

องค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการจัดแสดงสินค้าของผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมอาหาร

Marketing Components that Affect the Decision to Participate the Exhibitions of Food Industry Entrepreneurs

ประพนธ์ เล็กสุมา (Prapon Leksuma)*

ธีระวัฒน์ จันทิก (Thirawat Chuntuk)**

บทคัดย่อ

การจัดแสดงสินค้าถือเป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดรายได้จำนวนมาก ทั้งในรูปแบบของธุรกิจผู้จัดงาน หรือผู้ประกอบการที่เข้าร่วมเพื่อขายสินค้าภายในงาน และยังกระจายรายได้ไปยังธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง แต่ปัจจุบัน การจัดงานแสดงสินค้าเกิดขึ้นอย่างแพร่หลายในตลาดเอเชีย และเกิดการแย่งชิงผู้ออกงาน ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของการจัดงานแสดงสินค้า โดยการตัดสินใจเข้าร่วมงานของผู้ออกงาน ประกอบด้วยหลายองค์ประกอบ ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าศึกษา โดยเฉพาะรูปแบบการดำเนินงานและองค์ประกอบทางการตลาด ดังนั้นบทความนี้ต้องการ มุ่งศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินงานตามแนวคิดเชิงระบบ และองค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อให้ผู้จัดงานแสดงสินค้าสามารถดำเนินงาน จัดแสดงสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของการจัดงานแสดงสินค้าและการพัฒนาธุรกิจการจัดแสดงสินค้าสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร

คำสำคัญ: องค์ประกอบทางการตลาด, การจัดแสดงสินค้า, อุตสาหกรรมอาหาร

* สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail: Tidus_ball@hotmail.com

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Abstract

The exhibition is an opportunity that can generate a lot of revenue in the form business event and sales to related businesses. The current exhibitions occur often in the Asian market, that causes the loss of exhibitors to other exhibitions. The decision of the exhibitors attending consists of several components. That are the important thing to study. This article is to review the marketing components that affects to decisions of exhibitors to participate in the exhibition so the exhibition organizer can conduct business efficiently and contribute to the success and development of food exhibitions.

Key words: Marketing Component, Exhibitions, Food Industry

บทนำ

อุตสาหกรรมการจัดประชุมและการจัดแสดงสินค้าประกอบด้วย การประชุม (Meeting) การท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล (Incentive) การประชุมนานาชาติ (Convention) และการจัดแสดงสินค้า (Exhibition) รวมเรียกว่าอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) หรือรู้จักกันในชื่อของ อุตสาหกรรมกิจกรรมทางธุรกิจ (Business Events Industry) (Brieter and Gregory, 2003) โดยอุตสาหกรรมการจัดประชุมและการจัดแสดงสินค้ามีแนวโน้ม การเติบโตอย่างสูงในช่วง 10 ที่ผ่านมา และกลายเป็นอุตสาหกรรมหลักของโลกอย่างแท้จริงในปัจจุบัน ด้วยจำนวน มากกว่า 252 ประเทศในการแข่งขันแย่งส่วนแบ่งทางตลาด ซึ่งถือเป็นกลุ่มธุรกิจมีกำไรจำนวนมาก (Union of International Association, 2009)

กิจกรรมของอุตสาหกรรมไมซ์เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายในตลาดเอเชียและอยู่ในกลุ่มของการท่องเที่ยว ซึ่งกำลังสนใจที่กิจกรรมทางธุรกิจ (Rashid, et al., 2015) โดยเฉพาะการจัดแสดงสินค้า (Exhibitions) ซึ่งถือเป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดการหมุนเวียนของเม็ดเงินจำนวนมาก รายได้จากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นไม่เพียงอยู่ในรูปของกลุ่ม ธุรกิจผู้เป็นเจ้าของ ผู้จัดการงาน หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงเท่านั้น แต่ยังกระจายไปสู่ธุรกิจสนับสนุนอื่นๆที่มีความ เกี่ยวข้อง ซึ่งได้รับประโยชน์จากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการเดินทางเข้ามาจัดแสดงสินค้าในประเทศ นอกจากนี้ นักธุรกิจที่เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้ามักก่อให้เกิดการลงทุนอย่างต่อเนื่องและกำเนิดธุรกิจใหม่เพื่อ รองรับการจัดงานที่เกิดขึ้น ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ (สำนักงานส่งเสริมการจัด ประชุมและนิทรรศการ และสมาคมการแสดงสินค้า, 2553)

