

# บทบาทของงานแสดงสินค้า ในการเป็นส่วนผสมทางการตลาด

## กรณีศึกษา #2

บริษัท Kovcheg

กับการเปิดตลาดใหม่ในแถบยุโรป – โดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

## กรณีศึกษา #2

**กรณีศึกษา:** บริษัท Kovcheg - การเลือกงานแสดงสินค้าที่ใช่ !

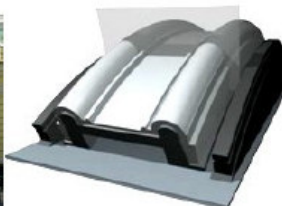
### รายละเอียด

#### **ข้อมูลบริษัท**

ในช่วงต้นของยุค 90 บริษัท Kovcheg ได้จัดตั้งขึ้นที่เมือง Kranoyarsk ประเทศรัสเซีย ในปัจจุบันบริษัทฯ มีสาขาจำนวน 1 สาขา ที่เมือง Omsk และมีตัวแทนจำหน่ายอีก 2 ราย อยู่ในเมือง Moscow และ Irkutsk โดยทางบริษัทฯ มีความตั้งใจที่จะขยายธุรกิจออกไปสู่เมืองอื่นๆ ในประเทศรัสเซีย และมุ่งมั่นที่จะขยายไปสู่ประเทศอื่นๆ ในยุโรปต่อไป

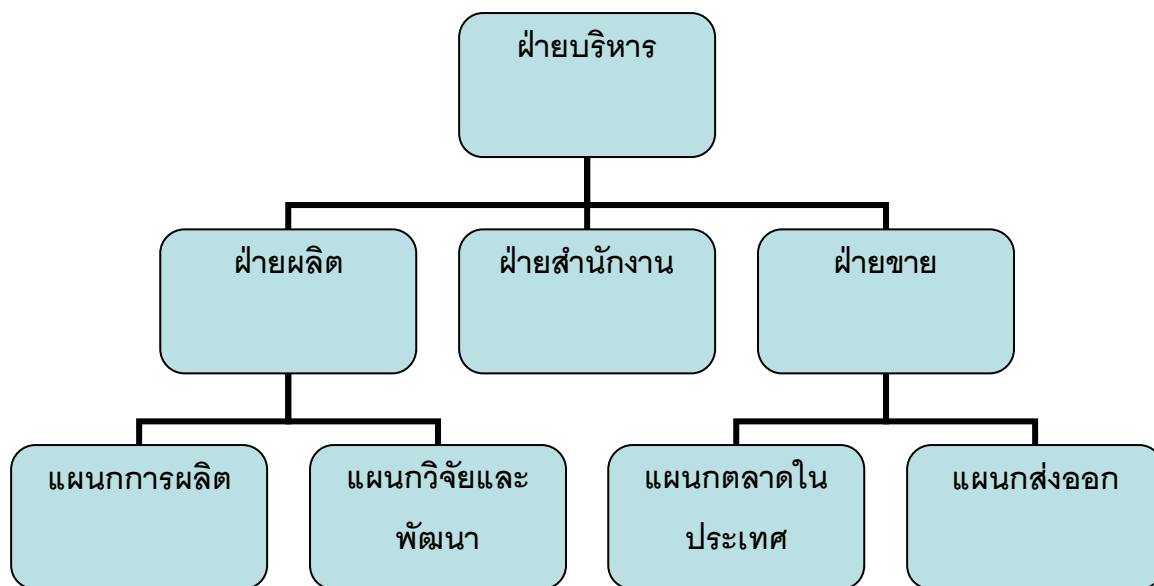
ในปัจจุบันบริษัท Kovcheg เป็นผู้ผลิตรายเดียวในโลกที่มีการใช้เทคโนโลยี ซึ่งได้รับอนุญาตให้มีการผลิตสินค้าที่ทำมาจาก “คอนกรีตมวลฉนวน” โดยสิทธิบัตรที่เรียกว่า คอนกรีตมวลฉนวน นี้ ก็คือ หินที่ได้ผ่านกระบวนการสังเคราะห์ที่มีความหนาแน่นสูง ซึ่งมีส่วนผสมของกรวด ปูนซีเมนต์ และสีย้อม โดยทางบริษัทฯ ได้ใช้เทคโนโลยีดังกล่าว ในการผลิตเป็นแม่พิมพ์ด้านสถาปัตยกรรม แบบจำลองในการตกแต่ง การออกแบบสำหรับอาคารทุกระดับ ขึ้นส่วนสำหรับการบูรณะอาคาร รวมถึงการปรับปรุงใหม่และการตกแต่งอาคาร โดยสินค้าเหล่านี้จำเป็นต้องมีการนำเสนอสู่สังคมให้เป็นที่รู้จักและเปิดเผยออกไป เพราะเป็นสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีที่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ในเบื้องต้น ผู้บริหารของบริษัท Kovcheg จึงได้โดยเลือกงานแสดงสินค้าที่จะจัดขึ้นในทวีปยุโรป จำนวน 4 งาน ดังนี้

