

มิติการสร้างคุณค่าแบรนด์ของงานแสดงสินค้าในประเทศไทยสู่การเติบโต เป็นแบรนด์ทรงพลังที่ได้รับการชื่นชอบ: มุมมององค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้า

ศุภวรรณ ตีระรัตน์*, เกศศิริ เจริญวิศาล**, คณิน สุขสวัสดิ์โกศล***

บทคัดย่อ

การสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ของงานแสดงสินค้าเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและมีความท้าทายมากในสถานการณ์ของการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นจากการเติบโตของอุตสาหกรรม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้และการให้ความสำคัญในองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าแบรนด์ของงานแสดงสินค้า 2) เพื่อศึกษาปัญหาและความท้าทายในการบริหารคุณค่าแบรนด์ของงานแสดงสินค้า และ 3) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาคุณค่าแบรนด์ของงานแสดงสินค้าสู่การเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมชื่นชอบ ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสร้างทฤษฎีฐานราก ดำเนินการวิจัยจากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง และสนทนากลุ่ม และวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมๆกัน ด้วยการเจาะจงกลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าจากองค์กรภาครัฐและเอกชนที่จัดงานแสดงสินค้าจำนวน 10 คนจาก 10 องค์กร และการสนทนากลุ่มจำนวน 9 คน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลไม่ซ้ำกัน ประกอบด้วยองค์กรผู้จัดงาน นักวิชาการ นักการตลาดและภาครัฐ โดยพบว่า 1) การรับรู้ในองค์ประกอบสำคัญของการสร้างคุณค่าในแบรนด์ของงานแสดงสินค้ามีความเข้าใจที่ต่างกัน และมีการให้ความสำคัญในสามลำดับแรกคือ การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ในแบรนด์ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของงาน 2) ความท้าทายที่ค้นพบคือ ด้านการเงิน ด้านคุณภาพงานและบุคลากร ด้านการแข่งขันที่สูง ด้านความเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และด้านการเลือกเครื่องมือในการทำการตลาด และสามารถสรุปแนวทางในการพัฒนาคุณค่าแบรนด์ภายใต้แนวคิด “Brand TRUSTED” ซึ่งมี 7 ด้าน คือ T-Trust, R-Recognition, U-Uniqueness, S-Social Responsibility, T-Transforming to Quality Excellence, E-Experience & Engagement และ D-Digital Marketing

คำสำคัญ : คุณค่าแบรนด์, แบรนด์ที่ชื่นชอบ, งานแสดงสินค้าในประเทศไทย, การสร้างแบรนด์อันทรงพลังของงานแสดงสินค้า

* รองผู้อำนวยการ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

*** นักวิชาการอิสระ โกลเบล ยูเอสอาร์ เน็ทเวิร์ค ซานฟรานซิสโก แคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา

Corresponding author, email: supawan.phd2019@gmail.com, Tel. 0813090300

Received : February 10, 2021; Revised : April 10, 2021; Accepted : April 29, 2021

Dimension of Exhibition's Brand Equity in Thailand to Become a Powerful Brand Preference: Exhibition Organiser's Perspective

Supawan Teerarat*, Kaedsiri Jaroenvisan**, Saninuj Sawasdikosol***

Abstract

Building brand equity in exhibition is complex and very challenging, due to high competitions and the growth of the industry. This qualitative research aims to identify 1) awareness of brand equity's important components in Exhibition business and 2) to study difficulty and challenges of exhibition's brand equity and 3) to development guidelines of brand equity toward powerful brand preference. A grounded theory was applied in this qualitative research. The data were collected through a semi-structural in-depth interview and focus group framework, along with analyzing the content. The key informants with purposive sampling consist of 2 different expert groups, In-depth Semi-structured interview of 10 informants from government and private sectors who organize the exhibitions and focus group of 9 experts by structured interview. The results revealed that 1) definition, understanding and awareness of important brand equity's components are different and the top 3 in mind based on Aaker 's model are perceived quality, brand awareness and brand image. 2) the challenges of exhibition 's brand equity are finance, quality of show and organizing team, high competition, the understanding of target segment's needs. And 3) the development's guidelines are discovered under "Brand TRUSTED" concept into 7 dimensions; T-Trust, R-Recognition, U-Uniqueness, S-Social Responsibility, T-Transforming to Quality Excellence, E-Experiences & Engagement, D-Digital Marketing.

Keywords : Brand's equity, Brand preference, Exhibition in Thailand, Powerful exhibition branding

* Sr. Vice President, Thailand Convention & Exhibition Bureau

** Asst. Prof., Faculty of Management Science, Silpakorn University

*** Independent Scholar, Global USR Network, San Francisco, California, USA

Corresponding author, email: supawan.phd2019@gmail.com, Tel. 0813090300

Received : February 10, 2021; **Revised :** April 10, 2021; **Accepted :** April 29, 2021

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

อุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมไมซ์ที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ” ที่มีความสำคัญในการกระตุ้นและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายตามนโยบายภาครัฐอีกด้วย อุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าถูกบรรจุอยู่ในแผนแม่บทอุตสาหกรรม การจัดประชุมและงานแสดงสินค้านานาชาติ (พ.ศ. 2560 – 2564) ฉบับปรับปรุงของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ด้านการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมให้เกิดความมั่นคงและมั่นคงผ่านกลไกของไมซ์ (MICE) จากรายงานผลกระทบทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมไมซ์ในปี พ.ศ. 2562 สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2563) พบว่าอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในประเทศไทย กระตุ้นเศรษฐกิจด้วยมูลค่าสูงถึง 307,632.56 ล้านบาท แบ่งเป็นงานแสดงสินค้านานาชาติ 90,827.46 ล้านบาท จากจำนวนงาน 127 งาน และงานแสดงสินค้าในประเทศมีมูลค่าสูงถึง 216,805.10 ล้านบาท จากจำนวนงาน 407 งาน มีการสร้างงานจำนวน 17,000 อัตรา และนำภาษีเข้ารัฐในมูลค่า 21,050 ล้านบาท ซึ่งถือว่าสามารถสร้างรายได้จากการใช้จ่ายของนักเดินทางมากที่สุดในอุตสาหกรรมไมซ์ด้วยกัน

ด้วยการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างเข้มข้นมากขึ้น เพราะมีการจัดงานที่มีลักษณะใกล้เคียงกันโดยการจัดงานนั้นมีการชักจูงกลุ่มตลาดเป้าหมายเดียวกัน ค่อนข้างเป็นจำนวนมาก เช่นในปี 2563 มีงานในลักษณะดังกล่าวที่จัดขึ้นในประเทศไทย ทำให้เกิดความสับสนกับลูกค้าที่จะเข้าร่วมงานว่าเป็นงานเดียวกันหรือไม่ หลายงานก็ใช้ชื่องานคล้ายกันหรือเหมือนกัน คือการจัดงาน Wedding Fair ทั้ง 3 ศูนย์แสดงสินค้าในกรุงเทพฯ คือ 1) ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติ พารากอนฮอลล์ วันที่ 11-13 กันยายน โดยบริษัทเอ็นซีซี แมนเนจเม้นท์แอนด์ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด 2) ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็คเมืองทองธานี วันที่ 11-19 มกราคม โดย บริษัท World Fairs และวันที่ 12-15 & 17-20 กันยายน จัดโดยบริษัท Venue E และ 3) ศูนย์ไบเทค บางนา โดยบริษัท Vanus Group วันที่ 19-27 เดือนกุมภาพันธ์ และโดยบริษัท Union Plan Exhibition เดือน 19-27 กันยายน เป็นต้น ทำให้องค์กรผู้จัดงานจำเป็นต้องพัฒนาการจัดงานให้มีคุณภาพและสร้างความแตกต่าง การทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อเร่งสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ของตัวงานแสดงสินค้าให้เป็นที่ยอมรับและสร้างความโดดเด่นที่แตกต่าง แปรนด์หรือตราสินค้า หมายถึงรวมถึงทุกองค์ประกอบ ตั้งแต่ตราสัญลักษณ์ สี ข้อความ รายละเอียดที่แสดงตัวตนของสินค้าและบริการ ที่ทำให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่งทั้งด้านกายภาพ การใช้งาน และคุณค่าทางจิตใจที่ทำให้สินค้าบริการมีอัตลักษณ์ นอกจากนี้การสร้างแบรนด์ยังสามารถทำให้ลูกค้ามีองค์ความรู้ความเข้าใจในสินค้าและบริการ สะท้อนความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ที่มีผลต่อแบรนด์นั้นๆ และความสำเร็จในการสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์คือการทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการที่มีลักษณะคล้ายกันยังสะท้อนความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ที่มีผลต่อแบรนด์นั้นๆ (Kotler & Keller Kevin Lane, 2012, pp.243) ทั้งนี้การสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจสามารถทำให้แบรนด์ของงานแสดงสินค้าเป็นที่น่าจดจำสำหรับผู้เข้าร่วมงาน และถือเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างระหว่างงานแสดงสินค้าที่จัดกับงานที่เป็นคู่แข่งกันให้เกิดความชัดเจน (Mohammad, A. A. S., 2017; ศุภวรรณ ตรีรัตน์ สืบพงษ์ สมิต หันต์ และเกตุศิริ เจริญวิศาล, 2563) การตลาดสมัยใหม่นำกลยุทธ์เรื่องการสร้างคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยสร้างคุณค่าของแบรนด์และบริการจากแบรนด์ที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถมองเห็นว่ามีคุณค่า เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี มีความชื่นชอบแบรนด์อันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าและบริการของแบรนด์นั้นๆ ดังนั้นมุมมองในการพัฒนากลยุทธ์และการสร้างคุณค่าแบรนด์ให้กับงานแสดงสินค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะแบรนด์สามารถทำให้ลูกค้าแยกแยะความแตกต่างของงานแสดงสินค้าที่มีลักษณะเดียวกันออกได้ (เสรี วงษ์มณฑา และ ชุชนะ เทชคณา, 2550) โดยการสร้างคุณค่าแบรนด์นั้นนักการตลาดส่วนใหญ่นำทฤษฎีของ Aaker ซึ่ง

