

5000

กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการจัดแสดงสินค้า

นางสาวยุภาพร สาเขตต์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2551

Marketing Strategies of Exhibition Organizer Business

Miss Yupaporn Saket

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

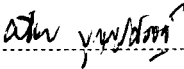
School of Management Science

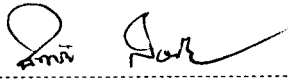
Sukhothai Thammathirat Open University

2008


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการจัดแสดงสินค้า
ชื่อและนามสกุล นางสาวยุภาพร สาเขตต์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎเิกร)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการอนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช


.....
(รองศาสตราจารย์ อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
วันที่ ๒๕ เดือน ๗.๖. พ.ศ. ๒๕๖๖

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการจัดแสดงสินค้า

ผู้ศึกษา นางสาวยุภาพร สาเขตต์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์ **ปีการศึกษา** 2551

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการจัดแสดงสินค้า และ (2) เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจบริการจัดแสดงสินค้า

การศึกษาค้นคว้านี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงสังเคราะห์จากข้อมูลทุติยภูมิของผู้ประกอบการธุรกิจบริการจัดแสดงสินค้า และการสัมภาษณ์ผู้บริหารในธุรกิจดังกล่าว โดยเลือกแบบเจาะจงจำนวน 3 รายคือ บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอ์ จำกัด (มหาชน) บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี จำกัด (มหาชน) และบริษัท มิกซ์ ทเวนตีวัน จำกัด

ผลการศึกษาพบว่า (1) ธุรกิจบริการจัดแสดงสินค้า กำหนดกลยุทธ์การตลาดเป้าหมายเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มรัฐวิสาหกิจและหน่วยงานของรัฐ กลุ่มธุรกิจเอกชน และกลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยกลยุทธ์การตลาดด้านบริการมุ่งให้บริการที่มีคุณภาพ ครบวงจร ความคิดสร้างสรรค์ ในกิจกรรมการตลาด และส่งมอบงานตรงเวลา กลยุทธ์ด้านราคาใช้การตั้งราคาสูงหรือต่ำตามระดับของบริการ กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายใช้กลยุทธ์ปากต่อปาก การขายตรง และผ่านเว็บไซต์ บริษัท กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดใช้การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และการเสนอส่วนลด และ (2) เปรียบเทียบบริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอ์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี จำกัด (มหาชน) กำหนดตลาดเป้าหมาย 3 กลุ่มและใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายแบบปากต่อปาก ขายตรงและผ่านเว็บไซต์บริษัทเหมือนกัน ขณะที่บริษัท มิกซ์ ทเวนตีวัน จำกัด มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มธุรกิจเอกชนและไม่มีเว็บไซต์บริษัท ส่วนกลยุทธ์ด้านบริการมีความแตกต่างกัน โดยบริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอ์ จำกัด (มหาชน) เน้นบริการที่มีคุณภาพ ขณะที่บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี จำกัด (มหาชน) เน้นบริการที่สร้างสรรค์ และบริษัท มิกซ์ ทเวนตีวัน จำกัด เน้นบริการที่ตรงเวลา กลยุทธ์ด้านราคาจึงมีการตั้งราคาที่แตกต่างกันคือ บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอ์ จำกัด (มหาชน) ตั้งราคาในระดับสูง ขณะที่อีก 2 บริษัทตั้งราคาในระดับต่ำกว่า สำหรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดใช้การรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าทั้ง 3 บริษัท โดยบริษัท มิกซ์ ทเวนตีวัน จำกัด มีการเสนอส่วนลดด้วย

คำสำคัญ กลยุทธ์การตลาด ธุรกิจบริการจัดแสดงสินค้า

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์ และรองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกไรที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้ให้ความรู้ตลอดหลักสูตรการเรียนการสอน เพื่อนนักศึกษาและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

ยุภาพร สาขาเขตต์

ตุลาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	2
ขอบเขตการศึกษา	2
วิธีการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการจัดแสดงสินค้า	5
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์	14
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
บทที่ 3 สภาพปัจจุบันของธุรกิจบริการจัดแสดงสินค้า	44
บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอ์ จำกัด (มหาชน)	44
บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี่ จำกัด (มหาชน)	57
บริษัท มิกซ์ ทเวนตีวัน จำกัด	64
บทที่ 4 วิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาด	68
การกำหนดตลาดเป้าหมาย	68
กลยุทธ์การตลาดของบริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอ์ จำกัด (มหาชน)	70
กลยุทธ์การตลาดของบริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี่ จำกัด (มหาชน)	72
กลยุทธ์การตลาดของบริษัท มิกซ์ ทเวนตีวัน จำกัด	74

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการศึกษา และข้อเสนอแนะ	76
สรุปการศึกษา	76
ข้อเสนอแนะ	79
บรรณานุกรม	80
ประวัติผู้ศึกษา	84

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 5.1 เปรียบเทียบการกำหนดตลาดเป้าหมายและกลยุทธ์การตลาด	78

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนของการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	23
ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด เพื่อเลือกตลาดเป้าหมาย	25
ภาพที่ 2.3 ประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	29
ภาพที่ 3.1 รูปภาพแสดงขั้นตอนการบริหารการจัดงาน	52
ภาพที่ 4.1 รูปภาพแสดงตำแหน่งทางการตลาด	70

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจบริการจัดแสดงสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับการโฆษณา โดยเป็นธุรกิจที่ช่วยก่อให้เกิดช่องทางการสื่อสารการตลาดใหม่ๆขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆได้ใช้เป็นช่องทางหนึ่งที่จะทำให้สินค้าของตนเดินทางไปสู่สายตาของผู้บริโภคได้โดยตรง ซึ่งช่องทางนี้กำลังได้รับการยอมรับเป็นอย่างมาก เนื่องจากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาผู้ประกอบการในหลายธุรกิจได้รับผลกระทบจากความวุ่นวายทางเศรษฐกิจและการเมือง จนมีผลทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและนักธุรกิจน้อยลง จึงต้องมีการทบทวนเรื่องงบประมาณและปรับแผนโฆษณาใหม่ มาเน้นด้านประสิทธิภาพกันมากขึ้น เกิดการหันมาใช้สื่อโฆษณาประเภทที่ไม่ผ่านสื่อหลัก (Below the Line) มากขึ้น อาทิ การจัดแสดงสินค้า กิจกรรมพิเศษ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เป็นผลมาจากผู้บริโภคต้องการรับรู้รายละเอียดของสินค้าและทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งผู้ประกอบการ นักการตลาดมีความรู้มากขึ้น รู้จักใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดมากขึ้น มุ่งการทำกิจกรรมที่เข้าตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างการรับรู้และประสบการณ์ การใช้งานในตัวผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ธุรกิจบริการจัดแสดงสินค้ามีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นธุรกิจที่สามารถนำรายได้สู่ประเทศไม่น้อยไปกว่าธุรกิจด้านอื่นทั้งยังก่อให้เกิดประโยชน์มหาศาลต่อธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้อง โดยธุรกิจบริการจัดแสดงสินค้าของไทยได้มีพัฒนาการต่อเนื่องและรวดเร็วทั้งด้านการจัดการ ด้านสถานที่ และธุรกิจต่อเนื่องอื่นๆ รวมทั้งการจัดแสดงสินค้ายังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมาอย่างหนึ่งในยุคปัจจุบัน ซึ่งเน้นการเผชิญหน้ากัน (Face to Face) ระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้า ส่งผลให้เกิดกิจกรรมทางการค้าหรือการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันเร็วขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นการติดต่อธุรกิจระหว่างบริษัทกับบริษัท (Business to Business) หรือ บริษัทกับผู้บริโภคก็ได้ (Business to Consumer)

ในเชิงเศรษฐศาสตร์เป็นเรื่องที่รัฐบาลไม่ควรมองข้ามและควรให้การส่งเสริมเพราะจะมีส่วนช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น ซึ่งเป็นความรับผิดชอบของรัฐบาลโดยตรง แต่เนื่องจากการจัดแสดงสินค้าเป็นธุรกิจใหม่ รัฐบาลยังไม่มีหน่วยงานที่เหมาะสมที่มีความรู้ความเข้าใจมากเพียงพอ และมีความคล่องตัวที่จะทำการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ในการส่งเสริมให้มีการจัดแสดง

สินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้นในประเทศไทย ประโยชน์ที่การแสดงสินค้านี้ต่อประเทศทำให้เกือบทุกประเทศส่งเสริมธุรกิจด้านนี้อย่างจริงจัง หลายประเทศได้จัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อส่งเสริมและเชิญชวนชาวต่างชาติในกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงให้เข้าประเทศ ดังนั้น ในปัจจุบันหากประเทศไทยต้องการคนในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบริการจัดแสดงสินค้าตลอดจนผู้เข้าชมและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ประเทศไทยจะต้องแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ในการเชิญชวนกลุ่มบุคคลที่มีกำลังซื้อเหล่านี้ให้มาร่วมงานแสดงสินค้า

แนวโน้มธุรกิจการจัดแสดงสินค้าหลายปีที่ผ่านมาได้มีการขยายตัวมากขึ้นประมาณ ร้อยละ 10 ต่อปี และคาดว่าจะมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก เนื่องจากธุรกิจประเภทต่างๆหันมาสนใจใช้บริการการเปิดตัวสินค้าโดยใช้บริการจัดแสดงสินค้า ทำให้มีบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านนี้เกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกัน ในธุรกิจบริการจัดแสดงสินค้านี้สูงขึ้น ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการจัดแสดงสินค้า เพื่อศึกษาถึงการวางกลยุทธ์การตลาดของบริษัทที่ประกอบธุรกิจบริการจัดแสดงสินค้าในด้านต่างๆ การกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ซึ่งเมื่อทราบผลแล้วจะได้นำไปหาวิธีการปรับปรุง แก้ไข สร้างกลยุทธ์ที่แตกต่าง ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในการแข่งขันต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการจัดแสดงสินค้า
- 2.2 เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจบริการจัดแสดงสินค้า

3. ขอบเขตการศึกษา

มุ่งศึกษากลยุทธ์การตลาดและเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจบริการจัดแสดงสินค้าทางด้านการบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการธุรกิจบริการจัดแสดงสินค้า 3 ราย คือ บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอรั จำกัด (มหาชน) บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี จำกัด (มหาชน) และบริษัท มิกซ์ ทเวนตีวัน จำกัด โดยศึกษาช่วง ก.ค.- ต.ค. 2551

4. วิธีการศึกษา

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การสัมภาษณ์ผู้บริหารเกี่ยวกับการให้บริการของบริษัทที่ประกอบธุรกิจบริการจัดแสดงสินค้า ด้านการบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสถานะการแข่งขัน

4.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาได้ค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารตีพิมพ์ต่างๆ เว็บไซต์ทางการตลาด และรายงานประจำปีของผู้ประกอบการธุรกิจบริการจัดแสดงสินค้า

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำเอาข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ และข้อมูลทุติยภูมิมาวิเคราะห์ และอธิบายเพื่อนำเสนอเป็นผลการศึกษา

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ธุรกิจบริการจัดแสดงสินค้า หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการจัดงานแสดงสินค้า การนำเสนอสินค้าหรือความคิดอันมีจุดประสงค์เพื่อการกระตุ้น โน้มน้าวหรือชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้า ซึ่งการจัดแสดงสินค้าเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการขาย

5.2 กลยุทธ์การตลาด หมายถึง แนวทางทางการตลาดที่กำหนดขึ้นมาเพื่อให้งานบริการจัดแสดงสินค้าบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ประกอบด้วย

5.2.1 ด้านบริการ หมายถึง การให้บริการจัดแสดงสินค้าที่เสนอขายให้แก่ลูกค้า ผู้มาใช้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ได้แก่ มีความสร้างสรรค์ใหม่ๆ ในการออกแบบ ความสามารถในการใช้งานได้จริง การออกแบบที่ยืดหยุ่นได้ตามความต้องการของลูกค้า ความสามารถในการดำเนินการตามเวลาที่กำหนด

5.2.2 ด้านราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องจ่ายในการรับบริการจัดแสดงสินค้า

5.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกของลูกค้าในการใช้บริการจัดแสดงสินค้าได้แก่ มีช่องทางการติดต่อที่สะดวกและมีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์

5.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับองค์กรที่แจกให้กับลูกค้าที่ใช้บริการจัดแสดงสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงบริการ

5.2.5 การกำหนดตลาดเป้าหมาย หมายถึง การเลือกกลุ่มผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการเป็นลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ส่วนประสมการตลาดสำหรับลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ผู้ประกอบการธุรกิจบริการจัดแสดงสินค้าสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการพิจารณาวางแผนทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันและสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ

6.2 ผู้ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจหรือกำลังตัดสินใจลงทุนในธุรกิจบริการจัดแสดงสินค้าได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจหรือลงทุน

6.3 หน่วยงานภาครัฐได้ข้อมูลประกอบการส่งเสริมการลงทุนธุรกิจบริการจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมการส่งออกของประเทศต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการจัดแสดงสินค้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสาร หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการจัดแสดงสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการจัดแสดงสินค้า

สุรัญญา เฉลิมดิษฐ์ (2547: 6-9) กล่าวว่า งานแสดงสินค้า หมายถึง งานที่จัดขึ้นเพื่อเป็นจุดนัดพบของผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจเดียวกันหรือเกี่ยวข้องกัน โดยมีฝ่ายผู้จัดงาน (Fair Organizer) จัดการให้ผู้ที่ต้องการนำสินค้าหรือบริการมาเสนอ (Exhibitor) ได้จัดแสดงสินค้าให้แก่ผู้ชมงาน (Visitor) และมีกิจกรรมหลายอย่างนอกเหนือจากการแสดงสินค้าเพื่อให้งานนั้นๆ เกิดความสมบูรณ์ในการเป็นศูนย์รวมของธุรกิจมากขึ้น เช่น มีการจัดประชุม สัมมนา นิทรรศการ การสาธิต การแสดง แฟชั่น โชว์ เป็นต้น งานแสดงสินค้าจึงเป็นแหล่งนัดพบสำหรับผู้ซื้อและผู้ขาย โดยปกติแล้วสามารถจำแนกงานแสดงสินค้าตามกลุ่มเป้าหมายได้ 2 ประเภท คือ

1. Trade Show คือ เป็นการจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจนั้นๆ โดยมีกลุ่มผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าชมงานทั้งจากต่างประเทศและในประเทศ โดยในประเทศไทยมีผู้จัดงานเช่นนี้ อาทิ กรมส่งเสริมการส่งออก บริษัท มิลเลอร์ ฟรีแมน (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ริดเทรคเด็กซ์ จำกัด

2. Consumer Show คือ เป็นการจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภคหรือเพื่อการขายปลีก เพื่อเน้นความต้องการภายในท้องถิ่น โดยมีผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าและผู้เข้าชมงานเป็นชาวไทยทั้งหมด ผู้จัดงานประเภทนี้ได้แก่ กรมส่งเสริมการส่งออก บริษัท แมนกรุ๊ป จำกัด และ สหกรุ๊ป

ในทางวิชาการ งานแสดงสินค้ายังสามารถแยกได้เป็นหลายประเภท สิ่งที่เป็นตัวแบ่งวัดก็คือเป้าหมายทางการตลาด ถึงกระนั้นก็ตาม การแบ่งประเภทของงานแสดงสินค้าก็ยังเป็นเรื่องที่

สลับซับซ้อน เนื่องจากมีงานแสดงสินค้ามากมายที่แตกต่างกันและไม่เหมือนกัน และไม่มีการแสดงสินค้าสองงานที่เหมือนกันจริงๆ ทำให้เป็นการยากที่จะกล่าวได้ชัดเจนถึงคำจำกัดความ โดยสมบูรณ์หรือจำแนกงานแสดงสินค้าประเภทต่างๆ อย่างชัดเจน แต่เป็นที่เข้าใจกันว่า

1. งานแสดงสินค้า (Exhibition or Trade Show) คือ งานที่มีการจัดแสดงตัวสินค้า (Exhibit) และมีการซื้อขาย (Trade) เกิดขึ้นในงานหรือภายในงาน

2. งานแสดงนิทรรศการ (Exposition) คือ งานที่เน้นการนำแสดงเทคโนโลยีวิวัฒนาการให้ความรู้ โดยสามารถสัมผัสได้หรือสอบถามพูดคุยกันได้โดยตรง การซื้อขายจะไม่มีเลย หรือถ้ามีก็น้อยมาก เพราะไม่ใช่วัตถุประสงค์หลัก

3. งานออกร้าน (Fair) คืองานที่เป็นกิจกรรม มีการละเล่น ความบันเทิงสนุกสนาน มีการขายของและมักจะมีการสาธิตเข้ามาเกี่ยวข้องนอกจากนั้น ในเชิงพาณิชย์งานแสดงสินค้ายังสามารถแบ่งได้ดังนี้ (วรรณวิไล พงษ์สามารถ 2542: 82)

3.1 งานแสดงสินค้าทั่วไป (Major General Fairs) เป็นการจัดงานแสดงสินค้าหลายๆ ชนิดรวมกัน แม้ว่าจะเป็นงานที่เปิดให้คนทั่วไปเข้าชม แต่เป็นงานเชิงธุรกิจการค้า จึงมีบรรดานักธุรกิจต่างๆ เข้าชมงาน งานทั้งในประเทศและต่างประเทศ ระดับชาติ ระดับภูมิภาค ปัญหาในการออกงานแสดงสินค้าประเภทนี้คือ ยากที่จะดึงดูดนักธุรกิจสำคัญที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายให้เข้าชมงานในร้านแสดงต่างๆ เพราะแม้จำนวนผู้เข้าชมงานจะมากมหาศาล แต่มีจำนวนน้อยเท่านั้นที่จะให้ความสนใจสินค้าใดเป็นพิเศษ ผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าจากต่างประเทศจะถูกจัดรวมอยู่ในระดับนานาชาติ ไม่ให้อยู่ในกลุ่มสินค้า ซึ่งอาจทำให้พลาดจากการเข้าเยี่ยมชมผู้ชมสินค้าเฉพาะอย่างได้

3.2 งานแสดงสินค้าเฉพาะอย่าง (Major Specialized Trade Fairs) วัตถุประสงค์ของการจัดงานแสดงสินค้าประเภทนี้คือ เพื่อให้ให้นักธุรกิจเข้าชมงานเป็นหลัก แม้บางงานอาจอนุญาตให้สาธารณชนเข้าชมงานได้เฉพาะบางช่วงเวลาของงานเท่านั้น สินค้าที่เปิดแสดงจะเป็นภาคอุตสาหกรรมเฉพาะหรือการค้าเฉพาะอย่าง เช่น อาหาร เครื่องหนัง หรือบางครั้งในรูปของแวดวงตลาด เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน กีฬา โดยผู้เข้าชมงานจะเป็นทั้งระดับระหว่างประเทศหรือระดับชาติและผู้เข้าชมงานเหล่านี้มักจะรวมเอานักธุรกิจในสาขาการค้าและการอุตสาหกรรมต่างๆ ไว้ งานแสดงสินค้าประเภทนี้เป็นการจัดงานแสดงสินค้าที่ให้คุณค่ามากที่สุด เนื่องจากสามารถดึงดูดนักธุรกิจที่เกี่ยวข้องในสินค้าเฉพาะอย่างนั้นๆ ได้เป็นจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น งานที่จัดในยุโรปตะวันตก ผู้เข้าร่วมงานแสดงรายหนึ่งๆ ในงานประเภทนี้อาจมั่นใจได้เลยว่าจะมีนักธุรกิจในประเทศที่จัดงานรวมทั้งนักธุรกิจจำนวนมากจากต่างประเทศที่ตนต้องการติดต่อค้าขายด้วยเข้าร่วมชมงาน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นยอมแล้วแต่นักธุรกิจเหล่านี้จะแวะมาเยี่ยมร้านแสดงของผู้ร่วมแสดงนั้นๆ มากน้อยเพียงใด

นอกจากนี้ งานเหล่านี้เปิดโอกาสให้บริษัทต่างๆ ที่กำลังพยายามเข้าสู่ตลาดหาตัวแทนจำหน่าย (Agent) ผู้นำเข้า และผู้จัดจำหน่าย เป็นตัวแทนเพื่อเข้าสู่ตลาด และเมื่อสามารถเข้าสู่ตลาดได้แล้ว บริษัทต่างๆ จะพยายามใช้ประโยชน์จากงานแสดงสินค้าเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมตัวแทนการค้าเหล่านั้นให้มีโอกาสได้ทำยอดขาย ซึ่งจะส่งผลโดยตรงให้กับบริษัท

3.3 งานแสดงสินค้าเฉพาะอย่างระดับเล็ก (Secondary Specialized Trade Fairs) อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่างานแสดงสินค้าขนาดเล็ก (Mini Fairs) แต่มีความสำคัญมากในสาขาสินค้าที่นำมาแสดง โดยปกติงานแบบนี้จะรวมผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าเฉพาะอย่างอย่างแท้จริงซึ่งอาจเป็นระดับนานาชาติ ระดับชาติ ระดับภูมิภาค หรือแม้แต่ระดับจังหวัด จำนวนนักธุรกิจเข้าชมงานอาจไม่มากนัก แต่ผู้เข้าร่วมงานระดับภูมิภาค และจังหวัดอาจมีเป้าหมายในการพบปะกับผู้ค้าปลีกต่างๆ จัดเจนงานแสดงสินค้านี้จะเอื้อประโยชน์ในการเข้าถึงการค้าทุกระดับ เปิดโอกาสในการจัดตั้งและส่งเสริมช่องทางจำหน่าย หรือ ไม่ก็การเสริมกลยุทธ์วิธีการเจาะตลาด โดยเฉพาะสินค้าพวกเสื้อผ้า และของขวัญของชำร่วยต่างๆ งานแสดงสินค้าแบบนี้เป็นการเปิดโอกาสอันดีในการแนะนำสินค้าใหม่ให้แก่การค้าปลีก ไม่ว่าจะจัดขึ้นปีละครั้งหรือ 2 ครั้ง

3.4 งานแสดงสินค้าขายปลีก (Consumer Fairs) งานแสดงสินค้าประเภทนี้ เป็นงานเพื่อการค้าปลีกที่เปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าไปจับจ่ายซื้อขาย สาธารณชนที่เข้าชมนั้นอาจเป็นคนในท้องถิ่นหรือเดินทางมาจากส่วนต่างๆ ของประเทศ แม้งานเหล่านี้จะเหมือนๆ กันในรูปของสินค้าที่นำมาแสดงและสิ่งดึงดูดความสนใจผู้ชม แต่ก็มีวิธีการโชว์สินค้าบริโภค อุปโภค และสินค้าเฉพาะ เช่น งานแสดงรถยนต์ เรือ บ้าน แต่งานนี้ไม่มีการสั่งซื้อเป็นธุรกิจ มีแต่การขายเปิดเสร็จ ณ ร้านแสดง จึงไม่ใช่งานสำหรับผู้นำเข้า ผู้ค้าส่ง และนักธุรกิจต่างประเทศ บริษัทที่มีสินค้าวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกต่างๆ เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปดี การเข้าร่วมงานแบบนี้อาจเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่ดี โดยเฉพาะหากได้มีโอกาสร่วมแสดงกับผู้ค้าปลีกรายใหม่ๆ ซึ่งรับวางจำหน่ายสินค้าของบริษัทนั้นแล้ว เพราะงานนี้เป็นงานที่เปิดสำหรับสาธารณชนคนธรรมดาทั่วไป ดังนั้นผู้แสดงสินค้าจึงมักทำกำไรจากการขายในงานเพื่อนำรายได้เข้าบริษัทด้วย ถึงแม้ว่าการทำกำไรระยะสั้น ไม่ใช่จุดประสงค์หลักของการทำยอดขายจริงในตลาดก็ตาม

3.5 งานแสดงสินค้าแบบเอกเทศ (Solo Exhibition) เป็นงานแสดงสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่สามารถสร้างความสำเร็จอย่างมาก ปกติแล้วประเทศกำลังพัฒนาจะไม่ค่อยจัดงานแบบนี้ เพราะค่าใช้จ่ายสูง ตรงข้ามกับประเทศพัฒนาแล้วนิยมจัด ที่เป็นเช่นนี้เพราะการจัดแสดงสินค้าเอกเทศนี้เป็นการยกขบวนสินค้าไปจัด ณ ประเทศที่สังเกตเห็นว่าเป็นการตลาดเป้าหมายแล้วจัดงานนี้ขึ้นในนามของประเทศที่จัดงาน ตัวอย่างเช่น ประเทศเยอรมันเห็นว่าประเทศไทยขาดแคลนเครื่องจักรกลและมีแนวโน้มเป็นลูกค้าที่ดี ก็จะมาจัดงานแบบ Solo Show ขึ้นในประเทศไทย

อาจจะจัดแบบใหญ่โต หรูหรา เพื่อดึงดูดความสนใจเป็นการออกร้านในนามของประเทศเยอรมัน โดยเฉพาะ ในปัจจุบันมีการประยุกต์ใช้งานแสดงสินค้าแบบเอกเทศโดยการรวบรวมกลุ่มหรือพันธมิตรหรือการค้าที่เกี่ยวข้องมาจัดงานแสดงสินค้าของตนเองและคิดแกนหลักการนำเสนอหรือภาพรวมงานแสดงโดยเฉพาะขึ้น โดยใช้สถานที่ที่เป็นเหมือนอาคารแสดงสินค้าหรือโรงแรม ซึ่งนับได้ว่าเป็นงานแสดงที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง เนื่องจากถ้าในตลาดโดยทั่วไปไม่มีงานแสดงใดที่เหมาะสมกับสินค้าหรือธุรกิจเหล่านั้น แต่มีผู้สนใจเข้าชมหรือกลุ่มเป้าหมายในจำนวนที่ชัดเจน งาน Solo Exhibition จึงเป็นอีกทางเลือกที่ไม่ต้องพึ่งพาผู้จัดงานรายใดประโยชน์ของงานประเภทนี้คือ ผู้เข้าชมงานตระหนักถึงเหตุผลของการเข้าชมงาน ไม่ต้องแข่งขันกับสินค้าและผู้ประกอบการของผู้อื่น เนื่องจากเป็นการแสดงสินค้าเฉพาะตราสินค้าเท่านั้น และระยะเวลาเฉลี่ยที่ผู้เข้าชมงานใช้ไปในการดูสินค้า และเก็บข้อมูลของสินค้าแต่ละชิ้นจะมีมากกว่าการเข้าชมงานแสดงสินค้าทั่วไป

1.1 วัตถุประสงค์ของการจัดแสดงสินค้า

วรรณวิไล พงษ์สามารถ (2542: 82) งานแสดงสินค้าทั้งในรูปแบบทั่วไป หรือแบบค้าปลีก มีจุดมุ่งหมายเพื่อแสดงให้เห็นความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ของผลิตภัณฑ์ ของสินค้า รุ่นใหม่ๆ ที่มีความหลากหลาย เป็นการทดลองทดสอบความเห็นของผู้บริโภคก่อนที่จะทำการออกสินค้าใหม่หรือผลิตจำนวนมาก โดยปกติแล้ววัตถุประสงค์ในการจัดงานแสดงสินค้า สามารถจำแนกได้ดังนี้

1.1.1 เพื่อการขายสินค้า ผู้แสดงสินค้าสามารถสร้างความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า ชักชวนให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้อ เป็นช่องทางการจำหน่ายทางหนึ่งที่สำคัญในปัจจุบัน ทั้งนี้สามารถเพิ่มยอดขายอีกทางหนึ่ง เนื่องจากงานแสดงสินค้าได้รวมเอากลุ่มเป้าหมายหรือผู้ต้องการซื้อให้มาอยู่ร่วมกัน

1.1.2 เพื่อนำเสนอสินค้า ในการออกสินค้าใหม่ การแนะนำสินค้าในงานแสดงสินค้าเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างการเข้าถึง (Approach) โดยตรงกับผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคสามารถทดลอง สัมผัส หรือนำตัวอย่างไปทดลองใช้ ทำให้สามารถสร้างความมั่นใจในการบริโภคได้เป็นอย่างดี

1.1.3 เพื่อต้องการพบลูกค้ารายใหม่ การออกงานแสดงสินค้าทำให้สามารถแสดงศักยภาพของสินค้าให้กับผู้เข้าชมงานได้เห็น จึงทำให้มีลูกค้ารู้จักสินค้ามากขึ้น เกิดลูกค้ารายใหม่ให้กับผู้ออกงานแสดงสินค้า

1.1.4 เพื่อหาตัวแทนขาย งานแสดงสินค้านอกจากจะเป็นช่องทางขายตรงสู่ผู้บริโภคแล้วยังเป็นช่องทางในการหาตัวแทนจำหน่ายได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะด้านการส่งออก การออกงาน

แสดงสินค้าเมื่อมีนักธุรกิจชาวต่างชาติมาชมและหากเกิดความพึงพอใจในสินค้าสามารถนำมาสู่การติดต่อเป็นตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย เพิ่มรายได้

1.1.5 เพื่อหาผู้ร่วมลงทุน ความพึงพอใจในสินค้าในการดำเนินธุรกิจสามารถนำมาสู่การร่วมทุนในการทำกิจการขยายธุรกิจต่อไป

1.1.6 เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตของคู่แข่ง แนวโน้มการตลาด ราคา และรูปแบบสินค้า งานแสดงสินค้าเป็นการรวมสินค้าเป้าหมายไว้ในงานเดียวกัน ทั้งนี้สามารถที่จะศึกษาตลาดและรูปแบบสินค้าแต่ละประเภทสำหรับเป็นข้อมูลในการพัฒนาสินค้าต่อไป

1.2 องค์ประกอบหลักของการจัดแสดงสินค้า

สุรัญญา เกลิมศิษฐ์ (2547:10-11) กล่าวว่าองค์ประกอบหลักของงานแสดงสินค้าคือ

1.2.1 ผู้จัดแสดงสินค้า (The Organizer or Show Management) ผู้จัดงานแสดงสินค้าเป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของงานแสดงสินค้า เป็นผู้กำหนดรูปแบบ ชื่องาน จัดหาผู้มาแสดงสินค้า เจาะกลุ่มเป้าหมาย ป่าวประกาศเชิญชวน ประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงให้ผู้แสดงสินค้าและผู้มาชมงานแสดงสินค้านำมาร่วมงานให้มากที่สุด หรือเรียกว่า เป็นคนกลางที่เปิดโอกาสให้ผู้แสดงสินค้า(ขาย) และผู้ชม (ซื้อ) ได้มาพบกันในสถานที่ที่พร้อม และสร้างบรรยากาศในการซื้อขายให้เกิดขึ้น เป็นผู้ทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างเป็นไปตามที่ได้กำหนดหรือตกลงกันไว้กับผู้แสดงสินค้า ผู้จัดงานแสดงสินค้าจะเป็นผู้รับผิดชอบและดูแลให้งานแสดงสินค้านำบรรลุเป้าหมาย ความสำเร็จ ให้ผู้แสดงสินค้าได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเต็มที่ รวมทั้งได้รับการอำนวยความสะดวกในการออกแสดงสินค้าทุกอย่าง ให้ผู้เข้าชมงานได้รับผลประโยชน์คุ้มค่า สมกับเวลาที่รอคอยหรือเวลาที่ได้เข้าร่วมงาน

