

แนวทางยุทธศาสตร์งานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพธุรกิจอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

A Strategic Approach of Exhibition in Bangkok to Promote and Generate the Potential of MICE Industry in Thailand

♦ อติเทพ กำแพงเสรี

นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา และ อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาการจัดการนิทรรศการและการประชุม วิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา

Adithep Kampangseree

Student of Tourism Management, Faculty of College Management,

University of Phayao and Head of MICE and Events Management Department,

Faculty of Hospitality Industry, 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: June 1, 2019 ; Revised: June 18, 2019 ; Accepted: June 20, 2019

Abstract

This research objectives were 1) to promote the exhibition business in Bangkok and strengthen the potential of exhibition industry in Thailand; 2) to generate a strategic approach of exhibition to enhance in MICE Business of Thailand. It was a qualitative research using in-depth interviews with key stakeholders in the exhibition industry. The results found that:

1) Bangkok has the potential in organizing exhibitions as it is the hub and capital of Thailand;
2) The possibility to propose a strategic approach of exhibition to enhance in MICE Business of Thailand, which leads to 4 strategies namely: 1) to develop and encourage Bangkok in organizing exhibitions to be in the top 3 of ASEAN, 2) to strengthen the capacity to complete exhibitions in Bangkok; 3) to develop the exhibition marketing in Bangkok; and 4) to build the sustainability of exhibitions in Bangkok. As a result, the exhibitions in Bangkok are effective and have been accepted from all participants in the global arena.

Keywords: Strategic Approach, MICE Industry, Exhibition

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ส่งเสริมธุรกิจงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครและเพิ่มศักยภาพธุรกิจการจัดประชุมและนิทรรศการให้กับประเทศไทย และ 2) สร้างยุทธศาสตร์งานแสดงสินค้าให้กรุงเทพมหานคร เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย โดยเป็นการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพมีรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการและผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า จำนวน 11 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า 1) กรุงเทพมหานครมีศักยภาพในการจัดงานแสดงสินค้าต่ออุตสาหกรรมไมซ์เนื่องจากเป็นศูนย์กลางและเมืองหลวงของประเทศไทย 2) มีความเป็นไปได้ในยุทธศาสตร์งานแสดงสินค้าเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 ยุทธศาสตร์หลัก คือ 2.1) ส่งเสริมให้กรุงเทพมหานคร เป็นจุดหมายปลายทางหลักสำหรับการจัดงานแสดงสินค้าให้เป็น 1 ใน 3 ของอาเซียน 2.2) สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานคร 2.3) การพัฒนาการตลาดงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร และ 2.4) การสร้างความยั่งยืนในงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานคร เป็นผลทำให้งานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครเกิดประสิทธิภาพและได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติต่อไป

คำสำคัญ : ยุทธศาสตร์ อุตสาหกรรมไมซ์ งานแสดงสินค้า

บทนำ

อุตสาหกรรมบริการเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตและมีแนวโน้มของรายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญของธุรกิจบริการที่ทางภาครัฐเป็นตัวกลางในการสนับสนุนในด้านของการท่องเที่ยวจะทำให้เกิดเป็นการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดการแข่งขันอย่างกว้างขวางในทุกภูมิภาคของโลก โดยในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติได้มีการกำหนดให้เกิดเป็นการสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ซึ่งหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่นั้น คือ การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจการจัดการประชุมและนิทรรศการ (MICE) นักเดินทางในกลุ่มนี้มีความสามารถในการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป 2 - 3 เท่า ซึ่งเป็นการพิสูจน์ให้เห็นถึงศักยภาพของการเติบโตของธุรกิจ

ไมซ์ไทยที่รัฐบาลให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ ทั้งด้านการพัฒนาระบบการคมนาคมขนส่งและโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อประโยชน์ให้แก่การเดินทางกลุ่มไมซ์ที่มายังประเทศไทย รวมทั้งการทำงานบูรณาการระหว่าง สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ทั้งในและต่างประเทศ (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2017)

โดยใน ปีพ.ศ. 2556 - พ.ศ. 2561 ถ้าพิจารณาในแง่ของงานแสดงสินค้าในภูมิภาคอาเซียนพบว่า ประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์ถือว่าเป็นประเทศที่มีการจัดงานแสดงสินค้ามากที่สุดในอาเซียน แต่อย่างไรก็ตามประเทศไทยก็มีจำนวนงานของงานแสดงสินค้า และผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยประเทศไทยมีพื้นที่การจัดงานแสดงสินค้ามากที่สุด 222,984 ตารางเมตร ด้วยเหตุนี้ทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการมากที่สุด เนื่องจากมีสถานที่จัดงานในหลายจังหวัดในทุกภาคของประเทศ โดยกรุงเทพมหานครนับว่าเป็นเมืองหลวงที่มีอุตสาหกรรมไมซ์ขนาดใหญ่และมีมูลค่ามากที่สุดของประเทศ มีรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์รวม 30,694 ล้านบาท นอกเหนือจากนั้นกรุงเทพมหานครยังเป็นเมืองที่มีชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาเยือนมากเป็นลำดับ 2 ของโลก ด้วยจำนวน 18.24 ล้านคน แต่เมืองอื่น ๆ ในอาเซียนที่มีชาวต่างชาติมาเยือนมากติดอันดับโลก คือ สิงคโปร์ 11.88 ล้านคน มาเลเซีย 11.12 ล้านคน (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2017) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับศักยภาพของงานแสดงสินค้าของทวีปยุโรปหรือทวีปอเมริกาเหนือ ประเทศไทยยังมีจุดอ่อนหลายประการ ทั้งนี้การจัดงานแสดงสินค้าจะมีการสร้างอาคารจำลองหรือศูนย์แสดงงานสินค้าซึ่งเป็นการสร้างอาคารถาวรและไม่สามารถถอยย้ายได้ ซึ่งจะเป็นการพัฒนาเมืองให้เกิดความเจริญใหม่ขึ้น ทั้งนี้ประเทศไทยได้ตระหนักถึงการพัฒนาและการส่งเสริมศักยภาพของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยให้เกิดความเข้มแข็ง และจะวางยุทธศาสตร์ไมซ์ให้มีความเจริญเติบโตแข่งกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งทางสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการร่วมกับทางหน่วยงานภาครัฐได้มีการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมและสถานที่จัดงานเพื่อให้เกิดสนับสนุนให้นักลงทุนและผู้สนใจจัดงานในประเทศไทยเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้น ซึ่งทางภาครัฐมีส่วนในการกำกับดูแลด้านของอุตสาหกรรมไมซ์มีการพัฒนาระบบทั้งด้านกายภาพ ระบบเทคโนโลยี กฎหมาย และบุคลากรให้เกิดความเข้มแข็งเพื่อให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางหลักในภูมิภาคอาเซียน (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2017)

