

แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้า
ของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลก



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
มิถุนายน 2562
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานคร
เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลก

ของ อติเทพ กำแพงเสรี

ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ดร.พลิชฐ์ โสภณพงศพัฒน์)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชณะ เตชะคณา)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.ธีรวิทย์ พอด้า)

ว่าที่ร้อยตรี ผู้ทรงคุณวุฒิ
(ดร.ธนรัตน์ รัตน์พงศ์ธระ)

..... อาจารย์บัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.พยอม ธรรมบุตร)

..... คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
(ดร.ศรีสุดา จงสิทธิผล)

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลก” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยการสนับสนุนทุนการศึกษาจากวิทยาลัยดุสิตธานี และความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชอุ่ม เตชคณา และ ดร.ธีรวิทย์ พอด้า กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งสละเวลาอันมีค่าให้ความรู้ คำแนะนำ ให้คำปรึกษา และตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ออกมาสมบูรณ์ที่สุด นอกจากนี้ยังได้รับข้อเสนอแนะจาก ดร.พลิชฐ์ โสภณพงษ์พัฒน์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ ผู้ทรงคุณวุฒิ และรองศาสตราจารย์ ดร.พยอม ธรรมบุตร อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ผู้วิจัยต้องกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่เห็นถึงความสำคัญของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร ทั้งที่เป็นหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนในการสนับสนุนข้อมูลการให้สัมภาษณ์และข้อมูลสำคัญอันเป็นประโยชน์ยิ่งในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งได้แก่ บิดา มารดา และครอบครัวของผู้วิจัย ซึ่งให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมถึงกำลังใจอันมีค่าที่เป็นแรงผลักดันในการทำวิจัยเล่มนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเกิดประโยชน์ในการพัฒนางานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดยุทธศาสตร์งานแสดงสินค้า เพื่อให้หน่วยงานต่าง ๆ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้เป็นอย่างดี สุดท้ายนี้งานวิจัยเล่มนี้ จะเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถนำไปพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพในทุก ๆ ด้านแก่ประเทศไทยและในเวทีโลกต่อไป

อดิเทพ กำแพงเสรี

ชื่อเรื่อง: แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลก

ผู้วิจัย: อติเทพ กำแพงเสรี, วิทยานิพนธ์: ปร.ด. (การจัดการการท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2562

ประธานที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา, **กรรมการที่ปรึกษา:** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชณะ เตชคณา ดร.ธีรวิทย์ พ่อคำ

คำสำคัญ: ยุทธศาสตร์ การส่งเสริมการตลาด งานแสดงสินค้า กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อส่งเสริมธุรกิจงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครและเพิ่มศักยภาพให้กับประเทศไทย และ 2) เพื่อนำเสนอแนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลก โดยเป็นการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพมีรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการและผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า 1) กรุงเทพมหานครมีศักยภาพในการจัดงานแสดงสินค้าเนื่องจากเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคอาเซียน 2) กรุงเทพมหานครมีความได้เปรียบในการส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้า และ 3) เกิดแนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 ยุทธศาสตร์หลัก คือ 3.1) การพัฒนาส่งเสริมให้กรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางหลักสำหรับการจัดงานแสดงสินค้าให้เป็น 1 ใน 3 ของอาเซียน 3.2) สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานคร 3.3) การพัฒนาการตลาดงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร และ 3.4) การสร้างความยั่งยืนในงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานคร เป็นผลทำให้งานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครเกิดประสิทธิภาพและได้รับการยอมรับจากทั่วโลกต่อไป

Title: A Strategic Approach to the Marketing Promotion of Exhibition in Bangkok to Enhance the Potential Competitiveness in the Global Arena

Author: Adithep Kampangseeree, Thesis: Ph.D. (Tourism Management), University of Phayao, 2019

Advisor: Assoc.Prof. Seri Wongmonta, Ph.D., **Co–advisor:** Asst.Prof. Jusana Techakana, Ph.D. Theerawee Phorkha, Ph.D.

Keywords: Strategic, Marketing Promotion, Exhibition, Bangkok

ABSTRACT

The topic of this research is “A Strategic Approach to the Marketing Promotion of Exhibitions in Bangkok to Enhance the Potential Competitiveness in the Global Arena”. The objectives of this study were 1) to promote the exhibition business in Bangkok and improve the potential for Thailand 2) to promote a strategic approach to the marketing promotion of exhibitions in Bangkok to enhance the potential competitiveness in the global arena. It is 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 of the ASEAN region 2) Bangkok has an advantage in the marketing promotion of exhibitions, and 3) to develop guidelines of the marketing promotion strategy for the exhibitions to increase competitiveness of Thailand. The afore mentioned results lead to 4 strategies namely: 1) to develop and encourage Bangkok in organizing exhibitions to be in 1 in 3 of ASEAN 2) to build 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 around the world.

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	7
คำถามการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย.....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดด้านงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ.....	11
แนวคิดด้านการตลาด.....	21
แนวคิดเรื่องการจัดการและการวางแผนยุทธศาสตร์.....	35
หน่วยงานด้านอุตสาหกรรมไมซ์.....	46
สถานที่จัดงานแสดงสินค้า.....	53
บริบทของพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	57
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	65
3 วิธีดำเนินการวิจัย	68
การกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	68
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	70
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	75
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	76

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย	78
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักของกลุ่ม ผู้ประกอบการงานแสดงสินค้า (Entrepreneurs) และกลุ่มผู้สนับสนุนงาน แสดงสินค้า (Supporter) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	78
ตอนที่ 2 การนำเสนอแนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดง สินค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย.....	103
5 บทสรุป	115
สรุปผลการวิจัย	115
อภิปรายผล	138
ข้อเสนอแนะ	143
บรรณานุกรม	145
ภาคผนวก	153
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์.....	154
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์.....	158
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์การสัมภาษณ์	162
ประวัติผู้วิจัย	198

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	ตารางผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานประชุมในระดับองค์กรของประเทศไทย ใน 5 ปี ย้อนหลัง ตั้งแต่ ปี 2011-2015.....	3
2	ตารางของนักเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศไทย ใน 5 ปีย้อนหลัง ตั้งแต่ ปี 2011-2015.....	4
3	ตารางงานแสดงสินค้าและผู้เข้าร่วมงานของประเทศไทย ใน 5 ปีย้อนหลัง ตั้งแต่ ปี 2011-2015.....	5
4	ตารางการแบ่งประเภทของผู้ประกอบการงานแสดงสินค้า	69
5	ตารางการแบ่งประเภทของผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า.....	69
6	ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis).....	103
7	การกำหนดยุทธศาสตร์ด้วย TOWS Matrix.....	105
8	สรุปผลของการกำหนดยุทธศาสตร์ด้วย TOWS Matrix.....	122



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	9
2 โครงการรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร	97
3 รอยัลพารากอน ฮอลล์	98
4 อาคารภายในศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	99
5 อาคารภายในศูนย์การประชุมและนิทรรศการไบเทค บางนา	99
6 งานแสดงสินค้าภายในศูนย์การประชุมอิมแพค เมืองทองธานี	100
7 แผนผังยุทธศาสตร์งานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานคร	130



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้แก่ทุก ๆ ประเทศทั่วโลกซึ่งถือว่าเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความเติบโตสูงที่สุดและมีแนวโน้มที่เจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ทางด้านภาครัฐเป็นตัวกลางในการสนับสนุนในด้านของการท่องเที่ยวจะทำให้เกิดเป็นการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในขณะเดียวกันในแต่ละประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกก็ยังให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน จึงทำให้เกิดการแข่งขันอย่างกว้างขวางในทุกภูมิภาคของโลก โดยในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติได้มีการกำหนดให้เกิดเป็นการสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ซึ่งหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่นั้น คือ การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจการจัดการประชุมและนิทรรศการ (MICE) ซึ่งประกอบด้วย 4 ธุรกิจหลักคือ ธุรกิจการจัดการประชุมและสัมมนา ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติ และธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า ทำให้ธุรกิจไมซ์มีความโดดเด่นมากกว่าธุรกิจอื่น ๆ รวมไปถึงนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีความสามารถในการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป 2-3 เท่า (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) ซึ่งการเติบโตดังกล่าวเป็นการพิสูจน์ให้เห็นถึงศักยภาพของการเติบโตของธุรกิจไมซ์ไทยที่รัฐบาลให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ ทั้งด้านการพัฒนาระบบการคมนาคมขนส่งและโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อประโยชน์ให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่มายังประเทศไทย รวมทั้งการทำงานบูรณาการระหว่าง สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ทั้งในและต่างประเทศ

ในภาพรวมของการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน ยังมีแนวโน้มในด้านของการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจและศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เมื่อเปรียบเทียบสถานการณ์การท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนของแต่ละประเทศ ในปีพ.ศ. 2557 พบว่า ประเทศมาเลเซียเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุดถึง 27.44 ล้านคน รองลงมาคือ ประเทศไทย 24.78 ล้านคน ประเทศสิงคโปร์ 11.8 ล้านคน และ

ประเทศอินโดนีเซีย 9.44 ล้านคน นั่นคือในแง่ของการท่องเที่ยว แต่ถ้าพูดในแง่ของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคอาเซียน จากรายงานของ Travel & Tourism Economic Impact : South East Asia พบว่า การใช้จ่ายเพื่อการเดินทางที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการดำเนินทางธุรกิจ ในปีพ.ศ. 2557 มีมูลค่า 60.7 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 27.7 และ มูลค่าของการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทั่วไปในอาเซียน มีมูลค่า 158 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 72.3 ในแง่ของอุตสาหกรรมไมซ์ในด้านของธุรกิจการจัดประชุมสมาคมนานาชาติ พบว่า 5 ปีที่ผ่านมา ในปี ค.ศ. 2010 – ค.ศ. 2014 มีการจัดประชุมเฉลี่ย 633 ครั้ง มีผู้เข้าร่วมประชุมเฉลี่ยปีละ 273,562 คน ซึ่งในปี ค.ศ. 2014 มีการจัดประชุมสมาคมนานาชาติ 584 ครั้ง มีผู้เข้าร่วมประชุมสมาคมนานาชาติ จำนวนรวม 239,706 คน ซึ่งธุรกิจที่มีการจัดงานมากที่สุด คือ สาขาวิทยาศาสตร์การแพทย์ 140 ครั้ง รองลงมา คือ สาขาด้านเทคโนโลยี สาขาด้านวิทยาศาสตร์ สาขาอุตสาหกรรม ตามลำดับ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2558) การจัดประชุมสมาคมนานาชาติในอาเซียน พบว่า ประเทศสิงคโปร์ มีการจัดประชุมมากที่สุดถึง 142 ครั้ง รองลงมาคือ ประเทศมาเลเซีย 133 ครั้ง ประเทศไทย 118 ครั้ง (International Congress and Convention Association, 2015)

ด้วยเหตุนี้ทำให้ธุรกิจไมซ์มีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยสถานการณ์ของแต่ภาคส่วนของธุรกิจไมซ์ ทั้งในด้านของการจัดประชุม การจัดนิทรรศการ การจัดงานแสดงสินค้า รวมไปถึงงานอีเวนต์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย เกิดเป็นการขยายตัวของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ ซึ่งจะสังเกตได้จากการมีผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้เกิดรายได้ต่อประเทศไทยทั้งที่เป็นในส่วนของภาครัฐ และภาคเอกชนที่มีการสนับสนุนต่อการจัดงานประชุมในระดับองค์กร ซึ่งนับว่าเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากที่สุดของธุรกิจไมซ์ โดย 5 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2011 – 2015 จะพบว่าปริมาณของผู้เข้าร่วมการประชุมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยกเว้นในปี ค.ศ. 2014 เพราะเกิดการรัฐประหารของประเทศไทย ครั้งที่ 13 ทำให้นักเดินทางทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติไม่กล้าจัดงานและเดินทางเข้ามาในประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตาม ในปี ค.ศ. 2015 ก็เกิดการฟื้นตัวของเศรษฐกิจจนกลับมาเหมือนปกติ รวมไปถึงการเพิ่มมากขึ้นของนักเดินทาง ดังตาราง 1

ตาราง 1 ตารางผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานประชุมในระดับองค์กรของประเทศไทย ใน 5 ปีซ้อนหลัง ตั้งแต่ ปี ค.ศ. 2011 – ค.ศ. 2015

การแบ่งงานประชุม	จำนวนผู้เข้าร่วมงานประชุม (คน)				
	2011	2012	2013	2014	2015
กรุงเทพฯและ ปริมณฑล	135,572	143,920	176,262	148,852	202,820
ภาคกลาง	38,242	40,743	43,696	43,765	45,399
ภาคเหนือ	20,706	21,168	22,292	22,632	23,603
ภาคใต้	57,534	60,958	67,106	62,944	64,127
ภาคตะวันออก	37,243	40,508	43,338	42,544	44,257
ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	2,069	1,856	2,386	2,391	2,451
รวม	291,366	309,153	355,080	323,128	382,657

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2558

ในด้านของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลถือว่าเป็นสิ่งพิเศษที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานภายในองค์กร รวมทั้งเป็นรางวัลตอบแทนเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการดำเนินงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ในด้านของบริษัทขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ในประเทศไทยที่มีการให้รางวัลจูงใจพนักงานสามารถแบ่งรางวัลได้หลายระดับซึ่งขึ้นอยู่กับการทำงานของแต่ละบุคคล มีผลงานโดดเด่นมากน้อยเพียงใด โดยสามารถแบ่งกลุ่มของรางวัลการท่องเที่ยวได้เป็นระดับ คือ ระยะเวลาใกล้ ได้แก่ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศฮ่องกง ประเทศสิงคโปร์ ประเทศมาเลเซีย ระยะเวลาไกล ได้แก่ ทวีปยุโรป ประเทศออสเตรเลีย ประเทศนิวซีแลนด์ และระยะเวลา ไกล ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศแคนาดา ซึ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวอาจจะแตกต่างกันออกไป เพื่อที่จะสามารถแบ่งกลุ่มของผู้ที่ได้รับรางวัลออกไป แต่ในด้านของบริษัทต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในกลุ่มประเทศอาเซียน พบว่า ประเทศสิงคโปร์ได้รับการจัดอันดับที่ 1 ในภูมิภาคอาเซียน รองลงมาเป็นประเทศไทย ประเทศมาเลเซีย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2558) โดยมีการระบุของนักเดินทางทางที่เข้ามาในด้านของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ดังตาราง 2

ตาราง 2 ตารางของนักเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศไทย ใน 5 ปี
ย้อนหลัง ตั้งแต่ ปี ค.ศ. 2011 – ค.ศ. 2015

การแบ่งเขตของ นักท่องเที่ยวเพื่อ เป็นรางวัล	จำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (คน)				
	2011	2012	2013	2014	2015
กรุงเทพฯและ ปริมณฑล	49,007	55,575	63,239	55,522	63,331
ภาคกลาง	16,671	17,829	18,944	19,090	19,451
ภาคเหนือ	30,982	32,288	33,304	33,393	34,714
ภาคใต้	48,715	58,655	62,814	62,047	62,832
ภาคตะวันออก	58,927	64,041	68,179	69,580	73,012
ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	1,392	1,366	1,456	914	785
รวม	205,694	229,754	247,936	240,546	254,125

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2558

ในแง่ของงานแสดงสินค้าในภูมิภาคอาเซียนพบว่าประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์ ถือเป็นประเทศที่มีการจัดงานแสดงสินค้ามากที่สุดในอาเซียน แต่อย่างไรก็ตามประเทศไทยก็มีจำนวนงานของงานแสดงสินค้า และผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังตาราง 3 แต่ในด้านของสถานที่จัดประชุมและงานแสดงสินค้าในภูมิภาคอาเซียนถือว่าประเทศอินโดนีเซีย มีจำนวนมากที่สุด ถึง 10 แห่ง รองลงมาคือ ประเทศไทย 9 แห่ง ประเทศสิงคโปร์ ประเทศมาเลเซีย และประเทศเวียดนาม มีจำนวนเท่ากันคือ 4 แห่ง โดยประเทศไทยมีพื้นที่การจัดงานแสดงสินค้ามากที่สุด 222,984 ตารางเมตร ด้วยเหตุนี้ทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการมากที่สุด เนื่องจากมีสถานที่จัดงานในหลายจังหวัดในทุกภาคของประเทศ โดยกรุงเทพมหานครนับว่าเป็นเมืองหลวงที่มีอุตสาหกรรมไมซ์ขนาดใหญ่และมีมูลค่ามากที่สุดของประเทศ มีรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์รวม 30,694 ล้านบาท นอกเหนือจากนั้นกรุงเทพมหานครยังเป็นเมืองที่มีชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาเยือนมากเป็นลำดับ 2 ของโลก ด้วยจำนวน 18.24 ล้านคน แต่เมืองอื่น ๆ ในภูมิภาคอาเซียนที่มีชาวต่างชาติมาเยือนมากติดอันดับโลก คือ ประเทศสิงคโปร์

11.88 ล้านคน ประเทศมาเลเซีย 11.12 ล้านคน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2558) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับศักยภาพของงานแสดงสินค้าในฝั่งทวีปยุโรปหรือทวีปอเมริกาเหนือ ประเทศไทยยังมีจุดอ่อนอยู่มากแต่ถ้าพูดถึงในแง่ของอีเวนต์ส ประเทศไทยถือว่าประสบความสำเร็จเนื่องจากมีงานหรือกิจกรรมที่จัดตลอดทั้งปี เช่น งานวันขึ้นปีใหม่ งานวันแห่งความรัก งานวันมาฆบูชา งานวันวิสาขบูชา งานวันอาสาฬหบูชา งานวันสงกรานต์ งานวันลอยกระทง งานวันคริสมาส รวมไปถึงงานในแต่ละจังหวัดของประเทศไทยก็มีงานอีก ซึ่งทั้งหมดนี้ถือว่าเป็นงานที่เรียกเม็ดเงินหรือการนำเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เป็นอย่างดี มีงานกิจกรรมที่เป็นงานอีเวนต์สขนาดใหญ่และจัดงานยาวนานถึง 4 เดือน คืองานราชพฤกษ์ หรืองานพืชสวนโลกจัดขึ้นที่ จังหวัดเชียงใหม่ จัดว่าเป็นงานที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้อย่างมหาศาล นอกเหนือจากนั้นงานนี้ยังมีการสร้างสิ่งก่อสร้างหรือการสร้างสถาปัตยกรรมขึ้น เช่น หอค้าหลวง ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งปลูกสร้างที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายไปไหนได้ ต้องอยู่ในพื้นที่ตรงนั้น ไม่เพียงแต่สิ่งปลูกสร้างที่เกิดจากงานอีเวนต์ส สิ่งที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานของบริเวณโดยรอบเกิดการพัฒนาเมือง เกิดการสร้างที่พัก โรงแรม ร้านอาหารต่าง ๆ เกิดขึ้นจากงานเพียงแค่งาน ๆ เดียว นี่จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความเจริญของเมือง นักเดินทาง หรือผู้ที่สนใจจึงอยากจะมางาน ทำให้กลุ่มของงานประเภทงานแสดงสินค้าหรือกิจกรรมที่เป็นอีเวนต์สจึงมีรายได้เยอะที่สุดในกลุ่มของอุตสาหกรรมไมซ์

ตาราง 3 : ตารางงานแสดงสินค้าและผู้เข้าร่วมงานของประเทศไทย ใน 5 ปีย้อนหลัง ตั้งแต่ ปี ค.ศ. 2011 – ค.ศ. 2015

การแบ่งงานแสดง สินค้า	จำนวนงานแสดงสินค้าและจำนวนผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า				
	2011	2012	2013	2014	2015
จำนวนงานแสดง สินค้า (งาน)	79	89	97	85	103
จำนวนผู้เข้าร่วมงาน แสดงสินค้า (คน)	150,376	163,820	191,319	157,069	284,961

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2558

ถ้ามองภาพรวมของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย การจัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าจะมีอัตราส่วนที่น้อยกว่า การจัดการประชุม และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล แต่มีอุตสาหกรรมการจัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้ามีรายได้มากที่สุด เนื่องจากระยะเวลา

ในการจัดงานมีระยะเวลาที่นาน มีจำนวนคนเข้าร่วมมากกว่าอุตสาหกรรมอื่น ๆ ด้านอุตสาหกรรมไมซ์ ทั้งนี้การจัดงานแสดงสินค้า นิทรรศการ หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ อาจจะมีการสร้างอาคารจำลองหรือศูนย์แสดงงานสินค้าซึ่งเป็นการสร้างอาคารถาวรและไม่สามารถถอนย้ายได้ ซึ่งจะเป็นการพัฒนาเมืองให้เกิดความเจริญใหม่ขึ้น ทั้งนี้ประเทศไทย ได้ตระหนักถึงการพัฒนาและการส่งเสริมศักยภาพของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ให้เกิดความเข้มแข็ง และจะวางยุทธศาสตร์ไมซ์ให้มีความเจริญเติบโตแข่งกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งทางสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการร่วมกับทางหน่วยงานภาครัฐได้มีการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมและสถานที่จัดงาน เพื่อให้เกิดสนับสนุนให้นักลงทุนและผู้ที่สนใจจัดงานในประเทศไทยเดินทางเข้ามามากขึ้น ซึ่งทางภาครัฐมีส่วนในการกำกับดูแลด้านของอุตสาหกรรมไมซ์มีการพัฒนาระบบ ทั้งด้านกายภาพ ระบบเทคโนโลยี กฎหมาย และบุคลากรให้เกิดความเข้มแข็งเพื่อให้ประเทศไทย เป็นจุดหมายปลายทางหลักในภูมิภาคอาเซียน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุม และนิทรรศการ, 2558)

ด้วยความพร้อมของประเทศไทยมีที่กรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางหลัก ที่สามารถรองรับการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศได้ ซึ่งไม่เพียงแต่กรุงเทพมหานคร ยังมีอีกหลายพื้นที่ เช่น จังหวัดขอนแก่น เมืองพัทยา จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต ที่เป็นเมืองแห่งไมซ์ที่มีส่วนช่วยให้ประเทศไทยได้รับการเลือกให้เป็นหนึ่งในการจัดงาน ทั้งในแง่ของการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการจัดงานแสดงสินค้าทำให้เกิด การสร้างรายได้และก่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย (สำนักงานส่งเสริม การจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษาแนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาด งานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลก ดังนั้น การที่จะพัฒนาศักยภาพของงานแสดงสินค้าของในประเทศไทยได้มากขึ้นจากเดิมจะต้องมี การพัฒนาในหลาย ๆ ด้าน แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันธุรกิจงานแสดงสินค้าเป็นธุรกิจที่มี รายได้ต่อการจัดงานมากกว่าธุรกิจในด้านอื่น ๆ ของธุรกิจไมซ์ แต่ธุรกิจงานแสดงสินค้ายังมี สัดส่วน ที่น้อย ทำให้ประเทศไทยไม่ได้รายได้ในจำนวนมากจากธุรกิจงานแสดงสินค้า มากนัก ซึ่งจากการที่มีส่วนครองตลาดที่น้อยแล้ว ยังคงมีงานแสดงสินค้าในระดับ นานาชาติน้อยตามไปด้วยซึ่งส่งผลให้งานในประเทศจัดแต่ในระดับชาติ ไม่ได้มุ่งเน้นในระดับ นานาชาติ ซึ่งผู้วิจัยจะต้องการทำให้ประเทศไทยได้มีการพัฒนาหรือการขยายส่วนครองตลาด

และมิงงานแสดงสินค้า ในระดับนานาชาติมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดงานแสดงสินค้าและอุตสาหกรรมไมซ์ในเวทีโลก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมธุรกิจงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครและเพิ่มศักยภาพให้กับประเทศไทย
2. เพื่อนำเสนอแนวทางของยุทธศาสตร์การตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลก

คำถามการวิจัย

1. จะเสริมสร้างศักยภาพธุรกิจงานแสดงสินค้าให้กับประเทศไทยได้อย่างไร
2. จะทำให้ประเทศไทยได้ส่วนตรงตลาดในธุรกิจงานแสดงสินค้าเพิ่มขึ้นได้อย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลก คือ พื้นที่การจัดงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษา

การศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย คือ ผู้ประกอบการ ผู้จัดงาน ผู้เข้าร่วมงาน กลุ่มองค์กร หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนที่มีส่วนได้เสียกับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษางานวิจัย เรื่อง แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลก ได้มีการศึกษาข้อมูลทางด้านการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมระดับนานาชาติ การจัดงานแสดงสินค้า หรือ งานอีเว้นต์ต่าง ๆ รวมไปถึงการสร้างศักยภาพในการแข่งขัน ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในประเทศไทยและในเวทีโลก

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีการกำหนดระยะเวลา 8 เดือน คือ เดือนมีนาคม 2561 – เดือนตุลาคม 2561 เพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นและ

ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อจัดทำเป็นแนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้า เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลก

นิยามศัพท์เฉพาะ

อุตสาหกรรมไมซ์ หมายถึง ธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติ และการจัดงานแสดงสินค้าเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดเป็นการบูรณาการทั้งด้านสถานที่ บริการ อาหารและเครื่องดื่ม การอำนวยความสะดวกในด้านพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร

การจัดนิทรรศการ หมายถึง การจัดงานแสดงสินค้าหรือบริการเพื่อให้เกิดการนำเสนอของสินค้านำร่วมกันของผู้ประกอบการที่สินค้ามาแสดง และผู้เข้าร่วมงานที่มีความสนใจในประเภทของสินค้าเดียวกัน โดยใช้พื้นที่จัดงานแสดงสินค้าบนพื้นที่ขนาดใหญ่

ศักยภาพ หมายถึง ความสามารถ ความพร้อมหรือคุณสมบัติที่แฝงอยู่ในตัวบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งสามารถทำให้ปรากฏหากได้รับการพัฒนาหรือกระตุ้นจากภายนอกที่จะส่งผลต่อความสำเร็จและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง สิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษของพื้นที่ขององค์กร หรือบริษัทใดที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ หรือกลุ่มคู่แข่งจะต้องใช้ระยะเวลาานเมื่อต้องการทำการเลียนแบบ

ประโยชน์ของงานวิจัย

1. ประโยชน์ต่อส่วนรวม

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลก จะทำให้ประเทศไทยสร้างความเปรียบเทียบในการแข่งขันที่สามารถนำบริษัทข้ามชาติ หน่วยงาน ผู้จัดงาน ผู้เข้าร่วมงาน หรือนักเดินทางต่าง ๆ เข้ามาท่องเที่ยว มาจัดงานประชุม งานนิทรรศการ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะทำให้ประเทศไทยมีรายได้และแย่งชิงงานจากประเทศอื่นได้

2. ประโยชน์ต่อหน่วยงาน

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางหลักในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าหรืออุตสาหกรรมไมซ์ และยังสามารเป็นตัวการในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและบุคลากร

ที่จะสามารถรองรับการจัดงานในระดับนานาชาติเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระดับนานาชาติ

กรอบแนวคิดในการศึกษางานวิจัย

ยุทธศาสตร์ของอุตสาหกรรมไมซ์ในด้านของการดึงดูดงานเข้าประเทศ การส่งเสริม และการพัฒนา เพื่อสร้างการแข่งขันของประเทศไทยในเวทีโลก



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษางานวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยเรื่อง แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลก ผู้วิจัยได้มีการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลในการทำวิจัย โดยแบ่งได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดด้านงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

1.1.1 ความหมายของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

1.1.2 ประวัติของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

1.1.3 สถานการณ์ในปัจจุบันของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

1.1.4 การแบ่งประเภทของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

1.2 แนวคิดด้านการตลาด

1.2.1 แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 แนวคิดด้านราคา

1.2.3 แนวคิดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 แนวคิดด้านการส่งเสริมการขาย

1.2.5 แนวคิดด้านบุคคล

1.2.6 แนวคิดด้านกระบวนการ

1.2.7 แนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.3 แนวคิดเรื่องการจัดการและการวางแผนยุทธศาสตร์

1.3.1 หลักการด้านการแข่งขันทั้ง 5 (Five Forces Model)

1.3.2 ความหมายของยุทธศาสตร์

1.3.3 ความหมายของการจัดการวางแผนยุทธศาสตร์

1.3.4 กระบวนการจัดการวางแผนยุทธศาสตร์

1.3.5 การสร้างยุทธศาสตร์เพื่อให้เกิดความได้เปรียบด้านการจัดงานแสดงสินค้า

1.3.6 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

1.4 หน่วยงานด้านอุตสาหกรรมไม้

1.4.1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

- 1.4.2 สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)
 - 1.4.3 สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย)
 - 1.4.4 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
 - 1.4.5 สมาคมโรงแรมไทย
 - 1.4.6 หน่วยงานบริการท่องเที่ยวที่ให้บริการเกี่ยวกับการให้คำปรึกษา
 - 1.5 สถานที่จัดงานแสดงสินค้า
 - 1.5.1 ศูนย์การประชุมและการแสดงสินค้า อิมแพค เมืองทองธานี
 - 1.5.2 ศูนย์การประชุมไบเทค บางนา
 - 1.5.3 ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
 - 1.5.4 รอยัล พารากอน ฮอลล์
 - 1.6 บริบทของพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibition)

ธุรกิจงานแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นอีกหนึ่งธุรกิจในอุตสาหกรรมไมซ์ที่มีบทบาทไม่น้อยไปกว่าการจัดการประชุม การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ซึ่งงานแสดงสินค้านี้สามารถสร้างรายได้หรือผลกระทบเชิงบวกในด้านของเศรษฐกิจต่อประเทศ โดยงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ มีคำเรียกที่แตกต่างกันออกไป เช่น Exhibition, Exposition, Fair, Trade Show ซึ่งตามหลักทั่วไปอาจจะมีความหมายที่เหมือนกันแต่ถ้าลงลึกลงไป ความหมายในแต่ละคำมีความหมายที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ดังนั้นงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการอาจจะไม่ได้เป็นเพียงแค่การเอื้ออำนวยของสถานที่เพื่อมาแลกเปลี่ยนสินค้าหรือการซื้อขายเท่านั้น แต่ยังมี การรวมตัวกันของกลุ่มคนที่ต้องการปฏิสัมพันธ์ในหัวเรื่องเดียวกัน ในด้านเดียวกัน หรือมีจุดประสงค์ที่เหมือนกัน ซึ่งงานแสดงสินค้าอาจจะมี การนำสินค้ามาแสดงเพื่อให้เกิด ความสมบูรณ์ของตัวสินค้ามากขึ้นรวมถึงการได้ทดลองหรือมีการสาธิตของสินค้าที่นำมา จัดแสดง ทั้งหมดคือความได้เปรียบที่เกิดขึ้นในงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ

1. ความหมายของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

งานแสดงสินค้าและงานนิทรรศการเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมไมซ์ ที่มี 4 องค์ประกอบที่ประกอบไปด้วยการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดงานนานาชาติ และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Meeting, Incentive, Convention,

Exhibition) โดยดุซงกี ชวดยสุข (2557) กล่าวว่า การจัดแสดงกิจกรรมที่มีหลายจุดมุ่งหมายหรือหลาย ๆ เรื่องมาจัดเป็นหมวดหมู่ ภายใต้ชื่องานเดียวกัน มีการจัดการนำเสนอจำนวนมากในพื้นที่เดียวกัน โดยที่บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา (2557) กล่าวว่า การจัดงานแสดงสินค้าหรือบริการเพื่อขายให้แก่อุตสาหกรรมร้านค้า และผู้ซื้อ โดยอาจจะจัดในระดับนานาชาติ หรือภูมิภาค หรือระดับชาติก็ได้ สามารถแบ่งได้เป็น Trade Show, Consumer Show และ Trade and Consumer Show นอกเหนือจากนี้ รวีรธร วัฒนา (2553) กล่าวว่า การแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อนำเสนอ สาธิต ซึ่งถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับการสร้างโอกาสให้เกิดการตัดสินใจทางธุรกิจกิจในสถานที่แห่งเดียวกันในเวลาเดียวกัน อาจจะมีการเก็บค่าเข้าชมก็ได้ หรือไม่เก็บก็ได้ และยังมีปณิชามนตระกูลสม (2559) กล่าวว่า งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ หมายถึง การแสดงผลงาน สินค้าผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมให้คนทั่วไปชม เพื่อให้เกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น ๆ เพื่อที่จะสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายก่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายในภาพใหญ่ ดังนั้นสรุปได้ว่า งานแสดงสินค้าและงานนิทรรศการ คือ การจัดกิจกรรมใดๆ ที่มีจุดมุ่งหมาย มีประเด็นสำคัญเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในพื้นที่เดียวกัน ทั้งในระดับชาติและนานาชาติ

2. ประวัติของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

ในสมัยก่อนตั้งแต่มนุษย์รู้จักการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างกัน มนุษย์หลากหลายเชื้อชาติได้ใช้สถานที่ในจัตุรัสใจกลางเมืองหรือในตลาด โดยมีผู้ขายจากต่างเมืองเดินทางมาเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า ซื้อขายสินค้า ทั้งในด้านของสิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม อัญมณี เครื่องเงิน โดยการแลกเปลี่ยนนั้นมีการดำเนินมาอย่างต่อเนื่องทั้งในอียิปต์ กรีก โรมัน ฟินีเซียน รวมถึงจีน ต่อมานักประวัติศาสตร์ กลุ่มคน ได้มีการขุดค้นพบเหรียญหรือวัตถุโบราณที่มาจากที่ต่าง ๆ นอกเหนือจากบริเวณกลุ่มเมดิเตอร์เรเนียน ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นว่าการแลกเปลี่ยนสินค้าเป็นวงกว้าง ทั้งนี้ชาวโรมันได้มีการคิดริเริ่มในการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติอย่างจริงจัง ซึ่งนับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ต่อมาได้มีการขยายการค้านอกเหนือกลุ่มประเทศในแถบเมดิเตอร์เรเนียนไปสู่แหล่งอารยธรรมตะวันตก และทางเหนือ ในแถบยุโรปมากขึ้น ทั้งใน โปรตุเกส ฝรั่งเศส เยอรมนี สเปน และ เนเธอร์แลนด์ โดยมีการเปลี่ยนแปลงในยุคใหม่ทั้งในด้านของการค้าที่สามารถขยายตัวครอบคลุมทั้งทวีปยุโรป ส่งผลให้เกิดการค้าขายในระดับประเทศมากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้เกิดผลของทางด้านอุปสงค์ของสินค้าและบริการมากขึ้นทั้งในระดับประเทศ ภาคอุตสาหกรรม รวมไปถึงช่องทางกาจัดจำหน่ายที่สามารถผลิตสินค้านำไปสู่

การปฏิวัติอุตสาหกรรม ในช่วงปลายศตวรรษที่ 18 ต่อถึงศตวรรษที่ 19 งานแสดงสินค้าได้มีการเปลี่ยนแปลงจากสถานที่ในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ แบบเดิมให้เป็นสถานที่จัดแบบใหม่ ๆ มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามในด้านของการจัดงานจะมีมาอย่างยาวนานเท่าใด จะผ่านไปนานเท่าใด รูปแบบของการจัดงานแสดงสินค้าก็จะมีแปรเปลี่ยนไปตามความต้องการของตลาดเพื่อทำให้เกิดเป็นสถานที่สำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการดำเนินธุรกิจ สถานที่นำเสนอความคิดใหม่ ๆ ต่อการนำเสนอสินค้า สถานที่ต่อการจัดการจัดงานสินค้า จนเกิดเป็นสถานที่ที่สามารถรองรับของผู้เชี่ยวชาญ ลูกค้า หรือ ทุกกลุ่มเป้าหมายที่จะมาร่วมกันเป็นหนึ่งเดียวจนเกิดเป็นแรงบันดาลใจต่อการจัดงานต่อไป (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556)

ในปัจจุบันการจัดงานแสดงสินค้ามีความคล้ายคลึงกับรูปแบบของงานต่าง ๆ ในอดีตที่มีการจัดงาน แต่อุตสาหกรรมการแสดงสินค้าก็ยังคงมีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องไปตามความต้องการของตลาดและอุตสาหกรรม แต่ในด้านของการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ผนวกเข้ากับการเติบโตของอุตสาหกรรมแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นจะมีการแข่งขันผู้เข้าร่วมต่องานแสดงสินค้า โดยอาจจะเป็นผลกระทบต่อผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงาน ดังนั้นการที่งานแสดงสินค้าต้องการผู้เข้าร่วมงานให้มากขึ้น งานที่จัดนั้นต้องมีประสิทธิภาพหรือศักยภาพ โดยอาจจะต้องพึ่งพาผู้เชี่ยวชาญในด้านของการจัดงาน คือ บริษัทที่รับจัดงานแสดงสินค้ามืออาชีพ (Professional Exhibition Organization) ที่จะเป็นตัวกลางในการขับเคลื่อนรูปแบบแนวคิด สิ่งที่แปลกใหม่ ต่อการจัดงานแสดงสินค้า และทั้งหมดจะต้องตอบโจทย์ผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานได้ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556)

3. สถานการณ์ในปัจจุบันของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

ในสถานการณ์ปัจจุบันประเทศไทยได้มีการขยายตัวของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ด้วยการเพิ่มขึ้นของสถานที่จัดประชุมในประเทศไทยที่สามารถรองรับคนจำนวนมากได้จากทั่วภูมิภาคของโลก อีกทั้งประเทศไทยยังมีเมืองแห่งไมซ์ หรือ MICE CITY ที่เป็นแรงขับเคลื่อนหรือการผลักดันให้ประเทศไทยมีการจัดงานแสดงสินค้ามากขึ้น ทั้งในกรุงเทพมหานคร พัทยา จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดภูเก็ต ซึ่งในปี 2559 มีจำนวนงานแสดงสินค้าเพิ่มขึ้นจากปี 2558 จำนวน 2 งาน แต่อย่างไรก็ตามใน 5 ปีที่ผ่านมาประเทศไทยมีศักยภาพในการจัดงานแสดงสินค้าเพิ่มมากขึ้นจากในอดีต โดยมีสถานที่จัดงานที่สามารถรองรับคนจำนวนมากได้ เช่น ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค อิมแพ็ค เมืองทองธานี รอยัล พารากอน ฮอลล์ ในกรุงเทพมหานคร ศูนย์ประชุมพีช ในพัทยา ศูนย์ประชุมกาญจนาภิเษก ในจังหวัดขอนแก่น ศูนย์ประชุมนานาชาติเชียงใหม่ ใน

จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทุกศูนย์ประชุมเป็นศูนย์ประชุมที่สามารถรองรับผู้เข้าร่วมได้มากกว่า 1,000 คน แต่อย่างไรก็ตามประเทศจีนเป็นคู่แข่งที่สำคัญต่อประเทศไทย เพราะมีศูนย์การแสดงผลสินค้าที่เอื้อต่อการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ตั้งกระจายอยู่ในเขตเศรษฐกิจทั่วทั้งประเทศ ซึ่งประเทศจีนยังเป็นเป้าหมายหลักต่อการค้าระหว่างประเทศ เพราะเป็นทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตรายใหญ่อีกด้วย ถึงแม้ว่าจะมีประเทศจีนเป็นคู่แข่งสำคัญต่อประเทศไทยก็ไม่ได้หมายถึงประเทศไทยจะเป็น

4. การแบ่งประเภทของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

งานแสดงสินค้านับว่าเป็นการจัดแสดงที่มีขนาดใหญ่ มีหลากหลายรูปแบบต่อการจัดงานในแต่ละครั้งซึ่งรูปแบบก็ต่างกันออกไป โดยบุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา (2557) ได้มีการกำหนดการแบ่งประเภทของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ไว้ดังนี้

4.1 การแบ่งประเภทของธุรกิจงานแสดงสินค้าตามกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 3 ประเภท

4.1.1 การจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ (Trade Show) เป็นการจัดงานแสดงสินค้าของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการโดยตรง หรือแม้แต่การเป็นเพียงตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้กับอุตสาหกรรมอื่น ส่วนผู้ที่จะสามารถเป็นผู้ซื้อได้จะต้องเป็นผู้ประกอบการเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะเป็นกลุ่มลูกค้าของอุตสาหกรรมอื่น ๆ ดังนั้นการที่ผู้เข้าร่วมงานการจัดงานแสดงสินค้าประเภทนี้จะจำกัดเพียงแต่กลุ่มผู้ซื้อเพียงอย่างเดียว มิมีการแจกบัตรหรือเชิญเข้าร่วมงาน โดยการเข้างานจะต้องมีการลงทะเบียนหรือการชำระเงินค่าลงทะเบียนล่วงหน้าด้วย

4.1.2 การจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภค เป็นการจัดงานแสดงสินค้าที่เปิดให้ประชาชนเข้าร่วมงานได้ เพื่อเป็นการขยายโอกาสในทางการตลาดของอุตสาหกรรมประเภทอุปโภคและบริโภค ผู้จัดงานแสดงสินค้าสามารถเป็นได้ทั้งผู้ขายปลีกหรือผู้ผลิตก็ได้ แต่มีการมุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าและบริการโดยตรงแก่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเป็นคนสุดท้าย ซึ่งจะเป็นผู้นำสินค้าและบริการนั้นไปใช้ได้เลยโดยไม่ได้เป็นการนำไปผลิต แก้วไข หรือขายต่อ โดยผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้านั้นสามารถเป็นได้ทั้งผู้บริโภคที่ไม่ต้องลงทะเบียนเข้าร่วมงาน หรืออาจจะมีการลงทะเบียนเข้าร่วมงาน แต่บางครั้งอาจจะมีการเสียค่าผ่านประตูในการเข้าชมงาน ซึ่งทางผู้ประกอบการ บริษัท อาจจะใช้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอ ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชนด้วยทางหนึ่งและสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการกระตุ้นในการซื้อสินค้าต่อไป

4.1.3 การจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภค เป็นการจัดงานแสดงสินค้าที่ผู้จัดเป็นผู้ผลิตโดยตรงหรือตัวแทนจัดจำหน่ายจัดขึ้นเพื่อให้ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มเข้าร่วมงาน คือ กลุ่มที่ติดต่อซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ และกลุ่มที่เป็นกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นลูกค้าหรือประชาชนทั่วไป โดยมักจะมีการจัดงานในระยะเวลา 2 ช่วง คือ ระยะเวลาแรกจะเป็นวันที่อนุญาตให้แต่ผู้ประกอบการเข้าชมได้เท่านั้นจะเป็น Trade day แต่หลังจากนั้นจะสามารถให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าชมงานได้ เรียกว่า Public Day

4.2 การแบ่งประเภทของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าตามระดับของงานประกอบด้วย 3 ประเภท คือ

4.2.1 การจัดงานแสดงสินค้าในระดับนานาชาติ เป็นการจัดงานแสดงสินค้าที่มีขนาดใหญ่ประกอบไปด้วยผู้จัดงาน และผู้เข้าร่วมงานที่มาจากทั้งในประเทศและต่างประเทศมากกว่า ร้อยละ 20 บางครั้งในการจัดงานลักษณะนี้ จึงเรียกว่ามหกรรมนานาชาติ ซึ่งในช่วงแรกเป็นการจัดงานเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อประเทศต่าง ๆ ที่มีการประกอบธุรกิจ การส่งออกซึ่งนิยมจัดงานโดยมีการเน้นในด้านของความหลากหลายของผู้ประกอบการ ทั้งนี้การจัดงานในปัจจุบันมีการจัดงานที่มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น โดยผู้ซื้อจะเป็นธุรกิจที่ได้รับการยอมรับในอุตสาหกรรมนั้น รวมทั้งผู้เข้าร่วมงานก็จะมีลักษณะเดียวกันกับการจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ

4.2.2 การจัดงานแสดงสินค้าในระดับชาติ เป็นการจัดงานแสดงสินค้าที่ประกอบด้วยผู้จัดงาน และผู้เข้าร่วมงานที่อยู่ในต่างประเทศ ขนาดของงานนิทรรศการนั้นจะใหญ่หรือเล็กขึ้นอยู่กับจำนวนของผู้เข้าร่วมงาน โดยมีวัตถุประสงค์ของการจัดงานแสดงสินค้าหลากหลายประการ เช่น การส่งเสริมการตลาดของงานแสดงสินค้า การทำประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น

4.2.3 การจัดงานแสดงสินค้าในระดับท้องถิ่น เป็นการจัดงานแสดงสินค้าที่ประกอบด้วยผู้จัดงาน และผู้ร่วมงานที่อยู่ในท้องถิ่นนั้นหรือบริเวณใกล้เคียง ตามปกติการจัดงานแสดงสินค้าประเภทนี้จะมีขนาดเล็กกว่าการจัดงานในระดับชาติหรือระดับนานาชาติ แต่การจัดงานในระดับท้องถิ่นจะมีวัตถุประสงค์เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อท้องถิ่นมากที่สุด

4.3 การแบ่งประเภทของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ ประกอบด้วย 3 ประเภท คือ

4.3.1 การจัดงานแสดงสินค้ากลางแจ้ง เป็นการจัดงานแสดงสินค้าที่มีขนาดใหญ่ มีผู้ร่วมแสดงหรือขอข่างานแสดงกว้างขวาง ใช้เวลาการแสดงยาวนาน และมุ่งเน้นให้กลุ่มประชาชน ดังนั้นการจัดงานในลักษณะนี้จึงต้องจัดการแสดงกลางแจ้ง แต่บางครั้งอาจ

ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าที่จัดแสดงที่มีขนาดใหญ่มาก จึงต้องใช้พื้นที่ในการจัดแสดงค่อนข้างมาก เช่น งานแสดงเครื่องบิน

4.3.2 การจัดงานแสดงสินค้าในร่ม เป็นการจัดงานแสดงสินค้าขนาดย่อม โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่แคบลงมาและมีจำนวนผู้เข้าชมงานที่จำกัด ระยะเวลาการแสดงนั้นน้อยกว่าการจัดงานแสดงสินค้ากลางแจ้ง โดยส่วนมากจะจัดในห้องประชุมหรือห้องโถงภายในอาคาร

4.3.3 การจัดงานแสดงสินค้าแบบผสม เป็นการจัดงานแสดงสินค้าที่มีลักษณะการจัดงานทั้งกลางแจ้งและในร่ม ซึ่งการจัดงานในลักษณะนี้อาจจะเป็นพื้นที่ในอาคารไม่เพียงพอต่อการจัดงาน เช่น งานบีไอไอ เป็นต้น

4.4 การแบ่งประเภทของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าตามวิธีการจัด ประกอบด้วย 3 ประเภท คือ

4.4.1 การจัดงานแสดงสินค้าแบบถาวร เป็นการจัดงานแสดงสินค้าที่เกิดขึ้นแน่นอนแล้วไม่สามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้

4.4.2 การจัดงานแสดงสินค้าชั่วคราว เป็นการจัดงานแสดงสินค้าที่ทำอย่างน้อย 3 - 7 วัน หรือ อาทิตย์ สองอาทิตย์ หรือ หนึ่งเดือน สถานที่อาจเป็นสถานที่ของหน่วยงานหรือองค์กรบริษัทนั้น ๆ มีขนาดของงานไม่ใหญ่มากนัก

4.4.3 การจัดงานแสดงสินค้าหมุนเวียน เป็นการจัดแสดงสินค้าที่จัดหมุนเวียนเปลี่ยนสถานที่ที่จะแสดง ซึ่งเป็นที่นิยมของธุรกิจในปัจจุบันเพื่อเพิ่มภาพพจน์สินค้าและให้ความรู้แก่ประชาชน

4.5 การแบ่งประเภทของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าตามลักษณะสินค้า ประกอบด้วย 2 ประเภท คือ

4.5.1 การจัดงานแสดงสินค้าทั่ว ๆ ไป เป็นการจัดงานแสดงสินค้าใหม่หลายประเภทเพื่อจูงใจผู้ที่มาเข้าร่วมงาน

4.5.2 การจัดงานแสดงสินค้าเฉพาะประเภท เป็นการจัดงานแสดงสินค้าเฉพาะอย่างจากผู้ผลิตต่าง ๆ เพื่อจะจูงใจผู้บริโภคได้เฉพาะกลุ่ม

4.6 การแบ่งประเภทของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าตามวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย 2 ประเภท คือ

4.6.1 การจัดงานแสดงสินค้าเพื่อการส่งเสริมการตลาด เป็นการจัดงานแสดงสินค้าที่นิยมสำหรับธุรกิจในปัจจุบัน อาจจัดขึ้นเพื่อแนะนำสินค้าใหม่ หรือการนำเสนอเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการหรือเป็นการส่งเสริมการตลาดในด้านอื่น ๆ

4.6.2 การจัดงานแสดงสินค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นการจัดงานแสดงสินค้าผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ที่เหมาะสม อาจมีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ชื่อเสียงของบริษัท สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทสู่สายตาประชาชน โดยไม่ได้มีวัตถุประสงค์หลักในการก่อให้เกิดการซื้อขาย หรือทำธุรกิจระหว่างผู้จัดงานและผู้ร่วมงาน

นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2546) มีการแบ่งประเภทของธุรกิจการจัดนิทรรศการได้หลายวิธี โดยมีการพิจารณาการแบ่งขอบเขต คือ การแบ่งตามวัตถุประสงค์ การแบ่งตามกลุ่มตลาดเป้าหมาย แบ่งตามระดับของงาน แบ่งตามสถานที่ ซึ่งมีรายละเอียดที่มากขึ้น ดังนี้

1. การแบ่งประเภทของธุรกิจการจัดนิทรรศการตามวัตถุประสงค์

1.1 นิทรรศการเพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นการจัดนิทรรศการที่มีความนิยมสำหรับธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะเป็นการจัดงานเพื่อมีการโปรโมทหรือแนะนำสินค้าใหม่ การถ่ายทอดเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และบริการ โดยอาจจะเป็นการส่งเสริมการตลาดในด้านอื่น ๆ เพื่อให้วัตถุประสงค์ในด้านของการจัดงานซึ่งอาจจะเป็นผู้ผลิตโดยตรงหรือตัวแทนจำหน่ายได้พบกับผู้ซื้อหรือผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นงานแสดงสินค้าอาจจะเป็นการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมักจะจัดงานในศูนย์การประชุมและแสดงสินค้า โรงแรม เพราะมีความสะดวกในการจัดงาน มีพื้นที่ และประชาชนเป็นที่รู้จัก เช่น งานมอเตอร์โชว์ งานอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น

1.2 นิทรรศการจัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ การจัดนิทรรศการนับว่าเป็นการนำเสนอสื่อหรือถ่ายทอดทางความหมายจากผู้จัดงานไปสู่กลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะสม อาจจะมีรูปแบบในการนำเสนอชื่อเสียงของบริษัท การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสู่ผู้บริโภค โดยไม่ได้เป็นการซื้อขายระหว่างผู้จัดงานกับผู้เข้าร่วมงาน

1.3 นิทรรศการเพื่อการศึกษา เป็นนิทรรศการเพื่อให้เกิดการพัฒนาความรู้ในด้านต่าง ๆ กับประชาชน ผู้ที่สนใจศึกษา และสามารถจัดได้ทั้งในร่มและกลางแจ้ง แต่ไม่ได้มีปัจจัยในด้านของการค้าระหว่างผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงาน เช่น งานด้านประติมากรรม หรือศิลปะ

2. การแบ่งประเภทของธุรกิจการจัดนิทรรศการตามกลุ่มตลาดเป้าหมาย นับว่าเป็นวิธีที่หลายประเทศมีความนิยมใช้เป็นอย่างมาก รวมถึงประเทศไทย ซึ่งมีการแบ่งได้ 3 ลักษณะ คือ

2.1 งานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ (Trade show) สำหรับกลุ่มนี้เป็นการเน้นที่ผู้ประกอบการจำพวก ประเภทอุตสาหกรรม กลุ่มธุรกิจ การแพทย์ ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นการผลิต

สินค้าโดยตรงหรืออาจจะเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้กับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ส่วนผู้ประกอบการที่เป็นผู้ซื้อ โดยกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มลูกค้าในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ต้องการเป็นเจ้าของภาพในการจัดงานแสดงสินค้า โดยผู้เข้าร่วมงานสำหรับงานแสดงสินค้านั้นจะมีการจำกัดขอบเขตของผู้ซื้อไว้ โดยจะต้องมีการลงทะเบียนล่วงหน้า และช่วงเวลาในการจัดงานอาจจะแตกต่างกันออกไป เช่น มีการจัดงานทุกปี สองปี หรือมากกว่านั้น ขึ้นอยู่กับงานที่จัดขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลด้านวิชาชีพสำหรับผู้ประกอบการและผู้เข้าร่วมงานได้

2.2 งานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภค (Consumer Show) เป็นงานแสดงสินค้าที่เปิดให้บุคคลทั่วไปเข้าชมงานหรือสามารถติดต่อซื้อขายกันได้และยังมีการเพิ่มโอกาสทางการตลาดทั้งในด้านของสินค้าที่เป็นอุปโภค บริโภค โดยผู้แสดงสินค้าอาจจะเป็นผู้ประกอบการที่เป็นผู้ค้าปลีก ผู้ค้ารายย่อย โดยมีจุดมุ่งหมายในการนำเสนอสินค้าโดยตรงแก่ผู้บริโภค เป็นคนสุดท้าย โดยสินค้าที่ขายนั้นผู้บริโภคจะต้องนำสินค้านั้นไปใช้ โดยที่ไม่ได้เป็นการขายต่อ โดยผู้ที่เข้าร่วมงานสามารถเข้าชมงานได้ทุกประเภทไม่ได้มีจำกัด โดยไม่จำเป็นต้องมีการลงทะเบียนก็ได้ แต่ในบางครั้งอาจจะมีการขายบัตรเพื่อเข้าชมงาน หลาย ๆ สถานประกอบการอาจจะต้องการให้งานนี้เป็น การทดลองขายผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจุดขายและก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร

2.3 งานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภค (Trade and Consumer Show) เป็นงานแสดงสินค้าที่ผู้จัดงาน อาจจะเป็นผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตสินค้าโดยตรงจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ซื้อ ทั้งผู้ซื้อที่เป็นด้านธุรกิจและ ผู้ซื้อที่เป็นบุคคลทั่วไป โดยรูปแบบของการเข้างานจะแบ่งเป็นสองช่วง คือ ช่วงแรกจะเป็นการซื้อแบบธุรกิจ คือ ผู้ประกอบการขายให้กับผู้ประกอบการด้วยกัน และช่วงหลังจะเป็นผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตจะเป็นผู้ขายให้กับบุคคลทั่วไปหรือผู้บริโภค โดยงานประเภทนี้ถือว่าเป็นที่นิยมมากและมีงานลักษณะนี้เพิ่มขึ้นจากอดีตมากขึ้นอย่างรวดเร็ว

3. การแบ่งประเภทของธุรกิจการจัดนิทรรศการตามระดับของงาน จะมีการพิจารณาถึงหลายองค์ประกอบทั้งในด้านของขนาดผู้เข้าร่วมงาน จำนวนผู้เข้าร่วมงาน ขนาดของการจัดงาน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

3.1 นิทรรศการระดับนานาชาติ (International Exhibition) เป็นการจัดงานนิทรรศการขนาดใหญ่ซึ่งประกอบไปด้วยผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานที่มาจากต่างประเทศ โดยงานแสดงสินค้านี้บางครั้งอาจจะเรียกเป็นงานมหกรรมนานาชาติ โดยในช่วงแรกเป็นการจัดงานเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อประเทศต่าง ๆ ที่มีการทำธุรกิจการส่งออก และนิยมจัดงาน

โดยเน้นความหลากหลายของผู้ประกอบการ ผู้เข้าร่วมงาน รวมทั้งประเภทของสินค้าและบริการ แต่อย่างไรในปัจจุบันการจัดงานจะเน้นที่ลักษณะของอุตสาหกรรมเฉพาะมากขึ้น ผู้ซื้อจะเป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรม และผู้จัดงานกับผู้เข้าร่วมงานก็มีลักษณะการจัดงานในรูปแบบเดียวกัน รวมไปถึงการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติที่ประสบความสำเร็จและช่วยให้เปิดโอกาสในการขยายตลาดสู่ตลาดการค้าระดับโลกได้

3.2 นิทรรศการระดับชาติ (National Exhibition) เป็นการจัดงานนิทรรศการที่มีผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานอยู่ในประเทศ ซึ่งขนาดของงานนิทรรศการนั้น อาจจะมีขนาดเล็กหรือใหญ่ขึ้นอยู่กับจำนวนของผู้เข้าร่วมงาน โดยมีวัตถุประสงค์ของการจัดงานนิทรรศการได้หลายประการ เช่น เพื่อการศึกษา เพื่อการส่งเสริมการตลาด หรือเพื่อการประชาสัมพันธ์

3.3 นิทรรศการระดับท้องถิ่น (Local Exhibition) เป็นการจัดนิทรรศการซึ่งประกอบด้วยผู้จัดงานและผู้ร่วมงานที่อยู่ในท้องถิ่นนั้นหรือบริเวณใกล้เคียง โดยทั่วไปแล้วการจัดนิทรรศการระดับท้องถิ่นจะเป็นการจัดงานที่มีขนาดเล็กที่สุด โดยมีจุดมุ่งหมายหลักในการจัดงานเพื่อสนับสนุนหรือเอื้อประโยชน์ต่อท้องถิ่นให้มากที่สุด เช่น งานโอท็อป หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

4. การแบ่งประเภทของธุรกิจการจัดนิทรรศการตามสถานที่

4.1 นิทรรศการกลางแจ้ง (Outdoor Exhibition) เป็นนิทรรศการขนาดใหญ่ มีผู้ร่วมแสดงหรือขอขายงานกว้างขวาง ใช้เวลาการแสดงยาวนาน และเน้นให้ประชาชนสามารถเข้าเข้าชมได้มาก จึงจำเป็นต้องจัดงานกลางแจ้ง แต่บางครั้งอาจจะขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าที่จะจัดแสดงอาจจะมีลักษณะใหญ่ซึ่งต้องการพื้นที่ในการจัดแสดงค่อนข้างมาก เช่น งานแสดงเครื่องบิน งานเกษตรที่ต้องการแสงจากพระอาทิตย์ หรืองานนิทรรศการกลางแจ้งที่อาจจะมี การสร้างคูหาหรือบูธแสดงนิทรรศการขึ้นในบริเวณสถานที่จัดงานก็ได้

4.2 นิทรรศการในร่ม (Indoor Exhibition) เป็นงานนิทรรศการที่มีการจัดแสดงภายใต้อาคาร มุ่งเน้นกลุ่มคนที่จำกัด มีระยะเวลาสั้นกว่าการจัดงานนิทรรศการกลางแจ้งและไม่จำเป็นต้องใช้พื้นที่ในการจัดแสดงมาก ส่วนมากจัดในห้องประชุมหรือห้องโถงภายในอาคาร