1.2.2 ผู้แสดง (ขาย) สินค้า (Exhibitors) คือผู้ที่เช่าพื้นที่จากผู้จัดงานแล้วนำสินค้ามาจัดแสดงเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้งานแสดงสินค้าประสบความสำเร็จ และสร้างความพอใจให้กับผู้จัดงานแสดงสินค้า

1.2.3 ผู้ชม (ซื้อ) สินค้า (Visitors) คือผู้ที่เข้าชมสินค้าและงานแสดงสินค้า เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของผู้แสดงสินค้า เป็นหัวใจของการจัดงานแสดงสินค้า เนื่องจากเป็นอีกปัจจัยหลักที่ทำให้งานแสดงสินค้าประสบความสำเร็จ และสร้างความพอใจให้กับผู้แสดงสินค้าซึ่งเป็นลูกค้าของผู้จัดงานแสดงสินค้า

1.2.4 สถานที่จัดงาน (Fair Ground) สถานที่จัดงานแสดงสินค้า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากต้องมีความสะดวกและเอื้ออำนวยในการจัดงาน โดยเฉพาะขนาดของสถานที่ที่ตั้งของสถานที่จัดงานเพื่อให้ผู้เข้าร่วมแสดงงานสะดวกในการเข้าร่วมแสดงงานและเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าชมงานสะดวกในการเดินทางมาชมงาน

1.2.5 ตัวสินค้า (Products / Services) ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อยู่ในขอบข่ายจัดแสดงของงานที่ผู้แสดงสินค้านำมาแสดง

1.2.6 สิ่งที่เกี่ยวข้อง สิ่งอำนวยความสะดวก สีสันของงาน ซึ่งการจัดแสดงสินค้านั้นผู้จัดแสดงงานมักนิยมจัดให้มีกิจกรรมร่วมอื่นๆ เพื่อสร้างให้งานแสดงสินค้าน่าสนใจ และให้เกิดประโยชน์แก่ผู้มาชมงาน เช่น

- 1) **จัดแสดงสินค้า** คือ ส่วนที่เป็นการจัดแสดงสินค้าซึ่งเป็นส่วนใหญ่และส่วนสำคัญของงาน
- 2) **จัดนิทรรศการ** คือ ส่วนที่เป็นการจัดแสดงเทคโนโลยีและความรู้ให้กับผู้เข้าชมงาน
- 3) **การแสดงพิเศษ** คือ การแสดงที่เป็นสีสันของงาน ให้ความบันเทิงกับผู้เข้าชมงานและผู้ร่วมแสดงงาน เช่น คอนเสิร์ต
- 4) **การประชุม** คือ การจัดการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับแวดวงของผลิตภัณฑ์และบริการที่จัดแสดง
- 5) **การสัมมนา** คือ การถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนความรู้ในด้านวิชาการที่เกี่ยวกับสินค้า บริการและเทคโนโลยีที่จัดแสดง

1.3 ความสำคัญของการจัดแสดงสินค้า

อังคณา วรรณสุด (2544 : 3) การจัดแสดงสินค้า คือ วิธีการนำเสนอสินค้าให้ประจักษ์ทางสายตาแก่กลุ่มชน โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ทางศิลปะมาช่วยในการออกแบบ การจัดแสดงสินค้าถือเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนและส่งเสริมการขายอย่างหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่นิยมกันมากตั้งแต่ร้านค้าขนาดใหญ่จนถึงร้านค้าขนาดย่อม ในทางธุรกิจนั้น การจัดแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือทางทัศน์ (Visual tool) ที่ทำให้งานบรรลุถึงจุดมุ่งหมายสำคัญ 2 ประการ คือ ทำให้ขายสินค้าได้ และเสริมสร้างค่านิยมให้แก่ร้านค้า ซึ่งโดยตัวของการจัดแสดงสินค้าเองจะเป็นรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อมุ่งผลทางการตลาด ที่สามารถใช้ได้กับสินค้าทุกประเภทที่มีตัวตนจับต้องได้ โดยร้านค้าตามห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ มักจะมีการวางแผนการจัดแสดงสินค้าไว้ล่วงหน้าแล้วว่าจะประชาสัมพันธ์สินค้าตัวใดให้ติดตลาด ยิ่งถ้าเป็นสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ด้วยแล้ว ยิ่งจำเป็นต้องใช้สื่อชนิดนี้ควบคู่กันไปกับการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ อย่างไรก็ตามการจัดแสดงแต่ละครั้ง ผู้จัดต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับฤดูกาล เทศกาลและความนิยมของผู้บริโภคในขณะนั้นๆ ด้วย การจัดแสดงถึงจะประสบผลสำเร็จด้วยดี หรือถ้าเป็นสินค้าที่ไม่ใช่ของใหม่หรือของที่กำลังเป็นที่นิยมในชีวิตประจำวันมากนัก แนวทางการจัดแสดงก็ควรออกแบบมาให้เป็นไปได้เพื่อส่งเสริมจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ตัวที่ต้องการจะแสดง มิใช่จัดแสดงแบบยึดหลักความสวยงามไว้

ก่อน เช่น ถ้าต้องการจัดแสดงเครื่องถ่ายเอกสาร ก็ควรต้องจัดให้ผู้ชมเห็นคุณค่า ประโยชน์ ที่ต้องมีไว้ในครอบครอง โดยพยายามโน้มน้าวผู้ชมให้เห็นถึงความดีเด่นในเรื่องคุณภาพความคมชัดของตัวอักษร หรือราคาที่ดีกว่าปกติ ยิ่งถ้าผู้จัดนำความคิดสร้างสรรค์แบบแปลกๆใหม่ๆ มาผสมผสานกับหลักการตลาดของการเสนอขายสินค้าได้อย่างสมดุล ก็จะทำให้เพิ่มประสิทธิภาพให้การจัดแสดงสินค้านั้นๆ บรรลุวัตถุประสงค์

โดยทั่วไปแล้ว การเรียนรู้สิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเรานั้น มาจากประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รส และการได้สัมผัสด้วยผิวหนัง โดยการใช้สัมผัสด้วยตา คือ การได้มองเห็นเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุด ดังนั้น การจัดแสดงสินค้าจึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การจัดแสดงสินค้าแบบทัศน (Visual Merchandising)

1.4 ประวัติและวิวัฒนาการของการจัดแสดงสินค้า

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2540: 3 – 4) ความคิดในการจัดแสดงสินค้านั้นเริ่มมีมานานแล้ว นับตั้งแต่มนุษย์เราเริ่มรู้จักที่จะตกแต่งร่างกายหรืออวัยวะหนึ่งก็คือ เริ่มปรารถนาที่จะทำการอวดตนเอง เพื่อให้ได้รับการยอมรับในสถานภาพทั้งในด้านบุคคลและทรัพย์สิน แต่การจัดแสดงสินค้าที่เห็นเป็นรูปธรรมอย่างในปัจจุบันแทบจะไม่ปรากฏจนกระทั่งต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 (ค.ศ. 1900) ทั้งนี้เนื่องจากอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้ซื้อยังถูกจำกัด และยังไม่มีความผลักดันให้ผู้ผลิตผลิตสินค้าและนำสินค้าต่างๆ ออกแสดงต่อสาธารณะเพื่อเสนอขาย เงินลงทุนส่วนใหญ่จึงเป็นเรื่องของการซื้อสินค้ามาจำหน่าย จะมีเพียงพ่อค้าบางรายเท่านั้นที่ลงทุนแต่เพียงเล็กน้อย สำหรับการกระตุ้นความปรารถนาของผู้ซื้อด้วยการแสดงสินค้า

หลังจากสถานะเศรษฐกิจดีขึ้น พ่อค้าจึงได้นำสินค้าของตนออกแสดง โดยพยายามจัดแสดงสินค้ามากมายหลายประเภทเท่าที่จะเป็นไปได้ลงในพื้นที่แสดงสินค้าของตู้โชว์ หรือถ้าเป็นร้านค้าที่มีการขนสินค้าไปขายตามที่ต่างๆ ก็ได้เริ่มใช้วิธีการจัดแสดงสินค้าแบบง่ายๆ โดยการใช้ตะกร้าแบบตะวันออกใบใหญ่หลายๆ ใบบรรจุดอกไม้ประดิษฐ์ไว้เต็มวางเด่นบนฉากหลังที่เป็นไม้สีมืด หรือฉากที่ตกแต่งด้วยผ้ากำมะหยี่ ต่อมาเมื่อประมาณปี ค.ศ. 1922 พ่อค้าทุกคนที่สามารถลงทุนในการจัดแสดงก็เริ่มเปลี่ยนแปลงฉากหลังให้สว่างไสวขึ้น เพื่อส่งเสริมให้สินค้ามีลักษณะเด่นขึ้น สำหรับช่วยในการขาย

ต่อมาเมื่อการจัดแสดงสินค้าได้รับการยอมรับแพร่หลายมากขึ้นก็เริ่มมีปัญหาตามมา คือ ภาระในการจัดตกแต่งพื้นที่แสดงสินค้าและการสับเปลี่ยนสินค้า ซึ่งต้องเปลี่ยนอยู่เสมอ ในสายตาของผู้รับพิศชอบในการจัดสลับเปลี่ยนสินค้าเข้าออกตู้โชว์นั้นเป็นการสิ้นเปลืองเวลาอย่างมาก ด้วยเหตุนี้จึงมีการสรรหาให้มีผู้รับพิศชอบในการจัดแสดงสินค้าโดยตรง ซึ่งจะทำให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นด้วย

ผู้จัดแสดงสินค้าในยุคแรกๆ จะช่วยลดปัญหาในการดูแลรักษาพื้นที่ตู้โชว์ที่เต็มไปด้วยสินค้าโดยมีหน้าที่หลักคือ การรักษาสินค้าให้สะอาดและรักษาพื้นที่ตู้โชว์ให้ปราศจากฝุ่นละออง ซึ่งยังไม่มีเครื่องเลือกสรรสินค้าที่จะจัดแสดง จะมีแนวคิดเพียงแต่ว่าจะสามารถบรรจุสินค้าลงไปได้มากเท่าไรในเนื้อที่ที่ได้รับ นักจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ยุคนั้นยังไม่มีความรู้ในเรื่องหลักการออกแบบ การกำหนดเป้าหมายในการส่งเสริมการขายหรือแม้กระทั่งการกระตุ้นผลกำไร การแสดงออกซึ่งความคิดสร้างสรรค์ที่ดีที่สุดของเขาเป็นการนำดอกไม้กระดาษลงในบางมุมที่โล่งท่ามกลางการจัดแสดงสินค้าที่กระจุกกระจาย

ในยุคนั้นเริ่มมีการนำหุ่นมาใช้เป็นเครื่องประกอบในการจัดแสดงสินค้า หุ่นเหล่านี้ทำด้วยซีพิงและมีน้ำหนักสูงถึง 300 ปอนด์ จึงทำให้การเคลื่อนย้ายทำได้ลำบากและยังพบปัญหาหุ่นซีพิงมักจะละลายเมื่ออยู่ในตู้โชว์ที่ถูกแดดเผาอีกด้วย แต่ก็เริ่มจุดเริ่มต้นที่กระตุ้นให้เกิดการพัฒนาอุปกรณ์ประกอบฉากที่ใช้การได้ดีและต่อมาได้มีการประยุกต์ใช้ในการจัดแสดงสินค้ายุคปัจจุบัน

การจัดแสดงสินค้าได้รับการพัฒนาไปอีกขั้นหนึ่งในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อชาวยุโรปได้เกิดมีความคิดว่าการจัดแสดงสินค้าน่าจะได้มีการผนวกเข้าไปในโลกแห่งศิลปะด้วย แม้ไม่เคยมีการจัดแสดงสินค้าอยู่ในพิพิธภัณฑ์ศิลปะแห่งใดมาก่อนก็ตาม แต่การจัดแสดงสินค้าก็เป็นเรื่องที่จินตนาการได้และมีสุนทรียภาพจากความคิดฝันของศิลปินเช่นกัน ศิลปินในประเทศเยอรมนีเริ่มสนใจที่จะพิสูจน์ว่าศิลปะก็มีรูปแบบที่ใช้งานทางการค้าได้เช่นกัน ถ้ามีการออกแบบที่ดีก็สามารถที่จะนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์ได้ ในปี ค.ศ. 1926 จึงได้มีการจัดแสดงสินค้าในเชิงศิลปะการตกแต่ง ซึ่งจัดขึ้นในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นงานที่มีผู้สนใจในศิลปะการจัดแสดงสินค้าเข้าชมเป็นจำนวนมาก และได้มีการลอกเลียนแบบของศิลปะที่แสดงในงานนี้ โดยได้รับการออกแบบและจัดขึ้นเพื่อจุดมุ่งหมายในด้านความงาม แต่ได้ถูกนำมาใช้ในด้านการตลาดสำหรับการจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย โดยไม่ได้ตระหนักว่า งานศิลปะที่แปลกใหม่และหลากหลายเหล่านั้นหลายชิ้นทำด้วยปูนปลาสเตอร์ซึ่งสร้างขึ้นเฉพาะสำหรับตู้โชว์ ณ ที่แสดงสินค้าในกรุงปารีสนั้นไม่เหมาะกับการนำไปใช้ในที่อื่นๆ อย่างไรก็ตาม งานแสดงศิลปะครั้งนั้นทำให้ศิลปะเข้ามาบดบังความสำคัญของสินค้าที่จะนำมาจัดแสดง การจัดสินค้าในตู้โชว์สำหรับร้านค้ายุคนั้น จึงกลายเป็นการจัดแสดงศิลปะเสียมากกว่า ในระยะต่อมาประมาณปี ค.ศ. 1983 ก็ได้มีการจัดแสดงสินค้าซึ่งถึงแม้จะสามารถหยุดสายตาของผู้คนที่เดินผ่านไปมาได้ แต่ก็นานพอแค่กับการหัวเราะเท่านั้น อย่างไรก็ตามก็ดีสไตร์และเทคนิคเฉพาะตัวในการจัดแสดงสินค้าก็ได้รับการพัฒนาขึ้น จนเป็นที่ยอมรับว่าตู้โชว์สินค้าที่ได้รับการจัดวางอย่างสุนทรีย์ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ที่เดินผ่านไปมาได้

1.5 ลักษณะร่วมของแนวคิดการจัดแสดงสินค้า

บุณเดศรี อีช โรจน์ (2544: 12 – 13) ลักษณะแนวคิดการจัดแสดงสินค้าจะแตกต่างกันไปตามความคิดของแต่ละบุคคล ซึ่งผู้จัดแสดงสินค้าบางคนอาจคิดว่า การจัดแสดงสินค้าเป็นเพียงแต่การนำสินค้าไปวางเรียงบนชั้นวางอย่างเป็นระเบียบ ให้ลูกค้าเลือกซื้อได้ง่าย แต่ผู้จัดแสดงสินค้าบางคนเชื่อว่า การจัดแสดงสินค้าจำเป็นต้องใช้งานศิลปะเป็นฉากหลัง หรือมีสินค้าอื่นมาประกอบซึ่งในภาพรวมของการจัดแสดงสินค้าจะมีลักษณะเฉพาะร่วม ดังนี้

1.5.1 ทำให้นำช่องทางสายตา จากการศึกษาถึงการรับรู้ในตัวสินค้า ด้วยประสาทสัมผัสต่างๆ ของมนุษย์ พบว่ามนุษย์รับรู้ถึงตัวสินค้าด้วยประสาทสัมผัสทางสายตามากที่สุดถึงร้อยละ 87 ในขณะที่การรับรู้ด้วยประสาทหูร้อยละ 7 จมูกร้อยละ 3.5 มือร้อยละ 1.5 และลิ้นร้อยละ 1 ดังนั้น การจัดให้ “ผู้นำซื้อ” จึงมีความสำคัญสูงสุดต่อการจัดแสดงสินค้าจนเกิดคำศัพท์ที่เรียก การจัดแสดงสินค้าที่ให้ความสำคัญกับประสาทตา คือ Visual Merchandising (Visual คือ สายตา Merchandising คือ การขายสินค้า)

1.5.2 การทำหน้าที่พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้าต้องทำหน้าที่ “ขายสินค้า” เปรียบเสมือนพนักงานขาย ซึ่งเอกสารบางเล่มจะเรียกการจัดแสดงสินค้าว่า “Silent Salesman” หมายถึง พนักงานขายที่ไม่ต้องใช้คำพูดหรือเสียง ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้ามากขึ้น เนื่องจากสามารถสร้างแรงจูงใจผู้ซื้อด้วยการจัดแสดงสินค้า และให้ผู้ซื้อหยิบเลือกสินค้าได้เองตามความพึงพอใจ ช่วยให้กิจการลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขายได้ เพราะลดจำนวนพนักงานขายลง

1.5.3 ใช้ศิลปะ อาจเป็นศิลปะโดยบังเอิญ ศิลปะที่สะสมจากประสบการณ์ของผู้จัดแสดงสินค้าหรือเป็นศิลปะที่ได้จากการศึกษาทฤษฎีการออกแบบ ผู้จัดแสดงสินค้าบางรายอาจไม่มีความรู้ในการจัดแสดงสินค้าเลย แต่มีความรู้ด้านศิลปะ ศิลปะที่นำมาใช้ในการจัดแสดงสินค้าเป็นได้ทั้งศิลปะ 2 มิติ ได้แก่ งานวาด งานภาพถ่าย งานสกรีน ภาพเคลื่อนไหว และศิลปะ 3 มิติ ได้แก่ หุ่นจำลอง รูปทรง การปั้น การแกะสลัก มาใช้ตกแต่ง สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้พบเห็นการจัดแสดงได้

1.5.4 ความสำเร็จที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการจัดแสดงสินค้า คือ ภาพสะท้อนที่ออกมาจาก “ความเป็นสินค้าที่แท้จริง” การแสดงถึงคุณภาพและความคุ้มค่าเงินที่ผู้ซื้อเสียเงินซื้อสินค้าไป ซึ่งจะส่งผลกระทบยาวต่อตัวสินค้าและกิจการ

1.5.5 การเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ สภาพธุรกิจที่มีการแข่งขัน สังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การจัดแสดงสินค้ายุคหนึ่งอยู่กับที่ไม่ได้ ต้องปรับเปลี่ยนตามไปให้สอดคล้องกัน การจัดแสดงสินค้าต้องเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอให้เหมาะสมแล้วแต่ช่วงระยะเวลาและประเภท

สินค้า บางอย่างอาจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเพื่อให้ทันสมัย เช่น เสื้อผ้า ในขณะที่สินค้า บางอย่างเปลี่ยนแปลงช้า เช่น เครื่องจักรหนัก สินค้าเกษตร แต่ก็ต้องมีระยะเวลาการเปลี่ยนแปลง การจัดแสดงที่สัมพันธ์กัน นอกจากนี้ “ศิลปะ” ในแต่ละช่วงเวลาก็มีการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน ดังนั้น จึงเป็นไปได้ที่จะจัดแสดงสินค้าแบบเดียวตลอดไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์

2.1 ความหมายของกลยุทธ์

เจมมารี ริกซ์ซูชีพ (2551 : 1) กลยุทธ์ คือ ตัวสินค้าที่เกิดจากกระบวนการวางแผน อย่างสมเหตุสมผล โดยผู้บริหารระดับสูงนั่นเอง อย่างไรก็ตามการวางแผนก็คือการเริ่มต้นที่ดีในการ เดินทางไปสู่โลกกลยุทธ์ การวางแผนกลยุทธ์ คือ กระบวนการวางแผนอย่างสมเหตุสมผล โดย ผู้บริหารระดับสูง เพื่อให้ได้ผลผลิตที่ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ

ธนชัย ชมจินดา (2550: 2) กลยุทธ์ (Strategy) เป็นแผนงานกว้างๆ ที่ใช้เพื่อการแข่งขัน และมุ่งชัยชนะ (Game Plan) และเป็นแผนที่จะส่งเสริมให้องค์กรสามารถกำกับใช้ทรัพยากรให้ บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้ การประเมินกลยุทธ์ส่วนมากแยกได้ 4 ระดับ คือ

1) กลยุทธ์ในระดับสังคม (Social Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างภาพพจน์ ขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับของสังคม องค์กรขนาดใหญ่ทั้งที่มีลักษณะเป็น Conglomerate หรือ Corporate จะมีธุรกิจหรือมีผลิตภัณฑ์/หน่วยงานกระจายอยู่ทั่วโลก ปัญหาของภาพพจน์เป็นปัญหา ที่จะต้องดูแลอย่างดี เพราะหากเกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนที่ส่งผลเสียต่อองค์กร ก็จะส่งผลกระทบต่อ ยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กรได้

2) กลยุทธ์ในระดับทั้งองค์กรหรือระดับบริษัท (Corporate-level Strategy) เป็น กลยุทธ์ที่มีทิศทางกว้างๆ ที่องค์กรจะดำเนินการ เป็นกลยุทธ์ขององค์กรที่มีลักษณะประกอบด้วย หลายหน่วยงาน (Division) หรือหลายหน่วยธุรกิจกลยุทธ์ (SBU) กระจายอยู่ในตลาดหลายส่วนและ ในหลายพื้นที่แตกต่างกัน องค์กรลักษณะนี้ต้องมีการประเมินกลยุทธ์ในระดับทั้งองค์กรด้วย การ ที่ต้องประเมินกลยุทธ์ทั้งองค์กรก็เพราะว่ามีหลายหน่วยงาน หลายหน่วยธุรกิจกลยุทธ์ และหลาย ผลิตภัณฑ์ที่แข่งขันกันเองในการสร้างรายได้และการได้รับการจัดสรรทรัพยากรจากองค์กร ทำให้ องค์กรต้องประเมินกลยุทธ์เพื่อตัดสินใจว่าหน่วยงานใดหรือผลิตภัณฑ์ใดควรได้รับการสนับสนุน หรือยุบเลิก

3) กลยุทธ์ในระดับหน่วยงานหรือระดับธุรกิจ (business-level Strategy) เป็นกล ยุทธ์ที่องค์กรที่มีหน่วยงานเดียวหรือมีผลิตภัณฑ์เดียวให้บริการอยู่ในตลาดที่ไม่หลากหลายใช้

หรืออาจเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่ โดยมีหน่วยงานหรือฝ่ายที่มีสินค้าและบริการต่างจากฝ่ายอื่น และแต่ละฝ่ายต้องแข่งขันกับคู่แข่งภายนอกในตลาดที่ต่างกัน ดังนั้นจึงเปรียบเทียบแต่ละหน่วยงานหรือฝ่ายเป็นธุรกิจย่อยๆ หน่วยธุรกิจย่อยเรียกว่า หน่วยธุรกิจกลยุทธ์ (SBU) ซึ่งดำเนินงานเป็นอิสระต่อกันภายในองค์กรใหญ่ โดยมีกลยุทธ์เป็นของตนเองในแต่ละหน่วย กลยุทธ์ในระดับหน่วยงานนี้จะครอบคลุมในเรื่องการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขัน การจัดสรรทรัพยากรในหน่วยธุรกิจ การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ การมีประสิทธิภาพและคุณภาพในกระบวนการผลิตและออกแบบ และการเข้าสู่ตลาดก่อน (Preemptive Move) เป็นต้น

4) กลยุทธ์ในระดับหน้าที่ธุรกิจหรือระดับหน่วยงานตามหน้าที่ (Functional Strategy)

เป็นกลยุทธ์ในลักษณะที่แสดงขอบเขตการปฏิบัติในเชิงเป็นแผนงานที่ชัดเจนของฝ่ายต่างๆ ในแง่ของเป้าหมายที่ต้องการ ทรัพยากรที่ต้องใช้ และระยะเวลาดำเนินการ เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ในระดับสูงกว่าที่กล่าวมาแล้ว ผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในส่วนกลยุทธ์นี้จะเป็นผู้บริหารจากฝ่ายต่างๆ ภายในองค์กร ซึ่งจะแปลกลยุทธ์ในระดับที่สูงกว่าที่มีลักษณะนามธรรมให้เป็นรูปธรรมในเชิงของแผนงาน โครงการ และแผนงบประมาณ

สมยศ นาวิการ (2546: 5) กลยุทธ์ คือ วิธีการดำเนินงานเพื่อบรรลุภารกิจหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ขององค์กร กลยุทธ์ชี้ให้เห็นว่าผู้บริหารวางแผนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างไรภายในสถานการณ์ส่วนใหญ่ วิธีการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรจะมีอยู่หลายวิธี กลยุทธ์จะระบุขั้นตอนที่ต้องดำเนินการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร กลยุทธ์คือผลผลิตของกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ เมื่อเราพูดถึงกลยุทธ์ขององค์กร เราต้องเข้าใจว่ากลยุทธ์ขององค์กรจะมีอยู่หลายระดับ ภายในองค์กรเช่น หัวหน้างานอาจจะกำหนดกลยุทธ์เพื่อบรรลุเป้าหมายการผลิตประจำเดือนขึ้นมา เป็นต้น

2.2 กระบวนการวางแผนกลยุทธ์

เชมมารี รักษ์ชูชีพ (2551: 1-6) กระบวนการในการวางแผนกลยุทธ์แบ่งเป็น 5 ขั้นตอนด้วยกันดังนี้

2.2.1 การคัดเลือกเป้าหมายและพันธกิจขององค์กร

พันธกิจหรือภารกิจ คือ ภาระหน้าที่ที่บริษัทหรือองค์กรต้องกระทำให้ธุรกิจอยู่รอดให้ได้ เป้าหมายหลัก คือ สิ่งที่องค์กรกำหนดขึ้นและหวังว่าจะดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จในระยะปานกลางและระยะยาว องค์กรที่แสวงหากำไร ดำเนินการตามลำดับของเป้าหมาย เช่นเป้าหมายหลัก เป้าหมายรอง เป้าหมายระดับหน้าที่ เป้าหมายระดับแผนก เป้าหมายระดับบุคคล เป็นต้น

2.2.2 วิเคราะห์สถานะแวดล้อมทางการแข่งขันภายนอก

เพื่อวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคในสภาพแวดล้อมที่องค์กรดำเนินกิจการอยู่

2.2.3 วิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายในองค์กร เพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ปริมาณ และคุณภาพของทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กร

2.2.4 เลือกกลยุทธ์ที่สร้างจุดแข็งให้กับบริษัท เพื่อแก้ไขจุดอ่อนและ อุปสรรค เพื่อแสวงหาโอกาส ต่อมาศึกษาทางเลือกกลยุทธ์ ซึ่งรวม ไปถึงกลยุทธ์ระดับธุรกิจ กลยุทธ์ระดับหน้าที่ และกลยุทธ์ระดับบริษัท

1) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ เป็นกลยุทธ์ที่ครอบคลุมการแข่งขันทั้งหมดที่บริษัท เลือกดูตำแหน่งของบริษัทในตลาดการแข่งขัน ทำอย่างไรให้บริษัทได้เปรียบทางการแข่งขัน การใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันในแต่ละอุตสาหกรรมที่บริษัทเข้าไปประกอบการ กลยุทธ์ระดับธุรกิจแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์หา กลุ่มเป้าหมาย

2) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ เช่น หน้าที่ทางด้านบุคคล หน้าที่การตลาด หน้าที่การผลิต หน้าที่ทางการวิจัยและพัฒนา หน้าที่ดังกล่าวต้องกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้เกิดการได้เปรียบเชิงการแข่งขันและการสนองต่อความต้องการของลูกค้า

3) กลยุทธ์ระดับบริษัท คือ กลยุทธ์ที่ทางองค์กรต้องกระทำเพื่อให้รู้ว่าตอนนี้ กำลังดำเนินธุรกิจอะไรอยู่ เพื่อให้องค์กรมีกำไรสูงสุดในระยะยาวกลยุทธ์ที่มีการแข่งขันอย่างประสบความสำเร็จมีดังนี้ การรวมตัวกันในแนวดิ่ง การขยายไปทำธุรกิจใหม่ๆ การเป็นพันธมิตร การไปซื้อบริษัทอื่น และการลงทุนใหม่ๆ

2.2.5 การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการคือ

- 1) การออกแบบองค์กรที่เหมาะสม
- 2) การออกแบบระบบการควบคุม
- 3) กลยุทธ์โครงสร้าง และการควบคุมต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างดี
- 4) การเปลี่ยนแปลงการจัดการเรื่องความขัดแย้งการเมืองและการ

เปลี่ยนแปลง

พัทตร์พงษ์ วัฒนสินธุ์ และผศุ เดชะรินทร์ (2542: 19-20) กล่าวว่ากระบวนการวางแผน ในทางกลยุทธ์สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน โดยขั้นตอนเหล่านี้ประกอบไปด้วย

1. การกำหนดทิศทางขององค์กร
2. การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร
3. การจัดทำกลยุทธ์ โดยนำผลการวิเคราะห์จากขั้นตอนเบื้องต้น มาจัดทำและคัดเลือก กลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมที่สุด

4. การปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่ได้เลือกไว้ ซึ่งคือการนำกลยุทธ์ที่ได้จัดทำและคัดเลือกไว้ในขั้นตอนที่ 3 มาปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรสามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

ในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์จะต้องมีผู้บริหารระดับสูงขององค์กรเข้ามาเกี่ยวข้อง ในกระบวนการนี้ ซึ่งในองค์กรส่วนใหญ่จะสามารถแบ่งผู้บริหารออกเป็นสองประเภท ได้แก่ ผู้บริหารทั่วไป (General Manager) และ ผู้บริหารเฉพาะหน้าที่หรือระดับปฏิบัติการ (Functional Manager) ซึ่งผู้บริหารทั่วไปนี้ ได้แก่ผู้บริหารที่มีอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบต่อองค์กร โดยรวม ความสนใจของผู้บริหารในกลุ่มนี้ได้แก่ความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กรที่ตนบังคับบัญชา อยู่ในขณะที่ผู้บริหารเฉพาะหน้าที่หรือระดับปฏิบัติการจะรับผิดชอบเฉพาะฝ่ายหรือแผนกตามสายงานต่างๆ เช่น ฝ่ายบุคคล บัญชี ตลาด ขาย การเงิน การผลิต ฯลฯ ความรับผิดชอบของผู้บริหารเหล่านี้มักจะครอบคลุมเพียงกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งขององค์กรเท่านั้น ดังนั้นผู้บริหารทั่วไปจึงมักจะเป็นผู้ที่มีหน้าที่และความรับผิดชอบเกี่ยวกับการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ขององค์กร

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

3.1 ความหมายของการตลาด

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2550: 56-57) กล่าวว่า ความหมายของการตลาดนั้นมีผู้บัญญัติไว้หลายความหมาย แต่ความหมายซึ่งเป็นที่ยอมรับและรู้จักกันดีนั้นมี 2 ความหมาย คือ ความหมายที่หนึ่ง คือ การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการทางสังคมซึ่งแต่ละคน/แต่ละกลุ่มได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการคือสินค้าหรือบริการ โดยผ่านระบบการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีคุณค่าซึ่งกันและกัน

ความหมายที่สอง คือ การตลาดหรือการจัดการการตลาด (Marketing Management) เป็นกระบวนการการวางแผน การบริหาร แนวคิด สินค้า การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าบริการที่สร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสนองความพอใจให้ลูกค้า

