

## กลยุทธ์การจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย\*

### Quality Management Strategies of Exhibition Organization in Thailand

นิโรธ เดชกำแหง (Niroth Dejkamhaeng)\*\*

ธีระวัฒน์ จันทิก (Thirawat Chantuk)\*\*\*

#### บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษากลยุทธ์การจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย จากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ในด้านการจัดการเชิงคุณภาพ การจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย เพื่อศึกษารูปแบบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า ตั้งแต่กระบวนการสร้างกลยุทธ์ องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย และกระบวนการสร้างกลยุทธ์การจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย รวมถึงระดับของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ที่แบ่งได้ 3 ระดับ คือกลยุทธ์ระดับองค์การ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ นำไปสู่การนำกลยุทธ์การจัดการคุณภาพไปใช้ในกระบวนการจัดการธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการจัดงานแสดงสินค้า ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้จัดงาน ผู้เข้าร่วมงาน และผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ รวมถึงการลดต้นทุนทางการจัดการจากระบบที่มีประสิทธิภาพ ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์, การจัดการคุณภาพ, งานแสดงสินค้า

---

\* บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการ (Thais Article aims to publishing academic knowledge)

\*\* สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร e-mail: sumba14@hotmail.com (Faculty of Management Science, Silpakorn University)

\*\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร (Faculty of Management Science, Silpakorn University)

## Abstract

This article aims to proposed a quality management strategies of exhibition organization in Thailand with the literature review in quality management, strategies management, exhibition organization in Thailand. Started from a quality management strategies of exhibition models from the strategies management, composition of strategies, quality management strategies of exhibition organization, the processed of quality management strategies of exhibition organization created and quality management strategies of exhibition organization in Thailand categorized in three levels: corporate strategy, business strategy and function strategy. Next, led to the introduction of quality management strategy to applied to manage in the exhibition business processes to achieved the objectives and contributes to the satisfied of exhibitors and visitors and others. Including reduced the cost from the efficiency system management with sustainability operates.

**Keywords:** Strategy, Quality Management, Exhibition

## บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เป็นการทำธุรกิจที่ควบคู่ไปกับการเดินทาง ก่อให้เกิดรายได้ให้กับจุดหมายปลายทางที่นักธุรกิจไปเยือน (Douglas Foster, 1985) เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจก่อให้เกิดรายได้จำนวนมาก ทั้งรายได้จากธุรกิจการท่องเที่ยวโดยตรง ได้แก่ธุรกิจด้านสถานที่จัดประชุม โรงแรม สายการบิน การขนส่ง ธุรกิจอาหารและบันเทิง ธุรกิจนาเที่ยว และจากธุรกิจทางอ้อม ได้แก่ ธุรกิจโฆษณาประชาสัมพันธ์ ธนาคาร ภาคการผลิตและภาคบริการอื่นๆ รวมถึงการสร้างอาชีพให้คนในสังคมนั้นอยู่ดีกินดี โดยการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจประกอบด้วย 4 ธุรกิจที่สำคัญ คือ การประชุมองค์การ (Meetings) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) การประชุมวิชาชีพ (Conventions) และการจัดแสดงสินค้า (Exhibitions) โดยเฉพาะการจัดงานแสดงสินค้า ที่สามารถสร้างรายได้จำนวนมากจากนักธุรกิจที่มีคุณภาพและมีการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป ผ่านกิจกรรมทางการตลาดของการจัดงานแสดงสินค้า ทำให้งานแสดงสินค้าได้รับความสนใจจากประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลัก (กานต์ชนก ดาบสมเด็จ, 2553) สร้างรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้กับประเทศและเมืองที่เป็นสถานที่จัดงาน รวมถึงการเป็นกลไกทางเศรษฐกิจ ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจในขณะที่เศรษฐกิจโลกชะลอตัว จากความสำคัญดังกล่าว ทำให้การจัดงานแสดงสินค้านี้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง (Bongkosh Rittichainuwat and Judith Mair, 2012) โดยงานแสดงสินค้า แบ่งเป็น 4 รูปแบบที่สำคัญ คืองานเทรดโชว์ ที่มุ่งลูกค้าแบบธุรกิจสู่ธุรกิจ (Business to Business: B2B) งานสำหรับผู้บริโภคที่มุ่งลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) งานแบบผสม (Combined) และงานนานาชาติ (International Exhibition/Exposition) (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557)

จากการเติบโตของงานแสดงสินค้านี้ดังกล่าว งานแสดงสินค้าในประเทศไทยเองก็เติบโตควบคู่กับอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ผสมผสานกับสภาพแวดล้อมในการแข่งขันที่สูงขึ้นผลักดันกับเศรษฐกิจที่ปรับเปลี่ยน ส่งผล

