

**การสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ กรณีศึกษา:
งานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ Medical Devices ASEAN 2018
โดย บริษัท อิมแพคเอ็กซ์โปซันแมเนจเม้นท์ จำกัด**

นิชา อัครเมธากุล*
ดร. มนต์ ขจรเจริญ**

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ กรณีศึกษา: งานแสดงสินค้า Medical Devices ASEAN 2018 โดย บริษัท อิมแพค เอ็กซ์โปซัน 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 และการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงสินค้าดังกล่าว จำนวน 3 ท่าน พร้อมศึกษาเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยผลการศึกษาพบว่า

ในมิติที่ 1 การสื่อสารเพื่อภาคธุรกิจนั้นสามารถใช้งานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดได้ โดยพื้นที่ของงานแสดงสินค้าสามารถทำให้ผู้ประกอบการที่เป็นผู้แสดงสินค้าสามารถสื่อสารการตลาดได้ทั้งการได้พบปะลูกค้าใหม่ การได้สอบถามผลตอบรับจากการใช้งานลูกค้าเก่า การสาธิตการใช้งานสินค้า การนำเสนอเทคโนโลยี การโปรโมทสินค้า การได้มีปฏิสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่าย และยังได้ประโยชน์ในด้านการทราบถึงสถานการณ์ของคู่แข่งและการได้เผชิญหน้าคู่แข่งอีกด้วย การสื่อสารที่เป็นธุรกิจต่อธุรกิจที่ทำได้ผ่านงานแสดงสินค้า ผู้จัดงานจะต้องทำให้ผู้ผลิตซึ่งในที่นี้คือผู้แสดงสินค้าได้มีพื้นที่ในการสื่อสารการตลาดตั้งแต่ก่อนการจัดงานโดยสื่อสารได้ผ่านทางสื่อออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ตลอดจนจนถึงวันจัดงานที่ได้มีพื้นที่เพื่อการสื่อสารได้โดยตรงในงานแสดงสินค้า

ในมิติที่ 2 การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงสินค้า ที่จะต้องประชาสัมพันธ์การจัดงาน Medical Devices ASEAN ไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งก็คือกลุ่มผู้แสดงสินค้า และกลุ่มผู้เข้าชมงานได้ทราบถึงการจัดงาน ซึ่งการประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้าจะต่างจากการประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้าทั่วไป ผู้จัดงานจะต้องศึกษากลุ่มเป้าหมายให้ละเอียด และจะต้องวางแผนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม เพื่อให้เกิดการรับรู้และเข้าร่วมงานแสดงสินค้านี้ จากการศึกษาพบว่า ความสำคัญของการศึกษากลุ่มเป้าหมายให้ละเอียดถี่ถ้วนยังต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก จากนั้นจะต้องนำมาวิเคราะห์ถึง

* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

** อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เนื้อหาและช่องทางในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้กับกลุ่มบุคคลในอุตสาหกรรมทั้งที่เป็นผู้ผลิตซึ่งในที่นี้คือผู้แสดงสินค้า และกลุ่มผู้ใช้งานหรือตัวแทนจำหน่ายซึ่งในที่นี้คือผู้เข้าชมงาน

การศึกษากลุ่มเป้าหมายที่ไม่ละเอียดมากพออาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดว่างานดังกล่าวนี้ไม่น่าสนใจหรือไม่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนเหล่านั้น และก็อาจจะไม่ต้องการรับทราบข่าวสารข้อมูลการจัดงานอีก ซึ่งการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การจัดงานนี้จะต้องทำไปอย่างสอดคล้องกันทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจจะต่างจากงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นเพื่อสร้างความบันเทิง หรือสร้างขึ้นเพื่อจำหน่ายสินค้าที่ใช้ในครัวเรือน เพราะงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจจะจำเพาะเจาะจงสำหรับกลุ่มบุคคลในธุรกิจนั้นๆ และการจัดงานนี้เป็นการจัดการพื้นที่แสดงสินค้าให้ธุรกิจหนึ่งได้สื่อสารกับอีกธุรกิจหนึ่ง ฉะนั้นการจะประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้กับบุคคลในกลุ่มอุตสาหกรรมจะต้องวางแผนการดำเนินงานให้รอบคอบ ทั้ง 6 ขั้นตอน อันได้แก่ 1. การวิเคราะห์สถานการณ์ 2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 3. การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด 4. การกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาด 5. การกำหนดงบประมาณและระยะเวลา 6. การประเมินผล

