

[หน้าแรก](#) [เกี่ยวกับ TCI](#) » [ฐานข้อมูล TCI](#) » [ค่า TJIF](#) [การประชุม/อบรม](#) » [งานวิจัยของ TCI](#) » [เกตเวย์คุณภาพวารสาร](#) » [กระบวนการสนับสนุน](#) [FAQ](#)

ผลการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI

โปรดระบุหมายเลข ISSN หรือชื่อของวารสารที่ต้องการทราบผลประเมิน :

ค้นหา

ลำดับ	ชื่อวารสาร	ISSN	เจ้าของ	จัดอยู่ในวารสาร กลุ่มที่	สาขา
1	Veridian E-Journal Science and Technology Silpakorn University	2408-1248	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศิลปากร	2	วิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี
2	Veridian E-Journal, Silpakorn University	1906-3431	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศิลปากร	1	มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์

[Back to top](#)

Copyright 2005, Thai-Journal Citation Index (TCI) Centre. All rights reserved.

Contact: tci.thai@gmail.com

การบริหารพันธมิตรของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

Managing strategic alliances of event marketing in Bangkok

ยุวรัตน์ จิรมธาธร (Yuwarat Jiramtatorn)^{*}
วีโรจน์ เจาภูลักษณ์ (Viroj Jadesadalug)^{**}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการบริหารพันธมิตรของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มลูกค้าของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดกลางจนไปถึงขนาดใหญ่ และหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ประเภทของกิจกรรมขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของธุรกิจที่ต้องการ การให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์กับลูกค้า ดูแลเอาใจใส่ สร้างให้เกิดความมั่นใจ เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ และเกิดความภาคภูมิใจที่มาใช้บริการธุรกิจ ของทางการเข้าถึง ให้ความสำคัญและความใส่ใจทั้งด้านเวลา สถานที่ หรือข้อมูลเบื้องต้นในธุรกิจ นำไปถึงคู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญเป็นพันธมิตรที่ดี ค่อยสนับสนุนให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างง่ายดายขึ้น มีคุณภาพ มาตรฐาน ดำเนินการตามกฎหมายที่กำหนด มีคุณธรรมและจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ 2) การร่วมมือด้านการตลาดของพันธมิตรธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นการร่วมมือให้เกิดกำไรร่วมกัน สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ตอบสนองความต้องของลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น การร่วมมือด้านการผลิตนั้นทำให้พันธมิตรเข้ามามีส่วนร่วมในการคิดค้นวิธีและรูปแบบกิจกรรมต่างๆ ความคิดสร้างสรรค์ของการนำเสนอสินค้าและบริการ การร่วมมือการด้านจัดหาสินค้าและวัสดุดิบให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและยังช่วยในการนำไปต่อรองราคา กับลูกค้าได้ง่ายขึ้น ร่วมมือทางด้านทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ให้การสนับสนุนเพิ่มทักษะแต่ละด้านให้กับพนักงาน ด้วยวิธี ศึกษาดูงานและเข้าอบรมเฉพาะประโยชน์ที่ได้รับจาก การวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้ที่ต้องการดำเนินธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม มีความเข้าใจถึงขั้นตอนการดำเนินงานรวมถึงการบริหารพันธมิตรของธุรกิจทำให้ธุรกิจมีกำไรมากขึ้น ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ

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. ประจำคณะวิทยาการจัดการ 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

การตลาดยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลาการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ใช่สิ่งเดียวที่สำคัญที่สุด คือ การทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้าการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการ เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้นในช่วงใดช่วงหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึงการจัดกิจกรรมให้เป็นที่สนใจและเป็นที่กล่าวขานกับทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อมวลชนและสาธารณชนเพื่อแนะนำสินค้า เพื่อตอบข้อความเห็นใจกับลูกค้า เพื่อบอกกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของกิจการ เป็นวิธีการของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่นับวันจะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นของกิจกรรมในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นจุดเด่นหลักในยุคปัจจุบันทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น (เกรียงไกร กาญจน์ โภคิน, 2550)

ตามความหมายของนักการตลาด การตลาดเชิงกิจกรรม คือ เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบ กิจกรรม ที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมา เพื่อตึงดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาพบกับสินค้า และบริษัทสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันทีการทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ เช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแรลลี่ การสัมมนา (เกรียงไกร กาญจน์โกคิน, 2550)

การรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจการตลาดเชิงกิจกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กส่วนใหญ่จะเป็นการรับจัดงานภายในประเทศ ครอบคลุมถึงงานเปิดตัวสินค้า งานจัดเลี้ยงระดับองค์กร งานพิธีการ และงานเฉพาะกลุ่มต่างๆ เช่น งานมหั้น งานแต่งงาน ปาร์ตี้ส่วนตัว เป็นต้น โดยลูกค้าที่ใช้บริการผู้ประกอบการธุรกิจการตลาดในเชิงกิจกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มภาคเอกชน และประชาชนทั่วไปเป็นหลักถึงแม้ว่าการจัดงานการตลาดในเชิงกิจกรรมขนาดเล็กจะใช้งบประมาณและมีจำนวนผู้เข้าร่วมงานไม่มากเท่ากับการจัดงานการตลาดในเชิงกิจกรรมขนาดใหญ่ แต่ก็พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการต่างก็มีความคาดหวังว่าการจัดงานการตลาดในเชิงกิจกรรมจะต้องมีรูปแบบที่น่าสนใจ สามารถสร้างการรับรู้และจำจำในการจัดงานสำหรับผู้เข้าร่วมงานได้เป็นอย่างดี รวมถึงสามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆไปได้อย่างราบรื่น ซึ่งพบว่าโดยทั่วไปแล้วลูกค้าที่ใช้บริการจะเลือกผู้ประกอบการธุรกิจการตลาดในเชิงกิจกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กโดยอาศัยการแนะนำหรือบอกต่อศูนย์วิจัยสิกรไทย ประมาณการว่า ธุรกิจการตลาดในเชิงกิจกรรมจะเติบโตขึ้นจากมูลค่าประมาณ 14,000 ล้านบาท ในปี 2556 ไปสู่มูลค่าประมาณ 14,300-14,700 ล้านบาท ในปี 2557 หรือเติบโตขึ้นร้อยละ 2 - 5 ถึงแม้ว่าการจัดงานการตลาดในเชิงกิจกรรมจะมีความอ่อนไหวในระดับสูงต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยและปัจจัยภายนอกที่ควบคุมหรือคาดการณ์ได้ยาก แต่ก็พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจการตลาดในเชิงกิจกรรมในประเทศไทยยังมีโอกาสกระจายความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจภายใต้ความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การกระจายความเสี่ยงจากการรับจัดงานการตลาดในเชิงกิจกรรมเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯ ไปสู่การเปิดตลาดธุรกิจการตลาดในเชิงกิจกรรมในต่างจังหวัดและต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยกัมพูชา ลาว เมียนมาร์และเวียดนาม (CLMV) ที่ผู้ประกอบการธุรกิจการตลาดในเชิงกิจกรรมภายในประเทศไทยมีข้อจำกัดด้านขีดความสามารถในการจัดงานการตลาดในเชิงกิจกรรมขนาดใหญ่ (Kuylein, 2001 : 3)

การดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการรับทำการตลาดในเชิงกิจกรรม เป็นธุรกิจที่มีความจำเป็นที่ต้อง สร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันและสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจเจริญเติบโตอยู่รอดให้มั่นคง การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจประกอบด้วยบริษัทหรือองค์กรตั้งแต่ 2 แห่งขึ้น เพื่อเป็นการร่วมมือกันในการพัฒนาการแข่งขันโดยการร่วมใช้ทรัพยากรหรือความรู้ร่วมกันและในการท่องครรдаเนินธุรกิจร่วมกันจะสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ การเชื่อใจกัน ความผูกพันระหว่างกัน และการร่วมมือกัน ดังนั้นการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจจึงมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจรับจัดกิจทำการตลาดในเชิงกิจกรรม ซึ่งจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินธุรกิจและทำให้ธุรกิจรับจัดกิจทำการตลาดในเชิงกิจกรรมเกิดศักยภาพทางการแข่งขัน สามารถผลักดันบริการเข้าสู่ตลาดและยังตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนั้นช่วยให้ธุรกิจสามารถอยู่ได้ในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจอย่างรวดเร็วและมีการบริหารทรัพยากรให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด (เงยม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2551)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว การศึกษารูปแบบพันธมิตรของธุรกิจรับทำการตลาดในเชิงกิจกรรม โดยมีขอบเขตในการศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาระบวนการบริหารจัดการระบบพันธมิตรของธุรกิจรับจัดกิจทำการตลาดในเชิงกิจกรรม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจรับจัดกิจทำการตลาดในเชิงกิจกรรม พนักงานของธุรกิจรับจัดกิจทำการตลาดในเชิงกิจกรรม และพันธมิตรของธุรกิจรับจัดกิจทำการตลาดในเชิงกิจกรรม เพื่อเป็นการศึกษารูปแบบพันธมิตรของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดในเชิงกิจกรรม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการบริหารพันธมิตรของธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม

แนวคิดรูปแบบธุรกิจการตลาดเชิงกิจกรรม(อรทัย วนิชดี, 2545) Business Model Canvas จึงเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยให้สามารถอธิบายลักษณะธุรกิจการตลาดเชิงกิจกรรมในภาพรวมได้ครอบคลุมทุกส่วนอย่างเข้าใจง่าย ทำให้นำสิ่งที่มีมาพิจารณาได้ถูกต้องรอบคอบมากยิ่งขึ้น และเมื่อรู้ลักษณะธุรกิจของตัวเองแล้วก็จะเริ่มออกแบบ หรือแม้แต่ปรับปรุงศักยภาพธุรกิจของเราให้ดียิ่งขึ้น Business Model Canvas คือการลงรายละเอียดในแต่ละส่วนต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้อง กับ 4 คำถามที่สำคัญคือ (1) ทำอะไร (2) ทำอย่างไร (3) ขายให้ใคร (4) คุ้มหรือไม่ (Osterwalder, 2010) โดยจะแยกย่อยหัวข้อลงเป็น 5 ส่วน และวิเคราะห์ภาพรวมทั้งหมดเด่นและจุดด้อยไป พร้อม ๆ กัน

1. กลุ่มของลูกค้า หรือ Customer Segments การจัดกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) เป็นวิธีการจัดกลุ่มโดยที่ลูกค้าที่มีพฤติกรรมใกล้เคียงกันหรือเหมือนกันจะถูกจัดไว้ในกลุ่มเดียวกัน ส่วนลูกค้าที่มีพฤติกรรมแตกต่างหรือไม่เหมือนกันก็จะถูกจัดไว้คนละกลุ่ม การจัดกลุ่มลูกค้าทำให้ธุรกิจสามารถทราบถึงลักษณะหรือพฤติกรรมของลูกค้าแต่คนละกลุ่มได้ เมื่อธุรกิจเข้าใจพฤติกรรมหรือลักษณะของลูกค้าในแต่ละกลุ่มก็จะสามารถเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงต่อพฤติกรรมของลูกค้าได้ ในการนี้ของผู้ให้บริการบัตรเครดิต เมื่อสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ก็ทำให้สามารถกำหนดแผนการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เหมาะสมในกับลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้ การจัดกลุ่มลูกค้าจะกระทำโดยพิจารณาจากข้อมูลต่างๆของลูกค้าที่สามารถแสดงถึงลักษณะหรือพฤติกรรมของลูกค้าที่สนใจได้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มักจะเก็บอยู่ในฐานข้อมูลระดับปฏิบัติการ (Operational Databases) ขององค์กรหรือในคลังข้อมูล (Data Warehouse) การนำข้อมูลเหล่านี้มาทำการวิเคราะห์เพื่อทำการจัดกลุ่มลูกค้าจะใช้วิธีการที่เรียกว่า การทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)

2. ประเภทของกิจกรรม รูปแบบการวิเคราะห์ความต้องการในการจัดกิจกรรมทางการตลาดนั้น ควรมุ่งไปที่การค้นหาความต้องการของผู้บริโภค และพัฒนาแผนไปสู่ความสามารถในการนำเสนอ กิจกรรมทาง

การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อได้ออกเดิมของรูปแบบกิจกรรมที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้แล้ว ก็จำเป็นที่จะต้องพิจารณาอีกรึสิ่งความถูกต้องของแนวคิดนั้นๆ ด้วยการสอบถามความคิดเห็นจาก ผู้บริโภคเป้าหมาย ผู้อุปทาน และทีมผู้บริหารการจัดงาน ก่อนจะสรุปรูปแบบของงาน

3. ความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ Customer Relationships ความสำคัญของการบริหารงานลูกค้า สัมพันธ์ (CRM) ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพิ่มรายได้ลดค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยการสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้าจำนวนผู้ประกอบการ ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน สามารถนำแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เช่น แนวทางที่สำคัญในการจัดการระบบการบริหารงานและสร้างมาตรฐานการทำงานในบริษัท เช่น การรวบรวมเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า , การจัดการเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารและการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อสนองตอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการซึ่งทางการเข้าถึงลูกค้า หรือ Channels

4. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้านี้เป็นการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดของจุดนี้เป็นช่อง ทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้าโดย การใช้สื่อ Internet การโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ เป็น ช่องทางหนึ่งที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เช่น ที่ผู้ประกอบการร้านค้าเข้าเลี้นและให้ความสำคัญ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง การตลาด คู่แข่ง เศรษฐกิจ สังคม ที่ถือเป็นส่วนสำคัญในการประเมินคู่แข่งขันทางธุรกิจทั้งจากภายในและภายนอก (นาดา แสงกิจ, 2559)

5. คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญ หรือ Key Partners หุ้นส่วนหลักหรือเครือข่ายพันธมิตรนั้นช่วยเราได้ทั้งการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน เสริมในส่วนที่เราไม่ได้ หรือลดความเสี่ยงของธุรกิจ และการมีหุ้นส่วนนั้นช่วยให้เราสามารถ เน้นไปที่กิจกรรมหลักสำหรับธุรกิจได้อย่างเต็มที่ แบ่งหุ้นส่วนออกได้เป็น 4 กลุ่ม โดยเราอาจ พิจารณาว่าขณะนี้เรามีหุ้นส่วนประเภทใดบ้างอยู่ร่วมกับเราแล้ว และมีประเภทอื่น ๆ ที่เราควร ออกไปทำ ความรู้จักเพิ่มหรือไม่

5.1 หุ้นส่วนที่ไม่ใช่คู่แข่ง แต่มีวิธีคิดหรือขายสินค้าคล้าย ๆ กับเรา เช่น ร้านอาหาร ตามสั่งกับร้านขายผลไม้ปั่น ควรจะอยู่ร่วมกัน

5.2 หุ้นส่วนที่เป็นคู่แข่ง แต่ต้องใช้กลยุทธ์ร่วมกันบ่อย ๆ เช่น ร้านเสื้อผ้าต่างสไตล์ ที่ไปงานแสดงสินค้าเดียวกัน

5.3 หุ้นส่วนที่ร่วมกันแล้วเกิดเป็นธุรกิจใหม่ เช่น ผลิตภัณฑ์เพาเก็บความเย็นให้เบียร์ แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง 2.3.6.4 หุ้นส่วนแบบต้องพึ่งพา กันจึงจะอยู่รอด เช่น ผู้ผลิตชิ้นส่วนให้รถยนต์กับผู้ผลิต รถยนต์

การบริหารพันธมิตรของธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม

การดำเนินงานลักษณะกิจกรรมของพันธมิตรธุรกิจ มีดังนี้ (ดร.ธิรยุส วัฒนาศุภโชค, 2556)

