

การสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ กรณีศึกษา: งานแสดง
สินค้าเพื่อภาคธุรกิจ Medical Devices ASEAN 2018
โดย บริษัท อิมแพคเอ็กซ์บิชั่นแมนเนจเม้นท์ จำกัด

นิชา อัครเมธากุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ. 2561

**Marketing Communications via Trade Exhibition Study Case: Medical
Devices ASEAN 2018 by IMPACT Exhibition Management Co., Ltd.**

Nicha Akaramethakul



**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for the Degree of Master of Communication Arts
Department of Communication Arts
Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University**

2018



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ กรณีศึกษา :
งานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ Medical Devices ASEAN 2018 โดย
บริษัทอิมแพ็คเอ็กซ์บิชั่นแมนเนจเม้นท์ จำกัด

เสนอโดย น.ส.นิชา อัครเมธากุล
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชาการสื่อสารการตลาดและแบรนด์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.มนต์ ขอเจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.โสภัทร นาสวัสดิ์)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(อาจารย์ ดร.มนต์ ขอเจริญ)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อรอนงค์ เชมณี)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(อาจารย์ กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช)

วันที่ 20 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ กรณีศึกษา: งานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ Medical Devices ASEAN 2018 โดย บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด
ชื่อผู้เขียน	นางสาวนิชา อัครเมธากุล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. มนต์ ขจรเจริญ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ กรณีศึกษา: งานแสดงสินค้า Medical Devices ASEAN 2018 โดย บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 มิติ คือ 1. เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดของธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) ที่สามารถทำได้ผ่านงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ 2. เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ ที่ต่างออกไปจากงานแสดงสินค้าที่สร้างความสนุกสนาน ความบันเทิง หรือสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในครัวเรือน แต่เป็นการประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารและพนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงาน Medical Devices ASEAN 2018 เพื่อให้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพื่อภาคธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมอุปกรณ์การแพทย์ จำนวน 3 ท่าน และการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงสินค้านี้จำนวน 3 ท่าน พร้อมศึกษาเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยผลการศึกษาพบว่า

ในมิติที่ 1 การสื่อสารเพื่อภาคธุรกิจนั้นสามารถใช้งานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดได้ โดยพื้นที่ของงานแสดงสินค้าสามารถทำให้ผู้ประกอบการที่เป็นผู้แสดงสินค้าสามารถสื่อสารการตลาดได้ทั้งการได้พบปะลูกค้าใหม่ การได้สอบถามผลตอบรับจากการใช้งานลูกค้าเก่า การสาธิตการใช้งานสินค้า การนำเสนอเทคโนโลยี การโปรโมทสินค้า การได้มีปฏิสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่าย และยังได้ประโยชน์ในด้านการทราบถึงสถานการณ์ของคู่แข่ง และการได้เผชิญหน้าคู่แข่งอีกด้วย การสื่อสารที่เป็นธุรกิจต่อธุรกิจที่ทำได้ผ่านงานแสดงสินค้า ผู้จัดงานจะต้องทำให้ผู้ผลิตซึ่งในที่นี้คือผู้แสดงสินค้าได้มีพื้นที่ในการสื่อสารการตลาดตั้งแต่ก่อนการจัด

งานโดยสื่อสารได้ผ่านทางสื่อออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ตลอดจนถึงวันจัดงานที่จะได้มีพื้นที่เพื่อการสื่อสารได้โดยตรงในงานแสดงสินค้า

ในมิติที่ 2 การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การจัดงาน ในมิติที่ 2 นี้งานแสดงสินค้าจะต้องพยายามที่จะประชาสัมพันธ์การจัดงาน Medical Devices ASEAN ไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งก็คือกลุ่มผู้แสดงสินค้า และกลุ่มผู้เข้าชมงานได้ทราบถึงการจัดงาน ซึ่งการประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้าจะต่างจากการประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้าทั่วไป ผู้จัดงานจะต้องศึกษากลุ่มเป้าหมายให้ละเอียด และจะต้องวางแผนการสื่อสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม เพื่อให้เกิดการรับรู้และเข้าร่วมงานแสดงสินค้านี้ จากการศึกษาพบว่า ความสำคัญของการศึกษากลุ่มเป้าหมายให้ละเอียดถี่ถ้วนยังต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก จากนั้นจะต้องนำมาวิเคราะห์ถึงเนื้อหาและช่องทางในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้กับกลุ่มบุคคลในอุตสาหกรรมทั้งที่เป็นผู้ผลิตซึ่งในที่นี้คือผู้แสดงสินค้า และกลุ่มผู้ใช้งานหรือตัวแทนจำหน่ายซึ่งในที่นี้คือผู้เข้าชมงาน



Thesis Title	Marketing Communications via Trade Exhibition Study Case: Medical Devices ASEAN 2018 by IMPACT Exhibition Management Co., Ltd.
Author	Nicha Akaramethakul
Thesis Advisor	Dr. Mont Khorcharoen
Department	Communication Arts
Academic Year	2017

ABSTRACT

This research topic about the Marketing Communications via Trade Exhibition Study Case: Medical Devices ASEAN 2018 by IMPACT Exhibition Management Co., Ltd. is the study of Marketing Communications for business-to-business in medical devices industry. There are 2 dimensions of the study; dimension-1 is the study about the marketing communication that using trade exhibition as a tool to communicate with the target either end user or distributor. Marketing Communication through trade exhibition is an approach to establish relationship between target groups or customers and brands, generating mental connection. Trade exhibition is a platform to meet potential customers, get to know the feedback from users, for products demonstration, product promotion and be aware of the other business and be among competitors. Dimension-2 is the study of the marketing communication that the organizer promote the show to participants which includes exhibitors and visitors. To reach people in the industries, both of manufacturers or end user needs to do the research carefully before making a marketing communication plan. Starting with analyze the current situation, specify the target groups, decide marketing communication objectives, select communication tools, determine budget and working timeframe and evaluate the result.

Dimension-1; is the study of marketing communication which can be made through trade exhibition as a platform to reach the target. The exhibit space is the platform to meet the new customers, receive feedback from dealers distributors and end-user, product demonstration, present the new technologies, product promotion and being among the competitors. One of the organizer's main responsibilities is to make the exhibition be a marketing communication platform.

Dimension-2; as the exhibition is running, the organizer must promote trade exhibition Medical Devices ASEAN to the people in its own industry. This dimension is the study of how to

reach stakeholders in medical industries which is unlikely general. The organizer would need to do the research carefully before making marketing communication plan.



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้จากหลายบุคคลที่ให้การสนับสนุนทั้งความรู้ ข้อมูล และกำลังใจ รวมถึงความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. มนต์ ขอเจริญ ที่ตั้งใจสอนให้นักศึกษาผู้ไม่เคยมีพื้นฐานทางนิเทศศาสตร์ได้เข้าใจถึงหลักการสื่อสารจนนำมาปรับใช้ในการทำงานและศึกษางานวิจัยฉบับนี้จนสำเร็จได้ และขอบคุณสำหรับความช่วยเหลือมากมายจากพี่ก๊วย ชลาชัย พงษ์ศิริ เลขานุการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ที่ให้คำแนะนำ คำสอน และกำลังใจอย่างดียิ่งตั้งแต่วันที่สอบเข้าคณะนี้จวบจนวันนี้ที่ได้เขียนงานวิจัย

ขอบพระคุณอาจารย์ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความรู้ จนสามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในหลายๆด้านได้จริง ดีใจและภูมิใจมากที่ได้เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตนี้

ขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน และผู้ให้การสนับสนุนทั้งแรงใจ แรงกาย ความคิด ความช่วยเหลือในการศึกษาระดับมหาบัณฑิตในครั้งนี้ ผู้วิจัยคงไม่สามารถทำทั้งหมดได้ด้วยตัวเองหากขาดการสนับสนุนทั้งการทำงาน การดูแลครอบครัว การเรียน และทุกสิ่งที่ได้ตลอดระยะเวลา 2 ปีที่มีเรื่องราวหลายอย่างได้เกิดขึ้น แต่ด้วยการสนับสนุนหลายๆด้านจากทุกคนก็ได้พาผมมาจนถึงวันที่ใกล้จะสำเร็จการศึกษานี้แล้ว

หลายคนได้กล่าวไว้ว่า การเรียนในระดับปริญญาโท สำคัญที่ได้มิตรภาพใหม่ๆ ซึ่งวันนี้ก็ได้พิสูจน์แล้วว่า มันคือความจริง เป็นมิตรภาพที่ดูแลกันทั้งการเรียน การทำงาน ครอบครัว และการดำเนินชีวิตประจำวัน ขอขอบคุณพี่เอก้าและยุ่งที่คอยสนับสนุนทั้งข้อมูลความรู้และแรงใจในการทำวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณแกงค์ห้องน้ำ แป้ง ปุ้ย มะม่วง ลูกน้ำ ที่คอยสังสรรค์กันอยู่ในห้องน้ำทุกวันที่ได้ไปเรียน ขอขอบคุณในการดูแล ความรัก ความห่วงใยที่มีให้กันเสมอมา ขอขอบคุณน้องๆ ป.โท นิเทศฯ รุ่น 59 ทุกคนที่ได้ใช้เวลาร่วมกันได้ให้กำลังใจในการเรียนด้วยกันมาตลอด 2 ปีด้วยค่ะ

ขอบคุณยาย แม่ เกเม่ และพี่ป้อม ที่คอยส่งแรงใจมาให้กับการเรียนครั้งนี้ด้วย ขอขอบคุณที่ไม่ว่าจะท้อกี่ครั้งก็จะคอยอยู่ข้างๆกัน ไม่เคยทอดัน ไม่ว่าเราจะเลือกว่าเรียนต่อหรือไม่ และวันนี้เน่ก็ทำได้แล้วอย่างภาคภูมิใจ ^^

นิชา อัครเมธากุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๘
กิตติกรรมประกาศ	๙
สารบัญ	๙
สารบัญตาราง	๑๐
สารบัญภาพ	๑๑
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 คำถามนำวิจัย	9
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	10
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	10
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	10
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	12
1.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย	13
2. แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.1 แนวคิดเรื่องงานแสดงสินค้า	15
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม	23
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	28
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารการตลาด	31
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
3. ระเบียบวิธีวิจัย	40
3.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก In Depth Interview	39
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	42
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	44
4. ผลการวิจัย	45
3.1 การสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้า	45

3.1 การสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงการจัดงานแสดงสินค้า.....	51
5. สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล.....	66
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	67
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	71
5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย.....	78
บรรณานุกรม	79
ประวัติผู้เขียน	83



สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

4.1 แผนการสื่อสารการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์

การจัดงาน Medical Devices ASEAN 55



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 รูปภาพสถิติแสดงการเจริญเติบโตของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าของประเทศไทย	3
1.2 รูปภาพสถิติแสดงการเจริญเติบโตของธุรกิจอุปกรณ์การแพทย์ของประเทศไทย	7
1.3 รูปภาพกรอบแนวคิด	13
2.1 แผนภูมิกระบวนการทำงาน Exhibition โดย Gouvea de Souza	29
3.1 งานแสดงสินค้า Medical Devices ASEAN	42



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของปัญหา

Integrated marketing communications is a way of looking at the whole marketing process from the view point of the customer

Philip Kotler

ดังที่ Philip Kotler ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการมองกระบวนการทางการตลาดทุกขั้นตอนจากมุมมองของลูกค้า การสื่อสารการตลาดจึงต้องรวบรวมเครื่องมือและช่องทางที่จะสามารถเข้าถึงทุกการสัมผัสได้ของลูกค้า ทั้งที่การเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อในปัจจุบันที่มีทิศทางหลากหลาย ในอดีตคนเราเคยรับสื่อผ่าน วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ก็เปลี่ยนมาใช้สื่อโซเชียลเพื่อรับรู้ข่าวสาร และเรื่องราวที่เกิดขึ้นรอบโลก ไม่ว่าจะเป็นความรู้ทั่วไป เหตุการณ์ต่างๆ ร่วมกิจกรรม ติดต่อสื่อสาร หรือแม้แต่ในการทำงาน และเป็นการสื่อสารที่ได้ตอบกันได้ นำข้อมูลว่าวิเคราะห์การตลาด ต่อ ยอด พัฒนาสินค้าได้ แม้ว่าบางข้อมูลจะยังขาดความน่าเชื่อถืออยู่บ้างตามที่ พิชญ์ พงษ์สวัสดิ์ (2560) ได้กล่าวไว้ในบทความภูมิทัศน์สื่อไทย ภูมิทัศน์สื่อไทย 2560 ว่า “นี่คือโอกาสอันดีของการสร้างสรรค์สื่อใหม่ๆ มากกว่า นี่คือนวัตกรรมที่เรียกร้องความพิเศษของพันธุ์ที่เรียกว่าสื่อ ขณะที่สื่อเป็นกิจกรรมของทุกคนมากขึ้น” จึงทำให้เห็นได้ว่าปัจจุบันการสื่อสารไม่ได้ยึดติดกับแพลตฟอร์มเดิมๆอีกต่อไป เจกเช่นในยุคที่ผู้คนต้องการที่จะส่งสารใดๆก็ตาม ก็ต้องวางแผนที่จะเข้าไปให้ถึงผู้รับสารผ่านทุกช่องทางของการสื่อสาร รวมถึงการทำกิจกรรมเพื่อเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาดอีกด้วย

นับได้ว่าการสื่อสารการตลาด ก็คือกิจกรรมทั้งมวลที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้น จูงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นได้ เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามมุ่งหวังไว้ นอกจากการสื่อสารนั้นจะทำผ่านสื่อดังกล่าวข้างต้นแล้ว ก็ยังก่อให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบใหม่ นั่นก็คือนงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ (Exhibition Trade Show) ที่ถือได้ว่าเป็น 1 ในกิจกรรมที่สร้างให้ผู้คนได้สัมผัสประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการ ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ในหลากหลายกลุ่มธุรกิจ ก่อให้เกิดรายได้ในอุตสาหกรรมการผลิต ตลอดจนรายได้ของ

ประเทศ จากสถิติการจัดแสดงสินค้านานาชาติที่ถูกจัดขึ้นในประเทศไทย ที่รวบรวมโดย สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการนั้นจะแสดงให้เห็นถึงการเจริญเติบโตและความน่าสนใจของการใช้งานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

จุดเริ่มต้นงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ (Trade Show) นั้น ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของกลุ่มธุรกิจในหลากหลายอุตสาหกรรม และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากมีกิจกรรมทางการตลาดมากมายที่จะก่อให้เกิดการทำธุรกิจได้ในที่สุดภายในบริเวณการจัดงาน ผู้จัดงาน (Organizer) จะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ให้ทุกภาคส่วนประสานงาน ผลักดันสนับสนุน ส่งเสริม ผู้ประกอบการให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสารการตลาด เป็นเวทีเจรจาธุรกิจให้กับผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า (Exhibitor) และผู้เข้าชมงาน (Visitor) ตลอดจนการรับฟังผลตอบรับ พร้อมเปิดโอกาสให้เกิดประสบการณ์ร่วมในการพบปะ ชมการสาธิตการใช้งาน เพิ่มความรู้ศักยภาพของกลุ่มบุคคลในอุตสาหกรรมนั้นๆ เปิดกว้างให้กับผู้ประกอบการในไทยและต่างชาติ มีหน่วยงานภาครัฐสนับสนุนการทำธุรกิจทั้ง การผลิต การนำเข้า และการส่งออก

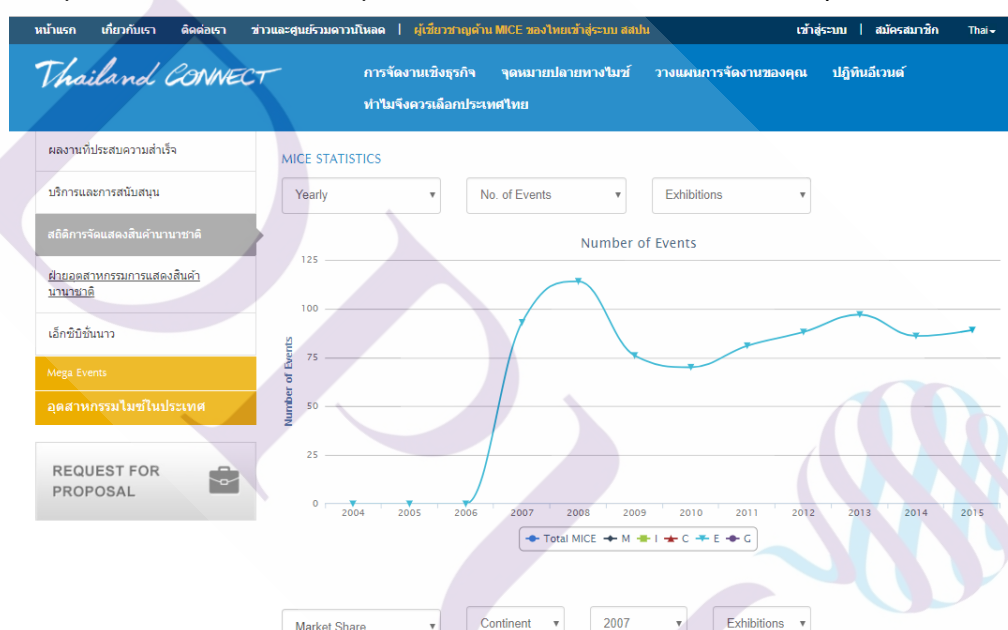
ประเทศที่เป็นที่รู้จักและเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวอย่างเยอรมนีก็ให้ความสำคัญกับการจัดงานแสดงสินค้าเช่นกัน ผู้วิจัยได้ไปศึกษาการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศเยอรมนีก็เห็นได้ว่า มีหลายเมืองที่ไม่ได้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ได้เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจ ก็จะมีการก่อตั้งศูนย์ประชุม ศูนย์แสดงสินค้าเพื่อดึงดูดรายได้ให้เข้ามายังเมืองนั้นๆ การจัดงานครั้งหนึ่งก่อให้เกิดเงินการไหลเวียนของเงินมหาศาลทั้งภายในที่เข้าประเทศโดยตรง ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว สินค้าท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการเดินทางและที่พักที่จองเต็มกันล่วงหน้าหลายเดือน

ไม่เพียงแต่ประเทศใหญ่ๆ เท่านั้น งานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจได้เกิดขึ้นทั่วทุกมุมโลก แม้แต่ประเทศเล็กๆ อย่างสิงคโปร์ที่มีพื้นที่น้อยมากก็ได้ใช้การจัดงานแสดงสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ประเทศและนารายได้เข้าสู่ประเทศอย่างมหาศาล

ภาครัฐของประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของงานจัดงานแสดงสินค้าเป็นอย่างมาก จึงได้ก่อตั้งสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน. หรือ TCEB) จากบทความ ข้อมูลเบื้องต้นและความเป็นมา สสปน. (2557). ได้อธิบายถึง สสปน. ว่าเป็นหน่วยงานภาครัฐที่ก่อตั้งโดยพระราชกฤษฎีกาในปีพ.ศ. 2545 เพื่อส่งเสริมและพัฒนากิจการงานกิจกรรมทางธุรกิจในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 โดยมุ่งมั่นทำงานเพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดงานกิจกรรมทางธุรกิจที่โดดเด่นของทวีปเอเชีย มีหน้าที่เพื่อผลักดันให้เกิดการจัดงานธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมบริษัทข้ามชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมนานาชาติ และการจัดนิทรรศการ เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรม MICE (ย่อมาจาก Meetings, Incentives, Conventions

and Exhibitions) ภายใต้สำนักนายกรัฐมนตรี เพื่อสนับสนุนธุรกิจในการอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมและนิทรรศการ เนื่องจากธุรกิจนี้นำรายได้เข้าสู่ประเทศอย่างมหาศาล และยังสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศอีกด้วย

จึงเห็นได้ว่างานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจนั้นเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่งในปัจจุบัน นอกจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการที่ได้จัดตั้งขึ้นเพื่อธุรกิจ MICE แล้วนั้น หลายหน่วยงานภาครัฐก็ได้มีการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการใช้งานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอีกด้วย เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (กระทรวงพาณิชย์) กองพัฒนาและเชื่อมโยงการลงทุน (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน) สถาบันพลาสติก สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กระทรวงอุตสาหกรรม)



ภาพที่ 1.1 รูปภาพสถิติแสดงการเจริญเติบโตของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าของประเทศไทย

ที่มา: <https://www.businesseventsthailand.com/th/business-events/exhibitions/research-statistics/>

การเจริญเติบโตของงานแสดงสินค้าในภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่ามีกลุ่มธุรกิจให้ความสนใจในงานแสดงสินค้าเพื่อสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ที่กล่าวถึงงานแสดงสินค้าในจุลสาร DITP ซึ่งช่องการค้า(2558) ไว้ว่า “การออกงานในงานแสดงสินค้า (Exhibition) ถือเป็นหนึ่งช่องทางทางการตลาด ที่สามารถใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการได้อย่างคุ้มค่า มีประสิทธิภาพ และมีประโยชน์อย่างมากต่อการเจรจาการค้ากับคู่ค้าทางธุรกิจได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้ผู้ประกอบการทั้งหน้าเก่าหน้าใหม่เริ่มหันมาสนใจ และเลือกใช้ออกงานแสดงสินค้าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์กระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจึงถือเป็นหน่วยงานจากภาครัฐ ที่ได้พยายามส่งเสริม จัดงานแสดงสินค้าและบริการอยู่เป็นประจำและมากขึ้นทุกๆ ปี การออกงานแสดงสินค้าแต่ละครั้งตัวผู้ประกอบการต้องวางแผนล่วงหน้า มิใช่แค่เตรียมตัวไม่กี่วันก่อนเริ่มงาน ซึ่งในการเตรียมตัวให้พร้อมก่อนออกงาน เน้นอนการออกงานแสดงสินค้าถือเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งก็ว่าได้ ที่ผู้ประกอบการจะต้องรู้ทุกอย่างทั้งในเชิงของการตลาด และในเชิงการผลิต เช่น ในกระบวนการผลิตจำเป็นต้องปรับทีมให้เป็นสากลมากขึ้นหรือไม่ เพราะลูกค้าที่มาชมงานมิได้มีเฉพาะนักท่องเที่ยวไทยเพียงอย่างเดียว ถ้าเราไม่ปรับตัวผลิตสินค้าใหม่ๆ เพราะเชื่อว่าคืออยู่แล้ว โดยไม่ดูตลาดภายนอกก็อาจสร้างความลำบากในการทำตลาดภายหลังได้ซึ่งผู้ประกอบการต้องนำการตลาดมาบวกกับการผลิต เพื่อที่จะสร้างงาน สร้างสินค้าออกมาได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้เรามีโอกาสขายสินค้าได้สูงขึ้นและตรงกลุ่มเป้าหมาย”

งานแสดงสินค้ามีความสำคัญมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันได้ถูกบรรจุเป็นหลักสูตรหนึ่งในการเรียนระดับอุดมศึกษา ที่ได้อ้างอิง คณะวิทยาการจัดการ ภาควิชาการบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการประชุม นิทรรศการและการท่องเที่ยว (MICE management) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ในหนังสือพิมพ์คมชัดลึก ที่ได้เขียนไว้ว่า “ปัจจุบันนี้ธุรกิจไมซ์ (MICE) เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสำคัญที่ขับเคลื่อนประเทศไทยถูกขับเคลื่อนด้วยนโยบาย Thailand 4.0 และแน่นอนว่าจะต้องมีการเตรียมพร้อมด้าน “บุคลากรไมซ์” เพื่อรองรับการเติบโต ซึ่งที่ผ่านมาหน่วยงานที่มีบทบาทในการรับผิดชอบโดยตรงอย่าง สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. ได้มีการปั้นบุคลากรไมซ์รุ่นใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมทั้งในภาคบริการและภาคแรงงานผ่านกลยุทธ์ด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการบรรจุหลักสูตรการจัดประชุมและนิทรรศการ หรือ MICE 101 เข้าในระบบการเรียนการสอน”

ในปัจจุบันนักสื่อสารการตลาดต่างต้องรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคตามสมัย การจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นสินค้าใด สิ่งสำคัญที่สุดคือ การทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ได้เห็น ได้สัมผัส และมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้า การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ซึ่งในความหมายของนักการตลาด การตลาดเชิงกิจกรรมคือ เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ที่แต่ละสินค้าบริการจะคิด

ขึ้นมาเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และบริษัทสามารถสร้างยอดขายได้จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการ หรือ องค์กร หน่วยงาน เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นยอดขาย ทั้งยังเป็นเครื่องมือที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งการจัดกิจกรรมให้เป็นที่สนใจและเป็นที่ดึงดูดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นวิธีการของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่ได้รับความนิยมมาก กิจกรรมในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นจุดเด่นหลักในยุคปัจจุบัน ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้า ชมสินค้า ชิมซับบรรยากาศแบรนด์สินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น และสร้างประสบการณ์ สร้างความประทับใจร่วมกับลูกค้าผู้บริโภค อีเว้นท์ปัจจุบันพัฒนาจากอดีตไปอย่างมาก

เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน(2555) และ ปณิชา มน ตระกูลสม(กันยายน – ธันวาคม 2559) ได้จำแนกประเภทของอีเว้นท์ไว้ในงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ของการจัดงานแสดงสินค้า เครื่องมือสื่อสารการตลาด สร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค” ออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

Exhibition การจัดงานแสดงสินค้า แบ่งเป็น 2 แบบ ได้แก่

1. Trade show งานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ ผู้ซื้อ-ขาย ทำการเจรจาธุรกิจกัน (Business to Business, B2B)
2. Consumer show งานที่เปิดให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าชม และซื้อสินค้าได้ (Business to Customer, B2C)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557) ได้กล่าวว่า “การจัดแสดงสินค้า (Exhibition) ลักษณะโดยทั่วไปจะเป็นการจัดงานในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ตามแผนเวลาที่กำหนดล่วงหน้าในงานแสดงสินค้านั้นไว้แล้ว โดยบุคคลหรือองค์กรที่จัดงานแสดงสินค้าเรียกว่าผู้จัดงาน ผู้จัดงานเป็นได้ทั้งองค์กรที่เป็นเอกชนและหน่วยงานในสมาคมอุตสาหกรรมนั้นๆ”

การจัดงานแสดงสินค้า (Exhibition) ก็เป็นอีกหนึ่งในกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลาย องค์กรใช้เป็นเครื่องมือในการช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ งานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาดแบบพบผู้บริโภคโดยตรง ปัจจัยหลักที่ทำให้งานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพคือการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการนำเสนอหรือสาธิตผลิตภัณฑ์ การสอบถามข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ จะทำให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้ใช้ จึงนับได้ว่าเป็นกระบวนการตลาดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมสื่อสารและเทคโนโลยี เป็นต้น

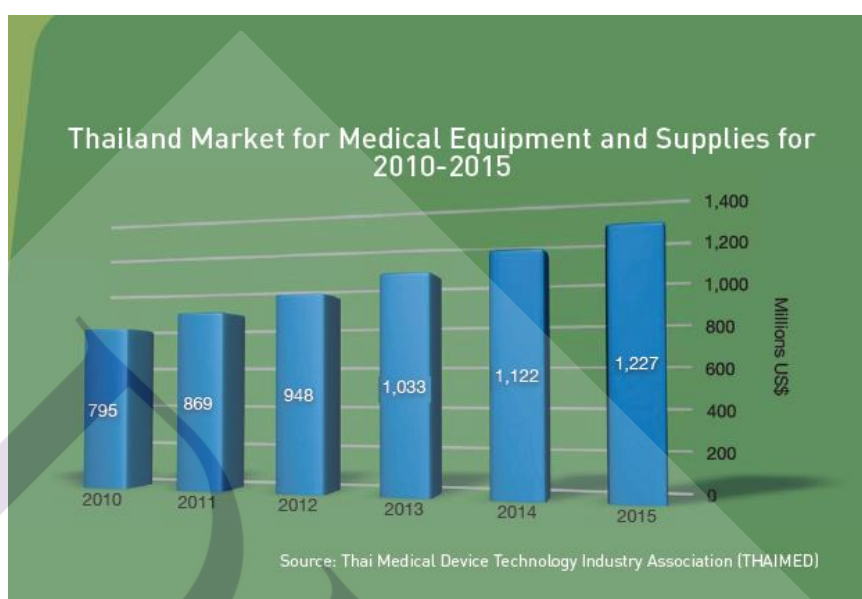
บทบาทและหน้าที่ของการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจนั้น จะครอบคลุมตั้งแต่การจัดสรรพื้นที่สำหรับผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า ได้นำเสนอสินค้า พื้นที่เพื่อกิจกรรมทางการตลาด พื้นที่เพื่ออำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อขอรับการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดที่จะก่อให้เกิดธุรกิจขึ้นได้ในงาน การเรียนเชิญผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าและผู้เข้าชมงานตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจ ซึ่งแต่ละกลุ่มนั้นก็จะมีจุดประสงค์ของการเข้าร่วมงานที่ต่างกันไป ผู้จัดงานจึงต้องมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดและการดำเนินงานที่ตรงต่อกลุ่มบุคคลนั้นๆ สื่อและเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารจึงแตกต่างกันไปตามลักษณะของบุคคลแต่ละกลุ่ม

การสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้านั้นจะเหมาะสำหรับสินค้าบางประเภทเท่านั้น ด้วยลักษณะของอุตสาหกรรมและความต้องการของตลาด ตัวอย่างงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้านี้มีดังนี้

1. อุตสาหกรรมหลอดไฟ LED ในงาน LED Expo Thailand
2. อุตสาหกรรมอุปกรณ์การเกษตร ในงาน SIMA ASEAN Thailand
3. อุตสาหกรรมวัสดุ อุปกรณ์ และการจัดการที่ใช้ในโครงสร้างอาคาร ในงาน BMAM Expo Asia
4. อุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ในงาน Beyond Beauty ASEAN-Bangkok
5. อุตสาหกรรมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ในงาน INTERMAT ASEAN

งานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของหลากหลายกลุ่มธุรกิจดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น แต่ก็มีสินค้าบางประเภทที่มีข้อจำกัดในการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และช่องทางในการสื่อสารทางการตลาด เช่น อาหาร ยา สัตว์บางประเภท อารู และอุปกรณ์ทางการแพทย์ ผู้วิจัยขอกล่าวถึงตัวอย่างที่เกี่ยวกับอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่มีระเบียบในการนำเข้าที่มีเงื่อนไขมากและเคร่งครัด การจัดงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์การแพทย์ที่มีอยู่นั้นเป็นเพียงการที่ให้ผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าจากต่างชาติมาพบปะกับตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย หรือไม่ก็เป็นเพียงการจัดประชุมวิชาการที่จัดขึ้นเพื่อให้ความรู้กับบุคลากรทางการแพทย์ ยังไม่มีการจัดงานที่ร่วมผลักดันศักยภาพของผู้ประกอบการชาวไทยและบุคลากรทางการแพทย์ของไทย ทั้งที่ธุรกิจให้อุตสาหกรรมทางการแพทย์นั้นเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตามที่สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้จัดทำข้อมูลไว้ในวารสาร Thailand's Medical Hub, (2559) เพื่อสนองนโยบายที่ภาครัฐต้องการผลักดันศักยภาพของ

ธุรกิจอุปกรณ์การแพทย์ของเมืองไทยให้เป็น “ศูนย์กลางทางธุรกิจอุปกรณ์การแพทย์ประจำภูมิภาคเอเชีย”



ภาพที่ 1.2 ภาพสถิติแสดงการเจริญเติบโตของธุรกิจอุปกรณ์การแพทย์ของประเทศไทย

ที่มา: <https://www.businesseventsthailand.com/th/business-events/exhibitions/research-statistics/>

จากความต้องการทางธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมอุปกรณ์การแพทย์ที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น บริษัท อิมแพคเอ็กซ์ฮิบิชั่นแมนเนจเม้นท์ จำกัด จึงได้จัดทำแผนการดำเนินการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันบุคลากรและธุรกิจในอุตสาหกรรมอุปกรณ์การแพทย์ ที่มีชื่อว่า Medical Devices ASEAN งานแสดงอุปกรณ์การแพทย์นานาชาติและการประชุมวิชาการทางการแพทย์ หรือ MDA โดยมีกำหนดการจัดงานระหว่างวันที่ 11 - 13 กรกฎาคม 2561 ณ อาคาร 1-2 ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี เป็นการจัดงานที่รวบรวมเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการแพทย์จากต่างชาติเข้ามาแสดง พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการชาวไทยได้มีพื้นที่เพื่อสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มบุคคลเป้าหมาย มีกิจกรรมทางการตลาดเพื่อก่อให้เกิดธุรกิจ และมีบุคลากรทางการแพทย์เข้ามาชมการจัดแสดงงาน โดยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งในส่วนของการประชาสัมพันธ์การจัดงาน ส่งเสริมงานวิจัยทางการแพทย์ และการสนับสนุนภาคธุรกิจ เพื่อร่วมกันผลักดันให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดผ่านพื้นที่จัดแสดงสินค้าให้มากที่สุด

ในแง่ของผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า (Exhibitor) นั้น เนื่องจากการสื่อสารการตลาดของสินค้าในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมเฉพาะทาง เช่น อุปกรณ์ทางการแพทย์นั้น มักเป็นการสื่อสารแบบการขายโดยบุคคล (Personal Selling) หรือการขายโดยใช้พนักงานขายนำสินค้าเข้าไปเสนอให้เป็นที่ยอมรับและทดลองใช้ ซึ่งถ้าเป็นในกลุ่มธุรกิจอื่นๆอาจประกอบไปด้วยหลายช่องทาง ทั้งการโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ หรือการขายตรง แต่สินค้าในกลุ่มอุปกรณ์ทางการแพทย์ไม่สามารถสื่อสารได้ในช่องทางเหล่านี้ได้เลย เพราะมีเงื่อนไขการใช้ต่อกับไว้โดยกองควบคุมเครื่องมือแพทย์ สำนักงานอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ที่ระบุถึงข้อกำหนดที่เคร่งครัดในการโฆษณา เพื่อไม่ให้เกิดการเข้าใจหรือนำไปใช้ในทางที่ผิด ตามประกาศของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ตามพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ (2551) จึงทำให้ผู้ประกอบการมีช่องทางในการสื่อสารการตลาดช่องทางเดียวคือใช้บุคคลนำสินค้าเข้าไปเสนอให้กับแพทย์ ผู้อำนวยการโรงพยาบาล หรือหัวหน้าภาคของแต่ละสาขาที่โรงพยาบาล ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบนี้มักเกิดปัญหาการไม่สามารถเข้าพบแพทย์ได้อันเนื่องมาจากตารางการตรวจของแพทย์ และปริมาณของผู้ป่วยที่มีจำนวนมาก และการสื่อสารช่องทางนี้จะนำเสนอให้ลูกค้าได้เพียงครั้งละ 1 รายเท่านั้น ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญในการสื่อสารการตลาดของสินค้าในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมอุปกรณ์การแพทย์ทั้งของไทยต่างประเทศ ที่จะทำให้นักค้าที่เป็นอุปกรณ์ทางการแพทย์ได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้หลายๆกลุ่มในการจัดงานเพียงครั้งเดียว ไม่ต้องขนส่งเครื่องไปให้ทดลองที่ละโรงพยาบาล ลดขั้นตอนการทำงาน ลดระยะเวลาการทำงาน และก่อให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้อย่างชัดเจน

ในแง่ของผู้เข้าชม (Visitor) นั้นก็จะก่อให้เกิดโอกาสในการเรียนรู้ ศึกษา ทดลอง ให้ความคิดเห็น พัฒนาศักยภาพทางการแพทย์ ตลอดจนการสร้างธุรกิจด้วยการเป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์จากต่างประเทศ หรือการส่งออกจากไทยไปยังต่างประเทศอีกด้วย ได้ภายในบริเวณการจัดงาน จะประกอบด้วยกัน 3 กลุ่ม ได้แก่

1. ผู้ประกอบการ (Trade Visitor)
2. ผู้เข้าประชุมวิชาการ (Delegate)
3. ผู้ซื้อในงานแสดงสินค้า (Buyer)

ความยากของการทำธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้ จึงทำให้ผู้จัดงานต้องวางแผนการใช้พื้นที่เพื่อให้มีการสื่อสารการตลาดของผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า รวมถึงการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มบุคคลเป้าหมายของงานให้ละเอียดและรอบคอบ เพราะการจัดงานแสดงสินค้านั้นใช้เงินลงทุนสูง และภาพลักษณ์ขององค์กรผู้จัดงานก็จะได้รับผลกระทบหากการดำเนินงานนั้นไม่ประสบผลสำเร็จ งานวิจัยฉบับนี้จึงศึกษาถึงการวางแผนของการจัดงานแสดงสินค้าที่ใช้พื้นที่ในการสื่อสารการตลาด

ให้ผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า และการสื่อสารการตลาดของการจัดงานที่ส่งไปยังผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าและผู้เข้าชมงาน เพื่อให้ได้ความรู้ความเข้าใจว่าการสื่อสารการตลาดในอุตสาหกรรมเฉพาะนั้นมีการวางแผนอย่างไร มีองค์ประกอบใดบ้างที่จะส่งผลให้การดำเนินงานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

การสื่อสารการตลาดที่สามารถทำได้ผ่านงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจจะเกิดขึ้นระหว่างกลุ่มผู้แสดงสินค้า (exhibitor) กับ ผู้เข้าชมงาน (visitor) ทั้งนี้กลุ่มผู้เข้าชมงานจะแยกย่อยออกไปได้อีก 3 กลุ่ม คือ 1) ผู้ประกอบการ (trade visitor) คือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนั้นๆ ที่จะเข้ามาชมงานเพื่ออัปเดตเทคโนโลยีใหม่ๆ หรือเข้ามาชมงานเพื่อหาแนวทางในการดำเนินธุรกิจของตนเอง 2) ผู้เข้าสัมมนา (delegate) คือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องในวิชาชีพที่เข้ามาเพื่อฟังสัมมนาหรือร่วมประชุมวิชาการ 3) กลุ่มผู้ซื้อ (buyer) คือกลุ่มผู้ที่เข้ามาโดยทำการนัดหมายกับผู้แสดงสินค้าเพื่อเจรจาธุรกิจโดยเฉพาะ

รวมถึงการทำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องได้รับรู้ถึงการจัดงานแสดงสินค้า ที่ผู้จัดจะต้องวางแผนการสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมนี้

เมื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดผ่านงานงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจแล้วนั้น ผู้วิจัยได้พบว่า งานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจนั้นถือเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่น่าสนใจในทั้งในทางการตลาดและการศึกษา แต่ปัจจุบันงานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังไม่มีการบันทึกและการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ในแหล่งใด อาจด้วยองค์ความรู้ดังกล่าวยังเป็นเรื่องไกลตัวในวงการนิเทศศาสตร์และการสื่อสารมวลชน แต่ด้วยผู้วิจัยเป็นบุคลากรที่ทำงานโดยตรงในสายงานดังกล่าว จึงสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลและกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ให้ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยคาดว่างานวิจัยนี้จะทำให้เกิดประโยชน์กับวงการการศึกษาในเรื่องของการวางแผนที่ก่อให้เกิดความสำเร็จของการวางแผนการสื่อสารการตลาดของงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจได้ต่อไป

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ ของการจัดงาน Medical Devices ASEAN 2018 งานแสดงอุปกรณ์การแพทย์นานาชาติและการประชุมวิชาการทางการแพทย์ ประจำปี 2561 และสื่อสารข้อมูลการจัดงานที่ส่งไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม

1.2 คำถามนำวิจัย

1) งานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจจะเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) ให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอุปกรณ์การแพทย์ได้อย่างไร

2) ผู้จัดทำการสื่อสารออกไปยังกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้ง ผู้แสดงสินค้า ผู้เข้าชมงาน ผู้ประกอบการ ผู้เข้าสัมมนา และผู้ซื้อ อย่างไร เหมือนหรือต่างกันอย่างไร เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงการจัดงาน

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ (B2B) ที่ผู้จัดงาน (Organizer) ได้ดำเนินการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจให้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของผู้ที่มาร่วมแสดงสินค้า

2. เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การจัดงาน Medical Devices ASEAN ไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งก็คือกลุ่มผู้แสดงสินค้า และกลุ่มผู้เข้าชมงานได้ทราบถึงการจัดงาน ซึ่งการประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้าจะต่างจากการประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้าทั่วไป ผู้จัดงานจะต้องศึกษากลุ่มเป้าหมายให้ละเอียด และจะต้องวางแผนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม เพื่อให้เกิดการรับรู้และเข้าร่วมงานแสดงสินค้านี้

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

1. ศึกษาจากคณะผู้จัดงาน Medical Devices ASEAN 2018 บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด โดยศึกษาระหว่างช่วงเดือน กันยายน 2560 ถึง เดือน มิถุนายน 2561 ที่ได้จัดให้งานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบธุรกิจต่อธุรกิจ(B2B) ให้กับผู้เข้าชมสินค้า ได้สื่อสารไปยังผู้เข้าชมงาน

2. วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มุ่งเน้นที่การใช้งานแสดงสินค้าให้เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารการตลาดในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมอุปกรณ์การแพทย์ ซึ่งอาจต่างจากงานแสดงสินค้าประเภทอื่นเนื่องจากมีข้อกำหนดในการโฆษณาและการเงื่อนไขของผู้เข้าชมงานที่เคร่งครัดโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จึงทำให้มีการวางแผนที่ต่างออกไป

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ คือการนำการสื่อสารและการตลาดมารวมกัน ทำให้มีรูปแบบเป็นกระบวนการที่ผสมผสานกันระหว่างกระบวนการสื่อสาร และกระบวนการทางการตลาดไว้ด้วยกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการทำการตลาด สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ให้กับผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้คำพูด รูปภาพ หรือสร้างการรับรู้ทาง

ประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค ตลอดจนการทำกิจกรรมเพื่อให้เกิดการรับรู้ โดยใช้งานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจเป็นเครื่องมือ

2. การประชาสัมพันธ์การจัดงาน Medical Devices ASEAN คือการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ Medical Devices ASEAN โดยมีเนื้อหาของงานที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ ตลอดจนการประชุมวิชาการ ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในอุตสาหกรรม (Stakeholders) ได้รับรู้ว่ามีจัดงาน เช่น ผู้ผลิตอุปกรณ์การแพทย์ ผู้นำเข้าอุปกรณ์การแพทย์ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอุปกรณ์การแพทย์ ผู้วิจัย ผู้อำนวยการโรงพยาบาล บุคลากรทางการแพทย์ สถาบันหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพของบุคลากรทางการแพทย์

3. การสื่อสารการตลาดครบวงจร (IMC- Integrated Marketing Communication) กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในวิสัยทัศน์นี้จะหมายถึง การสื่อสารการตลาดที่ผู้จัดงานต้องการสื่อสารถึงการจัดงานไปยังกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการใช้งานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ของตราสินค้า และสร้างประสบการณ์ให้กับผู้เข้าชมสินค้า นำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ

4. งานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ / Trade Exhibition / Trade Show งานแสดงสินค้าที่มีจุดประสงค์ในการเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการทำธุรกิจของผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า และผู้เข้าชมงาน ไม่ใช่เพื่อให้ผู้เข้าชมงานซื้อภายในงาน แต่ผู้เข้าชมงานจะเข้าชมในฐานะของตัวแทนบริษัทที่ต้องการทำธุรกิจร่วมกับผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า ในงาน

6. ธุรกิจต่อธุรกิจ / Business-to-Business / B2B การทำธุรกิจหรือการขายให้กับองค์กรภาคธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นราชการหรือเอกชน โดยจะเน้นสินค้าที่ใช้ในองค์กร เช่น เฟอร์นิเจอร์สำหรับสำนักงาน ระบบแอร์ภายในอาคาร หรืออุปกรณ์การแพทย์

7. ผู้จัดงาน / Organizer กลุ่มบุคคลที่ดำเนินการจัดงานแสดงสินค้า มีหน้าที่ครอบคลุมตั้งแต่เรื่องของการเช่าพื้นที่ การจัดสรรพื้นที่เพื่อขายให้ผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า ประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการจัดทำกิจกรรมที่สนับสนุนให้เกิดการธุรกิจได้สูงสุด ตลอดจนเรียนเชิญผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า ผู้ซื้อ และบุคลากรที่เกี่ยวข้องให้เข้าร่วมชมงาน

8. ผู้ร่วมแสดงสินค้า / Exhibitor บริษัทที่ต้องการนำเสนอสินค้าผ่านงานแสดงสินค้า โดยการเช่าพื้นที่ในงานแสดงสินค้าและใช้พื้นที่ตรงนี้เป็นช่องทางสื่อสารทางการตลาดให้กับผู้เข้าชมงาน

9. ผู้ชมงานแสดงสินค้า / Visitor บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่จะเข้ามาชมงานแสดงสินค้า ที่มีจุดประสงค์หลักเพื่ออัปเดตเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ของสินค้าในอุตสาหกรรมนั้นๆ ซึ่งผู้

เข้าชมงานแสดงสินค้าจะประกอบไปด้วย ผู้ประกอบการ(Trade Visitor) ผู้ซื้อ(Buyer) และผู้เข้าร่วมสัมมนา(Delegate)

10. ผู้ประกอบการ / Trade Visitor บุคคล หรือตัวแทนจากบริษัทที่มีความสนใจในสินค้า ที่มีจุดประสงค์หลักเพื่อการทำธุรกิจ เข้าชมเพื่อนำไปพัฒนาสินค้าของตนเอง เข้าชมเพื่อพบกับบุคคลในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน หรือเข้าชมเพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมนั้นๆ

11. ผู้ซื้อ / Buyer บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ จากทั้งในและต่างประเทศ ที่เข้ามาเยี่ยมชมงานโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อจัดซื้ออุปกรณ์การแพทย์

12. ผู้เข้าสัมมนา / ผู้เข้าประชุมวิชาการ / Delegate บุคลากรทางการแพทย์ที่เข้ามาเยี่ยมชมงานโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าร่วมสัมมนา อบรมวิชาการจากหน่วยงานภาควิชาการ และเยี่ยมชมงานเพื่อเรียนรู้เทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ๆของอุปกรณ์ทางการแพทย์

13. หน่วยงานภาควิชาการ หน่วยงานหรือสมาคมที่ก่อตั้งขึ้นโดยมีสมาชิกเป็นบุคลากรทางการแพทย์ ทั้งแพทย์ พยาบาล นักเทคนิคการแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ และผู้ประกอบการวิชาชีพในสถานพยาบาล มีวัตถุประสงค์เพื่อผลักดันให้สมาชิกมีการเรียนรู้ทางวิชาการอย่างต่อเนื่อง

14. EDM (Electronic Direct Mail) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมลที่จะถูกส่งไปยังฐานข้อมูลจำนวนมาก โดยใช้ระบบอัตโนมัติในการกระจายข้อมูลการจัดงานหรือการประชาสัมพันธ์ต่างๆ

15. Ex-prom (Exhibitor Promotion) การสื่อสารที่มีเป้าหมายเป็นผู้แสดงสินค้า เพื่อให้เข้ามาจองพื้นที่ของการจัดงานแสดงสินค้า โดยจะเป็นการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตลาด ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรม หรือการอ้างถึงหน่วยงานต่างๆที่เข้ามาสนับสนุนการจัดงาน

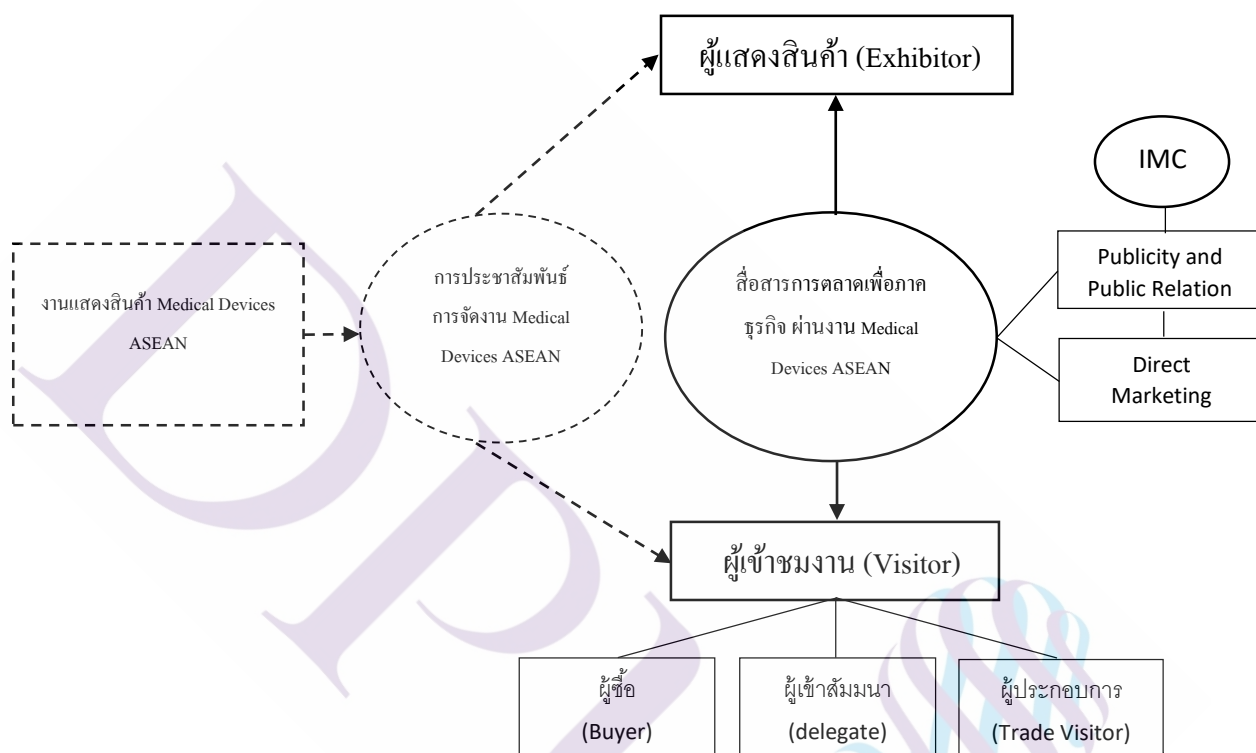
16. Vis-prom (Visitor Promotion) การสื่อสารที่มีเป้าหมายเป็นผู้เข้าชมงานทั้งหมด อันได้แก่ผู้เข้าชมงานที่เป็นผู้ประกอบการ บุคลากรทางการแพทย์ที่เข้ามาสัมมนาวิชาการ ผู้ซื้อ และสมาคมที่เกี่ยวข้องกับผู้เข้าชมงาน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ได้รับความรู้ความเข้าใจในการใช้งานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาด
2. ได้รับความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การจัดงาน Medical Devices ASEAN ไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งก็คือกลุ่มผู้แสดงสินค้า และกลุ่มผู้เข้าชมงาน ที่ประกอบไปด้วย

ผู้ประกอบการ(Trade Visitor) กลุ่มผู้ซื้อ(Buyer) และกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ที่เข้าอบรมสัมมนา
วิชาการ(Delegate)

1.7 กรอบแนวคิดของงานวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิด

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษา 2 มิติ

1. มิติที่ 1 (กรอบแนวคิดตามเส้นทึบ) ศึกษาองค์ประกอบ, ปัจจัยแห่งความสำเร็จและ
ล้มเหลวของการสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้าที่ผู้จัดได้จัดไว้ให้กับผู้แสดงสินค้าได้สื่อสาร
ไปยังผู้เข้าชมงาน

การศึกษาดำเนินงานของคณะผู้จัดงาน Medical Devices ASEAN ที่ได้จัด
งานนี้เพื่อให้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของ B2B เป็นการสื่อสาร
ระหว่างผู้แสดงสินค้า (Exhibitor) กับ ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า (Visitor)

2. มิติที่ 2 (กรอบแนวคิดตามเส้นประ) ศึกษาการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การจัดงาน Medical Devices ASEAN ไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งก็คือกลุ่มผู้แสดงสินค้า และกลุ่มผู้เข้าชมงานได้ทราบถึงการจัดงาน Medical Devices ASEAN เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงการจัดงานที่สื่อสารไปยังบุคคลที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอุปกรณ์การแพทย์ 2 กลุ่มใหญ่ คือ

2.1 ผู้แสดงสินค้า (Exhibitor) อันได้แก่ ผู้ผลิตและผู้ประกอบการในธุรกิจอุปกรณ์การแพทย์

2.2 ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า (Visitor) อันได้แก่บุคลากรทางการแพทย์ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสาธารณสุขและสถานพยาบาล และตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์ทางการแพทย์

คือการจัดงานจะต้องทำการประชาสัมพันธ์การจัดงาน Medical Devices ASEAN ไปยังกลุ่ม Exhibitor และ Visitor เพื่อให้บุคคลในอุตสาหกรรมอุปกรณ์การแพทย์ได้รับรู้ว่าจะมีงานสินค้านี้เกิดขึ้น โดยศึกษาถึงการวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด การกำหนดเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด การกำหนดงบประมาณและระยะเวลา และการประเมินผลการจัดงาน โดยผู้จัดได้ตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะมีผู้แสดงสินค้า 150 บริษัท และมีผู้เข้าชมงาน 4,000 คน ตลอดการจัดงาน 3 วัน วันที่ 11-13 กรกฎาคม 2561

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้ “การสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้าเพื่อภาครัฐกิจ” ผู้วิจัยได้มี การศึกษาถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีจากแหล่งข้อมูลทางวิชาการ ประกอบกับประสบการณ์ของผู้วิจัยที่ทำงานเกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อภาครัฐกิจ เพื่อให้ เกิดการศึกษาที่เชื่อมโยง สอดคล้อง กับจุดประสงค์ของงานวิจัย อีกทั้งยังนำมาใช้เป็นกรอบความคิด สำหรับสร้างเครื่องมือวิจัยโดยจะนำเสนอต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม
- 2.3 แนวคิดเรื่องงานแสดงสินค้า
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารการตลาด
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดครบวงจร (IMC- Integrated Marketing Communication)

ศศิธร(2560) ได้กล่าวถึง IMC ไว้ว่า การสื่อสารการตลาดครบวงจร (IMC- Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้ การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องเป้าหมาย คือ การที่จะมุ่งเน้นสร้าง พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อ สารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและมี ความเชื่อมั่นในสินค้าแบรนด์เนมใดแบรนด์หนึ่ง

หัวใจหลัก IMC คือ การกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ใช่สร้างแค่การรับรู้ การจดจำหรือ การยอมรับเท่านั้นดังนั้น IMC จึงเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อมุ่งใจในระยะยาวและต่อเนื่อง โดยใช้ เครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การ จัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดเน้นกิจกรรม Call Center และอีเมล ฯลฯ เพื่อให้เกิด พฤติกรรมที่ต้องการ

หน้าที่ของ IMC

- 1.หน้าที่ในการติดต่อด้วยบุคคล
2. หน้าที่ในการชักจูงให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหันมาพิจารณา ตราสินค้ามากขึ้น
3. หน้าที่ในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย
4. หน้าที่ในการติดต่อกับลูกค้าแบบตัวต่อตัว

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กระบวนการที่ใช้ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาด โดยวางแผนภายใต้ แนวความคิดเดียว แต่ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเป้าหมายไว้

องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

- 1 กระบวนการ
- 2 เครื่องมือสื่อสารที่ใช้จริงใจ
- 3 การสื่อสารกับลูกค้า

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะประกอบไปด้วย

- 1 โฆษณา
- 2 การส่งเสริมการขาย
- 3 การประชาสัมพันธ์
- 4 การขายโดยบุคคล
- 5 การตลาดทางตรง
- 6 การสื่อสาร ณ จุดซื้อ
- 7 การสนับสนุนทางการตลาด
- 8 กิจกรรมทางตลาด

เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication-IMC)

IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบ รูปแบบต่าง ๆ ของ IMC ซึ่งตัวอย่าง รูปแบบเหล่านี้อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC แต่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะว่าการคิดทางวิชาการใหม่ๆ จะเกิดขึ้นเสมอโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อดสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

1.2 ต้องการชี้ตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning) ตัวอย่าง ต้องการสร้าง positioning ว่าโทรศัพท์ เป็นสบู่อป้องกันแบคทีเรีย รีจอยส์เป็นแชมพูที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็น 2 in 1 ซึ่งผลิตภัณฑ์แรกที่เข้ามาในตลาดก่อนคือ Dimension 2 in 1 แต่ Dimension ใช้โฆษณาน้อย ดังนั้น รีจอยส์จึงสามารถยึดครอง positioning การเป็น 2 in 1 ได้ดีกว่า ดังนั้นโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าไม่มีการทำโฆษณาก็เหมือนกับว่าเราไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้า

1.3 ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ ตัวอย่าง โครงการบ้านจัดสรรทายาทเศรษฐีมีกลุ่มเป้าหมายน้อย แต่เพื่อให้โครงการมีความยิ่งใหญ่ถือว่าเป็น การโฆษณาให้มีผลกระทบทั้งด้านภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact)ทางด้านการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า

1.4 ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้า ก็ควรใช้การโฆษณา เช่น แชมพูชันซิล หมากฝรั่งลือตเต้ โฆษณ บ้านธรรมดา คุณสมบัติบ้านไม่มีแนวความคิดใหม่ ๆ เหล่านี้ไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใดๆ ทั้งสิ้น เพียงสร้างการรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling point)ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) ที่ชัดเจน

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะใช้พนักงานขายในกรณี ต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นการประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงเครื่องสำอางค์

2.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้ สินค้าพวกนี้ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณารับขายได้ชัดเจน

2.3 หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำติดตั้งซ่อมบำรุงซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

3.1 การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract new users) การที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ เป็นสิ่งที่เขาจะหาความเฉื่อยชา (Inershier) ของการคิดเปลี่ยนแปลง

3.2 การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold current customer) ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจและมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ ดังนั้นจะต้องแก้ไขโดยทำให้ไม่เกินไปตามความคาดหวัง (Off set หรือ dilute) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขายลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้จนแน่ใจในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาดในกรณีการเปลี่ยนใจจะยากมาก

3.3 การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present user) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้า จะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ เช่น น้ำยาล้างจานเมื่อผู้บริโภคใช้หมดแล้ว ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขโดยทำอย่างไรลูกค้าจึงจะซื้อสินค้าในจำนวนมาก เช่น ให้ลูกค้าทดลอง 15 บาท กับน้ำยาล้างจานขนาด 10 บาท เพื่อไปซื้อน้ำยาล้างจานขนาดเกล็ดลอน

3.4 การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased product usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง การสะสมไมล์ เพื่อให้ใช้บริการจากสายการบินอย่างต่อเนื่อง บัตรเครดิตอาจกำหนดว่าถ้าใครใช้ถึง 50,000 บาทภายใน 3 เดือนจะได้ของแถมโดยการสะสมคะแนน

3.5 การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น ตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคนำรถยนต์โตโยต้ารุ่นเก่านั้นได้มาแลกซื้อรถยนต์รุ่นใหม่

3.6 การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce brand advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ โหมบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf talker) เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพูดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audienceship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ใช้กรณีต่อไปนี้

