

บทบาทและความสำคัญในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าระดับนานาชาติของ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร

The Role and Importance of the Participation in International Exhibition of Food Industry Entrepreneurs

ประพนธ์ เล็กสุมา (Prapon Leksuma)^{*}

ธีระวัฒน์ จันทิก (Thirawat Chuntuk)^{**}

บทคัดย่อ

การจัดแสดงสินค้าระดับนานาชาติถือเป็นกิจกรรมทางธุรกิจอยู่ในรูปแบบของการซื้อขายแลกเปลี่ยนระหว่างผู้มาออกงานและผู้ร่วมงาน โดยเฉพาะเมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล งานจัดแสดงสินค้าระดับนานาชาติถือเป็นกิจกรรมสำคัญที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถพบกันเพื่อเจรจาธุรกิจแบบตัวต่อตัว การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการวิจัยเอกสาร โดยบทความนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาถึง 1) บทบาทและความสำคัญของการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร 2) เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าใจและเห็นถึงความสำคัญของงานจัดแสดงสินค้าที่ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ สามารถช่วยให้องค์กรหรือบริษัทที่มามีส่วนงานสามารถนำเสนอขายหรือโฆษณาสินค้าให้แก่กลุ่มที่ลูกค้าที่ตรงเป้าหมาย และเป็นตัวกลางที่มีประสิทธิภาพในการเริ่มต้นและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการอาหารและลูกค้าไว้ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมและธุรกิจของผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : การจัดแสดงสินค้า ผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมอาหาร

^{*} สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail: Tidus_ball@hotmail.com

^{**} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Abstract

The international exhibition was an efficient channel and important marketing tool, that be presented to sell and advertised to target group. That was commencement and keep relationship between food industrial entrepreneurs and customers in digital age. This exhibition was important because it allows buyer and sellers to negotiate in food business directly. The data was collected by documentary research. This purpose of this paper was to study 1) the construction of meaning and composition of the international exhibition. 2) the Marketing tools that effect entrepreneur understand impacts the role and importance of participation channel of transaction, presentation of the new products, competitor's information , Thus making connection in business. All of them brought about the efficient development in food industry..

Keyword: Exhibitions, Entrepreneur, Food Industry

บทนำ

อุตสาหกรรมการประชุมและการจัดงานแสดงสินค้าทั่วโลกมีอัตราการเติบโตอย่างสูงใน 20 ปีที่ผ่านมา หน่วยงานภาครัฐและบริษัทการท่องเที่ยวระดับโลกถือว่าอุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมที่มีผลกำไรสูง ถือว่าเป็นธุรกิจที่มีมูลค่ามหาศาลในกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ โดยกลุ่มอุตสาหกรรมนี้รู้จักกันในรูปแบบของ การประชุม (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) การจัดประชุมระดับนานาชาติ และการจัดแสดงสินค้า (Exhibitions) รวมเรียกว่าอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) (McCabe, 2008) ซึ่งในอดีตธุรกิจไมซ์ ถูกจัดเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากกลุ่มลูกค้ามีการใช้บริการที่พักและบริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว แต่ในปัจจุบันไมซ์ถือเป็นกิจกรรมทางธุรกิจ ที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับอุตสาหกรรมอื่นได้ คนส่วนใหญ่เห็นว่าธุรกิจไมซ์ มีบทบาทเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว แต่ในความเป็นจริงบทบาทที่สำคัญของไมซ์ โดยเฉพาะการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ คือการพัฒนาเศรษฐกิจและส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาธุรกิจ ในอุตสาหกรรมต่างๆรวมถึงการพัฒนาทางอาชีพ การแลกเปลี่ยนในเชิงวิชาการและการวิจัย ตลอดจนพัฒนาการทางสังคมและวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกระจายรายได้สู่ชุมชน (พรพิมล ขวัญยืน, 2553)

การจัดแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ เป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดการลงทุน ทำให้มีเม็ดเงินจำนวนมากเข้าสู่ประเทศ โดยประเทศไทยมีศักยภาพและความพร้อมทุกภาคส่วน ทั้งในด้านการท่องเที่ยวและด้านเชิงธุรกิจ สำหรับการก้าวสู่การเป็นเจ้าภาพจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในระดับสากล และเป็นศูนย์กลางการจัดแสดงสินค้า นิทรรศการ โดยเกิดจากความร่วมมือของภาครัฐและเอกชน (สิริวิภา จิรวัฒนอนันต์, 2553) โดยในปี 2010 มีการจัดงานแสดงสินค้าทั่วโลกถึง 30,700 งานและมีผู้เข้าร่วมงานมากกว่า 260 ล้านคน (UFI, 2011) การขยายตัวของธุรกิจการจัดแสดงสินค้า ทำให้เกิดการกระจายตัวของตลาด ก้าวหน้าขึ้นเป็นการจัดงานแสดงสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงสำหรับธุรกิจ มีผู้เข้าร่วมงานมากขึ้นเรื่อยๆ โดยขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารและคุณลักษณะพื้นฐานของการจัดแสดงสินค้า (Berne and Garcia, 2008)

การจัดแสดงสินค้าอยู่ในรูปแบบของการจัดแสดงสินค้าสำหรับผู้ขายแลกเปลี่ยนระหว่างผู้มาออกงาน (Exhibitors)และผู้เข้าร่วมงาน (Visitors) ซึ่งกิจกรรมการจัดงานแสดงสินค้าถือเป็นสัญลักษณ์ของโอกาสสำหรับการส่งเสริมการขาย บริษัทหรือองค์การจ่ายเงินเพื่อเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า เพื่อขายสินค้า สร้างชื่อให้เป็นที่รู้จัก แนะนำสินค้าใหม่หรือปรับปรุงสินค้า ทดลองตลาดสินค้าใหม่ และ ให้บริการแก่ลูกค้า (Rittchinuwat and Mair ,2012) นอกจากนั้นงานจัดแสดงสินค้าถือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ มีกิจกรรมที่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้มาออกงาน และผู้เข้าร่วมงานและถือเป็นช่องทางสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้มาออกงาน อีกทั้งผู้เข้าร่วมงานยังได้ข้อมูลของสินค้าใหม่ ได้ทราบข้อมูลของบริษัท และการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสาร การเปรียบเทียบแบรนด์ และลดความผิดพลาดหลังจากการสั่งซื้อสินค้า รวมทั้งสะสมข้อมูลสำหรับการจัดซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งถือเป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว (Rosson and Serinhaus, 1995)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการอาหารในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีพื้นฐานเป็นประเทศทางเกษตรกรรม มีผลผลิตทางการเกษตรปริมาณมาก ซึ่งถือเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหาร ดังนั้นประเทศไทยจึงเป็นฐานการผลิตอาหารในภูมิภาคอาเซียน ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทยมีจำนวนประมาณ 114,018 ราย จำหน่ายในรูปแบบของสินค้าเกษตร และสินค้าอุตสาหกรรมการเกษตร ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ แต่ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจและสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมอาหารทั่วโลก ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวและใช้กลยุทธ์หรือยุทธวิธีทางการตลาดเพื่อแข่งขัน โดยงานจัดแสดงสินค้าถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้ประกอบการอาหารในปัจจุบัน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559) โดยตัวอย่างของงานจัดแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการอาหารที่ประสบความสำเร็จ คือ งาน THAI-FEX World of Food Asia 2550 ซึ่งจัดบนพื้นที่ของอาคารอิมแพ็ค ชาเลนเจอร์ 2-3 ถือเป็นงานที่ได้รับความสนใจจากผู้ร่วมออกงาน 929 บริษัทจาก 30 ประเทศทั่วโลก มีบูธแสดงสินค้าและนิทรรศการภายในงานมากถึง 2070 บูธ มีผู้เข้าร่วมชมงานถึง 22,011 คน ส่งผลให้มีการติดต่อเจรจาทางธุรกิจคิดเป็นมูลค่ากว่า 3,500 ล้านบาท (หนังสือพิมพ์เชียงใหม่นิวส์ (2552) อ้างถึงในสิริวิภา จิรวัดน้อยนันต์ ,2553)

ดังนั้นผู้ประกอบการอาหารสามารถใช้ประโยชน์จากการเข้าร่วมการจัดแสดงสินค้าซึ่งถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในยุคปัจจุบันสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การสร้างเครือข่าย ส่งเกตคู่แข่งในในตลาดและการขายสินค้าโดยตรงให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Kaniewska, et al., 2006) และเพื่อแสดงบทบาทและความสำคัญของงานจัดแสดงสินค้าผู้เขียนได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ความหมาย และองค์ประกอบของการจัดแสดงสินค้า รวมถึงบทบาทและความสำคัญของการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า ดังนี้

แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของการจัดแสดงสินค้าระดับนานาชาติ

อุตสาหกรรมแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในภาษาอังกฤษนั้นมีหลายชื่อไม่ว่าจะเป็น Fair Trade Show, Exposition Trade Fair Expo และ Exhibition ซึ่งแต่ละชื่อมีความหมายคล้ายคลึงกัน และอธิบายถึงกิจกรรมที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้แสดงและขายรวมถึงแลกเปลี่ยนสินค้าในแต่ละกลุ่มประเภทให้แก่ผู้บริโภคโดยมีผู้ให้ความหมายของการจัดแสดงสินค้าได้แก่

Browing and Adam (1988) ได้อธิบายไว้ว่า Exhibitions สามารถแบ่งย่อยออกได้เป็น 3 หมวด โดย Trade show เป็นเพียงหนึ่งหน่วยย่อยของ Exhibitions อีก สองหมวด คือ Consumer Exhibitions และ Trade & Consumer Exhibitions ทั้งสามชนิดมีความแตกต่างกันในด้านของลักษณะผู้เข้าร่วมงาน โดย Trade Show เป็นเพียงตัวกลางในการเชิญลูกค้าและผู้ผลิตมาพบกัน ในส่วนของ Consumer Exhibitions หรือ Consumer Shows เป็นการเปิดแบบสาธารณะให้ผู้สนใจสามารถเข้าถึงข้อมูลและขายสินค้าโดยตรงถึงผู้บริโภค และ สุดท้าย Trade & Consumer Exhibitions เป็นการผสมรูปแบบจากทั้ง Trade Shows และ Consumer Exhibition เข้าด้วยกัน ซึ่งเปิดให้ผู้สนใจในการเข้าร่วมชมธุรกิจสามารถเข้าได้ตั้งแต่วันแรกของงานจนกระทั่งวันสุดท้ายของงานจัดแสดงสินค้าที่จัดขึ้น โดยเป็นการติดต่อซื้อขายกันระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ และกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นประชาชนทั่วไป

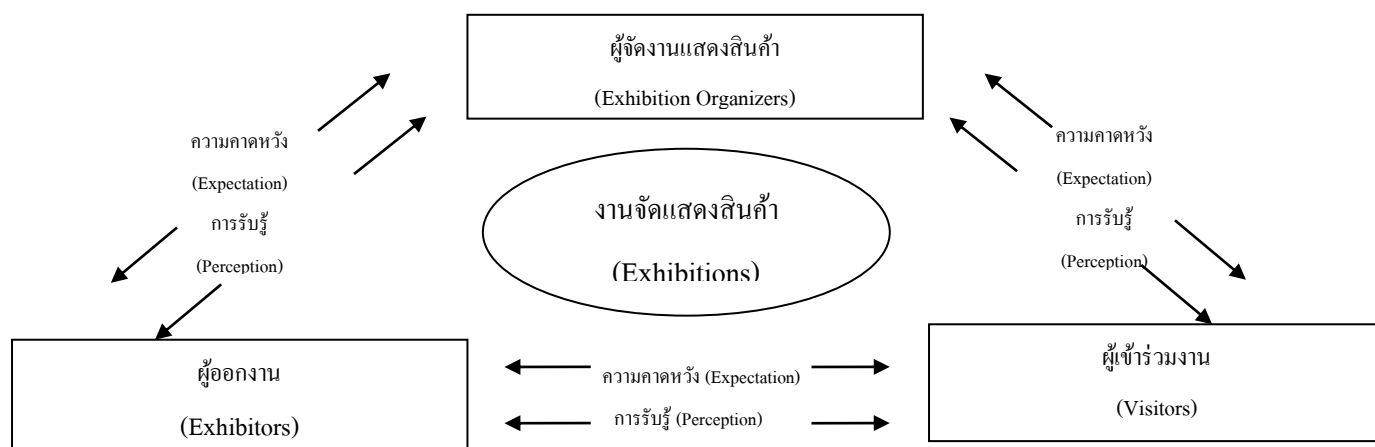
Severt และคณะ (2007) ได้ให้ความหมายของการจัดแสดงสินค้าคือ กิจกรรมทางการตลาดที่มีเวลาเฉพาะเจาะจง มีความน่าสนใจสามารถดึงดูดบริษัทและผู้เข้าร่วมงานจำนวนมาก โดยธุรกิจการจัดการแสดงสินค้า กลายเป็นเพียงเพิ่มผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเท่านั้นแต่ยังเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในการเข้ามาในประเทศอีกด้วย

