



การบริหารพันธมิตรของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม  
ในเขตกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การบริหารพันธมิตรของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม  
ในเขตกรุงเทพมหานคร



โดย  
นางสาวยุวรัตน์ จิระเมธาธร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

MANAGING STRATEGIC ALLIANCES OF EVENT MARKETING IN BANGKOK



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree  
Mastes of Business Administration Program  
Graduate School, Silpakorn University  
Academic Year 2015  
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากรอนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “การบริหารพันธมิตรของ  
ธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร” เสนอโดย นางสาวยุวรัตน์  
จิระเมธาธร เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษภูาลักษณ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.สรวรยา ธรรมอภิพล)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วิษระ เวชประสิทธิ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษภูาลักษณ์)

...../...../.....



57602728: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ: การดำเนินธุรกิจ / การบริหารพันธมิตรของธุรกิจ / การตลาดเชิงกิจกรรม

ยูวรัตน์ จิระเมธาธร: การบริหารพันธมิตรของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม  
ในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผศ.ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. 94 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม  
ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการบริหารพันธมิตรของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม ใน  
เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth  
Interview) ผู้ประกอบการธุรกิจและพนักงานธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมจำนวน 6 ราย และ  
พันธมิตรของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมจำนวน 11 ราย ผลการศึกษาพบว่า 1.  
กลุ่มลูกค้าของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดกลางจนไป  
ถึงขนาดใหญ่และหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจประเภทของกิจกรรมขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของ  
ธุรกิจที่ต้องการ การให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์กับลูกค้า ดูแลเอาใจใส่ สร้างให้เกิดความมั่นใจ  
เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ และเกิดความภาคภูมิใจที่มาใช้บริการธุรกิจ ช่องทางการเข้าถึงให้  
ความสำคัญและความใส่ใจทั้งด้านเวลา สถานที่ หรือข้อมูลเบื้องต้นในธุรกิจ จนไปถึงคู่ค้าดำเนินธุรกิจ  
ที่สำคัญเป็นพันธมิตรที่ดี คอยสนับสนุนให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างง่ายข้้นมีคุณภาพ มาตรฐาน  
ดำเนินการตามกฎหมายที่กำหนด มีคุณธรรม และจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ 2. การร่วมมือด้าน  
การตลาดของพันธมิตรธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการร่วมมือให้เกิดกำไรร่วมกัน สร้าง  
ความสัมพันธ์ที่ให้กับลูกค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น การร่วมมือด้านการผลิตนั้น  
ทำให้พันธมิตรเข้ามามีส่วนร่วมในการคิดค้นวิธีและรูปแบบกิจกรรมต่างๆ ความคิดสร้างสรรค์ของการ  
นำเสนอสินค้าและบริการ การร่วมมือการด้านจัดหาสินค้าและวัตถุดิบให้ตรงตามความต้องการของ  
ลูกค้าและยังช่วยในการนำไปต่อรองราคากับลูกค้าได้ง่ายขึ้น ร่วมมือทางด้านทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ให้  
การสนับสนุนเพิ่มทักษะแต่ละด้านให้กับพนักงาน ด้วยวิธี ศึกษาดูงานและเข้าอบรมเฉพาะประโยชน์ที่  
ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้ที่ต้องการดำเนินธุรกิจรับจัดการการตลาดเชิงกิจกรรม มีความเข้าใจถึง  
ขั้นตอนการดำเนินงาน รวมถึงการบริหารพันธมิตรของธุรกิจทำให้ธุรกิจมีกำไรมากขึ้นส่งผลต่อความ  
อยู่รอดของธุรกิจ

---

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

57602728: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEYWORDS: RUNNING A BUSINESS / MANAGING STRATEGIC ALLIANCES / EVENT MARKETING

YUWARAT JIRAMATATORN: MANAGING STRATEGIC ALLIANCES OF EVENT MARKETING IN BANGKOK. THESIS ADVISOR: ASST.PROF.VIROJ JADESADALUG, Ph.D. 94 pp.

The objectives of this research are To study the business operation of event marketing in Bangkok and To study business alliance management of event marketing in Bangkok. The in-depth interview method is used to conduct this research with 6 entrepreneurs, including employees, and 11 business alliances of event marketing. The results were (1) The target customer of event marketing is the business owner of medium to big enterprises and also the government or state enterprises. The type of activity depends on the purpose of the business, the importance of customer relationship, the attentiveness, the honesty, trust, and the worthiness of using the service, access channels, the importance of time, places, or the basic information about the business, and the good business alliance which can support the business to run smoothly with quality, standard, law-abiding, and has morality and ethics in running business and (2) The cooperation of marketing in business alliance of event marketing is having a profit sharing, building a relationship with customer and fulfilling the customer's need. The business alliance takes part in the innovation of method and forms of activity, the creativity of product launching and service, the collaboration of product and material supplying to match the need of customer and is useful to have an easier price negotiation with the customer, helping each other in terms of strategic resource to increase various skills to the employee by doing business observation and attending the workshop designed especially for this research so that the event marketing owner understands the procedure of business operation, including the business alliance management to make more profits for the future.

---

Master of Business Administration Program

Graduate School, Slipakorn University

Student's signature.....

Academic 2015

Thesis Advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ ซึ่งได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำกลั่นกรองและตรวจสอบความถูกต้องจนวิทยานิพนธ์สำเร็จ ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. สวรรยา ธรรมอภิพล ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.วิษระ เวชประสิทธิ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่กรุณาเสียสละเวลาในครั้งนี้ อีกทั้งได้ชี้แนะแนวทางและให้ความรู้ซึ่งเป็นประโยชน์ในงานวิจัยเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ประกอบธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม พนักงานธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมและพันธมิตรของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมที่ให้การอนุเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเป็นอย่างดีทำให้การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาการประกอบการคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวคุณพ่อคุณแม่ที่คอยเป็นแรงผลักดันและให้การสนับสนุน อีกทั้งยังให้โอกาสและให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมาจนผู้วิจัยสำเร็จการศึกษา



## สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
	กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
	สารบัญภาพ.....	ณ
<b>บทที่</b>		
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	นิยามศัพท์.....	4
2	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	5
	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing).....	5
	แนวคิดทฤษฎีการดำเนินธุรกิจ.....	23
	แนวคิดพันธมิตรธุรกิจ.....	31
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3	วิธีการดำเนินวิจัย.....	45
	ระเบียบวิธีวิจัย.....	45
	การเลือกพื้นที่.....	45
	ผู้ให้ข้อมูลหลักและการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล.....	46
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
	การสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	47
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
	การตรวจสอบข้อมูล.....	48
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
	การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลและบทบาทวิจัย.....	48
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
	ตอนที่ 1 รูปแบบของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	50



บทที่	หน้า
ตอนที่ 2 การบริหารกิจกรรมพันธมิตรของธุรกิจรับจัดทำตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	61
5 สรุปล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	71
สรุปผลการศึกษา.....	71
อภิปรายผล.....	78
ประโยชน์จากการวิจัย .....	84
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต .....	86
รายการอ้างอิง.....	87
ภาคผนวก .....	90
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์.....	91
ประวัติผู้วิจัย .....	94



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	งานสัมมนา Nord Stream's twin pipeline system .....	8
2	การทำสปาทอง และสปาเพชร.....	17
3	การแสดงความสามารถของนักจักรยานวิบาก.....	18
4	การเรียงแปลอักษร โดยใช้รถมินิจำนวนมาก .....	20
5	รูปแบบของพันธมิตร .....	36



## บทที่ 1 บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การตลาดยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลาการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นสินค้าใด สิ่งสำคัญที่สุด คือ การทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้าการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการเพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้นในช่วงใดช่วงหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึงการจัดกิจกรรมให้เป็นที่สนใจและเป็นที่กล่าวขานกับทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อมวลชนและสาธารณชนเพื่อแนะนำสินค้า เพื่อตอกย้ำความเหนียวแน่นกับลูกค้า เพื่อบอกกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของกิจการ เป็นวิธีการของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่นับวันจะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นกิจกรรมในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นจุดเด่นหลักในยุคปัจจุบันทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2550)

ตามความหมายของนักการตลาด การตลาดเชิงกิจกรรม คือ เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมา เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้า และบริษัทสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันทีการทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแรลลี่ การสัมมนา (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2550)

การทำการตลาดเชิงกิจกรรมนับว่าเป็นภารกิจที่ทำทายความสามารถของนักการตลาดในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ดังจะเห็นได้ว่า กิจกรรมทางการตลาดใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นสามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคและแวดวงโฆษณาเป็นระยะ ๆ ทำให้เกิดกระแสของการแข่งขันการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อฉีกแนวออกจากการจัดกิจกรรมแบบเดิม ๆ หรือบางครั้งก็ดึงกลยุทธ์แบบเก่า ๆ แต่ได้ผล อาทิ วันสำคัญต่าง ๆ งานเปิดตลาด งานวัดหรืองานประจำปี หรือการออกบูธในแหล่งชุมชน แต่ในความเป็นจริงนั้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ดีนั้น ไม่เพียงอาศัยแค่งบประมาณ หากแต่ต้องมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creation Idea) ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้ เพื่อจะให้ได้มาซึ่งจำนวนผู้บริโภคสินค้าที่เพิ่มขึ้นรวมทั้งการดึงผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความรู้จักหรือประทับใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันสินค้าจำนวนไม่น้อยใช้การตลาดเชิงกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเอง โดยเฉพาะตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดี ที่ปกติมักใช้เงินทุนไปกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เริ่มให้ความสนใจจัดสรรงบการตลาดในการตลาดเชิงกิจกรรมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น สำหรับตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก การจัดอีเวนต์หรือกิจกรรมการตลาดเป็นช่องทางที่ดีที่ทำให้ตราสินค้าเหล่านี้สามารถแจ้งเกิดได้ โดยไม่ต้องใช้เงินทุนมากนัก (วิทยา ด้านธำรงกุล, 2548) ซึ่งในความเป็นจริง การจัดกิจกรรมพิเศษนับเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์แต่ได้ผลมากกว่าวิธีการอื่น ๆ เพราะเปิดโอกาสให้ลูกค้าเป้าหมายและบุคคลทั่วไปได้มีส่วนร่วมและเกิดการทำกิจกรรมร่วม หรือดำเนินการส่งเสริมการขายไปพร้อมกันด้วย ทำให้สามารถวัดผลทางการตลาดได้ชัดเจนกว่าการประชาสัมพันธ์ทั่วไป (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2551)

การรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจการตลาดเชิงกิจกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กส่วนใหญ่จะเป็นการจัดงานภายในประเทศ ครอบคลุมถึงงานเปิดตัวสินค้า งานจัดเลี้ยงระดับองค์กร งานพิธีการ และงานเฉพาะกลุ่มต่าง ๆ เช่น งานหมั้น งานแต่งงาน ปาร์ตี้ส่วนตัว เป็นต้น โดยลูกค้าที่ใช้บริการผู้ประกอบการธุรกิจการตลาดในเชิงกิจกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มภาคเอกชน และประชาชนทั่วไปเป็นหลัก ถึงแม้ว่าการจัดงานการตลาดในเชิงกิจกรรมขนาดเล็กจะใช้งบประมาณ และมีจำนวนผู้เข้าร่วมงานไม่มากเท่ากับการจัดงานการตลาดในเชิงกิจกรรมขนาดใหญ่ แต่ก็พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการต่างก็มีความคาดหวังว่า การจัดงานการตลาดในเชิงกิจกรรมจะต้องมีรูปแบบที่น่าสนใจ สามารถสร้างการรับรู้และจดจำในการจัดงานสำหรับผู้เข้าร่วมงานได้เป็นอย่างดี รวมถึงสามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ไปได้อย่างราบรื่น ซึ่งพบว่า โดยทั่วไปแล้วลูกค้าที่ใช้บริการจะเลือกผู้ประกอบการธุรกิจการตลาดในเชิงกิจกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยอาศัยการแนะนำหรือบอกต่อศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประมาณการว่า ธุรกิจการตลาดในเชิงกิจกรรมจะเติบโตขึ้นจากมูลค่าประมาณ 14,000 ล้านบาท ในปี 2556 ไปสู่มูลค่าประมาณ 14,300-14,700 ล้านบาท ในปี 2557 หรือเติบโตขึ้นร้อยละ 2 - 5 ถึงแม้ว่า การจัดงานการตลาดในเชิงกิจกรรมจะมีความอ่อนไหวในระดับสูงต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศและปัจจัยภายนอกที่ควบคุมหรือคาดการณ์ได้ยาก แต่ก็พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจการตลาดในเชิงกิจกรรมในประเทศไทยยังมีโอกาสกระจายความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจภายใต้ความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การกระจายความเสี่ยงจากการจัดงานการตลาดในเชิงกิจกรรมเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯ ไปสู่การเปิดตลาดธุรกิจการตลาดในเชิงกิจกรรมในต่างจังหวัดและต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม (CLMV) ที่ผู้ประกอบการธุรกิจการตลาดในเชิงกิจกรรมภายในประเทศยังมีข้อจำกัดด้านขีดความสามารถในการจัดงานการตลาดในเชิงกิจกรรมขนาดใหญ่ (Kuglin, 2001: 3)

การดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการรับทำการตลาดในเชิงกิจกรรม เป็นธุรกิจที่มีความจำเป็นที่ต้องสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันและสร้างรายได้เปรียบทางธุรกิจเจริญเติบโตอยู่รอดให้มั่นคง การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจประกอบด้วยบริษัทหรือองค์กร ตั้งแต่ 2 แห่งขึ้นไป เพื่อเป็นการร่วมมือกันในการพัฒนาการแข่งขัน โดยการร่วมใช้ทรัพยากรหรือความรู้ร่วมกัน

และในการที่องค์กรดำเนินธุรกิจร่วมกันจะสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ การเชื่อใจกัน ความผูกพันระหว่างกัน และการร่วมมือกัน ดังนั้น การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจจึงมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจรับจัดกิจกรรมการตลาดในเชิงกิจกรรม ซึ่งจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินธุรกิจ และทำให้ธุรกิจรับจัดกิจกรรมการตลาดในเชิงกิจกรรมเกิดศักยภาพทางการแข่งขัน สามารถผลักดันบริการเข้าสู่ตลาดและยังตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถอยู่ได้ในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจอย่างรวดเร็วและมีการบริหารทรัพยากรให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด (Kuglin, 2001: 3)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบพันธมิตรของธุรกิจรับทำการตลาดในเชิงกิจกรรม โดยมีขอบเขตในการศึกษาถึงแนวทางการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการระบบพันธมิตรของธุรกิจรับจัดกิจกรรมการตลาดในเชิงกิจกรรม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจรับจัดกิจกรรมการตลาดในเชิงกิจกรรม พนักงานของธุรกิจรับจัดกิจกรรมการตลาดในเชิงกิจกรรม และพันธมิตรของธุรกิจรับจัดกิจกรรมการตลาดในเชิงกิจกรรม เพื่อเป็นศึกษารูปแบบพันธมิตรของธุรกิจรับจัดกิจกรรมการตลาดในเชิงกิจกรรม

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการบริหารพันธมิตรของธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในศึกษาธุรกิจรับจัดทำการตลาดในเชิงกิจกรรมผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยในด้านต่าง ๆ ดังนี้

##### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาการดำเนินธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม และศึกษาการบริหารพันธมิตรของธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม

##### 2. ขอบเขตด้านกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

การวิจัยในครั้งนี้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ประกอบการและพนักงานรับทำการตลาดในเชิงกิจกรรม และพันธมิตรที่ร่วมทำการตลาดในเชิงกิจกรรม จำนวน 20 คน

##### 3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตพื้นที่ คือ ผู้ประกอบการรับจัดทำการตลาดในเชิงกิจกรรมในกรุงเทพมหานคร

#### 4. ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล อยู่ในช่วงเดือนมีนาคม 2559 ถึง เดือนพฤษภาคม 2559

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดในเชิงกิจกรรม ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจทราบถึงการดำเนินงานของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดในเชิงกิจกรรมในกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงการบริหารพันธมิตรของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดในเชิงกิจกรรม ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการจัดการธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ จนไปถึงปลายน้ำในธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดในเชิงกิจกรรม ในกรุงเทพมหานคร
3. ข้อมูลที่ได้ยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค ตลอดจนออกแบบกิจกรรมทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการ หรือ ความสนใจของผู้บริโภคได้

#### นิยามศัพท์

1. การดำเนินธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หมายถึง เป็นการจัดงานที่เป็นกลยุทธ์วิธีในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในโอกาสพิเศษและเป็นกิจกรรมที่มีการจัดงานและใช้สื่อตลอดจนเรื่องทางด้านประชาสัมพันธ์ เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรมที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมาเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาชมสินค้า และบริษัทที่สามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที การทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ
2. การบริหารพันธมิตรของธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Strategic Alliance) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เป็นทางการที่สร้างขึ้นเพื่อระหว่างองค์การด้วยจุดมุ่งหมายของการบรรลุเป้าหมายเดียวกัน การลดต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง การแทรกเข้าไปในตลาดที่ต้องการได้ง่ายขึ้น การได้เทคโนโลยีหรือความรู้ความสามารถที่ขาดอยู่มาเสริม การได้ความรู้หรือการเฉลี่ยประโยชน์จากความรู้ที่เติมเต็มถูกนำมาใช้ประโยชน์ด้วยการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ

## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงทฤษฎีงานวิจัยและเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารพันธมิตรของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกออกเป็นหัวข้อหลัก ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
2. แนวคิดทฤษฎีการดำเนินธุรกิจ
3. แนวคิดพันธมิตรธุรกิจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

Kotler (1998) ได้นิยามการทำการตลาดโดยใช้กิจกรรมไว้ว่า คือ การสนับสนุนเหตุการณ์หรือกิจกรรมสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา ศิลปะ การบันเทิงและทางสังคมอื่น ๆ ซึ่งความหมายในเชิงการตลาดที่เฉพาะเจาะจงใช้คำว่า กิจกรรมพิเศษ นั้นหมายถึงกิจกรรมจัดรายการเพื่อส่งเสริมการขายด้วยข้อเสนอพิเศษในรูปแบบของกิจกรรม รวมถึงเทศกาลต่าง ๆ และกิจกรรมนอกสถานที่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถร่วมกิจกรรมนั้น ๆ

โดยเดิมกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมจะเริ่มจากกิจกรรมที่ทำบุญกุศลต่อเพื่อนมนุษย์ซึ่งการจัดกิจกรรมใหญ่ เริ่มในกลาง ค.ศ. ที่ 1980 -1990 โดยกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อนปี 1984 ในสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันการสนับสนุนกิจกรรมทั่วโลกมีมูลค่าประมาณถึง 17.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Quester and Thompson, 2011) โดยเติบโตจาก 2 พันล้านดอลลาร์ในปี 1984 เป็น 16.6 พันล้านดอลลาร์ในปี 1996 (Meenaghan, cited in Seed et aal., 2000) และในรายงานประจำปีของสถาบัน IEG กล่าวว่า การสนับสนุนกิจกรรมทั่วโลกในปัจจุบันอาจมีมูลค่าถึง 2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Quester and Thompson, 2011) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสนับสนุนกิจกรรมนั้นมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ได้รับความนิยมแพร่หลายมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน ขอบเขตของการทำกิจกรรมทางการตลาด รวมความตั้งแต่การจัดให้มีการทดลองให้ใช้สินค้า การจัดอบรมลูกค้าเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จนไปถึงการจัดการประกวดแข่งขัน เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม สินค้า บริการ ทั้งทางตรงทางอ้อมเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดประสบการณ์กับตัวสินค้าหรือบริการ รวมทั้งยังกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และความต้องการในตัวสินค้า

หรือบริการมากขึ้น สามารถกล่าวได้ว่า หลักสำคัญของการทำกิจกรรมทางการตลาด ก็เพื่อให้กลุ่มลูกค้า ได้รับประสบการณ์ทางบวกในสินค้า บริการ และบริษัทผู้ผลิตสินค้าบริการนั้น ๆ

ปัจจุบันการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นเป็นเครื่องมือที่สำคัญตัวหนึ่งขององค์กรการค้าในการสร้างตราสินค้า (Brand Building) อีกด้วยถ้ามองการวางแผนงานที่ดีที่จะเรียกประชาชนทั่วไป หรือสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ให้หันมาสนใจกับกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้น ให้คนที่มาร่วมงานเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมทำให้คนกลุ่มนี้มีประสบการณ์ที่ดีกับสินค้าและตราสินค้าอีกด้วยโดยการใช้สินค้าหรือตราสินค้า (Logo) ติดไว้ในที่ต่าง ๆ ในงาน เช่น บริเวณหน้าทางเข้า ป้ายสินค้าต่าง ๆ หรือของชำร่วยที่แจกในงาน เป็นต้น (Goldblatt, 1997, p. 6) ข้อดีของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมได้กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญประการหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดขององค์กร (Organization Communication Mix) โดยเป็นเครื่องมือที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้มากที่สุดเนื่องจากสามารถสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ และนำสินค้าบริการมาแนะนำให้กับตลาดได้ โดยตรงและยังมีกลวิธีในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ให้นำสนใจได้หลากหลายข้อดีของการตลาดเชิงกิจกรรมว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิผลในการเรียกความสนใจจากสาธารณชน การกระตุ้นการขายด้วยการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร และยังเป็นส่งเสริมสร้างความเชื่อมั่นและวินัยให้เกิดขึ้นในกลุ่มพนักงานบริษัทอีกด้วย (Miller, 1997: 28)

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการจัดงานที่เป็นกลยุทธ์วิธีการในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในโอกาสพิเศษและเป็นกิจกรรมที่มีการจัดงานและใช้สื่อตลอดจนเรื่องทางด้านประชาสัมพันธ์ (ศรีปราชญ์สามัคคีธรรม, 2541: 121) เป็นเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรมที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมาเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาชมสินค้า และบริษัทที่สามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที การทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบเช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแวลลี การสัมมนา เป็นต้น (เกรียงไกร กาญจนะภคิน, 2555: 13) โดยมีส่วนสำคัญส่วนหนึ่ง ได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อผลในการโฆษณาหรือขายสินค้าเป็นที่นิยมกันอย่างมาก เช่น การสนับสนุนการแสดงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงคอนเสิร์ตการแข่งกีฬาการประกวดนางงาม ซึ่งทั้งหมดนี้ก็คือ การนำการตลาดเชิงกิจกรรมมาเป็นเครื่องมือในการโฆษณา ส่งเสริมการขาย หรือสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการ (สรศักดิ์ เตียวประเสริฐกุล, 2547: 131)

การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เป็นที่นิยมและมีบทบาทมากขึ้นเป็นลำดับเป็นวิธีที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักในตราสินค้า ตัวสินค้าขึ้นชมพอใจสินค้า และบางครั้งการที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นสามารถก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้าได้ในที่สุด นอกจากนี้การตลาดเชิงกิจกรรมจัดเป็นกลยุทธ์ที่เป็นการผสมผสานระหว่างศาสตร์ ทางการตลาดและศิลปะทางการสื่อสาร กล่าวคือ การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นการดึงส่วนที่นาสนใจของสินค้าสื่อสารผ่านทางกิจกรรมที่เหมาะสมที่เลือกสรรไว้ และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี (ชิมพ์, 1997)



ฟิลลิป คอตเลอร์ (1997) ได้ให้คำจำกัดความลักษณะของการตลาดเชิงกิจกรรมไว้ว่า เป็นเหตุการณ์ที่จัดขึ้นหรือถูกออกแบบขึ้นเพื่อสื่อสารเรื่องในเรื่องหนึ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายการตลาดเชิงกิจกรรมจึงอยู่ในฐานะที่เป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือกิจกรรมใด ๆ ที่บริษัทจัดขึ้นเพื่อให้เกิดความสนใจขึ้นในสังคมหรือผู้บริโภค ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Specialevent) เช่น การจัดนิทรรศการ การประกวด การแข่งขัน หรือการให้เงินสนับสนุนเงินทุนให้แก่กิจกรรมต่าง ๆ

### **ความรู้เบื้องต้นและประโยชน์ของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม**

การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์จากแบรนด์โดยตรง เกิดจากความร่วมมือร่วมแรงใส่ใจในรายละเอียดของงาน เมื่อเข้าสู่งานอุปสรรคต่าง ๆ ที่เคยมีการสื่อสารวิธีอื่น ๆ ทุกช่องทางถูกปิดลงจากการรับรู้ของผู้บริโภคองค์กรสามารถใช้เวลาที่มียู่ในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานให้มีประสิทธิภาพ ได้อย่างเต็มที่ ผู้จัดสามารถเข้าถึงลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างแท้จริง การสร้างแรงจูงใจในงานจะทำให้ผู้ร่วมงานเห็นด้วยกับสิ่งที่วิทยากรกำลังนำเสนอได้ง่าย ๆ มีโอกาสได้ทดลองใช้ได้รับประสบการณ์ตรงและเกิดความประทับใจในคุณสมบัติเด่นของสินค้าและบริการตามที่นำเสนอสุดท้ายคือ สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีกรณีที่เป็นลูกค้าประจำก็เสริมสร้างความประทับใจในบริการให้เป็นลูกค้ากันไปขึ้นตอนในการขายถูกตัดทอนลงสามารถซื้อได้ในงานทันทีพร้อมโปรโมชั่นราคาพิเศษให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นอีก อีกทั้งยังเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้าอีกด้วย ทั้งหมดนี้เกิดจากการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้าความสัมพันธ์ทำให้เกิดธุรกิจและสิ่งดี ๆ ที่เกิดขึ้นได้ตามมาด้วยงานการตลาดเชิงกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จในระดับอินเตอร์ คือการประชุมผู้นำเอเปค (APEC) ที่ผู้นำจากแต่ละประเทศเข้าร่วมประชุมกัน ในประเด็นร้อน หลากหลายประเด็นแต่ด้วยการจัดสภาพแวดล้อมอย่างดีการวางแผนงาน และตรวจเช็คความเรียบร้อยของงาน เป็นงานประจำวันที่ผู้จัดต้องทำเมื่อจบงานผู้นำของแต่ละ ประเทศกลับไป พร้อมกับลายเซ็นที่เซ็นลงนามข้อตกลงต่าง ๆ ตามเป้าหมายของการประชุม

### **การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)**

เป็นการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม นับว่าเป็นภารกิจที่ทำหาคความสามารถของนักการตลาดในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ขาดไม่ได้สำหรับองค์กร เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า และบริการแล้วยังเป็นการกระตุ้นยอดขายอีกทั้งยังสามารถใช้สร้างกระแส ให้เกิดการกล่าวขานถึงกิจกรรมที่จัดขึ้น ในช่วงเวลาที่กำหนดได้การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นที่นิยมในการใช้สร้างกระแส ให้ผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้า เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมาได้รับการกล่าวขานถึงกับทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อมวลชน และสาธารณชน สามารถทำได้ทั้งเป็นกิจกรรมภายในองค์กรกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อแนะนำสินค้า เพื่อต่อยอดความสัมพันธ์กับลูกค้า การออกร้านเพื่อการประชาสัมพันธ์การบอกกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของกิจการด้วยการจัดประกวดการจัดการแข่งขัน การจัดงานฉลองความสำเร็จ หรือครบรอบต่าง ๆ การทำแวลูการจัดงาน

สัมมนา ฯลฯ ไม่ว่าจะกิจกรรมนี้จะถูกจัดขึ้นด้วยเหตุใดก็ตาม ล้วนเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องทำเพื่อเข้าถึง ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ภาพลักษณ์องค์กรจะถูกถ่ายทอดผ่านรูปแบบของการจัดงาน การ ตกแต่งสถานที่ รวมไปถึงบรรยากาศของงาน ที่สร้างขึ้นมากิจกรรมในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมจึง เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นจุดเด่นหลักในยุคปัจจุบันทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัส กับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้นการทำการตลาดเชิงกิจกรรมนับว่า เป็นภารกิจที่ท้าทายความสามารถ ของนักการตลาดในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายดังจะเห็นได้ว่า กิจกรรมทางการตลาด ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นสามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคและแอดวานซ์โฆษณาเป็นระยะ ๆ ทำให้เกิด กระแสของการแข่งขันการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อฉีกแนวออกจากการจัดกิจกรรมแบบเดิม ๆ หรือ บางครั้งก็ดึงกลยุทธ์แบบเก่า ๆ แต่ได้ผล อาทิ วันสำคัญต่าง ๆ งานเปิดตลาดงานวัดหรืองานประจำปี หรือการออกบูธในแหล่งชุมชน แต่ในความเป็นจริงนั้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ดีนั้นไม่เพียง อาศัยแค่งบประมาณหากแต่ต้องมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea) ที่จะนำไปสู่ ความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้เพื่อจะให้ได้มาซึ่งจำนวนผู้บริโภคสินค้าที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความรู้จักหรือ ประทับใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 1 งานสัมมนา Nord Stream's Twin Pipeline System.

ที่มา: Nord Stream AG

#### การตลาดเชิงกิจกรรมมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ

ผู้ประกอบการการตลาดเชิงกิจกรรมต่างมีความคาดหวังที่จะได้รับความสนใจจาก ผู้ร่วมงานตามกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ที่วางไว้ (Niche Target Audience) กิจกรรมทาง การตลาดที่ช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าเป้าหมายได้รับประสบการณ์ตรงในการทดลอง หรือทำความเข้าใจกับ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ผู้จัดต้องการนำเสนอ (Brand Experience) ประกอบด้วยองค์ประกอบ

ต่าง ๆ การใช้เทคนิค และเครื่องมือสื่อสารหลากหลายผสมผสานกันจนเกิดแรงผลักดันให้ผลของงานเกิดกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพโดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. Brand Experience เป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายแต่ละคนได้สัมผัสหรือมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในทุก ๆ ช่วงเวลา โดยทุก ๆ จุดสัมผัสจะช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายได้เกิดการรับรู้ในภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้น ซึ่งอาจจะเป็นประสบการณ์ในรูปแบบธรรมดาเฉย ๆ ประสบการณ์แบบเลวร้าย หรือประสบการณ์ที่ดี ในสังคมของผู้บริโภคมักจะสัมผัสกับจุดสัมผัสของแบรนด์ต่าง ๆ อาทิ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ออนไลน์ โทรศัพท์) สัมผัสกับเอกลักษณ์ต่าง ๆ ของแบรนด์ อาทิ โลโก้ บรรจุภัณฑ์ การสื่อสารขององค์กร สัมผัสกับสภาพแวดล้อมของแบรนด์ อาทิ การจัดตกแต่งบรรยากาศในร้าน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะหล่อหลอมให้คนเรามีการรับรู้ต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งได้ ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่าประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์จะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าพบเห็น รับรู้หรือสัมผัสกับจุดสัมผัสแบรนด์ (Brand Touch Points) ด้วยเหตุนี้ผู้บริหารแบรนด์จึงต้องให้ความสำคัญและใส่ใจกับการบริหารจุดสัมผัสดังกล่าวเพื่อให้เกิดประสบการณ์ในทางบวกการบริหารจัดการจุดสัมผัสแบรนด์ จะก่อให้เกิดประโยชน์ในหลาย ๆ ประการ อาทิ

1. ทำให้ลูกค้าของแบรนด์กลายเป็นแฟนพันธุ์แท้ของแบรนด์ เกิดความภักดีอย่างต่อเนื่อง และนั่นหมายถึงผลกำไรระยะยาว โดยที่แบรนด์จะเสียค่าใช้จ่ายในการโน้มน้าวลูกค้ากลุ่มนี้น้อยลง
2. เป็นการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของบริษัท ความสามารถของแบรนด์
3. ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ทางบวกต่อแบรนด์
4. สามารถใช้จุดสัมผัสแบรนด์ในการเก็บข้อมูลจากลูกค้า ศึกษาถึงความต้องการบางอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งจุดสัมผัสที่สามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้ อาทิ พนักงาน
5. สามารถนำเสนอเนื้อหาสาระหรือแก่นแท้ของแบรนด์ผ่านจุดสัมผัสที่เหมาะสมที่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่สื่อโฆษณา แต่ทุก ๆ จุดสัมผัสที่ผู้บริโภคมีโอกาสรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์
6. หากมีการบริหารจุดสัมผัสแบรนด์ต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ และมีความสอดคล้องประสานอย่างกลมกลืนกัน (Brand Harmonization) ย่อมทำให้แบรนด์อยู่ในร่องในรอย มีความสม่ำเสมอและสะท้อนตัวตนของแบรนด์ได้ดี (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกร, 2558)

2. Delivery any message ใช้การสื่อสารถ่ายทอดผ่านกิจกรรม โดยไม่ว่าแบรนด์ต้องการสื่อสารอะไร เนื้อหาอย่างไร หรือสิ่งไหนที่ต้องการฝังลงไปในใจเพื่อให้เกิดภาพนั้น สามารถถ่ายทอดผ่านเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ได้ (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกร, 2558)

3. Gain more attention from niche targets คือ การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาลงไปในแนวลึกเป็นการขายสินค้าให้กับคนเฉพาะกลุ่ม ถ้าสินค้าของเราขายให้กับคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับชั้น อย่างนี้ไม่ถือว่าเป็น Niche Market ถ้าตลาดเป้าหมายตามปกติเปรียบเหมือนเค้กชิ้นหนึ่ง Niche Market ก็เปรียบเหมือนกับเศษเสี้ยวหนึ่งของเค้กชิ้นนั้น อย่างเช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องประดับอาจมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้หญิงหรือผู้ชาย แต่ Niche Market จะจับกลุ่มที่เฉพาะเจาะจงลงไปอีก เช่น กลุ่มผู้หญิงที่รูปร่างอ้วนและน้ำหนักเกินมาตรฐาน (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกร, 2558)

4. Lead, Support, Amplification for any IMC tools คือ เครื่องมือผสมผสานเพิ่มแรงผลักดันสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพกระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องเป้าหมาย คือ การที่จะมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในสินค้าแบรนด์เนม แบรินด์ใดแบรนด์หนึ่งการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ใช่สร้างแค่การรับรู้ การจดจำหรือการยอมรับเท่านั้น ดังนั้น IMC จึงเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจในระยะยาวและต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลาดตรง การส่งเสริมการขาย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดเน้นกิจกรรม Call Center และอีเมล ฯลฯ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ(ปิสิเนสไทย, 2550)

ซึ่งข้อดีของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม คือสามารถทำได้ทุกช่วงทุกโอกาส ไม่ว่าจะเป็นการจัดเฉลิมฉลองในวาระต่าง ๆ วันครบรอบ การเปิดตัวสินค้า การจัดการแข่งขัน การประกวดการจัดขอบคุณลูกค้า การแสดงพิเศษ แพชั่นโชว์ละครการกุศล โดยเข้ามาแทนที่การลด แลก แจก แถม ทั้งนี้อาจเพิ่มเติมด้วยการแสดงบนเวทีการจับของรางวัล การเล่นเกม การจัดโปรโมชั่นในงาน เพื่อกระตุ้นยอดขาย เพื่อดึงดูดให้คนมาสนใจและร่วมกิจกรรมมากที่สุด อีกทั้งการตลาดเชิงกิจกรรมในปัจจุบันสามารถกระจายการจัด (Roadshow) ไปตามสถานที่ต่าง ๆ หลายจุดพร้อม ๆ กันได้ทั้งแหล่งชุมชนใหญ่ ๆ และเมืองสำคัญ รวมไปถึงพื้นที่ขนาดเล็ก (พจนนใจ ชาญสุขกิจ, 2551) การตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นสิ่งที่หน่วยธุรกิจ หรือองค์กรแทบขาดไม่ได้เลยทีเดียว เพราะนอกจากจะสร้างภาพลักษณ์กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับตราสินค้าแล้ว ยังสามารถกระตุ้นยอดขายได้อีกด้วย

#### **แนวคิดรูปแบบธุรกิจการตลาดเชิงกิจกรรม**

อรรถัย วานิชดี (2545) Business Model Canvas จึงเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยให้เราสามารถอธิบายลักษณะธุรกิจการตลาดเชิงกิจกรรม ในภาพรวมได้ครอบคลุมทุกส่วนอย่างเข้าใจง่าย ทำให้นำสิ่งที่มีการพิจารณาได้ถี่ถ้วนรอบคอบมากยิ่งขึ้น และเมื่อรู้ลักษณะธุรกิจของตัวเองแล้วก็จะเริ่มออกแบบหรือแม้แต่ปรับปรุงศักยภาพธุรกิจของเราให้ดียิ่งขึ้น Business Model Canvas คือ การลงรายละเอียดในแต่ละส่วนต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ 4 คำถามที่สำคัญคือ 1. ทำอะไร 2. ทำอย่างไร 3. ขายให้ใคร 4. คู่มีหรือไม่มี (Osterwalder, 2010) โดยจะแยกย่อยหัวข้อลงไปอีกเป็น 5ส่วน และวิเคราะห์ภาพรวมทั้งจุดเด่นและจุดด้อยไปพร้อม ๆ กัน

