



การพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจ
การจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย



โดย
นายนิโรธ เดชกำแหง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจ
การจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย



โดย
นายนิโรธ เดชกำแหง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE DEVELOPMENT OF QUALITY MANAGEMENT STRATEGIES OF EXHIBITION
ORGANIZATION BUSINESS SECTOR IN THAILAND



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Doctor of Philosophy Program in Management
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2015
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย” เสนอโดย นายนิโรธ เดชกำแหง เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีระวัฒน์ จันทิก
2. รองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. ตฤทัย โกวรธนกุล)

...../...../.....

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. วิทยา ศิริพันธ์วัฒนา)

...../...../.....

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรณวีร์ บุญคุ้ม)

...../...../.....

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีระวัฒน์ จันทิก)

...../...../.....

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....



56604707: สาขาวิชาการจัดการ

คำสำคัญ: กลยุทธ์ / การจัดการคุณภาพ / การจัดงานแสดงสินค้า

นิโรธ เดชกำแหง: การพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์. ผศ. ดร. อีระวัฒน์ จันทร์ทิพย์ และ รศ. ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์. 300 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบแนวโน้มขององค์ประกอบการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ภายใต้การจัดการเชิงระบบ 2) ศึกษาองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย และ 3) พัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเอกสาร, การใช้เทคนิคการวิจัยอนาคต (EDFR) และการสนทนากลุ่ม โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ 19 คน และประยุกต์เทคนิคเชิงปริมาณเพื่อประเมินกลยุทธ์ด้วย Cohen's Kappa

ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบแนวโน้มขององค์ประกอบการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย (CIPOLOS Model) ประกอบด้วย บริบทและการเตรียมการ (Context) การวางแผน (Input) การดำเนินงาน (Process) ผลการดำเนินงาน (Output) สถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ (Location) ภาพลักษณ์และความยั่งยืน (Outcome) มาตรฐาน (Standard) 2) องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย (CIPCOLOSTE Model) ประกอบด้วย บริบทและการเตรียมการ (Context) การวางแผน (Input) การดำเนินงาน (Process) การประสานงาน (Coordination) ผลการดำเนินงาน (Output) สถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ (Location) ภาพลักษณ์และความยั่งยืน (Outcome) มาตรฐาน (Standard) เทคโนโลยี (Technology) ความประหยัด (Economical) 3) กลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย วัดค่าความเห็นพ้องต้องกันด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cohen's Kappa ในระดับสูง ที่ 0.65 ทั้งหมด 20 กลยุทธ์ ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ SO, 5 กลยุทธ์ ST, 5 กลยุทธ์ WT และ 5 กลยุทธ์ WO สำหรับการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในสถานการณ์ที่แตกต่างกันเพื่อสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน สอดคล้องกับการเติบโตของการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยได้อย่างยั่งยืนต่อไป

สาขาวิชาการจัดการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ 1. 2.

56604707: MAJOR: MANAMGEMENT

KEYWORDS: STRATEGY / QUALITY MANAGEMENT / EXHIBITION ORGANIZATION

NIROT DEJKAMHAENG: THE DEVELOPMENT OF QUALITY MANAGEMENT STRATEGIES OF EXHIBITION ORGANIZATION BUSINESS SECTOR IN THAILAND. THESIS ADVISORS: ASST. PROF. THIRAWAT CHANTUK, Ph.D. AND ASSOC. PROF. PHITAK SIRIWONG, Ph.D. 300 pp.

This research aimed to: 1) study the quality management model of Thailand exhibition organization business sector in the System Management, 2) determine the components of a quality management strategy of exhibition organization business sector in Thailand, and 3) develop strategies of a quality management in exhibition organization business sector in Thailand. Research and development methodology was used in this study. Data were collected by documentary analysis, Ethnographic Delphi Future Research technique (EDFR), and focus group discussion. Key Informants for interview were 19 experts. A quantitative technique with Cohen's Kappa was also applied to evaluate quality management strategy of exhibition organization business sector in Thailand.

The results showed that: 1) the model of a quality management strategy of exhibition organization business sector in Thailand (CIPOLOS Model) consisted of Context, Input, Process, Output, Location, Outcome, Standard, 2) component of a quality management strategy of exhibition organization business sector in Thailand (CIPCOLOSTE Model) consisted of Context, Input, Process, Coordination, Output, Location, Outcome, Standard, Technology and Economical, 3) the synthetic strategy of exhibition organization business sector in Thailand, using Cohen's Kappa coefficients measurement agreed level of 0.65. This research acquired 20 different strategies included 5 SO strategies, 5 ST strategies, 5 WT Strategies, and 5 WO Strategies for different situations of quality management in exhibition organization business sector. The situation was different in order to gain competitive advantage, consistent with the growth of the exhibition in Thailand in a sustainable way.

Program of Management

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature

Academic Year 2015

Thesis Advisors' signature 1. 2.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเพราะได้รับความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชีระวัฒน์ จันทิก อาจารย์ที่ปรึกษาหลักวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์ ซึ่งคอยสละเวลาให้คำปรึกษาและคำแนะนำด้านงานวิจัยมาโดยตลอด พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะ วิธีแก้งานวิจัยจนสำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี รวมทั้งอาจารย์ ดร. ดลฤทัย โกวรธนะกุล ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.วิทยา ศิริพันธ์วัฒนา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิให้คำปรึกษา คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย ส่งผลให้วิทยานิพนธ์นี้ถูกต้อง และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสุดซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของ อาจารย์ภูษิต ศศิธรานนท์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร. เกิดศิริ เจริญวิศาล อาจารย์ ดร. สันติภาพ คำสะอาด ที่สละเวลาให้เข้าพบและให้คำปรึกษา ชักถาม แนะนำเทคนิควิทยาการวิจัยที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีทิศทางที่ชัดเจนและมีคุณภาพยิ่งขึ้น

ขอบพระคุณเจ้าของผลงานวิทยานิพนธ์ หนังสือ วารสาร เอกสารทุกเล่มที่ช่วยทำให้งานวิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ นอกจากนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่มหาวิทาลัยศิลปากร เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย เจ้าหน้าที่คณะวิทยาการจัดการ อาจารย์และผู้ดำเนินโครงการและเจ้าหน้าที่ในหลักสูตรการจัดการทุกท่าน ที่ให้ความดูแลและช่วยเหลือมาตลอดหลักสูตรการศึกษา ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญและผู้ให้ข้อมูลทุกท่านและที่มีอาจากกล่าวนามได้ทั้งหมด ณ ที่นี้ ขอขอบคุณการสนับสนุนและกำลังใจที่ได้รับจากครอบครัว ตลอดจนเพื่อนและผู้เกี่ยวข้องที่เป็นกำลังใจช่วยให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์กับกลุ่มองค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย นอกจากนี้อาจก่อให้เกิดประโยชน์กับหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา ในการนำเอาผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในการจัดการคุณภาพ ที่มีความสำคัญกับองค์การธุรกิจ ช่วยในการพัฒนาองค์การธุรกิจให้สามารถปรับตัวในสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การที่เปลี่ยนแปลงไป สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืน นับเป็นความยินดียิ่งที่ได้เขียนงานวิจัยฉบับนี้ขึ้น อย่างไรก็ตาม หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
คำถามการวิจัย.....	8
ขอบเขตของการวิจัย.....	9
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
ประโยชน์เชิงทฤษฎี.....	12
ประโยชน์เชิงการนำไปใช้.....	12
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	13
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	14
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	16
แนวคิดและทฤษฎีด้านการจัดการ.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการ.....	20
แนวคิดและทฤษฎีระบบ.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพ.....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์.....	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้า.....	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	69
ขั้นตอนที่ 1 การศึกษารูปแบบการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงาน	69
แสดงสินค้าในประเทศไทยด้วยเทคนิคการวิจัยเอกสาร.....	
ขั้นตอนที่ 2 การหาลำดับประเภทย่อยของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การ	73
การจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยด้วยเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR	

บทที่	หน้า
3	76
ชั้นตอนที่ 3 พัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การการดำเนินงานแสดง สินค้าในประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์ผ่าน TOWS Matrix และ BCG Matrix.....	
4	79
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	
ชั้นตอนที่ 1 การกำหนดแนวโน้มขององค์ประกอบ.....	79
ชั้นตอนที่ 2 การวิจัยอนาคต.....	86
ชั้นตอนที่ 3 การสนทนากลุ่ม.....	154
5	193
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	
สรุปผลการวิจัย.....	194
อภิปรายผลการวิจัย.....	198
ข้อเสนอแนะ.....	205
รายการอ้างอิง.....	208
ภาคผนวก.....	219
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	220
ภาคผนวก ข แนวการสัมภาษณ์ EDFR รอบที่ 1.....	224
ภาคผนวก ค ภาพการเข้าสัมภาษณ์ EDFR รอบที่ 1.....	239
ภาคผนวก ง แบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2.....	249
ภาคผนวก จ รายชื่อผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม.....	264
ภาคผนวก ฉ ภาพการสนทนากลุ่ม.....	265
ภาคผนวก ช เอกสารประกอบการสนทนากลุ่ม.....	268
ประวัติผู้วิจัย.....	300

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	กลยุทธ์หลักหรือกลยุทธ์กำหนดทิศทางการดำเนินงานขององค์การ.....	40
2	สรุปแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย.....	66
3	สรุปแนวทางการศึกษาและการใช้ประโยชน์.....	68
4	แสดงระดับที่ให้ผลของอัตราการลดลงของค่าความคลาดเคลื่อน (Error) น้อยที่สุดและคงที่ที่ระดับ 0.02 ของแมคมิลแลน.....	73
5	ตารางสรุปแนวโน้มองค์ประกอบเพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการ จัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ที่ได้จากการวิจัยเอกสาร.....	80
6	สรุปรูปแบบแนวโน้มขององค์ประกอบเพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจใน ประเทศไทย (CIPOLOS Model).....	85
7	สรุปรูปแบบแนวโน้มขององค์ประกอบการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการ จัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย (CIPCOLOSTE).....	124
8	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบ 2 องค์ประกอบหลักที่ 1 บริบทและการเตรียมการ.....	127
9	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบ 2 องค์ประกอบหลักที่ 2 การวางแผน.....	129
10	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบ 2 องค์ประกอบหลักที่ 3 การดำเนินงาน.....	130
11	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบ 2 องค์ประกอบหลักที่ 4 การประสานงาน.....	131
12	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบ 2 องค์ประกอบหลักที่ 5 ผลการดำเนินงาน.....	133
13	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบ 2 องค์ประกอบหลักที่ 6 สถานที่จัดงานและโลจิสติกส์.....	134
14	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบ 2 องค์ประกอบหลักที่ 7 ภาพลักษณ์และความยั่งยืน.....	136
15	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบ 2 องค์ประกอบหลักที่ 8 มาตรฐาน.....	138
16	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบ 2 องค์ประกอบหลักที่ 9 เทคโนโลยี.....	140

ตารางที่		หน้า
17	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบ 2 องค์ประกอบหลักที่ 10 ความประหยัด.....	142
18	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์ประกอบด้านบริบทและการเตรียมการ (Context).....	155
19	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์ประกอบด้านการวางแผน (Input).....	156
20	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์ประกอบด้านการดำเนินงาน (Process).....	157
21	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์ประกอบด้านผลการดำเนินงาน (Output)...	158
22	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์ประกอบด้านภาพลักษณ์และความยั่งยืน (Outcome).....	159
23	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์ประกอบด้านการประสานงาน (Coordination).....	159
24	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์ประกอบด้านสถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ (Location).....	160
25	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์ประกอบด้านมาตรฐาน (Standard).....	161
26	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์ประกอบด้านเทคโนโลยี (Technology).....	162
27	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์ประกอบด้านความประหยัด (Economical)	162
28	สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการจัดการคุณภาพการจัดงานแสดงสินค้า ในประเทศไทย.....	163
29	ตารางปรับสภาพแวดล้อมด้านจุดอ่อนแบบผกผัน.....	165
30	การสร้างกลยุทธ์ผ่าน TOWS Matrix.....	172
31	กลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศ ไทยในสถานการณ์ที่ตลาดเติบโตอย่างรวดเร็วและมีส่วนแบ่งการตลาดสูง..	182
32	กลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศ ไทยในสถานการณ์ที่ธุรกิจมีส่วนครองตลาดสูงแต่แข่งขันอยู่ใน อุตสาหกรรมที่มีการเติบโตต่ำ.....	184
33	กลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศ ไทยในสถานการณ์ที่องค์การมีตำแหน่งส่วนครองตลาดสัมพันธ์ต่ำแต่ แข่งขันอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตสูง หรืออยู่ในสถานการณ์ที่มีส่วนแบ่ง การตลาดสูงแต่อุตสาหกรรมมีการเติบโตช้าลง.....	187

ตารางที่		หน้า
34	กลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศ ไทยในสถานการณ์ที่ธุรกิจมีส่วนครองตลาดสัมพันธ์ต่ำและธุรกิจแข่งขันกัน ในตลาดที่เติบโตช้า.....	189
35	ผลการวิเคราะห์ Cohen's Kappa.....	191



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	11
2	บทบาทหน้าที่ของระบบการจัดการ 4 ขั้นตอน.....	17
3	องค์ประกอบของรูปแบบ.....	20
4	ประเภทของรูปแบบ.....	21
5	แนวทางการปฏิบัติการเกี่ยวกับคุณภาพ.....	25
6	ความสำเร็จในการก้าวไปสู่คุณภาพที่เป็นสากล.....	26
7	หลักการจัดการคุณภาพที่สมบูรณ์ 5 ประการ.....	27
8	ความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์.....	30
9	ลักษณะสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์.....	32
10	ขั้นตอนพื้นฐานของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์.....	33
11	ขั้นตอนการดำเนินงานวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก.....	35
12	ประเภทของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ.....	48
13	แผนภาพความเชื่อมโยงของการวิจัย แสดงขั้นตอนการศึกษารูปแบบการจัดการ คุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย.....	70
14	แผนภาพความเชื่อมโยงของการวิจัย แสดงขั้นตอนการกำหนดองค์ประกอบของ กลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าใน ประเทศไทย ด้วยเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR.....	75
15	แผนภาพความเชื่อมโยงของการวิจัย แสดงขั้นตอนพัฒนากลยุทธ์การจัดการ คุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย.....	77
16	สรุปกระบวนการวิจัยทั้งหมดโดยใช้แผนผังงาน.....	78
17	รูปแบบการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย.....	81
18	รูปแบบแนวโน้มขององค์ประกอบจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงาน แสดงสินค้าในประเทศไทย (CIPOLOS Model).....	82
19	รูปแบบแนวโน้มขององค์ประกอบจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงาน แสดงสินค้าในประเทศไทย (CIPCOLOSTE Model).....	124
20	องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดง สินค้าในประเทศไทย ด้านบริบทและการเตรียมการ.....	144
21	องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดง สินค้าในประเทศไทย ด้านการวางแผน.....	145

ภาพที่		หน้า
22	องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดง สินค้าในประเทศไทย ด้านการดำเนินงาน.....	146
23	องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดง สินค้าในประเทศไทย ด้านการประสานงาน.....	147
24	องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดง สินค้าในประเทศไทย ด้านผลการดำเนินงาน.....	148
25	องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดง สินค้าในประเทศไทย ด้านสถานที่จัดงานและโลจิสติกส์.....	149
26	องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดง สินค้าในประเทศไทย ด้านภาพลักษณ์และความยั่งยืน.....	150
27	องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดง สินค้าในประเทศไทย ด้านมาตรฐาน.....	151
28	องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดง สินค้าในประเทศไทย ด้านเทคโนโลยี.....	152
29	องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดง สินค้าในประเทศไทย ด้านความประหยัด.....	153
30	การวิเคราะห์กลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าใน ประเทศไทยด้วย BCG Matrix.....	173
31	กลยุทธ์ในสถานการณ์ที่เป็นดาวดวงเด่น.....	183
32	กลยุทธ์ในสถานการณ์ที่ทำเงิน.....	185
33	กลยุทธ์ในสถานการณ์ที่มีปัญหา.....	188
34	กลยุทธ์ในสถานการณ์ที่ตกต่ำ.....	190
35	องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าใน ประเทศไทย.....	203

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การจัดงานแสดงสินค้านั้น ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม (เกิตศิริ เจริญวิศาล, 2552) เนื่องจากการเป็นกิจกรรมทางการตลาด ที่มีกำหนดการเฉพาะเจาะจง มีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดผู้ออกงานและผู้เข้าร่วมงานได้จำนวนมาก (Good, 1973) การจัดงานแสดงสินค้า จึงถือเป็นการแสดงให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ในภาพกว้าง สอดคล้องกับคำนิยามของลักเฮิร์ซ ผู้เชี่ยวชาญในการจัดงานแสดงสินค้า โดยงานแสดงสินค้า ไม่ใช่เพียงแค่การนำสินค้าหรือวัตถุที่น่าสนใจมารวมกันไว้ที่ใดที่หนึ่ง ในเวลาใดเวลาหนึ่ง แต่การจัดแสดงสินค้าเปรียบได้กับการมีปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ในกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ ทั้งผู้จัดงาน ผู้ออกงาน และผู้เข้าชมงานที่มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างต่อเนื่อง (Luckhurst, 1951) รวมถึงการเป็นธุรกิจที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่างๆ ทั้งภาคการบริการและภาคการผลิต สร้างรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้กับประเทศและเมืองที่เป็นสถานที่จัดงาน รวมถึงการเป็นกลไกทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่ช่วยพยุงเศรษฐกิจให้กับหลายประเทศในช่วงที่เศรษฐกิจโลกชะลอตัวได้เป็นอย่างดี (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557) ทำให้การจัดงานแสดงสินค้ามีพัฒนาการอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทั้งการจัดการสถานที่ ธุรกิจเกี่ยวเนื่องอื่นๆ รวมถึงการเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพมากอย่างหนึ่งในยุคปัจจุบัน (Rittichainuwat and Mair, 2012)

การจัดงานแสดงสินค้า ทำรายได้จำนวนมากจากการเดินทางของนักเดินทางที่มีคุณภาพ และมีการใช้จ่ายที่สูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป ผ่านกิจกรรมทางการตลาดของการจัดงานแสดงสินค้า ทำให้การจัดงานแสดงสินค้าได้รับความสนใจจากนานาประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่มีการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลัก (กานต์ชนก ดาบสมเด็จ, 2553) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าจากกิจกรรมทางการตลาดทั้งการติดต่อธุรกิจระหว่างบริษัทกับบริษัท (Business to Business) หรือบริษัทกับผู้บริโภค (Business to Customer) (ทวีป ศิริรัศมี และกรินทร์ ธรรมกร่าง, 2549) ก่อให้เกิดกิจกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ การนำเสนอสินค้าใหม่ การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร การได้เรียนรู้คู่แข่ง นำข้อมูลมาปรับใช้และเพื่อสร้างเครือข่ายระหว่างองค์กร (Morrow, 1997) การจัดงานแสดงสินค้าประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 2 ประเภท คือองค์ประกอบตามการดำเนินงาน ประกอบด้วยผู้จัดงาน ผู้ซื้อหรือผู้เข้าร่วมงาน ผู้ขายหรือผู้ออกงาน ผู้ให้บริการอื่นๆ โดยผู้จัดงานแสดงสินค้าเป็นศูนย์กลางดำเนินการติดต่อประสานกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Xin and Weber, 2013) ทั้งด้านผู้ให้บริการด้านลูกค้าที่ประกอบ

ไปด้วยผู้เข้าร่วมงานและผู้ออกงาน ส่วนทางด้านผู้ให้บริการประกอบไปด้วยสถานที่จัดงาน ผู้ที่มีรับช่วงงานต่อจากผู้จัดงานแสดงสินค้า บริษัทขนส่ง รวมไปถึงผู้ให้บริการอื่นๆ และองค์ประกอบตามธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยธุรกิจให้บริการด้านสถานที่จัดงานแสดงสินค้า ที่พักแรมและอาหาร ธุรกิจรับเหมาธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจบันเทิง ขนส่ง ค่าขายและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557)

ด้วยประโยชน์ของการจัดงานแสดงสินค้า ทำให้ประเทศต่างๆ ล้วนหันมาให้การสนับสนุนส่งเสริมอุตสาหกรรมการจัดงานแสดงสินค้าน้อยอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากการสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับงานแสดงสินค้า และพยายามดึงดูดงานแสดงสินค้าที่จัดในต่างประเทศให้มาจัดในประเทศตนเอง (ณัฐกานต์ ร่องทอง, 2552) ประเทศไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการให้มีศักยภาพ โดยกำหนดแนวทางและนโยบายในการพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการของประเทศ ผลักดันให้เกิดการพัฒนาและตื่นตัวทางด้านสินค้าและบริการ และทักษะของผู้ให้บริการ เพื่อให้สามารถแข่งขันในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและตลาดโลกได้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554) ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่ทำรายได้เข้าประเทศได้อย่างมหาศาล และยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศ และสร้างโอกาสในการประชาสัมพันธ์ประเทศ ประเทศไทยจึงให้ความสำคัญกับการจัดงานแสดงสินค้าเป็นอย่างมาก ด้วยความเหมาะสมด้านศักยภาพ ทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสถานที่จัดงานแสดงสินค้า ที่พัก การคมนาคม สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย สินค้าที่ระลึก วัฒนธรรมประเพณีที่เก่าแก่และมีเอกลักษณ์ อาหารไทยที่มีชื่อเสียง รวมถึงกิจกรรมด้านกีฬาและอื่นๆ การเดินทางที่สะดวก การสื่อสารที่ทันสมัย และความเหมาะสมของประเทศไทยในการเป็นสถานที่สำหรับการจัดงานแสดงสินค้าที่ตั้งอยู่บนทำเลที่เหมาะสมจากการเป็นศูนย์กลางการคมนาคมที่สำคัญในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีภูมิประเทศที่สวยงาม มีความหลากหลายของทรัพยากรท่องเที่ยว นอกจากนี้ประเทศไทยยังส่งเสริมให้มีการจัดงานแสดงสินค้าเพิ่มมากขึ้นในทุกภูมิภาค โดยการเสนอตัวเป็นเจ้าของหรือจุดหมายในการจัดงานแสดงสินค้า (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557)

จากการที่ประเทศไทย ให้ความสำคัญกับการจัดงานแสดงสินค้าน้อยอย่างต่อเนื่องและจัดตั้งหน่วยงานที่เข้ามากำกับดูแลรับผิดชอบในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและส่งเสริมการจัดประชุมสัมมนา (Yuan, Gretzel and Fesenmaier, 2006) เพื่อทำหน้าที่สนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้านั้นเป็นหลัก ได้แก่สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์กรมหาชน) หรือ สสปน. ร่วมกับทางสมาคมการค้าแสดงสินค้าไทย (Thai Exhibition Association: TEA) และประกอบไปด้วยสมาชิกที่เป็นบริษัทต่างๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมไม่ว่าจะเป็น ผู้จัดงานแสดงสินค้า สถานที่จัดงานแสดงสินค้า บริษัทขนส่งและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ ที่มีส่วนในการช่วยให้งานแสดงสินค้าของไทยเติบโตได้อย่างแข็งแกร่ง (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557) โดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ สนับสนุนและส่งเสริมการจัดงานแสดงสินค้าอย่างเต็มที่ผ่านการจัดงานแสดงสินค้าที่มี

ความสอดคล้องกับบริบทของอุตสาหกรรมภาคการผลิต หรืออุตสาหกรรมที่เป็นจุดแข็งของเศรษฐกิจไทย เช่น การเกษตร ชิ้นส่วนยานยนต์ เพื่อความสอดคล้องกับจุดแข็งของประเทศ เพื่อสร้างผลกระทบเชิงเศรษฐกิจได้ในระยะยาว รวมถึงการที่ผู้จัดงานแสดงสินค้าของไทย มุ่งสู่การเปิดตลาดงานแสดงสินค้าไปยังประเทศเพื่อนบ้าน รวมถึงการพัฒนาศูนย์กลางการจัดงาน ให้เกิดในทุกภูมิภาคทั่วประเทศโดยอาศัยประโยชน์จากการที่มีพรมแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อดึงดูดผู้เข้าร่วมงานและผู้ออกงานของประเทศเพื่อนบ้านให้ตัดสินใจมาออกงานแสดงสินค้าในประเทศไทย (TCEB, 2014)

ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะสามารถปรับตัว สร้างจุดแข็งทางเศรษฐกิจผ่านการจัดงานแสดงสินค้าที่สอดคล้องกับบริบทประเทศไทย แต่การจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยก็ยังคงประสบกับปัญหาต่างๆ ทั้งจากภาวะเศรษฐกิจโลกตกต่ำ ความไม่สงบทางการเมืองภายในประเทศ อุทกภัย และอีกประเด็นที่ทำให้ประเทศไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงก็คือการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จากการรวมตัวกันเพื่อการเป็นฐานการผลิตขนาดใหญ่และมีศักยภาพในการแข่งขันในระดับโลก โดยการลดกำแพงภาษีของสินค้าที่ผลิตภายในประเทศสมาชิกเกือบทั้งหมดให้เป็นศูนย์ และส่งเสริมอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในแต่ละประเทศให้เข้มแข็งขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556) ส่งผลให้ทั้งภาคการผลิตและภาคบริการของประเทศไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงจากการเคลื่อนย้ายแรงงานของประเทศสมาชิกอย่างเสรี ประเทศที่มีโครงสร้างพื้นฐานที่ดีกว่า มีค่าแรงถูกกว่า และมีนโยบายการบริหารประเทศที่ต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับความมั่นคงทางการเมืองสามารถดึงดูดการลงทุนทั้งจากประเทศสมาชิกด้วยกันเองและประเทศอื่นๆ นอกภูมิภาค ส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า โดยเฉพาะหากทั้งผู้ผลิตและผู้ขายสินค้า มีการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ประเทศไทยอาจจะสูญเสียความน่าเชื่อถือ และความน่าลงทุนในการเป็นฐานการผลิตของภูมิภาคไป และจะส่งผลต่ออุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในท้ายที่สุด (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557) แต่ถึงกระนั้นก็ตามประเทศไทยยังคงถือได้ว่าเป็นผู้นำการจัดงานแสดงสินค้าในภูมิภาค ทั้งในเชิงพื้นที่เช่าและจำนวนงานที่จัดและมีอัตราการเติบโตมาตลอด (TCEB, 2015)

งานแสดงสินค้าในประเทศไทยยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงและเติบโตของตลาดและอุตสาหกรรม การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ผนวกเข้ากับสภาพแวดล้อมในการแข่งขันที่สูงขึ้นจากจำนวนงานแสดงสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นและมีการแข่งขันผู้จัดงานและผู้ออกงาน รวมถึงสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง ส่งผลให้การจัดงานแสดงสินค้า มีความซับซ้อนมากขึ้น รวมถึงความคาดหวังและความต้องการที่สูงขึ้นของผู้เข้าร่วมงานและผู้ถือออกงาน จากเงินและเวลาที่ต้องเสียไปในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (ทวีป ศิริรัศมี และกรินทร์ ธรรมกร่าง, 2549) ผู้จัดงานแสดงสินค้าในฐานะที่เป็นตัวกลางสำคัญในการจัดงานแสดงสินค้า จึงนำการนำเสนอรูปแบบ ความคิด และลูกเล่นใหม่ๆ มาพัฒนาและใส่ลงไปในงาน เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการดังกล่าว และดึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้เข้าร่วมงานให้ได้ รวมถึงการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ สร้างความยืดหยุ่น

และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการและระบบการจัดการ เป็นแนวทางที่สำคัญทางหนึ่งในการปรับตัว การนำเอาการจัดการคุณภาพ (Quality Management) (Crosby, 1979) มาใช้กับการจัดงานแสดงสินค้านั้น ส่งผลให้กระบวนการต่างๆ ในกิจกรรมการจัดงานแสดงสินค้า มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของลูกค้า (Neill, Sohal, and Teng, 2016) เริ่มตั้งแต่การออกแบบไปจนถึงการผลิตและส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า (Chen and Luo, 2014)

เพื่อให้ผู้จัดงานแสดงสินค้าตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าให้เท่ากับที่ลูกค้าคาดหวัง หรือเหนือกว่าที่คาดหวัง (ฐิติมา ไชยะกุล และอำนาจ ธีระวนิช, 2548) สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ลดต้นทุนการผลิต และใช้เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณา สร้างความเชื่อมั่นให้กับองค์กรธุรกิจได้ (สุมน มาลาสิทธิ์, 2548) การจัดการคุณภาพเป็นแนวทางที่องค์กรจะสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ได้ ผู้จัดงานแสดงสินค้าต้องจัดหาสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า กล่าวคือผู้จัดงานแสดงสินค้าต้องมีความแม่นยำในการวิเคราะห์ความต้องการ ความต้องการแฝงของลูกค้าและจัดหาสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า (Besterfield et al., 2003) ไม่ใช่เพียงแค่แข่งขันในด้านความหลากหลายของสินค้าและราคาเท่านั้น ต้องเร่งพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการโดยอาศัยคุณภาพเป็นตัวจำแนกความแตกต่างของสินค้าในตลาดในปัจจุบัน ในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าที่มีการแข่งขันกันสูง คุณภาพไม่ใช่เป็นเพียงปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการทำให้อยู่รอดได้อย่างยั่งยืน เพราะในที่มีการแข่งขันสูง ผู้จัดงานแสดงสินค้าที่ผลิตสินค้าและบริการที่ไม่มีคุณภาพไม่สามารถอยู่ได้ในระยะยาว เนื่องจากไม่สามารถดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยหัวใจสำคัญของการจัดการคุณภาพอยู่ที่การจัดการกระบวนการต่างๆ เพื่อให้เกิดการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องมาใช้ เป็นกลยุทธ์หลักในการจัดการ (เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ, 2554)

อีกเหตุผลหลักที่ทำให้การจัดการคุณภาพกับธุรกิจมีความสำคัญมากขึ้น เพราะคุณภาพมีบทบาท มีความสำคัญต่อชีวิตมนุษย์ทุกคน เนื่องจากมนุษย์ต้องอาศัยคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่เป็นผลงานของผู้อื่น ความผิดพลาด บกพร่องในการจัดการคุณภาพจะทำให้เกิดผลเสียหายเป็นอย่างมากต่อมนุษย์ ทั้งในด้านความไม่สะดวก การสูญเสียทางเศรษฐกิจหรือแม้กระทั่งสูญเสียชีวิตในบางกรณี (ศิริพงษ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา, 2550) สำหรับผู้จัดงานแสดงสินค้าที่ขายสินค้าและบริการที่ขาดคุณภาพ ย่อมนำความเสียหายมาสู่กิจการ ทำให้ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าจำนวนมากต้องล้มเลิกกิจการหรือออกจากธุรกิจไป องค์กรธุรกิจชั้นนำหลายแห่งให้ความสำคัญกับการจัดการคุณภาพ แม้แต่องค์กรสาธารณะในปัจจุบันล้วนให้บริการที่แตกต่างจากในอดีต ทั้งนี้เนื่องจากคุณภาพเป็นมาตรฐานที่แน่นอน แรงผลักดันสำคัญให้เกิดการจัดการคุณภาพ ได้แก่ การปรับโครงสร้างวงการธุรกิจในสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง วิฤตเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ ส่งผลกระทบต่อการปรับโครงสร้างการแข่งขันของธุรกิจและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ผลกระทบดังกล่าว ย่อมทำให้องค์กรธุรกิจต้องมีการจัดการคุณภาพ

ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง (เรื่องวิทย์ เกษสุวรรณ, 2554) ไม่ว่าจะเป็องค์การขนาดเล็ก กลาง หรือใหญ่ องค์กรในภาครัฐหรือองค์กรภาคเอกชน คุณภาพก็มีความสำคัญไม่แตกต่างกัน (Pop, 2016)

การจัดการคุณภาพในการจัดงานแสดงสินค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ปัญหาด้านการจัดการที่สำคัญคือปัญหาความซับซ้อนในการดำเนินงานการจัดแสดงสินค้า การนำการจัดการเชิงระบบเข้ามาใช้ในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้านั้น จะช่วยให้การจัดงานแสดงสินค้าสามารถจัดการได้ด้วยความสะดวก สะดวก มีขั้นตอน วิธีการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ถูกต้อง แม่นยำ เนื่องจากวิธีการเชิงระบบได้ถูกออกแบบมาใช้กับกิจกรรมทางธุรกิจที่มีความซับซ้อนอยู่แล้ว (วิเชียร วิทยอุดม, 255) องค์กรประกอบที่สำคัญในการจัดการ ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของกระบวนการที่ต่อเนื่องเชื่อมโยงกัน โดยเริ่มจากการวางแผน (Planning) เพื่อกำหนดวิธปฏิบัติและวัตถุประสงค์ กลยุทธ์หรือแผนงาน เพื่อความสำเร็จขององค์กร ต่อมาคือการจัดการองค์กร (Organization) เพื่อนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ นำไปสู่การบริหารจัดการคนเข้าทำงาน (Staffing) เพื่อการจัดการตั้งแต่การเลือกรับคนเข้าทำงาน วางคนให้เหมาะกับตำแหน่งงาน เพื่อประสิทธิภาพการทำงาน รวมถึงการสั่งการ (Directing) เพื่อการจัดการ ควบคุมผู้ใต้บังคับบัญชาให้ปฏิบัติงานตามวัตถุประสงค์ และที่สำคัญคือประสานงาน (Co-ordinating) เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ของสมาชิกในองค์กร เพื่อการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ และการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล นำไปสู่การรายงาน (Reporting) เพื่อการบันทึกข้อมูล รายงาน สถิติ เหตุการณ์ต่างๆ ในองค์กร และการจัดการงบประมาณ (Budgeting) เพื่อการจัดการงบประมาณ การวางแผนทางการเงิน ที่มาและที่ไปของเงินงบประมาณที่นำมาใช้ (Gulick, 1937)

จากองค์ประกอบที่สำคัญดังกล่าว นำไปสู่แก้ปัญหาด้านการจัดการต่างๆ รวมถึงปัญหาจากการขยายตัวของกิจการ การจัดการคุณภาพและการจัดการที่เป็นระบบที่ดี เพื่อให้ได้มาสู่กลยุทธ์ในการจัดการงานแสดงสินค้า (นิโรธ เดชกำแหง และธีระวัฒน์ จันทิก, 2559) ที่สามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันตามการเจริญเติบโตของการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย (วิเชียร วิทยอุดม, 2553) เนื่องจากการจัดงานแสดงสินค้าไม่สามารถประสบความสำเร็จได้หากขาดการจัดการ การวางแผน การพัฒนากลยุทธ์ ในการสร้างงานแสดงสินค้าตามที่วางแผนไว้ให้เป็นรูปร่างขึ้นมา (McCabe, 2008) การจัดงานแสดงสินค้าที่ขาดการจัดการระบบ ก่อให้เกิดผลกระทบไปยังภาพรวมของงานแสดงสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ สร้างความไม่พึงพอใจให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เนื่องจากงานแสดงสินค้านั้นประกอบด้วยรายละเอียดของงานจำนวนมากที่ต้องอาศัยการจัดการตลอดทั้งกระบวนการ ตั้งแต่การเตรียมงาน ช่วงระหว่างการจัดงาน จนกระทั่งภายหลังจากการจัดงานเสร็จสิ้น (Hellriegel and Slocum, 1982) โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นมากมายในกระบวนการจัดงานแสดงสินค้า เช่นการติดต่อประสานงานทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ การติดต่อระหว่างภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือต่างอุตสาหกรรม (Burke, 2004) การเก็บบันทึกข้อมูลของงานแสดงสินค้า ความต้องการของผู้จัดงานแสดงสินค้า ผู้เข้าชมงาน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ รวมถึงกฎ ระเบียบ นโยบาย ข้อปฏิบัติ

ข้อจำกัด การคัดเลือกสถานที่จัดงานแสดงสินค้า สถานที่พักแรมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง การเตรียมการด้านการขนส่งทั้งการขนส่งคนและการขนส่งสินค้าและรายละเอียดอื่นๆ ที่เกิดขึ้นในกระบวนการอีกมากมาย การจัดการคุณภาพ ผ่านวิธีการเชิงระบบจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อการจัดเตรียมงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและดำเนินการจัดงานแสดงสินค้าได้เสร็จสิ้นภายในระยะเวลาและงบประมาณที่กำหนด (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557)

การจัดการด้วยวิธีการเชิงระบบจึงมีความสำคัญ เนื่องจากการประกันได้ว่าการดำเนินงานสามารถดำเนินต่อไปตามขั้นตอนที่วางไว้ ตามระบบเพื่อบรรลุเป้าหมาย โดยใช้เวลา งบประมาณและบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่ามากที่สุด (นิโรธ เดชกำแหง และธีระวัฒน์ จันทิก, 2559) วิธีการเชิงระบบจึงถูกนำมาใช้ในการสร้างสรรค์งานและแก้ปัญหาในองค์การการจัดงานแสดงสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยทฤษฎีระบบ (System Theory) นั้น ประกอบด้วย 4 ส่วนที่เกี่ยวข้องกันคือ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการแปรสภาพในการจัดการ ผลผลิตและการป้อนกลับ (Ahituv and Neumann, 1982) การจัดการที่ใช้วิธีการเชิงระบบ อาจเรียกได้ว่าการจัดการเชิงระบบ (System Management) เป็นวิธีการจัดการที่ผสมผสานหน้าที่การจัดการกิจกรรมการจัดการ และการวางแผนเชิงกลยุทธ์เข้าด้วยกัน โดยพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมภายนอกโดยระบบหนึ่งๆ (อำนาจ ธีระวนิช, 2553) การประยุกต์ใช้การจัดการเชิงระบบในการจัดงานแสดงสินค้านั้น อุทัย บุญประเสริฐ (2539) ได้สรุปขั้นตอนสำคัญๆ ไว้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การทราบปัญหาที่จะต้องแก้ไขให้แน่ชัดว่าเป็นปัญหาของระบบนั้นที่แท้จริง (Need Identification and Objective Setting) คิดหาวิธีการหรือแนวทางเลือก (Alternative) ในการแก้ไขอันเป็นผลมาจาก การวิเคราะห์ระบบและทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของระบบ ตลอดจนข้อจำกัดต่างๆ ที่มีต่อการทำงานของระบบ เลือกรูปวิธีใดวิธีหนึ่งที่พิจารณาว่าเหมาะสมที่สุด ดีที่สุด และนำไปปฏิบัติ (Designing and Implementing) ประเมินผลการปฏิบัติ (Evaluation) เพื่อทราบผลและเพื่อให้ข้อมูลป้อนกลับ และรับข้อมูลป้อนกลับและปรับระบบต่อไป (Feedback and Modification) โดยการจัดการคุณภาพผ่านวิธีการเชิงระบบที่มีระบบการจัดการที่ดี ทำให้ได้กลยุทธ์ในการจัดการงานแสดงสินค้าที่ดี มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

กลยุทธ์การจัดการ เป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ ทิศทาง ภารกิจ และวัตถุประสงค์ขององค์การธุรกิจอย่างเป็นระบบ เพื่อให้้องค์การมีทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถกำหนดแนวทางในการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ ขององค์การ (David, 2003) และนำวิธีการดำเนินงานที่ได้มาคิดค้นประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน สร้างการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ขององค์การในทิศทางที่ดีขึ้น รวมถึงการที่้องค์การมีกลยุทธ์ที่ดีช่วยในการจัดการให้้องค์การสามารถอยู่รอดได้แม้จะมีผลตอบแทนที่ต่ำ (อารีย์ แผ้วสกุลพันธ์, 2553) หรือกล่าวได้ว่าสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและซับซ้อน ้องค์การต้องปรับตัวให้สอดคล้องภายใต้ความสามารถด้านกลยุทธ์ กลยุทธ์จึงมีความสำคัญต่อ้องค์การ (ไพโรจน์ ปิยะวงค์วัฒนา, 2555) เนื่องจากสภาวะการเปลี่ยนแปลงต่างๆ

ที่เกิดขึ้น รวมทั้งลักษณะขององค์การ ที่จะต้องเปลี่ยนแปลงไปอนาคต และเงื่อนไขการแข่งขันใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้ปัจจัยหรือสาเหตุของความสำเร็จขององค์การธุรกิจที่เคยมีมาในอดีตเริ่มเปลี่ยนแปลงไป การปรับปรุงและพัฒนาตนเองตลอดเวลาขององค์การการจัดงานแสดงสินค้าเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญ ไม่เพียงแต่เพื่อความอยู่รอดขององค์การ แต่ต้องสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในระยะยาว ทั้งด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ สามารถเผชิญกับสภาวะแวดล้อมภายนอกองค์การที่เปลี่ยนแปลงไปได้ (Wheelen and Hunger, 2004) เพื่อการมองเห็นอนาคตที่ชัดเจนขององค์การ ภายใต้ระบบ และกระบวนการทำงานที่มีความเที่ยงตรง แม่นยำ คือการจัดการคุณภาพเชิงกลยุทธ์

การจัดการคุณภาพเชิงกลยุทธ์กลยุทธ์ (Quality Strategic Management) จึงเป็นการ กำหนดภารกิจ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การในระยะยาว และวางแผนจัดทำกิจกรรมต่างๆ ขององค์การเพื่อให้องค์การสามารถดำเนินงานตามภารกิจและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ (พิภคพงศ์ วัฒนสินธุ์ และพสุ เดชะรินทร์, 2542) หรือหมายถึงชุดของการตัดสินใจและการปฏิบัติการต่างๆ ด้านการจัดการ ที่เป็นตัวกำหนดการดำเนินงานระยะยาวขององค์การ โดยการจัดการกลยุทธ์ เป็นกระบวนการ (Pitts and Lei, 2003) ประกอบด้วย การตรวจสอบสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก การจัดทำกลยุทธ์ แผนกลยุทธ์หรือแผนระยะยาว การปฏิบัติตามกลยุทธ์และการประเมินผลและการควบคุม ส่งผลให้การจัดการเชิงกลยุทธ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ มากมาย ทั้งทางด้านปัจจัยภายนอกขององค์การ ปัจจัยภายในด้านต่างๆ ขององค์การ การแข่งขันระหว่างองค์การธุรกิจ (Walker, 2009) รวมทั้งแนวทางในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์การธุรกิจ การจัดการกลยุทธ์จึงเป็นการบริหารงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การจัดการ การอำนวยความสะดวกและการควบคุมเกี่ยวกับการตัดสินใจและการปฏิบัติการทางด้าน กลยุทธ์ขององค์การ หรืออีกนัยหนึ่งการจัดการกลยุทธ์เป็นขั้นตอน การจัดการและตัดสินใจเพื่อพัฒนาให้บรรลุภารกิจขององค์การ โดยสร้างความสามารถขององค์การให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกองค์การและภายในองค์การ (อารีย์ แผ้วสกุลพันธ์, 2553)

การกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์การ การนำกลยุทธ์เหล่านั้นไปประยุกต์ปฏิบัติ และควบคุมประเมินผลการดำเนินงานขององค์การ การจัดการกระบวนการต่างๆ ให้มีคุณภาพและเป็นระบบ ตั้งแต่การออกแบบจนถึงการผลิตและส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า เนื่องจากความแตกต่างของกลยุทธ์ การเข้าใจโครงสร้างขององค์การ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์การ และขีดความสามารถในการใช้ทรัพยากร (Barny, 2002) จะส่งผลถึงผลตอบแทนขององค์การที่แตกต่างกัน การจัดการกลยุทธ์การจัดการคุณภาพองค์การจึงแสดงให้เห็นถึงการกำหนดทิศทางขององค์การ และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์การ (ภูริวัจน์ เดชอุ่ม, 2553) การพัฒนา กลยุทธ์การจัดการคุณภาพในงานแสดงสินค้า มุ่งเน้นการบรรลุเป้าหมายขององค์การอย่างมีทิศทาง มุ่งเน้นการประสานงานและประสานความชำนาญเข้าด้วยกันเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อองค์การโดยรวม การจัดการกลยุทธ์จะพิจารณาถึงทิศทางและแนวโน้มให้องค์การดำเนินต่อไปภายใต้ความเปลี่ยนแปลง

ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์การในอนาคต และให้ความสำคัญกับของปัจจัยภายในองค์การและปัจจัยภายนอกองค์การ เช่น สภาวะเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมและคู่แข่งกัน เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งกันในระยะยาว เพื่อส่งมอบสินค้าและบริการที่ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า (Gupta and Govindarajan, 2004)

ด้วยปรากฏการณ์ด้านบริบทของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า ที่ต้องอาศัยการจัดการคุณภาพ การจัดการเชิงระบบและการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการจัดการภาพรวมขององค์การธุรกิจดังที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยจึงมีความมุ่งหมายในการศึกษารูปแบบและองค์ประกอบเพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย โดยการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อกำหนดรูปแบบและองค์ประกอบเพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยและเชื่อมโยงไปยังการร่างกลยุทธ์และพัฒนาออกมาเป็นกลยุทธ์เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย จนสามารถก่อประโยชน์ให้กับองค์การธุรกิจและผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า หน่วยงานภาครัฐ เอกชน สมาคมที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาองค์การธุรกิจในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ภายใต้การจัดการเชิงระบบ
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

3. คำถามการวิจัย

1. รูปแบบการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ภายใต้การจัดการเชิงระบบมีรูปแบบเป็นเช่นไร มีองค์ประกอบด้านใดบ้าง
2. องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก องค์ประกอบย่อย และตัวบ่งชี้อย่างไรบ้าง
3. กลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ประกอบด้วยกลยุทธ์ในระดับใด และแต่ละกลยุทธ์นั้นควรใช้ในสถานการณ์ภายนอกอย่างไร

4. ขอบเขตของการวิจัย

การพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพองค์การการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการพัฒนาการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย โดยการใช้ทฤษฎีระบบเพื่อศึกษา การพัฒนาการจัดการคุณภาพ ร่วมกับแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ รูปแบบการจัดการองค์การ การจัดการคุณภาพ การจัดงานแสดงสินค้า เพื่อหารูปแบบการจัดการคุณภาพของ องค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย รวมถึงองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าที่นำไปสู่การร่างกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การ ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและพัฒนาเป็นกลยุทธ์โดยใช้การวิเคราะห์สถานการณ์ขององค์การด้วย SWOT Matrix และ TOWS Matrix และกำหนดกลยุทธ์ผ่านสถานการณ์ที่แตกต่างกันด้วย BCG Matrix

ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก

ในขั้นตอนการใช้เทคนิควิจัยอนาคต (Ethnographic Delphi Futures Research: EDFR) ผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการพัฒนาการจัดการคุณภาพองค์การการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย แบ่งผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 4 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 19 คน ดังนี้ 1) กลุ่มผู้จัดงานแสดงสินค้า (Exhibition Organizer) ได้แก่ ผู้จัดงานที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดงานแสดงสินค้าในระดับประเทศ จำนวน 5 คน 2) กลุ่มผู้จัดงานแสดงสินค้า (Exhibitor) ได้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีประสบการณ์ในการออกงานแสดงสินค้าระดับประเทศ จำนวน 6 คน 3) กลุ่มหน่วยงานภาครัฐและสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้า จำนวน 3 คน ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) 4) กลุ่มนักวิชาการหรือคณาจารย์ผู้มีความรู้ด้านการจัดการองค์การ การจัดการคุณภาพ การจัดงานแสดงสินค้า จำนวน 5 คน

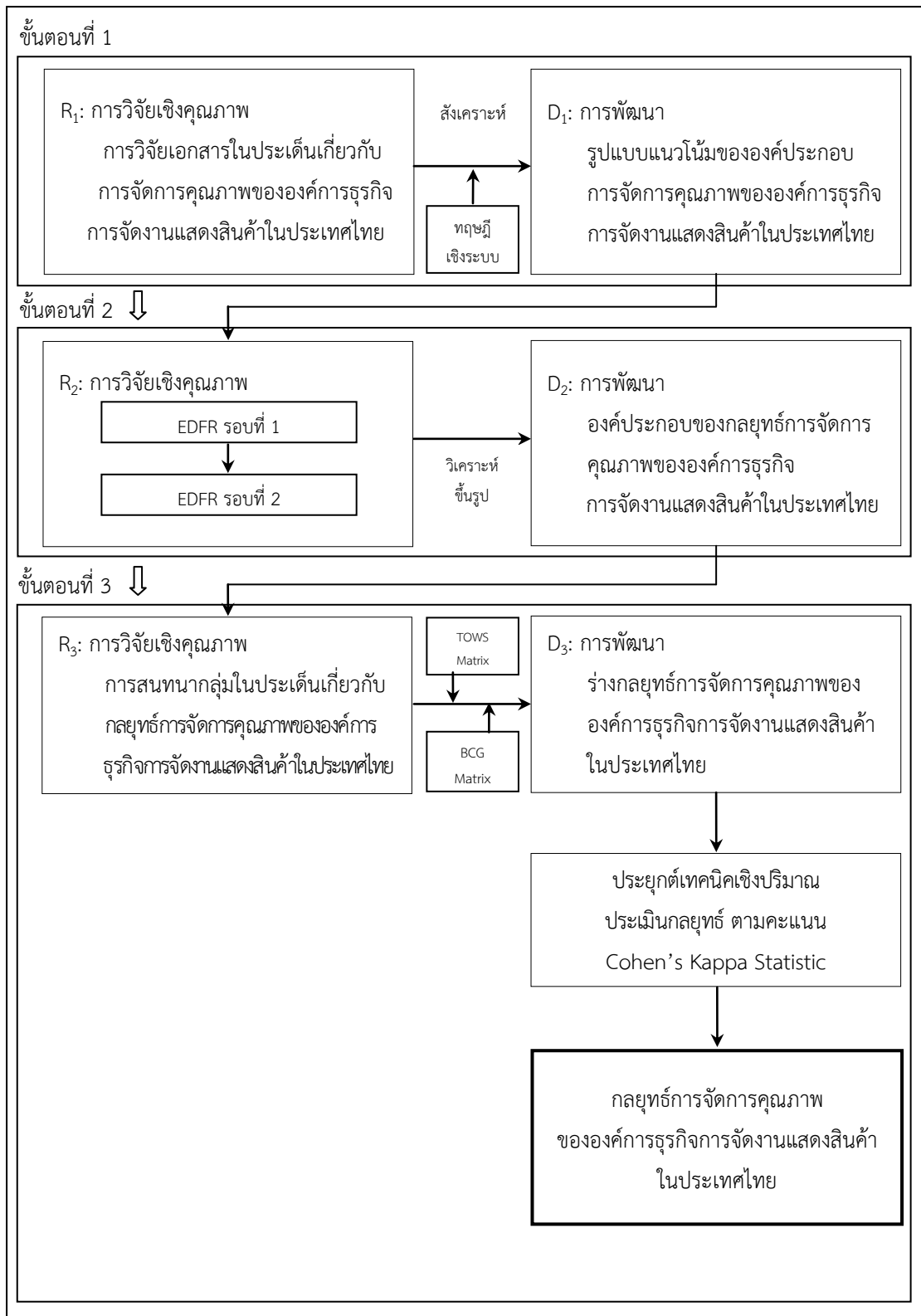
ในขั้นตอนการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจากกลุ่มคณาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การจัดการและการตลาดเพื่อสร้างร่างกลยุทธ์เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผ่านการวิเคราะห์สถานการณ์โดยใช้ TOWS Matrix และ BCG Matrix และประเมินกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย จำนวน 6 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มผู้จัดงานแสดงสินค้าและผู้ออกงานที่จัดงานแสดงสินค้าในสถานที่จัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยในศูนย์ประชุมตามบัญชีรายชื่อสมาชิกของ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) และเป็นงานแสดงสินค้าที่มีผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่อยู่ภายในประเทศ ในอุตสาหกรรมหลัก 10 อุตสาหกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมทางการแพทย์ ยา และการดูแลสุขภาพ อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ อุตสาหกรรมการตกแต่งบ้านและการตกแต่งออกแบบภายใน อุตสาหกรรมเกี่ยวกับการกีฬาและการพักผ่อน อุตสาหกรรมการศึกษา อุตสาหกรรมอาคารและการก่อสร้าง อุตสาหกรรมวิศวกรรม อุตสาหกรรมเกี่ยวกับการจัดภูมิทัศน์และอุปกรณ์สวน อุตสาหกรรมโทรคมนาคม และอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมการและเครื่องจักรในงานประเภทธุรกิจสู่ธุรกิจ (Business to Business: B2B) ธุรกิจสู่ผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) และงานแบบผสม เป็นงานแบบผสมระหว่างงานประเภทธุรกิจสู่ธุรกิจและงานประเภทธุรกิจสู่ผู้บริโภค เข้าไว้ด้วยกัน (Combined)

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำไปสู่การกำหนดกรอบความคิดในการวิจัยในรูปแบบของการวิจัยและพัฒนา โดยใช้เทคนิคการวิจัยและพัฒนาเป็นกรอบหลักในการวิจัย ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการวิจัยเอกสาร โดยการสังเคราะห์เอกสารในประเด็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพองค์การการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยและสังเคราะห์ผ่านทฤษฎีเชิงระบบเพื่อให้ได้รูปแบบและแนวโน้มขององค์ประกอบของการจัดการคุณภาพองค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย การใช้เทคนิคการวิจัยอนาคต (EDFR) โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ 19 คน เกี่ยวกับแนวโน้มขององค์ประกอบในการจัดทำกลยุทธ์การจัดการคุณภาพองค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย และการสนทนากลุ่มเพื่อร่างกลยุทธ์การจัดการคุณภาพองค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ด้วย TOWS Matrix และ BCG Matrix และประเมินกลยุทธ์ผ่านการประยุกต์เทคนิคเชิงปริมาณตามคะแนน Cohen's Kappa Statistic จากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้กลยุทธ์การจัดการคุณภาพองค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย แบ่งการวิจัยออกเป็น 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 ศึกษารูปแบบการจัดการคุณภาพขององค์การการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ด้วยเทคนิคการวิจัยเอกสาร ขั้นตอนที่ 2 การหาองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ด้วยเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR และขั้นตอนที่ 3 พัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์ผ่าน TOWS Matrix และ BCG Matrix ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

6. ประโยชน์เชิงทฤษฎี

1. ได้รูปแบบและแนวโน้มขององค์ประกอบการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผ่านทฤษฎีเชิงระบบ โดยกลุ่มผู้จัดงานแสดงสินค้าสามารถนำไปเป็นแบบอย่างการจัดการคุณภาพในองค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

2. ได้องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยรวมถึงข้อเสนอแนะที่กำหนดทิศทางให้กับผู้จัดงานแสดงสินค้าที่มีระบบเพื่อจัดการคุณภาพในองค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

3. ได้กลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยที่สามารถนำไปใช้ตามสถานการณ์สิ่งแวดล้อมภายนอกขององค์การธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้จัดงานแสดงสินค้า รวมถึงข้อเสนอแนะในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

7. ประโยชน์เชิงการนำไปใช้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องระดับชาติ เช่น สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ สมาคมการแสดงสินค้าไทย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายสำหรับส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้า เพื่อการพัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมจัดงานแสดงสินค้าให้อยู่ในระดับที่สูงขึ้น สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับภูมิภาคและระดับโลกอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน

2. ผู้จัดงานแสดงสินค้า ใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางและวางแผนเพื่อจัดการคุณภาพให้เกิดกับองค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและความยั่งยืนขององค์การธุรกิจ

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการจัดงานแสดงสินค้า เช่น สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางการติดต่อ ประสานงาน และพัฒนาตนเองให้มีคุณภาพ มาตรฐานในระดับสากล เพื่อเป็นผู้มีส่วนร่วมในการยกระดับ พัฒนาธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยให้สามารถสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทยในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

4. กลุ่มลูกค้าทั้งในส่วนของผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงาน ใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางการตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศไทยที่ผู้จัดงานให้ความสำคัญกับการจัดการคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

5. สถานศึกษาที่จัดการเรียนการสอนด้านธุรกิจไมซ์ ใช้เป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาหลักสูตรและวางแผนการจัดการเรียนการสอน วางแผนประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมไปถึงการพัฒนาครู อาจารย์ นักฝึกอบรม เพื่อให้สามารถผลิต นักเรียน นิสิต นักศึกษา ให้มีคุณลักษณะและสมรรถนะอันพึงประสงค์ สามารถตอบสนองตลาดแรงงานได้

6. หน่วยงานเอกชน ใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาหลักสูตรการออกใบรับรองสากลให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า

7. ได้ความรู้เกี่ยวกับแนวโน้มอนาคตภาพการจัดการคุณภาพในองค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

8. นิยามศัพท์เฉพาะ

1. รูปแบบ หมายถึง โครงสร้างที่ถูกนำมาเสนอเพื่อใช้ในการวินิจฉัยระหว่างองค์ประกอบที่สร้างมาจากเหตุการณ์ การหยั่งรู้ ด้วยวิธีการอุปมาอุปไมย หรือได้มาจากทฤษฎี โดยเป็นเครื่องมือทางความคิดที่บุคคลใช้ในการสืบสอบหาคำตอบ ความรู้ ความเข้าใจในปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น โดยสร้างมาจากความคิด ประสบการณ์ การใช้อุปมาอุปไมย หรือจากทฤษฎี หลักการต่างๆ และแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เช่น เป็นคำอธิบาย แผนผัง ไดอะแกรมหรือแผนภาพ ช่วยให้ตนเองและบุคคลอื่นสามารถเข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น รูปแบบจึงไม่ใช่ทฤษฎี ในที่นี้หมายถึง รูปแบบการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย โดยการสังเคราะห์ผ่านทฤษฎีเชิงระบบ

2. การพัฒนา หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปอย่างมีระเบียบแบบแผน มีขั้นตอนเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีลักษณะและความสามารถใหม่ๆ เกิดขึ้น มีผลทำให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นตามลำดับ ในที่นี้หมายถึง การพัฒนากลยุทธ์เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

3. การจัดการ หมายถึง กระบวนการ กิจกรรมหรือการศึกษาเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ในอันที่จะเชื่อมั่นได้ว่า กิจกรรมต่างๆ ดำเนินไปในแนวทางที่จะบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน้าที่อันที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งสภาวะที่จะเอื้ออำนวยต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ ด้วยความพยายามร่วมกันของกลุ่มบุคคล ในที่นี้หมายถึง การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

4. การจัดการคุณภาพ หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ใน 4 มิติ คือ มาตรฐาน ที่เป็นข้อกำหนดหรือกฎเกณฑ์ ที่ตัดสินความมีคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น เช่น การลดอัตราข้อบกพร่องให้เกิดขึ้นน้อยที่สุดหรือไม่มีเลย ผลงาน เป็นการหาว่าความสามารถในการใช้งานของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ตอบสนองจุดประสงค์ในการใช้งานหรือไม่ ประสิทธิภาพ เป็นการพิจารณาปัจจัยนำเข้า เทียบกับผลผลิตหรือสินค้าหรือบริการที่องค์การผลิตขึ้นมา การควบคุม

ต้นทุน และเวลาในการส่งมอบ ดังนั้นมิตินี้จะครอบคลุมเรื่องความเหมาะสมกับต้นทุน และความพึงพอใจ เป็นมิติของคุณภาพที่เกี่ยวกับความสอดคล้องกับความ ของลูกค้า รูปลักษณะ ของสินค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า โดยอาจเป็นคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังหรือต้องการ หรืออาจเป็นคุณภาพที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างและก่อให้เกิด ความได้เปรียบในการแข่งขัน

5. การจัดงานแสดงสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่ถูกออกแบบและสร้างขึ้นมาเพื่อใช้แสดง และขายรวมถึงแลกเปลี่ยนสินค้าในแต่ละกลุ่มประเภทให้แก่ผู้บริโภค เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) และแม้ว่าจะจะเป็นอุตสาหกรรมสุดท้ายแต่ก็ได้หมายความว่าความสำคัญของอุตสาหกรรมงาน แสดงสินค้าจะมีความสำคัญน้อยกว่าอุตสาหกรรมอื่นๆ เพราะในโลกของความเป็นจริงแล้วงานแสดง สินค้าอาจจะสามารถสร้างผลกระทบเชิงเศรษฐกิจให้กับประเทศในภาพรวมได้ ในที่นี้หมายถึง การจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

6. ทฤษฎีเชิงระบบ หมายถึง วิธีการนำเอาความรู้เรื่องระบบเข้ามาเป็นกรอบช่วย ในการค้นหาปัญหา กำหนดวิธีการแก้ปัญหาและใช้แนวทาง ความคิดเชิงระบบช่วยในการตัดสินใจ แก้ปัญหา ในที่นี้หมายถึง ทฤษฎีเชิงระบบที่นำมาใช้ในการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัด งานแสดงสินค้าในประเทศไทย

7. กลยุทธ์ หมายถึง แนวทางที่ทำให้องค์การประสบความสำเร็จหรือเกิดการได้เปรียบ ทางการแข่งขัน เพื่อบอกให้รู้ว่าองค์การจะเติบโตอย่างไรและเติบโตเข้าไปในธุรกิจไหนอย่างไร และการเติบโตเข้าไปในธุรกิจนั้นจะช่วยทำให้องค์การประสบความสำเร็จได้อย่างไร และเพื่อบอก ให้รู้ว่าองค์การจะสร้างความแตกต่างและคุณค่าในสายตาของลูกค้าอย่างไร ในที่นี้หมายถึง กลยุทธ์เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

9. นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1. การจัดการคุณภาพในงานแสดงสินค้า หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการของ ลูกค้าในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า โดยอาจเป็นคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังหรือต้องการ หรืออาจเป็น คุณภาพที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างและก่อให้เกิดความได้เปรียบใน การแข่งขัน

2. การจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย หมายถึง กิจกรรมที่ถูกออกแบบและสร้าง ขึ้นมาเพื่อใช้แสดงและขายรวมถึงแลกเปลี่ยนสินค้าในแต่ละกลุ่มประเภทให้แก่ผู้บริโภค ที่มีผู้จัดงาน เป็นคนไทยและมีการจัดงานในประเทศไทย

3. การพัฒนากลยุทธ์ หมายถึงการสร้างแนวทางการจัดการคุณภาพองค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย เพื่อให้องค์การธุรกิจประสบความสำเร็จหรือเกิดการได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถปรับตัวได้ในสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์การที่เปลี่ยนแปลงไป

4. กลยุทธ์การจัดการคุณภาพในระดับองค์การ เป็นกลยุทธ์การจัดการคุณภาพที่นำพาองค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าไปสู่ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยกลยุทธ์การจัดการคุณภาพในระดับองค์การจะสร้างขึ้นจากการกำหนดเป้าหมายขององค์การรวมถึงการจัดการทรัพยากรภายในองค์การ ผ่านการกำหนดของผู้บริหารระดับสูง โดยมีเป้าหมายสู่การสร้างผลกำไรให้กับองค์การ โดยกลยุทธ์การจัดการคุณภาพในระดับธุรกิจจะให้ความสำคัญกับการกระจายการจัดการคุณภาพไปสู่ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าให้มากที่สุดทั้งการกระจายในภาพกว้าง คือการกระจายธุรกิจให้สามารถดำเนินการได้มากกว่า 1 ธุรกิจ โดยยังคงใช้ความรู้ความสามารถขององค์การเดิม การกระจายเชิงลึก คือการพัฒนาไปสู่การเพิ่มระดับของธุรกิจที่สูงขึ้นไป 1 ระดับ โดยการสร้างความรู้ความเชี่ยวชาญที่สร้างขึ้นใหม่ และต่างไปจากเดิม และการกระจายไปสู่ตลาดโลก คือการพัฒนา กลยุทธ์ระดับธุรกิจโดยการเพิ่มขอบเขตพื้นที่การจัดงานแสดงสินค้า จากเดิมอาจเป็นงานภายในประเทศ ไปสู่การจัดงานระดับนานาชาติ

5. กลยุทธ์การจัดการคุณภาพในระดับธุรกิจ เป็นกลยุทธ์ที่สร้างขึ้นเพื่อจัดการคุณภาพที่ส่งเสริมให้เกิดการดำเนินงานและการแข่งขันของหน่วยธุรกิจอย่างมีคุณภาพ โดยผู้บริหารของแต่ละธุรกิจใช้กลยุทธ์การจัดการคุณภาพในระดับองค์การเป็นหลักในการดำเนินงาน โดยการแข่งขันของธุรกิจพิจารณาจากองค์ประกอบ ศักยภาพและจุดอ่อนของหน่วยธุรกิจเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันที่มีความได้เปรียบคู่แข่งหรือกลยุทธ์ที่แต่ละหน่วยธุรกิจเลือกใช้ เพื่อสร้างความสำเร็จในการแข่งขันและสอดคล้องกับกลยุทธ์การจัดการคุณภาพในระดับองค์การ กลยุทธ์การจัดการคุณภาพในระดับธุรกิจได้แก่ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน หมายถึงการปรับปรุงต้นทุนสำหรับการแข่งขันในธุรกิจ การสร้างกำไรและประโยชน์ให้กับองค์การตามเป้าหมาย กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง หมายถึงองค์การสร้างความแตกต่างที่มีคุณค่าทางการตลาดรวมถึงการทำให้ลูกค้ารับรู้ความแตกต่างของสินค้าหรือบริการนั้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน นำมาซึ่งความสำเร็จขององค์การตามเป้าหมาย และกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน หมายถึงการเลือกวิธีในการแข่งขันในธุรกิจนั้นๆ โดยการมุ่งเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่งของตลาด

6. กลยุทธ์การจัดการคุณภาพในระดับหน้าที่ เป็นกลยุทธ์ในการจัดการทรัพยากรขององค์การเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การในระดับหน้าที่ เน้นไปที่การดำเนินกิจกรรมอย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ปฏิบัติงานได้เหมาะสมกับตำแหน่งงาน เช่น กลยุทธ์การวิจัยและพัฒนาการตลาด กลยุทธ์ทางการเงินหรือกลยุทธ์ที่ส่วนงานต่างๆ ในองค์การสร้างขึ้น เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์การจัดการคุณภาพในระดับธุรกิจขององค์การ โดยกลยุทธ์การจัดการคุณภาพในระดับหน้าที่ จะครอบคลุมหน้าที่ภายในองค์การธุรกิจในด้านต่างๆ ได้แก่ การตลาด การเงิน การตลาด การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การวิจัยและพัฒนา การบริหารระบบสารสนเทศ ที่ส่งผลให้องค์การประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายตามที่องค์การวางไว้

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพองค์การการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้าเอกสารและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำแนวคิดและทฤษฎีมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา โดยทำการค้นคว้าทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

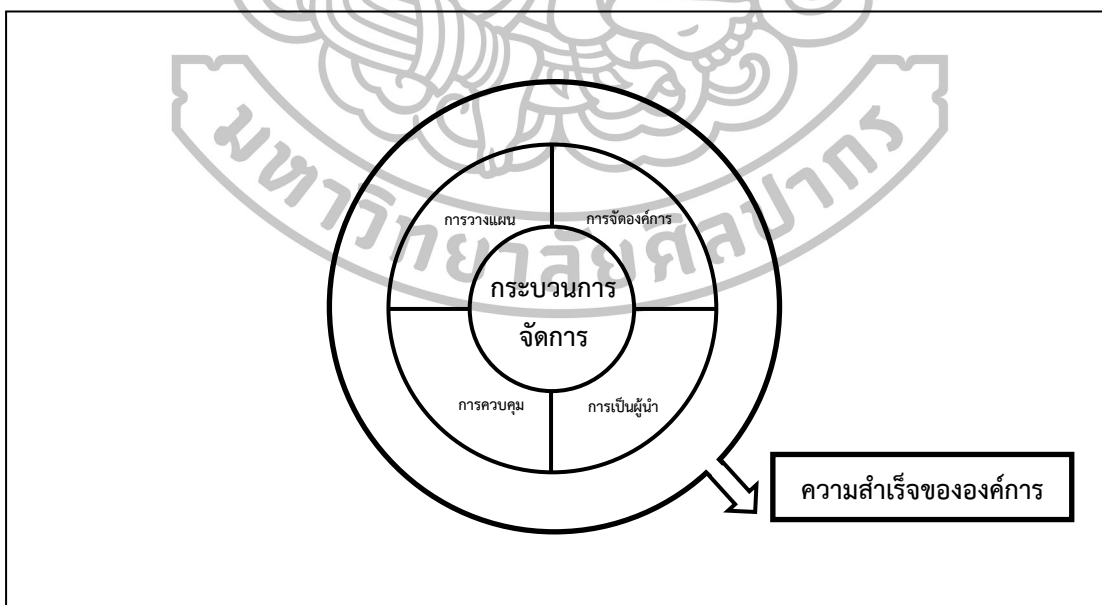
1. แนวคิดและทฤษฎีด้านการจัดการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการ
3. แนวคิดและทฤษฎีระบบ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์
6. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้า
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านการจัดการ

การจัดการเป็นกระบวนการจัดระเบียบทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งหมดในองค์กร โดยใช้ระบบการจัดการที่เหมาะสม ใช้ระเบียบปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลและเกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การตามที่ตั้งไว้ (David, 2003) สอดคล้องกับแนวคิดของโรบินสันและคูลเตอร์ (Robbin and Coulter, 1999) ที่ให้ความหมายว่า การจัดการ หมายถึงการวางแผนจัดการองค์การ การนำและควบคุมทรัพยากรมนุษย์รวมถึงทรัพยากรอื่นๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยการให้คำนิยามของการจัดการ มีลักษณะที่ต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับแนวคิดของนักวิชาการแต่ละท่าน แต่เนื้อหาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยดริคเกอร์ (Drucker, 2006) ให้ความหมายของการจัดการไว้ว่า การจัดการ หมายถึง กระบวนการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยใช้ปัจจัยการจัดการ เช่น แรงงาน เงิน วัตถุดิบ ในการจัดการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับเบทแมนและสเนล (Bateman and Snell, 2002) ที่ให้ความหมายว่า การจัดการ กระบวนการทำงานโดยบุคคลและทรัพยากรเพื่อบรรลุเป้าหมายองค์การหรือการจัดการ หมายถึงการจัดการที่มีกระบวนการตั้งแต่การวางแผนและกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินการให้บรรลุตามเป้าหมายโดยการใช้ทรัพยากรการจัดการ (สมคิด บางโม, 2553) การจัดการจึงมีความสำคัญเนื่องจากการจัดการเป็นการทำตามกระบวนการเพื่อให้สำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้

การจัดการช่วยให้ผู้มีหน้าที่ในการบริหารจัดการลดจุดอ่อนของการจัดการ ลดต้นทุนค่าใช้จ่าย และเพิ่มผลผลิตในองค์การให้มากขึ้น (George and Jones, 2006) บุคคลที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการจะมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก ความรับผิดชอบสำคัญที่ผู้จัดการต้องดำเนินการ ให้บรรลุทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้แก่การจัดการทรัพยากรมนุษย์ บุคคล พนักงาน ปฏิบัติงานในองค์การ โดยผู้จัดการต้องทำให้แผนงานลุล่วงไปได้โดยให้บุคคลเหล่านั้นนับได้ว่าทรัพยากรบุคคลเป็นสิ่งที่มีความมากที่สุดสำหรับผู้จัดการองค์การ (วิเชียร วิทย์อุดม, 2555) ทรัพยากรด้านการเงิน การจัดสรรงบประมาณ เพื่อกำหนดว่าในการดำเนินงานตามแผนงานที่ตั้งไว้ ทรัพยากรทางกายภาพ วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในระหว่างกระบวนการทำงาน ผู้จัดการจำเป็นต้องตรวจสอบอุปกรณ์ให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ พร้อมใช้อยู่เสมอ และทรัพยากรสารสนเทศ เทคโนโลยีสารสนเทศนั้นเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นมากสำหรับองค์การ เนื่องจากสภาพแวดล้อมการแข่งขันในโลกยุคปัจจุบัน ต้องใช้ประโยชน์จากสารสนเทศเพื่อให้การดำเนินงานทางธุรกิจที่รวดเร็วและอยู่เหนือคู่แข่ง (Lussier, 2006)

การจัดการก่อให้เกิดกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถนำไปกำหนดเป็นกฎเกณฑ์ขององค์การให้สำเร็จ ลุล่วงตามเป้าหมาย โดยผ่านขั้นตอนการวางแผนเพื่อกำหนดเป้าหมายและจุดประสงค์ขององค์การ การจัดการองค์การเพื่อออกแบบโครงสร้างขององค์การ การเป็นผู้นำเพื่อการจูงใจ การชักนำ และการควบคุมเพื่อการวัดผลและประเมิน (Schermerthorn, 2005) จากกระบวนการทั้ง 4 ขั้นตอน การปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การตามที่ตั้งไว้ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 บทบาทหน้าที่ของระบบการจัดการ 4 ขั้นตอน

ที่มา: Jhon R. Schermerthorn, **Management**, (Newyork: John Wiley and Sons, 2005)

จากรูปภาพที่ 2 เมืองค์ประกอบที่แสดงให้เห็นถึงบทบาทหน้าที่ต่างๆ ของกระบวนการจัดการที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน เริ่มจากการวางแผน (Planning) เพื่อกำหนดจุดมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์การมีการพัฒนากลยุทธ์ การใช้งบประมาณเพื่อจัดสรรทรัพยากรและการวางแผนนโยบายขั้นตอนการดำเนินงาน ขั้นตอนต่อมาคือการจัดองค์การ (Organizing) เกี่ยวข้องกับการเตรียมงานการวางโครงสร้างขององค์การ การสร้างหน้าที่ความรับผิดชอบกับตำแหน่งหน้าที่ ขั้นตอนของการเป็นผู้นำ (Leading) เกี่ยวข้องกับการบริหารงานบุคคล (Staffing) ที่จะคัดเลือกคนถือว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญให้เหมาะสมกับตำแหน่งงาน พร้อมด้วยการอบรมงานและสร้างแรงบันดาลใจก่อนเริ่มปฏิบัติงานจริงเพื่อช่วยพัฒนาให้มีความรู้ ความเคยชินกับงาน และการอำนวยความสะดวก (Directing) เป็นการใช้อิทธิพลและการให้รางวัล เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน รวมถึงการมอบหมายงาน การประสานงานระหว่างพนักงาน และการบริหารจัดการความขัดแย้ง ขั้นตอนสุดท้ายคือการควบคุม (Controlling) เป็นการพัฒนามาตรฐานการปฏิบัติงาน พิจารณาผลของกิจกรรมต่างๆ แก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานตามความจำเป็น

ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เกี่ยวข้องกับงานอยู่ 3 ด้าน ได้แก่ 1) หน้าที่การบริหารงานและองค์การ ผู้จัดการจะต้องเรียนรู้และเข้าใจเรื่องการวางแผน โครงสร้างองค์การ 2) การจัดองค์การ กระบวนการบริหารงานในองค์การ และเข้าใจถึงกิจกรรมต่างๆ ในองค์การ การตรวจสอบและควบคุมการดำเนินงาน หน้าที่การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ผู้จัดการต้องมีทักษะการเรียนรู้ถึงกระบวนการสรรหาบุคคลเพื่อดึงดูดบุคคลที่มีความรู้ความสามารถตรงตามสายงานได้เข้ามาร่วมทำงานในองค์กร ควรสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานเดิมที่มีอยู่เพื่อให้ทำงานกับองค์กรในระยะยาวจนกระทั่งเกษียณ และ 3) หน้าที่การบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ ผู้จัดการต้องเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการจัดการผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และการวางแผนควบคุมผลิตภัณฑ์ สิ่งที่กำลังกล่าวมานี้คือหน้าที่สำคัญของการจัดการแบบสมัยใหม่ที่ผู้จัดการจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในงานทั้ง 3 ด้านนี้อย่างถ่องแท้เพื่อจะได้เตรียมความพร้อมและนำไปปฏิบัติให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้ (วิเชียร วิทย์อุดม, 2553) โดยบทบาทหน้าที่ภายในระบบการจัดการถือว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจที่ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนต้องคำนึงถึง ทั้งในเรื่องแผนการบริหารงาน การจัดโครงสร้างองค์การ การเป็นผู้นำที่มีความสามารถบริหารทรัพยากรภายในต่างๆ ได้ ทั้งทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรทุน และทรัพยากรที่เป็นวัตถุดิบ รวมถึงควบคุมติดตามผลที่เกิดขึ้น เพื่อให้เกิดข้อมูลย้อนกลับและนำไปสู่การปรับปรุง พัฒนาในการดำเนินงานครั้งต่อไป (จันทร์ธานี สงวนนาม, 2545)

การจัดการในยุคสมัยใหม่นั้นมีมุมมองแนวคิดที่หลากหลายครอบคลุมการจัดการในด้านต่างๆ แนวความคิดสมัยใหม่เป็นการบูรณาการจากแนวคิดแบบดั้งเดิมและแนวคิดเชิงพฤติกรรมศาสตร์ ลักษณะที่สำคัญขององค์การ โดยองค์การนั้นถือเป็นระบบหนึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยพื้นฐาน 5 ส่วน คือ ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) ผลผลิต (Output) ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback)

และสภาพแวดล้อม (Environment) (Ahituv and Neumann, 1982) สำหรับองค์การธุรกิจสมัยใหม่ เป็นองค์การระบบเปิด (Open System) องค์การสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในแง่ของโครงสร้างขององค์การ หรือกระบวนการความสัมพันธ์ ที่เกิดขึ้นภายในองค์การสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาเพื่อ ประสิทธิภาพขององค์การ (สมคิด บางโม, 2553) องค์การมีหลายระดับและหลายด้าน คือเมื่อพิจารณา องค์การในทุกๆระดับ ธุรกิจหนึ่งๆอาจมีการพิจารณาทั้งในด้านจุลภาคและมหภาค ในด้านมหภาคองค์การ ถือว่าเป็นเพียงส่วนเล็กๆ ส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมของประเทศ แต่ในด้านจุลภาคจะพิจารณาส่วนย่อยๆ ภายในองค์การ องค์การใช้แรงจูงใจหลายด้านเพื่อดึงให้คนทำงานมีความเชื่อว่าสมาชิกในองค์การคาดหวัง ที่จะตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างโดยใช้องค์การเป็นทางผ่าน การบริหารองค์การไม่มีความแน่นอนว่าจะต้องสำเร็จเสมอไปเพราะอาจมีปัจจัยแทรกซ้อนต่างๆ จากสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ไม่สามารถควบคุมได้ (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2549)

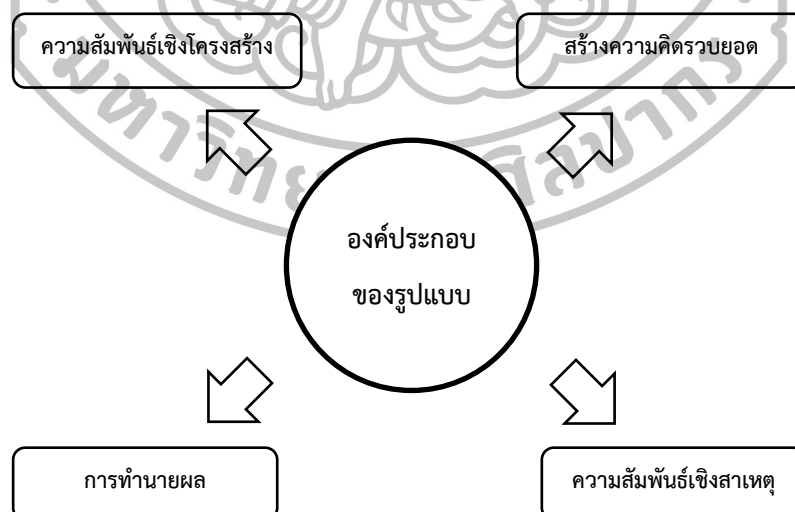
ทฤษฎีองค์การในปัจจุบันถือว่าเป็นทฤษฎีผสม คือการผสมผสานระหว่างแนวคิดทฤษฎี ในสาขาวิชาต่างๆ มาผสมผสานรวมกัน ทั้งด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา เศรษฐศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ วิทยาศาสตร์ เป็นต้น องค์การมีลักษณะเป็นการพรรณนา (Descriptive) เป็นการอธิบายคุณลักษณะ ขององค์การและการบริหาร ไม่ได้กำหนดสิ่งต่างๆ ไว้แน่นอนแต่จะเปิดโอกาสให้เลือกวัตถุประสงค์ และวิธีการต่างๆ ตามความเหมาะสม เหตุการณ์หนึ่งๆที่เกิดขึ้นในองค์การจะมีสาเหตุมาจากปัจจัย ต่างๆ หลายปัจจัยซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นอาจย้อนกลับ ไปกระทบปัจจัยที่เป็นเหตุ และอาจทำให้เปลี่ยนแปลงปัจจัยที่เป็นสาเหตุนั้นได้ด้วย และองค์การเป็น ระบบที่ปรับตัวได้ซึ่งถือว่ามีความสำคัญที่สุด หากองค์การต้องการคงอยู่ในสภาพแวดล้อมใดๆ อาจต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

จากรูปแบบที่ได้กล่าวมาเห็นได้ว่าทฤษฎีองค์การสมัยปัจจุบันมุ่งเน้นระบบทาง การจัดการและผลผลิตที่มีคุณค่าขององค์การเป็นหลัก เนื่องจากระบบและผลผลิตเป็นสิ่งที่ทำให้องค์การสามารถดำรงอยู่ได้ เมื่อเปรียบเทียบกับทฤษฎีองค์การสมัยดั้งเดิมนั้นมักเน้นที่โครงสร้าง ภายในเป็นสำคัญ นอกจากนี้การจัดการสมัยใหม่ยังมีคุณลักษณะสำคัญที่มุ่งเน้นถึงการจัดการตาม วัตถุประสงค์เป็นสำคัญเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย มีความพยายามในการสร้างแรงบันดาลใจเพื่อกระตุ้น การทำงานของพนักงานรวมทั้งส่งเสริมให้มีการปรับตัวไปตามสภาพแวดล้อมภายนอกหรือ เปลี่ยนแปลงสภาพการทำงานอยู่เสมอเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของการทำงานภายใต้สภาพแวดล้อม ที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา สิ่งเหล่านี้ถือเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาและนำไปปฏิบัติ เนื่องจากการทำให้ธุรกิจอยู่รอดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างทั้งภายนอก และภายใน การปรับตัวให้ยืดหยุ่นจะสามารถสร้างแรงบันดาลใจช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเอาชนะทุกอุปสรรคได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการ

รูปแบบ หมายถึงเครื่องมือทางความคิดที่บุคคลใช้ในการสืบสอบหาคำตอบ ความรู้ ความเข้าใจในปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น โดยสร้างมาจากความคิด ประสบการณ์ การใช้อุปมาอุปไมย หรือจากทฤษฎี หลักการต่างๆ และแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เช่น เป็นคำอธิบาย แผนผัง ไดอะแกรม หรือแผนภาพ ช่วยให้ตนเองและบุคคลอื่นสามารถเข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น รูปแบบจึงไม่ใช่ทฤษฎี (ทีศนา แคมมณีและคณะ, 2548) แต่ในส่วนของ กู๊ด (Good, 1973) ได้ให้ความหมายของรูปแบบไว้ว่า เป็นวัตถุหรือระบบ หรือกระบวนการที่ใช้แทนสิ่งนั้น โดยดำรงคุณลักษณะของทุกส่วนไว้เหมือนเดิม รวมถึงฮูเซนและโพสเลทเวท (Husen and Postlethwaite, 1994) ได้ให้ความหมายของรูปแบบว่า เป็นโครงสร้างที่ถูกนำมาเสนอเพื่อใช้ในการวินิจฉัยความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สร้างมาจากเหตุการณ์ การหยั่งรู้ ด้วยวิธีการอุปมาอุปไมย หรือได้มาจากทฤษฎี รูปแบบคือเครื่องมือทางความคิดที่บุคคลใช้ในการสืบสอบหาคำตอบ ความรู้ ความเข้าใจ เพื่อใช้ในการวินิจฉัยความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สร้างมาจากเหตุการณ์

องค์ประกอบของรูปแบบได้คือ รูปแบบจะต้องมีการประเมินประสิทธิผลของรูปแบบว่าเป็นไปตามที่ทำนายผลไว้หรือไม่ มีองค์ประกอบปัญหาและความจำเป็นของรูปแบบที่จัดทำขึ้นเพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ อธิบายปรากฏการณ์และอธิบายเรื่องที่กำลังศึกษา มีองค์ประกอบที่ช่วยสร้างความคิดรวบยอด ความสัมพันธ์ของสิ่งที่กำลังศึกษาและองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันในเชิงโครงสร้างมากกว่าเชิงเชื่อมโยง เพื่อช่วยให้การสืบเสาะความรู้บรรลุผล โดยสามารถสรุปองค์ประกอบของรูปแบบได้ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ประกอบของรูปแบบ

ที่มา: Keeves J.P., ed., *Models and model building*, (Oxford: Pergamon Press, 1997)

จากรูปภาพที่ 3 มีองค์ประกอบที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของรูปแบบ โดยองค์ประกอบของรูปแบบ ต้องประกอบด้วยการสร้างความคิดรวบยอด การทำนายผล และอธิบายถึงความสัมพันธ์ของรูปแบบ ทั้งความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างและความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ รูปแบบสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ตามแนวคิดของ ฮูเซ็นและโพสเล็ทเวท (Husen and Postlethwaite, 1994) ได้อธิบายประเภทของรูปแบบไว้ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ประเภทของรูปแบบ

ที่มา: Husen T. and Postlethwaite T.N., ed., **The international encyclopedia of education** (New York: Pergamon, 1994)

จากภาพที่ 4 รูปแบบเชิงเปรียบเทียบ เป็นรูปแบบที่แสดงความคิดออกมาเพื่อเปรียบเทียบระหว่างองค์ประกอบของรูปแบบกับองค์ประกอบที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดปัญหาที่กำลังศึกษาอยู่ ในขณะที่รูปแบบเชิงภาษา เป็นรูปแบบที่แสดงความคิดออกมาผ่านทางภาษาพูดและเขียน ถัดมาเป็นรูปแบบเชิงแผนผัง เป็นรูปแบบที่แสดงความคิดเชื่อมโยงระหว่างทฤษฎีกับความเป็นจริงผ่านทางแผนผัง แผนภาพ ไดอะแกรม กราฟ นอกจากนั้นรูปแบบเชิงคณิตศาสตร์ เป็นรูปแบบที่แสดงความคิดผ่านออกทางสูตรคณิตศาสตร์ หรือสมการ และรูปแบบเชิงสาเหตุ เป็นรูปแบบที่แสดงความคิดผ่านออกทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรของสภาพการณ์ ปัญหาต่างๆ

จากข้อมูลเกี่ยวกับความหมายของรูปแบบ องค์ประกอบของรูปแบบ และประเภทของรูปแบบที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นส่วนประกอบของการพัฒนากลยุทธ์เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาข้อมูลในส่วนของการจัดการร่วมด้วย ในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการ แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบจึงมีความจำเป็นในการศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานของการวิจัย

3. แนวคิดและทฤษฎีระบบ

ทฤษฎีระบบ (System Theory) เป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการงานเป็นอย่างมาก การนำเอาแนวคิดของวิธีการเชิงระบบ มาใช้ในการบริหารจัดการ ด้วยเหตุผลจากการที่ในปัจจุบัน องค์การธุรกิจมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและซับซ้อนมากขึ้นและองค์การเป็นระบบสังคมนะบบใหญ่ จึงต้องมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา ผู้คิดทฤษฎีระบบคือเบอร์ทาลานฟี (Bertalanffy, 1969) นำเอาแนวความคิดมาจากระบบของชีววิทยาที่เป็นระบบเปิด โดยระบบชีววิทยาจะมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม หากมีระบบชีววิทยาที่สมบูรณ์จะช่วยให้ทั้งคน สัตว์ และพืช สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมภายนอกได้ทั้งในด้านการเรียนรู้ ปฏิบัติตอบสนอง และการแก้ไขปัญหา เปรียบได้กับองค์การที่เป็นระบบเปิด องค์การจึงมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมเช่นกัน ดังนั้นทฤษฎีระบบจะรวมเอาระบบย่อยทุกชนิด ทั้งทางด้านชีวภาพ กายภาพ พฤติกรรม ความคิดเกี่ยวกับการควบคุมโครงสร้าง เป้าหมายและกระบวนการปฏิบัติงานเข้าไว้ด้วยกัน (จันทร์ธานี สงวนนาม, 2545)

ระบบ ตามพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน (2558) ได้ให้คำจำกัดความว่า ระเบียบเกี่ยวกับการรวมสิ่งต่างๆ ที่มีลักษณะซับซ้อน ประสานกันเป็นหนึ่งเดียวตามหลักเหตุผลทางวิชาการ ปรัชญากรรม ทางธรรมชาติ ในขณะที่ ศิริชัย ชินะตั้งกูร (2527) ให้คำจำกัดความของวิธีการเชิงระบบคือกระบวนการที่มุ่งหลักการดำเนินงานที่ยึดเอาศูนย์รวมเป็นหลัก งานทุกชนิดเริ่มจากการมีจุดมุ่งหมายของงานที่เป็นปัญหา ต้องแก้ไข วิธีการที่ใช้แก้ไขปัญหาและวิธีประเมินผลงานเพื่อเสนอแนะวิธีการแก้ไขและปรับปรุงต่อไป อีกทั้ง กิตติมา ปริดีติติก (2529) ให้คำจำกัดความของวิธีการเชิงระบบว่า องค์ประกอบหรือปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน และมีส่วนกระทบในปัจจัยระหว่างกันในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ รวมถึงมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2540) กล่าวว่าระบบหมายถึงสิ่งที่ประกอบขึ้นด้วยองค์ประกอบหรือหน่วยย่อย องค์ประกอบหรือหน่วยย่อยเหล่านี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด จากความหมายดังกล่าว ระบบ จึงหมายถึง การรวมสิ่งต่างๆ ที่มีลักษณะซับซ้อนให้เข้าลำดับให้เป็นหนึ่งเดียวกันตามหลักเหตุผลทางวิชาการ มีความเป็นกระบวนการ เรียงลำดับองค์ประกอบหลายๆ องค์ประกอบเข้าไว้ด้วยกัน ให้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพื่อดำเนินกิจกรรมที่ต้องการประสบความสำเร็จ

หลักการและแนวคิดของทฤษฎีระบบ ทฤษฎีระบบเชื่อว่า ระบบจะต้องเป็นระบบเปิด (Open System) คือการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม ทั้งระบบใหญ่และระบบย่อยและสัมพันธ์กัน เป็นรูปแบบที่มีปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลผลิต เป็นองค์ประกอบของระบบที่สัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อกัน โดยทฤษฎีระบบเชื่อในหลักการมีเหตุผลตามหลักการทางวิทยาศาสตร์ที่สามารถพิสูจน์ได้ และเชื่อว่าปัญหาการจัดการนั้นเกิดจากสาเหตุที่มากกว่าหนึ่งสาเหตุ และทฤษฎีระบบจะมองทุกอย่างในภาพรวมและมุ่งผลการปฏิบัติที่เป็นผลผลิตมากกว่ากระบวนการ และผลกระทบของข้อมูลย้อนกลับภายในทฤษฎีระบบเป็นการสะท้อนถึงสิ่งที่เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบ ว่าควรจะแก้ไข

ที่ส่วนใดของระบบ โดยรูปแบบของวิธีระบบ (System Approach Model) จากหลักการและแนวคิดของทฤษฎีระบบ ระบบประกอบไปด้วยหลักการที่สำคัญ (จันทรานี สงวนนาม, 2545) ประกอบด้วย ปัจจัยนำเข้า หมายถึงทรัพยากรทางการจัดการทุกๆด้านได้แก่ บุคลากร (Man) งบประมาณ (Money) วัสดุอุปกรณ์ (Materials) การจัดการ (Management) และวิธีการ (Method) ที่เป็นส่วนเริ่มต้น และเป็นตัวจักรสำคัญในการปฏิบัติงานขององค์การกระบวนการ คือการนำเอาปัจจัยหรือทรัพยากรทางการจัดการมาใช้ในการดำเนินงาน ร่วมกันอย่างเป็นระบบ เนื่องจากในกระบวนการนั้น มีระบบย่อยๆ รวมกันอยู่หลายๆ ระบบ ตั้งแต่การบริหารจัดการ การนิเทศ การวัดและการประเมินผล การติดตามตรวจสอบ เป็นต้น ผลที่ได้จากการทำงานเป็นระบบเรียกว่า ผลผลิตหรือผลลัพธ์ และผลที่ได้หลังจากผลลัพธ์ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่คาดคิด หรือเหนือความคาดหมายคือผลกระทบ ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่ไม่คาดคิดมาก่อนว่าจะเกิดขึ้นได้

ประเภทของระบบโดยทั่วไปจำแนกได้ 2 ประเภท คือระบบปิด และระบบเปิด ในองค์การแบบปิด (Close System) จะไม่เกี่ยวข้องและไม่ได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม เป็นระบบที่มีความสมบูรณ์ภายในตัวเอง ไม่ผูกพันกับระบบอื่น แยกตนเองออกจากสภาพแวดล้อมต่างๆในสังคม ส่วนในองค์การแบบเปิด (Open System) จะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากสิ่งแวดล้อม อาศัยการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกองค์การ หรือหน่วยงานอื่นๆในลักษณะเป็นการแลกเปลี่ยนประโยชน์ซึ่งกันและกัน รวมถึงสถานะการที่เปลี่ยนแปลงไปก็มีอิทธิพลต่อการทำงานขององค์การเช่นกัน (Wendell and Cecil, 1990)

การจัดการด้วยวิธีการเชิงระบบจึงมีความสำคัญ เนื่องจากการประกันได้ว่า การดำเนินงานจะดำเนินต่อไปตามขั้นตอนที่วางไว้ ตามระบบเพื่อบรรลุเป้าหมาย โดยใช้เวลา งบประมาณ และบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่ามากที่สุด (นิโรธ เดชกำแหง และธีระวัฒน์ จันทิก, 2559) โดยทฤษฎีระบบ (System Theory) ประกอบด้วย 4 ส่วนที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันคือ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการแปรสภาพในการจัดการ ผลผลิต และการป้อนกลับ (Ahituv and Neumann, 1982) การจัดการที่ใช้วิธีการเชิงระบบอาจเรียกได้ว่าการจัดการเชิงระบบ (System Management) ที่เป็นวิธีการจัดการที่ผสมผสานหน้าที่การจัดการกิจกรรมการจัดการ และการวางแผนเชิงกลยุทธ์เข้าด้วยกัน โดยพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมภายนอกโดยระบบหนึ่งๆ (อำนาจ ธีระวิช, 2553) การประยุกต์ใช้การจัดการเชิงระบบในการจัดงานแสดงสินค้านั้น อุทัย บุญประเสริฐ (2539) ได้สรุปขั้นตอนสำคัญๆ ไว้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การทราบปัญหาที่ต้องแก้ไข ว่าเป็นปัญหาของระบบนั้นอย่างแท้จริง การคิดหาวิธีการหรือแนวทางเลือก (Alternative) ในการแก้ไขอันเป็นผลมาจากการวิเคราะห์ระบบและทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของระบบ ตลอดจนข้อจำกัดต่างๆ ที่มีต่อการทำงานของระบบ การเลือกวิธีการที่พิจารณาแล้วว่าเหมาะสมที่สุด และนำไปสู่การปฏิบัติงาน ประเมินผลการปฏิบัติงาน เพื่อวัดผลการปฏิบัติการและเพื่อให้ข้อมูลป้อนกลับและรับข้อมูลป้อนกลับและปรับปรุงระบบต่อไป

สรุปได้ว่า ทฤษฎีระบบเป็นทฤษฎีที่ระบุว่าจะองค์การประกอบไปด้วยส่วนประกอบที่เป็นอิสระ บริหารงานเพื่อความรู้อย่างไร ความเข้าใจ รู้จุดด้อยในองค์การเพื่อนำไปสู่การพัฒนาและแก้ไขปัญหา มีความเชื่อว่าเป็นระบบเปิด (Open System) เพราะจะต้องมีการปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับสิ่งแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา มองว่าปัญหาของการบริหารมักจะมาจากหลายๆ สาเหตุ ทฤษฎีระบบจะมองทุกอย่างทั้งระบบมากกว่าที่จะมองเพียงส่วนเดียว ทฤษฎีระบบคำนึงถึงผลของการปฏิบัติที่เป็น Output หรือ Product มากกว่า Process ซึ่งผลสุดท้ายของงานที่ได้รับอาจมีมากมายหลายสิ่งก็คือผลกระทบ (Outcome or Impact) ที่เกิดขึ้นตามมาในภายหลัง และระบบประกอบไปด้วยปัจจัยนำเข้าหมายถึง ทรัพยากรบริหารในทุกๆ ด้านเป็นส่วนเริ่มต้นและขับเคลื่อนที่สำคัญในการปฏิบัติงานขององค์การ กระบวนการคือการนำเอาปัจจัยหรือทรัพยากรทางการบริหารทุกประเภทมาใช้ในการดำเนินงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ กระบวนการจะมีระบบย่อยๆ รวมกันอยู่หลายๆ ระบบ ผลที่ได้จากการทำงานเป็นระบบเรียกว่า ผลผลิตหรือผลลัพธ์ และผลที่ได้หลังจากผลลัพธ์เป็นสิ่งที่ไม่คาดคิด หรือเหนือความคาดหมายคือผลกระทบ อาจเป็นสิ่งที่ไม่คาดคิดมาก่อนที่จะเกิดขึ้นได้

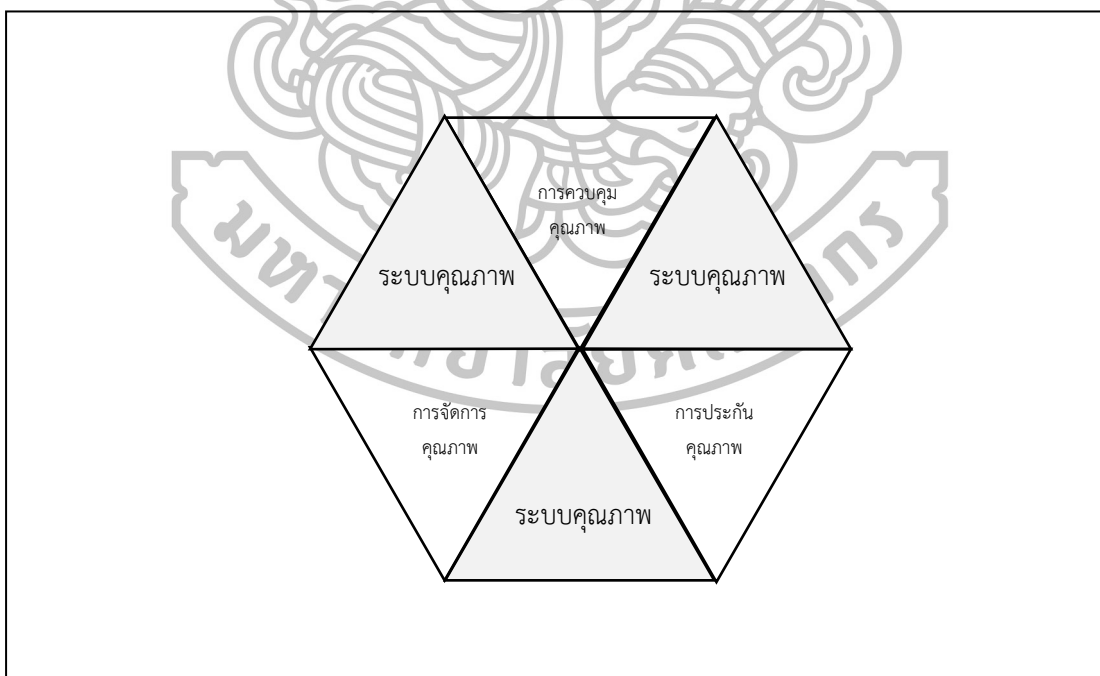
4. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพ

การจัดการคุณภาพ (Quality Management) หมายถึงการจัดการกระบวนการต่างๆ ให้มีคุณภาพตั้งแต่การออกแบบจนถึงการผลิตและส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า หัวใจสำคัญของการจัดการคุณภาพอยู่ที่การจัดการกระบวนการต่างๆ เพื่อให้เกิดการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง (เรื่องวิทย์ เกษสุวรรณ, 2554) ในขณะที่ ญัฐพันธ์ เขจรนันท์และคณะ (2546) สรุปว่าการจัดการคุณภาพ หมายถึงกระบวนการในการวางแผน ดำเนินงาน และควบคุมคุณภาพอย่างเป็นระบบ โดยคุณภาพต้องเริ่มต้นจากฝ่ายบริหาร ระดับสูงต้องตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นของคุณภาพ นำคุณภาพมาใช้เป็นแนวทางและเครื่องมือ เชิงกลยุทธ์ขององค์การ ในส่วนของ นิธย์ สัมมาพันธ์ (2542) ได้ให้ความหมายของการจัดการคุณภาพว่า หมายถึงการพัฒนา ออกแบบ การลงมือผลิต รวมทั้งการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีประโยชน์สูงอย่างยอดเยี่ยม และเป็นสิ่งที่พึงพอใจของลูกค้าโดยสม่ำเสมอ

การจัดการคุณภาพ จึงหมายถึงกระบวนการนำทรัพยากรทางการบริหารมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การตามขั้นตอนการบริหาร การพัฒนาออกแบบ การลงมือผลิตรวมทั้งนำเสนอสินค้าและบริการที่มีประโยชน์สูงอย่างประหัตสูงที่สุด และเป็นสิ่งที่พึงพอใจของลูกค้า การสร้างคุณภาพในองค์การต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนไม่ได้เป็นอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่เป็นงานที่สมาชิกทุกคนในองค์การต้องมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา การสร้างนวัตกรรมใหม่ การพัฒนาคุณภาพของตนเองในหน่วยงานและองค์การตามลำดับ ประการสำคัญคือคุณภาพเป็นเรื่องที่ต้อง เกิดขึ้นจากความเข้าใจ ความซาบซึ้งและการปฏิบัติ

อย่างจริงจัง เพื่อให้เห็นผลลัพธ์ที่สร้างสรรค์และเป็นรูปธรรมแก่องค์กร โดยการดำเนินงานผ่านกระบวนการวางแผน การดำเนินงานและการควบคุมอย่างเป็น ระบบหรือที่เรียกว่า การจัดการคุณภาพ

แนวทางการปฏิบัติการเกี่ยวกับคุณภาพ จากความหมายของคำว่าคุณภาพมาสู่แนวทางการปฏิบัติการเกี่ยวกับคุณภาพ เช่น ระบบคุณภาพ การควบคุมคุณภาพ การประกันคุณภาพหรือการบริหารงานคุณภาพ ฯลฯ ซึ่งมีความหมายแตกต่างกันดังต่อไปนี้ การควบคุมคุณภาพ (Quality Control) หมายถึง กิจกรรมและกลวิธีปฏิบัติเพื่อสนองความต้องการด้านคุณภาพภายในธุรกิจ โดยการตรวจสอบ การวัด และการทดสอบที่มุ่งจะควบคุมวัตถุดิบ กระบวนการและการกำจัดสาเหตุของข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการทั้งหมด การควบคุมคุณภาพเน้นการตรวจสอบและแยกแยะของดีและของเสียออกจากกัน โดยระบุเป็นร้อยละของของเสียที่พบจากการผลิต เพื่อควบคุมมิให้ของเสียมีมากเกินไปที่กำหนด และในปัจจุบันการควบคุมคุณภาพมุ่งเน้นที่ของเสียต้องเป็นศูนย์ การประกันคุณภาพ (Quality Assurance) หมายถึง การดำเนินการเพื่อสุขภาพตามระบบและแผนงานที่วางไว้อย่างเคร่งครัด เพื่อที่จะมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น การดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพสากล ISO 9000 และการจัดการคุณภาพ (Quality Management) หมายถึงการจัดการระบบคุณภาพโดยทุกคนที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กรรับผิดชอบต่องานที่ตนเองกระทำอย่างเต็มที่เพื่อให้สินค้าและบริการเป็นไป ตามความต้องการของลูกค้า จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 5

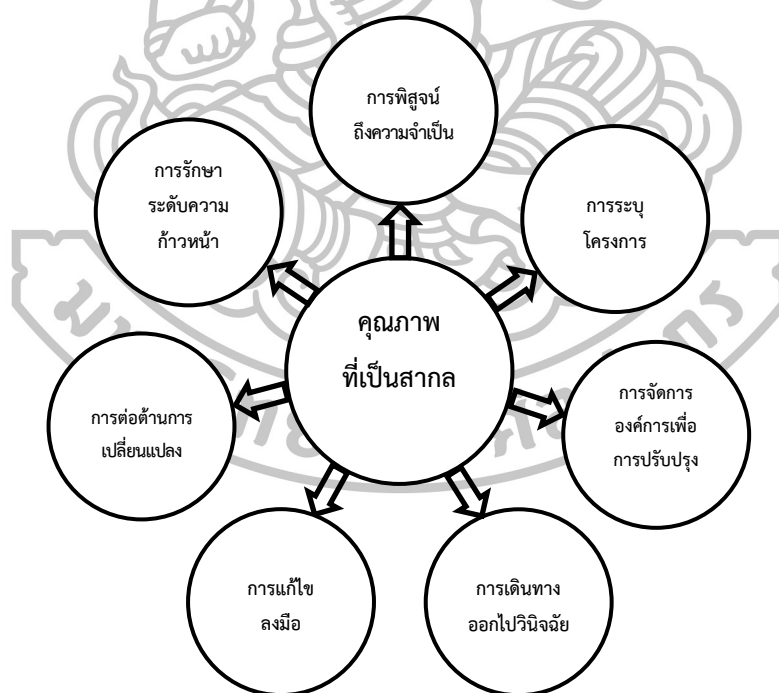


ภาพที่ 5 แนวทางการปฏิบัติการเกี่ยวกับคุณภาพ

ที่มา: เรื่องวิทย์ เกษสุวรรณ, การจัดการคุณภาพ (กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์, 2554)

จากภาพที่ 5 แสดงให้เห็นถึงแนวทางการปฏิบัติการเกี่ยวกับคุณภาพ ประกอบไปด้วย การประกันคุณภาพ (Quality Assurance) หมายถึง การดำเนินการเพื่อสุขภาพตามระบบและแผนงานที่วางไว้อย่างเคร่งครัด เพื่อที่จะมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น การดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพสากล ISO 9000 และการจัดการคุณภาพ (Quality Management) หมายถึงการจัดการระบบคุณภาพโดยทุกคนที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กรรับผิดชอบต่องานที่ตนเองกระทำอย่างเต็มที่เพื่อให้สินค้าและบริการเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าเพื่อบรรลุเป้าหมายสำคัญของการจัดการคุณภาพ คือเพื่อควบคุมมิให้ของเสียมีมากเกินกว่าที่กำหนดและในปัจจุบันการควบคุมคุณภาพมุ่งเน้นที่ของเสียต้องเป็นศูนย์และได้สินค้าหรือบริการที่ตรงตามความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

แนวคิดการจัดการคุณภาพของจูรัน (Juran, 1989) แนวคิดของจูรันในเรื่องนี้เป็นกิจกรรมที่จะทำให้บรรลุความสำเร็จในการก้าวไปสู่คุณภาพที่เป็นสากล โดยแนวคิดนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทุกองค์การและทุกสถานการณ์ โดยก่อนที่จะทำตามกิจกรรมเหล่านี้ ผู้บริหารต้องยอมรับเสียก่อนว่า ความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพเป็นของตนเอง สำหรับลำดับขั้นของความสำเร็จในการก้าวไปสู่คุณภาพที่เป็นสากล แบ่งออกได้ดังภาพที่ 6

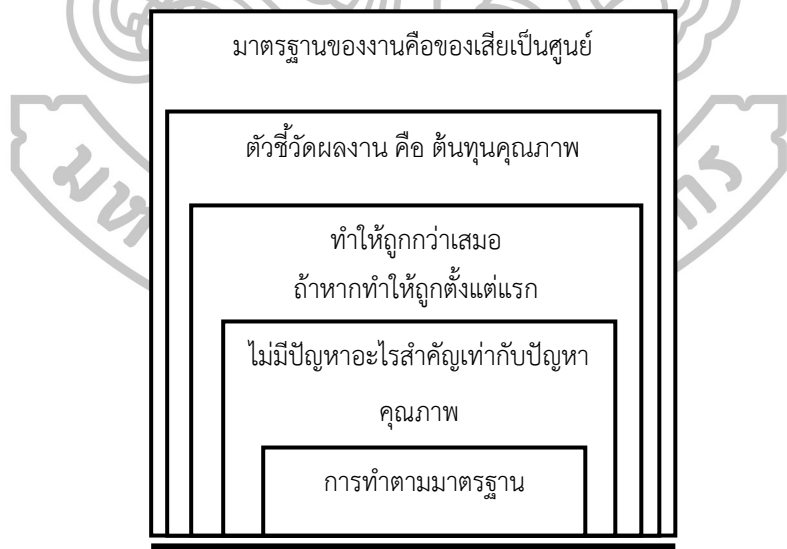


ภาพที่ 6 ความสำเร็จในการก้าวไปสู่คุณภาพที่เป็นสากล

ที่มา: Joseph M. Juran, *Juran on Leadership for Quality* (London: The Free Press, 1989)

จากภาพที่ 6 เห็นได้ว่า 1) การพิสูจน์ถึงความจำเป็น หมายถึงการรับรู้ความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลง เช่น หากพบสิ่งผิดพลาดผิดพลาดที่ต้องแก้ไขเร่งด่วน หากว่าไม่แก้ไขจะเสียหายและความเสียหายนั้นมีมากกว่าค่าใช้จ่ายในการแก้ไข 2) การระบุโครงการ ทำให้เกิดการปรับปรุง โครงการโครงการที่ดำเนินได้ตลอดแสดงให้เห็นถึงการเข้าใกล้ความสำเร็จในการปรับปรุงคุณภาพ ทำให้เกิดความรู้สึกก้าวหน้าและเป็นการสะสมประสบการณ์ 3) การจัดองค์การเพื่อการปรับปรุงโดยการกำกับดูแลการริเริ่มโครงการ ให้ทิศทางและทรัพยากรที่จำเป็นแก่ทีมงานโครงการและมอบหมายงานโดยเฉพาะเจาะจงให้กับทีมงานและกำหนดระเบียบวิธีการในการปฏิบัติ โดยระบุเป้าหมายความสำเร็จเป็นระยะๆ และกำหนดเงื่อนไขที่จะทำให้โครงการสำเร็จ 4) การวินิจฉัยคือ การออกไปสำรวจปัญหาโดยตรวจสอบจากปัญหาไปสู่สาเหตุของปัญหา โดยใช้การสังเกตปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นและแยกออกมาว่ามีปัญหาใดที่ผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงานสามารถควบคุมได้ 5) การลงมือแก้ไขเพื่อแก้ปัญหาที่สาเหตุ โดยต้องเลือกทางที่ดีที่สุด รวมถึงการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาใหม่ๆ เกิดขึ้นซ้ำอีก โดยในกระบวนการแก้ไขปัญหามองใช้การสื่อสารที่เปิดเผยและให้ข้อมูล ระหว่างกันเพื่อให้เข้าใจการจัดการคุณภาพ และ 6) การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง การป้องกันการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงจากแรงผลักดันมาจากปัจจัยทางสังคมหรือวัฒนธรรม

แนวคิดการจัดการคุณภาพของครอสบี (Crosby, 1979) มีความสามารถในการจัดทำโปรแกรมปรับปรุงคุณภาพเพื่อเพิ่มผลกำไร โดยมีพื้นฐานมาจากหลักการจัดการคุณภาพที่สมบูรณ์ 5 ประการ ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 หลักการจัดการคุณภาพที่สมบูรณ์ 5 ประการ

ที่มา: Philip B. Crosby, **Quality is Free** (New York: McGraw-Hill, 1979)

จากภาพที่ 7 คุณภาพ หมายถึง การทำตามมาตรฐาน โดยมาตรฐานของผลงาน คือของเสีย เป็นศูนย์ โดยหลักการที่ครอสปีเน้น ได้แก่การทำตามมาตรฐาน การแก้ไขปัญหาคุณภาพ การทำให้ถูกต้องตั้งแต่แรก และการยึดเป้าหมายของเสียเป็นศูนย์ ซึ่งครอสปีได้ให้ความหมายคุณภาพไว้ 4 ประการ คือ คุณภาพคือการทำตามมาตรฐาน ผู้ปฏิบัติงานต้องทราบมาตรฐานของการจัดการคุณภาพและปฏิบัติเพื่อให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ โดยการจัดการคุณภาพที่ดีที่สุดคือการป้องกันไม่ให้เกิดของเสีย ไม่ใช่การแก้ไขปัญหาที่เกิดจากของเสีย สิ่งที่สำคัญคือการสร้างผู้นำการอบรมและการมีวินัยเพื่อสร้างมาตรฐานการปฏิบัติงาน และหากสามารถจัดการเพื่อไม่ให้เกิดของเสียได้ก็จะเกิดการประหยัดต้นทุนการจัดการ

การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าให้เท่ากับที่ลูกค้าคาดหวังหรือเหนือกว่าที่คาดหวัง (จิตติมา ไชยะกุล และอำนาจ ธีระวนิช, 2548) สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ลดต้นทุนการผลิต และใช้เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณา สร้างความเชื่อมั่นให้กับองค์การธุรกิจได้ (สุมน มาลาสิทธิ์, 2548) การจัดการคุณภาพเป็นแนวทางที่องค์การจะสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ได้ โดยการจัดการสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า กล่าวคือผู้จัดการงานแสดงสินค้าต้องมีความแม่นยำในการวิเคราะห์ความต้องการ ความต้องการแฝงของลูกค้าและจัดหาสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า (Besterfield et al., 2003) ไม่ใช่เพียงแค่แข่งขันในด้านความหลากหลายของสินค้าและราคาเท่านั้น ต้องเร่งพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการโดยอาศัยคุณภาพเป็นตัวจำแนกความแตกต่างของสินค้าในตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากคุณภาพไม่ใช่เป็นเพียงปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการทำให้อยู่รอดได้อย่างยั่งยืน เพราะในที่ที่มีการแข่งขันสูง ผู้ผลิตสินค้าและบริการที่ไม่มีคุณภาพจะไม่สามารถอยู่ได้ในระยะยาว เนื่องจากไม่สามารถดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยหัวใจสำคัญของการจัดการคุณภาพอยู่ที่การจัดการกระบวนการต่างๆ เพื่อให้เกิดการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องมาใช้ เป็นกลยุทธ์หลักในการจัดการ (เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ, 2554)

แนวทางการนำไปใช้ประโยชน์ จากการศึกษาข้างต้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดการจัดการคุณภาพมาเป็นรากฐานของการศึกษาของการวิจัย การพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ในประเด็นของการจัดการคุณภาพเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงขององค์การธุรกิจ ในสภาวะการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูงทั้งในด้านการจัดการคุณภาพสินค้าและบริการ โดยแนวคิดดังกล่าวจัดว่าเป็นส่วนที่สำคัญของการวิจัยที่นำมาซึ่งการพัฒนากรอบแนวคิดของการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนแนวทางการวิเคราะห์ผลการศึกษา

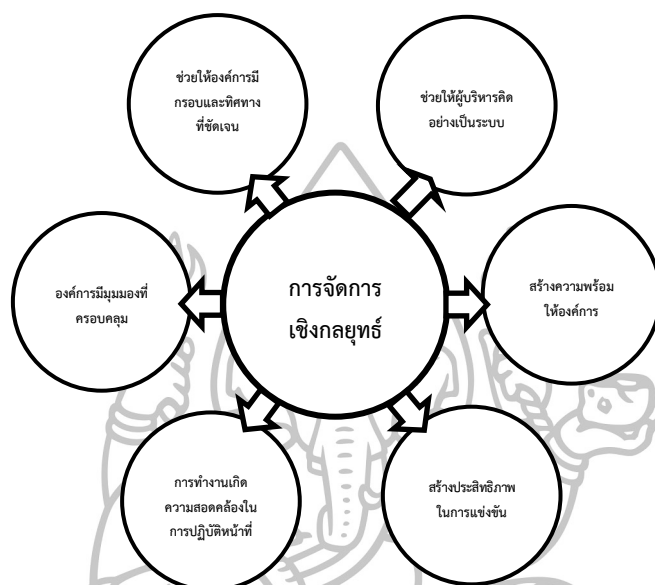
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) นั้นได้มีผู้ให้ความหมายหลากหลาย โดยเพียชและโรบินสัน (Pearce and Robison, 2009) ได้ให้ความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง ชุดของการตัดสินใจ และการกระทำที่ส่งผลให้เกิดการจัดทำแผนและการปฏิบัติตามแผน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ในขณะที่โรบบินและโคลเตอร์ (Robbin and Coulter, 1999) ได้ให้ความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์ว่าหมายถึง กลุ่มของการตัดสินใจและการดำเนินการเพื่อ บังชี้ผลการดำเนินงานในระยะยาวขององค์กร รวมถึง พิทและเลย์ (Pitts and Lei, 2000) กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นความคิด แผนงานและการกระทำที่องค์กรนำมาใช้ก่อให้เกิดผลสำเร็จ ได้เปรียบคู่แข่ง รวมถึง เชอฮอร์น (Scherhorn, 2002) กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นแผนแม่บทหรือแผนปฏิบัติการที่มีความสำคัญสำหรับองค์กรเพื่อใช้ในการกำหนดทิศทาง การดำเนินงาน ให้บรรลุเป้าหมายและเกิดประโยชน์ในการแข่งขัน วิลเลนและฮันเจอร์ (Wheelen and Hunger, 2004) ให้ความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์ว่าหมายถึงการตัดสินใจในการปฏิบัติการเพื่อให้องค์กร ประสบผลสำเร็จในการดำเนินงานระยะยาว ในภาพรวมแล้ว การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การบริหารอย่างมีระบบที่ต้องอาศัยวิสัยทัศน์ของผู้นำและอาศัยการวางแผนอย่างมีขั้นตอน โดยผ่านการตัดสินใจและการประเมินแล้วว่าเหมาะสมกับองค์กรและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และนำความสำเร็จมาสู่องค์กรได้

ความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ในปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันค่อนข้างสูง แนวคิดหรือวิธีการในการบริหารแบบเดิมๆ ไม่สามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้เหมือนในอดีต จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารจะต้องใช้ความสามารถในการบริหารที่เหนือกว่าคู่แข่งหรืออาศัยความว่องไวในการปรับตัวให้ทันต่อการแข่งขันที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา, 2555) การจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้กำหนดทิศทางขององค์กร วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์กร เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม และนำกลยุทธ์เหล่านั้นไปประยุกต์ปฏิบัติ ประเมินผลและควบคุมการดำเนินงานขององค์กรได้ โดยกลยุทธ์การบริหารที่ดีต้องประกอบไปด้วยการมีประสิทธิผล ที่สามารถกำหนดเป้าหมายที่ดีและสามารถบรรลุผลสำเร็จในเป้าหมายนั้นๆ ได้ และการมีประสิทธิภาพที่สามารถทำสำเร็จในเป้าหมายเหล่านั้น โดยมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต่ำที่สุดด้วย (David, 2003)

กลยุทธ์การจัดการที่มีประสิทธิภาพสูงนั้นจะต้องสร้างประสิทธิผลและประสิทธิภาพให้เกิดขึ้นได้ทุกแง่มุม คือ ทั้งในแง่ของรายบุคคล กลุ่ม (ทีมงาน) และตลอดทั้งองค์กรด้วย ทั้งนี้ไม่จำกัดเฉพาะแต่องค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชนแต่อย่างใด เนื่องจากกลยุทธ์ขององค์กรจะเป็นสิ่งสำคัญที่จะกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กรได้ การทำความเข้าใจและพยายามศึกษาองค์กรที่ประสบผลสำเร็จในการใช้กลยุทธ์เพื่อการจัดการจะทำให้นักจัดการได้ทราบถึง

ความสำคัญของกลยุทธ์ ที่สนับสนุนองค์การให้ประสบความสำเร็จ และต้องมีการพิจารณาเลือกกลยุทธ์ และประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับองค์การ การจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของ องค์การ สามารถพิจารณาได้ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 ความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์

ที่มา: Abbass, F. Alkhafaji, *Strategic Management Formulation* (New York: Haworth Press, 2003)

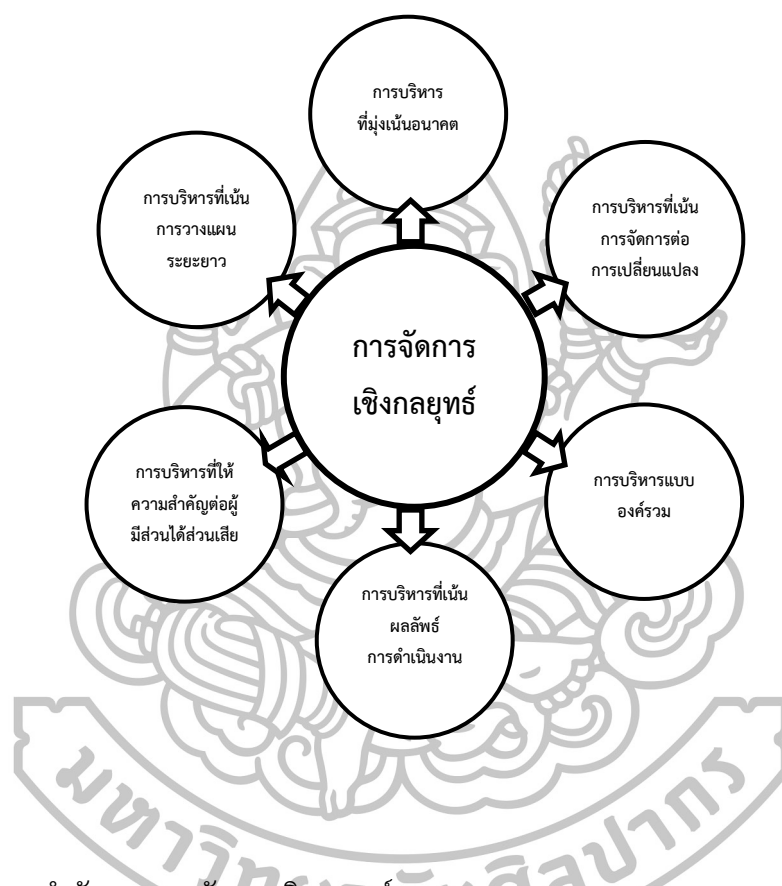
จากภาพที่ 8 ความสำคัญของกลยุทธ์ในการจัดการ ช่วยให้องค์การมีกรอบและทิศทางที่ชัดเจน โดยกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ และวัตถุประสงค์ขององค์การอย่างเป็นระบบ ดังนั้นการจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางขององค์การ จะเป็นแนวทางในการกำกับใช้ทรัพยากรขององค์การได้อย่างเหมาะสม ช่วยให้ผู้บริหารคิดอย่างเป็นระบบโดยการพิจารณาถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์การ ทำให้ผู้บริหารสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม การตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงนั้น ทำให้นักบริหารสามารถกำหนดวัตถุประสงค์และ ทิศทางการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรมสอดคล้องกับสภาวะความเปลี่ยนแปลงได้ ช่วยสร้างความพร้อมให้องค์การ ในการกำหนดวิธีการหรือแนวทางในการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ ขององค์การ องค์การจะต้องทำการวิเคราะห์และประเมินปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์การเพื่อคิดค้นแนวทางในการดำเนินงานที่เหมาะสมที่สุดท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ

การจัดการความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น ทำให้องค์กรมีการเตรียมความพร้อมในการรับกับสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลง รวมทั้งช่วยเตรียมความพร้อมและพัฒนาบุคลากรที่อยู่ภายในองค์กร เนื่องจากการพัฒนาเชิงกลยุทธ์จะต้องมีการสร้างความเข้าใจและแนวทางในการเตรียมพร้อมเพื่อรับกับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นของสภาพแวดล้อมและคู่แข่ง ช่วยสร้างประสิทธิภาพในการแข่งขัน ความได้เปรียบทางการแข่งขันนี้สามารถเกิดขึ้นจากการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ การนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณค่าเหมาะสมกับราคา การจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นความพยายามในการแข่งขันกับศักยภาพของตนเอง หรือในเชิงเปรียบเทียบกับองค์กรอื่นๆ เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายตามความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะช่วยสร้างประสิทธิภาพและศักยภาพในการแข่งขันให้แก่องค์กร และเสริมสร้างการพัฒนาขีดความสามารถทางการบริหารของนักบริหาร ช่วยให้การทำงานเกิดความสอดคล้องในการปฏิบัติหน้าที่ เนื่องจากการกำหนดกลยุทธ์ การประยุกต์ใช้ และการตรวจสอบควบคุมไว้อย่างชัดเจน ทำให้เกิดความเข้าใจตรงกันและเกิดความร่วมมือ โดยเฉพาะความเข้าใจในวัตถุประสงค์ขององค์กร อีกทั้งจะช่วยให้มีการจัดสรรทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับการบริหารองค์กรในส่วนต่างๆ

การจัดการเชิงกลยุทธ์ยังช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในองค์กรเข้าใจในภาพรวมโดยเฉพาะเป้าหมายในการดำเนินงานทำให้สามารถจัดลำดับการดำเนินงานตามลำดับความสำคัญเร่งด่วนได้ ช่วยให้องค์กรมีมุมมองที่ครอบคลุม โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นวิธีการบริหารที่คำนึงถึงปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งหมายความรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร เช่น เจ้าหน้าที่ ประชาชน ผู้รับบริการ และคู่แข่ง ซึ่งบุคคลเหล่านี้ล้วนมีความคาดหวังต่อองค์กรแตกต่างกัน หากองค์กรสามารถตอบสนองความคาดหวังดังกล่าวได้ก็จะทำให้บุคคลเหล่านั้นให้การสนับสนุนหรือให้ความร่วมมือในการดำเนินงาน ในทางกลับกัน หากองค์กรละเลยความคาดหวังดังกล่าวอาจเกิดความเคลื่อนไหวที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร เช่น การฟ้องร้อง หรือการหยุดงาน เป็นต้น

ลักษณะสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ในการบริหารหรือการจัดการทั่วไป หน้าที่ของผู้บริหารจะประกอบด้วยการวางแผน (Planning) การจัดการองค์กร (Organizing) การชี้นำ (Leading) และการควบคุมประเมินผล (Evaluating and Controlling) โดยที่การจัดการเชิงกลยุทธ์จะเน้นหนักที่การแข่งขันระหว่างองค์กรต่างๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในระยะยาว ส่วนการบริหารงานโดยทั่วไปจะมุ่งเน้นการสร้างความได้เปรียบในระยะสั้น โดยให้ความสำคัญต่อผลการดำเนินงานทางการเงินและการจัดการองค์กรภายในเป็นหลัก การจัดการเชิงกลยุทธ์จะทำให้ผู้บริหารตระหนักถึงแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมซึ่งอาจก่อให้เกิดโอกาสหรือข้อจำกัดใด ๆ รวมทั้งมีส่วนช่วยให้ผู้บริหารสามารถสร้างแนวคิดในการปรับปรุงทรัพยากรต่างๆ ภายในองค์กรให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นเครื่องมือสำคัญของนักบริหารสมัยใหม่ เพราะการจัดการเชิงกลยุทธ์จะเกี่ยวข้องกับอนาคตในระยะยาวขององค์กรทั้งหมด จะนำไปสู่การเพิ่มโอกาสของความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กรได้ เสน่ห์และความท้าทายของการจัดการเชิงกลยุทธ์อยู่ที่การศึกษา วิเคราะห์ และประเมินสภาพการณ์ เพื่อการวางแผนและผลักดันกลยุทธ์ไปสู่เป้าหมายลักษณะสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 9



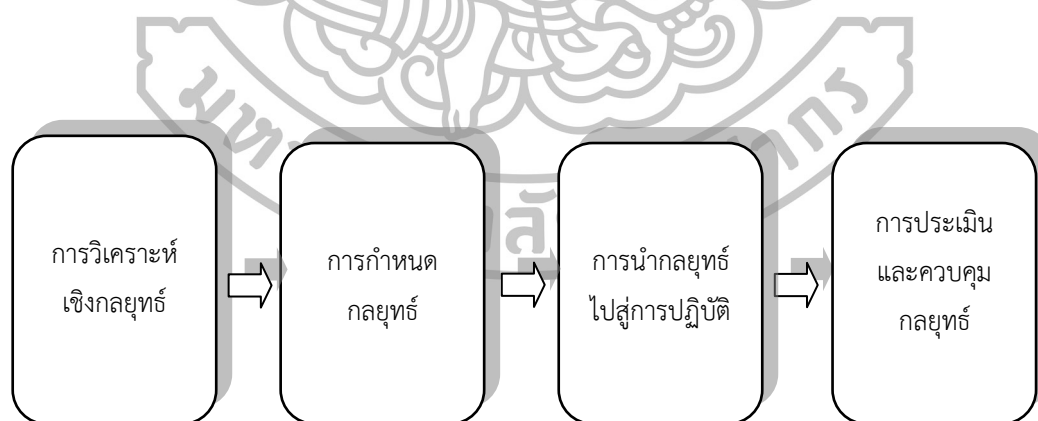
ภาพที่ 9 ลักษณะสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์
ที่มา: เสนาะ ดีเยาว์, *การบริหารกลยุทธ์*, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550)

จากภาพที่ 9 การจัดการที่มุ่งเน้นถึงอนาคต โดยการสร้างหรือกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างเป็นระบบ เพื่อให้องค์กรมีทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจน การบริหารที่มุ่งเน้นการจัดการต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์กรทั้งระบบ เพื่อให้สอดคล้องและเกื้อหนุนต่อยุทธศาสตร์ขององค์กร การบริหารองค์การแบบองค์รวม เป็นการบริหารที่มุ่งเน้นการบรรลุถึงเป้าหมายโดยรวมขององค์กรทั้งหมด รวมถึงการถ่ายทอดวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ โยบาย และกลยุทธ์จากระดับบนลงสู่ระดับล่าง เพื่อให้ทิศทางการเนินการขององค์กรเป็นไปในทิศทางที่นำไปสู่จุดหมายเดียวกัน การบริหารองค์การที่เน้นผลลัพธ์ในการจัดการ โดยมีการระบุเป้าหมาย วัตถุประสงค์ รวมทั้งตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน

อย่างชัดเจน มีการประสานและหล่อหลอมทรัพยากรไปใช้ในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้สามารถปฏิบัติตามยุทธศาสตร์และประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์การที่ตอบสนองต่อสภาวะแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์การ การบริหารที่ให้ความสำคัญต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์การ การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการบริหารที่มุ่งเน้นและคำนึงถึงความต้องการขององค์การ และความสำคัญของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์การหลายกลุ่ม ผู้บริหารมีความจำเป็นต้องวิเคราะห์ความต้องการของฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และต้องสามารถจัดลำดับความสำคัญในการสนองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์การ การบริหารจัดการที่มุ่งเน้นการวางแผนระยะยาว การจัดการเชิงกลยุทธ์และการตัดสินใจทางด้านกลยุทธ์มักมีความเกี่ยวข้องหรือมีผลต่อทิศทางการดำเนินงานในระยะยาวขององค์การ

กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ผู้บริหารจำเป็นต้องใช้การคิดอย่างเป็นระบบ ในการกำหนดกรอบของความเป็นองค์การเพื่อให้เกิดความเข้าใจในส่วนต่างๆ ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ และสามารถมองเห็นภาพทั้งองค์การในมุมมองที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารหลีกเลี่ยงการให้ความสนใจในประเด็นปลีกย่อยที่ไม่จำเป็น จะเห็นได้ว่าการจัดการเชิงยุทธศาสตร์ จะประกอบไปด้วยขั้นตอนพื้นฐาน 4 ขั้นตอน คือการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Analysis) การกำหนด กลยุทธ์ (Strategic Formulation) การนำกลยุทธ์ ไปสู่การปฏิบัติ (Strategic Implementation) และการประเมินและควบคุมกลยุทธ์ (Strategic Evaluation and Control)

กระบวนการทั้ง 4 นี้ เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกัน และสามารถย้อนกลับมาประเมินและปรับเปลี่ยนภายในแต่ละกระบวนการ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไป ดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 ขั้นตอนพื้นฐานของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

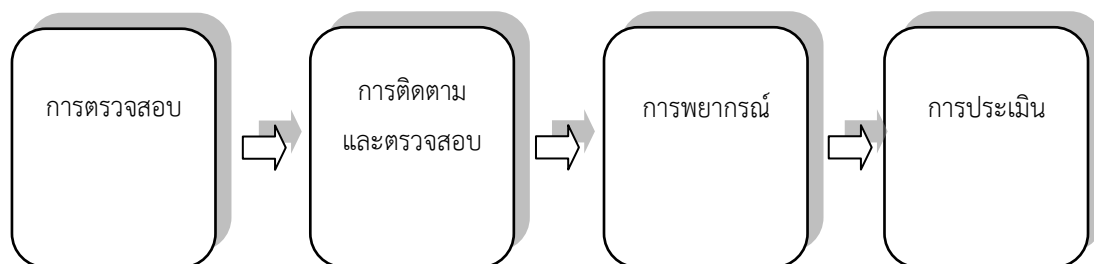
ที่มา: Abbass, F. Alkhafaji, **Strategic Management Formulation** (New York: HaworthPress, 2003)

จากภาพที่ 10 สามารถอธิบายขั้นตอนพื้นฐานของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic analysis) เป็นกระบวนการเริ่มแรกที่สำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ในการพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับองค์การ โดยวิเคราะห์ถึงปัจจัยและสภาวะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การและกลยุทธ์ขององค์การ ที่ทำให้ทราบว่าปัจจัยหรือสภาวะแวดล้อมภายนอกมีลักษณะอย่างไร มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร ก่อให้เกิดโอกาสและข้อจำกัดต่อองค์การได้อย่างไร นอกจากนี้การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ช่วยให้องค์การทราบถึงทรัพยากรและความสามารถต่างๆ ที่มีอยู่ภายในองค์การว่าเป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อน ผู้เกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์ต้องเข้าใจความสัมพันธ์และแนวโน้มความเป็นไปของสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การและภายใน การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อคาดการณ์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อองค์การที่อาจเป็นปัจจัยบวกที่ก่อโอกาส หรือปัจจัยลบที่สร้างข้อจำกัดให้กับองค์การ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ทางกลยุทธ์ ประกอบด้วย โอกาส ข้อจำกัดที่เกิดจากปัจจัยภายนอก จุดแข็ง และจุดอ่อน ที่เกิดจากปัจจัยภายใน หรือที่นิยมเรียกกันว่า การวิเคราะห์ SWOT รวมทั้งข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ ถ้าองค์การกำหนดกลยุทธ์โดยขาดการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม กลยุทธ์ขององค์การก็จะมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จสูง ในทางกลับกันถ้าหากองค์การใดสามารถที่จะปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมได้ องค์การก็สามารถสร้างโอกาสในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environmental Analysis) เพื่อวิเคราะห์ถึงโอกาส (Opportunities) หรือข้อจำกัด (Threats) ผู้บริหารไม่สามารถควบคุมสภาพแวดล้อมได้โดยตรง แต่สภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการดำเนินการและการบรรลุเป้าหมายขององค์การ การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกส่งผลให้เกิดโอกาสหรือข้อจำกัดต่อองค์การ รวมทั้งมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์การ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกนั้นประกอบด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์การโดยตรง และที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรง (เกริกยศ ชลาชนเดชะ, 2546) เนื่องจากปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์การโดยตรง เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์การมากกว่าสภาพแวดล้อมภายนอกที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรง สภาพแวดล้อมภายนอกในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความซับซ้อน ยากที่จะควบคุม การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกตามขั้นตอน ช่วยให้ผู้บริหารตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก สามารถจำแนกขั้นตอนการดำเนินงานวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกออกเป็น 4 ขั้นตอน คือการตรวจสอบ การติดตามตรวจสอบ การพยากรณ์ และการประเมิน (ณัฐพันธ์ เขจรนันท์, 2552)

มีองค์ประกอบดังภาพที่ 11



ภาพที่ 11 ขั้นตอนการดำเนินงานวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

ที่มา: ญัฐพันธ์ เชนนันท์, **การจัดการเชิงกลยุทธ์** (กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2552)

จากภาพที่ 11 สามารถอธิบายได้ว่า การตรวจสอบ เป็นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรในประเด็นต่างๆ โดยใช้วิธีการที่หลากหลาย เช่น การสังเกต ข้อมูลจากประสบการณ์ รายงาน การสัมภาษณ์ การประชุม รวมถึงการสอบถามผู้ที่เกี่ยวข้อง การติดตามและตรวจสอบ เป็นการติดตามการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นว่ามีแนวโน้มที่จะมีผลกระทบอย่างไร ต่อองค์กร การพยากรณ์ เป็นการคาดการณ์ถึงความเป็นไปได้ของเหตุการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นโดยใช้ข้อมูลจากการติดตามและตรวจสอบ ซึ่งทำให้ทราบถึงแนวโน้มในอนาคต การประเมิน เป็นการประเมินถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น อิทธิพลของผลกระทบนั้นและระยะเวลาของการเกิดผลกระทบ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environmental Analysis) สภาพแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลต่อองค์กรอย่างมาก แต่ผู้บริหารต้องมีความเข้าใจและสามารถจัดการปัจจัยภายในองค์กรด้วย การดำเนินงานจึงจะบรรลุเป้าหมาย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในจะได้ผลการวิเคราะห์เป็นจุดแข็ง (Strengths) หรือจุดอ่อน (Weakness) ขององค์กร สำหรับปัจจัยภายในขององค์กรนั้นมีวิธีที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์หลายวิธีด้วยกัน เช่น การวิเคราะห์ตามสายงาน (Functional Analysis) การวิเคราะห์ตามห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) การวิเคราะห์ตามตัวแบบ 7-S หรือ การวิเคราะห์ทรัพยากรและความสามารถภายใน (Resources and Capabilities Analysis) ถึงแม้จะมีการวิเคราะห์ได้หลายวิธี แต่ผลลัพธ์ที่จะได้รับนั้นได้แก่การทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรช่วยในการกำหนดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

ปัจจัยสำคัญภายในองค์กรที่ผู้บริหารควรวิเคราะห์จะครอบคลุมทั้งส่วนประกอบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ขององค์กร เช่น การเงิน การตลาด การดำเนินงาน ทรัพยากรมนุษย์ ประวัติขององค์กร ค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร เป็นต้น โดยปัจจัยภายในองค์กรจะเป็นเครื่องบ่งชี้ความพร้อมในการแข่งขันและความพร้อมในการดำเนินงานขององค์กร โดยปกติการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรสามารถทำได้โดยการศึกษารายการพื้นฐานขององค์กรเพื่อใช้ในการกำหนดจุดแข็ง

หรือจุดอ่อนขององค์กร ซึ่งสามารถทำได้ โดยการระบุและการแยกแยะประเภทของทรัพยากร เป็นปัจจัยภายในขององค์กรในด้านจุดแข็งและจุดอ่อนโดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การระบุความสามารถขององค์กรเป็นการรวมทรัพยากรขององค์กรที่เป็นความสามารถเฉพาะหรือเป็นจุดเด่นขององค์กร

การประเมินศักยภาพ โดยประเมินความสามารถในด้านการสร้างกำไรขององค์กรจากทรัพยากรที่เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และความเหมาะสมของผลตอบแทน การเลือกกลยุทธ์ขององค์กร เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและความสามารถขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งต้องตัดสินใจจากโอกาสจากภายนอก และการระบุช่องว่างทรัพยากร เป็นการพิจารณาเปรียบเทียบศักยภาพทรัพยากรและการใช้ทรัพยากรว่ามีการใช้อย่างเต็มที่หรือไม่ จำเป็นต้องลงทุนเพิ่มในประเด็นเพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างเต็มที่

ขั้นที่ 2 แนวคิดการกำหนดกลยุทธ์ (Strategy formulation) เป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่องจากการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็นรากฐานที่สำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินการเชิงกลยุทธ์ในแต่ละองค์กร ทำให้ผู้บริหารสามารถกำหนดเป้าหมายขององค์กรได้ ตลอดจนสามารถรู้ถึงทิศทางขององค์กรในอนาคต โดยการนำข้อมูลและความรู้ต่างๆ ที่ได้รับการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ มาจัดทำเป็นกลยุทธ์ในระดับและรูปแบบต่างๆ รวมทั้งประเมินและคัดเลือกกว่ากลยุทธ์ใดมีความเหมาะสมกับองค์กรมากที่สุด ผลจากการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์และการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมจะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) การกำหนดกลยุทธ์จะเริ่มต้นจากการกำหนดจุดมุ่งหมายขององค์กร ได้แก่ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์

การกำหนดกลยุทธ์จึงมีความสำคัญมากต่อจุดหมายปลายทางในอนาคต การประมวลข้อมูลทั้งหมดจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยเฉพาะการวิเคราะห์ SWOT จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในระดับองค์กรโดยรวม ถือเป็นกลยุทธ์หลัก ที่ผู้บริหารระดับสูงจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าควรนำกลยุทธ์ใดไปดำเนินการ โดยมีบรรทัดฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ โดยกลยุทธ์ต้องตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก กลยุทธ์ที่ดีต้องคำนึงถึงการรักษาสถานภาพ และความได้เปรียบ ในการแข่งขัน กลยุทธ์แต่ละด้านต้องมีความสอดคล้องกัน กลยุทธ์ที่ดีต้องคำนึงถึงความยืดหยุ่น กลยุทธ์ต้องสอดคล้องกับพันธกิจและเป้าประสงค์ และกลยุทธ์ที่ดีต้อง มีความเป็นไปได้ในการดำเนินงาน ทั้งนี้ในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ควรต้องพิจารณาเงื่อนไขต่างๆ ประกอบด้วย เช่นความเพียงพอของทรัพยากร การเผชิญกับความเสี่ยง สมรรถนะขององค์กรโดยรวม ความสัมพันธ์กับหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการจัดหาวัตถุดิบ การติดต่อผู้รับบริการและความรวดเร็วในการปรับตัวต่อสถานการณ์ที่นอกเหนือความคาดหมาย เป็นต้น

เทคนิคที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ ดังที่กล่าวมาแล้วว่าการกำหนดกลยุทธ์เป็นงานสำคัญของผู้บริหารระดับสูงและทีมงาน เพราะเป็นงานที่ละเอียดอ่อนเกี่ยวข้องกับกรดำเนินงานและการดำรงอยู่ขององค์กรโดยอาศัยความรู้ ประสบการณ์ และความเข้าใจในสภาพความเป็นไปของปัจจัยแวดล้อม ในการกำหนดกลยุทธ์นั้นจะต้องพิจารณาว่าเป็นการกำหนดกลยุทธ์ในระดับใด ได้แก่ กลยุทธ์ในระดับ

องค์การ กลยุทธ์ในระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการ มีรายละเอียดและขอบเขตการดำเนินงานแตกต่างกัน โดยขั้นตอนในการกำหนดกลยุทธ์ในแต่ละระดับจะเหมือนกันคือ พิจารณาปัจจัยมาเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก และการจับคู่ปัจจัยเพื่อใช้เพื่อนำไปใช้เป็นทางเลือกในการกำหนดกลยุทธ์ สำหรับเทคนิคในการกำหนดกลยุทธ์ในแต่ละระดับนั้นมีความแตกต่างกัน ผู้บริหารจะต้องพิจารณาเทคนิคต่างๆ อย่างเหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่ โดยเทคนิคที่นิยมใช้ มีดังนี้ (วิชิต อ้วน, 2548)

เทคนิคที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์การ หลังจากได้วิเคราะห์ลักษณะโดยทั่วไปขององค์การแล้วและได้ผ่านกระบวนการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในรูปแบบของ SWOT analysis แล้ว มีเทคนิคที่นำมาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ระดับองค์การดังนี้

แมทริกซ์ทาวส์ (TOWS matrix) เป็นเทคนิคที่สามารถนำมาใช้ในการสร้างทางเลือกในการกำหนดกลยุทธ์ที่กว้างและค่อนข้างง่ายต่อการเข้าใจมากที่สุดเพราะเป็นการพิจารณาจากการนำผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ SWOT มาใช้ประกอบการตัดสินใจ

แมทริกซ์ประเมินกลยุทธ์และตำแหน่ง (The strategic position and action evaluation matrix: SPACE matrix) เป็นเทคนิคในการสร้างทางเลือกในการกำหนดกลยุทธ์ที่ผู้วิเคราะห์ต้องการให้ความสำคัญต่อสถานการณ์ทางการเงิน การได้เปรียบทางการแข่งขัน ความสามารถของธุรกิจในอนาคตและความมั่นคงของสภาพแวดล้อม

แมทริกซ์กลุ่มปฏิบัติการบอสตัน (BCG matrix) เป็นเทคนิคในการวิเคราะห์เพื่อสร้างทางเลือกในการกำหนดกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมจากนักวิเคราะห์กลยุทธ์ การใช้เทคนิคนี้จะต้องทราบถึงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยวัดจากยอดขายของธุรกิจเทียบกับยอดขายรวมของคู่แข่ง และอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถนำอัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจมาใช้

แมทริกซ์กลยุทธ์หลัก (The grand strategy matrix) ในการนำเทคนิคนี้มาใช้จะต้องทราบปัจจัยการเจริญเติบโตของตลาด และปัจจัยในการแข่งขัน

เทคนิคที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ การนำเทคนิคต่างๆ มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจนี้เน้นการนำปัจจัยทางธุรกิจมาพิจารณา ซึ่งประกอบด้วยเทคนิคต่างๆ ดังนี้

แมทริกซ์การเจริญเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด (Growth-Share matrix) เป็นวิธีการที่พัฒนามาจาก BCG matrix จะใช้เทคนิคนี้เมื่อองค์กรมีเป้าหมายที่มุ่งเน้นทางด้านกำไรและการเจริญเติบโตของบริษัท

แมทริกซ์ความดึงดูดทางอุตสาหกรรม-จุดแข็งของธุรกิจ (Industry attractiveness-business strength matrix) เป็นวิธีการที่ General electric ได้คิดค้นในบางครั้งเรียก GE matrix เนื่องจาก GE เห็นว่าการนำส่วนแบ่งทางการตลาดและอัตราการเติบโตของตลาดมาวิเคราะห์ยังไม่เพียงพอและเหมาะสม ในการใช้เทคนิคนี้จะเน้นที่การวิเคราะห์ความดึงดูดทางอุตสาหกรรมและ

จุดแข็งของธุรกิจ โดยพิจารณาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจภายนอก (Critical external factors : CEF) ซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจควบคุมไม่ได้ และปัจจัยภายในที่ธุรกิจควรดำเนินการเพื่อที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (Critical success factors: CSF)

แมทริกซ์วงจรชีวิตตลาด-จุดแข็งในการแข่งขัน (The market lifecycle competitive strength matrix) เป็นการสร้างทางเลือกโดยพิจารณาจากวงจรชีวิตตลาดโดยพิจารณาขนาดของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเจริญเติบโตของตลาดได้แก่ยอดขายและกำไร และพิจารณาระดับของจุดแข็งในการแข่งขัน

เทคนิคที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ เป็นวิธีการที่ยึดหลักการสร้างคุณค่าของบริษัทและธุรกิจในสายตาลูกค้า (Customer value) โดยค่านิยมพื้นฐานของลูกค้า มี 3 ประการ คือต้องการสินค้าหรือบริการที่ ดีกว่า ถูกกว่า และรวดเร็วกว่า

ทั้งนี้การที่จะผลิตสินค้าหรือบริการให้ได้คุณค่าตามที่ลูกค้าต้องการนั้นจะเป็นผลมาจากห่วงโซ่คุณค่า (value chain) คือคุณค่าของสินค้าหรือบริการเป็นผลมาจากกิจกรรมย่อยๆ หลายกิจกรรม ทั้งกิจกรรมพื้นฐานในการผลิตและกิจกรรมสนับสนุนการผลิต ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ในระดับนี้ จะต้องพิจารณาในส่วนของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยพิจารณาว่าลูกค้ามีความต้องการอย่างไร ทั้งนี้ต้องจำแนกว่าในแต่ละหน้าที่ปัจจัยใดบ้างที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อน เมื่อประเมินแล้วจะต้องมาพิจารณาร่วมกับกลยุทธ์ในระดับองค์กรและระดับธุรกิจ

ขั้นที่ 3 การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ แนวคิดเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นจากขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์เป็นเพียงแนวความคิดที่ต้องได้รับการทดสอบหรือการนำไปใช้งานจริง การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategy Implementation) เป็นขั้นตอนต่อเนื่องจากการกำหนดกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับการวางแผนและดำเนินงาน เพื่อให้กลยุทธ์เกิดประโยชน์แก่องค์กรอย่างเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพ (ณัฐพันธ์ เขจรนนท์, 2552)

การนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติเป็นการดำเนินการในขั้นตอนที่ 3 ของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญที่สุด และเป็นขั้นตอนที่มีโอกาสประสบความสำเร็จล้มเหลวมากที่สุด ในกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ รวมทั้งยังเป็นขั้นตอนที่ถือว่ามีความแตกต่างในด้านจุดมุ่งเน้นที่ผิดไปจากสองขั้นตอนแรก โดยในสองขั้นตอนแรกซึ่งเป็นขั้นตอนของการวิเคราะห์และการจัดทำกลยุทธ์จะเป็นการมุ่งเน้นไปที่การสร้างความสามารถทางการแข่งขันและมุ่งเน้นไปที่การตลาดเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ขั้นตอนของการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติจะเป็นการมุ่งเน้นไปที่การดำเนินงานภายใน หรือระบบการปฏิบัติงานภายในองค์กร (Operation management) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในด้านการบริหารงานบุคคล การเงิน และกระบวนการอื่นๆ ในการควบคุมระบบปฏิบัติงานภายในเป็นสำคัญ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยความสามารถของผู้นำองค์กรในการกระตุ้นและอำนวยความสะดวกให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์กร สามารถสร้างแรงจูงใจผู้ปฏิบัติงานใน

การพัฒนาศักยภาพของตน มีการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง มีการสร้างสรรค์วัฒนธรรมองค์การสนับสนุนกลยุทธ์ เพื่อให้ผลการดำเนินงานบรรลุเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้ การนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติเป็นหน้าที่ของบุคลากรทุกคนในองค์การโดยมีผู้บริหารแต่ละหน่วยงานเป็นผู้นำในการประยุกต์ใช้และบุคลากรทุกคนต้องให้ความร่วมมือ (เกริกยศ ชลาชนเดชะ และ ชูชัย ศรชานี, 2549)

องค์ประกอบของการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ กระบวนการที่ผู้บริหารแปลงกลยุทธ์และนโยบายไปสู่แผนการดำเนินงาน กำหนดรายละเอียดด้านต่างๆ เช่น งบประมาณหรือวิธีการดำเนินงาน ซึ่งกระบวนการนี้อาจจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงภายในด้านวัฒนธรรม โครงสร้าง หรือระบบการบริหาร เพื่อให้สามารถดำเนินการตามกลยุทธ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม (ณัฐพันธ์ เขจรนันท์, 2552)

ขั้นที่ 4 การประเมินและควบคุมกลยุทธ์ คือกระบวนการติดตามเพื่อประเมินผลของกิจกรรมโดยผู้บริหาร ว่ามีประสิทธิภาพและประสิทธิผลหรือไม่ เพื่อการนำไปแก้ไขปรับปรุงผลการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อติดตามการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ ประเมินความเหมาะสมและความสอดคล้องของแผนกลยุทธ์ ประเมินการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม และเพื่อทราบผลการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์และสามารถให้รางวัลหรือผลตอบแทนแก่ผู้ปฏิบัติงานที่สามารถปฏิบัติได้ตามแผนที่กำหนด

การจัดการกลยุทธ์ (Strategic Management) จึงเป็นการกำหนดภารกิจ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การในระยะยาว และวางแผนจัดทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้้องค์การสามารถดำเนินงานตามภารกิจและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (พัทตร์ผจง วัฒนสินธุ์และพสุ เดชะรินทร์, 2542) หรือหมายถึงชุดของการตัดสินใจและการปฏิบัติการต่างๆ ด้านการจัดการ ที่เป็นตัวกำหนดการดำเนินงานระยะยาวขององค์การ โดยการจัดการกลยุทธ์เป็นกระบวนการ (Pitts and Lei, 2003) ประกอบด้วย การตรวจสอบสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก การจัดทำกลยุทธ์ แผนกลยุทธ์หรือแผนระยะยาว การปฏิบัติตามกลยุทธ์และการประเมินผลและการควบคุม ส่งผลให้การจัดการเชิงกลยุทธ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ มากมาย ทั้งทางด้านปัจจัยภายนอกต่างๆ ขององค์กร ปัจจัยภายในด้านต่างๆ ขององค์การ การแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจ (Walker, 2009) รวมทั้งแนวทางในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรธุรกิจ การจัดการกลยุทธ์จึงเป็นการบริหารงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การจัดการองค์การ การอำนวยความสะดวกและการควบคุม อันเกี่ยวกับการตัดสินใจและการปฏิบัติการทางด้านกลยุทธ์ขององค์การ หรืออีกนัยหนึ่งการจัดการกลยุทธ์ เป็นขั้นตอนการจัดการและตัดสินใจเพื่อพัฒนาให้บรรลุภารกิจขององค์การ โดยสร้างความสามารถขององค์การให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน (อารีย์ แผ้วสกุลพันธ์, 2553)

สรุปแนวทางการนำไปใช้ประโยชน์ เห็นได้ว่างานและหน้าที่ในการปฏิบัติตามกลยุทธ์ เป็นสิ่งที่มีความสลับซับซ้อนและใช้เวลานานที่สุดในการจัดการเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากมีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกฝ่ายและทุกหน่วยงานภายในองค์การและจะต้องเริ่มต้นจากภายในองค์การเอง โดยปกติ

การปฏิบัติตามกลยุทธ์จะต้องเริ่มต้นจากการวิเคราะห์และพิจารณาการดำเนินงานในปัจจุบัน รวมทั้งกิจกรรมและปัจจัยต่างๆ ขององค์การว่ามีความสอดคล้องและเกื้อหนุนต่อกลยุทธ์ที่องค์การจะใช้หรือไม่ ถ้าสิ่งใดที่ไม่สอดคล้องหรือสนับสนุนยุทธศาสตร์ขององค์การก็จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นนโยบายในด้านต่างๆ หรือ โครงสร้างขององค์การ หรือ แม้กระทั่งบุคลากรภายในองค์การ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์การเหล่านี้ย่อมก่อให้เกิดแรงต่อต้านภายในองค์การ ดังนั้นผู้บริหารจึงจำต้องมีความรู้ความสามารถในการบริหารการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในองค์การด้วย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดนี้เพื่อเป็นพื้นฐานของการศึกษา

กลยุทธ์การจัดการคุณภาพในธุรกิจการจ้างงานแสดงสินค้า แบ่งได้เป็นกลยุทธ์ระดับองค์การ ระดับธุรกิจ และระดับหน้าที่ โดยกลยุทธ์ระดับองค์การบ่งบอกถึงทิศทางในอนาคตขององค์การว่า มุ่งเน้นการเติบโตของอุตสาหกรรมอย่างไรหรือการมุ่งเน้นความคงที่ด้วยการดำเนินกิจกรรมการดำเนินงานที่เป็นอยู่ต่อไป เนื่องจากไม่มีการเปลี่ยนแปลงทิศทางของธุรกิจที่สำคัญ หรือองค์การมุ่งเน้นไปที่การตัดทอนเนื่องจากองค์การอยู่ในตำแหน่งการแข่งขันที่อ่อนแอหรือมีผลการดำเนินงานที่ไม่ดี และกลยุทธ์หลัก องค์การต้องการเจริญเติบโตและขยายธุรกิจ ยกระดับธุรกิจไปสู่ระดับภูมิภาคและระดับโลก องค์การควรพัฒนาขึ้นจากภายในองค์การและภายนอกองค์การ ด้วยวิธีการซื้อกิจการ การควบรวมกิจการ หรือการเป็นพันธมิตรกับธุรกิจอื่น โดยองค์การสามารถกำหนดแนวทางกลยุทธ์องค์การ ประกอบด้วยการมุ่งเน้นการดำเนินงานทั่วไป 3 แนวทาง ที่เรียกว่า กลยุทธ์หลักขององค์การ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การเจริญเติบโต เป็นการขยายกิจกรรมการดำเนินงานขององค์การ 2) กลยุทธ์ความคงที่ เป็นการรักษากิจการดำเนินงานที่เป็นอยู่ในปัจจุบันต่อไปไม่เปลี่ยนแปลง และ 3) กลยุทธ์การตัดทอน เป็นการลดระดับกิจกรรมการดำเนินงานขององค์การลง (สุดใจ ดิลกพรศพนนท์, 2558) สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลยุทธ์หลักหรือกลยุทธ์กำหนดทิศทางการดำเนินงานขององค์การ

กลยุทธ์การเจริญเติบโต	กลยุทธ์ความคงที่	กลยุทธ์การตัดทอน
กลยุทธ์การเจริญเติบโตที่มุ่งเน้นความเชี่ยวชาญ -กลยุทธ์การเจริญเติบโตตามแนวตั้ง -กลยุทธ์การเจริญเติบโตตามแนวนอน กลยุทธ์การเจริญเติบโตที่มุ่งเน้นการกระจายธุรกิจ -กลยุทธ์การกระจายธุรกิจที่มี ความสัมพันธ์กับธุรกิจเดิม -กลยุทธ์การกระจายธุรกิจที่ไม่มี ความสัมพันธ์กับธุรกิจเดิม	กลยุทธ์การยับยั้ง/ การดำเนินการด้วยความระมัดระวัง กลยุทธ์การไม่เปลี่ยนแปลง กลยุทธ์การทำกำไร	กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนแนวทาง กลยุทธ์บริษัทในอาณัติ กลยุทธ์การล้มละลาย/ การเลิกกิจการ

จากตารางที่ 1 พบว่า กลยุทธ์หลักแบ่งออกเป็น 3 กลยุทธ์ คือกลยุทธ์การเจริญเติบโต กลยุทธ์ความคงที่ กลยุทธ์การตัดทอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์หลัก เป็นกลยุทธ์ที่ให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับทิศทางการดำเนินงานตามกลยุทธ์ โดยกลยุทธ์หลัก เป็นส่วนสำคัญของการทำงานร่วมกันและการสนับสนุนการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การในระยะยาว กลยุทธ์หลัก แสดงให้เห็นถึงระยะเวลาที่กำหนดสำหรับการบรรลุวัตถุประสงค์ในระยะยาว โดยกลยุทธ์หลัก ประกอบด้วยกลยุทธ์ที่สำคัญ 15 กลยุทธ์ คือ การเจริญเติบโตที่มุ่งเน้นความเชี่ยวชาญ การเติบโตแบบพัฒนาตลาด การเติบโตแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม การขยายกิจการตามแนวนอน การขยายกิจการตามแนวตั้ง การกระจายธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจเดิม การกระจายธุรกิจที่ไม่สัมพันธ์กับธุรกิจเดิม การปรับเปลี่ยนแนวทาง กลยุทธ์การไม่ลงทุน การเลิกกิจการ การล้มละลาย การร่วมลงทุน การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ความเป็นหุ้นส่วน

กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategies) การจัดงานแสดงสินค้า สามารถเจริญเติบโตขึ้นจากภายในด้วยวิธีการขยายการดำเนินงาน การยกระดับของการจัดงานแสดงสินค้าจากระดับประเทศไปสู่ระดับภูมิภาค และไปสู่ระดับโลก หรือสามารถเจริญเติบโตได้จากภายนอกด้วยวิธีการควบรวมกิจการ การซื้อกิจการ และการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ โดยกลยุทธ์การเจริญเติบโตขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า มี 2 รูปแบบคือ 1) กลยุทธ์การเจริญเติบโตของงานแสดงสินค้าที่มุ่งเน้นความเชี่ยวชาญ (Exhibition Concentration Growth Strategy) โดยเป็นการมุ่งเน้นความเชี่ยวชาญในการจัดงานแสดงสินค้าเพียงธุรกิจเดียว และ 2) กลยุทธ์การเจริญเติบโตของงานแสดงสินค้าที่มุ่งเน้นการกระจายธุรกิจ (Exhibition Diversification Growth Strategy) เป็นการมุ่งเน้นการกระจายธุรกิจไปสู่ธุรกิจอื่น ในอุตสาหกรรมอื่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์การเจริญเติบโตของงานแสดงสินค้าที่มุ่งเน้นความเชี่ยวชาญ (Exhibition Concentration Growth Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการดำเนินในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าเพียงธุรกิจเดียว โดยองค์การจะทุ่มเททรัพยากรทางธุรกิจลงไปในการทำงานการจัดแสดงสินค้าเพียงธุรกิจเดียว โดยใช้ความชำนาญ เชี่ยวชาญ ในการดำเนินธุรกิจที่มีอยู่ เพื่อรับประโยชน์จากประสบการณ์ในการดำเนินงาน รวมถึงการมุ่งเน้นไปที่ธุรกิจเดียวที่องค์การดำเนินการอยู่เพื่อการใช้ประโยชน์จากทักษะและความสามารถที่สั่งสมมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยกลยุทธ์การเจริญเติบโตของงานแสดงสินค้าที่มุ่งเน้นความเชี่ยวชาญ แบ่งออกได้เป็น 2 กลยุทธ์พื้นฐานคือ

กลยุทธ์การเจริญเติบโตตามแนวตั้ง เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในขณะที่ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าอยู่ในตำแหน่งการแข่งขันที่รุนแรง ในขณะที่ตลาดการจัดงานแสดงสินค้ากำลังเติบโต โดยการขยายธุรกิจตามแนวตั้งคือการขยายงานด้วยการขยายหน้าที่ยานเพื่อดำเนินการด้วยองค์การเองเพิ่มมากขึ้น ทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานลดต่ำลง ได้มาซึ่งอำนาจในการควบคุมคุณภาพการจัดการและ

การบริการได้ดีขึ้น หรือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าในองค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพดีขึ้น รวมถึงการขยายการดำเนินงานภายในองค์การหรือจากภายนอกองค์การด้วยวิธีการเข้าซื้อกิจการ

กลยุทธ์การเจริญเติบโตตามแนวนอน เป็นกลยุทธ์ที่ใช้การขยายธุรกิจ การดำเนินงานไปยังทำเลที่ตั้งภูมิภาคอื่น ประเทศอื่น หรือการเพิ่มประเภทหรือรูปแบบของงานแสดงสินค้าใหม่ๆ ไปยังตลาดที่มีอยู่เดิม โดยธุรกิจที่เติบโตตามแนวนอนด้วยการขยายธุรกิจให้กว้างออกไปมีอัตราการอยู่รอดสูง เนื่องจากการเจริญเติบโตตามแนวนอนเป็นการเพิ่มอำนาจในการควบคุมเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ในฐานะของการเป็นกลยุทธ์การเจริญเติบโต การควบรวมกิจการ การซื้อกิจการ และการเข้าควบคุมกิจการกับบริษัทคู่แข่ง เกิดการประหยัดจากขนาด ช่วยในการสนับสนุนการถ่ายโอนทรัพยากรและความสามารถ ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

กลยุทธ์การเจริญเติบโตของงานแสดงสินค้าที่มุ่งเน้นการกระจายธุรกิจ (Exhibition Diversification Growth Strategy) เมื่ออุตสาหกรรมการจัดงานแสดงสินค้าเริ่มถึงจุดอิ่มตัว องค์การมีข้อจำกัดในการขยายตัวด้วยการใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตตามแนวดิ่งและแนวนอน องค์การจึงต้องขยายตัวสู่ภายนอกไปยังอุตสาหกรรมที่แตกต่างออกไป โดยกลยุทธ์การเจริญเติบโตของงานแสดงสินค้าที่มุ่งเน้นการกระจายธุรกิจ แบ่งออกเป็น 2 กลยุทธ์ คือ

กลยุทธ์การกระจายธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจเดิม เป็นกลยุทธ์ที่กระจายธุรกิจตามเป้าหมายขององค์การที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์กับธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าด้วยการเชื่อมต่อระหว่างหน้าที่งานในเครือข่ายการสร้างคุณค่าของธุรกิจเดิมและธุรกิจใหม่ เพื่อประโยชน์จากการถ่ายโอนความสามารถหลัก ความสามารถเสริม การใช้ทรัพยากรร่วมกันขององค์การ นำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมในองค์การ เมื่อธุรกิจมีการแข่งขันที่รุนแรง แต่ความน่าสนใจของอุตสาหกรรมลดลง

กลยุทธ์การกระจายธุรกิจที่ไม่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจเดิม เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในกรณีที่ธุรกิจเดิมไม่เป็นที่น่าสนใจอีกต่อไป และธุรกิจเดิมไม่สามารถขยายไปสู่ธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กันได้ ผู้บริหารจะขยายธุรกิจไปสู่ธุรกิจที่ไม่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจเดิม โดยคำนึงถึงผลตอบแทนทางการเงินจากธุรกิจที่มีความน่าสนใจ กลยุทธ์นี้จึงเน้นถึงประโยชน์ทางการเงินที่ดึงดูดใจเป็นสำคัญ

กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพหรือกลยุทธ์ความคงที่ (Stability Strategies) เป็นกลยุทธ์ขององค์การการจัดงานแสดงสินค้าที่ยังคงดำเนินการดำเนินการอยู่เดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลงทิศทางของธุรกิจ ในกรณีที่สภาพแวดล้อมไม่มั่นคง และองค์การยังสามารถดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี องค์การจึงเชื่อว่า เป็นผลดีมากกว่า ถ้าไม่ทำการเปลี่ยนแปลง ในกลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพหรือกลยุทธ์ความคงที่ (Stability Strategies) องค์การยังคงพึงพอใจกับกลุ่มลูกค้าเดิมและรักษาส่วนครองตลาดเดิมไว้ ผู้บริหารพึงพอใจกับการปฏิบัติงานของฝ่ายต่างๆ ที่พัฒนาดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง และผู้บริหารไม่ต้องการรับความเสี่ยงในด้านต่างๆ จากการขยายธุรกิจ กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพจะนำมาใช้กับธุรกิจ

การจัดงานแสดงสินค้าที่มีขนาดเล็ก หรือธุรกิจงานแสดงสินค้าที่วงจรชีวิตของงานแสดงสินค้าอยู่ในระยะการเจริญเติบโตเต็มที่ โดยกลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพเป็นกลยุทธ์ที่เป็นประโยชน์ในระยะสั้น เนื่องจากถ้าใช้กลยุทธ์นี้นานๆ จะเป็นอันตรายเนื่องจากเงื่อนไขในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการจัดงานแสดงสินค้านี้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ผู้จัดการฝ่ายกลยุทธ์ต้องทำให้ ทรัพยากร สมรรถนะ และความสามารถหลักขององค์กรแข็งแรง ไม่ทำให้องค์กรเสียตำแหน่งทางการแข่งขันหรือมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยกลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพหรือกลยุทธ์ความคงที่ (Stability Strategies) แบ่งออกเป็น 3 กลยุทธ์ ประกอบด้วย

กลยุทธ์การยับยั้งหรือการดำเนินการด้วยความระมัดระวัง ใช้ในกรณีที่สถานการณ์ของสภาพแวดล้อมที่เฉพาะเจาะจงเปลี่ยนไป โดยเฉพาะในองค์กรที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว การใช้กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพช่วยให้้องค์การบรรลุผลสำเร็จในการปรับปรุงทรัพยากรขององค์กรให้เข้มแข็งขึ้นหลังจากการขยายตัวที่รวดเร็ว กลยุทธ์การยับยั้งจึงเป็นกลยุทธ์การหยุดชั่วคราวเพื่อดูสถานการณ์ ก่อนพิจารณาดำเนินการต่อด้วยกลยุทธ์การเจริญเติบโตหรือกลยุทธ์การตัดทอน

กลยุทธ์การไม่เปลี่ยนแปลง เป็นการตัดสินใจที่จะไม่ดำเนินการอะไรใหม่ แต่จะดำเนินการต่อตามแนวทางการปฏิบัติงานและนโยบายเดิมสำหรับอนาคตที่พอมองเห็นล่วงหน้าได้โดยปราศจากโอกาสหรืออุปสรรคที่มีนัยสำคัญต่อการดำเนินงาน หรือการที่ไม่มีจุดแข็งหรือจุดอ่อนในองค์กร ไม่มีคู่แข่งรายใหม่ ทำให้องค์การตัดสินใจไม่ดำเนินงานอะไรใหม่

กลยุทธ์การทำกำไร เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรตัดสินใจไม่ทำอะไรใหม่ ทั้งการขยายตัวและการหดตัวภายใต้สถานการณ์อันเลวร้าย แต่พยายามควบคุมการดำเนินงาน โดยให้ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นเพียงชั่วคราวเท่านั้น กลยุทธ์การทำกำไรเป็นการสร้างภาพว่าองค์กรยังคงมีกำไร เมื่อรายได้ขององค์กรลดลง การลดการลงทุนและตัดค่าใช้จ่ายระยะสั้น และตัดค่าใช้จ่ายอื่นๆ ลง เพื่อรักษาผลกำไรขององค์กรให้คงที่ระหว่างช่วงเวลาหนึ่ง ธุรกิจจะใช้กลยุทธ์การทำกำไรเพียงระยะสั้นเพื่อให้ผ่านวิกฤติหรือสถานการณ์ที่เลวร้าย แต่หากใช้กลยุทธ์นี้ในระยะยาวจะสร้างความถดถอยและเสียเปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์การทำกำไรจึงเหมาะในการนำมาใช้ระยะสั้นเพื่อตอบสนองสถานการณ์ในระยะสั้นเท่านั้น

กลยุทธ์การตัดทอน (Retrenchment Strategies) กลยุทธ์การตัดทอน (Retrenchment Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรใช้เมื่ออยู่ในตำแหน่งการแข่งขันที่อ่อนแอ ทำให้องค์การมีผลการดำเนินงานที่แย่งลง ยอดขายตกลง และเริ่มขาดทุน องค์กรที่ใช้กลยุทธ์นี้อยู่ภายใต้แรงผลักดันในการปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กรให้ดีขึ้น โดยการกำจัดจุดอ่อนที่ทำให้้องค์การแย่งลง กลยุทธ์การตัดทอนเกิดขึ้นเมื่อ้องค์การต้องการลดต้นทุนและทรัพยากรเพื่อเปลี่ยนทิศทางของกำไรที่กำลังลดลง โดยกลยุทธ์การตัดทอนถูกออกแบบมาเพื่อเสริมความแข็งแกร่งในความสามารถที่โดดเด่นขององค์กรจากการตัดทอนส่วนที่ไม่จำเป็นออก เพิ่มเงินสดในมือ ลดสายการดำเนินการ เปลี่ยนระบบในการจัดการ

การลดจำนวนพนักงาน จัดระบบควบคุมค่าใช้จ่าย โดยกลยุทธ์การตัดทอน แบ่งออกเป็น 4 กลยุทธ์ ประกอบด้วย

กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนแนวทาง เป็นกลยุทธ์ที่องค์การใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพ การดำเนินงาน และเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมในสถานการณ์ที่องค์การเผชิญปัญหาอย่างรุนแรง แต่ยังไม่วิกฤติ โดยธุรกิจที่มีผลการดำเนินงานที่ไม่ดีในอุตสาหกรรมที่เจริญเติบโตเต็มที่ สามารถปรับปรุงผลการดำเนินงานด้วยวิธีการลดต้นทุน ลดค่าใช้จ่าย และขายสินทรัพย์บางอย่างออกไป มี 2 ลักษณะคือการหดตัว คือการลดขนาดองค์การ ลดต้นทุนการผลิต ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น และการรวมตัว เป็นการปรับปรุงธุรกิจที่เหลือให้มั่นคงด้วยการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง และปรับปรุงการดำเนินงานให้คุ้มต้นทุนการดำเนินงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

กลยุทธ์องค์การในอานัติ เป็นกลยุทธ์ที่องค์การยอมเสียอิสรภาพเพื่อแลกกับการอยู่รอด โดยองค์การที่มีฐานะทางการเงินอ่อนแอจะไม่สามารถดำเนินกลยุทธ์การปรับเปลี่ยนแนวทางได้ทั่วทั้งองค์การ องค์การจึงเผชิญกับรายได้ที่ตกต่ำและขาดทุนเพิ่มขึ้น การแก้ปัญหาคือการใช้สัญญาซื้อขายระยะยาวเพื่อสร้างรายได้ที่แน่นอน โดยการเสนอตัวเป็นองค์การในอานัติ เพื่อลดกิจกรรมบางส่วนที่ไม่จำเป็นออกไป

กลยุทธ์การขายทิ้งหรือการถอนการลงทุน ในฐานะการแข่งขันที่อ่อนแอ ไม่สามารถใช้กลยุทธ์ในการปรับเปลี่ยนแนวทาง รวมทั้งไม่สามารถหาลูกค้ารายใหญ่ช่วยในการเสนอตัวเป็นองค์การในอานัติ การขายกิจการจึงเป็นกลยุทธ์ที่สมเหตุสมผล ด้วยการขายกิจการในราคาที่ยังสูงอยู่เพื่อประโยชน์ของผู้ถือหุ้นและพนักงานยังคงมีงานทำต่อไปด้วยการขายกิจการทั้งหมดให้กับองค์การอื่น