4.3 นิทรรศการแบบผสม (Mixed Exhibition) เป็นงานนิทรรศการที่มีลักษณะการจัดงานทั้งบริเวณกลางแจ้งและบางส่วนเป็นงานในร่ม เช่น งานท่องเที่ยวไทย 4 ภาค ที่สวนลุมพินี งานปีไอไอ ที่เมืองทองธานี

ดังที่ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมนิทรรศการ (2557) ได้มีการแบ่งประเภทของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการได้อีก 4 รูปแบบ คือ

1. งานเทรดโชว์ (Trade Show) โดยงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการนั้นจะมีความแตกต่างออกไปจากงานแสดงสินค้าและงานนิทรรศการ ประเภทอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นงานสำหรับผู้บริโภคหรืองานแบบผสม ดังนั้นผู้มาแสดงสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตหรือผู้ส่งสินค้าโดยตรง อย่างไรก็ตามผู้เข้าร่วมงานหรือผู้ซื้ออีกมักจะเป็นบริษัทหรือองค์กรที่มีความต้องการจะซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ออกงานในจำนวนมากเพื่อนำไปประกอบธุรกิจ โดยส่วนมากแล้วผู้เข้าร่วมงานจะต้องถูกเชิญโดยผู้จัดงานเท่านั้นและจำเป็นต้องมีการลงทะเบียนล่วงหน้า รวมไปถึงมีค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนและเข้าร่วมงานจึงจะสามารถเข้าชมงานในลักษณะนี้ได้ ซึ่งก็หมายความว่างานประเภทนี้มักไม่ได้มีการเปิดให้บุคคลทั่วไปได้เข้าชมงาน โดยระยะเวลาของงานประเภทนี้ที่เปิดให้เข้าร่วมงานสามารถเข้าชมงานได้มักมีระยะเวลาตั้งแต่ 1 วัน จนกระทั่งถึง 5 วัน และจัดเป็นประจำทุกปี โดยงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ (Trade Show) บางที่อาจจะมีการจัดทุก ๆ 2 ปี จนกระทั่งถึง 7 ปี ขึ้นอยู่กับลักษณะของอุตสาหกรรมนั้น ๆ โดยนอกจากจะเป็นตัวกลางในการนำผู้ซื้อมาพบกับผู้ขายแล้วงานประเภทนี้ในปัจจุบันก็ถือได้ว่าเป็นแหล่งของความรู้ผ่านการสัมมนาต่าง ๆ ให้กับผู้เข้าร่วมงานและออกบูธด้วย ดังนั้น งานแสดงสินค้าประเภทนี้จึงเป็นการระบุให้เป็นงานประเภทธุรกิจสู่ธุรกิจ หรือแบบ Business to Business : (B2B)

2. งานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภค (Consumer Show) เป็นงานที่เปิดให้ประชาชนและบุคคลทั่วไปสามารถเข้าชมงานได้ โดยงานสำหรับผู้บริโภคแบบนี้ สามารถเรียกงานแสดงสินค้าในลักษณะนี้ว่า งานแสดงสินค้าแบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคเนื่องจากผู้ออกงานหรือผู้แสดงสินค้าจะนำสินค้ามาขายให้แก่ผู้เข้าร่วมงานไปใช้หรือบริโภคโดยตรง ซึ่งหมายความว่า ผู้ออกงานส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตสินค้าสำหรับผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ได้โดยตรง อย่างไรก็ตามผู้บริโภคนั้นมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้ผลิตมีโอกาสได้ทดลองผลตอบรับของสินค้าและบริการใหม่ ๆ โดยตรง นอกจากนี้ยังเป็นโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีศักยภาพของบริษัทด้วย เนื่องจากลูกค้าและผู้บริโภคจะเดินทางเข้ามาบูธเพื่อทดลองสินค้า ทดลองผลิตภัณฑ์ บริการใหม่ ๆ ลักษณะนี้จะส่งผลให้งานสำหรับผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีการลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมงานเหมือนงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ (Trade Show) เพราะงานสำหรับผู้บริโภคนั้นทางผู้ออกงานและผู้จัดงานมีเป้าหมายที่ต้องการจะให้มีผู้เข้าร่วมงานมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ แต่อย่างไรก็ตามงานแสดงสินค้าในลักษณะนี้อาจจะไม่จำเป็นต้องมีการลงทะเบียนแต่ในงานบางประเภทอาจจะมีการเก็บค่าเข้าชมงานด้วยก็ได้

3. งานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภค (Mixed Show) งานในลักษณะนี้ถือได้ว่าเป็นงานแบบผสม คือการนำงานที่เป็นงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการและ

งานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภคเข้าไว้ด้วยกัน โดยงานในประเภทนี้จะเป็นการเปิดให้ทั้งบริษัทที่ได้ลงทะเบียนเท่านั้นและประชาชนทั่วไปสามารถเข้าชมงานได้แต่มีการแบ่งช่วงเวลาสำหรับธุรกิจและช่วงเวลาสำหรับประชาชนทั่วไป ดังนั้นสองวันแรกอาจจะเป็นงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ และที่เหลือประชาชนทั่วไปจึงจะสามารถเข้าชมงานได้ โดยผู้ซื้อสินค้าและบริการจะเป็นทั้งตัวองค์กรและบริษัทเองรวมถึงผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ โดยตรงและประชาชนทั่วไป

4. งานแสดงสินค้านานาชาติ (International Exhibition) งานแสดงสินค้าและนิทรรศการในด้านของงานที่เป็นระดับนานาชาตินั้นจะมีองค์ประกอบต่องานที่ทำหน้าที่เสมือนกับตัวกลางในการสนับสนุนส่งเสริมการส่งออกสินค้าของประเทศไทยที่จัดงานไปยังประเทศเป้าหมาย รวมไปถึงการส่งออกทุกภูมิภาค โดยผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าชมงานอาจจะต้องมีการลงทะเบียนล่วงหน้าก่อนจึงจะสามารถเข้าร่วมงานได้ โดยบางประเทศที่มีแรงหรือมีกำลังซื้อในประเทศที่สูง ทั้งในทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา หรือ ประเทศจีน มีวัตถุประสงค์ให้ผู้ซื้อและผู้ขายในประเทศได้มีโอกาสพบกัน และนำไปสู่การดำเนินธุรกิจเพื่อก่อให้เกิดการบริโภคและเลือกซื้อสินค้าภายในประเทศ ทั้งนี้การที่จะทำให้ผู้จัดเลือกจัดงานได้ จะต้องมีการพิจารณาถึงอุปสงค์อุปทาน ในประเทศว่าถ้าจัดออกไปจะมีการส่งผลกระทบต่อผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าร่วมงาน นำไปสู่ผลกระทบเชิงลบต่อการจัดงานต่อไป

แนวคิดด้านการตลาด

ในด้านของงานแสดงสินค้าในประเทศไทยทางหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ต้องให้ความสำคัญกับการตลาด สิ่งที่จะทำให้การตลาดเกิดศักยภาพหรือเกิดประสิทธิภาพจะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มลูกค้า ดังนั้นการใช้แนวคิดทางการตลาดจึงเป็นจุดที่สามารถดึงลูกค้าหรือสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการและเกิดการนำไปบอกต่อเพื่อที่จะให้เกิดการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และที่สำคัญต้องสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุด (Customer Satisfaction) ซึ่ง การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและบริหารผลิตภัณฑ์ บริการหรือแนวความคิด ราคา การส่งเสริมการตลาด และกระจายผลิตภัณฑ์ บริการหรือแนวคิดนั้น ๆ เพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2555) ซึ่งมีการแบ่งรูปแบบของส่วนประสมทางการตลาดได้ 4 รูปแบบ คือ

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง กลุ่มขององค์ประกอบหรือลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอีกนัยหนึ่ง คือสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

โดยผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดอาจจะเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ ขึ้นอยู่กับรายละเอียดและองค์ประกอบของการตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภค เช่น ตราสินค้า ยี่ห้อ ขนาด ลักษณะของผลิตภัณฑ์ พนักงานบริการ เป็นต้น และสามารถแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ ได้ 2 ประเภท คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ผู้บริโภคซื้อหาไปเพื่อการบริโภคหรือมีวัตถุประสงค์การใช้ส่วนตัวหรือในครอบครัว ไม่ได้นำไปประกอบอาชีพใด ๆ หรือการนำไปจำหน่ายต่อ ซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค สามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1.1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นอุปโภค บริโภคที่มีความต้องการปกติ ไม่ได้มีความพิเศษใด ๆ มีราคาต่อหน่วยที่ต่ำ และเป็นการใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป จึงมีความถี่ในการซื้อสินค้าสูง ไม่ใช่สินค้าที่เป็นแฟชั่น ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการซื้อสินค้าไว้มาก เช่น แชมพู น้ำดื่ม กาแฟ เป็นต้น

1.1.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องมีความพยายามในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคหรือผู้ที่มีความต้องการจะซื้อสินค้าประเภทนี้จะต้องแสวงหาข้อมูลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ทั้งในด้านของตราสินค้า ยี่ห้อ แบบ ราคา เพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกัน โดยมีตัวอย่าง เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

1.1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้การยอมรับและตระหนักถึงความพิเศษเฉพาะตัว โดยมีความแตกต่างหรือความพิเศษไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อย่างชัดเจน จนเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความต้องการเฉพาะ โดยส่วนมากสินค้าหรือบริการนั้นจะเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อรถที่หรูหราก็จะตัดสินใจเลือกซื้อรถ บีเอ็มดับเบิลวี่ ดังนั้นถ้าการเสาะหาข้อมูลเพื่อเป็นการตัดสินใจ จะเลือกเพียงว่าจะต้องการรุ่นใดของรถยนต์ บีเอ็มดับเบิลวี่ เท่านั้น เปรียบเสมือนกับ ถ้าจะซื้อกระเป๋าก็ต้องเป็นกระเป๋า แอร์เมส เท่านั้น แม้เช่นเดียวกับการบริการ ถ้าจะเลือกพักโรงแรมในสิงคโปร์ ก็จะไปพักที่โรงแรมมารีนา เบย์แซนด์ เท่านั้น ซึ่งทั้งหมดนี้ถือว่าการกล่าวถึงบริการเจาะจงซื้อเหมือนกัน

1.1.4 ผลิตภัณฑ์ไม่ตระหนักซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่างจากประเภทที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น โดยในประเภทนี้จะเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตระหนักซื้อ คือ ผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ในท้องตลาดหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่นาน แต่ไม่ได้ทำการนำเสนอให้ผู้บริโภคหรือ ผู้บริการได้รับทราบ เช่น นาฬิกาใช้พลังงานแสงอาทิตย์ หรือเป็นสินค้าที่มีในท้องตลาดแต่ไม่เคยคิดว่าจะต้องใช้สินค้าหรือบริการนั้น เช่น รถพยาบาล โลงศพ เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตระหนักซื้อนั้น จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะทำการกระตุ้นความต้องการได้ค่อนข้างยาก แต่จะสามารถนำเสนอหรือให้ความรู้หรือสินค้านั้น ๆ

ก่อนนำกิจกรรมทางการตลาดมาเพื่อกระตุ้นหรือชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ในที่สุด

1.2 ผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจหรือเพื่อจัดจำหน่ายต่อ โดยรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจสามารถจำแนกออกเป็น 5 ประเภท โดยมีลักษณะดังต่อไปนี้

1.2.1 วัตถุดิบ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้เป็นส่วนผสมหรือส่วนประกอบหลักในการผลิตผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ต่อไป เช่น แป้ง ผลไม้ ปูน ดังเช่น ผัก ผลไม้จะเป็นการผลิตผลไม้กระป๋อง แป้งจะเป็นการผลิตขนม ปูนเป็นการวัตถุดิบในการผลิตสิ่งก่อสร้าง เป็นต้น

1.2.2 ชิ้นส่วนและวัสดุอุปกรณ์ คือ วัตถุดิบที่ผ่านการแปรสภาพให้อยู่ในรูปของชิ้นส่วนสำเร็จหรือวัสดุสำเร็จรูป เช่น เม็ดพลาสติก เป็นส่วนประกอบในการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่เป็นพลาสติก

1.2.3 เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ติดตั้ง คือ เครื่องจักรหรือวัสดุ อุปกรณ์ที่เป็นส่วนประกอบหลักในการผลิตผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องติดตั้งอย่างมั่นคง เคลื่อนย้ายได้ยาก เช่น เครื่องจักรในการผลิตขวดพลาสติก

1.2.4 เครื่องมือประกอบ คือ อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประกอบในการผลิตผลิตภัณฑ์ซึ่งปกติจะมีขนาดเล็ก เช่น เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ติดตั้งจึงสามารถเคลื่อนย้ายได้ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายเอกสาร ตู้ เป็นต้น

1.2.5 วัสดุใช้สอย คือ วัสดุสิ้นเปลืองที่จำเป็นต้องใช้ในสถานประกอบการองค์กร เพื่อให้เกิดความสะดวกในการปฏิบัติงานในด้านต่างๆ เช่น ดินสอ ยางลบ กระดาษ แทนประทับหมึก เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงออกมาในค่ารูปของหน่วยเงินหรือเป็นหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่น ๆ โดยมูลค่า เป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความหมายไว้ คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์หนึ่งในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ผัก 3 กำ แลกหมูได้ 1 ชีด เป็นต้น ซึ่งทั้งราคาและมูลค่านั้นสามารถเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยด้านกาลเวลา สถานที่หรือองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจมีราคาและมูลค่ามากในสถานที่หนึ่งในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง แต่อีกสถานที่หนึ่งอาจจะมีมูลค่าต่ำลงได้ตามราคาหรือมูลค่าที่ยอมรับได้ ด้วยเหตุว่าราคาของผลิตภัณฑ์ปกติจะสะท้อนต้นทุนต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ไว้ ซึ่งสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปกติจะมีต้นทุนของสถานที่และต้นทุนของค่าเดินทางขนส่งไว้อยู่ด้วย จึงมีส่วนที่สำคัญทำให้ราคามีความแตกต่างกัน โดยในโลก

ยุคปัจจุบัน ราคา อาจมีการกล่าวถึงตามประเภทและความยอมรับในธุรกิจหรือองค์กรอื่น ๆ ได้ เช่น ค่าเช่า ค่าจ้าง เงินเดือน ค่าปรับ ค่านายหน้า ค่าธรรมเนียม หรือดอกเบี้ย เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของราคา

การกำหนดราคาในด้านของการตลาด เป็นสิ่งที่นักการตลาดอาจใช้เป็นเครื่องมือในการบรรลุวัตถุประสงค์ได้หลายรูปแบบ แต่วัตถุประสงค์หลัก ๆ ของการกำหนดราคามี ดังนี้

1. วัตถุประสงค์เพื่อกำไรเป็นหลัก สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

1.1 การกำหนดราคาเพื่อบรรลุกำไรตามเป้าหมาย ซึ่งการกำหนดราคาเพื่อวัตถุประสงค์นี้ องค์กรจะต้องตั้งเป้าหมายหรือกำไรที่ต้องการออกมาในรูปแบบของอัตราผลตอบแทนจากยอดขาย อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุนหรือจำนวนกำไรที่ต้องการในรูปแบบของหน่วยเงินแล้วคำนวณราคาที่จะทำให้ได้รับกำไรตามเป้าหมายนั้น เช่น หากบริษัทน้ำแร่ชาติไทย ต้องการกำไรที่ 60 % ของราคาขาย หากตั้งราคาขายที่แพ็คเกจละ 100 บาท บริษัทจะมีกำไรแพ็คเกจละ 60 บาท

1.2 กำหนดราคาเพื่อกำไรสูงสุด การกำหนดราคาตามวัตถุประสงค์นี้หากเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ในระยะสั้นถือว่าการแสวงหาโอกาสจากการขาดแคลนในตัวสินค้าทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีความต้องการหรือพร้อมที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้นซึ่งสามารถทำได้ในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ แต่ถ้าระดับความต้องการและปริมาณสินค้าในตลาดมีการปรับตัวระดับกำไรก็จะปรับตัวลดลงจากการแข่งขันตามกลไกของตลาด แต่ถ้าเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ระยะยาว อาจใช้กลยุทธ์ราคาต่ำในระยะสั้นเพื่อขจัดคู่แข่งในตลาดซึ่งองค์กรจะสามารถกำไรได้ในระยะยาว เช่น เครื่องจักรจากประเทศญี่ปุ่น นำไปใช้ในตลาดทวีปอื่น ๆ ได้

2. วัตถุประสงค์เพื่อกระแสเงินสด บริษัทหรือหน่วยงานบางแห่งอาจจะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้รับเงินสดเข้ามาใช้หมุนเวียนในกิจการ เช่น ในภาวะเงินตึงตัว มีต้นทุนดอกเบี้ยที่สูง องค์กรอาจยอมขายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในราคาต่ำเพื่อให้ได้รับเงินสดเข้ามาในการดำเนินกิจการ เนื่องจากไม่สามารถหาแหล่งเงินกู้หรือแหล่งทุนอื่นได้ เช่น บริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จัดงานซูเปอร์สปอร์ต โดยนำผลิตภัณฑ์หลายชนิดมาจำหน่ายในราคาที่ต่ำลงที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ทำให้ได้รับเงินสดจำนวนมาก เป็นต้น

3. วัตถุประสงค์เพื่อความอยู่รอดขององค์กร ในช่วงเกิดภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำซึ่งมีความต้องการที่ต่ำกว่าปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด บริษัทหรือหน่วยงานอาจจะจำเป็นต้องกำหนดราคาต่ำกว่าทุนเพื่อให้มีรายได้เข้ามาในบริษัท เพื่อเป็นการประคับประคองให้เกิดความอยู่รอด และเป็นการรักษาพนักงานและสายการผลิตให้ดำเนินต่อไป หรือบางบริษัทเลือกวัตถุประสงค์นี้เพื่อรักษาลูกค้าไว้ในระยะเวลานานี้ แต่เมื่อผ่านพ้น

วิกฤตไป บริษัทก็สามารถกลับไปกำหนดราคาตามวัตถุประสงค์อื่นได้ ทำให้องค์กรลดค่าใช้จ่ายลงจากการผลิตได้

4. วัตถุประสงค์เพื่อส่วนครองตลาด ในการกำหนดราคาโดยหวังผลในด้านของการรักษาส่วนครองตลาดหรือแย่งส่วนครองตลาดจากคู่แข่ง บางครั้งบางบริษัทพยายามตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดและยอดขาย เช่น ปื้มแก๊สบางแห่งมีการแข่งขันกันสูง มีลูกค้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก จึงมีการตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่ง 10-50 สตางค์ต่อกิโลกรัม เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการ

5. วัตถุประสงค์เพื่อภาพพจน์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีความคิดที่ว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์และระดับราคาจะไปในทิศทางเดียวกัน โดยบริษัทหรือหน่วยงานจะต้องการสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปในตลาดแต่อาจจะต้องใช้ราคาเพื่อสร้างภาพพจน์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ เช่น รถยนต์เฟอร์รารีต้องการแสดงให้เห็นว่าเป็นรถที่มีความเร็วสูง จึงกำหนดราคาในท้องตลาดให้แพงกว่ายี่ห้ออื่นเพื่อเกิดภาพพจน์ทางด้านราคา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

ในการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการนั้น ๆ นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยหลัก ๆ ได้ 5 ปัจจัย คือ

1. ความต้องการของตลาด ทั่วไปแล้วปริมาณความต้องการที่กลุ่มผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการจะเกิดความสัมพันธ์กับราคา ดังนั้น เมื่อมีระดับราคาที่สูงขึ้นปริมาณความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นจะต่ำลงเมื่อระดับราคาต่ำลงปริมาณความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคจะสูงขึ้น แต่ถ้าเมื่ออยู่ในภาวะสินค้าและบริการลดราคาต่ำลงมากเท่าไรก็ทำให้ปริมาณความต้องการลดต่ำลงมากขึ้น จึงเรียกว่า ความต้องการผกผัน

2. การแข่งขันในตลาด ราคาของคู่แข่งนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดราคา เนื่องจากราคาตลาดจะถูกผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบในกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่ทั้งหมดไม่ได้หมายความว่าจำเป็นต้องตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง อาจจะต้องตั้งราคาสูงกว่าหรือต่ำกว่า โดยพิจารณาถึงภาพพจน์ด้านคุณภาพของเรากับคู่แข่งหลักในความคิดของผู้บริโภค นอกเหนือจากนี้บริษัทหรือหน่วยงานอาจจะต้องยังคาดการณ์แรงของคู่แข่ง หากมีการเปลี่ยนแปลงราคา เช่น หากปรับราคาที่สูงขึ้น แล้วคู่แข่งปรับตามเราก็ไม่ต้องกังวลเรื่องการสูญเสียส่วนครองตลาด แต่ถ้าเราปรับราคาขึ้นแล้วคู่แข่งยังยืนยั้นราคาเดิมเราอาจจะเกิดการเสียส่วนครองตลาดให้คู่แข่ง สุดท้ายถ้าเราเป็นผู้เริ่มปรับราคาลงแล้วคู่แข่งปรับราคาตามเราอาจไม่ได้ยอดขายเพิ่มตามต้องการแต่ยอดขายในรูปตัวเงินกลับลดลง เนื่องจากราคาขายที่ต่ำลง

3. กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ ผลผลิตภัณฑ์บางประเภทอาจจะเป็นผลผลิตภัณฑ์ที่รัฐบาลควบคุมไม่ให้ตั้งเกินกว่าที่ได้กำหนดไว้ เช่น ค่าโดยสาร น้ำมัน ยางพารา อัตราดอกเบี้ยธนาคาร หรือบางสิ่งอาจจะไม่ได้มีข้อกฎหมายบังคับ แต่อาจจะเป็นข้อตกลงของผู้ประกอบการในวิชาชีพนั้น ๆ เพื่อกำหนดราคาหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา เช่น ราคาของรถโดยสารของมอเตอร์ไซด์รับจ้างเดินทางไปจุดหมายปลายทางเดียวกัน จะมีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันอย่างชัดเจน เป็นต้น

4. ส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ ในด้านของส่วนประสมทางการตลาดในเบื้องต้นจะประกอบไปด้วย ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นถ้ามีการกำหนดราคาจะต้องพิจารณาควบคู่กับคุณภาพของผลผลิตภัณฑ์ ร้านค้าที่จะนำผลผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย เช่น รองเท้าที่ขายในห้างสรรพสินค้าหรู ควรจะมีราคาที่สูงกว่า ราคาที่ขายในตลาดนัด เป็นต้น

5. ต้นทุน ต้นทุนนับว่าเป็นปัจจัยที่เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการกำหนดราคา เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทางบริษัทหรือหน่วยงานต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้น ต้นทุนจึงมักถูกนำมาใช้เป็นฐานหรือขั้นต่ำสุดของราคาจำหน่ายผลผลิตภัณฑ์ โดยประกอบไปด้วย ต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร ต้นทุนรวม ต้นทุนคงที่เฉลี่ย ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย ต้นทุนเฉลี่ย ต้นทุนส่วนเพิ่ม เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution/Place) หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค โดยกระบวนการดังกล่าวมีผู้ผลิตอยู่ต้นทางของกระบวนการและผู้บริโภคอยู่ปลายทางของการเคลื่อนย้ายในตัวผลผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในรูปแบบของการจัดจำหน่ายอาจเป็นการเชื่อมระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการกระจายผลผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ประเภทของตัวกลางทางการตลาด

ตัวกลางทางการตลาด หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคล หน่วยงานที่มีหน้าที่ในการช่วยเหลือ สนับสนุนในกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าและสิทธิในตัวสินค้าจากผู้ผลิตมายังผู้บริโภค โดยมีตัวกลางที่ประกอบด้วย

1. คนกลาง (Middleman) คือ กลุ่มคนหรือองค์กรอิสระที่มีความเกี่ยวข้องกันกับกระบวนการซื้อขาย เปลี่ยนสิทธิในตัวสินค้าจากผู้ผลิตมายังผู้บริโภค โดยคนกลางสามารถ แบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ

1.1 พ่อค้าคนกลาง คือ บุคคลที่ดำเนินการซื้อขายสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีกรรมสิทธิ หรือ สิทธิในสินค้าที่เกิดการดำเนินการซื้อขายและเปลี่ยนมือ

เช่น คนค้าปลีก คนค้าส่ง ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ โดยกลุ่มคนพวกนี้มีหน้าที่ในการเป็นพ่อค้าคนกลางในการจัดจำหน่าย

1.2 ตัวแทนคนกลาง คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีความสำคัญให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนมือสินค้า แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า เช่น บริษัทตัวแทนขายอสังหาริมทรัพย์ บริษัทประกันชีวิต เป็นต้น

2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกระจายผลิตภัณฑ์ในเชิงกายภาพ (Physical Distribution) มีบุคคลหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับส่งสินค้า เก็บรักษาสภาพสินค้าหรือประสานงานกับการขนส่งสินค้า เช่น บริษัทรับขนส่ง เคอรี่ หรือคลังสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น

3. สถาบันการเงิน (Financial Institution) คือหน่วยงานที่ให้การส่งเสริมหรือสนับสนุนในด้านของธุรกิจการเงินเพื่อให้เกิดการซื้อขาย เช่น ธนาคารผู้ปล่อยกู้สินเชื่อให้กับเจ้าของสินค้าและลูกค้า บริษัทที่ให้เงินทุนสินเชื่อแก่ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

กิจกรรมของคนกลางในการช่วยเหลือผู้ผลิตและผู้ซื้อ

คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายทำหน้าที่เชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อโดยเขาจะมีบทบาทเป็นเหมือนพนักงานขายที่เชี่ยวชาญสำหรับผู้ผลิต และมีบทบาทเป็นตัวแทนซื้อให้แก่กิจกรรมและบริการที่เขาให้แก่ผู้ผลิตและผู้ซื้อ ประกอบด้วย

1. กิจกรรมและบริการที่ให้แก่ผู้ผลิต (Functions Provided for Producers)

1.1 ให้ข้อมูลทางการตลาด เนื่องจากคนกลางจะอยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค จึงทราบความต้องการของผู้บริโภคและกิจกรรมทางการตลาดของคู่แข่งได้ดีกว่าผู้ผลิต อีกทั้งยังสามารถให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคและกลุ่มค้าปลีกที่มีต่อผู้ผลิตหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตด้วย

1.2 คาดคะเนความต้องการของตลาด โดยมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคและประสบการณ์ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของคนกลางที่จะสามารถช่วยผู้ผลิตในการคาดคะเนความต้องการของลูกค้าที่จะสามารถจัดจำหน่ายได้ ในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่งทั้งในด้านของจำนวนขาย ชนิดและแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความนิยม

1.3 ขายผลิตภัณฑ์แทนผู้ผลิต สิ่งที่เป็นหน้าที่หลักของคนกลาง คือ การขายสินค้าแทนผู้ผลิต โดยอาจจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หรือเป็นเพียงตัวแทนขายในบางพื้นที่เท่านั้น โดยความเชี่ยวชาญและความสัมพันธ์กับผู้ซื้อคนกลาง มีผลต่อการช่วยเหลือในการเพิ่มยอดขายของผู้ผลิตก็ได้

1.4 ส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ นอกเหนือจากคนกลางจะทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์แล้วยังช่วยให้เกิดการส่งเสริมการขาย เช่น การวางแผนการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ที่จะสามารถร่วมมือในการส่งเสริมการขายของผู้ผลิตได้

1.5 เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ คนกลางบางประเภทและรับภาระในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้บางส่วน ซึ่งจะเป็นการช่วยแบ่งเบาภาระแก่ผู้ผลิตในการสำรองสินค้าไว้สำหรับความต้องการของผู้บริโภค

1.6 ให้ความช่วยเหลือทางการเงิน เนื่องจากคนกลางบางประเภทมีเงินลงทุนที่สูงอาจจะให้ความช่วยเหลือผู้ผลิตทางการเงิน เช่น คนกลางในการจัดงานอาจจะให้ยืมเงินสำหรับผู้ที่จะต้องไปซื้อสินค้าก่อนมาจัดงานจริง

1.7 ช่วยเจรจาต่อรองกับผู้ซื้อ ซึ่งอีกบทบาทหนึ่งที่สำคัญของคนกลาง คือ ช่วยในการต่อรองกับผู้ซื้อ โดยคนกลางอาจมีความชำนาญในการเจรจาต่อรองและอำนาจต่อรองกับผู้ซื้อสูงกว่าผู้ผลิต

1.8 ช่วยแบ่งเบาความเสี่ยงให้ผู้ผลิต เพราะบางครั้งการที่คนกลางบางประเภทจะต้องรับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตเป็นกรรมสิทธิ์ของตน เท่ากับการช่วยความแบ่งเบาความเสี่ยงจากความล้มเหลวของสินค้า ความเสื่อมสภาพหรือความเสี่ยงอื่น ๆ เช่น การสูญหาย ความเสียหายจากภัยธรรมชาติและขนส่ง เป็นต้น

2. กิจกรรมและการบริการที่ให้แก่ผู้ซื้อ (Functions Provided for Buyer)

2.1 ช่วยประมาณความต้องการของตลาด ในกรณีด้านของผู้ซื้อทางธุรกิจ เช่น เพื่อซื้อมาจำหน่ายต่อ คนกลางบางประเภท เช่น ผู้ค้าส่งขนาดใหญ่สามารถช่วยเหลือร้านค้าปลีกในการจัดสรรสินค้าทั้งในชนิดและปริมาณที่เหมาะสมแก่ความต้องการของผู้ซื้อได้ สำหรับผู้ซื้อปลีกในผลิตภัณฑ์บางประเภท ผู้ซื้อจำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลือจากผู้ขายในการประมาณความต้องการของตนเอง เช่น ผู้ที่ต้องการจัดงานและไปจ้างบริษัทจัดงานแต่ไม่ทราบข้อมูลของพื้นที่จัดงาน คนกลางจะช่วยประสานงานและให้ข้อมูลที่เหมาะสมแก่ผู้ที่ต้องการจัดงานได้

2.2 ช่วยแบ่งขนาดการซื้อให้เล็กลง ผู้ซื้อบางรายอาจไม่ต้องการซื้อสินค้าในปริมาณมาก ส่วนผู้ผลิตก็ไม่ต้องการขายทีละน้อย ๆ เนื่องจากไม่สะดวกในการดำเนินงาน ดังนั้นร้านค้าปลีกจึงเป็นผู้เชื่อมโยงทั้ง 2 ฝ่าย โดยจะทำให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าในปริมาณที่ไม่มากเกินไปเกินความต้องการของเขาได้ ด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตมาในปริมาณมากแล้วมาแบ่งจำหน่าย เช่น ซื้อพื้นที่มาเยอะ ๆ แล้วแบ่งขาย หรือ ซื้อเสื้อผ้ามาเป็นหลายร้อยตัว แล้วมาจำหน่ายปลีกทีละ 2-3 ตัว

2.3 ช่วยเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (Stores Product) กลุ่มนี้จะเป็นพวกกลุ่มร้านค้าปลีก อย่างร้านสะดวกซื้อที่ทำหน้าที่เปรียบเสมือนตู้เย็นหรือห้องเก็บสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อไม่ต้องกังวลว่าจะกลัวสินค้าหมด เพราะกลุ่มนี้จะช่วยในเวลาที่คุณต้องการได้ทุกที่ ทุกเวลาได้

2.4 ให้บริการขนส่งผลิตภัณฑ์ (Transports Product) คนกลางหลายประเภท ให้บริการการขนส่งแก่ผู้ซื้อ เช่น ร้านค้าปลีกในหมู่บ้านอาจจะให้บริการในการขนส่งสินค้าไปยัง ลูกบ้านหรือบ้านลูกค้า โดยอาจจะเป็นการโทรศัพท์สั่งหรืออาจจะเป็นช่องทางการติดต่อ ด้านสังคมออนไลน์ก็ได้ เช่น เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์

2.5 สร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Create Assortments) คนกลางจะ รวบรวมผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตหลายรายมาไว้รวมกัน เพื่อเสนอต่อผู้ซื้อทำให้ผู้ซื้อสามารถเลือก ผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดและยี่ห้อ จากผู้ผลิตต่างๆ รายกันได้ โดยการซื้อผ่านคนกลาง

2.6 ให้ความช่วยเหลือทางการเงิน (Provides Financing) คนกลางบางประเภท เช่น ผู้ค้าส่งรายใหญ่ หรือร้านค้าปลีกรายย่อย มักให้ความช่วยเหลือผู้ซื้อทางการเงินในรูปแบบของการให้เครดิตในการชำระเงิน เช่น 30 วัน 45 วัน หรือ 60 วัน ทำให้ผู้ซื้อสินค้าสามารถนำสินค้า ไปจำหน่ายโดยไม่จำเป็นต้องชำระเงิน เมื่อขายสินค้าได้รับเงินมาจึงค่อยนำมาชำระแก่คนกลาง ตามเครดิตที่ได้รับ

2.7 รับประกันผลิตภัณฑ์ (Guarantees Product) คนกลางขนาดใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซนเตอร์ มักมีบริการรับประกันผลิตภัณฑ์ที่เขาขายในระดับหนึ่ง เช่น หากซื้อไปแล้วพบว่า ผลิตภัณฑ์หมดอายุหรือไม่สมบูรณ์ ก็จะสามารถนำมาเปลี่ยนหรือ ขอคืนเงินได้จากคนกลางตามเวลาที่กำหนด โดยไม่จำเป็นต้องติดต่อกับผู้ผลิตโดยตรง ซึ่งมีความยุ่งยากมากกว่า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการ สามารถสัมผัส พบเจอซึ่งจะมีส่วนเกี่ยวข้องด้วยทั้งที่ผู้รู้ตัวและไม่รู้ตัว โดยทุกวันผู้ประกอบการ หรือลูกค้าจะรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายบิลบอร์ด หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือแม้แต่สื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด จึงเป็น เครื่องมือหลักในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่น ๆ เพื่อกระจายข่าวสารหรือข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถสรุปความหมายของการส่งเสริมการตลาด ได้ความหมายว่า กระบวนการทางการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขายและผู้เกี่ยวข้อง ในกระบวนการซื้อเพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านทัศนคติ ความเชื่อ ความรู้สึกและพฤติกรรม

ของกลุ่มเป้าหมาย ในแง่ของการสื่อสารทางการตลาด ประกอบไปด้วยเครื่องมือหลัก 5 ด้าน คือ ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) คือ

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารสื่อสารสาธารณะเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร จูงใจหรือตอกย้ำตราयीหือของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ส่งสารเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทางด้านสื่อ โฆษณา

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้น ให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรม ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วยรอบเวลาที่เร็วขึ้น ด้วยปริมาณที่มากขึ้น โดยมีการกำหนดช่วงระยะเวลาสั้นสุดของรายการไว้ ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณาที่อาจจะไม่ได้มุ่งเน้นให้เกิดการซื้อสินค้าทันที ปกติแล้วการส่งเสริมการขายจะใช้ การโฆษณาเข้ามาสนับสนุนในการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกสินค้า ตัวอย่างแลกรซื้อ ของแถม หรือรายการชิงโชค เป็นต้น ได้

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือการทางการตลาดที่มุ่งสร้าง ภาพพจน์ที่ดีแก่องค์กร ผลิตภัณฑ์ และตราयीหือต่อผู้บริโภค สื่อมวลชน สาธารณชน พนักงาน ในองค์กร ผู้ถือหุ้น หน่วยงานภาครัฐ และกลุ่มมวลชนอื่น ๆ เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งเน้นใน รูปแบบของการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่สามารถที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร โดยผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการภายใต้ตราयीหือหรือองค์กรนั้น

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะรายบุคคล โดยจะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีกลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสาร กลับมาได้ เป็นการสื่อสารในลักษณะการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสารสามารถพูดคุย สอบถาม หรือสั่งสินค้าได้ตรงกับผู้ส่งสาร ซึ่งการสื่อสารในอดีตจะนิยมทำผ่านพนักงานขาย และจดหมาย แต่ในปัจจุบันเริ่มมีการทำผ่านสื่อสาธารณะ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เข้ามาช่วย โดยสามารถ แจ้งเบอร์เพื่อให้ติดต่อกลับได้

4.5 กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Events Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมทางการ ตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษหรือสร้างกิจกรรมที่เป็นเหตุการณ์พิเศษ อยู่ในความ สนใจส่วนใหญ่หรือกระตุ้นให้คนส่วนใหญ่ในพื้นที่เกิดความสนใจ เป็นการสื่อสารไปยัง กลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความน่าสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาเข้าช่วย

เช่นเดียวกับที่วีเชียร์ วงศ์นิชชากุล และคณะ (2553) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่รณรงค์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่บริษัทตั้งเป้าหมายไว้ โดยใช้เครื่องมือใด ประเภทหนึ่งหรือ ทั้ง 5 ประเภท ได้แก่

1. การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคลรวมทั้ง การส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งจะต้องจ่ายเงินให้กับสื่อต่าง ๆ เหล่านั้นโดยผู้สนับสนุนที่ระบุไว้จะเป็นกลุ่มผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้า

2. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การมุ่งที่จะสร้างความเข้าใจอันดี โดยการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าโดยตรงให้เกิดขึ้นในสาธารณะ โดยผ่านสื่อมวลชนเพื่อให้คนกลุ่มนั้นเกิดทัศนคติที่ดีแก่องค์กร

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การขายโดยการนำเสนอด้วยการพูดจาหรือ คำพูดที่เป็นการสนทนากันระหว่างพนักงานขายกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหนึ่งหรือหลายคน เพื่อเป็นการขายสินค้าหรือบริการ

4. การส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมือระยะสั้นที่ออกแบบมาเพื่อใช้กระตุ้น ความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดการตอบสนองในการซื้อขายผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้นและเพิ่มมากขึ้น

5. การตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยตรงกับผู้ซื้อกับผู้จัดจำหน่าย สินค้าที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขาย

ดังนั้น การกล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดจะต้องมีลักษณะ 3 ด้านที่สำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด คือ

1. เพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูล (Communication) ทำหน้าที่แจ้งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่เพิ่งวางออกตลาดหรือแม้แต่สินค้าที่มีวางขายอยู่ในตลาดอยู่แล้ว เพื่ออธิบายรายละเอียดหรือข้อเท็จจริงต่าง ๆ

2. เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ (Incentive) โดยทำหน้าที่ยื่นข้อเสนอหรือผลประโยชน์ให้กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น และซื้อปริมาณเพิ่มมากขึ้น

3. เพื่อเป็นการเตือนความจำ (Reminding) โดยทำหน้าที่ตอกย้ำหรือการกระทำซ้ำ ๆ ผ่านสื่อโฆษณาอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ผู้บริโภคจดจำรายละเอียดของตราสัญลักษณ์หรือกิจกรรมเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายได้เป็นอย่างดี

อีกหนึ่งประเด็นสำคัญทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความนิยมอย่างแพร่หลายและเป็นที่รู้จักกัน คือ การสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ซึ่งเสรี วงษ์มณฑา, 2540 ได้กล่าวว่า กระบวนการของการพัฒนาแผนงานสื่อสารทางการตลาดเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง คือ การเน้นการสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อสอดคล้องกับความต้องการ โดยจะเน้นการสร้างให้กลุ่มผู้บริโภคจะได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความเชื่อมั่นในสินค้านี้หรือใด ยี่ห้อหนึ่ง หรือ สถานที่ใด สถานที่หนึ่ง ทั้งนี้

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีกระบวนการเพื่อผสมผสานเครื่องมือให้เกิดการจูงใจ การเกิดข่าวสาร ภาพลักษณ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามความต้องการที่ได้วางไว้แล้ว โดยทั้งหมดจะต้องอาศัยความสอดคล้อง กลมกลืนภายใต้แผนงานเดียวกันและเกิดเป็นการทำงานที่มีประสิทธิภาพอย่างสูงสุด โดย IMC นั้นมีความคิด 4 ประการ คือ

1. IMC คือ การรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้าและผู้บริโภค โดยจะต้องคำนึงถึงว่าบุคคลนั้นมีการรับรู้ข้อมูลตลอดเวลาล้างจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า และใช้บริการ

2. IMC เป็นการเริ่มต้นที่ตัวบุคคลไม่ใช่ตัวสินค้า เพราะฉะนั้นควารู้สึกนึกคิด สิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารด้วยความถี่ซึ่งเปรียบเสมือนการรู้จักตัวตนมาอย่างยาวนาน

4. IMC จะเป็นการติดต่อแบบสองทาง หรือ Two Way Communication ซึ่งจะเป็นบทบาทที่สำคัญต่อการการแข่งขันของสินค้าและบริการของลูกค้าและผู้รับบริการ

โดยสิ่งที่สำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC นั้นจะต้องเข้าใจในระบบเศรษฐกิจ การจัดการ การทำความเข้าใจกับผู้บริโภคเพื่อเป็นการนำกลยุทธ์ การสื่อสารนี้ไปใช้ได้ถูกต้องและประสบผลสำเร็จ โดยมีลักษณะสำคัญ คือ จะเป็นการแบ่งกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ โดยอาจจะใช้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการดำเนินงาน ซึ่งอาศัยเครื่องมือในการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะสม อาทิ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ด้วยเหตุผลเหล่านี้จึงเป็นการเปลี่ยนความคิดของลูกค้าหรือความต้องการของผู้ที่สนใจเพื่อให้เกิดความสำเร็จอย่างสมบูรณ์

โดยที่ ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549 ได้กิจกรรมที่ส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ไว้ 7 ประการ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นเพื่อให้เกิดการโน้มน้าวใจกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้และเกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้า โดยการโฆษณานั้น มีประสิทธิภาพสูงในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจหรือลูกค้า

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพไม่สูง ในช่วงเริ่มต้นของการดำเนินผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เนื่องจากการเข้าถึงลูกค้าได้น้อยและช้ากว่า แต่จะได้ผลที่ดีในการสร้างความต้องการ เนื่องจากพนักงานขายเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว

กับลูกค้า จึงสามารถอธิบายหรือโต้ตอบกันได้ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้นและเกิดการตัดสินใจได้ง่ายต่อการซื้อสินค้าและบริการ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการมอบข้อเสนอลือสิ่งพิเศษที่มีความน่าสนใจที่นอกเหนือจากสิ่ง ๆ เดิม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า มีผลในการผลักดันให้เกิดการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เร็วขึ้น มากขึ้น และสามารถประเมินผลได้เร็ว แต่การมอบสิ่งเหล่านี้ก็ไม่ได้หมายความว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการในทุกครั้ง หากคุณภาพหรือบริการไม่ตรงกับความต้องการก็จะไม่สามารถดึงดูดผู้ที่ใช้บริการได้อีก

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ถือว่าเป็นการให้ข่าวสารที่ไม่มีต้นทุนในการใช้สื่อ เนื่องจากสื่อจะเป็นตัวกลางในการเขียนประเด็นข่าวสาร ให้เกิดความน่าเชื่อถือและให้ผลดีในการให้ข้อมูลข่าวสาร แต่ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้า และไม่สามารถควบคุมสื่อได้ ถ้าภาพลักษณ์แสดงออกมาเป็นผลที่ดี ก็จะประจักษ์รับรู้แต่สายตาของบุคคลอื่น ๆ ได้อย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้วัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจมากกว่าการมุ่งขายสินค้า

5. การติดต่อสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Communication) นับว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถดึงดูดและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดขาย เนื่องจากได้ทดลองและตัดสินใจซื้อได้ดี ซึ่งเหมาะกับกลุ่มที่รักดีในตัวสินค้าต่ำ จึงต้องอาศัยการกระตุ้น ณ จุดขาย

6. การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship Marketing) การสนับสนุนในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของแต่ละหน่วยงานหรือองค์กร ก็จะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เห็นตราหรือสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และจะสามารถพบโอกาสต่อการสร้างภาพลักษณ์ และเตือนความจำต่อสินค้าและผู้บริโภค

7. การจัดเหตุการณ์/กิจกรรมทางการตลาด (Events Marketing) โดยการจัดกิจกรรมพิเศษนี้เป็นโอกาสที่จะได้เห็นผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ สร้างความสนใจให้แก่ลูกค้า ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ได้รู้จักและสร้างความแตกต่างตราผลิตภัณฑ์ โดยการนำเสนอในรูปแบบเฉพาะของสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ เช่น งานบ้านและสวน ก็จะขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งบ้าน เป็นต้น

โดยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะต้องมีข้อมูลที่ดี ธุรกิจต้องให้ข้อมูลแก่ตัวแทนหรือผู้ที่ขายสินค้าและบริการ ดังนั้นสื่อจะต้องสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และต้องรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าหรือตัวแทน เพื่อที่จะเลือกใช้สื่อได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

โดยในปัจจุบันลักษณะทางการตลาดไม่ได้มีเพียงกระบวนการที่ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น เพื่อให้งานวิจัยมีความครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงนำเสนอปัจจัยด้านการตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 7 ประการ ได้แก่ บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

5. บุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง บุคคลที่สามารถใช้งาน จัดการและควบคุมการทำงานที่เป็นส่วนสำคัญให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยที่ โสภิตา รัตนสมโชค (2558) กล่าวว่า พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่กลุ่มหรือองค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่คนที่มีอำนาจสูงสุด หรือเจ้าของกิจการ ผู้บริการระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน ทั้งหมดนี้นับได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากมีองค์ประกอบที่สำคัญต่อการวางแผน การทำงานขององค์กร การปฏิบัติการ เพื่อทำให้องค์กรเกิดความก้าวหน้า โดยขับเคลื่อนให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ นอกจากนี้บทบาทที่สำคัญอีกสิ่งหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญอย่างมาก คือการมีอัธยาศัยไมตรีต่อเพื่อนร่วมงาน ต่อลูกค้าหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จนเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว ในขณะที่ ทนงศักดิ์ จิรวัดมนวิจิตร ได้สื่อว่าบุคคล โดยเฉพาะผู้บริหารนั้นเป็นตัวกลางในการขับเคลื่อนองค์กรให้สมบูรณ์ ซึ่งผู้บริหารจะต้องกำหนดการทำงานของบุคคลเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ดังนี้

1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน
2. สร้างกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ
3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน
4. ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน
5. การสลับเปลี่ยนกันทำงาน

6. กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนที่ให้บริการเพื่อส่งมอบความต้องการของสินค้าให้มีคุณภาพด้วยความรวดเร็ว ทั้งนี้ความประทับใจจะเกิดขึ้นได้จะต้องอาศัยปัจจัยด้านการตัดสินใจและการทำงานด้วยประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ธรรมจักร เล็กบรรจง ได้กล่าวว่ากระบวนการเป็นขั้นตอนที่สำคัญซึ่งจะต้องทำด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว และเป็นທີ່ประจักษ์ให้กับลูกค้าหรือผู้ที่มาติดต่อ นอกจากนั้นในด้านของกระบวนการจะเกิดความซับซ้อนและความหลากหลายต่อการให้บริการ เพราะฉะนั้นการที่จะทำให้กระบวนการนั้นเกิดประสิทธิภาพได้ผู้บริหารหรือผู้ที่มีอำนาจจะต้องให้ลูกน้องหรือผู้ที่ทำงานสร้างคุณภาพในการบริการ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้ซื้อบริการ โดยจะต้องอาศัยความมอบหมาย มีรอยยิ้ม ตั้งแต่

ครั้งแรกที่เจอ หรือ First Impression เพราะภาพเหล่านั้นจะติดไปตลอดจนกระทั่งจบการทำงาน และก่อให้เกิดเป็นการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (Brand Loyalty)

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นกระบวนการสุดท้ายของการตลาด ซึ่งมีบทบาทที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการโดยใช้สิ่งที่เป็นการจับต้องได้ เช่น สภาพแวดล้อมของบริษัท หรือองค์กร อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ให้บริการเพื่อดึงดูดผู้ที่มาขอรับบริการหรือลูกค้าได้ ทั้งนี้จะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง นอกเหนือจากนี้ ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสถานที่ เครื่องมือ เครื่องแบบต่าง ๆ ของบุคคลที่ใช้โดยจะต้องสะท้อนความเป็นรูปแบบขององค์กรเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อลูกค้าหรือบุคคลอื่น เช่น สถานที่จัดงานขนาดใหญ่อย่างศูนย์ประชุมไบเทค มีความโดดเด่นกว่าอาคารสำนักงานภายในบริษัท โดยสุดท้ายแล้วความพึงพอใจของผู้รับบริการจะต้องเห็นถึงความประทับใจในครั้งแรกและเกิดความต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการใช้บริการต่อไป

แนวด้านของแนวคิดด้านการตลาดที่มีผลต่อการจัดงานแสดงสินค้า จะต้องเกิดความร่วมมือจากทั้งภาครัฐบาล ภาคเอกชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้า หน่วยงานอุตสาหกรรมไมซ์ที่จะเป็นแรงขับเคลื่อนให้กับผู้เข้าชมงาน ลูกค้า ผู้จัดงาน หรือผู้จัดจำหน่ายสินค้า และต้องทำให้เกิดความพึงพอใจในกิจกรรมหรืองานนั้น ๆ โดยนำการจัดการด้านการตลาดมาช่วยและเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันต้องอาศัยปัจจัยหลายส่วนที่เข้ามาผนวกกัน ก่อให้เกิดเป็นความสำเร็จ โดยอาจจะใช้แผนการจัดการเพื่อสนับสนุนกิจกรรม ซึ่งแผนที่สำคัญก็จะต้องใช้ยุทธศาสตร์ที่จะเป็นแรงผลักดันให้เกิดทิศทางที่จะดำเนินงานได้ในอนาคต

แนวคิดเรื่องการจัดการการวางแผนยุทธศาสตร์

1. หลักการด้านการแข่งขันทั้ง 5 (Five Forces Model)

ในด้านของการแข่งขันทางธุรกิจ ต้องเกิดการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของกิจการ คู่แข่งจำนวนไม่น้อยเลือกที่จะใช้วิธีการตัดราคา ซึ่งไม่ส่งผลดีในระยะยาว ดังนั้นเจ้าของกิจการควรพิจารณาปัจจัยหลักที่เข้ามามีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของกิจการโดยปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Force Model) คือ เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์คู่แข่ง สภาพแวดล้อมการแข่งขัน เพื่อวางแผนกลยุทธ์ของกิจการและปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ (วิเชียร วิทยอุดม, 2554) โดย Porter ได้แสดงถึงความสามารถในการแข่งขันที่เป็นอยู่ในสภาพแวดล้อมของบริษัทและแสดงวิธีการที่เทคโนโลยีมีผลกระทบต่อแต่ละพื้นที่ ซึ่งจะช่วยกำหนดตำแหน่งของบริษัทและ

ประเมินความสามารถของคู่แข่งชั้นในสภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม ซึ่งจะประกอบด้วย 5 ส่วนที่สำคัญ คือ

1.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Rivalry)

การแข่งขันของคู่แข่งย่อมทำให้องค์กรต้องหากกลยุทธ์หรือแนวทางใหม่ ๆ เพื่อเข้ามาใช้ในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น เพราะเมื่อคู่แข่งชั้นมีหลายรายมากขึ้นโอกาสของการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดก็จะลดลง ดังนั้นบริษัทจะไม่ยอมให้เสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับคู่แข่งชั้น เพราะจะส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัทรวมถึงผลกระทบต่อลูกค้า ซึ่งจำนวนคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมก็มีความสำคัญ ถ้ามีจำนวนมากหรือมีขีดความสามารถที่พอ ๆ กัน ย่อมส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงและเกิดการแย่งลูกค้ากัน จนเรียกเป็นตลาด Red Ocean แต่อาจจะมีบางกรณีที่มีผู้ประกอบการน้อยราย แต่ละรายก็มีสัดส่วนการครองตลาดที่ใกล้เคียงกัน เช่น สถานะที่จัดงานที่มีสถานที่ใหญ่ ๆ ในกรุงเทพมหานครเพียง 5 แห่ง ก็ยังมีการแข่งขันที่รุนแรง เกิดกระบวนการต่าง ๆ เพื่อแย่งชิงลูกค้า สิ่งที่จะรักษาลูกค้าเอาไว้ก็คือ ความซื่อสัตย์หรือไว้เนื้อเชื่อใจ (Brand Loyalty) ทั้งนี้ถ้าเกิดไม่มีการแข่งขันเลยก็จะเกิดผลเสีย คือการที่ผู้ครองตลาดรายเดียวทำให้สามารถกำหนดความเป็นไปได้ของตลาด โดยสามารถขึ้นราคาเพื่อเอาเปรียบผู้บริโภค เพราะแน่นอนอยู่แล้วว่าผู้ซื้อหรือผู้บริโภคนั้นจะไม่มีตัวเลือกที่ดีกว่า ดังนั้น การมีคู่แข่งในธุรกิจก็ไม่ใช่เรื่องเสียเสมอไป เพราะคู่แข่งจะช่วยผลักดันให้เกิดการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น เกิดนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งผู้ได้รับประโยชน์ก็คือผู้บริโภคเอง

1.2 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)

การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ จะทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) มีตัวหารมากขึ้น ทำให้บริษัทที่อยู่ในตลาดนั้นอยู่แล้วอาจมีกำไรลดลงไม่มากนักน้อยอำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers) ซึ่งปัจจัยที่ทำให้คู่แข่งเข้ามาได้ง่ายหรือยาก จะเรียกว่า อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด หมายถึง การที่มีอุปสรรคเยอะก็ทำให้ธุรกิจนั้นทำได้ยากมากยิ่งขึ้น ได้แก่

1. เงินทุน ถ้าต้องลงทุนสูง ก็จะเป็นอุปสรรคต่อรายใหม่ ทำให้ผู้ที่เข้ามาแข่งขันรายใหม่ไม่กล้าตัดสินใจเข้ามาลงทุน เพราะต้องเสี่ยงต่อการดำเนินงานที่ไม่คุ้มทุนหรือขาดทุน

2. การประหยัดเนื่องมาจากขนาด (Economics of Scale) เนื่องจากผู้ที่เข้ามาทำธุรกิจใหม่ต้องพบแรงกดดันในเรื่องของการประหยัดต้นทุนการผลิต ในปริมาณที่มาก เพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมที่มีความได้เปรียบทุกด้าน

3. ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าอื่น (Switching cost) เนื่องจากลูกค้าไม่ต้องการที่จะหันไปใช้สินค้าอื่นที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่ต้องการเสียเงินเพื่อการปรับเปลี่ยนกระบวนการบางอย่าง เพราะสินค้าที่ผลิตใหม่มีลักษณะการใช้งานไม่เหมือนกัน ทำให้ลูกค้าไม่สนใจที่จะปรับเปลี่ยนมาใช้สินค้าตัวใหม่ ทำให้ธุรกิจรายใหม่อาจจะต้องใช้เงินลงทุนมากกว่าเดิมในการชักจูงให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าของตนเอง

4. การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย คู่แข่งรายใหม่จะต้องใช้ความพยายามที่จะเข้าไปแทรกแซงช่องทางการจัดจำหน่ายโดยชักจูงหรือให้ข้อเสนอที่ดีกว่าเพื่อให้พ่อค้าส่ง

5. นโยบายของรัฐบาล ถ้ารัฐบาลไม่มีนโยบายส่งเสริม หรือมีข้อห้ามสัมปทาน เช่น ในประเทศไทย ตัวอย่างที่ชัดเจน คือ สัมปทานคลื่นความถี่โทรศัพท์เคลื่อนที่และทีวีดิจิตอล

1.3 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

ผู้ประกอบการต้องสร้างคุณค่าในตัวสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หากกิจการต้องพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่เพียงไม่กี่รายนั้นเป็นความเสี่ยงที่ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าและบริการได้ ทำให้กำไรของกิจการลดลง ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะต้องสร้างแบรนด์สินค้าให้แข็งแกร่งผู้ประกอบการต้องสร้างคุณค่าในตัวสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หากกิจการต้องพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่เพียงไม่กี่รายนั้นเป็นความเสี่ยงที่ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าและบริการได้ ทำให้กำไรของกิจการลดลง ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะต้องสร้างแบรนด์สินค้าให้แข็งแกร่ง

1.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

การมีซัพพลายเออร์ยอมช่วงธุรกิจให้สามารถดำเนินการต่อไปได้ แต่หากซัพพลายเออร์ที่เราติลอยู่ด้วยนั้นมีอำนาจต่อรองมากเกินไป จะทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้นได้ ส่งผลให้กำไรของการดำเนินงานนั้นน้อยลง และไม่ใช้สิ่งที่มีผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการแน่ ๆ ตัวอย่างของอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ที่ต่ำ คือ ธุรกิจค้าปลีกซึ่งมีผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงไม่กี่รายในท้องตลาด จึงทำให้ร้านค้าสะดวกซื้อที่มีอำนาจต่อรองสูงต่อผู้ผลิตสินค้าหรือซัพพลายเออร์ บางครั้งสินค้าที่มีอัตรากำไรค่อนข้างน้อยจะไม่สามารถขายได้ในร้านค้าสะดวกซื้อ

1.5 ภัยคุกคามจากสินค้า (Threat of Substitute Products or Services)

ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาว่าลูกค้าสามารถหาสินค้าทดแทนได้ยากง่ายเพียงใด การเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทนมีความยากง่ายเพียงใด ระดับราคาและคุณภาพของสินค้าทดแทน ทำให้องค์กรต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อที่จะนำไปปรับใช้กับ

การแข่งขันที่หลากหลายมากขึ้นในตลาด เพราะถ้าหากสินค้าที่วางจำหน่ายในท้องตลาดยังมีรูปแบบเดิม ซ้ำซาก ไม่รู้จักปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หันมาสนใจ โดยเฉพาะสินค้าดังกล่าวก็จะมีอายุที่สั้น เพราะยิ่งนานก็มีคู่แข่งเข้ามามากขึ้น เช่น ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์กับศูนย์ประชุมไบเทค และ อิมแพค เป็นต้น

ดังนั้น การใช้หลักการเพื่อการแข่งขัน 5 ประการ จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อยกระดับความได้เปรียบของงานแสดงสินค้าในประเทศไทยให้สามารถสู้กับประเทศมหาอำนาจด้านงานแสดงสินค้าได้ เช่น สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส เบลเยียม หรือแม้แต่ประเทศสิงคโปร์

2. ความหมายของยุทธศาสตร์

ในด้านของหลักการด้านยุทธศาสตร์กับกลยุทธ์นั้นมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งกลยุทธ์ก็เสมือนกับ แนวทางในการต่อสู้หรือแข่งขัน ซึ่งเป็นความหมายที่มียุทธศาสตร์ที่เหมือนกัน ดังนั้น ธงชัย สันติวงษ์ (2539) ได้ให้ความหมายของยุทธศาสตร์ หมายถึง เป้าหมายต่าง ๆ และวัตถุประสงค์พื้นฐานทั้งหลายขององค์กรรวมทั้งแผนงานต่างๆ โดยที่สมยศ นาวิกาน (2543) กล่าวว่า วิธีการที่จะทำให้องค์การดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กรภายใต้โอกาสหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้น โดยมาจากสภาพแวดล้อม ซึ่งจะสอดคล้องกับกึ่งพร ทองใบ (2546) ว่ากลยุทธ์ก็จะเป็นวิธีเลือกหรือดำเนินการจากจุดที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปยังจุดหมายปลายทางในอนาคตที่องค์กรได้กำหนดไว้ โดยกระบวนการกำหนดยุทธศาสตร์ทางธุรกิจเป็นการวางแผนระยะยาวที่จะต้องมีการประเมินสถานการณ์แวดล้อม องค์กรประกอบทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดความเหมาะสมที่สุดในอนาคต

