

การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลก

The Competitive Advantage Creation of Exhibitions in Bangkok to Enhance the Potential Competitiveness in the Global Arena

♦ อติเทพ กำแพงเสรี

นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยพะเยา และอาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการนิทรรศการและการประชุม
วิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา

Adithep Kampangseree

Student of Tourism Management, Faculty of College Management,
University of Phayao and Lecturer of MICE and Events Management,
Dusit Thani College Pattaya, E-mail: adithep.ka@dtc.ac.th

♦ เสรี วงษ์มณฑา

รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยพะเยา

Seri Wongmonta

Associate Professor, Ph.D., Tourism Management, Faculty of College Management,
University of Phayao, E-mail: seri_wong@yahoo.com

♦ ชุษณะ เตชคณา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
Jusana Techakana

Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Business Administration, King Mongkut's University
of Technology North Bangkok, E-mail: Jusana_tae@yahoo.com

Received: February 1, 2019; **Revised:** February 8, 2019; **Accepted:** February 12, 2019

Abstract

This research objectives are promote the exhibitions in Bangkok to International Standards, to create advantages of exhibitions in Bangkok; and to increase competitiveness in the Global Arena. The in-depth interviews were held with 22 entrepreneurs and supporters of exhibitions in Thailand. The results found that 1) Creating an advantage of exhibitions in Bangkok to enhance the competitiveness in the Global Arena will be a factor that encourages the

entrepreneurs to organize more exhibitions in Thailand and 2) It is able to promote exhibitions in Bangkok and have international standards to compete in the Global Arena. It managed infrastructure facilities and attractions for attracting international exhibitors and visitors. Creating an advantage of exhibitions in Bangkok to increase the competitiveness in the Global Arena: accessibilities, ancillary, activities, accommodation and attractions. 3) To strengthen the exhibitions and increase potential economic balance. The researcher found in the study of potentials of exhibitions that they need: amenities, amiabilities and authorities to remain in exhibitions in Bangkok with the potential to compete with the leading countries of the global arena completely.

Keywords: Exhibition, Potential, Global Arena

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมธุรกิจงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครให้มีระดับมาตรฐานสากล เพื่อสร้างความได้เปรียบในงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานคร และเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลก จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้าในประเทศไทย จำนวน 22 คน ซึ่งผลการสัมภาษณ์พบว่า 1) การสร้างความได้เปรียบของงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลกจะเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้จัดงานมาจัดงานในประเทศไทยมากขึ้น 2) เป็นการสร้างมาตรฐานของธุรกิจงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครให้สามารถแข่งขันในระดับนานาชาติ โดยใช้การจัดการทางโครงสร้างพื้นฐาน ระบบสาธารณูปโภค สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดผู้เข้าร่วมงาน และสร้างความได้เปรียบในงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลก ทั้งในด้านของความสะดวกในการเข้าพื้นที่จัดงานแสดงสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมเพิ่มเติมจากงานแสดงสินค้า สถานที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยว 3) สร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าก่อให้เกิดการลงทุนและสร้างคุณภาพทางเศรษฐกิจ ซึ่งผู้วิจัยได้เห็นถึงศักยภาพของงานแสดงสินค้า จะต้องมีการมีสิ่งบันเทิงที่สนับสนุนกิจกรรม ความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน และการพัฒนาของหน่วยงานพื้นที่ ที่จะสามารถพัฒนาระดับงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครมีศักยภาพที่สามารถแข่งขันกับประเทศชั้นนำของโลกได้อย่างสมบูรณ์

คำสำคัญ : งานแสดงสินค้า ศักยภาพ เวิลด์

บทนำ

การท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้แก่ทุก ๆ ประเทศทั่วโลกซึ่งถือว่าเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความเติบโตสูงที่สุดและมีแนวโน้มที่เจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติได้มีการกำหนดให้เกิดเป็นการสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจของ

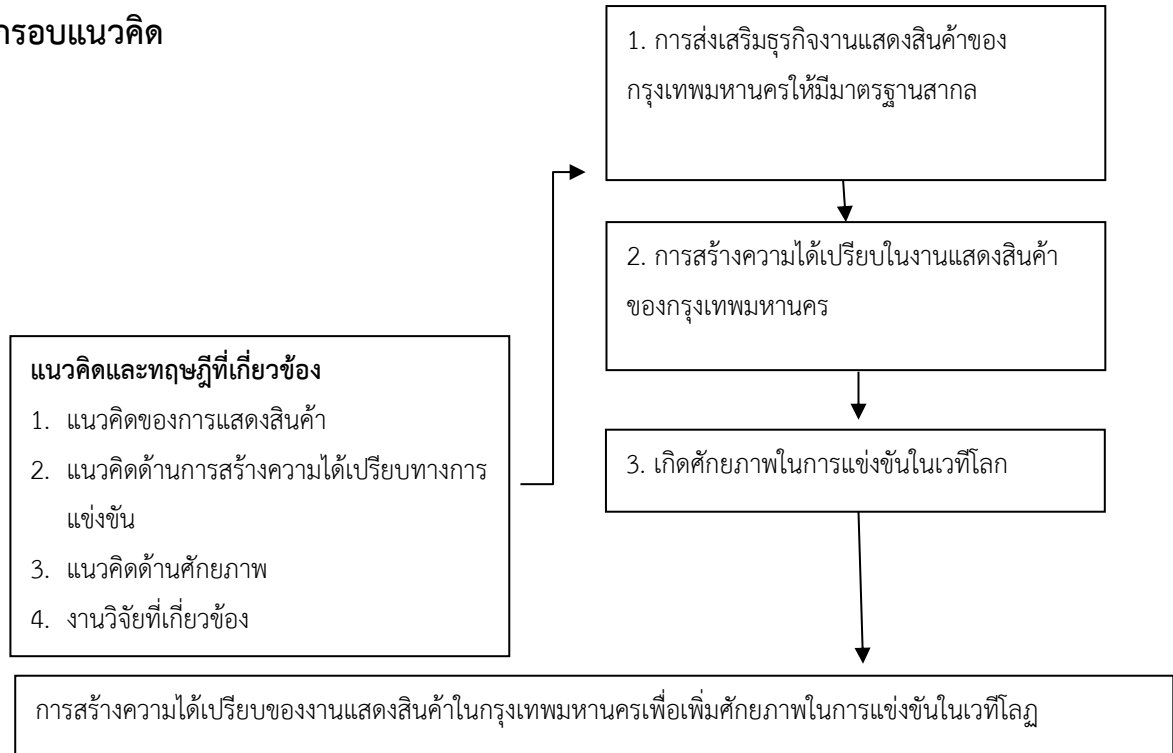
นักท่องเที่ยว ซึ่งหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่นั้นคือ การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจการจัดการประชุมและนิทรรศการ (MICE) ซึ่งประกอบด้วย 4 ธุรกิจหลักคือ ธุรกิจการจัดประชุมและสัมมนา ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติ และธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2013) เป็นผลทำให้อุตสาหกรรมไมซ์มีพิเศษแตกต่างไปจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป และยังสร้างรายได้มากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งการเติบโตนี้จึงเป็นเครื่องพิสูจน์ให้เห็นถึงศักยภาพของการเติบโตของธุรกิจไมซ์ไทยที่รัฐบาลให้การสนับสนุน ทั้งด้านการพัฒนาระบบการคมนาคมขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อประโยชน์ให้นักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่มายังประเทศไทย รวมถึงความพร้อมของประเทศไทยมีที่กรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางหลักในการรองรับการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศได้ไม่เพียงแต่กรุงเทพมหานคร ยังมีอีกหลายพื้นที่ เช่น ขอนแก่น พัทยา เชียงใหม่ และภูเก็ต ที่เป็นเมืองแห่งไมซ์ที่มีส่วนช่วยให้ประเทศไทยได้รับการเลือกให้เป็นหนึ่งในการจัดงาน ทั้งในแง่ของการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการจัดงานแสดงสินค้าทำให้เกิดเป็นสร้างรายได้และก่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2013)

