

กลยุทธ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ
ของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
Strategies for Participating in Trade Shows and Exhibitions
of Small and Medium Enterprises in Thailand

¹วีรภัทร นุกุลกิจ (Werapart Nukulki)

²วิชิต อุ๋น (Vichit Uon)

มหาวิทยาลัยศรีปทุม (Sripatum University)

Email: Werapart_nu@hotmail.com

Received September 29, 2021; Revised April 16, 2022; Accepted April 18, 2022

Abstract

The purposes of this research were to study: 1) strategies for participating in trade shows and exhibitions of SMEs in Thailand; 2) factors influencing their participation in trade shows and exhibitions of SMEs in Thailand; and 3) the effect of implementing strategies for participating in trade shows and exhibitions of SMEs in Thailand. This study was qualitative research with data collected by in-depth interviews, group discussions (focus-group), non-participant observations, and documentary studies to obtain in-depth, detailed information on the subject matter covered. The results of the research were summarized as follows: 1) It was found that for each trade show and exhibition participation, entrepreneurs have adopted strategies for attending the fair. The strategy used will be divided into three phases: before the start of the event, during the event and after the event; 2) It was found that the factors influencing the decision to participate in trade shows and exhibitions of entrepreneurs consisted of 2 main factors, namely internal environment factors and external environment factors; and 3) There are two outcomes of the strategy implementation after trade shows and exhibitions: sales outcomes and non-sales results.

Keywords: Strategy; Trade Fairs; Exhibition; Medium-Sized Enterprises

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ และ 3) เพื่อศึกษาผลของการนำกลยุทธ์ไปใช้ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่มการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการศึกษาจากเอกสาร ระยะที่ 1 คือ ผู้ประกอบการ และผู้บริหารของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 24 คน ระยะที่ 2 คือ สนทนากลุ่ม จำนวน 12 คน ระยะที่ 3 คือ นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์หาลักษณะ ผลการวิจัยพบว่า 1) สำหรับการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในแต่ละครั้ง ผู้ประกอบการมีการนำกลยุทธ์มาใช้สำหรับการเข้าร่วมงาน โดยกลยุทธ์ที่นำมาใช้จะถูกแบ่งเป็นสามช่วง คือ ก่อนเริ่มงาน, ระหว่างงาน และหลังจบงาน 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์กร และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร และ 3) ผลที่ได้จากการนำ กลยุทธ์ไปใช้หลังจากจบงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ คือ ผลลัพธ์ด้านยอดขาย และผลลัพธ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการขาย

คำสำคัญ: กลยุทธ์; งานแสดงสินค้า; นิทรรศการ; วิสาหกิจขนาดกลาง

บทนำ

กลุ่มธุรกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน 90% เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) แต่ GDP ของกลุ่มธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นี้มีมูลค่าสูงถึง 5,376,066 ล้านบาท ในปี 2563 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.2 ของ GDP รวมทั้งประเทศ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเหล่านี้มีทั้งอุตสาหกรรมการผลิต กิจกรรมค้าส่งและปลีก และกิจกรรมบริการ เป็นกลุ่มธุรกิจที่สร้างความเข้มแข็งแก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศ เพราะเป็นแหล่งจ้างงาน สร้างรายได้ และพัฒนาทักษะฝีมือต่าง ๆ แต่การแข่งขันที่รุนแรงของสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันในกลุ่มอุตสาหกรรมทั่วโลก ทำให้เกิดผลกระทบเป็นวงกว้างทั้งในระดับของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวและใช้กลยุทธ์หรือเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้ในธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นำเสนอสินค้าและบริการให้เป็นที่น่าสนใจและเป็นที่ดึงดูด พร้อมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างสูงสุด

งานแสดงสินค้าและนิทรรศการได้ถูกจัดเป็นเครื่องมือทางการตลาดชนิดหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการกำหนดช่วงเวลาในการจัดแบบเจาะจง มีรูปแบบการจัดงานและสินค้าที่นำมาจัดแสดงมีความน่าสนใจแบบเฉพาะเจาะจง สามารถดึงดูดผู้ร่วมงาน และผู้เข้าร่วมงานที่ให้ความสนใจในเรื่องเดียวกันได้เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังเป็นธุรกิจที่เชื่อมโยง กลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ เข้าไว้ในงานเดียวกัน ทั้งกลุ่มอุตสาหกรรมด้านการผลิตและการบริการ สร้างรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้กับประเทศ จากรายงานการสำรวจของ UFI DELPHI STUDY โดยสมาคมอุตสาหกรรมนิทรรศการระดับโลก (The Global Associations of the Exhibition Industry – UFI) รายงานถึงสถานการณ์และทิศทางของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้านานาชาติในระดับโลก ในปี 2563 หรือ Exhibition 2020 พบว่า อุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าจะมีบทบาทมากขึ้น ในการเป็นผู้นำทางความคิดในแต่ละธุรกิจ หรือในแต่ละตลาด พร้อมทั้งจะเป็นเวทีที่ช่วยจับคู่ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจะมีการผสมผสานการใช้สื่อสมัยใหม่เข้ามาบูรณาการในการจัดงานแสดงสินค้าแต่ละครั้งมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในด้านจัดทำ

โปรโมชัน, ทางด้านการวิจัยทางการตลาด, การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า (CRM), การบริหารจัดการด้านข้อมูลและองค์ความรู้ของการจัดงาน (Office of Convention and Exhibition Promotion, 2013)