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวถึงยุทธศาสตร์ว่าเป็นรูปแบบของการกระทำหรือเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงขององค์กรเพื่อจะได้สามารถวางแผนใช้และได้ตอบสนองสถานการณ์การเปลี่ยนแปลง ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับในองค์กรจะต้องมีการเรียนรู้ อย่างมีระบบและแบบแผนเพื่อเกิดการพัฒนาศักยภาพของบุคคลอันไปสู่ความสำเร็จในอนาคตขององค์กร

2.1 ความหมายของการวางแผนยุทธศาสตร์

โดยแผนยุทธศาสตร์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการพัฒนาทั้งในด้านของการเมือง การปกครอง การทหารของชาติบ้านเมือง เพื่อเพิ่มโอกาสและอำนวยความสะดวกให้ได้มาซึ่งความได้เปรียบหรือความสำเร็จต่อคู่ต่อสู้ ดังนั้นยุทธศาสตร์ก็เปรียบเหมือนศาสตร์ในการใช้อำนาจหรือศักยภาพที่มีในการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งแผนยุทธศาสตร์ หมายถึง ทิศทางหรือแนวทางปฏิบัติตามพันธกิจและภารกิจ (Mission) ให้สัมฤทธิ์ผลตามวิสัยทัศน์

(Vision) และเป้าประสงค์ขององค์กร โดยแผนยุทธศาสตร์ที่ดีจะต้องมีการกำหนดขึ้นตามวิสัยทัศน์ขององค์กร อันเป็นผลผลิตทางความคิดร่วมกันของสมาชิกในองค์กรที่จะได้ทำงานร่วมกัน ทั้งนี้วิสัยทัศน์นี้มีการแปลงออกมาเป็นวัตถุประสงค์ที่เป็นรูปธรรมและสามารถวัดได้ ทั้งนี้องค์กรสามารถใช้แผนยุทธศาสตร์เป็นกรอบในการประเมินผลงานประจำปีงบประมาณ ซึ่งแผนยุทธศาสตร์มีความสำคัญ ดังนี้

1. แผนยุทธศาสตร์เป็นการกำหนดรูปแบบของการปฏิบัติที่ช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาตนเองได้อย่างเหมาะสมกับสภาพการณ์เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้เพราะการกำหนดแผนยุทธศาสตร์นั้นให้ความสำคัญกับการศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร

2. แผนยุทธศาสตร์เป็นการกำหนดรูปแบบของการปฏิบัติที่ช่วยให้หน่วยงานในภาครัฐรู้จัก ตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ของตนที่มีส่วนเอื้ออำนวยความสำเร็จและความล้มเหลวล้มเหลวต่อเป้าประสงค์ขององค์กร

3. แผนยุทธศาสตร์เป็นการกำหนดรูปแบบของการปฏิบัติที่ช่วยส่งเสริมการจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management, NPM) ที่ให้ความสำคัญการปรับปรุงการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐทุกทั้งระบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยในประเทศไทยเรียกว่า การปฏิรูประบบราชการ อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐก็ยังต้องดำเนินงานตามแนวทางการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดีหรือธรรมาภิบาล (Good Governance) ซึ่งเป็นกระแสหลักในการบริหารรัฐกิจปัจจุบัน

4. แผนยุทธศาสตร์เป็นการกำหนดรูปแบบของการปฏิบัติที่มีส่วนช่วยยกระดับระบบการจัดทำงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงาน (Performance-based Budgeting)

5. แผนยุทธศาสตร์เป็นการกำหนดรูปแบบของการปฏิบัติที่มีส่วนช่วยในการสร้างนวัตกรรมการบริหารจัดการ ซึ่งเป็นการพินิจพิจารณา วางแผน และนำเสนอทางเลือกในการบริหารจัดการแบบใหม่ ๆ ที่หลุดพ้นจากกรอบพันธนาการทางความคิดอันเกี่ยวข้องกับระเบียบปฏิบัติราชการที่ล้าสมัยและไม่เป็นไปเพื่อประโยชน์สูงสุดของประชาชน

6. แผนยุทธศาสตร์เป็นการกำหนดรูปแบบของการปฏิบัติที่มีส่วนช่วยสนับสนุนหลักการประชาธิปไตย ในแง่ของการมีส่วนร่วม (Participation) และการกระจายอำนาจ (Decentralization)

2.2 กระบวนการทำแผนยุทธศาสตร์

ในด้านของกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์จะต้องมีแผนที่ชัดเจนและกำหนดกรอบการประเมินที่สามารถวัดได้ ทั้งนี้กระบวนการทำแผนยุทธศาสตร์ มีขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางยุทธศาสตร์ ต้องมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน เพื่อค้นหาในด้านของจุดเด่น (Strengths) จุดด้อย (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ขององค์กรเพื่อที่ผู้บริหารจะได้สามารถกำหนดเป้าหมายของกิจการได้อย่างชัดเจนมากขึ้น เมื่อได้พิจารณาหรือมีการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้งานนั้นบรรลุเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้ โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในมีประเด็นในการหาข้อดีหรือข้อเสียของการดำเนินงานในรูปแบบต่าง ๆ ขององค์กร เช่น การดำเนินงานด้านการจัดการ การบัญชี หรือรวมไปถึงการตลาด เป็นต้น ส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาโอกาสและอุปสรรคต่อการดำเนินงาน ซึ่งเกิดจากสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น สังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม หรือวัฒนธรรม ซึ่งในการวางแผนกลยุทธ์ผู้บริหารขององค์กรจะต้องหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจรวมไปถึงการหลีกเลี่ยงต่ออุปสรรคที่จะเกิดขึ้น ดังนั้นต้องนำจุดเด่นขององค์กรมาใช้และลดจุดด้อยในการทำงานเพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีระบบและประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

2. การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) จะเป็นการกำหนดเป้าหมายในภาพกว้าง ๆ ขององค์กรถึงสิ่งที่ต้องการในอนาคต โดยยังไม่มีกำหนดวิธีการในการดำเนินการไว้ ซึ่งวิสัยทัศน์เป็นสิ่งที่ทำให้ทราบถึงแนวทางขององค์กรในอนาคต นอกจากนั้นยังใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจว่าองค์กรจะมีแนวทางอย่างไร และจะทำอย่างไรต่อไป ซึ่งองค์กรนอกจากการกำหนดวิสัยทัศน์แล้ว ยังมีประเด็นที่ต้องกำหนดเพื่อทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ซึ่งจะต้องมีการกำหนดภารกิจ (Mission) เพื่อระบบของเขตการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งอาจจะมีความสามารถกำหนดทิศทางขององค์กร โดยข้อความเหล่านั้นจะมีการเน้นประเด็นที่แสดงออกอย่างชัดเจน และมีความเฉพาะเจาะจงในคุณลักษณะของแต่ละหน่วย นอกเหนือจากนั้นยังต้องมีการกำหนดเป้าหมาย (Goals) เพื่อที่จะเป็นการต่อยอดในการกำหนดผลลัพธ์ขององค์กรที่คาดหวังเอาไว้ หรือเป็นจุดมุ่งหมายที่องค์กรจะต้องการบรรลุเป้าหมายขององค์กร

3. การกำหนดนโยบาย (Policies) เป็นการกำหนดแนวทางในการดำเนินงานขององค์กรอย่างชัดเจน เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

4. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives) เป็นสิ่งที่องค์กรต้องการที่จะทำให้บรรลุ ซึ่งวัตถุประสงค์นั้นมีรายละเอียดที่ชัดเจนกว่าเป้าหมาย วัตถุประสงค์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อองค์กรในการจัดการวางแผน (Planning) การจัดการองค์กร (Organization) การจูงใจ

(Motivation) การควบคุม (Controlling) รวมไปถึงการประเมินผล (Evaluating) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

5. การกำหนดแผนยุทธศาสตร์ ซึ่งเป็นการดำเนินงานเพื่อให้ยุทธศาสตร์ที่ได้ถูกกำหนดขึ้น มีความเป็นรูปธรรมปฏิบัติได้จริง อันนำไปสู่การบรรลุวิสัยทัศน์ ภารกิจ และเป้าประสงค์ขององค์กร โดยการจัดทำแผนยุทธศาสตร์นั้น จะต้องประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ SWOT Analysis
2. การกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์
3. การกำหนดวัตถุประสงค์ ในแต่ละประเด็นพร้อมทั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานสนับสนุน
4. การกำหนดดัชนีชี้วัดผลงานระดับองค์กรและหน่วยงาน
5. กำหนดยุทธวิธี หรือ แผนงานในการปฏิบัติ
6. การกำหนดเป้าหมายของแต่ละกิจกรรม พร้อมกับดัชนีชี้วัดผลงาน

ระดับแผนปฏิบัติการ (Action Plan)

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการวางแผนยุทธศาสตร์ จะต้องมีส่วนตอนดังต่อไปนี้ คือ 1) การกำหนดสภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอก 2) การกำหนดวิสัยทัศน์ 3) การกำหนดพันธกิจ 4) การกำหนดวัตถุประสงค์ 5) การกำหนดเป้าหมาย 6) การกำหนดนโยบาย และ 7) การกำหนดประเด็นการจัดการทางยุทธศาสตร์

2.3 การสร้างยุทธศาสตร์เพื่อให้เกิดความได้เปรียบด้านการจัดงานแสดงสินค้า

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ถือว่าเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์ ซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันหรือ Competitive Advantage หมายถึง สิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมากกว่าที่เลียนแบบความสามารถของเรา ได้ เช่น นวัตกรรม ระบบการจัดการภายในองค์กร ระบบการบริหารองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น ปัจจัยที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญมากที่สุดในการทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันก็คือ ความรู้ (Knowledge) ที่องค์กรต้องพยายามสร้างขึ้นมา จนเกิดเป็นการเรียนรู้ (Learning) และพัฒนาเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ให้ได้ ซึ่งผู้บริหารต้องนำเอาความรู้ต่าง ๆ ที่บุคลากรในองค์กรมีมาเพื่อสร้างนวัตกรรม (Innovation) ให้กับองค์กรเพื่อให้เกิดความสำเร็จต่อองค์กร (ประดิษฐ ภิญาโณภาสกุล, 2555) ความได้เปรียบทางการแข่งขันจะขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศขององค์กรทั้ง 3 ด้าน คือ ขายสินค้าและให้บริการที่ดีกว่า ขายสินค้าที่ถูกกว่า และตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่ง คำว่าสินค้าและให้บริการที่ดีกว่า เรียกว่า

“ขายสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่าง (Differentiation)” การขายสินค้าที่ถูกรู้จักว่าต้องผลิตด้วยต้นทุนต่ำกว่าเรียกว่า “Cost Leadership” และตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าก็คือ “Quick Response” คำว่า สินค้าและบริการที่แตกต่างไปจากองค์การอื่นหรือ Differentiation นั้นหมายถึง สินค้าและบริการขององค์การที่พิเศษไปจากสินค้าและบริการขององค์การอื่นไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง หรือหลาย ๆ ทาง และความแตกต่างนี้ทำให้ผู้ซื้ออยากใช้สินค้านั้นและยินดีจะจ่ายซื้อสินค้านั้นในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น

โดยธุรกิจขนาดใหญ่จะได้เปรียบและมีโอกาสมากกว่าธุรกิจขนาดย่อมแต่ธุรกิจขนาดย่อมก็สามารถเผชิญกับปัญหาและดำรงอยู่ได้ สร้างความเจริญเติบโตโดยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ ดังนี้

1. การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

การสร้างศักยภาพและความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยอาศัยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1.1 มีความยืดหยุ่น (Flexibility) โดยข้อจำกัดของธุรกิจขนาดใหญ่ที่แม้ว่าจะได้เปรียบธุรกิจเล็ก ในด้านการผลิตสินค้าได้เป็นจำนวนมาก ด้วยต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่ต่ำกว่า แต่ก็อาจปรับเปลี่ยน การผลิตได้อย่างรวดเร็วเมื่อความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง เพราะการปรับเปลี่ยนแต่ละครั้งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายสูง ไม่คุ้มทุน ในขณะที่ธุรกิจขนาดย่อมสามารถปรับตัวได้รวดเร็วกว่า ในการที่จะสนองความต้องการเฉพาะ ของลูกค้าด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า ฉะนั้นผู้ประกอบการจะต้องรู้จักใช้โอกาสนี้

1.2 สร้างนวัตกรรม (Innovation) นวัตกรรมในการผลิตหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ มักมีจุดเริ่มต้นมาจาก นักประดิษฐ์อิสระ และจากกิจการขนาดเล็กในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่ มักจะพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว ซึ่งมีพื้นฐานการประดิษฐ์คิดค้นจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กให้ดีกว่าเดิม และพยายามทำกำไร หรือหาผลตอบแทนจากการลงทุนในเครื่องจักร อุปกรณ์ และ โรงงาน ผู้ประกอบการกิจการขนาดเล็กจำเป็นต้องสร้างนวัตกรรม 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 นวัตกรรมการบริหารจัดการ (Management Innovation) เป็นการคิดหาวิธีการจัดการที่มีประสิทธิภาพใหม่ ๆ เพื่อจัดการกับทรัพยากรของกิจการให้ได้ประโยชน์สูงสุด

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

4. ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ (Product Quality) ภายใต้สภาพการแข่งขันอย่างรุนแรงของธุรกิจ วิธีที่จะทำให้ธุรกิจขนาดเล็กประสบความสำเร็จได้จะต้องผลิตสินค้าหรือบริการ ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานในระดับที่ลูกค้า ต้องการ ในราคาที่เต็มใจจะจ่าย โดยผู้ประกอบการจะต้องรักษาคุณภาพให้มีความสม่ำเสมอ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าพอใจ และต้องการ มากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องสร้างคุณภาพในตัวสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานเพราะไม่เพียงแต่ จะรักษาลูกค้าเดิมได้ยังเป็นการเพิ่มลูกค้าใหม่ได้อีกมาก นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาให้รอบคอบ ถึงสิ่งที่จะทำให้สามารถ ดำเนินการให้ประสบความสำเร็จได้

นอกเหนือจากนั้น Porter ได้กำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขัน ออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

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

2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ทำให้เป็นเอกลักษณ์ขององค์กร ซึ่งเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ อาจจะเป็นความแตกต่างในกระบวนการทำงานขององค์กร หรือสินค้าและบริการ

3. การมุ่งเน้นเฉพาะ (Focus) การได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้นำหรือผู้บริหารจะต้องพิจารณาเน้นเฉพาะกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องของทางธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจได้อย่างเต็มที่

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเริ่มต้นตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2504 ซึ่งก่อนหน้านั้นประเทศไทย ประสบปัญหาในด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านของเศรษฐกิจ ปัญหาการขาดแคลนด้านพื้นฐาน ความยากจนของประชาชน จนเกิดเป็นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

เพื่อมุ่งเน้นในด้านของเศรษฐกิจ และให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การคมนาคม การขนส่ง การพัฒนาด้านอุตสาหกรรมเพื่อส่งเสริมให้คุณภาพชีวิตของประชาชนดีขึ้น ทั้งนี้มีการดำเนินแผนพัฒนาฯ มาจนถึงปัจจุบัน คือแผนเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – พ.ศ. 2564) ซึ่งประเทศไทยจะยังประสบภาวะแวดล้อมและบริบทของการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงทั้งภายในประเทศ เช่น การเข้าสู่สังคมสูงวัย ความเหลื่อมล้ำทั้งทางรายได้และทางสังคม และการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ชนบทไปสู่ความเป็นเมือง และจากภายนอกประเทศ เช่น ความผันผวนและความเสี่ยงของเศรษฐกิจโลกและการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน การเข้าสู่สังคมสูงวัยของโลก การปรับเปลี่ยนด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่รวดเร็ว ผลของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิศาสตร์ (Climate Change)

จากสถานการณ์ในปัจจุบันและปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดขึ้น ดังนั้นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ยังคงมีความต่อเนื่องจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 เพื่อที่จะยึดกรอบแนวคิดและหลักการในการวางแผนที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้ คือ

1. การน้อมนำและประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
2. คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วม
3. การสนับสนุนและส่งเสริมแนวคิดการปฏิรูปประเทศ
4. การพัฒนาสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เพื่อให้สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข

นอกเหนือจากนั้นยังมีการพัฒนาของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ทั้งหมด 7 แนวทางหลัก คือ

1. การพัฒนาเศรษฐกิจในภาพรวม เช่น การเร่งรัดการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งและระบบโลจิสติกส์ของประเทศ และการลงทุนเพื่อการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ เป็นต้น

2. การพัฒนาเศรษฐกิจรายสาขา เช่น การส่งเสริมด้านการวิจัยและพัฒนาสังคม นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และวิจัย การพัฒนาผลิตภาพแรงงานทั้งในระบบและนอกระบบ โดยสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการพัฒนา การเพิ่มขีดความสามารถและแรงจูงใจให้ SMEs และการปรับโครงสร้างภาคอุตสาหกรรมและบริการ เป็นต้น

3. การพัฒนาการเกษตรสู่ความเป็นเลิศด้านอาหาร เช่น การส่งเสริมรวมกลุ่มการผลิตทางการเกษตร การเพิ่มมูลค่าผลผลิตภาคเกษตร การเร่งพัฒนาและขับเคลื่อนเกษตรอินทรีย์อย่างจริงจัง การสร้างบุคคลากรด้านการเกษตร และการสร้างโอกาสในการเข้าถึงนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น

4. การพัฒนาศักยภาพคนให้สนับสนุนการเจริญเติบโตของประเทศและมีคุณภาพชีวิตที่ดี เช่น การยกระดับคุณภาพการเรียนรู้ และการสร้างเสริมสุขภาพสุขภาพและป้องกันโรค เป็นต้น

5. การสร้างความเสมอภาคเพื่อรองรับสังคมสูงวัยอย่างมีคุณภาพ เช่น การสร้างเสริมสุขภาพและป้องกันโรค การเสริมสร้างบทบาทของสถาบันทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรม และการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน เป็นต้น

6. การพัฒนาพื้นที่ ภาค และการเชื่อมโยงภูมิภาค เช่น การจัดตั้งเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษชายแดน และการพัฒนาด้านการขนส่งและโลจิสติกส์เชื่อมโยงในประเทศและภูมิภาค เป็นต้น

7. การสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การบริหารจัดการน้ำเพื่อให้เกิดความยั่งยืน การบริหารจัดการเพื่อลดความเสี่ยงด้านภัยพิบัติ การพัฒนาความร่วมมือด้านสิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศ เป็นต้น

ในด้านของธุรกิจงานแสดงสินค้าที่ผลต่อแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในฉบับที่ 12 ปี พ.ศ. 2560 – พ.ศ. 2564 คือ ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน เรื่องการพัฒนาภาคบริการและการท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถการแข่งขันในเชิงธุรกิจของภาคบริการที่มีศักยภาพทั้งฐานบริการเดิมและฐานบริการใหม่เพื่อส่งเสริมให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตได้อย่างเข้มแข็ง ซึ่งจะมีแนวทางการพัฒนาที่เกี่ยวข้องของต่องานแสดงสินค้า ได้ดังนี้

1. พัฒนาศักยภาพของฐานบริการเดิมให้เติบโตอย่างเข้มแข็ง เช่น การท่องเที่ยว การจัดการประชุม หรืองานแสดงสินค้า การขนส่งและโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการลงทุนเพื่อยกระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจบริการ เสริมสร้างความเข้มแข็งของผู้ประกอบการไทยให้สามารถปรับตัวได้ทันต่อบริบทการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างเป็นพลวัต ดังนั้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานหรือระบบดิจิทัล และสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมเพื่อขยายตลาดสินค้าและบริการทั้งในและต่างประเทศ

2. ส่งเสริมการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว เพื่อดำเนินการในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวโดยใช้ประโยชน์จากเอกลักษณ์และอัตลักษณ์แห่งความเป็นไทยที่สะท้อนวิถีวัฒนธรรมท้องถิ่น สร้างคัลสเตอร์ด้านการท่องเที่ยวตามศักยภาพของพื้นที่ และเชื่อมโยงให้เกิดงานแสดงสินค้า งานนิทรรศการ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล พัฒนาระบบการขนส่งและระบบโลจิสติกส์ ให้มีความก้าวหน้าและมั่นคง ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

หน่วยงานด้านอุตสาหกรรมไมซ์

ในด้านของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าเป็นธุรกิจสำคัญในอุตสาหกรรมไมซ์ซึ่งโดยหลักแล้วจะมีความเกี่ยวข้องกันกับอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งจะเป็นการแสดงให้เห็นว่าธุรกิจไมซ์นั้นเกิดความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและสามารถรองรับงานขนาดใหญ่ได้ ทั้งในด้านของรายได้ที่เป็นการสร้างรายได้และกระจายรายได้อย่างทั่วถึงอีกทางหนึ่งด้วย นอกจากนี้องค์กรสนับสนุนก็เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่จะเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาเพื่อให้ธุรกิจไมซ์เกิดความมั่นคงและยั่งยืน โดยที่ พจน์พิตดา ศรีสมพงษ์ (2558) ได้กล่าวว่ องค์กรในประเทศไทยที่มีการส่งเสริมการจัดการประชุมหรืองานแสดงสินค้า ประกอบไปด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) และสมาคมโรงแรมไทย ซึ่งถือว่าเป็นองค์กรที่สนับสนุนในด้านของธุรกิจไมซ์ทั้งสิ้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand : TAT)

เป็นหน่วยงานหลักที่ได้รับมอบหมายภารกิจจากรัฐบาลเพื่อทำหน้าที่ในการกำกับ ติดตามและบริหารด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งในอดีตมีการกำกับ ติดตามด้านการจัดงานประชุมและนิทรรศการ งานแสดงสินค้าและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ที่ผ่านมา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยกองประชุมนานาชาติ มีนโยบายด้านการจัดประชุม นิทรรศการและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยได้ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจไมซ์ เช่น การประชาสัมพันธ์และโฆษณา เผยแพร่ส่งเสริมการประชุมนานาชาติในประเทศไทย เพื่อแสดงถึงความพร้อมของประเทศไทยในการเป็นเจ้าภาพในการจัดงาน จัดทำสื่อต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมด้านอุตสาหกรรมไมซ์

1.2 ส่งเสริมการจัดประชุม นิทรรศการและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล มีการจัดการให้คำแนะนำความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ในการขอเสนอเป็นเจ้าภาพการจัดการประชุมนานาชาติและการจัดทำแฟ้มเอกสารเสนอขอรับเป็นเจ้าภาพเป็นกรรมการในการจัดประชุมนานาชาติเพื่อเป็นที่ปรึกษาและแนะนำในการจัดประชุมเรื่องเอกสาร เผยแพร่ และจัดทำสถิติการประชุมนานาชาติ ในประเทศไทย

1.3 ติดตามและประเมินผลการส่งเสริมการจัดประชุม นิทรรศการและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล รวมถึงการวิเคราะห์ แก้ไขปัญหา อุปสรรคที่จะเกิดขึ้น รวมไปถึงการสร้างแรงผลักดันให้ธุรกิจไมซ์เกิดการพัฒนามีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)
(Thailand Convention and Exhibition Bera : TCEB) ในด้านของธุรกิจการจัดงานประชุม นิทรรศการและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล มีการคงเอกลักษณ์หรือความเฉพาะตัวและมีการแข่งขันที่สูง จึงมีการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการขึ้น เพื่อให้เกิดการทำงานได้อย่างเป็นระบบ โดยแยกชิ้นงานออกมาจากโครงสร้างองค์กรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร โดยสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ที่มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาและส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นฐานของการประสานศักยภาพที่มีอยู่ของประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง 3 ประการคือ

2.1 เพื่อพัฒนาสร้างเสริมโอกาสในการจัดกิจกรรมไมซ์ตลอดจนการประสานและสนับสนุนกิจกรรมไมซ์ที่จัดขึ้นในประเทศไทยและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.2 เพื่อเป็นตัวแทนของประเทศในระดับสากลในการให้บริการในลักษณะเบ็ดเสร็จ หรือ One stop Service สำหรับผู้ที่ต้องการพัฒนากิจกรรมไมซ์ในประเทศ

2.3 เพื่อเป็นตัวกลางในการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในการประกอบกิจกรรมการตลาดสำหรับธุรกิจไมซ์ ตลอดจนการดำเนินกิจกรรมในทุกภาคส่วนของอุตสาหกรรมไมซ์

โดยในด้านการดำเนินงานสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ หรือ สสปน. จะมีการนำกลยุทธ์ที่สามารถนำมาสุขภาพลักษณะขององค์กรได้เป็น 3 รูปแบบ คือ ด้านการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงในระดับนานาชาติ ด้านการอำนวยความสะดวกให้กับผู้พัฒนาธุรกิจหรือต้องการไปต่อยอดเพื่อให้เกิดความสำเร็จแก่องค์กร และสุดท้ายด้านการส่งเสริมหรือสนับสนุน ให้เกิดความเข้มแข็งและเป็นแรงผลักดันให้เกิดขึ้นที่มีประสิทธิภาพ จนเกิดเป็นการยกระดับในมาตรฐานสากล

โดยสองหน่วยงานที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของงานแสดงสินค้า จึงได้มีความเห็นว่าให้มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการแสดงสินค้าเพิ่มเติม คือ สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สมาคมโรงแรมไทย หน่วยงานบริการท่องเที่ยว ที่ให้บริการเกี่ยวกับการให้คำปรึกษา (Destination Management Company : DMC) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3. สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) (Thailand Exhibition Association) ซึ่งรู้จักกันในนาม “ TEA” เป็นองค์กรที่เกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้า ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับบริษัทดำเนินงานแสดงสินค้า (Exhibition Organizers) ศูนย์ประชุมหรือศูนย์การแสดงสินค้า (Exhibition centers) ผู้รับเหมาดำเนินงานแสดงสินค้า (Exhibition Contractors) บริษัทขนส่งดำเนินงานแสดง

สินค้า (Freight Forwarders) ที่จะร่วมกันส่งเสริมและพัฒนางานแสดงสินค้าในประเทศไทย ซึ่งสมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2540 โดยในปัจจุบันนับเป็นปีที่ก้าวเข้าสู่ปีที่ 21 เพื่อเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการด้านงานแสดงสินค้าในประเทศไทย โดยมีสมาชิกของสมาคมจำนวนกว่า 100 บริษัท แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. สมาชิกสามัญ เป็นผู้ประกอบธุรกิจในงานแสดงสินค้าโดยตรง ได้แก่

1.1 ผู้จัดงานแสดงสินค้า (Professional Exhibition Organizers (PEOs))

- ผู้จัดงานมอเตอร์โชว์, ผู้จัดงานมอเตอร์เอ็กซ์โป
- ผู้จัดงานอาหารและเครื่องดื่ม
- ผู้จัดงานแสดงสินค้ามืออาชีพอื่น ๆ อีกมากมาย
- ผู้รับจ้างจัดงานให้ราชการ

1.2 ผู้ให้บริการสถานที่แสดงสินค้า (Exhibition and Convention Centers)

- ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพค เมืองทองธานี
- ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค
- ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
- ศูนย์การประชุมและแสดงนิทรรศการรอยัล พารากอน ฮอลล์
- เซ็นทาราแกรนด์ แอนด์ บางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์
- เซ็นทาราแกรนด์ แอนด์ บางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ แอท ลาดพร้าว
- ศูนย์การประชุมพิช พัทยา
- ศูนย์การประชุมมอ. สงขลา
- ศูนย์การประชุมเชียงใหม่ CMEX
- ศูนย์แสดงสินค้าในเครือเซ็นทรัล (CPN)
- ศูนย์แสดงสินค้าขอนแก่น KICE
- True Arena Hua Hin
- Show DC

1.3 ผู้ก่อสร้างบูธแสดงสินค้า (Contractors)

บริษัทชั้นนำที่ให้บริการครบวงจรในด้านการสร้างบูธแสดงสินค้า การออกแบบบูธ การให้เช่าเฟอร์นิเจอร์สำหรับงานแสดงสินค้า การติดตั้งไฟฟ้าในงานแสดงสินค้า และอื่น ๆ อีกมากมาย

1.4 ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarders)

บริษัทสากลที่มีเครือข่ายมากมายในหลายประเทศในการดำเนินการด้านการขนส่งสินค้าเพื่อแสดงสินค้า เพื่อย้ายสำนักงาน เพื่อส่งออกสารระหว่างประเทศ พร้อมให้คำปรึกษาด้านการขนส่งและเดินทางอย่างครบวงจร

1. สมาชิกวิสามัญ ได้แก่ นิติบุคคลที่จดทะเบียนในต่างประเทศ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของและหรือ จัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย หรือ ในต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จอย่างน้อย 3 ปี
2. สมาชิกสมทบ เป็นผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้า ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวข้อง เช่น โรงแรม บริษัทให้บริการลงทะเบียน ธุรกิจสิ่งพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น
3. สมาชิกกิตติมศักดิ์ เป็นบุคคล หน่วยงานภาครัฐ สมาคม หรืออื่น ๆ ที่ประกอบกิจการที่มีคุณประโยชน์ต่ออุตสาหกรรม โดยกรรมการบริหารสมาคมมีมติให้เชิญเข้าร่วมเป็นสมาชิกของสมาคมโดยไม่เก็บค่าสมาชิก เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สมาคมการประชุมนานาชาติไทย สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และอื่น ๆ

โดยสมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) ได้มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของสมาคม ดังนี้

1. ส่งเสริมการประกอบวิสาหกิจประเภทที่เกี่ยวข้องกับการจัดการดำเนินการหรือการให้บริการแก่ผู้เข้าร่วมแสดงสินค้านานาชาติ
2. ส่งเสริมเผยแพร่ให้ประเทศไทยมีรายได้จากต่างประเทศ โดยการชักชวนให้หน่วยงานองค์การหรือสถาบันจากต่างประเทศ เลือกประเทศไทยเป็นที่จัดและ/หรือเข้าร่วมแสดงและร่วมชมงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทยให้มากขึ้น
3. ส่งเสริมให้มีการเตรียมเครื่องอำนวยความสะดวก ตลอดจนการบริการแก่ผู้เข้าร่วมแสดงหรือสมาคมแสดงสินค้านานาชาติในระดับเทียบเท่ามาตรฐานสากล
4. ส่งเสริม สร้างความร่วมมือ และความสามัคคีอันดีระหว่างสมาชิกทั้งหลายของสมาคมตลอดจนแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นซึ่งกันและกันในวิชาการ และข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับกิจการการดำเนินธุรกิจงานแสดงสินค้านานาชาติ
5. สนับสนุน และช่วยเหลือสมาชิกแก้ไขอุปสรรคข้อขัดข้องต่าง ๆ รวมทั้งการทำความเข้าใจกับบุคคลภายนอกเพื่อคุ้มครอง ส่งเสริมและรักษาผลประโยชน์ร่วมกันในการประกอบวิสาหกิจของสมาชิก
6. ร่วมมือและประสานงานกับภาครัฐและเอกชน เช่น องค์การ สมาคม บริษัท คณะบุคคลหรือบุคคลใด ๆ เมื่อสมาคมเห็นว่าการร่วมมือดังกล่าวจะเป็นการช่วยเหลือหรืออำนวยความสะดวกในการบรรลุซึ่งวัตถุประสงค์ของสมาคม

7. เผยแพร่และประชาสัมพันธ์กิจการของสมาคม ตลอดจนข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการขายหรือการให้บริการแก่ผู้เข้าร่วมแสดงหรือชมงานแสดงสินค้านานาชาติ

8. ดำเนินการส่งเสริมให้มีการจัดอบรมสัมมนาในทางด้านกิจการที่เกี่ยวข้องกับการขายและการดำเนินการ หรือการให้บริการแก่ผู้เข้าร่วมแสดงหรือชมงานแสดงสินค้านานาชาติ

9. ส่งเสริมให้มีการเสริมสร้างหรือเพิ่มพูนประโยชน์ให้แก่สมาชิก

10. ชี้แจงและเสนอแนะให้รัฐบาลได้เข้าใจ เพื่อก่อให้เกิดการส่งเสริมและช่วยแก้ปัญหาตลอดจนอุปสรรคต่างๆ ซึ่งกระทบต่อกิจการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการจัดหรือการให้บริการแก่ผู้เข้าร่วมแสดงหรือชมงานแสดงสินค้านานาชาติ

11. ทำความตกลงหรือวางระเบียบให้สมาชิกปฏิบัติหรืองดเว้นปฏิบัติ เพื่อให้การประกอบวิชาชีพของสมาชิกได้ดำเนินการไปด้วยความเรียบร้อย

12. ประนีประนอมข้อพิพาทระหว่างสมาชิก หรือระหว่างสมาชิกกับบุคคลภายนอกในการประกอบวิชาชีพ

13. ร่วมกระทำกิจกรรมหรือบริจาคเพื่อการกุศล เพื่อสาธารณประโยชน์ หรือเพื่อความมั่นคงของชาติ

ซึ่งทางสมาคมการค้าสินค้า (ไทย) มีการส่งเสริมหรือพัฒนางานแสดงสินค้าทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ เช่น The Bangkok International Motor Show, The Motor Expo, Metalex Asia, Intermach, BIFF&BILL, VIV Asia, TIFF, Thaifex-World of Food, BIG&BIH เป็นต้น

4. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce) เป็นหน่วยงานที่ส่งเสริมการส่งออก ขยายตลาดสินค้าและธุรกิจบริการของไทย พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและธุรกิจบริการส่งออก ให้บริการข้อมูลการค้าและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก เพื่อเพิ่มมูลค่าและปริมาณการส่งออกของประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีส่วนในการวิเคราะห์และติดตามสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจสังคมของโลกในปัจจุบันและปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการค้าระหว่างประเทศของไทย เช่น กฎระเบียบด้านการค้าและการลงทุน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ความผันผวนของระบบการเงิน สถานการณ์ทางการค้าต่าง ๆ และสถานการณ์ความไม่สงบในภูมิภาคต่าง ๆ ทั้งนี้มีกลยุทธ์ในการผลักดันให้เกิดงานต่าง ๆ ดังนี้

1. พัฒนาและส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างแบรนด์สินค้าและบริการ

2. ส่งเสริมและพัฒนาบริการและขยายบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์
3. ส่งเสริมการค้าผ่านช่องทางดิจิทัลและรูปแบบการค้าสมัยอื่น ๆ
4. พัฒนาส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์สินค้าอาหารธุรกิจบริการอาหารและสินค้าฮาลาลสู่ตลาดโลก
5. ผลักดันการขยายการค้าและการลงทุนกับพันธมิตรในตลาดศักยภาพ และส่งเสริมการใช้ประโยชน์จาก FTA
6. พัฒนาและส่งเสริมสินค้าและบริการเป็นกลุ่มอย่างครบวงจร และรองรับแนวโน้มความต้องการใหม่ ๆ ของตลาดโลก
7. สร้างภาพลักษณ์ประเทศในฐานะผู้ผลิตและส่งออกสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมาตรฐาน และมีความน่าเชื่อถือ
8. พัฒนาและสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ประกอบการด้านการค้าระหว่างประเทศของไทย
9. พัฒนาบุคลากร ระบบการทำงาน ตลอดจนระบบข้อมูลการค้าเพื่อบริการ และนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานอย่างต่อเนื่อง

5. สมาคมโรงแรมไทย (Thai Hotels Association) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2506 โดยคณะผู้บริหารโรงแรมและ เจ้าของโรงแรมได้ร่วมกันขออนุญาตจัดตั้งขึ้นโดยในขณะนั้น เรียกว่า “สมาคมโรงแรมเพื่อนักทัศนาจรแห่งประเทศไทย” โดยมีส่งเสริมความสามัคคีและอุปการะซึ่งกันและกันในเรื่องที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโรงแรมและของสมาชิก การแลกเปลี่ยนความรู้และการประสานงานระหว่างสมาชิกทั้งนี้ไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง และมีส่งเสริมการทัศนาจรในประเทศไทย โดยขอรับความร่วมมือจากองค์การท่องเที่ยวของรัฐบาลและองค์การทัศนาจรในประเทศอื่นโดยต่อมาในปี พ.ศ. 2511 ได้ขอเปลี่ยนชื่อเป็น “สมาคมโรงแรมไทย” จนกระทั่งทุกวันนี้ โดยสมาคมโรงแรมไทย ได้มีวัตถุประสงค์และสาระ สำคัญดังนี้

1. ส่งเสริมการประกอบวิสาหกิจประเภทที่เกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
2. ส่งเสริมและสร้างความร่วมมืออันดีระหว่างสมาชิกทั้งหลายของสมาคมฯ
3. สนับสนุนและช่วยเหลือสมาชิก แก้ไขอุปสรรคข้อขัดข้องต่าง ๆ รวมทั้งเจรจาทำความเข้าใจกับบุคคลภายนอกเพื่อประโยชน์ร่วมกันใน การประกอบวิสาหกิจของสมาชิก
4. ประสานความสามัคคีและแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นซึ่งกันและกันในทางวิชาการตลอดจนข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
5. คุ้มครอง ส่งเสริม และรักษาผลประโยชน์ร่วมกัน

6. ร่วมมือและประสานงานกับภาครัฐและเอกชน เช่น องค์กร สมาคม บริษัท คณะบุคคล หรือบุคคลใด เมื่อสมาคมฯ เห็นว่าการร่วมมือดังกล่าวเพื่อเป็นการช่วยเหลือหรืออำนวยความสะดวกในการบรรลุซึ่งวัตถุประสงค์ของสมาคมฯ

7. เผยแพร่และประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสมาคมฯ ตลอดจนข่าวสารอันเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

8. ดำเนินการส่งเสริมการจัดให้มีการอบรมสัมมนาในงานด้านวิชาการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

9. ดำเนินการทางธุรกิจเพื่อเสริมสร้าง หรือเพิ่มพูนผลประโยชน์ให้แก่สมาชิก

10. ชี้แจงและเสนอแนะให้รัฐบาลได้เข้าใจ และช่วยแก้ไขปัญหาลดจนอุปสรรคต่าง ๆ อันมีต่อธุรกิจโรงแรมและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

11. ร่วมมือกับรัฐบาลในการส่งเสริมการทำธุรกิจโรงแรมให้อยู่ในมาตรฐานที่ดี และสอดคล้องกับนโยบายของทางราชการ

12. ทำความตกลงหรือวางระเบียบให้สมาชิกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติ เพื่อให้การประกอบวิสาหกิจของสมาชิก ได้ดำเนินการไปด้วยความเรียบร้อย

13. ประนีประนอมข้อพิพาทระหว่างสมาชิกหรือระหว่างสมาชิกกับบุคคลภายนอก ในการประกอบวิสาหกิจ

14. จัดให้มีการส่งเสริมการขายทั้งในและนอกประเทศ

15. ร่วมมกระทำการกิจการหรือบริจาคเพื่อการกุศล เพื่อสาธารณประโยชน์หรือเพื่อความมั่นคงของชาติ

นอกเหนือจากองค์กรที่มีส่วนช่วยในการสนับสนุนด้านงานแสดงสินค้าซึ่งเป็นองค์กรที่ได้รับการสนับสนุนงานหน่วยงานต่าง ๆ ของประเทศไทยแล้ว ยังมีหน่วยงานที่เป็นการเสริมภาคธุรกิจงานแสดงสินค้าในพื้นที่อีกหนึ่งส่วน คือ หน่วยงานบริการท้องถิ่นที่ให้บริการเกี่ยวกับการให้คำปรึกษา (Destination Management Company : DMC)

6. หน่วยงานบริการท้องถิ่นที่ให้บริการเกี่ยวกับการให้คำปรึกษา (Destination Management Company : DMC) ถือว่าเป็นหน่วยงานท้องถิ่นที่ให้บริการเกี่ยวกับการให้คำปรึกษา การจัดโปรแกรมการประชุมและการท่องเที่ยว และการจัดการด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีพื้นฐานความรู้อย่างลึกซึ้งซึ่งเกี่ยวกับเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางและความต้องการของการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ซึ่งหน่วยงานบริการท้องถิ่นที่ให้บริการเกี่ยวกับการให้คำปรึกษา (Destination Management Company : DMC) มีความคล้ายคลึงกับบริษัทบริการนำเที่ยว และบริษัทบริการภาคพื้นดิน แต่มีลักษณะที่แตกต่างกัน ตรงที่ หน่วยงานบริการ

ท้องถิ่นที่ให้บริการเกี่ยวกับการให้คำปรึกษานั้นจะจัดโปรแกรมท่องเที่ยวตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ภายใต้งบประมาณที่กำหนด โดยโปรแกรมที่จัดขึ้นจะต้องมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ผู้เดินทางประทับใจ จนยากที่จะลืม และไม่สามารถจัดเองได้ โดยการให้บริการของหน่วยงานบริการท้องถิ่นที่ให้บริการเกี่ยวกับการให้คำปรึกษา คือการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดการด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การรับส่ง การจัดนำเที่ยว การสำรองห้องพัก การสำรองห้องประชุม งานเลี้ยง การจัดวิทยากร เป็นต้น แต่ในส่วนขององค์การการจัดการในพื้นที่ (Destination Management Organization) จะเป็นองค์กรที่ประสานงานทุกอย่างที่เกิดขึ้นในจุดหมายปลายทางนั้น เช่น แหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึง การตลาด การจัดการคน รวมไปถึงภาพลักษณ์ โดยมีการนำกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ เป็นการเชื่อมโยงหน่วยงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของพื้นที่ (UNWTO, 2561)

สถานที่จัดงานงานแสดงสินค้า

1. ศูนย์การประชุม อิมแพค เมืองทองธานี

ศูนย์การประชุม อิมแพค เมืองทองธานี ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2542 ปัจจุบันถือเป็นศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมขนาดใหญ่และทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งของภูมิภาคเอเชีย โดยมีพื้นที่รวมกว่า 140,000 ตารางเมตร ตอบรับทุกรูปแบบการจัดงานด้วยความหลากหลายของขนาดสถานที่ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันบริการที่ดีเยี่ยมภายใต้มาตรฐานสากลสามารถตอบโจทย์ทุกความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ในปัจจุบันถือเป็นศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมชั้นนำและทันสมัยของภูมิภาคเอเชีย พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันและบริการที่ดีเยี่ยมภายใต้มาตรฐานสากล ตอบรับทุกรูปแบบการจัดงานด้วยความหลากหลายของสถานที่จัดงาน สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า

ทั้งนี้ ด้วยวัฒนธรรมองค์กร “พันธมิตรสู่ความสำเร็จ” ซึ่งถือเป็นหลักพื้นฐานในการบริการ ที่พร้อมส่งมอบความสำเร็จและความประทับใจเสมือนมูลค่าสูงสุดสู่พันธมิตรทางธุรกิจและกลุ่มลูกค้า โดยผ่านความเชื่อมั่นที่ต่างมีให้กัน ในความร่วมมือ การวางแผน ดำเนินพันธกิจร่วมกัน อีกทั้งการสร้างคุณลักษณะพิเศษตามความต้องการเฉพาะรายของลูกค้า รวมถึงการนำเสนอวิธีการในการแก้ไขปัญหา เสมือนเป็นหลักประกันที่ลูกค้าสามารถให้ความไว้วางใจในการดำเนินงานเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในทุกการจัดงานเหนือความคาดหมายของลูกค้า

ศูนย์การประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ร่วมส่งเสริมความสำเร็จและความทรงจำที่น่าประทับใจให้กับทุกการจัดงานประชุม สัมมนา แสตงสินค้า นิทรรศการ งานเลี้ยงสังสรรค์ ตลอดจนคอนเสิร์ต กิจกรรมพิเศษ ด้วยสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการที่ครบครัน และการดำเนินงานตามมาตรฐานสากล ทั้งมาตรฐานการจัดการด้านการรักษาความปลอดภัยของอุตสาหกรรมไมซ์ หรือ TIS 22300 มาตรฐานระบบการจัดการด้านพลังงาน หรือ ISO 50001 และมาตรฐานระบบการจัดการความปลอดภัยด้านอาหาร หรือ ISO 22000 เพื่อให้ลูกค้าทุกท่านเกิดความมั่นใจในบริการของอิมแพ็คเป็นอย่างดี

เอกลักษณ์ของศูนย์การประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

1. Proficient Partner : คู่หูผู้เชี่ยวชาญ เราเปี่ยมไปด้วยพลัง เพื่อสร้างความสำเร็จให้คุณ
2. Passionate Professional : มืออาชีพทำงานด้วยใจ มืออาชีพที่คุณไว้วางใจได้ด้วยใจบริการแบบไทย
3. Progressive Platform : คนเยี่ยม อุปกรณ์ยอด สถานที่และอุปกรณ์พร้อมสรรพด้วยความทันสมัย
4. Personalized Solutions : ตอบโจทย์ ตรงใจลูกค้า ลูกค้าสำคัญที่สุด

วิสัยทัศน์ของศูนย์การประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

ศูนย์แสดงสินค้า นิทรรศการ และการประชุมชั้นนำอันดับ 1 ของประเทศไทย ซึ่งพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและบริการที่ดีเยี่ยม ภายใต้มาตรฐานสากล มุ่งเน้นส่งเสริมความสำเร็จแก่ลูกค้าอย่างเต็มความสามารถ

เป้าหมายสูงสุด คือ การเป็นที่ยอมรับ 1 ใน 5 อันดับชั้นนำของสถานที่จัดงานในภูมิภาคเอเชีย

พันธกิจของศูนย์การประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

1. แสดงบทบาทและเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุน ด้านกลยุทธ์และแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ของประเทศไทย
2. พัฒนาศักยภาพการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้สัมผัสกับคุณค่าแห่งการบริการ พร้อมรับประสบการณ์ที่ดีเหนือกว่าความคาดหวัง
3. พัฒนาเชิงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความเป็นมืออาชีพด้านการบริการ เพื่อช่วยให้การจัดงานของลูกค้าเกิดความโดดเด่นและสร้างความประทับใจให้กับทุกการจัดงาน
4. มุ่งมั่นด้านการลงทุน เพื่อก่อให้เกิดความสม่ำเสมอในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยี ซึ่งจะนำไปสู่ประสิทธิภาพสูงสุด ส่งเสริมความสำเร็จในการจัดงานของลูกค้า

5. ยึดมั่นในวัฒนธรรมองค์กร “พันธมิตร์สู่ความสำเร็จ” เพื่อสร้างหลักประกัน และตอบโจทยความต้องการให้กับลูกค้าโดยการเตรียมความพร้อมจากทรัพยากร ตลอดจนกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีอยู่ โดยพึงตระหนักเสมอว่า “ความสำเร็จของลูกค้า คือ ความสำเร็จของเรา”

6. การแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยรอบพื้นที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

2. ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา

ในปี พ.ศ. 2540 ดร.ประสาน ภิรัช บุรี เห็นโอกาสในธุรกิจอุตสาหกรรม การจัดประชุมและนิทรรศการ หรือ ไมซ์ (MICE) ในประเทศไทย โดยวิสัยทัศน์ในการสร้างอาคารที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้าและการประชุมขึ้นมาเป็นการเฉพาะเป็นที่รับรู้ได้ เมื่อศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค (BITEC) เสร็จสมบูรณ์และเปิดให้บริการ ในปีพ.ศ. 2540 บนที่ดินที่กลุ่มบริษัท ฝึกอบรมมาก่อนแล้วยาวนานในย่านบางนา ทั้งนี้กลุ่มบริษัท ภิรัชบุรี ยังคงบริหารศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมชั้นนำของประเทศแห่งนี้ และมีส่วนสำคัญในการช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยไปทั่วโลก

กลุ่มบริษัทภิรัชบุรี นำเอาประโยชน์จากประสบการณ์อันยาวนานมาปรับใช้เพื่อสร้างเอกลักษณ์และสร้างนวัตกรรมให้กับบริการอันหลากหลายเพื่อการพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ จากจุดเริ่มต้นเล็ก ๆ ในธุรกิจภายในครอบครัวได้เติบโตและผงาดขึ้นเป็นบริษัทมืออาชีพชั้นนำ ที่มีครอบคลุมตั้งแต่กรรมสิทธิ์ในที่ดิน การบริหารจัดการโครงการ การบริหารงานก่อสร้าง การบริหารอสังหาริมทรัพย์และงานบริการ ด้วยพนักงานกว่า 400 คน ที่บูรณาการประสบการณ์ร่วมกันเพื่อให้มั่นใจได้ว่า ปรัญญาและค่านิยมขององค์กรนั้นยังคงอยู่ ไม่แปรเปลี่ยนภายใต้กระแสความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ไม่เคยหยุดนิ่ง

โดยศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทคตั้งอยู่บนพื้นที่รวม 170 ไร่ ในจำนวนนี้เป็นพื้นที่จัดงาน 31.5 ไร่ ประกอบด้วย

1. พื้นที่แสดงสินค้านอกอาคาร 4,800 ตารางเมตร สำหรับจัดกิจกรรมนอกอาคารหรือการแสดงสินค้าที่มีความสูงเป็นพิเศษ
2. พื้นที่โถงรับรองกว่า 8,000 ตารางเมตร อยู่บริเวณด้านหน้าติดกับโถงนิทรรศการ
3. พื้นที่โถงนิทรรศการชั้นเดียวแบบไร้เสาตัวยัน 10 ห้อง (EH 98-100 EH 101-104 EH 105 EH 106 และ EH 107)
4. ห้องประชุม สามารถปรับเปลี่ยนขนาดได้ตามความเหมาะสม พร้อมด้วยระบบแสง-เสียง รองรับผู้เข้าร่วมการประชุมได้ 20,000 คน และผู้เข้าร่วมชมงานกว่า 100,000 คนต่อวัน

5. ห้องแกรนด์ฮอลล์ 3 ห้อง และโบเทคฮอลล์ 3 ห้อง ซึ่งสามารถรวมเป็น 1 ห้องใหญ่
6. ห้องประชุมสัมมนาขนาดเล็ก จำนวน 28 ห้อง สามารถจัดที่นั่งได้ตั้งแต่ 60 ถึง 480 ที่นั่ง
7. คูหาจัดงานมาตรฐาน (3 x 3 เมตร) 2,000 คูหา มีท่าอากาศยานภาคจำนวน 2,000 ท่าจากใต้พื้นที่ต่อตรงถึงคูหา
8. ศูนย์บริการธุรกิจ ให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย ถ่ายเอกสาร พิมพ์เอกสาร ไปรษณีย์ จอบที่ปักและตัวเครื่องบิน รับฝากกระเป๋า ให้เช่าห้องประชุมย่อย บริการอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน เป็นต้น
9. ห้องผู้สื่อข่าว สำหรับเขียนและส่งข่าว

3. ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

จากการที่ประเทศไทยได้รับเกียรติให้เป็นเจ้าภาพ ในการจัดประชุมประจำปีของ ธนาคารโลกและกองทุนการเงินระหว่างประเทศครั้งที่ 46 ณ กรุงเทพมหานคร รัฐบาลไทยจึงมีมติให้ก่อสร้างสถานที่จัดงานประชุมแห่งชาติที่ได้มาตรฐานสากลขึ้นในปลายปี พ.ศ. 2532 เพื่อรองรับการประชุมครั้งสำคัญดังกล่าว โดยกำหนดรูปทรงทางสถาปัตยกรรมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย พร้อมกับใช้เทคนิค “สร้างและออกแบบ” (A Build and Design Technique) เพื่อให้ศูนย์ประชุมของชาติแห่งแรกนี้สามารถเสร็จทันตามกำหนดเวลา

หลังจากที่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ได้เสด็จพระราชดำเนินวางศิลาฤกษ์ก่อสร้างอาคารบนพื้นที่ 20 เอเคอร์ ซึ่งอยู่ติดกับโรงงานยาสูบเมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2533 บรรดานักออกแบบกว่า 100 คน และคนงานก่อสร้างอีกกว่า 1,000 คน ต่างทุ่มเททำงานทั้งกลางวัน และกลางคืนเพื่อให้การก่อสร้างแล้วเสร็จในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2534

จากความมุ่งมั่น และพยายามของทุกฝ่าย ทำให้การก่อสร้างตัวอาคารแล้วเสร็จภายในเวลาเพียง 16 เดือน จากเดิมที่กำหนดไว้ 40 เดือน ด้วยงบประมาณน้อยกว่าที่กำหนด ส่วนการตกแต่งภายในอาคารนั้นแล้วเสร็จในต้นเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2534

ในวันพฤหัสบดีที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2534 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช และสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ในรัชกาลที่ ๙ ได้เสด็จพระราชดำเนินเปิดศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ พระราชทานพระราชานุญาตให้ใช้พระนามเป็นชื่อของศูนย์การประชุม เนื่องในวโรกาสที่พระองค์ทรงเจริญพระชนมพรรษาครบ 5 รอบ ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2535

นับตั้งแต่เริ่มให้บริการอย่างเป็นทางการ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ รองรับผู้เข้าร่วมประชุมประจำปีของธนาคารโลกและกองทุนการเงินระหว่างประเทศครั้งที่ 46 กว่า 10,000 คน จาก 154 ประเทศ ระหว่างวันที่ 1-15 ตุลาคม พ.ศ. 2534 ซึ่งได้รับคำชื่นชมจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง จากความสำเร็จดังกล่าวทำให้ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์มีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้นำด้านธุรกิจโมเดิร์นในประเทศไทยตลอดมา

กว่าสองทศวรรษที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ได้รองรับการจัดงานสำคัญมากมาย ทั้งในและต่างประเทศ จนได้รับการยอมรับและไว้วางใจในฐานะศูนย์การประชุมแห่งชาติที่มีการบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ

ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกรมธนารักษ์ กระทรวงการคลัง ซึ่งบริหารงานโดยบริษัท เอ็น.ซี.ซี. แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด

4. รอยัล พารากอน ฮอลล์

ศูนย์แสดงนิทรรศการและการประชุม รอยัล พารากอน ฮอลล์ ก่อตั้งเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2549 บนชั้น 5 ศูนย์การค้าสยามพารากอน เปิดตัวอย่างยิ่งใหญ่ด้วย “งานคอมพ์เวิลด์” สร้างปรากฏการณ์ให้กับวงการโมเดิร์นของไทยที่งานแสดงสินค้าจัดขึ้นในใจกลางเมือง ซึ่งทำให้การคมนาคมมายังศูนย์ สะดวกสบาย ไม่ว่าจะใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส หรือเดินทางด้วยรถส่วนตัว มีที่จอดรถในร่มสามารถรองรับรถได้กว่า 4,000 คันเมื่ออย่างก้าวเข้าสู่งาน ณ รอยัล พารากอน ฮอลล์ ผู้เข้าชมงานจะรู้สึกได้ทันทีว่าทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้จัดงานสร้างสรรค์ขึ้นบนพื้นที่ทั้งหมด 12,000 ตารางเมตร ได้ถูกจัดมาเพื่อคุณโดยเฉพาะ เนื่องด้วยตัวอาคารที่ออกแบบมาอย่างสวยงามในรูปแบบของเหลี่ยมเพชร และการจัดสรรพื้นที่ที่สามารถแบ่งใช้ได้หลากหลายรูปทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้จัดงานได้ เหมือนดั่งเนรมิต ไม่ว่าจะเป็งานแสดงสินค้า งานประชุม งานเลี้ยง หรืองานเอนเตอร์เทนเม้นท์ต่าง ๆ

บริบทของพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1. ประวัติของกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานคร ได้รับการสถาปนาขึ้นเป็นเมืองหลวงของประเทศ เมื่อวันที่ 21 เมษายน พ.ศ. 2325 ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ด้วยทรงมีพระราชดำริว่า กรุงธนบุรี เมืองหลวงเดิม ตั้งอยู่ที่ตำบลแค ไม่ต้องด้วยหลักพิชัยสงคราม ทั้งนี้ได้ทรงโปรดเกล้าให้อยู่ในความดูแลรับผิดชอบของ กรมเวียง ครั้นล่วงมาถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงให้ทดลองนำเอาระบบคณะกรรมการมาใช้กับรูปแบบการปกครองเมืองหลวงอยู่ชั่วขณะหนึ่ง แต่ประชาชนยังไม่มีความพร้อมและไม่ประสบผลสำเร็จ

จึงได้โปรดเกล้าให้ยกเลิก และก็ได้เปลี่ยนฐานะกรมเวียงมาเป็นกระทรวงเมือง และต่อมาก็เปลี่ยนจากกระทรวงเมืองมาเป็นกระทรวงนครบาลตามลำดับ โดยรูปแบบการปกครองของกระทรวงนครบาล มีเสนาบดีเป็นผู้ทำหน้าที่รับผิดชอบในการปกครองกรุงเทพมหานครและธนบุรี รวมทั้งหัวเมืองใกล้เคียง ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี นครเขื่อนขันธ์ สมุทรปราการ รัษฎบุรี และมินบุรี ซึ่งรวมเรียกทั้งหมดว่า มณฑลกรุงเทพมหานคร ต่อมาการจัดรูปแบบการปกครองภายในจังหวัดพระนครและจังหวัดธนบุรี จัดขึ้นตามความในพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2476 กล่าวคือ มีอำเภอเป็นหน่วยการปกครองย่อยของจังหวัด ในส่วนของการจัดรูปการปกครองภายในอำเภอของจังหวัดพระนคร เป็นที่น่าสังเกตว่า ได้มีการจัดออกเป็นอำเภอชั้นในและอำเภอชั้นนอก โดยอำเภอชั้นใน ไม่มีการจัดแบ่งหน่วยการปกครองย่อยออกเป็นตำบลและหมู่บ้าน เหมือนที่จัดแบ่งในอำเภอชั้นนอก ซึ่งมีเจ้าหน้าที่ปกครองตำบลและหมู่บ้าน ทำการแต่งตั้งกำนันและผู้ใหญ่บ้านให้เป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ โดยกำหนดอำนาจหน้าที่ให้ไปปฏิบัติ

ซึ่งในปี พ.ศ. 2515 คณะปฏิวัติได้มีประกาศคณะปฏิวัติ ให้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการปกครองนครหลวงกรุงเทพธนบุรีใหม่อีกครั้ง สาระสำคัญ คือ ให้รวมกิจการปกครองนครหลวงกรุงเทพธนบุรี องค์การบริหารนครหลวงกรุงเทพธนบุรี เทศบาลนครหลวงกรุงเทพธนบุรี ตลอดจนจนุสาภิบาลต่าง ๆ ในเขตนครหลวงกรุงเทพธนบุรี เป็นหน่วยการปกครองเดียวกัน คือ "กรุงเทพมหานคร" และ ให้มีจัดระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานครเสียใหม่ โดยรวมลักษณะการปกครองและการบริหารราชการส่วนภูมิภาคและราชการบริหารส่วนท้องถิ่นเข้าด้วยกัน แต่ยังคงให้กรุงเทพมหานครมีฐานะเป็นจังหวัด และให้มีผู้ว่าราชการและรองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เป็นข้าราชการการเมือง โดยในปี พ.ศ. 2518 กรุงเทพมหานครมีฐานะเป็นราชการบริหารส่วนท้องถิ่นนครหลวง และให้แบ่งเขตพื้นที่ปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็นเขตและแขวงตามลำดับ จนถึงปัจจุบัน

