

บทบาทของงานแสดงสินค้า

ในการเป็นส่วนผสมทางการตลาด

กรณีศึกษา #2

บริษัท Kovcheg

กับการเปิดตลาดใหม่ในแถบยุโรป – โดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

**เฉลยคำตอบ**

## คำถามที่ 1

ในเบื้องต้น ทีมงานปฏิบัติการเฉพาะกิจของบริษัทฯได้ทำการเลือกงานแสดงสินค้าจำนวน 4 งาน ซึ่งเป็นงานที่จะจัดขึ้นในประเทศเบลเยียม สเปน อิตาลี และ เยอรมันนี้ ทั้งนี้ให้ผู้เรียนพิจารณาหางานแสดงสินค้าที่เหมาะสม ที่จะจัดขึ้นในประเทศอื่นๆ มาอีกอย่างน้อยจำนวน 4 งาน

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้เรียน

ก่อนการใช้อินเทอร์เน็ตลิงค์ ขอให้ผู้เรียนได้จัดทำรายการสินค้า รายชื่อประเทศที่เกี่ยวข้อง และข้อมูล que ผู้เรียนต้องการค้นหา โดยให้เขียนประเด็นเหล่านี้ลงไป หลังจากนั้นจึงพยายามค้นหาในอินเทอร์เน็ตตามรายการที่ได้จัดทำขึ้น นอกจากนี้แล้วขอให้ผู้เรียนได้ค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าดังกล่าว เช่น วันที่จัดงาน ประเภทสินค้า กลุ่มเป้าหมาย (เช่น ผู้เข้าชมงานที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ) และช่วงของการจัดงาน เป็นต้น ทั้งนี้ให้ผู้เรียนใช้ตารางที่ 1 ด้านล่าง

ในลำดับสุดท้าย ให้ผู้เรียนเลือกหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกงานแสดงสินค้าที่เหมาะสมและตรงกับเป้าหมายของบริษัท Kovcheg ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า มาอย่างน้อย 4 หลักเกณฑ์

ตารางที่ 1 – ข้อมูลเกี่ยวกับการคัดเลือกงานแสดงสินค้าในเบื้องต้น

งานแสดงสินค้าที่เลือก				
กลุ่มเป้าหมาย				
ประเภทสินค้า				
สัดส่วนของผู้เข้าชมงาน				
ราคาคุณภาพแสดงสินค้า				
ทำเล				
รอบการจัดงาน				
วันที่				

**ข้อเสนอแนะเป็นนัย สำหรับผู้สอน**

ในการอภิปรายเกี่ยวกับคำถามที่กำหนด ผู้เรียนควรได้อ่าน “บทที่ 5: การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ, ก. การคัดเลือกงานแสดงสินค้า”

ควรได้มีการอภิปรายเกี่ยวกับคำถามต่อไปนี้ ก่อนที่จะมีการอภิปรายหรือโต้แย้งกันในคำถามที่กำหนดข้างต้น

- เพราะเหตุใด บริษัทโคฟเชกจึงต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ?
- มีประเทศใดบ้างที่น่าจะเกี่ยวข้องหรือตรงกับเป้าหมายของบริษัท Kovcheg ? ประเทศเหล่านั้นมีกฎระเบียบเกี่ยวกับการนำเข้าและส่งออกสินค้าที่ต้องนำมาพิจารณา หรือไม่ ?
- เพราะเหตุใด รอบหรือช่วงการจัดงาน จึงมีความสำคัญสำหรับผู้จัดแสดงสินค้า ?

## คำถามที่ 2

งานแสดงสินค้าใดที่เหมาะสมและตรงกับเป้าหมายของบริษัท Kovcheg มากที่สุด เพราะเหตุใด ?

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้เรียน

ในการตอบคำถามนี้ ผู้เรียนควรสร้างแบบจำลองการให้คะแนนตามหลักเกณฑ์ต่างๆ ที่ผู้เรียนได้เลือกขึ้นมา ก่อน หากเป็นไปได้ผู้เรียนควรมีการอธิบายเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ที่ได้เลือกมา กับผู้เรียนคนอื่นๆ และเพื่อให้ง่ายขึ้น ให้ผู้เรียนใช้ตารางที่ 2 ที่มีการเลือกหลักเกณฑ์มาแล้ว และให้ผู้เรียนทำการถ่วงน้ำหนักในแต่ละประเด็น