1. การร่วมมือด้านการตลาด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร การแลกเปลี่ยนฐานลูกค้าระหว่างกัน การใช้ช่องทางการตลาดร่วมกัน การพัฒนาแคมเปญทางการโฆษณา และส่งเสริมการขายร่วมกัน รวมถึงการทำตราสินค้าร่วมกัน (Co-brand) ซึ่งมุ่งเน้นการใช้ชื่อเดียวกันทางด้านตราสินค้าและเครื่องหมายการค้าของพันธมิตรในการสร้างความสำเร็จทางการตลาด 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 มักจะนิยมการทำตราสินค้าร่วมกันที่ปราศจากชื่อตราสินค้าของธุรกิจที่ร่วมมือกัน ตัวอย่างเช่น กรณีของโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ “Sony Ericsson” ที่เป็นการร่วมกันระหว่างธุรกิจมือถือ (Ericsson) ที่ต้องการหาความแพร่หลายของตลาด ผู้ผลิตมือถือ (Sony) หรือกรณีของธุรกิจที่เป็นผู้จัดหาด้านเทคโนโลยีอย่าง IBM ต้องการที่จะจูงใจและให้รางวัลกับผู้จัดจำหน่ายด้วยการจัดโปรแกรมหุ้นส่วนทางการจำหน่ายในชื่อ “IBM Partnerworld” เป็นต้น หรือกรณีของประเทศไทย การเปิดตัวスマาร์ทเพิร์ส (Smart Purse)บัตรเงินสดดิจิตอล โดยบริษัทไทยสมาร์ทการ์ด (Smart card) จำกัด ในเครือข่ายเซเว่นอีเลฟเว่น (7-ELEVEN) ซึ่งเป็นการร่วมทุนของ 9 พันธมิตร สำหรับใช้ในการชำระค่าสินค้าและบริการ พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอย และยังเป็นเครื่องมือการตลาดในการสร้างรอยัลตี้โปรแกรม (Loyalty Program) หรือกลุ่มธุรกิจลูกค้ากับลูกค้า โดยมีร้านค้าที่อยู่ในเครือข่ายถึง 60 แบรนด์ (brand) ขึ้นนำ อาทิ เซเว่นอีเลฟเว่น (7-ELEVEN) เอสเอฟชีนีมา(SF Cinema) ทรู (True) และยังมีตัวอย่างที่น่าสนใจสำหรับกรณีนี้คือ การร่วมเป็นพันธมิตรกับโซคดี ติ่มชาแฟรนไชส์(Franchise)ร้านอาหารที่มีสาขากว่า 23 แห่ง เพื่อออกบัตรเงินสด “โซคดี สmarth Purse” สำหรับอำนวยความสะดวกกับลูกค้าในการร่วมโปรแกรมสะสมแต้ม การทำโปรแกรมส่งเสริมการขายของร้านสาขา หรือการออกโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้าอื่นๆ ที่เป็นพันธมิตรกับบัตรสมาร์ทเพิร์ส ซึ่งเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจัดทำสื่อสำหรับการส่งเสริมการขายและยังเพิ่มฐานลูกค้าอย่างรวดเร็ว

1. การร่วมมือด้านการผลิตและการดำเนินงานซึ่งจะมุ่งเน้นที่เทคโนโลยีและวิธีการในการผลิต โดยจะมีการร่วมมือกันในการถ่ายเทคโนโลยีในการผลิต (Technology Transfer) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและลดต้นทุนในการดำเนินงาน อันจะรวมถึงการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในการผลิตร่วมกัน ตลอดจนการจัดสรรกำลังการผลิตส่วนเกินของธุรกิจร่วมกันเพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์สูงสุดระหว่างพันธมิตร ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับการกำหนดเงื่อนไขและข้อตกลงระหว่างกันถึงความเป็นไปได้ และระดับของการถ่ายโอนความรู้ และเทคโนโลยี การผลิตระหว่างกันโดยเฉพาะในกรณีที่ความรู้และเทคโนโลยีมีการปกป้องไว้ในรูปของความลับทางการค้า

2. การร่วมมือทางด้านวิจัยและพัฒนา เป็นการร่วมมือกันในการคิดค้นสิ่งและวิธีการใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อขยายวัตถุประสงค์ อาทิ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ลดต้นทุนการผลิต เพิ่มมูลค่าของสินค้า หรือแม้แต่การลดปัญหาจากข้อจำกัดกันทางการค้าไม่ว่าจะเป็นทางด้านสิ่งแวดล้อมหรือด้านสุขอนามัยต่างๆ ซึ่งการร่วมมือทางด้านนี้ เป็นการช่วยในการคิดค้นเทคนิคใหม่ๆ จากต้นทุนที่ต่ำลง และจากการนำเอาเทคโนโลยีและความสามารถเฉพาะของพันธมิตรแต่ละฝ่ายเข้ามาผนวกกัน

3. การร่วมมือทางด้านการจัดหา เป็นการร่วมมือกันในกิจกรรมทางด้านการจัดซื้อและจัดหาวัสดุคงเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดอำนาจการต่อรองต่อซัพพลายเออร์ (Supplier) ที่สูงขึ้น นำไปสู่ต้นทุนในการสั่งซื้อสินค้าที่ลดลง

4. การร่วมมือทางด้านทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ การร่วมมือทางด้านทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ หมายถึง เงินทุน หักษาด้านการบริหาร ทรัพยากรมนุษย์และความสามารถหลักขององค์กร รูปแบบความร่วมมือ เช่น การร่วมมือกันในการจัดหาเงินทุนการแลกเปลี่ยนถ่ายโอนทรัพยากรมนุษย์ การเพิ่มศักยภาพโดยการจัดฝึกอบรมร่วมกัน หรือการเรียนรู้หักษณะต่างๆ ระหว่างกัน (ดร.ธีรยุส วัฒนาศุภโชค)

สามารถนำแนวคิดพันธมิตรธุรกิจมาพัฒนาความสัมพันธ์และบริหารจัดการของธุรกิจกิจกรรมตลาดเชิงกิจกรรม ได้แก่ซัพพลายเออร์ผู้จัดหาวัสดุคงเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าของบริษัท ไปจนถึงผู้จัดจำหน่ายสินค้าให้กับองค์กร ซึ่งจะเป็นความร่วมมือกันระหว่างองค์กรแต่ระบบการทำงานมีการประสานงานกันสนับสนุนเป็นองค์กรเดียวกัน โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลความต้องการของลูกค้า ใช้เทคโนโลยีช่วยในการออกแบบระบบและการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เมื่อทราบความต้องการ (Demand) ที่แท้จริงของผู้บริโภคแล้ว บริษัทสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ร่วมกับซัพพลายเออร์เพื่อพยากรณ์การผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่จริง ทำให้บริษัทดัดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าไว้ในคลังสินค้าได้ รวมถึงลดต้นทุนในการผลิตได้อีกด้วย

วิธีการดำเนินการวิจัย

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

การวิจัยครั้งนี้ได้เลือกพื้นที่ศึกษาแบบเจาะจง (Purposive Selection) ด้วยการเลือกพื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดในเชิงกิจกรรมที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ มีความหลากหลายในการสัมภาษณ์ 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 สร้างแนวคิดมาในลักษณะคิดตามปลายเปิด ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบได้อย่างอิสระ สามารถอธิบายหรือแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของมาได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งผู้วิจัยยังนำความรู้ที่ได้รับจากการบททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาสร้างเป็นแนวคิดมาในประเด็นต่างๆเพิ่มเติม อีกด้วย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การศึกษาเอกสาร ตลอดจนข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งจากการและเอกชน
2. การสำรวจข้อมูลพื้นฐานและการทำแผนที่

3. การสัมภาษณ์ (Interview) ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยการสร้างแนวคิดมาอย่างกว้างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ วิเคราะห์ไปพร้อมๆ กับการเก็บข้อมูล การแยกประเด็นต่างๆ แล้วพิจารณาว่าข้อมูลที่ได้นั้นมีความสมบูรณ์เพียงพอหรือไม่ และหาข้อมูลเพิ่มเติมต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด

2. การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แล้วนำไปจัดเป็นหมวดหมู่ แยกประเภท และวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิด เพื่อหาข้อสรุปให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน

3. นำข้อสรุปไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อความถูกต้องอีกครั้งแล้วจึงจัดทำเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์ต่อไป

การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับรายละเอียดของการวิจัยในครั้งนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบสามเส้า โดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและพนักงานธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม และพันธมิตร ธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม โดยการนำข้อมูลมาเปรียบเทียบตามวัตถุประสงค์ และนำข้อมูลที่ได้จากการแนวคิดทดลองวิเคราะห์ผลว่าเป็นไปในแนวทางเดียวกันหรือไม่ แล้วจึงนำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่และสรุปผล การศึกษา

การพิทักษ์สิทธิ์ให้ข้อมูลและบทบาทผู้วิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินถึงจราจรบรรณและพิทักษ์สิทธิ์ตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการเก็บข้อมูลจนกระทั่งนำเสนอผลงานการวิจัย ดังนี้

1. ผู้วิจัยแนะนำ พร้อมทั้งบอกวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งแนวคิดที่จะใช้ในการสัมภาษณ์

2. ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการให้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลแต่ละราย รวมทั้งขออนุญาตบันทึกข้อมูลโดยใช้เครื่องบันทึกเสียงตลอดการสัมภาษณ์

