มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
คณะมนุษยศาสตร์

วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ
ปีที่ 29 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)
ISSN 2673-0502 (ออนไลน์)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับการบริหารผังงานแสดงสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

Received: 24 December 2020
Revised: 2 May 2021
Accepted: 20 May 2021

สืบพงษ์ สมิตทันต์*
เกิดศิริ เจริญวิศาล**

บทความวิจัย

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีปรากฏการณ์วิทยา (phenomenology) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษามุมมองของการจัดวางผังงานแสดงสินค้าของผู้จัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย และ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่สามารถนำมาใช้บริหารการจัดวางผังงานแสดงสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เก็บข้อมูลโดยการสังเกตจากงานแสดงสินค้าที่จัดระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงกันยายน 2563 ในเขตกรุงเทพมหานคร การจดบันทึก การสัมภาษณ์ผู้จัดงานแสดงสินค้าจำนวน 12 ราย และการจัดสนทนากลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญอีก 9 รายในมุมมองด้านการตลาด 3 มุมมอง คือ 1) มุมมองของผู้จัดงานแสดงสินค้าต่อองค์การผู้จัดงานเอง 2) มุมมองของผู้จัดงานแสดงสินค้าต่อผู้เข้าร่วมแสดงงาน และ 3) มุมมองของผู้จัดงานแสดงสินค้าต่อผู้เข้าชมงาน ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาดที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารผังงานแสดงสินค้ามีทั้งหมด 4 ด้าน คือ 1) ด้านห้องแสดงงานต้องเดินทางสะดวก มีขนาดและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม และวางบูธได้หลากหลาย ปรับเปลี่ยนง่าย 2) ด้านการจัดวางบูธต้องมีความโดดเด่นเป็นระเบียบ คุ้มค่าเป็นธรรมและมีข้อเสนอพิเศษ 3) ด้านการค้นหาที่ง่าย คือมีป้ายบอกทางและการจัดประเภทสินค้า มีจุดสนใจกระจายทั่วงาน และมีทางเดินที่กว้างเข้าถึงได้ทั่วทั้งงาน และ 4) ด้านการจัดกลุ่มลูกค้าเพื่อออกแบบสิทธิประโยชน์และความสะดวกสบาย

คำสำคัญ

กลยุทธ์การตลาด;
ผังงานแสดงสินค้า;
ประสิทธิภาพ

* ผู้อำนวยการโครงการ บริษัท เอ็น.ซี.ซี. เอ็กซิบิชั่น ออกาไนเซอร์ จำกัด ติดต่อได้ที่: jobesmithtun@gmail.com (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการงานนิทรรศการและงานอีเว้นท์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ติดต่อได้ที่: kaedsiri@ms.su.ac.th

KASETSART UNIVERSITY
FACULTY OF HUMANITIES

MANUTSAYASAT WICHAKAN
Vol. 29 No. 2 (July-December 2022)
ISSN 2673-0502 (online)

Marketing Strategies for Effective Exhibition Floorplan Management

Received: 24 December 2020
Revised: 2 May 2021
Accepted: 20 May 2021

Suhbpong Smithtun*
Kaedsiri Jaroenvisan**

Research Article

Abstract

This qualitative research applied a phenomenological approach with the objectives to 1) study exhibition floorplan management from Thai exhibition organizers' perspectives and 2) study marketing strategies that could be applied to make exhibition floorplan management more effective. Data were collected from observation of previous exhibitions in Bangkok during July-September 2020, notetaking, interviews with 12 leading exhibition organizers, and a focus group of nine experts in marketing and exhibition project management from three different perspectives. They were perspectives of exhibition organizers towards their organizations, exhibition organizers' perspectives towards their exhibitors, and exhibition organizers' perspectives towards their visitors. The result showed four aspects of effectiveness for exhibition floorplan management. First, exhibition halls need to be easily accessible with the right size, necessary house facilities, and layout flexibility. Secondly, booth layout has to be dominant, neat, worth the values, fair and conducive to upselling. Next, visitors should be able to navigate the halls easily with the help of sufficient directional signages, product profiles, and information on attractions. Finally, clients are categorized into groups to offer privileges and special services.

Keywords

marketing strategy;
exhibition floorplan;
effectiveness

* Project Director, N.C.C. Exhibition Organizer Co., Ltd. e-mail: jobesmithtun@gmail.com (corresponding author)

** Assistant Professor, Faculty of Management Science, Silpakorn University, e-mail: kaedsiri@ms.su.ac.th

1. บทนำ

การจัดงานแสดงสินค้ามีความสำคัญกับเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นอย่างมาก เพราะงานแสดงสินค้าเป็นตัวกลางการตลาดประสิทธิภาพสูงในการเริ่มต้น ต่อยอด และพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายอุปสงค์กับอุปทานเข้าด้วยกันผ่านสัมผัสทั้ง 5 ภายใต้บรรยากาศของการเจรจาแบบพบหน้าตัวต่อตัว (นิโรธ เดชกำแหง และธีระวัฒน์ จันทึก, 2559, น. 63) งานแสดงสินค้าสามารถแบ่งกลุ่มออกได้เป็น 3 ประเภท คือ 1) งานแสดงสินค้าแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (business-to-business) มีลักษณะที่เน้นผู้ซื้อและผู้ขายที่เป็นองค์กรธุรกิจ ไม่เปิดให้แก่สาธารณชนทั่วไปเข้าชมงานและไม่ขายปลีก 2) งานแสดงสินค้าแบบธุรกิจต่อผู้บริโภค (business-to-consumer) เป็นงานที่เปิดให้บุคคลทั่วไปเข้าชมงาน ส่วนใหญ่ไม่จำเป็นต้องลงทะเบียนก่อนเข้างาน มีกิจกรรมและรายการส่งเสริมการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดปริมาณผู้เข้าชมงาน และ 3) งานแสดงสินค้าแบบผสม (business-to-business-to-consumer) ที่รวมคุณลักษณะของงานแบบธุรกิจต่อธุรกิจและต่อผู้บริโภคไว้ด้วยกัน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2563, น. 18-19) จากงานแสดงสินค้าทั้ง 3 ประเภทนั้น การจัดงานแสดงสินค้าแบบธุรกิจต่อธุรกิจนานาชาติสร้างรายให้กับระบบเศรษฐกิจมากที่สุด โดยในปี 2562 ประเทศไทยมีการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติเชิงธุรกิจจำนวนทั้งสิ้น 127 งานในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน อาทิ อาหารและส่วนผสมอาหาร เครื่องจักรกลในโรงงาน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เกษตรกรรมและเครื่องจักรกลการเกษตร การท่องเที่ยว และพลังงาน สร้างมูลค่าโดยรวมทั้งทางตรง คือสู่ผู้จัดงานแสดงสินค้า ผู้ให้บริการด้านสถานที่จัดงาน ผู้ก่อสร้างและตกแต่งพื้นที่จัดแสดงสินค้า บริษัทผู้ขนส่งสินค้า และทางอ้อมคือสู่โรงแรมที่พัก รถเช่า ระบบขนส่งสาธารณะ ร้านอาหาร สถานบันเทิง กว่า 20,290 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562, น. 21)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการจัดงานแสดงสินค้าแต่ละงานนั้นจะเปิดให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมหรือผู้ที่สนใจทั่วไปชมเพียง 2-3 วัน เช่น งาน VIV Asia งานแสดงนวัตกรรมการผลิตและแปรรูปปศุสัตว์แห่งภูมิภาคเอเชียที่จัดขึ้นทุกๆ 2 ปีในประเทศไทยและเปิดให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการเกษตรและปศุสัตว์เข้าชมเพียง 3 วันเท่านั้น (www.viv.net) หากการเตรียมการในส่วนอื่นๆ อาทิ การวางแผน การขาย การตลาด และการประชาสัมพันธ์ของงานนั้นต้องใช้เวลามากถึง 500 วัน มีค่าใช้จ่ายในการจัดงานมากถึงร้อยละ 80 ของงบประมาณโครงการทั้งหมด ดังนั้น เป็นความท้าทายของผู้จัดงานแสดงสินค้าเสมอในการหาแนวทางทั้งด้านการตลาดและการจัดการเพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มรายได้จากทุกองค์ประกอบของงานแสดงสินค้าเท่าที่ผู้จัดงานจะสามารถคิดค้นหรือเสาะหาได้ภายใต้บริบทของการจัดงาน

