

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร

CUSTOMER'S PERCEPTION TOWARDS THE INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION OF THE EXHIBITIONS IN BANGKOK



T129866



วนิดา วัลย์จิตรวงศ์

WANIDA WANJITRAWONG

วท.
ว174ก
2556

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....129866
วัน,เดือน,ปี.....- 3 ส.ค. 2557

b. 12584332
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**CUSTOMER'S PERCEPTION TOWARDS THE INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION OF THE EXHIBITIONS IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2013

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด
แบบบูรณาการของงานแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
CUSTOMER'S PERCEPTION TOWARDS THE
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION OF
THE EXHIBITIONS IN BANGKOK

ชื่อนักศึกษา

นางสาวนิตา วัลย์จิตรวงศ์

รหัสประจำตัว

54671239

ปริญญา




บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 9 พฤษภาคม 2556 เวลา 10.00 - 10.30 น.

สถานที่สอบ ณ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ชั้น 4 ห้อง 406

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	น.ศ. วณิดา วัลย์จิตรวงศ์
รหัสนักศึกษา	54671239
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2556
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

หนึ่งในกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคคืองานแสดงสินค้า ส่งผลให้งานแสดงสินค้าได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และท่ามกลางการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจรวมถึงการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ธุรกิจจึงต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของธุรกิจได้เป็นอันดับแรก โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า รวมทั้งสร้างการตระหนักรู้ การเกิดหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านพฤติกรรม การเข้าชมงานแสดงสินค้า และการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้า เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ณ ศูนย์แสดงสินค้าไบเทค อิมแพ็ค และศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของลิเคิร์ต และการประเมินการเข้าถึงของสื่อ

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีโอกาสเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ไม่มีการลงทะเบียนก่อนเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และเคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่ศูนย์แสดงสินค้าเมืองทองธานีมากที่สุด การศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการเข้าชมงานแสดงสินค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับทราบการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงสินค้าจากสื่อวิทยุ และเป็นสื่อที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับงานแสดงสินค้าต่าง ๆ มากที่สุด มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร่วม

งานแสดงสินค้าคือ เลือกชม เลือกซื้อสินค้า โดยเป็นสินค้าบริโภคมากที่สุด โอกาสในการเข้าร่วมชมงานแสดงสินค้าคือ เมื่อได้รับข่าวสารจากสื่อ และเมื่อมีงานแสดงสินค้าที่ตรงกับความสนใจ และเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า สำหรับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้าพบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุด คือ สื่อโฆษณา ณ สถานที่จัดงานแสดงสินค้านำร่องมาคือสื่อกลางแจ้งแะสื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้สื่อที่เข้าถึงดังกล่าว สามารถสร้างการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยรับรู้จากสื่อโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อย่างไรก็ตามพบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและส่งผลต่อการตัดสินใจ รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดความสนใจเข้าชมงานแสดงสินค้ามากที่สุด คือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้าพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลกับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้านนิตยสาร สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เคเบิลทีวี และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ผู้บริโภคจะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่ตรงกับความสนใจของตนเอง ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงควรศึกษาวิธีการ และเลือกใช้ข้อความ รวมถึงสื่อที่เหมาะสม และตรงใจกลุ่มเป้าหมายของงานแสดงสินค้าแต่ละงาน และเนื่องจากงานแสดงสินค้า ผู้บริโภค และงานแสดงสินค้าอุตสาหกรรม มีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้นองค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการเลือกวิธีการสื่อสารทางการตลาดมากที่สุด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะเข้าชมงานแสดงสินค้า เช่น งานแสดงสินค้า ผู้บริโภค ควรใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาดให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ในขณะที่งานแสดงสินค้าอุตสาหกรรม ควรทำการสื่อสารแบบเฉพาะเจาะจงถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การส่งจดหมายเชิญ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม องค์กรธุรกิจควรปรับสมดุลและเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารให้ครอบคลุม โดยเลือกใช้สื่อที่ทำให้เกิดการรับรู้สูง และครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อย่างไรก็ตามพบว่ามีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมชมงานแสดงสินค้าในระดับปานกลาง ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงควรร่วมใช้สื่อแบบเฉพาะเจาะจงเพื่อสื่อสารตรงไปถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ในยุคแห่งการสื่อสารปัจจุบัน สื่อทางอินเทอร์เน็ต และ SMS ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญที่นักการตลาดใช้สื่อสารกับผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

Title	Customer's perception towards the Integrated Marketing Communication on the Exhibitions in Bangkok
Student	Miss. Wanida Wanjitrawong
Student ID.	54671239
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2013
Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan
Co - Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya N. Pompetch

ABSTRACT

One of the marketing activities that a company uses to promote its products to consumers is to participate in an exhibition, resulting in the continuous the popularity of the exhibition business. As the economics grows rapidly and the development of the digital technology improves quickly, building and increasing brand awareness among target customers are first priority for the company. To create the brand in consumer's mindset, integrated marketing communication are applied to encourage customers to recognize the brand, which this can create or alter their attitude that later, leads them to purchase making process. The objectives of this study are to study the behavior of consumers, visiting exhibitions and to study the consumers' perception towards the integrated marketing communications of exhibitions. The study uses the quantitative methodology through the questionnaires survey of 400 sampling space. The data was collected at BITEC, IMPACT, and Queen Sirikit National Convention Center. The data analysis methods use Frequency, Percentage, Likert Scale, and REACH

The study found that the respondents were mostly women, ages between 21-40 years old, single, having the Bachelor's degree, being employees, monthly income between THB 20,001 – THB 30,000. They attended the exhibition in the last 6 months, without pre-registration. Respondents reported that they visited Muangthong Thani Exhibition Center the most. The study of consumers' behavior found that the respondents perceived the exhibition information from radio most, and it was also media they used in searching for information. A main purpose of attending the exhibition was mostly to sourcing and buying consumer goods. The study found that

for the information. The objective of attending the exhibition is mostly to sourcing and buying the consumer goods. The chances that the respondents will visit the exhibition are when they received the information from the media, and when the exhibition is within their interests. The most influence person is the friends of respondent that encourages them to visit the exhibition. The study of the customer's perception towards the integrated marketing communication of the exhibition found that the most effective marketing tools are the onsite advertising, followed by the outdoor advertising and television. Among these media, television can create the most perception, but they are all can only create the moderate perception. However, the study also found that e-mails is the most effective media that able to create the interests and result to the decision making in visiting the exhibitions. The analysis of the relationship between the personal factors and the customer's perception towards the integrated marketing communication of the exhibitions found that Sex, Age, Marital Status, Education, and Monthly Incomes related to the customers' perception towards the following media; Magazines, Cable TVs, and emails.

The suggestions from this study are as follow; the consumer tends to visit the exhibition of their interests, therefore the organization should use the effective and right media, design the right message, to communicate with the consumers of each type of exhibition. However, the consumer trade fairs and trade exhibition are having the different target group; therefore the organization should pay the most attention in selecting the right media, to create the interests among the consumers. For example, the consumer trade fairs should use the media that can reach the consumers in the wild area such as radios, television, while the trade exhibition should use the direct media such as the invitation letter, emails. Eventually, the organizations have to balance the use of marketing communication media to cover the overall consumers by using the media that can reach the consumers in the wide area, together with the use of the direct media. Finally, in this digital technology era, the internet and sms media play the important role to reach the consumer directly and efficiency. The marketer should not afford to miss the use of this media to communicate with their consumers.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งให้ความรู้เพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์เป็นอย่างดี รวมทั้งขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ และรองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์ ที่กรุณาาร่วมเป็นคณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของ วิทยาลัยการบรหิการและจัดการจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษา และเจ้าหน้าที่ทุกท่านของวิทยาลัยการบรหิการและจัดการที่ให้ความช่วยเหลือแก่ข้าพเจ้าตลอดมา

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณแม่ และครอบครัว รวมถึงทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวในที่นี้ที่ให้ความอนุเคราะห์ และความช่วยเหลือสนับสนุนจนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

วนิดา วัลย์จิตรวงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	12
2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
2.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	17
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับงานแสดงสินค้า.....	20
3.1 ประวัติย่อของการแสดงสินค้าในประเทศไทยจากอดีตถึงปัจจุบัน	20
3.2 ความสำคัญของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า	22
3.3 ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย	24
3.4 องค์ประกอบของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า.....	26
3.5 ผู้มีบทบาทหลักแห่งธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า.....	32
3.6 แนวโน้มธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย.....	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	40
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	40
4.2 พฤติกรรมในการเข้าชมงานแสดงสินค้า	45
4.3 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดง สินค้า	49
4.4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ต่อการ สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้า.....	54
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	56
5.1 สรุป.....	56
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	57
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	58
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก.....	62
ภาคผนวก แบบสอบถาม	63
ประวัติผู้เขียน.....	69

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	40
4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	41
4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	42
4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	42
4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	43
4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	43
4.7 โอกาสการเข้าร่วมชมงานแสดงสินค้าใน 6 เดือนที่ผ่านมา.....	44
4.8 การลงทะเบียนก่อนเข้าร่วมงานแสดงสินค้า.....	44
4.9 สถานที่เข้าร่วมชมงานแสดงสินค้า.....	45
4.10 การรับทราบการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงสินค้า.....	46
4.11 วิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับงานแสดงสินค้า.....	46
4.12 วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า.....	47
4.13 ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ เลือกชมในงานแสดงสินค้า.....	48
4.14 โอกาสในการเข้าร่วมชมงานแสดงสินค้า.....	48
4.15 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้า.....	49
4.16 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้า.....	50
4.17 ระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้า.....	51
4.18 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน แสดงสินค้าของผู้บริโภค.....	52
4.19 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้า.....	53
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการของงานแสดงสินค้า.....	55

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	9
3.1 งานแสดงสินค้า Thaifex food exhibition.....	21
3.2 ตัวอย่างผู้จัดงานแสดงสินค้ามืออาชีพ.....	33



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ส่งผลให้ธุรกิจทุกประเภทมีการแข่งขันกันตลอดเวลา ธุรกิจจึงต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของธุรกิจได้เป็นอันดับแรก กล่าวคือสร้างให้เป็นที่ตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคนั่นเอง ในการที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้นั้น นอกจากปัจจัยทางด้านลักษณะของสินค้าหรือบริการแล้ว การสื่อสารทางการตลาดยังจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างตราสินค้า เพราะการสื่อสารทางการตลาดจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า รวมทั้งสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) การเกิดหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด (Schultz, Tannenbaum & Lauterborn. 1994)

ในอดีตการสื่อสารทางการตลาดได้ใช้วิธีการ โฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลสินค้าไปยังผู้บริโภค แต่การใช้เครื่องมือทางการตลาดแต่ละประเภทนั้น ได้ถูกใช้อย่างเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้กลุ่มเป้าหมายของผู้รับสารเป็นตัวกำหนด ทำให้ในบางครั้งการสื่อสารทางการตลาดเกิดปัญหาไม่สอดคล้องกัน เกิดความสับสนในการรับสารของผู้บริโภค และนำไปสู่ความล้มเหลวของการสื่อสารทางการตลาด รวมถึงภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในการใช้สื่อต่าง ๆ ราคาสื่อที่เพิ่มขึ้น สวนทางกับการลดลงของความเชื่อถือของผู้บริโภคต่อสื่อดังกล่าว จึงทำให้เกิดแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบใหม่ขึ้น นั่นคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพัฒนาขึ้นเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม ด้วยการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการส่งสารไปยังผู้บริโภค โดยให้เป็นในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจข้อมูลข่าวสารถูกต้องตรงกัน จากเครื่องมือแต่ละประเภท (Single voice message) ในขณะที่เดียวกันยังสามารถรักษาภาพลักษณ์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีความชัดเจน คงที่ เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง (Phelps & Johnson. 1994)

หนึ่งในกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์สินค้าของแต่ละภาคธุรกิจให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค คือ งานแสดงสินค้า (Exhibition) ซึ่งมีการจัดขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลให้งานแสดงสินค้าได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการ

สำรวจพบว่า ภาคธุรกิจในสหรัฐอเมริกา ใช้เงินถึงปีละ 21,000,000 ล้านดอลลาร์เพื่อทำตลาดผ่านงานแสดงสินค้า (Ruth P. Stevens. 2005) นอกจากนี้ธุรกิจ ในภูมิภาคอื่น ๆ ของโลกยังมีแนวโน้มเช่นเดียวกัน จึงสามารถกล่าวได้ว่างานแสดงสินค้ามีบทบาทอย่างมากในการตลาดยุคปัจจุบัน เนื่องจากสามารถสร้างโอกาสและพื้นที่ให้ผู้ซื้อได้พบกับผู้ขาย เมื่อความต้องการงานแสดงสินค้ามีมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้ามีการเติบโตและแข่งขันกันสูงมาก ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องพัฒนากลยุทธ์ เพื่อให้งานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นเกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่ผู้เข้าร่วมจัดงานแสดงสินค้า ทั้งนี้หนึ่งในวิธีที่สามารถวัดผลทางการตลาดได้ชัดเจนถึงประสิทธิภาพของงานแสดงสินค้า คือ จำนวนผู้เข้าร่วมงาน (Exhibitor) หมายถึงผู้ขายและผู้เข้าร่วมชมงาน (Visitor) หมายถึงผู้ซื้อสองกลุ่มหลักนี้จะเป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานแสดงสินค้า ซึ่งมีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดหลายชนิดที่สอดคล้องและสนับสนุนกัน หรือที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้สื่อสารระหว่างผู้จัดงาน ผู้เข้าร่วมจัดงาน และผู้เข้าชมงาน โดยต้องมีการจัดการสื่อสารทั้งก่อนเริ่มงาน ระหว่างงาน และหลังงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพราะในการออกงานแสดงสินค้าแต่ละครั้ง ผู้จัดงานแสดงสินค้า (Organizer) ต้องใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่จำเป็นทุกวิธีเพื่อชักจูงกลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วมแสดงงานและเข้าร่วมชมสินค้าในงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้น

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงตระหนักถึงความสำคัญของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการจัดงานแสดงสินค้า เพื่อทำให้เกิดการสอดคล้องระหว่างกลุ่มผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าและผู้เข้าชมงานให้สัมพันธ์กันมากที่สุด รวมทั้งเอื้อประโยชน์ทางธุรกิจแก่กัน ซึ่งจะเป็นการพัฒนาระบบเศรษฐกิจมวลรวมของประเทศ ให้ทัดเทียมและก้าวทันเศรษฐกิจโลก ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง “การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพต่อกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้จากสื่อที่ใช้ในการให้ความรู้ เชิญชวน และประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้า เพื่อให้การจัดงานแสดงสินค้าประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าชมงานแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าชมงานแสดงสินค้าที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้า
4. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของงานแสดงสินค้า โดยผู้ประกอบการจัดงานแสดงสินค้า สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจ

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ศึกษาเฉพาะงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากเป็นพื้นที่ในการจัดงานแสดงสินค้าเป็นส่วนใหญ่
2. ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคภาคประชาชนที่เคยเข้าชมงานแสดงสินค้า เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้จัดงานแสดงสินค้า
3. ระยะเวลาในการเก็บและรวบรวมข้อมูล 4 เดือน ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2555 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2556

1.5 นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หมายถึง การใช้กระบวนการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ เครื่องมือมาผสมผสานกันอย่างสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารถึงผู้บริโภค ให้เกิดการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า และมุ่งให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรม

การรับรู้ (Perception) หมายถึง การแปลความหมายจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่มากระทบกับโสตประสาทสัมผัสทั้งห้า

งานแสดงสินค้า (Exhibition) หมายถึง การจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ เป็นการแสดงผลงาน สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อขายให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเปิดให้ผู้เข้าชมทั่วไปได้เข้าร่วมงานด้วย ทั้งนี้สามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภท คือ Public Show หมายถึง การจัดงานแสดงสินค้าโดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้บริโภค Trade Show หมายถึง การจัดงานแสดงสินค้าโดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้ประกอบการ และ Public and Trade Show หมายถึง การจัดงานแสดงสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ในที่นี้หมายถึงงานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภคภาคประชาชนเท่านั้น

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยมีประเด็นที่สำคัญดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องนำองค์ประกอบของส่วนประสมการสื่อสารการตลาดมาประสมกัน อย่างไรก็ตามความพยายามที่จะพัฒนาองค์ประกอบส่วนประสมการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เหมาะสมที่สุด (Optimal mix) และสอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะ (Specific target market) นักการตลาดมักเผชิญกับปัญหาการประสานงานอยู่เสมอ เนื่องจากผู้มีอำนาจหน้าที่และผู้รับผิดชอบต่อเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การปฏิบัติตามแผน จะปฏิบัติงานต่างแผนกัน จึงมีมุมมอง แนวคิด และวัตถุประสงค์ต่างกันด้วย กล่าวคือ แผนการขาย จะวางแผนและควบคุมการนำเสนอด้านการขาย แผนกโฆษณาจะรับผิดชอบทำงานร่วมกับตัวแทนโฆษณาเพื่อสร้างสรรค์สื่อสำหรับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ในขณะที่กิจกรรมการส่งเสริมการขาย และการตลาดเจาะตรง เป็นหน้าที่รับผิดชอบของแผนกขายประสานงานขาย ผลที่ตามมาคือมักจะทำให้ความพยายามด้านการส่งเสริมการตลาดอันเป็นส่วนรวมของบริษัท (Overall promotional effort) ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพราะเครื่องมือที่นำมาใช้ไม่ประสานสัมพันธ์กัน ไม่สนับสนุนซึ่งกันและกัน และมีแนวทางหรือจุดมุ่งเน้นที่เป็นอิสระไม่สอดคล้องกัน (Boone and Kurtz, 1955 : 576)

จากปัญหาวิธีการสื่อสารการตลาดที่ไม่ประสานสอดคล้องกัน ไม่ต่อเนื่องเชื่อมโยงกัน ดังกล่าว ดังนั้นในทศวรรษที่ 20 (ค.ศ. 1990) บริษัทต่าง ๆ จึงได้พัฒนาแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบใหม่ขึ้นเรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” หรือ Integrated Marketing Communications (IMC) และนิยมใช้กันอย่างกว้างขวางในบริษัทชั้นนำในปัจจุบัน

2.1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies:4sA) ได้ให้นิยามของ IMC ไว้ว่าหมายถึง “แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ยอมรับคุณค่าเพิ่ม (Added value) ของการวางแผนอย่างกว้างขวาง (Comprehensive plan) ด้วยการประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การตลาดเจาะตรง เพื่อให้สนองตอบในทันที การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว” (Kotler, 1997 : 630)

บูนและเคิร์ตซ (Boone and Kurtz 1995 : 576) ได้ให้ความหมายของ IMC ไว้ว่าหมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทุกประเภท เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จดหมายตรง การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นำมาผสมประสานกัน เพื่อให้เป็นข่าวสาร เพื่อส่งเสริมการตลาด ที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ (Customer-focused)

