

บทบาทของงานแสดงสินค้า

ในการเป็นส่วนผสมทางการตลาด

กรณีศึกษา #1

ประโยชน์ของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ:  
การจัดตั้งบริษัทจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการใหม่

เฉลยคำตอบ

ให้ผู้เรียนเตรียมการนำเสนอ โดยให้อธิบายถึงข้อดีหรือประโยชน์ของโครงการที่มีต่อท้องถิ่นและภูมิภาค โดยการอธิบายต้องเป็นไปตามแต่ละข้อความที่กำหนด ดังต่อไปนี้

### ข้อความที่กำหนด #1

บริษัทจัดงานแสดงสินค้า ใช้บุคคลากรจัดงานในจำนวนเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ดังนั้นจึงไม่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของท้องถิ่นและภูมิภาค

#### ข้อเสนอแนะเป็นนัย สำหรับผู้สอน

ในการโต้แย้งเกี่ยวกับข้อความข้างต้น ผู้เรียนควรได้อ่าน “บทที่ 3: ประโยชน์ที่ได้รับจากงานแสดงสินค้า, ก. ความสำคัญด้านเศรษฐกิจ”

ควรมีการสนทนาหรือหารือกันในคำถามต่อไปนี้ ก่อนที่จะมีการอภิปรายหรือโต้แย้งกันในข้อความที่กำหนดข้างต้น

- ในการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ผู้จัดงานต้องคำนึงถึงอะไรบ้าง?  
(เช่น บุคคลากร วัสดุอุปกรณ์ บริการต่างๆ)
- ในกรณีที่ผู้แสดงสินค้ามาจากต่างประเทศ จะมีการเตรียมการในเข้าร่วมงานแสดงสินค้า อย่างไร ?
- ผู้แสดงสินค้าชาวประเทศข้างต้น ต้องการสิ่งสนับสนุนอะไรบ้าง ในการจัดแสดงสินค้า?  
(เช่น บุคคลากร วัสดุอุปกรณ์ ผู้ให้บริการต่างๆ)
- ในกรณีที่ผู้เข้าชมงานมาร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อการค้า มีที่สถานที่ใดบ้างที่ผู้เข้าชมงานจะใช้จ่ายเงิน และทำไม ?

### คำตอบ #1

เป็นข้อความที่ถูกตั้งข้อสงสัยว่า บริษัทผู้จัดงานมีการจ้างพนักงานจำนวนเพียงส่วนน้อยเท่านั้น อย่างไรก็ตามบริษัทผู้จัดงานมักจะมีการจัดจ้างคนงานในภูมิภาคอื่นๆ ราว 50 คน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดและการพัฒนาของบริษัทนั้นๆ

สิ่งสำคัญที่มากกว่านั้น คือประโยชน์ที่เกิดจากการดำเนินการในกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นทั้งก่อน-ระหว่าง-และหลังจัดงานแสดงสินค้า เนื่องจากในการจัดงานแสดงสินค้าหนึ่งๆจะมีผู้แสดงสินค้ามากกว่าหนึ่งร้อยราย และมีผู้เข้าชมงานมากกว่าหนึ่งพันรายที่เดินทางเข้ามาในภูมิภาคที่ใช้จัดงานนั้นๆ ทั้งผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าชมงานต่างก็ต้องการที่พักโรงแรม รวมไปถึงบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลทางด้านการงานทั้งสิ้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การจัดงานแสดงสินค้านำมาซึ่งการจ้างงาน ทั้งในส่วนของสินค้าหัตถกรรม ร้านค้า การท่องเที่ยว และการบริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ นอกจากนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์เหล่านั้น โครงสร้างพื้นฐานก็จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาด้วย นอกจากนี้จะเป็นประโยชน์ต่อภูมิภาค ยังเป็นการเอื้อให้เกิดการจัดงานแสดงสินค้าขึ้น ซึ่งงานแสดงสินค้าก็ส่งผลดีต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น บริษัทผู้รับเหมา บริษัทโฆษณา หรือบริษัทสินค้าหัตถกรรมอื่นๆ เป็นต้น