### ข้อเสนอแนะเป็นนัย สำหรับผู้สอน

ในการอธิบายเกี่ยวกับคำถามที่กำหนด ผู้เรียนควรได้อ่าน “บทที่ 5: การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ, ข. กลยุทธ์ และรูปแบบการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ”

ควรได้มีการอธิบายเกี่ยวกับคำถามต่อไปนี้ ก่อนที่จะมีการอธิบายหรือโต้แย้งกันในคำถามที่กำหนดข้างต้น

- ลักษณะของแบบจำลองการให้คะแนน มีอะไรบ้าง?
- เหตุใดการออกแบบค้นหาแสดงสินค้าและกลยุทธ์ในการจัดงานแสดงสินค้า จึงมีความสัมพันธ์กัน ?
- ทำไมจึงต้องมีการถ่วงน้ำหนักในแต่ละหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกงานแสดงสินค้า และการถ่วงน้ำหนักดังกล่าวสามารถทำได้อย่างไร จงอธิบาย ?

ตารางที่ 2 - แบบจำลองการให้คะแนน		งานแสดงสินค้าที่ได้รับเลือกเบื้องต้น							
ระบุ หลักเกณฑ์									
งานแสดงสินค้าที่เหมาะสม									
	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)
หลักเกณฑ์ที่เป็นไปได้ 1									
ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย									
ประเภทสินค้า									
สัดส่วนของผู้เข้าชมงาน									
ราคาเช่าบูธ									
ทำเล									
รอบการจัดงาน									
ผลรวมคะแนน	100								

**คำตอบ**

งานแสดงสินค้า		ทางเลือก							
		เมือง Verona ประเทศอิตาลี งาน MARMOMACC		เมือง Valencia ประเทศสเปนส์ งาน MARMOL		เมือง Nuremberg ประเทศ เยอรมันนี งาน Stone+tec		เมือง Brussels ประเทศเบลเยียม 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
ราคาเช่าบูท	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
<b>ผลรวมคะแนน</b>	<b>100</b>		<b>600</b>		<b>698</b>		<b>452</b>		<b>377</b>

**กระบวนการให้คะแนน:**

เป็นตัวอย่างของการคัดเลือกงานแสดงสินค้าที่เหมาะสมสำหรับบริษัท Kovcheg โดยในขั้นแรกคือการเลือกหลักเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจเลือกงานตามมุมมองของผู้แสดงสินค้า

ต่อมาคือ การถ่วงน้ำหนักของหลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการเลือกงานแสดงสินค้าที่จะเข้าร่วม โดยหลักเกณฑ์ทุกหลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ ต้องสามารถสะท้อนถึงความสำคัญและคุณภาพของงานได้

ทำการประเมินหรือให้คะแนนงานในแต่ละหลักเกณฑ์ของแต่ละงานแสดงสินค้า โดยประเมินด้วยระดับคะแนนระหว่าง 1 ถึง 10 ตามความคิดเห็นและมุมมองของบริษัทผู้แสดงสินค้า

นำค่าถ่วงน้ำหนักของหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คูณกับคะแนนงานที่ประเมิน

นำผลคูณคะแนนของแต่ละหลักเกณฑ์มารวมกันทั้งหมด ซึ่งหมายถึง ผลรวมคะแนนของงานแสดงสินค้าแต่ละงาน จากผลรวมคะแนนนี้ สามารถอธิบายได้ว่า ยิ่งผลรวมของคะแนนสูงเท่าไร ยิ่งมีความชัดเจนว่างานแสดงสินค้านั้นจะเป็นงานที่ดีที่สุดที่บริษัทผู้แสดงสินค้าจะตัดสินใจเข้าร่วมจัดงาน

### **ตัวอย่าง**

ในกรณีศึกษา มีตัวอย่างงานแสดงสินค้าจำนวน 4 งาน โดยผู้เรียนต้องเข้าใจเกี่ยวกับตัวเลือก หลักเกณฑ์ และกระบวนการการประเมินตามแสดงในตัวอย่าง โดยงานแสดงสินค้าที่เหมาะสมที่สุดและได้รับคะแนนรวมสูงสุดเท่ากับ 698 คะแนน คือ การงานแสดงสินค้า MARMOL ที่จะจัดขึ้นในเมืองวาเลนเซีย (Valencia) ประเทศสเปนส์