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปสาระสำคัญได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาผสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลตามที่มุ่งหวังหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การสื่อสารแบบบูรณาการเป็นการสร้างภาพขนาดใหญ่ หรือ Big picture จำเป็นต้องใช้การวางแผนการตลาด การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด และการประสานงานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ นำมาใช้ร่วมกันเป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่พัฒนาขึ้นมาโดยรับเอากิจกรรมของบริษัทกับลูกค้า เพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ลูกค้ารับรู้ข่าวสารมาจากหลายทาง เช่น จากโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย เป็นต้น (Belch and Belch, 1993 : 9-10)

จึงกล่าวได้ว่า IMC จะเริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต จากนั้นนำมาวิเคราะห์ก่อนที่จะออกแบบกลยุทธ์ IMC เพื่อให้สอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้น โดยเฉพาะ การใช้ IMC ที่เหมาะสมจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลทั้งในด้านการตลาดและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งจะช่วยลดต้นทุนการตลาดให้น้อยลงอีกด้วย (Bove et al. 1995 : 16)

2.1.2 ความจำเป็นในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

บริษัทสมัยใหม่ในปัจจุบันเปลี่ยนมาใช้ IMC เนื่องจากมูลเหตุปัจจัยสำคัญหลายประการพอสรุปได้คือ

1. เกิดจากการเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดและความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากปัจจุบันการตลาดได้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานไปจากเดิม จากการตลาดเพื่อมวลชน (Mass marketing) ย่อส่วนลงเป็นตลาดเฉพาะตัว เฉพาะกิจหรือการตลาดมุ่งเป้าหมาย โดยเฉพาะ (Targeted marketing) ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology : IT) ทำให้เกิดเครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่มากมาย การติดต่อสื่อสารกับตลาดหรือลูกค้าทำได้โดยสะดวกและรวดเร็ว ลูกค้าสมัยใหม่ยุคไอที เป็นศูนย์รวมของเครื่องมือสื่อสารรอบตัว เช่น มีโทรศัพท์มือถือ อีเมลล์ เป็นต้น นักการตลาดจึงเปลี่ยนมาใช้วิธีสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ระบบการตลาดเจาะตรงจึงเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้ มีอิทธิพลสำคัญทำให้การตลาดเปลี่ยนไปจากแนวความคิดดั้งเดิม

2. ข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ไม่สอดคล้องกันจะสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค จากการที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในแต่ละวัน ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร คอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต และจากสื่ออื่น ๆ รวมทั้งข่าวสารที่ได้รับจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ หรือการตลาดเจาะตรง ข่าวสารที่ได้รับจากแหล่งต่าง ๆ เหล่านี้ บางครั้งสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค เพราะข่าวที่ได้รับไม่สอดคล้องสัมพันธ์กัน บางครั้งทำให้เกิดความขัดแย้งกันเอง ซึ่งผลที่ตามมาคือ ทำให้ภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ของบริษัทเกิดความไม่ชัดเจนในความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคได้

3. เครื่องมือสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน มีความหลากหลายและมีการแข่งขันกันสูง ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าบริษัทต่าง ๆ เปลี่ยนมาให้ความสนใจในด้านการสื่อสารการตลาดมากขึ้น และใช้เป็นเครื่องมือหลักสำคัญเพื่อเอาชนะคู่แข่ง แต่ละบริษัทจะจัดสรรงบประมาณจำนวนมากในแต่ละปีเพื่อติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค ความมากมายของข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับบางครั้งสร้างความเบื่อหน่ายเพราะไม่มีระบบ และสร้างความสับสน (Communications hodgepodge) ทำให้ความสนใจลดลง บริษัทที่ประสบผลสำเร็จจึงต้องเป็นบริษัทมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างมาประสมประสานกันอย่างกลมกลืน เพื่อจูงใจผู้บริโภคหลายรูปแบบและจะต้องสร้างข่าวสารที่มีความชัดเจนให้กับผู้บริโภค ตามแนวความคิดของ IMC เท่านั้นจึงจะประสบผลสำเร็จ

อย่างไรก็ตามแม้ว่าแนวความคิดของ IMC จะได้รับการยอมรับเป็นอย่างมากในปัจจุบันแต่ในทางปฏิบัติยังมีความยุ่งยากอยู่มาก ปัญหาสำคัญที่สุดคือ องค์ประกอบของเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ไม่ได้อยู่ในที่เดียวกันแต่อยู่ต่างแผนกแยกจากกันจึงทำให้เกิดปัญหาการประสานงานดังกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาแล้วในตอนต้น การแก้ปัญหาเพื่อให้การใช้ IMC ได้ผลอย่างแท้จริง จำเป็นจะต้องให้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของแผนกใดแผนกหนึ่งโดยเฉพาะ (Kotler, 1994 : 623)

2.1.3 หลักการของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. เริ่มต้นที่ลูกค้า
2. ใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบ
3. ติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้สื่อและไม่ใช้สื่อ
4. สร้างการสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า
5. ใช้ IMC ให้สอดคล้องกับ 4Ps (Product, Price, Place, Promotion)

2.1.4 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

1. การโฆษณา (Advertising)
2. พนักงานขาย (Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
4. การประชาสัมพันธ์ (Publicity)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

2.1.5 แนวคิด 4 ประการของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

รวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของผู้รับสาร โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม ซึ่งการสื่อสารจะมีหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

1. การสื่อสารจะเริ่มต้นที่ผู้รับสารไม่ใช่บริการที่ให้ จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากข้อมูล โดยการค้นหาวิธีที่สามารถติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้รับสารจะได้รับ ซึ่งการเริ่มต้นจะเริ่มจากความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารและค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคแล้วย้อนกลับไปศึกษาเนื้อหาและระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งต้องติดต่อกับผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย

2. การสื่อสารจะพยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นที่ว่าผู้บริโภคทุกคนมีเอกลักษณ์และจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

3. การสื่อสารต้องสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับผู้รับสารทั้งที่ใช้สื่อและไม่ใช้สื่อ นอกจากนี้ยังต้องให้ข้อมูลกับผู้รับสาร ตลอดจนรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภค กล่าวคือ จะต้องรับฟังที่ผู้รับสารพูดและต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างสื่อและผลงานตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

เครื่องมือการตลาด สำหรับใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภค ประกอบด้วยเครื่องมือดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ที่มา : เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. 2552

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือจัดการกับสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ มีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จด้วยแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งการทำให้ลูกค้าพอใจ ดังนั้นวิธีที่จะทำให้อลูกค้าพอใจนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค เมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้แล้วจะนำมาใช้เพื่อการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ นักการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้สามารถคาดคะเนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ

2.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ด้านวัฒนธรรมและประเพณี ปัจจัยด้านวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคลซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการและเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วยชนชั้นทางสังคมเช่น เศรษฐี นักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท กรรมกร เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกัน สิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ พฤติกรรม เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

2. ด้านสังคม ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ครอบครัวเพื่อนสนิท เป็นต้น กลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ

2.2 ครอบครัว คือ กลุ่มที่มีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุด เพราะผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ คือ สถานะภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคดำรงอยู่ บางบทบาทและสถานะอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาอาชีพและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

3. ด้านส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ และระยะเวลาของช่วงชีวิตพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น หากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไป

3.1 อาชีพ ลักษณะอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกัน ลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันจะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน

3.2 รูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ชอบการผจญภัย ชอบใช้ชีวิตอิสระ เป็นต้น เหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมผู้บริโภคได้

3.3 ฐานะทางเศรษฐกิจ รายรับ รายจ่าย มีกระทบผลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งหากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับจะทำให้ผู้ซื้อมีการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

4. ด้านจิตวิทยาการเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ พฤติกรรมการเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นจะต้องพิจารณาว่า สินค้าสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด และสิ่งใดคือแรงจูงใจ เช่น ราคา รูปแบบ สี สัน คุณลักษณะ เป็นต้น

4.2 การรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคเองซึ่งการรับรู้ของแต่ละคนย่อมไม่เท่าเทียมกัน

4.3 การเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าของแต่ละบุคคลนั้นย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้าซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าประเภทเดียวกันอาจจะเรียนรู้การใช้ประโยชน์แตกต่างกัน

4.4 ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อเสมอ

2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumers Behavior Model)

เสรี วงษ์มณฑา ได้เสนอ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก การตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านสินค้า เช่น การออกแบบสินค้าให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับสินค้า

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การลดแลกแจกแถม เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ประกอบด้วย

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการโฆษณา สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย เช่น กฎหมายเพื่อลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น เทศกาลต่าง ๆ ของไทยมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. ลักษณะของผู้บริโภค ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่ทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภคว่ารู้สึกอย่างไร มีความต้องการหรือไม่ต้องการสินค้า โดยที่ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม บุคคลจิตวิทยา

3. การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การตระหนักในปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

4. การตอบสนองของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกสินค้า การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ และทำให้ความสามารถค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้หมายถึง กระบวนการตีความหมายหรือแปลความหมายของมนุษย์ที่ได้จากความรู้สึกสัมผัสเมื่อสิ่งเร้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส โดยการจำแนกคัดเลือ่วิเคราะห์ด้วยระบบการทำงานของตนเอง เทียบเคียงกับประสบการณ์เดิมในความทรงจำ ให้กลายเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม และนำไปใช้ในการเรียนรู้ต่อไป การรับรู้ (Perception) เป็นประสบการณ์การรับรู้ที่เกิดขึ้นจริงในขณะที่จินตนาการนั้นถูกสร้างขึ้น โดยอยู่ในความควบคุมของจิตใจไม่ได้มีการรับรู้เกิดขึ้นจริง โดยปกติแล้วในคนทั่ว ๆ ไปจะไม่มี ความยากลำบากในการแยกสองสิ่งออกจากกัน เช่น ในขณะที่จินตนาการถึงอาหารมื้ออร่อยจนอาจกระตุ้นให้น้ำลายสอได้เช่นเดียวกับการได้เห็นอาหารจริง ทั้งที่ไม่มีอาหารจริงอยู่ต่อหน้าเรา

2.3.1 ระดับการรับรู้ (Stage of Perception)

ได้กำหนดระดับขั้นต่าง ๆ ที่ซับซ้อนขึ้นตามลำดับของการรับรู้ไว้ดังนี้ (Kraupl Taylor. 1996)

1. Field of Sensations คือ การที่รับรู้ข้อมูลจะเกิดการรับรู้ขึ้นในแต่ละครั้งนั้นจะมีการรับรู้ของข้อมูลที่เข้ามามากกว่า 1 ช่องทางเช่น ในขณะที่ฟังการบรรยายเราจะเห็นทั้งผู้บรรยายและได้ยินเสียงของผู้บรรยายและในขณะที่เดียวกันก็จะเห็น โสตทัศนูปกรณ์ที่ปรากฏในขณะที่ฟังการบรรยายไปพร้อม ๆ กันในเวลาเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Sensory Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มี การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุสิ่งหนึ่งแล้วทราบ แต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าโดยที่ยังไม่รู้ว่าที่แท้จริงแล้วสิ่งนั้นคือธงชาติ

3. Meaningful Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้ต้อง อาศัยการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ที่อยู่ในความทรงจำ เช่น เมื่อผ้าที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่เป็นแถบ ห้าสีโดยมีสีน้ำเงินอยู่ตรงกลางเป็นแถบใหญ่ ประกอบด้วยแถบสีขาวและแดงตามลำดับในลักษณะ เป็นริ้วแวนอนสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นธงชาติไทย

2.3.2 ความสำคัญของการรับรู้

1. การรับรู้เป็นพื้นฐานสำคัญของการเรียนรู้
2. การรับรู้ทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกอันมีผลต่อจิตใจทั้งชั่วคราวและถาวร
3. การรับรู้ทำให้บุคคลมองเห็นคุณค่าของสิ่งแวดลอมก่อให้เกิดแนวทางพัฒนาในการ ปรับเปลี่ยนเลือกสรรและแยกแยะสิ่งเร้ารอบ ๆ ตัว

2.3.3 ลักษณะสำคัญของการรับรู้

ลักษณะการรับรู้มี 6 ประการคือ

1. ต้องมีพื้นฐานข้อมูลหรือความรู้ในเรื่องนั้นมาก่อน หรือถ้าไม่มีความรู้อย่างน้อยต้องมี ประสบการณ์เดิมในเรื่องนั้นอยู่บ้าง
2. ต้องประกอบด้วยข้อวินิจฉัยในขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ ทั้งนี้เพราะในการรับรู้ ต้องอาศัยวิธีการ
3. วินิจฉัยโดยการตั้งสมมติฐานหรือประติดประต่อเรื่องต่าง ๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้การรับรู้ ในสิ่งนั้นเกิดความสมบูรณ์มากที่สุด
4. จะต้องมีความสามารถในการแยกแยะลักษณะหรือคุณสมบัติที่สำคัญของข้อมูลนั้นได้ อย่างถูกต้อง ซึ่งจะต้องอาศัยความจำจากประสบการณ์เดิมมาใช้
5. ลักษณะของการรับรู้จะต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงของข้อมูลต่าง ๆ หลายประเภท
6. กระบวนการของการรับรู้จะต้องอาศัยการดัดแปลงข้อมูลจากประสบการณ์เดิมมาใช้ ให้เหมาะสมกับเรื่องที่กำลังรับรู้ในขณะนั้นซึ่งกระบวนการของการรับรู้จะเป็นไปโดยอัตโนมัติ เป็นการทำงานของสมองในการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ

2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชนิกร ดวงเลขา (2543) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค ผลของการศึกษารั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภคในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงการตระหนักรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าอุตสาหกรรมในด้านต่าง ๆ รวมถึงทัศนคติที่ส่งผ่านจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปสู่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าอุตสาหกรรมทั้งประเภทวัสดุก่อสร้าง – ปูนซีเมนต์ และวัสดุตกแต่ง – กระเบื้องเซรามิกปูพื้น บุผนัง ในเชิงบวก โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน จะมีการตระหนักรู้ที่แตกต่างกันในบางตราสินค้า ส่วนทางด้านทัศนคติ พบว่า ทัศนคติในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของสินค้าอุตสาหกรรมทั้งสองประเภท มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อพบว่า ทั้งการตระหนักรู้ ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ต่างมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมทั้งสองประเภท

กนกพร ตันติเสาวภาพ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในธุรกิจบริการ โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ การตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของธุรกิจพบว่า การตระหนักรู้ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ทั้งธุรกิจโรงพยาบาลนตร์ และธุรกิจธนาคาร ในส่วนความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ทั้งธุรกิจโรงพยาบาลนตร์ และธุรกิจธนาคาร และความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ทั้งธุรกิจโรงพยาบาลนตร์ และธุรกิจธนาคารเช่นกัน นอกจากนี้ในการวัดค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่าง ๆ พบว่า ทั้งธุรกิจโรงพยาบาลนตร์และธุรกิจธนาคาร การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรม การเลือกใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พนิดา ไคว้เจริญ (2546) ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ พบว่า องค์กรธุรกิจบริการ ใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามหลักการ แนวคิด และทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ ทัศนคติที่ลูกค้าที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ ทัศนคติของลูกค้ายที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ นอกจากนี้ยังพบว่า องค์กรธุรกิจบริการที่มีการใช้ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยเครื่องมือสื่อสารรอบด้านที่มีประสิทธิภาพดีแล้วนั้นพบว่า เมื่อลูกค้ามีการเปิดรับสื่อ จะมีส่วนเกี่ยวข้องให้ลูกค้ามีระดับความสัมพันธ์อันดี และมีความภักดีกับองค์กรตามไปด้วย ส่วนผลการศึกษาเรื่องประสิทธิภาพประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการพบว่า กลุ่มตัวอย่าง AIS เปิดการสื่อสารด้วยการ โฆษณามากที่สุด รวมถึงกลุ่มตัวอย่าง TAC เปิดการสื่อสารด้วยการ โฆษณามากที่สุดเช่นกัน ขณะที่ในส่วนของกลุ่มลูกค้าธนาคาร ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพส่วนใหญ่ เปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในส่วนของ การใช้บริการกับสาขามากที่สุด

สุรัญญา เกลิมดิษฐ์ (2547) ศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดงานแสดงสินค้า กรมส่งเสริมการค้าส่งออก พบว่า กรมส่งเสริมการค้าส่งออกมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาการส่งออก โดยการสร้างโอกาสทางธุรกิจ และการให้บริการต่าง ๆ ที่เอื้อประโยชน์แก่นักธุรกิจทั้งชาวไทยและต่างประเทศ โดยใช้กิจกรรมการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติ ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) มีการใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบและทำอย่างต่อเนื่อง โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่องานแสดงสินค้าของกรมส่งเสริมการค้าส่งออกสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ 1. ขั้นวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 2. ขั้นการดำเนินงานตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และ 3. ขั้นการประเมินผลในการดำเนินงาน การสื่อสารการตลาด กรมส่งเสริมการค้าส่งออกได้ใช้ส่วนประสมทางการสื่อสารทางการตลาดลักษณะบูรณาการ ตามความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของการจัดงานแสดงสินค้าแต่ละงาน และจะดำเนินการก่อนล่วงหน้า 1 ปี หรือระหว่างงานแสดงสินค้าที่จัดอยู่ของปีนั้น ๆ เพื่อให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเป้าหมายได้มีการเตรียมความพร้อมในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า สำหรับแนวโน้มการสื่อสารการตลาดของกรมส่งเสริมการส่งออกนั้น จะมีการเน้นการทำการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) และการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของงานแสดงสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะคือ กรมส่งเสริมการส่งออกต้องพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้รับสารให้ชัดเจน และควรจะมีการเพิ่มบุคลากรในการจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้า เพื่อทำการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย

พัชรวิดี แสงเขียว และ ช่อ วายุภักตร์ (2550) ศึกษาถึง การรับรู้ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มตราสินค้า โคคา โคล่า และเป๊ปซี่ โคล่า ในจังหวัดขอนแก่น จากตัวอย่างทั้งสิ้น 1,200 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท น้ำอัดลมยี่ห้อแรกที่นึกถึงคือโค้ก แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักน้ำอัดลมมากที่สุดคือสื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ โครงการหรือกิจกรรมที่น้ำอัดลมเป็นผู้สนับสนุนคนส่วนใหญ่มักจะจำไม่ได้ ส่วนความสำคัญของน้ำอัดลมที่ทำให้อยากซื้อคือรสชาติดีและการดับกระหายได้ดี คุณสมบัติในการเลือกซื้อน้ำอัดลมในด้านภาพลักษณ์แบรนด์คือเป็นแบรนด์ที่คุ้นเคย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือมีจำหน่ายมากและสะดวกในการซื้อ ด้านราคาและโปรโมชั่นคือมีราคาถูก ด้านบรรจุภัณฑ์คือเปิดบริโภคได้ง่าย ด้านโฆษณาและการสื่อสารพบมากทางทีวี และโฆษณาของโค้กและเป๊ปซี่ผู้บริโภคส่วนมากเคยเห็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้จากสื่อโฆษณาและการสื่อสารทางทีวี บิลบอร์ดขนาดใหญ่ ป้ายเล็กตามร้าน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต วิทยุ การจัดกิจกรรมการเป็นสปอนเซอร์และการโปรโมทสินค้าของโคคา โคล่า และเป๊ปซี่ โคล่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ รายได้ต่อเดือน อาชีพและภูมิลำเนาไม่แตกต่างกัน