- ชื่องาน Stone+tec จัดขึ้นที่เมือง Nurnberg ประเทศเยอรมันนี
- ชื่องาน Batibouw, จัดขึ้นที่เมือง Brussels ประเทศเบลเยียม
- ชื่องาน Marmaol จัดขึ้นที่เมือง Valencia ประเทศสเปนส์
- ชื่องาน Marmomacc จัดขึ้นที่เมือง Verona ประเทศอิตาลี



### โครงสร้างองค์กร

การผลิตของบริษัท เป็นไปตามความอุปสงค์ภายในประเทศรัสเซีย และในปัจจุบันบริษัทมีพนักงานทั้งหมด 50 คน แบ่งออกเป็น 4 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายบริหาร ฝ่ายผลิต ฝ่ายสำนักงาน และฝ่ายขาย โดยฝ่ายขาย ได้แบ่งออกเป็น 2 แผนก ได้แก่ “แผนกตลาดในประเทศ” มีหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าในรัสเซีย และ “แผนกส่งออก” มีหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าในต่างประเทศ



พนักงานขายจำนวน 5 คน เป็นตัวแทนขายที่ลงพื้นที่ และพนักงาน 2 คนในจำนวนนี้สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ มีผู้บริหารสูงสุดอีก 1 คน

## ข้อมูลด้านการเงิน

บริษัท Kovcheg ต้องการที่จะเข้าร่วมงานแสดงสินค้า เพื่อหาคู่ค้าในการขายสิทธิบัตรและขายใบอนุญาตเพื่อใช้เทคโนโลยีเกี่ยวกับ “คอนกรีตม้วน” นอกจากนี้แล้วทางบริษัทยังต้องการที่จะติดต่อเจรจากับลูกค้ารายใหม่ โดยเฉพาะผู้ประกอบการในธุรกิจก่อสร้าง รวมไปถึงตัวแทนจำหน่ายในอุตสาหกรรมและบริษัทที่มีความชำนาญด้านการค้าขายเป็นพิเศษ จึงได้มีการวางแผนในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าซึ่งจะจัดขึ้นภายใน 18 เดือนข้างหน้า ทั้งนี้บริษัท กำหนดที่จะส่งพนักงานจาก 2 ฝ่ายเข้าร่วมงานแสดงสินค้า โดยจากฝ่ายขายทั้งหมด 6 คนซึ่งรวมผู้บริหารสูงสุดด้วย และส่งพนักงานจากฝ่ายผลิต โดยจากแผนกผลิต 1 คน และจากแผนกวิจัยและพัฒนาอีก 1 คน