### คำถามที่ 3

จงอธิบายเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในการแสดงสินค้าของบริษัท Kovcheg ทั้งนี้ให้อธิบายถึงรูปแบบของการจัดงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งยกตัวอย่างการออกแบบคูหาแสดงสินค้าที่เหมาะสมสำหรับแต่ละรูปแบบของการจัดงานประกอบ

### คำตอบ

**คือ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด**

กลยุทธ์ของพนักงานขายในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า คือ การเปิดตลาดใหม่และได้มาซึ่งลูกค้ากลุ่มใหม่ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริษัท และตราสินค้าควบคู่กันไปด้วย นั่นก็หมายความว่า บริษัท Kovcheg ต้องมั่นใจได้ว่า ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านั้น ผู้แสดงสินค้าได้ดำเนินกิจกรรมที่กล่าวมาอย่างครบถ้วน ครอบคลุม และเพื่อให้ชื่อของบริษัท สินค้า และตราสินค้า เป็นที่จดจำและดึงดูด ผู้แสดงสินค้าต้องเน้นการสื่อสาร เจรจา หรือพบปะกับลูกค้ารายใหม่เป็นสำคัญ

ดังนั้นในการสร้างฐานลูกค้าหรือตลาดใหม่ ผู้จัดงานจะใช้รูปแบบการจัดงานนิทรรศการที่มุ่งเน้นการติดต่อพบปะเป็นสำคัญ ด้วยเหตุนี้คูหาในการจัดแสดงสินค้าจึงควรเป็นลักษณะเปิด (Open style) เพื่อเป็นการเชื้อเชิญให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมภายในคูหาของผู้แสดงสินค้า นอกจากนี้แล้ว ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น

- โปสเตอร์หรือสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์บริษัท Kovcheg สำหรับแจกในงาน
- การโฆษณาในนิตยสารการของงานแสดงสินค้า ซึ่งอาจลงตีพิมพ์ก่อนงานเริ่มหลายเดือน เพื่อเป็นการสร้างองค์ความรู้และดึงดูดความสนใจ
- ใช้การโฆษณาที่จัดทำโดยผู้จัดงาน ซึ่งประกอบด้วยการทำเว็บไซต์ และเอกสารโปสเตอร์สำหรับผู้เข้าชมงาน
- จัดทำลิ้งค์ของบริษัท Kovcheg ไปสู่หน้าเว็บไซต์ของผู้จัดงาน

นอกจากนี้ ในระหว่างการจัดแสดงสินค้า ทางบริษัท Kovcheg อาจจะทำกรนำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยการจัดวางแบบหรือรูปปั้น โดยเลือกตำแหน่งที่สามารถมองเห็นง่ายและมีผู้คนเดินผ่านไปมาบ่อย เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับคูหาแสดงงานและเป็นการดึงดูดผู้เข้าชมงานให้มากขึ้น



คำถามที่ 4

จงกำหนดและอธิบายเป้าหมายในการดำเนินงานของบริษัท Kovcheg มา 6 เป้าหมาย

คำตอบ

	เนื้อหา	ขอบเขต	ช่วงเวลา	ใครคือผู้รับผิดชอบ	มีการตรวจสอบอย่างไร	เป็นไปได้ไหม?
1	รายได้ หรือ มูลค่าเงินหมุนเวียน	500 ยูโร	ระหว่างงานแสดงสินค้า และหลังจบงานอีก 4 เดือน	ฝ่ายขาย	ตรวจสอบการใช้จ่ายและรายได้จากฝ่ายการเงิน	เป็นไปได้ แต่ขึ้นอยู่กับความสำเร็จของการโฆษณา
2	การเป็นที่จดจำได้เชิงบวกโดยลูกค้า	ลูกค้าที่มีศักยภาพและมีข้อมูลติดต่อได้จำนวน 900 ราย	ระหว่างงานแสดงสินค้า	ทีมงานของโครงการการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	นับจำนวนลูกค้าและเอกสารที่แจกออกไป	เป็นไปได้
3	การเป็นที่จดจำได้โดยสื่อ	มี 15 บทความในนิตยสารวิชาชีพ	ระหว่างงานแสดงสินค้า และหลังจบงานอีก 3 เดือน	ฝ่ายประชาสัมพันธ์	นับจำนวนบทความที่มีคุณภาพ	เป็นไปได้
4	จำนวนผู้เข้าชมงานที่เป็นชาวต่างชาติ	ลูกค้าที่ได้รับเชิญ: 20% ลูกค้าใหม่: 150 ลูกค้าที่มีการทำข้อตกลง: 25	ระหว่างงานแสดงสินค้า และหลังจบงานอีก 3 เดือน	ทีมงานของโครงการการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	นับจำนวนผู้เข้าชมงาน	เป็นไปได้ แต่ขึ้นอยู่กับที่อยู่หรือข้อมูลการติดต่อที่ได้
5	จำนวนผู้ซื้อจากต่างประเทศ หรือจากกลุ่มอุตสาหกรรมเฉพาะ	อเมริกา: 20% ยุโรปตะวันออก: 150 เอเชีย: 25 ตะวันออกกลาง: 5	ระหว่างงานแสดงสินค้า และหลังจบงานอีก 3 เดือน	ทีมงานของโครงการการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และฝ่ายการตลาด	การประเมินข้อมูลผู้เข้าชมงานโดยฝ่ายการตลาด และการทำการสำรวจ	เป็นไปได้ ขึ้นอยู่กับความเสี่ยงในการเดินทาง

