18

การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ

ช่องทางสำคัญอันหนึ่งของผู้ผลิตและผู้ส่งออก ที่จะขยายตลาด หรือหาลู่ทางการส่งออกไปยังประเทศอื่น คือ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่จัดขึ้นในระดับนานาชาติ หรือที่ต่างประเทศ เนื่องจากจะมีโอกาสได้พบกับตัวแทนจำหน่าย ผู้นำเข้า ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ต่างประเทศ ที่อาจสนใจสั่งซื้อสินค้าไปจำหน่าย

การเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าในต่างประเทศ อาจเกิดจากเข้าร่วมด้วยตนเอง จากการติดตามข่าวสารเชิญชวนเข้าร่วมงาน หรืออาจเกิดจากการนำของหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมส่งเสริมการส่งออก

การตัดสินใจเข้าร่วมงาน

มีปัจจัยหลายประการที่จะต้องพิจารณาก่อนตัดสินใจเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าในต่างประเทศ ซึ่งต่อไปนี้ เป็นคำถามที่ควรตอบให้ได้ก่อนตัดสินใจ

* กิจการของเรามีความสามารถในการผลิตอย่างไร หากมีการสั่งสินค้าจำนวนมาก จะมีกำลังการผลิตที่ตอบสนองได้หรือไม่

* สินค้าของเรามีความเหมาะสมกับประเทศนั้นหรือไม่ ต้องดัดแปลงสินค้าหรือไม่

* ใครเป็นกลุ่มลูกค้าที่จะสนใจสินค้า มีจำนวนมากน้อยเพียงใด

* ใครเป็นผู้จัดงาน มีประสบการณ์ในการจัดอย่างไร รูปแบบของการจัดงานเป็นเช่นไร คาดหวังผู้เข้าร่วมงานในลักษณะไหน (ผู้เข้าชมงาน)

ความแตกต่างที่ต้องศึกษา

การเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าในต่างประเทศ มีแง่มุมที่แตกต่างจากการเข้าร่วมงานที่จัดกายในประเทศ ที่สำคัญใน 3 แง่มุม ได้แก่ ความแตกต่างทางวัฒนธรรม ความแตกต่างในการจัดงาน และความแตกต่างที่เกี่ยวกับตัวสินค้า

ความแตกต่างทางวัฒนธรรม

แต่ละประเทศจะมีสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น ภาษา การใช้ชีวิต การมองโลก ค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อการบริโภค ความต้องการในสินค้าและบริการ

* *ภาษาพูดและเขียน* ความแตกต่างทางภาษาเกิดขึ้นได้เสมอ แม้จะใช้ภาษาเดียวกัน เมื่อต่างถิ่น สำเนียงและคำศัพท์มักแตกต่างออกไป เช่น ภาษาอังกฤษที่พูดกันบนเกาะอังกฤษแตกต่างจากสำเนียงคนอเมริกันมาก การตระหนักถึงความแตกต่างทางภาษาเป็นเรื่องจำเป็น เนื่องจากต้องมีการสื่อสารกับผู้เข้าร่วมงาน

* *ภาษาท่าทาง* แต่ละประเทศจะแตกต่างกันไป คนในประเทศแถบอเมริกาได้จะมีความเปิดเผยด้านการสัมผัสระหว่างกัน ในขณะที่คนแถบเอเชียจะค่อนข้างสงวนท่าทีกว่า คนญี่ปุ่นจะทักทายด้วยการโค้งคำนับ แต่คนอเมริกันจะสัมผัสมือ เป็นต้น

* *การแต่งกาย* คนในประเทศแถบตะวันออกกลาง เช่น ซาอุดิอาระเบีย จะมีการแต่งตัวที่มิดชิด ทั้งชายและหญิง การติดต่อกับคนในประเทศเหล่านี้ จะต้องระมัดระวังเรื่องการแต่งกายเป็นอย่างมาก การติดต่อธุรกิจกันคนญี่ปุ่น
นิยมการแต่งกายที่เป็นทางการ เช่น ผู้ชายต้องใส่สูท

* *ธรรมเนียมปฏิบัติ* เป็นสิ่งที่ต้องศึกษาก่อนจะไปติดต่อธุรกิจกับคนต่างชาติ เช่น การติดต่อธุรกิจสำคัญกับคนในประเทศตะวันออกไกล จะให้ความสำคัญกับนามบัตรค่อนข้างมาก นามบัตรต้องดูดี และควรแจกนามบัตรให้กับทุกคนที่มาติดต่อธุรกิจด้วย