งานแสดงสินค้าและนิทรรศการจึงถือเป็นช่องทางและจัดว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นโอกาสสำหรับการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย, แนะนำสินค้าใหม่หรือปรับปรุงสินค้า, ทดลองตลาดสินค้าใหม่ และการดูแลให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าเดิม (Rittichainuwat & Mair, 2012) การเข้าร่วมงานแสดงสินค้ายังสร้างโอกาสในด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร, การสร้างเครือข่าย, การสังเกตคู่แข่งและการขายสินค้าโดยตรงให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย มีงานวิจัยเป็นจำนวนมากที่แสดงให้เห็นว่างานแสดงสินค้าเป็นส่วนสำคัญของเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ มีงานวิจัยต่างประเทศที่บ่งชี้ว่า บริษัทที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าได้ใช้งบประมาณร้อยละ 20 ของงบประมาณการตลาดสำหรับการเข้าร่วมงานของแต่ละประเภทอุตสาหกรรม (Stevens, 2005) พวกเขาได้จัดอันดับให้งานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญเป็นอันดับที่สอง (Gilliam, 2015) เป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการสำรวจและรวบรวมข้อมูลทางด้านต่างๆ การเก็บรวบรวมข้อมูลภายในงานยังสามารถนำมาใช้ประโยชน์ ในด้านพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด, การเงิน, กระบวนการผลิตและช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร (Sharland & Balogh, 1996) นอกจากนี้ข้อดีของงานแสดงสินค้าที่เห็นได้อย่างเด่นชัด คือ การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Sarmento, Farhangmehr & Simoes, 2015)

ดังนั้นการเข้าร่วมงานแสดงสินค้ามีความสำคัญ ต่อการดำเนินธุรกิจการค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นเวทีและช่องทางหนึ่งที่เอื้อประโยชน์ให้แก่ทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็นผู้เข้าร่วมงาน (Exhibitor) ที่มีความคาดหวังในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จัก ได้พบปะผู้นำเข้าและผู้ค้าในตลาดต่างๆ เพื่อสร้างเครือข่ายทางธุรกิจและเจรจาการค้าเพื่อให้เกิดการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้น และผู้เข้าชมงาน (Visitors) ซึ่งมีความตั้งใจในการเข้าชมงานเพื่อแสวงหาสินค้าและบริการที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ รูปแบบทันสมัยที่ตรงกับความต้องการ รวมถึงการสร้างพันธมิตรทางการค้าใหม่เพิ่มเติมแสดงให้เห็นว่าการออกงานแสดงสินค้านั้นไม่ได้มีแค่เรื่องของเครื่องมือสำหรับงานขายหรือการจัดทำโปรโมชันเท่านั้น แต่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถจะบูรณาการระหว่างงานขายกับการทำโปรโมชันสำหรับสินค้าและบริการของบริษัท และยังสามารถใช้การออกงานแสดงสินค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นอกจากนี้ยังใช้เป็นเครื่องมือสำหรับเพิ่มความน่าเชื่อถือของบริษัทได้เช่นกัน พร้อมกันนี้โอกาสในการออกงานนี้เพื่อวิเคราะห์คู่แข่งที่มาออกงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มธุรกิจวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งจะช่วยให้สามารถ เพิ่มยอดขาย ขายและเปิดโอกาสที่จะทำธุรกิจกับบริษัทต่างชาติได้ หากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมในประเทศไทย มีการนำกลยุทธ์มาใช้อย่างถูกต้องเหมาะสมก็จะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จสามารถทำกำไร มีส่วนแบ่งการตลาดตลอดจนสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

ด้วยเหตุนี้การวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งที่จะศึกษากลยุทธ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย และผลที่ตามมาของการใช้กลยุทธ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการของของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยที่มีความสำคัญและมีจำนวนมาก และยังถือเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นพื้นฐานในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย ซึ่งหากกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย มีการนำกล

ยุทธ์มาใช้อย่างถูกต้องเหมาะสมในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ก็จะทำให้ประสบความสำเร็จสามารถทำกำไรได้ มีส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น ตลอดจนสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ในที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาผลของการนำกลยุทธ์ไปใช้ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative method) โดยจะใช้วิธีการรวบรวมข้อมูล คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) การสนทนากลุ่ม (focus-group) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (non-participant observation) และการศึกษาจากเอกสาร (documentary study) ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ แบ่งขอบเขตของการวิจัยออกเป็น ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา งานศึกษาวิจัยนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ของการใช้กลยุทธ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย การศึกษาจะครอบคลุมถึงแนวคิดทฤษฎี เอกสารวิชาการงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ และความสำเร็จของการใช้กลยุทธ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งเป็นผู้ประกอบการ SMEs เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 ผู้ประกอบการ และผู้บริหารของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 24 คน ระยะที่ 2 สนทนากลุ่ม จำนวน 12 คน

ทบทวนวรรณกรรม

งานแสดงสินค้า มีชื่อเรียกอย่างหลากหลาย เช่น นิทรรศการ, งานแลกเปลี่ยน, งานแสดงทางวิชาการ, และการประชุม (Miller, 1999; Morrow, 1997) โดยชื่อของงานนั้นขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่จัดขึ้นว่ามีวัตถุประสงค์การจัดงานอย่างไร แต่พื้นฐานหลักของการจัดงานแต่ละงานที่มีเหมือนกันนั่นก็คือ การจัดกิจกรรมด้านการตลาด ทั้งนี้ Mee (1988), and Lee-Kelley et al. (2004) ได้ให้ความหมายเรื่องการจัดนิทรรศการไว้ดังนี้ “นิทรรศการ คืองานแสดงสินค้า, การแสดงโชว์, งานแสดงนิทรรศการสินค้า หรือการจัดแสดงวัตถุสิ่งของหรือบริการต่อสาธารณะชน” งานแสดงสินค้าเป็นกิจกรรมประเภทหนึ่งของงานนิทรรศการที่กลุ่มธุรกิจได้มาจัดแสดงสินค้าและบริการ แก่ผู้ชมหรือ

กลุ่มเป้าหมายที่มาร่วมตัวอยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง (Black, 1986) งานแสดงสินค้า เป็นกิจกรรมด้านการตลาดที่สำคัญรูปแบบหนึ่ง โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ลูกค้าที่คาดหวัง (Herbig, O'Hara & Palumbo, 1998)