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2550:13-5) กล่าวถึง ความหมายของการตลาดที่ยอมรับอย่างกว้างขวางและอาจถือได้ว่าเป็นมาตรฐาน คือ ความหมายที่กำหนดโดยสมาคมนักการตลาดแห่งประเทศไทยสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ใช้อักษรย่อว่า AMA กล่าวไว้ดังนี้

“การตลาด หมายถึง กระบวนการของการวางแผน จัดการด้านแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนการจัดจำหน่ายและกระจายตัว

สินค้าบริการ ตลอดจนแนวความคิดเพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนอันนำมาซึ่งความพึงพอใจแก่ลูกค้าและตอบสนองเป้าหมายขององค์กร”

Philip Kotler (2552: 4) ได้ให้ความหมายของ การตลาด (Marketing) ไว้ว่าเป็น “กระบวนการทางสังคมและการจัดการที่มุ่งสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลและกลุ่มต่างๆ โดยอาศัยการสร้างสรรคและการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับผู้อื่น”

3.2 กระบวนการของการตลาด

อุไรวรรณ เข้มนิยม (2550: 135) นักการตลาดดำเนินงานภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกองค์กร เป็นสภาพแวดล้อมที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ นักการตลาดจะต้องติดตามความเคลื่อนไหวและพยากรณ์แนวโน้มของสภาพแวดล้อมทางการตลาด และปรับปรุงความสามารถขององค์กรให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเพื่อให้อยู่รอดและเจริญเติบโตต่อไป

สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) ที่เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจ ถือว่าเป็นโอกาสทางการตลาด (Opportunity) แต่ถ้าเป็นผลเสียต่อธุรกิจถือว่าเป็นอุปสรรคหรือภัยคุกคาม (Threat)

สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ที่ทำให้ธุรกิจได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ถือว่าเป็นจุดแข็ง (Strength) แต่ถ้าทำให้ธุรกิจเสียเปรียบทางการแข่งขันถือว่าเป็นจุดอ่อน (Weakness)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ ทำให้ทราบว่า ปัจจุบันการดำเนินการธุรกิจเป็นอย่างไร ธุรกิจมีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคทางการตลาดอย่างไร ธุรกิจนำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT มาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดทิศทางของกิจการ และกำหนดกรอบการทำงาน ทำอย่างไรจึงจะไปถึงจุดนั้น นั่นคือนักการตลาดจะนำผลของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดไปกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ วัตถุประสงค์ กำหนดกลยุทธ์ระดับบริษัท หน่วยธุรกิจ และระดับผลิตภัณฑ์ กำหนดโครงสร้างขององค์กร วางระบบการจัดการ ตั้งแต่การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพเพื่อให้ธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ นักการตลาดจะต้องพยากรณ์หรือคาดการณ์สภาพแวดล้อมล่วงหน้า เพื่อเตรียมปรับตัวเองให้ทันกับเหตุการณ์ ธุรกิจนั้นจึงจะประสบความสำเร็จ

3.2.1 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอก

อุไรวรรณ เข้มนิยม (2550: 135-152) สภาวะแวดล้อมภายนอกเป็นสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กรที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้ แต่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโดยรวม นักการตลาดสามารถแสวงหาโอกาสทางการตลาดจากสิ่งที่เกิดขึ้น และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นอุปสรรคสภาพแวดล้อมภายนอกได้แก่

1) *สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์* มีผลต่อการซื้อขายแลกเปลี่ยน ได้แก่ อัตราการเจริญเติบโตของประชากร การกระจายช่วงอายุของประชากร ตลาดเชื้อชาติประชากรมีระดับการศึกษาสูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงลักษณะของครอบครัว การเคลื่อนย้ายประชากรตามภูมิศาสตร์ และการเปลี่ยนแปลงจากตลาดใหญ่เป็นตลาดย่อย

2) *สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ* มีผลต่ออำนาจซื้อของประชากร ได้แก่ การกระจายรายได้ การออม หนี้สิน และความสามารถในการหาสินเชื่อ

3) *สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ* มีผลต่อต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการให้เกิดการแสวงหาวัตถุดิบใหม่ทดแทน ได้แก่ การขาดแคลนวัตถุดิบบางอย่าง ต้นทุนพลังงานเพิ่มขึ้น สภาพแวดล้อมเป็นพิษมากขึ้น บทบาทของรัฐบาลเข้ามาควบคุมและป้องกันสภาพแวดล้อมที่เป็นพิษมากขึ้น

4) *สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี* มีผลต่อการสร้างโอกาสในการค้นพบผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้เกิดโอกาสในการค้นพบนวัตกรรมใหม่อย่างไม่จำกัด งบประมาณที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนาสูงขึ้น รัฐบาลออกกฎระเบียบข้อบังคับเพิ่มขึ้น เพื่อป้องกันความปลอดภัยจากการพัฒนาเทคโนโลยี

5) *สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย* มีผลต่อการลงทุน ได้แก่ รัฐบาลออกกฎหมายควบคุมธุรกิจและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค มีกลุ่มพิทักษ์ผลประโยชน์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

6) *สภาพแวดล้อมทางด้านวัฒนธรรมและสังคม* มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ค่านิยมของสังคมที่มีต่อวัฒนธรรมหลักยังคงมีอยู่ตลอดไป สังคมมีการยึดถือวัฒนธรรมย่อยแตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันและค่านิยมของสังคมที่มีต่อวัฒนธรรมรองรับเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา

3.2.2 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายใน

พัคตร์ผจง วัฒนสินธุ์ (2542: 152-160) การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนภายในองค์กร คือ การพิจารณาจากสายงานหรือหน้าที่ของงานด้านต่างๆ ภายในองค์กรที่สำคัญในการทำธุรกิจ ได้แก่ การตลาด การผลิต การบัญชี และการเงิน การบริหารทรัพยากรบุคคล การวิจัยและพัฒนา และการจัดการ โดยเปรียบเทียบการดำเนินงานด้านต่างๆ ของฝ่ายเหล่านี้กับอุตสาหกรรมทั้งหมด หรือเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญ หรือเปรียบเทียบกับงานที่ผ่านมาในอดีต การวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กรตามสายงานประกอบไปด้วย

1) *การตลาด* หน้าที่ที่สำคัญของผู้บริหารทางการตลาด คือ พยายามที่จะชี้นำความต้องการของลูกค้าในทุกๆด้านให้เอื้อประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจให้มากที่สุด นอกจากนี้งาน

ด้านการตลาดของบริษัทยังเป็นตัวเชื่อมระหว่างบริษัทกับลูกค้า ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงควรให้ความสนใจต่อความสามารถในการบริหารการตลาดของบริษัท

2) *การเงิน* หน้าที่ที่สำคัญของผู้บริหารการเงินคือการบริหารเงินทุน โดยเสาะแสวงหาแหล่งเงินทุนที่ดีที่สุด และควบคุมการใช้จ่ายเงินทุนเหล่านี้ให้ดีที่สุด แหล่งเงินสามารถหาได้จากทั้งภายในและภายนอกองค์กร กระแสการไหลเวียนของเงินทุนภายในบริษัทควรได้รับการดูแลอย่างดี ความสำเร็จของการบริหารด้านการเงินคือการเพิ่มพูนมูลค่าของกิจการ ควรคำนึงถึงผลตอบแทนของธุรกิจในระยะยาว ความเสี่ยงและค่าของเงิน

3) *การผลิตและการดำเนินงาน* หน้าที่ที่สำคัญของฝ่ายผลิตและดำเนินงาน ได้แก่การพัฒนาและดำเนินงานด้านกระบวนการผลิตและการให้บริการซึ่งสามารถผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ภายใต้ต้นทุนที่กำหนด และภายในระยะเวลาที่กำหนด

4) *การบริหารทรัพยากรบุคคล* หน้าที่หลักในการบริหารทรัพยากรบุคคล ได้แก่ การจัดให้มีบุคลากรที่มีความสามารถเหมาะสมทำงานในตำแหน่งที่กำหนดไว้ในเวลาที่ต้องการ โดยความเหมาะสมที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่ผลการทำงานที่ดี ความพึงพอใจในการทำงานและอัตราการออกของพนักงานที่ต่ำ

5) *การวิจัยและพัฒนา* เทคโนโลยีที่บริษัทเลือกใช้มีส่วนสำคัญในการกำหนดตลาดและลักษณะการแข่งขันที่บริษัทจะต้องเผชิญ ผู้บริหารด้านการวิจัยและพัฒนาจะรับผิดชอบในด้านการให้ข้อเสนอแนะและประยุกต์ใช้กลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร หน้าที่สำคัญของงานด้านวิจัยและพัฒนาคือการเลือกใช้สินค้าและบริการ กระบวนการในการทำงานของบริษัท

6) *การจัดการ* โดยสามารถวิเคราะห์ว่าความสามารถในการบริหารและการจัดการของผู้บริหารระดับสูงขององค์กรธุรกิจเป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อนขององค์กร โดยหน้าที่พื้นฐานในด้านการจัดการของผู้บริหารในทุกระดับชั้นนั้นจะประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์กร การจัดคนเข้าทำงาน การสั่งงาน และการควบคุม

3.2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเกี่ยวกับการแข่งขัน

อุไรวรรณ เข้มนิม (2550: 159-160) สภาพแวดล้อมเกี่ยวกับการแข่งขัน (Competitive Environment) ประกอบด้วยสถาบันต่างๆ ที่แข่งขันกับบริษัทเพื่อแย่งชิงลูกค้าและทรัพยากรที่หายาก ต่างสร้างความพยายามทางการตลาดเพื่อเอาชนะซึ่งกันและกัน เพื่อให้ได้มาและรักษาไว้ซึ่งส่วนครองตลาดที่ต้องการ หนทางที่ดีที่สุดที่จะเอาชนะได้ต้องมุ่งไปที่ความต้องการของลูกค้า ต้องรู้ว่าลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร บริษัทจะต้องพิจารณาศักยภาพของตนเองก่อนและตัดสินใจเลือก ลักษณะของลูกค้าหรือกลุ่มตลาดเป้าหมาย พิจารณาว่าตลาดเป้าหมายนั้นมีคู่แข่ง

ที่มีลักษณะอย่างไร สามารถแข่งขันกับเขาได้ไหมหรือจะหลีกเลี่ยงตลาดเป้าหมายใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขัน บริษัทจะต้องเฝ้ามองคู่แข่งอย่างใกล้ชิด และพยายามสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง มีลักษณะพิเศษเฉพาะของตนและชี้ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างนั้นในใจของผู้บริโภค จึงจะสามารถเอาชนะใจลูกค้าและคู่แข่งได้

Michael E. Porter คิดทฤษฎี Porters' 5 Forces Model เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน โดยพิจารณาจากปัจจัยต่อไปนี้

1) ภัยคุกคามจากผู้มาใหม่ ผู้มาใหม่มักมีสินค้าและบริการที่ทันสมัยมีเทคโนโลยีดีกว่า มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามกว่าผู้มาใหม่จะเข้ามาแย่งส่วนครองตลาดของบริษัทดังนั้นบริษัทจะต้องประเมินว่าการเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ง่ายหรือยาก ถ้าเข้ามาในอุตสาหกรรมได้ง่ายจะมีการแข่งขันสูงเป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจในอนาคต นอกจากนั้นจะต้องประเมินการออกจากการทำธุรกิจนี้ง่ายหรือยาก ถ้าการออกจากธุรกิจนี้ยากก็จะทำให้คู่แข่งสามารถลดปริมาณลง การแข่งขันก็จะสูงเช่นกัน

2) ภัยคุกคามจากคู่แข่งในปัจจุบัน สภาพการแข่งขันของผู้ทำธุรกิจในปัจจุบันพิจารณาจากมีใครอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกับเราบ้าง ใครมียอดขายส่วนครองตลาดสูงสุด ใครมีกลยุทธ์ทางการตลาดเหนือกว่ากัน ใครเป็นผู้นำด้านต้นทุน ใครมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีดีกว่ากัน ใครมีการขยายตัวตามแนวคิดและแนวโน้ม ใครมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร และความสามารถด้านการจัดการเป็นอย่างไร ใครมีการวิจัยและพัฒนาที่เหนือกว่า ใครมีนวัตกรรมด้านสินค้าและบริการ ใครมีทรัพยากรทางการเงินที่ดีกว่า ใครมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่เหนือกว่า เป็นต้น

3) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน มีสินค้าทดแทนหรือไม่ ถ้ามีสินค้าทดแทนการแข่งขันจะสูง แนวโน้มของราคาและกำไรจะลดลง

4) อำนาจต่อรองของลูกค้า ขึ้นอยู่กับราคาสินค้า ปริมาณการซื้อความแตกต่างในสินค้าและบริการ ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่ง ถ้าลูกค้ามีอำนาจการต่อรองสูงสภาพการแข่งขันจะสูง

5) อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ขึ้นอยู่กับราคาวัตถุดิบ ปริมาณการขาย ความแตกต่างในวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตสินค้าและบริการ ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปใช้วัตถุดิบของผู้จำหน่ายรายอื่น ถ้าผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีอำนาจการต่อรองสูง การแข่งขันจะสูง เพื่อแข่งขันทรัพยากรที่หายาก

3.3 การกำหนดตลาดเป้าหมาย

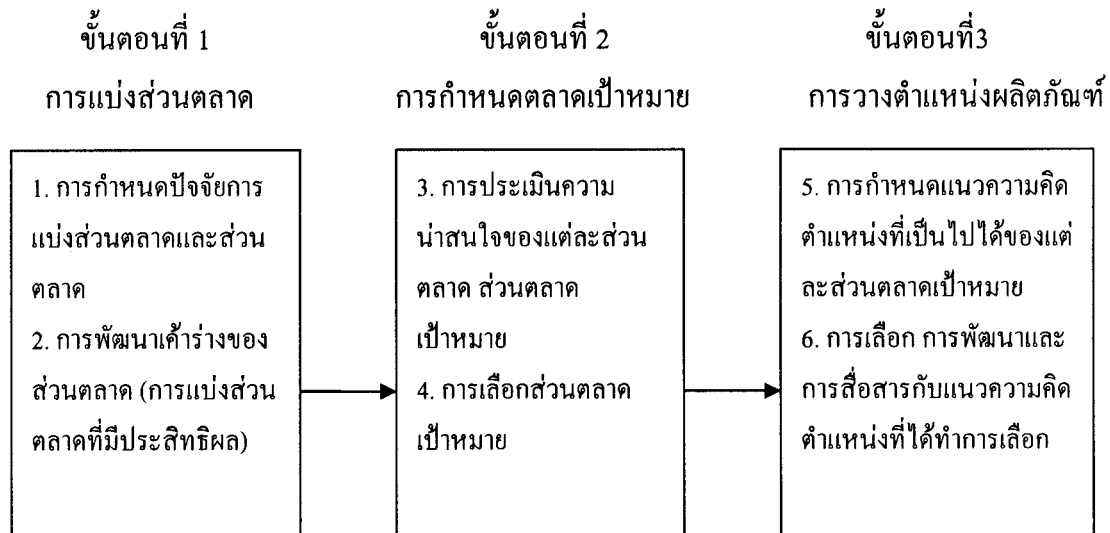
เสาวภา มีถาวรกุล (2550: 94) จากประเภทของตลาดนี้ผู้บริหารการตลาดต้องใช้ความสนใจเพื่อจะได้จัดส่วนประสมการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของตลาดนั้น นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงข้อมูลต่างๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาด คือ การแบ่งส่วนตลาด ขนาดของตลาด ส่วนครองตลาดที่คาดหวัง การเข้าถึงตลาด จำนวนและประเภทของลูกค้ามุ่งหวัง ความกว้างของตลาด ความยากง่ายในการเจาะตลาด โอกาสของความเจริญเติบโตของตลาด ความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ในตลาด และความสัมพันธ์กับตลาดปัจจุบัน ดังนั้น การที่กิจการได้ทำการเลือกส่วนตลาดใดส่วนตลาดหนึ่งเป็นตลาดเป้าหมายทั้งนี้เพราะตลาดเป้าหมายจะมีความสำคัญต่อกิจการ ดังนี้

- 1) ทำให้กิจการสามารถค้นหาโอกาสทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น
- 2) ทำให้กิจการสามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 3) ทำให้กิจการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

3.3.1 ขั้นตอนของการกำหนดตลาดเป้าหมาย

เสาวภา มีถาวรกุล (2550: 97-99) กิจการจะต้องทำการเลือกตลาดเป้าหมายเพียงตลาดเดียวหรือหลายตลาดก็ได้ แล้วแต่ความเหมาะสมสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดซึ่งภายในตลาดนั้น จะประกอบด้วย กลุ่มผู้ซื้อหลายกลุ่มด้วยกัน และแต่ละกลุ่มมีลักษณะสำคัญบางอย่างไม่เหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ วัย อาชีพ ฐานะ รายได้ การศึกษา เป็นต้น ซึ่งจากความต่างนี้ แต่ละคนจะมีวิธีการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายมีขีดจำกัด ดังนั้น ทุกคนจึงจำเป็นต้องมีการเลือกที่จะตอบสนองความต้องการให้ใกล้เคียงกับความพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และความต้องการของแต่ละคนจะขึ้นอยู่กับ เพศ วัย ฐานะ การศึกษา อาชีพ ความเป็นอยู่ สภาวะแวดล้อม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีอิทธิพลในการสร้างพฤติกรรมและรสนิยมของแต่ละคน จากการที่ทุกคนมีรสนิยมไม่ตรงกันนี้ จึงจำเป็นต้องเลือกสรรปัจจัยสี่ให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพ รสนิยม และพฤติกรรมตอบสนอง ดังนั้น ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จะไม่มีผลิตภัณฑ์ใดเมื่อนำออกสู่ตลาดแล้ว ผู้บริโภคจะซื้อทั้งหมดโดยเร็ว แต่ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดส่วนมากแล้วจะมีการซื้อขยจำกัดอยู่ในคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีชีวิตความเป็นอยู่ สภาวะแวดล้อม และรสนิยมคล้ายคลึงกัน เท่ากับว่าจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกัน ซึ่งกิจการจึงต้องทำการเลือกตลาดเป้าหมายเพื่อจะได้จัดส่วนประสมการตลาดเพื่อ

สนองความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น โดยขั้นตอนของการกำหนดตลาดเป้าหมายจะต้องผ่าน 3 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนของการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึง ขั้นตอนของการแบ่งส่วนตลาด เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยผ่าน 3 ขั้นตอน โดยอาศัยเครื่องมือ ที่เรียกว่า การตลาด STP (STP Marketing) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation: S) โดยจะต้องผ่าน 2 ขั้นตอน คือ

- 1) การกำหนดปัจจัยการแบ่งส่วนตลาดและส่วนตลาด (Identify Segmentation Variables and Segment the Market)
- 2) การพัฒนาเค้าร่างของส่วนตลาด (Develop Profiles of Resulting Segments)

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting: T) จะผ่าน 2 ขั้นตอน คือ

- 1) การประเมินความน่าสนใจของแต่ละส่วนตลาด (Evaluate the Attractiveness of Each Segment)
- 2) การเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย (Select the Target Segments)

ขั้นตอนที่ 3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (ตลาด) (Product Positioning of Market Positioning: P) จะประกอบด้วยงาน 2 ขั้นตอน คือ

1) การกำหนดแนวความคิดตำแหน่งที่เป็นไปได้ของแต่ละส่วนเป้าหมาย
(Identify Possible Positioning Concepts for Each Target Segment)

2) การเลือก การพัฒนา และการสื่อสารกับแนวความคิด ตำแหน่งที่ได้ทำการเลือกแล้ว (Select, Develop and Communicate the Chosen Positioning Concept)

3.3.2 การแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกตลาดเป้าหมาย

เสาวภา มีถาวรกุล (2550: 101-103) การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งตามลักษณะเฉพาะบางอย่างที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (Sub Market) หรือส่วนตลาด (Market Segment) เพื่อที่จะเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market) แล้วใช้กิจกรรมการตลาด (ส่วนประสมการตลาด) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับตลาดเป้าหมายนั้น ได้อย่างเหมาะสม

การแบ่งส่วนตลาดด้วยกระบวนการแบ่งส่วนตลาดที่ถูกต้องและเหมาะสมแล้ว จะมีความสำคัญต่อกิจการคือจะทำให้กิจการได้รับประโยชน์ ดังนี้

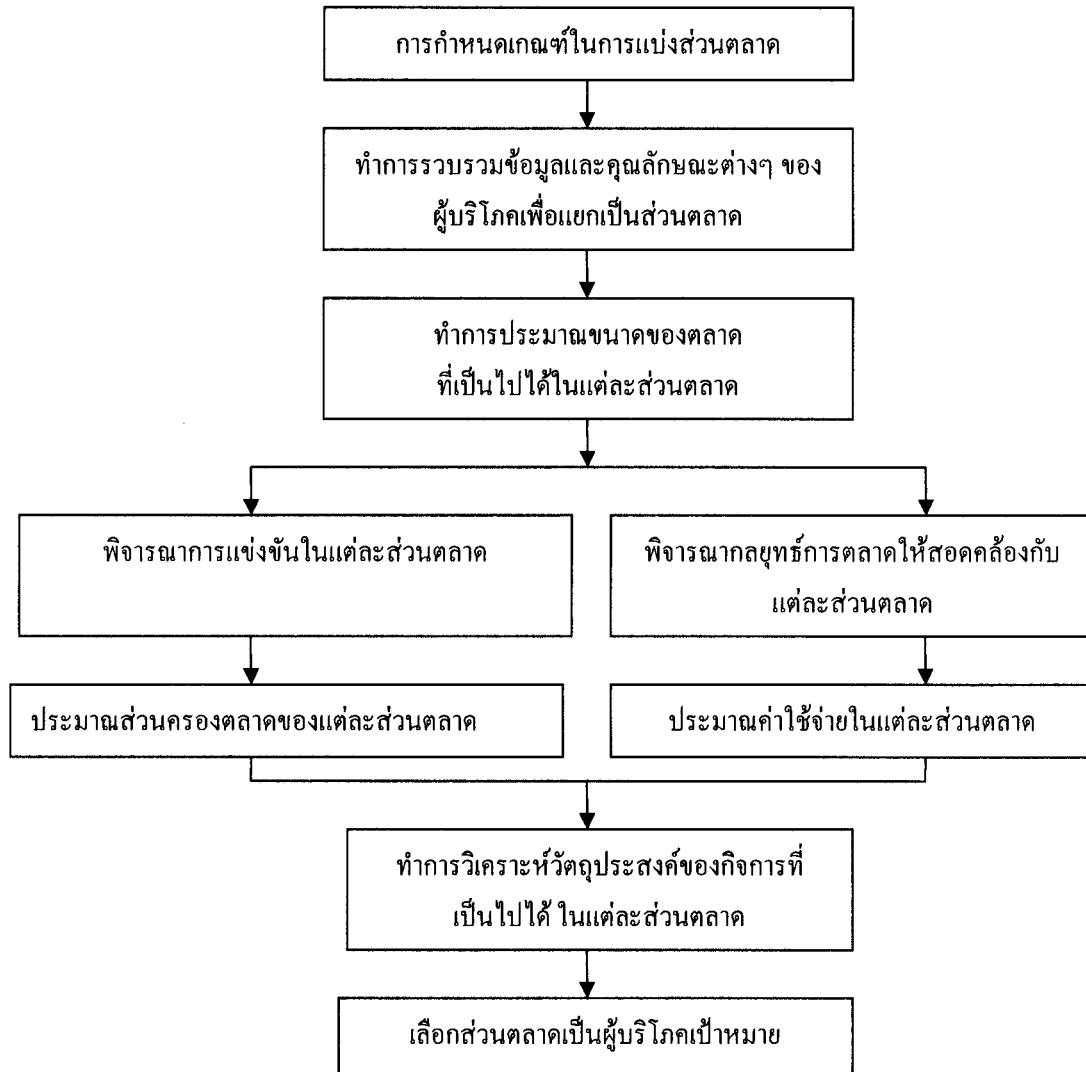
1) ช่วยให้กิจการสามารถทำการประเมินผลการแข่งขัน โดยการค้นหาและเปรียบเทียบ โอกาสและอุปสรรคทางการตลาด รวมทั้งพิจารณาจุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการเพื่อกิจการจะได้ทำการทดสอบความต้องการของผู้บริโภคแต่ละส่วนตลาดกับคู่แข่งกัน ทั้งต้องพิจารณาขอบเขตความพอใจปัจจุบัน ถ้าส่วนตลาดใดยังไม่พอใจกับสินค้าและบริการที่มีอยู่ในปัจจุบัน ก็นับว่าเป็นโอกาสการตลาดที่ดี

2) ช่วยให้กิจการสามารถปรับส่วนประสมการตลาดให้เหมาะกับตลาดเป้าหมาย เช่น เสนอสินค้าหรือบริการที่ดีกว่า จัดทำสิ่งดึงดูดความสนใจ จัดแผนการตลาด และงบประมาณการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดแต่ละส่วนตลาดได้

3) ช่วยให้กิจการสามารถทำการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งวิธีการดำเนินงานการตลาดให้ดียิ่งขึ้นและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายได้

4) ช่วยให้กิจการทำการจัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาดเป้าหมาย และแผนการตลาดของกิจการ เช่น การจัดสรรงบประมาณ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

การตัดสินใจเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกตลาดเป้าหมายมีขั้นตอนดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกตลาดเป้าหมาย

จากภาพที่ 2.2 แสดงถึงขั้นตอนของการตัดสินใจเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด โดยหลังจากที่ผ่านขั้นตอนของการกำหนดเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดแล้ว กิจการจะต้องทำการรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการประมาณขนาดของตลาดที่เป็นไปได้ สำหรับข้อมูลที่สำคัญที่กิจการควรทราบเพื่อช่วยในการตัดสินใจคัดเลือกตลาดเป้าหมาย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานะแวดล้อมภายในและภายนอกตลาดที่กิจการให้ความสนใจ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ ได้แก่

1) ขนาดของตลาดที่กิจการให้ความสนใจเพื่อจะได้ประมาณถึงความต้องการและความสามารถในการผลิตที่กิจการจะทำได้

2) ลักษณะของตลาดเป้าหมาย เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ รสนิยม ความต้องการ ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น

3) สภาพทางเศรษฐกิจ กฎหมาย สังคม การเมือง นโยบายของรัฐของตลาดที่กิจการให้ความสนใจ

4) คู่แข่งขันในตลาดที่กิจการสนใจจะไปดำเนินงานด้านการตลาดนั้น ใครคือ คู่แข่งขันที่สำคัญ คู่แข่งขันมีจุดเด่น จุดอ่อนอะไรบ้าง และมีส่วนประสมการตลาดเป็นอย่างไร

5) ข้อมูลเกี่ยวกับคนกลาง เช่น ค่าใช้จ่ายของคนกลาง บริการที่ได้รับจากคนกลาง ประวัติการทำงานของคนกลาง

เมื่อกิจการได้ทราบรายละเอียดของตลาดแล้ว ปัญหาต่อไปที่กิจการต้องตัดสินใจว่าควรจะไปดำเนินธุรกิจในตลาดเป้าหมายใดที่จะทำให้อายุยืนและเจริญเติบโตในอนาคต โดยกิจการจะต้องหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกส่วนตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้องจากแหล่งต่างๆ คือ

1) การรวบรวมข้อมูลที่เป็นตัวเลขสถิติจากหน่วยงานของรัฐและเอกชน การค้นหาแบบนี้จะทำให้กิจการเสียค่าใช้จ่ายน้อยและเป็นการประหยัดเวลา

2) การสอบถามจากผู้ที่ดำเนินการงานด้านการตลาดในตลาดเป้าหมายนั้น เพราะเป็นผู้ที่มีความชำนาญและประสบการณ์

3) การสอบถามหน่วยงานของรัฐบาลที่ประจำอยู่ที่ตลาดเป้าหมายนั้น เพราะจะมีหน้าที่ให้คำแนะนำในด้านการค้ากับผู้ที่จะมาติดต่อ

4) การทำวิจัย ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้กิจการสามารถตัดสินใจว่าควรทำการเลือกตลาดเป้าหมายใด อาจทำได้โดยการเก็บข้อมูลจริงก็ได้ การวิจัยจะทำให้กิจการได้ข้อมูลที่ทันสมัยและตรงต่อความต้องการมากที่สุด

3.3.3 กลยุทธ์ของการแบ่งส่วนตลาด

เสาวภา มีถาวรกุล (2550: 103-107) ในการเลือกตลาดเป้าหมาย มีกลยุทธ์ของการแบ่งส่วนตลาดที่กิจการสามารถเลือกเพื่อดำเนินการได้ 2 กลยุทธ์ คือ

1) กลยุทธ์ตลาดมวลชน (The Mass Market Strategy) หรือตลาดรวม (Total Market) เป็นกลยุทธ์ที่กิจการเลือกใช้เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าตลาดเป้าหมายหรือผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าทั้งหมด มีลักษณะและความต้องการเหมือนกัน จึงทำให้กิจการสามารถทำการเสนอส่วนประสมการตลาดแบบเดียว นั่นคือ มีผลิตภัณฑ์แบบเดียว กำหนดราคาเดียว ระบบการจัดจำหน่ายเดียว และโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดเดียว แนวความคิดนี้จะช่วยให้กิจการวางแผนการผลิต

ระยะยาวได้ และประหยัดต้นทุนการผลิตของคงคลัง การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ต้นทุนการวิจัยตลาด

2) กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่กิจการมองว่า ตลาดมีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกันในเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ความชอบ ขนาดของครอบครัว และพฤติกรรมการซื้อ จากความแตกต่างนี้ กิจการจำเป็นต้องมีการแบ่งส่วนตลาด โดยการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อตามลักษณะเฉพาะอย่างที่ย้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (Sub Market) หรือเป็นส่วนตลาด (Market Segment) เพื่อที่จะเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดนี้ ทำให้ตลาดมีขอบเขตแคบลงเพื่อให้การดำเนินงานสะดวกต่อการจัดส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย ซึ่งกลยุทธ์แบ่งส่วนตลาดจะประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ

(1) กลยุทธ์มุ่งเฉพาะส่วน (The Concentration Strategy) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีการแบ่งส่วนตลาดและจะทำการเลือกส่วนตลาดเดียวเฉพาะส่วนตลาดที่ดีที่สุด โดยทั่วไป กลยุทธ์มุ่งเฉพาะส่วนนิยมใช้กับการขายสินค้าอุตสาหกรรมมากกว่าสินค้าอุปโภคบริโภค หรืออาจเป็นกิจการขนาดเล็ก และมีทรัพยากรอยู่จำกัดก็ได้

(2) กลยุทธ์หลายส่วน (Multisegment Strategy) เป็นกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด และทำการพัฒนาหนึ่งส่วนประสมการตลาด หรือมากกว่า 1 ส่วนประสมการตลาด สำหรับแต่ละ 1 ส่วนตลาดหรือมากกว่า 1 ส่วนตลาด

3.3.4 การกำหนดปัจจัยการแบ่งส่วนตลาดสำหรับตลาดธุรกิจ (Business Market)

