

## การบริหารพันธมิตรของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

### Managing strategic alliances of event marketing in Bangkok

ยุวรัตน์ จิระเมธธร (Yuwarat Jiramtatorn)\*

วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (Viroj Jadesadalug)\*\*

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการบริหารพันธมิตรของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มลูกค้าของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดกลางจนไปถึงขนาดใหญ่ และหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ประเภทของกิจกรรมขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของธุรกิจที่ต้องการ การให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์กับลูกค้า ดูแลเอาใจใส่ สร้างให้เกิดความมั่นใจ เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ และเกิดความภาคภูมิใจที่มาใช้บริการธุรกิจ ช่องทางการเข้าถึง ให้ความสำคัญและความใส่ใจทั้งด้านเวลา สถานที่ หรือข้อมูลเบื้องต้นในธุรกิจ จนไปถึงคู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญเป็นพันธมิตรที่ดี คอยสนับสนุนให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างง่ายขึ้นมีคุณภาพ มาตรฐาน ดำเนินการตามกฎหมายที่กำหนด มีคุณธรรมและจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ 2) การร่วมมือด้านการตลาดของพันธมิตรธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมเป็นการร่วมมือให้เกิดกำไรร่วมกัน สร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น การร่วมมือด้านการผลิตนั้นทำให้พันธมิตรเข้ามามีส่วนร่วมในการคิดค้นวิธีและรูปแบบกิจกรรมต่างๆ ความคิดสร้างสรรค์ของการนำเสนอสินค้าและบริการ การร่วมมือการด้านจัดหาสินค้าและวัตถุดิบให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและยังช่วยในการนำไปต่อราคาให้กับลูกค้าได้ง่ายขึ้น ร่วมมือทางด้านทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ให้การสนับสนุนเพิ่มทักษะแต่ละด้านให้กับพนักงาน ด้วยวิธี ศึกษาดูงานและเข้าอบรมเฉพาะประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้ที่ต้องการดำเนินธุรกิจรับจัดการตลาดเชิงกิจกรรม มีความเข้าใจถึงขั้นตอนการดำเนินงาน รวมถึงการบริหารพันธมิตรของธุรกิจทำให้ธุรกิจมีกำไรมากขึ้นส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ

**คำสำคัญ :** การดำเนินธุรกิจ / การบริหารพันธมิตรของธุรกิจ / การตลาดเชิงกิจกรรม

---

\* นักศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, โทรศัพท์ 087-590-4648, e-mail : yuwarat73@gmail.com

Student's Master of Business Administration Program of Entrepreneurship Faculty of Management Science Silpakorn University. Tel : 087-590-4648, e-mail : yuwarat73@gmail.com

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ศิลปากร, E-mail viroj\_jade@hotmail.com  
Assistant Professor. Ph.D. in Faculty of Management Science Silpakorn University. E-mail : viroj\_jade@hotmail.co

## Abstract

The objectives of this research are (1) to study the business operation of event marketing in Bangkok and (2) to study business alliance management of event marketing in Bangkok. The in-depth interview method is used to conduct this research. 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.

**Keywords:** Running a business, Managing strategic alliances, Event marketing

## บทนำ

การตลาดยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลาการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นสินค้าใด สิ่งสำคัญที่สุด คือ การทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้าการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการเพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้นในช่วงใดช่วงหนึ่งทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึงการจัดกิจกรรมให้เป็นที่สนใจและเป็นที่กล่าวขานกับทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อมวลชนและสาธารณชนเพื่อแนะนำสินค้า เพื่อตอกย้ำความเหนียวแน่นกับลูกค้า เพื่อบอกกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของกิจการ เป็นวิธีการของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่นับวันจะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นของกิจกรรมในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นจุดเด่นหลักในยุคปัจจุบันทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น (เกรียงไกร กาญจนะโกติน, 2550)

ตามความหมายของนักการตลาด การตลาดเชิงกิจกรรม คือ เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมา เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาพบกับสินค้า และบริษัทสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันทีที่การทำการกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ เช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแวลลี การสัมมนา (เกรียงไกร กาญจนะโกติน, 2550)

การรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจการตลาดเชิงกิจกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กส่วนใหญ่จะเป็นการจัดงานภายในประเทศ ครอบคลุมถึงงานเปิดตัวสินค้า งานจัดเลี้ยงระดับองค์กร งานพิธีการ และงานเฉพาะกลุ่มต่างๆ เช่น งานหมั้น งานแต่งงาน ปาร์ตี้ส่วนตัว เป็นต้น โดยลูกค้าที่ใช้บริการผู้ประกอบการธุรกิจการตลาดในเชิงกิจกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มภาคเอกชน และประชาชนทั่วไปเป็นหลักถึงแม้ว่าการจัดงานการตลาดในเชิงกิจกรรมขนาดเล็กจะใช้งบประมาณและมีจำนวนผู้เข้าร่วมงานไม่มากเท่ากับการจัดงานการตลาดในเชิงกิจกรรมขนาดใหญ่ แต่ก็พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการต่างก็มีความคาดหวังว่าการจัดงานการตลาดในเชิงกิจกรรมจะต้องมีรูปแบบที่น่าสนใจ สามารถสร้างการรับรู้และจดจำในการจัดงานสำหรับผู้เข้าร่วมงานได้เป็นอย่างดี รวมถึงสามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆไปได้อย่างราบรื่น ซึ่งพบว่าโดยทั่วไปแล้วลูกค้าที่ใช้บริการจะเลือกผู้ประกอบการธุรกิจการตลาดในเชิงกิจกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กโดยอาศัยการแนะนำหรือบอกต่อศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินการว่า ธุรกิจการตลาดในเชิงกิจกรรมจะเติบโตขึ้นจากมูลค่าประมาณ 14,000 ล้านบาท ในปี 2556 ไปสู่มูลค่าประมาณ 14,300-14,700 ล้านบาท ในปี 2557 หรือเติบโตขึ้นร้อยละ 2 - 5 ถึงแม้ว่าการจัดงานการตลาดในเชิงกิจกรรมจะมีความอ่อนไหวในระดับสูงต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศและปัจจัยภายนอกที่ควบคุมหรือคาดการณ์ได้ยาก แต่ก็พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจการตลาดในเชิงกิจกรรมในประเทศไทยยังมีโอกาสกระจายความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจภายใต้ความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การกระจายความเสี่ยงจากการรับจัดงานการตลาดในเชิงกิจกรรมเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯ ไปสู่การเปิดตลาดธุรกิจการตลาดในเชิงกิจกรรมในต่างจังหวัดและต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์และเวียดนาม (CLMV) ที่ผู้ประกอบการธุรกิจการตลาดในเชิงกิจกรรมภายในประเทศยังมีข้อจำกัดด้านขีดความสามารถในการจัดงานการตลาดในเชิงกิจกรรมขนาดใหญ่ (Kuglin, 2001 : 3)

การดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการรับทำการตลาดในเชิงกิจกรรม เป็นธุรกิจที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้อง สร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันและสร้างรายได้เปรียบทางธุรกิจเจริญเติบโตอยู่รอดให้มั่นคง การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจประกอบด้วยบริษัทหรือองค์กรตั้งแต่ 2 แห่งขึ้น เพื่อเป็นการร่วมมือกันในการพัฒนาการแข่งขันโดยการร่วมใช้ทรัพยากรหรือความรู้ร่วมกันและในการที่องค์กรดำเนินธุรกิจร่วมกันจะสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ การเข้าใจกัน ความผูกพันระหว่างกัน และการร่วมมือกัน ดังนั้นการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจจึงมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจรับจัดกิจกรรมการตลาดในเชิงกิจกรรม ซึ่งจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินธุรกิจและทำให้ธุรกิจรับจัดกิจกรรมการตลาดในเชิงกิจกรรมเกิดศักยภาพทางการแข่งขันสามารถผลักดันบริการเข้าสู่ตลาดและยังตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนั้นช่วยให้ธุรกิจสามารถอยู่ได้ในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจอย่างรวดเร็วและมีการบริหารทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2551)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว การศึกษารูปแบบพันธมิตรของธุรกิจรับทำการตลาดในเชิงกิจกรรม โดยมีขอบเขตในการศึกษาถึงแนวทางการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการระบบพันธมิตรของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดในเชิงกิจกรรม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดในเชิงกิจกรรม พนักงานของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดในเชิงกิจกรรม และพันธมิตรของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดในเชิงกิจกรรม เพื่อเป็นการศึกษารูปแบบพันธมิตรของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดในเชิงกิจกรรม

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจรับจัดทำทำการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการบริหารพันธมิตรของธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### การดำเนินธุรกิจรับจัดทำทำการตลาดเชิงกิจกรรม