ได้รับความนิยมาใช้ ประกอบไปด้วย 5 ด้าน คือ 1) การรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) คือการรับรู้ในแบรนด์โดยผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อและแบรนด์ได้ 2) การเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand Association) คือการเชื่อมโยงแบรนด์กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อสามารถขยายแบรนด์นั้น 3) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) คือการรับรู้ในคุณภาพโดยผู้บริโภครับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ 4) ความซื่อสัตย์ในแบรนด์ (Brand Loyalty) คือความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์หรือสินค้า และ 5) สินทรัพย์ของแบรนด์ (Brand Asset) คือสินทรัพย์ของแบรนด์ เช่น เครื่องหมายการค้า (Aaker, D. A., 2012)

งานแสดงสินค้ามีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเน้นการสร้างแบรนด์ขององค์กร (Corporate Brand) หรือผู้ร่วมแสดงสินค้า (Chrysochou, P., 2010) กลยุทธ์ในการออกแบบคูหาเพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างความจดจำในแบรนด์ (Andreae, M., Hsu, J.Y., & Norcliffe, 2013) พฤติกรรมความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้าและผู้ชมงานที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (Rittichainuwat, 2012; Lin, Kersteller & Hickerson, 2015) การสร้างคุณค่าแบรนด์ของจุดหมายปลายทาง (Destination Brand) (Jin & Bauer, 2013; Menon, & Edward, 2014) แต่งานวิจัยที่เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าแบรนด์ให้กับงานแสดงสินค้ากลับมีน้อยมาก ทั้งๆที่หัวข้อเรื่องการสร้างคุณค่าแบรนด์เป็นแนวคิดยอดนิยมที่ใช้ศึกษาสินค้าและการบริการในหลากหลายอุตสาหกรรม ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการจัดงานแสดงสินค้าคือผลิตภัณฑ์และบริการประเภทหนึ่งซึ่งสามารถสร้างคุณค่าในแบรนด์ หรือสร้างคุณค่าในชื่อของงานและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับงานนั้นๆ จึงได้นำมุมมองขององค์ประกอบที่สำคัญของงานแสดงสินค้าคือ องค์กรผู้จัดงานมาเป็นกรณีศึกษาซึ่งสอดคล้องกับ Sasserath, Wenhart & Daly (2005) ผู้สร้างทฤษฎีการสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้าที่กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างแบรนด์ของงานแสดงสินค้า คือ ตัวงานแสดงสินค้า องค์กรผู้จัดงาน ศูนย์แสดงสินค้าสถานที่จัดงาน และจุดหมายปลายทางที่จัดงาน ร่วมกับการนำมิติการรับรู้และการสร้างคุณค่าแบรนด์ การวิจัยเป็นแบบเจาะจงกลุ่มตัวอย่างคือองค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้าที่จัดในประเทศไทยทั้งงานประเภทธุรกิจ Business-to-Business (B2B) และประเภทงานเพื่อผู้บริโภค Business-to-Consumer (B2C) โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะช่วยสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับงานแสดงสินค้า ท่ามกลางการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากขึ้น แม้งานมีลักษณะที่เหมือนหรือคล้ายกัน แต่คุณค่าของแบรนด์จะเป็นองค์ประกอบในการสร้างความแตกต่าง และจะทำให้ชื่อแบรนด์อยู่ในใจของผู้เข้าร่วมงาน โดยเขาจะจดจำภาพลักษณ์แบรนด์และประสบการณ์ที่ได้จากงาน เกิดการต่อยอดสู่การเพิ่มคุณค่าในด้านต่างๆ ทำให้การจัดงานประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้และการให้ความสำคัญของการสร้างคุณค่าแบรนด์ของงานแสดงสินค้า
2. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความท้าทายขององค์กรผู้จัดงานในการบริหารคุณค่าแบรนด์ของงานแสดงสินค้า
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาคุณค่าแบรนด์ของงานแสดงสินค้าสู่การเป็นแบรนด์ทรงพลังที่ได้รับความนิยมาขึ้นชอบ

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity)

Brand Equity แปลว่าคุณค่าตราสินค้าหรือคุณค่าแบรนด์ ซึ่งได้รับความนิยมในวงการการตลาดเป็นอย่างมาก โดยนิยมใช้ทฤษฎีคุณค่าแบรนด์ของ Aaker (2012) ที่กล่าวไว้ว่า คุณค่าของแบรนด์นั้นเป็นเรื่องของทรัพย์สินและหนี้สินที่สามารถนำไปเชื่อมโยงกับแบรนด์แล้วทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มหรือลดของสินค้าและบริการที่นำเสนอให้ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคเห็นคุณค่าของแบรนด์นั้นจนเกิดความมั่นใจ ความพึงพอใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ และต่อมา Kevin Keller ได้ให้มุมมองเพิ่มเติมเรื่องการสร้างคุณค่าแบรนด์ โดยระบุว่าแนวคิดของ David Aaker เน้นที่เจ้าของแบรนด์ ส่วนของ Keller เน้นมุมมองผู้บริโภคและต่อยอด การสร้างคุณค่าแบรนด์ด้านอัตลักษณ์ (Identity) ภาพลักษณ์ (Image) การตอบสนอง (Response) และความสัมพันธ์ (Resonance) ซึ่งมีแนวคิดที่คล้ายกันมาก (Keller, K. L., 2008) นักการตลาดได้นำแนวคิดในการสร้างคุณค่าแบรนด์มาใช้อย่างแพร่หลายโดยเฉพาะทฤษฎีของ David Aaker ที่ได้ระบุการสร้างคุณค่าแบรนด์ไว้ว่าประกอบไปด้วย 5 ด้าน คือ 1) การรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) หมายถึงการที่ผู้บริโภครู้จักและรับรู้ในแบรนด์ สามารถจดจำชื่อและแบรนด์ได้ จากการทำการสื่อสารทางการตลาดทั้ง online และ offline 2) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) โดยผู้บริโภครับรู้คุณภาพของจากประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการโดยรวม ในงานวิจัยนี้คือรับรู้คุณภาพของการจัดงานแสดงสินค้า 3) ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ความภักดีในแบรนด์เป็นเรื่องสำคัญ เพราะหมายถึงผู้บริโภคเชื่อมั่น ไว้วางใจ ภาวภูมิใจที่ใช้แบรนด์นั้น 4) การเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Association) หมายถึงการเชื่อมโยงทางความรู้สึก ทศนคติของแบรนด์กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคล เพื่อสามารถขยายแบรนด์นั้น และ 5) สินทรัพย์ของแบรนด์ (Brand Asset) ได้แก่ เครื่องหมายการค้า การจดสิทธิบัตร และสิทธิทางปัญญา (Aaker, 2012) ซึ่งในงานแสดงสินค้าได้มีการนำแนวคิดนี้มาประยุกต์โดยเชื่อว่าถ้าองค์กรผู้จัดงานเข้าใจความหมายและนำแนวทางหรือองค์ประกอบด้านต่างๆ ไปปฏิบัติจะทำให้แบรนด์งานแสดงสินค้ากลายเป็นที่น่าชื่นชอบ (Jin, X., & Weber, K, 2013)

ทั้งนี้การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่น่าจดจำ เป็นที่นิยม สร้างความภักดีและรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและบริการ เกิดความท้าทายในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงเช่นในธุรกิจงานแสดงสินค้านี้ องค์กรผู้จัดงานจึงจำเป็นต้องหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์คุณค่าแบรนด์งานแสดงสินค้าเพิ่มเติมให้กลายเป็นแบรนด์ที่สร้างความนิยมและกลายเป็นแบรนด์อันทรงพลังต่อไป งานวิจัยทางด้านการตลาดส่วนมากยังเน้นการสร้างคุณค่าของแบรนด์ที่เชื่อมโยงอย่างแพร่หลายด้านแนวคิดความผูกพันกับลูกค้า (Kuvykaite, R., & Piligrimiene, Z, 2014; ดุษฎี นิลดำ, สราวุธ อนันตชาติ, & วลัย วัฒนะ ศิริ, 2017) การสร้างความโดดเด่นให้แบรนด์ต้องมีบุคลิกภาพ (Black, I., & Veloutsou, C, 2017) รวมถึงกระแสการดำเนินธุรกิจที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์หรือองค์กรธุรกิจและได้รับความนิยมตามแนวคิดที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม การแก้ไขปัญหาสังคมและการตอบแทนสังคมที่เรียกว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคม” (ณัฐา ฉางชูโต, 2016)

แนวคิดการสร้างประสบการณ์ และความผูกพัน (Experience & Engagement)

การจัดงานแสดงสินค้าคือ การสร้างเวทีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายนอกจากการซื้อขายควรมีกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเสริมสร้างการเกิดประสบการณ์และความเชื่อมโยงผูกพันที่เกิดขึ้นทำให้การจัดงานประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น (Lee, T. H., Fu, C. J., & Tsai, L. F., 2018) ทั้งนี้ Joseph B. Pine และ James H. Gilmore ได้กล่าวถึงทฤษฎี Experience Economy ว่าธุรกิจต่างๆ ต้องสร้างความจดจำให้กับลูกค้า เพราะความทรงจำเหล่านี้จะกลายมา “การสร้างประสบการณ์” ซึ่งใช้เป็นแนวคิดในการต่อยอดความจงรักภักดี ความไว้วางใจและการจดจำสินค้าบริการ หรือแม้แต่แบรนด์ขององค์กรต่อไป (Pine & Gilmore, 2011) ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างแบรนด์สินค้า

แนวคิดการสร้างมีส่วนร่วมและรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility)

การดำเนินธุรกิจโดยมีความคาดหวังให้องค์กรหรือสินค้าบริการสามารถสร้างการมีส่วนร่วมและรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมในการสร้างแบรนด์ โดยต้องไม่มุ่งเน้นเพียงแค่สร้างให้เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เท่านั้น (Ben Youssef K., Leicht, T., Pellicelli, M., & Kitchen, P. J. (2018) การสร้างค่านิยมสัญญา มีส่วนส่งเสริมหรือรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมในธุรกิจที่ดำเนินการ ถือเป็นการสร้างคุณค่า และเป็นแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน (Kotler, 2016) ที่ต้องการทำให้โลกน่าอยู่ยิ่งขึ้น และส่งเสริมการสร้างคุณค่าของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

แนวคิดการสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ (Uniqueness & Identity)

การสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์สินค้าและบริการมีความสำคัญมากทางด้านการตลาดเพราะจะทำให้เกิดความทรงจำกับผู้บริโภค (Keller K. L., 1993) นักการตลาดส่วนใหญ่นิยมนำโมเดลของ Kapferer, J. N. (1994) ที่กล่าวว่าในการสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ของแบรนด์ ไม่ควรมองที่ชื่อแบรนด์เท่านั้น แต่ต้องมองให้ลึกซึ้งลงไปถึงการสร้างบุคลิกตัวตนที่จะสามารถสะท้อนความแตกต่าง ทั้งทางกายภาพ บุคลิกภาพ วัฒนธรรมความเป็นตัวตนของแบรนด์ เชื่อมโยงความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและสะท้อนมุมมองได้ และแบรนด์นั้นจะกลับมาสะท้อนตัวตนภาพลักษณ์ของผู้บริโภค เช่น การสร้างตัวตนการมีอัตลักษณ์ของแบรนด์ Starbucks, Apple

นิยามศัพท์

งานแสดงสินค้าในประเทศไทย หมายถึงงานแสดงสินค้าทั้งในระดับประเทศ และระดับนานาชาติ ที่จัดขึ้นในประเทศไทย เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นศูนย์กลางให้ผู้ซื้อพบกับผู้ขาย ประกอบด้วยงานประเภทธุรกิจที่เรียกชื่อว่า “Business-to-Business หรือ งาน B2B” และงานประเภทผู้บริโภคที่เรียกว่า “Business-to-Consumer หรืองาน B2C”

ผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า หมายถึง ผู้ชมงานและผู้แสดงสินค้าที่เป็นทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่

การสร้างแบรนด์ของงานแสดงสินค้า (Exhibition Branding) หมายถึงกระบวนการและกลยุทธ์ที่ทำให้ตัวงานแสดงสินค้าเป็นที่น่าจดจำประทับใจ ด้วยการสร้างคุณค่าให้ตัวงานแสดงสินค้าในทุกกระบวนการของการจัดงานตั้งแต่ก่อนการจัดงาน ช่วงการจัดงานและหลังการจัดงาน ให้เกิดทัศนคติที่ดี สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ และการรับรู้ในแบรนด์ ต่อยอดไปจนถึงการสร้างความรักในตัวงานแสดงสินค้านั้นๆ อีกทั้งในงานแสดงสินค้าเป็นศูนย์กลางที่สามารถสร้างแบรนด์ของสินค้าและบริการรวมถึงองค์กรที่เราร่วมแสดงสินค้าในงานให้เป็นที่จดจำ ดังนั้นงานประเภท B2B และ B2C จึงเป็นช่องทางจัดจำหน่ายและมีผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจมากมายทั้งองค์กรผู้จัดงาน ผู้ร่วมงาน สถานที่จัดงาน ผู้ให้บริการ จุดหมายปลายทางที่จัดงานล้วนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างคุณค่าแบรนด์ให้กับงานแสดงสินค้า

การสร้างคุณค่าแบรนด์ของงานแสดงสินค้าให้เป็นแบรนด์ที่ชื่นชอบ ด้วยการนำองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าแบรนด์ของ Aaker (2012) อันประกอบด้วย Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty และ Brand Asset มาวิเคราะห์ลำดับความสำคัญ

แบรนด์ที่ทรงพลัง หมายถึงแบรนด์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าของงานทั้งด้านอารมณ์และเหตุผล โดยแบรนด์นั้นสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์และผูกพันกับลูกค้า จากการรับรู้ การตอบสนอง การคงอยู่ของแบรนด์อย่างยั่งยืน และการรับรู้ตัวตน ทำให้เกิดการกระตุ้นให้อยากครอบครอง มีส่วนร่วม ทำให้เกิดความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ และเกิดความจงรักภักดี (Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R, 2018)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยสามารถนำแนวทางไปพัฒนาดำเนินการและสร้างกลยุทธ์การตลาดและการจัดการอย่างยั่งยืน สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยใช้การสร้างคุณค่าแบรนด์ของงานแสดงสินค้าให้มีความโดดเด่น น่าประทับใจ เพราะงานวิจัยในหัวข้อนี้มีน้อยมากๆ เพราะการสร้างคุณค่าในแบรนด์นั้นต้องใช้กลยุทธ์หลายด้าน การทำให้งานมีอัตลักษณ์และมีตัวตนเพื่อสร้างความแตกต่างของงานจากประสบการณ์ที่ได้รับภายในงาน การทำตลาดแนวใหม่ตามแนวโน้มของผู้บริโภค การสร้างการรับรู้และจัดงานที่มีประสิทธิภาพให้ลูกค้ารู้สึกและสัมผัสได้ว่าเป็นงานที่มีคุณภาพ เมื่องานที่จัดประสบความสำเร็จเป็นงานที่มีประสิทธิภาพ ลูกค้าจะเกิดความภักดีต่องานแสดงสินค้านั้นๆ ผู้จัดงานสามารถลดค่าการตลาด เพิ่มรายได้และเพิ่มยอดผู้เข้าร่วมงาน เป็นสร้างการเติบโตให้กับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าอย่างยั่งยืน และสามารถต่อยอดในการขยายแบรนด์ของงานแสดงสินค้าที่ได้รับความนิยมนั้นๆ ไปจัดในจุดหมายปลายทางใหม่ๆ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานติดตามงานไปได้ทุกสถานที่ สอดรับนโยบายในการเชิญชวนให้มีการจัดงานแสดงสินค้าไปจัดในภูมิภาคต่างๆ เพราะปัจจุบันงานแสดงสินค้าเกือบ 80% กระจุกตัวอยู่แต่ในกรุงเทพมหานคร รัฐบาลต้องการกระตุ้นเศรษฐกิจและกระจายรายได้ที่มีมูลค่าสูงจากการจัดงานแสดงสินค้าไปยังเมืองเศรษฐกิจและเมืองที่มีศักยภาพต่างๆ ทั่วประเทศ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562) โดยองค์กรผู้จัดงานสามารถสร้างความมั่นใจจากการนำแนวทางไปพัฒนาการสร้างคุณค่าแบรนด์ และจะเป็นประโยชน์ต่อจุดหมายปลายทางต่างๆ ที่ต้องการเป็นเจ้าภาพหรือดึงดูดงานแสดงสินค้าที่มีแบรนด์ที่แข็งแกร่งพล่งและที่ได้รับความนิยมเข้ามาจัดในเมืองที่มีศักยภาพทั้งเมืองเศรษฐกิจหลักและเมืองรองในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) ใช้การเก็บข้อมูลหัตถ์ภูมิและการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และสนทนากลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและการสร้างแบรนด์ธุรกิจด้วยวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และแบบไม่มีส่วนร่วม (Non Participation Observation) เพื่อสังเกตผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมสามารถสนทนาและให้สัมภาษณ์จากความเข้าใจเนื้อหาได้เป็นอย่างดีเพราะคุ้นเคยกับเนื้อหาจากการทำธุรกิจงานแสดงสินค้าและการสร้างแบรนด์ให้กับงานแสดงสินค้าเป็นเวลานาน (เก็จกนก เอื้อวงศ์, 2019) ดังนี้

1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ทั้งนี้ทุกคนเป็นผู้บริหารระดับสูงเป็นที่รู้จักและมีความเชี่ยวชาญเชิงลึกในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าของประเทศไทย ได้เคยจัดงานแสดงสินค้าจำนวนไม่น้อยกว่า 20 งานต่อคน มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมนี้มากกว่า 10 ปีขึ้นไป และจัดงานที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย โดยผู้ให้ข้อมูลมาจากภาครัฐ และเอกชน ซึ่งประกอบด้วย องค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้าที่จำนวน 10 คน ประกอบไปด้วย ภาครัฐ 2 คน: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (จากฝ่ายงานแสดงสินค้านานาชาติ และฝ่ายกลยุทธ์และวางแผนไมซ์ ซึ่งเป็นภาครัฐที่มีบทบาทดูแลอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าของประเทศไทย) ภาคเอกชน จากองค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้า จำนวน 7 คน (คัดเลือกองค์กรผู้จัดงานที่จัดงานที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยและเป็นงานที่ประสบความสำเร็จ) และสมาคมการจัดงานแสดงสินค้าไทย จำนวน 1 คน (เป็นสมาคมเดียวที่มีบทบาทโดยตรงกับธุรกิจงานแสดงสินค้าของประเทศไทย) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ร่วมสังเกต จดบันทึก และใช้ข้อมูลที่มาจกหลายแหล่ง หลายเวลาและหลายสถานที่ จากประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในวงการงานแสดงสินค้าทำให้ข้อมูลที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือมาก

ตารางที่ 1 การรับรู้ การให้ความสำคัญ และการให้ลำดับความสำคัญในองค์ประกอบคุณค่าแบรนด์ของงานแสดงสินค้า