กรุงเทพมหานคร เมืองหลวงของประเทศไทยและเป็น "มหานคร" ที่เป็นศูนย์กลางความเจริญทุกด้าน โดยแนวนโยบายการพัฒนาในระดับประเทศของภาครัฐ มุ่งเน้นขยายการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ไปในเขตจังหวัดปริมณฑลใกล้เคียง 5 จังหวัด คือ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม เนื่องจากพื้นที่ของความเป็นเมืองหลวงและกิจกรรมต่าง ๆ มีความต่อเนื่องกันจนเรียกได้ว่าเป็นเมืองเดียวกัน ใน ทุกด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านจราจร ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการจัดการ ซึ่งแบ่งได้ ดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ

กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีการพัฒนาจนเป็นฐานเศรษฐกิจหลักของประเทศ ทั้งการเป็นศูนย์บริหารทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ตลอดจนการติดต่อกับนานาชาติมาโดยตลอด จนพัฒนาเป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจและการค้า การบริการของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ถูกจัดลำดับให้เป็นมหานครที่มีขนาดใหญ่อันดับที่ 15 ของโลก อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางทางการเงินนานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่งผลให้กรุงเทพฯ และปริมณฑลมีบทบาทหรือสัดส่วนในการผลิตถึงร้อยละ 51 ของผลผลิตรวมของประเทศ และในอนาคตจะเป็นศูนย์กลาง การส่งเสริมเศรษฐกิจการค้าของประเทศให้สามารถเปิดเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจนานาชาติ

2. ด้านสังคม

กรุงเทพมหานคร มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางสังคม มีสาธารณูปโภคต่าง ๆ อย่างครบสมบูรณ์ การเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมและการค้า การบริการของกรุงเทพฯ นำมาซึ่งปัญหาการปรับตัวของแรงงานอพยพโดยแรงงานที่อพยพเข้ามาทำงานทำในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้สร้างปัญหาด้านที่อยู่อาศัยและชุมชนแออัด มีผู้อาศัยในแหล่งเสื่อมโทรมถึงประมาณ 2 ล้านคน รวมทั้งก่อให้เกิดปัญหาด้านคุณภาพชีวิต จึงจำเป็นต้องมีมาตรการช่วยเหลือด้านการจัดหาที่อยู่อาศัย การเพิ่มพูนทักษะความรู้ ความสามารถในการประกอบอาชีพตลอดจนการขยายบริการพื้นฐานทางสังคม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนยากจนในเขตเมืองให้ดีขึ้น

3. ด้านจราจร

จากการมีกิจกรรมกระจุกตัวอยู่อย่างหนาแน่นและแรงงานที่อพยพเข้ามาสู่กรุงเทพมหานคร ทำให้เกิดปัญหาจราจรคับคั่ง ขาดความคล่องตัว ขาดการรองรับการเจริญเติบโตและการเพิ่มจำนวนประชากรอย่างรวดเร็ว และตอบสนองอย่างเพียงพอต่อความต้องการของประชาชนที่เดินทางถึง 18 ล้านเที่ยวต่อวัน การเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ที่ดินจากแปลงเกษตรกรรมขนาดใหญ่มาเป็นการใช้ประโยชน์ที่ดินแบบเมือง โดยไม่มีการวางแผนรองรับอย่างเหมาะสม ส่งผลให้พื้นที่ถนนในกรุงเทพฯ มีปริมาณต่ำกว่ามาตรฐานของความเป็นเมืองที่มีการเดินทางอย่างสะดวก อีกทั้งประชาชนส่วนมากยังมีความต้องการในการใช้รถยนต์ส่วนตัว ระบบขนส่งมวลชนส่วนใหญ่ยังใช้เส้นทางร่วมกับรถยนต์ส่วนบุคคล ส่วนการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนบนรางมีเพียงร้อยละ 3 ของปริมาณการเดินทางทั้งหมด เนื่องจากโครงข่ายยังไม่ครบสมบูรณ์และขาดการวางแผนการจัดการแบบบูรณาการกับการเดินทางประเภทอื่น ๆ

4. ด้านสิ่งแวดล้อม

กรุงเทพมหานคร ต้องประสบปัญหาจากการเกิดน้ำท่วมมาอย่างต่อเนื่องและทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นทุกปีนอกจากนั้นยังเกิดปัญหาทางสิ่งแวดล้อม อื่น ๆ ตามมาอีก เช่น ความหนาแน่นของการจราจรทำให้เกิดมลพิษทางอากาศ การเพิ่มขึ้นของประชากรในกรุงเทพมหานคร และการอพยพเข้ามาของผู้มีภูมิลำเนาในจังหวัดอื่น ๆ หรือประชากรแฝง ประชาชนส่วนใหญ่ยังขาดจิตสำนึกสาธารณะ (Public Mind) ต่อความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในการรักษาสิ่งแวดล้อมเมือง อีกทั้งยังมีอุปสรรคด้านต้นทุนในการจัดการสิ่งแวดล้อมเมือง เนื่องจากปัจจุบันกรุงเทพมหานครยังมิได้นำหลักการที่ว่าผู้ก่อมลพิษต้องเป็นผู้จ่าย (Polluter Pays Principle : PPP) มาใช้อย่างเป็นรูปธรรม จึงทำให้กรุงเทพมหานครต้องเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่ายในการรักษาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากการที่ทุกภาคส่วนร่วมกันก่อ

5. ด้านบริหารจัดการ

กรุงเทพมหานคร เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษที่มีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ มีบุคลากรเป็นข้าราชการ ลูกจ้างประจำและลูกจ้างชั่วคราว กรุงเทพมหานคร 78,722 คน ข้าราชการครูสังกัดโรงเรียนกรุงเทพมหานคร 16,133 คน มีรายได้จากการจัดเก็บภาษีบำรุงท้องที่ ภาษีโรงเรือนและที่ดิน ภาษีป้าย อากรค่าสัตว์ ค่าธรรมเนียมใบอนุญาต ค่าปรับ ค่าบริการ รายได้จากทรัพย์สิน การพาณิชย์ สาธารณูปโภค และรายได้เบ็ดเตล็ด ส่วนรายได้ที่ส่วนราชการอื่นจัดเก็บให้ ได้แก่ ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีสรรพสามิต ภาษีและค่าธรรมเนียมรถยนต์หรือล้อเลื่อน ภาษีสุรา บุหรี่ การพนัน ภาษีค่าจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรม ภาษีธุรกิจเฉพาะ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีรายได้จากเงินอุดหนุนรัฐบาล ได้แก่ เงินงบประมาณแบบสมดุลง โดยกำหนดวงเงินงบประมาณรายจ่ายเท่ากับ งบประมาณการรายรับ

2. ข้อมูลทางภูมิศาสตร์

กรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่ในบริเวณภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย บริเวณละติจูดที่ 13.45 องศาเหนือ ลองจิจูด 100.28 องศาตะวันออก โดยเป็นเมืองหลวงของประเทศ มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 1,568.7 ตารางกิโลเมตร และมีลักษณะภูมิศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. ภูมิประเทศ

ลักษณะภูมิประเทศของกรุงเทพมหานครเป็นที่ราบลุ่ม มีระดับความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางประมาณ 1.50-2 เมตร โดยมีความลาดเอียงของระดับพื้นดินจากทิศเหนือ จะค่อย ๆ ลาดเอียงสู่อ่าวไทยทางทิศใต้ และเฉพาะลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนล่างจะอยู่สูงกว่าระดับน้ำทะเลไม่เกิน 1.50 เมตร ตั้งอยู่บนพื้นที่ซึ่งในทางภูมิศาสตร์เรียกว่าบริเวณดินดอนสามเหลี่ยมปากแม่น้ำ โดยเป็นส่วนหนึ่งของที่ราบลุ่มภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย

(The Lower General Plain of Thailand) เป็นพื้นที่อุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเพาะปลูกข้าวและพืชประเภทต่าง ๆ

2. ภูมิอากาศ

อุณหภูมิของกรุงเทพมหานครนั้นมีภูมิอากาศแบบร้อนชื้น โดยอยู่ภายใต้อิทธิพลของลมมรสุม 2 ชนิดได้แก่ ลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ และลมมรสุมตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งก่อให้เกิดฤดูกาลที่แตกต่างกัน 3 ฤดู ได้แก่

ฤดูร้อน ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – เดือนเมษายน

ฤดูฝน ระหว่างเดือนพฤษภาคม – เดือนตุลาคม

ฤดูหนาว ระหว่างเดือนพฤศจิกายน – เดือนมกราคม

อุณหภูมิทั้ง 3 ฤดูจะแตกต่างกัน แต่ค่าเฉลี่ยจากการวัด ณ สถานีตรวจอากาศ กรุงเทพมหานคร จะอยู่ที่ 29.2 องศาเซลเซียส โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 38 องศาเซลเซียส และต่ำสุดเท่ากับ 19.2 องศาเซลเซียส

ความชื้นสัมพัทธ์ความชื้นสัมพัทธ์ของกรุงเทพมหานครจะมีค่าสูงเกือบตลอดปี เนื่องจากกรุงเทพมหานครตั้งอยู่ใกล้อ่าวไทย ซึ่งมีไอน้ำพัดเข้าถึงสม่ำเสมอ ซึ่งจากการวัดความชื้นสัมพัทธ์ของกรุงเทพมหานครจะมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 73 ทัศนวิสัย ทัศนวิสัยของกรุงเทพมหานครในช่วงเวลา 07.00 น. จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.6–8.0 กิโลเมตร ปริมาณฝนค่าเฉลี่ยปริมาณน้ำฝน ณ สถานีตรวจอากาศกรุงเทพมหานคร คือ 1,878.3 มิลลิเมตรและมีค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่ฝนตกปีละ 146 วัน

3. ข้อมูลทางกายภาพ

1. ที่ตั้งและอาณาเขตติดต่อ

กรุงเทพมหานคร มีอาณาเขตทางบกติดต่อกับจังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนอาณาเขตทางทะเลอ่าวไทยตอนใน จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทิศเหนือ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี

ทิศตะวันออก มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดฉะเชิงเทรา

ทิศใต้ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดสมุทรปราการและอ่าวไทย

ทิศตะวันตก มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดนครปฐม

2. การเข้าถึงและการเชื่อมโยงเครือข่าย

2.1 ระบบคมนาคมขนส่งทางบก

ระบบคมนาคมขนส่งของกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน เป็นระบบที่ใช้ทางบกเป็นหลัก โดยเฉพาะการคมนาคมขนส่งตามเส้นทางถนน เนื่องจากเข้าถึงชุมชนได้สะดวกกว่าระบบอื่น และเป็นการเดินทางโดยพึ่งยานพาหนะส่วนบุคคล

2.1.1 โครงการข่ายถนนและทางด่วน โครงการข่ายถนนและทางด่วนในกรุงเทพมหานคร เป็นโครงการข่ายหลักที่สำคัญของการคมนาคมขนส่ง โดยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีถนนสายสำคัญประมาณ 4,700 กิโลเมตร มีถนนสายหลักที่เป็นเส้นทางเข้า – ออกเมืองในทิศต่าง ๆ ดังนี้

– ด้านทิศเหนือ ได้แก่ ถนนวิภาวดีรังสิต ถนนพหลโยธิน ถนนประชาชื่น ถนนงามวงศ์วาน ถนนรามอินทรา

– ด้านทิศตะวันออก ได้แก่ ถนนสุขุมวิท ถนนเพชรบุรี ถนนพระราม 9 ถนนพระรามที่ 4 ถนนศรีนครินทร์ ถนนอ่อนนุช

– ด้านทิศตะวันตก ได้แก่ ถนนเพชรเกษม ถนนบรมราชชนนี ถนนจรัญสนิทวงศ์ ถนนพุทธมณฑล ถนนวงแหวนรอบนอก

– ด้านทิศใต้ ได้แก่ ถนนพระรามที่ 2 ถนนพระรามที่ 3 ถนนตากสิน ถนนเอกชัย ฯลฯ

2.1.2 โครงการข่ายระบบขนส่งมวลชน กรุงเทพมหานคร มีการบริการขนส่งมวลชนทางบก 4 ประเภท ได้แก่

– รถโดยสารประจำทาง องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร หรือ ขสมก. คือ หน่วยงานรับผิดชอบในการจัดการบริการเดินรถโดยสารประจำทางในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งสำหรับกรุงเทพมหานครนั้น ปัจจุบันมีรถโดยสารธรรมดา 158 เส้นทาง (สาย) รวม 4,093 คัน และรถโดยสารปรับอากาศ 47 เส้นทาง (สาย) รวม 2,806 คัน

– รถไฟชานเมือง ปัจจุบันมีประชากรส่วนหนึ่งที่อาศัยอยู่ในเขตชานเมืองและจังหวัดปริมณฑล เดินทางเข้ามาทำงานหรือศึกษาในกรุงเทพมหานครจำนวนมาก การรถไฟแห่งประเทศไทยจึงจัดให้บริการรถไฟชานเมืองขึ้น เพื่อขนส่งผู้โดยสารดังกล่าวข้างต้นให้เข้ามาในกรุงเทพมหานครได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น เป็นเส้นทางสั้น ๆ ที่มีความถี่ในการให้บริการสูงในช่วงเวลาเร่งด่วนในช่วงเช้าและเย็น เช่น

สายเหนือ – หัวลำโพง – บางซื่อ – ดอนเมือง – อยุธยา – บ้านภาชี

สายตะวันออก – หัวลำโพง – มักกะสัน – ฉะเชิงเทรา – ศรีราชา

สายใต้ – หัวลำโพง – บางซื่อ – นครปฐม

สายตะวันตก - สายแม่กลอง/วงเวียนใหญ่ - มหาชัย

การเดินทางไฟฟ้านี้มีจุดตัดกับถนนในเมืองที่มีปริมาณค่อนข้างสูง ในช่วงเวลาเดียวกันก็ตาม แต่ส่งผลกระทบต่อบริเวณจุดตัดกับถนนในเมืองที่มีปริมาณค่อนข้างสูง ในช่วงเวลาเดียวกัน

- รถไฟฟ้าขนส่งมวลชน (BTS) กรุงเทพมหานครมีระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนสายแรกในปลายปี พ.ศ. 2542 เป็นระบบรถไฟฟ้าแบบยกระดับ ให้บริการโดย บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้รับสัมปทานเป็นเวลา 30 ปี มี 2 เส้นทาง คือ สายสุขุมวิท (จากสถานีอ่อนนุช - สถานีหมอชิต) ระยะทางรวม 16.8 กิโลเมตร และสายสีลม (จากสถานีสนามกีฬาแห่งชาติ - สถานีสะพานตากสิน) มีระยะทาง 6.3 กิโลเมตร รวมเส้นทางรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในปัจจุบัน 23.1 กิโลเมตร และในอนาคตจะมีการต่อขยายเส้นทางให้บริการออกไปเขตชานเมืองเพิ่มขึ้น เช่น โครงการต่อขยายช่วงอ่อนนุช การเคหะ โครงการต่อขยายช่วงสะพานตากสิน - ศูนย์คมนาคมกรุงเทพมหานครด้านใต้

- การรถไฟฟ้าใต้ดิน การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (MRTA) คือหน่วยงานรับผิดชอบจัดการเดินรถและให้บริการ ซึ่งในปัจจุบันได้เปิดเดินรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนใต้ดินสายแรก คือ สายเฉลิมรัชมงคลจากหัวลำโพง - บางซื่อ ระยะทางประมาณ 20 กิโลเมตร มี 18 สถานี ซึ่งในอนาคตมีแผนงานและโครงการ จะเปิดให้บริการในอีกหลายเส้นทาง เช่น ส่วนต่อขยายจากหัวลำโพง - บางหว้า - บางแค ฯลฯ

2.2 ระบบคมนาคมขนส่งทางน้ำ

โครงข่ายการคมนาคมขนส่งทางน้ำของกรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 1.3 ของโครงข่ายการเดินทางทั้งหมด โดยมี 4 ประเภทที่สำคัญ ได้แก่

2.2.1 การเดินเรือโดยสารประจำทางในแม่น้ำเจ้าพระยา ดำเนินการโดย บริษัท เรือด่วนเจ้าพระยา จำกัด เพียงบริษัทเดียว มีเส้นทางจากท่าบ้านนนท์ฯ จังหวัดนนทบุรี - ท่าเรือวัดเขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร มีระยะทางประมาณ 35 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 60 นาที ให้บริการตั้งแต่ 05.50 - 20.20 น. โดยบริการมีเรือ 3 ประเภท ได้แก่

- เรือด่วนธรรมดา เส้นทางระหว่างท่าบ้านนนทบุรี - ท่าวัดราชสิงขร มีจุดจอดรับ - ส่งผู้โดยสาร 31 ท่า

- เรือด่วนธงส้ม เส้นทางระหว่างท่าบ้านนนทบุรี - ท่าสาทร มีจุดจอดรับ - ส่งผู้โดยสาร 12 ท่า

- เรือด่วนธงเหลือง เส้นทางระหว่างท่าบ้านนนทบุรี - ท่าวัดราชสิงขร มีจุดจอดรับ - ส่งผู้โดยสาร 10 ท่า

2.2.2 การเดินเรือยนต์โดยสารข้ามฟากแม่น้ำเจ้าพระยา บริษัท สุภัทรา จำกัด เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ ดำเนินการเดินเรือข้ามฟาก 8 ท่า และมีผู้ประกอบการ รายย่อยอื่น ๆ อีกหลายราย ซึ่งจากการสำรวจโดยกรมเจ้าท่า กระทรวงคมนาคม พบว่า จำนวนท่าเรือข้ามฟาก ในแม่น้ำเจ้าพระยาจากช่วงจังหวัดนนทบุรี - จังหวัดสมุทรปราการ มีจำนวนทั้งหมด 33 ท่า โดยยึดฝั่งพระนครเป็นหลัก

2.2.3 การเดินเรือโดยสารประจำทางในคลอง การเดินเรือโดยสารประจำทางคลองนั้น ปัจจุบันมี 2 คลอง คือ คลองแสนแสบและคลองพระโขนง โดยกองการขนส่งสำนักงานจราจรและขนส่ง เป็นหน่วยงานรับผิดชอบ ดำเนินการตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2537 ซึ่งปัจจุบันมี ผู้โดยสารประจำทางในคลองแสนแสบ มากกว่า ล้านคนต่อเดือน

2.2.4 การเดินเรือยนต์เพลลาใบจักรยาว ในปัจจุบันมีการเดินเรือยนต์เพลลาใบจักรยาวเพื่อเสริมเส้นทางเดินเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยา (สายหลัก) เชื่อมตามคลองต่างๆ บริเวณจังหวัดนนทบุรี - กรุงเทพมหานคร จำนวน 20 เส้นทาง ซึ่งพบว่า มีผู้โดยสารที่เดินทางด้วยเรือยนต์เพลลาใบจักรยาว เฉลี่ยประมาณ วันละ 16,180 คน โดยท่าเรือที่มีผู้โดยสารมากที่สุด คือ ท่าเรือสาธุประดิษฐ์ - ท่าเรือพระประแดง มีผู้โดยสารรวมวันละประมาณ 2,296 คน

2.3 ระบบคมนาคมขนส่งทางอากาศ

กรุงเทพมหานคร มีท่าอากาศยานหลัก อยู่ 2 แห่ง คือ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานดอนเมือง ถือว่าเป็นเป็นท่าอากาศยานที่ให้การต้อนรับผู้โดยสารที่เดินทางเข้ามาในกรุงเทพมหานครกว่า 40 ล้านคน (การทำอากาศยานไทย, 2560)

2.3.1 ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ถือว่าเป็นท่าอากาศยานที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีพื้นที่ประมาณ 20,000 ไร่ ตั้งอยู่ที่ถนนเทพรัตน ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งอยู่ห่างจากใจกลางกรุงเทพมหานครไปประมาณ 25 กิโลเมตร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีรันเวย์ขนาน 2 เส้น กว้างเส้นละ 60 เมตร ยาว 3,700 เมตร และ 4,000 เมตร ห่างกัน 2,200 เมตร และมีทางขับขนานกับทางวิ่งทั้ง 2 เส้น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่อากาศยานขาออกและขาเข้าได้พร้อมกัน และมีหลุมจอดอากาศยาน มีจำนวน 120 หลุมจอด (จอดประชิดอาคาร 51 หลุมจอด และจอดระยะไกลอีก 69 หลุมจอด) รวมถึงหลุมจอดอากาศยานที่สามารถรองรับอากาศยานแอร์บัส เอ 380 ได้ถึง 5 หลุมจอดและระยะไกลอีก 3 หลุมจอดทำให้สามารถรับได้สูงสุด 8 ลำ รวม 8 หลุมจอด มีท่าเทียบรวม 51 จุด นอกเหนือจากนี้ ท่าอากาศยานไทยยังมีแผนการที่จะขยายและปรับปรุงสนามบินสุวรรณภูมิ ด้วยงบประมาณ 800 ล้านบาท โดยมีเป้าหมายที่จะเพิ่มเป้าผู้โดยสารจาก 45 ล้านคนต่อปี

เป็น 80 ล้านคนต่อปี ภายในปี พ.ศ. 2559 และยังเพิ่มความสามารถในการรองรับผู้โดยสารภายในประเทศโดยการลงทุนสร้างอาคารผู้โดยสารภายในประเทศ และทางวิ่งที่สามเพิ่มขึ้นอีก

2.3.2 ท่าอากาศยานดอนเมือง ตั้งอยู่บนถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสนามบิน เขตดอนเมือง ทางตอนเหนือของกรุงเทพมหานคร เป็นจุดศูนย์กลางทางการบินในภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่สามารถเชื่อมโยงการคมนาคมทางอากาศไปยังจุดต่าง ๆ ของโลกได้อย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการบินภายในภูมิภาคเอเชียด้วยกัน หรือระหว่างทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา ทวีปออสเตรเลีย ซึ่งสามารถใช้เป็นจุดแวะลงและเชื่อมต่อในการเดินทางของผู้โดยสารตลอดจนพัสดุไปรษณียภัณฑ์ไปยังจุดอื่น ๆ ได้อย่างดี ซึ่งเปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อวันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2457 โดยปิดตัวลงวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2549 เมื่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเปิดใช้งาน โดยสนามบินดอนเมืองถูกเปลี่ยนเป็นสถานที่ซ่อมเครื่องบิน ฝึกบิน และสำหรับจอดเครื่องบินส่วนตัวของบุคคลสำคัญ

อย่างไรก็ตาม นับตั้งแต่วันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2550 ท่าอากาศยานดอนเมืองได้กลับมาให้บริการเที่ยวบินแบบประจำ (Scheduled Flight) เที่ยวบินในประเทศอีกครั้งโดยมีสายการบินไทย นกแอร์ วันทูโก และพีบีแอร์มาเปิดให้บริการในลำดับแรก หลังจากพบปัญหาหลายอย่างที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และในวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2555 ท่าอากาศยานดอนเมืองได้กลับมาเปิดให้บริการในฐานะสนามบินนานาชาติแห่งที่สองอีกครั้ง โดยในปัจจุบันได้มีสายการบินพาณิชย์หลักที่ให้บริการในท่าอากาศยานดอนเมือง ทั้งสิ้น 3 สายการบิน คือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ นอกเหนือจากนี้จะเป็นสายการบินที่เช่าเหมาลำ เพื่อใช้ในการพาณิชย์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิลันธนา ชมพูพันธ์ (2551) ได้ทำการศึกษาศักยภาพการจัดการประชุมและนิทรรศการของจังหวัดเชียงใหม่ มีการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงานในปัจจุบันต่อศักยภาพผู้ประกอบการ ทั้งสิ้น 9 ด้าน คือ ด้านธุรกิจการจัดการประชุมและนิทรรศการ (Organizer) ด้านระบบการขนส่ง ด้านสาธารณูปโภค ด้านที่พักและโรงแรม ด้านรักษาความปลอดภัย ด้านร้านอาหาร ภัตตาคาร ด้านธุรกิจนำเที่ยว ด้านนันทนาการและความบันเทิง ด้านของที่ระลึก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีอายุการทำงาน 12 ปีขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นตำแหน่งหัวหน้างาน มีสาขาอาชีพในปัจจุบันด้านที่พักและโรงแรม และระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยการจัดการประชุมและนิทรรศการของจังหวัดเชียงใหม่ มีศักยภาพของผู้ประกอบการทั้ง

9 ด้านอยู่ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างของความคิดเห็นระหว่างตำแหน่งงานในปัจจุบัน ได้แก่ ผู้บริหาร หัวหน้างาน ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการ กรรมการผู้จัดการ และผู้จัดการ ต่อศักยภาพผู้ประกอบการทั้ง 9 ด้าน นั้นมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในทุกด้านยกเว้น ด้านสาธารณูปโภค (Public Utility) โดยตำแหน่งผู้บริหารกับผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการ และตำแหน่งระดับผู้บริหารกับกรรมการผู้จัดการ มีความคิดเห็นแตกต่างกันในประเด็นสถานที่จัดการประชุมและนิทรรศการก็จะมีระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบโทรศัพท์ และระบบอินเทอร์เน็ตรองรับเพียงพอต่อการจัดงานประชุมและนิทรรศการ

เกิดศิริ เจริญวิศาล (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย โดยมีการวิจัยในประเด็น 4 ด้าน คือ 1) วิเคราะห์ความสำคัญในการปฏิบัติงานในส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการสถานที่จัดงาน 2) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานระหว่างกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการฯ 3) เปรียบเทียบความสำคัญของการปฏิบัติงาน และ 4) วิเคราะห์และกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่น่าเสนอและรูปแบบที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มผู้รับบริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานมากที่สุดและให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับปัจจัยด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในระดับมากในด้านของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ขณะที่ผู้ให้ข้อมูลการประเมินผลในการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานในเกือบทุกด้านที่ระดับสูง ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปที่มีผลการปฏิบัติงานในระดับปานกลาง ส่วนผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มบริการ ก็พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านกระบวนการบริการและด้านพนักงาน ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป และทุกด้านของผู้ให้ข้อมูลการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานผลการประเมินอยู่ในระดับสูง

ตรรกะ เทศศิริ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ยุทธศาสตร์การสื่อสารสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอุตสาหกรรมการจัดประชุมและนิทรรศการเชิงสร้างสรรค์ของไทย สิ่งที่พบนั้น คือ สภาพปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนา ค้นหาตรรกะนี้ชี้วัดความสามารถในการสื่อสารและกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอุตสาหกรรมการจัดประชุมและนิทรรศการเชิงสร้างสรรค์ของไทย พบว่า อุปสรรคต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการจัดประชุม

และนิทรรศการเชิงสร้างสรรค์ของไทย พบว่าที่เป็นปัญหามากที่สุดคือ ด้านการบริหารจัดการ ด้านนโยบาย ด้านจริยธรรม ด้านการสื่อสาร และด้านคุณภาพ ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดเกิดการต่อยอดเพื่อสร้างยุทธศาสตร์ของการสื่อสารด้านการดำเนินงานระดับโลกมาจัดในประเทศ ยุทธศาสตร์การสื่อสารด้านการพัฒนาปัจจัยสนับสนุนการสร้างสรรค์ของอุตสาหกรรม และยุทธศาสตร์การสื่อสารด้านประชาสัมพันธ์ให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งการจัดประชุม และนิทรรศการเชิงสร้างสรรค์ที่น่าสนใจระดับโลก

ภัทรานุช กิติวรรณ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยและองค์ประกอบในการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมการประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ และการจัดการงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (MICE) กรณีศึกษา : อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย พบว่าองค์ประกอบในการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมการประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (MICE) มีการแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 6 ด้าน คือ ด้านสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านโรงแรมที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายทางการท่องเที่ยวและความบันเทิง ด้านสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านปัจจัยสนับสนุนและทรัพยากรต่าง ๆ และด้านความคาดหวังส่วนบุคคล โดยจะมี 3 องค์ประกอบที่สำคัญและมีผลต่อการพิจารณาเลือกสถานที่จัดงาน คือ ด้านสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านโรงแรมที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความคาดหวังส่วนบุคคล ซึ่งผู้มีประสบการณ์ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ใช้พิจารณาตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางสำคัญที่ก่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลก ผู้วิจัยได้เลือกใช้รูปแบบการทำวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อนำไปสู่การค้นหาคำถามที่เป็นจริง ดังที่ วรรณดี สุทธินิรากร (2556) กล่าวว่า การวิจัยเชิงคุณภาพจะเป็นการมุ่งอธิบายความจริงหรือสถานการณ์ในกระบวนการวิจัยเพื่อค้นหาความรู้จากความจริงด้วยการตั้งคำถามกับกลุ่มเป้าหมาย นอกเหนือจากนี้ เนื่องจากการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นจะทำการค้นหาคำตอบต่อปัญหาที่เจอในเวลา นั้นที่มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร โดยมี การกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติ อีกประการหนึ่ง สุภาวงศ์ จันทวานิช (2556) ยังกล่าวว่า การวิจัยจะเกิดขึ้นเพื่อกำหนดถึงลักษณะเฉพาะของปรากฏการณ์เพื่อให้เกิดความจริงในทุก ๆ มิติ โดยมีสาระสำคัญ คือ 1) เน้นการมองปรากฏการณ์ให้เห็นภาพรวม 2) เป็นการติดตามแบบ ระยะเวลาและเจาะลึก 3) ศึกษาปรากฏการณ์ในสภาพแวดล้อมธรรมชาติ 4) ดำเนินถึงความเป็น มนุษย์ของผู้วิจัย 5) ใช้การพรรณนาและการวิเคราะห์แบบอุปมัย 6) เน้นการใช้ตัวแปรด้าน ความรู้สึกนึกคิดหรือจิตใจ ความหมาย จากทั้งหมดสามารถแบ่งรายละเอียดได้ ดังนี้

1. การกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก

ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 25 คน ในเรื่อง แนวทาง ของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลก ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีการแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจงานแสดงสินค้า คือ กลุ่มผู้ใช้ ด้านงานแสดงสินค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผู้ประกอบการด้านการให้บริการพื้นที่ สำหรับงานแสดงสินค้า (Venue Planner) ผู้ประกอบการที่รับจัดงานแสดงสินค้า (Professional Exhibition Organizer : PEO) ผู้ให้บริการการจัดการพื้นที่ (Destination Management Company : DMC หรือ Destination Management Organizer : DMO) ผู้ประกอบการด้านธุรกิจการขนส่ง ผู้ประกอบการด้านการจัดสรรพื้นที่การจัดงานผู้ประกอบการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ประกอบการด้านธุรกิจที่พักแรม จำนวน 14 คน ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

ตารางที่ 4 การแบ่งประเภทของผู้ประกอบการงานแสดงสินค้า

ลำดับ	ประเภทของผู้ประกอบการงานแสดงสินค้า	จำนวน
1	ผู้ประกอบการด้านการให้บริการพื้นที่สำหรับจัดงานแสดงสินค้า	3
2	ผู้ประกอบการที่รับจัดงานแสดงสินค้า	3
3	ผู้ให้บริการการจัดการพื้นที่	2
4	ผู้ประกอบการด้านธุรกิจการขนส่ง	2
5	ผู้ประกอบการด้านการจัดสรรพื้นที่การจัดงาน	2
6	ผู้ประกอบการด้านอาหารและเครื่องดื่ม	1
7	ผู้ประกอบการด้านธุรกิจที่พักแรม	1

2. กลุ่มหน่วยงานที่สนับสนุนด้านงานแสดงสินค้า คือ กลุ่มหน่วยงานทั้งในด้านภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนางานแสดงสินค้า ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (TCEB) สมาคมการแสดงสินค้าไทย (TEA) กรมการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนในสาขางานแสดงสินค้าหรือโม่ซ์ สำนักงานการทำอากาศยาน หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจงานแสดงสินค้า จำนวน 11 คน ดังนี้

ตารางที่ 5 การแบ่งประเภทของผู้สนับสนุนด้านงานแสดงสินค้า

ลำดับ	ประเภทของผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า	จำนวน
1	สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ TCEB	3
2	สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย)	1
3	กรมการท่องเที่ยว	1
4	หน่วยงานสังกัดภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้า เช่น กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานกรุงเทพมหานคร	5
5	สำนักงานการทำอากาศยานไทยประจำทำอากาศ ยานสุวรรณภูมิ	1

2. เครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล

การวิจัยเรื่อง แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้า เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การสัมภาษณ์ด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก และการศึกษาด้านข้อมูลหรือเอกสาร

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

2. การสัมภาษณ์ด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นการใช้เครื่องมือที่เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีโครงสร้างของคำถาม ตามลักษณะงานวิจัยแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบของการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการแบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structural Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่นักวิจัยมีการกำหนดคำถามโดยกำหนดเป็นประเด็นที่ศึกษาอย่างหลวม ๆ จะเน้นในเรื่องของกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ได้จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (วรรณดี สุทธิวรการ, 2556) โดยการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์จะระบุเป็นประเด็นเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลอธิบายข้อมูลนั้นได้อย่างเป็นอิสระแต่จะอยู่ภายใต้ของคำถามที่ตั้งเอาไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจะเป็นคนกำหนดหัวเรื่องหรือประเด็นที่ต้องการสัมภาษณ์ไว้ก่อนล่วงหน้า หรือสามารถเป็นขอบเขตได้ โดยผู้วิจัยหรือผู้สัมภาษณ์จะเตรียมจดบันทึกข้อมูลลงในแบบบันทึกหรือเอกสารที่จัดเตรียมมา เพื่อให้ได้รายละเอียดที่ชัดเจน และตรงประเด็นมากที่สุด

โดยข้อคำถามของผู้วิจัยที่จะสามารถนำไปใช้กับกระบวนการสัมภาษณ์หรือเจาะลึก (In-depth Interview) จะมีการสร้างแบบสัมภาษณ์ก่อน โดยจะเป็นการสร้างคำถามแบบไม่ได้เป็นมาตรฐาน หรือเป็นการสัมภาษณ์แบบแนะนำ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน คือ ชุดที่ 1 กลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจการจัดจัดงานแสดงสินค้า เช่น ผู้ประกอบการด้านการให้บริการพื้นที่จัดแสดงสินค้า (Venue Planner) ผู้ประกอบการที่รับจัดงานแสดงสินค้า (Professional Exhibition Organizer : PEO) ผู้ให้บริการการจัดการพื้นที่ (Destination Management Company : DMC หรือ Destination Management Organizer : DMO) ผู้ประกอบการด้านธุรกิจการขนส่ง ผู้ประกอบการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ประกอบการ ด้านธุรกิจที่พักแรม เป็นต้น ชุดที่ 2 ใช้ในการสัมภาษณ์แบบกลุ่มงานสนับสนุนด้านงานแสดงสินค้า เช่น สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) เป็นต้น

โดยแบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 ใช้สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 6 ส่วน ประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้า

ส่วนที่ 3 มุมมองของลักษณะสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 มุมมองของการจัดกิจกรรมหรืองานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 มุมมองด้านศักยภาพและโครงสร้างพื้นฐาน และ แนวทางทางการพัฒนางานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 มุมมองเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบของการจัดงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร และข้อเสนอแนะ โดยสรุปได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์

ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ (ชื่อ – สกุล)

ตำแหน่ง

สถานที่ทำงาน

เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ

อีเมล

ประสบการณ์ในการทำงาน

ความเชี่ยวชาญในด้าน

สถานที่ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์

วัน เดือน ปี ที่ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้า

2.1 องค์กรหรือหน่วยงานของท่านได้มีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมงานแสดงสินค้า อย่างไรบ้าง

2.2 องค์กรหรือหน่วยงานของท่านมีแนวทางหรือแนวโน้มในการพัฒนาการดำเนินการจัดงานแสดงสินค้าในอนาคตเป็นอย่างไร

ส่วนที่ 3 มุมมองของลักษณะสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของกรุงเทพมหานคร

3.1 ท่านคิดว่าพื้นที่ของกรุงเทพมหานครมีจุดแข็งในด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการจัดงานแสดงสินค้า

3.2 ท่านคิดว่าพื้นที่ของกรุงเทพมหานครมีจุดอ่อนในด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการจัดงานแสดงสินค้า

3.3 ท่านคิดว่าพื้นที่ของกรุงเทพมหานครมีโอกาสในด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการจัดงานแสดงสินค้า

3.4 ท่านคิดว่าพื้นที่ของกรุงเทพมหานครมีอุปสรรคในด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการจัดงานแสดงสินค้า

ส่วนที่ 4 มุมมองของการจัดกิจกรรมหรืองานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร

4.1 ท่านคิดว่าสถานที่จัดงานใดบ้างที่มีความพร้อมในด้านของการจัดงานแสดงสินค้า เพราะเหตุใด

4.2 ท่านคิดว่าการจัดงานแสดงสินค้าในปัจจุบันมีความสำคัญกับการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ในกรุงเทพมหานคร หรือไม่ เพราะเหตุใด

4.3 ท่านได้รับการสนับสนุนในด้านของการดำเนินการจากหน่วยงานใดบ้าง และมีการสนับสนุนอย่างไร

ส่วนที่ 5 มุมมองด้านศักยภาพและโครงสร้างพื้นฐาน และ แนวทางทางการพัฒนา งานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานคร

5.1 ท่านคิดว่าพื้นที่ของกรุงเทพมหานครมีศักยภาพในการจัดงานแสดงสินค้า แต่ละด้านต่อไปนี้อย่างไรบ้าง

5.1.1 ด้านโครงสร้างพื้นฐาน

1. ด้านสถานที่จัดงาน (Venue) เช่น โรงแรม ศูนย์การจัดประชุม สถานที่จัดงาน พื้นที่กลางแจ้ง ที่สามารถจัดงานแสดงสินค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. ด้านการเข้าถึงพื้นที่ (Accessibility) ความสะดวกในการเดินทางไปยังพื้นที่จัดแสดงงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร

5.1.2 ด้านความปลอดภัย

5.1.3 ด้านการสนับสนุนของภาครัฐและภาคเอกชน

5.1.4 ด้านภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร

5.1.5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

1. ด้านที่พัก – ลักษณะและคุณภาพของการให้บริการที่พักสำหรับผู้จัดงานแสดงสินค้า)
2. ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
3. ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องในกรุงเทพมหานคร เช่น ร้านอาหารที่ระลึก ร้านอาหาร เป็นต้น

5.1.6 บุคลากรดำเนินงานแสดงสินค้า

1. ความสามารถของบุคลากรในดำเนินงานแสดงสินค้า
2. ทักษะที่จำเป็นของบุคลากรดำเนินงานแสดงสินค้า

ส่วนที่ 6 มุมมองเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบของการจัดงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร และข้อเสนอแนะ

6.1 ท่านคิดว่าสถานการณ์งานแสดงสินค้าในปัจจุบันของกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร และจะมีแนวโน้มในการพัฒนาเป็นอย่างไร

6.2 สิ่งที่ท่านอยากเห็นอนาคตของงานแสดงสินค้าเป็นอย่างไร

6.3 แนวทางการเพิ่มความได้เปรียบกับประเทศอื่น ๆ เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ คือด้านใด เพราะเหตุใด

6.4 สิ่งที่ท่านคิดว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดต่อการจัดงานแสดงสินค้า และจะมีแนวทางในการพัฒนาอย่างไร

6.5 ข้อเสนอแนะ

สำหรับแบบสัมภาษณ์ในชุดที่ 2 ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ส่วน ประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์

ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ (ชื่อ – สกุล)

ตำแหน่ง

สถานที่ทำงาน

เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ

อีเมล

ประสบการณ์ในการทำงาน

ความเชี่ยวชาญในด้าน

สถานที่ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์

วัน เดือน ปี ที่ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 บทบาทหน้าที่ของหน่วยงานท่านมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้า ในกรุงเทพมหานครอย่างไร

ส่วนที่ 3 มุมมองของลักษณะสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ของกรุงเทพมหานคร

3.1 ท่านคิดว่าพื้นที่ของกรุงเทพมหานครมีจุดแข็งในด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการจัดงาน
แสดงสินค้า

3.2 ท่านคิดว่าพื้นที่ของกรุงเทพมหานครมีจุดอ่อนในด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการจัดงาน
แสดงสินค้า

3.3 ท่านคิดว่าพื้นที่ของกรุงเทพมหานครมีโอกาสในด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการจัดงาน
แสดงสินค้า

3.4 ท่านคิดว่าพื้นที่ของกรุงเทพมหานครมีอุปสรรคในด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อ
การจัดงานแสดงสินค้า

ส่วนที่ 4 มุมมองของการจัดกิจกรรมหรืองานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร

4.1 ท่านคิดว่าสถานที่จัดงานใดบ้างที่มีความพร้อมในด้านของการจัดงานแสดงสินค้า
เพราะเหตุใด

4.2 ท่านคิดว่าการจัดงานแสดงสินค้าในปัจจุบันมีความสำคัญกับการจัดงาน
ในอุตสาหกรรมไมซ์ในกรุงเทพมหานคร หรือไม่ เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 5 มุมมองด้านศักยภาพและโครงสร้างพื้นฐาน และ แนวทางการพัฒนา งานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานคร

5.1 ท่านคิดว่าพื้นที่ของกรุงเทพมหานครมีศักยภาพในการจัดงานแสดงสินค้า แต่ละ
ด้านต่อไปนี้อย่างไรบ้าง

5.1.1 ด้านโครงสร้างพื้นฐาน

1. ด้านสถานที่จัดงาน (Venue) เช่น โรงแรม ศูนย์การจัดประชุม สถานที่จัด
งาน พื้นที่กลางแจ้ง ที่สามารถจัดงานแสดงสินค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. ด้านการเข้าถึงพื้นที่ (Accessibility) ความสะดวกในการเดินทางไปยังพื้นที่จัดแสดงงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร

5.1.2 ด้านความปลอดภัย

5.1.3 ด้านการสนับสนุนของภาครัฐและภาคเอกชน

5.1.4 ด้านภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร

5.1.5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

1. ด้านที่พัก – ลักษณะและคุณภาพของการให้บริการที่พักสำหรับผู้จัดงานแสดงสินค้า

2. ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

3. ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องในกรุงเทพมหานคร เช่น ร้านอาหารที่ระลึก ร้านอาหาร เป็นต้น

5.1.6 บุคลากรด้านงานแสดงสินค้า

1. ความสามารถของบุคลากรในด้านการแสดงสินค้า

2. ทักษะที่จำเป็นของบุคลากรต่องานแสดงสินค้า

ส่วนที่ 6 มุมมองเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบของการจัดงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร และข้อเสนอแนะ

6.1 ท่านคิดว่าสถานการณ์งานแสดงสินค้าในปัจจุบันของกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร และจะมีแนวโน้มในการพัฒนาเป็นอย่างไร

6.2 สิ่งที่ท่านอยากเห็นอนาคตของงานแสดงสินค้าเป็นอย่างไร

6.3 แนวทางการเพิ่มความได้เปรียบกับประเทศอื่น ๆ เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ คือ ด้านใด เพราะเหตุใด

6.4 ข้อเสนอแนะ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ หนังสือ ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่หามาได้นั้น นำมาสกัดและวิเคราะห์เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ครบถ้วน

2. การลงเก็บข้อมูลภาคสนาม

1. การสำรวจ (Survey) เป็นการสำรวจข้อมูลทั่วไปของงานแสดงสินค้าในพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ข้อมูลทั่วไปของสถานที่จัดงานแสดงสินค้า และการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ในกรุงเทพมหานคร

2. การสัมภาษณ์ (Interview) ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 25 คน โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview)

3. การสังเกต (Observation) ผู้วิจัยจะทำการสังเกตสิ่งที่เกิดขึ้นของผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนร่วมของธุรกิจงานแสดงสินค้าและผู้ให้บริการในพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการสังเกตด้วยกันทั้ง 2 รูปแบบ คือ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม หรือเรียกว่าการสังเกตภาคสนาม คือเป็นการเข้าไปทำกิจกรรม ใช้ชีวิตร่วมกับกลุ่มคนที่ถูกศึกษา และให้เกิดการทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งในด้านของการสังเกตแบบมีส่วนร่วมจะต้องประกอบด้วยกระบวนการที่เกี่ยวข้องกัน คือ การสังเกต การซักถามและการจดบันทึก ในอีกลักษณะหนึ่งคือแบบไม่มีส่วนร่วมเป็นการสังเกตโดยตรงที่ผู้วิจัยจะเฝ้าอยู่วงนอก โดยไม่เข้าไปร่วมในกิจกรรมที่ทำอยู่ (สุภาวงศ์ จันทวานิช, 2556)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการสัมภาษณ์ได้ข้อมูลตามที่ต้องการแล้ว จึงนำมาสรุปข้อมูลและวิเคราะห์ในลักษณะของการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive) โดยทำการวิเคราะห์จากผู้ให้สัมภาษณ์ในแต่ละบุคคล มาจำแนกตามประเด็นคำถาม และพิจารณาตามกรอบแนวคิด โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยเป็นการถอดไฟล์เสียงเพื่อจับประเด็นที่สำคัญ จับกลุ่มของเนื้อหา จนเกิดเป็นการสรุปประเด็นที่สำคัญ

2. หลังจากถอดไฟล์ข้อมูล นำข้อมูลที่มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวเนื่องกันนำมาตีความข้อมูล แต่ต้องรักษาสัมภาษณ์กับผู้ให้สัมภาษณ์มากที่สุด จนนำมาจัดระเบียบเพื่อเชื่อมโยงความสำคัญเพื่อไม่ให้บิดเบือนความจริงในแต่ละประเด็นคำถาม โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูลแบบด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ กันเพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน แต่จะมีการรวบรวมข้อมูลที่มากกว่าหนึ่งวิธี โดยใช้การสัมภาษณ์เป็นประเด็นหลัก นอกเหนือจากนั้นยังมีการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและใช้การศึกษาโดยการตรวจสอบจากแหล่งที่มาของข้อมูลทั้งในด้านของเวลา สถานที่ และบุคคลที่แตกต่างกัน เพื่อพิจารณาว่า ถ้ามีการเก็บข้อมูลที่แตกต่างกันทั้งในด้านของเวลา

สถานที่ และข้อมูลต่างคน ยังจะเหมือนกันหรือไม่ ถ้าพบว่าข้อมูลที่ได้มามีความถูกต้องเหมือนกันแสดงว่าข้อมูลนั้นใช้ได้และถูกต้อง (สุภาวงศ์ จันทวานิช, 2556)

สำหรับการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น เนื่องจากเครื่องมือในการวิจัยของผู้วิจัยนั้นเป็นเชิงคุณภาพ หรือเป็นแบบสัมภาษณ์ ซึ่งมีคำถามที่เป็นปลายเปิด ประกอบด้วยคำถาม ที่ผู้ตอบมีอิสระ หรือความคิดในการตอบคำถาม บ่อยครั้งที่คำถามใหม่ ๆ อาจเกิดขึ้นในระหว่างที่ทำการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยอาจใช้คำถามที่เกิดขึ้นในระหว่างการสัมภาษณ์นำไปสัมภาษณ์ท่านอื่น ๆ ต่อไปด้วย ดังนั้น เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพจึงมีความยืดหยุ่นสูง ไม่เหมือนกับการวิจัยเชิงปริมาณที่ถูกกำหนดไว้อย่างตายตัวก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยเหตุนี้ การตรวจสอบในการใช้เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพจึงไม่อาจจะทำได้แบบการใช้แบบสอบถามในลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณ ทั้งนี้ การวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้การนำมาสกัดเป็นข้อมูลสำคัญโดยมีเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญในการสนับสนุนเนื้อหาที่สรุปจากประเด็นสำคัญ เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงของเนื้อหามากที่สุด

3. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จาก 2 ส่วนทั้งข้อมูลที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิ หรือที่ได้จากเอกสาร และข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากผู้ใช้และผู้พัฒนา นำมาวิเคราะห์ SWOT Analysis, TOWS Matrix แนวทางการพัฒนาศักยภาพไมซ์ กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์และส่งเสริมการพัฒนางานแสดงสินค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของ กรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลกมีการกำหนดประเด็นในการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักของกลุ่มผู้ประกอบการงานแสดงสินค้า (Entrepreneurs) และกลุ่มผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า (Supporter) ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

2. การนำเสนอแนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทยและในเวทีโลก

ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) เพื่อให้ได้แนวทางในการจัดทำยุทธศาสตร์และข้อเสนอในการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีการแบ่งผู้ให้ข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการงานแสดงสินค้าและกลุ่มผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า

โดยผลการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการและผู้สนับสนุนการส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักของกลุ่มผู้ประกอบการงานแสดงสินค้า (Entrepreneurs) และกลุ่มผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า (Supporter) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 25 ท่าน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและวิเคราะห์เนื้อหาซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

การดำเนินงานขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมงานแสดงสินค้า

ในการจัดการองค์กรที่มีส่วนในการดำเนินงานของการจัดงานแสดงสินค้า นับว่าเป็นส่วนสำคัญเมื่อมีการจัดงานแสดงสินค้าขึ้นในสถานที่จัดงาน โดยจะมีองค์ประกอบที่สำคัญกับการจัดงาน ได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อ กลุ่มผู้ขาย เจ้าของงาน และผู้จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ซึ่งบทบาทของแต่ละกลุ่มจะมีหน้าที่ที่แตกต่างกันแต่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ การเข้าร่วมในงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในสถานที่แห่งนั้น ในเมือง หรือประเทศนั้น ด้วยเหตุนี้งานแสดงสินค้า จึงจำเป็นต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของแต่ละองค์กรเพื่อเป็นทางหนึ่ง

ทำให้ งานแสดงสินค้าประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพอย่างสมบูรณ์ที่สุด
 ดังที่ผู้บริหารบริษัทท่านหนึ่งกล่าวว่า

“...การแสดงสินค้าก็เป็นการจัดงานรูปแบบหนึ่งที่มีโอกาสในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่
 ที่ผ่านมามีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ผู้ชายซึ่งตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยงานแสดงสินค้า
 ที่เคยร่วมกันจัดกับผู้ประกอบการรายอื่น เช่น งาน Food Tech โดยเป็นการประชาสัมพันธ์ให้
 คนได้รู้จักงานแสดงสินค้ามากขึ้นเพื่อที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีการเป็นผู้ซื้อและ
 ผู้ขายพื้นที่ โดยทางบริษัทจะเป็นหน่วยงานที่ส่งเสริมธุรกิจด้านการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
 และช่วยสนับสนุนดูแลความพร้อมต่อการจัดงานที่จะเกิดขึ้นทั้งหมดถือว่าเป็นภาพลักษณ์
 ที่สำคัญที่สุด...”

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผู้บริหารอีกท่าน ที่ได้กล่าวว่า

“...ไม่ว่างานที่เกิดขึ้นจะเล็กหรือใหญ่ ตลอดระยะเวลาที่เปิดทำงานมา บริษัทได้มีส่วนร่วม
 ในงานแสดงสินค้าในระดับชาติและระดับนานาชาติ เช่น งานที่เกี่ยวข้องกับการแสดงรถ
 โดยบริษัทมีการทำงานมาตั้งแต่เริ่มแรกของงานแสดงสินค้าประเภทนี้ นอกจากนี้ยังมีการ
 ขยายการทำงานไปยังงานประเภทต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อเกิดความเป็นมาตรฐานที่ทำให้
 ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ...”

การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐในด้านของการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้แก่
 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในงานแสดงสินค้า นับว่าเป็นประโยชน์ต่อพื้นที่นั้น ก่อให้เกิดศักยภาพใน
 การพัฒนาเมืองให้เป็นที่รู้จักและมีหน่วยงานต่าง ๆ ให้การสนับสนุน โดยผู้ประกอบการ
 ผู้เข้าร่วมงานมีความประสงค์ที่จะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อได้ในสิ่งที่องค์กรต้องการ โดยใน
 ปัจจุบันภาครัฐได้มีการสนับสนุนกิจกรรมในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เพื่อรองรับกลุ่ม S-CURVE
 ซึ่งประกอบด้วย 2 กลุ่มหลัก คือ 5 อุตสาหกรรมเดิมที่มีศักยภาพในการต่อยอด ได้แก่
 อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
 กลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อุตสาหกรรมการเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ และ
 อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร และ อีก 5 อุตสาหกรรมอนาคต ได้แก่ หุ่นยนต์เพื่อ
 อุตสาหกรรม อุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์ อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ
 อุตสาหกรรมดิจิทัล และอุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร โดยทั้งหมดเป็นตัวกระตุ้น
 ในการพัฒนาการจัดงานแสดงสินค้าให้เกิดการสร้างรายได้แก่ประเทศ

โดยมีผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า (Supporter) ซึ่งเป็นผู้บริหารขององค์กร กล่าวว่า

“...บทบาทของหน่วยงานจะเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ ผู้จัดงาน
 ในต่างประเทศได้เข้ามาจัดงานในประเทศไทยมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ทางสำนักงานส่งเสริมการจัด

ประชุมและนิทรรศการ จึงเป็นตัวกลางที่จะสามารถช่วยดึงงาน และพัฒนางาน เชิญมาจัดงานในประเทศไทย เพื่อที่จะรู้ว่าประเทศไทยมีศักยภาพ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อมาครั้งเดียวสามารถได้ตามความต้องการของผู้เดินทางเข้ามาทุกอย่าง ...”

ในขณะที่เดียวกันมีผู้บริหารจากหน่วยงานภาครัฐท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

“...ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและรวมถึงอุตสาหกรรมไอซ์ ซึ่งมีผลทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งหน่วยงานมีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม 4.0 ตามหลักของรัฐบาลเพื่อรองรับกลุ่ม S-Curve ทำให้เกิดการประชุมสัมมนา งานแสดงสินค้า และอีเวนต์ขนาดใหญ่เพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของเปลี่ยนแปลงไปสู่อุตสาหกรรมไทยในอนาคต อีกทั้งยังก่อประโยชน์ให้แก่ภาคธุรกิจและประชาชน รวมถึงการรับรู้ถึงศักยภาพและพัฒนาการของภาคอุตสาหกรรมด้วย...”

แนวทางในการพัฒนาการดำเนินการจัดงานแสดงสินค้าในอนาคต

การพัฒนาการจัดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครมีแนวทางในการดำเนินงานที่จะสามารถขับเคลื่อนอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า โดยเป็นการลงทุนของผู้ประกอบการ ผู้ร่วมงาน ผู้จัดงาน ทำให้เกิดการเจรจาทางธุรกิจการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และเป็นการการค้าที่มีลักษณะเสรีมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้งานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีความเข้มแข็งและมีศักยภาพที่จะสามารถรองรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากนานาชาติและประเทศไทยเกิดการยอมรับในเวทีโลกที่จะเลือกกรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางหลักในการจัดงาน โดยผู้บริหารท่านหนึ่ง ได้กล่าวว่า

“...ตลอดระยะเวลาที่บริษัทได้ทำงานในสายงานแสดงสินค้ามา ได้เห็นการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของจำนวนงาน และจำนวนคนที่หลั่งไหลเข้ามาในแต่ละงานที่เพิ่มมากขึ้นทั้งที่เป็นระดับงานเล็ก ๆ ในประเทศ หรือจะเป็นงานขนาดใหญ่ที่สามารถรองรับคนได้เป็นจำนวนมาก ทั้งที่เป็นระดับชาติ หรือ ระดับนานาชาติ ซึ่งทั้งหมดสะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยมีการพัฒนามากขึ้น ดังนั้น บริษัทก็ต้องมีแนวโน้มตามกระแสของประเทศที่จะทำให้เกิดความเติบโตอย่างต่อเนื่อง...”

ซึ่งสอดคล้องกับผู้บริหารอีกท่าน ที่ได้กล่าวว่า

“... ตลอดระยะเวลา เกือบ 30 ปีที่บริษัทได้เติบโตมา แสดงให้เห็นถึงความเจริญเติบโตของงานแสดงสินค้า เนื่องจากองค์กรเริ่มต้นจากการประชุมในระดับชาติ และนานาชาติก่อนที่จะมาจัดการดำเนินงานแสดงสินค้า ซึ่งในแต่ละมีทางองค์กรได้มีการรองรับความต้องการของ ผู้ที่ต้องการใช้พื้นที่สำหรับการจัดงานแสดงสินค้า ซึ่งต่อมามีการพัฒนาของระบบการคมนาคมทำให้ผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าเดินทางได้สะดวกมากขึ้น จึงทำให้ปัจจุบันงานแสดงสินค้าเกิดการยอมรับในสายตาของผู้ลงทุน และมีแนวโน้มที่จะพัฒนาต่อไป...”

ในระยะเวลาที่ผ่านมาได้มีการลงทุนของต่างชาติที่เข้ามาทำธุรกิจและสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย ซึ่งเมื่อต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทยก็เป็นการสร้างรากฐานทางเศรษฐกิจให้เมืองหลวงมีการเจริญเติบโต ด้วยเหตุผลนี้ประเทศไทยมี 4 อุตสาหกรรมหลักที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโตในอนาคต ได้อุตสาหกรรมท่องเที่ยว อุตสาหกรรมพลังงานและปิโตรเคมี เกษตรนวัตกรรม และอุตสาหกรรมดิจิทัล ด้วยเหตุผลนี้ก็จะเห็นแผนในการเชื่อมโยงตลาดทุนในกลุ่มประเทศ CLMV เพื่อให้รองรับให้เกิดการลงทุนในประเทศไทย และมีแผนกิจกรรมที่สามารถต่อยอดเข้ามาในกลุ่มงานแสดงสินค้าในระดับนานาชาติได้

ซึ่งมีผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า (Supporter) เป็นผู้บริหารของสมาคมภาครัฐ ได้กล่าวว่า

“...ทางหน่วยงานเล็งเห็นถึงการขยายฐานการตลาดในอนาคตที่จะต้องมีนักลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จีน อินเดีย ที่จะกำลังสำคัญที่ทำงานแสดงสินค้าเติบโต ส่งผลต่อสถานที่จัดงานต้องขยายพื้นที่ ที่สามารถรองรับคนหรือผู้เข้าร่วมงานได้เป็นจำนวนมากด้วย...”

ซึ่งสอดคล้องกับผู้บริหารท่านหนึ่ง ที่ได้กล่าวว่า

“...ทางหน่วยงานเป็นองค์กรท้องถิ่นแบบพิเศษที่มีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อดำเนินงานที่ได้รับผิดชอบแก่ประชาชนและนักท่องเที่ยว รวมถึงผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในด้านของความต้องการทางสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นเมื่อสถานที่โดดเด่น สาธารณูปโภคดี นักลงทุน ผู้จัดงานก็มีความต้องการที่อยากจะเดินทาง ซึ่งนักลงทุนจากจีน อินเดีย และญี่ปุ่น ก็มีความต้องการขยายฐานการตลาดในอาเซียนด้วยเช่นกัน...”

