

กลยุทธ์ของการจัดงานแสดงสินค้า
เครื่องมือสื่อสารการตลาด สร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค

Exhibition Organizing Strategies: The Marketing Communication Tool to
Generate Experience to Customers

ปณิชา มน ตระกูลสม¹

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์ในการจัดงานแสดงสินค้า ขั้นตอนการดำเนินงานการจัดงานแสดงสินค้าที่เป็นโอกาสในการสร้างตราสินค้าผ่านกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันการจัดงานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือหนึ่งที่เป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบพบผู้บริโภคโดยตรง ปัจจัยหลักที่ทำให้ในงานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ คือการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการนำเสนอหรือสาธิตผลิตภัณฑ์ การสอบถามข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ จะทำให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดระหว่างลูกค้าและผู้บริโภค ซึ่งการนำแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) มาเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดนำมาใช้ การจัดกิจกรรมและการสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้าเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคกับ แบนด์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งปฏิสัมพันธ์นี้จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม จึงเกิดความผูกพันทางจิตใจ รวมทั้งประสบการณ์กับสินค้าและบริการ ประสบการณ์และความรู้สึกนี้จะนำไปสู่ความชอบในสินค้า บริการ และอาจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อจนเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์หรือองค์กรในที่สุด

คำสำคัญ : การจัดงานแสดงสินค้า, การสื่อสารการตลาด, สร้างประสบการณ์

¹ Event Organizing manager, Green World Publication

Abstract

This article is to study the strategies in organizing a trade fair and the operating process in organizing a trade fair which is an opportunity to promote branding through activities to generate experience to customers. In the present days, trade fair organizing is a tool of marketing activity that brand owners can directly meet their customers. The major factor making a trade fair an effective tool of the marketing communication is that the customers can participate in the product presentation or demonstration. Asking for information of the product will generate the highest effectiveness to both the organization and the customer. With an application of the experiential marketing concept, many marketers use marketing activity as a tool to promote their target groups' interest. Organizing activities and marketing communication through trade fair is an approach to establish relationship between target groups, or customers, and brands. Such relationship will make the target groups feel participated, generating mental connection as well as experience with the products and services. This experience and feeling will lead to customers' preference on the products and services. They would make a buying decision and, then, feel loyal to the brand or the organization.

Key words: Exhibition organizing, marketing communication, to generate experience.

บทนำ

ในปัจจุบันนักการตลาดต่างต้องรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคตามสมัย การจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นสินค้าใด สิ่งสำคัญที่สุด คือ การทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ได้เห็น ได้สัมผัส และมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้า การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ซึ่งในความหมายของนักการตลาด การตลาดเชิงกิจกรรมคือ เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ที่แต่ละสินค้าบริการจะคิดขึ้นมาเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และบริษัทสามารถสร้างยอดขายได้ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เขาไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการ หรือ องค์กร หน่วยงาน เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นยอดขาย ทั้งยังเป็นเครื่องมือที่จะสื่อสารไปยัง

กลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งการจัดกิจกรรมให้เป็นที่สนใจและเป็นที่ดึงดูดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นวิธีการของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่ได้รับความนิยมมาก กิจกรรมในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นจุดเด่นหลักในยุคปัจจุบัน ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้า ชมสินค้า ซึมซับบรรยากาศแบรนด์สินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น และสร้างประสบการณ์ สร้างความประทับใจร่วมกับลูกค้าผู้บริโภค อีเวนต์ปัจจุบันพัฒนาจากอดีตไปอย่างมาก จึงจำแนกประเภทของอีเวนต์ได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2555, หน้า 64)

1. Sole Event คือ เจ้าของแบรนด์หรือองค์กรเป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียว ตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ วัน เวลา สถานที่ งบประมาณ ไม่มีใครเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น งานเปิดตัวสินค้าหรือบริการ,งานฉลองครบรอบ,งานประชุมภายในองค์กร,การแข่งขัน,งานมอบรางวัล,CRM Eventงานกีฬา เป็นต้น
2. Join Event คือ ประเภทที่มีหลายองค์กร หลายแบรนด์เข้ามาเกี่ยวข้อง อาจมีหนึ่งองค์กรให้เกิดขึ้น และไปเชิญหน่วยงานอื่นมาร่วมงานในรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดงานแสดงสินค้า (Exhibition,Expo,Trade Show,Trade Fair, Event Sponsorship) เป็นต้น

การจัดงานแสดงสินค้า (Exhibition) ก็เป็นอีกหนึ่งในกิจกรรมทางการตลาดที่หลายๆองค์กรใช้เป็นเครื่องมือในการช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ งานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาดแบบพบผู้บริโภคโดยตรง ปัจจัยหลักที่ทำให้งานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพคือ การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการนำเสนอหรือสาธิตผลิตภัณฑ์ การสอบถามข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ จะทำให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดระหว่างลูกค้าและผู้บริโภค เป็นกระบวนการตลาดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรม การท่องเที่ยว อุตสาหกรรมสื่อสารและเทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่ง บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557) ได้กล่าวว่าการจัดแสดงสินค้า (Exhibition) ลักษณะโดยทั่วไปจะเป็นการจัดงานในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ตามแพลนเวลาที่กำหนดล่วงหน้าในงานแสดงสินค้านั้นไว้แล้ว โดยบุคคลหรือองค์กรที่จัดงานแสดงสินค้าเรียกว่าผู้จัดงาน ผู้จัดงานเป็นได้ทั้งองค์กรที่เป็นเอกชนและหน่วยงานในสมาคมอุตสาหกรรมนั้นๆ ซึ่งความสำคัญของการจัดงานแสดงสินค้า มี 5 ประการ ได้แก่

1. งานแสดงสินค้าเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของผู้ประกอบการ รวมไปถึงการเปรียบเทียบ สินค้ากับคู่แข่ง และเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมงานพิจารณาคัดเลือกสินค้าหลากหลายได้อย่างใกล้ชิด
2. งานแสดงสินค้าช่วยกระตุ้นให้เกิดการวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ เนื่องจากนิยมจัดขึ้นเพื่อแนะนำสินค้า และทดสอบตลาดรวมไปถึงผลตอบแทนของสินค้าเพื่อที่จะนำมาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น
3. งานแสดงสินค้าเป็นแหล่งรายได้สำหรับผู้ให้การสนับสนุนในการจัดงานแสดงสินค้าเช่น สมาคม

4. งานแสดงสินค้าก่อให้เกิดรายได้แก่ประเทศเจ้าภาพและกระจายรายได้สู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

5. งานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งการพบปะระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจะทำให้กิจกรรมทางการค้าเป็นไปได้อย่างรวดเร็วขึ้น

นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ วราภรณ์ ฉัตรชาติชาติ ได้ศึกษาไว้ว่า การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมเป็นการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนให้การจัดงานแสดงสินค้าและการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมได้รับความสนใจมากขึ้น ในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูงในโลกธุรกิจ องค์กรหลายๆ องค์กรยากที่จะสร้างความแตกต่างของแบรนด์ที่ตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์หรือการใช้งานของสินค้าหรือบริการ ดังนั้นหลายๆ องค์กรจึงหันมาให้ความสนใจที่การสร้างประสบการณ์ที่การสร้างประสบการณ์ที่ได้รับจากองค์กรหรือแบรนด์ (Iacobucci, 2001) ซึ่งการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมจึงเป็นวิธีการหนึ่ง ที่ทำให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคกับแบรนด์ได้ ซึ่งปฏิสัมพันธ์นี้จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม เกิดความผูกพันทางจิตใจ รวมทั้งประสบการณ์กับแบรนด์ ซึ่งประสบการณ์และความรู้สึกนี้จะนำไปสู่ความชอบในแบรนด์ และอาจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จนเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์หรือองค์กรในที่สุด

จะเห็นได้ว่าการจัดงานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือหนึ่งที่เป็นกิจกรรมทางการตลาด ที่ทำให้ผู้ขาย ผู้ประกอบธุรกิจได้พบกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและที่สำคัญได้ปฏิสัมพันธ์แบบเข้าถึงตัวบุคคล ปัจจุบันนี้ จึงเกิดงานแสดงสินค้ามากมายหลากหลายงานแตกต่างกันไปตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลายงานจัดงานแล้วประสบผลสำเร็จมีผู้เข้าร่วมงานมากมาย และบางงานจัดแล้วอาจไม่ประสบผล สำเร็จเกิดความล้มเหลว บทความนี้จึงศึกษาแนวทางและขั้นตอนการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อใช้ในการสื่อสารในการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อใช้เป็นแนวทางให้ผู้สนใจการจัดงานแสดงสินค้าได้ศึกษาต่อไป

ความหมายของการจัดการแสดงสินค้า

Exhibition หากแปลความหมายตรงตัวแล้ว คือ “นิทรรศการ” ซึ่งหมายถึง “การแสดงผลงาน สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมให้คนทั่วไปชม” โดยการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมไมซ์ที่มีบทบาทอย่างมากในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้กับประเทศและพัฒนาเศรษฐกิจส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาธุรกิจ สังคม วัฒนธรรม แลกเปลี่ยนทางวิชาการและการวิจัย ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งให้ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนสู่สาธารณะ ทำให้เกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น ๆ ซึ่งการจัดงานแสดงสินค้าในแต่ละครั้งไม่เพียงสร้างมูลค่าจากการซื้อและการขายสินค้า แต่ยังสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายก่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายในภาพใหญ่ (กลุ่มงานองค์ความรู้ไมซ์ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ) สอดคล้องกับ (Davidson,

1994 อ้างใน พงศธร ลิมนพนเวทย์สกุล, ธีระวัฒน์ จันทิก, 2559) ได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติหมายถึง การนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับผู้เข้าชมงานที่ได้เชื่อเชิญ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายหรือแนะนำให้กับสินค้าหรือบริการผู้เข้าชมงาน โดยอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติจัดเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างมากทั้งในด้านการเดินทาง อาหาร และที่พัก ซึ่งงานแสดงสินค้าสามารถแบ่งกลุ่มได้ตามประเภทของการจัดงานที่จะแยกกลุ่มเป้าหมายได้คือ (หนังสือธุรกิจไมซ์ MICE Business, หน้า 137-138)

1. การจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ (Business-to-Business: B2B) เป็นการจัดงานแสดงสินค้าของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการโดยตรง ส่วนผู้ซื้อจะเป็นผู้ประกอบการเท่านั้น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทนี้ต้องมีการลงทะเบียนและจ่ายค่าธรรมเนียมการลงทะเบียนล่วงหน้า เช่น งาน Metalex เป็นการจัดงานแสดงสินค้าของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการโดยตรง ผู้ออกบูธจะเป็นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเท่านั้น เป็นงานแสดงสินค้าอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุด จากหลากหลายสาขาอุตสาหกรรมการผลิต พร้อมสาธิตการทำงาน ของเครื่องจักรหลากหลายแบรนด์ เป็นเวทีเปิดตัวหลายนวัตกรรมใหม่ มีเจรจาซื้อขายทางธุรกิจทั้งไทยและนานาชาติ ต้องมีการจองพื้นที่ออกบูธล่วงหน้าเป็นปี ผู้เข้าชมงานจะเป็นกลุ่มวิศวกร ผู้จัดการในโรงงาน นักอุตสาหกรรมทั่วโลก เจ้าของกิจการทั้งไทยและต่างชาติ และจะมีหน่วยงานที่สนับสนุนทั้งภาครัฐและเอกชนที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านอุตสาหกรรม มาให้ความรู้ สัมมนาวิชาการความรู้เกี่ยวกับโรงงานอุตสาหกรรม

2. การจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภค (Business-to-Customer: B2C) เป็นการจัดงานแสดงสินค้าที่เปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าร่วมงานได้เพื่อเป็นการขยายโอกาสทางการตลาดของอุตสาหกรรมด้านอุปโภคบริโภค ผู้จัดงานแสดงสินค้าอาจเป็นผู้ค้าปลีกหรือผู้ผลิตที่มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย ผู้ซื้อนำสินค้าหรือบริการไปใช้เลย โดยไม่มีการทำไปผลิตหรือขายต่อ ผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าเป็นผู้บริโภคไม่จำกัดประเภทและจำนวน ไม่ต้องมีการลงทะเบียนล่วงหน้า เช่น งานไทยเที่ยวไทย เป็นการจัดงานแสดงสินค้าที่เปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าร่วมงานได้เพื่อเป็นการขยายโอกาสทางการตลาดของอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว ผู้จัดงานแสดงสินค้าอาจบริษัทที่ขายสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และบริษัทที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ที่มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าและบริการ ให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคใช้บริการ อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐยังร่วมสนับสนุนส่งเสริมการจัดงานเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ กระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนรายได้ของประเทศ เน้นให้ผู้เข้าชมงานมาร่วมงานมากที่สุด

3. การจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภค เป็นการจัดงานแสดงสินค้าที่ผู้จัดเป็นผู้ผลิตโดยตรงหรือตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มเข้าร่วมงาน คือ กลุ่มที่ติดต่อซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ และกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นประชาชนทั่วไป โดยมักแบ่งเป็น 2 ระยะเวลาจัดงาน คือ ระยะเวลาแรกจะอนุญาตให้แต่ผู้ประกอบการเข้าชมได้เท่านั้น หรือ Trade Day กับระยะต่อมาซึ่งเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปเข้าร่วมชมงานได้หรือ Public Day เช่น งานแสดงสินค้าอาหาร THAIFEX – World of Food ASIA การจัดงาน

แสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการอาหารและผู้บริโภค เป็นการจัดงานแสดงสินค้าที่ผู้จัดเป็นผู้ผลิตโดยตรงหรือตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มเข้าร่วมงาน คือ กลุ่มที่ติดต่อซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ และกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นประชาชนทั่วไป

ขั้นตอนการดำเนินงานการจัดงานแสดงสินค้า

การจัดงานแสดงสินค้าในแต่ละประเภทอาจจะมีเนื้อหา รูปแบบ วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป แต่การจัดงานแสดงสินค้าให้ประสบความสำเร็จจะมีขั้นตอนการดำเนินงานที่เหมือนกัน 5 ข้อ ดังนี้ (แสงสุริยา วรหาคำ, 2551)

1. การวางแผน

การวางแผนเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญที่สุดก่อนที่จะลงมือปฏิบัติในงานทุกประเภท สามารถส่งผลให้ประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลวในแต่ละงานได้ การวางแผนที่ดีจะช่วยให้งานมีประสิทธิภาพ ซึ่งคำถามที่ใช้เป็นพื้นฐานการวางแผนทั่วไปมี 6 ประการ คือ

- 1.1 ประเภทของงาน (What) ผู้จัดงานต้องระบุชื่อของงานให้ชัดเจน เช่น การจัดงานแสดงสินค้า งานมหกรรม, การนิทรรศการ, งานแสดงเทคโนโลยี นวัตกรรม เป็นต้น
- 1.2 วัตถุประสงค์ของการจัดงาน (Why) กำหนดจุดมุ่งหมายของงานที่จะจัด เน้นความสำคัญในการจัดงานเพื่ออะไร เช่น จัดงานแสดงสินค้าเครื่องจักรเพื่อแสดงเทคโนโลยี นวัตกรรมและต่อยอดธุรกิจ, จัดงานไทยเที่ยวไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ เป็นต้น
- 1.3 สถานที่ (Where) การจัดงานควรคำนึงถึงสถานที่ อยู่บริเวณไหน ห่างไกลชุมชนไหม มีคมนาคมสะดวกมากน้อยเพียงใด ส่วนใหญ่การจัดงานที่จะได้รับความสนใจจะต้องเดินทางสะดวกไม่ห่างไกลจากกลุ่มเป้าหมายมากนัก งานบางประเภทสามารถจัดในชุมชนนั้นได้เลยก็จะทำให้ส่งเสริมการรับรู้ได้ดียิ่งขึ้น
- 1.4 ระยะเวลา (When) งานนั้นจัดขึ้นเมื่อไหร่ กี่วัน ช่วงเวลาไหน
- 1.5 ผู้จัดและกลุ่มเป้าหมาย (Who) ใครคือผู้จัดหรือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัด คณะผู้จัดมีความสามารถและศักยภาพในการจัดเพียงใด ใครคือกลุ่มเป้าหมายหลักที่จะได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรมนิทรรศการที่จัดขึ้นแต่ละครั้ง ผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการจัดนิทรรศการมีอิทธิพลต่อการกำหนดองค์ประกอบอื่น ๆ แทบทุกด้าน
- 1.6 วิธีจัดงาน (How) เป็นคำถามสุดท้ายที่สำคัญที่สุดซึ่งจะนำไปสู่การลงมือปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพเป็นคำถามที่ต้องการคำตอบในเชิงบูรณาการทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติตั้งแต่ขั้นแรกถึงขั้นสุดท้ายของการดำเนินงาน

2. ขั้นตอนปฏิบัติการ

เป็นการลงมือปฏิบัติจากแผนที่ได้วางไว้นำไปใช้งานจริง ประกอบไปด้วย การออกแบบ,การจัดหาวัสดุ อุปกรณ์,การติดตั้ง,การควบคุมดูแลความปลอดภัย (แสงสุริยา วรหาคำ,2551)

- 2.1 การออกแบบ ถือเป็นหัวใจหลักของการจัดงานแสดงสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่จะกระตุ้นความน่าสนใจของงาน ยั่วผู้ชมให้เข้าไปชมงานอย่างมีความหมาย การออกแบบจะมีทั้งออกแบบโครงสร้าง ออกแบบเพื่อตกแต่ง ออกแบบสื่อ 2 มิติ ออกแบบสื่อ 3 มิติ สื่อผสม สื่อมัลติมีเดีย สื่อกิจกรรม ซึ่งการออกแบบจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย เช่น ฝ่ายศิลปกรรม, วิศวกร,สถาปนิก,ฝ่ายช่าง,ฝ่ายบริหาร,ฝ่ายการตลาด เป็นต้น
- 2.2 การจัดหาวัสดุอุปกรณ์ การจัดงานแสดงสินค้าแต่ละครั้งต้องใช้วัสดุอุปกรณ์เป็นจำนวนมาก เช่น อุปกรณ์จัดสถานที่ , อุปกรณ์แสงสีเสียง , อุปกรณ์วัสดุเพื่อการแสดง,โสตทัศนวัสดุ ซึ่งอาจจะใช้วิธี ยืม เช่า จัดซื้อ จัดหา จัดทำ ดังนั้นควรทำตารางรายการวัสดุต่างๆ แยกประเภท และตรวจเช็ค เพื่อป้องกันการสูญหายหรือสับสน
- 2.3 การลงมือติดตั้ง เป็นขั้นตอนของการติดตั้งจัดวางทุกอย่างตามแผนผังที่ได้วางแผนไว้แล้ว การติดตั้งต้องทำให้เสร็จเรียบร้อยและต้องทดลองเปิดใช้งานก่อนวันงานจริง
- 2.4 การควบคุมความปลอดภัย เป็นการป้องกันไม่ให้ผู้ชมได้รับอันตรายใด ๆ จากการเข้าชมงานแสดงสินค้าโดยเฉพาะอุบัติเหตุจากการติดตั้งวัสดุอุปกรณ์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ อุบัติเหตุจากการทดลองการแข่งขันและการสาธิต การจราจรภายในงาน สิ่งเหล่านี้คณะผู้จัดงานต้องจัดการควบคุมดูแลไว้อย่างรอบคอบ

3. ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์

การจัดงานแสดงสินค้า ผู้จัดงานต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เพราะเป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ มาประยุกต์ร่วมกัน การโฆษณา เพื่อเชิญชวนหรือชักจูงหรือแจ้งข่าวสารต่างๆ ให้แก่ประชาชน เพื่อให้ทราบ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับงานแสดงสินค้า เช่น งานแสดงสินค้านี้มีการจัดระหว่างวันที่ เดือน ปี ภายในงานมีการจัดแสดงอะไรบ้าง รายการใดที่มีความสำคัญ หรือมีคุณค่ามาก เก็บเงินค่าผ่านประตูหรือไม่ เป็นต้น ในการประชาสัมพันธ์นั้นควรมีการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าก่อนวันงานประมาณอย่างน้อย 1 เดือน และถ้าเป็นการแสดงสินค้าขนาดใหญ่มาก การประชาสัมพันธ์ ควรทำล่วงหน้าให้นานกว่านี้ สำหรับสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้น มีอยู่มากมาย เช่น การประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นภาพ โฆษณา สติกเกอร์ เอกสาร ไปรษณียบัตร หรือส่งบัตรเชิญ หรือจดหมายเชิญชวนไปยังที่บ้านหรือบริษัทโดยตรง ผู้จัดควรเลือกใช้สื่อและวิธีการประชาสัมพันธ์หลายๆรูปแบบ (สำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี)

4. ขั้นตอนการนำเสนอ

เป็นการแสดงเนื้อหาข้อมูลให้ผู้ชมได้รับรู้ ได้ทดลอง จับต้อง หรือการเข้าร่วมกิจกรรมตามที่ได้วางแผน ออกแบบ ติดตั้งไว้ ประกอบไปด้วยพิธีเปิดซึ่งจะเป็นกิจกรรมแรกที่แสดงถึงความพร้อมที่จะให้เข้าร่วมงานอย่างเป็นทางการ , การนำชม ผู้จัดงานต้องพาประธานที่เป็ดงานเดินชมจุดที่สำคัญในงาน บรรยายถ่ายทอดความรู้ ที่จัดแสดงตลอดจนให้คำแนะนำถามตอบผู้ชมงาน พิธีกรแต่ละจุดจะต้องมีหน้าที่ตั้งแต่วันแรกจนวันสุดท้าย ของงาน กิจกรรมของงานควรมีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งอาจเป็นกิจกรรมวิชาการเช่น การประชุมสัมมนา การบรรยาย การสาธิต การฉายสไลด์ แสดงผลงานวิจัย และกิจกรรมเพื่อความบันเทิง, การประชาสัมพันธ์ภายในงาน จะเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ชมงาน เช่นการแสดงแผนผังในงานแต่ละจุดของหน่วยงานที่มาออกบูธ การมีใบปลิวบอกกำหนดการกิจกรรมภายในงาน เสียงตามสายที่ประชาสัมพันธ์ แนะนำรายการสินค้าต่างๆ ภายในงาน การใช้ป้ายเพื่อบอกทิศทาง (แสงสุริยา วรารักษ์, 2551) การนำเสนอ กิจกรรมต่างๆ ภายในงานเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วม (Experiential Brand) ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lenderman (อ้างถึงใน วรารักษ์ ฉัตรชาติ) ที่เห็นว่าการทำกิจกรรมทางตลาดเชิงประสบการณ์เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในช่วงเวลาและสถานที่ที่ผู้บริโภคพร้อมรับที่สุด และสามารถเปิดรับการปฏิสัมพันธ์กับสินค้าได้อย่างดีอีกด้วย ตัวอย่างเช่น งานแสดงสินค้าด้านอาหารของดี 4 ภาค ซึ่งภายในงานนอกจากจะมีกิจกรรมชิมอาหารของดีแต่ละภาคแล้ว ยังมีจัดกิจกรรมของแต่ละแบรนด์ให้ผู้บริโภคได้ทดลองทำอาหารเอง และยังมีกิจกรรมพื้นที่เป็นการเที่ยวสวนสนุก มีเครื่องเล่น การละเล่นของแต่ละภาคในประเทศไทย สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นการสร้างประสบการณ์ให้ผู้ที่มาเดินในงานเกิดความประทับใจกับกิจกรรมได้

5. การประเมินผลและสรุป

การประเมินผลในการจัดงานสามารถทำได้หลายมิติดังนี้ (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2555)

- Hit Objective ทุกกิจกรรมที่จัดต้องตั้งวัตถุประสงค์ วิธีการประเมินผลกิจกรรมอย่างแรกคือ ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ เช่น ถ้าต้องการสร้างยอดขาย หลังจากจัดงานสร้างยอดขายได้ตามเป้าที่กำหนดหรือไม่ หรือถ้าต้องการสื่อสารอะไรออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย Message ที่กำหนดไว้ได้ถูกสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงไร สามารถผลักดันไปในทิศทางที่คุณต้องการได้หรือไม่
- Participant ผู้เข้าร่วมงาน เป็นการประเมินผลผู้เข้าร่วมงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ โดยวัดจากจำนวนและคุณภาพของผู้เข้าร่วมงาน เช่น ตั้งเป้าคนร่วมงาน รวมถึงกำหนดคุณสมบัติที่เราต้องการ ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคม และรายได้ เป็นต้น
- Media Coverage ภาพข่าวกิจกรรม อีเว้นท์ที่ไหลตามสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ ออกอากาศไปกี่นาที นำเอา Air Time ที่ออกอากาศมาตีราคา สื่อสิ่งพิมพ์ ดีพิมพ์ก็เล่ม หรือสื่อ

ออนไลน์มีข่าวประชาสัมพันธ์ บล็อก หรือกระทู้เกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด คำนวณออกมาเป็นจำนวนเงินว่าถ้าต้องเสียค่าใช้จ่ายต้องใช้งบเท่าไรในการซื้อ