3. ผู้วิจัยได้เข้าแจ้งกับผู้ให้ข้อมูลทราบว่า ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะนำไปใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ และผู้วิจัยจะไม่นำไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ดังกล่าวโดยเด็ดขาด และหากผู้ให้ข้อมูลไม่สะดวกที่จะตอบในคำถามใด ผู้ให้ข้อมูลสามารถปฏิเสธในการตอบคำถามดังกล่าวได้ตลอดเวลา

ผลการศึกษา

1. รูปแบบของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมในปัจจุบันเริ่มเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ จากการตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง มีการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลา ทำให้ผู้ประกอบการรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม หารูปแบบวิธีการที่เหมาะสมกับแบรนด์หรือสินค้าเพื่อตอบสนองหรือวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นโดยรูปแบบของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทดังนี้

1.1 กลุ่มลูกค้าของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม

ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดกลางจนไปถึงขนาดใหญ่เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ธุรกิจสถาบันความงาม ธุรกิจดูแลรูปร่าง ธุรกิจประเภทประกันชีวิต ธุรกิจประเภทเครื่องจักร ธุรกิจขายบ้านและคอนโด รวมไปถึงหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการและกลุ่มเป้าหมายในอนาคตกลุ่มลูกค้าต่างชาติที่เข้ามาเมืองไทยแข่งขันในประเทศมากขึ้น สถาบันทางการเงินที่เริ่มมีการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้นกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ที่กล้าท้าทายและลงทุนทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม กลุ่มสถาบันกวดวิชาที่ธุรกิจนี้ในตอนนี้เริ่มมีแบรนด์ต่าง ๆ เข้ามาเป็นคู่แข่งเพิ่มขึ้น ธุรกิจเสริมสวย เครื่องสำอางที่แบรนด์เกิดขึ้นอีกมากมายส่งผลให้การตลาดในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว สินค้าหรือบริการต่าง ๆ มีการเติบโตมากขึ้น

1.2 ประเภทของกิจกรรมของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม

ประเภทของกิจกรรมของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมจะต้องสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างการจำจำในตราสินค้า โดยจะมุ่งเน้นการนำเสนอตัวสินค้าและบริการให้เกิดความสนใจหรือเพิ่มยอดขายโดยสามารถตัดสินใจซื้อในขณะนั้น และสามารถส่งผลไปถึงการสร้างและเพิ่มการรับรู้ทศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ทั้งในรูปแบบการออกบูธ การนำเสนอสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1.2.1 ประเภทของกิจกรรมการจัดวันและสัปดาห์พิเศษเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อสร้างความพิเศษหรือสร้างกระแสในช่วงเวลาอันนั้น ๆ โดยจะกำหนดวันสำคัญหรือสัปดาห์พิเศษขึ้นมาเอง โดยองค์กรนั้นจะถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้นเป็นระยะเวลาจัดกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษของตน อาทิเช่น งานมอเตอร์โชว์ งานไทยเที่ยวไทยที่จัดโดยองค์กรการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อดึงความสนใจให้คนไทยหันมาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น หรืองานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ที่ต้องการให้สังคมไทยหันมาอ่านหนังสือกันมากขึ้น

1.2.2 ประเภทของกิจกรรมจัดนิทรรศการหน่วยงานหรือองค์กรที่ต้องการให้นำเสนอผลิตภัณฑ์และปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้ประกอบการธุรกิจเจ้าอื่น ๆ พบประกับผู้คนจำนวนมาก โดยถ่ายทอด

ผลงาน แสดงข้อมูลเนื้อหา แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมการความก้าวหน้า ตลอดจนผลงานที่ผ่านมาของหน่วยงานหรือองค์กรสถาบัน และช่วยสร้างความน่าเชื่อของบริษัทหรือหน่วยงานได้ อาทิเช่น หน่วยงานไปรษณีย์ไทย ที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้คนไทยหันกลับมาส่งไปรษณีย์กันมากขึ้น หรือจะเป็นนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ เพื่อให้คนไทยได้เห็นความสำคัญประวัติศาสตร์ไทยมากขึ้น

1.2.3 ประเภทของกิจกรรมการพับปะหรือการประชุมบริษัทขั้นนำด้านอุปกรณ์ไฮทีในประเทศไทย จัดกิจกรรมประชุมหรือพบปะกับดีลเลอร์ เพื่อที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ให้แน่นขึ้นและจัดการประชุมของผู้ถือหุ้นเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อธุรกิจ หรือธุรกิจขายเครื่องจักรที่นิยมจัดกิจกรรมพบปะกับพ่อค้าคนกลางเป็นประจำ เพื่อรักษาความสัมพันธ์ให้มากขึ้น และหน่วยงานธุรกิจ SMEs ที่มักจัดกิจกรรมประชุมกับกลุ่มลูกค้าเพื่อแนะนำสิ่งใหม่ๆให้รวดเร็วทั้งเรื่องการทำข้อตกลงหรือแม้กระทั่งความเข้าใจในรูปแบบองค์กรหรือสินค้า

1.2.4 ประเภทของกิจกรรมการจัดงานวันครบรอบปีมักจะจัดเพื่อเฉลิมฉลองให้กับความสำเร็จขององค์กร ที่ต้องการแสดงให้เห็นความสำเร็จของ เช่น กิจกรรมงานช่องสาม ที่นิยมจัดทุกปีเพื่อที่แสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าและความหน้าเชื่อถือขององค์กร หรือธุรกิจแอลกอฮอล์ชนิดหนึ่งที่ต้องการประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มลูกค้าเก่าๆ ใจไปถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ถึงความสำเร็จขององค์กรที่ได้รับความนิยมมาตลอดมาถึงปัจจุบัน และธุรกิจเครื่องจักรที่ได้จัดงานครบรอบปีเพื่อแสดงถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จของบริษัท

1.3 ความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม

ความสัมพันธ์กับลูกค้า การดูแลเอาใจใส่เพื่อแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจ ความจริงใจและความเต็มใจที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการทำการตลาดเชิงกิจกรรม ยังเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจให้เกิดความน่าสนใจ และการติดตามลูกค้าที่จะแสดงให้เห็นความต้องการที่จะซ่วยเหลือด้านต่าง ๆ นอกเหนือจากการตลาดเชิงกิจกรรมก็เป็นอีks่วนหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.3.1 สร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจเมื่อผู้ประกอบการสามารถมั่นใจลูกค้าด้วยกลยุทธ์หรือวิธีการของกิจกรรมแล้ว ผู้ประกอบการจะต้องสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าสามารถทำกิจกรรมได้และตอบวัตถุประสงค์ได้เป็นอย่างดี แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจและอยากรажานนั้นจริงๆ แม้จะเกิดปัญหาระหว่างงานก็ยินดีที่จะแก้ไขปัญหาและรับผิดชอบต่อผลตอบรับ แสดงออกให้เปรียบเสมือนเป็นพนักงานหรือเจ้าของกิจการนั้น ๆ จะส่งผลให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อองค์กร มีความมั่นใจต่อองค์กรว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี และมั่นใจที่จะกลับมาใช้บริการใหม่อีกรัง

1.3.2 สร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมถือเป็นตัวแทนของผู้จำหน่ายหรือผลิตสินค้าที่จะนำไปสู่การตลาด ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เกิดการซื้อหรือเข้าใช้บริการ ผู้ประกอบการหรือพนักงานจะต้องเข้าใจตัวสินค้าอย่างแท้จริง จำเป็นต้องรู้รายละเอียดของลูกค้าหรือสินค้านั้น ๆ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า โดยสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์หรือความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และรักษาความลับต่าง ๆ ของตัวสินค้าเพื่อผลประโยชน์ต่อลูกค้าและองค์กรของลูกค้า จึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจและซื่อสัตย์ต่อธุรกิจ โดยไว้ใจและสามารถให้ข้อมูลได้อย่างจริงใจและยินดีจะกลับมาใช้บริการอีกรัง

1.3.3 สร้างให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจจากที่จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าแล้ว การที่ผู้ประกอบการหรือพนักงานควรจะทำคือ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจที่เข้ามาใช้บริการ ธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่นี้ ซึ่งสามารถตอบวัตถุประสงค์ของกิจกรรมได้เป็นอย่างดีหรือประสบความสำเร็จในการทำกิจกรรมครั้งนั้น ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดยอดขายเพิ่มขึ้น หรือสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์หรือองค์กร รวมไปถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่มากเกินไป เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้านำไปบอกต่อ กับธุรกิจอื่นๆ หรือกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง

1.4 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม

ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสำคัญ และความใส่ใจทั้งด้านเวลา สถานที่ หรือข้อมูลเบื้องต้นในธุรกิจของตน โดยผู้ประกอบการหรือพนักงานจะต้องมีความรู้เบื้องต้นต่อองค์กรหรือธุรกิจ ของลูกค้า เพื่อแสดงถึงความใส่ใจและความสำคัญ เช้าใจต่อปัญหาและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี หรือเข้าถึงการดูแลเอาใจใส่ของลูกค้า รวมไปถึงบริการอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง

1.4.1 ช่องทางอินเตอร์เน็ตด้วยยุคในสมัยปัจจุบันอินเตอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญ สำหรับธุรกิจ ทั้งในด้านข้อมูล การค้นคว้า การศึกษาถึงบริษัทหรือองค์กรของลูกค้า ที่จะทำให้ผู้ประกอบการหรือ พนักงานสามารถทราบความเป็นมาหรือกิจกรรมที่ทางลูกค้าเคยทำมาตลอดหลายปี ถือเป็นตัวช่วยในการหารือ มัดใจลูกค้า รวมไปถึงการประสานงาน ส่งข้อมูลที่รวดเร็วให้กับลูกค้า หรือแม้กระทั่งตอบรับหรือนำเสนอข้อตกลง และยังประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลงานของธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมอีกด้วย

1.4.2 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าโดยตรงเข้าถึงลูกค้าโดยตรงถือเป็นการให้ข้อมูลที่แม่นยำ และถูกต้อง ทั้งข้อมูลปัจจุบันและข้อมูลในอดีต โดยให้พนักงานเป็นผู้ให้ข้อมูล สามารถตอบได้ทันที และตัดสินใจได้ทันที โดยผู้ประกอบการหรือพนักงานจะเป็นผู้อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ในเรื่องของเวลา สถานที่ และข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ หรือแม้กระทั่งข้อมูลของลูกค้าที่ไม่สามารถเผยแพร่ได้ ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึง ลูกค้าและการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอีกด้วย

1.5 คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม

ความสำเร็จส่วนหนึ่งของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมส่วนหนึ่งมาจากพันธมิตรที่ดี ที่เคยสนับสนุนให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างง่ายขึ้น ช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ช่วยคิดค้นและพัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้าต่อไป สามารถช่วยลดต้นทุนด้านต่าง ๆ หรือช่วยควบคุมคุณภาพของสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญ การบริหารคู่ค้าของธุรกิจจึงต้องมีการสรรหาและคัดเลือกคู่ค้าที่ดี มีคุณภาพ มาตรฐาน ดำเนินการตามกฎหมายที่กำหนด มีคุณธรรม และจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ด้วยความมุ่งมั่นค้นหาแนวคิดใหม่และเดินหน้าขับเคลื่อนความสำเร็จ ที่เข้ามาช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีและตรงตามเป้าหมายของลูกค้า จะนำไปสู่ความสามารถทางการ แข่งขันในตลาดได้ในระยะยาวและเติบโตไปพร้อม ๆ กัน และช่วยรักษามาตรฐานด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพ ความรับผิดชอบ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.5.1 ศักยภาพและทศนคติที่ดีต่อการดำเนินธุรกิจร่วมกันทั้งผู้ประกอบการและค้า จะต้องมีมุ่งมองและทศนคติที่ดีต่อการทำงานร่วมกัน มีศักยภาพในการทำงานที่จะสามารถควบคุมการดำเนินงานไปสู่

ความสำเร็จหรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ แต่ถ้าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่มีศักยภาพ หวังพึงแต่อีกฝ่ายหนึ่ง ไม่สามารถแก้ปัญหา หรือดำเนินการต่างๆได้ และมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อกัน อย่างไรตระแวงกัน จับผิดข้อเสียของอีกฝ่ายก็จะทำให้การดำเนินงานเข้าสู่ภาวะล้มเหลวได้

1.5.2 ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดของบริษัทฯ บรรยายธรรมของการทำธุรกิจร่วมกัน ถือว่าสำคัญมาก เพราะหากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งผิดกฎหมายหรือผิดจรรยาบรรณ จะส่งผลให้อีกฝ่ายเสียหายไปด้วย และอาจจะส่งผลเสียไปยังลูกค้าอีกด้วย รวมไปถึงส่งผลเสียให้แก่บริษัททั้งด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และความไว้วางใจของลูกค้า

1.5.3 พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องด้วยเทคโนโลยี มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วในสังคม ทำให้บริษัทเล็งเห็นการพัฒนาในด้านบริการ การผลิต อุปกรณ์ต่างๆ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพราะจะช่วยทำให้กิจกรรมทางการตลาดน่าสนใจและเปลี่ยนใหม่มากขึ้น เพราะจะช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยส่วนหนึ่ง ช่วยตอบสนองความต้องการลูกค้าได้มากขึ้น และยังช่วยสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่งได้ดี ลดต้นทุนด้านเวลา ด้านวัสดุ แล้วด้านราคาอีกด้วย

2. การบริหารกิจกรรมพันธมิตรของธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร
การที่ธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมจะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีพันธมิตรที่ดี ที่จะคอยช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ยังสามารถที่จะช่วยขยายธุรกิจให้เติบโตขึ้นเรื่อยๆ หรือขยายตัวธุรกิจขึ้นไป ถึงจะเป็นความร่วมมือกันระหว่างองค์กรแต่ระบบการทำงานมีการประสานงานกันเสมอเป็นองค์กรเดียวกัน โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลความต้องการของลูกค้า ใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการออกแบบระบบและการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เมื่อทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคแล้ว บริษัทสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ร่วมกับชั้นพัฒนาเพื่อพยากรณ์การผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่จริง ทำให้บริษัทลดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าไว้ในคลังสินค้าได้ รวมถึงลดต้นทุนในการผลิตได้อีกด้วย

2.1 การร่วมมือด้านการตลาดของพันธมิตรธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม

เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า การร่วมมือกันระหว่างธุรกิจรับจัดทำการตลาด เชิงกิจกรรมมีประโยชน์มากสำหรับการทำตลาดในธุรกิจให้เกิดกำไรร่วมกัน สร้างความสัมพันธ์ที่ให้กับลูกค้า รวมไปถึงตอบสนองความต้องของลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ยังร่วมกันพัฒนารูปแบบการการตลาดของธุรกิจ นำเสนอลูกค้าให้มีความน่าเชื่อถือต่อบริษัทมากขึ้น ให้คำแนะนำด้านการตลาดที่จะช่วยการตอบโจทย์ตลาดในสังคมปัจจุบัน บังก์ดึงเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเหลือเป็นเครื่องมือการตลาดโดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

2.1.1 สินค้าและบริการเพื่อให้กิจกรรมมีคุณภาพและศักยภาพต่อ กิจกรรมนั้นๆ ธุรกิจรับจัดทำการตลาดจำต้องพึงพาอาศัยคู่ค้าพันธมิตร เพราะสินค้าหรือบริการบางชนิดหรือบางประเภทจะต้องมีผู้เชี่ยวชาญในกระบวนการต่าง ๆ คือควบคุมทุกขั้นตอน หรือสามารถแนะนำสินค้าที่มีประโยชน์และคุณค่ามากกว่า มีความรู้มากเพื่อที่จะนำมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ อาทิเช่น โต๊ะ เก้าอี้ ของตกแต่งบูร ที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้มากที่สุด และยังเป็นจุดเริ่มต้นของการดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความน่าสนใจครั้งแรกเมื่อเขาร่วมกิจกรรม หรือสินค้าของคู่ค้าที่มีคุณภาพในบริเวณกิจกรรม อาทิเช่น เวที โครงสร้างเวที โครงสร้างบูรที่ได้มาตรฐาน ทั้งความคงทน รูปร่าง คุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญและสามารถใช้งานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้งยังคัดสรร

บุคลากรที่สามารถสนับสนุนกิจกรรมได้ อาทิเช่น พริตตี้สาวสวยที่มีความสามารถเพียบพร้อมต่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีหรือเด็กขายสินค้าที่มีทักษะในการแนะนำหรือสื่อสารที่ดีดีดี