ความหมายของนิทรรศการ (Exhibition) หมายถึง การจัดแสดงที่มีหลายจุดมุ่งหมายหรือหลายๆ เรื่อง มาจัดกลุ่มเป็นหมวดหมู่ ภายใต้ชื่องานเดียวกันหรือเป็นการนำศิลปะหลาย ๆ ศิลปะมาจัดแสดงในพื้นที่เดียวกัน เช่น นิทรรศการทางวิชาการ นิทรรศการทางการเกษตร นิทรรศการทางศิลปะ ตลอดจนการแสดงสินค้าตกแต่งบ้าน และการแสดงสิ่งต่างๆ ในรูปแบบของพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น การสร้างความน่าสนใจให้เกิดขึ้นกับผู้ผ่านไปมา โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้และความคิด เราให้เกิดความสนใจในเนื้อหา ซึ่งเสนอและกระตุ้นให้มีการกระทำบางอย่าง เปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้รับความรู้เพิ่มมากขึ้นเป็นสื่อกิจกรรมขนาดกลางที่องค์การหรือหน่วยงานต่างๆ นิยมจัดเพื่อแสดงผลงาน ซึ่งพบเห็นโดยทั่วไปเป็นการจัดแสดงผลงานหรือผลิตภัณฑ์ที่มีบริเวณพื้นที่กว้างขวางตั้งแต่การจัดในห้องเรียน บริเวณโรงเรียน ศูนย์การค้าห้างสรรพสินค้าหรือสถานที่อื่น ๆ (Sawawworachip, 1993) ซึ่งสอดคล้องกับ Office of Convention and Exhibition Promotion (2013) ที่ได้กล่าวว่านิทรรศการ คือ การจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการ เป็นการแสดงผลงาน สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อขายให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเปิดให้ผู้เข้าชมทั่วไปได้เข้าร่วมงานด้วยและเป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อจุดนัดพบของผู้ที่อยู่ในวงจรธุรกิจเดียวกันหรือเกี่ยวข้องกัน โดยฝ่ายผู้จัดงานมีการจัดการให้ผู้ที่ต้องการนำสินค้าหรือบริการมานำเสนอให้แก่ผู้แสดงสินค้าหรือผู้ชมงานและมีกิจกรรมที่หลากหลาย นอกเหนือจากการแสดงสินค้า (Chittangwattana, 2014)

กลยุทธ์การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

1. กลยุทธ์ก่อนออกงานแสดงสินค้าภายในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากที่ขาดการระบุดัชนีประสงคของพวกเขา เมื่อเข้าร่วมงานในงานแสดงสินค้าและมีอีกหลากหลายบริษัทที่ขาดวัตถุประสงค์การเข้าร่วมงานที่ชัดเจนชัดเจน ขาดวิธีการประเมินผล นอกจากนี้ยังพบว่ามีการบังคับให้ผู้จัดการต้องตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานแสดงสินค้า, ตัดสินใจเลือกขนาดของบูธและการลงโฆษณาล่วงหน้าทั้ง ๆ ที่ยังไม่ได้มีการระบุดัชนีประสงคของบริษัทในการเข้าร่วมงานอย่างชัดเจน (Gopalakrishna & Lilien, 1995) ตามที่ Tanner (2002) ได้กล่าวไว้ว่าบริษัทที่ได้มีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโดยที่นำวัตถุประสงค์ด้านการขายของพนักงานเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ มักจะประสบความสำเร็จในการออกงานแสดงสินค้า พวกเขาจะปฏิบัติตัวกับผู้เข้าชมงานเสมือนกับการดูแลลูกค้า ซึ่งส่งผลให้สามารถหาลูกค้าและสร้างเครือข่ายได้เพิ่มมากขึ้น การวางแผนสำหรับการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นการจัดทำรายการว่ากิจกรรมใดเหมาะสมที่จะทำในเวลาใด และการไม่ให้ความสำคัญกับการวางแผนก่อนการเข้าร่วมงานมักจะนำไปสู่ความล้มเหลว ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ (Sashi & Perretty, 1992) และ Tanner (2002) ยังกล่าวด้วยว่าผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะมีการทำงานในลักษณะที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่พวกเขาได้กำหนดขึ้น

2. กลยุทธ์ระหว่างงานแสดงสินค้ากลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในช่วงการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านั้น องค์การควรที่จะให้ความสำคัญที่จะดึงดูดผู้ที่จะมีโอกาสเป็นลูกค้าให้มากขึ้น (Gopalakrishna & Lilien, 1995) ทำการติดต่อบริษัทงานกับลูกค้าที่สนใจ (Godar & O'Connor, 2001) และสร้างโอกาสในการขายภายในงานให้มากขึ้น องค์การสามารถทำกิจกรรมเหล่านี้ได้โดยการปรับใช้เครื่องมือสื่อสารชนิดต่าง ๆ เช่น การขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย (Godar & O'Connor, 2001) เอกสารข้อมูลของสินค้าหรือโบรชัวร์ (Tanner, 2002) หรือการจัดวางการออกแบบบูธที่น่าสนใจ การใช้เครื่องมือสื่อสารสื่อที่หลากหลายรูปแบบ ในขั้นตอนนี้จะทำให้เกิดการทำงานร่วมกันของสื่อหลายชนิดซึ่ง

อาจเพิ่มผลกระทบและประสิทธิผลของการสื่อสารตลาด (Naik & Raman, 2003; Smith, Gopalakrishna & Chatterjee, 2006) ในทำนองเดียวกันองค์กรที่ใช้เครื่องมือสื่อหลายรายการในงานแสดงสินค้าอาจได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้เข้าชมงานมากขึ้น ในส่วนที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะผลิตภัณฑ์, บริการของดนตรีรวมทั้งเพิ่มความเชื่อมั่นในข้อความทางการตลาดของตน เนื่องจากผลของความถี่ในการใช้สื่อ (Voorveld, Neijens & Smit, 2011) ตัวอย่างเช่น องค์กรที่มีการออกแบบและก่อสร้างบูธด้วยรูปแบบที่น่าสนใจ พร้อมทั้งใช้พนักงานขายที่มีความสามารถและความพยายามในการขายโดยการแจกจ่ายโบรชัวร์ในงานแสดงสินค้าอาจเพิ่มโอกาสดึงดูดผู้เข้าชมได้จำนวนมากขึ้น (Gopalakrishna & Lilien, 1995)