1. กลุ่มของลูกค้า หรือ Customer Segments การจัดกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) เป็นวิธีการจัดกลุ่มโดยที่ลูกค้าที่มีพฤติกรรมใกล้เคียงกันหรือเหมือนกันจะถูกจัดไว้ในกลุ่มเดียวกัน ส่วนลูกค้าที่มีพฤติกรรมแตกต่างหรือไม่เหมือนกันก็จะถูกจัดไว้ในกลุ่มการจ้ดกลุ่มลูกค้าทำให้ธุรกิจสามารถทราบถึงลักษณะหรือพฤติกรรมของลูกค้าตนเองในแต่ละกลุ่มได้ เมื่อธุรกิจเข้าใจพฤติกรรมหรือลักษณะของลูกค้าในแต่ละกลุ่มก็จะสามารถเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงต่อพฤติกรรมของลูกค้าได้ ในกรณีของผู้ให้บริการบัตรเครดิต เมื่อสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้า

ในแต่ละกลุ่ม ก็ทำให้สามารถกำหนดแผนการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้ การจัดกลุ่มลูกค้าจะกระทำโดยพิจารณาจากข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าที่สามารถแสดงถึงลักษณะหรือพฤติกรรมของลูกค้าที่สนใจได้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มักจะเก็บอยู่ในฐานข้อมูลระดับปฏิบัติการ (Operational Databases) ขององค์กรหรือในคลังข้อมูล (Data Warehouse) การนำข้อมูลเหล่านี้มาทำการวิเคราะห์เพื่อทำการจัดกลุ่มลูกค้าจะใช้วิธีการที่เรียกว่าการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)

2. ประเภทของกิจกรรม รูปแบบการวิเคราะห์ความต้องการในการจัดกิจกรรมทางการตลาดนั้น ควรมุ่งไปที่การค้นหาความต้องการของผู้บริโภค และพัฒนาแผนไปสู่ความสามารถในการนำเสนอ กิจกรรมทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อได้ไอเดียของรูปแบบกิจกรรมที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้แล้ว ก็จำเป็นที่จะต้องพิจารณาอีกครั้งถึงความถูกต้องของแนวคิดนั้น ๆ ด้วยการสอบถามความคิดเห็นจากผู้บริโภค เป้าหมาย ผู้ออกงาน และทีมผู้บริหารการจัดงาน ก่อนจะสรุปรูปแบบของงาน

3. ความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ Customer Relationships ความสำคัญของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า เพิ่มรายได้ลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยการสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้าจำนวนผู้ประกอบการ ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน สามารถนำแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เช่น แนวทางที่สำคัญในการจัดการระบบการบริหารงานและสร้างมาตรฐานการทำงานในบริษัท เช่น การรวบรวมเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า, การจัดการเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารและการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อสนองตอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า หรือ Channels

4. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้านี้เป็นการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดมองจุดนี้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้า โดยการใช้อินเทอร์เน็ตการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางหนึ่งที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

5. คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญ หรือ Key Partners หุ้นส่วนหลักหรือเครือข่ายพันธมิตรนั้น ช่วยเราได้ทั้งการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานเสริมในส่วนที่เราทำไม่ได้ หรือลดความเสี่ยงของธุรกิจ และการมีหุ้นส่วนนั้นช่วยให้เราสามารถเน้นไปที่กิจกรรมหลักสำหรับธุรกิจได้อย่างเต็มที่ แบ่งหุ้นส่วนออกได้เป็น 4 กลุ่ม โดยเราอาจพิจารณาว่าขณะนี้เรามีหุ้นส่วนประเภทใดบ้างอยู่ร่วมกับเราแล้ว และมีประเภทอื่น ๆ ที่เราควรออกไปทำความรู้จักเพิ่มหรือไม่

5.1 หุ้นส่วนที่ไม่ใช่คู่แข่ง แต่มีวิถีคิดหรือขายสินค้าคล้าย ๆ กับเรา เช่น ร้านอาหารตามสั่งกับร้านขายผลไม้ปั่น ควรจะอยู่คู่กัน

5.2 หุ้นส่วนที่เป็นคู่แข่ง แต่ต้องใช้กลยุทธ์ร่วมกันบ่อย ๆ เช่น ร้านเสื้อผ้าต่างสไตล์ที่ไปงานแสดงสินค้าเดียวกัน

5.3 หุ่นส่วนที่ร่วมกันแล้วเกิดเป็นธุรกิจใหม่ เช่น ทำกระเป๋าเก็บความเย็นให้เปียร์แบรนดีโตแบรนดีหนึ่ง 2.3.6.4 หุ่นส่วนแบบต้องพึ่งพากันจึงจะอยู่รอด เช่น ผู้ผลิตชิ้นส่วนให้รถยนต์กับผู้ผลิตรถยนต์

จากการศึกษาแนวคิดรูปแบบธุรกิจการตลาดเชิงกิจกรรม ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเหล่านี้มาใช้ศึกษาเรื่องการค้าเนินธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งจะได้ทราบถึงลักษณะของธุรกิจการตลาดเชิงกิจกรรม การดำเนินงานของธุรกิจรวมไปถึงการพัฒนาธุรกิจให้ก้าวไปสู่ธุรกิจขนาดใหญ่ การบริหารจัดการกลุ่มลูกค้า การให้ความสำคัญต่อประเภทกิจกรรม การดูแลรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และการก้าวไปสู่การร่วมมือกับลูกค้า เพื่อดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถที่จะตอบสนองความต้องการลูกค้าได้เป็นอย่างดี

### หน้าที่ของการตลาดเชิงกิจกรรม

ธุรกิจการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น นับได้ว่าเป็นสิ่งที่ท้าทายนักการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะต้องสร้างจุดสนใจ รวมไปถึงกิจกรรมนั้น ๆ ต้องส่งเสริมและให้คุณประโยชน์ไปพร้อม ๆ กับการดำเนินการต่าง ๆ เหล่านั้นด้วย ซึ่งถ้ามองถึงในโลกออนไลน์เราจะเห็นการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของ Amazon ว่ามีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ การลดราคา การแจก การแถม รวมไปถึงการให้โบนัสสำหรับลูกค้าที่มีการซื้อสินค้าต่าง ๆ ตามกิจกรรมที่ทางเว็บได้จัดขึ้น ตรงส่วนนี้ก็เป็นแนวคิด และเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เราเอง สามารถศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการนำมาใช้พัฒนาการทำงานของเรให้ดีขึ้น และลอง ๆ ทดสอบการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของเราเองดูเพื่อเป็นการฝึกฝนให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ (Creation Idea) มากยิ่งขึ้น (วิทยา ด้านธำรงกุล, 2548) ซึ่งการตลาดเชิงกิจกรรมยังทำหน้าที่สำคัญอีก 4 ประการ ดังนี้

1. เป็นเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมที่สามารถทำให้เกิดความสัมพันธ์กันระหว่างแบรนด์กับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงและโดนใจลูกค้า (Relevance Marketing) สามารถทำได้หลายวิธี และรูปแบบหนึ่งที่ได้กล่าวไปคือ การตลาดที่มุ่งเข้าถึงตัวผู้บริโภค (Approaching Consumers) หรือการปรับสินค้าให้โดนใจ ตรงใจกับผู้บริโภค (Personalization or Customization) ก็คือ การทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าแบรนด์ของสินค้านั้นเป็นเรื่องใกล้ตัวของลูกค้าไม่ได้เป็นสิ่งที่เกินเอื้อมแต่อย่างใด รูปแบบการตลาดที่มีการทำสื่อสารทางการตลาดหรือทำโฆษณาโดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นคนธรรมดาที่สามารถพบเห็นได้โดยทั่วไปตามท้องถนนมาสวมใส่หรือใช้สินค้าจะทำให้ลูกค้าสามารถเชื่อมโยงตัวเองกับแบรนด์สินค้าได้มากกว่าการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารา ผู้มีชื่อเสียงหรือนางแบบที่มีรูปร่างผอมเพรียว เพราะในโลกแห่งความเป็นจริงจะหาผู้หญิงหุ่นนางแบบอย่างนั้นได้สักกี่คน โฆษณาของสินค้า Dove มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์สินค้าที่เป็นคนอ้วน คนดำ คนเตี้ย หรือคนที่ไม่ได้มีรูปร่างเลิศเลอมากนักก็เป็นวิธีที่พบว่าเป็นการตลาดที่สามารถเข้าถึงและโดนใจลูกค้าสาว ๆ ทั่วโลกได้ดีทีเดียว

2. เป็นเครื่องมือในการส่งผ่านข่าวสารต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายคือ ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิด

ความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ส่วนกิจกรรมประชาสัมพันธ์นั้น นักประชาสัมพันธ์สามารถนำกิจกรรมเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนทุกแขนงได้เพื่อให้เกิด Talk of the town สิ่งสำคัญคือ นักประชาสัมพันธ์จะต้องสร้างกระแสให้เกิดขึ้นให้ได้เพื่อส่งผลให้ได้รับการเผยแพร่ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

3. ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่คุณต้องการเข้าถึงขึ้นอยู่กับคุณทั้งหมด คุณสามารถเลือกตัวเลือกการกำหนดเป้าหมายเพียงหนึ่งเดียวหรือหลายตัวเลือกรวมกันเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจของคุณ และในขณะเดียวกันก็ช่วยให้คุณเข้าถึงผู้คนที่สำคัญสำหรับคุณด้วย

4. เป็นสิ่งที่ช่วยขยายผลและเพิ่มแรงผลักดัน ให้กิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (บิสิเนสไทย, 2550)

#### วัตถุประสงค์ของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

การกำหนดของวัตถุประสงค์ของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ให้ได้วัตถุประสงค์ที่ชัดเจนนั้น ควรเกิดมาจากการพยายามทำความเข้าใจผู้ร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ ทุกฝ่าย ซึ่งการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นมีบทบาท และสำคัญได้เนื่องจากสามารถทำให้องค์กรนั้น ๆ มีการเพิ่มประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ดังนี้คือ (Gwinner and Eaton, 1999)

1. เพื่อกระตุ้นและเรียกร้องความสนใจจากประชาชน โดยให้ประชาชนเข้ามาร่วมงาน และให้ประชาชนมีบทบาทในการช่วยส่งเสริม และสนับสนุนในสิ่งที่เราต้องการเผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์ให้กระจายออกไปสู่วงกว้าง

2. เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ที่เราประสงค์รวมทั้งผลงาน ความเคลื่อนไหว ความก้าวหน้า และผลผลิตหรือผลงานขององค์การสถาบันให้ประชาชนเข้ามามีส่วนรับรู้ เห็นจริงเห็นจัง และประจักษ์แก่ตนเอง

3. เพื่อเพิ่มพูนและส่งเสริมบทบาทขององค์การสถาบันที่มีต่อชุมชนเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สถาบันจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้นในชุมชนนั้น ๆ ประชาชนในชุมชนละแวกนั้นก็ย่อมเข้ามาเที่ยวชม เป็นต้น

4. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล โดยปกติเมื่อองค์การสถาบันจัดเหตุการณ์พิเศษขึ้นก็ย่อมมีประชาชนมาเที่ยวชมมากมาย มีการพบปะกับบุคคลต่าง ๆ มากมาย รวมทั้งอาจมีการบรรยายสรุป หรือนำชมสิ่งต่าง ๆ ภายในงาน ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีได้โดยง่าย

5. เพื่อเผยแพร่เกียรติคุณและให้เป็นที่ยอมรับของประชาชน การจัดเหตุการณ์พิเศษขององค์การสถาบันย่อมเป็นการประกาศเกียรติคุณ ชื่อเสียงขององค์การไปในตัวด้วยทำให้ประชาชนได้รู้จัก เข้าใจ ยอมรับ ตลอดจนเกิดความศรัทธา เลื่อมใส ในตัวองค์การสถาบันนั้น ๆ ด้วย

6. เพื่อตอบสนองความพอใจ และความต้องการของประชาชนที่อยากจะมีส่วนร่วมด้วยในกิจกรรมต่าง ๆ ที่หน่วยงานหรือองค์การสถาบันจัดขึ้น โดยปกติแล้วประชาชนย่อมคาดหวังและอยากมีโอกาสที่จะร่วมในกิจกรรมของหน่วยงานหรือสถาบันที่เขาสนใจหรือมีส่วนผูกพันของหน่วยงานหรือองค์การสถาบัน

7. เพื่อเผยแพร่บอกกล่าวถึงความเจริญและพัฒนาขององค์การสถาบัน ตลอดจนผลงานและความก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้งขององค์การสถาบันให้สาธารณชนได้ทราบ

### ลักษณะการตลาดเชิงกิจกรรม

ลักษณะการตลาดเชิงกิจกรรมมีลักษณะดังนี้ (เสรีวงษ์มณฑา, 2542:240)

1. เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมาเอง (Special Event Organization) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นด้วยการริเริ่มของบริษัทเองเพื่อที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัทหรือต่อย้ำจุดขายของสินค้า เช่น เบียร์สิงห์จัดกีฬาสิงห์ตำบลเพื่อต่อย้ำว่าเบียร์สิงห์ต้องการพัฒนากีฬาของคนไทยทั่วภูมิภาคได้ทัดเทียมกัน

2. เป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษที่มีคนอื่นจัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ (Special Event Sponsorship) ซึ่งอาจจะเป็นการแสดงกีฬาหรือนิทรรศการอย่างใดอย่างหนึ่งที่เป็นเรื่องน่าสนใจสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เช่น เป๊ปซี่เป็นผู้อุปถัมภ์การแสดงคอนเสิร์ตของไมเคิล แจ็คสันเพื่อต่อย้ำการเป็นเครื่องดื่มของคนรุ่นใหม่

3. เป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่คนอื่นเขาทำอยู่ก่อนแล้วและมีความน่าสนใจเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นการทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่ทำให้ลดงบประมาณค่าใช้จ่ายได้ เพราะไม่ได้ทำคนเดียวงบประมาณที่จะใช้ในการเผยแพร่กิจกรรมก็จะมีมากขึ้นด้วยเพราะมีหลายสินค้าร่วมกันออกค่าใช้จ่ายทำให้งานยิ่งใหญ่ได้ เช่น รถยนต์ที่เข้าไปร่วมแจกรางวัลให้กับผู้ได้ตำแหน่งนางสาวไทยซึ่งเป็นกิจกรรมดังมีคนติดตามดูมากอยู่แล้ว

4. เป็นการสนับสนุนกิจกรรมพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่งช่วงใดช่วงหนึ่งที่มีอยู่เป็นกิจกรรมถาวรเป็นรายวันรายสัปดาห์รายเดือนรายปีทุกครั้งที่มีกิจกรรมดังกล่าวจะมีการประกาศให้เป็นที่รับรู้ ว่าสินค้าใดเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมช่วงนั้น (Brand Standing) เป็นการสร้างความถี่ในการพบเห็นให้กับสินค้าโดยใช้เงินไม่มากนักแต่มีความต่อเนื่องและต่อย้ำจุดขายของสินค้า เช่น फिल्मสีอาจจะเป็นผู้มอบรางวัลให้กับนางงามช่างภาพในเวทีประกวดนางสาวไทยทุกปี

### รูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรม

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2546: 11-46) ได้อธิบายว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบของ Event Marketing จะประกอบด้วย 4Es และ 8Cs คือ

1. Entertainment กล่าวคือ Event จะต้องมีความบันเทิงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมาก เนื่องจากคนไทยคุ้นเคยกับการบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ อาทิเช่น คอนเสิร์ต ตลก ลิเก หมอลำ หรืองานศิลปะต่าง ๆ นอกจากบันเทิงล้วน ๆ แล้ว การนำเสนอสาระบันเทิง (Edutainment) มาเป็นกลยุทธ์การตลาดก็เป็นที่ยอมรับทำกัน คือกลุ่มเป้าหมายจะได้รับทั้งบันเทิงและความรู้ไปพร้อม ๆ กัน

2. Enjoyment คนที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมจะต้องได้รับความสนุกสนาน การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมในโครงการนั้นจะต้องมีหลักการที่สมควรยึดเป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมให้เหมาะสมสำหรับการตลาดเชิงกิจกรรมต่าง ๆ เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้นำจำเป็นต้องรู้ถึงหลักในการบรรจุกิจกรรมต่าง ๆ ที่



เหมาะสมเข้าไปในโครงการเพื่อให้การดำเนินงานตามกิจกรรมได้บรรลุตามเป้าหมาย การเลือกกิจกรรมใด กิจกรรมหนึ่งนั้นผู้นำจะต้องใช้ความรู้ความสามารถเป็นอย่างมาก เพราะการตัดสินใจผิดอาจจะหมายถึง ความล้มเหลวที่อาจจะไม่มีโอกาสแก้ตัวก็เป็นได้ แต่อย่างไรก็ตามในการเลือกกิจกรรมนั้นมีหลักการอย่าง กว้าง

3. Excitement กิจกรรมที่จัดขึ้นจะต้องมีความตื่นเต้น ระทึกขวัญนอกจากนั้นยังต้อง เป็นกิจกรรมที่น่าติดตามและอาจจะต้องมีความเสี่ยงบ้างเพื่อสร้างความน่าจดจำให้กับผู้เข้าร่วม กิจกรรม ช่วยดึงดูดเกิดความสนใจมากขึ้น มีความแปลกใหม่

4. Enterprise เป็นการดำเนินธุรกิจที่มุ่งให้เกิดประโยชน์แก่สังคมส่วนรวมในด้านต่าง ๆ อย่างจริงจังและต่อเนื่อง เช่น เพื่อให้คนในชุมชนดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคมร่วมกันเพื่อสร้าง ความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนบ้าง เพื่อหาทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากเปลี่ยนแปลงในชุมชนอันเกิด จากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม หรือวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปบ้าง เพื่อสร้างงาน หรือลดช่องว่างหรือความเหลื่อมล้ำในสังคมบ้าง เป็นต้น จะเรียกว่าเป็นการประกอบธุรกิจเพื่อนำ รายได้มาหมุนเวียนใช้เพื่อสร้างความวัฒนาผาสุกในชุมชนหรือสังคมก็ได้

#### นอกจาก 4Es แล้วยังเกี่ยวข้องกับ 8Cs คือ

1. Communication กล่าวคือกิจกรรมนั้นจะต้องสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้

2. Cut Cost คือ การจะทำกิจกรรมให้ประสบความสำเร็จได้จะต้องสามารถประหยัด ค่าใช้จ่ายในเรื่องต้นทุนที่ไม่จำเป็นออกไปกล่าวคือ ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาจะมีราคาสูงกว่า ส่วน การทำ Event จะมีราคาต่ำกว่า เพราะจะเน้นสื่อสารเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเท่านั้นไม่ได้เน้นให้รับรู้แบบ มวลชนจึงทำให้ประหยัดงบประมาณได้มากกว่าหลายเท่าเมื่อเทียบกับการใช้โฆษณา

3. Conduct Research คือ กิจกรรมนั้นต้องเป็นกิจกรรมที่เจ้าของสินค้าสามารถทำวิจัย ได้หรือหาข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกกลุ่ม และไม่ต้องไปเสียค่าใช้จ่ายซ้ำซ้อนในการทำวิจัยอีก ครั้งเพราะปกติแล้วการทำวิจัยมักจะจ้างบริษัททำวิจัยให้ทำการวิจัยให้ซึ่งผลนั้นอาจไม่ตรงตามความ เป็นจริงก็ได้แต่การทำกิจกรรม Event คนที่มาในงานส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเป้าหมายแน่นอนหรือถึงแม้จะ ไม่ใช่ลูกค้าแต่อย่างน้อยก็เป็นกลุ่มที่สนใจสินค้านั้น ๆ แล้ว เช่น หากมีการจัดมอเตอร์โชว์คนที่มาใน งานก็จะเป็นคนที่สนใจเรื่องรถเท่านั้น คนที่มาจากงานเฟอร์นิเจอร์ ก็คือกลุ่มที่อยากซื้อเฟอร์นิเจอร์ หาก ต้องการทำวิจัยก็สามารถทำได้จากกลุ่มคนที่มาในงานได้เลยเพราะนั่นคือกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการทราบความต้องการที่แท้จริง

4. Commerce คือ เมื่อจัดแล้วงานจะต้องได้รับความสนใจและจะต้องได้ผลตอบแทน จากการจัดกิจกรรม โดยดูจากจำนวนคนที่เข้ามาร่วมกิจกรรม

5. Current คือ ต้องอยู่ในกระแสหรืออยู่ในความนิยมปัจจุบันเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดการ ยอมรับในสังคมในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ แต่เมื่อเวลาผ่านไป ได้ถูกกลืนหรือมีสิ่งใหม่เข้ามาทดแทน สิ่งนั้น ก็จะไม่เป็นกระแสนิยมอีกต่อไป Fashion ส่วนใหญ่มักเป็นส่วนหนึ่งของเทรนด์

6. Command Attention คือ กิจกรรมต้องสามารถดึงดูดความสนใจได้ เช่น งานกินเจที่ ฎุเกิต ซึ่งหากจะนึกถึงงานกินเจต้องไปที่ฎุเกิต เป็นต้น

7. Cutting Edge Service คือ กิจกรรมต้องมีบริการ ณ จุดที่ตั้งของกิจกรรม เช่น มีชม อาหารให้ชิมและขายอาหารด้วยซึ่งส่งผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

8. Convenience คือต้องสะดวกสบาย ทำเลดีผู้ไปร่วมงานสามารถเดินทางไปได้สะดวก

### **ธุรกิจการตลาดเชิงกิจกรรม**

การดำเนินชีวิตของมนุษย์ในสมัยโบราณ มีความแตกต่างกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน เนื่องจากจำนวนประชากรของมนุษย์ในสมัยโบราณมีจำนวนน้อย แต่ละคนและแต่ละครอบครัว จะดำรงชีวิตอยู่ด้วยตนเองตามลำพัง โดยสร้างที่พักอาศัย ทำเครื่องนุ่งห่ม เพาะปลูกพืช และล่าสัตว์ เพื่อเลี้ยงชีพของตนเองตามความสามารถของแต่ละคน เมื่อสังคมของมนุษย์ขยายขึ้น และความถนัดของมนุษย์มีไม่เหมือนกัน บางคนถนัดในการล่าสัตว์ บางคนถนัดในการเพาะปลูก บางคนถนัดในการทำเครื่องนุ่งห่ม จึงเกิดระบบการแลกเปลี่ยน โดยการใช้ของแลกเปลี่ยน (Barter System) กันขึ้น เช่น นำข้าวแลกเนื้อสัตว์นำไข่แลกเสื้อผ้า เป็นต้น แต่การนำของแลกเปลี่ยนก็มีปัญหาบางอย่างเกิดขึ้น เพราะสิ่งของบางอย่างแบ่งแยกได้ยาก เช่น ข้าว 3 ถัง แลกวัวได้ 1 ตัว แต่ถ้าคนที่มีข้าว 1 ถัง ต้องการแลกกับวัว 1 ตัวไม่ได้ ต้องมีการแบ่งแยกวัวซึ่งทำได้ยาก หรือบางครั้งความต้องการของคน ที่นำมาแลกเปลี่ยนกันไม่ตรงกัน เช่น คนที่มีไข่ต้องการแลกกับเสื้อผ้า แต่คนที่มีเสื้อผ้าต้องการข้าว เป็นต้น ดังนั้นระบบการแลกเปลี่ยนของต่อของจึงเปลี่ยนไป โดยใช้สื่อกลางในการแลกเปลี่ยน สิ่งของแต่ละยุคนำมาใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนขึ้นอยู่กับความพอใจของคนในแต่ละยุคนั้น เช่น เปลือกหอย ทองคำ ฯลฯ ซึ่งได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจนั่นเอง จากความเป็นมาของการดำเนินชีวิตดังกล่าว สามารถสรุปความหมายของธุรกิจได้ดังนี้

ธุรกิจ (Business) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการโดยมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน และมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการประโยชน์หรือ กำไรจากการกระทำกิจกรรมนั้น (อรทัย วานิชดี, 2545)

ธุรกิจ (Business) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่ร่วมกันในการดำเนินการผลิต การจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะได้รับผลตอบแทนหรือผลกำไรจากการดำเนินกิจกรรมนั้น(สุดาทิพย์ ต้นดินกุลชัย, 2547)

ธุรกิจ (Business) หมายถึง องค์กร หรือกิจการที่ก่อให้เกิดสินค้าและบริการ ธุรกิจเป็นกระบวนการทั้งหมดของการนำเอาทรัพยากรธรรมชาติมาเปลี่ยนสภาพตามกรรมวิธีการผลิตด้วยแรงคน และเครื่องจักรให้เป็นสินค้า เพื่อประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการ กิจกรรมของธุรกิจจึงรวมทั้งการผลิต การซื้อขาย การจำแนกแจกจ่ายสินค้า การขนส่ง การธนาคาร การประกันภัย และอื่น ๆ (ศักดา หงส์ทอง, 2549)

### ความสำคัญของธุรกิจการตลาดเชิงกิจกรรม

การทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้ได้ผลที่ดียิ่งขึ้น ต้องควบคู่ไปกับการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่เหมาะสมมีความโดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาด การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมมีประโยชน์หลายประการ เช่น (สารคดีดี.คอม, ม.ป.ป.)

1. ทำให้เกิดการเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ โดยไม่เสียเงิน ทั้งนี้กิจกรรมนั้นต้องน่าสนใจมีจุดให้สื่อต้องการนำเสนอเช่นงานบิวตี้ซิกเนเจอร์เซ็นทรัลบางนา ที่จัดกิจกรรมเสริมความงามแสดงศาสตร์แห่งการบำบัดผิวระดับโลก จากประเทศสหรัฐอเมริกา มีดาราสาว พิงกี้-สาวิกาไชยเดช พอกหน้าสวยด้วยทองคำบริสุทธิ์เลียนแบบพระนางคลีโอพัตราและขวัญ-อุษามณีไวทยานนท์ ทำสปาหน้าด้วยครีมผงเพชรบริสุทธิ์ นวัตกรรมนาโน ผ่านทองคำขาวบริสุทธิ์และวางเพชร 7 เม็ด ตามจุดสะท้อนบนใบหน้า ซึ่งเฉพาะสปาเพชรนี้มีมูลค่าสูงที่สุดในโลกถึง 184 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นจุดเด่นที่ทำให้สื่อมวลชนให้ความสนใจทำข่าวจำนวนมาก



ภาพที่ 2 การทำสปาทอง และสปาเพชร  
ที่มา: ไทยรัฐออนไลน์, 2552.

2. ทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เนื่องจากสามารถเลือกกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของลูกค้าเป้าหมายและสร้างโอกาสให้ลูกค้ารู้จักและชอบ “ตราสินค้า” มากขึ้น เพราะตราสินค้าไม่ใช่แค่เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ทางการค้าเท่านั้นแต่ยังเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนความรู้สึกภายในบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้า การบริการ หรือองค์กรได้ (อริชัย อรรถอุดม และเสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554) การทำซ้ำให้ตราสินค้าและกิจกรรมที่จัดมีบุคลิกที่ชัดเจนแตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงสามารถสะท้อนลักษณะของผู้บริโภคได้จะเป็นการช่วยเชื่อมโยงผู้บริโภคกับตราสินค้าให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้ (ปฐมาพร เนตินันท์, 2554) เช่น สินค้าเรตบูลมุงเน้นตลาดกลุ่มคนที่มีบุคลิกคล่องแคล่วกระตือรือร้น ทั้งในด้านการงานและการใช้ชีวิตโดยเฉพาะกลุ่มที่เล่นกีฬาทำท่ายังั้น กิจกรรมที่จัดจึงเน้นการออกกำลังกายที่ผาดโผน เช่น การแสดงความสามารถของนักจักรยานวิบาก แชมป์โลก “ปีเตอร์เคร้าช” เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมที่เน้นกีฬาผาดโผนของเรตบูลกลายเป็นสัญลักษณ์ให้กับตราสินค้า รวมทั้งสามารถสร้างความสนใจและความชอบให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย



ภาพที่ 3 การแสดงความสามารถของนักจักรยานวิบาก  
ที่มา: ทีมข่าวหน้าสตรี, 2556.

3. สำหรับสื่อมวลชน กลยุทธ์นี้นอกจากทำให้สื่อมวลชนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายแล้ว หากสื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรมนั้นจำนวนมาก จะช่วยสร้างค่านาเชื่อถือให้กับองค์กร สินค้าหรือบริการอีกด้วย ดังนั้นหลักสำคัญในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อดึงความสนใจจากสื่อมวลชนและผู้เข้าร่วมงาน คือ กลยุทธ์ “แปลก ใหม่ ใหญ่ ดั่ง” ไม่ซ้ำใครนั่นเอง โดยความ “แปลกใหม่” หมายถึง เหตุการณ์ที่ยังไม่เคยมีใครจัดมาก่อน ซึ่งจะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ เช่น การประกวดธิดาช้าง เป็นต้น ส่วน “ความใหญ่” หมายถึง การจัดกิจกรรมให้มีความยิ่งใหญ่โดยอาจเน้นจำนวนเป็นจุดเด่น เช่น การเดินแอโรบิคที่มีคนมาร่วมเดินมากที่สุดในโลก เป็นต้น และ “ความดัง” หมายถึง การเชิญผู้มีชื่อเสียงมาร่วมกิจกรรมจะทำให้งานที่จัดขึ้นมีผู้ให้ความสนใจ และสื่อมวลชนก็พร้อมที่จะมาทำข่าว นอกจากนี้การจัดกิจกรรมนั้นต้องสร้างสรรค์น่าสนใจจนเป็นที่โจษขานทั่วบ้านเมือง (Talk of the town)

#### กลยุทธ์ของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

ความสำเร็จในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่สำคัญคือการวางกลยุทธ์ โดยนักการตลาดต้องคำนึงถึงทิศทางการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับสถานการณ์รวมถึงการตลาดในปัจจุบันสิ่งที่นักการตลาดมักให้ความสำคัญ คือ การทำกิจกรรมให้มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมาร่วมงานจำนวนมาก ๆ แต่ก็ไม่ใช้เรื่องง่ายเพราะนั่นย่อมหมายถึงการใช้งบประมาณที่สูงตามไปด้วย

ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องจึงต้องศึกษาการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่เหมาะสมและตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้มากที่สุด โดยสิ่งที่ต้องคำนึงถึงมีดังนี้ (เกรียงไกร กาญจนโกศล, 2555)

สถานการณ์ทางการตลาด (MarketSituation) คือ สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์ว่าสินค้าอยู่ในตำแหน่งใดการตลาดโดยภาพรวมเป็นอย่างไร เป็นผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดหรือไม่สินค้าเก่าหรือสินค้าใหม่ ทั้งหมดนี้จะเป็นข้อมูลสำคัญที่จะช่วยบอกได้ว่าควรใช้กิจกรรมประเภทใดเช่น ถ้าเป็นสินค้าใหม่กิจกรรมที่ใช้ต้องมีส่วนให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้สินค้า เป็นต้น

สถานการณ์ของตราสินค้า (Brand Situation) คือการวิเคราะห์ศักยภาพตราสินค้า โดยศึกษาว่า ตราสินค้านั้นมีพลังสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหรือสื่อมวลชนได้หรือไม่ เช่น ตราสินค้าของคุณต้น ภาสกรนทีหรือ บริษัทยูนิลีเวอร์จัดกิจกรรมย่อมมีผู้ให้ความสนใจอยากร่วมงานเป็นจำนวนมาก แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า ตราสินค้าที่มีพลังเท่านั้นจะสามารถจัดกิจกรรมได้ตราสินค้าที่ยังไม่มีพลังที่แข็งแกร่งก็อาจเลือกสถานที่จัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมาร่วมงานได้ หรืออีกแนวทางหนึ่งก็คือ ใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นแม่เหล็กเพื่อช่วยเพิ่มพลังดึงดูดให้คนมาร่วมงานได้เช่นกัน

แนวทางของกิจกรรม (Event Platform) คือ การวางทิศทางของกิจกรรม รวมถึงคุณค่าและการสะท้อนถึงวัฒนธรรมขององค์กรด้วย เช่น สินค้าบริสนำเสนอรูปแบบการใช้กิจกรรมกลางแจ้งเป็นหลัก อาทิโครงการเปิดโลกแห่งการเรียนรู้ เน้นการเรียนรู้นอกห้องเรียน เช่น ถ้าเด็กต้องการมีความรู้เกี่ยวกับสัตว์โลกล้านปีรสจะพาเด็ก ๆ ไปจังหวัดขอนแก่น เพื่อให้เด็กได้เรียนรู้และเห็นแหล่งที่ขุดพบไดโนเสาร์ได้จริง เป็นต้น

คู่แข่ง (Competitor) คือ การสำรวจกิจกรรมที่เกิดขึ้นในระยะเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา รวมถึงกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้นว่ามีลักษณะรูปแบบใดบ้างและที่ขาดไม่ได้คือการจัดกิจกรรมของคู่แข่งทางธุรกิจเพื่อที่องค์กรหรือนักการตลาดจะได้วางแผนปรับเปลี่ยนรูปแบบกิจกรรมให้มีความสดใหม่ทันสมัย และไม่เหมือนใครดังกลยุทธ์ที่ว่า “แปลก ใหม่ ใหญ่ดัง” นั่นเอง

ข้อมูลลูกค้าเชิงลึก (Consumer Insight) คือ การที่พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงก็คือ นักการตลาดรู้จักผู้บริโภคเป้าหมายมากน้อยเพียงใด เข้าใจพฤติกรรมอย่างลึกซึ้งหรือไม่ว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นมีวิถีชีวิตอย่างไร ชอบอะไรหรืออะไรกำลังเป็นที่นิยม จากนั้นนักการตลาดจึงนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนคิดสร้างสรรค์ในสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายชอบและสนใจ เพื่อทำให้กิจกรรมนั้นเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างแท้จริง

#### **การสร้างการตลาดเชิงกิจกรรมให้โดดเด่น มีค่า และน่าจดจำ**

กิจกรรมที่ดีต้องสร้างความน่าจดจำแก่ผู้เข้าร่วมงานดังนั้น การสร้างสรรค์กิจกรรมแต่ละครั้งต้องมีเอกลักษณ์รวมทั้งสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ พร้อมทั้งสร้างการจดจำในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี(เกรียงไกรกาญจนโกศล,2555) ยกตัวอย่างเช่น บริษัท มินิประเทศไทยจัดงาน “MINIPHENOMENON 2007” โดยการนำรถมินิจำนวน 444 คัน มาจอดเรียงแปลอักษร “LONG LIVE THE KING” เพื่อฉลองเนื่องในวโรกาสเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษาของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช และถือเป็นสถิติโลกใหม่ที่ “กินเนสบุ๊กเวิร์ดออฟเรคคอร์ด” ต่อบันทึกไว้เป็นอีกหนึ่งหน้าประวัติศาสตร์



ภาพที่ 4 การเรียงแปลอักษร โดยใช้รถมินิจำนวนมาก  
ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์, 2550.