นอกจากนี้งานจัดแสดงสินค้าถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการหรือผู้จัดงานในการนำเสนอขาย สินค้าและบริการให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและมีบทบาทเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยในงาน จัดแสดงสินค้ามีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps รวมไว้ในงานได้แก่ ด้านสินค้า(Product) ให้ผู้ประกอบการอาหาร ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ ด้านราคา (Price) ให้ผู้ซื้อได้พิจารณาเปรียบเทียบ ด้านสถานที่ (Place) ซึ่งถือเป็นช่องทาง จำหน่ายให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง และ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือบริษัทของผู้ประกอบการ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ และสมาคมการแสดงสินค้า, 2553)

ถึงแม้ว่างานจัดแสดงสินค้า (Trade Exhibition) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพของผู้ประกอบการ แต่เป็นการยากในการวัดถึงผลที่ได้จากธุรกิจในระยะสั้น ต้องใช้เวลานานสำหรับการติดต่อซื้อขายของผู้ซื้อรายใหม่ ซึ่งโอกาสในการซื้อขายสินค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานของผู้ประกอบการอาหาร แต่นอกจากโอกาสทางการขายสินค้าแล้วยังมีองค์ประกอบอีกหลายองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า เช่น การบริการของผู้จัดงาน ราคาค่าเข้าร่วมงาน จำนวนผู้ร่วมงาน (Visitors) ประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมงาน และปัจจัยอื่นๆ โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านการตลาด (Yoon, et al., 2012)

ดังนั้นผู้เขียนจึงเห็นความสำคัญขององค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร เนื่องจากเป็นองค์ประกอบสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการจัดแสดงสินค้าอุตสาหกรรมอาหาร โดยบทความนี้ต้องการนำเสนอ รูปแบบการดำเนินงานจัดแสดงสินค้าตามแนวคิดเชิงระบบ และองค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานของผู้ประกอบการอาหาร

แนวคิด ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหาร

อุตสาหกรรมอาหาร ถือเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีพื้นฐานเป็นประเทศทางเกษตรกรรม ทำให้มีผลผลิตและสินค้าทางการเกษตรจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหาร นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย สามารถเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งนอกจากจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งด้านความมั่นคงทางด้านอาหารของประเทศแล้ว ยังทำให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตอาหารในภูมิภาคอาเซียน รวมถึงเป็นผู้ส่งออกสินค้าอาหารที่สำคัญในตลาดโลก (ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548)

นอกจากนั้นอุตสาหกรรมอาหาร ยังเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เชื่อมโยงกับภาคอุตสาหกรรมอื่นๆ และประกอบด้วยอุตสาหกรรมย่อยมากมาย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนด ความหมายของอุตสาหกรรมอาหารให้ชัดเจนและครอบคลุมรายละเอียด โดยอุตสาหกรรมอาหาร หมายถึง อุตสาหกรรมที่นำผลผลิตจากภาคเกษตร ได้แก่ ผลผลิตจากพืช ปศุสัตว์ และประมง มาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต โดยอาศัยเทคโนโลยีต่างๆ ในกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค หรือการนำไปใช้ในขั้นต่อไป และเป็นการยืดอายุการเก็บรักษาผลผลิตจากพืช ปศุสัตว์ และประมง ผ่านกระบวนการแปรรูปขั้นต้น หรือขั้นกลางเป็นสินค้าสำเร็จรูปหรือขั้นปลายที่เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป โดยสามารถแบ่งโครงสร้างการจัดประเภทมาตรฐานอุตสาหกรรมอาหารไว้ 17 ประเภทคือ 1.การแปรรูปและถนอมเนื้อสัตว์ 2.การแปรรูปและการเก็บถนอมผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ 3.การแปรรูปและการถนอมผลไม้และผัก 4.การผลิตน้ำมันและไขมันจากพืชและสัตว์ 5.การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนม 6.การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ได้จากไม้-สัณฐานพืช 7.การผลิตสตรัคช 8.การผลิตอาหารสัตว์สำเร็จรูป 9.การผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทอบ 10.การผลิตน้ำตาล 11.การผลิตโกโก้ ช็อกโกแลต และขนมที่ทำจากน้ำตาล 12.การผลิตมะกะโรนี เส้นบะหมี่ เส้นก๋วยเตี๋ยว เส้นหมี่ และการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของแป้ง 13.การผลิตผลิตภัณฑ์อาหารอื่นๆ ซึ่งไม่ได้จัดประเภทไว้ 14.การกลั่น การกลั่นลำดับส่วนและการผสมสุรา 15.การผลิตไวน์ 16.การ