3. กลยุทธ์หลังจบงานแสดงสินค้า ในส่วนของกิจกรรมนี้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการติดตามผลธุรกิจที่เกิดขึ้นในระหว่างการจัดแสดงสินค้า การดำเนินกิจกรรมติดตามผลของบริษัทขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ขนาดโครงสร้างขององค์กรและวัตถุประสงค์ของบริษัท (Li, 2007) กิจกรรมการติดตามผลนี้จะช่วยเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกับบริษัท อาจเป็นจดหมายขอบคุณส่วนบุคคล, จดหมายอิเล็กทรอนิกส์, จดหมายส่วนบุคคลที่มีข้อมูลเพิ่มเติมของบริษัท การแจ้งเตือนของข้อมูล หรือข้อเสนอพิเศษ และอื่น ๆ (Steven, 2005) มีรายงานของ Tanner (2002) พบว่า กว่าครึ่งของผู้เข้าร่วมงานประสบความสำเร็จอย่างมาก จากการติดตามหลังการขาย Smith, Gopalakrishna & Chatterjee (2006) พบว่ายอดขายโดยรวมและผลกำไรสูงกว่าเมื่อเข้าร่วมงานแสดงสินค้านำร่วมกับการติดตามผลหลังงานที่เหมาะสม Li (2007) กล่าวว่า การติดตามผลหลังการแสดงผลเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อสมรรถนะของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ในแง่ของการบรรลุวัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ตามรายงานของ CEIR พบว่าผู้เข้าชมงาน 57% มักจะตัดสินใจซื้อภายในระยะเวลา 12 เดือนขึ้นอยู่กับรูปแบบของสินค้าและบริการ

ผลการดำเนินงานของการออกงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

จากการศึกษาที่หลากหลายของผลลัพธ์จากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ในปี 1996 ได้พบว่าผลลัพธ์ที่ได้ส่วนใหญ่จะเป็นยอดขายและการสร้างให้องค์กรเป็นที่รู้จัก ต่อมาในการศึกษาของ Situma (2012) ได้ค้นพบว่าวัตถุประสงค์หลักของผู้ออกบูธคือ การสร้างให้สินค้าเป็นที่รู้จัก, การรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม, และการรับฟังข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ซึ่งทาง AUMA (2013) ได้มีการสำรวจเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ สามารถแบ่งเป็นร้อยละได้ดังนี้ 1) 85% เพื่อการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ที่ดีให้แก่องค์กร 2) 70% เพื่อพบปะกลุ่มลูกค้าเดิม 3) 70% เพื่อค้นหากลุ่มลูกค้าใหม่ 4) 63% เพื่อการตลาดของสินค้า 5) 60% เพื่อการเปิดตัวและแนะนำสินค้าใหม่ 6) 58% เพื่อสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ 7) 50% เพื่อการแลกเปลี่ยนและรวบรวมข้อมูล 8) 50% เพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้า 9) 33% เพื่อเพิ่มการตัดสินใจของลูกค้า 10) 29% เพื่อการขายและการทำสัญญาซื้อขาย

สภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

งานแสดงสินค้าคือเครื่องมือทางการตลาดชนิดหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมาก หากสามารถเลือกเข้าร่วมงานได้อย่างเหมาะสมก็จะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จการเข้าร่วมงาน ซึ่งเกณฑ์สำคัญๆ ในการคัดเลือกงานแสดงสินค้าที่จะเข้าร่วมมีหลายประการได้แก่ 1) การศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างทางการตลาดของประเทศที่ต้องการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า 2) ในตลาดประเทศนั้น ๆ มีงานแสดงสินค้าที่เหมาะสมหรือไม่ 3) งานแสดงสินค้าที่ได้รับคัดเลือกแล้วต้องมีความเหมาะสมที่จะจัดแสดงสินค้าของบริษัทได้เป็นอย่างดี 4) มีสินค้าหลักที่จะเสนอขาย 5) มีผู้ซื้อ

ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย 6) ช่วงเวลา ผู้เข้าร่วมงานต้องพิจารณาความพร้อมของตนเองและความพร้อมของสินค้าเพื่อรองรับความต้องการของผู้สั่งซื้อ

การคัดเลือกงานแสดงสินค้าเป็นปัจจัยหลักก่อนที่จะตัดสินใจเข้าร่วมงานนั้น ๆ เนื่องจากงานแสดงสินค้าชนิดเดียวกัน ก็อาจจะมีเหมือนที่แตกต่างกันได้สาระสำคัญ ดังนั้น เพื่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านั้น ๆ ให้ประสบความสำเร็จและได้ประโยชน์คุ้มค่าที่สุด ก่อนการตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้าใด ๆ จะต้องทำการศึกษา, วิเคราะห์, ตรวจสอบ และติดตามอย่างใกล้ชิดและจริงจัง ทั้งในด้านโครงสร้างทางการตลาดของสินค้านั้น ๆ ลักษณะของผู้เข้าชมงาน ระยะเวลาการจัดงาน สถานที่จัดงาน รวมทั้งในเรื่องต้นทุนค่าใช้จ่ายการเข้าร่วมงานแสดง และรายละเอียดข้อมูลงานแสดงสินค้าที่ควรรู้และต้องทำการศึกษาก่อนเข้าร่วมงาน อาทิเช่น 1) จำนวนผู้เข้าร่วมงานที่แสดงผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเดียวกัน 2) ประเภทผู้เข้าชมงาน 3) ป้ายหน้าหลังว่ามีกี่ประเภท 3) คุณภาพของงานแสดงสินค้า งานแสดงสินค้านี้มีความเป็นมาและเกิดขึ้นได้อย่างไร นโยบายของการเข้าชมงานแสดงสินค้า ผู้จัดการมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างไร การให้บริการกับผู้เข้าร่วมงานเป็นอย่างไร 4) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น ค่าเช่าพื้นที่ที่เปล่า, พื้นที่ที่ตกแต่งแล้ว, บริการการสร้างคูหา, การขนส่ง, กิจกรรมที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ภายนอกงาน เช่น การประชุมสัมมนา หรือการแข่งขันอื่น ๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เหตุผลที่ผู้วิจัยออกแบบการวิจัยด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลักและพิจารณาว่ามีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพราะในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการเน้นข้อมูลภาคสนามและข้อมูลเชิงลึกของปรากฏการณ์ที่ศึกษาอย่างละเอียด เพื่อตอบคำถามการวิจัยตามประเด็นที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ ดังนั้นการวิจัยเชิงคุณภาพจึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการได้มาซึ่งข้อมูลแบบเจาะลึกที่มีรายละเอียดของข้อมูลรอบด้านในประเด็น ที่ศึกษาอย่างครบถ้วน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งเป็นผู้ประกอบการ SMEs เฉพาะในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยแบ่งเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 ผู้ประกอบการ และผู้บริหารของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวน 24 คน ระยะที่ 2 สันทนากลุ่ม จำนวน 12 คน

