

### บทที่ 3

#### ผลการศึกษาโครงสร้างตลาด ของธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการจัดอีเว้นท์ในประเทศไทย

ในบทนี้จะเป็นการนำเสนอผลการศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการจัดอีเว้นท์ในประเทศไทย ทั้งผลการศึกษารวมของธุรกิจ และผลการศึกษาโครงสร้างตลาดจากปัจจัยกำหนดโครงสร้างตลาด ได้แก่ จำนวนผู้ให้บริการในตลาด ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้าและบริการในตลาด อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ และอัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ให้บริการที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดเป็น 3 อันดับแรกของตลาด (CR<sub>3</sub>) เพื่อทำการกำหนดประเภทตลาดการให้บริการบริหารจัดการจัดอีเว้นท์ในประเทศไทยต่อไป

#### 3.1 ภาพรวมของธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการจัดอีเว้นท์ในประเทศไทย

##### 3.1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

สภาพธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน สืบเนื่องมาจากเทคโนโลยีการผลิตที่มีความทันสมัยมากขึ้น ประกอบกับความก้าวหน้าของกาวิจัยและพัฒนา เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความสามารถของผู้ผลิตในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของสินค้าและบริการในตลาดให้มีความหลากหลาย และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น และในทางกลับกัน ผู้บริโภคก็มีทางเลือกที่หลากหลายสำหรับการเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่จะให้รรถประโยชน์สูงสุดแก่ตน ทั้งนี้ ตราสินค้าที่เป็นผู้นำทางด้านส่วนแบ่งการตลาดต่างก็ต้องการขยายฐานของกลุ่มผู้บริโภคออกไปเพื่อเพิ่มยอดขาย และครองความเป็นผู้นำในส่วนแบ่งตลาด ในขณะที่ตราสินค้าที่เกิดขึ้นใหม่หรือตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่าก็ต้องการจะเข้ามามีบทบาทสำคัญและมีส่วนแบ่งในตลาดเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันของหน่วยธุรกิจเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นตามลำดับ สวนทางกับสภาพเศรษฐกิจที่ฝักฝืนและชะลอตัวในปัจจุบัน

เมื่อปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ในการทำธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปและเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่ง การใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือเพียงอย่างเดียวในการสื่อสารทางการตลาดอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้

สินค้าและบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยใช้เวลาอยู่นอกบ้านมากขึ้น ทำให้จำนวนผู้รับสารจากสื่อลดลง แต่อัตราค่าโฆษณากลับมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มสูงขึ้นจนทำให้เจ้าของสินค้าไม่สามารถบอกรายละเอียดของสินค้าได้มากนัก ซึ่งหมายถึง ประสิทธิภาพที่ลดต่ำลงของสื่อโฆษณา นอกจากนี้ จำนวนโฆษณาในสื่อต่างๆ ที่มีจำนวนมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารเกิดความสับสน (Noise) ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำสาระสำคัญของสินค้าจึงลดลง ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลให้ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment : ROI) ในการผลิตสื่อโฆษณาลดลง ผู้ประกอบการเจ้าของสินค้าและนักการตลาดจึงจำเป็นต้องหาทางออกให้กับตราสินค้าของตน และหนึ่งในวิธีการนั้นก็คือ การจัดอีเว้นท์ หรือ กิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย

อย่างไรก็ตาม ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในความสำคัญและประสิทธิภาพของการจัดอีเว้นท์ รวมถึงความนิยมจัดอีเว้นท์ในหมู่ผู้ประกอบการเจ้าของสินค้านั้นข้างต้นนั้น เพิ่งจะปรากฏชัดเจนในประเทศไทยเมื่อไม่ถึง 10 ปีมานี้ โดยจากการศึกษาความเป็นมาของธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการอีเว้นท์ในประเทศไทย พบว่า ความเป็นมาของอีเว้นท์ในประเทศไทย เริ่มจากการกล่าวคำปราศรัย (Hyde Park) ของนักการเมือง ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง (Two – Way Communication) ที่ประชาชนจะได้พบปะ ทำความรู้จักกับนักการเมืองผ่านทางกรพูด และได้สัมผัสตัวตนของนักการเมืองมากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ เช่น ป้ายประกาศ (Poster) หรือป้ายโฆษณา (Billboard) ที่มีข้อจำกัดในการสื่อสารเนื่องจากเป็นการสื่อสารทางเดียว (One – Way Communication) ขณะที่ในการกล่าวคำปราศรัยนั้น ประชาชนจะได้รับสารที่นักการเมืองต้องการสื่อโดยตรง ขณะเดียวกันก็สามารถสะท้อนผลการตอบรับ (Feedback) กลับไปยังนักการเมืองได้โดยตรงเช่นกัน ต่อมา รูปแบบของอีเว้นท์ได้ถูกพัฒนาจนกลายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารและส่งเสริมการตลาดซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีภายใต้ชื่อ “หนังขายยา” ได้แก่ การเปิดวิกฉายภาพยนตร์กลางแจ้งในย่านชุมชนชนบทของผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าประเภทยารักษาโรคและสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ไอศกรีม กล้วยทอด (ยูนิลีเวอร์ในปัจจุบัน) เป็นต้น ซึ่งนับว่าเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารและส่งเสริมการตลาดผ่านอีเว้นท์ที่มีประสิทธิภาพพอสมควรในยุคนั้น โดยนอกจากผู้ผลิตจะสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวสินค้าแล้ว ยังสามารถจำหน่ายสินค้าควบคู่กันไปได้อีกด้วย (เกรียงไกร กาญจนะโกศล, 2549: 8 – 9.)

ในยุคก่อนปี 2530 ประเทศไทยยังไม่มีองค์กรธุรกิจประเภทผู้ให้บริการบริหารจัดการอีเวนต์อย่างครบวงจร (Turnkey Event Management Company) เกิดขึ้นอย่างเต็มรูปแบบ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาดังกล่าวยังมีไม่มากนัก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ในยุคนั้นยังให้ความสำคัญกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือทำการตลาดผ่านสื่อ (Above the Line) มากกว่าที่จะใช้การจัดอีเวนต์ (Below the Line) เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจัง รูปแบบของอีเวนต์ส่วนใหญ่ที่ปรากฏให้เห็นในยุคดังกล่าว จึงมักจะเป็นเพียงงานสัมมนาตัวแทนจำหน่ายสินค้าต่างๆ ซึ่งไม่ได้มีความซับซ้อนมากนัก เช่น งานสัมมนาตัวแทนจำหน่ายสินค้า (Dealer) ประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น และมักถูกมองหมายให้เป็นหน้าที่ของหน่วยงานทางการตลาดภายในองค์กรของผู้ประกอบการเจ้าของสินค้าที่จะรับผิดชอบจัดอีเวนต์ดังกล่าวขึ้น มากกว่าที่จะเป็นการว่าจ้างผู้ให้บริการบริหารจัดการอีเวนต์ซึ่งเป็นองค์กรภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางมาดำเนินการจัดกิจกรรมให้ทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ยังคงมีการว่าจ้างผู้ให้บริการบริหารจัดการอีเวนต์ซึ่งในยุคเริ่มต้นส่วนใหญ่ยังเป็นเพียงองค์กรขนาดเล็กไม่ใหญ่มากที่ให้บริการเฉพาะด้านเพื่อให้ดูแลรับผิดชอบองค์ประกอบบางส่วนของงานที่ต้องใช้เทคโนโลยีและความชำนาญเป็นพิเศษ เช่น องค์ประกอบด้านสื่อมัลติมีเดียและมัลติวิชั่น ซึ่งเป็นระบบการนำเสนอ (Presentation) ที่ทันสมัยและได้รับความนิยมมากในขณะนั้น แต่หลังจากปี 2530 เป็นต้นมา การจัดอีเวนต์เพื่อสื่อสารและส่งเสริมการตลาดเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยมีปัจจัยแห่งความรุ่งเรืองของอสังหาริมทรัพย์ในยุคนั้นเป็นตัวขับเคลื่อน เนื่องจากบรรดาโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นที่ดิน หมู่บ้านจัดสรร อาคารชุด (Condominium) อาคารสำนักงาน ฯลฯ ต่างพากันจัดอีเวนต์เพื่อเปิดตัวสินค้าและบริการ โดยได้มีการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้ซื้อข่าวและประชาชนทั่วไป ทั้งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Potential Consumer) และนักเก็งกำไรเข้าร่วมงานกันอย่างคับคั่ง จึงอาจกล่าวได้ว่ายุคดังกล่าวเป็นยุคเริ่มต้นแห่งการพลิกโฉมหน้าของการจัดอีเวนต์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในสังคมไทย (สมคิด อเนกทวีผล, 2548.)

ธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการอีเวนต์อย่างเต็มรูปแบบเกิดขึ้นในประเทศไทยประมาณปี 2533 – 2535 โดยมีผู้ประกอบการที่นับเป็นผู้บุกเบิกในธุรกิจนี้ 2 – 3 บริษัท เช่น บริษัท อินเด็กซ์ โปรโมชัน กรุ๊ป จำกัด (บริษัท อินเด็กซ์ อีเวนต์ เอเจนซี จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน) บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด (บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน) บริษัท พีโก้ ไทย เอ็กซีซิวิชั่น จำกัด (บริษัท พีโก้ ไทยแลนด์ จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน) เป็นต้น แต่ความนิยมจัดอีเวนต์ในลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing

Communication) ร่วมกับการทำการตลาดผ่านสื่ออื่นๆ ในหมู่ผู้บริโภคเพิ่งจะเริ่มชัดเจนขึ้นช่วงหลังวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 หรือประมาณปี 2544 ตามภาวะของอุตสาหกรรมโฆษณาที่เริ่มฟื้นตัวจากวิกฤติ ดังจะเห็นได้จากอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมโฆษณาในปี 2544 ที่ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2543 คิดเป็นร้อยละ 3.78 ซึ่งแม้จะเป็นอัตราการขยายตัวเพียงเล็กน้อยแต่ก็นับเป็นสัญญาณที่ดีหลังจากที่ผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจทำให้การเติบโตของตลาดอยู่ในภาวะชะงักงันและคงที่มาเป็นเวลาหลายปี จนกระทั่งในปี 2545 และ 2546 ซึ่งอุตสาหกรรมโฆษณาฟื้นตัวอย่างเต็มที่ โดยค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อมีมูลค่าสูงถึง 61,210 และ 71,465 ล้านบาท (ตารางที่ 3.1) คิดเป็นอัตราการขยายตัวจากปีก่อน ร้อยละ 15.5 และ 16.8 ตามลำดับ ทั้งนี้ เป็นผลมาจากการที่ธุรกิจต่างๆ ทั้งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ภาพยนตร์ และเพลง เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้นหลังจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ทำให้มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการบริโภคและดำรงความสามารถในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากการใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาของประเภทสินค้าและตราสินค้าต่างๆ ในช่วงปี 2545 – 2546 ว่ามีการขยายตัวในอัตราที่สูง (ตารางที่ 3.2 และ 3.3) ซึ่งการขยายตัวของอุตสาหกรรมโฆษณานี้ สะท้อนถึงอัตราการขยายตัวในธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการจัดอีเว้นท์ด้วยเช่นกัน เนื่องจากในการทำการตลาดในปัจจุบันจะเป็นลักษณะของ Above the Line และ Below the Line ควบคู่กันไป ดังนั้น การขยายตัวของอุตสาหกรรมโฆษณาจึงส่งผลดีต่อผู้ประกอบการในธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการจัดอีเว้นท์ และทำให้ธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการจัดอีเว้นท์มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงเวลาดังกล่าวจากการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่จำนวนมาก เพื่อรองรับการขยายตัวของความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 3.1

ยอดการใช้จ่ายด้านการโฆษณาจำแนกตามประเภทสื่อ ปี 2544 – 2546

ประเภทสื่อ	มูลค่าการใช้จ่ายด้านการโฆษณา (ล้านบาท)		
	2544	2545	2546
โทรทัศน์	32,879	37,339	42,288
วิทยุ	5,091	6,179	6,662
หนังสือพิมพ์	9,558	11,116	13,342
นิตยสาร	3,106	3,627	4,550
ภาพยนตร์	368	596	896
สื่อกลางแจ้ง	1,442	1,718	3,169
สื่อเคลื่อนที่	554	634	558
<b>รวม</b>	<b>52,998</b>	<b>61,210</b>	<b>71,465</b>

ที่มา: สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย โดยนิตลิน มีเดีย รีเสิร์ช, 2544 - 2546.

ตารางที่ 3.2

ยอดการใช้จ่ายด้านการโฆษณาจำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ  
ปี 2545 – 2546

ประเภทสินค้าหรือบริการ	มูลค่าการใช้จ่ายด้านการโฆษณา (ล้านบาท)		
	2545	2546	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง
ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	2635.8	2971.1	12.7
โครงการที่พักอาศัย	1105.3	2236.6	102.4
ครีมและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	1239.5	1752.7	41.4
เครื่องดื่มบำรุงกำลัง	913.9	1693.7	85.3
เบียร์และสตาท์	1399.1	1322.3	-1.3
โทรคมนาคมและการสื่อสาร	869.6	1143.5	31.5
ยานพาหนะประเภทรถยนต์โดยสาร	942.9	1141.5	21.1
ยานพาหนะประเภทรถกระบะ	762.6	888.2	16.5
ธนาคาร	603.0	811.4	34.6

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ประเภทสินค้าหรือบริการ	มูลค่าการใช้จ่ายด้านการโฆษณา (ล้านบาท)		
	2545	2546	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง
น้ำอัดลม	671.2	738.1	10.0
ยาสระผม	585.3	730.9	24.9
อาหารสำเร็จรูป	787.4	702.9	-10.7
โทรศัพท์เคลื่อนที่	576.1	658.2	14.3
ครีมจัดแต่งและบำรุงผม	591.9	624.8	5.6
ยาสีฟัน	724.9	623.8	-13.9
ยาสระผมประเภทป้องกันรังแค	554.8	596.0	7.4
ผงซักฟอก	560.9	592.5	5.6
วิตามินและอาหารเสริม	261.2	578.0	121.3
ยารักษาความสะอาดผิวหน้า	676.3	573.5	-15.2
เครื่องปรับอากาศ	475.5	548.4	15.3
<b>รวม</b>	<b>16937.2</b>	<b>20928.1</b>	<b>23.6</b>

ที่มา: สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย โดยนิตเสน มีเดีย รีเสิร์ช, 2545 - 2546.

ตารางที่ 3.3

ยอดการใช้จ่ายด้านการโฆษณาจำแนกตามตราสินค้า ปี 2545 – 2546

ประเภทสินค้าหรือบริการ	มูลค่าการใช้จ่ายด้านการโฆษณา (ล้านบาท)		
	2545	2546	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง
ดีแทค	760.5	891.5	17.2
เอไอเอส	313.3	662.2	111.4
ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่วันทูคอล	464.9	619.8	33.3
ยาสระผมชันซิลค์	464.9	619.8	33.3
ครีมบำรุงพอนด์ส์	463.3	516.4	11.5
เบียร์สิงห์	939.1	492.1	-25.2
ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์	768.1	489.3	-36.3
เครื่องดื่มบำรุงกำลังเอ็มร้อย	166.8	471.6	136.0

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ประเภทสินค้าหรือบริการ	มูลค่าการใช้จ่ายด้านการโฆษณา (ล้านบาท)		
	2545	2546	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง
ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิทัลจีเอสเอ็ม	618.1	438.8	-29.0
เครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง	121.5	399.9	229.1
ทีพีไอโพลีน	94.7	378.8	300.0
ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทชีสัน	-	378.3	-
รถยนต์โดยสารโตโยต้า	235.7	347.0	47.2
เครื่องดื่มบำรุงกำลังคาราบาวแดง	103.2	343.7	233.0
เครื่องสำอางมิสทีน	285.0	328.7	15.3
เบียร์ช้าง	317.3	327.4	3.2
ผงซักฟอกบริซ	237.5	318.7	34.2
เบียร์ไฮเนเก้น	250.3	305.7	22.1
ธนาคารกรุงไทย	291.0	291.5	0.5
ผลิตภัณฑ์บำรุงผมโดฟมอยส์เจอไรเซอร์	139.1	277.8	99.7
<b>รวม</b>	<b>7034.3</b>	<b>8899.0</b>	<b>26.5</b>

ที่มา: สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย โดยนิตเสน มีเดีย รีเสิร์ช, 2545 - 2546.

ตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา ธุรกิจให้บริการบริหารจัดการอีเว้นท์ที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากทั้งภาครัฐและเอกชนว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดประเภทหนึ่งที่สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ รวมทั้งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และนอกจากอีเว้นท์เพื่อการสื่อสารทางการตลาดแล้ว ความต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดจากสภาพสังคมและสภาพแวดล้อมการทำงาน ยังได้ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการอีเว้นท์ในรูปแบบของความบันเทิง เช่น คอนเสิร์ต ทอล์คโชว์ ละครเวที ฯลฯ และกิจกรรมรูปแบบใหม่ๆ อื่นๆ เพิ่มขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ในทุกวันนี้อีเว้นท์เป็นเรื่องใกล้ตัวของทุกคนในสังคมมากกว่าในอดีต ไม่เพียงแต่ผู้ประกอบการเจ้าของสินค้าที่ใช้อีเว้นท์เพื่อการสื่อสารทางการตลาดเท่านั้น และเมื่อความต้องการจัดอีเว้นท์ในประเทศไทยมีเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจให้บริการบริหารจัดการอีเว้นท์จึงเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในประเทศไทย

### 3.1.2 รูปแบบของอีเว้นท์

ปัจจุบัน อีเว้นท์ในประเทศไทยมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น โดยนอกจากอีเว้นท์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พบเห็นกันโดยทั่วไปแล้ว ยังรวมถึงงานแสดงสินค้าในพื้นที่ขนาดใหญ่ งานประชุมระดับประเทศและระหว่างประเทศ งานแสดงทางศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ โดยสามารถจำแนกอีเว้นท์ออกเป็นรูปแบบต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้ (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2549: 66 - 74.)

1) **อีเว้นท์ที่ผู้จัดเป็นเจ้าของกิจกรรมทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียว (Sole Event)** คืออีเว้นท์ที่บริษัทผู้ให้บริการบริหารจัดการอีเว้นท์นั้น รับผิดชอบตั้งแต่กระบวนการคิดสร้างสรรค์รูปแบบของกิจกรรม การจัดกิจกรรม ไปจนกระทั่งหลังกิจกรรมเสร็จสิ้น แบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้แก่

1.1) **งานเปิดตัวสินค้าและบริการ (Launching)** รวมไปถึงการเปิดร้านใหม่หรือเปิดสาขาใหม่ของร้าน (Grand Opening)

1.2) **งานฉลองครบรอบ (Anniversary)** งานฉลองครบรอบอาจมีทั้งที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการเฉลิมฉลองโดยตรง และที่เป็นการใช้วาระครบรอบในการจัดอีเว้นท์เพื่อสร้างและสื่อสารถึงภาพลักษณ์ที่ดี หรือเป็นการทำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) ควบคู่ไปด้วย โดยการนำการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เข้ามาเกี่ยวข้องเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม

1.3) **งานประชุมประเภทต่างๆ (Convention/ Conference)** ทั้งที่เป็นกิจกรรมภายในองค์กร เช่น การจัดประชุมพนักงานขาย หรือกิจกรรมที่มีบุคคลภายนอกขององค์กรเข้ามาเกี่ยวข้องเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมด้วย เช่น งานแถลงข่าว (Press Conference) การประชุมตัวแทนจำหน่าย (Dealer Conference) เป็นต้น

1.4) **การประกวด (Contest) และการแข่งขัน (Competition)** เป็นการจัดอีเว้นท์ที่ได้รับความนิยมมากพอสมควร เนื่องจากสามารถสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะเป็นผู้ที่มีความสนใจในตัวสินค้าอยู่เป็นพื้นฐาน

1.5) งานเชื่อมสัมพันธ์ (Family Day) เป็นกิจกรรมที่สามารถจัดขึ้นเพื่อรองรับทั้งบุคคลภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งกรณีที่เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในองค์กรนั้น ส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวพนักงานกับองค์กร แต่หากเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นสำหรับบุคคลภายนอก ส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นหลัก