ซึ่งสอดคล้องกับนักพัฒนาท่านหนึ่ง ที่กล่าวว่า

“...หน่วยงานทางราชการเป็นหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าและงานในอุตสาหกรรมไอซ์ทั้งสิ้น เพราะใช้เครื่องมือในการจัดงานเป็นการขับเคลื่อนงานให้เกิดขึ้นเพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงประชาชนซึ่งสามารถสื่อสารกับผู้จัดงานได้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ด้วยเหตุนี้เมื่อมีการขยายฐานการตลาดก็ต้องการให้นักเดินทางจากต่างประเทศเข้ามาจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งการดำเนินงานของหน่วยงานมีส่วนช่วยในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าด้วยตัวเองอยู่แล้ว...”

พื้นที่ของกรุงเทพมหานครมีจุดแข็งส่งผลต่อการจัดงานแสดงสินค้า โดยมุมมองภาพรวมของการจัดงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครนับว่าเป็นพื้นที่หนึ่งที่มีความสำคัญในด้านของงานแสดงสินค้าในการนำรายได้หลักเข้าสู่ธุรกิจอุตสาหกรรมไอซ์ โดยมีจุดแข็งที่พร้อมต่อการรองรับการจัดงานแสดงสินค้า โดยการยกให้กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของภูมิภาค

อาเซียนทั้งในด้านของเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักของการจัดการอย่างยั่งยืน โดยจะเป็นการผลักดันให้งานแสดงสินค้าเป็นกิจกรรมหนึ่งที่รองรับความต้องการจากผู้เข้าร่วมงานกับภาคธุรกิจอุตสาหกรรมต่อการขับเคลื่อน และเป็นพื้นฐานที่จะทำให้เกิดกิจกรรมงานแสดงสินค้าไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ในประเทศไทย ทั้งนี้ต้องเกิดการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน การบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ การสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชน และสร้างมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับในเชิงธุรกิจของนักลงทุนจากทั่วโลก จึงทำให้เกิดเป็นการจัดทำมาตรฐานสถานที่จัดงานในประเทศไทยประเภทสถานที่จัดงานแสดงสินค้าขึ้น ด้วยสถานการณ์ของธุรกิจงานแสดงสินค้านั้นมีศักยภาพและมีความสามารถที่จะเติบโตได้มากขึ้น ก่อให้เป็นผลจากการขยายตัวของการค้าและการลงทุนระหว่างประเภทในกลุ่มภูมิภาคอาเซียน รองรับการจัดงานระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการก่อให้เกิดการกระตุ้นขนาดของตลาดผู้บริโภคและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจให้ซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจงานแสดงสินค้ามีความเติบโตอย่างรวดเร็วและมั่นคง ด้วยเหตุนี้จึงมีผู้บริหารบริษัทจัดงานแห่งหนึ่งได้กล่าวว่า

“...ความสำคัญของการจัดแสดงงานสินค้าในปัจจุบัน ระบบโครงสร้างพื้นฐาน ระบบการคมนาคมขนส่ง รวมถึงการจัดการที่เป็นระบบของสถานที่จัดงานในพื้นที่ของกรุงเทพมหานครนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้จัดงาน บริษัท องค์กร ต้องการเข้ามาจัดงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร บางครั้งผู้ประกอบการบางรายไม่ได้มีหน้าร้าน ขาดเฉพาะงานแสดงสินค้าเท่านั้น เนื่องจากงานบางประเภทมีความสม่ำเสมอของงาน ทำให้ไม่จำเป็นต้องขายหน้าร้าน ผู้ประกอบการก็สามารถอยู่ได้ อย่างเช่น งานเฟอร์นิเจอร์ หนึ่งปีมีจำนวนการจัดงานที่ค่อนข้างบ่อย ทำให้ผู้ประกอบการ เจ้าของร้านสามารถมาเพื่อออกงานและขายให้กับลูกค้าได้ เพื่อให้ยอดขายตามที่องค์กรได้กำหนดไว้พวกนี้คือจุดแข็งของงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร...”

ซึ่งประเด็นนั้นสอดคล้องกับผู้บริหารอีกท่าน ได้กล่าวว่า

“...ด้วยการเข้าถึงของระบบมวลชนทำให้ผู้เข้าร่วมงานสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น จึงทำให้ในแต่ละงานมียอดของผู้เข้าร่วมงานเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งนับได้ว่าการเข้าถึงจึงเป็นจุดแข็งของสถานที่จัดงานบางแห่ง ซึ่งทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่จะเป็นการสร้างโอกาสในการนำเสนอการจัดงานและมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีความไว้วางใจได้ รวมถึงการได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO ซึ่งผู้ประกอบการเป็นที่ยอมรับว่ามีอาชีพ...”

และมีผู้บริหารอีกท่านที่เห็นประเด็นที่สอดคล้องกัน ได้กล่าวว่า

“... กรุงเทพมหานครมีสถานที่จัดงานที่เอื้อต่อการจัดงานแสดงสินค้าที่สุด มีสถานที่จัดงานที่รองรับได้หลายแห่ง ทั้งศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค ศูนย์การประชุม อิมแพค เมืองทองธานี และรอยัลพารากอน ฮอลล์ มีการจัดการระบบการคมนาคมขนส่งที่เข้าถึงได้ง่าย และมีบริษัทผู้รองรับการจัดงานของกลุ่มงานแสดงสินค้าทุกประเภท ดังนั้นพื้นที่ของกรุงเทพมหานครจึงเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการจัดงานแสดงสินค้า...”

ในขณะที่เดียวกันมีผู้สนับสนุนของธุรกิจงานแสดงสินค้า (Supporter) ซึ่งเป็นผู้บริหารของหน่วยงานราชการ ซึ่งกล่าวว่า

“...กรุงเทพมหานครคือเมืองหลวงของประเทศไทย เหตุผลประการแรกที่นักลงทุนผู้จัดงานแสดงสินค้า หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องใดต้องการเลือกกรุงเทพฯเป็นจุดหมายปลายทางหลัก อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางการบริหารทางเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม และการติดต่อกับภาคส่วนในระดับนานาชาติ นอกเหนือจากนั้นกรุงเทพมหานครยังมีสถานที่จัดงานในอาคารแสดงสินค้า มากถึง 4 แห่งหลัก ๆ คือ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา ศูนย์การประชุมอิมแพค เมืองทองธานี และรอยัล พารากอน ฮอลล์ แถมยังมีห้องประชุมขนาดใหญ่ที่สามารถรองรับการจัดงานแสดงสินค้าได้อีกหลายที่ หรือแม้แต่พื้นที่ที่มีเอกลักษณ์พิเศษอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่ในอาคารก็มีให้อีกเยอะ...”

ซึ่งมีผู้บริหารได้มีความคิดเห็นที่สอดคล้องซึ่งกล่าวว่า

“..พื้นที่ในกรุงเทพมหานครมีความพร้อมต่อการจัดงานมากกว่าพื้นที่อื่น ๆ ในประเทศไทย รวมถึงสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน) ได้มีการทำมาตรฐานสถานที่จัดงานประเภทงานแสดงสินค้าขึ้น เพื่อเป็นการรับประกันว่าประเทศไทยมีมาตรฐานการจัดงานที่ไม่ได้ด้อยกว่าประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคอาเซียนด้วยกัน โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ซึ่งล่าสุดมีสถานที่ที่ได้รับรางวัลมาตรฐานสถานที่จัดงาน ถึง 7 แห่ง โดยมากที่สุด ในอาเซียนเลย หลังจากนั้นจะมีการทำมาตรฐาน AMVS หรือมาตรฐานสถานที่จัดงานในอาเซียน ซึ่งกรุงเทพมหานครและประเทศไทยจะเป็นพื้นที่ในการประเมินนำร่องในการพัฒนาและยกระดับสิ่งอำนวยความสะดวก นวัตกรรม และเทคโนโลยี...”

พื้นที่ของกรุงเทพมหานครมีจุดอ่อนส่งผลกระทบต่อการจัดงานแสดงสินค้า ด้วยศักยภาพของกรุงเทพมหานครที่ส่งผลกระทบต่อจัดงานแสดงสินค้านั้นมีข้อจำกัดหรือจุดอ่อนซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่ยังขาดประสิทธิภาพหรือยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ คือ สถานที่จัดงานที่รองรับเครื่องจักรขนาดใหญ่ ทำให้มีตัวเลือกของสถานที่จัดงานต่อผู้ใช้บริการได้เพียง 2 แห่ง

เท่านั้น ส่วนพื้นที่ของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และรอยัล พารากอน ฮอลล์ยังไม่สามารถรองรับงานที่เป็นเครื่องจักรหรือการใช้อัตรากำลังไฟที่สูงมากได้ อีกกรณีที่ยังเป็นปัญหา คือ ปัญหาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในสายงานและมีประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งแต่ละบริษัทต้องการผู้ปฏิบัติงานที่มีความสามารถในการบริหารงานให้งานนั้นสำเร็จลุล่วง ไม่ต้องการเพียงแรงงานที่มาในงานแสดงสินค้า ซึ่งทางสถาบันการศึกษามีความประสงค์ที่จะผลิตผู้เชี่ยวชาญในสายงานให้สามารถปฏิบัติงานในสถานประกอบการต่าง ๆ ที่ต้องการ ซึ่งมีผู้บริหารสถานที่จัดงานท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

“...ถึงแม้ว่าการเข้าถึงสถานที่จัดงานในกรุงเทพมหานครจะสามารถเข้าถึงได้สะดวก แต่ระบบการขนส่งสาธารณะในบางสถานที่จัดงานยังเป็นจุดอ่อนที่ต้องแก้ไข ด้วยระบบของรถสาธารณะที่มีการปฏิเสธผู้โดยสาร ทำให้ผู้เข้าร่วมงานต้องรอรถในการเดินทางเป็นระยะเวลา ซึ่งตรงนี้ยังถือว่าเป็นจุดอ่อนของการจัดงานแสดงสินค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร...”

แต่มีผู้บริหารหลายท่าน ได้เห็นในประเด็นที่แตกต่างกัน กล่าววว่า

“...สถานที่จัดงานขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ยังมีเพียง ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา และ ศูนย์การประชุมอิมแพค เมืองทองธานี เท่านั้น ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และรอยัลพารากอน ฮอลล์ ยังมีขนาดเล็กไม่สามารถรองรับงานที่มีเครื่องจักรขนาดใหญ่ได้ ทำให้ผู้จัดงานแสดงสินค้า ต้องแย่งกันหาพื้นที่ในการจัดงาน แต่อย่างไรก็ตาม ระบบการคมนาคมขนส่งประเทศไทยโดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ยังเป็นจุดอ่อนอย่างมาก เนื่องจากประเทศในแถบยุโรป หรือประเทศญี่ปุ่น จีน รวมถึงฮ่องกง สิงคโปร์ มีรถไฟฟ้าเข้าถึงสถานที่จัดงานทุกแห่งมาตั้งแต่เริ่มสร้างสถานที่จัดงาน แต่กรุงเทพมหานครนั้น สร้างสถานที่จัดงานเสร็จจึงเริ่มสร้างรถไฟฟ้าเพื่อรองรับความต้องการของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ...”

สิ่งที่ยังเป็นจุดอ่อนสำหรับการจัดงานแสดงสินค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร คือ ด้านบุคลากร ซึ่งสามารถแบ่งจุดอ่อนของบุคลากรได้เป็น 2 ประเด็น คือ 1) บุคลากรในสายงานแสดงสินค้า ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของงานแสดงสินค้า เนื่องจากสถานที่จัดงานต้องการบุคลากรที่มาสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งที่เป็นสถานที่จัดงาน หรือแม้แต่บริษัทที่รับจัดงานแสดงสินค้า เช่น บริษัทรับจัดงานมืออาชีพ (Professional Exhibition Organizer : PEO) บริษัทรับขนส่งสินค้า หรือ บริษัทที่ติดตั้งงานแสดงสินค้า ล้วนแล้วยังต้องการบุคลากรในสายงานเป็นจำนวนมาก 2) ทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสาร บุคลากรในระดับปฏิบัติการยังไม่สามารถสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ประกอบการ ยังต้องผ่านหัวหน้างานหรือบุคลากรที่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้เท่านั้น

ซึ่งมีผู้บริหารอีกท่านได้ให้ความเห็น โดยได้กล่าวว่า

“... บุคลากรที่ทำงานในงานแสดงสินค้ายังไม่เพียงพอต่อความต้องการในปัจจุบัน ถึงแม้ว่า จะมีสถาบันหรือองค์กรที่ผลิตนักศึกษาเข้าสู่ตลาดแรงงานโดยตรง ซึ่งยังไม่มีประสบการณ์การทำงานที่เฉพาะทาง คนที่จบมาเฉพาะทางก็ไม่เพียงพอ ทำให้ตลาดแรงงานก็ต้องไปหาที่ความสามารถยังไม่มีความสามารถเพียงพอมาทำงาน ก็ทำให้งานขาดประสิทธิภาพ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้งานแสดงสินค้าในประเทศไทย รวมถึงกรุงเทพมหานคร ไม่เติบโตเท่ากับประเทศในทวีปยุโรป หรือทวีปอเมริกา ...”

เมื่อผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้าได้มีส่วนเกี่ยวข้อง ยังพบว่างานแสดงสินค้ายังมีจุดอ่อนอีกประเด็น คือ การสนับสนุนของภาครัฐที่สนับสนุนเพียงองค์กรหลักในด้านของงบประมาณ เพียงไม่กี่องค์กร องค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้าไม่ได้กระจายงบประมาณไปให้หน่วยงานหรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง ทำให้ขาดความต่อเนื่องในการบริหารจัดการจัดงานแสดงสินค้า ซึ่งมีผู้บริหารของสมาคมเอกชนท่านหนึ่ง ได้กล่าวว่า

“...ในการจัดงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครหน่วยงานภาครัฐไม่ได้มาสนับสนุนงานอย่างเต็มที่ ทั้งในด้านของทรัพยากรที่เป็นสิ่งของจำเป็นและทรัพยากรทางการเงินที่สามารถเป็นตัวขับเคลื่อนงานให้เกิดความสำเร็จได้ ซึ่งทางสำนักงานนโยบายและการวางแผนได้ติดต่อขอกับทางรัฐบาลว่าจะมีการสนับสนุนแต่มีมาเป็นบางช่วงเท่านั้นทำให้เกิดข้อจำกัดแก่พื้นที่ของกรุงเทพมหานครว่าจะจัดงานก็ไม่สามารถจัดงานได้อย่างเต็มที่ ซึ่งต้องพึ่งเอกชนที่เข้ามารับบทบาทในการจัดงาน...”

ซึ่งมีผู้บริหารท่านหนึ่งได้เห็นต่างได้กล่าวว่า

“...ภาครัฐมีการสนับสนุนแต่อาจจะต้องให้ทางหน่วยงานเอกชนส่งเนื้อหาเข้ามาเพื่อขอรับการสนับสนุน แต่สิ่งที่กังวลคือ การขาดบุคลากรหรือมีบุคลากรที่ไม่ได้คุณภาพตามความต้องการของหน่วยงานต่อการทำงานที่เกิดขึ้นในงานแสดงสินค้า ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องเร่งผลิตบุคลากรในสายงานด้านอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าหรืองานในอุตสาหกรรมโม้เพิ่มมากขึ้นโดยทันที เพราะเมื่อเข้ามาก็ไม่มีประสบการณ์ทางตรง จึงทำงานไม่ได้เต็มประสิทธิภาพ...”

โดยมีนักพัฒนาท่านหนึ่งได้เห็นแตกต่างซึ่งได้กล่าวว่า

“...งานที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครยังไม่มีความแน่ชัด ยังมีความหลากหลาย เนื่องจากการทำงานยังเป็นเอกชนที่จะเป็นหน่วยงานขับเคลื่อนซึ่งมีกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน มีปัญหาเรื่องของการนำเข้าสินค้าที่มีขั้นตอนที่ซับซ้อนและยุ่งยาก ทำให้เกิดความล่าช้า เป็นผลทำให้งานแสดงสินค้าที่จะต้องจัดมีผลกระทบ...”

พื้นที่ของกรุงเทพมหานครมีโอกาสส่งผลต่อการจัดงานแสดงสินค้า ด้วยศักยภาพของการเติบโตต่องานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร ได้มีการนำนโยบายที่ก่อให้เกิดการพัฒนาที่เป็นรูปธรรมและส่งผลถึงภาพลักษณ์ของงานที่ดียิ่งขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ธุรกิจงานแสดงสินค้าจะนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีเข้ามาเป็นเครื่องมือที่เป็นส่วนสนับสนุนให้งานแสดงสินค้าเกิดคุณภาพอย่างสูงสุด ดังนั้นเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น ระบบ Heat Mapping ที่เป็นนวัตกรรมในการค้นหาการจราจรในงานแสดงสินค้า หรือจะเป็นนวัตกรรม Mobile Application ที่มีส่วนช่วยในการลงทะเบียนผู้เข้าร่วมงาน โดยไม่ต้องใช้กระดาษ เพื่อเป็นการประหยัดทรัพยากรก่อให้เกิดความยั่งยืนต่องานแสดงสินค้า และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์งานให้เป็นที่รู้จักและผู้เข้าร่วมงานสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้จะเป็นการสนองต่อความต้องการที่ไร้ขีดจำกัด ทั้งนี้การใช้นวัตกรรมต่าง ๆ ยังสามารถใช้ได้ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ยังไม่มีการกระจายไปยังพื้นที่ส่วนภูมิภาคมากนัก จึงทำให้จุดนี้เป็นข้อได้เปรียบของงานแสดงสินค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งตรงกับผู้บริหารบริษัทจัดงานแสดงสินค้าท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

“...ระบบเทคโนโลยีได้มีการเริ่มใช้งานแสดงสินค้าของพื้นที่กรุงเทพมหานคร แต่ยังไม่กระจายไปยังภูมิภาค เนื่องจากอาจจะยังไม่ตอบสนองความต้องการของพื้นที่ ทำให้ในกรุงเทพมหานครต้องมีการใช้เทคโนโลยีในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลงาน การใช้ระบบเทคโนโลยีในการถ่ายทอดข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้งานแสดงสินค้าเติบโตได้มากขึ้น ...”

มีผู้บริหารท่านหนึ่งแสดงความคิดเห็นที่ตรงกันว่า

“...ผู้ประกอบการในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีการใช้เทคโนโลยีที่มากขึ้น ทั้งสื่อสังคมออนไลน์ ระบบอินเทอร์เน็ต การใช้สแกนข้อมูลของผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งไม่ต้องเสียเวลาในการลงทะเบียน อีกประการหนึ่งยังเป็นการสนับสนุนข้อมูลทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น ร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง แต่เมื่อผู้เข้าร่วมงานไม่ต้องการไปเดินห้างสรรพสินค้าแห่งนั้นก็ยังสามารถค้นหาข้อมูลว่าร้านค้าจะมาแสดงงานสินค้าหรือไม่ ทำให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดการรับรู้ที่เพิ่มมากขึ้น ...”

มีผู้บริหารท่านหนึ่งได้ให้ความคิดเห็นที่แตกต่างว่า

“...ประเทศไทยโดยเฉพาะกรุงเทพมหานครมีหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เข้ามาช่วยเหลือในการทำงานขององค์กรต่าง ๆ ในการจัดงานแสดงสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบกว่าภูมิภาคอื่น ๆ ที่อาจจะต้องรอประมาณจากทางจังหวัดหรือองค์กรสนับสนุนที่เกี่ยวข้องที่เข้ามาสนับสนุนทางการเงิน...”

ทั้งนี้ผู้บริหารองค์กรภาครัฐได้กล่าวว่า

“...ในอนาคตที่เกิเกิดขึ้นงานจะเป็นลักษณะเฉพาะมากขึ้น หรือเป็น Niche Market ซึ่งสังเกตได้ว่าในสถานที่จัดงานต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ทั้งศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ศูนย์นิทรรศการและการประชุม ไบเทค บางนา หรือศูนย์การประชุมอิมแพค เมืองทองธานี สถานที่จัดงานเหล่านี้ มีการจัดงานที่เป็นเฉพาะทาง ไม่มีการรวมกันของงานซึ่งสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากกว่า ซึ่งกรุงเทพมหานครเองก็จะเป็นต้นแบบที่จะเกิดการขยายงานไปยังต่างจังหวัด เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมาย โดยจะสะท้อนให้เห็นว่างานแสดงสินค้าจะเป็นต้นแบบ การเจาะตลาด เจาะกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน...”

ซึ่งโอกาสของการจัดงานแสดงสินค้าต้องพัฒนาได้จากสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถเชื่อมโยงกับงานแสดงสินค้าได้ ดังนั้น ด้วยศักยภาพของพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีระบบโครงสร้างพื้นฐาน มีระบบการคมนาคมขนส่งที่ได้คุณภาพและมีการขยายการพัฒนาของระบบให้ดียิ่งขึ้น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวหรือนักลงทุนจากต่างประเทศที่ต้องการเข้ามาจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย มากกว่าประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคอาเซียน ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นบทบาทที่สำคัญต่อโอกาสในการพัฒนาศักยภาพงานแสดงสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผู้บริหารท่านหนึ่งที่ได้กล่าวว่า

“...กรุงเทพมหานครได้รับนโยบายจากภาครัฐไปสู่ภาคเอกชนให้มีการจัดการในด้านของพื้นที่มากขึ้น มีการเชื่อมโยงของโครงสร้างพื้นฐาน ระบบการคมนาคมขนส่ง ซึ่งมีครอบคลุมมากกว่าที่อื่น ๆ ทำให้เหตุนี้ผู้ประกอบการ นักลงทุนจากทั่วโลกมีความต้องการที่จะเลือกกรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางหลักในการเลือกใช้พื้นที่จัดงานแสดงสินค้านอกจากนี้ยังมีการขยายพื้นที่ของท่าอากาศยานทั้ง 2 แห่ง คือ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานดอนเมือง เพื่อรับผู้โดยสารมากยิ่งขึ้น

พื้นที่ของกรุงเทพมหานครมีอุปสรรคส่งผลกระทบต่อการจัดงานแสดงสินค้า สิ่งทีก่อให้เกิดเป็นอุปสรรคอย่างมากต่อการจัดงานงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร คือ ปัญหาการจราจรเมื่อผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ต้องการที่จะเข้าไปยังสถานที่จัดงานและไปไม่ทันกำหนดเวลาทำให้เกิดความล่าช้าหรือการคลาดเคลื่อนในการติดตั้งงานในวันก่อนวันเริ่มงาน หรือในวันงานแสดงสินค้าที่ต้องการไปเจรจาทางธุรกิจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย บางครั้งผู้ประกอบการบางรายต้องไปล่วงหน้าก่อนเวลางานเป็นระยะเวลาสั้นเพื่อป้องกันปัญหาการจราจรที่ติดขัดในกรุงเทพมหานคร ยิ่งไปกว่านั้นการสร้างระบบขนส่งต่าง ๆ มีระยะเวลาในการก่อสร้างที่ยาวนาน เช่น การซ่อมแซมถนนบางครั้งมีจุดเล็ก ๆ ที่เกิดขึ้นแต่ปิดการจราจรเป็นปี หรือหลายปี ทำให้ส่งผลกระทบต่อผู้เกี่ยวข้องทั้งสิ้น และสิ่งที่เป็นอุปสรรค

อีกประการหนึ่งในกรุงเทพมหานคร คือ ปัญหาการเมืองที่ไม่มีความแน่นอนอาจจะเกิดการประท้วง ก่อการจลาจล ถึงแม้ไม่ได้มีเหตุการณ์ขึ้นบ่อยครั้ง แต่เมื่อมีเหตุการณ์ขึ้นครั้งหนึ่งก็จะส่งผลกระทบยาวทำให้ผู้ประกอบการ ผู้ลงทุน หรือผู้ที่ต้องการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าไม่มั่นใจถึงความปลอดภัย ดังนั้น ทำให้คนกลุ่มนี้เลือกเดินทางไปยังประเทศอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกับประเทศไทย เช่น ประเทศสิงคโปร์ หรือ ประเทศมาเลเซีย ซึ่งที่ผ่านมามีเมื่อกรุงเทพมหานครเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบก็จะส่งผลถึงต่อการจัดงานในระดับนานาชาติทันที ทั้งหมดนี้จึงเป็นเหตุให้เกิดอุปสรรคที่เกิดขึ้น ดังที่มีผู้บริหารของบริษัทจัดงานแสดงสินค้าท่านหนึ่ง ได้กล่าวว่า

“...การจราจรในกรุงเทพมหานคร นับว่าเป็นอุปสรรคที่มากกว่าจังหวัดอื่น ๆ ที่มีการจัดงานแสดงสินค้า ซึ่งถ้าเทียบกับในต่างจังหวัดแล้ว กรุงเทพมหานคร ยังต้องพัฒนาด้านนี้อีกเยอะ บางครั้งผู้จัดงานต้องการเช่างานให้ทันภายในช่วงเวลาที่สถานที่จัดงานกำหนด แต่ไม่สามารถเช่างานได้ เนื่องจากเกิดจากจราจรที่ติดขัด ทำให้เป็นปัญหาที่สถานที่จัดงานต้องรอผู้ประกอบการจนใกล้เวลาจัดงาน บางครั้งจนเกือบถึงเวลางาน จึงถือว่าเป็นอุปสรรคอย่างมากต่อการจัดงานในกรุงเทพฯ...”

นอกจากนั้นยังมีผู้บริหารหน่วยงานสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐ ซึ่งได้กล่าวว่า

“...สิ่งที่ทางองค์กรเล็งเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นอาจจะส่งผลต่อการจัดงานแสดงสินค้าที่ผ่านมามีปัญหาหลัก ๆ 2 ประการ คือ ปัญหาการเมืองซึ่งเวลามีเหตุการณ์ความไม่สงบก็จะส่งผลต่อการจัดงานทั้งสิ้น อีกประการหนึ่งที่เกิดขึ้นถึงอาจจะไม่ได้มีบ่อยครั้งเมื่อเทียบกับบางประเทศในอาเซียนด้วยกัน คือ ปัญหาอาชญากรรม กรุงเทพมหานคร ยังเป็นเมืองที่มีความปลอดภัยสูงแต่อาจจะเป็นเรื่องเล็กน้อย เช่น การลักขโมยของ หรือการก่อปัญหาให้เกิดความเดือดร้อน แต่มีอีกปัญหาที่เกิดขึ้นโดยเป็นกิจวัตรของคนกรุงเทพมหานคร คือ ปัญหาด้านการจราจรบนท้องถนน ที่เดินทางไปไหน ไม่ว่าจะใกล้หรือไกล ถ้าเผชิญปัญหาการจราจรก็ส่งผลกระทบต่อการทำงานทั้งของผู้ประกอบการ ผู้เข้าร่วมงานทั้งสิ้น...”

ซึ่งมีนักบริหารจากองค์กรท่องเที่ยวอีกท่านหนึ่งได้เห็นเหมือนกัน โดยกล่าวว่า

“...ปัญหาหลักเลยของกรุงเทพมหานคร คือ ปัญหาการจราจร เมื่อผู้จัดงานเจอสภาพของปัญหาการจราจรก็จะส่งผลต่อการดำเนินงานด้านการขนส่ง ทำให้เกิดความล่าช้าส่งผลถึงเจ้าของสถานที่ ทำให้ต้องขยายเวลาในเตรียมงานต่อการจัดงาน ซึ่งทางภาครัฐจัดงานเองยังก่อปัญหาในด้านนี้ ถึงแม้ว่ามีการทำเรื่องผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแล้วก็ตาม แต่ถ้าไปจัดงานในต่างจังหวัดเวลานำสินค้าไป สามารถลงติดตั้งได้ทันที ซึ่งเกิดความแตกต่างเป็นอย่างมาก ...”

แต่มีผู้บริหารสมาคมเอกชนท่านหนึ่งได้มีเห็นที่แตกต่าง ซึ่งได้กล่าวว่า

“...งบประมาณจากทางภาครัฐที่สนับสนุนมายังสมาคมหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งหน่วยงานไหนที่มีบทบาทมากก็ให้ความสำคัญมาก ซึ่งเรื่องนี้ทางหน่วยงานไม่ได้มีบทบาทในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ในทุก ๆ ด้าน แต่ยังมีบทบาทที่สำคัญต่อการจัดงานแสดงสินค้า โดยเงินที่มาบริหารต้องเก็บมาจากสมาชิกหรือผู้สนับสนุน ซึ่งเห็นว่าการที่จะทำให้งานแสดงสินค้าเติบโตมากขึ้น ต้องอาศัยเงินสนับสนุนจากรัฐบาลที่มีความสมส่วนกันมากขึ้น ส่วนอีกเรื่องคือ ปัญหาการเมืองซึ่งเมื่อเจอเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น คนก็ไม่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยหรือแม้แต่กรุงเทพฯ เนื่องจากเข้ามาแล้วจะไม่ปลอดภัย ไม่กล้าที่จะเข้ามาจัดงานใด ๆ ทำให้จำนวนตัวเลขของงานแสดงสินค้าน่าจะน้อยลงไป ตัวเลขนักท่องเที่ยวก็น้อยตามลงไปด้วย...”

สถานที่จัดงานมีความพร้อมในด้านของการจัดงานแสดงสินค้า ซึ่งสถานที่จัดงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครมีความพร้อมที่สามารถรองรับงานขนาดใหญ่ที่เป็นลักษณะของเชิงธุรกิจที่ต้องใช้พื้นที่ขนาดใหญ่ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ได้ 2 แห่ง คือ ศูนย์การประชุมและนิทรรศการไบเทค บางนา และศูนย์การประชุมอิมแพค เมืองทองธานี ในส่วนของสถานที่จัดงานที่เป็นสินค้าเล็ก ๆ หรือสินค้าที่เป็นลักษณะเฉพาะ (Niche Market) ในกรุงเทพมหานคร จะจัดที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ รอยัลพารากอน ฮอลล์ หรือแม้แต่ 2 สถานที่จัดงานขนาดใหญ่อย่าง ศูนย์การประชุมและนิทรรศการไบเทค บางนา และศูนย์การประชุม อิมแพค เมืองทองธานี ไม่เพียงเท่านั้นสถานที่จัดงานแสดงสินค้าน่าจะสามารถจัดได้ในโรงแรมที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ สำหรับงานที่มีขนาดไม่ใหญ่มาก หรือในศูนย์การค้าที่เป็นลานกิจกรรม จัดงานเฉพาะกลุ่มเล็ก ๆ เช่น งานแสดงรถยนต์บางราย หรือ งานแสดงสินค้าประเภทการท่องเที่ยว มีบริษัทมาออกงานเพื่อจำหน่ายสินค้าให้กับผู้เข้าร่วมงานที่เป็นลูกค้า ดังนั้นสถานที่จัดงานในกรุงเทพมหานครจึงมีความพร้อมต่อศักยภาพการจัดงานแสดงสินค้า ดังที่ผู้บริหารบริษัทรับจัดงานแสดงสินค้าน่าท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

“... กรุงเทพมหานครมีอาคารหรือพื้นที่แสดงสินค้าขนาดใหญ่ 4 แห่ง คือ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ศูนย์นิทรรศการและการประชุม ไบเทค บางนา ศูนย์การประชุมอิมแพค เมืองทองธานี และ รอยัลพารากอน ฮอลล์ ซึ่งทั้ง 4 แห่งมีความพร้อมต่อการจัดงานที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละที่มีข้อจำกัดของพื้นที่ เช่น ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีระดับของพื้นที่แสดงสินค้าไม่เท่ากัน รอยัลพารากอนฮอลล์ อยู่บริเวณชั้น 5 ในขณะที่ศูนย์นิทรรศการและการประชุม ไบเทค บางนา และศูนย์การประชุมอิมแพค เมืองทอง มีขนาดใหญ่และพร้อมรองรับการจัดงานเครื่องจักรขนาดใหญ่ได้ ซึ่งถือว่าพร้อมกว่าประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคอาเซียน...”

ซึ่งผู้บริหารอีกท่านหนึ่งได้กล่าวเหมือนกันว่า

“... ต้องดูว่างานที่จัดขึ้นมีวัตถุประสงค์ใด มีขนาดเล็กหรือใหญ่มากเพียงใด ซึ่งโดยปกติสถานที่จัดงานในกรุงเทพมหานคร มีความพร้อมอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องเป็นสถานที่จัดงานขนาดใหญ่ ถ้าวัตถุประสงค์ของผู้จัดแสดงงานขนาดเล็ก ก็สามารถอาจจะจัดในห้องประชุมในโรงแรม ซึ่งก็ไม่ได้จำเป็นต้องไปใช้อาคารในศูนย์การประชุม อิมแพค ซึ่งสุดท้ายความต้องการของสถานที่จัดงานต้องขึ้นอยู่กับผู้ออกแบบและเจ้าของงานมากกว่า เพราะสุดท้ายทุกสถานที่จัดงานก็จะตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด...”

โดยผู้สนับสนุนของงานแสดงสินค้า ที่เป็นผู้บริหารขององค์กรภาครัฐ ได้กล่าวว่า

“...สถานที่จัดงานในกรุงเทพมหานครมีความพร้อมต่อการจัดงานอยู่แล้ว มีสถานที่จัดงานขนาดใหญ่ถึง 4 แห่ง แต่มี 2 แห่งที่เหมาะสมกับการรองรับงานที่เป็นระดับธุรกิจ อีกทั้งสถานที่จัดงานแสดงสินค้าก็ยังได้รับมาตรฐานสถานที่จัดงานในประเทศไทย ซึ่งประเทศไทยก็เป็นต้นแบบของมาตรฐานตัวนี้ ด้วยเหตุนี้ทำให้ประเทศต่าง ๆ ที่ต้องการจัดงานก็ต้องการมาตรฐานตัวนี้ทั้งสิ้น ด้วยความพร้อมของสถานที่จัดงานในกรุงเทพมหานคร มีศักยภาพและบทบาทที่สามารถรองรับการจัดงานได้ทุกประเภท ยิ่งทุกวันนี้มีการสร้างระบบด้านโครงสร้างพื้นฐานเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้ประกอบการจากต่างประเทศสนใจมากทำธุรกิจและออกงานแสดงสินค้าเพิ่มมากขึ้นด้วย...”

ซึ่งสอดคล้องกับผู้บริหารท่านหนึ่ง ซึ่งได้กล่าวว่า

“...กรุงเทพมหานครมีสถานที่จัดประชุมตามโรงแรมเยอะ มีสถานที่จัดงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่มากมาย ซึ่งสะท้อนกับงานต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครเป็นหลักอยู่แล้วว่าสถานที่หรือสิ่งอำนวยความสะดวกจะต้องมีมาตรฐานและพร้อมให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ จึงทำให้ศูนย์การประชุมหรือศูนย์แสดงสินค้าถึงต้องเร่งขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เกิดความพร้อมในการรองรับความต้องการของผู้ที่จะใช้บริการ...”

แต่มีผู้บริหารท่านหนึ่งได้กล่าวตรงข้ามว่า

“... งานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครมีมากขึ้น สถานที่จัดงานที่มีอยู่ก็ไม่เพียงพอ สถานที่จัดงานที่บริหารจัดการโดยรัฐบาลก็ไม่มี ดังนั้นความต้องการของผู้จัดงานก็ไม่เพียงพอต่อการจัดงาน ส่งผลให้การจัดงานต้องกระจายไปยังพื้นที่ต่าง ๆ เห็นด้วยกับทางรัฐบาลที่จะต้องการสร้างอาคารหรือศูนย์แสดงสินค้าที่เป็นของรัฐบาลบริหารจัดการเอง เพื่อที่จะสามารถใช้งานหรือใช้บริการศูนย์ในราคาที่ไม่แพง...”

การจัดงานแสดงสินค้าในปัจจุบันมีความสำคัญกับการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ในกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เป็นความสำคัญต่อการจัดงานแสดงสินค้าที่มีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมไมซ์ การขับเคลื่อนของอุตสาหกรรมไมซ์ มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุม ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ธุรกิจการประชุมขนาดใหญ่ หรือธุรกิจบริการต่าง ๆ มีส่วนเกี่ยวข้องกัน โดยภาระค่าใช้จ่ายของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่ต้องการเข้ามาในกรุงเทพมหานครหรือพื้นที่อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย มากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปอยู่ 3-4 เท่า ในอีกกรณีหนึ่งงานแสดงสินค้าถือเป็นเรื่องสำคัญที่เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้หลักให้กับอุตสาหกรรมไมซ์ เนื่องจากผู้ประกอบการหรือผู้เข้าร่วมงานที่ต้องการจัดงานในงานแสดงสินค้ามีเป้าหมายในการส่งเสริมและสนับสนุน ผลักดัน โครงการที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ ดังนั้นเมื่อเกิดการจัดงานแสดงสินค้า ทุกคนก็จะสามารถเลือกสินค้าในงานได้อย่างหลากหลายและตรงกับความต้องการมากที่สุด ทั้งนี้ถ้ามีการเจรจาทางธุรกิจต้องการประชุมของบริษัทก็สามารถไปประชุมในโรงแรมหรือสถานที่พัก หรือแม้ว่าถ้าต้องการไปท่องเที่ยว พักผ่อนหลังจากได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ตกกลางทำธุรกิจร่วมกันแล้วเสร็จแล้ว ต้องการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าหรือท่องเที่ยวในสถานที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร ก็สามารถทำได้ ดังนั้นทุกธุรกิจของอุตสาหกรรมไมซ์จึงมีความเกี่ยวข้องกันอย่างชัดเจน ดังที่มีผู้บริหารท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

“...ทุกวันนี้งานแสดงสินค้า ถือว่าเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรือองค์กรไปแล้ว เพราะถือว่าเป็นการรวบรวมข้อมูลของสินค้าแต่ละประเภทไว้ในที่เดียว เช่น อยากได้รถ 1 คัน ก็ไปงานมอเตอร์โชว์ หรือ มอเตอร์เอ็กซ์โป เพราะไปครั้งเดียวได้ครบทุกอย่าง นี่จึงเป็นเหตุผลสำคัญในการพัฒนาให้งานแสดงสินค้ามีความเติบโตมากขึ้น...”

โดยมีผู้บริหารของผู้สนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้าจากองค์กรภาครัฐ ได้กล่าวว่า

“...การจัดงานแสดงสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมไมซ์ในปัจจุบัน ผู้จัดงานหรือผู้แสดงสินค้ามีความต้องการที่จะให้การนำเสนอเพื่อเข้าถึงผู้ใช้หรือผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้ามากที่สุด จึงมีความสำคัญที่จะต้องร่วมกันสนับสนุนเพื่อให้เกิดการนำเสนอการขาย และให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุนี้ นักเดินทางกลุ่มไมซ์มีรายการใช้จ่ายมากกว่านักเดินทางทั่วไป 3-4 เท่า อาจจะเป็นการจัดงานแสดงสินค้าที่เกิดเป็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีรายได้ที่เกิดจากการเจรจาการค้า การลงทุน ล้วนแล้วก่อให้เกิดรายได้ต่อประเทศ ไม่เพียงเท่านั้น ยังมีการส่งเสริมแลกเปลี่ยนความรู้ ถ่ายทอดเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาบุคลากรในสายงานให้มีการจัดงานได้อย่างมีคุณภาพ...”

มุมมองด้านศักยภาพและโครงสร้างพื้นฐานต่อการพัฒนางานแสดงสินค้าของ กรุงเทพมหานคร มีศักยภาพและการพัฒนาในการบริหารจัดการด้านโครงสร้างพื้นฐานของกรุงเทพมหานครที่มีการเชื่อมโยงกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นส่งผลให้พื้นที่ของกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมต่าง ๆ จากการสนับสนุนของภาครัฐที่มีการจัดการระบบสาธารณูปโภคและนโยบายจากการพัฒนาประเทศส่งผลให้กรุงเทพมหานครเป็นฐานเศรษฐกิจหลักของประเทศทั้งเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและการติดต่อกับประเทศอื่น ๆ ในเวทีนานาชาติด้วยเหตุนี้ จึงเป็นเหตุทำให้งานแสดงสินค้านำกำลังหรือมีการสร้างเสริมศักยภาพจากแรงเสริมหลายประการ เช่น การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านระบบการขนส่งและโลจิสติกส์ การยกระดับการเชื่อมโยงของ 2 ท่าอากาศยาน และขยายพื้นที่ของท่าอากาศยาน นอกจากนี้ยังมีแผนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ในระยะ 5 ปี 10 ปี 15 ปี 30 ปี และ 50 ปี เพื่อให้กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่สมดุลและยั่งยืนที่ควรค่าแก่การเป็นเอกลักษณ์บนรากฐานของเมืองที่สมบูรณ์ และเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคอาเซียนอย่างสมบูรณ์ นอกจากนี้ด้านของโครงสร้างพื้นฐาน ยังมีกระบวนการในการพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพต่อการรองรับการจัดงานแสดงสินค้า เนื่องจากบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญมีจำนวนน้อย จำนวนผู้ที่ปฏิบัติงานอยู่ในสายงานก็ไม่เพียงพอ จึงจำเป็นต้องไปดึงหรือนำผู้ที่ไม่มีความรู้และประสบการณ์มาฝึกสอนเพื่อสามารถปฏิบัติงานได้เพื่อเป็นการแก้ไขต่อการจัดงานแสดงสินค้าในเบื้องต้นในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวหรือตามสถานที่พักในกรุงเทพมหานคร นับว่ามีความพร้อมต่อการรองรับการเข้ามาของผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าเป็นเบื้องต้นด้วยองค์ประกอบเหล่านี้จึงมีผู้บริหารสถานที่จัดงานท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

“...ผู้จัดงานแสดงสินค้า หรือ ผู้จัดงานแสดงสินค้าอย่างมืออาชีพ PEO กลุ่มเหล่านี้ถ้าเลือกจัดงานในอาเซียน อย่างไรก็ตามเลือกประเทศไทยมากกว่าประเทศสิงคโปร์ หรือประเทศอื่น ๆ ในกลุ่มอาเซียน ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีระบบโครงสร้างพื้นฐานไม่เท่าสิงคโปร์ แต่ประเทศไทยมีสถานที่จัดงานที่รองรับความต้องการของผู้จัดงานได้หลากหลายมากกว่า มีพื้นที่หรือมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม นอกจากจัดงานแสดงสินค้า ภายหลังจากจัดงานยังสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ ได้ เช่น การเที่ยววัดชมวัง ซึ่งถ้าจะต้องไปเที่ยวธรรมชาติต้องไป ภาคเหนือ ภาคใต้ แต่นั่นคือ ประเด็นรอง ประเด็นหลักของการจัดงานแสดงสินค้า คือ งานแสดงสินค้าในระดับธุรกิจหรือ Trade Exhibition ต้องยกให้กรุงเทพมหานครอีกประการหนึ่งที่สำคัญเลย คือ ปัญหาอาชญากรรม กรุงเทพมหานคร ถือว่ามีน้อยมากไม่ต้องกังวล ถ้าไปจัดในประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย ประเทศเวียดนาม อาจจะต้องระวังปัญหาเหล่านี้มากด้วยเหมือนกัน...”

ซึ่งมีผู้บริหารอีกท่านหนึ่งได้กล่าวในประเด็นต่อเนื่องว่า

“... การสนับสนุนของภาครัฐต่อการพัฒนางานแสดงสินค้าได้รับการช่วยเหลือเป็นอย่างดี ไม่เพียงแต่หน่วยงานสนับสนุนโดยตรง แต่องค์กรก็ต้องช่วยตนเองด้วยส่วนหนึ่ง จะรอการสนับสนุนอย่างเดียวก็ไม่ได้ แต่ภาครัฐก็จะช่วยประชาสัมพันธ์ให้แต่องค์กรได้มีบทบาทในแต่ละงานแสดงสินค้ามากขึ้น ...”

แต่ในทางตรงกันข้าม มีผู้บริหารอีกท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

“...ภาครัฐไม่ได้มีส่วนช่วย มีเพียงสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ที่เข้ามาเป็นองค์กรหลักในการช่วยประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ที่สนใจเข้าร่วมงานจากต่างประเทศ ว่าตอนนี้ประเทศไทย มีงานอะไร กรุงเทพฯ มีงานอะไร แต่ไม่ได้งบประมาณลงมาสนับสนุนให้กับองค์กรหรือบริษัท ...”

ในประเด็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้บริหารท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

“... กรุงเทพมหานครมีสถานที่พัก มีร้านอาหารที่ได้คุณภาพ ได้รับระดับมาตรฐาน 5 ดาวเยอะมาก มีโรงแรมในระดับ 4-5 ดาว เป็นร้อยโรงแรม มีราคาที่ไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ด้วยกัน แถมมีมาตรฐานสูงด้วย ถ้าไปเทียบกับสิงคโปร์ บ้านเรา 5 ดาว สิงคโปร์ได้แค่ 3 ดาวเท่านั้น เพราะเหตุนี้จึงเป็นปัจจัยให้ผู้จัดงานสนใจประเทศไทย กรุงเทพมหานคร ต่างก็มีวัดพระแก้ว วัดโพธิ์ วัดอรุณราชวราราม ที่เป็นแลนด์มาร์กที่น่าสนใจ ดึงดูดให้คนมางานและได้เที่ยวด้วย ...”

ในประเด็นด้านบุคลากร มีผู้บริหารท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

“... คนในสายงานจริง ๆ ที่จบด้านไมซ์ ด้านงานแสดงสินค้าไม่มี มีแต่จบบริหาร จบภาษามา ทำให้บุคลากรในสายงานนี้จึงไม่เพียงพอต่อความต้องการ ยิ่งในกรุงเทพมหานครเองแล้ว บุคลากรถือว่ามีความสามารถกว่าเมืองอื่น ๆ แล้ว ทั้งในด้านของภาษา ลักษณะบุคลิกภาพ แต่ก็ยังเป็นจุดอ่อนในด้านของภาษา เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ด้วยกัน ถ้าเป็นประเทศสิงคโปร์ ประเทศมาเลเซีย ประเทศเหล่านี้พูดได้มากกว่าไทยอีก นี่แหละคือ เรื่องที่ต้องไปพัฒนาให้ได้ เรื่องทักษะ เรื่องความรู้มันฝึกกันได้ ...”

ในขณะที่เดียวกันผู้สนับสนุนของการจัดงานแสดงสินค้าที่เป็นหน่วยงานจากองค์กรภาครัฐได้มีผู้บริหารท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

“...กรุงเทพมหานครมีความพร้อมในด้านของศักยภาพและโครงสร้างพื้นฐานในระดับหนึ่งที่ทุกคนสามารถยอมรับได้ ซึ่งกรุงเทพมหานครมีสถานที่พัก ระบบการขนส่ง มีระบบไฟฟ้า น้ำ สัญญาณต่าง ๆ ที่ครบวงจรไม่ได้เป็นปัญหาที่จะก่อให้เกิดผลกระทบ แต่สิ่งที่ควรระวังคือ ปัญหาการจราจร ที่เป็นเรื่องที่ไม่สามารถควบคุมได้ในด้านของโครงสร้าง

พื้นฐานในกรุงเทพมหานคร เพราะถ้าไม่ใช่เทศกาลวันหยุด รถติดตลอดเวลา ซึ่งบางครั้งงานไม่สามารถรอได้ ของยังมาไม่ถึงบ้าง ของมาล่าช้าบ้าง แต่ต้องไปถึงงานให้ตรงเวลา แต่เกิดปัญหาารถติด ทำให้เสียหายมาเยอะแล้ว...”

ซึ่งสอดคล้องกับผู้บริหารท่านหนึ่งที่ได้กล่าวว่า

“...ปัญหาการจราจร คือ ปัญหาหลักของกรุงเทพมหานคร มาอย่างยาวนาน ซึ่งไม่มีรัฐบาลไหนแก้ได้สักที แต่ที่สามารถช่วยเหลือจากการเข้าร่วมงานของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า คือ การใช้รถไฟฟ้า ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งซึ่งช่วยให้การเข้าถึงงานต่าง ๆ ที่จัดขึ้นภายในอาคารแสดงสินค้าได้ง่ายขึ้นและทันเวลา ด้วยเหตุผลนี้เองจึงมีการสร้างและขยายรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครให้ครอบคลุมทั่วทั้งกรุงเทพมหานคร และเกิดการเชื่อมต่อกับสนามบินทั้ง 2 สนามบินในกรุงเทพมหานคร อีกด้วย ซึ่งโครงสร้างอื่น ๆ กรุงเทพมหานครไม่มีปัญหาใด ยิ่งอาคารแสดงสินค้าก็เพียงพอต่อความต้องการ โดยภาครัฐก็มีส่วนช่วยในการสนับสนุนให้เกิดสถานที่จัดงานเพิ่มมากขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย ...”

มุมมองการสร้างรายได้เปรียบเทียบของการจัดงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร

เมื่อเปรียบเทียบงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครเพื่อเกิดการพัฒนาศักยภาพให้มีความเติบโต หรือมีประสิทธิภาพ กับพื้นที่อื่น ๆ ในประเทศไทย ต้องยอมรับว่ากรุงเทพมหานครมีศักยภาพต่อการจัดงานแสดงสินค้าเป็นพื้นฐานด้วยพื้นที่ ทำเลที่ตั้ง การบริหารจัดการขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งนี้จากแนวทางการส่งเสริมงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครให้มีประสิทธิภาพเหนือกว่าพื้นที่อื่น ๆ ในประเทศไทย หรือเหนือกว่าประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคอาเซียน ที่มีความพร้อมในทุก ๆ ด้านที่จะสามารถเอาชนะกับคู่แข่งพื้นที่อื่น ๆ เช่น ศักยภาพของสถานที่จัดงาน ระบบการขนส่งและโลจิสติกส์ บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ และการเปิดการค้าที่เป็นเสรีมากขึ้น ทั้งหมดล้วนแล้วแต่มีเกิดขึ้นทั้งสิ้น แต่สิ่งที่ต้องการพัฒนา คือ ความสมบูรณ์ให้เกิดมาตรฐานในงานแสดงสินค้าระดับโลกได้ ซึ่งมีผู้บริหารบริษัทจัดงานแสดงสินค้าท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

“...สถานการณ์ตอนนี้การที่เปิดเสรีการค้าในภูมิภาคอาเซียน มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ซึ่งทำให้ผู้จัดงานไปให้ความสำคัญกับประเทศอินโดนีเซียที่มีประชากรมากกว่า ประเทศที่ใหญ่กว่า ดังนั้น ต้องให้รัฐบาลไปให้ความสำคัญหรือมีการช่วยการนำเสนอให้มาจัดงานและรวมไปถึงการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นในการดึงคนมาประเทศไทย อีกประการหนึ่งต้องพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้ดียิ่งขึ้น ทุกวันนี้เทคโนโลยีเป็นโอกาสที่จะทำให้งานเกิดความเจริญก้าวหน้า เกิดความเติบโต แต่ประเทศไทยต้องสร้างรากฐาน สร้างจุดขายให้ไม่ด้อยกว่าประเทศอื่น ๆ

ด้วยความที่อะไรในปัจจุบันก็เป็นดิจิทัลอลมากขึ้น ลดการใช้กระดาษเพื่อให้เกิดความยั่งยืน นี่คือจุดสำคัญที่จะเกิดขึ้นในอนาคต...”

ซึ่งมีผู้บริหารอีกท่านหนึ่งได้เห็นแตกต่างกัน ซึ่งกล่าวว่า

“...แนวโน้มของธุรกิจงานแสดงสินค้าจะต้องเติบโต หวังว่ารูปแบบของการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองจะช่วยให้ไปสู่ความรุ่งเรืองของงานแสดงสินค้า เมื่อทุกคนก้าวหน้าก็จะมีเงินมาทำการตลาด แต่ทุกวันนี้จะทำอะไรต้องจำกัดเงิน ถูกตัดงบประมาณงานของกินของใช้ยังอยู่ได้ แต่งานเฟอร์นิเจอร์ งานอะไรที่ไม่จำเป็นก็ไม่ค่อยมีคนเดิน นี่แหละปัญหาตอนนี้ ต้องหางานที่อยู่ได้เข้าไปรวม...”

การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันในงานแสดงสินค้าในพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร มีศักยภาพที่จะสามารถแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคอาเซียน เนื่องจากนักธุรกิจต่างชาติต้องการลงทุนในประเทศไทย เนื่องจากภาพลักษณ์และศักยภาพในการจัดงานนั้นมีประสิทธิภาพ และประเทศไทยเข้าสู่การบริการงานตามนโยบายภาครัฐ 4.0 ด้วยเหตุนี้จึงเป็นความก้าวหน้าในเวทีงานแสดงสินค้าได้ ซึ่งมีผู้สนับสนุนของงานแสดงสินค้าที่เป็นผู้บริหารระดับสูง ได้กล่าวว่า

“...งานแสดงสินค้าจะมีการเติบโตเพิ่มมากขึ้น ด้วยศักยภาพของงานที่เพิ่มมากขึ้นในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยอนาคตงานที่จะเกิดขึ้นยังเป็นเครื่องมือที่สามารถนำประเทศไทยเข้าสู่เวทีโลกได้มากขึ้น อย่างเช่น การขยายธุรกิจ S-Curve หรือกลุ่มนวัตกรรม เทคโนโลยี ที่จะมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น แต่ด้วยความเป็นงานแสดงสินค้าผู้ประกอบการกับผู้บริโภคหรือลูกค้า จำเป็นต้องมีการพบปะ พูดคุย เพื่อเจรจาหรือทดลองเครื่องจักรต่าง ๆ ด้วยตนเอง การก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะเป็นบทบาทสำคัญในการพัฒนาแต่ไม่ใช่เรื่องที่จะเปลี่ยนโฉมงานแสดงสินค้าในอนาคต...”

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ประกอบการงานแสดงสินค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาในประเด็นด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีศักยภาพในการรองรับผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งประเด็น 5 องค์ประกอบที่สำคัญต่อการจัดงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการรวบรวมข้อมูลวิจัยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. ความสะดวกในการเข้าสู่พื้นที่การจัดงานแสดงสินค้า (Accessibilities)

กรุงเทพมหานครมีโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านของการแสดงสินค้าที่ครบครัน จากการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้บริหารหน่วยงาน องค์กร

ในกรุงเทพมหานครต่อการจัดการงานแสดงสินค้า ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะส่งผลต่อการจัดงานแสดงสินค้า ดังที่ผู้บริหารท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

“...กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ซึ่งน่าจะเป็นจังหวัดที่มีระบบต่าง ๆ ที่พร้อมต่อการให้บริการของผู้ประกอบการในงานแสดงสินค้า ซึ่งจากนโยบายจากทางภาครัฐที่มีการส่งเสริมและพัฒนาระบบการขนส่งมวลชนให้มีมากขึ้นและได้รับมาตรฐาน จะส่งผลทำให้การจัดการการขนส่งไปยังสถานที่จัดงานได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น...”

ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลที่ได้จากการศึกษาโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญต่อการพัฒนา งานแสดงสินค้า ในด้านของการเข้าถึง การจัดการ การทำงาน หรือแม้แต่ข้อจำกัดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น นอกเหนือจากนั้นยังมีผู้บริหารท่านหนึ่งที่ได้กล่าวว่า

“...การพัฒนาของระบบโครงสร้างพื้นฐานในกรุงเทพมหานคร ภาครัฐมีการจัดการอย่างเป็นรูปธรรม มีการขยายเส้นทางรถไฟฟ้า มีการขยายช่องทางทางการเดินทาง มีการพัฒนาระบบการขนส่งมวลชน ที่เอื้อต่อผู้เดินทาง ปรับปรุงภูมิทัศน์ให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่น่าอยู่ในสายตาของผู้เดินทางทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้วยเหตุนี้ รัฐบาลมีการออกนโยบายเพื่อลดปัญหาการจราจร ซึ่งยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาตรงนี้ได้ เนื่องจากยังมีช่วงของการก่อสร้างระบบของรถไฟฟ้าอยู่ทั่วทั้งกรุงเทพมหานคร มีการพัฒนาสถานีรถไฟแห่งใหม่ (สถานีกลางบางซื่อ) เพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในทุก ๆ ประเภท โดยเฉพาะการขนส่งสินค้า ให้เป็นประตูเชื่อมโยงไปยังพื้นที่ต่างจังหวัดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น...”

ปัญหาการจราจรที่ติดขัดในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยเห็นเป็นเรื่องสำคัญมากต่อการจัดงานแสดงสินค้า เนื่องจากการเดินทางเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการจัดงานทุก ๆ รูปแบบ หากมีปัญหาหรือมีการบริหารจัดการเวลาที่ไม่เหมาะสมก็จะเป็นอุปสรรค ดังนั้นถ้ามีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพก็จะสามารถช่วยให้การจัดงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครเกิดขึ้นได้อย่างไม่มีปัญหา ซึ่งมีผู้บริหารท่านหนึ่งที่ได้กล่าวว่า

“...แม้ว่ากรุงเทพมหานครจะมีการจัดการด้านการจราจรให้มีระบบที่ดีขึ้น ทั้งการพัฒนาระบบรถไฟฟ้าเพื่อเชื่อมโยง 4 สาย ได้แก่ รถไฟฟ้าบีทีเอส 2 สาย คือ สายสีลม และสายสุขุมวิท รถไฟฟ้ามหานครสายสีน้ำเงิน รถไฟฟ้าสายสีแดง และสายล่าสุดในกรุงเทพมหานคร คือ สายสีม่วง เพื่อลดปัญหาการจราจรในการเข้าถึงสถานที่จัดงานหรือสถานที่พักของผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า นอกจากนั้นยังมีการขยายถนนเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้การเข้าถึงได้สะดวกยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามรัฐบาลพยายามหาทางแก้ไขปัญหาการจราจร

เพื่อให้มีการจัดการที่เป็นระบบมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่มึງงานแสดงสินค้าที่จัดในสถานที่จัดงานจะเกิดปัญหาการจราจรอย่างหนัก...”