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย มีด้วยกันทั้งสิ้น 3 ระยะ ดังนี้

การวิจัยในระยะที่ 1 คือ การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลแบบเชิงลึก โดยคัดเลือกจากผู้ประกอบการ SMEs ผู้ที่เคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และผู้บริหารสูงของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 24 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและมุมมองอื่นเพื่อเติมเต็มผลลัพธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยระยะที่ 1 จะเป็นส่วนหนึ่งในการตั้งประเด็นคำถามในแบบสัมภาษณ์

การวิจัยระยะที่ 2 คือ การรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้มาซึ่งความคิดเห็น และการตัดสินใจในเรื่องของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการเมื่อได้ผลลัพธ์จากการประมวลผล การวิจัยในระยะที่ 2 จะใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) จำนวน 12 คน การสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีผู้เข้าร่วมประชุม 12 คน โดยข้อคำถามจากการสนทนากลุ่มจะเน้นในเรื่องในเรื่องของผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยในระยะที่ 1

การวิจัยระยะที่ 3 ข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำมาวิเคราะห์หาลักษณะและเรียบเรียงเพื่อออกมาเป็นผลลัพธ์ของงานวิจัยเล่มนี้กล่าวคือ กลยุทธ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก และแนวคำถามการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้มาซึ่งความคิดเห็น และการตัดสินใจในเรื่องของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการและปัจจัยที่ส่งต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ โดยประเด็นคำถามกำหนดขึ้นตามกรอบของปัญหาการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางศึกษาผลของการนำกลยุทธ์ไปใช้ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย รวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลโดยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) คือจากแหล่งของข้อมูลที่มากกว่าหนึ่งแหล่ง รวมทั้งการตรวจสอบจากหลายวิธีวิจัย คือการใช้วิธีการสังเกต ร่วมกับวิธีการสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบว่าถูกต้องตรงกันหรือไม่ นอกจากนี้ยังตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยให้บุคคลที่เป็นผู้ให้ข้อมูลได้ช่วยตรวจสอบความถูกต้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการขออนุญาตจุดและบันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์และจดบันทึกขณะที่มีการสนทนากลุ่ม

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำมาวิเคราะห์หาลักษณะและเรียบเรียงเพื่อออกมาเป็นผลลัพธ์ของงานวิจัยเล่มนี้กล่าวคือ กลยุทธ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในแต่ละครั้ง ผู้ประกอบการมีการนำกลยุทธ์มาใช้ในการเข้าร่วมงาน โดยกลยุทธ์ที่นำมาใช้จะถูกแบ่งเป็น 3 ช่วง คือ ก่อนเริ่มงาน, ระหว่างงานและหลังจบงาน ประกอบด้วย

1.1 กลยุทธ์ก่อนการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักจะมีกำหนดกลยุทธ์ในช่วงก่อนที่จะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ซึ่งกลยุทธ์ที่จะถูกนำมาใช้ในช่วงนี้จะประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดก่อนการเข้าร่วมงาน ตั้งแต่การประชาสัมพันธ์ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ก่อนการเข้าร่วมงาน, การเสนอโปรโมชั่นพิเศษ และการส่งจดหมายเชิญ 2) กลยุทธ์การกำหนดวัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ในด้านการสร้างยอดขาย, การหาลูกค้าใหม่และการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ 3) กลยุทธ์ด้านการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อสร้างพนักงานขายที่เชี่ยวชาญทางการขายและมีความรู้เรื่องสินค้า กลยุทธ์ดังกล่าวนี้จะถูกนำมาใช้ก่อนการจัดงานแสดงสินค้า เพื่อสร้างโอกาสในการขายและการบรรลุเป้าหมาย

1.2 กลยุทธ์ระหว่างการจัดงานแสดงสินค้า เป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดในช่วงของการจัดงานแสดงสินค้า ซึ่งกลยุทธ์ที่จะถูกนำมาใช้ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ด้านการจัดบูธ ตั้งแต่การเลือกทำเลที่ตั้งของบูธ การกำหนดขนาดพื้นที่ของบูธ และการออกแบบตกแต่งบูธ 2) กลยุทธ์ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด การทำโปรโมชั่นสินค้าภายในงานและการทดลองสินค้า 3) กลยุทธ์ด้านการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ การเลือกสินค้ามาจัดแสดง และการจัดวางตำแหน่งของสินค้าภายในบูธ 4) กลยุทธ์ด้านพนักงานขายในบูธ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาเยี่ยมชมภายในบูธ และ

1.3 กลยุทธ์ที่ใช้หลังจบงานแสดงสินค้า เป็นกลยุทธ์ที่ในเรื่องของการติดตามผลการดำเนินงาน เพื่อสร้างโอกาสในการขายหลังจากจบงานแสดงสินค้า กลยุทธ์ที่ทำหลังจากจบงาน เป็นขั้นตอนที่สำคัญเพราะนั่นหมายถึงการติดตามผู้ลูกค้าในอนาคต ผู้ประกอบการต้องเก็บข้อมูลของลูกค้าอย่างเป็นระบบ ใช้กระบวนการติดตามผลและส่งข้อมูลให้กับทางลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญ 2 ประการของช่วงหลังจบการแสดงผลสินค้าไว้ได้แก่ 1) การติดตามผล และ 2) การวัดผล

