

## การพัฒนา รูปแบบศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์เพื่อการแข่งขัน

ปริญญา ศักดิ์নীวี<sup>1\*</sup> สุภัททา ปิณฑะแพทย์<sup>2</sup> และ คณิต เฉลยจรรยา<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการพัฒนารูปแบบศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์เพื่อการแข่งขัน 2) เพื่อพัฒนารูปแบบศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์เพื่อการแข่งขัน และ 3) เพื่อพัฒนาคู่มือแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์เพื่อการแข่งขัน การวิจัยเป็นแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย (1) ผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ 300 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์ และผู้บริหารธุรกิจอีเว้นท์ เครื่องมือวิจัย ได้แก่ ชุดคำถามการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและการประชุมสนทนากลุ่ม ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (2) ผู้ให้ข้อมูลเชิงปริมาณ 300 ท่าน ได้แก่ ผู้จัดการในงานด้านการบริหารธุรกิจอีเว้นท์ และผู้ปฏิบัติงานอาวุโสในการธุรกิจอีเว้นท์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ชุดแบบสอบถาม ใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัย พบว่า 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการพัฒนารูปแบบศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์เพื่อการแข่งขัน 2) เพื่อพัฒนารูปแบบศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์เพื่อการแข่งขัน และ 3) เพื่อพัฒนาคู่มือแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์เพื่อการแข่งขัน ประกอบด้วย 4 มิติ 12 องค์ประกอบ มิติที่ 1 ด้านการบริหารธุรกิจ ได้แก่ 1.1) บริหารช่องทางการขาย 1.2) บริหารลูกค้า 1.3) บริหารราคา 1.4) การจัดการสินค้า มิติที่ 2 ด้านการบริหารองค์กร ได้แก่ (2.1) การวางแผนงาน 2.2) การปฏิบัติงาน 2.3) การตรวจสอบ 2.4) การปรับปรุงและพัฒนา มิติที่ 3 ด้านการบริหารคน ได้แก่ 3.1) ภาวะผู้นำ 3.2) การจัดการค่าตอบแทนและสวัสดิการ และมิติที่ 4 ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ได้แก่ 4.1) บุคลิกภาพและทัศนคติ และ 4.2) จรรยาบรรณในการทำธุรกิจ คู่มือแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์เพื่อการแข่งขัน ประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนที่ 1 การแนะนำการใช้คู่มือแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์เพื่อการแข่งขัน ส่วนที่ 2 แนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์เพื่อการแข่งขัน ประกอบด้วย 4 ได้แก่ บทที่ 1 แนวทางการพัฒนาธุรกิจด้านการบริหารธุรกิจ บทที่ 2 แนวทางการพัฒนาธุรกิจด้านการบริหารองค์กร บทที่ 3 แนวทางการพัฒนาธุรกิจด้านการบริหารคน บทที่ 4 แนวทางการพัฒนาธุรกิจด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์เพื่อการแข่งขัน ได้รับการประเมินความเหมาะสมโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้วยมติเป็นเอกฉันท์ในการประชุมสนทนากลุ่ม และคู่มือแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์เพื่อการแข่งขันได้รับการประเมินความเหมาะสมในการนำไปใช้เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์เพื่อการแข่งขันได้

**คำสำคัญ:** ศักยภาพ; ผู้ประกอบการ; อีเว้นท์เพื่อการแข่งขัน

รับพิจารณา: 29 มิถุนายน 2561

แก้ไข: 8 กันยายน 2564

ตอบรับ: 7 ธันวาคม 2564

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาเอก คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

<sup>3</sup> รองศาสตราจารย์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

\* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทร.+668 6686 6914 อีเมล: pae\_imt@hotmail.com

## Development of Potentiality Model for Entrepreneurship of Event Planning Business for Competition

Parinya Saknavee<sup>1\*</sup> Supatta Pinthapataya<sup>2</sup> and Kanit Chaloejjanya<sup>3</sup>