2.1.2 ราคายังคงต้นทุนด้านเศรษฐกิจปัจจุบันทำให้เจ้าของสินค้าหรือบริการต่างๆ มียอดขายลดลงกว่าปีก่อน ๆ เจ้าของสินค้าจึงเลือกที่จะทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีต้นทุนต่ำ ทำให้ส่งผลกระทบมายังผู้ประกอบการที่ต้องหาวิธีลดต้นทุนโดยพันธมิตรเป็นบุคคลที่สำคัญที่จะสามารถช่วยลดต้นทุนต่าง ๆ อาทิเช่น อุปกรณ์หรือสินค้าที่มีต้นทุนการผลิตสูง เครื่องเสียง ไฟส่องสว่างในกิจกรรม เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่มีราคาสูงและนำมาใช้ภายในกิจกรรมเพียงครั้งเดียวทางผู้ประกอบการจึงร่วมมือกับพันธมิตรที่สามารถตอบสนองความต้องการการใช้งานได้ประสิทธิภาพและราคาที่ถูกลง เพื่อลดราคาต้นทุนต่อ กิจกรรมนั้น ๆ และยังสามารถที่จะสร้างความได้เปรียบด้านราคาของคู่แข่งขัน

2.1.3 ซ่องทาง หากต้องการที่นำเสนอสินค้าหรือบริการประชาสัมพันธ์ หรือต้องการขายสินค้า สำหรับซ่องทางนั้นมีความสำคัญและมักเกิดปัญหาการกระจายการรับรู้หรือพื้นที่ทำการกิจกรรม อาทิเช่น การเข้าพื้นที่ออกบูธ ที่ตั้งทำเลที่ดี มักเกิดปัญหาการแยกตัวที่ตั้งบูธ เป็นต้น จับมือกับพันธมิตรเพื่อผลประโยชน์ร่วมกันที่อยู่ช่วยดึงกลุ่มผู้บริโภคตรงตามกลุ่มเป้าหมายรวมไปถึงการกระจ่ายสินค้าโดยระบบโลจิสติกส์ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซ่องทางการเข้าถึงลูกค้า ซ่องทางสื่อสาร โดยมีดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว ที่สามารถทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

2.1.4 โปรโมชั่น สังคมไทยส่วนใหญ่มักตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ มีการลดราคา ของแคมปaign ผู้ประกอบการจึงร่วมกับพันธมิตรจัดทำโปรโมชั่นเพื่อช่วยดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าเข้ามาร่วมกิจกรรมในบูธ อาทิ เช่น ร่วมเล่นเกมภายในบูธและแจกสินค้าตัวอย่างให้กับผู้ร่วมเล่นเกม หรือลดราคาช่วงเวลาที่กำหนด หรือซื้อสินค้าครบ 1,000 บาทสามารถเล่นเกมคิบตุ๊กตาได้ เป็นต้น ทำให้ธุรกิจที่รับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่ใช่เพียงจัดกิจกรรมอย่างเดียว แต่ต้องพยายามให้เพิ่ม หรือทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น จะทำอย่างไรให้สามารถขายสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด

2.2 การร่วมมือด้านการผลิตการดำเนินงานของพันธมิตรธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม

ธุรกิจที่เข้ามาใช้บริการกับทางธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นมีความหลากหลายธุรกิจ พันธมิตรจึงเข้ามามีส่วนร่วมในการคิดค้นวิธีต่าง ๆ รูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ ความคิดสร้างสรรค์ของการนำเสนอสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และยังช่วยลดต้นทุนต่าง ๆ มีคุณภาพและประสิทธิภาพ ที่ดีขึ้น และช่วยวิเคราะห์ข้อมูลหรือความต้องการของลูกค้า ควบคุมการผลิตต่าง ๆ รวมไปถึงควบคุมทรัพยากร การดำเนินงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.2.1 ระบบสารสนเทศบริษัทรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมเริ่มดึงธุรกิจด้านเทคโนโลยีเข้ามา มีส่วนร่วมในการดำเนินงาน การผลิต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน การออกแบบงาน การผลิตงานแต่ละชิ้น รวมไปถึงการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในแต่ละขั้นตอน "ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการติดต่อสื่อสาร ภายในองค์กร การติดต่อลูกค้า การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม รวมไปถึงการประสานงานกับพันธมิตรอื่น ๆ"

2.3 การร่วมมือการด้านจัดทำของพันธมิตรธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม

พันธมิตรเป็นทางเลือกในการช่วยจัดหาวัสดุคุณภาพหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีต้นทุนสูง เกมที่ใช้ใน การตลาดเชิงกิจกรรม ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามาที่สุด อย่างให้ความส่วนภัยในงานแคนเน่น อย่างดี

พื้นที่ในการจัดงานเท่าไร อย่างได้อุปกรณ์ที่มีคุณสมบัติครบถ้วน ทางบริษัทรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมจึงต้องร่วมมือกับพันธมิตรในการจัดหาต่าง ๆ ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามาที่สุดแล้วยังช่วยในการนำไปต่อรองราคากับลูกค้าได้ง่ายขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.3.1 จัดหาสินค้าจากต่างประเทศ สินค้าบางชนิดไม่ได้มีขายหรือผลิตในประเทศไทย เช่น ระบบถ่ายรูป อุปกรณ์ตกแต่งรูปภาพ โดย เก้าอี้บางรูปแบบที่ต้องสั่งซื้อจากประเทศจีนบ้าง จากอสเตรเลียบ้าง เวียดนามบ้าง หรือสินค้าต่างประเทศมีประสิทธิภาพที่เหนือกว่า ทำให้การจัดหนันมีกระบวนการเพิ่มมากขึ้น พันธมิตรจึงช่วยจัดหารสินค้าได้ง่ายกว่าและสามารถต่อรองราคาได้ดีกว่าอีกด้วย

2.3.2 การจัดหาสินค้าหดแทน บางครั้งสินค้าหรืออุปกรณ์บางชนิดมีราคาต้นทุนสูง หรือไม่สามารถจัดหามาให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทางบริษัทรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมและพันธมิตร จะร่วมความคิดหาสินค้าหรืออุปกรณ์มาทดแทน เช่น เต็นท์ ลูกโป่งสีสัน แต่เนื่องจากในประเทศไทยยังไม่มีสินค้าตัวนี้ จึงต้องจัดหาเต็นท์ที่มีสีสันสวยงามทดแทนลูกโป่ง หรือจะเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์บางอย่างที่มีราคาสูง แต่ก็หาอุปกรณ์ใกล้เคียงมาทดแทน

2.4 การร่วมมือทางด้านธุรกิจเชิงกลยุทธ์ของพันธมิตรธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม ส่วนใหญ่พนักงานในบริษัทรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมมักจะมีความรู้ความเขี่ยวชาญ ด้านการสื่อสาร การประสานงาน แต่เนื่องด้วยธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมจำเป็นต้องใช้ความรู้หลาย ๆ ด้าน การด้านการเงินการบัญชี ควบคุมต้นทุน บริหารจัดการมนุษย์สำหรับทีมงานที่เข้ามาส่วนร่วม การจัดการระบบการทำงานต่าง ๆ ที่ทางบริษัทรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้ความสำคัญกับพนักงานทางความรู้เหล่านี้ พันธมิตรจึงมีส่วนร่วมในการสนับสนุนเพิ่มทักษะแต่ละด้านให้กับพนักงาน

2.4.1 ด้านศึกษาดูงานบริษัทรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมเลือกเดินทางไปพนักงาน จึงได้ร่วมพาพันธมิตรที่จะเคยช่วยเหลือสนับสนุนการให้ความรู้เพิ่มเติมด้วยการส่งพนักงานศึกษาดูงาน รูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในประเทศไทยและนอกประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นศูนย์นิทรรศการ งานประกาศรางวัลหนังที่ย่องงง เทศกาลหนังที่ปูชาน ประเทศไทย งานประเพณีต่าง ๆ ในต่างจังหวัดเพื่องานล协调ที่ค่อนเร็วต่างๆ

2.4.2 ด้านอบรมพนักงานบริษัทรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม ในเบื้องต้นจะนัดแต่การประสานงาน การหากิจกรรมใหม่ ๆ แต่พนักงานธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมจำเป็นจะต้องมีความรู้เบื้องต้นหลาย ๆ ธุรกิจ ไม่ว่าจะธุรกิจ SMEs ธุรกิจออนไลน์ หรือความรู้ด้านการเงินการบัญชี ร่วมไปถึงหุ้นที่เจ้าของธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมและพันธมิตรได้ร่วมมือจัดส่งพนักงานในบริษัทเข้าฝึกอบรมพื้นฐานต่าง ๆ เพื่อสร้างความให้มากขึ้น