1. บทนำ

การสื่อสารการตลาด ก็คือกิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้นใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามมุ่งหวังไว้ นอกจากการสื่อสารนั้นจะผ่านสื่อดังกล่าวข้างต้นแล้ว ก็ยังก่อให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบใหม่ นั่นก็คืองานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ (Exhibition Trade Show) ที่ถือได้ว่าเป็น 1 ในกิจกรรมที่สร้างให้ผู้คนได้สัมผัสประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการ ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ในหลากหลายกลุ่มธุรกิจ ก่อให้เกิดรายได้ในอุตสาหกรรมการผลิต ตลอดจนรายได้ของประเทศ จากสถิติการจัดแสดงสินค้านานาชาติที่ถูกจัดขึ้นในประเทศไทย ที่รวบรวมโดย สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการนั้นจะแสดงให้เห็นถึงการเจริญเติบโตและความน่าสนใจของการใช้งานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจเป็น เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ (B2B) ที่ผู้จัดงาน (Organizer) ได้ดำเนินการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจให้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของผู้ที่มาร่วมแสดงสินค้า

2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของการจัดงาน Medical Devices ASEAN ที่ผู้จัดงาน (Organizer) ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย อันได้แก่ผู้แสดงสินค้า (Exhibitor) และกลุ่มผู้เข้าชมงาน (Visitor) ซึ่งประกอบไปด้วยผู้ประกอบการ (Trade Visitor) กลุ่มผู้ซื้อ (Buyer) และกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ที่เข้าอบรมสัมมนาวิชาการ Delegate) เพื่อให้บุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดได้รับรู้ถึงการจัดงานแสดงสินค้า

3. ขอบเขตของงานวิจัย

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

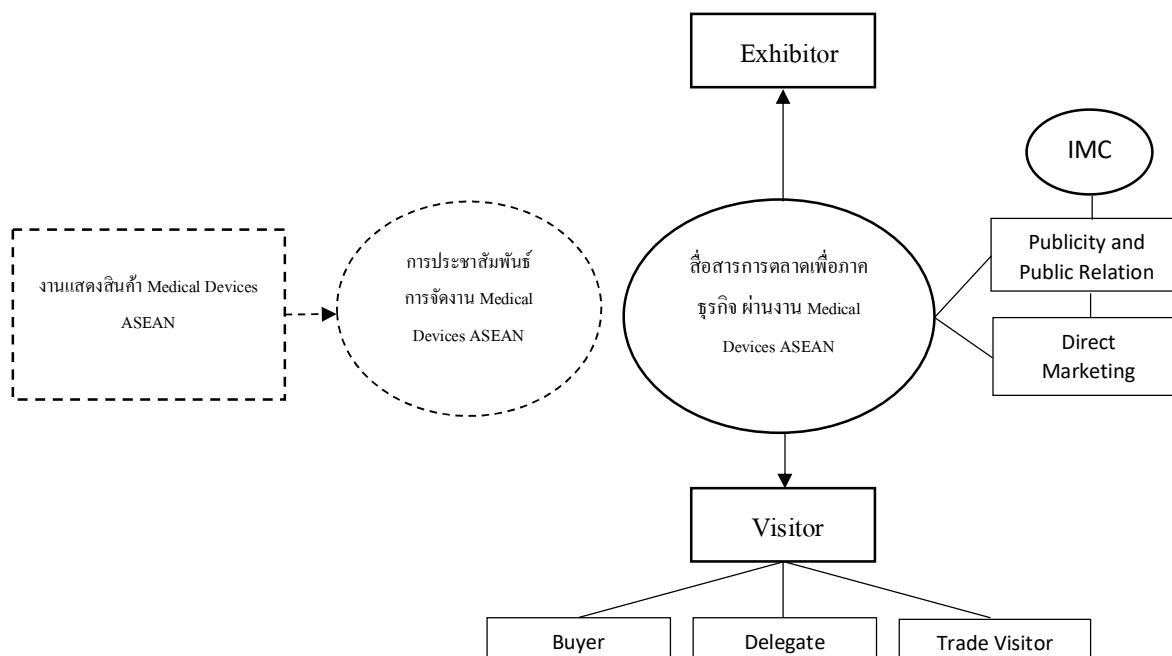
2. วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มุ่งเน้นที่การใช้งานแสดงสินค้าให้เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารการตลาดในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมอุปกรณ์การแพทย์ ซึ่งอาจต่างจากงานแสดงสินค้าประเภทอื่นเนื่องจากมีข้อกำหนดในการโฆษณาและการเงื่อนไขของผู้เข้าชมงานที่เคร่งครัดโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จึงทำให้มีการวางแผนที่ต่างออกไป