ดังนั้นการพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยได้มากขึ้นจากเดิมจะต้องมีการพัฒนาในหลาย ๆ ด้าน แต่ในปัจจุบันธุรกิจงานแสดงสินค้าเป็นธุรกิจที่มีรายได้ต่อการจัดงานมากกว่าธุรกิจในด้านอื่น ๆ ของธุรกิจไมซ์ แต่ยังมีสัดส่วนที่น้อย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับทางฝั่งทวีปยุโรปหรือทวีปอเมริกาเหนือ ประเทศไทยยังมีจำนวนงานแสดงสินค้าที่เป็นระดับนานาชาติที่ยังมีจำนวนไม่มาก ทำให้ประเทศไทยไม่ได้รายได้ในจำนวนมากจากธุรกิจงานแสดงสินค้าเพียงต้องการมุ่งเน้นการจัดงานระดับชาติ ไม่ได้มุ่งเน้นในระดับนานาชาติ จึงต้องเกิดการสร้างความได้เปรียบและขยายส่วนครองตลาด ให้มีงานแสดงสินค้าในระดับนานาชาติมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดงานแสดงสินค้าและอุตสาหกรรมไมซ์ในเวทีโลก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมธุรกิจงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครให้มีมาตรฐานสากล
2. เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลก

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในงานวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดด้านงานแสดงสินค้า

งานแสดงสินค้าจัดว่าเป็นการจัดแสดงที่มีขนาดใหญ่ มีรูปแบบที่หลากหลายต่อการจัดงาน ซึ่งในแต่ละครั้งต่างก็มีรูปแบบต่างกันไป โดย (Boonlert, 2014) ได้มีการกำหนดรูปแบบของการจัดงานแสดงสินค้าไว้ 3 รูปแบบ คือ

1) การจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ (Trade Show) เป็นการจัดงานแสดงสินค้าของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการโดยตรง หรืออาจจะเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้กับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ส่วนผู้ซื้อจะต้องเป็นผู้ประกอบการเพียงอย่างเดียว ซึ่งงานแสดงสินค้าประเภทนี้อาจจะมีการแจกบัตรเชิญหรือเชิญเข้าร่วมงาน โดยมีการชำระค่าลงทะเบียนล่วงหน้าด้วย

2) การจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภค (Consumer Show) เป็นการจัดงานแสดงสินค้าที่เปิดให้ประชาชนเข้าร่วมงานได้ เพื่อเป็นการขยายโอกาสในทางการตลาดของอุตสาหกรรมประเภทอุปโภคและบริโภค ผู้จัดงานแสดงสินค้าสามารถเป็นได้ทั้งผู้ขายปลีกหรือผู้ผลิตก็ได้ โดยมุ่งเน้นการขายสินค้าและบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคเป็นคนสุดท้าย โดยผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้านั้นสามารถเป็นได้ทั้งผู้บริโภคที่ไม่ต้องลงทะเบียนเข้าร่วมงาน หรืออาจมีการลงทะเบียนเข้าร่วมงาน โดยบางครั้งอาจจะมีการเสียค่าผ่านประตูในการเข้าชมงาน ซึ่งทางผู้ประกอบการ บริษัท อาจจะใช้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอ ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างให้

เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชนด้วยทางหนึ่งและสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการกระตุ้นในการซื้อสินค้าต่อไป

3) การจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภค (Trade and Consumer Show) เป็นการจัดงานแสดงสินค้าที่ผู้จัดเป็นผู้ผลิตโดยตรงหรือตัวแทนจัดจำหน่ายจัดขึ้นเพื่อให้ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มเข้าร่วมงาน คือ กลุ่มที่ติดต่อซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ และกลุ่มที่เป็นกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นลูกค้าหรือประชาชนทั่วไป โดยมักจะมีการจัดงานในระยะเวลา 2 ช่วง คือ ระยะเวลาแรกจะเป็นวันที่อนุญาตให้แต่ผู้ประกอบการเข้าชมได้เท่านั้นจะเป็น Trade Day แต่หลังจากนั้นจะสามารถให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าชมงานได้ เรียกว่า Public Day

นอกจากนั้นสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมนิทรรศการ (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2017) ได้มีการแบ่งประเภทของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการได้อีก 4 รูปแบบ คือ

1) งานเทรดโชว์ (Trade Show) โดยงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการนั้นจะมีความแตกต่างออกไปจากงานแสดงสินค้าและงานนิทรรศการ ประเภทอื่น ๆ ดังนั้นผู้มาแสดงสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตหรือผู้ส่งสินค้าโดยตรง ซึ่งผู้เข้าร่วมงานจะต้องถูกเชิญโดยผู้จัดงานเท่านั้นและจำเป็นต้องมีการลงทะเบียนล่วงหน้า รวมไปถึงมีค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนและเข้าร่วมงานจึงจะสามารถเข้าชมงานในลักษณะนี้ได้ โดยระยะเวลาของงานประเภทนี้ที่เปิดให้เข้าร่วมงานสามารถเข้าชมงานได้มักมีระยะเวลาดั้งแต่ 1 วัน จนกระทั่งถึง 5 วัน และจัดเป็นประจำทุกปี โดยงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ (Trade Show) บางทีอาจจะมีการจัดทุก ๆ 2 ปี จนกระทั่งถึง 7 ปี ขึ้นอยู่กับลักษณะของอุตสาหกรรมนั้น ๆ ดังนั้นงานแสดงสินค้าประเภทนี้จึงเป็นการระบุให้เป็นงานประเภทธุรกิจสู่ธุรกิจ หรือแบบ Business to Business : (B2B)

2) งานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภค (Consumer Show) เป็นงานที่เปิดให้ประชาชนและบุคคลทั่วไปสามารถเข้าชมงานได้ โดยผู้ร่วมงานส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตสินค้าสำหรับผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ได้โดยตรง และยังเป็นโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีศักยภาพของบริษัทด้วย เนื่องจากลูกค้าและผู้บริโภคจะเดินทางเข้ามาบูธเพื่อทดลองสินค้า ทดลองผลิตภัณฑ์ บริการใหม่ ๆ ลักษณะนี้จะส่งผลให้งานสำหรับผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะต้องมีการลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมงานเหมือนงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ (Trade Show) เพราะงานสำหรับผู้บริโภคนั้นทางผู้จัดงานและผู้จัดงานมีเป้าหมายที่ต้องการจะมีผู้เข้าร่วมงานมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ แต่อย่างไรก็ตามงานแสดงสินค้าในลักษณะนี้อาจจะไม่จำเป็นต้องมีการลงทะเบียน แต่ในงานบางประเภทอาจจะมีการเก็บค่าเข้าชมงานด้วยก็ได้

3) งานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภค (Mixed Show) เป็นงานแบบผสม คือ การนำงานที่เป็นงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการและงานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภคเข้าไว้ด้วยกัน โดยประชาชนทั่วไปสามารถเข้าชมงานได้แต่มีการแบ่งช่วงเวลาสำหรับธุรกิจและช่วงเวลาสำหรับประชาชนทั่วไป ดังนั้นสองวันแรกอาจจะเป็นงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ และที่เหลือประชาชนทั่วไปจึงจะสามารถ

เข้าชมงานได้ โดยผู้ซื้อสินค้าและบริการจะเป็นทั้งตัวองค์กรและบริษัทเองรวมถึงผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ โดยตรงและประชาชนทั่วไป

4) งานแสดงสินค้านานาชาติ (International Exhibition) งานแสดงสินค้าและนิทรรศการในระดับนานาชาตินั้นจะมีองค์ประกอบต่องานที่ทำหน้าที่เสมือนกับตัวกลางในการสนับสนุนส่งเสริมการส่งออกสินค้าของประเทศไทยที่จัดงานไปยังประเทศเป้าหมาย รวมไปถึงการส่งออกทุกภูมิภาค โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ซื้อและผู้ขายในประเทศได้มีโอกาสพบกัน และนำไปสู่การดำเนินธุรกิจเพื่อก่อให้เกิดการบริโภคและเลือกซื้อของภายในประเทศ ทั้งนี้การที่จะทำให้ผู้จัดเลือกจัดงานได้ จะต้องมีการพิจารณาถึงอุปสงค์ อุปทาน ในประเทศว่า ถ้าจัดออกไปจะมีการส่งผลกระทบต่อผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าร่วมงาน นำไปสู่ผลกระทบเชิงลบต่อการจัดงานต่อไป

ดังนั้นงานแสดงสินค้าในทุก ๆ รูปแบบจึงมีความสำคัญแก่พื้นที่กรุงเทพมหานครในการขยายพื้นที่และขอบเขตเพื่อที่จะเป็นหน้าด่านสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันงานแสดงสินค้าให้แก่ประเทศไทยและสามารถต่อสู้กับงานแสดงสินค้าอื่น ๆ จากทั่วโลกได้เพิ่มมากขึ้น

2. การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ถือว่าเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์ ซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ สิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ ปัจจัยที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญมากที่สุดในการทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันก็คือ ความรู้ (Knowledge) ที่องค์กรต้องพยายามสร้างขึ้นมา จนเกิดเป็นการเรียนรู้ (Learning) และพัฒนามาเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ซึ่งผู้บริหารต้องนำเอาความรู้ต่าง ๆ ที่บุคลากรในองค์กรมีมาเพื่อสร้างนวัตกรรม (Innovation) ให้กับองค์กรเพื่อให้เกิดความสำเร็จต่อองค์กร (Pradit, 2012)

โดยธุรกิจขนาดใหญ่จะได้เปรียบและมีโอกาสมากกว่าธุรกิจขนาดย่อมแต่ธุรกิจขนาดย่อมก็สามารถเผชิญกับปัญหาและดำรงอยู่ได้ สร้างความเจริญเติบโตโดยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ ดังนี้

1. การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) การสร้างศักยภาพและความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยอาศัยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1.1 มีความยืดหยุ่น (Flexibility) โดยข้อจำกัดของธุรกิจขนาดใหญ่ที่แม้ว่า จะได้เปรียบธุรกิจเล็ก ในด้านการผลิตสินค้าได้เป็นจำนวนมาก ด้วยต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่ต่ำกว่า แต่ก็ไม่สามารถปรับเปลี่ยน การผลิตได้อย่างรวดเร็วเมื่อความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง เพราะการปรับเปลี่ยนแต่ละครั้งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายสูง ไม่คุ้มทุน ในขณะที่ธุรกิจขนาดย่อมสามารถปรับตัวได้รวดเร็วกว่า ในการที่จะสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า ฉะนั้นผู้ประกอบการจะต้องรู้จักใช้โอกาสนี้

1.2 สร้างนวัตกรรม (Innovation) นวัตกรรมในการผลิตหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ มักมีจุดเริ่มต้นมาจากนักประดิษฐ์อิสระ และจากกิจการขนาดเล็กในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่ มักจะพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว ซึ่งมีพื้นฐานการประดิษฐ์คิดค้น จากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กให้ดีกว่าเดิม และ

พยายามทำกำไร หรือหาผลตอบแทน จากการลงทุนในเครื่องจักร อุปกรณ์ และ โรงงาน ผู้ประกอบกิจการขนาดเล็กจำเป็นต้องสร้างนวัตกรรม หรือสิ่งใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น รวมทั้งการปรับปรุงของเก่าให้ดีขึ้นด้วย จึงจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

2. การบริหารธุรกิจขนาดย่อม Small Business Administration แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

2.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ รวมถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีกว่าเดิม

2.2 นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) เสนอบริการที่แตกต่างและดีกว่าเดิมหรือเหนือกว่าคู่แข่ง

2.3 นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการคิดค้นกระบวนการใหม่ ๆ ทั้งการผลิตสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.4 นวัตกรรมบริหารจัดการ (Management Innovation) เป็นการคิดหาวิธีการจัดการที่มีประสิทธิภาพใหม่ ๆ เพื่อจัดการกับทรัพยากรของกิจการให้ได้ประโยชน์สูงสุด

3. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Close Relationship to Customers) ในเมื่อธุรกิจขนาดเล็กอยู่ใกล้ชิดกับลูกค้า จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และเสนอสินค้าและบริการพิเศษให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

4. ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ (Product Quality) ภายใต้สภาพการแข่งขันอย่างรุนแรงของธุรกิจ วิธีที่จะทำให้ธุรกิจขนาดเล็กประสบความสำเร็จได้ จะต้องผลิตสินค้าหรือบริการ ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานในระดับที่ลูกค้า ต้องการ ในราคาที่เต็มใจจะจ่าย โดยผู้ประกอบการจะต้องรักษาคุณภาพให้มีความสม่ำเสมอ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าพอใจ และต้องการ มากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องสร้างคุณภาพในตัวสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานเพราะไม่เพียงแต่ จะรักษาลูกค้าเดิมได้ยังเป็นการเพิ่มลูกค้าใหม่ได้อีกมาก นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาให้รอบคอบ ถึงสิ่งที่จะทำให้สามารถดำเนินการให้ประสบความสำเร็จได้

นอกเหนือจากนั้น Porter (1998) ได้กำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขัน ออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1. การลดต้นทุนทางการจัดการ (Low – Cost Leadership) พิจารณาสภาพแวดล้อมภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คู่แข่งขันทางธุรกิจมาเป็นแนวทางในการลดต้นทุนทางการจัดการขององค์กร

2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ทำให้เป็นเอกลักษณ์ขององค์กร ซึ่งเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ อาจจะเป็นความแตกต่างในกระบวนการทำงานขององค์กร หรือสินค้าและบริการ

3. การมุ่งเน้นเฉพาะ (Focus) การได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้นำหรือผู้บริหารจะต้องพิจารณาเน้นเฉพาะกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทางธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจได้อย่างเต็มที่

ด้วยเหตุผลนี้การสร้างรายได้เปรียบจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะต้องการเหนือว่าคู่แข่งซึ่งจะต้องมีปัจจัยด้านของความยืดหยุ่น ด้านการบริหารการจัดสรรกำลังคนที่เหมาะแก่การทำงาน หรือการทำให้สินค้านั้นมีคุณภาพที่สูง โดยเกิดความแตกต่างเพื่อให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จได้มากกว่าองค์กรอื่น ๆ ยิ่งงานแสดงสินค้าแล้วการเลือกพื้นที่ การเลือกเป้าหมายในการมาจัดงานประเทศไทยมีศักยภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่จะเข้ามาจัดงานเป็นลำดับต้น ๆ ของเอเชีย มีทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทางสะดวก ทั้งหมดนี้คือความได้เปรียบของงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับประเทศไทยและสามารถแข่งขันได้ในระดับเวทีโลก

3. แนวคิดด้านศักยภาพทางการแข่งขัน

ศักยภาพทางการแข่งขัน (Competitiveness) เป็นปัจจัยเชิงเปรียบเทียบที่ใช้วัดความสามารถหรือสมรรถนะของตนเองเพื่อเทียบกับคู่แข่ง การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่งจึงเป็นสิ่งสำคัญที่แต่ละองค์กรจะต้องมุ่งไปสู่เป้าหมายความสำเร็จ

ศักยภาพทางการแข่งขันจึงเป็นแนวทางในการจัดการความสามารถในการสร้างความเติบโตให้กับธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรคู่แข่ง ซึ่งผลเหล่านั้นจะทำให้เกิดการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) และการสร้างนวัตกรรม (Innovation) ซึ่งถ้าเกิดการเพิ่มผลิตภาพมากขึ้นจะต้องเน้นในด้านการจัดการต้นทุน คุณภาพและเวลา อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลทำให้เกิดการสร้างนวัตกรรมที่สามารถสร้างหรือพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ ให้เกิดมูลค่าที่เพิ่มสูงขึ้น (National Innovation Agency, 2015) ด้วยเหตุนี้ประเทศที่มีโครงสร้างอุตสาหกรรมที่ประกอบไปด้วยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กเป็นจำนวนมากอย่างในประเทศไทยผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาศักยภาพด้านการวิจัยและพัฒนา รวมไปถึงการสร้างความรู้ใหม่ ๆ เพื่อเกิดการต่อยอดในการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เกิดเป็นนโยบายและกลไกในการขับเคลื่อนประเทศ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตรรกะ เทศศิริ (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ยุทธศาสตร์การสื่อสารการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน อุตสาหกรรมการจัดประชุมและนิทรรศการเชิงสร้างสรรค์ของไทย พบว่า อุปสรรคต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการจัดประชุมและการจัดนิทรรศการ คือ การบริหารจัดการด้านนโยบาย ด้านจริยธรรม ด้านการสื่อสาร ซึ่งทั้งหมดเป็นผลที่ทำให้เกิดการต่อยอดเพื่อให้เกิดการสร้างยุทธศาสตร์ของการสื่อสารด้านการจัดงานระดับโลก มาจัดในประเทศและเกิดเป็นความน่าสนใจระดับโลกด้วยศักยภาพของประเทศไทย

ภัทรานุช กิตติวรรณ (2016) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยและองค์ประกอบในการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมการประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (MICE) กรณีศึกษา : อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบในการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมการประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (MICE) มีการแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 6 ด้าน แต่จะมี 3 องค์ประกอบที่สำคัญและมีผลต่อการพิจารณาเลือกสถานที่จัดงาน คือ ด้าน

สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านโรงแรมที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความคาดหวังส่วนบุคคล ซึ่งผู้มีประสบการณ์ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ใช้พิจารณาตัดสินการเลือกจุดหมายปลายทางสำคัญที่ก่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 22 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีการแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจงานแสดงสินค้า และกลุ่มที่สนับสนุนด้านงานแสดงสินค้า ทั้งนี้ข้อคำถามประกอบไปด้วย 6 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ 2) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้า 3) มุมมองของลักษณะสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก 4) มุมมองการจัดกิจกรรมงานแสดงสินค้า 5) มุมมองด้านศักยภาพและโครงสร้างพื้นฐาน 6) มุมมองเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแสดงสินค้า และนำมาพิจารณาเครื่องมือของระเบียบวิธีวิจัยซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ การศึกษาด้านข้อมูลหรือเอกสาร การสัมภาษณ์ด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกต

1. การศึกษาข้อมูลที่เป็นเอกสาร เป็นการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ งานแสดงสินค้า สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และการท่องเที่ยว จากหนังสือ ตำรา สื่อต่าง ๆ เพื่อนำไปวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหาให้เชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. การสัมภาษณ์ด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นการใช้เครื่องมือที่เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีโครงสร้างของคำถาม ตามลักษณะงานวิจัยแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบของการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structural Interview) หลังจากการสัมภาษณ์ได้ข้อมูลตามที่ต้องการแล้ว จึงนำมาสรุปข้อมูลและวิเคราะห์ในลักษณะของการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive) โดยทำการวิเคราะห์จากผู้ให้สัมภาษณ์ในแต่ละบุคคลมาจำแนกตามประเด็นคำถาม และพิจารณาตามกรอบแนวคิด โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยเป็นการถอดไฟล์เสียงเพื่อจับประเด็นที่สำคัญ จับกลุ่มของเนื้อหา จนเกิดเป็นการสรุปประเด็นที่สำคัญ