ชุลีกร เกษทอง (2553) ศึกษาถึงการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภครับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการขายและการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อตามลำดับ และในกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นคุณภาพสินค้า โดยสินค้าที่มีผู้เลือกมากที่สุดคือเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เนื่องจากประชากรกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปี จึงมีผลให้ผู้ที่มียุทธพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นเพื่อนมากที่สุด โดยจะเลือกซื้อสินค้าในช่วงที่มีความจำเป็นต้องใช้สินค้าเป็นอันดับแรก เลือกชำระเงินผ่านทางธนาคาร โอนเงินธนาคาร โดยสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่มีผู้เลือกมากที่สุดคือ Facebook ซึ่งจากข้อมูลทางสถิติ พบว่าเป็นสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากในประเทศไทยแถบเอเชีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 วิธีการดำเนินการวิจัย

2.5.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ได้มีการดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค และการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้าจากผู้บริโภคที่เคยเข้าร่วมชมงานแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้ง หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบ่งเป็นสามส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าชมงานแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ควบคุมคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับประชาชนที่ชมงานแสดงสินค้าจำนวน 20 ชุด เพื่อหาข้อบกพร่อง หลังจากนั้นได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม เพื่อให้มีความชัดเจนเข้าใจง่ายและครอบคลุมองค์ประกอบของตัวแปรอย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงนำไปเก็บข้อมูลต่อไป

2.5.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษาคั้งนี้คือ ประชาชนที่เคยเข้าร่วมชมงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรเนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครมีงานแสดงสินค้าในแต่ละ

ปีเป็นจำนวนมาก โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้ (วิชิต อุอิน. 2546. 121)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ร้อยละ 95

e = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ร้อยละ 5

ขนาดของตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.05

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4 \times (0.05)^2} \\ &= 384.16 = 385 \end{aligned}$$

2.5.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้ทั้งหมด 385 คน ผู้ศึกษาได้เลือกสุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยเข้าชมงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงตามความมุ่งหมาย (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลตามสถานที่จัดงานแสดงสินค้าซึ่งสามารถพบกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนมาก ดังต่อไปนี้

1. ศูนย์แสดงสินค้าไบเทคบางนา จำนวน 200 คน โดยแบ่งเป็นงานแสดงสินค้า 2 งาน งานละ 100 คน

2. ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี จำนวน 100 คน

3. ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จำนวน 100 คน

รวมตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ทั้งสิ้น 400 คน

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกสุ่มตัวอย่างดังกล่าวในช่วงเวลาที่มีการจัดงานแสดงสินค้า เพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ด้วยการเลือกเก็บตัวอย่างจากงานแสดงสินค้านี้ดังต่อไปนี้

1. งานแสดงสินค้า อินคอสเมติกส์ จัดขึ้นที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติไบเทคบางนา ระหว่างวันที่ 6 – 8 พฤศจิกายน 2555

2. งานแสดงสินค้าเมทัลเล็กซ์ จัดขึ้นที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติไบเทคบางนา ระหว่างวันที่ 21 - 24 พฤศจิกายน 2555

3. งานแสดงสินค้าไทยแลนด์ เมก้า โชว์ จัดขึ้นที่ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี ระหว่างวันที่ 19 - 27 มกราคม 2556

4. งานแสดงสินค้าโมบาย เอ็กซ์โป จัดขึ้นที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ระหว่างวันที่ 7 - 10 กุมภาพันธ์ 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. งานแสดงสินค้าโมบาย เอ็กซ์โป จัดขึ้นที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ระหว่างวันที่ 7 - 10 กุมภาพันธ์ 2556

2.5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และทำการประมวลผล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS / PC (Statistical Package for Social Science) โดยตัวแปรต่าง ๆ จะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลขแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าชมงานของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลทางการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้วยวิธีการประเมินการถึงของสื่อ (REACH) (เสรี วงษ์มณฑา. 2545) โดยมีหลักเกณฑ์คือ

ถ้ากลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ข่าวสารมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 70 แสดงว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้

ถ้ากลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ข่าวสารน้อยกว่าร้อยละ 70 แสดงว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดนั้นไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้

สำหรับการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ได้แบ่งการรับรู้ออกเป็น 3 ระดับคือ มาก ปานกลาง น้อย โดยใช้ Likert Scale ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.00 – 2.34 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.33 – 1.67 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.66 – 1.00 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย

3. วิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ด้วยสเกลของลิเคิร์ต ได้ค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
5.00 – 4.21	มากที่สุด
4.20 – 3.41	มาก
3.40 – 2.61	ปานกลาง
2.60 – 1.81	น้อย
1.80 – 1.00	น้อยที่สุด

4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้าผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์ด้วย Chi-Square Test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า, ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับงานแสดงสินค้า

3.1 ประวัติย่อของการแสดงสินค้าในประเทศไทยจากอดีตถึงปัจจุบัน

จุดเปลี่ยนอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าในประเทศไทย เริ่มขึ้นจากการมีวัตถุประสงค์ในการสร้างศูนย์กลางการแสดงสินค้าในปีพ.ศ. 2540 นั่นคือ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เนื่องจากประเทศไทยมีการเติบโตทางภาคอุตสาหกรรมแสดงสินค้าอย่างรวดเร็ว ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการเติบโตอย่างรวดเร็วได้แก่สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการสร้างศูนย์กลางแสดงสินค้ามาตรฐานระดับโลก ความพร้อมทางด้านประสิทธิภาพในการจัดงานแสดงสินค้าระดับมืออาชีพ รวมถึงศักยภาพการเติบโตทางเศรษฐกิจ ทั้งการเติบโตอย่างแข็งแกร่งในเชิงพาณิชย์ เช่น ด้านอุตสาหกรรมอาหาร รถยนต์ การท่องเที่ยวและเครื่องประดับ เป็นต้น

นอกจากศักยภาพการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านพื้นที่แสดงสินค้านานาชาติที่เพิ่มขึ้นอย่างมหาศาล ปัจจุบันประเทศไทยมีพื้นที่การแสดงสินค้า 250,000 ตารางเมตรจากศูนย์การแสดงสินค้า 6 แห่ง เช่น ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี มีพื้นที่ 140,000 ตารางเมตร ถือเป็นศูนย์แสดงสินค้าที่มีห้องโถงใหญ่ที่สุดในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และใหญ่เป็นอันดับสองในเอเชีย ศูนย์การแสดงสินค้าไบเทคบางนา มีพื้นที่ 36,000 ตารางเมตร (ได้รับการเสนอชื่อจากองค์กรต่าง ๆ ว่าเป็นหนึ่งในห้าสถานที่จัดแสดงสินค้าและการประชุมที่ดีที่สุดของภาคพื้นเอเชียแปซิฟิกในปีพ.ศ. 2549 โดยการสำรวจของนิตยสาร ซี อี ไอ) ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์มีพื้นที่มากกว่า 20,000 ตารางเมตร พร้อมแผนการขยายสถานที่ พิชชอลล์ในเมืองพัทยา และ โรอัล พารากอนฮอลล์แห่งใหม่ซึ่งมีพื้นที่ 8,000 ตารางเมตร ศูนย์แสดงสินค้าใหม่ที่เซ็นทรัลเวสต์พลาซ่า และศูนย์กลางการแสดงสินค้าและการประชุมที่จังหวัดเชียงใหม่

มหกรรมแสดงสินค้าหลาย ๆ ครั้งที่จัดในเมืองไทยถือเป็นการจัดแสดงสินค้าครั้งใหญ่ที่สุดในกลุ่มอุตสาหกรรมของภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น งานเมทัลลิกซ์ อินเตอร์แมชชีน 2007 เอเชีย ไทยเฟ็กซ์ มหกรรมอาหารโลก โปรแพคเอเชีย มอเตอร์โชว์ มอเตอร์เอ็กซ์โป เป็นต้น (ภาพที่ 3.1) งานแสดงสินค้าที่มีชื่อเสียงดังกล่าวมีผู้เยี่ยมชมมากกว่า 120,000 คนจากต่างประเทศ และสร้างรายได้เข้าประเทศมากกว่า 10,300 ล้านบาท จากการจับจ่ายใช้สอยในประเทศไทย ทั้งทางด้าน อาหาร ช้อปปิ้ง การคมนาคมขนส่ง ที่พัก เป็นต้น รายได้ดังกล่าวยังไม่รวมถึงรายได้จากการขายและการติดต่อที่ศูนย์การแสดงสินค้านี้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด ได้แก่ งานมอเตอร์เอ็กซ์โป ซึ่งมียอดการขายสูงกว่า 10,000 คัน (บงกช งามสมฤทธิชัยนุวัฒน์. 2553 : 5)



ภาพที่ 3.1 งานแสดงสินค้า Thaifex food exhibition

ที่มา : ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค

ด้วยจำนวนประชากรชาวไทยที่มีมากกว่า 65 ล้านคน และตลาดที่สามารถเข้าถึงในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งมีประชากรมากกว่า 500 ล้านคน ประเทศไทยถือเป็นศูนย์กลางการจัดแสดงสินค้าที่เหมาะสมมากที่สุดในภูมิภาค จากปัจจัยที่ประเทศไทยได้เข้าร่วมเป็นหนึ่งในสมาชิกของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและการเป็นทางผ่านสู่ประตูการเข้าถึงประเทศที่ด้อยพัฒนาอีก 5 ประเทศในภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ได้แก่ ประเทศกัมพูชา ลาว พม่า เวียดนามและจังหวัดยูนนานของจีน ซึ่งไม่มีประเทศใดจะมีศักยภาพทางด้านภูมิศาสตร์ในการเข้าถึงพื้นที่การจัดงานแสดงสินค้า โดยสามารถเชื่อมต่อพื้นที่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และพื้นที่ในภูมิภาคลุ่มน้ำโขงได้ดีกว่าประเทศไทย และด้วยเหตุผลที่ว่าประเทศไทยมีสิ่งแวดล้อม การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และตัวเลขการเจริญเติบโตทางผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (จีดีพี) ที่ร้อยละ 5-6 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 จนถึงปี พ.ศ. 2553 นั้น อุปสรรคทางด้านระบบการติดต่อราชการและองค์กรสถาบันในการพัฒนาธุรกิจกำลังจะหมดไปและก้าวเข้าสู่กระบวนการซึ่งช่วยเอื้อประโยชน์แก่ภาคส่วนทั้งหลายไม่ใช่เพียงแต่อุตสาหกรรมกรรมการแสดงสินค้าเท่านั้น (สมาคมการแสดงสินค้าไทย, 2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ความสำคัญของธุรกิจการจัดแสดงสินค้า

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การแสดงสินค้าและ นิทรรศการนานาชาติ (Meeting Incentive Convention and Exhibition : MICE) เป็นหนึ่งใน อุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่นำรายได้เข้าประเทศไทยในแต่ละปีเป็นเงินจำนวนมาก และช่วยกระจายรายได้ไปยังภาคธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม

จากผลสำรวจของบริษัท Information Provider and Consultants Co., Ltd. (IP & C) ที่ทำ การสำรวจโรงแรม ศูนย์ประชุม ศูนย์แสดงสินค้า ผู้ประกอบการ Professional Convention Organizer, Professional Exhibition Organizer, Destination Management Company, Freight Forwarder, Contractor และ Host ในปี 2550 พบว่า เฉพาะกลุ่มผู้แสดงสินค้าและผู้ชมงานแสดง สินค้ามีจำนวน 190,000 คน และก่อให้เกิดรายได้ประมาณ 15,000 ล้านบาท จากตัวเลขดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าธุรกิจการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการช่วยก่อให้เกิดการหมุนเวียนเม็ดเงินจำนวน มากในประเทศไทยซึ่งส่งผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจอย่างมหาศาล โดยรายได้จากค่าใช้จ่ายของ นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ไม่เพียงอยู่ในกลุ่มธุรกิจผู้เป็นเจ้าของสถานที่จัดแสดงสินค้า ผู้จัดงาน หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยตรงเท่านั้น แต่ยังกระจายไปสู่ธุรกิจอื่นที่เป็นสายงานสนับสนุนซึ่งได้รับ ผลประโยชน์จากการใช้จ่ายใช้สอยที่เกี่ยวกับการเดินทางของผู้จัดแสดงและผู้เข้าร่วมชมงานอีกด้วย ทั้งนี้ความสำคัญของธุรกิจการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติอาจสรุปได้เป็น 3 ด้าน ได้แก่

3.2.1 ธุรกิจจัดแสดงสินค้ากับความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ

ธุรกิจการจัดแสดงสินค้าก่อให้เกิดรายได้ทางตรงแก่ผู้ที่อยู่ในธุรกิจ ได้แก่ ผู้จัดงาน สถานที่ จัดงาน ผู้บริการการขนส่ง ผู้รับเหมาตกแต่ง ธุรกิจที่เกิดขึ้นในระหว่างงานและหลังงานรวมถึง รายได้แก่สายงานสนับสนุนอื่น ได้แก่ บริษัทโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัทจัดหาบุคลากร ฝ่ายจัด เลียงของศูนย์แสดงสินค้าและ โรงแรม สายการบินในประเทศและระหว่างประเทศ บริษัทรถเช่า และร้านอาหารของที่ระลึก ซึ่งได้รับรายได้โดยตรงจากการจัดแสดงสินค้าอีกประการสำคัญคือ นัก ธุรกิจที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้านักท่องเที่ยวก่อให้เกิดการลงทุนต่อเนื่อง และกำเนิดธุรกิจใหม่เพื่อรองรับ โอกาสจากงานแสดงสินค้านั้นส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจตามมา นอกจากนี้ยังมี ผลประโยชน์ที่ประเทศที่จัดงานจะได้รับนั่นคือภาษีและการหมุนเวียนของเงินตราภายในประเทศ และความสำคัญอีกประการของธุรกิจการจัดแสดงสินค้านักท่องเที่ยวก่อให้เกิดการจ้างแรงงาน ทั้งในธุรกิจที่ เกี่ยวข้องโดยตรงและสายงานสนับสนุนเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะในงานระดับชาติและนานาชาติ

3.2.2 ธุรกิจจัดแสดงสินค้ากับความสำคัญทางด้านสังคม

การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการก่อให้เกิดการถ่ายทอดความรู้แก่ประเทศที่จัดงาน ทั้งนี้ ไม่ว่าผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าชมงานต่างมีโอกาสแลกเปลี่ยนความรู้และจุดประกายความคิด จากวิทยาการใหม่ ๆ จากทั่วทุกมุมโลก โดยเฉพาะในงานแสดงสินค้าระดับชาติและนานาชาติถือเป็นเวทีที่ดีในการพัฒนาทักษะและศักยภาพของบุคลากรในประเทศ โดยใช้สร้างแรงบันดาลใจจากนวัตกรรมและความก้าวหน้าที่ได้เรียนรู้ไปต่อยอดธุรกิจของท้องถิ่น ทั้งนี้การเป็นเจ้าภาพจัดงานแสดงสินค้านานาชาติยังนับว่าเป็นเกียรติในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่เมืองที่เป็นสถานที่จัดงาน อันจะนำไปสู่ความเชื่อมั่นและโอกาสในการลงทุนและการท่องเที่ยวในประเทศและเมืองที่เป็นเจ้าภาพ ซึ่งนับเป็นประโยชน์มหาศาลที่ไม่สามารถประเมินมูลค่าเงินเป็นตัวเลขแน่ชัดได้ ในขณะที่เดียวกันเมืองหรือชุมชนที่เป็นเจ้าภาพยังได้รับประโยชน์จากการพัฒนาระบบสาธารณูปโภค และโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นและเป็นประโยชน์แก่ท้องถิ่นซึ่งเป็นผลพลอยได้อีกด้วย

3.2.3 ธุรกิจจัดแสดงสินค้ากับความสำคัญในแง่เครื่องมือการตลาด

การจัดงานแสดงสินค้าจัดว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมาก โดยมีองค์ประกอบทางการตลาด (4 Ps) รวมกันอย่างกลมกลืน กล่าวคือในงานแสดงสินค้า ผู้แสดงสินค้าได้นำผลิตภัณฑ์ (Product) ประเภทต่าง ๆ มาให้ผู้ซื้อได้พิจารณาตามราคา (Price) ที่ผู้ซื้อพอใจ โดยใช้งานแสดงสินค้าเป็นช่องทางจำหน่าย (Place) ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถพบปะกันโดยตรง และอาศัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การลดราคา การแจกของแถม เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมงานให้เข้าเยี่ยมชมชมชู โดยงานแสดงสินค้าเปิดโอกาสให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถชมผลิตภัณฑ์ ซึ่งแตกต่างกันทั้งในด้านคุณภาพ ชนิดของสินค้า การออกแบบ ภายใต้ตราสินค้าที่แตกต่างกันจากผู้ขายจากที่ต่าง ๆ ซึ่งนำผลิตภัณฑ์มาให้กับผู้ซื้อได้ลองใช้และสอบถามข้อมูลจากผู้ผลิตโดยตรง นอกจากนี้งานแสดงสินค้ายังเป็นการใช้การสื่อสารทางการตลาด (Communication Mix) ในหลายรูปแบบรวมกัน ทั้งการประชาสัมพันธ์ การแถลงข่าวการจัดงาน การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยมีงานแสดงสินค้าเป็นช่องทางจำหน่าย (Distribution Mix) เนื่องจากงานแสดงสินค้าแต่ละครั้งจะมีประชาชนและผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก จึงเป็นโอกาสอันดีที่จะได้ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี นวัตกรรม และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อสาธารณชน และยังช่วยประหยัดทั้งเวลาในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการไปพบคู่ค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ตัวแทนจำหน่ายได้พบผู้บริโภครโดยตรง และมีโอกาสเจรจาธุรกิจในพื้นที่แห่งเดียว ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่างานแสดงสินค้าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสามารถใช้เป็นช่องทางการตลาดที่มีโอกาสประสบความสำเร็จสูงมาก หากผู้จัดงานและผู้แสดงสินค้ามีการเตรียมความพร้อมในการจัดงานมาเป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ธุรกิจการแสดงสินค้านับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ อีกทั้งยังมีความสำคัญในแง่ของการเป็นเครื่องมือการตลาดที่ทรงประสิทธิภาพให้แก่ภาคธุรกิจได้อีกด้วย ด้วยเหตุนี้เองรัฐบาลของหลายประเทศจึงพยายามส่งเสริมธุรกิจการจัดแสดงสินค้าให้ขยายตัวในประเทศของตน ซึ่งจะเห็นได้จากการที่รัฐบาลของประเทศไทยและรัฐบาลของหลายประเทศ ลงทุนสร้างศูนย์แสดงสินค้านานาชาติขึ้นในเมืองหลัก โดยให้การสนับสนุนและอำนวยความสะดวกแก่ภาคเอกชนให้เกิดความสนใจเข้าร่วมจัดงานแสดงสินค้านาระดับนานาชาติในประเทศ