กลยุทธ์การตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยให้ผู้จัดงานสามารถสร้างรายได้เพิ่มให้กับโครงการ กล่าวคือ “ผังงาน” ในงานแสดงสินค้าเปรียบเสมือน “สินค้า” ที่เป็นพื้นที่เปล่าขนาดใหญ่ผืนหนึ่งที่ผู้จัดงานได้เช่าต่อมาจากผู้ให้บริการสถานที่และนำมาให้เช่าต่อกับลูกค้ารายย่อย โดยปกติผู้จัดงานจะเป็นผู้กำหนดผังงานในคอมพิวเตอร์เพื่อวางตำแหน่งและจำนวนของบูธให้เหมาะสม วางทิศทางการเดินของผู้เข้าชมงาน และกำหนดจุดบริการต่างๆ ในงานอย่างครบถ้วน (Sperstad, Cecil, Breden, & Flanagan, 2019, p. 228) ค่าเช่าสถานที่จัดงานจะถูกคิดเป็นตารางเมตรคูณจำนวนวันที่ต้องการใช้ซึ่งนับรวมถึงวันเข้าก่อสร้างและวันรื้อถอนสิ่งก่อสร้างออกจากสถานที่ด้วย ค่าใช้จ่ายประเภทนี้จึงถูกมองว่าเป็นต้นทุนคงที่ (fixed cost) ที่สูงที่สุดในงบประมาณการจัดงาน ดังนั้น การมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชัดเจนจะเป็นแนวทางการบริหารผังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและจะก่อให้เกิดประสิทธิผลเชิงรายได้ให้กับผู้จัดงานแสดงสินค้าอย่างยั่งยืน ในทางกลับกัน การบริหารผังงานอย่างไม่มีประสิทธิภาพนอกจาก

จะทำให้ผู้จัดงานสูญเสียโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับโครงการแล้ว ยังมีความเสี่ยงแฝงเกี่ยวกับความปลอดภัยและระบบการจัดการโลจิสติกส์ช่วงการเตรียมงานและการรื้อถอนงานแสดงสินค้าอีกด้วย

จากการสืบค้นงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่ามีเพียงการศึกษาที่เกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้าในภาพรวมหรือการจัดตกแต่งภายในพื้นที่แสดงสินค้าเท่านั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการบริหารผังงานแสดงสินค้าในมุมมองของผู้จัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผ่านแนวคิดกลยุทธ์การตลาดที่ผู้จัดงานสามารถนำมาใช้เพื่อให้การบริหารผังงานแสดงสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้นและยังสามารถสร้างรายได้ให้กับโครงการมากขึ้นอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษามุมมองของการบริหารผังงานแสดงสินค้าของผู้จัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่สามารถนำมาใช้บริหารผังงานแสดงสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1 ทฤษฎีทำเลที่ตั้ง

จากทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่เน้นการจัดวางพื้นที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจตามต้นทุนการขนส่งในศตวรรษที่ 19 สู่แนวคิดการหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าขนส่งกับต้นทุนการใช้ที่ดินของฟอน ธูเนน (Von Thunen) (Zhang, 2002, p. 2) ที่บอกว่าจุดศูนย์กลางของที่ดินจะเป็นจุดที่เหมาะสมที่สุดด้านที่ตั้งอุตสาหกรรมการผลิตและจัดหาสินค้าบริการให้แก่เมืองเพราะจะทำให้ลดค่าใช้จ่ายระหว่างการผลิตกับการขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดนี้ถูกโต้แย้งโดยออกุสต์ ลอร์ช (August Losch) (ผ่องพรรณ หนุนนัด, 2547, น. 12) ที่มองว่าแหล่งที่ตั้งเป็นพื้นฐานของกิจกรรมทางเศรษฐกิจก็จริง แต่ลักษณะการกระจายตัวของวัตถุดิบมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้ค่าขนส่งไม่แตกต่างกันด้วยไม่ว่าจะมาจากมุมใดของที่ดิน โดยที่ตั้งของหน่วยผลิตจะตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ผู้ผลิตได้ผลตอบแทนมากที่สุดและลูกค้าก็ได้รับผลประโยชน์มากที่สุดเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีทำเลที่ตั้งนั้นมีความหมายที่หลากหลายตามบริบทของการนำมาอ้างอิง แต่โดยทั่วไปจะประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการด้วยกัน คือ ทรัพยากรที่ดิน กิจกรรมที่จะเกิดขึ้นจากภาคธุรกิจ ภาคครัวเรือน และภาครัฐในทำเลที่ตั้งนั้น และการคมนาคมขนส่ง (เกวลี เพชรศรีชาติ, 2560, น. 15-16)

3.2 การผังเมือง

ผังเมืองของไทยมีวิวัฒนาการมาอย่างยาวนาน ซึ่งการจัดสรรผังเมืองในสมัยก่อนนั้นเป็นการดำเนินงานโดยพระมหากษัตริย์เพื่อป้องกันภัยจากศัตรู การสร้างอิทธิพล และการบริหารจัดการ โดยภายหลังพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 โปรดเกล้าฯ ให้มีการปฏิรูประบบการปกครองและประกาศใช้พระราชบัญญัติ

การผังเมืองและผังชนบท พ.ศ. 2495 ซึ่งถูกใช้งานเพียงครั้งเดียวใน พ.ศ. 2497 ก่อนที่จะเปลี่ยนเป็นการดำเนินงานโดยรัฐบาลแบบเบ็ดเสร็จ (ปานปั้น รองหานาม, 2558, น. 252)

การผังเมืองเป็นนโยบายการจัดวางระบบเมืองและดำเนินการให้เป็นไปตามแผนนโยบายที่วางไว้เพื่อความสวยงาม ความเป็นระเบียบ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัยที่สะท้อนถึงสวัสดิภาพของสังคม สภาพแวดล้อม ภูมิประเทศ โดยในเมืองที่ดีนั้นต้องประกอบไปด้วยการคมนาคม การขนส่ง สาธารณูปโภคที่ดีด้วย การผังเมืองมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับเมืองผ่านการพัฒนาสาธารณูปโภคของเมือง การจ้างงาน การบริโภคที่ดี ความเป็นอยู่ของคนที่ดี การบริหารที่เน้นความเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า การกระจายอำนาจทางการเมือง และความสวยงาม (นิพันธ์ วิเชียรน้อย, 2552, น. 30) แนวความคิดนี้สามารถนำมาใช้กับการจัดการผังงานแสดงสินค้าได้อย่างลงตัว

3.3 การจัดการชั้นวางสินค้า

การจัดการชั้นวางสินค้าเป็นกระบวนการจัดเรียงสินค้าโดยพิจารณาถึงประเภทของสินค้าและจำนวนที่เหมาะสมกับตำแหน่งของชั้นวาง เพื่อให้เกิดความสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย ดึงดูดใจลูกค้าให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าและยังสามารถสื่อสารภาพลักษณ์และกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าได้อีกด้วย ซึ่งหลักการการจัดเรียงสินค้านั้นควรสอดคล้องกับประเภทของร้านค้า (ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า) และควรง่ายต่อการหยิบจับโดยไม่นำสินค้าขนาดใหญ่ที่มีน้ำหนักมากไปวางไว้ด้านบน การคำนวณสัดส่วนพื้นที่ในร้านกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จะนำเข้ามาจำหน่ายควรพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อการบริหารชั้นวางอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีแนวความคิดที่ต้องพิจารณา คือ สัดส่วนพื้นที่ในร้านค้าของสินค้าบนชั้นวางในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน (share of shelf) กับสัดส่วนการขายในตลาด (share of market) จะต้องเท่ากันจึงจะได้การบริหารพื้นที่สินค้าที่เหมาะสมที่สุด (วิพุธ อ่องสกุล, 2556, น. 9)

การออกแบบพื้นที่จัดวางชั้นสินค้านั้นมีหลายรูปแบบ โดยรูปแบบที่นิยมกันมากคือการจัดแบบขนาน หรือ grid คือรูปแบบการจัดชั้นวางขนานกับทางเดินโดยมีพื้นที่ชำระสินค้าอยู่บริเวณทางออก เน้นความเรียบง่าย 2 ส่วน คือการจัดวางและการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านอุปกรณ์ แต่อาจจะทำให้สินค้าดูน่าเบื่อและเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ารีบซื้อรีบกลับได้ อีกหนึ่งรูปแบบคือแบบวน หรือ loop ที่มีทางเข้าและทางออกหลายทางให้ลูกค้าสามารถเดินวนเพื่อเลือกดูสินค้าได้ รูปแบบถัดไปก็ได้รับความนิยมไม่แพ้กัน คือแบบไร้รูปแบบหรือ free form คือการจัดแบบไม่สมดุล เหมาะสำหรับสินค้าใหม่หรือสินค้าจัดโปรโมชั่นเพราะต้องการให้ลูกค้าสะดุดตากับสินค้าที่จัดวาง เดินกลับไปกลับมาอย่างสะดวก และเพิ่มโอกาสของการซื้อที่มากขึ้น แต่ข้อเสียของการจัดวางแบบนี้คือการใช้สอยพื้นที่อย่างไม่เต็มที่และอาจจะก่อให้เกิดความสับสนได้ (ประทานพร โสภาจิตต์วัฒนะ, 2556, น. 14-19)