## ข้อความที่กำหนด #2

ผลตอบแทนในการลงทุนค่อนข้างต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานที่มีมูลค่าสูงมาก

### ข้อเสนอแนะเป็นนัย สำหรับผู้สอน

ในการโต้แย้งเกี่ยวกับข้อความข้างต้น ผู้เรียนควรได้อ่าน “บทที่ 3: ประโยชน์ที่ได้รับจากงานแสดงสินค้า, ก. ความสำคัญด้านเศรษฐกิจ”

ควรมีการสนทนาหรือหารือกันในคำถามต่อไปนี้ ก่อนที่จะมีการอภิปรายหรือโต้แย้งกันในข้อความที่กำหนดข้างต้น

- หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศของรัฐบาลท้องถิ่น รัฐบาลส่วนภูมิภาค และรัฐบาลแห่งชาติ มีอะไรบ้าง ?
- การลงทุนในสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ เป็นหน้าที่ของรัฐบาลหรือไม่?
- การดำเนินงานใน(การจัด)งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ เป็นหน้าที่ของรัฐบาล หรือไม่?
- ส่วนต่างหรือกำไรของการลงทุน มีการคำนวณอย่างไร ?

## คำตอบ #2

ข้อความที่กำหนดในข้างต้นค่อนข้างคลุมเคลือทั้งสองส่วน ซึ่งต้องมีการแยกส่วนกันอธิบายให้เกิดความชัดเจน โดย ผลตอบแทนจากการลงทุน หรือ ROI เป็นคำที่นำมาจากทฤษฎีเรื่องการลงทุนของบริษัท

บริษัทที่ลงทุนในสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ต่างก็ตั้งใจที่จะได้ผลตอบแทนหรือกำไรในระดับที่คาดหวังไว้ โดยการเปรียบเทียบกับอัตราดอกเบี้ยในระยะยาว เช่นเดียวกันกับบริษัทผู้จัดงานจากอังกฤษ ที่ได้คำนวณอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกเอาไว้ อย่างไรก็ตามทางบริษัทเอง ก็ต้องการบริการในโครงสร้างพื้นฐานอื่นๆ รวมถึงการเข้าถึงสถานที่ที่สะดวกและดีกว่าสภาพปัจจุบัน

การลงทุนควรเป็นหน้าที่ของภาครัฐบาล เพราะลักษณะการลงทุนค่อนข้างแตกต่างจากการลงทุนในโครงการอื่นๆ เป็นการลงทุนในระยะยาว เป็นการประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมและการค้า อีกทั้งเป็นการพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ของผู้อยู่อาศัยและทำงานอยู่ในภูมิภาคนั้น นอกจากนี้ผลยังมีประโยชน์ของการลงทุน เช่น การเพิ่มรายได้จากการเก็บภาษี การสร้างความมั่งคั่งในระยะยาว นอกจากนี้แล้วยังส่งผลประโยชน์อื่นๆที่นับไม่ได้ เช่น การมีเส้นทางในการคมนาคมที่ดีขึ้น มีน้ำประปาที่มีคุณภาพ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการสื่อสารที่ดีกว่า เป็นต้น ดังนั้นการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน จึงไม่ได้กำหนดให้แต่บริษัทผู้จัดงานจากอังกฤษเท่านั้น การลงทุนนั้นเป็นการลงทุนสำหรับทุกภาคส่วนในภูมิภาค และสำหรับประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่แห่งนั้น บริษัทผู้จัดงานจากอังกฤษเป็นเพียงผู้ทำหน้าที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุนเท่านั้นเอง

### ข้อความที่กำหนด #3

อัตราการใช้ประโยชน์ ในสถานที่และโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ค่อนข้างต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนงานแสดงสินค้าและนิทรรศการที่จัดขึ้น เพียงปีละ 2 งาน

#### ข้อเสนอแนะเป็นนัย สำหรับผู้สอน

ในการโต้แย้งเกี่ยวกับข้อความข้างต้น ผู้เรียนควรได้อ่าน “บทที่ 1: งานแฟร์ (Fair) งานมหกรรม (Exposition) และงานนิทรรศการ (Exhibition), ข. ประเภทของงานนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า”