อีกกิจกรรมหนึ่งที่มีความโดดเด่นน่าจดจำ และมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่น่าประทับใจ คืองานราชดำเนินเรดบูล แวงค็อก 2010 จัดโดย บริษัท กระทิงแดง จำกัดเนื่องจากโอกาสสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 83 พรรษาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและเป็นการรำลึกถึงพระปรีชาของพระวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าพิรพงศ์ภานุเดช หรือ พระองค์พิระ นักแข่งรถฟอร์มูล่าวันชาวไทยโดยทีมงาน เรดบูลล์มาติดตั้งโรงรถเหมือนกับพิทในสนามแข่งบริเวณภูเขาทองในวันที่ 18 ธันวาคม 2553 ในงานนี้มาร์ค เว็บเบอร์ (Mark Webber) สหุยอดนักแข่งรถฟอร์มูล่า เริ่มออกจากจุดเริ่มต้นที่สะพานผ่านฟ้าลีลาศไปตามถนนราชดำเนิน ผ่านอนุสาวรีย์ประชาธิปไตย จนถึงแยกคอกวัว แล้วกลับรถมาสิ้นสุดที่สะพานผ่านฟ้าลีลาศทั้งนี้ผู้ให้ความสนใจและเข้าชมกิจกรรมนี้เป็นจำนวนมาก และเมื่อคนไทยนึกถึงการขับซิ่งรถฟอร์มูล่าวัน บนถนนราชดำเนิน ก็จะมีนึกถึงตราสินค้า คือ กระทิงแดง ถือเป็นการสร้างสรรค์กิจกรรมของกระทิงแดงที่สามารถเชื่อมโยงกิจกรรมกับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

#### ประเภทของธุรกิจการตลาดเชิงกิจกรรม

ธีรพันธ์โล่ห์ทองคำ (2546: 19-20) และ Giannini Jr. (2010: 174) แบ่งกิจกรรมพิเศษออกเป็น 2 ประเภทกว้าง ๆ คือ

Sole Event คือ เจ้าของแบรนด์หรือองค์กรเป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียว ตั้งแต่กำหนดวัตถุประสงค์ วัน เวลา สถานที่จัดงาน โดยไม่มีใครเข้ามาเกี่ยวข้องรวมทั้งงบประมาณทั้งหมดมาจากองค์กรหรือแบรนด์นั้น ๆ

Joint Event คือ ประเภทธุรกิจการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีหลายองค์กร หลายแบรนด์เข้ามาเกี่ยวข้องอาจมีหนึ่งองค์กรเป็นผู้จัดการให้เกิดขึ้น และไปเชิญหน่วยงานอื่น ๆ เข้ามาร่วมงานในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เข้าร่วมในฐานะสปอนเซอร์หรือในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของงาน เช่น งานมอเตอร์โชว์ที่ค่ายรถต่าง ๆ ไปออกบูธเป็นส่วนหนึ่งของงาน

หรือหากแบ่งประเภทของกิจกรรมพิเศษตามเนื้อหาของกิจกรรมพิเศษแล้ว สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท (ธีรพันธ์โล่ห์ทองคำ, 2544: 20) คือ

1. กิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Event) ซึ่งมุ่งเน้นการนำเสนอตัวสินค้า เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับตัวสินค้าโดยตรง

2. กิจกรรมพิเศษที่เน้นองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Corporate Event) ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างและเพิ่มการรับรู้ทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

3. กิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวกับชุมชน (Community Event) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชน หรือจัดขึ้นเพื่อชุมชน

Masterman and Wood (2006: 214) ได้แบ่งกิจกรรมพิเศษที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารองค์กรออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotional Event) เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยเฉพาะ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่เปิดตัวหรือแสดงสินค้าใหม่ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรได้อีกด้วย

2. กิจกรรมที่องค์กรเข้าไปเป็นผู้สนับสนุน (Corporate Sponsorship of Event) โดยองค์กรที่ไปสนับสนุนต้องใช้กิจกรรมนั้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสาร เพราะสามารถใช้กิจกรรมนี้ในการสร้างการรับรู้แบรนด์ภาพลักษณ์องค์กร รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร

3. กิจกรรมที่องค์กรเป็นเจ้าของภาพเพื่อให้ความบันเทิงกับกลุ่มเป้าหมาย (Corporate Hospitality) เป็นกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น เพื่อเชิญแขกขององค์กรให้เข้าไปร่วมงานเพื่อให้บุคคลเหล่านั้นได้รับความบันเทิง เช่น การจัดคอนเสิร์ต การฉายภาพยนตร์กิจกรรมเหล่านี้ จัดขึ้นเพื่อสร้างหรือรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะส่งผลต่อเป้าหมายทางการตลาดและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้นอกจากนี้ยังสามารถจัดกิจกรรมในลักษณะนี้กับกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร เพื่อรักษาความสัมพันธ์ดีภายในองค์กรได้ด้วย

#### ขั้นตอนการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ

Goldblatt (1997) ได้เสนอกระบวนการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษที่ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ คือการวิจัย (Research) การออกแบบ (Design) การวางแผน (Planning) การประสานงาน (Coordination) และการประเมินผล (Evaluation) โดยผลจากการสัมภาษณ์นักวิชาชีพด้านการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษของ Goldblatt พบว่าการวิจัยและการประเมินผลการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นขั้นตอนที่สำคัญและต้องใช้เวลาามากที่สุด เพราะหากผู้บริหารจัดการกิจกรรมพิเศษให้เวลากับการวิจัยมากเท่าใด ก็จะใช้เวลาในการวางแผนและค่าใช้จ่ายในการทำงานน้อยตามเท่านั้น

สำหรับในขั้นตอนของการวางแผนและการปฏิบัติตามแผน (Planning and Executing) นั้น Giannini Jr. (2010) ได้นำเสนอกฎเบื้องต้นของการจัดกิจกรรมพิเศษให้ประสบความสำเร็จดังนี้

1. เลือกประเภทกิจกรรมพิเศษอย่างระมัดระวัง โดยต้องมั่นใจว่าประเด็นของกิจกรรมพิเศษสะท้อนพันธกิจขององค์กรและมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

2. เชื่อมโยงภาพลักษณ์ขององค์กรเข้ากับกิจกรรมพิเศษ เนื่องจากคนส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษจากหัวข้อหรือชื่องานของกิจกรรมพิเศษ ดังนั้นหากองค์กรสามารถเชื่อมโยงชื่องานเข้ากับองค์กรได้มากเท่าไร ก็จะสามารถสร้างการจดจำได้มากขึ้นเท่านั้น

3. มีส่วนร่วมกับผู้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ โดยการพูดคุยกับผู้เข้าร่วมงาน

4. สร้างการรับรู้โดยการใช้สื่ออื่น ๆ ในกิจกรรมพิเศษ เช่น การใช้ป้ายโฆษณา เสื้อผ้า เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานได้รับรู้ถึงองค์กรและการมีส่วนร่วมขององค์กรในกิจกรรมนั้น ๆ

5. มอบของที่ระลึกให้กับผู้เข้าร่วมงาน เพื่อเป็นการตอกย้ำ หรือเตือนความจำเกี่ยวกับองค์กรหรือแบรนด์ขององค์กร

6. สร้างการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษล่วงหน้า โดยการสื่อสารไปยังสื่อมวลชน หรือผ่านสังคมออนไลน์

7. สร้างการรับรู้ในขณะจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การให้สื่อมวลชนเข้าร่วมงาน หรือสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าร่วมงาน

8. สร้างการรับรู้หลังจากการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยการส่งข่าวภาพข่าวไปยังสื่อมวลชน หรือการส่งข้อความขอบคุณผู้เข้าร่วมงาน

ส่วน Tum และคณะ (Tum, Norton, & Wright, 2007: 5-8) ได้ทำการศึกษาตำราและงานวิจัยของนักวิชาการด้านการบริหารจัดการกิจกรรมทางการตลาดและได้เสนอแบบจำลองการบริหารจัดการงานกิจกรรม (Event Operations Management Model) ที่กระชับและครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญที่ผู้จัดการงานกิจกรรมทางการตลาดหรือ Event Manager จะต้องพิจารณาโดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) เป็นขั้นตอนในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรหรือกิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 2 การวางแผนอย่างละเอียด (Detailed Planning) เป็นขั้นตอนของการวางแผนการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งรวมไปถึงการบริหารจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) การเลือกสถานที่จัดการการบริหารความเสี่ยง (Risk Management)

ขั้นตอนที่ 3 การปฏิบัติตามแผนและส่งมอบ (Implementation and Delivery) เป็นขั้นตอนที่พิจารณาถึงการจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ สำหรับการจัดการกิจกรรมพิเศษ ซึ่งรวมไปถึงการบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด รวมทั้งบริหารจัดการเวลาหรือตารางการทำงาน เพื่อให้กิจกรรมพิเศษนั้นประสบความสำเร็จ

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผลการจัดงาน (Performance Evaluation) เป็นขั้นตอนการติดตาม (Monitor) และแก้ไขข้อผิดพลาด (Correct) ในทุกขั้นตอนการทำงานทั้งระหว่างและหลังการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับการจัดงานครั้งต่อไป

ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดเรื่องข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม มาเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจกับข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในองค์กรธุรกิจที่บริหารจัดการตลาดเชิงว่าการทำงานวิธีการอย่างไรเพื่อนำเสนอผลการวิจัยได้อย่างเป็นระบบ



## แนวคิดทฤษฎีการดำเนินธุรกิจ

รัชกฤษ คล่องพยาบาล (2550) การดำเนินชีวิตของมนุษย์ในสมัยโบราณ มีความแตกต่างกับการดำเนินชีวิต ของมนุษย์ในปัจจุบัน เนื่องจากจำนวนประชากรของ มนุษย์ในสมัยโบราณ มีจำนวนน้อย แต่ละคนและแต่ละครอบครัว จะดำรงชีวิตอยู่ด้วยตนเอง ตามลำพัง โดยสร้างที่พักอาศัย ทำเครื่องนุ่งห่ม เพาะปลูกพืช และล่าสัตว์ เพื่อเลี้ยงชีพ ของตนเอง ตามความสามารถ ของแต่ละคน เมื่อสังคมของมนุษย์ขยายขึ้น และความถนัดของมนุษย์มีไม่เหมือนกัน บางคนถนัดใน การล่าสัตว์ บางคนถนัดในการเพาะปลูก บางคนถนัดในการทำเครื่องนุ่งห่ม จึงเกิดระบบการแลกเปลี่ยน โดยการใช้ของแลกเปลี่ยน (Barter System) กันขึ้น เช่น นำข้าวแลกเนื้อสัตว์นำไข่แลกเสื้อผ้า เป็นต้น แต่การนำของแลกเปลี่ยนก็มีปัญหาบางอย่างเกิดขึ้น เพราะสิ่งของบางอย่าง แบ่งแยกได้ยาก เช่น ข้าว 3 ถัง แลกวัวได้ 1 ตัว แต่ถ้าคนที่มีข้าว 1 ถัง ต้องการแลกกับวัว 1 ตัวไม่ได้ ต้องมีการแบ่งแยกวัวซึ่งทำได้ยากหรือบางครั้ง ความต้องการของคน ที่นำมาแลกเปลี่ยนไม่ตรงกัน เช่น คนที่มีไข่ต้องการแลกกับเสื้อผ้า แต่คนที่มีเสื้อผ้าต้องการข้าว เป็นต้น ดังนั้นระบบการแลกเปลี่ยนของต่อของจึงเปลี่ยนไป โดยใช้สื่อกลาง ในการแลกเปลี่ยน สิ่งของแต่ละยุคนำมาใช้เป็สื่อกลางในการแลกเปลี่ยนขึ้นอยู่กับ ความพอใจของคนในแต่ละยุคนั้น เช่น เปลือกหอย ทองคำ ฯลฯ ซึ่งได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจนั่นเอง จากความเป็นมาของการดำเนินชีวิตดังกล่าว สามารถสรุปความหมายของธุรกิจได้ดังนี้

ธุรกิจ (Business) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการโดยมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน และมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการประโยชน์หรือ กำไรจากการกระทำกิจกรรมนั้นธุรกิจคือกระบวนการของธุรกิจที่ ประกอบไปด้วยการผลิตสินค้า หรือ การให้บริการตามความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการจำหน่ายสินค้า โดยได้รับกำไรเป็นผลตอบแทน จากความหมาย ทำให้ สามารถจำแนกส่วนประกอบสำคัญของธุรกิจได้คือ

การผลิต (Productions) คือ การนำเอาปัจจัยการผลิตอันได้แก่ ที่ดิน ทุน แรงงาน และความสามารถในการประกอบการมาผ่านกระบวนการอย่างใดอย่างหนึ่งภายใต้เทคโนโลยีระดับหนึ่ง ผสมผสานกันเพื่อให้เกิดสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การผลิต เป็นกระบวนการเพิ่มคุณค่าหรือประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (economic utility) ให้กับปัจจัยการผลิตต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ตัวอย่างของการผลิต ได้แก่ การนำข้าวเปลือกมาผ่านกระบวนการสีเป็นข้าวสาร การเอาด้ายมาทอเป็นผ้าผืน การให้บริการทางการแพทย์ การศึกษา การขนส่ง ฯลฯ จากที่กล่าวมาแล้ว การผลิตจะต้องประกอบไปด้วยการทำให้เกิดสินค้าหรือบริการอย่างใด อย่างหนึ่งซึ่งเป็สิ่งที่มีประโยชน์ในทางเศรษฐกิจที่เรียกว่า อรรถประโยชน์ โดยอาศัยแรงงานของมนุษย์ ทั้งกำลังกายและกำลังความคิด แรงงานของสัตว์ หรือเครื่องมือเครื่องจักรต่าง ๆ

การบริการ (Services) คือ การบริการ (Service) คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นการบริการที่ดี ผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจ และชื่นชม

องค์กร ซึ่งเป็นสิ่งดีสิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับองค์กรของเรา เบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงาน มักพบว่า งานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์ งานบริการวิชาการ เป็นต้น ดังนั้น ถ้าบริการดี ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ซึ่งการบริการถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะดีไปด้วย การบริการที่ดีต้องเกิดขึ้นจากใจ เพราะการบริการเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว สบายใจและพอใจ คนส่วนใหญ่คิดว่า งานบริการเป็นเรื่องของบริการ เป็นเรื่องของการรับใช้ แท้ที่จริงไม่ใช่งานบริการคืองานใด ๆ ก็ได้ที่เกิดจากมีผู้ให้และผู้รับอย่างมีเงื่อนไขกล่าวคือ เป็นบริการที่ดีแล้วผู้รับต้องพึงพอใจต้องให้บริการ

การจัดจำหน่าย (Distributions) คือ ยุทธศาสตร์สำคัญเพราะผลกำไรที่ร้านค้าออนไลน์ จะได้รับนั้นมาจากยอดขายสินค้าซึ่งหากมีช่องทางการจำหน่ายที่สามารถกระจายสินค้าออกไป ได้มาก ผลกำไรที่ได้รับก็จะมากตามไปด้วยส่วนวิธีการจัดปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่นิยมใช้ มีอยู่สองรูปแบบคือ ร้านค้าขายสินค้าให้กับลูกค้า โดยตรง เช่น ร้านค้าออนไลน์ขายสินค้าให้กับลูกค้า เมื่อมีการติดต่อสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์หรือเว็บเพจพร้อมการโอนเงิน เมื่อร้านค้าออนไลน์ได้รับเงินแล้วก็จะจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าโดยตรง ซึ่งช่องทางการจำหน่าย ด้วยวิธีนี้ร้านค้าออนไลน์จะได้กำไร มากกว่าส่วนช่องทางการจำหน่ายรูปแบบที่สอง คือการขายสินค้าผ่านตัวแทนหรือคนกลาง ตัวอย่างเช่น ร้านขายสินค้าออนไลน์เปิดรับตัวแทนขายสินค้าวิธีการก็คือให้ผู้ที่สนใจเป็นตัวแทนนำ รูปภาพสินค้าไปขายจะขายทางเว็บไซต์ เว็บเพจFacebook หรือช่องทางอื่น ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแทน เมื่อตัวแทนมียอดสั่งซื้อเพียงโอนเงินพร้อมแจ้งรายละเอียดที่อยู่ของลูกค้าทางร้านค้าออนไลน์ก็จะทำการจัดส่งสินค้าในนามตัวแทนให้กับลูกค้าโดยตรง วิธีนี้เป็นการขยายกลุ่มลูกค้าทำให้มียอดขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น ถึงแม้ช่องทางการจำหน่ายรูปแบบนี้จะทำให้ได้กำไรน้อยกว่าการขายสินค้าให้กับลูกค้า โดยตรงแต่ก็จะทำให้มียอดขายสินค้าเพิ่มมากขึ้นจากเครือข่ายของตัวแทน

### ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจต้องอาศัยหลาย ๆ ปัจจัยประกอบกัน จึงจะเกิดกิจกรรมในการประกอบธุรกิจ จะขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไม่ได้ โดยทั่วไปปัจจัยพื้นฐาน ในการดำเนินธุรกิจมี 4 ประเภท ที่เรียกว่า 4 M ได้แก่

คน (Man) ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพราะธุรกิจต่าง ๆ เกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความคิดของคน มีคนเป็นผู้ดำเนินการหรือเป็นผู้จัดการ จึงจะทำให้เกิดกิจกรรมทางธุรกิจหลายรูปแบบ ซึ่งในวงจรธุรกิจมีคนหลายระดับ หลายรูปแบบ ทั้งระดับผู้บริหาร ผู้ใช้แรงงานร่วมกันดำเนินการ จึงจะทำให้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

เงิน (Money) เงินทุนเป็นปัจจัยในการดำเนินธุรกิจอีกชนิดหนึ่งที่ต้องนำมาใช้ในการลงทุน เพื่อให้เกิดการประกอบธุรกิจโดยธุรกิจแต่ละประเภท ใช้ปริมาณเงินทุกที่แตกต่างกัน ธุรกิจขนาดใหญ่ย่อมใช้เงินทุนสูงกว่าธุรกิจขนาดเล็กกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องมีการวางแผนในการใช้เงินทุน และการจัดหาเงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจไม่ประสบปัญหาด้านเงินทุน และก่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุด คຸ້ມກັບเงิน ที่นำมาลงทุน

วัสดุหรือวัตถุดิบ (Material) ในการผลิตสินค้าต้องอาศัยวัตถุดิบในการผลิตค่อนข้างมาก ผู้บริหารจึงต้องรู้จักการบริหารวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดต้นทุนด้านวัตถุดิบต่ำสุด อันจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไรสูงสุดตามมา

วิธีปฏิบัติงาน (Method) เป็นวิธีการในการปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งต้องมีการวางแผนและควบคุม เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ เกิดความคล่องตัว สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกกิจการ

### ประโยชน์ของธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กิจกรรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การจัดจำหน่าย และการบริการ โดยภายในหน่วยงานหรือธุรกิจนั้น ๆ มีการนำทรัพยากรที่มีอยู่มาผสมผสานกันอย่างมีระบบ มีระเบียบตามกฎหมายเกณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนหรือผู้บริโภค ในขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดผลประโยชน์หรือบรรลุตามเป้าหมายของธุรกิจ และไม่ก่อให้เกิดมลภาวะที่ไม่ดีต่อสิ่งแวดล้อม ประโยชน์ของธุรกิจจำแนกได้ ดังนี้

1. ธุรกิจผลิตสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ในสังคมเนื่องจากความต้องการของคนเราแตกต่างกัน และมีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด โดยความต้องการของคนเราจะเพิ่มขึ้นตลอดเวลา เพื่อสร้างความพึงพอใจ และความสะดวกสบายแก่ตนเอง ธุรกิจจึงมีหน้าที่ในการจัดหาสิ่งต่าง ๆ มาบริการสนองความต้องการดังกล่าว

2. ธุรกิจช่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคเมื่อธุรกิจประเภทผู้ผลิตสินค้า เช่น โรงงานอุตสาหกรรมผลิตสินค้าออกมาแล้ว การที่สินค้าจะกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยธุรกิจ ประเภทอื่น ช่วยกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เป็นต้นว่าธุรกิจการขนส่ง ทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศพ่อค้าคนกลาง การประชาสัมพันธ์ การบริการด้านการเงินของธนาคาร การสื่อสาร ฯลฯ

3. ธุรกิจเป็นแหล่งตลาดแรงงานในการดำเนินการธุรกิจมีความจำเป็นต้องใช้แรงงาน เพื่อทำการผลิตสินค้าหรือบริการ ดังนั้นการดำเนินธุรกิจจึงทำให้คนมีงานทำ สามารถหารายได้ เพื่อเลี้ยงตัวเอง และครอบครัวได้ ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมดีขึ้น นอกจากนั้นการที่ธุรกิจกระจายไปอยู่ตามส่วนต่าง ๆ ของประเทศ ก็เป็นการ กระจายรายได้ และตลาดแรงงานไปสู่ท้องถิ่นอีกด้วย

4. ธุรกิจเป็นแหล่งเพิ่มรายได้ให้แก่รัฐบาลเมื่อการดำเนินธุรกิจมีผลกำไร ผู้ประกอบธุรกิจมีหน้าที่เสียภาษีให้รัฐบาลตามที่กฎหมายกำหนด ทำรายได้ของรัฐเพิ่มขึ้น และรายได้ดังกล่าว รัฐบาลนำไปใช้ ในการพัฒนาประเทศ ได้แก่ การสร้างโรงพยาบาลสร้างถนน สร้างโรงเรียน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างคุณภาพชีวิต ให้เกิดแก่ประชาชน

5. ธุรกิจช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในการผลิตสินค้าและบริการของธุรกิจในระยะแรก ๆ ก็เพื่อสนองความต้องการของประชาชนในท้องถิ่น จังหวัดและประเทศ แต่เมื่อธุรกิจขยายตัวเติบโตขึ้น สามารถผลิตสินค้าและบริการได้มาก จนเกิดความต้องการของคนในประเทศ จึงต้องส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ทำให้รายได้เข้าสู่ประเทศ เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้อีกทางหนึ่ง

### ประเภทของธุรกิจ

มนุษย์ทุกคนมีความต้องการที่เหมือนกันอยู่ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ประเภทแรกเป็นความต้องการที่จำเป็นขั้นพื้นฐานต่อการดำรงชีวิต (Needs) ได้แก่ ปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ส่วนความต้องการอีกประเภทหนึ่งนั้นเป็นสิ่งที่มนุษย์อยากมี (Wants) แต่ถ้าไม่มีสิ่งเหล่านี้ มนุษย์ก็ยัง สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยอย่างเช่น รถยนต์ โทรศัพท์ เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของมนุษย์ เพราะธุรกิจเป็นแหล่งผลิตสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์แต่สามารถแบ่งประเภท ธุรกิจได้อย่างกว้าง ๆ เป็น 2 ประเภท คือ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552)

1. ธุรกิจการผลิต (Goods-Producing Businesses) ธุรกิจจะผลิตสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible goods) ผ่านกระบวนการผลิตต่าง ๆ ธุรกิจประเภทนี้ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นธุรกิจที่ใช้ทุน เป็นหลัก (Capital-intensive business) เช่น ธุรกิจผลิตรถยนต์ ธุรกิจโทรคมนาคม เป็นต้น

2. ธุรกิจบริการ (Service Businesses) ธุรกิจจะผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) เช่น ธุรกิจการเงิน ประกันภัย การค้าส่งค้าปลีก เป็นต้น ธุรกิจภาคบริการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่ต้องใช้ แรงงานเป็นหลัก (Labor-intensive business) จึงเป็นธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์เป็นหลัก

การแบ่งประเภทของธุรกิจตามลักษณะของกิจกรรมที่ธุรกิจกระทำ แบ่งออกได้ ดังนี้

1. ธุรกิจการเกษตร (Agriculture) การประกอบธุรกิจการเกษตร ได้แก่ การทำนา การทำไร่ การทำสวน การทำป่าไม้ การทำปศุสัตว์ ฯลฯ

2. ธุรกิจอุตสาหกรรม (Manufacturing) การประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม ได้แก่ ธุรกิจผลิตสินค้าเพื่ออุปโภค แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 อุตสาหกรรมในครัวเรือน จัดเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ใช้แรงงานเฉพาะสมาชิกในครอบครัว ลงทุนไม่สูงนักส่วนใหญ่เป็นการใช้เวลาว่างจากการประกอบอาชีพหลัก คือ การทำนาทำไร่ ขณะที่รอเก็บเกี่ยวพืชผลก็ใช้เวลาว่าง มาทำอุตสาหกรรม ในครัวเรือน ได้แก่ อุตสาหกรรมทอผ้า อุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา อุตสาหกรรมทำเครื่องเงิน อุตสาหกรรมทำเครื่องจักสาน ฯลฯ

2.2 อุตสาหกรรมโรงงาน เป็นอุตสาหกรรมที่ผู้ผลิตสินค้ามีโรงงาน มีเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตสินค้าได้ครั้งละจำนวนมาก มีการจ้างแรงงานจากบุคคลภายนอก ได้แก่ โรงงานผลิตรถยนต์ โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ โรงงานผลิตอาหารสำเร็จรูป โรงงานผลิตพลาสติก ฯลฯ

3. ธุรกิจเหมืองแร่ (Mineral) การประกอบธุรกิจเหมืองแร่ ได้แก่ การทำเหมืองแร่ชนิดต่าง ๆ การขุดเจาะถ่านหิน การขุดเจาะนำทรัพยากรธรรมชาติต่าง ๆ มาใช้

4. ธุรกิจการพาณิชย์ (Commercial) เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้าที่ผลิตจากอุตสาหกรรมต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้อุปโภคบริโภค สินค้า ตามความต้องการ ได้แก่ ธุรกิจพ่อค้าคนกลาง ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทนจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ

5. ธุรกิจการก่อสร้าง (Construction) เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่ในการนำวัสดุต่าง ๆ ได้แก่ อิฐ หิน ปูน ทราย มาใช้ในการก่อสร้าง เช่น การสร้างถนน สร้างอาคาร สร้างเขื่อน ก่อสร้างโรงพยาบาล เป็นต้น

6. ธุรกิจการเงิน (Finance) เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่ส่งเสริมให้ธุรกิจอื่นทำงานได้คล่องตัวขึ้น เนื่องจากการในการทำธุรกิจจะต้องเริ่มจากการลงทุน ซึ่งต้อง ใช้เงิน ในการลงทุน เช่น นำมาซื้อที่ดิน ปลุกสร้างอาคาร จ้างคนงาน ซื้อวัตถุดิบ ซื้อเครื่องจักร ฯลฯ ซึ่งถือว่าธุรกิจการเงินเป็น แหล่งที่ธุรกิจอื่น สามารถติดต่อใน การจัดหาทุนได้ นอกจากนี้ในการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศหรือส่งสินค้าไปขายต่างประเทศ ธุรกิจการเงิน จะทำหน้าที่เป็น ตัวกลาง ในการติดต่อซื้อขาย ชำระเงินระหว่างกัน ธุรกิจที่จัดเป็นธุรกิจการเงิน ได้แก่ ธุรกิจประเภทธนาคาร บริษัทประกันภัย บริษัทการเงิน

7. ธุรกิจอื่น ๆ เป็นธุรกิจที่นอกเหนือจากธุรกิจประเภทที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจ อาชีพอิสระต่าง ๆ เช่น วิศวกร แพทย์ สถาปนิก ช่างฝีมือ ประติมากรรม ฯลฯ

#### หน้าที่ในการประกอบธุรกิจ

ธุรกิจทุกประเภท ต่างมีหน้าที่ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับ ความพอใจสูงสุด เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด สามารถบำบัดความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ หน้าที่ดังกล่าว ได้แก่

1. การผลิต (Production) เป็นกิจกรรมในการแปรรูปวัตถุดิบให้เป็นสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจในการบริโภค กระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการมีหลายขั้นตอน จึงจะได้สินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ผู้ประกอบธุรกิจ จะต้องมีความรู้ในการผลิตเป็นอย่างดี จึงจะทำให้ได้สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดี มีต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบธุรกิจต้องพิจารณา ได้แก่การเลือกทำเลที่ตั้งการวางผังโรงงานการออกแบบสินค้าการกำหนดตารางเวลาการผลิตการตรวจสอบสินค้า

2. การจัดหาเงินทุน (Capital) เงินทุนถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องมีการบริหารเงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการจัดสรรเงินทุนในการดำเนินงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด และการจัดหาเงินทุนมาใช้ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งมีแหล่งเงินทุน 2 แหล่ง ดังนี้

2.1 แหล่งเงินทุนภายใน (Internal Sources) เป็นเงินทุนที่ได้จากเจ้าของกิจการ อันได้แก่เงินที่นำมาลงทุน และจากกำไรสะสม

2.2 แหล่งเงินทุนภายนอก (External Sources) เป็นเงินทุนที่ได้จากการกู้ยืมจากสถาบันการเงินภายนอกกิจการ เช่น ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุนและหลักทรัพย์ บรรษัทบริหารธุรกิจขนาดย่อย (บอย.) บริษัทประกันภัย เป็นต้น

3. การจัดหาทรัพยากรด้านกำลังคน คนถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญมากที่สุดในการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องจัดหาบุคคลที่มีคุณภาพ และเหมาะสมกับตำแหน่งงาน โดยใช้หลักการ "จัดคนให้เหมาะกับงาน" (Put the right man in the right job) รวมทั้งเมื่อได้บุคลากรที่มี

คุณภาพ และเหมาะสมกับงานแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจยังต้องรักษาบุคลากรดังกล่าวให้ปฏิบัติงานอยู่กับองค์กรตลอดไปอย่างมีความสุข ในการจัดหาทรัพยากร ด้านกำลังคน ผู้ประกอบธุรกิจควรพิจารณา ดังนี้การวางแผนกำลังคน ด้านจำนวน คุณภาพและหน้าที่ความรับผิดชอบการสรรหากำลังคนการคัดเลือกและการบรรจุการฝึกอบรมการประเมินผลการปฏิบัติงาน

4. การบริหารการตลาด(ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 53-55) เป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าหรือบริการถึงมือผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค ซึ่งการบริหารการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจต้องอาศัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือเรียกว่า 4P's เป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ได้แก่

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคลหรือความคิด (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001: 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

4.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

4.1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

4.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

4.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

4.2 ราคา (Price) คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (โสภิตา สุกง่า, 2552) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ใน

สายตาดตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

4.3 การจัดจำหน่าย (Place) คือ กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (โสภิตตา สุกง่า, 2552) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

4.3.1 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler 2009) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

4.3.2 การขนส่ง (Transportation) การเคลื่อนย้ายคน (People) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) จากตำแหน่งหนึ่งไปยังอีกตำแหน่งหนึ่ง ในกรณีของการเคลื่อนย้ายคนนั้นจะเป็นเรื่องของการขนส่งผู้โดยสารเสียเป็นส่วนใหญ่ ในบริบทของหลักสูตรการจัดการการขนส่งนี้จะเน้นที่การขนส่งสินค้าหรือบริการเป็นสำคัญเป้าหมายของการจัดการการขนส่งคือ เพื่อลดต้นทุน ผู้ประกอบการมักจะตั้งเป้าหมายเป็นอันดับแรกว่าเมื่อมีการจัดการการขนส่งที่ดีจะต้องช่วยลดต้นทุนของธุรกิจลงได้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานมีการจัดการการขนส่งที่ดีด้วยจำนวนทรัพยากรที่เท่าเดิม ประสิทธิภาพการทำงานจะสูงขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าจัดการการขนส่งได้ดีข้อตำหนิตีเดียจากลูกค้าจะลดน้อยลงจนหมดสิ้นไป ทำให้ลูกค้ามีความพอใจในบริการที่ได้รับ และยังคงใช้บริการของบริษัทต่อไปในภายภาคหน้า เพื่อลดระยะเวลาที่มีการจัดการการขนส่งที่ดีจะสามารถส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งรวดเร็วกว่าคู่แข่งเพื่อสร้างรายได้เพิ่ม ตั้งเป้าหมายว่าเมื่อมีการจัดการการขนส่งที่ดีจะสามารถสร้างรายได้เพิ่มให้แก่บริษัท ไม่ว่าจะเป็นจากกลุ่มลูกค้าเดิมที่ยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อแลกกับบริการที่รวดเร็วขึ้น พิเศษขึ้นหรือละเอียดถูกต้องมากขึ้น หรือรายได้จากกลุ่มลูกค้าใหม่ที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อเพิ่มกำไรบริษัทขนส่งลงทุนปรับปรุงระบบการจัดการหรือลงทุนในระบบการจัดการใหม่เพื่อต้องการเพิ่มผลกำไรของบริษัท โดยมากจะมองว่ากำไรเป็นผลพลอยได้จากการที่การจัดการไปลดต้นทุนลง มุมมองเพื่อหวังเพิ่มกำไรเป็นสิ่งท้าทายฝีมือผู้บริหารเพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการทำงานบริษัทขนส่งในการลงทุนปรับปรุงระบบการจัดการการขนส่ง แต่ก็มีความสำคัญไม่น้อย บริษัทขนส่งหลายแห่งแสดงสถิติของช่วงเวลาต่อเนื่องที่ไม่มีอุบัติเหตุ

เกิดขึ้นให้พนักงานได้รับทราบโดยทั่วกันและพยายามกระตุ้นให้พนักงานช่วยกันรักษาสถิตินั้นให้นานที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นรูปแบบการจัดเก็บสินค้าที่ไม่มีการบันทึกตำแหน่งการจัดเก็บเอาไว้ในระบบ และสินค้าทุกชนิดสามารถจัดเก็บไว้ตำแหน่งใดก็ได้ในคลังสินค้า ซึ่งพนักงานที่ปฏิบัติงานในคลังสินค้านั้นจะเป็นผู้รู้ตำแหน่งในการจัดเก็บรวมทั้งจำนวนที่จัดเก็บ ซึ่งจะเห็นได้ว่ารูปแบบการจัดเก็บนี้เหมาะสมสำหรับคลังสินค้าที่มีขนาดเล็ก มีจำนวนสินค้าหรือ SKU น้อย และมีจำนวนตำแหน่งที่จัดเก็บน้อยด้วย สำหรับในการทำงานในนั้นจะมีการแบ่งพนักงานที่รับผิดชอบเฉพาะเป็นโซน ๆ โดยที่แต่ละโซนนั้นไม่ได้มีแนวทางการปฏิบัติในเรื่องการจัดเก็บแล้วแต่พนักงานที่ปฏิบัติงานในโซนนั้น ๆ ดังนั้นจึงไม่ได้มีแนวทางที่เหมือนกัน จึงทำให้อาจเกิดปัญหาการจัดเก็บหรือการที่หาสินค้านั้นไม่เจอในวันที่พนักงานที่ประจำในโซนนั้นไม่มาทำงาน ตารางด้านล่างจะแสดงการเปรียบเทียบข้อดี และข้อเสียของรูปแบบการจัดเก็บสินค้าโดยไร้รูปแบบ

4.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) ดังนั้น ต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรสร้างคอนโดมิเนียมไว้ที่ใด วัตถุประสงค์จึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหามากน้อยแค่ไหน

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promoting) คือ ปั้นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมซื้อ (Kotler, 2009) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (เบลล์, 2001: GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยา



ต่อความคิด (โสภิศตา สุกก่า, 2552) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (โสภิศตา สุกก่า, 2552) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขายซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า สมมติว่าขายเนื้อโกเบซึ่งมีราคาแพงกว่าเนื้อธรรมดา เนื้อสันในธรรมดาราคา กิโลกรัมละ 200 บาท เนื้อสหรัฐอเมริกาขาย กิโลกรัมละ 350 บาท เนื้อโกเบขาย กิโลกรัมละ 420 บาท ในกรณีนี้จะต้องให้ความรู้ในคุณสมบัติของเนื้อโกเบว่านุ่ม ไม่เหนียวไม่มีพังผืด ผู้บริโภคจะต้องมองเห็นค่าของเนื้อโกเบเขาจะยอมจ่ายเงินซื้อ

4.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising)

### แนวคิดพันธมิตรธุรกิจ

ความหมายของพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliance) การจัดทำพันธมิตรทางธุรกิจถือเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการขยายขอบเขตการดำเนินงานของธุรกิจ มักจะใช้ในกรณีที่ธุรกิจมีทรัพยากรไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน หรือขยายขอบข่ายการทำงาน ซึ่งในกรณีที่ธุรกิจจะขยายตัวไปในตลาดใหม่ มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสายการผลิตและดำเนินงานเพื่อรุกไปในอุตสาหกรรมใหม่ ๆ นั้นองค์กรจะต้องมีการลงทุนเพิ่มเติมมากขึ้นในการกระทำดังกล่าว ซึ่งนอกจากนี้ยังมีการใช้เวลาในการดำเนินงานดังกล่าวอย่างมากอีกด้วย (Time-Consuming) หากจะต้องมีการพัฒนาและขยายขอบข่ายการดำเนินงานเองทั้งหมด ดังนั้นการเข้าร่วมมือของหลาย ๆ หน่วยธุรกิจ จึงเป็นทางออกที่ดีในแง่ช่วยทำให้แต่ละองค์กรเข้ามาร่วมมือกันและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อพันธมิตรทุกรายโดยรวม (ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค, 2547: 5) จากการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามและความหมายของพันธมิตรทางธุรกิจ ไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพันธมิตรทางธุรกิจ หมายถึงการตกลงให้ความร่วมมือกันในการทำธุรกิจระหว่าง 2 บริษัทขึ้นไป โดยอาจจะเป็นการให้ความร่วมมือกันในด้าน การขายสินค้า การซื้อวัตถุดิบ การส่งเสริมการขาย หรือในเรื่องอื่น ๆ ก็ได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเสริมความแข็งแกร่งแก่บริษัทให้สามารถอยู่รอดได้ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงอย่างเช่นทุกวันนี้

ดวงพรรณณ กริชชาญชัย (2544: เว็บไซด์) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliance) หมายถึง บริษัทตั้งแต่ 2 บริษัทขึ้นไป ตกลงที่จะแบ่งปันข้อมูลลงทุนร่วมกัน และปรับปรุงการทำงานต่าง ๆ ร่วมกัน ข้อมูลที่คู่พันธมิตรใช้ร่วมกันนั้น ควรจะมีการเปิดเผยและปราศจากความลับระหว่างกัน

ยุดา รักไทย และ สุภาวดี วิทยะประพันธ์ (2545: 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliance) หมายถึง การที่บริษัทต่าง ๆ ตกลงร่วมมือกันในการดำเนินกิจกรรมบางอย่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองที่องค์กรไม่อาจบรรลุเป้าหมายได้ถ้าไม่ร่วมมือกับองค์กรอื่น เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านทรัพยากร (กำลังคน กำลังเงิน เทคโนโลยีฯ) หรือมีความเชื่อว่า การสร้างพันธมิตรจะทำให้ตนมีโอกาสประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแต่เพียงลำพัง

ธีรยุส วัฒนาสุโข (2548: 113-114) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พันธมิตรทางธุรกิจ หมายถึง ความร่วมมือในการดำเนินงานระหว่างองค์การทางธุรกิจตั้งแต่ 2 องค์การขึ้นไปความร่วมมือในรูปแบบของพันธมิตรทางธุรกิจนั้น จะต้องประกอบไปด้วยลักษณะสำคัญ 3 ประการได้แก่ การดำเนินงานร่วมกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันในอนาคต พันธมิตรที่มาร่วมมือกันนั้นจะต้องมีเป้าหมายของความร่วมมือที่สอดคล้องกัน เพื่อที่จะสามารถที่จะวางแผนในการดำเนินงานร่วมกันต่อไปในอนาคตการแบ่งปันความรับผิดชอบในการดำเนินงานและการแบ่งปันผลประโยชน์ระหว่างพันธมิตรที่มาร่วมมือกันทั้งหมด และมีการแลกเปลี่ยนทรัพยากรความรู้ ความสามารถประสบการณ์และความชำนาญระหว่างกัน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาความร่วมมือระหว่างพันธมิตร

#### **ประโยชน์ของพันธมิตรทางธุรกิจ**

ประโยชน์ของการดำเนินการร่วมกัน ซึ่งจะสามารถนำศักยภาพของแต่ละฝ่ายมาผนวกกัน เพื่อสร้างการขับเคลื่อนไปข้างหน้าอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินการ ซึ่งจะสร้างให้เกิดประโยชน์จากการพันธมิตรทางธุรกิจได้ดังนี้