3.4 แนวคิดการเข้าทีหลังออกก่อน

รูปแบบการจัดการสินค้าคงคลังที่ใช้อยู่กันอย่างแพร่หลายมีด้วยกัน 2 รูปแบบ คือ การเข้าก่อนออกก่อน (first-in first-out) และการเข้าทีหลังออกก่อน (last-in first-out) โดยรูปแบบแรกนั้นเป็นแนวคิดของการขายทั่วไป คือวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจำหน่ายในร้านก่อนมักจะถูกเสนอขายก่อนเพื่อควบคุมต้นทุน ส่วนรูปแบบที่สองนั้นคือวิธีการแสดงถึงต้นทุนของสินค้าที่มีราคาใกล้กับราคาตลาดปัจจุบันมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นสินค้าสมัยนิยมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระยะสั้นๆ จึงจำเป็นต้องรีบระบายสินค้าออกไปให้ได้เร็วที่สุดก่อนที่จะล้าสมัย

อย่างไรก็ตามพฤติกรรมของลูกค้าในธุรกิจร้านค้าขายปลีกมีแนวโน้มจะเป็นแบบเข้าทีหลังออกก่อน โดยลูกค้าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีวันหมดอายุช้าที่สุดก่อนเสมอ (วิสุทธิ์ สุพิทักษ์ และสุธีรา ปุลิเวคินทร์, 2560, น. 24)

แนวคิดการเข้าทีหลังออกก่อนยังถูกนำไปใช้ศึกษาเรื่องของการผ่อนปรนกฎระดับอาวุโส (seniority) ที่มีผลกระทบกับพฤติกรรมการจ้างงานในประเทศสวีเดน โดยให้นายจ้างที่มีพนักงาน 10 คนหรือน้อยกว่าสามารถผ่อนปรนกฎระดับอาวุโสให้กับพนักงานได้ไม่เกิน 2 คน ซึ่งผลไม่แตกต่างมากนักระหว่างการจ้างงานกับการลาออกจากงาน (Von Below & Thoursie, 2010, p. 987) นอกจากนี้ การศึกษาท่าเดินของผู้ป่วยสมองเสื่อมผ่านการวิเคราะห์ระบบประสาทเพื่อเฝ้าดูอาการเสื่อมของระบบประสาท (neurodegeneration) ในผู้สูงอายุ ก่อนที่โรคสมองเสื่อมจะกำเริบและเพื่อหาวิธีการฟื้นฟูสมรรถภาพอย่างถูกต้องตามอาการและลักษณะของผู้ป่วย (Scherder, Eggermont, Visscher, Scheltens, & Swaab, 2011, p. 699) ยังประยุกต์แนวคิดการเข้าทีหลังออกก่อนด้วยเช่นกัน

3.5 ทฤษฎีการตลาด

การตลาดแบบดั้งเดิมในอดีตที่เน้นแนวคิดการผลิตถึงการตลาดแบบดิจิทัลในปัจจุบันที่เป็นเรื่องของการตลาดเพื่อสังคม ทฤษฎีการตลาดยังคงให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่ทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด กิจกรรมดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้า (Liu, 2017, p. 6) ในปัจจุบันเราจะเห็นได้ว่าทุกธุรกิจจะประสบปัญหาคล้ายคลึงกันนั่นคือ การขาดแคลนลูกค้า ไม่ใช่สินค้าหรือบริการ ดังนั้น ธุรกิจที่จะสามารถแข่งขันได้ต้องมีกลยุทธ์การตลาดที่มาจากความคิดสร้างสรรค์อันแปลกใหม่ แหวกแนว ไม่ธรรมดา ตื่นตาตื่นใจ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ไม่ใช่การแข่งกันลดราคาอีกต่อไป

การตลาดสำหรับธุรกิจบริการนั้นจะมีความแตกต่างกับการตลาดเพื่อการผลิตสินค้าอยู่บางประการ โดยจะให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาออกแบบส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงจุด ซึ่งส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ เช่น การจัดงานแสดงสินค้านั้นจะประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบ (7Ps) ด้วยกันคือ ผลิตภัณฑ์ (product) ซึ่งก็คืองานแสดงสินค้า ราคา (price) สถานที่จัดงาน (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) บุคลากร (people) การดำเนินงาน (process) และนโยบาย (policy) ส่วนผสมดังกล่าวจะเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่ใช้เป็นแนวทางสู่ความสำเร็จของการจัดงานแสดงสินค้า (ประพนธ์ เล็กสุมา และธีระวัฒน์ จันทึก, 2559, น. 54-56)

แนวโน้มการตลาดในอนาคตนั้นจะเปลี่ยนแปลงจากการผลิตเพื่อขายไปเป็นการตลาดแบบรับรู้เพื่อตอบสนอง เพราะเมื่อองค์กรเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงแล้ว ก็จะสามารถผลิตสินค้าหรือบริการออกมาได้อย่างถูกต้องตรงใจลูกค้า ในขณะเดียวกัน องค์กรจะหันมาเน้นการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าประจำที่ซื้อสินค้าและบริการซ้ำมากกว่าที่จะเสียทรัพยากรและเงินทุนไปกับการหาลูกค้าใหม่ โดยจะไม่ใส่ใจกับส่วนแบ่งตลาดอีกต่อไป แต่จะให้ความสำคัญกับส่วนแบ่งลูกค้าที่มาจากการเสนอขายสินค้าและบริการใหม่กับลูกค้ากลุ่มเดิม (Kotler, 2003, pp. 181-182)

3.6 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า

งานแสดงสินค้าถูกจัดให้เป็นเวทีธุรกิจและเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและมีประโยชน์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เพราะเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตและผู้ขายได้พบปะพูดคุยกับผู้ซื้อได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพราะเหตุนี้ งานแสดงสินค้าจึงได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ โดยมีงานเกิดขึ้นใหม่ในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของงานและเงื่อนไขที่ผู้จัดงานแสดงสินค้าเสนอให้ในการตัดสินใจเข้าร่วมงานเป็นหลัก จึงทำให้งานที่จัดต่อเนื่องเป็นประจำและเป็นที่รู้จักได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่างานที่เริ่มจัดขึ้นใหม่ ทั้งนี้ กลยุทธ์การตลาดที่ผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้านิยมใช้ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าคือการให้โปรโมชั่นพิเศษเฉพาะในงานเพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Lee, Fu, & Tsai, 2018, p. 677)

ในประเทศไทย ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าได้รับความสนใจและเติบโตเป็นอย่างมากระหว่าง พ.ศ. 2534-2545 จากการเปิดศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์โนเชิงพาณิชย์และการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ตามนโยบายรัฐบาล เพื่อสร้างศักยภาพทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยในตลาดโลก (ราชกิจจานุเบกษา, 2545) โดยจะเห็นว่ากรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางอันดับต้นๆ ของภูมิภาคอาเซียนในการจัดงานแสดงสินค้าจากการส่งเสริมสนับสนุนทั้งจากภาครัฐและเอกชนให้มีความสามารถในการแข่งขัน มีการพัฒนาการทำการตลาด และสร้างความยั่งยืนส่งผลให้การจัดงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ เกิดประสิทธิภาพ และได้การยอมรับจากนานาประเทศ (อดิเทพ กำแพงเสรี, เสรี วงษ์มณฑา และชุษณะ เตชคณา, 2562, น. 104)

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีวิทยาแบบปรากฏการณ์วิทยา (phenomenology) เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบมีเกณฑ์กำหนด (criterion sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์พนักงานฝ่ายบริหารโครงการขององค์การผู้จัดงานแสดงสินค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจมาไม่น้อยกว่า 2 ปี จำนวน 12 ราย แบ่งเป็นพนักงานจากองค์การผู้จัดงานแสดงสินค้าเชิงธุรกิจ (business-to-business) จำนวน 6 ราย และพนักงานจากองค์การผู้จัดงานแสดงสินค้าเชิงผู้บริโภค (business-to-consumer) จำนวน 6 ราย เครื่องมือที่ใช้คือตัวผู้ศึกษาวิจัย เครื่องบันทึกเสียง สมุด ปากกา และคำถามในการสัมภาษณ์ที่สร้างจากทฤษฎีเชิงการตลาดที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 มุมมอง คือมุมมองการบริหารผังงานแสดงสินค้าของผู้จัดงานแสดงสินค้าต่อองค์การของผู้จัดงาน มุมมองการบริหารผังงานแสดงสินค้าของผู้จัดงานแสดงสินค้าต่อผู้เข้าร่วมแสดงงาน และมุมมองการบริหารผังงานแสดงสินค้าของผู้จัดงานแสดงสินค้าต่อผู้เข้าชมงาน ผู้ศึกษาวิจัยยังเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากการสังเกตุการจัดงานแสดงสินค้าที่ผ่านมาที่จัดระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงกันยายน 2563 ในเขตกรุงเทพมหานคร และการจัดสนทนากลุ่ม (focus group) กับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและงานแสดงสินค้าจำนวน 9 ราย เมื่อวันเสาร์ที่ 5 กันยายน 2563 ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยได้แบ่งผู้เชี่ยวชาญออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 3 ราย แต่ละกลุ่มมีผู้จัดงานแสดงสินค้าแบบธุรกิจต่อธุรกิจ 1 ราย ผู้จัดงานแสดงสินค้าแบบธุรกิจต่อผู้บริโภค 1 ราย และผู้จัดงานแสดงสินค้าแบบผสมอีก 1 ราย โดยประเด็นที่ใช้ตั้งคำถามมี 3 ประเด็นคือ 1) ผังงานแสดงสินค้าที่ดีใน