4.1 ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ โดยใช้เรื่องราวและตำนาน ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบกันได้ยากมาก ตัวอย่างปูน TPI จะทำปูนให้มีคุณสมบัติต่างๆ เท่าเทียมซีเมนต์ ทางด้านคุณภาพ ความสามารถในการทำงาน และคุณสมบัติต่างๆ ได้ แต่จะบอกว่ามีประวัติอันยาวนานเหมือนสยามซีเมนต์ย่อมทำไม่ได้

4.2 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า สมมติว่าขายเนื้อโกเบซึ่งมีราคาแพงกว่าเนื้อธรรมดา เนื้อสันในธรรมดามีราคาโลกรัมละ 200 บาท เนื้อสหรัฐอเมริกาขายโลกรัมละ 350 บาท เนื้อโกเบขายโลกรัมละ 420 บาท ในกรณีนี้จะต้องให้ความรู้ในคุณสมบัติของเนื้อโกเบว่านุ่ม ไม่เหนียวไม่มีพังผืด ผู้บริโภคจะต้องมองเห็นค่าของเนื้อโกเบเขาจะยอมจ่ายเงินซื้อ

4.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณาใช้เวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณาหลายๆ ไม่ได้ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชมในสินค้าเช่น เป็นโรงงานที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ (Brand Knowledge) ซึ่งการโฆษณาไม่อาจจะครอบคลุมได้ แต่ขณะเดียวกันโฆษณาเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail order) การตลาดทางตรง ใช้กรณีต่างๆดังนี้

5.1 เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอในกรณีนี้ถ้าทราบของกลุ่มเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหนจะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อถ้ากลุ่มเป้าหมายมี 8,000 คน ค่าแสดมภ์คนละ 2,50 บาท จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 20,000 บาท ซึ่งถูกกว่าที่เราจะไปลงหนังสือพิมพ์ที่ราคาสูงถึงประมาณ 700,000 บาท

5.2 เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญเป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง เป็นกลุ่มเป้าหมายของคอนโดมิเนียมมูลค่า 20 ล้านบาท เป็นกลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิตชั้นนำ

5.3 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow up strategy) สมมติโครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คนแต่ว่ามีคนที่สนใจเกิดความต้องการ 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและดูไปก่อน เป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามต่อไป ดังนั้นรอบสองอาจไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อมวลชนหรือสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ใช้การตลาดทางตรงแทนโดยใช้จดหมายส่งผ่านไปยังอีก 180 คนนั้น เป็นการเตือนความทรงจำและการเร่งรัดการตัดสินใจ

5.4 เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เช่น ต่อบริษัทวารสาร หนังสือพิมพ์ เมื่อใกล้หมดอายุสมาชิกแล้ว

จากข้อความข้างต้นก็สอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เสรี วงษ์มณฑา(2547) และ Schultz (1993) ได้กล่าวไว้ว่าคือกระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องเป้าหมายคือการที่จะมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในสินค้าแบรนด์ใด แบรนด์หนึ่ง

หัวใจหลัก การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ใช่สร้างแค่การรับรู้ การจดจำหรือการยอมรับเท่านั้นดังนั้น IMC จึงเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจในระยะยาวและต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลาดตรง การส่งเสริมการขาย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดเน้นกิจกรรม Call Center และอีเมล ฯลฯ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจในระยะยาวและต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลาดตรง การส่งเสริมการขาย จัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดเน้นกิจกรรม Call Center และอีเมล ฯลฯ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ

หน้าที่ของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1) หน้าที่ในการติดต่อด้วยบุคคล (Personal Connection: Personal Selling and Direct Sales) หากนักกลยุทธ์ IMC ต้องการจะสื่อสารและติดต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยบุคคลแล้ว ก็ต้องใช้ เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เรียกว่า การขายโดยพนักงานขายและการขายตรง เป็นเครื่องมือหลักที่ช่วยทำหน้าที่ติดต่อสื่อสาร 2 ทาง และช่วยเพิ่มเติม ข้อมูลในส่วนที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่สามารถบรรจุเนื้อหาสาระได้ครบถ้วน ตลอดจนทำหน้าที่ชักจูงและโน้มน้าวใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด

2) หน้าที่ในการชักจูงให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหันมาพิจารณา ตราสินค้ามากขึ้น (Intensifying Consideration: Sales Promotion) เมื่อสร้างการรับรู้ สร้างความน่าเชื่อถือ และใช้บุคคลในการชักจูงใจ ลูกค้าแล้ว เครื่องมือการส่งเสริมการขายก็จะทำหน้าที่ในการชักจูง และให้เหตุผลในการโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหันมาพิจารณา ตราสินค้านั้นๆ มากขึ้น เนื่องจากการส่งเสริม

การขายมีคุณสมบัติ เฉพาะในการนำข้อเสนอพิเศษ (Extra Value) ที่ตราสินค้ามีให้มากกว่า ในขณะที่ตราสินค้าอื่นไม่มี

3) หน้าที่ในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย (Experiential Contacts: Event, Sponsorship and Customer Services) เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ทำหน้าที่สร้างประสบการณ์ให้กับตราสินค้าคือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การเป็นผู้สนับสนุน ทางการตลาดและการบริการลูกค้า

4) หน้าที่ในการติดต่อกับลูกค้าแบบตัวต่อตัว (Direct Marketing: One-to-one Connection) เมื่อนักกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องการติดต่อกับลูกค้าแบบตัวต่อตัวหรือเป็น การสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเป้าหมายก็จะใช้การสื่อสารการตลาดโดยตรงเป็นเครื่องมือหลักในการติดต่อสื่อสาร กับลูกค้าเป้าหมาย

ทั้งนี้เพื่อให้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถสร้างตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลดังที่กำหนดไว้จะต้องผสมผสานการใช้เครื่องมือต่างๆให้สอดคล้องกันอย่างต่อเนื่อง

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวถึงรูปแบบต่าง ๆ ของ การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการไว้ 5 ข้อ แต่ในวิทยานิพนธ์นี้ ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสอดคล้องเพียง 2 ข้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ใช้กรณีต่อไปนี้

1.1) ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมดภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เหลืออยู่เพื่อโล้ชิงใน การต่อสู้ได้ โดยใส่เรื่องราว และ ตำนาน ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบกันได้ยากมาก ตัวอย่างปูน TPI จะทำปูนให้มีคุณสมบัติต่างๆ เท่าเทียมซีเมนต์ ทางด้านคุณภาพ ความสามารถในการทำงาน และคุณสมบัติต่างๆ ได้ แต่จะบอกว่ามีประวัติอันยาวนานเหมือนซีเมนต์ย่อมทำไม่ได้

1.2) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า

1.3) เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณามากๆ ไม่ได้ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชมในสินค้าเช่น เป็นโรงงานที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ (Brand Knowledge)

ซึ่งการโฆษณาไม่ว่าจะครอบคลุมได้ แต่ขณะเดียวกันโฆษณาเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

2) การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail order) การตลาดทางตรง ใช้กรณีต่างๆดังนี้

2.1) เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอในกรณีนี้ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร อยู่ที่ไหนจะเป็นการประหยัด กว่าการใช้สื่อ ถ้ากลุ่มเป้าหมายมี 8,000 คน ค่าแสดมปี คนละ 2.50 บาท จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 20,000 บาท ซึ่งถูกกว่าที่เราจะไปลงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ราคาสูง ถึงประมาณ 700,000 บาท

2.2) เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่า เป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมาย แล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้า สำคัญเป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง เป็นกลุ่มเป้าหมายของ คอนโดมิเนียมมูลค่า 20 ล้านบาท เป็นกลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิตชั้นนำ

2.3) ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow up strategy) สมมติโครงการ อสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คน แต่ว่ามีคนที่สนใจเกิดความต้องการ 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและดูไปก่อน เป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามต่อไป ดังนั้นรอบสองอาจไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อมวลชน หรือสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ใช้การตลาดทางตรงแทน โดยให้จดหมาย ส่งผ่านไปยังอีก 180 คนนั้น เป็นการเตือนความทรงจำและการเร่งรัดการตัดสินใจ 5.4 เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเดิม และสร้างความสัมพันธ์ ที่ดี เช่น ต่ออายุนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ เมื่อใกล้หมดอายุสมาชิก แล้ว (เสรี วงศ์มณฑา, 2540)

จากการศึกษาองค์ความรู้ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดจากการสื่อสารแบบบูรณาการมาใช้ในการศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้าที่นับได้ว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อธิบายได้ถึงการวางแผนการจัดงานแสดงสินค้าในเรื่องของการเข้าถึงการตลาด การวางแผนกิจกรรม การจัดกิจกรรม เพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร ซึ่งถือว่าเชื่อมโยงกับความสำเร็จในงานวิจัยชิ้นนี้อย่างมาก เนื่องด้วยการสื่อสารแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารที่สำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการมุ่งเน้นเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมแสดงสินค้าและผู้เข้าชมสินค้า

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม

การตลาดยุคปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลา การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นสินค้าใด สิ่งสำคัญที่สุด คือ การทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้า การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการ เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้น ในช่วงใดช่วงหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึง การจัดกิจกรรมให้เป็นที่สนใจและเป็นที่กล่าวขานกับทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อมวลชนและสาธารณชนเพื่อแนะนำสินค้า เพื่อตอกย้ำความเหนียวแน่นกับลูกค้า เพื่อบอกกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของกิจการ ฯลฯ เป็นวิธีการของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่นับวันจะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น กิจกรรมในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นจุดเด่นหลักในยุคปัจจุบัน ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น

ตามความหมายของนักการตลาด การตลาดเชิงกิจกรรม คือ เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมา เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้า และบริษัทสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที การทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ เช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำเรลลี่ การสัมมนา เป็นต้น (เกรียงไกร กาญจนะโกสิน, 2550)

ในมุมมองของเกรียงไกร กาญจนะโกสิน นักบริหารผู้คว้าหอดในงานการตลาดเชิงกิจกรรมคำว่า Event marketing นั้นหมายถึง “สื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม” ส่วนคำจำกัดความของ Event marketing คือ “เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของแบรนด์ผ่านประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมายด้วยสัมผัสทั้ง 5 ของเขาเอง” ซึ่งหมายความว่า การให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ว่าตราสินค้านั้นเป็นเช่นไร โดยตราสินค้านั้นจะถูกสื่อผ่านออกมาให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และจดจำผ่านสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส จากประสบการณ์ตรงของตนเองที่ไม่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยวิธีอื่นๆ นอกจากนี้ยังให้ความหมายขององค์ประกอบของการตลาดเชิงกิจกรรม ว่าประกอบด้วย 1) Brand experience คือ เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของตราสินค้า 2) Deliver any messages คือ การสื่อสารถ่ายทอดผ่านกิจกรรม 3) Gain more attention from niche targets คือ การเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาไปในแนวลึก และ 4) Lead, support, amplification for any IMC tools คือ เครื่องมือผสมผสานเพิ่มแรงผลักดันสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ปิสิเนส ไทย, 2550)

ปัจจุบันสินค้าจำนวนไม่น้อยใช้การตลาดเชิงกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเอง โดยเฉพาะตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดี ที่ปรกติมักใช้เงินทุนไปกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เริ่มให้ความสนใจจัดสรรงบการตลาดในการตลาดเชิงกิจกรรมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น สำหรับตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักการจัดอีเว้นท์หรือกิจกรรมการตลาดเป็นช่องทางที่ดีที่ทำให้ตราสินค้าเหล่านี้สามารถแจ้งเกิดได้โดยไม่ต้องใช้เงินทุนมากนัก (วิทยา คำนวณกุล, 2548) ซึ่งในความเป็นจริง การจัดกิจกรรมพิเศษนับเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ แต่ได้ผลมากกว่าวิธีการอื่นๆ เพราะเปิดโอกาสให้ลูกค้าเป้าหมายและบุคคลทั่วไปได้มีส่วนร่วมและเกิดการทำกิจกรรมร่วม หรือดำเนินการส่งเสริมการขายไปพร้อมกันด้วย ทำให้สามารถวัดผลทางการตลาดได้ชัดเจนกว่าการประชาสัมพันธ์ทั่วไป (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2551)

เหตุผลสำคัญที่ทำให้การตลาดเชิงกิจกรรม แจ้งเกิดและทวีบทบาทในการจัดสรรงบประมาณการตลาดนั้น คือการที่สื่อโฆษณาหลักต่างๆ มีราคาแพงขึ้น โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีราคาแพงขยับราคาสูงขึ้นเฉลี่ย 10-15% ทุกปี สื่อวิทยุมีค่าย่อยๆ หุ่มนเงินประมูลเช่าคลื่น เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงประชาชนได้ใกล้ชิด แต่ปัญหาของนักการตลาดคือ ประชาชนบางส่วนอาจจะไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายเลย วิธีการวัดผลเพื่อศึกษาว่าสื่อเจาะเข้ากลุ่มที่ต้องการหรือไม่จึงไม่สามารถทำได้ชัดเจน การโฆษณาอย่างไรทิศทางอาจจะเกิดความสูญเปล่าตามมา เจ้าของสินค้าจึงวางแผนการใช้งบประมาณทางการตลาดเสียใหม่ เพื่อให้การใช้งบประมาณเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมบางครั้งสามารถสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการได้ไม่แพ้การนำเสนอผ่านสื่อหลักต่างๆ หากมีการวางแผนการใช้สื่อที่ดีควบคู่กับการสร้างกิจกรรมที่ดีและน่าสนใจ จะทำให้เลือกเผยแพร่ข่าวสารในมุมต่างๆ ได้ ทั้งก่อนหน้าการจัดกิจกรรม ระหว่างกิจกรรม และหลังจากกิจกรรม ทำให้สินค้านั้นได้เผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และสร้างความจดจำได้ดีกว่าการใช้สื่อหลักที่หากต้องการสร้างความต่อเนื่องขนาดนั้นอาจจะต้องใช้งบประมาณมหาศาล

จากเหตุผลข้างต้นปัจจุบันสินค้าต่างๆ จึงให้ความสนใจหันมาทำการตลาดเชิงกิจกรรมแบบ Integrated Marketing Communication หรือใช้การโฆษณาร่วมกับการทำตลาดแบบถึงตัวลูกค้า ทำให้ตราสินค้า เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้มีหลากหลายเหตุผลที่สินค้าหันมาให้ความสนใจกับการทำตลาดแบบประชิดตัว กล่าวคือ

- 1) สามารถสื่อความเป็นตัวตนของตราสินค้าพร้อมทั้งให้ข้อมูลของตราสินค้าที่การโฆษณาไม่สามารถให้ได้ (เช่นการทดลองสินค้า การชิม การสัมผัส การมีประสบการณ์ร่วมกัน เป็นต้น

2) สามารถใช้ข้อมูลในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเองได้

3) สามารถผสานการทำการตลาดเชิงกิจกรรมไปกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น โปรโมชัน, การแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์, การเล่นเกมชิงรางวัล เป็นต้น

กิจกรรมทางวิชาการ เช่น การสัมมนาเสวนาเฉพาะด้าน หรือเปิดประเด็นสามารถเชื่อมโยงไปยังสินค้าหรือบริการได้ การจัดนิทรรศการให้ความรู้ การแสดงความก้าวหน้าทางอุตสาหกรรมไปจนถึงการจัดแสดงสินค้า ล้วนแล้วเป็นความหลากหลายของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมทั้งสิ้น อีกทั้งการตลาดเชิงกิจกรรมในปัจจุบันสามารถกระจายการจัดไปตามสถานที่ต่างๆ หลายจุดพร้อมกันได้ ทั้งแหล่งชุมชนใหญ่ๆ ในกทม. และเมืองสำคัญๆ รวมไปถึงพื้นที่ขนาดเล็ก การตลาดเชิงกิจกรรมจึงกลายมาเป็นสิ่งที่ควบคู่ไปกับการโฆษณาในปัจจุบันอย่างขาดเสียไม่ได้เลยทีเดียว (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2551)

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้ผลทั้งในด้านการสร้างการรับรู้ของตราสินค้าและการสร้างยอดขายหากมีการจัดการส่งเสริมการขายพร้อมกันด้วย จึงเป็นการใช้งบประมาณด้านการตลาดที่ได้ผลกว่าการทำประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณา โดยเกษม พิพัฒน์เสรีธรรม ได้กล่าวถึงการพิจารณากิจกรรมพิเศษไว้ 9 ประการ แต่ผู้วิจัยจะกล่าวถึง 7 ประการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2551)

- 1) กิจกรรมที่เลือกจัด ต้องมีลักษณะสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้า
- 2) เครื่องหมายและสัญลักษณ์ของกิจกรรม ต้องมีโลโก้ของตราสินค้านำมาอยู่ด้วย
- 3) ต้องมีป้ายหรือโลโก้ของตราสินค้าในบริเวณงานอย่างทั่วถึง
- 4) ควรเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานมากๆ
- 5) ต้องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างเพียงพอ ทั้งก่อนและหลังการจัดกิจกรรม
- 6) ควรเชิญผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่สังคมส่วนใหญ่รู้จักมาร่วมกิจกรรมในงาน
- 7) ควรใช้ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

อีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้การตลาดเชิงกิจกรรมได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วเนื่องมาจากการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคในปัจจุบันมีความแตกต่างกันมากขึ้น ทั้งในรสนิยม กิจกรรม รวมถึงวิธีการรับสื่อ ทำให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างมีความต้องการหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปมากขึ้น อีเวนต์หรือกิจกรรมจึงเข้ามาทำหน้าที่ตรงนี้แทน เพื่อเจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่ม สนองความต้องการได้อย่างแท้จริง ถึงแม้ว่ากลุ่มลูกค้าจะเล็กลงแต่การเข้าถึงลูกค้าตัวจริงได้ ก็ย่อมเพิ่มโอกาสในการขายได้ดีกว่า ดังการศึกษาของจิตรภัทร์ (2543, บทคัดย่อ) ที่ดำเนินการศึกษากิจการมีส่วนร่วม ทักษะการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความ

เกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ผลการวิจัยพบว่าการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การศึกษาดังกล่าวจึงยังสะท้อนความสำคัญและประสิทธิผลของการตลาดเชิงกิจกรรมต่อการตลาดเชิงรุกในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าในวันจะแพร่หลาย แต่ปัญหาที่จะต้องพิจารณาและวางแผนอย่างรอบคอบ คือการสร้างการตลาดเชิงกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสามารถเผยแพร่ข่าวสารแก่คนส่วนใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การทำกิจกรรมอาจจัดขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับ “ตราสินค้า” (Brand Awareness) เพียงอย่างเดียวหรือเพื่อส่งเสริมการขายไปพร้อมกันก็ได้ ที่สำคัญคือต้องเตรียมพนักงานผู้รับผิดชอบไปให้พร้อมและพอเพียง การตลาดเชิงกิจกรรมที่ดีจะต้องมีการประสานงานกันระหว่างฝ่ายการตลาด และฝ่ายประชาสัมพันธ์ ต้องวางแผนขั้นตอนและกระบวนการของกิจกรรมก่อนงาน ระหว่างงาน และภายหลังงานเพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างความจดจำในตราสินค้าต่อผู้บริโภคอย่างยั่งยืน และในขณะเดียวกันต้องบรรลุเป้าหมายของการจัดงานที่วางไว้ตอนต้นจึงจะถือได้ว่าเป็นการทำการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างเหมาะสม

Charles M. Mayo ได้กล่าวถึงการออกงานแสดงสินค้าใน Reference for Business ว่า

งานแสดงสินค้า หรืองานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ เป็นการรวบรวม 2 คุณลักษณะของการสื่อสารในรูปแบบของ ธุรกิจสู่ธุรกิจ รวบรวมเข้ากับ การขายโดยพนักงานขาย งานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจได้สร้างโอกาสให้บริษัทพบปะพูดคุยกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบบตัวต่อตัว บริษัทใหม่จะได้สร้างฐานลูกค้าได้ภายในระยะเวลาอันสั้น และทำให้บริษัทขนาดเล็กและขนาดกลางที่ไม่ค่อยได้มีโอกาสได้รับการติดต่อจากตัวแทนจำหน่ายได้มีโอกาสใกล้ชิดกับตัวแทนจำหน่ายมากขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสในการกระจายสินค้า ด้วยเหตุเพราะงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจนั้นสร้างความสนใจให้กับสื่อได้ และพื้นที่นี้ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆได้เป็นที่รู้จักและสร้างการรับรู้ของตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น (Charles M. Mayo, 2009)

จากข้อความข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงการสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้าที่จะเป็นเครื่องมือที่บูรณาการทุกส่วนของการสื่อสารเข้าด้วยกัน มีความน่าสนใจในการศึกษาเพื่อเรียนรู้ถึงเครื่องมือในการสื่อสารที่ได้รวบรวมหลายๆช่องทางในการสื่อสารเพื่อสร้างประโยชน์ในระดับภาคธุรกิจต่อธุรกิจ

UFI – The Global Association of the Exhibition Industry หรือสถาบันรับรองมาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติได้กล่าวถึงประโยชน์ของงานแสดงสินค้าไว้ว่า

Today's trade shows งานแสดงสินค้าในปัจจุบัน

- 1) Are a powerful marketing-tool เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลัง
- 2) Represent themselves as information and sales platforms แสดงได้ถึงข้อมูลและช่องทางการขาย
- 3) Are important presentation instruments for special market segments เป็นเครื่องมือสำคัญของการนำเสนอสำหรับกลุ่มเป้าหมายพิเศษ
- 4) Initiate profits for exhibitors, visitors, organizers, service providers and the local economy ให้ประโยชน์เบื้องต้นได้กับผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า ผู้จัดงาน ผู้ให้บริการ และเศรษฐกิจของท้องถิ่น
- 5) Trade show participation การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ
- 6) Must be integrated into an overall marketing communications concept จะต้องบูรณาการแนวทางของการสื่อสารทางการตลาดเข้าด้วยกัน
- 7) Supporting tools must be adjusted เครื่องมือสนับสนุนจะต้องถูกปรับใช้
- 8) Trade show concept must reflect the company's strategy แนวทางของงานแสดงสินค้าจะต้องตอบสนองกับกลยุทธ์ของบริษัทลูกค้า
- 9) Benefits ประโยชน์
- 10) High attention, not only by the target group but also by the media ได้รับความสนใจสูง ไม่เพียงแต่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่รวมถึงสื่อด้วย
- 11) Remarkable number of contacts with target group at relatively low costs ได้จำนวนผู้ติดต่อจำนวนมากที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ในราคาที่เป็นเหตุเป็นผล
- 12) Efficient tool to realize Customer Relationship Marketing (CRM) เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเพื่อทำการตลาดลูกค้าสัมพันธ์
- 13) Experience with trade shows help to improve and ensure maximum return on investment ประสบการณ์ของงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจช่วยเสริมสร้างและสร้างความแน่ใจให้กับการคืนกำไรสูงสุด

จากการศึกษาแนวคิดข้างต้นทำให้ผู้วิจัยรู้ว่าการสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้านั้นจะต้องใช้การสื่อสารเชิงการตลาดอย่างเหมาะสมต่อกิจกรรมซึ่งทฤษฎีข้างต้นสามารถทำให้เห็นถึงโครงสร้างการวางแผน ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมภายในงาน การพิจารณาจัดงาน ทั้งหมดข้างต้นนี้ล้วนเป็นการดำเนินงานเพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม

2.3 แนวคิดเรื่องงานแสดงสินค้า

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557) ที่ได้ให้ความสำคัญของงานแสดงสินค้าที่เป็นไปในทิศทางเดียวกับ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ที่ตีพิมพ์ จุลสาร DITP ชี้ช่องทางการค้า โดยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของงานแสดงสินค้าไว้ดังนี้ การจัดแสดงสินค้า (Exhibition) ลักษณะโดยทั่วไปจะเป็นการจัดงานในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ตามแผนเวลาที่กำหนดล่วงหน้าในงานแสดงสินค้านั้นไว้แล้ว โดยบุคคลหรือองค์กรที่จัดงานแสดงสินค้าเรียกว่าผู้จัดงาน ผู้จัดงานเป็นได้ทั้งองค์กรที่เป็นเอกชนและหน่วยงานในสมาคมอุตสาหกรรมนั้นๆ ซึ่งความสำคัญของการจัดงานแสดงสินค้า มี 5 ประการ ได้แก่

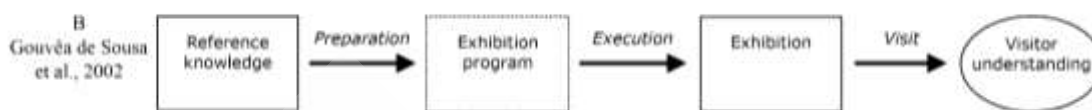
- 1) งานแสดงสินค้าเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของผู้ประกอบการ รวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่ง และเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมงานพิจารณาคัดเลือกสินค้าหลากหลายได้อย่างใกล้ชิด
- 2) งานแสดงสินค้าช่วยกระตุ้นให้เกิดการวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ เนื่องจากนิคมจัดขึ้นเพื่อแนะนำสินค้าและทดสอบตลาดรวมไปถึงผลตอบรับของสินค้าเพื่อที่จะนำมาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น
- 3) งานแสดงสินค้าเป็นแหล่งรายได้สำหรับผู้ให้การสนับสนุนในการจัดงานแสดงสินค้าเช่น สมาคม
- 4) งานแสดงสินค้าก่อให้เกิดรายได้แก่ประเทศเจ้าภาพและกระจายรายได้สู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
- 5) งานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งการพบปะระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจะทำให้กิจกรรมทางการค้าเป็นไปได้อย่างรวดเร็วขึ้น

Gouvea de Souza (2010) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การวางแผนการทำงานแสดงสินค้าเพื่อให้ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องประกอบไปด้วยหลักการเบื้องต้น 3 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้แปลมาจากภาษาอังกฤษในงานวิจัยที่มีชื่อว่า Museographic Transposition: The

Development of a Museum Exhibit on Animal Adaptations to Darkness ดังต่อไปนี้

- 1) Reference Knowledge แหล่งอ้างอิงความรู้ หมายถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้าทั้งหมด เช่น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- 2) Exhibition Program รายละเอียดต่างๆที่เป็นขั้นเป็นตอนซึ่งเกิดจากการหาข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงข้อมูลข้างต้น เพื่อจัดทำกิจกรรมภายในงาน รูปแบบการจัดงาน สถานที่
- 3) Exhibition การดำเนินงานแสดงสินค้าให้เกิดขึ้นจริง จนก่อให้เกิดความเข้าใจของผู้เข้าชมงาน

ซึ่งสามารถอธิบายผ่านภาพกระบวนการทำงาน Exhibition เพื่อก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ของ Gouvea de Souza ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แผนภูมิกระบวนการทำงาน Exhibition โดย Gouvea de Souza

ที่มา: <http://journals.openedition.org/educationdidactique/763>

จากการศึกษาแผนภูมิข้างต้นอธิบายได้ว่าการดำเนินงานเพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสารผ่านงานแสดงสินค้า นั้น จะต้องเรียงร้อยผ่านกระบวนการวางแผนทั้งสิ้น ซึ่งแผนภูมิดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงรูปแบบการทำงาน Exhibition อย่างเป็นระบบอย่างชัดเจน

ซึ่งคณะทำงานของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2558) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กล่าวเชิงสนับสนุนว่า “กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เน้นส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้เรียนรู้ถึงการเพิ่มช่องทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่ง นั่นคือ “การออกงานแสดงสินค้า” รวมถึงแนะนำวิธีการเตรียมความพร้อมให้ผู้ประกอบการได้รู้จักการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด อาทิ การเตรียมพร้อมทั้งฝ่ายการตลาดและทีมขาย การหีบจับกลวิธีในการโปรโมทสินค้า การมีโปรโมชันที่ดึงดูดใจเรียกลูกค้าในงาน ซึ่งหากพิจารณาอย่างละเอียดแล้วจะพบว่า การออกบูธแสดงสินค้าไม่ได้มีประโยชน์เพียงแค่แสดงสินค้าหรือบริการเท่านั้น เพราะยังมีประโยชน์ซ่อนเร้นที่ช่วยให้เราสามารถขยายปีกและเพิ่มโอกาสเติบโตในอนาคตอย่างมั่นคงได้อีกด้วย”

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของงานแสดงสินค้าในฐานะเครื่องมือในการสื่อสารของงานการจัดงานแสดงสินค้า (Exhibition) เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาดขององค์กรที่ต้องการสื่อสารถึงผู้บริโภคหรือสื่อสารเพื่อภาคธุรกิจ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งในกิจกรรมทางการตลาดที่หลายๆองค์กรใช้ในการช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ งานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่แบบพบผู้ซื้อได้โดยตรง ปัจจัยหลักที่ทำให้งานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพคือ การให้ผู้ซื้อมีส่วนร่วมในการนำเสนอหรือสาธิตผลิตภัณฑ์ ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าสามารถสอบถามข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าได้โดยตรง นอกจากจะเกิดธุรกิจภายในงานแล้ว ผู้ร่วมแสดงสินค้าก็สามารถสอบถามความต้องการจากผู้ซื้อหลายๆบริษัทเพื่อประกอบการดำเนินธุรกิจของตัวเองให้ตรงต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อีกด้วย ผู้ร่วมแสดงสินค้าอาจมา

จากต่างประเทศที่ต้องการทำธุรกิจในประเทศที่มาร่วมแสดงสินค้าจึงต้องศึกษาถึงความต้องการหรือแนวโน้มของผู้ซื้อในประเทศนั้นๆ

การใช้พื้นที่ของงานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อได้โดยตรง รับฟังความคิดเห็นได้ ทดลอง-สาธิตผลิตภัณฑ์ได้ สร้างเครือข่ายของกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันได้ การร่วมงานแสดงสินค้าจึงสามารถสร้างบทบาทของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันได้ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ

จากบทเรียนวิชา BA230-Marketing Communication Exhibitions and Trade Shows ตีพิมพ์โดย Hillary Ferguson (2559) ของมหาวิทยาลัย IZMIR UNIVERSITY OF ECONOMICS ประเทศตุรกี ที่ได้กล่าวถึงงานแสดงสินค้าไว้ว่า

งานแสดงสินค้าเป็นอีเวนต์ชั่วคราวที่มีจุดประสงค์เพื่อจัดแสดงสินค้า หรืออาจมีการขายสินค้าด้วย โดยปกติแล้วจะมีลักษณะเฉพาะของหัวข้อในการจัดงานในแต่ละครั้ง ตลอดจนมีลักษณะเฉพาะของประเภทสินค้า หรือกลุ่มของผู้เข้าชมงาน งานแสดงสินค้าจะมีการประชุมสำหรับผู้ขายแต่ละประเภทที่มาร่วมแสดงสินค้าเพื่อสาธิตสินค้าให้กับกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย สิ่งเหล่านี้คือการสร้างให้มีพื้นที่ที่รวบรวมทั้งผู้ซื้อและผู้ขายเข้ามารวมตัวในพื้นที่เดียวกัน

เหตุผลที่จะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าคือ 1) ได้พบปะกับลูกค้าใหม่ๆ (Meet new customers) 2) ต่อ ยอดภาพลักษณ์ของบริษัท (Enhance company image) 3) ได้มีปฏิกิริยาตอบสนองกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interact with customers) 4) โปรโมทสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน (Promote existing products) 5) เปิดตัวสินค้าใหม่ (Launch new products) 6) รู้สถานการณ์ปัจจุบันของคู่แข่ง (Get competitor intelligence) 7) เฝ้าดูหน้ากับคู่แข่งทางธุรกิจ (Keep up with competitors) 8) มีปฏิกิริยาตอบสนองกันได้ระหว่างบริษัทและตัวแทนจำหน่าย (Interact with distributors) 9) ค้นหาความต้องการทั่วไปของตลาด (General market research) 10) รับยอดขาย (Take sales orders) 11) พบปะกับตัวแทนจำหน่ายรายใหม่ๆ (Meet new distributors) (Ferguson, 2017)

จากที่ได้กล่าวมานี้จึงเห็นได้ว่างานแสดงสินค้าเป็นพื้นที่สำหรับการสื่อสารการตลาดที่ตอบสนองให้กับบริษัทได้ตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้ซื้อ ผู้ใช้ และตัวแทนจำหน่าย ตลอดจนรู้สถานการณ์ของคู่แข่งทางธุรกิจได้อีกด้วย

จุลสารและแนวคิดที่ได้กล่าวถึงนั้นก็ทำให้เข้าใจได้ถึงเหตุผลในงานวิจัยของนาย โสฬส แป้นพัฒน์, 2558 ที่สอดคล้องกับบทความของ วรากรณ์ ฉัตรบริรักษ์, 2558 ว่า “การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมเป็น การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนให้การจัดงานแสดงสินค้าและ การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมได้รับความสนใจมากขึ้น ในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่ม เป้าหมาย เนื่องจาก ปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูงในโลกธุรกิจ

องค์กรหลายๆ องค์กรยากที่จะสร้างความแตกต่างของแบรนด์ที่ตัว ผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์หรือการใช้งานของสินค้าหรือบริการ ดังนั้นหลายๆ องค์กรจึงหันมาให้ความสนใจที่ การสร้างความแตกต่างที่การสร้างประสบการณ์ที่ได้รับจากองค์กรหรือแบรนด์”

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องงานแสดงสินค้าที่มีความสำคัญในการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบัน และผู้วิจัยจะนำมาใช้ในงานวิจัยเพื่อวิเคราะห์รูปแบบ กระบวนการทำงานและอธิบายปรากฏการณ์ของการเปลี่ยนภูมิทัศน์สื่อจาก Mass Media สู่แพลตฟอร์มที่เป็นรูปแบบของงานงานแสดงสินค้า และทำให้เข้าใจในความสำคัญของการจัดงานและการวางแผนเพื่อให้เกิดงานแสดงสินค้า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารการตลาด

การวางแผนการสื่อสาร การตลาด (cctvbang, 2017) หัวใจสำคัญของการสื่อสารการตลาดอยู่ที่การวางแผน การวางแผนการสื่อสาร การตลาด สำหรับงานกลิ้งวงจรปิด มีประสิทธิภาพย่อมมีโอกาสที่ตราสินค้านั้นจะประสบความสำเร็จสูงยิ่งขึ้นตามไปด้วย แนวคิดด้านการวางแผนการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ระดับของการวางแผนการสื่อสารการตลาดในองค์กร และ กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้อ่านสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความหมายของการวางแผนการสื่อสารการตลาด

กระบวนการกำหนดขั้นตอนหรือวิธีการสื่อสารการตลาด ซึ่งเริ่มตั้งแต่ การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การกำหนดงบประมาณและระยะเวลา และการกำหนดแนวทางการประเมินผลแผนการสื่อสารการตลาด ควรยึดหลักการวางแผนจากฐานศูนย์ ซึ่งเป็นการวางแผนบนพื้นฐานของเงื่อนไขและสถานะแวดล้อม ณ ปัจจุบันเป็นหลักในการพิจารณา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายขององค์กรที่ตั้งไว้

กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาด

ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดของนักวิชาการต่าง ๆ พอสรุปได้ถึงกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้คือ

1. การวิเคราะห์สถานการณ์
2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
3. การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด
4. การกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

5. การกำหนดงบประมาณและระยะเวลา

6. การประเมินผล

การวิเคราะห์สถานการณ์ เป็นองค์ประกอบแรกที่นักสื่อสารการตลาดต้องทำการวิเคราะห์เพื่อให้เข้าใจในสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการว่าเป็นอย่างไรและมีปัญหาที่สำคัญอะไรบ้าง นับว่าเป็นการวางแผนจากฐานศูนย์อย่างแท้จริง เครื่องมือกลยุทธ์ที่นักสื่อสารการตลาดมักจะนิยมนำมาใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ของสินค้าและบริการ ถือเป็นการพิจารณาจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เช่น พิจารณาทั้งในเรื่องของบุคลากร การจัดการผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ ฐานะทางการเงินขององค์กร ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ชื่อเสียงขององค์กร และกำลังการผลิตสินค้าขององค์กร การวิเคราะห์โอกาส และ อุปสรรค ถือเป็นการพิจารณาภาวะแวดล้อมว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เป็นปัจจัยสนับสนุนและเป็นปัจจัยเหนี่ยวรั้งการเติบโตขององค์กร เมื่อเราทำการวิเคราะห์สถานการณ์แล้วเราก็จะเข้าใจสภาพของปัญหาที่กำลังเกิดขึ้น ณ ปัจจุบันขององค์กรได้เป็นอย่างดี นักสื่อสารการตลาดสามารถทำการวิเคราะห์สถานการณ์ในประเด็นอื่น ๆ ได้อีกเพิ่มเติมได้แก่ การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์คู่แข่ง และการวิเคราะห์สภาพตลาด เป็นต้น

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารการตลาด นักสื่อสารการตลาดสามารถดำเนินการใน 3 ขั้นตอน คือ การแบ่งส่วนการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งครองใจ

1) การแบ่งส่วนตลาด แบ่งผู้บริโภคของสินค้าและบริการออกเป็นกลุ่มย่อยตามเกณฑ์ต่าง ๆ โดยอาจเลือกใช้เกณฑ์ทางลักษณะประชากร เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ เกณฑ์ทางลักษณะและจิตวิทยา เกณฑ์ทางสังคมและวัฒนธรรม และเกณฑ์ทางพฤติกรรม ในทางปฏิบัตินิยมใช้หลายเกณฑ์ในการแบ่งเพื่อให้ได้กลุ่มต่าง ๆ ที่มีความละเอียดเพียงพอสามารถเลือกเป้าหมายออกมาได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพในการวางแผนสื่อโฆษณาในลำดับต่อไป

2) การเลือกตลาดเป้าหมาย นักสื่อสารการตลาดทำการเลือกตลาดเป้าหมายตามที่แบ่งในขั้นแรก ควรเลือกตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพในการสื่อสารมากที่สุด ซึ่งได้เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ 3 วิธี คือ การตลาดแบบไม่แตกต่าง การตลาดแบบแตกต่าง และการตลาดแบบเจาะ หลักสำคัญในการเลือกตลาดเป้าหมาย 4 ประการได้แก่ ต้องสามารถระบุได้ มีขนาดที่ใหญ่เพียงพอ มีความคงทน และสามารถเข้าถึงได้ ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายในแต่ละตราสินค้านั้น นักสื่อสารการตลาดควรทำการเลือกจากเกณฑ์ต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนที่สุด

3) การกำหนดตำแหน่งครองใจ การกำหนดจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค เพื่อให้การสื่อสารโฆษณานั้นมีความเด่นชัดในจิตใจของผู้บริโภค

ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด หลักสำคัญของการวางตำแหน่งครองใจ นักสื่อสารการตลาดควรกำหนดตำแหน่งครองใจที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง และไม่ควรมีตำแหน่งครองใจมากเกินไปเพราะอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนได้

การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด นักสื่อสารการตลาดจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ว่ามีเป้าหมายอย่างไร ซึ่งควรสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด สิ่งที่สำคัญที่นักสื่อสารการตลาดพึงตระหนัก คือ วัตถุประสงค์ที่มีลักษณะแตกต่างจากวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือจะมีลักษณะที่เน้นในด้านยอดขาย อัตราการเติบโตของยอดขาย กำไร และส่วนครองตลาดมากกว่า เช่น ต้องการเพิ่มยอดขายจากปีที่แล้ว 3% ภายในสิ้นปี เป็นต้น แต่หากเป็นวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดจะเน้นที่เป้าหมายเชิงผลกระทบทางการสื่อสารที่มีต่อพฤติกรรมของผู้รับสารมากกว่า เช่น ต้องการให้ผู้บริโภคเป้าหมาย 60% จดจำตราสินค้าได้ภายใน 6 เดือน หรือให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติในเชิงบวกกับตราสินค้าภายใน 3 เดือน เป็นต้น นักสื่อสารการตลาดจึงควรทำความเข้าใจแบบจำลองผลกระทบทางการสื่อสารเพื่อที่จะได้นำมากำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตั้งงบประมาณและระยะเวลานักสื่อสารการตลาดสามารถตั้งงบประมาณได้ 2 แนวทาง คือ การกำหนดงบประมาณจากบนลงล่าง และการกำหนดงบประมาณจากล่างสู่บน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การกำหนดงบประมาณจากบนลงล่างเป็นการกำหนดวงเงินการสื่อสารการตลาดโดยงบประมาณในแนวทางนี้ไม่ได้คำนึงถึงหลักการในทางทฤษฎีมากนักเป็นแนวทางที่ผู้บริหารระดับสูงใช้กันมากที่สุด เนื่องจากเป็นประเพณีที่สืบทอดกันมา และความปรารถนาของผู้บริหารระดับสูงเองที่ต้องการจะควบคุมงบประมาณอย่างเคร่งครัด ด้วยแนวทางนี้สามารถกำหนดได้หลายวิธีดังนี้ การกำหนดเท่าที่สามารถหาได้ การกำหนดตามอำเภอใจ การกำหนดตามร้อยละของยอดขาย การกำหนดตามคู่แข่ง การกำหนดตามผลตอบแทนจากการลงทุน

2) การกำหนดงบประมาณจากล่างสู่บน เป็นการกำหนดวงเงินการสื่อสารการตลาดเพื่อแก้ไขข้อจำกัดของแนวทางแรก เนื่องจากการกำหนดในแนวทางแรกนั้นงบประมาณที่จัดสรรจากผู้บริหารระดับสูง มักไม่ค่อยสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด ทำให้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ตั้งไว้ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการกำหนดงบประมาณในแนวทางนี้จึงเริ่มมีการพิจารณาวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเริ่มการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดก่อน นักสื่อสารการตลาดจะกำหนดกิจกรรมแผนงาน และกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น จึงทำการประมาณค่าใช้จ่ายที่จะใช้ใน

กิจกรรมดังกล่าว แล้วนำเสนอผู้บริหารเพื่อเสนอขอให้ผู้บริหารพิจารณาอนุมัติ เรียกวิธีการกำหนดงบประมาณในลักษณะนี้ว่า “การกำหนดงบประมาณจากวัตถุประสงค์และงานที่ทำ”

การประเมินผล แผนการสื่อสารการตลาดในการประเมินผลสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การประเมินผลในภาพรวม หมายถึงการประเมินผลตามวัตถุประสงค์ของแผนการสื่อสารทั้งหมดโดยรวม และการประเมินแต่ละเครื่องมือ ซึ่งเป็นการประเมินผลแต่ละเครื่องมือการสื่อสาร เช่น การประเมินทัศนคติของผู้บริโภค หลังจากเปิดรับชิ้นงานโฆษณา หรือการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งวิธีการประเมินสามารถแบ่งออกเป็น 2 วิธีคือ การใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่การใช้แบบสอบถามทำการสำรวจกับกลุ่มเป้าหมาย และการใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสังเกต การใช้สนทนากลุ่มย่อย หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก ช่วยให้ได้อ้างอิงข้อมูลที่มีความลึกซึ้งยิ่งขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication-IMC) จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบรูปแบบต่าง ๆ ของ IMC ซึ่งตัวอย่าง รูปแบบเหล่านี้อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC แต่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะความคิดทางวิชาการใหม่ๆ จะเกิดขึ้นเสมอโดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1.1) ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

1.2) ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning) ตัวอย่าง ต้องการสร้าง positioning ว่าโพเทคส์ เป็นสบู่ป้องกันแบคทีเรีย รีจอยส์เป็นแชมพูที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็น 2 in 1 ซึ่งผลิตภัณฑ์แรกที่เข้ามาในตลาดก่อน คือ Dimension 2 in 1 แต่ Dimension ใช้โฆษณาน้อย ดังนั้น รีจอยส์จึงสามารถยึดครอง positioning การเป็น 2 in 1 ได้ดีกว่า ดังนั้นโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าไม่มีการทำโฆษณาก็เหมือนกับว่าเราไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้า

1.3) ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ ตัวอย่าง โครงการบ้านจัดสรรทายาทเศรษฐีมีกลุ่มเป้าหมายน้อย แต่เพื่อให้โครงการมีความยิ่งใหญ่ ถือว่าเป็นการโฆษณาให้มีผลกระทบทั้งด้านภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact) ทางด้านการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า

1.4) ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ลูกค้ามี

พฤติกรรมที่ไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้า ก็ควรใช้การโฆษณา เช่น แคมเปญชนิด หมากรั้ว ล็อตเต้ โฆษณاب้านธรรมดา คุณสมบัติบ้านไม่มีแนวความคิดใหม่ ๆ เหล่านี้ไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใดๆ ทั้งสิ้น เพียงสร้างการรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling point) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) ที่ชัดเจน

2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะใช้พนักงานขายในกรณี ต่อไปนี้

2.1) เมื่อสินค้าที่เหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นการประกอบชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงเครื่องสำอาง

2.2) เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้ สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้ชัดเจน

2.3) หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำ ติดตั้งซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

3) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

3.1) การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract new users) การที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดความเสี่ยงจากการใช้สินค้า ใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ เป็นสิ่งที่เขาจะหาความเสียหาย (Inershier) ของการคิดเปลี่ยนแปลง

3.2) การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold current customer) ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจและมีความคิด อยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ ดังนั้นจะต้องแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหมาย (Off set หรือ dilute) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้จนแน่ใจในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาดในกรณีการ เปลี่ยนใจจะยากมาก

3.3) การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present user) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งกัน แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้า จะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ เช่น น้ำยาล้างจานเมื่อผู้บริโภคใช้หมดแล้ว ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไข โดยทำอย่างไรลูกค้าจึงจะซื้อสินค้าในจำนวนมาก เช่น ให้ลูกค้า 15 บาท กับน้ำยาล้างจานขนาด 10 บาท เพื่อไปซื้อน้ำยาล้างจานขนาดเกล็ดลอน

3.4) การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased product usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง การสะสมไมล์ เพื่อให้ใช้บริการจากสายการบินนั้นอย่างต่อเนื่อง บัตรเครดิตอาจกำหนดว่าถ้าใครใช้ถึง 50,000 บาทภายใน 3 เดือน จะได้ของแถมโดยการสะสมคะแนน

3.5) การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น ตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคนำรถยนต์โตโยต้ารุ่นเก่ารุ่นใดก็ได้มาแลกซื้อรถยนต์รุ่นใหม่

3.6) การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce brand advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ โหมบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf talker) เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพูดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audienceship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ใช้กรณีต่อไปนี้

4.1) ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมดภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เหลืออยู่เพื่อไล่ชั้น การต่อสู้ได้ โดยไล่เรื่องราว และตำนาน ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบกันได้ยากมาก ตัวอย่างปูน TPI จะทำปูนให้มีคุณสมบัติต่างๆ เท่าสยามซีเมนต์ ทางด้านคุณภาพ ความสามารถในการทำงาน และคุณสมบัติต่างๆ ได้ แต่จะบอกว่ามีประวัติอันยาวนานเหมือนสยามซีเมนต์ย่อมทำไม่ได้

4.2) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า สมมติว่าขายเนื้อโกเบซึ่งมีราคาแพงกว่าเนื้อธรรมดา เนื้อสันในธรรมดาราคา กิโลกรัมละ 200 บาท เนื้อสหรัฐอเมริกาขายกิโลกรัมละ 350 บาท เนื้อโกเบขายกิโลกรัมละ 420 บาท ในกรณีนี้จะต้องให้ความรู้ในคุณสมบัติของเนื้อโกเบว่านุ่ม ไม่เหนียวไม่มีพังผืด ผู้บริโภคจะต้องมองเห็นค่าของเนื้อโกเบเขาจะยอมจ่ายเงินซื้อ

4.3) เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณาหลายๆ ไม่ได้ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชมในสินค้าเช่น เป็นโรงงานที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ (Brand Knowledge)

ซึ่งการโฆษณาไม่อาจจะครอบคลุมได้ แต่ขณะเดียวกันโฆษณาเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail order) การตลาดทางตรง ใช้กรณีต่างๆดังนี้

5.1) เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอในกรณีนี้ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหนจะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อ ถ้ากลุ่มเป้าหมายมี 8,000 คน ค่าแสดมปี คนละ 2.50 บาท จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 20,000 บาท ซึ่งถูกกว่าที่เราจะไปลงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ราคาสูง ถึงประมาณ 700,000 บาท

5.2) เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่า เป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้า สำคัญเป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง เป็นกลุ่มเป้าหมายของคอนโดมิเนียมมูลค่า 20 ล้านบาท เป็นกลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิตชั้นนำ

5.3) ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow up strategy) สมมติโครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คน แต่ว่ามีคนที่สนใจเกิดความต้องการ 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและดูไปก่อน เป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามต่อไป ดังนั้นรอบสองอาจไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อมวลชน หรือสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ใช้การตลาดทางตรงแทนโดยใช้จดหมาย ส่งผ่านไปยังอีก 180 คนนั้น เป็นการเตือนความทรงจำและการเร่งรัดการตัดสินใจ

5.4) เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ ที่ดี เช่น ต่ออายุบัตรเครดิต วารสาร หนังสือพิมพ์ เมื่อใกล้หมดอายุสมาชิกแล้ว

จากการศึกษาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงการสื่อสารโดยใช้หลากหลายองค์ประกอบอย่างสอดคล้องกัน เพื่อให้เกิดการรับรู้ต่างๆกับผู้รับสาร ซึ่งจะต้องดำเนินการอย่างเป็นไปในทิศทางเดียวกันตามระยะเวลาที่เหมาะสม ซึ่งการสื่อสารผ่านงานแสดงสินค้านั้นเป็นการบูรณาการทั้ง 5 ส่วนเข้าด้วยกัน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การวางแผนการสื่อสารการตลาดบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)” ของ นายคุณากร ภัทรภิญโญพงศ์ ที่มีผลการศึกษาพบว่า บริษัทฯ

ได้มีการวางแผนอย่างเป็นขั้นตอนในการสื่อสารการตลาด มีการดำเนินการวางแผน 6 ขั้นตอน คือ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร โดยใช้การค้นหาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลภูมิศาสตร์และข้อมูลทางจิตวิทยา มาเป็นกรอบในการค้นหาว่ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทตนเองเป็นใคร ในส่วนของกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น ทางบริษัทมองว่าการสื่อสารนั้นจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน และเครื่องมือการสื่อสารแต่ละเครื่องมือต่างก็มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป

การสร้างข่าวสารในการสื่อสารของทาง บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีเนื้อหาของสารไปในทิศทางเดียวกันในทุกเครื่องมือสื่อสารที่ทางบริษัทฯ ใช้ เพื่อให้การสื่อสารนั้นมีความสอดคล้องและส่งเสริมซึ่งกันและกัน โดยที่เนื้อหาข่าวสารนั้นจะต้องสามารถสื่อสารในสิ่งที่บริษัทฯ ต้องการได้ และสร้างข่าวสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบข่าวสารก็เช่นกันที่ต้องทำการออกแบบให้มีจุดยืนของข่าวสารเดียวที่จะต้องการสื่อสาร โดยที่ข่าวสารนั้นจะต้องสร้างความน่าสนใจ ในส่วนของการเลือกช่องทางการสื่อสาร โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดแต่ละครั้งและต้องสอดคล้องกับงบประมาณที่องค์กรได้จัดตั้งไว้ โดยยึดกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก และช่องทางการสื่อสารนั้นจะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ซึ่งวิจัยฉบับนี้มีความสอดคล้องกันในส่วนของการวางแผนการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แต่ก็ยังมีความต่างของกลุ่มเป้าหมาย สินค้า วิธีการ เครื่องมือ และลักษณะของธุรกิจที่ทำการสื่อสาร เนื่องจากเป้าหมายที่ผู้วิจัยทำการศึกษานั้นไม่ใช่ลักษณะของการตัดสินใจหรือรับรู้สินค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อส่วนตัว

วรารณ์ นัตราติชาติ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย” งานวิจัยชิ้นนี้เป็นความพยายามที่จะทำความเข้าใจกับการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์แบบองค์รวม เพราะงานวิจัยเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษที่ผ่านมาจะเป็นการศึกษากลยุทธ์หรือประสิทธิผลของกิจกรรมพิเศษแต่ละกิจกรรมมากกว่าการศึกษาเปรียบเทียบเพื่อหาแบบแผนของการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ของไทย ศึกษาความหมายของกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์และแนวทางการเลือกจัดกิจกรรมพิเศษในมุมมองของนักวิชาชีพจัดกิจกรรมพิเศษในประเทศไทยรูปแบบและกระบวนการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ในประเทศไทย ความสัมพันธ์ของความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ในประเทศไทย รวมทั้ง ทักษะสำคัญหรือจำเป็นของผู้ปฏิบัติงานชาวไทยในการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์

ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมของวิชัยฉบับนี้แล้วก็ได้เห็นถึงสิ่งที่ต้องศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการทำการสื่อสารผ่านกิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อภาคธุรกิจ

วรารณ นัทรติชาติ (2557) “บทบาทของความคิดสร้างสรรค์ในกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์” การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและสื่อสารแบรนด์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากองค์กรธุรกิจ เพราะเป็นเครื่องมือที่ทำให้องค์กรได้มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค รวมทั้งยังช่วยสนับสนุนกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ โดยการต่อยอดการรับรู้แบรนด์ ในการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษนั้นความคิดสร้างสรรค์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้กิจกรรมพิเศษมีความโดดเด่นเร้าใจสร้างประสบการณ์และความทรงจำที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มาร่วมงาน บทบาทของวิชัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ในประเทศไทย

ในวิชัยฉบับนี้ได้กล่าวถึงกิจกรรมพิเศษที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจ สร้างประสบการณ์และความทรงจำ มีการใช้เครื่องมือสื่อสารที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายแต่ก็เพื่อสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์เท่านั้น ซึ่งไม่ตรงกับจุดประสงค์ของงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ

จากการศึกษางานวิจัยของ สมปรารถนา พรหมช่วย (2552) เรื่องการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงาม “เมโกะคลินิก” ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเมโกะคลินิกเพื่อศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และเพื่อศึกษาอุปสรรคของการดำเนินงานตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเมโกะคลินิก จะมุ่งเน้นในส่วนของการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนแปลงรูปร่างลักษณะของตนเอง และเพื่อการสร้างความรักภักดีต่อตราสินค้า ผู้วิจัยยังคงต้องการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อบุคลากรทางการแพทย์ในระดับภาคธุรกิจ

การที่ได้ทบทวนงานวิจัยทั้งหมดที่ได้กล่าวมานั้น ผู้วิจัยยังคงต้องการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นเพื่อภาคธุรกิจสำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมอุปกรณ์การแพทย์ โดยมีเป้าหมายของการสื่อสารเป็นบุคลากรทางการแพทย์ บุคคลในอุตสาหกรรมการแพทย์ และผู้ซื้อจากทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งยังไม่มียานวิชัยฉบับใดศึกษาถึงสิ่งที่ได้กล่าวมาข้างต้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดของงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ ในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจผ่านองค์ความรู้ทั้งหมดในการใช้งานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดให้กับผู้ผลิตและผู้ประกอบการเพื่อการสื่อสารไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่ใช้อุปกรณ์การแพทย์ และการสื่อสารการตลาดที่ผู้จัดสื่อสารเกี่ยวกับการจัดงาน Medical Devices ASEAN ให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ นักวิจัย นักวิชาการ บุคลากรทางการแพทย์ ได้รับรู้ถึงการจัดงาน ผู้วิจัยขอใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เนื่องจากงานวิจัยนี้ต้องการศึกษาหาคำตอบว่างานแสดงสินค้าจะเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) มีวิธีการอย่างไร และผู้จัดการสื่อสารเกี่ยวกับการจัดงานนี้ออกไปอย่างไร โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบ, ปัจจัยแห่งความสำเร็จและล้มเหลวของการสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้าที่ผู้จัดได้จัดไว้ให้กับผู้แสดงสินค้าได้สื่อสารไปยังผู้เข้าชมงาน
2. เพื่อศึกษาแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์การจัดงาน Medical Devices ASEAN เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงการจัดงานที่สื่อสารไปยังบุคคลที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอุปกรณ์การแพทย์ 2 กลุ่มใหญ่ คือ
 - 2.1 ผู้แสดงสินค้า (Exhibitor) อันได้แก่ ผู้ผลิตและผู้ประกอบการในธุรกิจอุปกรณ์การแพทย์
 - 2.2 ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า (Visitor) อันได้แก่บุคลากรทางการแพทย์ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสาธารณสุขและสถานพยาบาล และตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์ทางการแพทย์

3.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview)

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งถือเป็นวิธีการที่เก็บข้อมูลได้อย่างละเอียด เพื่อให้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจมีองค์ประกอบใด และมีการดำเนินงานอย่างไร รวมถึงการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์การจัดงาน Medical Devices ASEAN ว่ามีขั้นตอนดำเนินการและรายละเอียดอย่างไรบ้าง ที่ผู้จัดงานใช้เพื่อส่งไปถึงผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจ และเพื่อส่งไปถึงผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า กลุ่มผู้ซื้อ และกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ที่ได้กำหนดการไว้

ว่าจะมี Visitor จำนวน 4,000 รายและผู้ร่วมแสดงสินค้า 150 ราย ซึ่งผู้วิจัยขอกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้บริหารระดับหัวหน้างานของ บริษัท อิมแพคเอ็กซ์โปเซ็นเตอร์ จำกัด โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเชิงลึก

3.1.1 ผู้ให้ข้อมูลหลักในเรื่องของการใช้งานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยขอคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งได้แก่ผู้บริหารและระดับหัวหน้างานในสายงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

3.1.1.1 มร.ชาจิต สุเชณี ผู้ช่วยผู้อำนวยการงานแสดงสินค้าภาคธุรกิจ ซึ่งเป็นผู้อนุมัติแผนการจัดงานโดยรวมของงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ ที่จะก่อให้เกิดการสื่อสารการตลาดไปยังบุคคลและกลุ่มธุรกิจได้ทั้งในประเทศไทยและต่างชาติ และเป็นผู้วัดความสำเร็จในการทำงานแสดงสินค้า

3.1.1.2 คุณพิรยาพัฒน์ พงษ์สนาม ผู้ช่วยผู้จัดการอาวุโสฝ่ายงานแสดงสินค้าภาคธุรกิจ ซึ่งเป็นผู้วางแผนการดำเนินงาน และส่วนประกอบต่างๆที่จะทำให้ผู้มาร่วมแสดงสินค้าได้สื่อสารไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ครอบคลุมทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ในระดับธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business)