มูลค่าเงินหมุนเวียนต่อปีของบริษัท เท่ากับ 8,000,000 ยูโร หรือประมาณ 270,000,000 รูเบิล ทั้งนี้บริษัทได้กำหนดงบประมาณด้านการตลาด ประมาณ 6-7% ของมูลค่าเงินหมุนเวียนทั้งหมด หรือประมาณ 500,000 ยูโร (ประมาณ 17,00,000 รูเบิล) สำหรับการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า มีการกำหนดงบประมาณเอาไว้ที่ 20% ของงบประมาณด้านการตลาด หลังจากการพิจารณาเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย ระยะเวลา ความพร้อม และช่วงการจัดงานที่มีการจัดขึ้นทุกๆ 2 ปี พบว่ามี 4 ประเทศที่ได้รับเลือกในเบื้องต้น

## ทีมงานปฏิบัติการเฉพาะกิจ

ผู้บริหารของบริษัท Kovcheg ได้จัดตั้งทีมงานปฏิบัติการเฉพาะกิจ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในยุโรป โดยมีสมาชิกหลักเป็น ผู้จัดการการตลาด ผู้จัดการแผนกส่งออก และพนักงานจากฝ่ายผลิต ทั้งนี้ผู้จัดการแต่ละแผนกข้างต้นได้ดำเนินการการศึกษาแล้วว่าแผนกของตนจะต้องดำเนินการอย่างไรบ้าง เพื่อให้การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประสบความสำเร็จ ความคิดเห็นเหล่านั้นได้มีการนำเสนอและหารือ เพื่อทำการกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานต่อไป

ระหว่างการประชุมภายในหน่วยปฏิบัติการเฉพาะกิจเอง แผนกวิจัยตลาด ได้ตัดสินใจที่จะทำการสัมภาษณ์ผู้เข้าชมงานระหว่างงานแสดงสินค้า วิธีการสัมภาษณ์ดังกล่าวได้รับเลือกเนื่องจากคาดว่าจะผลลัพธ์ที่ได้รับจะมีประสิทธิภาพ อีกทั้งต้นทุนที่ใช้มีความคุ้มค่า ข้อมูลและข้อเสนอแนะที่ได้สามารถนำไปใช้ในทุกๆส่วน โดยเฉพาะข้อมูลที่ทางทีมงานต้องการทราบคือ คำตอบเกี่ยวกับการเปิดตลาดในยุโรปอย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนฝ่ายขายเองต้องการคำตอบเกี่ยวกับสถานการณ์ของคู่แข่งในแถบยุโรป เพื่อประเมินกลยุทธ์ทางการตลาดว่าจะยังคงเป็นกลยุทธ์ที่ถูกต้องในอนาคตต่อไปหรือไม่

ทั้งนี้ทีมงานปฏิบัติการเฉพาะกิจ ต่างก็ทราบดีว่า การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญ ทั้งในช่วงก่อนและระหว่างจัดงานแสดงสินค้า ดังนั้นสมาชิกในทีมงานจึงมีแนวคิดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ดังกล่าว โดยในการประชาสัมพันธ์นวัตกรรมของ “คอนกรีตมวลเบา” ในงานแสดงสินค้าทางทีมงานได้เป็นเจ้าภาพในการจัดการแถลงข่าว เนื่องจากเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสม โดยเฉพาะสำหรับการนำเสนอสินค้าและวัสดุใหม่ของบริษัท Kovcheg เอง และเป็นการนำเสนอการเป็นบริษัท Kovcheg ของชาวรัสเซีย โดยทางบริษัทฯ ตัดสินใจนำเสนอสินค้าและบริการทุกประเภทในงานแสดงสินค้า

ทั้งนี้สิ่งที่ต้องดำเนินการคือ การดึงดูดความสนใจของทั้งผู้จัดแสดงสินค้าและผู้เข้าชมงานให้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า โดยข้อมูลของผู้จัดแสดงสินค้าที่มีศักยภาพได้มีการวิเคราะห์และแบ่งออกเป็นกลุ่ม ดังนี้ A=สำคัญมาก, B=สำคัญ, C=สำคัญน้อย ส่วนข้อมูลของผู้เข้าชมงานที่คุณได้รับ คือ จำนวนผู้เข้าชมงานที่เป็นนักธุรกิจที่สำคัญมีจำนวนเพียงเล็กน้อย สำหรับกลุ่มผู้เข้าชมงานส่วนตัวที่มีศักยภาพ มีอีกจำนวนมากที่คุณยังไม่ได้รับข้อมูลเฉพาะนี้เลย