6	จุดคุ้มทุน	การเข้าร่วมงานครั้งที่ $2 = -10\%$ การเข้าร่วมงานครั้งที่ $3 = +/- 0$ การเข้าร่วมงานครั้งที่ $1 = +20\%$	อีก 3 งานถัดไป	ทีมงานของ โครงการการเข้าร่วมงานแสดง สินค้า	ตรวจสอบต้นทุน จากฝ่ายบัญชี ต้นทุน	เป็นไปได้ แต่ขึ้นอยู่กับ กับกฎระเบียบ ต่างๆ
---	------------	---	----------------	--	---	---

### ข้อเสนอแนะเป็นนัย สำหรับผู้สอน

ในการอภิปรายเกี่ยวกับคำถามที่กำหนด ผู้เรียนควรได้อ่าน “บทที่ 5: การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ, ค. การกำหนดเป้าหมายของการเข้าร่วมงาน”

ควรมีการอภิปรายเกี่ยวกับคำถามต่อไปนี้ ก่อนที่จะมีการอภิปรายหรือโต้แย้งกันในคำถามที่กำหนดข้างต้น

- หลักเกณฑ์ในการเลือกเป้าหมายในการดำเนินงาน มีอะไรบ้าง?
- อะไรคือแนวคิดภายใต้หลักเกณฑ์เหล่านั้น?
- ผู้เรียนควรได้ถูกกระตุ้นให้กำหนดเป้าหมายของตน โดยใช้หลักเกณฑ์ในการเลือกเป้าหมายเหล่านั้น

### คำถามที่ 5

ให้ผู้เรียนจัดทำรายการกิจกรรมที่จำเป็นในการปฏิบัติระหว่างการทำงานแสดงสินค้า โดยให้ทำตารางเวลาหรือกำหนดการในกิจกรรมเหล่านั้น โดยให้ตั้งสมมุติฐานว่ายังมีเวลาอีก 12 เดือน สำหรับการวางแผนและเตรียมการในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

## คำตอบ

[illegible]

### 1. วางแผน เตรียมการ ค้นคว้าวิจัย (Planning, preparation, research)

ช่วงเวลาประมาณ 12-9 เดือน ก่อนงานเริ่ม โดยมีรายละเอียดหรือหัวข้อในการเตรียมการ ดังนี้

- ตรวจสอบสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจ โอกาสในการขายและช่องทางการจำหน่าย
- ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่คาดหวัง รวมถึงผลตอบแทนในการลงทุน
- การตัดสินใจของบริษัทในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า
- การอนุมัติงบประมาณ
- การแต่งตั้งผู้รับผิดชอบโครงการ หรือทีมงานองค์กร
- การประสานงานภายใน

### 2. การเตรียมการ การลงทะเบียนในการเข้าร่วมงาน (Preparation, registration)

ช่วงเวลาประมาณ 8 เดือน ก่อนงานเริ่ม โดยมีรายละเอียดหรือหัวข้อในการเตรียมการ ดังนี้

- ขอเอกสารเกี่ยวกับการลงทะเบียน และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า
- กำหนดขนาดคูหาแสดงสินค้า
- ลงทะเบียนและกำหนดพื้นที่หรือทำเล

### 3. การวางแผนในรายละเอียด (Detailed planning)

ช่วงเวลาประมาณ 7 เดือน ก่อนงานเริ่ม โดยมีรายละเอียดหรือหัวข้อในการเตรียมการ ดังนี้