และ Ki-Kwan Yoon และคณะ (2012) ได้อธิบายว่า การจัดแสดงงานสินค้า (Trade Exhibition) เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจและต่างประเทศที่รวมไว้ด้วยสินค้า หรือบริการ รวมทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งการจัดงานแสดงสินค้าที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าถือเป็นเครื่องมือที่การตลาดที่ดีที่สุด โดยส่วนใหญ่ภาครัฐในประเทศต่างๆได้ส่งเสริมการพัฒนาให้เป็นนโยบายทางธุรกิจระดับชาติ

โดยสรุปแล้วอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ หมายถึง การนำเสนอสินค้าและบริการที่มีการเชิญผู้เข้าร่วมงานมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้เกิดการซื้อขายแก่ผู้ที่เข้าร่วมงาน โดยอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการช่วยให้บริษัทหรือองค์กรสามารถนำเสนอหรือโฆษณาสินค้าที่ลูกค้าหรือผู้เข้าชมงานสามารถเห็น สัมผัส หรือประเมินสินค้าได้ด้วยตนเอง

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้านานาชาติ

งานจัดแสดงสินค้านานาชาติเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ถูกจัดขึ้นภายใต้ระยะเวลาที่กำหนด (Severt,Wang,Chen & Breiter, 2007) มีการจัดทำขึ้นเป็นประจำ มีผู้ที่เกี่ยวข้องสำคัญ 3 ฝ่ายตามแนวคิดของ Bruhn and Handwich (2005) ประกอบด้วย ผู้จัดงานจัดแสดงสินค้า (Exhibition Organizer หรือ Professional Exhibition organizer) องค์กรหรือบริษัทผู้ออกงานและ ผู้เข้าร่วมงาน



แผนภาพที่ 1 โมเดลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องหลักในงานจัดแสดงสินค้า
ที่มา: Bruhn and Hadwich, 2005

จากแผนภาพที่ 1 แสดงเห็นถึงความสัมพันธ์ทั้ง 3 ฝ่าย โดย ผู้ออกงานและ ผู้เข้าร่วมงานถือเป็นผู้ซื้อและลูกค้าของการจัดงานแสดงสินค้า โดยผู้จัดงานแสดงสินค้าเป็นผู้ขายพื้นที่และอำนวยความสะดวกในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ออกงานและผู้เข้าร่วมงาน และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ออกงาน (Bruhn and Hadwich, 2005)

โดยผู้จัดงานแสดงสินค้า (Professional Exhibition Organizer หรือ PEO) คือบริษัทหรือองค์กรที่ดูแลเรื่องการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติตั้งแต่ต้นจนจบ นอกจากนี้ผู้จัดงานแสดงสินค้ายังดำเนินการเชิญชวนผู้ออกงานและผู้เข้าร่วมงานที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มาเข้าร่วมงานที่จัดขึ้นผ่านการประชาสัมพันธ์และสนับสนุนด้านต่างๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับงานจัดแสดงสินค้า นอกจากนี้ผู้จัดงานแสดงสินค้ายังดำเนินกิจกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น การคัดเลือกผู้ที่จะมารับจัดงานต่อ การดำเนินการมอบหมายงานบางส่วนให้กับผู้รับผิดชอบส่วนต่างๆ เพื่อให้การจัดเตรียมงานเป็นไปอย่างราบรื่น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้จัดงานแสดงสินค้ายังมีการจัดจ้างบริษัทจากภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมารับช่วงงานบางประเภทเช่น การขนส่งสินค้าที่จัดแสดงในงาน การติดตั้ง หรือการบำรุงรักษา อุปกรณ์ภายในงาน การแยกบูธสินค้าที่แสดง และการออกแบบการก่อสร้าง เป็นต้น

ในอดีตผู้จัดงานแสดงสินค้าให้ความสนใจในการขายพื้นที่ให้แก่ผู้ออกงานการแสวงหาผู้เข้าร่วมงานและจัดหาเตรียมการทุกอย่างให้เหมาะสมกับผู้เข้าชมมีส่วนร่วมในงาน ดังนั้นความสัมพันธ์ของผู้จัดงานและผู้ออกงานจึงอยู่ในขอบเขตลักษณะของความสัมพันธ์ชั่วคราวในระหว่างจัดงานจัดแสดงสินค้า อย่างไรก็ตาม งานจัดแสดงสินค้ากลายมาเป็นข้อมูล และเครื่องมือการสื่อสาร ผู้จัดงานในปัจจุบันต้องการพัฒนานวัตกรรมทางด้านแนวคิดการจัดงานให้ตรงกับความต้องการของตลาดและช่วยให้ผู้ออกงานสามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างดียิ่งขึ้น (Xin jin ,et al., 2012)