เสาวภา มีถาวรกุล (2550: 112-113) ตลาดธุรกิจ เป็นตลาดที่ซื้อและ/หรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการดำเนินงาน การผลิต การขายต่อ การให้เช่า การบริการสาธารณะ ซึ่งเป็นการซื้อเพื่อความต้องการที่จะมุ่งสร้างกำไรให้กับกิจการ โดยจะเรียกผู้ซื้อในตลาดนี้ว่า ผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial Users) ดังนั้น การแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรม มีวิธีการ 5 ปัจจัย คือ

- 1) ประชากร ได้แก่ อุตสาหกรรม ขนาดบริษัท ทำเลที่ตั้ง
- 2) ตัวแปรการจัดการ ได้แก่ เทคโนโลยี สถานะผู้ใช้หรือไม่ใช้ ความสามารถของลูกค้ำ
- 3) วิธีการซื้อ ได้แก่ องค์กรที่มีหน้าที่ซื้อ โครงสร้างอำนาจ ความสัมพันธ์ที่มีอยู่ นโยบายการซื้อทั่วไป เกณฑ์การซื้อ
- 4) ปัจจัยสถานการณ์ ได้แก่ ความเร่งด่วน การกำหนดวิธีการใช้เฉพาะ ขนาดคำสั่งซื้อ

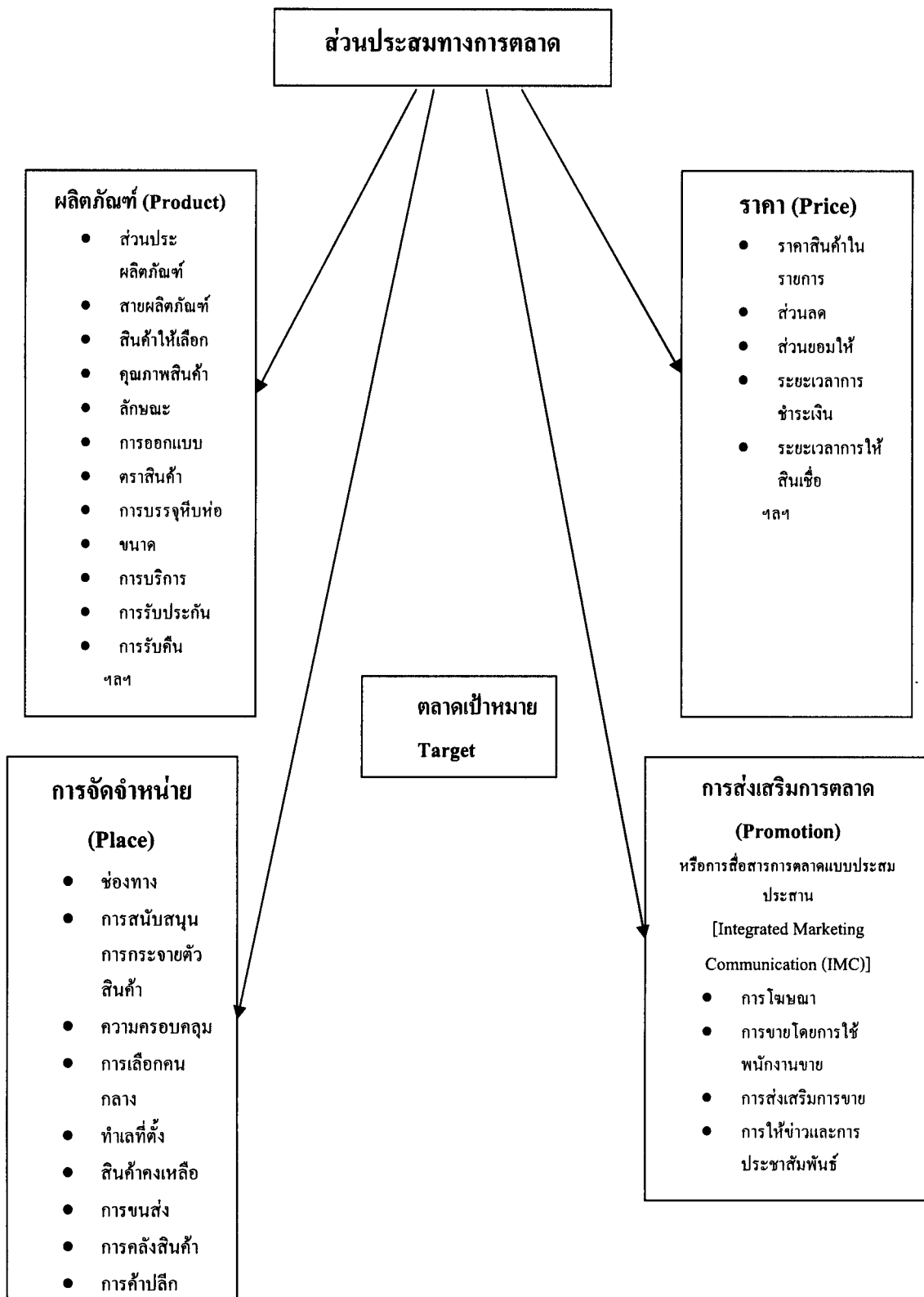
5) ลักษณะบุคคล ได้แก่ ความเหมือนกันของผู้ซื้อ ผู้ขาย ทักษะคิดต่อความเสี่ยง ความภักดี

3.4 ส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 53 อ้างถึง Kotler, 2003: 16) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยในทางการตลาด (Internal Market Factor) หรือปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factor) เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้ คือ

พรภัทร พวงรอด (2550: 17-22) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps หรือ 4Cs เป็นเครื่องมือที่บริษัทสร้างขึ้นมามาเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือการแก้ปัญหาของลูกค้า (Customer solution) (2) ราคา (Price) หรือต้นทุนของลูกค้า (Customer cost) (3) การจัดจำหน่าย (Place) หรือความสะดวก (Convenience) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสาร (Communication) ซึ่งการตัดสินใจในส่วนประสมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลกับผู้บริโภคคนสุดท้าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สุกร เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช 2546:30)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 ประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : พรภัทร พวงรอด 2550: 23

3.4.1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

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

3) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Position) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงดีขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (สุภชัย พรหมทอง 2550: 14) ดังนี้คือ

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงอรรถประโยชน์หรือผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคโดยตรง

2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) รูปร่างผลิตภัณฑ์นอกจากเป็นส่วนที่เป็นรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังประกอบด้วยระดับคุณภาพ คุณสมบัติหรือลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากนี้ยังหมายรวมถึง รูปแบบยี่ห้อ และบรรจุภัณฑ์ด้วยซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ลูกค้าสามารถรับรู้หรือสัมผัสได้

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า

4) ประโยชน์เพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) หรือผลิตภัณฑ์เสริม หมายถึงประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มอันเนื่องมาจากการซื้อผลิตภัณฑ์หลักนั้น ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย

5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

3.4.2 ราคา (Price)

เมื่อเกิดการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แล้วก่อนนำไปขายหรือจำหน่าย ต้องมีการกำหนดราคาก่อน มีการคำนวณต้นทุนค่าใช้จ่ายไปเท่าไร จะขายไปเท่าไร จึงจะมีกำไร โดยที่ไม่มีผลกระทบต่อลูกค้าหรือผู้บริโภคเท่าไรนัก ตั้งราคาที่ลูกค้าสามารถจ่ายใช้สอยได้ไม่เดือดร้อนและผู้ผลิตเองก็มีกำไรพอสมควรพอที่ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีของผู้เชี่ยวชาญ ที่เกี่ยวกับราคา ไว้ดังนี้

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2544: 88-89) ให้ความหมายว่ากลยุทธ์การกำหนดราคานั้น โดยปกติแล้ว บริษัททั้งหลายไม่ว่าจะเป็นบริษัทที่ตั้งขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำกำไรหรือไม่มีความประสงค์ที่จะสร้างกำไร เป็นองค์กรส่วนกลาง เช่น สมาคม โรงเรียน สมาคมผู้ปกครอง เป็นต้น เราจะพบว่าราคาจะอยู่ทุกหนทุกแห่ง ราคาอาจจะมาในรูปของ ค่าเช่า ค่าเล่าเรียน ค่าตัวหนังสือ อัตราค่าดอกเบี้ย การกู้ยืม ขัรบรถขึ้นทางด่วน ก็ต้องเสียค่าทาง เป็นนักฟุตบอลก็ได้รับค่าตอบแทนในการฟุตบอล ทำงานบริษัทก็ต้องได้รับค่าจ้างเงินเดือน เหล่านี้เป็นต้น หรือแม้แต่เซลล์พนักงานขายก็ได้รับเงินปันผลในลักษณะของคอมมิชชั่น เราจะพบว่าราคานั้นเป็นสิ่งที่นักการตลาดอาจจะพูดไว้ว่าเป็นตัวชี้วัด เป็นการเปลี่ยนแปลงโดยดูจากผลของลูกค้านั้นก็คือการที่ลูกค้ายินดีที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้นหรือไม่ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการซื้อขายในตลาด ทุกวันนี้บริษัทต่างๆ ต่างก็ให้ความสนใจต่อปัจจัยที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยที่เกี่ยวกับการบริการต่างๆ แต่ในขณะเดียวกันปัจจัยที่เกี่ยวกับราคาก็ยังคงสำคัญอยู่ในการตั้งราคาสำหรับสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ปกติแล้วจะมีการดำเนินขั้นตอนต่างๆ 4 ขั้นตอนก็คือ ขั้นที่ (1) ต้องตั้งวัตถุประสงค์ของตลาดให้ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับ ต้องการให้กำไรสูงสุด ต้องการให้เกิดผลกำไรจากยอดขายสูงสุด และต้องการให้เกิดยอดขายสูงสุดเหล่านี้เป็นต้น (2) ต้องจัดตารางความต้องการของลูกค้าให้ชัดเจนว่าราคามีความแตกต่างในเรื่องความต้องการซื้ออย่างไร (3) กำหนดต้นทุน (4) กำหนดราคาคู่แข่งขั้น (5) กำหนดวิธีการตั้งราคา และท้ายสุด (6) ก็คือ การเลือกราคาครั้งสุดท้าย บริษัทต่างๆ ทุกวันนี้ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขเงื่อนไขด้านราคาในตลาด การตั้งราคาบางครั้ง บริษัทอาจตั้งราคาในลักษณะของความแตกต่างไปตามพื้นที่เป้าหมายหรือกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าที่แตกต่างกัน โดยผลิตสินค้าที่มีรูปแบบตราสินค้า การจัดจำหน่ายและเวลาแตกต่างกัน การตั้งราคาโดยลักษณะของส่วนประสมของตัวเอง ฉะนั้นเมื่อบริษัทตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลงราคาเหล่านี้แล้ว ก็อาจจะต้องพิจารณาตามที่ได้กล่าวมา ในทางตรงกันข้ามคู่แข่งขั้นอาจจะเป็นผู้ริเริ่ม การตั้งราคาก่อน ถ้าเป็นกรณีนี้ท่านทั้งหลายจะต้องตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลง

ดังกล่าวว่า เป็น กุศโลบาย หรือเปล่าว่าคู่แข่งนั้นพยายามจะพยายามทำให้เราตกลงไปในหลุม หลุมเหล่านั้นก็คือ การสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก สินค้าที่ขายอยู่นั้น คือคุณภาพดีกว่าสินค้าของคู่แข่งหรือการครองตลาด ที่จะทำให้ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าของเราเองขาดความจงรักภักดีมากกว่าความจงรักภักดีเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และท้ายสุดก็คือ การมีเงินทุนน้อยเมื่อคู่แข่งลดราคาลงต่ำสุด เราก็ลดราคาตามต่อเมื่อเราลดราคาตามแล้วปรากฏว่า เรามีเงินทุนน้อยทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งของเราได้ เป็นต้น

เพลีนทิพย์ โภเมศโสภา (2544: 25-27) ให้ความหมายว่าราคา (Price) เป็นส่วนผสมทางการตลาดที่จัดว่าค่อนข้างละเอียดอ่อน ในกระบวนการสร้างแผนการตลาดเพราะต้องพิจารณาถึงราคาที่เหมาะสม กล่าวคือมีระดับสูงมากพอที่จะครอบคลุมต้นทุนและทำกำไร ขณะเดียวกันก็ต้องอยู่ในระดับต่ำเพียงพอที่จะสร้างยอดขาย และตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ ราคาเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาที่สูงมักจะแสดงถึงคุณภาพหรือคุณสมบัติพิเศษบางประการของสินค้าการพัฒนาแผนการตลาดเกี่ยวกับราคามีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา (Establish Price Objectives) ดังต่อไปนี้

- 1) ราคาต่ำ ราคาสูง หรือราคาเทียบเคียงคู่แข่ง (Lower, Higher or Parity Pricing)
- 2) ราคาตามเขตภูมิศาสตร์ (Geography of Pricing)
- 3) ราคาตามช่วงเวลาต่างๆ (Timing of the Pricing)

กลยุทธ์การตลาด และกลยุทธ์ด้านราคาของบริษัทมีปัญหาหรือมีโอกาสดังไร
ข้อสนับสนุนการใช้ราคาแต่ละประเภทมีดังนี้

1) วัตถุประสงค์การตั้งราคาต่ำ มีดังนี้

(1) เพื่อขยายตลาดเปิดโอกาสให้ลูกค้าใหม่ที่ไม่สามารถซื้อสินค้าที่มีราคาสูงสามารถซื้อสินค้าได้

(2) เพื่อเพิ่มการลงชื่อและลงใช้สินค้าเนื่องจากมูลเหตุจูงใจคือราคาที่ต่ำ

(3) เพื่อเก็บเกี่ยวประโยชน์จากสถานการณ์ในตลาดสำหรับสินค้าที่อุปสงค์มีความยืดหยุ่นต่อราคาสูง (Elastic Demand) กล่าวคือ ถ้าเราตั้งราคาถูกลงจะเพิ่มปริมาณการซื้ออย่างมาก เช่น สินค้าที่ถูกทดแทนได้ง่ายด้วยสินค้าอื่น

(4) เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกและแย่งชิงส่วนตลาด โดยเฉพาะในตลาดของสินค้าคู่แข่ง

(5) เพื่อเป็นกลยุทธ์คงความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ถ้าคู่แข่งส่วนใหญ่ตั้งราคาต่ำ เราก็ควรใช้ราคาที่ต่ำด้วย หรือถ้าคู่แข่งได้เสนอคุณลักษณะพิเศษต่างๆ เช่น การบริการ ซึ่งเราไม่สามารถแข่งขันได้ เราต้องคงราคาต่ำไว้เพื่อชดเชยส่วนนี้แก่ผู้บริโภค

(6) เพื่อการสกัดกั้นคู่แข่งที่เข้ามาในตลาด โดยเฉพาะคู่แข่งรายใหม่ที่ต้องลงทุนครั้งแรกสูง จะไม่ยอมเข้ามาในตลาดนี้ เพราะคิดว่าไม่คุ้มราคาสูงกว่าคู่แข่ง (Higher Pricing)

2) วัตถุประสงค์การตั้งราคาสูง มีดังนี้

(1) ทำให้สามารถคุ้มทุนได้อย่างรวดเร็ว
 (2) ทำให้มีกำไรสะสม เพื่อสามารถครอบคลุมต้นทุนการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) กำไรที่ได้จากการตั้งราคาสูงจะนำมาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพสินค้าต่อไป

(3) เพื่อคงภาพลักษณ์ของสินค้าที่สะท้อนถึงคุณภาพ

(4) เพื่อเก็บเกี่ยวประโยชน์จากสถานการณ์สำหรับสินค้าที่อุปสงค์ไม่ยืดหยุ่นต่อราคา (Inelastic Demand) กล่าวคือแม้ว่าจะตั้งราคาสูงแต่ไม่มีผลกระทบต่อปริมาณการขายมากนัก ได้แก่สินค้าที่มีเอกลักษณ์พิเศษไม่สามารถถูกทดแทนได้ง่าย แม้จะตั้งราคาสูงก็จะไม่กระทบต่อยอดขาย

(5) เพื่อตัดดวงผลกำไรจากสินค้า โดยเฉพาะในช่วงการแนะนำสินค้า ซึ่งยังไม่มีคู่แข่งและสินค้าของเราเป็นสินค้านวัตกรรมใหม่ โดยเฉพาะเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับสินค้าที่มีวงจรอายุผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ช่วงสั้น เช่นสินค้าประเภทเทคโนโลยี หรือสินค้าแฟชั่น

(6) เพื่อผลกำไรจากการลงทุนในกรณีกิจการเน้นกำไรมากกว่าปริมาณการขาย

(7) เพื่อให้ได้ประโยชน์จากสถานการณ์ที่สินค้าของเราขาดการเปรียบเทียบ หรือลอกเลียนและมีลิขสิทธิ์คุ้มครองราคาเทียบเคียงคู่แข่ง (Parity Pricing) วิธีการนี้เป็นการตั้งราคาที่ยึดหลักการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยการตั้งราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง โดยผลิตภัณฑ์อาจเหนือกว่า หรือด้อยกว่าคู่แข่งในตลาดเล็กน้อย หรือใช้ได้ดีในกรณีที่สินค้าใกล้เคียงกับคู่แข่ง และเราไม่สามารถสร้างคุณค่าพิเศษบางอย่างเพิ่มเติมให้กับสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการบริการ การรับประกัน การกระจายสินค้า ดังนั้นการตั้งราคาใกล้เคียงคู่แข่งจึงเหมาะสมในกรณีเช่นนี้

3) ราคาตามเขตภูมิศาสตร์ (Geography of Pricing)

ในสถานการณ์บางครั้งการตั้งราคาอาจไม่สามารถใช้ราคาเดียวกันทั่วประเทศ เมื่อสภาพการณ์ของแต่ละตลาดไม่เหมือนกัน เช่น ถ้ามีคู่แข่งมากในเขตนั่นๆ เราอาจต้องตั้งราคาต่ำหรือในกรณีที่ต้องการเจาะตลาดใหม่ จำเป็นต้องตั้งราคาต่ำเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการลองซื้อและลองใช้สินค้าของเรา ในแผนการตลาดเราต้องกำหนดชัดเจนว่าวัตถุประสงค์ในการตั้งราคานั้น เราจะตั้งราคาให้แตกต่างกันไปตามแต่ละเขตภูมิศาสตร์ได้อย่างไร

4) ราคาตามช่วงเวลาต่างๆ (Timing of the Pricing)

ในช่วงเวลาต่างๆ นั้น เราอาจมีการตั้งราคาไม่เหมือนกัน เราจึงควรกำหนดแผนว่าจะตั้งราคาอย่างไร จะมีการตั้งราคาเหมือนกันตลอดทั้งปีหรือราคาเฉพาะช่วงใดช่วงหนึ่งของปี ราคาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญเพื่อจะสร้างกำไรกลับคืนมาให้กิจการของเรา การเปลี่ยนแปลงราคาย่อมส่งผลกระทบต่อผลทันทีและควรสอดคล้องกับฤดูกาลขายและสถานการณ์การแข่งขันด้วยการเขียนวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา (Writing the Pricing Objective) หลังจากที่ได้พิจารณาวัตถุประสงค์การตั้งราคาในประเด็นต่างๆ แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การเขียนวัตถุประสงค์การตั้งราคาของสินค้าเรา ดังตัวอย่าง

“กำหนดราคาต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยใช้ราคาเดียวกันทั้งประเทศ ตลอดปี”

“กำหนดให้เพิ่มราคาในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์หลังจากนั้นให้ใช้กลยุทธ์ราคาต่ำในช่วงนอกฤดูกาลขาย”

การกำหนดกลยุทธ์ในการตั้งราคา (Establish Price Strategies) กลยุทธ์ราคาจะบอกว่าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการตั้งราคานั้น เราจะใช้วิธีการอย่างไร โดยบอกถึงแนวทางและวิธีการที่เฉพาะมากขึ้น ขั้นตอนในการพิจารณากลยุทธ์ด้านราคามีดังนี้

- (1) ทบทวนกลยุทธ์การตลาด
 - (2) ทบทวนปัญหาและโอกาสทางการตลาดสำหรับสินค้าของเรา
 - (3) ทบทวนตัวเลขเชิงปริมาณของราคา เช่น ราคาเท่าใดจึงจะบรรลุจุดคุ้มทุน
- พิจารณาด้านทุนต่างๆ อย่างรอบคอบ เพื่อให้แน่ใจว่าถ้าตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งในตลาดจะไม่ทำให้บริษัทขาดทุน

หลังจากนั้นแล้วให้พัฒนากลยุทธ์ และกำหนดชัดเจนว่าจะตั้งวัตถุประสงค์ราคาแบบใดจึงจะสามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาด และต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดรวมด้วย ดังตัวอย่าง

“กำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สัมพันธ์กับฤดูกาลขาย คือเพิ่มยอดขายจากกลุ่มลูกค้าเดิมในช่วงนอกฤดูกาลขาย”

“กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคา คือตั้งราคาให้คงระดับกำไรไว้ที่ร้อยละ 45”

“ตั้งราคาขายสินค้าของเราเพื่อให้เกิดยอดขายสูงสุด โดยตั้งราคาสอดคล้องใกล้เคียงกับคู่แข่งรายใหญ่ 3 รายทางเขตภาคเหนือ และราคาใกล้เคียงผู้นำตลาดทางเขตภาคใต้ ในช่วงระหว่างเดือนตุลาคมถึงกุมภาพันธ์ ซึ่งเป็นช่วงฤดูกาลขาย”

“ลดราคาขายลงร้อยละ 5 เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นนำรายใหญ่ 3 รายในเขตเหนือ และต่ำกว่าผู้นำตลาดทางใต้ร้อยละ 7 ทั้งนี้เพื่อให้เกิดยอดขายสูงสุดในช่วงนอกฤดูการขาย คือช่วงมีนาคมถึงกันยายน”

ดังนั้นราคาจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญมาก วัตถุประสงค์ด้านราคาจึงควรพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วยเพราะสัมพันธ์กับคู่แข่ง การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ฤดูกาล พฤติกรรมของผู้ซื้อ ตลอดจนปัจจัยอื่นๆ กลยุทธ์ราคาจะส่งผลต่อกำไรของกิจการ ดังนั้นจึงต้องพิจารณาและดูผลกระทบต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการกำหนดราคา

3.4.3 การจัดจำหน่าย (Place)

ศุภชัย พรหมทอง (2550: 15) ได้ให้ความหมายว่า การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่เป็นตัวช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1) *ช่องทางการจัดจำหน่าย* (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง เครือข่ายงานของบริษัททั้งหมด และบุคคลที่จะนำหรือเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค ประกอบด้วยกลุ่มขององค์การที่เป็นอิสระระหว่างกัน ซึ่งเกี่ยวข้องในกระบวนการของการผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้พร้อมสำหรับการใช้หรือบริโภค โดยผู้ใช้ที่เป็นผู้บริโภคหรือผู้ใช้ที่เป็นธุรกิจ (ศุภชัย พรหมทอง 2550: 15 อ้างถึง Armstrong และ Kotler 2003: G-3)

2) *การกระจายตัวสินค้า* หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Marketing Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีมุ่งหวังผลกำไร (ศุภชัย พรหมทอง 2550: 15 อ้างถึง Armstrong และ Kotler 2003: G-5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

(1) *การขนส่ง (Transportation)* เป็นการพิจารณาว่าจะขนส่งสินค้าด้วยวิธีใดและอย่างไรจึงจะเหมาะสมประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

(2) *การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)* เป็นการจัดทิศทางการเคลื่อนไหวของสินค้า การกำหนดสถานที่เก็บผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และการ

กำหนดทำเลที่ตั้งของคลังสินค้า ซึ่งจุดประสงค์ในการจัดคลังสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

(3) *การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)* เป็นการจัดการให้ผลิตภัณฑ์ขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม

3.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศุภชัย พรหมทอง (2550: 15) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงาน (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบประสานประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1) *การโฆษณา (Advertising)* เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธี การโฆษณา (Advertising Tactic) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2) *การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)* เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด

3) *การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)* เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Sales Promotion) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด

4) *การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)* มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องการมีการจ่ายเงิน (ในการปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อ

สร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมาย เพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing)

การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการโฆษณาโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อการสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนาพร ศรีโมลา (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การบริหารการสื่อสารงานแสดงสินค้า เป็นการศึกษาในเรื่องการบริหาร การสื่อสาร กระบวนการจัดการ และกลยุทธ์ที่ผู้จัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยนำมาใช้ว่ามีวิธีการในการส่งเสริมและชักจูงให้ผู้แสดงสินค้า กลุ่มเป้าหมายมาร่วมแสดงสินค้าและให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายมาร่วมชมงานเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแบบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทั้งอาศัยการวิเคราะห์จากข้อมูลปฐมภูมิ คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและบริหารการสื่อสารเพื่อส่งเสริมงานแสดงสินค้าและผู้ประกอบการและข้อมูลทุติยภูมิ คือ เอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Reviews) ใช้การนำเสนอการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) รวมถึงปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาประกอบการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษาถึงความสำคัญของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมงานแสดงสินค้าเพื่อผู้ประกอบการ (Trade Show)
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมงานแสดงสินค้าเพื่อผู้ประกอบการว่ามีกระบวนการจัดการเช่นไร และอย่างไรบ้าง
3. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมงานแสดงสินค้าว่าเป็นแบบใด และแบบไหนให้ประสิทธิผลสูงสุด
4. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มการบริหารการสื่อสารเพื่อส่งเสริมงานแสดงสินค้าเพื่อผู้ประกอบการจะเป็นรูปแบบใดต่อไปในอนาคต

ผลการศึกษาพบว่า

1. การสื่อสารเพื่อส่งเสริมงานแสดงสินค้าเพื่อผู้ประกอบการเป็นสิ่งสำคัญ เป็นปฏิริยาถูกใช้ที่กระทบกับทุก ๆ ปัจจัยในงานแสดงสินค้า และเป็นเครื่องมือในการทำให้การจัดงานแสดงสินค้าประสบความสำเร็จ เนื่องจากเป็นการส่งเสริมให้ผู้แสดงสินค้านำมาร่วมแสดงสินค้าน่ามากขึ้น และเป็นจุดขายในการส่งเสริมหรือประชาสัมพันธ์ให้คนมาชมงานอีกต่อหนึ่ง ซึ่งจำนวนบริษัทที่เข้าร่วมแสดงสินค้าและจำนวนผู้ชมงานแสดงสินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นดัชนีแสดงความสำเร็จของงานแสดงสินค้า
2. การบริหารและกระบวนการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมงานแสดงสินค้าเพื่อผู้ประกอบการส่วนมากเป็นไปในลักษณะการบริหารงานตามสถานการณ์ เนื่องจากธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าเป็นธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ปัจจัยภายนอกที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาทำให้ผู้จัดงานต้องปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ โดยการปรับตัวองค์กรภายในให้สอดคล้องตามเงื่อนไขหรือเคลื่อนย้ายตามสถานการณ์ต่าง ๆ ไม่ยึดติดกับกฎหรือนโยบายแบบเดิม รวมถึงมีกลยุทธ์ทางการบริหารการตลาด และการสื่อสารให้ได้ตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการสื่อสารที่ตั้งไว้ โดยอาศัยข้อมูลจากสภาพแวดล้อมเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ
3. กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมงานแสดงสินค้าเพื่อผู้ประกอบการสามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ
 - 3.1 การสื่อสารเพื่อส่งเสริมให้ผู้แสดงสินค้านำมาร่วมแสดงสินค้า
 - 3.2 การสื่อสารเพื่อส่งเสริมให้ผู้ชมงานแสดงสินค้านำมาร่วมชมงาน
 การสื่อสารเพื่อส่งเสริมให้ผู้แสดงสินค้านำมาร่วมแสดงสินค้า เริ่มจากการประชาสัมพันธ์กับการโฆษณาในงานแสดงสินค้าในตลาดที่ยังใหม่อยู่และไม่มีฐานข้อมูลลูกค้าเลย เมื่อมีการประชาสัมพันธ์และการ โฆษณาจนเป็นที่รู้จักหรือมีฐานข้อมูลบ้างแล้ว จึงตามด้วยการ

สื่อสารการตลาดโดยตรง เช่นการส่งสิ่งพิมพ์ที่เป็นข่าวสารของงานรวมทั้งการใช้การขยายทางโทรศัพท์ การใช้พนักงานขาย เพื่อให้ทราบข้อมูลและรายละเอียดของงานแสดงสินค้า ตามด้วยการสนับสนุนทางการตลาดอย่างการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อชักจูงให้ผู้แสดงสินค้านำมาร่วมแสดงสินค้า

เช่นเดียวกับการสื่อสารในงานแสดงสินค้าที่เป็นที่รู้จักในตลาดแล้ว จะมีการให้น้ำหนักในการสื่อสารกับผู้แสดงสินค้าในเรื่องของการตลาดเจาะตรงมากที่สุด เนื่องจากคุณสมบัติในการสามารถกำหนดมุ่งเน้นเป้าหมายที่ชัดเจนได้มีความเป็นส่วนตัวสูง มีการเรียกร้องให้ลงมือกระทำในทันที รวมถึงสามารถวัดผลสัมฤทธิ์ได้ และสามารถซ่อนเร้นกลยุทธ์ไม่ให้คู่แข่งทราบได้ นั่นเอง ส่วนการใช้พนักงานขายเป็นการสื่อสารที่สามารถดำเนินการได้ก่อนการสื่อสารวิธีอื่นได้ล่วงหน้า 1 ปีเลย เพราะพนักงานขายจะเข้าไปเสนองานปีหน้าในระหว่างการแสดงงานปีนี้ทันที ส่วนการโฆษณาจะเป็นการสื่อสารชนิดต่อไปควบคู่กับการสื่อสารแบบอื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ตหรือการติดต่อกับเครือข่ายทางธุรกิจ เช่น สมาคมต่าง ๆ เพื่อกระจายข่าวในวงกว้างขึ้นประมาณ 9-11 เดือนล่วงหน้า ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้นจะเป็นการสื่อสารที่นำมาประยุกต์หลังจากการสื่อสารวิธีอื่น ๆ เนื่องจากผู้จัดงานส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าจะทำประชาสัมพันธ์ได้ต้องมีผู้ประกอบการจองพื้นที่ที่มากพอสมควรจนสามารถทำข่าวประชาสัมพันธ์ได้จึงจะมีการประชาสัมพันธ์เรื่องการจัดงาน

การสื่อสารเพื่อส่งเสริมให้ผู้ชมงานแสดงสินค้ากลุ่มเป้าหมายเข้ามาชมงาน ผู้จัดงานจะเน้นหนักในช่วง 4 - 5 เดือนก่อนหน้านางาน โดยเน้นหนักในเรื่องการตลาดเจาะตรงประเภทจดหมายตรงส่งไปยังผู้ชมกลุ่มเป้าหมายที่มีฐานข้อมูลอยู่ มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา การให้น้ำหนักการสื่อสารจะเป็นช่วงสั้นๆ ก่อนหน้านางานไม่กี่เดือน แต่จำนวนความถี่จะมีน้ำหนักมากแล้วแต่งบประมาณวัตถุประสงค์และความต้องการของแต่ละองค์กร