- คัดเลือกสินค้าเพื่อจะไปจัดแสดงสินค้า
- วางแผนด้านคูหาแสดงสินค้า

### 4. การเตรียมการเกี่ยวกับการสร้างคูหาแสดงสินค้าและการโฆษณา (Preparation of stand construction and advertising)

ช่วงเวลาประมาณ 6 เดือน ก่อนงานเริ่ม โดยมีรายละเอียดหรือหัวข้อในการเตรียมการ ดังนี้

- คัดเลือกบริษัทผู้รับเหมาในการสร้างคูหา
- เตรียมการการโฆษณา

### 5. สั่งซื้อหรือว่าจ้างเกี่ยวกับการสร้างคูหาแสดงสินค้า (Preparation of stand construction and advertising)

ช่วงเวลาประมาณ 5 เดือน ก่อนงานเริ่ม โดยมีรายละเอียดหรือหัวข้อในการเตรียมการ ดังนี้

- ประชุมหรือให้รายละเอียดเกี่ยวกับคูหาแสดงสินค้ากับบริษัทผู้รับเหมา
- สั่งซื้อหรือว่าจ้างบริษัทผู้รับเหมาในการสร้างคูหา

### 6. ดำเนินการโฆษณา (Advertising measures)

ช่วงเวลาประมาณ 4 เดือน ก่อนงานเริ่ม โดยมีรายละเอียดหรือหัวข้อในการเตรียมการ ดังนี้

- ลงชื่อในบัญชีรายชื่อของงานแสดงสินค้า
- จัดเตรียมรูปแบบการโฆษณาสนับสนุน อื่นๆ
- การนำเสนอโดยบริษัทผู้รับเหมาในการสร้างคูหา
- จัดเตรียมพนักงานที่ทำหน้าที่ต้อนรับ
- เตรียมเสื้อผ้าหรือเครื่องแบบ

### 7. จัดเตรียมเกี่ยวกับการบริหารจัดการคูหาแสดงสินค้า (Preparation of stand management)

ช่วงเวลาประมาณ 3 เดือน ก่อนงานเริ่ม โดยมีรายละเอียดหรือหัวข้อในการเตรียมการ ดังนี้

- จัดทำเค้าโครงคานสำหรับแสดงสินค้า หรือใบปลิว
- แจ้งความจำนงค์เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสาร ไฟฟ้า หรือน้ำประปา ในกรณีที่ต้องการใช้
- กำหนดพนักงานประจำคูหาแสดงสินค้า

### 8. ประชุมหรือให้ข้อมูลพนักงานที่จะเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (Briefing of stand personnel)

ช่วงเวลาประมาณ 2 เดือน ก่อนงานเริ่ม โดยมีรายละเอียดหรือหัวข้อในการเตรียมการ ดังนี้

- จัดประชุมและให้ข้อมูลแก่พนักงานที่จะไปประจำคูหาแสดงสินค้า
- เตรียมป้ายชื่อ
- ประชุมและให้ข้อมูลแก่พนักงานต้อนรับ
- บัตรผ่านงานสำหรับผู้แสดงสินค้า

### 9. การเตรียมการในลำดับสุดท้าย รวมถึงการเชิญลูกค้า (Last preparation and customer invitation)

ช่วงเวลาประมาณ 1 เดือน ก่อนงานเริ่ม โดยมีรายละเอียดหรือหัวข้อในการเตรียมการ ดังนี้

- ดำเนินการเชิญลูกค้าหรือผู้เข้าร่วมงานในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า
- จัดส่งเอกสารและอุปกรณ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าไปยังสถานที่จัดงาน
- เดินทางสู่สถานที่จัดงาน

### 10. เริ่มงานแสดงสินค้า (Start of fair)

รับมอบหมายแสดงสินค้าจากบริษัทผู้รับเหมา และดำเนินการต่างๆระหว่างงาน ดังนี้

- บันทึกข้อมูลเกี่ยวกับผู้ชมงาน
- ทำการสำรวจผู้เข้าชมงาน
- ดำเนินงานและควบคุมความสำเร็จของการเข้าร่วมงาน
- จับตามองหรือสังเกตการณ์คู่แข่ง