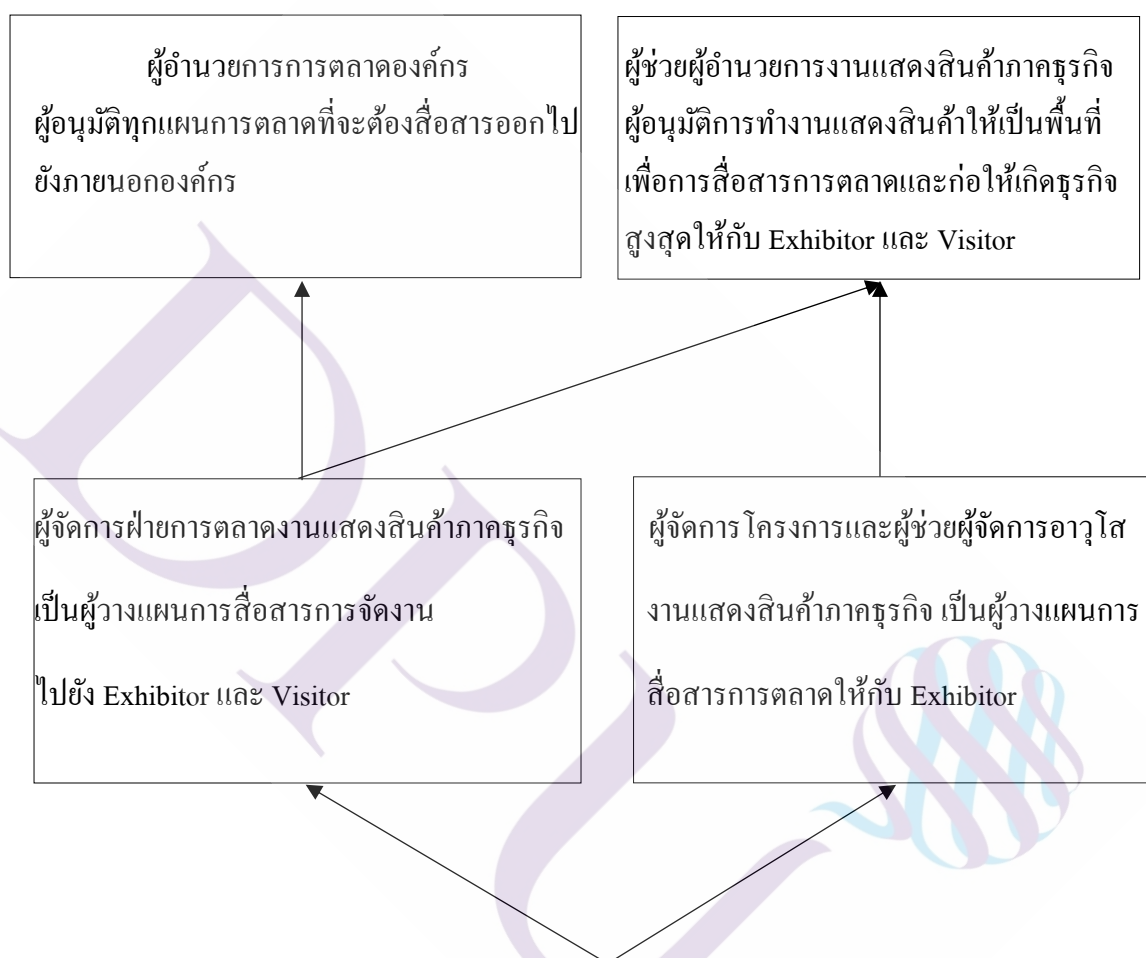
3.1.1.3 คุณชานนท์ เอกรัตนกุล ผู้จัดการฝ่ายงานแสดงสินค้าภาคธุรกิจ ซึ่งเป็นผู้ดำเนินงานจัดการให้งานแสดงสินค้าได้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารตลาดให้กับผู้ร่วมแสดงสินค้า เพื่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจที่สูงที่สุดได้

3.1.2 ผู้ให้ข้อมูลหลักในเรื่องของการสื่อสารการตลาดของงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ ที่สื่อออกไปให้บุคคลและกลุ่มธุรกิจในอุตสาหกรรมอุปกรณ์การแพทย์ได้รับรู้ถึงการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งได้แก่ผู้บริหารและระดับหัวหน้างานในสายงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

3.1.2.1 คุณเมเบิล ออง เมย์ ย็อค ผู้อำนวยการการตลาดองค์กร ซึ่งเป็นผู้อนุมัติทุกแผนการตลาดของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์โปเซ็นเตอร์ จำกัด ที่จะต้องสื่อสารออกไปนอกองค์กร เพื่อดูแลภาพลักษณ์และการสื่อสารในระดับ ธุรกิจต่อธุรกิจ (Business to Business)

3.1.2.2 คุณศศิวรรณ แสงนาค ผู้จัดการการตลาดฝ่ายงานแสดงสินค้าภาคธุรกิจ เป็นผู้วางแผนการสื่อสารของงานแสดงสินค้านี้ให้ออกไปสู่บุคคล กลุ่มธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงการจัดงาน ตลอดจนการบูรณาการการสื่อสารทั้งหมดเพื่อเป็นแรงจูงใจให้บุคคลในอุตสาหกรรมอุปกรณ์การแพทย์เข้ามามีส่วนร่วมในงานแสดงสินค้านี้

3.1.2.3 คุณอมิเลีย แซม ผู้จัดการการตลาดฝ่ายงานแสดงสินค้าภาคธุรกิจ ซึ่งเป็น
คณะทำงานที่นำแผนการทำงานของ การสื่อสารงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ ในอุตสาหกรรม
อุปกรณ์การแพทย์ของต่างชาติเข้ามาปรับใช้กับงาน Medical Devices ASEAN ครั้งนี้
ซึ่งผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันใน โครงสร้างการทำงานกันดังนี้



ภาพที่ 3.1 งานแสดงสินค้า Medical Devices ASEAN

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยขั้นนี้

ผู้วิจัยขอใช้เครื่องมือในการวิจัยคือ การสัมภาษณ์ที่กำหนดข้อคำถามไว้แบบมี
โครงสร้าง โดยผู้วิจัยจะกำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้าเพื่อให้เกิดความแม่นยำ ครบถ้วนในชุด
ข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ ทั้งนี้ คำถามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้เบื้องต้นเพื่อใช้สำหรับสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล
หลัก มีดังต่อไปนี้

3.2.1 คำถามที่ใช้ถามผู้ช่วยผู้อำนวยการงานแสดงสินค้าภาคธุรกิจ ผู้จัดการอาวุโส และ
ผู้จัดการ โครงการ ฝ่ายงานแสดงสินค้าภาคธุรกิจ

3.2.1.1 การวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ผู้จัดงานให้กับผู้แสดงสินค้าได้
สื่อสารผ่านงานแสดงสินค้าคืออะไร

3.2.1.2 แผนการสื่อสารในกับผู้เข้าชมงานทั้ง 3 กลุ่ม อันได้แก่ Trade Visitor,
Buyer และ Delegate หรือไม่

3.2.1.3 แผนการสื่อสารในตามระยะเวลาอย่างไร

3.2.1.4 ภายในงานแสดงสินค้าใช้กิจกรรมทางการตลาดใดบ้าง

3.2.1.5 แผนการดำเนินงานเพื่อกิจกรรมทางการตลาด

3.2.1.6 มีหน่วยงานใดให้การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดบ้าง

3.2.1.7 อุปสรรคหรือปัญหาใดบ้างที่จะทำให้การสื่อสารการตลาดของผู้แสดง
สินค้าไม่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารไปยังผู้เข้าชมงานทั้ง 3 กลุ่ม อันได้แก่ Trade Visitor,
Buyer และ Delegate

3.2.1.8 องค์ประกอบใดในการทำงานของผู้จัดงานที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จใน
การดำเนินการจัดงานแสดงสินค้า ในเชิงของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

3.2.2 คำถามที่ใช้ถามผู้อำนวยการการตลาดองค์กรและผู้จัดการฝ่ายการตลาดงานแสดง
สินค้าภาคธุรกิจ

3.2.2.1 การวางแผนการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มคนในอุตสาหกรรมอุปกรณ์การแพทย์
ได้รับรู้ถึงการจัดงานทั้งกลุ่ม Exhibitor และกลุ่ม Visitor จะต้องใช้ช่องทางการสื่อสารใดบ้าง

3.2.2.2 จากข้อ 3.3.2.1 เหมือนหรือต่างจากอุตสาหกรรมอื่นๆหรือไม่ อย่างไร

3.2.2.3 ผู้จัดงานนำฐานข้อมูลที่ต้องการสื่อสารออกไปมาจากที่ไหน และนำมาใช้
อย่างไร

3.2.2.4 เนื้อหาที่จะใช้เพื่อทำการสื่อสารออกไปยังบุคคลทั้งกลุ่ม Exhibitor และ
กลุ่ม Visitor จะต้องเน้นที่เนื้อหาแบบใด

3.2.2.5 จากข้อ 3.3.2.4 มีความเหมือน หรือต่างกันบุคคลทั้ง 2 กลุ่มนั้นอย่างไรบ้าง

3.2.2.6 แผนการสื่อสารมีการวางแผนกำหนดการตามระยะเวลาไว้อย่างไร

3.2.2.7 อะไรคือปัจจัยที่ทำให้แผนการดำเนินงานใน ข้อ 3.3.2.6 ถูกกำหนดขึ้น
แบบนั้น

3.2.2.8 อุปสรรคหรือปัญหาใดที่จะทำให้การสื่อสารเรื่องการจัดงานไม่บรรลุ
เป้าหมาย หากต้องทำให้ผู้เข้าชมงานมีถึง 4,000 คน และผู้เข้าร่วมแสดงสินค้ามีถึง 150 คน

3.2.2.9 องค์ประกอบใดในการทำให้การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานนั้นบรรลุ
เป้าหมายในการรับรู้ของทั้งกลุ่ม Exhibitor และกลุ่ม Visitor เช่น มีหน่วยงานใดสนับสนุนหรือไม่

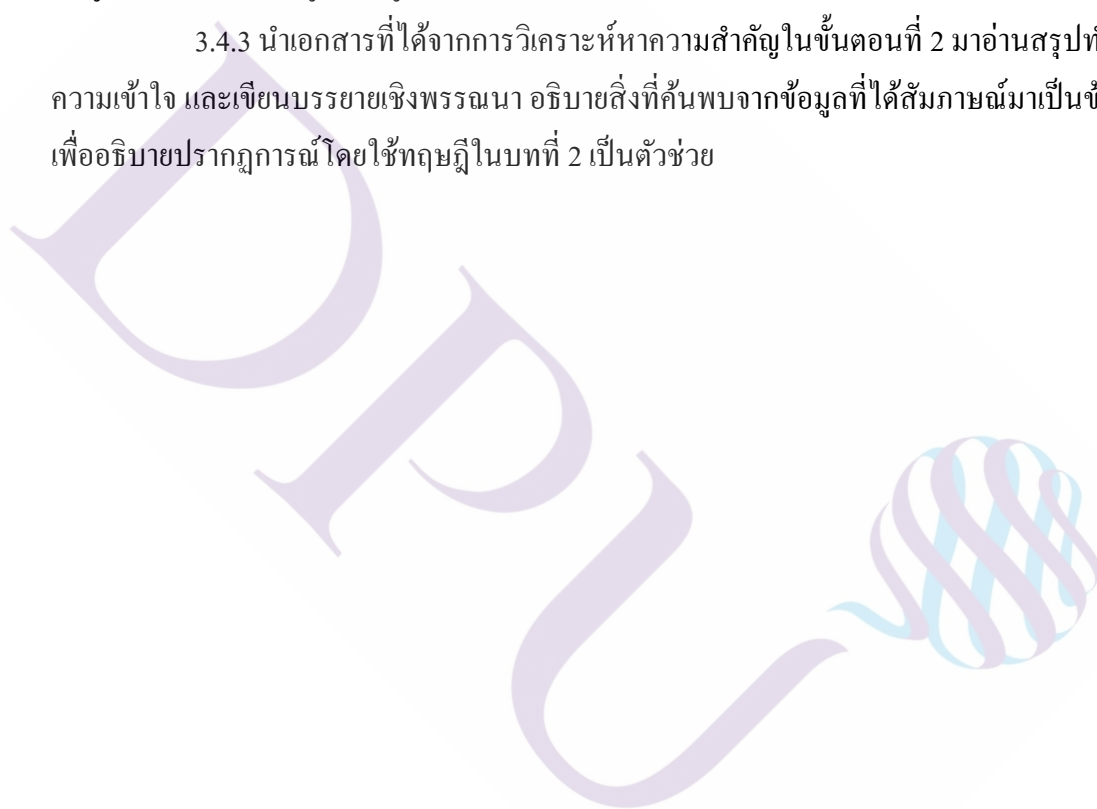
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้บันทึกเสียงผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ดังขั้นตอนต่อไปนี้

3.4.1 ถอดเทปสัมภาษณ์และพิมพ์สรุปรายละเอียดเป็นข้อความลงเอกสาร

3.4.2 นำเอกสารที่ได้จากการจัดหมวดหมู่และพิมพ์มาอ่านและเพื่อวิเคราะห์ทำความเข้าใจโดยละเอียด เมื่อเห็นข้อมูลที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับงานวิจัย จะทำการเน้นย้ำข้อความ ที่ตรงประเด็น และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และปัญหาคำวิจัย โดยทำแบบนี้ทุกข้อ และเปรียบเทียบข้อมูลโดยละเอียดของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด

3.4.3 นำเอกสารที่ได้จากการวิเคราะห์หาความสำคัญในขั้นตอนที่ 2 มาอ่านสรุปทำความเข้าใจ และเขียนบรรยายเชิงพรรณนา อธิบายสิ่งที่ค้นพบจากข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์มาเป็นข้อๆ เพื่ออธิบายปรากฏการณ์โดยใช้ทฤษฎีในบทที่ 2 เป็นตัวช่วย



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ กรณีศึกษา: งานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ Medical Devices ASEAN โดย บริษัท อิมแพคเอ็กซ์โปเซ็นเตอร์ จำกัด” ที่ได้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา 2 มิติ

4.1 มิติที่ 1 ศึกษาองค์ประกอบ, ปัจจัยแห่งความสำเร็จและล้มเหลว ของการสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ (B2B) ที่ผู้จัดงาน (Organizer) ได้ดำเนินการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจให้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของผู้ที่มาร่วมแสดงสินค้าได้สื่อสารไปยังผู้เข้าชมงาน โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

1. มร.ชาจิต สุเชณี ผู้ช่วยผู้อำนวยการงานแสดงสินค้าภาคธุรกิจ ซึ่งเป็นผู้อนุมัติแผนการจัดงานโดยรวมของงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ ที่จะก่อให้เกิดการสื่อสารการตลาดไปยังบุคคลและกลุ่มธุรกิจได้ทั้งในประเทศไทยและต่างชาติ และเป็นผู้ชี้วัดความสำเร็จในการทำงานแสดงสินค้า

2. คุณพิรยาพัฒน์ พงษ์สนาม ผู้ช่วยผู้จัดการอาวุโสฝ่ายงานแสดงสินค้าภาคธุรกิจ ซึ่งเป็นผู้วางแผนการดำเนินงาน และส่วนประกอบต่างๆที่จะทำให้ผู้มาร่วมแสดงสินค้าได้สื่อสารไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ครอบคลุมทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ในระดับธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business)

3. คุณชานนท์ เอกรัตนกุล ผู้จัดการฝ่ายงานแสดงสินค้าภาคธุรกิจ ซึ่งเป็นผู้ดำเนินงานจัดการในงานแสดงสินค้าได้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารตลาดให้กับผู้ร่วมแสดงสินค้า เพื่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจที่สูงที่สุดได้

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ทั้ง 3 ท่านเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ (B2B) ได้ผลการวิจัยดังนี้

4.1.1 การวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ผู้จัดวางแผนให้กับผู้แสดงสินค้าได้สื่อสารผ่านงานแสดงสินค้า

การสื่อสารการตลาดที่ผู้จัดสามารถทำให้เกิดขึ้นผ่านงานแสดงสินค้าก็คือการทำให้ 2 กลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ซื้อและผู้ขายได้สื่อสารธุรกิจกัน กลุ่มผู้ซื้อในที่นี้ก็คือ Exhibitor กลุ่มผู้ขายในที่นี้ก็คือ Visitor ซึ่งการสื่อสารนี้ทำได้ทั้งทางอีเมลล์ จดหมาย และการได้สื่อสารกันต่อหน้าภายในงาน

คุณชาจิต สุเชณี ได้กล่าวถึงหัวใจหลักของงานแสดงสินค้าว่า พื้นที่ของงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจเกิดประโยชน์สูงสุด ผู้จัดจะต้องเตรียมการให้ผู้แสดงสินค้าได้ใช้พื้นที่ตรงนี้ให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ การได้ Branding การได้สาริต การได้พูดคุย ฉะนั้นแต่ละส่วนที่เราต้องบูรณาการเข้าด้วยกัน เช่นมีพื้นที่ให้สาริตการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ มีผู้เชี่ยวชาญจากแบรนด์นั้นๆมาให้ความเข้าใจในสินค้า การได้รับฟังผลตอบรับจากการใช้งาน การได้ศึกษาตลาดในอุตสาหกรรมนั้นๆ การได้รู้ความเป็นไปของกลุ่มในตลาดเดียวกัน คือพื้นที่นี้ไม่ใช่พื้นที่เพื่อการซื้อขาย แต่มันจะทำให้เกิดการรู้จัก เข้าถึงได้ และอาจซื้อขายได้ในอนาคต

ผู้จัดงานจะต้องเข้าใจถึงความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายของผู้แสดงสินค้า และสร้าง Marketing campaign ขึ้นมาสำหรับบุคคลแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะตรงนี้ได้ก็ต้องมีฐานข้อมูลของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการขายก่อน การศึกษา Value Chain ของอุตสาหกรรมนั้นจึงสำคัญมากในการจัดทำแผนการสื่อสาร การศึกษาแต่ละส่วนว่ากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มเค้าสำคัญอย่างไร และต้องสื่อสารอย่างไร จะต้องนำทุกกลุ่มมาวิเคราะห์ก่อน แล้วจึงค่อยวางแผนการสื่อสารหรือเลือกกิจกรรมและการดำเนินงานที่จะก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

การออกงานแสดงสินค้าถือเป็นการทำการตลาดอีกช่องทางหนึ่งที่ได้ประโยชน์ทั้งในแง่ของการตลาดและการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจในอนาคต ในปัจจุบันงานแสดงสินค้าไม่ใช่แค่การเปิดร้านเพื่อขายสินค้าอีกต่อไป อีกหนึ่งช่องทางที่ถือว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เราผู้จัดงานใช้บ่อยที่สุดหรือจะเรียกได้ว่าเกิดผลสูงสุดก็คือ การทำตลาดแบบ Below the Line เป็นการสื่อสารกับลูกค้าแบบเฉพาะกลุ่ม เฉพาะอุตสาหกรรม อาทิ การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด การจัดโรดโชว์ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดสัมมนาย่อยเพื่อให้ความรู้คนที่อยู่ในอุตสาหกรรมหรือการทำ Direct Marketing, Direct Mail, Marketing, Internet Marketing เพื่อส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างกระแสการบอกต่อของคนในอุตสาหกรรม (ชาจิต สุเชณี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 พฤษภาคม 2561)

มีข้อมูลที่น่าสนใจจากคุณชานนท์ เอกรัตนกุล ว่า “ก่อนอื่นจะต้องรู้จักอุตสาหกรรมนั้นๆก่อน เราถึงจะรู้ความต้องการของอุตสาหกรรมนั้น แล้วผู้จัดก็ต้องทำให้พื้นที่แสดงสินค้านั้นให้เกิดประโยชน์กับ Stakeholder ทั้งหมดได้ อย่างงานนี้เกี่ยวกับการแพทย์ ก็ต้องรู้ก่อนว่าผู้ซื้อกับผู้ใช้ในอุตสาหกรรมนี้คือคนละคนกัน แต่เป็น Stakeholder เหมือนกัน เราจึงต้องสรรหากิจกรรมหรือการประชุม เพื่อทำให้มีผู้ซื้อและผู้ขายมาในงานให้ได้ แล้วการสื่อสารก็จะเกิดขึ้นจากตรงนั้น คือ

ถ้าเราจะมีแต่พื้นที่และเรียกให้คนกลุ่มนี้มาดูงาน ก็คงไม่มีใครมา แต่ก็ต้องสร้างสรรพื้นที่ของงานให้มีสิ่งจูงใจให้ผู้ที่เป็น exhibitor ต้องการจะสื่อสาร ได้ส่งสารไปได้ด้วย อย่างในงานนี้ก็จะเป็นการสัมมนาและประชุมวิชาการ ส่วนผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ก็ใช้วิธีขอความอนุเคราะห์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาจัดประชุม เพื่อให้ผู้แสดงสินค้าแน่ใจได้ว่า Stakeholder ทั้งหมด จะเข้ามาในงาน” (ชา นนท์ เอกรัตนกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 พฤษภาคม 2561)

ซึ่งสอดคล้องกับ Hillary Ferguson (2559) ที่ได้อธิบายถึงงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจไว้ในบทเรียนวิชา BA230-Marketing Communication Exhibitions and Trade Shows ตีพิมพ์โดย Hillary Ferguson (2559) ของมหาวิทยาลัย IZMIR UNIVERSITY OF ECONOMICS ประเทศตุรกีว่างานแสดงสินค้า คือการทำให้ผู้แสดงสินค้าเกิดประโยชน์ดังนี้

- 1) ได้พบปะกับลูกค้าใหม่ๆ
- 2) ต่อยอดภาพลักษณ์ของบริษัท
- 3) ได้มีปฏิริยาตอบสนองกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย
- 4) โปรโมทสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน
- 5) เปิดตัวสินค้าใหม่
- 6) รู้สถานการณ์ปัจจุบันของกลุ่มแข่ง
- 7) เฝ้าดูหน้ากับคู่แข่งทางธุรกิจ
- 8) มีปฏิริยาตอบสนองกันได้ระหว่างบริษัทและตัวแทนจำหน่าย
- 9) ค้นหาความต้องการทั่วไปของตลาด
- 10) รับผิดชอบต่อ
- 11) พบปะกับตัวแทนจำหน่ายรายใหม่ๆ

กำหนดระยะเวลาของการสื่อสารการตลาดนั้นผู้จัดงานสามารถทำให้ผู้แสดงสินค้าได้ โดยอาจแบ่งเป็น Pre-show On-site และ post-show ในช่วงแรกของการสื่อสารที่ผู้จัดสามารถทำได้คือการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ และการทำ Road Show เช่น การจัดงาน Industry Forum แล้วแทรกข้อมูลที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปให้คนในอุตสาหกรรมที่เข้าฟังงาน Forum ได้ทราบ ซึ่งตรงนี้ก็ไม่ได้เกิดขึ้นในพื้นที่ของงานแสดงสินค้า แต่ก็จะเป็นการที่เราได้ทำการสื่อสารการตลาดให้ผู้แสดงสินค้า โดยปกติแล้วก็จะทำล่วงหน้าราวๆ 4-5 เดือนก่อนงาน แบ่งเป็นระยะๆ อาจเป็นสัปดาห์ละครั้งที่เราจะส่งข้อมูลผ่าน Electronic Direct Mail ไปยังฐานข้อมูล ซึ่งเป็นรายชื่อของกลุ่มบุคคลที่ผู้แสดงสินค้าต้องการสื่อสารไปอยู่แล้ว จากนั้นเมื่อวันแสดงงานมาถึงคนที่สนใจก็จะสามารถเดินไปยังบูธแสดงสินค้านั้นๆ เพื่อชมการสาธิต หรือพูดคุย

ถึงการใช้งานได้ อันนี้ก็จะเป็นการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นก่อนงาน (ชานนท์ เอกรัตนกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 พฤษภาคม 2561)

4.1.2 กิจกรรมทางการตลาดที่เกิดขึ้นในงานแสดงสินค้า

จากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 ท่าน กล่าวคือ งานแสดงสินค้าจะมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอยู่มาหลาย กิจกรรมทางการตลาดที่ได้ผ่านงานแสดงสินค้าคือการกระทำใดๆก็ตามที่จะทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายมีโอกาสได้สื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คุณชาจิตได้อธิบายไว้อย่างละเอียดว่า กิจกรรมทางการตลาดที่จะเกิดขึ้นได้บนพื้นที่แสดงสินค้าเพื่อภาครัฐกิจ คือ

4.1.2.1 การสาธิตการใช้งานที่สามารถทำได้จากการสาธิตเสมือนการใช้งานจริง หรือการสาธิตผ่านวิดีโอประกอบการอธิบายสินค้า

4.1.2.2 การ display ลักษณะของสินค้านั้นๆ เช่น เคาท์เตอร์วางตัวอย่างที่ได้จากผู้ป่วยที่จะต้องไม่มีมุมของเคาท์เตอร์ หรือก๊อกร้านที่จะต้องมีการปิดยาวๆ ใช้ข้อศอกดันปิดน้ำได้สำหรับใช้ในห้องผ่าตัด

4.1.2.3 การจับคู่เจรจาทางธุรกิจ เนื่องจากงานแสดงสินค้า มีจุดเด่นคือเป็นพื้นที่ที่สามารถสื่อสารได้ทั้งการพูดคุย การสาธิต การทดลองใช้ การนำเสนอเทคโนโลยี ตลอดจนการจับคู่เจรจาธุรกิจที่เราได้เรียกว่า Business Matching ซึ่งเป็นการที่ผู้จัดงานทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายในสินค้าประเภทเดียวกันมีพื้นที่เจรจาธุรกิจกัน ซึ่งเป็นการใช้ระบบในการจับคู่ และมีการเตรียมพื้นที่เพื่อนั่งเจรจาธุรกิจกัน ตามวันและเวลาที่ทั้ง 2 ฝ่ายได้ตกลงร่วมกันผ่านโปรแกรมระบบ business matching

4.1.2.4 การได้ branding องค์กรของตัวเอง ด้วยการสื่อสารให้ตราสินค้าเกิดการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมาย ผู้แสดงสินค้าสามารถสื่อสารตราสัญลักษณ์ของตนเองได้และตกแต่งได้เองตาม Corporate Identity พูดคุยกับผู้ใช้ได้ อาจจะไม่สามารถซื้อขายตรงกันได้ แต่ก็พูดคุยเพื่อการทำธุรกิจในอนาคตได้ ถามหาความต้องการในอนาคตได้ อาจมีตัวอย่างของสินค้ามาแสดงและดูผลตอบรับได้ โปรโมทสินค้าได้ แต่สินค้าที่ติดใบอนุญาต อย่างเช่นอุปกรณ์การแพทย์จะไม่สามารถระบายเลยได้

คุณชาจิตได้อธิบายเพิ่มเติมถึงการขายภายในงานแสดงสินค้าว่า “ถ้าเป็นงานที่เปิดให้บุคคลทั่วไปเข้าชมได้ และผู้แสดงสินค้าสามารถจำหน่ายสินค้าได้เลยก็อาจจะมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆเพื่อเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายได้ แต่ถ้าเป็นงานแสดงสินค้าเพื่อภาครัฐกิจก็จะไม่สามารถดำเนินกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายได้ภายในงาน” (ชาจิต สุเชณี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 พฤษภาคม 2561)

4.1.3 อุปสรรคที่จะทำให้ผู้จัดล้มเหลวในการสื่อสารการตลาดที่ได้จัดทำไว้ให้กับผู้แสดงสินค้าสื่อสารไปยังผู้เข้าชมงาน

ความยากของงานแสดงสินค้าคือการทำให้ผู้แสดงสินค้าหรือผู้ส่งสาร และผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าหรือผู้รับสารได้มาอยู่ในพื้นที่เดียวกัน และสร้างกิจกรรมเพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กัน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 ท่านได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่ามีอุปสรรคมากมายที่เกิดขึ้นได้ในการสื่อสารการตลาดที่ทำขึ้นเพื่อการทำธุรกิจ

ความไม่เข้าใจกระบวนการการสื่อสารที่ทำได้บนพื้นที่แสดงสินค้านี้อาจเป็นสาเหตุแห่งความล้มเหลวในการทำงานแสดงสินค้าเช่นกัน ผู้จัดจะต้อง Market research ให้ดีว่าประเทศที่มีการจัดงาน มีความต้องการสินค้าจากอุตสาหกรรมนั้นๆ ในระดับ B2B อย่างแท้จริง เช่น ถ้าการจัดงานสำหรับสินค้าที่น่าสนใจในประเทศฝรั่งเศส ก็คงไม่ประสบความสำเร็จในเมืองไทย

ธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมอุปกรณ์การแพทย์จะมีความยากกว่าธุรกิจอื่นๆ คือ บุคลากรทางการแพทย์ไม่มีแม่เฒ่านามบัตรเพราะบุคลากรทางการแพทย์ไม่ได้สนใจเรื่องธุรกิจแต่อย่างใด หากแต่คนเหล่านี้คือคนสำคัญที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารตราสินค้าออกไป อีกทั้งเวลาส่วนใหญ่ของบุคลากรการแพทย์ก็จะหมดไปกับการรักษาผู้ป่วยในโรงพยาบาล จึงทำให้คนเหล่านี้ออกนอกพื้นที่ของตัวเองได้ยาก ผู้จัดจึงต้องจัดสัมมนาที่น่าสนใจจริงๆ เพื่อดึงให้คนเหล่านี้มา และผู้ส่งสารจะได้มีโอกาสในการสื่อสาร ไปยังผู้รับสารนี้ได้ (พิรยาพัฒน์ พงษ์สนาม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 เมษายน 2561)

อุปกรณ์การแพทย์เป็นสินค้าที่ติดใบอนุญาต ถ้าผู้จัดงานไม่สามารถอำนวยความสะดวกได้ ก็จะทำให้ผู้แสดงสินค้าไม่สามารถสาธิตการใช้งาน หรือบอกคุณสมบัติพิเศษของสินค้าชิ้นนั้นๆ ได้ จะต้องทำผ่านวิดีโอเท่านั้น ซึ่งก็จะเป็นการสื่อสารที่ไม่สมบูรณ์นัก (พิรยาพัฒน์ พงษ์สนาม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 เมษายน 2561)

คุณชาจิต สุเชณี ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นชาวต่างชาติ ได้กล่าวถึงอุปสรรคอย่างหนึ่งคือ ภาษา โดยได้กล่าวไว้ว่า “ภาษาก็อาจเป็นปัญหาที่สำคัญเช่นกัน หากผู้จัดไม่สามารถสื่อสารในเชิงธุรกิจได้อย่างเหมาะสมก็อาจทำให้นักธุรกิจชาวต่างชาติไม่เลือกที่จะสื่อสารผ่านงานแสดงสินค้า กลับไปเลือกที่จะเข้าไปหาบริษัทที่เป็นลูกค้าเป้าหมายโดยตรงที่ละบริษัท” (ชาจิต สุเชณี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 พฤษภาคม 2561)