สุรวิญญา เกลิมดิษฐ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดงานแสดงสินค้า กรมส่งเสริมการส่งออก การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอาศัยแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากเครื่องมือที่ใช้คือเทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมงานแสดงสินค้าของกรมส่งเสริมการส่งออก และบุคลากรในบริษัทที่เข้าร่วมออกงานแสดงสินค้ากับกรมส่งเสริมการส่งออกประกอบกับข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสารทางวิชาการ บทความ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารเผยแพร่ของกรมส่งเสริมการส่งออก และจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมงานแสดงสินค้า การดำเนินงานการสื่อสารการตลาด แนวโน้มกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ตลอดจนความคิดเห็นของผู้ออกงานแสดงสินค้าของกรมส่งเสริมการส่งออก

ผลการศึกษาพบว่า กรมส่งเสริมการส่งออกมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและ พัฒนาการส่งออก โดยการสร้างโอกาสทางธุรกิจ และการให้บริการต่างๆ ที่เอื้อประโยชน์แก่นัก ธุรกิจทั้งชาวไทย และต่างประเทศ โดยใช้การจัดงานแสดงสินค้านานาชาติเป็นกิจกรรม กรม ส่งเสริมการส่งออกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) มีการใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบ และทำอย่างต่อเนื่อง โดยกล ยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่องานแสดงสินค้า กรมส่งเสริมการส่งออก สามารถแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เป็นขั้นที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะทำการกำหนด แนวทางการจัดงาน รูปแบบงานแสดงสินค้า กำหนดกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารการตลาด วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด การสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ การเลือกช่องทางการสื่อสาร การกำหนดงบประมาณสำหรับช่องทางการสื่อสารการตลาด และกำหนดส่วนประสมทางการ สื่อสารการตลาด

2. ขั้นการดำเนินงานตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนตาม ระยะเวลาของการจัดงานแสดงสินค้า ระยะเวลา คือ ระยะก่อนที่จะมีงานแสดงสินค้า ช่วงแรกจะ เน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการที่จะเข้าร่วมออกงานแสดงสินค้า และทำการสื่อสาร การตลาดสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้เข้าชมงานควบคู่กัน ไป ซึ่งเน้นกลุ่มที่เป็นนักธุรกิจผู้ซื้อจาก ต่างประเทศ เป็นระยะที่เน้นหนักที่สุดในการทำการสื่อสารการตลาด มีใช้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดหลากหลายรูปแบบในการโน้มน้าวชักจูงใจ ระยะที่สอง คือ ระยะระหว่างมีงานแสดง สินค้า จะเน้นการประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้า และมีการใช้สื่ออื่นประกอบ และช่วงหลังการจัด งานแสดงสินค้า กรมส่งเสริมการส่งออกจะทำการประชาสัมพันธ์ ความสำเร็จของงาน รวมถึงการ แนะนำงานแสดงสินค้าที่เพิ่งจบ ไปนั้นในปีต่อไป โดยการจัดส่งเสริมอิเล็กทรอนิกส์เมลล์

3. ขั้นประเมินผล ในการจัดงานแสดงสินค้าของกรมส่งเสริมการส่งออกทุกงานจะมี การทำแบบสอบถาม เพื่อประเมินผลทั้งในส่วนของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมออกงานแสดงสินค้า และผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า เพื่อมาปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และการจัดงานแสดง สินค้าในอนาคต

ในการดำเนินงานการสื่อสารการตลาด กรมส่งเสริมการส่งออกได้ใช้ส่วนประสม ทางการสื่อสารการตลาดลักษณะบูรณาการ ตามความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของการจัดงาน แสดงสินค้าแต่ละงาน และจะดำเนินการก่อนล่วงหน้า 1 ปี หรือระหว่างงานแสดงสินค้าที่จัดอยู่ของ ปีนี้เลย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีการเตรียมความพร้อมในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

สำหรับแนวโน้มการสื่อสารการตลาดของกรมส่งเสริมการส่งออกที่มีต่อกลยุทธ์การ สื่อสารการตลาดงานแสดงสินค้าของกรมส่งเสริมการส่งออกนั้น พบว่าในฐานะที่เป็นผู้ประกอบการ

ที่ออกงานแสดงสินค้ากับกรมส่งเสริมการส่งออกส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสมดีแล้วแต่ทั้งนี้ควรที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้าให้กับผู้ประกอบการมากขึ้น ส่วนความคิดเห็นในภาพรวมของการจัดงานแสดงสินค้านั้น ส่วนใหญ่เห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในประเทศได้เหมาะสมแล้ว แต่ในประเทศยังไม่เห็นผล ทั้งนี้อาจเกิดจากเพราะยังไม่เชี่ยวชาญกับตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมที่จัดงานแสดงสินค้า ซึ่งอาจเป็นตลาดเป้าหมายใหม่

ข้อเสนอแนะในการศึกษาคั้งนี้ คือ กรมส่งเสริมการส่งออกต้องพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้รับสารให้ชัดเจน และควรจะมีการเพิ่มบุคลากรในการจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้า เพื่อทำการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเฉพาะงานแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าหนึ่ง เพื่อให้เห็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้ในแต่ละงานและนำมาเปรียบเทียบกันได้ ทั้งยังควรศึกษาในเชิงปริมาณ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มผู้รับสารซึ่งประกอบไปด้วยผู้ประกอบการที่เข้าร่วมออกงานแสดงสินค้า และผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า เพื่อนำไปปรับปรุงการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อไป

ทวีป ศิริรัศมี (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้จัดงานและผู้เข้าชมงานนิทรรศการและงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย โดยจากการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของผู้บริหารการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibition Organizer) พบว่า ความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการประชุมนานาชาติในบทบาทของผู้ให้บริการด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจำนวน 4 คน ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงของศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค ผู้บริหารระดับสูงของศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี ประธานกลุ่มอุตสาหกรรมเพชรของสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ ประธานกลุ่มเครื่องประดับพลอยของสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ และผู้บริหารและส่งเสริมการจัดงานแสดงสินค้าอีกหลายท่านที่ให้สัมภาษณ์และไม่ประสงค์จะออกนาม โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในประเทศไทยดังต่อไปนี้

อุตสาหกรรมการจัดงานนิทรรศการและการแสดงสินค้าส่วนใหญ่มีมาจากต่างประเทศเป็นบริษัทต่างชาติ เช่น ยุโรปและอเมริกา ซึ่งส่วนใหญ่มีมาทำธุรกิจที่เมืองไทยก่อนที่จะมีข้อตกลงในเรื่องของเขตการค้าเสรีมานานแล้ว โดยอุตสาหกรรมการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนั้นจะเป็นเสมือนตัวสะท้อนเศรษฐกิจของไทย และจะยังคงเติบโตต่อไป การที่มีการค้าเสรี(FTA) ทำให้ประเทศไทยมีสินค้าเพิ่มขึ้น มีบริษัทมากขึ้นและแน่นอนว่าบริษัทเหล่านี้ต้องการขยายตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การที่มีเขตการค้าเสรีจึงน่าจะเป็นการช่วยส่งเสริมให้จำนวนผู้จัดงานแสดงสินค้าเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมในประเทศไทย โดยธุรกิจการจัดการประชุมนานาชาติและแสดงนิทรรศการ

นานาชาติในประเทศไทยดูเหมือนว่าค่อนข้างมั่นคง รัฐบาลคาดการณ์ว่า ในอีก 5 ปีข้างหน้า อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้จะอยู่ในระดับ 10-20% ต่อปี สภาวะเช่นนี้อาจจะเป็นเหตุผลที่ทำให้การระดมทรัพยากรเพื่อการนี้ไปส่งผลกระทบต่อสภาวะการคลังของประเทศได้ แต่อย่างไรก็ตามจากการคาดการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ตัวเลขเหล่านี้อาจจะลดลงไปได้ เนื่องจากอุปสงค์ด้านนี้ค่อนข้างคงที่และมีการเพิ่มขึ้นบ้างเพียงเล็กน้อย ผู้จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติหลายท่านเองก็ได้ชี้ให้เห็นว่า ประเทศไทยมีพื้นที่การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างเพียงพอแล้วที่จะตอบสนองต่อจำนวนของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย โดยนอกเหนือจากการเติบโตของการจัดแสดงสินค้าในปัจจุบันแล้ว ก็ควรจะเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ด้วย อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่แล้วการเติบโตจะไปอยู่ที่ขนาดของงานแสดง ไม่ใช่พื้นที่ของจำนวนงานที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ก็คือ พื้นที่ในการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการจะเพิ่มขึ้นมากกว่า 2 เท่าในปี พ.ศ. 2550 หมายความว่า ประเทศไทยมีเนื้อที่ที่เพียงพออยู่แล้วเพื่อรองรับจำนวนงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติที่จะเติบโตในระดับ 10% ต่อปี และต้องใช้เวลาลงถึง 7 ปีกว่าที่จะสามารถใช้พื้นที่ที่มีอยู่ได้หมด ทั้งนี้ยังไม่คำนึงถึงแผนการขยายตัวในอนาคตของพื้นที่อื่น (เช่น ที่เชียงใหม่ภูเก็ตและบริเวณที่ใกล้สนามบินสุวรรณภูมิ)

องค์การระหว่างประเทศขนาดใหญ่ในปัจจุบันก็ได้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงนโยบายเช่นกัน โดยในปี พ.ศ. 2540 ธุรกิจการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในประเทศไทยทั้งหมดได้ผ่านกระบวนการการเกิดใหม่และเปลี่ยนโครงสร้างใหม่ ปัจจุบันประเทศไทยสามารถกลายเป็นศูนย์กลางให้แก่ภูมิภาคนี้ได้ โดยสามารถดึงดูดงานแสดงสินค้าต่างๆ เข้ามาเป็นจำนวนมาก แต่อย่าลืมว่า ประเทศเพื่อนบ้านของเราเองก็คงไม่ยอมปล่อยให้ประเทศไทยนำหน้ามากนัก โดยดูจากสิงคโปร์ ที่มีระบบภาษีศุลกากร นโยบายและกฎหมายต่างๆ ที่น่าพึงพอใจในการดึงดูดหน่วยธุรกิจต่างๆ ให้เข้ามาตั้งสำนักงาน หรือว่าการล่อใจจากประเทศจีนและการขยายตัวอย่างรวดเร็วของสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ โดยในประเทศจีนจะเป็นผู้ทำทายของประเทศไทยจากด้านเหนือของประเทศ และถึงแม้เวียดนามซึ่งยังอยู่ในระยะเริ่มต้นก็จะวางตัวเป็นผู้ทำทายเช่นกันจากทางด้านตะวันออก นอกจากนั้นมาเลเซียและฮ่องกงก็อยู่ในระหว่างการขยายสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบันเพื่อที่จะดึงดูดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการให้เข้ามามากขึ้น จากปัจจัยทั้ง 2 ประการนี้ อันได้แก่ การที่ผู้จัดงานได้เปลี่ยนนโยบายไปในระดับภูมิภาค และการที่ประเทศเพื่อนบ้านกระโดดเข้าร่วมในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้านั้น อาจนำไปสู่การลดสัดส่วนการตลาดของการเติบโตในอนาคตของธุรกิจนี้ในไทยได้ จากที่กล่าวมาข้างต้น การเติบโตจากการลงทุนที่แท้จริงของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนั้นน่าจะมาจากการจัดงานในระดับนานาชาติ โดยเศรษฐกิจจะขยายตัวได้จะต้องมาจากการไหลเข้าของเงินทุน แนวความคิด

และเทคโนโลยีใหม่ๆ ถ้ามีเพียงการแสดงสินค้าระดับท้องถิ่นก็ไม่ได้เป็นการเติบโตที่แท้จริง
ท้ายที่สุดแล้วการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการก็เป็นเพียงการได้รับการอุดหนุนโดยเงินที่ได้
จากการเก็บภาษี ผลที่ได้จึงเห็นได้ชัดว่าจะเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีผลตอบแทนไม่สูงนัก

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ค่อนข้างมีความพิเศษในส่วนของการลงทุนในสถานที่
สำหรับจัดการประชุมและแสดงสินค้า เพราะส่วนใหญ่จะมีเอกชนเป็นเจ้าของ ในขณะที่ประเทศ
อื่นๆ สถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการจะมีรัฐบาลเป็นเจ้าของ โดยประเทศไทยเองต้อง
ระวังการเข้ามาเกี่ยวข้องในเรื่องนี้ของรัฐบาล เพราะรัฐบาลเองอาจจะเป็นผู้ที่มีโอกาสนำธุรกิจนี้ไป
จากเอกชนเองก็เป็นได้ เท่ากับทำให้ระบบธุรกิจของเอกชนสั้นคลอนลงไปนั่นเอง

ท้ายที่สุดแล้ว การเติบโตของอุปสงค์ในธุรกิจการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการจะ
ขึ้นอยู่กับระดับของการเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศ ธุรกิจใหม่ๆ ของประเทศจะเป็นสิ่งดึงดูด
งานนิทรรศการใหม่ๆ ให้เข้ามาในประเทศไทย โดยประเทศไทยเองก็จะต้องขยายฐานทางเศรษฐกิจ
กำลังย้ายโรงงานเข้ามา และก่อให้เกิดศูนย์กลางการปฏิบัติการทางอุตสาหกรรมที่แท้จริง ในขณะที่
อุตสาหกรรมเหล่านี้พัฒนา บริษัทเหล่านี้ก็ย่อมที่จะมีความปรารถนาที่จะแสดงสินค้าและขาย
ผลิตภัณฑ์ แต่ประเทศไทยเราก็ต้องมีวิสัยทัศน์สำหรับอนาคตด้วย เพราะในหลายๆ ครั้ง มีการแห่
ตามธุรกิจ แต่ท้ายที่สุดก็จบลงด้วยรายได้รวมลดลง

บทที่ 3

สภาพปัจจุบันของธุรกิจบริการจัดแสดงสินค้า

ปัจจุบันการสื่อสารทางการตลาดนั้นมีความจำเป็น และเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดมีอยู่มากมายหลายชนิด หนึ่งในนั้นคือการจัดกิจกรรมทางการตลาด หรือ Event Marketing ซึ่งนับวันก็มีรูปแบบและวิธีการที่แปลกและน่าสนใจมากขึ้น ผู้ประกอบการหลายรายยังเข้าใจสับสนระหว่างการนำสินค้าไปแสดงในงาน Exhibition กับการไปออกร้านขายสินค้าในงาน Fair ว่าต่างกันอย่างไร ทำให้การวางยุทธศาสตร์เพื่อขยายตลาดยังไม่ตรงกับเป้าหมายเท่าที่ควร และจำนวนผู้ประกอบการด้านธุรกิจบริการจัดแสดงสินค้านี้มีจำนวนมากทั้งบริษัทเดิมและบริษัทที่เข้ามาใหม่จึงทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจสูงเพื่อครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด และเพื่อความอยู่รอดเพราะมีบริษัทจำนวนมากที่ปิดตัวลงในภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปัจจุบันนี้ ดังนั้นผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าข้อมูลจากผู้ประกอบการด้านธุรกิจบริการจัดแสดงสินค้าได้แก่ บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอ์ จำกัด (มหาชน) บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี จำกัด (มหาชน) และบริษัท มิกซ์ ทเวนตีวัน จำกัด เพื่อเปรียบเทียบสภาพทั่วไปทางการแข่งขันของบริษัทขนาดใหญ่และบริษัทขนาดเล็ก ว่ามีการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการวางกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร เพื่อให้เกิดความสามารถทางการแข่งขัน และสามารถครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อให้เกิดกำไรสูงสุด ดังนั้นทั้ง 3 บริษัทนี้สามารถนำมาวิเคราะห์สภาพทั่วไปของธุรกิจบริการจัดแสดงสินค้า เป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอ์ จำกัด (มหาชน)

1.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท

บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอ์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2534 โดยนายเสริมคุณ คุณาวงศ์ และนางสุรีย์ คุณาวงศ์ เพื่อประกอบธุรกิจให้บริการบริหารจัดการงาน (Event Management) ประเภทงานบันเทิงสาธารณะ (Public Event) งานการประชุมสัมมนา (Meeting, Incentive, Convention and Exhibition: MICE) งานนิทรรศการและการแสดงสินค้า (Exhibition and Trade Show) และงานส่งเสริมการตลาดและส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Marketing

and Promotion) ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 1 ล้านบาท และมีพนักงานในช่วงเริ่มแรกจำนวน 4 คน ประวัติความเป็นมาและพัฒนาการที่สำคัญของกลุ่มบริษัท แสดงได้โดยสังเขป ดังต่อไปนี้

พ.ศ. 2529 นายเสริมคุณ คุณาวงศ์ ได้จัดตั้งบริษัท ดิอายส์ จำกัด ขึ้นเป็นบริษัทแรกในกลุ่มบริษัท เพื่อให้บริการผลิตสื่อประเภทมัลติมีเดียและมัลติวิชั่น ในขณะนั้น นับได้ว่าดิอายส์เป็นหนึ่งในบริษัทผู้ให้บริการผลิตสื่อประเภทมัลติมีเดีย และมัลติวิชั่น ชั้นนำของประเทศไทย

พ.ศ. 2533 บริษัท พีริเซนเตชั่น มีเดีย ซัพพลายส์ จำกัด (ในปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท พีเอ็ม เซ็นเตอร์ จำกัด) ได้รับการจัดตั้งขึ้น เพื่อให้บริการสนับสนุนทางด้านเครื่องมือสำหรับการแสดงและการนำเสนอแก่ดิอายส์

พ.ศ. 2534 บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด ได้รับการจัดตั้งขึ้น เพื่อให้บริการบริหารการจัดงาน ซึ่งนับได้ว่าในช่วงนั้น บริษัท เป็นหนึ่งในผู้บุกเบิกธุรกิจให้บริการบริหารการจัดงาน ในประเทศไทย

พ.ศ. 2535 ผู้บริหารของกลุ่มบริษัทได้รวมการดำเนินงานของทั้งสามบริษัทเข้าด้วยกัน และจัดตั้งกลุ่มบริษัท ดิอายส์ จำกัด (The Eyes Group) ขึ้น ซึ่งนับได้ว่าในช่วงนั้นกลุ่มบริษัท ดิอายส์ จำกัด เป็นหนึ่งในไม่กี่บริษัทที่สามารถให้บริการบริหารการจัดงานได้แบบครบวงจร

พ.ศ. 2537 มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารงานของกลุ่ม โดยการจัดตั้งกลุ่มบริษัท เอส. ทิวบิก จำกัดขึ้นมาแทนกลุ่มบริษัทดิอายส์ และมีการจัดตั้งบริษัท เอส. ทิวบิก จำกัด ขึ้นเพื่อถือหุ้น และทำหน้าที่ควบคุมและดูแลงานทางการเงิน การบัญชี และการตรวจสอบภายในของแต่ละบริษัทภายในกลุ่ม

พ.ศ. 2541 บริษัท มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่สำคัญของบริษัท โดยหันมาให้ความสำคัญกับธุรกิจประเภทงานบันเทิงสาธารณะ (Public Event) และงานการประชุมสัมมนา (MICE) มากขึ้น เนื่องจากเล็งเห็นว่าธุรกิจทั้งสองประเภทน่าจะมีศักยภาพในการเจริญเติบโตที่สูง ในอนาคต

พ.ศ. 2542 บริษัท ดิอายส์ จำกัด ขยายขอบเขตการให้บริการผลิตสื่อสำหรับการนำเสนอเพิ่มมากขึ้น โดยการให้บริการผลิตสื่อประเภท วิดีโอ 3 มิติ (3D Video) วิดีโอพาโนรามา เกมส์คอมพิวเตอร์ ซีดีรอม และเว็บไซต์ ทั้งแก่บริษัทอื่นๆภายในเครือ และลูกค้าภายนอก ในปีเดียวกัน บริษัท ได้จัดงานประชุมสหพันธ์บรรณารักษ์นานาชาติประจำปี ครั้งที่ 65 (the 65th Annual Conference of the International Federation of Library Association) ซึ่งมีบรรณารักษ์กว่า 2000 คน จากทั่วโลกมาร่วมประชุมด้วย

พ.ศ. 2544 ผู้บริหารของบริษัท พีเอ็ม เซ็นเตอร์ จำกัดได้เปลี่ยนแปลงนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นการให้บริการทางด้านเครื่องมือสำหรับการจัดการแสดงและการนำเสนอ

แบบครบวงจร (Production Solutions Management) ทั้งในด้านแสง (Pro Lighting) ด้านภาพ (Pro Image) ด้านเสียง (Pro Sound) และด้านเทคนิคพิเศษ (Special Effect)

พ.ศ. 2544-2546 บริษัทได้จัดงาน หรือร่วมจัดงานทั้งในระดับชาติ และนานาชาติ หลายงาน เช่น งาน APEC CEO Summit งาน OTOP City งานแม่น้ำของแผ่นดิน งานฉลองเทศกาล มหาสงกรานต์ และงานฉลองเทศกาลตรุษจีน เป็นต้น

พ.ศ. 2546 กลุ่มบริษัทมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเงินทุน และการถือหุ้นครั้งใหญ่เพื่อเตรียมการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ใหม่ โดยการเพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัทจาก 8 ล้านบาท เป็น 59 ล้านบาท และ 150 ล้านบาท ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัทโดยบริษัทได้เข้าไปถือหุ้นของบริษัท พีเอ็ม เซ็นเตอร์ จำกัดและบริษัท ดิอายส์ จำกัด ในสัดส่วนร้อยละ 99.99 และ 99.84 ของทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วของแต่ละบริษัท ตามลำดับ ส่วน บริษัท เอส. คิวบิค จำกัด นั้นกลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท บริษัทได้แปลงสภาพเป็นบริษัทมหาชนในเดือนธันวาคม 2546 และเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด (มหาชน) (CM Organizer Public Company Limited)

พ.ศ. 2548 บริษัทได้ลงทุนในบริษัท ซี-เม็กซ์ เอ็กซิซิชั่น จำกัด โดยบริษัทถือหุ้นของซี-เม็กซ์ในสัดส่วนร้อยละ 90 ของทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว 3 ล้านบาท และได้ลงทุนในบริษัท ซีเอ็ม โอ-เคดับเบิลยูซีพี จำกัด โดยบริษัทถือหุ้นของซีเอ็ม โอ-เคดับเบิลยูซีพี ในสัดส่วนร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว 1 ล้านบาท

พ.ศ. 2549 บริษัทได้ขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยได้ลงทุนใน บริษัท Bayon CM Organizer จำกัด โดยบริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 75

พ.ศ. 2550 บริษัทเป็นผู้จัดงานที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ ได้แก่ การจัดพิธีเปิด-ปิด การแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยโลก ฤดูร้อน ครั้งที่ 24 และ การจัดงานแสดงแสงสีเสียง Legend of Angkor Wat ที่ประเทศกัมพูชา นอกจากนี้บริษัทได้ลงทุนในบริษัท เอ ลิงค์ จำกัด โดยบริษัทถือหุ้นของเอ ลิงค์ในสัดส่วนร้อยละ 99.99 ของทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท เพื่อให้บริการด้านการเป็นตัวแทน ผู้ประสานงาน ในการจัดการการแสดง และ โชว์ต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ

พ.ศ. 2551 บริษัทได้ทำการขยายการลงทุนโดยการเข้าเป็นผู้ถือหุ้นในบริษัท เอ็กโปซิชั่น เทคโนโลยี จำกัด ซึ่งให้บริการในด้านการติดตั้งระบบสาธารณูปโภคที่เกี่ยวข้องกับการจัดอีเวนต์ โดยถือหุ้นในสัดส่วน 40% และ ในปีนี้ บริษัทประสบความสำเร็จได้รับรางวัลรองชนะเลิศ ด้านแนวคิด สำหรับพาววิลเลียนขนาดไม่เกิน 500 ตารางเมตร จาก Bureau International des Expositions: BIE จากผลงานการสร้างศาลาไทยในงาน Expo ระดับนานาชาติในการร่วมงาน World

Water Expo 2008 ณ ประเทศสเปน โดยมีผู้ร่วมงาน 102 ประเทศทั่วโลก (บมจ. ซีเอ็ม ออร์กานไนเซออร์ : 2551)

1.2 สภาพทั่วไปด้านการบริการของบริษัท

บริษัทดำเนินธุรกิจหลักในการให้บริการบริหารจัดการจัดงานแสดงต่างๆ และดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยปัจจุบันมีบริษัทในเครือ 9 บริษัท ประกอบด้วย

1.2.1 บริษัท ซีเอ็ม ออร์กานไนเซออร์ จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจให้บริการบริหารจัดการจัดงาน (Event Management) โดยมุ่งเน้นผลิตผลงานที่มีคุณภาพและตรงกับความ ต้องการของลูกค้าโดยลูกค้าของบริษัทสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ หน่วยงานภาครัฐ และ บริษัทในภาคเอกชนซึ่งต้องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายหรือส่งเสริม ภาพลักษณ์ขององค์กร ผลงานที่สำคัญของบริษัทที่ผ่านมา ได้แก่ งานแม่น้ำของแผ่นดินครั้งที่ 3,4 และ 5 งาน OTOP CITY 2003, 2004 งานเทศกาลวัดอรุณ (Wat Arun Festival) กิจกรรมการเปลี่ยน แปรนตร์จากทะเลคอมเอเชีย เป็น แปรนตร์ TRUE แคมเปญการเปิดตัวรถยนต์โตโยต้า HILUX VIGO ครั้งแรกในโลกทั่วประเทศไทย การจัดการประกวด Miss Universe 2005 งาน ICT EXPO 2005 และ 2006 การจัดงานนิทรรศการเฉลิมพระเกียรติการฉลองการครองราชย์ครบ 60 ปี การร่วมจัดงาน มหกรรมพืชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติฯ การจัดพิธีเปิด-ปิดการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยโลก ฤดูร้อน ครั้งที่ 24 การออกแบบ ตกแต่ง และจัดนิทรรศการของประเทศไทยในงาน World Water Expo 2008 เป็นต้น

ธุรกิจหลักของบริษัท สามารถจำแนกได้ตามลักษณะการให้บริการได้เป็น 4 ประเภทหลัก ดังต่อไปนี้

- 1) การจัดกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการขาย (Corporate Marketing and Event)
- 2) การจัดงานแสดงนิทรรศการ (Exhibition)
- 3) การจัดการประชุมสัมมนาและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Meeting, Incentive, Convention and Exhibition: MICE)
- 4) การจัดงานทางด้านศิลปะ วัฒนธรรม และบันเทิง (Art, Culture and Entertainment)

1.2.2 บริษัท พีเอ็ม เซ็นเตอร์ จำกัด ประกอบธุรกิจให้บริการเช่าอุปกรณ์เพื่อการจัดงานกิจกรรมต่างๆ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ประเภทคือ

1) อุปกรณ์เกี่ยวกับภาพ (*Image*) เช่น เครื่องฉายภาพ (Projector) จอภาพ (Screen) พาโนรามา (Panorama) ทีวี/วิดีโอวอลล์ (TV/VDO Wall) โปรเจกชันวอลล์ (Projection Wall) พลาสมา (Plasma) ซีนอน (Xenon) และ Led Screen

2) อุปกรณ์เกี่ยวกับแสง (*Lighting*) เช่น ระบบแสงแบบคอนเวนชัน (Convention Lighting) ระบบแสงกลางแจ้ง (Outdoor Lighting) ระบบแสงสำหรับงานคอนเสิร์ต (Concert Lighting) และระบบแสงสำหรับการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibit Lighting)

3) อุปกรณ์เกี่ยวกับเสียง (*Pro Audio*) สำหรับการจัดการประชุม งานเปิดตัว สินค้า และงาน Light and Sound

4) อุปกรณ์เกี่ยวกับเอฟเฟกต์ (*Effect*) เช่น การใช้แสงเลเซอร์ อุโมงค์น้ำ จอน้ำ (Water Screen) และน้ำพุในระบบ Straight Skirt และ Circle

1.2.3 บริษัท ดิอายส์ จำกัด ประกอบธุรกิจให้บริการผลิตสื่อสำหรับการนำเสนอ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ประเภทได้แก่

1) สื่อประเภทมัลติมีเดีย (*Multimedia*) เป็นการใช้สื่อทางภาพและเสียงที่หลากหลายทั้งจาก Slide Projector, Video Projector, Computer Graphic, Midi Sequencer, Light, Sound and Laser Effect, Interactive shadow, Illusion Effects, Holo-vision, VDO Panorama, Multi-Screen Video ระบบไฟฟ้าต่างๆ รวมไปถึงพลุ และน้ำพุด้วยระบบ Synchronize จากการทำงานที่ควบคุมจากจุดเดียว โดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์

2) สื่อประเภทวิดีโอ (*Video Presentation*) เป็นการให้บริการออกแบบและผลิตสื่อวิดีโอโดยการนำเทคนิคในการผลิตที่ทันสมัย ควบคุมกระบวนการด้วยการนำ Computer Graphics มาใช้เพื่อทำให้งานที่ผลิตได้มีความสวยงามและคมชัด

3) สื่อประเภทคอมพิวเตอร์กราฟฟิก (*Computer Graphic*) เป็นรูปแบบของสื่อสำหรับการนำเสนอที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน ซึ่งจะจัดทำด้วยระบบ Interactive Computer และ มีการนำโปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟฟิกเช่น 3-d max, 3-d studio, Illustration และ Photoshop มาใช้เพื่อทำให้งานที่ผลิตได้มีความสวยงาม และน่าตื่นตาตื่นใจสำหรับผู้ชม

4) สื่อโฆษณาสำหรับการออกอากาศทางโทรทัศน์ (*TV Spot*) การผลิตสื่อทางด้าน TV Spot ของดิอายส์ เป็นการผลิตด้วยระบบคอมพิวเตอร์นำสมัย พร้อมทั้งนำคอมพิวเตอร์กราฟฟิกมาประกอบพร้อมทีมงานตัดต่อที่มีประสบการณ์พร้อมให้คำปรึกษาและให้บริการลูกค้าได้อย่างตรงตามความต้องการ

1.2.4 บริษัท ซี-เม็กซ์ เอ็กซิบิชั่น จำกัด ประกอบธุรกิจให้บริการออกแบบ ตกแต่ง ประกอบ ก่อสร้างงานโครงสร้าง และ ตกแต่งพื้นที่สำหรับงานแสดงสินค้า หรืองานนิทรรศการทั้ง งานนิทรรศการถาวรประเภทพิพิธภัณฑ์ และงานนิทรรศการชั่วคราว

1.2.5 บริษัท ซีเอ็มโอ-เคดับเบิลยูซีพี จำกัด ประกอบธุรกิจในการดำเนินการจัดประกวดร้องเพลงคาราโอเกะ โดยครอบคลุมตั้งแต่การออกแบบ ดำเนินการจัดประกวด จัดการส่วน การตัดสิน ดำเนินการหาผู้สนับสนุน โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ดำเนินการประกวดทั้งใน ระดับประเทศและระดับนานาชาติ

1.2.6 บริษัท บายอน ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด ประกอบธุรกิจการจัดงานแสดง แสงสีเสียง (Light and Sound) และให้บริการการจัดงานแสดงต่างๆ โดยเฉพาะงานทางด้าน MICE และ Incentive Group ในประเทศกัมพูชา

1.2.7 บริษัท เอ ลิงค์ จำกัด ประกอบธุรกิจให้บริการด้านเป็นตัวแทน ผู้ประสานงาน ในการจัดการแสดง และ โชว์ต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ

1.2.8 บริษัท แม็กซ์ เอฟโวลูชั่น จำกัด ประกอบธุรกิจให้บริการจอ LED ที่ใช้ในการ จัดงานแสดงต่างๆ และ รับจ้างผลิต

1.2.9 บริษัท เอ็กซ์โพลีชั่น เทคโนโลยี จำกัด ประกอบธุรกิจให้บริการติดตั้งระบบ ไฟฟ้า และระบบสาธารณูปโภคที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานทุกประเภท การดำเนินธุรกิจของกลุ่ม บริษัทในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

- 1) ธุรกิจการให้บริการบริหารการจัดงาน (Event Management)
- 2) ธุรกิจให้บริการอุปกรณ์และบริการสาธารณูปโภค (Equipment and Utilities Service)
- 3) ธุรกิจให้บริการผลิตสื่อสำหรับการนำเสนอ (Presentation Media)
- 4) ธุรกิจให้บริการออกแบบ ตกแต่ง สำหรับงานแสดงสินค้า หรืองาน นิทรรศการ (Exhibition Design and Construction)
- 5) ธุรกิจดำเนินการจัดประกวดร้องเพลงคาราโอเกะ (Karaoke Contest)

ปัจจุบันบริษัทประกอบด้วยหน่วยธุรกิจ ใน 6 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่

- 1) CM CME งานการจัดกิจกรรมทางการตลาด และการส่งเสริมการขายขนาดใหญ่
- 2) CM MICE งานประชุมสัมมนาและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
- 3) CM Event งานแบรนด อีเวนท์ และสเปเชียล อีเวนท์

4) C-MEX งานด้านนิทรรศการ และพิพิธภัณฑ์

5) CM-ART งานด้านนิทรรศการงานศิลปะ

6) CM MarComm งานด้านประชาสัมพันธ์

จากบริษัทในเครือ 9 บริษัท บริษัทเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ และครบวงจรแก่ธุรกิจหลากหลายประเภท โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญดังนี้

การให้บริการที่เน้นคุณภาพอย่างครบวงจร

ที่ผ่านมา บริษัทเน้นการให้บริการบริหารจัดการงานในรูปแบบต่างๆ ให้แก่หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนอย่างมีคุณภาพและครบวงจร โดยทีมงานของบริษัทได้ร่วมทำงานกับลูกค้าอย่างใกล้ชิดตั้งแต่เริ่มต้นเพื่อให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และความต้องการของลูกค้าอย่างถ่องแท้ บริษัทมีการกำหนดรูปแบบกิจกรรมการดำเนินงานที่น่าสนใจและมีความเป็นไปได้ในการนำเสนอ มีการผลิตรายการ การคิดรูปแบบการนำเสนอ สถานที่ในการจัดกิจกรรมการแสดงผล การจัดหาอุปกรณ์ และทีมงานสนับสนุนการแสดงผล รวมทั้งการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการจัดงานของลูกค้า ทั้งนี้บริษัทจะมีการควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอนของการทำงาน เพื่อมิให้เกิดความผิดพลาดและสามารถสร้างสรรค์งานได้บรรลุวัตถุประสงค์ของลูกค้า บริษัทจึงได้รับการยอมรับและความไว้วางใจจากลูกค้าเป็นอย่างดีว่า กิจกรรมที่บริษัทจัดนั้น มีความแปลกใหม่และสามารถสื่อแนวคิดในการนำเสนองานได้ดีนอกจากนี้ เพื่อให้การดำเนินงานแสดงผลของลูกค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น บริษัทได้เพิ่มการบริการทางด้านการประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่สื่อสาร สร้างภาพลักษณ์ และ นำเสนอข่าวสารในการจัดกิจกรรมของลูกค้า เป็นการสร้าง Value Added ให้แก่งานจัดการแสดงผลของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัทโดยรวม

การพัฒนาระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพตามมาตรฐานสากล

บริษัทมีนโยบายในการใช้กลยุทธ์ที่เป็นการให้บริการแบบครบวงจร เพื่ออำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการสำหรับลูกค้า ในปัจจุบันนับได้ว่าบริษัทมีชื่อเสียงในระดับแนวหน้าบริษัทหนึ่งในตลาด และเป็นที่ยอมรับของลูกค้าอย่างกว้างขวางในเชิงคุณภาพและมาตรฐานการสร้างสรรค์งานให้บรรลุวัตถุประสงค์ของลูกค้า อย่างไรก็ตาม บริษัทได้ให้ความสำคัญในการสร้างทีมงานและระบบงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อรองรับการขยายงานอย่างต่อเนื่องและสามารถรักษาคุณภาพการสร้างสรรค์ผลงานให้แก่ลูกค้า

การให้ความสำคัญกับบุคลากรภายในบริษัท

บริษัทตระหนักอยู่เสมอว่าบุคลากรในทุกระดับของบริษัทเป็นกลไกที่สำคัญในการที่

จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากธุรกิจการให้บริการ บริหารการจัดงานเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ ความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์และความร่วมมือของบุคลากรในฝ่ายต่างๆ เพื่อให้การจัดกิจกรรมประสบความสำเร็จ ตามเป้าหมาย บริษัทจึงเน้นที่การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรโดยการจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้ในด้านการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับการออกแบบและสร้างสื่อ และการใช้เครื่องมือ สำหรับการนำเสนอ รวมถึงการจัดส่งพนักงานไปดูงานทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อให้พนักงานได้มีโอกาสในการรับรู้เทคนิค หรือ ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ที่จะนำมาปรับใช้ในการ สร้างสรรค์งานให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้บริษัทยังเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นภายใน องค์กรด้วยการจัดกิจกรรมเชื่อมสัมพันธ์ของพนักงานอันจะนำไปสู่การดำเนินงานในแนวทาง เดียวกัน การร่วมมือและการประสานงานเพื่อให้งานสำเร็จดังเป้าหมายที่ได้วางไว้

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ขั้นตอนการให้บริการบริหารจัดการงาน สามารถแบ่งออกได้เป็นขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. กระบวนการให้บริการการบริหารการจัดงานจะเริ่มต้นจากการติดต่อมายังบริษัท ของลูกค้าซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจ โดยลูกค้าจะแจ้งความประสงค์ที่จะจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นสำหรับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน หรือต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตน บริษัทจะ เข้าไปรับฟังความต้องการของลูกค้า และวัตถุประสงค์ในการจัดงาน รวมถึงงบประมาณในการจัด งานจากลูกค้า ตามวัน เวลา และสถานที่ที่ลูกค้ากำหนด

2. หลังจากนั้น บริษัทก็จะกลับมาวิเคราะห์เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการและ วัตถุประสงค์ในการจัดงานของลูกค้าอย่างถ่องแท้ พร้อมนัดประชุมทีมงานซึ่งประกอบไปด้วยฝ่าย วางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) ฝ่ายครีเอทีฟ (Creative) และฝ่ายผลิต (Production) เพื่อระดม ความคิดและวางรูปแบบ แนวทาง และวิธีการนำเสนองาน ตลอดจนประเมินราคาในการให้บริการ ในเบื้องต้น การทำงานในขั้นตอนนี้จะต้องมั่นใจได้ว่าแนวคิด และรูปแบบของงานถูกต้องตรงกับ ความต้องการของลูกค้า และอยู่ในวงเงินที่ลูกค้ากำหนด

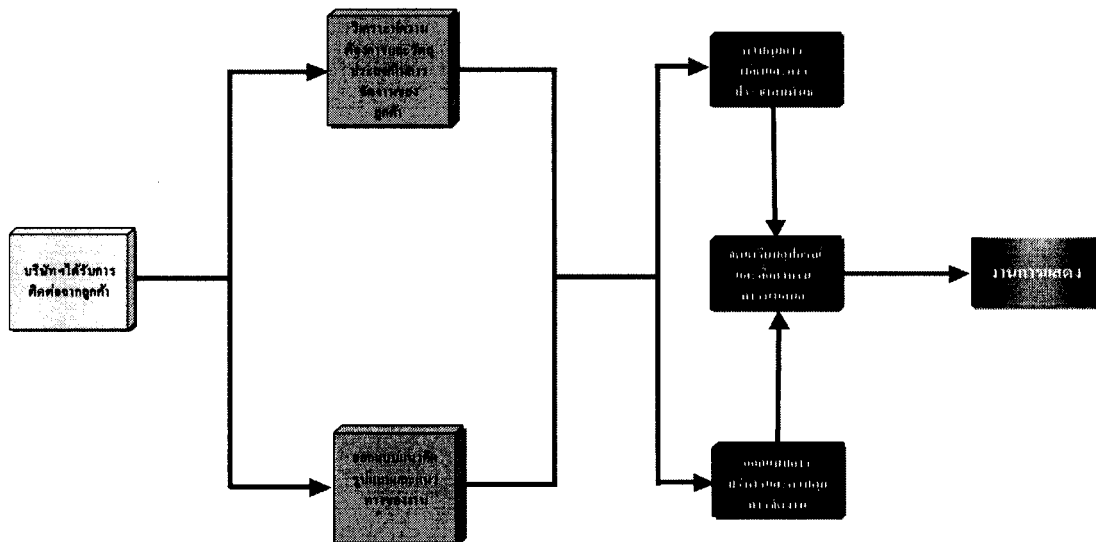
3. การจัดเตรียมความพร้อมสำหรับการจัดงานทั้งในด้านอุปกรณ์และสื่อสำหรับการ นำเสนอ การควบคุมการผลิตและการประชาสัมพันธ์งาน และการออกแบบการบริหารและควบคุม การจัดงาน

3.1 การจัดเตรียมความพร้อมทางด้านอุปกรณ์และสื่อสำหรับการนำเสนอฝ่ายผลิต จะดำเนินการจัดเตรียมอุปกรณ์ต่างๆที่ต้องใช้ เช่น เครื่องมือสื่อสารระหว่างทีมงาน ระบบไฟฟ้า ระบบแสง สี เสียงและเทคนิคพิเศษและสื่อสำหรับการนำเสนอ เครื่องแต่งกายนักแสดงและพิธีกร ตลอดจนอุปกรณ์จัดฉากให้มีความเหมาะสมกับแนวคิดและรูปแบบในการจัดงาน

3.2 การควบคุมการผลิตและการประชาสัมพันธ์งาน ในขั้นตอนนี้ บริษัทจะดำเนินการผลิตงานพร้อมทั้งมีการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของงานในทุกขั้นตอนของการผลิต เพื่อให้มั่นใจได้ว่างานที่ผลิตออกมามีคุณภาพและตรงกับวัตถุประสงค์ของลูกค้า ในระหว่างการผลิตงานบริษัทก็จะประสานงานกับบริษัทเจ้าของงานและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อประชาสัมพันธ์ให้งานเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย

3.3 การออกแบบการบริหารและควบคุมการจัดงาน การออกแบบการบริหารและควบคุมการจัดงานจะรวมถึงการคัดเลือกและอบรมบุคลากรสำหรับการจัดงาน ซึ่งทั้งบริษัท และลูกค้าจะดำเนินการร่วมกันจัดหา คัดเลือก และให้การอบรมเจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุน เช่น พนักงานต้อนรับ บริการ พนักงานตรวจตั๋ว ตลอดจนพิธีกร และนักแสดง และการจัดเตรียมและบริหารพื้นที่จัดงานซึ่งเริ่มจากการติดต่อขอสถานที่กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงศึกษาข้อจำกัดของการใช้สถานที่นั้นๆ การจัดวางตำแหน่งของอุปกรณ์ เครื่องไม้เครื่องมือต่างๆ ให้เหมาะสมกับการใช้งาน การตกแต่งเวทีและฉากให้มีความน่าสนใจและการจัดเตรียมพื้นที่ว่างสำหรับผู้เข้าร่วมงานอย่างเพียงพอ ตลอดจนการจัดพื้นที่สำหรับเส้นทางสัญจรเพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานสามารถเดินทางจากจุดชมงานจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการจัดเตรียมมาตรการรักษาความปลอดภัยต่างๆ ไว้พร้อมกันด้วย

3.4 การดำเนินการจัดงานตามวันเวลา และสถานที่ที่กำหนด



ภาพที่ 3.1 รูปภาพแสดงขั้นตอนการบริหารการจัดงาน

1.3 สภาพทั่วไปด้านราคา

การกำหนดราคาในการให้บริการบริหารการจัดงานแต่ละงานจะกำหนดจากต้นทุนการผลิต ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนในการผลิตงาน (Production Cost) ต้นทุนค่าควบคุมในการผลิตงาน (Production Control Management Fee) และต้นทุนค่าควบคุมและบริหารงานการแสดงผลในวันจัดงาน (Presentation Control Fee) และบวกกำไรส่วนเพิ่ม (Profit Margin) ในอัตราที่เหมาะสม ซึ่งจะขึ้นอยู่กับลักษณะของงานว่าต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และความแปลกใหม่มากน้อยเพียงใด รวมทั้งความยุ่งยากซับซ้อนในการผลิตงาน

1.4 สภาพทั่วไปด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายใช้กลยุทธ์ปากต่อปาก (Mouth to Mouth) เนื่องจากประสบการณ์ที่มีมากกว่า 10 ปี และการให้บริการที่ได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีจากลูกค้าทั้งในแง่ของคุณภาพ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และแนวคิดในการนำเสนอที่แปลกใหม่ แต่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการจัดงานของลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าจำนวนมากมีความมั่นใจในคุณภาพงานของบริษัท และมีการแนะนำลูกค้าอื่นๆ ให้มาใช้บริการของบริษัท อย่างต่อเนื่อง สำหรับช่องทางการนำเสนองานในกลุ่มของฐานลูกค้าเดิม โดยการเข้าพบลูกค้าโดยตรง ส่วนการนำเสนองานสำหรับขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ การเข้าพบโดยตรงสามารถรับบริการ หรือสอบถามข้อมูลได้ที่เว็บไซต์ของบริษัทคือ <http://www.cmo.com> โดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์

1.5 สภาพทั่วไปด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดมุ่งเน้นการสร้างงานที่มีคุณภาพดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า บริษัทจึงสามารถสร้างและรักษาสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ลูกค้าที่เคยได้รับการบริการจากบริษัทจึงมีความเชื่อมั่นในคุณภาพ และกลับมาใช้บริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการที่บริษัทมุ่งเน้นลูกค้าที่มีศักยภาพสูงในการเจริญเติบโต มีงบประมาณและมีแผนการประชาสัมพันธ์และการตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี บริษัทจึงได้รับงานจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

1.6 ลูกค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทจะมุ่งเน้นลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ต้องการจัดงานส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อสร้างยอดขาย เพิ่มเติมจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไปหรือองค์กรภาครัฐและเอกชนที่ต้องการส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับตัวเอง องค์กร โดยเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรอาจจะเป็นผู้กำหนดรูปแบบของกิจกรรมเอง แล้วว่าจ้างให้บริษัทเป็นผู้ดำเนินการหรือขอให้บริษัทฯ เป็นผู้นำเสนอแผนการจัดกิจกรรมให้

บริษัท ได้จำแนกลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่มดังต่อไปนี้

1.6.1 กลุ่มรัฐวิสาหกิจและหน่วยงานของรัฐ เนื่องจากภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรม ที่มีศักยภาพในการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องภาครัฐจึงมีนโยบายเป็นตัวแทนในการจัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจ หรือจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมต่างๆ อาทิ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมการจัดการประชุม หน่วยงานของภาครัฐที่รับผิดชอบในการส่งเสริมอุตสาหกรรมเหล่านี้ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ของหน่วยงานรัฐอีกเป็นจำนวนมากโดยการจัดกิจกรรมนั้นจะสอดคล้องกับภาระหน้าที่ที่หน่วยงานรัฐนั้นดูแล

1.6.2 กลุ่มธุรกิจเอกชน กลุ่มธุรกิจเอกชนในภาคเอกชนโดยส่วนใหญ่จะนิยมใช้การจัดงานควบคู่ไปกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ แต่อาจจะใช้งบประมาณและความถี่ในการจัดงานแตกต่างกันไป ขึ้นกับขนาดธุรกิจและสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยธุรกิจที่ใช้บริการบริหารจัดการจัดงานบ่อยและมีงบประมาณสูงมักเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงมีการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่รวดเร็ว หรือมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี หรือการต้องการใช้บริการที่รวดเร็ว เช่น ธุรกิจโทรคมนาคมและเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตที่ดี แต่มีการแข่งขันทางการตลาดสูงภายในอุตสาหกรรมธุรกิจรถยนต์ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ธุรกิจอาหาร ธุรกิจเครื่องสำอาง และธุรกิจยาบำรุงสุขภาพ ซึ่งธุรกิจเหล่านี้ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย

1.6.3 กลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณาจัดเป็นลูกค้ายุทธศาสตร์ที่มีความสำคัญของบริษัท เนื่องจากมีบริษัทตัวแทนโฆษณาเพียงไม่กี่รายเท่านั้นที่สามารถให้บริการบริหารจัดการงาน และการจัดทำโฆษณาได้แบบครบวงจร ดังนั้น บริษัทตัวแทนโฆษณาโดยส่วนใหญ่จึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการของผู้ให้บริการบริหารจัดการงาน

ที่ผ่านมา บริษัทหางานใหม่ได้จากทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่องด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

การเสนอผลงานให้ลูกค้าคัดเลือก

ทีมงานของบริษัทจะทำการติดตามความเคลื่อนไหวทางการตลาดของลูกค้าหรือได้รับการติดต่อจากลูกค้าให้ไปเสนอผลงานทั้งจากลูกค้าภาครัฐวิสาหกิจ/รัฐบาล และภาคเอกชน โดยหลังจากที่บริษัทได้รับข้อมูลจากลูกค้า บริษัทก็จะจัดเตรียมแผนงานตามวัตถุประสงค์ในการจัดงานของลูกค้า และนำเสนองานเพื่อให้ลูกค้าคัดเลือก หากบริษัทได้รับการคัดเลือกให้เป็นผู้ให้บริการฝ่ายผลิตผลงานของบริษัทก็จะประสานงานกับลูกค้าในการดำเนินงานในขั้นต่อไป

ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

จากนโยบายทางการตลาดของบริษัทที่มุ่งเน้นการสร้างงานที่มีคุณภาพดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า บริษัทจึงสามารถสร้างและรักษาสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ลูกค้าที่เคยได้รับบริการจากบริษัทจึงมีความเชื่อมั่นในคุณภาพ และกลับมาใช้บริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการที่บริษัทมุ่งเน้นลูกค้าที่มีศักยภาพสูงในการเจริญเติบโต และมีงบประมาณและมีแผนการประชาสัมพันธ์และการตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี บริษัทจึงได้รับงานจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

การแนะนำของลูกค้าเก่า

จากประสบการณ์ที่มีมากกว่า 10 ปี และการให้บริการที่ได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีจากลูกค้าทั้งในแง่ของคุณภาพ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และแนวคิดในการนำเสนอที่แปลกใหม่แต่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการจัดงานของลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าจำนวนมากมีความมั่นใจในคุณภาพงานของบริษัทฯ และมีการแนะนำลูกค้าอื่นๆ ให้มาใช้บริการของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง

1.7 สถานะการแข่งขันในธุรกิจ

หากพิจารณาธุรกิจผู้ให้บริการจัดทำสื่อสำหรับการนำเสนอในประเทศไทย จะพบว่าผู้ประกอบการอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่จะมีความชำนาญในการจัดทำสื่อสำหรับการนำเสนออยู่เพียงประเภทเดียว หรือสองประเภทเท่านั้น มีผู้ประกอบการเพียงไม่กี่รายซึ่งรวมถึงบริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซชั่น จำกัด (มหาชน) ด้วย ที่สามารถให้บริการจัดทำสื่อสำหรับการนำเสนอได้แบบครบวงจร มีการเจาะกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม มีการดำเนินกิจการที่เป็นระบบ และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากคนในวงการ เพื่อดำรงความสามารถในการแข่งขัน บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความสำคัญในการจัดให้มีบริการจัดทำสื่อสำหรับการนำเสนอแบบครบวงจรทั้งสื่อประเภทวิดีโอ สื่อประเภทมัลติมีเดีย สื่อประเภทคอมพิวเตอร์กราฟฟิก และสื่อประเภทมัลติวิดิโอ ซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้า และทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ในราคาที่เหมาะสม นอกจากนี้ บริษัทยังจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานของบริษัทอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้าใจ และตามทันเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำสื่อสำหรับการนำเสนอซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างเร็ว ด้วยการให้บริการที่เน้นคุณภาพ ความคิดสร้างสรรค์ และแนวคิดในการนำเสนอที่แปลกใหม่แต่ตรงกับวัตถุประสงค์ของลูกค้า พร้อมกับคิดราคาในการให้บริการในอัตราที่แข่งขันได้ ที่ผ่านมา บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซชั่น จำกัด (มหาชน) จึงได้รับการยอมรับจากทั้งลูกค้าของบริษัทเองและบริษัทคู่แข่งว่าเป็นหนึ่งในบริษัทผู้ให้บริการจัดทำสื่อสำหรับการนำเสนอชั้นนำบริษัทหนึ่งในวงการ

ธุรกิจการรับบริหารการจัดงานเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง และมีผู้ประกอบการจำนวนมากการเข้าสู่ธุรกิจการให้บริการบริหารการจัดงานเป็นเรื่องที่ไม่ยากนักเนื่องจากใช้เงินลงทุนและบุคลากรไม่มาก ในปัจจุบันกิจการที่ดำเนินธุรกิจให้บริการบริหารการจัดงานสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ บริษัทที่ดำเนินธุรกิจบริหารการจัดงานเป็นธุรกิจหลักซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งทางตรงของบริษัท และบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์และรายการบันเทิงซึ่งจะอาศัยจุดแข็งทางด้านชื่อเสียงและสื่อที่มีอยู่ในมือมาเชื่อมโยงกับธุรกิจบริหารการจัดงานและเข้ามาประมูลงานแข่งกับผู้ประกอบการโดยตรง รวมถึงเอเยนซีโฆษณาและเอเยนซีประชาสัมพันธ์ ซึ่งบางเอเยนซีมีแผนภายในบริษัทเองซึ่งทำหน้าที่ให้บริการบริหารจัดงานแก่บริษัทที่เป็นลูกค้าของตนซึ่งถือบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และเอเยนซีโฆษณาคือคู่แข่งทางอ้อม แต่จากการที่ตลาดการจัดงานแสดงเติบโตและเป็นที่นิยมของลูกค้า ทำให้คู่แข่งทางอ้อมให้ความสำคัญกับธุรกิจการจัดงานแสดงมากขึ้น โดยเฉพาะเอเยนซีโฆษณา ได้หันมาแข่งตลาดการจัดงานแสดงโดยการตั้งบริษัทหรือจัดตั้งหน่วยงานในการจัดงานแสดงให้แก่ลูกค้าในคุณค่าและความดูแลของตนอย่างจริงจัง แต่อย่างไรก็ดีในการจัดงานแสดงจำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในการทำงานในระดับสูง ทำให้ยังมีความจำเป็นในการใช้บริการจากบริษัทที่ทำหน้าที่จัดงานแสดงโดยตรง

ในปัจจุบันผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจให้บริการบริหารการจัดงานในประเทศไทยมีอยู่เป็นจำนวนมาก แต่จะมีเพียงประมาณ 5-6 รายที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่รวมถึงบริษัทด้วย ซึ่งมีการดำเนินงานที่เป็นระบบ มีสถานะที่มั่นคง สามารถให้บริการที่มีคุณภาพจนเป็นที่ไว้วางใจของลูกค้า มีการจับกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มทั้งในภาครัฐและภาคเอกชนซึ่งแต่ละกิจการก็จะมี ความเชี่ยวชาญ และสายสัมพันธ์ที่ต่างกันออกไป เมื่อใช้ยอดขายที่ผ่านมาเป็นเกณฑ์ในการจำแนกขนาดของบริษัทเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่เป็นผู้ดำเนินธุรกิจให้บริการบริหารการจัดงาน โดยตรงจัดว่าบริษัทเป็นกิจการขนาดใหญ่

การที่บริษัทผู้ให้บริการบริหารการจัดงานแต่ละรายจะได้รับงานจากลูกค้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพร้อมและความมั่นคงของบริษัทในการรองรับงาน และที่สำคัญคือความสามารถในการผลิตผลงานที่มีคุณภาพ ซึ่งปัจจัยที่จะทำให้ผลงานดังกล่าวมีคุณภาพได้นั้นขึ้นอยู่กับบุคลากร โดยเฉพาะทีมงานฝ่ายครีเอทีฟ และฝ่ายผลิตที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความชำนาญ และประสบการณ์ การมีฝ่ายสนับสนุนการทำงานที่มีความพร้อม ความสามารถของผู้ผลิตแต่ละรายที่จะสามารถจัดสรรองค์ประกอบทุกอย่างให้สามารถผลิตผลงานตามที่ลูกค้าต้องการได้ภายในเวลาและงบประมาณที่กำหนด รวมถึงการบริหารจัดการที่เข้มงวด

2. บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี จำกัด (มหาชน)

2.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท

ปัจจุบันการสื่อสารทางการตลาดนับว่ามีความจำเป็น และเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดก็มีอยู่มากมายหลายชนิด หนึ่งในนั้นคือการจัดกิจกรรมทางการตลาด หรือ Event Marketing ซึ่งนับวันก็มีรูปแบบ วิธีการที่แปลก และน่าสนใจมากขึ้นทุกที และหากจะเอ่ยชื่อถึงบริษัทชั้นนำติดอันดับ 1 ใน 3 ของไทย ที่ดำเนินธุรกิจดังกล่าวแล้ว เชื่อว่าใครๆ หลายคนจะต้องนึกถึง บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี จำกัด (มหาชน) โดยเฉพาะชื่อเสียงของสองพี่น้องฝาแฝดนักบริหาร เกียรติกร และ เกียรติกานต์ กาญจนะโกติน ผู้บริหารในตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหารร่วม (Co-Chief Executive Officer)

การเริ่มต้นธุรกิจของอินเด็กซ์เกิดจากมุมมองทางการตลาดในช่วงปี 2533 ที่พบว่าขณะนั้นยังไม่มีการค้าบริการอีเวนต์ ที่มีการจัดกิจกรรมเพื่อตอบโจทย์ทางการตลาด ส่วนใหญ่จะเป็นแค่กิจกรรมการฉายภาพยนตร์เพื่อขายสินค้าเท่านั้น ผู้บริหารทั้งสองจึงก่อตั้งบริษัท อินเด็กซ์ โพร โมชั่น กรุ๊ป เมื่อวันที่ 9 เมษายน 2533 เพื่อดำเนินธุรกิจอีเวนต์ขึ้น โดยเน้นการทำงานในเชิงลึก ซึ่งผลงานในยุคแรกๆ ที่จัดทำก็กลายเป็นงานสร้างชื่อเสียงให้กับอินเด็กซ์ เป็นที่รู้จักทั้งในและนอกวงการ โดยเฉพาะการจัดอีเวนต์ให้กับผลิตภัณฑ์เนสกาแฟ ในชุดสาวเซด ที่ใช้นางแบบสาว แสงระวี อัสวลักษณ์ เป็นพรีเซ็นเตอร์ และหลังจากนั้นก็ผลงานจัดอีเวนต์ให้กับหลายองค์กร ซึ่งการจัดอีเวนต์ในยุคแรกๆ นั้น มุ่งตอบโจทย์เพื่อการขายสินค้าเป็นหลัก

บริษัท เริ่มสร้างปรากฏการณ์ที่เริ่มมีการใช้คำ ทอล์คออฟเดอะทาวน์ เมื่อมีการจัดอีเวนต์ให้กับสปู๊ตส์ ด้วยการจัดเวทีแคทวอล์คที่ใหญ่ที่สุดในโลกสำหรับให้นางแบบเดิน ซึ่งมีภาพข่าวขึ้นหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์รายวันยักษ์ใหญ่อยู่หลายวัน และช่วงปี พ.ศ. 2537 บริษัทก็มีการเปิดบริษัทในเครือเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งบริษัท คือ บริษัท มีเดีย วิชั่น (1994) จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจทางด้านระบบ เสียง และภาพ ต่างๆ แสง และงานเกี่ยวกับ Special Effects ต่างๆ

พอถึงปี พ.ศ. 2545 มีการจดทะเบียนเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัทใหม่ เป็นบริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี จำกัด จำกัด เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัทให้ชัดเจนยิ่งขึ้นพร้อมๆ กับเปิดบริษัทในเครือขึ้นอีกหลายบริษัท ได้แก่ Index Studio สำหรับรองรับลูกค้าทางด้านการจัดหาอุปกรณ์ทั่วไป และยังเปิดบริษัทในเครือ บริษัท อีเว้นท์ โซลูชั่นส์ จำกัด ดำเนินธุรกิจทางด้านจัดหาอุปกรณ์ เครื่องเล่น และการแสดงพิเศษ

พอลถึงปีพ.ศ. 2547 ทางบริษัทก็ได้ผนึกรวมกับยักษ์ใหญ่อย่างบริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นการดึงเอาศักยภาพของทั้งสองบริษัทมาใช้สร้างประโยชน์สูงสุดให้กับลูกค้าของบริษัท พร้อมจดทะเบียนในนาม บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี จำกัด (มหาชน) และยังมี การเปิดบริษัทในเครือเพิ่มคือ บริษัท เทรเบียง จำกัดดำเนินธุรกิจจัดงานอีเว้นท์ กิจกรรมต่างๆ สำหรับบุคคลทั่วไป

หัวใจที่ทำให้บริษัท มีการเติบโตมาจนถึงปัจจุบัน คือ การที่ไม่หยุดนิ่งและมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลาตามสภาพสังคมและเศรษฐกิจในยุคแรกนั้นการทำงานของบริษัทยุ่งตอบ โจทย์ทางการตลาดมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ พอเข้าสู่ยุคที่ธุรกิจอีเวนต์ต้องเรียนรู้การสร้างแบรนด์สินค้าไปพร้อมๆกันด้วยทางบริษัทก็มีการเสริมทีมบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจในหลักการ ตลาดเข้ามาช่วยทำงาน และเมื่อเข้าสู่ยุคของอีเวนต์ในปัจจุบันที่จะต้องทำให้ธุรกิจอีเวนต์ได้มากกว่าอีเวนต์ และยังสามารถวัดผลได้ ทางบริษัทก็ไม่นิ่งเฉยมีการปรับตัวและสร้างเครื่องมือออกมารองรับ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มงานในส่วนของบริษัทสัมพันธ์ ไคเร่กมาเก็ตติ้ง หรือ ซีอาร์เอ็ม

ในปี พ.ศ. 2548 จึงมีการเปิดบริษัท จี คอมมิวนิเคชั่น จำกัด ดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ครบวงจรและเปิดบริษัท แอสเพน อินเด็กซ์ อีเว้นท์ จำกัด ที่มีสำนักงานอยู่ใน คูไบ ดำเนินธุรกิจทางด้าน Creative and Management อย่างครบวงจร เป็นสาขาแรกที่อยู่ต่างประเทศ และในปีนี้ได้เปิด บริษัท อินสปาย อิมเมจ จำกัด ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์ การพิมพ์ และ ให้บริการออกแบบผลิต จำหน่ายป้าย และสื่อส่งเสริมการขาย รวมไปถึงสื่อพิเศษรูปแบบใหม่ Ambience Media และยังมีเปิดบริษัทในเครือ บริษัท ทรี - อาร์ดี จำกัด ดำเนินธุรกิจศูนย์บริการข้อมูล ทางโทรศัพท์ จำหน่ายและให้บริการจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์ รวมไปถึงบริการรับเป็นที่ปรึกษา และให้คำแนะนำเกี่ยวกับธุรกิจ

กลยุทธ์แห่งความสำเร็จของบริษัทคือการใช้ความอ่อนไหวทางการตลาด (Sensibility) และการปรับตัวให้เป็นที่ไปตามความต้องการของตลาดในยุคที่ลูกค้ามีความต้องการงานที่หิวหิว สร้างกระแสทอล์คออฟเดอะทาวน์ อินเด็กซ์ยุคที่ลูกค้าต้องการใช้อีเวนต์เพื่อการสร้างแบรนด์ให้ สินค้า และเมื่อถึงยุคปัจจุบันที่อีเวนต์เป็นสิ่งที่มากกว่าอีเวนต์ อินเด็กซ์เตรียมพร้อมและหาเครื่องมือ รวมถึงเทคโนโลยีมารองรับไว้ด้วย เพื่อให้บริการธุรกิจอีเวนต์ที่มากกว่าอีเวนต์

ในแผนระยะ 3-5 ปีข้างหน้าบริษัทมองว่าเป็นจุดที่ต้องมุ่งสู่ตลาดต่างประเทศ ด้วย พื้นฐานของแนวคิดและความรู้ที่สั่งสมมาได้พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่า เป็นกระบวนการคิดและวิธีการทำงานที่ถูกต้อง เช่นเดียวกับแนวคิดของเอเจนซีโฆษณาของต่างประเทศ ที่มีการขยายออกสู่

ประเทศไทยด้วยเช่นกัน ซึ่งความสำเร็จของบริษัท ณ วันที่วัดและเห็นได้ชัดเจนเป็นรูปธรรม คือ รางวัลในระดับโลกที่สามารถคว้ามาครอบครองได้ถึง 2 รางวัล ได้แก่ PTT 25th Anniversary Mactac Worldwide Awards 2004 Oceanian /Asian / Mid.East /African Prize : Interior Category รางวัล Gala Awards 2005 และยังไม่นับรวมรางวัลจากสถาบันภายในประเทศอีกหลายสิบรางวัล ซึ่งภารกิจสำคัญประการหนึ่งของอินเด็คซ์ คือการล่ารางวัลระดับโลกมาครอบครองปีละ 2-3 รางวัลในสาขาของอีเวนต์ เพื่อพิสูจน์ในมาตรฐานการทำงานของบริษัทถึงวันนี้ แม้ว่าบริษัทจะประสบความสำเร็จทั้งในและต่างประเทศ แต่เชื่อว่าทุกอย่างจะหยุดการพัฒนา เพราะปรัชญาการทำงานของบริษัท ภายใต้การบริหารงานของสองพี่น้องกาญจนะ โภคิน คือ สิ่งที่ไม่ใช่สิ่งที่ดีที่สุด เชื่อว่ายังมีสิ่งที่ดีที่สุดกว่า และต้องพัฒนาหานวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้เสริมความแข็งแกร่งให้กับบริษัทอยู่ตลอดเวลา

2.2 สภาพทั่วไปด้านการบริการของบริษัท

กลุ่มบริษัทดำเนินธุรกิจหลักในการให้บริการการจัดงานแสดงต่างๆ และ ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลัก โดยปัจจุบันบริษัทมีบริษัทในกลุ่ม 9 บริษัท ประกอบด้วย

2.2.1 บริษัท อินเด็คซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจให้บริการครบวงจร ตั้งแต่ Event Creation, Event Management, PR และ Event Evaluation รวมไปถึงธุรกิจทางการสื่อสารครบวงจร Interactive Integrated Communications

2.2.2 บริษัท มีเดีย วิชั่น (1994) จำกัด ดำเนินธุรกิจทางด้านระบบ เสียง และภาพต่างๆ แสง และงานเกี่ยวกับ Special Effects ต่างๆ

2.2.3 บริษัท อีเว้นท์ โซลูชั่นส์ จำกัด ดำเนินธุรกิจทางด้านจัดหาอุปกรณ์ เครื่องเล่น และการแสดงพิเศษ

2.2.4 บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจให้บริการสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้เพิ่มให้กับบุคคลที่มีชื่อเสียง และดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ครบวงจร

2.2.5 บริษัท เทรเบียง จำกัด ดำเนินธุรกิจให้บริการจัดงานอีเว้นท์ ออกแบบ ตกแต่งประกอบ ก่อสร้างงาน โครงสร้าง และ ตกแต่งพื้นที่สำหรับงานแสดงสินค้าสำหรับบุคคลทั่วไป

2.2.6 บริษัท จี คอมมิวนิเคชั่น จำกัด ดำเนินธุรกิจให้บริการเกี่ยวกับสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์แบบครบวงจร

2.2.7 บริษัท แอสเพน อินเด็กซ์ อีเว้นท์ จำกัด ดำเนินธุรกิจให้บริการทางด้าน Creative and Management อย่างครบวงจรในประเทศดูไบ

2.2.8 บริษัท อินสพาย อิมเมจ จำกัด ดำเนินธุรกิจให้บริการเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์ การพิมพ์ และให้บริการออกแบบผลิต จำหน่ายป้ายและสื่อส่งเสริมการขาย

2.2.9 บริษัท ทรี - อาร์ตี่ จำกัด ดำเนินธุรกิจศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ จำหน่ายและให้บริการจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์ รวมไปถึงบริการรับเป็นที่ปรึกษา และให้คำแนะนำเกี่ยวกับธุรกิจ

ปัจจุบันอินเด็กซ์ ประกอบด้วย 12 หน่วยธุรกิจ ใน 6 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่

- 1) *อีเวนต์* ให้บริการจัดงานอีเว้นท์
- 2) *Rental* ให้บริการเช่าอุปกรณ์เพื่อการจัดงานกิจกรรม
- 3) *Production* ให้บริการออกแบบ ตกแต่งประกอบ ก่อสร้างงาน โครงสร้าง และ ตกแต่งพื้นที่สำหรับงานแสดงสินค้า
- 4) *Communication* ให้บริการสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์แบบครบวงจร
- 5) *Catering Service* ให้บริการจัดเลี้ยงและ TV-Multimedia ให้บริการผลิตสื่อ
- 6) *Personal Branding* ให้บริการสร้างมูลค่าเพิ่ม และรายได้เพิ่มให้กับบุคคลที่มีชื่อเสียง

ปัจจัยที่ทำให้อินเด็กซ์ อีเว้นท์ประสบความสำเร็จมีหลายประการได้แก่

- 1) บริษัทพยายามขยายธุรกิจให้ครอบคลุมให้ครบวงจรของธุรกิจอีเวนต์ให้มากที่สุด เช่น การจัดงาน การออกแบบ การจัดการแสวงหาอุปกรณ์และเทคโนโลยีสำหรับงานอีเวนต์ สตูดิโอ งานประชาสัมพันธ์บริษัทพยายามขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง อะไรที่เห็นช่องว่างจะเปิดตรงนั้นก่อน และเล่นบท Trend Setter มาตลอด เวลาที่บริษัทอื่นไม่มีบริษัทสามารถเปิดก่อนคือความได้เปรียบ
- 2) ปัจจุบัน บริษัทได้ชื่อว่าเป็นผู้นำในเรื่องเทคโนโลยีสำหรับงานอีเวนต์ ในแต่ละปีจะลงทุนมหาศาลเพื่อสั่งซื้ออุปกรณ์ใหม่ๆ จากต่างประเทศเข้ามาเพื่อให้บริการลูกค้าในการทำงานอีเวนต์ให้น่าตื่นตาตื่นใจ อย่างเช่น ในปีนี้ บริษัทจะลงทุนถึง 100 ล้านบาทเพื่อซื้ออุปกรณ์เสริมเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นอินเตอร์แอ็กทีฟ เทคโนโลยี ที่ทันสมัยล่าสุดจากต่างประเทศ แต่เทคโนโลยีที่มหัศจรรย์ เพียงอย่างเดียว ไม่ใช่กุญแจของความสำเร็จของบริษัท แท้จริงแล้ว บริษัท

ใช้ Creative เป็นตัวนำเทคโนโลยีในการนำเสนออีเวนท์ ที่มีคุณภาพสูงในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย และได้รับการยอมรับ

3) การกำหนดยุทธศาสตร์องค์กรเป็น Interactive Agency

4) Event Marketing โจทย์ต้องมาก่อน และต้องตอบโจทย์ลูกค้าให้ได้

Key success ของบริษัทโดยสร้าง Differentiateออกมาชัดเจนคืออีเวนท์ เอเจนซี ที่เราสร้างงาน ได้ตั้งแต่ต้นจนจบสามารถ Implement ด้วยกลุ่มของบริษัท สร้าง ศักยภาพของทีม ทั้งหมดทำให้ลูกค้าได้ Full Value จากงบประมาณของลูกค้าเอง

นี่คือการวางยุทธศาสตร์สู่ความสำเร็จของบริษัท และในปีที่บริษัทตั้งเป้าที่จะ กระโดดขึ้นจากอันดับ 13 มาอยู่ในท็อปเทน ในธุรกิจอีเวนท์ของโลก

2.3 สภาพทั่วไปด้านราคา

การกำหนดราคาอุปกรณ์และบริการสาธารณูปโภค จะขึ้นอยู่กับประเภทและชนิด ของอุปกรณ์ สำหรับประเภทของอุปกรณ์ที่มีผู้ให้บริการอยู่ในตลาดจำนวนมาก เช่น อุปกรณ์ เกี่ยวกับแสง สี และเสียงจะกำหนดราคาโดยอ้างอิงจากราคาตลาด สำหรับอุปกรณ์ประเภทที่ต้อง อาศัยเทคนิคพิเศษซึ่งมีลักษณะเฉพาะ และมีคู่แข่งจำนวนน้อยรายที่สามารถให้บริการได้ และจะ กำหนดราคาในการให้บริการโดยพิจารณาปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ ความสามารถในการสร้างของ ชนิดอุปกรณ์ ความยากง่ายในการจัดทำ และความถี่ในการใช้งานของอุปกรณ์

2.4 สภาพทั่วไปด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายในกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าใหม่ โดย การเข้า พบโดยตรง ใดเร็กมาเก็ตติ้งหรือซีอาร์เอ็ม การประชาสัมพันธ์ และสามารถรับบริการหรือ สอบถามข้อมูลได้ที่เว็บไซต์ <http://www.index.com>

2.5 สภาพทั่วไปด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดบริษัทจะมุ่งเน้นลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ต่างๆ ที่ต้องการจัดงานส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อสร้าง ยอดขาย เพิ่มเติมจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไปหรือองค์กรภาครัฐและเอกชนที่ต้องการส่งเสริม ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับตัวองค์กร นอกจากนั้น อินเด็กซ์มีการนำเสนองานเป็นรายโปรเจกต์ ปรับ เป็นการเริ่มเดินนโยบายเช่นสัญญาเกี่ยวกับลูกค้าเป็นรายปีเพื่อลดความเสี่ยงและการประเมินกำลังการ ทำงานล่วงหน้าสำหรับลูกค้าที่สำคัญสามารถวางแผนระยะยาวเพื่อทำงานกับลูกค้าในรูปแบบของ พาร์ทเนอร์ชิพ ทำให้ลูกค้าสามารถลดงบประมาณในการจัดงานแสดงสินค้าได้

2.6 ลูกค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทจำแนกลูกค้าเป็น 3 กลุ่มได้แก่

2.6.1 กลุ่มธุรกิจเอกชน กลุ่มธุรกิจในภาคเอกชนที่นิยมการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.6.2 หน่วยงานของภาครัฐ หน่วยงานของภาครัฐที่จัดงานเพื่อเป็นการสนับสนุนผู้ประกอบการ และผู้บริโภค อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการคลัง กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศฯ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2.6.3 กลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ลูกค้าในความดูแลมีความต้องการใช้การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.7 สถานะการแข่งขันในธุรกิจ

ความสำเร็จในระดับ Talk of the Town ของค่าย “Index” บริษัท Event Management ของคนไทยที่ได้ชื่อว่าเป็นความสำเร็จมากสุดในยุคนี้ความเป็นผู้นำที่มีศักยภาพสูงสุดในธุรกิจสร้างสรรค์และบริหารงานกิจกรรม (Event Creative and Management) ในภูมิภาคเอเชียที่ครอบคลุมกิจกรรมในทุกรูปแบบบริษัทได้วางกลยุทธ์การแข่งขันไว้ที่การสร้างความปลอดภัยที่สามารถสร้างความแตกต่างทั้งในแง่ของความคิดสร้างสรรค์ใหม่และการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ อุปกรณ์เครื่องเล่น การแสดงที่ไม่มีในประเทศ โดยปัจจุบันบริษัท มีพันธมิตรต่างชาติกว่า 10 รายในนานาประเทศ ทั้งที่เป็นบริษัทผู้รับจัดงาน และผู้ผลิตอุปกรณ์ต่าง ๆ

การวางกลยุทธ์การแข่งขัน คือ การที่บริษัทได้พยายามสร้างเอกลักษณ์พิเศษให้กับชื่อเสียงของตน ในด้านการเป็นผู้นำการสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาด โดยเฉพาะในระดับที่เป็น Talk of the Town ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัท ได้รับคัดเลือกให้เป็นผู้ทำกิจกรรมสำคัญอยู่บ่อยครั้ง และนโยบายที่สำคัญของบริษัทคือการไม่เข้าร่วมประมูลงานที่แข่งขันกันด้วยราคา เพราะบริษัท มองว่า ข้อจำกัดของงบประมาณจะเกิดผลในเชิงลบต่อมาตรฐาน และประสิทธิภาพในการสร้างสรรค์งานกิจกรรม

ความเหนือชั้นในด้านการวางกลยุทธ์ และการมี Creativity ตรงกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้ชื่อเสียงของบริษัทเขยิบขึ้นขึ้นเป็นมือโปรด้านการจัด Event Marketing ความมีชื่อเสียงของบริษัทจึงกลายเป็นที่ต้องการของเจ้าของสินค้าและบริการ ที่เดินหน้ากันเข้าใช้บริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการเปิดตัวสินค้า บริการ การส่งเสริมการขาย หรือการจัดเลี้ยงให้กับตัวแทนจำหน่าย ทั้งในกลุ่มผู้ประกอบการเอกชนรายใหญ่ในประเทศอย่าง ปตท. ปูนซิเมนต์ไทย ไทยประกันชีวิต True และ UCB รวมทั้งบริษัทข้ามชาติรายใหญ่ อาทิ เนสท์เล่ บีเอ็มดับเบิลยู แอมเวย์ และยูนิลีเวอร์ นอกจากนี้ ยังมีลูกค้าในหน่วยงานของภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

กระทรวงการคลัง กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ก็เลือกใช้บริการของบริษัทเช่นกัน

บริษัทให้ความสำคัญกับเรื่องของ Creativity มากเป็นอันดับต้น ๆ เพราะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ Event Marketing นั้น ๆ ที่จะขึ้นชั้นเป็น Talk of the Town ได้สำเร็จหรือไม่ ซึ่ง Creativity ต้องอยู่ภายใต้ Strategy ที่ถูกต้อง และเหมาะสม เพราะ Strategy จะเป็นตัวกำหนดเฟรมเวิร์กการดำเนินงานให้กับครีเอทีฟที่ต้องชัดเจน และตรงกับคอนเซ็ปต์ จึงเป็นเรื่องของการคิดว่าจะ Approach กลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการใด Strategy และ Creativity จึงต้องเดินไปด้วยกันเสมอ

กิจกรรมทางการตลาดที่ผ่านการสร้างสรรค์ของบริษัทยังแฝงไว้ด้วย Value Added เพราะกิจกรรมในแต่ละครั้งไม่ใช่เพียงแค่การสร้าง Brand Experience ให้กับกลุ่มเป้าหมาย แต่บริษัทยังได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาผสมผสานเพื่อขยายผลให้กับการจัดกิจกรรมนั้น ๆ ให้กว้างยิ่งขึ้นไปอีก เพราะนอกจากเรื่องของ Brand Experience แล้ว การทำ Event Marketing ในแต่ละครั้งยังสามารถขยายผลไปที่เรื่องของความสัมพันธ์ หรือเพื่อสร้างยอดขาย และเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดขึ้นในผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เช่นกัน

ความจำเป็นของ Below the Line เกิดขึ้นหลังจากประสิทธิภาพของ Mass Media ลดน้อยลง จากเดิมที่งานโฆษณาอย่างเดียวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง แต่ปัจจุบันสื่อมีตัวเลือกที่มากยิ่งขึ้น ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ทีวี อินเทอร์เน็ต และกิจกรรมที่หลากหลายขึ้น

ขณะเดียวกันความเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่อยู่บ้านน้อยลง แต่มีไลฟ์สไตล์ออกนอกบ้านมากขึ้น ก็ส่งผลให้สื่อทีวีถูกกลดบทบาทลงไปโดยปริยาย ซึ่งเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปในแนวทางดังกล่าว จึงจำเป็นต้องหาวิธีการอื่น ๆ มาช่วย Communicate เพราะจากเดิม Advertising เคยมีสัดส่วนการใช้มากถึง 80-90% แต่วันนี้เหลือเพียง 40-50% และยังมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเมื่อยุคของ TV on Demand กำลังจะเริ่มต้นขึ้นในอีกไม่นานนี้

นอกเหนือจากเรื่อง CRM เรื่องของ Branding ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่เข้ามามีผลต่อแนวความคิดของนักการตลาดในเรื่องของการสร้าง Brand ที่อาศัยเฉพาะ Mass Media ไม่ได้ เป็นผลผลักดันให้เจ้าของ Brand ต้องคิดมากขึ้น ต้องมองหาสื่อต่าง ๆ ที่จะเข้ามาช่วย Communicate โปรดัคต์ หรือ Brand ส่งถึงตัวผู้บริโภค นั่นก็คือ IMC

สิ่งเหล่านี้กลายเป็นเหตุผลให้คนหันมาให้ความสนใจกับการทำ Event Marketing ที่โดดเด่นในแง่การเป็นเครื่องมือที่ไฉ่เม็ดเงินลงทุนที่ค่อนข้างน้อยแต่ให้ผลที่ชัดเจนตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และมี Benefit จำนวนมาก ส่งผลให้ Event Marketing เติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ประสิทธิภาพของ Event Marketing จะเกิดผลมากน้อยขนาดไหน ต้องขึ้นอยู่กับมุมมองที่เจ้าของสินค้า หรือนักการตลาดมองว่า Event Marketing คืออะไร เพราะหากมองเป็นแค่กิจกรรมทางการ

ตลาด ก็ถือเป็นวิธีการคิดที่ผิด้ตั้งแต่เริ่มต้น เพราะความจริง Event Marketing คือเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่อยู่ใน IMC ซึ่งหากแปลผิด้ ความหมายย่อมนจะส่งผลต่อแนวคิด หรือวิธีการในการนำเสนอที่แตกต่างกัน

การมองว่า Event คือเครื่องมือสื่อสาร จะช่วยให้คิดหาวิธีการที่จะเข้าไป Communicate กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หรือหากมองในแง่การ Branding ฟังก์ชันที่เป็นมุมของนักการตลาดโดยตรงจะมองเรื่องของ Event Marketing เป็นเรื่องของ Brand Experience แต่วันนี้มันมากกว่านั้น เป็นเรื่องการรับรู้แบบ 4 มิติ ผ่านสัมผัสทั้ง 5 ของคน ตั้งแต่รูปแบบการดีไซน์ของ Event พิธีตี้ดนตรี อาหารเครื่องดื่ม หรือแม้แต่ดอกไม้หน้าทางเข้างาน ซึ่งทุกอย่างต้องสะท้อนภาพของความเป็น Brand ออกมาได้อย่างชัดเจน แต่หากลูกค้าเข้าไปใน Event แล้วต้องการอะไรที่มากกว่า Brand Experience เรายังสามารถทำอะไรต่อไปได้อีกบ้าง เช่น การเพิ่มยอดขาย หรือการขยายผลต่อในเชิง PR อันนี้ก็แล้วแต่ว่ามีวัตถุประสงค์อย่างไร เพราะหาก Event ไม่สามารถสื่อถึง Brand Experience หรือสะท้อนภาพของ Brand ออกมาได้ และอย่างอื่นก็ไม่ตามมา ซึ่งการทำ Event แบบจับแพะชนแกะ มีคารา นักร้อง มีแสง สี เสียง แบบนี้ก็เป็น Event แต่มันไม่ได้ตอบ โจทย์ทางการตลาด ไม่ได้สื่อสารอะไรไปถึงผู้บริโภค

การใช้กำหนดรูปแบบของ Event Marketing ต้องมีการวิเคราะห์ก่อนว่า Brand หรือโปรดักต์ของลูกค้าอยู่ในสถานการณ์แบบไหน จำเป็นต้องวางแผนระยะยาว หรือทำแค่เฉพาะช่วงเวลาใด เวลาหนึ่งเท่านั้น บาง Brand อาจมองเป็นในลักษณะของแคมเปญ แต่บางโปรดักต์ก็เหมาะกับลักษณะการเปิดตัวแบบแรง ๆ ทีเดียว ขึ้นอยู่กับนักการตลาดของบริษัทนั้น ๆ จะมองการสื่อสารออกมาในรูปแบบไหน ดังนั้นการวัดค่า ROI (Return on Investment) สำหรับ Event ในแต่ละครั้ง จึงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของบริษัทนั้น ๆ ว่าต้องการสิ่งไหน ต้องการยอดขาย หรือเพียงแค่ทำ PR หรืออาจผสมผสานกันได้ แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดหากโจทย์เป็น Event Marketing สิ่งที่ต้องทำให้เกิดผล ก็คือ Brand Experience เพราะเป็น Direct Function อย่างน้อยก็เพื่อให้ Brand ได้สื่อสารผ่าน Event ไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสถึงบุคลิกของ Brand ว่า เท่ เก๋ หรือหรูหรา ซึ่ง Event ที่เกิดขึ้นต้องสามารถสะท้อนภาพเหล่านี้ออกมาได้

3. บริษัท มิกซ์ ทเวนตีวัน จำกัด

3.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท

บริษัท มิกซ์ ทเวนตีวัน จำกัด จดทะเบียนเมื่อวันที่ 22 มกราคม 2551 และได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2551 บริษัท มิกซ์ ทเวนตีวัน จำกัด ได้ถือกำเนิด

จากการร่วมลงทุนของคุณสเกน จันทรน้อย และคุณอุภาพร สาขาเขตต์ทั้งสองมีความรู้ความสามารถต่างกันโดยคุณอุภาพร สาขาเขตต์ ดูแลงานทางด้านงานบริหารการจัดการของบริษัท ด้านคุณสเกน จันทรน้อย ดูแลด้านการออกแบบตกแต่งและการผลิตผลงาน โดยมีชื่อเสียงในวงการการทำ Organizer เพราะได้สะสมประสบการณ์จากการทำงานตั้งแต่เป็นพนักงานประจำ ฟรีแลนซ์ จนมาเปิดบริษัท มิกซ์ ทเวนตีวัน จำกัด ร่วมกับคุณอุภาพร สาขาเขตต์ ทั้งสองเล็งเห็นโอกาสในการเข้าในธุรกิจนี้ เพราะเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่มาก ในปัจจุบันบริษัทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการออกงานแสดงสินค้ามากขึ้น ถึงแม้ว่า ในปีนี้สภาวะเศรษฐกิจไม่ดี แต่ลูกค้าของบริษัทยังเน้นการออกงานแสดงสินค้าเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับบริษัท นับว่าเป็นการสวนกระแสเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่น ในปีนี้บริษัทเริ่มเป็นที่รู้จัก มีลูกค้ามากขึ้นเนื่องจากผลงานที่ผ่านมาทำให้เกิดการยอมรับและความไว้วางใจของลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง

3.2 สภาพทั่วไปด้านการบริการของบริษัท

บริษัท มิกซ์ ทเวนตีวัน จำกัด ประกอบธุรกิจบริการ การออกแบบ การก่อสร้าง การตกแต่ง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยแบ่งลักษณะการให้บริการได้เป็น 5 ประเภทหลักดังต่อไปนี้

1) ธุรกิจให้บริการออกแบบ ตกแต่ง สำหรับงานแสดงสินค้า หรืองานนิทรรศการ

2) ธุรกิจให้บริการออกแบบ ตกแต่ง สำหรับร้านค้า

3) ธุรกิจให้บริการการออกแบบ และผลิต ชั้นวางสินค้า ตัวโซฟ แผ่นป้าย

4) ธุรกิจให้บริการการบริหารการจัดประชุมสัมมนา

5) ธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการงาน

3.3 สภาพทั่วไปด้านราคา

ในภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำและการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงมากขึ้น กลยุทธ์ด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของงานที่ออกมาส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้าเนื่องจากลูกค้าลดงบประมาณในการจัดงานแสดงสินค้า แต่เน้นการขายมากกว่า จึงมีการกำหนดสัดส่วนของต้นทุนและกำไรที่เป็นมาตรฐาน ไม่เอาเปรียบลูกค้า และแม้ว่ามีความเหมาะสมแล้วยังไม่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นบริษัทสามารถตั้งราคาต่ำกว่าราคามาตรฐาน เนื่องจากเป็นบริษัทขนาดเล็ก จึงมีต้นทุนในการผลิตและต้นทุนการดำเนินการที่ต่ำ และความสามารถในการต่อรองราคา และการให้ส่วนลดพิเศษก็เป็นอีกกลยุทธ์ที่นำมาใช้

3.4 สภาพทั่วไปด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับช่องทางการนำเสนองานในกลุ่มของฐานลูกค้าเดิมต้องอาศัยความสม่ำเสมอในการติดตามนำเสนองานเพราะบริษัททราบตารางงานของลูกค้าอยู่แล้ว สิ่งสำคัญที่ต้องพัฒนาตลอดเวลาคือผลงานที่จะนำเสนอต้องทันสมัยและแตกต่าง การพบปะลูกค้าแบบให้ความเป็นกันเอง เอาใจใส่ความต้องการของลูกค้าจะช่วยสร้างความประทับใจในบริการ ทำให้การเสนองานเป็นไปอย่างราบรื่น

ส่วนการนำเสนองานสำหรับขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่การเข้าพบโดยตรงด้วยตนเองจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นได้เป็นอย่างดี อีกช่องทางคือได้รับการแนะนำจากกลุ่มคนรู้จัก และจากการแนะนำบอกต่อของลูกค้าที่เคยใช้บริการ

3.5 สภาพทั่วไปด้านการส่งเสริมการตลาด

ธุรกิจการให้บริการประเภทนี้แตกต่างจากการขายสินค้า การลด แลก แจก และแถม อาจเป็นสิ่งที่ทำได้เหมือนกันยกตัวอย่างเช่น แถมการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายพร้อมพิธีกร และพนักงานแนะนำสินค้า เมื่อใช้บริการงานออกแบบโครงสร้าง ฯลฯ โดยส่วนมากบริษัทจะมอบส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้า เพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3.6 ลูกค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือหน่วยงานภาคเอกชนทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยบริษัทเน้นในกลุ่มลูกค้าหรือผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายโดยเฉพาะสินค้าอุปกรณ์เครื่องใช้และตกแต่งภายในบ้าน เนื่องจากบริษัทมีประสบการณ์ในการให้บริการจัดงานแสดงสินค้ากับลูกค้ากลุ่มนี้มาโดยตลอด จึงทำให้เข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดีและสามารถออกแบบงานให้ตรงตามต้องการของลูกค้า และลูกค้ากลุ่มนี้นิยมที่จะออกงานแสดงสินค้า โดยมีโครงสร้างของงานค่อนข้างใหญ่เพราะสินค้าต้องใช้พื้นที่ในการนำเสนอ เช่น การโชว์ห้องน้ำ ห้องรับแขก หรือจำลองบ้านทั้งหลัง จึงมีการลงทุนในการจัดงานสูง

3.7 สภาพการแข่งขันในธุรกิจ

แนวโน้มธุรกิจ บริการจัดงานแสดงสินค้าที่ผ่านมามีการขยายตัวมากขึ้น โดยเริ่มจากงานเปิดตัว Motor Show จึงทำให้ธุรกิจประเภทต่างๆ หันมาสนใจการเปิดตัวสินค้าโดยใช้งานแสดงสินค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในช่องทางการตลาดธุรกิจนี้มีผลตอบแทนและผลกำไรจากการลงทุนเป็นที่น่าดึงดูดใจ โดยแต่ละโครงการจะมีผลกำไรจากการดำเนินงานหลังหักต้นทุนและค่าใช้จ่ายประมาณ 30 - 50 % แต่ถึงอย่างไรธุรกิจบริการจัดงานแสดงสินค้า มีคู่แข่งจำนวนมากและการเข้าออกจากธุรกิจ เป็นไปได้ง่ายเพราะมีการใช้เงินทุนในการดำเนินธุรกิจไม่สูงมากนัก เพียงแต่ผู้ที่จะทำธุรกิจนี้ จะต้องอาศัยผู้มีประสบการณ์และความชำนาญเฉพาะด้าน รวมทั้งการวางแผนการตลาด

ที่ดีก็จะสามารถดำเนินธุรกิจได้

บริษัท มิคซ์ ทเวนตีวัน จำกัด เป็นบริษัทที่เข้ามาใหม่ และมีขนาดเล็ก ยังไม่เป็นที่รู้จักมาก บริษัทได้สร้างจุดเด่นด้านการออกแบบที่สร้างสรรค์ ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีการผลิตที่รวดเร็ว ส่งมอบงานตรงต่อเวลา และมีราคาที่ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายใหญ่ จึงทำให้บริษัทได้รับการยอมรับและมีงานเข้ามาจากลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่จำนวนมาก

แต่ถึงอย่างไรสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงบริษัท มิคซ์ ทเวนตีวัน จำกัด ก็ไม่สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้ทุกกลุ่ม บริษัทจึงมุ่งที่กลุ่มลูกค้าหรือผู้ประกอบการที่มีขนาดเล็ก และกลุ่มลูกค้าที่ผลิตหรือจำหน่ายเฉพาะสินค้าอุปกรณ์เครื่องใช้และตกแต่งภายในบ้าน จากประสบการณ์ในการให้บริการจัดงานแสดงสินค้ากับลูกค้ากลุ่มนี้มาโดยตลอดจึงทำให้เข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดีและสามารถออกแบบงานโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ผลงานใหม่ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ภายใต้งบประมาณที่ไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายใหญ่

บทที่ 4

วิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาด

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปของธุรกิจบริการจัดแสดงสินค้า ซึ่งมีลักษณะการให้บริการในลักษณะที่แตกต่างกัน ทำให้กลยุทธ์ในการแข่งขันมีความแตกต่างกัน ดังนั้นการนำเสนอรูปแบบการให้บริการเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีความต้องการแตกต่างกันไป โดยแต่ละบริษัทในกลุ่มธุรกิจบริการจัดแสดงสินค้ามีการกำหนดตลาดเป้าหมาย และกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. การกำหนดตลาดเป้าหมาย