ให้ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า ได้รับผลกระทบจากความคาดหวังของผู้จัดงาน (Exhibitors) และผู้เข้าร่วมงาน (Visitors) ที่สูงขึ้น จากเงินและเวลาที่ต้องเสียไป (ทวีป ศิริวัศมี และกรินทร์ ธรรมกร่าง, 2549) ส่งผลให้ผู้จัดงานแสดงสินค้า ในฐานะที่เป็นตัวกลางที่สำคัญในการสร้างงานแสดงสินค้า ต้องสร้างงานแสดงสินค้าที่มีความซับซ้อนเพิ่มเติมด้วยความคิดสร้างสรรค์ ลูกเล่นการจัดงาน เทคโนโลยีใหม่ๆ มาพัฒนาและใส่ลงในงาน เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญจากการจัดงานแสดงสินค้าที่ผู้จัดงาน (Exhibitors) และผู้เข้าร่วมงาน (Visitors) คาดหวัง ก็คือ คุณภาพของงานแสดงสินค้า ที่มีการพัฒนาไปสู่งานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้น การนำเอาการจัดการคุณภาพ (Quality Management) (Philip B. Crosby, 1979) มาใช้กับธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อพัฒนากระบวนการต่างๆ ในระบบของการจัดงานแสดงสินค้าให้มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้จัดงาน (Exhibitors) และผู้เข้าร่วมงาน (Visitors) (Peter O' Neill, Amrik Sohal, Chih Wei Teng, 2016) ตั้งแต่การเตรียมการไปจนถึงการปิดโครงการ ที่ผลิตและส่งมอบสินค้าและบริการผ่านงานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพให้กับผู้จัดงาน (Exhibitors) และผู้เข้าร่วมงาน (Visitors) (LiJuan Chen and Hanbin Luo, 2014)

กระบวนการการจัดการคุณภาพในงานแสดงสินค้า จึงเป็นส่วนสำคัญที่ต้องนำการจัดการคุณภาพไปใช้จัดการอย่างเป็นระบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้จัดงาน (Exhibitors) และผู้เข้าร่วมงาน (Visitors) รวมถึงประโยชน์ต่อธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในด้านการลดต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการ รวมถึงลดการสิ้นเปลืองเวลา การนำการจัดการคุณภาพมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณา สร้างความเชื่อมั่นให้กับองค์การธุรกิจได้ (สุมน มาลาสิทธิ์, 2548) โดยหัวใจสำคัญของการจัดการคุณภาพอยู่ที่การจัดการคุณภาพในกระบวนการต่างๆ เพื่อให้เกิดการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องมาใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการจัดการ (เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ, 2554) ไม่ว่าจะเป็นในองค์การธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ องค์การในภาครัฐหรือภาคเอกชน การจัดการคุณภาพก็มีความสำคัญไม่ต่างกัน (Livi Dorin Pop, 2016) การจัดการคุณภาพ จึงเป็นระบบที่ดีในการพัฒนาสู่การเป็นกลยุทธ์การจัดการคุณภาพในงานแสดงสินค้า เพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ ทิศทาง ภารกิจ และวัตถุประสงค์ของงานแสดงสินค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อให้องค์การมีทิศทางและเป้าหมายชัดเจน สามารถกำหนดการดำเนินงานและกิจกรรมต่อผู้จัดงาน (Exhibitors) และผู้เข้าร่วมงาน (Visitors) หน่วยงานและผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ (Fred R. David, 2003) สร้างความสามารถในการแข่งขันที่สอดคล้องกับการเติบโตของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย (วิเชียร วิทย์อุดม, 2555) รวมถึงการสร้างความปลอดภัยด้านต่างๆ ขององค์การในทิศทางที่ดีขึ้น เนื่องจากองค์การธุรกิจที่ดำเนินกลยุทธ์ที่ดี จะช่วยให้องค์การสามารถดำเนินธุรกิจอยู่รอดได้แม้มีผลตอบแทนที่ต่ำ (อารีย์ แก้วสกุลพันธ์, 2553)

ด้วยปรากฏการณ์ดังกล่าว การนำกลยุทธ์การจัดการคุณภาพมาใช้ในกระบวนการจัดการธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้เกิดงานแสดงสินค้าที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของผู้จัดงาน (Exhibitors) และผู้เข้าร่วมงาน (Visitors) รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการจัดงานแสดงสินค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด สร้างความมั่นคงทางธุรกิจ สามารถแข่งขันได้ทั้งในตลาดภายในประเทศและตลาดโลก รวมถึงการลดต้นทุนทางการจัดการ ประหยัดเวลา จากระบบที่มีประสิทธิภาพ ทำให้องค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