ผลิตมอลต์ลิกเคอและมอลต์ 17.การผลิตเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ รวมทั้งการผลิตน้ำแร่บรรจุขวด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559)

จากที่กล่าวมาเห็นได้ว่าประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางด้านสินค้าประเภทอาหาร ผลผลิตทางการเกษตรสามารถนำมาใช้แปรรูปได้อย่างหลากหลาย และมีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ควบคู่กับการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด นอกจากนี้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารยังมีความชำนาญในด้านการจัดการกระบวนการผลิตและการควบคุมคุณภาพ พร้อมทั้งมีบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ ทำให้ได้รับการยอมรับจากลูกค้าในต่างประเทศในเรื่องของคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548)

แต่เนื่องจากปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจและสภาวะการแข่งขันสูงในอุตสาหกรรมทั่วโลก ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขัน โดยงานจัดแสดงสินค้าถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้ประกอบการอาหารในยุคปัจจุบัน

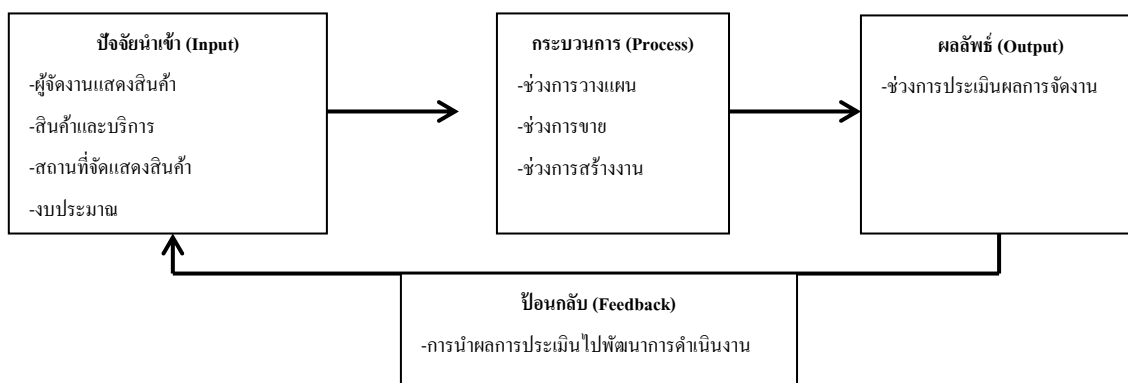
ความสำคัญในการเข้าร่วมงานจัดงานแสดงสินค้าของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร

งานจัดแสดงสินค้าเปรียบเสมือนช่องทางที่รวบรวมผู้เกี่ยวข้องจากทุกส่วนในอุตสาหกรรมมาไว้ในที่เดียวกัน นอกจากมีบทบาทเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว งานจัดแสดงสินค้ายังเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการอาหารได้พบกับผู้ประกอบการรายอื่นในอุตสาหกรรม ได้ขยายเครือข่ายความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ได้พบคู่ค้าทางธุรกิจและมีโอกาสได้เชื่อมความสัมพันธ์ รวมทั้งได้รับข้อมูลของคู่แข่งทางธุรกิจ โดยการรวบรวมข้อมูลของอุตสาหกรรมภายในงานจะช่วยให้ผู้ประกอบการอาหารสามารถลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจดำเนินแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจได้ อีกทั้งผู้ประกอบการอาหารยังสามารถใช้เป็นโอกาสมองหาผู้จัดหาวัตถุดิบให้กับตน หรือประเมินถึงศักยภาพของผู้จัดหาวัตถุดิบและเปรียบเทียบกับผู้จัดหาวัตถุดิบรายอื่นๆที่เข้าร่วมงาน นอกจากนี้ยังได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและนวัตกรรมของสินค้าอาหารในปัจจุบันจากผู้ออกงาน หรือสมาคมผู้จัดงานในอุตสาหกรรมอาหาร โดยการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการระดับนานาชาติถือเป็นแหล่งรับข้อมูลและเรียนรู้เพื่อปรับปรุงความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557)