ชื่องาน	การรับรู้และการให้ความสำคัญ	ลำดับความสำคัญในองค์ประกอบ
(ก) Thaifex & Anuga Asia กรรมการผู้จัดการ	“คุณ ค่างานแสดงสินค้าต้องมีการสร้างแบรนด์ที่โดดเด่น Uniqueness มีความแตกต่าง เพื่อต่อยอดเป็นงานที่เข้มแข็ง ทรงพลังต่อไป และการสร้างความจงรักภักดีอยู่กับการบริการที่ประทับใจ”	“Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty, Brand Asset”
(ข) Thailand Franchise & SME Expo ผู้จัดการทั่วไป	“งานแสดงสินค้าต้องมี DNA เพื่อสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับงานในระยะยาวอย่างแน่นอน การเล่าเรื่องราวจากประสบการณ์ในงานทำให้ลูกค้าจดจำงานได้ สร้างภาพลักษณ์ความแตกต่าง และความจงรักภักดีเมื่อมีงานลักษณะเดียวกันหลายงานโดยเฉพาะงานประเภท Mass หรืองานเพื่อผู้บริโภค”	“Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Association, Brand Asset”
(ค) Thailand Dive Expo TDEX ผู้อำนวยการโครงการ	“การเพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์นอกจากมีผู้แสดงสินค้าที่ครบวงจรโดยมีกิจกรรมหลากหลายและเป็นกิจกรรมทั้งเชิงบันเทิง ความรับผิดชอบทางสังคม และวิชาการเช่นสัมมนาทำให้ลูกค้าตั้งใจเฝ้ารอมงานทุกปี งานเรามีกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน จึงต้องสร้างบุคลิกที่ชัดเจนเพื่อเชื่อมโยงกลุ่มลูกค้าให้ได้”	“Brand Awareness, Perceive Quality, Brand Loyalty, Brand Association, Brand Asset”
(ง) Wedding Fairs ผู้อำนวยการโครงการ	“งานที่จัดมีคู่แข่งจัดงานชื่อเดียวกันลักษณะการจัดเหมือนกันหลายงาน เพราะชื่องานเป็น generic name แต่ลูกค้ายังมางานเราเยอะมาก เพราะจดจำชื่องาน สถานที่จัดงานและเราจัดช่วงเวลาเดิมทุกปี ทำให้คนจัดงาน จำองค์กรจัดงานได้ ประสบการณ์ ในงานออกแบบตามความต้องการของลูกค้า สินค้า ครบวงจรครบครันเรื่องการแต่งงาน”	“Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Association, Brand Asset”
(จ) Pet Expo ผู้อำนวยการโครงการ	“การลอกเลียนแบบทำกันมาก การสร้างการจดจำใน character และภาพลักษณ์ของงานทำให้เห็นความแตกต่างจากคู่แข่ง งานตอบโจทย์ลูกค้า มีกิจกรรมการแข่งขัน ทำ charity งานเรามี content ดี สื่อสารตรงกลุ่มเป้าหมาย เมื่อไรที่นึกถึงงาน Pet expo ต้องนึกถึงงานเรา”	“Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Asset”
(ฉ) Thailand International Dog Show ผู้จัดการอาวุโส	“คุณค่าของการจัดงานอยู่ที่ความมีชื่อเสียงและสามารถสื่อเนื้อหาภายในงานให้ลูกค้าได้เข้าถึง กิจกรรมเพื่อสังคมเป็นส่วนสำคัญของงานด้วย”	“Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Asset, Brand Association”
(ช) สสพ. ผอ. ฝ่ายแผนและนโยบาย	“สิ่งที่บอกอะไรกับลูกค้าแล้วตอบโจทย์ ต้องสามารถ deliver สิ่งที่สำคัญไว้กับลูกค้า ต้องชัดเจนว่าต้องสร้างคุณค่าอะไร เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า”	“Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Association, Brand Asset”
(ซ) สสพ. ผอ. ฝ่ายงานแสดงสินค้านานาชาติ	“ต้อง educate เรื่องนี้อีกเยอะ งานประเภทผู้บริโภค “B2C” ลูกค้าไม่ค่อยสนใจเรื่องแบรนด์เท่าไร บางครั้งจำชื่องานยังไม่ได้เลย จำได้แต่ศูนย์แสดงสินค้าที่จัดงาน” จึงต้องสร้างแบรนด์เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีกับงานให้ได้”	“Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Asset, Brand Association”
(ฎ) สมาคมงานแสดงสินค้าอุปโภค	“งานที่มีประโยชน์และเป็นที่ยอมรับของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งอุปสงค์และอุปทาน และควรสร้างความประทับใจ”	“Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Association, Brand Asset”
(ด) Metalex ผู้อำนวยการพัฒนาธุรกิจ	งานแสดงสินค้าส่วนใหญ่ไม่เข้าใจการสร้างแบรนด์ และไม่รู้ถึงความสำคัญในการสร้างคุณค่าของแบรนด์งานแสดงสินค้า จึงดึงกลุ่มเป้าหมายเข้างานไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ แต่งานประเภทธุรกิจแบบ Metalex ให้ความสำคัญมาก	“Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Asset, Brand Association”

องค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยที่จัดงานในรูปแบบธุรกิจ (B2B) และรูปแบบผู้บริโภค (B2C) ยอมรับว่าการสร้างแบรนด์และคุณค่าแบรนด์ของงานแสดงสินค้ามีความสำคัญที่สุดและต้องทำให้ได้ เพื่อต่อยอดไปสู่ความจงรักภักดีจากความเชื่อมั่นไว้วางใจในงาน ทั้งนี้การสร้างคุณค่าให้แบรนด์ของงานแสดงสินค้าต้องทำให้การจัดงานมีคุณลักษณะที่โดดเด่น แตกต่าง มีภาพลักษณ์ที่ดีและต้องทำให้เป็นงานที่มีคุณค่าต่อสังคม และสร้างความประทับใจโดยสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำจากการเข้าใจในความต้องการของลูกค้าที่จะไม่ทำให้ผิดหวังในการเข้าร่วมงาน การสร้างคุณค่าในแบรนด์ของงานจะเกิดประโยชน์ในระยะยาว และจากการตั้งคำถามผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก 10 คน (ก ข ค ง จ ฉ ช ซ ฎ และ ด) ร่วมกับการสนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9 คน ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการสร้างคุณค่าแบรนด์ของงานแสดงสินค้าตามหลักการของ Aaker สามอันดับแรกซึ่งอาจมีสลับกันบ้างคือ ด้านการรับรู้เรื่องคุณภาพการจัดงาน (Perceived Quality) รวมถึงบุคคลากรที่ให้บริการ เพื่อสร้างเนื้อหาประสบการณ์ที่ดีตามความต้องการของลูกค้า ด้านการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ที่รวมถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ของงานแสดงสินค้าด้วย และด้านความจงรักภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ที่ได้จากความชื่นชมพึงพอใจในงานเพราะได้ประสบการณ์ที่ดี รองลงมาสองอันดับสุดท้าย คือการเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Association) ทั้งสินค้าบริการและทำให้ต่อยอดธุรกิจอื่นๆได้อีก และด้านการจดทะเบียนสิทธิบัตรทรัพย์สินทางปัญญา (Brand Asset)

2. สภาพปัญหาและความท้าทายขององค์กรผู้จัดงานในการบริหารคุณค่าแบรนด์ของงานแสดงสินค้า จากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มต่างเห็นถึงปัญหาอุปสรรคที่องค์กรผู้จัดงานกำลังเผชิญ ผู้วิจัยได้สรุปเป็นประเด็นดังนี้

2.1 ด้านการเงิน องค์กรผู้จัดงานกังวลเรื่องค่าใช้จ่ายในการสร้างแบรนด์ และยังคิดว่าการสร้างการรับรู้เรื่องแบรนด์มาจากการใช้เงินซื้อสื่อ ผู้ให้ข้อมูล (ข) กล่าวว่า “การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์และคุณค่าในแบรนด์ต้องใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์มาก งานที่เป็นประเภทเพื่อผู้บริโภค B2C ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลากหลายจะทำให้โพล้สาๆเพราะคนที่กำลังซื้อก็ไปเดินงานอื่นๆเหมือนกัน ถ้าเป็นงานที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงจะทำได้ง่ายกว่า” หรือจากคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล (ก) ที่ว่า “องค์กรที่จัดงานไม่กล้าลงทุน คิดว่า Value Added เป็นการลงทุนที่มาก และยังมีภาครัฐมาจัดงานแข่งอีก ทำให้เกิดการลงทุนการตลาดที่มากขึ้น โหมการตลาดเท่าไรก็สู้เงินภาครัฐไม่ได้”

2.2 ด้านการแข่งขันที่สูง ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนให้ความเห็นตรงกันว่า งานที่มีลักษณะที่คล้ายกัน ชื่อก็เหมือนกันมีจำนวนหลายงานในประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มงานที่เป็นงานประเภท B2C อาทิ งาน Wedding Fair, Furniture Fair, Electronic Fair, งานท่องเที่ยว, OTOP, Beauty Fair ไม่มีการจดลิขสิทธิ์ของชื่องานแต่มีช่องทางสื่อสารของตนเองจะได้เปรียบ เช่น งานบ้านและสวน เป็นต้น องค์กรผู้จัดงานที่ขาดประสบการณ์ส่วนใหญ่ต้องการสร้างงานให้เป็นเหมือนตลาดมีคนมาซื้อของ จัดได้บ่อยๆแต่เป็นงานเพื่อลดราคา ลูกค้าจะไม่สามารถสร้างการจดจำในแบรนด์ หรือคุณค่าในงานได้เลย เพราะผู้ชมงานมาเพื่อซื้อของที่ราคาไม่แพงเท่านั้น แต่ไม่มีความจงรักภักดีกับงาน ดังผู้ให้ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม กล่าวว่า “ลูกค้าของงานผมจำชื่องานไม่ได้หรอกครับ เราก็ใช้ชื่องานที่บ่งบอกถึงลักษณะของประเภทผู้แสดงสินค้าเลย เช่น งาน Furniture Fair คนก็มากันเยอะมาก ผมเปลี่ยนชื่องานได้เรื่อยๆ แต่ก็ใช้งบมากเพราะลูกค้าผมไม่มี Loyalty”

2.3 ด้านความเข้าใจในความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและรู้จักกลุ่มเป้าหมาย ผู้ให้ข้อมูลให้ความเห็นสรุปได้ว่า องค์กรผู้จัดงานส่วนใหญ่ที่ไม่ประสบความสำเร็จเพราะขาดความชัดเจนในกลุ่มเป้าหมายผู้ร่วมงาน จึงทำให้ไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่จะมาในงานได้ ไม่สามารถ