3.3 ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย

งานแสดงสินค้า (Trade Shows / Trade Fairs) นับเป็นเครื่องมือทางการตลาดชั้นเยี่ยมที่เปิดโอกาสให้เกิดการตัดสินใจทางธุรกิจ โดยสามารถนำผู้ซื้อจากภาคธุรกิจมาพบผู้ขายจากภาคธุรกิจในสถานที่แห่งเดียว ในเวลาที่จำกัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ธุรกิจการจัดแสดงสินค้านับเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ซึ่งมีองค์ประกอบคือ

M = Meetings หมายถึง การจัดประชุมสัมมนา

I = Incentives หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

C = Convention / Conferences หมายถึง การประชุมนานาชาติ

E = Exhibitions หมายถึง การแสดงสินค้านานาชาติ และนิทรรศการนานาชาติ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนมากยิ่งขึ้นตามสถานการณ์ของโลก และยิ่งทวีความชัดเจนมากขึ้นเมื่อมีการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. ขึ้นตามพระราชกฤษฎีกา พ.ศ. 2545 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการนำการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติมาจัดในประเทศไทยเพื่อเพิ่มรายได้เข้าสู่ประเทศ โดยคณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2546 อนุมัติให้มีการโอนอำนาจหน้าที่ กิจการ ทรัพย์สิน สิทธิ หนี้สินและเงินงบประมาณของกองทุนการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้เป็นของ สสปน. โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ถ่ายโอนอำนาจหน้าที่ กิจการ ทรัพย์สิน สิทธิ และงบประมาณให้แก่ สสปน. เสร็จสิ้นในเดือนเมษายน 2547

สำหรับฝ่ายการจัดแสดงสินค้านานาชาตินับเป็นหน่วยงานหนึ่งที่อยู่ภายใต้สังกัด สสปน. จัดตั้งขึ้นมาโดยมีภารกิจหลักคือ การส่งเสริมธุรกิจงานแสดงสินค้านานาชาติและสร้างโอกาสทางการตลาดจากงานแสดงสินค้าให้กับทั้งคนไทยและต่างชาติ อีกทั้งยังทำหน้าที่เป็นตัวแทนของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศไทยในการประสานงานระหว่างภาครัฐและเอกชนเพื่อขับเคลื่อนให้ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนประสานความร่วมมือกับพันธมิตรต่างชาติในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการจัดประชุมและงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ให้มีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ในวงการธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้านี้มีคำจำกัดความกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับการจัดแสดงสินค้าน้อยหลายคำ จึงอาจทำให้เกิดความสับสนระหว่างคำศัพท์ต่าง ๆ เหล่านี้ได้ ดังนั้นเพื่อสร้างความเข้าใจในธุรกิจนี้ให้กระจ่างขึ้น จึงอธิบายพอสังเขป ดังนี้

1. งานแสดงสินค้า (Trade Shows / Trade Fairs / Trade Exhibition) หมายถึง งานแสดงสินค้าและบริการเพื่อนำเสนอ สาขิต และขายสินค้าแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนับว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดชั้นเยี่ยมที่เปิดโอกาสให้เกิดการตัดสินใจทางธุรกิจ โดยเป็นการนำผู้ซื้อมาพบผู้ขายในสถานที่แห่งเดียวในเวลาที่ยกจำกัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะมีการเก็บค่าเข้าชมหรือไม่ก็ได้

2. งานแสดงสินค้าสำหรับบุคคลทั่วไป (Consumer Shows) หมายถึง งานแสดงสินค้าเพื่อผู้บริโภค ซึ่งเปิดสำหรับบุคคลทั่วไปให้เข้าชมงาน อาจเก็บค่าเข้าชมหรือไม่ก็ได้ โดยภายในงานอาจมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมงานได้ชมนิทรรศการ

3. งานมหกรรมสินค้า (Expositions) หมายถึง งานแสดงสินค้าที่มีความยิ่งใหญ่และใช้พื้นที่จัดแสดงมาก โดยมีวัตถุประสงค์หลักอยู่ที่การนำเสนอความรู้ผ่านวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยที่ผู้เข้าชมงานสามารถสัมผัสหรือสอบถามผู้แสดงสินค้าได้โดยตรง นอกจากนี้ Expositions ยังหมายถึงงานแสดงสินค้านานาชาติขนาดใหญ่ที่จัดติดต่อกันเป็นระยะเวลาอันยาวนาน อาทิ World Expo 2005 ที่เมือง Aichi ประเทศญี่ปุ่น และที่มหานครเซี่ยงไฮ้ ในปี 2010 และยังหมายถึงงานแสดงสินค้านานาชาติขนาดใหญ่กลางแจ้ง อาทิ งานมหกรรมพืชสวนโลกราชพฤกษ์ที่จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

4. ไรด์โชว์ (Road Shows) หมายถึง การจัดกิจกรรมแสดงสินค้าไปตามสถานที่ต่าง ๆ โดยมีการวางแผนและกำหนดเส้นทางที่จะแสดงสินค้าตามเมืองหรือประเทศต่าง ๆ อย่างมีระบบ

นอกจากการจำแนกตามลักษณะของงานแสดงสินค้า ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้ายังสามารถแยกตามระดับของงานได้ดังต่อไปนี้

1. งานแสดงสินค้านานาชาติ (International Trade shows) ซึ่งมีผู้แสดงสินค้าและผู้ชมงานทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศ โดยมีสัดส่วนผู้เข้าร่วมงานจากต่างประเทศมากกว่าร้อยละ 20 รวมทั้งมีจำนวนผู้เข้าชมงานที่เป็นชาวต่างชาติไม่น้อยกว่าร้อยละ 4 จากผู้เข้าชมงานทั้งหมด

2. งานแสดงสินค้านานาชาติ (National Trade Shows) ซึ่งเป็นงานที่มีผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าร่วมชมงานส่วนใหญ่อยู่ภายในประเทศ เป็นการแสดงสินค้าจากหลายภูมิภาค ซึ่งอาจจะมีผู้ร่วมแสดงหรือผู้เข้าชมงานจากต่างประเทศบ้างแต่อยู่ในสัดส่วนที่น้อยกว่า

3. งานแสดงสินค้านานาชาติ (Regional Trade Shows) ซึ่งเป็นงานที่จัดขึ้นในจังหวัดที่เป็นศูนย์รวมด้านเศรษฐกิจและการลงทุนในระดับภาค และจะมีผู้ร่วมแสดงสินค้าเฉพาะในประเทศ

โดยมีกลุ่มผู้เข้าร่วมชมงานจากจังหวัดต่าง ๆ ในภาคนั้น ๆ

4. งานแสดงสินค้าระดับท้องถิ่น (Local Trade Shows) ซึ่งเป็นการจัดงานแสดงสินค้าขึ้นตามภูมิภาคต่าง ๆ อาทิ งานแสดงสินค้าประจำจังหวัด เป็นต้น

ทั้งนี้ จากผลสำรวจของบริษัท Information Provider and Consultants Co., Ltd. (IP&C) ที่สำรวจโรงแรม ศูนย์ประชุม ศูนย์แสดงสินค้า ผู้ประกอบการ Professional Convention Organizer, Professional Exhibition Organizer, Destination Management Company, Freight Forwarder, Contractor และ Host พบว่า ในปี 2550 มีการแสดงสินค้าและนิทรรศการระดับนานาชาติที่จัดขึ้นในประเทศไทยทั้งสิ้นจำนวน 103 ครั้ง แบ่งเป็นงาน Trade Shows 29 ครั้ง Consumer Shows 40 ครั้ง และ Trade & Consumer Shows อีก 34 ครั้ง โดยหัวข้องานแสดงสินค้าที่ได้รับความนิยม 5 อันดับแรก ได้แก่

1. การแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับการศึกษา
2. การแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี / เครื่องใช้ไฟฟ้า
3. การแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับการเกษตร
4. การแสดงสินค้าอุตสาหกรรมหนัก
5. การแสดงสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์และอะไหล่

3.4 องค์ประกอบของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า

การจัดแสดงสินค้าเป็นการขยายตลาดการค้าตามกระแสโลกาภิวัตน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ค้าและผู้ขายจากทั่วทุกมุม โลกได้มีโอกาสพบปะเจรจาการค้า และร่วมมือกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และขยายตลาดไปสู่ภูมิภาคใหม่ ๆ โดยในการจัดงานแสดงสินค้าแต่ละครั้ง มักมีผู้ที่เกี่ยวข้องจากหลายภาคส่วน หลากธุรกิจ เป็นตัวช่วยผลักดันให้งานแสดงสินค้านานาชาติสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากงานแสดงสินค้ามีความซับซ้อนมากกว่าการจัดประชุมทั่วไป

สำหรับองค์ประกอบของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนั้นประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ๆ ที่ประกอบไปด้วย

1. องค์ประกอบหลัก
2. องค์ประกอบรองหรือองค์ประกอบสนับสนุน ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น องค์ประกอบรองทางตรง และองค์ประกอบรองทางอ้อม

3.4.1 องค์ประกอบหลัก

ประกอบด้วย

1. เจ้าของงาน (Show Owner) หมายถึง หน่วยงานหรือองค์กรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สมาคม บริษัท หรือกิจการนิติบุคคลที่ต้องการจัดงานแสดงสินค้าประเภทต่าง ๆ ขึ้น โดยอาจจะดำเนินการจัดงานเองหรือจ้างผู้บริหารงานแสดงสินค้า (Organizer) ให้ดำเนินการจัดงานให้แทนได้แก่

1.1 เจ้าของงานเป็นสมาคมการค้า/สมาคมวิชาชีพ – สมาคมที่มีบทบาทในฐานะเจ้าของงาน โดยอาจมีความต้องการจะจัดงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและการค้าของตนเอง ซึ่งอาจจะชักชวนผู้เกี่ยวข้องหรือสมาคมหรือสมาคมระดับนานาชาติให้เข้ามาจัดงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการภายในประเทศของตน โดยสมาคมอาจจะจ้างผู้จัดมืออาชีพให้เป็นผู้จัดงาน โดยเป็นผู้ติดต่อประสานงานกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจากนานาประเทศ ตลอดจนเจรจาจัดหาที่พักและสถานที่จัดงาน ภายใต้ความเห็นชอบจากสมาคมหรืออาจหมายให้บุคลากรประจำสมาคมเป็นผู้ทำหน้าที่ดำเนินการจัดงานเองได้

1.2 เจ้าของงานเป็นบริษัทเอกชน – บริษัทเอกชนมีบทบาทในฐานะเจ้าของงาน โดยอาจจ้างผู้จัดงานหรือมอบหมายให้ฝ่ายขายของบริษัททำหน้าที่เป็นผู้จัดเองได้ ซึ่งงานแสดงสินค้าส่วนใหญ่ที่บริษัทเอกชนเป็นเจ้าของงานมักจะเป็นงานแสดงสินค้าเพื่อผู้บริโภค ซึ่งขายสินค้าราคาพิเศษให้กับผู้บริโภคโดยตรง

1.3 เจ้าของงานเป็นผู้รับจัดงานแสดงสินค้า หมายถึง สมาคม บริษัท หรือกิจการนิติบุคคลที่ดำเนินงานเป็นผู้บริหารการจัดงานแสดงสินค้า (Organizer) นั่นเอง และ / หรือ ในขณะเดียวกันยังเป็นเจ้าของงานแสดงสินค้านั้นด้วย ทั้งนี้ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งมีหน้าที่โดยตรงในการจัดงานแสดงสินค้าและเป็นเจ้าของงานเองเป็นต้น

2. ผู้จัดงานแสดงสินค้า (Organizer) หมายถึง สมาคม บริษัท หรือกิจการนิติบุคคลที่ดำเนินงานเป็นผู้บริหารการจัดงานแสดงสินค้า โดยเป็นผู้ประสานงาน จัดการ ดำเนินการ หรือให้บริการแก่ผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า หรือเข้าชมงานแสดงสินค้า ตลอดจนผู้ให้บริการขนถ่ายสินค้า เจ้าของสถานที่ และผู้ให้บริการด้านอื่น ๆ ซึ่งถือเป็นกลไกหลักที่จะทำให้การจัดแสดงสินค้านั้น ๆ ประสบความสำเร็จหรือไม่ จึงนับเป็นผู้ที่มีบทบาทหลักในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า

2.1 ผู้แสดงสินค้า (Exhibitor) หมายถึง สมาคม บริษัท หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ และผู้ค้ารายย่อย ที่นำสินค้าหรือบริการมาออกแสดง โดยเช่าพื้นที่จัดแสดงสินค้าจากผู้จัดงาน / เจ้าของงาน อย่างก็ดีผู้แสดงสินค้าต้องวางแผนเพื่อกำหนดกลุ่มการทำงาน พร้อมทั้งบทบาทและหน้าที่ของแต่ละฝ่ายในการออกแสดงสินค้าแต่ละครั้ง โดยติดต่อประสานงานกับผู้ให้บริการต่าง ๆ

2.2 ผู้เข้าชมงาน (Buyer / Visitor) หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่เข้าชมงานเพื่อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และเจรจาธุรกิจที่แสดงในงานแสดงสินค้า อาทิ ลูกค้า ตัวแทนจำหน่าย บริษัทผู้ผลิต นักออกแบบ ตัวแทนจากหน่วยงานของรัฐและภาคเอกชนที่ต้องการศึกษานวัตกรรมใหม่ ๆ ภายในงาน เป็นต้น

2.3 ผู้ให้บริการต่าง ๆ (Exhibition Service Providers) หมายถึง ผู้ให้บริการออกแบบและก่อสร้างบูธ ให้เช่าเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบูธอื่น ๆ ออกแบบป้ายสัญลักษณ์พรมทางเดิน ติดตั้งระบบและอุปกรณ์สาธารณูปโภค และอื่น ๆ

2.3.1 ผู้ให้บริการขนถ่ายสินค้า (Freight Forwarder) หมายถึง ผู้ให้บริการขนถ่ายสินค้าก่อนจัดงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ ระหว่างการจัดงานและภายหลังการจัดงานนั้น ๆ สินค้าที่ส่งมาในงานแสดงสินค้า โดยเฉพาะงานแสดงสินค้านานาชาติ จะสำเร็จลุล่วงได้อย่างราบรื่นนั้น จำเป็นต้องอาศัยการบริหารจัดการระบบขนถ่ายที่ดีเพื่อให้สินค้าและอุปกรณ์จัดแสดงถึงสถานที่ได้ตรงตามเวลา และไม่ให้เกิดความเสียหายระหว่างทาง ดังนั้น ผู้ให้บริการขนถ่ายสินค้าจึงนับเป็นอีกองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญในการจัดแสดงสินค้า

2.3.2 เจ้าของสถานที่จัดงาน (Venue Owner) หมายถึง ผู้ให้บริการเข้าสถานที่ในการจัดแสดงสินค้า โดยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ระบบสาธารณูปโภค ระบบปรับอากาศ ระบบโทรคมนาคม ที่จอดรถ บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม การทำความสะอาด และระบบความปลอดภัย เป็นต้น ความพร้อมของสถานที่จัดงานแสดงสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงาน โดยเฉพาะงานแสดงสินค้าและนิทรรศการขนาดใหญ่ระดับนานาชาติ ดังนั้นยังเจ้าของสถานที่จัดงานปรับปรุงพัฒนาสถานที่ให้สามารถอำนวยความสะดวกและได้มาตรฐานมากเท่าใด โอกาสที่เจ้าของงานจะตัดสินใจเลือกเป็นสถานที่จัดงานจะยิ่งมีสูงขึ้น

3.4.2 องค์ประกอบสนับสนุน หรือองค์ประกอบรอง

องค์ประกอบสนับสนุนสามารถจำแนกได้เป็นองค์ประกอบสนับสนุนทางตรงและองค์ประกอบสนับสนุนทางอ้อม ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบสนับสนุนทางตรง ประกอบด้วย องค์การหรือสมาคมการค้าที่ได้รับประโยชน์จากการจัดงานแสดงสินค้านั้น ๆ โดยตรง อาจจะอยู่ในฐานะผู้ซื้อหรือผู้ขายสินค้าซึ่งแสดงอยู่ในงาน นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงหน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ และสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการจัดงาน อาทิ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติกรมส่งเสริมการส่งออก สมาคมโรงแรมไทย สำนักงานส่งเสริมการลงทุน กรมศุลกากร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม และสถาบันการศึกษา ซึ่งล้วนมีบทบาทในการสนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (Thailand Convention and Exhibition Bureau) มีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนการนำงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติเข้ามาจัดในประเทศไทย เพื่อเพิ่มรายได้เข้าสู่ประเทศ ตลอดจนประสานความร่วมมือกับทุกภาคส่วนในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการจัดประชุมและงานแสดงสินค้าในประเทศไทยให้เจริญเติบโตและร่วมกันผลักดันให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางการจัดประชุมสัมมนาและแสดงสินค้านานาชาติระดับโลก (World Class Convention and Exhibition Center)

1.2 สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) (Thailand Exhibition Association) มีบทบาทในการส่งเสริมและเผยแพร่ธุรกิจการแสดงสินค้าของประเทศไทย โดยการชักชวนให้หน่วยงานขององค์กร หรือสถาบันต่างประเทศ เลือกรวมงานเข้ามาร่วมงาน และร่วมเข้าชมงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย รวมทั้งการให้ความรู้และสนับสนุนช่วยเหลือแก่สมาชิกเพื่อนำไปพัฒนาธุรกิจการแสดงสินค้าของตนเอง อันจะนำไปประโยชน์มายังประเทศไทยและสมาชิกของสมาคม

1.3 กรมส่งเสริมการส่งออก (Department of Export Promotion) มีบทบาทในการส่งเสริมการส่งออกและสนับสนุนผู้ประกอบการในการนำสินค้าและบริการไปจำหน่ายในต่างประเทศผ่านงานแสดงสินค้าภายในประเทศและในต่างประเทศ

1.4 สมาคมโรงแรมไทย (Thailand Hotel Association) มีบทบาทในการอำนวยความสะดวก โดยเป็นหน่วยงานกลางที่สามารถให้ข้อมูลด้านที่พักสำหรับผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า

1.5 สำนักคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Board Of Investment) มีบทบาทในการดึงนักลงทุนต่างชาติให้เข้ามาลงทุนในภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และการบริการในประเทศไทย ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการช่องทางกระจายสินค้าผ่านงานแสดงสินค้า

1.6 กรมศุลกากร มีบทบาทในการอำนวยความสะดวกในการนำสินค้าเข้าและออกเพื่อร่วมงานแสดงสินค้า

1.7 สถาบันการศึกษา มีบทบาทในการให้ความรู้และความช่วยเหลือในการจัดงานด้านวิชาการ รวมถึงบุคลากรในการปฏิบัติงาน และสนับสนุนนักวิชาการในงานประชุมและข้อมูลสำหรับนิทรรศการ