1. ขยายฐานลูกค้า/ตลาด จะเป็นการสร้างความสามารถเข้าสู่ตลาดหรือการแข่งขันหรือการสร้างฐานลูกค้าเป็นการเข้าสู่พื้นที่ต่าง ๆ ไม่ว่าทั้งในประเทศหรือออกสู่ต่างประเทศโดยอาศัยกำลังหรืออำนาจของกลุ่มพันธมิตร ซึ่งการขยายฐานเขาไปทำตลาดอาจทำได้ยากหรือต้องใช้การลงทุนที่สูงเนื่องจากขาดความชำนาญ ความคุ้นเคยกับกลุ่มผู้บริโภค หรืออาจเนื่องมาจากข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย ทั้งนี้เพื่อให้สามารถขยายฐานลูกค้าหรือตลาดได้ง่ายและเร็วยิ่งขึ้น

2. เพื่อร่วมกันแบ่งปันความเสี่ยงหรือต้นทุน เพื่อที่จะลดต้นทุน และกระจายความเสี่ยง อันที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินการธุรกิจเพราะในการดำเนินการทางธุรกิจต้องเผชิญกับเรื่องของต้นทุนและความเสี่ยงในการดำเนินการ ฉะนั้นในการหาผู้ร่วมลงทุนหรือพันธมิตรธุรกิจเพื่อลดภาระหรือกระจายความเสี่ยงขององค์กร อันจะทำให้สามารถบรรลุได้ตามเป้าหมายตามที่วางไว้ได้ง่ายขึ้นและมีความเสี่ยงที่ลดลง

3. เพื่อร่วมเอาทักษะและสินทรัพย์ที่แต่ละฝ่ายมี เป็นการร่วมกันสร้างและพัฒนาโครงการต่าง ๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ โดยอาศัยความรู้ความชำนาญหรือทักษะและทรัพย์สินที่แต่ละฝ่ายมีส่วนร่วม เพื่อสร้างสิ่งใหม่ ๆ ทางการตลาดและนอกจากนี้พันธมิตรแต่ละองค์กร

อาจมีศักยภาพพร้อมให้บริการอยู่แล้ว จึงสามารถดำเนินการได้โดยไม่มีต้นทุนใหม่เกิดขึ้นหรือหากมีก็น้อยมาก

4. เพื่อร่วมกันตั้งมาตรฐานต่าง ๆ เป็นการได้ประโยชน์อย่างมากจากการร่วมมือกันแล้วตกลงร่วมกันเพื่อกำหนดหรือสร้างมาตรฐานกาบริการ หรือการผลิตให้สูงขึ้นเพื่อสร้างความได้เปรียบของการดำเนินการจากคู่แข่งชั้นรายอื่น ๆ ทางการตลาดและยังถือว่าเป็นการพัฒนาในอุตสาหกรรมให้มีความก้าวหน้า

5. เพื่อป้องกันสถานะผู้นำทางการตลาดของตนเอง การเป็นพันธมิตรกับบริษัทอื่น ๆ ที่มีศักยภาพและความสามารถที่จะสนับสนุนให้กับบริษัทได้ในแต่ละกระบวนการในการดำเนินการ เช่น กระบวนการผลิต กระบวนการขนส่ง กระบวนการจัดจำหน่ายกระบวนการตลาดและการขายอันจะนำมาซึ่งความได้เปรียบ เพื่อนำไปสู่การเพิ่มหรือเติบโตของยอดขายและการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด

6. เพื่อตามให้ทันคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน หากคู่แข่งชั้นทางการตลาดของบริษัทเรามีการทำพันธมิตรทางธุรกิจแล้วสามารถประสบความสำเร็จนั้น ทางบริษัทของเราอาจจะต้องมีความจำเป็นต้องมีการดำเนินการพันธมิตรทางธุรกิจเช่นเดียวกัน เพื่อตามให้ทันคู่แข่งชั้นหรือรักษาระดับความต่างทางธุรกิจ หรือการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ให้ได้

#### รูปแบบของพันธมิตรทางธุรกิจ

สิ่งที่บริษัทที่จะเข้าร่วมเป็นพันธมิตรจะต้องคำนึงอยู่เสมอก็คือจะต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนเท่าไรและจะได้รับการตอบแทนในรูปแบบใดบ้างซึ่งจากการพิจารณาในสององค์ประกอบนี้คือทุนและผลประโยชน์ (Lorange and Rooks, 1993, อ้างในยุตารักษ์ไทยและสุภาวดีวิหะประพันธ์, 2544: 22-26) ได้แบ่งรูปแบบของพันธมิตรออกเป็น 4 รูปแบบคือ

##### 1. การรวมการเฉพาะกิจ (Ad hoc pool)

การที่จะร่วมเป็นพันธมิตรกันจะต้องลงทุนในการดำเนินงานร่วมกันให้น้อยที่สุด (คนเงินเทคโนโลยีฯ) เพื่อไม่สร้างต้นทุนที่เกิดขึ้นใหม่หรือถ้ามีก็ให้เกิดขึ้นน้อยที่สุดเนื่องจากแผนในการดำเนินการลักษณะนี้จะมีระยะเวลาสั้น ๆ และไม่มีการเตรียมทุนไว้สำหรับกรณีที่อาจมีความเปลี่ยนแปลงภายหลังโดยผลประโยชน์ที่เกิดจากการร่วมมือกันนี้จะถูกบริษัทพันธมิตรทั้งสองฝ่ายแบ่งปันกันตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงกันไว้ก่อนดำเนินการไม่ว่าจะเป็นผลกำไรในรูปแบบตัวเงินเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมไปถึงทุนที่สามารถเรียกกลับคืนได้เช่นพนักงานผู้เชี่ยวชาญเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการดำเนินการนั้น ๆ

กรณีเช่นบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าผลิตเครื่องซักผ้ารุ่นใหม่ออกจำหน่ายและมีการส่งเสริมการขายว่า ถ้าซื้อภายในช่วงเปิดตัวสินค้าจะได้รับผงซักฟอกฟรี 4 กล่องโดยบริษัทผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้ามีวัตถุประสงค์ที่จะทำตลาดแนะนำสินค้าตัวใหม่ส่วนบริษัทผู้ผลิตผงซักฟอกที่ร่วมมือด้วยในงานนี้ก็มิวัตถุประสงค์เพื่อขยายฐานลูกค้าในส่วนที่ซักผ้าด้วยเครื่องและสร้างการตลาดให้ผงซักฟอกโดยทั้งสองบริษัทร่วมลงทุนน้อยที่สุด (ราคาขายของเครื่องซักผ้าอาจรวมราคาทุนของผงซักฟอกไว้เรียบร้อยแล้ว)

แล้วมีระยะเวลาดำเนินงานเพียงเดือนเดียวและพนักงานที่ทั้งสองบริษัทส่งมาทำงานร่วมกันในการ สาธิตวิธีใช้เครื่องและสรรพคุณของผงซักฟอกก็จะถูกดึงตัวกลับเมื่อหมดระยะเวลาดำเนินการเรียกว่า พอเสร็จงานต่างฝ่ายต่างแยกย้ายกันไป (สัญญาพงษ์ ธนศรีจันทร์, 2551: 24)

รูปแบบพันธมิตรของบัตรเครดิตกับร้านอาหารที่พบได้ในปัจจุบันจะมีลักษณะที่ คล้ายคลึงกันในแต่ละบัตรแต่ละธนาคารโดยมากจะเป็นรูปแบบที่พบเห็นได้ทั่วไปค่อนข้างมากโดยมาก แต่ละบัตรเครดิตจะติดต่อยังร้านอาหารต่าง ๆ ให้มากที่สุด เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่มากที่สุดเพื่อเป็น การทำให้เห็นว่าบัตรเครดิตของตนสามารถให้บริการได้กว้างและเข้าถึงร้านอาหารที่ผู้ถือบัตรนั้นจะ สามารถเข้าไปใช้บริการได้พร้อมทั้งให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ มากมายทั้งในรูปแบบการบริหารที่แตกต่างการ มีของแถมพิเศษการได้รับส่วนลดที่มากกว่าปกติโดยทั้งหมดนี้ทางผู้ออกบัตรเครดิตจะพยายาม ปรับเปลี่ยนสิทธิพิเศษปรับเปลี่ยนร้านอาหารดังกล่าวไปเรื่อยตามความต้องการของลูกค้าหรือตาม กระแสของตลาดว่าร้านอาหารประเภทใดร้านอาหารใดกำลังเป็นที่นิยมมากที่สุดในแต่ละช่วงเวลา หรือแม้แต่ว่ารูปแบบของการให้สิทธิพิเศษก็จะมีเพิ่มเติมและหลากหลายเพิ่มเติมตลอดเวลาเช่นการชิง โชคไปรับประทานอาหารที่ต่างประเทศเมื่อมาทางอาหารที่ร้านนั้น ๆ ครอบคลุมจำนวนที่กำหนดหรือ แม้แต่การได้คะแนนสะสมเพิ่มเป็นสิบ ๆ เท่าจากปกติเมื่อมารับประทานในช่วงเวลาที่กำหนด

จากรูปแบบพันธมิตรนี้จะมีโครงสร้างลักษณะการทำพันธมิตรร่วมกันคือระยะเวลาสั้น ต่างฝ่ายต่างรับผิดชอบค่าใช้จ่ายของตนที่ชัดเจนและเมื่อจบกิจกรรมก็แยกย้ายกันไปดำเนิน พันธมิตรในกิจกรรมต่อ ๆ ไป

## 2. การร่วมมือ (Consortium)

เป็นการร่วมพันธมิตรธุรกิจที่จะสร้างผลประโยชน์เข้าบริษัทของตนเช่นเดียวกับ Ad Hoc Pool แต่จะเพิ่มทุนให้กับพันธมิตรธุรกิจเพื่อให้สามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงจาก สภาพแวดล้อมหรืออันจะเกิดขึ้นภายหลังจากเริ่มดำเนินการไประยะหนึ่งแล้วและจะส่งผลที่ทำให้ พันธมิตรธุรกิจสามารถสร้างโอกาสใหม่ ๆ ดำเนินการต่อไปได้อย่างไม่มีอุปสรรค

พันธมิตรธุรกิจประเภทนี้จะเป็นการทำสัญญาหรือข้อตกลงเพื่อกำหนดว่าใครจะทำ อะไรในบริษัทของตนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายแต่จะมีการประสานงานกันมากขึ้นเพื่อให้ทุกฝ่ายสามารถ ตอบรับต่อความเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วได้อย่างสอดคล้องกันโดยปกติแล้วกิจกรรมหรืองานที่ทำ ร่วมกันก็จะเป็นในลักษณะของการวิจัยและพัฒนาการผลิตหรือการทำตลาดร่วมกัน (สัญญาพงษ์ ธนศรี- จันทร์, 2551: 24)

Consortium (การร่วมมือ) จะเป็นรูปแบบของพันธมิตรทางธุรกิจที่พบเห็นได้มากอีก เช่นกันและมีรูปแบบคล้ายคลึงกับในรูปแบบ Ad Hoc Pool แต่ในส่วนการร่วมมืออาจมีความ แตกต่างกันในส่วนของความสัมพันธ์ของการร่วมพันธมิตรโดยที่จะพบเห็นได้มากคือการร่วมมือกัน อย่างมีระบบมีการวางแผนร่วมกันทั้งระยะสั้นและระยะยาวเพื่อการพัฒนาความร่วมมือกันอันจะ ส่งผลให้เกิดการสร้างผลประโยชน์ร่วมกันอย่างต่อเนื่องเช่นการร่วมมือให้สิทธิประโยชน์กันกับผู้ถือ บัตรอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีแต่มีการสร้างความแตกต่างไปเรื่อย ๆ เพื่อสร้างสีสันทางการตลาดและ

การประชาสัมพันธ์ และยังได้ทดลองรูปแบบใหม่ ๆ ตลอดเวลาแล้วนำผลการทำพันธมิตรดังกล่าวมาสรุปเพื่อพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

### 3. โครงการร่วมลงทุน (Project-based Joint Ventures)

พันธมิตรธุรกิจประเภทนี้จะใช้ทรัพยากรหรือสิ่งที่ตนเองมีอยู่ไปกับการสร้างมูลค่าเชิงกลยุทธ์ (Strategic Value) น้อยมากส่วนผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการจะถูกเก็บคืนสู่บริษัทในลักษณะที่เป็นตัวเงินเช่นเงินปันผลค่าธรรมเนียมและค่าสัมปทาน (Royalties) เป็นต้นส่วนทรัพยากรและผลผลิตส่วนใหญ่จะยังคงอยู่กับพันธมิตรเพื่อดำเนินการต่อไปและจะมีการลงทุนร่วมกันเพิ่มขึ้นหรือไม่ซึ่งก็แล้วแต่ตามข้อตกลงร่วมกันของทั้งสองฝ่าย (สัญญาพจนศรจันทร์, 2551: 24)

โครงการร่วมลงทุนจะเป็นรูปแบบของพันธมิตรทางธุรกิจที่พบเห็นได้มากอีกเช่นกันและมีรูปแบบคล้ายคลึงกับในรูปแบบ Ad Hoc Pool แต่ในส่วนการร่วมมือนั้นอาจมีความแตกต่างกันในส่วนของความสัมพันธ์ของการร่วมพันธมิตรโดยที่พบบ่อยได้มากคือการร่วมมือกันอย่างมีระบบมีการวางแผนร่วมกันทั้งระยะสั้นและระยะยาวเพื่อการพัฒนาความร่วมมือกันอันจะส่งผลให้เกิดการสร้างผลประโยชน์ร่วมกันอย่างต่อเนื่องเช่นการร่วมมือให้สิทธิประโยชน์กันกับผู้ถือบัตรอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีแต่มีการสร้างความแตกต่างไปเรื่อย ๆ เพื่อสร้างสีสันทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ และยังได้ทดลองรูปแบบใหม่ ๆ ตลอดเวลาแล้วนำผลการทำพันธมิตรดังกล่าวมาสรุปเพื่อพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

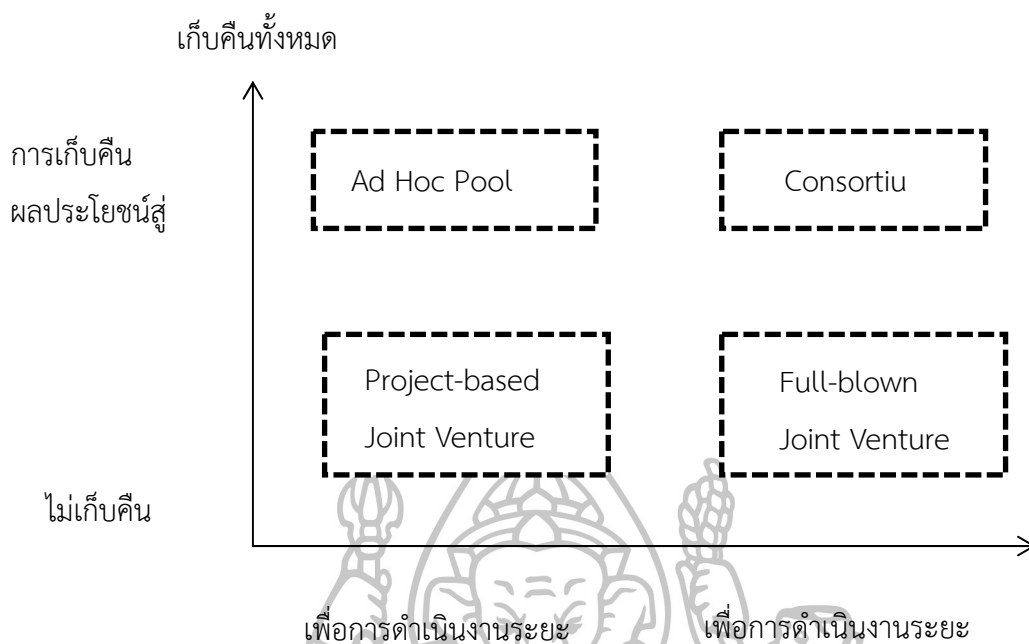
### 4. การร่วมลงทุนอย่างเต็มที่ (Full-blown Joint Ventures)

เป็นการร่วมมือระยะยาวพันธมิตรธุรกิจทุกฝ่ายจะให้การสนับสนุนด้านทุนและทรัพยากรอย่างเต็มที่และต่อเนื่องนั้นสามารถรับมือหรือเตรียมการกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นใหม่ ๆ ได้และบริษัทแม่ก็จะไม่เรียกทุนหรือทรัพยากรที่นำไปใช้ดำเนินงานกลับคืน (เว้นแต่การทำพันธมิตรจะยุติลง) แต่จะเก็บเฉพาะผลประโยชน์บางส่วนเช่นเงินปันผลและค่าธรรมเนียม (Royalty) เป็นต้น (สัญญาพจนศรจันทร์, 2551: 24)

อย่างไรก็ดี การเป็นพันธมิตรประเภทนี้อาจจะอยู่ในลักษณะอื่นนอกเหนือจากการจัดตั้งบริษัทใหม่ขึ้นมาได้เช่นอาจเป็นในลักษณะของการปรับโครงสร้างองค์การและรูปแบบการดำเนินงานให้โดยฝ่ายหนึ่งในบริษัทของตนเป็นทุนอีกฝ่ายใช้เทคโนโลยีและความรู้ด้านการบริหารจัดการของตนมาลงทุนรูปแบบการทำพันธมิตรรูปแบบนี้จะถือว่าการทำพันธมิตรระยะยาวมีการลงทุนร่วมกันในงบประมาณค่อนข้างสูงมีการวัดผลอย่างต่อเนื่องและหวังผลในระยะยาวรูปแบบที่พบบ่อยในตลาดคือการออกบัตรเครดิตร่วมกันของ 2 องค์กรจะเรียกว่าบัตร Cobrand Card

ซึ่งจะมีรูปแบบที่ผูกพันกันตลอดไปมีการแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกันอย่างชัดเจนมีการสร้างโครงสร้างของบริษัทเพื่อรองรับในการจัดการกิจกรรมพันธมิตรมีการร่วมกันถ่ายทอดเทคโนโลยีและความรู้ด้านการบริหารจัดการร่วมกัน

โดยรูปแบบพันธมิตรทั้ง 4 รูปแบบ (Lorange and Rooks, 1993, อ้างใน ยุดา รักษ์ไทย และสุภาวดี วิหะประพันธ์, 2544: 22-25) นี้สามารถเขียนออกมาเป็นตารางได้ดังนี้



ภาพที่ 5 รูปแบบของพันธมิตร  
ที่มา: Lorange and Rooks, 1993, อ้างใน ยุดา รัชย์ไทย และสุภาวดี วิริยะประพันธ์, กลยุทธ์  
พันธมิตรธุรกิจ (กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2544).

### การบริหารธุรกิจพันธมิตร

ยุดา รัชย์ไทย และ สุภาวดี วิริยะประพันธ์ (2544) การทำธุรกิจในปัจจุบันธุรกิจหลายแห่งเริ่มมีแนวคิดที่ว่า ไม่สามารถดำเนินงานได้เพียงลำพัง เริ่มมองหาพันธมิตรทางการค้าหรือคู่ค้าที่ดี เพื่อเสริมแรงทางการแข่งขันซึ่งกันและกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าการเติมเต็มจุดแข็งซึ่งกันและกัน อาทิ ลดต้นทุนในการผลิต/การดำเนินงาน การใช้ทรัพยากรร่วมกัน การสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์-บริการ สร้างความแตกต่าง รวมถึงการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อกัน อันจะนำไปสู่ความสามารถทางการแข่งขันในตลาดได้ในระยะยาวและเติบโตไปพร้อม ๆ กัน เนื่องจากผู้ประกอบการเริ่มเผชิญกับเหตุการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจทั้งในและต่างประเทศ ความมั่นคงทางการเมือง ภัยธรรมชาติ ฯลฯ

ซึ่งความเปลี่ยนแปลงที่เป็นปัจจัยหลักสำคัญ (Key Changes) 3 ประการที่ธุรกิจให้ความสำคัญ เพื่อให้การมองหาพันธมิตรหรือคู่ค้าสามารถบรรลุเป้าหมายตามแผนที่กำหนดไว้ได้ คือ

1. ผู้บริโภค (Consumer) ต้องการสินค้าที่ดี สดใหม่ มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และบริการที่ดี คุ่มค่า สะดวก รวดเร็ว รวมทั้งตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด โครงสร้างอายุของประชากรที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ลักษณะของครอบครัวกลายเป็นครอบครัวเดี่ยวเพิ่มขึ้น มีวิถีชีวิตชอบความสะดวกสบายและเน้นเรื่องสุขภาพอนามัย
2. ภาวะการแข่งขันระหว่างเครือข่ายแต่ละบริษัท/กลุ่มธุรกิจ มีความรุนแรงเพิ่มขึ้น มีการพัฒนากลยุทธ์หลากหลายรูปแบบในการนำเสนอสินค้าและบริการ

ให้แก่ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น และ 3. สังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Hi5 Line เป็นต้น ซึ่งอิทธิพลของสื่อออนไลน์จะก่อให้เกิดโอกาส ผลกระทบต่อธุรกิจ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริษัท

จากสภาพดังกล่าว การบริหารคู่ค้าของธุรกิจจึงต้องมีการสรรหาและคัดเลือกคู่ค้า (Supplier Selection) ที่ดี มีคุณภาพ มาตรฐาน ดำเนินการตามกฎหมายที่กำหนด มีคุณธรรม และจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ส่วนใหญ่มักจะได้จากการโครงการจับคู่ทางธุรกิจ (Business Matching) งานแสดงสินค้า (Trade Exhibition) เปิดรับทางเว็บไซต์ เสนอสินค้า/บริการมาจำหน่าย เป็นต้น สำหรับเกณฑ์ในการคัดเลือกคู่ค้า คือ

1. มีศักยภาพและทัศนคติที่ดีต่อการดำเนินธุรกิจร่วมกัน ปัจจัยข้อแรกนี้ ถือว่าสำคัญสุด หากจะทำธุรกิจร่วมกันฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่มีศักยภาพ หวังพึ่งอีกฝ่ายหนึ่ง และมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อกัน นับได้ว่าการดำเนินธุรกิจเข้าสู่หายนะ ดังนั้น ข้อนี้จึงเป็นความสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารคู่ค้า

2. ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดของบริษัท ตรวจสอบเช็คว่าเป็นมามีการดำเนินธุรกิจที่ขัดกับข้อกำหนดกฎหมายและเข้าข่ายตามข้อกำหนดของบริษัทหรือไม่

3. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลิตภัณฑ์ในที่นี้ หมายถึง ทั้งสินค้าและบริการ โดยสินค้าจะต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่งและบริการทั้งก่อนและหลังขายที่สามารถทำได้ดีกว่าคู่แข่งเช่นกัน และสุดท้าย

4. รู้จักวางแผนและปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นไปตามหลักการบริหารคุณภาพคือ จะต้องมีการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา หรือไม่หยุดนิ่งต่อการปรับปรุงคุณภาพทั้งสินค้าและบริการร่วมกัน

ต่อมาจะต้องการพัฒนาคู่ค้า อาจกล่าวได้ว่าเป็นความสัมพันธ์ร่วมมือกันระหว่างกันตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำเปรียบเสมือนเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งเป็นเสมือนองค์กรเดียวกัน ได้แก่

1. จัดอบรมสัมมนาเพิ่มพูนความรู้แก่กันระหว่างองค์กรธุรกิจกับซัพพลายเออร์ให้เกิดการรับทราบและปฏิบัติตามกฎหมาย พระราชบัญญัติ และระเบียบปฏิบัติต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลง เช่น กระทรวงสาธารณสุข องค์กรอาหารและยา เป็นต้น

2. พัฒนาขีดความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เช่น การตรวจสอบที่โรงงาน การร่วมกันออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. ยกกระดับคุณภาพการวางแผนงานทางธุรกิจร่วมกัน โดยการนำเครื่องมือเทคโนโลยีมาสนับสนุนการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องที่เป็นปัจจุบัน เช่น EDI VMI ERP เป็นต้น และ

4. แบ่งปันข้อมูลข่าวสารและองค์ความรู้ต่อกัน ซึ่งธุรกิจและซัพพลายเออร์สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ วางแผน และพยากรณ์การผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดได้อย่างถูกต้อง อันจะทำให้ธุรกิจและซัพพลายเออร์ลดต้นทุนในการผลิตสินค้าและการจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้า เช่น ข้อมูลจากเขตการขายในแต่ละพื้นที่ หรือผลสำรวจการตลาด เป็นต้น

ประเด็นสุดท้ายคือ การประเมินคู่ค้า (Supplier Measurement) โดยมีหลักเกณฑ์เปรียบเทียบตามเงื่อนไขสัญญาที่ได้ตกลงกันได้แก่ คุณภาพ มาตรฐาน ปฏิบัติตามกฎหมาย-บริษัท มีคุณธรรมและจริยธรรม คุณภาพสินค้า คุณภาพการส่งมอบสินค้า การบริการหลังการขาย และการจัดการสิ่งแวดล้อมของคู่ค้า เป็นต้น ทั้งนี้ ต้องตั้งอยู่บนความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ โดยกำหนดการวัดประสิทธิภาพการทำงานของคู่ค้านั้น ควรกำหนดทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพพร้อมกัน ซึ่งจะต้องมองในหลายมิติประกอบกัน หากมองตัวเลขเพียงมิติเดียวอาจทำให้ความสัมพันธ์ที่มีต่อกันเริ่มตึงเครียดหรือนำไปสู่ความคับข้องใจต่อกันทำธุรกิจร่วมกัน ซึ่งการประเมินนั้นควรตั้งอยู่บนความยุติธรรม คุณธรรม และจริยธรรม

### วัตถุประสงค์การดำเนินงานลักษณะกิจกรรมของพันธมิตรธุรกิจ

วัตถุประสงค์การดำเนินงานลักษณะกิจกรรมของพันธมิตรธุรกิจมีดังนี้(ดวงพรรณ กริชาญชัย, 2544)

#### 1. การร่วมมือด้านการตลาด

ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร การแลกเปลี่ยนฐานลูกค้าระหว่างกัน การใช้ช่องทางการตลาดร่วมกัน การพัฒนาแคมเปญทางการโฆษณา และส่งเสริมการขายร่วมกัน รวมถึงการทำตราสินค้าร่วมกัน (Co-brand) ซึ่งมุ่งเน้นการใช้ชื่อเสียงทางด้านตราสินค้าและเครื่องหมายการค้าของพันธมิตรในการสร้างความสำเร็จทางการตลาด ในสมัยก่อนการทำตราสินค้าร่วมกัน

จะมี 2 วิธี วิธีแรก การฝากขาย เช่น บริษัท A ไม่สามารถบริหารการขายได้ด้วยตัวเอง ก็จะมอบหมายให้บริษัท B ซึ่งมีช่องทางการจำหน่ายที่เข้มแข็งเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยที่ตราสินค้ายังเป็นของบริษัท A อยู่ วิธีที่สอง เป็นวิธีที่ SMEs ไทยส่วนใหญ่ประสบอยู่ คือ การจ้างทำ “Original Equipment Manufacturer (OEM)”

ภายใต้วิธีนี้ บริษัท A ขายผลิตภัณฑ์ของตนให้แก่บริษัท B เพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้า โดยใช้ตราสินค้าและความรับผิดชอบผลิตภัณฑ์โดยบริษัท B วิธีการนี้เป็นที่นิยมสำหรับ SMEs เนื่องจากส่วนใหญ่มักจะอ่อนด้อยในเรื่องของการหาช่องทางการตลาด และการสร้างการยอมรับในตราสินค้า ทำให้ SMEs สามารถมุ่งความสนใจไปเฉพาะกับการพัฒนาการผลิตและเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวได้

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันสำหรับธุรกิจที่ได้รับการยอมรับในเรื่องของตราสินค้าในระดับหนึ่ง มักจะนิยมการทำตราสินค้าร่วมกันที่ปรากฏชื่อตราสินค้าของธุรกิจที่ร่วมมือกัน ตัวอย่างเช่น กรณีของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ “Sony Ericsson” ที่เป็นการรวมกันระหว่างธุรกิจมือถือ (Ericsson) ที่ต้องการหาความแน่นอนของตลาดหูฟังสำหรับมือถือ (Sony) หรือกรณีของธุรกิจที่เป็นผู้จัดหาด้านเทคโนโลยีอย่าง IBM ต้องการที่จะจูงใจและให้รางวัลกับผู้จัดจำหน่ายด้วยการจัดโปรแกรมหุ้นส่วนทางการจำหน่ายในชื่อ “IBM Partnerworld” เป็นต้น หรือกรณีของประเทศไทย การเปิดตัวสมาร์ทเพิร์ส (Smart Purse) บัตรเงินสดดิจิทัล โดยบริษัทไทยสมาร์ตการ์ด (Smart card) จำกัด ในเครือข่ายเซเว่นอีเลฟเว่น (7-ELEVEN) ซึ่งเป็นการร่วมทุนของ 9 พันธมิตร สำหรับใช้ในการชำระค่า



สินค้าและบริการ พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอย และยังเป็นเครื่องมือการตลาดในการสร้างรอยัลตี้โปรแกรม (Loyalty Program) หรือกลยุทธ์มัดใจลูกค้ากับลูกค้า โดยมีร้านค้าที่อยู่ในเครือข่ายถึง 60 แบรินด์ (Brand) ชื่อนำ อาทิ เซเว่นอีเลฟเว่น (7-ELEVEN) เอสเอฟซีเนมา (SF Cinema) ทรู (True) และยังมี ตัวอย่างที่น่าสนใจสำหรับกรณีนี้คือ การร่วมเป็นพันธมิตรกับโชคดีตีมีซ่าแฟรนไชส์ (Franchise) ร้านอาหารที่มีสาขากว่า 23 แห่ง เพื่อออกบัตรเงินสด “โชคดีตีมีซ่าเพิร์ส” สำหรับอำนวยความสะดวกกับลูกค้าในการร่วมโปรแกรมสะสมแต้ม การทำโปรแกรมส่งเสริมการขายของร้านสาขา หรือการออกโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้านอื่น ๆ ที่เป็นพันธมิตรกับบัตรสมาชิกเพิร์ส ซึ่งเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจัดทำสื่อสำหรับการส่งเสริมการขายและยังเพิ่มฐานลูกค้าให้กับโชคดีตีมีซ่าอย่างรวดเร็ว

## 2. การร่วมมือด้านการผลิตและการดำเนินงาน

ซึ่งจะมุ่งเน้นที่เทคโนโลยีและวิธีการในการผลิต โดยจะมีการร่วมมือกันในการถ่ายโอนเทคโนโลยีในการผลิต (Technology Transfer) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและลดต้นทุนในการดำเนินงาน อันจะรวมถึงการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในการผลิตร่วมกัน ตลอดจนการจัดสรรกำลังการผลิตส่วนเกินของธุรกิจร่วมกันเพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์สูงสุดระหว่างพันธมิตร ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดเงื่อนไขและข้อตกลงระหว่างกันถึงความเป็นไปได้ และระดับของการถ่ายโอนความรู้และเทคโนโลยีการผลิตระหว่างกันโดยเฉพาะในกรณีที่มีความรู้และเทคโนโลยีมีการปกป้องไว้ในรูปของความลับทางการค้า

## 3. การร่วมมือทางด้านวิจัยและพัฒนา

เป็นการร่วมมือกันในการคิดค้นสิ่งและวิธีการใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อหลายวัตถุประสงค์ อาทิ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ลดต้นทุนการผลิต เพิ่มมูลค่าของสินค้า หรือแม้แต่การลดปัญหาจากข้อกีดกันทางการค้าไม่ว่าจะเป็นทางด้านสิ่งแวดล้อมหรือด้านสุขอนามัยต่าง ๆ ซึ่งการร่วมมือทางด้านนี้ เป็นการช่วยในการคิดค้นเทคนิคใหม่ ๆ จากต้นทุนที่ต่ำลงและจากการนำเอาเทคโนโลยีและความสามารถเฉพาะของพันธมิตรแต่ละฝ่ายเข้ามาผนวกกัน

เนื่องจากบริษัทมีขนาดกลาง ไม่มีการทำเรื่องวิจัยและพัฒนา จึงไม่ได้นำไปตั้งคำถาม แต่การที่ผู้วิจัยนำเนื้อหาในบทยี่สอง เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจมากยิ่งขึ้น

## 4. การร่วมมือทางการจัดหา

เป็นการร่วมมือกันในกิจกรรมทางการจัดซื้อและจัดหาวัตถุดิบเพื่อเป็นการเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดอำนาจการต่อรองต่อซัพพลายเออร์ (Supplier) ที่สูงขึ้นนำไปสู่ต้นทุนในการสั่งซื้อสินค้าที่ลดลง

## 5. การร่วมมือทางด้านทรัพยากรเชิงกลยุทธ์

การร่วมมือทางด้านทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ หมายถึง เงินทุน ทักษะด้านการบริหาร ทรัพยากรมนุษย์และความสามารถหลักขององค์กร รูปแบบความร่วมมือ เช่น การร่วมมือกันในการ

จัดหาเงินทุนการแลกเปลี่ยนถ่ายโอนทรัพยากรมนุษย์ การเพิ่มศักยภาพโดยการจัดฝึกอบรมร่วมกัน หรือการเรียนรู้ทักษะต่าง ๆ ระหว่างกัน (ดร.ธีรยุส วัฒนาศุภโชค)

ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดพันธมิตรธุรกิจมาพัฒนาความสัมพันธ์และบริหารจัดการของ ธุรกิจกิจการตลาดเชิงกิจกรรม ได้แก่ซัพพลายเออร์ผู้จัดหาวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าของบริษัท ไปจนถึงผู้จัดจำหน่ายสินค้าให้กับองค์กร ถึงจะเป็นความร่วมมือกันระหว่างองค์กรแต่ระบบการทำงานมีการประสานงานกันเสมือนเป็นองค์กรเดียวกัน โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลความต้องการของลูกค้า ใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการออกแบบระบบและการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เมื่อทราบความต้องการ (Demand) ที่แท้จริงของผู้บริโภคแล้ว บริษัทสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ร่วมกับซัพพลายเออร์เพื่อพยากรณ์การผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่จริง ทำให้บริษัทลดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าไว้ในคลังสินค้าได้ รวมถึงลดต้นทุนในการผลิตได้อีกด้วย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนัสนันท์ มณีชิตย์ (2551) ศึกษาเรื่องผลกระทบของประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทย 2. เพื่อศึกษาศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทย 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทย 4. เพื่อศึกษาผลกระทบของประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทย 5. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทย ที่มีที่ตั้งของผู้ประกอบการธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงานจำนวนพนักงานทุนจดทะเบียนเริ่มต้นและจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน 6. เพื่อเปรียบเทียบศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทยที่มีที่ตั้งของธุรกิจระยะเวลาการดำเนินงานจำนวนพนักงาน ทุนจดทะเบียนเริ่มต้นและจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน ผู้วิจัยสนใจศึกษาผลกระทบของประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทยผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจโดยรวมและเป็นหลายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความผูกพัน และด้านความร่วมมือ และผู้ประกอบการธุรกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ด้านประสิทธิภาพในการผลิต ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี ด้านการบริหารความรู้ และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ

สัณณูพงษ์ ธนศรีจันทร์ (2551) ศึกษาเรื่องการบริหารพันธมิตรทางธุรกิจของธุรกิจรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนโดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการบริหาร

พันธมิตรทางธุรกิจของธุรกิจรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2. เพื่อเปรียบเทียบการบริหารพันธมิตรทางธุรกิจของธุรกิจรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่มีทุนจดทะเบียน ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงานและที่ตั้งสถานประกอบการต่างกัน เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จำนวน 149 คน ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ F-test (ANOVA และ MANOVA) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41- 55 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี ตำแหน่งในการทำงานเป็นกรรมการผู้จัดการและธุรกิจรถจักรยานยนต์ ส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 2,000,000 บาท ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 8 - 12 ปี จำนวนพนักงาน มากกว่า 10 คน ที่ตั้งสถานประกอบการส่วนใหญ่อยู่ที่จังหวัดอุดรธานีและได้ทำพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกับธุรกิจอื่น ๆ ผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ มีระดับการบริหารพันธมิตรทางธุรกิจโดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านการมีส่วนร่วมที่เท่าเทียมหรือทดแทนกันได้ โดยผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่มีทุนจดทะเบียนสูงกว่า 3,000,000 บาท มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารพันธมิตรทางธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่มีทุนจดทะเบียน 2,000,000 - 3,000,000 บาท และต่ำกว่า 2,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p \leq 0.000$ ) ผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ ที่มีที่ตั้งสถานประกอบการแตกต่างกัน มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความไว้วางใจ โดยผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ที่มีที่ตั้งสถานประกอบการอยู่ในจังหวัดมหาสารคาม มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความไว้วางใจ มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ ที่มีที่ตั้งสถานประกอบการอยู่ในจังหวัดขอนแก่น นครพนม สกลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.004$ ) และผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ในจังหวัดร้อยเอ็ด เลยอุดรธานี มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความไว้วางใจ มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ ที่มีที่ตั้งสถานประกอบการอยู่ในจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.005$ ) โดยสรุป ผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ มีระดับการบริหารพันธมิตรทางธุรกิจโดยรวมและรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ นำไปพิจารณาปรับปรุงการบริหารพันธมิตรเพื่อเกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