มีประเด็นหนึ่งที่คุณชาจิตได้กล่าวไว้เพิ่ม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าน่าสนใจมากคือ คุณชาจิตกล่าวเพิ่มเติมว่า “การศึกษาข้อมูลของอุตสาหกรรมนั้นๆ ไม่เพียงพอก็อาจทำให้เกิดความล้มเหลวเช่นเดียวกัน เราเคยมีกลุ่มลูกค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่อยากออกงานแสดงสินค้า เราก็หาข้อมูลเห็นว่ามีงานแบบนี้เกิดขึ้นในฝั่งอเมริกา เราก็ทำ Project planning แล้วก็โปรโมทออกไป สุดท้ายเราก็ได้มารู้ว่ามันไม่สามารถหาผู้ซื้อเข้ามาเดินในงานได้มากพอ ให้คุ้มกับค่าพื้นที่ที่ exhibitor จ่ายให้เรา งานนั้นก็ต้องยกเลิกไป ด้วยความเข้าใจที่ว่าอุตสาหกรรมนี้ทำไม่ได้ในเมืองไทย

ที่นั่นมีกลุ่มลูกค้า Facility Management ที่มาเข้าชมงานอีกงานหนึ่งเราก็ได้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าเหล่านี้ต้องการผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดด้วย เราจึงเรื่องงานผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดกลับมาทำควบกับงาน Facility Management นี้ ซึ่งก็ทำให้เราเห็นว่าเราต้องศึกษากลุ่มผู้ขายและกลุ่มผู้ซื้อให้ถี่ถ้วนก่อน เพื่อไม่ให้การสื่อสารการตลาดของลูกค้าล้มเหลวอีก” (ชานนท์ เอกรัตนกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 พฤษภาคม 2561)

4.1.4 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดของผู้แสดงสินค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 ท่านได้กล่าวในทำนองเดียวกันว่า ในเชิงของการสื่อสารการตลาดที่จะทำได้ผ่านงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ จะต้องเป็นการสื่อสารแบบบูรณาการซึ่งจะต้องทำให้ Pre-show On-site และ Post-show เป็นไปในทิศทางเดียวกันและสม่ำเสมอ เลือกเครื่องมือที่จะใช้สื่อสารให้ถูกต้อง และ Content ของงานจะต้องมีหน่วยงานภาควิชาการมาสนับสนุน และการบูรณาการการขายตรง การทำโปรโมชั่น การสาธิต การเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ การบริการข้อมูลที่ดี สร้างฐานลูกค้าใหม่ และรักษฐานลูกค้าเก่า จะทำให้พื้นที่งานแสดงสินค้าเกิดประโยชน์ในการสื่อสารการตลาดได้สูงสุด และนี่คือความสำเร็จในการจัดงานแสดงสินค้า

คุณพิรยาพัฒน์ พงษ์สนาม ได้ให้รายละเอียดของความสำเร็จที่เกิดขึ้นในแต่ละส่วนของการจัดงาน เพราะการสื่อสารการตลาดจะไม่ใช่แค่เรื่องของธุรกิจ แต่จะงานแสดงสินค้าจะต้องมีองค์ความรู้ซึ่งเป็น content หนึ่งที่จะทำให้พื้นที่นี้มี Value ขึ้นมาในมุมมองของบุคคลในอุตสาหกรรมนี้ ความสำเร็จของงานแสดงสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้แสดงสินค้าได้สื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้จริง โดยแยกความสำเร็จออกตามกลุ่มเป้าหมายดังนี้

1. ความสำเร็จในการทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้มาเจรจาธุรกิจกันในพื้นที่การจัดงาน ซึ่งทำได้ผ่านกิจกรรม Business Matching ที่ผู้จัดได้เตรียมไว้ให้ และเรียนเชิญกลุ่มผู้ซื้อเข้ามาพบกับผู้แสดงสินค้าภายในงานเพื่อทำความรู้จักกันและได้เจรจาธุรกิจกัน
2. ผู้แสดงสินค้าได้ branding ภาพลักษณ์ของบริษัทไปยังกลุ่มผู้เข้าชมงาน เพื่อให้เกิดการรับรู้ การจดจำตราสินค้า
3. ได้พบปะลูกค้าใหม่ๆ เพื่อแนะนำสินค้าหรือเทคโนโลยีใหม่ที่องค์กรได้นำเข้ามาใช้กับสินค้า
4. ได้รับฟังการตอบรับจากกลุ่มผู้ใช้งานในปัจจุบัน โดยเจ้าหน้าที่ของผู้แสดงสินค้าจะต้องมีความรู้ความเข้าใจอันดีของสินค้านั้นๆด้วย

(พิรยาพัฒน์ พงษ์สนาม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 เมษายน 2561)

4.2 มิติที่ 2 ศึกษาแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์การจัดงาน Medical Devices ASEAN เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงการจัดงานที่สื่อสารไปยังบุคคลที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอุปกรณ์การแพทย์ 2 กลุ่มใหญ่ คือ

4.2.1 ผู้แสดงสินค้า (Exhibitor) อันได้แก่ ผู้ผลิตและผู้ประกอบการในธุรกิจอุปกรณ์การแพทย์

4.2.2 ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า (Visitor) อันได้แก่บุคลากรทางการแพทย์ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสาธารณสุขและสถานพยาบาล และตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์ทางการแพทย์

ผู้ให้ข้อมูลหลักในเรื่องของการสื่อสารการตลาดของงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ ที่สื่อออกไปให้บุคคลและกลุ่มธุรกิจ ในอุตสาหกรรมอุปกรณ์การแพทย์ได้รับรู้ถึงการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งได้แก่ผู้บริหาร และระดับหัวหน้างานในสายงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. คุณเมเบิล ออง เมย์ ย็อค ผู้อำนวยการการตลาดองค์กร ซึ่งเป็นผู้นุมัติทุกแผนการตลาดของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ที่จะต้องสื่อสารออกไปนอกองค์กร เพื่อดูแลภาพลักษณ์และการสื่อสารในระดับ ธุรกิจต่อธุรกิจ (Business to Business)

2. คุณศศิวรรณ แสงนาค ผู้จัดการการตลาดฝ่ายงานแสดงสินค้าภาคธุรกิจ เป็นผู้วางแผนการสื่อสารของงานแสดงสินค้านี้ให้ออกไปสู่บุคคล กลุ่มธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงการจัดงาน ตลอดจนการบูรณาการการสื่อสารทั้งหมดเพื่อเป็นแรงจูงใจให้บุคคลในอุตสาหกรรมอุปกรณ์การแพทย์เข้ามามีส่วนร่วมในงานแสดงสินค้านี้

3. คุณอมิเลีย แซม ผู้จัดการการตลาดฝ่ายงานแสดงสินค้าภาคธุรกิจ ซึ่งเป็นคณะทำงานที่นำแผนการทำงานของงานสื่อสารงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจในอุตสาหกรรมอุปกรณ์การแพทย์ของต่างชาติเข้ามาปรับใช้กับงาน Medical Devices ASEAN ครั้งนี้

4.2.1 ช่องทางการสื่อสารที่ทำให้กลุ่มคนในอุตสาหกรรมอุปกรณ์การแพทย์ได้รับรู้ถึงการจัดงานทั้งกลุ่ม Exhibitor และกลุ่ม Visitor

การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ Medical Devices ASEAN ไปยังกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ทางการแพทย์นั้น จะต้องการสื่อสารแบบบูรณาการที่ประกอบไปด้วยการจัดกิจกรรมทางการตลาด การใช้สื่อออนไลน์ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ การใช้สื่อเฉพาะอุตสาหกรรม การส่งจดหมายเชิญโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อทั่วไป การใช้โทรศัพท์เพื่อโทรเรียนเชิญ ขึ้นอยู่กับต้องการสื่อสารไปยังบุคคลกลุ่มใด จึงเลือกเครื่องมือในการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

“ช่องทางการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจจะต้องเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นๆ ได้ทั้งหมด

เพื่อให้เกิดการรับรู้ว่าจะมีการจัดงานแสดงสินค้าดังกล่าว คุณเมเบิลได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารของงานแสดงสินค้าแต่ละงานจะขึ้นอยู่กับธรรมชาติของแต่ละอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ต้องใช้ช่องทางสื่อสารหลายๆช่องทางรวมกัน ได้แก่ telemarketing อีเมล ไปรษณีย์ เว็บไซต์ นิตยสารหรือวารสาร ในอุตสาหกรรมนั้นๆ สมาคมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนั้น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทั่วไป” (คุณเมเบิล ออง เมย์ ช็อค, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2561)

“ช่องทางการสื่อสารในอุตสาหกรรมการที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์จะต่างจากอุตสาหกรรมอื่นอยู่บ้าง ในอุตสาหกรรมอื่นมักจะใช้วิธีรับส่งสารกันผ่านทางอีเมลเป็นหลัก แต่การจัดงานนี้ได้พบว่าบุคลากรทางการแพทย์ ยังใช้แฟกซ์ หรือจดหมายไปรษณีย์อยู่เป็นส่วนใหญ่ ส่วนทางสื่อสิ่งพิมพ์ก็จะเป็นวารสารทางการแพทย์ที่จะต้องใช้ความพยายามในการมีพื้นที่ประชาสัมพันธ์การจัดงานในวารสารวิชาการ หน่วยงานหรือสมาคมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์ เป็น influencer สำคัญที่สามารถสนับสนุนการประชาสัมพันธ์การจัดงานให้เป็นที่รู้จัก โดยผู้จัดสามารถขอความร่วมมือระดับหน่วยงานกับหน่วยงานได้” (คุณศศิวรรณ แสงนาค, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 มิถุนายน 2561)

4.2.2 เนื้อหาที่ใช้สื่อสารที่ทำให้กลุ่มคนในอุตสาหกรรมอุปกรณ์การแพทย์ได้รับรู้ถึงการจัดงานทั้งกลุ่ม Exhibitor และกลุ่ม Visitor

4.2.2.1 เนื้อหาที่จะใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่ม Exhibitor จะต้องใช้เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของผู้แสดงสินค้า อาจมุ่งเน้นที่เนื้อหาของของพื้นที่งานแสดงสินค้าที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า หรือคาดว่าจะเกิดประโยชน์ขึ้นได้ในอนาคต และการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อการขาย การตลาดใหม่ๆ การมีพื้นที่สำหรับแสดงนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ๆ ที่สามารถแสดงได้ถึงการเป็นผู้นำของสินค้าประเภทนั้นๆ

เนื้อหาที่สื่อสารไปยังผู้รับจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้รับสนใจ ไม่ใช่สิ่งที่ผู้สื่อสารต้องการบอก ว่าถึงประโยชน์ของงานแสดงสินค้านี้ เพราะไม่ว่ากิจกรรมของงานนี้จะมีมากมายแต่ไม่สนองความต้องการของผู้รับสารได้ การสื่อสารนั้นก็เข้าไม่ถึงผู้รับสาร กล่าวคือ ผู้จัดต้องศึกษาความต้องการและทิศทางการเติบโตของตลาด รวมไปถึงดูความเหมาะสมของแต่ละเนื้อหาที่ใช้ในช่องทางที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ (คุณศศิวรรณ แสงนาค, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 มิถุนายน 2561)

กล่าวคือ ตัวอย่างเช่น เนื้อหาที่ส่งไปยังกลุ่ม Exhibitor ต้องเป็นการกล่าวถึง ทิศทางการเติบโตและโอกาสสำหรับกลุ่มผู้ผลิต ผู้จำหน่ายเครื่องมือแพทย์ ซึ่งสามารถใช้ข้อมูลอ้างอิงได้ ซึ่งข้อมูลนั้นอาจมาจากหน่วยงานภาครัฐหรือภาควิชาการ สมาคมการค้า สถาบันการเงินที่มีการทำวิจัยต่างๆ แล้วนำมาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงประกอบการประชาสัมพันธ์

4.2.2.2 เนื้อหาของสารที่จะส่งไปยังกลุ่ม Visitor จะต้องเป็นกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นในงาน หรือสัมมนาวิชาการ มีกิจกรรมต่างๆเพื่อให้กลุ่ม visitor สนใจ อาจเป็นการลงทะเบียนล่วงหน้าเพื่อ ลุ้นรับของรางวัล

บุคลากรทางการแพทย์นั้นจะใช้เวลาการทำงานไปกับการดูแลคนไข้ ไม่สามารถมา เข้าชมงานเพื่ออัปเดตเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมได้ แต่ผู้จัดงานสามารถจัดให้มีเนื้อหาทางวิชาการ ได้ในงาน ผู้จัดได้ศึกษาความต้องการของบุคลากรทางการแพทย์แล้วก็ได้ทราบว่าบุคลากรทาง การแพทย์จะต้องมีการศึกษาต่อเนื่องเพื่อต่ออายุใบประกอบวิชาชีพ ผู้จัดงานจึงจัดให้มีการสัมมนา วิชาการแล้วใช้เนื้อหาของงานสัมมนาวิชาการนี้เพื่อประชาสัมพันธ์ให้มีบุคลากรทางการแพทย์เข้า มาในงาน แล้ว visitor นี้ก็จะมาเป็นผู้รับสารที่ Exhibitor ต้องการจะส่งสารไป

“ผู้จัดงานจะต้องชี้ให้เห็นถึงคุณค่าของการมาร่วมชมงาน ซึ่งไม่เพียงแต่จะเน้นเรื่อง นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีด้านเครื่องมือแพทย์ แต่มีจัดสัมมนาทั้งในเชิงให้ความรู้ด้านวิชาชีพ และ ความรู้ในการบริหารงานโรงพยาบาล เพื่อให้ครอบคลุมทุกความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผู้เข้าร่วมชมงาน เพราะข้อความสำหรับกลุ่มคนที่เป็นผู้ใช้อุปกรณ์การแพทย์นั้นจะไม่ได้ให้ความ สนใจมากนักว่าเทคโนโลยีอะไรคืออะไร” (คุณศศิวรรณ แสงนาค, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 มิถุนายน 2561)

4.2.3 การหาแหล่งของฐานข้อมูลที่ต้องการส่งสารออกไป

เนื้อหาที่เป็นการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องมีผู้รับสารที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ ทางการแพทย์และการสาธารณสุข สิ่งสำคัญที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ คือการสร้างฐานข้อมูลของผู้รับสาร คุณอมิเลีย แซม ได้กล่าวถึงการสร้างฐานข้อมูลไว้ว่า “การหา แหล่งของฐานข้อมูลนั้น มีหลากหลายช่องทางในการดำเนินการ หลักๆก็จะเป็นการค้นคว้าข้อมูล อ่านจากงานวิจัย สืบจากอุตสาหกรรม ตัวอย่างเช่น Industry Directories, Directory ของสมาคม ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนั้น, Directory ของงานแสดงสินค้าของกลุ่ม, หาจากแหล่ง ออนไลน์ และ telemarketing เพื่อขอรับข้อมูลผู้ติดต่อ ฐานข้อมูลนี้จะถูกนำมาใช้เพื่อหาทางในการ ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้ได้โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการหาที่อยู่ทางไปรษณีย์ ที่อยู่ทางอีเมล หรือเบอร์โทรศัพท์” (คุณอมิเลีย แซม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 มิถุนายน 2561)

แผนการสื่อสารจะต้องทำเป็นขั้นตอน ดังนี้

4.1.2.1 สร้างฐานข้อมูลและศึกษากลุ่มเป้าหมายของกลุ่มบุคคลที่ผู้แสดงสินค้าต้องการ จะสื่อสารด้วยก่อนว่าเป็นบุคคลกลุ่มใด มีพฤติกรรมการรับสารอย่างไร ให้ความสนใจในเรื่องใด จะต้องแยกออกมาทั้ง Trade Visitor, Buyer และ Delegate

4.1.2.2 นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ห้มาวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของผู้แสดงสินค้า ทั้งที่ทำได้ก่อนการจัดงาน เช่น ประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์และสิ่งพิมพ์ไปยังฐานข้อมูลที่ได้สร้างขึ้นหรือฐานข้อมูลที่ได้มาจากหน่วยงานที่รวบรวมกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นไว้ ตลอดจนการสื่อสารที่ผู้แสดงสินค้าสามารถทำได้บนพื้นที่แสดงสินค้าในวันแสดงสินค้าจริง

“ผู้จัดต้องนำกลุ่มเป้าหมายมาวิเคราะห์แยกกลุ่ม เพื่อให้แน่ใจได้ว่ากลุ่มคนเหล่านี้จะสนใจสินค้าจริงๆ ผู้แสดงสินค้าได้มีโอกาสพบปะกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่การจัดงานได้หลายๆ กลุ่มในวันเดียวกัน จึงต้องจัดการเครื่องมือที่ใช้การสื่อสารให้ดี ทีมวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญก็จะสื่อสารหรือทำกิจกรรมกับผู้ซื้อ และก็ต้องมีทีมขายเพื่อติดต่อกับผู้ที่ต้องการรับทราบถึงผลิตภัณฑ์เพื่อไปทำธุรกิจต่อ ฉะนั้นจะต้องมีผู้ส่งสารในพื้นที่งานแสดงสินค้าที่แยกบทบาทการสื่อสารกัน เพราะการพูดถึงตัวเลขทางธุรกิจ กลุ่มเป้าหมายของผู้แสดงสินค้าที่เป็นบุคลากรทางการแพทย์อาจไม่ให้ความสนใจ เพราะกลุ่มเป้าหมายนี้จะสนใจผลงานวิจัยหรือข้อมูลวิชาการมากกว่า และถ้าพูดเรื่องวิชาการนักธุรกิจก็อาจรับฟังแต่ไม่ได้เข้าใจ” (คุณอมิเลีย แซม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 มิถุนายน 2561)

4.2.4 การวางแผนกำหนดการตามระยะเวลาการเตรียมงานเพื่อให้การจัดงานเป็นที่รู้จัก

งานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ โดยส่วนใหญ่แล้วผู้จัดงานจะจัดปีละ 1 ครั้งใน 1 อุตสาหกรรม ซึ่งการจัดงานจะใช้เวลาวางแผนการจัดงานและการติดต่อขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อการศึกษาอุตสาหกรรมและการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ทั้ง 3 ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวในทำนองเดียวกันว่า ระยะเวลาการเตรียมงานแสดงสินค้าจะใช้เวลา 1 ปี ครั้งปีแรกก็จะเน้นไปที่การเข้าถึงผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม ส่วนอีกครึ่งปีก็จะเป็นการสื่อสารกับ visitor และ delegate อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์ของทั้ง 2 ส่วนนั้นก็อาจทำควบคู่กันไปได้ แต่อาจเน้นหนักไปที่ Exhibitor ก่อนด้วยเรื่องของรายได้ที่จะได้มาจากการขายพื้นที่ จากนั้นถึงเป็น visitor กับ delegate เพื่อให้แน่ใจว่าผู้จัดงานจะได้ทราบว่าสินค้าใดบ้างที่จะมาแสดง แล้วจะได้มีเนื้อหาประชาสัมพันธ์ไปยัง visitor ให้ได้รู้ว่าเข้าชมงานนี้จะได้พบกับสินค้าใดบ้าง มีประโยชน์อะไรบ้าง ยิ่งไปกว่านั้นคือการได้ branding งานแสดงสินค้านี้

การประชาสัมพันธ์การจัดงาน จะต้องมีการวางแผนการสื่อสาร โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลของแผนการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อให้กลุ่มบุคคลในอุตสาหกรรมได้รับรู้ถึงการจัดงานจะถูกแบ่งออกเป็น Marketing Campaign แยกตามกลุ่มเป้าหมาย และมีแผนการสื่อสารการตลาดที่วางแผนการดำเนินงานไว้ 14 เดือนล่วงหน้า ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แผนการสื่อสารการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์การจัดงาน Medical Devices ASEAN

Date	Weeks to go	Medium	Item	Campaign Type
2-May-17	62	EDM	Production of marketing collaterals (standard counter, x-stand, pull frame)	All
4-May-17	62	EDM	Exprom 1 - e-mail blast to existing exhibitors database	Ex-prom
5-Jun-17	57	Data	Database building	All
15-Jun-17	56	Direct Mail	Leaflet production	Vis-prom
27-Jun-17	54	EDM	Exprom 2 - e-mail blast to compiled exhibitors database	Ex-prom
27-Jun-17	54	PR	Attend event organized by the Association of Medical Technologists of Thailand	All
5-Jul-17	53	Direct Mail	Sales brochure distribution	Ex-prom
6-Jul-17	53	EDM	Exprom 3.1 - Thai content	Ex-prom
6-Jul-17	53	EDM	Exprom 3.2 - e-mail blast to local database; English content	Ex-prom
7-Jul-17	53	PR	Attend annual event of the Royal College of Surgeons of Thailand	Ex-prom
11-Jul-17	52	Website	MDA 2018 website content development	All
14-Jul-17	52	Website	MDA 2018 website live	All
19-Jul-17	51	Social Media	Update Facebook, Twitter, LinkedIn	All
3-Aug-17	49	PR	Attend event organized by Thai Association for Medical Instrumentation	Vis-prom
4-Aug-17	49	PR	Attend meeting organized by the Thai Rubber Association	All
8-Aug-17	48	PR	Attend business matching activities organized by DITP with Sri Lankan delegates	Ex-prom
16-Aug-17	47	EDM	Exprom 4 - e-mail blast to updated exhibitor database	Ex-prom
18-Aug-17	47	Social Media	Update Facebook, Twitter, LinkedIn	All
18-Aug-17	47	Website	Update website information (confirmed exhibition partners, content - if applicable)	All
21-Aug-17	46	Website	Follow-up confirmation of participation from contacted media partners	All

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

24-Aug-17	46	PR	Attend event organized by the Nurses' Association of Thailand	Vis-prom
25-Aug-17	46	Data	Update exhibitor and visitor database	All
31-Aug-17	45	PR	Press release distribution - create awareness	All
5-Sep-17	44	EDM	Barter Agreement 1 - Cambodia Phar-Med (exhibition partner)	All
12-Sep-17	43	EDM	Visprom 1 - Introduction to MDA 2018	Vis-prom
12-Sep-17	43	PR	Ship leaflets to Cambodia for Cambodia Phar-Med (leaflets to be used as inserts as part of the barter agreement)	All
13-Sep-17	43	EDM	Visiting global medical show in Germany Campaign 1 - 1st blast (as database was started to built up)	Ex-prom
14-Sep-17	43	EDM	Visiting global medical show in Germany Campaign 1 - 2nd blast	Ex-prom
18-Sep-17	42	EDM	Visiting global medical show in Germany Campaign 1 - 3rd blast	Ex-prom
19-Sep-17	42	EDM	Visiting global medical show in Germany Campaign 1 - 4th blast	Ex-prom
20-Sep-17	42	EDM	Visiting global medical show in Germany Campaign 1 - 5th blast	Ex-prom
20-Sep-17	42	PR	Pharmedi 2017 (exhibition partner)	All
26-Sep-17	41	EDM	Visiting global medical show in Germany Campaign 1 - 6th blast (completion of exhibitors database)	Ex-prom
27-Sep-17	41	EDM	Exprom 5 - email blast to masterlist	Ex-prom
28-Sep-17	41	EDM	Visiting global medical show in Germany Campaign 2 - email blast to masterlist	Ex-prom
29-Sep-17	41	Data	Update visitor database	Vis-prom
2-Oct-17	40	PR	Press Interview	All
9-Oct-17	39	Website	Translate website information in Thai language	All
12-Oct-17	39	Social Media	Set up LINE account	All
17-Oct-17	38	Social Media	Update cover photo of Facebook, Twitter, LinkedIn accounts	Ex-prom

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

24-Oct-17	37	EDM	Exprom 6 - What our supporters say	Ex-prom
25-Oct-17	37	EDM	Visiting global medical show in Germany Campaign 3 - What our supporters say	Ex-prom
7-Nov-17	35	Fax	Introduction to MDA 2018	Vis-prom
15-Nov-17	39	Media	Logo and advertisement on Proven Trade Contacts' monthly publication, both online and printed	Ex-prom
30-Nov-17	32	PR	Press release distribution - event branding	Vis-prom
30-Nov-17	32	Website	Update website information about MDA Congress	Vis-prom
7-Dec-17	31	PR	Medi Pharm Expo Vietnam (exhibition partner)	All
21-Dec-17	29	EDM	Exprom 8 - Industry news	Ex-prom
27-Dec-17	28	Social Media	Update Facebook, Twitter, LinkedIn, LINE	Ex-prom
27-Dec-17	28	Website	Update website - Happy Holidays	All
28-Dec-17	28	EDM	Visprom 4 - Happy Holidays	Vis-prom
28-Dec-17	28	EDM	Exprom 9 - Happy Holidays	Ex-prom
29-Dec-17	28	Data	Update visitor database	Vis-prom
12-Jan-18	26	Media	Advertisement on Korea MEDBIZ Mag. (Vol. 35, January 2018)	Ex-prom
21-Jan-18	24	Media	Advertisement on TradeWinds' Spring MHS Directory (Issue 48, May)	Ex-prom
24-Jan-18	24	Media	Advertisement in BRANDEX's The Catalogue 2018	Ex-prom
24-Jan-18	24	Media	Upload 2 MDA web banners on BRANDEX homepage	Ex-prom
14-Feb-18	21	Media	Pre-show editorial on Innolab Mag. (Issue: Mar/April'18)	All
18-Feb-18	20	Media	Advertisement on Innolab Mag. (Jan/Feb' 18 issue)	Vis-prom
18-Feb-18	20	Media	Upload MDA web banner on Innolab website (event calendar)	Vis-prom
19-Feb-18	20	Media	Advertisement on Drug Today Medical Times Newspaper (Issue: April'18)	Ex-prom
19-Feb-18	20	Media	Upload MDA web banner on Drug Today Medical Times website	All
19-Feb-18	20	Media	Event listings on Drug Today Medical Times, both printed and website versions	All

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

22-Feb-18	20	Media	Advertisement on Korea MEDBIZ Mag. (Vol. 36, March 2018)	Vis-prom
22-Feb-18	20	Media	Pre-show editorial on MEDBIZ Mag. (Vol. 36, November 2018)	Vis-prom
22-Feb-18	20	Media	Leaflets to be distributed in KIMES 2018 at MEDBIZ booth	All
22-Feb-18	20	Media	Event listing and MDA logo on MEDBIZ Mag. (Vol. 36, March 2018)	All
12-Mar-18	17	Media	Pre-show editorial on TradeWinds website	Ex-prom
12-Mar-18	17	Media	Event listing on TradeWinds website	Ex-prom
15-Mar-18	17	Media	Pre-show advertorial on Wongkarnpat Mag. (Vol. XX, No. XXX, April 2018)	Vis-prom
20-Mar-18	16	Media	Advertisement on Wongkarnpat Mag. (Vol. XX, No. XXX, April 2018)	Vis-prom
26-Mar-18	15	Media	Advertisement on Innolab Mag. (May/Jun'18 issue)	Vis-prom
28-Mar-18	15	Media	Advertisement on AsianHHM Mag. (Apr' 18 issue)	Vis-prom
28-Mar-18	15	Media	Event listing on AsianHHM website	Vis-prom
29-Mar-18	15	EDM	Exhibitors' List & Logos	Ex-prom
1-Apr-18	14	Media	Event listing and web banner on Wongkarnpat Mag. Official website (April 2018)	Vis-prom
2-Apr-18	14	Design	Post card (A5 2 pages)	Vis-prom
9-Apr-18	13	Design	Poster	Vis-prom
9-Apr-18	13	Media	Pre-show editorial to Proven Trade Contacts' website (Post industry forum)	All
9-Apr-18	13	Media	Advertisement on Proven Trade	Vis-prom
10-Apr-18	13	Media	Advertisement on Drug Today Medical Times Newspaper (Issue: May'18)	Vis-prom
10-Apr-18	13	Media	Advertisement on Drug Today Medical Times Newspaper (Issue: June'18)	Vis-prom
12-Apr-18	13	EDM	Sponsors' Product Highlights + Frost Sullivan/JCI's Quote + Pre-reg.	Vis-prom

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

17-Apr-18	12	Media	Upload MDA web banner on estore.biohaus.my website	All
17-Apr-18	12	Media	Inclusion of MDA web banner or logo in publications promotions/ eStore E-Newsletters	All
17-Apr-18	12	Media	Inclusion on event listings, online and in print, if available	Vis-prom
17-Apr-18	12	Media	Pre- show editorial on Bio Life Haus website	All
17-Apr-18	12	Media	Feature MDA web banner under Bio Life Haus e-signature	All
18-Apr-18	12	Co-Marketing	Customized banner on MDA website	Vis-prom
18-Apr-18	12	Media	Pre-show editorial on Drug Today Medical Times, both printed and website versions	Vis-prom
18-Apr-18	12	Media	Pre-show editorial on AsianHHM website	Vis-prom
18-Apr-18	12	Media	Square Banner on Events Page of AsianHHM website	Vis-prom
18-Apr-18	12	Media	Advertisement on weekly eStore E-Newsletter	Ex-prom
18-Apr-18	12	Media	Agreement to HealthManagement.org	Vis-prom
19-Apr-18	12	EDM	Sponsors' Product Highlights + Frost Sullivan/JCI's Quote + Pre-reg.	Vis-prom
19-Apr-18	12	Media	EDM blast to MEDBIZ database (scheduled on 2 May 2018)	All
19-Apr-18	12	Media	EDM blast to Innolab database (scheduled on 2 May 2018)	Vis-prom
19-Apr-18	12	Media	EDM blast to Drug Today Medical Times database (scheduled on 2 May 2018)	Vis-prom
19-Apr-18	12	Media	EDM blast to BRANDEX Directory database (scheduled on 2 May 2018)	All
19-Apr-18	12	Media	EDM blast be sent to Bio Life Haus Sdn Bhd database (scheduled on 25 April 2018)	All
19-Apr-18	12	Printed Material	Post card (A5 2 pages)	Vis-prom
20-Apr-18	12	Social Media	Facebook ad: Exprom	Ex-prom