ด้วยความพร้อมของประเทศไทยมีที่กรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางหลักที่สามารถรองรับการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศได้ ซึ่งไม่เพียงแต่กรุงเทพมหานคร ยังมีอีกหลายพื้นที่ เช่น ขอนแก่น พัทยา เชียงใหม่ และภูเก็ต ที่เป็นเมืองแห่งไมซ์ที่มีส่วนช่วยให้ประเทศไทยได้รับการเลือกให้เป็นหนึ่งในการจัดงาน ทั้งในแง่ของการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการจัดงานแสดงสินค้าทำให้เกิดเป็นสร้างรายได้และก่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2016)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษา การสร้างยุทธศาสตร์งานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย โดยจะต้องอาศัยจากการพัฒนาในหลาย ๆ ด้าน ยิ่งในปัจจุบันธุรกิจงานแสดงสินค้าเป็นธุรกิจที่มีรายได้ต่อการจัดงานมากกว่าธุรกิจในด้านอื่น ๆ ของธุรกิจไมซ์ แต่ธุรกิจงานแสดงสินค้านี้ยังมีสัดส่วนที่น้อย ทำให้ประเทศไทยไม่ได้รายได้ในจำนวนมากจากธุรกิจงานแสดงสินค้ามากนัก ซึ่งจากการที่มีส่วนการตลาดที่น้อยแล้ว ยังคงมีงานแสดงสินค้าในระดับนานาชาติน้อยตามไปด้วยซึ่งส่งผลให้งานในประเทศจัดแต่ในระดับชาติ ไม่ได้มุ่งเน้นในระดับนานาชาติ ซึ่งผู้วิจัยต้องการทำให้ประเทศไทยมีการพัฒนาแสดงสินค้าให้มีประสิทธิภาพที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและยกระดับให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดงานแสดงสินค้าและอุตสาหกรรมไมซ์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมธุรกิจงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครและเพิ่มศักยภาพให้กับประเทศไทย
2. เพื่อสร้างยุทธศาสตร์งานแสดงสินค้าให้กรุงเทพมหานครเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

ขอบเขตในการศึกษา

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง แนวทางยุทธศาสตร์งานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพธุรกิจอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย คือ พื้นที่การจัดงานแสดงสินค้าในศูนย์การประชุมและแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษา

การศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย คือ ผู้ประกอบการ ผู้จัดงาน กลุ่มองค์กรหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนที่มีส่วนได้เสียกับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในประเทศไทย จำนวน 11 คน

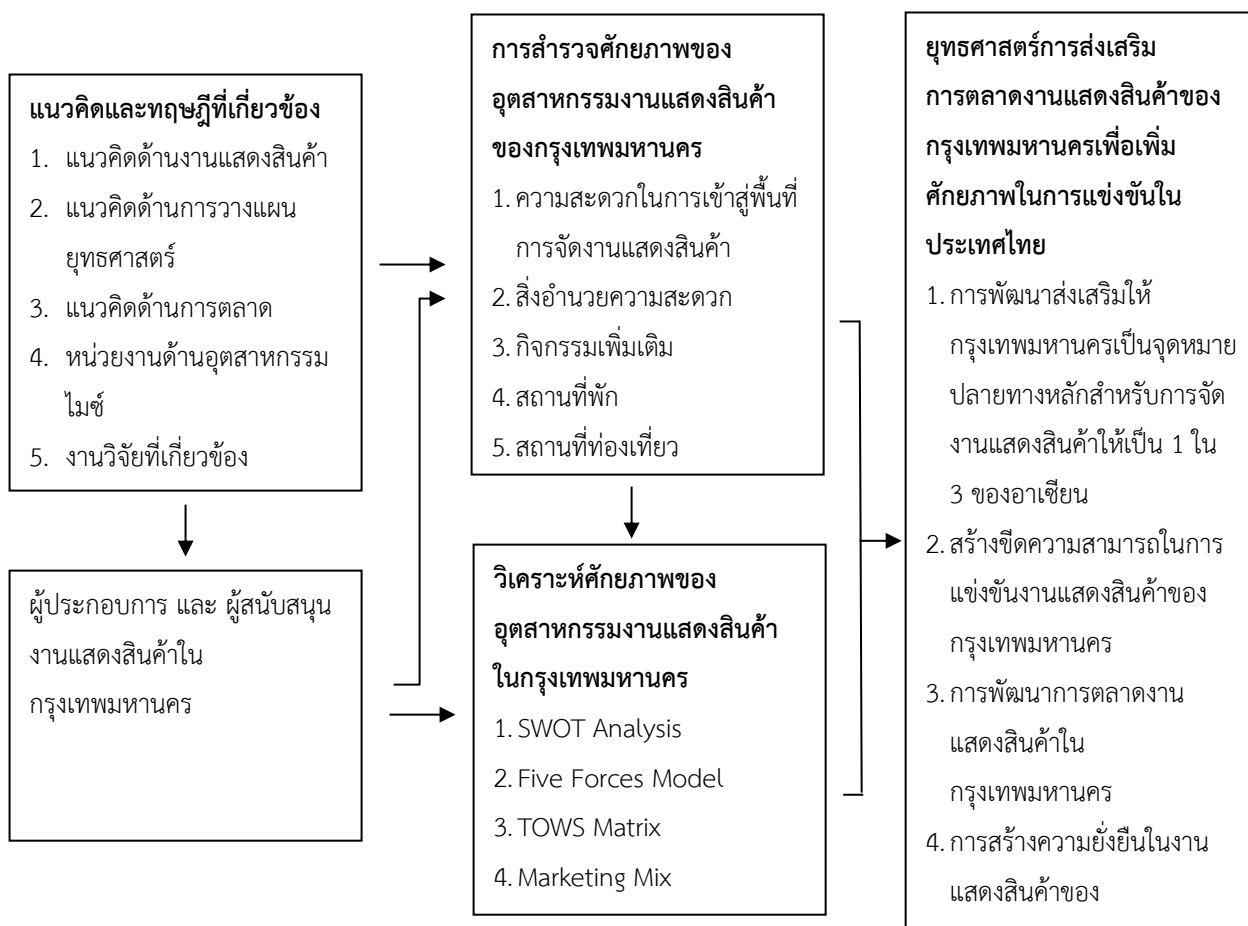
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษางานวิจัย เรื่อง แนวทางยุทธศาสตร์งานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพธุรกิจอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยได้มีการศึกษาข้อมูลทางด้านการจัดงานแสดงสินค้าหรืองาน อีเวนต์ต่าง ๆ รวมไปถึงการสร้างศักยภาพในการแข่งขัน ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีการกำหนดระยะเวลา 10 เดือน ตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561 - เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 เพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อจัดทำเป็นแนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในงานวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับงานแสดงสินค้า

ธุรกิจงานแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้เชิงบวกให้แก่เศรษฐกิจของประเทศ โดยธุรกิจงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการอาจจะไม่ได้เป็นเพียงแค่การเอื้ออำนวยของสถานที่เพื่อมาแลกเปลี่ยนสินค้าหรือการซื้อขายเท่านั้น แต่ยังมีการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่ต้องการปฏิสัมพันธ์ในหัวเรื่องเดียวกัน หรือมีจุดประสงค์ที่เหมือนกัน ซึ่งงานแสดงสินค้าอาจจะมี การนำสินค้ามาแสดง เพื่อให้เกิด ความสมบูรณ์ของตัวสินค้ามากขึ้นรวมถึงการได้ทดลองหรือมีการสาธิตของสินค้าที่นำมาจัดแสดง ทั้งหมดคือความได้เปรียบที่เกิดขึ้นในงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ งานแสดงสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมไมซ์ที่มี 4 องค์ประกอบที่ประกอบไปด้วยการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุม นานาชาติ และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition) โดย Dussadee (2014) กล่าวว่า การจัดแสดงกิจกรรมที่มีหลายจุดมุ่งหมายหรือหลาย ๆ เรื่องมาจัดเป็นหมวดหมู่ภายใต้ชื่องานเดียวกัน มีการจัดการนำเสนอจำนวนมาก ในพื้นที่เดียวกัน โดยที่ Boonlert (2014) กล่าวว่า

การจัดงานแสดงสินค้าหรือบริการเพื่อขายให้แก่อุตสาหกรรมร้านค้า และผู้ซื้อ โดยอาจจะจัดในระดับนานาชาติ หรือภูมิภาค หรือระดับชาติก็ได้ สามารถแบ่งได้เป็น Trade Show, Consumer Show และ Trade and Consumer Show ดังนั้นสรุปได้ว่า งานแสดงสินค้าและงานนิทรรศการ คือ การจัดกิจกรรมใด ๆ ที่มีจุดมุ่งหมาย มีประเด็นสำคัญเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในพื้นที่เดียวกัน ทั้งในระดับชาติ และนานาชาติ

แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนยุทธศาสตร์

ในด้านของยุทธศาสตร์กับกลยุทธ์นั้นมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งกลยุทธ์ก็เสมือนกับ แนวทางในการต่อสู้ หรือแข่งขัน ซึ่งเป็นความหมายที่มียุทธศาสตร์ที่เหมือนกัน โดยที่ Somyot (2000) กล่าวว่า วิธีการที่จะทำให้องค์กรดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กรภายใต้โอกาสหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้น โดยมาจากสภาพแวดล้อม ซึ่งจะสอดคล้องกับ Kingthong (2003) ว่ากลยุทธ์ก็จะเป็นวิธีเลือกหรือดำเนินการจากจุดที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ไปยังจุดหมายปลายทาง ในอนาคตที่องค์กรได้กำหนดไว้ โดยกระบวนการกำหนดยุทธศาสตร์ทางธุรกิจเป็นการวางแผนระยะยาวที่จะต้องมีการประเมินองค์ประกอบทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดความเหมาะสมที่สุดต่อการเพิ่มโอกาส ดังนั้นยุทธศาสตร์ก็เปรียบเหมือนศาสตร์ในการใช้อำนาจหรือศักยภาพที่มีในการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งแผนยุทธศาสตร์ หมายถึง ทิศทางหรือแนวทางปฏิบัติตามพันธกิจและภารกิจ (Mission) ให้สัมฤทธิ์ผลตามวิสัยทัศน์ (Vision) และเป้าประสงค์ขององค์กร โดยแผนยุทธศาสตร์ที่ดีจะต้องมีการกำหนดขึ้นตามวิสัยทัศน์ขององค์กร อันเป็นผลผลิตทางความคิดร่วมกันของสมาชิกในองค์กรที่จะได้ทำงานร่วมกัน ทั้งนี้วิสัยทัศน์นี้มีการแปลงออกมาเป็นวัตถุประสงค์ที่เป็นรูปธรรมและสามารถวัดได้ ทั้งนี้องค์กรสามารถใช้แผนยุทธศาสตร์เป็นกรอบในการประเมินผลงานประจำปีงบประมาณ ซึ่งในด้านของกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์จะต้องมีแผนที่ชัดเจนและกำหนดกรอบการประเมินที่สามารถวัดได้ ทั้งนี้กระบวนการทำแผนยุทธศาสตร์ มีขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางยุทธศาสตร์ ต้องมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน เพื่อค้นหาในด้านของจุดเด่น (Strengths) จุดด้อย (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ขององค์กรเพื่อที่ผู้บริหารจะสามารถกำหนดเป้าหมายของกิจการได้อย่างชัดเจนมากขึ้น
2. การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) จะเป็นการกำหนดเป้าหมายในภาพกว้าง ๆ ขององค์กรถึงสิ่งที่ต้องการในอนาคต โดยยังไม่มีกำหนดวิธีการในการดำเนินการไว้ ซึ่งวิสัยทัศน์เป็นสิ่งที่ทำให้ทราบถึงแนวทางขององค์กรในอนาคต นอกจากนั้นยังใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจว่าองค์กรจะมีแนวทางอย่างไร และจะทำอย่างไรต่อไป นอกเหนือจากนั้นยังต้องมีการกำหนดเป้าหมาย (Goals) เพื่อที่จะเป็นการตอกย้ำในการกำหนดผลลัพธ์ขององค์กรที่คาดหวังเอาไว้ หรือเป็นจุดมุ่งหมายที่องค์กรต้องการบรรลุเป้าหมายขององค์กร
3. การกำหนดนโยบาย (Policies) เป็นการกำหนดแนวทางในการดำเนินงานขององค์กรอย่างชัดเจนเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

4. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives) เป็นสิ่งที่องค์กรต้องการที่จะทำให้บรรลุ ซึ่งวัตถุประสงค์นั้นมีรายละเอียดที่ชัดเจนกว่าเป้าหมาย วัตถุประสงค์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อองค์กรในการจัดการวางแผน (Planning) การจัดการองค์กร (Organization) การจูงใจ (Motivation) การควบคุม (Controlling) รวมไปถึงการประเมินผล (Evaluating) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

5. การกำหนดแผนยุทธศาสตร์ ซึ่งเป็นการดำเนินงานเพื่อให้ยุทธศาสตร์ที่ได้ถูกกำหนดขึ้น มีความเป็นรูปธรรมปฏิบัติได้จริง อันนำไปสู่การบรรลุวิสัยทัศน์ ภารกิจ และเป้าประสงค์ขององค์กร

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการวางแผนยุทธศาสตร์ที่ดี จะต้องมีส่วนประกอบดังต่อไปนี้ คือ 1) การกำหนดสภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอก 2) การกำหนดวิสัยทัศน์ 3) การกำหนดพันธกิจ 4) การกำหนดวัตถุประสงค์ 5) การกำหนดแผนยุทธศาสตร์ ซึ่งทั้งหมดจะเป็นผลที่ทำให้องค์กรนั้นดำเนินไปได้อย่างราบรื่น และประสบผลสำเร็จ

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการตลาด

ในด้านของงานแสดงสินค้าในประเทศไทยทางหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ต้องให้ความสำคัญกับการตลาด สิ่งที่จะทำให้เกิดการตลาดเกิดศักยภาพหรือเกิดประสิทธิภาพจะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า หรือกลุ่มลูกค้า ซึ่ง การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและบริหารผลิตภัณฑ์บริการหรือแนวความคิด ราคา การส่งเสริมการตลาด และกระจายผลิตภัณฑ์ บริการหรือแนวคิดนั้น ๆ เพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร Vittavat (2012) ซึ่งมีการแบ่งรูปแบบของส่วนประสมทางการตลาดได้ 4 รูปแบบ คือ

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง กลุ่มขององค์ประกอบหรือลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอีกนัยหนึ่ง คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดอาจจะเป็น สิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ ขึ้นอยู่กับรายละเอียดและองค์ประกอบของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ตราสินค้า ยี่ห้อ ขนาด ลักษณะของผลิตภัณฑ์ พนักงานบริการ เป็นต้น

2. **ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงออกมาในค่ารูปของหน่วยเงิน หรือเป็นหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่น ๆ โดยมูลค่า เป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความหมายไว้ คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์หนึ่งในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งทั้งราคาและมูลค่านั้นสามารถเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยด้านกาลเวลา สถานที่หรือองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจมีราคาและมูลค่ามากในสถานที่หนึ่งในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง แต่อีกสถานที่หนึ่งอาจจะมีมูลค่าต่ำลงได้ตามราคาหรือมูลค่าที่ยอมรับ ด้วยเหตุว่าราคาของผลิตภัณฑ์ปกติจะสะท้อนต้นทุนต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ไว้ ซึ่งสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปกติจะมีต้นทุนของสถานที่และต้นทุนของค่าเดินทางขนส่งไว้อยู่ด้วย จึงมีส่วนที่สำคัญทำให้ราคามีความแตกต่างกัน โดยในโลก ยุคปัจจุบัน ราคา อาจมีการกล่าวถึงตามประเภทและความยอมรับในธุรกิจหรือองค์กรอื่น ๆ ได้ เช่น ค่าเช่า ค่าจ้าง เงินเดือน ค่าปรับ ค่านายหน้า ค่าธรรมเนียม หรือดอกเบี้ย เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution/ Place) หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค โดยกระบวนการดังกล่าวมีผู้ผลิตอยู่ต้นทางของกระบวนการและผู้บริโภคอยู่ปลายทางของการเคลื่อนย้ายในตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในรูปแบบของการจัดจำหน่ายอาจเป็นการเชื่อมระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการกระจายผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเรื่องที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส พบเจอซึ่งจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้งที่มี การรู้ตัวและไม่รู้ตัว โดยทุกวันผู้บริโภคหรือลูกค้าจะรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากโฆษณาทางโทรทัศน์ ป้ายบิลบอร์ด หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือแม้แต่สื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด จึงเป็นเครื่องมือหลักในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่น ๆ เพื่อกระจายข่าวสารหรือข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถสรุปความหมายของการส่งเสริมการตลาด ได้ความหมายว่า กระบวนการทางด้านการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขายและผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อเพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราหือ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านทัศนคติ ความเชื่อ ความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ในแง่ของการสื่อสารทางการตลาด ประกอบไปด้วยเครื่องมือหลัก 5 ด้าน คือ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และ กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Events Marketing) ซึ่งทั้งหมดเป็นการยกระดับให้การตลาดนั้นมีความน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันลักษณะทางการตลาดไม่ได้มีเพียงกระบวนการที่ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่มีการพูดถึงการตลาดอีก 3 ปัจจัย คือ บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