2. หลังจากถอดไฟล์ข้อมูล นำข้อมูลที่มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวเนื่องกัน นำมาตีความข้อมูล แต่ต้องรักษาสัมภาษณ์กับผู้ให้สัมภาษณ์มากที่สุด จนนำมาจัดระเบียบเพื่อเชื่อมโยงความสำคัญเพื่อไม่ให้เกิดบิดเบือนความจริงในแต่ประเด็นคำถาม โดยผู้วิจัยจะใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน แต่จะมีการรวบรวมข้อมูลที่มากกว่าหนึ่งวิธี โดยใช้การสัมภาษณ์เป็นประเด็นหลัก นอกเหนือจากนั้นยังมีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และใช้การศึกษาโดยการตรวจสอบจากแหล่งที่มาของข้อมูลทั้งในด้านของเวลา สถานที่ และบุคคลที่แตกต่างกัน เพื่อพิจารณาว่า ถ้ามีการเก็บข้อมูลที่แตกต่างกันทั้งในด้านของเวลา สถานที่ และข้อมูล

ต่างคน ยังจะเหมือนกันหรือไม่ ถ้าพบว่าข้อมูลที่ได้มามีความถูกต้องเหมือนกันแสดงว่าข้อมูลนั้นใช้ได้และถูกต้อง (Suphang, 2013)

3. การสังเกต (Observation) ผู้วิจัยจะทำการสังเกตสิ่งที่เกิดขึ้นของผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนร่วมของธุรกิจงานแสดงสินค้าและผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจะทำการสังเกตด้วยกันทั้ง 2 รูปแบบ คือ การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม

4. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จาก 2 ส่วนทั้งข้อมูลที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิ หรือที่ได้จากเอกสาร และข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากผู้ใช้และผู้พัฒนา นำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างความได้เปรียบของงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลก

ผลการศึกษา

1. การส่งเสริมธุรกิจงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครให้ได้มาตรฐานสากล ในการจัดการด้านโครงสร้างพื้นฐานของกรุงเทพมหานครที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นส่งผลให้พื้นที่จากการสนับสนุนของภาครัฐที่มีการจัดการระบบสาธารณูปโภคและนโยบายจากการพัฒนาประเทศเป็นฐานเศรษฐกิจหลักของประเทศทั้งเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและการติดต่อกับประเทศอื่น ๆ จะต้องมีการส่งเสริมงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครให้เกิดศักยภาพและสร้างมาตรฐานหลายประการ เช่น การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านระบบการขนส่งและโลจิสติกส์ การยกระดับการเชื่อมโยงของ 2 ท่าอากาศยาน และขยายพื้นที่ของท่าอากาศยาน นอกจากนั้นยังมีแผนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ในระยะ 5 ปี 10 ปี 15 ปี 30 ปี และ 50 ปี เพื่อให้กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่สมดุลและยั่งยืนที่ควรค่าแก่การเป็นเอกลักษณ์บนรากฐานของเมืองที่สมบูรณ์ และเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคอาเซียนอย่างสมบูรณ์ นอกจากด้านของโครงสร้างพื้นฐาน ยังมีกระบวนการในการพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพต่อการรองรับการจัดงานแสดงสินค้า ในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่พักในกรุงเทพมหานคร นับว่ามีความพร้อมต่อการรองรับการเข้ามาของผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า โดยมีทั้งร้านอาหารที่ได้คุณภาพ ได้รับระดับมาตรฐาน 5 ดาว มีโรงแรมในระดับ 4-5 ดาว ซึ่งมีราคาที่ไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ด้วยกัน แถมมีมาตรฐานสูงด้วย ถ้าไปเทียบกับสิงคโปร์ บ้านเรา 5 ดาว สิงคโปร์ได้แค่ 3 ดาวเท่านั้น ด้วยเหตุนี้จึงเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้จัดงานมาจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ดึงดูดให้คนมางานและยังมีความพร้อมในด้านของศักยภาพและโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นระดับมาตรฐานสากล

2. การสร้างความได้เปรียบในงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลก กรุงเทพมหานครมีศักยภาพต่อการจัดงานแสดงสินค้าเป็นพื้นฐานด้วยพื้นที่ ทำเลที่ตั้ง การบริหารจัดการขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชน จากการส่งเสริมงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครให้มีประสิทธิภาพเหนือกว่าพื้นที่อื่น ๆ ในประเทศไทย หรือเหนือกว่าประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคอาเซียน ที่มีความพร้อมในทุก ๆ ด้านที่จะสามารถเอาชนะกับคู่แข่งพื้นที่อื่น ๆ เช่น ศักยภาพของสถานที่จัดงาน ระบบการขนส่งและโลจิสติกส์ บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ และการเปิดการค้าที่เป็นเสรีมากขึ้น ทั้งหมดล้วนแล้วแต่มีเกิดขึ้น

ทั้งสิ้น แต่ยังคงต้องมีการพัฒนาให้เกิดมาตรฐานในงานแสดงสินค้าระดับโลกได้ ซึ่งการสร้างรายได้เปรียบของงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลก ได้แบ่งประเด็น 5 องค์ประกอบที่สำคัญได้ ดังนี้

1. ความสะดวกในการเข้าสู่พื้นที่การจัดงานแสดงสินค้า (Accessibilities)

กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ซึ่งน่าจะเป็นจังหวัดที่มีระบบต่าง ๆ ที่พร้อมต่อการให้บริการของผู้ประกอบการในงานแสดงสินค้า ซึ่งจากนโยบายจากทางภาครัฐที่มีการส่งเสริมและพัฒนาระบบการขนส่งมวลชนให้มากขึ้นและได้รับมาตรฐาน จะส่งผลทำให้การจัดการการขนส่งไปยังสถานที่จัดงานได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาของระบบโครงสร้างพื้นฐานในกรุงเทพมหานคร ภาครัฐมีการจัดการอย่างเป็นรูปธรรม มีการขยายเส้นทางรถไฟฟ้า มีการขยายช่องทางการเดินทาง มีการพัฒนาระบบการขนส่งมวลชน ที่เอื้อต่อผู้เดินทาง ปรับปรุงภูมิทัศน์ให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่น่าอยู่ ในสายตาของผู้เดินทางทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยมีการออกนโยบายเพื่อลดปัญหาการจราจร โดยการพัฒนารถไฟฟ้าแห่งใหม่ (สถานีกลางบางซื่อ) เพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในทุก ๆ ประเภท โดยเฉพาะการขนส่งสินค้า ให้เป็นประตูเชื่อมโยงไปยังพื้นที่ต่างจังหวัดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งท่าอากาศยาน 2 แห่ง คือ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานดอนเมือง รวมถึงท่าเรือคลองเตย สถานีรถไฟชุมทางบางซื่อ และสถานีรถไฟกรุงเทพ ทั้งนี้รวมถึงรถไฟฟ้าที่มีอยู่แล้วในกรุงเทพมหานคร 4 สาย คือ 1) รถไฟฟ้าบีทีเอสสายสุขุมวิท เส้นทางหมอชิต-เคหะ 2) รถไฟฟ้าบีทีเอสสายสีลม เส้นทางสนามกีฬาแห่งชาติ-บางหว้า 3) รถไฟฟ้ามหานครสายสีน้ำเงิน เส้นทางเตาปูน-หัวลำโพง และ 4) รถไฟฟ้าสายสีแดง หรือแอร์พอร์ตลิ้งค์ เส้นทางพญาไท-ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งนอกจากนั้นกรุงเทพมหานครยังมีการขยายพื้นที่ของการเดินทางรถไฟฟ้าเพิ่มเติมซึ่งอยู่ในระหว่างการก่อสร้าง ซึ่งเมื่อแล้วเสร็จปัญหาการจราจรจะสามารถคลี่คลายลงไปได้