### บทบาทและความสำคัญของการจัดการเชิงคุณภาพ

เป็นที่ยอมรับกันว่า คุณภาพ ได้กลายมาเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญเพื่อเสริมสร้างความสามารถ ทางการแข่งขันทั้งระดับองค์การธุรกิจและระดับประเทศในยุคโลกาภิวัตน์เช่นปัจจุบัน ดังนั้นจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมายขององค์การทั้งภาครัฐและภาคเอกชน คือ การพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ของตนอย่างต่อเนื่องผ่านกระบวนการจัดการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เป็นผลมาจากการออกแบบ กำหนดมาตรฐานคุณภาพ ซึ่งแสดงคุณลักษณะรายละเอียดอย่างรอบคอบประกอบ กับการดำเนินงานผลิตที่สอดคล้องเป็นไปตามรายละเอียดคุณภาพที่กำหนดไว้ รวมทั้งการป้อนกลับเกี่ยวกับ การปฏิบัติงานในหน้าที่ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ (นิธย์ สัมมาพันธ์, 2535) เพราะคุณภาพเป็นเรื่องสำคัญ เป็นเรื่องที่ใช้ในการเจรจาการค้า เพื่อความอยู่รอดขององค์การในอนาคต และพัฒนาความสามารถ ในการแย่งส่วนแบ่งของตลาดและโอกาสในอนาคต สิ่งเหล่านี้จะเห็นได้จากการดำเนินงานที่มีคุณภาพ ในปัจจุบัน และความมุ่งมั่นในการบรรลุเป้าหมายในระยะยาว

เหตุผลหลักที่ทำให้คุณภาพมีความสำคัญมากขึ้น เพราะคุณภาพมีบทบาทมีความสำคัญต่อชีวิตมนุษย์ทุกคน ชีวิตมนุษย์เราต้องอาศัยคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่เป็นผลงานของผู้อื่น ความผิดพลาดบกพร่องในคุณภาพจะทำให้เกิดผลเสียหายเป็นอย่างมากต่อมนุษย์ทั้งในด้านความ ไม่สะดวก การสูญเสีย ทางเศรษฐกิจ หรือแม้กระทั่งสูญเสียชีวิตในบางกรณี สำหรับองค์การธุรกิจการขายสินค้าและบริการที่ขาดคุณภาพย่อมนำความเสื่อมเสียมาสู่กิจการ ทำให้้องค์การจำนวนมากต้องล้มเลิกกิจการหรือออกจากธุรกิจไป ้องค์การชั้นนำหลายแห่งในโลกล้วนให้ความสำคัญกับการจัดการคุณภาพ (เรื่องวิทย์ เกษสุวรรณ, 2554) ไม่ว่าจะเป็น ้องค์การขนาดเล็ก กลาง หรือใหญ่ ้องค์การในภาครัฐหรือ้องค์การภาคเอกชน (ศิริพงษ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา, 2550) การแข่งขันโดยการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง แม้แต่้องค์การสาธารณะในปัจจุบันล้วนให้บริการที่แตกต่างจากในอดีต ทั้งนี้เนื่องจากคุณภาพกลายเป็นมาตรฐานที่แน่นอน แรงผลักดันสำคัญให้เกิดการจัดการคุณภาพ ได้แก่ การปรับโครงสร้างวงการธุรกิจใสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง วิฤตเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ ส่งผลกระทบต่อการปรับโครงสร้างการแข่งขันของธุรกิจและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภค ผลกระทบดังกล่าวย่อมทำให้องค์การธุรกิจต้องมีการปรับนโยบายการบริหารธุรกิจ (Corporate policy) ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เพื่อให้้องค์การธุรกิจสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าให้เท่ากับที่ลูกค้าคาดหวังหรือเหนือกว่าที่คาดหวัง (จิตติมา ไชยะกุล และอำนาจ ชีระวนิช, 2548) สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ลดต้นทุนการผลิต และใช้เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณา สร้างความเชื่อมั่นให้กับ้องค์การธุรกิจได้ (สมน มาลาสิทธิ์, 2548)

การจัดการคุณภาพ (Quality Management) ประกอบด้วยคำสองคำ คือ การจัดการ กับ คุณภาพ โดยการจัดการ หมายถึง กระบวนการนำทรัพยากรการบริหารมาใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ ตามขั้นตอนการบริหาร คือการวางแผน (planning) การจัดองค์การ (Organization) การชี้นำ (Leading) และการควบคุม (Controlling) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552 ) ในขณะที่คุณภาพ คือคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้าและบริการที่ตรงความต้องการ หรือความจำเป็นของผู้ใช้ทำให้เกิดความพอใจ อันเป็นการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตนั่นเอง