### Abstract

This study aimed to: 1) study the components of development of potentiality model for entrepreneurship of event business for competition, 2) develop potentiality model for entrepreneurs of event business for competition, and 3) develop a manual for the potentiality development for entrepreneurship of event business for competition. This research was a mixed method of qualitative and quantitative studies. The participants in the qualitative study were: 1) a group of expertise event business entrepreneurs and executives. 2) The experts in potentiality development. The research tools were semi-structured in-depth interview questions, and a focus group seminar and the data were analyzed by content analysis. The participants in the quantitative study were managers in managerial tasks and senior workers in event business. The research tool was a set of questionnaires and the data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, and exploratory factor analysis. The results revealed that the model was composed of 4 dimensions 12 components. Dimension 1 was Business Administration which comprised: 1.1) Channels for sales management, 1.2) Customer management, 1.3) Price coding management, and 1.4) Product management. Dimension 2 was Corporate Management which comprised: 2.1) Project planning, 2.2) Operation, 2.3) Inspection and 2.4) Improvement and development. Dimension 3 was Human Resource Management which comprised: 3.1) Leadership and 3.2) Compensation and benefits management. Dimension 4 was Desired Characteristics which comprised: 4.1) Personality and attitudes and 4.2) Business ethics. The constructed manual was composed of 2 parts. The first part was an introduction to the manual and the second part was the guideline for the potentiality development of the event business entrepreneurship for competition which comprised 4 chapters. Chapter 1: Business Administration, Chapter 2: Corporate Management, Chapter 3: Human Resource Management, and Chapter 4: Desired Characteristics. The potentiality Development model of event business entrepreneurship for competition was unanimously agreed by the experts in the focus group seminar. The manual was evaluated for its appropriateness in enhancing the potentiality development in the event business entrepreneurship for competition.

**Keywords:** Potentiality; Entrepreneurship; Event Business.

Received: June 29, 2018

Revised: September 8, 2021

Accepted: December 7, 2021

<sup>1</sup> Doctoral Degree Student, Faculty of Business and Industrial Development, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

<sup>2</sup> Associate Professor, Faculty of Business and Industrial Development, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

<sup>3</sup> Associate Professor, Faculty of Technical Education, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

\* Corresponding Author Tel. +668 6686 6914 e-mail: pae\_imt@hotmail.com

## 1. บทนำ

ธุรกิจการจัดงานอีเว้นท์เป็นธุรกิจที่ให้บริการแก่ลูกค้าหรือเจ้าของสินค้าที่ต้องการนำเสนอข้อมูลที่เป็นสินค้าเพื่อออกออกสู่ตลาดให้ถึงมือผู้บริโภคโดยตรง จึงนับได้ว่าเป็นช่องทางทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สำหรับสินค้าบริโภค อุปโภค รวมทั้งสินค้าบริการ เช่น การท่องเที่ยว การดูแลสุขภาพ ฯลฯ ดังนั้นการทำการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการจึงเป็นการสร้างโอกาสในด้านการแข่งขันที่สำคัญให้แก่ธุรกิจในปัจจุบัน

ธุรกิจการจัดการอีเว้นท์เป็นธุรกิจที่ต้องจัดแสดงกิจกรรมเพื่อกระตุ้นรื้อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เกิดความสนใจให้แก่ลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคอย่างแท้จริง สินค้าที่นำมาจัดกิจกรรมอีเว้นท์นั้นส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันกันสูง หรือสินค้าที่ทำการตลาดไม่สามารถกำหนดกลุ่มผู้บริโภคลูกค้าที่ชัดเจนได้ ซึ่งอาจทำให้การตลาดสูญเปล่า เกรียงไกร [1] การจัดงานอีเว้นท์จึงเป็นหนึ่งทางเลือกที่ได้รับการตอบรับสูงจากผู้ประกอบการ

เนื่องจากการจัดงานอีเว้นท์สามารถสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมจากลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงไม่ว่าจะเป็นในด้านโปรโมชัน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีสื่อต่าง ๆ ให้ความสนใจในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมนี้ ธุรกิจจัดงานอีเว้นท์จึงสามารถทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างลูกค้าผู้บริโภคร่วมกับลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้า สิ่งที่สำคัญในการจัดกิจกรรมอีเว้นท์คือความสามารถของผู้ประกอบการอีเว้นท์ที่จะใช้ทักษะเฉพาะตนกับและกลยุทธ์เพื่อให้การนำเสนอสินค้าน่าสนใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อขยายขึ้นได้ในทันทีระหว่างช่วงเวลาจัดกิจกรรม และเกิดความต่อเนื่องไปสู่การซื้อขยายในอนาคต ดังนั้นในการจัดกิจกรรมจึงต้องอาศัยรูปแบบที่สร้างสรรค์ให้กิจกรรมมีรูปแบบที่หลากหลายและต้องประกอบของการแสดงที่ลงตัวภายใต้บรรยากาศด้วยแสงสีที่ปลุกเร้าใจ

การจัดเวที การแสดงกิจกรรมอีเว้นท์เพื่อให้บริการบนเวทีของกิจกรรมดำเนินไปได้อย่างราบรื่นขึ้นอยู่กับอุปกรณ์ เทคโนโลยี แสง สี เสียง เทคนิคพิเศษ ผู้ดำเนินการควบคุมและผู้แสดงกิจกรรม สถานที่จัดกิจกรรมและการมีเครือข่ายสื่อมวลชนเพื่อช่วยให้การประชาสัมพันธ์การจัด