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Ancillary)

สถานที่จัดงานของงานแสดงสินค้า นับว่าเป็นปัจจัยหลักในการจัดงานแสดงสินค้าซึ่งกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหนึ่งที่มีความพร้อมในการจัดงานมากที่สุดแห่งหนึ่ง ทั้งในด้านของอาคารสถานที่จัดงานขนาดใหญ่ ห้องประชุมในโรงแรมที่สามารถดัดแปลงมาจัดงานแสดงสินค้าขนาดเล็ก รวมถึงพื้นที่กลางแจ้งที่สามารถจัดงานแสดงสินค้าได้ ซึ่งเนื้อที่ของการจัดงานขนาดใหญ่เริ่มตั้งแต่ 10,000 ตร.ม. จนถึง 100,000 ตร.ม ทั้งรอยัลพารากอน ฮอลล์ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา และศูนย์การประชุมอิมแพค เมืองทองธานี ทั้ง 4 แห่งถือว่าเป็นสถานที่จัดงานที่ผู้จัดงานเลือกใช้บริการมากเป็นอันดับต้น ๆ นอกจากนี้ยังมีการใช้สถานที่จัดงานภายในโรงแรม อย่างโรงแรมเซนต์ทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ หรือ โรงแรมเซนต์ทารา เซ็นทรัลลาดพร้าว อีกทั้งยังเป็นเมืองศูนย์กลางการบินของอาเซียนต้องยกให้กรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่อยู่ใจกลางของภูมิภาคอาเซียน เมื่อนักเดินทางจากต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นเอเชีย ตะวันออกกลาง ยุโรป สหรัฐอเมริกา หรือออสเตรเลีย และต้องการเดินทาง

ต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้าน จะต้องมาต่อเครื่องที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีด้วยกันถึง 2 สนามบินที่สามารถรองรับผู้เดินทางจากต่างประเทศ ทั้งสนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมืองที่ให้บริการในส่วนของสายการบินราคาประหยัด

นอกจากที่กรุงเทพมหานคร เป็นมหานครที่เป็นศูนย์กลางการบินแล้วยังเป็น เมืองด้านการท่องเที่ยวของภูมิภาคอาเซียนและของโลก ทั้งนี้จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม อนุรักษ์ เพื่อตอบสนองการเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลกอีกทางหนึ่งด้วย

3. กิจกรรมเพิ่มเติมจากงานแสดงสินค้า (Activities)

ด้วยกรุงเทพมหานครมีกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่หลากหลายมีนักท่องเที่ยวเข้ามาจากทั่วโลกกว่าหลายล้านคนต่อปี ซึ่งที่ผ่านมาในปี พ.ศ. 2561 ได้มีโครงการการท่องเที่ยว “ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน : Amazing Thailand Year 2018 เพื่อเป็นการเน้นย้ำให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เกื้อกูลเรื่องของความต้องการทางเศรษฐกิจ สังคม เพื่อนำประเทศไทยไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพที่เจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพ ทำให้เกิดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยว ซึ่งกิจกรรมที่เกิดขึ้นส่งผลทำให้เกิดความสนุกสนานและร่วมสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวเกิดการร่วมกัน โดยเน้นการทำการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการให้นักท่องเที่ยวเดินทางยาวนานขึ้น รวมถึงการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เมื่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลังจากการเข้าร่วมหรือจัดงานแสดงสินค้าจะมีกิจกรรมต่อเนื่องในทุก ๆ ปี เช่น งานเที่ยวเมืองไทย งานตรุษจีนเยาวราช งานสงกรานต์สีลมและถนนข้าวสาร ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะเป็นกิจกรรมที่สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งจะสามารถเกิดเป็นรายได้ให้แก่ประเทศไทยได้อีกทางหนึ่งด้วย

4. สถานที่พัก (Accommodation)

ในกรุงเทพมหานครมีสถานที่พักหลากหลายรูปแบบที่ผู้จัดงานแสดงสินค้าและผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าสามารถเลือกที่จะเข้าพักตามความต้องการ ซึ่งสถานที่พักเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการใช้บริการของผู้เข้าร่วมที่ต้องการความสะดวกสบาย รวมถึงอยู่ใกล้กับสนามบิน ซึ่งนักเดินทางที่มาจากถิ่นไม่ว่าจะเป็นในประเทศหรือระหว่างประเทศ ทำให้เกิดความสะดวกต่อการเดินทางซึ่งผู้เดินทางบางท่านหรือบริษัทบางรายไม่จำเป็นต้องมาค้างคืน ต้องการมาเพียงเช้าและเย็นกลับ หรือถ้ามีความต้องการที่จะพำนักระยะยาวเมื่อมาจัดงานแสดงสินค้าก็ตาม ก็จะสามารถไปยังสถานที่จัดงานได้ง่ายขึ้น โดยกรุงเทพมหานครมีสถานที่พักหลากหลายรูปแบบตั้งแต่ระดับเกสเฮ้าส์ ระดับ 1 ดาว ไปจนระดับ 5 ดาว หรือสถานที่ตั้งอยู่ในใจกลางเมืองที่สามารถเดินทางไปยังสถานที่จัดงานได้อย่างง่ายดาย อีกทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ทั้งห้องพัก ห้องอาหาร สถานที่ออกกำลังกาย สปา รวมถึงห้องที่สามารถจัดการประชุมขนาดย่อมที่สามารถให้ผู้เข้าร่วมเกิดการประชุมงานก่อนที่จะไปยังสถานที่จัดงานแสดงสินค้าในศูนย์การประชุมในสถานที่ต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร โดยกรุงเทพมหานครยังมีโรงแรมที่เป็นเครือต่างประเทศ (Chain Hotel) และโรงแรมที่บริหารงานโดยชาวไทย (Local Hotel) ซึ่งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถเลือกได้ตามความต้องการ

5. สถานที่ท่องเที่ยว (Attractions)

กรุงเทพมหานครมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร มีมนุษย์สร้างขึ้นมากมายเพื่อให้เป็นจุดเด่นทำให้เกิดการท่องเที่ยวที่เป็นลักษณะพิเศษ เริ่มตั้งแต่สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ อย่างเช่น พระบรมมหาราชวัง วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ถือว่าเป็นจุดขายของกรุงเทพมหานครทำให้ผู้เดินทางมีส่วนในการท่องเที่ยว