ฉวีวรรณ เพ็ชรประสม (2551) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาผลกระทบทางตรงของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า
2. ศึกษาผลกระทบทางตรงของการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้า
3. ศึกษาผล

กระทบทางตรงและทางอ้อมของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินค้าในธุรกิจสินค้าเชื่อบัตรเครดิตอย่างน้อย 1 ปี ผลการศึกษาพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจสินค้าเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจมีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินค้าเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด การบริหารสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้ามีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินค้าเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด

นัดดาว ชัยรัตน์ (2552) ศึกษาเรื่องการสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ และทัศนคติของผู้รับสาร เป็นวิจัยเชิงคุณภาพในแนวทางการศึกษาเอกสาร และสนทนากลุ่มกับผู้รับสาร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นิยมใช้การเดินทางเพื่อแสดงผลงาน หรือ Road Show มากที่สุด รองลงมา คือกิจกรรมบันเทิง กิจกรรมเพื่อสังคมสาธารณะ และกิจกรรมการประกวด โดยประเภทของกิจกรรมพิเศษที่ไม่พบคือ กิจกรรมจัดแข่งขัน เยี่ยมชมโรงงานทดลองสินค้าโดยไม่คิดมูลค่ากิจกรรมเชิงวัฒนธรรม และการแสดงสินค้า วัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษที่พบมากที่สุด คือ เพื่อผลการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การจัดงานใหญ่ ในช่วงเวลาสั้น ๆ และจัดเพียงครั้งเดียวโดยเน้นความแปลกใหม่ให้เป็นที่น่าสนใจของประชาชน และมีใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายเพื่อประชาสัมพันธ์ กิจกรรมให้เป็นที่รู้จักซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมเพื่ออาศัยพื้นที่สื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์หรือการจัดงานเล็กแต่จัดบ่อย ๆ ต่อเนื่องอย่างมีแบบแผน โดยเป็นการสื่อสารในเรื่องซ้ำ ๆ ไม่ค่อยใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ เพราะไม่เน้นการเป็นข่าวในสื่อมวลชน

ศญาภรณ์ บุญยารุณ (2553) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีของผู้บริโภคต่อบัตรเครดิตเคทีซี มีวัตถุประสงค์ 1. ศึกษาวิธีการดำเนินการการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด(มหาชน) หรือเคทีซี 2. ศึกษาการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรม 3. ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมกับความภักดีของลูกค้าโดยแบ่งเป็นการวิจัยสองส่วน ส่วนแรกคือการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด (มหาชน)ที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริหารงานด้านการตลาดเชิงกิจกรรม จำนวน 2 คน และส่วนที่สองคือการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ประชากรเพศชายและหญิงที่มีอายุ 20-60 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ถือบัตรเครดิตเคทีซี จำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า 1. วิธีการดำเนินการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แบ่งกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) การบริหารข้อมูลลูกค้า การสื่อสารทางตรงกับลูกค้า และการใช้โปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 2. การมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลางโดยที่ประเภทกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมมากที่สุดคือการชิงโชคซึ่งมีส่วนใกล้เคียงกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น

และลักษณะกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมด้วยมากที่สุด คือ การใช้คะแนนสะสมหรือร่วมบริจาค คะแนนสะสมเพื่อร่วมกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ 3. การมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศุภลักษณ์ รัตนรังสิมันต์ (2555) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม 2. เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม บริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองกลุ่มผลการศึกษพบว่า 1. ด้านบุคคลและความสนใจในกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ด้วยความสนใจในกิจกรรมต่าง ๆ พบว่า มีระดับพฤติกรรมการความสนใจในกิจกรรมต่าง ๆ ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.16 โดยพฤติกรรมที่ทำเป็นประจำได้แก่ การทำงานบ้าน ดูแลบริเวณบ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ การใช้อินเทอร์เน็ต การทำอาหาร และการพักผ่อนอยู่บ้าน ตามลำดับ 2. ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ที่เกิดจากพฤติกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.48 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.33 โดยในรายด้าน พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากอยู่จำนวน 2 ด้าน ด้านที่สูงที่สุด คือการเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมรองลงมากิจกรรมบันเทิงและกีฬา และมีผลต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และกิจกรรมประกวด ตามลำดับ

วราภรณ์ ฉัตรชาติชาติ (2557) ศึกษาเรื่องความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ในประเทศไทย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยสร้างทฤษฎีฐานรากเป็นวิธีวิทยาหลักเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตการณ์กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นโดยองค์กรธุรกิจจำนวน 11 กิจกรรมการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในบริษัทรับบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ 1 แห่งและการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาชีพจำนวน 6 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าความคิดสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษโดยเฉพาะช่วงของการพัฒนาแผนงานโดยความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมพิเศษสามารถนำเสนอได้ 4 รูปแบบคือ 1. การสร้างเอกลักษณ์ให้กับงานผ่านแนวคิดหลักที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร 2. การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ผ่านเนื้อหาของกิจกรรมพิเศษ 3. ความคิดสร้างสรรค์ในเชิงการตลาดที่จะต้องทำให้ผู้มาร่วมงานพร้อมที่จะบอกต่อหรือขยายผลทางการตลาดในอนาคตและ 4. ความคิดสร้างสรรค์ผ่านสิ่งแวดล้อม/สภาพแวดล้อมของกิจกรรมพิเศษรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5. ความคิดสร้างสรรค์ในกิจกรรมพิเศษนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งใหม่หรือเป็นสิ่งที่ไม่เคยมีใครคิดมาก่อนแต่เป็นการสร้างสรรค์โดยนำสิ่งที่มีอยู่แล้วมาปรับมุมมองหรือประยุกต์ให้มีความแตกต่างจากเดิมนั่นเอง อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี แม้ว่ากิจกรรมพิเศษถูกสร้างสรรค์ให้มีรูปแบบและวิธีการนำเสนอที่แปลกและแตกต่างองค์กรธุรกิจก็จะพิจารณาว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นสอดคล้องกับกลยุทธ์

การตลาดรวมทั้งแนวทางหรือวัฒนธรรมขององค์กรด้วยเพื่อให้กิจกรรมพิเศษนั้นทำหน้าที่สื่อสารการตลาดได้อย่างสมบูรณ์และสะท้อนแบรนด์องค์กรหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง

จากแนวคิดและทฤษฎีทั้งหมดที่ศึกษามาข้างต้นรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษามาถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้กิจกรรมการตลาดในเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลต่อแบรนด์ สินค้าหรือบริการ เข้ามามีบทบาททางการตลาดมากขึ้น มีการแข่งขันสูง การพัฒนาธุรกิจของกิจกรรมการตลาดในเชิงกิจกรรม เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำประเด็นต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นมาเป็นแนวทางในการศึกษาการบริหารพันธมิตรของธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครได้โดยการศึกษาแนวคิดพันธมิตรรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การบริหารพันธมิตรของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงรูปแบบของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดในเชิงกิจกรรม และศึกษาการบริหารพันธมิตรของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดในเชิงกิจกรรม โดยผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. การเลือกพื้นที่วิจัย
3. ผู้ให้ข้อมูลหลักและการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
8. การวิเคราะห์ข้อมูล
9. การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลและบทบาทผู้วิจัย

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องการบริหารพันธมิตรของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้เลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) นอกจากนี้ยังศึกษาจากเอกสาร ข้อมูลทางวิชาการสอบถามผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ให้ได้มากที่สุด

#### การเลือกพื้นที่วิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้เลือกพื้นที่ศึกษาแบบเจาะจง (Purposive Selection) ด้วยการเลือกพื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดในเชิงกิจกรรม ที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจจึงทำให้มีความสะดวกในการสัมภาษณ์ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ผู้ให้ข้อมูลหลักและการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการคัดเลือกจาก ธุรกิจ รับผิดชอบกิจการการตลาดในเชิงกิจกรรม ในกรุงเทพมหานคร และพันธมิตรของธุรกิจรับผิดชอบ ทำกิจการการตลาดในเชิงกิจกรรม ในกรุงเทพมหานคร ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาประสบการณ์ของผู้ประกอบการและความพร้อมในการให้ความร่วมมือใน การให้ข้อมูลโดย จะทำการสัมภาษณ์ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ประกอบการธุรกิจรับผิดชอบกิจการการตลาดเชิงกิจกรรม ใน กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงไปที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 2 ราย โดยผู้วิจัยพิจารณาจากขนาดของธุรกิจประสบการณ์ความรู้ที่สะสมมาจากการรับผิดชอบกิจการการตลาดเชิงกิจกรรมมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี ทำให้สามารถให้ข้อมูลได้ดีและครบถ้วน

2. พนักงานของธุรกิจรับผิดชอบกิจการการตลาดเชิงกิจกรรม ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงไปที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 4 ราย โดยผู้วิจัยพิจารณาจากขนาดกลางและขนาดใหญ่ของธุรกิจประสบการณ์ความรู้ที่สะสมมาจากการรับผิดชอบกิจการการตลาดเชิงกิจกรรมไม่น้อยกว่า 2 ปี ทำให้สามารถให้ข้อมูลได้ดีและครบถ้วน

3. พันธมิตรของธุรกิจรับผิดชอบกิจการการตลาดเชิงกิจกรรม ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงไปที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 11 ราย โดยผู้วิจัยพิจารณาจากขนาดของธุรกิจประสบการณ์ความรู้ที่สะสมมาจากการรับผิดชอบกิจการการตลาดเชิงกิจกรรมไม่น้อยกว่า 3 ปี ทำให้สามารถให้ข้อมูลได้ดีและครบถ้วน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

#### 1. ประเภทเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 แบบสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการใช้แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง ซึ่งผู้สัมภาษณ์ไม่ต้องสร้างข้อคำถามต่างๆไว้ล่วงหน้า ไม่มีการกำหนดคำถามไว้ตายตัวแน่นอน เพียงแต่กำหนดเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ไว้อย่างคร่าวๆเท่านั้น การสัมภาษณ์แบบนี้จึงมีความยืดหยุ่นสูง ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบได้อย่างอิสระ สามารถอธิบายหรือแสดงความคิดเห็นส่วนตัวออกมาได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งผู้วิจัยยังนำความรู้ที่ได้รับจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาสร้างเป็นแนวคำถามในประเด็นต่างๆเพิ่มเติมอีกด้วย เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 2 ฉบับ ดังนี้

ฉบับที่ 1 แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการและพนักงานรับทำการการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นเรื่องรูปแบบของธุรกิจรับผิดชอบทำการการตลาดเชิงกิจกรรม และประเด็น บริหารกิจการพันธมิตรของธุรกิจรับผิดชอบทำการการตลาดเชิงกิจกรรม



ฉบับที่ 2 แบบสัมภาษณ์พันธมิตรที่ร่วมทำกิจกรรมการตลาดในเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร สัมภาษณ์ประเด็นเรื่องการค้างานลักษณะกิจกรรมพันธมิตรของธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม

## 2. ประเภทอุปกรณ์ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 เครื่องบันทึกเสียงเครื่องบันทึกเสียงเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยผู้วิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลขณะทำการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้อง ตรงตามที่ถูกสัมภาษณ์ให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการจัดหาเอง และได้มีการตรวจเช็คเครื่องบันทึกเสียงว่ามีความพร้อมที่จะใช้งาน

2.2 กล้องถ่ายภาพดิจิทัล เก็บข้อมูลประเภทภาพในมุมมองต่างๆ เพื่อให้ผู้วิจัย เก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและรวดเร็ว

2.3 สมุดบันทึกและปากกา สำหรับจดบันทึกประเด็นที่น่าสนใจ อาจใช้จดบันทึกข้อมูลต่างๆที่ได้รับ หรือ จดบันทึกจากการสัมภาษณ์ต่างๆ

## การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์แนวคำถามในการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีแนวคิดหลักการจากหนังสือตำราเอกสารและงานวิจัยสอบถามจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับรับจัดทำกิจกรรมการตลาดในเชิงกิจกรรม เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการสร้างแนวคำถาม

2. กำหนดหัวข้อประเด็นหลักและประเด็นย่อยของแนวคำถามเพื่อให้แนวคำถามมีเนื้อหา รายละเอียดครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษาครบถ้วน

3. พัฒนาข้อคำถามโดยนำข้อคำถามที่เขียนขึ้นมาไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเหมาะสมสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการศึกษาก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การศึกษาเอกสารเพื่อให้ทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารวิชาการรายงานการวิจัยหนังสือตลอดจนข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆทั้งจากหน่วยงานราชการและเอกชน

2. การสำรวจข้อมูลพื้นฐานและการทำแผนที่เป็นการสำรวจข้อมูลพื้นฐานให้ทราบถึงอาณาเขตบริเวณจำนวนและสถานที่ตั้งของสถานประกอบการที่รับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม

3. การสัมภาษณ์ (Interview) ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยการใช้แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง ซึ่งผู้สัมภาษณ์ไม่ต้องสร้างข้อคำถามต่างๆไว้ล่วงหน้า ไม่มีการกำหนดคำถามไว้ตายตัวแน่นอน เพียงแต่กำหนดเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ไว้อย่างคร่าวๆเท่านั้น ซึ่งข้อคำถามต่างๆ สามารถยืดหยุ่นได้ไม่กำหนดตายตัวโดยในการสัมภาษณ์ใช้การซักถามพูดคุย

สนทนาแบบเป็นกันเอง มากที่สุดเพื่อป้องกันไม่ให้คุณเป็นผู้ให้ข้อมูลเกิดกังวลใจในการให้คำตอบ ซึ่งอาจมีผลต่อความ เชื่อถือของข้อมูลการซักถามในประเด็นและข้อคำถามต่างๆอาจมีการปรับเปลี่ยน ลำดับไปได้ตลอดเวลาตามสถานการณ์หรือความเหมาะสมซักถามพูดคุยเพื่อให้ได้ข้อมูลระดับลึกที่ เข้าถึงความจริงมากที่สุด

### การตรวจสอบความถูกต้องข้อมูล

ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับรายละเอียดของการวิจัยในครั้งนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกตรวจสอบ ความถูกต้องของข้อมูลแบบสามเส้า ซึ่งเป็นวิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่น่ามา วิเคราะห์ว่าผู้วิจัยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด โดยสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการและพนักงานธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม และพันธมิตรธุรกิจรับทำการตลาดเชิง กิจกรรม ในการดำเนินงานผู้ให้ข้อมูลมีแนวความคิดที่หลากหลาย นำข้อมูลมาเปรียบเทียบตาม วัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎีที่ได้นำมาวิเคราะห์ผลเป็นไปในแนวทางเดียวกันหรือไม่หรือมีความแตกต่างกันอย่างไร แล้วจึง นำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่และสรุปผลการศึกษา

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์วิเคราะห์ไปพร้อมๆ กับการเก็บ ข้อมูลโดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการจัดบันทึกการถอดเทปบันทึกเสียงมาแยกเป็นประเด็นต่างๆ พิจารณาว่าข้อมูลที่ได้มีความสมบูรณ์เพียงพอหรือไม่และหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ ได้ข้อมูลที่ สมบูรณ์ที่สุด
2. การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แล้วนำไปจัดเป็นหมวดหมู่แยกประเภทและ วิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดเพื่อหาข้อสรุปให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนที่สามารถตอบคำถามได้จึงเขียน บรรยาย เพื่อเสนองานต่อไป
3. นำข้อสรุปไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อความถูกต้องอีกครั้งแล้วจึง จัดทำเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์ต่อไป

### การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลและบทบาทผู้วิจัย

ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจรรยาบรรณผู้วิจัยและพิทักษ์สิทธิตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการเก็บข้อมูล จนกระทั่งนำเสนอผลงานการวิจัยดังนี้

1. ผู้วิจัยแนะนำตัวแก่ผู้ให้ข้อมูลว่าเป็นนักศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหบัณฑิตสาขาวิชาการประกอบการมหาวิทยาลัยศิลปากรพร้อมทั้งบอกวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งแนวคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์

2. ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการให้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลแต่ละรายรวมทั้งขออนุญาตบันทึกข้อมูลโดยใช้เครื่องบันทึกเสียงตลอดการสัมภาษณ์

3. ผู้วิจัยได้ชี้แจงกับผู้ให้ข้อมูลทราบว่าข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะนำไปใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาวิชาประกอบการเท่านั้นผู้วิจัยจะไม่นำไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ดังกล่าวโดยเด็ดขาดและหากผู้ให้ข้อมูลไม่สะดวกที่จะตอบในคำถามใดผู้ให้ข้อมูลสามารถปฏิเสธในการตอบคำถามดังกล่าวได้ตลอดเวลา



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการบริหารพันธมิตรของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ศึกษาถึงการบริหารพันธมิตรของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม ของผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม และพันธมิตรของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครแต่ละรายมีประสบการณ์ในธุรกิจไม่ต่ำกว่า 5 ปี จากนั้นนำมาวิเคราะห์สภาพทั่วไปของธุรกิจธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม การบริหารพันธมิตรของผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงปัญหา อุปสรรคและแนวทางในแก้ปัญหาการรัดการด้านบริหารพันธมิตรของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม การสัมภาษณ์ข้อมูลในครั้งนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การดำเนินธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การบริหารพันธมิตรของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ตอนที่ 1 รูปแบบของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ศึกษารูปแบบของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัท เอ.เอ อีเวนต์ จำกัด (นามสมมติ) พบว่า ธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมในปัจจุบันเริ่มเจริญเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ จากการตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง มีการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลา ทำให้ผู้ประกอบการรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม หารูปแบบวิธีการที่เหมาะสมกับแบรนด์หรือสินค้า เพื่อตอบสนองหรือวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น

##### 1. กลุ่มลูกค้าของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มลูกค้าของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น มุ่งทำการส่งเสริมการตลาดให้ผู้ประกอบการสินค้าและบริการที่อยากนำเสนอสินค้าหรือบริการ ประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ กลุ่มลูกค้าจะเป็นเจ้าของธุรกิจด้านสินค้าหรือบริการที่มีคู่แข่งชั้นสูง เพื่อต้องการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้นในเวลาจัดกิจกรรม และกลุ่มลูกค้าที่ต้องการจัดสัมมนาเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดกลางจนไปถึงขนาดใหญ่ธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ธุรกิจสถาบันความงาม ลดน้ำหนัก

ธุรกิจประเภทประกันชีวิต เครื่องจักรที่มีราคาสูงธุรกิจขายบ้านและคอนโด รวมไปถึงหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานที่ให้ความรู้ด้าน SMEs แต่ละประเภท กลุ่มลูกค้า

ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าเก่าที่ประสบความสำเร็จจากการทำกิจกรรมการตลาดครั้งก่อน ๆ ส่วนกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เป็นกลุ่มที่เข้ามามีบทบาทของตลาดได้ไม่นานและมีเงินทุนพอที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผู้ใช้ข้อมูลหลักดังนี้

“ส่วนใหญ่ลูกค้าของเราจะเป็นชายผลิตภัณฑ์ความสวยความงาม ลูกค้าหน่วยงานราชการ ชายเครื่องจักร” (เอเอ ฉวีฉัตรอรุณ, 2559)

“ลูกค้าส่วนใหญ่ ชายเครื่องจักรค่ะ ทำธุรกิจขายบ้านขายคอนโดค่ะ หรือบางทีก็หน่วยงานราชการ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจก็มีบ้างค่ะ” (แจ่มใส สดใส, 2559)

“เมื่อเดือนก่อนจัดอีเวนต์ให้แบรนด์เครื่องสำอางนะค่ะ หรือปีที่แล้วก็จัดให้ไปรษณีย์ไทยค่ะ ธุรกิจSME ไทยประกันชีวิต (เพลิน วิสัย, 2559)

“มีลูกค้าขายนมของแบรนด์ชนิดหนึ่งมาปรึกษาครับ แบรนด์พวกสถาบันลดน้ำหนัก บริษัทที่เกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชาก็มีบ้างที่สนใจจะทำอีเวนต์” (ประกาลัง มหาสมุทร, 2559)

“ลูกค้าบางส่วนของเราที่เป็นธุรกิจรถยนต์ มอเตอร์ไซด์ก็มีนะครับ” (นที มานนท์-ทิพย์, 2559)

### 1.1 กลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการและกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลลูกค้าของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม ผลการศึกษาพบว่า ตลาดในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้น มีสินค้าทดแทนแทน สินค้าที่มีประสิทธิภาพน้อยกว่าแต่ราคาถูก ทำให้ผู้ประกอบการหลาย ๆ แบรนด์ต้องคิดวิธีที่ทำให้องค์กรอยู่รอด มียอดขายที่เพิ่มขึ้น สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความรู้จักในวงกว้างมากขึ้น หรือสร้างความเป็นแบรนด์หรือองค์กรเป็นอันดับหนึ่งในไลน์ของสินค้าส่งผลกลุ่มลูกค้าต่างชาติที่อยากนำสินค้าและบริการเข้าตลาดในประเทศไทย กลุ่มลูกค้าต่างชาติจึงเริ่มเข้ามามีบทบาทแข่งขันในประเทศไทยมากขึ้น รวมไปถึงสถาบันทางการเงินเริ่มหาวิธีต่าง ๆ ให้คนเข้ามาใช้ในสถาบันการเงินนั้น ๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมอยากได้ความท้าทายของกิจกรรมใหม่ ๆ กับแบรนด์สินค้าใหม่ ๆ กลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าปัจจุบันที่กล้าท้าทายและลงทุนทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม อาทิ เช่น กลุ่มสถาบันกวดวิชาที่ธุรกิจในตอนี้เริ่มมีการแข่งขันสูงขึ้น ธุรกิจเสริมสวย เครื่องสำอางที่แบรนด์เกิดขึ้นอีกมากมาย เพราะว่าการตลาดในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว สินค้าหรือบริการต่าง ๆ มีการเติบโตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผู้ใช้ข้อมูลหลักดังนี้

“ผมอยากได้ลูกค้าใหม่ ลูกค้าประเภทสถาบันทางการเงิน กลุ่มลูกค้าต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย” (เอเอ ฉวีฉัตรอรุณ, 2559)

“ตอนนี้ธุรกิจสอนภาษามีเปิดเต็มไปหมด ถ้าพวกเขาสนใจทำอีเวนต์เพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่ ๆ ก็คงดีค่ะ” (เพลิน วิลัย, 2559)

“ผมเคยทำอีเวนต์ให้กับเครื่องจักรต่าง ๆ ผมอยากทำอีเวนต์ให้กับบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าง” (ประกาลัง มหาสมุทร, 2559)

“ฉันคิดว่าธุรกิจเสริมสวยก็น่าสนใจนะคะ ร้านทำผมหรือตอนนี้สปาขนาดก็กำลังมาแรง” (แจ่มใส สดใส, 2559)

“ผมคิดว่าต่อไปอนาคตต้องมีสินค้าเพิ่มขึ้น ทำให้สินค้าเก่า ๆ รีบหันมาทำกิจกรรมการตลาดมากขึ้นแน่ ๆ ครับ” (นที มานนท์ทิพย์, 2559)

“ฉันคิดว่าธุรกิจเสริมสวย หรืออสังหาริมทรัพย์ คาดว่าในอนาคตพวกเราต้องได้ทำอีเวนต์แน่ ๆ ค่ะ” (นฤมล ศรีสุวรรณค์, 2559)

## 2. ประเภทของกิจกรรมของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาประเภทของกิจกรรมของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมผลการศึกษาพบว่ากิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นมีหลายประเภทขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแต่ละธุรกิจที่ต้องการเพิ่มยอดขาย สร้างกระแส หรือต้องการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ กิจกรรมที่ดีต้องสร้างความน่าจดจำ สร้างความพอใจ ความประทับใจแก่ผู้เข้าร่วมงาน ดังนั้น การสร้างสรรคกิจกรรมแต่ละครั้งต้องมีเอกลักษณ์ที่ดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ พร้อมทั้งสร้างการจดจำในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยส่วนใหญ่มักจะจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมมุ่งเน้นการนำเสนอตัวสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับตัวสินค้าโดยตรงไม่ว่าจะเป็นออกบูธในงาน งานแสดงสินค้า รวมไปถึงมุ่งเน้นการสร้างและเพิ่มการรับรู้ทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและกิจการที่เปิดตัวหรือแสดงสินค้าใหม่ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร จึงสะท้อนให้เห็นประเภทของกิจกรรมนั้นมีผลต่อสินค้าบริการหรือธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

“ส่วนใหญ่สินค้าที่เน้นยอดขาย ณ ตรงกิจกรรม จะจัดกิจกรรมพวกงานแสดงสินค้า ลอด แลก แจก แถม เพิ่มโปรโมชั่นให้ดูน่าสนใจยิ่งขึ้นค่ะ” (เพลิน วิลัย, 2559)

“กิจกรรมที่ทางบริษัทผมทำส่วนใหญ่จะเป็นงานโรดโชว์ นำเสนอสินค้า แจกสินค้าทดลอง เพื่อกระตุ้นยอดขายครับ” (ประกาลัง มหาสมุทร, 2559)

“ที่นี่ทำอีเวนต์ทุกประเภทครับ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า” (นที มานนท์ทิพย์, 2559)

“อีเวนต์จะมีหลายแบบค่ะ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของลูกค้า ว่าอยากได้แบบไหน ทำเพื่ออะไร ยอดขาย หรือให้ความรู้” (นฤมล ศรีสุวรรณค์, 2559)

## 2.1 กิจกรรมการจัดวันและสัปดาห์พิเศษ

ผู้วิจัยได้ศึกษาประเภทของกิจกรรมของธุรกิจรับจัดการตลาดเชิงกิจกรรมผล การศึกษาพบว่า หน่วยงานหรือบางองค์กรเล็งเห็นว่าสังคมส่วนใหญ่สมัยนี้มองข้ามบางสิ่งบางอย่างไป หรือให้ความสนใจน้อยลง ทำให้หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง คิดค้นหาวิธีที่จะทำให้สังคมกลับมา ให้ความสำคัญกับสิ่ง ๆ นั้นมากขึ้นทำให้บางองค์กรหรือบางหน่วยงานจัดกิจกรรมการจัดวันและ สัปดาห์พิเศษขึ้นเพื่อสร้างความพิเศษหรือสร้างกระแสในช่วงเวลานั้น ๆ โดยเลือกกำหนดวันสำคัญ หรือสัปดาห์สำคัญโดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง ไม่ว่าจะเป็นงานมอเตอร์โชว์ งานการท่องเที่ยว ไทย เทียวไทย งานสัปดาห์หนังสือ แล้วถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้นเป็นระยะเวลาจัดเหตุการณ์พิเศษของ ตน เพื่อสร้างความพิเศษให้กับแบรนด์หรือไลน์ผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดให้เกิดความสนใจหรือเกิดการกล่าว ขาลกันเพื่อกระตุ้นให้สังคมกลับมาใส่ใจในสิ่งนั้น ๆ และอาจส่งผลทำให้เกิดการอยากซื้อสินค้าตามมา ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

“ทุก ๆ ปีผมจะจัดงานให้กับ มอเตอร์โชว์ และงานสัปดาห์หนังสือที่จะจัดขึ้น ทุก ๆ 2 ครั้งต่อปี ถือว่าเป็นงานใหญ่เลยครับ” (เอเอ ฉิวฉิวอรุณ, 2559)

“ฉันชอบจัดกิจกรรมให้ธุรกิจท่องเที่ยววนะคะ ปีก่อน ๆ ก็จัดในงาน การ ท่องเที่ยว” (เพลิน วิสัย, 2559)

“อีเวนต์ใหญ่ ๆ ที่ทางหมดจัดมาก็จะเป็นงานสัปดาห์หนังสือ และงานไทย แลนด์โมบาย” (ประกาลัง มหาสมุทร, 2559)

## 2.2 กิจกรรมจัดนิทรรศการ

ผู้วิจัยได้ศึกษาประเภทของกิจกรรมของธุรกิจรับจัดการตลาดเชิงกิจกรรมผล การศึกษาพบว่า การกระตุ้นขององค์กรหรือบางหน่วยงานที่อยากให้สังคมรับรู้ความเป็นมา ประวัติ ความสำคัญ หรือถ่ายทอดผลงาน แสดงข้อมูลเนื้อหา โดยมีการวางแผนและออกแบบที่สร้างความสนใจ ให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการดู การฟัง การสังเกต การจับต้อง และการทดลองด้วยสื่อที่หลากหลายการจัด นิทรรศการจึงเป็นตัวเลือกที่สำคัญที่ เพราะนอกจากจะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์แล้วยังได้มีปฏิสัมพันธ์กับ ลูกค้าและผู้ประกอบธุรกิจเจ้าอื่น ๆ อีกด้วย การจัดนิทรรศการทำให้ผู้ประกอบการได้พบปะกับผู้คน จำนวนมากในเวลาทีเร็ว จะแสดงให้เห็นถึงกิจการความก้าวหน้า ตลอดจนผลงานที่ผ่านมาของ หน่วยงานหรือองค์การสถาบัน และยังสามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของบริษัทหรือหน่วยงานได้อีก ด้วย ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงาน ไปรษณีย์ไทย ที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้คนไทยหันกลับมาส่งไปรษณีย์กันมา ขึ้น หรือจะเป็นนิทรรศการรัตนโกสินทร์เพื่อให้คนไทยได้เห็นความสำคัญประวัติศาสตร์ไทยมากขึ้น ซึ่ง สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

“ในแต่ละปีจะมีงานจัดนิทรรศการครับ งานไปรษณีย์โลก งานแสดงภาพวาด หรืองานแสดงของหน่วยงาน นิทรรศการรัตนโกสินทร์ครับ” (นที มานนท์ทิพย์, 2559)

“ปีนี้จะมีงาน งานไปรษณีย์โลกอีกนะคะ และงานนิทรรศการไดโนเสาร์ค่ะ” (แจ่มใส สดใส, 2559)

“ปีก่อน ๆ จัดงานไปรษณีย์โลกค่ะ นิทรรศการโชว์แสดมปีไทยก็เคยจัดเมื่อหลายปีก่อนนะคะ” (เพลิน วิสัย, 2559)

“เราได้มีโอกาสร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ เพื่อจัดนิทรรศการ ไม่ว่าจะเป็ นนิทรรศน์รัตนโกสินทร์หรืองานไปรษณีย์โลก” (นฤมล ศรีสุวรรณ, 2559)

### 2.3 การพบปะหรือการประชุม

ผู้วิจัยได้ศึกษาประเภทของกิจกรรมของธุรกิจรับจัดทำตลาดเชิงกิจกรรมผล การศึกษาพบว่า บริษัทหลาย ๆ แห่งต้องการรักษาลูกค้าเก่าไว้ ดังบริษัท IT ชั้นนำในประเทศไทยที่จัด กิจกรรมประชุมหรือพบปะดีลเลอร์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้แน่นขึ้น หรือแม้กระทั่งธุรกิจขาย เครื่องจักรที่ต้องการรักษาความสัมพันธ์กับพ่อค้าคนกลางให้มากขึ้น และหน่วยงานธุรกิจ SMEs ที่ มักจะพบปะกับกลุ่มลูกค้าเพื่อและเปลี่ยนความคิดเห็นและพัฒนาธุรกิจต่อไป ด้วยความจงรักภักดี ตองสินค้าหรือบริการ จึงจัดกิจกรรมเพื่อพบปะแลกเปลี่ยนทัศนะความคิดเห็นของซึ่งกันและกัน ได้ มีโอกาสพบปะกับบุคคลสำคัญภายนอกต่าง ๆ มีความรวดเร็วที่จะทำให้ได้ข้อตกลงหรือทำความเข้าใจ กันได้ในเวลาอันสั้น โดยไม่ต้องเสียเวลาในการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

“มีธุรกิจพวกขายเครื่องจักรที่ส่วนใหญ่ชอบจัดกิจกรรมพบปะดีลเลอร์ ผมเพิ่ง จัดให้แบรนด์ ๆ หนึ่งเมื่อสองเดือนก่อน” (เอเอ ธิวัฒน์อรุณ, 2559)

“แบรนด์สินค้าหรือบริการบางตัวที่เป็นลูกค้าผมจะนิยมจัดงานประชุมเพื่อเน้น ลูกค้าเก่า ๆ เช่น องค์กรขายเครื่องจักรขนาดใหญ่หรือเมื่อปลายปีมีลูกค้าทำกิจการ ส่งเครื่องมือไอทีไปตามดีลเลอร์ของเค้า” (นที มานนท์ทิพย์, 2559)

“อย่างแบรนด์เครื่องสำอางที่เราทำอีเวนต์ให้ก็ชอบทำโครงการประชุมให้ ความรู้วัตถุดิบกับตัวแทนจำหน่ายค่ะ หน่วยงานทำธุรกิจ SME ก็นิยมทำกิจกรรม ประชุม” (เพลิน วิสัย, 2559)

“ปลายปีเพิ่งจัดกิจกรรมประชุมผู้ถือหุ้นให้กับองค์กร ๆ หนึ่งค่ะ” (แจ่มใส สดใส, 2559)

### 2.4 กิจกรรมการจัดงานวันครบรอบปี

ผู้วิจัยได้ศึกษาประเภทของกิจกรรมของธุรกิจรับจัดทำตลาดเชิงกิจกรรมผล การศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดเล็กจนถึงขนาดกลาง อาทิเช่น กิจกรรมงาน ช่อง 3 ครบรอบเปิดตัวบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมเฉลิมฉลองครบรอบองค์กรโดยเฉพาะการจัด งานดังกล่าวเป็นการสร้างโอกาส ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือกลุ่ม ลูกค้าใหม่ ๆ เป็นโอกาสอันดีที่องค์กรสถาบันจะได้แสดงถึงความก้าวหน้า ความสำเร็จและการมี ส่วนช่วยเหลือสร้างสรรค์สังคมส่วนรวมให้ประจักษ์แก่สายตากลุ่มลูกค้า รวมทั้งเป็นการสร้างความไว้ เนื้อเชื่อใจและชื่อเสียงเกียรติคุณ ตลอดจนความเลื่อมใสศรัทธาในหน่วยงานให้เกิดขึ้นในจิตใจ



ประชาชนไม่ว่าจะเป็นครบรอบ 1 ปีสำหรับองค์กรที่เปิดเข้ามาใหม่หรือครบรอบ 10 ปี จวบจนไปถึง 30 ปีซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

“บริษัทของผมได้มีโอกาสเป็นส่วนหนึ่งกิจกรรมงานช่อง 3 ที่ฉลองครบรอบ 30 ปี” (เอเอ ธิวัฒน์อรุณ, 2559)

“เมื่อต้นปีก็ทำอีเวนต์ฉลองครบรอบวันเกิดแบรนด์แอลกอฮอล์ชนิดหนึ่งค่ะ” (เพลิน วิลัย, 2559)

“ในเดือนหน้าผมทำอีเวนต์ของเครื่องจักรชนิดหนึ่งครับ ครบรอบเปิดบริษัทของเราครับ” (นที มานนท์ทิพย์, 2559)

“เมื่อต้นปีงานครบรอบวันเกิดแบรนด์หนึ่งค่ะ จัดยิ่งใหญ่มากลูกค้าประทับใจมาก ๆ ค่ะ” (นฤมล ศรีสุวรรณ, 2559)

### 3. ความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันมีผู้ประกอบการหน้าใหม่เกิดและเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ตลาดธุรกิจตอนนี้จึงไม่ได้แข่งกันที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่รวมไปถึงการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ใครที่ดูแลลูกค้าได้ดีกว่าก็ได้ใจลูกค้าไปมากกว่า จึงเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม การรักษาลูกค้าให้อยู่กับเราได้นานจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้ความสนใจ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นเทคนิคหนึ่งที่ธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมนำมาใช้ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ดังกล่าวยังเปรียบเสมือนกลไกหนึ่งในการสร้างแบรนด์ขององค์กรอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

“ไม่ว่ายังไงลูกค้ารายเก่าของเราก็สำคัญ เพราะลูกค้าจะต้องจัดกิจกรรมการตลาดบ่อย ๆ เพื่อทำรายได้ครับ” (เอเอ ธิวัฒน์อรุณ, 2559)

“ส่วนใหญ่ลูกค้าจะจัดอีเวนต์ปีละ 1-2 ครั้งครับ ผมจึงให้ความสำคัญกับพวกเขาครับ” (ประกาลัง มหาสมุทร, 2559)

“ฉันพยายามที่รักษาลูกค้าเดิม ๆ ไว้นะคะ เพราะตลาดเปลี่ยนไปเรื่อย ลูกค้าต้องการเราค่ะ” (เพลิน วิลัย, 2559)

“ตอนนี้คู่แข่งเราก็เยอะ จึงต้องรักษาลูกค้ารายเก่าไว้ค่ะ” (แจ่มใส สดใส, 2559)

“พี่จะเน้นลูกค้าเก่า ๆ เพราะเรารู้สไตล์ของลูกค้าว่าชอบแบบไหน พี่เลยมักให้ความสำคัญกับลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าเก่าไว้” (นฤมล ศรีสุวรรณ, 2559)

#### 3.1 สร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ

ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมผลการศึกษาพบว่า การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจต่อองค์กรถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก เพราะ