มุมมองของท่านในฐานะผู้จัดงานแสดงสินค้ามืออาชีพเป็นอย่างไร 2) ผังงานแสดงสินค้าที่ดีในมุมมองของลูกค้าท่านที่เป็นผู้เข้าร่วมแสดงงานควรเป็นอย่างไร และ 3) ผังงานแสดงสินค้าที่ดีในมุมมองของลูกค้าท่านคือผู้เข้าชมงานควรเป็นอย่างไร

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนาวิเคราะห์เชิงคุณลักษณะ คือข้อมูลที่ไม่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขได้ แต่เป็นการศึกษาเพื่อบรรยายและแปลความหมายส่วนต่างๆ ของการจัดงานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ และการถอดการบันทึกเสียงออกมาเป็นรูปแบบข้อความคำต่อคำ (verbatim) อ่านเพื่อตรวจสอบความเข้าใจ จัดข้อมูลเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ โดยระยะเวลาของการศึกษาครั้งนี้คือระหว่างวันที่ 18 กรกฎาคม ถึง 19 กันยายน 2563

5. ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษามุมมองของการบริหารผังงานแสดงสินค้าของผู้จัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้ศึกษาวิจัยได้จัดมุมมองเกี่ยวกับการบริหารผังงานแสดงสินค้าออกเป็น 3 กลุ่มจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักและการจัดสนทนากลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญ มีรายละเอียดดังนี้

5.1 มุมมองการบริหารผังงานแสดงสินค้าของผู้จัดงานแสดงสินค้าต่อองค์การของผู้จัดงาน

ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็นว่าผังงานที่ดีต้องใช้ห้องแสดงงานมีขนาดที่เหมาะสม มีรายละเอียดของความกว้าง ความยาว และความสูง ถึงแม้ผังงานส่วนใหญ่จะเป็นแบบ 2 มิติก็ตาม ห้องจัดงานควรเข้าถึงง่าย เดินทางสะดวก มีแสงสว่างเพียงพอ สามารถวางบูธผู้เข้าร่วมแสดงงานได้มากเท่าที่พื้นที่จะอำนวย อีกทั้งควรปรากฏรายละเอียดอื่นๆ บนผังงานอย่างครบถ้วน เช่น จุดเชื่อมกระแสไฟฟ้า จุดต่อระบบน้ำประปา ทางออกฉุกเฉิน ทางหนีไฟ ห้องน้ำ จุดติดตั้งถังดับเพลิง ทางขนส่งสินค้า ห้องรับรองแขกพิเศษ หมายเลขบูธ ระยะห่างต่างๆ ที่มีหน่วยเป็นเมตร เนื่องจากผังงานดังกล่าวไม่ได้ถูกใช้กับองค์การผู้จัดงานเพียงองค์การเดียว แต่จะถูกแบ่งปันไปให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์การที่ผู้จัดงานต้องทำงานร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายปฏิบัติการที่ต้องไปวางแผนเรื่องของการขนย้าย ฝ่ายอาคารที่ต้องไปตรวจสอบเรื่องของความปลอดภัย และบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่ต้องเตรียมอุปกรณ์การตั้งเวทีและสร้างบูธต่างๆ เป็นต้น

ผู้จัดงานแสดงสินค้าควรเลือกห้องแสดงงานที่มีข้อจำกัดและอุปสรรคทางโครงสร้างน้อยที่สุด เช่น ความสูงของห้องแสดงงานต้องมีความเหมาะสม ไม่เตี้ยและแคบจนเกินไป เป็นพื้นที่โล่งไม่มีเสาหรือสิ่งก่อสร้างในพื้นที่ที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้

> บางที่ยังมีบันไดเลื่อนอยู่กลางห้องเลย เสียพื้นที่วางบูธไปอีกหลาย (ป้อม, 2563)
>
> เพดานห้องเตี้ยไป งานจะดูไม่แกรนด์ แถมถ้าคนเยอะอีก งานจะดูคับแคบอึดอัดทันที (โจ, 2563)

ห้องแสดงงานนั้นต้องไม่เป็นห้องที่เข้าถึงยาก ลึกหรือไกลจนเกินไป เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับทั้งผู้เข้าร่วมแสดงงานและผู้เข้าชมงาน แผนผังการจัดงานแสดงสินค้าที่ดีนั้นต้องมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนได้อยู่เสมอ เพื่อหารูปแบบที่ตอบสนองความจุสูงสุด (maximum capacity) ของจำนวนบูธตามกฎระเบียบของสถานที่จัดงานและกฎหมายจะอนุญาตให้ นอกจากนี้ ผังงานที่ดีต้องให้กำไรมากที่สุด (maximum yield) โดยไม่มีพื้นที่เสียเปล่า ผู้จัดงานมีหน้าที่บริหารผังงานแสดงสินค้าให้ทุกตารางเมตรมีมูลค่าเพื่อได้มาซึ่งรายรับที่มากที่สุด

> เพื่อความชัวร์ พี่เอาผังที่วางในคอมฯ ไปเทียบกับของจริงเลย เพราะถ้าเคลื่อนกันแค่เมตรเดียวเนี่ยนะ งานเข้าแน่นอน (พี่พร, 2563)

ผังของงานแสดงสินค้าที่มีประสิทธิภาพต้องมีความแม่นยำสูง เป็นหน้าที่ของผู้จัดงานที่ต้องหาหลักฐานยืนยันพื้นที่ในแผนผังกับพื้นที่จริงว่ามีความคลาดเคลื่อนหรือไม่ หากสถานที่จัดงานมีการปรับปรุงต่อเติมอาคารที่เกิดขึ้นภายหลังควรปรับปรุงแผนผังของห้องแสดงงานให้สอดคล้องกับกายภาพของอาคารที่เปลี่ยนแปลงไป อาทิ มีทางเข้า-ทางออกจุดใหม่ เพิ่มหรือลดระดับความสูงและความกว้างของทางขนส่งสินค้า แม้กระทั่งจุดให้บริการต่างๆ ก็อาจจะส่งผลต่อการจัดการที่ตามมาหลายอย่าง รวมถึงผลประโยชน์ที่ผู้จัดงานพึงจะได้รับเพิ่มเติมหรือต้องเสียไปทั้งสิ้น ผู้จัดงานที่มีความเป็นมืออาชีพสูงจึงต้องไปสำรวจสถานที่จริงโดยเข้าสังเกตการณ์ทั้งช่วงที่มีและไม่มีการจัดงาน เพื่อทราบถึงขั้นตอน ประเมินอุปสรรค การลื่นไหลของคนและสินค้าระหว่างการเตรียมงานและรื้อถอนงาน

สรุปได้ว่าประเด็นที่ผู้จัดงานแสดงสินค้ามีความเห็นเกี่ยวกับผังงานแสดงสินค้าที่ดีในมุมมองของผู้จัดงานคือความเหมาะสมของห้องแสดงงานที่รวมถึงการเข้าถึงง่าย ออกสะดวก เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และมีข้อจำกัดด้านกายภาพน้อยที่สุด เพื่อให้การจัดวางบูธเป็นไปตามจำนวนและขนาดที่ผู้จัดงานวางแผนไว้