องค์กรที่มามีออกงานซึ่งอาจจะเป็นองค์กรหรือบริษัทที่ต้องการนำเสนอขายหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อส่งเสริมการขาย โดยผู้ประกอบการอาหารอยู่ในส่วนนี้

ผู้เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าอาจเป็นได้ทั้งผู้บริโภคหรือเป็นเจ้าของบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมเพื่อ
มองหาสินค้าหรือบริการที่ช่วยให้การดำเนินงานของบริษัทมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Bruhn&Hadwich, 2005)

บทบาทของงานจัดแสดงสินค้าระดับนานาชาติ

การจัดแสดงสินค้า คือ กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการแจกจ่ายของสินค้าหรือการบริการสู่
ลูกค้า Professor Jerome McCarthy ได้แบ่งการตลาดออกเป็น 4 ขอบเขตสำคัญ (4Ps) ได้แก่ สินค้า
(Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotions) โดยการจัดแสดงสินค้า
(Trade Exhibition) อยู่ในส่วนของกิจกรรมการส่งเสริมการขาย โดยงานการจัดแสดงสินค้า สามารถเป็นได้ทั้ง
การโฆษณา การแนะนำสินค้า การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือได้ว่าการจัดแสดงสินค้า
เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายช่องทางหนึ่งที่สำคัญ (Yoon, et al., 2012)

แต่ในปัจจุบันการจัดแสดงสินค้าได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบของเครื่องมือทาง
การตลาด โดยการจัดหาส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้า และการ
สื่อสาร ไว้ในงานจัดแสดงสินค้าทั้งหมด พร้อมทั้งมีองค์ประกอบที่สมบูรณ์ในรูปแบบของเป้าหมายธุรกิจ
เปรียบเสมือนเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้ประกอบการอาหาร (Yoon, et al., 2012)

ความสำคัญของการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าของผู้ประกอบการอาหาร

อุตสาหกรรมไม่ซับซ้อนไปด้วยทั้งอุปสงค์และอุปทาน อุปสงค์เช่น ความต้องการจัดงานแสดงสินค้า
และนิทรรศการ ที่มีการกำหนดระยะเวลาที่ต้องการจะจัดงานในแต่ละอุตสาหกรรม ในขณะที่อุปทานคือ ผู้ที่ต้อง
สนองต่อความต้องการ คือผู้ให้บริการจัดงานไม่ซ้ำๆ ที่บางครั้งเป็นเจ้าของสิทธิ์ในการจัดงานและรับจัดแสดง
งานสินค้าและนิทรรศการ โดยการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติไม่ใช่เพียงแค่การนำสินค้าหรือวัตถุใน
อุตสาหกรรมมารวมกัน ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อซื้อขายเพียงอย่างเดียว แต่งานจัด
แสดงสินค้าและนิทรรศการเปรียบเสมือนกิจกรรมของมนุษย์ที่มีการสนับสนุนส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้
ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ โดยทั้งผู้จัดงาน ผู้จัดงาน และผู้เข้าชมงานมีการสื่อสารกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นตัวกลาง
ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการเริ่มต้นและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายสินค้าและลูกค้าไว้ งานแสดงสินค้าและ
นิทรรศการนานาชาติมีการนำเสนอส่วนผสมระหว่างข้อมูล การสื่อสาร ความบันเทิงภายในงานด้วย นอกจากนี้ยัง
เป็นตัวกลางให้ผู้ซื้อผู้ขายได้ใช้สัมผัสทั้ง 5 ครบผ่านการเจรจาแบบตัวต่อตัว (Face to Face) โดยเฉพาะเมื่อเข้าสู่
ยุคดิจิทัลงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ ถือเป็นกิจกรรมสำคัญที่ทางผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันเพื่อ
เจรจาทางธุรกิจ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557)

นอกจากบทบาทในการเป็นเครื่องมือทางการตลาดแล้ว งานจัดแสดงสินค้ายังมีความสำคัญและ
ประโยชน์ให้ผู้ประกอบการอาหารที่เข้าร่วมงาน 7 ประการ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ,
2557) คือ

1. ซื้อสินค้าและบริการ (Buying) การซื้อสินค้าและบริการถือว่าเป็นจุดประสงค์หลักของการจัด
งานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ เนื่องจากการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ เป็นการนำผู้ซื้อ
และผู้ขายมาพบกันในสถานที่และเวลาที่กำหนด (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557) โดย