การตลาดเชิงกิจกรรมจะนำไปสู่ยอดขาย กำไร ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ประกอบการจะต้องสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าสามารถทำกิจกรรมได้และตอบวัตถุประสงค์ได้เป็นอย่างดี แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจและอยากทำงานนั้นจริง ๆ ถึงแม้จะเกิดปัญหาระหว่างงานก็ยินดีที่จะแก้ไขปัญหาและรับผิดชอบต่อผลตอบรับ แสดงออกให้เปรียบเสมือนเป็นพนักงานหรือเจ้าของกิจการนั้น ๆ จะส่งผลให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อองค์กร มีความมั่นใจต่อองค์กรว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี และมั่นใจที่จะกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้งซึ่งสอดคล้องกับผู้ใช้ข้อมูลหลักดังนี้

“เมื่อลูกค้าตกลงเลือกบริษัทของผม แสดงว่าเขามั่นใจว่า ผมจะไม่ทำให้เค้าผิดหวัง และเขาจะกลับมาใช้บริการผมใหม่แน่นอน” (เอเอ ธิวัฒน์อรุณ, 2559)

“งานทุกงานผมตั้งใจและตั้งใจเป้าหมายให้กิจกรรมการตลาดประสบความสำเร็จ เพื่อที่ลูกค้าของผมจะได้ กลับมาใช้ด้วยความมั่นใจที่เพิ่มขึ้นครับ” (นที มานนท์ทิพย์, 2559)

“พวกเราทุกคนในบริษัทพยายามสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเต็มทีทุก ๆ งาน ไม่ว่าจะอุปสรรคจะมากแค่ไหนคะ และลูกค้าก็มองเห็นความตั้งใจของเรา เราจึงได้ทำงานของลูกค้าคนนี้ทุก ๆ ปี” (แจ่มใส สดใส, 2559)

“พี่จะพยายามสร้างความเชื่อใจเชื่อมั่น ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุดแล้วลูกค้าจะไม่ลืมพี่แน่ ๆ” (นฤมล ศรีสวรรค์, 2559)

### 3.2 สร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ

ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมผลการศึกษาพบว่า การที่บริษัทจะรักษาความสัมพันธ์กับทางลูกค้าไว้ได้อย่างดีคือความซื่อสัตย์และความจริงใจ โดยถือเป็นตัวแทนของผู้จำหน่ายหรือผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปสู่การตลาด ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เกิดการซื้อหรือเข้าใช้บริการ ผู้ประกอบการหรือพนักงานจะต้องเข้าใจตัวสินค้าอย่างแท้จริงจำเป็นต้องรู้รายละเอียดของลูกค้าหรือสินค้านั้น ๆ เพื่อตอบโจทยความต้องการของลูกค้า บางครั้งบริษัทรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมจำเป็นต้องรู้รายละเอียดของลูกค้าหรือสินค้านั้น ๆ เพื่อตอบโจทยความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์หรือความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยไม่นำข้อมูลนั้น ๆ ไปเผยแพร่ต่อคู่แข่งของลูกค้าในทางที่ไม่ถูกต้อง จึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจและซื่อสัตย์ต่อธุรกิจ โดยไว้วางใจและสามารถให้ข้อมูลได้อย่างจริงใจและยินดีจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งซึ่งสอดคล้องกับผู้ใช้ข้อมูลหลักดังนี้

“หลาย ๆ ครั้งที่ผมต้องรักษาความลับทางบริษัทของลูกค้า ไม่ว่าจะระบบหรือสินค้าที่กำลังจะเปิดตัวเพื่อที่ลูกค้าจะมีความไว้วางใจและเชื่อใจผมในครั้งต่อ ๆ ไปครับ” (ประกาลัง มหาสมุทร, 2559)

“ที่จะให้ความสำคัญเรื่องความสื่อสัตย์กับลูกค้ามาก ๆ เลยนะคะ พนักงานของพี่ทุกคนต้องแสดงความจริงใจทุกครั้งให้ลูกค้าได้เห็น ยินดีปรับแก้ไขตามที่ลูกค้าติเตือน” (แจ่มใส สดใส, 2559)

“ความสื่อสัตย์สำคัญมาก ๆ ต่อการทำงานอีเว้นท์ ทั้งเรื่องข้อมูลบริษัทลูกค้าผลิตภัณฑ์ที่กำลังเปิดตัว และเราต้องรักษาคำสัญญาต่อลูกค้าให้ได้” (นฤมล ศรีสวรรค์, 2559)

### 3.3 สร้างให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ

ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมผลการศึกษาพบว่า การที่บริษัทจะประสบความสำเร็จแล้วการสร้างภาคภูมิใจให้กับลูกค้าก็สำคัญ เพราะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความภูมิใจที่ได้ใช้บริการของบริษัทรับทำกิจกรรมทางการตลาด ธุรกิจที่ใช้ได้สะท้อนความเป็นตัวตนของลูกค้า รู้สึกดีที่ได้ใช้บริการและอดไม่ได้ที่จะบอกบุคคลรอบข้างถึงความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้านี้ ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

“หลังจากที่อีเวนต์จบลง ผมจะเห็นลูกค้ามีความสุขที่ใช้บริการของเราครับ ผมสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี จนบางครั้งลูกค้ารายใหม่ ๆ ก็ถูกแนะนำจากลูกค้าผมครับ” (นที มานนท์ทิพย์, 2559)

“ผมมักได้รับคำชมจากลูกค้าเรื่องจัดอีเวนต์ได้ดี ตอบโจทย์ตลาดดี สร้างยอดขายให้บริษัทเพิ่มขึ้นถึง 20% ครับ พวกเขาสัญญาว่ามีโปรเจกต์เมื่อไรจะนึกถึงผมทันที” (ประกาลัง มหาสมุทร, 2559)

“วันสุดท้ายของงานลูกค้าเดินมาบอกพี่ว่า ขอขอบคุณนะคะที่ทำให้พวกเราเป็นที่รู้จักมากขึ้น” (เพลิน วิลัย, 2559)

### 4. การเข้าถึงลูกค้าของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาการเข้าถึงลูกค้าของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมผลการศึกษาพบว่า การบริการที่สำคัญคือการมัดใจลูกค้า ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า สามารถเข้าถึงแก่นแท้ของความต้องการ หรือเข้าถึงการดูแลเอาใจใส่ของลูกค้า รวมไปถึงบริการอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

“ผมมักจะศึกษาลูกค้าก่อนที่จะเข้าไปนำเสนองานหรือนำเสนอไอเดีย เพื่อผมจะได้ทราบแก่นแท้ของความต้องการของลูกค้า” (เอเอ ธิวัฒน์อรุณ, 2559)

“เราจะรู้ความต้องการของลูกค้าได้จริง ๆ คือต้องศึกษา ต้นเหตุของความคาดหวังของลูกค้า ทำไม่ถึงอยากได้ยอดขายเพิ่ม เพราะยอดขายต่ำกว่าปีที่แล้ว หรือเพราะคู่แข่งเพิ่มขึ้น” (นที มานนท์ทิพย์, 2559)

“บางที่จะเข้าถึงลูกค้า เราต้องนึกถึงความสะดวกสบายกับลูกค้ามากที่สุดนะ  
คะ เพราะจะเริ่มต้นความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรก” (เพลิน วิลัย, 2559)

4.1 ช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้วยยุคในสมัยปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญสำหรับธุรกิจ ทั้งในด้านข้อมูล การค้นคว้า การศึกษาถึงบริษัทหรือองค์กรของลูกค้า ที่จะทำให้ผู้ประกอบการหรือพนักงานสามารถทราบความเป็นมาหรือกิจกรรมที่ทางลูกค้าเคยทำมาตลอดหลายปี ถือเป็นตัวช่วยในการหาวิธีมัดใจลูกค้า รวมไปถึงการประสานงาน ส่งข้อมูลที่รวดเร็วให้กับลูกค้า หรือแม้กระทั่งตอบรับหรือนำเสนอข้อตกลง และยังประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลงานของธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมอีกด้วย

“แต่เดี๋ยวนี้เทคโนโลยีไปไกล การติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตถือว่ารวดเร็วที่สุด สามารถศึกษาลูกค้าก่อนเข้าพบปะลูกค้า” (แจ่มใส สดใส, 2559)

“บางที่อยากทราบข้อมูลบริษัทลูกค้า ก็ค้นหาจากอินเทอร์เน็ตว่าเคยทำกิจกรรมอะไรมาบ้าง ธุรกิจเป็นอย่างไรบ้าง” (ประกาลัง มหาสมุทร, 2559)

“ส่งเมลล์ อนุมัติงานทางอินเทอร์เน็ตรวดเร็วที่สุดแล้วครับ” (นที มานนท์ทิพย์, 2559)

“สมัยนี้โซเชียลไปไกลมาก แค่ไม่ถึง 20 นาทีก็ค้นหาข้อมูลลูกค้าได้” (นฤมล ศรีสุวรรณ, 2559)

4.2 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าโดยตรงเข้าถึงลูกค้าโดยตรงถือเป็นการให้ข้อมูลที่แม่นยำและถูกต้อง ทั้งข้อมูลปัจจุบันและข้อมูลในอดีต โดยให้พนักงานเป็นผู้ให้ข้อมูล สามารถถามตอบได้ทันที และตัดสินใจได้ทันที โดยผู้ประกอบการหรือพนักงานจะเป็นผู้อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในเรื่องของเวลา สถานที่ และข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ หรือแม้กระทั่งข้อมูลของลูกค้าที่ไม่สามารถเผยแพร่ได้ ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงลูกค้าและการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอีกด้วย

“ส่วนใหญ่ที่จะเข้าหาลูกค้าโดยตรง บางอย่างหาทางอินเทอร์เน็ตไม่มีข้อมูล” (แจ่มใส สดใส, 2559)

“ประสานงานกับลูกค้าโดยถือว่าดีที่สุดนะ ถามตอบข้อสงสัยกันตรงนั้นเลย ข้อมูลแม่นยำและรวดเร็ว”(ประกาลัง มหาสมุทร,2559)

“เข้าหาลูกค้าด้วยตัวเอง ทางผลก็จะสามารถตอบคำถามได้เลย ลูกค้าชอบรวดเร็ว บางทีก็สามารถตัดสินใจ ณ เวลานั้นได้เลย” (นที มานนท์ทิพย์, 2559)

“การเข้าถึงลูกค้าโดยตรงนั้นถือว่าการสื่อสารที่ดีที่สุด ไม่เข้าใจก็ถามสงสัยก็ถามได้เลย” (นฤมล ศรีสุวรรณ, 2559)

## 5. คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาคู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมผลการศึกษาพบว่าบริษัทที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องมีพันธมิตรที่ดี คอยสนับสนุนให้ธุรกิจดำเนินไปได้ง่ายขึ้น คู่ค้าด้านการผลิตที่สามารถช่วยลดต้นทุนด้านการผลิตรวมไปถึงควบคุมคุณภาพของสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญ การบริหารคู่ค้าของธุรกิจจึงต้องมีการสรรหาและคัดเลือกคู่ค้าที่ดี มีคุณภาพ มาตรฐาน ดำเนินการตามกฎหมายที่กำหนด มีคุณธรรม และจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจด้วยความมุ่งมั่นค้นหาแนวคิดใหม่และเดินหน้าขับเคลื่อนความสำเร็จ ที่เข้ามาช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีและตรงตามเป้าหมายของลูกค้า และเนื่องในปัจจุบันธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมทางการตลาดนั้นมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้การสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อกันกับพันธมิตร จะนำไปสู่ความสามารถทางการแข่งขันในตลาดได้ในระยะยาวและเติบโตไปพร้อม ๆ กัน และช่วยรักษามาตรฐานด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพ ความรับผิดชอบ ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

“ต้องขอบคุณเพื่อนผมนะครับ ที่เป็นพันธมิตรที่ต่อผมมาตลอด 10 กว่าปีจนถึงปัจจุบัน ช่วยลดต้นทุนไปได้เยอะเลย ฮ่า ๆ” (เอเอ ธิวัฒน์อรุณ, 2559)

“บางอีเวนต์ผมต้องขอความร่วมมือกับพันธมิตรเพื่อมาสนับสนุนงานให้ผ่านไปได้ด้วยดีครับ” (นที มานนท์ทิพย์, 2559)

“บริษัทของเรามีซัพพลายเออร์มากมายที่จะช่วยเราตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ค่ะ เราจึงสามารถทำทุกอย่างตามที่ลูกค้าต้องการได้” (เพ็ญ วิลัย, 2559)

“ในอีเวนต์ทั้งหมดก็ไม่ได้มาจากบริษัทที่ผมทำอย่างเดียวนะครับ แต่เรามีพันธมิตรที่ดี คอยสนับสนุนและตอบโจทย์ตลาดปัจจุบันได้ดี” (ประกาลัง มหาสมุทร, 2559)

### 5.1 ศักยภาพและทัศนคติที่ดีต่อการดำเนินธุรกิจร่วมกัน

ผู้วิจัยได้ศึกษาคู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมผลการศึกษาพบว่า หากจะทำธุรกิจร่วมกันฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่มีศักยภาพ หวังพึ่งอีกฝ่ายหนึ่ง และมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อกัน ฉะนั้นธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมทางการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญด้านศักยภาพและทัศนคติที่ดี เพื่อผลงานที่ออกมามีคุณภาพและสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

“เพราะว่าเราทำงานกับคนจึงทำงานให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด ใช่ว่าเราจะมีประสิทธิภาพ แต่ซัพพลายเออร์ที่ทำงานร่วมกับเราก็กต้องมีความรู้ที่จะทำให้งานประสบความสำเร็จไปได้ค่ะ” (แจ่มใส สดใส, 2559)

“ผมเคยร่วมงานกับพันธมิตรรายหนึ่ง และเขาได้สร้างความเสียหายให้กับงานของผมอย่างมาก ต่อมาผมจึงมองว่าไม่ใช่แค่เราหรือฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะมีศักยภาพหรือ

ความตั้งใจมุ่งมั่นฝ่ายเดียว เมื่อเราร่วมมือกันแล้วก็ต้องพึ่งพากันต่อไป” (เอเอ ฉิวฉวน-อรุณ, 2559)

“ตอนนี้เรามีซัพพลายเออร์ที่ดีและมีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าค่ะ พวกเค้ามีมุมมองทัศนคติที่ต่างจากเรา แต่นั่นก็คือส่วนดีที่เราจะได้ถกเถียงให้งานออกมาดีค่ะ” (เฟลีน วิลัย, 2559)

## 5.2 ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดของบริษัท

ผู้วิจัยได้ศึกษาคู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมผลการศึกษพบว่า จรรยาบรรณของการทำธุรกิจร่วมกันถือว่าสำคัญมาก เพราะหากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งผิดกฎหรือผิดจรรยาบรรณ จะส่งผลให้อีกฝ่ายเสียหายไปด้วย และอาจจะส่งผลเสียไปยังลูกค้าอีกด้วย รวมไปถึงส่งผลเสียให้แก่บริษัททั้งด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และความไว้วางใจของลูกค้า ฉะนั้นข้อกำหนดหรือกฎหมายควรจะต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

“กฎระเบียบของบริษัทตั้งขึ้นเพื่อสร้างจรรยาบรรณให้กับคู่ค้า รวมไปถึงพนักงาน เพื่อลดปัญหาการเกิดปัญหาครับ” (เอเอ ฉิวฉวนอรุณ, 2559)

“ส่วนใหญ่ซัพพลายเออร์ของเราจะทราบถึงกฎระเบียบ จรรยาบรรณดีนะค่ะ เพราะไม่งั้นอาจจะส่งผลไม่ดีต่อทั้งภาพลักษณ์ของเรารวมไปถึงลูกค้าด้วยค่ะ” (เฟลีน วิลัย, 2559)

“ผมมักจะเน้นให้คู่ค้าของผมตระหนักถึงกฎระเบียบและความถูกต้องเสมอครับ เพื่อลดการเกิดปัญหาต่าง ๆ ลดความเสี่ยงหลาย ๆ ด้าน” (นที มานนท์ทิพย์, 2559)

## 5.3 พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาคู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมผลการศึกษาพบว่า ด้วยเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วในสังคม ทำให้บริษัทเล็งเห็นการพัฒนาในด้านบริการ การผลิต อุปกรณ์ต่าง ๆ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพราะจะช่วยทำให้กิจกรรมทางการตลาดน่าสนใจและแปลกใหม่มากขึ้น เพราะจะช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยส่วนหนึ่งช่วยตอบสนองความต้องการลูกค้าได้มากขึ้น และยังช่วยสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่งได้ดี ลดต้นทุนด้านเวลา ด้านวัตถุดิบ และด้านราคาอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

“เดี๋ยวนี้นะครับงานจะดีอย่างเดียวไม่ได้แล้ว ต้องมีความทันสมัย มีความสวยงาม รวดเร็ว มีคุณภาพ” (นที มานนท์ทิพย์, 2559)

“ซัพพลายเออร์ที่เรานำมาใช้แต่ละครั้ง จะต้องไม่มีความซ้ำ คือต้องมีความคิดที่ต่างไปแต่ละครั้ง บางทีอุปกรณ์หรือไอเดียหรือความคิดที่เคยใช้แล้ว มันไม่สร้างความตื่นเต้นให้อีเวนต้นั้น” (ประกาลัง มหาสมุทร, 2559)

“เราให้ความสำคัญต่อคุณภาพค่ะ และคุณภาพก็ต้องมาพร้อมกับการพัฒนา  
สิ่งใหม่ ๆ ขึ้นตามกระแสนิยมบ้าง ตามสมัยสังคมบ้างค่ะ” (เพลิน วิลัย, 2559)

“ลูกค้าของพี่จะต้องมีคุณภาพเพราะผลงานจะออกมาตามคุณภาพ พร้อมทั้งจะ  
พัฒนาไปต่อเรื่อย ๆ เพื่อสร้างสิ่งที่ดีกับลูกค้า” (นฤมล ศรีสุวรรณค์, 2559)

## ตอนที่ 2 การบริหารกิจกรรมพันธมิตรของธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขต กรุงเทพมหานคร

การที่ธุรกิจรับจัดการตลาดเชิงกิจกรรมจะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีพันธมิตรที่ดี  
ที่จะคอยช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ยังสามารถที่จะช่วยขยายธุรกิจให้เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ หรือขยายตัวธุรกิจ  
ขึ้นไป ถึงจะเป็นความร่วมมือกันระหว่างองค์กรแต่ระบบการทำงานมีการประสานงานกันเสมือนเป็น  
องค์กรเดียวกัน โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลความต้องการของลูกค้า ใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการ  
ออกแบบระบบและการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เมื่อทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคแล้ว บริษัท  
สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ร่วมกับซัพพลายเออร์เพื่อพยากรณ์การผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความ  
ต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่จริง ทำให้บริษัทลดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าไว้ในคลังสินค้าได้ รวมถึงลด  
ต้นทุนในการผลิตได้อีกด้วย

### 1. การร่วมมือด้านการตลาด

ผู้วิจัยได้ศึกษาการร่วมมือด้านการตลาดของพันธมิตรธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม  
ผลการศึกษาพบว่า การร่วมมือกันระหว่างธุรกิจรับจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น จะมีประโยชน์มาก  
สำหรับการทำการตลาดในธุรกิจร่วมมือให้เกิดกำไรร่วมกัน สร้างความสัมพันธ์ที่ให้กับลูกค้า รวมไปถึง  
ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ยังร่วมกันพัฒนารูปแบบการการตอบสนองหรือการ  
นำเสนอลูกค้าให้มีความน่าเชื่อถือต่อบริษัทมากขึ้น ให้คำแนะนำด้านการตลาดที่จะช่วยการตอบโจทย  
ตลาดในสังคมปัจจุบัน บางก็ดึงเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเหลือเป็นเครื่องมือการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ  
ผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

“ทุกครั้งที่จัดกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม ผมจะมีพันธมิตรที่คอย  
ร่วมมือทำให้กิจกรรมของผมผ่านไปได้ด้วยดีครับ พวกเขาจะช่วยเรื่องหาช่องทาง  
การตลาด หาที่ตั้งจุดวางโชว์สินค้าครับ” (นที มานนท์ทิพย์, 2559)

“ผมมักจะได้โจทยยาก ๆ จากลูกค้า แต่เพราะผมมีพันธมิตรเป็นที่ปรึกษาด้าน  
การตลาดที่จะคอยช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้า” (เอเอ ธิวัฒน์อรุณ,  
2559)

“การแข่งขันปัจจุบันนี้สูงครับ ธุรกิจทำอิวেন্টก็เช่นกันครับ เราต้องใช้กลยุทธ์  
ต่าง ๆ เพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่งครับ เราจึงร่วมกับบริษัททางด้านเทคโนโลยีเข้ามามี  
ส่วนร่วมครับ” (ประกาลัง มหาสมุทร, 2559)

“ผมได้รับข้อเสนอผลประโยชน์จากคุณเอ ให้มาร่วมทำอีเวนต์โปรเจกต์หนึ่งให้กับบริษัทประกันภัยเกี่ยวกับการขายและมีคิดแผนการตลาดในอีเวนต์ ๆ” (นิรุต ประเสริฐสร, 2559)

“บางที่อีเวนต์ไม่ใช่แค่จะเสนอขายสินค้าอย่างเดียวนะครับ ผมก็เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยการตลาดให้ธุรกิจพีเอครับ” (ประสงค์ ปราชชน, 2559)

### 1.1 สินค้าและบริการ

ผู้วิจัยได้ศึกษาการร่วมมือด้านการตลาดของพันธมิตรธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมทางการตลาดก็ไม่ได้ผลิตสินค้าเองหรือบริการด้วยตัวเอง แต่ยังพึ่งพาอาศัยคู่ค้าพันธมิตรเพราะสินค้าหรือบริการจะต้องมีความเชี่ยวชาญในกระบวนการต่าง ๆ นั้น ๆ หรือมีความรู้มากเพื่อที่จะนำมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ ในกิจกรรมทางการตลาดไม่ว่าเป็น โຕะ เก้าอี้ ของตกแต่งบูธที่จะเป็นจุดเริ่มต้นของการดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความน่าสนใจ หรือจะเป็นเวที โครงสร้างเวที โครงสร้างบูธ ที่ได้มาตรฐานจากผู้เชี่ยวชาญและใช้งานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด รวมไปถึงการคัดสรรพรตีสาวสวยที่มีความสามารถเพียงพอต่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

“ลูกค้าส่วนมากอยากได้โຕะแบบนี้ เฟอร์นิเจอร์แบบนี้ พนักงานแบบนี้ ต้องสวยต้องขาว ผมจึงต้องมีพันธมิตรที่สามารถช่วยตอบโจทย์ของลูกค้าได้ครับ” (นที มานนท์ทิพย์, 2559)

“อีเวนต์หลาย ๆ งานจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ เวที แบ็คดรอป ป้ายไฟ หรือสื่อประชาสัมพันธ์ในงาน แต่ทางเราก็มีพันธมิตรที่คอยช่วยเหลือให้ความรู้กับการใช้งานค่ะ” (เพลิน วิสัย, 2559)

“บางทีนะคะลูกค้าอยากได้พรตีสาวสวย ๆ และแนะนำรถได้ บริษัทเราก็มีซัพพลายเออร์ประจำของเรา ที่คัดสรรและเลือกได้อย่างตามที่ลูกค้าต้องการ” (นฤมล ศรีสุวรรณ, 2559)

“บริษัทของผมขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์ และคอยส่งสินค้าให้ทางบริษัท เอ เอ ครับ ส่วนใหญ่คนที่จะแจ้งความต้องการมาให้ผม และผมก็จะจัดส่งสินค้าส่งให้ถึงงานเลยครับ” (ฉลอง พิพัชชัย, 2559)

“ปกติงานอีเวนต์ก็จะใช้คน ไม่ว่าจะพนักงานขาย พนักงานนำเสนอสินค้า พนักงานประชาสัมพันธ์ ผมก็จะมีหน้าที่จัดเด็กส่งให้คุณเอครับ” (ณรงค์ชัย ชื่นชาญใจ, 2559)

“สมัยนี้การตลาดออนไลน์สำคัญมากนะ และกำลังนิยมซื้อขายออนไลน์ พี่จึงเข้ามาช่วยและมีส่วนร่วมกับพี่หลาย ๆ บริษัท” (ณัฐพงษ์ มิ่งมานะ, 2559)



## 1.2 ราคาต้นทุน

ผู้วิจัยได้ศึกษาการร่วมมือด้านการตลาดของพันธมิตรธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม ผลการศึกษาพบว่า อาจจะเป็นด้วยเศรษฐกิจปัจจุบันทำให้เจ้าของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ มียอดขายลดลงกว่าปีก่อน ๆ แต่ก็ยังต้องหาวิธีทุกทางเพื่อให้ได้ยอดขายหรือกำไรเพิ่มขึ้น เจ้าของสินค้าจึงเลือกที่จะทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีต้นทุนต่ำ พันธมิตรจึงเป็นบุคคลที่สำคัญที่จะช่วยลดต้นทุนต่าง ๆ อุปกรณ์หรือสินค้าที่มีต้นทุนการผลิตสูง หรือสินค้าอย่างเครื่องเสียงที่มีราคาสูงและใช้เพียงครั้งเดียวทางบริษัทรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมจึงมองหาซัพพลายเออร์ที่สามารถตอบสนองความต้องการใช้งานและราคาที่ถูกลงขณะนั้นธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมจึงจำเป็นต้องมีพันธมิตรเพื่อลดราคาต้นทุนเพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบด้านราคาของคู่แข่งซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

“สินค้าหรือบริการบางอย่างจะมีต้นทุนสูง แต่ผมมีซัพพลายเออร์อยู่ในมือพอจะช่วยลดราคาสินค้าลงได้ จึงสร้างความได้เปรียบของคู่แข่ง” (นที มานนท์ทิพย์, 2559)

“บางอย่างถ้าเราจัดหาเองหรือผลิตขึ้นเอง จะมีราคาแพง แต่ด้วยลูกค้าอยากราคาไม่สูง พันธมิตรของผมจะสามารถเข้ามามีส่วนร่วมตรงนี้ครับ” (ประกาลัง มหาสมุทร, 2559)

“อุปกรณ์หรือสินค้าบางอย่างทางเราไม่ค่อยได้ใช้ อุปกรณ์สินค้าพวกนี้ก็จะเก่าไม่คุ้มที่จะเก็บไว้เองหรือหอกะ เราจึงมีซัพพลายเออร์เข้ามาเพื่อบริหารจัดการเหล่านี้ค่ะ” (นฤมล ศรีสุวรรณ, 2559)

“ชุดเครื่องเสียงมีราคาแพงครับ ที่ร้านผมมีทุกอย่าง ทางคุณก็จะเช่าเครื่องเสียงผมทุกครั้ง ลูกค้าประจำราคาเลยถูก ฮ่า ๆ” (ต้นน้ำ มหาสมุทร, 2559)

“ผมถนัดเรื่องบริหารคน เด็กพริตตี้เอ็มซี ผมทั้งจัดหาทั้งเทรน มั่นใจได้ว่าถึงหน้างานไม่เกร็งแน่นอน ของผมเรทราคาพิเศษเฉพาะพีเอครับ” (ณรงค์ชัย ชื่นชาญใจ, 2559)

“เพราะเราถนัดเรื่องสื่อ โปสเตอร์ กล่องไฟค้ะ ผลิตครั้งละเยอะ ๆ เราเลยมีต้นทุนต่ำกว่าที่อื่น และเราก็ร่วมงานกับทางพีเอมานานค้ะ” (ฐิติรัตน์ ศรีเจริญสุข, 2559)

## 1.3 ช่องทาง

ผู้วิจัยได้ศึกษาการร่วมมือด้านการตลาดของพันธมิตรธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม ผลการศึกษาพบว่า ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใด ชนิดใดล้วนแต่พึ่งพาช่องทาง ไม่ว่าจะช่องทางจำหน่าย การเข้าพื้นที่ออกบูธ ที่ตั้งทำเลที่ดี มักเกิดปัญหาการแย่งที่ตั้งบูธทำให้ทางบริษัทรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมจับมือกับพันธมิตรเพื่อผลประโยชน์ร่วมกันรวมถึงการกระจายสินค้าโดย

ระบบโลจิสติกส์ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า ช่องทางสื่อสาร โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว ที่สามารถทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

“ที่ตั้งสำหรับจัดจัตอีเวนต์สำคัญมาก ๆ นะคะ ทุกคนแย่งชิงพื้นที่สวย ๆ พื้นที่ที่มีคนเยอะ ๆ และทางเราได้ทำสัญญาร่วมกับห้างแห่งหนึ่งไว้ค่ะ” (แจ่มใส สดใส, 2559)

“ลูกค้าที่ต้องการยอดขายเพิ่มขึ้น เราจะเน้นกระจายสินค้า เราเลยเป็นพันธมิตรร่วมกับขนส่งกลุ่มหนึ่ง ที่จะนำสินค้าส่งอย่างรวดเร็วค่ะ” (เพลิน วิสัย, 2559)

“ส่วนมากสินค้าจะให้จัดส่งไปยังต่างจังหวัด และชอบเร่งด่วนครับ ผมมีหน้าที่แจกแจงรถที่จะส่งของไปแต่ละจุดตามที่คุณประกาลังได้แจ้งไว้” (สำราญ มโนทัศน์, 2559)

#### 1.4 โพรโมชัน

ผู้วิจัยได้ศึกษาการร่วมมือด้านการตลาดของพันธมิตรธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจที่รับจัดทำตลาดเชิงกิจกรรม ไม่ใช่เพียงจัดกิจกรรมอย่างเดียว แต่ต้องทำยอดขายให้เพิ่ม หรือทำให้สินค้าบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น จะทำอย่างไรให้สามารถขายสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการออกโรดโชว์ ลดแลก แจก แถม ตั้งบูธในงานแสดงสินค้า มอบส่วนลดต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

“ผมจะเข้าไปหาเจ้าของผลิตภัณฑ์บางชนิด เพื่อเจรจาต่อรองขอสินค้าหรือคูปองส่วนลด เพื่อที่จะนำมาเป็นตัวช่วยในบูธ ทางผลิตภัณฑ์ก็จะได้รับโปรโมทไปด้วย” (เอเอ ธิวัฒน์อรุณ, 2559)

“เรามีพันธมิตรกับทางโรงแรมในภาคใต้ค่ะ ทางโรงแรมจะให้คูปองส่วนลดที่พัก ถือเป็นการเพิ่มลูกค้าให้กับทางโรงแรมด้วยค่ะ” (นฤมล ศรีสวรรค์, 2559)

“อย่างที่ผมทำเปิดบูธให้กับแบรนด์กล้องยี่ห้อหนึ่ง ทางผู้จัดก็จะส่งบัตรเข้าชมงานโชว์รถมาให้เพื่อดึงดูดให้ซื้อสินค้าและดึงดูดคนซื้อสินค้าให้เข้าชมโชว์รถครับ” (นที มานนท์ทิพย์, 2559)

“พี่เอเคยมาเสนอให้ทางร้านทำคูปองลดราคาซื้อเครื่องเสียง และนำไปเล่นเกมแจกในงานคอนเสิร์ต และก็มีลูกค้ามาซื้อก็ตำรับไป ช่วงนั้นขายได้ 4 ตัวเลยครับ” (ต้นน้ำ มหาสมุทร, 2559)

“พี่เอขอสินค้าทดลองไปใช้ในบูธสถาบันลดน้ำหนัก เพื่อดึงลูกค้าเข้าบูธ ถือว่าโอเคดีเลยนะครับและมีคนรู้จักสินค้าผมมากขึ้นด้วยครับ” (ประวิทย์ แจ้งวันหยุด, 2559)

## 2. การร่วมมือด้านการผลิต

ผู้วิจัยได้ศึกษาการร่วมมือด้านการผลิตการดำเนินงานของพันธมิตรธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมผลการศึกษพบว่า ธุรกิจที่เข้ามาใช้บริการกับทางธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นมีความหลากหลายธุรกิจ พันมิตรจึงเข้ามามีส่วนร่วมในการคิดค้นวิธีต่าง ๆ รูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ ความคิดสร้างสรรค์ของการนำเสนอสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และยังช่วยลดต้นทุนต่าง ๆ มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดีขึ้น และช่วยวิเคราะห์ข้อมูลหรือความต้องการของลูกค้า ควบคุมการผลิตต่าง ๆ รวมไปถึงควบคุมทรัพยากรการดำเนินงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

“บางครั้งเราก็ไม่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ เราจึงมองหาพันธมิตรที่ดีเข้ามาช่วยหรือการตอบโจทย์การควบคุมการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพครับ”(เอเออี วัฒนอรุณ, 2559)

“เนื่องด้วยบริษัทของเราทำอีเวนต์มากมายหลากหลาย เราจึงจับมือกับพันธมิตรด้านการออกแบบ ด้านครีเอทีฟ ช่วยคิดค้นวิธีการใหม่ ๆ ช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าค่ะ”(นฤมล ศรีสุวรรณ, 2559)

“ส่วนใหญ่ความคาดหวังของลูกค้าคือต้องการอีเวนต์ที่ตอบโจทย์ได้ทุกอย่างในตัวสินค้า ราคาถูก และรวดเร็ว ผนึกร่วมมือกับพี่เอ ออกแบบงาน ควบคุมการผลิตผลงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น”(ประสงค์ ปราชชน, 2559)

### 2.1 ระบบสารสนเทศ

ผู้วิจัยได้ศึกษาการร่วมมือด้านการผลิตการดำเนินงานของพันธมิตรธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม ผลการศึกษาพบว่า บริษัทรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมเริ่มตั้งด้านเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน การผลิต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน การออกแบบงาน การผลิตงานแต่ละชิ้น รวมไปถึงการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในแต่ละขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร การติดต่อลูกค้า การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม รวมไปถึงการประสานงานกับพันธมิตรอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

“ด้วยความที่เราคุมความลับของลูกค้าไว้ ไม่ให้คู่แข่งของลูกค้าทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เราจึงเล็งเห็นเทคโนโลยีควบคุมการสื่อสาร โดยบริษัท พีพี เป็นพันธมิตรกับเราครับที่คอยควบคุมระบบสื่อสารไม่ให้รั่วไหลออกไปครับ” (ประกาลัง มหาสมุทร, 2559)

“การสื่อสารหรือการค้นหาข้อมูลสำคัญมาก ๆ เลยค่ะ สำหรับธุรกิจอย่างเราแค่เรามีคุณณภัทร ที่ร่วมมือกับเราพัฒนาระบบสื่อสารและหาข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นเบอร์โทรหน่วยงานต่าง ๆ” (แจ่มใส สดใส, 2559)

“ส่วนมากทางผมจะต้องผลิตสื่อเองบาง ไม่ว่าจะเป็นโปสเตอร์ ตามห้าง หรือทำไปปลิว แต่พวกนี้ผมต้องพึ่งระบบการผลิตและเทคนิคนิด ๆ หน่อยในการออกแบบ แต่ก็มีบริษัทของพี่ส้อมที่คอยช่วยเหลืออยู่ครับ” (นที มานนท์ทิพย์, 2559)

“การติดต่อสื่อสารถือเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจอีเวนต์ครับ ผมเข้ามาดูแลระบบสารสนเทศในองค์กรนี้ ถึงแม้จะเป็นองค์กรเล็ก ๆ แต่ก็จำเป็นต้องควบคุมการสื่อสารเพื่อไม่ให้หลุดรั่วออกไปยังคู่แข่ง” (ณภัทรหมหัทสนันท์, 2559)

“การผลิตสื่อเล็ก ๆ น้อย ๆ ไม่จำเป็นต้องไปจ้างฟรีแลนซ์แค่เรามีความรู้เรื่องออกแบบบวกกับเทคโนโลยีเข้าไปก็ทำได้แล้วลดต้นทุนไปได้เยอะเลยล่ะ” (ฐิติรัตน์ ศรีเจริญสุข, 2559)

### 3. การร่วมมือการด้านจัดหา

ผู้วิจัยได้ศึกษาการร่วมมือการด้านจัดหาของพันธมิตรธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันสินค้าและวัตถุดิบมีต้นทุนที่สูงกว่าเงินตอบแทนของลูกค้าพันธมิตรจึงเป็นทางเลือกในการช่วยจัดหาวัตถุดิบหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีต้นทุนสูง เกมที่ใช้ในการตลาดเชิงกิจกรรม ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด อยาได้ความสว่างภายในงานแค่ไหน อยาได้พื้นที่ในการจัดงานเท่าไร อยาได้อุปกรณ์ที่มีคุณสมบัติครบถ้วน ทางบริษัทรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมจึงต้องร่วมมือกับพันธมิตรในการจัดหาต่าง ๆ ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุดแล้วยังช่วยในการนำไปต่อรองราคากับลูกค้าได้ง่ายขึ้นซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

“กิจกรรมที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาในบูธส่วนใหญ่ทางพันธมิตรของเราจะช่วยจัดหาและเสนอราคาที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าครับ” (เอเอ ธิวัฒน์อรุณ, 2559)

“การที่เราจะได้สินค้าที่เข้ามาใช้ในกิจกรรมที่มีราคาถูก เราต้องหาหลาย ๆ แหล่ง เพื่อที่เปรียบเทียบสินค้าที่ตรงตามสเปคมากที่สุดตามความต้องการของลูกค้าพันธมิตรจะจัดหาสินค้ามาให้ตามสเปคเลยแหละ” (นที มานนท์ทิพย์, 2559)