5.2 มุมมองการบริหารผังงานแสดงสินค้าของผู้จัดงานแสดงสินค้าต่อผู้เข้าร่วมแสดงงาน

ผู้เข้าร่วมแสดงงานเป็นลูกค้าทางตรงของผู้จัดงานแสดงสินค้า ผู้เข้าร่วมแสดงงานจะพิจารณาผังงานและเอกสารอื่นๆ ของงานประกอบการตัดสินใจเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมงาน ดังนั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็นว่าผังงานที่ดีต้องแสดงถึงความคุ้มค่าและเป็นธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับราคาค่าพื้นที่ที่ลูกค้าต้องชำระ ลูกค้าจะสนใจพื้นที่ที่ให้ความคุ้มค่ากับตนเองเป็นหลักก่อน ส่วนใหญ่จะเป็นพื้นที่ด้านหน้าเพื่อเพิ่มโอกาสในการรับรู้สินค้าและการขาย ลำดับถัดมาคือพื้นที่ที่อยู่ใกล้กับบริษัทชั้นนำที่ไม่ใช่คู่แข่ง ตามด้วยพื้นที่ใกล้กับบริเวณกิจกรรม หรือพื้นที่ข้างห้องน้ำ เนื่องจากงานแสดงสินค้าส่วนใหญ่โดยเฉพาะงานที่จัดขึ้นเพื่อผู้บริโภคจะเสนอขายพื้นที่ในราคาที่เท่ากันทั่วทั้งห้องแสดงงาน ทำให้ผู้เข้าร่วมแสดงงานที่มีโอกาสเข้าถึงหรือรับทราบข้อมูลของการจัดงานก่อนมีสิทธิ์เลือกพื้นที่ที่ต้องการก่อน เป็นผลให้พื้นที่บริเวณด้านหลังและด้านข้างของห้องแสดงงานเป็นพื้นที่ที่ไม่พึงประสงค์ ยากแก่การเสนอและปิดการขาย อีกทั้งเปิดโอกาสให้ลูกค้าต่อรองได้มากขึ้น ดังนั้นการวางผังงานที่ดีต้องให้เกิดคุณค่าและเป็นธรรมทั่วทั้งงาน

> เห็นใจลูกค้านะ คืออยู่หลังแต่จ่ายเท่ากับรายที่อยู่หน้า เพราะแค่ตัดสินใจช้ากว่าเท่านั้น ยังงี้ไม่แฟร์ พี่ว่า มันควรจะแตกต่างกัน เหมือนจองบ้านจัดสรร ใครอยู่หลังๆ ก็ถูกหน่อย (พี่โส, 2563)

> บางงานวางบูธติดกันยาวยิ่งกว่าห้องแถว รู้สึกอึดอัดแทนคนในบูธและคนเดินเลย (ต้น, 2563)

ผังของงานแสดงสินค้าที่น่าสนใจควรมีจำนวนบูธที่เหมาะสมกับขนาดของห้องแสดงงานและถูกจัดวางให้เป็นระเบียบเรียบร้อย มีขนาดทางเดินให้กับผู้เข้าชมงานอย่างเหมาะสม ไม่แคบจนเกินไป ทำให้ผู้เข้าชมงานไม่ได้รับความสะดวกและไม่ปลอดภัย เป็นปัจจัยให้เกิดอาชญากรรมในงานได้

> ผมว่า ลูกค้านะ ถ้าเป็นรายใหญ่ก็ต้องแถวหน้าเท่านั้น เพราะไม่หน้าก็ไม่มา พวกนี้มีอำนาจต่อรองสูง ก็ต้องให้เค้าไป ส่วนที่เหลือเนี่ยแหละ บอกเลยอยากอยู่ใกล้กับบูธพวกนี้ ขออานิสงส์ หรืออีกทีก็ใกล้เวทีก็ต้องยอมปวดหูเรื่องเสียงหน่อย หรือใกล้ห้องสัมมนา หรืออีกทีก็แบบเอาวะ หลังๆ ก็ได้ ขอใกล้ห้องน้ำละกัน (พี่โอ, 2563)

การจัดกลุ่มของลูกค้าตามความมีชื่อเสียงของแบรนด์ ตามขนาดของพื้นที่ หรือตามประเภทของสินค้าและบริการที่นำมาแสดงจะทำให้ผังงานมีความน่าสนใจ ทั้งนี้ การจัดวางกิจกรรมพิเศษ เวทีการแสดง มุมของว่าง ห้องสัมมนา ส่วนแสดงพิเศษ (special showcase) ให้กระจายทั่วห้องแสดงงาน สามารถเพิ่มการเข้าถึงของผู้เข้าชมงานให้กับบูธที่อยู่ด้านหลังและด้านข้างของห้องแสดงงาน และลดความเหลื่อมล้ำมูลค่าของพื้นที่ได้

> ที่เก่าทีมผมเคยมีปัญหากับการ move-in move-out ของลูกค้าแบบยืนเรียงคิวเข้ามาด่าเลย แต่ที่ที่ทำอยู่ปัจจุบันไม่ค่อยมี เค้ามีระบบการจัดคิวที่ผมว่าดีมากนะ (บอย, 2563)

สิ่งที่ผู้จัดงานแสดงสินค้ามีความกังวลมากที่สุดสิ่งหนึ่ง คือการจัดลำดับการเข้า-ออกของสินค้าและคนงานระหว่างวันก่อสร้างติดตั้งและวันรื้อถอนสิ่งก่อสร้างเมื่อเสร็จสิ้นการจัดงาน เนื่องจากผู้จัดงานมีเวลาจำกัดในการดำเนินกิจกรรมดังกล่าว การจัดลำดับขั้นตอนที่ไม่ดีจะก่อให้เกิดความวุ่นวาย ไม่ทันการณ์ และก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายที่ไม่พึงประสงค์เพิ่มเติมหากต้องทำงานล่วงเวลา ดังนั้น หากผังงานสามารถแสดงประเภทของลูกค้าตามรูปแบบพื้นที่ที่จองได้ชัดเจนจะบรรเทาปัญหาได้ ในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าบริษัทสามารถเลือกพื้นที่ในการเข้าร่วมแสดงงานได้ 2 รูปแบบ คือ พื้นที่เปล่า (raw space) คือพื้นที่ที่ลูกค้าจะต้องนำวัสดุอุปกรณ์มาก่อสร้างตกแต่งเองทั้งหมดผ่านการจ้างวานบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่มีความน่าเชื่อถือเข้ามาออกแบบ ก่อสร้าง และรื้อถอน และพื้นที่พร้อมคูหามาตรฐาน (standard booth) คือพื้นที่ที่ผู้จัดงานจัดเตรียมสร้างบูธไว้ให้ โดยส่วนใหญ่มีผนังกั้น ป้ายชื่อ โต๊ะ เก้าอี้ ปลั๊กไฟ พรม และไฟแสงสว่าง เหลือเพียงการนำสินค้ามาจัดวางให้เหมาะสมกับขนาดพื้นที่เท่านั้น

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การจัดลำดับการเข้า-ออกของสินค้าและคนงานมีความราบรื่นมากขึ้น ผังงานควรแสดงพื้นที่ภายนอกรอบๆ ห้องแสดงสินค้าด้วย โดยสามารถบ่งบอกถึงเส้นทางการเดินรถขนส่งอย่างชัดเจน มีการกำหนดจุดประจำของเจ้าหน้าที่ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาคาร จุดรับบัตรคิว จุดพักรถ จุดขึ้นรอ หมายเลขประตูทางเข้าที่ถูกต้อง โดยเฉพาะงานขนาดใหญ่ที่ต้องจัดการกับจำนวนรถสินค้าที่มากและแข่งขันกับเวลาที่มีจำกัด

กล่าวสรุปประเด็นที่ผู้จัดงานแสดงสินค้ามีความเห็นเกี่ยวกับผังงานแสดงสินค้าที่ดีในมุมมองของผู้เข้าร่วมแสดงงานคือการจัดวางบูธที่สะท้อนถึงความคุ้มค่า เป็นธรรม มีจำนวนที่เหมาะสม ไม่หนาแน่นจนทำให้รู้สึกอึดอัดและไม่ปลอดภัย พร้อมทั้งมีแผนการจัดลำดับการนำสินค้าเข้า-ออกอย่างมีระบบ

5.3 มุมมองการบริหารผังงานแสดงสินค้าของผู้จัดงานแสดงสินค้าต่อผู้เข้าชมงาน

การให้ความสำคัญกับผู้เข้าชมงานมากเป็นพิเศษนั้นเป็นมุมมองความเห็นของผู้จัดงานแสดงสินค้าต่อผู้เข้าชมงานที่สอดคล้องกับแนวโน้มที่องค์การผู้จัดงานแสดงสินค้าทั่วโลกกำลังนำไปใช้เพื่อวางแผนการตลาดของโครงการอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากจำนวนและคุณภาพของผู้เข้าชมงานเป็นดัชนีชี้วัดหลักที่บ่งบอกถึงความสำเร็จและความน่าเชื่อถือของงานแสดงสินค้าและเป็นหลักฐานรับประกันการกลับมาจองพื้นที่ร่วมแสดงงานซ้ำ ดังนั้น ผังงานที่ดีในมุมมองของผู้จัดงานควรอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าชมงานอย่างดีที่สุด