งานเป็นที่รับรู้ในวงกว้าง ดังนั้นศักยภาพของผู้ประกอบการอีเว้นท์จึงมีความหลากหลาย เพื่อสนับสนุนในการจัดกิจกรรมจะช่วยให้การจัดอีเว้นท์สมบูรณ์แบบ

นอกจากนี้ธุรกิจการจัดงานอีเว้นท์ยังเป็นงานที่ไม่สามารถกำหนดเวลาและระยะเวลาได้ การคาดการณ์เกี่ยวกับการได้รับการจ้างงานจึงขึ้นอยู่กับประสบการณ์และชื่อเสียงของผู้เคยใช้บริการบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า อาจมีกิจกรรมอีเว้นท์ที่จัดประจำในช่วงเวลาหนึ่ง หรือจัดขึ้นเป็นรายครั้งแล้วแต่ความต้องการของลูกค้า

ธุรกิจการจัดงานอีเว้นท์เป็นงานที่ไม่มีการกำหนดรูปแบบของการจัดที่คงที่ตายตัว กับจัดกิจกรรมจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของงาน เช่น การนำเสนอสินค้าใหม่ การแถลงนโยบายขององค์กร การประชุมสัมมนา หรือแม้แต่การจัดพิธีการ การจัดงานรื่นเริงตามเทศกาลต่าง ๆ ต่างก็มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป แต่สิ่งที่ลูกค้าผู้ใช้บริการต้องการสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากบริการธุรกิจจัดงานอีเว้นท์ คือ รูปแบบงานอีเว้นท์ที่น่าสนใจที่สามารถดึงดูดผู้เข้าร่วมงาน และเป็นที่ประทับใจของกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคร่วมและผู้เข้าร่วมกิจกรรม

จากความนิยมในการจัดงานอีเว้นท์ของลูกค้า บริษัทและองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนทำให้ธุรกิจจัดงานอีเว้นท์ มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีผู้ประกอบการธุรกิจจัดงานอีเว้นท์กระจายตัวอยู่ทั่วประเทศเพื่อรองรับรูปแบบและขนาดการจัดงานอีเว้นท์ที่แตกต่างกันไปซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่ม ผู้ประกอบการธุรกิจจัดงานอีเว้นท์ขนาดใหญ่ และผู้ประกอบการธุรกิจจัดงานอีเว้นท์ขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่รองรับจัดงานภายในและนอกประเทศได้ ทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดลดลง โดยลูกค้าจะเลือกผู้ประกอบการธุรกิจจัดงานอีเว้นท์ที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดงานตามลักษณะของกลุ่มลูกค้า การเปิดตัวกิจกรรมหน้างานเป็นการแสดงบนเวทีที่ไม่สามารถทำซ้ำได้จึงต้องระวังความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น จากความคาดหวังของลูกค้าที่จะต้องให้การจัดงานดำเนินการไปได้เป็นอย่างดีและมีคุณภาพ ส่งผลให้ลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจอีเว้นท์ให้ความสำคัญกับการเลือกสรรผู้ประกอบการธุรกิจจัดงานอีเว้นท์ที่มีศักยภาพในการจัดงานโดยพิจารณา

จากความน่าเชื่อถือและประสบการณ์และผลงานการจัดงานอีเว้นท์ที่ผ่านมา

นอกจากนี้การประเมินการเพื่อกำหนดอัตราค่าดำเนินงานที่เหมาะสมที่สามารถยอมรับได้ รวมถึงการนำเสนอแผนสำรองต่าง ๆ ในกรณีที่เกิดปัญหาขึ้น ในช่วงเวลาก่อนการจัดงานอีเว้นท์และระหว่างการจัดงานอีเว้นท์จำเป็นต้องกำหนดออกมาเป็นสัญญา ตามขั้นตอนที่ได้ทำข้อตกลงร่วมกันไว้ทำให้ในส่วนงานด้านการบริหารจัดการธุรกิจจัดงานอีเว้นท์นั้นภารกิจของงานที่ต้องดำเนินการหลัก คือ ส่วนการขาย ส่วนการเตรียมการ และส่วนการปฏิบัติการ Scott [2] แม้ว่าจะมีการกำหนดภาระงานและผู้รับผิดชอบไว้ในแต่ละงานแล้วก็ตาม แต่ก็ยังทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์หลายรายต้องประสบกับปัญหาด้านความไม่สามารถดำเนินการได้ราบรื่น ตรงเป้าหมายและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้