- Communication อีเว้นท์ที่จัดขึ้นสามารถสื่อสาร Message ที่ต้องการบอกได้ถูกต้องมากน้อยเพียงใด ปัจจุบันมีบริษัทวิจัยชั้นนำทำการประเมินผลการสื่อสารโดยวัดจากผู้เข้าร่วมงานทั้งก่อนเข้าร่วมและหลังจบงานว่าผู้เข้าร่วมงานได้รับรู้ รู้สึกอย่างไรกับแบรนด์ ไม่ชอบส่วนไหน ประทับใจหรือไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้ร่วมงานไปในทิศทางที่ผู้จัดต้องการมากน้อยแค่ไหนอย่างไร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การกำหนดว่าผู้จัดต้องการทราบอะไรจากการประเมินผลกิจกรรมนั้นๆ การประเมินผลการจัดงานทำให้ได้เรียนรู้สิ่งที่ทำว่ามีผลต่อผู้เข้าร่วมงานมากน้อยเพียงใด ทำให้รู้ว่าเขาชอบอะไร ไม่ชอบอะไร รู้ว่าการสื่อสารกับผู้ร่วมงานเป็นไปได้ดีมากน้อยเพียงใด โดยนำผลประเมินนี้ไปพัฒนารูปแบบงานทั้งในรูปแบบที่เคยทำแล้วหรือพัฒนาไปสู่การสร้างสรรคงานอื่นๆ หรือการสื่อสารอื่นๆ ให้โดนใจกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน,2555)

โอกาสการสื่อสารสร้างตราสินค้าผ่านงานแสดงสินค้า

การจัดงานแสดงสินค้านั้นเติบโตและเป็นที่น่าสนใจของนักการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถสร้างโอกาสในการสื่อสารทางการตลาดหลายประการดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2553)

1. การจัดงานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือที่ใช้งบประมาณอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพมาก (Trade Show are cost effective) งานขายออกพื้นที่หรือการติดต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นเรื่องที่ยุ่ยยากสิ้นเปลืองมาก แต่ถ้าใช้การจัดงานแสดงสินค้าแทนก็จะทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นฝ่ายติดต่อกับสินค้าเองโดยการเดินทางเข้ามาที่งานแสดงสินค้า และคนเหล่านั้นล้วนเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าอย่างแน่นอน เพราะงานแสดงสินค้าบางงานสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้อย่างชัดเจน อย่างงานไอที หรือ งานมอเตอร์โชว์ ต่างก็มีกลุ่มเป้าหมายที่สนใจและชอบนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งการจัดงานแสดงสินค้าเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต่อคนได้ถึง 4 เท่า เมื่อเปรียบเทียบกับ การส่งพนักงานขายลงพื้นที่เพื่อพบปะกับลูกค้า จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้การจัดงานแสดงสินค้าเป็นที่นิยมในปัจจุบัน
2. การจัดงานแสดงสินค้าช่วยให้การเปิดรับและติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเป็นไปอย่างรวดเร็ว (Exposure to new customers) โดยทั่วไปการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก แต่เป็นงานสำคัญที่นักการตลาดต้องทำให้ได้ ดังนั้นการจัดงานแสดงสินค้าจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการเปิดรับและติดต่อกับลูกค้าใหม่ได้ง่ายขึ้นเนื่องจากลูกค้าที่สนใจจะเข้าร่วมงาน สอบถามและทดลองใช้สินค้าภายในบริเวณงาน นอกจากนี้ยังสามารถเก็บข้อมูล (Database) จากการลงทะเบียนของลูกค้าไว้ใช้ในการติดต่อกับลูกค้าในโอกาสต่อไปได้อีกด้วย
3. การจัดงานแสดงสินค้าสามารถนำเสนอขายสินค้าได้ครบมิติ (Three-dimensional Selling) ถ้าจะเปรียบเทียบการจัดงานแสดงสินค้ากับโฆษณาไม่ว่าจะทางสื่อใดก็ตาม จะเห็นได้ว่าการจัดงานแสดง

สินค้าได้เปรียบที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างครบถ้วนมากกว่า เพราะลูกค้าสามารถเห็น ดม ชิม ทดลอง และใช้สินค้าได้โดยตรง จึงถือว่าการจัดงานแสดงสินค้าเป็น เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และยอมรับและต่อยอดภาพลักษณ์แบรนด์ หรือสินค้าผ่านประสบการณ์ที่นักการตลาดเป็นผู้กำหนดขึ้นหรือที่เรียกว่า “Experiential Contact” นั้นเอง

4. การจัดงานแสดงสินค้าช่วยให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น (Comparison Shopping for Immediate Decisions) ในงานแสดงสินค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถเปรียบเทียบ รูปแบบ สี ราคา ระหว่างแบรนด์ต่างๆ ได้ภายในงานโชว์เพียงงานเดียวโดยไม่ต้องเสียเวลาไปสำรวจ จากหลายๆร้าน เพราะทุกแบรนด์จะนำสินค้าต่างๆของตนเองมาแสดงในงานแสดงสินค้าอยู่แล้วและ ที่สำคัญลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องคุณประโยชน์การทำงานและสมรรถนะของสินค้า ได้จากเจ้าหน้าที่ประจำบูธ (Booth) แสดงสินค้าได้ ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นไปอย่างสะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น
5. ในงานจัดแสดงสินค้าเปิดโอกาสให้ทำการทดสอบและวิจัยตลาดสำหรับสินค้าใหม่ได้ด้วย (Test Market for New Products) เนื่องจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มาชมงานนั้นถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ แท้จริงอยู่แล้ว จึงสามารถทำการทดสอบและวิจัยตลาดสำหรับสินค้าใหม่ได้เลยโดยไม่ต้องเสียเวลา บุคลากรและงบประมาณในการทำวิจัยอีกครั้ง โดยปกตินักการตลาดจะถือโอกาสนี้ทำการสำรวจ ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสินค้า บริการและแบรนด์ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการกำหนดและ วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมในครั้งต่อไป
6. การจัดงานแสดงสินค้าเปิดโอกาสให้นักการตลาดนำสินค้าของตนเองประกบกับแบรนด์ชั้นนำ (Trade Shows allow you to compete with the Big Boys.) ในงานดังกล่าวเราสามารถนำสินค้า และแบรนด์ ของเรามาแสดงร่วมกับบริษัทใหญ่ๆ ได้ ทั้งนี้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเองก็อยากจะชมสินค้าที่ หลากหลาย เนื่องจากต่างก็เคยชมสินค้าบริษัทใหญ่ๆ แล้ว ถ้าวางแผนและเตรียมงานอย่างดีก็จะ สามารถสร้างความสนใจและสามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มาเยี่ยมชมบูธได้อย่างไม่ยากนัก

ปัจจัยของความสำเร็จการสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้า

งานแสดงสินค้าได้รับความสนใจจากกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เป็นเครื่องมือทางการตลาด สามารถสร้างประโยชน์ หากพิจารณาอย่างละเอียดจะพบว่างานแสดงสินค้าไม่ได้มีประโยชน์แค่แสดงสินค้า หรือบริการเท่านั้น เพราะยังมีประโยชน์ซ่อนเร้นที่ช่วยให้เราสามารถเพิ่มโอกาสเติบโตในอนาคตได้อย่างมั่นคงได้ อีกด้วย หลายองค์กรจึงให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมการตลาดผ่านการจัดงานแสดงสินค้า ซึ่งการทำให้ การจัดงานแสดงสินค้าประสบความสำเร็จได้นั้นมีปัจจัยดังนี้ (เกรียงไกร กาญจนะโกติน, 2555)

1. งบประมาณและการเงิน (Budget and Finance) การทำกิจกรรมทางการตลาดนั้นต้องมีค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะเป็นค่าสถานที่ ค่าประชาสัมพันธ์ ค่าขนส่ง ค่าเดินทาง เป็นต้น ยิ่งถ้ากิจกรรมทางการตลาดได้มีงบประมาณมากเท่าไรก็จะช่วยทำให้กิจกรรมดังกล่าวมีโอกาสประสบความสำเร็จมากเท่านั้น
2. เวลา (Time) เป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะส่งผลให้กิจกรรมทางการตลาดล้มเหลวหรือไม่ เพราะถ้างานดังกล่าวกำหนดเวลาที่ดีและเหมาะสม ก็จะช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาร่วมงานได้ เช่น ถ้าเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเอง (Created Event) ก็ไม่ควรจัดในช่วงเทศกาลสำคัญๆ เช่น ช่วงสงกรานต์หรือปีใหม่ เป็นต้น เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวกลุ่มเป้าหมายอาจจะเดินทางไปเที่ยวหรือร่วมงานเทศกาลดังกล่าว แทนที่จะมาร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น
3. เทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technology and Innovation) ปัจจุบันปัจจัยด้านนี้ เป็นตัวแปรสำคัญทางความสำเร็จของการทำกิจกรรมทางการตลาด เนื่องจากช่วยทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หมายรับรู้ถึงความทันสมัย ความก้าวหน้าของการพัฒนาสินค้า ตลอดจนเป็นการแสดงถึงวิสัยทัศน์ของตราสินค้า และยังในงานมีผลงานด้านเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ๆ ของสินค้าด้วยแล้ว ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในงานมากยิ่งขึ้น เช่น รถ BMW เปิดตัวรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า หรือ การนำภาพคนไปใส่ในหน้าจอโทรศัพท์มือถือต่างก็ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมงานกิจกรรมทางการตลาดมากขึ้นนั่นเอง
4. ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) ปัจจัยนี้มีผลต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าอย่างมาก เพราะจะเป็นผู้วางแผน สร้างสรรค์ ประสานงาน และดำเนินงานให้กิจกรรมเหล่านั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย พงศธร ลิมปนเวทย์สกุล และ ชีระวัฒน์ จันทิก ได้ศึกษางานวิจัย “การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับการจัดงานแสดงสินค้า” ว่า การพัฒนาผู้จัดการงานแสดงสินค้าและนิทรรศการมีความสำคัญ โดยสามารถพัฒนาได้หลายด้านได้แก่ระดับบุคคล ระดับกลุ่ม และระดับองค์การเพื่อให้สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคต โดยเฉพาะทางด้านทรัพยากรมนุษย์ซึ่งถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญขององค์กรเพราะคนสามารถทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและล้มเหลวได้ (Bart, 1994)
5. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) จะเห็นได้ว่าการทำกิจกรรมทางการตลาดนั้น จะประสบความสำเร็จหรือไม่ ต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ช่วยสนับสนุน วราภรณ์ ฉัตรชาติขาด ได้สรุปในงานวิจัยว่า องค์กรจะต้องเข้าใจผู้บริโภคแบบ 360 องศา เพื่อที่จะสามารถสื่อสารหรือเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกแง่มุมจะเห็นได้ว่า การจัดกิจกรรมแสดงสินค้านี้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ซึ่งกิจกรรมพิเศษและการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมนี้ เป็นการสร้างโอกาสให้องค์กรได้มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค รวมทั้ง ยังช่วยสนับสนุนกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ โดยการต่อยอดการรับรู้แบรนด์ (Giannini Jr., 2010: 175) นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมแสดงสินค้า ยังสร้างการมีส่วนร่วมและสร้างประสบการณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งประสบการณ์นี้สามารถสร้าง ปรับเปลี่ยน และต่อยอด ภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้

รวมทั้ง จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความผูกพัน การยอมรับในแบรนด์ และนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) การจัดกิจกรรมทางการตลาด ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสร้าง Brand Experience หรือประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ความเป็นแบรนด์จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านสัมผัสทั้งห้า (The Five senses) ประกอบไปด้วย รูป (Sight) รส (Taste) กลิ่น (Smell) เสียง (Hearing) และสัมผัส (Touch) การสร้างกระบวนการให้ผู้บริโภคหรือลูกค้านั้นเข้าใจหรือสามารถรับรู้ถึงวัตถุประสงค์ของแบรนด์ได้ จึงเป็นความสามารถในการทำการสื่อสารของแบรนด์ให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าแบรนด์สร้างมาเพื่ออะไร มีประโยชน์อะไรต่อผู้บริโภคและเข้าใจในตัวตนของแบรนด์อย่างไร สิ่งเหล่านี้คือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างแบรนด์สินค้าและผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน, 2555)

การสร้างประสบการณ์ร่วมกับสินค้า/แบรนด์

การตลาดยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลา การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นสินค้าใดสิ่งสำคัญที่สุดคือ การทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้า การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการ เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้นในช่วงใดช่วงหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึง การจัดกิจกรรมให้เป็นที่สนใจ และเป็นที่กล่าวขานกับทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อมวลชนและสาธารณชนเพื่อแนะนำสินค้า เพื่อตอกย้ำความเหนียวแน่นกับลูกค้า เพื่อบอกกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของกิจการ เป็นวิธีการของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่นับวันจะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น กิจกรรมในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นจุดเด่นหลักในยุคปัจจุบัน ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น (เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน, 2550) การสร้างประสบการณ์ร่วมกับสินค้าหรือแบรนด์ ก็คือการให้ผู้บริโภคได้ลงมือปฏิบัติ การทดลองสาธิต ให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับสินค้าหรือแบรนด์ การสร้างอารมณ์ที่จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภค การสร้างอารมณ์ขึ้นมาของแบรนด์ต่อผู้บริโภคนั้นสามารถสร้างความทรงจำและทำให้เกิดความผูกพันขึ้นมาได้ เพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ไปเชื่อมต่อกับความทรงจำเก่าๆ หรือประทับใจความรู้สึกที่เกิดขึ้นทางอารมณ์นั้นลงในความทรงจำขึ้นมาได้ ทำให้เมื่อเห็นแบรนด์นั้นจะรู้สึกเกิดความอยากใช้หรือมีความรู้สึกดีกับแบรนด์ และการกระทำของแบรนด์ที่แบรนด์นั้นอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคแค่ไหน หรือช่วยแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ดีแค่ไหน ยิ่งแบรนด์นั้นสามารถทำให้ชีวิตผู้บริโภคนั้นสามารถก้าวข้ามอุปสรรคหรือทำให้ชีวิตได้ง่ายขึ้นแค่ไหน ผู้บริโภคนั้นก็ยิ่งจะอยากใช้แบรนด์นั้นมากขึ้นเท่านั้น การเข้าใจว่าผู้บริโภคมีปัญหาอะไรในชีวิตและแบรนด์เข้าไปช่วยแก้ปัญหานั้นจึงมีความสำคัญอย่างมากที่จะทำ

ให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งตัวอย่างของการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายกับแบรนด์สินค้ามีดังนี้

1. การให้ทดลองผลิตภัณฑ์ วิธีการนี้เป็นวิธีการที่นิยมและง่ายที่สุดที่จะทำให้ผู้มาร่วมงานได้สัมผัสกับสินค้าบริการโดยตรง ตัวอย่างเช่น การให้ชิมผลิตภัณฑ์, การให้ร่วมประกอบอาหารโดยใช้ผลิตภัณฑ์จากเบทาโกรเป็นหลัก (ตามรูปที่ 1-2) หรือ งาน Mobile Game Fest & Digital ที่ Acer ร่วมกับ cockpit ที่ให้ผู้เข้าร่วมงานได้ทดลองเล่นเกม Dirt3 ซึ่งได้ทดลองขับกันบน cockpit ที่มีระบบสั่นสะเทือนโยกตามจังหวะรถ เหมือนขับรถจริงๆ (ตามรูปที่ 3)

รูปที่ 1-2 สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์และให้ชิม

รูปที่ 3 ทดลองเล่นเกม Dirt3 ซึ่งได้ทดลองขับกันบน cockpit ที่มีระบบสั่นสะเทือนโยกตามจังหวะรถ



ที่มาจาก : งานแสดงสินค้าอาหาร Thaifex

ที่มาจาก : Acer

2. การให้มาร่วมเล่นเกม กิจกรรมในงาน เป็นการให้ความบันเทิงและสร้างสีสันภายในงานและยังเป็นกิจกรรมที่สามารถสื่อสารเนื้อหาสาระ ไปยังผู้มาร่วมงานช่วยสร้างความประทับใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า เช่น โออิชิกรีนที่ ร่วมกับ โรงภาพยนตร์ในเครือ SF ให้ร่วมสนุกนำกล่องชาเขียวโออิชิ 5 กล่อง มาร่วมรับตั๋วหนังได้ภายในงานและยังได้ลุ้นรางวัลอื่นๆอีก (รูปที่ 4)



รูปที่ 4 กิจกรรมร่วมสนุกลุ้นรางวัลจากไออิชิ

ที่มาจาก : เว็บไซต์ผู้จัดการ <http://www.gotomanager.com/content>

3. การตกแต่งสถานที่ ระบบไฟ แสงสีประกอบ เป็นการใช้แบรนด์ขององค์กรมาสร้างบรรยากาศ ประสบการณ์ให้ผู้เข้าร่วมงาน เช่น โทนสีของแบรนด์ สินค้า เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานได้สัมผัสของสีแบรนด์ เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เชิงสัญลักษณ์ เมื่ออยู่ในงาน เช่น บูธ ธนาคารกสิกรไทยและเมืองไทยประกันชีวิต ที่ใช้สีขององค์กรสร้างบรรยากาศ การคุยกับผู้เข้าร่วมงานด้วยบรรยากาศของโทนสีองค์กรที่จัดแบบเป็นเอกลักษณ์ น่าสนใจและดึงดูดให้ผู้เข้าร่วมงานเดินเข้าไปดูและเข้าไปสัมผัสบรรยากาศภายในบูธ (รูปที่ 5-6)



รูปที่ 5-6 บูธบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตและธนาคารกสิกรไทย

ที่มาจาก : งานมันนี่เอ็กโป

4. การใช้ดารามีชื่อเสียงมาร่วมงานและสร้างสีสันภายในงาน วิธีการนี้เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมอีกวิธีหนึ่งของการสื่อสารกิจกรรมทางการตลาด เนื่องจากผู้มีชื่อเสียง ดาราที่มาร่วมกับสินค้าจะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงการได้ยอมรับจากบุคคลที่มีชื่อเสียง และยังเป็นการสร้างสีสันให้กับกิจกรรมนั้นได้ทำให้ผู้ร่วมงานได้รับประสบการณ์ ความทรงจำร่วมกับศิลปิน ดารา เกิดความประทับใจ ซึ่งเป็นการสื่อสารองค์กรหรือแบรนด์ได้เป็นอย่างดี การใช้ดารานักร้อง หรือบุคคลที่เป็นที่น่าสนใจในช่วงนั้นให้มา

ทำกิจกรรมสร้างความสนุกสนาน พูดคุยถึงตัวผลิตภัณฑ์สินค้าและยังเป็นการดึงความสนใจของสื่อมวลชนให้มาทำข่าวจึงเป็นการประชาสัมพันธ์แบรนด์นั้นได้เป็นอย่างดี (รูปที่ 7-8)

รูปที่ 7 โทโน่ เดอะสตาร์ในงาน มั่นนี่เอ็กโป และรูปที่ 8 เกรท วรินทร์ นุ่น วรณช ในบูธ Romrawin



ที่มาจาก : มั่นนี่เอ็กโป



ที่มาจาก: newsplus

การจัดงานแสดงสินค้าเป็นกิจกรรมทางการตลาดถือเป็นโอกาสทองในทางแสดงศักยภาพของสินค้า บริการ สามารถเข้าถึงและสื่อสารกับผู้คนได้เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังสามารถใช้จัดงานแสดงสินค้าเป็นช่องทางในการต่อสู้แข่ง สถานการณ์ทางการตลาดเพื่อประเมินสินค้าและบริการของตนเอง เพราะไม่เพียงแต่จะพบลูกค้ารายย่อยแต่งานแสดงสินค้ายังมีโอกาสพบคู่ค้าทางธุรกิจ ทำให้ลดต้นทุนอันเนื่องมาจากได้พบเจอกับเจ้าของปัจจัยการผลิตรายอื่น ๆ ที่เป็นตัวเลือกในการเทียบราคากับคู่ค้าอื่นๆ อีกทั้งยังรับฟังความคิดเห็น คำแนะนำ จากการสื่อสารที่พบปะโดยตรงทำให้สามารถนำกลับมาใช้พัฒนาธุรกิจในอนาคต หรือแม้แต่ผู้ประกอบการจะไม่มีสินค้าหรือบริการไปออกบูธแต่งงานแสดงสินค้าก็เป็นศูนย์รวมของการสร้างฐานข้อมูลมากมายทั้ง คู่ค้า คู่แข่ง และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ดีที่จะได้ฐานข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพิ่มขึ้นอีกด้วย

การจัดงานแสดงสินค้าถือเป็นการจัดการด้านธุรกิจไมซ์ที่มีความสำคัญกับการทำการตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากผู้จัดงาน (Organizers) จะเป็นตัวกลางที่จะเชื่อมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้ผลิตและผู้บริโภค ให้ได้มาปฏิสัมพันธ์กันโดยตรง ในการวางแผนจัดงานแต่ละประเภทผู้จัดงานแสดงสินค้าต้องสวมบทบาทการเป็นทั้งผู้ออกบูธและผู้เข้าชมงานในการกำหนดกลยุทธ์รูปแบบงานว่า ถ้าเราเป็นผู้ออกบูธเราอยากได้อะไรจากงาน หรือถ้าเราเป็นผู้เข้าชมงานเราอยากร่วมอะไรในงาน ทั้งนี้จะทำให้เรารู้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายเราทั้งสองด้าน จากการศึกษารูปแบบการจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย โดยนิโรธ เดชกำแหง และ ธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ระบบการจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ประกอบด้วย การเตรียมการอย่างมีคุณภาพ การวางแผนอย่างมีคุณภาพ การปฏิบัติงานตามแผนอย่างมีคุณภาพ การกำกับควบคุมโครงการอย่างมีคุณภาพและการปิดงานหรือปิดโครงการอย่างมีคุณภาพ เพื่อให้ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า ผู้ออกงาน ผู้เข้าชมงาน ได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพตรงตาม

ความคาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวัง การวางแผนงานแต่ละขั้นตอนจะครอบคลุมงานในทุกด้าน นอกจากกลุ่มเป้าหมายแล้ว ผู้จัดการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพทีมงานเพื่อให้การดำเนินงานการจัดงานแสดงสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีความเป็นมืออาชีพเพื่อยกระดับการจัดงานแสดงสินค้าให้จัดการอย่างมีมาตรฐานระดับสากล ซึ่งจะสามารถทำให้งานประสบผลสำเร็จได้อย่างสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

การจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดทั้งองค์กรจัดเอง หรือ การออกบูธร่วมกับแบรนด์ สินค้าอื่นๆ จะเห็นว่าเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในระยะเวลาที่สั้นๆ แต่การเตรียมงานส่วนใหญ่ใช้เวลาเป็นเดือนๆ เพราะฉะนั้นควรให้ความสำคัญกับขั้นตอนการวางแผนงานแต่ละขั้นตอน บุคลากรที่ทำงานจึงเป็นสิ่งสำคัญ การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาเรื่องการพัฒนาบุคลากรที่ทำงานด้าน Event Marketing การพัฒนาด้านความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเป็นโอกาสในการพัฒนาบุคลากรในด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เกิดประสิทธิผลต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2555). หนังสือ Event Marketing , กรุงเทพฯ : กรุงเทพธุรกิจมีเดีย
ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545). IMC in Action สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ ตุลาคม
ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2553). หนังสือ IMC Tools เครื่องมือไอเอ็มซี พิมพ์ครั้งแรก ตุลาคม
นิโรธ เดชกำแหงและธีระวัฒน์ จันทิก.(2559) บทความวิชาการ ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์
สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม
บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา.(2554). หนังสือธุรกิจไมซ์ MICE Business ธุรกิจการจัดประชุมขององค์กร
การ ท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติและการจัดงานแสดงสินค้า พิมพ์ครั้งที่ 1
ประพนธ์ เล็กสุมา และ ธีระวัฒน์ จันทิก.(2559) บทความวิชาการ บทบาทและความสำคัญในการเข้า
ร่วมงานจัดแสดงสินค้าระดับนานาชาติของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร ปีที่ 9 ฉบับที่ 1
พงศธร ลิมนเวทย์สกุล และธีระวัฒน์ จันทิก .(2559) บทความวิชาการ Human resources
development in Exhibition ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน
วารารณณ์ ฉัตรดิชาต.(2556). เรื่อง กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรธุรกิจในประเทศ
ไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
แสงสุริยา วรหัทธาคำ.(2551) บทความวิชาการ เรื่องการจัดแสดงและนิทรรศการ.คณะครุศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง จังหวัดราชบุรี

สืบค้นจาก <http://hnung5.blogspot.com/>

ภาษาต่างประเทศ

- Bart Victor and Carroll Stephens. (1994). "The Dark Side of the New Organizational Forms: An Editorial Essay." *Organization science* Vol.5, No.4 November: 479.
- Bruhn M. & Hadwich K. (2005). *Managing the Service Quality of Trade Fairs*. In M.Kircherorg (Ed.). *Trade show management: Planning, implementing and controlling of tradeshow, conventions and events* (pp. 781-821) Gabler Verlag
- Davidson,R. (1994). *Business Travel*. Addison Wesley Longman: London.
- Giannini Jr., G. T. 2010. *Marketing Public Relations: A Marketer's Approach to Public Relations and Social Media*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Iacobucci, D. (2001). *Kellogg on Marketing*. Retrieved from eBook Collection (EBSCOhost) database
- Lenderman, M. 2006. *Experience the Message: How Experiential Marketing Is Changing the Brand World*. New York: Carroll & Graf Publishers.