1.6) งานสัมมนา (Seminar Event) กิจกรรมประเภทงานสัมมนาจะมีการนำประเด็นทางวิชาการมาเป็นเนื้อหาหลักของกิจกรรมเพื่อชักจูงความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการเชิญวิทยากร นักวิชาการ หรือนักพูดที่มีชื่อเสียงมาเป็นแม่เหล็ก (Anchor) ซึ่งผู้ประกอบการเจ้าของสินค้าที่จัดงานในลักษณะนี้ นอกจากจะสามารถสร้างความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายได้เพิ่มขึ้นแล้ว ยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าได้ โดยมีภาพลักษณ์ของวิทยากรเป็นตัวสนับสนุน

1.7) อีเว้นท์อื่นๆ (Special Event) เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นในโอกาสพิเศษ เพื่อเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น กิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เกิดการเคลื่อนไหวของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นการกระตุ้นตราสินค้า (Brand Activation) ตลอดจนสร้างและทำให้ตราสินค้ามีความสดใหม่ (Brand Refreshment) หรืออีเว้นท์ด้านศิลปวัฒนธรรมเนื่องในโอกาสการเฉลิมฉลองต่างๆ เป็นต้น

2) อีเว้นท์ที่ผู้จัดเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกิจกรรมทั้งหมด (Joint Event) คือ อีเว้นท์ที่บริษัทผู้ให้บริการบริหารจัดการอีเว้นท์นั้น เพียงแต่เข้าร่วมหรือรับผิดชอบเพียงส่วนใดส่วนหนึ่งของกิจกรรมทั้งหมดที่องค์กรอื่นเป็นผู้จัด เช่น มหกรรมยานยนต์ (Motor Show) ที่ผู้ประกอบการค่ายรถต่างๆ เข้าร่วมออกบูธ (Booth) เป็นส่วนหนึ่งของงาน เป็นต้น แบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้แก่

2.1) งานแสดงสินค้า (Exhibition) หรืองานเอกซ์โป (Exposition) มักมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้ามากกว่าเพื่อการค้า

2.2) งานชุมนุมผู้ประกอบการ (Trade Show) เป็นการพบปะกันระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ หรือธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) เพื่อเจรจาซื้อขายสินค้าและบริการ โดยไม่ได้เปิดให้ประชาชนทั่วไป (Public) เข้าร่วมงาน

2.3) งานออกร้าน (Trade Fair) เป็นงานชุมนุมผู้ประกอบการและร้านค้าที่เปิดให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าไปเลือกชมและจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการได้อย่างเต็มที่

3) **อีเว้นท์ที่มีเจ้าของสินค้าใดสินค้านี้เป็นผู้สนับสนุนหลัก (Event Sponsorship)** มักเป็นอีเว้นท์ที่มีการจัดอย่างต่อเนื่องและยาวนาน เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า และเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำและอยู่ในการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น ในอดีตที่ตราสินค้าคอลลเกต – ปาล์มโอล์ฟ เป็นผู้สนับสนุนหลักในการประกวดนางสาวไทย จนกลายเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นที่จดจำของผู้คนทั่วไป เป็นต้น

### 3.1.3 ลักษณะและองค์ประกอบของการให้บริการ

การให้บริการบริหารจัดการอีเว้นท์แบ่งได้เป็น 3 ลักษณะใหญ่ๆ ด้วยกัน ประกอบด้วย

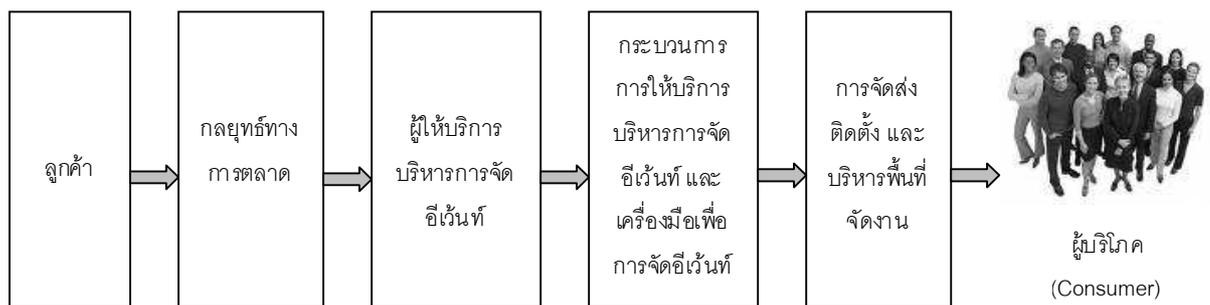
1) **การบริหารการจัดอีเว้นท์ภายในกลุ่มผู้ประกอบการ (Business to Business : B to B)** ได้แก่ การจัดอีเว้นท์เพื่อส่งเสริมการตลาดภายในกลุ่มผู้ประกอบการด้วยกัน เช่น งานชุมนุมผู้ประกอบการและงานแสดงสินค้า (Trade Show and Exhibition) เป็นต้น

2) **การบริหารการจัดอีเว้นท์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค (Business to Consumer : B to C)** ได้แก่ การจัดอีเว้นท์เพื่อส่งเสริมการตลาดระหว่างผู้ประกอบการเจ้าของสินค้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้านั้นๆ เช่น งานเปิดตัวสินค้า (Launch) งานคอนเสิร์ตและกิจกรรมบันเทิงอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค

3) **การบริหารการจัดอีเว้นท์ระหว่างภาครัฐและประชาชน (Government to Consumer : G to C)** ได้แก่ การจัดอีเว้นท์เพื่อสื่อสารระหว่างภาครัฐกับเอกชนและประชาชนตามวัตถุประสงค์ต่างๆ ของภาครัฐ

ทั้งนี้ ในการให้บริการบริหารการจัดอีเว้นท์ ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 3.1

ภาพที่ 3.1  
องค์ประกอบของการให้บริการบริหารการจัดอีเว้นท์



**ส่วนที่ 1 ลูกค้า (Supply/ Product Owner)** คือ ผู้ประกอบการเจ้าของสินค้า หรือหน่วยงานที่มีความประสงค์จะจัดอีเว้นท์ ซึ่งลูกค้าผู้ใช้บริการบริหารการจัดอีเว้นท์สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1) **หน่วยงานและภาคส่วนต่างๆ ของรัฐ (Government)** อีเว้นท์ที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานและภาคส่วนต่างๆ ของรัฐมีหลายรูปแบบ เช่น กิจกรรมเพื่อการรณรงค์ส่งเสริม กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างความรู้ความเข้าใจ กิจกรรมเพื่อการเฉลิมฉลองในวันสำคัญหรือเทศกาล ตลอดจนโอกาสสำคัญของประเทศ หรือกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมอาหาร เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันหน่วยงานของรัฐที่นิยมใช้การจัดอีเว้นท์มีเป็นจำนวนมาก เช่น กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงแรงงาน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นกับว่าแต่ละหน่วยงานจะใช้การจัดอีเว้นท์เพื่อวัตถุประสงค์ใด แต่ส่วนใหญ่งานที่จัดโดยหน่วยงานหรือภาคส่วนต่างๆ ของรัฐมักเป็นงานที่มีงบประมาณค่อนข้างสูง จึงอาจกล่าวได้ว่าหน่วยงานและภาคส่วนต่างๆ ของรัฐจัดเป็นลูกค้าสำคัญของธุรกิจให้บริการบริหารการจัดอีเว้นท์ และมีบทบาทมากในการกระตุ้นให้ธุรกิจให้บริการบริหารการจัดอีเว้นท์ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

2) **กลุ่มธุรกิจเอกชน (Business/ Corporate)** ธุรกิจภาคเอกชนที่นิยมใช้บริการจากผู้ให้บริการบริหารจัดการอีเวนต์มีหลายกลุ่มด้วยกัน เช่น ธุรกิจโทรคมนาคมและเทคโนโลยีสารสนเทศ ธุรกิจรถยนต์ ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค จำพวกอาหาร เครื่องสำอาง อาหารเสริม เป็นต้น โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงภายในอุตสาหกรรม ธุรกิจเหล่านี้จึงให้ความสำคัญกับการจัดอีเวนต์เพื่อส่งเสริมการจำหน่าย และเพื่อประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3) **กลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency)** กลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งที่มีศักยภาพในการเจริญเติบโตที่ดี เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นในหลายๆ อุตสาหกรรมทำให้ความต้องการใช้การโฆษณา ผสมผสานกับเครื่องมืออื่นๆ ได้แก่ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม มีบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นจำนวนไม่มากนักที่สามารถให้บริการทั้งการผลิตโฆษณาและการบริหารการจัดอีเวนต์ได้แบบครบวงจร ดังนั้น บริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนใหญ่จึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการการบริหารการจัดอีเวนต์ และกลายมาเป็นลูกค้าสำคัญของธุรกิจด้านนี้ไปในที่สุด

**ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)** กลยุทธ์ทางการตลาดของหน่วยงานของลูกค้าที่ต้องการจัดอีเวนต์จะเป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดอีเวนต์ว่า อีเวนต์ดังกล่าวจะสื่อสารในเรื่องใดต่อผู้บริโภค เช่น เป็นกิจกรรมเพื่อเปิดตัวสินค้า ขอขอบคุณสื่อมวลชน ประชุมตัวแทนจำหน่าย ส่งเสริมการขาย จัดแสดงนวัตกรรม ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร เป็นต้น

**ส่วนที่ 3 ผู้ให้บริการบริหารการจัดอีเวนต์ (Event Management Agency)** เมื่อผู้ประกอบการเจ้าของสินค้า (Product Owner) ได้วางกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) และกำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดอีเวนต์เรียบร้อยแล้ว จะติดต่อมายังบริษัทผู้ให้บริการบริหารการจัดอีเวนต์เพื่อแจ้งความประสงค์ที่จะจัดอีเวนต์และวัตถุประสงค์ที่ต้องการจากอีเวนต์นั้นๆ โดยตัวแทนจากบริษัทผู้ให้บริการบริหารการจัดอีเวนต์จะเข้าไปรับฟังความต้องการของลูกค้า และวัตถุประสงค์ในการจัดงาน รวมถึงงบประมาณในการจัดงานจากลูกค้า ตามวัน เวลา และสถานที่ที่ลูกค้านัดหมาย จากนั้นจะต้องทำการวิเคราะห์เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการและวัตถุประสงค์ในการจัดงานของลูกค้าอย่างถ่องแท้ โดยนัดประชุมทีมงานซึ่งประกอบไปด้วย ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์