สร้างคุณค่าของงานได้ตามพฤติกรรมของลูกค้า ทำให้ไม่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเข้ามาในงาน ดังผู้ให้ข้อมูล (ค) กล่าวว่า “มีหลายงานมากที่จัดมาโดยไม่รู้จักวัตถุประสงค์หรือกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าด้วยซ้ำ การประชาสัมพันธ์ก็ไม่ตรงกลุ่มทำให้เสียเงินจำนวนมากโดยเฉพาะพวกที่จัดงาน B2C” หรือ ข้อคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูล (ง) ที่ว่า “ปัจจุบันจัดงานที่ซ้ำๆ กันมากขึ้นโดยเฉพาะงาน B2C คนที่งานนั้นก็ได้จำชื่อว่าเป็นอะไร จนเหมือนไม่จำเป็นต้องพยายามสร้างแบรนด์ แต่ถ้าคนจำชื่อไม่ได้ก็ควรจำชื่อองค์กรผู้จัดงานนะ งานที่ไปไม่ได้ไม่รอดคืองานที่ไม่มี Character จึงไม่สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายของผู้จัดงาน ผู้แสดงสินค้าได้ชัดเจน” องค์กรจึงควรเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และเขาต้องการเห็นอะไรในงานก่อนที่จะเริ่มวางกลยุทธ์และวางแผนใดๆ ถ้าองค์กรผู้จัดงานเข้าใจในความต้องการนี้ก็จะทำให้สามารถรักษฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ เพราะการจัดงานสามารถตอบโจทย์ความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้อยากมาร่วมงานต่อไป

2.4 ด้านคุณภาพของการจัดงานและคุณภาพของบุคคลากร ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็นสรุปได้ว่า การจัดงานแสดงสินค้าให้ประสบความสำเร็จคุณภาพของบริการและการจัดงานให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก คุณภาพงานที่ดีคือการมีเนื้อหาที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีภายในงานให้กับผู้เข้าร่วมงานแม้ต้องเสียค่าเข้าชม ลูกค้าก็พร้อมที่จะจ่าย ผู้ให้ข้อมูล (ช) แนะนำว่า “องค์กรผู้จัดงานหลายๆงาน มุ่งแต่นำสินค้ามาขายเพื่อลดราคาแทนที่จะมองกลยุทธ์อื่นๆเพื่อสร้างเนื้อหาของงาน ทั้งนี้วงการทำงานแสดงสินค้าน่าจะขาดแคลนบุคลากรจำนวนมากที่มีประสบการณ์โดยตรง”

2.5 ด้านการเลือกเครื่องมือในการทำการตลาด ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เชื่อมั่นว่าการดึงดูดผู้เข้าร่วมงานให้มาในงานได้ต้องรู้วิธีการสื่อสารการตลาดที่ถูกต้องเหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย องค์กรผู้จัดงานส่วนใหญ่ยังใช้การตลาดแนวดั้งเดิมและไม่ใช้เครื่องมือทางด้านดิจิทัลซึ่งเป็นแนวโน้มการตลาดในปัจจุบันในการโปรโมทงานแสดงสินค้า อีกทั้งควรสร้างแบรนด์ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีด้วย การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการครบวงจรที่ต้องผนวกเรื่องการตลาดดิจิทัลจึงยังเป็นจุดอ่อนของวงการทำงานแสดงสินค้า ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล (ฉ) ที่ว่า “ผู้บริโภคยุคใหม่ส่วนใหญ่จะเข้าถึงเขาได้จาก Social Media ต่างๆ ซึ่งบางทีเรายังไม่รู้กลยุทธ์เรื่องการลงทุนกับสื่อเหล่านี้ การซื้อโฆษณาเขาก็ไม่แชร์กัน ต้องให้ลูกค้ามี Moment อารมณ์ร่วมซึมลึกกับงาน”

3. แนวทางการพัฒนาคุณค่าแบรนด์ของงานแสดงสินค้าสู่แบรนด์อันทรงพลังและเป็นที่ชื่นชอบ

ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มได้มีการนำเสนอแนวทางในการพัฒนาคุณค่าแบรนด์ของงานแสดงสินค้า โดยสรุปได้ 7 ด้าน ดังนี้

3.1 ด้านการสร้างการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) การรับรู้ในแบรนด์ของงานแสดงสินค้านี้เป็นสิ่งสำคัญอันดับต้นๆ ที่องค์กรหรือผู้จัดงานต้องใส่ใจ เพราะจะทำให้เกิดการจดจำว่าเป็นงานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพ ทำให้เกิดความพึงพอใจเพราะเกินความคาดหวังหรือเป็นไปตามความคาดหวัง รวมถึงการที่องค์กรผู้จัดงานทำการสื่อสารการจัดงานและสามารถทำให้เกิดขึ้นตามที่ประชาสัมพันธ์งานออกไป สามารถเชื่อมโยงความผูกพันกับลูกค้าก่อนการจัดงาน ช่วงการร่วมงานและหลังการจัดงาน

3.2 ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) องค์กรผู้จัดงานต้องพัฒนางานที่ทำให้ผู้เข้าร่วมงานรับรู้ถึงคุณภาพของงานและสินค้าบริการภายในงาน เพื่อต้องการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและจดจำงานนั้นๆจนเกิดความจงรักภักดี และติดตามงานหรือบอกต่อการจัดงาน งานจัดได้ดีภายในงานมีเนื้อหาครบครันทั้งให้องค์ความรู้จากการสัมมนา ผู้แสดงสินค้านำสินค้าใหม่มาแสดง มีนวัตกรรมอันทันสมัยสามารถหาข้อมูลสินค้า เกิดการซื้อขาย พบปะผู้ซื้อผู้ขายรายใหม่ๆ

3.3. ด้านการสร้างตัวตนและภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Uniqueness & Brand Image) องค์กรผู้จัดงานต้องสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันโดยสร้างความโดดเด่น ความแตกต่างของ

การจัดงาน โดยสร้างบุคลิก สร้าง Brand Identity ที่จะมาเป็นจุดขายมีการเล่าเรื่องราวของงาน สร้าง content เนื้อหาที่น่าสนใจเกิดความชัดเจนของแบรนด์ของงานแสดงสินค้าแสดงสินค้าแสดงสินค้าแสดงสินค้าแสดงสินค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์การจัดงานที่ดี สามารถเชื่อมโยงเอกลักษณ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3.4 ด้านการสร้างประสบการณ์และความสัมพันธ์กับลูกค้า (Experience & Engagement)

องค์กรผู้จัดงานต้องการสร้างประสบการณ์ที่ดีจากกิจกรรมภายในงาน จนทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และดึงดูดลูกค้าเก่าและรายใหม่ๆ ให้เข้าร่วมงาน ปัจจุบันมีแนวคิด Festivalisation ที่นำมาใช้เพื่อสร้างบรรยากาศการจัดงานให้เหมือนการจัดเทศกาลมีทั้งความบันเทิง มีองค์ความรู้ภายในงาน และผู้เข้าร่วมงานที่เป็นคนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ก็มีความพึงพอใจถ้าภายในงานเพราะได้รับประสบการณ์โดยตรง

3.5 ด้านการสร้างประโยชน์ต่อสังคม (Social Responsibility) การสร้างแบรนด์จากการต่อยอดเชื่อมโยงโครงการเพื่อสังคมยังเป็นมิติใหม่ของงานแสดงสินค้า แต่เป็นแนวโน้มที่มีการเติบโตอย่างมากในกลุ่มองค์กรใหญ่ๆ เพราะนอกจากเกิดประโยชน์กับสังคม ยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับแบรนด์และธุรกิจ งานแสดงสินค้าหลายงานในประเทศไทยเริ่มนำแนวคิดนี้มาใช้โดยจัดกิจกรรมเพื่อสังคมให้สอดคล้องกับลักษณะหรือเนื้อหาการจัดงาน

3.6 ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) การสื่อสารทำการตลาดถือเป็นการสร้าง Brand Promise ที่ดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจเข้าร่วมงาน สถานการณ์ของโลกทำให้เกิดการตลาดดิจิทัลที่ใช้ช่องทางออนไลน์ และเทคโนโลยีมาช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น การใช้ social media เข้าถึงได้ตลอดเวลาทั่วโลก การสร้าง content marketing หรือการใช้ VDO YouTube โดยต้องเลือกใช้ให้ตรงกับรูปแบบงานและกลุ่มเป้าหมายด้วย

3.7 ด้านการสร้างความไว้วางใจ (Brand Trust) องค์กรผู้จัดงานต้องการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าเพราะเชื่อมั่นว่าจะเกิดการต่อยอดไปสู่การสร้างความรักภักดี (Brand Loyalty) เกิดความสัมพันธ์ผูกพันที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย โดยความไว้วางใจเป็นเรื่องของการสร้างความรู้สึกที่ดีที่ได้จากการเข้าร่วมงานทั้งทางตรงและทางอ้อม

การอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจุบันแนวโน้มการเติบโตของงานแสดงสินค้ามีอัตราที่สูงมาก ในปี พ.ศ. 2562 งานแสดงสินค้าในประเทศไทยที่เป็นงานระดับประเทศมีจำนวนสูงถึง 407 งานและงานแสดงสินค้านานาชาติมีจำนวน 107 งาน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562) ด้วยเห็นว่างานแสดงสินค้าคือศูนย์กลางการบูรณาการการตลาดและธุรกิจที่เร็วและผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด จึงมีงานที่มีลักษณะงานคล้ายกัน และชื่อที่เหมือนกันหลายงาน หรือชื่อที่คล้ายกันหลายงาน และเชิญชวนกลุ่มเข้าร่วมออกบูธและกลุ่มตลาดเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งส่วนใหญ่จัดในกรุงเทพมหานคร (อติเทพ กำแพงเสรี, 2563). นำไปสู่การแข่งขันที่มากขึ้นในอุตสาหกรรมนี้ การสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ของงานแสดงสินค้าให้เป็นที่ยอมรับทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน การสร้างขีดความสามารถให้กับงานโดยนำกลยุทธ์แบรนด์และการสร้างคุณค่าในแบรนด์จะทำให้งานแสดงสินค้านั้นๆ มีตัวตน โดดเด่น แตกต่าง ได้รับความไว้วางใจ (Jin, X., & Weber, K., 2013) นำไปสู่ความรักภักดีเพราะเกิดอารมณ์ร่วมในงานจนกลายเป็นงานที่ได้รับความชื่นชอบและเกิดเป็นแบรนด์ของงานแสดงสินค้าแสดงสินค้าแสดงสินค้าแสดงสินค้าแสดงสินค้าแสดงสินค้าแสดงสินค้าที่ทรงพลัง สร้างการจดจำได้ง่าย นำไปสู่การเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมงานกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการรับรู้และการให้ความสำคัญในการสร้างคุณค่าแบรนด์งานแสดงสินค้า งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่างานแสดงสินค้ายังเป็นเวทีสร้างความสัมพันธ์แบบการสื่อสารสองทาง