### 11. ดำเนินงานเพื่อติดตามผลการเข้าร่วมงาน (Re-working of the participation)

ช่วงเวลาประมาณ 1-3 เดือน หลังจบงานแสดงสินค้า โดยมีรายละเอียดหรือหัวข้อในการเตรียมการ ดังนี้

- ติดตามดำเนินงานตามที่คุณเข้าชมงานมีความต้องการและได้บันทึกไว้ระหว่างงานแสดงสินค้า (เช่น ประชุมหารือตามที่ร้องขอ จัดส่งเอกสารหรือใบปลิวไปให้ และ ทำการติดตามการเจรจาซื้อขาย เป็นต้น)
- การสื่อสารภายในองค์กร  
(เช่น ทำการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการร่วมงานแสดงสินค้าให้พนักงานภายในองค์กรได้รับทราบ)
- การสื่อสารภายนอกองค์กร  
(เช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือทำการสื่อสารไปยังลูกค้าอื่นที่ไม่ได้เข้าชมงานแสดงสินค้าโดยตรง)

#### ข้อเสนอแนะเป็นนัย สำหรับผู้สอน

ในการอภิปรายเกี่ยวกับคำถามที่กำหนด ผู้เรียนควรได้อ่าน “บทที่ 5: การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ, ง. ความสำคัญและองค์ประกอบของคู่มือสำหรับแสดงสินค้า”

ควรมีการอธิบายเกี่ยวกับคำถามต่อไปนี้ ก่อนที่จะมีการอธิบายหรือโต้แย้งกันในคำถามที่กำหนดข้างต้น

- ควรใช้เวลาอย่างน้อยเท่าไร สำหรับการวางแผนและเตรียมการในแต่ละกิจกรรม เช่น การก่อสร้างคูหา การโฆษณา การเตรียมงานแถลงข่าว?
- ก่อนงานแสดงสินค้ากี่สัปดาห์หรือกี่เดือน ที่บริษัทผู้แสดงสินค้าควรจัดทำ การซื้อเชิญลูกค้าให้เข้ามาเข้าชมงาน?
- เมื่อไหร่ที่ทางบริษัทควรลงทะเลียนกับผู้จัดการงานเพื่อเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ? อะไรที่ต้องคำนึงถึงเกี่ยวกับผู้จัดการงาน ?
- การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานประจำวันของบริษัท ใช่หรือไม่?

## คำถามที่ 6

6.1 เนื่องจากคุณได้กำหนดเป้าหมายในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จงอธิบายว่าเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (ตามที่ระบุใน ตารางที่ 3) ไດบ้างที่มีความเหมาะสมสำหรับคุณ (โดยให้ใส่; 1=สำคัญมาก, 2=สำคัญน้อย, 3=ไม่เกี่ยวข้อง)

## คำตอบ

เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์	การโฆษณาในนิตยสารวิชาชีพ	จัดทำเป็นแคตตาล็อก	จัดทำลิงค์ของบริษัทในเว็บไซต์ของงาน	จัดงานแถลงข่าว	ข้อมูลที่ได้เตรียมทำข่าว	วางสินค้าเพิ่มเติมในบริเวณงานแสดงสินค้า	ส่งจดหมายถึงลูกค้าโดยตรง
เป้าหมาย/ วัตถุประสงค์							
รายได้/ มูลค่าเงินหมุนเวียน	1	1	1	2	2	2	1
การเป็นที่จดจำได้ในเชิงบวกโดยลูกค้า	1	1	2	3	3	2	1
การเป็นที่จดจำได้โดยสื่อ	1	3	3	1	1	3	3
จำนวนผู้เข้าชมงาน	2	1	2	2	2	2	1
จำนวนผู้เข้าชมงานที่เป็นชาวต่างชาติ	1	1	2	3	2	3	1
จุดคุ้มทุน	3	3	3	3	3	3	2



6.2 จงอธิบายว่าเครื่องมือใดที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับกิจกรรมรณรงค์ในการประชาสัมพันธ์ของคุณ

## **คำตอบ**

การส่งจดหมายทางไปรษณีย์ (Direct mailing) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญและมีประสิทธิภาพมากที่สุดอีกรูปแบบหนึ่งสำหรับการรณรงค์ประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้า ทั้งนี้การส่งจดหมายทางไปรษณีย์ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของบริษัทผู้ประกอบการพบว่า 60% ของผู้เข้าชมงานจะได้รับเชิญทางจดหมาย ในการส่งจดหมายทางไปรษณีย์จำเป็นต้องมีการจัดเตรียมฐานข้อมูลของลูกค้าให้ถูกต้อง และการเชิญลูกค้าให้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าควรดำเนินการก่อนงานเริ่มประมาณ 6-4 เดือน เพื่อให้ได้ผลตอบรับในจำนวนตามที่ต้องการมากที่สุด