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target marketing) ทั้ง 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท ซีเอ็ม ออร์กานไนเซอร์ จำกัด (มหาชน) บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี จำกัด (มหาชน) และบริษัท มิกซ์ ทเวนตีวัน จำกัด ได้ใช้วิธีการแบ่งส่วนตลาด ตามพฤติกรรม (Behavioristic) และประชากรศาสตร์ (Demographic) ส่วนการกำหนดตลาดเป้าหมายได้ใช้วิธีการกำหนดเป้าหมายการตลาดที่แตกต่างกัน (Different Marketing Strategy) โดยกำหนดตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มธุรกิจเอกชน กลุ่มรัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานของรัฐ และกลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณา

1.1 การกำหนดตลาดเป้าหมาย บริษัท ซีเอ็ม ออร์กานไนเซอร์ จำกัด (มหาชน) กำหนดตลาดเป้าหมายเป็น 3 ส่วน คือ

1.1.1 กลุ่มรัฐวิสาหกิจและหน่วยงานของรัฐ เนื่องจากภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ภาครัฐจึงมีนโยบายเป็นตัวแทนในการจัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจ หรือจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น อุตสาหกรรมท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมจัดการประชุม เป็นต้น หน่วยงานของภาครัฐที่รับผิดชอบในการส่งเสริมอุตสาหกรรมเหล่านี้ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ของหน่วยงานรัฐอีกเป็นจำนวนมากโดยการจัดกิจกรรมนั้นจะสอดคล้องกับภาระหน้าที่ที่หน่วยงานรัฐนั้นดูแล

1.1.2 กลุ่มธุรกิจเอกชน กลุ่มธุรกิจในภาคเอกชนโดยส่วนใหญ่จะนิยมใช้การจัดการงานควบคู่ไปกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ แต่อาจจะใช้งบประมาณและความถี่ในการจัดงานแตกต่างกันไป ขึ้นกับขนาดธุรกิจและสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยธุรกิจที่ใช้บริการบริหารจัดการจัดงานบ่อยและมีงบประมาณสูงมักเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงมีการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่รวดเร็ว หรือมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี หรือความต้องการใช้บริการที่รวดเร็ว เช่น ธุรกิจโทรคมนาคมและเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตที่ดี แต่มีการแข่งขันทางการตลาดสูงภายในอุตสาหกรรม ธุรกิจรถยนต์ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ธุรกิจอาหาร ธุรกิจเครื่องสำอาง และธุรกิจยาบำรุงสุขภาพ ซึ่งธุรกิจเหล่านี้ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 กลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณาจัดเป็นลูกค้ายุทธศาสตร์ที่มีความสำคัญของบริษัท เนื่องจากมีบริษัทตัวแทนโฆษณาเพียงไม่กี่รายเท่านั้นที่สามารถให้บริการบริหารจัดการงาน และการจัดทำโฆษณาได้แบบครบวงจร ดังนั้น บริษัทตัวแทนโฆษณาโดยส่วนใหญ่จึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการของผู้ให้บริการบริหารจัดการงาน

1.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี จำกัด (มหาชน)
กำหนดตลาดเป้าหมายเป็น 3 ส่วน คือ

1.2.1 กลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งไม่มีหน่วยงานภายในของตนในการบริหารจัดการงาน ซึ่งตัวแทนโฆษณา ทำหน้าที่จัดทำสื่อสำหรับการนำเสนอเท่านั้น

1.2.2 หน่วยงานภาครัฐ ซึ่งต้องการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์หน่วยงานของตน และจำเป็นต้องใช้สื่อสำหรับการนำเสนอ

1.2.3 กลุ่มธุรกิจเอกชน โดยบริษัทเป็นผู้ให้บริการบริหารจัดการงาน (Event Organizer) และให้บริการอุปกรณ์สำหรับการจัดงาน ให้บริการสำหรับบริษัทที่ยังขาดแคลนอุปกรณ์ บริษัทเหล่านี้จะทำการเช่าอุปกรณ์ประเภทดังกล่าวต่อจากกลุ่มบริษัทเพื่อไปให้บริการลูกค้าของตน

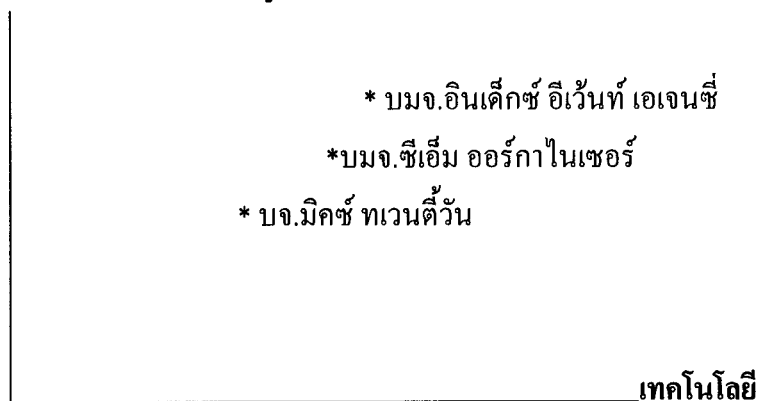
1.3 การกำหนดตลาดเป้าหมาย บริษัท มิกซ์ ทเวนตีวัน จำกัด

กำหนดตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มธุรกิจเอกชนโดยเน้นในกลุ่มลูกค้าหรือผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายเฉพาะสินค้าอุปกรณ์เครื่องใช้และตกแต่งภายในบ้าน

1.4 ตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning)

ตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจบริการจัดแสดงสินค้าของ บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี จำกัด (มหาชน) บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท มิกซ์ ทเวนตีวัน จำกัด สามารถอธิบายโดยใช้เกณฑ์ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และ เทคโนโลยี ดังนี้

การตอบสนองความต้องการของลูกค้า



ภาพที่ 4.1 รูปภาพแสดงตำแหน่งทางการตลาด

บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี จำกัด (มหาชน) มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากกว่า บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท มิกซ์ ทเวนตีวัน จำกัด ถึงแม้บริษัทซีเอ็มจะมีวิธีการแยกหน่วยธุรกิจให้เกิดความชัดเจนและครบวงจรแล้วก็ตาม แต่บริษัท อินเด็กซ์เองมีการให้บริการที่หลากหลายและสร้างสรรค์ผลงานใหม่ให้เกิดความแตกต่างและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ในขณะที่เดียวกันบริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี จำกัด (มหาชน) มุ่งเน้นด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านบริหารจัดการใหม่ๆ สำหรับการจัดแสดงสินค้าสูงกว่า บริษัทซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท มิกซ์ ทเวนตีวัน จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทขนาดเล็ก มีเทคโนโลยีไม่มากนัก ฉะนั้นจึงตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ต่ำกว่าสองบริษัทที่กล่าวมาข้างต้น

2. กลยุทธ์การตลาดของบริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้นำทางการตลาดด้านธุรกิจบริการจัดแสดงสินค้าและมีส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับรองลงมาจากบริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอ

เจนซี่ จำกัด (มหาชน) โดยในส่วนของบริษัท ซีเอ็ม รายได้ปีพ.ศ.2551 ที่ผ่านมาได้ต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากเดิมวางไว้ 750 ล้านบาท แต่ทำได้จริง 700 ล้านบาทจากตลาดรวมกว่า 5,500 ล้านบาท ฉะนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยบริษัทพยายามสร้างความแตกต่างในการให้บริการจัดแสดงสินค้า โดยเน้นการบริการที่ครบวงจรเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยต้นทุนที่ใช้ในการสร้างความแตกต่างนั้นต้องน้อยกว่ามูลค่าเพิ่มที่ผู้ให้บริการได้รับด้วย

2. กลยุทธ์เจาะกลุ่มเป้าหมาย (Focus) โดยบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคบางกลุ่มในตลาดได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น กลุ่มลูกค้าหน่วยงานของภาครัฐที่รับผิดชอบในการส่งเสริมการจัดงานแสดงสินค้า ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุม และนิทรรศการ เป็นต้น

2.1 กลยุทธ์ด้านบริการ

บริษัทให้บริการที่มีคุณภาพและครบวงจรจนเป็นที่ไว้วางใจของลูกค้า มีการจับกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน มีความเชี่ยวชาญและสายสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เมื่อใช้ยอดขายที่ผ่านมาเป็นเกณฑ์ในการจำแนกขนาดของบริษัท เมื่อเทียบกับคู่แข่งที่เป็นผู้ดำเนินธุรกิจให้บริการบริหารจัดการงาน โดยตรงจัดว่าบริษัทเป็นกิจการขนาดใหญ่ การที่บริษัทผู้ให้บริการบริหารจัดการงานแต่ละรายจะได้รับการงานจากลูกค้าหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความพร้อมและความมั่นคงของบริษัทในการรองรับงาน และที่สำคัญคือความสามารถในการผลิตผลงานที่มีคุณภาพ ซึ่งปัจจัยที่จะทำให้ผลงานดังกล่าวมีคุณภาพได้นั้นขึ้นอยู่กับบุคลากร โดยเฉพาะทีมงานฝ่ายครีเอทีฟ และฝ่ายผลิตที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ของบริษัทมีความชำนาญและประสบการณ์ การมีฝ่ายสนับสนุนการทำงานที่มีความพร้อม จัดสรรองค์ประกอบทุกอย่างให้สามารถผลิตผลงานตามที่ลูกค้าต้องการได้ภายในเวลาและงบประมาณที่กำหนด รวมถึงการบริหารจัดการที่เข้มงวด

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา

เนื่องจากบริษัทมีส่วนครองตลาดเป็นอันดับต้น มีผู้ให้บริการให้ความเชื่อถือและไว้วางใจ บริษัทเน้นการให้บริการแบบครบวงจรกว่าบริษัทคู่แข่ง บริษัทจึงใช้นโยบายการตั้งราคาแบบสูง เพราะบริษัทให้บริการที่มีคุณภาพ ถ้าตั้งราคาต่ำจะทำให้ผู้ให้บริการไม่มีความไว้วางใจในเรื่องคุณภาพ และการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบสูงยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรอีกด้วย

2.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด (มหาชน) ใช้กลยุทธ์ในการจัดจำหน่าย ดังนี้

2.3.1 ใช้กลยุทธ์ปากต่อปาก (Mouth to Mouth) เนื่องจากการให้บริการที่ได้รับบริการยอมรับเป็นอย่างดีจากลูกค้าทั้งในแง่ของคุณภาพ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และแนวคิดในการนำเสนอที่แปลกใหม่ แต่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการจัดงานของลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าจำนวนมากมีความมั่นใจในคุณภาพงาน และมีการแนะนำลูกค้าอื่นๆให้มาใช้บริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง

2.3.2 วิธีขายตรง (Direct Sale) โดยผ่านพนักงานที่มีความรู้ ความชำนาญงานด้านการบริการและให้คำปรึกษา

2.3.3 เว็บไซต์ ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของบริษัทที่สามารถให้คำปรึกษา และข้อมูลประกอบการตัดสินใจ รวมถึงการแสดงผลการดำเนินการที่ผ่านมาให้ผู้ให้บริการรับทราบ ผ่านเว็บไซต์ <http://www.cmo.com>

2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดมุ่งเน้นการสร้างงานที่มีคุณภาพดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า บริษัทจึงสามารถสร้างและรักษาสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ลูกค้าที่เคยใช้บริการจากบริษัทจึงมีความเชื่อมั่นในคุณภาพ และกลับมาใช้บริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการที่บริษัทมุ่งเน้นลูกค้าที่มีศักยภาพสูงในการเจริญเติบโต มั่งคั่งประมาณและมีแผนการประชาสัมพันธ์และการตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี บริษัทจึงได้รับงานจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

3. กลยุทธ์การตลาดของบริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี่ จำกัด (มหาชน)

บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้นำทางการตลาดด้านธุรกิจบริการจัดแสดงสินค้า เนื่องจากมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด ใน พ.ศ.2551 ที่ผ่านมามีบริษัท อินเด็กซ์สวนกระแส คือ ปีครายได้รวมอยู่ที่ 1,272 ล้านบาท โตขึ้น 22% จากปี 2550 จากตลาดรวมกว่า 5,500 ล้านบาท สาเหตุมาจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพสามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ และหารธุรกิจใหม่ นวัตกรรมด้านบริหารจัดการ มาสร้างการเติบโตให้บริษัท ฉะนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องรักษาความเป็นผู้นำไว้ โดยใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การเติบโตตามแนวระนาบ (Horizontal Integration) โดยบริษัทพยายามขยายตลาดใหม่ (Existing Product New Market) ซึ่งขยายธุรกิจให้ครอบคลุมให้ครบวงจรของธุรกิจมากที่สุด เช่น การจัดงาน การออกแบบ การจัดการแสวงหาอุปกรณ์ และเทคโนโลยีสำหรับงาน

อีเวนท์ สตูดิโอ งานประชาสัมพันธ์ และเพิ่มบริการใหม่ๆ ในตลาดเดิม (Existing Market New Product Range)

2. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยบริษัทสร้างความแตกต่างโดยการสร้างความแปลกใหม่ ที่สามารถสร้างความแตกต่างทั้งในแง่ของความคิดสร้างสรรค์ใหม่ และการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ อุปกรณ์เครื่องเล่น การแสดงที่ไม่มีในประเทศ

3.1 กลยุทธ์ด้านบริการ

บริษัทได้พยายามสร้างเอกลักษณ์พิเศษให้กับบริษัทในด้านการให้บริการและเป็นผู้นำการสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดอย่างครบวงจร และมีความแปลกใหม่ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัทได้รับคัดเลือกให้เป็นผู้ทำกิจกรรมสำคัญอยู่บ่อยครั้ง และการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ให้บริการบริหารจัดการจัดงาน และเพื่อให้บริการลูกค้าในการทำงานอีเวนท์ให้หน้าตันทันที และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

3.2 กลยุทธ์ด้านราคา

บริษัทใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่ต่ำกว่าเพื่อนโยบายในการเพิ่มส่วนครองตลาดกลุ่มนี้ให้มากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกเพิ่มขึ้นในการตัดสินใจ และเกินความพึงพอใจในการบริการ อีกทั้งบริษัทยังมีนโยบายเน้นต้นทุนต่ำ (Low Cost) เพื่อให้มีผลกำไรมากขึ้น

3.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

สำหรับการจัดจำหน่ายในกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าใหม่โดยการเข้าพบโดยตรง ไคเร็กมาเก็ตติ้งหรือซีอาร์เอ็ม การประชาสัมพันธ์ และ ช่องทางการจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของบริษัท ที่สามารถให้คำปรึกษา และข้อมูลประกอบการตัดสินใจ รวมถึงการแสดงผลการดำเนินการที่ผ่านมาให้ผู้ใช้บริการรับทราบ ผ่านเว็บไซต์ <http://www.index.com>

3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

บริษัทได้ใช้กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้า (CRM) จากนโยบายทางการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างงานที่มีคุณภาพดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า บริษัทจึงสามารถสร้างและรักษาสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ลูกค้าที่เคยได้รับบริการจากบริษัทจึงมีความเชื่อมั่นในคุณภาพ และกลับมาใช้บริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการที่บริษัทมุ่งเน้นลูกค้าที่มีศักยภาพสูงในการเจริญเติบโต และมีงบประมาณและมีแผนการประชาสัมพันธ์และการตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี บริษัทจึงได้รับงานจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

4. กลยุทธ์การตลาดของบริษัท มิคซ์ ทเวนตีวัน จำกัด

บริษัท มิคซ์ ทเวนตีวัน จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจให้บริการจัดแสดงสินค้าที่ยังไม่ได้เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ และการเติบโตของธุรกิจยังไม่ขยายมากนัก ฉะนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด โดยใช้กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยบริษัทพยายามหาวิธีการสร้างความแตกต่างทางการบริการ โดยเน้นความรวดเร็วในการทำงานและส่งมอบงาน โดยให้ผู้ใช้บริการเห็นว่าบริษัทแตกต่างจากคู่แข่ง

2. กลยุทธ์มุ่งส่วนตลาดขนาดเล็ก (Nich Market) โดยบริษัทมุ่งเป้าหมายไปสู่ตลาดขนาดเล็ก และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นตลาดเล็กและตลาดเฉพาะได้ดีกว่า เพราะคู่แข่งชั้นมักไม่ให้ความสำคัญ และมองข้ามบริษัทขนาดเล็ก

4.1 กลยุทธ์ด้านบริการ

บริษัทให้บริการจัดแสดงสินค้าที่ครบวงจร ตั้งแต่การออกแบบ ก่อสร้าง ตกแต่ง และการจัด Event ซึ่งคุณภาพที่ดีของ Product จะเกิดขึ้นจากการออกแบบที่โดดเด่นและการผลิตที่มีคุณภาพ ซึ่งบุคลากรของบริษัทมีคุณภาพและประสบการณ์สูง สร้าง Product design ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และผลิตให้ตรงตาม design จากนั้นส่งมอบงานให้ตรงเวลา โดยบริษัทมีทีมงานคอยสนับสนุนขณะที่ลูกค้าใช้บริการ

4.2 กลยุทธ์ด้านราคา

บริษัทใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่ต่ำกว่าเพื่อน โยบายในการเพิ่มส่วนครองตลาดกลุ่มนี้ให้มากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกเพิ่มขึ้นในการตัดสินใจ และเกินความพึงพอใจในการบริการ อีกทั้งบริษัทยังมีนโยบายเน้นต้นทุนต่ำ (Low Cost) เพื่อให้มีผลกำไรมากขึ้น

4.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

สำหรับช่องทางการนำเสนองานในกลุ่มของฐานลูกค้าเดิมต้องอาศัยความสม่ำเสมอในการติดตามนำเสนองานส่วนการนำเสนอสำหรับขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ การเข้าพบโดยตรงด้วยตนเองจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นได้เป็นอย่างดี อีกช่องทางคือได้รับการแนะนำจากกลุ่มคนรู้จัก และจากการแนะนำบอกต่อของลูกค้า (ปากต่อปาก) ที่เคยใช้บริการ

4.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

บริษัทได้ใช้กลยุทธ์สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า บริษัทจึงสามารถสร้างและรักษาสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง และกลยุทธ์เสนอส่วนลดให้กับลูกค้าที่เป็นลูกค้าเดิม

เพื่อให้ลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการอีก อีกทั้งเสนอส่วนลดให้กับผู้ใช้บริการที่ใช้บริการในจำนวนเงิน
ที่บริษัทกำหนดด้วย

บทที่ 5

สรุปการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการจัดแสดงสินค้า เป็นการศึกษาเชิงสังเคราะห์ซึ่งสรุปการศึกษาและมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการจัดแสดงสินค้า

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจบริการจัดแสดงสินค้า

1.2 วิธีการศึกษา

ใช้วิธีการศึกษาเชิงสังเคราะห์จากข้อมูลทุติยภูมิของบริษัทในธุรกิจบริการจัดแสดงสินค้าและการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทในธุรกิจดังกล่าว โดยเลือกแบบเจาะจงจำนวน 3 บริษัทคือ บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด (มหาชน) บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี จำกัด (มหาชน) และบริษัท มิคซ์ ทเวนตีวัน จำกัด

1.3 ผลการศึกษา

1.3.1 การกำหนดตลาดเป้าหมายและกลยุทธ์การตลาด

1) บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด (มหาชน) กำหนดตลาดเป้าหมายเป็น 3 ส่วน คือกลุ่มรัฐวิสาหกิจและหน่วยงานของรัฐ กลุ่มธุรกิจเอกชน และกลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณา กลยุทธ์ด้านบริการมุ่งให้บริการที่มีคุณภาพและครบวงจรจนเป็นที่ไว้วางใจของลูกค้า กลยุทธ์ด้านราคาใช้กลยุทธ์การตั้งราคาในระดับสูงเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายใช้กลยุทธ์ปากต่อปากมีการแนะนำลูกค้าให้มาใช้บริการของบริษัท วิธีขายตรง โดยผ่านพนักงานของบริษัท และเว็บไซต์ของบริษัท กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเน้นการสร้างสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้า และการประชาสัมพันธ์การตลาดอย่างต่อเนื่อง

2) บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี จำกัด (มหาชน) กำหนดตลาดเป้าหมายเป็น 3 ส่วน คือกลุ่มรัฐวิสาหกิจและหน่วยงานของรัฐ กลุ่มธุรกิจเอกชน และกลุ่มบริษัทตัวแทน

โฆษณา กลยุทธ์ด้านบริการเน้นสร้างเอกลักษณ์พิเศษให้กับบริษัทในด้านการให้บริการและเป็นผู้นำ การสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดอย่างครบวงจร และการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ กลยุทธ์ด้านราคาใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่ต่ำกว่า กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายโดยการเข้าพบโดยตรงในกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าใหม่ และช่องทางการจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของบริษัท กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดใช้กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและรักษาสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

3) บริษัท มิคซ์ ทเวนตีวัน จำกัด กำหนดตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มธุรกิจเอกชน โดยเน้นในกลุ่มลูกค้าหรือผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายเฉพาะสินค้าอุปกรณ์เครื่องใช้และตกแต่งภายในบ้าน กลยุทธ์ด้านบริการเน้นการให้บริการที่ครบวงจร และส่งมอบงานให้ตรงเวลา กลยุทธ์ด้านราคาใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาต่ำ กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายเน้นการเข้าพบโดยตรง และจากการแนะนำบอกต่อของลูกค้า (ปากต่อปาก) ที่เคยใช้บริการ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดใช้กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และกลยุทธ์เสนอส่วนลด

1.3.2 เปรียบเทียบการกำหนดตลาดเป้าหมายและกลยุทธ์การตลาด

การกำหนดตลาดเป้าหมายและกลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซออร์ จำกัด (มหาชน) บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี จำกัด (มหาชน) และบริษัท มิคซ์ ทเวนตีวัน จำกัด แสดงการเปรียบเทียบได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 เปรียบเทียบการกำหนดตลาดเป้าหมายและกลยุทธ์การตลาด

บริษัท กลยุทธ์ การตลาด	บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไน เซอร์ จำกัด (มหาชน)	บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี จำกัด (มหาชน)	บริษัท มิคซ์ ทเวนตี วัน จำกัด
กำหนดตลาด เป้าหมาย	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มรัฐวิสาหกิจและหน่วยงาน - กลุ่มธุรกิจเอกชน - กลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณา 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มรัฐวิสาหกิจและหน่วยงาน - กลุ่มธุรกิจเอกชน - กลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณา 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มธุรกิจเอกชนโดยเน้นธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์เครื่องใช้และตกแต่งภายในบ้าน
ด้านบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - ให้บริการที่มีคุณภาพและครบวงจร 	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นสร้างเอกลักษณ์พิเศษและเป็นผู้ดำเนินการสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดอย่างครบวงจร และการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ 	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นการให้บริการที่ครบวงจร และส่งมอบงานตรงเวลา
ด้านราคา	<ul style="list-style-type: none"> - ตั้งราคาระดับสูง 	<ul style="list-style-type: none"> - ตั้งราคาต่ำ 	<ul style="list-style-type: none"> - ตั้งราคาต่ำ
ด้านการจัด จำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้กลยุทธ์ปากต่อปาก - วิชาโดยตรงโดยผ่านพนักงาน - ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท 	<ul style="list-style-type: none"> - การเข้าพบโดยตรง - ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท 	<ul style="list-style-type: none"> - การเข้าพบโดยตรง - การแนะนำบอกต่อของลูกค้า
การส่งเสริม การตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้าและการประชาสัมพันธ์การตลาดอย่างต่อเนื่อง 	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า - กลยุทธ์เสนอส่วนลด

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด (มหาชน) ควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสมในภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว และการแข่งขันทางการตลาดที่เข้มข้นมากขึ้น คู่แข่งขันมีจำนวนมาก เพราะลูกค้าส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับการขายมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ กลยุทธ์ด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของงานที่ออกมาส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้า ควรมีการกำหนดสัดส่วนของต้นทุนและกำไรที่มีความเหมาะสมในแต่ละงาน

2.2 บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี จำกัด (มหาชน) ควรมีการพัฒนาการส่งเสริมทางการตลาดใหม่ๆ และมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่

2.3 บริษัท มิคซ์ ทเวนตีวัน จำกัด ควรกำหนดตลาดเป้าหมายโดยขยายกลุ่มลูกค้าให้ครอบคลุมทุกกลุ่ม ด้านการบริการควรให้บริการที่ครบวงจร มีความสร้างสรรค์ ทันสมัยและยืดหยุ่นได้ตามความต้องการของลูกค้า และสร้างเอกลักษณ์พิเศษให้กับบริษัท สำหรับช่องทางการนำเสนองานต้องมีความหลากหลายให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ โดยมีเว็บไซต์ของบริษัท

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาญจนาพร ศรีโมรา (2544) การบริการการสื่อสารงานแสดงสินค้า รายงานโครงการเฉพาะบุคคล
มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เขมมาวีร์ รัชชชูชีพ (2551) การบริหารเชิงกลยุทธ์ กรุงเทพมหานคร ธนาพรส
- ซีอีโอ คู่แฝด อินเด็คซ์ฯ สูดยอกนักปรับตัว ธุรกิจ 100 CEO กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ (29 เมษายน
2552)
- ณัฐสุดา เฟื่องผล อีเวนท์ เอเจนซี ปรับทัพรับเศรษฐกิจแท้จริง ธุรกิจ Marketing ฐานเศรษฐกิจ(2
กุมภาพันธ์ 2552)
- ทวีป ศิริรัมย์ (2548) รายงานการวิจัยความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมชาวต่างประเทศต่อการจัด
ประชุมนานาชาติในประเทศไทย กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ชนชัย ยมจินดา (2550) การวางแผนกลยุทธ์ นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ธำรงค์ศักดิ์ หมั่นจักร (2535) ธุรกิจเบื้องต้น กรุงเทพมหานคร กองวิทยาลัยเทคนิค
- บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด (มหาชน) รายงานข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) 2551
_____. ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด (มหาชน)<http://www.cmorganizer.com/en/home.php>
- บริษัท มิกซ์ ทเวนตีวัน จำกัด (2551) แคตตาล็อก กรุงเทพมหานคร
- บริษัท อินเด็คซ์ อีเวนท์ เอเจนซี จำกัด (มหาชน) <http://www.indexevent.com/intro/index.html>
- พรภัทร พวงรอด (2550) แผนการตลาดโรงงานไซโป้วแม่ทองสุข จังหวัดราชบุรี วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- พัศตร์ผอง วัฒนสินธุ์, ผศ. เศรษฐินทร์ (2542) การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ
กรุงเทพมหานคร คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ (2550) “ความหมายของการตลาดและการจัดการการตลาด” ใน *ประมวล
สาระชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน่วยที่ 2 หน้า 56-57
นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
_____. (2544) “การบริหารองค์กรด้วยแนวคิดการตลาด” ใน *ประมวลสาระชุด
วิชา การวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด* หน่วยที่ 2 หน้า 59-67 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- ยุทธศาสตร์ INDEX EVENT ยอดขายระดับพันล้านบาททุกปี The Billion Company Forever
BrandAge (29 เมษายน 2552)

- วรรณวิไล พงษ์สามารถ งานแสดงสินค้า (Trade Fairs) เครื่องมือการตลาดต่างประเทศที่ดีที่สุด
โลกการค้า 49 (กันยายน 2542):82
- วารุณี ต้นดวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรีย์ เหล่าพัดจัน, พรพรหม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน,
และ จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์ (2002) หลักการตลาด (แปลจาก Philip Kotler, Gary
Armstrong) กรุงเทพมหานคร เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โด ไชน่า
- วารุณี ต้นดวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรีย์ เหล่าพัดจัน, พรพรหม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน,
และ จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์ (2552) หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน และนิยามศัพท์
การตลาด (แปลจาก Philip Kotler, Gary Armstrong) กรุงเทพมหานคร เพียร์สัน เอ็ด
ดูเคชั่น อิน โด ไชน่า
- วุฒิกกร สิ้นธุวาทีน Index Event Speciallist.: BrandAge.(เมษายน 2548)
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2550) “แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการตลาดสมัยใหม่” ใน *ประมวลสาระชุด
วิชา สัมมนาการจัดการทั่วไป* หน่วยที่ 13 หน้า 13-5 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) พฤติกรรมองค์กร กรุงเทพมหานคร ชีระฟิล์มและไซเท็กส์
_____. (2539) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร วิสิทธ์พัฒนา
_____. (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช
_____. (2537) การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด กรุงเทพมหานคร
ไทยวัฒนาพานิช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สุกร เสรีรัตน์ ปริญญา ลักขิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช (2546) การบริหาร
การตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ ธรรมสา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2541) การบริหาร
การตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช
- สุกร เสรีรัตน์ (2543) การจัดการการตลาด ฉบับ Portable MBA.(พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพมหานคร
จอร์จบีชีเนสเพรส
- สุกษชัย พรหมทอง (2550) กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการให้บริการเสริมด้านข้อมูลของผู้
ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
วิทยาการจัดการ แขนงวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- สมคิด บางโม (2538) ธุรกิจทั่วไป กรุงเทพมหานคร วิฑูพัฒน์
- สมยศ นาวิการ (2546) การบริหารเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี กรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ บริษัท สำนักพิมพ์บรรณกิจ 1991 จำกัด

- สุรัญญา เกลิมดิษฐ์ (2547) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดงานแสดงสินค้า กรมส่งเสริมการส่งออก
รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหัศจรรย์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เสาวภา มีถาวรกุล (2550) การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาดหน่วยที่ 7
นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- อดิษฐ์ กิจไกรกุล (2548) กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- อุไรวรรณ เข้มนิยม (2550) การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาดหน่วยที่ 3-4
นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ซีอีโอ คู่แฝด อินเด็กซ์ฯ สูดยอกนักปรับตัว ธุรกิจ 100 CEO กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ (29 เมษายน
2552)
- อินเด็กซ์ฯ รุกคืบดึงพันธมิตรแตก 3 ธุรกิจใหม่ ครีเอทีฟ เอเจนซี-ออนไลน์-รีเทลมีเดียข่าว
อสังหาริมทรัพย์: หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ(29 เมษายน 2552)
- 2 ซีอีโอ “อินเด็กซ์” ซีเทรนด์อีเวนต์หมดยุคอีเวนต์สร้างภาพ.การตลาด Marketing หนังสือพิมพ์
ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2393 (18 มกราคม – 21 มกราคม 2552)
- Kotler, Philip การจัดการการตลาด แปลจาก Marketing management โดยชนวรรณ แสงสุวรรณ
อดิถิตา พงศ์ยี่หล้า อุไรวรรณ เข้มนิยม ยุทธนา ธรรมเจริญ และขงยุทธ พูพงศศิริพันธุ์
(2547) กรุงเทพมหานคร เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวบุภาพร สาเขตต์
วัน เดือน ปี	14 กรกฎาคม 2521
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย
ประวัติการศึกษา	บธ.บ. (สาขาวิทยาการจัดการ) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พ.ศ. 2546
สถานที่ทำงาน	บริษัท มิกซ์ ทเวนตีวัน จำกัด อำเภอพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	กรรมการผู้จัดการ