DHBW
Baden-Wuerttemberg
Cooperative State University

ufi The Global Association of the Exhibition Industry

The Role of Exhibitions in the Marketing Mix

Course Introduction

© UFI - The Global Association of the Exhibition Industry
Steinbeis Transfer Centre „Exhibition, Convention and Event Management“ at the Cooperative State University, Ravensburg, Germany

ECE EXHIBITION CONVENTION EVENT MANAGEMENT

บทบาทของงานแสดงสินค้า
ในการเป็นส่วนผสมทางการตลาด

(The Role of Exhibitions in the Marketing Mix)

สนับสนุนโดย
สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

แปลและเรียบเรียงโดย
ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค

สารบัญ

1. **งานแฟร์** (Fair) **งานมหกรรม** (Exposition) **และงานนิทรรศการ** (Exhibition)
    - ก. ความหมาย
    - ข. ประเภทของงานนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า
2. **ประวัติความเป็นมาและพัฒนาการของงานแสดงสินค้า**
3. **ประโยชน์ที่ได้รับจากงานแสดงสินค้า**
    - ก. ความสำคัญด้านเศรษฐกิจ
    - ข. ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าทั่วโลก
    - ค. ความสำคัญของงานแสดงสินค้าที่มีต่อผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า
4. **งานแสดงสินค้าเป็นการตลาดแบบครบวงจร** (Integrated Exhibition Marketing)
    - ก. แหล่งข้อมูล
    - ข. ลักษณะเฉพาะของการตลาดครบวงจร
    - ค. การเตรียมตัวสำหรับผู้แสดงสินค้า
5. **การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า** (Trade Fair Participation)
    - ก. เกณฑ์การเลือกงานแสดงสินค้า
    - ข. การกำหนดกลยุทธ์และรูปแบบของงาน
    - ค. การกำหนดเป้าหมายของการเข้าร่วมงาน
    - ง. ความสำคัญและองค์ประกอบของคูหาสำหรับแสดงสินค้า
    - จ. การดำเนินการควบคุมติดตาม
    - ฉ. การบริหารจัดการความเสี่ยง
6. **การประเมินผลของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า** (Evaluation of Participation)
    1. ความสำคัญของการประเมินผล
    2. การประเมินประสิทธิภาพของการเข้าร่วมงาน
    3. กระบวนการตรวจสอบ
7. **บทสรุป**
    - ก. สรุป
    - ข. การพัฒนาของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในอนาคต

เรียนท่านผู้อ่านทุกท่าน

ขอต้อนรับทุกท่านเข้าสู่หลักสูตรออนไลน์ของ UFI ในหัวข้อเรื่อง "บทบาทของงานแสดงสินค้าในการเป็นส่วนผสมทางการตลาด" ซึ่งเป็นหลักสูตรที่มุ่งให้ครู อาจารย์ รวมไปถึงนักเรียน นักศึกษา และผู้สนใจที่ต้องการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ที่มีบทบาทในการเป็นสื่อทางการตลาดที่ครบวงจร รวมไปถึงความรู้เกี่ยวกับประโยชน์และผลกระทบของการจัดงาน

โดยเอกสารนี้ มีลำดับเนื้อหาและความสำคัญ ดังนี้

1. ในสามบทแรก เป็นการอธิบายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของงานนิทรรศการและการแสดงสินค้า ประวัติความเป็นมา ความหมายและประเภท การเป็นส่วนผสมทางการตลาด รวมถึงประโยชน์และผลกระทบของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ
2. สำหรับในบทที่ 4-6 จะเน้นถึงความสำคัญและการเตรียมการในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

ส่วนสำคัญที่สุดในเอกสารฉบับนี้ คือ เนื้อหาสาระเกี่ยวกับบทบาทของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการกับการตลาดแบบครบวงจร รวมถึงอนาคตของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในการเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ

1. งานแสดงสินค้า (Fairs) งานมหกรรม (Expositions) และงานนิทรรศการ (Exhibitions)

ก. ความหมาย (Definition)

งานแสดงสินค้า (Fair) หรือคำว่า “แฟร์” เป็นคำภาษาอังกฤษที่เก่าแก่ที่สุด มาจากภาษาลาตินคือ “Feria” มีความหมายว่า วันหยุดพักผ่อน (Holiday) และหมายถึงตลาดแสดงสินค้า (Market Fair) ซึ่งมีความหมายในลักษณะเช่นเดียวกับคำว่า “Feriae” หมายถึงงานพิธีการทางศาสนา (Religious Festival) เป็นรูปแบบที่เก่าแก่และเป็นการค้าขายแบบการขายตรง (direct selling)

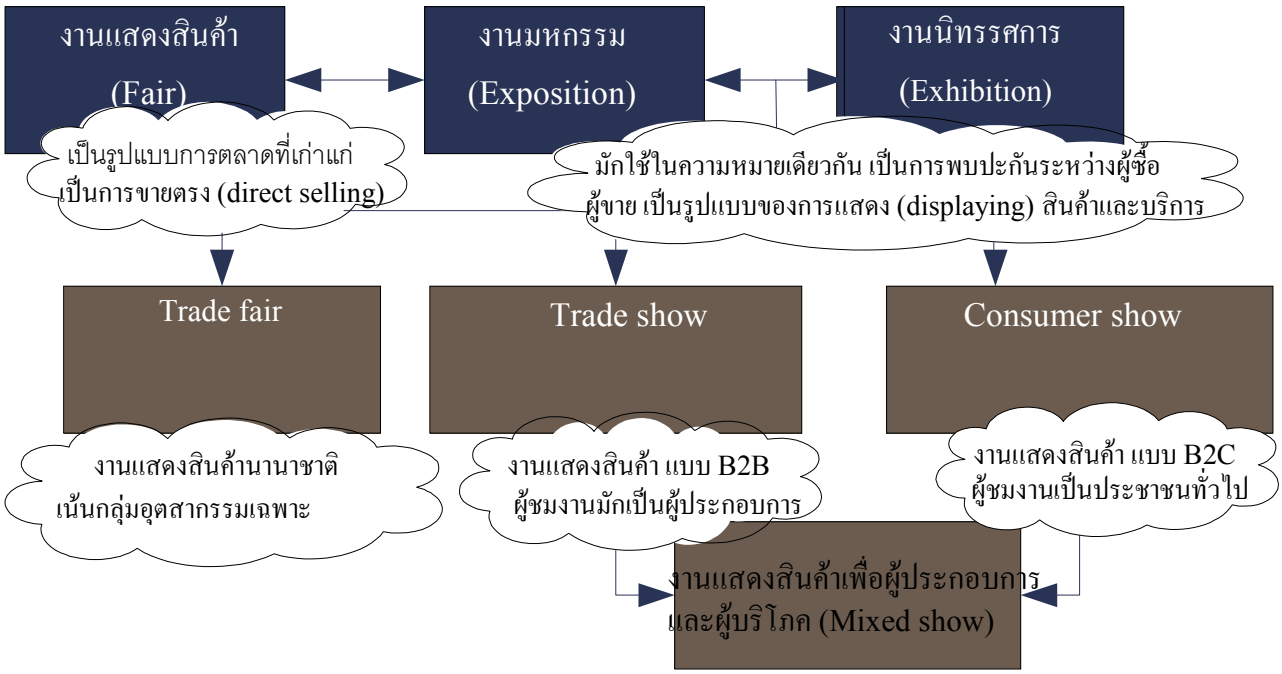
ในระหว่างศตวรรษที่ 12 การรวมตัวกันของประชาชนเพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าและการซื้อขายสินค้าได้มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น งานแสดงสินค้ามักมีการจัดขึ้นใกล้กับโบสถ์ จึงเกิดการผสมผสานคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องและนิยมใช้ในการอธิบายถึงลักษณะของงานพิธีการทางศาสนาและตลาดแสดงสินค้า

สำหรับคำว่า นิทรรศการ (Exhibition) เป็นคำที่มีการใช้ครั้งแรก ตั้งแต่ก่อนปี ค.ศ. 1649 โดยมีการดัดแปลงมาจากภาษาลาติน คือ “Expositio” ซึ่งหมายถึง การแสดง (Displaying) คำว่า นิทรรศการ นอกจากจะหมายถึงการรวบรวมเอาสินค้าหรือสิ่งของที่น่าสนใจมาจัดแสดงไว้ในสถานที่แห่งเดียวกันและเวลาเดียวกันแล้ว ยังหมายถึงการรวมตัวกันในการจัดกิจกรรมของกลุ่มบุคคล บริษัทหรือองค์กรต่างๆ ด้วยเหตุผลที่ชัดเจนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ อีกนัยหนึ่ง คำว่า นิทรรศการ เป็นรูปแบบของการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร โดยมีผู้สนับสนุนส่งเสริม (Promoters) และผู้แสดงสินค้า (Exhibitors) ทำการสื่อสารไปยังผู้ชมงาน (Visitors)

งานมหกรรม (Exposition) เป็นคำมาจากภาษาฝรั่งเศสที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า นิทรรศการ (Exhibition) ที่มาจากภาษาอังกฤษ โดยงานมหกรรมมักจัดขึ้นในสถานที่ที่มีการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกเอาไว้โดยเฉพาะ และผู้จัดงานมหกรรรมอาจเป็นภาครัฐหรือเอกชนโดยมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมด้านการค้า โดยให้ผู้ผลิตสามารถนำสินค้ามาออกแสดงงาน

ความหมายของศัพท์ที่กล่าวมา ในปัจจุบันนิยมใช้ในความหมายเดียวกัน อย่างไรก็ตามยังมีลักษณะบางประการที่ทำให้งานแสดงสินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถอธิบายได้ ในหน้าถัดไป

ข. ประเภทของงานแสดงสินค้า (Types of Exhibitions)



Georg Emanuel Opiz
*ชาวรัสเซียที่เข้าร่วมงานแฟร์ใน เมือง **Leipzig** ในปี 1825 (ภาพจากพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของเมือง **Leipzig** ประเทศเยอรมันนี)*

งานแสดงสินค้า (Fair)

ในระหว่าง ค.ศ. 1100-1500 (Middle Age English) คำว่า “feire” หมายถึง การรวมตัวของประชาชนเป็นครั้งคราวเพื่อแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายสินค้ากัน ซึ่งเป็นความหมายที่นิยมใช้ในปัจจุบัน งานแฟร์เป็นรูปแบบการตลาดที่เก่าแก่ที่สุดของการขายตรง (direct selling) บางครั้งอาจมีลักษณะการจัดงานที่เน้นความสนุกสนาน มีเครื่องเล่น มีการออกร้านขายสินค้าประเภทต่างๆ มักจัดงานตามสถานที่เปิดที่เหมาะสม โดยมักจัดขึ้นในช่วงเวลาเดียวกันและสถานที่เดียวกันในหนึ่งๆปี

งานมหกรรมและนิทรรศการ (Expositions and Exhibitions)

งานมหกรรมและงานนิทรรศการ (Expositions and Exhibitions) มักนำมาใช้ในความหมายใกล้เคียงกันซึ่งหมายถึง การจัดแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์ (displaying) โดยงานทั้งสองประเภทนี้มีข้อแตกต่างจากงานแสดงสินค้าประเภทงานแฟร์อยู่ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

- **เป็นงานที่จัดขึ้นครั้งเดียว** (One-time events)
  งานนิทรรศการและมหกรรมสินค้า (Exhibitions and Expositions) มักจัดขึ้นเพียงครั้งเดียว ไม่นิยมจัดเวียนกันในช่วงเวลาสั้นๆ นอกจากนี้ระยะเวลาแสดงงานของงานนิทรรศการใช้เวลาค่อนข้างยาว บางครั้งจัดแสดงเป็นเดือน หรือเป็นปี ในขณะที่งานแสดงสินค้าประเภทงานแฟร์ (Fairs) มักจัดขึ้นในช่วงเวลาสั้นๆ ใช้การเตรียมงานไม่นาน ตัวอย่างแรกของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการที่มีลักษณะตามข้อนี้คือ งาน World Expos (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในประเภทของงาน World Expos)

- **จัดขึ้นในสถานที่แบบถาวร** (Permanent facility)
  งานนิทรรศการและแสดงสินค้ามักจัดขึ้นในสถานที่ถาวรที่มีการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกไว้สำหรับการจัดงานโดยเฉพาะ โดยในศตวรรษที่ 18 เริ่มมีการก่อสร้างอาคารที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อใช้จัดงานนิทรรศการและการแสดงสินค้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นรูปแบบดั้งเดิมของอุตสาหกรรมการเป็นศูนย์นิทรรศการและการประชุมในเวลาต่อมา

- **มีการเตรียมการอย่างดีเยี่ยม** (Highly organized events)
  งานแสดงสินค้าประเภทงานแฟร์มักจัดขึ้นเป็นประจำ และไม่ต้องมีการตระเตรียมการมากนัก โดยทั่วไปแล้วงานแฟร์จะมีผู้นำศาสนาหรือผู้นำชุมชนคอยกำกับดูแลเรื่องพื้นที่ในการจัดงาน มักจัดนอกสถานที่หรือใช้พื้นที่เปิดของสาธารณะ ส่วนงานนิทรรศการและมหกรรมสินค้าจำเป็นต้องมีการเตรียมการในทุกขั้นตอนมาเป็นอย่างดี ผู้จัดงานประเภทนี้อาจเป็นหน่วยงานของรัฐบาลหรือภาคเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมด้านการค้า

- **เป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายต่อไปในอนาคต** (Stimulation of future sales)
  งานประเภทนิทรรศการและมหกรรมสินค้าแตกต่างจากงานแสดงสินค้าประเภทงานแฟร์ นั่นก็คือ งานนิทรรศการและมหกรรมสินค้า ส่งผลให้เกิดการสร้างธุรกิจต่อไป ในขณะที่งานแฟร์มักเป็นการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าที่นำมาแสดงในทันทีหรือในขณะนั้น แต่สำหรับงานนิทรรศการและมหกรรมสินค้าแล้ว การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในทันที อาจไม่ใช่เป้าหมายหลักของงาน แต่การนำสินค้าต่างๆมาแสดงก็ด้วยความหวังว่า จะกระตุ้นหรือสร้างโอกาสการซื้อขายกันต่อไปในอนาคต และนี่ก็คือเหตุผลที่งานนิทรรศการและมหกรรมสินค้ายังคงจัดและดำเนินต่อมาจนถึงปัจจุบัน

งานมหกรรมสินค้าเพื่อการค้า (Trade Fair)

มหกรรมสินค้าเพื่อการค้า (Trade Fair) นับว่า เป็นตัวกลางทางการตลาดที่สำคัญในลำดับต้นๆสำหรับประเทศที่ประกอบธุรกิจส่งออกเป็นหลัก ในปัจจุบันการจัดงานประเภทนี้นิยมจัดโดยเน้นที่ลักษณะของอุตสาหกรรมเฉพาะกลุ่มเป็นสำคัญ

ในระยะแรก มหกรรมแสดงสินค้าเพื่อการค้า นิยมจัดขึ้นโดยเน้นที่ความหลากหลายของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน รวมทั้งความหลากหลายของประเภทสินค้าและบริการ แต่ในปัจจุบันการจัดงานจะเน้นกลุ่มอุตสาหกรรมเฉพาะมากขึ้น ผู้ซื้อมักจะเป็นสมาชิกหรือเป็นนักธุรกิจที่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มอุตสาหกรรมนั้น

ตัวอย่างงานลักษณะนี้ เช่น งานมหกรรมสินค้านำเข้าและส่งออกของประเทศจีน ที่มีชื่อว่า **China Import and Export Fair** หรือเรียกสั้นๆว่า **Canton Fair** ซึ่งจัดขึ้นปีละสองครั้ง ในช่วงฤดูใบไม้ผลิหนึ่งครั้ง และช่วงฤดูใบไม้ร่วงอีกหนึ่งครั้ง โดยมีการเปิดตัวครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1957 อาจกล่าวได้ว่าเป็นงานมหกรรมแสดงสินค้าเพื่อการค้าของประเทศจีนที่ใหญ่ที่สุดในช่วงนั้น เป็นงานที่มีการแสดงสินค้าที่หลากหลาย มีผู้เข้าร่วมงานจำนวนมาก และมีเงินหมุนเวียนระหว่างงานในจำนวนมหาศาล ถือว่าเป็นงานแสดงสินค้าที่มีความสำคัญทางการค้าในระดับนานาชาติ

2008 Canton Fair:

- อาคารพาวิลเลี่ยนแห่งชาติ มีผู้แสดงสินค้า 18,207ราย
- อาคารพาวิลเลี่ยนนานาชาติ มีผู้แสดงสินค้า 514 ราย
- มีผู้ซื้อจากต่างชาติ จำนวน 192,013 ราย
- มีเงินหมุนเวียนในงาน 38,230 ล้านเหรียญสหรัฐ
- ใช้พื้นที่ในการจัดแสดงงาน 851,000 ตารางเมตร

งานแสดงสินค้าเพื่อการค้า (Trade Show)

งานแสดงสินค้าเพื่อการค้า หรืองานแสดงสินค้าเพื่อผู้ประกอบการ (Trade show) คืองานที่เน้นสร้างกิจกรรมทางการค้าในลักษณะที่เรียกว่า B2B หรือเป็นการติดต่อธุรกิจกันระหว่างบริษัทกับบริษัท โดยปกติผู้แสดงสินค้ามักจะเป็นผู้ประกอบการ ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการในกลุ่มอุตสาหกรรมนั้น ส่วนผู้ซื้อหรือผู้เข้าชมงานหลักจะเป็นผู้ประกอบการ หรือตัวแทนของบริษัท ตลอดจนสมาชิกของสื่อต่างๆก็ได้ แต่ในปัจจุบันงานแสดงสินค้าเพื่อการค้าบางงานก็มีการเปิดให้กับประชาชนทั่วไปได้มีโอกาสเข้าชม โดยเฉพาะงานที่แสดงสินค้าเกี่ยวกับเครื่องอุปโภคบริโภค

ตัวอย่างงานในลักษณะนี้ ได้แก่ งาน **CeBIT** และ **Hong Kong Electronics Fair** ซึ่งเป็นงานที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมด้านคอมพิวเตอร์และไอที

ในอดีตที่ผ่านมา มักเข้าใจเพียงว่างานแสดงสินค้าเพื่อผู้ประกอบการ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์ และสาธิตเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัทที่เข้าร่วมแสดงสินค้าเท่านั้น ซึ่งต่อมาได้มีความเข้าใจถึงความสำคัญของการจัดงานในลักษณะนี้มากขึ้น กล่าวคือ เป็นงานแสดงสินค้าที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างกันต่อไปในอนาคต โดยเปิดโอกาสให้ผู้เสนอขายได้ทำการติดตามเพื่อปิดการขายต่อไปหลังจบงาน ในช่วง 1980s ความสำคัญของการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อการค้าได้เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง นักวิจัยทั้งหลายได้ให้เหตุผลว่า การจัดงานแสดงสินค้าลักษณะนี้ยังมีความสำคัญอื่นๆอีกมากมายนอกเหนือจากการเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ประกอบการกันเอง

CeBIT

จัดขึ้นในประเทศเยอรมันนี
โดยเป็นงานที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์
ที่ใหญ่ที่สุดในโลก

CeBIT 2009 เป็นงานที่เกิดจากการเริ่มต้นที่ทรงพลังและจบลงด้วยความสำเร็จ มุ่งส่งเสริมอุตสากรรมด้านไอทีในระดับโลก มีผู้เข้าร่วมงานกว่า 4,300 บริษัท จาก 69 ประเทศทั่วโลก

งานแสดงสินค้าเพื่อผู้ประกอบการ หรือ B2B ประกอบด้วยลักษณะสำคัญที่ทำให้แตกต่างจากงานแสดงสินค้าเพื่อผู้บริโภค หรืองานแสดงสินค้าแบบผสมผสานระหว่างงานแสดงสินค้าเพื่อผู้ประกอบการและเพื่อผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้แสดงสินค้าของงานแสดงสินค้าเพื่อผู้ประกอบการ มักเป็นผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายสินค้าหรือบริการในกลุ่มอุตสาหกรรมเฉพาะ

โดยปกติผู้ซื้อ มักเป็นผู้ประกอบการหรือตัวแทนจำหน่าย ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าของอุตสากรรมที่เป็นเจ้าภาพในการจัดงานแสดงสินค้าในครั้งนั้น

การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าจะจำเพาะกลุ่มผู้ซื้อโดยเน้นการใช้บัตรเชิญเพื่อเข้าร่วมงาน นอกจากนี้การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทนี้ต้องมีการลงทะเบียนและจ่ายค่าธรรมเนียมการลงทะเบียนล่วงหน้า

ระยะเวลาในการจัดงานงานแต่ละครั้งก็แตกต่างกันไป เช่น 1 วัน หรือ 1-7 วัน เป็นต้น ส่วนช่วงเวลาในการจัดงานอาจแตกต่างกัน เช่น จัดขึ้นทุกปี หรือถ้าเป็นงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่ อาจจัดทุก 3-7 ปี

Hong Kong Electronics Fair
งานแสดงสินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย

ตัวอย่างงานแสดงสินค้าเพื่อผู้ประกอบการ (Trade shows) ในประเทศต่างๆ

- **ประเทศไทย**

  งาน **Thaifex** หรืองานเกี่ยวกับอาหารของเอเชียสู่อาหารโลก ซึ่งถือได้ว่าเป็นเวทีแสดงสินค้าและบริการในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในปี ค.ศ. 2008 มีผู้ซื้อที่เป็นผู้ประกอบการจำนวนถึง 21,833 ราย จาก 127 ประเทศ และมีผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าจำนวน 1,011 ราย จาก 32 ประเทศ ผู้แสดงสินค้าที่เข้าร่วมงาน Thaifex ประกอบด้วยผู้แสดงสินค้าจากประเทศจีน ฝรั่งเศส เยอรมันนี อิตาลี เกาหลี มาเลเซีย เนเธอร์แลนด์ และเปรู เป็นต้น

- **ประเทศอินเดีย**

  งาน **SATTE** ในปี ค.ศ. 2009 จัดขึ้นเป็นปีที่ 16 เป็นงานที่เริ่มต้นขึ้นจากการนำชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศอินเดียล้วนๆ จนปัจจุบันได้กลายเป็นงานที่เกิดการซื้อขายด้านการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ มีเจ้าภาพที่เป็นผู้จัดทัวร์กว่า 4,000 ราย จาก 40 ประเทศทั่วโลก

งานแสดงสินค้าเพื่อผู้บริโภค (Consumer Shows หรือ Public shows)

งานแสดงสินค้าเพื่อผู้บริโภค เป็นงานที่เปิดให้ประชาชนทั่วไปได้เข้าร่วมงานเพื่อขยายโอกาสหรือส่งเสริมการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมด้านอุปโภคบริโภค โดยทั่วไปผู้แสดงสินค้า (Exhibitors) จะเป็นผู้ค้าปลีก หรือผู้ผลิตที่มุ่งเน้นนำเสนอสินค้าและบริการโดยตรงแก่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (End user) ซึ่งจะเป็นผู้ที่นำสินค้าและบริการนั้นไปใช้เลยโดยไม่นำไปผลิตหรือขายต่อ งานแสดงสินค้าเพื่อผู้บริโภคหรืองานแสดงสินค้าสำหรับสาธารณชนนี้ จัดขึ้นเพื่อแสดงสินค้าและบริการเฉพาะกลุ่ม ในระยะเวลาการจัดแสดงที่จำเพาะในช่วงเวลาหนึ่งๆ เช่น ประมาณ 1-10 วัน งานลักษณะนี้ ได้แก่ งานแสดงเรื่องบ้าน งานแสดงรถยนต์ งานแสดงสินค้าสำหรับนักกีฬา งานแสดงคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นต้น โดยวัตถุประสงค์ของการจัดงาน คือการขายสินค้าในรูปแบบการขายตรง (Direct selling) ประโยชน์ที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับก็คือ การได้เลือกชมและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากผู้ขายที่มีความเชียวชาญ นอกจากนี้ยังได้รับความรู้จากการแสดงงานที่มากมาย อีกทั้งได้รับความเพลิดเพลินหรือความบันเทิงที่ผู้แสดงสินค้าได้สรรสร้างมาเพื่อการดึงดูดผู้ชม สำหรับผู้ขายหรือผู้แสดงสินค้าจะได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมงานโดยเกิดการซื้อขายสินค้าในทันที ส่งเสริมการเป็นตราสินค้าของตน เป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและบริษัท นำไปสู่การวิจัยและพัฒนาในสินค้าและบริการ และ เป็นการทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

National Home Show จัดขึ้นที่ศูนย์การแสดงสินค้าแห่งชาติ ณ เมือง Toronto ของประเทศแคนาดา โดยมีผู้เข้าชมงานจำนวน 175,000 คน เพื่อดูเทรนด์ใหม่ๆเกี่ยวกับบ้าน หรือนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ รวมถึงความก้าวหน้าและแฟชั่นในการออกแบบตกแต่งบ้าน โดยงานนี้จัดได้ว่าเป็นงานแสดงเกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัยที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในแถบอเมริกาเหนือ โดยมีผู้แสดงสินค้าเข้าร่วมมากกว่า 800 ราย (http://www.nationalhomeshow.com)

งานแสดงสินค้าแบบผสม (Mixed shows)

งานแสดงสินค้าลักษณะนี้ เป็นการจัดงานโดยรวมเอางานแสดงสินค้าเพื่อผู้ประกอบการและงานแสดงสินค้าสำหรับสาธารณชนเข้าด้วยกัน ผู้จัดงานมีวัตถุประสงค์ที่จะเปิดแสดงสินค้าสำหรับผู้เข้าชมงานทั้งสองกลุ่ม คือ กลุ่มที่ติดต่อซื้อขายเพื่อธุรกิจกับธุรกิจ และกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นประชาชนทั่วไป โดยนิยมแบ่งระยะเวลาในการแสดงสินค้าเป็น 2 ระยะ คือ ระยะแรกผู้ซื้อและผู้เข้าร่วมงานเป็นผู้ประกอบการทั้งหมด ระยะที่ 2 เปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปได้เลือกซื้อเลือกชมสินค้าในงานได้

DUBAI
INTERNATIONAL JEWELLERY WEEK

งาน **Dubai International Jewellery Week** จัดขึ้นที่ Dubai World Trade Centre ประเทศดูไบ เป็นงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับอัญมณีและนาฬิกาอันเลอค่าแห่งภูมิภาค อีกทั้งประเทศดูไบได้เปิดตัวว่าเป็น “City of Gold” ส่งผลให้การจัดงานนี้ขึ้นมาสะท้อนถึงการที่ดูไบเป็นตลาดสินค้าอัญมณีอีกแห่งหนึ่งของโลก งานแสดงสินค้าอัญมณีนี้เป็นเวทีที่เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตทั้งในภูมิภาคและทั่วโลกได้พบกับผู้ซื้อที่เป็นทั้งผู้ประกอบการและประชาชนทั่วไปที่มาจากประเทศต่างๆ เช่น แอฟริกาเหนือ อินเดีย และอื่นๆ

งานรูปแบบเฉพาะหรืองานสนับสนุนที่จัดขึ้นในงานมหกรรมสินค้า (Special types of trade fairs)

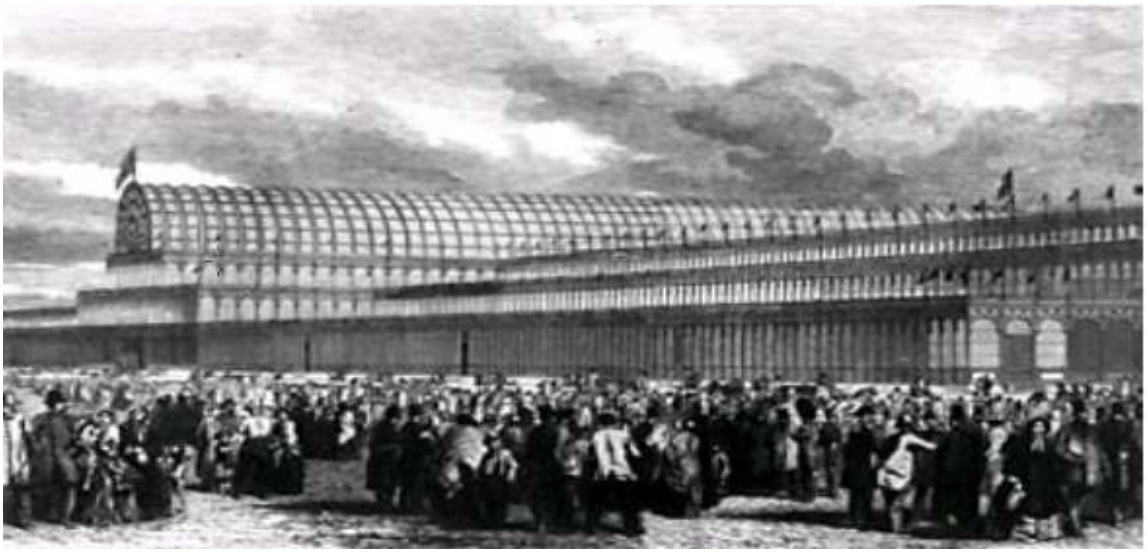
งานแสดงสินค้าที่มีการจัดงานสนับสนุนร่วมด้วย เช่น งานสัมมนา (Seminar) งานแฟชั่นโชว์ (Fashion show) กิจกรรมพิเศษอื่นๆ (Special event) รวมไปถึงงานประชุมนานาชาติ (Congress)

การรวมเอาประเภทงานข้างต้นไว้ในงานแสดงสินค้า เป็นการดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมงาน ที่ต้องการแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือข้อมูลซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ความน่าสนใจของงานสำหรับผู้เข้าชมงานยังขึ้นกับการตอบตกลงของผู้เชียวชาญที่จะมาร่วมงานอีกด้วย ส่วนผู้แสดงสินค้ามักใช้งานพิเศษนี้เป็นโอกาสสำคัญในการพบปะกับผู้เชี่ยวชาญจำนวนมากในกลุ่มอุตสาหกรรมของตน

งานจำลองการแสดงสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ต (Virtual fairs)

งานลักษณะนี้ปรากฏขึ้นในยุค 90 เมื่อมีการใช้อินเตอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย ก่อนหน้านั้นได้มีการคาดการณ์เอาไว้ว่าการสิ้นสุดลงของงานแสดงสินค้ารูปแบบดั้งเดิมเป็นสิ่งที่มิอาจหลีกเลี่ยงได้ โดยเฉพาะเมื่ออินเตอร์เน็ตมีประโยชน์ในการใช้สอยและมีความสะดวกมากขึ้น การจำลองนิทรรศการแสดงสินค้าที่เสนอให้ผู้ชมงานสามารถค้นหาข้อมูลผ่านระบบอินเตอร์เน็ตได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ไม่จำกัดเวลา ไม่มีวันหยุด ไร้ขอบเขต ไร้พรมแดน ลดระยะทางในการเดินทางของผู้ชม และลดข้อจำกัดของการแสดงสินค้าแบบเก่า นอกจากนี้ยังไม่ต้องมีการสรรหาสถานที่หรือพื้นที่ในการจัดงาน ผู้จัดงานอย่าง Messe Frankfurt ได้ออกแบบและจำลองงานที่ชื่อ “Productpilot” ผ่านอินเตอร์เน็ต โดยมีผู้ผลิตสินค้าและบริการนับพันรายเข้ามาลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมงานแสดงสินค้าจำลองดังกล่าว เป็นการลดค่าใช้จ่าย และยังเพิ่มความรวดเร็วในการแลกเปลี่ยนข้อมูล

อย่างไรก็ตาม งานจำลองนิทรรศการแสดงสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ต ยังไม่สามารถเข้ามาแทนที่งานแสดงสินค้าแบบทั่วไปได้ เพราะผู้เข้าชมงานยังไม่สามารถติดต่อพูดคุยต่อหน้า (Face-to-face) กับผู้ขายได้ ทำให้เกิดความรู้สึกขาดความจริงใจ มีข้อกังขาจะสอบถามก็ยากที่จะได้รับคำตอบที่จริงใจ แม้ว่าการมองเห็นและการฟังของมนุษย์จะได้รับการถ่ายทอดผ่านการสื่อสารของคอมพิวเตอร์ แต่การสัมผัส การได้กลิ่น ได้รส ยังไม่สามารถได้รับผ่านการถ่ายทอดของเครื่องอิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้ ผู้ซื้อจึงไม่สามารถ สัมผัส หรือทดลองสินค้าได้จากอินเตอร์เน็ต



ในปี ค.ศ. 1851 ที่ประเทศอังกฤษได้มีการจัดงาน “Crystal Palace Exhibition” หรือที่รู้จักกันในชื่อ “’งานวังแก้วผลึกแห่งกรุงลอนดอน” ซึ่งเป็นงานมหกรรมนานาชาติครั้งแรกของมนุษยชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าจากโรงงานต่างๆของประเทศอังกฤษ

งานมหกรรมโลกหรืองานแสดงสินค้าโลก (World’s Fair - EXPO): จัดเป็นงานเฉพาะอีกประเภทหนึ่งของงานนิทรรศการและงานแสดงสินค้า

งานมหกรรมโลก (World Expo) เป็นชื่อเรียกงานมหกรรมขนาดใหญ่ ที่มีการจัดขึ้นในช่วงกลางของศตวรรษที่ 19 โดยงานมหกรรมขนาดใหญ่นี้ ได้จัดขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1851 ณ กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ

จากความสำเร็จในการจัดงานข้างต้น จึงได้มีการจัดงานในลักษณะนี้ขึ้นอีกทั่วโลก รวมถึงงานมหกรรมนานาชาติในมหานครปารีส ประเทศฝรั่งเศส ที่จัดขึ้นในปี ค.ศ. 1889 และงานนี้เองถือได้ว่าเป็นตำนานการกำเนิดหอไอเฟล (Eiffel Tower) ซึ่งใช้เป็นสัญลักษณ์ในการจัดงานและได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของกรุงปารีสและของประเทศฝรั่งเศสมาจนถึงทุกวันนี้ ต่อมาประเทศฝรั่งเศสก็ได้จัดตั้งสถาบันมหกรรมนานาชาติขึ้น (The Bureau of International Exposition - BIE) เพื่อกำหนดการจัดงานทุกภูมิภาคทั่วโลก

งานมหกรรมที่ได้รับการอนุมัติโดย BIE มักเป็นงานที่มีลักษณะสร้างสรรค์ เป็นสากลและเป็นประโยชน์ต่อประเทศทั่วโลก (Universal Exposition) อีกทั้งเป็นงานที่มีความเป็นนานาชาติหรือมีความพิเศษเฉพาะ (International or Specialized Exposition) โดยมีระยะเวลาในการจัดแสดงประมาณ 3-6 เดือน

งานที่มีความเป็นสากลและเป็นประโยชน์ต่อประเทศทั่วโลก (Universal Exposition) เป็นงานระดับโลกที่ได้รวมเอาแนวคิดที่เป็นสากลเอาไว้และสะท้อนถึงการดำเนินชีวิตหรือประสบการณ์ของมนุษย์บนโลก ตัวอย่างแนวคิดหรือธีม (Theme) ที่เป็นสากลของงานมหกรรมโลกในปี ค.ศ. 2010 ที่จัดขึ้นที่มหานครเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน คือ “Better City, Better Life” เป็นต้น

งานมหกรรมโลก มักจัดขึ้นทุกๆ 5 ปี บนเนื้อที่การจัดแสดงงานที่ไม่จำกัด ส่วนใหญ่มักจัดขึ้นเป็นระยะเวลา 6 เดือน การกำหนดแนวคิดของงาน เช่น งานมหกรรมที่จัดขึ้นในปี ค.ศ. 2005 ที่ประเทศญี่ปุ่น มีแนวคิดของจัดงานว่า “Nature’s Wisdom”

งานมหกรรมโลกที่มีความเป็นนานาชาติ (International Exposition) เช่น งานที่จัดขึ้นในปี ค.ศ. 2008 ที่ นคร Zaragoza ซึ่งใช้ระยะเวลาในการแสดงงานถึง 3 เดือน บนเนื้อที่มากกว่า 25 เฮกเตอร์ มีแนวคิดในการจัดงานที่ชัดเจนเกี่ยวกับ “น้ำและการพัฒนาที่ยั่งยืน” (Water and Sustainable Development)

สิ่งที่งานมหกรรมโลกแตกต่างจากงานแสดงสินค้าทั่วไป คือ งานมหกรรมโลกจำเป็นต้องมีการออกแบบและก่อสร้างอาคารพาวิลเลี่ยนที่ใช้ในการแสดงงานใหม่ทั้งหมด ส่งผลให้ประเทศต่างๆที่เข้าร่วมงานต้องแข่งขันกันในการสร้างความโดดเด่นให้กับอาคารแสดงงานหรือสถาปัตกรรมของตน เพื่อให้เป็นที่จดจำของผู้เข้าชมงานทั่วโลก

งาน 2008 Zaragoza International Exposition มีแนวคิดเกี่ยวกับ "น้ำและการพัฒนาที่ยั่งยืน" (Water and Sustainable Development) จัดเป็นงานแรกที่มีแนวคิดเกี่ยวกับน้ำและการพัฒนา มีผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า ถึง 104 ประเทศ มีผู้สนับสนุนระดับนานาชาติรวม 3 องค์กร และเกิดการมีส่วนร่วมของภาครัฐและชุมชนในประเทศสเปนส์

ตัวอย่าง งานมหกรรมนานาชาติ

- งานมหกรรมนานาชาติเกิดขึ้นอย่างจริงจังครั้งแรกในปี ค.ศ. 1851 ณ กรุงลอนดอน มีผู้เข้าแสดงสินค้า 14,000 ราย ผู้เข้าชมงานมากกว่า 6 ล้านคน และเมื่อไม่นานมานี้ ได้มีการจัดงานมหกรรมนานาชาติขึ้น ได้แก่
    - Brussels Expo '58
    - Seattle Expo '62
    - งานมหกรรมศตวรรษที่ 21
    - Montreal '67
    - San Antonio HemisFair '68
    - Osaka Expo '70
    - Brisbane Expo '88
    - Seville Expo '92
    - Lisbon Expo '98
    - Handover, Germany Expo 2000
    - และงาน Expo 2010 ที่เกิดขึ้นในมหานครเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน

2. ประวัติความเป็นมาและพัฒนาการของงานแสดงสินค้า

โดยทั่วไปแล้วเมื่อกล่าวถึง งานแสดงสินค้าและงานนิทรรศการ ก็มักจะนึกถึงการที่ผู้คนมาพบปะกันและเกิดการซื้อขายสินค้าซึ่งกันและกัน ในอดีตงานแสดงสินค้าเริ่มต้นจากการที่ผู้คนนำสินค้าไปวางขายในสถานที่เปิดหรือสถานที่สาธารณะ มีผู้ที่จะซื้อเข้ามาพูดคุยหรือเจรจาในสิ่งที่ตัวเองต้องการ การเจรจาหรือการต่อรองกันมักเกี่ยวกับราคา หรือสินค้าที่จะแลกเปลี่ยนกัน จนกระทั่งทั้งสองฝ่ายได้บรรลุถึงข้อตกลงร่วมกันซึ่งเป็นที่พอใจของทั้งสองฝ่าย