1.8 บริษัทโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising & PR agency) ให้บริการโฆษณาประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้าและนิทรรศการไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งจากภาครัฐกิจและสาธารณชนทั่วไป ทั้งในรูปแบบสิ่งพิมพ์ โฆษณาทางรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น

1.9 บริษัทขนส่งและการสื่อสาร (Transportation & Communication) ผู้ให้บริการงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง อาทิ สายการบิน รถเช่า รถแท็กซี่ และผู้ให้บริการโทรคมนาคมซึ่งเป็น

หน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการอำนวยความสะดวกแก่ผู้แสดงสินค้าและผู้ชมงานทั้งในด้านการเดินทางและ การติดต่อสื่อสารระหว่างที่พำนักในเมืองที่จัดงาน

1.10 บริการด้านการรักษาความปลอดภัย (Security Service) เป็นบริการที่มีความสำคัญยิ่งในการสนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้าโดยเฉพาะในภาวะปัจจุบัน โดยปกติการรักษาความปลอดภัยจะอยู่ในความรับผิดชอบของเจ้าของสถานที่จัดงาน โดยอาจจะดำเนินการเองหรือว่าจ้างบริษัทเอกชนให้เป็นผู้ดำเนินการ หรือบางครั้งเจ้าของงานเองอาจว่าจ้างพนักงานรักษาความปลอดภัยมาเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความรัดกุมในการดูแลการนำสินค้าเข้าออกในบริเวณการจัดงาน ตรวจบัตรเข้าชม และตรวจบัตรของพนักงานที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

1.11 ธุรกิจประกันภัย (Insurance Service) เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญที่ช่วยในการสนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้า เนื่องจากในการจัดงานแต่ละครั้งล้วนมีความเสี่ยงที่จะเกิดความเสียหายขึ้นได้ ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับชีวิตและทรัพย์สินของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น สถานที่จัดงานจะต้องมีการประกันเกี่ยวกับอาคารในการจัดงาน เจ้าของงานจะต้องมีประกันภัยทุกด้านที่จำเป็นสำหรับการจัดงานในแต่ละครั้ง และผู้แสดงสินค้านักจะต้องประกันสินค้านำมาแสดง เป็นต้น

1.12 บริการเช่าอุปกรณ์ (Equipment Rental) เช่น อุปกรณ์ด้านแสง เสียง ป้ายแสดง สัญลักษณ์ต่าง ๆ ต้นไม้ เฟอร์นิเจอร์ รูปภาพ โทรทัศน์ วีดีโอ โสตทัศนอุปกรณ์ เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกและสนับสนุนให้การจัดแสดงสินค้าน่ามีประสิทธิภาพและน่าสนใจ เพื่อที่จะดึงดูดผู้เข้าชมงานให้มากยิ่งขึ้น

1.13 ธุรกิจทำความสะอาด (Cleaning Service) เป็นธุรกิจที่ให้บริการในการทำความสะอาดสถานที่ต่าง ๆ สำหรับธุรกิจการจัดแสดงสินค้านักจะมีการดำเนินงานเกี่ยวกับการดูแลความสะอาด โดยบริเวณพื้นที่สาธารณะของสถานที่จัดงาน (Public Area) และบริเวณห้องจัดงาน (Exhibition Hall) โดยเจ้าของสถานที่จัดงานแต่ละแห่งจะเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบด้านความสะอาด โดยปกติมักจะจ้างบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญและเป็นบริษัทที่ให้บริการทำความสะอาดโดยเฉพาะรวมทั้งบริเวณห้องจัดงานในเวลาก่อนงานแสดงสินค้า ส่วนใหญ่ organizer มักจะดำเนินการว่าจ้างบริษัททำความสะอาดเป็นกรณีพิเศษนอกเหนือจากการดูแลของเจ้าของสถานที่จัดงานตามปกติ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้แสดงสินค้าให้มากที่สุด และเตรียมบริเวณจัดงานให้เรียบร้อยก่อนงานแสดงสินค้านักจะเริ่มขึ้น

1.14 ระบบสาธารณูปโภค (Utility) เช่น ระบบไฟฟ้า ประปา โทรคมนาคม ขนส่งมวลชน การสื่อสาร เป็นต้น เป็นระบบอำนวยความสะดวกที่เป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับรองรับการจัดงานแสดงสินค้าให้มีประสิทธิภาพ และประสบผลสำเร็จ

2. องค์ประกอบสนับสนุนทางอ้อม หมายถึง หน่วยงาน องค์กร หรือธุรกิจที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดแสดงสินค้าโดยตรง แต่เป็นองค์ประกอบที่มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านต่าง ๆ ให้แก่ผู้แสดงสินค้า ผู้ร่วมงาน และผู้ติดตามอื่น ๆ แม้จะไม่มีส่วนช่วยในงานแสดงสินค้าประสบความสำเร็จโดยตรง แต่เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เจ้าของงานใช้ในการพิจารณาเลือกประเทศจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติด้วยเช่นกัน ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation) เป็นธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับการให้บริการด้านสถานที่พักและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่เดินทางมาร่วมงานแสดงสินค้า ไม่ว่าจะเป็นผู้แสดงสินค้า ผู้ชมงาน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ซึ่งส่วนมากจะพักอาศัยอยู่ในบริเวณหรือสถานที่ใกล้เคียงกับการจัดงานแสดงสินค้า เช่น โรงแรม รีสอร์ท เรือนพักรับรองของสถานที่ราชการ

2.2 ธุรกิจภัตตาคาร (Restaurant) หรือธุรกิจร้านอาหาร เป็นธุรกิจที่จำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่มให้กับผู้ร่วมแสดงสินค้าทุกฝ่าย โดยเฉพาะประเทศไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงทางด้านอาหาร ขนม ผลไม้ต่าง ๆ รวมทั้งคุณภาพของการให้บริการที่ดี จึงทำให้องค์ประกอบด้านภัตตาคารมีส่วนช่วยให้ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าประสบผลสำเร็จ

2.3 ธุรกิจค้าปลีก (Retail Business) ไม่ว่าจะเป็นอยู่ในลักษณะที่เป็นห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ตลาดนัด ร้านค้าปลีกริมถนน ซึ่งนิยมเรียกว่าเป็นแหล่งเลือกซื้อสินค้า (Shopping) ย่อมมีส่วนช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังประเทศนั้น ๆ จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยผลักดันให้เกิดธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศนั้นด้วย อาทิเช่น ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพในราคาถูกและสวยงาม จึงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ทั้งซื้อเป็นของที่ระลึกฝากผู้อื่นหรือตนเอง

2.4 ธุรกิจด้านบันเทิง (Entertainment) ธุรกิจเกี่ยวกับความบันเทิงและนันทนาการหลายประเภทกลายเป็นที่นิยมของผู้ที่มาร่วมงานแสดงสินค้า เนื่องจากกิจกรรมต่าง ๆ ของการจัดแสดงสินค้านั้นมักจะจัดในช่วงกลางวัน ดังนั้น เวลากลางคืนผู้ร่วมงานจึงมีเวลาที่จะหาความบันเทิงได้ โดยประเทศไทยเองมีกิจกรรมเพื่อความบันเทิงและนันทนาการหลากหลายประเภทสามารถรองรับกับความต้องการของผู้ร่วมงานแสดงสินค้าจากนานาประเทศได้

2.5 ธุรกิจจัดนำเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tour) เป็นธุรกิจให้บริการจัดการนำเที่ยวแก่ผู้ร่วมงานแสดงสินค้าในช่วงที่มีเวลาว่างจากงานแสดงสินค้า โดยทั่วไปผู้ร่วมงานแสดงสินค้านั้นมักจะใช้เวลาท่องเที่ยวในประเทศหรือในท้องถิ่นที่มีการจัดงานแสดงสินค้าหลังจากเสร็จสิ้นการจัดงานในแต่ละครั้งแล้ว และหากสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ อาจจะกลายเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ผู้ร่วมงานแสดงสินค้านั้นต้องการกลับมาจัดงานหรือร่วมงานในประเทศนั้นซ้ำอีก หรืออาจจะกลายเป็นแรงจูงใจให้ผู้ร่วมงานแสดงสินค้าอยากเดินทางกลับมาประเทศนั้นอีกครั้งในฐานะนักท่องเที่ยว

เมื่อเห็นถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้าแล้ว จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติ นับเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยวโดยรวมอย่างมหาศาล ทั้งในแง่ของการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถือเป็นการเพิ่มเม็ดเงินด้านการใช้บริการภายในประเทศ และยังเป็นการกระจายรายได้ให้กับธุรกิจ ในหลายภาคส่วน ซึ่งนับเป็นการกระจายรายได้แบบทวีคูณที่ก่อให้เกิดเงินเดินสะพัดหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจของชุมชนที่จัดงานแสดงสินค้านานาชาติ ไม่ว่าจะเป็นทางตรงในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และทางอ้อมในกลุ่มธุรกิจที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงสินค้าโดยตรง แต่ได้รับอานิสงส์จากการที่มีผู้จัดแสดง ผู้ชมงาน และผู้ติดตามเข้ามาจับจ่ายใช้บริการระหว่างพำนัก ณ เมืองที่เป็นสถานที่จัดงาน

3.5 ผู้มีบทบาทหลักของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า

แม้ว่าประเทศไทยจะประสบภาวะเศรษฐกิจถดถอยมาหลายต่อหลายครั้ง แต่ตลาดการจัดแสดงสินค้าในประเทศไทยนั้นยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจนี้สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศไทยได้อย่างต่อเนื่องมากกว่าหมื่นล้านบาทต่อปี ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากมาตรฐานการให้บริการระดับสากลของผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีบทบาทสำคัญในองค์ประกอบหลักของการจัดงานแสดงสินค้า ซึ่งถือเป็นกลไกหลักค้ำให้ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้ามีการพัฒนาได้มาตรฐาน และดึงดูดเจ้าของงานทั้งในและต่างประเทศ ให้เข้ามาจัดงานในประเทศไทย อันนำมาซึ่งรายได้และชื่อเสียงแก่ประเทศไทย ผู้ที่มีบทบาทหลักในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย

1. ผู้จัดมืออาชีพ หรือที่ในแวดวงธุรกิจนี้นิยมเรียกว่า organizer หรือ PEO (Professional Exhibition Organizer)
2. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder)
3. สถานที่จัดงาน (Venue)

3.5.1 บทบาทของผู้จัดมืออาชีพ

ผู้จัดงาน หรือ ผู้จัดมืออาชีพ (Organizer / Professional Exhibition Organizer หรือ PEO) หมายถึง ผู้จัดงานซึ่งอาจเป็นเจ้าของงานเองหรือได้รับการว่าจ้างจากเจ้าของงาน (Show Owner) ให้เป็นผู้รับผิดชอบการจัดงาน (ภาพที่ 3.2) โดยทำหน้าที่หลักคือการวางแผนให้การจัดงานแสดงสินค้าดำเนินไปอย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จ ซึ่งปกติผู้จัดงานจะใช้เวลาอย่างน้อยครึ่งหนึ่งของเวลาทั้งหมดในการวางแผนจัดงานแต่ละงาน

นอกจากนี้ผู้จัดงานมืออาชีพยังมีหน้าที่สำคัญในการเลือกกลุ่มธุรกิจที่เหมาะสมในการจัดงาน เลือกสถานที่ให้เหมาะสมกับงานแต่ละประเภท จัดทำฐานข้อมูลผู้ที่เข้าร่วมแสดงสินค้าและผู้เข้าชม รวมไปถึงทำการตลาดเพื่อดึงดูดผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าร่วมชมงาน และยังคงต้องดำเนินการ

คัดเลือกและทำงานร่วมกับผู้ให้บริการอื่น ๆ อาทิ ผู้จัดการขนส่งและขนถ่ายลำเลียงคนและสินค้ามายังสถานที่จัดแสดง ตลอดจนขนส่งกลับให้เรียบร้อย เป็นต้น



ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างผู้จัดงานแสดงสินค้านำเข้า

ที่มา : สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย)

ทั้งนี้ในการจัดแสดงสินค้าในแต่ละครั้ง ผู้จัดงานมีหน้าที่วางแผนประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ โดยกระบวนการเตรียมงานจำแนกได้เป็น 3 ขั้นตอน

1. ขั้นตอนการจัดเตรียมงาน ในการจัดงานแสดงสินค้าแต่ละครั้งโดยปกติต้องใช้เวลาในการเตรียมงานเฉลี่ย 12-18 เดือน โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานมหกรรมแสดงสินค้านานาชาติใหญ่ระดับโลกบางครั้งอาจจะต้องมีระยะเวลาเตรียมงานนานถึง 10 ปี การตัดสินใจว่าจะจัดงานแสดงสินค้าประเภทใดถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญอันจะนำไปสู่ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ ดังนั้นจึงต้องมีกระบวนการเพื่อช่วยให้การตัดสินใจทำได้อย่างถูกต้องและแม่นยำมากยิ่งขึ้น กระบวนการดังกล่าวเริ่มต้นจากการพัฒนาแนวคิด ซึ่งจะนำไปสู่การวิจัยและวิเคราะห์ตลาด เพื่อที่จะทำให้สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ แผนการเตรียมงาน และการจัดทำงบประมาณได้อย่างชัดเจน และหลังจากตัดสินใจเรียบร้อยแล้ว งานต่อไปของผู้จัดงานแสดงสินค้านำเข้าประกอบด้วย การตรวจสอบและทำฐานข้อมูลผู้ร่วมงานและผู้ที่จะเข้าชมงาน การวางแผนส่งเสริมการตลาดสำหรับเชิญชวนผู้ที่จะเข้าร่วมงานและชมงาน การคัดเลือกผู้ให้บริการ การรับสมัครผู้เข้าร่วมงานและรับลงทะเบียนผู้เข้าชมงานล่วงหน้า ตลอดจนการจัดทำคู่มือสำหรับผู้เข้าร่วมงาน (Exhibitor Manual) เป็นต้น

2. ขั้นตอนระหว่างการจัดงาน โดยผู้จัดงานมีหน้าที่ควบคุมดูแล และประสานงานกับทุกฝ่ายให้ดำเนินไปตามแผนงานที่เตรียมไว้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสถานที่ การรักษาความปลอดภัย และความสะอาด ระบบการลงทะเบียน และอื่น ๆ โดยหน้าที่ที่สำคัญที่สุดของผู้จัดงานในขั้นตอนนี้คือการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อให้กิจกรรมต่าง ๆ ดำเนินไปอย่างราบรื่นมากที่สุด

3. ขั้นตอนหลังการจัดงาน ภายหลังจากจบงานแสดงสินค้า ผู้จัดงานมีหน้าที่สำคัญ คือการทำการรายงานสรุปผลของการจัดงานครั้งนั้น ๆ โดยรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ทั้งสถิติจำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้เข้าชมงานและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้เข้าร่วมชมงาน ตลอดจนรวบรวมความคิดเห็นจากผู้แสดงสินค้าต่าง ๆ ภายในงานเพื่อสรุปเป็นรายงานสำหรับใช้วางแผนการจัดงานและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการจัดงานแสดงสินค้าในครั้งต่อไป เนื่องจากข้อมูลที่ถูกต้องมีความสำคัญยิ่งต่อการวางแผนการจัดงานในอนาคต ดังนั้น ผู้จัดงานจึงควรแจ้งแก่บุคลากรที่ร่วมปฏิบัติงานให้ทราบลักษณะข้อมูลที่ต้องการจากผู้แสดงสินค้า และผู้เข้าชมงาน ซึ่งในการเก็บข้อมูลแต่ละประเภทอาจมีความจำเป็นต้องใช้ระเบียบวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม หรือ / และการสัมภาษณ์ ทั้งนี้ ผู้จัดงานอาจทำการวิจัยตลาดเอง หรือจ้างบริษัทวิจัยตลาด หรือมหาวิทยาลัยเป็นผู้ดำเนินการให้ได้ นอกจากการทำรายงานสรุปผล ผู้จัดงานมีอาชีพยังควรนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาใช้ในการประเมินผลของการจัดงานครั้งนั้น พร้อมกับควรติดตามผลการเจรจาการค้าภายหลังจบงานเพื่อใช้เป็นสถิติและใช้เป็นข้อมูลสำหรับพัฒนาการจัดงานในครั้งต่อไปได้ด้วย

ดังนั้นผู้จัดงานมีอาชีพจึงควรต้องเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี เพราะลักษณะของงานในแต่ละวันหลากหลายและแตกต่างกันไป อีกทั้งยังควรต้องมีคุณสมบัติเป็นผู้ที่มีความอดทนและความรับผิดชอบอย่างสูง เพราะอาจจำเป็นต้องทำงานหนักในบางช่วงเวลา ในขณะที่เดียวกันผลตอบแทนของผู้จัดงานมีอาชีพนั้นว่าคุ้มค่ามาก เพราะนอกจากจะมีรายได้ดีแล้ว ยังได้ทำงานที่ท้าทายอยู่ตลอดเวลา และยังมีโอกาสก้าวหน้าสูงมาก เนื่องจากธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าถือเป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วและมีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ ปัจจุบันตลาดแรงงานของไทยยังมีความต้องการผู้ที่ประกอบอาชีพนี้อีกมาก โดยในขณะนี้ มีบุคลากรที่ทำงานในธุรกิจการจัดแสดงสินค้าในประเทศไทยเฉลี่ยเพียงแค่ 10,000 คน

3.5.2 บทบาทผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) หมายถึง ผู้ให้บริการนำเข้าและส่งออกสินค้าแก่ผู้แสดงสินค้า รวมถึงการบริการให้เช่าเครื่องมือหนัก อุปกรณ์ การดำเนินการเดินเรื่องและติดต่อกับกรมศุลกากร ขนส่งและขนถ่ายสินค้าไปยังจุดหมายจัดแสดง บริการโกดังเก็บสินค้า จัดส่งสินค้ากลับไปยังเมืองปลายทาง

ผู้จัดการขนส่งสินค้านั้นมีบทบาทหลักในการบริหารจัดการการขนส่งเพื่อให้งานแสดงสินค้าดำเนินไปอย่างราบรื่น โดยเฉพาะในงานแสดงสินค้านานาชาติ ผู้จัดการขนส่งสินค้าควรแนะนำให้ผู้จัดงานแสดงรับทราบถึงระเบียบขั้นตอนการนำสินค้าและอุปกรณ์เข้ามาจัดแสดงภายในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพิธีการทางศุลกากรเพื่อเป็นข้อมูลในการคำนวณเวลาให้เพียงพอสำหรับการดำเนินพิธีการทางศุลกากรและสามารถผ่านการตรวจปล่อยสินค้าได้ทันเวลาเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายต่อการจัดงาน