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์กร และ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร กล่าวคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย จากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์กรและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร การที่ผู้ประกอบการจะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในแต่ละครั้ง จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่ทั้งสองนี้ เพื่อสำรวจความพร้อมทั้งภายในและภายนอก ขององค์กร เลือกงานแสดงสินค้าที่เหมาะสมกับบริษัทตนเองมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่ผู้ประกอบการได้พิจารณาเป็นลำดับแรกจะเป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์กร และลำดับถัดมาจะเป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกตามลำดับ

3. ผลที่ได้จากการนำกลยุทธ์ไปใช้หลังจากจบงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ มีด้วยกัน 2 ด้าน คือ ผลลัพธ์ด้านยอดขาย และ ผลลัพธ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการขาย จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ด้านยอดขายมากที่สุด และผลลัพธ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการขายรองลงมา เนื่องจากผลลัพธ์ด้านยอดขายเห็นผลทันทีภายในการออกหรือหลังจากจบงาน จึงทำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ด้านยอดขายมากที่สุด ส่วนผลลัพธ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการขายที่เกิดขึ้นภายในงานก็จะประกอบไปด้วย ผลลัพธ์ด้านการประชาสัมพันธ์, ผลลัพธ์ด้านการหาลูกค้าใหม่, ผลลัพธ์ด้านการสำรวจคู่แข่ง, ผลลัพธ์ด้านการพบปะลูกค้าเก่า, ผลลัพธ์ด้านการได้พบลูกค้าใหม่, ผลลัพธ์ด้านการเพื่อเพิ่มช่องทางและโอกาสในการขาย

อภิปรายผล

ประการที่ 1 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมงานเป็นอย่างมากก็คือ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพในการออกบูธสำหรับงานแสดงสินค้า มักจะวางแผนและตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าได้ดีกว่า ผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพน้อยหรือไม่เคยมีประสบการณ์ และในส่วนของบริษัทเป็นปัจจัยภายในองค์กรอีกอย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ เพราะการออกบูธในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายในหลายด้านนอกจากค่าเช่าพื้นที่ซึ่งยังมีค่าตกแต่งบูธ, ค่าจ้างพนักงาน, ค่าขนส่งสินค้า, ค่าเดินทางและที่พัก โดยการออกแบบ, ตกแต่งและการก่อสร้างบูธถือเป็นค่าใช้จ่ายก้อนใหญ่ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องออกแบบให้สามารถนำโครงสร้างบูธเหล่านี้มากลับมาใช้ใหม่ได้

ประการที่ 2 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่มีผลต่อผู้ประกอบการ ได้แก่ การเลือกงานแสดงสินค้าที่ถูกต้องกับอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการ จะทำให้เจอกับกลุ่มลูกค้าที่ถูกต้อง อีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันก็คือ “คู่ค้า” การเลือกคู่ค้าทางธุรกิจที่ดีจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจของคุณได้ในระยะยาว อีกสิ่งหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มธุรกิจในทุกระดับ ก็คือนโยบายภาครัฐ ซึ่งนโยบายของภาครัฐนี้ถือว่าเป็นนโยบายระดับมหภาค ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อภาคธุรกิจเป็นวงกว้าง ดังนั้นภาครัฐควรต้อง

ออกนโยบายที่สนับสนุนผู้ประกอบการทั้งด้านการทำธุรกิจรวมถึงนโยบายด้านการพัฒนานวัตกรรม เพื่อให้ผู้ประกอบการยอมเติบโตและแข็งแกร่ง

ประการที่ 3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์สำหรับการออกงานแสดงสินค้า โดยกลยุทธ์สำหรับงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ จะแบ่งออกเป็น 3 ช่วงตามลักษณะของการจัดงาน คือ 1 ช่วงก่อนเข้าร่วมงาน 2.ระหว่างจัดงาน และ 3. หลังจากจบงาน กลยุทธ์จึงถูกแบ่งเป็นสามช่วงตามระยะการจัดงานเช่นกัน โดยกลยุทธ์แรกก็คือกลยุทธ์ก่อนการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า กลยุทธ์ในช่วงก่อนการเริ่มงานผู้ประกอบการได้มีการมุ่งเน้นด้านการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด โดยแบ่งการประชาสัมพันธ์ออกเป็นก่อนเริ่มงาน 1 เดือน, ก่อนเริ่มงาน 2 สัปดาห์, ก่อนเริ่มงาน 1 สัปดาห์ และก่อนเริ่มงาน 1-2 วัน รวมถึงการจัดทำรายการโปรโมชันต่างๆ ก่อนที่จะเริ่มงานเพื่อที่จะทำให้อัตราการขายหรือสินค้าเป็นที่รู้จักของลูกค้า คู่ค้า กระตุ้นให้ลูกค้าอยากที่จะเข้ามาซื้อภายในงานออกบูธ

ประการที่ 4 กลยุทธ์หลังการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้หลังจากจบงานแล้ว จะเป็นในส่วนของการติดตามผล ผู้ประกอบการต้องมอบหมายให้เจ้าหน้าที่ส่งจดหมายขอบคุณลูกค้าที่ซื้อสินค้าและลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมบูธ การส่งอีเมลถึงลูกค้า รวมไปถึงการวัดผลหลังจากการจบงาน

ประการที่ 5 ผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 กับการออกงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์ โดยการใช้รูปแบบการออกงานแสดงที่เป็นลักษณะเสมือนจริง (Virtual Trade Fair) มาใช้สำหรับแก้ปัญหาการจัดงานในลักษณะเดิมแบบ ผู้ประกอบการจะต้องมีเรียนรู้และปรับตัวในการประกอบธุรกิจในรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม โดยปัจจัยหลักที่สำคัญคือ การเตรียมความพร้อม ด้านอุปกรณ์ออนไลน์ คือระบบการทำงานของแพลตฟอร์มออนไลน์ และผู้ประกอบการต้องเตรียมเครื่องมือทางการตลาดอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น วิดีโอแนะนำสินค้า, โบรชัวร์, ข้อมูลสินค้า ราคา ปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำ ฯลฯ รวมถึงติดตามลูกค้าเพื่อให้เกิดการปิดการขายตามมาในที่สุด