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่มีความพร้อมต่อการจัดการด้านโครงสร้างพื้นฐานที่หลากหลาย ทั้งท่าอากาศยาน 2 แห่ง คือ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานดอนเมือง รวมถึงท่าเรือคลองเตย สถานีรถไฟชุมทางบางซื่อ และสถานีรถไฟกรุงเทพ ทั้งนี้ รวมถึงรถไฟฟ้าที่มีอยู่แล้วในกรุงเทพมหานคร 4 สาย คือ 1) รถไฟฟ้าบีทีเอสสายสุขุมวิท เส้นทางหมอชิต - เเคะ 2) รถไฟฟ้าบีทีเอสสายสีลม เส้นทางสนามกีฬาแห่งชาติ - บางหว้า 3) รถไฟฟ้ามหานครสายสีน้ำเงิน เส้นทางเตาปูน - หัวลำโพง และ 4) รถไฟฟ้าสายสีแดง หรือแอร์พอร์ตลิงค์ เส้นทางพญาไท - ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งนอกจากนั้นกรุงเทพมหานครยังมีการขยายพื้นที่ของการเดินรถไฟฟ้าเพิ่มเติมซึ่งอยู่ระหว่างการก่อสร้าง ซึ่งเมื่อแล้วเสร็จปัญหาการจราจรจะสามารถคลี่คลายลงไปได้



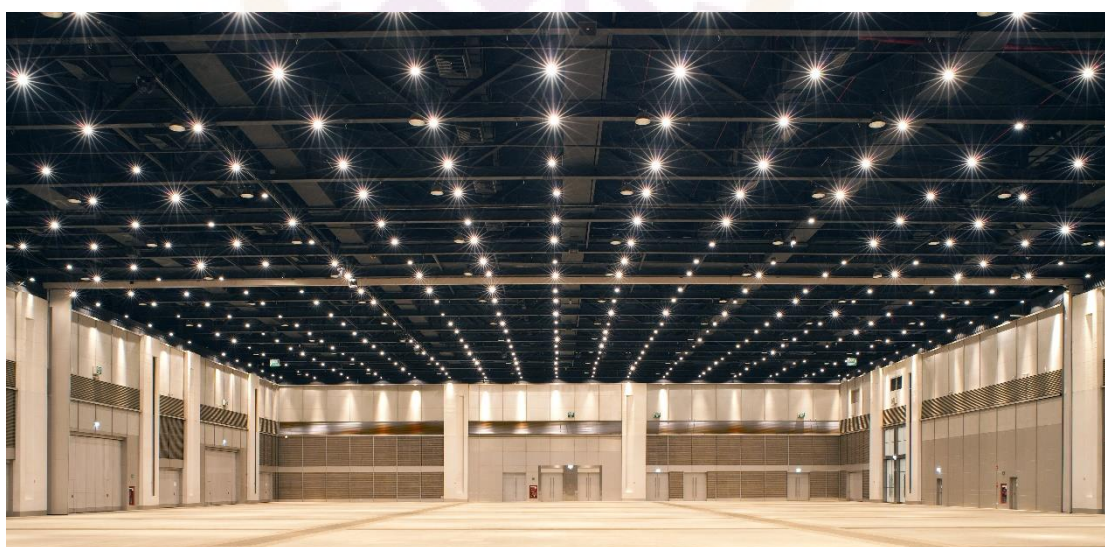
ภาพ 2 โครงการรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร

ด้วยเหตุนี้จากการขยายตัวของเส้นทางรถไฟฟ้าทุกสายในกรุงเทพมหานคร การขยายสถานีกลางบางซื่อ หรือการทำทางด่วนสายต่าง ๆ เพื่อเป็นการลดปัญหาการจราจรติดขัดเพื่อรองรับความเติบโตที่จะเกิดขึ้นกับกรุงเทพมหานครในอนาคต

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Ancillary)

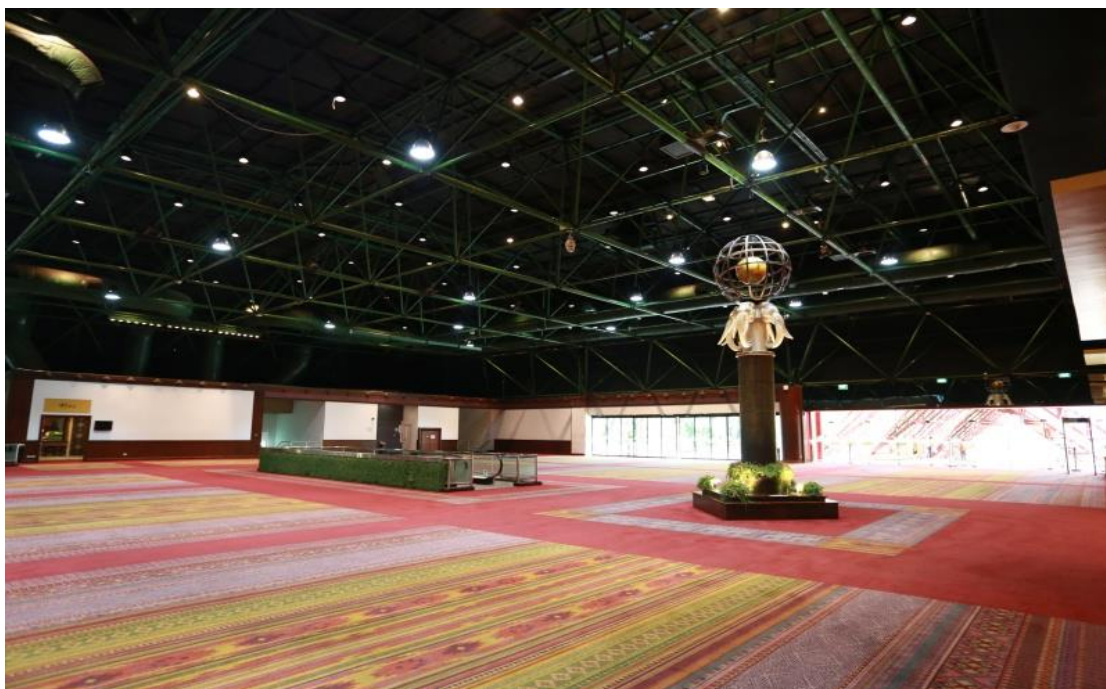
สถานที่จัดงานของงานแสดงสินค้า นับว่าเป็นปัจจัยหลักในการจัดงานแสดงสินค้า ซึ่งกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหนึ่งที่มีความพร้อมในการจัดงานมากที่สุดในประเทศไทย ทั้งในด้านของอาคารสถานที่จัดงานขนาดใหญ่ ห้องประชุมในโรงแรมที่สามารถดัดแปลงมาจัดงานแสดงสินค้าขนาดเล็ก รวมถึงพื้นที่กลางแจ้งที่สามารถจัดงานแสดงสินค้าได้เช่นกัน ซึ่งมีผู้บริหารได้กล่าวว่า

“...กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย ซึ่งนับว่าเป็นเมืองที่มีสถานที่จัดงานมากที่สุดอยู่แล้ว เนื่องจากมีงานแสดงสินค้ามาจัดมากกว่าหลายร้อยงานต่อปี ซึ่งเนื้อหาของการจัดงานขนาดใหญ่เริ่มตั้งแต่ 10,000 ตร.ม. จนถึง 100,000 ตร.ม. ทั้งรอยัลพารากอน ฮอลล์ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา และศูนย์การประชุมอิมแพค เมืองทองธานี ทั้ง 4 แห่งถือว่าเป็นสถานที่จัดงานที่ผู้จัดงานเลือกใช้บริการมากเป็นอันดับต้น ๆ นอกจากนี้ยังมีการใช้สถานที่จัดงานภายในโรงแรมอย่างโรงแรมเซนทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ หรือ โรงแรมเซนทารา เซ็นทรัลลาดพร้าว



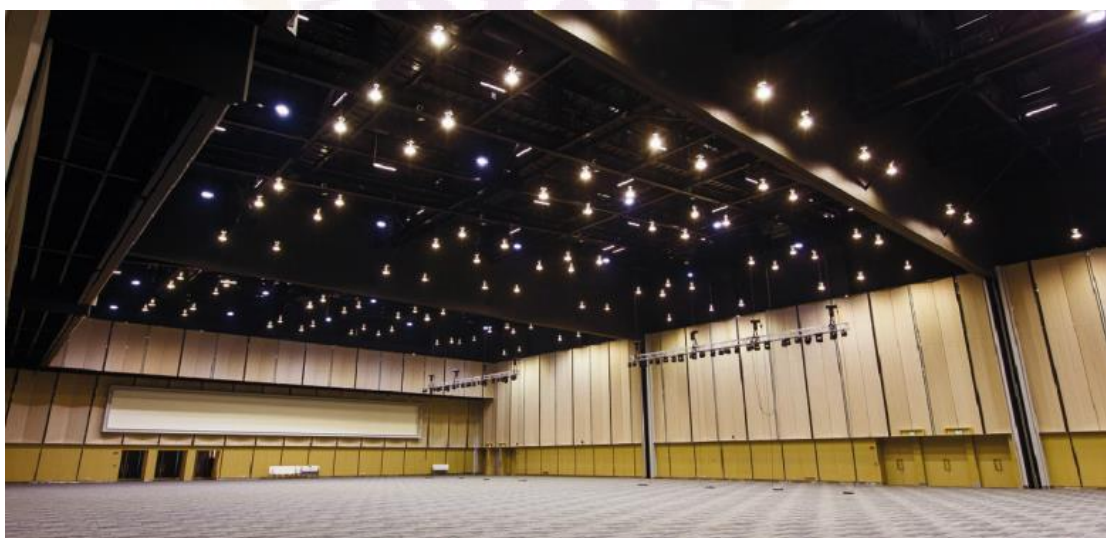
ภาพ 3 รอยัลพารากอน ฮอลล์

ที่มา : รอยัลพารากอน ฮอลล์



ภาพ 4 อาคารภายในศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ที่มา : ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์



ภาพ 5 อาคารภายในศูนย์การประชุมและนิทรรศการ ไบเทค บางนา

ที่มา : ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา



ภาพ 6 งานแสดงสินค้าภายในศูนย์การประชุมอิมแพค เมืองทองธานี

ที่มา : ศูนย์การประชุมอิมแพค เมืองทองธานี

ในด้านของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมไมซ์ที่ต้องให้บริการในด้านการจัดการด้านงานบริการต่าง ๆ ที่มีคุณภาพ ซึ่งนอกเหนือจากนั้นทางส่วนกลางหรือภาครัฐต้องมีการบริหารจัดการเพื่อให้จังหวัดเกิดการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องในหลายส่วน อันได้แก่

“...เมืองศูนย์กลางการบินของอาเซียนต้องยกให้กรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่อยู่ใจกลางของภูมิภาคอาเซียน เมื่อนักเดินทางจากต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นทวีปเอเชีย กลุ่มตะวันออกกลาง ทวีปยุโรป ประเทศสหรัฐอเมริกา หรือประเทศออสเตรเลีย และต้องการเดินทางต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้าน จะต้องมาต่อเครื่องที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีด้วยกันถึง 2 สนามบินที่สามารถรองรับผู้เดินทางจากต่างประเทศ ทั้งสนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมืองที่ให้บริการในส่วนของสายการบินราคาประหยัด เช่น สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ เหล่านี้เป็นต้น...”

นอกจากที่กรุงเทพมหานครที่เป็นศูนย์กลางการบินแล้วยังเป็น เมืองด้านการท่องเที่ยวของภูมิภาคอาเซียนและของโลก ทั้งนี้จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการพัฒนา

แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม อนุรักษ์ ซึ่งจะมีผลทั้งฝั่งธนบุรี และ พระนคร รวมถึงมีการจัดการด้านภาษาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองการเป็น เมืองท่องเที่ยวระดับโลกอีกทางหนึ่งด้วย

3. กิจกรรมเพิ่มเติมจากงานแสดงสินค้า (Activities)

ด้วยกรุงเทพมหานครมีกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่หลากหลายมีนักท่องเที่ยว เข้ามาจากทั่วโลกกว่าหลายล้านคนต่อปี ซึ่งที่ผ่านมาในปี 2561 ได้มีการโครงการการท่องเที่ยว “ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน : Amazing Thailand Year 2018 เพื่อเป็นการเน้นย้ำให้ การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เกื้อกูลเรื่องของความต้องการทางเศรษฐกิจ สังคม เพื่อนำประเทศไทยไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพที่เจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพ ทำให้ เกิดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยว ซึ่งกิจกรรมที่เกิดขึ้นส่งผลทำให้เกิด ความสนุกสนานและร่วมสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวเกิดการร่วมกัน โดยเน้นการทำ การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อ การให้นักท่องเที่ยวเดินทางยาวนานขึ้น รวมถึงการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวในรูปแบบ ต่าง ๆ เมื่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลังจากการเข้าร่วมหรือจัดงานแสดงสินค้าจะมีกิจกรรมต่อเนื่อง ในทุก ๆ ปี เช่น งานเที่ยวเมืองไทย งานตรุษจีนเยาวราช งานสงกรานต์สีลมและถนนข้าวสาร ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะเป็นกิจกรรมที่สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งจะสามารถเกิดเป็นรายได้ ให้แก่กรุงเทพมหานครได้อีกทางหนึ่งด้วย

เป็นมหานครที่พัฒนาด้านศิลปะและวัฒนธรรมอาเซียน กรุงเทพมหานครเป็น เมืองที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจต่อประเทศไทย ซึ่งมีผู้บริหารท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

“...การส่งเสริมความร่วมมือและแลกเปลี่ยนกันในด้านของการท่องเที่ยว ทางสำนักงานได้มีส่วนในการพัฒนาและจัดทำป้ายบอกทาง แผนที่ ป้ายประจำทาง หรือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อชาวต่างชาติจะได้รับประโยชน์ จากข้อมูลเหล่านี้...”

4. สถานที่พัก (Accommodations)

ในกรุงเทพมหานครมีสถานที่พักหลากหลายรูปแบบที่ผู้จัดงานแสดงสินค้าและ ผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าสามารถเลือกที่จะเข้าพักตามความต้องการ ซึ่งสถานที่พักเป็นสิ่งที่ จำเป็นต่อการใช้บริการของผู้เข้าร่วมที่ต้องการความสะดวกสบาย ซึ่งผู้บริหารท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

“...สถานที่พักของกรุงเทพมหานครมีความพร้อมต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการอยู่แล้ว ยิ่งสถานที่พักที่ใกล้กับสถานที่จัดงานหรือสนามบินก็มีไม่น้อย ซึ่งนักเดินทางที่มาจากถิ่นไม่ว่าจะ เป็นในประเทศหรือระหว่างประเทศ ทำให้เกิดความสะดวกต่อการเดินทางซึ่งผู้เดินทาง

บางท่านหรือบริษัทบางรายไม่จำเป็นต้องการมาค้างคืน ต้องการมาเพียงเช้าและเย็นกลับ หรือถ้ามีความต้องการที่จะพำนักระยะยาวเมื่อมาจัดงานแสดงสินค้าก็ตาม ก็จะสามารถไปยังสถานที่จัดงานได้ง่ายขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงมีการสร้างสถานที่พักใกล้สถานที่จัดงานหรือเดินทางไปยังสถานที่จัดงานได้สะดวก...”

กรุงเทพมหานครมีสถานที่พักหลากหลายรูปแบบตั้งแต่ระดับเกสต์เฮาส์ 1 ดาว ไปจนถึงสุดหรู 5 ดาว หรือสถานที่ตั้งอยู่ในใจกลางเมืองที่สามารถเดินทางไปยังสถานที่จัดงานได้อย่างง่ายดาย อีกทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ทั้งห้องพัก ห้องอาหาร สถานที่ออกกำลังกาย สปา รวมถึงห้องที่สามารถจัดการประชุมขนาดย่อมที่สามารถให้ผู้เข้าร่วมเกิดการประชุมมาก่อนที่จะไปยังสถานที่จัดงานแสดงสินค้าในศูนย์การประชุมในสถานที่ต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร โดยกรุงเทพมหานครยังมีโรงแรมที่เป็นเครือข่ายต่างประเทศ (Chain Hotel) และโรงแรมที่บริหารงานโดยคนไทย (Local Hotel) ซึ่งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถเลือกได้ตามความต้องการ

5. สถานที่ท่องเที่ยว (Attractions)

กรุงเทพมหานครมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร มีมนุษย์สร้างขึ้นมากมายเพื่อให้เป็นจุดขายทำให้เกิดการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ

มีเอกลักษณ์ของความเป็นเมืองหลวง กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผู้บริหารท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

“...สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร มีความเป็นลักษณะพิเศษของสถานที่ท่องเที่ยว โดยเป็นจุดเริ่มต้นของสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ อย่างเช่น พระบรมมหาราชวัง วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ถือว่าเป็นจุดขายของกรุงเทพฯ ที่ทำให้ผู้เดินทางมีส่วนในการท่องเที่ยว...”

ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวหลักของกรุงเทพมหานครแล้วยังมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความได้เปรียบ ซึ่งนักบริหารท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

“...ทางหน่วยงานมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานรวมถึงการจัดการการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร...” ซึ่งมีนักบริหารอีกท่านที่กล่าวสนับสนุน ที่ได้กล่าวว่า

“...การท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครและการให้บริการนำเที่ยวของภาคเอกชน การจดทะเบียนธุรกิจนำเที่ยว บริษัททัวร์ต่าง ๆ ทางองค์กรมีส่วนช่วยในการพัฒนา

ให้มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถดึงนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งนักท่องเที่ยวจากผู้เข้าร่วมงาน ผู้จัดงานแสดงสินค้า หรือผู้มาประชุม มาทำธุรกิจ ทั้งหมดเป็นส่วนที่ทำให้การท่องเที่ยว มีผลต่อการนำเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้าในประเทศไทย...”

2. การนำเสนอแนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้า เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย

ทั้งนี้จากข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มผู้สนับสนุน ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ศักยภาพด้านงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ SWOT Analysis

เป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งหมายรวมถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อเป็นสิ่งชี้นำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ นำไปสร้างแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้า ซึ่งผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ SWOT Analysis ได้ดังนี้

ตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. เป็นเมืองหลวงของประเทศไทยที่จะสามารถยกระดับการพัฒนาให้เป็นจุดหมายปลายทางหลักในระดับนานาชาติ	1. บุคลากรในสายงานแสดงสินค้านี้ยังไม่เพียงพอต่อการใช้งานและยังขาดทักษะการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพต่อการให้บริการ
2. เป็นเมืองศูนย์กลางทางการค้า ที่มีห้างสรรพสินค้า หรือ แหล่งการค้าที่ครบวงจร ในระดับนานาชาติ	2. สถานที่จัดงานบางประเภทยังไม่สามารถใช้ในศูนย์ประชุมบางแห่งได้ เช่น งานเครื่องจักรขนาดใหญ่ สามารถจัดได้ที่ ศูนย์ไบเทค หรือ ศูนย์อิมแพค เท่านั้น
3. มีระบบโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ที่สะดวกทั้งในด้านของการบินที่มีท่าอากาศยานหลัก 3 แห่ง คือ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานดอนเมือง และ ท่าอากาศยานอู่ตะเภา	3. ยังขาดการสร้างเรื่องราวที่โดดเด่นและมีคุณภาพเพื่อสร้างคุณลักษณะเด่นของแหล่งท่องเที่ยว
4. มีศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงสินค้าที่ได้รับมาตรฐานหลายแห่งซึ่งทัดเทียมในระดับนานาชาติ	4. ปัญหาการสื่อสารในภาษาต่างประเทศ บุคลากรในระดับปฏิบัติการยังไม่มีเชี่ยวชาญ

ตาราง 6 (ต่อ) แสดงผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<p>5. มีสถานที่พักหลากหลายรูปแบบตั้งแต่ 1 ดาว ไปจนถึงระดับหรูหรร่า 5 ดาว</p> <p>6. มีแหล่งท่องเที่ยวในการรองรับต่อการทำกิจกรรมต่อเนื่อง</p>	<p>5. สถานที่จัดงานไม่เพียงพอต่อการจัดงานแสดงสินค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร</p>
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<p>1. เป็นการสร้างยุทธศาสตร์ในด้านของการสร้างความได้เปรียบเนื่องจากเป็นศูนย์กลางการค้าที่สำคัญของภูมิภาคและเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของโลก</p> <p>2. กรุงเทพมหานครมีแผนการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การสร้างรถไฟฟ้า การพัฒนาถนนและทางด่วน การยกระดับมาตรฐานของการให้บริการ การสร้างสถานีรถไฟกลางบางซื่อ</p> <p>3. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) สมาคมการแสดงสินค้า(ไทย) หรือสมาคมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมีแผนกิจกรรมที่เป็นการสร้างงานแสดงสินค้าให้มีความต่อเนื่องและจัดงานได้ตลอดทั้งปีในเวทีระดับชาติและนานาชาติ</p> <p>4. มีการพัฒนาระบบดิจิทัลที่สำคัญในการยกระดับงานแสดงสินค้าให้มีมาตรฐานมากยิ่งขึ้นส่งผลต่อกิจกรรมทางการตลาด โลกดิจิทัล และ การสื่อสารผ่านธุรกิจออนไลน์</p>	<p>1. ภาครัฐมีการสนับสนุนงบประมาณที่ไม่ชัดเจนในการกระจายงบประมาณไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</p> <p>2. มีคู่แข่งในรูปแบบของการแสดงสินค้าทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ</p> <p>3. ภาพลักษณ์ของเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองโลก การก่อการร้าย ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ที่ก่อให้เกิดปัญหาในสายตานักลงทุน ผู้จัดงาน และผู้เข้าร่วมงานจากเวทีโลก</p>

2. การกำหนดยุทธศาสตร์ด้วย TOWS Matrix

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคต่อการจัดการแนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลก ดังนั้นผู้วิจัยได้มีการใช้การวิเคราะห์แนวทางของ TOWS Matrix ในการวางแผนของยุทธศาสตร์เพื่อเป็นโครงสร้างในการวางแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 การกำหนดยุทธศาสตร์ด้วย TOWS Matrix

	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
โอกาส (Opportunities)	<p>กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies)</p> <ol style="list-style-type: none"> ส่งเสริมภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครด้านงานแสดงสินค้า กระตุ้นการเติบโตของงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร สร้างโอกาสและจูงใจให้เกิดการลงทุนในกรุงเทพมหานคร การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการบูรณาการในงานแสดงสินค้า 	<p>กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategies)</p> <ol style="list-style-type: none"> ยกระดับกิจกรรมงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครเพื่อรองรับการขยายตัวของงานแสดงสินค้าในภูมิภาคอาเซียน สร้างโครงข่ายการขนส่งและเชื่อมโยงการเดินทาง ส่งเสริมให้คนในพื้นที่มีส่วนร่วมกับการขับเคลื่อนงานแสดงสินค้า ยกระดับมาตรฐานสถานที่จัดงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 7 (ต่อ) การกำหนดยุทธศาสตร์ด้วย TOWS Matrix

	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
อุปสรรค (Threats)	<p>กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategies)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. จัดทำการส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้า 2. ส่งเสริมและพัฒนาภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครให้เป็นจุดหมายปลายทางหลักในด้านของงานแสดงสินค้าในประเทศไทย 	<p>กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategies)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้สอดคล้องต่อความยั่งยืนในงานแสดงสินค้า 2. พัฒนาศูนย์กลางทางด้านงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครให้มีศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย 3. การส่งเสริมกิจกรรมที่สอดคล้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมในงานแสดงสินค้า

3. การวิเคราะห์หลักการแข่งขันทั้ง 5 (Five Forces Model)

จากคำตอบของผู้ให้ข้อมูลหลักในการพัฒนาศักยภาพงานแสดงสินค้าที่เกิดขึ้นของกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยยังได้มีประเด็นในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมด้วยหลักการด้านการแข่งขันทั้ง 5 จากผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

3.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Rivalry) จากผล การสัมภาษณ์และการศึกษาสถานการณ์ของงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานที่จัดงานของกรุงเทพมหานครที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้แบ่งได้ 2 ด้าน คือ 1) การจัดงานแสดงสินค้าที่เป็นระดับผู้บริโภคหรือ B2C จะเลือกใช้บริการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และรอยัลพารากอน ฮอลล์ 2) การจัดงานที่เป็นระดับธุรกิจคู่ธุรกิจด้วยกันจะเป็นการจัดงานที่ใช้บริการของศูนย์นิทรรศการและการประชุม ไบเทค บางนา และ ศูนย์การประชุมอิมแพค เมืองทองธานี ในการจัดงาน นอกจากนั้นยังมีการแข่งขันด้วยการให้บริการของผู้เชี่ยวชาญในการจัดงานแสดงสินค้า หรือ Professional Exhibition Organizer (PEO) ที่มีบริษัทต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งเกิดการแย่งบุคลากรที่มีความสามารถ เกิดการแย่งงานกัน ซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งเช่นเดียวกัน

3.2 อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่าย (Bargaining Power of Suppliers)

ในธุรกิจของงานแสดงสินค้าที่เกิดขึ้นภายใต้อุตสาหกรรมไมซ์นั้น ผู้จัดจำหน่ายสำคัญ คือ ผู้ให้บริการด้านการขนส่ง โลจิสติกส์ (Logistic Transportation) การติดตั้งคูหา (Contractor) การให้บริการของผู้ที่ทำหน้าที่ขนส่งสินค้าเข้าและสินค้าออก ต่อการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) และหน่วยงานอื่น ๆ ที่ผู้ใช้บริการที่มีส่วนหนึ่งต้องใช้บริการจากบริษัท แม้ว่ามีความต้องการที่จะจัดการจัดการด้วยตนเอง แต่ไม่สามารถจัดการหรือทำงานได้ทั้งหมด ด้วยค่าใช้จ่ายที่มีปริมาณมากและจำนวนบุคลากรไม่เพียงพอ จึงจำเป็นต้องไปใช้บริการ บริษัทที่ให้บริการต่อการสนับสนุนการจัดงานมากกว่าการจัดการทำงานด้วยบริษัทด้วยตนเอง

3.3 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customer) ในส่วน

ของผู้ที่มาใช้บริการงานแสดงสินค้าในพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร นั้นสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ 1) คนที่มาจ้างบริษัทรับจัดงานแสดงสินค้า (Professional Exhibition Organizer : PEO) และ 2) กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า และสามารถจำแนกได้ถึงคนที่เข้ามามีบทบาทต่องานแสดงสินค้า ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งหากพิจารณาแล้ว นักธุรกิจที่เข้ามาลงทุนหรือมีส่วนเกี่ยวข้องต่อการจัดงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ชาวจีน เพราะมีอัตราในฐานกำลังการซื้อที่สูง รวมถึงที่มีการพิจารณาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของเศรษฐกิจในภูมิภาคอาเซียนด้วย และในส่วนของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ถ้าเป็นงานในระดับชาติจะเป็นผู้เข้าร่วมชาวไทยที่มีกำลังซื้อปานกลางถึงสูง มาเข้าร่วมงานแสดงสินค้า เพื่อทำการทดสอบและพูดคุยกับผู้จัดจำหน่าย ซึ่งคนกลุ่มนี้ต้องคำนึงถึงการเข้าร่วมที่สะดวกสบายและมีอำนาจในการต่อรองที่ค่อนข้างสูงมักต้องการความสะดวกสบายในการเข้างานแสดงสินค้า เมื่อพิจารณาถึงการเข้าร่วมงานจะต้องมีวัตถุประสงค์ที่ผู้เข้าร่วมงานจะเดินทางมา ดังนั้นเมื่อจัดงานแสดงสินค้าในศูนย์การประชุมหรือศูนย์แสดงสินค้าจะต้องการแสดงสินค้าที่นำเข้ามาแสดง ผู้เข้าร่วมงานจะมีโอกาสในการตัดสินใจต่อการเลือกสินค้าในประเภทเดียวกันได้หลากหลาย ซึ่งงานที่เกิดขึ้นอาจจะไม่ได้จัดขึ้นครั้งเดียว ที่เดียว ซึ่งถ้างานน่าจะสนใจก็จะสามารถดึงผู้เข้าร่วมงานได้

3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

ในส่วนองงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครนั้นมีความพร้อมและครบถ้วนที่เกือบจะครอบคลุมทั้งหมด ซึ่งหมายรวมถึง สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านของงานแสดงสินค้า ซึ่งการใช้สถานที่จัดงานเพื่องานแสดงสินค้า ยังไม่มีสถานที่จัดงานใดที่จะสามารถทดแทนศูนย์การประชุมและแสดงสินค้าทั้ง 4 ได้ เนื่องจากถือว่าเป็นสถานที่จัดงานหลักของประเทศ

ไทยอยู่แล้ว ทั้งศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ศูนย์นิทรรศการและการประชุม ไบเทค บางนา ศูนย์การประชุมอิมแพค เมืองทองธานี และรอยัลพารากอน ฮอลล์ รวมถึงโรงแรมขนาดใหญ่ ทั้ง 2 ที่มีการจัดงานแสดงสินค้า เช่น โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ แอท เซนทรัลเวิลด์ และ ลาดพร้าว เพียงเท่านั้น อีกกรณีหนึ่งที่เป็นกรทดแทน คือ การใช้ระบบเทคโนโลยี เข้ามาเป็นตัวกลางในการติดต่อการค้า หรือพูดคุยได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งยังไม่สามารถทดแทนกันได้ อย่างเต็มที่ ด้วยเหตุผลที่การเจรจาสินค้าทางธุรกิจจำเป็นต้องมีการพูดคุยแบบเห็นหน้า หรือ Face to Face มากกว่า

3.5 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of New Entrants) ในปัจจุบัน

ธุรกิจงานแสดงสินค้าเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้หลักในกับอุตสาหกรรมไมซ์เป็นลำดับต้น ๆ ด้วยศักยภาพของงานแสดงสินค้าที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแล้ว ยังไม่มีคู่แข่งหน้าใหม่ที่ จะแปรเปลี่ยนธุรกิจนี้ไปได้ เนื่องจากการจัดงานแสดงสินค้ายังคงต้องจัดงานอยู่ในอาคาร ศูนย์ประชุมอยู่แล้ว ดังนั้นถ้าจะไปจัดสถานที่กลางแจ้งหรือสถานที่อื่น ๆ ที่นอกเหนือจากนี้ คงไม่แค่เป็นส่วนน้อยเท่านั้น หรืออีกกรณีอาจจะเป็นการจัดงานที่มีลักษณะเฉพาะ ตามเมืองใหญ่ ๆ มากขึ้นในต่างจังหวัดที่ไม่ใช่เมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ในส่วนของ SWOT Analysis และการวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วยหลักการแข่งขันทั้ง 5 หรือ Five Forces Models รวมถึงข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลด้านของงานแสดงสินค้า ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการและผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า ผู้วิจัยจึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ในการพัฒนาแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด งานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในประเทศไทย ซึ่งสามารถพิจารณาได้ 6 ประเด็น ดังนี้

1. ด้านโครงสร้างพื้นฐาน

กรุงเทพมหานครเป็นมหานครที่มีการพัฒนาด้านการจัดการโครงสร้างพื้นฐาน ทั้งการจัดการด้านระบบการขนส่ง และระบบสาธารณูปโภค เพื่อต่อยอดการเป็นเมืองหลวง ของประเทศไทยและการเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจต่องานแสดงสินค้า ซึ่งมีผู้บริหารท่านหนึ่ง ได้กล่าวว่า

“...โครงการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกรุงเทพมหานครมีการจัดการต่อต้านการพัฒนา ระบบโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการจัดการระบบการขนส่ง ซึ่งหน่วยงานได้มีส่วนร่วม ในการพัฒนาระบบการขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร ที่สร้างสถานีกลางบางซื่อและรถไฟฟ้า จำนวน 12 สาย นอกจากนั้นมีการพัฒนาทางด่วนในเส้นทางต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาการจราจร ในกรุงเทพมหานคร...”

“...สถานการณ์การจราจรในกรุงเทพมหานครเป็นปัญหาหลักของประชาชน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งทางภาครัฐมีส่วนช่วยในการออกระเบียบให้มีการจัดการที่ดีขึ้น เพื่อแก้ไข ปัญหาให้แก่ผู้เดินทาง ทั้งนี้ภาครัฐได้มีนโยบายในการจัดสร้างโครงการรถไฟฟ้าด้วยการเปิด สถานีบางซื่อกับเตาปูน เพื่อลดปัญหาในการขาดความต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถเข้าถึงเมืองได้ ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งโครงการของกรุงเทพมหานครในทุก ๆ โครงการ จะเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดศักยภาพ และคุณภาพในด้านของการพัฒนาเศรษฐกิจและการจัดการด้านการท่องเที่ยวได้อย่างมีระบบ มากขึ้น...”

“...ในด้านของสถานีที่จัดงานในแต่ละแห่งก็มีการพัฒนาให้มีศักยภาพรองรับต่อ การจัดงานแสดงสินค้าเป็นพื้นฐาน ทั้งการทำทางเชื่อมต่อไปยังอาคารสถานที่แสดงสินค้า เช่น ศูนย์นิทรรศการและการประชุม ไบเทค บางนา มีการทำสะพานทางเชื่อมเข้าสู่ศูนย์ฯ ซึ่งกว่า จะได้มาต้องทำการตกลงกับทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสร้าง โดยจะเป็นประโยชน์ต่อ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงานทั้งสิ้น...”

กรุงเทพมหานครมีระบบการจัดการด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีการวางแผนแต่ การทำงานยังไม่พัฒนาให้มีความรวดเร็วยังขาดความต่อเนื่องในการบริหารจัดการ ซึ่งการทำงานต้องมีการพึ่งเอกชนในการช่วยเหลือเพิ่มเติม อีกประการหนึ่งที่มีผลต่อระบบ โครงสร้างพื้นฐาน

กรุงเทพมหานครมีสถานที่จัดงานหลากหลายแห่งแต่ยังไม่สามารถรองรับการจัด งานขนาดใหญ่ได้ตามความต้องการ ซึ่งการจัดการสถานที่ที่เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการจัดงาน แสดงสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้จัดงาน ผู้แสดงสินค้า ผู้เข้าร่วมงาน หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องก็ ตามต้องการใช้สถานที่ที่เฉพาะเจาะจงในการจัดงานพร้อมกัน แต่สถานที่ที่รองรับได้มี ไม่เพียงพอต่อความต้องการได้ ซึ่งผู้บริหารบริษัทแห่งหนึ่ง ได้กล่าวว่า

“...สถานที่จัดงานในกรุงเทพมหานครมีเยอะ หลากหลายที่แต่จริง ๆ ที่สามารถ รองรับเครื่องจักรขนาดใหญ่ได้ มีเพียงศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา และ ศูนย์การประชุมอิมแพค เมืองทองธานี เท่านั้น ในส่วนของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ รอยัลพารากอน ฮอลล์ โรงแรมขนาดใหญ่ ก็ไม่สามารถรองรับได้ ซึ่งจุดนี้ยังมีความจำเป็นที่ จะต้องสร้างสถานที่จัดงานที่รองรับกลุ่มนี้ได้เพิ่มมากขึ้น...”

สำหรับการจัดการด้านโครงสร้างพื้นฐานของกรุงเทพมหานคร มีจำนวนในระดับ หนึ่งที่มีความพร้อมต่อการจัดการด้านงานแสดงสินค้า แต่ยังคงต้องมีการพัฒนาในบางจุด เน้นคุณภาพในการให้บริการเนื่องจากความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ มีกำลังจ่ายมากกว่า

ลูกค้าทั่วไปถึง 4 เท่า ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของควรพิจารณาถึงเหตุผลนี้ให้เป็นสากลทัดเทียมนานาชาติ

2. ด้านความปลอดภัย

สถานการณ์ความปลอดภัยเป็นประเด็นสำคัญในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง เมื่อนักเดินทางทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต้องการเดินทางไปยังที่ใดที่หนึ่ง ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยที่จะเกิดขึ้นเป็นสิ่งแรก ๆ ต่อการพิจารณา ดังนั้นเมื่อเมืองปลอดภัยเมืองมีความสงบ ผู้คนก็จะหลั่งไหลเข้าไปในเมืองนั้น ถ้าไม่มีประเด็นอื่น ๆ มาเป็นข้อจำกัดต่อการเดินทาง หลังจากนั้นเมื่อนักเดินทางที่ต้องการเข้ามาจัดงานแสดงสินค้า หรือ ผู้ที่เดินทางต้องการเข้าร่วมงาน ต้องเกิดการวัดมาตรฐานของเมืองกับคุณค่าหรือสิ่งที่ตนเองจะได้รับ ดังนั้นมีผู้บริหารท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

“...ประเทศไทยเป็นเมืองที่มีความสงบ มีความเป็นเมืองท่องเที่ยวอยู่ในตัวอยู่แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมืองหลวงด้วยแล้ว เรื่องปัญหาด้านของความปลอดภัยมีเพียงเปอร์เซ็นต์เล็ก ๆ เท่านั้นที่จะเป็นตัวตัดสินใจ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมากว่า 10 ปี มีเหตุการณ์ความไม่สงบเพียงไม่กี่ครั้ง ซึ่งนักเดินทางหรือผู้ที่ต้องการจัดงานไม่ได้นำประเด็นเหล่านี้มาเป็นตัวชี้วัด ซึ่งกรุงเทพมหานครมีการป้องกันความปลอดภัยกับนักท่องเที่ยวและประชาชนอยู่เป็นปกติ แต่อย่างไรก็ตามทางกรุงเทพมหานคร อาจจะมีแนวทางในการสนับสนุนให้เกิดความระมัดระวังเพิ่มเติม หรืออาจจะติดกล้องวงจรปิดให้ครอบคลุมพื้นที่สำคัญหรือทุก ๆ พื้นที่ รวมถึงเจ้าหน้าที่ทหาร ตำรวจ อาสา ที่คอยช่วยเหลือต่อการจัดการด้านความปลอดภัย และมีเบอร์โทรติดต่อเจ้าหน้าที่ที่สามารถติดต่อได้ เช่น สถานีตำรวจ ต้องจดหมายเลข 191 เป็นต้น และนอกจากนั้นกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬายังมีนโยบายในการจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์และเตือนภัยนักท่องเที่ยว โดยพื้นที่ของกรุงเทพมหานครมีศูนย์อยู่ที่ สววจตุจักร เพื่อรับร้องเรียน ร้องทุกข์ แก้ไขปัญหาที่เกิดประสพอุบัติเหตุ...”

ในส่วนของผู้ประกอบการสถานที่จัดงานในกรุงเทพมหานคร มีผู้บริหารท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

“...ถ้าเป็นการจัดงานแสดงสินค้าในอาเซียนต้องจัดที่ประเทศไทย ด้วยความพร้อมของโรงแรมที่พัก ศูนย์การจัดประชุม ซึ่งมีความสะดวก รวมถึงราคาที่ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ด้วยกัน ยิ่งถ้าเป็นงานแสดงสินค้าแบบเทรด (Trade Exhibition) งานแสดงสินค้าที่เป็นธุรกิจสู่ธุรกิจ ยิ่งต้องเข้ามาจัดที่กรุงเทพมหานครอยู่แล้ว ซึ่งประเด็นปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นผู้จัดงานต่างชาติ มองว่าไม่ใช่ประเด็นสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอย่างประเทศเวียดนามหรือประเทศอินโดนีเซีย ที่มีปัญหาเรื่องของการฉกชิง รั้งราว หรือปัญหาการรับจ้าง

ด้วยศักยภาพการเดินทางของกรุงเทพมหานคร มีการสนับสนุนให้ใช้รถไฟฟ้าในการสัญจรไปยังพื้นที่ของสถานที่จัดงานเช่นกัน...”

นอกจากนั้นยังมีผู้บริหารสถานที่จัดงานท่านหนึ่งได้มีแนวคิดเหมือนกัน กล่าวหาว่า

“...สถานที่จัดงานต้องให้ความสำคัญแก่ผู้เข้าร่วมงานในด้านของความปลอดภัยอย่างมาก ซึ่งงานแสดงสินค้าเป็นงานขนาดใหญ่ที่มีผู้เข้าร่วมเป็นจำนวนมาก ดังนั้นสถานที่จัดงานจึงจำเป็นต้องมีการป้องกันให้แก่ผู้เข้าร่วมหรือแม้แต่ผู้ประกอบการ จึงเป็นผลทำให้สถานที่จัดงานต้องมีกล้องวงจรปิด มีเครื่องสแกนวัตถุต้องสงสัย ไม่ตรวจจับโลหะ ถ้าสถานที่จัดงานไม่เกิดความปลอดภัย ผู้จัดงานคงไม่กล้าเข้ามาจัดงาน...”

ด้วยเหตุผลการเปิดงานแสดงสินค้าอาจจะมีบุคคลสำคัญเข้าร่วมงาน หรือมาเปิดงานในพิธีเปิด ดังนั้นสถานที่จัดงานรวมถึงทางจังหวัดต้องให้ความสำคัญในด้านของความปลอดภัยเป็นอันดับต้น ๆ เนื่องจากคนกลุ่มนี้ มีผลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศและภาพลักษณ์ของสถานที่อีกทางหนึ่งด้วย

3. ด้านการสนับสนุนของภาครัฐและภาคเอกชน

มีหน่วยงานสนับสนุนด้านของงานแสดงสินค้าและอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งหน่วยงานจากทางภาครัฐและภาคเอกชน เช่น สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) กรมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ หรือแม้แต่ สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) ที่จะต้องช่วยกันสนับสนุนเพื่อให้เกิดกิจกรรมในการต่อยอดจากงานแสดงสินค้าด้วยความสะดวกต่อผู้ใช้บริการทั้งสิ้น ดังที่ผู้บริหารท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

“...ด้วยศักยภาพต่อการสนับสนุนจากทางภาครัฐของกรุงเทพมหานครไม่ได้มีหน่วยงานอื่น ๆ เข้ามาสนับสนุนอย่างเป็นทางการ ทางภาครัฐมีงบประมาณการสนับสนุนเพียงสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) เพื่อให้ทางสปน. นำเงินจากที่ได้งบประมาณมาจัดสรร สนับสนุนเพียงเล็กน้อยให้แก่งานแสดงสินค้าหรืองานที่เกี่ยวข้องด้วยศักยภาพในการพัฒนาของสถานที่จัดงาน เอกชนมีความร่วมมือในการทำกิจกรรมให้เกิดขึ้นภาครัฐมีส่วนช่วยในการนำเสนองานต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นเป็นรูปธรรมต่อไป ...”

ซึ่งความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐ ได้มีผู้บริหารท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

“...อยากให้ภาครัฐมีการสนับสนุนงบประมาณลงมาที่งานแสดงสินค้าให้มากขึ้น ไม่ต้องการให้สนับสนุนเพียงแค่หน่วยงานใด หน่วยงานหนึ่งเท่านั้น อยากให้กระจายไปยังหน่วยงานที่มีการพัฒนาการจัดงานแสดงสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งต้องยอมรับว่ากรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่ได้งบประมาณต่อการจัดงานมากที่สุด แต่อาจจะกระจายยังหน่วยงานหรือ

งานแสดงสินค้าเพียงเล็กน้อย ด้วยเหตุนี้งานที่จัดขึ้นก่อให้เกิดรายได้ให้กับประเทศมากเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ ด้วยการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่อุตสาหกรรมบริการ...”

4. ด้านภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร

การสร้างความพร้อมด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ทางการจัดงานแสดงสินค้าและแหล่งดึงดูดใจของกรุงเทพมหานคร เป็นเครื่องตัดสินใจที่จะทำให้ผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานจากต่างประเทศเข้ามาร่วมงานแสดงสินค้าน่ามากขึ้น ตามที่ท่านผู้บริหารองค์กรท่านหนึ่งได้กล่าวไว้

“...ในด้านภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้าที่เป็นตัวตัดสินใจที่ผู้เดินทางจากต่างประเทศเข้ามามีส่วนร่วมในงานแสดงสินค้าซึ่งต่างชาตินั้นมองกรุงเทพมหานครว่าเป็นเมืองที่น่ามาเยือน แถมได้รับคัดเลือกให้เป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกเดินทางมาเยือนมากที่สุด รวมถึงเป็นจุดหมายปลายทางหลักที่มีการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ซึ่งงานแสดงสินค้าน่าก็เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจเช่นกัน...”

“...กรุงเทพมหานครมีนโยบายต่าง ๆ ในด้านของระบบโลจิสติกส์ให้กับผู้เดินทางซึ่งนับว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในด้านของระบบการขนส่งที่มีการขยายระบบรถไฟเพื่อให้การขนส่งในกรุงเทพมหานครมีประสิทธิภาพและครอบคลุมในอนาคต...”

นอกจากผู้ให้บริการด้านงานแสดงสินค้าได้สังเกตเห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกรุงเทพมหานครเป็นสิ่งที่ควรทำ ดังนั้น รัฐบาลหรือหน่วยงานภาครัฐจะต้องมีนโยบายที่สามารถสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาที่ดียิ่งขึ้น

ศักยภาพของการพัฒนาภาพลักษณ์ให้เป็นที่ประจักษ์แก่สายตาผู้เดินทางต่างชาติ

“...ทางหน่วยงานมีนโยบายในการพัฒนาคณะทำงานขับเคลื่อนการพัฒนา งานแสดงสินค้าของประเทศไทย หรือโครงการ EMTEX (Empower Thailand Exhibition) เพื่อเป็นเวทีให้ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมกันผลักดันให้เกิดการสร้างงานแสดงสินค้าใหม่ ๆ และกระจายงานแสดงสินค้าสู่ภูมิภาค...”

ด้วยเหตุนี้อุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าเป็นอุตสาหกรรมที่มีรูปแบบจำกัดและส่งผลกระทบต่อการจัดกา ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้าที่ดีและสร้างความไว้วางใจต่อผู้มาร่วมงานแสดงสินค้า ซึ่งถ้ากรุงเทพมหานครมีการจัดการที่ดีก็จะส่งผลให้เกิดรายได้ต่อประเทศและก่อให้เกิดเป็นจุดหมายปลายทางหลักของเอเชียได้อีกทางหนึ่งด้วย

5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวกนับว่าเป็นปัจจัยหลักต่อการเลือกใช้บริการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งทางกรุงเทพมหานครมีการจัดการด้านระบบต่าง ๆ ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ร่วมงานแสดงสินค้า ตามที่มีผู้บริหารท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

“...ศักยภาพของการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร มีความพร้อมเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว ทั้งในระบบการขนส่ง การจัดการสถานที่ บุคลากรและมีกิจกรรมที่สนับสนุนต่อการเดินทางมายังกรุงเทพมหานคร ทั้งรถไฟฟ้าที่มีการขยายเส้นทางเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ซึ่งในปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีสายรถไฟฟ้าที่เปิดให้บริการที่เอื้อต่อการใช้บริการแล้วถึง 5 สาย ซึ่งภายในปี พ.ศ. 2568 จะมีรถไฟฟ้าครอบคลุมทั้งกรุงเทพมหานคร รวม 13 สาย มีการพัฒนาระบบรางที่ได้สร้างศูนย์กลางการรถไฟฟ้าแห่งใหม่ที่มีขนาดใหญ่กว่าเดิม อย่างสถานีรถไฟกลางบางซื่อ ซึ่งใหญ่ที่สุดในอาเซียน แชนหน้ากรุงเทพมหานครที่ประเทศมาเลเซีย นอกจากนี้ยังมีโครงการด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานได้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวต่อเมื่อเสร็จสิ้นภารกิจ โดยสำนักงานของกรุงเทพมหานครได้มีการแสดงแผนกิจกรรมที่ประกาศให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้ในศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเช่นกัน...”

ซึ่งที่ได้กล่าวมานั้น ศักยภาพอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าเป็นสิ่งสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนต่างชาติ ดังนั้นเมื่อประเทศไทยหรือกรุงเทพมหานครมีศักยภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันก็จะสามารถนำผู้เข้าร่วมงานจากต่างชาติได้มากขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน

6. ด้านบุคลากร

การพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าด้านบุคลากร เพิ่มทักษะและความรู้ในการทำงาน เพื่อสามารถให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การเพิ่มความสามารถให้กับผู้ประกอบการงานแสดงสินค้า หรือบุคลากรในสายงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นการพัฒนาจึงมีความสำคัญที่เกิดขึ้น ดังที่ผู้บริหารท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

“...สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสป. เป็นหน่วยงานที่ช่วยผลักดันให้ผู้เกี่ยวข้องในงานแสดงสินค้าเกิดความสามารถ เกิดทักษะความรู้ที่สามารถนำไปพัฒนาในสายงานของตนเองที่รับผิดชอบได้ ทั้งนี้บุคลากรที่ได้รับอบรมหรือ ได้รับการรับรองมาตรฐานวิชาชีพ ซึ่งในสายงานด้านงานแสดงสินค้า ทางสมาคมคุณวุฒิวิชาชีพ(องค์การมหาชน) ได้รับการรับรองมาตรฐานเพื่อให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับในสายงาน

โดยตรง มีศักยภาพที่สามารถประกอบอาชีพได้อย่างสมบูรณ์ ได้แก่ ช่างไฟฟ้าและคนขับรถ โพลีกลีฟต์...”

นอกจากนี้ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังมีสถาบันการศึกษาที่เป็นกำลังเสริมต่อการช่วยพัฒนางานแสดงสินค้าและอุตสาหกรรมไมซ์ ดังที่ผู้บริหารท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

“...สถาบันการศึกษาในปัจจุบันมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการเรียนการสอนด้านอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งสามารถเลือกที่จะฝึกประสบการณ์ได้ เช่น ศูนย์สถานสินค้า หรือโรงแรมขนาดใหญ่ ทั้งนี้ในกรุงเทพมหานคร มีสถาบันการศึกษาที่เปิดหลักสูตรโดยตรง เช่น วิทยาลัยดุสิตธานี มหาวิทยาลัยศิลปากร และอีกหลายสถาบัน ซึ่งทางสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) มีโครงการต่าง ๆ ที่เป็นหน่วยงานสนับสนุนให้นักศึกษา และผู้ที่สนใจในกิจกรรมดังกล่าว เช่น โครงการ MICE Career Day หรือ Coach the Coaches ที่จัดมาแล้วถึง 10 ครั้ง มีผู้เข้ารับการอบรมกว่า 900 คน เพื่อก่อให้เกิดการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ ...”

งานแสดงสินค้านั้นมีมาก แต่บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญยังไม่เพียงพอ เมื่อบุคลากรในสายงานแสดงสินค้า มีความสามารถที่เชี่ยวชาญเฉพาะทางยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการสำหรับงานแสดงสินค้าในปัจจุบัน คนที่มีความเชี่ยวชาญก็หายาก แต่ละองค์กรก็ต้องการคน จึงมีผู้ประกอบการได้กล่าวว่า

“...ศักยภาพของบุคลากรที่มีความสามารถต่างก็มีบริษัทหรือองค์กรต้องการ ดังนั้นการสรรหาบุคลากรเพื่อมาฝึกอบรมจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้ต่อการรองรับของงานที่จะเกิดขึ้นในปัจจุบัน แต่เมื่อบุคลากรเข้ามาทำงานก็จะสามารถฝึกประสบการณ์ได้ในตัว เปรียบเสมือนการทำการฝึกงานด้วย (On the Job Training)...”