ดังนั้นการจัดการคุณภาพ จึงหมายถึง กระบวนการนำทรัพยากรทางการบริหารมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การตามขั้นตอนการ บริหาร การพัฒนาออกแบบ การลงมือผลิตรวมทั้งนำเสนอสินค้าและบริการที่มีประโยชน์สูงอย่างประหยัดสุดและเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า การสร้างคุณภาพในองค์การต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนไม่ได้เป็นอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่เป็นงานที่สมาชิกทุกคนในองค์การต้องมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา การสร้างนวัตกรรมใหม่ การพัฒนาคุณภาพของตนเองในหน่วยงานและองค์การตามลำดับ ประการสำคัญ คุณภาพไม่ใช่เรื่องเล่นที่นำมาปฏิบัติแบบไม่จริงจังหรือดำเนินงานในรูปแบบโครงการประจำปีเท่านั้น ซึ่งเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า เสียทั้งเวลา เงินทุน และความรู้สึกของผู้เกี่ยวข้อง แต่คุณภาพเป็นเรื่องที่ต้อง เกิดขึ้นจากความเข้าใจ ความซาบซึ้ง และการปฏิบัติอย่างจริงจัง เพื่อให้เห็นผลลัพธ์ที่สร้างสรรค์และเป็นรูปธรรมแก่องค์การ ต้องดำเนินงานผ่านกระบวนการวางแผน การดำเนินงาน และการควบคุมอย่างเป็นระบบหรือที่เรียกว่า การจัดการคุณภาพ

### บทบาทและความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์ คือการกำหนดภารกิจ วัตถุประสงค์และเป้าหมายของกิจการระยะยาว และวางแผนจัดทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้องค์การสามารถดำเนินงานตามภารกิจและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ (พักตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และพลุ เดชะรินทร์, 2542) หรือหมายถึงชุดของการตัดสินใจและการปฏิบัติการต่างๆ ทางด้านการจัดการซึ่งจะเป็นตัวกำหนดการดำเนินงานระยะยาวขององค์กร ประกอบด้วย การตรวจสอบสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก การจัดทำกลยุทธ์ แผนกลยุทธ์หรือแผนระยะยาว การปฏิบัติตามกลยุทธ์ และการประเมินผลและการควบคุม การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการบริหารงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การจัดองค์การ การอำนวยการ และการควบคุม เป็นมุมมองเชิงกระบวนการ (Robert A. Pitts and David Lei, 2003) อันเกี่ยวกับการตัดสินใจและการปฏิบัติการทางด้านกลยุทธ์ของบริษัทหรืออสังหาริมทรัพย์หนึ่ง การจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นขั้นตอนการจัดการและตัดสินใจเพื่อพัฒนาให้บรรลุภารกิจขององค์กร โดยสร้างความสามารถขององค์กรให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก (อารีย์ ผั่วสกุลพันธ์, 2553)

เนื่องจากสภาวะการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น รวมทั้งลักษณะขององค์กรที่จะต้องเปลี่ยนแปลงในอนาคต และเงื่อนไขการแข่งขันใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้ปัจจัยหรือสาเหตุของความสำเร็จขององค์กรธุรกิจที่เคยมีมาในอดีตจะเริ่มเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้บริหารขององค์กรจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาตนเองตลอดเวลา การจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญ โดยการจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ ทิศทางภารกิจ และวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจอย่างเป็นระบบเพื่อให้องค์กรมีทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจน การจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นตัวกำหนดแนวทางในการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการนำวิธีการหรือแนวทางในการดำเนินงานที่ได้มาคิดค้นประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจัดการเชิงกลยุทธ์ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และการจัดการเชิงกลยุทธ์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ขององค์กร หรืออสังหาริมทรัพย์หนึ่งอาจสรุปได้ง่ายๆ ว่า การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์มีประโยชน์ (Benefits of strategic management) เพื่อความอยู่รอดขององค์กร เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาวขององค์การเพื่อสามารถเผชิญกับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ และเพื่อการมองเห็นอนาคตที่ชัดเจนของ

องค์กร หรือกล่าวได้ว่า สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและซับซ้อน องค์กรต้องปรับตัวให้สอดคล้องภายใต้ความสามารถด้านกลยุทธ์ กลยุทธ์ จึงมีความสำคัญต่อองค์กร (ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา, 2555)

การจัดการเชิงกลยุทธ์คือการพิจารณาหาสาเหตุว่าเพราะอะไรองค์กรบางแห่งจึงประสบความสำเร็จมากกว่าอีกองค์กรหนึ่ง ปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จนั้น ได้แก่ อุตสาหกรรมที่องค์กรนั้นๆ อยู่ ประเทศที่องค์กรนั้นอยู่ และปัจจัยภายในต่างๆ ขององค์กรนั้น เช่น ทรัพยากร ความสามารถและกลยุทธ์ หรือ มมองในมิติของการเข้าใจโครงสร้างอุตสาหกรรมและขีดความสามารถในการใช้ทรัพยากร (Jay Barny, 2002)

ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ มากมาย ทั้งทางด้านปัจจัยภายนอกต่างๆ ขององค์กร ปัจจัยภายในด้านต่างๆ ขององค์กร การแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจรวมทั้งแนวทางในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรธุรกิจ

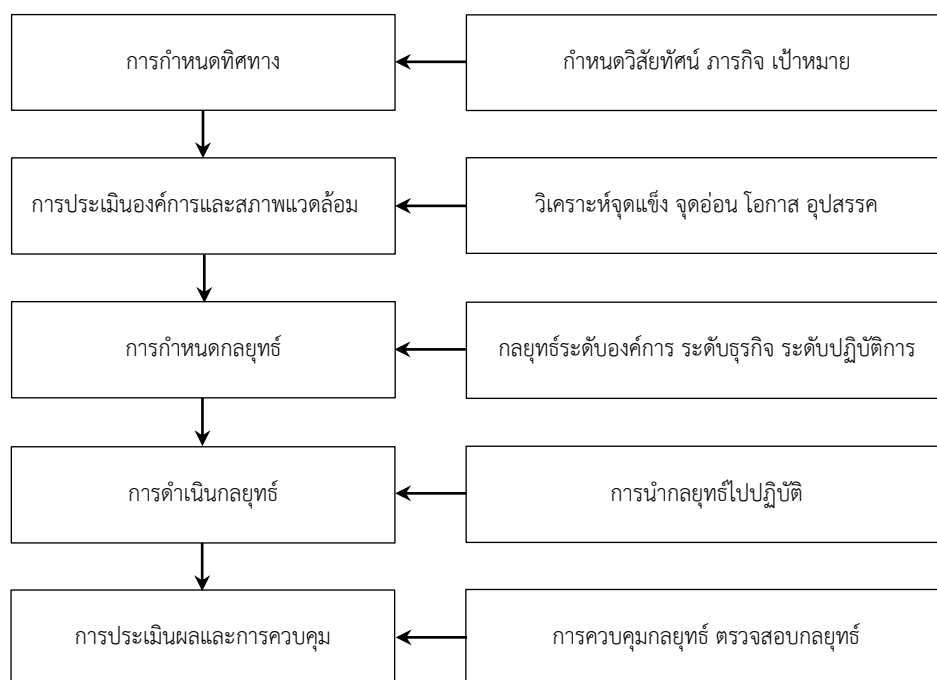
### **บทบาทและความสำคัญของการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย**

การจัดงานแสดงสินค้า เป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยในการสร้างเงินตราเข้าประเทศ สร้างรายได้ทางอ้อมให้กับบุคคลในอาชีพอื่นๆ เสริมภาพลักษณ์ที่ดีสู่สากล นำความรู้และวิทยาการใหม่ๆ สู่ประเทศ ช่วยกระตุ้นให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวตลอดปี และยังช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมควบคู่กัน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557) โดยงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในประเทศไทย เป็นหนึ่งในตัวกลางที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการเริ่มต้นและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายสินค้าและลูกค้าไว้ งานแสดงสินค้ามีการนำเสนอส่วนผสมระหว่างข้อมูล การสื่อสารและความบันเทิง นอกจากนี้ยังเป็นตัวกลางในการให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้ใช้สัมผัสครบทั้ง 5 ภายใต้อรรถาภิธานแบบตัวต่อตัว โดยเฉพาะเมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล งานแสดงสินค้าถือว่าเป็นกิจกรรมเดียวที่ทางผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันเพื่อเจรจาทางธุรกิจ โดยนอกจากประโยชน์และเป้าหมายที่ได้จากการจัดงานที่กล่าวมาข้างต้นแล้วงานแสดงสินค้ายังมีบทบาทที่สำคัญอีก 7 ประการตามหนังสือ The Art of Show โดย Sandra L. Morrow (1997) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดงานแสดงสินค้าที่นอกเหนือจากการเป็นเครื่องมือหรือตัวกลางทางการตลาด คือการซื้อสินค้าและบริการ, การขายสินค้าและบริการ, การนำเสนอสินค้าใหม่, การก่อให้เกิดการรายงานข่าวของสื่อมวลชนรวมถึงการสร้างคุณค่าของความเป็นข่าว, เพื่อให้ได้ข้อมูลของคู่แข่ง, ใช้ในการปรับปรุงข้อมูลของอุตสาหกรรมและแนวโน้ม และเพื่อสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์และแก้ปัญหา