แนวคิดรูปแบบธุรกิจการตลาดเชิงกิจกรรม(อรรถัย วานิชดี, 2545) Business Model Canvas จึงเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยให้เราสามารถอธิบายลักษณะธุรกิจการตลาดเชิงกิจกรรมในภาพรวมได้ครอบคลุมทุกส่วนอย่างเข้าใจง่าย ทำให้นำสิ่งที่มาพิจารณาได้ถี่ถ้วนรอบคอบมากยิ่งขึ้น และเมื่อรู้ลักษณะธุรกิจของตัวเองแล้วก็จะเริ่มออกแบบ หรือแม้แต่ปรับปรุงศักยภาพธุรกิจของเราให้ดียิ่งขึ้น Business Model Canvas คือการลงรายละเอียดในแต่ละส่วนต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ 4 คำถามที่สำคัญคือ (1) ทำอะไร (2) ทำอย่างไร (3) ขายให้ใคร (4) คัมหรือไม่ (Osterwalder, 2010) โดยจะแยกย่อยหัวข้อลงไปอีกเป็น 5 ส่วน และวิเคราะห์ภาพรวมทั้งจุดเด่นและจุดด้อยไป พร้อม ๆ กัน

1. กลุ่มของลูกค้า หรือ Customer Segments การจัดกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) เป็นวิธีการจัดกลุ่มโดยที่ลูกค้าที่มีพฤติกรรมใกล้เคียงกันหรือเหมือนกันจะถูกจัดไว้ในกลุ่มเดียวกัน ส่วนลูกค้าที่มีพฤติกรรมแตกต่างหรือไม่เหมือนกันก็จะถูกจัดไว้คนละกลุ่ม การจัดกลุ่มลูกค้าทำให้ธุรกิจสามารถทราบถึงลักษณะหรือพฤติกรรมของลูกค้าตนเองในแต่ละกลุ่มได้ เมื่อธุรกิจเข้าใจพฤติกรรมหรือลักษณะของลูกค้าในแต่ละกลุ่มก็จะสามารถเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงต่อพฤติกรรมของลูกค้าได้ ในกรณีของผู้ให้บริการบัตรเครดิตเมื่อสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ก็ทำให้สามารถกำหนดแผนการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายให้ผ่านบัตรเครดิตที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้ การจัดกลุ่มลูกค้าจะกระทำโดยพิจารณาจากข้อมูลต่างๆของลูกค้าที่สามารถแสดงถึงลักษณะหรือพฤติกรรมของลูกค้าที่สนใจได้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มักจะเก็บอยู่ในฐานข้อมูลระดับปฏิบัติการ (Operational Databases) ขององค์กรหรือในคลังข้อมูล (Data Warehouse) การนำข้อมูลเหล่านี้มาทำการวิเคราะห์เพื่อทำการจัดกลุ่มลูกค้าจะใช้วิธีการที่เรียกว่า การทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)

2. ประเภทของกิจกรรม รูปแบบการวิเคราะห์ความต้องการในการจัดกิจกรรมทางการตลาดนั้น ควรมุ่งไปที่การค้นหาคำความต้องการของผู้บริโภค และพัฒนาแผนไปสู่ความสามารถในการนำเสนอ กิจกรรมทาง

การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อได้ไต่เต้าของรูปแบบกิจกรรมที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้แล้ว ก็จำเป็นที่จะต้องพิจารณาอีกครั้งถึงความถูกต้องของแนวคิดนั้นๆ ด้วยการสอบถามความคิดเห็นจาก ผู้บริโภคเป้าหมาย ผู้ร่วมงาน และทีมผู้บริหารการจัดงาน ก่อนจะสรุปรูปแบบของงาน

3. ความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ Customer Relationships ความสำคัญของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า เพิ่มรายได้ลดค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ( Customer Satisfaction ) โดยการสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้าจำนวนผู้ประกอบการ ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน สามารถนำแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เช่น แนวทางที่สำคัญในการจัดการระบบการบริหารงานและสร้างมาตรฐานการทำงานในบริษัท เช่น การรวบรวมเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า , การจัดการเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารและการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อสนองตอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการช่องทางการเข้าถึงลูกค้า หรือ Channels

4. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้านี้เป็นการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดมองจุดนี้เป็นช่อง ทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้าโดย การใช้สื่อ Internetการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เป็น ช่องทางหนึ่งที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เช่น ที่ผู้ประกอบการร้านค้าเช่าเล็งเห็นและให้ความสำคัญ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง การตลาด คู่แข่ง เศรษฐกิจ สังคม ที่ถือเป็นส่วนสำคัญในการประเมินคู่แข่งทางธุรกิจทั้งจากภายในและภายนอก (วนาดา แสงกิจ, 2559)

5. คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญ หรือ Key Partners หุ่นส่วนหลักหรือเครือข่ายพันธมิตรนั้นช่วยให้ได้ทั้งการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน เสริมในส่วนที่เราทำไม่ได้ หรือลดความเสี่ยงของธุรกิจ และการมีหุ้นส่วนนั้นช่วยให้เราสามารถ เน้นไปที่กิจกรรมหลักสำหรับธุรกิจได้อย่างเต็มที่ แบ่งหุ้นส่วนออกได้เป็น 4 กลุ่ม โดยเราอาจ พิจารณาว่าขณะนี้เรามีหุ้นส่วนประเภทใดบ้างอยู่ร่วมกับเราแล้ว และมีประเภทอื่น ๆ ที่เราควร ออกไปทำความเข้าใจเพิ่มเติมหรือไม่

5.1 หุ้นส่วนที่ไม่ใช่คู่แข่ง แต่มีวิถีคิดหรือขายสินค้าคล้าย ๆ กับเรา เช่น ร้านอาหาร ตามสั่งกับร้านขายผลไม้ปั่น ควรจะอยู่คู่กัน

5.2 หุ้นส่วนที่เป็นคู่แข่ง แต่ต้องใช้กลยุทธ์ร่วมกันบ่อย ๆ เช่น ร้านเสื้อผ้าต่างสไตล์ ที่ไปงานแสดงสินค้าเดียวกัน

5.3 หุ้นส่วนที่รวมกันแล้วเกิดเป็นธุรกิจใหม่ เช่น ผลิตรถกระบะเก็บความเย็นให้เบียร์ แบรินด์ไคเบรนต์หนึ่ง 2.3.6.4 หุ้นส่วนแบบต้องพึ่งพากันจึงจะอยู่รอด เช่น ผู้ผลิตชิ้นส่วนให้รถยนต์กับผู้ผลิต รถยนต์

#### การบริหารพันธมิตรของธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม

การดำเนินงานลักษณะกิจกรรมของพันธมิตรธุรกิจ มีดังนี้ (ดร.ธีรยุทธ วัฒนาสุโข, 2556)

1. การร่วมมือด้านการตลาด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร การแลกเปลี่ยนฐานลูกค้าระหว่างกัน การใช้ช่องทางการตลาดร่วมกัน การพัฒนาแคมเปญทางการโฆษณา และส่งเสริมการขายร่วมกัน รวมถึงการทำตราสินค้าร่วมกัน (Co-brand) ซึ่งมุ่งเน้นการใช้ชื่อเสียงทางด้านตราสินค้าและเครื่องหมายการค้าของพันธมิตรในการสร้างความสำเร็จทางการตลาด ในสมัยก่อน การทำตราสินค้าร่วมกัน

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

ภายใต้วิธีนี้ บริษัท A ขายผลิตภัณฑ์ของตนให้แก่บริษัท B เพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าโดยใช้ตราสินค้าและความรับผิดชอบผลิตภัณฑ์โดยบริษัท B วิธีการนี้เป็นที่นิยมสำหรับ SMEs เนื่องจากส่วนใหญ่มักจะอ่อนด้อยในเรื่องของการหาช่องทางการตลาด และการสร้างการยอมรับในตราสินค้า ทำให้ SMEs สามารถมุ่งความสนใจไปเฉพาะกับการพัฒนาการผลิตและเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวได้