จากประเด็นเนื้อหาศึกษาในด้านของการพัฒนาศักยภาพงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในเวทีโลก ผู้วิจัยได้เห็นศักยภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้าเพิ่มเติม ได้แก่

1) สิ่งบันเทิงที่สนับสนุนกิจกรรม (Amenities)

พื้นที่ของกรุงเทพมหานครมีสิ่งบันเทิงที่เป็นกิจกรรมสนับสนุนให้กับผู้ร่วมงานแสดงสินค้าเมื่อต้องการทำกิจกรรมนอกเหนือจากกิจกรรมติดต่อการค้า เจริญธุรกิจในการจัดงานแสดงสินค้า ด้วยพื้นที่ของกรุงเทพมหานครมีทั้งศูนย์การค้าขนาดใหญ่ สถานบันเทิง โรงภาพยนตร์ที่มีเป็นจำนวนมาก ที่จะเป็นสิ่งความสะดวกด้านความบันเทิงให้แก่ผู้เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความผ่อนคลายหรือต้องการซื้อสินค้าไปฝากผู้อื่น เช่น ห้างสรรพสินค้าในบริเวณศูนย์การค้าสยาม ได้แก่ สยามดิสคอปเวอรี่ สยามเซ็นเตอร์ สยามพารากอน ไปจนถึง เซ็นทรัลเวิลด์ หรือโรงภาพยนตร์ สถานบันเทิงอื่น ๆ เป็นต้น

2) ความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน (Amiabilities)

การกล่าวถึงความเป็นมิตรของเจ้าบ้านหรือผู้ที่เป็นเจ้าของพื้นที่ ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางอันดับต้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทาง นิยมถึงประเทศไทยทุกจังหวัด ทุกพื้นที่ มีแฝงความมีน้ำใจ ไมตรี ความโอบอ้อมอารี ซึ่งไม่มีประเทศใดในโลกที่มีกิริยาที่แสดงออกได้อย่างชัดเจน ตรงกับคำขวัญ คือ สยามเมืองยิ้ม หรือ Land of Smile ดังนั้นเมื่อนักเดินทางเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางหลัก จะสัมผัสได้ถึงวิถีชีวิตของชาวไทยที่แสดงให้เห็นและสะท้อนถึงวัฒนธรรมไทยได้อย่างสมบูรณ์

3) การพัฒนาของหน่วยงาน (Authorities)

ศักยภาพในการจัดการของงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครนั้นมีสมาคมหรือองค์กรที่เป็นทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่ช่วยกำกับดูแลงานแสดงสินค้าให้มีความสำคัญและมีบทบาทในการจัดการของกิจกรรมที่เป็นระบบที่แสดงออกถึงมาตรฐานในการจัดงานแสดงสินค้า เช่น สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) กรมการส่งออก กรมการค้าระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภายใต้กำกับดูแลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งทุกหน่วยงานมีส่วนสนับสนุนให้งานแสดงสินค้าหรือธุรกิจไม้อุตสาหกรรมก้าวหน้าและมีศักยภาพของกรุงเทพมหานครที่เหนือกว่าพื้นที่อื่น ๆ ได้

ด้วยเหตุนี้กรุงเทพมหานครจึงเป็นเมืองที่มีความพร้อมในด้านของการจัดงานแสดงสินค้าที่มีองค์ประกอบที่ชัดเจนรวมถึงการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่ร่วมกันสนับสนุนให้กรุงเทพมหานครมีศักยภาพที่แสดงออกถึงความก้าวหน้าในงานแสดงสินค้าที่จะก่อให้เกิดเป็นความได้เปรียบมากกว่าประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคอาเซียน

3. การเพิ่มศักยภาพงานแสดงสินค้าในการแข่งขันในเวทีโลก

สำหรับการจัดการงานแสดงสินค้าให้มีศักยภาพที่แข็งแกร่งเพิ่มมากขึ้นจะต้องมีการส่งเสริมและสนับสนุนจากส่วนกลางหรือกรุงเทพมหานครซึ่งถือว่าเป็นเมืองที่มีทำเลที่ตั้งเหมาะสมเป็นศูนย์กลางที่มีความได้เปรียบและมีแนวทางในการพัฒนาระบบการขนส่งที่ชัดเจนเพื่อสร้างเป็นฐานการขนส่งที่มีประสิทธิภาพต่อการจัดงานแสดงสินค้า เช่น สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) มีการจัดทำโครงการต่าง ๆ ที่เป็นการกระตุ้นให้งานแสดงสินค้าของประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าของภูมิภาคเอเชียที่ต่างประเทศให้การยอมรับก่อให้เกิดรายได้และการขยายตัวของฐานทางเศรษฐกิจแก่ประเทศไทย นอกจากนี้การนำเสนอโปรแกรมที่เหมาะสมในการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวก็เป็นการกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความชำนาญและเชี่ยวชาญนำไปสู่ช่องทางที่ทำให้งานนั้นประสบผลสำเร็จ

ดังนั้นประเทศไทยต้องมุ่งเน้นความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าก่อให้เกิดการลงทุนและสร้างดุลยภาพทางเศรษฐกิจ นำไปสู่การยกระดับงานแสดงสินค้าให้มีประสิทธิภาพอย่างเป็นรูปธรรมและได้รับการยอมรับจากทั่วโลกต่อไป

อภิปรายผล

การสร้างรายได้เปรียบของงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครที่จะให้เกิดเป็นการสร้างรายได้ให้กับกรุงเทพมหานครและประเทศไทย รวมถึงการนำกลุ่มผู้ประกอบการ ผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า มาแสดงสินค้าในสถานที่จัดงานต่าง ๆ ซึ่งจะสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ที่ต้องการให้เกิดความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน เป็นประเทศที่พัฒนาแล้วตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันเพื่อที่จะสามารถรับมือในกิจกรรมที่เกิดขึ้นของนวัตกรรม โดยมีการส่งเสริมให้เกิดขึ้นเป็นศูนย์กลางการจัดนิทรรศการและการแสดงสินค้าของโลกเนื่องจากประเทศไทยมีความได้เปรียบในด้านของภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมแก่การเดินทางเพื่อประกอบธุรกิจและการท่องเที่ยว ยังมีความพร้อมในการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ที่จะสามารถพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภค ระบบการขนส่ง และระบบดิจิทัลเพื่อการติดต่อสื่อสาร ก่อให้เกิดความสะดวกในการเดินทางเข้ามาเพื่อประชุมและการสร้างความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างกัน โดยเกิดเป็นการส่งเสริมการขายและขยายพื้นที่ให้กรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางหลักและยังเป็นสิ่งที่จูงใจให้คนกลุ่มนี้เกิดเป็นการต่อยอดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมที่ยั่งยืน ดังนั้นการที่กรุงเทพมหานครมีศักยภาพในด้านของโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก การสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งจะเป็นการต่อยอดให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองแห่งการจัดงาน