### ผลลัพธ์ของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

งานแสดงสินค้าจัดขึ้นโดยใช้ระยะเวลาจัดแสดงงาน 4 วัน มีจำนวนผู้เข้าชมงานที่มาเยี่ยมชมในคฤหาแสดงงานจำนวน 248 ราย ในจำนวนนี้มี 56 รายที่ถูกติดตามเพื่อดำเนินการเจรจาอย่างเข้มข้น และผลการประเมินของผู้เข้าชมงานที่ได้มีการบันทึกไว้ มีดังนี้

- มีผู้เข้าชมงานจำนวน 85 รายจาก 248 ราย ต้องการรับเอกสารเพิ่มเติม หลังจบงานแสดงสินค้า
- มีผู้เข้าชมงานจำนวน 14 รายจาก 248 ราย ต้องการทราบราคาที่ประมาณการณ์ ในส่วนของความต้องการที่ขอพิเศษ
- มีการทำสัญญาซื้อขายจำนวน 10 ราย หรือมีมูลค่าประมาณ 320,000 ยูโร
- อีก 15 ราย อยู่ระหว่างการพิจารณาเกี่ยวกับการผลิตชิ้นส่วนด้านหน้าของอาคารที่แสดงรายละเอียดของสถาปัตยกรรมในประวัติศาสตร์ ซึ่งจะมูลค่าประมาณ 1,250,000 ยูโร
- มีผู้เข้าชมงานจำนวน 12 ราย ต้องการนัดประชุมเพิ่มเติม ที่สำนักงานใหญ่
- มีผู้เข้าชมงานจำนวน 6 ราย ต้องการเป็นตัวแทนจำหน่ายในประเทศเยอรมนีและประเทศเพื่อนบ้านให้กับทางบริษัทฯ
- ทั้งนี้แผนการตลาดแจ้งว่าภายใน 4 เดือนหลังจากจบงานแสดงสินค้า ได้มีการทำสัญญาซื้อขายเพิ่มอีกจำนวน 12 ราย จาก 15 รายที่เคยอยู่ระหว่างการพิจารณาทางเลือก หรือคิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 855,000 ยูโร จากทั้งหมด 1,250,000 ยูโร นอกจากนี้แล้วยังมีการทำสัญญาซื้อขายอีก 5 ราย หรือคิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 250,000 ยูโร จากลูกค้ารายอื่นๆที่ได้เข้ามาเยี่ยมชมคฤหาแสดงสินค้าของทางบริษัทฯ

## 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 นอกจากนี้แล้วขอให้ผู้เรียนได้ค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้านี้ดังกล่าว 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 ผู้เรียนควรสร้างแบบจำลองการให้คะแนนตามหลักเกณฑ์ต่างๆที่ผู้เรียนได้เลือกขึ้นมา ก่อน หากเป็นไปได้ผู้เรียนควรมีการอภิปรายเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ที่ได้เลือกมา กับผู้เรียนคนอื่นๆ และเพื่อให้ง่ายขึ้น ให้ผู้เรียนใช้ตารางที่ 2 ที่มีการเลือกหลักเกณฑ์มาแล้ว และให้ผู้เรียนทำการถ่วงน้ำหนักในแต่ละประเด็น

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								



**ข้อเสนอแนะเป็นนัย สำหรับผู้สอน**

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

ควรได้มีการอภิปรายเกี่ยวกับคำถามต่อไปนี้ ก่อนที่จะมีการอภิปรายหรือโต้แย้งกันในคำถามที่กำหนดข้างต้น

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

### คำถามที่ 3

จงอธิบายเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในการแสดงสินค้าของบริษัท Kovcheg ทั้งนี้ให้อธิบายถึงรูปแบบของการจัดงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งยกตัวอย่างการออกแบบค้นหาแสดงสินค้าที่เหมาะสมสำหรับแต่ละรูปแบบของการจัดงานประกอบ