- **บุคคล (People)** หรือบุคลากร หมายถึง บุคคลที่สามารถใช้งาน จัดการและควบคุมการทำงานที่เป็นส่วนสำคัญให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยที่ Sopita (2015) กล่าวว่า พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่กลุ่มหรือองค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่คนที่มีอำนาจสูงสุด หรือเจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน ทั้งหมดนี้นับได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากมีองค์ประกอบที่สำคัญต่อการวางแผน การทำงานขององค์กร การปฏิบัติการ เพื่อทำให้องค์กรเกิดความก้าวหน้า โดยขับเคลื่อนให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่ได้วางไว้

- **กระบวนการ (Process)** เป็นขั้นตอนที่ให้บริการเพื่อสนองมอบความต้องการของสินค้าให้มีคุณภาพด้วยความรวดเร็ว ทั้งนี้ความประทับใจจะเกิดขึ้นได้จะต้องอาศัยปัจจัยด้านการตัดสินใจและการทำงานด้วยประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ธรรมจักร เล็กบรรจง ได้กล่าวว่า กระบวนการเป็นขั้นตอนที่สำคัญซึ่งจะต้องทำด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว และเป็นที่ประจักษ์ให้กับลูกค้าหรือผู้ที่มาติดต่อ นอกจากนั้นในด้านของกระบวนการจะเกิดความซับซ้อนและ ความหลากหลายต่อการให้บริการ เพราะฉะนั้นการที่จะทำให้

กระบวนการนั้นเกิดประสิทธิภาพได้ผู้บริหารหรือผู้ที่มีอำนาจจะต้องให้ลูกน้องหรือผู้ที่ทำงานสร้างคุณภาพในการบริการ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องรับบริการ

- **สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)** มีบทบาทที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการโดยใช้สิ่งที่เป็นการจับต้องได้ เช่น สภาพแวดล้อมของบริษัท หรือองค์กร อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ให้บริการเพื่อดึงดูดผู้ที่มาขอรับบริการหรือลูกค้าได้ ทั้งนี้จะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่เหนือกว่า คู่แข่งขัน นอกจากนี้ ได้กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคาร สถานที่ เครื่องมือ เครื่องแบบต่าง ๆ ของบุคคลที่ใช้โดยจะต้องสะท้อนความเป็นรูปแบบขององค์กรเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อลูกค้าหรือบุคคลอื่น เช่น สถานที่จัดงานขนาดใหญ่อย่างศูนย์ประชุมไบเทค มีความโดดเด่นกว่าอาคารสำนักงานภายในบริษัท โดยสุดท้ายแล้วความพึงพอใจของผู้รับบริการจะต้องเห็นถึงความประทับใจในครั้งแรก และเกิดความต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการใช้บริการต่อไป

นอกเหนือจากนั้นหลักของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อยุทธศาสตร์งานแสดงสินค้า Kotler, Armstrong (2016) ซึ่งมีอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

กระบวนการทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ทำให้ลูกค้าหรือองค์กรดำเนินการทางธุรกิจให้มีเป้าหมายที่ชัดเจนและเห็นถึงผลกำไรที่จะเกิดขึ้นได้ โดยองค์กรหรือบริษัทจะต้องหาคุณค่าทางการตลาดที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด หรือ 4P's เพื่อค้นหากลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีและเหมาะสมที่สุดต่อการทำธุรกิจ ดังนั้นลูกค้าหรือองค์กรที่ต้องการให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้จึงจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจนเพื่อจะเป็นแรงผลักดันในการดำเนินงานในภาพรวมที่เหมาะสมต่อไป

แนวคิดด้านการตลาดที่มีผลต่อการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ที่จะต้องเกิดความร่วมมือจากทั้งภาครัฐบาล ภาคเอกชน หน่วยงานอุตสาหกรรมไมซ์ที่จะเป็นแรงขับเคลื่อนให้กับผู้เข้าชมงาน ลูกค้า ผู้จัดงาน หรือผู้จัดจำหน่ายสินค้า และต้องทำให้เกิดความพึงพอใจในกิจกรรมหรือนางานนั้น ๆ โดยน่านการจัดการด้านการตลาดมาช่วยและเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันต้องอาศัยปัจจัยหลายส่วนที่เข้ามาผนวกกันก่อให้เกิดเป็นความสำเร็จ โดยอาจจะใช้แผนการจัดการเพื่อสนับสนุนกิจกรรม โดยแผนงานที่สำคัญก็จะต้องใช้ยุทธศาสตร์ที่จะเป็นแรงผลักดันให้เกิดทิศทางที่จะดำเนินงานได้ในอนาคต

หน่วยงานในอุตสาหกรรมไมซ์

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (Thailand Convention and Exhibition Bera : TCEB) ในด้านของธุรกิจการจัดงานประชุม นิทรรศการและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล มีการคงเอกลักษณ์หรือความเฉพาะตัวและมีการแข่งขันที่สูง จึงมีการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการขึ้น เพื่อให้เกิดการทำงานได้อย่างเป็นระบบ โดยแยกชิ้นงานออกมาจากโครงสร้างองค์กรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร โดยสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ที่มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาและส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นฐานของการประสานศักยภาพที่มีอยู่ของประเทศ โดยในด้านของ

การดำเนินงานสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ จะมีการนำกลยุทธ์ที่สามารถนำมาสู่ภาพลักษณ์ขององค์กรได้เป็น 3 รูปแบบ คือ ด้านการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงในระดับนานาชาติ ด้านการอำนวยความสะดวกให้กับผู้พัฒนาธุรกิจหรือต้องการไปต่อยอดเพื่อให้เกิดความสำเร็จแก่องค์กร และสุดท้ายด้านการส่งเสริมหรือสนับสนุน ให้เกิดความเข้มแข็งและเป็นแรงผลักดันให้เกิดงานที่มีประสิทธิภาพ จนเกิดเป็นการยกระดับในมาตรฐานสากล (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2018)

สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) (Thailand Exhibition Association) เป็นองค์กรที่เกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้า ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับงานแสดงสินค้า (Exhibition Organizers) ศูนย์ประชุมหรือศูนย์การแสดงสินค้า (Exhibition Centers) ผู้รับเหมาด้านงานแสดงสินค้า (Exhibition Contractors) บริษัทขนส่งด้านงานแสดงสินค้า (Freight Forwarders) ที่มีความประสงค์ที่จะร่วมกันส่งเสริมและพัฒนางานแสดงสินค้าในประเทศไทย โดยมีสมาชิกของสมาคมจำนวนกว่า 100 บริษัท โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ 1) เพื่อเป็นการส่งเสริมการประกอบวิสาหกิจประเภทที่เกี่ยวข้องกับการจัดการดำเนินการหรือการให้บริการแก่ผู้เข้าร่วมแสดงสินค้านานาชาติ 2) ส่งเสริมเผยแพร่ให้ประเทศไทยมีรายได้จากต่างประเทศ โดยการชักชวนให้หน่วยงานองค์กรหรือสถาบันจากต่างประเทศ 3) ส่งเสริมให้มีการเตรียมเครื่องอำนวยความสะดวก ตลอดจนการบริการแก่ผู้เข้าร่วมแสดงหรือสมาคมแสดงสินค้านานาชาติในระดับเทียบเท่ามาตรฐานสากล และ 4) สร้างความร่วมมือแก่สมาชิกของสมาคมเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นซึ่งกันและกันในวิชาการ ซึ่งทางสมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) มีการส่งเสริมหรือพัฒนางานแสดงสินค้าทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติอย่างต่อเนื่องและจะเร่งพัฒนาระดับธุรกิจงานแสดงสินค้าให้อยู่ในประเทศชั้นนำของโลก (Thailand Exhibition Association, 2018)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kertsiri (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย โดยมีการวิจัยในประเด็น 4 ด้าน คือ 1) วิเคราะห์ความสำคัญในการปฏิบัติงานในส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการสถานที่จัดงาน 2) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานระหว่างกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการฯ 3) เปรียบเทียบความสำคัญของการปฏิบัติงาน และ 4) วิเคราะห์และกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่นำเสนอและรูปแบบที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มผู้รับบริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานมากที่สุดและให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับปัจจัยด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในระดับมากในด้านของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ขณะที่ผู้ให้ข้อมูลการประเมินผลในการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานในเกือบทุกด้านที่ระดับสูง ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปที่มีผลการปฏิบัติงานในระดับปานกลาง

ส่วนผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มบริการ ก็พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านกระบวนการบริการและด้านพนักงาน ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป และทุกด้านของผู้ให้ข้อมูลการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานผลการประเมินอยู่ในระดับสูง

Jin, Waber (2013) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าเพื่อเป็นต้นแบบของการจัดงานพบว่า การสร้างคุณค่าของงานแสดงสินค้ามีผลต่อการจัดงานทั้งที่เป็นผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า โดยเกิดเป็นความสมเหตุสมผลต่อมูลค่าในตราสินค้า ซึ่งจะต้องพิจารณาจากความได้เปรียบถึงความแตกต่างจากรูปแบบอื่น ๆ ก่อให้เกิดเป็นมูลค่าทำให้งานแสดงสินค้าเกิดผลกระทบน้อยที่สุดต่อคุณภาพการจัดงานแสดงสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายก็เป็นเครื่องมือที่ทำให้สถานที่เกิดความน่าดึงดูดใจต่อการจัดงานแสดงสินค้าได้อย่างลงตัว

Pattranuch (2016) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยและองค์ประกอบในการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมการประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ และการจัดการงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (MICE) กรณีศึกษา : อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยพบว่า องค์ประกอบในการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมการประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (MICE) มีการแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 6 ด้าน คือ ด้านสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านโรงแรมที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายทางการท่องเที่ยวและความบันเทิง ด้านสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านปัจจัยสนับสนุนและทรัพยากรต่าง ๆ และ ด้านความคาดหวังส่วนบุคคล โดยจะมี 3 องค์ประกอบที่สำคัญและมีผลต่อการพิจารณาเลือกสถานที่จัดงาน คือ ด้านสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านโรงแรมที่พักและ สิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความคาดหวังส่วนบุคคล ซึ่งผู้มีประสบการณ์ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ใช้พิจารณาตัดสินการเลือกจุดหมายปลายทางสำคัญที่ก่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ต่อไป

ซึ่งผลจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกิดขึ้นจะเป็นการเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยในการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ซึ่งมีผลต่อการจัดการทั้งในด้านของปัจจัยคือ ด้านสถานที่และ สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านโรงแรมที่พัก ด้านการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านทรัพยากรต่าง ๆ และความคาดหวังต่อบุคคล ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นอีกแง่หนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญที่จะเป็นการยกระดับอุตสาหกรรมไมซ์เกิดความได้เปรียบและสร้างมูลค่าให้กับประเทศไทยเพื่อรองรับผู้จัดงานจากนานาชาติต่อไป

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยใช้วิธีการแบบกึ่งมีโครงสร้างจาก 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจงานแสดงสินค้า คือ กลุ่มผู้ใช้งานงานแสดงสินค้าใน

จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผู้ประกอบการด้านการให้บริการพื้นที่สำหรับงานแสดงสินค้า (Venue Planner) ผู้ประกอบการที่รับจัดงานแสดงสินค้า (Professional Exhibition Organizer : PEO) ผู้ให้บริการการจัดการพื้นที่ (Destination Management Company : DMC หรือ Destination Management Organizer : DMO) ผู้ประกอบการด้านธุรกิจการขนส่ง ผู้ประกอบการด้านการจัดสรรพื้นที่การจัดงานผู้ประกอบการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ประกอบการด้านธุรกิจที่พักแรม 2) กลุ่มผู้สนับสนุนในธุรกิจงานแสดงสินค้า คือ กลุ่มหน่วยงานทั้งในด้านภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนางานแสดงสินค้า ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (TCEB) สมาคมการแสดงสินค้าไทย (TEA) กรมการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนในสาขางานแสดงสินค้าหรือไมซ์ สำนักงานการทำอากาศยาน หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจงานแสดงสินค้า จำนวน 11 คน