ธุรกิจการจัดงานอีเว้นท์ยังเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการได้อย่างต่อเนื่องแต่ดำเนินการยังไม่สามารถนำมาเป็นต้นแบบให้มีผู้สนใจเข้ามาประกอบธุรกิจประเภทนี้ได้ แม้ในยามที่มีการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมในการประกอบธุรกิจ เศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงพฤติกรรมของผู้คนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป การพัฒนาอย่างรุดหน้าของเทคโนโลยีต่าง ๆ รวมถึงความไม่แน่นอนของสถานการณ์ทางการเมือง ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด [3] ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจจัดงานอีเว้นท์สามารถปรับตัวต่อสถานการณ์ได้ทันท่วงที การประกอบธุรกิจอีเว้นท์ก็จะสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ช่วยเหลือลูกค้าในการดำเนินการทุกอย่างเป็นไปได้โดยสะดวกและง่ายดาย ในด้านการตลาดการพัฒนาแบบศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อการแข่งขันจะช่วยให้ผู้ที่ต้องการเข้าสู่ธุรกิจนี้ได้นำไปพัฒนาตนเองเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและเพื่อให้ทันกับธุรกิจรุ่นใหม่ได้ประเมินความสามารถก่อนก้าวเข้าสู่ธุรกิจ การพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถของผู้ประกอบการ ธุรกิจจัดงานอีเว้นท์โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ และเพื่อจัดทำรูปแบบศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจจัดงานอีเว้นท์ เพื่อเป็นแนวทางสู่การแข่งขันในระดับประเทศและในระดับสากล

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการพัฒนารูปแบบศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์เพื่อการแข่งขัน
- 2.2 เพื่อพัฒนารูปแบบศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์เพื่อการแข่งขัน
- 2.3 เพื่อพัฒนาคู่มือแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์เพื่อการแข่งขัน

## 3. ขอบเขตงานวิจัย

3.1 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย

- 1) ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็น ผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์และผู้บริหารธุรกิจอีเว้นท์ ที่ให้สัมภาษณ์ จำนวน 5 ท่าน
- 2) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็น ผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์ และผู้บริหารธุรกิจอีเว้นท์ ในการประเมินคู่มือจำนวน 9 ท่าน

กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย

ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งเป็น ผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์และผู้บริหารธุรกิจอีเว้นท์ ที่ร่วมสนทากลุ่ม จำนวน 16 ท่าน

กลุ่มที่ 3 ประกอบด้วย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เป็นผู้ประกอบการและผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจอีเว้นท์ จำนวน 388 ราย

## 4. วิธีดำเนินการวิจัย

- 4.1 ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีแนวคิด วิธีการพัฒนารูปแบบศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์เพื่อการแข่งขัน
- 4.2 สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำความคิดเห็นมากำหนดกรอบคำถามของแบบสอบถาม จำนวน 5 ท่าน
- 4.3 สร้างแบบสอบถามศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์เพื่อการแข่งขัน ได้ค่า IOC (Index Item Objective Congruence) และค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ครอนบัก อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ร้อยละ 96.73
- 4.4 เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานธุรกิจอีเว้นท์ จำนวน 388 คน และนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)
- 4.5 สร้างรูปแบบการพัฒนารูปแบบศักยภาพ

ผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์เพื่อการแข่งขัน

4.6 จัดประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) จำนวน 16 คนเพื่อตรวจสอบและประเมินรูปแบบการพัฒนา รูปแบบศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์เพื่อการ แข่งขัน ปรับปรุง แก้ไขตามข้อเสนอแนะ

4.7 จัดทำคู่มือแนวทางการพัฒนาศักยภาพ ผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์เพื่อการแข่งขัน

4.8 ประเมินคู่มือโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 10 คน

## 5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการพัฒนาศักยภาพ ผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์เพื่อการแข่งขัน ของ ผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์ ด้านการบริหารธุรกิจของ ผู้ประกอบการอีเว้นท์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของมิติที่ 1 มิติด้านการบริหารธุรกิจอีเว้นท์