ควรมีการดำเนินงานเกี่ยวกับการวิจัยตลาด ต่อไปนี้ (โดยการใช้อ้างอิงข้อมูลที่ได้กล่าวถึงในหน้า???) ก่อนที่จะมีการอภิปรายในข้อความที่กำหนดข้างต้น

- ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับระยะเวลาการจัดงาน ของงานแสดงสินค้าเพื่อผู้ประกอบการและเพื่อผู้บริโภค
- ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับเดือนที่เลือกใช้จัดงานแสดงสินค้า
- ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับวงจรหรือรอบของการจัดงาน ของแต่ละงานที่แตกต่างกัน
- ถ้าหากผู้เรียนสนใจในรายละเอียดมากกว่านี้ สามารถศึกษาเพิ่มเติมได้จากคู่มือของผู้จัดงาน ซึ่งจะมีเวลาในการติดตั้งและรื้อถอน สำหรับงานแสดงสินค้าจำเพาะ

ควรมีการสนทนาหรือหารือกันในคำถามต่อไปนี้ ก่อนที่จะมีการอภิปรายหรือโต้แย้งกันในข้อความที่กำหนดข้างต้น

- งานแสดงสินค้าเพื่อการค้าหรือเพื่อผู้บริโภค มักจัดขึ้นเมื่อใด (เดือน ระยะเวลาการจัดแสดงงาน วัน เวลา เป็นต้น)?
- จำนวนการใช้สถานที่ในการจัดแสดงงานสูงสุดตามแบบทฤษฎี (365 วัน) และตามแบบปฏิบัติ (365 - วันหยุดเทศกาล - วันสำคัญทางศาสนา และอื่นๆ) มีลักษณะเป็นอย่างไร ?

### คำตอบ #3

อัตราการใช้พื้นที่ในการจัดแสดงงานของสถานที่จัดงาน อธิบายได้จาก จำนวนวันที่มีการจัดงานในสถานที่แห่งนั้น หากด้วยจำนวนวันทั้งหมดที่สถานที่แห่งนั้นจะสามารถจัดงานได้ โดยมีลักษณะบางประการที่ต้องพิจารณา รวมด้วย ดังนี้

ในการนับจำนวนวันที่มีการจัดงานในสถานที่แห่งนั้น ต้องนับจำนวนวันที่มีการติดตั้งคูหาแสดงสินค้า วันที่แสดงงานจริง และวันที่รื้อถอนด้วย เพราะวันที่ใช้ในการดำเนินงานในขั้นตอนดังกล่าว หากนำมารวมกันแล้ว อาจมีจำนวนมากถึง 3-4 สัปดาห์สำหรับงานแสดงสินค้าบางประเภท

บริษัทจัดงานจากอังกฤษ ได้วางแผนที่จะจัดงานขึ้นจำนวน 2 งานในปีแรก สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ในระยะยาว จะมีการจัดงานอื่นๆหลังจากนั้น ในการจัดงานแสดงสินค้าแต่ละงาน จำเป็นต้องใช้เวลาในการเตรียมงาน

มากพอสมควร ซึ่งบางงานอาจใช้เวลาถึง 2 ปี จากที่กล่าวมาทั้งหมด จะส่งผลให้อัตราการใช้พื้นที่ในการจัดแสดงงานของสถานที่จัดงาน เพิ่มมากขึ้นในปีต่อๆมา

จากประสบการณ์ของผู้จัดงานส่วนใหญ่ พบว่า ในฤดูร้อน (ช่วงกลางเดือนมิถุนายน กรกฎาคม สิงหาคม) และฤดูหนาว (ช่วงกลางเดือนตุลาคม พฤศจิกายน ธันวาคม) มักจะไม่มีการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อการค้า แต่การเพิ่มอัตราการใช้พื้นที่สามารถทำได้ในฤดูกาลนี้ โดยการจัดงานประเภทอื่นๆ เช่น งานแสดงสินค้าเพื่อการบริโภค งานคอนเสิร์ต กิจกรรมการกีฬา หรืองานประชุม เป็นต้น