กลยุทธ์การล้มละลายหรือการเลิกกิจการ เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด องค์การอยู่ในตำแหน่งทางการแข่งขันที่อ่อนแอและอุตสาหกรรมที่ไม่ค่อยดีดังจุด ฝ่ายจัดการมีทางเลือกน้อยมาก ไม่มีใครสนใจที่จะซื้อองค์การที่อยู่ในสถานการณ์ที่อ่อนแอและอยู่ในอุตสาหกรรมที่ไม่น่าสนใจ การใช้กลยุทธ์การล้มละลายหรือการยกเลิกกิจการ โดยการล้มละลายเป็นการยินยอมยกหน้าที่การจัดการทั้งหมดให้แก่ศาล เพื่อให้ศาลเข้ามาจัดการภายใต้กฎหมายล้มละลาย โดยองค์การคาดหวังว่าเมื่อศาลยื่นมือเข้ามาจัดการ องค์การจะกลับมาแข็งแกร่งขึ้นใหม่และมีความสามารถทางการแข่งขันที่ดีกว่าในอุตสาหกรรมที่น่าสนใจมากกว่า

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการบรรลุแผนทิศทางตามแนวทางจากกลยุทธ์ระดับองค์กร โดยมองเน้นเรื่องของ ตลาดและการบริการเป็นหลัก โดยเป็นในลักษณะของการที่เราจะมองว่าเราจะใช้กลยุทธ์ในการขยายการตลาด (Market Expansion) ขยายส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Penetration) พัฒนาการตลาด (Market Development) พัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) หรือขยายไปสู่ธุรกิจอื่น (Diversification) นั่นเอง โดยการจะแข่งขันในตลาดต่างๆ นั้น มีกลยุทธ์ระดับ Business Strategy อยู่สามประเภทคือ

กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost-Leadership) เป็นการใช้ความสามารถในการบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อให้เกิดต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง เช่น การใช้เรื่อง economy of scale จากการผลิตสินค้าจำนวนมาก หรือการควบคุมค่าใช้จ่าย เป็นต้น

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เป็นการสร้างให้เกิดความแตกต่างของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน โดยสามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในรูปแบบที่คู่แข่งไม่สามารถทำได้ ทำให้ไม่ต้องห่วงเรื่องการแข่งขันทางต้นทุนมากนัก

กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) เป็นการตลาดโดยมุ่งตอบสนองลูกค้าเฉพาะกลุ่มในจำนวนจำกัด เช่น เป็นส่วนภูมิภาค หรือกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นวงจำกัด โดยหวังว่าบริษัทจะสามารถที่จะตอบสนองลูกค้าในกลุ่มนี้ได้ดีกว่าคู่แข่งที่อาจพยายามจับสิ่งที่กว้างกว่าแต่ก็อาจมีบ้างที่บริษัทสามารถบริหารจัดการให้ในพื้นที่ที่กำหนดอยู่นั้น มีต้นทุนที่ต่ำเป็นพิเศษ

ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ เปรียบได้เหมือนเป็นกลยุทธ์ที่เป็นการกำหนดแนวทางหรือเป็นวิสัยทัศน์ขององค์การ โดยการจัดการกลยุทธ์นั้นเป็นเหมือนการบอกว่า องค์การจะทำอะไรหรือเป็นพันธกิจขององค์การอันแสดงถึงขอบเขตของการดำเนินกิจการนั่นเอง

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ กลยุทธ์ระดับหน้าที่หรือกลยุทธ์ปฏิบัติการ เป็นกลยุทธ์ปฏิบัติการเป็นกลยุทธ์ที่นำไปใช้ในแต่ละหน้าที่ เพื่อนำมาสนับสนุนกลยุทธ์ระดับธุรกิจและกลยุทธ์ระดับบริษัท ประสบความสำเร็จ บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ ซึ่งกลยุทธ์ระดับหน้าที่จะถูกกำหนดให้อยู่กับกลยุทธ์ระดับธุรกิจ หรือกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ รูปแบบของกลยุทธ์ระดับหน้าที่ แบ่งได้ 5 ประเภท คือ กลยุทธ์ระดับหน้าที่ด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ด้านเงิน ด้านการผลิต การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และวิจัยและพัฒนากลยุทธ์ระดับหน้าที่ด้านการจัดการ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การจูงใจให้ทำงานและการควบคุม ซึ่งหน้าที่ด้านการจัดการและหน้าที่ด้านเศรษฐกิจ ต้องมีความสัมพันธ์กันและสนับสนุนกัน เพื่อให้เกิดความสำเร็จในการปฏิบัติการตามกลยุทธ์ระดับธุรกิจของบริษัท

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะการเพิ่มยอดขายและขยายส่วนครองตลาดกลยุทธ์ด้านการเงิน เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาเงินทุน และโครงสร้างทางการเงิน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำ และความคล่องตัวของฐานะการเงินของบริษัท กลยุทธ์ด้านการผลิตและปฏิบัติการ เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องการผลิต และดำเนินการให้มีการผลิตที่มีคุณภาพ จากวัตถุดิบจนเป็นสินค้าหรือบริการที่สำเร็จรูปออกมา เพื่อทำให้บริษัทมีกำไรและสามารถเติบโตอุตสาหกรรมได้อย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์ด้านการวิจัยและพัฒนา เป็นกลยุทธ์ที่ใช้การวิจัยพัฒนา เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันตลอดจนลดต้นทุนการผลิต และสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านโลจิสติกส์ เป็นกลยุทธ์เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหลของสินค้าที่เข้าสู่และออกจาก

กระบวนการดำเนินงาน กลยุทธ์ด้านการจัดซื้อ เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการได้รับการบริการที่จำเป็นเพื่อใช้ในการดำเนินงานด้านการจัดงานแสดงสินค้า และกลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็น กลยุทธ์ที่ใช้พัฒนาบุคลากรของบริษัทให้มีประสิทธิภาพ และสามารถปฏิบัติงานได้ ประสิทธิภาพสูงสุด ตั้งแต่กระบวนการสรรหา การคัดเลือก การบรรจุบุคคล และฝึกอบรม และการพัฒนาเพื่อให้มีทักษะที่ต้องสนองต่อความต้องการของบริษัท

6. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้า

การจัดงานแสดงสินค้า (Exhibition) หมายถึงการรวบรวมสิ่งของและวัสดุเป็นชุดๆ เพื่อชมวัดความคิดตามวัตถุประสงค์ทางการศึกษา (Good, 1973) เป็นกิจกรรมด้านการค้าการจัดแสดงสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมให้คนทั่วไปชม (ราชบัณฑิตยสถาน, 2558) หรือเป็นการจัดแสดงสื่อที่รวบรวมได้แก่ชุมชน อาจเป็นผลงานศิลปะอุตสาหกรรมหรือการโฆษณาสินค้า (Oxford University, 1989) นอกจากนี้ อาจเป็นการรวบรวมงานประติมากรรมต่างๆ หรือสิ่งของอื่นๆ เพื่อจัดแสดงในที่สาธารณะที่ผู้คนสามารถเข้าไปชมได้ เป็นการสร้างความสนใจให้กับผู้ที่ผ่านไปผ่านมา การให้ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ความคิด เราให้เกิดความสนใจเกี่ยวกับเนื้อหาซึ่งกระตุ้นให้มีการกระทำบางอย่าง

การจัดงานแสดงสินค้านั้น ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม (เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2552) เนื่องจากการเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีกำหนดการเฉพาะเจาะจง มีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดผู้ร่วมงานและผู้เข้าร่วมงานได้จำนวนมาก (Good, 1973) การจัดงานแสดงสินค้า จึงถือเป็นการแสดงให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ในภาพกว้าง โดยลักเฮิร์ซ ได้ให้ความหมายของงานแสดงสินค้าไว้ว่างานแสดงสินค้า ไม่ใช่เพียงแค่การนำสินค้าหรือวัตถุที่น่าสนใจมารวมกันไว้ที่ใดที่หนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง แต่การจัดแสดงสินค้าเปรียบได้กับการมีปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ในกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการทั้งผู้จัดงาน ผู้ร่วมงานและผู้เข้าร่วมงานที่มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างต่อเนื่อง (Luckhurst, 1951) รวมถึงการเป็นธุรกิจที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่างๆ ทั้งภาคการบริการและภาคการผลิต สร้างรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้กับประเทศและเมืองที่เป็นสถานที่จัดงาน รวมถึงการเป็นกลไกทางเศรษฐกิจ ที่สำคัญที่ช่วยพยุงเศรษฐกิจให้กับหลายประเทศ ในช่วงที่เศรษฐกิจโลกชะลอตัวได้เป็นอย่างดี (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557) ทำให้การจัดงานแสดงสินค้านั้นมีพัฒนาการอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทั้งการจัดการสถานที่ ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพมากอย่างหนึ่งในยุคปัจจุบัน (Rittichainuwat and Mair, 2012)

การจัดงานแสดงสินค้า ทำรายได้จำนวนมากจากการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และมีการใช้จ่ายที่สูงกว่านักท่องเที่ยวโดยทั่วไป ผ่านกิจกรรมทางการตลาดของการจัดงานแสดงสินค้า ทำให้การจัดงานแสดงสินค้าได้รับความสนใจจากนานาประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่มีการท่องเที่ยว

เป็นรายได้หลัก (กานต์ชนก ดาบสมเด็จ, 2553) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้า จากที่เกิดจากกิจกรรมทางการตลาด ทั้งการติดต่อธุรกิจระหว่างบริษัทกับบริษัทหรือบริษัทกับผู้บริโภค (ทวีป ศิริรัศมี และกรินทร์ ธรรมกร่าง, 2549) ก่อให้เกิดกิจกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ การนำเสนอสินค้าใหม่ การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร การได้เรียนรู้คู่แข่ง นำข้อมูลมาปรับใช้ และเพื่อสร้างเครือข่ายระหว่างองค์กร (Morrow, 1997) การจัดงานแสดงสินค้าประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 2 ประเภท คือ องค์ประกอบตามการดำเนินงาน ประกอบด้วยผู้จัดงาน ผู้ซื้อหรือผู้เข้าร่วมงาน ผู้ขายหรือผู้ออกงาน ผู้ให้บริการ โดยผู้จัดงานแสดงสินค้าเป็นศูนย์กลางดำเนินการประสานกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Xin and Weber, 2013) ทั้งด้านผู้ให้บริการด้านลูกค้าที่ประกอบไปด้วยผู้เข้าร่วมงานและผู้ออกงาน ส่วนทางด้านผู้ให้บริการประกอบไปด้วยสถานที่จัดงาน ผู้ที่มารับช่วงงานต่อจากผู้จัดงานแสดงสินค้า บริษัทขนส่ง รวมไปถึงผู้ให้บริการอื่นๆ และองค์ประกอบตามธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยธุรกิจให้บริการด้านสถานที่จัดงานแสดงสินค้า ที่พักแรมและอาหาร ธุรกิจรับเหมา ธุรกิจนำเข้าเที่ยวและธุรกิจบันเทิง ขนส่ง ค่าขายและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557)

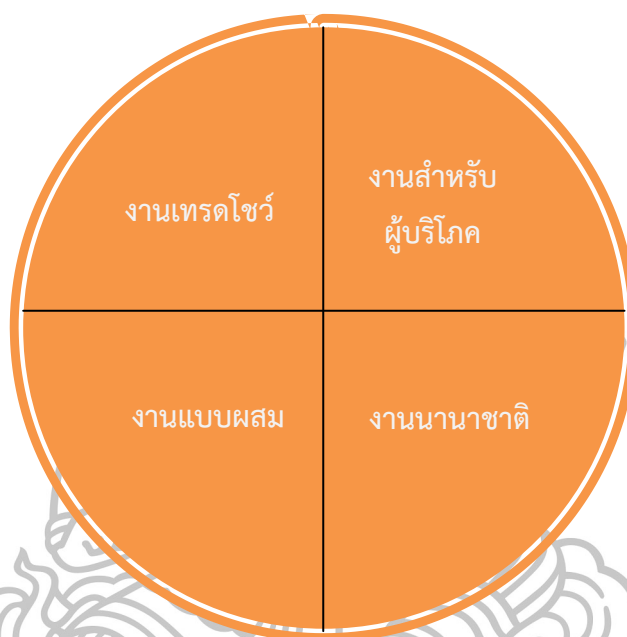
ภาพรวมของธุรกิจการแสดงสินค้าและนิทรรศการ ธุรกิจการแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นส่วนหนึ่งของวิธีการทางการตลาดแบบพบผู้บริโภคโดยตรงของผู้ผลิตหรือบริษัทต่างๆ ที่ออกงานแสดงสินค้านั้นๆ โดยบริษัทมีหน้าที่สร้างกระบวนการที่ใช้ในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพระหว่างลูกค้าและผู้บริโภคได้ อาทิเช่น การออกแบบจัดสร้างคูหา การสร้างบรรยากาศด้วยแสงและสี สร้างความเข้าใจด้วยการแสดง ฯลฯ การที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมโดยตรงในการนำเสนอหรือสาธิตผลิตภัณฑ์ อีกทั้งสอบถามข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ถือเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้งานแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและให้ประสิทธิผลที่สุดระหว่างลูกค้าและผู้บริโภค และเป็นกระบวนการทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในอุตสาหกรรมชั้นนำที่มีการแข่งขันสูงและมีศักยภาพในการเติบโตในอนาคต ได้แก่ อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมสื่อสารและเทคโนโลยี อุตสาหกรรมอาหาร เป็นต้น ธุรกิจบริการทำการสื่อสารทางการตลาดโดยผ่านการจัดงานแสดงสินค้า (Exhibition)

การจัดงานแสดงของสินค้าเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาสั้นๆ สอดคล้องกับตารางเวลาที่กำหนดไว้ล่วงหน้าของงานแสดงสินค้า ที่มีการจัดขึ้นโดยผู้จัดงานแสดงสินค้า (Organizer) โดยทั่วไปงานแสดงสินค้าจะ แบ่งออก 3 ระดับ คือ

งานแสดงสินค้านานาชาติระดับโลกหรือขนาดใหญ่มาก งานลักษณะนี้จะประกอบด้วยผู้เข้าร่วมงานจากทั่วโลก ทั้งในรูปของหน่วยงานราชการและเอกชน ใช้พื้นที่ในการจัดแสดงเป็นจำนวนหลายแสนตารางเมตรและมีความถี่ของการจัดงานหลายประเภท เช่น ทุกปี ปีเว้นปี หรือสี่ปีต่อครั้ง

งานแสดงสินค้านานาชาติระดับภูมิภาค เป็นการจัดงานแสดงสินค้า ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงศักยภาพของภูมิภาคต่างๆ หรืองานแสดงสินค้าเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมที่ได้รับการยอมรับว่า

เป็นงานหลักของภูมิภาค การใช้พื้นที่ ระยะเวลาของการจัดงาน และประเภทของผู้เข้าร่วมงานจะ สอดคล้องกับงานแสดงสินค้านานาชาติระดับโลกหรือขนาดใหญ่มาก แต่จะมีความเป็นภูมิภาคมากขึ้น งานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติระดับท้องถิ่น เป็นงานแสดงสินค้า ที่มีองค์ประกอบของท้องถิ่นมากขึ้น โดยประเภทของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ สามารถแบ่งได้ดังภาพที่ 12



ภาพที่ 12 ประเภทของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ
ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), Introduction to MICE Industry
(กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2557)

จากภาพที่ 12 สามารถอธิบายถึงประเภทของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ โดยงานเทรดโชว์ (Trade Show) งานเทรดโชว์มีลักษณะความแตกต่างที่ต่างออกไป จากงานแสดง สินค้าประเภทอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นงานสำหรับผู้บริโภค (Consumer Show) และงานแบบผสม (Combined Show) เนื่องจากผู้ออกงานออกบูธส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตหรือผู้ส่งสินค้าโดยตรง ใน ขณะเดียวกันผู้เข้าร่วมงานหรือผู้ซื้อก็มักจะเป็นบริษัทหรือองค์กรที่มีความต้องการจะซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ออกงานในจำนวนมากเพื่อนำไปประกอบธุรกิจ โดยส่วนใหญ่แล้วผู้เข้าร่วมงาน จะถูกเชิญโดยผู้จัดงานเท่านั้นและจำเป็นที่จะต้องมีการลงทะเบียนล่วงหน้า รวมไปถึงมีค่าใช้จ่าย ในการลงทะเบียนและเข้าร่วมงานจึงจะสามารถเข้าร่วมงานเทรดโชว์ได้ หมายความว่างานประเภทนี้ มักจะไม่ได้มีการเปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าร่วมงาน โดยระยะเวลาของงานที่เปิดให้ผู้เข้าร่วมงานมักจะ

มีระยะเวลาตั้งแต่ 1 วันจนไปถึง 5 วัน และจัดเป็นประจำทุกปี โดยนอกจากจะเป็นตัวกลางในการนำผู้ซื้อมาพบกับผู้ขายแล้วงานเทรดโชว์ในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นแหล่งของความรู้ผ่านทางการสัมมนาต่างๆ ให้กับผู้เข้าร่วมงานและผู้ออกบูธด้วยเช่นกันงานเทรดโชว์ส่วนใหญ่จึงถูกระบุให้เป็นงานประเภทธุรกิจสู่ธุรกิจ (Business to Business: B2B)

งานสำหรับผู้บริโภค (Consumer Show) งานประเภทนี้เปิดให้ประชาชนและคนทั่วไปสามารถเข้าร่วมงานได้ โดยงานสำหรับผู้บริโภคแบบนี้สามารถเรียกได้ว่าเป็นงานแบบธุรกิจสู่ผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) เนื่องจากผู้ออกงานผู้ออกบูธมีการขายสินค้าให้แก่ผู้เข้าร่วมงานนำไปใช้บริโภคโดยตรง ช่วยให้ผู้ผลิตมีโอกาสได้ทดลองผลตอบรับของสินค้าและบริการใหม่ๆ โดยตรง นอกจากนี้ยังเป็นโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีศักยภาพของบริษัทด้วยเนื่องจากลูกค้าและผู้บริโภคจะเดินทางเข้ามาบูธเพื่อทดลองผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการใหม่ๆ ลักษณะพิเศษนี้ส่งผลให้งานสำหรับผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะต้องมีการลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมงานเหมือนงานเทรดโชว์ เพราะงานสำหรับผู้บริโภคนั้นทางผู้ออกงานและผู้จัดงานมีเป้าหมายที่ต้องการจะให้มีผู้เข้าร่วมงานมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

งานแบบผสม (Combined or Mixed Show) งานแบบผสมคือการรวมงานเทรดโชว์และงานสำหรับผู้บริโภคเข้าไว้ด้วยกันงานประเภทนี้จะมีการเปิดให้ทั้งบริษัทที่ได้ลงทะเบียนเท่านั้นและประชาชนทั่วไปสามารถเข้าร่วมงานได้โดยอาจจะมีการแบ่งช่วงเวลาสำหรับธุรกิจและช่วงเวลาสำหรับประชาชนทั่วไป โดยผู้ซื้อสินค้าและบริการจะเป็นทั้งตัวองค์กรและบริษัทเองรวมถึงผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้นๆ โดยตรงและประชาชนทั่วไป

งานนานาชาติ (International Exhibition/Exposition) งานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในบางครั้งอาจจะถูกเรียกว่างานเทรดแฟร์ในบางส่วนของโลก โดยงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติทำหน้าที่เสมือนตัวกลางที่มีประสิทธิภาพในการช่วยสนับสนุนส่งเสริมการส่งออกสินค้าของประเทศที่จัดงานไปยังประเทศเป้าหมายรวมถึงส่งออกไปยังทั่วทุกภูมิภาคในโลกโดยผู้ออกงานและผู้เข้าร่วมงานของงานประเภทนี้มักจะมี ความคล้ายคลึงกันกับงานเทรดโชว์ ในบางครั้งผู้เข้าร่วมงานซึ่งเป็นผู้ซื้อจำเป็นที่จะต้องเป็นสมาชิกของสมาคมนั้นๆ และต้องผ่านคุณสมบัติที่ทางผู้จัดงานระบุไว้จึงจะสามารถเข้าร่วมงานได้

การจัดงานแสดงสินค้าเป็นวิธีการนำเสนอสินค้าหรือความคิดให้แก่ผู้คนทั่วไปได้พบเห็น เพื่อให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้ามีโอกาสพบเห็นและตัดสินใจซื้อสินค้านั้น นอกจากนี้ยังเป็นการปลูกฝังค่านิยมหรือสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับร้านค้าอีกด้วย ส่วนวัตถุประสงค์ของการจัดแสดงสินค้าก็เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย เป็นการแนะนำสินค้าที่มีอยู่ในร้านเป็นการสร้างเอกลักษณ์และสร้างค่านิยมที่ดีให้กับร้านค้าในงานแสดงสินค้า เป็นในช่องทางทางการตลาดที่ใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการได้อย่างคุ้มค่า มีประสิทธิภาพและมีประโยชน์อย่างมากต่อการเจรจาการค้ากับคู่ค้า

ทางธุรกิจได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้ผู้ประกอบการทั้งหน้าเก่า หน้าใหม่เริ่มหันมาสนใจและเลือกใช้การออกงานแสดงสินค้าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์กระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค

การแสดงสินค้าหรือบริการถือเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการได้ดีมากที่สุดวิธีหนึ่ง เพราะองค์ประกอบที่จะทำให้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ผลคือสาระสำคัญของสารต้องถูกส่งผ่านไปยังผู้รับสารเป็นจำนวนมาก การไปแสดงสินค้าหรือบริการตามนิทรรศการหรืองานเทศกาลต่างๆ สามารถตอบโจทย์ข้อนี้ได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มาเดินภายในงานได้เป็นจำนวนมากและรวดเร็ว ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาเดินตามงานต่างๆ ที่ผู้ประกอบการไปแสดงสินค้าก็มักสนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานที่จัดแสดงอยู่แล้ว ทำให้สามารถสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งประโยชน์ข้อนี้คือจุดเด่นที่สุดของการไปแสดงสินค้าและบริการ จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดดังกล่าวเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเป็นต้น

การจัดงานแสดงสินค้าโดยคำนึงถึงความยั่งยืนและการจัดงานแสดงสินค้าแบบสีเขียวเป็นโอกาสที่ดีขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในการช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานจัดแสดงสินค้าขององค์การธุรกิจลงได้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้เอกสารที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ทดแทนการใช้กระดาษ การลดการใช้เครื่องปรับอากาศในสถานที่จัดงานแสดงสินค้า รวมถึงการใช้แสงธรรมชาติทดแทนการใช้แสงสว่างจากหลอดไฟ การใช้วัสดุ อุปกรณ์ทดแทนการใช้วัสดุสิ้นเปลืองอื่นๆ และการนำประเด็นของการจัดงานแสดงสินค้าโดยคำนึงถึงความยั่งยืนและการจัดงานแสดงสินค้าแบบสีเขียว มาใช้ในการประชาสัมพันธ์แสดงถึงการเป็นองค์การธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ Corporate Social Responsibility (CSR) ที่เป็นการประชาสัมพันธ์องค์การธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่ได้รับการนิยมนิยม รวมถึงการจัดงานแสดงสินค้าที่แสดงถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยการใช้พลังงานทดแทน การติดตั้งแผงพลังงานแสงอาทิตย์ รวมถึงการออกแบบการจัดงานที่ผสมผสานเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อช่วยในการประหยัดพลังงาน และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก รวมถึงผู้จัดงานแสดงสินค้ามีความจำเป็นในการสร้างกลยุทธ์และวิธีการต่างๆ ในการจัดงานแสดงสินค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าสีเขียวผ่านการนำวัสดุและอุปกรณ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้มาใช้ในงานแสดงสินค้า รวมถึงการลดการใช้วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้แล้วทิ้งลง เนื่องจากการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของการจัดงานแสดงสินค้า จะมีบทบาทสำคัญในการออกงานของผู้ออกงานแสดงสินค้า รวมถึงการเข้าชมนงานของผู้ร่วมงานแสดงสินค้า ส่งผลให้งานแสดงสินค้าที่คำนึงถึงความยั่งยืนและการจัดงานแสดงสินค้าแบบสีเขียว สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าผู้จัดงานรายอื่นๆ ก่อให้เกิดความยั่งยืนขององค์การธุรกิจได้ต่อไป

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิโรธ เดชกำแหงและธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การจัดการคุณภาพ ในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย มีจุดมุ่งหมายในการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพเชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้านำไปใช้ในกระบวนการจัดการธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า เพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์การอย่างมีทิศทาง มุ่งเน้นการประสานงานและประสานความชำนาญเข้าด้วยกันเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อองค์การโดยรวม เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งชั้นในระยะยาว เพื่อส่งมอบสินค้าและบริการที่ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า และรูปแบบความสัมพันธ์ของการจัดการคุณภาพเชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย

นิโรธ เดชกำแหงและธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการจัดการคุณภาพ ในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย มีจุดมุ่งหมายในการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและระบบของอุตสาหกรรมการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในประเทศไทย พบว่ารูปแบบของอุตสาหกรรมการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในประเทศไทยมีความซับซ้อนมาก ควรผลักดันให้ผู้จัดงานแสดงสินค้านำการจัดการคุณภาพไปใช้ในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าทั้งระบบของการจัดงานแสดงสินค้า ตั้งแต่การเตรียมการอย่างมีคุณภาพ การวางแผนอย่างมีคุณภาพ การปฏิบัติงานตามแผนอย่างมีคุณภาพ การกำกับและควบคุมโครงการอย่างมีคุณภาพ และการปิดงานหรือปิดโครงการอย่างมีคุณภาพ เพื่อให้ผู้ร่วมงานและผู้เข้าชมงาน ได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับความคาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวังของผู้ร่วมงานและผู้เข้าชมงาน ส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรธุรกิจสู่ความยั่งยืนต่อไปในอนาคต

ฉัตรชนก จรัสวิญญู (2559) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาารูปแบบกระบวนการเพื่อการดำเนินการตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (TQA) พบว่า การพัฒนารูปแบบกระบวนการดำเนินการตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (TQA) ตามแนวทางขององค์กรที่ได้รับรางวัล TQA และ TQC ในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2545 ถึง 2556 ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยได้พัฒนารูปแบบโครงสร้างการดำเนินการ (OSM) สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดทีมงาน รวมทั้งรูปแบบวัฏจักรการดำเนินการ (PCM) สามารถนำไปใช้เป็นพิมพ์เขียวสำหรับการบริหารจัดการองค์กรตามเกณฑ์รางวัล TQA ในขณะที่ข้อแนะนำประการสำคัญในการดำเนินการตามเกณฑ์รางวัล TQA คือองค์กรต้องดำเนินการทุกหมวดไปพร้อมๆ กัน โดยให้ความสำคัญทั้งการปรับปรุงกระบวนการทำงาน และการยกระดับค่านิยมหลักขององค์กรควบคู่กันไป

ดุขฎิ ช่วยสุขและตลฤทัย โกวรธณะกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ ในจังหวัดขอนแก่นเพื่อรองรับการเป็นไมซ์ซิตี้ของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่นเพื่อรองรับการเป็นไมซ์ซิตี้ของประเทศไทย การวิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการศึกษาพบว่าจังหวัดขอนแก่นมีศักยภาพด้านที่ตั้งที่อยู่บนแนวระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก ส่งผลดีในด้านการคมนาคมขนส่งและโลจิสติกส์ ที่เชื่อมโยงไปสู่ประเทศในกลุ่มอาเซียน รวมทั้งจังหวัดขอนแก่นยังเป็นศูนย์กลางในด้านการค้าการลงทุนการศึกษาและการบริการทางการแพทย์ และในภาพรวมของศักยภาพในการรองรับอุตสาหกรรมไมซ์พบว่า มีความพร้อมและสามารถรองรับการเป็นไมซ์ซิตี้ของประเทศไทย และควรพัฒนาให้จังหวัดขอนแก่นเป็นเมืองไมซ์ที่มีศักยภาพด้วยการพัฒนาในเรื่องบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ การยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมไมซ์การสร้างความร่วมมือในพื้นที่ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก และการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น

ธันยมัย เจียรกุลและคณะ (2557) ได้ศึกษาเรื่องศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปรุงรสไทยเพื่อเข้าสู่ตลาดการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่าปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์พบว่าต้องมีโครงสร้างองค์กรที่ดี มีการเน้นการอบรมพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องทั้งในระดับบริหารและพนักงาน มีการกำหนดค่าตอบแทน และสวัสดิการให้จูงใจและมีการสื่อสารระหว่างผู้บริหารและพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ด้านการตลาด ผู้ประกอบการต้องสร้างนวัตกรรมสินค้าใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และรักษารสชาติดั้งเดิมและเอกลักษณ์ความเป็นไทย มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ เลือกใช้ช่องทางจำหน่ายที่ครอบคลุม และให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบ โดยเฉพาะการออกงานแสดงสินค้าและการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการดำเนินการผลิต ต้องมีการวางแผนการจัดหาวัตถุดิบที่แม่นยำมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับผู้ผลิตวัตถุดิบนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต มีหน่วยงานวิจัยและพัฒนาสินค้า และมีการควบคุมคุณภาพการผลิตทุกขั้นตอน ด้านการเงินและบริหารความเสี่ยงทางการเงิน ควรมีการจัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินทุนต้นทุนต่ำ มีการกำหนดแผนการดำเนินงานทั้งระยะสั้น และระยะยาว และบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

ฐิติวัจน ทองแก้ว (2556) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติ พฤติกรรม และความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงานต่อการจัดงานแสดงสินค้าสีเขียว พบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ พฤติกรรมและความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงาน และกลุ่มประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรมและความคาดหวังที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่มีทัศนคติและความเข้าใจที่ดีต่อการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการสีเขียวและความรับผิดชอบต่อสังคมและต้องการให้มีการจัด

งานแสดงสินค้าสีเขียว ช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐ สมาคมและองค์การธุรกิจ นำการจัดงานแสดงสินค้าแบบสีเขียวไปการวางแผนการดำเนินงานรวมถึงการพัฒนาางงานแสดงสินค้าแบบสีเขียวเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์การธุรกิจ ช่วยในการลดต้นทุนจากการตัดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็น ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติต่อไป

ธีระวัฒน์ จันทิกและเสรี ชัดรัมย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาเกณฑ์การประเมินการจัดการคุณภาพของวิสาหกิจชุมชน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเกณฑ์การประเมิน การจัดการคุณภาพของวิสาหกิจชุมชน โดยใช้เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR และเปรียบเทียบผลการใช้เกณฑ์การประเมิน การจัดการคุณภาพของวิสาหกิจชุมชน ระหว่างวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ระดับพื้นฐานกับระดับก้าวหน้า ผลการวิจัยพบว่าการพัฒนาเกณฑ์การประเมิน การจัดการคุณภาพของวิสาหกิจชุมชนโดยใช้เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR จำนวน 6 มาตรฐานได้แก่ มาตรฐานที่ 1 บริบทพื้นฐาน มาตรฐานที่ 2 ปัจจัยนำเข้า มาตรฐานที่ 3 กระบวนการผลิต มาตรฐานที่ 4 การรักษาและยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานที่ 6 ความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนมีตัวบ่งชี้ทั้งหมด 20 ตัวบ่งชี้ โดยแต่ละมาตรฐานของเกณฑ์มีความสอดคล้องเชื่อมโยงกันเป็นระบบตามทฤษฎีเชิงระบบ การพัฒนาเกณฑ์การจัดการคุณภาพนี้ได้พัฒนาเพื่อส่งเสริมการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาระบบการบริหารจัดการให้เกิดคุณภาพ การดำเนินงานที่นำไปสู่การยกระดับวิสาหกิจชุมชนจากระดับพื้นฐานไปสู่ระดับก้าวหน้า ซึ่งหากเป็นเช่นนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องเริ่มจากการจัดการคุณภาพทางด้านการบริหารให้ประสบความสำเร็จและมีความต่อเนื่องให้เกิดการพัฒนาทางการจัดการโดยหนทางที่สำคัญในการสร้างความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์การของวิสาหกิจชุมชนนั้น ผู้วิจัยได้พัฒนาเป็นแนวทางการปฏิบัติที่บรรจุไว้ในมาตรฐาน ตัวบ่งชี้ และเกณฑ์การพิจารณาในเกณฑ์การประเมินการจัดการคุณภาพวิสาหกิจชุมชน

อาภาพรรณ จันทนาม (2556) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการจัดงานแสดงนิทรรศการโอท็อปซิติ์ ในขอนแก่น ภายใต้แนวคิดอุตสาหกรรมไมซ์เชิงสร้างสรรค์ ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมการจัดงานแสดงนิทรรศการ โอท็อปซิติ์ในขอนแก่น ประกอบด้วย 1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.14 2) ด้านกิจกรรมและรูปแบบ โดยแบ่งเป็น 3 ข้อ ดังนี้คือ กิจกรรมในการจัดงาน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.29 รูปแบบและการออกแบบตกแต่ง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.19 และความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.22 และ 3) ด้านสิ่งดึงดูดใจ อยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.10 โดยข้อเสนอแนะในการการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาการพัฒนาส่งเสริมด้านการตลาดของ ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่อการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยว ข้อมูลจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นชาวต่างชาติและปัจจัยสู่ความสำเร็จของการจัดงานแสดงนิทรรศการ โอท็อปซิติ์ในขอนแก่นสู่ระดับนานาชาติ

เฉลิมพล จินดาเรือง (2555) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการจัดการคุณภาพศูนย์พัฒนาของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรูปแบบการจัดการคุณภาพศูนย์พัฒนาของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 21 ราย ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการจัดการคุณภาพศูนย์พัฒนาของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทยประกอบด้วย การมีวิสัยทัศน์เป็นศูนย์พัฒนาที่ทันสมัย ได้มาตรฐานใช้ในการบริการออกกำลังกายและการจัดการเรียนการสอน

อนันต์ พิกเย็น (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการบริหารจัดการพื้นที่จัดแสดงสินค้าในขนาดที่จำกัดสำหรับสินค้าประเภทสปา ผลการวิจัยพบว่าในการเข้าร่วมจัดงานแสดงสินค้าสปา มีปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้าสปา โดยขนาดของพื้นที่ที่เหมาะสมโดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สปา ขนาดของพื้นที่ 18 ตารางเมตร หรือ 3x6 เมตร เหมาะสมมาก ทำเลและที่ตั้งที่ควรเลือกอยู่ใกล้ทางเดินหลัก อยู่ใกล้ประตูทางเข้า-ออก อยู่ใกล้กับบริษัทชั้นนำ การวางตำแหน่งของพื้นที่ในแต่ละส่วนโดยเรียงลำดับตามความสำคัญดังนี้ ตำแหน่งของพื้นที่จัดวางสินค้าและตำแหน่งของพื้นที่แนะนำสินค้าใหม่ ตำแหน่งของพื้นที่ทดลองสินค้า และตำแหน่งของพื้นที่รับรองลูกค้าและเจรจาธุรกิจ ตำแหน่งของพื้นที่ติดตั้งสื่อ การเลือกใช้สื่อ โดยป้ายหน้าร้านเหมาะสมมากที่สุด การจัดโชว์สินค้าเป็นการโชว์โดยผสมผสานรูปแบบเมื่อพิจารณาจากระดับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าและผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สปาที่มีต่อ วัสดุ แสง สี และรูปทรงที่ใช้ตกแต่งพื้นที่สำหรับแสดงสินค้าสปา กลุ่มลูกค้าและผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สปาให้ความสนใจกับวัสดุ สี และรูปทรงที่ส่วนใหญ่แล้วเป็นผลผลิตมาจากธรรมชาติ เน้นภูมิปัญญาท้องถิ่น แสดงออกถึงความหรูหราและคุณค่าทางวัฒนธรรมอย่างเห็นได้ชัด แม้กระทั่งโทนสีและแสงที่เหมาะสมยังสื่อถึงความผ่อนคลาย สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการทำสปาอย่างแท้จริง

อรพินท์ ธีระตระกูลชัย (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ร่วมงานนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติที่ประเทศไทย เพื่อร่วมแสดงสินค้าเป็นหลัก ความถี่ในการเดินทางจำนวน 1 ครั้งต่อปี โดยเฉลี่ยอยู่ 3-5 วันต่อครั้ง หัวข้อหลักที่เข้าร่วมงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทวางแผนว่าจะไปท่องเที่ยวทะเลทั้งก่อนและหลังงาน ระหว่างงานจะไปท่องเที่ยวที่ห้างสรรพสินค้า ความคาดหวังหลังจากที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติครั้งนี้ส่วนใหญ่ตรงกับความคาดหวังและผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกเดินทางเข้าร่วมหรือชมงานแสดงสินค้านานาชาติในครั้งถัดไป เหตุผลที่ทำให้เลือกเดินทางเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติครั้งต่อไปมากเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จัดงานแสดงสินค้าเดินทางสะดวก ปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ ค่าใช้จ่ายแปรผันและค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศทุกประเภทไม่แตกต่างกัน ยกเว้นค่ารถรับส่ง ค่านันทนาการและบันเทิงแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเชื้อชาติหรืออายุต่างกันมีค่าใช้จ่าย ต้นทุนคงที่ ค่าใช้จ่ายแปรผัน ค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางภายในประเทศทุกประเภทไม่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทวีเกียรติ ประพทธิตระกูลและยุวัฒน์ วุฒิเมธี (2554) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการจัดการ องค์กรการเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าจากการใช้ แบบสอบถามเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรกับปัจจัยที่เป็น รูปแบบการจัดการองค์กรทั้ง 9 ปัจจัยและร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารระดับสูงจำนวน 5 องค์กร ผลการวิจัยพบว่าความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติกับปัจจัยที่เป็นรูปแบบการจัดการองค์กรทั้ง 9 ปัจจัย โดยผู้นำแบบสร้างสรรค์มีบทบาทใน การประสานรูปแบบการจัดการองค์กรให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม ณ ช่วงเวลานั้น ผ่านทางการ วางแผนเชิงกลยุทธ์ อาทิ การจัดการความรู้ การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพการสร้างพฤติกรรม การ เป็นสมาชิกที่ดีของบุคลากร และการจัดการภาพลักษณ์องค์กร รวมถึงการเลือกประเภทของ วัฒนธรรมและเทคโนโลยีต้องทำให้เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์โดยการประสาน ประสานระหว่างวัฒนธรรมแบบตั้งรับ-ก้าวร้าวกับ วัฒนธรรมแบบสร้างสรรค์ร่วมกับเทคโนโลยีทางวิศวกรรม กับเทคโนโลยีเฉพาะ อันจะทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างรวดเร็วและยั่งยืน ภาพรวมของอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่ดำเนินการในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่ายัง สามารถพัฒนาให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันได้ โดยการปรับปรุงรูปแบบการจัดการองค์กรให้ เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมองค์กรที่เป็นอยู่ รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองขึ้นมา อันเป็น เป้าหมายที่จะทำให้อุตสาหกรรมดังกล่าวคงไว้ที่ประเทศไทยจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจาก หน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคการศึกษา รวมถึงภาคเอกชน นอกจากนี้การศึกษานี้ยังทำให้เกิดความรู้และ ความเข้าใจต่อรูปแบบการจัดการองค์กรใหม่ๆ อันนำไปสู่การประยุกต์ใช้ในการบริหารองค์กรต่อไป

โสรัตน์ มงคลมะไฟ (2554) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบประสิทธิภาพการจัดการสำหรับผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมแปรรูปสับปะรดไทย พบว่า ปัจจัยด้านการวางแผนกลยุทธ์การจัดการคุณภาพ การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ การจัดการกระบวนการผลิต การจัดการแรงงานการผลิต การจัดการวัตถุดิบ การจัดการ การตลาด การจัดการกระบวนการ บริหารการภายใน การจัดการความสัมพันธ์ในกลุ่มอุตสาหกรรม การ จัดการความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง การจัดการความสัมพันธ์กับภาครัฐ ส่งผลต่อประสิทธิภาพ การจัดการและนำผลสรุปจากการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 10 คน แล้ว วิเคราะห์ระดับแนวความคิด (Conceptual Analysis) สามารถจัดกลุ่มการจัดการออกเป็น 3 กลุ่มคือ ด้านการจัดการภายในด้านการจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร และมีข้อเสนอแนะ จากการศึกษาได้แก่ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการศึกษาเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการและเกิดประโยชน์

ต่อประสิทธิภาพการจัดการควรมีการศึกษาปัจจัยที่เป็นอุปสรรคเพื่อให้ทราบทั้งปัจจัยที่มีผลทางบวกและทางลบ และควรรนำผลการวิจัยและรูปแบบไปพิสูจน์เพิ่มเติมหรือเทียบเคียงกับอุตสาหกรรมอื่น ทำให้เห็นความเหมือนและต่างในของการจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพและขยายผลรูปแบบทำให้เป็นทฤษฎีให้ใช้ได้ทั่วไป (Generalization) หรือพัฒนารูปแบบที่มีความเป็นสากลยิ่งขึ้นและในการวิจัยต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมสับปะรด ในประเทศไทยสามารถรวมตัวกันอย่างมีประสิทธิภาพ

กานต์ชนก ดาบสมเด็จ (2553) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ในประเทศไทย การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักประเภทหนึ่งของไทยและสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศนับแสนล้านบาทในแต่ละปี รัฐบาลได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวและมีเป้าหมายที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง หรือเป็นผู้นำในเอเชีย (Tourism Capital of Asia) มีการบริหารจัดการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดประชุม สัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (MICE) เนื่องจากธุรกิจด้านนี้ทำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมากและช่วยกระจายรายได้ไปยังภาคธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ศูนย์ประชุม ศูนย์จัดแสดงสินค้า เป็นต้น จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรม MICE มีความแตกต่างจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วไปทางด้านวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางการตลาด คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปต้องการเข้ามาท่องเที่ยวเป็นหลัก แต่กลุ่มนักธุรกิจ MICE เข้ามาด้วย 4 วัตถุประสงค์หลัก คือ การประชุม เฉพาะกิจของกลุ่มบุคคลหรือองค์กร การจัดงานเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน การประชุมโดยสมาคมระดับนานาชาติ และการจัดงานแสดงสินค้า ส่วนการท่องเที่ยวเป็นวัตถุประสงค์รอง นอกจากนี้ธุรกิจไมซ์ยังสร้างรายได้มากกว่าธุรกิจทั่วไป โดยการจัดทำสถิติด้านรายจ่ายของนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อคนต่อวันประมาณ 4,000-4,500 บาท แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวไมซ์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศเป็นอย่างมาก

เกตุศิริ เจริญวิศาล (2552) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ เปรียบเทียบระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานฯ ระหว่างกลุ่มผู้รับบริการ และกลุ่มผู้ให้บริการ ภายในกลุ่มผู้รับบริการแต่ละกลุ่มย่อย 4 กลุ่มและภายในกลุ่มผู้รับบริการในภาพรวม วิเคราะห์และกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่น่าเสนอ และรูปแบบที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ พบว่าผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มผู้รับบริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานมากที่สุด นอกนั้นให้ความสำคัญระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ส่วนผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้บริการ พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์บริการ

ด้านกระบวนการบริการ และด้านพนักงาน ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับมากได้แก่ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สรชนบ ถิ่นนา (2552) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาแนวโน้มธุรกิจการจัดประชุม การท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัลและการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาถึง ศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ในการรองรับธุรกิจไมซ์ โดยแบบจำลอง Dynamic Diamond Model ตามแนวคิดของ Porter พบว่าเชียงใหม่เป็นเมืองที่มีชื่อเสียงทางการท่องเที่ยวแห่งหนึ่งของประเทศไทยและมีศักยภาพในการรองรับธุรกิจไมซ์ เนื่องจากมีองค์ประกอบด้านการจัดกิจกรรม MICE ครบถ้วน อาทิเช่น สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจัดประชุมและนิทรรศการ สถานที่พักแรม แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย การคมนาคมที่สะดวกสบายทั้งทางบกและทางอากาศ รวมถึงการมี ศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวตามศักยภาพจังหวัดเชียงใหม่

ปัทมนันท์ นิตศันสันติคุณ (2550) ได้ศึกษาเรื่องความต้องการใช้บริการศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติจังหวัดเชียงใหม่ของผู้จัดงานแสดงสินค้า พบว่าความต้องการที่ใช้บริการศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะนำงานแสดงสินค้ามาจัดแสดง ผู้จัดงานแสดงสินค้าส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะนำงานแสดงสินค้ามาจัดที่ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติจังหวัดเชียงใหม่ โดยจัดงานครั้งละ 3-5 วัน ทั้ง 8 ราย นำงานมาจัดรวมกัน ประมาณ 6-8 งานต่อปี โดยความหลากหลายของงานที่จะจัดนั้นมีตั้งแต่งานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ งานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภค งานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภคในระดับนานาชาติ ระดับชาติ ระดับท้องถิ่น โดยมีการจัดงานภายในอาคารเท่านั้นและการจัดงานทั้งภายในและภายนอกอาคาร เช่น งานสถาปนิกล้านนา งานมหกรรมยานยนต์ งานโฮมโปร เป็นต้น และจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของผู้จัดงานแสดงสินค้าพบว่าจังหวัดเชียงใหม่มีความพร้อมในการรองรับการจัดงานต่างๆ มากในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นศักยภาพของเมืองท่องเที่ยว เนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวทั้งดงามและหลากหลาย ตลอดจนวัฒนธรรมประเพณีที่ยาวนานสืบทอดมาหลายร้อยปีเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ประชาชนส่วนใหญ่มีนิสัยใจคอโอบอ้อมอารีและเป็นมิตร อันเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจ การเดินทางมายังจังหวัดได้หลายเส้นทาง ทั้งทางบกและทางอากาศ โรงแรมที่พักจำนวนมากมายหลากหลายระดับราคา ระบบไฟฟ้าและประปา ที่สามารถรองรับคนจำนวนมากได้ มีบุคลากรที่สื่อสารได้หลายภาษาและมีความสามารถในการประสานงานและให้บริการ ขาดเพียงขาด ศูนย์สัมมนาและแสดงสินค้า

ทวีวรรณ ปทุมพร (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ ในจังหวัดขอนแก่น พบว่าจังหวัดขอนแก่นมีความได้เปรียบจากสภาพที่ตั้ง โครงสร้างพื้นฐาน การเป็นศูนย์กลางหน่วยงานภาครัฐและเอกชน มีอุตสาหกรรมเด่นหลายอุตสาหกรรม มีศูนย์การประชุมและแสดงสินค้า

ที่มีศักยภาพสูงสุดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีธุรกิจสนับสนุนหลายธุรกิจ ได้แก่ สถานที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร บริษัทท่องเที่ยวและรถเช่า ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และบริษัทผู้รับจัดงาน หรือกิจกรรมต่างๆ แต่ยังมีจุดอ่อนในเรื่องจำนวนเที่ยวบินที่มีน้อย การท่องเที่ยวของจังหวัดไม่โดดเด่น และไม่มีบริษัทที่ให้บริการสำหรับกิจกรรมไมซ์ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจัดการประชุม นานาชาติ ส่วนมากจะมาจากความร่วมมือทางวิชาการของมหาวิทยาลัยขอนแก่นกับหน่วยงานหรือ สมาคมต่างๆ และกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจัดการแสดงสินค้าหรือนิทรรศการในจังหวัดขอนแก่น เป็นกลุ่มบริษัท ห้างร้านในประเทศที่จัดงานเพื่อแนะนำสินค้าและการเพิ่มยอดขาย โดยที่จังหวัด ขอนแก่นไม่มีคู่แข่งในอุตสาหกรรมไมซ์จากจังหวัดอื่นๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ของจังหวัดขอนแก่น ยังไม่ได้มีแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ ที่ชัดเจนและยังขาดการประสานความร่วมมือกันอย่างจริงจังระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

ปวิธ ต้นสกุล (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการประเมินศักยภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ต่อศูนย์การประชุม การแสดงสินค้า และนิทรรศการของไทย ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนาและผู้จัดงานส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่ออุตสาหกรรม การประชุมนานาชาติในประเทศไทย ปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดประกอบด้วย ระบบขนส่งมวลชน ความมั่นคงและความปลอดภัย และศักยภาพของร้านอาหารภายในศูนย์การประชุม โดยผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแต่ละแห่งเป็นปัจจัยหลักต่อระดับความ พึงพอใจ นอกจากนี้คุณสมบัติของเครื่องอำนวยความสะดวกของการประชุมที่มีความสำคัญ แล้วยังพบว่าความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเพิ่มระดับ ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม

บรุนต้า, บาร์เนสและคณะ (Brunta, Barnes et al., 2016) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการ คุณภาพอากาศในท้องถิ่นเพื่อบูรณาการสาธารณสุขในสหราชอาณาจักร วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาและจัดการการควบคุมคุณภาพอากาศ และกำหนดนโยบายในการบริหารจัดการสาธารณสุข ในท้องถิ่น วิธีวิจัยใช้การทบทวนวรรณกรรมจาก วรรณสาร บทความ วิจัยที่เกี่ยวข้องประเมินเรื่อง ที่เกี่ยวข้อง เช่นการสาธารณสุข ผลการวิจัยพบว่าความร่วมมือของคนในท้องถิ่นสามารถควบคุม และ จัดการคุณภาพของอากาศได้ สามารถนำแนวทางที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนา และเตรียมการการ จัดการคุณภาพอากาศได้ในอนาคต

เองเกิร์ตและคณะ (Engert et al., 2016) ได้ศึกษาเรื่อง การบูรณาการ การพัฒนาอย่าง ยั่งยืนขององค์กรในการจัดการเชิงกลยุทธ์: การทบทวน วรรณกรรม วัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการบูรณาการ การพัฒนาอย่างยั่งยืน ขององค์กรในการจัดการเชิงกลยุทธ์ในกรอบของปัญหา ความสัมพันธ์ บนพื้นฐานของ วรรณกรรม ที่มีอยู่ ผลการวิจัยพบว่า พบว่า 1) จำนวนสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ เดิบโตตลอดไม่ก็ปีที่ผ่านมา 2) การวิจัยภาคสนาม สำรองได้ว่าส่วนใหญ่เกี่ยวกับการวิจัยเชิงกลยุทธ์

และการจัดการแบบดั้งเดิม ยังคงเต็มไปด้วยสหวิทยาการ ความรู้ จากมุมมองของการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กร 3) มีความจำเป็นที่จะต้องส่งเสริมให้เกิดการวิจัยเชิงประจักษ์

นีลและคณะ (Neill et al., 2016) ได้ศึกษาเรื่องวิธีการจัดการที่มีคุณภาพ และผลกระทบต่อผลประกอบการ บริษัท - การศึกษา ออสเตรเลีย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแก้ไขปัญหาการดำเนินงานกลยุทธ์ ของบริษัทที่มีการผลิตขนาดเล็ก ใช้วิธีวิจัยโดยใช้ข้อมูลที่รวบรวมโดยสำนักสถิติ และการสำรวจผลการดำเนินงานจริงทางด้านการเงินในประเทศออสเตรเลีย ปีงบการเงิน 1995-1998 ผลการวิจัยพบว่าบริษัทที่ไม่ได้มีการวางแผนการบริหารคุณภาพจะส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดทางการเงินของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ

เกรเวอร์และคณะ (Grover et al., 2015) ได้ศึกษาเรื่องความปลอดภัยด้านอาหารตามข้อกำหนดของ FSMA ในประเทศสหรัฐอเมริกา วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาการใช้เครื่องมือในการจัดการคุณภาพอาหารตามข้อกำหนดของ FSMA วิธีวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างจากตัวแทนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตอาหาร ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการเรื่องคุณภาพอาหารในเขตมิดเวสต์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่าพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตอาหารยังขาดการรับรู้ และเข้าใจในเรื่องของ SFMA ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญเกี่ยวกับมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ อีกทั้งยังมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการดำเนินงาน

เปทริสและคณะ (Beatriz et al., 2015) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการคุณภาพ การจัดการสิ่งแวดล้อม การปฏิบัติ ห่วงโซ่อุปทาน และประสิทธิภาพการทำงาน ของ บริษัท บราซิลที่มีการรับรองมาตรฐาน ISO 14001 ผลกระทบทางตรง และทางอ้อม มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบ รูปแบบความคิด ใหม่บนพื้นฐานของ ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการจัดการ (QM) การจัดการสิ่งแวดล้อม (EMM) และประสิทธิภาพการทำงาน วิธีวิจัยเก็บข้อมูลจาก 95 บริษัทในประเทศบราซิลที่มีการรับรองมาตรฐาน ISO 14001 ผลการวิจัยพบว่าการตรวจสอบเรื่องการจัดการคุณภาพ การจัดการสิ่งแวดล้อม การปฏิบัติงาน ห่วงโซ่อุปทาน และประสิทธิภาพการทำงานมีความสัมพันธ์กันกับการจัดการสิ่งแวดล้อมและอุปทานห่วงโซ่อุปทาน

ซูเรซ่าและคณะ (Suarez et al., 2015) ศึกษาเรื่องบทบาทของการวางแผนกลยุทธ์ในระบบการจัดการความเป็นเลิศ วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อตรวจสอบ บทบาทของกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในระบบการจัดการความเป็นเลิศ (Emss) เก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 225 บริษัท ในประเทศสเปน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารในองค์กร ต้องเป็นคนที่มีความรู้ มีความมุ่งมั่นในการทำงาน มีความเป็นผู้นำ และมีความรับผิดชอบสูง การวางแผนเชิงกลยุทธ์ประกอบไปด้วยการจัดการโครงสร้างองค์กร ออกแบบแผนผังขององค์กร การจัดการใช้ทรัพยากรให้เหมาะสม และคุ้มค่า ร่วมมือกับพันธมิตรเพื่อจัดหาตัวแทนจำหน่ายหลักหรือคู่ค้าที่มีประสิทธิภาพ และมุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

ลอเรโรและคณะ (Loureiro et al., 2015) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการคุณภาพ และการยศาสตร์ วิธีการแบบบูรณาการผ่านระบบวิธีการ ETdA มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการคุณภาพ และการยศาสตร์ผ่านระบบ ETdA วิจัยใช้ระบบ ETdA กับองค์การที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัยและอาชีวอนามัย การป้องกันสภาพแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบ ETdA ช่วยเพิ่ม การรับรู้ของประชากรศาสตร์ในด้านคุณภาพความปลอดภัยในการทำงาน และการสร้างความ รับผิดชอบร่วมกันในการผลิต

ซามาลิสและคณะ (Tzamalís et al., 2015) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ดีที่สุดสำหรับการ ประเมินคุณภาพ อาหาร และการจัดการระบบความปลอดภัยในภาคการผลิต วัตถุประสงค์ของ งานวิจัยเพื่อศึกษา และพัฒนาเครื่องมือสำหรับการประเมินผลของ ความปลอดภัยของอาหาร และ ระบบการจัดการคุณภาพ วิจัยใช้แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 28 ชุด ผลการวิจัยพบว่ามีปัจจัยที่สำคัญ 6 ปัจจัย คือ การเก็บรักษา, การตรวจสอบ, การติดตามสินค้า, สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุขาภิบาล, บรรจุภัณฑ์, การควบคุม เป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการประเมิน คุณภาพในการผลิตอาหาร

สิทธิวงศ์และแมนยุม (Tipparat Sittiwong and Wanitcha Manyum, 2015) ได้ศึกษา เรื่องความคิดเห็นของนักเรียนในระบบการจัดการความรู้เพื่อสนับสนุนการเรียนการสอนแบบออนไลน์ สำหรับการเรียนรู้ด้วยตนเอง วัตถุประสงค์เพื่อทราบความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อระบบการจัดการ ความรู้เพื่อการเรียนการสอนแบบออนไลน์ วิจัยใช้กลุ่มเป้าหมายนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา 43 คนที่ ได้รับการศึกษาหลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยี และสื่อสารการศึกษา ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อองค์ประกอบ เว็บไซต์สำหรับระบบการจัดการ ความรู้การควบคุมโดยการเรียนการสอน ออนไลน์เป็น นักเรียนที่มีบันทึกที่ได้รับมอบหมายผู้ใช้แต่ละ คนจะติดตาม และปรับปรุง บันทึกส่วนตัวและเชื่อมโยงไปยัง YouTube ตลอดเวลา และนักเรียนมี ความพึงพอใจอย่างมากกับการบันทึกเป็นมืออาชีพ และมีการใช้งานผ่านเว็บไซต์

ซิวาและคณะ (Siva et al., 2015) ได้ศึกษาเรื่องสนับสนุนการจัดการคุณภาพ การ พัฒนาอย่างยั่งยืน: ทบทวนวรรณกรรมวัตถุประสงค์ของบทความ วิจัยใช้การทบทวนวรรณกรรม เรื่องที่เกี่ยวข้องจาก บทความ หนังสือ วารสาร งานวิจัย แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และสรุปผล ผลการวิจัยพบว่า สามารถระบุรูปแบบ สังเคราะห์ งานวิจัยที่เกี่ยวกับการ จัดการคุณภาพ สนับสนุนการดำเนินการตามระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม สนับสนุนการจัดการของผู้ มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ การบริหารจัดการที่มีคุณภาพ เครื่องมือต้องมีการพัฒนาให้ เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม ระบบจัดการต้องยืดหยุ่นและปรับตัว เพื่อรองรับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

พิตซาก้าและนุกเพล (Pietrzaka and Wnuk-Pelb, 2015) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทและคุณภาพของ การจัดการบัญชีในองค์กร วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อวิเคราะห์ บทบาทและ คุณภาพของ การจัดการบัญชีในบริษัทที่โปแลนด์ วิธีวิจัยใช้การสำรวจ แบบสอบถามจำนวน 208 ชุด ผล การศึกษาพบว่า งานที่สำคัญที่สุดที่ดำเนินการโดยการจัดการบัญชี คือการจัดงบประมาณ การ ควบคุมค่าใช้จ่าย และการวัดประสิทธิภาพการทำงานพบว่า มีทั้งปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ผลกระทบมากที่สุดของปัจจัยภายนอกเช่น การกำหนดแนวทางเพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า และการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ ผลกระทบมากที่สุดของปัจจัยภายในเช่น คำแนะนำ จากสำนักงานใหญ่ของ บริษัท และการดำเนินการด้านระบบสารสนเทศภายในองค์กร

ฉ่อย (Choi, 2014) ได้ศึกษาเรื่องความสำคัญของราคาสำหรับการเข้าชมนิทรรศการใช้ วิธีการแบ่งตามกลุ่ม วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาถึงกลุ่มคนที่มีลักษณะแตกต่างกัน มีความ ต้องการที่แตกต่างกัน สำหรับเข้าชมนิทรรศการ ผลการศึกษาพบว่าการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 1) ด้าน ราคา เป็นราคาทั่วไปสำหรับเข้าชมนิทรรศการ ต่อหนึ่งเดือน คือ AU \$ 5.01 ต่อครัวเรือน 2) ด้าน ระยะเวลาการจัดงานที่ยาวนาน ลักษณะการจัดงาน และทัศนคติ ไม่ส่งผลกับทางด้านราคา 3) ด้านผู้เข้า ชมเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อเข้าร่วมชมงานนิทรรศการ

ดอว์สันและคณะ (Dawson et al., 2014) ได้ศึกษาเรื่องนวัตกรรมร่วมในเครือข่าย ทรัพยากร กรณีศึกษาการจัดอุตสาหกรรม นิทรรศการในประเทศจีน มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุง พัฒนา และคิดค้นการทำงานร่วมกันของพันธมิตรเครือข่าย โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เข้าร่วม ชมงาน ผลการวิจัยพบว่าพันธมิตรเครือข่ายเริ่มนำเทคโนโลยี นวัตกรรมเข้ามาใช้เพื่อพัฒนา ความสามารถในการดำเนินงาน นำหลักการจัดการเชิงกลยุทธ์เข้ามาใช้ในการบริหารงาน ได้มีการ รวมตัวกันเพื่อร่วมกำหนดเป้าหมายของการจัดงาน เพื่อการขยายฐานการจัดงานนิทรรศการให้เติบโต และสมศักดิ์ศรีของงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่ในประเทศจีน

โฮมเบอร์กและคณะ (Holmberg et al., 2014) ได้ศึกษาเรื่องวัยรุ่นกับอาหาร ในสื่อสังคม ออนไลน์ วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาและสำรวจพฤติกรรมวัยรุ่น และอาหารกับการใช้สื่อสังคม ออนไลน์ วิธีวิจัยใช้การประยุกต์ โดยตรวจสอบรูปภาพ อาหารที่ถูกลำเสนอบ่อยครั้งโดยการติดแฮช แท็ก ในอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า แฮชแท็ก เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแสดง และค้นหาโดยผู้ใช้ วัยรุ่นจัดการรายการอาหารเป็นหมวดหมู่ รายการอาหารภาพเหล่านี้ ได้รับอิทธิพลจากแคมเปญ การตลาดของอาหารที่กำลังเป็นที่นิยม เครือข่ายออนไลน์เหล่านี้กำลังได้รับความนิยมเพราะ เป็นส่วน หนึ่งของวิถีชีวิตวัยรุ่น

เลพิน่าและคณะ (Lapina Inga et al., 2014) ได้ศึกษาเรื่องบทบาท ของวัฒนธรรมในองค์กร กับการบริหารจัดการคุณภาพของมหาวิทยาลัย วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาทฤษฎีวัฒนธรรม องค์กร การจัดการคุณภาพ ความสัมพันธ์ และศึกษาผลกระทบต่อการปรับปรุงและการพัฒนาของ

มหาวิทยาลัย วิธีวิจัยได้ดำเนินการบนพื้นฐานของการตรวจสอบ บทความ วารสาร สิ่งพิมพ์ทาง วิทยาศาสตร์ โดยใช้การวิเคราะห์ เชิงตรรกะและเปรียบเทียบ ผลการวิจัยพบว่าการวิเคราะห์ปัจจัย เพื่อสร้างลักษณะของวัฒนธรรมองค์การ โดยใช้แนวคิดเรื่องการจัดการคุณภาพ มีผลต่อการพัฒนา วัฒนธรรมองค์การในมหาวิทยาลัย

วิทเฟลดาและเวบเบอร์ (Whitfielda and Webber, 2014) ได้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของ การสร้างนิทรรศการเพื่อการเยี่ยมชมซ้ำ วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาถึงวิธี และแนวทางการ จัดนิทรรศการ เพื่อการเยี่ยมชมซ้ำ วิธีวิจัยโดยใช้แบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ตจากฐานข้อมูล ผู้เข้าร่วมงาน ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการจัดนิทรรศการเพื่อการเยี่ยมชมซ้ำคือ ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ ดึงดูดผู้เข้าร่วมงาน ผู้จัดแสดงควรเพิ่มจำนวนและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้า ชมนิทรรศการ สื่อใช้ในการจัดแสดง ผู้จัดแสดงควรนำสื่อเข้ามาในการนำเสนอเพื่อดึงดูดความสนใจ การ วางแผนผัง ผู้จัดแสดงควรจัดทางเดินให้สามารถชมงานได้ทั่วถึง

โซโลดูโช เพล (Soloduch-Pelc, 2014) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนา และนวัตกรรม ใน กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ วัตถุประสงค์เพื่อการวิเคราะห์และระบุองค์ประกอบของกลยุทธ์ที่ เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน วิธีวิจัยตัวอย่างรวม 150 บริษัท ในประเทศโปแลนด์ แบ่งออกเป็น สามกลุ่มตัวอย่าง ตามขนาดของบริษัทผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การจัดทำแผนพัฒนาเป็นการกำหนด กลยุทธ์ด้านระยะเวลา เพื่อความรวดเร็วในการทำงานและป้องกันความล่าช้าของข้อมูลความร่วมมือ กับพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อลดช่องว่าง ความเหลื่อมล้ำระหว่างบริษัท และเพื่อค้นหาโอกาสและร่วม สร้างนวัตกรรมใหม่ๆ

มิคุโซวา (Mikusová, 2014) ได้ศึกษาเรื่องโครงสร้างที่ยั่งยืนสำหรับโครงการจัดการ คุณภาพ เพื่อสนับสนุนการเคลื่อนไหวของคนพิการ วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาการจัดการ คุณภาพ กำหนดนโยบายการเข้าถึงของระบบขนส่งสาธารณะ และพื้นที่สาธารณะ วิธีวิจัยใช้การ ตรวจสอบสิ่งพิมพ์ การวิเคราะห์ เชิงตรรกะและ เปรียบเทียบ ผลการวิจัยพบว่าโครงสร้างเพื่อ ช่วยเหลือคนพิการมีครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ คนพิการสามารถเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกได้อย่าง อิสระ และได้นำแนวคิดการจัดการคุณภาพเข้ามาใช้เพื่อควบคุมและกำหนดมาตรฐานโครงสร้างที่ เหมาะสมสำหรับสำหรับผู้พิการ

ชุงและคณะ (Chung et al., 2014) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมชมนิทรรศการ แบบไม่ได้วางแผนการเยี่ยมชม วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายนอก และ แรงจูงใจภายในของผู้เข้าร่วมชมนิทรรศการแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า วิธีวิจัยใช้แบบสอบถาม จำนวน 101คน จากผู้เข้าชม นิทรรศการและใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สี่เหลี่ยม (PLS) ผลการวิจัย พบว่าแรงจูงใจภายในและภายนอกส่งผลถึงพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมชมงานนิทรรศการแรงจูงใจภายใน

จะเกี่ยวข้องกับ การรับรู้ประโยชน์ของการจัดงานและ ภัยคุกคามต่อเสรีภาพในการเข้าชม ในขณะที่ แรงจูงใจ ภายนอกไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญ

อาหมัดและคณะ (Ahmad et al., 2014) ได้ศึกษาเรื่องการจัดนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ การสื่อสาร ความหมาย และการสร้างความรู้ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องหลักของการ จัดการนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ การสร้าง ความรู้ กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้คือ ผู้เชี่ยวชาญในด้าน พิพิธภัณฑ์ในประเทศมาเลเซีย ใช้การสังเกตพฤติกรรมผู้เข้าชมในพิพิธภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้เชี่ยวชาญในพิพิธภัณฑ์สามารถอธิบายและสื่อความหมายในเรื่องราวของงานนิทรรศการที่จัดแสดง ไม่ว่าจะเป็งานนิทรรศการถาวรหรือ ชั่วคราว โดยผ่านสื่อการแสดงต่างๆ หรือแบบเผชิญหน้า

ซินและเวเบอร์ (Xin and Weber, 2014) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาและการทดสอบ รูปแบบของการตั้งค่าตราสินค้า ในการจัดงานนิทรรศการจากมุมมองของผู้เข้าร่วมงาน มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและพัฒนา การตั้งค่าของตราสินค้าให้แข็งแกร่งในการจัดงานนิทรรศการ ใช้วิธีวิจัยโดย สํารวจความคิดเห็นจากผู้เข้าร่วมงาน 600 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้จัดงานได้จัดงานนิทรรศการขึ้นมา อย่างมีคุณภาพ ออกแบบและนำเสนองานให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสร้างความน่าสนใจให้กับ ผู้เข้าร่วมงาน มากกว่าเรื่องของสถานที่ และใช้แนวทางทฤษฎีการสร้างตราสินค้าเข้ามาการจัด นิทรรศการ

ฟรอลอวาและเลพินา (Frolova and Lapina, 2013) ได้ศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อ สังคม โดยใช้แนวทางการจัดการคุณภาพ วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ แนวคิด เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ในบริบทของระบบการจัดการคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิจัยหลายวิธี เช่น การวิเคราะห์และเปรียบเทียบเนื้อหา เรื่องที่เกี่ยวข้องจากสื่อสิ่งพิมพ์ และผู้เชี่ยวชาญ การทบทวน บรรณกรรมและการวิเคราะห์สถิติจากผลสำรวจพนักงาน ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินกิจกรรมเพื่อ สังคมของพนักงานเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการลดการลาออกของพนักงาน การนำระบบการจัดการ คุณภาพเข้ามาใช้ทำให้สามารถปรับปรุงกระบวนการผลิต ช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดนโยบาย กล ยุทธ์และหลักการในเรื่องการรับผิดชอบต่อสังคมได้

ฤทธิชัยนุวัตรและแมร์ (Rittichainuwat and Mair, 2012) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจการ เข้าชมนิทรรศการการท่องเที่ยว งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาแรงจูงใจที่สำคัญของผู้เข้าชม นิทรรศการการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยการเริ่มต้นขั้นตอนการดำเนินการในเชิง คุณภาพเพื่อประเมินความสัมพันธ์กับบริบท การจัดการนิทรรศการ การทบทวนบรรณกรรมเรื่องงานแสดง สินค้า บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่าผู้เข้าชมมีแรงจูงใจหลายๆที่เข้าชมงาน เช่น สนใจในเรื่องที่จัดแสดง สถานที่จัดงาน วิธีการเดินทาง การหาข้อมูลและรายละเอียดก่อนมาชมงาน หรือการทราบการจัดงานโดยผ่านสื่อโฆษณา

ซุยและคณะ (Siu et al., 2012) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของฝ่ายบริการจัดพื้นที่แสดงใน ศูนย์การจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติ: กรณีของ ศูนย์การจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติ มาเก๊า วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อตรวจสอบ บทบาทที่สำคัญของฝ่ายบริการจัดพื้นที่ และ ความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามเพศชาย 173 คน และเพศหญิง 189 คน ผลการวิจัย พบว่า การบริการของฝ่ายบริการพื้นที่จัดแสดงมีผลต่อคุณภาพงานแสดงสินค้า การรับรู้ของลูกค้า ใน ด้านการให้บริการ ส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเข้าร่วมการจัดประชุม และนิทรรศการ

ซิน, เวบเบอร์และบาว (Xin, Weber and Bauer, 2012) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของคลัสเตอร์ ในเรื่องของความน่าดึงดูดใจในการเข้าร่วมชมนิทรรศการท้องถิ่นในประเทศจีน วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และตรวจสอบสมมติฐานในบริบทของ คลัสเตอร์ ของพนักงาน อุตสาหกรรมการจัดนิทรรศการ ใน ประเทศจีน โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับพนักงาน 32 คน และผู้เข้าร่วมชมนิทรรศการ 616 คน ผลการวิจัยพบว่า ความน่าดึงดูดใจในการเข้าร่วมชมนิทรรศการท้องถิ่นในประเทศจีน สามารถแบ่งได้ เป็น 2 บริบท 1) พัฒนาการจัดนิทรรศการให้เหมาะสมกับคนในท้องถิ่น 2) การประเมินในเรื่องของ การมีส่วนร่วม สร้างความน่าดึงดูดใจให้กับนิทรรศการในท้องถิ่น

ซินและคณะ (Xin et al., 2012) ศึกษาเรื่องคุณภาพ และความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้เข้าร่วมงาน และผู้จัดงานจากนิทรรศการอุตสาหกรรมในจีนแผ่นดินใหญ่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา แก่ไขและปรับปรุงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้เข้าร่วมงาน และผู้จัดงานนิทรรศการที่ส่งผลกระทบต่อ ความสำเร็จของการจัดนิทรรศการ วิจัยโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบตอบรับจำนวน 616 ชุด จากผู้เข้าร่วมจัดงานแสดงสินค้า 9 งาน ในเขต 4 เมืองของจีนแผ่นดินใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เกี่ยวโยงกัน 2) ความไว้วางใจ ความเชื่อใจ ของผู้จัดงานกับผู้เข้าร่วมงานมีความสัมพันธ์กัน 3) การสื่อสารกับการเข้าร่วมชมงานมีความสัมพันธ์กัน 4) การรับรู้ของผู้เข้าชมงานแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภท และชนิดของงานนิทรรศการ

จุมยอง (Jumyong, 2011) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม ไมซ์ในอนาคต ผลการวิจัยพบว่า การที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มีความสนใจ และเข้ามาเที่ยวชมงาน ไม่ว่าจะเป็นการจัดประชุมนานาชาติ หรืองานแสดงสินค้านั้น ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงให้มี ความพร้อมในด้านพื้นที่ ระบบคมนาคม สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน การบริหารงานอย่างมืออาชีพ การนำ ความรู้เรื่องไมซ์ แนวคิดและการปฏิบัติไปสู่ผู้จัดงานประชุม หรือผู้จัดงานประเภทอื่นๆ เพื่อเพิ่มการ รับรู้ เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน สร้างการรับรู้ในเรื่องของไมซ์ที่ดี ให้กับคนในพื้นที่เพื่อสร้างความ อย่างยั่งยืนในอนาคต

แมคคาบี (McCabe, 2008) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์สำหรับการวางแผนด้านอาชีพ และการพัฒนาการประชุมและนิทรรศการอุตสาหกรรมในประเทศออสเตรเลีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวางแผนด้านอาชีพ และการพัฒนากลยุทธ์ของบุคคลในการประชุมและนิทรรศการอุตสาหกรรมในประเทศออสเตรเลียโดยใช้แบบสอบถามบุคคลที่อยู่ในอุตสาหกรรมนิทรรศการจำนวน 126 ชุด ผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่อยู่ในอุตสาหกรรมการประชุมและนิทรรศการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีการศึกษาดี และช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ การวิจัยนี้มีผลกระทบต่อองค์กรที่จ้างงาน และบุคคล

ซิน (Xin, 2008) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการจัดการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมไมซ์ ศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยสำคัญที่ค้นพบคือ ระบบการคมนาคม เช่นความสามารถในการเดินทางเชื่อมโยงภายในเมืองได้อย่างทั่วถึง ทำให้เกิดการเข้าถึงได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ในด้านความมาตรฐานของโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่ง ทำให้เกิดความปลอดภัยและประหยัดเวลาการในเดินทาง ทางด้านเทคโนโลยี ในการควบคุมระบบคมนาคม ทางด้านการจัดการจราจร ความเชื่อมต่อทางด้านระบบขนส่ง ทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบคมนาคมเช่น ห้องน้ำ ร้านค้า บันไดเลื่อน ลิฟต์สำหรับคนพิการ จำนวนจุดจอดรถ

ซันเจย์และอาเลียน่า (Sanjay and Aliana, 2007) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญในด้านอุตสาหกรรมไมซ์ ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในอุตสาหกรรมไมซ์ บุคลากรนั้นต้องเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพดี มีความยืดหยุ่นปรับตัวในการทำงาน มีความรอบรู้ มีความเป็นมืออาชีพสูง และมีทักษะในการให้บริการที่มีคุณภาพ สามารถให้บริการครอบคลุมและช่วยเหลือในการวางแผนให้กับนักท่องเที่ยว พร้อมกับมีการกระตุ้นการพัฒนาบุคลากรไมซ์เพื่อเพิ่มศักยภาพ และสร้างหลักสูตรการเรียนการสอนเพื่อเพิ่มบุคลากรด้านไมซ์

ซุง (Cheong, 2007) ได้ศึกษาวิจัยการพัฒนาเมืองให้เป็นเมืองไมซ์ ผลการศึกษาพบว่าการพัฒนาเมืองให้เป็นเมืองไมซ์นั้นต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของเมือง ต้องมีการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของเมืองให้อยู่ในรูปแบบของไมซ์แต่ละประเภท เช่น เมืองแห่งการจัดประชุมสัมมนา เมืองแห่งการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และเมืองแห่งงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ โดยการนำจุดเด่นของตนเองมาปรับปรุงและพัฒนา รวมไปถึงการพัฒนาให้เป็นเมืองศูนย์กลางทางการค้า การลงทุน หรือเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สามารถพัฒนาไปสู่การเป็นนครแห่งไมซ์ในรูปแบบอื่นๆ ได้ โดยเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์จะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถรองรับการจัดกิจกรรมไมซ์เป็นศูนย์กลางการจัดประชุมและนิทรรศการและการเป็นศูนย์กลางของการค้าและการลงทุน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว สามารถสรุปแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การจัดการ	รูปแบบ	ระบบ	จัดการคุณภาพ	กลยุทธ์	งานแสดง สินค้า
นิโรธ เดชกำแหง และธีระวัฒน์ จันทิก (2559)	√	-	-	√	√	√
นิโรธ เดชกำแหง และธีระวัฒน์ จันทิก (2559)	√	√	√	-	-	√
ฉัตรชนก จรัสวิญญู (2559)	√	-	√	√	-	-
ศุภฎี ช่วยสุข และดลฤทัย โกวรรณะกุล (2558)	√	√	-	-	-	√
อัญมัย เจียรกุลและคณะ (2557)	√	-	-	-	-	√
ฐิติวัฒน์ ทองแก้ว (2556)	-	-	-	-	-	√
ธีระวัฒน์ จันทิก และเสรี ชัดรัมย์ (2556)	√	-	-	√	-	-
อาภาพรรณ จันทนาม (2556)	-	-	-	-	-	√
เฉลิมพล จินดาเรือง (2555)	√	√	-	√	-	-
อนันต์ พักเย็น (2555)	√	-	-	-	-	√
อรพินท์ ธีระตระกูลชัย (2555)	-	-	-	-	-	√
ทวีเกียรติ ประพทธีตระกูล และยุวัฒน์ วุฒิเมธี (2554)	√	√	-	-	√	-
โสรัตน์ มงคลมะไฟ (2554)	√	√	-	√	√	-
กานต์ชนก ดาบสมเด็จ (2553)	-	-	-	-	√	√
เกิดศิริ เจริญวิศาล (2552)	-	√	-	-	-	√
สรชนบ ถิ่นนา (2552)	-	-	-	-	-	√
ปัทมนันท์ นันทน์สันติคุณ (2550)	-	-	-	-	-	√
ทวิวรรณ ปทุมพร (2549)	-	-	-	-	-	√
ปวีธ ต้นสกุล (2549)	-	-	-	-	-	√
H. Brunta, Barnesa et al (2016)	-	-	-	√	-	-
Sabrina Engert et al (2016)	√	-	-	-	√	-
Peter O'Neill et al (2016)	√	-	-	√	-	-
Abhay Grover et al (2015)	√	-	-	√	-	-
Ana Beatriz et al (2015)	√	-	-	√	-	-
Eva Suarez et al (2015)	√	-	-	√	√	-
Isabel F. Loureiro et al (2015)	√	-	√	√	-	-
P.G. Tzamalís et al (2015)	√	-	-	√	-	-
Tipparat Sittiwong and Wanitcha Manyum (2015)	√	-	√	-	-	-
Vanajah Siva et al (2015)	√	-	-	√	-	-
Zanate Pietrzaka and Tomasz Wnuk-Pelb (2015)	√	-	-	√	-	-
Andy S. Choi (2014)	-	-	-	-	-	√
Bonnie Dawson et al (2014)	√	-	-	-	√	√
Christopher Holmberg et al (2014)	-	-	-	-	√	-
Inga Lapina et al (2014)	√	-	-	√	-	-
Julie Whitfielda and Don Webber (2014)	-	-	-	-	-	√

ตารางที่ 2 สรุปแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การจัดการ	รูปแบบ	ระบบ	จัดการคุณภาพ	กลยุทธ์	งานแสดงสินค้า
Namho Chung et al (2014)	-	-	-	-	-	✓
Shamsidar Ahmad et al (2014)	-	-	-	-	-	✓
Xin Jin and Karin Weber (2014)	-	✓	-	-	-	✓
Irina Frolova and Inga Lapina (2013)	✓	-	-	✓	-	-
Bongkosh Rittichainuwat and Judith Mair (2012)	-	-	-	-	-	✓
Noel Yee-Man Sium et al (2012)	✓	-	-	✓	-	✓
Xin Jin, Karin Weber, Thomas Bauer (2012)	-	-	-	-	-	✓
Xin Jin et al (2012)	✓	-	-	✓	-	✓
Jumyong (2011)	-	-	-	-	-	✓
V.S. McCabe (2008)	-	-	-	-	✓	✓
Xin (2008)	-	-	-	-	-	✓
Sanjay and Aliana (2007)	-	-	-	-	-	✓
Tan Cheong Su (2007)	-	-	-	-	-	✓

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ประกอบด้วย 6 แนวคิด ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีด้านการจัดการ แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการ แนวคิดและทฤษฎีระบบ แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ แนวคิดเกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้า ซึ่งทั้ง 6 แนวคิด มีผลต่อการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่ได้นำเสนอไว้ข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้นำมาสรุปแนวทางการศึกษาและใช้ประโยชน์ในการวิจัย จากการนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปใช้ในการสนับสนุนความสำคัญและปัญหาของการวิจัย พัฒนารอบแนวคิดในการวิจัย การสร้างเครื่องมือการวิจัย ใช้เป็นแบบแผนในการวิเคราะห์ข้อมูล สนับสนุนการอภิปรายผลการวิจัย โดยสรุปแนวทางการศึกษาและการใช้ประโยชน์ไว้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปแนวทางการศึกษาและการใช้ประโยชน์

ประเด็นที่เกี่ยวกับเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	แนวทางการศึกษาและใช้ประโยชน์					
	สนับสนุน ความสำคัญ และปัญหาของการวิจัย	พัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย	การสร้างเครื่องมือการวิจัย	การเลือกใช้ สถิติสำหรับการวิจัย	ใช้เป็นแบบแผนในการวิเคราะห์ข้อมูล	สนับสนุน การอภิปราย ผลการวิจัย
แนวคิดและทฤษฎีด้านการจัดการ	✓	✓	✓	-	✓	✓
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการ	✓	-	✓	-	✓	✓
แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีระบบ	✓	✓	-	-	✓	✓
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการกลยุทธ์	✓	✓	✓	✓	-	✓
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้า	✓	✓	✓	✓	-	✓
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	✓	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นถึงภาพรวมของการใช้ประโยชน์ของแนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลสนับสนุนและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเริ่มจาก แนวคิดและทฤษฎีด้านการจัดการ แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการ แนวคิดและทฤษฎีระบบ แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ แนวคิดเกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้า เพื่อใช้ในการสนับสนุนความสำคัญและปัญหาของการวิจัย การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย การสร้างเครื่องมือวิจัย การเลือกใช้สถิติในการวิจัยการนำไปใช้เป็นแบบแผนในการวิเคราะห์ข้อมูลและสนับสนุนผลการวิจัย ในการวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ในการศึกษา รูปแบบการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ภายใต้การจัดการเชิงระบบ ศึกษาองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยและเพื่อพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งประโยชน์เชิงทฤษฎีและประโยชน์เชิงการนำไปใช้ในองค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการจัดการคุณภาพขององค์การการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยภายใต้การจัดการเชิงระบบ 2) ศึกษาองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพ ขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย 3) พัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ใช้รูปแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Methodology) โดยการศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างและพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

วิธีการดำเนินการวิจัย ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเอกสารเพื่อทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นที่เกี่ยวกับการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย เพื่อศึกษารูปแบบแนวโน้มขององค์ประกอบเพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย หลังจากนั้นใช้เทคนิควิจัยอนาคต (Ethnographic Delphi Futures Research) โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจากกลุ่มบุคคลจำนวน 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้จัดงานแสดงสินค้า จำนวน 5 คน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้า จำนวน 3 คน กลุ่มนักวิชาการ จำนวน 5 คน และกลุ่มผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า จำนวน 6 คน รวมจำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งสิ้น 19 คน เพื่อศึกษาองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย เมื่อได้องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยแล้ว ผู้วิจัยนำผลการวิจัยอนาคตที่ได้มาเข้าสู่การสนทนากลุ่ม โดยใช้กลุ่มอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การจัดการและการตลาด จำนวน 6 คน เพื่อสนับสนุนหรือให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการร่างกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผ่านการวิเคราะห์สถานการณ์โดยใช้ TOWS Matrix และ BCG Matrix จากนั้นจึงรวบรวมความเห็น ประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสกัดเป็นร่างกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย และประเมินร่างกลยุทธ์โดยการประยุกต์เทคนิคเชิงปริมาณด้วยวิธีการวัดเชิงจำแนกประเภทด้วยตัวสถิติแบบโคเฮนแคปปา (Cohen's Kappa Statistic) เพื่อสรุปเป็นกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานจำนวนทั้งสิ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษารูปแบบการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ด้วยเทคนิคการวิจัยเอกสาร เพื่อพัฒนารูปแบบแนวโน้มขององค์ประกอบการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 2 การหาลำดับประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ด้วยเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR เพื่อพัฒนาองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

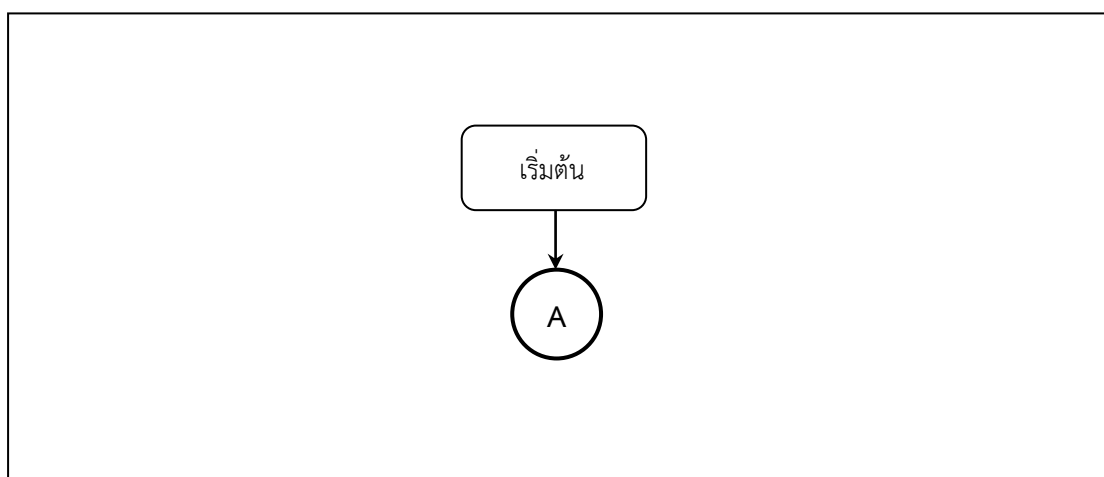
ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์ผ่าน TOWS Matrix และ BCG Matrix เพื่อพัฒนากลยุทธ์การจัดการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