โดยการวิเคราะห์ผลจะเป็นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นำมาถอดข้อมูลเพื่อหาประเด็นสำคัญ และวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเมื่อได้ข้อมูลจากทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ จึงนำมาวิเคราะห์ SWOT Analysis, TOWS Matrix เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์และส่งเสริมการพัฒนางานแสดงสินค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยต่อไป

ผลการวิจัย

การสร้างยุทธศาสตร์งานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

จากการทำการศึกษาเอกสาร การสำรวจ การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาและข้อมูลเพื่อสร้างยุทธศาสตร์งานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

วิสัยทัศน์ (Vision)

“กรุงเทพมหานครสถานที่จัดงานที่ได้รับการยกย่อง ให้เป็น 1 ในประเทศไทย และ เป็น 1 ใน 3 ต่อการจัดงานแสดงสินค้าในเวทีโลก”

พันธกิจ (Mission)

1. พัฒนาศักยภาพการดำเนินงานแสดงสินค้าให้บรรลุเป้าหมาย โดยให้กลุ่มผู้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดี และเหนือความคาดหวัง
2. ส่งเสริมภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมแสดงสินค้าให้มีประสิทธิภาพ และมีอัตลักษณ์ภายใต้ความเป็นไทย
3. ส่งเสริมแนวทางการปฏิบัติงานด้านแสดงสินค้าภายใต้กรอบความยั่งยืนเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
4. มุ่งมั่นและพัฒนาศักยภาพการลงทุน เพื่อให้งานแสดงสินค้านั้นประสบความสำเร็จ

โดยผู้วิจัยได้สร้างแนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ยุทธศาสตร์ 13 กลยุทธ์ 23 โครงการ

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมให้กรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางหลักสำหรับการจัดงานแสดงสินค้าให้เป็น 1 ใน 3 ของอาเซียน

กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครด้านงานแสดงสินค้า

กลยุทธ์ที่ 2 กระตุ้นการเติบโตของงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ที่ 3 สร้างโอกาสและจูงใจให้เกิดการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ที่ 4 การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการบูรณาการในงานแสดงสินค้า

ยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ที่ 1 ยกระดับกิจกรรมงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครเพื่อรองรับการขยายตัวของงานแสดงสินค้าในภูมิภาคอาเซียน

กลยุทธ์ที่ 2 สร้างโครงข่ายการขนส่งและเชื่อมโยงการเดินทาง

กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมให้คนในพื้นที่มีส่วนร่วมกับการขับเคลื่อนงานแสดงสินค้า

กลยุทธ์ที่ 4 ยกระดับมาตรฐานสถานที่จัดงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาการตลาดงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ที่ 1 จัดทำ การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมและพัฒนาภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครให้เป็นจุดหมายปลายทางหลักในด้านของงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความยั่งยืนในงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้สอดคล้องต่อความยั่งยืนในงานแสดงสินค้า

กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาบุคลากรด้านงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครให้มีศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย

กลยุทธ์ที่ 3 การส่งเสริมกิจกรรมที่สอดคล้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมในงานแสดงสินค้า



ภาพที่ 2 แผนผังยุทธศาสตร์งานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาการสร้างยุทธศาสตร์งานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครทำให้ประเทศไทยมีการพัฒนาศักยภาพและความโดดเด่นทั้งที่เป็นศูนย์กลางที่หลากหลายในภูมิภาคอาเซียน เป็นศูนย์กลางทางการค้าและการลงทุน ซึ่งการพัฒนาโครงการงานแสดงสินค้าในครั้งนี้จะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนทั้งที่เป็นภาครัฐและเอกชน นำจุดเด่น จุดด้อย มาพัฒนาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นและมีมาตรฐานเพื่อให้กรุงเทพมหานครเป็นมหานครแห่งธุรกิจงานแสดงสินค้าในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีมาตรฐานในเวทีโลก

อภิปรายผล

ในด้านของแนวทางยุทธศาสตร์งานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพธุรกิจอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยต้องงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครภายใต้แนวความคิดการส่งเสริมการตลาดซึ่งสอดคล้องกับการจัดงานแสดงสินค้าของ Boonlert (2014) ซึ่งได้กำหนดรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดไว้ 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งจะเป็นส่วนที่สามารถสร้างยุทธศาสตร์งานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย คือ มีรูปแบบการนำเสนอในจัดกิจกรรมให้แก่ผู้ที่ต้องการนำเสนอสินค้าในงานต่าง ๆ เพื่อสามารถเข้าร่วมงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการร่วมมือทางธุรกิจเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ธุรกิจ มีการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่ง จัดฝึกอบรมให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความเชี่ยวชาญและชำนาญในกิจกรรมงานแสดงสินค้า โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีการขอบคุณหรือการรับฟังความพึงพอใจเพื่อเป็นช่องทางในไปสู่การปรับปรุงหรือแก้ไขเพื่อให้งานที่จัดขึ้นเกิดความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

การสร้างยุทธศาสตร์งานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยได้มีการจัดกระบวนการในการทำแผนงาน 4 ขั้นตอน คือ 1) การศึกษาข้อมูลของงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร 2) การสำรวจศักยภาพของงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร 3) การวิเคราะห์ศักยภาพของงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร และ 4) การสร้างแนวทางการกำหนดยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับ Annop (1992) ที่ได้กล่าวว่า การสร้างกระบวนการในการกำหนดยุทธศาสตร์จะต้องมีการศึกษาข้อมูล วัตถุประสงค์ นโยบาย ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้งานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยได้มีการสร้างแผนยุทธศาสตร์ที่แบ่งได้ 4 ยุทธศาสตร์ 13 กลยุทธ์ 23 โครงการ มีรายละเอียด ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาส่งเสริมให้กรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางหลักสำหรับการจัดงานแสดงสินค้าให้เป็น 1 ในประเทศไทย และเป็น 1 ใน 3 ของภูมิภาคอาเซียน โดยเน้นการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครและมีการกระตุ้นการเติบโตของงานแสดงสินค้าเพื่อให้เกิดการส่งเสริมการลงทุนจากนักลงทุนจากในประเทศและต่างประเทศเพื่อเกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มในการบูรณาการงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครที่จะยกระดับงานแสดงสินค้าให้เกิดการขยายตัวและเกิดการรองรับของการสร้างโครงข่ายการขนส่งและเชื่อมโยงการเดินทางให้คนในพื้นที่เกิดการมีส่วนร่วมในงานแสดงสินค้าและเกิดเป็นมาตรฐานของงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นที่ประจักษ์ให้เห็นถึงศักยภาพงานแสดงสินค้าของประเทศไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาการตลาดงานแสดงสินค้าที่จะเป็นการขับเคลื่อนงานแสดงสินค้าด้วยการส่งเสริมการตลาดด้วยการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของกรุงเทพมหานครเพื่อยกระดับประเทศไทยให้เกิดศักยภาพเป็นที่ประจักษ์ในภูมิภาคอาเซียน