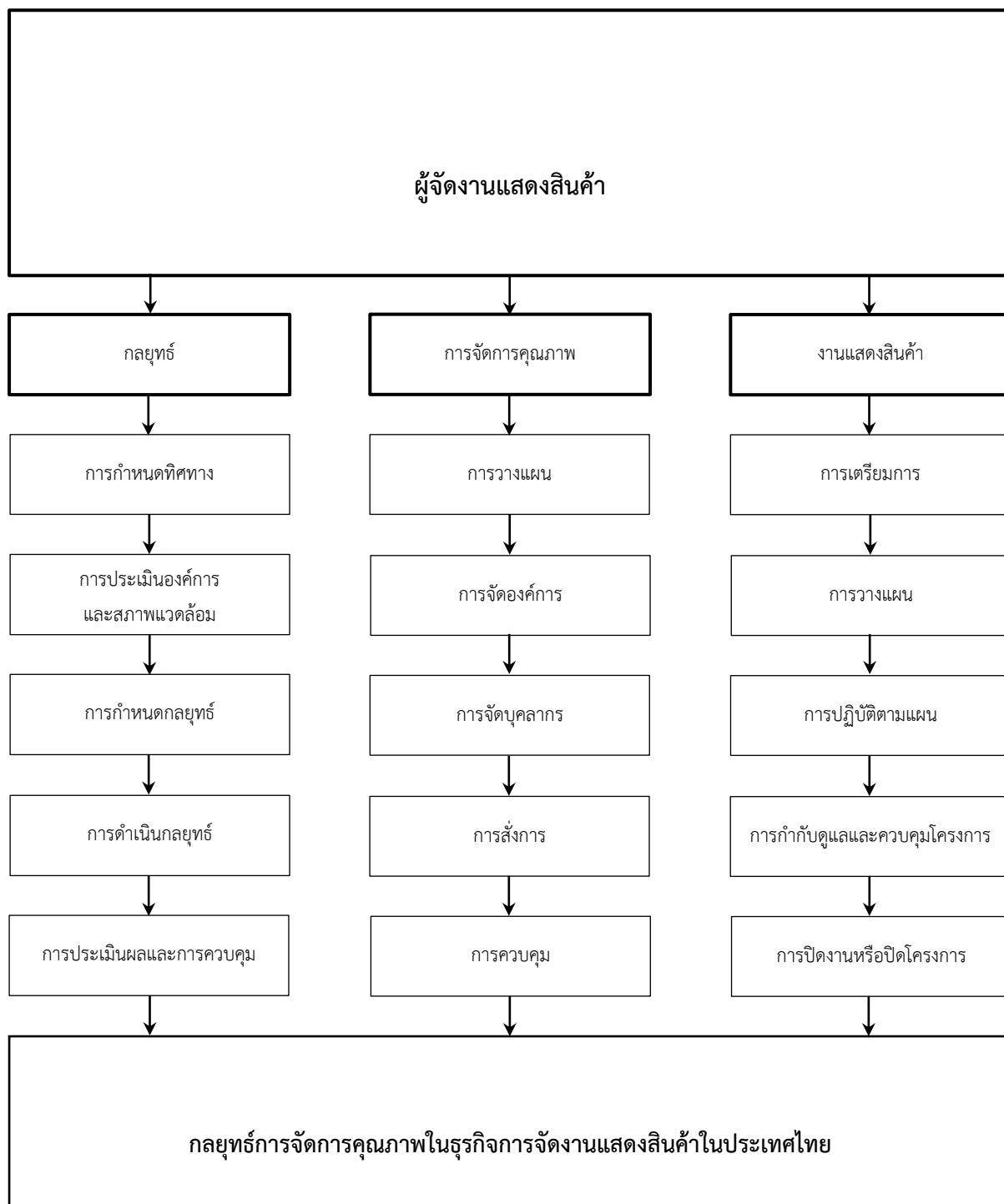
### **กลยุทธ์การจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย**

กลยุทธ์การจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย มุ่งเน้นการบรรลุเป้าหมายขององค์กรอย่างมีทิศทาง มุ่งเน้นการประสานงานและประสานความชำนาญเข้าด้วยกันเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรโดยรวม กลยุทธ์ในการจัดการจะพิจารณาถึงทิศทางและแนวโน้มให้องค์กรดำเนินต่อไปภายใต้ความเปลี่ยนแปลงที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรในอนาคต และมุ่งความสำคัญของปัจจัยภายในองค์กรและพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ โดยเฉพาะปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น สภาวะเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมและคู่แข่งกัน เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งในระยะยาว เพื่อส่งมอบสินค้าและบริการที่ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า

กระบวนการจัดการกลยุทธ์ มีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอนคือ การกำหนดทิศทางขององค์การ การประเมินองค์การและสภาพแวดล้อม ถัดไปเป็นการกำหนดกลยุทธ์ การดำเนินกลยุทธ์ และลำดับสุดท้ายคือการประเมินผลและควบคุม (ภาพที่ 1) จากกระบวนการสร้างกลยุทธ์ดังกล่าว นำไปสู่การศึกษาองค์ประกอบของกลยุทธ์ การจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ประกอบไปด้วยองค์ประกอบของกลยุทธ์ องค์ประกอบของการจัดการคุณภาพ องค์ประกอบของการจัดงานแสดงสินค้า (ภาพที่ 2) และกระบวนการสร้างกลยุทธ์การจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดทิศทางการจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ขั้นตอนที่ 2 การประเมินองค์การและสภาพแวดล้อมทางการจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ขั้นที่ 3 การกำหนดกลยุทธ์การจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ขั้นที่ 4 การดำเนินกลยุทธ์การจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย และขั้นที่ 5 การประเมินผลและควบคุมการจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย (ภาพที่ 3) ตามลำดับ