#### ข้อเสนอแนะเป็นนัย สำหรับผู้สอน

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

ควรมีการอธิบายเกี่ยวกับคำถามต่อไปนี้ ก่อนที่จะมีการอธิบายหรือโต้แย้งกันในคำถามที่กำหนดข้างต้น

- รูปแบบงานนิทรรศการที่มุ่งเน้นการติดต่อเจรจา และ รูปแบบงานนิทรรศการที่มุ่งเน้นลูกค้า มีข้อแตกต่างกัน อะไรบ้าง?
- เหตุใดการออกแบบค้นหาแสดงสินค้าและกลยุทธ์ในการจัดงานแสดงสินค้า จึงมีความสัมพันธ์กัน ?
- ทำไมจึงต้องมีการถ่วงน้ำหนักในแต่ละหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกงานแสดงสินค้า และการถ่วงน้ำหนักดังกล่าวสามารถทำได้อย่างไร จงอธิบาย ?

## คำถามที่ 4

จงกำหนดและอธิบายเป้าหมายในการดำเนินงานของบริษัท Kovcheg มา 6 เป้าหมาย

### ข้อเสนอแนะเป็นนัย สำหรับผู้สอน

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

ควรมีการอภิปรายเกี่ยวกับคำถามต่อไปนี้ ก่อนที่จะมีการอภิปรายหรือโต้แย้งกันในคำถามที่กำหนดข้างต้น

- หลักเกณฑ์ในการเลือกเป้าหมายในการดำเนินงาน มีอะไรบ้าง?
- อะไรคือแนวคิดภายใต้หลักเกณฑ์เหล่านั้น?
- ผู้เรียนควรได้ถูกกระตุ้นให้กำหนดเป้าหมายของตน โดยใช้หลักเกณฑ์ในการเลือกเป้าหมายเหล่านั้น

## คำถามที่ 5

ให้ผู้เรียนจัดทำรายการกิจกรรมที่จำเป็นในการปฏิบัติระหว่างการทำงานแสดงสินค้า โดยให้ทำตารางเวลาหรือกำหนดการในกิจกรรมเหล่านั้น โดยให้ตั้งสมมุติฐานว่ายังมีเวลาอีก 12 เดือน สำหรับการวางแผนและเตรียมการในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

### ข้อเสนอแนะเป็นนัย สำหรับผู้สอน

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

ควรมีการอภิปรายเกี่ยวกับคำถามต่อไปนี้ ก่อนที่จะมีการอภิปรายหรือโต้แย้งกันในคำถามที่กำหนดข้างต้น

- ควรใช้เวลามากน้อยเท่าไร สำหรับการวางแผนและเตรียมการในแต่ละกิจกรรม เช่น การก่อสร้างคูหา การโฆษณา การเตรียมงานแถลงข่าว?
- ก่อนงานแสดงสินค้ากี่สัปดาห์หรือกี่เดือน ที่บริษัทผู้แสดงสินค้าควรจัดการซื้อเชิญลูกค้าให้เข้ามาเข้าชมงาน?
- เมื่อไหร่ที่ทางบริษัทควรลงทะเบียนกับผู้จัดงานเพื่อเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ? อะไรที่ต้องคำนึงถึงเกี่ยวกับผู้จัดงาน ?
- การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานประจำวันของบริษัท ใช่หรือไม่?

## คำถามที่ 6

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

6.2 จงอธิบายว่าเครื่องมือใดที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับกิจกรรมรณรงค์ในการประชาสัมพันธ์ของคุณ

ตารางที่ 3 - เป้าหมาย/ วัตถุประสงค์ และเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์