(Strategic Planning) ฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative) และฝ่ายผลิต (Production) เพื่อระดมความคิด (Brainstorm) และวางรูปแบบ แนวทาง และวิธีการนำเสนอ ตลอดจนประเมินราคาในการให้บริการเบื้องต้น ก่อนจะนำเสนอความคิด รูปแบบ และรายละเอียดของอีเว้นท์ที่ผ่านการระดมความคิดจากทีมงานทุกฝ่ายมานำเสนอต่อลูกค้า รวมทั้งนำเสนอราคาประเมินเพื่อให้ลูกค้าพิจารณาประกอบการตัดสินใจ โดยลูกค้าอาจมีการเปรียบเทียบข้อเสนอของหลายๆ บริษัท ก่อนจะตัดสินใจทำข้อตกลงกับบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

**ส่วนที่ 4 กระบวนการให้บริการบริหารการจัดอีเว้นท์และเครื่องมือเพื่อการจัดอีเว้นท์ (Turnkey Service Provider and Event Management)** บริษัทผู้ให้บริการบริหารการจัดอีเว้นท์ที่ได้รับความนิยมไว้วางใจจากลูกค้าให้รับงานนั้นๆ จะเริ่มดำเนินการผลิตงาน ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ การบริหารการจัดอีเว้นท์ (Event Management) และการสนับสนุนทางด้านเครื่องมือเพื่อการจัดอีเว้นท์ (Event Supply/ Service Provider) เช่น ระบบภาพ เสียง แสง เทคนิคพิเศษ การผลิตวิดีโอและสื่อมัลติมีเดียเพื่อนำเสนอ ระบบสาธารณูปโภคต่างๆ (ไฟฟ้า ลม น้ำ) ระบบสื่อสารทั้งภายในและภายนอกอาคาร ระบบป้องกันอัคคีภัยและระบบสุขาภิบาล ระบบสัญญาณไฟฉุกเฉิน ระบบสัญญาณเสียง เป็นต้น โดยหากองค์กรผู้ให้บริการบริหารการจัดอีเว้นท์ไม่ได้มีการลงทุนในส่วนนี้เอง ก็จะต้องมีการติดต่อว่าจ้างผู้ให้บริการ (Supplier) อีกทอดหนึ่ง

นอกจากกระบวนการผลิตใน 2 ส่วนหลักดังกล่าวแล้ว การบริหารการจัดอีเว้นท์แบบครบวงจร (Turnkey Project) ยังครอบคลุมขั้นตอนหลังกระบวนการผลิตเสร็จสิ้น ได้แก่ การประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อประชาสัมพันธ์ให้งานเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย การเตรียมความพร้อมทางด้านอุปกรณ์และสื่อสำหรับการนำเสนอในวันงาน การคัดเลือกและอบรมบุคลากรและเจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุนสำหรับการดำเนินการในวันงาน เช่น พนักงานต้อนรับ บริการพนักงานตรวจบัตรและรับลงทะเบียนเข้างาน พิธีกรและนักแสดง เป็นต้น โดยในทุกขั้นตอนจะต้องมีการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าทุกองค์ประกอบของงานที่ผลิตออกมามีคุณภาพและตรงกับวัตถุประสงค์ของลูกค้า รวมทั้งอยู่ภายในงบประมาณที่กำหนด

**ส่วนที่ 5 การจัดส่ง ติดตั้ง และบริหารพื้นที่จัดงาน (Logistics)** เริ่มจากการติดต่อเจ้าของสถานที่จัดงาน การขนส่งและจัดวางตำแหน่งของอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ให้เหมาะสมและพร้อมสำหรับการใช้งาน การตกแต่งเวทีและฉาก การจัดเตรียมพื้นที่ว่างสำหรับผู้เข้าร่วม

งานอย่างเพียงพอ ตลอดจนการจัดพื้นที่สำหรับเส้นทางสัญจร เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานสามารถเดินทางจากจุดชมงานจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการจัดเตรียมมาตรการรักษาความปลอดภัยต่างๆ ไปพร้อมกันด้วย

**ส่วนที่ 6 ผู้บริโภค (Consumer)** ในที่นี้หมายถึง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้จัดงาน หรือกลุ่มเป้าหมายที่ผู้จัดงานต้องการสื่อสารด้วย โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ ตลอดจนรูปแบบของกิจกรรมนั้นๆ ว่าเป็นกิจกรรมขนาดใหญ่ (Super Event Marketing) ที่ต้องการดึงผู้บริโภคมาร่วมงานเป็นจำนวนมากเพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง (Talk of the Town) หรือเป็นกิจกรรมขนาดเล็กที่เจาะเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง (Field Operation)

### 3.2 โครงสร้างตลาดของธุรกิจผู้ให้บริการบริหารจัดการอีเวนต์ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์โครงสร้างของธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการอีเวนต์ในประเทศไทย จาก ปัจจัยกำหนดโครงสร้างตลาด ได้แก่ จำนวนหน่วยผลิตหรือผู้ให้บริการในตลาด ความแตกต่างและความสามารถในการทดแทนกันของสินค้าและบริการในตลาด อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ และอัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ให้บริการรายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด 3 อันดับแรกของธุรกิจ สรุปได้ดังนี้

#### 3.2.1 จำนวนผู้ให้บริการในตลาด

หากจะแบ่งกลุ่มของผู้ประกอบการในธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการอีเวนต์ในประเทศไทย โดยอาศัยตัวเลขรายได้ต่อปีเป็นเกณฑ์ จะสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มด้วยกัน คือ (ฉันทชนก เจริญพรเทพ, 2548: 82.)

1) **กลุ่มที่ 1** ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการที่มีรายได้ต่อปีเกิน 100 ล้านบาทขึ้นไป เช่น บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด (มหาชน) บริษัท อินเด็กซ์ อีเวนต์ เอเจนซี จำกัด (มหาชน) บริษัท ปิโก (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) บริษัท เอวี โปรดักต์ จำกัด เป็นต้น

2) **กลุ่มที่ 2** ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการที่มีรายได้ต่อปี 30 – 100 ล้านบาท ในกลุ่มนี้จะมีจำนวนผู้ประกอบการมากที่สุด โดยมีจำนวนมากกว่า 500 บริษัท

3) **กลุ่มที่ 3** ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการที่มีรายได้ต่อปีไม่เกิน 30 ล้านบาท

ทั้งนี้ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์ผู้อยู่ในแวดวงธุรกิจผู้ให้บริการบริหารการจัดอีเวนต์เกี่ยวกับจำนวนผู้ให้บริการในธุรกิจดังกล่าว ได้รับทราบข้อมูลซึ่งผู้วิจัยจะขอยกบางส่วนของบทสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์มาอ้างอิงดังนี้ (สัมภาษณ์รองประธานฝ่ายบริหาร, บริษัทผู้ให้บริการบริหารการจัดอีเวนต์แห่งหนึ่ง, 3 เมษายน 2552.)

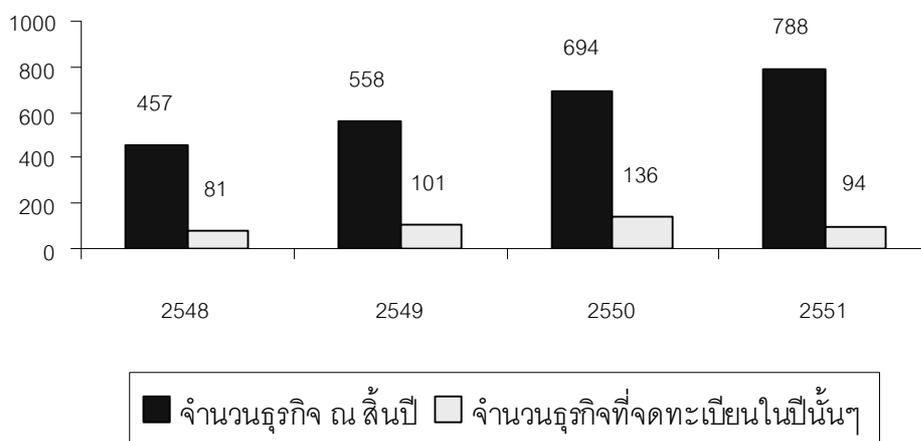
“... ธุรกิจออร์กาไนเซอร์มีมานาน และบริษัทที่ดำเนินธุรกิจนี้ก็จะมีมากอยู่แล้ว เพียงแต่คนที่ไม่ได้เกี่ยวข้องจริงๆ อาจจะยังไม่ค่อยรู้ว่ามันมีธุรกิจนี้อยู่ ในปัจจุบัน ออร์กาไนเซอร์ระดับใหญ่ก็มีอยู่จำนวนหนึ่ง ระดับกลางอีกจำนวนหนึ่ง และก็มีออร์กาไนเซอร์ที่รับจ้างอิสระ และบริษัทเล็กๆ อีกเป็นหลายร้อย และเมื่อธุรกิจออร์กาไนเซอร์เป็นที่นิยมมากขึ้น บริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านนี้ยิ่งมีมากขึ้นไปอีก แม้แต่บริษัทเอเจนซีเอง (หมายถึง บริษัทผู้ให้บริการสร้างสรรค์และผลิตโฆษณา) ก็พยายามผันส่วนหนึ่งมารับทำงานด้านอีเวนต์กันมากขึ้น รวมถึงบริษัทที่ทำสื่อต่างๆ อย่างเช่น เจเอสแอล เวิร์ค พ้อยท์ กันตนา มีเดีย ออฟ มีเดียส์ อาร์เอส แกรมมี่ ก็ลงมาเล่นกับกระแสของธุรกิจอีเวนต์กันหมด ฉะนั้นก็เลยยิ่งเห็นชัดเลยว่าธุรกิจนี้มีการแข่งขันกันรุนแรงมากๆ ...”