ความจริงแล้ว งานแสดงสินค้า ก็เหมือนกับการซื้อขายทั่วไปตามตลาดสด แต่เนื่องจากในแต่ละวันผู้ซื้อมีความถี่ในการซื้อไม่เท่ากัน จึงก่อให้เกิดความแตกต่างทางด้านโครงสร้าง ในตลาดสดมีความต้องการซื้อทุกวัน ดังนั้นการซื้อขายในตลาดสด ผู้ขายจึงสามารถเปิดตลาดขายสินค้าชนิดเดียวกันที่แผงประจำได้ทุกวัน โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงและสามารถจัดการทุกสิ่งได้ด้วยตัวเอง งานแสดงสินค้าและงานนิทรรศการได้พัฒนามาจากการค้าขายในสมัยโบราณ โดยเริ่มจากการวางสินค้าเอาไว้ระหว่างทางของขบวนรถของพ่อค้าชาวยุโรปช่วงแรกเป็นการรวมตัวกันเพื่อทำการแลกเปลี่ยนสินค้าของพ่อค้าในระยะสั้นๆ แต่พ่อค้าไม่สามารถนำสินค้ามาขายภายในเวลาเดียวกันได้หมด ต่อมาจึงมีการนัดพบปะเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าตามเวลาและสถานที่เป็นครั้งๆ โดยมีรูปแบบคล้ายคลึงกับตลาดนัดพบนั่นเอง

เมื่อกล่าวถึงประวัติศาสตร์ของงานแสดงสินค้าและงานนิทรรศการ ส่วนใหญ่มักจะมีคำว่า “bazaar” เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ทั้งนี้ผู้คนใน Britannica ได้อธิบายความหมายของคำว่า “bazaar” เอาไว้ดังนี้

> “ตลาดถาวร หรือ ร้านค้าตามถนน หรือ แผงขายของต่างๆตามซอกซอยของอาคารภายใต้หลังคาเดียวกัน”

ศัพท์คำนี้ได้มีการใช้แพร่หลายไปในประเทศแถบตะวันตก และประเทศแถบตะวันออก โดยทางตอนใต้ของประเทศอินเดียและศรีลังกา ให้ความหมายของ “bazaar” หมายถึง “ร้านค้าเดี่ยวหรือแผงขายสินค้าเดี่ยวๆ” (Single shop or stall) สำหรับทางตอนใต้ของยุโรปได้มีการอธิบาย คำว่า “bazarra” เอาไว้ในคู่มือการค้าของ F. Balducci Pegolotti ว่าหมายถึง “ตลาดซื้อขายสินค้า” (Market-place) สำหรับชาวมลายูก็ได้มีการใช้คำศัพท์ “Pazar” ในความหมายเดียวกัน ปัจจุบันในภาษาอังกฤษ “bazaar” หมายถึง “ตลาดที่ใช้ในการซื้อขายสินค้า โดยอาจมีเป้าหมายเพื่อการกุศลหรือเพื่อการค้าก็ได้ และมีสินค้าที่หลากหลาย รวมไปถึงสินค้าแนวสร้างสรรค์”

ความเป็นมาของงานนิทรรศการและการแสดงสินค้าเริ่มมีตั้งแต่เมื่อไหร่ มีประวัติความเป็นมายาวนานแค่ไหน ยังไม่มีหลักฐานหรือข้อมูลแสดงชัดเจน แต่เชื่อกันว่างานนิทรรศการและการแสดงสินค้าได้พัฒนามาจากการค้าขายในสมัยโบราณ โดยเริ่มขึ้นมาเกือบ 600 ปีก่อนคริสตกาล ได้มีข้ออ้างอิงระบุเอาไว้ใน “Book of Ezekiel” ของพระคัมภีร์ไบเบิล เกี่ยวกับการค้าขายสินค้าอันมีค่าในสมัยนั้น เช่น เงิน เหล็ก ดีบุก และ ตะกั่ว ทั้งนี้ Ezekiel ยังได้กล่าวถึงเมืองของขบวนรถสินค้า (City of tyre) ที่เป็นศูนย์การค้าและพาณิชย์ที่สำคัญในสมัยนั้นเอาไว้ด้วย

งานแสดงสินค้าประเภทงานแฟร์ (Fair) นับว่ามีความสำคัญสำหรับการค้าขายของชาวยุโรปเรื่อยมานับตั้งแต่ยุคกลาง (Middle Ages) งานนิทรรศการและมหกรรมแสดงสินค้า (Exhibition and Exposition) ในสมัยนั้นมีลักษณะคล้ายคลึงกับการซื้อขายทั่วไปตามตลาดสด โดยปรากฏขึ้นในแถบบริเวณแชมเปญของฝรั่งเศส

ต่อมาได้มีการพัฒนารูปแบบอย่างต่อเนื่องมาจนกระทั่งถึงรูปแบบการแสดงสินค้าและนิทรรศการในปัจจุบัน พัฒนาการของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการที่มีมามากกว่าหลายร้อยปี สามารถสรุปได้เป็นช่วงต่างๆ ดังต่อไปนี้

- **<u>งานแสดงสินค้ายุคกลาง</u>** (Medieval fairs) = ก่อนศตวรรษที่ 12

  ความเป็นมาของงานแสดงสินค้าไม่มีหลักฐานที่บันทึกเอาไว้อย่างชัดเจน จนกระทั่งก่อนถึงศตวรรษที่ 12 ได้มีการกล่าวถึงงานแสดงสินค้าในรูปแบบการเป็นตลาดซื้อขายตรงขนาดใหญ่เกิดขึ้นในอาณาจักรฝรั่งเศสและแถบประเทศใกล้เคียง

  ในประเทศฝรั่งเศส ก่อนคริสตกาลกว่า 629 ปี ที่วิหารเซนต์เดนิส (The Abbey of St. Denis) กษัตริย์ด๊อกเบิร์ทที่ 1 แห่งราชวงศ์เมโรวิงเจียน (Merovingian King Dogbert I) ได้ลดค่าธรรมเนียมในการจัดเก็บภาษีและการคุ้มครองสินค้าพื้นเมืองโดยการจัดเก็บภาษีที่นำเข้ามาจากต่างเมืองให้กับพลเมือง โดยสิทธิประโยชน์ที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

  - มีคำสั่งให้ยกเว้นค่าธรรมเนียมและภาษี
  - ระหว่างงานแสดงสินค้า อนุญาติให้ผู้ที่ไม่ใช่พลเมืองในท้องถิ่นสามารถขายสินค้าได้
  - ให้มีการจัดตั้งสภาการแสดงสินค้า (Fair courts) เพื่อทำหน้าที่เป็นกลางและดูแลรับผิดชอบด้านนิติกรรมสัญญา
  - มีทหารคอยคุ้มครองดูแลอย่างอิสระ

  ในศตวรรษที่ 12 การยกเว้นภาษี (Tax exemption) ของประเทศโปรตุเกส เรียกว่า “feiras frances”

การค้าขายทั่วไปในยุคกลาง (Middle Ages)

- **<u>ช่วงศตวรรษที่ 12 และ 13</u>**

ในช่วงศตวรรษที่ 12 และ 13 ได้มีการก่อสร้างสถานที่ สำหรับใช้ในการจัดงานแสดงสินค้าและใช้เป็นสถานที่ในการค้าขายตรงขึ้น โดยมีรายละเอียดหรือลักษณะ ต่อไปนี้

- มีการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อซื้อขายกันในแถบแชมเปญของประเทศฝรั่งเศส จำนวน 6 ครั้ง และจัดขึ้นในสถานที่ 4 แห่ง
- มีศูนย์การค้าขาย (Trading Centers) เกิดขึ้นจำนวนมากในหลายประเทศ เช่น เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส ประเทศแถบตอนกลางและตอนเหนือของทวีปยุโรป และอิตาลี เป็นต้น
- สินค้าที่นำมาทำการซื้อขายในแต่ละประเทศ ประกอบด้วย
    - ✓ ประเทศฝรั่งเศส ได้แก่ เหล้าไวน์ สินค้าจากวัวควาย
    - ✓ ประเทศอิตาลี ได้แก่ ผ้าไหม สีย้อมผ้า
    - ✓ ประเทศแถบยุโรปตอนกลาง ได้แก่ สิ่งทอ ผ้าลินิน และสินค้าจากโลหะ
    - ✓ ประเทศแถบยุโรปตอนเหนือ ได้แก่ ขนสัตว์

สถานที่สำคัญที่ใช้ในการติดต่อซื้อขายสินค้าของประเทศฝรั่งเศสในสมัยนั้นมี 4 แห่ง ได้แก่ Provins, Troyes, Bar-sur-Abe และ Lagny โดยใช้เป็นสถานที่ติดต่อค้าขายสำหรับผู้คนในแคว้น Brabant และ Flanders

- **<u>ช่วงศตวรรษที่ 14</u>**

ในแถบยุโรปได้มีศูนย์การติดต่อค้าขายแห่งใหม่เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 14 อันเนื่องมาจากได้เกิดการติดต่อค้าขายจากประเทศแถบตะวันตกไปสู่ประเทศแถบตะวันออก และกลายเป็นกิจกรรมทางการค้าที่สำคัญมากขึ้น ซึ่งต่อมาในปลายศตวรรษที่ 18 เครือข่ายในการติดต่อซื้อขายได้เกิดขึ้น โดยเริ่มจากประเทศโปแลนด์ไปสู่ประเทศสเปนส์ และจากประเทศอังกฤษไปสู่ทางตอนใต้ของอิตาลี ในช่วงนั้นเองระบบการแลกเปลี่ยนเงินตราของประเทศในแถบยุโรป (European Currency – ECU) ก็ได้เกิดขึ้นครั้งแรก

สถานที่แสดงสินค้าในประเทศแถบยุโรป : ยุคกลาง

เนเธอร์แลนด์และเบลเยียม

- มีสถานที่ต่างๆต่อไปนี้ Bruges, Ypern, Gent, Antwerp, Bergen-op-Zoom, Deventer, Utrecht

เยอรมันนี

- Frankfurt Main (1240), Leipzig

ฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ อิตาลี และสเปนส์

- Geneva, Lyon, Besancon, Piacenca, Medina del Campo

ในช่วงปี ค.ศ. 1320-1464 เมืองเจนีวา ซึ่งเป็นเมืองการค้าขายสินค้าที่ใหญ่ที่สุดของประเทศต่างๆในแถบยุโรป ได้มีการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อพบปะและซื้อขายสินค้ากันขึ้น 4 ครั้งต่อปี ครั้งละประมาณ 10 วัน สินค้าที่นำมาค้าขายกันส่วนใหญ่เป็น สิ่งทอ ผ้าไหม เครื่องเทศ สินค้าที่ทำจากโลหะ สีย้อมผ้า ขนสัตว์ หนังสัตว์ เหล้าไวน์ และบทประพันธ์ต่างๆ

- **<u>ช่วงศตวรรษที่ 18-19 ในแถบยุโรป</u>:** ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการซื้อขายสินค้าในรูปแบบการขายตรงในตลาดการค้า ไปสู่การจัดงานแบบที่เรียกว่า “Sample Fair” ซึ่งเป็นการนำเอาเฉพาะสินค้าตัวอย่างที่มีหลากหลายประเภทมานำเสนอหรือจัดแสดงแทนการนำเอาสินค้าจำนวนมากทั้งหมดมานำเสนอขาย ผู้เข้าชมงานเพียงแค่เลือกดูสินค้าตัวอย่างในงานเท่านั้น หลังจากนั้นค่อยทำการสั่งซื้อในภายหลัง

MM Symbol
สัญลักษณ์ “MM” ออกแบบขึ้น ในปี ค.ศ. 1917 โดยนักออกแบบกราฟฟิคที่มีชื่อเสียง ชื่อ Erich Gruner โดยสัญลักษณ์ “MM” ย่อมาจาก “Muster Messen” ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้ารูปแบบ “Sample Fair” ที่นำเอาเฉพาะสินค้าตัวอย่างมาจัดแสดงในงาน จัดขึ้นที่สถานที่จัดงานแสดงสินค้า Leipzig ในประเทศเยอรมันนี ต่อมาสัญลักษณ์นี้ก็กลายเป็นที่รู้จักในชื่อของการจัดงานรูปแบบดังกล่าวควบคู่ไปกับการเป็นสัญลักษณ์ของเมือง Leipzig ที่ใช้ในการจัดงานด้วย และได้มีการจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าในปี 1956 และใช้ลิขสิทธ์อย่างถูกต้องในกว่า 60 ประเทศทั่วโลก

Leipzig คือ สถานที่จัดงานแสดงสินค้า ที่นำเอาเฉพาะสินค้าตัวอย่างมาจัดแสดงในงานแห่งแรกในปี ค.ศ. 1895 โดยสินค้าตัวอย่างที่นำมาจัดแสดงสินค้าในงาน ได้แก่ แก้ว เซรามิค และเครื่องดนตรี ต่อมาในปี ค.ศ. 1918 งานแสดงสินค้าทางด้านเทคนิคต่างๆก็ได้มีการจัดขึ้นตามมา

ส่วนงานแสดงสินค้านานาชาติตามประวัติศาสตร์จัดขึ้นครั้งแรกที่กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ เมื่อปี ค.ศ. 1851

- **<u>ช่วงศตวรรษที่ 20</u>**

การแสดงสินค้าในช่วงศตวรรษที่ 19 ส่วนใหญ่เป็นงานแสดงสินค้าทั่วไป กล่าวคือ ไม่แบ่งประเภทสินค้า มีการแสดงสินค้าหลากหลายรูปแบบ ต่อมาเนื่องจากเทคโนโลยีอุตสาหกรรมต่างๆ ได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีสินค้าและผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นมากมาย งานแสดงสินค้าจึงได้ยกระดับเป็นงานที่มีความสากลมากขึ้น อีกทั้งเป็นงานแสดงสินค้าเฉพาะกลุ่มอุตสากรรมมากขึ้น ในช่วงนี้เองงานมหกรรมแสดงสินค้าเพื่อการค้าและงานแสดงสินค้าเพื่อผู้ประกอบการ (Trade fairs and Trade shows *หมายเหตุ*: *ซึ่งการเรียกชื่องานทั้งสองลักษณะในปัจจุบัน มักมีการใช้แทนกันหรือให้ความหมายใกล้เคียงกัน*) ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทอย่างเด่นชัดมากขึ้น งานแสดงสินค้าเฉพาะด้านหรือเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมที่กล่าวถึงมีลักษณะดังนี้

- เป็นงานแสดงสินค้าเพื่อการค้า โดยสินค้าและบริการที่นำมาจัดแสดงนั้นเป็นที่ยอมรับโดยกลุ่มลูกค้าของอุตสาหกรรมนั้นๆ
- ผู้แสดงสินค้าและผู้ซื้อหรือผู้เข้าชมงานเป็นกลุ่มเฉพาะในอุตสาหกรรม สมาคมหรือเป็นตัวแทนกลุ่มอุตสาหกรรมมักจะจัดให้มีการแสดงสินค้าดังกล่าว หรือ ได้รับการเชื้อเชิญให้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดงาน
- ผู้จัดทำนิตยสารด้านการค้า มักเสนอบริการในการเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวกับสื่อและประชาสัมพันธ์
- การจัดงานแสดงสินค้านอกจากต้องมีความเชี่ยวชาญเฉพาะในอุตสาหกรรม ยังต้องมีความเชียวชาญพิเศษที่เกี่ยวกับการจัดงานอีกด้วย

ผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าได้เห็นความสำคัญเกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้า ว่าเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญอันจะนำไปสู่การซื้อขายโดยตรงได้ นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าในปัจจุบันยังมีเป้าหมายอื่นๆ กล่าวคือ

- เป็นการพัฒนาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท
- เป็นการประชาสัมพันธ์
- เป็นการโฆษณาสินค้า

งานแสดงสินค้าเพื่อการค้าเป็นเวทีในการสื่อสารและเป็นเครื่องมือในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)

- **<u>ช่วงศตวรรษที่ 21</u>:** ยุคโลกาภิวัตน์

  การพัฒนาของอุตสหาหกรรมการแสดงสินค้าในปัจจุบัน เกิดขึ้นมาตั้งแต่ปลายศตวรรษที่แล้ว กล่าวคือ การสิ้นสุดลงของระบอบคอมมิวนิสต์ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางการตลาดที่มุ่งเน้นตลาดในระบบเศรษฐกิจเป็นสำคัญ เป็นการเปลี่ยนแปลงสู่ธุรกิจการค้าขาย อีกทั้งเป็นธุรกิจที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันมากขึ้น

  จากความร่วมมือด้านเศรษฐกิจของภูมิภาคต่างๆ เช่น E.U., ASEAN, MERCOSUR, NAFTA และ CUFTA ได้ส่งผลต่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการของประเทศสมาชิก โดยเฉพาะการเปิดการค้าเสรีของตลาดจีน ซึ่งได้ส่งผลต่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในยุคนี้เป็นอย่างมาก

  ความร่วมมือที่กล่าวมาข้างต้น ต่างก็ส่งผลให้อุตสาหกรรมการแสดงสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย กล่าวคือ มีสถานที่จัดงานขนาดใหญ่เกิดขึ้นใหม่มากมายในประเทศจีน เกาหลี สิงคโปร์ และประเทศใกล้เคียง โดยบางประเทศได้อยู่ระหว่างการดำเนินการก่อสร้าง สำหรับประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างรวดเร็วในภูมิภาคนี้ ก็ได้กำหนดเป้าหมายที่จะขยายเศรษฐกิจและพัฒนาอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าของประเทศควบคู่ไปด้วย นอกจากนี้ผู้จัดงานในเอเชียบางรายได้เริ่มที่จะนำงานแสดงสินค้าจากเอเชียไปจัดในประเทศแถบยุโรป อีกทั้งได้สร้างเครือข่ายและความร่วมมือไปทั่วโลกในการเป็นผู้จัดงานนิทรรศการและการแสดงสินค้า ในขณะเดียวกันผู้จัดงานในประเทศแถบยุโรปตะวันออก ก็ได้มีการขยายการจัดงานแสดงสินค้าออกไป โดยมีแนวคิดที่ท้าทายต่อไปนี้

  - แนวคิดเกี่ยวกับงานแสดงสินค้าในประเทศ (Local trade show concept) ออกสู่ต่างประเทศเพื่อเป็นการขยายตลาด
  - แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า (Branding concept) เพื่อรักษาตำแหน่งทางการตลาดของผู้จัดงานในประเทศแถบยุโรปตะวันออก

  อีกทั้งในยุคนี้ ผู้จัดงานแสดงสินค้าในประเทศเยอรมันนีได้มีความร่วมมือกับประเทศจีน ในการลงทุนก่อสร้างสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในนครเซี่ยงไฮ้ ของประเทศจีน

  สำหรับผู้จัดงานรายอื่นๆยังได้มีความร่วมมือกับหุ้นส่วนภายในประเทศ ในการนำงานแสดงสินค้าไปจัดแสดงในต่างประเทศ เพื่อเป็นการดึงผู้จัดงานและผู้ชมงานเข้ามาร่วมงานในประเทศอีกทางหนึ่ง

ตัวอย่าง: งานแสดงสินค้าในสหรัฐอเมริกา

ในปี ค.ศ. 1851 ที่ประเทศอังกฤษได้มีการจัดงาน “Crystal Palace Exhibition” หรือที่รู้จักกันในชื่อ “’งานวังแก้วผลึกแห่งกรุงลอนดอน” ซึ่งเป็นงานมหกรรมนานาชาติครั้งแรกของมนุษยชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าจากโรงงานต่างๆของอังกฤษ จากความสำเร็จของงานมหกรรมนี้ ได้กระตุ้นให้มีการจัดงานอื่นๆในลักษณะเดียวกันนี้ทั่วโลก สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีการจัดงานแสดงสินค้าด้านต่างๆ เช่น งานแสดงสินค้าด้านการเกษตรและเครื่องจักรกล เป็นต้น

โดยในปี ค.ศ. 1853 ประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติขึ้นเป็นครั้งแรก ที่นครนิวยอร์ค โดยมีผู้จัดงาน คือ Horace Greeley และ Phineas T. Barnum ต่อมาในปี ค.ศ. 1876 กลุ่มผู้นำท้องถิ่นของเมือง Philadelphia ร่วมกับภาครัฐบาล ได้จัดงานนิทรรศการและการแสดงสินค้านานาชาติ โดยมีชื่องานว่า “Philadelphia Centennial Exposition” เพื่อเป็นการเฉลิมฉลองวาระครบรอบหนึ่งร้อยปีของเมือง หลังจากการรวมตัวกันใหม่ตั้งแต่สิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา ความสำเร็จของการจัดงานมีผู้เข้าชมงานถึง 1 ล้านคน และเป็นการเริ่มต้นการจัดงานระดับนานาชาติรุ่นแรก (ค.ศ. 1884 - 1916) ของสหรัฐอเมริกา เมืองที่มีการจัดงานระดับนานาชาติ เช่น New Orleans, Chicago, Atlanta, Nashville, และอื่นๆ

ต่อมาในปี ค.ศ. 1929 ได้เกิดภาวะตลาดหุ้นร่วงและมีการจับตาดูความผันผวนนี้อย่างใกล้ชิด การจัดงาน “The Century of Progress Exposition” (ค.ศ. 1933 - 1934) เกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดหวังผลสำคัญมากนัก แต่ก็เป็นการกระตุ้นให้มีการจัดงานมหกรรมนานาชาติในเมืองอื่นๆ ในเวลาต่อมา เช่น San Diego (1935-1936) Dallas (1936), Cleveland (1936), San Francisco (1939-1940), และ New York City (1939-1940)

อาจกล่าวได้ว่างานแสดงสินค้าในสหรัฐอเมริกามีช่องทางที่แตกต่างจากงานแสดงสินค้าในประเทศแถบยุโรป กล่าวคือ งานแสดงสินค้าในประเทศแถบยุโรปมีวิวัฒนาการมาจากตลาดสินค้า ส่วนงานนิทรรศการและงานแสดงสินค้าในสหรัฐอเมริกา เกิดจากการที่กลุ่มตัวแทนหรือผู้ขายดำเนินการสร้างการค้าขึ้น

งานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นท่ามกลางความผันผวน มีส่วนสำคัญในการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจและสวัสดิการของรัฐบาลสหรัฐฯในสมัยนั้นไปสู่ประชาชน หลังจากนั้นงานนิทรรศการและงานแสดงสินค้ามักจัดขึ้น โดยมีการจัดร่วมกับงานประชุม งานสัมมนา หรืองานประชุมขนาดใหญ่ และก็ได้กลายเป็นงานสนับสนุนที่สำคัญและสามารถแยกออกมาจัดเป็นงานหลักได้ ในเวลาต่อมา

กลุ่มสมาคมด้านการค้าของอุตสาหกรรมต่างๆ ได้มีการจัดให้มีงานประชุมมาเป็นระยะเวลามากกว่า 100 ปีมาแล้ว โดยงานประชุมดังกล่าวเป็นที่รู้จักกันในชื่อว่า “Convention” ซึ่งโดยทั่วไปก็คือการประชุม (Meeting) เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และเพื่อเป็นการสังสรรค์ร่วมกัน (Get Together) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย งานประชุมในลักษณะนี้ ปัจจุบันถูกนำมาจัดร่วมกับงานแสดงสินค้าและงานนิทรรศการ

3. ประโยชน์ที่ได้รับจากงานแสดงสินค้า (Benefits of Exhibitions)

ก. ความสำคัญด้านเศรษฐกิจ (Economic Significance of Exhibitions)

บทบาทด้านเศรษฐกิจ

อุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการ มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นเวทีที่มีเสน่ห์ในการดึงดูดผู้คนให้เข้าสู่ตลาดการค้ามากขึ้น อีกทั้งงานแสดงสินค้ายังก่อให้เกิดการพัฒนาและฟื้นฟูตลาดการค้าขาย ของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม

บทบาทด้านเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- บทบาทด้านการค้า (Trade function):
  เป็นการติดต่อทางธุรกิจในสินค้า บริการ และข้อมูลข่าวสาร

- บทบาทด้านความโปร่งใส (Transparency function):
  เป็นการตลาดโดยรวม

- บทบาทในการพัฒนา (Development function):
  เป็นการสนับสนุนการพัฒนาทางการค้าขายของประเทศ ของภูมิภาค และเมือง

การสำรวจผู้เข้าชมงาน (Visitor Survey)

จุดประสงค์หลักของการสำรวจ คือ การวิเคราะห์ปฏิกิริยาของผู้ซื้อในงานแสดงสินค้า และเป็นการบันทึกความคาดหวังและคำแนะนำของลูกค้าจากนานาประเทศที่พบในงาน และนำกลับมาวิเคราะห์ โดยกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ในการสำรวจ ก็คือผู้เข้าชมงานที่มีคุณสมบัติเป็นที่ยอมรับโดยเฉพาะผู้เข้าชมงานที่มีอำนาจในการตัดสินใจ

การคัดเลือกบริษัทหรือองค์กรที่จะถูกสัมภาษณ์ มักดำเนินการตามสัดส่วน หรือที่ได้มีการกำหนดเอาไว้ ตัวอย่างตารางการแบ่งสัดส่วน (Quota Matrix) ที่ขึ้นอยู่กับจำนวนประชากรหรือจำนวนสถานประกอบการ โดยสำนักงานสมาพันธ์สถิติ (Federal Statistics Office) ฉบับที่ 3/1989 ได้ให้ตัวเลขของตัวแทนที่จะสัมภาษณ์ สำหรับอุตสาหกรรมการแปรรูป ในแถบตะวันตกของประเทศเยอรมันนี เท่ากับ 21 บริษัท จากทั้งหมด 292 บริษัท

โดยองค์ประกอบที่สำคัญในการสำรวจ คือ การจัดกลุ่มผู้เข้าชมงาน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ตามที่ได้มีการอธิบายไว้ด้านล่าง นอกจากนี้การวิเคราะห์โดยการจัดกลุ่ม (Cluster analysis) มักกำหนดตัวแปรต่างๆ เช่น การเตรียมการก่อนการเข้าชมงานแสดงสินค้า ระยะเวลาในการเตรียมการ ระยะเวลาในการเข้าชมงาน และ กิจกรรมหรือสิ่งที่ดำเนินการระหว่างชมงาน

การวิเคราะห์ผู้เข้าชมงานโดยการจัดกลุ่ม สำหรับงานแสดงสินค้าเฉพาะกลุ่ม สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

- ประเภท A คือ กลุ่มที่มุ่งติดต่อธุรกิจอย่างจริงจัง (Intensive trade fair user)
- ประเภท B คือ กลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะ (Special interest trade fair user)
- ประเภท C คือ กลุ่มนักเดินเล่น (Trade fair stroller)
- ประเภท D คือ กลุ่มนักปฏิบัตินิยม (Pragmatist)

ประเภท A คือ กลุ่มที่มุ่งติดต่อธุรกิจอย่างจริงจัง (Intensive trade fair user)

- ใช้งานแสดงสินค้าเป็นแหล่งค้นหาข้อมูลสำคัญ โดยเฉพาะเพื่อการพัฒนาตลาดในปัจจุบัน
- มีทักษะในการติดต่อสื่อสารเป็นอย่างดี มุ่งใช้งานแสดงสินค้าเพื่อการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจอย่างจริงจัง
- มีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเฉลี่ยปีละ 21 งาน และทุกๆครั้งที่เข้าร่วมงานจะมีการวางแผนและเตรียมการเป็นอย่างดี
- มีความแตกต่างจากผู้เข้าชมงานในประเภทอื่นๆ กล่าวคือ มีความตั้งใจที่จะติดต่อธุรกิจหรือมุ่งปิดการซื้อขายให้ได้ในระหว่างงาน

ประเภท B คือ กลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะ (Special interest trade fair user)

- มีการเตรียมตัวล่วงหน้าและเข้าชมงานอย่างเอาใจใส่ และพิจารณาสินค้าหรือบริการอย่างละเอียดถี่ถ้วน
- ไม่พยายามติดต่อธุรกิจโดยตรงในระหว่างงาน

ประเภท C คือ กลุ่มนักเดินเล่น (Trade fair stroller)

- ใช้งานแสดงสินค้าเป็นช่องทางเบื้องต้นในการจับตามองตลาด
- มีการสอบถามหรือสื่อสารกับผู้แสดงสินค้าเพียงเล็กน้อย โดยไม่ได้ตั้งใจที่จะทำการซื้อขาย

ประเภท D คือ กลุ่มนักปฏิบัตินิยม (Pragmatist)

- ไม่มีเป้าหมายในการเข้าชมงานที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อธุรกิจหรือการซื้อขายสินค้า
- ค่อนข้างเรื่อยๆไม่เร่งรีบ และสามารถอยู่ในงานแสดงสินค้าได้มากกว่า 1 วัน เพื่อมุ่งหาแหล่งข้อมูลอื่นๆ ในการหาความคิดที่ดีที่สุดเพื่อนำไปปรับใช้

เหตุผลที่ทำให้งานนิทรรศการและงานแสดงสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ

- **งานนิทรรศการแสดงสินค้าเป็นการติดต่อธุรกิจที่มีต้นทุนต่ำ**

  เหตุผลสำคัญที่ทำให้งานนิทรรศการแสดงสินค้ายังคงยืนหยัดและดำรงอยู่มาได้ เพราะว่า สามารถลดต้นทุนในการติดต่อทางธุรกิจในหลายขั้นตอน เช่น การค้นคว้าหาข้อมูล การทำสัญญาการซื้อขาย การรับคำแนะนำด้านกฎหมาย การทำประกันภัย ตลอดจนการเฝ้าติดตามการแข่งขันในตลาด เป็นต้น ซึ่งการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าจะช่วยลดต้นทุนที่กล่าวมา เนื่องจากทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะมารวมตัวกันในเวลาและสถานที่แห่งเดียวกัน

- **งานนิทรรศการแสดงสินค้าเป็นสถานที่การซื้อขายกลาง**

  เนื่องจากงานนิทรรศการและการแสดงสินค้ามักจัดในสถานที่จัดงานที่อาจเป็นประเทศของผู้เข้าชมงาน หรือในประเทศของผู้แสดงสินค้า โดยสถานที่จัดงานเหล่านี้ ถือได้ว่าเป็นพื้นที่การติดต่อกลางที่อำนวยความสะดวกสบายให้กับทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อเลือกชมสินค้าและบริการ ตลอดจนข้อมูลข่าวสารที่มีมากมายและรวบรวมเอาไว้ในสถานที่แห่งเดียวได้อย่างอิสระ ไม่ต้องมีข้อตกลงหรือสัญญาผูกมัดใดๆ

- **ลดเงื่อนไขที่ต้องเดินทางไปยังแหล่งหรือสถานที่ผลิตเท่านั้น**

  ในหลายกรณี พบว่า สินค้าหรือบริการบางประเภทสามารถซื้อหาได้แต่เพียงในสถานที่ของการผลิตเท่านั้น ดังนั้นลูกค้าจึงถูกบังคับด้วยเงื่อนไขนี้ไปโดยปริยาย กล่าวคือ ลูกค้าต้องเดินทางเพื่อไปยังแหล่งหรือสถานที่ในการผลิตสินค้าหรือบริการนั้นๆ สำหรับในยุคโลกาภิวัตน์นี้ แม้ได้มีการอภิปรายกันกว้างขวางว่าการจัดงานแสดงสินค้าควรจัดขึ้นที่สถานที่แห่งใด จะจัดขึ้นในที่ที่มีการผลิตสินค้าหรือจัดขึ้นในที่ที่มีความต้องการเกิดขึ้น หรือเลือกจัดตามแนวคิดที่สาม ที่ไม่ต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้งสองข้อข้างต้นเลย ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นทางเลือกที่ช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบปะกัน ในสถานที่ต่างๆ ตามความสะดวก

ข้อจำกัดของการจัดงานแสดงสินค้า

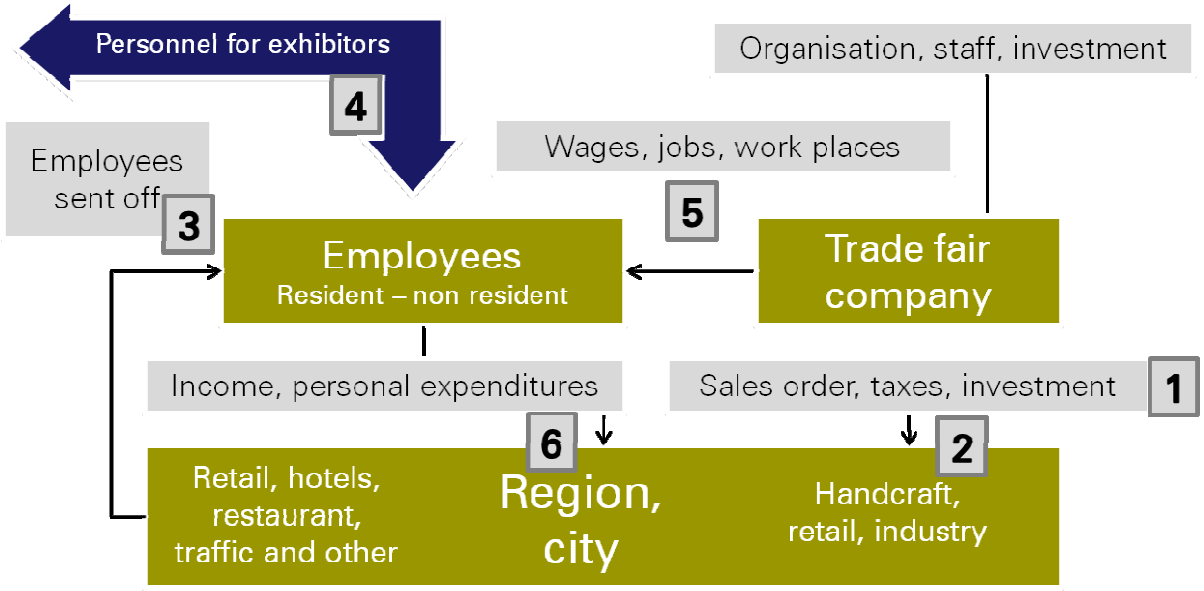
ข้อจำกัดของงานแสดงสินค้า สามารถแยกออกเป็น 4 มิติได้ดังนี้

- วันที่จัดงานและสถานที่ มักถูกกำหนดโดยผู้จัดงาน ซึ่งไม่สามารถเปลี่ยนหรือย้ายตามความต้องการของผู้เข้าร่วมงานผู้ใดผู้หนึ่งได้
- ในงานแสดงสินค้าบางงานมักกำหนดช่วงเวลาในการจัดงานตามแบบเดิมที่เคยเป็นมา บ้างก็กำหนดตามวงจรของนวัตกรรมในอุตสากรรมนั้น บ้างก็กำหนดตามฤดูกาลการซื้อขายของแต่ละอุตสาหกรรม
- บางครั้งกลุ่มผู้แสดงสินค้ารายสำคัญๆก็สามารถสร้างความกดดันให้กับผู้จัดงาน โดยเฉพาะเกี่ยวกับการตอบตกลงในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า
- การจัดงานแสดงสินค้าได้มีการกำหนดวันที่เอาไว้ การนำกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆเข้ามาร่วมด้วย เช่น การจัดทำโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ TV และวิทยุ ก็เกิดขึ้นในวันที่มีการกำหนดเอาไว้แน่นอน ซึ่งก็มักเกิดขึ้นในเวลาที่ค่อนข้างจำกัด เช่นกัน

งานแสดงสินค้าส่งผลให้เกิดเครือข่ายทางเศรษฐกิจของผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้ดังนี้

- เครือข่ายของบริษัทผู้จัดงาน (Network – trade fair organizing company)
- เครือข่ายของผู้แสดงสินค้า (Network - exhibitors)
- เครือข่ายของผู้ชมงาน (Network – visitors)
- เครือข่ายของภูมิภาคหรือประเทศที่ใช้จัดงาน (Network – region)

เครือข่ายของบริษัทผู้จัดงานแสดงสินค้า (Network – trade fair organizing company)
ในแผนภาพด้านล่างได้อธิบายถึงประโยชน์ ที่เกิดจากการจัดงานแสดงสินค้าโดยบริษัทผู้จัดงาน



(1) ผู้จัดงานทำการสั่งซื้อ ชำระภาษี ลงทุนหรือจ่ายค่าโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้า

(2) ผู้ได้รับประโยชน์ คือ นักธุรกิจในภูมิภาค รัฐบาลท้องถิ่น และบริษัทการค้าต่างๆ

(3) มีการจ้างพนักงานในการจัดงาน

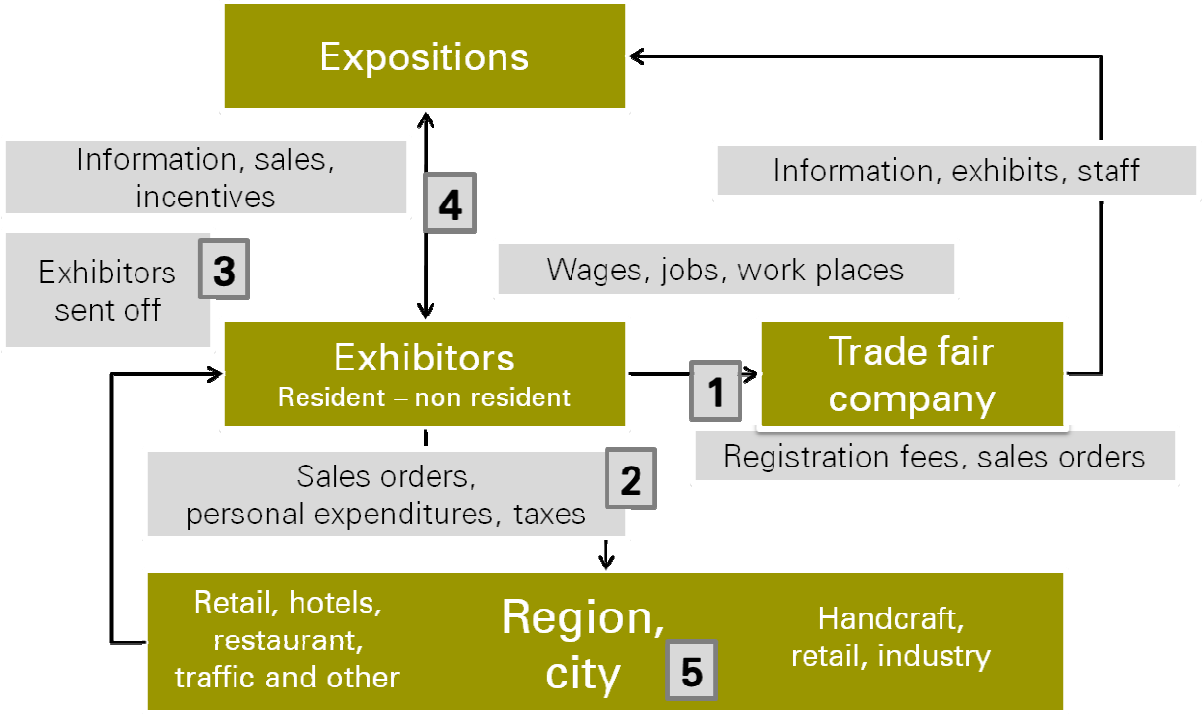
(4) มีการจัดหาพนักงานในท้องถิ่นหรือภูมิภาคให้กับผู้แสดงสินค้า