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันสำหรับธุรกิจที่ได้รับการยอมรับในเรื่องของตราสินค้าในระดับหนึ่ง มักจะนิยมการทำตราสินคาร่วมกันที่ปรากฏชื่อตราสินค้าของธุรกิจที่ร่วมมือกัน ตัวอย่างเช่น กรณีของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ “Sony Ericsson” ที่เป็นการรวมกันระหว่างธุรกิจมือถือ (Ericsson) ที่ต้องการหาความแน่นอนของตลาดหุฟงสำหรับมือถือ (Sony) หรือกรณีของธุรกิจที่เป็นผู้จัดหาด้านเทคโนโลยีอย่าง IBM ต้องการที่จะมุ่งใจและให้รางวัลกับผู้จัดการจำหน่ายด้วยการจัดโปรแกรมหุ้นส่วนทางการจำหน่ายในชื่อ “IBM Partnerworld” เป็นต้น หรือกรณีของประเทศไทย การเปิดตัวสมาร์ทเพิร์ส (Smart Purse) บัตรเงินสดดิจิทัล โดยบริษัทไทยสมาร์ตการ์ด (Smart card) จำกัด ในเครือข่ายเซเว่นอีเลฟเว่น (7-ELEVEN) ซึ่งเป็นการร่วมทุนของ 9 พันธมิตร สำหรับใช้ในการชำระค่าสินค้าและบริการ พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกในการใช้จ่ายใช้สอย และยังเป็นเครื่องมือการตลาดในการสร้างรอยัลตี้โปรแกรม (Loyalty Program) หรือกลยุทธ์มัดใจลูกค้ากับลูกค้า โดยมีร้านค้าที่อยู่ในเครือข่ายถึง 60 แบรินด์ (brand) ชื่อนำ อาทิ เซเว่นอีเลฟเว่น (7-ELEVEN) เอสเอฟซีเนม่า (SF Cinema) ทรู (True) และยังมีตัวอย่างที่น่าสนใจสำหรับกรณีนี้คือ การร่วมเป็นพันธมิตรกับโชคดี ทีมซ่าแฟรนไชส์ (Franchise) ร้านอาหารที่มีสาขาว่า 23 แห่ง เพื่อออกบัตรเงินสด “โชคดี สมาร์ทเพิร์ส” สำหรับอำนวยความสะดวกกับลูกค้าในการร่วมโปรแกรมสะสมแต้ม การทำโปรแกรมส่งเสริมการขายของร้านสาขา หรือการออกโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้าอื่นๆ ที่เป็นพันธมิตรกับบัตรสมาร์ทเพิร์ส ซึ่งเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจัดทำสื่อสำหรับการส่งเสริมการขายและยังเพิ่มฐานลูกค้าอย่างรวดเร็ว

1. การร่วมมือด้านการผลิตและการดำเนินงานซึ่งจะมุ่งเน้นที่เทคโนโลยีและวิธีการในการผลิต โดยจะมีการร่วมมือกันในการถ่ายเทเทคโนโลยีในการผลิต (Technology Transfer) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและลดต้นทุนในการดำเนินงาน อันจะรวมถึงการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในการผลิตร่วมกัน ตลอดจนการจัดสรรกำลังการผลิตส่วนเกินของธุรกิจร่วมกันเพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์สูงสุดระหว่างพันธมิตร ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับการกำหนดเงื่อนไขและข้อตกลงระหว่างกันถึงความเป็นไปได้ และระดับของการถ่ายโอนความรู้ และเทคโนโลยีการผลิตระหว่างกันโดยเฉพาะในกรณีที่มีความรู้และเทคโนโลยีมีการปกป้องไว้ในรูปของความลับทางการค้า

2. การร่วมมือทางด้านการวิจัยและพัฒนา เป็นการร่วมมือกันในการคิดค้นสิ่งและวิธีการใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อหลายวัตถุประสงค์ อาทิ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ลดต้นทุนการผลิต เพิ่มมูลค่าของสินค้า หรือแม้แต่การลดปัญหาจากข้อกีดกันทางการค้าไม่ว่าจะเป็นทางด้านสิ่งแวดล้อมหรือด้านสุขอนามัยต่างๆ ซึ่งการร่วมมือทางด้านนี้ เป็นการช่วยในการคิดค้นเทคนิคใหม่ๆ จากต้นทุนที่ต่ำลงและจากการนำเอาเทคโนโลยีและความสามารถเฉพาะของพันธมิตรแต่ละฝ่ายเข้ามาผนวกกัน



3. การร่วมมือทางด้านการจัดหา เป็นการร่วมมือกันในกิจกรรมทางด้านการจัดซื้อและจัดหาวัตถุดิบ เพื่อเป็นการเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดอำนาจการต่อรองต่อซัพพลายเออร์ (Supplier) ที่สูงขึ้น นำไปสู่ต้นทุนในการสั่งซื้อสินค้าที่ลดลง

4. การร่วมมือทางด้านการทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ การร่วมมือทางด้านการทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ หมายถึง เงินทุน ทักษะด้านการบริหาร ทรัพยากรมนุษย์และความสามารถหลักขององค์กร รูปแบบความร่วมมือ เช่น การร่วมมือกันในการจัดหาเงินทุนการแลกเปลี่ยนถ่ายโอนทรัพยากรมนุษย์ การเพิ่มศักยภาพโดยการจัดฝึกอบรมร่วมกัน หรือการเรียนรู้ทักษะต่างๆ ระหว่างกัน (ดร.ธีรยุส วัฒนาสุขโข)

สามารถนำแนวคิดพันธมิตรธุรกิจมาพัฒนาความสัมพันธ์และบริหารจัดการของธุรกิจกิจการตลาดเชิงกิจกรรม ได้แก่ซัพพลายเออร์ผู้จัดหาวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าของบริษัท ไปจนถึงผู้จำหน่ายสินค้าให้กับองค์กร ถึงจะเป็นความร่วมมือกันระหว่างองค์กรแต่ระบบการทำงานมีการประสานงานกันเสมือนเป็นองค์กรเดียวกัน โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลความต้องการของลูกค้า ใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการออกแบบระบบและการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เมื่อทราบความต้องการ (Demand) ที่แท้จริงของผู้บริโภคแล้ว บริษัทสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ร่วมกับซัพพลายเออร์เพื่อพยากรณ์การผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่จริง ทำให้บริษัทลดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าไว้ในคลังสินค้าได้ รวมถึงลดต้นทุนในการผลิตได้อีกด้วย

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องการบริหารพันธมิตรของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้เลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) นอกจากนี้ยังศึกษาจากเอกสาร ข้อมูลทางวิชาการ สอบถามผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ให้ได้มากที่สุด การเลือกพื้นที่วิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้เลือกพื้นที่ศึกษาแบบเจาะจง (Purposive Selection) ด้วยการเลือกพื้นที่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดในเชิงกิจกรรมที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ มีความสะดวกในการสัมภาษณ์ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ผู้ให้ข้อมูลหลักและการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการคัดเลือกจากธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดในเชิงกิจกรรมในกรุงเทพมหานคร และพันธมิตรของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดในเชิงกิจกรรมในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงไปที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจ พิจารณาจากขนาดของธุรกิจ และประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 3 ปี
2. พนักงานของธุรกิจ พิจารณาจากขนาดของธุรกิจ และประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 2 ปี
3. พันธมิตรของธุรกิจ พิจารณาจากขนาดของธุรกิจ และประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 3 ปี

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีไวยากรณ์ในการสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สร้างแนวคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบได้อย่างอิสระ สามารถอธิบายหรือแสดงความคิดเห็นส่วนตัวออกมาได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งผู้วิจัยยังนำความรู้ที่ได้รับจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาสร้างเป็นแนวคำถามในประเด็นต่างๆเพิ่มเติมอีกด้วย

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การศึกษาเอกสาร ตลอดจนข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งจากราชการและเอกชน
2. การสำรวจข้อมูลพื้นฐานและการทำแผนที่
3. การสัมภาษณ์ (Interview) ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยการสร้างแนวคำถามอย่างกว้างๆ

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ วิเคราะห์ไปพร้อมๆ กับการเก็บข้อมูลการแยกประเด็นต่างๆ แล้วพิจารณาว่าข้อมูลที่ได้นั้นมีความสมบูรณ์เพียงพอหรือไม่ และหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด
2. การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา(Descriptive Analysis) ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แล้วนำไปจัดเป็นหมวดหมู่ แยกประเภท และวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิด เพื่อหาข้อสรุปให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน
3. นำข้อสรุปไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อความถูกต้องอีกครั้งแล้วจึงจัดทำเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์ต่อไป

## การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับรายละเอียดของการวิจัยในครั้งนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบสามเส้า โดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและพนักงานธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม และพันธมิตรธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม โดยการนำข้อมูลมาเปรียบเทียบตามวัตถุประสงค์ และนำข้อมูลที่ได้จากแนวคิดทฤษฎีมาวิเคราะห์ผลว่าเป็นไปในแนวทางเดียวกันหรือไม่ แล้วจึงนำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่และสรุปผลการศึกษา

## การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลและบทบาทผู้วิจัย

ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจรรยาบรรณและพิทักษ์สิทธิตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการเก็บข้อมูลจนกระทั่งนำเสนอผลงานการวิจัย ดังนี้

1. ผู้วิจัยแนะนำ พร้อมทั้งบอกวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งแนวคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์



2. ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการให้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลแต่ละราย รวมทั้งขออนุญาตบันทึกข้อมูลโดยใช้เครื่องบันทึกเสียงตลอดการสัมภาษณ์

3. ผู้วิจัยได้ชี้แจงกับผู้ให้ข้อมูลทราบว่า ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะนำไปใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ และผู้วิจัยจะไม่นำไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ดังกล่าวโดยเด็ดขาด และหากผู้ให้ข้อมูลไม่สะดวกที่จะตอบในคำถามใด ผู้ให้ข้อมูลสามารถปฏิเสธในการตอบคำถามดังกล่าวได้ตลอดเวลา

## ผลการศึกษา

### 1. รูปแบบของธุรกิจรับจัดทำตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ธุรกิจรับจัดทำตลาดเชิงกิจกรรมในปัจจุบันเริ่มเจริญเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ จากการตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง มีการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลา ทำให้ผู้ประกอบการรับจัดทำตลาดเชิงกิจกรรม หารูปแบบวิธีการที่เหมาะสมกับแบรนด์หรือสินค้าเพื่อตอบสนองหรือวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น โดยรูปแบบของธุรกิจรับจัดทำตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทดังนี้

#### 1.1 กลุ่มลูกค้าของธุรกิจรับจัดทำตลาดเชิงกิจกรรม

ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าของธุรกิจรับจัดทำตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดกลางจนถึงขนาดใหญ่เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ธุรกิจสถาบันความงาม ธุรกิจดูแลรูปร่าง ธุรกิจประเภทประกันชีวิต ธุรกิจประเภทเครื่องจักร ธุรกิจขายบ้านและคอนโด รวมไปถึงหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการและกลุ่มเป้าหมายในอนาคตกลุ่มลูกค้าต่างชาติที่เข้ามามีบทบาทแข่งขันในประเทศมากขึ้น สถาบันทางการเงินที่เริ่มมีการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้นกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ที่กล้าท้าทายและลงทุนทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม กลุ่มสถาบันกวดวิชาที่ธุรกิจนี้ในตอนนี้เริ่มมีแบรนด์ต่าง ๆ เข้ามาเป็นคู่แข่งเพิ่มขึ้น ธุรกิจเสริมสวย เครื่องสำอางที่แบรนด์เกิดขึ้นอีกมากมายส่งผลให้การตลาดในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว สินค้าหรือบริการต่าง ๆ มีการเติบโตมากขึ้น

#### 1.2 ประเภทของกิจกรรมของธุรกิจรับจัดทำตลาดเชิงกิจกรรม

ประเภทของกิจกรรมของธุรกิจรับจัดทำตลาดเชิงกิจกรรมจะต้องสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างการจดจำในตราสินค้า โดยจะมุ่งเน้นการนำเสนอตัวสินค้าและบริการให้เกิดความสนใจหรือเพิ่มยอดขายโดยสามารถตัดสินใจซื้อในขณะนั้น และสามารถส่งผลไปถึงการสร้างและเพิ่มการรับรู้ทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ทั้งในรูปแบบการออกบูธ การนำเสนอสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1.2.1 ประเภทของกิจกรรมการจัดวันและสัปดาห์พิเศษเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อสร้างความพิเศษหรือสร้างกระแสในช่วงเวลานั้น ๆ โดยจะกำหนดวันสำคัญหรือสัปดาห์พิเศษขึ้นมาเอง โดยองค์กรนั้นจะถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้นเป็นระยะเวลาจัดกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษของตน อาทิเช่น งานมอเตอร์โชว์งานไทยเที่ยวไทยที่จัดโดยองค์การการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อดึงความสนใจให้คนไทยหันมาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น หรืองานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ที่ต้องการให้สังคมไทยหันมาอ่านหนังสือกันมากขึ้น

1.2.2 ประเภทของกิจกรรมจัดนิทรรศการหน่วยงานหรือองค์กรที่ต้องการให้นำเสนอผลิตภัณฑ์และปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้ประกอบการธุรกิจเจ้าอื่น ๆ พบประกับผู้คนจำนวนมาก โดยถ่ายทอด

ผลงาน แสดงข้อมูลเนื้อหา แสดงให้เห็นถึงกิจการความก้าวหน้า ตลอดจนผลงานที่ผ่านมาของหน่วยงานหรือองค์การสถาบัน และช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของบริษัทหรือหน่วยงานได้ อาทิเช่น หน่วยงานไปรษณีย์ไทย ที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้คนไทยหันกลับมาส่งไปรษณีย์กันมากขึ้น หรือจะเป็นนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ เพื่อให้คนไทยได้เห็นความสำคัญประวัติศาสตร์ไทยมากขึ้น

1.2.3 ประเภทของกิจกรรมการพบปะหรือการประชุมบริษัทชั้นนำด้านอุปกรณ์ไอทีในประเทศไทย จัดกิจกรรมประชุมหรือพบปะกับดีลเลอร์ เพื่อที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ให้แน่นขึ้นและจัดการประชุมของผู้ถือหุ้นเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทัศนคติความเห็นต่อธุรกิจ หรือธุรกิจขายเครื่องจักรที่นิยมจัดกิจกรรมพบปะกับพ่อค้าคนกลางเป็นประจำ เพื่อรักษาความสัมพันธ์ให้มากขึ้น และหน่วยงานธุรกิจ SMEs ที่มักจัดกิจกรรมประชุมกับกลุ่มลูกค้าเพื่อแนะนำสิ่งใหม่ๆให้รวดเร็วทั้งเรื่องการทำข้อตกลงหรือแม้กระทั่งความเข้าใจในรูปแบบองค์กรหรือสินค้า

1.2.4 ประเภทของกิจกรรมการจัดงานวันครบรอบปีมักจะจัดเพื่อเฉลิมฉลองให้กับความสำเร็จขององค์กร ที่ต้องการแสดงให้เห็นความสำเร็จของ เช่น กิจกรรมงานช่องสาม ที่นิยมจัดทุกปีเพื่อที่แสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าและความน่าเชื่อถือขององค์กร หรือธุรกิจแอลกอฮอล์ชนิดหนึ่งที่ต้องการประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มลูกค้าเก่าจนไปถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ถึงความสำเร็จขององค์กรที่ได้รับความนิยมมาตลอดมาถึงปัจจุบัน และธุรกิจเครื่องจักรที่ได้จัดงานครบรอบเปิดตัวครบรอบปีเพื่อแสดงถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จของบริษัท

### 1.3 ความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจรับจัดทำตลาดเชิงกิจกรรม

ความสัมพันธ์กับลูกค้า การดูแลเอาใจใส่เพื่อแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจ ความจริงใจและความเต็มใจที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการทำการตลาดเชิงกิจกรรม ยังเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจให้เกิดความน่าสนใจ และการติดตามลูกค้าที่จะแสดงให้เห็นความต้องการที่จะช่วยเหลือด้านต่าง ๆ นอกเหนือจากการตลาดเชิงกิจกรรมก็เป็นอีกส่วนหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.3.1 สร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจเมื่อผู้ประกอบการสามารถมัดใจลูกค้าด้วยกลยุทธ์หรือวิธีการของกิจกรรมแล้ว ผู้ประกอบการจะต้องสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าสามารถทำกิจกรรมได้และตอบวัตถุประสงค์ได้เป็นอย่างดี แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจและอยากทำงานนั้นจริงๆถึงแม้จะเกิดปัญหาระหว่างงานก็ยินดีที่จะแก้ไขปัญหาและรับผิดชอบต่อผลตอบรับ แสดงออกให้เปรียบเสมือนเป็นพนักงานหรือเจ้าของกิจการนั้น ๆ จะส่งผลให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อองค์กร มีความมั่นใจต่อองค์กรว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี และมั่นใจที่จะกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง

1.3.2 สร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจธุรกิจรับจัดทำตลาดเชิงกิจกรรมถือเป็นตัวแทนของผู้จำหน่ายหรือผลิตสินค้าที่จะนำไปสู่การตลาด ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เกิดการซื้อหรือเข้าใช้บริการ ผู้ประกอบการหรือพนักงานจะต้องเข้าใจตัวสินค้าอย่างแท้จริง จำเป็นต้องรู้รายละเอียดของลูกค้านั้น ๆ เพื่อตอบโจทยความต้องการของลูกค้า โดยสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์หรือความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และรักษาความลับต่าง ๆ ของตัวสินค้าเพื่อผลประโยชน์ต่อลูกค้าและองค์กรของลูกค้า จึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจและซื่อสัตย์ต่อธุรกิจ โดยไว้วางใจและสามารถให้ข้อมูลได้อย่างจริงใจและยินดีจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