แสดงสินค้าในประเทศไทยได้อย่างแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ที่ต้องการให้กรุงเทพมหานครและประเทศไทยมีกลไกในการขับเคลื่อนด้วยกลยุทธ์ 4.0 ที่ขับเคลื่อนด้วยความรู้และนวัตกรรม โดยสอดคล้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังยุทธศาสตร์ที่ 3 ในด้านการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน เนื่องจากกรุงเทพมหานครซึ่งหมายรวมถึงประเทศไทยที่มีข้อจำกัดหลายประการ จึงจำเป็นต้องเร่งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ดังที่ได้วางแผนไว้เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถลงทุนและเผยแพร่ข้อมูลผ่านกิจกรรมการแสดงผลสินค้า ก่อให้เกิดการสร้างรายได้และการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นแก่กรุงเทพมหานครและในระดับนานาชาติด้วยอีกทางหนึ่ง ในอีกประการหนึ่งการสร้างศักยภาพของอุตสาหกรรมการแสดงผลสินค้าจะเป็นบทบาทสำคัญที่จะเป็นการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน การเข้าออกงานแสดงผลสินค้า การขนส่ง การสนับสนุนจากภาครัฐ ภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ Thaweepong (2013) ที่กล่าวว่า กรุงเทพมหานครมีศักยภาพและความพร้อมที่จะสามารถจัดกิจกรรมงานแสดงผลสินค้าที่จะเป็นการสร้างรายได้และเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย ในการยกระดับให้สู่มาตรฐานระดับนานาชาติได้เช่นกัน นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับ Nirot, Thirawat (2016) ที่กล่าวว่างานแสดงผลสินค้าเป็นตัวกลางที่มีความสำคัญและมีประสิทธิภาพสูงสุดในการเริ่มต้นและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายสินค้าและผู้รับบริการหรือลูกค้าเพื่อให้เกิดการเจรจาทางธุรกิจในการสร้างรายได้เปรียบทางการซื้อสินค้าภายในงานแสดงผลสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ

1. พัฒนาบุคลากรในสายงานให้มีคุณภาพเพื่อที่จะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยศักยภาพของบุคลากรในสายงานระดับปฏิบัติการยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ หรือมีทักษะที่ยังไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างสมบูรณ์ หน่วยงานสามารถนำความรู้ ประสบการณ์ จากผู้เชี่ยวชาญนำไปถ่ายทอดให้เกิดการพัฒนาได้ในอนาคต เพื่อลดปัญหาการขาดคนทำงานในสายงาน
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกันผลักดันให้งานในอุตสาหกรรมงานแสดงผลสินค้าให้มีศักยภาพ เพื่อทำให้งานแสดงผลสินค้าเกิดมาตรฐานและมีประสิทธิภาพในระดับนานาชาติ เพื่อเป็นที่ประจักษ์แก่ผู้เข้าร่วมงานในเวทีโลก
3. ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์งานให้ผู้เข้าร่วมงานได้รับรู้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้งานแสดงผลสินค้ามีรายได้และส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานครเพื่อยกระดับในระดับนานาชาติ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของภาครัฐและภาคเอกชนต่อธุรกิจการจัดงานแสดงผลสินค้า
2. ศึกษาปัจจัยการรองรับของผู้จัดงานแสดงผลสินค้าต่อผู้เข้าร่วมงานในสถานที่จัดงานแสดงผลสินค้าให้สำเร็จของประเทศไทยเพื่อต่อยอดการรองรับระดับนานาชาติ

References

- Chantawanich Suphang (2013). *Qualitative Research*. Bangkok. Chulalongkorn University Printing. (In Thai)
- Dejkamhaeng Nirot, Chantuk Thirawat (2016). *Quality Management Strategies of Exhibition Organization in Thailand*. Bangkok: Silpakorn University.
- Kittiwat Phattanuch (2016). *The Study and Analysis of Factors and Components of the Selection of Destination for Meetings, Incentive Travels, Conventions and Exhibitions Industry (MICE) : A Case study MICE Industry in Thailand*. Bangkok: Thai – Nichi Institute of Technology.
- Kongma Taweepong (2013). *A Study of The Potential of The Tourism Business in Bangkok Metropolis*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2016) *Principles of Marketing*. (16th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- National Innovation Agency (2015). *Competitiveness*. Retrieved October 3, 2019, from <http://www.nia.or.th/article>.
- National Strategy 20 years (2018, 13 October). *Government Gazette. Book No.135 Section 82 A*. Page 1. (In Thai)
- Phinyopasakul Pradit (2012). *Strategic Planning Towards Successful Performance Management*. Bangkok. (In Thai)
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Prime Minister's Office. Office of the National Economic and Social Development Council (2016). *The Twelfth National Economic and Social Development Plan (2017-2021)*. Bangkok. Prime Minister's Office.
- Sutthinarakorn Wandee (2013). *Qualitative Research: Selection Paradigm Research*. Bangkok. Siam Parithat. (In Thai)
- Tangjitwattana, Boonlert (2014). *MICE Business*. Bangkok. Fernkhaluang Printing. (In Thai)
- Tessiri Taka (2011). *Communication Strategy for Competitive Advantage of Thailand's Creative MICE Industry*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Thailand Convention and Exhibition Bureau (2013). *MICE Statistic 2012*. Bangkok. Thailand Convention and Exhibition Bureau.

Thailand Convention and Exhibition Bureau (2014). *MICE Statistic 2013*. Bangkok. Thailand Convention and Exhibition Bureau.

Thailand Convention and Exhibition Bureau (2015). *MICE Statistic 2014*. Bangkok. Thailand Convention and Exhibition Bureau.

Thailand Convention and Exhibition Bureau (2016). *20 Years of Key Action Plan*. Bangkok. Thailand Convention and Exhibition Bureau. (In Thai)

Thailand Convention and Exhibition Bureau (2016). *MICE Statistic 2015*. Bangkok. Thailand Convention and Exhibition Bureau.

Thailand Convention and Exhibition Bureau (2017). *MICE Statistic 2016*. Bangkok. Thailand Convention and Exhibition Bureau.

Thailand Convention and Exhibition Bureau (2017). *Introduction to MICE Industry*. Bangkok. Thailand Convention and Exhibition Bureau.

Thailand Convention and Exhibition Bureau (2018). *MICE Statistic 2017*. Bangkok. Thailand Convention and Exhibition Bureau.



Adithep Kampangseeree, CIS, Master of Arts, Bangkok University,
Head of MICE and Events Management Department. Faculty of
Hospitality Industry, Dusit Thani College Pattaya.



Associate Professor, Seri Wongmonta, Ph.D., M.A (English),
Lecturer of Tourism Management, University of Phayao.



Assistant Professor, Jusana Techakana, Ph.D., M.A. Faculty of
Business Administration King Mongkut University of Technology
North Bangkok, Bangkok.