โดยสามารถนำเสนอวิธีดำเนินการวิจัยทั้ง 3 ขั้นตอนดังนี้

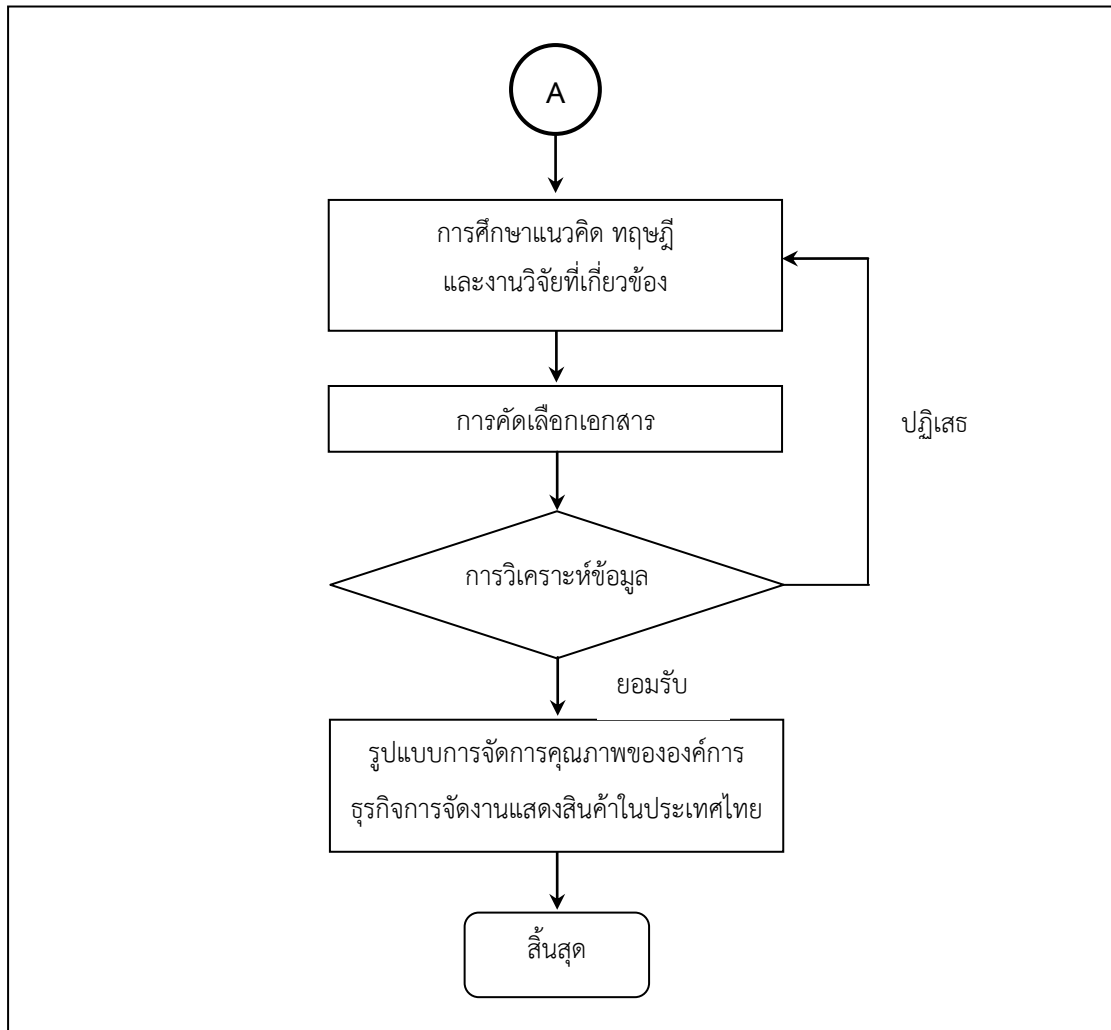
ขั้นตอนที่ 1 ศึกษารูปแบบการจัดการคุณภาพขององค์การการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ด้วยเทคนิคการวิจัยเอกสาร

การวิจัยเอกสาร

ประเภทของเอกสาร ขั้นตอนแรกของการวิจัยเริ่มจากผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากเอกสารปฐมภูมิ (Primary Data) และเอกสารระดับทุติยภูมิ (Secondary Data) แนวคิด ทฤษฎี ผลการวิจัยต่างๆ เพื่อศึกษารูปแบบแนวโน้มขององค์ประกอบเพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย โดยสามารถสรุปเป็นแผนภาพขั้นตอนการดำเนินงาน ดังภาพที่ 13



ภาพที่ 13 แผนภาพความเชื่อมโยงของการวิจัย แสดงขั้นตอนการศึกษารูปแบบการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย



ภาพที่ 13 แผนภาพความเชื่อมโยงของการวิจัย แสดงขั้นตอนการศึกษารูปแบบการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย (ต่อ)

จากภาพที่ 13 การสังเคราะห์รูปแบบแนวโน้มขององค์ประกอบเพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยภายใต้ทฤษฎีเชิงระบบ ด้วยเทคนิคการวิจัยเอกสาร มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวิจัยเอกสาร เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากทั้งในเอกสารระดับปฐมภูมิ (Primary Data) และเอกสารระดับทุติยภูมิ (Secondary Data) แนวคิด ทฤษฎี ผลการวิจัยต่างๆ จากหลายแหล่ง โดยเป็นเอกสารสาธารณะ (Public Document) ที่มีการตีพิมพ์และเผยแพร่สู่สาธารณะโดยหน่วยงานภาครัฐ เช่น ข้อมูลด้านการจัดงานแสดงสินค้าจากสำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ เป็นต้น ประกอบด้วยขั้นตอนการรวบรวมเอกสาร การคัดเลือกเอกสาร และการวิเคราะห์เอกสาร

การรวบรวมเอกสาร เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความวิชาการ ผลการวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดด้านการจัดการ รูปแบบการจัดการ ทฤษฎีระบบ การจัดการคุณภาพ การจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดงานแสดงสินค้า

การคัดเลือกเอกสาร ผู้วิจัยเลือกเอกสาร บทความวิชาการ ผลการวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับงานของผู้วิจัย รวมถึงการพิจารณาความแท้จริงของข้อมูล โดยอ้างอิงจากผู้เขียนหรือหน่วยงานที่สร้างเอกสาร ว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่ อย่างไร รวมถึงการพิจารณาว่าข้อมูลที่เขียนขึ้น ณ ช่วงเวลานั้น มีความสอดคล้องกับบริบทอื่นๆ ในช่วงเวลานั้นหรือไม่ รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารโดยการเปรียบเทียบกับเอกสารอื่นๆ ที่มีข้อมูลประเภทเดียวกันเพื่อเป็นการยืนยันความถูกต้องน่าเชื่อถือ (Credibility) พร้อมทั้งการคัดเลือกความเป็นตัวแทนของเอกสาร (Representativeness) ว่าข้อมูลมีความหนักแน่น สามารถนำมาใช้แทนเอกสารประเภทเดียวกันได้หรือไม่

การวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสาร เมื่อคัดเลือกเอกสารแล้ว เข้าสู่การนำเอกสารมาศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลสนับสนุน และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดคำอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ว่ามีสภาพความเป็นจริงตั้งแต่อดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันเป็นอย่างไร หลังจากที่ได้เอกสารต่างๆ ที่ผู้วิจัยเห็นว่า เอกสารนั้นมีข้อมูลอยู่ในขอบเขตของงานวิจัย ก็นำมารวบรวมและศึกษาเป้าหมายของเอกสาร คัดกรองคุณภาพของเนื้อหา วิเคราะห์ความเชื่อมโยงของข้อมูลจากเอกสารแหล่งต่างๆ เพื่อสร้างรูปแบบแนวโน้มขององค์ประกอบเพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจ การจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย โดยผู้วิจัยใช้วิธีอุปนัย (Inductive) ได้รูปแบบแนวโน้มขององค์ประกอบเพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย 7 องค์ประกอบหลัก (CIPOLOS) ได้แก่ บริบทและการเตรียมการ (Context) การวางแผน (Input) การดำเนินงาน (Process) ผลการดำเนินงาน (Output) สถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ (Location) ภาพลักษณ์และความยั่งยืน (Outcome) มาตรฐาน (Standard) โดยทุกองค์ประกอบเชื่อมโยงกันด้วยการประสานงาน (Coordination)

หลังจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสาร เข้าสู่ขั้นตอนการร่างและสรุปข้อยืนยัน เพื่อตีความและทำความเข้าใจรูปแบบแนวโน้มความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมา ภายใต้แนวคิด ทฤษฎีหลัก ที่อยู่ภายในกรอบการวิจัย ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการ แนวคิดและทฤษฎีด้านการจัดการคุณภาพ แนวคิดเกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการองค์การ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเชิงระบบ และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัย และผู้วิจัยสังเคราะห์ออกมาเป็นรูปแบบแนวโน้มขององค์ประกอบเพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ที่สามารถนำไปศึกษาหาองค์ประกอบของกลยุทธ์และพัฒนาเป็นกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยได้ต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การหาองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ด้วยเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR

เทคนิคการวิจัยอนาคต (EDFR) รอบที่ 1

การดำเนินการสัมภาษณ์ในรอบที่ 1 กับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวน 19 คน ด้วยวิธีการดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพ สำหรับในขั้นตอนการวิจัย ใช้ผู้ให้ข้อมูลหลักตามผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย โดยกำหนดผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ความรู้ หรือประสบการณ์เฉพาะทางด้านจัดการคุณภาพขององค์การการจัดงานแสดงสินค้า ด้วยเทคนิคการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) ผู้วิจัยพิจารณาคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญจากกลุ่มบุคคลจำนวน 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้จัดงานแสดงสินค้า ได้แก่ ผู้จัดงานที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดงานแสดงสินค้านำระดับประเทศ จำนวน 5 คน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้า 3 คน กลุ่มนักวิชาการ ได้แก่ อาจารย์ผู้มีความรู้ด้านการจัดการองค์การ การจัดการคุณภาพ การจัดงานแสดงสินค้า จำนวน 5 คน และกลุ่มผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ได้แก่ ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านำระดับประเทศ จำนวน 6 คน รวมจำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งสิ้น 19 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า จำนวนผู้เชี่ยวชาญนั้น มีความเหมาะสมตามเกณฑ์และสอดคล้องกับแนวคิดของแมคมิลแลน (Macmillan, 1971) ที่เสนอว่า หากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีจำนวนตั้งแต่ 17 คน ขึ้นไปนั้น จะเป็นระดับที่ให้ผลของอัตราการลดลงของค่าความคลาดเคลื่อน (Error) น้อยที่สุด และคงที่ที่ระดับ 0.02 ดังตาราง 4 ที่แสดงดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงระดับที่ให้ผลของอัตราการลดลงของค่าความคลาดเคลื่อน (Error) น้อยที่สุดและคงที่ที่ระดับ 0.02 ของแมคมิลแลน (Macmillan, 1971)

จำนวนผู้เชี่ยวชาญ	ระดับความคลาดเคลื่อน	อัตราการลดลงของความคลาดเคลื่อน
1-5	1.20-0.70	0.5
5-9	0.70-0.58	0.12
9-13	0.58-0.54	0.04
13-17	0.54-0.50	0.04
17-21	0.50-0.48	0.02
21-25	0.48-0.46	0.02
25-29	0.46-0.44	0.02

หลังจากกำหนดจำนวนผู้เชี่ยวชาญในการทำ EDFR แล้ว ผู้วิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) เพื่อเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลวิจัยรอบที่หนึ่ง ใช้แนวคำถามปลายเปิดกับผู้เชี่ยวชาญและผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อให้อิสระในการให้ข้อมูล แนวโน้มต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ เพื่อหาภาพที่เป็นไปได้มากที่สุด โดยใช้หลักการตามรูปแบบของ EFR (Ethnographic Future Research) ได้แก่ ภาพอนาคตด้านบวก (Optimistic Realistic Scenario: O-R) ภาพอนาคตด้านลบ (Pessimistic Realistic Scenario: P-R) และภาพของแนวโน้มที่จะเป็นไปได้มากที่สุดในการจัดทำองค์ประกอบเพื่อใช้พัฒนาเป็นร่างกลยุทธ์ในการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย (Most Probable Scenario: M-P) โดยในที่นี้ ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ทั้งผู้เชี่ยวชาญและผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยในเชิงบวก จากนั้นสัมภาษณ์ในแง่ลบเกี่ยวกับ ข้อจำกัด ปัญหาอุปสรรค ของการจัดการคุณภาพขององค์การการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย รวมถึงแนวทางที่เป็นไปได้มากที่สุดในการพัฒนาการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

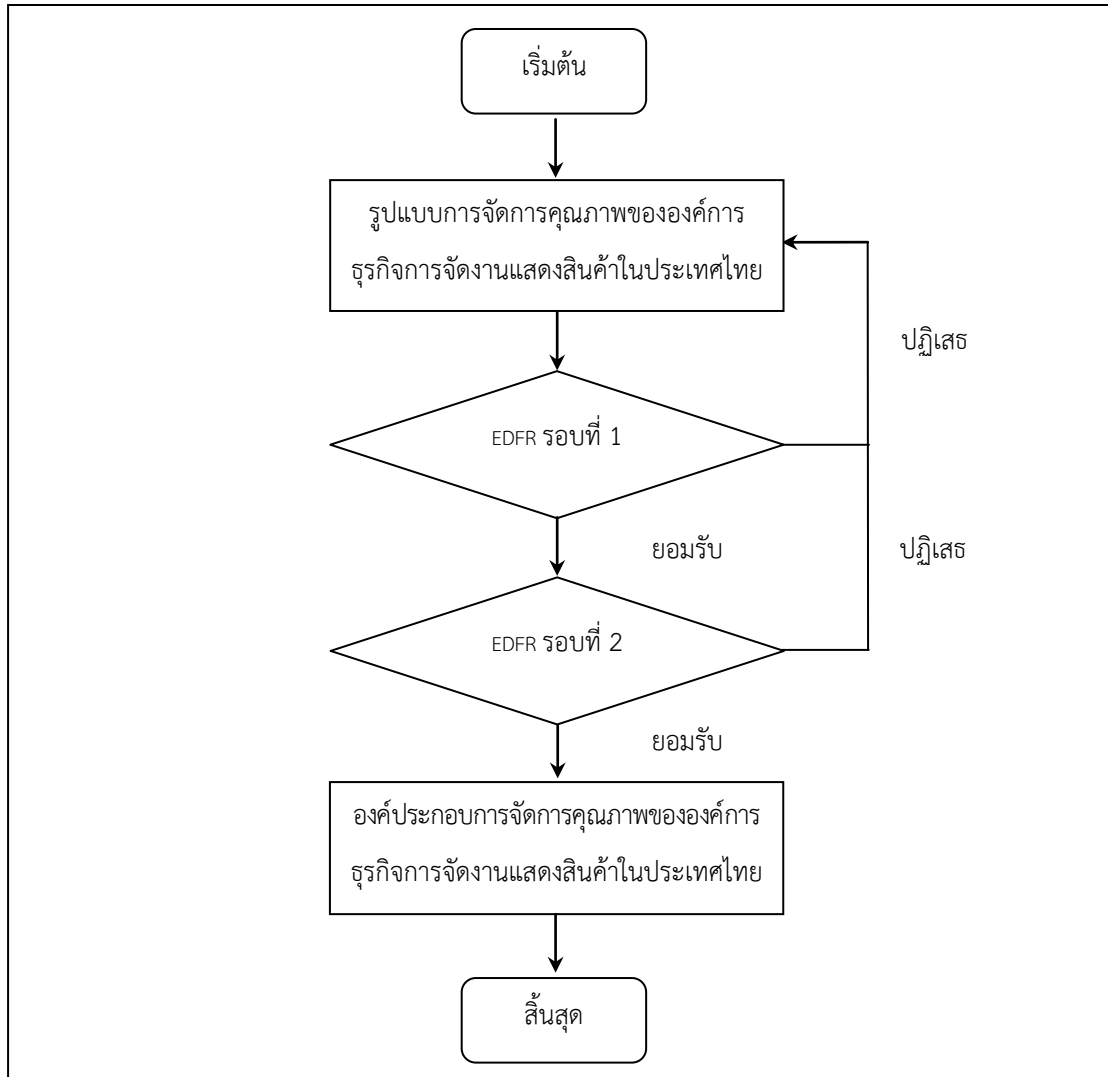
สำหรับการจัดทำ EDFR รอบที่ 1 ผู้วิจัยนัดหมายผู้เชี่ยวชาญเพื่อเข้าพบ แนะนำตัวเอง และเรื่องที่ต้องการศึกษาวิจัย ดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเองตามประเด็นที่ได้ตั้งไว้ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ด้วยคำถามปลายเปิดที่ได้เตรียมไว้ล่วงหน้า แต่สามารถยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ หลังจากการเก็บข้อมูลรอบที่ 1 ผู้วิจัยนำผลการสัมภาษณ์มาถอดเทปเพื่อวิเคราะห์ สังเคราะห์ รวบรวมและจัดหมวดหมู่ เปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จัดบันทึกไว้ และนำไปสร้างเป็นแบบสอบถามที่ใช้รูปแบบเดลฟาย (Delphi) ประยุกต์ตามแนวทางของเทคนิคการวิจัยอนาคต (EDFR)

เทคนิคการวิจัยอนาคต (EDFR) รอบที่ 2

หลังจากที่ได้เข้าสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 1 แล้ว ผู้วิจัยจึงรวบรวมความเห็นข้อเสนอแนะ นำไปสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้จากข้อมูลการสัมภาษณ์รอบที่ 1 สำหรับการเก็บข้อมูลรอบที่ 2 เพื่อเป็นการตรวจสอบการยืนยันการให้ข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับการทำ EDFR รอบที่ 2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างจากการเก็บข้อมูลในรอบที่ 1 มาแนะนำเสนอให้แก่ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 19 คน โดยแนะนำหัวข้อเรื่องที่วิจัย วัตถุประสงค์ และกรอบการดำเนินงานวิจัยอีกครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้เชี่ยวชาญกับผู้วิจัย หลังจากนั้นประมาณ 1 สัปดาห์ ผู้วิจัยจึงมาเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (InterQuartile Range: IR) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.5 และค่ามัธยฐาน (Median: Md) มีค่ามากกว่า 3.5 ขึ้นไป (ดวงนภา มกรานุรักษ์, 2554)

จากการศึกษาในขั้นตอนที่ 2 สามารถแสดงเป็นแผนภาพความเชื่อมโยงของการวิจัยได้
ดังภาพที่ 14



ภาพที่ 14 แผนภาพความเชื่อมโยงของการวิจัย แสดงขั้นตอนการหาองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ด้วยเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFA

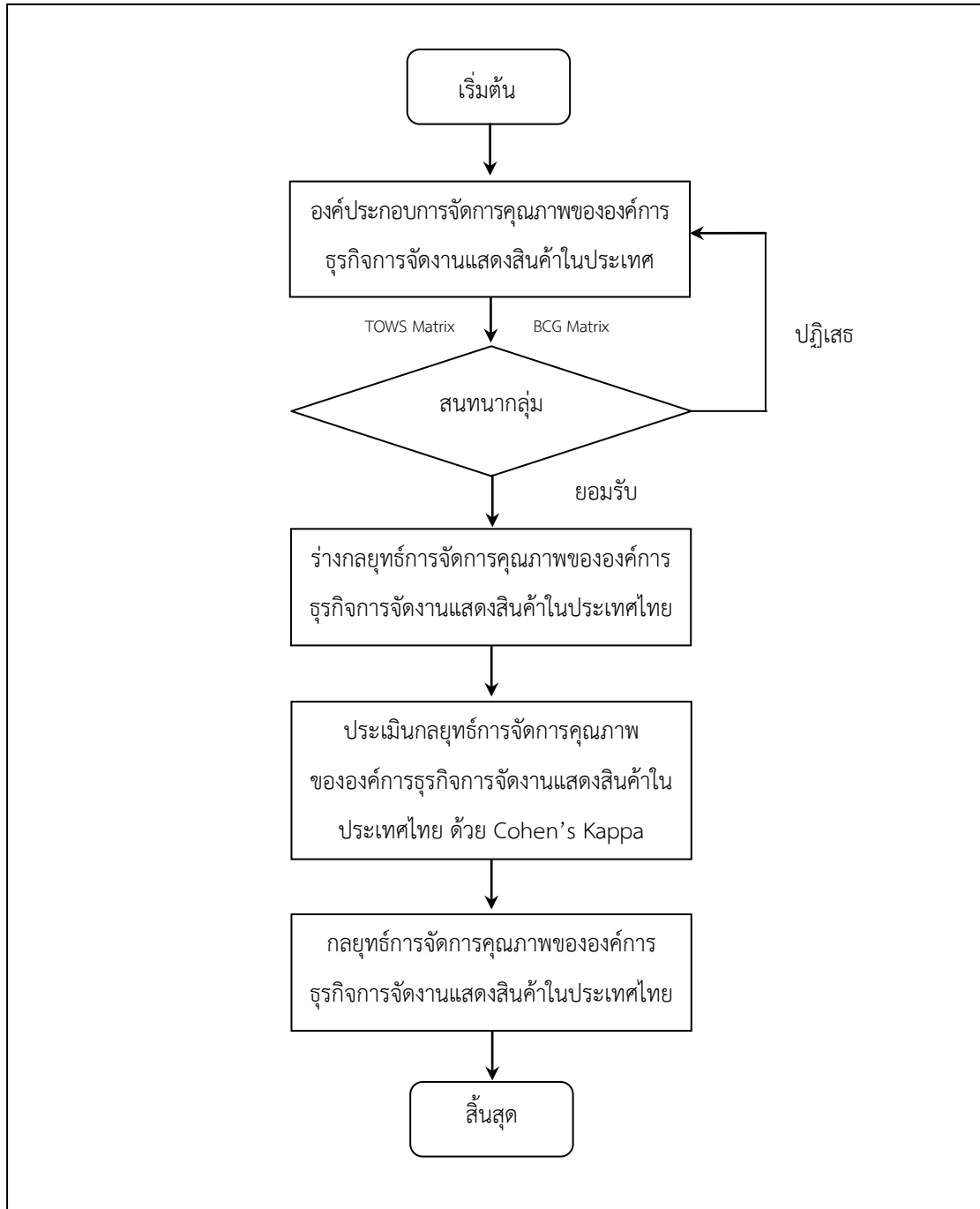
ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ด้วยเทคนิคการวิจัยสนทนากลุ่ม (Focus Group) และวิเคราะห์สถานการณ์ผ่าน TOWS Matrix และ BCG Matrix

การสนทนากลุ่ม ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยเลือกประยุกต์ใช้เทคนิคการวิจัยแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อร่างกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผ่านการวิเคราะห์สถานการณ์โดยใช้ TOWS Matrix และ BCG Matrix และประเมินกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงกลุ่มด้วย Cohen's Kappa Statistic เพื่อให้ได้ กลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการสนทนากลุ่ม เป็นกลุ่มอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การจัดการและการตลาด เพื่อสนับสนุนหรือให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการร่างกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผ่านการวิเคราะห์สถานการณ์โดยใช้ TOWS Matrix และ BCG Matrix จากนั้นจึงรวบรวมความเห็น ประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสกัดเป็นร่างกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดผู้ร่วมสนทนาแต่ละกลุ่มไม่เกิน 12 คน (วานิช มาลัย, 2548) เนื่องจากเป็นจำนวนตัวแทนที่อยู่ในเกณฑ์เหมาะสม หากเกินกว่านี้อาจเกิดปัญหาในการดำเนินงาน

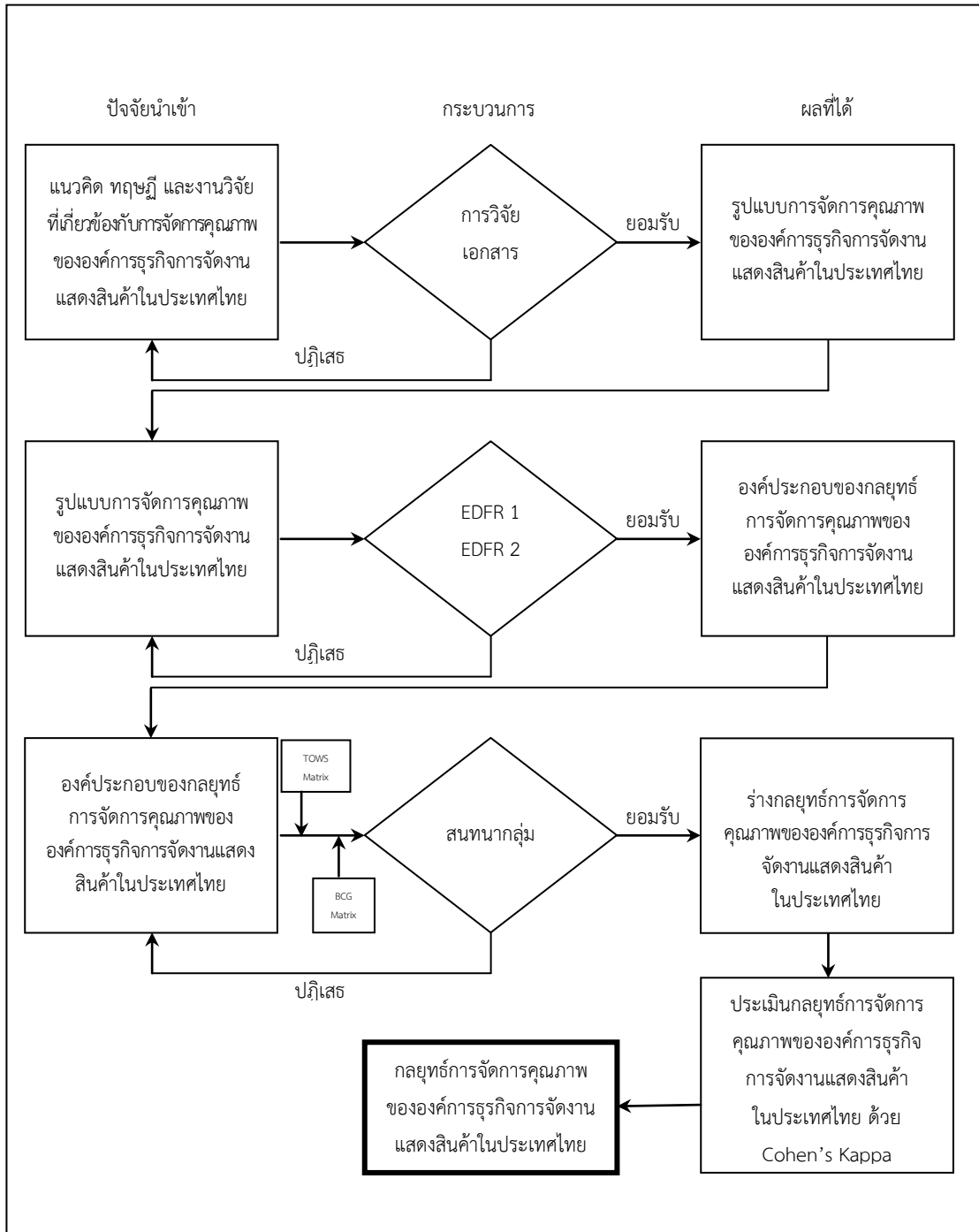
สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในขั้นตอนการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยใช้แนวคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) และการนำเสนอประเด็นเฉพาะเจาะจงที่เกี่ยวข้องกับการร่างกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผ่านการวิเคราะห์สถานการณ์โดยใช้ TOWS Matrix และ BCG Matrix โดยผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินรายการ (Moderator) และจุดประเด็นภายในขอบเขตที่กำหนดเพื่อให้ผู้ร่วมสนทนาเกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือโต้แย้งกัน ผู้วิจัยใช้เครื่องบันทึกเสียงเพื่อบันทึกบทสนทนาทั้งหมดที่เกิดขึ้นโดยมีการแจ้งล่วงหน้า และใช้สมุดปากกา ในการจดบันทึกความคิดเห็นประเด็นต่างๆ จากผู้ให้ข้อมูลในการสนทนากลุ่ม เพื่อนำไปถอดบทสนทนา แยกแยะ จัดเรียงประเด็น และหาข้อสรุปรวมจากการสนทนากลุ่ม จากผู้เชี่ยวชาญจำนวนทั้งสิ้น 6 คน ภายหลังจากการสนทนากลุ่ม ในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการวิจัยคือ การนำร่างกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ที่ผ่านการวิเคราะห์สถานการณ์โดยใช้ TOWS Matrix และ BCG Matrix มาแล้วนั้น ไปประเมินกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงกลุ่มด้วย Cohen's Kappa Statistic เพื่อให้ได้กลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

จากการศึกษาในขั้นตอนที่ 3 สามารถแสดงเป็นแผนภาพความเชื่อมโยงของการวิจัยได้
ดังภาพที่ 15



ภาพที่ 15 แผนภาพความเชื่อมโยงของการวิจัย แสดงขั้นตอนพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพของ
องค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

จากขั้นตอนการดำเนินการวิจัยทั้ง 3 ขั้นตอน ทำให้สามารถวิเคราะห์และออกแบบสรุปกระบวนการทั้งหมดโดยใช้แผนผังงาน (Flow Chart) แสดงให้เห็นถึงแผนภาพสรุปกระบวนการวิจัย ดังแสดงในรูปภาพที่ 16



ภาพที่ 16 สรุปกระบวนการวิจัยทั้งหมดโดยใช้แผนผังงาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการคุณภาพขององค์การการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยภายใต้การจัดการเชิงระบบ 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย 3) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ใช้รูปแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยการศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนการวิจัย 3 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผลการวิจัยเอกสารในประเด็นเกี่ยวกับรูปแบบแนวโน้มขององค์ประกอบเพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การวิจัยอนาคตแบบ EDFR เกี่ยวกับองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 3 ผลการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดแนวโน้มขององค์ประกอบด้วยการวิจัยเอกสาร

การดำเนินการวิจัยขั้นตอนนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้วยเทคนิคการวิจัยเอกสาร เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลสนับสนุน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการร่างรูปแบบแนวโน้มขององค์ประกอบการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ทั้งนี้ เป็นการวิจัยเอกสารในระดับปฐมภูมิและทุติยภูมิ เพื่อเชื่อมโยงให้เกิดแนวทางที่ชัดเจนในการนำไปสร้างรูปแบบแนวโน้มขององค์ประกอบเพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้วยเทคนิคการวิจัยเอกสาร พบว่ามีแนวคิด ทฤษฎีหลัก ที่อยู่ภายในกรอบการวิจัย ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการ แนวคิดและทฤษฎีด้านการจัดการคุณภาพ แนวคิดเกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการองค์การ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเชิงระบบ และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัยจากการศึกษาเอกสารเหล่านี้

ผู้วิจัยสังเคราะห์ออกมาเป็น รูปแบบแนวโน้มขององค์ประกอบเพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจ การจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ที่สามารถนำไปศึกษาหาองค์ประกอบของกลยุทธ์และพัฒนา เป็นกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ดังแสดงในตารางที่ 5

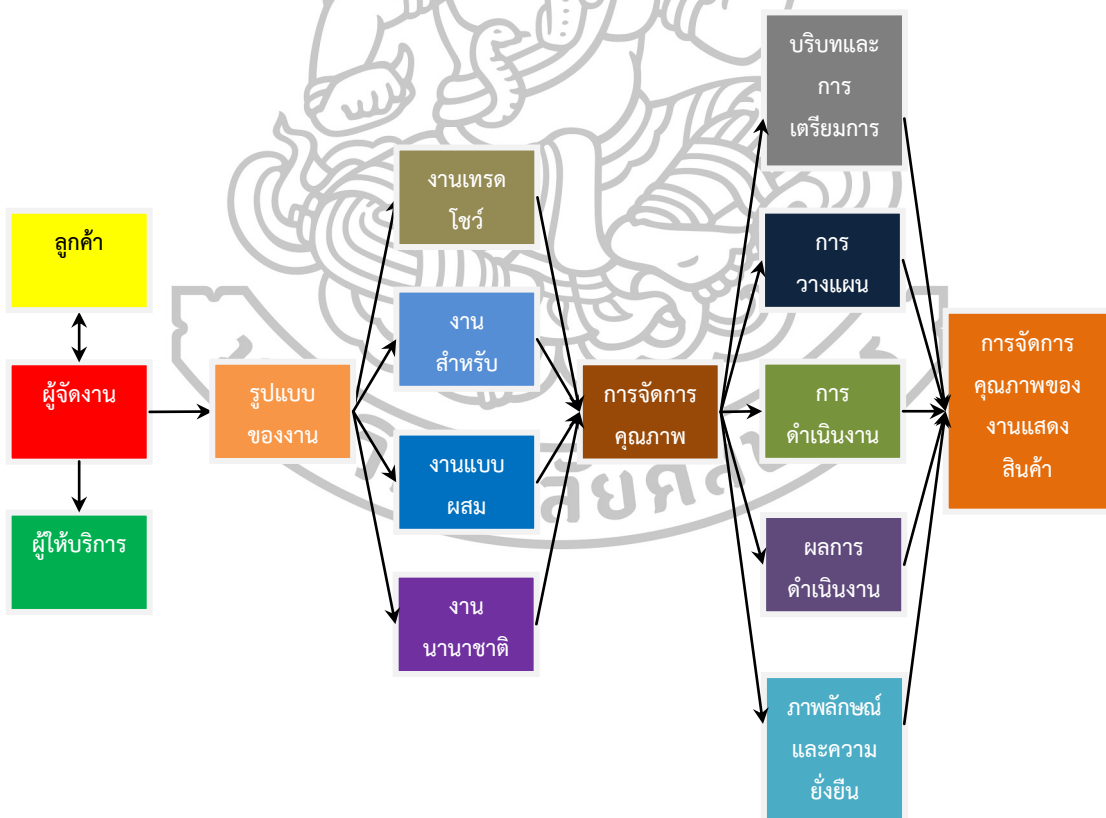
ตารางที่ 5 ตารางสรุปแนวโน้มองค์ประกอบเพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดง สินค้าในประเทศไทย ที่ได้จากการวิจัยเอกสาร

ประเด็นที่เกี่ยวกับเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	แนวทางการศึกษาและใช้ประโยชน์					
	สนับสนุน ความสำคัญ และปัญหา ของการวิจัย	พัฒนากรอบ แนวคิดในการ วิจัย	การสร้าง เครื่องมือ การวิจัย	การเลือกใช้ สถิติสำหรับการ วิจัย	ใช้เป็นแบบแผน ในการวิเคราะห์ ข้อมูล	สนับสนุนการ อภิปราย ผลการวิจัย
แนวคิดและทฤษฎีด้านการจัดการ	✓	✓	✓	-	✓	✓
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการ	✓	-	✓	-	✓	✓
แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีระบบ	✓	✓	-	-	✓	✓
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการกลยุทธ์	✓	✓	✓	✓	-	✓
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	✓	✓	✓	✓	✓	✓

จากการศึกษาทฤษฎีด้านกระบวนการจัดการ พบว่าการวางแผน (Planning) เพื่อกำหนด จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การมีการพัฒนากลยุทธ์ การใช้งบประมาณเพื่อจัดสรรทรัพยากร และการวางนโยบายขั้นตอนการดำเนินงาน ขั้นตอนต่อมาคือการจัดองค์การ (Organizing) เกี่ยวข้อง กับการเตรียมงาน การวางโครงสร้างขององค์การ การสร้างหน้าที่ความรับผิดชอบกับตำแหน่งหน้าที่ ขั้นตอนของการเป็นผู้นำ (Leading) เกี่ยวข้องกับการบริหารงานบุคคล (Staffing) ที่จะคัดเลือกคน ถือว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญให้เหมาะสมกับตำแหน่งงาน พร้อมด้วยการอบรมงานและสร้างแรงบันดาลใจ ก่อนเริ่มปฏิบัติงานจริงเพื่อช่วยพัฒนาให้มีความรู้ ความเคยชินกับงานและการอำนวยการ (Directing) เป็นการใช้อิทธิพลและการให้รางวัล เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน รวมถึงการมอบหมายงาน การประสานงานระหว่างพนักงาน และการบริหารจัดการความขัดแย้ง ขั้นตอนสุดท้ายคือการควบคุม (Controlling) เป็นการพัฒนามาตรฐานการปฏิบัติงานพิจารณาผลของกิจกรรมต่างๆแก้ไขข้อผิดพลาด ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานตามความจำเป็น จากการศึกษาทฤษฎี พบว่ามีความสัมพันธ์กับทฤษฎีเชิงระบบ (ณัฐพันธ์ เชนนนันท์, 2552) เริ่มตั้งแต่ปัจจัยนำเข้า (Input) เกี่ยวข้องกับการจัดสรรทรัพยากร การวางแผน การกำหนดนโยบายและการมอบหมายงาน จากนั้นจึงเกิดกระบวนการ (Process) เพื่อดำเนินงาน

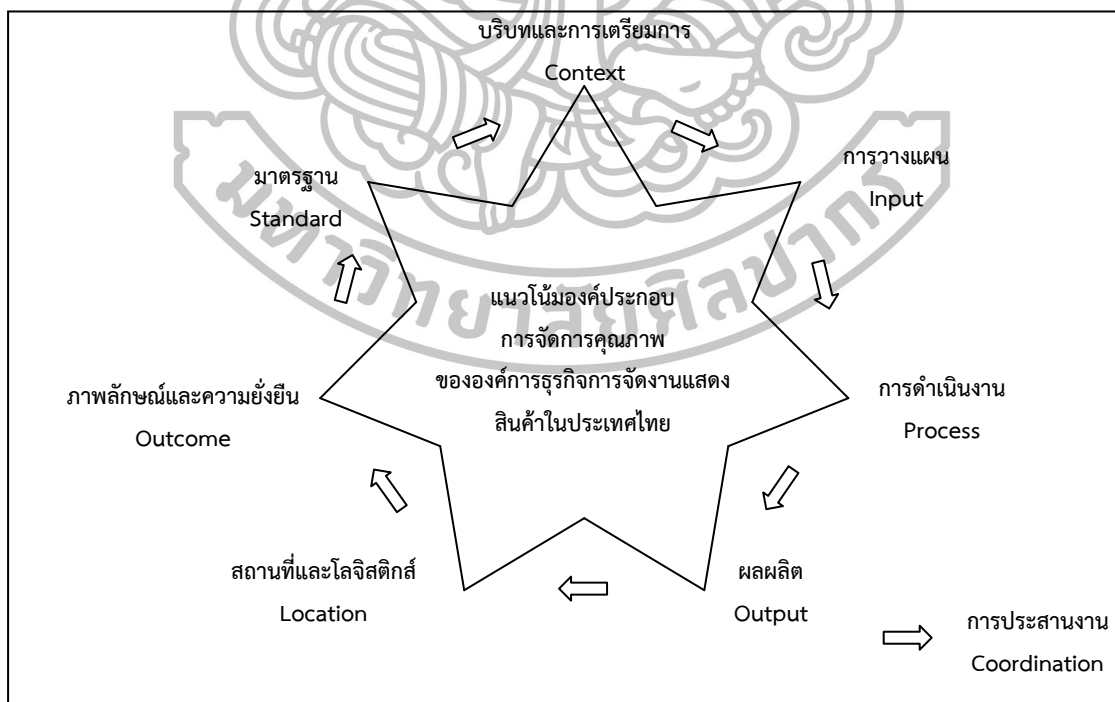
ตามแผนพร้อมกับการดูแลและควบคุม จนนำไปสู่ผลผลิต (Output) ที่บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ข้างต้น รวมถึงการได้ผลลัพธ์ (Outcome) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรในทางบวก

นอกจากนี้ ยังมีทฤษฎีอื่นที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ได้แก่ ทฤษฎีการจัดการคุณภาพโดยรวม (TQM) เป็นการจัดการกระบวนการทางวัฒนธรรมที่มุ่งเปลี่ยนแปลงคนทั้งหมดในองค์กร เพื่อให้หันมาสนใจปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายสูงสุด คือการสร้างความเป็นเลิศในระดับโลก ทฤษฎีวงจรคุณภาพ (PDCA) เป็นกระบวนการที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดผลผลิตที่มีคุณภาพภายใต้วงจร 4 ขั้นตอน คือ การวางแผน (Plan) การปฏิบัติตามแผน (Do) การตรวจสอบ (Check) และการปรับปรุงแก้ไข (Act) และแนวคิดการจัดการคุณภาพ 3 ด้าน คือ การวางแผนคุณภาพ การควบคุมคุณภาพ การปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการจัดการคุณภาพขององค์กรธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย โดยมีเป้าหมายเพื่อการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบที่ต้องอาศัยวิสัยทัศน์ของผู้นำและการวางแผนอย่างเป็นขั้นเป็นตอน โดยผ่านการตัดสินใจและประเมินแล้วว่าเหมาะสมกับองค์กร สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง เพื่อนำความสำเร็จมาสู่องค์กรในระยะยาวได้ สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 17



ภาพที่ 17 รูปแบบการจัดการคุณภาพขององค์กรธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีด้านการจัดการ การจัดการเชิงระบบ การจัดการคุณภาพ โดยรวม วงจรคุณภาพ การจัดการเชิงกลยุทธ์การจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย มุ่งเน้นการบรรลุเป้าหมายขององค์การอย่างมีทิศทาง มุ่งเน้นการประสานงานและประสานความชำนาญเข้าด้วยกันเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อองค์การโดยรวม กลยุทธ์ในการจัดการจะพิจารณาถึงทิศทางและแนวโน้มให้องค์การดำเนินต่อไปภายใต้ความเปลี่ยนแปลงที่เป็นประโยชน์ต่อองค์การในอนาคต และมุ่งความสำคัญของปัจจัยภายในองค์การและพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ โดยเฉพาะปัจจัยภายนอกองค์การ เช่น สภาวะเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมและคู่แข่งขึ้น เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งในระยะยาว เพื่อส่งมอบสินค้าและบริการที่ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงการนำข้อมูลสนับสนุนและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ เชื่อมโยงความสัมพันธ์และจัดหมวดหมู่พบว่า ในการกำหนดรูปแบบแนวโน้มขององค์ประกอบการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย สังเคราะห์ออกมาได้ 7 องค์ประกอบหลัก (CIPOLOS) ได้แก่ บริบทและการเตรียมการ (Context) การวางแผน (Input) การดำเนินงาน (Process) ผลการดำเนินงาน (Output) สถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ (Location) ภาพลักษณ์และความยั่งยืน (Outcome) มาตรฐาน (Standard) โดยทุกองค์ประกอบเชื่อมโยงความสัมพันธ์ด้วยการประสานงาน (Coordination) สังเคราะห์ได้เป็นรูปแบบแนวโน้มขององค์ประกอบการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย (CIPOLOS Model) โดยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 18



ภาพที่ 18 รูปแบบแนวโน้มขององค์ประกอบการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย (CIPOLOS Model)

จากรูปภาพที่ 18 ผู้วิจัยสามารถอธิบายความหมายของแต่ละองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. บริบทและการเตรียมการ (Context)

สำหรับในด้านบริบทและการเตรียมการจัดงานแสดงสินค้า ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาบริบทของการจัดงานแสดงสินค้า ความสำคัญ รูปแบบและองค์ประกอบของงานแสดงสินค้า ลักษณะการดำเนินการจัดงานแสดงสินค้าในขั้นการเตรียมการ ตั้งแต่การดำเนินติดต่อกับลูกค้า การจัดประชุมเตรียมการ การกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของงาน ขนาดพื้นที่ของงานรวมถึงรายละเอียดต่างๆเนื่องจากในรูปแบบงานที่แตกต่างกัน การจัดเตรียมงานแสดงสินค้าก็มีความแตกต่างกัน มีรายละเอียดปลีกย่อยแตกต่างกัน การเตรียมการที่ดี มีคุณภาพที่ดี เป็นจุดเริ่มต้นที่ดี นำไปสู่ประสิทธิภาพในการดำเนินการจัดงานแสดงสินค้า

2. ปัจจัยนำเข้าขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย (Input)

สำหรับในด้านปัจจัยนำเข้าของการจัดงานแสดงสินค้า ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาในส่วนของ การวางแผนและการวางแผนการจัดงานแสดงสินค้า โดยผู้วิจัยมองว่า การจัดงานแสดงสินค้านั้น จะต้องมีการวางแผนที่ดี ให้ความสำคัญกับคุณภาพกับทุกๆ การวางแผนเนื่องจากการวางแผนที่ดี มีความสมบูรณ์ขึ้นอยู่กับคุณภาพของข้อมูลและจำนวนของข้อมูล จากการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ในขั้นของการเตรียมการ การวางแผนที่ดี มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ผู้จัดงานสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของงานแสดงสินค้าที่วางไว้ได้

3. กระบวนการดำเนินงาน (Process)

สำหรับในด้านกระบวนการดำเนินงาน ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาในส่วนของ การดำเนินการจัดงานแสดงสินค้าในส่วนที่สำคัญสองส่วนคือ การปฏิบัติงานตามแผน คือการบริหารจัดการความคาดหวังของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นผู้เข้าร่วมงาน ผู้จัดงาน บริษัทที่เข้ามารับช่วงงาน สถานที่จัดงานและส่วนงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และการกำกับดูแลกิจกรรมต่างๆ ว่าดำเนินไปอย่างไรราบรื่นหรือไม่ และการควบคุมโครงการผ่านกระบวนการกำกับดูแลความเสี่ยงตามแผนที่ได้วางไว้ เพื่อให้เกิดงานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพ บรรลุเป้าหมายขององค์การธุรกิจที่วางไว้

4. ผลผลิตจากการดำเนินงาน (Output)

สำหรับในด้านผลผลิตจากการดำเนินงาน ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาการจัดงานแสดงสินค้าที่บรรลุวัตถุประสงค์ ที่หมายถึงลูกค้ายินดีที่จะรับสินค้าและบริการของผู้จัดงาน เมื่อกิจกรรมต่างๆ เสร็จสิ้น ยังคงมีกิจกรรมที่ต้องจัดทำต่อเนื่อง ทั้งในส่วนของ การปิดโครงการ การประเมินผลการจัดงานแสดงสินค้าที่จัดไป การประชุมคณะกรรมการ วัตถุประสงค์ความสำเร็จจากการลงทุน การรายงานผลการดำเนินงาน รวมถึงการจัดทำฐานข้อมูลและเตรียมเอกสารแสดงความขอบคุณไปยังผู้เกี่ยวข้องในการจัดงานแสดงสินค้า

5. สถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ (Location)

สำหรับในด้านสถานที่จัดงาน ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงความสำคัญของสถานที่จัดงาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ของผู้จัดงาน ขนาดของสถานที่จัดงานที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้จัดงานและลูกค้า ทำเลที่ตั้ง โครงสร้างพื้นฐานของสถานที่จัดงาน รวมถึงโลจิสติกส์และการขนส่งในรูปแบบต่างๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของงาน ทั้งในส่วนของโลจิสติกส์สำหรับสิ่งของและระบบโลจิสติกส์สำหรับผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า

6. ภาพลักษณ์และความยั่งยืน (Outcome)

สำหรับในด้านภาพลักษณ์ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่แสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค เนื่องจากตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดถึง คุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อและคุณค่าของสินค้านั้นๆ และด้านความยั่งยืน ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงการพัฒนาย่างยั่งยืนที่ประกอบไปด้วยหลักสำคัญ 3 ด้านคือ ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านต้นทุนทางธรรมชาติ และด้านผลตอบแทนที่เป็นตัวเงิน ที่ได้พัฒนาเป็นความยั่งยืนของงานแสดงสินค้าในมิติของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

7. มาตรฐาน (Standard)

สำหรับในด้านมาตรฐาน ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงมาตรฐานและแนวทางการปฏิบัติต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงแนวทางในการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในการจัดงานแสดงสินค้าในทุกๆ ระดับ รวมถึงการควบคุมและรับรองคุณภาพในผลการปฏิบัติงานของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เนื่องจากการให้ความสำคัญกับมาตรฐานจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความแตกต่างในกลุ่มผู้จัดงาน โดยเฉพาะในผู้ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเป็นรายแรก รวมถึงการใช้มาตรฐานเป็นเครื่องมือในการสร้างแบรนด์ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของผู้จัดงาน นำไปสู่การยกระดับของงานและนำไปสู่โอกาสในการพัฒนาการจัดงานแสดงสินค้าในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

จากข้อสรุปที่ได้จากการวิจัยเอกสารข้างต้น เพื่อหารูปแบบแนวโน้มขององค์ประกอบเพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ทำให้ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคิดเกี่ยวกับระบบการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยทั้ง 7 องค์ประกอบ (CIPOLOS) ได้แก่ บริบทและการเตรียมการ (Context) การวางแผน (Input) การดำเนินงาน (Process) ผลการดำเนินงาน (Output) สถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ (Location) ภาพลักษณ์และความยั่งยืน (Outcome) และมาตรฐาน (Standard) โดยทุกองค์ประกอบเชื่อมโยงความสัมพันธ์ด้วยการประสานงาน (Coordination)

จากนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการสรุปรูปแบบแนวโน้มขององค์ประกอบเพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจในประเทศไทย โดยองค์ประกอบหลักด้านบริบทและการเตรียมการ ประกอบด้วยบริบทของการจัดงานแสดงสินค้าและการจัดเตรียมงานแสดงสินค้าที่ดี มีคุณภาพที่ดี องค์ประกอบหลักด้าน

การวางแผน ประกอบด้วย การวางแผนขอบเขตและการวางแผนการจัดงานแสดงสินค้าและมีความสมบูรณ์ของข้อมูลและจำนวนของข้อมูลการจัดงานแสดงสินค้า องค์ประกอบหลักด้านการดำเนินงาน ประกอบด้วย การปฏิบัติงานตามแผน การกำกับดูแลกิจกรรมและการควบคุมโครงการผ่านกระบวนการกำกับดูแลความเสี่ยง องค์ประกอบหลักด้านผลการดำเนินงาน ประกอบด้วย การปิดโครงการ การประเมินผลการจัดงานแสดงสินค้าที่จัดไป การประชุมคณะทำงานเพื่อวัดผลความคุ้มค่าจากการลงทุน การรายงานผลการดำเนินงานและการจัดทำฐานข้อมูลและเตรียมเอกสารแสดงความขอบคุณ องค์ประกอบหลักด้านสถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ ประกอบด้วย สถานที่จัดงาน การตัดสินใจในการเลือกสถานที่ของผู้จัดงาน ขนาดของสถานที่จัดงานที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้จัดงานและลูกค้า ทำเลที่ตั้ง โครงสร้างพื้นฐานของสถานที่จัดงาน รวมถึงโลจิสติกส์และการขนส่งในรูปแบบต่างๆ องค์ประกอบหลักด้านภาพลักษณ์และความยั่งยืน ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่แสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค การพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ประกอบไปด้วยหลักสำคัญ 3 ด้านคือ ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านต้นทุนทางธรรมชาติ และด้านผลตอบแทนที่เป็นตัวเงิน ที่ได้พัฒนาเป็นความยั่งยืนของงานแสดงสินค้าในมิติของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และองค์ประกอบหลักด้านมาตรฐาน ประกอบด้วย มาตรฐานและแนวทางการปฏิบัติ การควบคุมและรับรองคุณภาพ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความแตกต่าง และการใช้มาตรฐานเป็นเครื่องมือในการสร้างแบรนด์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของผู้จัดงาน โดยสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 สรุปรูปแบบแนวโน้มขององค์ประกอบเพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจในประเทศไทย (CIPOLOS Model)

ลำดับ	องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบย่อย
1	บริบทและการเตรียมการ	-บริบทของการจัดงานแสดงสินค้า -การจัดเตรียมงานแสดงสินค้าที่ดี มีคุณภาพที่ดี
2	การวางแผน	-การวางแผนขอบเขตและการวางแผนการจัดงานแสดงสินค้า -มีความสมบูรณ์ของข้อมูลและจำนวนของข้อมูลของงาน
3	การดำเนินงาน	-การปฏิบัติงานตามแผน -การกำกับดูแลกิจกรรม -การควบคุมโครงการผ่านกระบวนการกำกับดูแลความเสี่ยง
4	ผลการดำเนินงาน	-การปิดโครงการ การประเมินผลการจัดงานแสดงสินค้าที่จัดไป -การประชุมคณะทำงานเพื่อวัดผลความคุ้มค่าจากการลงทุน -การรายงานผลการดำเนินงาน -การจัดทำฐานข้อมูลและเตรียมเอกสารแสดงความขอบคุณ

ตารางที่ 6 สรุปรูปแบบแนวโน้มขององค์ประกอบเพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจในประเทศไทย (CIPOLOS Model) (ต่อ)

ลำดับ	องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบย่อย
5	สถานที่จัดงาน และโลจิสติกส์	-สถานที่จัดงาน การตัดสินใจในการเลือกสถานที่ของผู้จัดงาน ขนาดของสถานที่จัดงานที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้จัดงานและลูกค้า -ทำเลที่ตั้ง โครงสร้างพื้นฐานของสถานที่จัดงาน รวมถึงโลจิสติกส์และการขนส่งในรูปแบบต่างๆ
6	ภาพลักษณ์ และความยั่งยืน	-ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่แสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค -การพัฒนาที่ยั่งยืนที่ประกอบไปด้วยหลักสำคัญ 3 ด้านคือ ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านต้นทุนทางธรรมชาติ และด้านผลตอบแทนที่เป็นตัวเงิน ที่ได้พัฒนาเป็นความยั่งยืนของงานแสดงสินค้าในมิติของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
7	มาตรฐาน	-มาตรฐานและแนวทางการปฏิบัติ -การควบคุมและรับรองคุณภาพ -การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความแตกต่าง -การใช้มาตรฐานเป็นเครื่องมือในการสร้างแบรนด์ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของผู้จัดงาน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยนำองค์ประกอบไปดำเนินการยืนยัน ด้วยเทคนิคการวิจัยอนาคต (EDFR) เพื่อพัฒนาองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย โดยผลการดำเนินงานสามารถพิจารณาได้ในขั้นตอนที่ 2

ขั้นตอนที่ 2: การวิจัยอนาคตเพื่อพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์ในรอบที่ 1 พบว่าผู้เชี่ยวชาญในแต่ละคนได้ให้ความคิดเห็นที่มีโอกาสนำไปพัฒนาเป็นองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ตามความรู้และประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญ นำไปสู่การพัฒนาเป็นองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย จาก 7 องค์ประกอบ ได้แก่ บริบทและการเตรียมการ (Context) การวางแผน (Input) การดำเนินงาน (Process) ผลการดำเนินงาน (Output) สถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ (Location) ภาพลักษณ์และความยั่งยืน (Outcome) และมาตรฐาน (Standard) ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะเพิ่มเติม 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การประสานงาน (Coordination) เทคโนโลยี (Technology) และความประหยัด (Economical) ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่าสิ่งที่ผู้จัดงานประสบความสำเร็จได้ต้องมีเครือข่ายความร่วมมือ ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้า ผู้ประกอบการ ผู้เข้าชมงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ ที่สนับสนุนการดำเนินงาน

2.1 องค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

2.1.1 องค์ประกอบหลักด้านบริบทและการเตรียมการ (Context)

ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ในองค์ประกอบหลักด้านบริบทและการเตรียมการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยว่า ผู้จัดงานแสดงสินค้าควรมีความเข้าใจในบริบทและกระบวนการจัดงานแสดงสินค้าอย่างมีคุณภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

จุดเริ่มต้นของงานแสดงสินค้าคือการเข้าใจว่าวัตถุประสงค์ของงานแสดงสินค้าที่จะจัดขึ้นคืออะไร อยู่ในอุตสาหกรรมประเภทใด และมีรูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าเป็นแบบใด แล้วเราก็ไปสร้างงานแสดงสินค้าให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 2559)

ความเข้าใจในกระบวนการดำเนินการจัดงานแสดงสินค้า เป็นอีกพื้นฐานหนึ่งของผู้จัดงานต้องเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ตั้งแต่กระบวนการเตรียมการ การวางแผน กระบวนการสร้างงานให้ เป็นไปตามแผน การปิดงาน เป็นระบบที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันไป โดยในระบบการจัดงานแสดงสินค้านั้น ยังมีองค์ประกอบที่สำคัญ ทั้งในส่วนของ การตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแสดงสินค้า มาตรฐานในการจัดงาน เทคโนโลยี ความประหยัดที่เกิดจากการจัดการต้นทุนทางคุณภาพ ผ่านการประสานงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์และความยั่งยืนขององค์การ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 2559)

บุคลากรในองค์การเป็นอีกปัจจัยแห่งความสำเร็จขององค์การการจัดงานแสดงสินค้า ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ เป้าหมายขององค์การ เป็นปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการจัดงานแสดงสินค้า การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ การส่งบุคลากรเข้ารับการฝึกอบรม เพิ่มทักษะและประสบการณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารองค์การธุรกิจต้องให้ความสำคัญ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 15, 2559)

หากพิจารณาถึงการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีความสอดคล้องกันในประเด็นของบริบทและการเตรียมการ ได้แก่การมีความเข้าใจในบริบทและการบวนการดำเนินการจัดงานแสดงสินค้า ทั้งการแต่งตั้งผู้รับผิดชอบโครงการ การกำหนดตำแหน่งหน้าที่ ความรับผิดชอบ และการคัดเลือกผู้รับช่วงงานต่อจากผู้จัดงานที่เหมาะสม มีการติดต่อประสานงานไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อขอรับการสนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้า การติดต่อประสานงานไปยังผู้ออกงานเพื่อสำรวจความต้องการรวมถึงการติดต่อไปยังหน่วยงานหรือบริษัทประชาสัมพันธ์เพื่อเตรียมนำเสนอประชาสัมพันธ์งานให้กับผู้เข้าชมงาน มีการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพบุคลากรการจัดงานแสดงสินค้า ผ่านหลักสูตรการฝึกอบรม สัมมนาและกิจกรรมการเรียนรู้

ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ในองค์ประกอบหลักด้านบริหารและการเตรียมการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยว่า การพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ควรมีการปรับตัวขององค์การให้เข้ากับสถานการณ์ โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

สิ่งที่สำคัญเลยก็คือ สถานการณ์แวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และตลอดเวลา การจัดงานแสดงสินค้าก็ต้องสามารถปรับตัวตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปทั้ง เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม นโยบาย การเมืองต่างๆ เหตุการณ์เหล่านี้ ส่งผลให้รูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าเปลี่ยนแปลงไป การพัฒนารูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าที่มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยีจึงเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ผู้จัดงานต้องให้ความสำคัญ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 2559)

เมื่อมีการพัฒนางานแสดงสินค้าให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ทำให้งานแสดงสินค้านี้มีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ไม่ตายตัว มีรูปแบบงานที่มีความยืดหยุ่น เกิดงานแสดงสินค้าในรูปแบบใหม่ๆ ที่มีการประยุกต์เอานวัตกรรมใหม่ เทคโนโลยีใหม่ ที่ทันสมัย มาปรับใช้ในงาน เกิดงานแสดงสินค้าที่มีความทันสมัย นำไปออกงาน อันนี้รวมถึงการพัฒนางานแสดงสินค้าให้มีมาตรฐาน ทำให้ผู้จัดงานสามารถยกระดับของงานที่สูงขึ้น ขยายตลาดไปสู่ภูมิภาคและต่างประเทศ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 15, 2559)

การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์เป็นสิ่งที่ทุกๆ คน ทุกๆ ฝ่ายให้ความสำคัญ หากองค์การธุรกิจสามารถปรับตัวได้ทันตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ว่าทางบวกหรือทางลบ เศรษฐกิจดี ไม่ดี ใดๆ องค์การนั้นก็สามารถอยู่รอดได้ แต่ถ้าจะให้ดีกว่านั้น การปรับตัวแต่ละครั้งต้องปรับตัวอย่างมีคุณภาพ ให้ความสำคัญกับการจัดการคุณภาพ เมื่องานแสดงสินค้านี้มีคุณภาพดีกว่าที่ลูกค้าต้องการ นั่นก็สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 18, 2559)

ผู้ออกงานเองก็ต้องปรับตัวตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปเหมือนกัน วันนี้เศรษฐกิจดี เศรษฐกิจไม่ดี การเมืองนิ่ง ไม่นิ่ง ธุรกิจก็ต้องเดินต่อ สิ่งที่สำคัญคือเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงอะไรก็ตาม ผู้จัดงานเค้าให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงนั้นมากน้อยแค่ไหน เค้าดูแลเราอย่างไรในสถานการณ์ที่ไม่ค่อยดี ถ้าเค้าดูแลเราได้ในตอนนั้นทุกอย่างไม่ค่อยดี ยังไงเราก็อยู่กับเค้า (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 13, 2559)

การสร้างฐานข้อมูล การจัดเก็บฐานข้อมูลในการจัดงานแสดงสินค้า เป็นสิ่งสำคัญที่ทุกองค์การธุรกิจจะต้องทำ เพื่อการนำข้อมูล มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อหาแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข เปลี่ยนแปลง การจัดงานครั้งหน้า เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น เกิดการสร้างคุณภาพของงานแสดงสินค้าให้มีความน่าสนใจมากขึ้น สามารถสร้างงานแสดงสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 18)

หากพิจารณาถึงการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีความสอดคล้องกันในประเด็นของบริบทและการเตรียมการ ได้แก่การมีรูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าที่มีความทันสมัยและสอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี มีการพัฒนารูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าที่ต่อยอดจากงานแสดงสินค้ารูปแบบเดิม เป็นงานรูปแบบใหม่ โดยได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงการยกระดับของงานเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้น มีระบบที่ใช้ในการจัดการและการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงการสร้างฐานข้อมูลที่มีคุณภาพเพื่อนำข้อมูลมาจัดการ วิเคราะห์และนำมาใช้ในอนาคต

ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ในองค์ประกอบหลักด้านบริบทและการเตรียมการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยว่า การพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ควรมีการติดต่อกับลูกค้าก่อนการจัดงานแสดงสินค้า โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

ผู้จัดงานมีความจำเป็นที่จะต้องวางแผนติดต่อกับลูกค้าล่วงหน้า เพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าทั้งผู้เข้าร่วมงานและผู้จัดงาน ความสนใจ ประสบการณ์ที่มีต่องานเพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการขายพื้นที่ของงาน (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, 2559)

การเตรียมการจัดงานแสดงสินค้า การเริ่มต้นเป็นสิ่งสำคัญ การติดต่อกับลูกค้าเพื่อหาข้อมูลเพื่อกำหนดรูปแบบของการจัดงานแสดงสินค้า กำหนดช่วงระยะเวลาในการติดต่อประสานงาน กำหนดขนาดของงาน เพื่อให้เกิดการดำเนินงานอย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างแท้จริง (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16, 2559)

การศึกษาช่องว่างหรือการหาโอกาสในการจัดงานแสดงสินค้าที่สามารถตอบสนองผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงาน โดยการสร้างงานที่ผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานยังไม่เคยได้รับการตอบสนองจากงานแสดงสินค้าที่มีอยู่เดิม (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, 2559)

หากพิจารณาถึงการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีความสอดคล้องกันในประเด็นของบริบทและการเตรียมการ ได้แก่การดำเนินการด้านรูปแบบของการจัดงาน ระยะเวลาในการติดต่อประสานงาน ขนาดของงาน และประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อผู้จัดงาน เพื่อให้เกิดการดำเนินงานอย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ มีการติดต่อกับลูกค้าก่อนการจัดงานแสดงสินค้าล่วงหน้า เพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้า ความสนใจ และความเป็นไปได้ที่จะขายพื้นที่ในงาน มีการศึกษาช่องว่างหรือโอกาสในการจัดงานแสดงสินค้าในรูปแบบที่ผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานยังไม่ได้รับการตอบสนองจากงานแสดงสินค้าที่มีอยู่

ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ในองค์ประกอบหลักด้านบริบทและการเตรียมการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยว่า การพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ควรมีการดำเนินการจัดประชุมก่อนการจัดงานแสดงสินค้า โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

ผู้จัดงานต้องการศึกษาหาความต้องการของลูกค้า ว่าต้องการงานรูปแบบใดตอบสนองอย่างไร โดยการจัดประชุมก่อนการจัดงานเพื่อศึกษาข้อมูลที่จำเป็น เพื่อกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของการจัดงาน ขนาดของงานและรายละเอียดอื่นๆ เพื่อให้ผู้จัดงานและลูกค้าได้เห็นภาพงานที่ต้องการตรงกัน (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 2559)

ผู้จัดงานวิเคราะห์และเลือกสถานที่จัดงานแสดงสินค้าที่เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยวิเคราะห์จากโอกาสและศักยภาพในการเข้าร่วมงานของผู้จัดงานและผู้เข้าชมงานในพื้นที่ภูมิภาคนั้น (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, 2559)

ขั้นการเตรียมงาน การติดต่อประสานงานระหว่างผู้จัดงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้จัดงานติดต่อประสานงานไปยังผู้เกี่ยวข้องและผู้รับช่วงงานต่อจากผู้จัดงานเพื่อดำเนินการจัดงานแสดงสินค้า โดยเลือกผู้รับช่วงงานที่มีมาตรฐานสากล และมีความสำเร็จของงานที่ผ่านมาในอดีตที่สามารถจับต้องได้ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 17, 2559)

ควรเรียกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดเข้ามาประชุมร่วมกันเพื่อกำหนดแนวทางการจัดงาน รูปแบบ และการวางแผนที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หากการประชุมนั้นสามารถเก็บข้อมูลรายละเอียดได้มากเท่าไร โอกาสในการประสบความสำเร็จในการจัดงานจะเพิ่มขึ้นเท่านั้น (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 17, 2559)

บางงานมีการติดต่อเข้ามาเพื่อขอความร่วมมือในการเข้าประชุมเพื่อสำรวจความต้องการของลูกค้า เพื่อจะนำไปกำหนดรูปแบบของงาน วางแผนงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ดี ที่จะได้เห็นงานแสดงสินค้าที่จะเกิดขึ้น เป็นงานที่ตรงกับความต้องการของเรา (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 14, 2559)

หากพิจารณาถึงการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีความสอดคล้องกันในประเด็นของบริบทและการเตรียมการ ได้แก่การศึกษาความต้องการของลูกค้า โดยการจัดประชุมก่อนการจัดงาน เพื่อทราบถึงข้อมูลที่จำเป็นต่างๆ ความต้องการของลูกค้าและการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของการจัดงาน ขนาดของงานและรายละเอียดอื่นๆ เพื่อให้ผู้จัดงานและลูกค้าเห็นภาพที่ต้องการเดียวกัน ผู้จัดงานเป็นผู้เลือกสถานที่และเมืองที่จะไปจัดงาน โดยการวิเคราะห์โอกาสและศักยภาพของผู้จัดงานและผู้เข้าชมงานในพื้นที่หรือภูมิภาคนั้น ผู้จัดงานดำเนินการติดต่อไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้รับช่วงงานต่อจากผู้จัดงาน เพื่อดำเนินการจัดงานแสดงสินค้า

2.1.2 องค์ประกอบหลักด้านการวางแผน (Input)

ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ในองค์ประกอบหลักด้านการวางแผนในการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยว่า ผู้จัดงานแสดงสินค้าควรมีการวางแผนกำหนดขอบเขตของงานอย่างมีคุณภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

ถ้ามีการวางแผนการจัดงานแสดงสินค้าที่ดีจะส่งผลให้ผู้จัดงานสามารถจัดงานแสดงสินค้าที่ดี ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ดี รวมถึงการจัดงานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพจะส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้า และลูกค้าจะกลับมาร่วมงานใหม่หรือลูกค้าจะแนะนำลูกค้ารายอื่นเพิ่มอีก (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, 2559)

การวางแผนที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ผู้จัดงานแสดงสินค้าสามารถดำเนินงานได้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายการดำเนินงานที่วางไว้ได้ โดยผู้จัดงานต้องศึกษาไปถึงการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าที่ต้องการ เพื่อรักษาความคาดหวังของลูกค้าให้คงอยู่ได้ภายใต้งบประมาณการจัดงานแสดงสินค้าที่มีอยู่อย่างจำกัด (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 2559)

การวางแผนเป็นสิ่งสำคัญ การจัดงานแสดงสินค้าในแต่ละครั้งจะมีการเตรียมการนาน การวางแผนจึงต้องรอบคอบ เพราะจัดครั้งเดียวแล้ววัดผลเลย ไม่เหมือนการทำธุรกิจอื่นๆ ที่มีจัดการในระยะยาว ประเมินผลกันอย่างต่อเนื่อง (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, 2559)

การวางแผนจะต้องมองไปที่ตัวองค์กรเป็นหลัก ว่ามีทรัพยากรมากน้อยแค่ไหน เช่น คน งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ ความสามารถในการจัดการล้วนเป็นองค์ประกอบภายในองค์กรที่สำคัญ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 18, 2559)

แผนการดำเนินงานขององค์การเราให้ความสำคัญกับแผนที่มีคุณภาพ ตั้งแต่การวางแผนกำหนดขอบเขตของงานแสดงสินค้าที่กำลังจะจัดขึ้น แผนเกี่ยวกับต้นทุนที่เป็นต้นทุนในการดำเนินการจัดงานแสดงสินค้า แผนบุคลากรที่ให้ความสำคัญกับการจัดการคน แผนคุณภาพในด้านของการบริการ สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า แผนการติดต่อสื่อสารต่างๆ กับหน่วยงานภายในและภายนอกองค์กร แผนการจัดการความเสี่ยงทั้งส่วนของสภาพภูมิอากาศ การเมือง เศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติต่างๆ แผนการจัดซื้อจัดจ้างผู้รับช่วงงานต่างๆ รวมถึงแผนการดำเนินงาน ที่กำหนดช่วงระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างๆ ไว้อย่างชัดเจน (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 2559)

หากพิจารณาถึงการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีความสอดคล้องกันในประเด็นของการวางแผน ได้แก่ การมีเป้าหมายการดำเนินการจัดงานแสดงสินค้าที่มีความชัดเจน สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า มีการกำหนดแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า มีการวางโครงสร้างการบริหารจัดการที่มีความสอดคล้องกับทรัพยากรขององค์การ

ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ในองค์ประกอบหลักด้านการวางแผนในการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยว่า ผู้จัดงานแสดงสินค้าควรมีแผนการดำเนินงานที่มีคุณภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

ถ้าพูดถึงการวางแผนเราต้องวางแผนอย่างรอบคอบ การวางแผนที่ดีจะต้องครอบคลุมทั่วทั้งขอบเขตของงานแสดงสินค้าที่จะจัดขึ้น การวางแผนต้องละเอียดและต่อเนื่อง มีความยืดหยุ่นรวมถึงการวางแผนถึงข้อผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นพร้อมกับการแก้ไขปัญหา สามารถตอบโจทย์ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 2559)

การควบคุมให้งานที่เกิดขึ้นดำเนินการตามแผน ทั้งในส่วนของแผนงบประมาณ ต้นทุน แผนการจัดการบุคลากร แผนคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด แผนการติดต่อสื่อสาร แผนการจัดการความเสี่ยง แผนการจัดซื้อจัดจ้าง แผนการดำเนินงาน เพื่อการจัดงานที่มีประสิทธิภาพ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 2559)

การวางแผนการจัดการที่ดี แผนนั้นต้องมีความยืดหยุ่น สามารถปรับ เปลี่ยนแผนการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดความเหมาะสมได้ตลอดเวลา โดยที่อยู่ในขอบเขตงบประมาณที่กำหนดไว้ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 19, 2559)

หากพิจารณาถึงการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีความสอดคล้องกันในประเด็นของการวางแผน ได้แก่การวางแผนดำเนินงานครอบคลุมทั้งกระบวนการจัดงานแสดงสินค้า มีการควบคุมการดำเนินการตามแผนอย่างมีคุณภาพ มีการปรับปรุงแผนการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ

ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ในองค์ประกอบหลักด้านการวางแผนในการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยว่า ผู้จัดงานแสดงสินค้าควรมีการจัดการคุณภาพในงานแสดงสินค้าอย่างเป็นระบบ โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

เราส่งเสริมให้ผู้จัดงานทำการบันทึกรายละเอียดข้อมูล จัดทำฐานข้อมูลและการติดตามข้อมูลอย่างเป็นระบบและเป็นปัจจุบัน เพื่อให้การดำเนินงานขององค์การธุรกิจเป็นระบบ และเป็นส่วนหนึ่งในการจัดการที่มีคุณภาพ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, 2559)

การวางแผนที่ดีต้องประกอบไปด้วยการมีทรัพยากรที่ดี โดยเฉพาะที่สำคัญคือการมีบุคลากรที่ดี มีมาตรฐาน จะส่งผลให้งานแสดงสินค้ามีมาตรฐานตามไปด้วย เนื่องจากบุคลากรเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในองค์การ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, 2559)

การจัดการงานแสดงสินค้านั้น ต้องมีการจัดการทรัพยากรการดำเนินงานที่ดีและการวางแผนที่ดี นั้นหมายถึงรวมถึงมีการตรวจสอบคุณภาพของปัจจัยนำเข้าทั้งหมด ว่ามีคุณภาพที่ดี เพื่อนำไปสู่การได้ผลผลิตที่ดีหรือไม่ ถ้าปัจจัยนำเข้ามีประสิทธิภาพที่ดี จะส่งผลไปยังผลผลิตที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดี (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16, 2559)

หากพิจารณาถึงการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีความสอดคล้องกันในประเด็นของการวางแผน ได้แก่ การมีระบบบันทึกและติดตามการดำเนินงานทั้งกระบวนการจัดงานแสดงสินค้า ตั้งแต่การเตรียมงานจนถึงการปิดโครงการ มีแนวทางการจัดการทรัพยากรอย่างเหมาะสมตามมาตรฐานการจัดงาน มีระบบการตรวจสอบความพร้อมของทรัพยากรอย่างเหมาะสมตามมาตรฐานการจัดงาน

ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ในองค์ประกอบหลักด้านการวางแผนในการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยว่า ผู้จัดงานแสดงสินค้าควรมีการคัดเลือกและประเมินคุณภาพการจัดการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงานแสดงสินค้า โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

การประเมินคุณภาพ มันต้องมีการประเมินตลอด ตั้งแต่การวางแผนก็ต้องมีการประเมินการวางแผน การประเมินผู้รับช่วงงาน ถ้าเรามีการประเมินตลอดเวลา เราจะรู้ทันสถานการณ์ตลอดเวลา มีปัญหาที่แก้ได้ทันที (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, 2559)

การสรรหาและคัดเลือกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงานแสดงสินค้าควรสรรหาคนเก่งมีคุณภาพ ทั้งในองค์การผู้จัดงาน ผู้รับช่วงต่อจากผู้จัดงาน เราเองก็ให้การสนับสนุนในประเด็นนี้ มีการให้ข้อมูลและข้อเสนอแนะกับผู้จัดงานว่าผู้รับช่วงงานที่ดี ที่มีคุณภาพมีใครเป็นอย่างไรบ้าง (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 2559)

การวางแผนเลือกคู่ค้า ผู้รับช่วงงานในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า ต้องเลือกคู่ค้าที่มีความสามารถ มีคุณภาพ มีมาตรฐาน รวมถึงต้องประเมินคุณภาพคู่ค้านั้นก่อน ว่าเหมาะสมกับเราไหม ถ้าเคยร่วมงานกันมาก่อนก็จะง่าย แต่ถ้าเป็นรายใหม่ก็ต้องใช้เวลาและประสบการณ์ในการคัดเลือกพอสมควร (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 15, 2559)

หากพิจารณาถึงการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีความสอดคล้องกันในประเด็นของการวางแผน ได้แก่ การมีระบบการสรรหาและคัดเลือกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงานแสดงสินค้าอย่างมีคุณภาพ ทั้งในองค์การผู้จัดงาน ส่วนของคู่ค้าและผู้รับช่วงต่อจากผู้จัดงาน การจัดการงบประมาณ การคัดเลือกสถานที่จัดงานที่เหมาะสมกับรูปแบบของงาน มีแนวทางในการคัดเลือกและตรวจสอบคุณภาพของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้มีคุณภาพ

สอดคล้องกับแผนการดำเนินงาน มีระบบและกลไกในการคัดเลือกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีคุณภาพและผ่านการรับรองมาตรฐาน รวมถึงการประเมินคุณภาพผู้มีส่วนเกี่ยวข้องก่อนการเข้าสู่การดำเนินงาน

2.1.3 องค์ประกอบหลักด้านการดำเนินงาน (Process)

ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ในองค์ประกอบหลักด้านการดำเนินงานการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยว่า ผู้จัดงานแสดงสินค้าควรมีการจัดการองค์การอย่างเป็นระบบ โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

บริษัทของเรามีการจัดการอย่างเป็นระบบตามมาตรฐาน มีการจัดวางโครงสร้างของบริษัทที่วางระบบการทำงานให้เหมาะสมกับลักษณะงานแสดงสินค้าในแต่ละงานโดยเฉพาะ มีผู้ดูแลโครงการที่มีความชำนาญเฉพาะทางในการบริหารจัดการงานแสดงสินค้านั้นๆ เพื่อให้งานแสดงสินค้านั้นมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของลูกค้า (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, 2559)

ควรมีการกำหนดตำแหน่งงานและหน้าที่การปฏิบัติงานอย่างชัดเจน โดยกำหนดให้ครอบคลุมภาระหน้าที่ในกระบวนการดำเนินงาน โดยพิจารณาจากความสามารถของผู้ปฏิบัติงานให้อยู่ในส่วนงานที่มีความชำนาญ เพื่อลดความผิดพลาดจากการดำเนินงาน (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 19, 2559)

ในการตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้าแต่ละครั้ง จะมีเจ้าหน้าที่ของบริษัทผู้จัดงานมาติดต่อและแจ้งข้อมูลรายละเอียดงานทั้งหมด เพื่อให้ผู้ประกอบการ ตัดสินใจในการร่วมออกงานแสดงสินค้านั้นๆ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, 2559)

หากพิจารณาถึงการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีความสอดคล้องกันในประเด็นของการดำเนินงาน ได้แก่ การจัดโครงสร้างองค์การและระบบการทำงานที่เหมาะสมกับรูปแบบของงานแสดงสินค้า มีการกำหนดตำแหน่งงานที่ครอบคลุมภาระหน้าที่ในกระบวนการดำเนินงาน มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามความถนัดและทักษะของบุคลากรในองค์การ

ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ในองค์ประกอบหลักด้านการดำเนินงานการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยว่า ผู้จัดงานแสดงสินค้าควรมีการจัดระบบการดำเนินงานอย่างมีคุณภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

คุณภาพในการจัดระบบงานนั้นจะประกอบไปด้วย การจัดทำตารางกิจกรรมการปฏิบัติงาน อย่างเป็นระบบ เพื่อการปฏิบัติงานที่ตรงตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางแผนการดำเนินงาน ไว้ ลดความผิดพลาดและเวลาที่สูญเสียไปได้เป็นอย่างดี(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, 2559)

ผู้จัดงานควรมีการติดตามและตรวจสอบการดำเนินการจัดงานแสดงสินค้าให้เป็นไป ตามเป้าหมาย วัตถุประสงค์และแผนงาน อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้งานแสดงสินค้านั้นมีคุณภาพ และได้เปรียบทางการแข่งขันกับผู้จัดงานรายอื่นๆ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 18, 2559)

หากมีการประเมินผลการปฏิบัติงานระหว่างการดำเนินการจัดงานแสดงสินค้า จะ ช่วยให้สามารถปรับปรุงแก้ไขงานแสดงสินค้าได้อย่างทันท่วงที ทันเวลา และส่งผลให้งาน แสดงสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดีและมีความสมบูรณ์เรียบร้อยยิ่งขึ้น (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 14, 2559)

หากพิจารณาถึงการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าใน ประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีความสอดคล้องกันในประเด็นของการดำเนินงาน ได้แก่ การจัดทำกิจกรรมการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบเพื่อให้ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ และแผนงานในการ ดำเนินงาน มีการติดตามและตรวจสอบการดำเนินการจัดงานแสดงสินค้าให้เป็นไปตามเป้าหมาย วัตถุประสงค์และแผนงาน มีการประเมินผลระหว่างการดำเนินงาน เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้งานสมบูรณ์

ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพของ องค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ในองค์ประกอบหลักด้านการดำเนินงานการจัด งานแสดงสินค้าในประเทศไทยว่า ผู้จัดงานแสดงสินค้าควรมีการปฏิบัติงานตามแผนการดำเนินงาน อย่างมีคุณภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

ในช่วงระหว่างการปฏิบัติงานตามแผนการจัดงานแสดงสินค้า จะมีการแลกเปลี่ยน ข้อมูลกันระหว่างผู้จัดงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดงานในฝ่ายต่างๆ หากเราสามารถ ประสานงานเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างมีคุณภาพ จะลดความผิดพลาดจากข้อมูลที่ ผิดพลาดลงไปได้ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, 2559)

ทางผู้จัดงานให้การรับรองและการดูแล ปรับเปลี่ยนรายละเอียดการดำเนินงานอย่าง เหมาะสม และแจ้งให้ผู้ประกอบการทราบถึงความคืบหน้าในการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ จนกระทั่งเสร็จสิ้นงาน (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, 2559)

ผู้จัดงานมีความจำเป็นที่จะต้องแสวงหาผู้รับช่วงงานที่ดี มีคุณภาพ ทั้งจากการใช้ ผู้รับช่วงงานที่เคยทำธุรกิจร่วมกันมาแล้ว การหาผู้รับช่วงงานรายใหม่ รวมถึงการได้รับ คำแนะนำจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น สสพ. สมาคม ผู้สนับสนุนต่างๆ เพื่อให้เกิดการจัดซื้อ จัดจ้างอย่างมีคุณภาพ สามารถควบคุมงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, 2559)

หากพิจารณาถึงการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีความสอดคล้องกันในประเด็นของการดำเนินงาน ได้แก่ การปฏิบัติงานตามแผนการที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดงานในฝ่ายต่างๆ มีการดูแลและปรับเปลี่ยนรายละเอียดการดำเนินงานอย่างเหมาะสม มีการจัดซื้อจัดจ้างอย่างมีคุณภาพสามารถควบคุมงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ในองค์ประกอบหลักด้านการดำเนินงานการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยว่า ผู้จัดงานแสดงสินค้าควรมีการกำกับดูแลและควบคุมโครงการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

การดูแลงานแสดงสินค้าให้มีคุณภาพนั้น ต้องมีการควบคุมขอบเขตของงาน เพื่อที่จะสามารถกำหนดรายละเอียดงานได้ รวมไปถึงการวางแผนควบคุมงบประมาณให้อยู่ภายใต้กรอบที่ตั้งไว้ และสามารถบริหารความเสี่ยงทางด้านต้นทุนด้วย (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 2559)

ทางผู้จัดงานควรมีการควบคุมขอบเขตของงานที่ชัดเจน นั้นหมายถึงการเขียนหมายกำหนดการที่ชัดเจน และระบุรายละเอียดข้อตกลงการจัดซื้อจัดจ้างผู้รับช่วงงานในสัญญาให้ครบถ้วน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการดำเนินงาน (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, 2559)

ผู้จัดงานต้องประเมินความคุ้มค่าจากการจัดงานแสดงสินค้า ว่าในการดำเนินงานแต่ละครั้ง การจัดงานนั้นดำเนินงานอยู่ภายใต้กรอบที่กำหนดไว้หรือไม่ ทั้งในส่วนของงบประมาณ เวลา ทรัพยากรการดำเนินงาน (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 2559)

หากพิจารณาถึงการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีความสอดคล้องกันในประเด็นของการดำเนินงาน ได้แก่ การกำกับดูแลและควบคุมความเสี่ยง มีการควบคุมขอบเขตของงาน กำหนดการ และรายละเอียดของสัญญา มีการควบคุมดูแลต้นทุนการดำเนินงานให้อยู่ภายใต้กรอบการดำเนินงานที่กำหนดไว้

2.1.4 องค์ประกอบหลักด้านการประสานงาน (Coordination)

ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ในองค์ประกอบหลักด้านการประสานงานการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยว่า ผู้จัดงานแสดงสินค้าควรมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

เราจะเน้นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงธุรกิจที่เชื่อมโยงต่างๆ เพราะเราจะมองถึงผลประโยชน์ที่ได้รับร่วมกันเพื่อหวังผลการเข้าร่วมงาน

แสดงสินค้าในระยะปานกลางและระยะยาว รวมถึงการได้รับการสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งทางตรงและทางอ้อมเหล่านั้น รวมถึงการได้รับประโยชน์จากการเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่าย (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, 2559)

ผู้จัดงานควรเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกัน (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 15, 2559)

ผู้จัดงานควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งระบบ เนื่องจากความสัมพันธ์ที่ดีจะช่วยให้ผู้จัดงานสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา และลดความเสี่ยงจากการประสานงานผิดพลาด (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, 2559)

หากพิจารณาถึงการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีความสอดคล้องกันในประเด็นของการประสานงาน ได้แก่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อหวังผลการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในระยะปานกลาง และระยะยาว มีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกัน มีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา

ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ในองค์ประกอบหลักด้านการประสานงานการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยว่า ผู้จัดงานแสดงสินค้าควรมีการจัดการความสัมพันธ์ให้มีคุณภาพที่ดี โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

งานแสดงสินค้านั้น หนีไม่พ้นเรื่องการติดต่อกับผู้รับช่วงงานที่มีจำนวนมาก การให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่ดี ความคุ้นเคยความสนิทสนมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นช่วยให้การติดต่อประสานงานเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพสูงสุด (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, 2559)

หากมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างผู้จัดงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ แล้ว การรักษาระดับความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีให้คงอยู่ต่อเนื่อง ก็เป็นสิ่งจำเป็นไม่แพ้กัน (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 17, 2559)

ปัญหาที่พบเจอบ่อยก็คือ ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการประสานงาน เป็นเรื่องปกติที่การติดต่องาน ประสานงานต้องมีการกระทบกระทั่งกันบ้าง สิ่งที่สำคัญคือการปรับปรุงฟื้นฟูความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในกรณีที่มีการติดต่อประสานงานเกิดปัญหา จะได้แก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 2559)

หากพิจารณาถึงการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีความสอดคล้องกันในประเด็นของการประสานงาน ได้แก่การพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้การติดต่อประสานงานเป็นไปอย่างราบรื่น และมีประสิทธิภาพสูงสุด มีการรักษาระดับความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีให้คงอยู่ต่อเนื่อง มีการปรับปรุงฟื้นฟูความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในกรณีที่มีการติดต่อประสานงานเกิดปัญหา เพื่อแก้ปัญหาความสัมพันธ์อย่างรวดเร็ว

ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ในองค์ประกอบหลักด้านการประสานงานการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยว่า ผู้จัดการแสดงสินค้าควรมีการบริหารการประสานงานอย่างมีคุณภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

การประสานงานระหว่างภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ผู้จัดการต้องให้ความสำคัญทั้งหมด ความสัมพันธ์ภายในเพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ภายนอกเพื่อให้เกิดการประสานการปฏิบัติงานหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลการจัดงานเพื่อให้ทันต่อปัญหาและเหตุการณ์ โดยใช้ระบบการสื่อสารและการประสานงานที่มีคุณภาพ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, 2559)

ผู้จัดการต้องวางแผนการติดต่อประสานงานภายในองค์กรและระหว่างองค์กรแบบตลอดเวลา รับรู้ข้อมูลข่าวสารแบบตลอดเวลา เพื่อการรับหรือส่งข้อมูลข่าวสารและการประสานงานเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ มีการสรุปรายงานที่ได้รับมอบหมายทุกวัน เนื่องจากหากพลาดข้อมูลข่าวสารส่วนใดส่วนหนึ่งไป อาจจะทำให้งานแสดงสินค้าที่กำลังจะจัดล้มเหลวหรือไม่ประสบความสำเร็จก็ได้ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 2559)

การประสานงานเป็นหัวใจของการจัดการ ไม่ว่าจะเป็งานใดๆ งานแสดงสินค้านั้น หากเราสามารถควบคุมประสิทธิภาพการติดต่อประสานงานให้มีประสิทธิภาพ มีช่องทางการติดต่อประสานงานหลากหลายช่องทาง จะช่วยให้เราสามารถลดข้อผิดพลาดจากการติดต่อประสานงานลงได้ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 15, 2559)

หากพิจารณาถึงการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีความสอดคล้องกันในประเด็นของการประสานงาน ได้แก่การสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กรและระหว่างองค์กร เพื่อประสานการปฏิบัติงานหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลการจัดงานเพื่อให้ทันต่อปัญหาและเหตุการณ์ โดยใช้ระบบการสื่อสารและการประสานงานที่มีคุณภาพ มีการวางแผนการติดต่อประสานงานภายในองค์กรและระหว่างองค์กรแบบตลอดเวลา เพื่อการรับหรือส่งข้อมูลข่าวสารและการประสานงานเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ มีการ

ควบคุมประสิทธิภาพการติดต่อประสานงาน และมีช่องทางการติดต่อประสานงานหลากหลายช่องทาง เพื่อลดข้อผิดพลาดจากการติดต่อประสานงาน

ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ในองค์ประกอบหลักด้านการประสานงานการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยว่า ผู้จัดการแสดงสินค้าควรมีการดำเนินงานเพื่อเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างพนักงานในองค์การ โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

การสร้างความร่วมมือภายในองค์การธุรกิจของผู้จัดงานเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารต้องดำเนินการ การเปิดโอกาสให้พนักงานในองค์การเข้าร่วมเป็นหุ้นส่วนขององค์การเพื่อให้เกิดความมีส่วนร่วมในองค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, 2559)

การพบปะ พูดคุยระหว่างพนักงานในองค์การอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรึกษาหารือในทุกๆ ขั้นตอนการดำเนินงาน รวมถึงการรับฟังปัญหาที่เกิดขึ้นและมีการปรับปรุง แก้ไขพัฒนาการดำเนินงานร่วมกันอย่างต่อเนื่อง จะเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างความร่วมมือในการพัฒนาองค์การ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, 2559)

ควรมีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้พนักงานในองค์การธุรกิจมีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดการพัฒนารูปแบบและการดำเนินงานแบบใหม่ๆ เพื่อต่อยอดองค์ความรู้ภายในองค์การไปสู่สิ่งใหม่ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 2559)

หากพิจารณาถึงการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีความสอดคล้องกันในประเด็นของการประสานงาน ได้แก่การเปิดโอกาสให้พนักงานในองค์การเข้าร่วมเป็นหุ้นส่วนขององค์การเพื่อให้เกิดความมีส่วนร่วมในองค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า มีการจัดการพบปะ พูดคุยระหว่างพนักงานในองค์การอย่างสม่ำเสมอเพื่อหารือในการสร้างความร่วมมือในการพัฒนาองค์การ มีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้พนักงานในองค์การธุรกิจมีส่วนร่วมในการพัฒนารูปแบบและการดำเนินงานแบบใหม่ๆ เพื่อต่อยอดองค์ความรู้ภายในองค์การไปสู่สิ่งใหม่

2.1.5 องค์ประกอบหลักด้านผลการดำเนินงาน (Output)

ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ในองค์ประกอบหลักด้านผลการดำเนินงานการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยว่า ผู้จัดการแสดงสินค้าควรมีการดำเนินการปิดโครงการอย่างมีคุณภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

หลังจากการจัดงานแสดงสินค้าเสร็จสิ้นในแต่ละงาน ผู้จัดการจะต้องดำเนินการประเมินผลของงานแสดงสินค้าที่จัดไป เพื่อศึกษาว่าลูกค้าให้การตอบรับการจัดงานครั้งนี้เป็น

อย่างไร มีความสำเร็จมากน้อยแค่ไหน และองค์กรได้รับผลกำไรตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ อย่างไร (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 2559)

การประชุมคณะกรรมการทำงานหลังงานเสร็จสิ้น เป็นส่วนช่วยให้ทราบถึงปัญหา อุปสรรค ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงาน นำไปสู่การวางแผนแก้ไขปัญหาและอุปสรรคดังกล่าว อีกส่วนหนึ่งคือการวัดผลว่าจากการจัดงานครั้งนี้แล้ว ได้ผลกำไรมากน้อยเพียงไร (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 2559)

สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งหลังจกงานเสร็จสิ้นก็คือ ต้องมีการวัดผลความคุ้มค่าจากการลงทุน เพื่อจัดทำรายงานนำเสนอให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนเพื่อพัฒนาการจัดงานแสดงสินค้าในครั้งหน้า (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, 2559)

หากพิจารณาถึงการจัดการคุณภาพขององค์กรธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีความสอดคล้องกันในประเด็นของผลการดำเนินงาน ได้แก่การประเมินผลของงานที่จัดไป มีการประชุมคณะกรรมการทำงานหลังงานเสร็จสิ้น มีการวัดผลความคุ้มค่าจากการลงทุน

ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์กรธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ในองค์ประกอบหลักด้านผลการดำเนินงานการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยว่า ผู้จัดงานแสดงสินค้าควรมีการดำเนินการหลังงานเสร็จสิ้น โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

ผู้จัดงานจะต้องสรุปผลการจัดงานและจัดทำรายงานภายหลังจากงานเสร็จสิ้นแล้ว เพื่อนำข้อมูลที่ได้ ทั้งจำนวนผู้เข้าร่วมงาน ผู้ออกงาน ผลกำไรหรือขาดทุนจากการจัดงานแสดงสินค้าในครั้งนี้ มาสร้างเป็นฐานข้อมูลการจัดงาน เพื่อพัฒนาการจัดงานในครั้งหน้าให้มีคุณภาพมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, 2559)

ทางองค์กรเองจะมีฝ่ายเอกสารที่ต้องดูแล และการจัดเก็บเอกสารที่เกี่ยวข้องไว้เพื่อจัดทำฐานข้อมูล เอกสารพวกนี้เป็นสิ่งสำคัญ ที่ต้องนำมาศึกษาเพื่อวิเคราะห์ผลการจัดงาน และนำผลไปประเมิน แก้ไขปัญหา อุปสรรคที่มี (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, 2559)

ภายหลังจากการสรุปผลการจัดงานแล้ว ผู้จัดงานต้องจัดการในเรื่องของรายละเอียดปลีกย่อยอื่นๆ ทั้งในส่วนของภายในองค์กรเองที่ควรให้รางวัลหรือสิ่งตอบแทนกับผู้ปฏิบัติงาน หรือภายนอกองค์กร ทั้งในการส่งหนังสือแสดงความขอบคุณไปยังลูกค้า รวมถึงการเตรียมการจัดงานแสดงสินค้าในครั้งหน้าล่วงหน้า (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 2559)

หากพิจารณาถึงการจัดการคุณภาพขององค์กรธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีความสอดคล้องกันในประเด็นของผลการดำเนินงาน

ได้แก่การรายงานภายหลังงานเสร็จสิ้น มีการเก็บเอกสารที่เกี่ยวข้องไว้เพื่อจัดทำฐานข้อมูล มีการจัดการในเรื่องของรายละเอียดปลีกย่อยอื่นๆ

ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ในองค์ประกอบหลักด้านผลการดำเนินงานการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยว่า ผู้จัดงานแสดงสินค้าควรมีการตรวจสอบคุณภาพของงานแสดงสินค้า โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

ทางผู้จัดงานควรมีการตรวจสอบงานแสดงสินค้าให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการจ้างหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือมาเป็นผู้ประเมินคุณภาพในการจัดงานแสดงสินค้านั้นๆ หรือการตรวจสอบประเมินด้วยตนเอง เพื่อวัดผลความสำเร็จจากการจัดงานครั้งนั้น (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16, 2559)

องค์การธุรกิจเองให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบหรือโปรแกรมเพื่อใช้ตรวจสอบคุณภาพของงานแสดงสินค้า เพื่อเพิ่มความแม่นยำและความรวดเร็วในการตรวจสอบ และสร้างงานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้า (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 2559)

ทางหน่วยงานเองนั้น สามารถเชิญผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานรับรองมาตรฐานทั้งภาครัฐและเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจสอบคุณภาพของงานแสดงสินค้าได้ เพื่อให้ลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเกิดความเชื่อมั่นในการเข้ามาเป็นลูกค้า ทั้งในส่วนของการเป็นผู้จัดงานและผู้เข้าชมงาน (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 2559)

หากพิจารณาถึงการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีความสอดคล้องกันในประเด็นของผลการดำเนินงานได้แก่การตรวจสอบงานแสดงสินค้าให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้า มีการพัฒนาระบบหรือโปรแกรมเพื่อใช้ตรวจสอบคุณภาพของงานแสดงสินค้า เพื่อเพิ่มความแม่นยำและความรวดเร็วในการตรวจสอบ มีการใช้หน่วยงานรับรองมาตรฐานทั้งภาครัฐและเอกชน เข้ามามีส่วนร่วมในการ ตรวจสอบคุณภาพของงานแสดงสินค้า

ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ในองค์ประกอบหลักด้านผลการดำเนินงานการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยว่า ผู้จัดงานแสดงสินค้าควรมีการพัฒนางานแสดงสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

ทางผู้จัดงานต้องมีการสำรวจตรวจสอบความพึงพอใจจากการเข้าร่วมงานของลูกค้า เพื่อให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของงานแสดงสินค้า นำไปสู่การยกระดับของงานไปสู่ระดับที่สูงขึ้น (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, 2559)

หากองค์กรต้องการพัฒนางานแสดงสินค้า อีกสิ่งที่จะต้องดำเนินการคือการเปิดรับข้อร้องเรียนและข้อคิดเห็นจากการเข้าร่วมงานเพื่อการพัฒนาและปรับปรุง ถ้าเป็นไปได้ต้องมีการดำเนินการเปิดรับข้อร้องเรียน ตั้งแต่การวางแผนเตรียมงานจนกระทั่งงานเสร็จสิ้น เพื่อให้ผู้จัดงานสามารถรับทราบปัญหาจากการดำเนินงานได้ทันที ทันเวลา และสามารถตอบสนองต่อปัญหานั้นได้อย่างรวดเร็ว (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 17, 2559)

ผู้จัดงานมีการวางระบบการบริการลูกค้าภายหลังจากการเข้าร่วมงาน เพื่อการรับทราบข้อบกพร่อง ปัญหา อุปสรรคที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับ ภายหลังจากการดำเนินงาน เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและแก้ไขต่อไป (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 2559)

หากพิจารณาถึงการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีความสอดคล้องกันในประเด็นของผลการดำเนินงาน ได้แก่การประเมินความพึงพอใจจากการเข้าร่วมงาน เพื่อให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของงานแสดงสินค้า นำไปสู่การยกระดับของงานไปสู่ระดับที่สูงขึ้น มีการเปิดรับข้อร้องเรียนและข้อคิดเห็นจากการเข้าร่วมงานเพื่อการพัฒนาและปรับปรุง มีระบบการบริการลูกค้าภายหลังจากการเข้าร่วมงาน เพื่อการรับทราบข้อบกพร่อง ปัญหา อุปสรรคที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับ ภายหลังจากการดำเนินงาน เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและแก้ไขต่อไป

2.1.6 องค์ประกอบหลักด้านสถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ (Location)

ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ในองค์ประกอบหลักด้านสถานที่จัดงานและโลจิสติกส์การจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยว่า ผู้จัดงานแสดงสินค้าควรมีการควบคุมคุณภาพในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

การจัดงานที่มีคุณภาพ ผู้จัดงานต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าในทุกๆ ขั้นตอน การจัดการการเดินทางเข้าร่วมงานของลูกค้าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวตัดสินว่างานนั้นมีคุณภาพหรือไม่ การวางแผนที่ดีจะต้องมีการกำหนดวิธีการเดินทางตั้งแต่ขั้นต้น วิธีการ ระยะเวลา และพาหนะที่ใช้ในการเข้าถึงงานให้ลูกค้าได้รับทราบอย่างละเอียด (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 2559)

การเดินทาง การขนส่งทั้งคน สิ่งของ ในช่วงระยะเวลาจัดงานแสดงสินค้าเป็นสิ่งที่คุณจัดงานต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ รวมถึงควรมีการตรวจสอบความพร้อมของพาหนะ

และความพร้อมของผู้ดำเนินการรับช่วงต่อในด้านการรับ-ส่งผู้เข้าร่วมงาน เพื่อให้การเข้าถึงงานมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ทันเวลา และสะดวกสบาย (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 2559)

การออกเอกสารรับรองคุณภาพหรือการประกันคุณภาพในการเข้าถึงงานเป็นเรื่องที่ผู้จัดงานให้ความสำคัญตั้งแต่การวางแผน การจัดทำคำรับรองมาตรฐานหรือรับรองคุณภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการเข้าร่วมงานของเรามากขึ้น (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 2559)

หากพิจารณาถึงการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีความสอดคล้องกันในประเด็นของสถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ ได้แก่การแจ้งข้อมูลการเข้าถึงงานแสดงสินค้า ตั้งแต่ขั้นตอน วิธีการ ระยะเวลา และพาหนะที่ใช้ในการเข้าถึงงานให้ลูกค้าได้รับทราบอย่างละเอียด มีการตรวจสอบความพร้อมของพาหนะและความพร้อมของผู้ดำเนินการ เพื่อให้การเข้าถึงงานมีประสิทธิภาพ มีการออกเอกสารรับรองคุณภาพหรือการประกันคุณภาพในการเข้าถึงงาน

ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ในองค์ประกอบหลักด้านสถานที่จัดงานและโลจิสติกส์การจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยว่า ผู้จัดงานแสดงสินค้าควรมีการพัฒนากระบวนการควบคุมคุณภาพในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

มีการนำข้อมูลจากฐานข้อมูลที่ได้บันทึกไว้ มาประเมินย้อนหลังกลับไปหลายๆ ปีที่มีการจัดงาน ทั้งในส่วนของข้อมูลประวัติการเข้าร่วมงานของผู้ประกอบการรายต่างๆ ปัญหาและอุปสรรคในการเข้าถึงงาน เพื่อใช้ในการวางแผนการเข้าถึงสถานที่จัดงานอย่างมีประสิทธิภาพ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, 2559)

ทางผู้จัดงานต้องมีการจัดการในส่วนของประเมินหรือสอบถามความพึงพอใจภายหลังการเข้าร่วมงาน และมุ่งปรับปรุง แก้ไข พัฒนาเพื่อให้ปัญหาที่มีอยู่นั้นลดลงให้เหลือน้อยที่สุดหรือไม่มีปัญหาเลย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 2559)

การบริหารจัดการด้านการจัดการระบบลูกค้าสัมพันธ์เป็นมุมมองที่สำคัญที่จะทำให้ผู้จัดงานมองเห็นปัญหา อุปสรรค การจัดการระบบลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดงานกับลูกค้า เพื่อจัดการแก้ไขปัญหา อุปสรรค ที่เกิดขึ้นให้ได้ดีที่สุด (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 18, 2559)

หากพิจารณาถึงการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีความสอดคล้องกันในประเด็นของสถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ ได้แก่การบันทึกข้อมูลประวัติการเข้าร่วมงาน ปัญหาและอุปสรรคการเข้าถึงงาน เพื่อใช้ใน

การวางแผนการเข้าถึงสถานที่จัดงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีการประเมินหรือสอบถามความพึงพอใจ ภายหลังการเข้าร่วมงาน เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว มีการจัดระบบลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดงานกับลูกค้า

ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ในองค์ประกอบหลักด้านสถานที่จัดงานและโลจิสติกส์การจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยว่า ผู้จัดงานแสดงสินค้าควรมีการควบคุมคุณภาพในการคัดเลือกสถานที่จัดงาน โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

หลักเกณฑ์ในการเลือกสถานที่จัดงานของผู้จัดงานคือ ความสะดวกในการเดินทาง เข้าถึงงานแสดงสินค้า ด้วยรูปแบบการเดินทางเข้าถึงงานที่มีความหลากหลาย โดยดูจากระยะเวลา ค่าใช้จ่าย ปัญหาการจราจร และมีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของสถานที่จัดงาน รวมถึงมีการพิจารณาความเสี่ยงในการยกเลิกการจัดงานและการรักษาความปลอดภัย (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 2559)

ผู้จัดงานสามารถขอรับการสนับสนุนการจัดงานจากเมืองที่จัดงาน ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ทั้งการประชาสัมพันธ์ การขออนุญาต การสนับสนุนด้านการเงิน รวมถึงการรับจ้างและบริการด้านต่างๆ ที่มีความพร้อมในการสนับสนุน (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 2559)

สถานที่จัดงานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีความพร้อมในการรองรับผู้เข้าร่วมงาน รวมถึงมีกิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากงานแสดงสินค้า เพื่อดึงดูดให้เกิดความต้องการเข้าร่วมงาน เช่น สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่สังสรรค์ แหล่งช้อปปิ้ง รวมถึงโอกาสในการติดต่อธุรกิจ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 12, 2559)

หากพิจารณาถึงการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีความสอดคล้องกันในประเด็นของสถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ ได้แก่การเลือกสถานที่จัดงานที่มีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงงาน ด้วยรูปแบบการเข้าถึงงานที่มีความหลากหลาย โดยวิเคราะห์ทั้งด้านระยะเวลา ค่าใช้จ่าย ปัญหาการจราจร และมีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของสถานที่จัดงาน รวมถึงมีการพิจารณาความเสี่ยงในการยกเลิกการจัดงานและการรักษาความปลอดภัย มีการขอรับการสนับสนุนการจัดงานจากเมืองที่จัดงาน ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ทั้งการประชาสัมพันธ์ การขออนุญาต การสนับสนุนด้านการเงิน รวมถึงการรับจ้างและบริการด้านต่างๆ ที่มีความพร้อมในการสนับสนุน มีสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก มีที่พักที่มีความพร้อมในการรองรับผู้เข้าร่วมงาน รวมถึงมีกิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากงานแสดงสินค้า เพื่อดึงดูดให้เกิดความต้องการเข้าร่วมงาน เช่น สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่สังสรรค์ แหล่งช้อปปิ้ง รวมถึงโอกาสในการติดต่อธุรกิจ

ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ในองค์ประกอบหลักด้านสถานที่จัดงานและโลจิสติกส์การจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยว่า ผู้จัดงานแสดงสินค้าควรมีการจัดการด้านสถานที่จัดงานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐาน โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

สิ่งที่ผู้ประกอบการเข้าร่วมงานสังเกตเห็นได้เป็นอย่างแรกคือบรรยากาศของงานแสดงสินค้า หากมีบรรยากาศที่ดี สวยงาม รวมถึงการมีความพร้อมของสถานที่จัดงานและสถานที่โดยรอบพื้นที่การจัดงาน ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน และให้ความสนใจในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านั้นๆ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 11, 2559)

การเตรียมการด้านสถานที่จัดงานของพื้นที่จัดงาน หากผู้จัดงานสามารถจัดการให้มีสาธารณูปโภคที่ครบครัน ทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า อินเทอร์เน็ต โซด้าที่ศูนย์บริการ ล่ามแปลภาษา รวมถึงการบริหารจัดการที่ดี มีผู้ให้บริการที่เพียงพอและทั่วถึง ก็จะเป็นงานที่มีความน่าสนใจที่จะเข้าร่วมงาน (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, 2559)

งานแสดงสินค้าที่ดี ผู้จัดงานต้องสร้างมาตรฐานด้านบริการที่สามารถตอบสนองลูกค้าที่เข้าร่วมงานได้อย่างครอบคลุม เช่น คุณภาพการให้บริการของพนักงาน บุคลิกภาพพนักงาน บริการอาหารและเครื่องดื่ม เพราะการจัดงานในบางครั้งจะมีเจ้าหน้าที่ที่ไม่สามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาได้ในบางจุด (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 14, 2559)

หากพิจารณาถึงการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีความสอดคล้องกันในประเด็นของสถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ ได้แก่การมีมาตรฐานด้านกายภาพ เช่น ความสวยงามและความพร้อมของสถานที่จัดงานและสถานที่โดยรอบพื้นที่การจัดงาน มีมาตรฐานด้านเทคโนโลยี เช่น ระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า อินเทอร์เน็ต โซด้าที่ศูนย์บริการ ล่ามแปลภาษา มีมาตรฐานด้านบริการ เช่น คุณภาพการให้บริการของพนักงาน บุคลิกภาพพนักงาน บริการอาหารและเครื่องดื่ม

2.1.7 องค์ประกอบหลักด้านภาพลักษณ์และความยั่งยืน (Outcome)

ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ในองค์ประกอบหลักด้านภาพลักษณ์และความยั่งยืนในการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยว่า ผู้จัดงานแสดงสินค้าควรมีการประเมินธุรกิจเพื่อพัฒนาผลการดำเนินงานให้สูงขึ้น โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

ทางผู้จัดงานต้องประเมินความสำเร็จของธุรกิจเพื่อพัฒนาผลการดำเนินงานให้สูงขึ้น ทั้งในส่วนของการประเมินปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานเพื่อนำไปสู่การพัฒนา ความรู้ ความสามารถ ทักษะ ฝีมือ ของพนักงานในองค์การ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 2559)

เราต้องมีการประเมินโอกาสทางการตลาด และวิเคราะห์คู่แข่งตลอดเพื่อจะได้วางแผนงานและการจัดทำกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้งานแสดงสินค้ามีการดำเนินการอย่างยั่งยืนและมีผลกำไรเพราะงานแสดงสินค้าในแต่ละครั้งจะมีผู้ร่วมออกงานเป็นธุรกิจที่คล้ายหรือเหมือนกัน (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, 2559)

การประเมินระดับการพัฒนาางานแสดงสินค้าให้มีคุณภาพมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปสู่การปรับปรุง แก้ไข พัฒนาการธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ทำให้องค์การมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 2559)

หากพิจารณาถึงการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีความสอดคล้องกันในประเด็นของภาพลักษณ์และความยั่งยืน ได้แก่การประเมินปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานเพื่อนำไปสู่การพัฒนา ความรู้ความสามารถ ทักษะ ฝีมือ ของพนักงานในองค์การ มีการประเมินโอกาสทางการตลาดและการวิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจสำหรับการวางแผนงานและการจัดทำกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้งานแสดงสินค้ามีการดำเนินการอย่างยั่งยืนและมีผลกำไร มีภาพลักษณ์ขององค์การที่ดี มีการประเมินระดับการพัฒนาางานแสดงสินค้าให้มีคุณภาพมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปสู่การปรับปรุง แก้ไข พัฒนาการธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ทำให้องค์การมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ในองค์ประกอบหลักด้านภาพลักษณ์และความยั่งยืนในการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยว่า ผู้จัดงานแสดงสินค้าควรมีการดำเนินงานเพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนของงานแสดงสินค้า โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

เราสนับสนุนและส่งเสริมการวางแผนหรือการสร้างกระบวนการในการนำความรู้ที่เกิดขึ้นภายในองค์การมาใช้ในการจัดการและดำเนินงานแสดงสินค้าอย่างสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้ออกงานและผู้เข้าร่วมงานได้เข้าร่วมงานที่มีคุณภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 2559)

ทางผู้จัดงานควรมีการประชุมหรือสัมมนาอย่างไม่เป็นทางการเพื่อให้พนักงานได้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และแสดงความคิดเห็นในข้อมูลที่ส่งเสริมการพัฒนาางานแสดงสินค้าอย่างสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, 2559)

เรามีการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมให้พนักงานในองค์การมีส่วนร่วมในการนำเสนอนวัตกรรมที่เป็นการต่อยอดการจัดการหรือการดำเนินงานที่ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ น้ำ และพลังงาน รวมถึงการฟื้นฟูธรรมชาติและระบบนิเวศ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี นำไปสู่ความยั่งยืนขององค์การ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 2559)

หากพิจารณาถึงการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีความสอดคล้องกันในประเด็นของภาพลักษณ์และความยั่งยืน ได้แก่การวางแผนหรือสร้างกระบวนการในการนำความรู้ที่เกิดขึ้นภายในองค์การมาใช้ในการจัดการและดำเนินงานแสดงสินค้าอย่างสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการจัดประชุมอย่างไม่เป็นทางการเพื่อให้พนักงานได้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และแสดงความคิดเห็นในข้อมูลที่ส่งเสริมการพัฒนางานแสดงสินค้าอย่างสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้พนักงานในองค์การมีส่วนร่วมในการนำเสนอนวัตกรรมที่เป็นการต่อยอดการจัดการหรือการดำเนินงานที่ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ น้ำ และพลังงาน รวมถึงการฟื้นฟูธรรมชาติและระบบนิเวศเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี นำไปสู่ความยั่งยืนขององค์การ

ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ในองค์ประกอบหลักด้านภาพลักษณ์และความยั่งยืนในการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยว่า ผู้จัดงานแสดงสินค้าควรมีการจัดงานแสดงสินค้าสีเขียวสอดคล้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

การจัดงานแสดงสินค้าสีเขียวเพื่อลดปริมาณขยะและสิ่งของเหลือใช้ ผู้จัดงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนต้องมีความเข้าใจและรับผิดชอบร่วมกันทั้งต่อลูกค้า ต่อสังคม และต่อสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดการจัดการสีเขียว รวมถึงการส่งเสริมและผลักดันแนวคิดการจัดงานแบบอนุรักษ์ธรรมชาติและการทำงานแบบยั่งยืน (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 15, 2559)

มีการนำเครื่องมือ Green Checklist มาใช้เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการสีเขียว ตั้งแต่การลดการใช้พลังงาน รวมถึงองค์ประกอบอื่นๆ เช่น อาหารอินทรีย์ วัสดุงาน ชามย่อยสลายได้ อาหารและสิ่งของเหลือใช้นำไปบริจาคหรือใช้ประโยชน์อย่างไร แยกน้ำที่เป็นแก้ว (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 2559)

ให้ความสำคัญกับการใช้เอกสารที่อยู่ในรูปเอกสารออนไลน์ อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งประหยัด สะดวกและไม่เพิ่มขยะ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการร่วมกันลดการสร้างปัญหาที่เกิดจากการใช้วัสดุสิ้นเปลือง อีกทั้งใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์องค์การได้อีกด้วย (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, 2559)

หากพิจารณาถึงการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีความสอดคล้องกันในประเด็นของภาพลักษณ์และความยั่งยืน ได้แก่การจัดงานแสดงสินค้าสีเขียวเพื่อลดปริมาณขยะและสิ่งของเหลือใช้ ผู้จัดงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนต้องมีความเข้าใจและรับผิดชอบร่วมกันทั้งต่อลูกค้า ต่อสังคม และต่อสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดการจัดการสีเขียว รวมถึงการส่งเสริมและผลักดันแนวคิดการจัดงานแบบ

อนุรักษ์ธรรมชาติและการทำงานแบบยั่งยืน ผู้จัดงานมีการนำเครื่องมือ Green Checklist มาใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการสีเขียว ตั้งแต่การลดการใช้พลังงาน รวมถึงองค์ประกอบอื่นๆ เช่น อาหารอินทรีย์ วัสดุจาก ชาม ย่อยสลายได้ อาหารและสิ่งของเหลือใช้นำไปบริจาคหรือใช้ประโยชน์อย่างไร เหยือกน้ำที่เป็นแก้ว มีการใช้เอกสารที่อยู่ในรูปเอกสารออนไลน์ อิเล็กทรอนิกส์

ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ในองค์ประกอบหลักด้านภาพลักษณ์และความยั่งยืนในการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยว่า ผู้จัดงานแสดงสินค้าควรมีการบริหารธุรกิจอย่างต่อเนื่องเพื่อการบริหารอย่างยั่งยืน โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

ผู้จัดงานเล็งเห็นถึงความสำคัญของการปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริหารจัดการแบบองค์รวม เพื่อให้การบริหารจัดการองค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เกิดความต่อเนื่องของกระบวนการบริหารจัดการ รวมถึงมีการพัฒนาบุคลากรและองค์การจากประสบการณ์การจัดงานที่ผ่านมาเพื่อประเมินเตรียมการ ป้องกัน ตอบสนองและฟื้นฟูเกี่ยวเนื่องในการดำเนินธุรกิจ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 2559)

ทางหน่วยงานได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมการสร้างขีดความสามารถขององค์การธุรกิจ เพื่อให้องค์การธุรกิจสามารถบริหารจัดการงานแสดงสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และเกิดความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการ สร้างภาพลักษณ์และความยั่งยืนให้เกิดขึ้น (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, 2559)

ทางผู้จัดงานให้ความสำคัญกับการส่งข้อมูลข่าวสาร รายงานผลการดำเนินงานความสำเร็จของการเข้าร่วมงานเป็นระยะ และคอยติดต่อเพื่อให้ข้อมูล ช่วยเหลือการประชาสัมพันธ์ธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้จัดงานและผู้ประกอบการ เมื่อมีการจัดงานขึ้น ก็ต้องเข้าร่วมงานนั้นทุกครั้งไป (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, 2559)

หากพิจารณาถึงการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีความสอดคล้องกันในประเด็นของภาพลักษณ์และความยั่งยืน ได้แก่การปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริหารจัดการแบบองค์รวมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดความต่อเนื่องของกระบวนการบริหารจัดการ มีการพัฒนาบุคลากรและองค์การให้มีความสามารถในการคาดการณ์ ประเมิน เตรียมการ ป้องกัน ตอบสนองและฟื้นฟูเกี่ยวเนื่องในการดำเนินธุรกิจ มีการสร้างขีดความสามารถที่ทำให้้องค์การเกิดความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการ สร้างภาพลักษณ์และความยั่งยืนให้เกิดขึ้น สร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2.1.8 องค์ประกอบหลักด้านมาตรฐาน (Standard)

ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ในองค์ประกอบหลักด้านมาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยว่า ผู้จัดงานแสดงสินค้าควรมีมาตรฐานในการควบคุมคุณภาพระหว่างการจัดงานแสดงสินค้า โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

ผู้จัดงานควรกำหนดมาตรฐานในการควบคุมคุณภาพระหว่างการจัดงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย มีการแจ้งข้อมูลรายงานความก้าวหน้าของงานแสดงสินค้าในขั้นตอน วิธีการ ระยะเวลา และการจัดการองค์ประกอบต่างๆ ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับทราบอย่างละเอียด (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 2559)

ควรมีการตรวจสอบความพร้อมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้รับช่วงงาน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทุกๆ ฝ่าย ให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ลดปัญหาที่เกิดจากการขาดการเตรียมความพร้อมลงไปได้ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, 2559)

ทางผู้จัดงานควรมีการออกเอกสารเพื่อรับรองคุณภาพหรือมาตรฐานการจัดงาน การประกันคุณภาพของงานแสดงสินค้าในระหว่างการจัดงานจนกระทั่งงานเสร็จสิ้น รวมถึงกรณีใบประเมินคุณภาพของงานหลังจากผู้เข้าชมงานเสร็จสิ้น เพื่อเก็บข้อมูลความพึงพอใจในด้านคุณภาพของลูกค้า (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 18, 2559)

หากพิจารณาถึงการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีความสอดคล้องกันในประเด็นของมาตรฐาน ได้แก่ การแจ้งข้อมูลรายงานความก้าวหน้าของงานแสดงสินค้าในขั้นตอน วิธีการ ระยะเวลา และการจัดการองค์ประกอบต่างๆ ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับทราบอย่างละเอียด มีการตรวจสอบความพร้อมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกๆ ฝ่าย เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ มีการออกเอกสารเพื่อรับรองคุณภาพหรือมาตรฐานการจัดงาน การประกันคุณภาพของงานแสดงสินค้าในระหว่างการจัดงานจนกระทั่งงานเสร็จสิ้น

ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ในองค์ประกอบหลักด้านมาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยว่า ผู้จัดงานแสดงสินค้าควรมีการพัฒนามาตรฐานการจัดการคุณภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

ผู้จัดงานต้องเก็บข้อมูล ประวัติผู้ร่วมงานและผู้เข้าร่วมงาน รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นใน ระหว่างการจัดงาน เพื่อใช้ในการวางแผนปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้ผู้ร่วมงานและผู้เข้าร่วมงานได้รับสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 2559)

ควรทำการประเมินหรือสอบถามความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอหลังเสร็จสิ้นวันและหลังเสร็จสิ้นงาน เพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคจากการจัดงานแสดงสินค้านั้น และดำเนินการปรับปรุงแก้ไขปัญหานั้นทันที เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, 2559)

ผู้จัดงานควรจัดทำระบบลูกค้าสัมพันธ์ที่สามารถติดต่อ เข้าถึงได้ง่าย เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารระหว่างองค์การธุรกิจและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกๆ ฝ่าย เพื่อรับทราบถึงข้อเสนอแนะ ดีชม จากผู้เข้าร่วมงานและผู้ประกอบการต่างๆ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 15, 2559)

ผู้จัดงานมีการประเมินความพึงพอใจหลังจากจบงานในแต่ละวัน และมีการสรุปภาพรวมหลังจากจบงาน แสดงให้เห็นถึงความห่วงใยในการแก้ไขปัญหาจากการเข้าร่วมงาน ครั้งนั้น (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 11, 2559)

หากพิจารณาถึงการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีความสอดคล้องกันในประเด็นของมาตรฐาน ได้แก่การบันทึกประวัติผู้ร่วมงานและผู้เข้าร่วมงาน รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นใน ระหว่างการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อใช้ในการวางแผนปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้ผู้ร่วมงานและผู้เข้าร่วมงานได้รับสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ มีการประเมินหรือสอบถามความพึงพอใจหลังเสร็จสิ้นวันและหลังเสร็จสิ้นงาน เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว มีการจัดระบบลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารระหว่างองค์การธุรกิจและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกๆ ฝ่าย

ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ในองค์ประกอบหลักด้านมาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยว่า ผู้จัดงานแสดงสินค้าควรมีการปรับปรุงและพัฒนาามาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้า โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

ส่งเสริมและกำกับคุณภาพการให้บริการของผู้จัดงานแสดงสินค้า ด้วยการไ้ระบบมาตรฐานสากล เพิ่มศักยภาพและความแข็งแกร่งด้านการแข่งขันของบุคลากรและองค์การผ่าน International Certification Program จากหลักสูตรฝึกอบรม และกิจกรรมเรียนรู้ระดับนานาชาติ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 2559)

ภาครัฐควรจัดทำหลักสูตรการจัดงานแสดงสินค้ามาตรฐานสากลสำหรับสถาบันอุดมศึกษาและระดับอาชีวศึกษา เพื่อสร้างบุคลากรในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพ และมีความเป็นมืออาชีพต่อเนื่อง (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 15, 2559)

ผู้จัดงานเองต้องมีการตรวจวัดคุณภาพและมาตรฐานในการจัดงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่องและแสวงหาการปรับปรุงมาตรฐานการดำเนินงาน เพื่อให้การดำเนินงานนั้นตรงตามมาตรฐานสากลและมีคุณภาพ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, 2559)

หากพิจารณาถึงการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีความสอดคล้องกันในประเด็นของมาตรฐาน ได้แก่ การส่งเสริมและกำกับคุณภาพการให้บริการของผู้จัดงานแสดงสินค้า ด้วยการใช้ระบบมาตรฐานสากลยกระดับศักยภาพและความแข็งแกร่งด้านการแข่งขันของบุคลากรและองค์การ ผ่าน International Certification Program จากหลักสูตรฝึกอบรม และกิจกรรมเรียนรู้ระดับนานาชาติ จัดทำหลักสูตรการจัดงานแสดงสินค้ามาตรฐานสากลสำหรับสถาบันอุดมศึกษาและระดับอาชีวศึกษา เพื่อสร้างประชากรในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพ และมีความเป็นมืออาชีพต่อเนื่อง มีการตรวจวัดมาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและแสวงหาการปรับปรุงมาตรฐานการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ในองค์ประกอบหลักด้านมาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยว่า ผู้จัดงานแสดงสินค้าควรมีมาตรฐานฝีมือแรงงาน โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

ควรสนับสนุนในการสร้างแรงงานที่มีมาตรฐาน รวมถึงการกำหนดมาตรฐานฝีมือแรงงาน มีการพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์กรต่อผู้ประกอบการและสาธารณชน (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 2559)

ผู้จัดงานใช้ความได้เปรียบจากการสร้างบุคลากรที่มีมาตรฐาน เพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขัน ร่วมกับการพัฒนางานด้านมาตรฐานและการบริการระดับคุณภาพ เพื่อตอบสนองลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 2559)

ภาครัฐเองก็ให้ความสำคัญในการส่งเสริมให้มีการพัฒนาและยกระดับทักษะและพัฒนาบุคลากรในองค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อให้รองรับการเติบโตของงานแสดงสินค้าในอนาคต (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, 2559)

ในการเข้าร่วมงานแต่ละครั้ง ผู้ประกอบการเองก็ต้องการคำแนะนำจากการเข้าร่วมงาน ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมงานครั้งแรกหรือหลายครั้งแล้ว การมีผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดงานมาคอยให้คำแนะนำในการออกงานแต่ละครั้ง ก็ทำให้ผู้ประกอบการอุ่นใจและมั่นใจในการเข้าร่วมงานเสมอ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, 2559)

หากพิจารณาถึงการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีความสอดคล้องกันในประเด็นของมาตรฐาน ได้แก่ การพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์กรต่อผู้ประกอบการและสาธารณชน มีการสร้างโอกาสทางการแข่งขันด้วยการ

พัฒนางานด้านมาตรฐานและการบริการระดับ คุณภาพ มีการยกระดับทักษะและพัฒนาบุคลากร
ในองค์การให้รองรับการเติบโตในอนาคต

2.1.9 องค์ประกอบหลักด้านเทคโนโลยี (Technology)

ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพของ
องค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ในองค์ประกอบหลักด้านเทคโนโลยีการจัดงาน
แสดงสินค้าในประเทศไทยว่า ผู้จัดงานแสดงสินค้าควรมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ มาใช้ใน
การจัดงาน โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

ทางผู้จัดงานมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการจัดงานอย่าง
สม่ำเสมอ เป็นอีกหนึ่งแรงดึงดูดที่สำคัญให้ผู้ประกอบการอยากเข้าไปร่วมงาน อีกทั้งบาง
เทคโนโลยี สามารถนำมาใช้เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยในการจัดงาน (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 2559)

หากผู้จัดงานสามารถนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ จะทำให้ผู้จัดงานแสดง
สินค้าสามารถลดการสูญเสียเวลาและแรงงาน ทำให้เกิดสัดส่วนกำไรต่อหน่วยการดำเนินงาน
ได้มากขึ้น (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 19, 2559)

หากมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่มาใช้ ทั้งในการใช้เทคโนโลยีเพื่อลดการใช้
พลังงานหรือเป็นการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ก็จะทำให้ผู้จัดงานสามารถลด
ต้นทุนต่อหน่วยได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 2559)

หากพิจารณาถึงการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าใน
ประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีความสอดคล้องกันในประเด็นของเทคโนโลยี ได้แก่การ
นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่มาใช้เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยในการจัดงาน มีการนำเทคโนโลยี
และนวัตกรรมใหม่มาใช้เพื่อลดการสูญเสียเวลาและแรงงาน มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่มา
ใช้เพื่อลดการใช้พลังงาน หรือเป็นการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพของ
องค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ในองค์ประกอบหลักด้านเทคโนโลยีการจัดงาน
แสดงสินค้าในประเทศไทยว่า ผู้จัดงานแสดงสินค้าควรมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำ
การตลาด โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

การใช้เทคโนโลยีการนำเสนอแบบเสมือนจริง มาเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์
ในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสื่อถึงการประหยัดพลังงานและไม่ทำลาย
สิ่งแวดล้อม (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, 2559)

การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาผสมผสานกับการจัดงาน เพื่อแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการรักษาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้ลูกค้าเห็นถึงความเอาใจใส่ของผู้จัดงาน เกิดภาพลักษณ์ในเชิงบวกต่อผู้จัดงานแสดงสินค้า (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 19, 2559)

การใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์หรือใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ เพื่อประชาสัมพันธ์ในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่สื่อถึงการประหยัดพลังงานและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 2559)

การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาจัดแสดงเป็นการดึงดูดผู้เข้าร่วมงานได้เป็นอย่างดี เนื่องจากคนรุ่นใหม่ให้ความสนใจกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 13, 2559)

หากพิจารณาถึงการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีความสอดคล้องกันในประเด็นของเทคโนโลยี ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีการนำเสนอแบบเสมือนจริง มาเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่สื่อถึงการประหยัดพลังงานและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาผสมผสานกับการจัดงานเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม มีการใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์หรือใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ เพื่อประชาสัมพันธ์ในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่สื่อถึงการประหยัดพลังงานและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ในองค์ประกอบหลักด้านเทคโนโลยีการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยว่า ผู้จัดงานแสดงสินค้าควรมีการนำการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ ที่เดียวมาใช้ โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

การนำการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ ที่เดียวมาใช้เพื่อประหยัดเวลา ลดต้นทุนและขั้นตอนต่างๆ ลงจากการเตรียมงานที่ต้องประสานงานหลายๆ ส่วน (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, 2559)

มีการจัดจุดการให้บริการแบบรวมกันจุดเดียว ทั้งการจองสถานที่พัก การลงทะเบียน เข้า ร่วมงาน ตัวเครื่องบิน ประกันการเดินทาง กิจกรรมอื่นๆ นอกจากการจัดงานแสดงสินค้า (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 2559)

อยากให้มีการลงทะเบียนออนไลน์ก่อนเข้างาน เพราะจะได้ทราบถึงจำนวนผู้ที่เข้าชมงาน และเป็นการรองรับเป้าหมายผู้เข้าชมงานอย่างแท้จริง (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, 2559)

อยากให้มีการจัดการเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ประทับใจ มั่นใจ จากการลดภาระการเดินทาง ได้รับความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง ประหยัดค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลา เกิดประโยชน์ในการพัฒนางานแสดงสินค้า (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 18, 2559)

หากพิจารณาถึงการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีความสอดคล้องกันในประเด็นของเทคโนโลยี ได้แก่ การลดต้นทุนและขั้นตอนต่างๆ ลงจากการเตรียมงานที่ต้องประสานงานหลายๆ ส่วน มีความสะดวกในการจัดการอย่างครบถ้วน ทั้งการจองสถานที่พัก การลงทะเบียนเข้าร่วมงาน ตัวเครื่องบิน ประกันการเดินทาง กิจกรรมอื่นๆ นอกจากการจัดงานแสดงสินค้า มีการบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจประทับใจ มั่นใจ จากการลดภาระการเดินทาง ได้รับความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง ประหยัดค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลา เกิดประโยชน์ในการพัฒนางานแสดงสินค้า

ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ในองค์ประกอบหลักด้านเทคโนโลยีการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยว่า ผู้จัดงานแสดงสินค้าควรมีการจัดงานแสดงสินค้าแบบเสมือน โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

การจัดงานแสดงสินค้าแบบเสมือน ช่วยในการประหยัดเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมงาน ทดแทนการจัดงานแสดงสินค้าที่ต้องใช้การลงทุนสูงแต่ยังคงได้รับข้อมูลครบถ้วน (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 2559)

ผู้จัดงานควรสร้างงานแสดงสินค้าแบบเสมือนควบคู่ไปกับงานแสดงสินค้าจริง เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและศึกษาถึงอนาคตของงานแสดงสินค้านั้นร่วมกันกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างความตื่นตัวตื่นใจและการให้ความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 2559)

หากสามารถจัดงานแสดงสินค้าแบบเสมือนได้และได้รับความนิยม การจัดงานแสดงสินค้าแบบเสมือนนั้นจะสามารถสร้างความได้เปรียบจากการจัดเก็บข้อมูลผ่านระบบการจัดงานแบบเสมือน ทำให้การดำเนินการต่างๆ รวดเร็ว สะดวก (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 19, 2559)

การสร้างงานแสดงสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ เป็นการพัฒนาและยกระดับตราสินค้าของผู้จัดงานแสดงสินค้าได้เป็นอย่างดี เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 15, 2559)

หากพิจารณาถึงการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีความสอดคล้องกันในประเด็นของเทคโนโลยี ได้แก่ การจัดงานแสดงสินค้าแบบเสมือน เพื่อทำลายกำแพงระยะทางและเวลา ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมงาน ทดแทนการจัดงานแสดงสินค้าที่ต้องใช้การลงทุนสูง และยังคงได้รับข้อมูลครบถ้วน มีการจัดงานแสดงสินค้าแบบเสมือน ควบคู่ไปกับงานแสดงสินค้าจริง เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและศึกษาถึงอนาคตของงานแสดงสินค้า มีการจัดเก็บข้อมูลผ่านระบบการจัดงานแบบเสมือน ทำให้การดำเนินการต่างๆ รวดเร็ว สะดวก

2.1.10 องค์ประกอบหลักด้านความประหยัด (Economy)

ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ในองค์ประกอบหลักด้านความประหยัดในการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยว่า ผู้จัดงานแสดงสินค้าควรมีความประหยัดที่เกิดจากการออกแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

การออกแบบงานแสดงสินค้าที่ดีจะทำให้เกิดความประหยัดที่เกิดจากการออกแบบงาน ประกอบด้วยการออกแบบงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดความเสียหายจากการปรับเปลี่ยนแก้ไข จะได้รูปแบบงานที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และลดสิ่งที่ไม่จำเป็นให้ได้มากที่สุด (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16, 2559)

การแจ้งรายละเอียดงานอย่างครบถ้วน จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเตรียมงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความสำเร็จในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในครั้งนั้น (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 12, 2559)

หากการจัดงานที่มีรูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าที่เป็นกระบวนการที่สั้น กระชับ และมีความต่อเนื่อง ลดข้อผิดพลาดให้เหลือน้อยที่สุด รวมถึงมีรูปแบบงานที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และลดสิ่งที่ไม่จำเป็นให้ได้มากที่สุด จะช่วยให้งานแสดงสินค้านั้นเกิดความประหยัด (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 2559)

หากพิจารณาถึงการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีความสอดคล้องกันในประเด็นของความประหยัด ได้แก่ การออกแบบงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดความเสียหายจากการปรับเปลี่ยนแก้ไข รูปแบบของงานภายหลัง มีรูปแบบกระบวนการที่สั้น กระชับ ต่อเนื่อง และลดข้อผิดพลาดให้เหลือน้อยที่สุด มีรูปแบบงานที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และลดสิ่งที่ไม่จำเป็นให้ได้มากที่สุด

ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ในองค์ประกอบหลักด้านความประหยัดในการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยว่า ผู้จัดงานแสดงสินค้าควรมีความประหยัดที่เกิดจากมาตรฐานงาน โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

ผู้จัดงานแสดงสินค้ากำหนดมาตรฐานการทำงาน การควบคุมงานได้ตรงตามมาตรฐานที่องค์การวางไว้ เพื่อให้เกิดความประหยัดที่เกิดจากการดำเนินการตามมาตรฐานงาน (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 18, 2559)

ผู้จัดงานแสดงสินค้าสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามมาตรฐานการทำงาน การควบคุมงานที่หน่วยงานภาครัฐวางกำหนดไว้ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, 2559)

ทางผู้จัดงานมีการกำหนดมาตรฐานการดำเนินงานที่เป็นมาตรฐานสากล และสามารถควบคุมการดำเนินงานได้ตรงหรือสูงกว่ามาตรฐานที่ได้ตกลงกันไว้ เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เกิดคุณภาพในการดำเนินงานได้เป็นอย่างดี (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 13, 2559)

หากพิจารณาถึงการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีความสอดคล้องกันในประเด็นของความประหยัด ได้แก่ การกำหนดมาตรฐานการทำงาน การควบคุมงานได้ตรงตามมาตรฐานที่องค์การวางไว้ มีการกำหนดมาตรฐานการทำงาน การควบคุมงานได้ตรงตามมาตรฐานที่หน่วยงานภาครัฐวางไว้ มีการกำหนดมาตรฐานการทำงาน การควบคุมงานได้ตรงตามมาตรฐานที่ลูกค้าต้องการ

ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ในองค์ประกอบหลักด้านความประหยัดในการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยว่า ผู้จัดงานแสดงสินค้าควรมีความประหยัดที่เกิดจากการวางแผน โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

การจัดการต้นทุนให้เป็นระบบ วิเคราะห์ต้นทุนคุณภาพเพื่อลดต้นทุนคุณภาพ ทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการลดค่าใช้จ่ายจากต้นทุนการดำเนินการทั้งต้นทุนคงที่ ต้นทุนแปรผัน ต้นทุนทางอ้อม เพื่อให้การจัดงานมีต้นทุนลดลง มีสัดส่วนกำไรเพิ่มมากขึ้น การจัดสรรทรัพยากรและการใช้ทรัพยากรอย่างเป็นระบบ การใช้ทรัพยากรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การจัดการที่มีคุณภาพเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงสุดจากการใช้ทรัพยากรที่น้อยที่สุด (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 2559)

การออกแบบงานเพื่อลดขั้นตอนความซ้ำซ้อนในการดำเนินงาน รวมถึงการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และการสรรหาบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญมาควบคุมงานเพื่อลดการใช้จำนวนคนที่ไม่เกินไป (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, 2559)

การใช้และหาทรัพยากรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า (ผู้ให้ข้อมูลคนที่, 2559)

สามารถวางแผนการใช้งบประมาณในการออกงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะจะรู้งานล่วงหน้าหลายเดือนทำให้จัดสรรงบประมาณได้อย่างลงตัว (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, 2559)

ดังนั้น จากผลการศึกษาจึงสามารถสรุปองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย โดยมี 10 องค์ประกอบหลัก 40 องค์ประกอบย่อย 120 ตัวชี้วัด โดยผู้วิจัยเสนอองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ดังนี้

2.2 องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพองค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

2.2.1 องค์ประกอบหลักด้านบริบทและการเตรียมการ (Context) มี 4 องค์ประกอบย่อย คือ 1) มีความเข้าใจในบริบทและกระบวนการจัดงานแสดงสินค้าอย่างมีคุณภาพ ประกอบด้วย การมีความเข้าใจในบริบทและการบวนการดำเนินการจัดงานแสดงสินค้า ทั้งการแต่งตั้งผู้รับผิดชอบโครงการ การกำหนดตำแหน่งหน้าที่ ความรับผิดชอบ และการคัดเลือกผู้รับช่วงงานต่อจากผู้จัดงานที่เหมาะสม มีการติดต่อประสานงานไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อขอรับการสนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้า การติดต่อประสานงานไปยังผู้ออกงานเพื่อสำรวจความต้องการรวมถึงการติดต่อไปยังหน่วยงานหรือบริษัทประชาสัมพันธ์เพื่อเตรียมนำเสนอประชาสัมพันธ์งานให้กับผู้เข้าชมงาน มีการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพบุคลากรการจัดงานแสดงสินค้า ผ่านหลักสูตรการฝึกอบรม สัมมนาและกิจกรรมการเรียนรู้ 2) มีการปรับตัวขององค์การให้เข้ากับสถานการณ์ ประกอบด้วย การมีรูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าที่มีความทันสมัยและสอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและเทคโนโลยี มีการพัฒนารูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าที่ต่อยอดจากงานแสดงสินค้านิรแบบเดิมเป็นงานรูปแบบใหม่ โดยได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงการยกระดับของงานเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้น มีระบบที่ใช้ในการจัดการและการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงการสร้างฐานข้อมูลที่มีคุณภาพเพื่อนำข้อมูลมาจัดการ วิเคราะห์และนำมาใช้ในอนาคต 3) มีการติดต่อกับลูกค้าก่อนการจัดงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย มีการดำเนินการด้านรูปแบบของงานจัดงาน ระยะเวลาในการติดต่อประสานงาน ขนาดของงานและประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อผู้จัดงาน เพื่อให้เกิดการดำเนินงานอย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ มีการติดต่อกับลูกค้าก่อนการจัดงานแสดงสินค้าล่วงหน้าเพื่อศึกษาความต้องการ ความสนใจ และความเป็นไปได้ที่จะขายพื้นที่ในงาน มีการศึกษาช่องว่างหรือโอกาสในการจัดงานแสดงสินค้าในรูปแบบที่ผู้ออกงานและผู้เข้าร่วมงานยังไม่ได้รับการตอบสนองจากงานแสดงสินค้าที่มีอยู่ 4) มีการดำเนินการจัดประชุมก่อนการจัดงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย มีการศึกษาความต้องการของลูกค้า โดยการจัดประชุมก่อนการจัดงาน เพื่อทราบถึงข้อมูลที่จำเป็นต่างๆ ความต้องการของลูกค้าและการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของงานจัดงาน ขนาดของงานและรายละเอียดอื่นๆ เพื่อให้ผู้จัดงานและลูกค้าเห็นภาพที่ต้องการเดียวกัน ผู้จัดงานเป็นผู้เลือกสถานที่และเมืองที่จะไปจัดงาน โดยการวิเคราะห์โอกาสและศักยภาพของผู้ออกงานและผู้เข้าชมงานในพื้นที่หรือภูมิภาคนั้น ผู้จัดงานดำเนินการติดต่อไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้รับช่วงงานต่อจากผู้จัดงาน เพื่อดำเนินการจัดงานแสดงสินค้า

2.2.2 องค์ประกอบหลักด้านการวางแผน (Input) มี 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่

1) มีการวางแผนกำหนดขอบเขตของงานอย่างมีคุณภาพ ประกอบด้วย มีเป้าหมายการดำเนินการจัดงานแสดงสินค้าที่มีความชัดเจน สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า มีการกำหนดแผนการ

ดำเนินงานที่ชัดเจน สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า มีการวางโครงสร้างการบริหารจัดการที่มีความสอดคล้องกับทรัพยากรขององค์กร 2) มีแผนการดำเนินงานที่มีคุณภาพ ประกอบด้วย มีการวางแผนดำเนินงานครอบคลุมทั้งกระบวนการจัดงานแสดงสินค้า มีการควบคุมการดำเนินการตามแผนอย่างมีคุณภาพ มีการปรับปรุงแผนการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ 3) มีระบบการจัดการคุณภาพในงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย มีระบบบันทึกและติดตามการดำเนินงานทั้งกระบวนการจัดงานแสดงสินค้า ตั้งแต่การเตรียมงานจนถึงการปิดโครงการ มีแนวทางการจัดการทรัพยากรอย่างเหมาะสมตามมาตรฐานการจัดงาน มีระบบการตรวจสอบความพร้อมของทรัพยากรอย่างเหมาะสมตามมาตรฐานการจัดงาน 4) มีการคัดเลือกและประเมินคุณภาพการจัดการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย มีระบบในการสรรหาและคัดเลือกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงานแสดงสินค้าอย่างมีคุณภาพ ทั้งในองค์กรผู้จัดงาน ส่วนของลูกค้าและผู้รับช่วงต่อจากผู้จัดงาน การจัดการงบประมาณ การคัดเลือกสถานที่จัดงานที่เหมาะสมกับรูปแบบของงาน มีแนวทางในการคัดเลือกและตรวจสอบคุณภาพของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้มีคุณภาพ สอดคล้องกับแผนการดำเนินงาน มีระบบและกลไกในการคัดเลือกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีคุณภาพและผ่านการรับรองมาตรฐาน รวมถึงการประเมินคุณภาพผู้มีส่วนเกี่ยวข้องก่อนการเข้าสู่กระบวนการดำเนินงาน

2.2.3 องค์ประกอบหลักด้านการดำเนินงาน (Process) มี 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) มีการจัดการองค์การอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย มีการจัดโครงสร้างองค์การและระบบการทำงานที่เหมาะสมกับรูปแบบของงานแสดงสินค้า มีการกำหนดตำแหน่งงานที่ครอบคลุมภาระหน้าที่ในกระบวนการดำเนินงาน มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามความถนัดและทักษะของบุคลากรในองค์กร 2) มีการจัดระบบการดำเนินงานอย่างมีคุณภาพ ประกอบด้วย มีการจัดทำกิจกรรมการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และแผนงานในการดำเนินงาน มีการติดตามและตรวจสอบการดำเนินการจัดงานแสดงสินค้าให้เป็นไปตามเป้าหมาย วัตถุประสงค์และแผนงาน มีการประเมินผลระหว่างการทำงาน เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้การทำงานบรรลุเป้าหมาย 3) มีการปฏิบัติงานตามแผนการดำเนินงานอย่างมีคุณภาพ ประกอบด้วย มีการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการตามแผนการดำเนินงาน มีการดูแลและปรับเปลี่ยนรายละเอียดการดำเนินงานอย่างเหมาะสม มีการจัดซื้อจัดจ้างอย่างมีคุณภาพ 4) มีการกำกับดูแลและควบคุมโครงการอย่างมีคุณภาพ ประกอบด้วย มีการกำกับดูแลและควบคุมความเสี่ยง มีการควบคุมขอบเขตของงาน กำหนดการและรายละเอียดของสัญญา มีการควบคุมดูแลต้นทุนการดำเนินงานให้อยู่ภายใต้กรอบการดำเนินงานที่กำหนดไว้

2.2.4 องค์ประกอบหลักด้านการประสานงาน (Coordination) มี 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ประกอบด้วย มีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อหวังผลการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในระยะปานกลางและระยะ

ยาว มีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกัน มีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วทันเวลา 2) มีการจัดการความสัมพันธ์ให้มีคุณภาพที่ดี ประกอบด้วย มีการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้การติดต่อประสานงานเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพสูงสุด มีการรักษาระดับความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีให้คงอยู่ต่อเนื่อง มีการปรับปรุงฟื้นฟูความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในกรณีที่การติดต่อประสานงานเกิดปัญหา เพื่อแก้ปัญหาความสัมพันธ์อย่างรวดเร็ว 3) มีการบริหารการประสานงานอย่างมีคุณภาพ ประกอบด้วย มีการสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กรและระหว่างองค์กร เพื่อประสานการปฏิบัติงานหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลการจัดงาน เพื่อให้ทันต่อปัญหาและเหตุการณ์ โดยใช้ระบบการสื่อสารและการประสานงานที่มีคุณภาพ มีการวางแผนการติดต่อประสานงานภายในองค์กรและระหว่างองค์กรแบบตลอดเวลา เพื่อการรับหรือส่งข้อมูลข่าวสารและการประสานงานเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ มีการควบคุมประสิทธิภาพการติดต่อประสานงาน และมีช่องทางการติดต่อประสานงานหลากหลายช่องทาง เพื่อลดข้อผิดพลาดจากการติดต่อประสานงาน 4) มีการดำเนินงานเพื่อเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างพนักงานในองค์กร ประกอบด้วย มีการเปิดโอกาสให้พนักงานในองค์กรเข้าร่วมเป็นหุ้นส่วนขององค์กรเพื่อให้เกิดความมีส่วนร่วมในองค์กรธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า มีการจัดการพบปะ พูดคุยระหว่างพนักงานในองค์กรอย่างสม่ำเสมอเพื่อหารือในการสร้างความร่วมมือในการพัฒนาองค์กร มีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้พนักงานในองค์กรธุรกิจมีส่วนร่วมในการพัฒนารูปแบบและการดำเนินงานแบบใหม่ๆ เพื่อต่อยอดองค์ความรู้ภายในองค์กรไปสู่สิ่งใหม่

2.2.5 องค์ประกอบหลักด้านผลการดำเนินงาน (Output) มี 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) มีการดำเนินการปิดโครงการ ประกอบด้วย มีการประเมินผลของงานที่จัดไป มีการประชุมคณะทำงานหลังงานเสร็จสิ้น มีการวัดผลความคุ้มค่าจากการลงทุน 2) มีการดำเนินการหลังงานเสร็จสิ้น ประกอบด้วย มีการรายงานภายหลังงานเสร็จสิ้น มีการเก็บเอกสารที่เกี่ยวข้องไว้เพื่อจัดทำฐานข้อมูล มีการจัดการในเรื่องของรายละเอียดปลีกย่อยอื่นๆ 3) มีการตรวจสอบคุณภาพของงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย มีการตรวจสอบงานแสดงสินค้าให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้า มีการพัฒนาระบบหรือโปรแกรมเพื่อใช้ตรวจสอบคุณภาพของงานแสดงสินค้า เพื่อเพิ่มความแม่นยำและความรวดเร็วในการตรวจสอบ มีการใช้หน่วยงานรับรองมาตรฐานทั้งภาครัฐและเอกชน เข้ามามีส่วนร่วมในการ ตรวจสอบคุณภาพของงานแสดงสินค้า 4) มีการพัฒนางานแสดงสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย มีการประเมินความพึงพอใจจากการเข้าร่วมงาน เพื่อให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของงานแสดงสินค้า นำไปสู่การยกระดับของงานไปสู่ระดับที่สูงขึ้น มีการเปิดรับข้อร้องเรียนและข้อคิดเห็นจากการเข้าร่วมงานเพื่อการพัฒนาและปรับปรุง

มีระบบการบริการลูกค้าภายหลังจากการเข้าร่วมงาน เพื่อการรับทราบข้อบกพร่อง ปัญหา อุปสรรคที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับ ภายหลังจากการดำเนินงาน เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและแก้ไขต่อไป

2.2.6 องค์ประกอบหลักด้านสถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ (Location) มี 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) มีการควบคุมคุณภาพในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน ประกอบด้วย มีการแจ้งข้อมูลการเข้าถึงงานแสดงสินค้า ตั้งแต่ขั้นตอน วิธีการ ระยะเวลา และพาหนะที่ใช้ในการเข้าถึงงานให้ลูกค้าได้รับทราบอย่างละเอียด มีการตรวจสอบความพร้อมของพาหนะและความพร้อมของผู้ดำเนินการ เพื่อให้การเข้าถึงงานมีประสิทธิภาพ มีการออกเอกสารรับรองคุณภาพหรือการประกันคุณภาพในการเข้าถึงงาน 2) มีการพัฒนาระบบควบคุมคุณภาพในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน ประกอบด้วย มีการบันทึกข้อมูลประวัติการเข้าร่วมงาน ปัญหาและอุปสรรคการเข้าถึงงาน เพื่อใช้ในการ วางแผนการเข้าถึงสถานที่จัดงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีการประเมินหรือสอบถามความพึงพอใจภายหลังการเข้าร่วมงาน เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว มีการจัดระบบลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดงานกับลูกค้า 3) มีการควบคุมคุณภาพในการคัดเลือกสถานที่จัดงาน ประกอบด้วย มีการเลือกสถานที่จัดงานที่มีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงงาน ด้วยรูปแบบการเข้าถึงงานที่มีความหลากหลาย โดยวิเคราะห์ทั้งด้านระยะเวลา ค่าใช้จ่าย ปัญหาการจราจร และมีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของสถานที่จัดงาน รวมถึงมีการพิจารณาความเสี่ยงในการยกเลิกการจัดงานและการรักษาความปลอดภัย มีการขอรับการสนับสนุนการจัดงานจากเมืองที่จัดงาน ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ทั้งการประชาสัมพันธ์ การขออนุญาต การสนับสนุนด้านการเงิน รวมถึงการรับจ้างและบริการด้านต่างๆ ที่มีความพร้อมในการสนับสนุน มีสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก มีที่พักที่มีความพร้อมในการรองรับผู้เข้าร่วมงาน รวมถึงมีกิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากงานแสดงสินค้า เพื่อดึงดูดให้เกิดความต้องการเข้าร่วมงาน เช่น สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่สังสรรค์ แหล่งช้อปปิ้ง รวมถึงโอกาสในการติดต่อธุรกิจ 4) สถานที่จัดงานแสดงสินค้านี้มีคุณภาพและมาตรฐาน ประกอบด้วย มีมาตรฐานด้านกายภาพ เช่น ความสวยงามและความพร้อมของสถานที่จัดงานและ สถานที่โดยรอบพื้นที่การจัดงาน มีมาตรฐานด้านเทคโนโลยี เช่น ระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า อินเทอร์เน็ต โซลาร์เซลล์ อุปกรณ์ ล่ามแปลภาษา มีมาตรฐานด้านบริการ เช่น คุณภาพการให้บริการของพนักงาน บุคลิกภาพพนักงาน บริการอาหารและเครื่องดื่ม

2.2.7 องค์ประกอบหลักด้านภาพลักษณ์และความยั่งยืน (Outcome) มี 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) มีการประเมินเพื่อพัฒนาผลการดำเนินงานให้สูงขึ้น ประกอบด้วย มีการประเมินปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานเพื่อนำไปสู่การพัฒนา ความรู้ ความสามารถ ทักษะ ฝีมือ ของพนักงานในองค์กร มีการประเมินโอกาสทางการตลาดและการวิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจสำหรับการวางแผนงานและการจัดทำกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้งานแสดงสินค้านี้มีการดำเนินการอย่างยั่งยืนและมีผลกำไร มีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี มีการประเมินระดับการพัฒนางานแสดงสินค้าให้มีคุณภาพมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปสู่การปรับปรุง แก้ไข พัฒนาองค์การธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ทำให้องค์กรมีการ

พัฒนาอย่างยั่งยืน 2) มีการดำเนินงานเพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนของงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย มีการวางแผนหรือสร้างกระบวนการในการนำความรู้ที่เกิดขึ้นภายในองค์กรมาใช้ในการจัดการ และดำเนินงานแสดงสินค้าอย่างสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการจัดประชุมอย่างไม่เป็นทางการเพื่อให้พนักงานได้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และแสดงความคิดเห็นในข้อมูลที่ส่งเสริมการพัฒนา งานแสดงสินค้าอย่างสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้พนักงานในองค์กรมีส่วนร่วมในการนำเสนอนวัตกรรมที่เป็นการต่อยอดการจัดการหรือการดำเนินงาน ที่ลดการใช้ทรัพยากร ธรรมชาติ น้ำ และพลังงาน รวมถึงการฟื้นฟูธรรมชาติและระบบนิเวศ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี นำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กร 3) มีการจัดงานแสดงสินค้าสีเขียวสอดคล้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย มีการจัดงานแสดงสินค้าสีเขียวเพื่อลดปริมาณขยะและสิ่งของเหลือใช้ ผู้จัดการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนต้องมีความเข้าใจและรับผิดชอบร่วมกันทั้งต่อลูกค้า ต่อสังคมและต่อสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดการจัดการสีเขียว รวมถึงการส่งเสริมและผลักดันแนวคิดการจัดการงานแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ และการจัดงานแบบยั่งยืน ผู้จัดการมีการนำเครื่องมือ Green Checklist มาใช้เพื่อให้สอดคล้องกับ แนวคิดการจัดการสีเขียว ตั้งแต่การลดการใช้พลังงาน รวมถึงองค์ประกอบอื่นๆ เช่น อาหารอินทรีย์ วัสดุงาน ชาม ย่อยสลายได้ อาหารและสิ่งของเหลือใช้นำไปบริจาคหรือใช้ประโยชน์อย่างไร แยก น้ำที่เป็นแก้ว เอกสารที่อยู่ในรูปเอกสารออนไลน์ อิเล็กทรอนิกส์ 4) มีการบริหารธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อการบริหารอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย มีการปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริหารจัดการแบบองค์ รวมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดความ ต่อเนื่องของกระบวนการบริหารจัดการ มีการพัฒนาบุคลากรและ องค์กรให้มีความสามารถในการคาดการณ์ ประเมิน เตรียมการ ป้องกัน ตอบสนองและฟื้นฟู เกี่ยวเนื่องในการดำเนินธุรกิจ มีการสร้างขีดความสามารถที่ทำให้องค์กรเกิดความยืดหยุ่นในการ บริหารจัดการ สร้างภาพลักษณ์และความยั่งยืนให้เกิดขึ้น

2.2.8 องค์ประกอบหลักด้านมาตรฐาน (Standard) มี 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่

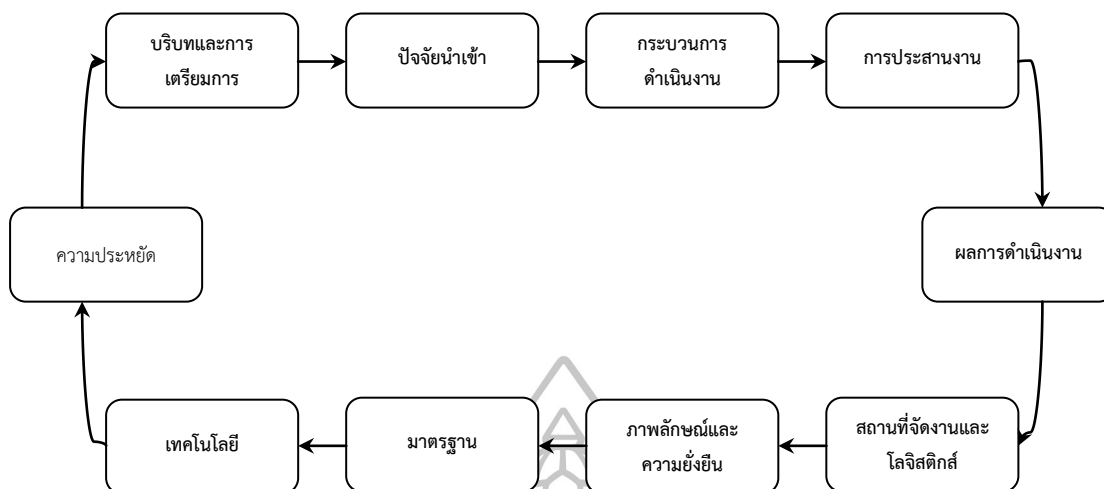
1) มีมาตรฐานในการควบคุมคุณภาพระหว่างการจัดงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย มีการแจ้งข้อมูลรายงาน ความก้าวหน้าของงานแสดงสินค้าในขั้นตอน วิธีการ ระยะเวลา และการจัดการองค์ประกอบต่างๆ ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับทราบอย่างละเอียด มีการตรวจสอบความพร้อมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกๆ ฝ่าย เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ มีการออกเอกสารเพื่อ รับรองคุณภาพหรือมาตรฐานการจัดงาน การประกันคุณภาพของงานแสดงสินค้าในระหว่างการจัด งานจนกระทั่งงานเสร็จสิ้น 2) มีการพัฒนามาตรฐานการจัดการคุณภาพ ประกอบด้วย มีการบันทึก ประวัติผู้ร่วมงานและผู้เข้าร่วมงาน รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นใน ระหว่างการจัดงานแสดง สินค้าเพื่อใช้ในการวางแผนปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้ผู้ร่วมงานและผู้เข้าร่วมงานได้รับสินค้าและบริการ ที่มีประสิทธิภาพ มีการประเมินหรือสอบถามความพึงพอใจหลังเสร็จสิ้นวันและหลังเสร็จสิ้นงาน เพื่อ รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว มีการจัดระบบลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสาร

ระหว่างองค์การธุรกิจและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกๆ ฝ่าย 3) มีการปรับปรุงและพัฒนามาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย มีการส่งเสริมและกำกับคุณภาพการให้บริการของผู้จัดงานแสดงสินค้า ด้วยการใช้ระบบมาตรฐานสากล ยกกระดับศักยภาพและความแข็งแกร่งด้านการแข่งขันของบุคลากร และองค์การ ผ่าน International Certification Program จากหลักสูตรฝึกอบรม และกิจกรรมเรียนรู้ระดับนานาชาติ จัดทำหลักสูตรการจัดงานแสดงสินค้ามาตรฐานสากลสำหรับสถาบันอุดมศึกษาและระดับอาชีวศึกษา เพื่อสร้างประชากรในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพ และมีความเป็นมืออาชีพต่อเนื่อง มีการตรวจวัดมาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและแสวงหาการปรับปรุงมาตรฐานการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง 4) มีมาตรฐานฝีมือแรงงาน ประกอบด้วย มีการพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์การต่อผู้ประกอบการและสาธารณชน สร้างโอกาสทางการแข่งขันด้วยการพัฒนางานด้านมาตรฐานและการบริการระดับคุณภาพ ยกกระดับทักษะและพัฒนาบุคลากรในองค์การให้รองรับการเติบโตในอนาคต

2.2.9 องค์ประกอบหลักด้านเทคโนโลยี (Technology) มี 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ มาใช้ในการจัดงาน ประกอบด้วย มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่มาใช้เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยในการจัดงาน มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่มาใช้เพื่อลดการสูญเสียเวลาและแรงงาน มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่มาใช้เพื่อลดการใช้พลังงาน หรือเป็นการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด 2) มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำการตลาด ประกอบด้วย มีการใช้เทคโนโลยีการนำเสนอแบบเสมือนจริง มาเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่สื่อถึงการประหยัดพลังงานและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาผสมผสานกับการจัดงานเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม มีการใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์หรือใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ เพื่อประชาสัมพันธ์ในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่สื่อถึงการประหยัดพลังงานและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม 3) มีการนำบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ ที่เดียวมาใช้ ประกอบด้วย มีการลดต้นทุนและขั้นตอนต่างๆ ลงจากการเตรียมงานที่ต้องประสานงานหลายๆ ส่วน มีความสะดวกในการจัดการอย่างครบถ้วน ทั้งการจองสถานที่พัก การลงทะเบียนเข้า ร่วมงาน ตัวเครื่องบิน ประกันการเดินทาง กิจกรรมอื่นๆ นอกจากการจัดงานแสดงสินค้า มีการบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ประทับใจ มั่นใจ จากการลดภาระการเดินทาง ได้รับความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง ประหยัดค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลา เกิดประโยชน์ในการพัฒนางานแสดงสินค้า 4) มีการจัดงานแสดงสินค้าแบบเสมือน ประกอบด้วย มีการจัดงานแสดงสินค้าแบบเสมือน เพื่อทำลายกำแพงระยะทางและเวลา ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมงาน ทดแทนการจัดงานแสดงสินค้าที่ต้องใช้การลงทุนสูง และยังคงได้รับข้อมูลครบถ้วน มีการจัดงานแสดงสินค้าแบบเสมือน ควบคู่ไปกับงานแสดงสินค้าจริง เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและศึกษาถึงอนาคตของงานแสดงสินค้า มีการจัดเก็บข้อมูลผ่านระบบการจัดงานแบบเสมือน ทำให้การดำเนินการต่างๆ รวดเร็ว สะดวก

2.2.10 องค์ประกอบหลักด้านความประหยัด (Economy) มี 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) มีความประหยัดที่เกิดจากการออกแบบ ประกอบด้วย มีการออกแบบงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดความเสียหายจากการปรับเปลี่ยนแก้ไข รูปแบบของงานภายหลัง มีรูปแบบกระบวนการที่สั้น กระชับ ต่อเนื่อง และลดข้อผิดพลาดให้เหลือน้อยที่สุด มีรูปแบบงานที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และลดสิ่งที่ไม่จำเป็นให้ได้มากที่สุด 2) มีความประหยัดที่เกิดจากมาตรฐานงาน ประกอบด้วย มีการกำหนดมาตรฐานการทำงาน การควบคุมงานได้ตรงตามมาตรฐานที่องค์การวางไว้ มีการกำหนดมาตรฐานการทำงาน การควบคุมงานได้ตรงตามมาตรฐานที่หน่วยงานภาครัฐวางไว้ มีการกำหนดมาตรฐานการทำงาน การควบคุมงานได้ตรงตามมาตรฐานที่ลูกค้าต้องการ 3) มีความประหยัดที่เกิดจากการวางแผน ประกอบด้วย มีการจัดการต้นทุนที่เป็นระบบ วิเคราะห์ต้นทุนคุณภาพเพื่อลดต้นทุนคุณภาพ ทั้งทางตรง และทางอ้อม รวมถึงการลดค่าใช้จ่ายจากต้นทุนการดำเนินการทั้งต้นทุนคงที่ ต้นทุนแปรผัน ต้นทุนทางอ้อม เพื่อให้การจัดงานมีต้นทุนลดลง มีสัดส่วนกำไรเพิ่มมากขึ้น มีการออกแบบงานที่ลดขั้นตอนความซ้ำซ้อน ในการดำเนินงาน รวมถึงมีการจัดการที่มุ่งประสิทธิภาพ และการสรรหาบุคลากรที่เป็นผู้มีความรู้รอบ ด้านมาควบคุมงานเพื่อลดการใช้จำนวนคนทำงานที่มีความแตกต่างกัน มีการจัดสรรทรัพยากร และการใช้ทรัพยากรอย่างเป็นระบบ การใช้ทรัพยากรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การจัดการที่มีคุณภาพ เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงสุดจากการใช้ทรัพยากรที่น้อยที่สุด 4) มีการประเมินผลตามสถานการณ์ อย่างสม่ำเสมอเพื่อความประหยัด ประกอบด้วย การประเมินสถานการณ์ตลอดเวลาเพื่อสามารถปรับเปลี่ยน การใช้ทรัพยากร หรือการใช้ สิ่งทดแทนที่สามารถลดต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการแก้ไขปัญหาตาม สถานการณ์เพื่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด มีการเลือกใช้วัสดุและอุปกรณ์ทดแทนที่มีต้นทุน เหมาะสมกับรูปแบบของงาน

สรุปได้ว่ารูปแบบแนวโน้มขององค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การ ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย มีโอกาสนำมาพัฒนาเป็นองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยตามความรู้และประสบการณ์ ของผู้เชี่ยวชาญ นำไปสู่การพัฒนาเป็นองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจ การจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย โดยสามารถแสดงให้เห็นถึงประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์ เชิงลึกเกี่ยวกับองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อย ตัวบ่งชี้ สามารถสรุปองค์ประกอบของกลยุทธ์ การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ได้ทั้งสิ้น 10 องค์ประกอบหลัก 40 องค์ประกอบย่อย 120 ตัวบ่งชี้ ดังภาพที่ 19



ภาพที่ 19 รูปแบบแนวโน้มขององค์ประกอบการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย (CIPCOLOSTE Model)

จากภาพที่ 19 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย (CIPCOLOSTE) สามารถนำมาสรุปรูปแบบแนวโน้มขององค์ประกอบการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย (CIPCOLOSTE) ที่แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยของแต่ละองค์ประกอบ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 สรุปรูปแบบแนวโน้มขององค์ประกอบการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย (CIPCOLOSTE)

ลำดับ	องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบย่อย
1	บริบทและการเตรียมการ	<ul style="list-style-type: none"> มีความเข้าใจในบริบทและกระบวนการจัดงานแสดงสินค้าอย่างมีคุณภาพ มีการปรับตัวขององค์กรให้เข้ากับสถานการณ์ มีการติดต่อกับลูกค้าก่อนการจัดงานแสดงสินค้า มีการดำเนินการจัดประชุมก่อนการจัดงานแสดงสินค้า
2	การวางแผน	<ul style="list-style-type: none"> มีการวางแผนกำหนดขอบเขตของงานอย่างมีคุณภาพ มีแผนการดำเนินงานที่มีคุณภาพ มีระบบการจัดการคุณภาพในงานแสดงสินค้า มีการคัดเลือกและประเมินคุณภาพการจัดการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงานแสดงสินค้า

ตารางที่ 7 สรุปรูปแบบแนวโน้มขององค์ประกอบการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงาน
แสดงสินค้าในประเทศไทย (CIPCOLOSTE) (ต่อ)

ลำดับ	องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบย่อย
3	การดำเนินงาน	มีการจัดการองค์การอย่างเป็นระบบ มีการจัดระบบการดำเนินงานอย่างมีคุณภาพ มีการปฏิบัติงานตามแผนการดำเนินงานอย่างมีคุณภาพ มีการกำกับดูแลและควบคุมโครงการอย่างมีคุณภาพ
4	การประสานงาน	มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มีการจัดการความสัมพันธ์ให้มีคุณภาพที่ดี มีการบริหารการประสานงานอย่างมีคุณภาพ มีการดำเนินงานเพื่อเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างพนักงานในองค์การ
5	ผลการดำเนินการ	มีการดำเนินการปิดโครงการ มีการดำเนินการหลังงานเสร็จสิ้น มีการตรวจสอบคุณภาพของงานแสดงสินค้า มีการพัฒนางานแสดงสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า
6	สถานที่จัดงานและโลจิสติกส์	มีการควบคุมคุณภาพในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน มีการพัฒนาระบบควบคุมคุณภาพในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน มีการควบคุมคุณภาพในการคัดเลือกสถานที่จัดงาน สถานที่จัดงานแสดงสินค้านี้มีคุณภาพและมาตรฐาน
7	ภาพลักษณ์และความยั่งยืน	มีการประเมินเพื่อพัฒนาผลการดำเนินงานให้สูงขึ้น มีการดำเนินงานเพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนของงานแสดงสินค้า มีการจัดงานแสดงสินค้าสีเขียวสอดคล้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีการบริหารธุรกิจอย่างต่อเนื่องเพื่อการบริหารอย่างยั่งยืน
8	มาตรฐาน	มีมาตรฐานในการควบคุมคุณภาพระหว่างการจัดงานแสดงสินค้า มีการพัฒนามาตรฐานการจัดการคุณภาพ มีการปรับปรุงและพัฒนามาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้า มีมาตรฐานฝีมือแรงงาน

ตารางที่ 7 สรุปรูปแบบแนวโน้มขององค์ประกอบการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงาน
แสดงสินค้าในประเทศไทย (CIPCOLOSTE) (ต่อ)

ลำดับ	องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบย่อย
9	เทคโนโลยี	มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำการตลาด มีการนำการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ ที่เดียวมาใช้ มีการจัดงานแสดงสินค้าแบบเสมือน
10	ความประหยัด	มีความประหยัดที่เกิดจากการออกแบบ มีความประหยัดที่เกิดจากมาตรฐานงาน มีความประหยัดที่เกิดจากการวางแผน มีการประเมินผลตามสถานการณ์อย่างสม่ำเสมอเพื่อความประหยัด

2.3 เทคนิคการวิจัยอนาคต (EDFR) รอบที่ 2

ผลการวิจัยในส่วนนี้ เป็นการสรุปแนวโน้มองค์ประกอบจากผู้เชี่ยวชาญทุกคนที่ได้
เข้าสัมภาษณ์ในรอบที่ 1 จากการตอบแบบสอบถามที่ได้ส่งเคราะห์มาจากการสัมภาษณ์ในการวิจัย
อนาคต (EDFR) รอบที่ 1 เพื่อเป็นกรยืนยันองค์ประกอบหลัก องค์ประกอบย่อยและตัวบ่งชี้ ที่จะ
นำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์การจัดการคุณภาพองค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย
สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ผลการสรุปความเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มองค์ประกอบและรายการประเมิน ที่ได้มาจากร
การสังเคราะห์ประเด็นการสัมภาษณ์ในการวิจัยอนาคต (EDFR) รอบที่ 1 และการสอบถามในการวิจัย
อนาคต (EDFR) รอบที่ 2 โดยการนำองค์ประกอบหลัก องค์ประกอบย่อยและรายการประเมินมาสร้าง
เป็นแบบสอบถาม และนำกลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม จากนั้นจึงดำเนินการหาค่ามัธยฐาน
(Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Intrequatile Range หรือค่า Q3-Q1) เป็นรายชื่อ เพื่อพิจารณา
คัดเลือกรายการประเมินที่มีความเหมาะสมในการพัฒนาเป็นกลยุทธ์การจัดการคุณภาพองค์การธุรกิจ
การจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย โดยคัดเลือกจากแนวโน้มที่มีค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.5 ขึ้นไป และมี
พิสัยระหว่างควอไทล์ไม่เกิน 1.5 จะได้ 10 องค์ประกอบหลัก 40 องค์ประกอบย่อยและ 120 ตัวบ่งชี้ดังนี้

2.3.1 แนวโน้มองค์ประกอบหลักที่ 1 บริบทและการเตรียมการ (Context)

ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า แนวโน้มองค์ประกอบย่อยของแนวโน้มองค์ประกอบหลักที่ 1 บริบทและการเตรียมการ มีโอกาสเป็นไปได้จริงทุกประการ โดยพิจารณาจากค่ามัธยฐาน (Median) ที่ได้เกินกว่า 3.5 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.5 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบ 2 องค์ประกอบหลักที่ 1 บริบทและการเตรียมการ

องค์ประกอบที่ 1 บริบทและการเตรียมการ (Context)	มัธยฐาน	ค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ (Q3-Q1) ≤1.5	ความเหมาะสมใน การพัฒนา เป็นกลยุทธ์
องค์ประกอบย่อย 1 มีความเข้าใจในบริบทและกระบวนการจัดงานแสดงสินค้าอย่างมีคุณภาพ			
1 มีความเข้าใจในบริบทและการดำเนินการดำเนินการจัดงานแสดงสินค้า ทั้งการแต่งตั้งผู้รับผิดชอบโครงการ การกำหนดตำแหน่งหน้าที่ ความรับผิดชอบ และการคัดเลือกผู้รับช่วงงานต่อจากผู้จัดงานที่เหมาะสม	4.41	1.17	เหมาะสม
2 มีการติดต่อประสานงานไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อขอรับการสนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้า การติดต่อประสานงานไปยังผู้ออกงานเพื่อสำรวจความต้องการรวมถึงการติดต่อไปยังหน่วยงานหรือบริษัทประชาสัมพันธ์เพื่อเตรียมนำเสนอประชาสัมพันธ์งานให้กับผู้เข้าชมงาน	4.31	1.36	เหมาะสม
3 มีการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพบุคลากรการจัดงานแสดงสินค้า ผ่านหลักสูตรการฝึกอบรม สัมมนาและกิจกรรมการเรียนรู้	4.03	1.13	เหมาะสม
องค์ประกอบย่อย 2 มีการปรับตัวขององค์การให้เข้ากับสถานการณ์			
1 มีรูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าที่มีความทันสมัยและสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี	3.76	0.97	เหมาะสม
2 มีการพัฒนารูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าที่ต่อยอดจากงานแสดงสินค้านรูปแบบเดิม เป็นงานรูปแบบใหม่ โดยได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงการยกระดับของงานเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้น	4.03	0.88	เหมาะสม
3 มีระบบที่ใช้ในการจัดการและการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงการสร้างฐานข้อมูลที่มีคุณภาพเพื่อนำมาใช้ในการบริหารจัดการ วิเคราะห์และนำมาใช้ในอนาคต	4.27	0.71	เหมาะสม

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบ 2 องค์ประกอบหลักที่ 1 บริบทและการเตรียมการ (ต่อ)