สรุปผล

ผลของการวิจัยครั้งนี้เป็นการชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยสามารถเข้าใจถึงเรื่องของกลยุทธ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ เลือกใช้กลยุทธ์ในดำเนินกิจการให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยใช้กลยุทธ์รูปแบบใดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ โดยกลยุทธ์ที่นำมาใช้จะถูกแบ่งเป็นสามช่วงคือ ก่อนเริ่มงาน, ระหว่างงาน และหลังจบงาน ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการของผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก คือ 1) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์กร จะประกอบไปด้วยปัจจัยย่อย 2 ปัจจัย ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ ได้แก่ “ปัจจัยด้านประสบการณ์” และ “ปัจจัยด้านงบประมาณ” สำหรับปัจจัยที่ 2) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้จัดงาน, จำนวนผู้เข้าชมงาน, ปัจจัยด้านคู่แข่ง, ปัจจัยด้านคู่ค้า โดยการเลือกเข้าร่วมงานแต่ละครั้งผู้ประกอบการจะต้องนำปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรมาพิจารณาร่วมกับสภาพแวดล้อมภายในองค์กรอยู่เสมอ ซึ่งปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดจะเป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงาน และเป็นปัจจัยที่จะช่วยเลือกกลยุทธ์ในช่วงต่าง ๆ มาใช้สำหรับการออกบูธในงานแสดงสินค้า และในส่วนของการติดตามผลของการนำกลยุทธ์ไปใช้ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือ

1) ผลลัพธ์ด้านยอดขาย เป็นผลลัพธ์ที่ผู้ประกอบการคาดหวังและให้ความสำคัญมากที่สุด และ 2) ผลลัพธ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการขาย ได้แก่ ผลลัพธ์ด้านการประชาสัมพันธ์, ผลลัพธ์ด้านการหาลูกค้าใหม่, ผลลัพธ์ด้านการสำรวจคู่แข่ง, ผลลัพธ์ด้านการพบปะลูกค้าเก่า, ผลลัพธ์ด้านการพบปะลูกค้าใหม่, ผลลัพธ์ด้านการเพิ่มช่องทางและโอกาสในการขาย ซึ่งประโยชน์ที่รับจากการวิจัยครั้งนี้ คือ 1. ทำให้ได้ข้อค้นพบในเชิงวิชาการเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ไปใช้สำหรับการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย 2. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยเข้าใจถึงปัจจัยที่อิทธิพลต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ สามารถนำผลของการวิจัยใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาเหตุปัจจัยในดำเนินกิจการให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการได้อย่างเหมาะสม 3. สามารถนำข้อค้นพบจากการศึกษาไปกำหนดแนวทางในการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร สามารถเสนอแนะแนวทางเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ไปใช้สำหรับการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และ 4. ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทยสามารถประเมินความได้เปรียบทางการแข่งขันในขนาดของตนเอง และได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มโอกาสความสำเร็จของธุรกิจได้ในอนาคต

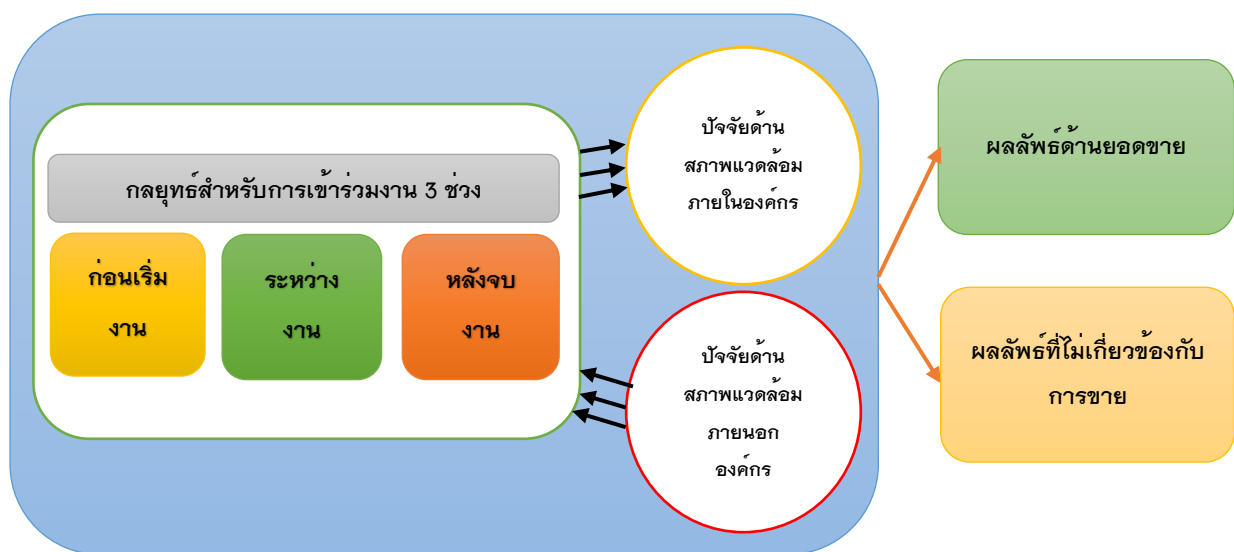
ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