## ข้อความที่กำหนด #4

มีบริษัทที่ประกอบการเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเฉพาะในชุมชนเพียงไม่กี่บริษัท ดังนั้นจึงไม่มีความจำเป็นที่จะจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการดังกล่าวขึ้น

### ข้อเสนอแนะเป็นนัย สำหรับผู้สอน

ในการโต้แย้งเกี่ยวกับข้อความข้างต้น ผู้เรียนควรได้อ่าน “บทที่ 3: ประโยชน์ที่ได้รับจากงานแสดงสินค้า, ก. ความสำคัญด้านเศรษฐกิจ”

ควรมีการดำเนินงานเกี่ยวกับการวิจัยตลาด ต่อไปนี้ (โดยการใช้ฐานข้อมูลที่ได้กล่าวถึงในหน้า 28-31, 33) ก่อนที่จะมีอภิปรายในข้อความที่กำหนดข้างต้น

- ให้นำรายงานของงานแสดงสินค้าเพื่อการค้าหลังจบงานมาศึกษา และทำการเปรียบเทียบบริเวณที่ใช้ในการจัดแสดงงานสำหรับงานแสดงสินค้าเหล่านั้น (ใช้ระยะทางเป็น กิโลเมตร) โดยให้ทำการเปรียบเทียบระหว่างงานแสดงสินค้าเพื่อการค้าและงานแสดงสินค้าเพื่อการบริโภค
- ให้ใช้รายงานเกี่ยวกับงานแสดงสินค้าข้างต้น เพื่อจัดทำรายชื่อของประเทศต่างชาติ ที่มีผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าชมงานเดินทางมาจากประเทศเหล่านั้น
- ให้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากฐานข้อมูลอัจฉริยะ หรือ [www.auma.de](http://www.auma.de)

ควรมีการสนทนาหรือหารือกันในคำถามต่อไปนี้ ก่อนที่จะมีการอภิปรายหรือโต้แย้งกันในข้อความที่กำหนดข้างต้น

- งานแสดงสินค้าเพื่อการค้าและการบริโภค มักจัดขึ้นในพื้นที่หรือประเทศที่มีลักษณะเป็นอย่างไร ?
- เมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างงานแสดงสินค้าในประเทศกับงานระดับนานาชาติ ข้อแตกต่างในการเลือกสถานที่และประเทศในการจัดงานของงานทั้งสองลักษณะคืออะไร จงแสดงความคิดเห็นทั้งแง่ของผู้แสดงสินค้าและแง่ของผู้เข้าชมงาน?

## คำตอบ #4

งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ไม่จำเป็นต้องจัดขึ้นในสถานที่หรือภูมิภาคที่มีเฉพาะอุปสงค์หรืออุปทานที่เกิดขึ้นแล้วเท่านั้น ดังเช่น การส่งเสริมให้ภูมิภาคนั้นได้กลายเป็นเวทีทางธุรกิจ ตามที่ได้นำเสนอโดยบริษัทผู้จัดงานจากอังกฤษ ซึ่งสามารถกระตุ้นหรือสร้างทั้งผู้ผลิตและผู้นำเข้าได้เป็นอย่างดี ในแง่ของอุปสงค์ ได้แก่ ผู้ค้าปลีก, บริษัทเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรม รวมไปถึงผู้เข้าชมงานที่มีศักยภาพ ส่วนอุปทาน มักจะเป็นผู้ที่เดินทางมาเพื่อเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้น สำหรับผู้เข้าชมงานแล้ว การเดินทางเพื่อมาชมงานแสดงสินค้า ในระยะทางประมาณ 100-150 กิโลเมตร ย่อมเป็นที่ยอมรับได้ ส่วนระยะการเดินทางของผู้แสดงสินค้าจะใกล้หรือไกล มักวัดด้วยคุณภาพของงานแสดงสินค้านั้นๆ มากกว่าระยะทางจริง