จากข้อมูลปฐมภูมิดังกล่าวจะเห็นได้ว่า แม้จำนวนผู้ให้บริการในธุรกิจให้บริการบริหารการจัดอีเวนต์จะไม่สามารถระบุเป็นตัวเลขที่แน่นอนได้ เนื่องจากธุรกิจลักษณะนี้นอกจากจะมีการดำเนินการในรูปแบบของผู้ประกอบการอิสระ (Freelance) จำนวนมากแล้ว ยังมักจะมีการแฝงดำเนินการร่วมกับธุรกิจหมวดอื่นๆ อยู่เสมอ โดยเฉพาะธุรกิจการให้บริการสร้างสรรค์และผลิตโฆษณา (Advertising Agency) ที่มักจะมีการให้บริการบริหารจัดการอีเวนต์ร่วมด้วยเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ คือ มีทั้งการทำการตลาดผ่านสื่อ (Above the Line) และกิจกรรมทางการตลาดโดยไม่ผ่านสื่อ (Below the Line) แต่ก็สามารถสันนิษฐานได้ว่า ตลาดธุรกิจให้บริการบริหารการจัดอีเวนต์ในประเทศไทยมีจำนวนผู้แข่งขันหรือผู้ให้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งเมื่อประกอบกับข้อมูลทุติยภูมิที่ผู้วิจัยค้นคว้าและรวบรวมได้ คือ ข้อมูลสถิติของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ณ สิ้นปี 2551 ที่ระบุว่า จำนวนธุรกิจที่ดำเนินกิจการรูปแบบการจัดงาน การบริการชุมชน และบริการสังคม เช่น การรับจัดงานแสดงสินค้า งานบันเทิง มีจำนวนถึง 788 ราย เพิ่มขึ้นจากสิ้นปี 2548 ที่มีจำนวน 457 ราย ถึง 331 ราย (ภาพที่ 3.2) ขณะที่ธุรกิจที่ดำเนินกิจการรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และงานเพื่อโฆษณา มีจำนวนทั้งสิ้น 3,809 ราย เพิ่มขึ้นจากสิ้นปี 2548 ที่มีจำนวน 2,573 ราย ถึง 1,236 ราย (ภาพที่ 3.3) แล้วหากสันนิษฐานว่าร้อยละ 50 ของธุรกิจที่ดำเนินงานเพื่อการโฆษณามีการให้บริการบริหารการจัดอี

เว็บไซต์ควบคู่ไปด้วย จะส่งผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการจัดอีเวนต์อาจมีจำนวนมากกว่า 2,500 ราย รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ [www.thaiorganizer.com](http://www.thaiorganizer.com) ซึ่งมีจำนวนผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการจัดอีเวนต์ลงทะเบียนเป็นสมาชิกจำนวน 185 ราย (รายละเอียดในภาคผนวก ก.) โดยคาดว่าเป็นเพียงผู้ประกอบการส่วนน้อยเท่านั้นของผู้ประกอบการทั้งหมดในธุรกิจนี้ จึงทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ธุรกิจให้บริการบริหารจัดการจัดอีเวนต์ในประเทศไทยมีจำนวนผู้ให้บริการมากพอให้เกิดการแข่งขันขึ้นภายในตลาด

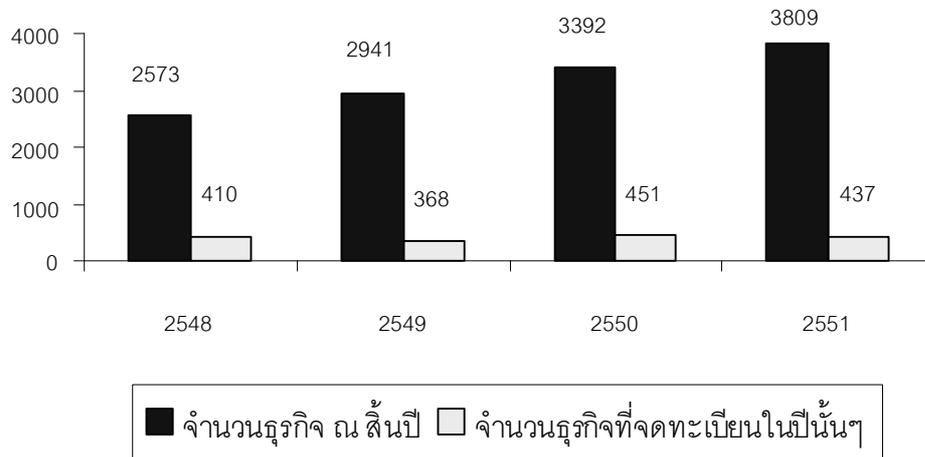
ภาพที่ 3.2

จำนวนธุรกิจที่ดำเนินกิจการรูปแบบการจัดงาน ระหว่างปี 2548 - 2551



ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2548 - 2551.

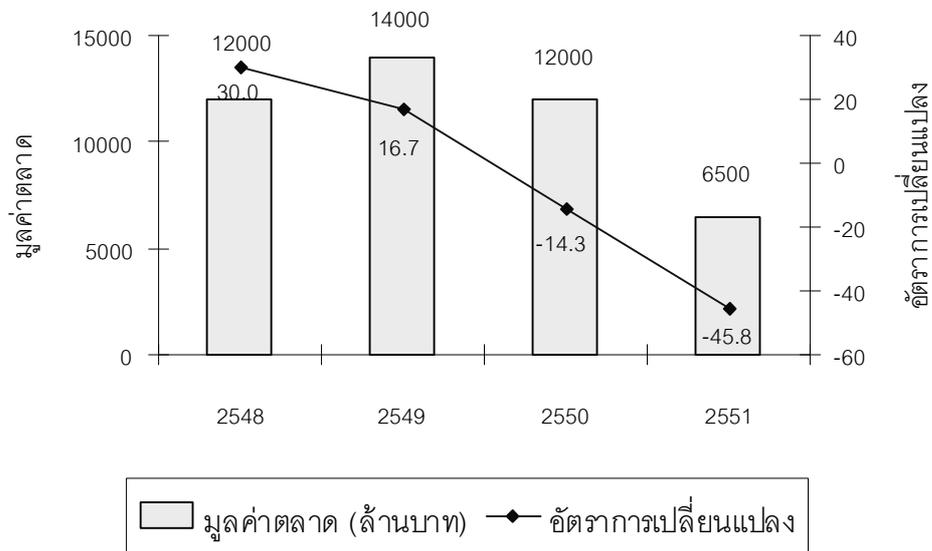
ภาพที่ 3.3  
จำนวนธุรกิจที่ดำเนินกิจการรูปแบบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์  
ระหว่างปี 2548 – 2551



ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2548 - 2551.

นอกจากจำนวนผู้ให้บริการในตลาดจะมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีแล้ว ด้านความต้องการซื้อ (Demand) ในช่วงปี 2548 – 2549 เองก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน (ภาพที่ 3.4) จาก 12,000 ล้านบาทในปี 2548 เป็น 14,000 ล้านบาทในปี 2549 จากความต้องการจัดซื้อเว็บไซต์ทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน แต่ในช่วงปี 2550 ตลาดการให้บริการบริหารจัดการเว็บไซต์ที่มีการเติบโตลดลง จาก 14,000 ล้านบาทในปีก่อน มาอยู่ที่ประมาณ 12,000 ล้านบาท อันเป็นผลมาจากความต้องการจัดซื้อเว็บไซต์ที่ลดลงในช่วงไตรมาสแรก (มกราคม – มีนาคม) ของปี 2550 เนื่องจากสถานการณ์การวางระเบิดตามสถานที่ชุมชนหลายแห่งในช่วงสิ้นปี 2549 ขึ้นปี 2550 ทำให้ลูกค้าหลายรายมีการยกเลิกหรือเลื่อนการจัดงานออกไปเพื่อรอดูสถานการณ์ จนกระทั่งในปี 2551 ที่ตลาดการให้บริการบริหารจัดการเว็บไซต์ที่มีการหดตัวอย่างรุนแรง จากมูลค่าตลาด 12,000 ล้านบาทในปี 2550 ลงมาอยู่ที่ระดับ 6,500 ล้านบาทเท่านั้น โดยมีสาเหตุมาจากการงดกิจกรรมรื่นเริงงานบันเทิง และงานเฉลิมฉลองทุกประเภท ทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อเป็นการแสดงความอาลัยต่อการเสด็จสู่สวรรคาลัยของสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ที่สิ้นพระชนม์เมื่อวันที่ 2 มกราคม 2551 ประกอบกับการลดลงของเว็บไซต์ภาครัฐอันเนื่องมาจากสถานการณ์ทางการเมืองที่มีการเปลี่ยนรัฐบาลถึง 4 คณะ ภายใน 1 ปี ทำให้นโยบายต่างๆ ไม่มีความต่อเนื่อง

ภาพที่ 3.4  
มูลค่าตลาดและอัตราการขยายตัวของธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการจัดอีเว้นท์  
ระหว่างปี 2548 – 2551



ที่มา: ศูนย์ข้อมูลนิคมอุตสาหกรรม 2548 – 2551.