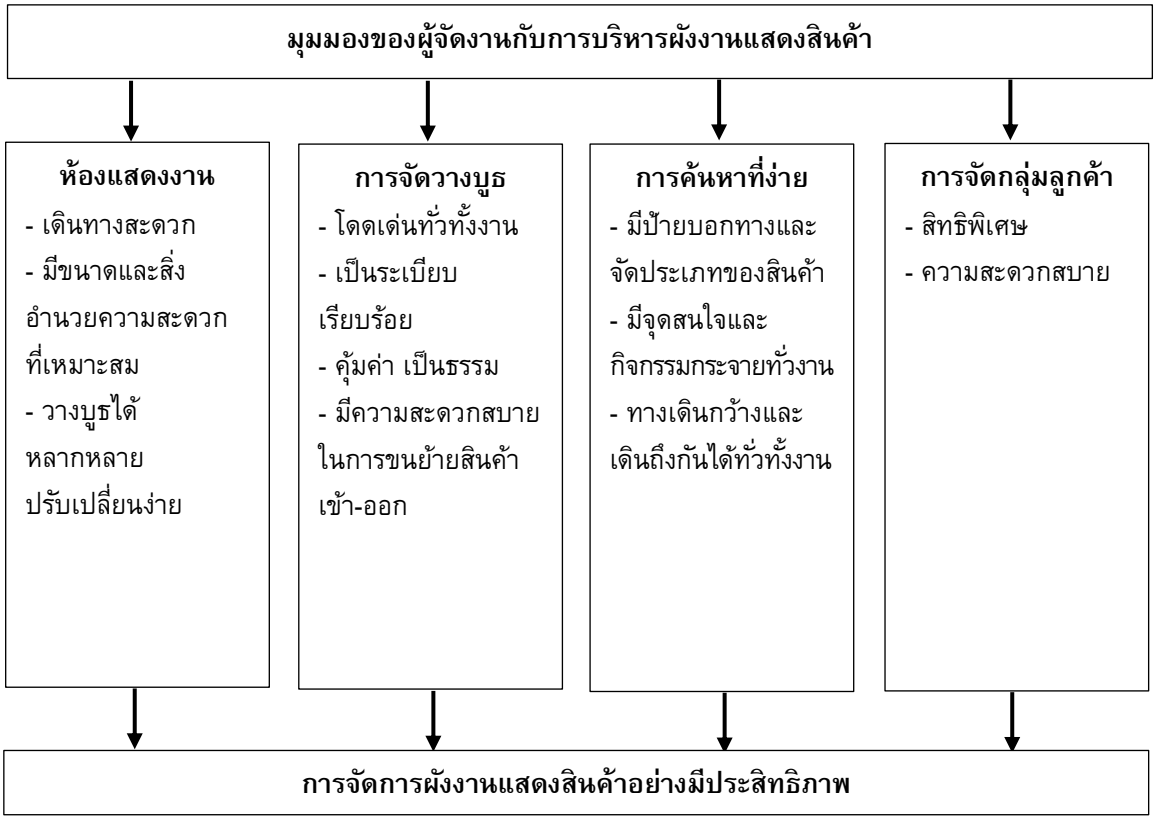
> คือเค้าตั้งใจเดินทางมาชมงานแล้ว เราต้องอำนวยความสะดวกให้เค้ามากที่สุด (ปุ๊ย, 2563)

ผู้เข้าชมงานควรรู้สึกถึงความสะดวกสบาย ความไม่แออัดที่เกิดจากการมีทางเดินที่กว้าง โปร่ง สามารถรองรับรถเข็นวีลแชร์ได้ และการไม่จัดวางบูธแบบระเกะระกะขวางทัศนียภาพโดยรวมของงาน นอกเหนือจากความไม่สลับซับซ้อนของประเภทสินค้า เข้าใจง่าย หาอะไรก็พบ โดยการจำแนกประเภทสินค้าและบริการให้ถูกต้องเหมาะสม จัดให้มีป้ายแสดงรายละเอียดการแบ่งโซนทั้งแบบตั้งและแบบแขวนที่ชัดเจน ทั้งนี้ ความครบถ้วนของจุดบริการในผังงานที่สามารถสื่อสารกับผู้เข้าชมงานให้ทราบว่าบริการใดอยู่ส่วนไหนของผังงาน เช่น ห้องน้ำ ทางเข้า-ทางออก บริการยืมรถเข็น บริการเรียกแท็กซี่ ตู้อุปกรณ์ดับเพลิง ตู้ถอนเงินสดอัตโนมัติ จุดประชาสัมพันธ์ จุดรับ-ฝากของ ห้องพยาบาล เบ็ดเสร็จในผังเดียวถือเป็นวิถีของการให้ความสะดวกสบายแก่ผู้เข้าชมงานได้เช่นกัน นอกจากนี้ การจัดกลุ่มลูกค้าให้ถูกต้องเหมาะสมเพื่อออกแบบเอกสิทธิ์ในงานเป็นสิ่งที่ผู้จัดงานแสดงสินค้ามืออาชีพต้องคำนึงถึงเช่นกัน

> ผมว่าเราทรีททุกคนเหมือนกันหมดไม่น่าจะดี ต้องแตกต่าง (คุณอาร์ม, 2563)

สรุปได้ว่าผู้จัดงานแสดงสินค้ามีความเห็นเกี่ยวกับผังงานแสดงสินค้าที่ดีในมุมมองของผู้เข้าชมงาน คือ การอำนวยความสะดวกสบายในการเข้าชมงานให้กับผู้เข้าชมงานตั้งแต่เดินทางมาถึงสถานที่จัดงานและการแบ่งกลุ่มผู้เข้าชมงานให้เหมาะสมเพื่อมอบสิทธิประโยชน์ที่สร้างความประทับใจได้จากการเดินทางมาชมงาน

จากมุมมองของผู้จัดงานกับการบริหารผังงานแสดงสินค้าทั้ง 3 กลุ่มมุมมองข้างต้น ผู้ศึกษาวิจัยสามารถสรุปสาระสำคัญขององค์ประกอบหลักที่จะนำมาออกแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อนำมาใช้บริหารผังงานแสดงสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ข้อที่ 2 ดังนี้ 1) ห้องแสดงงาน ต้องตั้งอยู่ในสถานที่ที่เดินทางสะดวก โดยผู้เข้าร่วมแสดงงานและผู้เข้าชมงานสามารถเดินทางมาถึงได้โดยรถยนต์ส่วนตัวและรถสาธารณะ พร้อมทั้งมีขนาดที่เหมาะสม สามารถจัดวางบูธรูปแบบต่างๆ ได้อย่างลงตัว มีทางเดินกว้างขวาง ไม่แออัด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน 2) การจัดวางบูธ ต้องมีความโดดเด่นทั่วทั้งงาน เป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่รก ไม่ติดกันมากจนดูแออัด แต่ละบูธมีการตั้งราคาอย่างเป็นธรรมเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการร่วมแสดงงานของผู้ประกอบการ 3) การค้นหาที่ง่าย คือมีป้ายบอกทางและมีการจัดประเภทของสินค้าอย่างชัดเจน มีกิจกรรมที่น่าสนใจกระจายอยู่ทั่วทั้งห้องแสดงงาน ไม่กระจุกตัวอยู่บริเวณใดบริเวณหนึ่ง และมีทางเดินที่กว้าง สะอาด ไม่มีสิ่งกีดขวาง สามารถเดินถึงกันได้ทั่วทั้งงาน และ 4) การจัดกลุ่มลูกค้าเพื่อให้สิทธิพิเศษ อาทิ ห้องรับรอง ห้องเจรจาธุรกิจ มุมเครื่องดื่ม บริการส่งของ เป็นต้น ทั้งหมดนี้สามารถสร้างเป็นโครงแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับบริหารผังงานแสดงสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1. โครงแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับบริหารผังงานแสดงสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

6. อภิปรายผล

การที่ผู้จัดงานเข้าใจมุมมองการจัดวางผังงานแสดงสินค้าทั้งต่อตนเองในฐานะผู้จัดงาน ต่อลูกค้าที่เป็นผู้เข้าร่วมแสดงงาน และต่อลูกค้าที่เป็นผู้เข้าชมงานได้อย่างลึกซึ้งนั้น จักเป็นข้อมูลในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าและรายได้ของโครงการ เพื่อบริหารการจัดวางผังงานแสดงสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้จัดงานควรจัดการกับผังงานแสดงสินค้าให้คล้ายกับนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ หรือผู้บริหารห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ โดยจัดวางบูธให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้เพื่อตอบสนองทิศทางองค์การด้านรายได้ โดยไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกโดนเอารัดเอาเปรียบจากความแออัด ความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย และความไม่สวยงาม ในขณะเดียวกัน ผู้จัดงานในฐานะของผู้ลงทุนชำระค่าเช่าห้องแสดงงานแบบเหมาจ่ายให้กับผู้บริหารอาคารแสดงสินค้าแล้วนั้น ก็ต้องมองหาวิธีการคิดคำนวณผลกำไรและค่าตอบแทนกลับที่สูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ความท้าทายของผู้จัดงานก็คือจะบริหารความสมดุลของทั้งสองประเด็นนี้ได้อย่างไร