โอกาสทางการซื้อขายและแลกเปลี่ยนถือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าทั้ง ผู้จัดงาน และ ผู้เข้าร่วมงาน (Butler, et al.,2007) ซึ่งการเข้าร่วมงานของผู้ประกอบการอาหาร ถือเป็นโอกาสในการติดต่อธุรกิจในรูปแบบ ธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business หรือ B2B) ซึ่งเป็นลักษณะของการค้าส่งหรือการค้าขายปริมาณมาก ระหว่างองค์กรกับองค์กรเพื่อนำไปจำหน่ายหรือเป็นวัตถุดิบในการผลิต สำหรับธุรกิจอาหารของผู้ประกอบการ (กิตติ ภักดีวัฒนกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ ,2547)

2. ขายสินค้าและบริการ (Selling) งานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ ถูกออกแบบมาเพื่อให้ช่วยในการขายสินค้า และบริการผ่านการเจรจาแบบตัวต่อตัวของผู้ซื้อและผู้ขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเจรจาแบบตัวต่อตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากลูกค้าสามารถได้เรียนรู้และทดลองสินค้าด้วยตนเอง นอกจากนั้นยังมีรายงานระบุว่าผู้เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าใช้เวลาเฉลี่ยมากกว่า 8.3 ชั่วโมงอยู่ในพื้นที่การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ ดังนั้นจึงถือเป็นโอกาสในการขายสินค้าของผู้ประกอบการอาหาร (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557)

3. นำเสนอสินค้าใหม่ (New Product Introduction) ผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่ที่เข้าชมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ มีจุดประสงค์ที่จะค้นหาสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่ถูกพัฒนาขึ้นในอุตสาหกรรม ดังนั้นผู้จัดงานหรือผู้ประกอบการสามารถใช้งานจัดแสดงสินค้าในการนำเสนอสินค้าใหม่แก่ลูกค้า ซึ่งนอกจากเป็นการทดลองตลาดแล้ว ยังทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าว่าเป็นอย่างไรต่อสินค้า และใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้มีประสิทธิภาพและตรงต่อความต้องการของตลาดมากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557)

4. ให้เกิดการรายงานข่าวของสื่อมวลชน (Media Coverage) นอกจากงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติจะดึงดูดให้ทั้งผู้ซื้อผู้ขายมาร่วมงานแล้ว งานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติยังดึงดูดให้สื่อมวลชนประเภทต่างๆ ให้เข้ามาทำข่าว ทำให้ธุรกิจของผู้ประกอบการเป็นที่รู้จักมากขึ้นในวงกว้างผ่านสื่อต่างๆ นอกจากนี้สื่อต่างๆยังมีการดำเนินงานควบคู่ไปกับผู้จัดงานแสดงสินค้าในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานจัดแสดงสินค้า เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้และความตื่นตัวก่อนถึงเวลาการจัดงานดังกล่าว และทำให้จำนวนผู้เข้าร่วมงานมีมากขึ้นและส่งผลกระทบต่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าของผู้ประกอบการ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557)