1.3.3 สร้างให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจนอกจากที่จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าแล้ว การที่ผู้ประกอบการหรือพนักงานควรจะทำคือ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจที่เข้ามาใช้บริการ ธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่นี้ ซึ่งสามารถตอบวัตถุประสงค์ของกิจกรรมได้เป็นอย่างดีหรือประสบความสำเร็จในการทำกิจกรรมครั้งนั้น ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดยอดขายเพิ่มขึ้น หรือสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์หรือองค์กร รวมไปถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่มากเกินไป เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้านำไปบอกต่อกับธุรกิจอื่นๆหรือกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง

#### 1.4 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าของธุรกิจรับจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสำคัญ และความใส่ใจทั้งด้านเวลา สถานที่ หรือข้อมูลเบื้องต้นในธุรกิจของตน โดยผู้ประกอบการหรือพนักงานจะต้องมีความรู้เบื้องต้นต่อองค์กรหรือธุรกิจของลูกค้า เพื่อแสดงถึงความใส่ใจและความสำคัญ เข้าใจต่อปัญหาและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี หรือเข้าถึงการดูแลเอาใจใส่ของลูกค้า รวมไปถึงบริการอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง

1.4.1 ช่องทางอินเทอร์เน็ตด้วยยุคในสมัยปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญสำหรับธุรกิจ ทั้งในด้านข้อมูล การค้นคว้า การศึกษาถึงบริษัทหรือองค์กรของลูกค้า ที่จะทำให้ผู้ประกอบการหรือพนักงานสามารถทราบความเป็นมาหรือกิจกรรมที่ทางลูกค้าเคยทำมาตลอดหลายปี ถือเป็นตัวช่วยในการหาวิธีมัดใจลูกค้า รวมไปถึงการประสานงาน ส่งข้อมูลที่รวดเร็วให้กับลูกค้า หรือแม้กระทั่งตอบรับหรือนำเสนอข้อตกลง และยังประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลงานของธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมอีกด้วย

1.4.2 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าโดยตรงเข้าถึงลูกค้าโดยตรงถือเป็นการให้ข้อมูลที่แม่นยำ และถูกต้อง ทั้งข้อมูลปัจจุบันและข้อมูลในอดีต โดยให้พนักงานเป็นผู้ให้ข้อมูล สามารถถามตอบได้ทันที และตัดสินใจได้ทันที โดยผู้ประกอบการหรือพนักงานจะเป็นผู้อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ในเรื่องของเวลา สถานที่ และข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ หรือแม้กระทั่งข้อมูลของลูกค้าที่ไม่สามารถเผยแพร่ได้ ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงลูกค้าและการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอีกด้วย

#### 1.5 คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญของธุรกิจรับจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

ความสำเร็จส่วนหนึ่งของธุรกิจรับจัดการตลาดเชิงกิจกรรมส่วนหนึ่งมาจากพันธมิตรที่ดี ที่คอยสนับสนุนให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างง่ายขึ้น ช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ช่วยคิดค้นและพัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้าต่อไป สามารถช่วยลดต้นทุนด้านต่าง ๆ หรือช่วยควบคุมคุณภาพของสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญ การบริหารคู่ค้าของธุรกิจจึงต้องมีการสรรหาและคัดเลือกคู่ค้าที่ดี มีคุณภาพ มาตรฐาน ดำเนินการตามกฎหมายที่กำหนด มีคุณธรรม และจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ด้วยความมุ่งมั่นค้นหาแนวคิดใหม่และเดินหน้าขับเคลื่อนความสำเร็จ ที่เข้ามาช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีและตรงตามเป้าหมายของลูกค้า จะนำไปสู่ความสามารถทางการแข่งขันในตลาดได้ในระยะยาวและเติบโตไปพร้อม ๆ กัน และช่วยรักษามาตรฐานด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพ ความรับผิดชอบ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.5.1 ศักยภาพและทัศนคติที่ดีต่อการดำเนินธุรกิจร่วมกันทั้งผู้ประกอบการและค้า จะต้อง มีมุมมองและทัศนคติที่ดีต่อการทำงานร่วมกัน มีศักยภาพในการทำงานที่จะสามารถควบคุมการดำเนินงานไปสู่

ความสำเร็จหรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ แต่ถ้าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่มีศักยภาพ หวังพึ่งแต่อีกฝ่ายหนึ่ง ไม่สามารถแก้ปัญหาหรือดำเนินการต่างๆได้ และมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อกัน คอยหาตระเวนกัน จับผิดข้อเสียของอีกฝ่ายก็จะทำให้การดำเนินงานเข้าสู่สภาวะล้มเหลวได้

1.5.2 ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดของบริษัทรรยาบรรณของการทำธุรกิจร่วมกัน ถือว่าสำคัญมาก เพราะหากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งผิดกฎหมายหรือผิดจรรยาบรรณ จะส่งผลให้อีกฝ่ายเสียหายไปด้วย และอาจจะส่งผลเสียไปยังลูกค้าอีกด้วย รวมไปถึงส่งผลเสียให้แก่บริษัททั้งด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และความไว้วางใจของลูกค้า

1.5.3 พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องด้วยเทคโนโลยี มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วในสังคม ทำให้บริษัทเห็นการพัฒนาในด้านบริการ การผลิต อุปกรณ์ต่างๆ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพราะจะช่วยให้กิจกรรมทางการตลาดน่าสนใจและแปลกใหม่มากขึ้น เพราะจะช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยส่วนหนึ่ง ช่วยตอบสนองความต้องการลูกค้าได้มากขึ้น และยังช่วยสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่งได้ดี ลดต้นทุนด้านเวลา ด้านวัตถุดิบ และด้านราคาอีกด้วย

## 2. การบริหารกิจกรรมพันธมิตรของธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

การที่ธุรกิจรับจัดทำตลาดเชิงกิจกรรมจะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีพันธมิตรที่ดี ที่จะคอยช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ยังสามารถที่จะช่วยขยายธุรกิจให้เติบโตขึ้นเรื่อยๆ หรือขยายตัวธุรกิจขึ้นไป ถึงจะเป็นความร่วมมือกันระหว่างองค์กรแต่ละระบบการทำงานมีการประสานงานกันเสมือนเป็นองค์กรเดียวกัน โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลความต้องการของลูกค้า ใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการออกแบบระบบและการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เมื่อทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคแล้ว บริษัทสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ร่วมกับซัพพลายเออร์เพื่อพยากรณ์การผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่จริง ทำให้บริษัทลดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าไว้ในคลังสินค้าได้ รวมถึงลดต้นทุนในการผลิตได้อีกด้วย

### 2.1 การร่วมมือด้านการตลาดของพันธมิตรธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม

เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า การร่วมมือกันระหว่างธุรกิจรับจัดทำตลาดเชิงกิจกรรมมีประโยชน์มากสำหรับการทำการตลาดในธุรกิจให้เกิดกำไรร่วมกัน สร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้า รวมไปถึงตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ยังร่วมกันพัฒนารูปแบบการตอบสนองหรือการนำเสนอลูกค้าให้มีความน่าเชื่อถือต่อบริษัทมากขึ้น ให้คำแนะนำด้านการตลาดที่จะช่วยการตอบโต้ตลาดในสังคมปัจจุบัน บ้างก็ดึงเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเหลือเป็นเครื่องมือการตลาดโดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

2.1.1 สินค้าและบริการเพื่อให้กิจกรรมมีคุณภาพและศักยภาพต่อกิจกรรมนั้นๆ ธุรกิจรับจัดทำตลาดจำต้องพึ่งพาอาศัยคู่ค้าพันธมิตร เพราะสินค้าหรือบริการบางชนิดหรือบางประเภทจะต้องมีผู้เชี่ยวชาญในกระบวนการต่าง ๆ คอยควบคุมทุกขั้นตอน หรือสามารถแนะนำสินค้าที่มีประโยชน์และคุ้มค่ามากกว่า มีความรู้มากเพื่อที่จะนำมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ อาทิเช่น โตะ แก้ว อี ของตกแต่งบูธ ที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้มากที่สุด แล้วยังเป็นจุดเริ่มต้นของการดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความน่าสนใจครั้งแรกเมื่อเข้าร่วมกิจกรรม หรือสินค้าองค์ประกอบภาพในบริเวณกิจกรรม อาทิเช่น เวที โครงสร้างเวที โครงสร้างบูธที่ได้มาตรฐาน ทั้งความคงทน รูปร่าง คุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญและสามารถใช้งานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้งยังคัดสรร

บุคลากรที่สามารถสนับสนุนกิจกรรมได้ อาทิเช่น พริตตี้สาวสวยที่มีความสามารถเพียบพร้อมต่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีหรือเด็กขายสินค้าที่มีทักษะในการแนะนำหรือสื่อสารที่ดึงดูดได้ดี