1. เลือกงานแสดงสินค้าให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยก่อนที่จะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าใดๆ จะต้องทราบก่อนว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของคุณเป็นใคร เป็นผู้ที่เข้ามาชมงานแสดงสินค้าที่กำลังจะจัดขึ้นนี้หรือไม่, หรือเป็นกลุ่มผู้ออกบูธ, หรือเป็นผู้ค้าส่ง ถ้าผู้ประกอบการทราบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นใครแล้ว การพิจารณาปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกงานได้อย่างถูกต้อง รวมไปถึงเลือกนำเสนอผลิตภัณฑ์, สินค้าและบริการนำไปจัดแสดงได้อย่างตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาชมงาน
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการออกงานอย่างชัดเจน ว่าการออกบูธมีวัตถุประสงค์อะไรบ้าง เช่น เพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจ, ประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ, เพื่อต้องการหาตัวแทนจำหน่าย, เพื่อขยายธุรกิจขยายฐานกลุ่มลูกค้า, เพื่อทดลองสินค้าในตลาด, เพื่อสำรวจตลาด-คู่แข่ง
3. การให้ความสำคัญเรื่องออกแบบตกแต่งบูธ เพราะการออกแบบบูธจะสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของบริษัท จะทำให้เป็นที่จดจำของลูกค้าได้ง่ายกว่าบูธที่ไม่มีการตกแต่ง การออกแบบบูธที่ตื้นอกจากจะสร้างน่าประทับใจให้กับผู้เข้าชมงานแล้ว ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่จะมาเจรจาธุรกิจ
4. การพัฒนาทักษะสำหรับพนักงานขายหรือพนักงานที่จะต้องมาอยู่ประจำบูธ พนักงานควรต้องมีความรู้ในการเจรจาและปิดการขายกับลูกค้า เพราะภายในงานจะมีลูกค้าหลายประเภทและยังมีสินค้าที่เป็นตัวเลือกมากมายจากบูธที่เป็นคู่แข่ง รวมถึงสินค้าทดแทนประเภทอื่น ๆ ทักษะด้านการขายของพนักงานจึงมีความสำคัญมากที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
5. การติดตามผลลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะเปลี่ยนจากผู้เข้าชมงานให้กลายเป็นลูกค้า ควรสรุปข้อมูลทั้งหมดของลูกค้า เพื่อเก็บเป็นฐานข้อมูลไว้อ้างอิง ส่งจดหมายหรืออีเมลขอบคุณลูกค้า หรือผู้ที่เข้าเยี่ยมชมบูธ

องค์ความรู้ใหม่

กลยุทธ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์ที่นำมาใช้สำหรับการเข้าร่วมงาน โดยกลยุทธ์ที่นำมาใช้จะถูกแบ่งเป็น 3 ช่วง คือ ก่อนเริ่มงาน, ระหว่างงาน และหลังจบงาน โดยต้องศึกษาและพิจารณาองค์ประกอบอย่างถี่ถ้วนในส่วนของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร และนำดำเนินการตามกลยุทธ์ดังกล่าว เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ด้านยอดขาย และผลลัพธ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการขาย ซึ่งจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการแสดงสินค้าและนิทรรศการของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และทำให้เกิดประสิทธิผลต่อรายได้และการประชาสัมพันธ์ในสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจอย่างดี ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลกลยุทธ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ
ของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

References

- Black, R. (1986). *The Trade Show Industry: Management and Marketing Opportunities*. Trade Show Bureau: East Orleans, Massachusetts.
- Chittangwattana, B. (2014). *MICE Business* (2nd ed.). Nonthaburi: Fernkaluang Printing and Publishing.
- Gilliam, D. (2015). Trade Show Boothscapes. *Journal of Marketing Management*, 31(17-18), 1878-1898.
- Godar, S. H., & O'Connor, P. J. (2001). Same Time Next Year: Buyer Trade Show Motive. *Industrial Marketing Management*, 4, 77-86. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00100-5](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00100-5)

- Gopalakrishna, S., & Lilien, G. L. (1995). A Three-stage Model of Industrial Trade Shows Performance. *Marketing Science*, 14(1), 22–42.
- Herbig, P.A., O'Hara, B.S., & Palumbo, F. (1998). Trade Show: Who, What, Why. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(7), 425–435.
- Lee-Kelley, L., Gilbert, D., & Al-Shehabi, Nada F. (2004). Virtual Exhibitions: An Exploratory Study of Middle East Exhibitors' Dispositions. *International Marketing Review*, 21(6), 634–644.
- Li, L. (2007). Marketing Resources and Performance of Exhibitor Firms in Trade Shows: A Contingent Resource Perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(3), 360–370.
- Mee, W.W. (1988). Trades Show: This Marketing Medium Means Business. *Association Management*, 40, 50–55.
- Miller, S. (1999). *How to Get the Most Out of Our Tradeshows* (3rd ed.). Chicago, IL. USA: NTC Business Books.
- Morrow, S.L. (1997). *The Art of Show: An Introduction to the Study of Exposition Management*. Dallas, Tex.: IAEM Foundation.
- Naik, P. A., & Raman, K. (2003). Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 375–388.
- Office of Convention and Exhibition Promotion. (2013). *Market Report of International Trade Fairs in the Asia-Pacific Region*. Bangkok: Thailand Convention and Exhibition Bureau (Public Organization).
- Rittichainuwat, B., & Mair, J. (2012). Visitor Attendance Motivations at Consumer Travel Exhibitions. *Tourism Management*, 33(5), 1236–1244.
- Sarmento, M., Farhangmehr, M., & Simoes, C. (2015). A Relationship Marketing Perspective to Trade Fairs: Insights from Participants. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(5), 584–593.
- Sashi, C. M., & Perretty, J. (1992). Do Trade Shows Provide Value?. *Industrial Marketing Management*, 21(3), 249–255.
- Sawawworachip, P. (1993). *Handbook of Exhibitions*. Bangkok: Odeon Store.
- Sharland, A., & Balogh, P. (1996). The Value of Non-selling Activities at International Tradeshows. *Industrial Marketing Management*, 25(1), 59–66.
- Situma, S.P. (2012). The Effectiveness of Trade Shows and Exhibitions as Organizational Marketing Tool. *International Journal of Business and Social Science*, 3(22), 219–230.

- Smith, T., Gopalakrishna, S., & Chatterjee, R. (2006). A Three-stage Model of Integrated Marketing Communications at the Marketing-sales Interface. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 564–579.
- Stevens, R.P. (2005). *Trade Show and Event Marketing: Plan, Promote and Profit* (2nd ed.). New York. The DMA Lead Generation Handbook.
- Tanner, J.F., (2002). Leveling the Playing Field: Factors Influencing Trade Show Success for Small Companies. *Industrial Marketing Management*, 31, 229–239.
- Voorveld, H.A.M., Neijens, P.C., & Smit, E.G. (2011). Opening the Black Box: Understanding Cross-media Effects. *Journal of Marketing Communications*, 17(2), 69–85.