เมื่อทุกภาคส่วนเกิดการพัฒนาบุคลากรในทุก ๆ ด้านก็จะสามารถเป็นสิ่งที่สามารถช่วยให้งานแสดงสินค้านั้นประสบความสำเร็จได้มากขึ้นในอนาคตได้อย่างแน่นอน

จากการศึกษาแนวทางของการส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานคร มีศักยภาพและความโดดเด่นทั้งที่เป็นศูนย์กลางการค้าและการลงทุน ศูนย์กลางการบิน และศูนย์กลางอื่น ๆ ในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งการพัฒนาโครงการงานแสดงสินค้าในครั้งนี้จะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนทั้งที่เป็นภาครัฐและเอกชน นำจุดเด่นจุดดีออกมาพัฒนาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นและมีมาตรฐานเพื่อให้กรุงเทพมหานครเป็นมหานครแห่งธุรกิจงานแสดงสินค้าในประเทศไทย และในเวทีโลกต่อไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลก” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลในการศึกษาของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครให้เป็นจุดหมายปลายทางหลักและมีศักยภาพสำหรับการจัดงานแสดงสินค้า ซึ่งสามารถสรุปและอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากข้อมูลที่ได้วิเคราะห์ และอภิปรายผลเนื้อหา ในเรื่อง “แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลก” สามารถสรุปประเด็นและเนื้อหาได้ ดังนี้

1. การสำรวจศักยภาพของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร
2. การวิเคราะห์ศักยภาพของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร
3. การนำเสนอข้อเสนอนะในการสร้างแนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานคร

1. การสำรวจศักยภาพของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 การพัฒนาโครงการสร้างพื้นฐาน

กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีความพร้อมโครงสร้างพื้นฐานและการจัดการเมืองรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการซึ่งมีศักยภาพที่พร้อมต่อการเป็นศูนย์กลางของงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ซึ่งสรุปประเด็นได้ ดังนี้

1.1.1 ความสะดวกในการเข้าสู่พื้นที่การจัดงานแสดงสินค้า (Accessibility)

กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพของการขนส่งที่ครบวงจรและสามารถเดินทางเข้าสู่สถานที่จัดงานได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ศักยภาพของโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกของกรุงเทพมหานครนั้น สามารถแบ่งการขนส่งที่มีความสะดวกได้ ดังนี้

1) ท่าอากาศยาน กรุงเทพมหานครได้การบริการของการขนส่งทางอากาศหลากหลายเส้นทางบิน ซึ่งจะมีท่าอากาศยานในกรุงเทพมหานครที่ถือว่าเป็นนานาชาติ 2 แห่ง ได้แก่ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่เป็นท่าอากาศยานหลักของประเทศไทย และท่าอากาศยานดอนเมืองที่เป็นท่าอากาศยานที่ให้บริการของสายการบินราคาประหยัด เช่น สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เป็นต้น

2) รถไฟระหว่างเมือง ในพื้นที่ของกรุงเทพมหานครมีการให้บริการรถไฟทั้งสิ้น 4 สาย ได้แก่ สายเหนือ สายตะวันออกเฉียงเหนือ(อีสาน) สายตะวันออก และสายใต้ ซึ่งมีสถานีหลักคือ สถานีรถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง) และมีการก่อสร้างสถานีรถไฟแห่งใหม่ที่จะมีการเปิดใช้ในปี พ.ศ. 2563 คือ สถานีรถไฟกลางบางซื่อ

3) รถไฟภายในเมือง ซึ่งพื้นที่ของกรุงเทพมหานครไปปัจจุบันมีรถไฟฟ้าที่เปิดให้บริการแล้วทั้งสิ้น 5 สาย คือ รถไฟฟ้าสายสุขุมวิท รถไฟฟ้าสายสีลม รถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน สายไฟฟ้าสายสีแดง (แอร์พอร์ตลิงค์) และรถไฟฟ้าสายสีม่วง นอกจากนั้นยังจะมีการเปิดส่วนเชื่อมต่อของสายสีน้ำเงินจากสถานีบางซื่อถึงสถานีท่าพระ และสถานีหัวลำโพงถึงสถานีบางแค และมีรถไฟฟ้าเกิดขึ้นซึ่งอยู่ในระยะเวลาการก่อสร้าง เมื่อแล้วเสร็จกรุงเทพมหานครจะเป็นมหานครที่มีศักยภาพด้านการให้บริการขนส่งมวลชนที่ครบวงจรมากที่สุดในอาเซียน

4) เรือโดยสารและการขนส่งสินค้าทางน้ำ ด้วยศักยภาพการขนส่งทางน้ำของกรุงเทพมหานครนั้น มีเส้นทางสัญจรหลัก ๆ 2 เส้นทาง คือ เส้นทางเรือในแม่น้ำเจ้าพระยา เส้นทางท่าเรือปากเกร็ด ถึงท่าเรือราชบุรณะ ซึ่งในเส้นทางนี้จะมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก โดยผ่านจุดหมายปลายทางที่สำคัญในใจกลางเมืองมากมาย เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร ห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม หรือการเชื่อมต่อกับสถานีรถไฟฟ้าสะพานตากสิน นอกจากนั้นยังมีเส้นทางเรือโดยสารในคลองแสนแสบ และมีพื้นที่ของท่าเรือคลองเตยที่เป็นท่าเรือน้ำลึกของกรุงเทพมหานคร

นอกจากนั้นจะเป็นการเดินทางขนส่งด้วยรถยนต์และรถจักรยานยนต์ซึ่งจะพบปัญหาการจราจรที่ติดขัดต่อการเดินทางเข้าสู่สถานที่จัดงาน ด้วยเหตุนี้ภาครัฐได้มีนโยบายในการพัฒนาการขนส่งในทุก ๆ ด้านเพื่อทำให้การขนส่งของกรุงเทพมหานครนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

อีกสิ่งที่สำคัญคือ เป็นศูนย์กลางการบิน ศูนย์กลางเศรษฐกิจ การค้า และบริการ นอกจากนั้นยังเป็นศูนย์กลางทางวัฒนธรรม รวมถึงมีมาตรการจัดการพื้นที่เพื่อให้อาณาเขตของกรุงเทพมหานครนั้นเกิดความสมดุล มีเอกลักษณ์ควรคู่แก่การรักษาไว้คู่ประเทศไทยสืบไป

1.1.2 สิ่งอำนวยความสะดวก (Ancillary)

ด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับสถานที่จัดงานแสดงสินค้า ในกรุงเทพมหานครที่มีศักยภาพรองรับต่อการจัดงานได้มีหลายแห่ง เช่น ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ศูนย์การประชุมและนิทรรศการไบเทค บางนา ศูนย์การประชุมอิมแพค เมืองทองธานี รอยัลพารากอน ฮอลล์ นอกจากนี้ยังมีสถานที่จัดงานที่ตั้งอยู่ในโรงแรมขนาดใหญ่ เช่น โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ เซ็นทรัลลาดพร้าว ด้วยเหตุนี้กรุงเทพมหานครจึงเป็นมหานครที่สำคัญต่อการเป็นกลไกหลักที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมหลักที่มีการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าเพื่อเพื่อศักยภาพทางเศรษฐกิจให้กับประเทศต่อไป

1.1.3 กิจกรรมเพิ่มเติมนอกจากงานแสดงสินค้า (Activities)

ด้วยกิจกรรมของกรุงเทพมหานครจะเน้นเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่มีแผนมาจากกรุงเทพมหานคร ทำให้ในแต่ละปีเกิดกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย เช่น งานปีใหม่ เซ็นทรัลเวิลด์ งานตรุษจีนที่ไชน่าทาวน์เยาวราช งานนมัสการพระบรมบรรพต งานพรรณไม้งามอร่ามสวนหลวง ร.9 งานศิลปะแสงแห่งแรงบันดาลใจ งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย งานวัดโพธิ์ และอื่น ๆ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวนี้ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ให้ความร่วมมืออย่างดีเสมอมา กับกรุงเทพมหานครที่ทรงรังค์ให้จัดกิจกรรมเหล่านี้ขึ้นและต่อ ๆ ไป เพื่อสร้างเอกลักษณ์ในการท่องเที่ยวแก่กรุงเทพมหานครด้วยอีกทางหนึ่ง

1.1.4 สถานที่พัก (Accommodation)

กรุงเทพมหานครมีสถานที่พักมากมายหลายรูปแบบ มีโรงแรมตั้งแต่ขนาด 1 ดาว ไปจนถึงดุหรรษา 5 ดาว มีจำนวนกว่า 1,000 โรงแรม ทำให้ที่พักเป็นปัจจัยหลักในด้านของการจัดงานแสดงสินค้า เนื่องจากการมาร่วมงานไม่ได้มาเพียงวันเดียวอย่างธุรกิจการจัดประชุม ดังนั้นการจัดงาน 1 ครั้งอาจจะมายาวนานเป็นสัปดาห์ ดังนั้นโรงแรมจึงมีบทบาทสำคัญต่อการพักแรม ยิ่งไปกว่านั้นโรงแรมที่มีความหรูหราและโรงแรมกลุ่มเครือ (Chain Hotels) เป็นกลุ่มที่ผู้ร่วมงานแสดงสินค้านั้นต้องการเนื่องจากมีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพ แต่อย่างไรก็ตามผู้ร่วมงานแสดงสินค้าสามารถเลือกได้ตามความต้องการ

1.1.5 แหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวที่ติดอันดับโลก เช่น วัดพระศรีรัตนศาสดาราม พระบรมมหาราชวัง วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร ซึ่งหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร มีการร่วมมือประสานการทำงาน

อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ทั้งนี้ทางสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) มีคู่มือสำหรับนักเดินทางกลุ่มไมซ์เพื่อรองรับของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า และมีโครงการศึกษากิจกรรมที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของธุรกิจอุตสาหกรรมไมซ์ที่เกิดความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องผลักดันให้เกิดผลประโยชน์แก่ผู้ร่วมงานแสดงสินค้า

จากประเด็นเนื้อหาศึกษาในด้านของการพัฒนาศักยภาพงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในประเทศไทย ผู้วิจัยได้เห็นศักยภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้าเพิ่มเติม ได้แก่

1. สิ่งบันเทิงที่สนับสนุนกิจกรรม (Amenities)

พื้นที่ของกรุงเทพมหานครมีสิ่งบันเทิงที่เป็นกิจกรรมสนับสนุนให้กับผู้ร่วมงานแสดงสินค้าเมื่อต้องการทำกิจกรรมนอกเหนือจากกิจกรรมในติดต่อการค้า เจรจาธุรกิจในการจัดงานแสดงสินค้า ด้วยพื้นที่ของกรุงเทพมหานครมีทั้งศูนย์การค้าขนาดใหญ่ สถานบันเทิง โรงภาพยนตร์ที่มีจำนวนมาก ที่จะเป็นสิ่งสำเร็จสำเร็จให้แก่ผู้เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความผ่อนคลายหรือต้องการซื้อสินค้าไปฝากผู้อื่น เช่น ห้างสรรพสินค้าในย่านสยาม ได้แก่ สยามดิสคอปเวอริ์ สยามเซ็นเตอร์ สยามพารากอน ไปจนถึง เซ็นทรัลเวิลด์ หรือโรงภาพยนตร์ สถานบันเทิงอื่น ๆ เป็นต้น

2. ความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน (Amiabilities)

การกล่าวถึงความ เป็นมิตรของเจ้าบ้านหรือผู้ที่ เป็นเจ้าของพื้นที่ ประเทศไทย เป็นจุดหมายปลายทางอันดับต้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทาง นิกรถึงประเทศไทยทุกจังหวัด ทุกพื้นที่ มีแฝงความมีน้ำใจ ไมตรี ความโอบอ้อมอารี ซึ่งไม่มีประเทศใดในโลกที่มีกิริยาที่ แสดงออกได้อย่างชัดเจน ตรงกับคำขวัญ คือ สยามเมืองยิ้ม หรือ Land Of Smile ดังนั้นเมื่อนักเดินทางเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางหลัก จะสัมผัสได้ถึงวิถีชีวิตของชาวไทย ที่แสดงให้เห็นและสะท้อนถึงวัฒนธรรมไทยได้อย่างสมบูรณ์

3. การพัฒนาของหน่วยงาน (Authorities)

ศักยภาพในการจัดการของงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครนั้นมีสมาคมหรือองค์กรที่เป็นทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่ช่วยกำกับดูแลงานแสดงสินค้าให้มีความสำคัญและมีบทบาทในการจัดการของกิจกรรมที่เป็ระบบที่แสดงออกถึงมาตรฐานในการจัดงานแสดงสินค้า เช่น สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) กรมการส่งออก กรมการค้าระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภายใต้กำกับดูแลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งทุกหน่วยงานมีส่วนสนับสนุนให้งานแสดงสินค้าหรือธุรกิจในอุตสาหกรรมก้าวหน้าและมีศักยภาพของกรุงเทพมหานครที่เหนือกว่าพื้นที่อื่น ๆ ได้

2. การวิเคราะห์ศักยภาพของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร

2.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่เกิดขึ้นของกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีการประเมินศักยภาพที่เกิดขึ้นต่อการพัฒนางานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารจากสถานประกอบการ องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และประมวลเนื้อหาจึงมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการจัดการงานแสดงสินค้า ได้ดังนี้

2.1.1 จุดแข็ง (Strengths)

- 1) เป็นเมืองหลวงของประเทศไทยที่จะสามารถยกระดับการพัฒนาให้เป็นจุดหมายปลายทางหลักในระดับนานาชาติ
- 2) เป็นเมืองศูนย์กลางทางการค้าที่มีห้างสรรพสินค้าหรือแหล่งการค้าที่ครบวงจรในระดับนานาชาติ
- 3) มีระบบโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ที่สะดวกทั้งในด้านของการบินที่มีท่าอากาศยานหลัก 3 แห่ง คือ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานดอนเมือง และ ท่าอากาศยานอู่ตะเภา
- 4) มีศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงสินค้าที่ได้รับมาตรฐานหลายแห่งซึ่งทัดเทียมในระดับนานาชาติ
- 5) มีสถานที่พักหลากหลายรูปแบบตั้งแต่ 1 ดาว ไปจนถึงระดับหรูหรรษา 5 ดาว
- 6) มีแหล่งท่องเที่ยวในการรองรับต่อการทำกิจกรรมต่อเนื่อง

2.1.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- 1) บุคลากรในสายงานแสดงสินค้ายังไม่เพียงพอต่อการใช้งานและยังขาดทักษะการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพต่อการให้บริการ
- 2) สถานที่จัดงานบางประเภทยังไม่สามารถใช้ในศูนย์ประชุมบางแห่งได้ เช่น งานเครื่องจักรขนาดใหญ่ สามารถจัดได้ที่ ศูนย์นิทรรศการและการประชุม ไบเทค หรือ ศูนย์การแสดงสินค้า อิมแพค เท่านั้น
- 3) ยังขาดการสร้างเรื่องราวที่โดดเด่นและมีคุณภาพเพื่อสร้างคุณลักษณะเด่นของแหล่งท่องเที่ยว

4) ปัญหาการสื่อสารในภาษาต่างประเทศ บุคลากรในระดับปฏิบัติการ
ยังไม่มีเชี่ยวชาญ

5) สถานที่จัดงานไม่เพียงพอต่อการจัดงานแสดงสินค้าในพื้นที่
กรุงเทพมหานคร

2.1.3 โอกาส (Opportunities)

1) เป็นการสร้างยุทธศาสตร์ในด้านของการสร้างความได้เปรียบ
เนื่องจากเป็นศูนย์กลางการค้าที่สำคัญของภูมิภาคและเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของโลก

2) กรุงเทพมหานครมีแผนการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน เช่น
การสร้างรถไฟฟ้า การพัฒนาถนนและทางด่วน การยกระดับมาตรฐานของการให้บริการ
การสร้างสถานีรถไฟกลางบางซื่อ

3) สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)
สมาคมการแสดงสินค้า(ไทย) หรือสมาคมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมีแผนกิจกรรมที่เป็นการสร้างงาน
แสดงสินค้าให้มีความต่อเนื่องและจัดงานได้ตลอดทั้งปีในเวทีระดับชาติและนานาชาติ

4) มีการพัฒนาระบบดิจิทัลที่สำคัญในการยกระดับงานแสดงสินค้าให้
มีมาตรฐานมากยิ่งขึ้นส่งผลต่อกิจกรรมทางการตลาด โฉจิสติกส์ และการสื่อสารผ่านธุรกิจออนไลน์

2.1.4 อุปสรรค (Threats)

1) ภาครัฐมีการสนับสนุนงบประมาณที่ไม่ชัดเจนในการกระจาย
งบประมาณไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2) มีคู่แข่งในรูปแบบของการแสดงสินค้าทั้งภายในประเทศและระหว่าง
ประเทศ

3) ภาพลักษณ์ของเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองโลก การก่อการ
ร้าย ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ที่ก่อให้เกิดปัญหาในสายตานักลงทุน ผู้จัดงาน และผู้เข้าร่วมงาน
จากเวทีโลก

2.2 การวิเคราะห์หลักการแข่งขันทั้ง 5 (Five Forces Model)

1) การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Rivalry) การจัดงาน
ในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีผู้ให้บริการเลือกจัดอยู่ 2 ประเภท คือ การจัดงานแสดงสินค้าที่เป็น
ระดับผู้บริโภค (B2C) และการจัดงานที่เป็นสินค้าระดับธุรกิจสู่ธุรกิจด้วยกัน ทำให้เกิดการ
แข่งขันในการจัดงานแสดงสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขัน
ภายในอุตสาหกรรมเดียวกันขึ้น

2) อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่าย (Bargaining Power of Suppliers)

ด้วยธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าที่เกิดขึ้นภายใต้อุตสาหกรรมโม้ซ์ มีผู้ให้บริการเสริมในด้านต่าง ๆ หลายแห่งซึ่งมีความแตกต่างกันในรูปของรูปแบบการให้บริการ ทำให้บริษัทที่รับจัดงานโม้ซ์สามารถรับผิดชอบในทุก ๆ เรื่องได้เพียงองค์กรเดียว จึงต้องไปขอความร่วมมือหรือใช้บริการจากบริษัทที่ให้บริการ ซึ่งแต่ละประเภทมีจำนวนไม่มาก ทำให้บริษัทจำเป็นต้องใช้ จึงมีอำนาจการต่อรองน้อย

3) อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customer)

ในการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการงานแสดงสินค้าภายในกรุงเทพมหานคร แบ่งกลุ่มได้เป็น 2 ประเภท คือกลุ่มที่เป็นผู้จัดงานแสดงสินค้ามืออาชีพ (Professional Exhibition Organizer : PEO) และกลุ่มที่เป็นผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในงานต่าง ๆ ลูกค้าที่ต้องมาจัดงานในกรุงเทพมหานครต้องเห็นศักยภาพของกรุงเทพฯ ว่ามีความเหมาะสมเนื่องจากเป็นศูนย์กลางหลาย ๆ ด้าน ทำให้จะมีผู้เข้าร่วมได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งในกรณีของงานในประเทศ ลูกค้าหรือผู้เข้าร่วมงานมีโอกาสในการตัดสินใจการเลือกจัดงาน เช่น งานเฟอร์นิเจอร์ มีจัดบ่อย ผู้เข้าร่วมงานอาจจะไม่จำเป็นต้องเดินทาง หรืองานที่จัดขึ้นปีละครั้งหรือสองครั้ง ผู้เข้าร่วมอาจจะตั้งใจงานนี้ เพื่อที่สามารถเปรียบเทียบสิ่งของตามความต้องการ เช่น งานมอเตอร์โชว์ งานบ้านและสวน เป็นต้น

4) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

ยังไม่มีสินค้าที่สามารถทดแทนลักษณะของงานแสดงสินค้าได้ทั้งหมด ถึงแม้ว่าการเข้ามาของเทคโนโลยีที่เป็นเครื่องมือที่สนับสนุนให้ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ต้องพบปะ เจรจาด้วยตนเองเพียงเจรจาผ่านระบบเทคโนโลยี ซึ่งสามารถใช้ได้ แต่บางครั้งผู้ประกอบการต้องการที่จะนำเสนอขายสินค้าที่มีคุณภาพและก่อให้เกิดการสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าหรือผู้เข้าร่วมงาน จะได้มั่นใจว่าสิ่งที่พูดสามารถทำงานหรือใช้ได้จริงตาม เปรียบเสมือนการประกันคุณภาพของสินค้าได้อีกทางหนึ่ง จึงจำเป็นที่ต้องทำให้เกิดงานแสดงสินค้าขึ้นและยังไม่มี การทดแทนของงานแสดงสินค้าได้

5) ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)

ธุรกิจงานแสดงสินค้าเป็นธุรกิจที่ให้บริการมาอย่างยาวนาน และเป็นความสำคัญลำดับต้น ๆ ของอุตสาหกรรมบริการในหลาย ๆ ประเทศรวมถึงประเทศไทย ซึ่งการจัดงานแสดงสินค้าต้องให้บริการอยู่ในอาคารภายในศูนย์การประชุมและนิทรรศการ ซึ่งไม่มีธุรกิจใดที่จะมาทำลายหรือมีการทดแทนของงานแสดงสินค้านำใหม่ได้ เนื่องจากงานแสดงสินค้านำยังคงเป็นเอกลักษณ์ในการนำเสนอสินค้าเพื่อให้แก่ผู้เข้าร่วมหรือผู้ซื้อต่อไป

2.3 การกำหนดยุทธศาสตร์ด้วย TOWS Matrix

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคต่อการจัดการแนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลก ดังนั้นผู้วิจัยได้มีการใช้การวิเคราะห์แนวทางของ TOWS Matrix ในการวางแผนทางของยุทธศาสตร์เพื่อเป็นโครงสร้างในการวางแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8 สรุปผลการกำหนดยุทธศาสตร์ด้วย TOWS Matrix

	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
โอกาส (Opportunities)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategies)
	1. ส่งเสริมภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครด้านงานแสดงสินค้า	1. ยกระดับกิจกรรมงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครเพื่อรองรับการขยายตัวของงานแสดง
	2. กระตุ้นการเติบโตของงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร	สินค้าในภูมิภาคอาเซียน
	3. สร้างโอกาสและจูงใจให้เกิดการลงทุนในกรุงเทพมหานคร	2. สร้างโครงข่ายการขนส่งและเชื่อมโยงการเดินทาง
	4. การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการบูรณาการในงานแสดงสินค้า	3. ส่งเสริมให้คนในพื้นที่มีส่วนร่วมกับการขับเคลื่อนงานแสดงสินค้า
		4. ยกระดับมาตรฐานสถานที่จัดงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 8 (ต่อ) การกำหนดยุทธศาสตร์ด้วย TOWS Matrix

	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
อุปสรรค (Threats)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategies)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategies)
	1. จัดทำการส่งเสริมการตลาด งานแสดงสินค้า 2. ส่งเสริมและพัฒนาภาพลักษณ์ ของกรุงเทพมหานครให้เป็น จุดหมายปลายทางหลักในด้าน ของงานแสดงสินค้าในประเทศไทย	1. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ให้สอดคล้องต่อความยั่งยืนใน งานแสดงสินค้า 2. พัฒนาบุคลากรด้านงานแสดง สินค้าในกรุงเทพมหานครให้มี ศักยภาพในการแข่งขันในประเทศ ไทย 3. การส่งเสริมกิจกรรมที่ สอดคล้องกับความรับผิดชอบต่อ สังคมในงานแสดงสินค้า

จากตารางที่ 8 สามารถสรุปได้ดังนี้

1. **ยุทธศาสตร์เชิงรุก SO (Strengths and Opportunities)** เป็นสถานการณ์ที่เป็นเป้าหมายขององค์กรโดยใช้กลยุทธ์จุดแข็งและสิ่งสำคัญจากโอกาส ถ้ามีจุดที่มีปัญหาจะต้องพยายามแก้ไขเพื่อเปลี่ยนให้เป็นจุดแข็ง ถ้าเจออุปสรรคก็ต้องพยายามเปลี่ยนให้เป็นโอกาส ซึ่งในกรณีนี้ สามารถพิจารณาเป็น 1 ยุทธศาสตร์ 4 กลยุทธ์ ซึ่งผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าจากปัจจัยต่าง ๆ โดยแบ่งได้ดังนี้

ยุทธศาสตร์เชิงรุก (SO) การพัฒนาส่งเสริมให้กรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางหลักสำหรับการจัดงานแสดงสินค้าให้เป็น 1 ใน 3 ของอาเซียน

กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครด้านงานแสดงสินค้า

กลยุทธ์ที่ 2 กระตุ้นการเติบโตของงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ที่ 3 สร้างโอกาสและจูงใจให้เกิดการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ที่ 4 การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการบูรณาการในงานแสดงสินค้า

2. **ยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข WO (Weaknesses and Opportunities)** เป็นสถานการณ์ที่องค์กรพยายามนำสิ่งที่เป็จุดอ่อนต่ำสุด และมีโอกาสสูงสุด เมื่อธุรกิจเกิดจุดอ่อนเกิดขึ้นต้องหาแนวทางแก้ไข ซึ่งจะใช้ข้อได้เปรียบจากสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าจากปัจจัยต่าง ๆ โดยแบ่งได้ดังนี้

ยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข (WO) สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ที่ 1 ยกระดับกิจกรรมงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครเพื่อรองรับการขยายตัวของงานแสดงสินค้าในภูมิภาคอาเซียน

กลยุทธ์ที่ 2 สร้างโครงข่ายการขนส่งและเชื่อมโยงการเดินทาง

กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมให้คนในพื้นที่มีส่วนร่วมกับการขับเคลื่อนงานแสดงสินค้า

กลยุทธ์ที่ 4 ยกระดับมาตรฐานสถานที่จัดงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร

3. ยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน ST (Strengths and Threats) เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจนำจุดแข็งและจุดที่เป็นอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ดังนั้นองค์กรจะต้องพยายามนำจุดแข็งสูงสุด และจุดที่อุปสรรคต่ำสุด ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องขจัดอุปสรรคเหล่านั้น โดยจะใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงหรือเอาชนะอุปสรรคให้ได้ ซึ่งผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าจากปัจจัยต่าง ๆ โดยแบ่งได้ดังนี้

ยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน (ST) การพัฒนาการตลาดงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ที่ 1 จัดทำการส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้า

กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมและพัฒนาภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครให้เป็นจุดหมายปลายทางหลักในด้านของงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

4. ยุทธศาสตร์เชิงรับ WT (Weaknesses and Threats) สถานการณ์ที่มีต่อองค์กรเกิดจุดอ่อนและมีอุปสรรคที่เกิดขึ้น ซึ่งจะต้องมีเป้าหมายเพื่อสร้างจุดแข็งและจัดการกำจัดอุปสรรคที่เกิดขึ้น ซึ่งผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าจากปัจจัยต่าง ๆ โดยแบ่งได้ดังนี้

ยุทธศาสตร์เชิงรับ (WT) การสร้างความยั่งยืนในงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาลิ่งอำนวยความสะดวกให้สอดคล้องต่อความยั่งยืนในงานแสดงสินค้า

กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาบุคลากรด้านงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครให้มีศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย

กลยุทธ์ที่ 3 การส่งเสริมกิจกรรมที่สอดคล้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมในงานแสดงสินค้า

จากการศึกษาการวิเคราะห์ SWOT Analysis การวิเคราะห์หลักการแข่งขันทั้ง 5 (Five Forces Model) และการกำหนดยุทธศาสตร์ด้วย TOWS Matrix ที่เกิดขึ้นต่อการจัดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานคร และสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์เพื่อนำไปสู่การสร้างแนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย

3. การนำเสนอข้อเสนอแนะในการสร้างแนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานคร

3.1 แนวทางการพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร

3.1.1 ด้านโครงสร้างพื้นฐาน

- 1) พัฒนาด้านของการขนส่งทางอากาศมากขึ้น ด้านทั้งที่เป็นการบินขนส่งในประเทศและระหว่างประเทศ ทั้ง 2 สนามบิน คือ สนามบินดอนเมืองและสนามบินสุวรรณภูมิ
- 2) พัฒนาระบบการขนส่งภายในเมือง มีการจัดการปัญหาจราจรรับจ้างสาธารณะที่ปฏิเสธผู้โดยสาร ทิ้งผู้โดยสาร หรือกำหนดราคาให้เหมาะสมตามสำนักงานขนส่งของกรุงเทพมหานคร เพื่อป้องกันปัญหาการฉ้อโกงและเอาเปรียบ
- 3) พัฒนาระบบรางให้มีมาตรฐานมากขึ้นเพื่อรองรับการใช้บริการของชาวต่างชาติ
- 4) เชื่อมโยงระบบการขนส่งทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ โดยปราศจากรอยต่อ
- 5) ปรับปรุงเส้นทางเพื่อลดปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานครเบาบาง เพื่อลดระยะเวลาในการเดินทางของผู้เข้าร่วมงาน
- 6) พัฒนาและสร้างสถานที่จัดงานที่มีมาตรฐานเพื่อรองรับการจัดงานได้มากขึ้น เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจต่อประเทศไทย

3.1.2 ด้านความปลอดภัย

- 1) เพิ่มจำนวนของกล้อง CCTV ในพื้นที่ต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครให้มากขึ้น ยิ่งบริเวณศูนย์ประชุมหรือโรงแรมที่เป็นที่พักของกลุ่มที่มีจัดงานแสดงสินค้าต้องมีเครื่องตรวจจับโลหะ เครื่องเอ็กซ์เรย์ และกล้อง CCTV ที่มีความคมชัดและสามารถใช้งานได้ปกติ
- 2) มีเจ้าหน้าที่ช่วยกำกับในงานแสดงสินค้าทั้งในและนอกเครื่องแบบ
- 3) มีกิจกรรมเพื่อกระตุ้นว่ากรุงเทพมหานครมีศักยภาพในการจัดงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้ร่วมงานแสดงสินค้า

3.1.3 ด้านการสนับสนุนของภาครัฐและภาคเอกชน

- 1) สร้างความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เกิดการทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในส่วนของภาครัฐและภาคเอกชน
- 2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องช่วยกันประชาสัมพันธ์งานให้เกิดการเข้าร่วมมากขึ้น
- 3) การจัดสรรงบประมาณจากทางภาครัฐ ไม่ควรที่จะกระจุกตัวอยู่ที่หน่วยงานใด หน่วยงานหนึ่ง ซึ่งควรจะกระจายไปในองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้วย

3.1.4 ด้านภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร

- 1) พัฒนางานแสดงสินค้าให้มีมาตรฐาน ซึ่งมีสมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) กรมส่งเสริมการค้าส่งออกที่เป็นหน่วยงานที่สนับสนุนการแสดงสินค้าในประเทศไทย โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร
- 2) พัฒนาปฏิทินของงานแสดงสินค้าให้อัพเดทตลอดเวลาเพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เข้าร่วมงานได้รับทราบ
- 3) สร้างกิจกรรมที่สามารถไปทำกิจกรรมต่อหลังจากงานแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่พื้นที่

3.1.5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

- 1) พัฒนาและปรับปรุงอาคาร สถานที่จัดงานให้ครบวงจรและมีมาตรฐานสากล
- 2) พัฒนาและปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้เกิดความสะดวกต่อผู้เดินทาง
- 3) รักษาศักยภาพของที่พักของโรงแรมชั้นนำให้มีมาตรฐาน และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกที่ยังไม่ครบครันให้เพียงพอต่อความต้องการ
- 4) องค์กรที่รับจัดงานหรือเป็นฝ่ายสนับสนุนต้องมีมาตรฐานสากล
- 5) พัฒนากิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เดินทางสามารถเลือกทำได้หลากหลาย
- 6) พัฒนาและปรับปรุงศูนย์บริการนักท่องเที่ยวให้มีมาตรฐาน พร้อมทั้งสามารถให้บริการได้อย่างเต็มที่

3.1.6 ด้านบุคลากร

- 1) พัฒนาศักยภาพของบุคลากรในสายงานแสดงสินค้าให้มีความสามารถ ความเชี่ยวชาญ เพื่อสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ลดการซื้อตัวบุคลากรที่มีความสามารถ พยายามสร้างคนให้มีความสามารถเพื่อสามารถปฏิบัติงานแทนกันได้ทุกคน

3) เพิ่มประสิทธิภาพการถ่ายทอดความรู้ ให้แก่คนที่ไม่ได้ประสบการณ์เพื่อสามารถทำงานได้ตรงกับความต้องการในสายงานแสดงสินค้า

4) เข้าร่วมกิจกรรมที่ทางหน่วยงานภาครัฐจัด เพื่อให้เกิดประโยชน์ โดยนำความรู้จากผู้เชี่ยวชาญมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

3.2 การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร

มีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย ดังนี้

3.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

1) สร้างสรรค์งานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประเทศไทย

2) พัฒนางานแสดงสินค้าที่เป็นมาตรฐานสากลด้วยการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานให้มีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับต่อความต้องการของผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า

3) ผลักดันแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งกรุงเทพมหานครและพื้นที่ใกล้เคียงให้ได้รับความนิยมและเป็นที่น่าสนใจในสายตานักเดินทางชาวต่างชาติ

4) ร่วมกันส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมไทย ประเพณีอันดีงาม เพื่อรักษาอัตลักษณ์ของกรุงเทพมหานครเพื่อให้เป็นที่น่าสนใจในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ

3.2.2 ราคา (Price)

1) มีการตั้งราคาที่เหมาะสมต่อศักยภาพในการจัดงาน เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคอาเซียน ทำให้ต่างชาติต้องมาใช้บริการที่กรุงเทพมหานครหรือประเทศไทยเท่านั้น

2) ระบบการชำระเงิน ควรมีรูปแบบที่หลากหลาย ไม่เพียงใช้การชำระเงินเงินสดเท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันสามารถรับชำระทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ได้มากขึ้น เช่น QR Code พร้อมเพย์ โอนเงิน บัตรเครดิต หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ นอกเหนือจากนั้นยังสามารถรับเงินสดสกุลต่าง ๆ ด้วย

3.2.3 สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Channel of Distribution)

1) ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การติดต่อผ่านระบบสารสนเทศเป็นตัวกลางที่ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้พบกันง่ายขึ้น หรือสามารถเจรจาโดยไม่ต้องเดินทางมายังสถานที่ที่ต้องการ โดยใช้การโต้ตอบ สนทนาผ่านระบบที่เกี่ยวข้องได้มากขึ้น

2) สามารถเป็นสมาชิกกับสมาคมงานแสดงสินค้า (ไทย) เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจหรือต้องการติดต่อองค์กรที่เกี่ยวข้อง

3) เข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ที่ทางภาครัฐจัดขึ้นเพื่อเปิดโอกาสในการประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้า

3.2.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

1) การประชาสัมพันธ์ (PR) เป็นการให้ข้อมูลไปยังสมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) เพื่อประกาศข้อมูลของงานแสดงสินค้านั้น ๆ ให้ทันสมัยเพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้าร่วมงานสามารถเข้าร่วมงานได้ตรงความต้องการ

2) การโฆษณา (Advertising) ใช้การโฆษณาผ่านสื่อที่มีการติดตามเป็นจำนวนมาก เพื่อได้กลุ่มลูกค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

3) การเก็บข้อมูลของลูกค้าหรือผู้เข้าร่วมงาน เพื่อที่จะส่งข้อมูลไปยังผู้รับสารได้มากขึ้น

4) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) มีตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญของผู้จัดงานแสดงสินค้าอย่างมืออาชีพ (Professional Exhibition Organizer) ที่เปรียบเสมือนผู้แทนในการรับผิดชอบต่อการจัดงานแสดงสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพ

3.2.5 บุคคล (People)

1) มีการฝึกอบรมเฉพาะทางให้แก่คนทำงานในสายงานแสดงสินค้า เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ให้ความรู้หรือประสบการณ์ตรงจากผู้เชี่ยวชาญในสายงานแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อจะได้ช่วยเหลือผู้ร่วมงานแสดงสินค้า

3.2.6 กระบวนการ (Process)

1) ทำการวางแผนทางธุรกิจงานแสดงสินค้าเพื่อให้หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้มีส่วนร่วมกันมากขึ้น เช่น บริการยานพาหนะ ร้านอาหาร สถานที่พัก เพื่อให้เกิดความร่วมมือทางธุรกิจ และสามารถได้รายได้ร่วมกันกับการจัดงาน

2) มีการขอบคุณเมื่อมาใช้บริการและรับข้อเสนอหรือความคิดเห็นเมื่อได้ใช้บริการแล้วเสร็จเพื่อนำไปเป็นประโยชน์ในครั้งต่อไป

3) นำเสนอภาพข่าวหรือเขียนข่าวให้เป็นที่รับรู้ของประชาชนว่างานแสดงสินค้านี้ประสบความสำเร็จหรือต้องพัฒนาอย่างไร

3.2.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

1) พัฒนาสถานที่จัดงานมีความทันสมัยเพื่อให้ทัดเทียมประเทศต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จด้านของงานแสดงสินค้า

2) ปรับปรุงภูมิทัศน์ของพื้นที่กรุงเทพมหานครให้สะอาด เรียบร้อย และบริเวณพื้นที่โดยรอบในสถานที่จัดงานแสดงสินค้า

3.3 แนวทางของยุทธศาสตร์ของงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย

จากการทำการศึกษาเอกสาร การสำรวจ การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ที่เนื้อหาและข้อมูลเพื่อสร้างแนวทางของยุทธศาสตร์งานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย ได้ดังนี้

ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันงานในประเทศไทย

วิสัยทัศน์ (Vision)

“กรุงเทพมหานครสถานที่จัดงานที่ได้รับการยกย่อง ให้เป็น 1 ในประเทศไทย และเป็น 1 ใน 3 ต่อการจัดงานแสดงสินค้าในเวทีโลก”

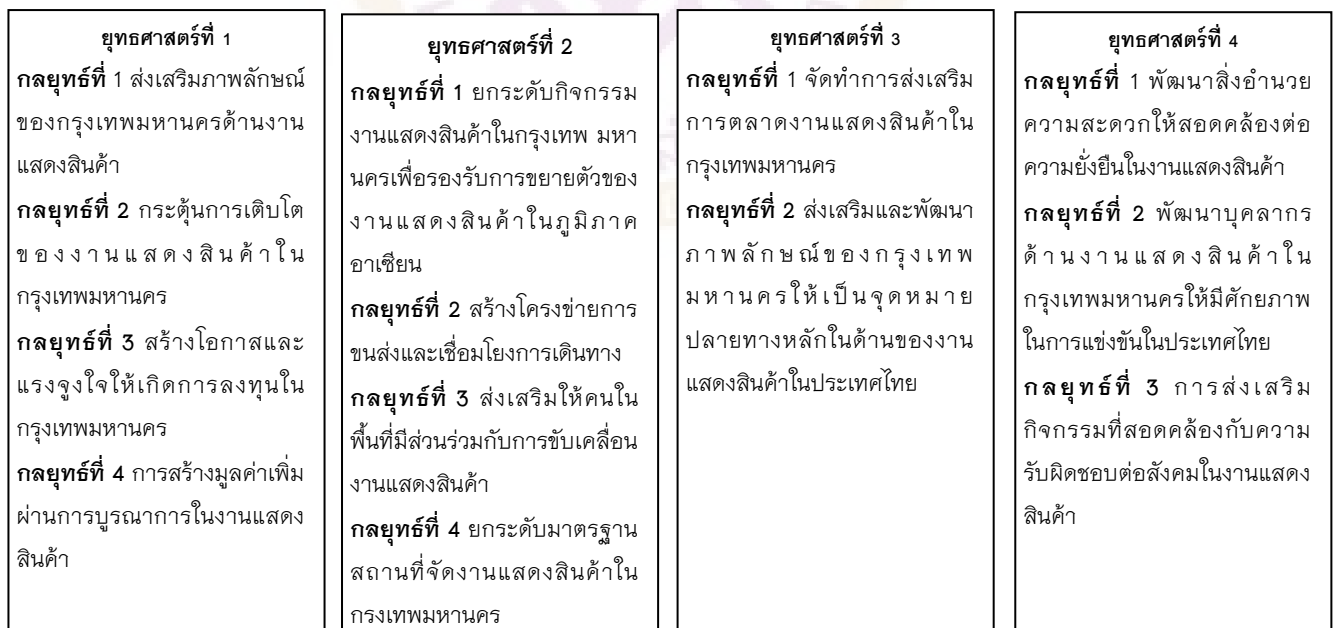
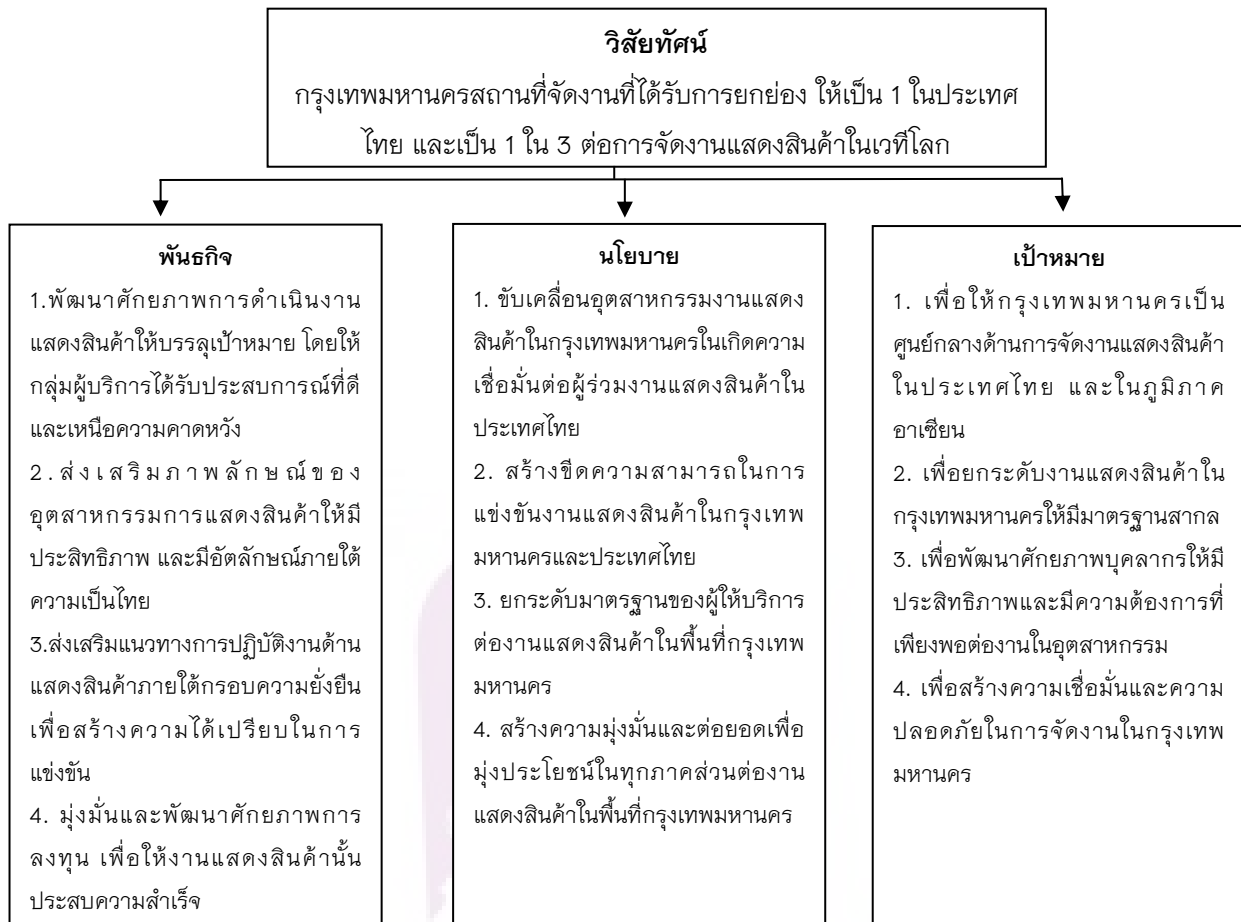
พันธกิจ (Mission)

1. พัฒนาศักยภาพการดำเนินงานแสดงสินค้าให้บรรลุเป้าหมาย โดยให้กลุ่มผู้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดี และเหนือความคาดหว้ง

2. ส่งเสริมภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าให้มีประสิทธิภาพ และมีอัตลักษณ์ภายใต้ความเป็นไทย

3. ส่งเสริมแนวทางการปฏิบัติงานด้านแสดงสินค้าภายใต้กรอบความยั่งยืนเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

4. มุ่งมั่นและพัฒนาศักยภาพการลงทุน เพื่อให้งานแสดงสินค้านั้นประสบความสำเร็จ



ภาพที่ 7 แผนผังยุทธศาสตร์งานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานคร

โดยผู้วิจัยได้สร้างแนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของ กรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ยุทธศาสตร์ 13 กลยุทธ์ 23 โครงการ ได้ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาส่งเสริมให้กรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางหลักสำหรับการจัดงานแสดงสินค้าให้เป็น 1 ใน 3 ของอาเซียน

กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครด้านงานแสดงสินค้า

โครงการ สร้างเอกลักษณ์ของกรุงเทพมหานครด้านงานแสดงสินค้า

แนวทางการดำเนินงาน

1. สร้างเอกลักษณ์กรุงเทพมหานครให้เกิดความพิเศษที่สามารถให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่จัดงานนำมาปรับใช้เข้ากับงานขององค์กร
2. สื่อสารผ่านช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้หน่วยงานและผู้เข้าร่วมได้รับรู้ถึงเอกลักษณ์ต่องานแสดงสินค้าเพื่อให้เห็นถึงความสามารถและประสิทธิภาพของงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร

โครงการ พัฒนากรุงเทพมหานครให้เป็นศูนย์กลางงานแสดงสินค้าของอาเซียน

แนวทางการดำเนินงาน

1. สร้างเอกลักษณ์ของกรุงเทพมหานครด้วยการส่งเสริมการตลาดด้านงานแสดงสินค้าเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในความต้องการของผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ
2. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้แก่หน่วยงานและผู้เข้าร่วมที่เกี่ยวข้องได้รับรู้ถึงประสิทธิภาพในการจัดงานของกรุงเทพมหานครว่าสามารถเอาชนะคู่แข่งอื่น ๆ ในภูมิภาคอาเซียนได้

กลยุทธ์ที่ 2 กระตุ้นการเติบโตของงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร

โครงการ ส่งเสริมการจัดงานแสดงสินค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แนวทางการดำเนินการ

1. สร้างจุดขายในด้านของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้า เพื่อรองรับผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานจากภายในประเทศและจากต่างประเทศ
2. ประสานความร่วมมือกับประเทศอื่น ๆ ที่ต้องการมาจัดงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันให้กับประเทศไทย
3. พัฒนาการส่งเสริมการขายในลักษณะต่าง ๆ ที่ครอบคลุมกับผู้ร่วมงาน เช่น สมาคมการแสดงสินค้า(ไทย) มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ให้ผู้สนใจรับทราบและเข้ามาทำธุริกิจงานในงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้น

โครงการ สร้างรูปแบบของงานแสดงสินค้าที่แปลกใหม่ภายในศูนย์การประชุมและนิทรรศการในกรุงเทพมหานคร

แนวทางการดำเนินงาน

1. สร้างกิจกรรมที่อิงกับเทคโนโลยีงานแสดงสินค้าเพื่อให้ผู้ร่วมงานสามารถใช้ประสิทธิภาพจากเทคโนโลยีมาปรับใช้กับงานแสดงสินค้าได้
2. ดำเนินการตลาดเชิงรุก ต่อยอดทางธุรกิจให้แก่ผู้ร่วมงานแสดงสินค้า ซึ่งหมายรวมไปถึงผู้ประกอบการ ผู้เข้าร่วมงานทางธุรกิจ และคนทั่วไป

กลยุทธ์ที่ 3 สร้างโอกาสและจูงใจให้เกิดการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

โครงการ ส่งเสริมการลงทุนในงานแสดงสินค้า

แนวทางการดำเนินงาน

1. ส่งเสริมการกำหนดพื้นที่ท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นต่องานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร
2. สร้างความร่วมมือของคนทุกกลุ่มทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ผู้ประกอบการโดยตรงและโดยอ้อม เพิ่มเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของงานต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืน

โครงการ จูงใจให้นักลงทุนจากต่างชาติเข้ามาลงทุนที่กรุงเทพมหานคร

แนวทางการดำเนินงาน

1. สร้างภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครให้เกิดความน่าเชื่อถือของประเทศไทยต่อการยอมรับในสายตาของนักลงทุนต่างชาติ เพื่อมาสร้างภาคีเครือข่ายในงานแสดงสินค้า
2. สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ลงทุนจากต่างประเทศ ด้วยการให้บริการที่เป็นมิตร มีความอัธยาศัยไมตรี เพื่อให้มีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมเหมาะสมต่อการสร้างแรงบันดาลใจในการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ที่ 4 การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการบูรณาการในงานแสดงสินค้า

โครงการ การยกระดับกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงานแสดงสินค้า

แนวทางการดำเนินงาน

1. สร้างหรือพัฒนากิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้า ซึ่งก่อให้เกิดเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร
2. ผลักดันกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้มีความเกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าที่เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้เข้าร่วมได้เข้าร่วมกิจกรรมภายหลังการจบงาน เช่น งานปีใหม่ งานสงกรานต์ งานลอยกระทง เป็นต้น

โครงการ การเพิ่มมูลค่าจากวัฒนธรรมเพื่อสร้างศักยภาพงานแสดงสินค้า
ในกรุงเทพมหานคร

แนวทางการดำเนินงาน

1. ขอความร่วมมือจากกระทรวงวัฒนธรรมที่สามารถจัดการประชาสัมพันธ์ถึง
วัฒนธรรมไทยและเสนอกิจกรรมที่เกี่ยวข้องให้กับผู้ร่วมงานแสดงสินค้า โดยก่อให้เกิดประโยชน์
แก่งานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร

2. ออกแบบกิจกรรมที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมไทย เพื่อเพิ่มศักยภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก
ในการจัดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานคร

**ยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันงานแสดงสินค้าของ
กรุงเทพมหานคร**

กลยุทธ์ที่ 1 ยกกระดับกิจกรรมงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครเพื่อรองรับ
การขยายตัวของงานแสดงสินค้าในภูมิภาคอาเซียน

โครงการ สนับสนุนกิจกรรมงานแสดงสินค้าในอุตสาหกรรมเป้าหมาย

แนวทางในการดำเนินงาน

1. มีการจัดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในด้านของกระแสปัจจุบันถึง
ความต้องการต่อการจัดงานแสดงสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

2. พัฒนาระบบแอปพลิเคชันในการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ตให้เป็น
มาตรฐานสามารถใช้งานได้อย่างง่ายดาย

กลยุทธ์ที่ 2 สร้างโครงข่ายการขนส่งและเชื่อมโยงการเดินทาง

โครงการ สร้างโครงข่ายเส้นทางขนส่งและเชื่อมโยงการเดินทาง

แนวทางในการดำเนินงาน

1. พัฒนาโครงการรถไฟเชื่อมโยง 2 สนามบิน ได้แก่ สนามบินสุวรรณภูมิ
สนามบินดอนเมือง เพื่อเกิดการขนส่งที่เสรีมากขึ้น

2. ให้มีส่วนร่วมในการเดินทางด้วยรถสาธารณะที่มีมาตรฐาน

3. เร่งพัฒนาโครงข่ายทางรางของกรุงเทพมหานครให้ครอบคลุมเพื่อลดปัญหา
การจราจรที่คับคั่ง

โครงการ สร้างภาคีเครือข่ายธุรกิจการขนส่งในงานแสดงสินค้า

แนวทางในการดำเนินงาน

1. หาพันธมิตรหรือตัวแทนทางธุรกิจที่มีศักยภาพในการจัดการระบบโลจิสติกส์

2. สร้างความร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้องในสายงานการขนส่งด้านงานแสดงสินค้า เพื่อที่จะสามารถใช้บริการต่าง ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมให้คนในพื้นที่มีส่วนร่วมกับการขับเคลื่อนงานแสดงสินค้า

โครงการ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการขับเคลื่อนธุรกิจงานแสดงสินค้า

แนวทางในการดำเนินงาน

1. ให้การช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก ส่งเสริม และสนับสนุนต่อการจัดงานแสดงสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

2. มีการกระจายอำนาจและจัดสรรผลประโยชน์ทางธุรกิจให้แก่ชุมชนเพื่อให้คนในพื้นที่นั้น ๆ ได้รับผลประโยชน์ได้อย่างเป็นรูปธรรมเพื่อลดปัญหาความเหลื่อมล้ำ ซึ่งจะเป็นการสร้างดุลยภาพต่อการรองรับของชุมชน

3. ชุมชนที่มีส่วนร่วมต่อการบริหารจัดการงาน จะต้องมีการสร้างการบริหารงานในการทำงาน ซึ่งจะมีทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมต่อการจัดการในพื้นที่ของชุมชน ก่อให้เกิดความยั่งยืนทั้งด้านวัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม

โครงการ พัฒนามาตรฐานของผู้จัดงานแสดงสินค้าในพื้นที่

แนวทางในการดำเนินงาน

1. เก็บรวบรวมข้อมูลของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่องานแสดงสินค้าตลอดจนประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในงานแสดงสินค้า

2. จัดอบรมและเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการพื้นที่การจัดงานให้ได้รับมาตรฐาน

กลยุทธ์ที่ 4 ยกกระดับมาตรฐานสถานที่จัดงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร

โครงการ มีการสร้างตราสัญลักษณ์ของสถานที่จัดงานสินค้าในกรุงเทพมหานคร

แนวทางในการดำเนินงาน

1. มีการประชาสัมพันธ์ในโครงการการรับมาตรฐานสถานที่จัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

2. มีการจัดอบรมและเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการสถานที่เพื่อให้ได้รับมาตรฐาน

3. ส่งเสริมให้สถานที่จัดงานประชุมได้รับมาตรฐานเพื่อเป็นการยกระดับงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานคร

โครงการ พัฒนาสถานที่จัดงานแสดงสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของภูมิภาคอาเซียนโดยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลในมาตรฐานสถานที่จัดงาน

แนวทางในการดำเนินงาน

1. พัฒนาสถานที่จัดงานให้มีคุณสมบัติตามที่กำหนด
2. พัฒนาศักยภาพของบุคลากรในสายงานให้มีประสิทธิภาพต่อการให้บริการของสถานที่จัดงานแสดงสินค้า
3. ผลักดันให้สถานที่จัดงานแสดงสินค้าที่มีศักยภาพขอรับมาตรฐานงานแสดงสินค้าของภูมิภาคเพื่อเป็นการยอมรับในเวทีโลก

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาการตลาดงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ที่ 1 จัดทำการส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร

โครงการ การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้า

แนวทางในการดำเนินงาน

1. กำหนดแผนงานทางการตลาดอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้จัดงานแสดงสินค้า
2. สร้างจุดขายในงานแสดงสินค้าเพื่อรองรับผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและต่อยอดไปยังอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. จัดทำคู่มือในการทำงานแสดงสินค้าให้มีประสิทธิภาพที่สามารถรองรับต่อความต้องการของผู้ร่วมงานแสดงสินค้า

กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมและพัฒนาภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครให้เป็นจุดหมายปลายทางหลักในด้านของงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

โครงการ สร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านงานแสดงสินค้า

แนวทางในการดำเนินงาน

1. มีการเผยแพร่ภาพลักษณ์และการสื่อสารด้านงานแสดงสินค้าให้แพร่หลายในทุกด้านและครอบคลุมอย่างทั่วถึง
2. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้และตระหนักถึงภาพลักษณ์ให้กับผู้เกี่ยวข้องในงานแสดงสินค้า
3. เพิ่มบทบาทสถานะของผู้จัดงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครให้เป็นเวทีของประเทศให้มีความโดดเด่นเฉพาะตัวเพื่อที่จะเป็นการจูงใจให้นักเดินทางจากต่างชาติเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น

โครงการ ส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของงานแสดงสินค้า

แนวทางในการดำเนินงาน

1. มีแนวทางในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร ด้วยการขอความร่วมมือจากภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าโดยตรง
2. สร้างเครือข่ายของผู้จัดงานแสดงสินค้าเพื่อให้เกิดเป็นตัวแทนทางการตลาดของธุรกิจงานแสดงสินค้า
3. จัดทำโครงการส่งเสริมอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในกลุ่มประเทศอาเซียน เพื่อให้กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของการจัดงานแสดงสินค้าในภูมิภาค
4. นำเสนอโครงการส่งเสริมอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าโดยทำการตลาดเชิงดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการถ่ายทอดเชิงการตลาดให้แก่ผู้ร่วมงานแสดงสินค้า

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความยั่งยืนในงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาลิขอำนาจความสะดวกให้สอดคล้องต่อความยั่งยืนในงานแสดงสินค้า

โครงการ พัฒนาลิขอำนาจความสะดวกและยกระดับมาตรฐานงานแสดงสินค้า

แนวทางในการดำเนินงาน

1. สำรวจและวิเคราะห์ศักยภาพของลิขอำนาจความสะดวกในงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานคร
2. ปรับปรุงและพัฒนาลิขอำนาจความสะดวกให้มีมาตรฐานเพื่อรองรับธุรกิจงานแสดงสินค้า
3. ยกกระดับมาตรฐานงานแสดงสินค้าให้มีมาตรฐานอยู่เทอ
4. ดูแลลิขอำนาจความสะดวกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าให้อยู่ในระดับที่มีมาตรฐานสากล

โครงการ ส่งเสริมให้สถานที่จัดงานแสดงสินค้าเข้าสู่มาตรฐานสถานที่จัดงานที่คุณภาพ

แนวทางในการดำเนินงาน

1. มีการจัดการประชาสัมพันธ์ให้แก่สถานที่จัดงานแสดงสินค้า
2. จัดฝึกอบรมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการบริการในสถานที่จัดงานแสดงสินค้า
3. ส่งเสริมให้สถานที่จัดงานเข้าสู่มาตรฐานสถานที่จัดงานแสดงสินค้าตามกรอบมาตรฐาน (Thailand MICE Venue standards : TMVS)

กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาบุคลากรดำเนินงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครให้มีศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย

โครงการ พัฒนาศักยภาพบุคลากรในงานแสดงสินค้าให้มีศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย

แนวทางในการดำเนินงาน

1. เพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรในงานแสดงสินค้าให้มีศักยภาพเพื่อรองรับต่อการให้บริการเพื่อเกิดศักยภาพ
2. พัฒนาและส่งเสริมงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครให้บุคลากรในสายงานได้รับการอบรมและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. สร้างการส่งเสริมคุณธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพของธุรกิจงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานได้อย่างถูกกฎหมายและกฎระเบียบตามข้อบังคับของประเทศไทย

กลยุทธ์ที่ 3 การส่งเสริมกิจกรรมที่สอดคล้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมในงานแสดงสินค้า

โครงการ สร้างกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR)

แนวทางในการดำเนินงาน

1. วางแผนและจัดการพื้นที่ที่ให้สถานที่จัดงานเข้าไปใช้ประโยชน์โดยไม่ก่อให้เกิดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติและเกิดขีดความสามารถในการรองรับ
2. ให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้มีส่วนร่วมการทำกิจกรรมที่ช่วยเหลือต่อสังคม
3. หาแนวทางในการลบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อการทำกิจกรรมเพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาในด้านลบของพื้นที่กรุงเทพมหานคร
4. เสริมสร้างการมุ่งเน้นกิจกรรมของงานแสดงสินค้าในด้านของการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม

โครงการ พัฒนาอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าให้มีความแตกต่างและยั่งยืน

แนวทางในการดำเนินงาน

1. สร้างความร่วมมือจากผู้ประกอบการในธุรกิจงานแสดงสินค้าในการประหยัดพลังงาน เช่น การใช้พลังงานให้ประหยัดขึ้น การใช้เทคโนโลยีแทนการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีความสิ้นเปลือง เป็นต้น

2. ให้ความรู้ความเข้าใจในการด้านของการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ต้องคำนึงถึงปัจจัย 4 ด้าน คือ วัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

3. ส่งเสริมให้ภาครัฐสนับสนุนให้ประชาชนเกิดการมีส่วนร่วมและเห็นประโยชน์ต่อการทำกิจกรรม

จากการศึกษาแนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครมีศักยภาพและความโดดเด่นทั้งที่เป็นศูนย์กลางที่หลากหลายในภูมิภาคอาเซียน เป็นศูนย์กลางทางการค้าและการลงทุน ซึ่งการพัฒนาโครงการงานแสดงสินค้าในครั้ง นี้จะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนทั้งที่เป็นภาครัฐและเอกชน นำจุดเด่น จุดด้อย มาพัฒนาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นและมีมาตรฐานเพื่อให้กรุงเทพมหานครเป็นมหานครแห่งธุรกิจ งานแสดงสินค้าในประเทศไทยและในเวทีโลก

อภิปรายผล

การอภิปรายผลของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของ กรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลก

จากผลการสำรวจ วิเคราะห์ ศักยภาพของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าใน กรุงเทพมหานครนั้น พบว่า กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีศักยภาพของการจัดงานแสดงสินค้า รวมถึงเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์ ทั้งในด้านของระบบโครงสร้าง พื้นฐาน ระบบการเข้าออกจากงานแสดงสินค้า การขนส่ง การสนับสนุนของภาครัฐและ ภาคเอกชน ภาพลักษณ์ชื่อเสียงของกรุงเทพมหานคร ในทุก ๆ ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับ ทวีพงศ์ คงมา (2556) ที่ได้กล่าวว่า กรุงเทพมหานครมีศักยภาพและความพร้อมในการของการจัดการ ประสานงาน สถานที่ การจัดการบุคลากรต่อการทำงานด้านกิจกรรมในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งรวมไปถึงกิจกรรมในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า จึงมีความสำคัญต่อการสร้างรายได้และเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ นิโรธ เดชคำแหง และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ที่กล่าวว่า การจัดงาน แสดงสินค้าเป็นตัวกลางที่มีความสำคัญและมีประสิทธิภาพสูงสุดในการเริ่มต้นและ รักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายสินค้าและลูกค้าไว้ พร้อมทั้งยังเป็นการนำเสนอส่วนที่เป็น การผสมข้อมูล การสื่อสารและความบันเทิง เพื่อให้เกิดเป็นตัวกลางที่ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้ใช้ สัมผัสทั้ง 5 ต่อการเจรจาทางธุรกิจ

ทั้งนี้ผลจากการวิเคราะห์ศักยภาพของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพ ในการแข่งขันในประเทศไทย ด้วยวิธีการทางวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและปัจจัยภายนอก หรือ

การวิเคราะห์ SWOT Analysis นั้นมีความสอดคล้องกับ พนิดา ศรีสว่าง (2558) ที่ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์ SWOT ถือว่าเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กรหรือธุรกิจ ที่มีความเกี่ยวเนื่องกันเพื่อกำหนด จุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นภายใน โอกาส และอุปสรรคที่เกิดการสภาพแวดล้อมภายนอก ด้วยเหตุนี้การวิเคราะห์ SWOT จึงเป็นการ วิเคราะห์ที่สามารถอธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อสิ่งที่เกิดขึ้น เช่น จุดแข็ง จะเป็นการอธิบายถึง ความสามารถที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อให้เกิดการบรรลุเป้าหมาย จุดอ่อนของอุตสาหกรรมจะเป็นที่ ทำลายผลการดำเนินงาน ซึ่งสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ โอกาสจะเป็นการวิเคราะห์เพื่อให้เกิดการบรรลุเป้าหมาย แต่อุปสรรคจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมาย ซึ่งจาก การวิเคราะห์ การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครนั้นพบว่า จุดแข็ง คือ เมืองที่มีทำเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ เป็นเมืองที่ศูนย์กลางต่าง ๆ เช่น ศูนย์กลางการบิน ศูนย์กลางการค้า มีโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคมขนส่งที่สะดวก จึงเห็น ควรให้เกิดการส่งเสริมให้พื้นที่ของกรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางหลักที่มีศักยภาพต่อ การจัดกิจกรรมการแสดงผลงานในประทศไทย ในส่วนของจุดอ่อน คือ งานแสดงสินค้าของ กรุงเทพมหานครมีจำนวนงานที่เยอะทั้งงานที่เป็นระดับชาติและระดับนานาชาติ จึงส่งผลต่อ ความต้องการของบุคลากรในสายงานแสดงสินค้ายังไม่เพียงพอต่อความต้องการ บุคลากรที่มีความชำนาญมีการแย่งตัวกัน ปัญหาสถานที่จัดงานบางแห่งยังไม่สามารถรองรับงานที่ใช้ เครื่องจักรขนาดใหญ่ได้ การใช้ภาษาต่างประเทศในการเจรจากับชาวต่างชาติ ด้วยเหตุนี้ จึงจำเป็นต้องมีการแก้ไขอย่างเร่งด่วนเพื่อพัฒนาศักยภาพของการจัดงานแสดงสินค้าด้วย การฝึกอบรมและสร้างมาตรฐานของบุคลากรให้เป็นที่ประจักษ์ในสายตาของผู้ประกอบการ ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐที่มีการสนับสนุนควรเร่งให้งบประมาณสนับสนุนเพื่อให้ กรุงเทพมหานครเป็นที่ยอมรับต่อนักลงทุนด้านการจัดงานแสดงสินค้าได้มากขึ้น ในส่วนของ โอกาส คือ กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของประเทศไทยที่มีความได้เปรียบเป็นเบื้องต้น และมีแนวทางในการพัฒนาระบบการขนส่งที่ครบวงจรมากขึ้นเพื่อเป็นการสร้างฐานการขนส่ง ที่มีประสิทธิภาพรองรับต่อการใช้งานของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการจัดงานแสดงสินค้า นอกจากนี้ทางหน่วยงานทั้งภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าโดยตรงอย่างหน่วยงานของ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน) มีการสนับสนุนและจัดทำ โครงการต่าง ๆ ที่เป็นการกระตุ้นงานแสดงสินค้านร่วมกับสมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เพื่อทำให้กรุงเทพมหานครเป็น ศูนย์กลางของธุรกิจงานแสดงสินค้าในภูมิภาคอาเซียนที่ต่างประเทศให้การยอมรับเหนือ ประเทศสิงคโปร์ ประเทศมาเลเซีย ประเทศเวียดนาม และประเทศอินโดนีเซีย และส่วนของอุปสรรค

คือ ด้านของความไม่สงบของเหตุการณ์การเมืองในประเทศไทย ซึ่งกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่เป็นศูนย์กลางของประเทศเมื่อเกิดเหตุการณ์ใด ๆ ก็ส่งถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น ประกอบกับปัญหาด้านการจราจรที่หนาแน่น ถึงแม้ว่าจะมีแผนในการสร้างระบบขนส่งที่ครอบคลุมมากขึ้น ด้วยเหตุที่อยู่ในระหว่างการก่อสร้างจึงทำให้การจราจรในปัจจุบันจึงเป็นผลกระทบหลัก ด้วยเหตุนี้ กรุงเทพมหานครจึงต้องการที่จะใช้จุดแข็งและโอกาสเพื่อเป็นการกระตุ้นไม่ให้เกิดอุปสรรคใด ๆ เพื่อให้เกิดการสร้างรายได้เปรียบแก่กรุงเทพมหานครและประเทศไทยที่จะเป็นศูนย์กลางงานแสดงสินค้าของภูมิภาคอาเซียน