* *ค่านิยม* เช่น ประเทศในแถบตะวันตกให้ความสำคัญกับความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การผลิตที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อมถือเป็นคุณค่าทางสังคม เช่น การใช้หีบห่อบรรจุที่เป็นกระดาษ recycle ประเทศทางตะวันออกกลางให้ความสำคัญต่อการปฏิบัติตามคำสอนในศาสนาอย่างเคร่งครัด สินค้าทุกอย่างจะต้องสอดคล้องกับหลักคำสอน

ความแตกต่างในการจัดงาน

ส่วนนี้เป็นเรื่องของการจัดแสดงโดยแท้ แต่ละประเทศจะมีความแตกต่างในการจัดงาน ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับผู้จัดงาน อีกส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับผู้เข้าร่วมงาน

* *พื้นที่จัดแสดง* งานแสดงระดับนานาชาติจะจัดชอยเป็นล็อค หรือเรียกว่า shell (ในประเทศไทยเรียก บูธ) ขนาดไม่กว้างนัก อาจอยู่ในช่วง 3 x 3 หรือ 3 x 4 เมตร มีผนังให้ 3 ด้าน แต่อาจแตกต่างไปบ้างแล้วแต่งาน นางงานกั้นด้วยโครงอลูมิเนียม สูงประมาณ 2.5 เมตร บางแห่งก็สูงเพียง 2 เมตร พร้อมตำแหน่งสำหรับติดป้ายชื่อร้าน เพื่อความสูงประมาณ 1 ฟุต ปลั๊กไฟ 1 จุด นางแห่งจัดโต๊ะและเก้าอี้ให้ด้วย ซึ่งต้องศึกษาจากเอกสารรายละเอียดของผู้จัดงาน

* *ระยะเวลาและหัวข้อสินค้าในการจัด* โดยทั่วไปจะจัดอยู่ในช่วง 3-4 วัน โดยจำกัดหัวข้อไว้แคบ เช่น สินค้าเฉพาะอย่าง เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ง่าย บางแห่งอาจนานกว่านั้น โดยหัวข้อหรือประเภทสินค้าในการจัดอาจกว้างขึ้น ซึ่งถ้าเป็นเช่นนั้นเราอาจต้องใช้ความพยายามในการจัดพื้นที่ของเรามากขึ้น เพื่อดึงดูดคนที่มีความสนใจสินค้าของเราจริง ๆ

* *การอำนวยความสะดวก* งานแสดงสินค้าระดับนานาชาติหลายแห่ง อาจจัดบริการอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า มากบ้างน้อยบ้าง เช่น การช่วยเหลือพิธีการทางศุลกากร ในการนำตัวอย่างและอุปกรณ์จัดแสดงเข้าประเทศ การจัดหาสถานที่พักระหว่างมาร่วมงาน เป็นต้น ข้อมูลมักปรากฏในเอกสารรายละเอียดการเข้าร่วมงาน

* *ค่าใช้จ่าย* แต่ละประเทศที่จัดงานแสดงสินค้า จะคิดค่าใช้จ่ายกับผู้ร่วมแสดงสินค้าแตกต่างกันไป ค่าใช้จ่ายเบื้องต้นคือ ค่าใช้จ่ายในการใช้พื้นที่ บางแห่งอาจรวมค่าใช้จ่ายในการให้บริการอื่นเข้าไปด้วย ค่าตรองชีพในแต่ละประเทศและนโยบายจูงใจผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ค่าใช้จ่ายในการร่วมงานแตกต่างกันไป

ความแตกต่างที่เกี่ยวกับตัวสินค้า

* *การผลิต* สินค้าที่นำไปจัดแสดงอาจอยู่ในรูปลักษณ์ที่เคยผลิต และจำหน่ายอยู่แล้ว หรือทำเป็นสินค้าตัวอย่างเพื่อให้เหมาะสมกันประเทศที่ไปจัดแสดง ซึ่งจะต้องพิจารณาว่า จะใช้วิธีใด การนำสินค้าที่ผลิตอยู่แล้วไปจัดแสดงเป็นเรื่องที่กระทำได้ และเปิดกว้างไว้หากต้องการรับคำสั่งผลิตเป็นกรณีพิเศษ ส่วนการทำสินค้าตัวอย่างที่เหมาะสมนั้นจะ

เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มแต่ก็ดึงดูดความสนใจได้ในอีกระดับหนึ่ง

* *ราคา* ก่อนการนำสินค้าไปจัดแสดง จะต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการผลิต กำไรที่ต้องการ ภาษี ค่าขนส่งระหว่างประเทศ ค่าประกันภัยการขนส่ง ให้พร้อม เนื่องจากมีผลต่อการกำหนดราคา ในช่วงเวลาของการจัดแสดงสินค้า ผู้เข้าชมที่สนใจอาจเข้ามาสอบถามและต่อรองราคา ซึ่งควรเตรียมทางเลือกไว้หลายทาง เพื่อให้ได้ลูกค้า โดยไม่เสียประโยชน์ของเรา

* *ภาษี* เป็นเรื่องสำคัญมากในการค้าระหว่างประเทศ มีผลต่อราคาและการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาษีนำเข้าหากผู้ซื้อสนใจสั่งซื้อสินค้าจากเรา บางประเทศอาจเก็บภาษีนำเข้าสำหรับสินค้าบางประเภทสูง บางประเภทยกเว้น บางประเภทมีการลดภาษีสำหรับประเทศผู้นำเข้าบางประเทศ จึงควรศึกษาการเก็บภาษีของแต่ละประเทศ เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการเจรจาราคากับผู้ซื้อ

* *การให้ข้อมูลสินค้า* เนื่องจากความแตกต่างของประเทศผู้ผลิต จึงเป็นความจำเป็นที่ต้องเตรียมข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ให้เพียงพอต่อผู้เข้าชมงาน ข้อมูลจะรวมถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า วิธีการใช้งาน การติดตั้ง การบริการหลังขาย การชำระเงิน หรือข้อมูลอื่น ๆที่เห็นว่าจำเป็นต่อการสั่งซื้อสินค้านั้น

การเตรียมตัวก่อนเข้าร่วมงาน

* *แนวคิดในการจัด* (theme) หมายถึง แนวการจัดพื้นที่ของเรา อาศัยหลักการการจัดแสดงสินค้าที่ดี ต้องมี theme เพียงหนึ่งเดียว ที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า ในฐานะสินค้าจากประเทศหนึ่งไปแสดงยังอีกประเทศหนึ่ง เราสามารถใช้ประเทศของเราเป็น theme หรือจุดเด่นของตัวสินค้า ทั้งนี้การเลือก theme ที่ดีจะนำความสำเร็จมาสู่การจัดแสดงสินค้าได้มาก

* *อุปกรณ์การจัดแสดง* เมื่อได้ theme ในการจัดแสดงแล้ว ต้องจัดเตรียมอุปกรณ์จัดวางและตกแต่ง ต้องพิจารณาว่า อุปกรณ์และวัสดุที่ใช้ จะเป็นการใช้กับงานใดงานหนึ่งเพียงครั้งเดียว หรือสามารถนำกลับไปใช้ในงานอื่น ๆได้ โดยดูความคงทนของวัสดุอุปกรณ์ และพิจารณาถึงภาพลักษณ์ที่จะปรากฏต่อสายตาผู้ชมงาน

* *เอกสาร โบรชัวร์ การนำเสนอ* จัดเตรียมการนำเสนอข้อมูลให้พร้อมก่อนเข้างาน อาจจะเป็นการเตรียมพนักงานแนะนำ ที่สามารถพูดภาษาของประเทศนั้นได้เป็นอย่างดี หรือใช้เครื่องโสตทัศนูปกรณ์ ซึ่งจะควบคุมได้ง่ายกว่า โดยจัดแปลเนื้อหาที่จะนำ

เสนอไว้ก่อน พร้อมทั้งจัดเตรียมเอกสาร โบรชัวร์ ที่พิมพ์เป็นภาษาที่สื่อสารกันได้ เอกสารต้องให้แลดูน่าเชื่อถือ มีข้อมูลเบื้องต้นครบถ้วน ใช้คำศัพท์และไวยากรณ์ถูกต้อง

* *ตัวอย่างสินค้า* จะจัดเตรียมในลักษณะดั้งเดิมที่เคยผลิตอยู่แล้ว เพื่อวางแสดง หรือเพื่อให้เหมาะสมกับตลาดในประเทศที่จะไปจัดแสดง หากต้องการแจกจ่ายตัวอย่างสินค้า อาจทำเป็นหีบห่อเฉพาะ หรือในรูปแบบของที่ระลึก