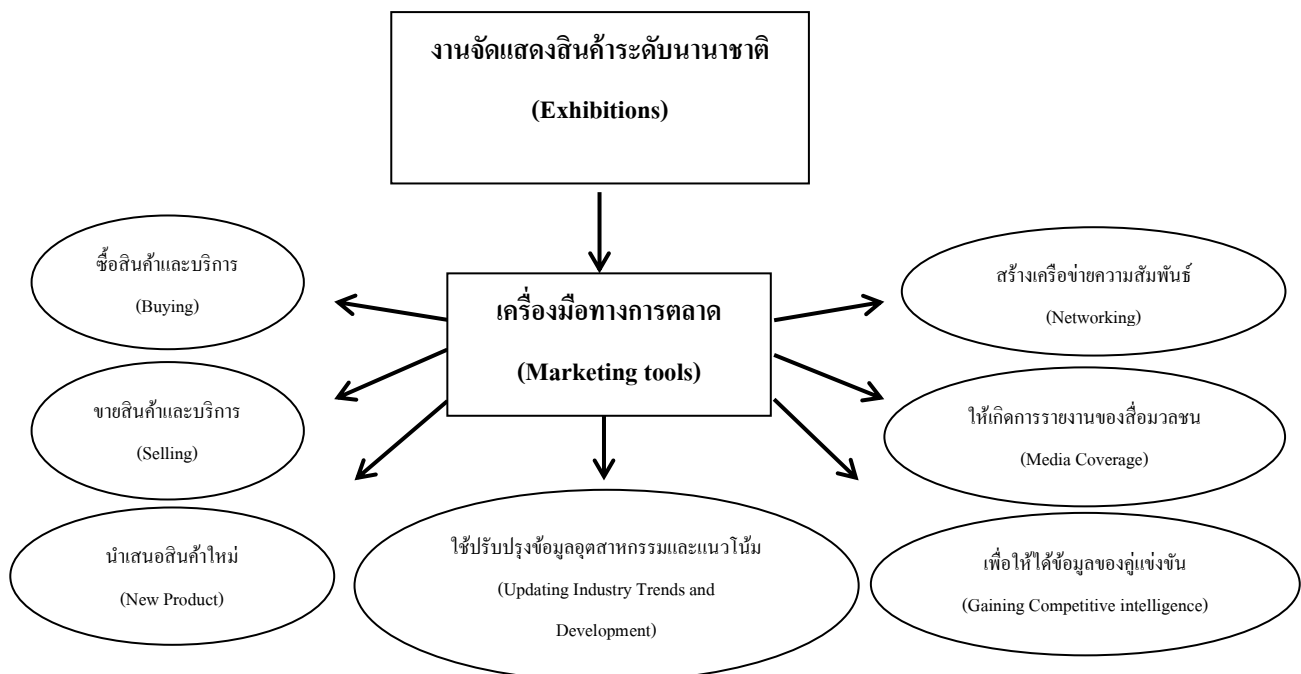
5. เพื่อให้ได้ข้อมูลของคู่แข่ง (Gaining Competitive Intelligence) งานจัดแสดงสินค้าเป็นการรวบรวมผู้ผลิตและผู้ขายสินค้าจำนวนมากอยู่ในสถานที่เดียวกัน ทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสามารถสังเกตถึงความก้าวหน้าของคู่แข่งรายอื่นได้ ไม่ว่าจะเป็นในด้านของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ราคา หรือนวัตกรรมทางด้านสินค้า ซึ่งข้อมูลคู่แข่งที่ได้จากงานจัดแสดงสินค้าถือว่าเป็นข้อมูลที่มีค่าอย่างมาก เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจในการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจ(สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557) นอกจากนี้ทำให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความสะดวกในการเปรียบเทียบสินค้าและบริการของผู้ขายแต่ละราย ซึ่งถือเป็นโอกาสในการสร้างความแตกต่างทางด้านสินค้า หรือราคา เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Kaniewska, et al., 2006)

6. ใช้ปรับปรุงข้อมูลของอุตสาหกรรมและแนวโน้ม (Updating Industry Trends and Development) นอกจากผู้ประกอบการอาหารจะได้รับโอกาสถึงการวิเคราะห์คู่แข่งแล้ว ยังสามารถเข้าถึง

เป้าหมายทางการตลาด ด้วยการเสนอสินค้า หาผู้ซื้อรายใหม่ และใช้ประโยชน์จากตลาดต่างประเทศ รวมถึงได้ทราบข้อมูลล่าสุดในอุตสาหกรรม เพื่อเปรียบเทียบสินค้าระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน และภาพรวมของการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Yoon, et al., 2012) ดังนั้นงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติจึงเป็นสถานที่ที่ผู้ผลิต ผู้ซื้อ และผู้เข้าร่วมงานในอุตสาหกรรมอาหารใช้ปรับปรุงข้อมูลของอุตสาหกรรมของตนและแนวโน้มความเป็นไปของอุตสาหกรรม รวมถึงได้รับข้อมูลล่าสุดในเรื่องของนวัตกรรม และสังเกตแนวโน้มของตลาด เพื่อใช้ในการปรับปรุงธุรกิจอาหารของผู้ประกอบการ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557)

7. เพื่อสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์และแก้ปัญหา (Networking and Problem Solving) โดยส่วนใหญ่การจัดแสดงงานสินค้าส่วนมากมาจากความต้องการในการสนับสนุนอุตสาหกรรมของตนเอง ซึ่งถือเป็นกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรม (Xin jin, et al., 2012) โดยทั้งผู้ออกงานซึ่งเป็นผู้ขายและผู้ซื้อสินค้าต่างก็ใช้งานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติเป็นสถานที่ในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม อีกทั้งสามารถใช้ความสัมพันธ์ทางเครือข่ายในการสร้างโอกาสทางธุรกิจ และแก้ไขปัญหาที่ผู้ประกอบการกำลังประสบอยู่ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557)