(5) เกิดงาน และผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น

(6) เกิดรายได้เพิ่มขึ้นในท้องถิ่น ชุมชน หรือเมือง และเกิดการจับจ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้น

เครือข่ายของผู้แสดงสินค้า (Network - Exhibitors)

ในแผนภาพด้านล่างได้อธิบายถึงประโยชน์ ที่เกิดจากเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของบริษัทผู้แสดงสินค้า



(1) ผู้แสดงสินค้าทั้งที่เป็นพลเมืองและไม่ใช่พลเมือง มีการชำระค่าลงทะเบียนและค่าธรรมเนียมต่างๆ ให้กับบริษัทผู้จัดงาน

(2) ผู้แสดงสินค้า รับใบสั่งซื้อ มีการใช้จ่ายส่วนตัว ซื้อสินค้า ชำระค่าภาษี เช่ารถยนต์ หรือจ่ายค่าห้องพัก เป็นต้น

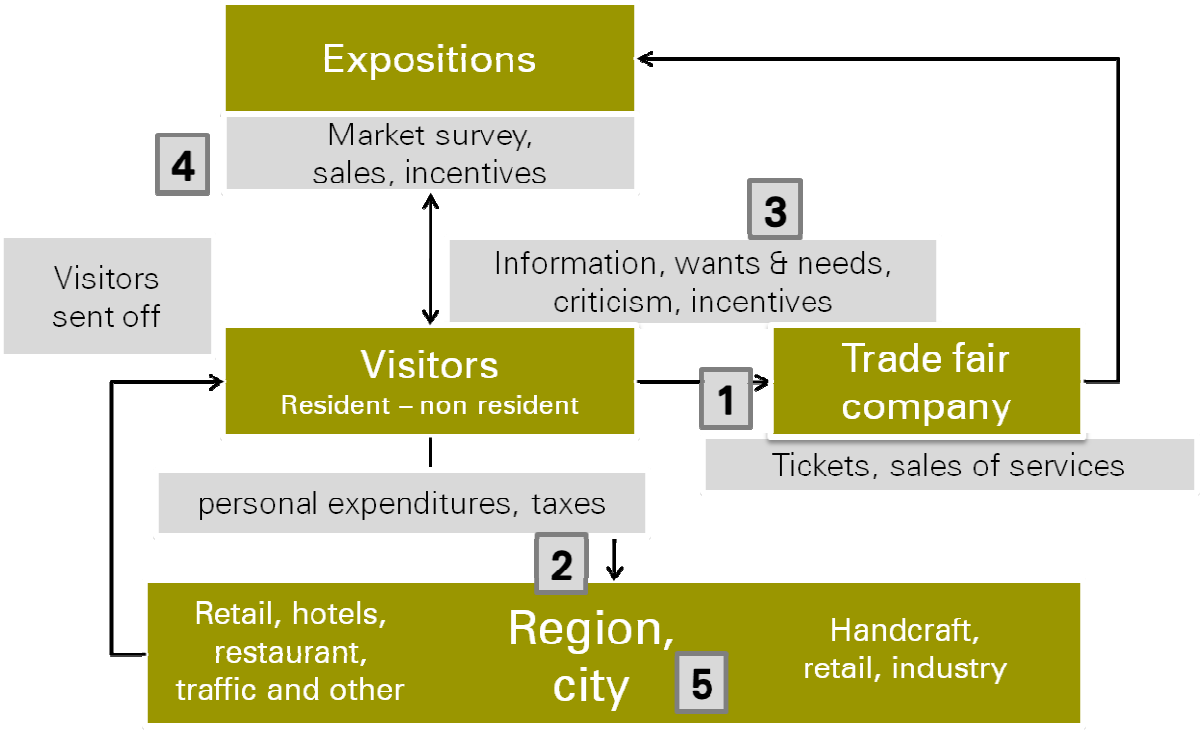
(3) ผู้แสดงสินค้า มีการจ้างงานพนักงานชั่วคราวระหว่างงานแสดงสินค้า

(4) ผู้แสดงสินค้านำเสนอและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในงานแสดงสินค้า

(5) ผู้เกี่ยวข้องอื่นๆที่ได้รับประโยชน์จากผู้แสดงสินค้า ได้แก่ ผู้จัดงาน พนักงานในท้องถิ่น ร้านค้าปลีก ผู้จำหน่ายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร การคมนาคมขนส่ง สถานบันเทิง และรัฐบาลท้องถิ่น เป็นต้น

เครือข่ายของผู้ชมงาน (Network – Visitors)

ในแผนภาพด้านล่างได้อธิบายถึงประโยชน์ ที่เกิดจากผู้ชมงานที่มีการพักค้างแรมเป็นเวลา 1 คืน หรือมากกว่านั้น



(1) ผู้เข้าชมงานทั้งที่เป็นพลเมืองและไม่ใช่พลเมืองมีการชำระค่าธรรมเนียมในการเข้าชมงานให้กับบริษัทผู้จัดงาน

(2) ผู้เข้าชมงาน มีการใช้จ่ายส่วนตัว ซื้อสินค้า ชำระค่าภาษี เช่ารถยนต์ หรือจ่ายค่าห้องพัก และร้านอาหาร เป็นต้น

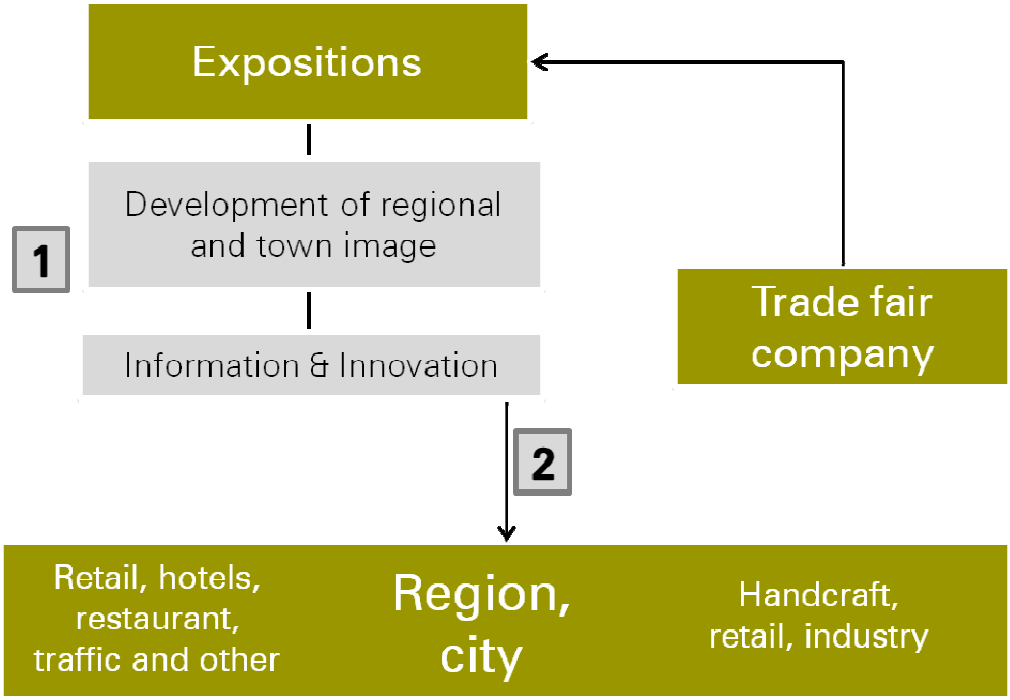
(3) ผู้เข้าชมงานสร้างประโยชน์ให้กับงาน โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างเข้าชมงาน ได้แสดงความต้องการ มีการวิพากย์วิจารณ์ และมีการออกใบสั่งซื้อ

(4) ในขณะเดียวกันผู้เข้าชมงานได้มีโอกาสสำรวจตลาด และรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

(5) ผู้เกี่ยวข้องอื่นๆที่ได้รับประโยชน์จากผู้เข้าชมงาน ได้แก่ ผู้จัดงาน ร้านค้าปลีก โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร การคมนาคมขนส่ง สถานบันเทิง และรัฐบาลท้องถิ่น เป็นต้น

เครือข่ายของท้องถิ่นหรือภูมิภาค (Network – Region)

ผลประโยชน์ในแผนภาพด้านล่างนี้มักจะมีการมองข้ามไป ซึ่งประเทศหรือท้องถิ่นที่ได้จัดงานแสดงงานจะได้รับผลประโยชน์จากการจัดแสดงงานเองดังนี้



(1) งานนิทรรศการ งานแสดงสินค้าเพื่อการค้า และงานแสดงสินค้าเพื่อผู้บริโภค ต่างก็มีส่วนในการช่วยสร้างภาพลักษณ์ชุมชนหรือเมืองที่จัดงาน

(2) สถานที่ที่ใช้ในการจัดงาน รวมไปถึงท้องถิ่นหรือภูมิภาคจะเป็นที่รู้จักไปอย่างกว้างขวาง อีกทั้งท้องถิ่นหรือภูมิภาค ตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานก็จะได้รับประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสาร

ผลประโยชน์เกี่ยวเนื่อง และผลประโยชน์ตกทอด (Spin-off-effect & Multiplier effects)

ประโยชน์ของการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการไม่เพียงแต่จำกัดให้กับผู้เข้าร่วมงานโดยตรง (Direct participants) ผลประโยชน์ที่เกี่ยวเนื่องในลักษณะการหมุนหรือปั่นออกไปนี้ (Spin-off-Effect) ได้กล่าวถึงผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับผู้เกี่ยวข้อง ในทางอ้อมอื่นๆ (Indirect players) ดังนี้

- ประการแรก ผลประโยชน์ของประเทศที่จะได้รับ คือ ด้านภาษีจากธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องซึ่งจะก่อให้เกิดการหมุนเวียนของเงินตราภายในประเทศอย่างเห็นได้ชัดเจน
- ประการที่สอง คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งวงจรจะได้รับผลประโยชน์จากการจัดงานแสดงสินค้า เช่น ธุรกิจที่พักโรงแรม ธุรกิจคมนาคมและการขนส่ง ร้านอาหารและเครื่องดื่ม และสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

ผลประโยชน์ตกทอดหรือผลประโยชน์ที่เพิ่มแบบทวีคูณ (Multiplier effects) เช่น คนขับรถแท็กซี่รับส่งผู้เข้าร่วมแสดงงานจำนวนมาก เกิดการใช้น้ำมันเพิ่มขึ้น สถานีหรือปั๊มน้ำมันก็ได้รับประโยชน์จากการจัดงานแสดงสินค้า พนักงานของสถานีหรือปั๊มน้ำมันได้รับเงินเพิ่มขึ้นก็จะมีการจับจ่ายใช้สอยหรือเกิดการบริโภคเพิ่มขึ้น

BolognaFiere

ผลประโยชน์ที่เกี่ยวเนื่องและผลประโยชน์ตกทอด มักใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมและการสร้างความมั่งคั่งให้กับท้องถิ่นหรือเมืองที่มีการจัดแสดงงาน โดยผลประโยชน์ที่เกี่ยวเนื่องจะอธิบายถึงความสัมพันธ์ในอุตสาหกรรม และผลประโยชน์ตกทอดจะใช้วัดการซื้อขายทั้งทางตรงและทางอ้อม อีกทั้งเป็นการวัดการใช้จ่ายส่วนตัวในการทำกิจกรรมอื่นๆของผู้เข้าชมงาน ที่นอกเหนือไปจากการใช้จ่ายอันเกี่ยวกับการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า โดยทั้งหมดนี้จะส่งผลให้เกิดเงินหมุนเวียนในธุรกิจและภายในประเทศมากขึ้น มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น และที่สำคัญเป็นการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเมืองหรือท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักออกไป

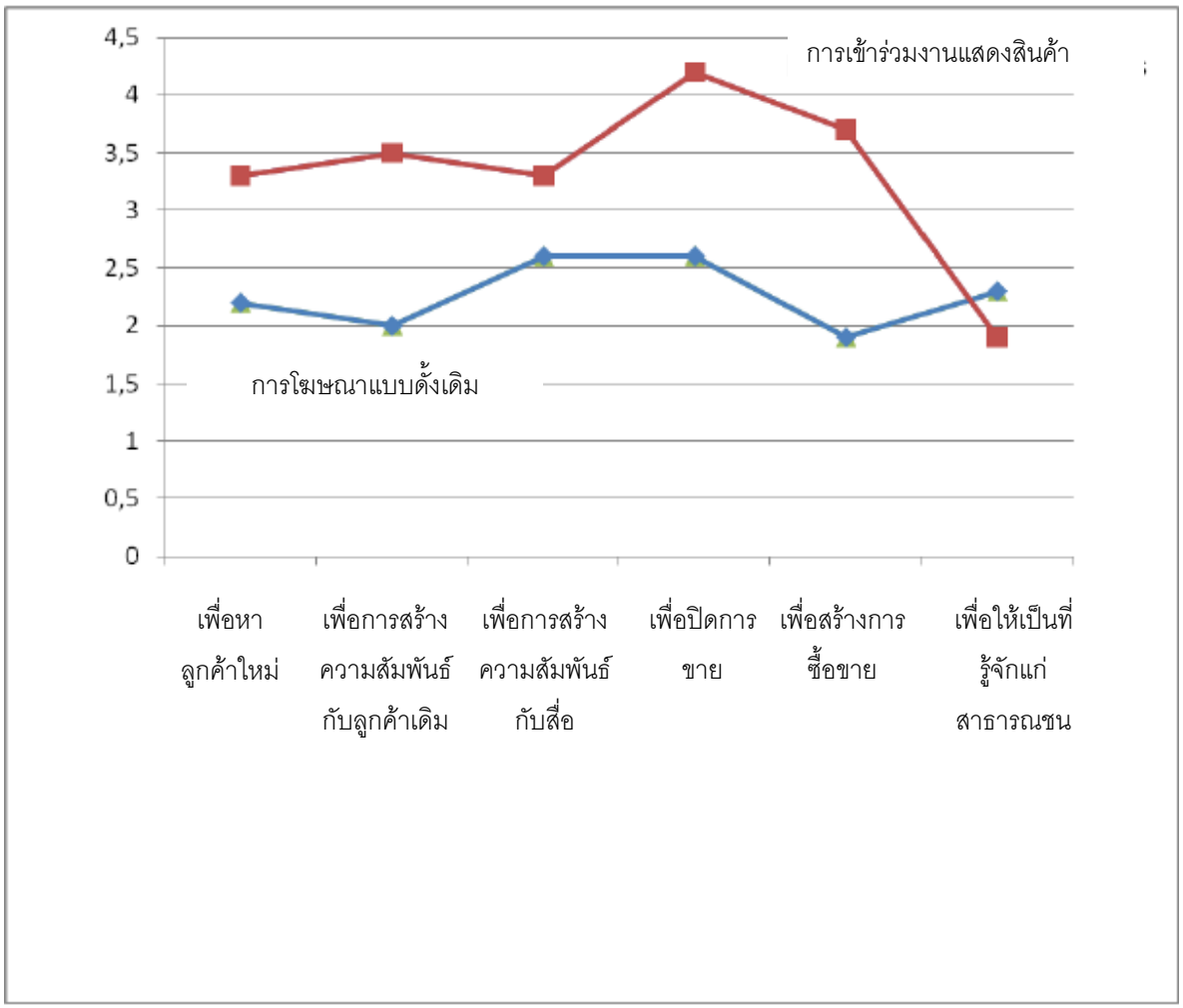
ตัวเลขต่อไปนี้เป็นการประมาณการณ์คร่าวๆของผลประโยชน์ที่เกิดจากการจัดงานแสดงสินค้า

ยอดขายของผู้จัดงาน	ผลประโยชน์ที่เกี่ยวเนื่องและผลประโยชน์ตกทอด
1,0 €	7,0 - 10,0 €

จากตัวเลขข้างบน พบว่า ทุกๆ 1 เหรียญยูโร ที่ผู้เข้าชมงานได้ชำระเป็นค่าธรรมเนียมในการเข้าชมงานหรือผู้แสดงสินค้าได้ชำระเป็นค่าลงทะเบียนให้กับผู้จัดงาน จะมีการใช้จ่ายในธุรกิจอื่นๆของประเทศที่จัดงานเพิ่มอีก ประมาณ 7 – 10 เหรียญยูโร นอกจากนี้แล้วยังพบว่า ยิ่งมีการพัฒนาในโครงสร้างพื้นฐานและเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องแล้ว การใช้จ่ายต่างๆของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าก็จะเพิ่มขึ้นและคงอยู่ในประเทศหรือภูมิภาคนั้นๆนั่นเอง

การเปรียบเทียบสื่อ:
ข้อดีของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในการเป็นเครื่องมือทางการตลาด

ผู้จัดการของบริษัทแห่งหนึ่งในประเทศเยอรมันนี ได้รับมอบหมายให้ทำการประเมินว่า เครื่องมือในการสื่อสารใดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด โดยมีการให้คะแนนของคำตอบ ตั้งแต่ระดับคะแนน=1 ซึ่งหมายถึง “ดีเลิศ” (Excellent) ไปจนถึง ระดับคะแนน=6 หมายถึง “แย่มาก” (Very poor) และในกราฟด้านล่างนี้ได้แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่าง “การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า” (Participation in exhibitions) และ “การโฆษณาแบบดั้งเดิม” (Classic advertisement) ดังนี้



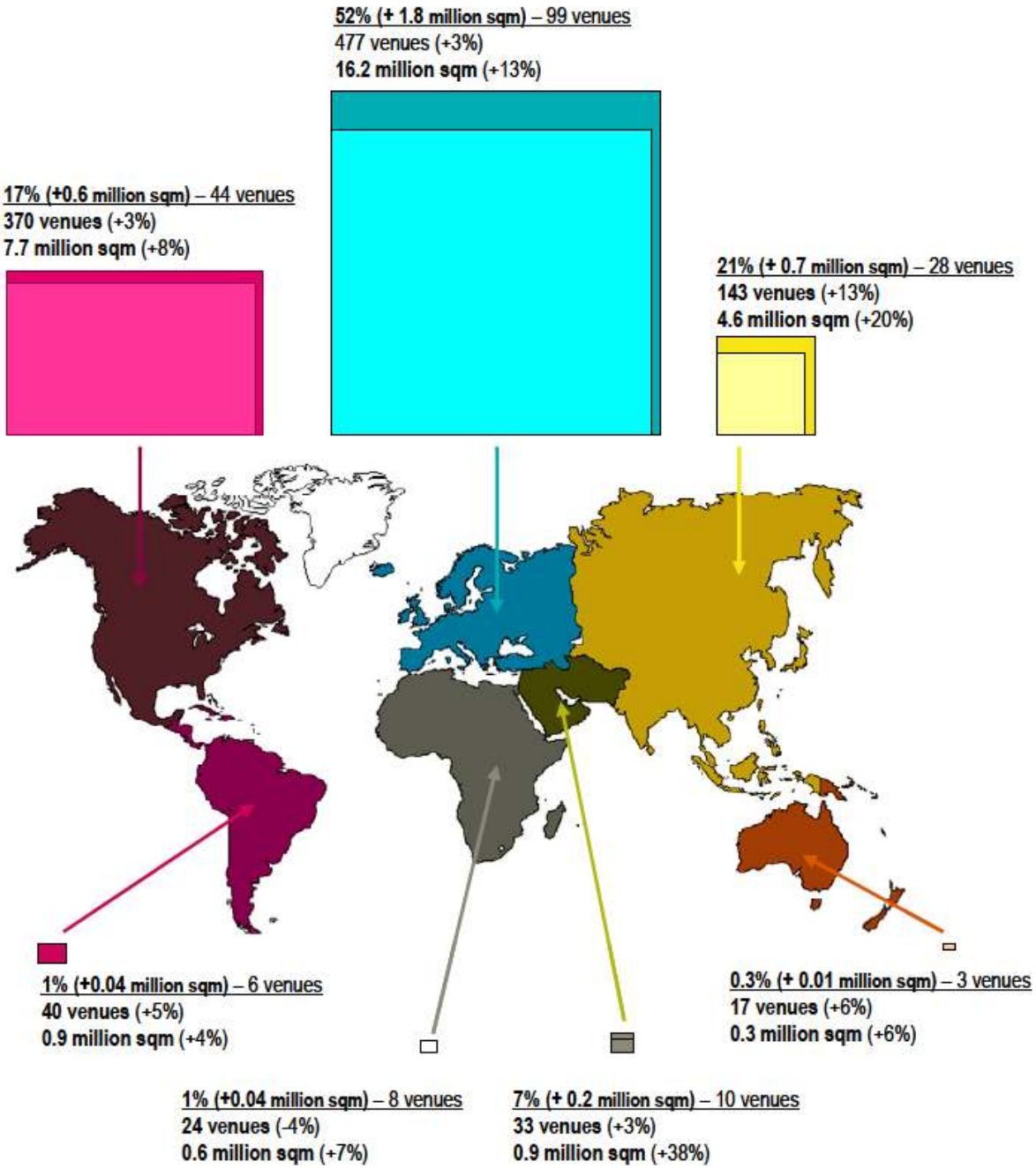
สถานที่ในการจัดงานแสดงสินค้า

ในปี ค.ศ. 2006 มีสถานที่ในการจัดแสดงนิทรรศการและการแสดงสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 1,062 แห่ง (โดยสถานที่จัดงานเหล่านั้น มีพื้นที่จัดแสดงในอาคารอย่างน้อย 5,000 ตารางเมตร) ส่งผลให้มีขนาดพื้นที่ในการจัดแสดงงานทั่วโลกถึง 27.6 ล้านตารางเมตร ทั้งนี้ ทวีปที่มีจำนวนสถานที่และขนาดพื้นที่ในการจัดแสดงงานมากที่สุดคือ

- อันดับที่ 1 คือ ทวีปยุโรป มีจำนวนสถานที่คิดเป็น 44% ของสถานที่ทั้งหมดทั่วโลก และมีขนาดพื้นที่จัดแสดงในอาคารคิดเป็น 52% ของขนาดพื้นที่จัดแสดงทั้งหมดทั่วโลก
- อันดับที่ 2 คือ ทวีปอเมริกาเหนือ มีจำนวนสถานที่คิดเป็น 34% ของสถานที่ทั้งหมดทั่วโลก และมีขนาดพื้นที่จัดแสดงในอาคารคิดเป็น 26% ของขนาดพื้นที่จัดแสดงทั้งหมดทั่วโลก
- อันดับที่ 3 คือ ทวีปเอเชีย มีจำนวนสถานที่คิดเป็น 12% ของสถานที่ทั้งหมดทั่วโลก และมีขนาดพื้นที่จัดแสดงในอาคารคิดเป็น 14% ของขนาดพื้นที่จัดแสดงทั้งหมดทั่วโลก

ประเทศที่มีพื้นที่ในการจัดแสดงมากที่สุด ห้าอันดับแรก คือ สหรัฐอเมริกา เยอรมันนี จีน อิตาลี และฝรั่งเศส โดยมีพื้นที่รวมกันคิดเป็น 55% ของพื้นที่ในการจัดแสดงในอาคารทั้งหมดทั่วโลก

จำนวนสถานที่และขนาดพื้นที่ในการจัดแสดงในอาคารในปี ค.ศ. 2010 และการเติบโตจากปี ค.ศ. 2006



ข. ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าทั่วโลก

ยุโรป (Europe)

ในปี ค.ศ. 2008 ทวีปยุโรปมี GDP เท่ากับ 30% ของ GDP ทั้งหมดทั่วโลก (แหล่งอ้างอิง: IMF) เนื่องจากการที่ประเทศในแถบนี้มีประสบการณ์เกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการมายาวนาน โดยเฉพาะในแถบทางยุโรปตะวันออก จึงส่งผลให้ประเทศแถบนี้มีขนาดพื้นที่ในการจัดแสดงงานรวมกันคิดเป็น 50% ของขนาดพื้นที่จัดแสดงงานทั่วโลก และมีจำนวนศูนย์การแสดงสินค้ารวมกันมากถึง 465 แห่ง หรือ 14.3 ล้านตารางเมตร (แหล่งอ้างอิง: CERMES, มหาวิทยาลัย Bocconi, Milano) ประเทศที่มีพื้นที่จัดงานแสดงสินค้ามากที่สุดในทวีปนี้ คือ เยอรมันนี โดยมีพื้นที่แสดงสินค้าจำนวน 3.1 ล้านตารางเมตร รองลงมาคืออิตาลี มีพื้นที่จัดแสดงจำนวน 2.1 ล้านตารางเมตร และฝรั่งเศสมีพื้นที่จัดแสดงจำนวน 2.0 ล้านตารางเมตร ส่วนศูนย์การแสดงสินค้าที่ใหญ่ที่สุด ได้แก่ Handover Messe, Fiera Milano และ Messe Frankfurt สถิติที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้า ไม่ว่าจะเป็นจำนวนผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าและผู้ชมงาน ได้แสดงให้เห็นว่าธุรกิจการแสดงสินค้ามีความสำคัญมากในตลาดยุโรป โดยศูนย์การวิจัยตลาดและอุตสาหกรรมของมหาวิทยาลัย Bocconi ได้มีการรวบรวมข้อมูลเอาไว้ดังนี้

ปี ค.ศ. 2008	รวมทั้งหมด	จากจำนวนรวมทั้งหมด; มีระดับนานาชาติ
จำนวนงาน (งาน)	10,800	800
จำนวนผู้แสดงสินค้า (ราย)	1,360 ล้าน	430,000
จำนวนผู้แสดงสินค้าต่างชาติ (ราย)	164,000	239,000
จำนวนผู้เข้าชมงาน (ราย)	150 ล้าน	43 ล้าน
จำนวนผู้จัดงานที่มีสำนักงานใหญ่ในยุโรป (ราย)	1,500	
จำนวนผู้จัดงานที่มีการดำเนินงานในการเป็นศูนย์การแสดงสินค้าและนิทรรศการด้วย (ราย)	300	

ข้อมูลในปี ค.ศ. 2008 ข้างต้น งานนิทรรศการแสดงสินค้านานาชาติ จัดขึ้นครอบคลุมกลุ่มอุตสากรรมต่างๆ ต่อไปนี้

- อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี (14%)
- เครื่องนุ่งห่ม สิ่งทอ และเครื่องแต่งกายแฟชั่น (13%)
- สันทนาการและการกีฬา (11%)
- อาหารและเครื่องดื่ม (8%)

- การสื่อสารและเครื่องใช้สำนักงาน (8%)

อเมริกาเหนือ (North America)

ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำทางเศรษฐกิจของโลก โดยมี GDP เท่ากับ 25% ของ GDP ทั่วโลก (แหล่งอ้างอิง: World Bank, 2008) นอกจากนี้แล้วสหรัฐอเมริกายังเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมด้านอื่นๆ ได้แก่ ปิโตรเลียม เหล็ก รถยนต์ การบิน การโทรคมนาคม เคมีภัณฑ์ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ การแปรรูปอาหาร สินค้าอุปโภคบริโภค อุตสากรรมไม้และเหมืองแร่

ส่วนประเทศแคนาดา มี GDP เท่ากับ 2.5% ของ GDP ของโลก

ธุรกิจการแสดงสินค้าในแถบอเมริกาเหนือมีรายละเอียด ดังนี้

- มีศูนย์การแสดงสินค้าจำนวน 359 แห่ง และมีพื้นที่ในการจัดแสดงในอาคาร เท่ากับ 7.1 ล้านตารางเมตร (แหล่งอ้างอิง: IMF)
- ศูนย์การแสดงสินค้าที่ใหญ่ที่สุดของอเมริกาเหนือ ตั้งอยู่ที่เมืองชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีพื้นที่จัดแสดงทั้งหมด 248,000 ตารางเมตร
- ศูนย์การแสดงสินค้ากว่า 70% เป็นของรัฐบาล
- ตามที่มีบันทึกเอาไว้ในประวัติศาสตร์ ผู้จัดงานในแถบอเมริกาเหนือส่วนใหญ่ คือ สมาคมต่างๆ
- อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีผู้จัดงานรายเล็กที่มีการจัดงานเพียง 1-2 งาน อีกจำนวนมาก
- การเติบโตของธุรกิจนิทรรศการแสดงสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ประเทศมุ่งเน้น

ในนิตยสาร “Tradeshow Week” ซึ่งจัดพิมพ์ขึ้นโดยบริษัทในเครือของ “Reed Elsevier” ได้แสดงสถิติข้อมูลของงานแสดงสินค้าที่สำคัญของสหรัฐอเมริกา จำนวนกว่า 200 งาน รายละเอียดได้แสดงในตาราง ต่อไปนี้

	ปี ค.ศ. 2008
จำนวนงานทั้งหมด (งาน)	200
จำนวนพื้นที่ที่ใช้จัดงาน (ล้าน ตร.ม.)	6.62
จำนวนผู้แสดงสินค้า (ราย)	200 257
จำนวนผู้เข้าชมงาน (ล้านราย)	4.6

งานแสดงสินค้านานาชาติเกี่ยวกับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ หรือ “The International CES Consumer Electronics Show” เป็นงานที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกา ใช้พื้นที่ในการจัดแสดง 170,000 ตารางเมตรต่อปี นอกจากนี้พบว่าร้อยละ 24.5 ของงานขนาดใหญ่ทั้งหมดจำนวน 200 งาน จัดขึ้นที่เมือง Las Vagas

เอเชีย (Asia)

การแสดงสินค้าและนิทรรศการในตลาดเอเชียยังมีความหลากหลาย และยังคงเกิดขึ้นและสามารถเติบโตต่อไปได้อีก โดยการแสดงสินค้าและนิทรรศการมีความสำคัญต่อประเทศต่างๆ ต่อไปนี้

- จีน และฮ่องกง
- สิงคโปร์
- ญี่ปุ่น
- เกาหลี
- อินเดีย

การพัฒนาของแต่ละตลาดค่อนข้างแตกต่างกัน โดยประเทศจีน สิงคโปร์ และเกาหลี มีการเติบโตไปอย่างรวดเร็ว ในขณะที่อินเดียมีการเติบโตค่อนข้างช้า ทั้งนี้สถิติเกี่ยวกับงานแสดงสินค้าค่อนข้างมีข้อจำกัดในการจัดเก็บ เพราะแต่ละประเทศมักใช้รูปแบบ ความหมาย หรือมาตรฐานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมแตกต่างกัน จึงเป็นการยากลำบากในการประเมินหรือตรวจสอบงานที่ได้จัดขึ้น อย่างไรก็ตาม ประเทศที่เป็นสมาชิกของ UFI จะได้รับการสนับสนุนในการออกการรับรองมาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการให้กับสมาชิก เพื่อให้แน่ใจว่าผู้เข้าชมงานและผู้แสดงสินค้าต่างได้รับการยอมรับและมีคุณภาพสำหรับการจัดแสดงงานนั้นๆ

ปี 2008	จำนวนงานที่จัดขึ้น	พื้นที่ในการจัดงาน (ตร.ม./ปี)	พื้นที่จัดงานเฉลี่ย (ตร.ม./งาน)
China	493	7,647,500	15,512
Japan	360	2,056,750	5,713
Hong Kong	85	822,500	9,676
Korea	146	745,750	5,108
India	131	693,500	5,294
Australia	165	510,250	3,092
Taiwan	62	458,500	7,395
Thailand	71	448,750	6,320
Singapore	69	229,250	3,322
Malaysia	47	223,250	4,750
Indonesia	41	161,000	3,927
Vietnam	47	140,750	2,995
Philippines	35	80,500	2,300
Macau	16	66,250	4,141
Pakistan	25	64,250	2,570
Total	**1,793**	**14,348,750**	**8,003**

Source: BSG research & analysis

ปี ค.ศ. 2008 ทวีปเอเชียมีการจัดแสดงงานโดยใช้พื้นที่ทั้งหมด 14.3 ล้านตารางเมตร และพบว่าประมาณ 53% ของพื้นที่ที่ใช้จัดงานทั้งหมด อยู่ในประเทศจีน ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก ปี ค.ศ. 2007 นอกจากนี้แล้ว จากฐานข้อมูลของ BSG ยังพบว่า มีจำนวนงานแสดงสินค้า 1,793 งาน ได้จัดขึ้นทั่วทั้งทวีป และมีจำนวน 853 งาน หรือคิดเป็น 47.5% ที่จัดขึ้นในประเทศจีนและญี่ปุ่น

ประเทศจีนมีศูนย์การแสดงสินค้าทั้งหมด 87 แห่ง หรือคิดเป็น 52.7% ของศูนย์การแสดงสินค้าทั้งหมดในเอเชีย และเมื่อพิจารณาพื้นที่แสดงงานทั้งหมด พบอีกว่าเกือบ 2 ใน 3 ของพื้นที่แสดงงานทั้งหมดอยู่ในประเทศจีน

จำนวนและขนาดของศูนย์นิทรรศการสินค้าในเอเชีย ปี ค.ศ. 2009

	No. of centres	2009 Total Gross Indoor Size in sqm
China	87	3,634,489
Japan	12	350,606
India	12	257,457
Korea	12	223,326
Thailand	7	209,905
Singapore	4	203,600
Hong Kong	3	151,920
Australia	8	115,242
Taiwan	4	105,409
Macau	2	76,715
Malaysia	4	71,292
Pakistan	2	39,045
Vietnam	4	33,793
Indonesia	3	31,656
Philippines	1	8,300
Total	**165**	**5,512,755**

Source: BSG research & analysis

ผู้จัดงานในประเทศจีนใช้พื้นที่จัดแสดงงานประมาณเกือบครึ่งหนึ่งของพื้นที่จัดแสดงงานทั้งหมดในเอเชีย

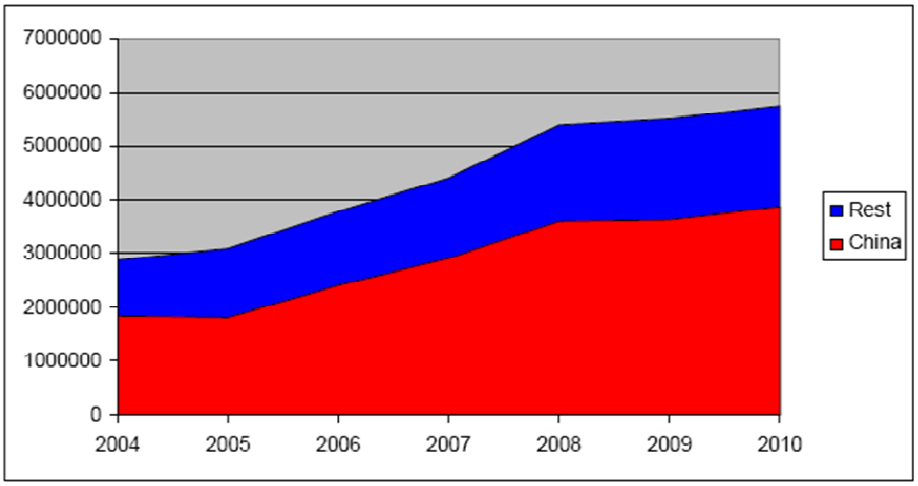
ประเทศจีน: ตลาดจัดงานแสดงสินค้าในอนาคต

ขนาดพื้นที่ที่มีการจัดงานแสดงสินค้าในปี 2008

	No. of exhibitions identified	Estimated annual size in m^2	Average size per fair in m^2
China	493	7,647,500	15,512
Japan	360	2,056,750	5,713
Hong Kong	85	822,500	9,676
Korea	146	745,750	5,108
India	131	693,500	5,294
Australia	165	510,250	3,092
Taiwan	62	458,500	7,395
Thailand	71	448,750	6,320
Singapore	69	229,250	3,322
Malaysia	47	223,250	4,750
Indonesia	41	161,000	3,927
Vietnam	47	140,750	2,995
Philippines	35	80,500	2,300
Macau	16	66,250	4,141
Pakistan	25	64,250	2,570
Total	**1,793**	**14,348,750**	**8,003**

Source: BSG research & analysis

ตลาดการจัดงานนิทรรศการแสดงสินค้าในประเทศจีนได้มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วมากว่า 6 ปีแล้วและได้มีการยยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีการสร้างศูนย์แสดงสินค้าขนาดใหญ่และได้มาตรฐานจำนวนมาก ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้มีการจัดงานในหัวเมืองอื่นๆของประเทศจีน สิ่งที่ท้าทายในธุรกิจการแสดงสินค้าของประเทศจีน คือ การที่มีงานในลักษณะคล้ายๆกันเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งงานเหล่านั้นมีชื่องาน แนวคิด และรูปแบบในการจัดงานที่เหมือนกัน ทำให้เกิดการแข่งขันกันเองของตลาดภายในประเทศ นอกจากนี้แล้วผู้เชียวชาญยังได้คาดการณ์เอาไว้ว่า ธุรกิจการแสดงสินค้าในประเทศจีนจะมีการเติบโตต่อไปอีกในหลายปีข้างหน้า และมีอัตราการใช้พื้นที่ในการจัดแสดงงานมากที่สุดของพื้นที่การจัดงานทั้งหมดในเอเชีย



Source: BSG research & analysis

Shanghai Skyline

ในปี ค.ศ. 2008 มีการจัดงานแสดงสินค้าที่เป็นทางการมากกว่า 3,000 งานในประเทศจีน นำมาซึ่งรายได้ทางตรง 14 พันล้านหยวน หรือ 2 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างรายได้ให้กับอุตสากรรมที่เกี่ยวเนื่องอีกเป็นจำนวนเงินประมาณ 130 พันล้านหยวน หรือเท่ากับ 18.6 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ นับว่าเป็นการสร้างผลประโยชน์อันมหาศาลต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

ตามหัวเมืองที่สำคัญของประเทศจีน ได้แก่ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกวางเจา พบว่า ธุรกิจนิทรรศการและการแสดงสินค้ามีตลาดขนาดใหญ่อีกทั้งมีความเข้มแข็งมาก ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดถึง 10-20% ของตลาดทั้งหมดทั่วโลก

ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในโลก นับว่าเป็นตลาดการบริโภคที่มีศักยภาพ เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าตลาดการแสดงสินค้าและนิทรรศการของโลกที่มูลค่าเท่ากับ 100 พันล้านเหรียญสหรัฐต่อปี ปรากฏว่าตลาดการแสดงสินค้าและนิทรรศการของจีนมีมูลค่ามากกว่า 2 พันล้านเหรียญสหรัฐต่อปี ซึ่งนับว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโต

รัสเซีย (Russia)

การแสดงสินค้าในประเทศรัสเซีย ซึ่งมีพื้นที่ในการจัดแสดงจำนวน 640,000 ตารางเมตร มีการจัดงานมากที่สุดในเมืองมอสโค (Moscow) คิดเป็น 65% ของการจัดงานแสดงสินค้าทั้งหมดในประเทศ ในจำนวนนี้มี 80% ของงานทั้งหมดเป็นงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ เมืองสำคัญอีกเมืองหนึ่งที่ใช้เป็นสถานที่ในการจัดงานแสดงสินค้า คือเมือง St. Petersburg สำหรับเมืองที่มีสถานที่ในการจัดงานที่ทันสมัย ได้แก่ St. Petersburg, Novossibirsk, Krasnodar และ Yekaterinburg เป็นต้น

ประเภทงานอุตสาหกรรมหลักที่มีการจัดแสดงงานในประเทศรัสเซีย คือ การก่อสร้าง การคมนาคมขนส่ง ภาคการผลิต การทำเหมืองแร่ อาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ในประเทศรัสเซียมีจำนวนผู้จัดงานประมาณ 650 ราย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการขยายตัวของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการ ผู้จัดงานรายใหญ่มีบทบาทมากในการเป็นผู้กำหนดตลาด

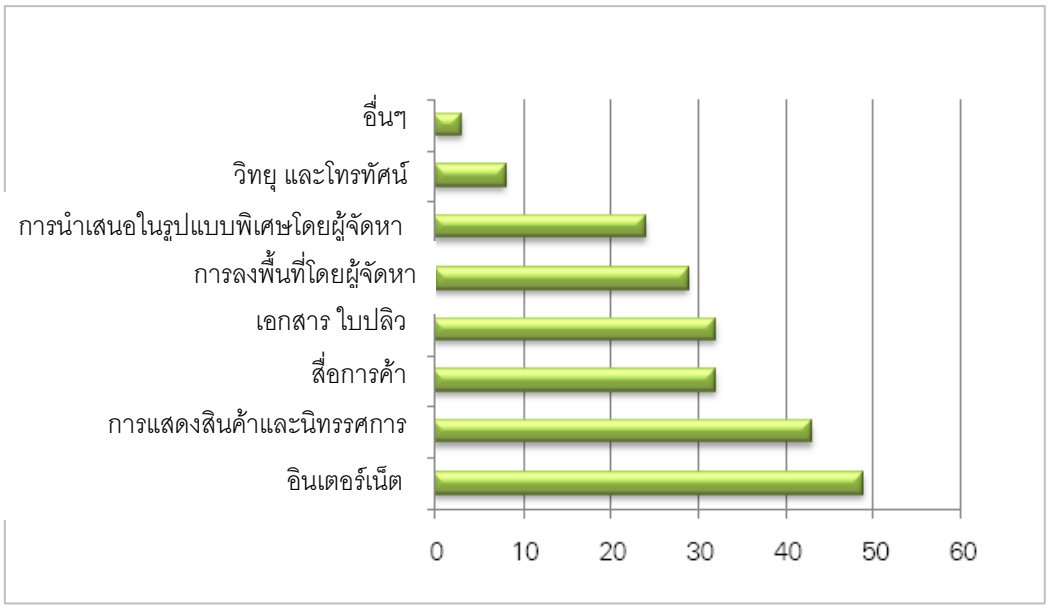
Lenexpo St. Petersburg
today and tomorrow
http://www.lenexpo.ru

Crocus Expo Moscow
tomorrow
http://www.crocus-expo.ru

ค. ความสำคัญของงานแสดงสินค้าต่อผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า

การตัดสินใจในการเข้าร่วมงาน หรือ การเปรียบเทียบสื่อ

แต่ละองค์กรมักใช้เครื่องมือในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป การตัดสินใจว่าเครื่องมือในการสื่อสารใด (พิจารณาแผนภูมิด้านล่าง) เหมาะสมและมีประสิทธิภาพที่จะทำให้บริษัทบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเอาไว้ เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจ สำหรับการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (Participation in exhibitions) ได้รับการพิจารณาเป็นอันดับแรกว่า เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ที่จะช่วยให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ ส่วนการขายโดยพนักงาน (Personal selling) ได้รับการเลือกเป็นอันดับที่สอง ทั้งนี้เครื่องมือการสื่อสารทั้งสองลักษณะมุ่งเน้นการสื่อสารที่เป็นการพบปะหน้าตากัน (Face-to-face) ส่วนครื่องมืออื่นๆ พบว่า มีประสิทธิภาพน้อยกว่าเครื่องมือการสื่อสารทั้งสองนี้



การพิจารณาลงทุนในเครื่องมือสื่อสาร นับเป็นเรื่องที่ต้องมีการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน ในการสำรวจ ผู้ถูกสัมภาษณ์ มักถูกถามเกี่ยวกับสื่อที่เลือกใช้ในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

เกือบครึ่งหนึ่งของผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบว่า ใช้อินเตอร์เน็ต (Internet) นอกจากนี้แล้ว งานแสดงสินค้าและงานนิทรรศการ (Trade show and exhibition) เป็นอีกแหล่งเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสาร โดยคิดเป็น 43% รองลงมา คือ สื่อการค้า (Trade press) คิดเป็น 32% และการส่งจดหมาย ใบปลิว และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (Mailling, brochures and catalogs) คิดเป็น 32%

ข้อดีของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของผู้แสดงสินค้า

อะไรคือเหตุผลสำคัญที่ทำให้งานนิทรรศการแสดงสินค้าได้รับเลือกว่าเป็นแหล่งข้อมูลและเป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังลูกค้า

หากพิจารณาถึงผลคะแนนจากการประเมินสำหรับงานนิทรรศการแสดงสินค้า พบว่า มีเหตุผลสำคัญอยู่ 3 ประการที่ทำให้งานนิทรรศการแสดงสินค้าได้รับเลือกว่าเป็นสื่อที่สำคัญ

- เพื่อเปิดตัวสินค้าและบริการใหม่
- เพื่อสร้างการขาย
- เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทั้งกับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต

งานนิทรรศการและการแสดงสินค้าสร้างผลประโยชน์ต่อส่วนรวมมหาศาล ผู้ซื้อและผู้ขายที่มีคุณภาพได้มีโอกาสมาพบปะกัน ตัวแทนสื่อได้รับข้อมูลจากงานแสดงสินค้าในการทำข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ดังนั้นงานแสดงสินค้า จึงส่งผลโดยช่วยในการเปิดตัวของผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดการสร้างขายต่อไป มีคำกล่าวที่ว่า “การเปลี่ยนมักเห็นผลล่าช้า” (Transposing-and-delay-effect) ซึ่งหมายถึง ผู้จัดงานจะได้รับประโยชน์หลังจากงานแสดงสินค้านั้นประมาณ 12 เดือน โดยเฉพาะงานแสดงสินค้าด้านอุตสาหกรรม

การพบปะกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เปิดโอกาสให้ได้มาซึ่งลูกค้าที่มีศักยภาพ นอกจากนี้แล้วการเข้าร่วมงานแสดงสินค้ายังเป็นเครื่องมืออย่างดีในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงความจริงใจของผู้ขาย การแสดงสินค้ายังมีการใช้เครื่องมือการตลาดอื่นๆมาสนับสนุนให้งานเกิดความสำเร็จเพิ่มมากขึ้น เช่น อินเตอร์เน็ต การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงาน เป็นต้น

งานแสดงสินค้าได้ส่งเสริมบริษัทที่เข้าร่วมแสดงงาน อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการวิเคราะห์การแข่งขันในตลาด กล่าวคือ เป็นการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้บริษัท และเป็นการวางตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า อีกทั้งส่งเสริมให้ตราสินค้าและบริการนั้นเป็นที่จดจำในตลาด สิ่งสำคัญอีกประการของงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อนักธุรกิจที่เข้าร่วมงาน คือการช่วยสร้างเครือข่ายทางการค้าในอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการตลาด

ประเภทของผู้แสดงสินค้า (Types of Exhibitors)

การจัดกลุ่มผู้แสดงสินค้าต่อไปนี้ กำหนดจากการมีประเด็นต่างๆ เช่น วัตถุประสงค์ และความสำคัญที่คล้ายคลึงกัน

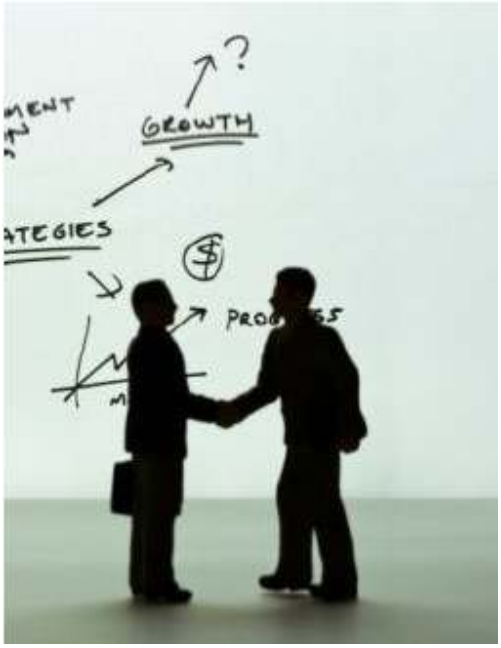
- กลุ่ม 1: มุ่งขาย (Hard sell exhibitors)
- กลุ่ม 2: มุ่งสื่อสารสร้างความสัมพันธ์ (Communication-oriented relationship-managers)
- กลุ่ม 3: มุ่งการแข่งขัน (Competion-oriented representatives)
- กลุ่ม 4: พันธุ์ผสม (Hybrid exhibitors)
- กลุ่ม 5: มีความปรารถนาอันแรงกล้า (Ambitious exhibitors)

กลุ่มที่ 1: มุ่งขาย (Hard sell exhibitors)
ผู้แสดงสินค้าในกลุ่มนี้มีลักษณะดังนี้

- มุ่งสู่เป้าหมายของการพบปะ
- ต้องการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรม หรืองานที่มีการจำเพาะกลุ่มของผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า โดยทั่วไปมักจะเกิดการซื้อขายกันในงาน
- มีเป้าหมายที่จะบรรลุการขาย ภายใต้งบประมาณที่กำหนด อีกทั้งมีการเปรียบเทียบผลของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าครั้งนี้กับงานแสดงสินค้าอื่น

กลุ่มที่ 2: มุ่งสื่อสารสร้างความสัมพันธ์ (Communication-oriented relationship-managers)

- ความตั้งใจพื้นฐานคือสร้างการติดต่อสื่อสาร
- มักอยากให้งานแสดงสินค้าเพื่อการค้าจัดขึ้นร่วมกับงานสนับสนุนหรืองานพิเศษอื่นๆ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน
- นำเสนอความสามารถเพื่อการแก้ไขปัญหา
- สิ่งสำคัญในลำดับต้นต้นคือการวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารและองค์ประกอบหรือโครงสร้าง
- มีความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างแนบแน่น



กลุ่มที่ 3: มุ่งการแข่งขัน (Competion-oriented representatives)

- มุ่งเป้าหมายที่ชี้เฉพาะและชัดเจน เป็นสำคัญ
- ต้องการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่มีผู้แสดงสินค้าอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน และมักจะเข้าร่วมงานในระดับนานาชาติ
- มุ่งการแข่งขันและเข้าร่วมงานเพื่อจับตามองคู่แข่งอย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ยังมีการใช้กลยุทธ์หรือเทคนิคต่างๆ เช่น เทคนิคในการออกแบบคูหา
- มักวัดความสำเร็จของการร่วมงานแสดงสินค้าด้วยจำนวนผู้เข้าชมงาน

กลุ่มที่ 4: พันธุ์ผสม (Hybrid exhibitors)

- ไม่ได้กำหนดเป้าหมายพิเศษ โดยทั่วไปจะเป็นการกระตุ้นพนักงานให้มีส่วนร่วม
- เข้าร่วมงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ เนื่องจากมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและข่าวสารกัน

กลุ่มที่ 5: มีความปรารถนาอันแรงกล้า (Ambitious exhibitors)

- มุ่งขายสินค้าโดยเน้นที่แนวคิดของผลิตภัณฑ์
- มีความสนใจในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก
- มีความกระตือรือร้นในการประเมินผลสำเร็จและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเครื่องมือทางการตลาด

4. การตลาดแบบครบวงจรของงานแสดงสินค้า (Integrated Exhibition Marketing)

ก. แหล่งข้อมูลของงานแสดงสินค้า

ในปัจจุบันมีหลายหน่วยงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ โดยสนับสนุนด้านข้อมูลที่เกี่ยวกับสถานที่จัดงานแสดงสินค้า และแนวทางในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า หน่วยงานเหล่านั้นอาจเป็นหน่วยงานภาครัฐ สภาหอการค้าและอุตสาหกรรมต่างๆ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

- บริษัทที่จัดงานแสดงสินค้า
- สภาหอการค้าและอุตสาหกรรม
- สภาผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรม
- สมาคมการค้า
- สำนักงานสถิติหรือ ฐานข้อมูลนานาชาติ
- องค์กรผู้ตรวจประเมินของประเทศหรือนานาชาติ
- สมาคมธุรกิจการแสดงสินค้า
  เป็นต้น

UFI (สมาพันธ์การจัดงานนิทรรศการนานาชาติ)

UFI หรือ สมาพันธ์การจัดงานนิทรรศการนานาชาติ มีสมาชิกที่เป็นบริษัทจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ รวมถึง สมาคม องค์กรและสถาบันต่างๆ ที่มีความรู้ความสามารถทางด้านงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติ สมาพันธ์มีวัตถุประสงค์ในการเป็นตัวแทนของของสมาชิก และสนับสนุน ส่งเสริมเอกลักษณ์เฉพาะของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ

บทบาทและหน้าที่ในการสนับสนุนและส่งเสริมของ UFI;

- เป็นศูนย์กลางการประชุมที่ใช้ในการเจรจาของสมาชิก เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์สำหรับการพิจารณาและติดตามแนวโน้มของอุตสาหกรรมในอนาคตและในการติดต่อทางธุรกิจ
- มุ่งเน้นในความเป็นเอกลักษณ์ของสื่อด้านการแสดงสินค้าและนิทรรศการ โดยเปรียบเทียบกับสื่อการตลาดอื่นๆ
- สนับสนุนข้อมูล และผลงานวิจัยที่มีคุณภาพเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการ

- สนับสนุนด้านการศึกษา โดยจัดอบรมสัมมนา เพื่อส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการเปิดกว้างและและมีประสิทธิผล
- จัดการประชุมสำหรับผู้จัดงานในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการระหว่างประเทศเพื่อร่วมกันกำหนดมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง

UFI มีสมาชิกจำนวน 535 ราย จาก 83 ประเทศทั่วโลก โดยสมาพันธ์ได้ให้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการให้กับสมาชิกกว่า 844 งานทั่วโลก และสมาพันธ์ยังเป็นศูนย์รวมของงานต่างๆ ของสมาชิกทั่วโลกอีก 4,500 งาน ซึ่งงานดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นงานระดับนานาชาติ มีพื้นที่ให้เช่ากว่า 50 ล้านตารางเมตร มีผู้เข้าร่วมงานกว่า 1 ล้านราย และมีผู้เข้าชมงานกว่า 150 ล้านคน มีพื้นที่การจัดงานรวมทั้งสิ้นกว่า 12 ล้านตารางเมตร

SISO (สมาคมผู้จัดงานแสดงสินค้าอิสระ)

ในปี ค.ศ. 1990 ผู้จัดงานอิสระจำนวน 12 ราย ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการร่วมหารือกันเกี่ยวกับการสร้างผลกำไรสำหรับอุตสาหกรรม กลุ่มผู้จัดงานดังกล่าวจึงเป็นผู้นำในการก่อตั้งสมาคม ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของผู้จัดงานแสดงสินค้าอิสระที่มีความคิดเห็นเหมือนกัน โดยมีเป้าหมายที่จะบรรลุการสร้างผลกำไรของผู้จัดงาน และนี่จึงเป็นที่มาของ SISO - Society of Independent Show Organizer

SISO เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นโดยมีกลยุทธ์ในการส่งเสริมการสร้างผลกำไรของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้า เป็นหน่วยงานที่ผู้บริหารของบริษัทผู้จัดงานจะได้แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน

ปัจจุบัน SISI มีสมาชิกมากกว่า 160 ราย ในจำนวนนี้ประกอบด้วยบริษัทจัดแสดงสินค้าและโรงแรมที่สามารถจัดแสดงสินค้าและจัดประชุมได้ ตั้งแต่บริษัทขนาดเล็กไปจนถึงบริษัทขนาดใหญ่ โดยสมาชิกของ SISO ได้มีการจัดงานทั่วโลกมากกว่า 3,000 งาน ซึ่งมีทั้งงานแสดงสินค้าเพื่อผู้บริโภคและเพื่อผู้ประกอบการ

พันธกิจของ SISO คือการส่งเสริมให้ผู้จัดงานแสดงสินค้าดำเนินงานอย่างมีผลกำไร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริหารระดับสูงของบริษัทผู้ผลิตงานแสดงสินค้า อีกทั้งมีการดำเนินงานอย่างมีกลยุทธ์ และมีแนวทางที่ใช้ในการตัดสินใจ อันจะนำไปสู่การสร้างผลกำไรให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้บทบาทและหน้าที่ในการสนับสนุนและส่งเสริมของ SISO ประกอบด้วย

1. เปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในเครือข่าย (Peer networking)
2. สนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดการศึกษา เรียนรู้ และการพัฒนาของอุตสาหกรรม
3. เป็นตัวแทนของของสมาชิก ซึ่งประกอบด้วย ลูกค้า ผู้จัดหาสินค้า สถาบันการศึกษา รวมไปถึงหน่วยงานภาครัฐ ทั้งที่เป็นหน่วยงานอิสระหรือที่มีการร่วมมือกับสมาคมอุตสาหกรรมอื่นๆ
4. เป็นแหล่งข้อมูล งานวิจัย เอกสารอ้างอิง แนวโน้มอุตสาหกรรม ตลอดจนกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดงานแสดงสินค้า

IAAE (สมาคมส่งเสริมนิทรรศการและการจัดงานนานาชาติ)

สมาคมส่งเสริมนิทรรศการและการจัดงานนานาชาติ (International Association of Exhibitions and Events - IAEE) เดิมทีเป็นที่รู้จักกันในนามของ สมาคมผู้จัดการงานการแสดงนิทรรศการระหว่างประเทศ (International Association for Exhibition Management - IAEM) โดยจัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมและขยายความเจริญก้าวหน้าของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการทั่วโลก ในที่นี้หมายรวมถึง กลุ่มผู้จัดงานมืออาชีพ และผู้ให้บริการสถานที่ในการจัดแสดงงานทั้งของเอกชนและสาธารณะ

IAEE ได้บรรลุเป้าหมายตามพันธกิจ โดยได้มีการจัดเตรียมความพร้อมให้กับสมาชิกในเรื่องการศึกษา การให้บริการและทรัพยากรด้านการแสดงสินค้าและระบบเครือข่ายของประชาคมระหว่างประเทศ ปัจจุบันสมาคมมีสมาชิกซึ่งเป็นผู้ประกอบการทางด้านอุตสาหกรรมการจัดงานแสดงสินค้ากว่า 6,000 ราย ใน 52 ประเทศ นอกจากสมาชิกจำนวนมากเหล่านี้ IAEE ยังได้ส่งเสริมกลุ่มผู้สนับสนุนอื่นๆที่มีความสนใจในอุตสาหกรรมการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอีกด้วย

IAAE ได้ก่อตั้งขึ้น ในปี ค.ศ. 1928 ในฐานะสมาคมผู้จัดการงานการแสดงนิทรรศการแห่งชาติ เพื่อเป็นตัวแทนสำหรับผู้ที่สนใจด้านการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ

โดย IAAE มุ่งเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้มาพบปะกัน ผ่านกิจกรรมต่างๆที่มีความโดดเด่นและแตกต่างในงานนิทรรศการและงานแสดงสินค้า เช่น การจัดทำโรดโชว์ในประเทศต่างๆ การจัดประชุมทางวิชาการร่วมใน

งานนิทรรศการและงานแสดงสินค้า รวมไปถึงการจัดงานนิทรรศการระดับองค์กร นอกจากนี้แล้วสมาคมยังเป็นศูนย์รวมข้อมูลทางด้านการวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการ ซึ่งมีความจำเป็นในการนำไปวางแผนธุรกิจ การประมาณแนวโน้มตลาด การกำหนดกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

ยังมีแหล่งข้อมูลอื่นๆที่ได้มีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการเอาไว้ ดังนี้

- **Expo-Online-Databases:** ของประเทศเยอรมันนี สหรัฐอเมริกา และประเทศแถบเอเชีย ประกอบไปด้วยฐานข้อมูลจำนวนมาก ที่มีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการ โดยสามารถคลิกผ่านชื่อบริษัทเพื่อการเข้าถึงฐานข้อมูล

- **Asian Sources** (www.asiansources.com):
  เป็นฐานข้อมูลเกี่ยวกับงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในภูมิภาคเอเชีย อีกทั้งมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่ งานวิจัยเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ ข้อมูลที่สามารถติดต่อได้โดยตรงของผู้ผลิต บริษัทผู้นำเข้าและส่งออก เป็นต้น โดยแหล่งข้อมูลนี้เป็นความร่วมมือกันกับ “Trade Show Central” หรือศูนย์กลางข้อมูลงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

- **AUMA** (www.auma.de):
  ฐานข้อมูลสถิติเกี่ยวกับงานแสดงสินค้าและนิทรรศการที่จัดในประเทศเยอรมันนี รวมถึงงานที่จัดในต่างประเทศโดยผู้จัดงานจากประเทศเยอรมันนี

- **Exhibitions round the world** (www.exhibitions-world.com):
  ฐานข้อมูลเกี่ยวกับงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในแถบเอเชีย ประกอบด้วยข้อมูล 86 หมวด เช่น แนวการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ สารบัญบริษัทจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ข้อมูลบริษัทผู้รับเหมา และรายชื่อโรงแรมต่างๆ เป็นต้น

- **Expobase** (www.expobase.com):
  ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเยอรมันนีและต่างประเทศ ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้รับเหมา รายชื่อโรงแรม ข้อมูลผู้ให้บริการธุรกิจ และผู้ขนส่งสินค้า เป็นต้น

- **Expoweb** (www.expoweb.com):

ฐานข้อมูลของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในประเทศสหรัฐอเมริกา ประกอบด้วย 78 หมวดอุตสาหกรรม โดยมีการจัดเรียงตามลำดับตัวอักษร

- **Trade Show Central** (www.tscentral.com):
  ฐานข้อมูลที่ประกอบด้วยงานแสดงสินค้าและนิทรรศการที่ได้รับการจดทะเบียนทั่วโลก มีจำนวนมากกว่า 30,000 งาน และมีการจำกัดในการเข้าใช้ข้อมูล โดยสามารถเรียกรับข้อมูลผ่านทางอีเมล์ได้ ซึ่งฐานข้อมูลนี้มีความร่วมมือกับฐานข้อมูล “Asian Sources”

- **The Trade Show News Network** (www.tsnn.com):
  ฐานข้อมูลของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในสหรัฐอเมริกา และงานวิจัยจาก 108 ภาคส่วนอุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังมีบริการจดหมายข่าวที่มีข้อมูลเกี่ยวกับเคล็ดลับทางการตลาดต่างๆ อีกทั้งให้บริการจองโรงแรม ตั๋วเครื่องบิน และรถเช่า ผ่านทางระบบออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีบริการในการคำตอบรายเดือนจากผู้เชี่ยวชาญด้านการแสดงสินค้าและนิทรรศการ รวมถึงด้านการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

งานแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นงานอเนกประสงค์ (Trade Fairs are Multifunctional):

- มีการผสมผสานกับเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณา หรือ การส่งเสริมการตลาด จึงไม่ใช่เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถแยกออกมาเดี่ยวๆ ได้ หากแต่เป็นกิจกรรมที่มีการประสานกับกิจกรรมอื่นอย่างกลมกลืน
- มีความครบถ้วน ครอบคลุม ตามแนวทางกลยุทธ์การตลาดของบริษัท
- สามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ เข้ามาร่วมด้วย เมื่อมีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า หรือเมื่อมีการเข้าร่วมงานอีกในครั้งถัดไป ทั้งนี้เพราะ “การเข้าร่วมงานนิทรรศการและการแสดงสินค้ามีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก จึงไม่ควรจำกัดอยู่เพียงแต่การจัดแสดงเพียงอย่างเดียวเท่านั้น”

งานนิทรรศการและการแสดงสินค้า เกี่ยวข้องกับหลักการด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- หลักการด้านผลิตภัณฑ์ (Product policy)
- หลักการด้านช่องทางจำหน่าย (Distribution policy)
- หลักการด้านเงื่อนไขการซื้อขาย (Contract policy)
- หลักการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion policy)

การเข้าร่วมงานนิทรรศการและแสดงสินค้า อาจจัดได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ของเครื่องมือสื่อสารที่แยกเอกเทศออกมา (บางโอกาส) แต่โดยทั่วไป เพื่อให้การสื่อสารครบวงจรและประสบความสำเร็จ งานนิทรรศการและงานแสดงสินค้าจึงเกิดจากการใช้เครื่องมือเครื่องมือการตลาดมาประสานกัน เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

หลักการด้านผลิตภัณฑ์ (Product Policy)

หลักการด้านผลิตภัณฑ์ ค่อนข้างมีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การเลือกนำเสนอตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับงานแสดงสินค้านั้นๆ จะส่งผลให้การเสนอขายมีประสิทธิภาพ โดยผู้แสดงสินค้าต้องมีการจำแนกประเภทของสินค้าตามสถานการณ์ของการแข่งขัน โดยคำนึงถึงหลักการด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา คุณภาพ การออกแบบ เพื่อให้สินค้าเหมาะสมและสอดคล้องกับงานหรือตามสถานการณ์

หลักการด้านช่องทางจำหน่าย (Distribution policy)

ในบางอุตสาหกรรม การแสดงสินค้าและนิทรรศการนับว่าเป็นช่องทางเดียวในการจัดจำหน่ายที่สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ซึ่งงานแสดงสินค้าจะมีบทบาทสำคัญที่ก่อให้เกิดกิจกรรมทางการค้าหรือเกิดการซื้อขายนั่นเอง ตัวอย่างประเภทอุตสาหกรรมดังกล่าว ได้แก่ อุตสาหกรรมเครื่องประดับ อัญมณี และนาฬิกา เป็นต้น

คูหาของผู้แสดงสินค้าในงาน BASWELWORLD เมือง Basel ประเทศสวิตเซอร์แลนด์
http://www.baselworld.com

นอกจากนี้แล้ว ตำแหน่งที่ตั้งของคูหาแสดงสินค้า นับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในหลักการช่องทางการจัดจำหน่าย หรืออาจกล่าวได้ว่า ตำแหน่งที่ตั้งมีผลต่อการกำหนดการซื้อขายนั่นเอง หากตำแหน่งที่ตั้งคูหาเหมาะสม ก็จะทำให้มีผู้เข้าชมงานในจำนวนมาก ส่งผลให้การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าครั้งนั้นประสบความสำเร็จ

งานแสดงสินค้าและงานนิทรรศการ:
สัมพันธ์กับเครื่องมือทางการตลาด

หลักการด้านผลิตภัณฑ์ (ส่วนประสม)

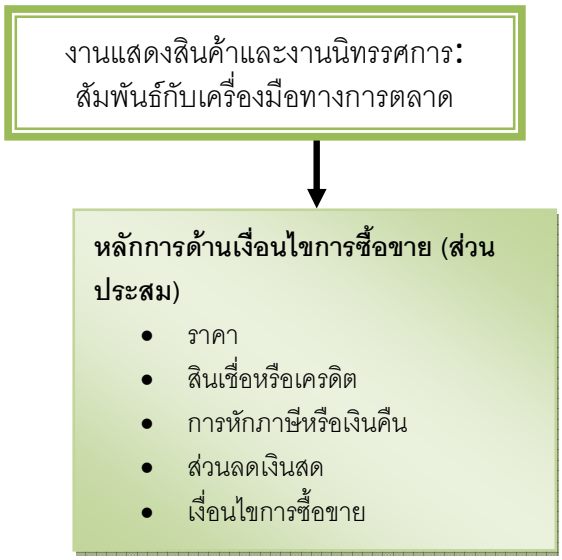
- คุณภาพ
- การจำแนกประเภท
- ตราสินค้า
- การบริการ

การเลือกสรรงานแสดงสินค้า

หลักการด้านเงื่อนไขการซื้อขาย (Contract policy)

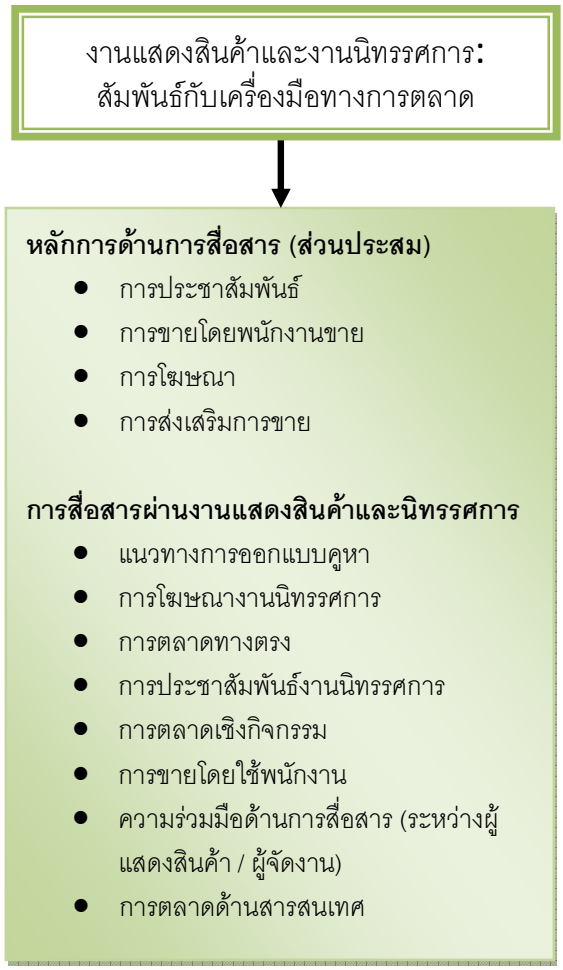
เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้าให้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการ ผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าควรมีการจัดเตรียมเงื่อนไขการซื้อขายต่างๆเอาไว้ เช่น นำเสนอราคาพิเศษที่หาซื้อได้เฉพาะในงานแสดงสินค้านี้เท่านั้น เป็นต้น

การกำหนดเงื่อนไขการซื้อขายอื่นๆ เช่น ผู้เข้าชมงานอาจจะได้รับส่วนลดพิเศษหากยังปรากฏตัวอยู่ในงานแสดงสินค้า หรือมีการซื้อสินค้าในปริมาณมาก นอกจากนี้แล้วเงื่อนไขในการจำหน่ายที่เสนอให้กับลูกค้าแต่ละราย อาจจะมีความแตกต่างกัน เช่น การได้รับส่วนลด เงื่อนไขการชำระเงิน ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้เข้าชมงานตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ



หลักการด้านการสื่อสาร (Communication policy)

การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารลำดับต้นๆ หรือเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ใช้โปรโมทสินค้าและบริการ อีกทั้งเป็นการส่งเสริมตราสัญลักษณ์ของสินค้า ในหน้าถัดไปเป็นการอธิบายถึงเครื่องมือการสื่อสารเฉพาะที่ใช้ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า



ข. ลักษณะของการตลาดเฉพาะ (Specific marketing aspects)

องค์ประกอบการออกแบบตกแต่งคูหา (Stand conception)

การออกแบบและตกแต่งคูหา เป็นกระบวนการหนึ่งของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ โดยเปรียบเหมือนการกำหนดตำแหน่งของบริษัทในธุรกิจ เป็นข้อมูลชิ้นแรกที่ลูกค้าจะสัมผัสได้ ซึ่งกระบวนการนี้จำเป็นต้องใช้ผู้เชียวชาญด้านต่างๆ เช่น สถาปนิก นักออกแบบเวทีและงานกราฟฟิค ช่างฝีมือ และผู้สร้างคูหา

- การออกแบบคูหาประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ แสง สี และเสียง
- การใช้รูปภาพ ร่วมกับองค์ประกอบทั้ง 3 มิติข้างต้น เป็นการสร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้กับคูหา

เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือด้านการตลาดอื่นๆ พบว่า ความสำเร็จของการจัดแสดงสินค้า เกิดจากการออกแบบตกแต่งคูหา ให้มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ ผู้สนใจสามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ในหัวข้อ “ความสำคัญและองค์ประกอบของการตกแต่งคูหา” (Stand Impact)

IF communication design 2009 awarded fair stands
http://www.ifdesign.de

กิจกรรมด้านการสื่อสารสำหรับงานนิทรรศการและงานแสดงสินค้า

- **การรณรงค์เกี่ยวกับงาน โดยการโฆษณา** (Advertising campaign)
  ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ รวมถึงเพื่อเชื้อเชิญกลุ่มเป้าหมายให้มาเข้าร่วมงาน นอกจากนี้แล้วยังเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการกระตุ้นและดึงดูดผู้เข้าชมงานได้โดยตรง

- **การประชาสัมพันธ์** (Public relations)
  การนำเครื่องมือต่างๆ มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ มักขึ้นอยู่กับลักษณะหรือประเด็นของบริษัท เช่น การจัดแถลงข่าว การจัดทำเอกสารแจก การให้สัมภาษณ์กับสื่อ โดยเครื่องมือเหล่านี้ช่วยในการประชาสัมพันธ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า อีกทั้งเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและส่งเสริมสินค้าใหม่

- **กิจกรรมทางการตลาด** (Marketing events)
  เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ใช้ดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมงาน เป็นการจัดกิจกรรมทั้งในและนอกสถานที่ช่วยในการสร้างอารมณ์ของผู้เข้าร่วมงานให้มีส่วนร่วม อีกทั้งเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

- **การขายโดยใช้พนักงาน** (Personal selling)
  งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ จัดเป็นเครื่องมือเฉพาะที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ และสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง โดยลักษณะของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ คือการพบปะหน้าตาซึ่งกันและกันระหว่างผู้เข้าชมงานและผู้แสดงสินค้า ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ดีในการฝึกฝนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

- **ความร่วมมือด้านการสื่อสาร** (Co-operation for communication)
  ความสนใจของผู้จัดงานและผู้แสดงสินค้า มักเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดเพื่อผู้เข้าชมงาน ยิ่งมีจำนวนผู้เข้าชมงานที่มีคุณภาพมากเท่าไหร่ ก็ยิ่งส่งผลดีให้กับทั้งสองฝ่าย ดังนั้นผู้จัดงานโดยทั่วไป มักจัดเตรียมสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง ไว้สำหรับผู้แสดงสินค้า เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ ผังงาน รวมไปถึงบัตรเข้าชมงาน เป็นต้น

การตลาดด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT-Marketing)

- ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา การตลาดด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้กลายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและใช้ในการเปิดตลาดใหม่ที่มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จเป็นอย่างยิ่ง โดยผู้จัดงานมักจะจัดทำเว็บไซต์สำหรับให้ผู้แสดงสินค้าได้นำเสนอขายสินค้าและบริการของตัวเอง
- ผู้จัดงานมักจะจัดส่งจดหมาย เพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการจัดงานทั้งก่อนและในระหว่างจัดงาน ไปให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ
- โดยจะมีการแนบแถบสัญลักษณ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือในรูปแบบดิจิตอลไปให้ลูกค้าด้วย

E-Mail Marketing Kit
http://www.flickr.com/photos/johnonolan

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications - IMC)

เป็นกระบวนการวางแผนที่ออกแบบขึ้นมาเพื่อให้แน่ใจได้ว่ากิจกรรมทางการตลาดหลายๆรูปแบบเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าหรือองค์กร โดยกิจกรรมดังกล่าวจะต้องมีลักษณะสอดคล้อง กลมกลืน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน" (Marketing Power Dictionary)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับทุกรูปแบบ โดยต้องมีความกลมกลืน และสนับสนุนในประเด็นเดียวกัน โดยแนวทางนี้จะครอบคลุมทั้งช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline)

ช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ (Online marketing channel) ประกอบด้วย การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing) การใช้เครื่องมือค้นหาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ (Search engine optimization - SEO) การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์รูปแบบจ่ายเมื่อคลิก (Pay-per-click) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) แถบหรือกล่องป้ายประกาศ (Banner) การประชุมผ่านเว็บไซต์ (Webinar) และระบบโทรทัศน์ผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ต เป็นต้น

ช่องทางการตลาดแบบออฟไลน์ (Offline marketing channel) ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ (เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร) การสั่งซื้อขายทางไปรษณีย์ (Mail order) การประชาสัมพันธ์ อุตสาหกรรมสัมพันธ์ (Industry relations) ป้ายโฆษณา วิทยุ และโทรทัศน์

การพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในองค์กรต่างๆ มักใช้ส่วนประสมทางการตลาดทุกส่วน ได้แก่ ราคา (Price) สถานที่ (Place) ผลิตภัณฑ์ (Product) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การเข้าร่วมงานนิทรรศการและการแสดงสินค้า เป็นการโปรโมทสินค้าและบริการ อีกทั้งเป็นช่องทางในการสื่อสารกลยุทธ์การตลาด งานแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นหนึ่งในกิจกรรมทางการตลาดหลายๆรูปแบบ ซึ่งบางครั้งจัดเป็นเครื่องมือสื่อสารหลัก สิ่งสำคัญหลักคือ การใช้ทุกเครื่องมือเหล่านั้นผสมผสานกันให้ได้อย่างลงตัว ทั้งในแง่เนื้อหา รูปแบบดีไซน์ และในเวลาที่เหมาะสม โดยรูปแบบการตลาดแบบผสมผสานนี้เหมาะสำหรับการประชาสัมพันธ์การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าด้วยเช่นกัน

5. **การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ** (Trade fair participation)

ก. เกณฑ์การเลือกงานแสดงสินค้า (Selection criteria)

งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ มีบทบาทสำคัญและเกี่ยวข้องกับการสื่อสารกลยุทธ์ของบริษัท เช่น การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งนี้ผู้แสดงสินค้าแต่ละรายจำเป็นต้องเลือกงานที่จะเข้าร่วมที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของบริษัท โดยต้องหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลสนับสนุนให้ได้มากที่สุด ยิ่งได้รับข้อมูลที่มีคุณภาพเกี่ยวกับงานมากเท่าไหร่ โอกาสที่จะประสบความสำเร็จก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าว ผู้แสดงสินค้าสามารถนำมาใช้ในการกำหนดหลักเกณฑ์ วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อการค้าของบริษัท

หลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องในการพิจารณาเลือกงานแสดงสินค้า มีดังต่อไปนี้

1. ประเภทของงานแสดงสินค้า
2. ความเกี่ยวเนื่องของงานนิทรรศการกับตลาด
3. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
4. สภาวะการแข่งขัน
5. ต้นทุน
6. คุณภาพของผู้จัดงาน
7. เงื่อนไขทั่วไป

1. **ประเภทของงานแสดงสินค้าเพื่อการค้า** (Types of trade fairs)

1.1 **งานแสดงสินค้าระดับประเทศหรือนานาชาติ** – ที่เป็นงานแสดงสินค้าเพื่อผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการ

เพื่อให้งานแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นเครื่องมือผสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ หลักเกณฑ์แรกที่ต้องนำมาพิจารณา คือ การเลือกประเภทของงานในการเข้าร่วม ว่าเป็นงานแสดงสินค้าระดับประเทศหรือระดับนานาชาติ ซึ่งแบ่งเป็นงานแสดงสินค้าเพื่อผู้บริโภคหรือเพื่อผู้ประกอบการ

ในกรณีที่บริษัทมีกิจกรรมการค้าและตลาด ภายในประเทศ ควรมุ่งเน้นการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าระดับชาติหรือจัดขึ้นภายในประเทศ ซึ่งจะมีผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าและผู้ชมงานที่อยู่ในประเทศซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มหลัก

ในกรณีที่บริษัทมีการส่งออกสินค้าและบริการ ไปยังต่างประเทศ การเลือกงานแสดงสินค้าที่จะเข้าร่วม ก็ควรมุ่งไปที่งานระดับนานาชาติทั้งที่จัดในประเทศเจ้าภาพหรือในประเทศคู่ค้า เพราะจะมีผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศจำนวนมาก ซึ่งส่งผลดีต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อผู้ประกอบการหรือเพื่อผู้บริโภค เป็นอีกหนึ่งหลักเกณฑ์ที่ต้องนำมาพิจารณา ทั้งนี้งานแสดงสินค้าเพื่อผู้บริโภคจัดเป็นประเภทงานหลักสำหรับธุรกิจขายตรง หากผู้แสดงสินค้ามุ่งพบปะกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภค การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อผู้บริโภคก็น่าจะเป็นทางเลือกที่ดีกว่า

งานแสดงสินค้าเพื่อผู้ประกอบการ หรือ B2B เป็นงานแสดงสินค้าที่มีการติดต่อธุรกิจกันระหว่างบริษัทกับบริษัท ซึ่งการตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทนี้ นับว่าเป็นการลงทุนในระยะกลางไปจนถึงระยะยาว โดยเฉพาะสินค้าสำหรับภาคการผลิต เช่น งานแสดงสินค้าด้านสารสนเทศ งานแสดงเครื่องจักร เป็นต้น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อผู้ประกอบการ สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อีกทั้งมีการสร้างกิจกรรมทางการค้าเกิดขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปการซื้อขายมักเกิดขึ้นหลังการจัดงานแสดงสินค้า

ส่วนงานแสดงสินค้าเพื่อการค้าที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่มักเป็นเจ้าของร้านค้าปลีก รวมไปถึงบริษัทที่อยู่ระหว่างเปรียบเทียบการตัดสินใจที่จะสั่งซื้อ งานแสดงสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ งานแสดงของขวัญของชำร่วย งานแสดงอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น

1.2 **ความสัมพันธ์ของงานแสดงสินค้ากับตลาด**

งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ประกอบไปด้วยปัจจัยบ่งชี้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ ต่อไปนี้

- สภาวะของตลาด
- วงจร/ รอบการจัดงาน
- แนวคิด/ รูปแบบการจัดงาน
- อุปสงค์และอุปทาน
- ส่วนแบ่งการตลาดของกลุ่มสินค้านั้นๆ
- ขนาดพื้นที่ในการจัดแสดงงาน

- สถานการณ์ของตลาด สามารถดูได้จากข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพของบริษัทที่เป็นผู้นำในตลาดอุตสาหกรรมกลุ่มนั้นๆ ทั้งในแง่ของอุปสงค์และอุปทาน
- โดยทั่วไปแล้วช่วงของการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ อาจจัดขึ้นเพียง 1 ครั้ง หรือ 2 ครั้ง หรืออาจมากกว่านั้น ซึ่งอาจมีระยะเวลาภายใน 1 ปี หรือ 2-3 ปี หรือมากกว่านั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดงาน
- นอกจากนี้แล้วการตั้งชื่อ ก็ยังส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของทั้งผู้แสดงสินค้า และผู้เข้าชมงาน
- จำนวนการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของกลุ่มผู้บริหาร และกลุ่มผู้เข้าชมงานที่มีศักยภาพ เป็นตัวแทนของอุปสงค์และอุปทานที่มีคุณภาพ ซึ่งข้อมูลสถิติเหล่านี้ผู้จัดงานสามารถจัดเก็บหรือมีการบันทึกไว้ได้
- การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอาจจัดขึ้นในภูมิภาค ภายในประเทศ หรือในต่างประเทศ ซึ่งผู้เข้าชมอาจมาจากที่ต่างๆ ทั่วทุกมุมโลก โดยขึ้นอยู่กับเป้าหมายของบริษัทจัดแสดงงาน

1.3 **ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย** (Client target group)

ผู้แสดงสินค้าโดยทั่วไปมักจะมองหางานแสดงสินค้าที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ เช่น กลุ่มผู้ซื้อที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้น ผู้แสดงสินค้าจึงจำเป็นต้องมีการประเมินกลุ่มผู้เข้าชมงานที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ตามหลักเกณฑ์ ต่อไปนี้

- ภูมิภาค
- สาขา
- ขนาดของบริษัท
- ขอบเขตการดำเนินการ

- งานแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นเวทีที่ช่วยสร้างโอกาสในการติดต่อธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ซึ่งเป็นวิธีการที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพมากกว่าการลงพื้นที่ของตัวแทนบริษัทเอง
- ดังนั้น บริษัทที่เข้าร่วมในการแสดงสินค้าจึงจำเป็นที่ต้องทราบว่า กลุ่มลูกค้าที่จะมาเข้าร่วมงานแสดงสินค้านั้นเป็นกลุ่มใด การออกแบบรูปแบบของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าแต่ละครั้งจึงควรปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้แสดงสินค้าสามารถพิจารณาลักษณะของกลุ่มลูกค้า ได้จากประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้ ภูมิภาคต้นกำเนิดหรือบริษัทแม่ของลูกค้า จำนวนสาขาและขนาดของบริษัทลูกค้า ขอบเขตหรือตำแหน่งของบริษัทลูกค้า ความถี่ในการสั่งซื้อและศักยภาพของการสั่งซื้อ เป็นต้น

งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ยังมีความสำคัญอยู่หรือไม่?

ถ้าหากการจัดงานแสดงสินค้านั้นประสบความสำเร็จ ก็มักจะกลายเป็นว่าการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ยังคงเป็นวิธีการที่มีอิทธิพลในการนำเสนอสินค้าและบริการ ในแต่ละปีพบว่า ในประเทศอังกฤษ และไอร์แลนด์ มีการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการมากกว่า 500 งาน และงานเหล่านั้นล้วนแล้วแต่มีศักยภาพและนำไปสู่การสร้างธุรกิจที่สำคัญๆให้เกิดขึ้นในตลาดของประเทศทั้งสิ้น นอกจากนี้แล้ว ยังส่งผลให้เกิดผลประโยชน์ด้านอื่นๆ อีกมากมาย เช่น

- เป็นเครื่องมือเบื้องต้นในการสร้างรายชื่อกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มผู้ซื้อ ผู้ขาย และ ตัวแทนจำหน่าย
- เป็นแหล่งข้อมูลทางการตลาดชั้นยอด เช่น เบื้องลึกของคู่แข่ง แนวโน้มของตลาด รวมไปถึงภาพรวมของนวัตกรรมต่างๆ
- เป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยการใช้สื่อ การพูดคุยสื่อสาร และการมอบรางวัลหรือแข่งขันในงาน
- มีการนำเสนอบริการโดยภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกันในด้านต่างๆ เช่น สมาคมอุตสาหกรรม การจัดการการขนส่งสินค้า และ ผู้ให้บริการด้านการตลาด เป็นต้น

1.4 **สภาวะการแข่งขัน** (Competion)

“ควรเผชิญ หรือ ไม่ควรเผชิญ” ในบางโอกาสการแข่งขันก็เป็นเรื่องที่ผู้แสดงสินค้ามีความยินดีที่จะเผชิญ แต่ในบางครั้ง ต่างก็พยายามหลีกเลี่ยงที่จะเผชิญหน้ากับการแข่งขันนั้นๆ

โดยกลไกของรูปแบบทางการตลาดที่มุ่งเน้นการตลาดทั่วไป (Market oriented system) มีข้อดีคือทำให้ทราบความเคลื่อนไหวหรือสภาวะของคู่แข่งในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ดี ในบางครั้งก็ควรหลีกเลี่ยงที่จะปะทะโดยตรงกับคู่แข่ง ซึ่งการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ถือได้ว่าเป็นการเครื่องมือที่สามารถใช้ในการทดสอบตลาดในกรณีที่ต้องการหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากับคู่แข่ง ได้เป็นอย่างดี

1.5 **ต้นทุน** (Costs)

แม้ว่าการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อบริษัทผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้ามากมายเพียงใด แต่ก็ต้องมีการบริหารจัดการต้นทุนให้เกิดผลสูงสุดและอยู่ภายใต้งบประมาณที่ได้กำหนดหรือที่ได้วางแผนเอาไว้ ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย เช่น ค่าเช่าพื้นที่สร้างคูหา ค่าออกแบบและจัดเตรียมคูหา ค่าบุคคลากร ค่าเดินทาง และค่าใช้จ่ายด้านการตลาดอื่นๆ เป็นต้น ทั้งนี้หากพบว่าการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเกิดประโยชน์ต่อบริษัทผู้แสดงสินค้าน้อยกว่างบประมาณหรือต้นทุน ก็ควรมีการพิจารณาการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านั้นใหม่อีกครั้ง หรืออาจยกเลิกการเข้าร่วมก็ได้

โดยปกติแล้วมักมีคำถามว่า “เรามีงบประมาณเพียงพอที่จะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการหรือไม่” ดังนั้นในการคำนวณงบประมาณ จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น โดยควรสรุปให้ได้อย่างชัดเจนก่อนที่จะมีการทำสัญญา ทั้งนี้หากงบประมาณมีเพียงพอ การตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้าก็

อาจเกิดขึ้นได้ ในทางตรงข้าม หากงบประมาณมีไม่เพียงพอ ก็อาจจะมีการพิจารณาจัดสรรงบประมาณใหม่หรือพิจารณาสถานะของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านั้นใหม่

1.6 **คุณสมบัติของผู้จัดงาน** (Quality of the trade fair organizer)

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณสมบัติของผู้จัดงาน มีดังต่อไปนี้

- ประสบการณ์ ความรู้และทักษะ (Experience and know-how)
- กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy)
- สถานที่จัดงานที่เข้าถึงได้ง่าย (Exhibition venue and accessibility)

การบริหารจัดการอย่างมีคุณภาพของผู้จัดงาน มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ นอกจากนี้แล้วคุณภาพของสถานที่ที่ใช้จัดแสดงงาน ก็มีผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นขนาดพื้นที่ที่ใช้ ลักษณะการออกแบบของอาคาร รวมไปถึงลักษณะภายนอกของอาคาร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆที่ต้องได้มาตรฐาน และเอื้อต่อการแสดงสินค้าของผู้เข้าร่วมงาน นอกจากนี้แล้วประสบการณ์ในการจัดงานที่ผ่านมา ก็เป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านั้นประสบความสำเร็จ รวมไปถึง ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ที่ใช้จัดงานของผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าชมงาน การมีการคมนาคมและขนส่งที่สะดวกสบาย มีระบบสาธารณูปโภคที่ครบถ้วน มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม มีที่พักโรงแรมที่เพียงพอ สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเช่นกัน

ด้านประสบการณ์ ความรู้และทักษะ(Experience and know-how)

โดย มอนต์โกเมอรี่ (Montgomery) ในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ

ผู้จัดงานอย่างมอนต์โกเมอรี่ (Montgomery) ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากนานาประเทศว่า เป็นผู้บุกเบิกชั้นแนวหน้าทางด้านการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในรูปแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) โดยมอนต์โกเมอรี่ มุ่งเน้นด้านการสร้างความสัมพันธ์กับคู่ค้า จัดหาผู้ซื้อที่มีคุณภาพและผู้ขายที่เชี่ยวชาญ ให้มาพบปะกันโดยตรง หากย้อนประวัติศาสตร์อันยาวนานของการจัดงานไปในเมืองมอนต์โกเมอรี่ เมื่อร้อยกว่าปีที่ผ่านมา พบว่า เริ่มต้นมาจากงานนิทรรศการด้านอาคารในปี 1985

http://www.montex.co.uk/client/index.aspx?page=1

สถานที่จัดงานนิทรรศการ และการเข้าถึงสถานที่ (Accessibility)

Hong Kong Convention & Exhibition Centre:

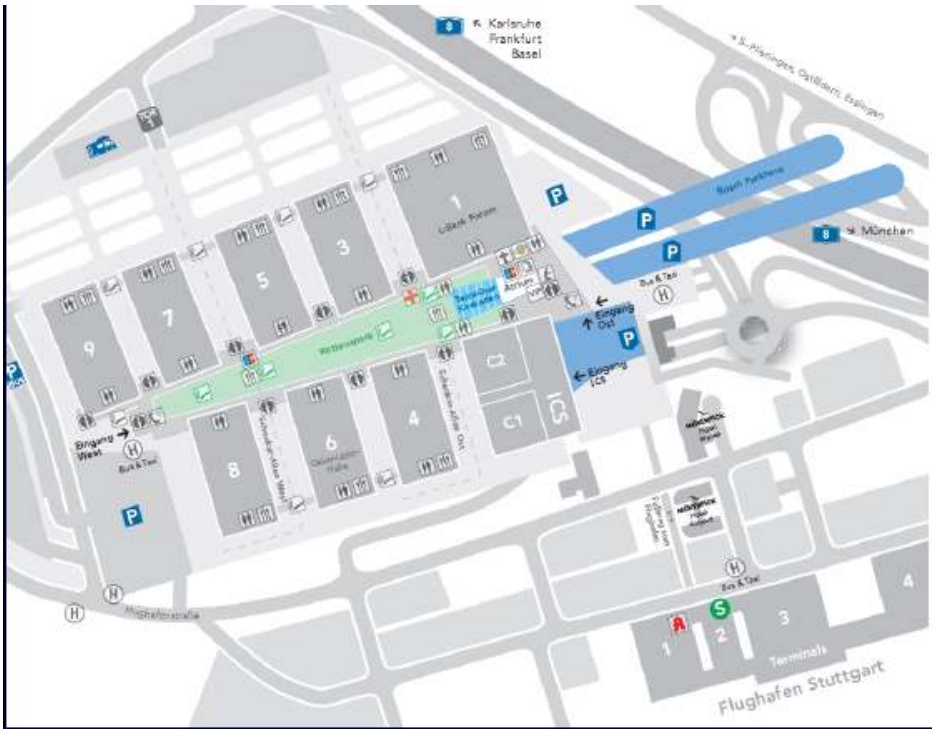
ประเทศฮ่องกงเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจของทวีปเอเชีย โดยมีแหล่งธุรกิจอยู่ในใจกลางเมือง เช่น หว่านจ๋าย (Busting Wanchai district) ซึ่งเป็นเขตธุรกิจที่คับคั่ง จอแจ

นอกจากนี้แล้ว วิคตอเรีย ฮาร์เบอร์ (Victoria Harbour) คือศูนย์กลางธุรกิจที่มีความสะดวกสบาย มีทางเดินที่เชื่อมต่อกันเพื่ออำนวยความสะดวกสบาย อีกทั้งยังรายล้อมด้วยโรงแรมชั้นนำต่างๆมากมาย เช่น โรงแรมแกรนด์ไฮแอท ฮ่องกง และ โรงแรมเรอเนอซองต์ ฮาร์เบอร์วิว อีกทั้งยังมีระบบรถไฟฟ้าใต้ดินที่ทันสมัยที่สุด ฮ่องกงยังมีบริการรถบัสรับ-ส่งระหว่างสนามบิน รถบัสในเมือง เรือข้ามฟาก ธนาคาร สถานีไปรษณีย์ รวมถึงแหล่งช้อปปิ้ง และแหล่งบันเทิงที่มีชื่อเสียงอีกมากมาย

ศูนย์นิทรรศการและการแสดงสินค้า Messe Stuttgart ประเทศเยอรมันนี

ศูนย์นิทรรศการและการแสดงสินค้า “Messe Stuttgart” อยู่ห่างจากสนามบิน Stuttgart เป็นระยะทางประมาณ 7 ไมล์ เป็นศูนย์นิทรรศการและการแสดงสินค้าแห่งใหม่ ที่สร้างเสร็จสมบูรณ์ในปี ค.ศ. 2007

ทางด้านขวาของ “Messe Stuttgart” อยู่ถัดจาก “A8 autobahn” (มอเตอร์เวย์) และยังมีบริการระบบรถไฟท้องถิ่นผ่านเป็นประจำ โดยศูนย์นิทรรศการและการแสดงสินค้าแห่งนี้ ประกอบไปด้วย อาคารแสดงสินค้าและนิทรรศการที่ได้มาตรฐาน จำนวน 7 อาคาร (10,500 ตารางเมตร) และมีอาคารที่มีเพดานสูง ซึ่งมีพื้นที่ในการจัดแสดงทั้งสิ้น 26,800 ตารางเมตร นอกจากนี้แล้ว “Messe Stuttgart” ยังถูกออกแบบมาให้รองรับการแข่งขันกีฬา และการจัดคอนเสร์ต อีกด้วย



ศูนย์นิทรรศการและการแสดงสินค้า “Messe Stuttgart” ยังเหมาะสำหรับการจัดงานกิจกรรมในการสื่อสารรูปแบบต่างๆ โดยมีอาคารที่เรียกว่า “The Internationale Congresscenter – ICS” ซึ่งเป็นโถงรองรับการประชุมสัมมนา (4,900 ตารางเมตร) อีกทั้งมีห้องประชุมสัมมนา (2,600 ตร.ม.) พร้อมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกในการประชุม และรายล้อมด้วยห้องประชุมขย่อยมากถึง 25 ห้อง

ศูนย์นิทรรศการและการแสดงสินค้า “Messe Stuttgart” มีทำเลที่ดี เนื่องจากอยู่ระหว่างสนามบินกับมอเตอร์เวย์ อีกทั้งมีความได้เปรียบทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีการจัดการด้านการจราจร มีทางเชื่อมเชื่อมตรงกับมอเตอร์เวย์สาย A8 มีถนนเชื่อมเมืองสาย b27 มีระบบขนส่งด่วนระบบราง และในอนาคต จะมีสถานีรถไฟทั้งในส่วนท้องถิ่นและสำหรับระยะทางไกล สิ่งเหล่านี้ล้วนสร้างความไว้วางใจให้กับผู้แสดงสินค้าตลอดจนผู้เข้าชมงาน ได้ว่าสามารถเดินทางมาศูนย์ยังแสดงสินค้าได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย

http://www.messe-stuttgart.de

1.7 **เงื่อนไขโดยทั่วไป** (Basic Conditions)

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเกี่ยวกับเงื่อนไขโดยทั่วไปอื่นๆ มีดังต่อไปนี้

- วัน และเวลาที่จัดงานแสดงสินค้า (Date and time)
- ความเพียงพอของบุคคลากร (Availability of personnel)
- ความสอดคล้องของสถานการณ์การแข่งขันและวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า กับแนวคิดของการจัดงาน
- การเลือกนำเสนอประเภทสินค้าในงานแสดงสินค้า

เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการนำเสนอขาย การพิจารณาสถานการณ์แข่งขัน และการเลือกประเภทของสินค้าที่จะนำเสนอขายที่เหมาะสม นับว่ามีความสำคัญอย่างมาก นอกจากนี้แล้วการคำนึงถึงช่วงเวลาในการจัดแสดงงาน ก็ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้เข้าชมงานด้วยเช่นกัน ในแง่ของบุคคลากร ปริมาณงานประจำของบุคคลาการที่ต้องไปร่วมงานแสดงสินค้า ก็เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง อีกทั้งความประทับใจสำหรับผู้บริโภคอาจจะเกิดขึ้นได้ หากบริษัทแสดงสินค้า สามารถนำสินค้าใหม่ที่นำไปจัดแสดงในงาน มาวางตลาดได้ทันทีหลังจากงานแสดงสินค้านั้นๆจบลง ดังนั้นผู้แสดงสินค้าต้องมีการวางแผนว่าหลังจบงานแสดงสินค้าแล้วจะนำสินค้าใดออกสู่ตลาดได้ทันท่วงที

การประเมินผลตอบแทน จากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

ผู้แสดงสินค้าจำนวนมากต้องการความแม่นยำในการคำนวณอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน สำหรับการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ โดยทั่วไป บริษัทขนาดเล็กหรือขนาดปานกลาง มักจะไม่มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ทำให้ผลตอบแทนหรือประโยชน์ที่จะได้รับจากการเข้าร่วมแสดงงานไม่ได้มีการพิจารณาอย่างครอบคลุม เนื่องจากมุ่งเน้นเฉพาะส่วนของต้นทุนและผลตอบแทนที่จับต้องหรือวัดได้ในเชิงปริมาณเท่านั้น ทำให้บางบริษัทเกิดความเชื่อที่ว่า อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนจากการเข้าร่วมแสดงงานไม่คุ้มค่า

http://www.auma.de/mnc/e/mnc-e.html

กระบวนการการให้คะแนน (Scoring procedure)

แบบจำลองการให้คะแนน (Scoring medel) นำมาใช้เพื่อเป็นการแสดงและตรวจสอบสมมติฐานว่า งานที่ผู้แสดงสินค้าเลือกสรรว่าจะเข้าร่วมนั้น เป็นงานที่เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบริษัท โดยในลำดับแรก บริษัทผู้แสดงสินค้าต้องทำการเลือกหลักเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจขึ้นมา โดยหลักเกณฑ์ดังกล่าว ต้องมีความสอดคล้องกับมุมมองและวัตถุประสงค์ของบริษัทผู้แสดงสินค้า ซึ่งได้มีการอธิบายไปก่อนหน้านี้แล้ว

สำหรับขั้นตอนที่จะกล่าวถึงในลำดับถัดไปจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการการให้คะแนน ซึ่งประกอบด้วย

- การถ่วงน้ำหนักของหลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการเลือกงานแสดงสินค้าที่จะเข้าร่วม โดยหลักเกณฑ์ทุกหลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ ต้องสามารถสะท้อนถึงความสำคัญและคุณภาพของงานได้
- ทำการประเมินหรือให้คะแนนงานในแต่ละหลักเกณฑ์ของแต่ละงานแสดงสินค้า โดยประเมินด้วยระดับคะแนนระหว่าง 1 ถึง 10 ตามความคิดเห็นและมุมมองของบริษัทผู้แสดงสินค้า
- นำค่าถ่วงน้ำหนักของหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คูณกับคะแนนงานที่ประเมิน
- นำผลคูณคะแนนของแต่ละหลักเกณฑ์มารวมกันทั้งหมด ซึ่งหมายถึง ผลรวมคะแนนของงานแสดงสินค้าแต่ละงาน จากผลรวมคะแนนนี้ สามารถอธิบายได้ว่า ยิ่งผลรวมของคะแนนสูงเท่าไหร่ ยิ่งมีความชัดเจนว่างานแสดงสินค้านั้นจะเป็นงานที่ดีที่สุดที่บริษัทผู้แสดงสินค้าจะตัดสินใจเข้าร่วมแสดงงาน

ตัวอย่าง เช่น:

- ในหน้าถัดไป เป็นตัวอย่างการพิจารณาคัดเลือกงานแสดงสินค้าที่จะจัดขึ้นในที่ต่างๆ จำนวน 4 งาน ซึ่งแต่ละงาน มีการประเมินโดยใช้หลักเกณฑ์เดียวกัน
- งานแสดงสินค้าเพื่อการค้าที่เมือง Valencia มีผลรวมคะแนนสูงที่สุด เท่ากับ 698 คะแนน ตามมาด้วยงานแสดงสินค้าเพื่อการค้าอื่นๆ ดังนี้

แบบจำลองการให้คะแนน เป็นเทคนิคที่นำมาใช้ในการเลือกโครงการ หรือช่วยในการตัดสินใจเลือกในกรณีที่มีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางเลือก ทั้งนี้ทางเลือกเหล่านั้นจะต้องใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเดียวกัน

แบบจำลองการให้คะแนนด้านล่างนี้ นำมาจากกรณีศึกษา #2 (Case study II) โดยบริษัท Kovcheg ในประเทศรัสเซีย มีความต้องการที่จะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อการค้าในแถบประเทศยุโรป ดังนั้น ทางบริษัทฯ จึงได้นำงานแสดงสินค้ามาพิจารณา จำนวน 4 งาน โดยใช้หลักเกณฑ์ต่างๆตามแสดงในตาราง ผลปรากฏว่างานแสดงสินค้าที่เหมาะสมที่สุด และได้รับคะแนนรวมสูงสุด คือ การงานแสดงสินค้า MARMOL ที่จะจัดขึ้นในเมืองวาเลนเซียร์ (Valencia) ประเทศสเปนส์

งานแสดงสินค้า		ทางเลือก							
		เมือง Verona ประเทศอิตาลี งาน		เมือง Valencia ประเทศสเปนส์ งาน MARMOL		เมือง Nuremberg ประเทศเยอรมันนี งาน Stone+tec		เมือง Brussels ประเทศเบลเยี่ยม งาน Batibouw	
	น้ำหนัก (w)	คะแนน (p)	ผลคูณ (w x p)	คะแนน (p)	ผลคูณ (w x p)	คะแนน (p)	ผลคูณ (w x p)	คะแนน (p)	ผลคูณ (w x p)
หลักเกณฑ์									
ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	28	5	140	7	196	4	112	4	112
ความสำคัญต่อตลาดการค้า	21	6	126	8	168	4	84	4	84
สัดส่วนของการค้าขาย	19	7	133	6	114	5	95	3	57
ราคาค่าเช่าคูหา	11	6	66	8	88	4	44	2	22
ขนาดพื้นที่จัดแสดงงาน	15	7	105	6	90	5	75	4	60
รอบการจัดงาน	6	5	30	7	42	7	42	7	42
ผลรวมคะแนน	**100**		**600**		**698**		**452**		**377**

5. การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Trade fair participation)

ข. กลยุทธ์และรูปแบบในการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibition strategies and styles)

เมื่อมีการตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ประเด็นที่ต้องมีการพิจารณาต่อมา คือ กลยุทธ์และรูปแบบของการจัดงาน รวมไปถึงการกำหนดสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้กลยุทธ์ในการจัดแสดงงาน และรูปแบบในการจัดงานต้องสอดคล้องควบคู่กันไป โดยการปฏิบัติตามขั้นตอนต่างๆที่เกี่ยวกับกลยุทธ์และรูปแบบที่ได้วางแผนเอาไว้นี้จะช่วยให้ผู้แสดงสินค้าสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้นว่า ควรที่จะออกแบบรูปแบบคูหาอย่างไร หรือจะเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดรูปแบบใดมาสนับสนุนในการเข้าร่วมงานแสดงสินและนิทรรศการ

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับงานนิทรรศการ (Exhibition marketing strategies)

- กลยุทธ์ทางการตลาด นำมาใช้เพื่อช่วยให้ผู้แสดงสินค้าสามารถตัดสินใจได้ว่า ควรจะนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือสินค้ากลุ่มใด เข้าสู่แต่ละตลาด กล่าวคือ บริษัทสามารถนำเสนอทั้งกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วเข้าสู่ตลาด โดยต้องมีการประเมินทั้งตลาดปัจจุบันและตลาดใหม่ที่ยังไม่มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์กลุ่มใดเลย
- ดังนั้นการนำตลาดที่มีศักยภาพทั้งสองกลุ่ม มาพิจารณาร่วมกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ (ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักแล้ว) ก็คือการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถแบ่งออกได้ 4 แนวทางที่แตกต่างกัน

รูปแบบของงานนิทรรศการ (Exhibition style)

- แนวคิดและรูปแบบในการจัดงานนิทรรศการ เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ใช้ในการออกแบบคูหา และใช้ในการตัดสินใจที่จะนำเครื่องมือทางการตลาดแต่ละรูปแบบมาใช้
- รูปแบบของการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ มักส่งผลต่อการตัดสินใจของบริษัทผู้แสดงสินค้า ดังนั้นในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า จำเป็นต้องพิจารณาหรือเลือกสรรการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแต่ละรูปแบบให้เหมาะสมกับรูปแบบของการจัดงาน โดยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่างๆ อาจจะเป็น การให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อ การเลือกใช้แผ่นพับหรือใบปลิว การส่งจดหมาย การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการจัดทำโฆษณาบนเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ ตลาด	ผลิตภัณฑ์ ที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน	ผลิตภัณฑ์ ใหม่
ตลาดปัจจุบัน	**“การเจาะตลาด”** (Market penetration) รูปแบบงานนิทรรศการที่มุ่งเน้นลูกค้า (Customer oriented exhibition style)	**“การพัฒนาผลิตภัณฑ์”** (Product development) รูปแบบงานนิทรรศการที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product oriented exhibition style)
ตลาดใหม่	**“การพัฒนาตลาด”** (Market development) รูปแบบงานนิทรรศการที่มุ่งเน้นการติดต่อเจรจา (Contact oriented exhibition style)	**“การสร้างความหลากหลาย”** (Diversification) รูปแบบงานนิทรรศการที่มุ่งเน้นการให้คำแนะนำ (Advisory oriented exhibition style)

กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market penetration)

รูปแบบงานนิทรรศการที่เน้นลูกค้าเป็นหลัก (Customer oriented exhibition style)

การเจาะตลาด หมายถึง การที่ผู้แสดงสินค้าพยายามที่จะเพิ่มยอดขายสินค้า โดยอาศัยฐานผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ โดยลูกค้าเก่าจะถูกกระตุ้นให้มีการซื้อเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันลูกค้าใหม่ก็จะถูกโน้มน้าวให้เกิดการซื้อเป็นครั้งแรก สำหรับตลาดปัจจุบัน ที่มีผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว ผู้แสดงสินค้ามักจะสร้างความสนใจด้วยการดูแลเอาใจใส่และเพิ่มความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และนี่ก็คือประโยชน์ของการใช้รูปแบบงานนิทรรศการที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ สำหรับพื้นที่ที่ใช้ในการเจรจาการค้า หรือรูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า ก็เป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำโฆษณาในแคตตาล็อก แผนที่งาน วารสาร รวมไปถึงกิจกรรมที่จัดขึ้น ณ คูหาแสดงงาน เหล่านี้ล้วนแต่เป็นเทคนิคทางการตลาดที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

<u>กลยุทธ์</u>การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)

<u>รูปแบบงานนิทรรศการ</u>ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product oriented exhibition style)

กลยุทธ์ที่มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นหลัก จะเน้นการขายผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับฐานลูกค้าเดิม เป็นรูปแบบที่มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในทุกแง่มุม โดยรูปแบบของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าลักษณะนี้ จำเป็นต้องมีกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมสนับสนุนอื่นๆมาร่วมด้วย เพื่อช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอมีความพิเศษและโดดเด่นเป็นที่น่าสนใจ เช่น แสดงสินค้าตัวอย่าง แจกคูปองและของที่ระลึก การจัดโชว์หรือจัดกิจกรรมพิเศษภายในโถงแสดงงาน รวมไปถึงการส่งสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ เป็นต้น กิจกรรมสนับสนุนเหล่านี้เป็นเทคนิคทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ที่ช่วยเน้นให้ผลิตภัณฑ์ใหม่มีความพิเศษและเป็นที่น่าสนใจขึ้นมาได้ ทั้งนี้ผู้แสดงสินค้า ต้องมั่นใจด้วยว่า การจัดกิจกรรมต่างๆข้างต้นเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น มีพื้นที่จัดแสดงอย่างเพียงพอและเหมาะสม

<u>กลยุทธ์</u>การพัฒนาตลาด (Market development)

<u>รูปแบบงานนิทรรศการ</u>ที่มุ่งเน้นการติดต่อพบปะ (Contact oriented exhibition style

ในกรณีที่ ผู้แสดงสินค้ามีกลยุทธ์ที่จะเปิดตลาดใหม่ หรือสร้างฐานลูกค้ากลุ่มใหม่และ ผู้แสดงสินค้าจำเป็นต้องทำการแนะนำบริษัท แนะนำสินค้า และส่งเสริมตราสินค้าควบคู่กันไป โดยผู้แสดงสินค้าต้องมั่นใจได้ว่า ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านั้น ผู้แสดงสินค้าได้ดำเนินกิจกรรมที่กล่าวมาอย่างครบถ้วน ครอบคลุม และเพื่อให้ชื่อของบริษัท สินค้า และตราสินค้า เป็นที่จดจำและดึงดูด ผู้แสดงสินค้าต้องเน้นการสื่อสาร เจรจา หรือพบปะกับลูกค้ารายใหม่เป็นสำคัญ

ดังนั้นในการสร้างฐานลูกค้าหรือตลาดใหม่ ผู้แสดงงานจะใช้รูปแบบการจัดงานนิทรรศการที่มุ่งเน้นการติดต่อพบปะเป็นสำคัญ ด้วยเหตุนี้คูหาในการจัดแสดงสินค้าจึงควรเป็นลักษณะเปิด (Open style) เพื่อเป็นการเชื้อเชิญให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมภายในคูหาของผู้แสดงสินค้า นอกจากนี้แล้ว ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การโฆษณาของผู้จัดงาน (เช่น สิ่งพิมพ์ที่แจกฟรี) การประกาศผ่านทางโฆษณา (ในจุลสารเกี่ยวกับงานแสดงสินค้าเพื่อการค้า หรือ หนังสือพิมพ์รายวัน) และโฆษณากลางแจ้ง (ป้ายโฆษณาบนรถขนส่งมวลชน) ควบคู่กันไปกับการส่งเสริมการขาย (การแข่งขันด้านราคา ล็อตเตอรี่ ของแจกของแถม) กิจกรรมเหล่านี้ล้วนเป็นขั้นตอนสำคัญที่จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าใหม่

<u>กลยุทธ์</u>การสร้างความหลากหลาย (Diversification)

<u>รูปแบบงานนิทรรศการ</u>ที่มุ่งเน้นการให้คำแนะนำ (Advisory oriented exhibition style)

ดูเหมือนว่าผู้แสดงสินค้าอาจจะพบกับความยากลำบากเพิ่มขึ้น หากต้องการสร้างความหลากหลายในการขายมากขึ้น ในกรณีเช่นนี้ผู้แสดงสินค้าไม่อาจใช้เพียงประสบการณ์ที่เคยใช้กับตลาดเดิมหรือตลาดที่เคยสร้างเอาไว้ก่อนหน้า หากแต่ผู้แสดงสินค้าจำเป็นต้องมองหากลุ่มลูกค้าหรือตลาดใหม่

โดยผู้แสดงสินค้าต้องนำเสนอรายละเอียดหรือประโยชน์ใช้สอยของประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ครอบคลุม ขณะเดียวกันก็ต้องพร้อมสำหรับปัญหาหรือข้อกังวลของลูกค้าที่จะมีต่อประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นๆ ดังนั้นการมุ่งให้คำแนะนำ หรือให้ลูกค้าได้พูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญ จึงเป็นสิ่งสำคัญในการขายผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับลูกค้ากลุ่มใหม่

การใช้รูปแบบงานนิทรรศการที่มุ่งเน้นการให้คำแนะนำ จำเป็นต้องมีที่นั่งสำหรับการปรึกษาหารือภายในคูหาแสดงสินค้าที่ค่อนข้างเงียบ และเหมาะกับการพบปะพูดคุย อีกทั้งควรมีการจัดแสดงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่น่าสนใจและโดดเด่น โดยลักษณะการจัดคูหาแสดงงาน อาจจัดทำเป็น 2 ชั้น ซึ่งก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในสร้างคูหาให้เหมาะกับรูปแบบงานนิทรรศการที่มุ่งเน้นการให้คำแนะนำ

5. การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Trade fair participation)

ค. การกำหนดเป้าหมายของการเข้าร่วมงาน (Exhibition Targets)

"ทำไมต้องกำหนดเป้าหมายในการร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อการค้า"

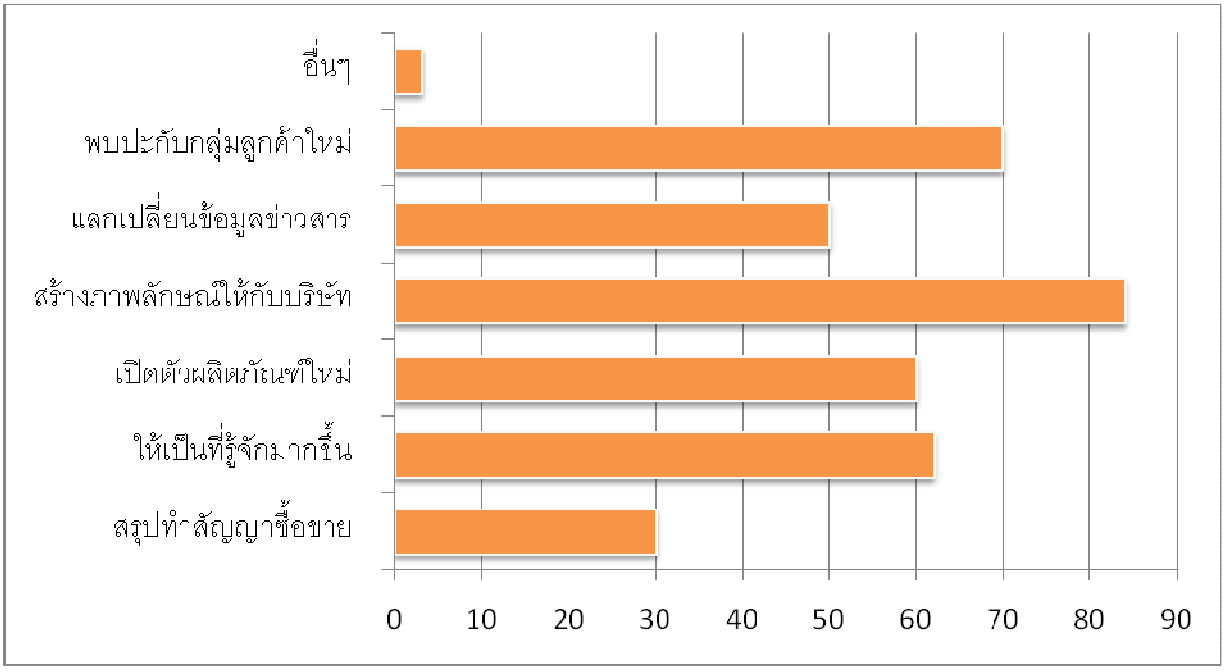
ขั้นตอนสำคัญอีกขั้นตอนหนึ่งในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า คือ การให้คำจำกัดความกับเป้าหมายในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า หรืออาจกล่าวได้ว่า การเข้าร่วมงานแสดงค้าให้เกิดประสิทธิภาพ ก็ต้องมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน

ทั้งนี้ความสำเร็จของบริษัทผู้จัดแสดงสินค้า มักมีผลมาจากเป้าหมายที่ได้กำหนดเอาไว้ ซึ่งเป้าหมายเหล่านี้จะเป็นตัวบ่งชี้ว่าการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าจะประสบความสำเร็จหรือไม่

โดยเป้าหมายที่กำหนดขึ้นในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ต้องประกอบไปด้วย การกำหนดความหมายของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการกำหนดช่วงเวลาที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า เป็นต้น

แผนภูมิด้านล่าง ได้แสดงผลการวิจัยตลาด ดังนี้

- ผู้แสดงสินค้ามักกำหนดเป้าหมายในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ดังแสดงในแผนภูมิ
- ผู้แสดงสินค้า มากกว่า 80% เห็นว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญที่สุดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า คือ “เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท” (To increase company image)
- โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 70% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ให้ความเห็นว่า “เพื่อการพบปะกับกลุ่มลูกค้าใหม่” (Meeting new groups of customers) หรือ “เพื่อสร้างการเจราจาติดต่อกับลูกค้าโดยตรงโดยพนักงาน” (Developing personal contacts)



การกำหนดเป้าหมายที่สามารถปฏิบัติได้

หมายถึง;

- เป็นเป้าหมายที่วัดได้
- เกี่ยวเนื่องกับช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้
- มีการมอบหมายให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทำหน้าที่รับผิดชอบ
- อยู่บนพื้นฐานของความจริง
- เป็นที่ยอมรับได้
  กล่าวคือ ท่านคิดว่าผู้ที่จะต้องปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้นๆ สามารถยอมรับขอบเขตหรือเนื้อหาของเป้าหมายนั้นได้หรือไม่ เป็นต้น
- ต้องจูงใจ
  กล่าวคือ เป้าหมายที่กำหนดทำให้ท่านเกิดแรงจูงใจ หรือเป้าหมายนั้นเป็นภาระสำหรับท่าน เป็นต้น

เป้าหมายทางเศรษฐศาสตร์ (Economic targets) **และเป้าหมายทางจิตวิทยา** (Psychographic targets)

- การกำหนดเป้าหมายในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าพบว่ามีหลายวิธี นอกจากการกำหนดเป้าหมายโดยแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ยังสามารถแบ่งเป้าหมายที่กำหนดออกเป็น เป้าหมายทางเศรษฐศาสตร์และทางด้านจิตวิทยา ได้อีก
- การบรรลุตามเป้าหมายทางด้านเศรษฐศาสตร์ มักเป็นการง่ายต่อการวัดหรือประเมิน เนื่องจากสามารถใช้สถิติหรือข้อมูลที่สามารถวัดได้จริง เช่น มูลค่าเงินหมุนเวียนในงาน ต้นทุนที่ลดได้ รวมไปถึงตัวเลขส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นต้น
- สำหรับเป้าหมายทางจิตวิทยา โดยทั่วไปจะมุ่งสร้างอิทธิพลให้มีต่อทัศนคติของผู้เข้าชมงาน ซึ่งเป้าหมายในลักษณะนี้มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะในกรณีที่บริษัทต้องการพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กร หรือต้องการปลูกฝังภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้ผู้เข้าชมงานได้รับรู้ แต่ความสำเร็จนี้เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น และเป็นการยากที่จะวัดได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เปรียบเสมือนเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใน “กล่องดำ” (Black box)

มีกฎอยู่ข้อหนึ่งว่า การตั้งเป้าหมายต้องสามารถควบคุมและตรวจสอบได้ จากแผนภูมิด้านล่าง ในคอลัมภ์ซ้าย ท่านจะพบเป้าหมายต่างๆ ที่ถูกกำหนดไว้ ส่วนรายละเอียดเพิ่มเติมในการวัดเป้าหมายต่างๆ เหล่านี้อยู่ในคอลัมภ์ขวามือ

การแปลความ: หากเป้าหมายโดยทั่วไปคือ “การเพิ่มการขาย” เป้าหมายในเชิงปฏิบัติที่ควรจะเป็นคือ: เพิ่มจำนวนการสั่งซื้อให้มากขึ้นที่งานแสดงสินค้าจาก 250 คำสั่งซื้อในครั้งที่แล้ว เป็น 300 คำสั่งซื้อในครั้งนี้ การตรวจสอบสำหรับกรณีนี้ คือ การนับจำนวนคำสั่งซื้อหลังจากจบงานและเปรียบเทียบกับยอดตัวเลขจากการจัดงานครั้งที่ผ่านมา

ตัวอย่างต่อไปนี้ เป็นการแสดงการกำหนดเป้าหมายที่สามารถนำไปปฏิบัติได้ ทั้งเป้าหมายทางเศรษฐศาสตร์และทางจิตวิทยา โดยผู้แสดงสินค้าชาวรัสเซีย (จากบทที่ 5 ในหัวข้อ “การคัดเลือกงานที่จะเข้าร่วมแสดงสินค้า”) ได้เลือกและตัดสินใจที่จะเข้าร่วมในงานแสดงสินค้า ชื่องาน Marmol ซึ่งจัดขึ้นในเมือง Valencia ประเทศสเปนส์ ทั้งนี้ผู้แสดงสินค้าชาวรัสเซีย สามารถกำหนดเป้าหมายในการเข้าร่วมงานครั้งนี้ ดังนี้

เป้าหมายทางด้านเศรษฐกิจ

- เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมงานในงานแสดงสินค้า Marmol จาก 250 ราย เป็น 320 ราย
  หน่วยงานที่รับผิดชอบ:แผนกจัดงานแสดงสินค้าเพื่อการค้า
- เพื่อเพิ่มจำนวนการสั่งซื้อของลูกค้าชาวอเมริกัน โดยในปีที่ผ่านมามีการสั่งซื้อเท่ากับ 25 รายการ และเป้าหมายสำหรับการเข้าร่วมงานในครั้งนี้ คือ 40 รายการ
  หน่วยงานที่รับผิดชอบ: แผนกการตลาด
- เพื่อเพิ่มยอดขายสำหรับบริการอื่นๆ อีก 15%
  หน่วยงานที่รับผิดชอบ: หน่วยงานให้บริการนอกสถานที่
- มุ่งที่จะลดต้นทุนในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าลงอีก 5% โดยเปรียบเทียบกับต้นทุนของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่ผ่านมา
  หน่วยงานที่รับผิดชอบ: ทีมจัดงานนิทรรศการ

เป้าหมายทางจิตวิทยา

- เพิ่มจำนวนสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้แจกในงานอีก 5% หรือจากเดิม 35% เป็น 40%
  หน่วยงานที่รับผิดชอบ: ทีมงานฝ่ายประชาสัมพันธ์
- เพิ่มสัดส่วนของผู้เข้าชมงานที่สามารถจดจำตราสัญลักษณ์ของบริษัทได้ จาก 25% ให้เป็น 35% ภายในระยะเวลา 4 สัปดาห์หลังจากงานแสดงสินค้าจบลง
  หน่วยงานที่รับผิดชอบ: แผนกการตลาด บริษัทตัวแทนด้านการตลาด และทีมงานวิจัยตลาด

วัตถุประสงค์ของงานแสดงสินค้า: สินค้าสำหรับอุปโภคบริโภคและสินค้าเพื่อการผลิต

วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมแสดงงานของแต่ละงานแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประเภทของงานแสดงสินค้านั้นๆ ตัวอย่าง เช่น งานแสดงสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค หรือ งานแสดงสินค้าสำหรับภาคการผลิตหรือการลงทุน

เป้าหมายหลักของงานแสดงสินค้าเพื่อผู้บริโภค คือ การซื้อขายสินค้า โดยผู้เข้าชมงานสามารถสั่งซื้อสินค้าในงาน หรืออาจซื้อสินค้าในตลาดทั่วไปหลังจบงานแล้วก็ได้ ทั้งนี้ผู้เข้าชมงานไม่ต้องรอการอนุมัติหรือการตัดสินใจในการซื้อจากผู้ใด อีกทั้งยังสามารถต่อรองการซื้อขายระหว่างงานแสดงสินค้าได้เลย การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทนี้จึงสะดวกและง่ายต่อการควบคุมและวัดเป้าหมาย หรือง่ายในการประเมินความสำเร็จของการเข้าร่วมงานนั่นเอง

ส่วนงานแสดงสินค้าสำหรับภาคการผลิต หรือเพื่อการลงทุน พบว่า การสั่งซื้อในทันทีอาจไม่ใช่เป้าหมายสำคัญของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเภทนี้ ทั้งนี้กระบวนการการเจรจาต่อรองในการซื้อขาย รวมทั้งการหาแนวทางแก้ไขปัญหาทางด้านเทคนิคของสินค้าที่นำมาสาธิต อาจต้องใช้เวลามากกว่าระยะเวลาที่จัดแสดงงาน โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้เข้าชมงานไม่สามารถกระทำได้เลย เพราะว่ามูลค่าของการสั่งซื้อแต่ละรายการมีมูลค่าค่อนข้างสูง อีกทั้งเงื่อนไขการต่อรองค่อนข้างซับซ้อน ดังนั้นการตัดสินใจสั่งซื้อจึงไม่อาจกระทำได้ทันที เป้าหมายโดยทั่วไปของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทนี้ จึงมักเป็นการพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้าและบริษัทให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น อีกทั้งเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการให้คำปรึกษา หรือคำแนะนำต่างๆ เป็นต้น

5. การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Trade fair participation)

ง. ความสำคัญและองค์ประกอบของคูหาสำหรับแสดงสินค้า (Stand Impact)

การออกแบบและตกแต่งคูหาสำหรับแสดงสินค้านั้น ต้องทำให้โดดเด่นและสะดุดตา เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมงาน โดยอาจมีการออกแบบให้เป็นลักษณะ 3 มิติ แทนลักษณะ 2 มิติ เพื่อเพิ่มความโดดเด่นให้กับคูหาและเป็นที่มองเห็นอย่างกว้างขวาง

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบและตกแต่งคูหา มักขึ้นอยู่กับรูปแบบการเจรจาหรือการสื่อสารที่จะจัดขึ้นในบริเวณคูหาแสดงงาน อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับงบประมาณของผู้แสดงสินค้าอีกด้วย การออกแบบและตกแต่งคูหาต้องมีความสอดคล้องกับระบบการลำเลียงสินค้าหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่ผู้แสดงงานต้องนำมาเสนอในงาน ซึ่งต้องใช้เวลาที่เหมาะสม และใช้ต้นทุนที่ต่ำและคุ้มค่า โดยองค์ประกอบต่างๆ ที่ควรนำมาพิจารณาในเรื่องของการออกแบบคูหา ประกอบด้วย

(1) **ประเภทของคูหาแสดงสินค้า** (Booth types)

คูหาสำหรับการจัดแสดงสินค้า จัดเป็นเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบ 3 มิติ เปรียบเสมือนภาพพจน์และเป็นตัวกำหนดตำแหน่งในธุรกิจของบริษัทผู้แสดงสินค้า เป็นข้อมูลชิ้นแรกที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ โดยลูกค้าและผู้เข้าชมงานมักทำการเปรียบเทียบคูหาของผู้แสดงสินค้า กับคูหาของคู่แข่งในระหว่างงานแสดงสินค้า ดังนั้นการกำหนดประเภทของคูหาจึงมีความสำคัญในการพิจารณา

(2) **ทางเลือกในการออกแบบคูหาแสดงสินค้า** (Alternatives of booth design)

ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า มักมีหลายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจว่าจะเลือกติดตั้งคูหาในรูปแบบใดเพื่อให้คูหาแสดงสินค้านั้นโดดเด่น และสามารถดึงดูดผู้เข้าชมงานให้ได้มากที่สุด เนื่องจากคูหาแสดงสินค้าคือข้อมูลชิ้นแรก ที่ลูกค้าสัมผัสได้

(3) **การวางแผนและดำเนินการ** (Booth planning and realization)

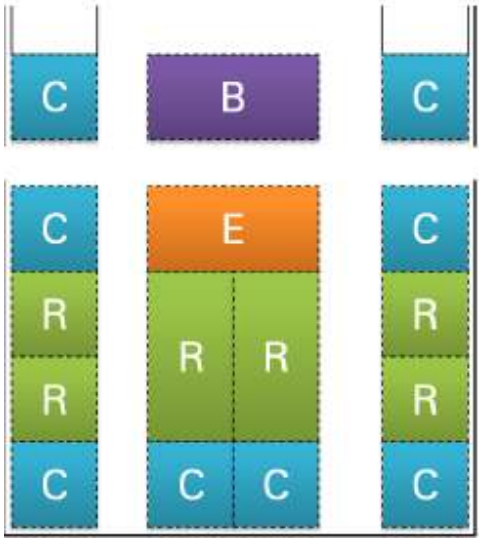
การพิจารณาในขั้นตอนนี้มีความเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยด้านการตลาด และต้นทุน หากผู้แสดงสินค้าวางแผนที่จะนำคูหาที่ติดตั้งหรือสร้างแล้ว กลับมาใช้อีกสำหรับงานอื่นๆ ผู้แสดงสินค้าต้องพิจารณาเลือกคูหาที่มีลักษณะดังกล่าว เพื่อให้ได้ทางเลือกที่คุ้มค่า และดีที่สุด

(4) **พื้นที่ในคูหาและการใช้สอย** (Booth areas and functions)

ในหนึ่งคูหาประกอบไปด้วยพื้นที่ที่ใช้งานแตกต่างกันออกไป เพื่อให้เป็นไปตามรูปแบบที่ได้วางแผนเอาไว้ ทั้งนี้ผู้บริหารต้องตัดสินใจว่า จะแบ่งพื้นที่อย่างไร เช่น พื้นที่สำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ พื้นที่สำหรับการพูดคุยทางธุรกิจ หรือพื้นที่สำหรับการติดต่ออย่างไม่เป็นทางการ เป็นต้น

(1) **ประเภทของคูหาแสดงสินค้า** (Booth types)

ประเภทของคูหาแสดงสินค้า มักแบ่งตามตำแหน่งของพื้นที่ที่แบ่งสำหรับสร้างคูหา และตำแหน่งของทางเดินที่อยู่ติดกับคูหา



โดยทั่วไป ประเภทของคูหาแสดงสินค้า แบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

- คูหาที่เรียงกันอยู่ในแถว (Row booth - R)
- คูหาที่มีตำแหน่งอยู่หัวมุม (Corner booth - C)
- คูหาที่มีตำแหน่งอยู่ปลายทาง (End both - E)
- คูหาที่มีตำแหน่งไม่ติดกับคูหาอื่นๆ (Block booth or island booth - B)

- **คูหาที่เรียงกันอยู่ในแถว** (Row booth - R)

  คูหาประเภทนี้ มีทางเข้าออกเพียงด้านเดียว โดยมีทางเดินกั้นกลางกับคูหาตรงกันข้ามซึ่งหันหน้าเข้าหากัน ถ้าหากด้านหลังของคูหาประเภทนี้ไม่ชนกับกำแพงของโถงแสดงงาน ก็จะมีด้านหลังชนกับด้านหลังของคูหาอื่น

- **คูหาที่มีตำแหน่งอยู่ตรงหัวมุม** (Corner booth - C)

  คูหาที่มีตำแหน่งอยู่ตรงหัวมุม ตั้งอยู่ตรงปลายสุด มีทางเข้าออกได้ 2 ทาง หรือมีทางเดินตามแนวขวางและตามแนวตรง คูหาแสดงสินค้าในลักษณะนี้สามารถเข้าชมงานได้ง่ายกว่าคูหาในลักษณะที่เรียงอยู่ในแถว และสามารถมองเห็นได้จากทั้งสองด้าน ซึ่งคาดว่าจำนวนผู้เข้าชมงานน่าจะมีมากกว่าคูหาในตำแหน่งที่เรียงกันอยู่ในแถว

- **คูหาที่มีตำแหน่งอยู่ปลายทาง** (End both - E)

  คูหาที่มีตำแหน่งอยู่ปลายทาง เป็นคูหาที่ล้อมรอบไปด้วยทางเดินทั้ง 3 ด้าน หรือมีทางเข้าออก 3 ด้าน โดยคูหาประเภทนี้ จัดเป็นคูหาที่มีคุณสมบัติที่ดีกว่าตำแหน่งที่กล่าวมาทั้งหมด เพราะการมีทางเดินทั้ง 3 ด้าน เป็นการเพิ่มโอกาสให้มีลูกค้าหรือผู้เข้าชมงานผ่านมายังคูหามากขึ้น

- **คูหาที่มีตำแหน่งไม่ติดกับคูหาอื่นๆ มีตำแหน่งเป็นเหมือน Block หรือเกาะ** (Block booth or island booth - B)

  คูหาประเภทนี้ จะห้อมล้อมไปด้วยทางเดินทั้ง 4 ด้าน ซึ่งเป็นข้อดีในการดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมงานได้ เนื่องจากผู้เข้าชมงานสามารถเข้าถึงได้จากทุกทาง นอกจากนี้แล้ว คูหาลักษณะนี้ยังมีตำแหน่งที่เป็นอิสระจากคูหาอื่นๆ โดยสิ้นเชิง จึงเป็นลักษณะคูหาที่แพงที่สุด จึงควรมีการออกแบบอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพราะอาจจะทำให้ต้นทุนในการก่อสร้างสูงขึ้นได้

(2) ทางเลือกในการออกแบบคูหาแสดงสินค้า (Alternatives of booth design)

เนื่องจากงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ คือ รูปแบบการตลาดที่นำกลุ่มผู้ซื้อเข้ามาถึงประตูบ้าน การออกแบบและตกแต่งคูหาจึงเป็นตัวแทน และตราสัญลักษณ์ของบริษัท นอกจากการออกแบบคูหาต้องสร้างความสะดวกต่อการแสดงสินค้าและสื่อสารข้อมูลที่เหมาะสมกับลูกค้าแล้ว การออกแบบตกแต่งก็ต้องสรรค์สร้างประสิทธิภาพทางการตลาดอีกด้วย

การพิจารณาในแต่ละประเด็นต่อไปนี้ จะส่งผลต่อความสำเร็จในการออกแบบคูหาและการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

- บริษัทผู้แสดงสินค้าจะติดตั้งคูหาแสดงงานเอง หรือว่าจ้างบริษัทผู้รับเหมา
- คูหาแบบใดเหมาะสมหรือสะดวกในการใช้งาน ระหว่างคูหาแบบมาตรฐานหรือแบบระบบ (System booth) และคูหาแบบธรรมดา (Conventional booth)
- ลักษณะคูหาแบบใด ที่เหมาะสมและสะดวกต่อการแสดงสินค้า

- **การติดตั้งคูหาแสดงสินค้า** (Booth assembly)

  การติดตั้งคูหาแสดงสินค้า มีหลากหลายวิธี ดังนี้

  - หน้าที่และความรับผิดชอบของบริษัทผู้แสดงสินค้า คือ การออกแบบและการติดตั้งคูหา ดังนั้นบริษัทผู้จัดแสดงสินค้าจึงต้องมีการจัดเตรียมบุคคลากรที่มีความรู้และทักษะ ในการดำเนินการตามขั้นตอนดังกล่าวให้พร้อมเพรียง อีกทั้งต้องจัดเตรียมวัสดุของโครงสร้างคูหา (Stand building material) ให้พร้อมเพรียงควบคู่กันไปด้วย

  - บริษัทผู้แสดงสินค้า อาจพิจารณาว่าจ้างบริษัทผู้รับเหมา ในการออกแบบและติดตั้งคูหาแสดงงานให้ เนื่องจากบริษัทผู้รับเหมาจะมีความเชี่ยวชาญในการดำเนินการ อีกทั้งมีความคุ้นเคยกับสถานที่และผู้จัดงานดีกว่า ซึ่งถือว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่สะดวกสำหรับบริษัทผู้แสดงสินค้า แม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงกว่าการดำเนินการโดยบริษัทผู้แสดงสินค้าเอง ทั้งนี้บริษัทผู้แสดงสินค้าต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะคูหาที่ต้องการกับบริษัทผู้รับเหมาอย่างครบถ้วน

  - ผู้จัดงานบางราย อาจจะเสนอคูแสดงสินค้าที่พร้อมสรรพ ซึ่งเป็นคูหามาตรฐาน หรือเรียกว่าคูหาแบบระบบ (System stand) ให้กับผู้แสดงสินค้าเลยก็ได้ ซึ่งก็ถือว่าเป็นแนวทางที่สะดวก และเป็นทางออกที่ดีสำหรับบริษัทผู้แสดงสินค้า ที่ไม่ต้องดำเนินการติดตั้งและรื้อถอนเอง อีกทั้งมีต้นทุนที่ค่อนข้างประหยัดกว่าการว่าจ้างผู้รับเหมาหรือดำเนินการติดตั้งเอง

    <u>ข้อดี</u> สำหรับผู้แสดงสินค้า: ไม่ต้องรับผิดชอบในการติดตั้งและรื้อถอน มีต้นทุนต่ำ ประมาณการได้ง่าย
    <u>ข้อเสีย</u> มีข้อจำกัดในการนำเสนอหรือสร้างความแตกต่าง

การติดตั้งคูหาแสดงสินค้า

- **คูหาแสดงสินค้าแบบระบบหรือแบบมาตรฐาน** (System booth) **และแบบธรรมดา** (Conventional booth)

  การเลือกใช้คูหาแบบระบบ (System booth) และแบบธรรมดา (Conventional booth) ควรคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้

  - การติดตั้งคูหาแบบระบบนั้น สามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่ ซึ่งเป็นการลงทุนที่มีประสิทธิผลมากกว่าการเลือกใช้คูหาแบบธรรมดา
  - ข้อดีอื่นๆ ในการติดตั้งคูหาแบบระบบ คือ สะดวกในการขนส่งและการจัดเก็บ ประกอบได้เร็วและรื้อถอนสะดวกโดยใช้บุคคลการจำนวนไม่มาก มีราคาสมเหตุสมผล มีความยืดหยุ่นสูงหรือแก้ไขได้แม้ในขณะติดตั้ง
  - ข้อเสียของการติดตั้งคูหาแบบระบบ คือ ไม่มีความโดดเด่นหรือแตกต่างจากคูหาแสดงงานอื่นๆ รูปแบบค่อนข้างถูกควบคุม
  - การติดตั้งคูหาแบบธรรมดา หรือแบบเฉพาะแต่ละกรณี มักมีความโดดเด่นและดึงดูดเป็นพิเศษ แสดงออกได้ถึงสไตล์ของการออกแบบ นอกจากนี้ผู้แสดงสินค้าบางรายที่มีบุคคลากรที่มีความเชียวชาญ ยังมีการนำวัสดุอื่นๆที่ไม่เหมือนใครมาใช้ในการก่อสร้างและตกแต่ง ทำให้คูหาดูแปลกตา และโดดเด่นยิ่งขึ้น
  - การติดตั้งคูหาแบบธรรมดา เป็นการติดตั้งที่มีความแตกต่าง ไม่เหมือนใคร เป็นที่น่าจดจำได้ อย่างไรก็ตาม การติดตั้งคูหาลักษณะนี้ พบว่ามีราคาต้นทุนที่ค่อนข้างสูงมาก

- **ลักษณะการออกแบบคูหา** (Design principles)

  ลักษณะในการติดตั้งคูหาแสดงสินค้า มี 3 วิธี คือ

  - การติดตั้งคูหาแบบเปิด (Open assembly)

    การติดตั้งคูหาแบบเปิด ไม่ควรมีการกั้นห้องหรือป้ายประกาศมาบดบังสายตาของผู้เข้าชมงาน เมื่อผู้เข้าชมงานมาจะมองเห็นความกว้างขวางของคูหา

  - การติดตั้งคูหาแบบเปิดเพียงบางส่วน (Partially open assembly)

    มักจะมีการติดตั้งฉากกั้นด้านนอกบางส่วน เพื่อเป็นการบดบังไม่ให้ผู้เข้าชมงานสามารถมองเห็นเข้ามาในคูหาโดยตรง

  - การติดตั้งคูหาแบบปิด (Closed assembly)

  เป็นคูหาที่จะมีการปิดล้อมเอาไว้ทั้งสี่ทิศ แต่เปิดช่องเป็นหน้าต่างประดับด้วยสินค้านำสมัย เคาน์เตอร์ต้อนรับจะตั้งอยู่บริเวณทางเข้า จุดประสงค์เพื่อกลั่นกรองผู้ซื้อเข้าชมภายในคูหา บริเวณเจรจาธุรกิจ หรือสาธิตสินค้าจะอยู่ภายในคูหา ทั้งนี้เพื่อเป็นการป้องกันการลอกเลียนแบบ

(3) การวางแผนและดำเนินการจริง (Booth planning and realization)

การวางแผนที่จะลงทุนในคูหาแสดงสินค้า และการดำเนินการจริง มีสิ่งที่ต้องคำนึงถึง ดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านการเงิน (Financial decisions)

การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า พบว่า ต้องใช้ต้นทุนที่ค่อนข้างสูงมาก ดังนั้นในการลงทุนควรพิจารณาหรือตัดสินใจเลือกการลงทุนที่เหมาะสมและคุ้มค่าที่สุด โดยทางเลือกในการลงทุน ประกอบด้วย 3 ทางเลือก ได้แก่ การซื้อ (Buying) การเช่า (Renting) หรือ การเช่าซื้อ (Leasing) ทางเลือกที่เหมาะสม มักขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้แสดงสินค้าแต่ละราย ว่าเหมาะสมกับสภาวะหรือสถานการณ์ของบริษัทผู้แสดงสินค้าหรือไม่

- **การซื้อ** (Buying)

  หากบริษัทของผู้แสดงสินค้าตัดสินใจเลือกการลงทุนในคูหาแบบการซื้อขาดตัว สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ การใช้ประโยชน์ในคูหานั้นให้เกิดอย่างสูงสุด นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงสถานที่ในการเก็บรักษาและการซ่อมบำรุงในกรณีที่ไม่ได้นำไปใช้งาน

  โดยข้อดีของการซื้อคูหาแสดงสินค้า คือ

  - สามารถออกแบบได้ตามความต้องการของบริษัทของผู้แสดงสินค้าแต่ละราย
  - มีความคุ้มค่าต่อการลงทุนทั้งในระยะกลางถึงระยะยาว หากมีการใช้งานเป็นประจำ

- **การเช่า** (Renting)

  การเช่าคูหาแสดงสินค้า คือ การที่บริษัทของผู้แสดงสินค้าชำระเงินสำหรับการใช้งานในคูหาในแต่ละครั้ง โดยทั่วไปผู้จัดงานหรือผู้รับเหมาจะนำเสนอบริการนี้ให้กับบริษัทของผู้แสดงสินค้า และเมื่องานแสดงสินค้าจบลง ผู้จัดงานหรือผู้รับเหมา จะทำการรื้อถอนและนำคูหากลับไป

  โดยข้อดีของการเช่าคูหาแสดงสินค้า มีดังนี้

  - ไม่ต้องลงทุนในระยะยาว
  - ลดต้นทุนได้ในระยะสั้น
  - ไม่มีต้นทุนด้านการจัดการอื่นๆ เช่น การขนส่งสินค้า (logistics) การจัดเก็บสินค้า การติดตั้งและการรื้อถอน

- **การเช่าซื้อ** (Leasing)

  การเช่าซื้อ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการลงทุนในคูหาแสดงสินค้า ซึ่งเหมาะสำหรับบริษัทผู้แสดงสินค้าที่มีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในความถี่สูงพอสมควร อีกทั้งไม่ต้องการลงทุนในการซื้อคูหาที่มีราคาค่อนข้างสูง การเช่าซื้อจึงน่าจะเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ โดยบริษัทผู้รับเหมาติดตั้งคูหามักจะนำเสนอทางเลือกนี้และรับผิดชอบดูแลให้ทุกขั้นตอน รวมไปถึงการเคลื่อนย้ายไปติดตั้งในงานแสดงสินค้าอื่นๆ

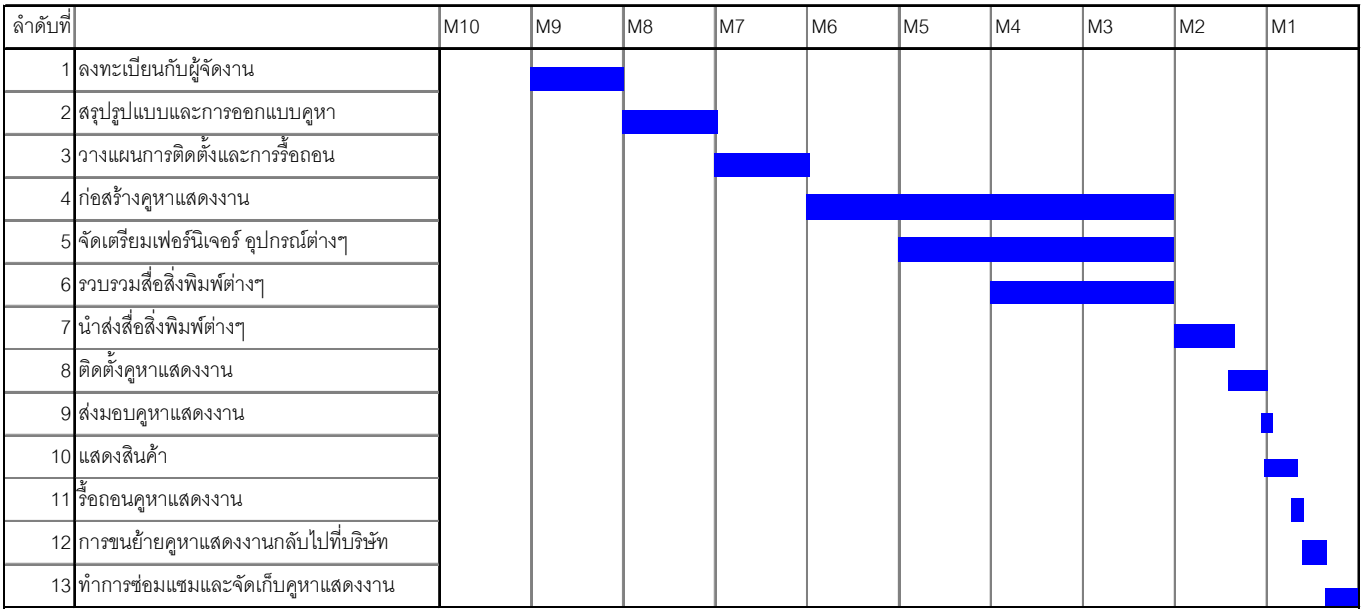
  โดยข้อดีของการเช่าซื้อคูหาแสดงสินค้า มีดังนี้

  - มีความยืดหยุ่น โดยเฉพาะเมื่อสถานการณ์การตลาดเปลี่ยนแปลงไป
  - การรักษาสภาพคล่องของบริษัท
  - การได้ประโยชน์ทางภาษี
  - เกิดการคำนวณที่แน่นอน

3.2 **การกำหนดตารางการดำเนินงาน** (Activities and schedule)

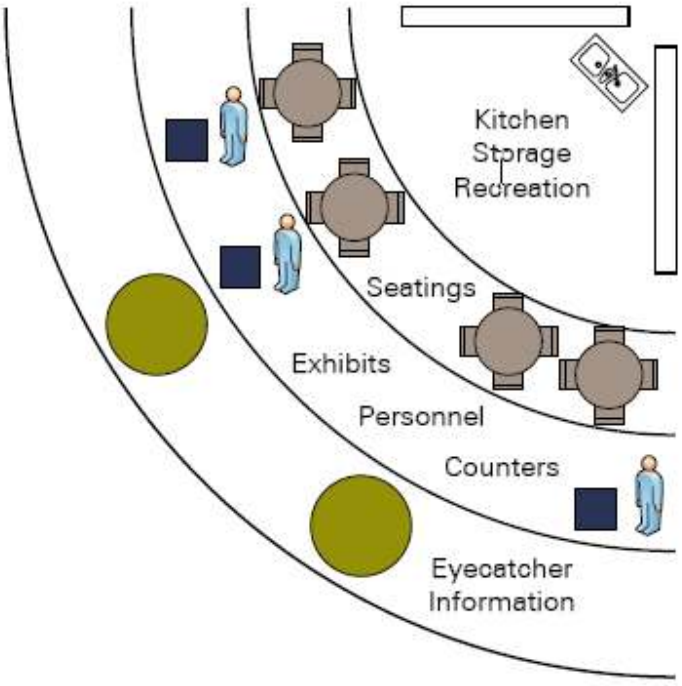
โดยทั่วไปงานแสดงสินค้าได้มีการกำหนด วัน เวลา และสถานที่ในการจัดงานไว้ล่วงหน้าอย่างชัดเจน ดังนั้น ก่อนเริ่มงานแสดงสินค้า จึงต้องมีการเตรียมตัวล่วงหน้าและเข้าใจถึงการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอย่างถี่ถ้วน อย่างน้อยประมาณ 6-9 เดือน โดยการเตรียมการในการดำเนินงานตามขั้นตอนต่างๆ ประกอบด้วย

- ลงทะเบียนกับผู้จัดงาน (9 เดือนล่วงหน้า)
- สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับรูปแบบและการออกแบบคูหา (8 เดือนล่วงหน้า)
- วางแผนการติดตั้งและการรื้อถอน (7 เดือนล่วงหน้า)
- วางแผนก่อสร้างคูหาแสดงงาน (2-6 เดือนล่วงหน้า)
- จัดเตรียมเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ต่างๆ สำหรับการแสดงงาน (1-6 เดือนล่วงหน้า)
- รวบรวมสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (4 สัปดาห์ – 1 เดือนล่วงหน้า)
- นำส่งสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (3-4 สัปดาห์ล่วงหน้า)
- ติดตั้งคูหาแสดงงาน (1-2 สัปดาห์ล่วงหน้า)
- ส่งมอบคูหาแสดงงาน (1 วัน ก่อนวันงาน)
- รื้อถอนคูหาแสดงงาน
- การขนย้ายคูหาแสดงงานกลับไปที่บริษัท
- ทำการซ่อมแซมและจัดเก็บคูหาแสดงงาน



(4) **การจัดแบ่งพื้นที่คูหาตามลักษณะการใช้งาน** (Booth areas and functions)

หลังจากได้รับการยืนยันตำแหน่งคูหาจากผู้จัดงานแล้ว ผู้แสดงสินค้าควรทำตามแบบผังนั้นทันที ขั้นแรกคือออกแบบโดยแยกส่วนต่างๆของบริเวณในคูหามาเป็นสัดส่วน เช่น บริเวณต้อนรับ เขตตั้งแสดงสินค้า เขตติดต่อธุรกิจ เป็นต้น โดยการจัดแบ่งพื้นที่คูหามักทำตามวัตถุประสงค์ของบริษัทจัดแสดงสินค้าของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า



ตัวอย่างการจัดแบ่งพื้นที่คูหาที่อยู่บริเวณหัวมุม (Conner stand)

พื้นที่เก็บสินค้า หรือใช้เป็นที่พักผ่อนสำหรับพนักงาน (Area of logistics)

พื้นที่สำหรับการการเจรจาหรือปรึกษาธุรกิจ (Area of consultation)

บริเวณต้อนรับหรือจัดแสดงสินค้า (Area of presentation)

พื้นที่ส่วนหน้า สำหรับการสร้างความคุ้นเคยหรือดึงดูดความสนใจ (Area of orientation)

- **พื้นที่ส่วนหน้าสำหรับการสร้างความโดดเด่นเพื่อดึงดูดความสนใจ** (Area of orientation)
  - ใช้สำหรับสร้างความสนใจของผู้ชมงาน โดยจะมีการนำสิ่งที่สามารดึงดูดหรือสะดุดตาสำหรับเชื้อเชิญผู้ชมงานให้หยุดสายตาหันมาที่คูหา มาจัดแสดงเอาไว้ ณ บริเวณนี้
  - อาจจะมีการติดตั้งเสาที่มีลักษณะสูงขึ้นมา และเพิ่มวัสดุอุปกรณ์เสริมบางอย่างเพื่อสร้างความโดดเด่น เช่น ใช้สำหรับติดตั้งโลโก้ หรือเครื่องหมายของบริษัท
- **บริเวณจัดแสดงสินค้า** (Area of presentation)
  - เป็นบริเวณสำหรับจัดแสดงสินค้าและประโยชน์หรือข้อดีของสินค้า
  - เจ้าหน้าที่ประจำคูหาจะทำหน้านำเสนอสินค้า
  - เป็นพื้นที่ที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ครั้งแรกระหว่างเจ้าหน้าที่กับลูกค้า
  - เป็นพื้นที่ที่ผู้เข้าชมงานคาดหวังว่าจะมีโอกาสได้รับรายละเอียดคร่าวๆ หรือสินค้าตัวอย่าง
- **พื้นที่สำหรับการการเจรจาหรือปรึกษาธุรกิจ** (Area of consultation)
  - โดยทั่วไปมักเป็นพื้นที่ที่เงียบ และแยกออกมาเป็นสัดส่วน
  - การพูดคุยต่อรองสามารถดำเนินไปโดยปราศจากการรบกวน
  - อาจเป็นลักษณะเหมือนห้องพักผ่อน สำหรับผ่อนคลาย แต่พร้อมสรรพไปด้วยอุปกรณ์การประชุม
  - โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้เข้าชมงานมักจะใช้เวลาในแต่ละคูหาประมาณ 11.8 นาที ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ผู้แสดงสินค้าควรใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด
- **พื้นที่เก็บสินค้า หรือใช้เป็นที่พักผ่อนสำหรับพนักงาน** (Area of logistics)
  - พื้นที่บริเวณนี้ใช้สำหรับการเก็บสินค้าหรือการใช้สอยอื่นๆโดยผู้แสดงสินค้าเอง ไม่ใช้บริเวณที่จัดเตรียมไว้สำหรับผู้เข้าชมงาน
  - เป็นบริเวณเก็บสัมภาระ หรืออาจเป็นออฟฟิศ หรือครัวเล็กๆ อาจใช้สำหรับรับประทานอาหารและพักผ่อนหย่อนใจสำหรับผู้แสดงสินค้า
  - ขนาดของพื้นที่อาจจะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับขนาดของคูหา บางครั้งพื้นนี้นี้อาจไม่ต้องจัดเตรียมก็ได้หากพื้นที่ของคูหาโดยรวมมีขนาดเล็ก
  - พื้นที่ส่วนนี้เหมาะสำหรับคูหาที่มีขนาดใหญ่ อาจเปรียบได้กับสำนักงานใหญ่ที่ใช้ในการประสานงานต่างๆ