องค์ประกอบของมิติด้านการบริหารธุรกิจอีเว้นท์	Component			
	1	2	3	4
1. ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในส่งเสริมการขายที่เข้าถึงลูกค้า	0.742			
2. กำหนด เป้าหมาย ของการตลาดที่ชัดเจน	0.658			
3. จัดหาช่องทางการตลาดที่หลากหลาย	0.653			
4. หาช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่หลากหลาย	0.637			
5. การสื่อสารทางการตลาด	0.553			
6. ใช้หลักการเจรจาที่ทำให้ได้ข้อยุติในการขาย	0.541			
7. การนำเสนอรูปแบบสินค้าแก่ลูกค้า		0.549		
8. เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีการแก้ไขรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสม		0.618		
9. ใช้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงตามเนื้อหาในการสื่อสาร		0.566		
10. ให้ความสนใจในเหตุผลของการต่อรองของลูกค้า		0.739		
11. ใช้หลักการในการเจรจาเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน		0.719		
12. พิจารณาจากข้อกำหนดจากผู้ว่าจ้าง (Term of Reference : TOR)		0.564		
13. สร้างกิจกรรมของงานตามวัตถุประสงค์ของงานของลูกค้า		0.655		
14. ใช้กระบวนการคิดเชิงระบบเพื่อจัดขั้นตอนกิจกรรม ให้ลูกค้าพอใจ		0.589		
15. มีการประสานงานกับลูกค้าเพื่อการปรับปรุงแก้ไข		0.619		
16. วางแผนการจัดกิจกรรมโดยการประชุมร่วมหาข้อตกลงกับลูกค้า		0.601		
17. จัดทำกำหนดการ วันที่ สถานที่ เวลา จำนวนวัน รายละเอียด ตามเวลาเพื่อเสนอลูกค้า		0.608		
18. ตรวจสอบกำหนดการของการจัดกิจกรรมให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า		0.585		
19. จัดวางองค์ประกอบของงาน ให้เหมาะสมกับสถานที่ วัสดุ อุปกรณ์ เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับงาน ของลูกค้า		0.615		
20. ควบคุมการติดตั้งให้ตรงตามรูปแบบที่ตกลงลูกค้า		0.540		
21. จัดองค์ประกอบของพื้นที่เพื่อติดตั้งงานตามแบบโครงสร้างตามข้อตกลงของลูกค้า		0.755		
22. ควบคุมการติดตั้งองค์ประกอบของโครงสร้างให้เป็นไปตามข้อตกลงกับลูกค้า		0.693		
23. จัดทำรูปแบบงานที่มีองค์ประกอบที่เหมาะสมกับราคาที่น่าเสนอลูกค้า			0.618	
24. จำแนกรายการวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้เพื่อกำหนดราคา			0.670	
25. ทำข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จัดงานและระยะเวลาการจัดงาน			0.557	
26. วิเคราะห์รายละเอียดขั้นตอนของรูปแบบเพื่อประเมินราคา			0.541	
27. ตรวจสอบความเป็นไปได้ของราคาที่ประเมิน			0.702	
28. ออกแบบรูปแบบสินค้าเพื่อการนำเสนองานเพื่อ สร้าง Idea ให้แก่ ลูกค้า				0.580
29. นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมานำเสนองาน เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจ				0.539
30. แสดงความคิดสร้างสรรค์ในงานที่จะนำเสนอ				0.752
31. สร้างสรรค์แนวคิดที่เป็นจุดเด่นของงาน				0.548
32. ออกแบบกราฟฟิกให้ตรงกับขนาดและรูปแบบความต้องการของลูกค้า				0.500
33. จัดทำกราฟฟิกผังการจัดงานที่มองเห็นภาพได้ชัดเจนด้วยโปรแกรม 2D, 3D				0.701



ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของมิติที่ 2 มิติด้านการบริหารองค์กรของธุรกิจอีเว้นท์