ภาพที่ 1 กระบวนการการจัดการกลยุทธ์



ภาพที่ 2 องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย



**ภาพที่ 3** กระบวนการสร้างกลยุทธ์การจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

### ระดับของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

กลยุทธ์การจัดการคุณภาพในระดับองค์การ เป็นกลยุทธ์การจัดการคุณภาพที่จะนำพาองค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าไปสู่ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยกลยุทธ์การจัดการคุณภาพในระดับองค์การจะสร้างขึ้นจากการกำหนดเป้าหมายขององค์การรวมถึงการจัดการทรัพยากรภายในองค์การ ผ่านการกำหนดของผู้บริหารระดับสูง โดยมีเป้าหมายสู่การสร้างผลกำไรให้กับองค์การ โดยกลยุทธ์การจัดการคุณภาพในระดับธุรกิจจะให้ความสำคัญกับการกระจายการจัดการคุณภาพไปสู่ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าให้มากที่สุดทั้งการกระจายในภาพกว้าง คือการกระจายธุรกิจให้สามารถดำเนินการได้มากกว่า 1 ธุรกิจ โดยยังคงใช้ความรู้ความสามารถขององค์การเดิม การกระจายเชิงลึก คือการพัฒนาไปสู่การเพิ่มระดับของธุรกิจที่สูงขึ้นไป 1 ระดับ โดยการสร้างความรู้ความเชี่ยวชาญที่สร้างขึ้นใหม่ และต่างไปจากเดิม และการกระจายไปสู่ตลาดโลก คือการพัฒนา กลยุทธ์ระดับธุรกิจโดยการเพิ่มขอบเขตพื้นที่การจัดงานแสดงสินค้า จากเดิมอาจเป็นงานภายในประเทศ ไปสู่การจัดงานระดับนานาชาติ และการจัดงานแสดงสินค้าได้ทั่วโลกแสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีขีดความสามารถทั้งการกระจายในภาพกว้างและเชิงลึกและต้องใช้กลยุทธ์ทั้งระดับหน้าที่ ระดับธุรกิจ และระดับองค์การ

กลยุทธ์การจัดการคุณภาพในระดับธุรกิจ เป็นกลยุทธ์ที่สร้างขึ้นเพื่อจัดการคุณภาพที่ส่งเสริมให้เกิดการดำเนินงานและการแข่งขันของหน่วยธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้บริหารของแต่ละธุรกิจจะใช้กลยุทธ์การจัดการคุณภาพในระดับองค์กรเป็นหลักในการดำเนินงาน โดยการแข่งขันของธุรกิจ จะพิจารณาจากองค์ประกอบ ศักยภาพและจุดอ่อนของหน่วยธุรกิจเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขัน ที่มีความได้เปรียบคู่แข่งหรือกลยุทธ์ที่แต่ละหน่วยธุรกิจเลือกใช้ เพื่อสร้างความสำเร็จในการแข่งขัน และสอดคล้องกับกลยุทธ์การจัดการคุณภาพในระดับองค์กร กลยุทธ์การจัดการคุณภาพในระดับธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน หมายถึงการปรับปรุงต้นทุนสำหรับการแข่งขันในธุรกิจ การสร้างกำไรและประโยชน์ให้กับองค์กรตามเป้าหมาย กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง หมายถึงองค์การสร้างความแตกต่างที่มีคุณค่าทางการตลาดรวมถึงการทำให้ลูกค้ารับรู้ความแตกต่างของสินค้าหรือบริการนั้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน นำมาซึ่งความสำเร็จขององค์กรตามเป้าหมาย และกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน หมายถึงการเลือกวิธีในการแข่งขันในธุรกิจนั้นๆ โดยการมุ่งเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่งของตลาด กิจกรรมทางการขายและการตลาดจึงไม่ได้ใช้กับลูกค้าทั่วไป แต่เป็นการทำกิจกรรมเฉพาะกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

กลยุทธ์การจัดการคุณภาพในระดับหน้าที่ เป็นกลยุทธ์ในการจัดการทรัพยากรขององค์กรเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรในระดับหน้าที่ เน้นไปที่การดำเนินกิจกรรมอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพ ปฏิบัติงานได้เหมาะสมกับตำแหน่งงาน เช่น กลยุทธ์การวิจัยและพัฒนาการตลาด กลยุทธ์ทางการเงิน หรือกลยุทธ์ที่ส่วนงานต่างๆ ในองค์กรสร้างขึ้น เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์การจัดการคุณภาพในระดับธุรกิจขององค์กร โดยกลยุทธ์การจัดการคุณภาพในระดับหน้าที่ จะครอบคลุมหน้าที่ภายในองค์กรธุรกิจในด้านต่างๆ ได้แก่ การตลาด การเงิน การตลาด การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การวิจัยและพัฒนา การบริหารระบบสารสนเทศ ที่ส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรวางไว้

การศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์นี้เป็นการศึกษาว่าเพราะเหตุใดองค์กรธุรกิจใ้ในอุตสาหกรรมบางประเภทจึงได้รับผลตอบแทนมากกว่าองค์กรธุรกิจใ้ในอุตสาหกรรมอื่น หรืออีกนัยหนึ่งทำไมอุตสาหกรรมบางแห่งจึงให้ผลตอบแทนที่ต่ำกว่าอุตสาหกรรมอื่น นอกจากนี้ลักษณะประเทศก็มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ คือมีความเป็นสากลและโลกาภิวัตน์มากขึ้นเพียงใด นอกจากนี้ปัจจัยภายในองค์กรมีส่วนต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กรด้วย กลยุทธ์ที่ดีจะช่วยให้การจัดการให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้แม้จะมีผลตอบแทนที่ต่ำ

## เอกสารอ้างอิง

### ภาษาไทย

กานต์ชนก ดาบสมเด็จ. (2553). *กลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ในประเทศไทย*. บทความวิชาการ. สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ฐิติมา ไชยะกุล และอำนาจ ธีระวนิช. (2548). *หลักการจัดการผลิต*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

ทวีป ศิริรัมย์ และกรินทร์ ธรรมกร่าง. (2549). *ความพึงพอใจของผู้จัดงานและผู้เข้าชมงานต่อการจัดแสดงสินค้า*

และนิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: กองทุนสนับสนุน การวิจัย.

นิตย์ สัมมาพันธ์. (2535). *ภาวะผู้นำ : พลังขับเคลื่อนองค์กรสู่ความเป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ : อินโนกราฟฟิกส์

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557). **ธุรกิจไมซ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: หจก.เฟรนด์ข้าหลวง พรีเมี่ยมแอนด์พัลลิกซ์ซิ่ง.

พัทตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และพสุ เดชะรินทร์. (2542). **การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 2.

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา. (2555). **การจัดการเชิงกลยุทธ์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม**. บริษัทวี. พรินท์ (1991)

จำกัด. กรุงเทพมหานคร.

เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ. (2554). **การจัดการคุณภาพ: จาก TQC ถึง TQM, ISO 9000 และการประกัน**

**คุณภาพ**. กรุงเทพฯ: บริษัท บพิศการพิมพ์ จำกัด.

วิเชียร วิทญูตม. (2555). **ทฤษฎีองค์การ**. กรุงเทพมหานคร: ธนัชการพิมพ์.

ศิริพงษ์ ลดาวัลย์ ณ ออยุธยา. (2550). **การบริหารคุณภาพ**. เชียงใหม่: ธนุพรินดิ้ง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). **การวิจัยตลาด: ฉบับมาตรฐาน**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.

สมน มาลาสิทธิ์. (2548). **การจัดการผลิต/การดำเนินงาน**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: หจก. สามลดา.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2557). **Introduction to MICE Industry**.

กรุงเทพมหานคร.

อารีย์ แผ้วสกุลพันธ์. (2553). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

#### ภาษาต่างประเทศ

Bongkosh Rittichainuwat and Judith Mair. (2012). "Visitor attendance motivations at consumer travel exhibitions." **Tourism Management** 33: 1236-1244.

Douglas Foster. (1985). **Travel and Tourism Management**. London: Macmillan.

Fred R. David. 2003. **Strategic Management**. 9<sup>th</sup> edition. USA: Pearson Education Inc.

Jay Barny. (2002). **Gaining and Sustaining Competitive Advantage**. New Jersey: Prentice Hall.

LiJuan Chen and Hanbin Luo. (2014). A BIM-based construction quality management model and its applications. **Automation in Construction** 46: 64–73.

Liviu Dorin Pop. (2016). Study on Creating a Simplified Model of Quality Management System in a SME from the Central Region of Romania. **Procedia Technology** 22: 1084-1091.

Morrow, S.L. (1997). **The Art of Show. An Introduction to the study of exposition management**. Dallas, Tex.: IAEM Foundation.

Peter O' Neill, Amrik Sohal, Chih Wei Teng. (2016). Quality management approaches and their impact on firms' financial performance – An Australian study. **Int. J. Production Economics** 171: 381–393.

Philip B. Crosby. (1979). **Quality is Free: The Art of Making Quality Certain**, New American Library.

Robert A. Pitts and David Lei. (2003). **Strategic Management: Building and Sustaining Competitive Advantage**. Canada: Thomson South-Western.