การจัดวางผังให้เกิดประสิทธิภาพนั้น ผู้จัดงานสามารถนำเครื่องมือการตลาดแบบดั้งเดิมที่อี. เจ. แมคร์ธี (E. J. McCarthy) (Goi, 2009, p. 4) ได้คิดค้นขึ้น ซึ่งก็คือส่วนประสมการตลาดมาประยุกต์ใช้ กล่าวคือหากมองพื้นที่เป็นสินค้า (product) ผู้จัดงานควรเริ่มจากการเลือกที่ตั้งของสถานที่จัดงานที่สะดวกสบาย เข้าถึงง่าย มีสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานสำหรับงานแสดงสินค้า มีจำนวนและขนาดของห้องแสดงงานที่เหมาะสมกับงานที่ต้องการจะจัด การเลือกที่ชาญฉลาดจะเป็นทุนทางการตลาดของผู้จัดงานที่สามารถนำรายได้ ชื่อเสียงมาสู่งานได้อย่างเป็นรูปธรรมสอดคล้องกับงานวิจัยของอเบิว ชูค, ซูแอร์, ฟาแรค และเฮเวดิ (Abou-Shouk, Zoair, Farrag, & Hewedi, 2018, p. 136) ที่แสดงผลว่าสถานที่จัดงานที่เหมาะสมจะส่งผลโดยตรงกับภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้า

ผังงานที่ดีนั้นต้องให้ผู้จัดงานสามารถกำหนดประเภทพื้นที่ได้หลากหลาย อาทิ พื้นที่ขนาดใหญ่สำหรับบริษัทขนาดใหญ่ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักกันในอุตสาหกรรมนั้นๆ (Key Bellwethers) พื้นที่ขนาดกลางสำหรับบริษัทขนาดกลางที่ต้องการความสมดุลระหว่างสินค้ากับการลงทุน พื้นที่ขนาดเล็กสำหรับผู้ประกอบที่มีทุนในการออกงานไม่มากนัก และพื้นที่สำหรับกิจกรรมพิเศษเพื่อเปิดโอกาสให้องค์การที่ต้องการเป็นผู้สนับสนุน (sponsor) ได้มีพื้นที่แสดงตัวตนเพิ่มเติมเพื่อสร้างการรับรู้และตอกย้ำความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรม เป็นต้น การแยกประเภทสินค้าเช่นนี้เพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความเหมาะสมกับแผนงานและงบประมาณที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เป็นไปตามผลการวิจัยของมัวร์ธี (Moorthy, 1984, p. 288) ที่พัฒนาทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดโดยออกแบบสายผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและให้ลูกค้าเป็นผู้เลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละรายเอง

ราคา (price) เป็นกลยุทธ์ที่นำมาสู่กำไรขององค์การผ่านการปฏิบัติการย้ายส่วนเกินของลูกค้า (customer surplus) ให้กลายมาเป็นส่วนเกินของผู้จัดงาน (Pholphirul, 2017, p. 94) การกำหนดราคาต้องใช้การตรึกตรองอย่างพิถีพิถันเพื่อความสมเหตุสมผล ความคุ้มค่า และความเป็นธรรม ไม่ให้เกิดความเหลื่อมล้ำ โดยผู้จัดงานต้องสร้างข้อเสนอที่มีค่า (value proposition) ให้ลูกค้าได้รับทราบ การตั้งราคาที่เหมาะสมกับที่ตั้งของพื้นที่นั้นต้องเป็นไปตามหลักการการมองเห็น (exposure) ทั้งบริบทด้านพื้นที่ เช่น ด้านหน้าราคาต้องสูงกว่าด้านหลัง และบริบทด้านโครงสร้างของบูธ เช่น บูธที่เปิด 1 ด้านควรถูกกำหนดราคาถูกกว่าบูธที่อยู่หัวมุม (เปิด 2 ด้าน) หรือบูธที่อยู่ปลายแถว (เปิด 3 ด้าน) หรือบูธ 2 ชั้น (สูงเด่นกว่า) เป็นต้น

การอัพเซลล์ (upsell) หรือข้อเสนอสินค้าที่มีคุณสมบัติเหนือกว่า เป็นวิธีการบริหารรายได้ประเภทหนึ่งที่ผู้จัดงานควรนำมาพิจารณา วิธีการนี้ไม่ได้เป็นการหลอกขายสินค้าราคาแพงให้กับลูกค้า แต่เป็นการซื้อโดยสมัครใจจากลูกค้าเพื่อคาดหวังประสบการณ์ที่ดีขึ้น ต้องการความแตกต่าง และเป็นโอกาสของผู้จัดงานที่จะได้ส่วนต่างกำไรที่สูงขึ้นด้วย (Sharma & Sharma, 2015, p. 63) โดยผู้จัดงานสามารถจัดสรรพื้นที่บางส่วนในงานให้มีมูลค่ามากขึ้นโดยเสนอขายให้กับผู้เข้าร่วมแสดงงานที่มาจากต่างประเทศ บริษัทที่มีชื่อเสียง หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย (sale agents) ที่ได้รับผลประโยชน์จากค่าคอมมิชชั่น จัดแสดงให้เป็นศาลาต่างๆ (pavilions) พื้นที่ประเภทนี้จะมีราคาสูงกว่าพื้นที่ทั่วไปถึง 3 เท่า การอัพเซลล์ (upsell) นี้เหมาะสำหรับงานที่จัดขึ้นต่อเนื่อง เป็นที่รู้จักและมีผู้เข้าร่วมแสดงงานเป็นจำนวนมาก เช่น งานอุตสาหกรรมการผลิต งานอาหาร งานท่องเที่ยว เป็นต้น

ทำเลที่ตั้งของบูธ (place) เป็นประเด็นทางยุทธศาสตร์การลงทุนที่ผู้เข้าร่วมแสดงงานต้องใช้การคิดใคร่ครวญเป็นอย่างมาก ผังงานที่ดีจึงต้องมาจากการจัดการพื้นที่ที่ดีของผู้จัดงาน โดยทำให้ทุกพื้นที่ไม่ว่าจะอยู่ด้านหน้า ตรงกลาง ด้านข้างหรือด้านหลังเป็นทำเลที่หมายปองของลูกค้าให้ได้ทั้งสิ้น การวางกิจกรรมการแสดง ห้องสัมมนา ป้ายบอกทาง เวทีย่อย จุดพักผ่อน (rest area) ซุ้มแลกรับของสมนาคุณ หรือแม้กระทั่งส่วนแสดงพิเศษ (showcase) กระจายทั่วห้องแสดงสินค้า ถือเป็นกลยุทธ์ดึงดูดให้ผู้เข้าร่วมแสดงงานรับรู้คุณค่าของทำเลที่ตั้งบูธในจุดต่างๆ ลดปัญหาในการเลือกพื้นที่ และต่อรองราคา สอดคล้องกับทิศทางงานวิจัยของวิริยะ พีระพัฒนพงษ์และรสิตา สังข์บุญนาค (2561, น. 44) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่ากับความพึงพอใจพบว่าการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์การใช้งานและด้านอารมณ์ความรู้สึกส่งผลกับความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้าในระดับที่ค่อนข้างสูง

การจัดเส้นทางการเดินชมงานโดยอาศัยแนวคิดการจัดการชั้นวางสินค้าเฉกเช่นเดียวกับห้างสรรพสินค้าทั้งแบบบังคับทางเดินและแบบปล่อยอิสระสามารถเป็นกลยุทธ์ที่สร้างมูลค่าของพื้นที่ในผังงานได้เช่นกัน การจัดทางเดินเช่นนี้ก็เพื่อต้องการให้ผู้เข้าชมงานได้เดินไปทั่วทุกพื้นที่ของห้องแสดงงาน เพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้า

เท่าๆ กันไม่ว่าจะอยู่ส่วนไหนของห้องแสดงงานก็ตาม อย่างไรก็ดี ความสะดวกสบายจากความกว้างของทางเดินที่เหมาะสมจะช่วยลดความแออัดและเพิ่มความปลอดภัยให้กับผู้เข้าชมงานได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของชาญวุฒิ แซ่จุง (2559, น. 2250) ที่ศึกษาการจัดผังพื้นที่ในร้านหนังสือมีผลวิจัยเชิงประจักษ์จากผู้ใช้บริการว่าการจัดทางเดินที่กว้างขึ้นและการมีพื้นที่นั่งเพื่อพักผ่อนอ่านหนังสือที่เพียงพอจะช่วยลดปัญหาด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านและเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการมากขึ้นด้วย