“ด้วยลูกค้ามีต้นทุนที่ต่ำและยังต้องการอุปกรณ์หรือเกมที่มีประสิทธิภาพ ผมก็จะจัดหาและจัดเตรียมนำเสนอสรรพคุณต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าพอใจในสินค้า” (ฐิติรัตน์ ศรีเจริญสุข, 2559)

“ทางเรามีสินค้ามากมายแต่บางทีก็ไม่ตรงตามสเปคที่ลูกค้าต้องเราจึง จัดหามาให้ตรงตามที่ลูกค้าต้องการแต่บางทีราคาอาจจะสูงกว่า แต่เรามีสินค้าอื่น ๆ เปรียบเทียบคุณภาพเพื่อง่ายต่อการตัดสินใจลูกค้า” (ประสงค์ ปราชชน, 2559)

#### 3.1 จัดหาสินค้าจากต่างประเทศ

ผู้วิจัยได้ศึกษาการร่วมมือการด้านจัดหาของพันธมิตรธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมผลการศึกษาพบว่า สินค้าบางชนิดไม่ได้มีขายหรือผลิตในประเทศไทย เช่นระบบถ่ายภาพ

อุปกรณ์ตกแต่งรูปภาพ โตะ แก้วบ้างรูปแบบที่ต้องสั่งซื้อจากประเทศจีนบ้าง จากออสเตรเลียบ้าง เวียดนามบ้าง หรือสินค้าต่างประเทศมีประสิทธิภาพที่เหนือกว่า ทำให้การจัดหาชิ้นมีกระบวนการเพิ่มมากขึ้น พันธมิตรจึงช่วยจัดหาสินค้าได้ง่ายกว่าและสามารถต่อรองราคาได้ดีกว่าอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

“อีเวนต์บางประเภทก็ต้องการของพรีเมียม สินค้าหรืออุปกรณ์ที่ยังไม่เข้ามาในไทย ผมจึงต้องพึ่งพาคู่ค้าของเพื่อประสานงานและต่อรองสินค้า”(ประกาลัง มหาสมุทร, 2559)

“อย่างเกมบางอย่าง ยังไม่เข้าไทย แต่ทางลูกค้าอยากได้เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ ผมจึงต้องให้ทางพื้เน็ตคอยจัดหาสินค้าต่างประเทศครับ” (นที มานนท์ทิพย์, 2559)

“ดีไซน์เฟอร์นิเจอร์บางชนิดก็ไม่ได้มีขายในไทยหรอกคะ จึงต้องนำเข้าจากประเทศจีน แต่พื้เน็ตหรือที่ประสงค์จะคอยเจรจาจัดหาสินค้าให้ตรงตามสเปคของลูกค้า”(นฤมล ศรีสุวรรณ, 2559)

“งานยากเหมือนกันนะสินค้าที่ลูกค้าอยากได้บางที่ไม่มีในไทย แต่ผมก็ช่วยจัดหาสินค้าจากต่างประเทศมาให้ร่วมไปถึงต่อรองราคาด้วยครับ”(นิรุต ประเสริฐสร, 2559)

“เฟอร์นิเจอร์บางชนิดผมก็จะจัดหาเข้ามาในไทย ส่วนใหญ่ก็จะประเทศจีน ประเทศเวียดนาม” (ประสงค์ พลชัย, 2559)

“ผมทำธุรกิจทำเกมต่าง ๆ ออกอีเวนต์ และบางเกมก็ยังไม่ในประเทศไทย ลูกค้าส่วนใหญ่ก็อยากได้เกมแปลก ๆ ใหม่ ๆ ผมก็จะจัดหาจากแหล่งมาให้ครับ ลูกค้าส่วนใหญ่ก็ชอบนะครับ” (ประสงค์ ปราชชน, 2559)

### 3.2 การจัดหาสินค้าทดแทน

ผู้วิจัยได้ศึกษาการร่วมมือการด้านจัดหาของพันธมิตรธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมผลการศึกษาพบว่า บางครั้งสินค้าหรืออุปกรณ์บางชนิดมีราคาต้นทุนสูง หรือไม่สามารถที่จัดหาให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทางบริษัทรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมและพันธมิตรจะร่วมความคิดหาสินค้าหรืออุปกรณ์มาทดแทน เช่น เต็นท์ลูกโป่งสีส้ม แต่เนื่องจากในประเทศไทยยังไม่มีสินค้าตัวนี้ จึงต้องจัดหาเต็นท์ที่มีสีส้มสวยงามทดแทนลูกโป่ง หรือจะเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์บางอย่างที่มีราคาสูง แต่ก็หาอุปกรณ์ใกล้เคียงมาทดแทน ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

“บางทีโจทย์อยากมาเลยนะคะ อยากได้ที่ไม่เหมาะจะใช้กับบ้าน ก็ต้องหาสินค้าใกล้เคียงที่มีลวดลายสีส้มใกล้เคียงมาแทนเราต้องระดมสมองกับพันธมิตรเราเลยคะ”(เพลิน วิสัย, 2559)

“ลูกค้าเคยอยากได้เต็นท์ลูกโป่ง สมัยนั้นยังไม่มีใครทำเต็นท์ลูกโป่ง ทางผมกับ พี่นิรุตเลยช่วยกันคิดและจับเต็นท์ธรรมดาตามवादลวดลายสีสันทัดเกล้าลูกโป่ง ลูกค้า ก็ชอบนะครับ”(ประกาลัง มหาสมุทร, 2559)

“บางอย่างเราไม่สามารถตอบสนองลูกค้าได้ตามต้องการโดยตรง เราต้องพึ่งพา พันธมิตร เพื่อช่วยเหลือจัดหาสินค้าทดแทน” (นฤมล ศรีสุวรรณ, 2559)

“งานหนักเลยครับเวลาลูกค้าอยากเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ประเทศเรายังไม่มี ผมก็ต้องคิดค้นหาวิธีที่ใกล้เคียง หาวัตุดิบทดแทนมาใช้แทนแหละ” (ณภัทร มหัทธนนท์, 2559)

“เกมส์หรือโปรแกรมบางอย่างมีราคาสูงที่จะนำมาใช้ ผมก็จะมองหาเกมส์หรือ โปรแกรมที่สามารถนำมาใช้ในบ้านเราได้”(ประสงค์ ปราชชน, 2559)

#### 4. การร่วมมือทางด้านทรัพยากรเชิงกลยุทธ์

ผู้วิจัยได้ศึกษาการร่วมมือทางด้านทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ของพันธมิตรธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่พนักงานในบริษัทรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมมักจะมี ความรู้ความเชี่ยวชาญ ด้านการสื่อสาร การประสานงาน แต่เนื่องด้วยธุรกิจรับทำการตลาดเชิง กิจกรรมจำเป็นต้องใช้ความรู้หลาย ๆ ด้าน ด้านการเงินการบัญชี ควบคุมต้นทุน บริหารจัดการมนุษย์ สำหรับทีมงานที่เข้ามามีส่วนร่วม การจัดการระบบการทำงานต่าง ๆ ที่ทางบริษัทรับทำการตลาดเชิง กิจกรรมให้ความสำคัญกับพนักงานทางความรู้เหล่านี้ พันธมิตรจึงมีส่วนร่วมในการสนับสนุนเพิ่ม ทักษะแต่ละด้านให้กับพนักงานซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

“ผมไม่ค่อยห่วงพนักงานของผมในเรื่องการทำงานสักเท่าไร แต่ก็อยากให้ พนักงานของผมสามารถควบคุมคน ควบคุมต้นทุนให้แม่นยำ”(เอเอ อีวัฒน์อรุณ ,2559)

“ผมจบสาขาวิทยาศาสตร์ เรื่องทำงาน ครีเอทีฟงาน ประสานงานกับลูกค้าผมมีความมั่นใจมาก ๆ แต่ในเรื่องของการบัญชี หัก3 หัก7 ผมมีความรู้แค่พื้นฐาน แต่ผม ได้ความรู้จากพี่ดำรงมาเยอะเลย” (ประกาลัง มหาสมุทร,2559)

“ผมจะถนัดเรื่องออกแบบนะ มักมีความคิดใหม่ ๆ มาเสนอลูกค้า แต่ปัญหา ของผลคือภาษาเนี่ยแหละ ฮ่า ๆ ก็ได้คุณจอนนี่ที่พี่เอ็งมาเป็นพันธมิตร” (นที มานนท์ ทิพย์, 2559)

“ผมคอยสนับสนุนให้เด็ก ๆ ในบริษัทพี่เอ็งหัดและฝึกพูดภาษาอังกฤษเรื่อย ๆ สมัยนี้จำเป็นมาก ๆ เลยนะ” (จอนนี่เบลสัน, 2559)

“เรื่องบัญชีการเงินและการลงทุน สำคัญมาก ๆ สำหรับธุรกิจทุกประเภท พนักงานที่ไม่ได้ทำบัญชีก็มีความจำเป็นต้องรู้สึก ผมได้แนะนำให้ความรู้กับพนักงาน ที่นี้ไปเยอะเลย” (นิรุต ประเสริฐสร, 2559)

#### 4.1 ด้านศึกษาดูงาน

ผู้วิจัยได้ศึกษาการร่วมมือทางด้านทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ของพันธมิตรธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมผลการศึกษาพบว่าบริษัทรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมเล็งเห็นถึงการพัฒนาของพนักงานจึงได้ร่วมหาพันธมิตรที่จะคอยช่วยเหลือสนับสนุนการให้ความรู้เพิ่มเติมด้วยการส่งพนักงานศึกษาดูงาน รูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในประเทศและนอกประเทศ ไม่ว่าจะเป็นคูงานนิทรรศการ งานประกาศรางวัลหนังสืออ่องง เทศการหนังสือปูซานประเทศเกาหลี งานปะเพณีต่าง ๆ ในต่างจังหวัดเพื่องานละครเวที คอนเสิร์ตต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผู้ใช้ข้อมูลหลักดังนี้

“ผมได้ไปดูงานประกาศรางวัลหนังสืออ่องง ต้องขอบคุณพี่เอและผู้ร่วมสนับสนุนที่ประวิทย์ครับ ได้รับความรู้ประสบการณ์มาก ๆ ครับ” (ประกาศังมหาสมุทร, 2559)

“พี่ได้ไปแรงสนับสนุนจากคุณณภัทร ให้ไปได้ร่วมหาประสบการณ์ในงานละครเวที และงานปะเพณีในต่างจังหวัด” (เพลิน วิสัย, 2559)

“ผมช่วยออกทุนส่งประกาศังไปงานเทศการหนังสือปูซาน เพราะที่นั่นถือเป็นอีเวนต์ที่ใหญ่ระดับเอเชีย เค้าจะได้ประสบการณ์กลับมาพร้อมไอเดียที่จะมาใช้” (ประวิทย์ แจ้งวันหยุด, 2559)

#### 4.2 ด้านอบรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาการร่วมมือทางด้านทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ของพันธมิตรธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมผลการศึกษาพบว่าพนักงานบริษัทส่วนใหญ่จะถนัดแต่การประสานงาน การหากิจกรรมใหม่ ๆ แต่พนักงานธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมจำเป็นจะต้องมีความรู้เบื้องต้นหลาย ๆ ธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ SMEs ธุรกิจออนไลน์ หรือความรู้ด้านการเงินการบัญชี รวมไปถึงหุ้นที่เจ้าของธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมและพันธมิตรได้ร่วมมือจัดส่งพนักงานในบริษัทเข้าฝึกอบรมพื้นฐานต่าง ๆ เพื่อสร้างความให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผู้ใช้ข้อมูลหลักดังนี้

“ผมอยากให้พนักงานของผมนมีความรู้หลาย ๆ อย่างเพราะบางที่เราจะต้องพบปะลูกค้ากลุ่มธุรกิจ SMEs ทางคู่ค้าของผมส่วนใหญ่ก็จัดอบรมแบบนี้แหละธุรกิจแบบที่ว่าไว้” (เอเอ ธิวิณณ์อรุณ, 2559)

“พี่และนทีเคยได้รับการสนับสนุนจากพี่เอและพี่ฐิติรัตน์ ให้เข้าอบรมเรื่องธุรกิจออนไลน์ในยุค 2015 เพื่อที่เป็นแนวทางในการจัดอีเวนต์” (แจ่มใส สดใส, 2559)

“ยุคสมัยนี้เทคโนโลยีพัฒนาไปไกลมาก เด็ก ๆ ในบริษัทพี่เอจำเป็นต้องมีความรู้เทคโนโลยีให้มากขึ้น พี่เลยคุยกับพี่เอว่าพี่จะหาทุนให้เด็ก ๆ เข้าอบรมระบบสารสนเทศ” (ฐิติรัตน์ ศรีเจริญสุข, 2559)

“เดี๋ยวนี้ไม่ต้องไปไหนไกลแล้ว เสาร์ อาทิตย์เดี๋ยวนี้มีเปิดอบรมออมเงิน  
ค่านวนต้นทุน ทำบัญชีง่าย ๆ นทีกับประกาลังก็มาอบรมกับผมนะ” (ณัฐพงษ์ มิ่งมานะ,  
2559)

“ผมมักเปิดอบรมภาษาอังกฤษสำหรับธุรกิจแล้วให้ประกาลัง เพลิน นที  
แจ่มใส มาลงคอร์สผม เพื่อที่จะนำไปใช้ในบริษัทกับลูกค้าของเขา” (จอนนี่เบลสัน,  
2559)





## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การบริหารพันธมิตรของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาการบริหารพันธมิตรของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดในเชิงกิจกรรม ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจทราบถึงการดำเนินงานของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดในเชิงกิจกรรมในกรุงเทพมหานครเพื่อให้ทราบถึงการบริหารพันธมิตรของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดในเชิงกิจกรรม ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการจัดการธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงปลายน้ำในธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดในเชิงกิจกรรม ในกรุงเทพมหานครและเพื่อข้อมูลที่ดียังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค ตลอดจนออกแบบกิจกรรมทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการหรือความสนใจของผู้บริโภคได้โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลโดยงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ 1. ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม ในกรุงเทพมหานคร 2. พนักงานของของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม ในกรุงเทพมหานคร และ 3. พันธมิตรของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม ในกรุงเทพมหานคร

#### สรุปผลการศึกษา

##### 1. รูปแบบของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมในปัจจุบันเริ่มเจริญเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ จากการตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง มีการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลา ทำให้ผู้ประกอบการรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม หารูปแบบวิธีการที่เหมาะสมกับแบรนด์หรือสินค้าเพื่อตอบสนองหรือวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นโดยรูปแบบของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทดังนี้

##### 1.1 กลุ่มลูกค้าของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม

ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดกลางจนถึงขนาดใหญ่เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ธุรกิจสถาบันความงาม ธุรกิจดูแลรูปร่าง

ธุรกิจประเภทประกันชีวิต ธุรกิจประเภทเครื่องจักร ธุรกิจขายบ้านและคอนโด รวมไปถึงหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการและกลุ่มเป้าหมายในอนาคตกลุ่มลูกค้าต่างชาติที่เข้ามามีบทบาทแข่งขันในประเทศมากขึ้น สถาบันทางการเงินที่เริ่มมีการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้นกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ที่กล้าท้าทายและลงทุนทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม กลุ่มสถาบันกวดวิชาที่ธุรกิจนี้ในตอนนี้นี้เริ่มมีแบรนด์ต่าง ๆ เข้ามาเป็นคู่แข่งเพิ่มขึ้น ธุรกิจเสริมสวย เครื่องสำอางที่แบรนด์เกิดขึ้นอีกมากมายส่งผลให้การตลาดในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว สินค้าหรือบริการต่าง ๆ มีการเติบโตมากขึ้น

## 1.2 ประเภทของกิจกรรมของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม

ประเภทของกิจกรรมของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมจะต้องสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างการจดจำในตราสินค้า โดยจะมุ่งเน้นการนำเสนอตัวสินค้าและบริการให้เกิดความสนใจหรือเพิ่มยอดขายโดยสามารถตัดสินใจซื้อในขณะนั้น และสามารถส่งผลไปถึงการสร้างและเพิ่มการรับรู้ทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ทั้งในรูปแบบการออกบูธ การนำเสนอสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1.2.1 ประเภทของกิจกรรมการจัดวันและสัปดาห์พิเศษเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อสร้างความพิเศษหรือสร้างกระแสในช่วงเวลานั้น ๆ โดยจะกำหนดวันสำคัญหรือสัปดาห์พิเศษขึ้นมาเอง โดยองค์กรนั้นจะถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้นเป็นระยะเวลาจัดกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษของตน อาทิเช่น งานมอเตอร์โชว์ งานไทยเที่ยวไทยที่จัดโดยองค์กรการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อดึงความสนใจให้คนไทยหันมาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น หรืองานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ที่ต้องการให้สังคมไทยหันมาอ่านหนังสือกันมากขึ้น

1.2.2 ประเภทของกิจกรรมจัดนิทรรศการหน่วยงานหรือองค์กรที่ต้องการให้นำเสนอผลิตภัณฑ์และปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้ประกอบการธุรกิจเจ้าอื่น ๆ พบปะกับผู้คนจำนวนมาก โดยถ่ายทอดผลงาน แสดงข้อมูลเนื้อหา แสดงให้เห็นถึงกิจการความก้าวหน้า ตลอดจนผลงานที่ผ่านมาของหน่วยงานหรือองค์กรสถาบัน และช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของบริษัทหรือหน่วยงานได้ อาทิเช่น หน่วยงานไปรษณีย์ไทย ที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้คนไทยหันกลับมาส่งไปรษณีย์กันมากขึ้น หรือจะเป็นนิทรรศการรัตนโกสินทร์เพื่อให้คนไทยได้เห็นความสำคัญประวัติศาสตร์ไทยมากขึ้น

1.2.3 ประเภทของกิจกรรมการพบปะหรือการประชุมบริษัทชั้นนำด้านอุปกรณ์ไอทีในประเทศไทย จัดกิจกรรมประชุมหรือพบปะกับดีลเลอร์เพื่อที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ให้แน่นขึ้นและจัดการประชุมของผู้ถือหุ้นเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทัศนคติความเห็นต่อธุรกิจ หรือธุรกิจขายเครื่องจักรที่นิยมจัดกิจกรรมพบปะกับพ่อค้าคนกลางเป็นประจำเพื่อรักษาความสัมพันธ์ให้มากขึ้น และหน่วยงานธุรกิจ SMEs ที่มักจัดกิจกรรมประชุมกับกลุ่มลูกค้าเพื่อแนะนำสิ่งใหม่ ๆ ให้รวดเร็วทั้งเรื่องการทำข้อตกลงหรือแม้กระทั่งความเข้าใจในรูปแบบองค์กรหรือสินค้า

1.2.4 ประเภทของกิจกรรมการจัดงานวันครบรอบปีมักจะจัดเพื่อเฉลิมฉลองให้กับความสำเร็จขององค์กร ที่ต้องการแสดงให้เห็นความสำเร็จของ เช่นกิจกรรมงานช่องสาม ที่นิยมจัดทุกปี

เพื่อที่แสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าและความน่าเชื่อถือขององค์กร หรือธุรกิจแอลกอฮอล์ชนิดหนึ่งที่ต้องการประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มลูกค้าเก่าจนไปถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ถึงความสำเร็จขององค์กรที่ได้รับ ความนิยมนมาตลอดจนปัจจุบัน และธุรกิจเครื่องจักรที่ได้จัดงานครบรอบเปิดตัวครบปีเพื่อแสดงถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จของบริษัท

### 1.3 ความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม

ความสัมพันธ์กับลูกค้า การดูแลเอาใจใส่เพื่อแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจ ความจริงใจและความเต็มใจที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการทำการตลาดเชิงกิจกรรม ยังเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจให้เกิดความน่าสนใจ และการติดตามลูกค้าที่จะแสดงให้เห็นความต้องการที่จะช่วยเหลือด้านต่าง ๆ นอกเหนือจากการตลาดเชิงกิจกรรมก็เป็นอีกส่วนหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.3.1 สร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจเมื่อผู้ประกอบการสามารถใส่ใจลูกค้าด้วยกลยุทธ์หรือวิธีการของกิจกรรมแล้ว ผู้ประกอบการจะต้องสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าสามารถทำกิจกรรมได้และตอบวัตถุประสงค์ได้เป็นอย่างดี แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจและอยากทำงานนั้นจริง ๆ ถึงแม้จะเกิดปัญหาหรือความกังวลก็ยินดีที่จะแก้ไขปัญหาและรับผิดชอบต่อผลตอบรับ แสดงออกให้เปรียบเสมือนเป็นพนักงานหรือเจ้าของกิจการนั้น ๆ จะส่งผลให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อองค์กร มีความมั่นใจต่อองค์กรว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี และมั่นใจที่จะกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง

1.3.2 สร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมถือเป็นตัวแทนของผู้จำหน่ายหรือผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปสู่การตลาด ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเกิดการซื้อหรือเข้าใช้บริการ ผู้ประกอบการหรือพนักงานจะต้องเข้าใจตัวสินค้าอย่างแท้จริง จำเป็นต้องรู้รายละเอียดของลูกค้านั้น ๆ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า โดยสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์หรือความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และรักษาความลับต่าง ๆ ของตัวสินค้าเพื่อผลประโยชน์ต่อลูกค้าและองค์กรของลูกค้า จึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจและซื่อสัตย์ต่อธุรกิจ โดยไว้วางใจและสามารถให้ข้อมูลได้อย่างจริงใจและยินดีจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

1.3.3 สร้างให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจนอกจากที่จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าแล้ว การที่ผู้ประกอบการหรือพนักงานควรจะทำคือการสร้างให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่นี้ ซึ่งสามารถตอบวัตถุประสงค์ของกิจกรรมได้เป็นอย่างดีหรือประสบความสำเร็จในการทำกิจกรรมครั้งนั้น ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดยอดขายเพิ่มขึ้น หรือสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์หรือองค์กร รวมไปถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่มากเกินไป เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้านำไปบอกต่อกับธุรกิจอื่น ๆ หรือกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง

### 1.4 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม

ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสำคัญ และความใส่ใจทั้งด้านเวลา สถานที่ หรือข้อมูลเบื้องต้นในธุรกิจของตน โดยผู้ประกอบการหรือพนักงานจะต้องมีความรู้

เบื้องต้นต่อองค์กรหรือธุรกิจของลูกค้า เพื่อแสดงถึงความใส่ใจและความสำคัญ เข้าใจต่อปัญหาและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี หรือเข้าถึงการดูแลเอาใจใส่ของลูกค้า รวมไปถึงบริการอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อย่างต่อเนื่อง

1.4.1 ช่องทางอินเทอร์เน็ตด้วยยุคในสมัยปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญสำหรับธุรกิจ ทั้งในด้านข้อมูล การค้นคว้า การศึกษาถึงบริษัทหรือองค์กรของลูกค้า ที่จะทำให้ผู้ประกอบการหรือพนักงานสามารถทราบความเป็นมาหรือกิจกรรมที่ทางลูกค้าเคยทำมาตลอดหลายปี ถือเป็นตัวช่วยในการหาวิธีมัดใจลูกค้า รวมไปถึงการประสานงาน ส่งข้อมูลที่รวดเร็วให้กับลูกค้า หรือแม้กระทั่งตอบรับหรือนำเสนอข้อตกลง และยังประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลงานของธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมอีกด้วย

1.4.2 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าโดยตรงเข้าถึงลูกค้าโดยตรงถือเป็นการให้ข้อมูลที่แม่นยำและถูกต้อง ทั้งข้อมูลปัจจุบันและข้อมูลในอดีต โดยให้พนักงานเป็นผู้ให้ข้อมูล สามารถถามตอบได้ทันที และตัดสินใจได้ทันที โดยผู้ประกอบการหรือพนักงานจะเป็นผู้อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ในเรื่องของเวลา สถานที่ และข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ หรือแม้กระทั่งข้อมูลของลูกค้าที่ไม่สามารถเผยแพร่ได้ ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงลูกค้าและการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอีกด้วย

### 1.5 คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญของธุรกิจรับจัดทำตลาดเชิงกิจกรรม

ความสำเร็จส่วนหนึ่งของธุรกิจรับจัดทำตลาดเชิงกิจกรรมส่วนหนึ่งมาจากพันธมิตรที่ดี ที่คอยสนับสนุนให้ธุรกิจดำเนินไปได้ง่ายขึ้น ช่วยแก้ไขปัญหิต่าง ๆ ช่วยคิดค้นและพัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้าต่อไปสามารถช่วยลดต้นทุนด้านต่าง ๆ หรือช่วยควบคุมคุณภาพของสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญ การบริหารคู่ค้าของธุรกิจจึงต้องมีการสรรหาและคัดเลือกคู่ค้าที่ดี มีคุณภาพมาตรฐาน ดำเนินการตามกฎหมายที่กำหนด มีคุณธรรม และจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ด้วยความมุ่งมั่นค้นหาแนวคิดใหม่และเดินหน้าขับเคลื่อนความสำเร็จ ที่เข้ามาช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีและตรงตามเป้าหมายของลูกค้า จะนำไปสู่ความสามารถทางการแข่งขันในตลาดได้ในระยะยาวและเติบโตไปพร้อม ๆ กัน และช่วยรักษามาตรฐานด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพ ความรับผิดชอบ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.5.1 ศักยภาพและทัศนคติที่ดีต่อการดำเนินธุรกิจร่วมกันทั้งผู้ประกอบการและคู่ค้า จะต้องมีความมองและทัศนคติที่ดีต่อการทำงานร่วมกัน มีศักยภาพในการทำงานที่จะสามารถควบคุมการดำเนินงานไปสู่ความสำเร็จหรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ แต่ถ้าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่มีศักยภาพหวังพึ่งแต่อีกฝ่ายหนึ่ง ไม่สามารถแก้ปัญหาหรือดำเนินการต่าง ๆ ได้ และมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อกัน คอยหวาดระแวงกัน จับผิดข้อเสียของอีกฝ่ายก็จะทำให้การดำเนินงานเข้าสู่สภาวะล้มเหลวได้

1.5.2 ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดของบริษัทบรรณาบรรณของการทำธุรกิจร่วมกันถือว่าสำคัญมาก เพราะหากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งผิดกฎหมายหรือผิดบรรณาบรรณ จะส่งผลให้อีกฝ่ายเสียหายไปด้วย และอาจจะส่งผลเสียไปยังลูกค้าอีกด้วย รวมไปถึงส่งผลเสียให้แก่บริษัททั้งด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และความไว้วางใจของลูกค้า

1.5.3 พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องด้วยเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วในสังคม ทำให้บริษัทสังเกตเห็นการพัฒนาในด้านบริการ การผลิต อุปกรณ์ต่าง ๆ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพราะจะช่วยทำให้กิจกรรมทางการตลาดน่าสนใจและแปลกใหม่มากขึ้น เพราะจะช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยส่วนหนึ่ง ช่วยตอบสนองความต้องการลูกค้าได้มากขึ้น และยังช่วยสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่งได้ดี ลดต้นทุนด้านเวลา ด้านวัตถุดิบ และด้านราคาอีกด้วย

## 2. การบริหารกิจกรรมพันธมิตรของธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

การที่ธุรกิจรับจัดการตลาดเชิงกิจกรรมจะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีพันธมิตรที่ดี ที่จะคอยช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ยังสามารถที่จะช่วยขยายธุรกิจให้เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ หรือขยายตัวธุรกิจขึ้นไป ถึงจะเป็นความร่วมมือกันระหว่างองค์กรแต่ระบบการทำงานมีการประสานงานกันเสมือนเป็นองค์กรเดียวกัน โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลความต้องการของลูกค้า ใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการออกแบบระบบและการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เมื่อทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคแล้ว บริษัทสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ร่วมกับซัพพลายเออร์เพื่อพยากรณ์การผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่จริง ทำให้บริษัทลดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าไว้ในคลังสินค้าได้ รวมถึงลดต้นทุนในการผลิตได้อีกด้วย

### 2.1 การร่วมมือด้านการตลาดของพันธมิตรธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม

เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า การร่วมมือกันระหว่างธุรกิจรับจัดการตลาดเชิงกิจกรรมมีประโยชน์มากสำหรับการทำการตลาดในธุรกิจให้เกิดกำไรร่วมกัน สร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้า รวมไปถึงตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ยังร่วมกันพัฒนารูปแบบการตอบสนองหรือการนำเสนอลูกค้าให้มีความน่าเชื่อถือต่อบริษัทมากขึ้น ให้คำแนะนำด้านการตลาดที่จะช่วยการตอบโอบตลาดในสังคมปัจจุบัน บ้างก็ดึงเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเหลือเป็นเครื่องมือการตลาดโดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

2.1.1 สินค้าและบริการเพื่อให้กิจกรรมมีคุณภาพและศักยภาพต่อกิจกรรมนั้น ๆ ธุรกิจรับจำต้องพึ่งพาอาศัยคู่ค้าพันธมิตรเพราะสินค้าหรือบริการบางชนิดหรือบางประเภทจะต้องมีผู้เชี่ยวชาญในกระบวนการต่าง ๆ คอยควบคุมทุกขั้นตอนหรือสามารถแนะนำสินค้าที่มีประโยชน์และคุ้มค่ามากกว่า มีความรู้มากเพื่อที่จะนำมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ อาทิเช่น โต้ะ แก้วอี้ ของตักแต่งบูธ ที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้มากที่สุด แล้วยังเป็นจุดเริ่มต้นของการดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความน่าสนใจครั้งแรกเมื่อเข้าร่วมกิจกรรม หรือสินค้าองค์ประกอบภาพในบริเวณกิจกรรม อาทิเช่น เวที โครงสร้างเวที โครงสร้างบูธ ที่ได้มาตรฐานทั้งความคงทน รูปร่าง คุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญและสามารถใช้งานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้งยังคัดสรรบุคลากรที่สามารถสนับสนุนกิจกรรมได้ อาทิเช่น พิธีดี๊ สาวสวยที่มีความสามารถเพียบพร้อมต่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีหรือเด็กชายสินค้าที่มีทักษะในการแนะนำหรือสื่อสารที่ดึงดูดได้ดี

2.1.2 ราคาต้นทุนด้วยเศรษฐกิจปัจจุบันทำให้เจ้าของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ มียอดขายลดลงกว่าปีก่อน ๆ เจ้าของสินค้าจึงเลือกที่จะทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีต้นทุนต่ำ ทำให้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่ต้องหาวิธีลดต้นทุนโดยพันธมิตรเป็นบุคคลที่สำคัญที่จะสามารถช่วยลดต้นทุนต่าง ๆ อาทิเช่น อุปกรณ์หรือสินค้าที่มีต้นทุนการผลิตสูง เครื่องเสียง ไฟส่องสว่างในกิจกรรม เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่มีราคาสูงและนำมาใช้ภายในกิจกรรมเพียงครั้งเดียวทางผู้ประกอบการจึงร่วมมือกับพันธมิตรที่สามารถตอบสนองความต้องการการใช้งานได้มีประสิทธิภาพ และราคาที่ถูกลง เพื่อลดราคาต้นทุนต่อกิจกรรมนั้น ๆ และยังสามารถที่จะสร้างความได้เปรียบด้านราคาของคู่แข่ง

2.1.3 ช่องทาง หากต้องการที่นำเสนอสินค้าหรือบริการประชาสัมพันธ์ หรือต้องการขายสินค้า สำหรับช่องทางนั้นมีความสำคัญและมักเกิดปัญหาการกระจายการรับรู้หรือพื้นที่ทำกิจกรรม อาทิเช่น การเข้าพื้นที่ออกบูธ ที่ตั้งทำเลที่ดี มักเกิดปัญหาการแย่งที่ตั้งบูธ เป็นต้น จับมือกับพันธมิตรเพื่อผลประโยชน์ร่วมกันที่คอยช่วยดึงกลุ่มผู้บริโภคตรงตามกลุ่มเป้าหมายรวมถึงการกระจายสินค้าโดยระบบโลจิสติกส์ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า ช่องทางสื่อสาร โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว ที่สามารถทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

2.1.4 โปรโมชันสังคมไทยส่วนใหญ่มักตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีลดราคาของแถม ของแจก ผู้ประกอบการจึงร่วมกับพันธมิตรจัดทำโปรโมชันเพื่อช่วยดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าเข้ามาร่วมกิจกรรมในบูธ อาทิเช่น ร่วมเล่นเกมภายในบูธและแจกสินค้าตัวอย่างให้กับผู้ร่วมเล่นเกม หรือลดราคาช่วงเวลาที่กำหนด หรือซื้อสินค้าครบ 1,000 บาทสามารถเล่นเกมจับคู่กันได้ เป็นต้น ทำให้ธุรกิจที่บริหารจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่ใช่เพียงจัดกิจกรรมอย่างเดียว แต่ต้องทำยอดขายให้เพิ่ม หรือทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น จะทำอย่างไรให้สามารถขายสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด

## 2.2 การร่วมมือด้านการผลิตการดำเนินงานของพันธมิตรธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม

ธุรกิจที่เข้ามาใช้บริการกับทางธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นมีความหลากหลายธุรกิจ พันธมิตรจึงเข้ามามีส่วนร่วมในการคิดค้นวิธีต่าง ๆ รูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ ความคิดสร้างสรรค์ของการนำเสนอสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และยังช่วยลดต้นทุนต่าง ๆ มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดีขึ้น และช่วยวิเคราะห์ข้อมูลหรือความต้องการของลูกค้า ควบคุมการผลิตต่าง ๆ รวมไปถึงควบคุมทรัพยากรการดำเนินงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.2.1 ระบบสารสนเทศบริษัทรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมเริ่มตั้งด้านเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน การผลิต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน การออกแบบงาน การผลิตงานแต่ละชิ้น รวมไปถึงการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในแต่ละขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร การติดต่อลูกค้า การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม รวมไปถึงการประสานงานกับพันธมิตรอื่น ๆ

### 2.3 การร่วมมือการด้านจัดหาของพันธมิตรธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม

พันธมิตรเป็นทางเลือกในการช่วยจัดหาวัตถุดิบหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีต้นทุนสูง เกมที่ใช้ในการตลาดเชิงกิจกรรม ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด อยากรได้ความสว่างภายในงานแคไหน อยากรได้พื้นที่ในการจัดงานเท่าไร อยากรได้อุปกรณ์ที่มีคุณสมบัติครบถ้วน ทางบริษัทรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมจึงต้องร่วมมือกับพันธมิตรในการจัดหาต่าง ๆ ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุดแล้วยังช่วยในการนำไปต่อรองราคากับลูกค้าได้ง่ายขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.3.1 จัดหาสินค้าจากต่างประเทศสินค้าบางชนิดไม่ได้มีขายหรือผลิตในประเทศไทย เช่นระบบถ่ายรูป อุปกรณ์ตกแต่งรูปภาพ โต๊ะ เก้าอับบางรูปแบบที่ต้องสั่งซื้อจากประเทศจีนบ้าง จากออสเตรเลียบ้าง เวียดนามบ้าง หรือสินค้าต่างประเทศมีประสิทธิภาพที่เหนือกว่า ทำให้การจัดหาขึ้นมีกระบวนการเพิ่มมากขึ้น พันธมิตรจึงช่วยจัดหาสินค้าได้ง่ายกว่าและสามารถต่อรองราคาได้ดีกว่าอีกด้วย

2.3.2 การจัดหาสินค้าทดแทนบางครั้งสินค้าหรืออุปกรณ์บางชนิดมีราคาต้นทุนสูง หรือไม่สามารที่จะจัดหาให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทางบริษัทรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมและพันธมิตร จะร่วมความคิดหาสินค้าหรืออุปกรณ์มาทดแทน เช่นเต็นท์ลูกโป่งสีส้ม แต่เนื่องจากในประเทศไทยยังไม่มีสินค้าตัวนี้ จึงต้องจัดหาเต็นท์ที่มีสีส้มสวยงามทดแทนลูกโป่ง หรือจะเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์บางอย่างที่มีราคาสูง แต่ก็หาอุปกรณ์ใกล้เคียงมาทดแทน

### 2.4 การร่วมมือทางด้านทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ของพันธมิตรธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม

ส่วนใหญ่พนักงานในบริษัทรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมมักจะมีความรู้ความเชี่ยวชาญ ด้านการสื่อสาร การประสานงาน แต่เนื่องด้วยธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมจำเป็นต้องใช้ความรู้หลาย ๆ ด้าน ด้านการเงินการบัญชี ควบคุมต้นทุน บริหารจัดการมนุษย์สำหรับทีมงานที่เข้ามามีส่วนร่วม การจัดการระบบการทำงานต่าง ๆ ที่ทางบริษัทรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้ความสำคัญกับพนักงานทางความรู้เหล่านี้ พันธมิตรจึงมีส่วนร่วมในการสนับสนุนเพิ่มทักษะแต่ละด้านให้กับพนักงาน

2.4.1 ด้านศึกษาดูงานบริษัทรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมเล็งเห็นถึงการพัฒนาของพนักงานจึงได้ร่วมหาพันธมิตรที่จะคอยช่วยเหลือสนับสนุนการให้ความรู้เพิ่มเติมด้วยการส่งพนักงานศึกษาดูงาน รูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในประเทศและนอกประเทศ ไม่ว่าจะป็นดูงานนิทรรศการ งานประกาศรางวัลหนังสืออังก เทศกาลหนังสือปูซานประเทศเกาหลี งานประเพณีต่าง ๆ ในต่างจังหวัดเพื่องานละครเวที คอนเสิร์ตต่าง ๆ