อภิปัลยผล

1. รูปแบบของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 กลุ่มลูกค้าของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดกลางจนไปถึงขนาดใหญ่เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง กลุ่มลูกค้าใหม่ๆที่กล้าท้าทายและลงทุนทำ

กิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม ๆ ส่งผลให้การตลาดในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว สินค้าหรือบริการต่างๆ มีการเติบโตมากขึ้น

กลุ่มลูกค้าที่ธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม จะต้องกลั่นกรองสินค้าและบริการว่าจะสามารถนำมาทำกิจกรรมได้หรือไม่ และการตอบรับตรงตามความคาดหวังของลูกค้ามากเพียงใด กลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดเล็กบางกลุ่มอาจจะจำเป็นที่จะต้องทำกิจกรรมขึ้นเพื่อพัฒนาไปสู่ธุรกิจขนาดกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ วิสาหกิจขนาดกลาง (2543) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของวัยรุ่นต่อการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรม คือรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรม และวัยรุ่นที่มีทัศนคติที่ดีต่อการตลาดเชิงกิจกรรม โดย เพศหญิงมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรม ด้านดนตรี ส่วนเพศชายมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมด้านกีฬา

1.2 ประเภทของกิจกรรมของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม

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

การทำกิจกรรมนั้นมีหลายประเภทที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามประเภทของธุรกิจได้ดี และพัฒนาแผนไปสู่ความสามารถในการนำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับ ฮีรันธ์ โลห์ทองคำ (2546:11-46) ได้อธิบายปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรม ประกอบด้วย 1) มีความบันเทิง 2) คนที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมจะต้องได้รับความสนุกสนาน 3) เป็นกิจกรรมที่น่าติดตามและสร้างความน่าจะดีให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรม 4) เป็นการดำเนินธุรกิจที่มุ่งให้เกิดประโยชน์แก่สังคมส่วนรวมในด้านต่าง ๆ อย่างจริงจังและต่อเนื่อง

1.3 ความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม

จากการศึกษาพบว่า การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการมาก และการรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจนั้นได้นานจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้ความสนใจ ฉะนั้นการบริหารลูกค้า สามพันธ์จึงเป็นเทคนิคหนึ่งที่ธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมนำมาใช้ โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท 1) สร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ 2) สร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ 3) สร้างให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการของบริษัทรับทำกิจกรรมทางการตลาด

ควรเข้าหาและปฏิบัติกับลูกค้าทุกคนราวกับพวกขาคือลูกค้าที่มีคุณค่า ด้วยการให้บริการลูกค้า ด้วยความเคารพตั้งแต่รังสรรค ค่อยอ่านความสนใจ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า เราให้ความสำคัญกับเขา เน้นคุณค่าของเข้า ซึ่งสอดคล้องกับ เพญสุดา ประหมเกริก (2545) ศึกษาเรื่องระดับการเขื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้า ทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคและ

ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมในเชิงบวก ทั้ง 2 กิจกรรม นอกจากนี้ยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ร่วมกิจกรรมมีทัศนคติภาพลักษณ์ที่ดีต่อ กิจกรรมและตราสินค้ามากกว่าผู้ที่ไม่เข้าร่วมกิจกรรม

1.4 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม

จากการศึกษาพบว่า ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสำคัญ โดยผู้ประกอบการ หรือพนักงานจะต้องมีความรู้เบื้องต้นต่อองค์กรหรือธุรกิจของลูกค้า เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจยิ่งต่อเนื่อง โดยแบ่งช่องทางเป็น 2 ประเภทคือ 1) ช่องทางอินเตอร์เน็ต 2) ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าโดยตรง

ช่องทางการเข้าถึงลูกค้ามีความสำคัญต่อการทำธุรกิจ ทั้งในเรื่องการรับรู้ข่าวสาร การสื่อสารและการบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการทางธุรกิจได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ฉบับรวม เพชรประสม (2551) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต ผลการศึกษาพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการทำงานโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด ทั้งด้านความเชื่อถือและสร้างมั่นใจ ด้านการรักษาลูกค้า เป็นต้น

1.5 คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม

ผลการศึกษาพบว่า คู่ค้าที่ดีจะ coy สนับสนุนให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างง่ายขึ้น คู่ค้าด้านการผลิตที่สามารถช่วยลดต้นทุนด้านการผลิตรวมไปถึงควบคุมคุณภาพของสินค้าจากผู้เขียนข้าม การบริหารคู่ค้าของธุรกิจ จึงต้องมีการสรรหาและคัดเลือกคู่ค้าที่ดี โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท 1) ศักยภาพและทัศนคติที่ดีต่อการดำเนินธุรกิจร่วมกัน 2) ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดของบริษัท 3) พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพราะจะช่วยสร้างความประทับใจ และยังช่วยสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่งได้

การทำธุรกิจนั้นไม่สามารถยืนหยัดได้เพียงลำพัง ทำให้ผู้ประกอบการต้องมองหาพันธมิตรทางการค้าเพื่อลดต้นทุนการผลิต การร่วมกันสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐรินี เกษรทอง (2543) ศึกษาเรื่อง กรณีศึกษาการทำงานแบบพันธมิตรร่วมงานของผู้รับเหมา ก่อสร้างไทย การศึกษาพบว่า หลักการพื้นฐานที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด คือการแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการทำงานร่วมกัน ซึ่งได้รับความพึงพอใจในการแก้ปัญหา เพราะประโยชน์ที่จะได้รับมากที่สุดจากการทำงาน คือช่วยลดเวลาและต้นทุนในการทำงาน รวมถึงช่วยให้การแก้ปัญหาต่างๆ ในการก่อสร้างโครงการเกิดความยุติธรรม

2. การบริหารกิจกรรมพันธมิตรของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 การร่วมมือด้านการตลาดของพันธมิตรธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม

ผลการศึกษาพบว่า การร่วมมือทำการตลาดในธุรกิจร่วมมือให้เกิดกำไรร่วมกัน รวมไปถึงตอบสนองความต้องของลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และร่วมกันพัฒนารูปแบบการการตอบสนองหรือการนำเสนอ ลูกค้าให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยแบ่งเป็น 4 ประเภท 1) สินค้าและบริการ 2) ราคาต้นทุน 3) ช่องทางจำหน่าย และการกระจายสินค้าโดยระบบโลจิสติก 4) โปรโมชั่น

ผู้ประกอบการอาจแสวงหาพันธมิตรธุรกิจที่จะมาร่วมสร้างเสริมธุรกิจได้จากแหล่งต่างๆ ได้ เนื่องตั้งแต่การร่วมเป็นพันธมิตรธุรกิจชั้พพลายเออร์หรือผู้ขายสินค้าหรือวัสดุดิบให้กับเรา ต่างฝ่ายจะได้รับผลประโยชน์ที่เกิดจากการสร้างกำไรได้เพิ่มขึ้นด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐนินี เกสรทอง (2543) ศึกษาเรื่อง กรณีศึกษาการทำงานแบบพันธมิตรร่วมงานของผู้รับเหมา ก่อสร้างไทย การศึกษาพบว่า หลักการพื้นฐานที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด คือการแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการทำงานร่วมกัน ซึ่งได้รับความพอใจทุกฝ่ายในการแก้ปัญหา เพราะประโยชน์ที่จะได้รับมากที่สุดจากการทำงาน คือช่วยลดเวลาและต้นทุนในการดำเนินงาน รวมถึงช่วยให้การแก้ปัญหาต่างๆในการก่อสร้างโครงการเกิดความยุติธรรม

2.2 การร่วมมือด้านการผลิตการดำเนินงานของพันธมิตรธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม

ผลการศึกษาพบว่า พันธมิตรจะเข้ามามีส่วนร่วมในการคิดค้นวิธีและรูปแบบต่างๆ ของกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และยังช่วยลดต้นทุนต่างๆ ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดีขึ้น รวมไปถึงการสื่อสารต่างๆเพื่อให้ประสบความสำเร็จในแต่ละขั้นตอน

พันธมิตรด้านการผลิตจะทำเพื่อการลดต้นทุน และปรับปรุงบริการให้ดีขึ้นสำหรับลูกค้า และยัง เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเนื่องจากแข่ง ซึ่งสอดคล้องกับ มนัสันน์ มนีชัย (2551) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจที่มีต่อศักยภาพการแข่งขัน ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มีความคิดเห็นด้วยกันว่า ประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจ โดยรวม ได้แก่ด้านความไว้วางใจ ด้านความผูกพัน ด้านความร่วมมือ และผู้ประกอบการธุรกิจ มีความคิดเห็นด้วยกันว่า การมีศักยภาพการแข่งขันโดยรวมและเฉพาะด้าน