เป้าหมาย/ วัตถุประสงค์	เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์	การโฆษณาในนิตยสาร วิชาชีพ	จัดทำเป็นแคตตาล็อก	จัดทำลิงค์ของเว็บไซต์ในเว็บ ไซต์ของงาน	จัดงานแถลงข่าว	วางสินค้าเพิ่มเติมในบริเวณ งานแสดงสินค้า	ส่งจดหมายถึงลูกค้าโดยตรง
มูลค่าเงินหมุนเวียน							
การจดจำได้ในเชิงบวกโดยลูกค้า							
การจดจำได้โดยสื่อ							
จำนวนผู้เข้าชมงาน							
จำนวนผู้เข้าชมงานที่เป็น ชาวต่างชาติ							
จุดคุ้มทุน							

**ข้อเสนอแนะเป็นนัย สำหรับผู้สอน**

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

ควรมีการอภิปรายเกี่ยวกับคำถามต่อไปนี้ ก่อนที่จะมีการอภิปรายหรือโต้แย้งกันในคำถามที่กำหนดข้างต้น

- เครื่องมือทางการตลาดใดบ้าง ที่ผู้แสดงสินค้าสามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ?
- ใครบ้างที่ เป็นผู้เกี่ยวข้องหลัก และใครบ้างที่ เป็นผู้ได้รับประโยชน์ จากการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ?
- ลักษณะสำคัญของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการมีอะไรบ้าง ? ใครบ้างที่มีส่วนสำคัญ ในการทำให้ งานแสดงสินค้าและนิทรรศการประสบความสำเร็จ ?

## คำถามที่ 7

หลังจากจบงานแสดงสินค้า ผู้จัดการโครงการ กล่าวว่า การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าค่อนข้างประสบความสำเร็จ แต่ผู้จัดการโครงการได้ระบุเพิ่มเติมว่า “การเริ่มต้นโครงการ ค่อนข้างกระชั้นชิด”

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

ตารางที่ 4 – การดำเนินการควบคุมติดตาม		
กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	หมายเหตุ

### ข้อเสนอแนะเป็นนัย สำหรับผู้สอน

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

ควรมีการอภิปรายเกี่ยวกับคำถามต่อไปนี้ ก่อนที่จะมีการอภิปรายหรือโต้แย้งกันในคำถามที่กำหนดข้างต้น

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

## คำถามที่ 8

บริษัท Kovcheg ต้องการคำนวณว่าการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในยุโรป ประสบความสำเร็จหรือไม่ ทั้งนี้ให้คำนวณค่าสัมประสิทธิ์ที่เกี่ยวข้อง ต่อไปนี้

- ค่าสัมประสิทธิ์ของงานแสดงสินค้า ค่าที่ 1
- ค่าสัมประสิทธิ์ของงานแสดงสินค้า ค่าที่ 2
- ต้นทุนต่อผู้เข้าชมงาน
- ต้นทุนต่อการซื้อขายที่ไม่คุณภาพ
- ต้นทุนต่อลูกค้าใหม่
- ผลตอบแทนการลงทุน (ROI)

จงอธิบายผลลัพธ์หรือคำตอบที่ได้ โดยให้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ อีกทั้งให้ตระหนักเสมอว่า จำเป็นต้องมีการประเมินผลลัพธ์ทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้เรียน

ให้ใช้งบประมาณในหน้า 123 (จากไฟล์ PDF) ในการคำนวณหาต้นสำหรับบริษัท Kovcheg ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

### ข้อเสนอแนะเป็นนัย สำหรับผู้สอน

ในการอภิปรายเกี่ยวกับคำถามที่กำหนด ผู้เรียนควรได้อ่าน “บทที่ 6: การประเมินผลของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า, ก. ความสำคัญของการประเมินผล, ข. การประเมินประสิทธิภาพของการเข้าร่วมงาน”

ควรมีการอภิปรายเกี่ยวกับคำถามต่อไปนี้ ก่อนที่จะมีการอภิปรายหรือโต้แย้งกันในคำถามที่กำหนดข้างต้น

- อะไรคือข้อแตกต่างระหว่างผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) และผลตอบแทนตามวัตถุประสงค์ (ROO) ?
- เหตุใดบริษัท Kovcheg จึงแยกแยะระหว่างยอดขายระหว่างงานแสดงสินค้า และยอดขายหลังจบงานแล้ว 4 เดือน ?