การให้สิทธิพิเศษกับลูกค้ารายสำคัญถือเป็นบริบทของการส่งเสริมการขาย (promotion) โดยผู้จัดงานสามารถให้ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวมีส่วนร่วมในการออกแบบผังงานในปีต่อไป หรือให้สิทธิ์ในการเลือกพื้นที่ทำเลทองก่อนรายอื่นๆ เพื่อแสดงออกถึงการให้ความสำคัญ (recognition) และสิทธิประโยชน์ (privilege) กับลูกค้ากลุ่มนี้ที่มีความจงรักภักดีต่อการจัดงาน ตามหลักการ 80/20 ของพาเรโต (Dunford & Tamang, 2014, p. 140) ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์รวมในประเทศ (GDP) ทั้งโลกร้อยละ 91.62 มาจากผลผลิตของประเทศที่มั่งคั่งทางเศรษฐกิจร้อยละ 20

ผู้จัดงานยังสามารถให้สิทธิพิเศษกับลูกค้ารายสำคัญในการนำสินค้าเข้าและออกจากห้องแสดงงานก่อนได้ แต่ต้องไม่ให้ลูกค้ารายอื่นรู้สึกว่าเลือกปฏิบัติ สิ่งหนึ่งที่สามารถช่วยลดปัญหาและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดลำดับได้คือการนำเทคโนโลยีมาใช้ เทคโนโลยีที่ว่านี้ได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในธุรกิจร้านอาหารหรือสถานบริการต่างๆ ที่ไม่ต้องการให้ผู้ใช้บริการเสียเวลาในการรอ สอดคล้องกับงานวิจัยของเกียรติสิน กาญจนวนิชกุล, ธนชัย หนูบุญ, ธีร์ธวัช ดีมาก และนพชัย คงเจริญ (2561, น. 3) ที่นำอุปกรณ์แจ้งเตือนคิวไร้สายแบบพกพาในโรงพยาบาลมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ป่วยสวมใส่ไปทำกิจกรรมอื่นๆ ได้ระหว่างรอรับบริการ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดังกล่าวจะช่วยลดความกังวล การเสียเวลารอ และมีเวลาตรวจสอบสินค้าไม่ให้ตกหล่นมากขึ้นอีกด้วย

ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดที่ผู้จัดงานแสดงสินค้าสามารถนำมาใช้บริหารการจัดวางผังงานแสดงสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพนั้นควรประกอบไปด้วยสถานที่จัดงานและห้องแสดงงานที่เข้าถึงสะดวก ปลอดภัย มีขนาดที่เหมาะสม มีทางเดินที่กว้างขวาง สะดวกสบาย มีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ต่อการจัดงานแสดงสินค้า นอกจากนั้น การจัดวางบูธในตำแหน่งต่างๆ ภายในห้องแสดงงานจะสะท้อนถึงความมีประสิทธิภาพของผังงาน โดยบูธจะต้องถูกจัดวางอย่างเหมาะสม มีขนาดที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมแสดงงานทุกประเภท มีจำนวนใหญ่เล็กมากน้อยแตกต่างกัน แต่ยังคงความโดดเด่นมีเอกลักษณ์และความเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่ระเกะระกะ ถูกตั้งราคาอย่างเหมาะสม พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมแสดงงานได้เลือกตามจุดประสงค์ของการเข้าร่วมแสดงงาน มีป้ายบอกทาง สัญลักษณ์แสดงประเภทของสินค้า รายละเอียดของกิจกรรมภายในงานอย่างชัดเจน และการจัดกลุ่มลูกค้าเพื่อออกแบบสิทธิประโยชน์ ข้อเสนอพิเศษให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มนั้น ล้วนเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลให้การบริหารการจัดวางผังงานแสดงสินค้าของผู้จัดงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นทั้งสิ้น

รายการอ้างอิง

เกวลี เพชรศรีชาติ. (2560). *นโยบายสาธารณะว่าด้วยการพัฒนาเมือง* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

เกียรติสิน กาญจนวนิชกุล, ธนชัย หนูบุญ, ธีร์ธวัช ดีมาก และนพชัย คงเจริญ. (2561). ระบบจัดลำดับคิวสำหรับโรงพยาบาล: คิวแบบสวมใส่ได้. *TNI Journal of Engineering and Technology, 6*(2), 1-5.

ชาญวุฒิ แซ่จุง. (2559). การจัดผังพื้นที่ภายในร้านหนังสือ: กรณีศึกษาร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts), 9*(2), 2243-2256.

นิพันธ์ วิเชียรน้อย. (2552). การผังเมืองและการใช้ประโยชน์ที่ดินในประเทศไทย. *วารสารกรมโยธาธิการและผังเมือง, 29*, 27-38.

นิโรธ เดชกำแหง และธีระวัฒน์ จันทึก. (2559). กลยุทธ์การจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts), 9*(2), 58-68.

ประทานพร โสภาจิตต์วัฒนะ. (2556). *Shelf Management.* สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2563 จาก https://www.slideshare.net/HanaLooknam/shelf-management-26056311.

ประพนธ์ เล็กสุมา และธีระวัฒน์ จันทึก. (2559). องค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการจัดแสดงสินค้าของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, *9*(2), 48-57.

ปานปั้น รองหานาม. (2558). วิวัฒนาการการผังเมืองของประเทศไทย. *NAJUA: History of Architecture and Thai Architecture, 12*, 250-271.

ผ่องพรรณ หนุนนัด. (2547). *การวิเคราะห์ที่ตั้งอุตสาหกรรมการผลิตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาภูมิศาสตร์อุตสาหกรรม). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2545, 27 กันยายน). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 119 ตอนที่ 95ก. หน้า 13.

วิพุธ อ่องสกุล. (2556). *การจัดการพื้นที่ร้านและ Merchandise Management.* สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2563 จาก https://www.slideshare.net/UtaiSukviwatsirikul/merchandise-management-by.

วิริยะ พีระพัฒนพงษ์ และรสิตา สังข์บุญนาค. (2561). การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท แดรี่โฮม จำกัด. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences), 4*(Special), 34-54.

วิสุทธิ์ สุพิทักษ์ และสุธีรา ปุลิเวคินทร์. (2560). การวางแผนบริหารจัดการสินค้าคงคลังโดยใช้หลักการจำลองสถานการณ์กรณีเติมเต็มสินค้าร่วมกันภายใต้สถานการณ์สินค้ามีกำหนดวันหมดอายุและการหมุนเวียนสินค้าแบบเข้าหลังออกก่อน. *Thai Journal of Operations Research: TJOR, 5*(2), 22-32.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2562). *โครงการสำรวจสถิติการจัดประชุมการเดินทางเพื่อเป็นรางวัลและการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ 2562.* กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2563). *Exhibition 101 งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ*. กรุงเทพฯ: กู๊ดเฮด พริ้นท์ติ้ง แอนด์ แพคเกจจิ้ง กรุ๊ป.

อดิเทพ กำแพงเสรี, เสรี วงษ์มณฑา และชุษณะ เตชคณา. (2562). แนวทางยุทธศาสตร์งานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพธุรกิจอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 14*(2), 103-120.

Abou-Shouk, M. A., Zoair, N. I., Farrag, M. M., & Hewedi, M. M. (2018). The role of international exhibition venues in marketing exhibitors' destinations. *Journal of Vacation Marketing, 24*(2), 136-147.

Dunford. R., Su, Q., & Tamang, E. (2014). The Pareto Principle. *The Plymouth Student Scientist, 7*(1), 140-148.

Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more?. *International journal of marketing studies*, *1*(1), 2-15.

Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Lee, T. H., Fu, C. J., & Tsai, L. F. (2018). Why does a firm participate in a travel exhibition? A case study of the Taipei International Travel Fair. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *23*(7), 677-690.

Liu, R. (2017). A Reappraisal of Marketing Definition and Theory. *Journal of Eastern Europe and Central Asian Research, 4*(2), 1-7.

Moorthy, K. S. (1984). Market segmentation, self-selection, and product line design. *Marketing Science, 3*(4), 288-307.

Pholphirul, P. (2017). เขาตั้งราคากันอย่างไรถึงได้กำไรสูงสุด (เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการเลือกปฏิบัติในการตั้งราคา). *Applied Economics Journal, 24*(1), 94-97.

Scherder, E., Eggermont, L., Visscher, C., Scheltens, P., & Swaab, D. (2011). Understanding higher level gait disturbances in mild dementia in order to improve rehabilitation: 'Last in–first out'. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews, 35*(3), 699-714.

Sharma, M. G., & Sharma, K. (2015). Upselling-A High Revenue Technique for Hotels. *SPC ERA IJBM, 3*(7), 62-66.

Sperstad, J., Cecil, A., Breden, C., & Flanagan, M. (2019). *The Art of the Show: An Introduction to the Study of Exhibition Management* (5th ed.). Dallas: International Association of Exhibitions and Events.

Von Below, D., & Thoursie, P. S. (2010). Last in, first out?: Estimating the effect of seniority rules in Sweden. *Labour Economics, 17*(6), 987-997.

Zhang, W. B. (2002). *An economic theory of cities: spatial models with capital, knowledge, and structures*. Verlag Berlin Heidelberg: Springer Science & Business Media.