2.3 การร่วมมือการด้านจัดทำของพันธมิตรธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม

ผลการศึกษาพบว่า พันธมิตรจะเข้ามาช่วยจัดทำวัสดุดิบหรืออุปกรณ์ต่างๆที่มีต้นทุนสูง และให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า พร้อมกับคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งานให้มากที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท 1) จัดหาสินค้าจากต่างประเทศ 2) การจัดหาสินค้าทดแทน การร่วมมือด้านจัดทำเป็นกระบวนการที่ พันธมิตรทำสัญญาภัยกับบุคคลฝ่ายที่สามเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ต้องการ พันธมิตรจะมีความเชี่ยวชาญในการเลือกวัสดุที่เหมาะสมและการเลือกแหล่งขายที่ถูกต้อง และตลอดจนการพัฒนาการติดต่อประสานงานกันกับหน่วยงานอื่น ๆ

ศักยภาพของพนักงานและความสามารถพนักงานในแต่ละตำแหน่ง แต่ละหน่วยงานจะมีระดับ และความเชี่ยวชาญแตกต่างกันตามหน้าที่ความรับผิดชอบและเพิ่มพูนทักษะพื้นฐานให้กับพนักงาน ให้มีความรู้พื้นฐานในด้านต่างๆเพื่อส่งผลประโยชน์ต่อองค์กรและธุรกิจ รวมไปถึงสร้างความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ดวงพรณ กริชชาภูษัย, 2544 ได้อธิบายไว้ว่า เป็นการร่วมมือกันในกิจกรรมทางด้านการจัดซื้อและจัดหารัตภูดิบเพื่อเป็นการเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดอำนาจการต่อรองต่อซัพพลายเออร์ (Supplier) ที่สูงขึ้น นำไปสู่ต้นทุนในการสั่งซื้อสินค้าที่ลดลง

2.4 การร่วมมือทางด้านทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ของพันธมิตรธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรม

ผลการศึกษาพบว่า เนื่องด้วยธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมจำเป็นต้องใช้ความรู้หลายด้าน การจัดการระบบการทำงานต่างๆที่ทางบริษัทรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความรู้

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

ศักยภาพของพนักงานและความสามารถพนักงานในแต่ละตำแหน่ง แต่ละหน่วยงานจะมีระดับและความเชี่ยวชาญแตกต่างกันตามหน้าที่ความรับผิดชอบและเพิ่มพูนทักษะพื้นฐานให้กับพนักงาน ให้มีความรู้พื้นฐานในด้านต่างๆเพื่อส่งผลประโยชน์ต่อองค์กรและธุรกิจ รวมไปถึงสร้างความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ดร.ธีรยุส วัฒนาศุภโชค ได้อธิบายไว้ว่า การร่วมมือทางด้านการจัดการทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ หมายถึง เงินทุนทักษะด้านการบริหาร ทรัพยากรมนุษย์และความสามารถหลักขององค์กร เป็นต้น

ประโยชน์จากการวิจัย

จากการศึกษา การบริหารพัฒนาระบบธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ศึกษาการดำเนินธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม ศึกษาการบริหารพัฒนาระบบธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาสร้างวัตถุประสงค์ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาครบถ้วน รอบด้านในทุกประเด็นปัญหา เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพน่าเชื่อถือ จากผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ประโยชน์เชิงการจัดการธุรกิจและประโยชน์เชิงทฤษฎี ดังนี้

1. ประโยชน์เชิงการจัดการธุรกิจ

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมในปัจจุบันได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ การแข่งขันกันมากขึ้นดังนั้นทางผู้ประกอบการควรมีศึกษาการบริหารธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมและพัฒนาระบบเพื่อที่จะสามารถพัฒนาธุรกิจให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น มีประสิทธิภาพ บริหารจัดการได้อย่างเป็นระบบ ลดปัญหาต่าง ๆ และสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

1.2 ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการบริหารธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมและการบริหารพัฒนาระบบธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อการรองรับการเจริญเติบโตของธุรกิจ

1.3 ผู้ประกอบการเล็งเห็นความสำคัญของการบริหารธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมมากขึ้นเนื่องจากการศึกษางานวิจัยทำให้ผู้ประกอบรับรู้ถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้นและการบริหารพัฒนาระบบธุรกิจทำให้ธุรกิจมีกำไรมากขึ้นส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ

2. ประโยชน์เชิงทฤษฎี

2.1 จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอาทิข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจรับจัดทำกิจกรรม การตลาดเชิงกิจกรรม แนวคิดการบริหารจัดการรูปแบบของธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาสร้างวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัยและขอบเขตในการศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครบถ้วนรอบด้านทุกประเด็นปัญหาและทำให้งานวิจัยมีคุณภาพน่าเชื่อถือจากผลการศึกษาครั้งนี้

2.2 ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าการบริหารพัฒนาระบบธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งเป็นการบริหารพัฒนาระบบธุรกิจรับจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ในจังหวัด

กรุงเทพมหานครการสร้างทฤษฎีในการวิจัยครั้งนี้จึงสามารถเป็นตัวอย่างเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ใน การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเพียงการบริหารธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมและการบริหารพันธมิตรธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีศึกษาการบริหารธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมและการบริหารพันธมิตรธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมในพื้นที่อื่น ๆ ด้วย
2. ใน การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเพียงการบริหารธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมและการบริหารพันธมิตรธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในภาคธุรกิจเดียวกัน
3. ใน การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อมุ่งศึกษาการบริหารธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาด เชิงกิจกรรมและการบริหารพันธมิตรธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมซึ่งได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พนักงาน และพันธมิตรข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จึงเป็นข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ศึกษาหรือนำไปใช้ประโยชน์ต่อครุภัคในการวิจัยเชิงปริมาณในกลุ่มประชากรที่เพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- โภคส ตีศิลธรรม. (2554). “องค์กรทำดีเพื่อสังคม พลังสร้างสรรค์ธุรกิจยุคใหม่.” กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นำอักษรการพิมพ์.
- ชาย โพสิตา. (2547). “ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ.” กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อัมรินทร์พรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ณัฐนิชากร ศรีบริบูรณ์. (2550). “การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของจิตอาสาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการศึกษาขั้นพื้นฐาน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. สังคมเก่าย[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 4 กันยายน 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.sac.or.th>
- ปราโมทย์ ประสาทกุล และปัทมา ว่าพัฒนาวงศ์. (2551). “ความไม่สมดุลของประชากรชายและหญิงในประเทศไทย.” นครปฐม: สำนักพิมพ์ประชากรและสังคม.
- พงศธร ศิงห์น้อย. (2556). “บทบาทของการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายและการส่งเสริมจิตสำนึกสาธารณะของเยาวชนอาสาสมัครชาย.” วารสารนิเทศศาสตร์ ธุรกิจบัณฑิตย์.
- พิทักษ์ ศิริวงศ์ และนันท์วิภา ชีวะอุดม. (2554). “การศึกษาการให้ความหมายรูปแบบและกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- พระเทพวิสุทธิเมธี ปัญญาณทกิจ. (2543). “หน้าที่ของคนฉบับสมบูรณ์คนดีและคุณสมบัติพิเศษของนักบริหาร.” กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสกาว.
- เพ็ญนภา ดีชัยยะ. (2552). “ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจในฐานะบรรทัดฐานทางสังคมในบริบทโลกภาคี.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรพรรณ เอื้ออาภรณ์. (2555). “DNA CSR แบบไทยไทย ตามกระแสโลก.” กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัท ซี อีดี้เคชั่น จำกัด (มหาชน).
- วนาดา แสงวงศ์ (2558) “รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจร้านค้าเข้าภายในห้างบีกซี ชูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชดำเนียร.” 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
- สุวัธนา อารีพรรค. (2524). “ความผิดปกติทางจิต ความบกพร่องทางเพศและการวิบрит.” กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ออนไลน์ อุดมศิลป. (2556). “โครงการการปรับตัวของนักนิเทศศาสตร์ต่อการเปลี่ยนภูมิทัศน์สื่อและการทำงานภายใต้กรอบจริยธรรม.” คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.