2.1.2 ราคาต้นทุนด้านเศรษฐกิจปัจจุบันทำให้เจ้าของสินค้าหรือบริการต่างๆมียอดขายลดลงกว่าปีก่อน ๆ เจ้าของสินค้าจึงเลือกที่จะทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีต้นทุนต่ำ ทำให้ส่งผลกระทบต่อมายังผู้ประกอบการที่ต้องหาวิธีลดต้นทุนโดยพันธมิตรเป็นบุคคลที่สำคัญที่จะสามารถช่วยลดต้นทุนต่าง ๆ อาทิเช่น อุปกรณ์หรือสินค้าที่มีต้นทุนการผลิตสูง เครื่องเสียง ไฟส่องสว่างในกิจกรรม เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่มีราคาสูงและนำมาใช้ภายในกิจกรรมเพียงครั้งเดียวทางผู้ประกอบการจึงร่วมมือกับพันธมิตรที่สามารถตอบสนองความต้องการการใช้งานได้มีประสิทธิภาพและราคาที่ถูกลง เพื่อลดราคาต้นทุนต่อกิจกรรมนั้น ๆ และยังสามารถที่จะสร้างความได้เปรียบด้านราคาของคู่แข่ง

2.1.3 ช่องทาง หากต้องการที่นำเสนอสินค้าหรือบริการประชาสัมพันธ์ หรือต้องการขายสินค้า สำหรับช่องทางนั้นมีความสำคัญและมักเกิดปัญหาการกระจายการรับรู้หรือพื้นที่ทำกิจกรรม อาทิเช่น การเช่าพื้นที่ออกบูธ ที่ตั้งทำเลที่ดี มักเกิดปัญหาการแย่งที่ต่งบูธ เป็นต้น จับมือกับพันธมิตรเพื่อผลประโยชน์ร่วมกันที่คอยช่วยดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคตรงตามกลุ่มเป้าหมายรวมถึงการกระจายสินค้าโดยระบบโลจิสติกส์ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า ช่องทางสื่อสาร โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว ที่สามารถทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

2.1.4 โปรโมชัน สังคมไทยส่วนใหญ่มักตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ มีการลดราคา ของแถมของแจก ผู้ประกอบการจึงร่วมกับพันธมิตรจัดทำโปรโมชันเพื่อช่วยดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมในบูธ อาทิเช่น ร่วมเล่นเกมภายในบูธและแจกสินค้าตัวอย่างให้กับผู้ร่วมเล่นเกม หรือลดราคาช่วงเวลาที่กำหนด หรือซื้อสินค้าครบ1,000 บาทสามารถเล่นเกมชิงตั๋วเครื่องบินได้ เป็นต้น ทำให้ธุรกิจที่รับจัดทำตลาดเชิงกิจกรรม ไม่ใช่เพียงจัดกิจกรรมอย่างเดียว แต่ต้องทำยอดขายให้เพิ่ม หรือทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น จะทำอย่างไรให้สามารถขายสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด

## 2.2 การร่วมมือด้านการผลิตการดำเนินงานของพันธมิตรธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม

ธุรกิจที่เข้ามาใช้บริการกับทางธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นมีความหลากหลายธุรกิจพันธมิตรจึงเข้ามามีส่วนร่วมในการคิดค้นวิธีต่าง ๆ รูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ ความคิดสร้างสรรค์ของการนำเสนอสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และยังช่วยลดต้นทุนต่าง ๆ มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดีขึ้น และช่วยวิเคราะห์ข้อมูลหรือความต้องการของลูกค้า ควบคุมการผลิตต่าง ๆ รวมไปถึงควบคุมทรัพยากรการดำเนินงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.2.1 ระบบสารสนเทศบริษัทรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมเริ่มดึงธุรกิจด้านเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน การผลิต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน การออกแบบงาน การผลิตงานแต่ละชิ้น รวมไปถึงการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในแต่ละขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร การติดต่อลูกค้า การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม รวมไปถึงการประสานงานกับพันธมิตรอื่นๆ

## 2.3 การร่วมมือการดำเนินงานของพันธมิตรธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม

พันธมิตรเป็นทางเลือกในการช่วยจัดหาวัตถุดิบหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีต้นทุนสูง เกมที่ใช้ในการตลาดเชิงกิจกรรม ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด อยากรได้ความสว่างภายในงานแค่ไหน อยากรได้

พื้นที่ในการจัดงานเท่าไร อยากได้อุปกรณ์ที่มีคุณสมบัติครบถ้วน ทางบริษัทรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมจึงต้องร่วมมือกับพันธมิตรในการจัดหาต่าง ๆ ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุดแล้วยังช่วยในการนำไปต่อรองราคากับลูกค้าได้ง่ายขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.3.1 จัดหาสินค้าจากต่างประเทศ สินค้าบางชนิดไม่ได้มีขายหรือผลิตในประเทศไทย เช่น ระบบถ่ายภาพ อุปกรณ์ตกแต่งรูปภาพ โต๊ะ เก้าอี้บางรูปแบบที่ต้องสั่งซื้อจากประเทศจีนบ้าง จากออสเตรเลียบ้าง เวียดนามบ้าง หรือสินค้าต่างประเทศมีประสิทธิภาพที่เหนือกว่า ทำให้การจัดหาขึ้นมีกระบวนการเพิ่มมากขึ้น พันมิตรจึงช่วยจัดหาสินค้าได้ง่ายกว่าและสามารถต่อรองราคาได้ดีกว่าอีกด้วย

2.3.2 การจัดหาสินค้าทดแทน บางครั้งสินค้าหรืออุปกรณ์บางชนิดมีราคาต้นทุนสูง หรือไม่สามารที่จะจัดหาให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทางบริษัทรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมและพันธมิตร จะร่วมความคิดหาสินค้าหรืออุปกรณ์มาทดแทน เช่น เต็นท์ ลูกโป่งสีส้ม แต่เนื่องจากในประเทศไทยยังไม่มีสินค้าตัวนี้ จึงต้องจัดหาเต็นท์ที่มีสีส้มสวยงามทดแทนลูกโป่ง หรือจะเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์บางอย่างที่มีราคาสูง แต่ก็หาอุปกรณ์ใกล้เคียงมาทดแทน

## 2.4 การร่วมมือทางด้านทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ของพันธมิตรธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม

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

2.4.1 ด้านศึกษาดูงานบริษัทรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมเล็งเห็นถึงการพัฒนาของพนักงาน จึงได้ร่วมหาพันธมิตรที่จะคอยช่วยเหลือสนับสนุนการให้ความรู้เพิ่มเติมด้วยการส่งพนักงานศึกษาดูงาน รูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในประเทศและนอกประเทศ ไม่ว่าจะเป็นดูงานนิทรรศการ งานประกาศรางวัลหนังสือทอง เทศกาลหนังที่ปูซาน ประเทศเกาหลี งานประเพณีต่าง ๆ ในต่างจังหวัดเพื่องานละครเวที คอนเสิร์ตต่างๆ

2.4.2 ด้านอบรมพนักงานบริษัทส่วนใหญ่จะเน้นแต่การประสานงาน การหากิจกรรมใหม่ ๆ แต่พนักงานธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมจำเป็นจะต้องมีความรู้เบื้องต้นหลาย ๆ ธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ SMEs ธุรกิจออนไลน์ หรือความรู้ด้านการเงินการบัญชี รวมไปถึงหน้าที่เจ้าของธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม และพันธมิตรได้ร่วมมือจัดส่งพนักงานในบริษัทเข้าฝึกอบรมพื้นฐานต่าง ๆ เพื่อสร้างความให้มากขึ้น

## อภิปรายผล

### 1. รูปแบบของธุรกิจรับจัดทำทำการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 1.1 กลุ่มลูกค้าของธุรกิจรับจัดทำทำการตลาดเชิงกิจกรรม

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าของธุรกิจรับจัดทำทำการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดกลางจนไปถึงขนาดใหญ่เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง กลุ่มลูกค้าใหม่ๆที่กล้าท้าทายและลงทุนทำ



กิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม ฯ ส่งผลให้การตลาดในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว สินค้าหรือบริการต่าง ๆ มีการเติบโตมากขึ้น

กลุ่มลูกค้าที่ธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม จะต้องถ่วงถ่วงสินค้าและบริการว่าจะสามารถนำมาทำกิจกรรมได้หรือไม่ และการตอบรับตรงตามความคาดหวังของลูกค้ามากเพียงใด กลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดเล็กบางกลุ่มอาจจะจำเป็นที่จะต้องทำกิจกรรมขึ้นเพื่อพัฒนาไปสู่ธุรกิจขนาดกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ วิสลา กลางณรงค์ (2543) ศึกษาเรื่อง ทักษะของวัยรุ่นต่อการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรม คือรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรม และวัยรุ่นที่มีทัศนคติที่ดีต่อการตลาดเชิงกิจกรรม โดยเพศหญิงมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรม ด้านดนตรี ส่วนเพศชายมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมด้านกีฬา

## 1.2 ประเภทของกิจกรรมของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม

จากการศึกษาพบว่า การจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมจะต้องทำกิจกรรมที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างการจดจำในตราสินค้า โดยจะมุ่งเน้นการนำเสนอตัวสินค้าและบริการให้เกิดความสนใจหรือเพิ่มยอดขายโดยสามารถตัดสินใจซื้อในขณะนั้น และสามารถส่งผลไปถึงการสร้างและเพิ่มการรับรู้ทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท 1) ประเภทของกิจกรรมการจัดวันและสัปดาห์พิเศษ 2) ประเภทของกิจกรรมจัดนิทรรศการต้องการให้นำเสนอผลิตภัณฑ์และปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้ประกอบการธุรกิจเจ้าอื่นๆ 3) ประเภทของกิจกรรมการพบปะหรือการประชุม 4) ประเภทของกิจกรรมการจัดงานวันครบรอบปี

การทำการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นมีหลายประเภทที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามประเภทของธุรกิจได้ดี และพัฒนาแผนไปสู่ความสามารถในการนำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับ อีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2546:11-46) ได้อธิบายปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรม ประกอบด้วย 1) มีความบันเทิง 2) คนที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมจะต้องได้รับความสนุกสนาน 3) เป็นกิจกรรมที่น่าติดตามและสร้างความน่าจดจำให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรม 4) เป็นการดำเนินธุรกิจที่มุ่งให้เกิดประโยชน์แก่สังคมส่วนรวมในด้านต่าง ๆ อย่างจริงจังและต่อเนื่อง

## 1.3 ความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม

จากการศึกษาพบว่า การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นสิ่งที่คุณค่าต้องการมาก และการรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจนั้นได้นานจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้ความสนใจ ฉะนั้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นเทคนิคหนึ่งที่ธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมนำมาใช้ โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท 1) สร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ 2) สร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ 3) สร้างให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการของบริษัทรับทำกิจกรรมทางการตลาด

ควรเข้าหาและปฏิบัติกับลูกค้าทุกคนราวกับพวกเขาคือลูกค้าที่มีคุณค่า ด้วยการให้บริการลูกค้าด้วยความเคารพตั้งแต่ครั้งแรก คอยอำนวยความสะดวก มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกที่เราให้ความสำคัญกับเขา เห็นคุณค่าของเขา ซึ่งสอดคล้องกับ เพ็ญสุตา ประถมกรีก (2545) ศึกษาเรื่องระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้า ทักษะ และภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคและ

ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมในเชิงบวก ทั้ง 2 กิจกรรม นอกจากนี้ยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ร่วมกิจกรรมมีทัศนคติภาพลักษณ์ที่ดีต่อ กิจกรรมและตราสินค้ามากกว่าผู้ที่ไม่เข้าร่วมกิจกรรม

#### 1.4 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าของธุรกิจรับจัดทำตลาดเชิงกิจกรรม

จากการศึกษาพบว่า ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสำคัญ โดยผู้ประกอบการหรือพนักงานจะต้องมีความรู้เบื้องต้นต่อองค์กรหรือธุรกิจของลูกค้า เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง โดยแบ่งช่องทางเป็น 2 ประเภทคือ 1) ช่องทางอินเทอร์เน็ต 2) ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าโดยตรง

ช่องทางการเข้าถึงลูกค้ามีความสำคัญต่อการทำธุรกิจ ทั้งในเรื่องการรับรู้ข่าวสาร การสื่อสารและการบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการทางธุรกิจได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ณวิวรรณ์ เพ็ชรประสม (2551) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต ผลการศึกษาพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด ทั้งด้านความเชื่อถือและสร้างมั่นใจ ด้านการรักษาลูกค้า เป็นต้น

#### 1.5 คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญของธุรกิจรับจัดทำตลาดเชิงกิจกรรม

ผลการศึกษาพบว่า คู่ค้าที่ดีจะคอยสนับสนุนให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างง่ายขึ้น คู่ค้าด้านการผลิตที่สามารถช่วยลดต้นทุนด้านการผลิตรวมถึงควบคุมคุณภาพของสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญ การบริหารคู่ค้าของธุรกิจจึงต้องมีการสรรหาและคัดเลือกคู่ค้าที่ดี โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท 1) ศักยภาพและทัศนคติที่ดีต่อการดำเนินธุรกิจร่วมกัน 2) ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดของบริษัท 3) พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพราะจะช่วยสร้างความประทับใจ และยังช่วยสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่งได้ดี

การทำธุรกิจนั้นไม่สามารถยืนหยัดได้เพียงลำพัง ทำให้ผู้ประกอบการต้องมองหาพันธมิตรทางการค้าเพื่อลดต้นทุนการผลิต การร่วมกันสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐินี เกสรทอง (2543) ศึกษาเรื่อง กรณีศึกษาการทำงานแบบพันธมิตรร่วมงานของผู้รับเหมาก่อสร้างไทย การศึกษาพบว่า หลักการพื้นฐานที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด คือการแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นจากการทำงานร่วมกัน ซึ่งได้รับความพอใจทุกฝ่ายในการแก้ปัญหา เพราะประโยชน์ที่จะได้รับมากที่สุดจากการทำงาน คือช่วยลดเวลาและต้นทุนในการดำเนินงาน รวมถึงช่วยให้การแก้ปัญหาต่างๆในการก่อสร้างโครงการเกิดความยุติธรรม

## 2. การบริหารกิจกรรมพันธมิตรของธุรกิจรับจัดทำตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2.1 การร่วมมือด้านการตลาดของพันธมิตรธุรกิจรับจัดทำตลาดเชิงกิจกรรม

ผลการศึกษาพบว่า การร่วมมือทำการตลาดในธุรกิจร่วมมือให้เกิดกำไรร่วมกัน รวมไปถึงตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และร่วมกันพัฒนารูปแบบการตอบสนองหรือการนำเสนอลูกค้าให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยแบ่งเป็น 4 ประเภท 1) สินค้าและบริการ 2) ราคาต้นทุน 3) ช่องทางจำหน่าย และการกระจายสินค้าโดยระบบโลจิสติก 4) โปรโมชัน

ผู้ประกอบการอาจแสวงหาพันธมิตรธุรกิจที่จะมาร่วมสร้างเสริมธุรกิจได้จากแหล่งต่างๆ ได้ เริ่มตั้งแต่การร่วมเป็นพันธมิตรธุรกิจซัพพลายเออร์หรือผู้ขายสินค้าหรือวัตถุดิบให้กับเรา ต่างฝ่ายจะได้รับผลประโยชน์ที่เกิดจากการสร้างกำไรได้เพิ่มขึ้นด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ญัตตินี เกสรทอง (2543) ศึกษาเรื่องกรณีศึกษาการทำงานแบบพันธมิตรร่วมงานของผู้รับเหมาก่อสร้างไทย การศึกษาพบว่า หลักการพื้นฐานที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด คือการแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการทำงานร่วมกัน ซึ่งได้รับความพอใจทุกฝ่ายในการแก้ปัญหา เพราะประโยชน์ที่จะได้รับมากที่สุดจากการทำงาน คือช่วยลดเวลาและต้นทุนในการดำเนินงาน รวมถึงช่วยให้การแก้ปัญหาต่างๆ ในการก่อสร้างโครงการเกิดความยุติธรรม

## 2.2 การร่วมมือด้านการผลิตการดำเนินงานของพันธมิตรธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม

ผลการศึกษาพบว่า พันมิตรจะเข้ามามีส่วนร่วมในการคิดค้นวิธีและรูปแบบต่างๆ ของกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และยังช่วยลดต้นทุนต่างๆ ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดีขึ้น รวมไปถึงการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในแต่ละขั้นตอน

พันธมิตรด้านการผลิตจะทำการลดต้นทุน และปรับปรุงบริการให้ดีขึ้นสำหรับลูกค้า และยังเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับ มนัสนันท์ มณีชัย (2551) ศึกษาเรื่องผลกระทบของประสิทธิภาพพันธมิตรทางธุรกิจที่มีต่อศักยภาพการแข่งขัน ของธุรกิจนำเข้าในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้า มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมี ประสิทธิภาพพันธมิตรทางธุรกิจโดยรวม ได้แก่ด้านความไว้วางใจ ด้านความผูกพัน ด้านความร่วมมือ และผู้ประกอบการธุรกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันโดยรวมและเฉพาะด้าน

## 2.3 การร่วมมือการด้านจัดหาของพันธมิตรธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม

ผลการศึกษาพบว่า พันมิตรจะเข้ามาช่วยจัดหาวัตถุดิบหรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่มีต้นทุนสูง และให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า พร้อมกับคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งานให้มากที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท 1) จัดหาสินค้าจากต่างประเทศ 2) การจัดหาสินค้าทดแทน การร่วมมือด้านจัดหาเป็นกระบวนการที่พันธมิตรทำสัญญากับบุคคลฝ่ายที่สามเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ต้องการ พันมิตรจะมีความเชี่ยวชาญในการเลือกวัสดุที่เหมาะสมและการเลือกแหล่งขายที่ถูกต้อง และตลอดจนการพัฒนาการติดต่อประสานงานกันกับหน่วยงานอื่น ๆ

ศักยภาพของพนักงานและความสามารถพนักงานในแต่ละตำแหน่ง แต่ละหน่วยงานจะมีระดับและความเชี่ยวชาญแตกต่างกันตามหน้าที่ความรับผิดชอบและเพิ่มพูนทักษะพื้นฐานให้กับพนักงาน ให้มีความรู้พื้นฐานในด้านต่างๆ เพื่อส่งผลประโยชน์ต่อองค์กรและธุรกิจ รวมไปถึงสร้างความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ดวงพรรณ กริชชาญชัย, 2544 ได้อธิบายไว้ว่า เป็นการร่วมมือกันในกิจกรรมทางด้านการจัดซื้อและจัดหาวัตถุดิบเพื่อเป็นการเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดอำนาจการต่อรองต่อซัพพลายเออร์ (Supplier) ที่สูงขึ้น นำไปสู่ต้นทุนในการสั่งซื้อสินค้าที่ลดลง

## 2.4 การร่วมมือทางด้านการทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ของพันธมิตรธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม

ผลการศึกษาพบว่า เนื่องด้วยธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมจำเป็นต้องใช้ความรู้หลายๆ ด้าน การจัดการระบบการทำงานต่างๆ ที่ทางบริษัทรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความรู้

เหล่านี้ พันธมิตรจึงมีส่วนร่วมในการสนับสนุนเพิ่มทักษะแต่ละด้านให้กับพนักงาน โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน 1) ด้านศึกษาดูงาน 2) ด้านอบรม ซึ่งแต่ละหน่วยงานจะมีระดับและความเชี่ยวชาญแตกต่างกันตามหน้าที่ความรับผิดชอบ และการเพิ่มพูนทักษะพื้นฐานให้กับพนักงาน เพื่อส่งผลประโยชน์ต่อองค์กรและธุรกิจ

ศักยภาพของพนักงานและความสามารถพนักงานในแต่ละตำแหน่ง แต่ละหน่วยงานจะมีระดับและความเชี่ยวชาญแตกต่างกันตามหน้าที่ความรับผิดชอบและเพิ่มพูนทักษะพื้นฐานให้กับพนักงาน ให้มีความรู้พื้นฐานในด้านต่างๆ เพื่อส่งผลประโยชน์ต่อองค์กรและธุรกิจ รวมไปถึงสร้างความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ดร.ธีรยุทธ วัฒนาสุโขต ได้อธิบายไว้ว่า การร่วมมือทางด้านการจัดการทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ หมายถึง เงินทุน ทักษะด้านการบริหาร ทรัพยากรมนุษย์และความสามารถหลักขององค์กร เป็นต้น

### ประโยชน์จากการวิจัย

จากการศึกษา การบริหารพันธมิตรของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ศึกษาการดำเนินธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม ศึกษาการบริหารพันธมิตรของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาสร้างวัตถุประสงค์ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาคบถ้วนรอบด้านในทุกประเด็นปัญหา เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพน่าเชื่อถือ จากผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอแนะประโยชน์เชิงการจัดการธุรกิจและประโยชน์เชิงทฤษฎี ดังนี้

#### 1. ประโยชน์เชิงการจัดการธุรกิจ

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมในปัจจุบันได้รับความนิยมมากขึ้นเริ่มมีการแข่งขันกันมากขึ้นดังนั้นทางผู้ประกอบการควรมีศึกษาการบริหารธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมและพันธมิตรเพื่อที่จะสามารถพัฒนาธุรกิจให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น มีประสิทธิภาพบริหารจัดการได้อย่างเป็นระบบ ลดปัญหาต่าง ๆ และสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

1.2 ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการบริหารธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมและการบริหารพันธมิตรของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อการรองรับการเจริญเติบโตของธุรกิจ

1.3 ผู้ประกอบการเล็งเห็นความสำคัญของการบริหารธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมมากขึ้นเนื่องจากในการศึกษางานวิจัยทำให้ผู้ประกอบการรับรู้ถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้นและการบริหารพันธมิตรของธุรกิจทำให้ธุรกิจมีกำไรมากขึ้นส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ

#### 2. ประโยชน์เชิงทฤษฎี

2.1 จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอาทิข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม แนวคิดการบริหารจัดการรูปแบบของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาสร้างวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัยและขอบเขตในการศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครบถ้วนรอบด้านทุกประเด็นปัญหาและทำให้งานวิจัยมีคุณภาพน่าเชื่อถือจากผลการศึกษารุ่นนี้

2.2 ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าการบริหารพันธมิตรของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งเป็นการบริหารพันธมิตรของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ในจังหวัด

กรุงเทพมหานครการสร้างทฤษฎีในการวิจัยครั้งนี้จึงสามารถเป็นตัวอย่างเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการต่อไป

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเพียงการบริหารธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมและการบริหารพันธมิตรธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีศึกษาการบริหารธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมและการบริหารพันธมิตรธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมในพื้นที่อื่น ๆ ด้วย
2. ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเพียงการบริหารธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมและการบริหารพันธมิตรธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในภาคธุรกิจเดียวกัน
3. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อบ่งชี้ศึกษาการบริหารธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมและการบริหารพันธมิตรธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมซึ่งได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พนักงาน และพันธมิตรข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้จึงเป็นข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ศึกษาหรือนำไปใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาในงานวิจัยเชิงปริมาณในกลุ่มประชากรที่เพิ่มมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

#### ภาษาไทย

- โกศล ดีศีลธรรม. (2554). “องค์กรทำดีเพื่อสังคม พลัสสร้างสรรค์ธุรกิจยุคใหม่.” กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นำอักษรการพิมพ์.
- ชาย โปสิตา. (2547). “ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ.” กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อมรินทร์พรินติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- ณัฐนิชากร ศรีบริบูรณ์. (2550). “การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของจิตอาสาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤพนธ์ ตัววิเศษ. สังคมเกย์[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 4 กันยายน 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.sac.or.th>
- ปราโมทย์ ประสาทกุล และปัทมา ว่าพัฒน์วงศ์. (2551). “ความไม่สมดุลของประชากรชายและหญิงในประเทศไทย.” นครปฐม: สำนักพิมพ์ประชากรและสังคม.
- พงศธร สิงห์น้อย. (2556). “บทบาทของการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายและการส่งเสริมจิตสำนึกสาธารณะของเยาวชนอาสาสมัครชาย.” วารสารนิเทศศาสตร์ ธุรกิจบัณฑิต.
- พิทักษ์ ศิริวงศ์ และนันท์วิภา ชีวะอุดม. (2554). “การศึกษาการให้ความหมายรูปแบบและกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- พระเทพวิสุทธิเมธี ปัญญานันทภิกขุ. (2543). “หน้าที่ของคนฉบับสมบูรณ์คนดีและคุณสมบัติพิเศษของนักบริหาร.” กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสภา.
- เพ็ญภา ดิษฐ์ยะ. (2552). “ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจในฐานะบรรทัดฐานทางสังคมในบริบทโลกาภิวัตน์ กรณีศึกษานิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรพรรณ เอื้ออาภรณ์. (2555). “DNA CSR แบบไทยไทย ตามกระแสโลก.” กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัท ซี เอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- วนาดา แสงกิจ (2558) “รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจร้านค้าเข้าภายในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาราชดำริ.” วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. **แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ** [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 7 กันยายน 2556. เข้าถึงได้จาก [http://www.csri.or.th/sties/default/files/CSRI\\_green.pdf](http://www.csri.or.th/sties/default/files/CSRI_green.pdf)
- สุวัทนา อารีพรรค. (2524). “ความผิดปกติทางจิต ความบกพร่องทางเพศและกามวิปริต.” กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อโณทัย อุดมศิลป์. (2556). “โครงการการปรับตัวของนักนิเทศศาสตร์ต่อการเปลี่ยนภูมิทัศน์สื่อและการทำงานภายใต้กรอบจริยธรรม.” คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.