### 3.2.2 ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้าและบริการในตลาด

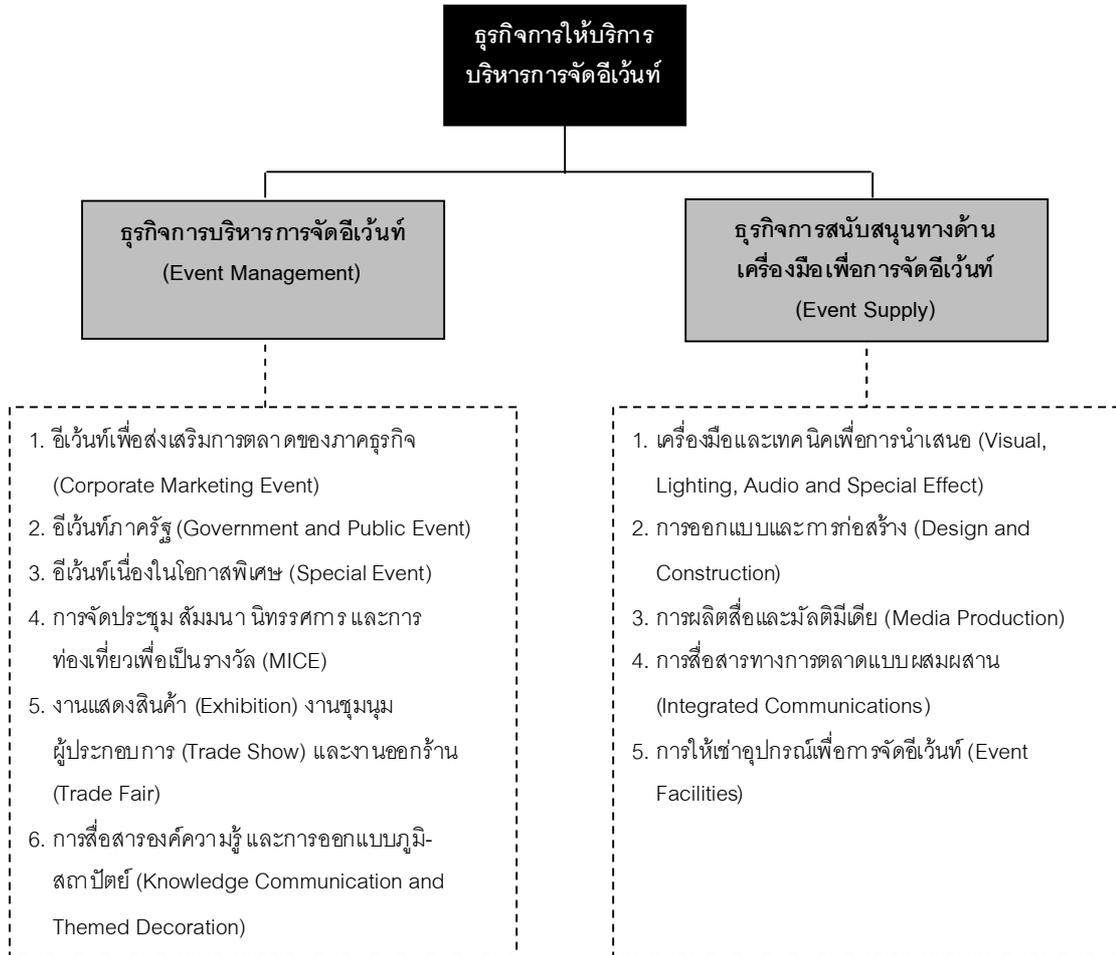
สินค้าและบริการในตลาดการให้บริการบริหารจัดการจัดอีเว้นท์แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มที่สำคัญ คือ

1. กลุ่มการบริหารการจัดอีเว้นท์ (Event Management)
2. กลุ่มการสนับสนุนทางด้านเครื่องมือเพื่อการจัดอีเว้นท์ (Event Supply)

โดยในแต่ละกลุ่มต่างก็มีสินค้าและบริการที่แยกย่อยออกไป ดังแสดงในภาพที่ 3.5

### ภาพที่ 3.5

## สินค้าและบริการในธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการจัดอีเวนต์



ที่มา: จากการสรุปของผู้วิจัย

จากภาพสามารถสรุปได้ว่า สินค้าและบริการของผู้ให้บริการบริหารจัดการจัดอีเวนต์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักด้วยกัน โดยสินค้าในกลุ่มการบริหารจัดการจัดอีเวนต์ ประกอบด้วยบริการใน 6 กลุ่มย่อย ได้แก่ 1) งานอีเวนต์เพื่อส่งเสริมการตลาดของภาคธุรกิจ (Corporate Marketing Event) เช่น งานเปิดตัวสินค้า (Launch) โรดโชว์ (Road Show) ฯลฯ 2) งานอีเวนต์ภาครัฐ (Government and Public Event) 3) งานอีเวนต์เนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ (Special Event) เช่น งานด้านวัฒนธรรม (Cultural Event) งานเทศกาล (Festival) งานคอนเสิร์ตและงานการแสดง (Concert and Shows) ฯลฯ 4) การจัดประชุม สัมมนา นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Meeting, Incentive, Convention & Exhibitions : MICE) 5) งานแสดงสินค้า (Exhibition) งาน

ออก ร้าาน (Trade Fair) และงานชุมนุมผู้ประกอบการ (Trade Show) และ 6) งานด้านการสื่อสาร องค์ความรู้ และการออกแบบภูมิสถาปัตยกรรม (Knowledge Communication and Themed Decoration)<sup>1</sup> เช่น พิพิธภัณฑสถาน ศูนย์ข้อมูล ศูนย์การเรียนรู้ นิทรรศการถาวร ฯลฯ ขณะที่สินค้าและบริการใน อีกกลุ่ม คือ กลุ่มการสนับสนุนทางด้านเครื่องมือเพื่อการจัดอีเวนต์ ประกอบด้วยบริการใน 5 กลุ่ม ย่อย ได้แก่ 1) การสนับสนุนเครื่องมือและเทคนิคต่างๆ สำหรับการนำเสนอ ได้แก่ ระบบภาพ (Visual System) แสง (Lighting System) เสียง (Audio System) และเทคนิคพิเศษ (Special Effect) 2) การออกแบบและก่อสร้าง (Design and Construction) เช่น การออกแบบและสร้างฉาก เวที บูธ เคาน์เตอร์แสดงสินค้า ฯลฯ 3) การให้บริการการผลิตสื่อ เช่น มัลติมีเดีย (Multimedia) วิดีโอพรีเซนเทชัน (VDO Presentation) คอมพิวเตอร์กราฟิก (Computer Graphic) สปอตวิทยุ และโทรทัศน์ (Radio and TV Spot) ฯลฯ 4) การให้บริการด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Communications) เช่น การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR) การสร้างเอกลักษณ์ให้ตราสินค้าและองค์กร (Brand and Corporate Identity)<sup>2</sup> การวางแผนการใช้สื่อและการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาด (Media and Strategic Planning) การดูแลภาพลักษณ์บุคคล (Personal Image) ฯลฯ และ 5) การให้เช่าอุปกรณ์เพื่อการจัดอีเวนต์ เช่น เต็นท์ บูธ สำเร็จรูป ฯลฯ ซึ่งองค์กรผู้ให้บริการบริหารจัดการอีเวนต์อาจมีการให้บริการครบทุกประเภทที่กล่าว มา หรือเพียงบางประเภทก็ได้

---

<sup>1</sup> การปรับและตกแต่งภูมิทัศน์ภายในและภายนอกอาคาร เปรียบเสมือนการวางผัง เมืองโดยการนำพื้นที่ว่างเปล่ามาผสมผสานวัสดุต่างๆ เช่น ต้นไม้ ไฟ กระฉก ฉากกั้น ม่าน เฟอร์นิเจอร์ ประติมากรรม หรือแม้แต่หญ้า และหญ้าเทียม เพื่อช่วยในการจัดสรรพื้นที่

<sup>2</sup> การออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าให้สอดคล้องกับเป้าหมายทาง ธุรกิจขององค์กรนั้นๆ ซึ่งต้องใช้ในการสื่อสาร 3 ส่วนด้วยกัน ประกอบด้วย การสร้างเอกลักษณ์ผ่านทางภาพ (Visual Identity) การสร้างเอกลักษณ์ผ่านทางพฤติกรรม (Behavioral Identity) และการ สร้างเอกลักษณ์ผ่านการพูด (Verbal Identity) เช่น คำขวัญ คำโฆษณา คติพจน์ (Slogan) เพลง นำ (Jingle) เป็นต้น

จากการสุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการบริหารจัดการอีเวนต์ จำนวน 10 บริษัท<sup>3</sup> ทั้งบริษัทขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ จากทั้งหมด 185 บริษัท ที่ลงทะเบียนเป็นสมาชิกของ www.thaiorganizer.com พบว่า แต่ละบริษัทมีกรให้บริการในประเภทต่างๆ ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4  
เปรียบเทียบรูปแบบการให้บริการของบริษัทผู้ให้บริการบริหารจัดการอีเวนต์

ผู้ให้บริการ	บริการกลุ่มการบริหารจัดการอีเวนต์						บริการกลุ่มการสนับสนุนเครื่องมือเพื่อการจัดการอีเวนต์				
	อีเวนต์ทางการตลาด	อีเวนต์ภาครัฐ	อีเวนต์พิเศษ	การประชุมสัมมนา	งานแสดงสินค้า	การสื่อสารองค์ความรู้	เทคนิคเพื่อการนำเสนอ	ออกแบบและก่อสร้าง	การผลิตสื่อ	การสื่อสารการตลาด	การให้คำอุปกรณ
แม่น้ำร้อยสาย	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
เอ - เจน - ด้า	X	X	X						X	X	X
ซีเอ็ม	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
จีเนติก	X	X	X	X	X			X	X	X	
โกรเซอรี	X	X	X	X	X			X	X	X	
อินเด็กซ์	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
อิน เฮ้าส์	X	X	X	X	X					X	
โอเวชั่น	X	X	X	X	X			X	X		
ปีโก	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
พรีเซนเทีย	X	X	X	X	X	X		X	X		

ที่มา: จากการสรุปของผู้วิจัย

<sup>3</sup> ประกอบด้วย บจก. แม่น้ำร้อยสาย (100 Rivers) บจก. เอ - เจน - ด้า ครีเอทีฟ กรุป (Agenda) บมจ. ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอ์ (CMO) บจก. จีเนติก ออร์กาไนเซอ์ (Genetic) บจก. โกรเซอรี (Grocery) บมจ. อินเด็กซ์ อีเวนต์ เอเจนซี (Index) บจก. อิน เฮ้าส์ เอเจนซี (In House) บจก. โอเวชั่น สตูดิโอ (Ovation) บมจ. ปีโก (ไทยแลนด์) (Pico) และ บจก. พรีเซนเทีย (Prezentia)