* *การขนส่ง* การขนส่งต้องกระทำล่วงหน้าให้ทันกับ กำหนดเวลางาน หากขนส่งสินค้าตัวอย่างและอุปกรณ์การจัดแสดงทางเรือ จะเสียค่าระวาง ถูกกว่าการส่งทางเครื่องบิน แต่ใช้เวลานานกว่า หากสิ่งที่ขนส่งมีน้ำหนักมากหรือขนาด ใหญ่จะทำให้ค่าระวางสูงขึ้น หากต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย ควรออกแบบให้มีน้ำหนักเบา และจัดเก็บชิ้นส่วนแยกออกจากกัน ทำให้กินพื้นที่บรรทุกน้อยลง แล้วจึงค่อยไปประกอบเมื่อถึงปลายทาง การขนส่งจะเกิดขึ้น 3 ช่วง คือ ช่วงขนส่งจากที่ตั้งของเราไปยังบริษัทรับขน ช่วงขนส่งข้ามประเทศ และเมื่อถึงปลายทาง ต้องขนส่งจากท่าไปยังสถานที่จัดแสดง

* *พิธีการทางศุลกากร* ต้องมีการแจ้งนำเข้าเมื่อตัวอย่างสินค้าหรืออุปกรณ์จัดแสดงถึงประเทศปลายทาง ผู้จัดงานมักให้ความช่วยเหลือในเรื่องนี้ นอกจากนี้ หากต้องการนำสิ่งของอุปกรณ์ที่ส่งไปต่างประเทศ นำกลับเข้ามาในประเทศอีก ต้องยื่นเอกสารพิธีการทางศุลกากรก่อนการขนส่งออกไป มิฉะนั้น เมื่อถึงเวลาบรรทุกสิ่งของกลับเข้ามาในประเทศ สิ่งของที่บรรทุกกลับมาจะถูกเรียกเก็บภาษีศุลกากรในฐานะนำเข้า

* *งบประมาณ* คำนวณค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียตลอดการร่วมงานจัดแสดง นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเช่าพื้นที่จัดแสดง ตัวสินค้า อุปกรณ์วัสดุจัดแสดง เอกสารโบรชัวร์แล้ว ยังมีค่าขนส่ง ค่าเดินทาง ค่าที่พัก และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ทั้งนี้ เพื่อช่วยในการตัดสินใจในรายละเอียดที่เกี่ยวกับการจัดแสดง และการควบคุมค่าใช้จ่าย

* *เวลา* ไปถึงพื้นที่จัดแสดงล่วงหน้า เพื่อมีเวลาในการตระเตรียมงาน เนื่องจากทุกอย่างเป็นค่าใช้จ่าย จึงไม่ควรไปถึงล่วงหน้าจนเกินไป หรือไปถึงงานในเวลากระชั้นชิด วางแผนการใช้เวลาโดยละเอียด เพื่อให้ใช้เวลาในต่างประเทศได้คุ้มค่าที่สุด

* *ผู้ช่วย* หากการจัดเตรียมงานต้องมีผู้ช่วย เช่น การเช่าอุปกรณ์เพิ่มเติมในประเทศนั้น การว่าจ้างจัดพิมพ์โบรชัวร์ หากค่าใช้จ่ายถูกกว่าการจัดพิมพ์เองในประเทศรวมค่าขนส่ง ผู้จัดงานมักให้ความช่วยเหลือจัดหาผู้ช่วยหรือผู้รับจ้างให้ได้ นอกจากนี้ หากเรามีตัวแทนอยู่ในประเทศนั้น ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่ง ในการช่วยเหลือให้การร่วมงานของเราราบรื่นยิ่งขึ้น

ศัพท์ที่ควรรู้

* *Organizers* หมายถึง องค์กรที่เป็นผู้ดำเนินการจัดงาน เช่น หน่วยงานรัฐบาลที่เป็นผู้ริเริ่มและดำเนินการทั้งหมดเกี่ยวข้องกับงาน หรืออาจเป็นบริษัทเอกชน

* *Contractors* เป็นผู้รับเหมาหรือรับจ้างเข้าดำเนินการออกแบบบูธ ติดตั้งส่วนต่าง ๆภายในงาน เช่น ระบบไฟฟ้า ระบบสื่อสาร ในแง่มุมด้านภายภาพ

