

EXHIBITION

BY

VACHILA JITSAKDANONT

Board of Director

Thai Exhibition Association

Board of Director

Union Pan Exhibitions Co.,Ltd.

Managing Director

Home Show Co.,Ltd.

Trade Exhibition/ Trade Show

Event Marketing / กิจกรรมทางการตลาด

วัตถุประสงค์หลักในการออกบูธ / ออกงานแสดงสินค้าในแต่ละครั้ง

1. สร้างการรู้จักองค์กร / สินค้า (Increase Awareness)
2. สร้างความภักดีต่อสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ (Build Brand Loyalty)
3. สร้างสินค้าของตัวเองให้ต่างจากคู่แข่ง (Product Differentiate)
4. เพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและบริการ (Provide Merchandise Opportunity)
5. สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัท (Enhance Commitment)

Trade Exhibition/ การจัดงานแสดงสินค้า

ประโยชน์ของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

- งบประมาณต่ำ
- พบกลุ่มเป้าหมายโดยตรงได้คราวละมาก ๆ
- สามารถเสนอแนะ และสามารถสาธิตสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้โดยตรง
- เพื่อเปิดตัวสินค้าใหม่ในงานแสดงสินค้า
- รับสั่งจองสินค้าได้ทันที

(ต่อ)

- ระบุกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เช่น งานเฟอร์นิเจอร์โชว์ , งานมอเตอร์โชว์ , งานสัปดาห์หนังสือ , งานแสดงจิ๋วเวอร์รี่ , งานมหกรรมบ้านและคอนโด
- รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ของคู่แข่ง
- สร้างภาพลักษณ์ให้แก่ สินค้าและบริษัท
- ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้จากหลายบริษัท
- ทำการทดสอบตลาด (Market Testing)
- สามารถเก็บข้อมูลของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าได้ผ่านการลงทะเบียน

..งานแสดงสินค้า..

ลักษณะงานแสดงสินค้า : Consumer Fair

- งานแสดงสินค้าเพื่อประชาชนทั่วไป โดยแต่ละงานมีผู้เข้าร่วมชมงาน
- ระยะเวลาในการจัดงาน 7- 10 วัน
- ค่าใช้จ่ายต่อตารางเมตรไม่สูงมาก
- ประเภทสินค้าและบริการที่เข้าร่วมแสดง

ประเภทสินค้าและบริการที่เข้าร่วมจัดงาน Consumer Fair

- สินค้าอุปโภค – บริโภค
- เครื่องประดับ, เสื้อผ้า , เครื่องนุ่งห่ม , จิวเวอรี่
- ธุรกิจวิสาหกิจ
- หนังสือ
- อาหาร
- งานด้านอสังหาริมทรัพย์ อาทิเช่น บ้าน , คอนโด
- เพอร์นิเจอร์ , สินค้าตกแต่งบ้าน
- รถยนต์ , รถจักรยานยนต์ และอุปกรณ์ประดับยนต์
- ธุรกิจท่องเที่ยว
- สินค้าเกี่ยวกับแม่และเด็ก
- ของใช้เบ็ดเตล็ด
- งาน IT & Mobile

..งานแสดงสินค้า..

ลักษณะงานแสดงสินค้า Trade Fair

- งานแสดงสินค้าสำหรับนักธุรกิจ
- จำนวนการจัดงานแสดงสินค้า 3-5 วัน
- จำนวนผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจและชาวต่างประเทศ
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์น้อย
- ยอดการสั่งซื้อ / คน ก่อนบ้างสูง
- ประเภทสินค้าและบริการ

ประเภทสินค้าและบริการงาน Trade Fair

- เครื่องจักร
- อุปกรณ์เครื่องมือยนต์
- อุปกรณ์ , อะไหล่
- ธุรกิจส่งออกหลากหลายแขนง อาทิเช่น เฟอร์นิเจอร์ , จิวเวลรี่ , เครื่องนุ่งห่ม

..เทคนิคการเลือกงานแสดงสินค้า..

- 1) ผู้จัดงานแสดงสินค้า (Organizer)
- 2) สถานที่จัดงาน (Venue)
- 3) ช่วงเวลาในการจัดงาน (Period)
- 4) ประเภทสินค้าและบริการ (Service / product profile)
- 5) กลุ่มเป้าหมายที่เข้าชมงาน (Target customer)
- 6) งบประมาณในการออกงานแสดงสินค้า
- 7) เศรษฐกิจ (Economic)

ความแตกต่างระหว่างงานแสดงสินค้าและการจัดอีเวนต์

งานแสดงสินค้า (Exhibition)

คือการแสดงสินค้าประเภทคล้ายคลึงกัน / ประเภทเดียวกัน ในสถานที่เดียวกันโดยมีผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าเป็นจำนวนมากจากหลากหลายบริษัทชั้นนำ โดยจะจัดแสดงมากกว่า 3 วัน โดยใช้งบประมาณต่ำ

การจัดอีเว้นท์ (Event)

คือการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์แตกต่างกันไป เช่น

- การจัดเปิดตัวสินค้า
- การจัดโปรโมชั่นใหม่ , เปิดตัวแคมเปญใหม่
- การจัด Road Show
- การจัดประกวด

โดยการจัดอีเว้นท์ทั่วไปจะนิยมจัดเพียง 1 วัน โดยการจัดอีเว้นท์ต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก

กลยุทธ์ในการออกงานแสดงสินค้าให้ประสบความสำเร็จ

- 1) ยืมรับหักทาส (Personal Selling)
- 2) อธิบายการใช้ประโยชน์
- 3) ใช้โอกาที่สุภาพ
- 4) ให้ทราบข้อเท็จจริง
- 5) เอาใจกับการจัดหน้าร้าน (Display)
- 6) หน้าบานเมื่อต่อรอง (Negotiation)
- 7) ประกองสินค้า (Product Quality)
- 8) ส่งตรงเวลา (On time)
- 9) พัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Improvement)
- 10) รับประกันฝีมือ (Product guarantee)

งบประมาณในการออกงานแสดงสินค้าในแต่ละครั้ง

- 1) ค่าเช่าพื้นที่แสดงสินค้า (Space rental / booth rental)
- 2) พนักงานขาย , พนักงานแนะนำสินค้า , ฟรีตี้ , MC
- 3) ค่าตกแต่งบูธ , ค่าออกแบบ
- 4) ค่าขนส่ง
- 5) ค่าพิมพ์โบรชัวร์ , แคตตาล็อก , นามบัตร , เอกสารประกอบการแนะนำการขาย
- 6) ค่าจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event) เช่น พิธีเปิด , การแสดง , กิจกรรม
- 7) ค่าใช้จ่ายในการจัดโปรโมชั่นสินค้า

รูปแบบการออกแบบบูธให้โดดเด่นใจลูกค้า

- 1) การออกแบบ และรูปแบบของบูธ
- 2) สีของบูธ
- 3) ความโดดเด่นและดึงดูดใจ
- 4) การจัดวางสินค้า
- 5) ความเป็นระเบียบในการวางสินค้า
- 6) ขนาดของบูธ
- 7) สถานที่ที่ใช้เจรจาทางธุรกิจ

ออกงานอย่างไรให้ได้ยอดขายสูงสุด

เทคนิคการเลือกงานแสดงสินค้า

1. ประเภทและรูปแบบของงานแสดงสินค้า (Consumer Fair)
2. ช่วงเวลาในการจัดงาน (Period)
3. สถานที่จัดงานแสดงสินค้า / จังหวัด (Venue)
4. โปรโมชั่น / แคมเปญ / คอนเซ็ปต์ของงาน (Promotion)
5. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising & PR Campaign)
6. กลุ่มเป้าหมาย / ผู้ชมงาน (Visitors)
7. ผู้จัดงาน (Organizer)
8. งบประมาณในการออกงานแสดงสินค้า (Budget)

กลยุทธ์การออกบูธให้สำเร็จ

1. ทำเล (Location)
2. การตกแต่งบูธ (Display)
3. การบริหารต้นทุน (Cost)
4. สินค้าและบริการ (Product & Service)
5. การจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
6. การวางแผนการตลาด (Marketing Plan)
7. คู่แข่ง (Competitor)
8. สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการปิดการขาย (Sale Tools)

การเตรียมตัวก่อนเข้าร่วมงาน

1. ดีไซน์สินค้าและบริการ (Product Design)
2. เทคนิคการจัดวางสินค้าและการตกแต่งบูธแสดงสินค้า(Display)
3. วิธีการนำเสนอสินค้าและบริการ (Product Presentation)
4. การอบรมพนักงานขายและพนักงานแนะนำสินค้า (Personal Selling)
5. การควบคุมงบประมาณในการออกบูธ (Budget / Cost)
6. การบริการหลังการขาย / การติดตามหลังจากงานแสดงสินค้า(After Sale Service)
7. การรับประกันสินค้า (Warranty)
8. การส่งข่าวสารให้แก่ลูกค้า / ลูกค้าสัมพันธ์ (Database / Customer Relation)

การติดตามผลและการประเมินผล

1. สรุปปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนหาแนวทางแก้ไข
2. ติดตามผล เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาต่อไป
3. ทำการประเมินการขายในแต่ละงาน โดยเก็บสถิติการขาย แยกเป็นประเภทงานที่เข้าร่วม, ระยะเวลาวันที่เข้าร่วม, สถานที่ที่เข้าร่วม
4. จัดการอบรม สัมมนาเพื่อศึกษาอุปสรรคต่างๆต่อการเข้าร่วมงาน
5. การจัดการศึกษา ดูงาน เพื่อนำไปสู่การพัฒนา
6. การวางแผนการตลาดและการขายล่วงหน้าแบบระยะสั้นและระยะยาว

Reference For Exhibition

Furniture Fair



Supercar & Import car Show



Fashion & Jewelry Fair



Wedding Fair



Food Fair



งานตลาดน้ำต๋านนอรั๋อย



Baby & Family Fair





THANK YOU