3.5.3 บทบาทของสถานที่จัดงาน

สถานที่จัดงาน (Venue) หมายถึง สถานที่จัดงาน อาทิ ศูนย์นิทรรศการและการประชุม เช่น ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค ศูนย์การประชุมและแสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี และศูนย์ประชุมพีช พัทยา นอกจากนี้ยังรวมไปถึงศูนย์การประชุมในศูนย์การค้าต่าง ๆ เช่น โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์และห้องประชุมบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ และศูนย์การประชุมและแสดงนิทรรศการนานาชาติ รอยัล พารากอน ฮอลล์ ณ ศูนย์การค้าสยามพารากอน เป็นต้น โดยสถานที่จัดงานแสดงสินค้าควรมีขนาดของพื้นที่ในการแสดงสินค้าที่ต้องสามารถรองรับผู้แสดงสินค้าตลอดจนผู้เข้าชมงานได้ทั้งหมดภายในบริเวณเดียวกัน รวมไปถึงทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดงานที่ควรสะดวกต่อการเดินทางของผู้เข้าร่วมและชมงาน ทั้งนี้ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมที่ได้มาตรฐานจะต้องสามารถรองรับกิจกรรมที่หลากหลาย ทั้งขนาดและประเภทของกิจกรรม และยังจำเป็นต้องมีการวางแผนงานระบบและสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอ ตลอดจนสามารถดูแลบูรณะและรักษามาตรฐานที่ดีได้ด้วยจำนวนบุคลากรที่เพียงพอและมีคุณภาพ รวมทั้งมีค่าบริการที่เหมาะสม

สำหรับบทบาทที่สำคัญของสถานที่จัดงานแสดงสินค้าคือ การเป็นพื้นที่ทำงานร่วมกันและอำนวยความสะดวกในการเข้าใช้สถานที่ของผู้จัดงาน ผู้เข้าร่วมแสดง ผู้ชมงาน และผู้ให้บริการต่าง ๆ ซึ่งเมื่อได้รับเลือกเป็นสถานที่จัดงานแล้ว ฝ่ายขายสถานที่จะทำหน้าที่ประสานงานระหว่างผู้จัดงาน ผู้แสดงสินค้า และผู้ให้บริการต่าง ๆ กับฝ่ายต่าง ๆ ของสถานที่ อาทิ แผนกโสตทัศนอุปกรณ์ แผนกจัดเลี้ยง เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้สถานที่ให้เป็นไปอย่างเรียบร้อย ทั้งนี้ ลักษณะของสถานที่ที่จัดงานแสดงสินค้าอาจแบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่

1. สถานที่จัดงานแบบมาตรฐาน – ถาวร (Standard Venue) คือสถานที่ซึ่งออกแบบเพื่อการจัดนิทรรศการและการแสดงสินค้าโดยเฉพาะ อาทิ ศูนย์นิทรรศการและการแสดงสินค้า ศูนย์ประชุม ห้องประชุมขนาดใหญ่ของ โรงแรม เป็นต้น ห้องประชุมขนาดใหญ่เหล่านี้ สามารถที่จะใช้จัดแสดงสินค้าและสามารถจุผู้เข้าร่วมงานจำนวนมากได้ สถานที่จัดงานแบบมาตรฐานมักมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการเกือบครบถ้วน อาทิ บริการอาหาร เครื่องดื่ม พนักงานบริการ ระบบการรักษาความปลอดภัย ห้องน้ำที่มีไว้บริการจำนวนมาก บริเวณขนถ่ายลำเลียงสินค้าและประตูขนาดใหญ่ มีเพดานสูง และมีเครื่องกำเนิดกระแสไฟฟ้าสำหรับการใช้เครื่องจักรหนัก เป็นต้น

2. สถานที่จัดงานแบบไม่มาตรฐาน – ไม่ถาวร (Non-Permanent Venue) คือสถานที่ซึ่งออกแบบขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์อื่น แต่ผู้จัดงานมีความประสงค์จะปรับปรุงสถานที่ดังกล่าวเพื่อใช้จัดแสดงสินค้าหรือนิทรรศการในพื้นที่นั้นแทน อาทิ ลานจอดรถ ท้องถนน สนามกีฬา สโมสร หรือวัด เป็นต้น โดยทั่วไปสถานที่จัดงานแบบไม่ถาวรจะมีข้อจำกัดในการเคลื่อนย้ายอุปกรณ์ต่าง ๆ ตลอดจนมีข้อจำกัดในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ อาทิ ห้องน้ำ และการดูแลรักษาทรัพย์สิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้นำสินค้ามาจัดแสดง แต่มีข้อดีคือค่าเช่าสถานที่ไม่แพง และให้ความแปลกใหม่ ดังนั้นก่อนการตัดสินใจเลือกสถานที่ใดเป็นที่จัดงานจึงควรพิจารณาถึงข้อดี ข้อเสีย ของการใช้สถานที่ก่อน

ในการคัดเลือกสถานที่จัดงานแสดงสินค้าควรจะต้องพิจารณาในหลายปัจจัย เริ่มจากห้องจัดแสดงสินค้าที่สามารถรองรับสินค้าและผู้คนเป็นจำนวนมากได้ โดยเฉพาะห้องแสดงสินค้าประเภทเครื่องจักรหนัก ซึ่งจำเป็นต้องเป็นห้องที่ปราศจากเสา มีเพดานสูง มีพื้นห้องเป็นคอนกรีตที่สามารถรองรับน้ำหนักได้มากกว่า 2.5-3.5 ตันต่อตารางเมตร มีการจัดการเส้นทางลำเลียงสินค้าที่เป็นระบบ และต้องมีบริเวณที่จอดรถบรรทุกที่มากพอในการขนถ่ายสินค้าซึ่งจะมาถึงงานพร้อม ๆ กันได้ ปัจจัยอื่นที่ยังต้องคำนึงถึง ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ความจุของห้องประชุมขนาดใหญ่ จำนวนห้องประชุมย่อย และสิ่งสำคัญยิ่งคือการบริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคา บริการ และชนิดของอาหารนานาชาติ โดยต้องสามารถรองรับกับความต้องการของผู้แสดงและผู้ชมงานที่มีจำนวนมากและมีความหลากหลายในเวลาเดียวกันได้ นอกจากนี้ยังต้องพิจารณารวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ อีกมากมาย อาทิ ระบบสื่อสาร โทรคมนาคมที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้เข้าร่วมงาน ตู้เอทีเอ็ม ศูนย์บริการธุรกิจ ที่รับฝากกระเป๋า ร้านสะดวกซื้อเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ร่วมงาน ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อคนพิการ เช่น ช่องทางพิเศษสำหรับผู้พิการ ที่จอดรถคนพิการ พื้นที่ทางลาดสำหรับรถเข็น ห้องสุขา และโทรศัพท์สำหรับคนพิการ เป็นต้น

ปัจจุบันนี้ โรงแรมถือเป็นอีกตัวเลือกของสถานที่จัดงานแสดงสินค้าที่มีความสะดวกและได้รับความนิยมอย่างสูง เนื่องจากโรงแรมสำหรับนักธุรกิจที่มีมาตรฐานสากลมักจะอยู่บริเวณใจกลางเมืองที่มีภัตตาคารและร้านค้า แหล่งบันเทิง และสถานที่ประกอบธุรกิจในบริเวณใกล้เคียง และในหลายโรงแรมสามารถทำให้กิจกรรมการแสดงผลสินค้าสามารถดำเนินไปได้ภายในสถานที่แห่งเดียว เพราะมีห้องประชุมขนาดใหญ่ที่สามารถตัดแปลงเป็นห้องจัดแสดงสินค้าได้ และมีห้องประชุมขนาดเล็กย่อยไว้รองรับการเจรจาทางธุรกิจที่จะเกิดขึ้น อีกทั้งยังมีบริการจัดเลี้ยงและมีห้องพักจำนวนมากที่สามารถรองรับผู้เข้าร่วมแสดงผลสินค้าได้

อย่างไรก็ตาม ห้องประชุมขนาดใหญ่ของโรงแรมส่วนใหญ่มักตั้งอยู่บนชั้น 2-3 และมักจะไม่มีประตูลำเลียงสินค้าที่กว้างพอสำหรับรถขนถ่ายสินค้าขนาดใหญ่ ไม่มีพื้นที่ห้องที่แข็งแรงในการรับน้ำหนักของรถบรรทุกสินค้าให้เข้ามาวิ่งภายในอาคาร อีกทั้งผนังอาจทำด้วยกระจกซึ่งเสี่ยงต่อการแตกร้าว จึงไม่เหมาะที่จะใช้เป็นสถานที่แสดงผลสินค้าประเภทเครื่องจักรหนัก โรงแรมจึงเหมาะที่จะใช้เป็นสถานที่จัดแสดงสินค้าและนิทรรศการทั่วไปมากกว่า

3.6 แนวโน้มธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการแสดงสินค้านานาชาติ มีศูนย์กลางเกิดขึ้นใหม่ในอีก 3 จุด คือ ประเทศจีน อินเดีย และประเทศแถบอาเซียน แม้ว่างานแสดงสินค้าส่วนใหญ่มีต้นกำเนิดจากทวีปยุโรป แต่ปัจจุบัน ดูเหมือนตลาดของงานแสดงสินค้าในทวีปยุโรปใกล้จะถึงจุดอิ่มตัว ในขณะที่หลายประเทศในทวีปเอเชียกลับมีความต้องการจัดงานแสดงสินค้า และกลายเป็นแหล่งที่ถูกเลือกให้เป็นสถานที่จัดงานแสดงสินค้าจากนานาชาติ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนก่อให้เกิดแนวโน้มการย้ายศูนย์กลางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้านานาชาติมาอยู่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยเฉพาะประเทศจีน อินเดีย และอาเซียน

สำหรับประเทศไทย ในแต่ละปีมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากที่ในปี พ.ศ. 2549 มีผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าร่วมชมงานจากต่างประเทศประมาณ 176,484 คน เพิ่มมาเป็นจำนวน 190,953 คน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. 2551) ซึ่งย่อมหมายถึง รายได้ที่ประเทศไทยได้รับจากการใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมงานที่เพิ่มมากขึ้นไปด้วย จำนวนตัวเลขที่เพิ่มขึ้นย่อมสะท้อนถึงศักยภาพและความพร้อมของไทยในการรองรับการเติบโตของตลาดการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติได้เป็นอย่างดี

แม้ว่าหลายประเทศในภูมิภาคเอเชียต่างวางเป้าหมายเพื่อแข่งขันและช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้า แต่จากแนวโน้มที่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะกลายเป็นศูนย์กลางการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ เป็นเครื่องยืนยันว่าประเทศไทยยังมีโอกาสที่จะขยายตัวอีกมากในอนาคต โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร มีความเป็นไปได้อย่างยิ่งว่าประเทศไทยและกรุงเทพฯ จะกลายเป็นศูนย์กลางการแสดงสินค้านานาชาติของภูมิภาคอาเซียน กล่าวคือเป็นประตูสู่ตลาดแสดงสินค้าแห่งอาเซียน อันเนื่องมาจากการสนับสนุนและส่งเสริมจากสำนักงานการจัดประชุมและนิทรรศการ ประกอบกับเป็นเพราะความพร้อมในหลาย ๆ ด้านของประเทศไทย และกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. มีที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่สามารถเชื่อมโยงกับประเทศรอบด้าน เป็นเสมือนประตูสู่อาเซียน ที่สามารถเข้าถึงประชากรอีก 600 ล้านคนในภูมิภาคอาเซียน และสามารถเดินทางได้สะดวกรวดเร็วเนื่องจากมีเที่ยวบินและระบบคมนาคมรองรับจากทั่วทุกมุมโลก

2. มีความพร้อมด้านระบบสาธารณูปโภค โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร อาทิ สนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็นศูนย์กลางการบินของอาเซียน ระบบการขนส่งมวลชนที่หลากหลายและสะดวกสบายด้วยรถไฟฟ้า และรถไฟฟ้าใต้ดินที่กำลังขยายครอบคลุมพื้นที่ทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งมีระบบวงแหวนอุตสาหกรรมที่เชื่อมต่อระบบคมนาคมรอบนอกเขตกรุงเทพมหานครกับเขตโรงงานอุตสาหกรรม เพื่อช่วยลดปัญหาจราจรและลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

3. มีความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและระบบสาธารณูปโภคในอุตสาหกรรมด้านการบริการที่มีความเป็นมืออาชีพ เอื้ออำนวยต่อการจัดแสดงสินค้าระดับนานาชาติ เช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โรงแรม ที่พักที่ได้มาตรฐานสากล ซึ่งทั่วประเทศมีมากกว่า 4,800 แห่ง มีห้องพักประมาณ 300,000 ห้อง

4. มีขนาดพื้นที่แสดงสินค้าของศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติที่ได้มาตรฐานสากลเพิ่มขึ้นจากปี 2536 ที่มีเพียง 16,000 ตารางเมตร มาเป็น 219,000 ตารางเมตร ในปี 2551 (สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย). 2551)

5. ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตที่สำคัญในภาคอุตสาหกรรมและเกษตรกรรมที่มีแรงงานฝีมือดี จึงทำให้บริษัทชั้นนำระดับโลกหลายแห่งย้ายฐานผลิตมาที่ประเทศไทย ประกอบกับมีการเติบโตทางเศรษฐกิจภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง จึงมีความต้องการการนำเข้าเทคโนโลยีและมองหาพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการภายในประเทศกับผู้ซื้อและผู้ขายจากต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง

6. มีการลงนามร่วมมือทางเศรษฐกิจและการเปิดการค้าเสรีของอาเซียนในปี 2558 อันก่อให้เกิดความร่วมมือและการลงทุนจากภาคธุรกิจระหว่างสมาชิกในภูมิภาค ทำให้เกิดการเติบโตในภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และการบริการภายในภูมิภาค รวมถึงความต้องการช่องทางระบายสินค้า โปรโมทสินค้าผ่านการจัดงานแสดงสินค้า

7. มีการสนับสนุนจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ทั้งในรูปแบบการให้เงินทุนสนับสนุน การฝึกอบรม และการผลักดันการแก้ไขระเบียบข้อบังคับบางประการของหน่วยงานราชการให้เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจการจัดแสดงสินค้า

8. ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมแห่งหนึ่งของโลก เพราะมีความคุ้มค่าเงิน (Value of money) สำหรับนักท่องเที่ยว อันเนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมนันทนาการหลากหลายไว้ให้ผู้เข้าร่วมงานเลือกใช้บริการตามความชอบ อีกทั้งยังมีบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานในราคาที่เหมาะสม

9. ประเทศไทยยังมีจุดแข็งอยู่ที่ความเป็นไทยที่ขายได้ ไม่ว่าจะเป็นอาหารไทยที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก วัฒนธรรมและประเพณีไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุปนิสัยของคนไทยที่มีความเป็นมิตรและมีใจรักบริการ ซึ่งสร้างความประทับใจแก่ผู้จัดและผู้ร่วมงานต่างชาติ รวมทั้งสังคมไทยที่เปิดกว้างให้การยอมรับคนจากศาสนาและวัฒนธรรมอื่นที่แตกต่าง

ปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวนี้ล้วนมีความสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจการจัดแสดงสินค้าในประเทศไทยอย่างรวดเร็ว และส่งผลให้ประเทศไทยได้เปรียบคู่แข่งหลายประเทศในภูมิภาคเอเชีย อาทิ สิงคโปร์ และมาเลเซีย ในการเป็นศูนย์กลางธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในภูมิภาคอาเซียน และด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้จัดงานแสดงสินค้านานาชาติหลายรายย้ายฐานการผลิตมาตั้งในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังต้องการการวางแผนพัฒนาธุรกิจและการจัดแสดงสินค้าอย่างบูรณาการ ซึ่งต้องอาศัยการประสานความร่วมมือกันของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้ผลลัพธ์ออกมาสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือการนำรายได้เข้า

ประเทศเพิ่มขึ้น เพื่อให้คนไทยมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยทั้งภาครัฐและเอกชนยังต้องกำหนดจุดยืนร่วมกันและช่วยกันต่อยอดศักยภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะศูนย์กลางการจัดงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์และเน้นความเป็นไทยสู่การเป็นศูนย์กลางการจัดแสดงสินค้าในภูมิภาคอาเซียนและระดับโลกในอนาคต

นอกจากนี้ สิ่งที่ประเทศไทยต้องเร่งปรับปรุงเพื่อให้ประเทศไทยสามารถแข่งขันในเวทีโลกได้คือ ต้องปรับปรุงระบบการค้าให้มีความเป็นเสรีมากขึ้น ปรับปรุงระบบบริหารจัดการขนส่งสินค้าให้รวดเร็ว พัฒนาระบบสาธารณูปโภคและระบบคมนาคมให้เชื่อมต่อระหว่างศูนย์แสดงสินค้า สนามบิน และท่าเรือให้มีความสะดวกยิ่งขึ้น และพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศให้เข้มแข็ง ตลอดจนเร่งผลักดันการผลิตบุคลากรในธุรกิจนี้อย่างเร่งด่วน และมีการวางแผนพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ธุรกิจการจัดแสดงสินค้าในประเทศไทยเติบโตไปอย่างยั่งยืน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าชมงานแสดงสินค้าจำนวน 400 คน และนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเข้าชมงานแสดงสินค้า

ส่วนที่ 3 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้า

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา กับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้า

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ทั้งนี้อาจเกิดจาก 2 ปัจจัยหลัก ๆ คือ ประเภทงานแสดงสินค้าที่ทำการเก็บข้อมูล กล่าวคือ งานแสดงสินค้าอินคอสเมติกส์ และไทยแลนด์เมก้า โชว์ เป็นงานแสดงสินค้าที่เพศหญิงให้ความสนใจ ขณะที่งานแสดงสินค้าเมทัลลิกซ์ ผู้เข้าชมงานจะเป็นเพศชาย นอกจากนี้โดยทั่วไปแล้วเพศหญิงจะให้ความสนใจเข้าชมงานแสดงสินค้าผู้บริโภค ขณะที่เพศชายจะมีความสนใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าอุตสาหกรรม (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	204	51.0
ชาย	196	49.0
รวม	400	100.0

4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 21 – 40 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่พร้อมรับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งงานแสดงสินค้าถือเป็นช่องทางหนึ่งในการเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมถึงเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากผู้ผลิตได้โดยตรงและรวดเร็ว โดยในช่วงอายุดังกล่าวจะเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี และอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือร้อยละ 38.8 และร้อยละ 37.0 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วน 2 อันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ทั้งนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยเรียนยังไม่มีรายได้จึงยังไม่มี ความสนใจในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้ามากนัก และกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีเพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 เพราะเป็นกลุ่มเกษียณอายุแล้ว (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	9	2.2
21 – 30 ปี	155	38.8
31 – 40 ปี	148	37.0
41 – 50 ปี	71	17.8
51 - 60 ปี	11	2.8
มากกว่า 60 ปี	6	1.5
รวม	400	100.0

4.1.3 สถานภาพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 เป็นไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ของประเทศไทยที่กล่าวว่าคนในปัจจุบันจะแต่งงานช้าลง และอยู่เป็นโสดมากขึ้น รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	243	60.8
สมรส	141	35.2
หย่าร้าง, หม้าย	16	4.0
รวม	400	100.0

