

# บทที่ 1

## บทนำ

### หลักการและเหตุผล

การตลาดยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ส่งผลให้นักการตลาดต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจอแกไนเซอร์ (Organizer Business) ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้ใช้นำมา作为เครื่องมือสำคัญในการบรรลุเป้าหมาย โดยนำเสนอสิ่งที่หลากหลายและแตกต่างเพื่อตอบโจทย์และเข้าถึงความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด (แบรนด์เอง, 2549: ออนไลน์) โดยหากพิจารณาข้อมูลทางสถิติของธุรกิจอแกไนเซอร์ทั้งในประเทศและต่างประเทศในปัจจุบัน พบว่ามูลค่าตลาดทั้งระบบของธุรกิจอแกไนเซอร์ในประเทศไทย ในปี 2550 มีมูลค่าประมาณ 12,000 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ, 2550: ออนไลน์) และทั่วโลกมีการจัดงานโดยเฉลี่ยประมาณ 1 ล้านงานต่อปี โดยแต่ละงานใช้งบประมาณในการจัดงานเฉลี่ย 2-5 ล้านบาท ซึ่งหากพิจารณาเปรียบเทียบมูลค่างานจากยอดขายได้ต่อปีของธุรกิจอแกไนเซอร์ ทั้งในไทยและต่างประเทศแล้วถือว่าไม่แตกต่างกันมากนัก โดยบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจอแกไนเซอร์ของไทยในอันดับต้นๆ ของประเทศ แต่ละรายมีมูลค่าประมาณ 600-700 ล้านบาท และบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจอแกไนเซอร์ระดับโลกที่มียอดขายได้สูงสุดนั้น มีมูลค่าอยู่ที่ 1,500 ล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ, 2550: ออนไลน์)

จากยอดขายได้ต่อปีทั้งในไทยและต่างประเทศที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าการเข้ามาแข่งขันและเปิดตลาดของธุรกิจอแกไนเซอร์มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก ดังนั้นเพื่อเป็นการยกระดับมาตรฐานธุรกิจอแกไนเซอร์ของประเทศไปสู่ระดับสากล จึงเกิดการรวมตัวของบริษัทที่ประกอบธุรกิจอแกไนเซอร์แนวหน้าของไทยกว่า 40 ราย จัดตั้งคลับภายใต้ชื่อ EMC : Event Management Club เพื่อสร้างมาตรฐานของธุรกิจอแกไนเซอร์ให้เกิดขึ้น โดยมีเป้าหมายเพื่อไปจดทะเบียนกับองค์กรผู้ประกอบการธุรกิจอีเวนท์ในสหรัฐอเมริกา (IFEA หรือ International Festival & Event Association) ซึ่งจะมีผลต่อการเปิดตลาดทั้งในและต่างประเทศ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2548: ออนไลน์)

ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและการเข้ามาประกอบธุรกิจอแกไนเซอร์ของผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ทำให้ออแกไนเซอร์ต้องหาความแตกต่าง จุดขาย และจุดเด่น ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวนี้แล้วแต่มีความสำคัญในเชิงการตลาด การสื่อสารการตลาดและการ

ส่งเสริมการตลาดทั้งสิ้น โดยธุรกิจอแกในเซอร์จำเป็นต้องมีการนำกิจกรรมที่มีรูปแบบใหม่ๆ ที่อาศัยความคิดสร้างสรรค์ มาดัดแปลง ประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม (ดร.ณิ หิรัญรักษ์, 2549: 145) ซึ่งปัจจุบันการจัดงานให้ประสบความสำเร็จ ย่อมมีความสลับซับซ้อนและ มีบทบาทมากขึ้นในการเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งการจัดงานยังถูกจัดให้เป็นส่วนหนึ่งของแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์เนื่องจากการจัดงานจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับงานประเภทต่าง ๆ อาทิ งานประชุมเพื่อแถลงนโยบายประจำปี งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่สู่สาธารณะ งานเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร งานวางแผนสื่อโฆษณา เป็นต้น (สุรินทร์ เลิศวุฒิอนันต์, 2546: 6)

จังหวัดเชียงใหม่ ถือเป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจในทุก ๆ ด้านของภาคเหนือ จึงทำให้กิจการด้านต่างๆ โดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยวเติบโตและขยายตัวเพื่อรองรับการเข้าใช้บริการของลูกค้าและนักท่องเที่ยว ส่งผลให้ธุรกิจอแกในเซอร์เข้ามามีบทบาทในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และช่วยในการวางแผนการจัดกิจกรรมของธุรกิจต่างๆ อย่างแพร่หลาย โดยพบว่าธุรกิจอแกในเซอร์ได้รับความนิยมและมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ทำให้ในปัจจุบันมีผู้เข้ามาดำเนินธุรกิจทางด้านอแกในเซอร์ในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 30 ราย รวมถึงผู้ประกอบการรายเดิมที่มีชื่อเสียง อาทิ บริษัท หอหมั่นเมือง จำกัด, บริษัท อินดีด ศรีเอชัน จำกัด, บริษัท วิชาชน มีเดีย จำกัด, บริษัท คนตรีสีสัน จำกัด เป็นต้น ได้ขยายงานเพิ่มให้ครบวงจรตามความต้องการของลูกค้า ทำให้มีการแข่งขันในธุรกิจประเภทนี้สูงขึ้น (นวพรรณ ไชยวรรณ, 2551: สัมภาษณ์)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้าธุรกิจในการจ้างอแกในเซอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนางานธุรกิจอแกในเซอร์ วางแผนกลยุทธ์และประยุกต์รูปแบบการนำเสนองานให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าและตอบโจทย์ที่ลูกค้ากำหนดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved  
เพื่อศึกษาพฤติกรรมลูกค้าธุรกิจในการจ้างอแกในเซอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงพฤติกรรมลูกค้าธุรกิจในการจ้างออกแอกไนเซอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่
2. ทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะขององค์กรที่มีต่อออกแอกไนเซอร์ และผลจากการวิจัย สามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับออกแอกไนเซอร์ เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์และประยุกต์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอย่างเหมาะสม

### นิยามศัพท์

**พฤติกรรมลูกค้าธุรกิจ** หมายถึง การค้นหาหรือการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของลูกค้าธุรกิจ โดยตอบคำถามซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย องค์กรซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ องค์กรซื้อเมื่อใด องค์กรซื้อที่ไหน และองค์กรซื้ออย่างไร

**ลูกค้าธุรกิจ** หมายถึง ลูกค้าธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยใช้บริการออกแอกไนเซอร์ อาทิ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ สมาคม/ชมรม สถาบันการศึกษา สป่า ธนาคาร ร้านอาหาร/สถานบันเทิง ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ศูนย์สรรพสินค้า/ศูนย์จำหน่ายสินค้าร้านค้าปลีก ศูนย์จำหน่ายสินค้าไอที/อิเล็กทรอนิกส์ ศูนย์บันเทิง/สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ เป็นต้น

**ออกแอกไนเซอร์** หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการด้านออกแบบ วางแผนสร้างสรรค์และดำเนินการผลิตสื่อโฆษณา ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด เสริมสร้างศักยภาพในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ และจัดงานเปิดตัวแสดงสินค้า ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจออกแอกไนเซอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่จดทะเบียนนิติบุคคลที่ยังคงอยู่ ณ วันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2551 (สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดเชียงใหม่, 2551 )