### **ข้อเสนอแนะเป็นนัย สำหรับผู้สอน**

ในการอภิปรายเกี่ยวกับคำถามที่กำหนด ผู้เรียนควรได้อ่าน “บทที่ 4: งานแสดงสินค้าเป็นการตลาดแบบครบวงจร, ข. ลักษณะเฉพาะของการตลาดครบวงจร, บทที่ 5: การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ, ข. กลยุทธ์และรูปแบบการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ”

ควรมีการอภิปรายเกี่ยวกับคำถามต่อไปนี้ ก่อนที่จะมีการอภิปรายหรือโต้แย้งกันในคำถามที่กำหนดข้างต้น

- เครื่องมือทางการตลาดใดบ้าง ที่ผู้แสดงสินค้าสามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ?
- ใครบ้างที่เป็นผู้เกี่ยวข้องหลัก และใครบ้างที่เป็นผู้ได้ผลประโยชน์ จากการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ?
- ลักษณะสำคัญของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการมีอะไรบ้าง ? ใครบ้างที่มีส่วนสำคัญ ในการทำให้งานแสดงสินค้าและนิทรรศการประสบความสำเร็จ ?

## คำถามที่ 7

หลังจากจบงานแสดงสินค้า ผู้จัดการโครงการ กล่าวว่า การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าค่อนข้างประสบความสำเร็จ แต่ผู้จัดการโครงการได้ระบุเพิ่มเติมว่า “การเริ่มต้นโครงการ ค่อนข้างกระชั้นชิด”

จงทำการวางแผนว่าจะดำเนินการในกิจกรรมใดบ้างหลังจบงานแสดงสินค้า โดยให้กำหนดผู้รับผิดชอบจากแต่ละฝ่าย/แต่ละแผนกในบริษัท Kovcheg สำหรับแต่ละกิจกรรม (โดยใช้ตารางที่ 4 ประกอบ) ทั้งนี้ให้ความเข้าใจว่า การดำเนินการในการควบคุมติดตาม จะประกอบด้วยกิจกรรมอื่นๆที่มากกว่ากิจกรรมตามที่เคยระบุเอาไว้ใน “คำถามที่ 5”

## คำตอบ

การดำเนินงานในการควบคุมติดตามผลมีอยู่ 3 แนวทางที่ต้องนำมาปฏิบัติ คือ

- การดำเนินงานอันเกี่ยวข้องกับผู้เข้าชมงาน
- การดำเนินการอันเกี่ยวข้องกับการสื่อสารภายนอก
- การดำเนินการอันเกี่ยวข้องกับการสื่อสารภายใน

คำแนะนำหรือความต้องการของลูกค้าที่ได้รับระหว่างงานแสดงสินค้า เป็นสิ่งที่บริษัทผู้แสดงสินค้า ต้องนำมาเรียบเรียง พิจารณา และวางแผนอย่างถี่ถ้วน โดยทั่วไปกิจกรรมที่ต้องดำเนินการหลังจบงานแสดงสินค้า มีดังนี้ การจัดส่งข้อมูลหรือสิ่งสิ่งพิมพ์ การจัดเตรียมข้อเสนอหรือเตรียมการยื่นประมูล การนัดหมายกับเจ้าหน้าที่ขาย การเชิญกลุ่มลูกค้ามาพบปะกันที่บริษัท และการติดตามเจรจาการซื้อขาย เป็นต้น

ความสำเร็จของการจัดงานแสดงสินค้า นับว่าเป็นโอกาสดีสำหรับการจัดทำประชาสัมพันธ์ ในกรณีที่มีการทำสัญญาซื้อขายกันในช่วงหรือหลังจบงาน บริษัทผู้แสดงสินค้าควรจัดทำการแถลงข่าว เพื่อเน้นย้ำคุณภาพของสินค้า และการยอมรับจากลูกค้าเป้าหมายว่าประสบความสำเร็จมากเพียงใด การพัฒนาความสัมพันธ์ไม่ได้สร้างเฉพาะกับลูกค้าที่เข้าชมงานเท่านั้น แต่รวมถึงลูกค้าที่ไม่ได้เข้าชมงาน ที่ควรได้รับทราบถึงความสำเร็จการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าด้วยเช่นกัน การส่งจดหมายผ่านทางไปรษณีย์ หรือการส่งเอกสารสิ่งพิมพ์ ล้วนแล้วแต่มีส่วนช่วยให้เกิดความประทับใจสำหรับลูกค้าที่แตกต่างกันไป จดหมายข่าวเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลของความสำเร็จ หรือเจ้าหน้าที่ขายที่ทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลระหว่างการติดต่อพบปะกับลูกค้า