4.1.4 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีมีเพียง 29 คน แบ่งเป็นระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 แสดงให้เห็นว่างานแสดงสินค้าสามารถสร้างความสนใจในกลุ่มที่มีการศึกษาได้อย่างมาก (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	6	1.5
อนุปริญญา / ปวส.	23	5.8
ปริญญาตรี	320	80.0
สูงกว่าปริญญาตรี	51	12.8
รวม	400	100.0

4.1.5 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน คือ 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 เจ้าของกิจการ คือ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ประกอบอาชีพอิสระจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ และอาชีพนักเรียน นักศึกษามีจำนวนเท่ากันคืออาชีพละ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานในบริษัทเอกชน	318	79.5
เจ้าของกิจการ	28	7.0
ประกอบอาชีพอิสระ	18	4.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	2.5
รับราชการ / เจ้าหน้าที่รัฐ	10	2.5
นักเรียน นักศึกษา	10	2.5
แม่บ้าน	6	1.5
รวม	400	100.0

4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ทั้งนี้เนื่องมาจากบุคคลที่นิยมเข้าร่วมงานแสดงสินค้า มีวัตถุประสงค์ในการติดต่อธุรกิจ หรือซื้อสินค้าเฉพาะ มักเป็นกลุ่มบุคคลที่มีรายได้สูง (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	11	2.8
10,001 - 20,000 บาท	31	7.8
20,001 - 30,000 บาท	122	30.5
30,001 - 40,000 บาท	69	17.3
40,001 - 50,000 บาท	75	18.8
มากกว่า 50,000 บาท	92	23.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.7 โอกาสเข้าร่วมชมงานแสดงสินค้าในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีโอกาสเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.2 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา มีจำนวนเพียง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 โอกาสการเข้าร่วมชมงานแสดงสินค้าใน 6 เดือนที่ผ่านมา

การเข้าร่วมชมงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เข้าร่วม	393	98.2
ไม่ได้เข้าร่วม	7	1.8
รวม	400	100.0

4.1.8 การลงทะเบียนก่อนเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีการลงทะเบียนก่อนเข้าร่วมงานแสดงสินค้า มีจำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการลงทะเบียนก่อนเข้าร่วมงานมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ทั้งนี้เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วงานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภคมักไม่มีการนำระบบการลงทะเบียนมาใช้ แต่จะมีระบบการลงทะเบียนในงานแสดงสินค้าอุตสาหกรรม (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 การลงทะเบียนก่อนเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

การลงทะเบียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีการลงทะเบียน	346	85.5
มีการลงทะเบียน	54	13.5
รวม	400	100.0

4.1.9 สถานที่เข้าร่วมชมงานแสดงสินค้า

จากการศึกษาพบว่า ศูนย์แสดงสินค้าเมืองทองธานี ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และศูนย์แสดงสินค้าไบเทค คิดเป็นร้อยละ 31.2 ร้อยละ 30.5 และร้อยละ 26.4 ตามลำดับ เป็นศูนย์แสดงสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมชมงานแสดงสินค้าในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ในขณะที่ศูนย์ประชุมการแสดงสินค้าอื่น ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ พารากอนฮอลล์ ณ ห้างสรรพสินค้าพารากอน และโรงแรมต่าง ๆ ได้รับความนิยมในลำดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 4.6 ร้อยละ 3.9 และร้อยละ 2.9 ตามลำดับ ส่วนกรมส่งเสริมการส่งออก เป็นสถานที่แสดงสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมงานน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 สถานที่เข้าร่วมชมงานแสดงสินค้า

N = 400

สถานที่เข้าร่วมชมงานแสดงสินค้า	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
ศูนย์แสดงสินค้าเมืองทองธานี	398	31.2
ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	390	30.5
ศูนย์แสดงสินค้าไบเทค	337	26.4
ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ	59	4.6
สยามพารากอน	50	3.9
โรงแรมต่าง ๆ	37	2.9
กรมส่งเสริมการส่งออก	4	0.3
รวม	1,275	100.0

หมายเหตุ สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2 พฤติกรรมในการเข้าชมงานแสดงสินค้า

4.2.1 การรับทราบการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงสินค้า

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับทราบการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงสินค้าจากสื่อวิทยุ ถูกรับทราบมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมาคือรับทราบจากอินเทอร์เน็ต จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และโทรทัศน์ มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และร้อยละ 16.9 ตามลำดับ ส่วนสื่อโปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา มีสัดส่วนใกล้เคียงกับสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 13.5 และร้อยละ 12.8 ตามลำดับ ส่วนสื่อกิจกรรมโรดโชว์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข้อมูลของงานแสดงสินค้าน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 4.10)

4.2.2 วิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับงานแสดงสินค้า

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้วิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับงานแสดงสินค้าผ่านทางสื่อวิทยุมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาคือค้นหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อทางโทรทัศน์ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และร้อยละ 16.0 ตามลำดับ ส่วนการค้นหาข้อมูลจากสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีสัดส่วนใกล้เคียงกับการค้นหาข้อมูลจากโปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 13.3 และร้อยละ 12.1 กลุ่มตัวอย่างใช้ค้นหาข้อมูลน้อยที่สุดคือ กิจกรรมโรดโชว์ คิดเป็นร้อยละ 2.2 (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 การรับทราบการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงสินค้า

N = 400

สื่อประชาสัมพันธ์	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
วิทยุ	285	23.2
อินเทอร์เน็ต จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	209	17.0
โทรทัศน์	207	16.9
โปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา	164	13.4
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	157	12.8
คำแนะนำจากผู้อื่น	100	8.2
SMS	86	7.0
โรดโชว์	18	1.5
รวม	1,226	100.0

หมายเหตุ สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.11 วิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับงานแสดงสินค้า

N = 400

วิธีการค้นหาข้อมูล	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
วิทยุ	263	22.8
อินเทอร์เน็ต จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	209	18.1
โทรทัศน์	184	16.0
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	153	13.3
โปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา	140	12.1
คำแนะนำจากผู้อื่น	100	8.7
SMS	78	6.8
โรดโชว์	26	2.2
รวม	1,153	100.0

หมายเหตุ สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 วัตถุประสงค์ในการเข้าชมงานแสดงสินค้า

จากการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์หลักของกลุ่มตัวอย่างในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าคือ เลือกชม เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือเพื่อติดตามเทคโนโลยี เทรนด์ใหม่ ๆ และดูการเปิดตัวสินค้ามีส่วนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และร้อยละ 24.2 ตามลำดับ ในขณะที่วัตถุประสงค์เพื่อพบปะผู้ขาย ซัพพลายเออร์ คิดเป็นร้อยละ 16.2 และใช้เวลาว่าง พบปะสังสรรค์ วัตถุประสงค์ที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 วัตถุประสงค์ในการเข้าชมงานแสดงสินค้า

N = 400

วัตถุประสงค์	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
เลือกชม เลือกซื้อสินค้า	393	30.8
ติดตามเทคโนโลยี เทรนด์ใหม่ ๆ	362	28.3
ดูการเปิดตัวสินค้า	309	24.2
พบปะผู้ขาย ซัพพลายเออร์	207	16.2
ใช้เวลาว่าง และพบปะสังสรรค์	7	0.5
รวม	1,278	100.0

หมายเหตุ สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.4 ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ เลือกชมในงานแสดงสินค้า

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ เลือกชมประเภทสินค้าเพื่อการบริโภคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.5 ขณะที่สินค้าอุตสาหกรรม และสินค้าอุปโภค มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และร้อยละ 18.2 ตามลำดับ รองลงมาคือสินค้าบริการ คิดเป็นร้อยละ 14.3 และสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวมีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.5 (ตารางที่ 4.13)

4.2.5 โอกาสในการเข้าร่วมชมงานแสดงสินค้า

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าร่วมชมงานแสดงสินค้าเมื่อได้รับข่าวสารจากสื่อ และเมื่อมีงานแสดงสินค้าที่ตรงกับความสนใจในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และร้อยละ 36.7 ตามลำดับ รองลงมาคือการมีโปรโมชั่นสินค้าและบริการที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 24.2 ส่วนการใช้เวลาว่างโดยไม่มีจุดประสงค์สำคัญมีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.2 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.13 ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ เลือกชมในงานแสดงสินค้า

N = 400

ประเภทของสินค้า	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
สินค้าบริโภค	383	35.5
สินค้าอุตสาหกรรม	200	18.6
สินค้าอุปโภค	196	18.2
สินค้าบริการ	154	14.3
สินค้าเพื่อการท่องเที่ยว	145	13.5
รวม	1,078	100.0

หมายเหตุ สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.14 โอกาสในการเข้าร่วมชมงานแสดงสินค้า

N = 400

โอกาสในการเข้าร่วมชม	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
เมื่อได้รับข่าวสารจากสื่อ	395	37.0
เมื่อมีงานแสดงสินค้าที่ตรงกับความสนใจ	392	36.7
เมื่อมีโปรโมชั่นสินค้าบริการที่สนใจ	258	24.2
เมื่อมีเวลาว่างโดยไม่มีจุดประสงค์สำคัญ	23	2.2
รวม	1,068	100.0

หมายเหตุ สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.6 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของกลุ่มตัวอย่างคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือผู้ร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 23.0 ในขณะที่ฟรีแลนซ์และนักวิชาการ เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

N = 400

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
เพื่อน	330	40.0
ผู้ร่วมงาน	303	36.7
บุคคลในครอบครัว	190	23.0
อื่น ๆ เช่น พี่เชนเตอร์ นักวิชาการ	2	0.03
รวม	825	100.0

หมายเหตุ สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้า

4.3.1 การรับรู้ถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การศึกษาถึงการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้วยวิธีการประเมินการเข้าถึงของสื่อ (REACH) โดยวิเคราะห์ผลจากการเกิดการรับรู้ข่าวสารของงานแสดงสินค้าที่มากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 70 จะแสดงว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จากการศึกษาพบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทุกสื่อประกอบด้วย โทรทัศน์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สื่อโฆษณา ณ สถานที่จัดงานแสดงสินค้า หนังสือพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เคเบิลทีวี วิทยุ นิตยสาร เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต สื่อทางไปรษณีย์ สื่อทางยานพาหนะและใบปลิว แผ่นพับ สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้มากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 70 จึงกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้า ส่วนเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ไม่สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ คือ สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง โดยมีร้อยละของการเข้าถึงเพียง 24.0 (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้า

N = 400

เครื่องมือสื่อทางการตลาด	ร้อยละของการเข้าถึง	ระดับการรับรู้
สื่อโฆษณา ณ จุดจัดงานแสดงสินค้า (Point of exhibition)	99.8	รับรู้
สื่อกลางแจ้ง (Outdoor media)	99.8	รับรู้
โทรทัศน์ (Television)	99.5	รับรู้
หนังสือพิมพ์ (Newspaper)	99.3	รับรู้
สื่อทางยานพาหนะ (Transit media)	99.0	รับรู้
วิทยุ (Radio)	98.5	รับรู้
เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต (Website, Internet)	98.5	รับรู้
ใบปลิว แผ่นพับ (Leaflet)	98.0	รับรู้
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	96.8	รับรู้
นิตยสาร (Magazine)	96.8	รับรู้
สื่อทางไปรษณีย์ (Invitation Letter)	96.2	รับรู้
สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เคเบิลทีวี (Satellite, Cable TV)	84.2	รับรู้
สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง (Directories)	24.0	ไม่รับรู้

4.3.2 ระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้า

สำหรับการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แบ่งการรับรู้ออกเป็น 3 ระดับคือ มาก ปานกลาง และน้อย โดยใช้การหาค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของ Likert Scale ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.00 – 2.34 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.33 – 1.67 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.66 – 1.00 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับปานกลาง เรียงรายการตามค่าเฉลี่ย 5 อันดับแรกคือ ในสื่อโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 2.32

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์และสื่อโฆษณา ณ จุดจัดงานแสดงสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 2.20 หนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 2.11 และสื่อกลางแจ้ง ค่าเฉลี่ย 2.00 ส่วนสื่อทางไปรษณีย์ สื่อทางยานพาหนะ และใบปลิว แผ่นพับ มีการรับรู้ระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 1.64 ค่าเฉลี่ย 1.62 และค่าเฉลี่ย 1.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้า

N = 400

สื่อทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
โทรทัศน์ (Television)	2.32	ปานกลาง
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	2.20	ปานกลาง
สื่อโฆษณา ณ จุดจัดงานแสดงสินค้า (Point of exhibition)	2.20	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์ (Newspaper)	2.11	ปานกลาง
สื่อกลางแจ้ง (Outdoor media)	2.00	ปานกลาง
สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เคเบิลทีวี (Satellite, Cable TV)	1.85	ปานกลาง
วิทยุ (Radio)	1.84	ปานกลาง
นิตยสาร (Magazine)	1.78	ปานกลาง
เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต (Website, Internet)	1.68	ปานกลาง
สื่อทางไปรษณีย์ (Invitation Letter)	1.64	น้อย
สื่อทางยานพาหนะ (Transit media)	1.62	น้อย
ใบปลิว แผ่นพับ (Leaflet)	1.50	น้อย
สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง (Directories)	0.00	ไม่รับรู้

4.3.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ และมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด คือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 66.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 64.8 และร้อยละ 61.8 ตามลำดับ ส่วนเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคน้อยที่สุดคือสื่อโฆษณา ณ สถานที่จัดงานแสดงสินค้า มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 9.8 (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค

N = 400

สื่อทางการตลาด	จำนวนคน	ร้อยละ
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	276	69.0
วิทยุ (Radio)	266	66.5
โทรทัศน์ (Television)	259	64.8
หนังสือพิมพ์ (Newspaper)	247	61.8
สื่อกลางแจ้ง (Outdoor media)	235	58.5
เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต (Website, Internet)	215	53.8
นิตยสาร (Magazine)	177	44.2
สื่อทางไปรษณีย์ (Invitation Letter)	151	37.8
ใบปลิว แผ่นพับ (Leaflet)	141	35.2
สื่อทางยานพาหนะ (Transit media)	79	19.8
สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เคเบิลทีวี (Satellite, Cable TV)	69	17.2
สื่อโฆษณา ณ จุดจัดงานแสดงสินค้า (Point of exhibition)	39	9.8

หมายเหตุ สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3.4 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้า

การศึกษาความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้าได้แบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ด้วยสเกลของลิเคิร์ต ด้วยค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
5.00 – 4.21	มากที่สุด
4.20 – 3.41	มาก
3.40 – 2.61	ปานกลาง
2.60 – 1.81	น้อย
1.80 – 1.00	น้อยที่สุด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากในเรื่อง สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะเข้าชมงานแสดงสินค้า และสามารถดูใจให้เข้าชมงานแสดงสินค้าได้ ส่วนรายการที่มีความคิดเห็นระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถดึงดูดใจได้ ลักษณะน่าเชื่อถือ และทำให้มีความรู้สึกดีต่องานแสดงสินค้า มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้า

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
กระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะเข้าชมงานแสดงสินค้า	3.68	มาก
สามารถดูใจให้เข้าชมงานแสดงสินค้าได้	3.61	มาก
สามารถดึงดูดใจได้	3.06	ปานกลาง
มีลักษณะน่าเชื่อถือ	3.00	ปานกลาง
ทำให้มีความรู้สึกดีต่องานแสดงสินค้า	2.89	ปานกลาง
มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ	2.48	น้อย
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.12	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้า

จากการกำหนดสมมติฐานไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแสดงเป็นสมการทางสถิติ คือ

H_0 = ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้า

H_1 = ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้า

วิธีการทดสอบที่ใช้ คือ สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่น 99 % หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ผลการศึกษา ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลต่อการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านนิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เคเบิลทีวี และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยทางด้านอายุ มีผลต่อการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อทางไปรษณีย์ วิทยุ สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เคเบิลทีวี และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยทางด้านสถานภาพสมรส มีผลต่อการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อทางไปรษณีย์ สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เคเบิลทีวี และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยทางด้านอาชีพ มีผลต่อการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อทางไปรษณีย์ และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยทางได้รายได้ต่อเดือน มีผลต่อการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านนิตยสาร สื่อทางไปรษณีย์ โทรทัศน์ วิทยุ สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เคเบิลทีวี และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นจากผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกสื่อทางการตลาด เพื่อใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารในลำดับต่อไป

นอกจากนี้ ผลศึกษายังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ของสื่อไบปลิว แผ่นพับ เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต สื่อกลางแจ้ง สื่อทางยานพาหนะ และ สื่อโฆษณา ณ จุดจัดงานแสดงสินค้า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสื่อดังกล่าว มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้เพื่อสื่อสารการตลาดในวงกว้าง (Mass communication) โดยไม่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้า

รายการ	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
หนังสือพิมพ์	6.118	0.106	38.150	0.001*	36.045	0.000*	31.802	0.000*	11.640	0.706	21.099	0.134
นิตยสาร	81.030	0.000*	47.870	0.000*	41.813	0.000*	25.622	0.002*	20.757	0.145	37.753	0.001*
สื่อทางโทรทัศน์	9.918	0.019	80.770	0.000*	21.185	0.012	49.165	0.000*	44.776	0.000*	112.200	0.000*
ใบปลิว แผ่นพับ	5.141	0.162	21.680	0.117	17.200	0.046	4.603	0.867	17.492	0.290	22.442	0.097
โทรทัศน์	13.490	0.004*	27.140	0.028	7.235	0.613	19.458	0.022	21.892	0.111	37.845	0.001*
วิทยุ	72.960	0.000*	49.680	0.000*	26.080	0.002*	10.701	0.297	24.115	0.063	35.681	0.002*
สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เคเบิลทีวี	46.650	0.000*	67.150	0.000*	23.657	0.023	33.502	0.001*	27.591	0.119	61.059	0.000*
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	14.700	0.002*	95.800	0.000*	11.226	0.261	94.829	0.000*	119.200	0.000*	80.864	0.000*
เวปไซท์ อินเทอร์เน็ต	8.032	0.045	12.250	0.660	5.587	0.780	15.140	0.087	27.782	0.023	28.141	0.021
สื่อกลางแจ้ง	6.807	0.078	23.960	0.066	18.454	0.030	7.869	0.547	6.060	0.979	28.988	0.016
สื่อทางยานพาหนะ	1.629	0.653	11.210	0.738	10.024	0.349	4.585	0.869	10.812	0.766	9.529	0.848
สื่อโฆษณา ณ จุดจัดงานแสดงสินค้า	2.160	0.540	13.580	0.557	8.735	0.462	1.572	0.997	24.726	0.054	19.654	0.186

* มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าชมงานแสดงสินค้า และเพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตัวอย่างผู้ที่เคยเข้าชมงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีโอกาสเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ไม่มีการลงทะเบียนก่อนเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และเคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่ศูนย์แสดงสินค้าเมืองทองธานีมากที่สุด