องค์ประกอบของมิติด้านการบริหารองค์กรของธุรกิจอีเว้นท์	Component			
	1	2	3	4
1. กำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนในด้านการจัดหางาน	0.534			
2. วางระบบการทำงานให้สอดคล้องกับแผนงาน	0.565			
3. วางแผนงานให้เป็นไปตามข้อตกลงของลูกค้า(Term of Reference : TOR)	0.545			
4. วางแผนการแก้ปัญหา เพื่อป้องกันความเสี่ยง	0.558			
5. จัดโครงสร้างองค์กรตามกลยุทธ์การบริหารองค์กร	0.509			
6. กำหนดบทบาทอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรให้ชัดเจน	0.576			
7. กำหนดภาระงานและการจัดสรรบุคลากรที่เหมาะสมกับงาน	0.698			
8. มีแผนรองรับการแก้ปัญหาต่างๆ	0.546			
9. มีแผนการ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในการสั่งการได้อย่างทันที่	0.562			
10. กำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของงาน	0.544			
11. วางแผนและวิเคราะห์แผนการลงทุนอย่างรัดกุม	0.584			
12. จัดทำแผนสำรองงบประมาณในการลงทุน	0.509			
13. นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการจัดอีเว้นท์ เช่น ระบบ แสง สี เสียง		0.543		
14. ทำงานให้เป็นไปตามข้อตกลงของลูกค้า(Term of Reference : TOR)		0.689		
15. จัดวางระบบงานให้สอดคล้องกับกิจกรรม		0.594		
16. บริหารการเงินให้เป็นไปตามแผนงาน		0.578		
17. มอบหมายงานให้ตรงกับความสามารถของบุคลากร		0.616		
18. สื่อสารกับบุคลากรภายในองค์กร ได้อย่างชัดเจน		0.560		
19. ให้คำตอบแทนที่เหมาะสมเป็นธรรม		0.628		
20. บริหารเงินทุนเพื่อประกอบธุรกิจด้วยความระมัดระวัง		0.559		
21. จัดทำระเบียบการเบิกจ่ายเงินอย่างชัดเจน		0.533		
22. จัดทำงบการเงินให้สอดคล้องกับข้อตกลงของลูกค้า(Term of Reference :TOR)		0.528		
23. ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการผลิตสินค้าและบริการ		0.533		
24. ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อช่วยการตัดสินใจ		0.683		
25. ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อจัดการระบบฐานข้อมูลของลูกค้า		0.741		
26. ใช้นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสร้างผลงาน		0.682		
27. ทบทวนสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างละเอียด			0.584	
28. ตรวจสอบการใช้ทรัพยากรทางกายภาพ อุปกรณ์ เครื่องมือสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์สำนักงาน			0.551	
29. ประเมินตรวจสอบผลการปฏิบัติงานของบุคลากร			0.527	
30. กำหนดแนวทางและประเมินการแก้ปัญหาอย่างเป็นธรรม				0.626
31. ใช้ปัญหาเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนงาน				0.578

จากตารางที่ 1 พบว่า ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์ ในมิติที่ 1 ด้านการบริหารธุรกิจอีเว้นท์ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) บริหารช่องทางการขาย 2) บริหารลูกค้า 3) บริหารราคา และ 4) การจัดการสินค้า

จากตารางที่ 2 พบว่า ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์ ในมิติที่ 1 ด้านการบริหารธุรกิจอีเว้นท์

ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การวางแผนงาน 2) การปฏิบัติงาน 3) การตรวจสอบ และ 4) ปรับปรุงและพัฒนา

จากตารางที่ 3 พบว่า ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์ ในมิติที่ 3 ด้านการบริหารธุรกิจอีเว้นท์ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ภาวะผู้นำ 2) การจัดการคำตอบแทนและสวัสดิการ

**ตารางที่ 3** แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของมิติที่ 3 มิติด้านการบริหารคนของธุรกิจอีเว้นท์

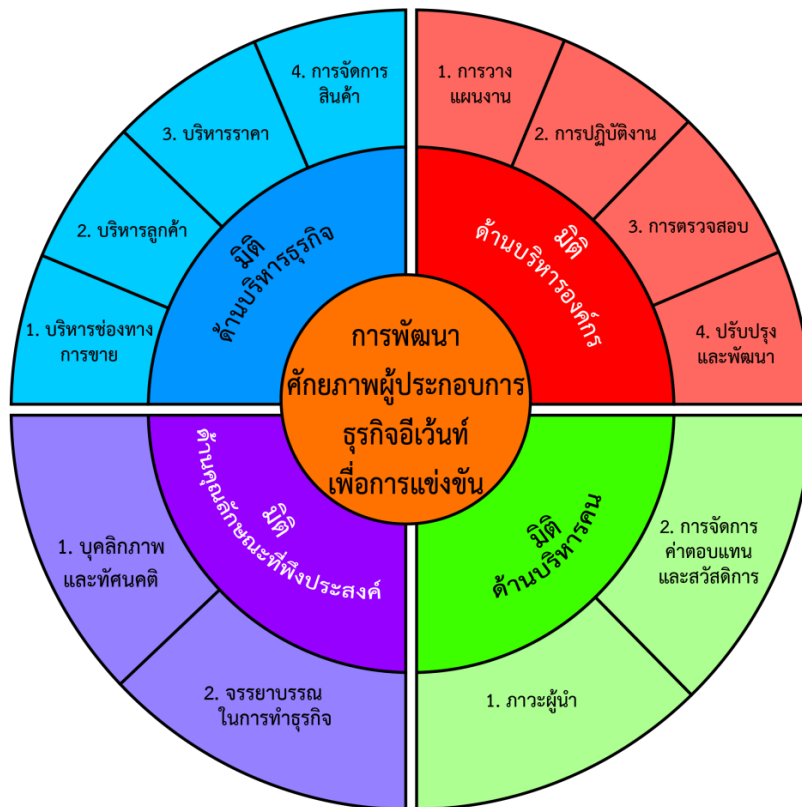
องค์ประกอบของมิติด้านการบริหารคนของธุรกิจอีเว้นท์	Component	
	1	2
1. มอบอำนาจให้ผู้ปฏิบัติงานมีความคิดและมีอิสระในการตัดสินใจ	0.710	
2. มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างที่ได้รับมอบหมาย	0.658	
3. สนับสนุนให้มีการร่วมมือกันทำงานเป็นทีม	0.586	
4. ให้การสนับสนุนในด้านต่างๆของการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย	0.501	
5. ให้คำปรึกษาในทุกๆด้านของการทำงาน	0.550	
6. กระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน	0.558	
7. จุดประกายความคิดริเริ่มต่างๆ	0.611	
8. เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นที่แตกต่าง	0.595	
9. เป็นแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติงาน	0.566	
10. มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ร่วมงาน	0.661	
11. สรรหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในงาน	0.676	
12. กำหนดกรอบการทำงานให้กับบุคลากร	0.521	
13. มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในขณะปฏิบัติงาน	0.651	
14. ให้บุคลากรมีโอกาสเรียนรู้นวัตกรรมใหม่	0.562	
15. ให้การพัฒนาแก่บุคลากรเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ	0.528	
16. กำหนดกฎระเบียบการทำงานให้ชัดเจน		0.551
17. จัดสรรค่าแรงตามตำแหน่งงานและผลการปฏิบัติงาน		0.718
18. มีสวัสดิการที่สอดคล้องกับนโยบายสากล		0.771