จ. แนวทางการควบคุมติดตาม (Follow-up measures)

ถึงแม้งานนิทรรศการของผู้จัดงานจะสิ้นสุดลงแล้ว แต่งานนิทรรศการแสดงสินค้าของผู้ประกอบการเพิ่งจะเดินทางมาได้เพียงครึ่งทางเท่านั้น ยังเหลือกิจกรรมอีกหลายขั้นตอนที่สำคัญ ที่ผู้แสดงสินค้าต้องดำเนินการ คือ การติดตามลูกค้า และดำเนินการกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้เรียบร้อย

โดยผู้แสดงสินค้าต้องจัดเตรียมรายชื่อหรือข้อมูลของผู้เข้าชมงาน แล้วทำการนัดหมายกับลูกค้า รวมไปถึงการรวบรวมสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคำแนะนำเอาไว้ให้เรียบร้อย และให้ดำเนินตามแนวทางของการควบคุมติดตามผลที่แบ่งออกเป็นแต่ละขั้นตอน ดังต่อไปนี้

การติดตามผลของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า เป็นการนำข้อมูลของผู้เข้าชมงาน และผลลัพธ์ของงานมาพิจารณาและนำเสนออีกครั้ง เป็นก้าวแรกของกระบวนการบริหารจัดการทั้งหมดหลังจากงานเสร็จสิ้นลง และมีแนวทางในการติดตามผลอยู่ 3 ระดับดังต่อไปนี้

1. คำแนะนำหรือความต้องการของลูกค้าที่ได้รับระหว่างงานแสดงสินค้า เป็นสิ่งที่บริษัทผู้แสดงสินค้า ต้องนำมาเรียบเรียง พิจารณา และวางแผนอย่างถี่ถ้วน
2. การประชาสัมพันธ์ความสำเร็จของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของบริษัท เพื่อให้ลูกค้าบางส่วนที่ไม่มีโอกาสได้เข้าชมงานแสดงสินค้า ได้รับทราบถึงสถานการณ์ต่างๆของบริษัทระหว่างงานแสดงสินค้า เป็นสิ่งสำคัญและควรดำเนินการหลังจบงาน
3. ในขณะเดียวกัน พนักงานของบริษัทที่ไม่ได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ควรได้รับรู้ถึงผลลัพธ์ของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเช่นกัน เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจสำหรับการจัดงานในอนาคต

ข้อมูลและรายละเอียดของผู้เข้าชมงานที่ได้บันทึกเอาไว้ในระหว่างงานเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของบริษัทผู้แสดงสินค้า เป็นข้อมูลที่นำมาใช้เป็นจุดเริ่มต้นของ การดำเนินงานตามมาตรการของการติดตามผล

1.1 กลุ่มผู้เข้าชมงานที่ควรได้รับการติดต่อในทันทีหลังจบงานแสดงสินค้า คือ ลูกค้าประจำ บุคคลสำคัญ (เช่น นักการเมือง หรือตัวแทนต่างๆ) ตัวแทนสื่อสารมวลชน และผู้เข้าชมงานอื่นๆ (เช่น ตัวแทนจากมหาวิทยาลัย หรือ สมาคมต่างๆ)

1.2 โดยทั่วไปกิจกรรมที่ต้องดำเนินการหลังจบงานแสดงสินค้า มีดังนี้

- การจัดส่งข้อมูลหรือสิ่งสิ่งพิมพ์
- การจัดเตรียมข้อเสนอหรือเตรียมการยื่นประมูล
- การนัดหมายกับเจ้าหน้าที่ขาย
- การเชื้อเชิญกลุ่มลูกค้ามาพบปะกันที่บริษัท
- การเจราจาการซื้อขาย

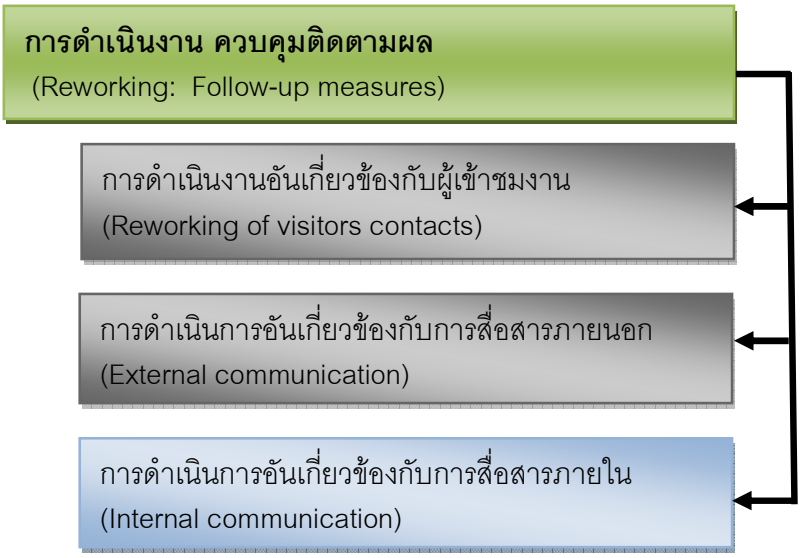
1.3 สิ่งที่ต้องดำเนินการอื่นๆ หรือสิ่งที่บริษัทผู้จัดแสดงสินค้าต้องตระหนักเป็นกรณีพิเศษ มีดังนี้

- ควรตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้รวดเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งหมายความว่า ผู้แสดงสินค้าควรเริ่มดำเนินการตามมาตรการติดตามผลตั้งแต่งานยังไม่จบลง โดยแผนกการตลาดอาจมีการจัดส่งรายละเอียดหรือโบรชัวร์ไปให้กัลลูกค้าทันที แผนกขายอาจมีการนัดหมายกับลูกค้าที่พนักงานจัดแสดงสินค้าได้รับระหว่างงานแสดงสินค้า เพื่อเป็นทำการนำเสนอข้อเสนอต่างๆ ซึ่งจะเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทันที อีกทั้งต้องมีการจัดเตรียมแนวทางการสื่อสารรวมทั้งผู้รับผิดชอบในการติดต่อกับลูกค้าเอาไว้ล่วงหน้าอีกด้วย

- ควรมีขั้นตอนในการดูแลและติดตามความต้องการของลูกค้าหลังงานแสดงสินค้าจบลงอย่างต่อเนื่อง โดยมอบหมายให้แผนกใดแผนกหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นตัวแทนรับผิดชอบต่อไป

ความสำเร็จของการจัดงานแสดงสินค้า นับว่าเป็นโอกาสดีสำหรับการจัดทำการประชาสัมพันธ์ ในกรณีที่มีการทำสัญญาซื้อขายกันในระหว่างหรือหลังจบงาน บริษัทผู้แสดงสินค้าควรจัดทำการแถลงข่าว เพื่อเน้นย้ำคุณภาพของสินค้า และการยอมรับจากลูกค้าเป้าหมายว่าประสบความสำเร็จมากเพียงใด

การพัฒนาความสัมพันธ์ไม่ได้สร้างฉพาะกับลูกค้าที่เข้าชมงานเท่านั้น แต่รวมไปถึงลูกค้าที่ไม่ได้เข้าชมงาน ที่ควรได้รับทราบถึงความสำเร็จการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าด้วยเช่นกัน การส่งจดหมายผ่านทางไปรษณีย์ หรือการส่งเอกสารสิ่งพิมพ์ ล้วนแล้วแต่มีส่วนช่วยให้เกิดความประทับใจสำหรับลูกค้าที่แตกต่างกันไป จดหมายข่าวเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลของความสำเร็จ หรือเจ้าหน้าที่ขายที่ทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลระหว่างการติดต่อพบปะกับลูกค้า



สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง ซึ่งบางครั้งมักเป็นกิจกรรมที่ถูกละเลยหลังจบงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ นั่นคือ การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ให้กับพนักงานของบริษัททั้งหมดได้รับทราบ ในบางครั้ง การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าถือว่าเป็นช่วงเหตุการณ์สำคัญของบริษัทผู้จัดงานในการเป็นส่วนหนึ่งของตลาด ดังนั้นพนักงานทั้งหมดควรได้รับทราบความเป็นไปในภาวะตลาดปัจจุบัน เช่น ใครคือคู่แข่งรายปัจจุบัน หรือคู่แข่งรายใหม่ รวมไปถึงมุมมองของลูกค้าและการช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการเหล่านั้น เป็นต้น นอกจากนี้แล้ว ก็ควรมีการเตรียมรายงานผลสรุปเพื่อแจ้งข้อมูลให้กับแต่ละแผนก เช่น หน่วยงานด้านการจัดซื้อ การวิจัยและพัฒนา การขาย ฝ่ายบริหาร รวมถึงฝ่ายผลิต เป็นต้น

เครื่องมือสื่อสารที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารภายในบริษัทผู้จัดงานแสดงสินค้า มีดังนี้

- จดหมายข่าว
- การประชุมภายในหน่วยงาน
- รายงานสรุปผ่านทางอีเมล์
- หนังสือพิมพ์ภายใน
- จดหมาย
- การประชุมบริษัท
- เว็บไซต์บริษัท

ฉ. การบริหารจัดการความเสี่ยง (Risk management)

ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการแต่ละครั้ง อาจพบได้ทั้งโอกาสและวิกฤตในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้ โอกาสอาจประกอบด้วย การได้พบปะกับลูกค้าใหม่ การพัฒนาภาพลักษณ์ของบริษัท รวมไปถึงโอกาสในการขายสินค้าได้ในปริมาณ สำหรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ได้แก่ เกิดการติดต่อเจรจาในจำนวนน้อยจึงอาจส่งผลให้ยอดขายและกำไรน้อยลงตามไปด้วย ความเสี่ยงเหล่านี้จะลดน้อยลง หากมีการวางแผนและเตรียมตัวในการเข้าร่วมงานแต่ละครั้งมาเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม พบว่า ยังมีปัจจัยเสี่ยงภายนอกอื่นๆ ที่มีอิทธิพลกับการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

ปัจจัยเสี่ยงด้านกฎหมายและการเมือง (Political Risk)

- การปฏิวัติและรัฐประหารของรัฐบาล
- การถูกฟ้องข้อหาลอกเลียนแบบ
- ความเสี่ยงที่เกิดจากภัยสงคราม

ตัวอย่าง

- ในปีพุทธศักราช 2551 เกิดการประท้วงทางการเมืองที่ทำให้สนามบินสุวรรณภูมิ ที่กรุงเทพมหานคร ถูกปิดไปชั่วคราว โดยกลุ่มพันธมิตรเพื่อประชาธิปไตย (PAD) ได้มีการชุมนุมกันที่สนามบินฯ ทำให้รัฐบาลจำเป็นต้องประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินที่สนามบินทั้งสองแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร
- UMB ในประเทศอินเดีย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท United Business Media ได้ยกเลิกการจัดงาน CPhI / ICSE/P-MEC ที่ประเทศอินเดียในปีพุทธศักราช 2551 เนื่องจากมีผู้ก่อการร้ายในเมืองมุมไบ (Mumbai) โดยงานถูกเลื่อนไปจัดในเดือนธันวาคม 2552 ที่ศูนย์นิทรรศการและการแสดงสินค้าบอมเบย์ (Bombay Exhibition Centre) เมืองมุมไบ ประเทศอินเดีย

ปัจจัยเสี่ยงด้านการแพทย์ (Medical Risk)

- ยกตัวอย่างเช่น การระบาดของโรค SARS และไข้หวัด H1N1 รวมไปถึงโรคไข้หวัดนก

- คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการค้าของฮ่องกง (Hong Kong Trade Development Council) และคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการค้าของประเทศจีน (China External Trade Development Council) ถูกบังคับให้ยกเลิกงานนิทรรศการที่สำคัญเกี่ยวกับสินค้าอุตสาหกรรม (Mega Show) จำนวน 4 งาน ซึ่งจะมีการจัดขึ้นในฮ่องกง และไต้หวัน

- จากความกังวลเรื่องไข้หวัด H1N1 ทำให้ผู้จัด Royal Adelaide Show ได้ยกเลิกการจัดงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสุกร ในเดือนสิงหาคม 2009

คำจำกัดความของความเสี่ยง (Definition of risks)

- ความเสี่ยงทางธุรกิจ คือ สิ่งที่ทำให้เกิดความสูญเสีย โดยระดับของความเสี่ยงขึ้นอยู่กับความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นได้
- ความเสี่ยง คือ สิ่งที่ทำให้ไม่บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้
- โดยทั่วไปความเสี่ยงมักแฝงอยู่ในทุกโครงการ ดังนั้นการป้องกันความเสี่ยงสามารถกระทำได้โดยการเตรียมความพร้อมเพื่อป้องกันหรือบรรเทาความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้นั้น
- ความเสี่ยงของโครงการ มักมีการประเมินโดยโอกาสที่จะก่อให้เกิดความสูญเสีย ผลที่จะเกิดตามมาหรือความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้น

การบริหารจัดการความเสี่ยง (Risk management)

- การบริหารจัดการความเสี่ยง เป็นกระบวนการในการจัดการกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์โครงการที่ตั้งเอาไว้ โดยต้องสอดคล้องกับประโยชน์ของสาธารณชน มีความปลอดภัยต่อมนุษย์ ไม่เป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม และไม่ผิดกฎหมาย
- การบริหารจัดการความเสี่ยง ประกอบด้วย ขั้นตอนการวางแผน การจัดระบบขั้นตอน การนำ การประสานงาน และการควบคุม เป็นกิจกรรมที่ต้องดำเนินการเพื่อลดผลกระทบที่อาจจะมีผลต่อแหล่งทรัพยากร รายได้ และกระแสเงินสดขององค์กร

กลยุทธ์ด้านความเสี่ยง (Risk strategies)

- กลยุทธ์ด้านความเสี่ยง เป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการในเชิงรุก ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นหรือความเสี่ยงที่เป็นสาเหตุของความเสียหายที่รุนแรง
- หลังจากที่ได้มีการระบุความเสี่ยงและการประเมินความเสี่ยงเป็นที่เรียบร้อยแล้ว บริษัทผู้จัดแสดงสินค้าควรค้นหาแนวทางต่างๆที่จะป้องกันการเกิดความเสี่ยง ซึ่งกระบวนการเหล่านี้อาจต้องใช้เวลาและมีค่าใช้จ่าย โดยกลยุทธ์ในการบริหารจัดการความเสี่ยง มี 5 แนวทาง ดังนี้
    - การยอมรับความเสี่ยง
    - การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (เช่น ยกเลิกกิจกรรมบางอย่าง)
    - การตรวจติดตาม หรือมีแผนรับมือเฉพาะหน้า
    - การลดความเสี่ยง (เช่น จัดทำแผนฉุกเฉิน)
    - การปรรเทาความเสี่ยง (เช่น การทำประกัน)

6. การประเมินการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (Evaluation of Participation)

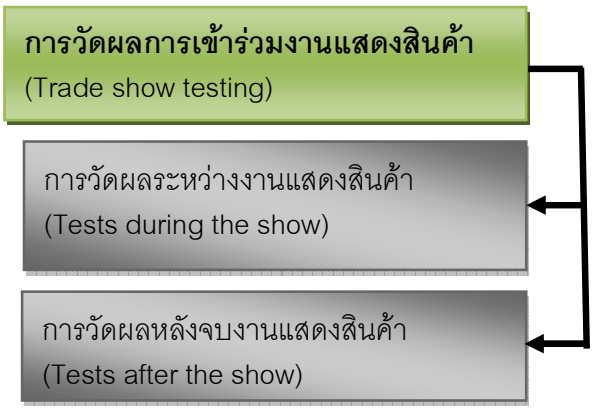
ก. ความสำคัญของการประเมินผล (Importance of evaluation)

การประเมินการดำเนินงานในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของบริษัท เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้กระบวนการในการบริหารจัดการเกิดประสิทธิภาพอย่างสมบูรณ์ โดยเป็นการบ่งบอกว่า เมื่องานแสดงสินค้านั้นได้สิ้นสุดลง การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ได้ประสบความสำเร็จหรือไม่ อย่างไรก็ตาม การที่การเข้าร่วมงานจะประสบความสำเร็จได้ ผู้แสดงสินค้าจำเป็นต้องทำงานอย่างแข็งขันในระหว่างแสดงงานด้วย

จากที่เราได้ศึกษาไปแล้วในบทที่ผ่านมา พบว่า วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่ได้กำหนดไว้ เป็นตัวกำหนดว่าการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าแต่ละครั้งจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ซึ่งวัตถุประสงค์ดังกล่าวต้องได้รับการประเมินหรือวัดผล รวมถึง การวิเคราะห์งบประมาณหรือการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่เกิดขึ้นจริงและต้นทุนที่ได้กำหนดไว้ เป็นต้น

อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (Return on investment – ROI)

- โดยทั่วไปความสำเร็จในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า มักมีความสัมพันธ์กับ “อัตราผลตอบแทน” ของงานแสดงสินค้า ทั้งนี้เพื่อทำให้ผู้แสดงสินค้าแน่ใจได้ว่าการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าครั้งนั้นประสบความสำเร็จ
- จากเหตุผลดังกล่าว ผู้แสดงสินค้าต้องทำการคำนวณผลตอบแทนที่จะได้รับ โดยการประเมินจากทรัพยากรที่ใช้ไป เช่น เงิน ค่าแรงพนักงานต่อชั่วโมง และการลงทุนอื่นๆ
- ในปัจจุบัน พบว่ามีแบบจำลองมากมายที่นำใช้ในการคำนวณหาผลตอบแทนในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ซึ่งการใช้แบบจำลองแต่ละอย่างก็ค่อนข้างแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง เช่น แบบจำลองการให้คะแนน (Scoring model) ได้มีการนำมาใช้ในการคำนวณหาผลตอบแทนทั้งที่เป็นเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ หรือเป็นการคำนวณหาผลตอบแทนผลตอบแทนที่เป็นรูปธรรม วัดได้แน่นอน และผลตอบแทนที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม เช่น ภาพลักษณ์ เป็นต้น
- นอกจากนี้แล้ว ยังมีการวัดผลตอบแทนของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ หรือที่เรียกว่า “Trade Fair Benefit Check” ซึ่งพัฒนาโดยสมาคม AUMA ประเทศเยอรมันนี (www.auma-fairs.com) เพื่อใช้ในการวัดผลตอบแทนในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่แพร่หลาย ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเช่นกัน

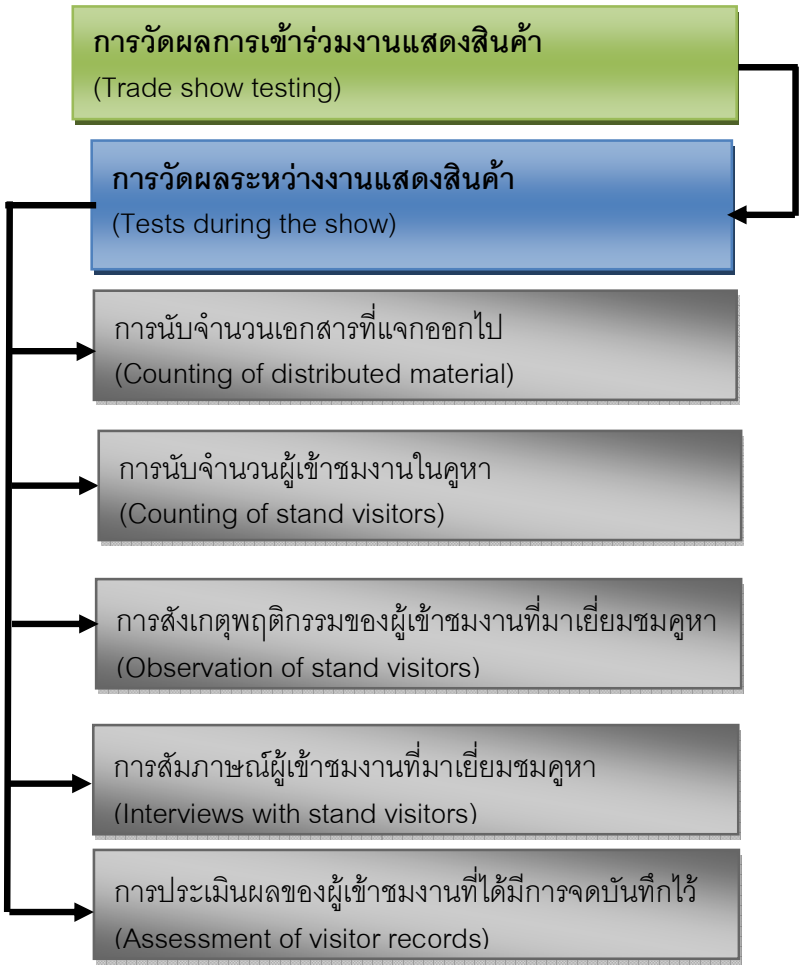


การควบคุม (Controlling) เป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการบริหารจัดการของบริษัท ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดเป้าหมาย (Aim development) การวางแผน (Planning) การดำเนินการปฏิบัติจริง (Realization) และการวัดผล (Testing)

การวัดผลของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการควบคุมในภาพรวม โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

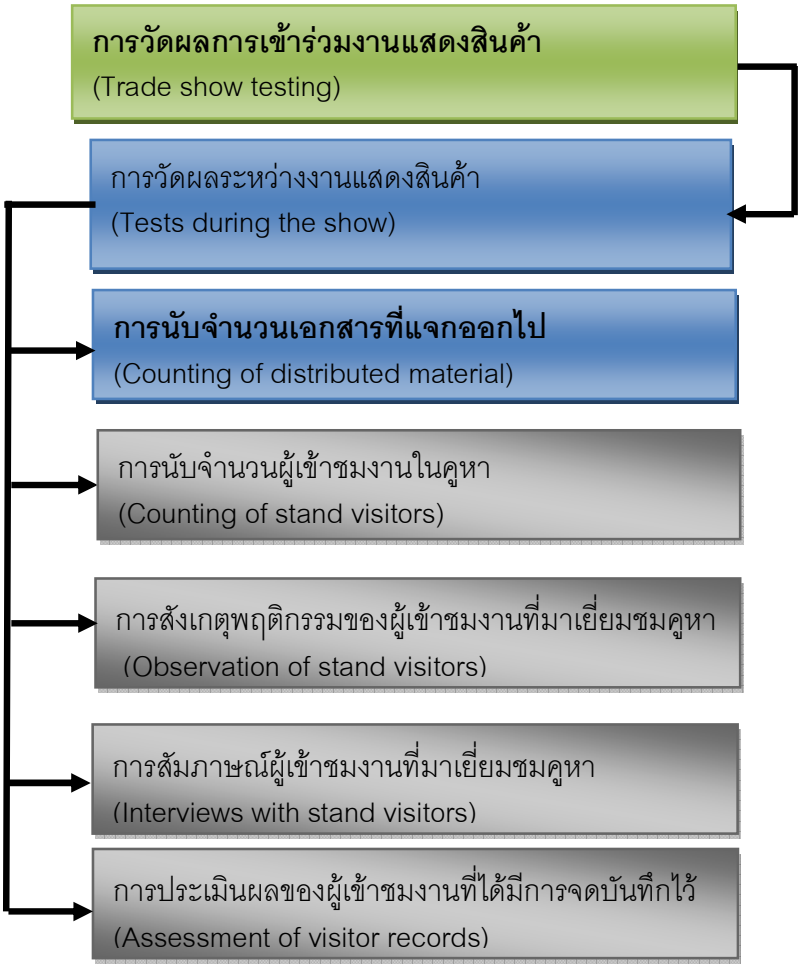
- เพื่อให้บริษัทผู้แสดงสินค้าสามารถใช้เครื่องมือส่วนผสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม
- เพื่อควบคุมความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนและผลตอบแทน
- เพื่อตรวจสอบผลกระทบที่เกิดจากภาพรวมของงานแสดงสินค้า

ทั้งนี้ตัวชี้วัด (Measures) หรือการวัดผล (Tests) สามารถนำมาใช้ในการตรวจสอบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดเอาไว้ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ซึ่งสามารถกระทำได้ทั้งระหว่างงานหรือหลังจบงาน



- ก่อนที่บริษัทผู้แสดงสินค้าจะทำการวัดผลความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดเอาไว้ บริษัทผู้แสดงสินค้าควรหาตอบสำหรับคำถามต่อไปนี้
    - มีประเด็นอะไรบ้างที่ต้องนำมาวัดผล
    - มีวิธีการใดบ้างที่จะนำมาใช้ในการวัดผล
    - มีใครบ้างที่จะเป็นผู้รับผิดชอบในการวัดผล
    - ต้องใช้งบประมาณเท่าไหร่ในกระบวนการวัดผล
    - ต้องทำอย่างไรบ้างเพื่อให้การกระบวนการวัดผลเสร็จสมบูรณ์ตามเวลาที่เหมาะสม
    - ผลลัพธ์ของการวัดผลจะนำไปใช้อย่างไร

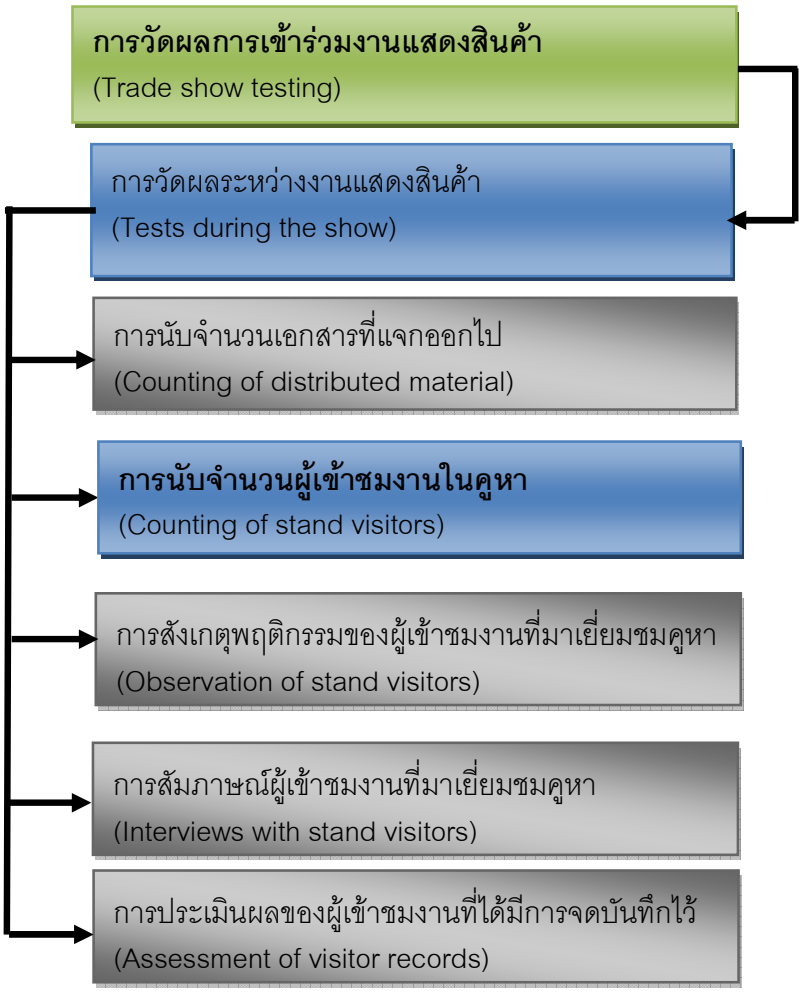
ทั้งนี้ ตัวชี้วัด (Measures) ตามแผนภาพข้างบน สามารถนำมาใช้ในการวัดผลระหว่างการจัดงานได้ ซึ่งได้มีการอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมในหน้าถัดไป



- **วัตถุประสงค์** (Objective)
  เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความสนใจในสินค้า ของผู้ชมงาน

- **วิธีการ** (Method)
  การนับจำนวนสิ่งพิมพ์และของชำร่วยที่มีอยู่ในคลังสินค้าเมื่อเริ่มต้นงาน และหลังจบงาน

- **การประเมินค่า** (Assessment)
  เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้ในการควบคุม เน้นประเด็นเกี่ยวกับความสนใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าที่นำมาจัดแสดง ข้อมูลที่ได้รับจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้และการยอมรับในสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ได้นำมาจัดแสดงเอาไว้ในคูหาแสดงสินค้า



- **วัตถุประสงค์** (Objective)

  เพื่อวิเคราะห์จำนวนหรือความถี่ของผู้เข้าชมงานที่มาเยี่ยมชมในคูหาแสดงสินค้า ผลสรุปอาจหมายถึงความสนใจของลูกค้า

- **วิธีการ** (Method)

  ต้องมีการระบุลักษณะการนับ ซึ่งอาจจะนับผู้เข้าชมงานทุกคนที่เข้ามาเยี่ยมชมภายในคูหาแสดงสินค้า หรือ มีการกำหนดช่วงเวลาในการนับ เช่น ใช้เวลาทั้งวันที่มีการเปิดให้เข้าชมงาน เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ การนับจะนับเฉพาะผู้เข้าชมงานที่ได้มีการติดต่อเจรจาด้วยเท่านั้น

- **การประเมินค่า** (Assessment)

  เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้ในการควบคุม เพื่ออธิบายถึงระดับความสนใจของลูกค้าหรือการเป็นที่รู้จักของบริษัทผู้แสดงสินค้าที่มีต่อสาธารณชน โดยข้อมูลของผู้เข้าชมงานอาจจะทำให้ชัดเจนขึ้นได้ด้วยการระบุอายุ หรือ เพศ เป็นต้น หรืออาจจะมีการสัมภาษณ์เพิ่มเติมด้วยก็ได้

- **วัตถุประสงค์** (Objective)

  เป็นการบันทึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เข้าชมงานแต่ละราย

- **วิธีการ** (Method)

  เป็นการติดตามดูพฤติกรรมต่างๆของลูกค้าแต่ละราย โดยพนักงานของบริษัทผู้แสดงสินค้าที่ผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี ทั้งนี้พฤติกรรมต่างๆ สามารถบันทึกไว้ในแบบฟอร์ม ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว อาจประกอบด้วย ระยะเวลาการเยี่ยมชม คูหาพิเศษที่หยุดชมงาน ปฏิกิริยาที่มีต่องาน จำนวนครั้งที่ได้มีการติดต่อพูดคุยกับผู้แสดงสินค้าในคูหาอื่นๆ สื่อสิ่งพิมพ์ที่นำกลับไป เป้าหมายระหว่างการสนทนา เป็นต้น

- **การประเมินค่า** (Assessment)

  เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการควบคุมที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง โดยต้องใช้พนักงานที่มีความชำนาญ และข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าจะถูกนำไปประเมินผลในเชิงคุณภาพ ซึ่งอาจใช้จำนวนลูกค้าเพียงไม่กี่รายก็ได้

- **วัตถุประสงค์** (Objective)

  เพื่อเป็นการสำรวจผู้เข้าชมงานแต่ละราย โดยผู้แสดงสินค้าเอง

- **วิธีการ** (Method)

  เป็นการสอบถาม หรือการให้กรอกแบบฟอร์มเอง หรืออาจใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยก็ได้ ซึ่งจะใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 5-20 นาที ขึ้นอยู่กับประเด็นที่ต้องการทราบหรือสถานการณ์

- **การประเมินค่า** (Assessment)

  เป็นการวิจัยตลาดและเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการควบคุมที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง โดยผู้แสดงสินค้าสามารถประเมินผู้เข้าชมงานที่เข้ามาเยี่ยมชมภายในคูหา โดยใช้การสัมภาษณ์แบบสั้นๆ นอกจากนี้ผู้แสดงสินค้ายังสามารถประเมินคุณภาพของการเข้าร่วมงานงานแสดงสินค้าในมุมมองของผู้ชมงาน เช่น เอกสารหรือข้อมูลที่แจก รูปแบบของการจัดแสดง หรือความน่าสนใจของคูหาแสดงงาน เป็นต้น สำหรับข้อดีของการสัมภาษณ์ ไม่เพียงแต่ได้รับรู้ถึงปฏิกิริยาของผู้เข้าชมงานที่มีต่อการจัดงานและกิจกรรมพิเศษอื่นๆ ยังได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ และความคิดเห็นของลูกค้าอีกด้วย ส่วนข้อเสีย คือ กลุ่มตัวอย่างหรือผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ต้องการ อาจกำหนดไม่ได้แน่นอน อีกทั้ง การถามคำถามที่ได้จัดเตรียมไว้อยู่แล้วอาจนำไปสู่การสื่อสารทางเดียว เป็นต้น

- **วัตถุประสงค์** (Objective)

  เพื่อรวบรวมข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับผู้เข้าชมงาน เช่น ข้อมูลประชากรทั่วไป ข้อมูลเกี่ยวบริษัท เหตุผลที่เข้าชมคูหาแสดงสินค้า ตัวชี้วัดสำหรับการเข้าร่วมงานครั้งถัดไป

- **วิธีการ** (Method)

  ผู้แสดงสินค้าประจำคูหา อาจจัดทำสรุปรายงานเกี่ยวกับข้อมูลของผู้เข้าชมงานที่ได้มีการติดต่อสื่อสารกัน

- **การประเมินค่า** (Assessment)

  โดยทั่วไปรายงานสรุปควรประกอบด้วยข้อมูลของทุกการสนทนา แต่เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่ค่อนข้างวุ่นวายระหว่างงานแสดงสินค้า อาจทำให้การจัดทำรายงานที่ประกอบด้วยทุกข้อมูลดังกล่าวเป็นไปไม่ได้ ดังนั้นในรายงานจึงควรประกอบด้วยข้อมูลหรือประเด็นที่สำคัญ ซึ่งโดยปกติแล้วประเด็นที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เข้าชมงานที่มีต่อคูหาแสดงสินค้ามักจะไม่ถูกบันทึกเอาไว้หรือถูกละเลย นอกจากนี้ผู้เข้าชมงานที่เพียงแต่มาชมรอบๆงาน ไม่ควรนำมาบันทึกในรายงานด้วย การควบคุมโดยวิธีนี้ จัดว่าว่าเป็นการควบคุมที่สามารถใช้ได้ทุกกรณี และจากการบันทึกข้อมูลลูกค้าจะช่วยให้การดำเนินงานหลังจบงานง่านขึ้น

RFID

ในปัจจุบันมักมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนว่าผู้เข้าชมงานทุกคนต่างก็มีความเท่าเทียมกัน ความจริงแล้วแต่ละบริษัทที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในแต่ละงาน มักจะได้พบปะกับลูกค้าที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อ หรือ กลุ่มผู้ซื้อ (Buyers) ที่มีคุณภาพเพียงกลุ่มเล็กๆ ขณะเดียวกันก็ได้มีการนำเทคโนโลยีต่างๆเข้ามาใช้ในการกลั่นกรองให้ผู้ซื้อได้พบกับผู้ขาย อีกทั้งเป็นการคัดกรองลูกค้าที่ไม่ใช่ผู้ซื้อตัวจริงออกไป เป็นต้น

ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการจัดงานแสดงสินค้าและบริการในปัจจุบัน ที่มีชื่อว่า FISH โดยมีการพัฒนามาจากซอฟต์แวร์ที่ใช้งานในกองทัพของสหรัฐอเมริกา

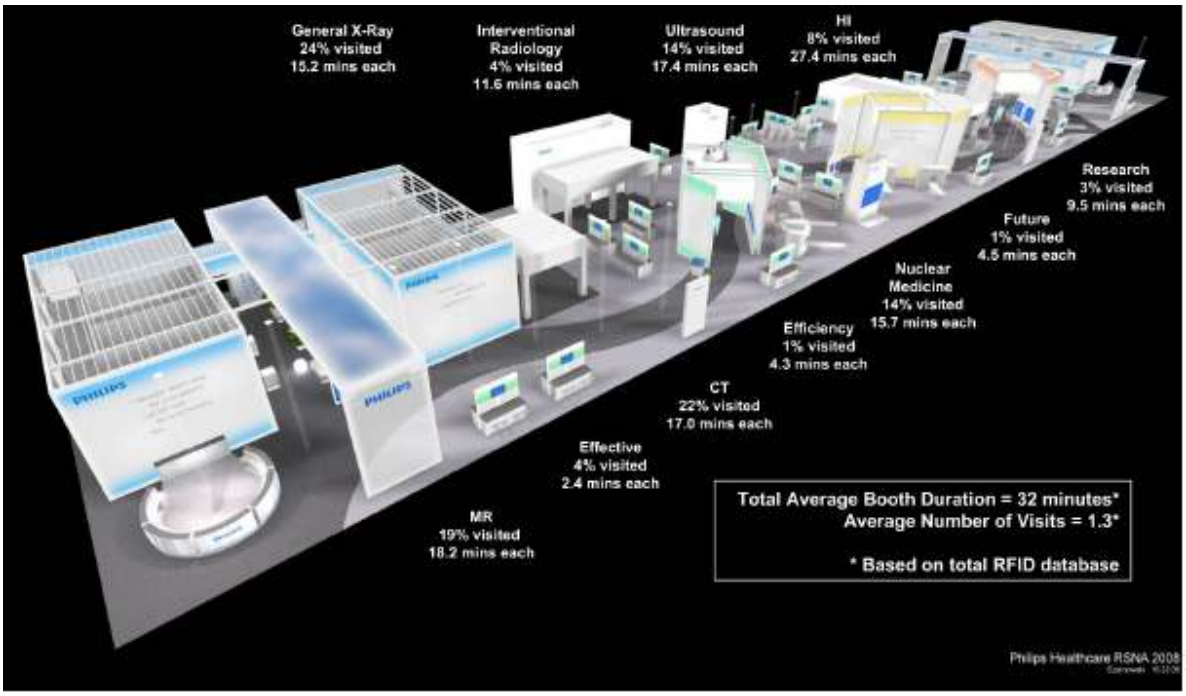
โดย FISH เป็นเทคโนโลยีที่ได้พัฒนามาใช้ในการกำหนดเลขรหัสประจำตัวของผู้เข้าชมงาน เป็นการรับ-ส่งรหัสโดยสัญญานผ่านระบบคลื่นวิทยุ RFID (Radio Frequency Identification) ซึ่งช่วยให้การสื่อสารส่งผ่านข้อมูลดิจิตอลจำนวนมากมายมหาศาลได้อย่างสะดวก

ระบบนี้ประกอบด้วยอุปกรณ์สองส่วน คือ เครื่องอ่าน (Reader) และแทกส์ (Tags) โดยการทำงานนั้นเครื่องอ่านจะทำหน้าที่จ่ายกำลังงานในรูปคลื่นความถี่วิทยุให้กับแทกส์ เพื่อให้แทกส์ ส่งรหัสชี้เฉพาะกลับมา ข้อดีของระบบ RFID คือเป็นระบบไร้สายจึงไม่จำเป็นต้องนำแทกส์ ไปสัมผัสกับเครื่องอ่านซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกและเป็นอัตโนมัติให้กับระบบชี้เฉพาะ

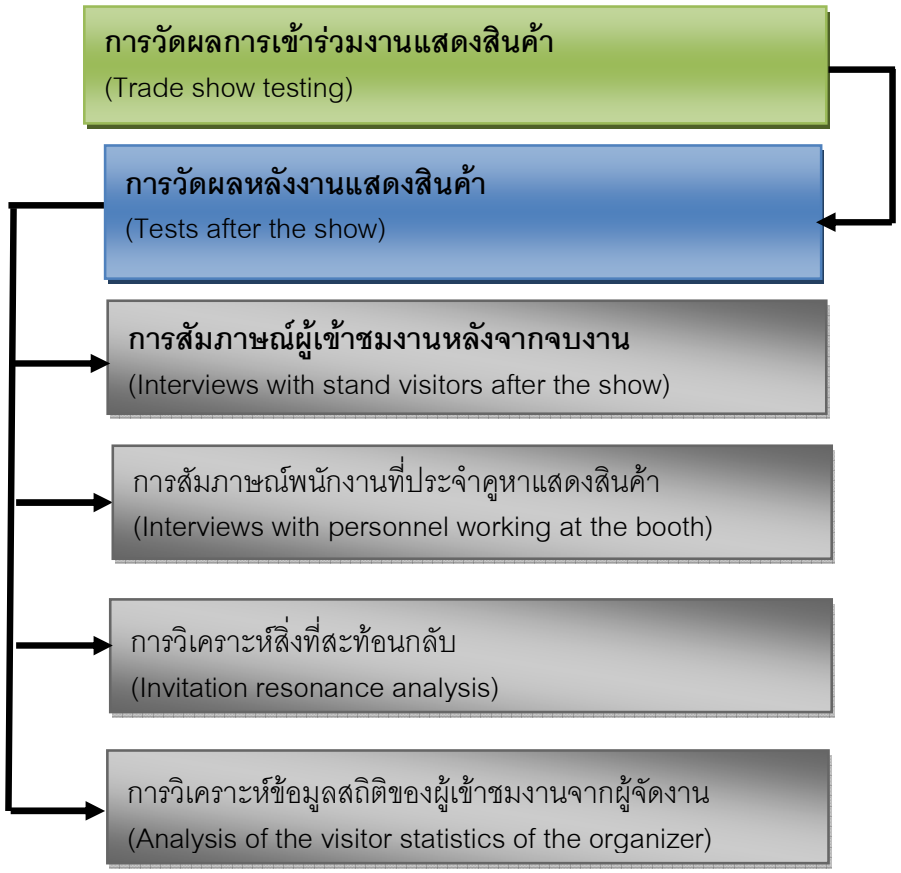
จุดประสงค์ของการใช้ระบบ RFID ก็เพื่อให้เราสามารถรับส่งข้อมูลระหว่างชิ้นส่วนที่มีการเคลื่อนย้ายตำแหน่ง ซึ่งก็คือ Tag ที่จะถูกอ่านโดยเครื่องอ่าน RFID และทำการประมวลผลข้อมูลที่อ่านได้ตามความต้องการใช้งานแล้วแต่โปรแกรมที่มีอยู่ ข้อมูลที่รับส่งจาก Tag อาจจะเป็นรหัสแสดงเอกลักษณ์หรือข้อมูลระบุตำแหน่ง หรืออาจจะเป็นข้อมูลเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา สี วันจำหน่าย เป็นต้น การประยุกต์ใช้งาน RFID ในการตรวจสอบข้อมูลเริ่มมีใช้กันในราว ค.ศ. 1980 และได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากจุดเด่นที่สามารถติดตามวัตถุที่มีการโยกย้ายตำแหน่งได้นั้นเอง และนำมาใช้ในงานแสดงสินค้าในปัจจุบัน

โครงสร้างภายในของแทกส์จะประกอบไปด้วย 2 ส่วนใหญ่ๆ ได้แก่ ส่วนของไอซีหรือชิปและส่วนที่สองคือขดลวดซึ่งทำหน้าที่เป็นสาอากาศสำหรับรับส่งสัญญาณ แทกส์ที่มีการใช้งานอยู่นั้นจะมีอยู่ 2 ชนิดใหญ่ๆ โดยแต่ละชนิดก็จะมีความแตกต่างกันในแง่ของการใช้งาน ราคา โครงสร้างและหลักการทำงานอยู่ ซึ่งจะขอกล่าวและอธิบายแยกเป็นหัวข้อดังนี้

Passive RFID Tag ไม่มีแหล่งกำเนิดไฟฟ้าในตัวเอง กระแสไฟฟ้าที่อยู่ในเสาอากาศของ Tag นั้นเกิดจากสัญญาณวิทยุที่ได้รับมาจากเครื่องส่ง ซึ่งมีกำลังไฟฟ้ามากพอที่จะให้ Tag ใช้ส่งสัญญาณตอบสนองกลับไปยังเครื่องอ่าน RFID ได้ และเนื่องจากการมีพลังงานไฟฟ้าอยู่จำกัด สัญญาณตอบสนองของ Tag ประเภทนี้จึงเป็นข้อมูลสั้นๆ ซึ่งโดยทั่วไปอาจจะเป็นเพียงหมายเลขที่ใช้ระบุเอกลักษณ์ (GUID) เท่านั้น ด้วยเหตุที่ Tag ประเภทนี้ไม่จำเป็นต้องใช้แหล่งพลังงานไฟฟ้า ทำให้มีขนาดเล็กมาก ขนาดที่เล็กที่สุดที่ใช้งานอยู่ในตอนนี้ มีขนาดเพียง 0.4 x 0.4 มิลลิเมตร เท่านั้น ซึ่งบางกว่าแผ่นกระดาษ และบางประเภทก็ไม่อาจมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า ในการใช้งานนั้น Passive Tag สามารถรับส่งสัญญาณได้ในระยะตั้งแต่ 10 มิลลิเมตร จนถึง 6 เมตร



Philips Healthcare RSNA 2008: Specific Areas of Exhibit Visited and Time Spent
Based on RFID data for the survey respondents[5]



- **วัตถุประสงค์** (Objective)

  เป็นการสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความหมายและประสิทธิภาพของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในระยะยาว โดยการตั้งคำถามที่ค่อนข้างซับซ้อนและเฉพาะเจาะจง ซึ่งอาจใช้เวลาหลังจากงานแสดงสินค้าจบลงประมาณ 4-6 สัปดาห์

- **วิธีการ** (Method)

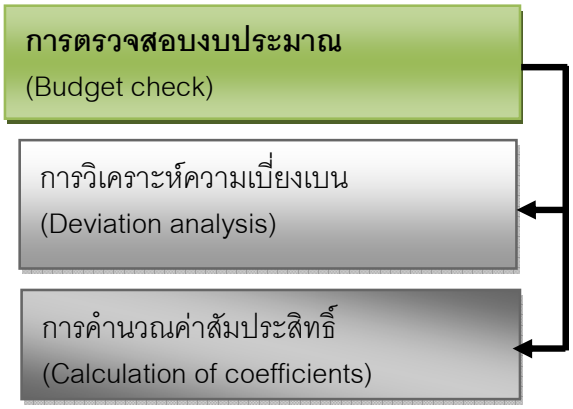
  เป็นการสัมภาษณ์โดยการพูดคุยและอาจให้ผู้ที่เคยเข้าชมงานเขียนเอง การสัมภาษณ์ดังกล่าวอาจใช้เวลาประมาณ 20 นาที ทขึ้นอยู่กับหัวข้อหรือประเด็นในการสัมภาษณ์

- **การประเมินค่า** (Assessment)

  เป็นเครื่องมือควบคุมหรือเป็นการวิจัยตลาดที่มีค่าใช้จ่ายสูงค่อนข้างสูง การประเมินมุ่งเน้นการวัดเป้าหมายทางด้านจิตวิทยา เช่น การเป็นที่รู้จักของสาธารณชน การจดจำตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ได้ รายละเอียดต่างๆที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงในระยะยาวของพฤติกรรม

6. การประเมินผลของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (Evaluation of Participation)

ข. การประเมินประสิทธิภาพ (Efficiency assessment)

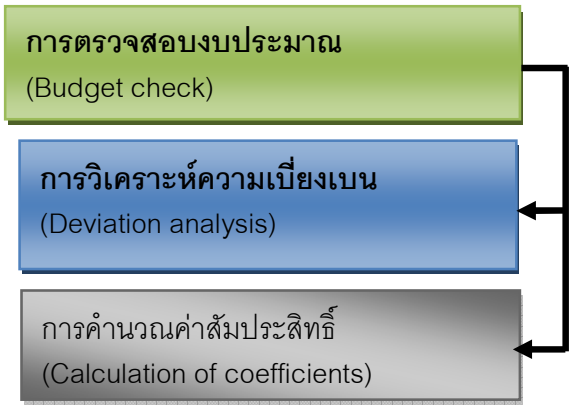


การวิเคราะห์ประสิทธิภาพ (Efficiency analysis) เป็นการประเมินผลการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า โดยผู้แสดงสินค้าต้องการทราบเกี่ยวกับอัตราผลตอบแทนเมื่อเทียบกับต้นทุนว่าเป็นบวกหรือเป็นลบ ด้วยเหตุนี้การตรวจสอบว่างบประมาณที่เกิดขึ้นจริงเป็นไปตามที่กำหนดหรือไม่ หรือเป็นการหาค่าที่แตกต่างนั่นเอง ขณะเดียวกัน การตรวจสอบงบประมาณจะมีการคำนวณหาเกี่ยวกับค่าสัมประสิทธิ์อีกด้วย ทั้งนี้เพื่อนำไปเปรียบเทียบกับการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าครั้งอื่นๆ หรือเพื่อเป็นการประเมินการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในหนึ่งๆปี

การตรวจสอบงบประมาณ คือการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่ได้กำหนดเอาไว้และต้นทุนที่เกิดขึ้นจริง โดยการเปรียบเทียบผลของการดำเนินงาน ต้องประกอบไปด้วย ข้อมูลต้นทุนต่างๆ ที่รวบรวมมาเรียบร้อยแล้ว รวมไปถึงตัวเลขที่เป็นต้นทุนอันเกี่ยวข้องกับการเข้าร่วมแสดงงานครั้งนี้ทั้งหมดในใบแจ้งหนี้

การตรวจสอบงบประมาณประกอบด้วยการวิเคราะห์ค่าเบี่ยงเบน และการคำนวณค่าสัมประสิทธ์หรือค่าคงที่ เมื่อได้ผลลัพธ์หรือค่าเบี่ยงเบนระหว่างต้นทุนที่กำหนดไว้และต้นทุนที่เกิดขึ้นจริง ผู้จัดการโครงการหรือผู้ที่รับผิดชอบในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต้องหาสาเหตุว่า เหตุใดค่าที่ได้จึงมีความแตกต่างกัน สำหรับการหาค่าสัมประสิทธิ์หรือค่าคงตัว ซึ่งเป็นค่าที่ใช้อธิบายถึงการมีความสัมพันธ์กันในลักษณะใด เช่น เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือทางกลับกัน หรือไม่สัมพันธ์กันเลย ซึ่งใช้เป็นการการประเมินประสิทธิภาพของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าได้

การเปรียบเทียบต้นทุนที่เกิดขึ้นจริงกับต้นทุนที่กำหนดไว้

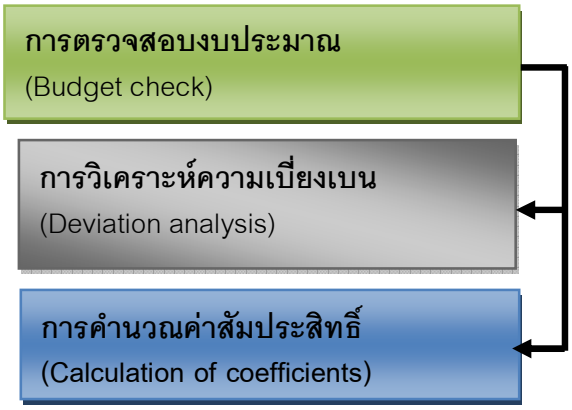


	ต้นทุนที่กำหนดไว้ (€)	ต้นทุนที่เกิดขึ้นจริง (€)	ค่าเบี่ยงเบน (€)
ค่าเช่าพื้นที่คูหาแสดงสินค้า	6200	6200	0
ค่าน้ำค่าไฟฟ้า	600	650	50
ต้นทุนพื้นฐานอื่นๆ	1250	1290	40
ค่าก่อสร้าง	8450	12100	3650
ค่าวัสดุอุปกรณ์	1800	1860	60
ค่าออกแบบ	1900	2300	400
ค่าเงินที่อ่อนตัว	600	600	0
ค่าการบริการในคูหาแสดงสินค้า	1750	1750	0
ค่าการสื่อสาร	2200	2350	150
ค่าการขนส่ง	1300	1300	0
ค่ากำจัดขยะ	50	50	0
ค่าใช้จ่ายสำหรับพนักงาน	5350	6000	650
ค่าเดินทาง	3100	3300	200
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	1850	1900	50
รวมค่าใช้จ่าย	**36400**	**41650**	**5250**

หลังจากจบงานแสดงสินค้า ผู้แสดงสินค้าทำการเปรียบเทียบต้นทุนที่เกิดขึ้นจริงกับต้นทุนที่กำหนดเอาไว้ แล้วพบว่า ต้นทุนที่เกิดขึ้นจริงมีค่าเบี่ยงเบนหรือแตกต่างจากค่าที่ตั้งเอาไว้ เท่ากับ 5250 ยูโร ดังนั้นผู้แสดงสินค้าจึงได้หาสาเหตุเพื่ออธิบายว่า ค่าที่แตกต่างเกิดมาจากสาเหตุใด ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ค่าก่อสร้างคูหาแสดงสินค้าที่เกิดขึ้นจริงสูงกว่าต้นทุนที่กำหนดเอาไว้คิดเป็น 42% หรือ 3650 ยูโร และค่าวัสดุอุปกรณ์ที่เกิดขึ้นจริงสูงกว่าต้นทุนที่กำหนดเอาไว้คิดเป็น 3.3 % หรือ 60 ยูโร ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้แสดงสินค้าตัดสินใจที่จะยกระดับหรือพัฒนารูปแบบของการออกแบบและติดตั้งคูหาแสดงงานก่อนงานเริ่มในช่วงสั้นๆ ดังนั้นจึงมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นในส่วนนี้ ผลที่ได้คือ คูหาแสดงสินค้ามีความโดดเด่นและสวยงามมากขึ้น โดยมีจำนวนผู้เข้าชมงานมาเยี่ยมชมในคูหาเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายในการสื่อกสารเพิ่มขึ้นอีก คิดเป็น 6.8 % หรือ 150 ยูโร

2. ค่าใช้จ่ายสำหรับพนักงานที่เกิดขึ้นจริงสูงกว่าต้นทุนที่กำหนดเอาไว้คิดเป็น 21.1% หรือ 650 ยูโร เพราะมีการเพิ่มจำนวนพนังานชั่วคราวเพื่อช่วยบริหารในส่วนของจำนวนผู้เข้าชมงานในคูหาที่เพิ่มขึ้นเป็นต้น



การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์

- **วัตถุประสงค์** (Objective)

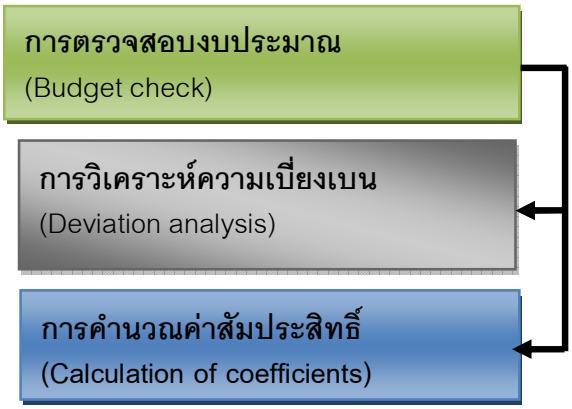
  เพื่อเป็นการเปรียบเทียบการเข้าร่วมงานแสดงสินค้ากับงานแสดงสินค้าอื่นๆ อีกทั้งเป็นการเปรียบเทียบกับเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆที่มีความคุ้มค่าและเกิดประสิทธิผลต่อการลงทุนมากที่สุด

- **วิธีการ (Method)**

  เป็นการบันทึกข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่น มูลค่าเงินหมุนวียน ต้นทุน ผลตอบแทนหรือประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมงาน จำนวนผู้เข้าชมงาน

- **การประเมินค่า** (Assessment)

  การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมในการตรวจสอบประสิทธิภาพของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า อย่างไรก็ตามข้อมูลหรือตัวเลขที่ต้องการ บางครั้งอาจต้องมีค่าใช้จ่ายที่สูง ขึ้นอยู่กับความซับซ้อนในการแปรผลข้อมูล อีกทั้งความแม่นยำของข้อมูลก็ขึ้นกับการบันทึกข้อมูลอย่างต่อเนื่อง

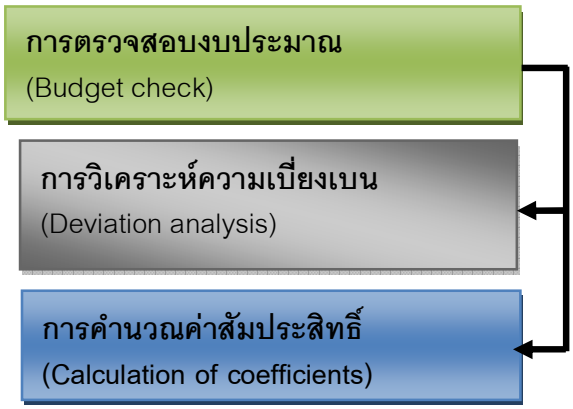


การหาค่าสัมประสิทธิ์ของงานแสดงสินค้า ค่าที่ 1

โดยผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าต้องการที่จะทราบว่าผลตอบแทนหรือมูลค่าเงินหมุนเวียนทั้งหมดนี้มีค่าเท่ากับเท่าไหร่

ตัวอย่าง สมมุติฐานที่ว่า มูลค่าเงินหมุนเวียนในงาน เท่ากับ 125,000 ยูโร และต้นทุนที่เกิดขึ้นจริงในครั้งนี้ทั้งหมดเท่ากับ 41,650 ยูโร โดยทุกๆ 1000 ยูโร จะมีผลตอบแทนต่อเนื่องเท่ากับ 3001 ยูโร กล่าวคือ ทุกๆ 1 ยูโร ที่มีการใช้จ่ายในงาน จะมีการใช้จ่ายเพิ่มเติมหรือสร้างมูลค่าผลประโยชน์ตอบแทนอีก 3 เท่า

$$\text{ค่าสัมประสิทธิ์ของงานแสดง 1} = \frac{\text{มูลค่าเงินหมุนเวียนในงาน}}{\text{ต้นทุนในการเข้าร่วมงาน}} \times 1{,}000$$

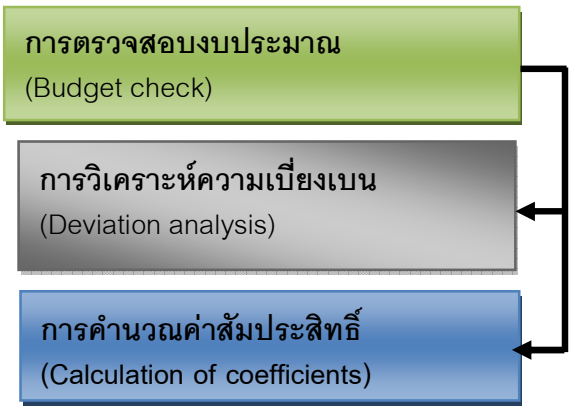


การหาค่าสัมประสิทธิ์ของงานแสดงสินค้า ค่าที่ 2

งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ เป็นเวทีที่มีเสน่ห์สำหรับการติดต่อสื่อสารและเจรจาธุรกิจ จึงพบว่าการติดต่อสื่อสารและเจรจาธุรกิจส่วนใหญ่ก็จะดำเนินการแล้วเสร็จในระหว่างหรือหลังจบงาน จึงเป็นการเหมาะสมที่มีการกำหนดค่าผลตอบแทนหรือมูลค่าเงินหมุนเวียนของการเข้าร่วมงานในระหว่างงาน หรืออีกหลายเดือน (4 เดือน) หลังจบงาน แล้วนำค่าที่ได้เหล่านั้นมาเปรียบเทียบกัน

ตัวอย่าง สมมุติฐานที่ว่า มูลค่าเงินหมุนเวียนในงาน และหลังจบงานอีก 4 เดือน เท่ากับ 380,000 ยูโร และต้นทุนที่เกิดขึ้นทั้งหมดเท่ากับ 41,650 ยูโร โดยทุกๆ 1000 ยูโร จะมีผลตอบแทนต่อเนื่องเท่ากับ 9123 ยูโร กล่าวคือ ทุกๆ 1 ยูโร ที่มีการใช้จ่ายในงาน จะมีการใช้จ่ายเพิ่มเติมหรือสร้างมูลค่าผลประโยชน์ตอบแทนอีก 9 เท่า

$$\text{ค่าสัมประสิทธิ์ของงานแสดง 2} = \frac{\text{มูลค่าเงินหมุนเวียนในงานและหลังจบงานอีก 4 เดือน}}{\text{ต้นทุนในการเข้าร่วมงาน}} \times 1{,}000$$



การหาค่าสัมประสิทธิ์ของงานแสดงสินค้า ค่าที่ 3

เพื่อแสดงให้เห็นว่าการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ เป็นการเครื่องมือที่สำคัญในการเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ครบเครื่อง จำเป็นต้องมีการประเมินประสิทธิภาพโดยหาความสัมพันธ์ของมูลค่าเงินหมุนเวียนของบริษัททั้งปี

ตัวอย่าง สมมุติฐานที่ว่า มูลค่าเงินหมุนเวียนของบริษัทผู้แสดงสินค้าทั้งปี เท่ากับ 1,520,000 ยูโร และต้นทุนที่เกิดขึ้นทั้งหมดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งปี จำนวน 5 งานเท่ากับ 208,250 ยูโร โดยทุกๆ 1000 ยูโร จะมีผลตอบแทนต่อเนื่องเท่ากับ 7,298 ยูโร กล่าวคือ ทุกๆ 1 ยูโร ที่มีการใช้จ่ายในงาน จะมีการใช้จ่ายเพิ่มเติมหรือสร้างมูลค่าผลประโยชน์ตอบแทนอีก 7.30 เท่า

$$\text{ค่าสัมประสิทธิ์ของงานแสดง 3} = \frac{\text{มูลค่าเงินหมุนเวียนของบริษัทผู้แสดงสินค้าทั้งปี}}{\text{ต้นทุนที่เกิดขึ้นทั้งหมดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทุกงาน}} \text{ X 1,000}$$

ต้นทุนต่อผู้เข้าชมงาน (Costs per visitor)

ทั้งนี้ประสิทธิภาพของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า สามารถทราบได้จากการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ต้นทุนต่อผู้เข้าชมงาน ซึ่งเป็นการตอบคำถามที่ว่า มีค่าใช้จ่ายเท่าไหร่ สำหรับการได้มาซึ่งลูกค้าที่แนวโน้มว่าจะซื้อแต่ละราย

ถ้าหากมีจำนวนผู้เข้าชมงานที่มีคุณภาพที่มาเยี่ยมชมในคูหา ทั้งหมด 260 ราย และต้นทุนทั้งหมดเท่ากับ 41,650 ยูโร ดังนั้นค่าใช้จ่ายสำหรับลูกค้า 1 ราย เท่ากับ 160 ยูโร โดยค่านี้สามารถนำไปเปรียบเทียบกับค่าที่ได้จากการใช้สื่ออื่นๆ เช่น การลงพื้นที่ การส่งเอกสารทางไปรษณีย์ หรือการโฆษณา เพื่อพิจารณาว่าการเข้าร่วมงานแสดงสินค้ามีประสิทธิภาพมากหรือน้อยกว่ากว่าการใช้สื่อรูปแบบอื่นๆ

นอกจากนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำที่สุด ควรมีการแบ่งกลุ่มผู้เข้าชมงานออกเป็นกลุ่มต่างๆ เช่น ผู้บริหาร กลุ่มผู้เจรจา

$$\text{ต้นทุนต่อผู้เข้าชมงาน} = \frac{\text{มูลค่าเงินหมุนเวียนของบริษัทผู้แสดงสินค้าทั้งปี}}{\text{ต้นทุนทั้งหมดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า}}$$

6. การประเมินผลความสำเร็จของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (Evaluation of Participation)

ค. การตรวจประเมิน (Auditing)

การตรวจสอบข้อมูลที่เกี่ยวกับงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Auditing of exhibition statistics)

บริษัทผู้แสดงสินค้าที่ทำการตัดสินใจในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในแต่ละปี มักจะมีการกำหนดงบประมาณที่ค่อนข้างรัดกุม และมีความต้องการเกี่ยวกับผลตอบแทนในการเข้าร่วมงานหรือกำหนดเป้าหมายที่สูง อีกทั้งเพื่อให้การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการประสบผลสำเร็จมากที่สุด จำเป็นต้องมีการเตรียมตัวในการเข้าร่วมงาน และกำหนดคุณภาพของเอกสารต่างๆที่จะนำไปใช้ระหว่างงานแสดงสินค้า อย่างไรก็ตาม พบว่าผู้แสดงสินค้าส่วนใหญ่ ไม่ได้ใส่ใจ หรือให้ความสำคัญในการวางแผนหรือเตรียมตัวอย่างจริงจัง ไม่ได้ค้นหาข้อเท็จจริง หรือบางครั้งอาจมีการตัดสินใจเกี่ยวกับความเสี่ยงผิดพลาด ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจนำมาซึ่งค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม จึงควรมีข้อมูลที่เกี่ยวกับงานแสดงสินค้าและนิทรรศการที่ได้รับการตรวจสอบ เนื่องจาก;

- สร้างความโปร่งใส และเป็นการเปรียบเทียบที่เชื่อถือได้
- ทราบแนวโน้มและการพัฒนาการของอุตสาหกรรม
- ตรวจสอบจุดหมายสำหรับธุรกิจผู้จัดงาน
- สร้างความน่าเชื่อถือระหว่างผู้จัดงานและผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจ

เมื่อผู้จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ทำการประกาศเกี่ยวกับจำนวนหรือตัวเลขของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า แต่จะมีใครทราบบ้างว่า ตัวเลขดังกล่าวเป็นข้อมูลที่แม่นยำจริงๆ? ผู้เข้าชมงานเหล่านั้นถูกนับทุกคนหรือไม่? แล้วผู้เข้าชมงานที่มาเข้าชมงานมากกว่าหนึ่งรอบ มีการนับอย่างไร? ในจำนวนผู้เข้าชมที่มาซ้ำเหล่านั้นได้พักอาศัยอยู่บริเวณใกล้ๆแถวนั้น หรือเดินทางมาจากต่างประเทศ? มีจำนวนผู้แสดงสินค้าทั้งหมดกี่ราย? แล้วแต่ละรายมีการนำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์สำหรับหนึ่งองค์กร หรือเป็นตัวแทนของหลายบริษัทรวมกัน? เป็นต้น

การเปรียบเทียบข้อมูลที่มีความขัดแย้งกันอยู่ นับว่าเป็นเรื่องที่ลำบากมาก เมื่อต้องนำมาทำการตัดสินใจให้ได้ว่าควรจะเข้าร่วมแสดงงานหรือไม่ หรือที่ไหน แล้วข้อมูลใดบ้างที่ต้องได้รับการตรวจสอบ

- จำนวนของผู้เข้าชมงาน จำนวนครั้งที่เข้าชม โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้เข้าชมงานที่เป็นคนในประเทศนั้นๆ และกลุ่มชาวต่างชาติ
- จำนวนของผู้แสดงสินค้า แบ่งเป็นกลุ่มผู้แสดงสินค้าที่เป็นคนในประเทศนั้นๆและกลุ่มชาวต่างชาติ
- พื้นที่ที่ใช้ในการจัดแสดงงานทั้งหมด

ผู้ตรวจสอบบางราย ได้ดำเนินการตรวจสอบข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลประชากร และการวิจัยตลาด นอกจากนี้แล้ว บางประเทศได้มีการเสนอแนวทางการตรวจสอบอย่างจริงจัง โดยผ่านช่องทางของกฎหมาย หรือบางประเทศได้จัดทำเป็นกฎระเบียบในการตรวจสอบข้อมูลดังกล่าว (เช่น ฝรั่งเศส) สำหรับบางประเทศ (เช่น สหรัฐอเมริกา) แนวคิดในการตรวจสอบยังคงเป็นเรื่องใหม่ และมีนักการตลาดที่อยู่ในเวทีด้านการสื่อสารที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ดำเนินการและตัดสินใจ บางประเทศได้กำหนดการตรวจสอบข้อมูลโดยให้เชื่อมโยงกับหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งตัวเลขที่เกี่ยวกับการเงินเท่านั้นจะได้รับการตรวจสอบ และสำหรับบางประเทศที่ไม่มีผู้ตรวจสอบ ก็พบว่า เป็นการดำเนินการที่ยากจะตรวจสอบตัวเลขต่างๆดังกล่าว

จากความแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ของแต่ละประเทศที่ได้กล่าวมา การกำหนดวิธีการสำหรับการตรวจสอบข้อมูลไม่ได้มีการจัดทำหรือกำหนดให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ดังนั้น สมาพันธ์การจัดงานนิทรรศการนานาชาติ (UFI) จึงได้กำหนดกระบวนการตรวจสอบข้อมูลพื้นฐานเอาไว้สำหรับสมาชิก และสำหรับผู้ที่สนใจดังแสดงในตัวอย่าง หน้าถัดไป

ชื่องาน	Salon International de la LINGERIE
วันที่จัดงาน	23 - 25 มกราคม 2010
สถานที่จัดงาน	กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส Paris Porte de Versailles (VIPARIS)
ช่วงการจัดงาน	ทุกปี
ปีที่เริ่มต้น	ค.ศ. 1960
ผู้จัดงาน รายที่ 1	Federation de la Maille B.P. 121, 37/39 rue de Neuilly 92113 Clichy Cedex Tel: +33-147563232 Fax: +33-1-47563299 www.textile.fr
ผู้จัดงาน รายที่ 2	Eurovet B.P. 121, 37-39 rue de Neuilly 92113 Clichy Cedex Tel: +33-147563232 Fax: +33-1-47563299 eurovet@la-federation.com
กลุ่มอุตสาหกรรม	เครื่องนุ่งห่ม เสื้อผ้าแฟชั่น
ผลิตภัณฑ์หลัก	เสื้อผ้าของสตรี ถุงเท้า เสื้อกางเกงชั้นใน ชุดว่ายน้ำ กางเกงในสำหรับผู้ชาย เครื่องประดับแฟชั่น และเสื้อผ้าชุดนอน
ระยะเวลา	วันสำหรับการเจรจาธุรกิจ: 09.00 - 19.00 น. ทุกวัน วันสำหรับประชาชนทั่วไป: 09.00 - 18.00 น. วันสุดท้ายของงาน

สถิติ	2/2006	2/2007	1/2008
ผู้ตรวจสอบ	OJS	OJS	OJS
พื้นที่จัดงานสุทธิ (ตร.ม.)	15 470	16 015	15 967
พื้นที่ให้เช่าในการจัดแสดงงาน	15 470	16 015	15 967
พื้นที่ที่เช่าโดยผู้แสดงสินค้าในประเทศ	6 034	6 189	5 742
พื้นที่ที่เช่าโดยผู้แสดงสินค้าชาวต่างชาติ	9 436	9 826	10 225
จำนวนผู้แสดงสินค้าที่มีคูหาแสดงสินค้า	413	436	426
ผู้แสดงสินค้าในประเทศ	130	139	122
ผู้แสดงสินค้าชาวต่างชาติ	283	297	304
จำนวนผู้ชมงานเพื่อการค้า	35 478	31 100	29 658
ผู้แสดงสินค้าในประเทศ	15 598	13 395	
ผู้แสดงสินค้าชาวต่างชาติ	19 880	17 705	

ลิขสิทธิ์โดย AUMA - อาจมีการเปลี่ยนได้ในภายหลัง

7. **บทสรุป** (Summary)

ก. **สรุป** (Conclusition)

งานนิทรรศการและการแสดงสินค้าในปัจจุบัน ได้พัฒนามาจากงานนิทรรศการและการแสดงสินค้าแบบดั้งเดิมในอดีตซึ่งมีประวัติศาสตร์อันยาวนาน นอกจากนี้งานนิทรรศการและการแสดงสินค้าในปัจจุบัน ยังมีอิทธิพลต่อระบบเศรษฐกิจของของยุโรปสมัยใหม่ โดยส่งเสริมให้เกิดการค้าขายระหว่างประเทศในแถบยุโรปและประเทศทางตะวันออก

งานนิทรรศการและการแสดงสินค้าในปัจจุบัน

- เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญและมีศักยภาพ
- เป็นสัญลักษณ์ของการเป็นแหล่งข้อมูลและเป็นเวทีในการซื้อขาย
- เป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมเฉพาะกลุ่ม
- ช่วยสร้างผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ให้กับผู้แสดงสินค้า ผู้เข้าชมงาน ผู้จัดงาน ผู้ให้บริการสนับสนุนอื่นๆ รวมไปถึงการสร้างผลประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของท้องถิ่น

การเข้าร่วมงานนิทรรศการและการแสดงสินค้า

- เป็นการผสมผสมกลมกลืนเข้ากับแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดทั้งหมด
- ควรนำเครื่องมือสนับสนุนอื่นๆเข้ามาใช้ร่วม
- แนวคิดของการเข้าร่วมงานนิทรรศการและการแสดงสินค้า ต้องสะท้อนถึงกลยุทธ์ของบริษัทผู้เข้าร่วมงาน

ประโยชน์หรือผลตอบแทน

- สร้างความสนใจจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงสื่อสารมวลชน
- เกิดการซื้อขายกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ต้นทุนในราคาต่ำ
- เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)

การเข้าร่วมงานนิทรรศการและการแสดงสินค้า จะช่วยเพิ่มผลตอบแทนในการลงทุนให้เกิดขึ้นสูงสุด

ข้อเสียในการเข้าร่วมงานนิทรรศการและการแสดงสินค้า

- มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง โดยเฉพาะงานแสดงสินค้าเพื่อการค้า
- ในช่วงการเตรียมงานไปจนถึงการดำเนินงานจริง ต้องใช้บุคลากรและทรัพยากรอื่นๆก่อน
- งานแสดงสินค้าที่มีกำหนดจัดขึ้นปีละครั้ง ไม่สามารถจัดขึ้นอีกในช่วงอื่นๆ

7. บทสรุป (Summary)

ข. การพัฒนาของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในอนาคต (Future development)

งานนิทรรศการและการแสดงสินค้ามีบทบาททางการตลาดที่สำคัญยิ่งในปัจจุบัน และจะยังคงเป็นเช่นนี้อีกต่อไปในอนาคต อีกทั้งอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจของโลกในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคม แล้วจะมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการ ? ปัจจัยดังกล่าว มีรายละเอียดต่อไปนี้

- *งานนิทรรศการและการแสดงสินค้าจะมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคต* เนื่องจากกลุ่มผู้นำตลาดเศรษฐกิจเกิดใหม่ทั้ง 4 ชาติ คือ บราซิล รัสเซีย จีน และอินเดีย (BRIC) และกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา จะมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการกำหนดอุปสงค์และอุปทานในระดับนานาชาติ ดังนั้น ผู้เกี่ยวข้องรายใหม่ (New players) โดยเฉพาะ สถานที่ในการจัดงาน (Venues) และผู้จัดงาน (Organizers) จะเกิดขึ้นขึ้นอีกมากมายในกลุ่มตลาดเศรษฐกิจที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่คาดการณ์ไว้ว่างานนิทรรศการและการแสดงสินค้าทั้งวงจรหรือทุกภาคส่วน จะเกิดขึ้นในแต่ละภูมิภาคหรือกลุ่มตลาดเศรษฐกิจ
- *การตระหนักเกี่ยวกับการจัดงานสีเขียวจะได้รับการเอาใจใส่เพิ่มขึ้น* โดยประเด็นเกี่ยวกับการจัดงานในรูปแบบสีเขียวจะเข้ามามีความสำคัญเพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการ นั่นก็หมายความรวมถึง การบริหารจัดการขยะและของเสีย การประหยัดน้ำและพลังงาน แนวคิดเกี่ยวกับการขนส่งอัจฉริยะ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่รักษาสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืน และการส่งเสริมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในรูปแบบอื่นๆ เป็นต้น
- *ช่วงหรือวงจรในการจัดแสดงงานจะเร็วขึ้น* ซึ่งถือว่าเป็นปรากฏการณ์ใหม่ของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการ โดยในปัจจุบันวงจรของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละผลิตภัณฑ์เร็วขึ้น หรือมีระยะเวลาของผลิตภัณฑ์นั้นๆสั้นลง ส่งผลให้การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการจะเป็นไปในลักษณะเดียวกันกับวงจรของผลิตภัณฑ์
- *การเดินทางเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ* เนื่องจากกฎระเบียบที่เกี่ยวกับการเดินทางหรือแม้กระทั่งวิกฤตการณ์ต่างๆ การเดินทางของผู้คนหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการไปทั่วโลกในปัจจุบัน จะได้รับผลกระทบมากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา

- *อินเตอร์เน็ตจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในอนาคต* แต่จะไม่ใช่ทางเลือกหรือเข้ามาทดแทนงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ แต่จะเป็นในรูปแบบของการเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสนับสนุน ในช่วงก่อนงาน – ระหว่างงาน- และหลังจัดงาน มากกว่า
- *ธุรกิจการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในอนาคตจะมีความหลากหลาย* โดยการผสมผสานกันของการใช้สื่อแบบดั้งเดิม (เช่น สื่อสิ่งพิมพ์) เข้ากับสื่อสมัยใหม่ (เช่น อินเตอร์เน็ต และงานสนับสนุนรูปแบบพิเศษ) ซึ่งสื่อทั้งสองลักษณะข้างต้นจะเป็นปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญของการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ
- *การสร้างเครื่อข่ายทางธุรกิจจะมีความสำคัญในอุตสาหกรรมการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ* เนื่องจากลักษณะของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ เป็นการร่วมมือกันของบริษัทต่างๆทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสร้างความสำเร็จให้กับทุกๆฝ่าย และเพื่อก้าวไปข้างหน้าด้วยกันทั้งอุตสาหกรรมทั่วโลก