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการเข้าชมงานแสดงสินค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับทราบการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงสินค้าจากสื่อวิทยุ และเป็นที่ถูกใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับงานแสดงสินค้าต่าง ๆ มากที่สุด มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าคือเลือกชม เลือกซื้อสินค้า โดยเป็นสินค้าเพื่อการบริโภคมากที่สุด โอกาสในการเข้าร่วมชมงานแสดงสินค้า คือเมื่อได้รับข่าวสารจากสื่อ และเมื่อมีงานแสดงสินค้าที่ตรงกับความสนใจ โดยมีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

ผลการศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้าพบว่า สื่อที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ 5 อันดับแรก ได้แก่ สื่อโฆษณา ณ จุดจัดงานแสดงสินค้า สื่อกลางแจ้ง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่อทางยานพาหนะ ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้โดยรวมในระดับปานกลาง ทั้งนี้สื่อที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง 5 อันดับแรก ได้แก่ โทรทัศน์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สื่อโฆษณา ณ จุดจัดงานแสดงสินค้า หนังสือพิมพ์ และสื่อกลางแจ้งตามลำดับ ในด้านของสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้า 5 อันดับแรก ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่อกลางแจ้ง ตามลำดับ ด้านความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากในเรื่อง สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะเข้าชมงานแสดงสินค้า และสามารถจูงใจให้เข้าชมงานแสดงสินค้าได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้า พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารการตลาดจากสื่อวิทยุ ในขณะที่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารการตลาดจากสื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตามพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ของสื่อ ไลน์ทวิตเตอร์ แฟนเพจ เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต สื่อกลางแจ้ง สื่อทางยานพาหนะ และ สื่อโฆษณา ณ จุดจัดงานแสดงสินค้า ทั้งนี้อาจเนื่องจากสื่อดังกล่าว มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้เพื่อสื่อสารการตลาดในวงกว้าง (Mass communication) โดยไม่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจงานแสดงสินค้า เพื่อให้สามารถตัดสินใจเลือกใช้สื่อการตลาดแบบบูรณาการในการสื่อสารถึงผู้บริโภคให้มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการมากที่สุด ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาพบว่า ตัวอย่างเป็นเพศหญิง และเพศชายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากงานแสดงสินค้าที่เก็บข้อมูล ได้แก่งานแสดงสินค้าอินคอสเมติกส์ งานแสดงสินค้าแม่ทัตเล็ทซ์ งานแสดงสินค้าไทยแลนด์ เมก้า โชว์ และงานแสดงสินค้าโมบาย อีเก็ชไปนั้น งานแสดงสินค้าอินคอสเมติกส์ และ ไทยแลนด์ เมก้า โชว์ ถือเป็นงานแสดงสินค้าที่เป็นที่สนใจของเพศหญิง ขณะที่งานแสดงสินค้าแม่ทัตเล็ทซ์ เพศชายจะเป็นกลุ่มผู้เข้าชมงาน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคจะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่ตรงกับความสนใจของตนเอง การใช้สื่อทางการตลาดจึงควรเลือกให้ตรงกับวิธีการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น รายการวิทยุของกีฬา เป็นสื่อที่เป็นที่สนใจของเพศชาย ขณะที่นิตยสารความงามเป็นสื่อที่เพศหญิงให้ความสนใจ

2. จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21 – 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของงานแสดงสินค้าจัดอยู่ในกลุ่มของคนวัยทำงาน มีการศึกษา และเป็นประชากรชนชั้นกลาง ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงควรศึกษาวิธีการ และเลือกใช้ข้อความ รวมถึงสื่อที่เหมาะสม และตรงใจกลุ่มเป้าหมายของงานแสดงสินค้าแต่ละงาน ซึ่งสื่อที่เหมาะสมได้แก่ นิตยสาร สื่อไปรษณีย์ สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เคเบิลทีวี และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

3. เนื่องจากงานแสดงสินค้าผู้บริโภค และงานแสดงสินค้าอุตสาหกรรม มีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้นองค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการเลือกวิธีการสื่อสารทางการตลาดมากที่สุด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะเข้าชมงานแสดงสินค้า

เช่น งานแสดงสินค้าผู้บริโภค ควรใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาดให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง (Mass communication) เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ในขณะที่งานแสดงสินค้าอุตสาหกรรม ควรทำการสื่อสารแบบเฉพาะเจาะจงถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การส่งจดหมายเชิญ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

4. จากการศึกษาโอกาสในการเข้าชมงานแสดงสินค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าร่วมชมงานแสดงสินค้าเมื่อได้รับข่าวสารจากสื่อ และเมื่อมีงานแสดงสินค้าที่ตรงกับความสนใจในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นในการแจ้งให้ทราบถึงงานแสดงสินค้าที่ตรงกับความสนใจของผู้เข้าร่วมชมงาน ดังนั้นการพิจารณาใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้เข้าถึงผู้เข้าร่วมชมงาน และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมชมงานอย่างทั่วถึง เช่น เพื่อน เพื่อนร่วมงาน และครอบครัว เป็นต้น จึงเป็นสิ่งสมควรให้ความสำคัญมากที่สุด

5. จากการศึกษาพบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เน้นการสื่อสารครอบคลุมวงกว้าง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์นั้น เป็นสื่อที่มีการรับรู้สูง จึงจำเป็นต้องใช้สื่อเหล่านี้ อย่างไรก็ตามพบว่าสื่อดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมชมงานแสดงสินค้าในระดับปานกลางเท่านั้น จึงควรมีการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงร่วมด้วย เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ในการเข้าถึงโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายของงานแสดงสินค้าแต่ละงาน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะเข้าชมงาน อย่างไรก็ตามพบว่า ปัจจุบันในยุคแห่งการสื่อสารสื่อทางอินเทอร์เน็ต และ SMS เป็นต้น ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการใช้สื่อทางการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดไม่ควรมองข้ามการใช้สื่อดังกล่าวอย่างบูรณาการ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึงมากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งแต่ละพื้นที่จะมีการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้าแตกต่างกันไป

2. ควรมีการศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้า โดยแบ่งเป็นประเภทของงานแสดงสินค้า ได้แก่ งานแสดงสินค้าผู้บริโภค และงานแสดงสินค้าอุตสาหกรรม เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถตัดสินใจเลือกสื่อทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกพร ตันติเสาวภาพ. 2544. การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในธุรกิจบริการ. คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิ่งมณี ศิริโกไศยกานนท์. 2547. การบริหารการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของบริษัท อัทฉีสัน ซีเอที ไรร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. 2552. รู้เช่นเห็นชาติ การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร. มติชน.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2545. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร. ทิปปิ้ง พอยท์.
- ชุลีกร เกษทอง. 2553. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยพานิชยศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐกานต์ สำราญจิตต์. 2552. กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อพัฒนางานของกองหนังสือเดินทาง. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร. ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2544. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพมหานคร. ทิปปิ้ง พอยท์.
- บงกช งามสมฤทธิชัยวัฒน์. 2553. ความรู้เบื้องต้นการจัดแสดงสินค้า. กรุงเทพมหานคร. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย).
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. 2544. การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร. อาร์ต โปรดส์.
- พนิดา ไคว์เจริญ. 2546. ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ. คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรวิดี แสงเขียว และ ช่อ วายุกักตร์. 2550. การรับรู้ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มตราสินค้า โคคา โคล่า และเป๊ปซี่ โคล่า ในจังหวัดขอนแก่น. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พิบูลย์ ทีละपाल. 2545. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Advertising & Sales Promotion). กรุงเทพมหานคร. มิตรสัมพันธ์กราฟิค.
- รัชนิกร ดวงเลขา. 2543. ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค. คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิชิต อุ๋น. 2546. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร. ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา. ฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยี มสพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร. เอส. เอ็ม. เซอร์คิทเพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร. ชรรรมสาร.
- สุรัญญา เถลิณดิษฐ์. 2547. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดงานแสดงสินค้า กรมส่งเสริมการส่งออก. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2547. ครบเครื่องเรื่องการค้า. กรุงเทพมหานคร. ชรรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย). 2555. ออนไลน์. 18 กันยายน 2555
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). 2553. ความรู้เบื้องต้นการจัดแสดงสินค้า. กรุงเทพมหานคร. กิตติชัย พรินต์ติ้ง.
- Assael, H. 1998. **Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed)**. Cincinnati, OH; South-Western College.
- Batra, R., Myer, J. G., & Aaker, D.A. 1996. **Advertising Management (5th ed)**. Upper Sadder River, NJ: Prentice Hall.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Mobley, M.F. 1993. **Handbook of Marketing Scales**. Newbury Park, CA: Sage.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. 1995. **Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (3rd ed)**. Chicago. IL: Irwin.
- Berkman, H. W., Lindquist, J.D., & Sirgy, M. J. 1996. **Consumer Behavior**. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Bishin, W.R. & Stone. C. D. 1978. **Theory of perception and the concept of structure**. New York. Wiley & Sons.
- Bovee et al. 1995. **Advertising Excellence**. New York. McGraw-Hill
- Burnett, J. & Sandra, M. 1998. **Introduction to Marketing Communication: An integrated approach**. New Jersey. Prentice Hall.
- Gillian Cartwright. 1995. **Making the most of trade exhibitions: The official Reed Exhibition Companies guide to effective exhibiting**. United Kingdom. Butterworth Heinemann.
- Kraupl Taylor. 1996. **Psychopathology: Its Causes and Symptoms**. Quartermaine House

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Loudon, D. L. & Delta Bitta, A. J. 1993. **Consumer Behavior (4th ed)**. Singapore. McGraw-Hill

Louis E. Boone, David L. Kurtz. 1955. **Contemporary Business**. WileyPLUS

Novabizz. 2555. การรับรู้ (Perception). [Online]. Available:

<http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Perception.htm>: 18 กรกฎาคม 2555

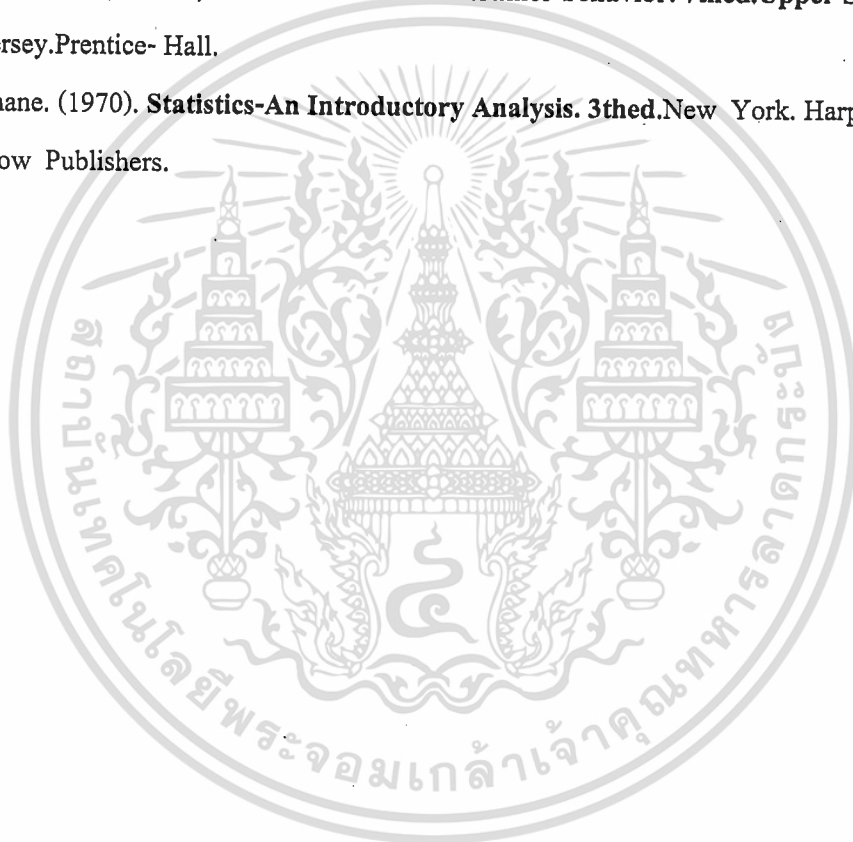
Philip Kotler, 1994. **Marketing Management (8th ed)**. U.S.A. Prentice Hall

Philip Kotler, 1997. **Marketing Management (9th ed)**. U.S.A. Prentice Hall

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, 2012. **Marketing 3.0 (1st ed)**. Bangkok. The Nation.

Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2000. **Consumer behavior. 7th ed**. Upper Saddle. New Jersey. Prentice- Hall.

Taro Yamane. (1970). **Statistics-An Introductory Analysis. 3th ed**. New York. Harper and Row Publishers.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้าในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย การศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะนำไปใช้ประกอบการศึกษาของนักศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่องว่างในคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2. 21-30 ปี

3. 31-40 ปี

4. 41-50 ปี

5. 51-60 ปี

6. มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง

4. สามี / ภรรยา เสียชีวิต

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

3. ปริญญาตรี

4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. ข้าราชการ

4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5. ประกอบอาชีพอิสระ

6. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. รายได้ทั้งหมดต่อเดือน

- | | |
|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001-20,000 |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001-30,000 | <input type="checkbox"/> 4. 30,001-40,000 |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001-50,000 | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 50,000 บาท |

7. ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้มีโอกาสเข้าร่วมชมงานแสดงสินค้าหรือไม่

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. เข้าร่วม | <input type="checkbox"/> 2. ไม่ได้เข้าร่วม |
|--------------------------------------|--------------------------------------------|

8. ท่านมีการลงทะเบียนก่อนเข้าร่วมชมงานแสดงสินค้าหรือไม่

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. มี | <input type="checkbox"/> 2. ไม่มี |
|--------------------------------|-----------------------------------|

9. ท่านเคยเข้าร่วมชมงานแสดงสินค้าที่ใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ศูนย์แสดงสินค้าไบเทค | <input type="checkbox"/> 2. ศูนย์แสดงสินค้าเมืองทองธานี |
| <input type="checkbox"/> 3. ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ | <input type="checkbox"/> 4. กรมส่งเสริมการค้าส่งออก |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าชมงานแสดงสินค้า

10. ท่านเคยเห็นการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงสินค้าต่าง ๆ จากสื่อใดบ้าง(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 2. วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> 3. หนังสือพิมพ์, นิตยสาร | <input type="checkbox"/> 4. โปสเตอร์, แผ่นพับ, ป้ายโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 5. คำแนะนำจากผู้อื่น | <input type="checkbox"/> 6. อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ _____ | |

11. ก่อนที่ท่านจะเข้าชมงานแสดงสินค้า ท่านทราบการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงสินค้าต่าง ๆ จากสื่อใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 2. วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> 3. หนังสือพิมพ์, นิตยสาร | <input type="checkbox"/> 4. โปสเตอร์, แผ่นพับ, ป้ายโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 5. คำแนะนำจากผู้อื่น | <input type="checkbox"/> 6. อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ _____ | |

11. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ด้วยวิธีใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 2. วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> 3. หนังสือพิมพ์, นิตยสาร | <input type="checkbox"/> 4. โปสเตอร์, แผ่นพับ, ป้ายโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 5. คำแนะนำจากผู้อื่น | <input type="checkbox"/> 6. อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ _____ | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. วัตถุประสงค์ที่ท่านเข้าชมงานแสดงสินค้า (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เลือกชม เลือกซื้อสินค้า 2. พบปะผู้ขาย ชัพพลายเออร์
 3. ติดตามเทคโนโลยี เทรนด์ใหม่ๆ 4. ดูการเปิดตัวสินค้า
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

13. ท่านเลือกซื้อ เลือกชมสินค้าอะไรบ้างในงานแสดงสินค้า (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. สินค้าเพื่อการอุปโภค เช่น เครื่องนุ่งห่ม สินค้าตกแต่งบ้าน เป็นต้น
 2. สินค้าเพื่อการบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เป็นต้น
 3. สินค้าเพื่อการบริการ เช่น ร้านอาหาร บริการเสริมความงาม เป็นต้น
 4. สินค้าเพื่อการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม สปา เป็นต้น
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

14. ท่านเลือกเข้าร่วมชมงานแสดงสินค้าในโอกาสใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เมื่อได้รับข่าวสารจากสื่อ 2. เมื่อมีเวลาว่างโดยไม่มีจุดประสงค์สำคัญ
 3. เมื่อมีโปรโมชั่นสินค้าบริการที่สนใจ 4. เมื่อมีงานแสดงสินค้าที่ตรงกับความสนใจ
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

15. บุคคลใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าร่วมชมงานแสดงสินค้าของท่าน / ท่านเข้าร่วมชมงานแสดงสินค้ากับใคร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. บุคคลในครอบครัว 2. เพื่อน
 3. ผู้ร่วมงาน 4. ตนเอง
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 3 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้า

16. ท่านมีการรับรู้ถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการดังต่อไปนี้อย่างไร และการสื่อสารแต่ละชนิดนั้น ส่งผลต่อการเข้าร่วมชมงานแสดงสินค้าของท่านหรือไม่

สื่อ	การรับรู้				ผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมชมงานแสดงสินค้า	
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่รับรู้	มีผล	ไม่มีผล
1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media advertising)						
1.1 หนังสือพิมพ์ (Newspaper)						
1.2 นิตยสาร (Magazine)						
1.3 สื่อทางไปรษณีย์ (Invitation Letter)						
1.4 สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง (Directories)						
1.5 ใบปลิว แผ่นพับ (Leaflet)						
2. สื่อกระจายภาพและเสียง (Broadcast media advertising)						
2.1 โทรทัศน์ (Television)						
2.2 วิทยุ (Radio)						
2.3 สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เคเบิลทีวี (Satellite, Cable TV)						
2.4 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)						
2.5 เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต (Website, Internet)						
3. สื่ออื่นๆ (Other media advertising)						
3.1 สื่อกลางแจ้ง (Outdoor media)						
3.2 สื่อทางยานพาหนะ (Transit media)						
3.3 สื่อโฆษณา ณ จุดจัดงานแสดงสินค้า (Point of exhibition)						
4. อื่นๆ (โปรดระบุ)						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

17. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้าต่าง ๆ

การสื่อสารการตลาดของงานแสดงสินค้า	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1. กระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะเข้าชมงานแสดง สินค้า					
2. มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ					
3. สามารถดึงดูดใจได้					
4. ทำให้ท่านมีความรู้สึกดีต่องานแสดงสินค้า					
5. สามารถจูงใจให้ท่านเข้าชมงานแสดงสินค้าได้					
6. มีลักษณะน่าเชื่อถือ					

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาววนิดา วัลย์จิตรวงศ์
วันเดือนปีเกิด	22 มีนาคม พ.ศ. 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	641/107 นวมินทร์ 24 ซอยอุเทน 12 ถนนนวมินทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10240
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2544 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2549 – 2552 รองผู้จัดการฝ่ายการตลาดและตราสินค้า บริษัท เอก โค้ เทนเนอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2553 – 2555 ผู้จัดการโครงการอาวุโส บริษัท ซาเน็ด (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2555 - 2556 ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท รีด เทรดเด็กซ์ จำกัด พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน ผู้จัดการฝ่ายสัมมนา บริษัท รีด เทรดเด็กซ์ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้