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความยั่งยืนในการจัดการงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครต่อการพัฒนามาตรฐานงานแสดงสินค้า การสร้างความยั่งยืนการสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพต่อการจัดการในงานแสดงสินค้าให้เกิดกิจกรรมที่สอดคล้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยอีกทางหนึ่ง

ดังนั้นการจัดทำการสร้างยุทธศาสตร์งานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2579) ที่มุ่งเน้นต้องการให้ประเทศไทยเกิด ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน เพื่อเป็นประเทศที่พัฒนาโดยเกิดจากการเปลี่ยนผ่านจากสังคมเดิมให้เป็นสังคมที่มีรายได้สูง ซึ่งงานแสดงสินค้าจะเป็นบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมไมซ์ นำไปสู่กิจกรรมที่หลั่งไหลเข้ามาในพื้นที่มากขึ้นซึ่งจะต้องเน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืนซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (Sustainable Development Goals: SDGs) ที่มีการรับรองวาระเพื่อให้ประเทศต่าง ๆ ได้นำไปปฏิบัติให้บรรลุผลสำเร็จ เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นให้เกิดรายได้กับ ผู้จัดการงานแสดงสินค้า ผู้ประกอบการ สร้างรายได้ให้กับธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าก่อให้เกิดการลงทุนและสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ นำไปสู่การพัฒนางานแสดงสินค้าให้มีประสิทธิภาพอย่างเป็นรูปธรรมและได้รับการยอมรับจากทั่วโลกสืบไป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง แนวทางยุทธศาสตร์งานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ทำให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถนำยุทธศาสตร์ไปพัฒนาและต่อยอดในการสร้างมาตรฐานของงานแสดงสินค้าในพื้นที่เพื่อให้มีมาตรฐานระดับนานาชาติได้ ทั้งในส่วนของการพัฒนาบุคลากรในสายงานให้มีคุณภาพเพื่อที่จะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยศักยภาพของบุคลากรในสายงานระดับปฏิบัติการยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ หรือมีทักษะที่ยังไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างสมบูรณ์ หน่วยงานสามารถนำความรู้ ประสบการณ์ จากผู้เชี่ยวชาญนำไปถ่ายทอดให้เกิดการพัฒนาได้ในอนาคต เพื่อลดปัญหาการขาดคนทำงานในสายงาน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกันผลักดันให้งานในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้านี้มีศักยภาพ เพื่อทำให้งานแสดงสินค้าเกิดมาตรฐานและมีประสิทธิภาพในระดับนานาชาติเพื่อเป็นที่ประจักษ์แก่ผู้เข้าร่วมงานในเวทีโลก

ข้อเสนอในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษากระบวนการพัฒนาการทำงานบุคลากรในธุรกิจอุตสาหกรรมไมซ์
2. ปัจจัยการรองรับของผู้จัดงานแสดงสินค้าต่อผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในสถานที่จัดงานในพื้นที่ต่าง ๆ ในประเทศไทย
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมส่วนเสียของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนต่อธุรกิจงานแสดงสินค้า

References

- Bunyarattapan, Annop (1992). *Strategic Planning*. Bangkok. (In Thai)
- Chouysuk, Dussadee (2014). *Khon Khan MICE Industry Development Plan towards Leading MICE City of Thailand*. Khon Khan: Khon Khan University.
- Jaroenwisan, Kaedsiri L.t. (2009). *Appropriate Marketing Model of Venues for MICE Industry in Thailand*. Chiang Mai: Mae Joe University.
- Kittiwat, Pattranuch. (2016). *The study and Analysis of Factors and Components of the Travels, Conventions and Exhibitions Industry (MICE): A Case Study MICE Industry in Thailand*. Bangkok: Thai-Japan Technology Institute.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. (16th ed.) Harlow: Pearson Education Limited.
- National Strategy 2018 (2018, 13 October). *Government Gazette*. Book No.135 Section 82 A. Page 1-71. (In Thai)
- Naveekan, Somyot (2000). *Management and Organization Behavior*. Bangkok: Brannakit Printing. (In Thai)
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Rattanasomchok, Sopita (2015). *Influences on Customer Satisfaction with the Bangkok Sky Train in Thailand*. Bangkok: Thammasat University.
- Roonguangpon, Vittavat (2012). *Principles of Marketing*. Bangkok: Mistercopy Printing. (In Thai)
- Tangjitwattana, Boonlert (2014). *MICE Business*. Bangkok. Fernkhaluang Printing. (In Thai)
- 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). *Introduction to MICE Industry*.

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 (2018). *MICE Statistic 2017*. Bangkok.

Thailand Convention and Exhibition Bureau.

Thailand Convention and Exhibition Bureau (2018). *About TCEB*. Bangkok.

Thailand Convention and Exhibition Bureau.

Thailand Exhibition Association (2018). *About TEA*. Bangkok. Thailand Exhibition Association.

Thongbai, Gingthong (2003). *Business Strategy and policy*. Nonthaburi.

Sukhothai Thammathirat University Printing. (In Thai)

United Nations. (January 21, 2561). *Sustainable Development Goals*. Retrieved January 21, 2561, from <https://sustainabledevelopment.un.org/sdgs>.

Xin, J., Weber, K. (2013). *Developing and testing a model of exhibition brand preference: The Exhibitors' perspective*. Tourism Management. Elsevier.



Aditthep 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.