ผลจากการวิเคราะห์สภาพหลักการแข่งขันทั้ง 5 ของการจัดงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครเพื่อให้เกิดความได้เปรียบต่อประเทศไทย พบว่า การจัดงานในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครยังมีประเด็นการจัดงานอยู่ 2 รูปแบบ คือ การจัดงานที่เป็นระดับผู้บริโภค และการจัดงานที่เป็นระดับธุรกิจสู่ธุรกิจ ทั้งนี้งานแสดงสินค้ามีความได้เปรียบในด้านของการจัดกิจกรรมในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เนื่องจากผู้ประกอบการต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ อรรถวิทย์ ชีระตระกูลชัย (2555) ที่ได้กล่าวว่า การมาเข้าร่วมงานแสดงสินค้ามีการพิจารณาจากประเด็นของงานแสดงสินค้าที่จะต้องการถ่ายทอดข้อมูลในตัวสินค้าเป็นหลักและต้องการเผยแพร่สินค้านวัตกรรม หรือสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อให้เป็นที่รู้จัก อย่างไรก็ตามการแสดงสินค้าจึงเป็นเหตุหรือปัจจัยที่ทำให้เกิดการส่งเสริมในการทำกิจกรรมที่เกิดขึ้นของผู้ประกอบการทั้งสิ้น ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นการดึงดูดให้เกิดการเข้าร่วม เช่นเดียวกับ ประสงค์ ผดุงเกียรติวัฒนา (2558) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเข้าร่วมงาน ก็ต้องพิจารณาจากสิ่งอื่น ๆ ที่เป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจทั้งในด้านของการสร้างแรงดึงดูดใจ ทำเลที่ตั้ง คุณภาพของการให้บริการทั้งสิ้น

การสร้างแนวทางการพัฒนาศักยภาพของงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครที่จะให้เกิดเป็นการสร้างรายได้ให้กับกรุงเทพมหานครและประเทศไทย รวมถึงการนำกลุ่มผู้ประกอบการ ผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า มาแสดงสินค้าในสถานที่จัดงานต่าง ๆ ซึ่งจะสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – พ.ศ. 2579) ที่ต้องการให้เกิดความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน เป็นประเทศที่พัฒนาแล้วตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านของการสร้างความสามารถในการแข่งขันเพื่อที่จะสามารถรับมือในกิจกรรมที่เกิดขึ้นของนวัตกรรม โดยมีการส่งเสริมให้เกิดเป็นศูนย์กลางการจัดนิทรรศการและการแสดงสินค้าของโลกเนื่องจากประเทศไทยมีความได้เปรียบในด้านของภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมแก่การเดินทางเพื่อประกอบธุรกิจและการท่องเที่ยว ยังมีความพร้อมในการบริการที่เป็นเอกลักษณ์

ที่จะสามารถพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภค ระบบการขนส่ง และระบบดิจิทัลเพื่อการติดต่อสื่อสาร ก่อให้เกิดความสะดวกในการเดินทางเข้ามาเพื่อประชุมและการสร้างความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างกัน โดยเกิดเป็นการส่งเสริมการขายและขยายพื้นที่ให้กรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางหลัก และยังเป็นสิ่งที่จูงใจให้คนกลุ่มนี้เกิดเป็นการต่อยอดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมที่ยั่งยืน ดังนั้น การที่กรุงเทพมหานครมีศักยภาพในด้านของโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก การสนับสนุนจากองค์ภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งจะเป็นการต่อยอดให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองแห่งการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยได้อย่างแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – พ.ศ. 2564) ที่ต้องการให้กรุงเทพมหานครและประเทศไทยมีกลไกในการขับเคลื่อนด้วยกลยุทธ์ 4.0 ที่ขับเคลื่อนด้วยความรู้และนวัตกรรม โดยสอดคล้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังยุทธศาสตร์ที่ 3 ในด้านการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน เนื่องจากกรุงเทพมหานครซึ่งหมายรวมถึงประเทศไทยที่มีข้อจำกัดหลายประการ จึงจำเป็นต้องเร่งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ ดังที่ได้วางแผนไว้เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถลงทุนและเผยแพร่ข้อมูลผ่านกิจกรรมการ แสดงสินค้า ก่อให้เกิดการสร้างรายได้และการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นแก่กรุงเทพมหานครและประเทศไทยอีกทางหนึ่งด้วย

การพัฒนาการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศไทยต่อ งานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครภายใต้แนวความคิดการส่งเสริมการตลาดซึ่งสอดคล้องกับการจัดงานแสดงสินค้าของ บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา (2557) ซึ่งได้กำหนดรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดไว้ 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งจะเป็นส่วนที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย คือ มีการนำเสนอโปรแกรมที่เหมาะสมในการจัดกิจกรรมให้แก่ผู้ที่ต้องการนำเสนอสินค้าในงานต่าง ๆ เพื่อสามารถเข้าร่วมงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการร่วมมือทางธุรกิจเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ธุรกิจ มีการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่ง จัดฝึกอบรมให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความเชี่ยวชาญและชำนาญในกิจกรรมงานแสดงสินค้า โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีการขอบคุณหรือการรับฟังความพึงพอใจเพื่อเป็นช่องทางในไปสู่การปรับปรุงหรือแก้ไขเพื่อให้งานที่จัดขึ้นเกิดความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ทั้งนี้การวิเคราะห์และจัดทำแนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย ได้มีการจัดกระบวนการในการทำแผนงาน 4 ขั้นตอน คือ 1) การศึกษาข้อมูลของงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร 2) การสำรวจศักยภาพของงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร 3) การวิเคราะห์ศักยภาพของงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร และ 4) การสร้างแนวทางการกำหนดยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับ อรรถนพ บุญรัตพันธุ์ (2535) ที่ได้กล่าวว่า การสร้างกระบวนการในการกำหนดยุทธศาสตร์จะต้องมีการศึกษาข้อมูลวัตถุประสงค์ นโยบาย ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้งานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ คือ “กรุงเทพมหานครสถานที่จัดงานที่ได้รับการยกย่องให้เป็น 1 ในประเทศไทย และเป็น 1 ใน 3 ของอาเซียนในการจัดงานแสดงสินค้า” ซึ่งมีพันธกิจ 4 ประการ คือ 1) พัฒนาศักยภาพการดำเนินงานแสดงสินค้าให้บรรลุเป้าหมาย โดยให้กลุ่มผู้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดีและเหนือความคาดหมาย 2) ส่งเสริมภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าให้มีประสิทธิภาพและมีอัตลักษณ์ภายใต้ความเป็นไทย 3) ส่งเสริมแนวทางการปฏิบัติงานด้านการแสดงสินค้าภายใต้กรอบของความยั่งยืนเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน 4) มุ่งมั่นและพัฒนาศักยภาพการลงทุนเพื่อให้งานแสดงสินค้านั้นประสบความสำเร็จ โดยมีการสร้างแผนยุทธศาสตร์ที่แบ่งได้ 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 การสร้างความยั่งยืน การสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพต่อการจัดการในงานแสดงสินค้าให้เกิดกิจกรรมที่สอดคล้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยอีกทางหนึ่ง

ดังนั้นการจัดทำแนวทางการสร้างแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อพัฒนาศักยภาพการแข่งขันในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2560 – พ.ศ. 2579) ที่มุ่งเน้นต้องการให้ประเทศไทยเกิดความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน เพื่อเป็นประเทศที่พัฒนาโดยเกิดจากการเปลี่ยนผ่านจากสังคมเดิมให้เป็นสังคมที่มีรายได้สูง ซึ่งไม่ต่างกับการจัดทำแนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับในระดับนานาชาติ ซึ่งงานแสดงสินค้าจะเป็นบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมไมซ์นำไปสู่กิจกรรมที่หลังไหลเข้ามาในพื้นที่มากขึ้นซึ่งจะต้องเน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืนซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (Sustainable Development Goals: SDGs) ที่มีการรับรองวาระเพื่อให้ประเทศต่าง ๆ ได้นำไปปฏิบัติให้บรรลุผลสำเร็จเกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นให้เกิดรายได้กับผู้จัดงานแสดงสินค้า ผู้ประกอบการ สร้างรายได้ให้กับธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าก่อให้เกิดการลงทุนและสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ นำไปสู่การพัฒนางานแสดงสินค้าให้มีประสิทธิภาพอย่างเป็นรูปธรรมและได้รับการยอมรับจากทั่วโลกสืบไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

โดยจากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการนำเสนอแนวทางของยุทธศาสตร์การตลาดงานแสดงสินค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในเวทีโลก โดยผู้วิจัยมีการกำหนดยุทธศาสตร์และโครงการต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ถ้าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะนำไปใช้สามารถนำข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย ไปปรับปรุงและพัฒนาต่อยอดซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. พัฒนาบุคลากรในสายงานให้มีคุณภาพเพื่อที่จะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยศักยภาพของบุคลากรในสายงานระดับปฏิบัติการยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ หรือมีทักษะที่ยังไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างสมบูรณ์ หน่วยงานสามารถนำความรู้ ประสบการณ์ จากผู้เชี่ยวชาญนำไปถ่ายทอดให้เกิดการพัฒนาได้ในอนาคต เพื่อลดปัญหาการขาดคนทำงานในสายงาน

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกันผลักดันให้งานในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้ามีศักยภาพ เพื่อให้งานแสดงสินค้าเกิดมาตรฐานและมีประสิทธิภาพในระดับนานาชาติ เพื่อเป็นที่ประจักษ์แก่ผู้เข้าร่วมงานในเวทีโลก

3. ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์งานให้ผู้เข้าร่วมงานได้รับรู้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้งานแสดงสินค้านี้อายได้และส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร

4. มีการจัดตั้ง คณะกรรมการดำเนินงานแสดงสินค้าเพื่อพัฒนาศักยภาพในกรุงเทพมหานคร หรือตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อเป็นการต่อยอดงานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพในระดับชาติและนานาชาติ

5. องค์กรที่เกี่ยวข้องนำแนวทางยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครไปใช้ในการพัฒนางานแสดงสินค้าให้มีประสิทธิภาพในเวทีโลกต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาศักยภาพของบุคลากรในสายงานแสดงสินค้า
2. ศึกษากระบวนการของการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยให้มีศักยภาพที่ทัดเทียมกับกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการให้บริการงานแสดงสินค้า
4. ศึกษาอิทธิพลที่เกิดการมีส่วนร่วมของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนต่องานแสดงสินค้า
5. ศึกษาปัจจัยการรองรับของผู้จัดงานแสดงสินค้าต่อผู้เข้าร่วมงานในสถานที่จัดงานแสดงสินค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

- กิ่งพร ทองใบ (2546). **กลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2561). **เกี่ยวกับกรม**. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2561, จาก https://www.ditp.go.th/ditp_web61/index.php
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว. (2558). **มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). **เกี่ยวกับกระทรวง**. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2560, จาก <https://www.mots.go.th/main.php?filename=index>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561). **เกี่ยวกับ ททท**. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2561, จาก <https://thai.tourismthailand.org/>
- การทำอากาศยานไทย (2560). **เกี่ยวกับการทำอากาศยาน**. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2561, จาก https://www.airportthai.co.th/th/เกี่ยวกับ_ทอท
- เกดศิริ เจริญวิศาล (2552). **รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงาน สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย**. ดุษฎีนิพนธ์ ปร.ด., มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2549). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดุขฎี ช่วยสุข (2557). **แผนพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อรองรับเป็นนครแห่งไมซ์ของประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ตรรกะ เทศศิริ (2554). **ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันอุตสาหกรรมการจัดประชุมและนิทรรศการเชิงสร้างสรรค์ของไทย**. วิทยานิพนธ์ วท.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ทองศักดิ์ จิรวัดมนวิจิตร (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคกลางสาม สมุทรสาคร-สมุทรสงคราม**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ทวีพงศ์ ดงมา. (2556). **การศึกษาศักยภาพของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ วท.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

- ธงชัย สันติวงษ์ (2539). **การบริหารงานบุคคล**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพาณิช.
- ธรรมจักร เล็กบรรจง (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต**. วิทยานิพนธ์ วท.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- นิโรธ เดชคำแหง และ ชีรวัฒน์ จันทิก (2559). **กลยุทธ์การจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย**. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 9. 58–68.
- บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา (2557). **ธุรกิจไมซ์**. นนทบุรี: เพ็رينซ์ฮาลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ปณิชา มน ตระกูลสม (2559). **กลยุทธ์ของการจัดงานแสดงสินค้าเครื่องมือสื่อสารการตลาด สร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค**. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า, 2(3), 62–78.
- ประสงค์ ผดุงเกียรติวัฒนา. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพค เมืองทองธานี**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ปิลันธนา ชมพูพันธ์ (2551). **การศึกษาศักยภาพการจัดประชุมและนิทรรศการของจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ วท.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี**. (13 ตุลาคม 2561). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 135 (ตอนที่ 82ก). หน้า 1.
- พัชนีพิตดา ศรีสมพงษ์ (2558). **ปัจจัยที่มีศักยภาพของเมืองด้านธุรกิจการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดพะเยา เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน**. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 7(2), 45–56.
- พนิดา ศรีสว่าง. (2558). **การศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ ชุดประเภท สายไฟรถยนต์ในประเทศไทยก่อนเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (AEC)**. การค้นคว้าอิสระ ศ.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ภัทรานุช กิติวรรณ (2559). **การศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยและองค์ประกอบในการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมการประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพและการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ**

- (MICE) : **กรณีศึกษา อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพมหานคร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช. (2546). **การจัดการธุรกิจการจัดการนิทรรศการ หน่วยที่ 1-7 (พิมพ์ครั้งที่ 1)**. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช. (2546). **การจัดการธุรกิจการจัดการนิทรรศการ หน่วยที่ 8-15 (พิมพ์ครั้งที่ 1)**. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช. (2557). **การจัดการธุรกิจการจัดประชุม นิทรรศการและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หน่วยที่ 1-7 (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช. (2557). **การจัดการธุรกิจการจัดประชุม นิทรรศการและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หน่วยที่ 8-15 (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- รวิธร วัฒนา (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย**. วิทยานิพนธ์. ศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- วัชรภรณ์ สุทธิ. (2556). **ความต้องการสมรรถนะของบุคลากรในอุตสาหกรรมจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์. ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2555). **หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 7)**. กรุงเทพมหานคร: มิสเตอร์ก็อปปี.
- วรรณดี สุทธินรากร (2556). **การวิจัยเชิงคุณภาพ: การวิจัยในกระบวนการทัศน์ทางเลือก**. กรุงเทพมหานคร: สยามปริทัศน์.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์.(2553). **หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 4)**. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิโรจน์ ระจิตดำรงศ์. (2554). **ความพร้อมด้านบุคลากรของศูนย์ประชุมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการรองรับงานในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE)**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร. พิษณุโลก.

- ศูนย์การประชุมอิมแพค เมืองทองธานี (2561). **ประวัติบริษัท**. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2561, จาก http://www.impact.co.th/index.php/who/company_profile/th
- ศูนย์การประชุมและงานแสดงสินค้า ไบเทค บางนา (2561). **ประวัติองค์กร**. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://www.bitec.co.th/about-bitec-th-,about-bitec-th.html>
- ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (2561). **ประวัติ**. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://www.qsncc.co.th/th/qsncc-venue-information.html>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุพีร์ ลิ้มไทย และองอาจ ปทะวานิช (2546). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- สุภางค์ จันทวานิช (2556). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. (พิมพ์ครั้งที่ 21). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาคมการแสดงสินค้า (2561). **About TEA**. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://www.thaitradeshow.com/About-Us/About-TEA.aspx>
- สมาคมโรงแรมไทย (2561). **เกี่ยวกับสมาคม**. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://www.thaihotels.org/16679290/about>
- สมยศ นาวิการ (2543). **การบริหารและพฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพมหานคร: ผู้จัดการสยาม อรุณศรีมรกต และ ยงยุทธ วัชรคุลย์. (2559). **เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 ประการของสหประชาชาติเพื่อโลกอนาคต**. วารสารวิจัยสหวิทยาการไทย, 11(3), 1-7.
- สำนักนายกรัฐมนตรี สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559**. กรุงเทพมหานคร: สำนักนายกรัฐมนตรี
- สำนักนายกรัฐมนตรี สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564**. กรุงเทพมหานคร: สำนักนายกรัฐมนตรี
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร. (2552). **แผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ 12 ปี พ.ศ. 2552-2563** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหานครแห่งความน่าอยู่อย่างยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: ดาวฤกษ์ คอมมูนิเคชั่นส์.

- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2556). **สถิติไมซ์ 2555**. กรุงเทพมหานคร:
สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2556). **ทีเส็บจัดงาน Exhibition Day ระดมผู้นำธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าเปิดตัววิสัยทัศน์**. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2561, จาก <https://oldweb.businesseventsthailand.com/th/nc/news-download/news-download/detail/article/92-tcebs-exhibition-day-2013-business-leaders-get-together-to-brainstorm-vision-of-thailand/>
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2557). **วิชาการจัดประชุมและนิทรรศการ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2557). **สถิติไมซ์ 2556**. กรุงเทพมหานคร:
สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2558). **สถิติไมซ์ 2557**. กรุงเทพมหานคร:
สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2559). **สถิติไมซ์ 2558**. กรุงเทพมหานคร:
สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2559). **โครงการจัดทำโมเดลไมซ์เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2559). **แผนงานในภารกิจหลัก ระยะ 20 ปี พ.ศ. 2560-2579**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2560). **สถิติไมซ์ 2559**. กรุงเทพมหานคร:
สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2561). **กรุงเทพมหานคร จุดหมายปลายทางที่เหมาะสมแก่การจัดกิจกรรมไมซ์ในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://tceb.or.th/th/mice-destinations/mice-destinations/bangkok>
- เสวี วงษ์มณฑา (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

- โสภิตา รัตนสมโชค (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ. บธ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อรพินท์ ธีระตระกูลชัย. (2555). **พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ร่วมงานนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในงานแสดงสินค้านานาชาติในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ วท.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- อรรถนพ บุญยรัตพันธุ์ (2535). **การวางแผนยุทธศาสตร์.** กรุงเทพมหานคร.
- Hutt, D.H., Speh, W.T. (2010). **Business Marketing Mangement b2b. (11th ed.)** Canada: South-Western.
- International Congress and Convention Association. (2015) **News Update in ASEAN.** Retrieved February 10, 2018, from <https://www.iccaworld.org/npps/>
- Kotler,P., Armstrong,G. (2016). **Principles of Marketing. (16th ed.)**. Harlaw: Pearson Education Limited.
- Lee, S.S., Boshnakova, D., Goldblatt, J. (2017). **The 21st Century Meeting and Events Technologies.** NJ: Apple Academic Place.
- Mahoney, K., Eस्कิลเซน, A.L., Jerald,S.A., Camp, S. (2015). **Public Assembly Venue Management Sports, Entertainment, Meeting and Convention Venues.** Texas: Brown Books.
- Roger, T. (2013). **Conferences and Conventions. (3rd ed.)** Devon: Routledge.
- Royal Paragon Hall (2018). **Why Us.** Retrieved February 16, 2561, from <http://www.royalparagonhall.com/whyus.php>
- United Nations. (January 21, 2018). **Sustainable Development Goals.** Retrieved January 21, 2018, from <https://sustainabledevelopment.un.org/sdgs>
- UNWTO (2018). **A Practical Guide to Tourism Destination Management.** Retrieved February 20, 2018, from <http://www2.unwto.org/publication/practical-guide-tourism-destination-management>

Wagen, L., White, L. (2010). **Events Management for tourism, cultural, business and sporting events.** (4th ed.) NSW: Pearson.





แบบสัมภาษณ์

เรื่อง แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานคร
เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย

(A Strategic Approach to the Marketing Promotion of Exhibition
In Bangkok to Enhance the Potential Competitiveness of Thailand)

แบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ (Entrepreneurs) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานแสดง
สินค้าในกรุงเทพมหานคร

คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อศึกษาเกี่ยวกับ “แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย” ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสัมภาษณ์ชุดนี้จะถูกรวบรวมเพื่อใช้ในการศึกษา และจะเป็นประโยชน์ต่อการเสนอแนวทางของยุทธศาสตร์งานแสดงสินค้าเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ ในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามนี้ประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้า

ส่วนที่ 3 มุมมองของลักษณะสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของกรุงเทพมหานคร

Monthly Report of MICE and Events Management in March 2019

ส่วนที่ 4 มุมมองของการจัดกิจกรรมหรืองานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 มุมมองด้านศักยภาพและโครงสร้างพื้นฐาน และ แนวทางทางการพัฒนางาน
แสดงสินค้าของกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 มุมมองเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบของการจัดงานแสดงสินค้าใน
กรุงเทพมหานคร และข้อเสนอแนะ

อติเทพ กำแพงเสรี

นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์

ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ (ชื่อ – สกุล)

ตำแหน่ง

สถานที่ทำงาน

เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ

อีเมล

ประสบการณ์ในการทำงาน

ความเชี่ยวชาญในด้าน

สถานที่ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์

วัน เดือน ปี ที่ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้า

- 2.1 องค์กรหรือหน่วยงานของท่านได้มีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมงานแสดง
สินค้า อย่างไรบ้าง
- 2.2 องค์กรหรือหน่วยงานของท่านมีแนวทางหรือแนวโน้มในการพัฒนาการดำเนินการจัดงาน
แสดงสินค้าในอนาคตเป็นอย่างไร

ส่วนที่ 3 มุมมองของลักษณะสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของกรุงเทพมหานคร

- 3.1 ท่านคิดว่าพื้นที่ของกรุงเทพมหานครมีจุดแข็งในด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการจัดงานแสดงสินค้า
- 3.2 ท่านคิดว่าพื้นที่ของกรุงเทพมหานครมีจุดอ่อนในด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการจัดงานแสดงสินค้า
- 3.3 ท่านคิดว่าพื้นที่ของกรุงเทพมหานครมีโอกาสในด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการจัดงานแสดงสินค้า
- 3.4 ท่านคิดว่าพื้นที่ของกรุงเทพมหานครมีอุปสรรคในด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการจัดงานแสดงสินค้า

ส่วนที่ 4 มุมมองของการจัดกิจกรรมหรืองานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร

4.1 ท่านคิดว่าสถานที่จัดงานใดบ้างที่มีความพร้อมในด้านของการจัดงานแสดงสินค้า เพราะเหตุใด

4.2 ท่านคิดว่าการจัดงานแสดงสินค้าในปัจจุบันมีความสำคัญกับการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ในกรุงเทพมหานคร หรือไม่ เพราะเหตุใด

4.3 ท่านได้รับการสนับสนุนในด้านของการดำเนินการจากหน่วยงานใดบ้าง และมีการสนับสนุนอย่างไร

ส่วนที่ 5 มุมมองด้านศักยภาพและโครงสร้างพื้นฐาน และ แนวทางทางการพัฒนางานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานคร

5.1 ท่านคิดว่าพื้นที่ของกรุงเทพมหานครมีศักยภาพในการจัดงานแสดงสินค้า แต่ละด้านต่อไปนี้อย่างไรบ้าง

5.1.1 ด้านโครงสร้างพื้นฐาน

1) ด้านสถานที่จัดงาน (Venue) เช่น โรงแรม ศูนย์การจัดประชุม สถานที่จัดงานพื้นที่กลางแจ้ง ที่สามารถจัดงานแสดงสินค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2) ด้านการเข้าถึงพื้นที่ (Accessibility) ความสะดวกในการเดินทางไปยังพื้นที่จัดแสดงงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร

5.1.2 ด้านความปลอดภัย

5.1.3 ด้านการสนับสนุนของภาครัฐและภาคเอกชน

5.1.4 ด้านภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร

5.1.5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

1) ด้านที่พัก – ลักษณะและคุณภาพของการให้บริการที่พักสำหรับผู้จัดงานแสดงสินค้า)

2) ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

3) ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องในกรุงเทพมหานคร เช่น ร้านของที่ระลึก ร้านอาหาร เป็นต้น

5.1.6 บุคลากรด้านงานแสดงสินค้า

1) ความสามารถของบุคลากรในด้านการงานแสดงสินค้า

2) ทักษะที่จำเป็นของบุคลากรต่องานแสดงสินค้า

ส่วนที่ 6 มุมมองเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบของการจัดงานแสดงสินค้าใน

กรุงเทพมหานคร และข้อเสนอแนะ

6.1 ท่านคิดว่าสถานการณ์งานแสดงสินค้าในปัจจุบันของกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร และจะมีแนวโน้มในการพัฒนาเป็นอย่างไร

6.2 สิ่งที่ท่านอยากเห็นอนาคตของงานแสดงสินค้าเป็นอย่างไร

6.3 แนวทางการเพิ่มความได้เปรียบกับประเทศอื่น ๆ เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ คือด้านใด เพราะเหตุใด

6.4 สิ่งที่ท่านคิดว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดต่อการจัดงานแสดงสินค้า และจะมีแนวทางในการพัฒนาอย่างไร

6.5 ข้อเสนอแนะ





แบบสัมภาษณ์

เรื่อง แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานคร
เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย

(A Strategic Approach to the Marketing Promotion of Exhibition
In Bangkok to Enhance the Potential Competitiveness of Thailand)

แบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า (Supporter) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงาน
แสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร

คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อศึกษาเกี่ยวกับ “แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย” ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสัมภาษณ์ชุดนี้จะถูกรวบรวมเพื่อใช้ในการศึกษา และจะเป็นประโยชน์ต่อการเสนอแนวทางของยุทธศาสตร์งานแสดงสินค้าเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ ในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามนี้ประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 บทบาทหน้าที่ของหน่วยงานที่ท่านมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้า ในกรุงเทพมหานครอย่างไร

ส่วนที่ 3 มุมมองของลักษณะสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 มุมมองของการจัดกิจกรรมหรืองานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 มุมมองด้านศักยภาพและโครงสร้างพื้นฐาน และ แนวทางทางการพัฒนางาน
แสดงสินค้าของกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 มุมมองเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบของการจัดงานแสดงสินค้าใน
กรุงเทพมหานคร และข้อเสนอแนะ

อติเทพ กำแพงเสรี

นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์

ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ (ชื่อ – สกุล)

ตำแหน่ง

สถานที่ทำงาน

เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ

อีเมล

ประสบการณ์ในการทำงาน

ความเชี่ยวชาญในด้าน

สถานที่ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์

วัน เดือน ปี ที่ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 บทบาทหน้าที่ของหน่วยงานท่านมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้า ใน กรุงเทพมหานครอย่างไร

ส่วนที่ 3 มุมมองของลักษณะสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของกรุงเทพมหานคร

- 3.1 ท่านคิดว่าพื้นที่ของกรุงเทพมหานครมีจุดแข็งในด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการจัดงานแสดงสินค้า
- 3.2 ท่านคิดว่าพื้นที่ของกรุงเทพมหานครมีจุดอ่อนในด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการจัดงานแสดงสินค้า
- 3.3 ท่านคิดว่าพื้นที่ของกรุงเทพมหานครมีโอกาสในด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการจัดงานแสดงสินค้า
- 3.4 ท่านคิดว่าพื้นที่ของกรุงเทพมหานครมีอุปสรรคในด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการจัดงานแสดงสินค้า

ส่วนที่ 4 มุมมองของการจัดกิจกรรมหรืองานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร

- 4.1 ท่านคิดว่าสถานที่จัดงานใดบ้างที่มีความพร้อมในด้านของการจัดงานแสดงสินค้า เพราะเหตุใด

4.2 ท่านคิดว่าการจัดงานแสดงสินค้าในปัจจุบันมีความสำคัญกับการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ในกรุงเทพมหานคร หรือไม่ เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 5 มุมมองด้านศักยภาพและโครงสร้างพื้นฐาน และ แนวทางทางการพัฒนางานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานคร

5.1 ท่านคิดว่าพื้นที่ของกรุงเทพมหานครมีศักยภาพในการจัดงานแสดงสินค้า แต่ละด้านต่อไปนี้ อย่างไรบ้าง

5.1.1 ด้านโครงสร้างพื้นฐาน

1) ด้านสถานที่จัดงาน (Venue) เช่น โรงแรม ศูนย์การจัดประชุม สถานที่จัดงานพื้นที่กลางแจ้ง ที่สามารถจัดงานแสดงสินค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2) ด้านการเข้าถึงพื้นที่ (Accessibility) ความสะดวกในการเดินทางไปยังพื้นที่จัดงานแสดงงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร

5.1.2 ด้านความปลอดภัย

5.1.3 ด้านการสนับสนุนของภาครัฐและภาคเอกชน

5.1.4 ด้านภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร

5.1.5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

1) ด้านที่พัก (ลักษณะและคุณภาพของการให้บริการที่พักสำหรับผู้จัดงานแสดงสินค้า)

2) ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

3) ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องในกรุงเทพมหานคร เช่น ร้านอาหาร ร้านค้า เป็นต้น

5.1.6 บุคลากรด้านงานแสดงสินค้า

1) ความสามารถของบุคลากรในด้านการงานแสดงสินค้า

2) ทักษะที่จำเป็นของบุคลากรต่องานแสดงสินค้า

ส่วนที่ 6 มุมมองเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบของการจัดงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร และข้อเสนอแนะ

6.1 ท่านคิดว่าสถานการณ์งานแสดงสินค้าในปัจจุบันของกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร และจะมีแนวโน้มในการพัฒนาเป็นอย่างไร

6.2 สิ่งที่ท่านอยากเห็นอนาคตของงานแสดงสินค้าเป็นอย่างไร

6.3 แนวทางการเพิ่มความได้เปรียบกับประเทศอื่น ๆ เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ คือด้านใด เพราะเหตุใด

6.4 ข้อเสนอแนะ



ที่ ศธ ๐๕๙๐.๓๕/ว๒๐๗๒



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิทย์
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒๕ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ดร.อดุลย์ สวานายน
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายอดิเทพ กำแพงเสรี นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ โดยนิตินิตมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า (Supporter) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เข้าพบท่านเพื่อสัมภาษณ์ในวันพฤหัสบดีที่ ๖ กันยายน ๒๕๖๑ เวลา ๑๐.๐๐-๑๐.๓๐ น. หรือตามที่ท่านเห็นสมควร โดยโปรดแจ้งไปยัง นายอดิเทพ กำแพงเสรี โทรศัพท์ ๐๘๔-๒๖๑-๙๕๖๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศรีสุดา จงสิทธิผล)

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

ที่ ศธ ๐๕๙๐.๓๕/ว๒๐๓๒



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิทยุ
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒๕ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน พลเอกอนันตพร กาญจนรัตน์

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายอดิเทพ กำแพงเสรี นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ โดยนิตินิตมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า (Supporter) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เข้าพบท่านเพื่อสัมภาษณ์ในวันจันทร์ที่ ๒๗ สิงหาคม ๒๕๖๑ เวลา ๑๐.๐๐-๑๐.๓๐ น. หรือตามที่ท่านเห็นสมควร โดยโปรดแจ้งไปยัง นายอดิเทพ กำแพงเสรี โทรศัพท์ ๐๘๔-๒๖๑-๙๕๖๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศรีสุดา จงสิทธิผล)

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

ที่ ศธ ๐๕๙๐.๓๕/ว๒๐๗๒



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิทย์
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒๕ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นายวีระศักดิ์ โควสุรัตน์
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายอดิเทพ กำแพงเสรี นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ โดยนิตินิติมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า (Supporter) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เข้าพบท่านเพื่อสัมภาษณ์ในวันจันทร์ที่ ๒๗ สิงหาคม ๒๕๖๑ เวลา ๑๓.๐๐-๑๓.๓๐ น.หรือตามที่ท่านเห็นสมควร โดยโปรดแจ้งไปยัง นายอดิเทพ กำแพงเสรี โทรศัพท์ ๐๘๔-๒๖๑-๙๕๖๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศรีสุดา จงสิทธิผล)

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

ที่ ศธ ๐๕๙๐.๓๕/ว๒๐๗๒



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิบูลย์
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒๕ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นายอิทธิพล คุณปลื้ม
ผู้ช่วยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายอดิเทพ กำแพงเสรี นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ โดยนิตินิติมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า (Supporter) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เข้าพบท่านเพื่อสัมภาษณ์ในวันจันทร์ที่ ๒๗ สิงหาคม ๒๕๖๑ เวลา ๑๐.๐๐-๑๐.๓๐ น.หรือตามที่ท่านเห็นสมควร โดยโปรดแจ้งไปยัง นายอดิเทพ กำแพงเสรี โทรศัพท์ ๐๘๔-๒๖๑-๙๕๖๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศรีสุดา จงสิทธิผล)

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

ที่ ศธ ๐๕๙๐.๓๕/ว๒๐๓๒



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิบูลย์
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒๕ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ดร.อรรชกา สีบุญเรือง
ประธานกรรมการส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายอดิเทพ กำแพงเสรี นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ โดยนิตินิตมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า (Supporter) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เข้าพบท่านเพื่อสัมภาษณ์ในวันพุธที่ ๕ กันยายน ๒๕๖๑ เวลา ๑๘.๐๐-๑๘.๓๐ น.หรือตามที่ท่านเห็นสมควร โดยโปรดแจ้งไปยัง นายอดิเทพ กำแพงเสรี โทรศัพท์ ๐๘๔-๒๖๑-๙๕๖๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศรีสุตา จงสิทธิผล)

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

ที่ ศธ ๐๕๙๐.๓๕/ว ๒๐๗๒



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิทยุ
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒๕ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นายจิรุตต์ อิศรางกูล ณ อยุธยา

ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายอดิเทพ กำแพงเสรี นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ โดยนิตินิตมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า (Supporter) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เข้าพบท่านเพื่อสัมภาษณ์ในวันอังคารที่ ๒๘ สิงหาคม ๒๕๖๑ เวลา ๑๖.๐๐-๑๖.๓๐ น.หรือตามที่ท่านเห็นสมควร โดยโปรดแจ้งไปยัง นายอดิเทพ กำแพงเสรี โทรศัพท์ ๐๘๔-๒๖๑-๙๕๖๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศรีสุดา จงสิทธิผล)

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

ที่ ศธ ๐๕๙๐.๓๕/ว ๒๐๗๒



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิทยุ
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒๕ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นางสาววรรณ ตีระรัตน์

รองผู้อำนวยการอาวุโส สายงานพัฒนาและนวัตกรรม สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายอดิเทพ กำแพงเสรี นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ โดยนิตินิติมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า (Supporter) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เข้าพบท่านเพื่อสัมภาษณ์ในวันพุธที่ ๒๙ สิงหาคม ๒๕๖๑ เวลา ๑๑.๐๐-๑๑.๓๐ น.หรือตามที่ท่านเห็นสมควร โดยโปรดแจ้งไปยัง นายอดิเทพ กำแพงเสรี โทรศัพท์ ๐๘๔-๒๖๑-๙๕๖๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศรีสุดา จงสิทธิผล)

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

ที่ ศธ ๐๕๙๐.๓๕/ว ๒๐๗๒



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิทย์
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒๕ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขออนุญาตเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นางอรชร ว่องพรรณงาม

ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายอดิเทพ กำแพงเสรี นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ โดยนิตินิตินมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า (Supporter) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเข้าพบท่านเพื่อสัมภาษณ์ในวันพุธที่ ๒๙ สิงหาคม ๒๕๖๑ เวลา ๑๓.๐๐-๑๓.๓๐ น. หรือตามที่ท่านเห็นสมควร โดยโปรดแจ้งไปยัง นายอดิเทพ กำแพงเสรี โทรศัพท์ ๐๘๔-๒๖๑-๙๕๖๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศรีสุดา จงสิทธิผล)

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

ที่ ศธ ๐๕๙๐.๓๕/ว๒๐๗๒



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิบูลย์
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒๕ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขออนุญาตเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นายยุทธศักดิ์ สุภสร
ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายอดิเทพ กำแพงเสรี นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ โดยนิตินิติมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า (Supporter) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเข้าพบท่านเพื่อสัมภาษณ์ในวันจันทร์ที่ ๒๗ สิงหาคม ๒๕๖๑ เวลา ๑๔.๐๐-๑๔.๓๐ น.หรือตามที่ท่านเห็นสมควร โดยโปรดแจ้งไปยัง นายอดิเทพ กำแพงเสรี โทรศัพท์ ๐๘๔-๒๖๑-๙๕๖๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศรีสุดา จงสิทธิผล)

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

ที่ ศธ ๐๕๙๐.๓๕/ว ๒๐๗๒



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิบูลย์
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒๕ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นายอนันต์ วงศ์เบญจรัตน์
อธิบดีกรมการท่องเที่ยว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายอดิเทพ กำแพงเสรี นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ โดยนิตินิติมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า (Supporter) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เข้าพบท่านเพื่อสัมภาษณ์ในวันอังคารที่ ๒๘ สิงหาคม ๒๕๖๑ เวลา ๐๙.๐๐-๐๙.๓๐ น.หรือตามที่ท่านเห็นสมควร โดยโปรดแจ้งไปยัง นายอดิเทพ กำแพงเสรี โทรศัพท์ ๐๘๔-๒๖๑-๙๕๖๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศรีสุตา จงสิทธิผล)

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

ที่ ศธ ๐๕๙๐.๓๕/ว๒๑๗๒



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิทย์
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒๕ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขออนุญาตเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นายณิธินัย ศิริสมรรถการ
กรรมการผู้อำนวยการใหญ่การทำอากาศยานไทย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายอดิเทพ กำแพงเสรี นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ โดยนิตินิสิตมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า (Supporter) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเข้าพบท่านเพื่อสัมภาษณ์ในวันอังคารที่ ๒๘ สิงหาคม ๒๕๖๑ เวลา ๑๓.๐๐-๑๓.๓๐ น.หรือตามที่ท่านเห็นสมควร โดยโปรดแจ้งไปยัง นายอดิเทพ กำแพงเสรี โทรศัพท์ ๐๘๔-๒๖๑-๙๕๖๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศรีสุตา จงสิทธิผล)

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

ที่ ศธ ๐๕๙๐.๓๕/ว๒๐๗๒



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิทย์
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒๕ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นายศุภวรรณ ถนอมเกียรติภูมิ
นายกสมาคมโรงแรมไทย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายอดิเทพ กำแพงเสรี นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ โดยนิตินิสิตมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า (Supporter) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เข้าพบท่านเพื่อสัมภาษณ์ในวันพุธที่ ๒๙ สิงหาคม ๒๕๖๑ เวลา ๐๘.๓๐-๐๙.๐๐ น.หรือตามที่ท่านเห็นสมควร โดยโปรดแจ้งไปยัง นายอดิเทพ กำแพงเสรี โทรศัพท์ ๐๘๔-๒๖๑-๙๕๖๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศรีสุตา จงสิทธิผล)

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

ที่ ศธ ๐๕๙๐.๓๕/ว๒๐๓๒



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิทย์
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒๕ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขออนุญาตเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นายทาตุน เทง

นายกสมาคมการแสดงสินค้าไทย และ Manager Director Royal Paragon Hall

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายอดิเทพ กำแพงเสรี นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ โดยนิตินิติมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า (Supporter) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเข้าพบท่านเพื่อสัมภาษณ์ในวันศุกร์ที่ ๓๑ สิงหาคม ๒๕๖๑ เวลา ๑๐.๓๐-๑๑.๐๐ น.หรือตามที่ท่านเห็นสมควร โดยโปรดแจ้งไปยัง นายอดิเทพ กำแพงเสรี โทรศัพท์ ๐๘๔-๒๖๑-๙๕๖๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศรีสุตา จงสิทธิผล)

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

ที่ ศธ ๐๕๙๐.๓๕/๒๐๓๒



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิทยุ
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒๕ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขออนุญาตเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ดร.ประสาน ภิรัช บุรี
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร กลุ่มบริษัทภิรัชบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายอดิเทพ กำแพงเสรี นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ โดยนิตินิติมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า (Supporter) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเข้าพบท่านเพื่อสัมภาษณ์ในวันศุกร์ที่ ๓๑ สิงหาคม ๒๕๖๑ เวลา ๑๓.๐๐-๑๓.๓๐ น.หรือตามที่ท่านเห็นสมควร โดยโปรดแจ้งไปยัง นายอดิเทพ กำแพงเสรี โทรศัพท์ ๐๘๔-๒๖๑-๙๕๖๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศรีสุดา จงสิทธิผล)

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

ที่ ศธ ๐๕๙๐.๓๕/ว ๗๐๗๒



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิบูลย์
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒๕ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขออนุญาตเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นางประไพร์ บุรี
ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายงานการเงิน กลุ่มบริษัทกรีนชัวร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายอดิเทพ กำแพงเสรี นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ โดยนิตินิติมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า (Supporter) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเข้าพบท่านเพื่อสัมภาษณ์ในวันศุกร์ที่ ๓๑ สิงหาคม ๒๕๖๑ เวลา ๑๓.๓๐-๑๔.๐๐ น.หรือตามที่ท่านเห็นสมควร โดยโปรดแจ้งไปยัง นายอดิเทพ กำแพงเสรี โทรศัพท์ ๐๘๔-๒๖๑-๙๕๖๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศรีสุดา จงสิทธิผล)

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

ที่ ศธ ๐๕๙๐.๓๕/ว๒๐๗๒



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิทยุ
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒๕ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขออนุญาตเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นางเปรมพร สายแสงจันทร์

รองกรรมการผู้จัดการสายงานปฏิบัติการ บริษัท N.C.C Management & Development จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายอดิเทพ กำแพงเสรี นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ โดยนิตินิติมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า (Supporter) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเข้าพบท่านเพื่อสัมภาษณ์ในวันศุกร์ที่ ๓๑ สิงหาคม ๒๕๖๑ เวลา ๑๕.๔๕-๑๖.๑๕ น.หรือตามที่ท่านเห็นสมควร โดยโปรดแจ้งไปยัง นายอดิเทพ กำแพงเสรี โทรศัพท์ ๐๘๔-๒๖๑-๙๕๖๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศรีสุดา จงสิทธิผล)

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

ที่ ศธ ๐๕๙๐.๓๕/ว ๒๐๗๒



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิทย์
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒๕ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นายดวงเต็ด ย้วยความดี
รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท รีด เทรตเด็กซ์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายอดิเทพ กำแพงเสรี นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ โดยนิตินิตมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า (Supporter) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เข้าพบท่านเพื่อสัมภาษณ์ในวันเสาร์ที่ ๑ กันยายน ๒๕๖๑ เวลา ๐๙.๐๐-๐๙.๓๐ น.หรือตามที่ท่านเห็นสมควร โดยโปรดแจ้งไปยัง นายอดิเทพ กำแพงเสรี โทรศัพท์ ๐๘๔-๒๖๑-๙๕๖๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศรีสุดา จงสิทธิผล)

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

ที่ ศธ ๐๕๙๐.๓๕/ว ๒๐๗๒



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิทย์
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒๕ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นางสาวรุ่งเพชร ชิตานวัตร
ผู้อำนวยการกลุ่มอาเซียน บริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายอดิเทพ กำแพงเสรี นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ โดยนิตินิติมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า (Supporter) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เข้าพบท่านเพื่อสัมภาษณ์ในวันอาทิตย์ที่ ๒ กันยายน ๒๕๖๑ เวลา ๑๐.๓๐-๑๑.๐๐ น.หรือตามที่ท่านเห็นสมควร โดยโปรดแจ้งไปยัง นายอดิเทพ กำแพงเสรี โทรศัพท์ ๐๘๔-๒๖๑-๙๕๖๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศรีสุดา จงสิทธิผล)

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

ที่ ศธ ๐๕๙๐.๓๕/ว ๒๐๓๒



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิทย์
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒๕ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นายกฤษณา จรรยาสกุลวงศ์
ผู้อำนวยการฝ่ายขาย Royal Paragon Hall

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายอดิเทพ กำแพงเสรี นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ โดยนิตินิติมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า (Supporter) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เข้าพบท่านเพื่อสัมภาษณ์ในวันพุธที่ ๒๙ สิงหาคม ๒๕๖๑ เวลา ๑๕.๐๐-๑๕.๓๐ น.หรือตามที่ท่านเห็นสมควร โดยโปรดแจ้งไปยัง นายอดิเทพ กำแพงเสรี โทรศัพท์ ๐๘๔-๒๖๑-๙๕๖๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศรีสุดา จงสิทธิผล)

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

ที่ ศธ ๐๕๙๐.๓๕/ว๒๐๓๒



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิทย์
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒๕ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ดร.กฤตย์ พัตร์पाल

Managing Director บริษัท P.K.Exhibition Management จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายอดิเทพ กำแพงเสรี นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ โดยนิตินิตมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า (Supporter) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เข้าพบท่านเพื่อสัมภาษณ์ในวันพุธที่ ๕ กันยายน ๒๕๖๑ เวลา ๑๐.๐๐-๑๐.๓๐ น.หรือตามที่ท่านเห็นสมควร โดยโปรดแจ้งไปยัง นายอดิเทพ กำแพงเสรี โทรศัพท์ ๐๘๔-๒๖๑-๙๕๖๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศรีสุตา จงสิทธิผล)

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

ที่ ศธ ๐๕๙๐.๓๕/ว๒๐๓๒



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิบูลย์
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒๕ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นายทัศพันธ์ อิศรศักดิ์ ณ ออยุธยา
CEO บริษัท Addex จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายอดิเทพ กำแพงเสรี นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ โดยนิตินิตมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า (Supporter) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เข้าพบท่านเพื่อสัมภาษณ์ในวันพุธที่ ๕ กันยายน ๒๕๖๑ เวลา ๑๓.๐๐-๑๓.๓๐ น.หรือตามที่ท่านเห็นสมควร โดยโปรดแจ้งไปยัง นายอดิเทพ กำแพงเสรี โทรศัพท์ ๐๘๔-๒๖๑-๙๕๖๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศรีสุดา จงสิทธิผล)

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

ที่ ศธ ๐๕๙๐.๓๕/ว๒๐๓๒



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิทย์
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

พ๕ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นายณัฐคม รุ่งรัมย์
ผู้จัดการทั่วไป บริษัท Rogers Bangkok

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายอดิเทพ กำแพงเสรี นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ โดยนิตินิติมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า (Supporter) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เข้าพบท่านเพื่อสัมภาษณ์ในวันพุธที่ ๕ กันยายน ๒๕๖๑ เวลา ๑๗.๐๐-๑๗.๓๐ น.หรือตามที่ท่านเห็นสมควร โดยโปรดแจ้งไปยัง นายอดิเทพ กำแพงเสรี โทรศัพท์ ๐๘๔-๒๖๑-๙๕๖๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศรีสุดา จงสิทธิผล)

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

ที่ ศธ ๐๕๙๐.๓๕/ว๒๐๓๒



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิบูลย์
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒๕ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นายประวิชัย ศรีบัณฑิตมงคล
กรรมการผู้จัดการ บริษัท คิงส์แมน ซี.เอ็ม.ที.ไอ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายอดิเทพ กำแพงเสรี นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ โดยนิตินิติมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า (Supporter) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เข้าพบท่านเพื่อสัมภาษณ์ในวันศุกร์ที่ ๗ กันยายน ๒๕๖๑ เวลา ๐๘.๐๐-๐๘.๓๐ น.หรือตามที่ท่านเห็นสมควร โดยโปรดแจ้งไปยัง นายอดิเทพ กำแพงเสรี โทรศัพท์ ๐๘๔-๒๖๑-๙๕๖๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศรีสุตา จงสิทธิผล)

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

ที่ ศธ ๐๕๙๐.๓๕/ว๒๐๗๒



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิบูลย์
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒๕ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นายธรรณี เชี่ยวชาญ

Deputy Managing Director บริษัท Sun Expo Services จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายอดิเทพ กำแพงเสรี นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ โดยนิตินิติมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า (Supporter) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เข้าพบท่านเพื่อสัมภาษณ์ในวันศุกร์ที่ ๗ กันยายน ๒๕๖๑ เวลา ๑๐.๓๐-๑๑.๐๐ น.หรือตามที่ท่านเห็นสมควร โดยโปรดแจ้งไปยัง นายอดิเทพ กำแพงเสรี โทรศัพท์ ๐๘๔-๒๖๑-๙๕๖๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศรีสุดา จงสิทธิผล)

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

ที่ ศธ ๐๕๙๐.๓๕/ว๑๐๓๒



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิบูลย์
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒๕ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน มร.ลอย จุน ฮาว

ผู้จัดการทั่วไป บริษัท อิมแพ็ค อิมแพ็ค เอ็กซิซิชั่น เมเนจเม้นต์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายอดิเทพ กำแพงเสรี นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ โดยนิตินิตมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า (Supporter) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เข้าพบท่านเพื่อสัมภาษณ์ในวันศุกร์ที่ ๗ กันยายน ๒๕๖๑ เวลา ๑๖.๐๐-๑๖.๓๐ น.หรือตามที่ท่านเห็นสมควร โดยโปรดแจ้งไปยัง นายอดิเทพ กำแพงเสรี โทรศัพท์ ๐๘๔-๒๖๑-๙๕๖๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศรีสุดา จงสิทธิผล)

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

ที่ ศธ ๐๕๙๐.๓๕/ว๒๐๗๒



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิทย์
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒๕ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขออนุญาตเข้าร่วมเพื่อสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นายบุญทวี จันทสุวรรณ
ประธานกรรมการบริหาร บริษัท อีเว้นท์ แทรเวล เอเชีย จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายอดิเทพ กำแพงเสรี นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ โดยนิตินิตมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า (Supporter) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเข้าร่วมเพื่อสัมภาษณ์ในวันพฤหัสบดีที่ ๖ กันยายน ๒๕๖๑ เวลา ๑๓.๐๐-๑๓.๓๐ น. หรือตามที่ท่านเห็นสมควร โดยโปรดแจ้งไปยัง นายอดิเทพ กำแพงเสรี โทรศัพท์ ๐๘๔-๒๖๑-๙๕๖๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศรีสุดา จงสิทธิณิล)

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

ที่ ศธ ๐๕๙๐.๓๕/วษ๐๓๒



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิบูลย์
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒๘ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณปณพร วงษ์จันทร์เพ็ญ

Managing Director บริษัท Paula & Co DMC Thailand จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายอดิเทพ กำแพงเสรี นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ โดยนิตินิติมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า (Supporter) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เข้าพบท่านเพื่อสัมภาษณ์ในวันพฤหัสบดีที่ ๖ กันยายน เวลา ๑๕.๑๕-๑๖.๑๕ น. หรือตามที่ท่านเห็นสมควร โดยโปรดแจ้งไปยัง นายอดิเทพ กำแพงเสรี โทรศัพท์ ๐๘๔-๒๖๑-๙๕๖๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศรีสุดา จงสิทธิผล)

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

ที่ ศธ ๐๕๙๐.๓๕/วศ๒๖



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิบูลย์
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๑๓ กันยายน ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน พล.ต.อ.อัศวิน ขวัญเมือง
ผู้ว่าราชการจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายอดิเทพ กำแพงเสรี นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ โดยนิตินิติมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า (Supporter) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เข้าพบท่านเพื่อสัมภาษณ์ในวันพุธที่ ๑๙ กันยายน ๒๕๖๑ เวลา ๐๙.๐๐-๐๙.๔๐ น.หรือตามที่ท่านเห็นสมควร โดยโปรดแจ้งไปยัง นายอดิเทพ กำแพงเสรี โทรศัพท์ ๐๘๔-๒๖๑-๙๕๖๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศรีสุตา จงสิทธิผล)

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

ที่ ศธ ๐๕๙๐.๓๕/วพพว



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิทย์
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๑๓ กันยายน ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นายสนธิรัตน์ สนธิจิรวงศ์
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายอดิเทพ กำแพงเสรี นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางของ
ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันใน
ประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ โดยนิตินิต
มีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า (Supporter) ที่มีส่วน
เกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขอ
ความอนุเคราะห์เข้าพบท่านเพื่อสัมภาษณ์ในวันจันทร์ที่ ๑๗ กันยายน ๒๕๖๑ เวลา ๑๐.๓๐-๑๒.๐๐ น.หรือตาม
ที่ท่านเห็นสมควร โดยโปรดแจ้งไปยัง นายอดิเทพ กำแพงเสรี โทรศัพท์ ๐๘๔-๒๖๑-๙๕๖๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศรีสุตา จงสิทธิผล)

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

ที่ ศธ ๐๕๙๐.๓๕/วพ๖๖



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิทย์
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๑๓ กันยายน ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นางจันทร์ดา ยิมเรวัต วิวัฒน์รัตน์
อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายอดิเทพ กำแพงเสรี นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ โดยนิตินิตมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า (Supporter) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เข้าพบท่านเพื่อสัมภาษณ์ในวันอังคารที่ ๑๘ กันยายน ๒๕๖๑ เวลา ๑๐.๐๐-๑๑.๓๐ น.หรือตามที่ท่านเห็นสมควร โดยโปรดแจ้งไปยัง นายอดิเทพ กำแพงเสรี โทรศัพท์ ๐๘๔-๒๖๑-๙๕๖๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศรีสุตา จงสิทธิผล)

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

ที่ ศธ ๐๕๙๐.๓๕/วศ๒๖



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิบูลย์
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๑๓ กันยายน ๒๕๖๑

เรื่อง ขอมูลความอนุเคราะห์เข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นายสมศักดิ์ เรียบร้อย
Duty Manager โรงแรมดุสิตธานี กรุงเทพฯ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายอดิเทพ กำแพงเสรี นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ โดยนิตินิตมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า (Supporter) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขอมูลความอนุเคราะห์เข้าพบท่านเพื่อสัมภาษณ์ในวันพุธที่ ๑๙ กันยายน ๒๕๖๑ เวลา ๑๖.๐๐-๑๖.๓๐ น.หรือตามที่ท่านเห็นสมควร โดยโปรดแจ้งไปยัง นายอดิเทพ กำแพงเสรี โทรศัพท์ ๐๘๔-๒๖๑-๙๕๖๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศรีสุดา จงสิทธิผล)

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

ที่ ศธ ๐๕๙๐.๓๕/วศนวิ



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิทย์
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๑๗ กันยายน ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นายสืบพงศ์ สมิตพันธ์

Project Manager บริษัท N.C.C Exhibition Organizer จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายอดิเทพ กำแพงเสรี นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ โดยนิตินิตมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า (Supporter) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เข้าพบท่านเพื่อสัมภาษณ์ในวันพฤหัสบดีที่ ๒๐ กันยายน ๒๕๖๑ เวลา ๐๙.๐๐-๑๐.๓๐ น.หรือตามที่ท่านเห็นสมควร โดยโปรดแจ้งไปยัง นายอดิเทพ กำแพงเสรี โทรศัพท์ ๐๘๔-๒๖๑-๙๕๖๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศรีสุดา จงสิทธิผล)

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

ที่ ศธ ๐๕๙๐.๓๕/วศ๒๖



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิทย์
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๑๓ กันยายน ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นางนันท์วัลย์ ศกุนตนาค
ปลัดกระทรวงพาณิชย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายอดิเทพ กำแพงเสรี นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ โดยนิตินิติมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า (Supporter) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เข้าพบท่านเพื่อสัมภาษณ์ในวันจันทร์ที่ ๑๗ กันยายน ๒๕๖๑ เวลา ๐๙.๐๐-๑๐.๓๐ น.หรือตามที่ท่านเห็นสมควร โดยโปรดแจ้งไปยัง นายอดิเทพ กำแพงเสรี โทรศัพท์ ๐๘๔-๒๖๑-๙๕๖๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศรีสุตา จงสิทธิผล)

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

ที่ ศธ ๐๕๙๐.๓๕/วษ๒๖



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิทย์
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๑๓ กันยายน ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นายสุพันธ์ มงคลสุธี
ประธานสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายอดิเทพ กำแพงเสรี นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ โดยนิตินิตมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า (Supporter) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เข้าพบท่านเพื่อสัมภาษณ์ในวันพุธที่ ๑๙ กันยายน ๒๕๖๑ เวลา ๑๖.๐๐-๑๖.๓๐ น.หรือตามที่ท่านเห็นสมควร โดยโปรดแจ้งไปยัง นายอดิเทพ กำแพงเสรี โทรศัพท์ ๐๘๔-๒๖๑-๙๕๖๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศรีสุดา จงสิทธิผล)

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

ที่ ศธ ๐๕๙๐.๓๕/วทศ.๖



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิทย์
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๑๗ กันยายน ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ดร.คณิต แสงสุพรรณ

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายอดิเทพ กำแพงเสรี นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ โดยนิตินิตมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า (Supporter) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เข้าพบท่านเพื่อสัมภาษณ์ในวันพุธที่ ๑๙ กันยายน ๒๕๖๑ เวลา ๑๖.๐๐-๑๖.๓๐ น.หรือตามที่ท่านเห็นสมควร โดยโปรดแจ้งไปยัง นายอดิเทพ กำแพงเสรี โทรศัพท์ ๐๘๔-๒๖๑-๙๕๖๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศรีสุดา จงสิทธิผล)

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

ที่ ศธ ๐๕๙๐.๓๕/วศ๒๖



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิทย์
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๑๓ กันยายน ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณนิชาภา ยศวีร์

รองผู้อำนวยการสายงานธุรกิจ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายอดิเทพ กำแพงเสรี นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ โดยนิตินิตมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้า (Supporter) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เข้าพบท่านเพื่อสัมภาษณ์ในวันพุธที่ ๑๙ กันยายน ๒๕๖๑ เวลา ๑๓.๐๐-๑๔.๓๐ น.หรือตามที่ท่านเห็นสมควร โดยโปรดแจ้งไปยัง นายอดิเทพ กำแพงเสรี โทรศัพท์ ๐๘๔-๒๖๑-๙๕๖๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศรีสุดา จงสิทธิผล)

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นามสกุล	อดิเทพ กำแพงเสรี
วัน เดือน ปี เกิด	4 สิงหาคม 2531
ที่อยู่ปัจจุบัน	42/7-8 ถนนประชาราษฎร์ สาย 2 แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร
ที่ทำงานปัจจุบัน	วิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	หัวหน้าภาควิชาการจัดการนิทรรศการและการประชุม
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2556	อาจารย์ประจำ คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา
พ.ศ. 2553	อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2558	ศศ.ม. (อุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552	ศศ.บ. (การท่องเที่ยวและการโรงแรม), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผลงานวิจัยและผลงานวิชาการ

Kampangseeree Adithep, Sripek Witsarut, Sroysing Kunlaya. (2019). The conditions and guidelines for marketing Management in Trade Show on the identity of Thai Food in Pattaya City, Chonburi Province. Piboonsongkram Research Conference. March 15, 2019.

Kampangseeree Adithep. (2019). A Strategic Approach to the Marketing Promotion of Exhibition in Bangkok to Enhance the Potential Competitiveness of Thailand. Dusit Thani College Journal, 13(3). (On Process)

Kampangsee Adithep, Kanjanawanawan Sakda, Ruang i-am Gawinrat. (2019). The Competitiveness advantages of Exhibition in Pattaya in Eastern Economic Corridor. Dusit Thani College Journal, 13(1).