องค์ประกอบที่ 1 บริบทและการเตรียมการ (Context)		มัธยฐาน	ค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ (Q3-Q1) ≤1.5	ความเหมาะสมใน การพัฒนา เป็นกลยุทธ์
องค์ประกอบย่อย 3 มีการติดต่อกับลูกค้าก่อนการจัดงานแสดงสินค้า				
1	มีการดำเนินการด้านรูปแบบของการจัดงาน ระยะเวลาในการติดต่อประสานงาน ขนาดของงาน ประสิทธิภาพของลูกค้ำที่มีต่อผู้จัดงาน เพื่อให้เกิดการดำเนินงานอย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ	4.10	1.06	เหมาะสม
2	มีการติดต่อกับลูกค้าก่อนการจัดงานแสดงสินค้าล่วงหน้า เพื่อศึกษาความต้องการ ความสนใจ และความเป็นไปได้ที่จะขายพื้นที่ในงาน	4.45	1.38	เหมาะสม
3	มีการศึกษาช่องทางหรือโอกาสในการจัดงานแสดงสินค้าในรูปแบบที่ผู้ร่วมงานและผู้เข้าร่วมงานยังไม่ได้รับการตอบสนองจากงานแสดงสินค้าที่มีอยู่	4.27	0.71	เหมาะสม
องค์ประกอบย่อย 4 มีการดำเนินการจัดประชุมก่อนการจัดงานแสดงสินค้า				
1	มีการศึกษาความต้องการของลูกค้า โดยการจัดประชุมก่อนการจัดงาน เพื่อทราบถึงข้อมูลที่จำเป็นต่างๆ ความต้องการของลูกค้าและกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของการจัดงาน ขนาดของงานและรายละเอียดอื่นๆ เพื่อให้ผู้จัดงานและลูกค้าเห็นภาพที่ต้องการเดียวกัน	4.37	0.95	เหมาะสม
2	ผู้จัดงานเป็นผู้เลือกสถานที่และเมืองที่จะไปจัดงาน โดยการวิเคราะห์โอกาสและศักยภาพของผู้จัดงานและผู้เข้าชมงานในพื้นที่หรือภูมิภาคนั้น	4.33	1.05	เหมาะสม
3	ผู้จัดงานดำเนินการติดต่อไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้รับช่วงงานต่อจากผู้จัดงาน เพื่อดำเนินการจัดงานแสดงสินค้า	4.18	1.03	เหมาะสม

จากตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบ 2 องค์ประกอบหลักที่ 1 บริบทและการเตรียมการ (Context) ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า องค์ประกอบหลักด้านบริบทและการเตรียมการ สามารถนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์การจัดการคุณภาพองค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยได้จริงในทุกตัวชี้วัด โดยค่ามัธยฐาน (Median) ที่ได้เกินกว่า 3.5 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.5 ทุกตัวชี้วัด ถือว่ามีความเหมาะสม

2.3.2 แนวโน้มองค์ประกอบหลักที่ 2 การวางแผน (Input)

ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า แนวโน้มองค์ประกอบย่อยของแนวโน้มองค์ประกอบหลักที่ 2 การวางแผน มีโอกาสเป็นไปได้จริงทุกประการ โดยพิจารณาจากค่ามัธยฐาน (Median) ที่ได้เกินกว่า 3.5 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.5 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบ 2 องค์ประกอบหลักที่ 2 การวางแผน

องค์ประกอบที่ 2 การวางแผน (Input)		มัธยฐาน	ค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ (Q3-Q1) ≤1.5	ความเหมาะสมใน การพัฒนา เป็นกลยุทธ์
องค์ประกอบย่อย 1 มีการวางแผนกำหนดขอบเขตของงานอย่างมีคุณภาพ				
1	มีเป้าหมายการดำเนินงานที่ชัดเจน สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า	4.41	1.17	เหมาะสม
2	มีการกำหนดแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า	4.31	1.36	เหมาะสม
3	มีการวางโครงสร้างการบริหารจัดการที่มีความสอดคล้องกับทรัพยากรขององค์กร	4.03	1.13	เหมาะสม
องค์ประกอบย่อย 2 มีแผนการดำเนินงานที่มีคุณภาพ				
1	มีการวางแผนดำเนินงานครอบคลุมทั้งกระบวนการดำเนินงานแสดงสินค้า	3.76	0.97	เหมาะสม
2	มีการควบคุมการดำเนินการตามแผนอย่างมีคุณภาพ	4.03	0.88	เหมาะสม
3	มีการปรับปรุงแผนการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ	4.27	0.71	เหมาะสม
องค์ประกอบย่อย 3 มีระบบการจัดการคุณภาพในงานแสดงสินค้า				
1	มีระบบบันทึกและติดตามการดำเนินงานทั้งกระบวนการ ตั้งแต่การเตรียมงานจนถึงการปิดโครงการ	4.10	1.06	เหมาะสม
2	มีแนวทางการจัดการทรัพยากรอย่างเหมาะสมตามมาตรฐานการจัดงาน	4.45	1.38	เหมาะสม
3	มีระบบการตรวจสอบความพร้อมของทรัพยากรอย่างเหมาะสมตามมาตรฐานการจัดงาน	4.27	0.71	เหมาะสม
องค์ประกอบย่อย 4 มีการคัดเลือกและประเมินคุณภาพการจัดการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงานแสดงสินค้า				
1	มีระบบในการสรรหาและคัดเลือกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงานแสดงสินค้าอย่างมีคุณภาพ การจัดการงบประมาณ การคัดเลือกสถานที่จัดงานที่เหมาะสมกับรูปแบบของงาน	4.37	0.95	เหมาะสม
2	มีการคัดเลือกและตรวจสอบคุณภาพของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้มีคุณภาพ สอดคล้องกับแผนการดำเนินงาน	4.33	1.05	เหมาะสม
3	มีการคัดเลือกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีคุณภาพและผ่านการรับรองมาตรฐาน รวมถึงการประเมินคุณภาพผู้มีส่วนเกี่ยวข้องก่อนการเข้าสู่กระบวนการดำเนินงาน	4.18	1.03	เหมาะสม

จากตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบ 2 องค์ประกอบหลักที่ 2 การวางแผน (Input) ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า องค์ประกอบหลักด้านการวางแผน สามารถนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์การจัดการจัดการคุณภาพองค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยได้จริงในทุกตัวชี้วัด โดยค่ามัธยฐาน (Median) ที่ได้เกินกว่า 3.5 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.5 ทุกตัวชี้วัด ถือว่ามีความเหมาะสม

2.3.3 แนวโน้มองค์ประกอบหลักที่ 3 การดำเนินงาน (Process)

ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า แนวโน้มองค์ประกอบย่อยของแนวโน้มองค์ประกอบหลักที่ 3 การดำเนินงาน มีโอกาสเป็นไปได้จริงทุกประการ โดยพิจารณาจากค่ามัธยฐาน (Median) ที่ได้เกินกว่า 3.5 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.5 มีรายละเอียดดังนี้ ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบ 2 องค์ประกอบหลักที่ 3 การดำเนินงาน

องค์ประกอบที่ 3 การดำเนินงาน (Process)		มัธยฐาน	ค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ (Q3-Q1) ≤1.5	ความเหมาะสมใน การพัฒนา เป็นกลยุทธ์
องค์ประกอบย่อย 1 มีการจัดการองค์การอย่างเป็นระบบ				
1	มีการจัดโครงสร้างองค์การและระบบการทำงานที่เหมาะสมกับรูปแบบของงานแสดงสินค้า	3.89	1.00	เหมาะสม
2	มีการกำหนดตำแหน่งงานที่ครอบคลุมภาระหน้าที่ในกระบวนการดำเนินงาน	4.16	1.23	เหมาะสม
3	มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามความถนัดและทักษะของบุคลากรในองค์การ	4.00	1.00	เหมาะสม
องค์ประกอบย่อย 2 มีการจัดระบบการดำเนินงานอย่างมีคุณภาพ				
1	มีการจัดทำกิจกรรมการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และแผนงานในการดำเนินงาน	4.41	1.17	เหมาะสม
2	มีการติดตามและตรวจสอบการดำเนินการจัดงานแสดงสินค้าให้เป็นไปตามเป้าหมาย วัตถุประสงค์และแผนงาน	4.37	0.95	เหมาะสม
3	มีการประเมินผลระหว่างการดำเนินงาน เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย	4.33	1.05	เหมาะสม
องค์ประกอบย่อย 3 มีการปฏิบัติงานตามแผนการดำเนินงานอย่างมีคุณภาพ				
1	มีการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการตามแผนการดำเนินงาน	4.22	0.84	เหมาะสม
2	มีการดูแลและปรับเปลี่ยนรายละเอียดการดำเนินงานอย่างเหมาะสม	4.32	0.50	เหมาะสม
3	มีการจัดซื้อจัดจ้างอย่างมีคุณภาพ	4.32	0.50	เหมาะสม

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบ 2 องค์ประกอบหลักที่ 3 การดำเนินงาน (ต่อ)

องค์ประกอบที่ 3 การดำเนินงาน (Process)		มัธยฐาน	ค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ (Q3-Q1) ≤ 1.5	ความเหมาะสมใน การพัฒนา เป็นกลยุทธ์
องค์ประกอบย่อย 4 มีการกำกับดูแลและควบคุมโครงการอย่างมีคุณภาพ				
1	มีการกำกับดูแลและควบคุมความเสี่ยง	4.32	0.50	เหมาะสม
2	มีการควบคุมขอบเขตของงาน กำหนดการ และ รายละเอียดของสัญญา	4.09	0.97	เหมาะสม
3	มีการควบคุมดูแลต้นทุนการดำเนินงานให้อยู่ภายใต้ กรอบการดำเนินงานที่กำหนดไว้	4.01	1.06	เหมาะสม

จากตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบ 2 องค์ประกอบหลักที่ 3 การดำเนินงาน (Process) ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า องค์ประกอบหลักด้านการดำเนินงานสามารถนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์การจัดการคุณภาพองค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยได้จริงในทุกตัวชี้วัด โดยค่ามัธยฐาน (Median) ที่ได้เกินกว่า 3.5 และค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ (Interquartile Range) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.5 ทุกตัวชี้วัด ถือว่ามีความเหมาะสม

2.3.4 แนวโน้มองค์ประกอบหลักที่ 4 การประสานงาน (Coordination)

ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า แนวโน้มองค์ประกอบย่อยของแนวโน้มองค์ประกอบหลักที่ 4 การประสานงาน มีโอกาสเป็นไปได้จริงทุกประการ โดยพิจารณาจากค่ามัธยฐาน (Median) ที่ได้เกินกว่า 3.5 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.5 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบ 2 องค์ประกอบหลักที่ 4 การประสานงาน

องค์ประกอบที่ 4 การประสานงาน (Coordination)		มัธยฐาน	ค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ (Q3-Q1) ≤ 1.5	ความเหมาะสมใน การพัฒนา เป็นกลยุทธ์
องค์ประกอบย่อย 1 มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง				
1	มีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดงานและผู้มีส่วน เกี่ยวข้องเพื่อหวังผลการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในระยะ ปานกลาง และระยะยาว	4.27	0.71	เหมาะสม
2	มีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดงานและผู้มีส่วน เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกัน	4.16	0.93	เหมาะสม
3	มีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดงานและผู้มีส่วน เกี่ยวข้องเพื่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา	4.27	0.71	เหมาะสม

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบ 2 องค์ประกอบหลักที่ 4 การประสานงาน (ต่อ)

องค์ประกอบที่ 4 การประสานงาน (Coordination)		มัธยฐาน	ค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ (Q3-Q1) ≤1.5	ความเหมาะสมใน การพัฒนา เป็นกลยุทธ์
องค์ประกอบย่อย 2 มีการจัดการความสัมพันธ์ให้มีคุณภาพที่ดี				
1	มีการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้การติดต่อประสานงานเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพสูงสุด	3.53	0.90	เหมาะสม
2	มีการรักษาระดับความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีให้คงอยู่ต่อเนื่อง	4.18	1.03	เหมาะสม
3	มีการปรับปรุงฟื้นฟูความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในกรณีที่มีการติดต่อประสานงานเกิดปัญหา เพื่อแก้ปัญหาความสัมพันธ์อย่างรวดเร็ว	4.24	0.98	เหมาะสม
องค์ประกอบย่อย 3 มีการบริหารการประสานงานอย่างมีคุณภาพ				
1	มีการสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กรและระหว่างองค์กร เพื่อประสานการปฏิบัติงานหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลการจัดงานเพื่อให้ทันต่อปัญหาและเหตุการณ์ โดยใช้ระบบการสื่อสารและการประสานงานที่มีคุณภาพ	4.18	1.03	เหมาะสม
2	มีการวางแผนการติดต่อประสานงานภายในองค์กรและระหว่างองค์กรแบบตลอดเวลา เพื่อการรับหรือส่งข้อมูลข่าวสารและการประสานงานเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์	3.74	0.98	เหมาะสม
3	มีการควบคุมประสิทธิภาพการติดต่อประสานงาน และมีช่องทางติดต่อประสานงานหลากหลายช่องทาง เพื่อลดข้อผิดพลาดจากการติดต่อประสานงาน	4.01	1.10	เหมาะสม
องค์ประกอบย่อย 4 มีการดำเนินงานเพื่อเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างพนักงานในองค์กร				
1	มีการเปิดโอกาสให้พนักงานในองค์กรเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรเพื่อให้เกิดความมีส่วนร่วมในองค์กรธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า	4.09	0.97	เหมาะสม
2	มีการจัดการพบปะ พูดคุยภายในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อหารือในการสร้างความร่วมมือในการพัฒนาองค์กร	3.70	0.96	เหมาะสม
3	มีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้พนักงานในองค์กรธุรกิจมีส่วนร่วมในการพัฒนารูปแบบและการดำเนินงานแบบใหม่ๆ เพื่อต่อยอดองค์ความรู้ภายในองค์กรไปสู่สิ่งใหม่	4.20	1.13	เหมาะสม

จากตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบ 2 องค์ประกอบหลักที่ 4 การประสานงาน (Coordination) ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า องค์ประกอบหลักด้านการประสานงานสามารถนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์การจัดการคุณภาพองค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยได้จริงในทุกตัวชี้วัด โดยค่ามัธยฐาน (Median) ที่ได้เกินกว่า 3.5 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.5 ทุกตัวชี้วัด ถือว่ามีความเหมาะสม

2.3.5 แนวโน้มองค์ประกอบหลักที่ 5 ผลการดำเนินงาน (Output)

ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า แนวโน้มองค์ประกอบย่อยของแนวโน้มองค์ประกอบหลักที่ 5 ผลการดำเนินงาน มีโอกาสเป็นไปได้จริงทุกประการ โดยพิจารณาจากค่ามัธยฐาน (Median) ที่ได้เกินกว่า 3.5 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.5 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบ 2 องค์ประกอบหลักที่ 5 ผลการดำเนินงาน

องค์ประกอบที่ 5 ผลการดำเนินงาน (Output)	มัธยฐาน	ค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ (Q3-Q1) ≤1.5	ความเหมาะสมใน การพัฒนา เป็นกลยุทธ์
องค์ประกอบย่อย 1 มีการดำเนินการปิดโครงการ			
1 มีการประเมินผลของการจัดงานภายหลังงานเสร็จสิ้น	4.36	1.22	เหมาะสม
2 มีการประชุมคณะทำงานหลังงานเสร็จสิ้น	4.39	1.45	เหมาะสม
3 มีการวัดผลความคุ้มค่าจากการลงทุน	4.16	0.93	เหมาะสม
องค์ประกอบย่อย 2 มีการดำเนินการหลังงานเสร็จสิ้น			
1 มีการจัดทำรายงานรายละเอียดต่างๆ ภายหลังจากจัดงานเสร็จสิ้น	4.40	1.38	เหมาะสม
2 มีการเก็บเอกสารที่เกี่ยวข้องไว้เพื่อจัดทำฐานข้อมูลในการจัดงานครั้งต่อไปในอนาคต	4.01	1.06	เหมาะสม
3 มีการจัดการในเรื่องของรายละเอียดปลีกย่อยอื่นๆ ทั้งในส่วนของ การส่งหนังสือแสดงความขอบคุณ ความร่วมมือไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การแสดงความขอบคุณบุคลากร	4.09	0.97	เหมาะสม
องค์ประกอบย่อย 3 มีการตรวจสอบคุณภาพของงานแสดงสินค้า			
1 มีการตรวจสอบงานแสดงสินค้าให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้า	4.32	0.50	เหมาะสม
2 มีการพัฒนาระบบหรือโปรแกรมเพื่อใช้ตรวจสอบคุณภาพของงานแสดงสินค้า เพื่อเพิ่ม ความแม่นยำและความรวดเร็วในการตรวจสอบ	4.22	0.84	เหมาะสม
3 มีการใช้หน่วยงานรับรองมาตรฐานทั้งภาครัฐและเอกชน เข้ามามีส่วนร่วมในการ ตรวจสอบคุณภาพของงาน	4.33	1.05	เหมาะสม

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบ 2 องค์ประกอบหลักที่ 5 ผลการดำเนินงาน (ต่อ)

องค์ประกอบที่ 5 ผลการดำเนินงาน (Output)		มัธยฐาน	ค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ (Q3-Q1) ≤ 1.5	ความเหมาะสมใน การพัฒนา เป็นกลยุทธ์
องค์ประกอบย่อย 4 มีการพัฒนางานแสดงสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า				
1	มีการประเมินความพึงพอใจจากการเข้าร่วมงาน เพื่อให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของงานแสดงสินค้านำไปสู่การยกระดับของงานไปสู่ระดับที่สูงขึ้น	4.32	0.50	เหมาะสม
2	มีการเปิดรับข้อร้องเรียนและข้อคิดเห็นจากการเข้าร่วมงานเพื่อการพัฒนาและปรับปรุง	4.37	0.95	เหมาะสม
3	มีระบบการบริการลูกค้าภายหลังจากการเข้าร่วมงาน เพื่อการรับทราบข้อบกพร่อง ปัญหา อุปสรรคที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและแก้ไขต่อไป	3.70	0.96	เหมาะสม

จากตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบ 2 องค์ประกอบหลักที่ 5 ผลการดำเนินงาน (Output) ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า องค์ประกอบหลักด้านผลการดำเนินงานสามารถนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์การจัดการคุณภาพองค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยได้จริงในทุกตัวชี้วัด โดยค่ามัธยฐาน (Median) ที่ได้เกินกว่า 3.5 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.5 ทุกตัวชี้วัด ถือว่ามีความเหมาะสม

2.3.6 แนวโน้มองค์ประกอบหลักที่ 6 สถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ (Location)

ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า แนวโน้มองค์ประกอบย่อยของแนวโน้มองค์ประกอบหลักที่ 6 สถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ มีโอกาสเป็นไปได้จริงทุกประการ โดยพิจารณาจากค่ามัธยฐาน (Median) ที่ได้เกินกว่า 3.5 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.5 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบ 2 องค์ประกอบหลักที่ 6 สถานที่จัดงานและโลจิสติกส์

องค์ประกอบที่ 6 สถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ (Location)		มัธยฐาน	ค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ (Q3-Q1) ≤ 1.5	ความเหมาะสมใน การพัฒนา เป็นกลยุทธ์
องค์ประกอบย่อย 1 มีการควบคุมคุณภาพในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน				
1	มีการแจ้งข้อมูลการเข้าถึงงานแสดงสินค้า ตั้งแต่ขั้นตอนวิธีการ ระยะเวลา และพาหนะที่ใช้ในการเข้าถึงงานให้ลูกค้าได้รับทราบอย่างละเอียด	4.41	1.17	เหมาะสม

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบ 2 องค์กรประกอบหลักที่ 6 สถานที่จัดงาน
และโลจิสติกส์

องค์กรประกอบที่ 6 สถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ (Location)		มาตรฐาน	ค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ (Q3-Q1) ≤1.5	ความเหมาะสมใน การพัฒนา เป็นกลยุทธ์
องค์กรประกอบย่อย 1 มีการควบคุมคุณภาพในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน				
2	มีการตรวจสอบความพร้อมของพาหนะและความพร้อม ของผู้ดำเนินการ เพื่อให้การเข้าถึงงานมีประสิทธิภาพ	4.00	1.20	เหมาะสม
3	มีการออกเอกสารรับรองคุณภาพหรือการประกัน คุณภาพในการเข้าถึงงาน	4.16	1.23	เหมาะสม
องค์กรประกอบย่อย 2 มีการพัฒนาระบบควบคุมคุณภาพในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน				
1	มีการบันทึกข้อมูลประวัติการเข้าร่วมงาน ปัญหาและ อุปสรรคการเข้าถึงงาน เพื่อใช้ในการ วางแผนการเข้าถึง สถานที่จัดงานอย่างมีประสิทธิภาพ	3.89	1.00	เหมาะสม
2	มีการประเมินหรือสอบถามความพึงพอใจภายหลังการ เข้าร่วมงาน เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว	4.18	1.03	เหมาะสม
3	มีการจัดระบบลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเพิ่มช่องทางการ ติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดงานกับลูกค้า	4.33	1.05	เหมาะสม
องค์กรประกอบย่อย 3 มีการควบคุมคุณภาพในการคัดเลือกสถานที่จัดงาน				
1	มีการเลือกสถานที่จัดงานที่มีความสะดวกในการเดินทาง เข้าถึงงาน ด้วยรูปแบบการเข้าถึงงานที่มีความ หลากหลาย โดยวิเคราะห์ทั้งด้านระยะเวลา ค่าใช้จ่าย ปัญหาการจราจร และมีความเหมาะสมกับ สภาพแวดล้อมของสถานที่จัดงาน รวมถึงมีการพิจารณา ความเสี่ยงในการยกเลิกการจัดงานและการรักษาความ ปลอดภัย	4.37	0.95	เหมาะสม
2	มีการขอรับการสนับสนุนการจัดงานจากเมืองที่จัดงาน ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ทั้งการประชาสัมพันธ์ การขออนุญาต การสนับสนุนด้านการเงิน รวมถึงการ รับจ้างและบริการด้านต่างๆ ที่มีความพร้อมในการสนับสนุน	4.27	0.71	เหมาะสม
3	มีสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก มีที่พักที่มี ความพร้อมในการรองรับผู้เข้าร่วมงาน รวมถึงมีกิจกรรม เพิ่มเติมนอกเหนือจากงานแสดงสินค้า เพื่อดึงดูดให้เกิด ความต้องการเข้าร่วมงาน เช่น สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่สังสรรค์ แหล่งช้อปปิ้ง รวมถึงโอกาสในการ ติดต่อธุรกิจ	4.45	1.38	เหมาะสม

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบ 2 องค์กรประกอบหลักที่ 6 สถานที่จัดงาน และโลจิสติกส์ (ต่อ)

องค์กรประกอบที่ 6 สถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ (Location)		มัธยฐาน	ค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ (Q3-Q1) ≤ 1.5	ความเหมาะสมใน การพัฒนา เป็นกลยุทธ์
องค์กรประกอบย่อย 4 สถานที่จัดงานแสดงสินค้ามีคุณภาพและมาตรฐานสากล				
1	มีมาตรฐานด้านกายภาพ เช่น ความสวยงามและความพร้อมของสถานที่จัดงานและ สถานที่โดยรอบพื้นที่การจัดงาน	4.10	1.06	เหมาะสม
2	มีมาตรฐานด้านเทคโนโลยี เช่น ระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า อินเทอร์เน็ต โซตท์ศูปรกรณ์ ล่ามแปลภาษา	4.27	0.71	เหมาะสม
3	มีมาตรฐานด้านบริการ เช่น คุณภาพการให้บริการของพนักงาน บุคลิกภาพพนักงาน บริการอาหารและเครื่องดื่ม	4.30	0.88	เหมาะสม

จากตารางที่ 13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบ 2 องค์กรประกอบหลักที่ 6 สถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ (Location) ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า องค์กรประกอบหลักด้านสถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ สามารถนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์การจัดการคุณภาพของกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยได้จริงในทุกตัวชี้วัด โดยค่ามัธยฐาน (Median) ที่ได้เกินกว่า 3.5 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.5 ทุกตัวชี้วัด ถือว่ามีความเหมาะสม

2.3.7 แนวโน้มองค์กรประกอบหลักที่ 7 ภาพลักษณ์และความยั่งยืน (Outcome)

ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า แนวโน้มองค์กรประกอบย่อยของแนวโน้มองค์กรประกอบหลักที่ 7 ภาพลักษณ์และความยั่งยืน มีโอกาสเป็นไปได้จริงทุกประการ โดยพิจารณาจากค่ามัธยฐาน (Median) ที่ได้เกินกว่า 3.5 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.5 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบ 2 องค์กรประกอบหลักที่ 7 ภาพลักษณ์และความยั่งยืน

องค์กรประกอบที่ 7 ภาพลักษณ์และความยั่งยืน (Outcome)		มัธยฐาน	ค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ (Q3-Q1) ≤ 1.5	ความเหมาะสมใน การพัฒนา เป็นกลยุทธ์
องค์กรประกอบย่อย 1 มีการประเมินเพื่อพัฒนาผลการดำเนินงานให้สูงขึ้น				
1	มีการประเมินปัญหา อุปสรรคในการปฏิบัติงาน นำไปสู่การพัฒนา ความรู้ความสามารถ ทักษะ ฝีมือของพนักงานในองค์กร	3.76	0.97	เหมาะสม

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบ 2 องค์ประกอบหลักที่ 7 ภาพลักษณ์
และความยั่งยืน (ต่อ)

องค์ประกอบที่ 7 ภาพลักษณ์และความยั่งยืน (Outcome)		มัธยฐาน	ค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ (Q3-Q1) ≤1.5	ความเหมาะสมใน การพัฒนา เป็นกลยุทธ์
องค์ประกอบย่อย 1 มีการประเมินเพื่อพัฒนาผลการดำเนินงานให้สูงขึ้น				
2	มีการประเมินโอกาสทางการตลาดและการวิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจสำหรับการวางแผนงานและการจัดทำกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้งานแสดงสินค้ามีการดำเนินการอย่างยั่งยืนและมีผลกำไร มีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี	4.03	1.13	เหมาะสม
3	มีการประเมินระดับการพัฒนางานแสดงสินค้าให้มีคุณภาพมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไข พัฒนาการธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ทำให้องค์กรมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน	4.31	1.36	เหมาะสม
องค์ประกอบย่อย 2 มีการดำเนินงานเพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนของงานแสดงสินค้า				
1	มีการวางแผนหรือสร้างกระบวนการในการนำความรู้ที่เกิดขึ้นภายในองค์กรมาใช้ในการจัดการและดำเนินงานแสดงสินค้าอย่างสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.41	1.17	เหมาะสม
2	มีการจัดประชุมอย่างไม่เป็นทางการเพื่อให้พนักงานได้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และแสดงความคิดเห็นในข้อมูลที่ส่งเสริมการพัฒนางานแสดงสินค้าอย่างสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.31	1.36	เหมาะสม
3	มีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้พนักงานในองค์กรมีส่วนร่วมในการนำเสนอนวัตกรรมที่เป็นการต่อยอดการจัดการหรือการดำเนินงานที่ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ น้ำ และพลังงาน รวมถึงการฟื้นฟูธรรมชาติและระบบนิเวศเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี นำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กร	4.03	1.13	เหมาะสม
องค์ประกอบย่อย 3 มีการจัดงานแสดงสินค้าสีเขียวสอดคล้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม				
1	มีการจัดงานแสดงสินค้าสีเขียวเพื่อลดปริมาณขยะและสิ่งของเหลือใช้	4.27	0.71	เหมาะสม
2	ผู้จัดงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนต้องมีความเข้าใจและรับผิดชอบร่วมกันทั้งต่อลูกค้า ต่อสังคม และต่อสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดการจัดการสีเขียว รวมถึงการส่งเสริมและผลักดันแนวคิดการจัดงานแบบอนุรักษ์ธรรมชาติและการจัดงานแบบยั่งยืน	4.37	0.95	เหมาะสม
3	ผู้จัดงานมีการนำเครื่องมือ Green Checklist มาใช้เพื่อให้อสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการสีเขียว	4.45	1.38	เหมาะสม

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบ 2 องค์ประกอบหลักที่ 7 ภาพลักษณ์และความยั่งยืน (ต่อ)

องค์ประกอบที่ 7 ภาพลักษณ์และความยั่งยืน (Outcome)		มัธยฐาน	ค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ (Q3-Q1) ≤1.5	ความเหมาะสมใน การพัฒนา เป็นกลยุทธ์
องค์ประกอบย่อย 4 มีการบริหารธุรกิจอย่างต่อเนื่องเพื่อการบริหารอย่างยั่งยืน				
1	มีการปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริหารจัดการแบบ องค์รวมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดความ ต่อเนื่องของ กระบวนการบริหารจัดการ	4.27	0.71	เหมาะสม
2	มีการพัฒนาบุคลากรและองค์การให้มีความสามารถใน การคาดการณ์ ประเมิน เตรียมการ ป้องกัน ตอบสนอง และฟื้นฟู ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง	3.76	0.97	เหมาะสม
3	มีการสร้างขีดความสามารถที่ทำให้องค์กรเกิดความ ยืดหยุ่นในการบริหารจัดการ สร้างภาพลักษณ์และความ ยั่งยืนให้เกิดขึ้น	4.41	1.17	เหมาะสม

จากตารางที่ 14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบ 2 องค์ประกอบหลักที่ 7 ภาพลักษณ์และความยั่งยืน (Outcome) ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า องค์ประกอบหลักด้านภาพลักษณ์และความยั่งยืน สามารถนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์การจัดการคุณภาพองค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยได้จริงในทุกตัวชี้วัด โดยค่ามัธยฐาน (Median) ที่ได้เกินกว่า 3.5 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.5 ทุกตัวชี้วัด ถือว่ามีความเหมาะสม

2.3.8 แนวโน้มองค์ประกอบหลักที่ 8 มาตรฐาน (Standard)

ผู้ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า แนวโน้มองค์ประกอบย่อยของแนวโน้มองค์ประกอบหลักที่ 8 มาตรฐาน มีโอกาสเป็นไปได้จริงทุกประการ โดยพิจารณาจากค่ามัธยฐาน (Median) ที่ได้เกินกว่า 3.5 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.5 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบ 2 องค์ประกอบหลักที่ 8 มาตรฐาน

องค์ประกอบที่ 8 มาตรฐาน (Standard)		มัธยฐาน	ค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ (Q3-Q1) ≤1.5	ความเหมาะสมใน การพัฒนา เป็นกลยุทธ์
องค์ประกอบย่อย 1 มีมาตรฐานในการควบคุมคุณภาพระหว่างการจัดงานแสดงสินค้า				
1	มีการแจ้งข้อมูลรายงานความก้าวหน้าของงานแสดง สินค้า ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับทราบอย่างละเอียด	4.32	0.50	เหมาะสม

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบ 2 องค์ประกอบหลักที่ 8 มาตรฐาน (ต่อ)

องค์ประกอบที่ 8 มาตรฐาน (Standard)	มัธยฐาน	ค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ (Q3-Q1) ≤1.5	ความเหมาะสมใน การพัฒนา เป็นกลยุทธ์	
องค์ประกอบย่อย 1 มีมาตรฐานในการควบคุมคุณภาพระหว่างการจัดงานแสดงสินค้า				
2	มีการตรวจสอบความพร้อมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ	4.33	1.05	เหมาะสม
3	มีการออกเอกสารเพื่อรับรองคุณภาพหรือมาตรฐานการจัดงาน การประกันคุณภาพของงานแสดงสินค้าในระหว่างการจัดงานจนกระทั่งงานเสร็จสิ้น	4.41	1.17	เหมาะสม
องค์ประกอบย่อย 2 มีการพัฒนามาตรฐานการจัดการคุณภาพ				
1	มีการบันทึกประวัติผู้ร่วมงานและผู้เข้าร่วมงาน รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นใน ระหว่างการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อใช้ในการวางแผนปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้ผู้ร่วมงานและผู้เข้าร่วมงานได้รับสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ	4.16	1.23	เหมาะสม
2	มีการประเมินหรือสอบถามความพึงพอใจหลังเสร็จสิ้นวันและหลังเสร็จสิ้นงาน และนำผลการประเมินมาแก้ไขปรับปรุงในส่วนที่บกพร่อง เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว	4.18	1.03	เหมาะสม
3	มีการจัดระบบลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารระหว่างองค์การธุรกิจและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย เพื่อรับทราบถึงปัญหาและอุปสรรครวมถึงการนำปัญหาและอุปสรรคไปปรับปรุงคุณภาพการจัดงานให้ดียิ่งขึ้น	4.33	1.05	เหมาะสม
องค์ประกอบย่อย 3 มีการปรับปรุงและพัฒนามาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้า				
1	มีการส่งเสริมและกำกับคุณภาพการให้บริการของผู้จัดงานแสดงสินค้า ด้วยการใช้ระบบมาตรฐานสากล	4.27	0.71	เหมาะสม
2	ยกระดับศักยภาพและความแข็งแกร่งด้านการแข่งขันของบุคลากรและองค์การ ผ่าน International Certification Program จากหลักสูตรฝึกอบรม และกิจกรรมเรียนรู้ระดับนานาชาติ จัดทำหลักสูตรการจัดงานแสดงสินค้ามาตรฐานสากลสำหรับสถาบันอุดมศึกษา และระดับอาชีวศึกษา เพื่อสร้างประชากรในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพ และมีความเป็นมืออาชีพต่อเนื่อง	3.53	0.90	เหมาะสม
3	มีการตรวจวัดมาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและแสวงหาการปรับปรุงมาตรฐานการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง	4.24	0.98	เหมาะสม

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบ 2 องค์ประกอบหลักที่ 8 มาตรฐาน (ต่อ)

องค์ประกอบที่ 8 มาตรฐาน (Standard)	มัธยฐาน	ค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ (Q3-Q1) ≤ 1.5	ความเหมาะสมใน การพัฒนา เป็นกลยุทธ์	
องค์ประกอบย่อย 4 มีการพัฒนาบุคลากรให้มีคุณสมบัติตรงตามมาตรฐานฝีมือแรงงานในระดับสากล				
1	มีการพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์กรต่อผู้ประกอบการและสาธารณชน	3.74	0.98	เหมาะสม
2	สร้างโอกาสทางการแข่งขันด้วยการพัฒนางานด้านมาตรฐานและการบริการระดับ คุณภาพ ที่มีความสอดคล้องกับนโยบาย กฎหมาย ในพื้นที่การดำเนินงานนั้นๆ	4.01	1.10	เหมาะสม
3	ยกระดับทักษะและพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้รองรับการเติบโตของงานแสดงสินค้าในอนาคต	4.09	0.97	เหมาะสม

จากตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบ 2 องค์ประกอบหลักที่ 8 มาตรฐาน (Standard) ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า องค์ประกอบหลักด้านมาตรฐาน สามารถนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์การจัดการคุณภาพองค์การธุรกิจการดำเนินงานแสดงสินค้าในประเทศไทยได้จริงในทุกตัวชี้วัด โดยค่ามัธยฐาน (Median) ที่ได้เกินกว่า 3.5 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.5 ทุกตัวชี้วัด ถือว่ามีความเหมาะสม

2.3.9 แนวโน้มองค์ประกอบหลักที่ 9 เทคโนโลยี (Technology)

ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า แนวโน้มองค์ประกอบย่อยของแนวโน้มองค์ประกอบหลักที่ 9 เทคโนโลยี มีโอกาสเป็นไปได้จริงทุกประการ โดยพิจารณาจากค่ามัธยฐาน (Median) ที่ได้เกินกว่า 3.5 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.5 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบ 2 องค์ประกอบหลักที่ 9 เทคโนโลยี

องค์ประกอบที่ 9 เทคโนโลยี (Technology)	มัธยฐาน	ค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ (Q3-Q1) ≤ 1.5	ความเหมาะสมใน การพัฒนา เป็นกลยุทธ์	
องค์ประกอบย่อย 1 มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ มาใช้ในการจัดงาน				
1	มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่มาใช้เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่พุ่มเพื่อยในการจัดงาน	4.22	0.84	เหมาะสม
2	มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่มาใช้เพื่อลดการสูญเสียเวลาและแรงงาน	4.18	1.03	เหมาะสม

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบ 2 องค์กรประกอบหลักที่ 9 เทคโนโลยี (ต่อ)

องค์กรประกอบย่อย 1 มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ มาใช้ในการจัดงาน				
3	มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่มาใช้เพื่อลดการใช้พลังงาน หรือเป็นการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด	3.89	1.00	เหมาะสม
องค์กรประกอบย่อย 2 มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำการตลาด				
1	มีการใช้เทคโนโลยีการนำเสนอแบบเสมือนจริง มาเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่สื่อถึงการประหยัดพลังงานและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	4.16	1.23	เหมาะสม
2	มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาผสมผสานกับการจัดงานเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม	4.00	1.00	เหมาะสม
3	มีการใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์หรือใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ เพื่อประชาสัมพันธ์ในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่สื่อถึงการประหยัดพลังงานและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	4.41	1.17	เหมาะสม
องค์กรประกอบย่อย 3 มีการนำการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ ที่เดียวมาใช้				
1	มีการลดต้นทุนและขั้นตอนต่างๆ ลงจากการเตรียมงานที่ต้องประสานงานหลายๆ ส่วน	4.37	0.95	เหมาะสม
2	มีความสะดวกในการจัดการอย่างครบถ้วน ทั้งการจองสถานที่พัก การลงทะเบียนเข้า ร่วมงาน ตัวเครื่องบิน ประกันการเดินทาง และกิจกรรมนันทนาการอื่นๆ	4.33	1.05	เหมาะสม
3	มีการบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ประทับใจ มั่นใจ จากการลดภาระการเดินทาง ได้รับความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง ประหยัดค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลา เกิดประโยชน์ในการพัฒนางานแสดงสินค้า	4.10	1.06	เหมาะสม
องค์กรประกอบย่อย 4 มีการจัดงานแสดงสินค้าผ่านระบบออนไลน์				
1	มีการจัดงานแสดงสินค้าแบบเสมือน เพื่อทำลายกำแพงระยะทางและเวลา ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมงาน ทดแทนการจัดงานแสดงสินค้าที่ต้องใช้การลงทุนสูง และยังคงได้รับข้อมูลครบถ้วน	3.76	0.97	เหมาะสม
2	มีการจัดงานแสดงสินค้าแบบเสมือน ควบคู่ไปกับงานแสดงสินค้าจริง เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและศึกษาถึงอนาคตของงานแสดงสินค้า	4.03	1.13	เหมาะสม
3	มีการจัดเก็บข้อมูลผ่านระบบการจัดงานแบบเสมือน ทำให้การดำเนินการต่างๆ รวดเร็ว สะดวก	4.41	1.17	เหมาะสม

จากตารางที่ 16 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบ 2 องค์ประกอบหลักที่ 9 เทคโนโลยี (Technology) ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า องค์ประกอบหลักด้านเทคโนโลยี สามารถนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์การจัดการคุณภาพองค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยได้จริงในทุกตัวชี้วัด โดยค่ามัธยฐาน (Median) ที่ได้เกินกว่า 3.5 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.5 ทุกตัวชี้วัด ถือว่ามีความเหมาะสม

2.3.10 แนวโน้มองค์ประกอบหลักที่ 10 ความประหยัด (Economical)

ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า แนวโน้มองค์ประกอบย่อยของแนวโน้มองค์ประกอบหลักที่ 10 ความประหยัด มีโอกาสเป็นไปได้จริงทุกประการ โดยพิจารณาจากค่ามัธยฐาน (Median) ที่ได้เกินกว่า 3.5 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.5 มีรายละเอียดดังนี้ ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบ 2 องค์ประกอบหลักที่ 10 ความประหยัด

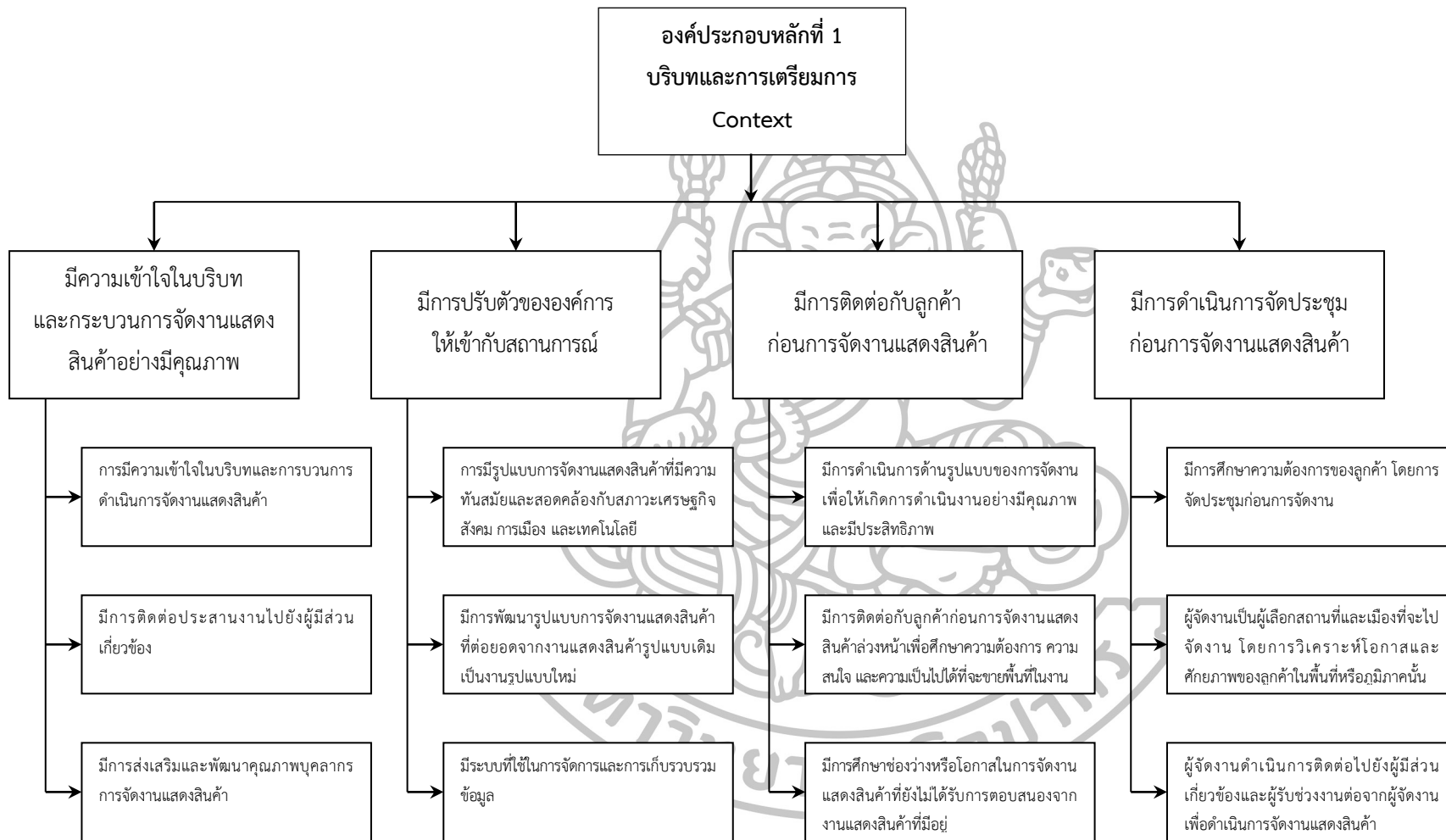
องค์ประกอบที่ 10 ความประหยัด (Economical)	มัธยฐาน	ค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ (Q3-Q1) ≤1.5	ความเหมาะสมใน การพัฒนา เป็นกลยุทธ์	
องค์ประกอบย่อย 1 มีความประหยัดที่เกิดจากการออกแบบ				
1	มีการออกแบบงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดความเสียหายจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบของงานภายหลัง	4.30	0.88	เหมาะสม
2	มีรูปแบบกระบวนการดำเนินงานที่สั้น กระชับ ต่อเนื่อง และลดข้อผิดพลาดให้เหลือน้อยที่สุด	4.37	0.95	เหมาะสม
3	มีรูปแบบงานที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และคลลิ่งที่ไม่จำเป็นให้ได้น้อยที่สุด	4.27	0.71	เหมาะสม
องค์ประกอบย่อย 2 มีความประหยัดที่เกิดจากมาตรฐานงาน				
1	มีการกำหนดมาตรฐานการทำงาน การควบคุมงานได้ตรงตามมาตรฐานที่องค์การวางไว้	4.30	0.88	เหมาะสม
2	มีการกำหนดมาตรฐานการทำงาน การควบคุมงานได้ตรงตามมาตรฐานที่หน่วยงานภาครัฐวางไว้	3.76	0.97	เหมาะสม
3	มีการกำหนดมาตรฐานการทำงาน การควบคุมงานได้ตรงตามมาตรฐานที่ลูกค้าต้องการ	4.03	1.13	เหมาะสม
องค์ประกอบย่อย 3 มีความประหยัดที่เกิดจากการวางแผน				
1	มีการจัดการต้นทุนที่เป็นระบบ วิเคราะห์ต้นทุนคุณภาพ เพื่อลดต้นทุนคุณภาพ ทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการลดค่าใช้จ่ายจากต้นทุนการดำเนินการทั้งต้นทุนคงที่ ต้นทุนแปรผัน ต้นทุนทางอ้อม เพื่อให้การจัดงานมีต้นทุนลดลง มีสัดส่วนกำไรเพิ่มมากขึ้น	4.18	1.03	เหมาะสม

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบ 2 องค์ประกอบหลักที่ 2 ความประหยัด (ต่อ)

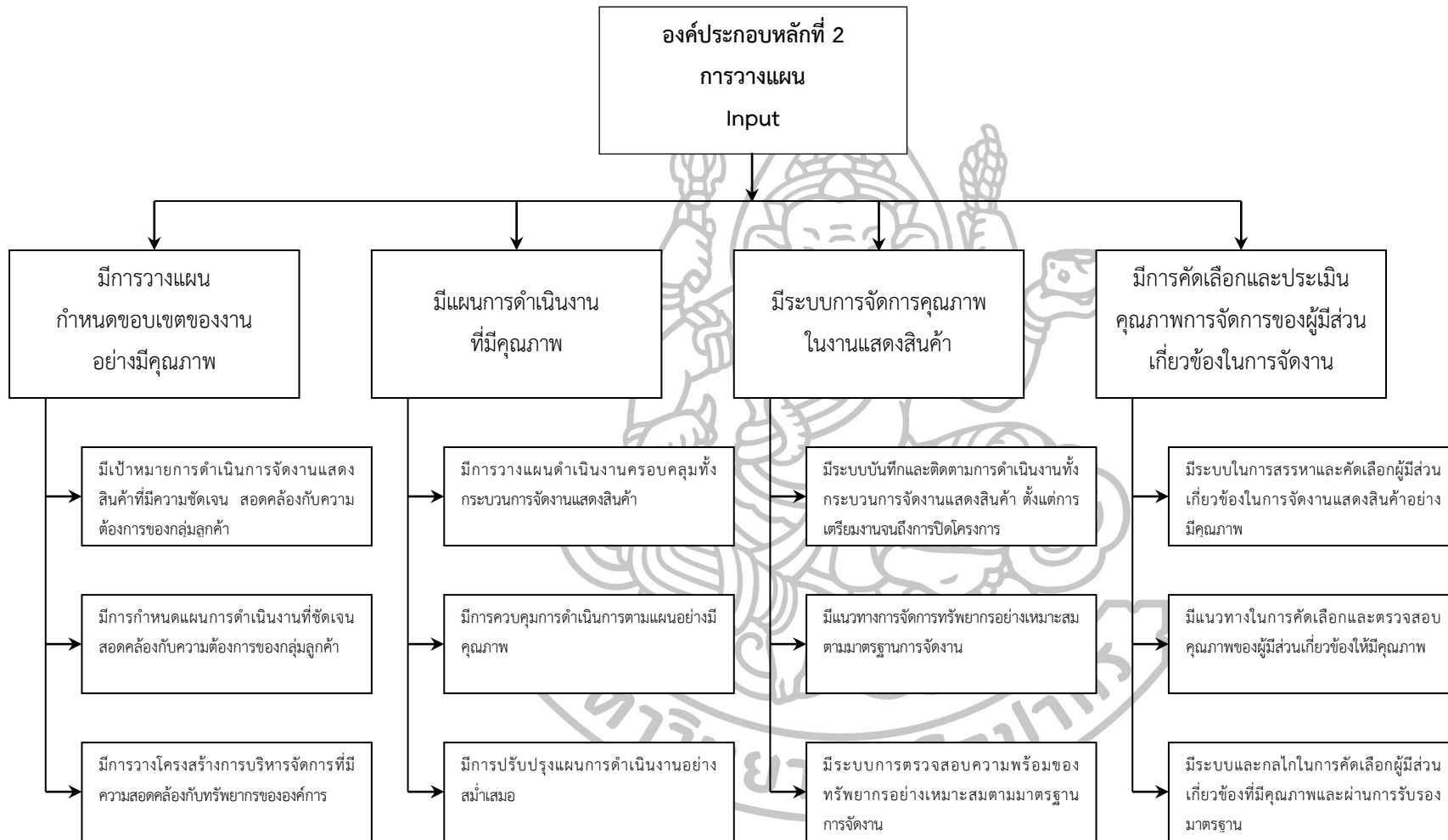
องค์ประกอบที่ 10 ความประหยัด (Economical)	มัธยฐาน	ค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ (Q3-Q1) ≤1.5	ความเหมาะสมใน การพัฒนา เป็นกลยุทธ์
องค์ประกอบย่อย 3 มีความประหยัดที่เกิดจากการวางแผน			
2 มีการออกแบบงานที่ลดขั้นตอนความซ้ำซ้อนในการดำเนินงาน มีการจัดการที่มุ่งประสิทธิภาพ และสรรหาบุคลากรที่เป็นผู้มีความรู้รอบด้านมาควบคุมงาน	4.16	0.93	เหมาะสม
3 มีการจัดสรรทรัพยากรและการใช้ทรัพยากรอย่างเป็นระบบ ใช้ทรัพยากรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การจัดการที่มีคุณภาพเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงสุด	4.27	0.71	เหมาะสม
องค์ประกอบย่อย 4 มีการประเมินผลตามสถานการณ์อย่างสม่ำเสมอเพื่อความประหยัด			
1 การประเมินสถานการณ์ตลอดเวลาเพื่อสามารถปรับเปลี่ยนการใช้ทรัพยากร หรือการใช้สิ่งทดแทนที่สามารถลดต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.10	1.06	เหมาะสม
2 มีการแก้ไขปัญหาตามสถานการณ์เพื่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด	4.45	1.38	เหมาะสม
3 มีการเลือกใช้วัสดุและอุปกรณ์ทดแทนที่มีต้นทุนเหมาะสมกับรูปแบบของงาน	4.27	0.71	เหมาะสม

จากตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบ 2 องค์ประกอบหลักที่ 10 ความประหยัด (Economical) ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า องค์ประกอบหลักด้านความประหยัดสามารถนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์การจัดการคุณภาพองค์การธุรกิจการดำเนินงานแสดงสินค้าในประเทศไทยได้จริงในทุกตัวชี้วัด โดยค่ามัธยฐาน (Median) ที่ได้เกินกว่า 3.5 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.5 ทุกตัวชี้วัด ถือว่ามีความเหมาะสม

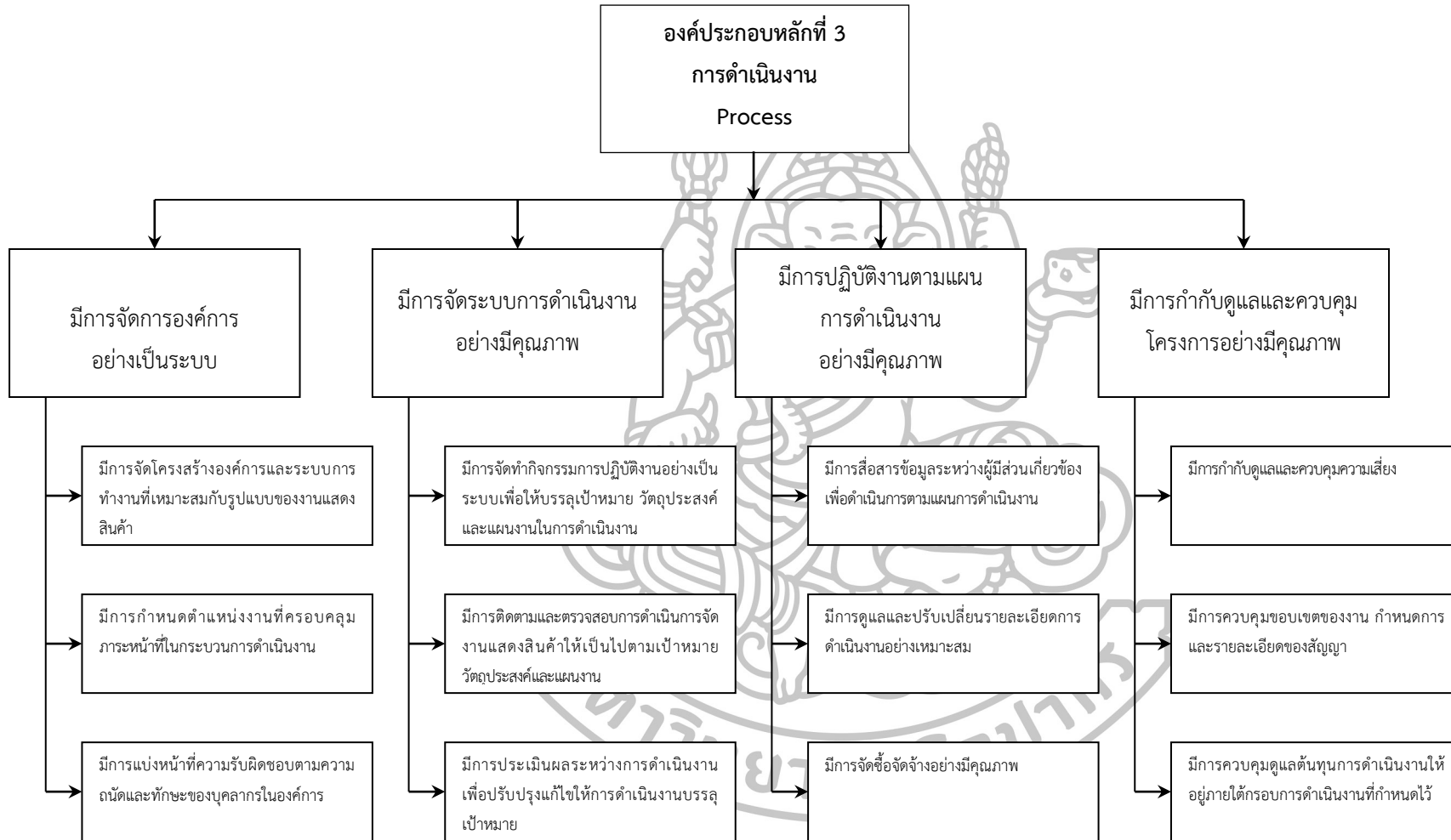
สรุปได้ว่า จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเทคนิคการวิจัยอนาคต (EDFR) รอบที่ 2 เพื่อสรุปตัวบ่งชี้ตามองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการดำเนินงานแสดงสินค้าในประเทศไทย โดยสกัดได้ 40 องค์ประกอบย่อย 120 ตัวบ่งชี้ แยกเป็นองค์ประกอบหลัก 10 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบหลักด้านบริบทและการเตรียมการ 2) องค์ประกอบหลักด้านการวางแผน 3) องค์ประกอบหลักด้านการดำเนินงาน 4) องค์ประกอบหลักด้านการประสานงาน 5) องค์ประกอบหลักด้านผลการดำเนินงาน 6) องค์ประกอบหลักด้านสถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ 7) องค์ประกอบหลักด้านภาพลักษณ์และความยั่งยืน 8) องค์ประกอบหลักด้านมาตรฐาน 9) องค์ประกอบหลักด้านเทคโนโลยี 10) องค์ประกอบหลักด้านความประหยัด เพื่อนำไปสู่การสนทนากลุ่มเพื่อสร้างกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการดำเนินงานแสดงสินค้าในประเทศไทยต่อไป



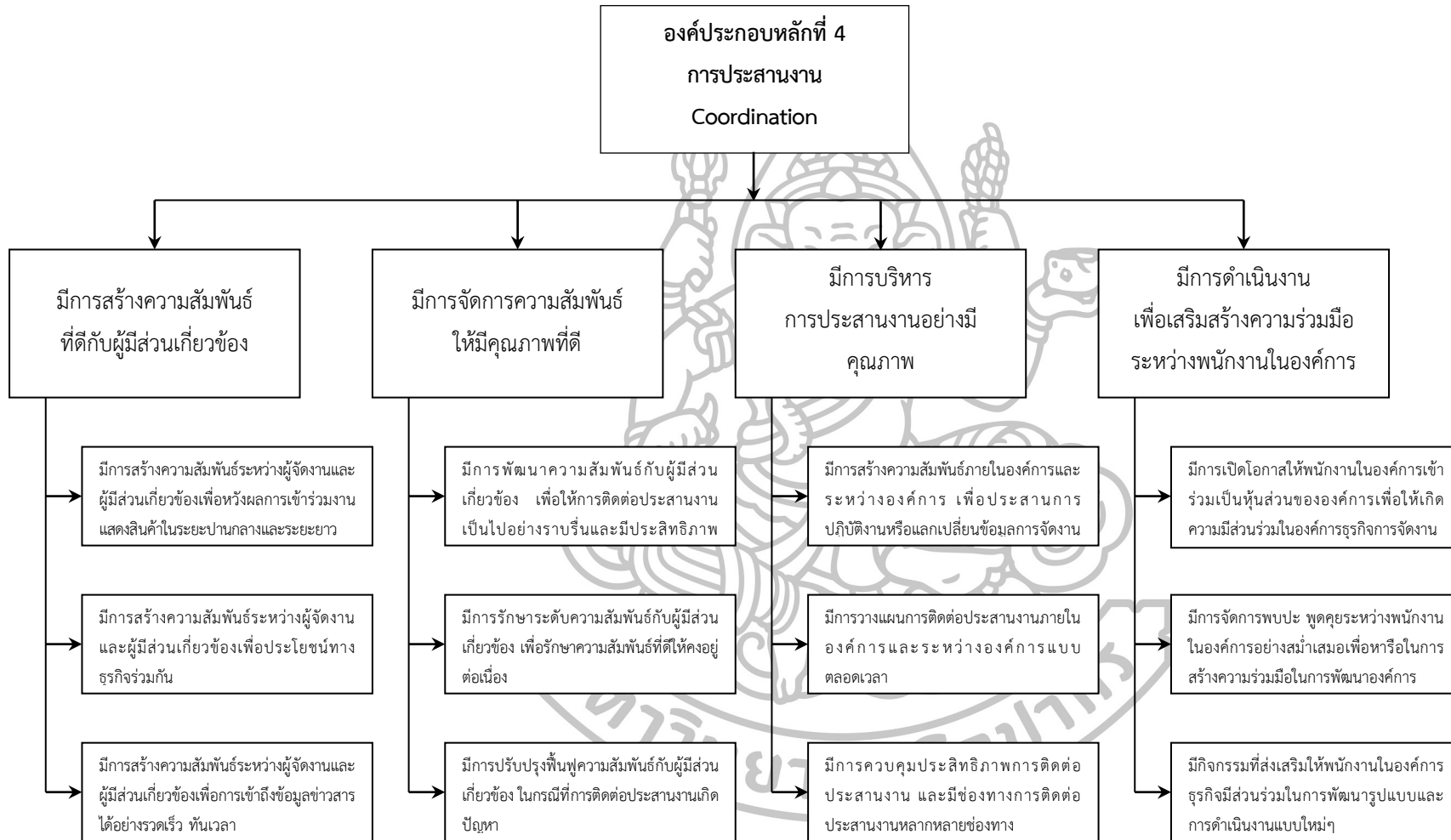
ภาพที่ 19 องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ด้านบริบทและการเตรียมการ



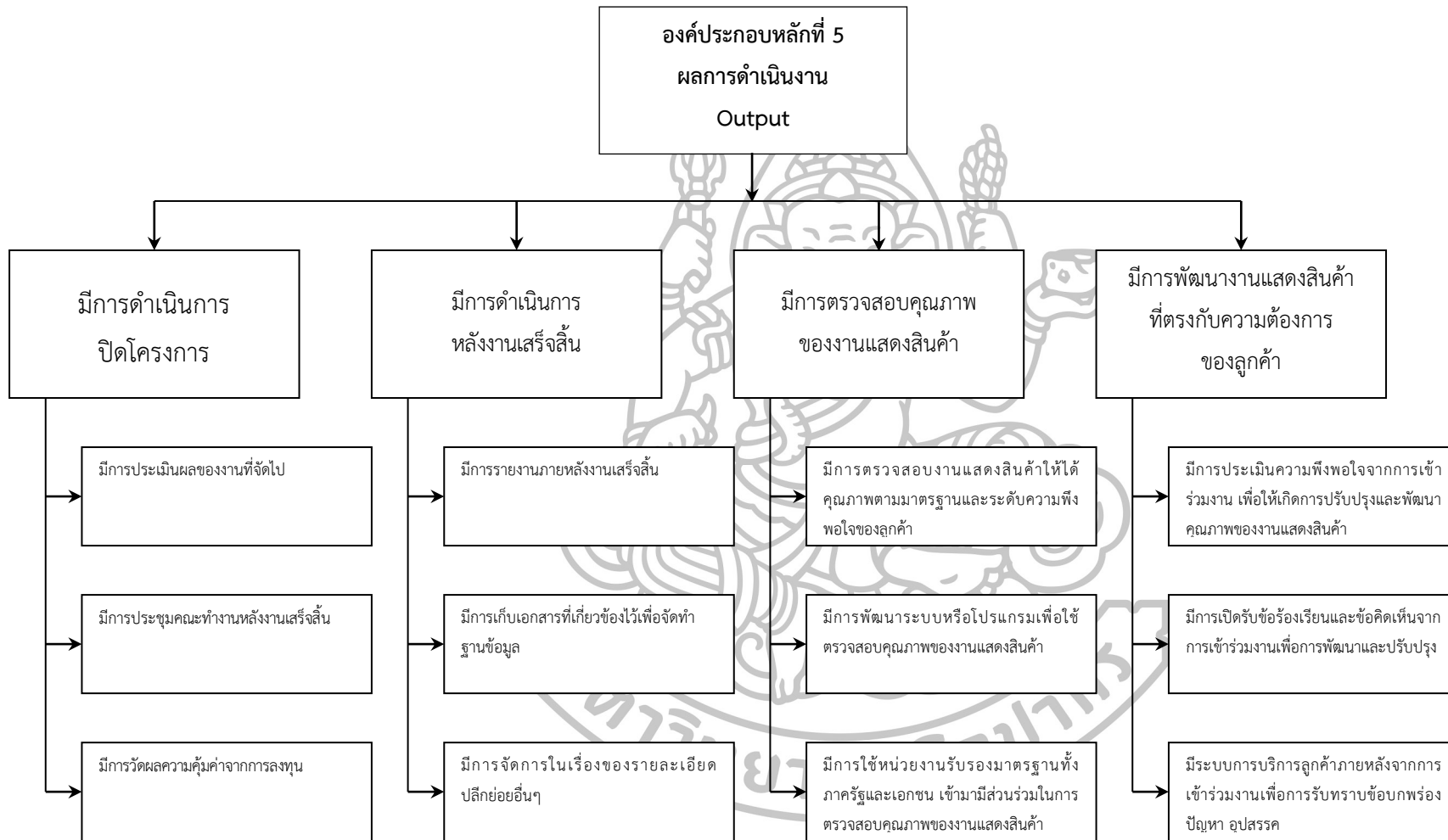
ภาพที่ 20 องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ด้านการวางแผน



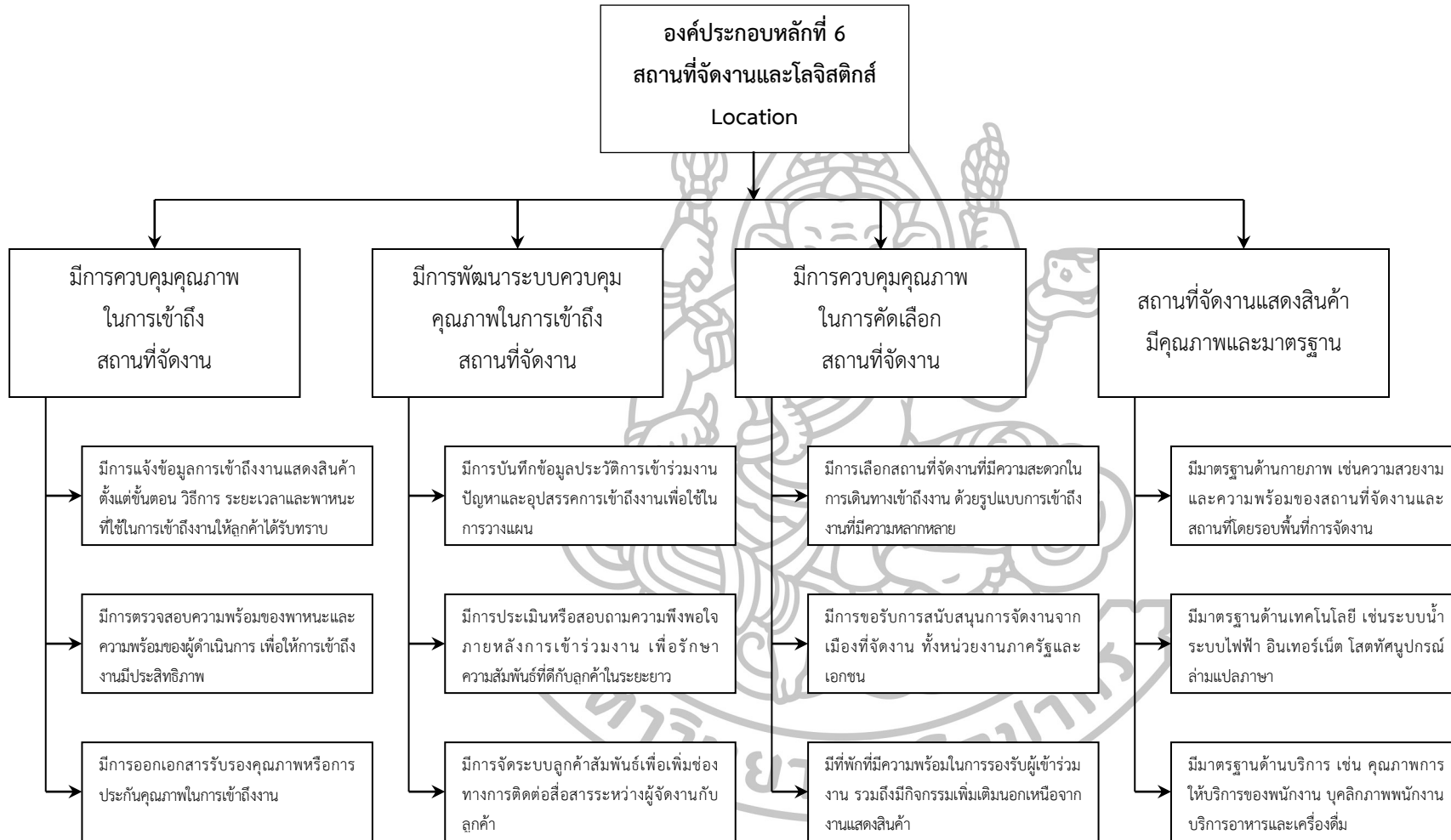
ภาพที่ 21 องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ด้านการดำเนินงาน



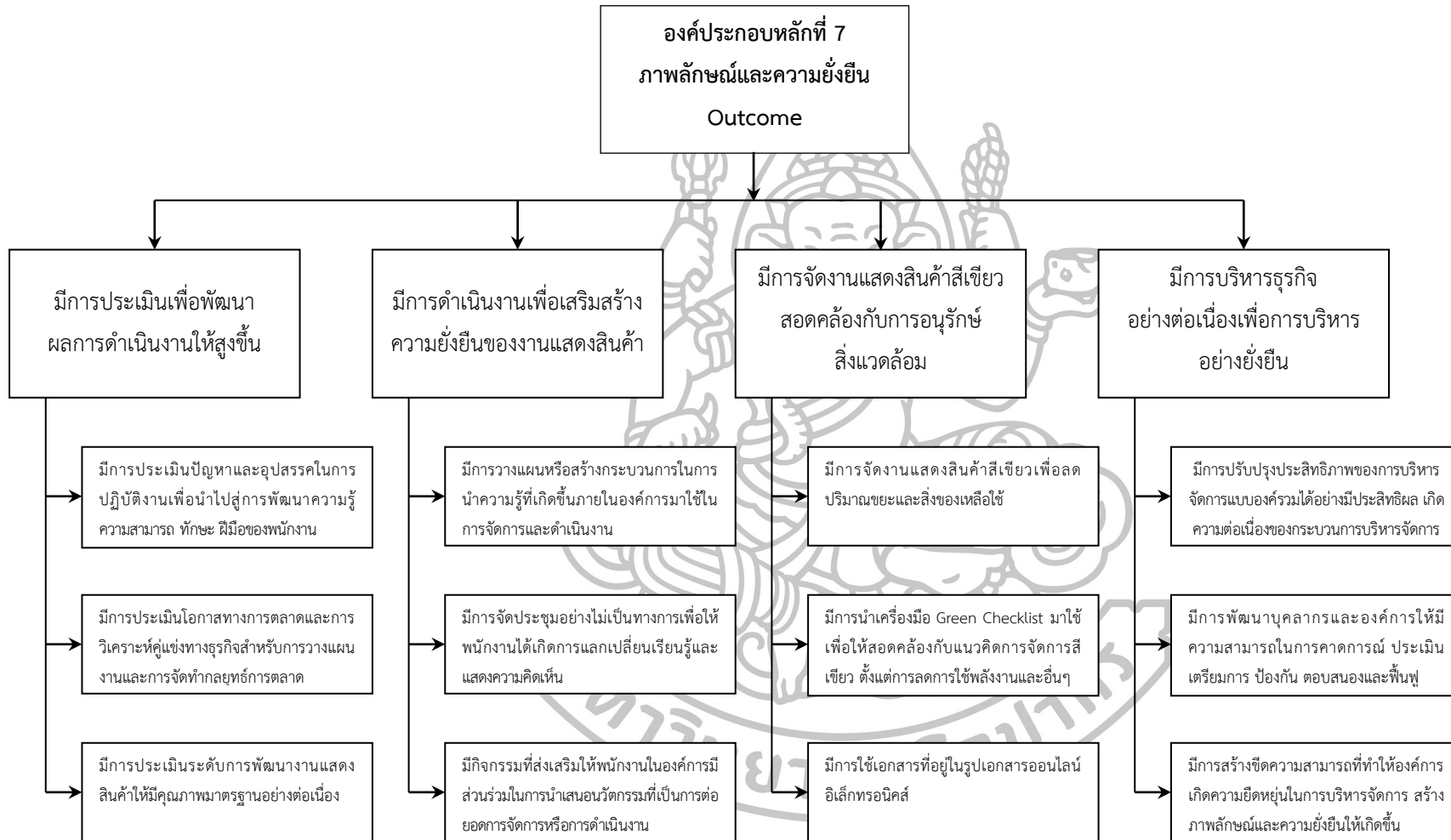
ภาพที่ 22 องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ด้านการประสานงาน



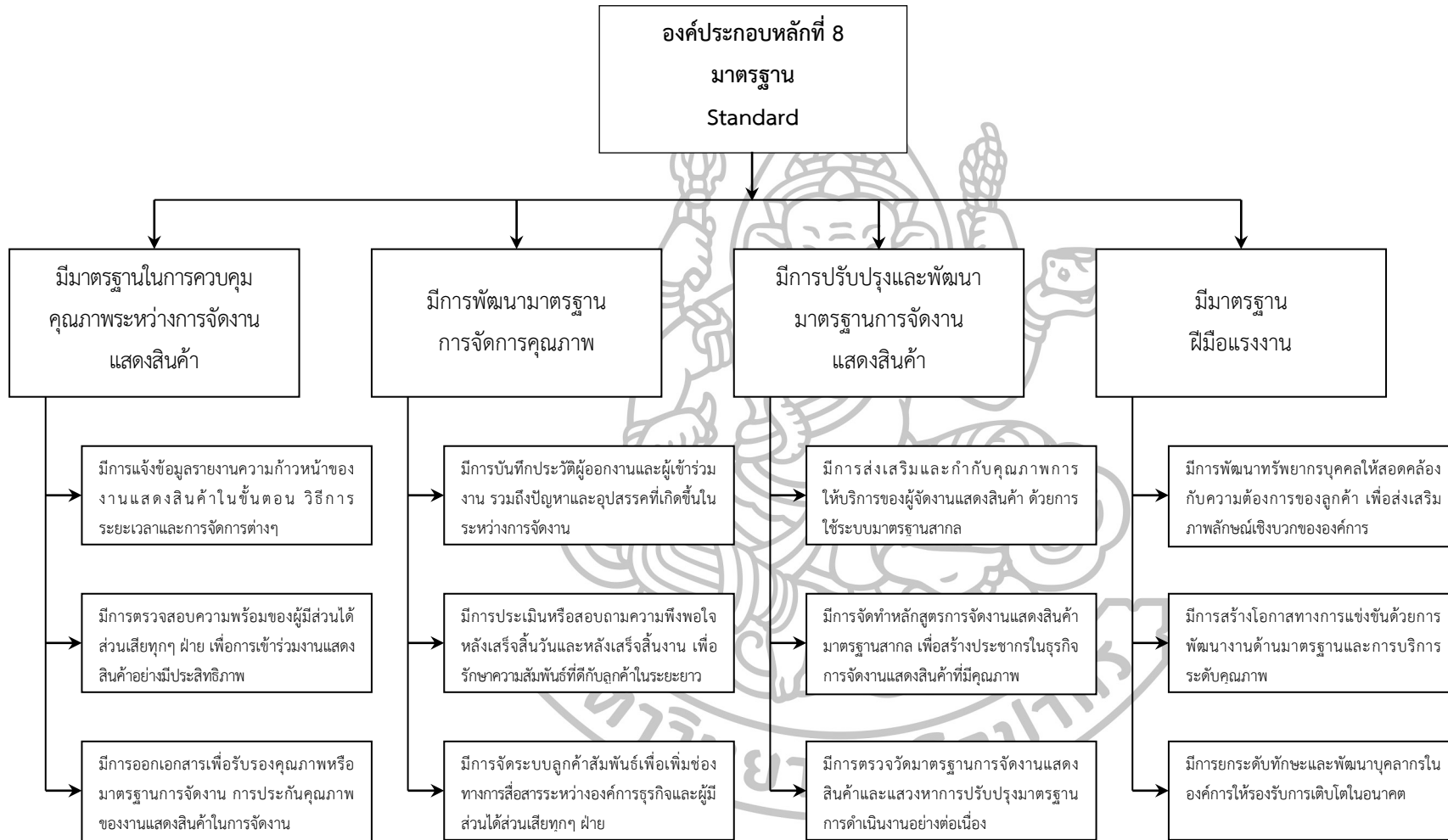
ภาพที่ 23 องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ด้านผลการดำเนินงาน



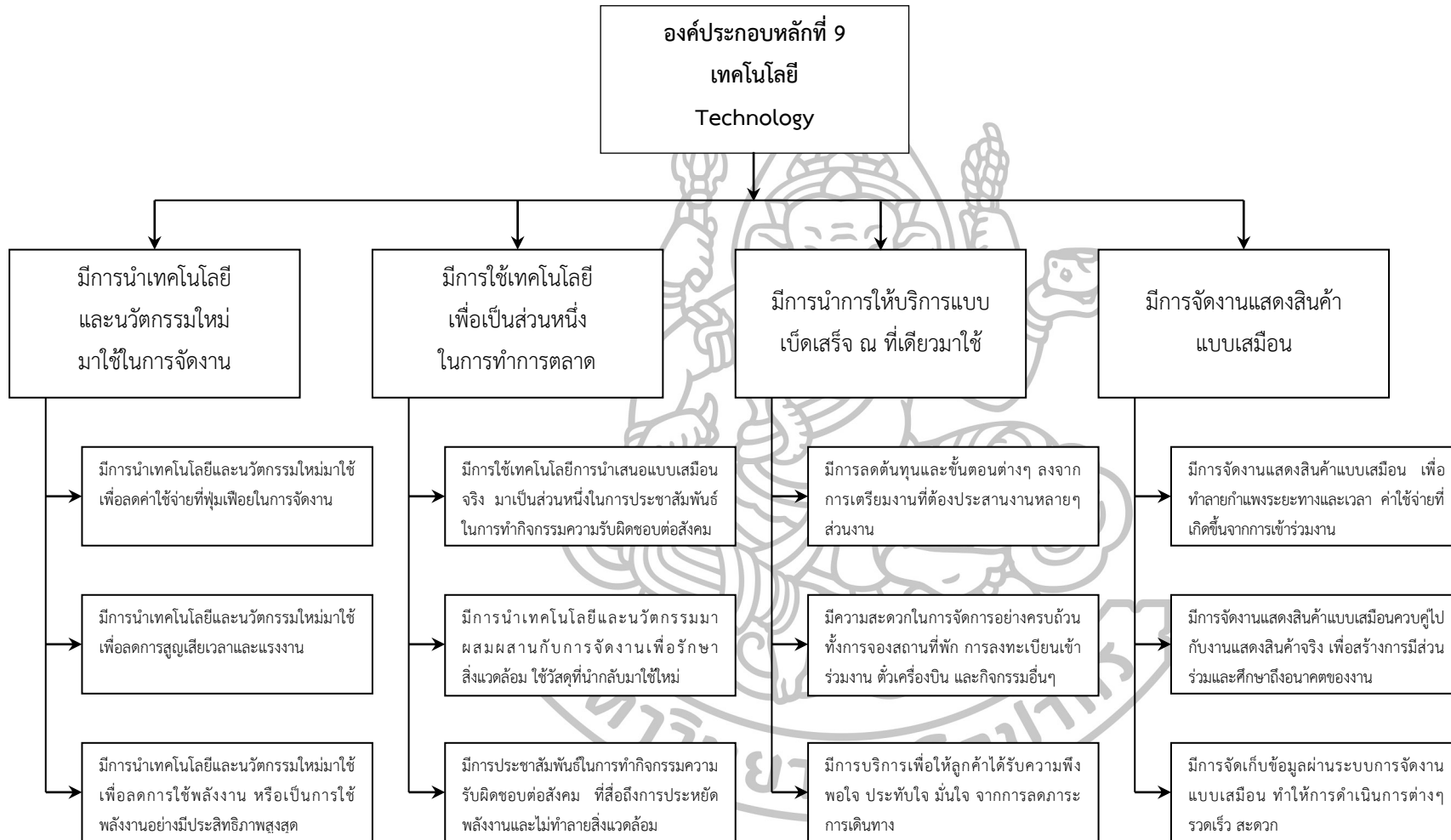
ภาพที่ 24 องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ด้านสถานที่จัดงานและโลจิสติกส์



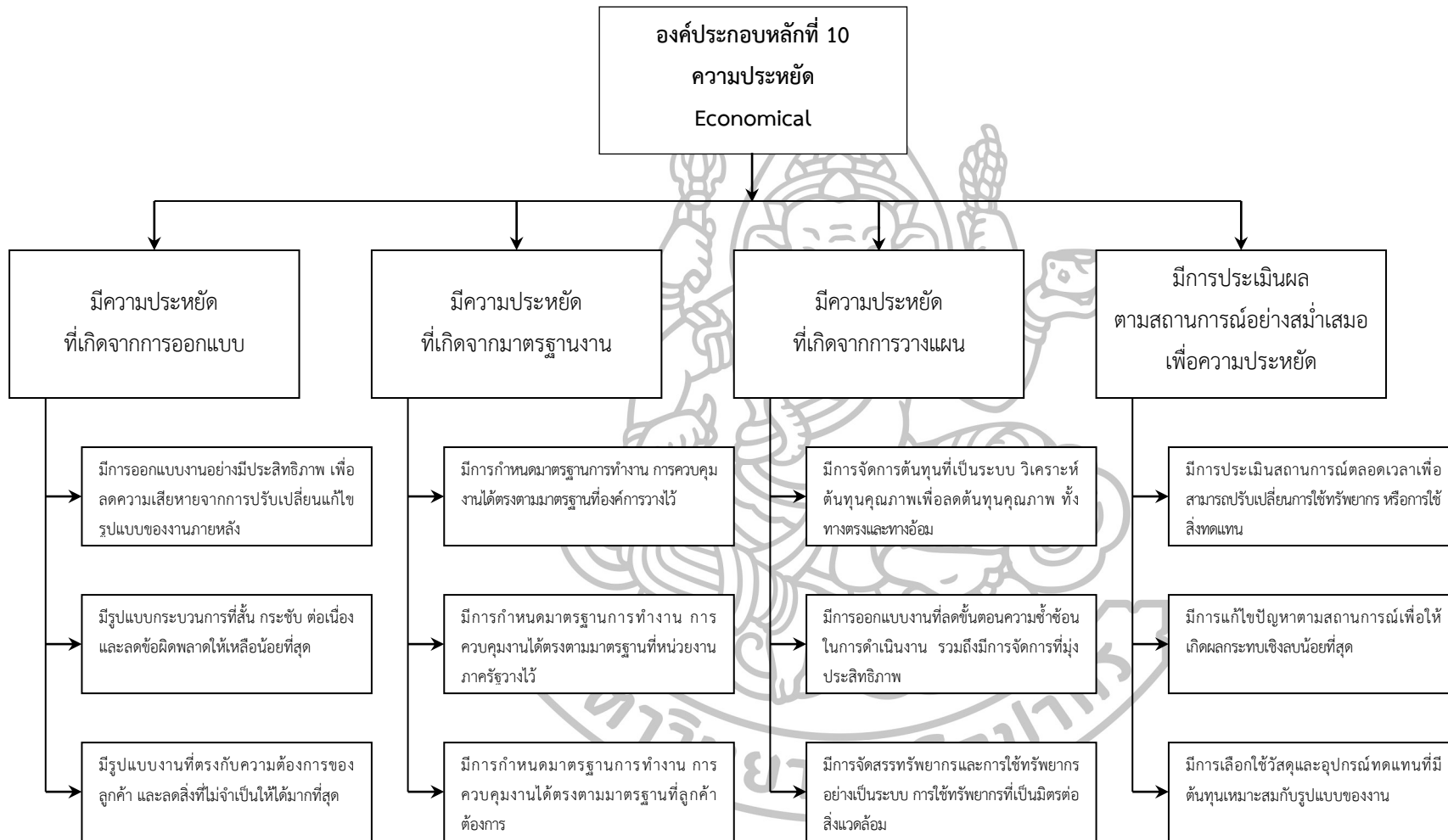
ภาพที่ 25 องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ด้านภาพลักษณ์และความยั่งยืน



ภาพที่ 26 องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ด้านมาตรฐาน



ภาพที่ 27 องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ด้านเทคโนโลยี



ภาพที่ 28 องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ด้านความเครียด

ขั้นตอนที่ 3: การสนทนากลุ่มในประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการคุณภาพองค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

ภายหลังจากการวิจัยอนาคต (EDFR) ได้มาซึ่งองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพองค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย จำนวน 10 องค์ประกอบ ได้แก่ CIPCOLOSTE ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบของกลยุทธ์ดังกล่าวไปนำเสนอในการสนทนากลุ่ม โดยการจัดสนทนากลุ่มนี้เป็นการจัดขึ้นเพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพองค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยจากกลุ่มอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจไมซ์ และกลุ่มอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การจัดการและการตลาด เพื่อหาฉันทมติเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพื่อจัดการคุณภาพองค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยผ่านการวิเคราะห์ SWOT และสังเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อสร้างร่างกลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงรับ กลยุทธ์เชิงป้องกันและกลยุทธ์เชิงแก้ไข กำหนดตำแหน่งของกลยุทธ์ด้วย BCG Matrix และสรุปเป็นร่างกลยุทธ์การจัดการคุณภาพองค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการจัดการคุณภาพการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยด้วยการจัดสนทนากลุ่ม

ผลการวิจัยเรื่องการจัดการคุณภาพในองค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย 10 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ องค์ประกอบด้านบริบทและการเตรียมการ (Context) องค์ประกอบด้านปัจจัยนำเข้า (Input) องค์ประกอบด้านกระบวนการดำเนินงาน (Process) องค์ประกอบด้านการประสานงาน (Coordination) องค์ประกอบด้านผลการดำเนินงาน (Output) องค์ประกอบด้านสถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ (Location) องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์และความยั่งยืน (Outcome) องค์ประกอบด้านมาตรฐาน (Standard) องค์ประกอบด้านเทคโนโลยี (Technology) และองค์ประกอบด้านความประหยัด (Economical) ภายหลังจากได้องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพองค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยแล้ว ผู้วิจัยนำองค์ประกอบดังกล่าวไปนำเสนอในการสนทนากลุ่ม ซึ่งการจัดสนทนากลุ่มเป็นการจัดขึ้นเพื่อพัฒนากลยุทธ์จากองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพองค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผ่านการวิเคราะห์ SWOT Matrix และ TOWS Matrix กับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการจำนวน 6 คนที่มีความรู้ทางด้านการจัดการ การตลาด หรืออุตสาหกรรมไมซ์ เพื่อหาฉันทมติเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย โดยผลการสนทนากลุ่มมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์ SWOT ขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย โดยเริ่มจากการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) สามารถวิเคราะห์จากองค์ประกอบที่ผู้จัดงานแสดงสินค้าสามารถควบคุมได้ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบได้แก่ ด้านบริษัทและการเตรียมการ การวางแผน กระบวนการดำเนินงาน ผลการดำเนินงาน และภาพลักษณ์และความยั่งยืน

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์ประกอบด้านบริษัทและการเตรียมการ (Context)

	จุดแข็ง (Strength: S)	จุดอ่อน (Weakness: W)
บริษัทและการเตรียมการ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้จัดงานมีระบบฐานข้อมูลลูกค้าและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อการจัดงานแสดงสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า 2. ผู้จัดงานมีความเป็นมืออาชีพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า 3. ผู้จัดงานเข้าใจในบริษัทและเตรียมการจัดงานแสดงสินค้าล่วงหน้าได้อย่างมีคุณภาพ 4. ผู้จัดงานมีความเข้าใจในบริบทของวัฒนธรรมที่แตกต่างและมีการเตรียมการรองรับผู้ร่วมงานและผู้เข้าร่วมงานที่มีความแตกต่างด้านวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การแบ่งกลุ่มผู้จัดงานแสดงสินค้าและการจัดแบ่งโซนการแสดงผลสินค้าไม่มีความชัดเจน 2. ขาดฐานข้อมูลการดำเนินงานที่เป็นมาตรฐาน เช่น รายงานการวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า ที่สอดคล้องกับธุรกิจในปัจจุบัน การวิเคราะห์เกี่ยวกับทิศทางการดำเนินงานของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่าในองค์ประกอบด้านบริษัทและการเตรียมการ จุดแข็งประกอบด้วย 1) ผู้จัดงานมีระบบฐานข้อมูลลูกค้าและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อการจัดงานแสดงสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า 2) ผู้จัดงานมีความเป็นมืออาชีพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า 3) ผู้จัดงานเข้าใจในบริษัทและเตรียมการจัดงานแสดงสินค้าล่วงหน้าได้อย่างมีคุณภาพ 4) ผู้จัดงานมีความเข้าใจในบริบทของวัฒนธรรมที่แตกต่างและมีการเตรียมการรองรับผู้ร่วมงานและผู้เข้าร่วมงานที่มีความแตกต่างด้านวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี ในขณะที่จุดอ่อน ประกอบด้วย 1) การแบ่งกลุ่มผู้จัดงานแสดงสินค้าและการจัดแบ่งโซนการแสดงผลสินค้าไม่มีความชัดเจน 2) ขาดฐานข้อมูลการดำเนินงานที่เป็นมาตรฐาน เช่น รายงานการวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า ที่สอดคล้องกับธุรกิจในปัจจุบัน การวิเคราะห์เกี่ยวกับทิศทางการดำเนินงานของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์ประกอบการวางแผน (Input)