2.4.2 ด้านอบรมพนักงานบริษัทส่วนใหญ่จะถนัดแต่การประสานงาน การหากิจกรรมใหม่ ๆ แต่พนักงานธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมจำเป็นจะต้องมีความรู้เบื้องต้นหลาย ๆ ธุรกิจ ไม่ว่าจะธุรกิจ SMEs ธุรกิจออนไลน์ หรือความรู้ด้านการเงินการบัญชี รวมไปถึงหน้าที่เจ้าของ

ธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมและพันธมิตรได้ร่วมมือจัดส่งพนักงานในบริษัทเข้าฝึกอบรมพื้นฐานต่าง ๆ เพื่อสร้างความให้มากขึ้น

## อภิปรายผล

### 1. รูปแบบของธุรกิจรับจัดทำตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 1.1 กลุ่มลูกค้าของธุรกิจรับจัดทำตลาดเชิงกิจกรรม

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าของธุรกิจรับจัดทำตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดกลางจนไปถึงขนาดใหญ่เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ธุรกิจสถานบริการ ความงาม ธุรกิจดูแลรูปร่าง ธุรกิจประเภทประกันชีวิต ธุรกิจประเภทเครื่องจักร ธุรกิจขายบ้านและคอนโด รวมไปถึงหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการและกลุ่มเป้าหมายในอนาคต กลุ่มลูกค้าต่างชาติที่เข้ามามีบทบาทแข่งขันในประเทศมากขึ้น สถาบันทางการเงินที่เริ่มมีการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น กลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ที่กล้าท้าทายและลงทุนทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม กลุ่มสถาบันกวดวิชาที่ธุรกิจนี้ในตอนนี้เริ่มมีแบรนด์ต่าง ๆ เข้ามาเป็นคู่แข่งเพิ่มขึ้น ธุรกิจเสริมสวย เครื่องสำอางที่แบรนด์เกิดขึ้นอีกมากมาย ส่งผลให้การตลาดในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว สินค้าหรือบริการต่าง ๆ มีการเติบโตมากขึ้น

กลุ่มลูกค้าที่ธุรกิจรับจัดทำตลาดเชิงกิจกรรมจะต้องถ่วงถ่วงคัดเลือกราคาและสินค้าและบริการที่คิดว่าจะสามารถนำมาทำกิจกรรมได้หรือไม่และการตอบรับตรงตามความคาดหวังของลูกค้ามากแค่ไหน กลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดเล็กบางกลุ่มอาจจะเป็นที่จะต้องทำกิจกรรมขึ้นเพื่อพัฒนาไปสู่ธุรกิจขนาดกลาง แต่เจ้าของธุรกิจอาจจะมีเงินทุนไม่มาก แต่ต้องการสร้างความจดจำให้กับตลาดมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ศุภลักษณ์ รัตนรังสีมันต์(2555)ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลและความสนใจในกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ด้วยความสนใจในกิจกรรมต่าง ๆ พบว่า มีระดับพฤติกรรมความสนใจในกิจกรรมต่าง ๆ ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.16 โดยพฤติกรรมที่ทำเป็นประจำได้แก่ การทำงานบ้าน ดูแลบริเวณบ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ การใช้อินเทอร์เน็ต การทำอาหาร และการพักผ่อนอยู่บ้าน ตามลำดับ

#### 1.2 ประเภทของกิจกรรมของธุรกิจรับจัดทำตลาดเชิงกิจกรรม

จากการศึกษาพบว่า การจัดทำตลาดเชิงกิจกรรมจะต้องทำกิจกรรมที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างการจดจำในตราสินค้า โดยจะมุ่งเน้นการนำเสนอตัวสินค้าและบริการให้เกิดความสนใจหรือเพิ่มยอดขายโดยสามารถตัดสินใจซื้อในขณะนั้น และสามารถส่งผลไปถึงการสร้างและเพิ่มการรับรู้ทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ทั้งในรูปแบบ



การออกบูธ การนำเสนอสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท 1. ประเภทของกิจกรรมการจัดวันและสัปดาห์พิเศษจัดขึ้นเพื่อสร้างความพิเศษหรือสร้างกระแสในช่วงเวลานั้น ๆ โดยจะกำหนดวันสำคัญหรือสัปดาห์พิเศษขึ้นมาเอง โดยองค์กรนั้นจะถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้นเป็นระยะเวลาจัดกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษของตน 2.ประเภทของกิจกรรมจัดนิทรรศการต้องการให้นำเสนอผลิตภัณฑ์และปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้ประกอบการธุรกิจเจ้าอื่น ๆ โดยถ่ายทอดผลงาน แสดงข้อมูลเนื้อหา แสดงให้เห็นถึงกิจการความก้าวหน้า ตลอดจนผลงานที่ผ่านมาของหน่วยงานหรือองค์กรสถาบัน 3.ประเภทของกิจกรรมการพบปะหรือการประชุมจัดกิจกรรมประชุมหรือพบปะกับดีลเลอร์เพื่อที่ที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ให้แน่นขึ้นและจัดการประชุมของผู้ถือหุ้นเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทัศนคติความเห็นต่อธุรกิจ 4. ประเภทของกิจกรรมการจัดงานวันครบรอบปี จัดเพื่อเฉลิมฉลองให้กับความสำเร็จขององค์กร ที่ต้องการแสดงให้เห็นความสำเร็จของ

การทำการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นมีหลายประเภทที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามแต่ละประเภทของของธุรกิจได้ดี ผู้ประกอบการจะมุ่งไปที่การค้นหาความต้องการของหน่วยงานหรือองค์กรของลูกค้า และพัฒนาแผนไปสู่ความสามารถในการนำเสนอกิจกรรมทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและวัตถุประสงค์ของแต่ละหน่วยงานซึ่งสอดคล้องกับ อิทธิพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2546:11-46) ได้อธิบายปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรม ประกอบด้วย 1. มีความบันเทิงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมาก เนื่องจากคนไทยคุ้นเคยกับการบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ 2. คนที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมจะต้องได้รับความสนุกสนาน การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมในโครงการนั้นจะต้องมีหลักการที่สมควรยึดเป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมให้เหมาะสมสำหรับการตลาดเชิงกิจกรรมต่าง ๆ 3.เป็นกิจกรรมที่น่าติดตามและอาจจะต้องมีความเสี่ยงบ้างเพื่อสร้างความน่าจดจำให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรม 4) เป็นการดำเนินธุรกิจที่มุ่งให้เกิดประโยชน์แก่สังคมส่วนรวมในด้านต่าง ๆ อย่างจริงจังและต่อเนื่อง

### 1.3 ความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม

จากการศึกษาพบว่า การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นสิ่งที่คุณค่าต้องการมาก ทั้งนี้การลูกค้าได้ดีกว่าก็ได้ใจลูกค้าไปและเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม การรักษาลูกค้าให้อยู่กับเราได้นานจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้ความสนใจ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นเทคนิคหนึ่งที่ธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมนำมาใช้ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ดังกล่าวยังเปรียบเสมือนกลไกหนึ่งในการสร้างแบรนด์ขององค์กรอีกด้วย โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท 1.สร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจการตลาดเชิงกิจกรรมจะนำไปสู่ยอดขาย กำไร ความน่าเชื่อถือของบริษัท ผู้ประกอบการจะต้องสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าสามารถทำกิจกรรมได้ และตอบวัตถุประสงค์ได้เป็นอย่างดี 2.สร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจผู้ประกอบการหรือพนักงานจะต้องเข้าใจตัวสินค้าอย่างแท้จริง บางครั้งผู้ประกอบการจำเป็นต้องรู้รายละเอียดของลูกค้าหรือสินค้าชิ้นนั้น ๆ เพื่อตอบโจทยความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์หรือ

ความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี 3.สร้างให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความภูมิใจที่ได้ใช้บริการของบริษัททำกิจกรรมทางการตลาด ธุรกิจที่ใช้ได้สะท้อนความเป็นตัวตนของลูกค้า รู้สึกดีที่ได้ใช้บริการและอดไม่ได้ที่จะบอกบุคคลรอบข้างถึงความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้านี้

ผู้ประกอบการหรือพนักงานควรค้นหาและปฏิบัติกับลูกค้าทุกคนราวกับพวกเขาคือลูกค้าที่มีคุณค่า ด้วยการให้บริการลูกค้าด้วยความเคารพตั้งแต่ครั้งแรก คอยอำนวยความสะดวก มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเราให้ความสำคัญกับเขา เห็นคุณค่าของเขา และเนื่องจากปัจจุบันลูกค้ามีพฤติกรรมที่ชอบอะไรที่รวดเร็ว เบ็ดเสร็จ ยิ่งเราสามารถช่วยลูกค้าให้ตัดสินใจง่ายขึ้นได้มากเท่าไร ก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น และเป็นสิ่งสำคัญมากในการรักษาลูกค้าไว้ได้ยาวนานซึ่งสอดคล้องกับวรรณกรรมฉัตรชาติ (2557) ศึกษาเรื่องความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทจัดทำกิจกรรมพิเศษผลการศึกษาพบว่าโดยความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมพิเศษสามารถนำเสนอได้ 4 รูปแบบคือ 1. การสร้างเอกลักษณ์ให้กับงานผ่านแนวคิดหลักที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร 2. การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ผ่านเนื้อหาของกิจกรรมพิเศษ 3. ความคิดสร้างสรรค์ในเชิงการตลาดที่จะต้องทำให้ผู้มาร่วมงานพร้อมที่จะบอกต่อหรือขยายผลทางการตลาดในอนาคตและ 4. ความคิดสร้างสรรค์ผ่านสิ่งแวดล้อม/สภาพแวดล้อมของกิจกรรมพิเศษรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5. ความคิดสร้างสรรค์ในกิจกรรมพิเศษนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งใหม่หรือเป็นสิ่งที่ไม่เคยมีใครคิดมาก่อนแต่เป็นการสร้างสรรค์โดยนำสิ่งที่มีอยู่แล้วมาปรับมุมมองหรือประยุกต์ให้มีความแตกต่างจากเดิมนั้นเองอย่างไรก็ดีแม้ว่ากิจกรรมพิเศษถูกสร้างสรรค์ให้มีรูปแบบและวิธีการนำเสนอที่แปลกและแตกต่าง

#### 1.4 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าของธุรกิจรับจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

จากการศึกษาพบว่าช่องทางการเข้าถึงลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสำคัญและความใส่ใจทั้งด้านเวลา สถานที่ หรือข้อมูลเบื้องต้นในธุรกิจของตน โดยผู้ประกอบการหรือพนักงานจะต้องมีความรู้เบื้องต้นต่อองค์กรหรือธุรกิจของลูกค้า เพื่อแสดงถึงความใส่ใจและความสำคัญ เข้าใจต่อปัญหาและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี หรือเข้าถึงการดูแลเอาใจใส่ของลูกค้า รวมไปถึงบริการอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท 1.ช่องทางอินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญสำหรับธุรกิจ ทั้งในด้านข้อมูล การค้นคว้า การศึกษาถึงบริษัทหรือองค์กรของลูกค้า ที่จะทำให้ผู้ประกอบการหรือพนักงานสามารถทราบความเป็นมาหรือกิจกรรมที่ทางลูกค้าเคยทำมาตลอดหลาย 2. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าโดยตรงเข้าถึงลูกค้าโดยตรงถือเป็นการให้ข้อมูลที่แม่นยำและถูกต้อง ทั้งข้อมูลปัจจุบันและข้อมูลในอดีต โดยให้พนักงานเป็นผู้ให้ข้อมูล สามารถถามตอบได้ทันที และตัดสินใจได้ทันที

ช่องทางการเข้าถึงลูกค้ามีความสำคัญต่อการทำธุรกิจ เนื่องจากลูกค้ามีทางเลือกหลากหลาย ทั้งในเรื่องการรับรู้ข่าวสารและการบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ

ทางธุรกิจได้ ควรจะสื่อสารที่สั้นง่ายและได้ใจความเพื่อไม่ให้ลูกค้าเสียเวลาหรือรอนาน พูดให้ตรงประเด็น แล้วควรจะศึกษาลูกค้าเพราะการศึกษาลูกค้าและจัดการความคาดหวังของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น ผู้ประกอบการจะต้องรู้ว่า ลูกค้าของตนเองเป็นใคร อยู่ที่ไหน และจะมีวิธีที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเหล่านั้นได้อย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับ ฉวีวรรณเพชรประสม (2551) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต ผลการศึกษาพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจมีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด การบริหารสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้ามีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด

### 1.5 คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม

ผลการศึกษาพบว่า คู่ค้าที่ดีจะคอยสนับสนุนให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างง่ายขึ้น คู่ค้าด้านการผลิตที่สามารถช่วยลดต้นทุนด้านการผลิตรวมไปถึงควบคุมคุณภาพของสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญ การบริหารคู่ค้าของธุรกิจจึงต้องมีการสรรหาและคัดเลือกคู่ค้าที่ดี มีคุณภาพ มาตรฐาน ดำเนินการตามกฎหมายที่กำหนด มีคุณธรรม และจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ด้วยความมุ่งมั่นค้นหาแนวคิดใหม่และเดินทางขับเคลื่อนความสำเร็จ ที่เข้ามาช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีและตรงตามเป้าหมายของลูกค้า และช่วยรักษามาตรฐานด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพ ความรับผิดชอบ โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท 1. ศักยภาพและทัศนคติที่ดีต่อการดำเนินธุรกิจร่วมกันธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมทางการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญด้านศักยภาพและทัศนคติที่ดี เพื่อผลงานที่ออกมานั้นมีคุณภาพและสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ 2. ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดของบริษัทหากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งผิดกฎหรือผิดจรรยาบรรณ จะส่งผลให้อีกฝ่ายเสียหายไปด้วย และอาจจะส่งผลเสียไปยังลูกค้าอีกด้วย รวมไปถึงส่งผลเสียให้แก่บริษัททั้งด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และความไว้วางใจของลูกค้า 3. พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจะช่วยทำให้กิจกรรมทางการตลาดน่าสนใจและแปลกใหม่มากขึ้น เพราะจะช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยส่วนหนึ่ง ช่วยตอบสนองความต้องการลูกค้าได้มากขึ้น และยังช่วยสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่งได้ดี ลดต้นทุนด้านเวลา ด้านวัตถุดิบ และด้านราคา

การทำธุรกิจนั้นไม่สามารถยืนหยัดได้เพียงลำพัง ทั้งการแข่งขัน ทั้งความรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการต้องมองหาพันธมิตรทางการค้าเพื่อลดต้นทุนการผลิต การแบ่งปันทรัพยากรร่วมกัน สร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด เติบโตเข้มแข็งของกันและกัน การร่วมกันสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ มนัสนันท์มณีขัติย์ (2551) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของประสิทธิภาพพันธมิตรทางธุรกิจที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพพันธมิตรทางธุรกิจโดยรวมและเป็นหลายด้านอยู่ในระดับมากได้แก่ด้านความไว้วางใจ ด้านความผูกพัน และด้านความร่วมมือ

และผู้ประกอบการธุรกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ขององค์กรด้านประสิทธิภาพในการผลิต ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยีด้านการบริหารความรู้ และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ

## 2. การบริหารกิจกรรมพันธมิตรของธุรกิจรับจัดทำตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2.1 การร่วมมือด้านการตลาดของพันธมิตรธุรกิจรับจัดทำตลาดเชิงกิจกรรม

ผลการศึกษาพบว่า การร่วมมือทำการตลาดในธุรกิจร่วมมือให้เกิดกำไรร่วมกัน สร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้า รวมไปถึงตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ยังร่วมกันพัฒนารูปแบบการตอบสนองหรือการนำเสนอลูกค้าให้มีความน่าเชื่อถือต่อบริษัทมากขึ้น ให้คำแนะนำด้านการตลาดที่จะช่วยการตอบโต้ตลาดในสังคมปัจจุบัน บางก็ดึงเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเหลือเป็นเครื่องมือการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท 1.สินค้าและบริการด้านค้าหรือบริการจะต้องมีความเชี่ยวชาญในกระบวนการต่าง ๆ นั้น ๆ หรือมีความรู้มากเพื่อที่จะนำมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ 2.ราคาต้นทุน พันธมิตรจึงมีบทบาทที่สำคัญที่จะช่วยลดต้นทุนต่าง ๆ อุปกรณ์หรือสินค้าที่มีต้นทุนการผลิตสูง หรือสินค้าอย่างเครื่องเสียงที่มีราคาสูงและใช้เพียงครั้งเดียว 3.ช่องทางช่องทางจำหน่าย การเข้าพื้นที่ออกบูธ ที่ตั้งทำเลที่ดี และการกระจายสินค้าโดยระบบโลจิสติกส์ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว 4.โปรโมชั่น การออกโรดโชว์ ลดแลก แจก แคม ตั้งบูธในงานแสดงสินค้ามอบส่วนลดต่าง ๆ

ผู้ประกอบการอาจแสวงหาพันธมิตรธุรกิจที่จะมาร่วมสร้างเสริมธุรกิจได้จากแหล่งต่าง ๆ ได้ เริ่มตั้งแต่การร่วมเป็นพันธมิตรธุรกิจซัพพลายเออร์หรือผู้ขายสินค้าหรือวัตถุดิบให้กับเรา การที่สามารถคุยกับซัพพลายเออร์เพื่อให้มาทำธุรกิจในลักษณะร่วมกัน จะทำให้เราสามารถลดต้นทุนสินค้าหรือวัตถุดิบนั้น ๆ ได้ทันที เพราะต่างฝ่ายจะได้รับผลประโยชน์ที่เกิดจากการสร้างกำไรได้เพิ่มขึ้นด้วยกัน หรืออาจเป็นการร่วมมือกันที่จะพัฒนาหรือปรับปรุงกระบวนการผลิตของเราให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือการลดของเสียให้น้อยลง ซึ่งก็ล้วนแต่จะนำมาซึ่งต้นทุนการผลิตที่ลดลงและสัดส่วนกำไรที่จะเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ศุภลักษณ์ รัตนรังสิมันต์(2555) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครการศึกษาพบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ที่เกิดจากกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.48 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.33 โดยในรายด้าน พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากอยู่จำนวน 2 ด้าน ด้านที่สูงสุด คือการเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมรองลงมากิจกรรมบันเทิงและกีฬา และมีผลต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และกิจกรรมประกวด ตามลำดับ

## การร่วมมือด้านการผลิตการดำเนินงานของพันธมิตรธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม

ผลการศึกษาพบว่า พันธมิตรจะเข้ามามีส่วนร่วมในการคิดค้นวิธีต่าง ๆ รูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ ความคิดสร้างสรรค์ของการนำเสนอสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และยังช่วยลดต้นทุนต่าง ๆ มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดีขึ้น และช่วยวิเคราะห์ข้อมูลหรือความต้องการของลูกค้า ควบคุมการผลิตต่าง ๆ รวมไปถึงควบคุมทรัพยากรการดำเนินงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยระบบสารสนเทศจะเริ่มตั้งด้านเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน การผลิต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน การออกแบบงาน การผลิตงานแต่ละชิ้น รวมไปถึงการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในแต่ละขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็ขั้นตอนการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร การติดต่อลูกค้า การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม รวมไปถึงการประสานงานกับพันธมิตรอื่น ๆ

พันธมิตรด้านการผลิตปกติจะทำการลดต้นทุน และการปรับปรุงบริการให้ดีขึ้นสำหรับลูกค้า ช่วยรักษามาตรฐานที่สูงในด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพ ความรับผิดชอบร่วมสร้างความเชื่อมั่นว่าคุณภาพที่สูงและประสิทธิภาพเชิงต้นทุน และยังเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับ มนัสนันท์ มณีชัยดี (2551) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยว มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจโดยรวมและเป็นหลายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ด้านความไว้วางใจ ด้านความผูกพัน และด้านความร่วมมือ และผู้ประกอบการธุรกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ขององค์กรด้านประสิทธิภาพในการผลิต ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยีด้านการบริหารความรู้ และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ

### 2.2 การร่วมมือการด้านจัดหาของพันธมิตรธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม

ผลการศึกษาพบว่า พันธมิตรจะเข้ามาช่วยจัดหาวัตถุดิบหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีต้นทุนสูงและให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุดพร้อมกับคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งานให้มากที่สุด ดังนั้นพันธมิตรจึงเข้ามามีส่วนในการจัดหาต่าง ๆ ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุดแล้วยังช่วยในการนำไปต่อรองราคากับลูกค้าได้ง่ายขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท 1.จัดหาสินค้าจากต่างประเทศสินค้าบางชนิดไม่ได้มีขายหรือผลิตในประเทศไทย หรือสินค้าต่างประเทศมีประสิทธิภาพที่เหนือกว่า ทำให้การจัดหานั้นมีกระบวนการเพิ่มมากขึ้น พันธมิตรจึงช่วยจัดหาสินค้าได้ง่ายกว่าและสามารถต่อรองราคาได้ดีกว่า 2.การจัดหาสินค้าทดแทน บางครั้งสินค้าหรืออุปกรณ์บางชนิดมีราคาต้นทุนสูง หรือไม่สามารที่จัดหามาให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า พันธมิตร จะร่วมความคิดหาสินค้าหรืออุปกรณ์มาทดแทน

การร่วมมือด้านจัดหาเป็นกระบวนการที่พันธมิตรทำสัญญากับบุคคลฝ่ายที่สาม เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ต้องการ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของลูกค้าอย่างมีจังหวะเวลา

และมีต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ พันธมิตรจะมีความเชี่ยวชาญในการเลือกวัสดุที่เหมาะสมและการเลือกแหล่งขายที่ถูกต้อง การติดตามผลเพื่อให้การนำส่งเป็นไปตามกำหนดเวลาที่ตกลงกัน การตรวจสอบสินค้าที่นำส่งเพื่อให้มั่นใจว่าเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติและจำนวนตรงตามที่ได้วางไว้ และตลอดจนการพัฒนาการติดต่อประสานงานกันกับหน่วยงานอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ สัญญาพงษ์ ธนศรีจันทร์ (2551) ศึกษาเรื่องการบริหารพันธิตรทางธุรกิจของธุรกิจรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ มีระดับการบริหารพันธิตรทางธุรกิจโดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารพันธิตรทางธุรกิจ ด้านการมีส่วนร่วมที่เท่าเทียมหรือทดแทนกันได้ โดยผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่มีทุนจดทะเบียนสูงกว่า 3,000,000 บาท มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารพันธิตรทางธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่มี

### **การร่วมมือทางด้านทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ของพันธิตรธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม**

ผลการศึกษาพบว่าเนื่องด้วยธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมจำเป็นต้องใช้ความรู้หลาย ๆ ด้าน ด้านการเงินการบัญชี ควบคุมต้นทุน บริหารจัดการมนุษย์สำหรับทีมงานที่เข้ามามีส่วนร่วม การจัดการระบบการทำงานต่าง ๆ ที่ทางบริษัทรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้ความสำคัญกับพนักงานทางความรู้เหล่านี้ พันธมิตรจึงมีส่วนร่วมในการสนับสนุนเพิ่มทักษะแต่ละด้านให้กับพนักงานโดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน 1.ด้านศึกษาดูงาน พันธมิตรที่จะคอยช่วยเหลือสนับสนุนการให้ความรู้เพิ่มเติมด้วยการส่งพนักงานศึกษาดูงาน รูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในประเทศและนอกประเทศ 2.ด้านอบรมพันธิตรได้ร่วมมือจัดส่งพนักงานในบริษัทเข้าฝึกอบรมพื้นฐานต่าง ๆ เพื่อสร้างความให้มากขึ้น

ศักยภาพของพนักงานและความสามารถพนักงานในแต่ละตำแหน่ง แต่ละหน่วยงานจะมีระดับและความเชี่ยวชาญแตกต่างกันตามหน้าที่ความรับผิดชอบ และเพิ่มพูนทักษะพื้นฐานให้กับพนักงาน ให้มีความรู้พื้นฐานในด้านต่าง ๆ เพื่อส่งผลประโยชน์ต่อองค์กรและธุรกิจ รวมไปถึงสร้างความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ดร.ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค ได้อธิบายไว้ว่า การร่วมมือทางด้านทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ หมายถึง เงินทุน ทักษะด้านการบริหาร ทรัพยากรมนุษย์และความสามารถหลักขององค์กร รูปแบบความร่วมมือ เช่น การร่วมมือกันในการจัดหาเงินทุนการแลกเปลี่ยนถ่ายโอนทรัพยากรมนุษย์ การเพิ่มศักยภาพโดยการจัดฝึกอบรมร่วมกัน หรือการเรียนรู้ทักษะต่าง ๆ ระหว่างกัน

### **ประโยชน์จากการวิจัย**

จากการศึกษา การบริหารพันธิตรของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ศึกษาการดำเนินธุรกิจรับจัดทำทำการตลาดเชิงกิจกรรม ศึกษาการบริหารพันธิตรของธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาสร้างวัตถุประสงค์ เพื่อให้

ได้ผลการศึกษาครบถ้วนรอบด้านในทุกประเด็นปัญหา เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพน่าเชื่อถือ จากผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอแนะประโยชน์เชิงการจัดการธุรกิจและประโยชน์เชิงทฤษฎีดังนี้

### 1. ประโยชน์เชิงการจัดการ

1.1 ผลการวิจัยพบว่าธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมในปัจจุบันได้รับความนิยมนมากขึ้นเริ่มมีการแข่งขันกันมากขึ้นดังนั้นทางผู้ประกอบการควรมีศึกษาการบริหารธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมและพันธมิตรเพื่อที่จะสามารถพัฒนาธุรกิจให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น มีประสิทธิภาพ มีการดูแลลูกค้าให้เกิดการพึงพอใจสูงสุด สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการจัดการภายในองค์ได้อย่างเป็นระบบ ลดปัญหาความขัดแย้ง ปัญหาการติดต่อสื่อสารโดยนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้มากขึ้นสร้างความสัมพันธ์ของพันธมิตรและร่วมมือเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงตามวัตถุประสงค์และสามารถร่วมมือกันแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

1.2 ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาบริหารธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการบริหารธุรกิจทั้งด้านการเอาใจใส่ต่อบุคลากรภายในองค์กรและจัดกิจกรรมการตลาดให้ผลตอบรับตรงตามวัตถุประสงค์ สร้างความสัมพันธ์ของลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าเก่าและพัฒนาค้นหาลูกค้าใหม่ ๆ และการบริหารพันธมิตรของธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถเข้ามาช่วยการลดต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง การแทรกเข้าไปในตลาดที่ต้องการได้ง่ายขึ้น การได้เทคโนโลยีหรือความรู้ความสามารถที่ขาดอยู่มาเสริมเพื่อให้ธุรกิจเจริญเติบโตก้าวไปสู่ธุรกิจขนาดใหญ่

1.3 ผู้ประกอบการเล็งเห็นความสำคัญของการบริหารธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการจัดกิจกรรม การเสริมสร้างทักษะให้กับพนักงานบริษัท การเข้าถึงลูกค้า เนื่องจากในการศึกษาวิจัยทำให้ผู้ประกอบการรับรู้ถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้นและการบริหารพันธมิตรของธุรกิจ ช่วยสนับสนุนการจัดการ การทำการตลาด ที่ทำให้ธุรกิจมีกำไรมากขึ้นส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ

### 2. ประโยชน์เชิงทฤษฎี

2.1 จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม แนวคิดการบริหารจัดการรูปแบบของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งได้อธิบายความหมายการดำเนินธุรกิจ รูปแบบการดำเนินธุรกิจและประโยชน์จากการทำธุรกิจ อธิบายถึงองค์ประกอบที่สำคัญของกิจกรรมทางการตลาด ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาสร้างวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัยและขอบเขตในการศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครบถ้วนรอบด้านทุกประเด็นปัญหาและทำให้งานวิจัยมีคุณภาพน่าเชื่อถือจากผลการศึกษาคครั้งนี้

2.2 ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าการบริหารพันธมิตรของธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งเป็นการบริหารพันธมิตรของธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของ

ผู้ประกอบการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครการสร้างทฤษฎีในการวิจัยครั้งนี้จึงสามารถเป็นตัวอย่างเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการต่อไป

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเพียงการบริหารธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม และการบริหารพันธมิตรธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งถัดไปควรมีศึกษาการบริหารธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมและการบริหารพันธมิตรธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมในพื้นที่อื่น ๆ ด้วย
2. ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเพียงการบริหารธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม และการบริหารพันธมิตรธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการวิจัยครั้งถัดไปควรมีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในภาคธุรกิจเดียวกัน
3. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อมุ่งศึกษาการบริหารธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมและการบริหารพันธมิตรธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พนักงาน และพันธมิตรข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้จึงเป็นข้อมูลที่เหมาะสมเฉพาะเจาะจงเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ศึกษาหรือนำไปใช้ประโยชน์ต่อควรมีศึกษาในงานวิจัยเชิงปริมาณในกลุ่มประชากรที่เพิ่มมากขึ้น





## รายการอ้างอิง

- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2550). **Live Branding: The New Definition of Event Marketing** (1). bangkokbizweek. เข้าถึงเมื่อ 30 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก <http://regelearning.payap.ac.th/docu/th/203/content/news.htm>.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2551). **กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)**. เข้าถึงเมื่อ 3 กรกฎาคม. เข้าถึงได้จาก [http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw\\_pworld/image\\_content/64/ Customer1.pdf](http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/64/ Customer1.pdf)
- จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข.(2543). “การมีส่วนร่วม ทศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉวีวรรณ เพ็ชรประสม. (2551). “ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกร. (2558). **กลยุทธ์พลิกฟื้นตลาดสร้างฐานลูกค้าเพื่อกำไรสูงสุด**. เข้าถึงเมื่อ 19 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaimarketingguru.com/2012/12/brand-experience-marketing30.html>
- ณัฐินี เกสรทอง. (2543). “กรณีศึกษาการทำงานแบบพันธมิตรร่วมงานของอุตสาหกรรมก่อสร้างในประเทศไทย (Case Study of Partnering in Thai Constructors)”. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- ธีรยุส วัฒนาศุภโชค. (2548). **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- ธีรยุส วัฒนาศุภโชค. (2556). **กลยุทธ์เพื่อการเติบโตสมัยใหม่ (Innovative Growth Strategy)**. เข้าถึงเมื่อ 6 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.mbachula.org/CD-MBA-23-1-47/articles/05/05-Teerayout.pdf>.
- ธีรพันธ์โล่ห์ทองคำ. (2544). **กลยุทธ์การบริหารการตลาดแบบครบวงจร**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ออฟเซทศรีเอเชี่ยน
- บิสิเนสไทย. (2550). **อินเด็กซ์-แกรมมี ปี 3-RD Interactive ครบวงจร**. เข้าถึงเมื่อ 25 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก <http://regelearning.payap.ac.th/docu/th/203/content/news.htm>.
- มนัสนันท์ มณีขัติย์. (2551). “ผลกระทบของประสิทธิภาพพันธมิตรทางธุรกิจที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ยุดา รักษาไทย และ สุภาวดี วิทยะประพันธ์. (2544). **กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

- รัชกฤษ คล่องพยาบาล. (2550). **ส่วนบริการปรึกษาการเงินและการร่วมลงทุนฝ่ายประสานและ  
บริการ SMEs.** กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- วรวิทย์ สมพมิตร และ ปิยะพงษ์ ไชยฮัง. (2555). “**บทเรียน online**”. วิชาธุรกิจทั่วไป (3200-0001).  
ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขางานเทคโนโลยีสำนักงาน  
วิทยาลัยการอาชีพป่าซาง
- วิทยา ด้านดำรงกุล. (2548). **อีเว้นท์มาแรง.** เข้าถึงเมื่อ 3 กรกฎาคม. เข้าถึงได้จาก  
<http://www.bkonline.com/gen-business/6dec48.shtml>.
- วรารภรณ์ ฉัตรชาติชาติ. (2557). “ความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับจัดทำกิจกรรม  
พิเศษ” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- สมชาย ปฐมศิริ, ดร.. (2552). **ที่มาหลักสูตรการพัฒนาผู้บริหารระดับกลางโครงการพัฒนาหลักสูตร  
และการฝึกอบรมโลจิสติกส์และซัพพลายเชน โดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา  
(สกอ.) และเครือข่ายนักวิจัยด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานในประเทศไทย  
(Thai VCML).**
- สัญญาพงษ์ นศรีจันทร์. (2551). “การบริหารพันธมิตรทางธุรกิจของธุรกิจรถจักรยานยนต์ในภาค  
ตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย  
มหาสารคาม.
- สุดาทิพย์ ตันตินิกุลชัย และ ศักดา หงส์ทอง. (2547). **ธุรกิจทั่วไป.** กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์เอ็มพันธ์  
จำกัด.
- เสรีวงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.  
\_\_\_\_\_. (2546). **สื่อประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ: บริษัท ธนัชการพิมพ์ จำกัด.
- โสภิตา สุกก่า. (2552). “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการป่าไทยของนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะ  
บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การวิจัยธุรกิจ.** กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญาภิธานนท์. (2546). **การบริหาร  
การตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุภลักษณ์ รัตนรังสิมันต์. (2555). “กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ  
ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร”  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อรทัย วานิชดี. (2545). **ธุรกิจทั่วไป.** กรุงเทพฯ: ประสานมิตร.
- Goldblatt, J. (1997). **Special Events : Best Practices in Modern Event Management**  
2<sup>nd</sup> ed. New York: Van Nostrand Reinhold.

- Goldblatt, J. J. (2011). **Special Events: A New Generation and the Next Frontier.** Hoboken, N.J: Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). **Marketing Management.** 13<sup>th</sup> ed.. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kuglin, Fred A. and Jeff Hook. (2001). “**Building, Leading and Managing Strategic Alliances: How to Work Effectively and Profitably with Partner Companies**”. Strategic alliances Business. 1-8.
- Phillip Kotler. (1997). **Marketing Management (Analysis, Planning, Implementation, and Control).** 9<sup>th</sup> Edition. New Jersey: A Simon and Schuster Company.
- Shimp, T.A. (1997). **Advertising promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications.** Fort Worth: The Dryden Press







ภาคผนวก ก  
แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัย

แนวคำถามในการวิจัยเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก  
เรื่องการศึกษาการบริหารพันธมิตรของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม  
ในเขตกรุงเทพมหานคร  
(สำหรับผู้ให้ข้อมูลหลัก – ผู้ประกอบการและพนักงานรับทำการตลาดในเชิงกิจกรรม)

วันที่ให้สัมภาษณ์

วันที่.....เดือน ..... พ.ศ. .... เวลา .....

สถานที่สนทนา .....

ประเด็นคำถาม

1. ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ
  - 1.1 ชื่อสถานประกอบการ
  - 1.2 ความเป็นมาของธุรกิจ
  - 1.3 ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มทำธุรกิจ
  - 1.4 การบริหารจัดการโดยรวมของผู้ประกอบการ
2. การดำเนินธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม
  - 2.1 กลุ่มของลูกค้า
  - 2.2 ประเภทของกิจกรรม
  - 2.3 ความสัมพันธ์กับลูกค้า
  - 2.4 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า
  - 2.5 คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญ
3. แนวคิดพันธมิตรธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม
  - 3.1 การร่วมมือด้านการตลาด
  - 3.2 การร่วมมือด้านการผลิตการดำเนินงาน
  - 3.3 การร่วมมือการด้านจัดหา
  - 3.4 การร่วมมือทางด้านทรัพยากรเชิงกลยุทธ์

แนวคำถามในการวิจัยเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก  
 เรื่องการศึกษาการบริหารพันธมิตรของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม  
 ในเขตกรุงเทพมหานคร  
 (สำหรับผู้ที่ให้ข้อมูลหลัก - พันธมิตรที่ร่วมทำกิจกรรมการตลาดในเชิงกิจกรรม)

วันที่ให้สัมภาษณ์

วันที่.....เดือน ..... พ.ศ. .... เวลา .....

สถานที่สนทนา .....

ประเด็นคำถาม

1. ข้อมูลทั่วไปของพันธมิตรที่ร่วมทำกิจกรรมการตลาดในเชิงกิจกรรม
  - 1.1 ชื่อสถานประกอบการ
  - 1.2 ความเป็นมาของธุรกิจ
  - 1.3 ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มทำธุรกิจ
2. การดำเนินงานลักษณะกิจกรรมพันธมิตรของธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม
  - 2.1 การร่วมมือด้านการตลาด
  - 2.2 การร่วมมือด้านการผลิตและการดำเนินงาน
  - 2.3 การร่วมมือทางด้านวิจัยและพัฒนา
  - 2.4 การร่วมมือทางด้านการจัดหา
  - 2.5 การร่วมมือทางด้านทรัพยากรเชิงกลยุทธ์



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นางสาวยุวรัตน์ จิรเมธาธร  
 วันเดือนปี 4 เมษายน 2533  
 ที่อยู่ 2/112 หมู่ 1 ถ.เพชรเกษม ต.ไร่ส้ม อ.เมือง จ.เพชรบุรี

## ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย  
 โรงเรียนอรุณประดิษฐ์ เพชรบุรี  
 พ.ศ. 2554 สำเร็จการศึกษาสาขาวิชาการตลาด  
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
 พ.ศ. 2557 ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 คณะวิทยาการจัดการ สาขาการประกอบการ  
 มหาวิทยาลัยศิลปากร