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

เครื่องมือสื่อสารที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารภายในบริษัทผู้จัดงานแสดงสินค้า มีดังนี้ จดหมายข่าว การประชุมภายในหน่วยงาน รายงานสรุปผ่านทางอีเมล หนังสือพิมพ์ภายใน จดหมาย การประชุมบริษัท เป็นต้น

#### ข้อเสนอแนะเป็นนัย สำหรับผู้สอน

ในการอภิปรายเกี่ยวกับคำถามที่กำหนด ผู้เรียนควรได้อ่าน “บทที่ 4: งานแสดงสินค้าเป็นการตลาดแบบครบวงจร, ข. ลักษณะเฉพาะของการตลาดครบวงจร, “บทที่ 5: การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ, จ. การดำเนินการควบคุม ติดตาม”

ควรมีการอภิปรายเกี่ยวกับคำถามต่อไปนี้ ก่อนที่จะมีการอภิปรายหรือโต้แย้งกันในคำถามที่กำหนดข้างต้น

- วัตถุประสงค์หลักของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า คืออะไร?
- การบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับผู้เข้าชมงาน มีลักษณะเป็นอย่างไร ?
- การบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับผู้เข้าชมงานข้างต้น ต้องบันทึกข้อมูลอะไรบ้าง ?
- ข้อมูลใดบ้างที่สามารถเก็บรวบรวมได้ ระหว่างงานแสดงสินค้า ?

การดำเนินงาน ควบคุมติดตามผล		
กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	หมายเหตุ
กระบวนการเกี่ยวกับข้อมูลของ ลูกค้าที่ได้บันทึกเอาไว้	ฝ่ายขาย	ฝ่ายขาย ทำหน้าที่รับผิดชอบใน ส่วนของควบคุมทางด้านเศรษฐกิจ ทั้งหมด หลังจบงานแสดงสินค้า
การติดต่อกับลูกค้าหลัก	สมาชิกของคณะกรรมการผู้บริหาร ที่เข้าร่วมงานหรือประจำอยู่ที่งาน แสดงสินค้า	สมาชิกของคณะกรรมการต้องดูแล ลูกค้าวีไอพี
การสื่อสารภายนอกองค์กร	ผู้จัดการการตลาด หรือผู้จัดการ คูหาแสดงสินค้า	ผู้จัดการด้านการตลาด หรือฝ่าย ประชาสัมพันธ์ ควรจัดเตรียม เอกสารที่เกี่ยวข้องและติดต่อกับ ลูกค้า หรือในบางกรณีพนักงานที่ ไปร่วมออกงานแสดงสินค้าจะทำ หน้าที่แจ้งหรือติดต่อกับลูกค้าเองก็ได้
การสื่อสารภายในองค์กร	ผู้จัดการด้านการตลาด หรือ สมาชิกของทีมงานแสดงสินค้า	อาจเป็นการสื่อสารข้อมูลโดย ส่วนกลาง หรือสมาชิกของทีมงาน แสดงสินค้าก็ได้ เช่น สมาชิกของ ทีมงานแสดงสินค้าที่ไปประจำที่ งานแสดงสินค้าอาจจะสื่อสารให้ ฝ่ายหรือแผนกของตัวเองได้ รับทราบ
ข้อมูลสำหรับคณะกรรมการ ผู้บริหาร	สมาชิกของคณะกรรมการผู้บริหาร ที่เข้าร่วมงานหรือประจำอยู่ที่งาน แสดงสินค้า	ผู้บริหารของบริษัท Kovcheg ต้อง ได้รับทราบข้อมูลอย่างละเอียด และครอบคลุม เนื่องจากการเข้า ร่วมงานแสดงสินค้า คือกลยุทธ์ สำหรับการสื่อสารทั้งภายในและ ภายนอกที่สำคัญ