* *Exhibitors* ได้แก่ ผู้เข้าร่วมงานในฐานะผู้จัดแสดงสินค้า หรือแนะนำหน่วยงาน กิจการของตน เป็นผู้เข้าใช้พื้นที่ที่จัดแบ่งไว้โดยผู้จัดงาน

* *Venue owner* หมายถึง เจ้าของสถานที่ เป็นผู้อนุญาตให้ organizer เข้าดำเนินการจัดงานในพื้นที่ที่อนุญาต หรือให้เช่าพื้นที่ หรือแล้วแต่ตกลง

* *Venue* หมายถึง สถานที่จัดงาน

* *Official agent* หมายถึง ตัวแทนที่ได้รับการแต่งตั้งให้ดำเนินการบริการแก่ผู้เข้าร่วมงาน เช่น บริการรักษาความปลอดภัย ทำความสะอาดสถานที่ การจัดหาและบริการที่พัก การเดินทาง ขนส่ง บริการพิธีการศุลกากร และบริการแก่ผู้เข้าชมงาน เช่น ร้านอาหาร บริการที่จอดรถ

* *Visitors* ได้แก่ ผู้เข้าชมงาน

กระบวนการจัดแสดงสินค้า

ขั้นตอน	ผู้เกี่ยวข้อง
กำหนดโครงการ และวางแผนงาน	Organizer
เตรียมสถานที่จัดงาน	Organizer + Venue owner
ออกแบบร่างแผนผังของงาน	Organizer + Contractor
เชิญชวนผู้ร่วมงาน	Organizer + Official agent (Advertising agency)
จัดสร้างและติดตั้งภายในงาน	Contractor
เผยแพร่เชิญชวนผู้เข้าชม	Organizer + Exhibitors + Official agent
เตรียมการในแต่ละพื้นที่จัดแสดง	Exhibitors
เปิดการแสดง	Organizer
สังเกตการณ์ อำนวยความสะดวก	Organizer
ประเมินผล	Organizer + Exhibitors

สรุป

การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ เป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ส่งออก ได้พบกับตัวแทนการค้าจากต่างประเทศ

ก่อนการตัดสินใจเข้าร่วมงาน ควรตอบคำถามสำคัญให้ได้ก่อน ได้แก่ ความสามารถในการผลิต ความเหมาะสมของสินค้าในประเทศนั้น ๆ จำนวนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และคุณสมบัติของผู้จัดงาน

การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ ผู้จัดแสดงสินค้าจะพบแง่มุมความแตกต่างทางวัฒนธรรม ความแตกต่างในการจัดงาน และความแตกต่างเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า

ความแตกต่างทางวัฒนธรรม ได้แก่ ภาษาที่ใช้ในประเทศนั้น ๆ ธรรมเนียมปฏิบัติที่ควรรู้ และค่านิยมของคน

ความแตกต่างในการจัดงาน ซึ่งอาจแตกต่างจากประเทศของเรา ได้แก่ พื้นที่จัดแสดงที่ได้รับ ระยะเวลาในการจัด หัวข้อ การอำนวยความสะดวก และเรื่องของค่าใช้จ่าย

ความแตกต่างในตัวสินค้า ได้แก่ กระบวนการผลิต ราคา ภาษีการและการให้ข้อมูลสินค้า

การเตรียมตัวก่อนเข้าร่วมงาน ผู้จัดแสดงจะต้องเตรียม theme อุปกรณ์ที่ใช้ เอกสารข้อมูลสินค้า การนำเสนอ ตัวอย่างสินค้า อีทั้งต้องวางแผนเกี่ยวกับการขนส่งอุปกรณ์ต่าง ๆ พิธีการทางศุลกากรสำหรับอุปกรณ์และตัวอย่างสินค้า งบประมาณ เวลา และผู้ช่วยในประเทศนั้น ๆ

คำถามท้ายบท

1. ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศนั้น จะต้องเตรียมรับมือกับความแตกต่าง 3 ลักษณะ มีอะไรบ้าง และในแต่ละความแตกต่างนั้น มีแง่มุมอะไรที่ต้องให้ความสนใจ
2. ก่อนการตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ ควรตอบคำถามสำคัญให้ได้ก่อน ได้แก่ คำถามอะไรบ้าง
3. การเตรียมตัวเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ จะต้องจัดเตรียมในเรื่องใดบ้าง