ให้กับผู้แสดงสินค้าและผู้ชมงานได้ปฏิสัมพันธ์อันนำไปสู่การเจรจาธุรกิจ ได้องค์ความรู้ใหม่ แลกเปลี่ยนเทคโนโลยี นวัตกรรม การสร้างเครือข่าย เป็นตัวอย่างที่ดีของงานที่มีคุณภาพ องค์กรผู้จัดงานควรสร้างการรับรู้ถึงองค์ประกอบด้านการสร้างคุณค่าแบรนด์งานแสดงสินค้าเพื่อสามารถนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์การจัดงานแสดงสินค้า การจัดอันดับขององค์กรผู้จัดงานชั้นนำทำให้เห็นถึงความสำคัญในองค์ประกอบการจัดงานเมื่อต้องสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์งานแสดงสินค้า ตามทฤษฎี Aaker องค์กรผู้จัดงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสามอันดับแรกคือ การรับรู้คุณภาพของการจัดงาน (Perceived Quality) สอดคล้องกับ Geigenmueller & Bettis-Outland (2012) ที่สนับสนุนว่าการรับรู้คุณภาพการจัดงานก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากที่สุด ทุกอย่างเกิดขึ้นจากการบริการและคุณภาพของบุคลากรทีมงานขององค์กรผู้จัดงานที่รังสรรค์การจัดงานได้อย่างน่าประทับใจ (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1988) รวมถึงเนื้อหาแนวคิดการจัดงานที่จะสร้างกิจกรรมที่ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ที่ทำให้เกิดการจดจำ ทั้งนี้สถานการณ์ที่มีผลจากปัจจัยภายนอกได้แก่ การแข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ และวิกฤติการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อการจัดงานแสดงสินค้าและทำให้องค์กรผู้จัดงานต้องเพิ่มเติมคุณภาพการบริการตามแนวปฏิบัติงานเพื่อความปลอดภัยจากการแพร่กระจายเชื้อ และทำงานร่วมกับสถานที่จัดงานเพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการแพร่กระจาย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ องค์กรมหาชน, 2020) รองลงมาคือการรับรู้ในแบรนด์ที่องค์กรผู้จัดงานคาดหวังให้ผู้เข้าร่วมงานจดจำความเป็นตัวตนของงานและแยกความแตกต่างจากงานของคู่แข่งได้ มิตินี้ต้องรู้ Consumer Insights คือความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าทั้งผู้ชมงานและผู้ร่วมงานว่าคิดอะไร ชอบอะไร ต้องการอะไร และอยากทำอะไร เพื่อได้เข้าใจลูกค้าและได้ข้อมูลที่แท้จริง (Suki & Sasmita, 2015) ทำให้สามารถหาโอกาสทางธุรกิจได้ตรงความต้องการหรือเกินความคาดหมาย และสร้างตัวตนของแบรนด์งานแสดงสินค้าให้ได้ตามความคาดหวังจนลูกค้ามีความรู้สึกร่วมและจดจำงานได้ดีในทุกช่วงขณะที่เขามีความสุขเมื่อมาอยู่ในงานเรา การที่งานสามารถตอบโจทย์วัตถุประสงค์การเข้าร่วมงาน ลูกค้ารู้สึกผูกพันจากการได้รับประสบการณ์ที่ดีในงาน ลูกค้าของงานต้องการสร้างเครือข่าย ร่วมทำกิจกรรมภายในงาน สร้างองค์ความรู้ ค้นนวัตกรรมใหม่ๆ หรือสามารถเกิดการซื้อขายกันได้ โดยงานแสดงสินค้านั้นๆนำเสนอและตอบสนองสิ่งเหล่านี้ได้ การสร้างการรับรู้ต้องทำให้งานมีภาพลักษณ์ที่ดีด้วย ผู้เข้าร่วมงานสามารถจดจำชื่อแบรนด์ของงานแสดงสินค้าแสดงสินค้าแสดงสินค้าแสดงสินค้าแสดงสินค้าแสดงสินค้าแสดงสินค้าแสดงสินค้าได้ ทั้งด้านผู้แสดงสินค้าที่มาจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง Key Message ของงานที่ต้องการจะสื่อสารออกไป ให้เห็นถึงเนื้อหาการจัดงาน และกิจกรรมที่ครบครัน ผู้แสดงสินค้านำนวัตกรรมที่ทันสมัยได้คุณภาพ องค์กรผู้จัดงานสามารถให้ข้อมูลและจัดเตรียมได้ดี แผนผังการจัดงานเดินสะดวกหาร้านค้าได้ง่าย นำแนวปฏิบัติการรักษาสุขอนามัย ความปลอดภัยในงาน การอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน รองลงมาคือความจงรักภักดีในแบรนด์ ทำให้เกิดจากความไว้วางใจในแบรนด์ของงานแสดงสินค้า Brand Trust ซึ่งมีผลมาจากประสบการณ์ที่ได้ประทับใจเกิดอารมณ์ความชื่นชอบ พึงพอใจในการจัดงาน งานที่จัดมีคุณภาพตามความคาดหวังจนทำให้เกิดความไว้วางใจ ผู้แสดงสินค้าสามารถพบปะทำธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาในงาน จนทำให้ผู้เข้าร่วมงานเดิมยังคงเข้ามาชมงานหรือร่วมแสดงสินค้านับงานทุกครั้งที่จัด อีกทั้งยังช่วยบอกต่อการจัดงานให้ลูกค้าใหม่มางาน ทำให้เกิดความจงรักภักดีในแบรนด์ของงานและไม่สนใจที่จะเข้าร่วมงานอื่นๆ (Aaker, 1991; Keller 1993, p2; Zhang, Mai, Huang & Ju, 2020) รองลงมาคือ Brand Association ที่ไม่ว่าจะทำกิจกรรมใดหรือนำชื่อแบรนด์ของงานแสดงสินค้านำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์จะมีผู้สนใจ ปัจจุบันจึงนำมิตินี้มาเชื่อมโยงกับการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเพราะคนรุ่นใหม่ที่เดินชมงานสนใจที่จะมีส่วนร่วมทำความดีเพื่อสังคมในกิจกรรมที่ตัวเองรัก อันดับสุดท้ายคือ Brand Asset สินทรัพย์ของแบรนด์ซึ่งองค์กรผู้จัดงานแทบจะไม่ได้ให้ความสนใจเลยใน Trademark โลโก้หรือ สิทธิบัตรของการจัดงาน องค์กร

ผู้จัดงานที่ต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและให้ความสำคัญ ทำความรู้จักคุณค่าของแบรนด์ให้มากขึ้น เพื่อให้แข่งขันได้ในอุตสาหกรรมนี้

ความท้าทายที่เกิดจากการสร้างคุณค่าแบรนด์ของงานแสดงสินค้าจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 นั้น พบว่าองค์กรผู้จัดงานคิดว่าการสร้างแบรนด์ต้องใช้งบประมาณที่สูง และยังเล็งเห็นว่าอุตสาหกรรมนี้มีการแข่งขันที่สูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ UFI Report Research (2019) ที่ระบุว่าในปี 2019 มีการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในภูมิภาคเอเชียสูงถึง 2,482 งาน เติบโตเกือบ 5% และเพื่อรองรับความต้องการจัดงานแสดงสินค้า มีการสร้างศูนย์แสดงสินค้าในเอเชียมากถึง 282 แห่ง รวมพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด 11,541,527 ตร.ม งานแสดงสินค้าที่ประสบความสำเร็จและจัดงานได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นผู้จัดงานต้องสามารถยกระดับการจัดงานได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทั้งด้านกลุ่มเป้าหมายผู้เข้าร่วมงานที่เป็นผู้แสดงสินค้าและผู้ชมงานตรงกับวัตถุประสงค์การจัดงาน และงานแสดงสินค้านั้นๆควรสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ร่วมงานทั้งด้านกิจกรรมการซื้อขายและกิจกรรมอื่นๆ (Rittichainuwat, B., & Mair, J., 2012) เช่น การสร้างเครือข่าย องค์ความรู้ แลกเปลี่ยนความคิด และแสดงนวัตกรรม และสร้างผลกำไร สร้างรายได้ให้กับงาน ซึ่งในแต่ละปีผู้จัดงานจะมีการประเมินการจัดงานจากการวัดจำนวนผู้เข้าร่วมงาน ผู้แสดงสินค้า มูลค่าการซื้อขายและความพึงพอใจในงาน เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิม และสร้างลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ (Trinh, H, 2019) รวมถึงการสร้างแบรนด์ด้วยการยกระดับคุณค่าของแบรนด์ของงานแสดงสินค้าที่จัด เพื่อให้การจัดงานแสดงสินค้าของตนมีความโดดเด่น แตกต่าง มีคุณภาพ (Jin, X., & Weber, K., 2013) ซึ่งจากการวิจัยผู้จัดงานแสดงสินค้าส่วนใหญ่ยังไม่มีการรับรู้ในการสร้างคุณค่าในแบรนด์กันมากนักไม่เหมือนอุตสาหกรรมบริการอื่นๆ เช่น โรงแรม การท่องเที่ยว หรือร้านอาหาร รวมทั้งยังขาดการพัฒนาบุคลากรและคุณภาพการจัดงานที่มีประสิทธิภาพซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในการสร้างคุณค่าในแบรนด์จากการรับรู้บริการที่ได้ภายในงาน (Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V.A., 1990)

ผลจากการวิจัยและการทบทวนวรรณกรรมตอบวัตถุประสงค์ที่ 3 ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์และสรุปเนื้อหาเพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาคุณค่าแบรนด์ของการจัดงานที่องค์กรผู้จัดงานควรปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างแบรนด์ของงานแสดงสินค้าแสดงสินค้าแสดงสินค้าแสดงสินค้าแสดงสินค้าแสดงสินค้าแสดงสินค้าให้เป็นแบรนด์อันทรงพลังและได้รับความนิยมกลยุทธ์นี้เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ต้องทำให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความจงรักภักดีจึงทำให้องค์กรผู้จัดงานต้องมีความมุ่งมั่นในการวางแผนบริหารจัดการแบรนด์ โดยการออกแบบการจัดงานได้อย่างสร้างสรรค์และสร้างการตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Kotler, P., & Keller K. L. (2012) กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์อันทรงพลังและเป็นที่ชื่นชอบสำหรับงานแสดงสินค้าสามารถสรุปภายใต้แนวคิดที่ทำให้จดจำได้ง่ายคือ “Brand TRUSTED” มี 7 ด้านด้วยกัน

T-Trust & Loyalty (ความไว้วางใจและความภักดี) ความไว้วางใจนั้นเกิดจากความเต็มใจและความต้องการที่สามารถพึ่งพาความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆได้ (Little & Marandi, 2003) โดยความไว้วางใจเกิดได้จากความรู้สึกและความมีเหตุผลที่เกิดจากความเชื่อมั่นในบุคคล สินค้า บริการ (Johnson & Grayson, 2005) เมื่อเกิดความไว้วางใจก็จะนำไปสู่ความจงรักภักดีในแบรนด์ การที่ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ ให้ความรักความศรัทธาในแบรนด์นั้น จนไม่สนใจที่จะไปใช้สินค้าบริการของแบรนด์อื่นที่มีลักษณะเหมือนกัน ในงานแสดงสินค้าลูกค้าเกิดความเกิดความไว้วางใจ เพราะได้สัมผัสประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่น่าพึงพอใจ ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005) งานแสดงสินค้าที่ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าจนเกิดจากความพึงพอใจ ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ในแบรนด์ จึงรอที่จะมางานบ่อยๆ พร้อมทั้งจะติดตามงานหรือบอกต่อเพื่อประชาสัมพันธ์งานนั้นให้ผู้อื่นได้รับทราบ (Aaker, 1991, Alhaddad, 2015) องค์กรผู้จัดงานสามารถลดต้นทุนการตลาด

เพราะลูกค้าเดิมยังมาใช้บริการ ยังมาจ่ายเงินซื้อคูหาเพื่อแสดงสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงไม่ไปร่วมงานแสดงสินค้าแบรนด์อื่นและลูกค้าส่วนใหญ่บอกต่อทำให้ได้ลูกค้าใหม่เข้าร่วมงานอีกด้วย

R- Recognition & Awareness (การรับรู้) การสร้างการจดจำรับรู้ได้ผ่านการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้แบรนด์ของงานแสดงสินค้าแสดงสินค้าแสดงสินค้าแสดงสินค้าแสดงสินค้าแสดงสินค้าเป็นที่ยอมรับ (Keller, 1993, 1998) เป็นปัจจัยสำคัญในระดับต้นๆ โดยมีการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของงานที่เน้นความโดดเด่น จุดเด่นเอกลักษณ์ ความแตกต่าง การเล่าเรื่องราวที่เชื่อมโยงอารมณ์ร่วม จะสร้างความน่าเชื่อถือจนสามารถดึงดูดผู้เข้าร่วมงานได้ โดยองค์กรควรสร้างแบรนด์ให้อยู่ในความทรงจำด้วยเมื่อแบรนด์เป็นที่น่าจดจำก็จะสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่ง

U-Uniqueness & Brand Identity (การสร้างอัตลักษณ์และความโดดเด่น) การสร้างความโดดเด่นและแตกต่างอย่างมีอัตลักษณ์มีลักษณะเฉพาะตัวในแบรนด์สินค้าหรือบริการ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าสร้างความจดจำ (Da Silva, Lages, & Simoes, 2013) เมื่อแบรนด์มีตัวตนหรืออัตลักษณ์ โดยเน้น Brand Personality, Brand Identity ที่ก็จะเกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าบริการ (Patterson, 1999) มิตินี้เป็นการต่อยอดจากแนวคิดการรับรู้การตระหนักรู้ในแบรนด์ การสร้างแบรนด์ที่ยึดถือความต้องการของตลาดเป็นหลักอย่างเดียว Market-Based จะไม่ทำให้เกิดการสร้างแตกต่างและจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่น่าจดจำ (Kotler, Keller Kevin Lane., 2012) และเรื่องนี้เป็นส่วนสำคัญในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับงาน เพราะการจัดงานซ้ำๆกันมีมากขึ้น ผู้ชมงานแยกไม่ออกว่าจะไปงานไหนดี ซึ่งจะทำให้เสียโอกาสทางธุรกิจ สำหรับธุรกิจงานแสดงสินค้าการสร้าง อัตลักษณ์ คาแรคเตอร์ให้เด่นชัด การสร้างบรรยากาศ และผู้ร่วมแสดงสินค้า ผู้แสดงกิจกรรมในงาน กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนล้วนเป็นการสร้างรูปแบบอัตลักษณ์ที่ชัดเจน

S- Social Responsibility (การรับผิดชอบต่อสังคม) Aaker (2012) ผู้คิดค้นทฤษฎีคุณค่าของแบรนด์ได้กล่าวว่า การสร้างแบรนด์ไม่ควรดูแค่วัตถุประสงค์ด้านการใช้งานเท่านั้น (Functional Purpose) แต่ให้มองลึกไปถึงด้านการสร้างอารมณ์ร่วมของลูกค้า (Emotional Purpose) ปัจจุบันผู้บริโภคต้องการมีส่วนร่วมในการทำประโยชน์ด้านสังคม (Social Benefit) กลยุทธ์นี้จึงสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนี้ที่ลูกค้ามีความต้องการสูงขึ้นด้านการรับผิดชอบต่อสังคมเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ คือการสร้างคุณค่าให้แบรนด์จากคุณความดีที่มีให้กับสังคม ไม่ใช่แค่เป็นเวทีการซื้อขายสินค้า (Kotler, 2016) องค์กรผู้จัดงานควรนำเสนอการมีส่วนร่วมในการทำมาดี หรือรับผิดชอบต่อสังคมตามลักษณะงานที่จัด ดังตัวอย่างงานที่ได้รับความนิยมต่อไปนี้ งาน International Dog Show มีการถ่ายรูปสุนัขน่ารักในงานเพื่อรับบริจาคช่วยเหลือสุนัขจรจัด งาน World Didac Asia งานแสดงสินค้าสื่อการสอน รับบริจาคหนังสือ ปฏิทินเพื่อนำไปผลิตหนังสืออักษรเบลเพื่อคนตาบอด งาน TDEX บริจาคเงินจากการขายของที่ระลึกในงานให้กับศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่า และสมทบทุนโครงการสร้างรพพยาบาลสัตว์น้ำกับศูนย์วิจัยโรคสัตว์น้ำจุฬาฯ เป็นต้น ซึ่งผู้เข้าร่วมงานให้ความสนใจเป็นอย่างมาก

T- Transforming to Quality Excellence (การปรับเปลี่ยนสู่บริการชั้นเลิศ) การสร้างคุณค่าของงานบริการด้วยคุณภาพเป็นสิ่งที่อยู่คู่กันเมื่อนำกลยุทธ์มาใช้ในงานแสดงสินค้าทำให้เกิดการยกระดับการจัดงาน โดยเฉพาะในสภาวะการแข่งขันที่สูงแบบนี้ การบริการในงานที่มีคุณภาพจึงเป็นเรื่องสำคัญ (Edwards, 2018) เพราะผู้บริโภคตัดสินคุณภาพจากประสบการณ์ ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและมีการบอกต่อ โดย Parasuraman, Zeithaml & Berry, (1990) กล่าวว่า คุณภาพด้านการบริการ (Service Quality) ผู้บริโภครับรู้ได้ด้วยสัมผัสทั้ง 5 ในสภาพแวดล้อมทางกายภาพของการให้บริการนั้นๆ ทั้งด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความใส่ใจ (Empathy) และความไว้วางใจ (Assurance) สิ่งเหล่านี้ทำให้การสร้างแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการได้รับ

บริการจริงๆ งานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพควรมีเนื้อหาการจัดงานที่มีความสร้างสรรค์เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ร่วมงาน สร้างโอกาสในการทำธุรกิจการซื้อขาย สร้างเวทีงานสู่งานที่มีคุณภาพอย่างมืออาชีพ

E- Experience & Engagement (การสร้างประสบการณ์และความผูกพัน) การตลาดยุคใหม่ต้องสามารถเชื่อมโยงประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้จากการจัดงานให้เกิดความสัมพันธ์ การทำกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดอารมณ์ร่วมกับการจัดงาน (Pine & Gilmore, 2013) ลูกค้าจะเกิดความจดจำ รู้สึกว่างานน่าสนใจ การสร้างประสบการณ์ที่ดีในการจัดงานแสดงสินค้าส่วนใหญ่ต้องรู้ Customer Journey กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าที่ทำให้เขาร่วมงาน เมื่อมาแล้วร่วมกิจกรรมและเกิดการซื้อขาย หรือจัดกิจกรรมที่ผู้ร่วมงานสามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้ในงาน โดยจัดงานแสดงสินค้าที่ผสมผสานทั้งวิชาการ การให้องค์ความรู้ ประสบการณ์ด้านความบันเทิง และความร่วมมือจากผู้แสดงสินค้าในการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มานำเสนอ (Shin, Kim, Lim & Kim, 2014 รวมถึง การใช้แนวคิด “Festivalisation” คือการสร้างบรรยากาศของความบันเทิงทำให้ผู้เข้าร่วมงานรู้สึกมีอารมณ์สนุกผูกพันกับงาน เพราะจะยังทำให้เกิดอารมณ์ร่วมภายในงานจนเป็น Wow Moment โดยองค์กรผู้จัดงานต้องรู้จักถึงความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า (Ronström, O, 2015; Hadžić, F, 2020) ทำให้เกิดการโน้มน้าวมัดใจลูกค้าได้ดีกว่า การสร้างความสัมพันธ์จากประสบการณ์นี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากแค่มาเป็นผู้ชมงานกลายเป็นลูกค้าที่ทำการซื้อขายในงาน และยังมีการส่งต่อบอกกล่าวถึงงานให้อีกด้วย

D- Digital Marketing (การตลาดดิจิทัล) การตลาดในยุคปัจจุบันต้องมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้โดยทำการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เข้าถึงง่าย ลดค่าใช้จ่าย แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากขึ้น และในพื้นที่ทั่วโลก จึงทำให้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเติบโตอย่างรวดเร็ว การใช้สื่อออนไลน์นี้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการจัดงานโดยรวม ช่องทางการตลาดมีทั้งการใช้ Social Media (Instagram, Facebook, Google, YouTube, Twitter) Content Marketing, SEO (Search Engine Optimization), E-mail Marketing, Online PR, BIG Data (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) โดยองค์กรผู้จัดงานสามารถนำข้อมูลที่ได้เก็บมาวิเคราะห์สังเกตพฤติกรรมในด้านต่างๆ ที่จะช่วยพัฒนากลยุทธ์ในการทำการตลาดอีกด้วย และแนวโน้มการจัดงานในตลาดโลกได้มีการใช้การตลาดดิจิทัลขึ้นมาถึง 58% ในปี 2019 (UFI Research, 2019)

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

องค์กรผู้จัดงานสามารถเข้าใจในปัญหา อุปสรรค ความท้าทายที่เกิดขึ้นจากการสร้างคุณค่าในแบรนด์งานแสดงสินค้า และยังสามารถนำการพัฒนาการสร้างคุณค่าแบรนด์งานแสดงสินค้า “Brand TRUSTED” ทั้ง 7 ด้านไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การตลาดให้กับการจัดงานแสดงสินค้าและปฏิบัติให้สม่ำเสมอ เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเดิม และยังสามารถต่อยอดนำแนวทางไปใช้กับธุรกิจอื่นๆ ในอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งการจัดประชุม การจัดงานอีเวนต์ และอุตสาหกรรมบริการอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยว การโรงแรมอีกด้วย อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อจุดหมายปลายทางต่างๆ ที่ต้องการเป็นเจ้าภาพหรือดึงดูดงานแสดงสินค้าที่มีแบรนด์ที่แข็งแกร่งและที่ได้รับความนิยมเข้ามาจัดในเมือง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรนำความท้าทายที่ค้นพบทั้งด้านการแข่งขันที่สูง การพัฒนาคุณภาพของบุคคลากรและการจัดงาน รวมไปถึงการทำการตลาดที่ใช้นวัตกรรมหรือรูปแบบการตลาดสมัยใหม่ในธุรกิจเช่น Hybrid Event (การจัดงานอีเวนต์โดยใช้รูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ การจัดงานแบบกายภาพจัดจริงร่วมกับกิจกรรม

บางส่วนที่เป็นออนไลน์) หรือ Virtual Event (งานอีเวนต์ที่จัดเสมือนจริงเป็นการจำลองมาในรูปแบบออนไลน์) มาเจาะลึกต่อยอดด้วยการทำวิจัยทั้งคุณภาพและปริมาณ และศึกษาความพึงพอใจในแบรนด์งานแสดงสินค้าในมุมมองของผู้ชมงานและผู้แสดงสินค้าที่ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการจัดงาน รวมทั้งการวิจัยในการสร้างแบรนด์องค์กรของผู้แสดงสินค้า (Corporate Branding) ในงานแสดงสินค้า การวิจัยการพัฒนาการจัดงานแสดงสินค้าให้เกิดความยั่งยืน และการวิจัยโมเดลการขยายแบรนด์งานแสดงสินค้าที่ชื่นชอบไปจัดในจุดหมายปลายทางใหม่ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และต่อยอดเรื่องการวิจัยการสร้าง ความชื่นชอบในแบรนด์ของงานแสดงสินค้าไปยังกลุ่มองค์กรภาครัฐที่จัดงาน เพราะปัจจุบันภาครัฐถูกขี้นมาจัดงานเองและยังมีศักยภาพสูงในการลงทุนด้านการจัดงาน จากแนวคิดนี้สามารถขยายแบรนด์ของงานแสดงสินค้าไปจัดในภูมิภาคได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เก็จกนก เอื้อวงศ์. (2562). การสนทนากลุ่ม: เทคนิคการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่มีประสิทธิภาพ. *STOU Education Journal*, 12(1), 17-30.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2559). การวิเคราะห์ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสื่อสารแบรนด์. *Journal of Behavioral Science for Development*, 8(2), 93-114.
- ดุชนิ นิลดำ, สราวุธ อนันตชาติ และ วลัย วัฒนศิริ. (2560). การพัฒนามาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค. *Journal of Public Relations and Advertising*, 10(1), 109-130.
- ศุภวรรณ ตีระรัตน์, สืบพงษ์ สมิตพันธ์ และเกิดศิริ เจริญวิศาล. (2563). ทฤษฎีการจัดการเชิงบูรณาการสู่แนวคิดการสร้างแตกต่างของการจัดงานแสดงสินค้าในยุคของการแข่งขันในประเทศไทย. ใน วิชา บวรวิวรรณ์ (บ.ก.), *การประชุมวิชาการระดับชาติ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 4 ประจำปี 2563 เรื่อง “ศิลปศาสตร์ในศตวรรษที่ 21 ชีตุดของการเรียนรู้และการสอน”*. (น. 267-281). กรุงเทพฯ, ประเทศไทย.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์กรมหาชน). (2562). *รายงานผลกระทบทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็น บี เอส รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลตัง จำกัด.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์กรมหาชน). (2562). *Exhibition 101*. กรุงเทพฯ : บริษัท กู๊ดวิล จำกัด.
- สุภางค์ จันทวานิช, ฉวีวรรณ ประจวบเหมาะ, อคิน รพีพัฒน์, ชยันต์ วรรณะภูติ และ อมารา พงศาพิชญ์. (2554). *คู่มือการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่องานพัฒนา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา และ ชุชนะ เตชคณา. (2550). *ลุ่มลึกกับแบรนด์*. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.
- อติเทพ กำแพงเสรี. (2563). *แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.
- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. London, United Kingdom: Simon and Schuster.
- Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1-8.

- Andreae, M., Hsu, J. Y., & Norcliffe G. (2013). Performing the trade show: The case of the Taipei International Cycle Show. *Geoforum*, 49, 193-201.
- Ben Youssef, K., Leicht, T., Pellicelli, M., & Kitchen, P. J. (2018). The importance of corporate social responsibility (CSR) for branding and business success in small and medium-sized enterprises (SME) in a business-to-distributor (B2D) context. *Journal of Strategic Marketing*, 26(8), 723-739.
- Biljana Milanović, Melita Milin and Danka Lajić Mihajlović. (2020). *MUSIC IN POSTSOCIALISM: THREE DECADES IN RETROSPECT*. Mladenovac: GIR MS štampa.
- Black, I., & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of business research*, 70, 416-429.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. United Kingdom: Pearson.
- Chrysochou, P. (2010). Food health branding: The role of marketing mix elements and public discourse in conveying a healthy brand image. *Journal of Marketing Communications*, 16(1-2), 69-85.
- Cleff, T., Lin, I. C., & Walter, N. (2014). Can you feel It?-The effect of brand experience on brand equity. *IUP Journal of Brand Management*, 11(2), 9-20.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of product & brand management*, 14(3), 187-190
- Edwards, C. (2018). Small business: Trade show factors of success. *International Journal of Business, Marketing, & Decision Science*, 11(1), 21-36.
- Geigenmüller, A., & Bettis-Outland, H. (2012). Brand equity in B2B services and consequences for the trade show industry. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(6), 428-435.
- Jin, X., & Weber, K. (2013). Developing and testing a model of exhibition brand preference: The exhibitors' perspective. *Tourism Management*, 38, 94-104.
- Jin, X., Weber, K., & Bauer, T. (2013). Dimensions and perceptual differences of exhibition destination attractiveness: The case of China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(4), 447-469.
- Kapferer, J. N. (1994). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. New York, NY: The Free Press.
- Keller K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity*. (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller K. L. (2012). *Marketing management*. (14th ed.). United States of America: Pearson Education, Inc.
- Kotler P. (2016). Branding: *From purpose to beneficence*. Retrieved from <https://www.marketingjournal.org/brand-purpose-to-beneficence-philip-kotler>.
- Lee, T. H., Fu, C. J., & Tsai, L. F. (2018). Why does a firm participate in travel exhibition? A case study of the Taipei International Travel Fair. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(7), 677-690.

- Kuvykaite, R., & Piligrimiene, Z. (2014). Consumer engagement into brand equity creation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 479-483.
- Mohammad, A. A. S. (2017). The impact of brand experiences, brand equity and corporate branding on brand loyalty: Evidence from Jordan. *International journal of academic research in accounting, finance and management sciences*, 7(3), 58-69.
- Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417-430.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V.A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Cambridge: Harvard Business Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). *The experience economy: past, present and future*. In *Handbook on the experience economy*. United Kingdom: Edward Elgar Publishing.
- Rittichainuwat, B., & Mair, J. (2012). Visitor attendance motivations at consumer travel exhibitions. *Tourism management*, 33(5), 1236-1244.
- Ronström, O. (2015). Four facets of festivalisation. *Puls-Journal for Ethnomusicology and Ethnochoreology*, 1(1), 67.
- Sasserath, M., Wenhart, C., & Daly, N. (2005). The impact of brand management on trade fairs. In Kirchgeorg, M., Giese, W., & Dornscheidt, W (Eds.) *Trade show management: planning, implementing and controlling of trade shows, conventions and events*, (pp. 445-462). Wiesbaden, Germany: Gabler Verlag.
- Shin, N., Kim, H., Lim, S., & Kim, C. (2014). The effect of brand equity on brand attitude and brand loyalty in exhibition. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 12, p.01018) DOI: 10.1051/SHSCONF/20141201018
- Suki, J. S. N. M., & Sasmita, J. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Trinh, H. (2019). *Assessment of Trade Fair Performance. An application of fuzzy-set/ qualitative comparative analysis*. (Master's Thesis, Aalto University School of Business). Retrieved from https://aaltdoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/42672/master_Trinh_Ha_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- UFI Research. (2019). *The Global Exhibition Barometer*. (23rd ed.). Hong Kong: UFI (Global Exhibition Association).
- UFI Report Research. (2019). *The Trade Fair in Asia*. (16th ed.). Hong Kong: UFI (Global Exhibition Association).
- Zhang, W., Mai, X., Huang, S., & Ju, P. (2020). An empirical study on the Influence of a typical visitors' interactive learning on exhibition brand Equity. *iBusiness*, 12(02), 33.