สำหรับผลกระทบเกี่ยวเนื่อง (Spin-off effect) ที่จะเกิดกับบริษัทต่างๆในท้องถิ่นนั้น คือการช่วยให้บริษัทเหล่านั้นได้มีโอกาสเข้าถึงเทคโนโลยี หรือความรู้ในการพัฒนาใหม่ๆได้อย่างง่ายดาย ซึ่งนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการขยายธุรกิจต่อไป

**ข้อความที่กำหนด #5**

สมาชิกของสภาท้องถิ่นบางคนแย้งว่า พวกเขาไม่เห็นโอกาสหรือประโยชน์ของการจัดงานแสดงสินค้าในภูมิภาคนี้เลย เพราะว่าประชาชนในสโลวาเกียมักจะอ่านหนังสือพิมพ์ อ่านนิตยสาร ดูโทรทัศน์ หรือติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง มากกว่าที่จะมาเข้าชมงานแสดงสินค้าที่จะจัดขึ้น

**ข้อเสนอแนะเป็นนัย สำหรับผู้สอน**

ในการโต้แย้งเกี่ยวกับข้อความข้างต้น ผู้เรียนควรได้อ่าน

บทที่ 3: ประโยชน์ที่ได้รับจากงานแสดงสินค้า, ค. ความสำคัญของงานแสดงสินค้าที่มีต่อผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า

บทที่ 4: งานแสดงสินค้าเป็นการตลาดแบบครบวงจร, ข. ลักษณะเฉพาะของการตลาดครบวงจร

บทที่ 5: การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า, ค. การกำหนดเป้าหมายของการเข้าร่วมงาน

ควรมีการดำเนินงานเกี่ยวกับการวิจัยตลาดต่อไปนี้ (โดยการข้อมูลที่ได้กล่าวถึงในหน้า 88) ก่อนที่จะมีอภิปรายในข้อความที่กำหนดข้างต้น

- ในกรณีที่ผู้เรียนมีความสนใจ ผู้เรียนควรได้ศึกษารายละเอียดในคู่มือผู้แสดงสินค้า เกี่ยวกับเครื่องมือหรือรูปแบบในการโฆษณาที่ทางผู้จัดงานสนับสนุนแก่ผู้แสดงงาน

ควรมีการสนทนาหรือหารือกันในคำถามต่อไปนี้ ก่อนที่จะมีการอภิปรายหรือโต้แย้งกันในข้อความที่กำหนดข้างต้น

- ความสำคัญของการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน มีความสำคัญอย่างไร ?
- งานแสดงสินค้าแบบจำลองผ่านอินเทอร์เน็ต (Virtual exhibition) จะมีลักษณะอย่างไรในอนาคต ?
- ในอนาคต งานแสดงสินค้าแบบจำลองผ่านอินเทอร์เน็ต (Virtual exhibition) จะเข้ามาทดแทนงานแสดงสินค้าจริงได้หรือไม่ ?

**คำตอบ #5**

“ความต้องการที่จะพบปะหน้าตา” ยังคงเป็นกิจกรรมที่จำเป็นสำหรับการบริหารจัดการในสมัยปัจจุบัน แม้ว่า การติดต่อหรือการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบดั้งเดิมยังคงเป็นช่องทางแรกในการติดต่อ แต่ถ้าหากสินค้าและบริการนั้นต้องการการนำเสนอ อธิบายในรายละเอียดมากขึ้น หรือการสาธิตต่างๆ รวมไปถึงการเจรจาต่อรองกันเกี่ยวกับราคาที่มีมูลค่ามหาศาล กิจกรรมเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ต้องการการพบปะหน้าเพื่อพูดคุยกัน ในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

- งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ จึงหมายถึง
- ช่องทางที่ดีกว่าในการมองเห็นภาพรวมของตลาด
- การสร้างความจริงใจหรือความเชื่อมั่นระหว่างคู่ค้าธุรกิจ
- ตลาดค้าขายสำหรับอุตสาหกรรมเฉพาะกลุ่ม
- เวทีในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ
- ธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ และอื่นๆอีกมากมาย