จากตารางจะเห็นได้ว่า ผู้ให้บริการแต่ละรายในธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการอีเวนต์ต่างก็มีการให้บริการที่มีความคล้ายคลึงกัน และสามารถทดแทนกันได้บ้างในภาพรวม แต่ในรายละเอียดแล้วก็จะมีความแตกต่างกันไป ขึ้นกับวิธีการสร้างสรรค์และเอกลักษณ์หรือบุคลิก (Signature) ของผู้ให้บริการแต่ละราย อย่างไรก็ตาม การที่สินค้าและบริการของผู้ให้บริการในตลาดการให้บริการบริหารจัดการอีเวนต์สามารถทดแทนกันได้ในระดับหนึ่ง ส่งผลให้ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ไม่มีอำนาจผูกขาด เนื่องจากไม่สามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงจนเกินไปได้ เพราะหากผู้ให้บริการมีการตั้งราคาที่สูงจนเกินไปจนเกินระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย ผู้บริโภคก็อาจจะหันไปบริโภคสินค้าและบริการของผู้ผลิตรายอื่นแทน เนื่องจากความยืดหยุ่นต่อราคาและต่อสินค้าอื่นมีมากด้วยเหตุนี้ ผู้ให้บริการบางรายจึงพยายามสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ เพื่อให้ตนมีอำนาจในการตั้งราคาได้สูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นๆ ในตลาดได้บ้าง โดยวิธีการต่างๆ เช่น การพัฒนาคุณภาพของบริการ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตัวสินค้า ชื่อเสียงและประสบการณ์ในการให้บริการ รวมทั้งการวางตำแหน่งขององค์กรให้เป็นผู้เชี่ยวชาญพิเศษในบริการด้านในด้านหนึ่งโดยเฉพาะ ตัวอย่างเช่น ผู้ให้บริการ 3 รายในตลาด จากจำนวน 10 รายที่ได้สุ่มตัวอย่างมาข้างต้น ได้แก่ บริษัท ซีเอ็มเออร์กาโนเซอร์ จำกัด (มหาชน) หรือ ซีเอ็มฯ บริษัท อินเด็กซ์ อีเวนต์ เอเจนซี จำกัด (มหาชน) หรืออินเด็กซ์ฯ และบริษัท ปีโก (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) หรือปีโกฯ ซึ่งจากตารางที่ 3.4 จะเห็นได้ว่า ในภาพรวมแล้ว ทั้ง 3 รายมีการให้บริการในทุกประเภทของทั้งกลุ่มการให้บริการบริหารจัดการอีเวนต์ (Event Management) และกลุ่มการให้บริการเครื่องมือเพื่อการจัดอีเวนต์ (Event Supply) คล้ายคลึงกัน แต่ที่มากไปกว่านั้นคือ ทั้ง 3 บริษัทดังกล่าวยังมีการวางตำแหน่งองค์กรเป็นผู้เชี่ยวชาญพิเศษในแต่ละด้านที่แตกต่างกันไป โดยซีเอ็มฯ จะมีความเชี่ยวชาญพิเศษในงานด้านศิลปวัฒนธรรม ขณะที่อินเด็กซ์ฯ เชี่ยวชาญด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ส่วนปีโกฯ เชี่ยวชาญด้านการออกแบบก่อสร้าง การออกแบบภูมิสถาปัตยกรรม และการสื่อสารองค์ความรู้ เช่น พิพิธภัณฑสถาน พิพิธภัณฑ์ นิทรรศการถาวร ฯลฯ จึงทำให้ทั้ง 3 บริษัทสามารถที่จะตั้งราคาในบริการที่ตนมีความเชี่ยวชาญพิเศษได้สูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นๆ ที่ให้บริการประเภทเดียวกัน โดยลูกค้าที่ต้องการงานคุณภาพก็จะยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่า เป็นต้น

ทั้งนี้ กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างในสินค้าและบริการของผู้ให้บริการในตลาดการให้บริการบริหารจัดการอีเวนต์จะได้กล่าวถึงรายละเอียดในบทที่ 4 ต่อไป

### 3.2.3 อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่

ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้าแข่งขันในธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการจัดซื้อเว็บไซต์ อาจต้องพบกับอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดดังต่อไปนี้

1) **อุปสรรคเนื่องจากชื่อเสียงของธุรกิจเดิม** ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่ผู้บริโภคหรือผู้ว่าจ้างให้จัดซื้อเว็บไซต์มีต่อสินค้าและบริการของผู้ให้บริการบริหารจัดการจัดซื้อเว็บไซต์ที่ตนเคยใช้บริการมาแล้ว เนื่องจากธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการจัดซื้อเว็บไซต์ของผู้ว่าจ้างค่อนข้างจะให้คุณค่าของสินค้าและบริการจากชื่อเสียงของผู้ให้บริการพอสมควร สาเหตุจากการจัดซื้อเว็บไซต์แต่ละงานในเชิงปริมาณค่อนข้างสูง และเป็นงานที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรของผู้ว่าจ้าง ดังนั้น การจ้างผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงและมีความชำนาญในการบริหารจัดการจัดซื้อเว็บไซต์จะเป็นการลดความเสี่ยงของผู้ว่าจ้างเอง โดยจะเป็นการรับประกันว่างานที่ผู้ว่าจ้างจะเกิดขึ้นอย่างแน่นอนและมีประสิทธิผลคุ้มค่ากับการลงทุน หรือหากงานดังกล่าวไม่เกิดขึ้นก็ยังคงอยู่ในความสามารถที่ผู้ให้บริการที่เป็นบริษัทใหญ่ที่มีชื่อเสียงจะชดเชยมูลค่าความเสียหายให้แก่ผู้ว่าจ้างได้ ดังนั้น กลุ่มลูกค้าที่ต้องการจัดซื้อเว็บไซต์ขนาดใหญ่ที่ใช้งบประมาณสูง จึงมักจะเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการบริหารจัดการจัดซื้อเว็บไซต์ที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ เนื่องจากมีความมั่นใจในการให้บริการ โดยในบางครั้งผู้ให้บริการที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่อาจไม่จำเป็นต้องมีการประมูลงาน โดยลูกค้าให้ความไว้วางใจและเลือกที่จะให้บริษัทขนาดใหญ่เข้าไปดำเนินการบริหารจัดการงานทันที ซึ่งลักษณะของธุรกิจที่เน้นลูกค้าประจำที่คุ้นเคยกับตราสินค้า หรือการบริการโดยเฉพาะของผู้ให้บริการนี้ ส่งผลให้การเข้ามาแข่งขันในธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่ทำได้ยากขึ้น โดยต้องใช้เวลาพอสมควรกว่าที่ผู้ว่าจ้างจะให้ความเชื่อถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการรายใหม่ที่ไม่ปรากฏชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของผู้ว่าจ้างมาก่อนในธุรกิจอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง แต่หากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้ว่าจ้างในธุรกิจอื่นๆ อยู่แล้ว การเข้ามาแข่งขันในธุรกิจก็จะประสบปัญหาน้อยกว่า เช่น การที่บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) หรือ RS ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงในธุรกิจสื่อได้เข้ามาเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจการบริหารจัดการจัดซื้อเว็บไซต์ภายใต้ชื่อบริษัท อาร์เอส เพอร์ซอแนล จำกัด โดยเน้นเจาะตลาดซื้อเว็บไซต์กีฬา และบันเทิงสาธารณะเต็มรูปแบบ เป็นต้น

2) อุปสรรคเนื่องจากประสบการณ์และความชำนาญ ผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาแข่งขันในธุรกิจอาจขาดประสบการณ์และความชำนาญที่จะดำเนินการให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพเทียบเท่ากับผู้ประกอบการรายเดิม ทั้งในด้านความสามารถส่วนบุคคลและความสามารถในการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จึงจำเป็นที่จะต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ รวมถึงอาจมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นหากต้องมีการว่าจ้างบุคลากรที่มีประสบการณ์และความชำนาญด้านนั้นๆ มาทำงานให้แก่องค์กรของตน ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่มีความเสียเปรียบในด้านต้นทุน โดยมีต้นทุนที่สูงกว่าผู้ประกอบการรายเดิมในธุรกิจ

3) อุปสรรคเนื่องจากสภาพคล่องทางการเงิน ธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยสภาพคล่องและเงินทุนสำรองในการผลิตสูง เนื่องจากมีความเป็นไปได้ว่าในระหว่างการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์บางโครงการ บริษัทผู้ให้บริการอาจไม่ได้รับเงินจากลูกค้าเลยในระหว่างการผลิต ในขณะที่จำเป็นจะต้องชำระเงินค่าจ้างให้กับผู้รับเหมา (Subcontractor) หรือผู้ให้บริการวัสดุดิบ (Suppliers) ดังข้อมูลจากการให้สัมภาษณ์ของผู้อยู่ในธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์รายหนึ่งที่ระบุว่า (สัมภาษณ์ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน, บริษัทผู้ให้บริการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่ง, 20 เมษายน 2552.)

“...หน่วยผลิตเวลาจะทำงานจะต้องใช้เงินสำรองในการผลิตสูง เพราะบางครั้งเราไม่ได้รับเงินจากลูกค้าเลยในระหว่างการทำ ฉะนั้น ถ้าเราไม่มีเงินสำรองรองรับ ในที่สุดจะประสบปัญหาขาดเงินทุนหมุนเวียน ดังนั้นบริษัทจะต้องดูว่าจะมีเงินหมุนเวียนอย่างไรเพื่อให้พอสำหรับการดำเนินกิจการได้ ถึงแม้ว่าจะมีการเก็บเงินจากลูกค้าได้บ้างก็ตาม ในขณะเดียวกัน ทุนสำรองตรงนี้ก็มีความสำคัญในแง่ที่ทำให้ผู้รับเหมาอยากจะทำธุรกิจกับเราด้วย ไม่ใช่พอเราจ้างแล้วผู้รับเหมาไม่ยอมทำเลยเพราะบริษัทนี้จ่ายเงินช้า ซึ่งถ้าเรายังอยากที่จะโตในธุรกิจนี้ให้ได้ เราต้องไม่เป็นอย่างนั้น บางงานเราอาจจะไม่ได้เงินจากลูกค้าเพื่อเป็นเครดิตกับลูกค้าในบางราย แต่ในขณะเดียวกันผู้รับเหมาบางรายเราอาจจะต้องจ่ายสด ซึ่งความแข็งแกร่งทางการเงินส่วนนี้เป็นอีกส่วนที่จะทำให้บริษัทสามารถเติบโตได้อย่างมั่นคงไม่มีปัญหา...”

ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการรายใหม่ โดยเฉพาะที่เป็นรายย่อยหรือรายเล็กที่มีเงินทุนสำรองไม่สูงนัก ที่ต้องการเข้ามาแข่งขันในธุรกิจนี้ จึงอาจจะเสียเปรียบผู้ประกอบการรายเดิม หรือผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีเงินทุนสำรองสูงกว่า

4) อุปสรรคเนื่องจากการตอบโต้จากธุรกิจเดิม ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาแข่งขันในตลาดจะต้องคำนึงถึงการตอบโต้จากผู้ประกอบการรายเดิมในตลาด เนื่องจากการตอบโต้จากผู้ประกอบการรายเดิมจะส่งผลในการเพิ่มความเสถียรต่อความล้มเหลวของการเข้าตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ได้ ตัวอย่างการตอบโต้จากผู้ประกอบการรายเดิมต่อผู้ประกอบการรายใหม่ที่ปรากฏในธุรกิจการให้บริการบริหารการจัดอีเว้นท์ เช่น การเข้ามาแข่งขันในธุรกิจการให้บริการบริหารการจัดอีเว้นท์ของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อ เช่น บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ฯลฯ ได้ส่งผลให้บริษัทผู้ประกอบการรายเดิมในธุรกิจคือ บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี จำกัด (มหาชน) ต้องปรับกลยุทธ์ในการแข่งขันโดยการร่วมมือกับบริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) บริษัทลูกในเครือจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ (GMM Grammy Group) ในการลงทุนในบริษัท จี คอมมูนิเคชั่น จำกัด (G Communication Co., Ltd.) เพื่อประกอบธุรกิจการให้บริการบริหารการจัดอีเว้นท์ควบคู่ไปกับการบริหารการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อ เป็นต้น

แต่ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการรายใหม่จะมีอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันในธุรกิจการให้บริการบริหารการจัดอีเว้นท์อยู่บ้างดังที่กล่าวมาข้างต้น แต่โอกาสในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ก็มีมากเช่นกัน เนื่องจากธุรกิจการให้บริการบริหารการจัดอีเว้นท์เป็นธุรกิจที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์มากกว่าที่จะใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ หรือกำลังคนจำนวนมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ต้องการเข้ามาแข่งขันเพียงใช้เงินลงทุนตั้งต้นไม่มาก กับบุคลากรอีกเพียง 3 – 5 คนก็สามารถที่จะประกอบธุรกิจการให้บริการบริหารการจัดอีเว้นท์ได้แล้ว ในขณะที่ถ้าพิจารณาจากตลาดแรงงานจะพบว่า ตลาดการให้บริการบริหารการจัดอีเว้นท์มีซัพพลาย (Supply) ของแรงงานจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นบัณฑิตจบใหม่จากสาขาที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดโดยตรง เช่น วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน นิเทศศาสตร์ การตลาด ฯลฯ หรือสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและสร้างสรรค์ เช่น สถาปัตยกรรมศาสตร์ มัณฑนศิลป์ ศิลปกรรมศาสตร์ ฯลฯ และนอกจากบุคลากรที่เป็นบัณฑิตจบใหม่ในสาขาที่เกี่ยวข้องแล้ว ในตลาดการให้บริการบริหารการจัดอีเว้นท์ยังพบว่ามี การเข้าตลาดของผู้ประกอบการอีกประเภทหนึ่งเป็นจำนวนมาก ได้แก่ ผู้ประกอบการที่เดิมเคยเป็นลูกจ้างของบริษัทผู้ให้บริการบริหารการจัดอีเว้นท์รายใดรายหนึ่งที่อยู่ในตลาดอยู่แล้ว และแยกตัวออกมาเปิดบริษัทใหม่เพื่อประกอบธุรกิจเองหลังจากที่สั่งสม

ประสบการณ์การทำงานได้ถึงระดับหนึ่ง โดยผู้ประกอบการประเภทนี้มักมีลูกค้าที่เคยร่วมงานและ  
รู้ฝีมือกันมาก่อนติดตามมาเป็นลูกค้าของบริษัทใหม่ด้วย ทำให้การเข้าสู่ตลาดทำได้ง่ายขึ้น

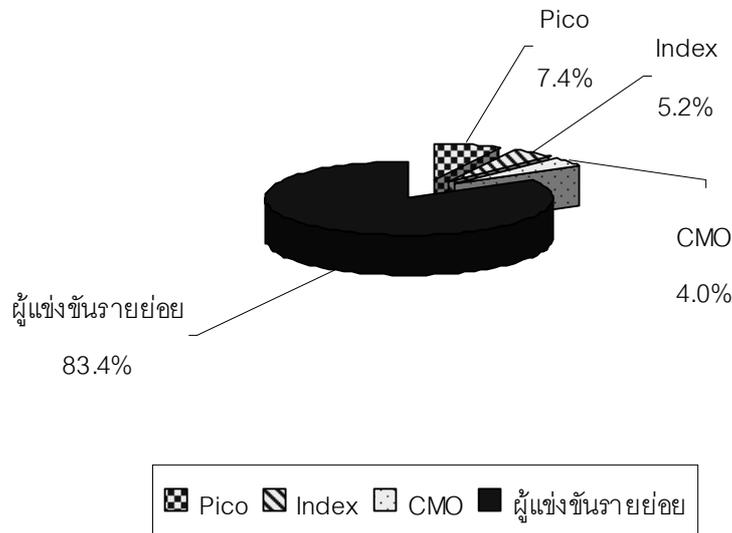
อีกปัจจัยหนึ่งที่เอื้อต่อการเข้ามาแข่งขันในตลาดการให้บริการบริหารจัดการจัดอีเว้นท์  
ได้แก่ การที่ผู้ประกอบการโดยเฉพาะที่เป็นรายย่อยในธุรกิจมีอุปสรรคในการออกจากตลาด  
(Barriers to Exit) ไม่สูงนัก โดยผู้ประกอบการรายย่อยที่ไม่ได้มีการลงทุนในสินทรัพย์คงที่เป็น  
จำนวนมาก สามารถที่จะเข้าและออกจากตลาดได้ตลอดเวลา เนื่องจากลักษณะการประกอบธุรกิจ  
ที่มีการว่าจ้างผู้ประกอบการภายนอก (Outsourcing) ทำให้องค์กรของผู้ประกอบการรายย่อยมี  
ความยืดหยุ่นสูง เมื่อโอกาสในการเข้าสู่ตลาดมีมากและโอกาสในการออกจากตลาดทำได้ไม่ยาก  
จึงทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ให้ความสนใจที่จะเข้ามาทำการแข่งขันในธุรกิจการให้บริการบริหาร  
การจัดอีเว้นท์กันเป็นจำนวนมาก แม้ว่าจะต้องพบกับอุปสรรคบ้างก็ตาม

### 3.2.4 อัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจ

จากข้อมูลทุติยภูมิ คือ มูลค่าตลาดทั้งหมดของธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการจัดอี  
เว้นท์ ในปี 2549 ที่อยู่ที่ประมาณ 14,000 ล้านบาท (ผู้จัดการรายวัน, 2550: 26) และรายได้จาก  
การให้บริการของผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้ง 3 ราย ได้แก่ บริษัท ปิโก (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)  
หรือ Pico บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี จำกัด (มหาชน) หรือ Index และบริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไน  
เซอส์ จำกัด (มหาชน) หรือ CMO ในปีเดียวกันซึ่งอยู่ที่ประมาณ 1,038 ล้านบาท 726 ล้านบาท  
และ 561 ล้านบาท ตามลำดับ นำมาคำนวณส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการแต่ละรายได้ดังภาพที่  
3.3 (วิธีการคำนวณแสดงในภาคผนวก ข.)

ภาพที่ 3.6

ส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการในธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการจัดอีเว้นท์ในปี 2549



ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย

จากส่วนแบ่งตลาดดังกล่าว เมื่อนำมาคำนวณอัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ให้บริการรายใหญ่ 3 ราย ( $CR_3$ ) ของตลาดการให้บริการบริหารจัดการจัดอีเว้นท์ จะได้อัตราส่วนการกระจุกตัวเท่ากับร้อยละ 16.6 ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาพร้อมกับเกณฑ์การศึกษารูปแบบการกระจุกตัวโดย William G. Shepherd ที่ได้นำเสนอไปในบทที่ 2 จะเห็นว่าอัตราการกระจุกตัวของผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด 3 อันดับของธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการจัดอีเว้นท์ตกอยู่ในช่วงที่ 3 คือช่วงที่ค่า  $CR_3$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าร้อยละ 40 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ในเกณฑ์ต่ำหรือมีการผูกขาดน้อย หมายความว่า เป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง

จากการวิเคราะห์โครงสร้างของธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการจัดอีเว้นท์ด้วยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ จำนวนผู้ให้บริการในตลาด ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้าและบริการ และอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันในธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่ สรุปได้ว่า ธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการจัดอีเว้นท์ในประเทศไทยมีจำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจที่มากพอที่จะทำให้เกิดการแข่งขัน มีสินค้าและบริการในตลาดที่มีความคล้ายคลึงกันและสามารถทดแทนกันได้บ้าง แต่ยังคง

มีความพยายามสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการโดยผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถตั้งราคาได้สูงขึ้น และมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่อยู่บ้าง แต่การเข้าตลาดยังทำได้ไม่ยากด้วยโอกาสในการเข้าสู่ตลาดที่ยังคงมีมากจากเงินลงทุนตั้งต้นที่ไม่สูงนัก ซัพพลายของแรงงานจำนวนมากในตลาด และอุปสรรคในการออกจากตลาดที่อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากการว่าจ้างผู้ประกอบการภายนอกทำให้องค์กรมีความยืดหยุ่นมาก อีกทั้งเมื่อทำการวิเคราะห์อัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่จำนวน 3 รายในธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย พบว่ามีค่าอยู่ที่ร้อยละ 16.6 ซึ่งเป็นการยืนยันว่าตลาดมีการผูกขาดอยู่ในเกณฑ์ต่ำ หรือมีการแข่งขันอยู่ในเกณฑ์สูง ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยน่าจะมีลักษณะโครงสร้างตลาดใกล้เคียงกับตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market Structure) มากที่สุด โดยจะกล่าวถึงพฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและด้านที่ไม่ใช่ราคาของผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ต่อไป