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

20-Apr-18	12	Social Media	Line@: promote new communication channel through EDM / Facebook	All
20-Apr-18	12	Social Media	Linkedin : Join group and post / Get more connections	All
20-Apr-18	12	Social Media	Start posting product highlights	Vis-prom
20-Apr-18	12	Website	Start posting product highlights	Vis-prom
23-Apr-18	11	Co-Marketing	Distribution of MDA 2018 invitation card to N Health	Vis-prom
23-Apr-18	11	Co-Marketing	Distribution of MDA 2018 invitation card to Sri Trang	Vis-prom
23-Apr-18	11	Media	Show overview + MDA Congress detailed agenda to Innolab	All
23-Apr-18	11	Media	Insertion of MDA 2018 invitation card in Wongkarnpat Mag. (Vol. XX, No. XXX, May 2018)	Vis-prom
23-Apr-18	11	Printed Material	Poster	Vis-prom
25-Apr-18	11	Website	Website edit (Seminar & Homepage)	All
25-Apr-18	11	Pre-event	Hospitals meeting research	Vis-prom
27-Apr-18	11	Printed Material	Invitation Card (for BDMS database)	Vis-prom
27-Apr-18	11	Design	E-Invitation (html)	Vis-prom
3-May-18	10	EDM	Show highlight: MDA Congress Info.	Vis-prom
3-May-18	10	EDM	Show highlight: Buyer Program	Vis-prom
4-May-18	10	Media	Agreement to The Bangkok Medical Journal	Vis-prom
4-May-18	10	Design	Conference booklet	Vis-prom
7-May-18	10	Media	Distribution of MDA Invitation Leaflet to The Bangkok Medical Journal	Vis-prom
9-May-18	10	Online Advertisement	Landing Page for Google AdWords	Ex-prom
9-May-18	10	Media	EDM blast to TradeWinds database (Pre-reg. same as our edm schedule)	Ex-prom
10-May-18	9	Media	EDM blast be sent to Bio Life Haus Sdn Bhd database (scheduled on 16 May 2018)	Vis-prom
11-May-18	9	Online Advertisement	Payment for Google Adwords	All

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

11-May-18	9	Production	DEADLINE for Conference Booklet production	Vis-prom
14-May-18	9	Online Advertisement	Show-overview VDO (Biteable) for Google Adwords	All
14-May-18	9	Co-Marketing	Online VDO (Bitable) template: Making only master file for Master VDO	Vis-prom
14-May-18	9	Media	EDM blast to AsianHHM database (10,000 counts) (scheduled on 22 May 2018)	Vis-prom
14-May-18	9	Social Media	Facebook ad : Visprom Pre-reg	Vis-prom
14-May-18	9	Media	EDM blast to MEDBIZ database (Recheck date - Mid May)	All
14-May-18	9	Media	EDM blast to Innolab database (Recheck date - Mid May)	Vis-prom
14-May-18	9	Media	EDM blast to Drug Today Medical Times database (Recheck date - Mid May)	All
14-May-18	9	Advertisement	Radio ad campaign concept, content development (Record 20,000)	Vis-prom
15-May-18	9	Printed Material	Distribution of poster + Letter + Main Stage & MDA Congress conferences program	Vis-prom
15-May-18	9	Pre-event	Appointment with hospitals in Chiangmai	Vis-prom
15-May-18	9	Online Advertisement	Wording for Google Adwords	Ex-prom
15-May-18	9	Online Advertisement	Wording for Google Adwords	Vis-prom
16-May-18	9	EDM	Show highlight: Free-to-Attend Conference at the Main Stage + Frost Sullivan/JCI's Quote + Pre-reg. for free Apple Watch 3 GPS	Vis-prom
16-May-18	9	EDM	Co-marketing campaign	Vis-prom
16-May-18	9	EDM	Exhibitor List & logo + Quotes from FTI / Plastic Institute / STTA / Sponsors	Ex-prom
16-May-18	9	Media	EDM blast be sent to Bio Life Haus Sdn Bhd database (scheduled on 30 May 2018)	All
16-May-18	9	Pre-event	Local Roadshow: Khon Kaen	Vis-prom

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

17-May-18	8	Online Advertisement	TEST Google Adwords start from 17 May - 23 May (Budget 10,000 THB)	Ex-prom
18-May-18	8	Social Media	Facebook ad : Main Stage Activity	Vis-prom
20-May-18	8	Online Advertisement	Google Adwords start from 20 May - 13 July (Budget 50,000 THB)	Vis-prom
21-May-18	8	Pre-event	Cambodia with DITP (period 21-25)	Vis-prom
21-May-18	8	Pre-event	Local Roadshow: Chiang Mai / Go together with AMTT - 2 days	Vis-prom
22-May-18	8	Media	Insertion of MDA 2018 Conference Booklet in Wongkarnpat Mag. (Vol. XX, No.XX, May 2018)	Vis-prom
23-May-18	8	EDM	Local & Inter. Product Highlights + Frost Sullivan/JCI's Quote	Vis-prom
28-May-18	7	Media	Insertion of MDA 2018 Conference Booklet in Innolab Mag. (Vol. XX, No.XX, June 2018)	Vis-prom
28-May-18	7	Design	Invitation Card	Vis-prom
30-May-18	7	Design	Show Directory	Vis-prom
30-May-18	7	Design	Press Conference Decorations	Vis-prom
30-May-18	7	Media	EDM blast be sent to Bio Life Haus Sdn Bhd database (scheduled on 13 June 2018)	Vis-prom
31-May-18	6	Pre-event	Local Roadshow: Chonburi	Vis-prom
1-Jun-18	6	Media	Show preview on TradeWinds website	Vis-prom
1-Jun-18	6	Social Media	Facebook ad : Win Prizes	Vis-prom
6-Jun-18	5	Collaterals	Onsite exhibitor survey content, design development	Ex-prom
6-Jun-18	5	Collaterals	Onsite registration form content, design development	Vis-prom
6-Jun-18	5	Collaterals	Onsite visitor survey content, design development	Vis-prom
6-Jun-18	5	EDM	China Product Highlights + Frost Sullivan/JCI's Quote	Vis-prom
11-Jun-18	4	Co-Marketing	E-Invitation (html)	Vis-prom
11-Jun-18	4	Co-Marketing	Invitation Card (Coordinate with Sales)	Vis-prom
11-Jun-18	4	Design	Show Map & Stamping Game	Vis-prom
11-Jun-18	4	Media	Pre-show editorial to Proven Trade Contacts' website (Press conference)	Vis-prom

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

11-Jun-18	4	Printed Material	Invitation Card	Vis-prom
13-Jun-18	4	Pre-event	Press conference	Vis-prom
15-Jun-18	4	Social Media	Facebook ad	Vis-prom
20-Jun-18	3	Design	Onsite Decorations	All
20-Jun-18	3	EDM	Exhibitor List & logo	Vis
27-Jun-18	2	Advertisement	Radio Broadcast	Vis-prom
27-Jun-18	2	EDM	Show highlights: Consultation Clinic	Vis-prom
27-Jun-18	2	Printed Material	Show Directory	Vis-prom
27-Jun-18	2	Printed Material	Show Map & Stamping Game	Vis-prom
29-Jun-18	2	Social Media	Facebook ad	Vis-prom
4-Jul-18	1	EDM	Show highlights	Vis-prom
6-Jul-18	1	Social Media	Facebook ad	Vis-prom
10-Jul-18	Show day	EDM	MDA 2018 opens tomorrow	Vis-prom
11-Jul-18	Show day	EDM	Day 1	Vis-prom
12-Jul-18	Show day	EDM	Day 2	Vis-prom
13-Jul-18	Show day	EDM	Day 3	Vis-prom
15-Jul-18	+1	Media	Post-show advertorial on Wongkarnpat Mag. (Vol. XX, No. XXX, August 2018)	Ex-prom for next edition
17-Jul-18	+1	EDM	Thank you for joining MDA 2018 + visitors survey/feedback	All
30-Jul-18	+2	Media	Post-show editorial on TradeWinds website	Ex-prom for next edition

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

30-Jul-18	+2	Media	Post show editorial to Proven Trade Contacts' website	Ex-prom for next edition
30-Jul-18	+2	Media	Post-show review on Innolab Mag. (Issue: Aug/Sep'18 issue)	All
30-Jul-18	+2	Media	Post-show editorial on Drug Today Medical Times, both printed and website versions	All
30-Jul-18	+2	Media	Post-show editorial on AsiaHHM website	All
30-Jul-18	+2	Media	Post- show editorial on Bio Life Haus website	Ex-prom for next edition
10-Aug-18	+3	Collaterals	Post Show Report (TCEB)	All
13-Aug-18	+4	Design	Post Show Report	Ex-prom for next edition
20-Aug-18	+5	Collaterals	Post Show VDO	Ex-prom for next edition
20-Aug-18	+5	Printed Material	Post Show Report	Ex-prom for next edition
1-Oct-18	+6	Collaterals	Send show directory ad 2019 to MediPharmExpo Vietnam	Ex-prom
15-Oct-18	+8	Media	Advertisement on Korea MEDBIZ Mag. (Vol. 38, November 2018) for 2019 edition	All
15-Oct-18	+8	Media	Post-show advertorial on MEDBIZ Mag. (Vol. 38, November 2018)	All
15-Nov-18	+8	Media	Advertisement on Wongkarnpat Mag. (Vol. 20, No. 476, December 2018)	Vis

จากแผนการสื่อสารนี้ คุณศศิวรรณ แสงนาค ได้อธิบายถึงการมุ่งเน้นในการสื่อสาร การตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์การจัดงานได้ว่า ผู้จัดงานจะให้ความสนใจกับ การประชาสัมพันธ์ไป

ยังกลุ่มผู้แสดงสินค้า (ex-prom) ในช่วงแรกของการประชาสัมพันธ์การจัดงาน และจึงมุ่งเน้นที่การประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มผู้เข้าชมงาน (vis-prom) เมื่อใกล้ถึงวันงาน โดยข้อความแต่ละครั้งที่สื่อออกไปนั้นจะต้องเป็นข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจด้วย

การวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงการจัดงานนี้ จะมีรายละเอียดในการประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับเกม พัฒนาเสริมธรรม ที่ได้กล่าวถึงการพิจารณากิจกรรมพิเศษไว้ 9 ประการ แต่ผู้วิจัยจะกล่าวถึง 7 ประการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ (เกม พัฒนาเสริมธรรม, 2551)

- 1) กิจกรรมที่เลือกจัด ต้องมีลักษณะสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้า
- 2) เครื่องหมายและสัญลักษณ์ของกิจกรรม ต้องมีโลโก้ของตราสินค้านำมาอยู่ด้วย
- 3) ต้องมีป้ายหรือโลโก้ของตราสินค้าในบริเวณงานอย่างทั่วถึง
- 4) ควรเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานมากๆ
- 5) ต้องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างเพียงพอ ทั้งก่อนและหลังการจัดกิจกรรม
- 6) ควรเชิญผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่สังคมส่วนใหญ่รู้จักมาร่วมกิจกรรมในงาน
- 7) ควรใช้ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

4.2.5 อุปสรรคหรือปัญหาใดที่อาจจะทำให้การสื่อสารเรื่องการจัดงานไม่ประสบผลสำเร็จ ไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 ท่าน ให้ความสำคัญกับหน่วยงานที่ขอรับการสนับสนุนในการช่วยประชาสัมพันธ์การจัดงาน โดยได้กล่าวในทิศทางเดียวกันว่า ความล้มเหลวในการขอรับการสนับสนุนจากสมาคมหรือหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับภาควิชาการและการส่งเสริมอุตสาหกรรม ตามที่ในหมวดของบุคลากรทางการแพทย์นั้น ความน่าเชื่อถือของงานเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจมาร่วมแสดงสินค้าของ exhibitor และเรื่องของวิชาการที่จะต้องขอความร่วมมือจากสมาคมภาควิชาการต่างๆ การสร้างฐานข้อมูลเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องนั้นได้รับการติดต่อจริงๆ เพราะรายละเอียดช่องทางการติดต่อของบุคลากรทางการแพทย์ไม่ได้ปรากฏอยู่ในที่ต่างๆ ไป เราจึงต้องพึ่งสมาคมภาควิชาการในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย นอกเหนือไปกว่านั้น การ follow up เป็นสิ่งสำคัญมากหลังจากการสื่อสารออกไป เพื่อให้แน่ใจได้ว่าข้อความที่เราส่งออกไปเดินทางไปถึงบุคลากรทางการแพทย์ได้จริงๆ

“เพื่อหลีกเลี่ยงความล้มเหลวที่อาจเกิดขึ้นได้ เราต้องขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ สมาคมที่เกี่ยวข้อง จะเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารของเรา สมาคมที่รวบรวมผู้ประกอบการ สมาคมที่รวบรวมผู้ผลิต สมาคมภาควิชาการทางการแพทย์ต่างๆ หน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุนและส่งเสริมการลงทุน การค้า และการผลิต” (คุณเมเบิล ออง เมย์ ย็อค, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2561)

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดของงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ ในงานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจผ่านองค์ความรู้ทั้งหมดในการใช้งานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดให้กับผู้ผลิตและผู้ประกอบการเพื่อการสื่อสารไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่ใช้อุปกรณ์การแพทย์ และการสื่อสารการตลาดที่ผู้จัดสื่อสารเกี่ยวกับการจัดงาน Medical Devices ASEAN ให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ นักวิจัย นักวิชาการ บุคลากรทางการแพทย์ ได้รับรู้ถึงการจัดงาน ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งถือเป็นวิธีการที่เก็บข้อมูลได้อย่างละเอียด เพื่อให้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจมีองค์ประกอบใด และมีการดำเนินงานอย่างไร รวมถึงการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์การจัดงาน Medical Devices ASEAN ว่ามีขั้นตอนดำเนินการและรายละเอียดอย่างไรบ้าง ที่ผู้จัดงานใช้เพื่อส่งไปถึงผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจ และเพื่อส่งไปถึงผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า กลุ่มผู้ซื้อ และกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ที่ได้กำหนดไว้ว่าจะมี Visitor จำนวน 4,000 รายและผู้ร่วมแสดงสินค้า 150 ราย

มติที่ 1 ศึกษาองค์ประกอบ, ปัจจัยแห่งความสำเร็จและล้มเหลว ของการสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ (B2B) ที่ผู้จัดงาน (Organizer) ได้ดำเนินการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจให้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของผู้ที่มาร่วมแสดงสินค้าได้สื่อสารไปยังผู้เข้าชมงาน

มติที่ 2 ศึกษาแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์การจัดงาน Medical Devices ASEAN เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงการจัดงานที่สื่อสารไปยังบุคคลที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอุปกรณ์การแพทย์ 2 กลุ่มใหญ่ คือ

1. ผู้แสดงสินค้า (Exhibitor) อันได้แก่ ผู้ผลิตและผู้ประกอบการในธุรกิจอุปกรณ์การแพทย์
2. ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า (Visitor) อันได้แก่บุคลากรทางการแพทย์ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสาธารณสุขและสถานพยาบาล และตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์ทางการแพทย์ สำหรับ ผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจให้เป็น

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบ B2B ผู้วิจัยจะนำเสนอโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 มิติที่ 1 การสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ

5.1.1.1 การเตรียมเนื้อหาและกิจกรรมเพื่อการสื่อสารการตลาดของผู้แสดงสินค้าโดยผู้จัดงาน

จากการศึกษาพบว่าสิ่งสำคัญที่คณะผู้จัดงาน Medical Devices ASEAN 2018 ตระหนักถึงการเตรียมข้อมูล การศึกษากลุ่มเป้าหมายให้ละเอียดถี่ถ้วน ศึกษา Value chain ของอุตสาหกรรมนั้นๆว่าเกี่ยวข้องกับคนกลุ่มใดบ้าง การใช้กิจกรรมหรือเนื้อหาในงานที่จะทำให้ผู้แสดงสินค้าได้เกิดการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของผู้แสดงสินค้าได้ การสื่อสารการตลาดจะเกิดขึ้นได้จะต้องทำให้การจัดงานมีกิจกรรมภายในงานที่เกิดส่งเสริมให้เกิดประโยชน์ต่อผู้แสดงสินค้าซึ่งในที่นี้คือผู้ส่งสาร และเกิดคุณค่ามากพอที่จะทำให้ผู้เข้าชมงานซึ่งในที่นี้คือผู้รับสาร เข้ามาอยู่ในพื้นที่งานแสดงสินค้านี้ และจะต้องทำกิจกรรมที่จะส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร เช่น Business Matching การสนับสนุนให้มีการสาธิตการใช้งาน การได้พบปะลูกค้าใหม่ๆ การได้รับฟังการตอบรับจากการใช้งานของลูกค้าปัจจุบัน การทำให้เกิดการรับรู้ถึงตราสัญลักษณ์ของสินค้านั้นๆ

ผู้จัดงานจะต้องศึกษาสิ่งที่เป็นประโยชน์สำหรับลูกค้าของลูกค้า ซึ่งหมายถึง Visitor ที่เป็นลูกค้าของ Exhibitor เพราะ Exhibitor คือผู้ที่สร้างรายได้ให้ผู้จัดงาน ผู้จัดงานจะต้องสร้างสรรค์ให้งานแสดงสินค้านี้มีคุณค่า มีประโยชน์ทางการทำธุรกิจ ทางวิชาการมากพอให้ผู้รับสารเข้ามาชมงาน

พื้นที่งานแสดงสินค้าจะต้องเกิดประโยชน์ในการสื่อสารการตลาด B2B ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ การทำให้ผู้แสดงสินค้าได้เกิดการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายสูงสุดตั้งแต่มก่อนการจัดงาน ระหว่างการจัดงาน และหลังการจัด ซึ่งหลังการจัดงานจะเกิดประโยชน์น้อยที่สุด

การสื่อสารการตลาดสำหรับภาคธุรกิจสามารถใช้งานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือในการทำให้เกิดการรับรู้ถึงตัวสินค้า การได้พบปะผู้ใช้งาน การสำรวจตลาด การแนะนำสินค้าใหม่ รวมไปถึงการได้อยู่ท่ามกลางคู่แข่งและได้เห็นว่าการแข่งขันกำลังทำอะไรได้อีกด้วย และการได้แสดงสินค้าโดยไม่ต้องเข้าหากลุ่มเป้าหมายทีละหนึ่ง แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้วันละหลายกลุ่มก็จะ

ประโยชน์ต่อภาคธุรกิจได้จริง และในมิติของการทำให้งานแสดงสินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มบุคคลในอุตสาหกรรมอุปกรณ์การแพทย์นั้นจะต้องเริ่มต้นจากการศึกษากลุ่มเป้าหมายให้ละเอียดถี่ถ้วน และก็ยังให้ความสำคัญถึงเนื้อหาที่จะต้องเข้าถึงบุคลากรทางการแพทย์ จะต้องนำเสนอในรูปแบบที่ผู้รับต้องการ โดยจะต้องแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกให้ชัดเจน ผู้แสดงสินค้า ผู้ประกอบการ และผู้เข้าฟังสัมมนาซึ่งเป็นผู้ใช้งานจริงของอุปกรณ์การแพทย์ อาจใช้ข้อมูลจากหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมผู้ประกอบการ สมาคมวิชาการ หรือสถาบันการเงิน การค้าต่างๆ แล้วนำมาประกอบกับสารที่ผู้จัดอยากจะสื่อออกไป โดยนำมาร้อยเรียงเข้าด้วยกัน ให้เห็นถึงคุณค่าของการมาเข้าชมสินค้าในงานแสดงสินค้านี้

5.1.1.2 การสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ

พื้นที่งานแสดงสินค้าจะต้องเกิดประโยชน์ในการสื่อสารการตลาด B2B ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ การทำให้ผู้แสดงสินค้าได้เกิดการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายสูงสุดตั้งแต่ก่อนการจัดงาน ระหว่างการจัดงาน และหลังการจัดงาน ซึ่งหลังการจัดงานจะเกิดประโยชน์น้อยที่สุด และระหว่างการจัดงานจะต้องเกิดประโยชน์ในการสื่อสารมากที่สุด

การสื่อสารการตลาดสำหรับภาคธุรกิจสามารถใช้งานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือในการทำให้เกิดการรับรู้ถึงตัวสินค้า การได้พบปะผู้ใช้งาน การสำรวจตลาด การแนะนำสินค้าใหม่ รวมไปถึงการได้อยู่ท่ามกลางคู่แข่งและได้เห็นว่าการแข่งขันกำลังทำอะไรได้อีกด้วย และการได้แสดงสินค้าโดยไม่ต้องเข้าหากลุ่มเป้าหมายทีละหนึ่ง แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้วันละหลายกลุ่มก็จะประโยชน์ต่อภาคธุรกิจได้จริง และในมิติของการทำให้งานแสดงสินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มบุคคลในอุตสาหกรรมอุปกรณ์การแพทย์นั้นจะต้องเริ่มต้นจากการศึกษากลุ่มเป้าหมายให้ละเอียดถี่ถ้วน และก็ยังให้ความสำคัญถึงเนื้อหาที่จะต้องเข้าถึงบุคลากรทางการแพทย์ จะต้องนำเสนอในรูปแบบที่ผู้รับต้องการ โดยจะต้องแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกให้ชัดเจน ผู้แสดงสินค้า ผู้ประกอบการ และผู้เข้าฟังสัมมนาซึ่งเป็นผู้ใช้งานจริงของอุปกรณ์การแพทย์ อาจใช้ข้อมูลจากหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมผู้ประกอบการ สมาคมวิชาการ หรือสถาบันการเงิน การค้าต่างๆ แล้วนำมาประกอบกับสารที่ผู้จัดอยากจะสื่อออกไป โดยนำมาร้อยเรียงเข้าด้วยกัน ให้เห็นถึงคุณค่าของการมาเข้าชมสินค้าในงานแสดงสินค้านี้

โดยหลักๆแล้ว ความสำคัญของงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ร่วมแสดงสินค้า มี 3 ข้อ ได้แก่

1. กิจกรรมจับคู่เจรจาทางธุรกิจ เนื่องจากงานแสดงสินค้า มีจุดเด่นคือเป็นพื้นที่ที่สามารถสื่อสารได้ทั้งการพูดคุย การสาธิต การทดลองใช้ การนำเสนอเทคโนโลยี ตลอดจนการจับคู่เจรจาธุรกิจที่เราได้เรียกว่า Business Matching ซึ่งเป็นการที่ผู้จัดงานทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายในสินค้า

ประเภทเดียวกันมีพื้นที่เจรจาธุรกิจกัน ซึ่งเป็นการใช้ระบบในการจับคู่ และมีการเตรียมพื้นที่เพื่อนั่งเจรจาธุรกิจกัน ตามวันและเวลาที่ทั้ง 2 ฝ่ายได้ตกลงร่วมกันผ่านโปรแกรมระบบ business matching

2. ผู้แสดงสินค้าได้สื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของตัวเอง สื่อสารให้ตราสินค้าเกิดการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมาย ผู้แสดงสินค้าสามารถสื่อสารตราสัญลักษณ์ของตนเองได้และตกแต่งได้เองตาม Corporate Identity พูดยกับผู้ใช้เพื่อการทำธุรกิจในอนาคตได้ ถามหาความต้องการในอุตสาหกรรมได้ อาจมีตัวอย่างของสินค้ามาแสดงและผลตอบรับได้ โปรโมทสินค้าได้

3. การได้อยู่ท่ามกลางบุคคลในอุตสาหกรรมเดียวกัน ได้เห็นถึงเทคโนโลยีหรือแนวโน้มในการดำเนินงานของกลุ่มทางธุรกิจ เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์การดำเนินงานของผู้แสดงสินค้าเอง

5.1.1.3 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ

ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้านั้น ผู้จัดจะต้องบูรณาการการสื่อสารทั้งก่อนหน้าการจัดงาน ระหว่างการจัดงาน และหลังการจัดงาน รวมถึงการเลือกใช้ช่องทางที่จะทำการสื่อสารการตลาดให้ถูกอีกด้วย

1. ผู้แสดงสินค้าได้เข้าร่วมกิจกรรม Business Matching และได้เจรจาธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้แสดงสินค้าได้ branding ภาพลักษณ์ของบริษัทไปยังกลุ่มผู้เข้าชมงาน เพื่อให้เกิดการรับรู้ การจดจำตราสินค้า

3. ได้พบปะลูกค้าใหม่ๆ เพื่อแนะนำสินค้าหรือเทคโนโลยีใหม่ที่องค์กรได้นำเข้ามาใช้กับสินค้า

4. ได้รับฟังการตอบรับจากกลุ่มผู้ใช้งานในปัจจุบัน โดยเจ้าหน้าที่ของผู้แสดงสินค้าจะต้องมีความรู้ความเข้าใจอันดีของสินค้านั้นๆ ด้วย

5.1.2 แผนการสื่อสารการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์การจัดงาน Medical Devices ASEAN เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงการจัดงานที่สื่อสารไปยังบุคคลที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม ทั้งผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าชมงาน

ผู้จัดจะต้องศึกษาการรับข้อมูลข่าวสารของ Stakeholders ทั้งหมดก่อน แล้วค่อยนำมาวิเคราะห์ว่าจะเลือกใช้สื่อช่องทางใด และเนื้อหาใด การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ผิดก็จะเข้าไปไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย และถ้าใช้เนื้อหาที่ไม่ตรงกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการทราบก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายนั้นรับรู้ถึงการจัดงานแต่ก็เข้าใจว่างานนี้เกี่ยวข้องกับตนเอง

5.1.2.1 ช่องทางการสื่อสาร ในการเข้าถึงกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ทางการแพทย์ จะต้องใช้ช่องทางที่ตรงต่อลักษณะการรับข่าวสารของบุคคลแต่ละกลุ่ม เช่น บุคลากรทาง

การแพทย์และสถานพยาบาลยังคงรับข่าวสารผ่านทางแฟกซ์และไปรษณีย์ และสมาคมที่รวบรวมบุคลากรทางการแพทย์ยังเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์การจัดงาน ทางด้านของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมและธุรกิจอุปกรณ์การแพทย์จะใช้เป็นอีเมลล์และโทรศัพท์

5.1.2.2 การใช้เนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์การจัดงาน ผู้จัดจะประชาสัมพันธ์การจัดงานได้จะต้องใช้ข้อมูลที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นจุดดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายก่อน แล้วจึงค่อยๆ ด้วยข้อมูลการจัดงาน เช่น เนื้อหาสำหรับผู้ประกอบการก็ต้องประกอบไปด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทิศทางการเติบโตและโอกาสของผู้ประกอบการในธุรกิจและอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ โดยสามารถขอรับการสนับสนุนได้จากหน่วยงานภาครัฐที่รวบรวมข้อมูลทางธุรกิจไว้ ส่วนข้อมูลสำหรับบุคลากรทางการแพทย์ก็อาจเป็นเนื้อหาทางวิชาการที่แนะนำผลงานวิจัยหรือเทคโนโลยีทางการแพทย์ใหม่ หรืออุปกรณ์ที่มาจัดแสดงในงานที่น่าสนใจแล้วเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายนี้เข้ามาชมงาน

5.1.2.3 ฐานข้อมูล ฐานข้อมูลของทั้งผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าชมงานนั้น ผู้จัดงานจะต้องสร้างฐานข้อมูลของบุคคลที่เกี่ยวข้อง ทำได้โดยค้นหาจาก Industry Directories, Directory ของสมาคมผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนั้น, Directory ของงานแสดงสินค้าของกลุ่ม, หาจากแหล่งออนไลน์ และ telemarketing เพื่อขอรับข้อมูลผู้ติดต่อ

5.1.2.4 การวางแผน ระยะเวลาการเตรียมงานแสดงสินค้าจะใช้เวลาประมาณ 1 ปี ครั้งปีแรกก็จะเน้นไปที่การเข้าถึงผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเพื่อให้มีผู้มาแสดงสินค้า เป็นรายได้ของผู้จัดงาน ส่วนอีกครึ่งปีท้ายจะเป็นการสื่อสารกับผู้เข้าชมงาน อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์ของทั้ง 2 ส่วนนั้นก็อาจทำควบคู่กันไปได้ แต่อาจเน้นหนักไปที่ผู้แสดงสินค้าก่อน เพราะเรื่องของการหารายได้ของผู้จัดงานที่จะได้มาจากการขายพื้นที่ จากนั้นจึงให้ความสนใจและมุ่งเน้นถึงกระประชาสัมพันธ์ไปยังผู้เข้าชมงานเพื่อให้ผู้แสดงสินค้าได้เจอกับกลุ่มเป้าหมายภายในงาน

สิ่งหนึ่งที่ได้จากการศึกษางานวิจัยฉบับนี้คือ การสื่อสารการตลาดเพื่อภาคธุรกิจผ่านงานแสดงสินค้านั้น ผู้แสดงสินค้าจะต้องฝากความหวังทั้งหมดไว้กับคณะผู้จัดงาน ตามระยะเวลาที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้คือประมาณ 1 ปี ซึ่งการจัดงานเกิดขึ้นจริงเพียง 3 วัน และผู้แสดงสินค้าอาจไม่สามารถรู้ได้เลยว่าคณะผู้จัดงานจะสามารถทำให้มีผู้เข้าชมงานได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้จริงหรือไม่ ซึ่งอาจจะพอลาดการณได้จากหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดงาน แต่ก็ไม่สามารถรับประกันโอกาสทางธุรกิจได้ และก็อาจไม่เหมาะกับธุรกิจบางประเภทอีกด้วย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

งานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ นับได้ว่าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดสำหรับภาคธุรกิจต่อธุรกิจได้เป็นอย่างดี ด้วยการก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบรนด์ การสร้างสัมพันธ์กับฐานลูกค้าผู้ใช้งานจริง การได้เจรจา การได้สาธิต และการได้แนะนำสินค้าใหม่ๆ จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดของสินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไปนั้น จะเน้นที่การสื่อสารที่สนองความต้องการของผู้ซื้อ ตามแนวคิดของ คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 1999, pp. 152-156) ที่กล่าวในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่มีอยู่ 5 ปัจจัยคือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (cultural factors) ปัจจัยทางด้านสังคม (social factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factors) มาเป็นกรอบในการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อชักจูงให้เกิดการตัดสินใจจบจบของการเปลี่ยนใจจากแบรนด์เดิมมาเป็นแบรนด์ใหม่ ซึ่งจะตัดสินใจง่ายกว่า เพราะซื้อเพื่อความต้องการของตนเอง แต่การสื่อสารที่เกิดขึ้นเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจนั้นจะต้องมีการสื่อสารที่แตกต่างออกไป เพราะจะไม่ใช้การตัดสินใจเพื่อความต้องการส่วนบุคคล แต่จะเป็นการรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นระดับองค์กร ต้องใช้กิจกรรมทางการตลาดมากมายเพื่อให้องค์กรนั้นๆ สนใจในสินค้าที่นำมาแสดงในงาน

5.2.1 มิติที่ 1 การสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ Medical Devices ASEAN

การสื่อสารในแบบของ B2B นั้นจะต้องมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด และครอบคลุมทุกกลุ่ม เพราะไม่ใช่ผู้ใช้เพียงกลุ่มเดียวที่จะเกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจ ใน 1 อุตสาหกรรมจะประกอบไปด้วยหลายกลุ่มเป้าหมาย หลายหน่วยงาน หรือที่เราเรียกว่า Stakeholders หากต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดจะต้องมีผู้ที่เชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ เป็นผู้สื่อสาร หากต้องการสื่อสารในเชิงธุรกิจหรืออุตสาหกรรม โอกาส ความต้องการในการใช้งาน หรือทิศทางของการประกอบธุรกิจก็จะต้องมีผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารด้านนั้นๆ หรือการสื่อสารไปยังผู้ใช้หรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ (influencer) ก็จะต้องมีผู้เชี่ยวชาญทางวิชาการ หรือนักวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ให้ข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าในประเภทอุปกรณ์ทางการแพทย์ยังต้องมนักวิชาการ หรือนักวิจัยเป็นผู้ให้ข้อมูลของสินค้านั้นๆ

การสาธิตการใช้งานของสินค้าที่ใช้ในธุรกิจต่างๆ เป็นสิ่งสำคัญในการทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นถึงคุณสมบัติพิเศษ เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ ของสินค้านั้นๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสามารถหรือคุณลักษณะพิเศษของสินค้าที่ได้นำมาแสดงนั้นสามารถเกิดประโยชน์ได้กับธุรกิจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะต่างจากการสื่อสารสินค้าที่เอาไปใช้อุปโภค บริโภค ในครัวเรือน แม้ว่าการสาธิตอุปกรณ์ทางการแพทย์อาจไม่สามารถแสดงผลให้เห็นได้ทันที เพราะ

จะต้องใช้กับร่างกายมนุษย์แต่ก็สามารถสาธิตให้เห็นถึงการทำงานและใช้ผลงานวิจัยทางวิชาการมาประกอบการอธิบายได้

งานแสดงสินค้าที่เคยเกิดขึ้นในอดีต จะมีเพียงพื้นที่เพื่อการแสดงสินค้าเท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการบูรณาการสื่อทั้งหลายเข้ามาเพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดที่ผู้จัดสามารถทำให้กับผู้แสดงสินค้าได้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการสื่อสารการตลาดได้หลายด้าน ตามที่ Ferguson ได้กล่าวไว้ใน Marketing Communication Exhibitions and Trade Shows ดังนี้

1) ได้พบปะกับลูกค้าใหม่ๆ (Meet new customers) เนื่องจากผู้จัดได้มีการประชาสัมพันธ์การจัดงานออกไปยังฐานข้อมูลผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์การแพทย์ทั้งในและต่างประเทศ จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้แสดงสินค้าได้พบปะกับลูกค้าใหม่ๆที่มาเยี่ยมชมสินค้าภายในงาน

2) ต่อยอดภาพลักษณ์ของบริษัท (Enhance company image) เพื่อแสดงให้เห็นถึงการมีจุดยืนในตลาด การได้แสดงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านงานแสดงสินค้า จะเป็นการต่อยอดให้ภาพลักษณ์ของบริษัทในสายตาของบุคคลที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเดียวกัน

3) ได้มีปฏิริยาตอบสนองกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interact with customers) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากในการที่ผู้ขายสามารถตอบสนองผู้ซื้อได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นการรับฟังผลตอบรับจากการใช้งานสินค้าของลูกค้าเดิม หรือการตอบข้อซักถามของลูกค้าใหม่ที่สนใจในสินค้า รวมไปถึงการรับฟังความต้องการหรือข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการหรือผู้ใช้งานสินค้านั้นๆ

4) โพรโมทสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน (Promote existing products) พื้นที่แสดงสินค้านี้สามารถประชาสัมพันธ์สินค้าที่ติดใบอนุญาตได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย เนื่องจากผู้จัดได้มีการคัดกรองผู้เข้าชมงานขึ้นต้นแล้วว่าเป็นผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมอุปกรณ์การแพทย์ หรือบุคลากรทางการแพทย์ เพื่อป้องกันการเข้าในผิดในตัวสินค้า จึงทำให้ผู้แสดงสินค้าสามารถนำเสนอสินค้าบนพื้นที่แสดงสินค้านี้ได้จริง

5) เปิดตัวสินค้าใหม่ (Launch new products) เมื่องานแสดงสินค้าได้รวบรวมเอาบุคคลที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมมาแล้ว ผู้แสดงสินค้าก็สามารถมีพื้นที่เพื่อเปิดตัวสินค้าใหม่ได้ เป็นการเปิดตัวไปยังทุกๆกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงคู่แข่งอีกด้วย

6) ฐานสถานการณ์ปัจจุบันของคู่แข่ง (Get competitor intelligence) ภายในงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจก็จะมีผู้แสดงสินค้าที่อยู่ในอุตสาหกรรมสินค้าประเภทเดียวกัน จำหน่ายสินค้าเหมือนกันเข้ามาแสดงสินค้านั้นด้วย ซึ่งจะทำให้ต่างฝ่ายต่างได้รู้สถานการณ์ของคู่แข่งเป็นอย่างดี

7) **เผชิญหน้ากับคู่แข่งทางธุรกิจ** (Keep up with competitors) ดังที่ได้กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ งานแสดงสินค้ามักจะมีบริษัทที่เป็นคู่แข่งกันเข้ามาแสดงสินค้าภายในงาน ซึ่งก็จะเป็นการแสดงถึงจุดยืนที่ชัดเจนของบริษัทนั้นๆ ในอุตสาหกรรม

8) **มีปฏิริยาตอบสนองกันได้ระหว่างบริษัทและตัวแทนจำหน่าย** (Interact with distributors) นอกจากการได้พบกับผู้ใช้งานแล้ว ตัวแทนจำหน่ายก็ยังเป็นอีกหนึ่งเป้าหมายที่ผู้แสดงสินค้าต้องการจะได้พบปะ พูดคุย และนำเสนอสินค้าตัวใหม่เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายช่วยสร้างยอดขายและทำให้เป็นที่รู้จักได้มากยิ่งขึ้น

9) **ค้นหาความต้องการทั่วไปของตลาด** (General market research) เมื่อผู้แสดงสินค้าในที่นี้คือผู้ส่งสาร ได้มีพื้นที่และช่องทางการสื่อสารไปยังผู้ใช้ซึ่งเป็นผู้รับสารแล้ว ผู้แสดงสินค้าก็จะสามารถสอบถามถึงผลตอบรับจากสินค้าตัวเก่า และถามหาข้อมูลความต้องการของตลาด และโอกาสที่จะดำเนินธุรกิจให้ตรงความต้องการของผู้ใช้งานจริงอีกด้วย

10) **รับยอดขาย** (Take sales orders) แม้ว่าภายในงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจจะไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้เหมือนงานแสดงสินค้าทั่วไป แต่ก็สามารถสร้างยอดขายได้โดยการยื่นใบเสนอราคา เพื่อประกอบการพิจารณาซื้อขายกันได้ในอนาคตอันใกล้

11) **พบปะกับตัวแทนจำหน่ายรายใหม่ๆ** (Meet new distributors) ผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายก็มักจะเข้าชมงานแสดงสินค้าเพื่อหาสินค้าใหม่ๆ ไปจำหน่ายอยู่เสมอ งานแสดงสินค้าจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ประกอบการผลิตที่จะได้พบกับผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่ายสินค้า (Ferguson, 2017)

การสื่อสารการตลาดของภาคธุรกิจนั้น จะตัดสินใจได้ยากและซับซ้อนกว่าเพราะเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงานในองค์กรเดียวกัน ผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องมีทั้งผู้ใช้ ผู้ซื้อ งบประมาณ ความต้องการของหน่วยงาน รวมถึงศักยภาพในการผลิต โดยงานวิจัยฉบับนี้เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ทางการแพทย์ ซึ่งสินค้าเหล่านี้ติดใบอนุญาตการเผยแพร่ข้อมูลสู่สาธารณะ การสาธิตทดลองใช้ก็ไม่ได้รับอนุญาตให้ทำได้โดยทั่วไป แต่สามารถทำได้ในงานแสดงสินค้า เพราะผู้ที่เข้ามาชมงานจะเป็นผู้ประกอบการและบุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งมีพื้นฐานความเข้าใจถึงประโยชน์และข้อควรระวังของการดูแลสุขภาพทางการแพทย์ต่างๆ จึงทำให้ผู้แสดงสินค้าสามารถนำเสนอสินค้าได้อย่างเต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับ วราภรณ์ ฉัตรดิชาต วารสารการสื่อสารและการจัดการ ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2559) น. 64 ที่กล่าวถึงความสำคัญของการจัดงานแสดงสินค้า มี 5 ประการ ซึ่งตรงกับการศึกษาของวิจัยฉบับนี้ในข้อ 1 2 3 และ ข้อ 5 ที่กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดได้แก่

1. งานแสดงสินค้าเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของผู้ประกอบการ รวมไปถึง การเปรียบ เทียบสินค้ากับคู่แข่ง และเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมงานพิจารณาคัดเลือกสินค้าหลากหลาย ได้อย่างใกล้ชิด

2. งานแสดงสินค้าช่วยกระตุ้นให้เกิดการวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ เนื่องจากนิยมจัดขึ้น เพื่อแนะนำสินค้าและทดสอบตลาดรวมไปถึงผลตอบรับของสินค้าเพื่อที่จะนำมาปรับปรุงสินค้า และบริการให้ดียิ่งขึ้น

3. งานแสดงสินค้าเป็นแหล่งรายได้ สำหรับผู้ให้การสนับสนุนในการจัดงานแสดงสินค้า เช่น สมาคม

4. งานแสดงสินค้าก่อให้เกิดรายได้แก่ประเทศเจ้าภาพและกระจายรายได้สู่ธุรกิจที่ เกี่ยวข้อง

5. งานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งการพบปะระหว่างผู้ ซื้อและผู้ขายจะทำให้กิจกรรมทางการค้าเป็นไปได้อย่างรวดเร็วขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวถึงรูปแบบต่าง ๆ ของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณา การไว้ 5 ข้อ ซึ่งสอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้า 2 ข้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

1.1) ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่า คู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่า เทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากัน หากภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อไล่ชั้น การต่อสู้ได้ โดยไล่เรื่องราว และ ตำนาน ซึ่ง เป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบกันได้ยากมาก ตัวอย่างปูน TPI จะทำปูนให้มีคุณสมบัติต่างๆ เท่า สยามซีเมนต์ ทางด้านคุณภาพ ความสามารถในการทำงาน และคุณสมบัติต่างๆ ได้ แต่จะบอกว่ามี ประวัติอันยาวนานเหมือนสยามซีเมนต์ย่อมทำไม่ได้

1.2) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้า บางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติ เกี่ยวกับสินค้า

1.3) เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับ ผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณาต่างๆ ไม่ได้ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูล มากมายที่เป็นจุดขึ้นชมในสินค้าเช่น เป็นโรงงานที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ (Brand Knowledge)

ซึ่งการโฆษณาไม่อาจจะครอบคลุมได้ แต่ขณะเดียวกันโฆษณาเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

2) การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail order) การตลาดทางตรง ใช้กรณีต่างๆดังนี้

2.1) เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอในกรณีนี้ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร อยู่ที่ไหนจะเป็นการประหยัด กับการใช้สื่อ ถ้ากลุ่มเป้าหมายมี 8,000 คน ค่าแสดมปี คนละ 2.50 บาท จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 20,000 บาท ซึ่งถูกกว่าที่เราจะไปลงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ราคาสูง ถึงประมาณ 700,000 บาท

2.2) เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่า เป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมาย แล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้า สำคัญเป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง เป็นกลุ่มเป้าหมายของ คอนโดมิเนียมมูลค่า 20 ล้านบาท เป็นกลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิตชั้นนำ

2.3) ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow up strategy) สมมติโครงการ อสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คน แต่ว่ามีคนที่สนใจเกิดความต้องการ 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและดูไปก่อน เป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามต่อไป ดังนั้นรอบสองอาจไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อมวลชน หรือสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ใช้การตลาดทางตรงแทน โดยให้จดหมาย ส่งผ่านไปยังอีก 180 คนนั้น เป็นการเตือนความทรงจำและการเร่งรัดการตัดสินใจ 5.4 เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิม และสร้างความสัมพันธ์ ที่ดี เช่น ต่ออายุบัตรเครดิต วารสาร หนังสือพิมพ์ เมื่อใกล้หมดอายุสมาชิก แล้ว (เสรี วงศ์มณฑา, 2540)

5.2.2 มิติที่ 2 แผนการสื่อสารการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์การจัดงาน Medical Devices ASEAN ที่มีเป้าหมายเป็นทั้งกลุ่มผู้แสดงสินค้าและกลุ่มผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า

การสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้าที่ผู้จัดได้จัดทำขึ้นให้กับผู้แสดงสินค้าสื่อสารไปยังผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า สำคัญตรงที่การทำให้มีผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าเข้ามาอยู่ภายในงานแสดงสินค้า การศึกษาในมิติที่ 2 นี้จะสามารถเข้าใจได้ถึงการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงสินค้าไปยังบุคคลทั้ง 2 กลุ่มนี้ ซึ่งงานแสดงสินค้าเพื่อภาครัฐกิจจะไม่ใช่งานที่เข้ามาชมเพื่อความบันเทิง ความสนุกสนาน หรือการหาซื้อของอุปโภค บริโภคในครัวเรือน หรือของใช้ส่วนตัวในชีวิตประจำวัน ผู้จัดจะต้องศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายของการจัดงานทั้ง 2 กลุ่มนี้ให้ละเอียด

เพื่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์การจัดงานแล้วสื่อสารออกไปให้เกิดการรับรู้ และทำให้ผู้ประกอบการได้เข้ามาจองพื้นที่แสดงสินค้า และผู้ใช้ได้เข้ามาเยี่ยมชมการจัดงานแสดงสินค้า ผู้จัดงานจึงจะต้องบูรณาการการสื่อสารเข้าด้วยกัน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้

ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจจะสอดคล้องกับทฤษฎีการวางแผนการสื่อสารการตลาดดังนี้ (cctvbang, 2017)

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ คือการวิเคราะห์อุตสาหกรรมที่ต้องการจะทำงานแสดงสินค้า เพื่อให้รู้ถึงความต้องการของตลาด ศึกษาบุคคลที่เกี่ยวข้องและธุรกิจทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง เพื่อเชื่อมโยงแต่ละส่วนเข้ากันให้ได้ เพื่อเข้าใจสถานการณ์ของอุตสาหกรรมนั้นๆ อย่างถ่องแท้ อาจศึกษาโดยการสอบถามจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ว่าในอุตสาหกรรมนั้นๆ มีหน่วยงานใด สมาคม หรือองค์กรใดที่รวบรวมกลุ่มเป้าหมายไว้หรือไม่ และการติดต่อหน่วยงานนั้นๆ ทำได้หรือไม่ อย่างไร

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เมื่อได้ทราบถึงกลุ่มธุรกิจหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดแล้ว ก็จะต้องมาทำการกำหนดว่าความเป็นไปได้ที่จะได้รับความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์การจัดงานหรือความเป็นไปได้การสนับสนุนด้านอื่นๆ แล้วจึงกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารการจัดงานออกไป แล้วสร้างฐานข้อมูลขึ้นมาเพื่อให้มีผู้รับสารที่ต้องการจะสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการจัดงานออกไป

3. การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด เมื่อได้กลุ่มเป้าหมายเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงนำมากำหนดว่าวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสารออกไปคืออะไร เช่น ถ้ากลุ่มเป้าหมายคือบุคคลที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมอุปกรณ์ทางการแพทย์ก็ต้องสื่อสารในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ โอกาสในการเติบโตของอุตสาหกรรม ทิศทางและแนวโน้มของอุตสาหกรรมนั้นๆ และถ้ากลุ่มเป้าหมายคือผู้ใช้งานก็ต้องพูดถึงภาควิชาการ ความรู้ หรือเทคโนโลยีที่จะช่วยให้การใช้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น จากนั้นค่อยกล่าวถึงการจัดงานว่าเกิดขึ้นที่ไหน เมื่อไหร่ ในช่วงท้ายของข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายสนใจ

4. การกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เครื่องมือในการสื่อสารมีมากมาย แต่ก็ไม่ได้ใช้ได้กับทุกกลุ่มเป้าหมาย ในวิจัยเล่มนี้ ผู้ใช้เป็นบุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งถ้าไม่ศึกษาให้ละเอียด เราอาจเข้าใจได้ว่าบุคลากรทางการแพทย์จะเข้าถึงอีเมลหรือเว็บไซต์ได้อย่างทั่วถึง แต่จากการที่ได้ศึกษานั้นบุคลากรทางการแพทย์ยังรับสารผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ วารสารทางการแพทย์ และสิ่งที่ได้ผลตอบรับดีที่สุดคือจดหมายเชิญที่ส่งตรงไปยังบุคคลนั้นๆ ซึ่งวัดได้จากการติดต่อกลับผ่านทางโทรศัพท์ ที่คณะผู้จัดงานได้สอบถามว่ารับทราบข่าวการจัดงานนี้ได้อย่างไร

5. การกำหนดงบประมาณและระยะเวลา งบประมาณที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์การจัดงานจะต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ผู้จัดต้องการเชิญเข้ามาในงานด้วย และการกำหนดระยะเวลาเป็นสิ่งสำคัญมาก ผู้จัดจะต้องทำการสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้แสดงสินค้าก่อนเพื่อให้แน่ใจได้ว่าจะมีสินค้าประเภทใดบ้างเข้ามาแสดง แล้วจึงค่อยประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มผู้เข้าชมงาน แต่การสร้างฐานข้อมูลนั้น สามารถทำได้พร้อมกันในช่วงเริ่มต้นของแผนการสื่อสารเพื่อให้ทราบว่าพื้นฐานข้อมูลมากพอที่จะทำให้มีผู้เข้าชมสินค้าเข้ามาชมสินค้าที่ผู้แสดงสินค้าจ่ายค่าพื้นที่เข้ามาแสดง

6. การประเมินผล การประเมินผลนั้น ผู้จัดงานจะต้องวางเป้าหมายเป็นตัวเลขว่าต้องมีผู้แสดงสินค้ากี่ราย ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ากี่คน แล้วเมื่อจบงานจึงจะนำมาประเมินได้ว่าแผนการสื่อสารที่ทำออกไปนั้นสมบูรณ์บรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้ได้หรือไม่

การประชาสัมพันธ์การจัดงานจะต้องเน้นที่เนื้อหาและช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายจะเลือกรับ และเห็นถึงประโยชน์ในการมาร่วมแสดงสินค้าและมาเข้าชมงาน และต้องแสดงให้เห็นถึงการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุนให้เกิดธุรกิจเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการ และสมาคมภาควิชาการต่างๆ ก็เร่งผลักดันศักยภาพบุคลากรทางการแพทย์เพื่อรองรับการพัฒนาการสาธารณสุขอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

ทั้งนี้ผลของการศึกษาพบว่าความสำคัญของการศึกษากลุ่มเป้าหมายให้ละเอียดถี่ถ้วนยังต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก จากนั้นจะต้องนำมาวิเคราะห์ถึงเนื้อหาและช่องทางในการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้กับกลุ่มบุคคลในอุตสาหกรรมทั้งที่เป็นผู้ผลิตซึ่งในที่นี้คือผู้แสดงสินค้า และกลุ่มผู้ใช้งานหรือตัวแทนจำหน่ายซึ่งในที่นี้คือผู้เข้าชมงาน การเลือกศึกษากลุ่มเป้าหมายที่ไม่ละเอียดมากพออาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดว่างานดังกล่าวไม่น่าสนใจหรือไม่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนเหล่านั้น และก็จะไม่ต้องการรับทราบข่าวสารข้อมูลการจัดงานอีก ซึ่งการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การจัดงานนี้จะต้องทำไปอย่างสอดคล้องกันทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกับแนวความคิดของ ดารา ทีปะปาล และชนวันน์ ทีปะปาล (2553, น. 32) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดให้เกิดผลดีนั้น จำเป็นจะต้องเริ่มที่ผู้รับข่าวสารเป็นลำดับแรกก่อนจะต้องวิเคราะห์และระบุให้ได้ว่าใครคือผู้รับข่าวสารเป้าหมาย หรือตลาดเป้าหมาย จากนั้นถึงจะคิดถึงช่องทางและเนื้อหาในการสื่อสาร

5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ ผู้วิจัยเกิดข้อเสนอแนะสำหรับการนำวิจัยฉบับนี้ไปใช้ประโยชน์ดังนี้

5.3.1 ประโยชน์ในการนำไปปรับใช้กับการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นระดับธุรกิจต่อธุรกิจ เพราะการสื่อสารในแบบสินค้าอุปโภคบริโภคสำหรับประชาชนทั่วไปอาจไม่สามารถนำมาปรับใช้ได้

5.3.2 องค์การที่ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าเพื่อภาคธุรกิจสามารถหาโอกาสจากการเข้าเยี่ยมชมการจัดงานแสดงสินค้าได้เพื่ออัพเดทเทคโนโลยี นวัตกรรม และเจรจาธุรกิจได้ เพื่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้า

5.3.3 การสื่อสารไม่ว่าจะเป็นในระดับบุคคลต่อบุคคล หรือธุรกิจต่อธุรกิจก็ต้องศึกษาผู้รับสารให้ดี และสร้างเนื้อหาและเลือกช่องทางให้เหมาะสม

5.3.1 ข้อเสนอแนะด้านการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้จัดงานในการศึกษาและทำวิจัยต่อไป เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ศึกษาในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ติดใบอนุญาต แต่ก็ยังมีความต้องการในตลาดอยู่มาก และสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โอกาสในการทำธุรกิจในสินค้านี้ก็จะมีสูงมาก ดังนั้นการทำวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาการสื่อสารการตลาดในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่นำเข้ามาจากต่างชาติ เพราะจะมีเงื่อนไขที่ซับซ้อนกว่ามากและจะต้องต่อสู้กับธุรกิจอาหารในประเทศไทยที่ได้ชื่อว่าเป็นครัวของโลก

2. ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรที่ต้องการสื่อสารในระดับธุรกิจต่อธุรกิจ ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาว่าการสื่อสารการตลาดในระดับธุรกิจต่อธุรกิจสามารถสื่อสารได้ผ่านเครื่องมือใดได้อีกบ้าง

3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยสำหรับผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของผู้แสดงสินค้าที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอุปกรณ์การแพทย์

DRU

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- เกรียงไกร กาญจนะโกติน. (2555). *Event Marketing* กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจมีเดีย.
- เกรียงไกร กาญจนะโกติน. (2550). “Live Branding : The New Definition of Event Marketing” bangkokbizweek. สืบค้น 12 ธันวาคม 2560, จาก <http://regelearning.payap.ac.th/docu/th/203/content/news.htm>
- ศศิธร. (2560). *การตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ. สืบค้น 10 ธันวาคม 2560, จาก <http://aunsasitorn.blogspot.com/2017/01/imc-integrated-marketing-communication.html>
- Pavit Ads. *IMC Marketing : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)*. สืบค้น 10 ธันวาคม 2560, จาก <http://marketing-imc.blogspot.com/2016/06/imc-advertising.html#more>
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2551). *กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)*. สืบค้น 13 ธันวาคม 2560, จาก http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/64/Customer1.pdf
- คุณากร ภัทรภิญโญพงศ์. (2554). *การวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จุลสารชี้ช่องทางการค้า. (2558). “ขับเคลื่อนการค้าไทยสู่ตลาดโลก”. ปีที่ 5, ฉบับที่ 38. สืบค้น 10 ธันวาคม 2560, จาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/91371/91371.pdf
- จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข. (2543). *การมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บิสิเนสไทย. (2550). *อินเตอร์แอกทีฟมี ปั่น 3-RD Interactive ครบวงจร*. สืบค้น 8 มกราคม 2561, จาก <http://regelearning.payap.ac.th/docu/th/203/content/news.htm>.
- ปณิชามน ตระกูลสม. (2559). “กลยุทธ์ของการจัดงานแสดงสินค้า เครื่องมือสื่อสารการตลาดสร้างบุญเลิศ จิตตั้งพัฒนา. (2557). “ประสบการณ์ให้ผู้บริโภค”. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า.
- ปณิชามน ตระกูลสม. (2559). *กลยุทธ์ของการจัดงานแสดงสินค้า เครื่องมือสื่อสารการตลาด สร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค*, สืบค้น 11 มกราคม 2561, จาก <http://gscm.nida.ac.th/public-action/eJournal/Vol.3-59/5.pdf>
- พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์. (2551). สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, สืบค้น 12 ธันวาคม 2560, จาก

http://newsser.fda.moph.go.th/fda_mdc/frontend/theme_1/info_data_level_2.php?Submit=Clear&ID_Info_Lv_1=1

พิชญ์ พงษ์สวัสดิ์. (2560). *บทความภูมิทัศน์สื่อไทย*. สืบค้น 10 ธันวาคม 2560, จาก

<https://www.matichon.co.th/news/501546>

ภคมน ภาสวัสดิ์. (2550). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์*, สืบค้น 26

มกราคม 2561, จาก http://digi.library.tu.ac.th/thesis/jc/0403/09CHAPTER_2.pdf

วราภรณ์ นัทรานิชาต (2556). “กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย”. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

วราภรณ์ นัทรานิชาต. (2557). “บทบาทของความคิดสร้างสรรค์ในกิจกรรมพิเศษ”. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 2(39)

วิกิพีเดีย. (2556). *ไมซ์*. สืบค้น 20 มกราคม 2561, จาก

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%84%E0%B8%A1%E0%B8%8B%E0%B9%8C>

วิทยา ดำรงราษฎร์. (2548). *อีเว้นท์มาแรง*. สืบค้น 12 ธันวาคม 2560, จาก

<http://www.bkkonline.com/gen-business/6dec48.shtml>.

สถิติแสดงการเจริญเติบโตของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าของประเทศไทย. สืบค้น 12 ธันวาคม

2560, จาก [https://www.businesseventsthailand.com/th/business-](https://www.businesseventsthailand.com/th/business-events/exhibitions/research-statistics/)

[events/exhibitions/research-statistics/](https://www.businesseventsthailand.com/th/business-events/exhibitions/research-statistics/)

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2557). ข้อมูลเบื้องต้นและความเป็นมา สสพ.

สืบค้น 10 ธันวาคม 2560, จาก <https://www.businesseventsthailand.com/th/about-us/about-tceb/introduction-background/>

สมปรารถนา พรหมช่วย. (2552). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรม*

ความงาม “เม โคะคลินิก”. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสรี วงศ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด : Integrated Marketing*

Communication. กรุงเทพฯ : Diamond In Business World

โตฟส แป้นพัฒน์. (2558). *การตระหนักผู้ตราสินค้าเอ็ม-150 ผ่านประสบการณ์ที่เกิดจากกิจกรรม*

M-150 Power Concert ในกลุ่มวัยรุ่น. (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Cctv. (2560). *การวางแผนการสื่อสารการตลาด*, สืบค้น 26 มกราคม 2561, จาก

<https://goo.gl/goFZko>

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, สืบค้น 21 เมษายน 2561, จาก <http://marketing-imc.blogspot.com/2016/06/imc-advertising.html#more>

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, สืบค้น 21 เมษายน 2561, จาก <http://www.slideshare.net/etcenterbru/3-imc>

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, สืบค้น 21 เมษายน 2561, <http://www.uptraining.co.th/index.php/knowledge-2/419-integrated-marketing-communication.html>

ภาษาต่างประเทศ

Charles M. Mayo.(n.d.) “*Reference for Business*”. Retrieved January 8, 2018. from <http://www.referenceforbusiness.com/management/Log-Mar/Marketing-Communication.html>

Charles M. Mayo. (2009) “*Marketing Communication*” Reference for Business. Retrieved January 20, 2018. form <http://www.referenceforbusiness.com/management/Log-Mar/Marketing-Communication.html>

Gouvea de Souz, “*Exhibition*”. Retrieved January 11, 2018. from <http://journals.openedition.org/educationdidactique/763>

Gouvea de Souza. (2010). *Museographic Transposition: The Development of a Museum Exhibit on Animal Adaptations to Darkness*. France: Presses universitaires de Rennes

Hillary Ferguson. (2017). BA230-Marketing Communication Exhibitions and Trade Shows by IZMIR UNIVERSITY OF ECONOMICS ,Turkey, Retrieved January 8, 2017, form <http://slideplayer.com/slide/8095082/>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นิชา อัครเมธากุล

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (สาขาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2551

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานในปัจจุบัน ผู้ช่วยผู้จัดการ โครงการ บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด