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ได้รับความรู้ความเข้าใจในการใช้งานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาด

2. ได้รับความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารการตลาดที่ผู้จัด (Organizer) ส่งไปยังกลุ่มผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า (Visitor) ที่ประกอบไปด้วยผู้ประกอบการ (Trade Visitor) กลุ่มผู้ซื้อ (Buyer) และกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ที่เข้าอบรมสัมมนาวิชาการ (Delegate)

5. กรอบแนวคิดงานวิจัย



6. ระเบียบวิธีวิจัย

6.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก In Depth Interview

ซึ่งถือเป็นวิธีการที่เก็บข้อมูลได้อย่างละเอียด เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลและกระบวนการในการวางแผนการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ เพื่อค้นหาว่ามีกระบวนการอย่างไรและองค์ประกอบใดในการใช้พื้นที่สำหรับการสื่อสารการตลาดของผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า หาคำตอบว่าองค์ประกอบใดและการสื่อสารการตลาดอย่างไร ที่ผู้จัดงานใช้เพื่อส่งไปถึงผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจ และเพื่อส่งไปถึงผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า กลุ่มผู้ซื้อ และกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ที่ได้กำหนดการณ์ไว้ว่าจะมี Visitor จำนวน 4,000 รายและผู้ร่วมแสดงสินค้า 150 ราย ซึ่งผู้วิจัยขอกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้บริหารระดับหัวหน้างานของ บริษัท อิมแพคเอ็กซ์ฮิบิชั่นแมนเนจเม้นท์ จำกัด โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเชิงลึก

1) ผู้ให้ข้อมูลหลักในเรื่องการสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ (B2B) ที่ผู้จัดงาน (Organizer) ได้ดำเนินการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจให้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของผู้ที่มาร่วมแสดงสินค้า ผู้วิจัยขอคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งได้แก่ผู้บริหารและระดับหัวหน้างานในสายงานที่เกี่ยวข้อง

2) ผู้ให้ข้อมูลหลักในเรื่องของการสื่อสารการตลาดของงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ ที่สื่อออกไปให้บุคคลและกลุ่มธุรกิจในอุตสาหกรรมอุปกรณ์การแพทย์ได้รับรู้ถึงการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งได้แก่ผู้บริหาร และระดับหัวหน้างานในสายงานที่เกี่ยวข้อง

7.สรุปผลการวิจัย

การสื่อสารการตลาดสำหรับภาคธุรกิจสามารถใช้งานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือในการทำให้เกิดการรับรู้ถึงตัวสินค้า การได้พบปะผู้ใช้งาน การสำรวจตลาด การแนะนำสินค้าใหม่ รวมไปถึงการได้อยู่ท่ามกลางคู่แข่งและได้เห็นว่าคุณแข่งกำลังทำอะไรได้อีกด้วย และการได้แสดงสินค้าโดยไม่ต้องเข้าหากลุ่มเป้าหมายที่ละหนึ่ง แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้วันละหลายกลุ่มก็จะประโยชน์ต่อภาคธุรกิจได้จริง และในมิติของการทำให้งานแสดงสินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มบุคคลในอุตสาหกรรมอุปกรณ์การแพทย์นั้นจะต้องเริ่มต้นจากการศึกษากลุ่มเป้าหมายให้ละเอียดถี่ถ้วน และก็ยังให้ความสำคัญถึงเนื้อหาที่จะต้องเข้าถึงบุคลากรทางการแพทย์ จะต้องนำเสนอในแบบที่ผู้รับต้องการโดยจะต้องแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกให้ดีระหว่าง ผู้แสดงสินค้า ผู้ประกอบการ และผู้เข้าฟังสัมมนาซึ่งเป็นผู้ใช้งานจริงของอุปกรณ์การแพทย์ อาจใช้ข้อมูลจากหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่นสมาคมผู้ประกอบการ สมาคมวิชาการ หรือสถาบันการเงิน การค้าต่างๆ แล้วนำมาประกอบกับสารที่ผู้จัดอยากจะสื่อออกไป โดยนำมาร้อยเรียงเข้าด้วยกัน ให้เห็นถึงคุณค่าของการมาเข้าชมสินค้าในงานแสดงสินค้านี้

8. อภิปรายผลการวิจัย

การสื่อสารการตลาดของงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ นับได้ว่าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดสำหรับภาคธุรกิจต่อธุรกิจได้เป็นอย่างดี ด้วยการก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบรนด์ การสร้างสัมพันธ์กับฐานลูกค้าผู้ใช้งานจริง การได้เจรจา การได้สาธิต และการได้แนะนำสินค้าใหม่ ๆ จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดของสินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไปนั้น จะเน้นที่การสื่อสารที่สนองความต้องการของผู้ซื้อ ตามแนวคิดของ คีออตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 1999, pp. 152-156) ที่กล่าวในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่มีอยู่ 5 ปัจจัยคือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (cultural factors) ปัจจัยทางด้านสังคม (social factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factors) มาเป็นกรอบในการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อชักจูงให้เกิดการตัดสินใจจับจอง การเปลี่ยนใจจากแบรนด์เดิมมาเป็นแบรนด์ใหม่ จึงจะตัดสินใจง่ายกว่า เพราะซื้อเพื่อความต้องการของตนเอง แต่การสื่อสารที่เกิดขึ้นเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจนั้นจะต้องมีการสื่อสารที่แตกต่างออกไป

มิติที่ 1 การสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ Medical Devices ASEAN

การสื่อสารในแบบของ B2B นั้นจะต้องมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด และครอบคลุมทุกกลุ่ม เพราะไม่ใช่ผู้ใช้เพียงกลุ่มเดียวที่จะเกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจ ใน 1 อุตสาหกรรมจะประกอบไปด้วยหลายกลุ่มเป้าหมาย หลายหน่วยงาน หรือที่เราเรียกว่า Stakeholders หากต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดจะต้องมีผู้ที่เชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ เป็นผู้สื่อสาร หากต้องการสื่อสารในเชิงธุรกิจหรืออุตสาหกรรม โอกาส ความต้องการในการใช้งาน หรือทิศทางของการประกอบธุรกิจก็จะต้องมีผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารด้านนั้น ๆ หรือการสื่อสารไปยังผู้ใช้หรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ (influencer) ก็จะต้องมีผู้เชี่ยวชาญทางวิชาการ หรือนักวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ให้ข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าในประเภทอุปกรณ์ทางการแพทย์จะต้องมีนักวิชาการ หรือนักวิจัยเป็นผู้ให้ข้อมูลของสินค้านั้น ๆ

การสาธิตการใช้งานของสินค้าที่ใช้ในธุรกิจต่างๆเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นถึงคุณสมบัติพิเศษ เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆของสินค้านั้นๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสามารถ หรือคุณลักษณะพิเศษของสินค้าที่ได้นำมาแสดงนั้นสามารถเกิดประโยชน์ได้กับธุรกิจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะต่างจากการสื่อสารสินค้าที่เอาไว้อัปโหลด บริโภคในครัวเรือน แม้ว่าการสาธิตอุปกรณ์ทางการแพทย์ อาจไม่สามารถแสดงผลให้เห็นได้ทันที เพราะจะต้องใช้กับร่างกายมนุษย์แต่ก็สามารถสาธิตให้เห็นถึงการทำงานและใช้ผลงานวิจัยทางวิชาการมาประกอบการอธิบายได้

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

- 1) ได้พบปะกับลูกค้าใหม่ๆ(Meet new customers)
- 2) ต่อยอดภาพลักษณ์ของบริษัท(Enhance company image)
- 3) ได้มีปฏิริยาตอบสนองกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย(Interact with customers)
- 4) โพรโมทสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน(Promote existing products)
- 5) เปิดตัวสินค้าใหม่(Launch new products)
- 6) รู้สถานการณ์ปัจจุบันของคู่แข่ง (Get competitor intelligence)
- 7) เฝ้าดูหน้ากับคู่แข่งทางธุรกิจ(Keep up with competitors)
- 8) มีปฏิริยาตอบสนองกันได้ระหว่างบริษัทและตัวแทนจำหน่าย(Interact with distributors)
- 9) ค้นหาความต้องการทั่วไปของตลาด(General market research)
- 10) รับยอดขาย(Take sales orders)
- 11) พบปะกับตัวแทนจำหน่ายรายใหม่ๆ(Meet new distributors)

การสื่อสารการตลาดของภาคธุรกิจนั้น จะตัดสินใจได้ยากและซับซ้อนกว่าเพราะเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงานในองค์กรเดียวกัน ผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องมีทั้งผู้ใช้ ผู้ซื้อ งบประมาณ ความต้องการของหน่วยงาน รวมถึงศักยภาพในการผลิต โดยงานวิจัยฉบับนี้เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ทางการแพทย์ ซึ่งสินค้าเหล่านี้ติดใบอนุญาตการเผยแพร่ข้อมูลสู่สาธารณสุข การสาธิตทดลองใช้ก็ไม่ได้รับอนุญาตให้ทำได้โดยทั่วไป แต่สามารถทำได้ในงานแสดงสินค้า เพราะผู้ที่เข้ามาชมงานจะเป็นผู้ประกอบการและบุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งมีพื้นฐานความเข้าใจถึงประโยชน์และข้อควรระวังของการดูสินค้าทางการแพทย์ต่างๆ จึงทำให้ผู้แสดงสินค้าสามารถนำเสนอสินค้าได้อย่างเต็มที่

มิตที่ 2 ของการศึกษานี้คือ การประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงสินค้าให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอุปกรณ์การแพทย์ได้รับรู้ถึงการจัดงาน Medical Devices ASEAN ทั้งกลุ่มผู้แสดงสินค้าและกลุ่มผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า

การสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้าที่ผู้จัดได้จัดทำขึ้นให้กับผู้แสดงสินค้าสื่อสารไปยังผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า สำคัญตรงที่การทำให้มีผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าเข้ามาอยู่ภายในงานแสดงสินค้า การศึกษาในมิตที่ 2 นี้จะสามารถเข้าใจได้ถึงการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงสินค้าไป

ยังบุคคลทั้ง 2 กลุ่มนี้ ซึ่งงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจจะไม่ใช้งานที่เข้ามาชมเพื่อความบันเทิง ความสนุกสนาน หรือการหาซื้อของอุปโภค บริโภคในครัวเรือน หรือของใช้ส่วนตัวในชีวิตประจำวัน ผู้จัดจะต้องศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายของการจัดงานทั้ง 2 กลุ่มนี้ให้ละเอียดเพื่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์การจัดงานแล้วสื่อสารออกไปให้เกิดการรับรู้ และทำให้ผู้ประกอบการได้เข้ามาจองพื้นที่แสดงสินค้า และผู้ใช้ได้เข้ามาเยี่ยมชมการจัดงานแสดงสินค้า ผู้จัดงานจึงจะต้องบูรณาการการสื่อสารเข้าด้วยกัน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้

ความสำคัญของการศึกษากลุ่มเป้าหมายให้ละเอียดถี่ถ้วนยังต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก จากนั้นจะต้องนำมาวิเคราะห์ถึงเนื้อหาและช่องทางในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้กับกลุ่มบุคคลในอุตสาหกรรมทั้งที่เป็นผู้ผลิตซึ่งในที่นี้คือผู้แสดงสินค้า และกลุ่มผู้ใช้งานหรือตัวแทนจำหน่ายซึ่งในที่นี้คือผู้เข้าชมงาน การเลือกศึกษากลุ่มเป้าหมายที่ไม่ละเอียดมากพออาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดว่างานดังกล่าวไม่น่าสนใจหรือไม่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนเหล่านั้น และก็อาจจะไม่ต้องการรับทราบข่าวสารข้อมูลการจัดงานอีก ซึ่งการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การจัดงานนี้จะต้องทำไปอย่างสอดคล้องกันทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกับแนวความคิดของ ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553, น. 32) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดให้เกิดผลดีนั้น จำเป็นจะต้องเริ่มที่ผู้รับข่าวสารเป็นลำดับแรกก่อน จะต้องวิเคราะห์และระบุให้ได้ว่าใครคือผู้รับข่าวสารเป้าหมาย หรือตลาดเป้าหมาย จากนั้นถึงจะคิดถึงช่องทางและเนื้อหาในการสื่อสาร

9. ข้อเสนอแนะงานวิจัย

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ ผู้วิจัย มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ประโยชน์ในการนำไปปรับใช้กับการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นระดับธุรกิจต่อธุรกิจ เพราะการสื่อสารในแบบสินค้าอุปโภคบริโภคสำหรับประชาชนทั่วไปอาจไม่สามารถนำมาปรับใช้ได้
2. องค์กรที่ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าเพื่อภาคธุรกิจสามารถหาโอกาสจากการเข้าเยี่ยมชมการจัดงานแสดงสินค้าได้เพื่ออัพเดทเทคโนโลยี นวัตกรรม และเจรจาธุรกิจได้
3. การสื่อสารไม่ว่าจะเป็นในระดับบุคคลต่อบุคคล หรือธุรกิจต่อธุรกิจก็จะต้องศึกษาผู้รับสารให้ดี และสร้างเนื้อหาและเลือกช่องทางที่เหมาะสม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- เกรียงไกร กาญจนะโกติน. (2555). *Event Marketing* กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจมีเดีย.
- 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>
- จุลสารซึ่งช่องทางการค้า. (2558). “ขับเคลื่อนการค้าไทยสู่ตลาดโลก”. ปีที่ 5, ฉบับที่ 38. สืบค้น 10 ธันวาคม 2560, จาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/91371/91371.pdf
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557). “ประสบการณ์ให้ผู้บริโภค”. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า. ภาคมน ภาสวัสดี. (2550). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์*, สืบค้น 26 มกราคม 2561, จาก http://digi.library.tu.ac.th/thesis/jc/0403/09CHAPTER_2.pdf
- วิทยา ด่านธำรงกุล. (2548). *อีเว้นท์มาแรง*. สืบค้น 12 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.bkkonline.com/gen-business/6dec48.shtml>.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด : Integrated Marketing Communication*. กรุงเทพฯ : Diamond In Business World
- 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/etcenterrbru/3-imc>
- การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, สืบค้น 21 เมษายน 2561, <http://www.uptraining.co.th/index.php/knowledge-2/419-integrated-marketing-communication.html>