	จุดแข็ง (Strength: S)	จุดอ่อน (Weakness: W)
การวางแผน	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้จัดการมีการวางแผนความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการจัดงานแสดงสินค้า 2. ผู้จัดการมีความพร้อมทางด้านทรัพยากรสำหรับการดำเนินงาน 3. ผู้จัดการมีการวางแผนการทำงานเป็นทีมในองค์กร 4. ผู้จัดการมีการสร้างความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชนสำหรับการจัดงาน 5. ผู้จัดการแสดงสินค้าใช้กลยุทธ์การจัดการคุณภาพเป็นกลยุทธ์หลักขององค์กร 6. ผู้จัดการนำปรัชญาการจัดการคุณภาพเข้ามาใช้ เพื่อป้องกันการจัดงานที่มีคุณภาพต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด 7. ผู้จัดการมีการพัฒนางานอย่างมีประสิทธิภาพ และกำหนดนโยบายเพื่อนำมาใช้กับพันธมิตร แหล่งทรัพยากร การออกแบบ 8. ผู้จัดการมีการจัดโครงสร้างองค์กรและกำหนดตำแหน่งงานตามความถนัดและทักษะของบุคลากร 9. ผู้จัดการใช้มาตรฐานสากลเข้ามาดำเนินงาน เพื่อยกระดับของงานให้มีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น 10. ผู้จัดการสร้างงานที่มีคุณภาพ มีรูปแบบตรงตามความต้องการของลูกค้า มีการวางแผนและกำหนดมาตรฐานที่ดี เพื่อให้เกิดความประหยัดและเกิดความคุ้มค่าจากการลงทุน 11. การแต่งตั้งตัวแทนในตลาดต่างประเทศเพื่อดำเนินงานด้านการตลาด ประชาสัมพันธ์ ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายและดึงดูดให้มีผู้ร่วมงานแสดงสินค้าและผู้เข้าร่วมงานมากยิ่งขึ้น 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การวางแผนผังการจัดงานไม่เป็นไปตามความต้องการของผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงาน

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่าในองค์ประกอบการวางแผน จุดแข็งประกอบด้วย

- 1) ผู้จัดการมีการวางแผนความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการจัดงานแสดงสินค้า
- 2) ผู้จัดการมีความพร้อมทางด้านทรัพยากรสำหรับการดำเนินงาน
- 3) ผู้จัดการมีการวางแผนการทำงานเป็นทีมในองค์กร
- 4) ผู้จัดการมีการสร้างความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชนสำหรับการจัดงาน
- 5) ผู้จัดการแสดงสินค้าใช้กลยุทธ์การจัดการคุณภาพเป็นกลยุทธ์หลักขององค์กร
- 6) ผู้จัดการนำปรัชญาการจัดการคุณภาพเข้ามาใช้ เพื่อป้องกันการจัดงานที่มีคุณภาพต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด
- 7) ผู้จัดการมีการพัฒนางานอย่างมีประสิทธิภาพ และกำหนดนโยบายเพื่อนำมาใช้กับพันธมิตร แหล่งทรัพยากร การ

ออกแบบ 8) ผู้จัดงานมีการจัดโครงสร้างองค์การและกำหนดตำแหน่งงานตามความถนัดและทักษะของบุคลากร 9) ผู้จัดงานใช้มาตรฐานสากลเข้ามาดำเนินงาน เพื่อยกระดับของงานให้มีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น 10) ผู้จัดงานสร้างงานที่มีคุณภาพ มีรูปแบบตรงตามความต้องการของลูกค้า มีการวางแผนและกำหนดมาตรฐานที่ดี เพื่อให้เกิดความประหยัดและเกิดความคุ้มค่าจากการลงทุน 11) การแต่งตั้งตัวแทนในตลาดต่างประเทศเพื่อดำเนินงานด้านการตลาด ประชาสัมพันธ์ ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายและดึงดูดให้มีผู้ร่วมออกงานแสดงสินค้าและผู้เข้าร่วมงานมากยิ่งขึ้น ในขณะที่จุดอ่อนประกอบด้วย 1) การวางแผนผังการจัดงานไม่เป็นไปตามความต้องการของผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงาน

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์ประกอบด้านการดำเนินงาน (Process)

	จุดแข็ง (Strength: S)	จุดอ่อน (Weakness: W)
การดำเนินงาน	<ol style="list-style-type: none"> มีระบบการทำงานที่ยืดหยุ่น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผู้จัดงานมีการดำเนินการจัดงานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพระดับสากล ผู้จัดงานมีการคัดเลือกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดงานที่มีคุณภาพ มีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง ผู้จัดงานใช้เทคนิคการควบคุมคุณภาพโดยหมั่นฝึกรวมพนักงาน โดยเน้นไปที่การป้องกันปัญหา มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบเพื่อบรรลุเป้าหมาย โดยมีการติดตามและตรวจสอบทุกขั้นตอน 	<ol style="list-style-type: none"> มีผู้รับช่วงงานที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากลจำนวนน้อย เกิดการผูกขาด ทำให้ค่าใช้จ่ายสูง ผู้เชี่ยวชาญ บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถไม่เพียงพอ รวมถึงขาดบุคลากรที่สื่อสารภาษาต่างประเทศได้มากกว่า 2 ภาษาขึ้นไป

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่าในองค์ประกอบด้านการดำเนินงาน จุดแข็งประกอบด้วย 1) มีระบบการทำงานที่ยืดหยุ่น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2) ผู้จัดงานมีการดำเนินการจัดงานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพระดับสากล 3) ผู้จัดงานมีการคัดเลือกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดงานที่มีคุณภาพ 4) มีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง 5) ผู้จัดงานใช้เทคนิคการควบคุมคุณภาพโดยหมั่นฝึกรวมพนักงาน โดยเน้นไปที่การป้องกันปัญหา 6) มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบเพื่อบรรลุเป้าหมาย โดยมีการติดตามและตรวจสอบทุกขั้นตอน ในขณะที่จุดอ่อนประกอบด้วย 1) มีผู้รับช่วงงานที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานสากลจำนวนน้อย เกิดการผูกขาด ทำให้ค่าใช้จ่ายสูง 2) ผู้เชี่ยวชาญ บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถไม่เพียงพอ รวมถึงขาดบุคลากรที่สื่อสารภาษาต่างประเทศได้มากกว่า 2 ภาษาขึ้นไป

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์ประกอบด้านผลการดำเนินงาน (Output)

	จุดแข็ง (Strength: S)	จุดอ่อน (Weakness: W)
ผลการดำเนินงาน	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้จัดการมีการประเมินผลของการจัดงานหลังงานเสร็จสิ้น วัดผลความคุ้มค่า จัดทำรายงานและบันทึกข้อมูลเพื่อจัดทำฐานข้อมูล วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า และพัฒนาโปรแกรมเพื่อช่วยในการตรวจสอบคุณภาพของงานแสดงสินค้ารวมถึงใช้หน่วยงานรับรองมาตรฐานเข้ามาตรวจสอบคุณภาพ 2. ผู้จัดการมีการปรับปรุงคุณภาพของงานแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง 3. มีการจัดการคุณภาพด้านเวลาและต้นทุนการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4. ผู้จัดการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการประเมินและติดตามผลการดำเนินงานด้วยช่องทางที่มีความหลากหลาย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้จัดการไม่สามารถนำผลการประเมินจากผู้ออกงานและผู้เข้าร่วมงานมาดำเนินการแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอได้ทั้งหมดเนื่องจากการปรับปรุงบางเรื่อง ผู้จัดการไม่สามารถควบคุมได้เนื่องจากเป็นปัจจัยภายนอก

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่าในองค์ประกอบด้านผลการดำเนินงาน จุดแข็งประกอบด้วย 1) ผู้จัดการมีการประเมินผลของการจัดงานหลังงานเสร็จสิ้น วัดผลความคุ้มค่า จัดทำรายงานและบันทึกข้อมูลเพื่อจัดทำฐานข้อมูล วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า และพัฒนาโปรแกรมเพื่อช่วยในการตรวจสอบคุณภาพของงานแสดงสินค้ารวมถึงใช้หน่วยงานรับรองมาตรฐานเข้ามาตรวจสอบคุณภาพ 2) ผู้จัดการมีการปรับปรุงคุณภาพของงานแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง 3) มีการจัดการคุณภาพด้านเวลาและต้นทุนการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) ผู้จัดการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการประเมินและติดตามผลการดำเนินงานด้วยช่องทางที่มีความหลากหลาย ในขณะที่จุดอ่อน ประกอบด้วย 1) ผู้จัดการไม่สามารถนำผลการประเมินจากผู้ออกงานและผู้เข้าร่วมงานมาดำเนินการแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอได้ทั้งหมดเนื่องจากการปรับปรุงบางเรื่อง ผู้จัดการไม่สามารถควบคุมได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยภายนอก

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์ประกอบด้านภาพลักษณ์และความยั่งยืน (Outcome)

	จุดแข็ง (Strength: S)	จุดอ่อน (Weakness: W)
ภาพลักษณ์และความยั่งยืน	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้จัดการมีการพัฒนารูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับความต้องการของตลาด 2. ผู้จัดการแสดงสินค้าสร้างงานแสดงสินค้าที่นำเสนอถึงวัฒนธรรมไทยที่มีเอกลักษณ์ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และความยั่งยืนขององค์กรยังมีน้อย

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์ประกอบด้านภาพลักษณ์และความยั่งยืน (Outcome) (ต่อ)

	จุดแข็ง (Strength: S)	จุดอ่อน (Weakness: W)
ภาพลักษณ์และความยั่งยืน	3. ผู้จัดการมีการจัดงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง แสดงให้เห็นศักยภาพและความมั่นคงของผู้จัดงาน 4. ผู้จัดการให้ความสำคัญกับการจัดงานแสดงสินค้าที่ประหยัดพลังงานและใส่ใจสิ่งแวดล้อม	

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่าในองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์และความยั่งยืน จุดแข็งประกอบด้วย 1) ผู้จัดการมีการพัฒนารูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับความต้องการของตลาด 2) ผู้จัดการแสดงสินค้าสร้างงานแสดงสินค้าที่นำเสนอถึงวัฒนธรรมไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ลอกเลียนแบบได้ยาก รวมถึงความเข้าใจในความแตกต่างข้ามวัฒนธรรม 3) ผู้จัดการมีการจัดงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง แสดงให้เห็นศักยภาพและความมั่นคงของผู้จัดงาน 4) ผู้จัดการให้ความสำคัญกับการจัดงานแสดงสินค้าที่ประหยัดพลังงานและใส่ใจสิ่งแวดล้อม ในขณะที่จุดอ่อน ประกอบด้วย 1) การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และความยั่งยืนขององค์การยังมีน้อย

ผลการวิเคราะห์ SWOT ขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ในส่วนของ การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) สามารถวิเคราะห์จากองค์ประกอบที่ผู้จัดการแสดงสินค้าไม่สามารถควบคุมได้ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบได้แก่ การประสานงาน สถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ มาตรฐาน เทคโนโลยี และความประหยัดทางเศรษฐกิจ

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์ประกอบด้านการประสานงาน (Coordination)

	โอกาส (Opportunities: O)	อุปสรรค (Treats: T)
การประสานงาน	1. ภาครัฐและภาคเอกชนให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมการจัดงานแสดงสินค้า ก่อให้เกิดการงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง 2. ภาครัฐแต่งตั้งตัวแทนในตลาดต่างประเทศ เพื่อดำเนินงานด้านการตลาด ประชาสัมพันธ์ ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายและดึงดูดให้มีผู้ร่วมออกงานแสดงสินค้าและเข้าร่วมงานมากขึ้น 3. ประเทศไทยมีสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าโดยเฉพาะ	1. ขั้นตอนการประสานงานระหว่างผู้จัดการและหน่วยงานภาครัฐมีขั้นตอนที่ซับซ้อนจากการติดตามลำดับขั้น 2. ความแตกต่างของเวลาในแต่ละภูมิภาค 3. ความแตกต่างของวัฒนธรรมองค์การ

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่าในองค์ประกอบด้านการประสานงาน โอกาสประกอบด้วย

- 1) ภาครัฐและภาคเอกชนให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมการจัดงานแสดงสินค้า ก่อให้เกิดการงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง
- 2) ภาครัฐแต่งตั้งตัวแทนในตลาดต่างประเทศเพื่อดำเนินงานด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายและดึงดูดให้มีผู้ร่วมออกงานแสดงสินค้าและผู้เข้าร่วมงานมากยิ่งขึ้น
- 3) ประเทศไทยมีสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าโดยเฉพาะ ในขณะที่อุปสรรค ประกอบด้วย 1) ขั้นตอนการประสานงานระหว่างผู้จัดงานและหน่วยงานภาครัฐมีขั้นตอนที่ซับซ้อนจากการติดต่อตามลำดับชั้น
- 2) ความแตกต่างของคาบเวลาในแต่ละภูมิภาค
- 3) ความแตกต่างของวัฒนธรรมองค์กร

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์ประกอบด้านสถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ (Location)

	โอกาส (Opportunities: O)	อุปสรรค (Treats: T)
สถานที่จัดงานและโลจิสติกส์	<ol style="list-style-type: none"> 1. นโยบายในการเปิดเสรีทางการบินของประเทศไทย ทำให้มีการเดินทางที่เชื่อมโยงทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศให้สะดวกมากยิ่งขึ้น ส่งผลดีต่อตลาดงานแสดงสินค้าในการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทาง 2. ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของอาเซียนทางด้านภูมิศาสตร์ การขนส่ง สามารถเชื่อมต่อไปยังภูมิภาคอื่นๆ ได้เป็นตลาดใหม่ที่จัดงานแสดงสินค้า 3. เศรษฐกิจไทยมีโครงสร้างลักษณะฐานกว้าง ครอบคลุมภาคอุตสาหกรรมการผลิต การเกษตร และภาคบริการหลากหลายภาคส่วน ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยเกื้อหนุนที่ดึงดูดงานแสดงสินค้านานาชาติสู่ประเทศไทย 4. ความพร้อมของระบบสาธารณูปโภคในการอำนวยความสะดวกให้กับการจัดงานแสดงสินค้า 5. ประเทศไทยมีความพร้อมด้านพื้นที่ในการจัดงานแสดงสินค้ามากเป็นอันดับ 1 ของภูมิภาคอาเซียน 6. มีแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ ที่รองรับเชื่อมโยงกับงานแสดงสินค้าได้ ทั้งทางด้านวัฒนธรรมและธรรมชาติ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ระบบขนส่งสาธารณะยังไม่สามารถเข้าถึงสถานที่จัดงานบางพื้นที่ได้โดยตรง 2. การจราจรในบริเวณสถานที่จัดงานมีความหนาแน่น 3. การขาดความหลากหลายในการเข้าถึงงานแสดงสินค้า

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่าในองค์ประกอบด้านสถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ โอกาส ประกอบด้วย 1) นโยบายในการเปิดเสรีทางการบินของประเทศไทย ทำให้มีการเดินทางที่เชื่อมโยงทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศให้สะดวกมากยิ่งขึ้น ส่งผลดีต่อตลาดงานแสดงสินค้าในการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทาง 2) ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของอาเซียนทางด้านภูมิศาสตร์ การขนส่ง สามารถเชื่อมโยงไปยังภูมิภาคอื่นๆ ได้เป็นตลาดใหม่ที่จะจัดงานแสดงสินค้า 3) เศรษฐกิจไทยมีโครงสร้างลักษณะฐานกว้าง ครอบคลุมภาคอุตสาหกรรมการผลิต การเกษตร และภาคบริการ หลากหลายภาคส่วน ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยเกื้อหนุนที่ดึงดูดงานแสดงสินค้านำสู่ประเทศไทย 4) ความพร้อมของระบบสาธารณูปโภคในการอำนวยความสะดวกให้กับการจัดงานแสดงสินค้า 5) ประเทศไทยมีความพร้อมด้านพื้นที่ในการจัดงานแสดงสินค้าน่าเป็นอันดับ 1 ของภูมิภาคอาเซียน 6) มีแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ ที่รองรับเชื่อมโยงกับงานแสดงสินค้าได้ ทั้งทางด้านวัฒนธรรมและธรรมชาติ ในขณะที่อุปสรรค ประกอบด้วย 1) ระบบขนส่งสาธารณะยังไม่สามารถเข้าถึงสถานที่จัดงานบางพื้นที่ได้โดยตรง 2) การจราจรในบริเวณสถานที่จัดงานมีความหนาแน่น 3) การขาดความหลากหลายในการเข้าถึงงานแสดงสินค้า

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์ประกอบด้านมาตรฐาน (Standard)

	โอกาส (Opportunities: O)	อุปสรรค (Treats: T)
มาตรฐาน	1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ของประเทศไทยมีชื่อเสียงระดับโลก จึงเป็นการเพิ่มโอกาสให้กับการจัดงานแสดงสินค้า 2. ประเทศไทยมีมาตรฐานการบริการในระดับคุณภาพสูง	1. สถานะทางการเมืองและสภาพทางสังคมที่ขาดความมั่นคง เนื่องจากหัวใจหลักของการจัดงานแสดงสินค้าน่าต้องอาศัยความมั่นคงและการสนับสนุนจากภาครัฐ 2. การมีกฎ ระเบียบที่มีความซับซ้อนมากเกินไป 3. การดำเนินพิธีการศุลกากรยากต่อการปฏิบัติ เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบ ข้อปฏิบัติขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ 4. ยังไม่มีการจัดทำมาตรฐานสถานที่จัดงานแสดงสินค้าที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทยโดยเฉพาะ

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่าในองค์ประกอบด้านมาตรฐาน โอกาส ประกอบด้วย 1) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ของประเทศไทยมีชื่อเสียงระดับโลก จึงเป็นการเพิ่มโอกาสให้กับการจัดงานแสดงสินค้า 2) ประเทศไทยมีมาตรฐานการบริการในระดับคุณภาพสูง ในขณะที่อุปสรรค ประกอบด้วย 1) สถานะทางการเมืองและสภาพทางสังคมที่ขาดความมั่นคง เนื่องจากหัวใจหลักของการจัดงานแสดงสินค้าน่าต้องอาศัยความมั่นคงและการสนับสนุนจากภาครัฐ 2) การมีกฎ

ระเบียบที่มีความซับซ้อนมากเกินไป 3) การดำเนินพิธีการศุลกากรยากต่อการปฏิบัติเนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบ ข้อปฏิบัติขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ 4) ยังไม่มีการจัดทำมาตรฐานสถานที่จัดงานแสดงสินค้าที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทยโดยเฉพาะ

ตารางที่ 26 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์ประกอบด้านเทคโนโลยี (Technology)

	โอกาส (Opportunities: O)	อุปสรรค (Treats: T)
เทคโนโลยี	1. เทคโนโลยีในปัจจุบันมีต้นทุนที่ลดต่ำลง เข้าถึงได้ง่ายขึ้น 2. เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว สามารถนำมาปรับใช้ในการจัดงานแสดงสินค้าได้	1. ขาดการส่งเสริมและการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมภายในประเทศ

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่าในองค์ประกอบด้านเทคโนโลยี โอกาส ประกอบด้วย 1) เทคโนโลยีในปัจจุบันมีต้นทุนที่ลดต่ำลง เข้าถึงได้ง่ายขึ้น 2) เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว สามารถนำมาปรับใช้ในการจัดงานแสดงสินค้าได้ ในขณะที่อุปสรรค ประกอบด้วย 1) การขาดการส่งเสริมและการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมภายในประเทศ

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์ประกอบด้านความประหยัด (Economical)

	โอกาส (Opportunities: O)	อุปสรรค (Treats: T)
ความประหยัดทางเศรษฐศาสตร์	1. ประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ต่ำกว่าหลายประเทศในแถบเอเชีย 2. ประเทศไทยมีการจัดการโดยใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ก่อให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน	1. วิกฤติเศรษฐกิจโลกที่มีความผันผวน ไม่นั่นนอน

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่าในองค์ประกอบด้านความประหยัด โอกาส ประกอบด้วย 1) ประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ต่ำกว่าหลายประเทศในแถบเอเชีย 2) ประเทศไทยมีการจัดการโดยใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ก่อให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน ในขณะที่อุปสรรค ประกอบด้วย 1) วิกฤติเศรษฐกิจโลกที่มีความผันผวน ไม่นั่นนอน

ตารางที่ 28 สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการจัดการคุณภาพการดำเนินงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

จุดแข็ง (Strength: S)	จุดอ่อน (Weakness: W)
S1 ผู้จัดงานมีระบบฐานข้อมูลลูกค้าและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อการจัดงานแสดงสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	W1 การแบ่งกลุ่มผู้จัดงานแสดงสินค้าและการจัดแบ่งโซนการแสดงสินค้าไม่มีความชัดเจน
S2 ผู้จัดงานมีความเป็นมืออาชีพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า	W2 ขาดฐานข้อมูลการดำเนินงานที่เป็นมาตรฐาน เช่น รายงานการวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า ที่สอดคล้องกับธุรกิจในปัจจุบัน การวิเคราะห์เกี่ยวกับทิศทางการค้าเงินงานของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า
S3 ผู้จัดงานเข้าใจในบริบทและเตรียมการจัดงานแสดงสินค้าล่วงหน้าได้อย่างมีคุณภาพ	W3 การวางแผนผังการจัดงานไม่เป็นไปตามความต้องการของผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงาน
S4 ผู้จัดงานมีความเข้าใจในบริบทของวัฒนธรรมที่แตกต่างและมีการเตรียมการรองรับผู้ร่วมงานและผู้เข้าร่วมงานที่มีความแตกต่างด้านวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี	W4 มีผู้รับช่วงงานที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล
S5 ผู้จัดงานมีการวางแผนความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการจัดงานแสดงสินค้า	จำนวนน้อย เกิดการผูกขาด ทำให้ค่าใช้จ่ายสูง
S6 ผู้จัดงานมีความพร้อมทางด้านทรัพยากรสำหรับดำเนินงาน	W5 ผู้เชี่ยวชาญ บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถไม่เพียงพอ รวมถึงขาดบุคลากรที่สื่อสารภาษาต่างประเทศได้มากกว่า 2 ภาษาขึ้นไป
S7 ผู้จัดงานมีการวางแผนการทำงานเป็นทีมในองค์กร	W6 ผู้จัดงานไม่สามารถนำผลการประเมินจากผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานมาดำเนินการแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอได้ทั้งหมดเนื่องจากการปรับปรุงงานเรื่อง ผู้จัดงานไม่สามารถควบคุมได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยภายนอก
S8 ผู้จัดงานมีการสร้างความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชนสำหรับการจัดงาน	W7 การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และความยั่งยืนขององค์กรยังมีน้อย
S9 ผู้จัดงานแสดงสินค้าใช้กลยุทธ์การจัดการคุณภาพเป็นกลยุทธ์หลักขององค์กร	
S10 ผู้จัดงานนำปรัชญาการจัดการคุณภาพเข้ามาใช้ เพื่อป้องกันการดำเนินงานที่มีคุณภาพต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด	
S11 ผู้จัดงานมีการพัฒนางานอย่างมีประสิทธิภาพ และกำหนดนโยบายเพื่อนำมาใช้กับพันธมิตร แหล่งทรัพยากร การออกแบบ	
S12 ผู้จัดงานมีการจัดโครงสร้างองค์กรและกำหนดตำแหน่งงานตามความถนัดและทักษะของบุคลากร	
S13 ผู้จัดงานใช้มาตรฐานสากลเข้ามาดำเนินงาน เพื่อยกระดับของงานให้มีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น	
S14 ผู้จัดงานสร้างงานที่มีคุณภาพ มีรูปแบบตรงตามความต้องการของลูกค้า มีการวางแผนและกำหนดมาตรฐานที่ดี เพื่อให้เกิดความประหยัดและเกิดความคุ้มค่าจากการลงทุน	
S15 การแต่งตั้งตัวแทนในตลาดต่างประเทศเพื่อดำเนินงานด้านการตลาด ประชาสัมพันธ์ ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายและดึงดูดให้ผู้ร่วมงานแสดงสินค้าและผู้เข้าร่วมงานมากยิ่งขึ้น	
S16 มีระบบการทำงานที่ยืดหยุ่น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า	
S17 ผู้จัดงานมีการดำเนินการจัดงานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพระดับสากล	
S18 ผู้จัดงานมีการคัดเลือกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินงานที่มีคุณภาพ	
S19 มีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง	
S20 ผู้จัดงานใช้เทคนิคการควบคุมคุณภาพโดยหมั่นฝึกอบรมพนักงาน โดยเน้นไปที่การป้องกันปัญหา	
S21 มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบเพื่อบรรลุเป้าหมาย โดยมีการติดตามและตรวจสอบทุกขั้นตอน	
S22 ผู้จัดงานมีการประเมินผลของการจัดงานหลังงานเสร็จสิ้น วัดผลความสำเร็จ ทำรายงานและบันทึกข้อมูลเพื่อจัดทำฐานข้อมูล วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า และพัฒนาโปรแกรมเพื่อช่วยในการตรวจสอบคุณภาพของงานแสดงสินค้ารวมถึงใช้หน่วยงานรับรองมาตรฐานเข้ามาตรวจสอบคุณภาพ	
S23 ผู้จัดงานมีการปรับปรุงคุณภาพของงานแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง	
S24 มีการจัดการคุณภาพด้านเวลาและต้นทุนการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	
S25 ผู้จัดงานนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการประเมินและติดตามผลการดำเนินงานด้วยช่องทางที่มีความหลากหลาย	
S26 ผู้จัดงานมีการพัฒนารูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	
S27 ผู้จัดงานแสดงสินค้าสร้างงานแสดงสินค้าที่นำเสนอถึงวัฒนธรรมไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวลอกเลียนแบบได้ยาก รวมถึงความเข้าใจในความแตกต่างข้ามวัฒนธรรม	
S28 ผู้จัดงานมีการจัดงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง แสดงให้เห็นศักยภาพและความมั่นคงของผู้จัดงาน	
S29 ผู้จัดงานให้ความสำคัญกับการจัดงานแสดงสินค้าที่ประหยัดพลังงานและใส่ใจสิ่งแวดล้อม	

ตารางที่ 28 สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการจัดการคุณภาพการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย (ต่อ)

โอกาส (Opportunities: O)	อุปสรรค (Treats: T)
O1 ภาครัฐและภาคเอกชนให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมการจัดงานแสดงสินค้า ก่อให้เกิดการจัดงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง	T1 ขั้นตอนการประสานงานระหว่างผู้จัดงานและหน่วยงานภาครัฐมีขั้นตอนที่ซับซ้อนจากการติดต่อกันตามลำดับขั้น
O2 ภาครัฐแต่งตั้งตัวแทนในตลาดต่างประเทศเพื่อดำเนินงานด้านการตลาด ประชาสัมพันธ์ ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายและดึงดูดให้มีผู้ร่วมออกงานแสดงสินค้าและผู้เข้าร่วมงานมากยิ่งขึ้น	T2 ความแตกต่างของคาบเวลาในแต่ละภูมิภาค
O3 ประเทศไทยมีสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าโดยเฉพาะ	T3 ความแตกต่างของวัฒนธรรมองค์กร
O4 นโยบายในการเปิดเสรีทางการบินของประเทศไทย ทำให้มีการเดินทางที่เชื่อมโยงทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศให้สะดวกมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อตลาดงานแสดงสินค้าในการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทาง	T4 ระบบขนส่งสาธารณะยังไม่สามารถเข้าถึงสถานที่จัดงานบางพื้นที่ที่ได้โดยตรง
O5 ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของอาเซียนทางด้านภูมิศาสตร์ การขนส่ง สามารถเชื่อมต่อไปยังภูมิภาคอื่นๆ ได้เป็นตลาดใหม่ที่จัดงานแสดงสินค้า	T5 การจราจรในบริเวณสถานที่จัดงานมีความหนาแน่น
O6 เศรษฐกิจไทยมีโครงสร้างลักษณะฐานกว้าง ครอบคลุมภาคอุตสาหกรรมการผลิต การเกษตร และภาคบริการหลากหลายภาคส่วน ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยเกื้อหนุนที่ดึงดูดงานแสดงสินค้ามาสู่ประเทศไทย	T6 การขาดความหลากหลายในการเข้าถึงงานแสดงสินค้า
O7 ความพร้อมของระบบสาธารณูปโภคในการอำนวยความสะดวกให้กับการจัดงานแสดงสินค้า	T7 สถานะทางการเมืองและสภาพทางสังคมที่ขาดความมั่นคง เนื่องจากหัวใจหลักของการจัดงานแสดงสินค้าต้องอาศัยความมั่นคงและการสนับสนุนจากภาครัฐ
O8 ประเทศไทยมีความพร้อมด้านพื้นที่ในการจัดงานแสดงสินค้ามากเป็นอันดับ 1 ของภูมิภาคอาเซียน	T8 การมีกฎ ระเบียบที่มีความซับซ้อนมากเกินไป
O9 มีแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ ที่รองรับเชื่อมโยงกับงานแสดงสินค้าได้ ทั้งทางด้านวัฒนธรรมและธรรมชาติ	T9 การดำเนินพิธีการศุลกากรยากต่อการปฏิบัติเนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบ ข้อปฏิบัติขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ
O10 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ของประเทศไทยมีชื่อเสียงระดับโลก จึงเป็นการเพิ่มโอกาสให้กับการจัดงานแสดงสินค้า	T10 ยังไม่มีการจัดทำมาตรฐานสถานที่จัดงานแสดงสินค้าที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทยโดยเฉพาะ
O11 ประเทศไทยมีมาตรฐานการบริการในระดับคุณภาพสูง	T11 ขาดการส่งเสริมและการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมภายในประเทศ
O12 เทคโนโลยีในปัจจุบันมีต้นทุนที่ลดต่ำลง เข้าถึงได้ง่ายขึ้น	T12 วิถีคิดเศรษฐกิจโลกที่มีความผันผวน ไม่แน่นอน
O13 เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว สามารถนำมาปรับใช้ในการจัดงานแสดงสินค้าได้	
O14 ประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่ำกว่าหลายประเทศในแถบเอเชีย	
O15 ประเทศไทยมีการจัดการโดยใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ก่อให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน	
O16 การเปิดหลักสูตรฝึกอบรมเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการจัดงานแสดงสินค้า พร้อมใบรับรองคุณภาพ	

3.2 การสร้างกลยุทธ์ด้วยการวิเคราะห์ TOWS Matrix

องค์การธุรกิจโดยทั่วไปในปัจจุบันมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ โดยการกำหนดกลยุทธ์คือการระบุถึงปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญทั้ง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ผ่านการตรวจสอบสภาพแวดล้อม เรียกว่าการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) แต่การวิเคราะห์ SWOT ไม่ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กร การใช้ TOWS Matrix เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่องค์กรได้รับ กับจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในขององค์กร

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการจัดการคุณภาพการจัดการงานแสดงสินค้าในประเทศไทยใน ส่วนของ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ที่นำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ในองค์การธุรกิจการจัดการงานแสดงสินค้าภายใต้การจัดการคุณภาพเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์การโดยการใช้ TOWS Matrix เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์การ กับจุดแข็ง และจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในองค์การ โดยการสร้างกลยุทธ์จาก TOWS Matrix ผู้วิจัยใช้วิธีการปรับสถานการณ์ในเชิงลบขององค์การในสภาพแวดล้อมของจุดอ่อนและอุปสรรคให้เป็นสถานการณ์เชิงบวกเพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจการจัดการงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

ตารางที่ 29 ตารางปรับสภาพแวดล้อมด้านจุดอ่อนแบบผกผัน

จุดอ่อน (Weakness: W)	จุดอ่อนที่ปรับแก้แบบผกผัน (Inverse Weakness: W')
<p>W1 การแบ่งกลุ่มผู้ปฏิบัติงานแสดงสินค้าและการจัดแบ่งโซนการแสดงสินค้าไม่มีความชัดเจน</p> <p>W2 ขาดฐานข้อมูลการดำเนินงานที่เป็นมาตรฐาน เช่น รายงานการวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจการจัดการงานแสดงสินค้าที่สอดคล้องกับธุรกิจในปัจจุบัน การวิเคราะห์เกี่ยวกับทิศทางการดำเนินงานของธุรกิจการจัดการงานแสดงสินค้า</p> <p>W3 การวางแผนผังการจัดงานไม่เป็นไปตามความต้องการของผู้ปฏิบัติงานและผู้เข้าร่วมงาน</p> <p>W4 มีผู้รับช่วงงานที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากลจำนวนน้อย เกิดการผูกขาด ทำให้ค่าใช้จ่ายสูง</p> <p>W5 ผู้เชี่ยวชาญ บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถไม่เพียงพอ รวมถึงขาดบุคลากรที่สื่อสารภาษาต่างประเทศได้มากกว่า 2 ภาษาขึ้นไป</p> <p>W6 ผู้จัดงานไม่สามารถนำผลการประเมินจากผู้ปฏิบัติงานและผู้เข้าร่วมงานมาดำเนินการแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอได้ทั้งหมดเนื่องจากการปรับปรุงบางเรื่อง ผู้จัดงานไม่สามารถควบคุมได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยภายนอก</p> <p>W7 การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และความยั่งยืนขององค์การยังมีน้อย</p>	<p>W'1 การแบ่งกลุ่มผู้ปฏิบัติงานแสดงสินค้าและการจัดแบ่งโซนการแสดงสินค้าให้เกิดความชัดเจนด้วยการเก็บข้อมูลจากลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด</p> <p>W'2 สร้างฐานข้อมูลการดำเนินงานที่เป็นมาตรฐาน เช่น รายงานการวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจการจัดการงานแสดงสินค้า ที่สอดคล้องกับธุรกิจในปัจจุบัน การวิเคราะห์เกี่ยวกับทิศทางการดำเนินงานของธุรกิจการจัดการงานแสดงสินค้า</p> <p>W'3 การวางแผนผังการจัดงานให้ตามความต้องการของผู้ปฏิบัติงานและผู้เข้าร่วมงาน</p> <p>W'4 สร้างและพัฒนาผู้รับช่วงงานที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล</p> <p>W'5 สร้างและพัฒนาผู้เชี่ยวชาญ บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ รวมถึงการสร้างและพัฒนาบุคลากรที่สื่อสารภาษาต่างประเทศได้มากกว่า 2 ภาษาขึ้นไป</p> <p>W'6 ผู้จัดงานใช้การประสานงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อนำผลการประเมินจากผู้ปฏิบัติงานและผู้เข้าร่วมงานมาดำเนินการแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอ</p> <p>W'7 ส่งเสริมและสนับสนุนการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และความยั่งยืนขององค์การ</p>

ตารางที่ 29 ตารางปรับสภาพแวดล้อมด้านอุปสรรคแบบผกผัน (ต่อ)

อุปสรรค (Treats: T)	อุปสรรค (Inverse Treats: T')
T1 ขั้นตอนการประสานงานระหว่างผู้จัดงานและหน่วยงานภาครัฐมีขั้นตอนที่ซับซ้อนจากการติดต่อตามลำดับขั้น	T'1 ปรับปรุงพัฒนาศักยภาพการติดต่อประสานงานระหว่างผู้จัดงานและหน่วยงานภาครัฐ
T2 ความแตกต่างของคาบเวลาในแต่ละภูมิภาค	T'2 ผู้จัดงานพัฒนาระบบงานที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา รวมถึงการสร้างข้อตกลงร่วมกันระหว่างคู่ค้าในต่างประเทศ
T3 ความแตกต่างของวัฒนธรรมองค์การ	T'3 ลดความเหลื่อมล้ำด้านความแตกต่างของวัฒนธรรมองค์การ
T4 ระบบขนส่งสาธารณะยังไม่สามารถเข้าถึงสถานที่จัดงานบางพื้นที่ได้โดยตรง	T'4 พัฒนาระบบขนส่งที่ครอบคลุมและสามารถเข้าถึงสถานที่จัดงานบางพื้นที่ได้โดยตรง ในช่วงเวลาที่มีการจัดงานแสดงสินค้า
T5 การจราจรในบริเวณสถานที่จัดงานมีความหนาแน่น	T'5 กำหนดจุดเชื่อมต่อการเดินทางและอำนวยความสะดวกในการเดินทางโดยการจัดระบบขนส่งที่ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
T6 การขาดความหลากหลายในการเข้าถึงงานแสดงสินค้า	T'6 สร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยีการจัดงานแสดงสินค้า รูปแบบการจัดงาน การบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อสร้างหลากหลายในการเข้าถึงงานแสดงสินค้า
T7 สถานะทางการเมืองและสภาพทางสังคมที่ขาดความมั่นคง เนื่องจากหัวใจหลักของการจัดงานแสดงสินค้าต้องอาศัยความมั่นคงและการสนับสนุนจากภาครัฐ	T'7 พัฒนารูปแบบและกระบวนการการจัดงาน ร่วมกับการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อลดแรงกดดันจากปัญหาทางการเมืองและความมั่นคง
T8 การมีกฎ ระเบียบที่มีความซับซ้อนมากเกินไป	T'8 ร่วมปรึกษาหารือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องผ่านสมาคมและหน่วยงานภาครัฐ ในการปรับแก้กฎ ระเบียบ
T9 การดำเนินพิธีการศุลกากรยากต่อการปฏิบัติ เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบ ข้อปฏิบัติ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ	T'9 ร่วมปรึกษาหารือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องผ่านสมาคมและหน่วยงานภาครัฐ ในการปรับแก้พิธีการศุลกากรให้เอื้ออำนวยต่อการเข้าร่วมงานของชาวต่างชาติ
T10 ยังไม่มีการจัดทำมาตรฐานสถานที่จัดงานแสดงสินค้าที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทยโดยเฉพาะ	T'10 ร่วมมือกับภาครัฐสนับสนุนการจัดทำมาตรฐานสถานที่จัดงานแสดงสินค้าที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทยโดยเฉพาะ
T11 ขาดการส่งเสริมและการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมภายในประเทศ	T'11 ส่งเสริมและการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมภายในประเทศให้เกิดขึ้น
T12 วิฤติเศรษฐกิจโลกที่มีความผันผวน ไม่แน่นอน	T'12 ปรับตัวและเตรียมความพร้อมในการรับมือกับวิฤติเศรษฐกิจโลกที่มีความผันผวน ไม่แน่นอน โดยใช้การจัดการคุณภาพเป็นเครื่องมือ

โดยผลที่ได้จากความสัมพันธ์ดังกล่าว ทำให้เกิดกลยุทธ์ทางเลือกที่เป็นไปได้ 4 ชุด คือ 1) กลยุทธ์ SO 2) กลยุทธ์ W'O 3) กลยุทธ์ ST' และ 4) กลยุทธ์ W'T' ผ่านการทำ TOWS Matrix เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่พัฒนาตามสถานการณ์ตั้งแต่กลยุทธ์การขยายตัวตลอดจนกลยุทธ์หดตัว โดยนำมาพัฒนาเป็นการกำหนดกลยุทธ์ในระดับองค์การและกลยุทธ์ระดับธุรกิจ

การจัดทำ TOWS Matrix เป็นประโยชน์มากต่อองค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า เนื่องจากก่อให้เกิดการจัดทำกลยุทธ์ทางเลือกต่างๆ ขึ้นอยู่กับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์การในช่วงที่กำหนดกลยุทธ์ โดยกลยุทธ์ทางเลือกทั้ง 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ SO กลยุทธ์ W'O กลยุทธ์ ST' กลยุทธ์ W'T' มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. กลยุทธ์ SO (SO Strategies) จัดทำกลยุทธ์โดยใช้จุดแข็งภายในขององค์การ เพื่อฉกฉวยประโยชน์จากโอกาสภายนอกขององค์การ ผู้จัดการทุกคนต้องการให้องค์การของตนอยู่ในตำแหน่งที่จุดแข็งภายในสามารถฉกฉวยประโยชน์จากแนวโน้มและเหตุการณ์ภายนอก โดยทั่วไป องค์การจะปฏิบัติตามกลยุทธ์ WO กลยุทธ์ ST หรือกลยุทธ์ WT เพื่อให้สถานการณ์ในการดำเนินงานขององค์การเข้าสู่สภาวะการณ์ที่ทำให้้องค์การสามารถกลับมาใช้กลยุทธ์ SO ได้ เมื่อองค์การพบจุดอ่อนขององค์การต้องกำจัดจุดอ่อนนั้นและทำให้จุดอ่อนเป็นจุดแข็ง ทำนองเดียวกัน เมื่อองค์การพบอุปสรรคขององค์การก็จะหลีกเลี่ยงอุปสรรคเพื่อจะแสวงหาโอกาส จากการจัดทำ TOWS Matrix พบว่ากลยุทธ์ SO (SO Strategies) ประกอบด้วย

SO₁ กลยุทธ์การสร้างงานอย่างมีคุณภาพ เป็นกลยุทธ์การสร้างงานแสดงสินค้าโดยผู้จัดงานมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในบริบทของงานเพื่อการเตรียมงานอย่างมีคุณภาพ เริ่มจากความเข้าใจในกระบวนการและขั้นตอนการทำงาน มีการเตรียมการจัดงานไวล่วงหน้า มีการทำงานเป็นทีม กำหนดโครงสร้างองค์การอย่างชัดเจน จัดตำแหน่งงานตามความถนัด และทักษะของบุคลากร เพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า สร้างความได้เปรียบเหนือกว่าประเทศคู่แข่ง เพื่อยกระดับมาตรฐานการจัดงานในระดับสากล

SO₂ กลยุทธ์ด้านการติดต่อสื่อสารและประสานงาน เป็นการสร้างความได้เปรียบจากการที่มีระบบฐานข้อมูล และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ารวมถึงความเข้าใจในบริบททางวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างของแต่ละชนชาติ มีการเตรียมการวางแผนรองรับผู้ร่วมงานและผู้เข้าร่วมงานที่มีความต่างกันของวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี คัดเลือกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีคุณภาพเข้าร่วมในการจัดงาน ประกอบกับภาครัฐมีสาขาของหน่วยงานราชการอยู่ที่ต่างประเทศเพื่อวางแผนด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงสินค้าทำให้ได้รับการประสานงานที่สะดวกรวดเร็ว และได้ข้อมูลที่ต้องการ

SO₃ กลยุทธ์การจัดงานที่มีคุณภาพและเข้าถึงง่าย ผู้จัดงานใช้มาตรฐานการดำเนินงานอย่างมีคุณภาพเข้ามาใช้ เพื่อป้องกันการดำเนินงานที่มีคุณภาพต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ใช้มาตรฐานสากลเข้ามาดำเนินงานมีการติดตามตรวจสอบทุกขั้นตอนเพื่อป้องกันความผิดพลาด มีการ

ดำเนินงานอย่างเป็นระบบและมีความยืดหยุ่น เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย รวมไปถึงความเข้าใจในบริบททางวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างของแต่ละชนชาติ มีการรองรับผู้ออกงานและผู้เข้าร่วมงานที่มีความต่างกันของวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี

SO₄ กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจ เนื่องจากประเทศไทยมีมาตรฐานการบริการในระดับสูง ผู้จัดงานสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ประเมินผลจากการดำเนินงานได้ โดยผู้จัดงานมีการประเมินผลการดำเนินงานภายหลังงานเสร็จสิ้น ปรับปรุงคุณภาพของงานตามการประเมินอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การวัดผลความคุ้มค่า จัดทำรายงานและบันทึกฐานข้อมูล วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า และเน้นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

SO₅ กลยุทธ์การขยายตลาด พัฒนาและวิเคราะห์ระบบฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อศึกษาช่องว่างหรือโอกาสการจัดงานแสดงสินค้า รวมทั้งการมองหากลุ่มลูกค้าใหม่ๆ โดยการสังเกตจากความนิยมที่เปลี่ยนแปลงไป เพิ่มช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ต่างไปจากเดิมที่เคยใช้ ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจแบบพอเพียงเข้ามาบริหารงานก่อให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สมาคม รวมไปถึงการแต่งตั้งตัวแทนในตลาดต่างประเทศ เพื่อดำเนินงานด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมเป้าหมาย เพื่อดึงดูดให้ผู้ออกงานและผู้เข้าร่วมงานมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นแสดงให้เห็นถึงศักยภาพความมั่นคงของผู้จัดงาน

2. กลยุทธ์ W'O (WO Strategies) จัดทำกลยุทธ์โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุงจุดอ่อนภายในองค์กร ด้วยการฉกฉวยประโยชน์จากโอกาสภายนอกองค์กร บางครั้งมีโอกาสจากภายนอกเกิดขึ้น จากการจัดทำ TOWS Matrix พบว่ากลยุทธ์ W'O (W'O Strategies) ประกอบด้วย

W'O₁ กลยุทธ์เตรียมการด้านสถานที่ โดยเริ่มจากการหาความต้องการของผู้ออกงานและผู้เข้าร่วมงาน เพื่อกำหนดความต้องการหรือวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย จัดแบ่งกลุ่มผู้ออกงาน จัดแบ่งโซนแสดงสินค้า จัดประชุมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียล่วงหน้าเพื่อหาข้อตกลงร่วมกัน จัดเตรียมความพร้อมของสถานที่จัดงาน เช่น ทางด้านสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ทางด้านระบบขนส่ง เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดงาน ประเทศไทยใช้ความได้เปรียบทางด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่ต่ำกว่าหลายประเทศในแถบอาเซียน และความพร้อมทางด้านพื้นที่การจัดงาน

W'O₂ กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ให้มีบทบาทและอิทธิพลมากยิ่งขึ้น จากวิทยากรผู้ให้ความรู้และบุคคลสำคัญจากหลากหลายวงการ สืบวิจัยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อวางแผนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ไว้ล่วงหน้า รวมถึงการวางแผนประชาสัมพันธ์ในช่องทางใหม่ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด อีกทั้งประเทศไทยมีการแต่งตั้งตัวแทนในตลาดต่างประเทศเพื่อดำเนินการด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย และดึงดูดให้ผู้ร่วมออกงานแสดงสินค้าและผู้เข้าร่วมงานมากยิ่งขึ้นอีกทั้งยังเป็นการรักษาชื่อเสียงในเรื่องของการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้อีกด้วย

W'O₃ กลยุทธ์คัดเลือก เนื่องจากผู้รับช่วงจัดงาน ผู้ชำนาญการจัดงานมีน้อย จึงทำให้เกิดการผูกขาดส่งผลให้เกิดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูง ดังนั้นบุคลากรด้านการจัดงานควรติดตามประสานงาน และตรวจสอบระหว่างการดำเนินงาน สามารถควบคุมและสั่งการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในงาน แสดงสินค้า เพื่อลดการทำงานต่ำกว่ามาตรฐานสากล การสร้างบุคลากรทำได้โดยส่งเสริม พัฒนาคุณภาพของฝ่ายฝึกอบรม จัดสัมมนา และจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่สนับสนุนโดยหน่วยงานรัฐบาลและเอกชน รวมถึงการหาพันธมิตรเพื่อแบ่งปันข้อมูล ความรู้ และประสบการณ์

W'O₄ กลยุทธ์สร้างความพึงพอใจ การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ร่วมงาน และผู้เข้าร่วมงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือการคัดเลือกสถานที่จัดงาน และการวางแผนผังการจัดงานแสดงสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากประเทศไทยมีความพร้อมทางด้านระบบสาธารณูปโภคในการอำนวยความสะดวกให้กับการจัดงาน มีความพร้อมด้านพื้นที่ในการจัดงานแสดงสินค้ามากเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน และยังมีรายได้เปรียบด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่ำกว่าหลายประเทศในแถบอาเซียน

W'O₅ กลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์ เป็นกลยุทธ์ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดงานแสดงสินค้านำร่วมมือกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และความยั่งยืนขององค์กร ผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ประสานความร่วมมือไปยังภาครัฐ ภาคเอกชน และสมาคมต่างๆ เพื่อสนับสนุนให้เกิดธุรกิจเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้าให้มีคุณภาพ และมาตรฐานในระดับสากล ปรับรายงานการวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน วิเคราะห์เกี่ยวกับทิศทางการดำเนินงานในธุรกิจจัดแสดงสินค้าในอนาคต ปรับฐานข้อมูลให้สอดคล้องและครอบคลุมกับภาคอุตสาหกรรมการผลิต การเกษตร และภาคบริการหลากหลายส่วนเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ และดึงดูดงานแสดงสินค้านำสู่ประเทศไทย

3. กลยุทธ์ ST' (ST' Strategies) จัดทำกลยุทธ์โดยใช้จุดแข็งขององค์กรเพื่อหลีกเลี่ยงหรือลดผลกระทบจากภายนอก จากการจัดทำ TOWS Matrix พบว่ากลยุทธ์ ST' (ST' Strategies) ประกอบด้วย

ST'₁ กลยุทธ์การกระจายตัวและเรียนรู้วัฒนธรรม เนื่องจากธุรกิจข้ามชาติ มีความเหลื่อมล้ำเรื่องคาบเวลาและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่าง จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องจัดการ แก้ปัญหาโดยการจัดเก็บข้อมูลก่อนการเริ่มงาน ต้องมีความเข้าใจถึงทรัพยากร บริบทและความแตกต่างของวัฒนธรรม การประสานความร่วมมือไปยังหน่วยงานที่สนับสนุน และใช้การจัดการผ่านตัวแทนขององค์กรทั้งในลักษณะของสาขาหรือพันธมิตรทางธุรกิจ ที่มีระบบการทำงานที่ยืดหยุ่น ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี ทำให้สามารถลดความเหลื่อมล้ำจากสถานการณ์ดังกล่าวลงได้

ST'₂ กลยุทธ์จัดระเบียบภายใน ผู้จัดงานวางแผนระบบการทำงานอย่างมืออาชีพ โดยกำหนดตำแหน่งงานให้ครอบคลุมกับภาระหน้าที่ วางแผนจัดบุคลากรให้เหมาะสมกับงานที่วางแผนไว้

มีการเตรียมการและมีบุคลากรที่มีความพร้อม ทั้งทางด้านประสบการณ์และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อลดขั้นตอนการประสานงานระหว่างผู้จัดงาน และหน่วยงานภาครัฐ ที่มีขั้นตอนซับซ้อนจากการติดต่อตามลำดับขั้น

ST₃ กลยุทธ์สร้างความยืดหยุ่น สร้างระบบการปฏิบัติงานที่มีความยืดหยุ่น ดำเนินงานแสดงสินค้าอย่างเป็นระบบด้วยคุณภาพระดับสากล ติดตามกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง สามารถตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน ควบคุมคุณภาพด้านเวลา และต้นทุนสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเลี่ยงอุปสรรคจากการเปลี่ยนแปลง ปัญหาจากสถานการณ์ภายนอก

ST₄ กลยุทธ์ปรับปรุง ผู้จัดงานมีการประเมินผลการจัดงานหลังงานเสร็จสิ้น วัดผลความคุ้มค่า จัดทำรายงาน เพื่อบันทึกข้อมูล จัดทำข้อมูล วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า พัฒนาโปรแกรมเพื่อช่วยในการตรวจสอบคุณภาพของงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง ควบคุมคุณภาพด้านเวลา และต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถตรวจสอบได้จากหลายช่องทาง ปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน เช่นทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ เทคโนโลยี

ST₅ กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรเพื่อตอบสนองสภาพแวดล้อมภายนอก ประเทศไทยมีการส่งเสริมและการพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรมที่มีข้อจำกัด ผนวกกับวิกฤติเศรษฐกิจโลก ทำให้การสนับสนุนจากภาครัฐไม่มีความแน่นอน โดยองค์การมีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง ใช้เทคนิคการควบคุมคุณภาพโดยเน้นไปที่การป้องกันปัญหา มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ การจัดการคุณภาพด้านเวลาและต้นทุนการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ พัฒนาบุคลากรให้เป็นมืออาชีพและลดต้นทุนขององค์การได้ เพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

4. กลยุทธ์ W'T' (W'T' Strategies) จัดทำกลยุทธ์เพื่อลดจุดอ่อนภายในและหลีกเลี่ยงอุปสรรคภายนอก จากการจัดทำ TOWS Matrix พบว่ากลยุทธ์ W'T' (W'T' Strategies) ประกอบด้วย

W'T'₁ กลยุทธ์เครือข่าย การแบ่งปันข้อมูลการดำเนินงานที่เป็นมาตรฐานเพื่อก่อให้เกิดการยกระดับงานแสดงสินค้า สำหรับเครือข่ายการจัดงานแสดงสินค้าที่จัดตั้งขึ้นเพื่อสร้างกลุ่มเครือข่ายผู้จัดงานแสดงสินค้าให้แข็งแกร่งส่งผลต่อการยกระดับงานแสดงสินค้าให้มีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพ และมาตรฐานตรงตามความต้องการของลูกค้า กำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับสถานที่จัดงานแสดงสินค้าให้เหมาะสมกับในประเทศไทย

W'T'₂ กลยุทธ์การเข้าถึง การเข้าถึงและติดต่อประสานงานระหว่างผู้จัดงานและหน่วยงานภาครัฐมีขั้นตอนที่ซับซ้อน และสถานการณ์ทางการเมืองที่ขาดความมั่นคง กฎระเบียบที่มีความซับซ้อนมากเกินไปของไทยเป็นปัญหาที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้จัดงานแก้ไขปัญหาลำบากนี้ได้โดยปรับปรุงระบบฐานข้อมูลให้เป็นมาตรฐาน เช่น รายงานการวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าที่สอดคล้องกับธุรกิจวิเคราะห์ทิศทางงานดำเนินงานเพื่อหาแนวทางรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

W'T'₃ กลยุทธ์ลดความซ้ำซ้อน การกำหนดบุคลากรผู้เชี่ยวชาญเพื่อดำเนินการตามแผนการ ทั้งการติดต่อประสานงานได้รอบทิศทาง การขอความร่วมมือ ความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สมาคมต่างๆ เพื่อประสานความช่วยเหลือ สนับสนุนการประสานงานที่มีขั้นตอนซับซ้อนและใช้เวลาในการดำเนินการมาก รวมถึงการแก้ไข ปรับปรุง พัฒนา โครงสร้างพื้นฐานขององค์กรให้สามารถรองรับการจัดงานแสดงสินค้าในอนาคต

W'T'₄ กลยุทธ์การจัดงานรูปแบบใหม่ จากการไม่สามารถควบคุมปัจจัยภายนอกได้ จึงทำให้ผู้จัดงานไม่สามารถนำผลจากการประเมินจากผู้ร่วมงานมาทำการแก้ไขได้ ทั้งในส่วนของ การจราจรในบริเวณการจัดงานที่มีความหนาแน่น และขาดช่องทางการเข้าถึงงานที่มีความหลากหลาย ผู้จัดงานจึงนำเสนอการจัดงานแสดงสินค้ารูปแบบใหม่ทั้งในรูปแบบของงานแสดงสินค้าแบบผสมผสาน ระหว่างงานแสดงสินค้าออนไลน์และงานแสดงสินค้าจริง หรือการแสดงสินค้าแบบเสมือนจริงเพื่อลดปัญหาที่เกิดขึ้น

W'T'₅ กลยุทธ์สร้างหลักสูตรและสอดแทรกวัฒนธรรม จัดหลักสูตรฝึกอบรมในระดับบุคลากร เน้นในเรื่องทักษะการจัดงานแสดงสินค้า มาตรฐานการบริการ บุคลิกภาพ จัดกิจกรรมเรียนรู้ระดับนานาชาติ จัดทำหลักสูตรในระดับอุดมศึกษา และระดับอาชีวศึกษา สอดแทรกวัฒนธรรมไทยเพื่อประยุกต์ใช้กับงานแสดงสินค้าเพื่อสร้างประชากรในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพ มีความเป็นมืออาชีพอย่างต่อเนื่อง และมีความเหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย

จากความสัมพันธ์ดังกล่าว ทำให้เกิดกลยุทธ์ทางเลือกที่เป็นไปได้ 4 ชุด คือ 1) กลยุทธ์ SO เป็นกลยุทธ์ที่ใช้จุดแข็งภายในองค์กร เพื่อฉกฉวยประโยชน์จากโอกาสภายนอกองค์กร 2) กลยุทธ์ W'O เป็นกลยุทธ์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุงจุดอ่อนภายในองค์กร ด้วยการฉกฉวยประโยชน์จากโอกาสภายนอกองค์กร 3) กลยุทธ์ ST' เป็นกลยุทธ์ที่ใช้จุดแข็งขององค์กรเพื่อหลีกเลี่ยงหรือลดผลกระทบจากภายนอก และ 4) กลยุทธ์ W'T' เป็นกลยุทธ์ที่ลดจุดอ่อนภายในและหลีกเลี่ยงอุปสรรคภายนอก โดยพบว่า กลยุทธ์ที่ได้ทั้งหมดมี 20 กลยุทธ์ ประกอบด้วย กลยุทธ์ SO จำนวน 5 กลยุทธ์ กลยุทธ์ W'O จำนวน 5 กลยุทธ์ กลยุทธ์ ST' จำนวน 5 กลยุทธ์ กลยุทธ์ W'T' จำนวน 5 กลยุทธ์ โดยสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 30

ตารางที่ 30 การสร้างกลยุทธ์ผ่าน TOWS Matrix

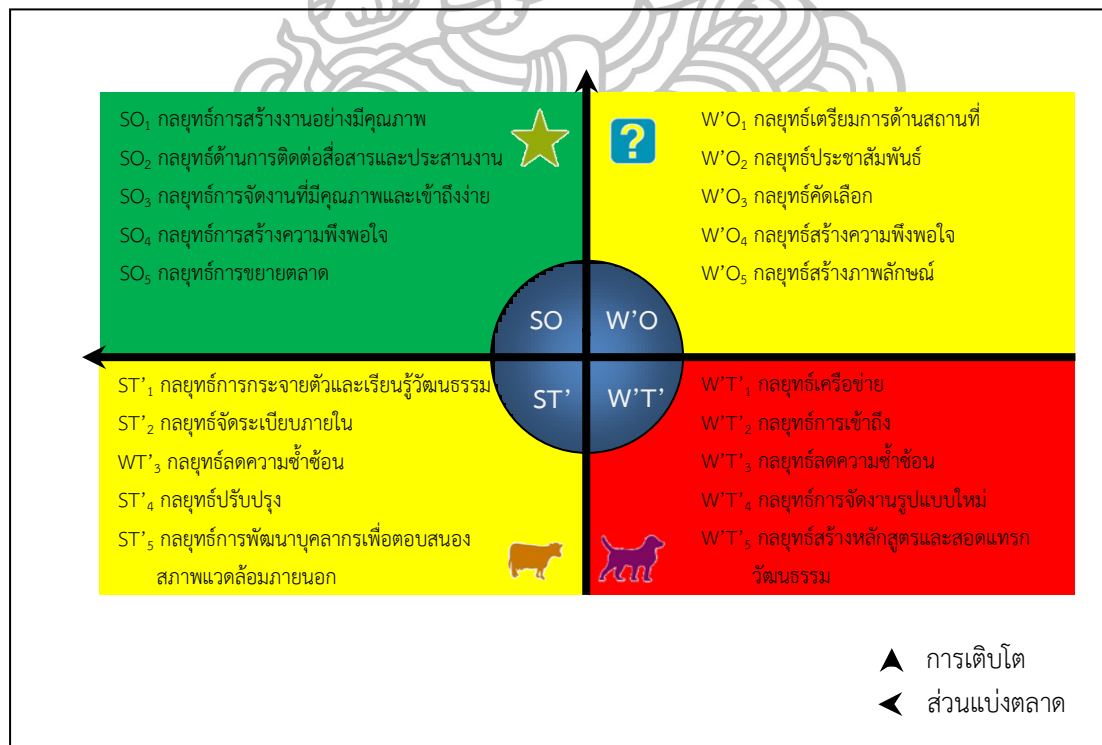
กลยุทธ์ SO	รหัสกลยุทธ์
SO ₁ กลยุทธ์การสร้างงานอย่างมีคุณภาพ	SO ₁ S3+S12+S14+O11+O14
SO ₂ กลยุทธ์ด้านการติดต่อสื่อสารและประสานงาน	SO ₂ S1+S4+S15+S18+O2
SO ₃ กลยุทธ์การจัดงานที่มีคุณภาพและเข้าถึงง่าย	SO ₃ S10+S13+S16+S21+O11+O12
SO ₄ กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์	SO ₄ S23+S25+S28+O11
SO ₅ กลยุทธ์การขยายตลาด	SO ₅ S1+S5+S15+S28+O1+O2
กลยุทธ์ ST'	รหัสกลยุทธ์
ST' ₁ กลยุทธ์การกระจายตัวและเรียนรู้วัฒนธรรม	ST' ₁ S4+S5+T'2+T'3
ST' ₂ กลยุทธ์จัดระเบียบภายใน	ST' ₂ S1+S2+S3+T'1
ST' ₃ กลยุทธ์ลดความซ้ำซ้อน	ST' ₃ S16+S17+S21+S24+T'7
ST' ₄ กลยุทธ์ปรับปรุง	ST' ₄ S22+S24+S25+T'7
ST' ₅ กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรเพื่อตอบสนองสภาพแวดล้อมภายนอก	ST' ₅ S19+S20+S24+T'11+T'12
กลยุทธ์ W'O	รหัสกลยุทธ์
W'O ₁ กลยุทธ์เตรียมการด้านสถานที่	W'O ₁ W'1+O7+O8+O14
W'O ₂ กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์	W'O ₂ W'7+O1+O10
W'O ₃ กลยุทธ์คัดเลือก	W'O ₃ W'4+W'5+O1+O16
W'O ₄ กลยุทธ์สร้างภาพพจน์	W'O ₄ W'3+O7+O8+O14
W'O ₅ กลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์	W'O ₅ W'2+W'7+O6+O9
กลยุทธ์ W'T'	รหัสกลยุทธ์
W'T' ₁ กลยุทธ์เครือข่าย	W'T' ₁ W'2+T'10
W'T' ₂ กลยุทธ์การเข้าถึง	W'T' ₂ W'2+T'1+T'7+T'8
W'T' ₃ กลยุทธ์ลดความซ้ำซ้อน	W'T' ₃ W'5+T'1
W'T' ₄ กลยุทธ์การจัดงานรูปแบบใหม่	W'T' ₄ W'6+T'5+T'6
W'T' ₅ กลยุทธ์สร้างหลักสูตรและสอดแทรกวัฒนธรรม	W'T' ₅ W'5+T'10+T'3

ภายหลังจากการวิเคราะห์ TOWS Matrix ผู้วิจัยนำกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ไปประเมินศักยภาพของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย โดยวิเคราะห์ผ่าน BCG Matrix

3.3 การวิเคราะห์ BCG Matrix และการกำหนดตำแหน่งของกลยุทธ์

จากการประเมินศักยภาพของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย โดยวิเคราะห์ผ่าน BCG Matrix ว่า กลยุทธ์นั้นๆ มีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด โดยใช้การพิจารณา 2 เกณฑ์ คือ ส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบเมื่อใช้กลยุทธ์นั้นๆ และความสนใจในการเติบโตของตลาดเมื่อใช้กลยุทธ์นั้นๆ แบ่งออกได้เป็น 4 ช่อง คือ

1. กลยุทธ์ที่เป็นดาวดวงเด่น เป็นกลยุทธ์เชิงรุก ใช้สร้างอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจ และสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดได้สูง
2. กลยุทธ์ที่ทำเงิน เป็นกลยุทธ์ป้องกัน ใช้ในการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด ในสถานการณ์ที่งานแสดงสินค้ามีส่วนแบ่งการตลาดในระดับสูง และมีการเจริญเติบโตหรือการขยายตัวทางธุรกิจต่ำหรืออิมตัว
3. กลยุทธ์ที่มีปัญหา ใช้ในการแก้ไขปัญหา ในสถานการณ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางธุรกิจสูง แต่ส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ
4. กลยุทธ์ที่ตกต่ำ ใช้ในการรับมือกับปัญหาและนำไปสู่การตัดสินใจในสถานการณ์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ และการเจริญเติบโตหรือการขยายตัวทางธุรกิจต่ำหรืออิมตัว



ภาพที่ 30 การวิเคราะห์กลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ด้วย BCG Matrix

3.4 ความสำคัญและการนำกลยุทธ์ไปใช้

3.4.1 กลยุทธ์ในสถานการณ์ที่เป็นดาวดวงเด่นเป็นกลยุทธ์เชิงรุก ใช้สร้างอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจ และสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดได้สูง เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการลงทุนใหม่และส่งเสริมการตลาดเพื่อรักษาตลาดที่มีการเจริญเติบโตสูงและต่อสู้กับคู่แข่งที่จะเข้ามาแข่งขัน ในสถานการณ์ที่งานแสดงสินค้ามีส่วนแบ่งการตลาดในระดับสูง และมีการเจริญเติบโตทางธุรกิจสูง ควรใช้กลยุทธ์เชิงรุกในการพัฒนาธุรกิจ เพื่อรักษาจุดเด่นเหนือคู่แข่ง เพื่อเผชิญกับการแข่งขันที่กำลังจะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

3.4.2 กลยุทธ์ในสถานการณ์ที่ทำเงิน เป็นกลยุทธ์เชิงป้องกัน ใช้ในการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดในสถานการณ์ที่งานแสดงสินค้ามีส่วนแบ่งการตลาดในระดับสูง และมีการเจริญเติบโตหรือการขยายตัวทางธุรกิจต่ำหรืออิมตัวแล้ว ควรใช้กลยุทธ์เชิงรับในการพัฒนาธุรกิจ เนื่องจากในสถานการณ์ดังกล่าวนี้ ลูกค้ำที่มีความภักดีในการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยนี้มีปริมาณมากยากที่คู่แข่งจากต่างประเทศจะแย่งชิงไปได้ ทำให้การจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยยังมีผู้เข้าร่วมงานและสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก

3.4.3 กลยุทธ์ในสถานการณ์ที่มีปัญหา ใช้แก้ไขปัญหามิใช่ในสถานการณ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางธุรกิจสูง แต่ส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ การใช้กลยุทธ์เชิงแก้ไขเพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย นำไปสู่การพัฒนาสู่การเป็นกลยุทธ์ที่เป็นดาวดวงเด่นต่อไป

3.4.4 กลยุทธ์ในสถานการณ์ที่ตกต่ำ ใช้ในการรับมือกับปัญหาและนำไปสู่การตัดสินใจในสถานการณ์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ และการเจริญเติบโตหรือการขยายตัวทางธุรกิจต่ำหรืออิมตัวส่งผลต่อธุรกิจในเรื่องของรายรับต่ำหรือขาดทุน การลงทุนต่อไปไม่คุ้มค่า โอกาสก้าวหน้ามีน้อย

3.5 การกำหนดสถานการณ์ของกลยุทธ์

3.5.1 กลยุทธ์ในสถานการณ์ที่เป็นดาวดวงเด่น งานแสดงสินค้าที่เป็นดาวดวงเด่นหมายถึง งานแสดงสินค้าที่อยู่ในตลาดที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีส่วนแบ่งการตลาดสูง แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจมีโอกาสในการเติบโตสูงและมีความสามารถในการทำอะไรได้มากในระยะยาว ธุรกิจจึงจำเป็นต้องลงทุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาและขยายส่วนแบ่งทางการตลาดสัมพันธให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้นในตลาดที่เติบโตสูง ดังนั้น กลยุทธ์ที่องค์กรที่ใช้ในการเป็นงานแสดงสินค้าในดาวดวงเด่น คือ การลงทุนในทรัพยากรอย่างเพียงพอ เพื่อให้ธุรกิจคงอยู่ในตำแหน่งดาวดวงเด่นต่อไป หรือแม้แต่การเพิ่มการลงทุนสำหรับการขยายธุรกิจในอนาคต ในขณะที่เดียวกัน ดาวดวงเด่นอาจกลายเป็นเพียงธุรกิจที่ทำเงินได้ เมื่อการเติบโตของตลาดเริ่มลดลงจากความอิมตัวของงานแสดงสินค้า ด้วยสาเหตุดังกล่าว กลยุทธ์ที่องค์กรควรนำมาปฏิบัติ คือ กลยุทธ์การขยายธุรกิจ กลยุทธ์การเจริญเติบโตตามแนวนอน การเจาะตลาด การพัฒนาตลาด การพัฒนางานแสดงสินค้า โดยผู้บริหารต้องเลือกกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้เหมาะสมกับธุรกิจ

3.5.2 กลยุทธ์ในสถานการณ์ที่ทำเงิน งานแสดงสินค้าที่ในสถานการณ์ที่ทำเงิน หมายถึง การที่ธุรกิจมีตำแหน่งส่วนครองตลาดสัมพัทธ์สูง แต่การแข่งขันอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตต่ำ สถานการณ์นี้เป็นระดับที่งานแสดงสินค้าทำเงินให้กับธุรกิจได้มากกว่าความต้องการใช้เงินในการสร้าง และรักษาตลาด ธุรกิจในกลุ่มนี้ให้กำไรสูง งานแสดงสินค้าที่อยู่ในระดับแม่วัวเงินควรได้รับการจัดการ โดยการรักษาตำแหน่งที่แข็งแกร่งของงานให้ยาวนานที่สุด โดยผู้บริหารอาจเลือกใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้น การกระจายธุรกิจที่เหมาะสมกับสถานการณ์ กลับกันถ้าสถานการณ์แย่ลง ผู้บริหารอาจเลือกใช้กลยุทธ์ การตัดทอนหรือการถอนการลงทุนที่เหมาะสมกว่าสำหรับธุรกิจ

3.5.3 กลยุทธ์ในสถานการณ์ที่มีปัญหา การที่งานแสดงสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดและงาน ดังกล่าวมีความเป็นไปได้ที่จะประสบผลสำเร็จ แต่ธุรกิจจำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมากสำหรับการ ปรับปรุงการดำเนินงาน ถ้าการดำเนินงานนั้นมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างเพียงพอและสามารถ กลายเป็นผู้นำตลาด งานแสดงสินค้านั้นจะกลายเป็นดาวดวงเด่นต่อไป อย่างไรก็ตาม ถ้าเงื่อนไข ทางการตลาดหรือการเติบโตของตลาดทั้งหมดเริ่มซาลง จากสถานการณ์ที่มีปัญหาจะกลายเป็น ตกต่ำทันที ในกรณีนี้ ผู้บริหารต้องพิจารณาว่า ควรจัดสรรทรัพยากรขององค์กรเพื่อมาปรับปรุงการ ดำเนินงานหรือถอนการจัดงานแสดงสินค้านั้นออกไปจากตลาด

ในสถานการณ์ที่มีปัญหา องค์กรธุรกิจมีตำแหน่งส่วนครองตลาดสัมพัทธ์ต่ำ แต่แข่งขัน อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตสูง ความต้องการเงินสดขององค์กรในเครื่องหมายคำถามนี้มีอยู่สูง ก่อให้เกิดกระแสเงินสดต่ำ จึงเรียกสถานการณ์นี้ว่าสถานการณ์ที่มีปัญหา เพราะองค์กรต้องตัดสินใจว่าจะทำให้องค์กรเข้มแข็งขึ้นโดยใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเพิ่มยอดขายพื้นที่ผ่าน 1) การเจาะตลาด ซึ่ง เป็นการเพิ่มส่วนแบ่งของตลาดของงานแสดงสินค้าในตลาดเดิม ด้วยวิธีการทางการตลาด 2) การ พัฒนาตลาด เป็นการขยายตลาดของการจัดงานแสดงสินค้าเดิมในพื้นที่แห่งใหม่ 3) การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ เป็นการเพิ่มยอดขายของงานแสดงสินค้าเดิมด้วยวิธีการปรับปรุงคุณภาพของงานแสดง สินค้า ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม หากไม่สามารถแก้ไขจุดอ่อนได้ ผู้บริหาร อาจเลือกทางออกด้วยการขายธุรกิจนี้

3.5.4 กลยุทธ์ในสถานการณ์ที่ตกต่ำ งานแสดงสินค้าที่อยู่ในสถานการณ์ที่ตกต่ำ หมายถึงการที่องค์กรมีตำแหน่งส่วนครองตลาดสัมพัทธ์ต่ำ และธุรกิจแข่งขันในตลาดที่เติบโตช้า หรือไม่เติบโต จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตกต่ำในเครือข่ายธุรกิจเพื่อการลงทุน เนื่องจากธุรกิจอยู่ในตำแหน่ง ที่อ่อนแอทั้งภายนอกและภายในองค์กร ธุรกิจนี้จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การเลิกกิจการ การถอนการ ลงทุน หรือการตัดทอน กลยุทธ์การตัดทอนอาจเป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุดในการปฏิบัติในสถานการณ์ที่ ตกต่ำ สามารถฟื้นขึ้นมาได้หลังจากการใช้สินทรัพย์ที่มีอยู่อย่างเต็มที่และการลดต้นทุน ทำให้หน่วย ธุรกิจสามารถกลับมาทำกำไรได้อีก

3.6 กลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

3.6.1 กลยุทธ์ในสถานการณ์ที่เป็นดาวดวงเด่น งานแสดงสินค้าที่เป็นดาวดวงเด่น หมายถึง งานแสดงสินค้าที่อยู่ในตลาดที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีส่วนแบ่งการตลาดสูง แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจมีโอกาสในการเติบโตสูงและมีความสามารถในการทำอะไรได้มากในระยะยาว ธุรกิจจึงจำเป็นต้องลงทุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาและขยายส่วนแบ่งทางการตลาดสัมพันธให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น ในตลาดที่เติบโตสูง ดังนั้น กลยุทธ์ที่องค์การที่ใช้ในการเป็นงานแสดงสินค้าในดาวดวงเด่น คือ การลงทุนในทรัพยากรอย่างเพียงพอ เพื่อให้ธุรกิจคงอยู่ในตำแหน่งดาวดวงเด่นต่อไป หรือแม้แต่การเพิ่มการลงทุนสำหรับการขยายธุรกิจในอนาคต ในขณะที่เดียวกัน ดาวดวงเด่นอาจกลายเป็นเพียงธุรกิจที่ทำเงินได้ เมื่อการเติบโตของตลาดเริ่มลดลงจากความอึดตัวของงานแสดงสินค้า ด้วยสาเหตุดังกล่าว กลยุทธ์ที่องค์การควรนำมาปฏิบัติ คือ กลยุทธ์การสร้างงานอย่างมีคุณภาพ กลยุทธ์ด้านการติดต่อสื่อสารและประสานงาน กลยุทธ์การจัดงานที่มีคุณภาพและเข้าถึงง่าย กลยุทธ์การสร้างความปลอดภัย กลยุทธ์การขยายตลาด

กลยุทธ์การสร้างงานอย่างมีคุณภาพ (การเตรียมการ) เป็นกลยุทธ์การสร้างงานแสดงสินค้าโดยผู้จัดงานมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในบริบทของงานเพื่อการเตรียมงานอย่างมีคุณภาพ เริ่มจากความเข้าใจในกระบวนการและขั้นตอนการทำงาน มีการเตรียมการจัดงานไว้ล่วงหน้า มีการทำงานเป็นทีม กำหนดโครงสร้างองค์การอย่างชัดเจน จัดตำแหน่งงานตามความถนัด และทักษะของบุคลากร เพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า สร้างความได้เปรียบเหนือกว่าประเทศคู่แข่ง เพื่อยกระดับมาตรฐานการจัดงานในระดับสากล

กลยุทธ์ด้านการติดต่อสื่อสารและประสานงาน (วางแผน) เป็นการสร้างความได้เปรียบจากการที่มีระบบฐานข้อมูล และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ารวมถึงความเข้าใจในบริบททางวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างของแต่ละชนชาติ มีการเตรียมการวางแผนรองรับผู้ออกงานและผู้เข้าร่วมงานที่มีความต่างกันของวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี คัดเลือกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีคุณภาพเข้าร่วมในการจัดงาน ประกอบกับภาครัฐมีสาขาของหน่วยงานราชการอยู่ที่ต่างประเทศเพื่อวางแผนด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงสินค้าทำให้ได้รับการประสานงานที่สะดวกรวดเร็ว และได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง

กลยุทธ์การจัดงานที่มีคุณภาพและเข้าถึงง่าย (การดำเนินงาน) ผู้จัดงานใช้มาตรฐานการดำเนินงานอย่างมีคุณภาพเข้ามาใช้ เพื่อป้องกันการดำเนินงานที่มีคุณภาพต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ใช้มาตรฐานสากลเข้ามาดำเนินงานมีการติดตามตรวจสอบทุกขั้นตอนเพื่อป้องกันความผิดพลาด มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบและมีความยืดหยุ่น เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย รวมไปถึงความเข้าใจในบริบททางวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างของแต่ละชนชาติ มีการรองรับผู้ออกงานและผู้เข้าร่วมงานที่มีความต่างกันของวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี

กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจ (ผลการดำเนินงาน) เนื่องจากประเทศไทยมีมาตรฐานการบริการในระดับสูง ผู้จัดการสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ประเมินผลจากการดำเนินงานได้ โดยผู้จัดการมีการประเมินผลการดำเนินงานภายหลังงานเสร็จสิ้น ปรับปรุงคุณภาพของงานตามการประเมินอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การวัดผลความคุ้มค่า จัดทำรายงานและบันทึกฐานข้อมูล วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าและเน้นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์การขยายตลาด (ยั่งยืน) พัฒนาและวิเคราะห์ระบบฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อศึกษาช่องว่างหรือโอกาสการจัดงานแสดงสินค้า รวมทั้งการมองหากลุ่มลูกค้าใหม่ๆ โดยการสังเกตจากความนิยมที่เปลี่ยนแปลงไป เพิ่มช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ต่างไปจากเดิมที่เคยใช้ ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจแบบพอเพียงเข้ามาบริหารงานก่อให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สมาคม รวมไปถึงการแต่งตั้งตัวแทนในตลาดต่างประเทศ เพื่อดำเนินงานด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมเป้าหมาย เพื่อดึงดูดให้ผู้ออกงานและผู้เข้าร่วมงานมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นแสดงให้เห็นถึงศักยภาพความมั่นคงของผู้จัดงาน

3.6.2 กลยุทธ์ในสถานการณ์ที่ทำเงิน งานแสดงสินค้าที่ในสถานการณ์ที่ทำเงินหมายถึง การที่ธุรกิจมีตำแหน่งส่วนครองตลาดสัมพันธสูง แต่การแข่งขันอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตต่ำ สถานการณ์นี้เป็นระดับที่งานแสดงสินค้าทำเงินให้กับธุรกิจได้มากกว่าความต้องการใช้เงินในการสร้างและรักษาตลาด ธุรกิจในกลุ่มนี้ให้กำไรสูง งานแสดงสินค้าที่อยู่ในระดับแม่วัวเงินควรได้รับการจัดการโดยการรักษาตำแหน่งที่แข็งแกร่งของงานให้ยาวนานที่สุด กลยุทธ์ที่องค์กรควรนำมาปฏิบัติ คือกลยุทธ์การกระจายตัวและเรียนรู้วัฒนธรรม กลยุทธ์จัดระเบียบภายใน กลยุทธ์สร้างความยืดหยุ่น กลยุทธ์ปรับปรุง กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรเพื่อตอบสนองสภาพแวดล้อมภายนอก

กลยุทธ์การกระจายตัวและเรียนรู้วัฒนธรรม (เตรียมการ) เนื่องจากธุรกิจข้ามชาติ มีความเหลื่อมล้ำเรื่องเวลาและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่าง จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องจัดการแก้ปัญหาโดยการจัดเก็บข้อมูลก่อนการเริ่มต้น ต้องมีความเข้าใจถึงทรัพยากร บริบทและความแตกต่างของวัฒนธรรม การประสานความร่วมมือไปยังหน่วยงานที่สนับสนุน และใช้การจัดการผ่านตัวแทนขององค์กรทั้งในลักษณะของสาขาหรือพันธมิตรทางธุรกิจ ที่มีระบบการทำงานที่ยืดหยุ่นตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี ทำให้สามารถลดความเหลื่อมล้ำจากสถานการณ์ดังกล่าวลงได้

กลยุทธ์จัดระเบียบภายใน (วางแผน) ผู้จัดการวางแผนระบบการทำงานอย่างมืออาชีพ โดยกำหนดตำแหน่งงานให้ครอบคลุมกับภาระหน้าที่ วางแผนจัดบุคลากรให้เหมาะสมกับงานที่วางแผนไว้ มีการเตรียมการและมีบุคลากรที่มีความพร้อม ทั้งทางด้านประสบการณ์และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อลดขั้นตอนการประสานงานระหว่างผู้จัดการ และหน่วยงานภาครัฐ ที่มีขั้นตอนซับซ้อนจากการติดต่อกับลำดับขั้น

กลยุทธ์สร้างความยืดหยุ่น (ดำเนินงาน) สร้างระบบการปฏิบัติงานที่มีความยืดหยุ่น ดำเนินงานแสดงสินค้าอย่างเป็นระบบด้วยคุณภาพระดับสากล ติดตามกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง สามารถตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน ควบคุมคุณภาพด้านเวลา และต้นทุนสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเลี่ยงอุปสรรคจากการเปลี่ยนแปลง ปัญหาจากสถานการณ์ภายนอก

กลยุทธ์ปรับปรุง (ผลการดำเนินงาน) ผู้จัดการงานมีการประเมินผลการจัดงานหลังงานเสร็จสิ้น วัดผลความคุ้มค่า จัดทำรายงาน เพื่อบันทึกข้อมูล จัดทำข้อมูล วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า พัฒนาโปรแกรมเพื่อช่วยในการตรวจสอบคุณภาพของงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง ควบคุมคุณภาพด้านเวลา และต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถตรวจสอบได้จากหลายช่องทาง ปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน เช่นทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ เทคโนโลยี

กลยุทธ์การพัฒนาศูนย์การค้าเพื่อตอบสนองสภาพแวดล้อมภายนอก (ยั่งยืน) ประเทศไทย มีการส่งเสริมและการพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรมที่มีข้อจำกัด ผนวกกับวิกฤติเศรษฐกิจโลก ทำให้ การสนับสนุนจากภาครัฐไม่มีความแน่นอน โดยองค์การมีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และ กระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง ใช้เทคนิคการควบคุมคุณภาพโดยเน้นไปที่การป้องกันปัญหา มีการ ดำเนินงานอย่างเป็นระบบ การจัดการคุณภาพด้านเวลาและต้นทุนการดำเนินการอย่างมี ประสิทธิภาพ พัฒนาศูนย์การค้าให้เป็นมืออาชีพและลดต้นทุนขององค์การได้ เพื่อตอบสนองต่อ สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

3.6.3 กลยุทธ์ในสถานการณ์ที่มีปัญหา การที่มีงานแสดงสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดและงาน ดังกล่าวมีความเป็นไปได้ที่จะประสบผลสำเร็จ แต่ธุรกิจจำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมากสำหรับการ ปรับปรุงการดำเนินงาน ถ้าการดำเนินงานนั้นมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นเพียงพอและสามารถ กลายเป็นผู้นำตลาด งานแสดงสินค้านั้นจะกลายเป็นดาวดวงเด่นต่อไป อย่างไรก็ตาม ถ้าเงื่อนไข ทางการตลาดหรือการเติบโตของตลาดทั้งหมดเริ่มซาลง จากสถานการณ์ที่มีปัญหาก็จะกลายเป็น ตกต่ำทันที ในกรณีนี้ ผู้บริหารต้องพิจารณาว่า ควรจัดสรรทรัพยากรขององค์การเพื่อมาปรับปรุงการ ดำเนินงานหรือถอนการจัดงานแสดงสินค้านั้นออกไปจากตลาด

ในสถานการณ์ที่มีปัญหา องค์การธุรกิจมีตำแหน่งส่วนครองตลาดสัมพัทธ์ต่ำ แต่แข่งขัน อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตสูง ความต้องการเงินสดขององค์การในเครื่องหมายคำถามนี้มีอยู่สูง ก่อให้เกิดกระแสเงินสดต่ำ จึงเรียกสถานการณ์นี้ว่าสถานการณ์ที่มีปัญหา เพราะองค์การต้องตัดสินใจว่าจะทำให้องค์การเข้มแข็งขึ้นโดยใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเพิ่มยอดขายพื้นที่ผ่าน 1) การเจาะตลาด ซึ่ง เป็นการเพิ่มส่วนแบ่งของตลาดของงานแสดงสินค้าในตลาดเดิม ด้วยวิธีการทางการตลาด 2) การ พัฒนาตลาด เป็นการขยายตลาดของการจัดงานแสดงสินค้าเดิมในพื้นที่แห่งใหม่ 3) การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ เป็นการเพิ่มยอดขายของงานแสดงสินค้าเดิมด้วยวิธีการปรับปรุงคุณภาพของงานแสดง สินค้า ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม หากไม่สามารถแก้ไขจุดอ่อนได้ ผู้บริหาร

อาจเลือกทางออกด้วยการขายธุรกิจนี้ โดยกลยุทธ์ที่องค์กรควรนำมาปฏิบัติ คือ กลยุทธ์เตรียมการด้านสถานที่ กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์คัดเลือก กลยุทธ์สร้างความพึงพอใจ กลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์

กลยุทธ์เตรียมการด้านสถานที่ (เตรียมการ) โดยเริ่มจากการหาความต้องการของผู้ออกรงานและผู้เข้าร่วมงาน เพื่อกำหนดความต้องการหรือวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย จัดแบ่งกลุ่มผู้ออกรงาน จัดแบ่งโซนแสดงสินค้า จัดประชุมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียล่วงหน้าเพื่อหาข้อตกลงร่วมกัน จัดเตรียมความพร้อมของสถานที่จัดงาน เช่น ทางด้านสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ทางด้านระบบขนส่ง เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดงาน ประเทศไทยใช้ความได้เปรียบทางด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่ต่ำกว่าหลายประเทศในแถบอาเซียน และใช้ความได้เปรียบความพร้อมทางด้านพื้นที่การจัดงานแสดงสินค้า

กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ (วางแผน) เป็นการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ให้มีบทบาทและอิทธิพลมากยิ่งขึ้น จากวิทยากรผู้ให้ความรู้และบุคคลสำคัญจากหลากหลายวงการ สํารวจถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อวางแผนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ไว้ล่วงหน้า รวมถึงการวางแผนประชาสัมพันธ์ในช่องทางใหม่ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด อีกทั้งประเทศไทยมีการแต่งตั้งตัวแทนในตลาดต่างประเทศเพื่อดำเนินการด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย และดึงดูดให้ผู้ร่วมออกรงานแสดงสินค้าและผู้เข้าร่วมงานมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการรักษาชื่อเสียงในเรื่องของการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้อีกด้วย