จากที่กล่าวมาเห็นได้ว่างานจัดแสดงสินค้าถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพของผู้ประกอบการอาหาร แต่การตัดสินใจเข้าร่วมงานจัดงานแสดงสินค้าของผู้ประกอบการอาหารประกอบด้วยหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นโอกาสในการซื้อขายสินค้าถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน เช่น ราคาค่าเข้าร่วมงาน จำนวนผู้เข้าร่วมงาน เป็นต้น รวมถึงคุณภาพของการดำเนินการจัดงานของผู้จัดงานแสดงสินค้าถือเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีเชิงระบบ

ทฤษฎีเชิงระบบเป็นกระบวนการที่นำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารการดำเนินงานขององค์กรโดยเป็นกระบวนการที่มีลำดับขั้นตอนแบบต่อเนื่องกันเป็นระบบ และเชื่อมโยงอย่างมีปฏิสัมพันธ์กัน ตั้งแต่ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และ ผลลัพธ์ (Output) และการป้อนกลับ (Feedback) (สมคิด บางโม, 2553) โดยขั้นตอนการดำเนินงาน เมื่อพิจารณาตามแนวคิดเชิงระบบสำหรับงานจัดแสดงสินค้าประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังแผนภาพที่ 1 คือ



แผนภาพที่ 1 แสดงกระบวนการดำเนินงานจัดแสดงสินค้าเชิงระบบ

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ผู้จัดงานแสดงสินค้าถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการระดับนานาชาติ โดยเป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมดเกี่ยวกับการดำเนินงาน ทั้งในด้านการติดต่อประสานงานกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ด้านสถานที่จัดงานแสดงสินค้า ด้านประเภทของสินค้าและบริการ และด้านงบประมาณ รวมถึงการวางแผนเพื่อจัดเตรียมงานแสดงสินค้าให้สำเร็จตามเป้าหมายของการจัดงาน

2. กระบวนการ (Process) เป็นการดำเนินงานซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนได้แก่

2.1 ช่วงการวางแผน เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการดำเนินงานวางแผนวัตถุประสงค์และแผนธุรกิจของการจัดงานแสดงสินค้า

2.2 ช่วงการขาย เป็นขั้นตอนในการขายพื้นที่จัดงานให้แก่ผู้จัดงานและ ทำการส่งเสริมชักจูงให้มีผู้เข้าร่วมงาน โดยทั้งสองกิจกรรมประกอบไปด้วยกิจกรรมทางการตลาดเพื่อตอบโต้ลูกค้าทั้งสองฝ่าย

2.3 ช่วงการสร้างงาน เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ โดยผู้จัดงานแสดงสินค้าต้องควบคุมดูแล และประสานงานกับฝ่ายต่างที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การจัดแสดงสินค้าบรรลุเป้าหมาย

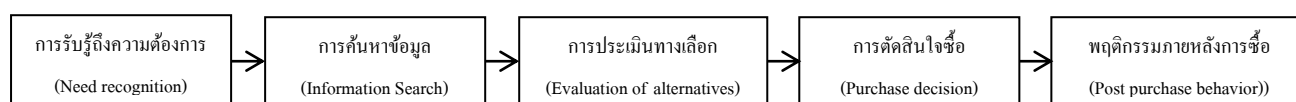
3. ผลลัพธ์ (Output) หมายถึง ช่วงการประเมินผลการจัดงาน ซึ่งดำเนินการภายหลังจากการที่งานจัดแสดงสินค้าเสร็จสิ้นลง โดยประเมินผลในเชิงลึก 3 ประการ ได้แก่ 1. ประเมินผลช่วงการวางแผนและการสร้างงาน เกี่ยวกับการบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายการจัดงานแสดงสินค้าของผู้จัดงานแสดงสินค้า 2. ประเมินผลตอบรับของผู้จัดงาน เกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจหรือความต้องการของผู้จัดงานในงานจัดแสดงสินค้าครั้งถัดไป 3. ประเมินผลของผู้เข้าร่วมงาน เป็นการวัดความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานและลักษณะของผู้เข้าร่วมงาน ที่แท้จริงว่าสอดคล้องกับกลุ่มผู้เข้าร่วมงานที่คาดหวังหรือไม่

4. ป้อนกลับ (Feedback) เป็นช่วงของการนำผลการประเมินไปพัฒนาการดำเนินงานในครั้งถัดไปของผู้จัดงานแสดงสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงาน

นอกจากคุณภาพในการดำเนินงานของผู้จัดงานแสดงสินค้าแล้ว การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเป็นสิ่งที่ช่วยให้เข้าใจกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารมากขึ้นด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายและแตกต่างกัน ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นได้หลายช่องทาง ซึ่งเป็นสิ่งที่สะดวกและทำให้สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสาร และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุด จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,2546)



แผนภาพที่ 2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา ศิริวรรณ และคณะ (2546)

ขั้นแรกเป็นขั้นของการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกในการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการภายในตัวตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก โดยการกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ต่อจากนั้นผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการของผู้บริโภคถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่ตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ขีดผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้นเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ขั้นต่อมาผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลจากทางเลือกต่างๆ โดยเปรียบเทียบจาก คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า หลังจากการประเมินจะทำให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆได้ และเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด (Purchase Decision) และขั้นสุดท้ายพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่ในสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการกลับมาใช้สินค้าในครั้งต่อไป

โดยแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสินค้าอย่างรอบคอบเพื่อการบรรลุเป้าหมาย ซึ่งองค์ประกอบทางการตลาดมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

องค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าของผู้ประกอบการอาหาร

การตลาดของธุรกิจจัดแสดงสินค้าได้ให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ด้วยการวิเคราะห์ความต้องการแล้วนำมาออกแบบรูปแบบของงานจัดแสดงสินค้าให้ตรงกับความต้องการผู้ประกอบการหรือผู้ที่เข้าร่วมงาน ในแต่ละกลุ่ม แล้วใช้ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า โดยสร้างความพอใจและให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง(บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557) โดยส่วนประสมทางการตลาดของการจัดแสดงสินค้า ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ (7Ps) ได้แก่

1. ผลลัพธ์ของการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือการจัดแสดงสินค้าแบบเจาะจง (Vertical Exhibition) และ การจัดแสดงสินค้าแบบหลากหลาย (Horizontal Exhibition) โดยการจัดแสดงสินค้าแบบหลากหลายในที่นี้หมายถึง งานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติที่มีลักษณะผู้เข้าร่วมงานค่อนข้างกว้าง โดยมีหลายบริษัทหรือผู้ประกอบการจากหลากหลายอุตสาหกรรมที่ความเกี่ยวเนื่องกันจัดรวมกัน โดยมีกลุ่มเป้าหมายไม่เฉพาะเจาะจง ในส่วนของ การจัดแสดงสินค้าแบบเจาะจง หมายถึง ลักษณะของการจัดงานที่มีความเฉพาะเจาะจงของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่มาออกงาน ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือมีตลาดเฉพาะกลุ่มเท่านั้น (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ,2557) ซึ่งตราสินค้าของการจัดแสดงสินค้า (Exhibitions brands) เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าของผู้ประกอบการ

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปของเงินตรา โดยผู้บริโภคจะใช้เป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดการจูงใจในการซื้อ (Kotler P., 1997) สำหรับธุรกิจการจัดแสดงสินค้า ราคา หมายถึงต้นทุนในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ค่าใช้จ่ายโดยตรง (Relative cost) และ ค่าใช้จ่ายทางอ้อม (Differential Costs) โดยค่าใช้จ่ายทางตรง หมายถึงต้นทุนที่ผู้จัดงานหรือผู้เข้าร่วมงานต้องเสียเพื่อเข้าร่วมงานดังกล่าว ส่วนของค่าใช้จ่ายทางอ้อม นั้นเกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้านั้นๆ เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าขนส่งสินค้า ค่าสถานที่พัก เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ,2557)

3. สถานที่จัดงานแสดงสินค้า ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานของผู้ประกอบการ การเข้าถึงงานต้องมีความสะดวกและง่ายต่อการเดินทางเพื่อดึงดูดให้ผู้ประกอบการเดินทางเข้าร่วมงานจัดแสดง และขนาดของสถานที่ต้องเหมาะสมกับจำนวนของผู้เข้าร่วมงาน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ,2557) จากการศึกษาของ Alles(1989) พบว่าถ้าสถานที่ตั้งของงานจัดแสดงสินค้าอยู่ในเมืองของผู้ประกอบการ (Exhibitors) อาศัยอยู่จะมีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมงานของผู้ประกอบการ (Alles, 1989) โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมงานของผู้ประกอบการ ได้แก่ ระยะทาง สภาพอากาศ ภาษา เศรษฐกิจ และประวัติศาสตร์ ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของงานจัดแสดงสินค้า (Tanner, et al., 2001) อีกทั้งการศึกษาของ Xin Jin และคณะพบว่า มีตัวแปร 2 มิติ ที่ส่งผลต่อการดึงดูดผู้เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าได้แก่ เมืองในการจัดแสดงสินค้าเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมด้านนั้นๆ และ เมืองที่จัดงานแสดงสินค้าเป็นแหล่งของผู้ประกอบการจะส่งผลให้การจัดแสดงสินค้าน่าดึงดูดมากขึ้น (Xin Jin, et al. 2012)