**ตารางที่ 4** แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของมิติที่ 4 มิติด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์

องค์ประกอบของมิติด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการอีเว้นท์	Component	
	1	2
1. อดทนต่อการทำงานภายใต้สถานการณ์ที่กดดันสูง	0.755	
2. ช่างสังเกตและใส่ใจรายละเอียดในส่วนเล็กๆต่างๆของงาน	0.727	
3. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์	0.538	
4. บุคลิกภาพที่มีความน่าเชื่อถือ	0.524	
5. สร้างแรงจูงใจให้ตัวเอง	0.681	
6. วางแผนและประเมินความก้าวหน้าในการพัฒนาตนเอง	0.687	
7. มีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ	0.599	
8. บริหารเวลาและจัดลำดับความสำคัญของตนเอง	0.586	
9. มีความสามารถในการสร้างเครือข่าย	0.582	
10. ทำงานด้วยความเต็มใจ	0.603	
11. มีจิตบริการ	0.538	
12. ตรงต่อเวลา	0.777	
13. ซื่อสัตย์สุจริต		0.686
14. รับผิดชอบชีวิต		0.600
15. มีวินัยในการทำงานที่ตรงตามสัญญา		0.531
16. มีความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ของงาน		0.568
17. มีความเที่ยงธรรมในงาน		0.527
18. ไม่ปกปิดหรือบิดเบือนความจริงแก่ลูกค้า		0.773
19. ทำงานเต็มศักยภาพของตนเพื่อประโยชน์ในงาน		0.610
20. รักษาความลับของลูกค้า		0.678

จากตารางที่ 4 พบว่า ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์ ในมิติที่ 4 ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการอีเว้นท์ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบได้แก่ 1) บุคลิกภาพและทัศนคติ 2) จรรยาบรรณในการทำธุรกิจ ศักยภาพทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบริหารธุรกิจ ด้านบริหารองค์กร ด้านบริหารคน ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์

ซึ่งแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่มีส่งผลต่อความสำเร็จต่อองค์ประกอบการพัฒนาศักยภาพแต่ละด้านจำนวน 102 ปัจจัย ในทุก ๆ ด้าน ซึ่งวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) มีรายละเอียดดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 ภาพการพัฒนารูปแบบศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์เพื่อการแข่งขัน

5.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนารูปแบบศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์เพื่อการแข่งขัน ประกอบด้วยองค์ประกอบการพัฒนา

5.3 ผลการประเมินรูปแบบและคู่มือแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์เพื่อการแข่งขัน

ผลการประเมินรูปแบบศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์เพื่อการแข่งขันโดยผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า มีความเหมาะสมด้วยมิติเป็นเอกฉันท์ ผลการประเมินคู่มือแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์เพื่อการแข่งขัน พบว่า สามารถนำไปปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพขึ้นได้