จากการศึกษาทบทวนเกี่ยวกับพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ของการจัดแสดงสินค้าระดับนานาชาติ สามารถนำมาสร้างเป็นโมเดล เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญของการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารได้ดังนี้



แผนภาพที่ 2 แสดงความสำคัญของการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร

สรุป

การจัดแสดงสินค้าระดับนานาชาติถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการอาหาร โดยช่วยให้องค์การหรือบริษัทสามารถนำเสนอขายหรือโฆษณาสินค้าให้กับกลุ่มที่ลูกค้าที่ตรงเป้าหมาย และเป็นตัวกลางที่มีประสิทธิภาพในการเริ่มต้นและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการอาหารและลูกค้าไว้ โดยผู้ประกอบการอาหารที่เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า จะได้รับโอกาสในการซื้อขายสินค้า รวมถึงนำเสนอสินค้าใหม่แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง รวมทั้งยังสามารถสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร และใช้เป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุงธุรกิจหรือแนวโน้มของอุตสาหกรรมอาหารในประเทศให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กิตติ ภัคตีพัฒนะกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2547). **คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**.

กรุงเทพมหานคร: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์

พรพิมล ขวัญยืน (2553). “ความสนใจในการจัดประชุม จัดนำเที่ยวและจัดแสดงสินค้าหรือนิทรรศการให้กับพนักงาน ลูกค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ของบริษัทที่ตั้งในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร”. คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

สิริวิภา จิรวุฒโนนนต์ (2553). “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อการใช้บริการโรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์”. สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2557). **วิชาการจัดประชุมและนิทรรศการ**. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน): กรุงเทพฯ

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2559). **แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2555-2559 สาขาอาหาร**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/วิจัยSMEs/สาขาเผยแพร่/อุตสาหกรรมอาหาร.pdf>
สืบค้นวันที่ 12/02/59

ภาษาต่างประเทศ

Berne C. and Garcia ME. (2008) . "Criteria Involved in Evaluation of Trade Shows to Visit".
Industrial Marketing Management 37: 565-579

Rittichainuwat B. and Judith M. (2012). "Visitor Attendance Motivations at Consumer Travel Exhibitions". Tourism Management 33 : 1236-1244

Butler, Bassiouni, EL-Adly and Widjaja. (2007). Revamping the Value Chain in Exhibition Facilities: The Case of the Dubai Exhibition Industry. Facilities, 25 : 419-436

Bruhn M. & Hadwich K. (2005). **Managing the Service Quality of Trade Fairs**. In M. Kircherorg (Ed.). **Trade show management: Planning, implementing and controlling of tradeshow, conventions and events** (pp. 781-821). Gabler Verlag

- Browning J. and Adam R. (1988). "Trade Shows : An Effective Promotional Tool for the Small Industry Business". *Journal of Small Business Management*, 26 (4) :31-36
- Kaniewska K. A., Leszczynski G., Mruk J. and Zalewski B. (2006). **Trade Fair Marketing: Exhibitor's Manual**. Polish Trade Fair Corporation
- McCabe.V.S. (2008). "Strategies for Career Planning and Development in the Convention and Exhibition Industry in Australia". *International Journal of Hospitality Management* 27: 222-231
- Rosson P. and Serinhaus F.(1995). "Visitor and Exhibitor Interaction at Industry Trade Fairs". *Journal of Business Research*, 32 : 81-90
- Severt D., Wang Y., Chen P-J & Breiter D. (2007). "Examining the Motivation, Perceived Performance, and Behavioral Intentions of Convention Attendees: Evidence From a Regional Conference". *Tourism Management*, 28 :399-408.
- UFI. (2011). The 2011 World Map of Exhibition Venues. Retrieved February 10, 2016, From http://www.UFI.org/Medias/pdf/thetradeFairsector/survey/ufi_worlds_map_of_exhibition_venues.pdf.
- Xin jin, Weber K. and Bauer T. (2012). "Relationship Quality Between Exhibitors and Organizers: A Perspective from Mainland China's Exhibition Industry". *International Journal of Hospitality Management* 31 : 1222-1234
- Yoon K., Lim S. and Park M. (2012). "Impact of Pavilion Quality on Exhibitor Performance at an International Trade Exhibition". *Procedia Social and Behavior Sciences* 40 : 681-688