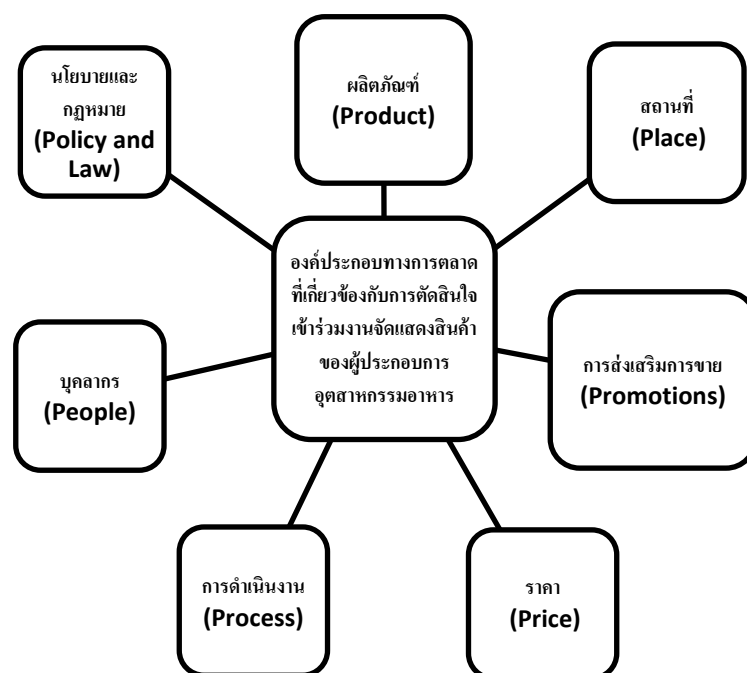
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารเกี่ยวข้องกับผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างความตระหนักและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ (Kotler P., 1997) โดยการส่งเสริมการตลาดในอุตสาหกรรมจัดแสดงสินค้า จะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจอยากเข้าร่วมงาน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557) รวมถึงคุณภาพการให้บริการและความสามารถในการจัดงานของผู้จัดงาน ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานของผู้ประกอบการ ทั้งนี้การทำการส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้ในงานแสดงสินค้านั้นระดับนานาชาติ โดยการโฆษณาผ่านสมาคมหรือองค์การภาครัฐต่างๆ เป็นการช่วยรับรองคุณภาพของการจัดงาน และช่วยให้ผู้เข้าร่วมงานรับรู้ถึงคุณภาพของงานจัดแสดงสินค้า (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557)

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรภายในที่มีส่วนร่วมเกี่ยวกับงานจัดแสดงสินค้าซึ่งมีบทบาทเกี่ยวกับการดำเนินงาน เช่น การอำนวยความสะดวกภายในงาน เป็นต้น (McCabe, 2008)

6. การดำเนินงานของผู้จัดงานแสดงสินค้า (Process) คือการดำเนินงานในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้า ทั้งในด้านการตลาดที่ดี การบริหารจัดการที่ดี การเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของผู้จัดงาน ถือเป็นองค์ประกอบที่ทำให้การจัดแสดงสินค้าประสบความสำเร็จ (Xin Jin and Weber, 2013)

7. นโยบายและกฎหมาย (Policy and Law) หมายถึง สิ่งที่ผู้จัดงานแสดงสินค้าและผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตาม เช่น กฎหมายทางด้านภาษี กฎหมายเกี่ยวกับการนำสินค้านำเข้าและส่งออก (Arthur A. Thomson and Others, 2012) โดยเฉพาะนโยบายทางด้านไมซ์ (Mahadewi ,et al., 2014)

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปเป็นโมเดลส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าของอุตสาหกรรม ได้ดังแผนภาพที่ 3



แผนภาพที่ 3 แสดงโมเดลองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

เห็นได้ว่าองค์ประกอบทางการตลาดเป็นสิ่งที่มุ่งตอบสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบการอาหารในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า ดังนั้นผู้จัดงานแสดงสินค้าสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบงานจัดแสดงสินค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร

สรุป

องค์ประกอบทางการตลาดถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าของผู้ประกอบการอาหาร โดยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการจัดแสดงสินค้าประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ สินค้า (Product) คือ รูปแบบของการจัดงานแสดงสินค้าหรือตราสินค้าของการจัดแสดงสินค้า (Brand Exhibitions) ราคา (Price) คือ ต้นทุนในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าของผู้ประกอบการอาหาร สถานที่ (Place) คือ สถานที่การจัดแสดงสินค้า และการส่งเสริมการขาย (Promotions) คือ การโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการเข้าร่วมงาน (Process) กระบวนการดำเนินงาน (Process) คือ การดำเนินงานในด้านต่างๆของผู้จัดงานแสดงสินค้า บุคลากร (People) คือ บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน และ นโยบายและกฎหมาย (Policy and Law) เป็นสิ่งที่ผู้จัดงานแสดงสินค้าและผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตาม ซึ่งทุกองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้จัดงานต้องคำนึงถึงในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจการจัดแสดงสินค้า เพื่อความสำเร็จของการจัดงานแสดงสินค้าและนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้าประเภทอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- ซิลค์.อัลวิน เจ. (2556). **เรียนการตลาด MBA Harvard**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557). **ธุรกิจไมซ์ (MICE Business)**. นนทบุรี: หจก.เฟรนด์ชาลวง พรินต์แอนด์พับลิชชิง.
- ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2548). **โครงการศึกษาผลกระทบและการกำหนดท่าทีไทยต่อการจัดตั้งเขตการค้าเสรีเอเชียตะวันออก**. [ออนไลน์] <http://www.thaifita.com/thaifita/Home> สืบค้นเมื่อ 13/01/59
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2535). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: S.M.Circuit Press
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2557). **วิชาการจัดประชุมและนิทรรศการ**. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ: กรุงเทพฯ
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการและ สมาคมการแสดงสินค้า. (2553). **ความรู้เบื้องต้นการจัดแสดงสินค้า**. กรุงเทพฯ :บริษัท กิตติชัย พรินต์ติ้ง จำกัด
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2559) **แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2555-2559 สาขาอาหาร**. [ออนไลน์] 2559. www.sme.go.th สืบค้นเมื่อ 17/01/59
- สมคิด บางโม. (2553). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์

ภาษาต่างประเทศ

Alles A. (1989). Exhibitions: A key to effective marketing. London: Cassell Educational Limited.

Brieter D. & Gregory S. (2003). "Trade exhibition managers: A study of technology innovation and time poverty" *Journal of Convention and Exhibition Management* 5 (2003) 51-67

Booms B.H. & Bitner M.J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firm. In :Doonnelly. J.H. George.W.R. (Eds). *Marketing of Services*. American Marketing Associations,Chicago,IL pp 47-51

Kotler P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning , Implementation ‘and Control**. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International.

Rashid M. N., Amor M. H., Ariffin N. & Achim R. N., (2015). "Servicescape: Understanding how physical dimensions influence Exhibitors Satisfaction in Convention Centre". *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 211 (2015) 776-782

Tanner J.F., Chonko L.B. & Ponzurick T.V. (2001). "A learning model of trade show attendance". *Journal of Convention&Exhibition Management* 3(3) 3-24

Smith T., Hama K. & Smith P. (2003). "The effect of successful trade show attendance on future show interest : Exploring Japanese attendee perspectives of domestic and offshore international event". *The Journal of Business and Industrial Marketing*. 18(4/5). 403-418

UFI. (2009). The 2009 World Map of Exhibition Venues. Retrieved Febuary 11, 2016, From http://www.UFI.org/Medias/pdf/thetradeairsector/survey/ufi_worlds_map_of_exhibition_venues.pdf.

Xin jin, Weber K. & Bauer T. (2012). "Relationship quality between exhibitors and organizers: A perspective from Mainland China's exhibition industry". *International journal of Hospitality Management* 31 (2012) 1222-1234

Xin Jin and Weber K. (2013). "Developing and testing a model of exhibitions brand preference: The exhibitor's perspective". *Tourism Mangement* 38 (2013) 94-104.

Yoon K., Lim S. & Park M. (2012). "Impact of Pavilion Quality on Exhibitor Performance at an International Trade Exhibition". *Procedia Social and Behavior Sciences* 40 : 681-688