## 6. สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์ ประกอบด้วย มิติของศักยภาพทั้ง 4 มิติ ได้แก่ มิติด้านบริหารธุรกิจ มิติด้านบริหารองค์กร มิติด้านบริหารคน และมิติด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ซึ่งมิติทั้ง 4 ด้านนี้ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญในการประกอบธุรกิจอีเว้นท์ ในมิติด้านการบริหารธุรกิจ พบว่ามีองค์ประกอบด้านการบริหารช่องทางการขาย ซึ่งสอดคล้องกับหลักการและทฤษฎีทางการตลาด [4] เนื่องจากในการประกอบธุรกิจนั้น ช่องทางการขายมีความสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ก่อให้เกิดการซื้อขายที่นำผลประโยชน์แก่ลูกค้าและนำผลกำไรสู่ผู้



ธุรกิจ ส่วนในมิติด้านการบริหารองค์กรนั้น พบว่า สอดคล้องกับหลักการและทฤษฎีของ PDCA [5] ทั้งในด้าน การวางแผน การดำเนินการ การตรวจสอบและการพัฒนา และปรับปรุง เพื่อให้เกิดการพัฒนาในรูปแบบในการจัด กิจกรรมของธุรกิจอีเว้นท์ที่ตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ใน การบริหารคนผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีต้องศึกษภาพใน ด้านการเป็นผู้นำซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาองค์ประกอบ ของพลังเสริมสร้างศักยภาพในการปฏิบัติงานที่พบว่า ผู้บริหารสายการผลิตอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ควรต้อง มีทักษะการแก้ปัญหา ทักษะการสื่อสาร จริยธรรมในการ ปฏิบัติงาน และทักษะภาวะผู้นำ รวมทั้งต้องมีคุณลักษณะ ที่พึงประสงค์ของการเป็นนักธุรกิจในด้านจริยธรรมในการ ทำธุรกิจเนื่องจากการได้รับความไว้วางใจในการดำเนิน ธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพและ การดำเนินงานตามสัญญาที่ได้ตกลงกันไว้ สรวงอัยย์ [6] นอกจากนี้ยังพบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ Aaker [7] ที่กล่าวถึงบุคลิกภาพและทัศนคติของผู้ประกอบการที่ ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และ สอดคล้องกับ Green [8] ที่กล่าวว่า ทักษะของผู้บริหารที่ จะทำให้เกิดผลการดำเนินงานหรือที่เรียกว่า ทักษะความ สัมพันธภาพระหว่างบุคคล (Interpersonal) ทักษะด้าน ทรัพยากร (Resources) ทักษะด้านข้อมูล (Information) ทักษะด้านระบบ (System) และทักษะด้านเทคโนโลยี (Technology)

## 7. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

7.1 รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจ อีเว้นท์เพื่อการแข่งขัน สามารถใช้เป็นแนวทางในการ ประกอบธุรกิจอีเว้นท์ให้ประสบความสำเร็จได้จึงควรที่จะ ศึกษาและนำไปฝึกปฏิบัติให้เกิดประโยชน์และก้าวหน้าใน ธุรกิจ

7.2 ผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์ ควรศึกษาแนว ทางการพัฒนาศักยภาพประกอบการกับการพิจารณา สถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อนำเทคโนโลยีที่เหมาะสม กับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเพื่อการจัดกิจกรรมอี เว็นท์ที่มีความน่าสนใจและบรรลุวัตถุประสงค์

## 8. เอกสารอ้างอิง

- [1] K. Kanchanaphokhin, "The New Definition of EventMarketing," 2001. [Online]. Available: <http://relearning.payap.ac.th/docu/th/203/content/news.htm>. [Accessed 1 June 2007]. (in Thai)
- [2] P. Scott and A. Cockrill, "Multi-skilling in Small and Medium-Sized Engineering Firms: evidence from Wales and Germany," *International Journal of Human Resource Management*, vol. 8, no. 6, pp. 807-824, 1997.
- [3] Kasikom Reserch Center, "Thai Event seeks AEC Market.," 2015. [Online]. Available: <http://marketeer.co.th/archives/40675>. [Accessed 14 January 2014]. (in Thai)
- [4] P. Kotler, *Marketing Management*, Englewood Cliffs: Prentice Hall, 2003.
- [5] E. W. Deming, *Out of The Crisis*, USA: The Massachusetts Institute of Technology Center for Advanced Engineering Study, 1995.
- [6] S.-I. Anunthawichak, "Developing Soft Skills in Work Practiced by Production Line Executive in Thai Food Processing Industry," Department of Industrial Business and Human Resource Development King Mongkut's University of Technology North, Bangkok, 2018. (in Thai)
- [7] L. J. Aaker, "(1997). Dimensions of brand personality.," *Journal of marketing Research*, vol. 34, no. 3, pp. 347-357, 1997.
- [8] P. C. Green, *Building Robust Competencies*, San Francisco: Jossey-Bass Ins, 1999.