กลยุทธ์คัดเลือก (ดำเนินงาน) เนื่องจากผู้รับช่วงจัดงาน ผู้ชำนาญการจัดงานมีน้อย จึงทำให้เกิดการผูกขาดส่งผลให้เกิดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูง ดังนั้นบุคลากรด้านการจัดงานควรติดตาม ประสานงาน และตรวจสอบระหว่างการจัดงาน สามารถควบคุมและสั่งการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในงานแสดงสินค้า เพื่อลดการทำงานต่ำกว่ามาตรฐานสากล การสร้างบุคลากรทำได้โดยส่งเสริมพัฒนาคุณภาพของฝ่ายฝึกอบรม จัดสัมมนา และจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่สนับสนุนโดยหน่วยงานรัฐบาลและเอกชน รวมถึงการหาพันธมิตรเพื่อแบ่งปันข้อมูล ความรู้ และประสบการณ์

กลยุทธ์สร้างความพึงพอใจ (ผลการดำเนินงาน) การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ออกรงานและผู้เข้าร่วมงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือการคัดเลือกสถานที่จัดงาน และการวางแผนผังการจัดงานแสดงสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากประเทศไทยมีความพร้อมทางด้านระบบสาธารณูปโภคในการอำนวยความสะดวกให้กับการจัดงาน มีความพร้อมด้านพื้นที่ในการจัดงานแสดงสินค้ามากเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน และยังมีความได้เปรียบด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่ำกว่าหลายประเทศในแถบอาเซียน

กลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์ (ยั่งยืน) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดงานแสดงสินค้าร่วมมือกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และความยั่งยืนขององค์กร ผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ประสานความร่วมมือไปยังภาครัฐ ภาคเอกชน และสมาคมต่างๆ เพื่อสนับสนุนให้เกิดธุรกิจเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้าให้มีคุณภาพ และมาตรฐานในระดับสากล ปรึบายงานการวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน วิเคราะห์เกี่ยวกับทิศทางการดำเนินงานในธุรกิจจัดแสดงสินค้าในอนาคต ปรับฐานข้อมูลให้สอดคล้องและครอบคลุมกับภาคอุตสาหกรรมการผลิต การเกษตร และภาคบริการหลากหลายส่วนเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ และดึงดูดงานแสดงสินค้านำมาสู่ประเทศไทย

3.6.4 กลยุทธ์ในสถานการณ์ที่ตกต่ำ งานแสดงสินค้าที่อยู่ในสถานการณ์ที่ตกต่ำ หมายถึงการที่องค์กรมีตำแหน่งส่วนครองตลาดสัมพัทธ์ต่ำ และธุรกิจแข่งขันในตลาดที่เติบโตช้า หรือไม่เติบโต จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตกต่ำในเครือข่ายธุรกิจเพื่อการลงทุน เนื่องจากธุรกิจอยู่ในตำแหน่งที่อ่อนแอทั้งภายนอกและภายในองค์กร ธุรกิจจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การเลิกกิจการ การถอนการลงทุน หรือการตัดทอน กลยุทธ์การตัดทอนอาจเป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุดในการปฏิบัติในสถานการณ์ที่ตกต่ำ สามารถฟื้นขึ้นมาได้หลังจากการใช้สินทรัพย์ที่มีอยู่อย่างเต็มที่และการลดต้นทุน ทำให้หน่วยธุรกิจสามารถกลับมาทำกำไรได้อีก โดยกลยุทธ์ที่องค์กรควรนำมาปฏิบัติ คือ กลยุทธ์เครือข่าย กลยุทธ์การเข้าถึง กลยุทธ์ลดความซ้ำซ้อน กลยุทธ์การจัดงานรูปแบบใหม่ กลยุทธ์สร้างหลักสูตรและสอดแทรกวัฒนธรรม

กลยุทธ์เครือข่าย (การเตรียมการ) การแบ่งปันข้อมูลการดำเนินงานที่เป็นมาตรฐานเพื่อก่อให้เกิดการยกระดับงานแสดงสินค้า สำหรับเครือข่ายการจัดงานแสดงสินค้าที่จัดตั้งขึ้นเพื่อสร้างกลุ่มเครือข่ายผู้จัดงานแสดงสินค้าให้แข็งแรงส่งผลต่อการยกระดับงานแสดงสินค้าให้มีประสิทธิภาพ และมาตรฐานตรงตามความต้องการของลูกค้า กำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับสถานที่จัดงานแสดงสินค้าให้เหมาะสมกับในประเทศไทย

กลยุทธ์การเข้าถึง (วางแผน) การเข้าถึงและติดต่อประสานงานระหว่างผู้จัดงานและหน่วยงานภาครัฐมีขั้นตอนที่ซับซ้อน และสถานการณ์ทางการเมืองที่ขาดความมั่นคง กฎระเบียบที่มีความซับซ้อนมากเกินไปของไทยเป็นปัญหาที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้จัดงานแก้ไขปัญหานี้ได้โดยปรับปรุงระบบฐานข้อมูลให้เป็นมาตรฐาน เช่น รายงานการวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าที่สอดคล้องกับธุรกิจในปัจจุบัน วิเคราะห์ทิศทางการดำเนินงานเพื่อหาแนวทางรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

กลยุทธ์ลดความซ้ำซ้อน (ดำเนินการ) การกำหนดบุคลากรผู้เชี่ยวชาญเพื่อดำเนินการตามแผนการ ทั้งการติดต่อ ประสานงานได้รอบทิศทาง การขอความร่วมมือ ความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สมาคมต่างๆ เพื่อประสานความช่วยเหลือ สนับสนุนการประสานงานที่มีขั้นตอน

ซับซ้อนและใช้เวลาในการดำเนินการมาก รวมถึงการแก้ไข ปรับปรุง พัฒนา โครงสร้างพื้นฐานขององค์กรให้สามารถรองรับการจัดงานแสดงสินค้าในอนาคต

กลยุทธ์การจัดงานรูปแบบใหม่ (ผลการดำเนินงาน) จากการไม่สามารถควบคุมปัจจัยภายนอกได้ จึงทำให้ผู้จัดงานไม่สามารถนำผลจากการประเมินจากผู้จัดงานมาทำการแก้ไขได้ ทั้งในส่วนของจรรยาบรรณในบริเวณการจัดงานที่มีความหนาแน่น และขาดช่องทางการเข้าถึงงานที่มีความหลากหลาย ผู้จัดงานจึงนำเสนอการจัดงานแสดงสินค้ารูปแบบใหม่ทั้งในรูปแบบของงานแสดงสินค้าแบบผสมผสานระหว่างงานแสดงสินค้าออนไลน์และงานแสดงสินค้าจริง หรือการแสดงสินค้าแบบเสมือนจริงเพื่อลดปัญหาที่เกิดขึ้น

กลยุทธ์สร้างหลักสูตรและสอดแทรกวัฒนธรรม (ยั่งยืน) จัดหลักสูตรฝึกอบรมในระดับบุคลากร เน้นในเรื่องทักษะการจัดงานแสดงสินค้า มาตรฐานการบริการ บุคลิกภาพ จัดกิจกรรมเรียนรู้ระดับนานาชาติ จัดทำหลักสูตรในระดับอุดมศึกษา และระดับอาชีวศึกษา สอดแทรกวัฒนธรรมไทยเพื่อประยุกต์ใช้กับงานแสดงสินค้าเพื่อสร้างประชากรในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพ มีความเป็นมืออาชีพอย่างต่อเนื่อง และมีความเหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย

จากกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย กลยุทธ์ในสถานการณ์ที่เป็นดาวดวงเด่น ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์คือ กลยุทธ์การสร้างงานอย่างมีคุณภาพ กลยุทธ์ด้านการติดต่อสื่อสารและประสานงาน กลยุทธ์การจัดงานที่มีคุณภาพและเข้าถึงง่าย กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจ และกลยุทธ์การขยายตลาด กลยุทธ์ในสถานการณ์ที่ทำเงิน ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์คือ กลยุทธ์การกระจายตัวและเรียนรู้วัฒนธรรม กลยุทธ์จัดระเบียบภายใน กลยุทธ์ลดความซ้ำซ้อน กลยุทธ์ปรับปรุงและกลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรเพื่อตอบสนองสภาพแวดล้อมภายนอก กลยุทธ์ในสถานการณ์ที่มีปัญหา ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ คือกลยุทธ์เตรียมการด้านสถานที่ กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์คัดเลือก กลยุทธ์สร้างความพึงพอใจและกลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์ กลยุทธ์ในสถานการณ์ที่ตกต่ำ ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ คือกลยุทธ์เครือข่าย กลยุทธ์การเข้าถึง กลยุทธ์การลดความซ้ำซ้อน กลยุทธ์การจัดงานรูปแบบใหม่และกลยุทธ์สร้างหลักสูตรและสอดแทรกวัฒนธรรม

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยได้ ดังตารางที่ 31

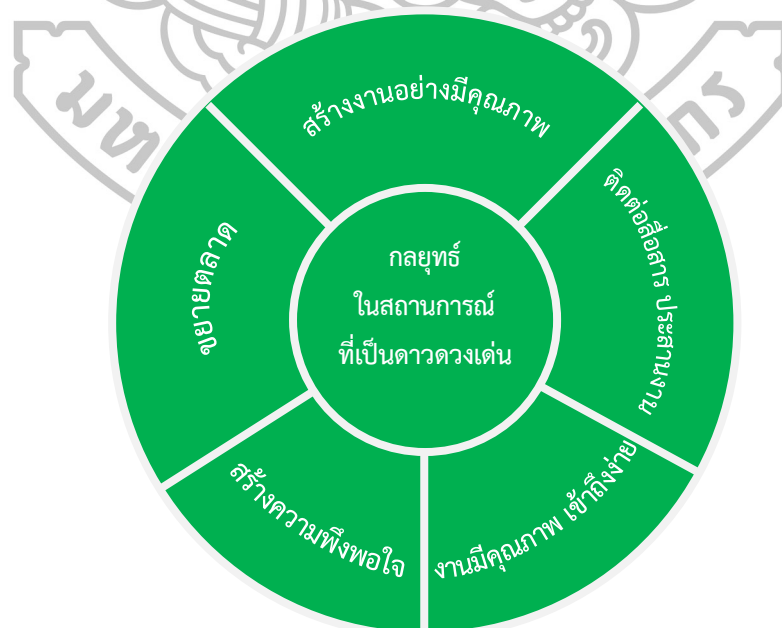
ตารางที่ 31 กลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย
ในสถานการณ์ที่ตลาดเติบโตอย่างรวดเร็วและมีส่วนแบ่งการตลาดสูง

กลยุทธ์	ขั้นตอน	การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ
กลยุทธ์การสร้างงานอย่างมีคุณภาพ	การเตรียมการ	เป็นกลยุทธ์การสร้างงานแสดงสินค้าโดยผู้จัดงานมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในบริบทของงานเพื่อการเตรียมงานอย่างมีคุณภาพ เริ่มจากความเข้าใจในกระบวนการและขั้นตอนการทำงาน มีการเตรียมการจัดงานไว้ล่วงหน้า มีการทำงานเป็นทีม กำหนดโครงสร้างองค์การอย่างชัดเจน จัดตำแหน่งงานตามความถนัด และทักษะของบุคลากร เพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า สร้างความได้เปรียบเหนือกว่าประเทศคู่แข่ง เพื่อยกระดับมาตรฐานการจัดงานในระดับสากล
กลยุทธ์ด้านการติดต่อสื่อสารและประสานงาน	การวางแผน	เป็นการสร้างความได้เปรียบจากการที่มีระบบฐานข้อมูลและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ารวมถึงความเข้าใจในบริบททางวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างของแต่ละชนชาติ มีการเตรียมการวางแผนรองรับผู้ออกงานและผู้เข้าร่วมงานที่มีความต่างกันของวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี คัดเลือกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีคุณภาพเข้าร่วมในการจัดงาน ประกอบกับภาครัฐมีสาขาของหน่วยงานราชการอยู่ที่ต่างประเทศเพื่อวางแผนด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงสินค้าทำให้ได้รับการประสานงานที่สะดวกรวดเร็ว และได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง
กลยุทธ์การจัดงานที่มีคุณภาพและเข้าถึงง่าย	การดำเนินงาน	ผู้จัดงานใช้มาตรฐานการดำเนินงานอย่างมีคุณภาพเข้ามาใช้เพื่อป้องกันการดำเนินงานที่มีคุณภาพต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ใช้มาตรฐานสากลเข้ามาดำเนินงานมีการติดตามตรวจสอบทุกขั้นตอนเพื่อป้องกันความผิดพลาด มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบและมีความยืดหยุ่น เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย รวมไปถึงความเข้าใจในบริบททางวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างของแต่ละชนชาติ มีการรองรับผู้ออกงานและผู้เข้าร่วมงานที่มีความต่างกันของวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี
กลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจ	ผลการดำเนินงาน	เนื่องจากประเทศไทยมีมาตรฐานการบริการในระดับสูง ผู้จัดงานสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ประเมินผลจากการดำเนินงานได้ โดยผู้จัดงานมีการประเมินผลการดำเนินงานภายหลังงานเสร็จสิ้น ปรับปรุงคุณภาพของงานตามการประเมินอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การวัดผลความคุ้มค่า จัดทำรายงานและบันทึกฐานข้อมูล วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าและเน้นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 31 กลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย
ในสถานการณ์ที่ตลาดเติบโตอย่างรวดเร็วและมีส่วนแบ่งการตลาดสูง (ต่อ)

กลยุทธ์	ขั้นตอน	การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ
กลยุทธ์การขยายตลาด	ภาพลักษณ์และความยั่งยืน	พัฒนาและวิเคราะห์ระบบฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อศึกษาช่องว่างหรือโอกาสการจัดงานแสดงสินค้า รวมทั้งการมองหากลุ่มลูกค้าใหม่ๆ โดยการสังเกตจากความนิยมที่เปลี่ยนแปลงไป เพิ่มช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ต่างไปจากเดิมที่เคยใช้ ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจแบบพอเพียงเข้ามาบริหารงานก่อให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สมาคม รวมไปถึงการแต่งตั้งตัวแทนในตลาดต่างประเทศ เพื่อดำเนินงานด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมเป้าหมาย เพื่อดึงดูดให้ผู้ร่วมงานและผู้เข้าร่วมงานมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นแสดงให้เห็นถึงศักยภาพความมั่นคงของผู้จัดงาน

จากตารางที่ 31 กลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยในสถานการณ์ที่ตลาดเติบโตอย่างรวดเร็วและมีส่วนแบ่งการตลาดสูง สังเคราะห์ได้เป็นรูปแบบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยในสถานการณ์ที่ตลาดเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังภาพที่ 30



ภาพที่ 31 กลยุทธ์ในสถานการณ์ที่เป็นดาวดวงเด่น

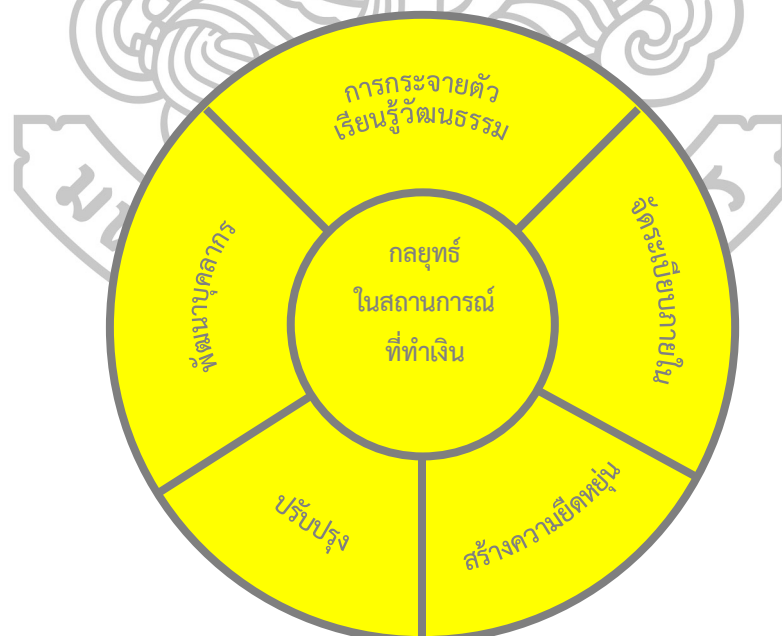
ตารางที่ 32 กลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย
 ในสถานการณ์ที่ธุรกิจมีส่วนครองตลาดสูงแต่แข่งขันอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตต่ำ

กลยุทธ์	ขั้นตอน	การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ
กลยุทธ์การกระจาย ตัวและเรียนรู้ วัฒนธรรม	การเตรียมการ	เนื่องจากธุรกิจข้ามชาติ มีความเหลื่อมล้ำเรื่องคาบเวลาและวัฒนธรรม ที่มีความแตกต่าง จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องจัดการ แก้ปัญหาโดยการ จัดเก็บข้อมูลก่อนการเริ่มงาน ต้องมีความเข้าใจถึงทรัพยากร บริบท และความแตกต่างของวัฒนธรรม การประสานความร่วมมือไปยัง หน่วยงานที่สนับสนุน และใช้การจัดการผ่านตัวแทนขององค์การทั้งใน ลักษณะของสาขาหรือพันธมิตรทางธุรกิจ ที่มีระบบการทำงานที่ ยืดหยุ่น ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี ทำให้สามารถลดความ เหลื่อมล้ำจากสถานการณ์ดังกล่าวลงได้
กลยุทธ์จัดระเบียบ ภายใน	การวางแผน	ผู้จัดงานวางแผนระบบการทำงานอย่างมืออาชีพ โดยกำหนดตำแหน่ง งานให้ครอบคลุมกับภาระหน้าที่ วางแผนจัดบุคลากรให้เหมาะสมกับ งานที่วางแผนไว้ มีการเตรียมการและมีบุคลากรที่มีความพร้อม ทั้ง ทางด้านประสบการณ์และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อลด ขั้นตอนการประสานงานระหว่างผู้จัดงาน และหน่วยงานภาครัฐ ที่มี ขั้นตอนซับซ้อนจากการติดต่อตามลำดับขั้น
กลยุทธ์สร้างความ ยืดหยุ่น	การดำเนินงาน	สร้างระบบการปฏิบัติงานที่มีความยืดหยุ่น ดำเนินงานแสดงสินค้า อย่างเป็นระบบด้วยคุณภาพระดับสากล ติดตามกระบวนการทำงาน อย่างต่อเนื่อง สามารถตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน ควบคุมคุณภาพด้าน เวลา และต้นทุนสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้อย่างมี ประสิทธิภาพ เพื่อเลี่ยงอุปสรรคจากการเปลี่ยนแปลง ปัญหาจาก สถานการณ์ภายนอก
กลยุทธ์ปรับปรุง	ผลการดำเนินงาน	ผู้จัดงานมีการประเมินผลการจัดงานหลังงานเสร็จสิ้น วัดผลความ คุ้มค่า จัดทำรายงาน เพื่อบันทึกข้อมูล จัดทำข้อมูล วิเคราะห์ความพึง พอใจของลูกค้า พัฒนาโปรแกรมเพื่อช่วยในการตรวจสอบคุณภาพของ งานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง ควบคุมคุณภาพด้านเวลา และต้นทุนได้ อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถตรวจสอบได้จากหลายช่องทาง ปรับตัว ให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในในปัจจุบัน เช่นทางด้าน การเมือง เศรษฐกิจ เทคโนโลยี

ตารางที่ 32 กลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย
 ในสถานการณ์ที่ธุรกิจมีส่วนครองตลาดสูงแต่แข่งขันอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตต่ำ (ต่อ)

กลยุทธ์	ขั้นตอน	การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ
กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรเพื่อตอบสนองสภาพแวดล้อมภายนอก	ภาพลักษณ์และความยั่งยืน	ประเทศไทยมี การส่งเสริมและการพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรมที่มีข้อจำกัด ผนวกกับวิกฤติเศรษฐกิจโลก ทำให้การสนับสนุนจากภาครัฐไม่มีความแน่นอน โดยองค์การมีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง ใช้เทคนิคการควบคุมคุณภาพโดยเน้นไปที่การป้องกันปัญหา มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ การจัดการคุณภาพด้านเวลาและต้นทุนการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ พัฒนาบุคลากรให้เป็นผู้มืออาชีพและลดต้นทุนขององค์การได้ เพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

จากตารางที่ 32 กลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยในสถานการณ์ที่ธุรกิจมีส่วนครองตลาดสูงแต่แข่งขันอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตต่ำสังเคราะห์ได้เป็นรูปแบบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยในสถานการณ์ที่ทำเงิน ดังภาพที่ 32



ภาพที่ 32 กลยุทธ์ในสถานการณ์ที่ทำเงิน

ตารางที่ 33 กลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

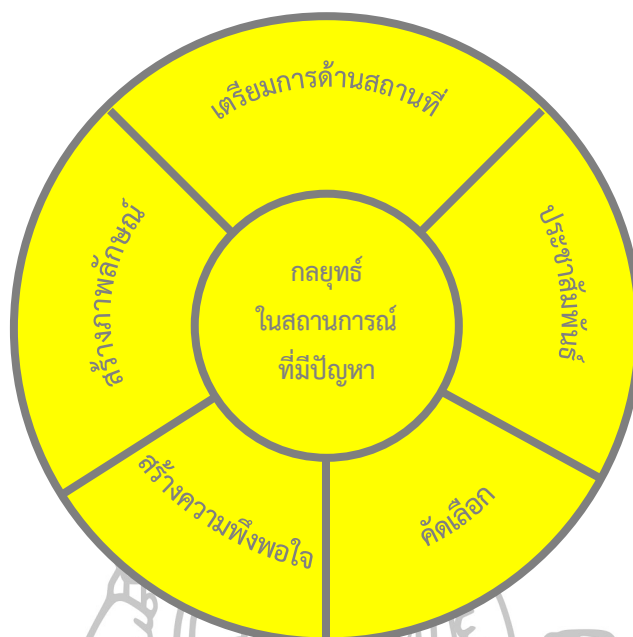
ในสถานการณ์ที่องค์การมีตำแหน่งส่วนรองตลาดสัมพันธ์ต่ำแต่แข่งขันอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตสูง หรืออยู่ในสถานการณ์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงแต่อุตสาหกรรมมีการเติบโตช้าลง

กลยุทธ์	ขั้นตอน	การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ
กลยุทธ์เตรียมการด้านสถานที่	การเตรียมการ	โดยเริ่มจากการหาความต้องการของผู้จัดงาน และผู้เข้าร่วมงาน เพื่อกำหนดความต้องการหรือวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย จัดแบ่งกลุ่มผู้จัดงาน จัดแบ่งโซนแสดงสินค้า จัดประชุมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียล่วงหน้าเพื่อหาข้อตกลงร่วมกัน จัดเตรียมความพร้อมของสถานที่จัดงาน เช่น ทางด้านสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ทางด้านระบบขนส่ง เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดงาน ประเทศไทยใช้ความได้เปรียบทางด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่ต่ำกว่าหลายประเทศในแถบอาเซียน และใช้ความได้เปรียบความพร้อมทางด้านพื้นที่การจัดงานแสดงสินค้า
กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์	การวางแผน	เป็นการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ให้มีบทบาทและอิทธิพลมากยิ่งขึ้น จากวิทยากรผู้ให้ความรู้และบุคคลสำคัญจากหลากหลายวงการ สํารวจถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อวางแผนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ไว้ล่วงหน้า รวมถึงการวางแผนประชาสัมพันธ์ในช่องทางใหม่ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด อีกทั้งประเทศไทยมีการแต่งตั้งตัวแทนในตลาดต่างประเทศเพื่อดำเนินการด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย และดึงดูดให้ผู้ร่วมออกงานแสดงสินค้าและผู้เข้าร่วมงานมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการรักษาชื่อเสียงในเรื่องของการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้อีกด้วย
กลยุทธ์คัดเลือก	การดำเนินงาน	เนื่องจากผู้รับช่วงจัดงาน ผู้ชำนาญการจัดงานมีน้อย จึงทำให้เกิดการผูกขาดส่งผลให้เกิดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูง ดังนั้นบุคลากรด้านการจัดงานควรติดตาม ประสานงาน และตรวจสอบระหว่างการดำเนินงาน สามารถควบคุมและสั่งการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในงานแสดงสินค้า เพื่อลดการทำงานต่ำกว่ามาตรฐานสากล การสร้างบุคลากรทำได้โดยส่งเสริม พัฒนาคุณภาพของฝ่ายฝึกอบรม จัดสัมมนา และจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่สนับสนุนโดยหน่วยงานรัฐบาลและเอกชน รวมถึงการหาพันธมิตรเพื่อแบ่งปันข้อมูล ความรู้ และประสบการณ์

ตารางที่ 33 กลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย
 ในสถานการณ์ที่องค์การมีตำแหน่งส่วนครองตลาดสัมพัทธ์ต่ำแต่แข่งขันอยู่ในอุตสาหกรรม
 ที่มีการเติบโตสูง หรืออยู่ในสถานการณ์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงแต่อุตสาหกรรมมีการเติบโตช้าลง (ต่อ)

กลยุทธ์	ขั้นตอน	การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ
กลยุทธ์สร้าง ความพึงพอใจ	ผลการดำเนินงาน	การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ร่วมงาน และผู้เข้าร่วมงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือการคัดเลือกสถานที่จัดงาน และการวางแผนผังการจัดงานแสดงสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากประเทศไทยมีความพร้อมทางด้านระบบสาธารณูปโภคในการอำนวยความสะดวกให้กับการจัดงาน มีความพร้อมด้านพื้นที่ในการจัดงานแสดงสินค้านับเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน และยังมีรายได้เปรียบด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่ำกว่าหลายประเทศในแถบอาเซียน
กลยุทธ์สร้าง ภาพลักษณ์	ภาพลักษณ์และ ความยั่งยืน	เป็นกลยุทธ์ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดงานแสดงสินค้าน่วมมือกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และความยั่งยืนขององค์การ ผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ประสานความร่วมมือไปยังภาครัฐ ภาคเอกชน และสมาคมต่างๆ เพื่อสนับสนุนให้เกิดธุรกิจเชื่อมโยงที่เกี่ยวเนื่องกับการจัดงานแสดงสินค้าให้มีคุณภาพ และมาตรฐานในระดับสากล ปรับรายงานการวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน วิเคราะห์เกี่ยวกับทิศทางการดำเนินงานในธุรกิจจัดแสดงสินค้าในอนาคต ปรับฐานข้อมูลให้สอดคล้องและครอบคลุมกับภาคอุตสาหกรรม การผลิต การเกษตร และภาคบริการหลากหลายส่วนเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ และดึงดูดงานแสดงสินค้าน่าสนใจมาสู่ประเทศไทย

จากตารางที่ 33 กลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยในสถานการณ์ที่องค์การมีตำแหน่งส่วนครองตลาดสัมพัทธ์ต่ำแต่แข่งขันอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตสูง หรืออยู่ในสถานการณ์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงแต่อุตสาหกรรมมีการเติบโตช้าลง สิ่งเคราะห์ได้เป็นรูปแบบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยในสถานการณ์ที่มีปัญหา ดังภาพที่ 32



ภาพที่ 33 กลยุทธ์ในสถานการณ์ที่มีปัญหา

ตารางที่ 34 กลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย
ในสถานการณ์ที่ธุรกิจมีส่วนครองตลาดสัมพันธ์ต่ำและธุรกิจแข่งขันกันในตลาดที่เติบโตช้า

กลยุทธ์	ขั้นตอน	การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ
กลยุทธ์เครือข่าย	การเตรียมการ	การแบ่งปันข้อมูลการดำเนินงานที่เป็นมาตรฐานเพื่อก่อให้เกิดการยกระดับงานแสดงสินค้า สำหรับเครือข่ายการจัดงานแสดงสินค้าที่จัดตั้งขึ้นเพื่อสร้างกลุ่มเครือข่ายผู้จัดงานแสดงสินค้าให้แข็งแรงส่งผลต่อการยกระดับงานแสดงสินค้าให้มีประสิทธิภาพ มีคุณภาพ และมาตรฐานตรงตามความต้องการของลูกค้า กำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับสถานที่จัดงานแสดงสินค้าให้เหมาะสมกับในประเทศไทย
กลยุทธ์การเข้าถึง	การวางแผน	การเข้าถึงและติดต่อประสานงานระหว่างผู้จัดงานและหน่วยงานภาครัฐมีขั้นตอนที่ซับซ้อน และสถานการณ์ทางการเมืองที่ขาดความมั่นคง กฎ ระเบียบที่มีความซับซ้อนมากเกินไปของไทยเป็นปัญหาที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้จัดงานแก้ไขปัญหานี้ได้โดยปรับปรุงระบบฐานข้อมูลให้เป็นมาตรฐาน เช่น รายงานการวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าที่สอดคล้องกับธุรกิจในปัจจุบัน วิเคราะห์ทิศทางگردำเนินงานเพื่อหาแนวทางรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

ตารางที่ 34 กลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย
 ในสถานการณ์ที่ธุรกิจมีส่วนครองตลาดสัมพัทธ์ต่ำและธุรกิจแข่งขันกันในตลาดที่เติบโตช้า (ต่อ)

กลยุทธ์	ขั้นตอน	การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ
กลยุทธ์ลดความซ้ำซ้อน	การดำเนินงาน	การกำหนดบุคลากรผู้เชี่ยวชาญเพื่อดำเนินการตามแผนการ ทั้งการติดต่อ ประสานงานได้รอบทิศทาง การขอความร่วมมือ ความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สมาคมต่างๆ เพื่อประสานความช่วยเหลือ สนับสนุนการประสานงานที่มีขั้นตอนซับซ้อนและใช้เวลาในการดำเนินการมาก รวมถึงการแก้ไข ปรับปรุง พัฒนา โครงสร้างพื้นฐานขององค์การให้สามารถรองรับการจัดงานแสดงสินค้าในอนาคต
กลยุทธ์การจัดงานรูปแบบใหม่	ผลการดำเนินงาน	จากการไม่สามารถควบคุมปัจจัยภายนอกได้ จึงทำให้ผู้จัดงานไม่สามารถนำผลจากการประเมินจากผู้ออกงานมาทำการแก้ไขได้ ทั้งในส่วนของงานจราจรในบริเวณการจัดงานที่มีความหนาแน่น และขาดช่องทางการเข้าถึงงานที่มีความหลากหลาย ผู้จัดงานจึงนำเสนอการจัดงานแสดงสินค้ารูปแบบใหม่ทั้งในรูปแบบของงานแสดงสินค้าแบบผสมผสานระหว่างงานแสดงสินค้าออนไลน์และงานแสดงสินค้าจริง หรือการแสดงสินค้าแบบเสมือนจริงเพื่อลดปัญหาที่เกิดขึ้น
กลยุทธ์สร้างหลักสูตรและสอดแทรกวัฒนธรรม	ภาพลักษณ์และความยั่งยืน	จัดหลักสูตรฝึกอบรมในระดับบุคลากร เน้นในเรื่องทักษะการจัดงานแสดงสินค้า มาตรฐานการบริการ บุคลิกภาพ จัดกิจกรรมเรียนรู้ระดับนานาชาติ จัดทำหลักสูตรในระดับอุดมศึกษา และระดับอาชีวศึกษา สอดแทรกวัฒนธรรมไทยเพื่อประยุกต์ใช้กับงานแสดงสินค้าเพื่อสร้างประชากรในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพ มีความเป็นมืออาชีพอย่างต่อเนื่อง และมีความเหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย

จากตารางที่ 34 กลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยในสถานการณ์ที่ธุรกิจมีส่วนครองตลาดสัมพัทธ์ต่ำและธุรกิจแข่งขันกันในตลาดที่เติบโตช้า สันเคราะห์ได้เป็นรูปแบบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยในสถานการณ์ที่ตลาดตกต่ำ ดังภาพที่ 33

โดยมีระดับของความสอดคล้องของข้อความที่ระดับ 1-5 คือ

ระดับ 5 มีความสอดคล้องมากที่สุด ระดับ 4 มาก

ระดับ 3 ปานกลาง ระดับ 2 น้อย

ระดับ 1 น้อยที่สุด

โดยมีสถิติเรียงลำดับข้อ โดยสามารถสรุปค่าสถิติได้ดังตาราง Cohen's Kappa

ตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ Cohen's Kappa

กลยุทธ์	ระดับของความสอดคล้อง					Zj
	5	4	3	2	1	
1	7	-	-	-	-	1.00
2	7	-	-	-	-	1.00
3	7	-	-	-	-	1.00
4	6	1	-	-	-	0.71
5	1	5	1	-	-	0.48
6	1	6	-	-	-	0.71
7	1	6	-	-	-	0.71
8	1	6	-	-	-	0.71
9	1	6	-	-	-	0.71
10	1	6	-	-	-	0.71
11	7	0	-	-	-	1.00
12	7	0	-	-	-	1.00
13	7	0	-	-	-	1.00
14	0	7	-	-	-	1.00
15	7	-	-	-	-	1.00
16	1	6	-	-	-	0.71
17	1	6	-	-	-	0.71
18	1	6	-	-	-	0.71
19	1	6	-	-	-	0.71
20	1	6	-	-	-	0.71
รวมคะแนน	66	73	1	0	0	0.82
Pi	0.47143	0.52143	0.00714	0	0	0.49

จากสมการ $KE = P(A) - P(E)/1-P(E)$ โดยมีค่าสถิติที่อธิบายคือ

P_a = ค่าสัดส่วนที่ K Raters ที่มีความเห็นสอดคล้องกัน

จากตารางที่ 29 $P_a = 0.82$

P_e = ค่าสัดส่วนที่ K Raters ที่มีความสอดคล้องกันโดยบังเอิญ (By Vhance)

จากตารางที่ 29 $P_e = 0.49$

เข้าสมการคำนวณ $KE = P_a - P_e / 1-P_e$

$$KE = 0.82 - 0.49 / 1 - 0.49$$

$$= 0.33 / 0.51$$

$$KE = 0.65$$

จากผลการทดลองใช้ร่างกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ทั้ง 20 กลยุทธ์ การวิจัยสถิติมีค่า Cohen's Kappa ที่ 0.65 โดยมีระดับความสอดคล้องของกลยุทธ์ในระดับ มาก แสดงว่าผลการทดลองใช้กลยุทธ์สามารถใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการจัดการคุณภาพขององค์การการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยภายใต้การจัดการเชิงระบบ 2) ศึกษาองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย 3) พัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ใช้รูปแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Methodology) โดยการศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างและพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

วิธีการดำเนินการวิจัย ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเอกสารเพื่อทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นที่เกี่ยวกับการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย เพื่อศึกษารูปแบบแนวโน้มขององค์ประกอบเพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย หลังจากนั้นใช้เทคนิควิจัยอนาคต (Ethnographic Delphi Futures Research) โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจากกลุ่มบุคคลจำนวน 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้จัดงานแสดงสินค้า จำนวน 5 คน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้า จำนวน 3 คน กลุ่มนักวิชาการ จำนวน 5 คน และกลุ่มผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า จำนวน 6 คน รวมจำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งสิ้น 19 คน เพื่อศึกษาองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย เมื่อได้องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยแล้ว ผู้วิจัยนำผลการวิจัยอนาคตที่ได้มาเข้าสู่การสนทนากลุ่ม โดยใช้กลุ่มอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การจัดการและการตลาด จำนวน 6 คน เพื่อสนับสนุนหรือให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการร่างกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผ่านการวิเคราะห์สถานการณ์โดยใช้ TOWS Matrix และ BCG Matrix จากนั้นจึงรวบรวมความเห็น ประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสกัดเป็นร่างกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย และประเมินร่างกลยุทธ์โดยการประยุกต์เทคนิคเชิงปริมาณด้วยวิธีการวัดเชิงจำแนกประเภทด้วยตัวสถิติแบบโคเฮนแคปปา (Cohen's Kappa Statistic) เพื่อสรุปเป็นกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่ขั้นตอนที่ 1 ได้แก่การวิจัยเอกสาร โดยการสังเคราะห์เอกสารในประเด็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพองค์การการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยและสังเคราะห์ผ่านทฤษฎีเชิงระบบเพื่อให้ได้รูปแบบและแนวโน้มขององค์ประกอบของการจัดการคุณภาพองค์การการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย จำนวน 7 องค์ประกอบ (CIPOLOS) ได้แก่

การเตรียมการ (Context) สำหรับในด้านบริบทและการเตรียมการจัดงานแสดงสินค้า ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาบริบทของการจัดงานแสดงสินค้า ความสำคัญ รูปแบบและองค์ประกอบของงานแสดงสินค้า ลักษณะการดำเนินการจัดงานแสดงสินค้าในขั้นการเตรียมการ ตั้งแต่การดำเนินติดต่อกับลูกค้า การจัดประชุมเตรียมการ การกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของงาน ขนาดพื้นที่ของงานรวมถึงรายละเอียดต่างๆเนื่องจากในรูปแบบงานที่แตกต่างกัน การจัดเตรียมงานแสดงสินค้าก็มีความแตกต่างกัน มีรายละเอียดปลีกย่อยแตกต่างกัน การเตรียมการที่ดี มีคุณภาพที่ดี เป็นจุดเริ่มต้นที่ดีนำไปสู่ประสิทธิภาพในการดำเนินการจัดงานแสดงสินค้า

การวางแผน (Input) สำหรับในด้านการวางแผนการจัดงานแสดงสินค้า ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาในส่วนของการวางแผนขอบเขตและการวางแผนการจัดงานแสดงสินค้า โดยผู้วิจัยมองว่า การจัดงานแสดงสินค้านั้น จะต้องมีการวางแผนที่ดี ให้ความสำคัญกับคุณภาพกับทุกๆ การวางแผนเนื่องจากการวางแผนที่ดี มีความสมบูรณ์ขึ้นอยู่กับคุณภาพของข้อมูลและจำนวนของข้อมูล จากการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ในขั้นของการเตรียมการ การวางแผนที่ดี มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ผู้จัดงานสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของงานแสดงสินค้าที่วางไว้ได้

การดำเนินงาน (Process) สำหรับในด้านการดำเนินงาน ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาในส่วนของการดำเนินการจัดงานแสดงสินค้าในส่วนที่สำคัญสองส่วนคือ การปฏิบัติงานตามแผน คือการบริหารจัดการความคาดหวังของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นผู้เข้าร่วมงาน ผู้จัดงาน บริษัทที่เข้ามารับช่วงงาน สถานที่จัดงานและส่วนงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และการกำกับดูแลกิจกรรมต่างๆ ว่าดำเนินไปอย่างราบรื่นหรือไม่ และการควบคุมโครงการผ่านกระบวนการกำกับดูแลความเสี่ยงตามแผนที่ได้วางไว้เพื่อให้เกิดงานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพ บรรลุเป้าหมายขององค์การธุรกิจที่วางไว้

ผลการดำเนินงาน (Output) สำหรับในด้านผลการดำเนินงาน ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาการจัดงานแสดงสินค้าที่บรรลุวัตถุประสงค์ ที่หมายถึงลูกค้ายินดีที่จะรับสินค้าและบริการของผู้จัดงาน เมื่อกิจกรรมต่างๆ เสร็จสิ้น ยังคงมีกิจกรรมที่ต้องจัดทำต่อเนื่อง ทั้งในส่วนของ การปิดโครงการ การประเมินผล การจัดงานแสดงสินค้าที่จัดไป การประชุมคณะทำงาน วัดผลความคุ้มค่าจากการลงทุน การรายงานผลการดำเนินงาน รวมถึงการจัดทำฐานข้อมูลและเตรียมเอกสารแสดงความขอบคุณไปยังผู้เกี่ยวข้องในการจัดงานแสดงสินค้า

สถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ (Location) สำหรับในด้านสถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงความสำคัญของสถานที่จัดงาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ของผู้จัดงาน ขนาดของสถานที่จัดงานที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้จัดงานและลูกค้า ทำเลที่ตั้ง โครงสร้างพื้นฐานของสถานที่จัดงาน รวมถึงโลจิสติกส์และการขนส่งในรูปแบบต่างๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของงาน ทั้งในส่วนของโลจิสติกส์สำหรับสิ่งของและระบบโลจิสติกส์สำหรับผู้เข้าร่วมงาน แสดงสินค้า

ภาพลักษณ์และความยั่งยืน (Outcome) สำหรับในด้านภาพลักษณ์ของงาน ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่แสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค เนื่องจากตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดถึง คุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อ และคุณค่าของสินค้านั้นๆ และด้านความยั่งยืน ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงการพัฒนาย่างยั่งยืนที่ประกอบไปด้วยหลักสำคัญ 3 ด้านคือ ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านต้นทุนทางธรรมชาติ และด้านผลตอบแทนที่เป็นตัวเงิน ที่ได้พัฒนามาเป็นความยั่งยืนของงานแสดงสินค้าในมิติของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

มาตรฐานการจัดงาน (Standard) สำหรับในด้านมาตรฐาน ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงมาตรฐานและแนวทางการปฏิบัติต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงแนวทางในการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในการจัดงานแสดงสินค้าในทุกๆ ระดับ รวมถึงการควบคุมและรับรองคุณภาพในผลการปฏิบัติงานของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เนื่องจากการให้ความสำคัญกับมาตรฐานจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความแตกต่างในกลุ่มผู้จัดงาน โดยเฉพาะในผู้ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเป็นรายแรก รวมถึงการใช้มาตรฐานเป็นเครื่องมือในการสร้างแบรนด์ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของผู้จัดงาน นำไปสู่การยกระดับของงานและนำไปสู่โอกาสในการพัฒนาการจัดงานแสดงสินค้าในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

2. ผลการวิจัยโดยใช้เทคนิคการวิจัยอนาคต (EDFR รอบที่ 1) พบว่า จากการสัมภาษณ์ในรอบที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านได้ให้ความเห็นที่มีโอกาสในการนำไปพัฒนาเป็นร่างองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ตามความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญ ที่นำไปสู่การพัฒนาองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย จาก 10 องค์ประกอบ ได้แก่ บริบทและการเตรียมการ (Context) การวางแผน (Input) การดำเนินงาน (Process) การประสานงาน (Coordination) ผลการดำเนินงาน (Output) สถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ (Location) ภาพลักษณ์และความยั่งยืน (Outcome) มาตรฐานการจัดงาน (Standard) เทคโนโลยี (Technology) ความประหยัด (Economical) ดังนั้น จากผลการศึกษาจึงสามารถสรุปร่างองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย โดยมี 10 องค์ประกอบหลัก 40 องค์ประกอบย่อย และ 120 ตัวชี้วัด

3. จากผลการสัมภาษณ์ โดยใช้เทคนิคการวิจัยอนาคต (EDFR รอบที่ 1) ผู้วิจัยได้สร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อนำกลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา (EDFR รอบที่ 2) สามารถนำมาสร้างเป็นร่างองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยได้ดังนี้

บริบทและการเตรียมการ (Context) มี 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ มีความเข้าใจในบริบทและกระบวนการจัดงานแสดงสินค้าอย่างมีคุณภาพ มีการปรับตัวขององค์การให้เข้ากับสถานการณ์ มีการติดต่อกับลูกค้าก่อนการจัดงานแสดงสินค้า มีการดำเนินการจัดประชุมก่อนการจัดงานแสดงสินค้า

การวางแผน (Input) มี 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ มีการวางแผนกำหนดขอบเขตของงานอย่างมีคุณภาพ มีแผนการดำเนินงานที่มีคุณภาพ มีระบบการจัดการคุณภาพในงานแสดงสินค้า มีการคัดเลือกและประเมินคุณภาพการจัดการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงานแสดงสินค้า

การดำเนินงาน (Process) มี 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ มีการจัดการองค์การอย่างเป็นระบบ มีการจัดระบบการดำเนินงานอย่างมีคุณภาพ มีการปฏิบัติงานตามแผนการดำเนินงานอย่างมีคุณภาพ มีการกำกับดูแลและควบคุมโครงการอย่างมีคุณภาพ 4) การประสานงาน (Coordination) มี 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มีการจัดการความสัมพันธ์ให้มีความสัมพันธ์ที่ดี มีการบริหารการประสานงานอย่างมีคุณภาพ มีการดำเนินงานเพื่อเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างพนักงานในองค์การ

ผลการดำเนินงาน (Output) มี 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ มีการดำเนินการปิดงานภายหลังงานเสร็จสิ้น มีการดำเนินการหลังงานเสร็จสิ้น มีการตรวจสอบคุณภาพของงานแสดงสินค้า มีการพัฒนางานแสดงสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

สถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ (Location) มี 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ มีการควบคุมคุณภาพในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน มีการพัฒนาระบบควบคุมคุณภาพในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน มีการควบคุมคุณภาพในการคัดเลือกสถานที่จัดงาน สถานที่จัดงานแสดงสินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน

ภาพลักษณ์และความยั่งยืน (Outcome) มี 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ มีการประเมินเพื่อพัฒนาผลการดำเนินงานให้สูงขึ้น มีการดำเนินงานเพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนของงานแสดงสินค้า มีการจัดงานแสดงสินค้าสีเขียวสอดคล้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีการบริหารธุรกิจอย่างต่อเนื่องเพื่อการบริหารอย่างยั่งยืน

มาตรฐานการจัดงาน (Standard) มี 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ มีมาตรฐานในการควบคุมคุณภาพระหว่างการจัดงานแสดงสินค้า มีการพัฒนามาตรฐานการจัดการคุณภาพ มีการปรับปรุงและพัฒนามาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้า มีมาตรฐานฝีมือแรงงาน

เทคโนโลยี (Technology) มี 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ มาใช้ในการจัดงาน มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำการตลาด มีการนำ

การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ ที่เดียวมาใช้ มีการนำเทคโนโลยีการจัดงานแบบเสมือน (Virtual Exhibition) มาใช้ในการจัดงานแสดงสินค้า

ความประหยัด (Economical) มี 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ มีความประหยัดที่เกิดจากการออกแบบ มีความประหยัดที่เกิดจากมาตรฐานงาน มีความประหยัดที่เกิดจากการวางแผน มีการประเมินผลตามสถานการณ์อย่างสม่ำเสมอเพื่อความประหยัด

4. ผลการสังเคราะห์ข้อมูลการสนทนากลุ่ม โดยใช้กลุ่มอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การจัดการและการตลาด จำนวน 6 คน เพื่อสนับสนุนหรือให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการร่างกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผ่านการวิเคราะห์สถานการณ์ โดยใช้ TOWS Matrix และ BCG Matrix จากนั้นจึงรวบรวมความเห็น ประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสกัดเป็นร่างกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย และประเมินร่างกลยุทธ์โดยการประยุกต์เทคนิคเชิงปริมาณด้วยวิธีการวัดเชิงจำแนกประเภทด้วยตัวสถิติแบบโคเฮนแคปปา (Cohen's Kappa Statistic) เพื่อสรุปเป็นกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

กลยุทธ์ในสถานการณ์ที่เป็นดาวดวงเด่น งานแสดงสินค้าที่เป็นดาวดวงเด่น หมายถึง งานแสดงสินค้าที่อยู่ในตลาดที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีส่วนแบ่งการตลาดสูง แสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีโอกาสในการเติบโตสูงและมีความสามารถในการทำอะไรได้มากในระยะยาว ธุรกิจจึงจำเป็นต้องลงทุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาและขยายส่วนแบ่งทางการตลาดสัมพันธให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้นในตลาดที่เติบโตสูง ดังนั้น กลยุทธ์ที่องค์การที่ใช้ในการเป็นงานแสดงสินค้าในดาวดวงเด่น คือ การลงทุนในทรัพยากรอย่างเพียงพอ เพื่อให้ธุรกิจคงอยู่ในตำแหน่งดาวดวงเด่นต่อไป หรือแม้แต่การเพิ่มการลงทุนสำหรับการขยายธุรกิจในอนาคต ในขณะเดียวกัน ดาวดวงเด่นอาจกลายเป็นเพียงธุรกิจที่ทำเงินได้ เมื่อการเติบโตของตลาดเริ่มลดลงจากความอึมครึมของงานแสดงสินค้า ด้วยสาเหตุดังกล่าว กลยุทธ์ที่องค์การควรนำมาปฏิบัติ คือกลยุทธ์การขยายธุรกิจ กลยุทธ์การเจริญเติบโตตามแนวนอน การเจาะตลาด การพัฒนาตลาด การพัฒนางานแสดงสินค้า โดยผู้บริหารต้องเลือกกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้เหมาะสมกับธุรกิจ

กลยุทธ์ในสถานการณ์ที่ทำเงิน งานแสดงสินค้าที่ในสถานการณ์ที่ทำเงิน หมายถึง การที่ธุรกิจมีตำแหน่งส่วนครองตลาดสัมพันธสูง แต่การแข่งขันอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตต่ำ สถานการณ์นี้เป็นระดับที่งานแสดงสินค้าทำเงินให้กับธุรกิจได้มากกว่าความต้องการใช้เงินในการสร้างและรักษาตลาด ธุรกิจในกลุ่มนี้ให้กำไรสูง งานแสดงสินค้าที่อยู่ในระดับแม้วัวเงินควรได้รับการจัดการโดยการรักษาตำแหน่งที่แข็งแกร่งของงานให้ยาวนานที่สุด โดยผู้บริหารอาจเลือกใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการกระจายธุรกิจที่เหมาะสมกับสถานการณ์ กลับกันถ้าสถานการณ์แย่ลง ผู้บริหารอาจเลือกใช้กลยุทธ์การตัดทอนหรือการถอนการลงทุนที่เหมาะสมกว่าสำหรับธุรกิจ

กลยุทธ์ในสถานการณ์ที่มีปัญหา การที่มีงานแสดงสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดและงานดังกล่าวมีความเป็นไปได้ที่จะประสบผลสำเร็จ แต่ธุรกิจจำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมากสำหรับการปรับปรุงการดำเนินงาน ถ้าการดำเนินงานนั้นมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างเพียงพอและสามารถกลายเป็นผู้นำตลาด งานแสดงสินค้านั้นจะกลายเป็นดาวดวงเด่นต่อไป อย่างไรก็ตาม ถ้าเงื่อนไขทางการตลาดหรือการเติบโตของตลาดทั้งหมดเริ่มซบเซา จากสถานการณ์ที่มีปัญหาก็จะกลายเป็นตกต่ำทันที ในกรณีนี้ผู้บริหารต้องพิจารณาว่า ควรจัดสรรทรัพยากรขององค์กรเพื่อมาปรับปรุงการดำเนินงานหรือถอนการจัดงานแสดงสินค้านั้นออกไปจากตลาด ในสถานการณ์ที่มีปัญหา องค์กรธุรกิจมีตำแหน่งส่วนครองตลาดสัมพัทธ์ต่ำ แต่แข่งขันอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตสูง ความต้องการเงินสดขององค์กรในเครื่องหมายคำถามนี้มีอยู่สูง ก่อให้เกิดกระแสเงินสดต่ำ จึงเรียกสถานการณ์นี้ว่าสถานการณ์ที่มีปัญหา เพราะองค์กรต้องตัดสินใจว่าจะทำให้องค์กรเข้มแข็งขึ้นโดยใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเพิ่มยอดขายพื้นที่ผ่าน 1) การเจาะตลาด ซึ่งเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งของตลาดของงานแสดงสินค้าในตลาดเดิม ด้วยวิธีการทางการตลาด 2) การพัฒนาตลาด เป็นการขยายตลาดของการจัดงานแสดงสินค้าเดิมในพื้นที่แห่งใหม่ 3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการเพิ่มยอดขายของงานแสดงสินค้าเดิมด้วยวิธีการปรับปรุงคุณภาพของงานแสดงสินค้า ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม หากไม่สามารถแก้ไขจุดอ่อนได้ ผู้บริหารอาจเลือกทางออกด้วยการขายธุรกิจนี้

กลยุทธ์ในสถานการณ์ที่ตกต่ำ งานแสดงสินค้าที่อยู่ในสถานการณ์ที่ตกต่ำ หมายถึงการที่องค์กรมีตำแหน่งส่วนครองตลาดสัมพัทธ์ต่ำ และธุรกิจแข่งขันในตลาดที่เติบโตช้าหรือไม่เติบโต จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตกต่ำในเครือข่ายธุรกิจเพื่อการลงทุน เนื่องจากธุรกิจอยู่ในตำแหน่งที่อ่อนแอทั้งภายนอกและภายในองค์กร ธุรกิจนี้จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การเลิกกิจการ การถอนการลงทุนหรือการตัดทอนกลยุทธ์การตัดทอนอาจเป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุดในการปฏิบัติในสถานการณ์ที่ตกต่ำ สามารถฟื้นขึ้นมาได้หลังจากการใช้สินทรัพย์ที่มีอยู่อย่างเต็มที่และการลดต้นทุน ทำให้หน่วยธุรกิจสามารถกลับมาทำกำไรได้อีก

อภิปรายผลการวิจัย

จากข้อสรุปขององค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์กรธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้วิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่สนับสนุนองค์ประกอบต่างๆ ภายในองค์ประกอบของกลยุทธ์ เริ่มตั้งแต่การพิจารณาเรื่องของระบบการจัดการคุณภาพของงานแสดงสินค้าที่เริ่มต้นด้วยการเตรียมการจัดงานแสดงสินค้า การวางแผน กระบวนการดำเนินงาน ผลการดำเนินงานและผลลัพธ์ ที่เป็นระบบสัมพันธ์กัน พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องรูปแบบการจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยของ นิโรธ เดชกำแหง และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ที่พบว่ารูปแบบการจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย เริ่มตั้งแต่การเตรียมการอย่างมีคุณภาพ การวางแผนอย่างมีคุณภาพ การปฏิบัติงานตามแผนอย่างมีคุณภาพ

การกำกับและควบคุมโครงการอย่างมีคุณภาพ และการปิดโครงการอย่างมีคุณภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ของการจัดงานที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับความคาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า ส่งผลให้การพัฒนางานเกิดการเกิดความยั่งยืน

ในส่วนของการจัดการงานแสดงสินค้าที่เป็นอีกส่วนที่สำคัญที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์การธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องรูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ของเกดศิริ เจริญวิศาล (2552) ที่พบว่าผู้รับบริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการปัจจัยด้านพนักงานมากที่สุด นอกจากนั้นยังให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการบริการ และด้านการประสานงาน เป็นอีกหนึ่งกระบวนการที่มีความสำคัญกับการจัดการที่ต้องให้ความสำคัญกับการประสานงานที่ใช้การสื่อสารทั้ง 2 ทาง

ดังนั้น การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าควรเริ่มต้นด้วยการพิจารณาบริบทและการเตรียมการที่เหมาะสมต่อการดำเนินการ องค์ประกอบหลักด้านบริบทและการเตรียมการ (Context) มีความเข้าใจในบริบทและกระบวนการจัดงานแสดงสินค้าอย่างมีคุณภาพ มีการปรับตัวองค์การให้เข้ากับสถานการณ์ มีการติดต่อกับลูกค้าก่อนการจัดงานแสดงสินค้า มีการดำเนินการจัดประชุมก่อนการจัดงานแสดงสินค้า สอดคล้องกับ นทธรณ ชีระกุล และคณะ (2548) ที่ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานคือการบริหารจัดการอย่างมีความเป็นมืออาชีพตามบริบทของงาน

จากนั้น การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าจะเริ่มเข้าสู่การจัดการคุณภาพด้วยการวางแผน โดยองค์ประกอบหลักด้านการวางแผน (Input) การวางแผนกำหนดขอบเขตของงานอย่างมีคุณภาพ มีแผนการดำเนินงานที่มีคุณภาพ มีระบบการจัดการคุณภาพในงานแสดงสินค้า มีการคัดเลือกและประเมินคุณภาพการจัดการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงานแสดงสินค้า สอดคล้องกับ Hinkin et al. (2003) ปัจจัยในการเลือกเข้าร่วมงาน คือ พนักงานมีความตั้งใจให้บริการ และยินดีทำงานเพิ่มในบางขั้นตอน เพื่อให้งานประสบความสำเร็จ มีความสามารถช่วยเหลือและแก้ปัญหาได้ ตลอดจนมีพนักงานที่รับผิดชอบตลอดงานที่ชัดเจน และผู้จัดงานควรให้ความสำคัญกับการเร่งปรับปรุงคุณภาพของพนักงานทุกระดับให้ได้มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าในระดับสากล และสอดคล้องกับ Kotler (2003) ที่มีแนวคิดที่ว่า ธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการอื่นๆ นอกเหนือจากสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว เช่น ความสะดวก ความรวดเร็ว ความปลอดภัย ความประหยัด รวมถึงการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ผู้บริหารต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน การวางแผนอย่างรัดกุมจะช่วยผ่อนคลายหรือแก้ปัญหาและเอาชนะคู่แข่งได้ในที่สุด (สมคิด บางโม, 2558)

องค์ประกอบหลักด้านการดำเนินงาน (Process) มีการจัดการองค์การอย่างเป็นระบบ มีการจัดระบบการดำเนินงานและมีการปฏิบัติตามแผนการดำเนินงานอย่างมีคุณภาพ รวมถึงมีการ

กำกับดูแลและควบคุมโครงการอย่างมีคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hinkin et al. (2003) พบว่ากระบวนการดำเนินการต้องเป็นกระบวนการที่มีคุณภาพ และมีความพร้อมในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินการ โดยเฉพาะในขั้นของการเตรียมการและระหว่างการจัดงาน และ Boyt and Harvey (1997) ธุรกิจบริการที่มีความสลับซับซ้อนของสินค้าและบริการ ควรใช้การส่งเสริมการขายตลอดจนการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก

องค์ประกอบหลักด้านผลการดำเนินงาน (Output) มีการดำเนินการปิดโครงการ มีการดำเนินการหลังงานเสร็จสิ้น มีการตรวจสอบคุณภาพของงานแสดงสินค้า มีการพัฒนางานแสดงสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับ Kotler (2003) การจัดทำสินค้าตามความต้องการของลูกค้า และลูกค้าเป็นผู้กำหนดรายละเอียดเอง เป็นรูปแบบและวิธีดำเนินงานของธุรกิจและทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

องค์ประกอบหลักด้านภาพลักษณ์และความยั่งยืน (Outcome) มีการประเมินเพื่อพัฒนาผลการดำเนินงานให้สูงขึ้น มีการดำเนินงานเพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนของงานแสดงสินค้า มีการจัดงานแสดงสินค้าสีเขียวสอดคล้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีการบริหารธุรกิจอย่างต่อเนื่องเพื่อการบริหารอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับ เกิดสิริ เจริญวิศาล (2552) สถานที่จัดงานและห้องรับแขกที่สะอาดและได้รับการดูแลเป็นอย่างดี และมีบรรยากาศที่ดี มีอุณหภูมิที่เหมาะสม สะท้อนภาพลักษณ์ของสถานที่จัดงานที่สามารถสัมผัสได้

การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า ได้พัฒนาขึ้นเพื่อส่งเสริมการพัฒนาระบบการบริหารจัดการองค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าให้เกิดคุณภาพ การดำเนินการที่นำไปสู่การยกระดับธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าจากระดับประเทศไปสู่ระดับภูมิภาค ระดับทวีป และระดับโลก องค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าต้องเริ่มจากการจัดการคุณภาพทางการบริหารจัดการจัดการให้ประสบความสำเร็จ และมีความต่อเนื่องให้เกิดพัฒนาการทางการจัดการองค์การธุรกิจ โดยหนทางที่สำคัญในการสร้างความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้านั้น ผู้วิจัยได้พัฒนาเป็นแนวทางการปฏิบัติที่อยู่ในองค์ประกอบหลัก องค์ประกอบย่อย และตัวชี้วัดในองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า องค์ประกอบของกลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้นนั้นมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Prybutok and Other (2011) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จของของการบริหารจัดการอย่างมีคุณภาพขององค์การธุรกิจนั้น ประกอบด้วย การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การมุ่งลูกค้าและการตลาด ซึ่งเป็นองค์ประกอบของความสำเร็จในการบริหารทางการดำเนินการ ในขณะที่ยานทรัพยากรบุคคลเป็นองค์ประกอบของความสำเร็จในการบริหารทางการวางแผน และด้านผลการดำเนินธุรกิจ เป็นองค์ประกอบของความสำเร็จในการบริหารจัดการที่มีคุณภาพ ในขณะเดียวกัน องค์ประกอบของกลยุทธ์ก็มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tsai and Chou (2009) ที่เห็นว่า ความสำเร็จที่สำคัญในการจัดการทางธุรกิจ คือ การเข้าสู่การดำเนินการบน

ระบบมาตรฐานคุณภาพ หรือมีระบบที่เชื่อมโยงการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร โดยเริ่มต้นจากการพิจารณาทรัพยากรการจัดการ การดำเนินการ สถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ เทคโนโลยี ความประหยัด ล้วนแต่ต้องอาศัยระบบมาตรฐานคุณภาพมาใช้ในการจัดการคุณภาพ เพื่อความสำเร็จและความยั่งยืน ในการบริหารจัดการองค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Yang and Hsieh (2009) ที่เสนอว่า องค์ประกอบด้านความประหยัด เป็นตัวบ่งชี้ทางด้านผลประโยชน์ทางการเงินที่สามารถใช้วิเคราะห์ศักยภาพการดำเนินงานขององค์การ

โดยองค์ประกอบหลักด้านการประสานงาน (Coordination) ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มีการจัดการความสัมพันธ์ให้มีคุณภาพที่ดี มีการบริหารการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีการดำเนินงานเพื่อเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างพนักงานในองค์การ นอกจากนี้ในแง่มุมมองขององค์ประกอบของการจัดงานแสดงสินค้ายังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การประเมินศักยภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกต่อศูนย์การประชุม การแสดงสินค้าและนิทรรศการของเมืองไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของปวิธ ต้นสกุล (2549) ที่พบว่าความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเพิ่มระดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม รวมถึงสถานที่จัดงานแต่ละแห่งเป็นปัจจัยหลักต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งในด้านการจัดการคุณภาพในองค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้ายังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องวิธีการจัดการที่มีคุณภาพและผลกระทบต่อผู้ประกอบการ บริษัท กรณีศึกษาประเทศออสเตรเลีย พบว่า บริษัทที่ไม่มีการวางแผนการจัดการคุณภาพจะส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ

องค์ประกอบหลักด้านสถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ (Location) มีการควบคุมคุณภาพในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน มีการพัฒนาระบบควบคุมคุณภาพในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน มีการควบคุมคุณภาพในการคัดเลือกสถานที่จัดงาน สถานที่จัดงานแสดงสินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Breiter and Milman (2006) ที่พบว่า ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่จัดงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน

องค์ประกอบหลักด้านมาตรฐาน (Standard) มีมาตรฐานในการควบคุมคุณภาพระหว่างการจัดงานแสดงสินค้า มีการพัฒนามาตรฐานการจัดการคุณภาพ มีการปรับปรุงและพัฒนามาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้า มีมาตรฐานฝีมือแรงงาน การเลือกซัพพลายเออร์ที่ถูกต้องเป็นกิจกรรมที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ ถ้าซัพพลายเออร์รายใดได้รับ ISO 9000 หรือมาตรฐานการดำเนินงานที่ใกล้เคียงกันก็จะเป็นการง่ายในการดำเนินงาน Ramasamy (2009)

องค์ประกอบหลักด้านเทคโนโลยี (Technology) มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำการตลาด มีการนำการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ ที่เดียวมาใช้ มีการจัดงานแสดงสินค้าแบบเสมือน สอดคล้องกับ Kim et al. (2003) และ Breiter and Gregory (2003) เทคโนโลยีจะมีผลต่อการสื่อสารในธุรกิจมาก ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับ

ช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ มีบทบาทต่อธุรกิจมากขึ้น เพราะเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และสะดวกที่สุด แต่ควรได้รับการปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบหลักด้านความประหยัด (Economical) มีความประหยัดที่เกิดจากการออกแบบ มีความประหยัดที่เกิดจากมาตรฐานงาน มีความประหยัดที่เกิดจากการวางแผน มีการประเมินผลตามสถานการณ์อย่างสม่ำเสมอเพื่อความประหยัด สอดคล้องกับ Ramasamy (2009) การวางแผนล่วงหน้าเพื่อหลีกเลี่ยงความสูญเปล่าระหว่างการดำเนินการ เพื่อป้องกันสาเหตุที่จะทำให้ระดับคุณภาพของสินค้าหรือบริการไม่ได้ตามที่กำหนด

จากการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างเครื่องมือในการพัฒนากลยุทธ์ใหม่ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า ผลที่ได้คือกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาการจัดการคุณภาพเพื่อยกระดับงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง เป็นระบบการจัดการที่สำคัญ ที่ใช้ในการเตรียมการ การดำเนินการ การแก้ไข ปรับตัว เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล สร้างแนวทางในการยกระดับธุรกิจไปสู่งานในระดับที่ใหญ่ขึ้นมีคุณภาพและความเป็นสากลมากขึ้น เกิดผลกระทบในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ต่อไป

ทั้งนี้ การจัดการคุณภาพเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจเพื่อบรรลุเป้าหมายของธุรกิจและสร้างความสำเร็จในเชิงธุรกิจได้ ด้วยเหตุนี้ การพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย จึงมีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานต่างๆ อีกทั้งหน่วยงานผู้สนับสนุนในภาครัฐและสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้า ยังสามารถนำกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ไปประยุกต์และสนับสนุนให้องค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย นำไปใช้เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและพัฒนาประเทศต่อไป

อย่างไรก็ตาม จากการสังเคราะห์กลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย พบว่า แนวทางที่จะก่อให้เกิดระบบการจัดการที่มีคุณภาพได้นั้น ต้องคำนึงถึงหลัก 5 ประการที่มีความสอดคล้องเชื่อมโยงกัน คือการเตรียมการที่มีคุณภาพ การวางแผนที่มีคุณภาพ กระบวนการดำเนินงานที่มีคุณภาพ ผลผลิตของงานที่มีคุณภาพนำไปสู่ประสิทธิผลของการดำเนินงานที่มีคุณภาพ คือภาพลักษณ์และความยั่งยืนขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า หากพิจารณาองค์ประกอบหลักทั้งห้าข้อนี้แล้ว พบว่า การที่องค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้ามีวิธีการดำเนินงานที่ดีอยู่แล้ว บวกกับการดำเนินงานที่มีคุณภาพ ก็จะทำให้เกิดการดำเนินงานอย่างมีคุณภาพ เมื่อดำเนินงานอย่างมีคุณภาพแล้วก็จะทำให้องค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้ามีต้นทุน

การดำเนินงานที่ต่ำลง สร้างผลตอบแทนกลับสู่ธุรกิจได้มากขึ้น เกิดการพัฒนาการจัดการคุณภาพทั่วทั้งวงการการจัดงานแสดงสินค้า ผู้เกี่ยวข้องล้วนได้รับคุณภาพที่มากกว่าความคาดหวัง เกิดผลกระทบในวงกว้างในด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร อีกทั้งหากผู้จัดงานมีการจัดการคุณภาพที่ดี สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากเดิม สร้างความแตกต่าง มี่งานที่มีความโดดเด่น ก็จะก่อให้เกิดการยกระดับของธุรกิจสู่ระดับที่สูงขึ้น ดังรายละเอียดที่แสดงในภาพที่ 35



ภาพที่ 35 องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์กรธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

จากภาพที่ 34 แสดงให้เห็นถึงสถานการณ์ขององค์การธุรกิจที่แตกต่างกัน แบ่งออกเป็น 4 สถานการณ์คือ กลยุทธ์ในสถานการณ์ที่เป็นดาวดวงเด่น กลยุทธ์ในสถานการณ์ที่ทำเงิน กลยุทธ์ในสถานการณ์ที่มีปัญหา และกลยุทธ์ในสถานการณ์ที่ตกต่ำ สามารถอธิบายได้ดังนี้

กลยุทธ์ในสถานการณ์ที่เป็นดาวดวงเด่น ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์คือ กลยุทธ์การสร้างงานอย่างมีคุณภาพในองค์ประกอบด้านการเตรียมการ กลยุทธ์ด้านการติดต่อสื่อสารและประสานงานในองค์ประกอบด้านการวางแผน กลยุทธ์การจัดงานที่มีคุณภาพและเข้าถึงง่ายในองค์ประกอบด้านการดำเนินงาน กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลการดำเนินงาน และกลยุทธ์การขยายตลาดในองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์และความยั่งยืน เป็นระบบที่เชื่อมโยงต่อเนื่องกันกับสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์การที่เป็นองค์ประกอบด้านการประสานงาน สถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ มาตรฐานเทคโนโลยีและความประหยัดในองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์และความยั่งยืน

กลยุทธ์ในสถานการณ์ที่ทำเงิน ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์คือ กลยุทธ์การกระจายตัวและเรียนรู้วัฒนธรรมในองค์ประกอบด้านการเตรียมการ กลยุทธ์จัดระเบียบภายในในองค์ประกอบด้านการวางแผน กลยุทธ์ลดความซ้ำซ้อนในองค์ประกอบด้านการดำเนินงาน กลยุทธ์ปรับปรุงในองค์ประกอบด้านผลการดำเนินงาน และกลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรเพื่อตอบสนองสภาพแวดล้อมภายนอกในองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์และความยั่งยืน เป็นระบบที่เชื่อมโยงต่อเนื่องกันกับสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์การที่เป็นองค์ประกอบด้านการประสานงาน สถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ มาตรฐานเทคโนโลยีและความประหยัดในองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์และความยั่งยืน

กลยุทธ์ในสถานการณ์ที่มีปัญหา ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ คือกลยุทธ์เตรียมการด้านสถานที่ในองค์ประกอบด้านการเตรียมการ กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ในองค์ประกอบด้านการวางแผน กลยุทธ์คัดเลือกในองค์ประกอบด้านการดำเนินงาน กลยุทธ์สร้างความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านผลการดำเนินงาน และกลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์ในองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์และความยั่งยืน เป็นระบบที่เชื่อมโยงต่อเนื่องกันกับสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์การที่เป็นองค์ประกอบด้านการประสานงาน สถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ มาตรฐาน เทคโนโลยีและความประหยัดในองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์และความยั่งยืน

กลยุทธ์ในสถานการณ์ที่ตกต่ำ ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ คือกลยุทธ์เครือข่ายในองค์ประกอบด้านการเตรียมการ กลยุทธ์การเข้าถึงในองค์ประกอบด้านการวางแผน กลยุทธ์ลดความซ้ำซ้อนในองค์ประกอบด้านการดำเนินงาน กลยุทธ์การจัดงานรูปแบบใหม่ในองค์ประกอบด้านผลการดำเนินงาน และกลยุทธ์สร้างหลักสูตรและสอดแทรกวัฒนธรรมในองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์และความยั่งยืน เป็นระบบที่เชื่อมโยงต่อเนื่องกันกับสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์การที่เป็นองค์ประกอบด้านการประสานงาน สถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ มาตรฐาน เทคโนโลยีและความประหยัดในองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์และความยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. จากผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า พบว่า องค์ประกอบที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์การธุรกิจทั้ง 10 องค์ประกอบ ได้แก่ บริบทและการเตรียมการ การวางแผน การดำเนินงาน การประสานงาน ผลการดำเนินงาน สถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ ภาพลักษณ์และความยั่งยืน มาตรฐาน เทคโนโลยี ความประหยัด ขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ยังให้ความสำคัญกับการจัดการคุณภาพอยู่น้อย การนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ทั้งในส่วนขององค์การธุรกิจ ภาครัฐ สมาคมและภาคการศึกษาควรให้การสนับสนุนในการยกระดับของผู้จัดงานแสดงสินค้าภายในประเทศให้มีความพร้อมในการจัดงานแสดงสินค้าอย่างมีคุณภาพ

2. จากการศึกษาพบว่าผู้เข้าร่วมงานและผู้ออกงานแสดงสินค้าในประเทศไทยเริ่มให้ความสำคัญกับการออกงานแสดงสินค้า โดยสังเกตได้จากอัตราการเติบโตของรายได้รวมจากงานแสดงสินค้าและรายได้เฉลี่ยต่อการจัดงานแสดงสินค้า ที่เติบโตขึ้น ปริมาณงานแสดงสินค้าและขนาดพื้นที่ในการจัดงานที่มีมากขึ้น ในอนาคตสถานที่จัดงานแสดงสินค้าอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการ สิ่งที่สำคัญคือให้ความสำคัญกับการพัฒนาการจัดการคุณภาพควบคู่ไปกับการขยายตัวของอุตสาหกรรมการจัดงานแสดงสินค้า เพื่อส่งเสริมการพัฒนางานแสดงสินค้าและยกระดับมาตรฐานการจัดงานและเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งในภูมิภาคและเหนือกว่าคู่แข่งในระดับโลกต่อไป

3. จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยยังคงมีศักยภาพสูง จากความได้เปรียบทางด้านทรัพยากรมาใช้ประโยชน์และต่อยอด ทั้งในส่วนของการเป็นศูนย์กลางของธุรกิจหลากหลายประเภท เช่น ธุรกิจยานยนต์ การท่องเที่ยว และการบิน การที่ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคอาเซียน รวมถึงการที่ธุรกิจนานาชาติสามารถใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อขยายธุรกิจไปยังประเทศกลุ่ม CLMV ได้แก่ ประเทศกัมพูชา ประเทศลาว ประเทศเมียนมาร์ และประเทศเวียดนาม

4. จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ในการจัดการคุณภาพเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากการกำหนดภารกิจ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การในระยะยาว และวางแผนจัดทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้้องค์การสามารถดำเนินงาน ตามภารกิจและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างมีคุณภาพ มุ่งเน้นการประสานงานและประสานความชำนาญเข้าด้วยกันเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อองค์การโดยรวม และพิจารณาถึงทิศทาง แนวโน้มให้้องค์การดำเนินต่อไปภายใต้ความเปลี่ยนแปลงที่เป็นประโยชน์ต่อองค์การในอนาคต และให้ความสำคัญกับของปัจจัยภายในของ้องค์การและปัจจัยภายนอกของ้องค์การ เช่น สภาวะเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมและคู่แข่งกัน เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งกันในระยะยาว เพื่อส่งมอบสินค้าและบริการที่ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จากผลการศึกษาพบว่าการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย สามารถสร้างเป็นแนวทางในการจัดการองค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจาก ในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้านี้ยังมีช่องว่างด้านการจัดการคุณภาพที่สามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการและเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและผลกำไรให้กับองค์การและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า ที่นำการจัดงานคุณภาพมาใช้

2. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารหรือผู้รับผิดชอบของหน่วยงานภาครัฐ ควรกำหนดมาตรฐานการจัดการคุณภาพในการจัดงานแสดงสินค้าโดยเน้นการจัดการคุณภาพของงานแสดงสินค้า อย่างเป็นระบบตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมการจัดงานแสดงสินค้า การวางแผน การดำเนินงาน ผลการดำเนินงาน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งระบบ ก่อให้เกิดการพัฒนาธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า เพื่อสร้างรายได้จากการจัดงานแสดงสินค้าและรายได้เชื่อมโยงอื่นๆ เข้าสู่ประเทศไทย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ในอุตสาหกรรมการจัดงานแสดงสินค้านี้มีผู้จัดงานแสดงสินค้ามากมายที่มีความถนัดและรูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าที่มีความแตกต่างกันออกไป รวมถึงความแตกต่างในด้านความสามารถในการจัดการ โดยเฉพาะความสามารถในการจัดการคุณภาพในงานแสดงสินค้า ผลการวิจัยในเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยเปรียบเสมือนตัวแบบเชิงการจัดการ ที่จะพัฒนางานแสดงสินค้าในประเทศไทยให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการจัดการมากขึ้น

2. ผู้จัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยสามารถนำกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยไปใช้เพื่อเป็นการกำหนดแนวทางและวางแผนเพื่อจัดการคุณภาพให้เกิดกับองค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า เพื่อให้เกิดคุณภาพที่ดี นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อการจัดงานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพ นำไปสู่การพัฒนาองค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าอย่างยั่งยืนต่อไป

3. หน่วยงานภาครัฐและสมาคมที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการจัดงานแสดงสินค้าสามารถนำเอากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยไปพัฒนา ต่อยอดเพื่อสร้างหลักเกณฑ์ มาตรฐาน การจัดการคุณภาพ ที่มุ่งเน้นถึงความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถดึงดูดเงินตราต่างประเทศ เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะอุตสาหกรรมการจัดงานแสดงสินค้า ควรศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจไม่ซึ่ประเภทอื่น เช่น การจัดประชุมองค์การ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ เพื่อพัฒนาธุรกิจไม่ซึ่ในองค์ประกอบด้านบริบทและการเตรียมการ การวางแผน การดำเนินงาน การประสานงาน ผลการดำเนินงานสถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ ภาพลักษณ์และความยั่งยืน มาตรฐาน เทคโนโลยี ความประหยัด เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมไม่ซึ่ของประเทศไทยให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้เลือกศึกษาในสถานการณ์ที่ประเทศไทยอยู่ในระหว่างต้นทางของการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน แต่ยังไม่ได้ตั้งสถานการณ์ดังกล่าวเข้ามาเป็นประเด็นหลักในการศึกษา โดยภายหลังจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในระยะเวลาหนึ่ง จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจขนาดใหญ่ อันจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการจัดงานแสดงสินค้าทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาค ที่จะมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น สถานการณ์ดังกล่าวเป็นประเด็นสำคัญต่อการจัดการและพัฒนาอุตสาหกรรมการจัดงานแสดงสินค้าในอนาคตเช่นเดียวกัน ดังนั้น การศึกษาถึงผลกระทบของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า ภายหลังจากประเทศไทยเข้าสู่การเป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จึงเป็นอีกประเด็นที่น่าสนใจและควรให้ความสำคัญในระดับสูง

3. ผู้ให้ข้อมูลหลักที่สัมภาษณ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญจำนวน 19 คน การศึกษานี้เลือกศึกษาเฉพาะการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ควรจัดให้มีการวิจัยต่อเนื่องในการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในระดับนานาชาติ ที่เป็นการขยายตลาดขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าของประเทศไทยสู่การยกระดับไปยังการจัดงานในระดับภูมิภาคอาเซียน ระดับทวีป และยกไปสู่การเป็นผู้จัดงานแสดงสินค้านำระดับโลก โดยเป็นผู้นำด้านการจัดการคุณภาพในการจัดงานแสดงสินค้า โดยใช้ความได้เปรียบจากทรัพยากรการจัดการ ทั้งในส่วนของด้าน คน ที่มีความสามารถสูง มีใจรักในการบริการ ด้านการเงิน ที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล องค์กร สมาคมต่างๆ เพื่อพัฒนาระดับการจัดงานสู่ระดับที่สูงขึ้นไป เพื่อตั้งรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม เข้าสู่ประเทศ สร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทยได้ต่อไปอย่างยั่งยืน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กานต์ชนก ดาบสมเด็จ. (2553). กลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ในประเทศไทย. เข้าถึงเมื่อ 5 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก http://www.arts.ksu.ac.th/manage/sub_file/Aim8K0sCdtG20120605173939.pdf
- กิติมา ปรีดีติติก. (2529). ทฤษฎีการบริหารองค์การ. กรุงเทพฯ: ชนะการพิมพ์.
- เกริกยศ ชลาชนเดชะ. (2546). แนวคิดการบริหารเชิงกลยุทธ์ ในการวางแผนกลยุทธ์และการพัฒนาคุณภาพบริการของโรงพยาบาล. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เกริกยศ ชลาชนเดชะ และ ชูชัย ศรีธานี. (2549). การนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติในการวางแผนกลยุทธ์และการพัฒนาคุณภาพบริการของโรงพยาบาล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- เกิดศิริ เจริญวิศาล. (2552). “รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- จันทร์ธานี สงวนนาม. (2545). ทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารสถานศึกษา. กรุงเทพฯ: บุ๊คพอยท์.
- ฉัตรชนก จรัสวิญญู. (2559). “การพัฒนาตัวแบบกระบวนการเพื่อการดำเนินการตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (TQA).” *Journal Of Business Economics and Communications* Vol9,No2
- เฉลิมพล จินดาเรือง. (2555). “ตัวแบบการจัดการคุณภาพศูนย์ฟิตเนส ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการกีฬาและการบันเทิง วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ฐิติมา ไชยะกุล และอำนาจ อีระวนิช. (2548). หลักการจัดการผลิต. กรุงเทพฯ: วิรัตน์เอ็ดดูเคชั่น.
- ฐิติวัจน์ ทองแก้ว. (2556). “ทัศนคติ พฤติกรรม และความคาดหวังของผู้เข้าชมงานต่อการ จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการสีเขียว.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐกานต์ รองทอง. (2552). “ศึกษาความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ณัฐพันธ์ เขจรนนท์. (2552). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐพันธ์ เขจรนนท์ และคณะ. (2546). กลยุทธ์การสร้างองค์การคุณภาพ. กรุงเทพฯ: ธรรมกมลการพิมพ์.

- ดวงนภา มกรานุรักษ์. (2554). “อนาคตภาพการอาชีวศึกษาไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2554 - 2564).” วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ดุขฎี ช่วยสุข และดลฤทัย โกวรรณะกุล. (2558). “การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่นเพอรองรับการเป็นไมซ์ซิตี้ของประเทศไทย.” วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย 10, 2: 15-29.
- ทวีป ศิริรัศมี และกรินทร์ ธรรมกร่าง. (2549). **ความพึงพอใจของผู้จัดงานและผู้เข้าชมงานต่อการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย.** กรุงเทพฯ: กองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ทวิวรรณ ปทุมพร. (2549). “ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้า/ นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ทวิเกียรติ ประพทธีตระกูล และยุวัฒน์ วุฒิเมธี. (2554). “ตัวแบบการจัดการองค์การเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์.” วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 34, 129: 24-25.
- ทศนา แวมมณี และคณะ. (2548). **จิตวิทยาการสอน.** กรุงเทพฯ: เดอะมาสเตอร์กรุ๊ปแมเนจ.
- ธีระวัฒน์ จันทิก และเสรี ชัดรัมย์. (2556). “การพัฒนาเกณฑ์การประเมินการจัดการคุณภาพของวิสาหกิจชุมชน.” วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย 6, 1: 99-129.
- ธันยัย เจียรกุล สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ และณัฐพล พนมเลิศมงคล. (2557). “ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปรุงรสไทยเพื่อเข้าสู่ตลาดการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.” วารสารธุรกิจ ปรัชญา 6, 2: 55-74.
- นทมน ธีระกุล และคณะ. (2548). “กระบวนการพึ่งตนเองของชุมชนเกษตรสู่ OVOP และบทเรียนสำหรับ OTOP ไทย.” เอกสารประชุมวิชาการ ศวพค เชียงใหม่.
- นิตย์ สัมมาพันธ์. (2542). **ภาวะผู้นำพลังขับเคลื่อนสู่ความเป็นเลิศ.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- นิโรธ เดชกำแหง และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). “กลยุทธ์การจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย.” *Veridian-E Journal* 9, 2: 58-68.
- นิโรธ เดชกำแหง และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). “รูปแบบการจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย.” *Veridian-E Journal* 9, 2: 69-81.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557). **ธุรกิจไมซ์.** พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: เฟรนด์ข้าหลวงพริ้นติ้งแอนด์พับลิชซิง.
- ปกรณ์ ปรียากร. (2544). **การวางแผนกลยุทธ์แนวคิดและแนวทางเชิงประยุกต์.** กรุงเทพฯ: สมาธรรม

- ปวิธ ต้นสกุล. (2549). “การประเมินศักยภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกต่อศูนย์การประชุม การแสดงสินค้า และนิทรรศการของไทย ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต.
- ปัทมนันท์ นิต์สันต์ดิคุณ. (2550). “ความต้องการใช้บริการศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่ของผู้จัดงานแสดงสินค้า.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พยุงค์ดี ประจุศิลป์. (2535). **การออกแบบสำหรับนิทรรศการ**. กรุงเทพฯ: ศิริการพิมพ์.
- พัทตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และพสุ เดชะรินทร์. (2542). **การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา. (2555). **การจัดการเชิงกลยุทธ์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม**. กรุงเทพฯ: วิพริ้นท์.
- ภูริวัจน์ เชนอ่อม. (2553). “การพัฒนากลยุทธ์การเสนอขอเป็นเจ้าของภาพจัดการประชุมนานาชาติของประเทศไทย.” *E-TAT Tourism Journal* 1:1-12.
- มนัส ชัยสวัสดิ์. (2552). “รายงานขั้นสุดท้าย (Final report) ศึกษาความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดภูเก็ต.” สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2540). **การจัดระบบการศึกษา หน่วยที่ 7-10**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542**. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2549). **การจัดการสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ. (2554). **การจัดการคุณภาพ: จาก TQC ถึง TQM, ISO 9000 และการประกันคุณภาพ**. กรุงเทพฯ: บพิศการพิมพ์.
- วานิช มาลัย. (2548). **วิธีการศึกษาทางนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร วิทยอดม. (2555). **ทฤษฎีองค์การ**. กรุงเทพฯ: ธนธัชการพิมพ์.
- วิเชียร วิทยอดม. (2553). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ: ธนธัชการพิมพ์.
- วิจิต อุ๋อัน. (2548). **การจัดการเชิงกลยุทธ์ขั้นตอนและวิธีวิเคราะห์กรณีศึกษาเชิงกลยุทธ์และแผนธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส.
- วิทยา ด่านดำรงกุล. (2546). **การบริหาร**. กรุงเทพฯ: เจริญเทพเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริชัย ชินะตั้งกูร. (2527). **รายงานการวิจัยการวิเคราะห์อัตราส่วนนักเรียนต่อครูของโรงเรียนประถมศึกษาที่เหมาะสม**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.

- ศิริพงษ์ ลดาวัลย์ ณ ออยุธยา. (2550). **การบริหารคุณภาพ**. เชียงใหม่: ธนุขพรินต์ติ้ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2542). **การวิจัยตลาด ฉบับมาตรฐาน**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมคิด บางโม. (2553). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- สมคิด บางโม. (2558). **หลักการจัดการ**. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- สรชนบ ถิ่นนา. (2552). “การศึกษาแนวโน้มธุรกิจการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการจัดงานแสดงสินค้า/ นิทรรศการของจังหวัดเชียงใหม่.” เอกสารประกอบรายงานรายวิชา 751409 คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุดใจ ดิลกวรรณนันท. (2558). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: สามลดา
- สุนัน มาลาสิทธิ์. (2548). **การจัดการผลิต/ การดำเนินงาน**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). “เส้นทางประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียน.” รายงานการประชุมประจำปี 2556: 16 กันยายน.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559)**. เข้าถึงเมื่อ 14 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=395>
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2557). **Introduction to MICE Industry**. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)
- โสรัตน์ มงคลมะไฟ. (2554). “ตัวแบบประสิทธิภาพการจัดการสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแปรรูปสับปะรดไทย.” การประชุมวิชาการเสนองานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 23 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, 23-24 ธันวาคม.
- อรพินท์ ธีระตระกูลชัย. (2555). “พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ร่วมงานนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานแสดงสินค้านานาชาติในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนันต์ พักเย็น. (2555). “การบริหารจัดการพื้นที่จัดแสดงสินค้าในขนาดที่จำกัดสำหรับสินค้าประเภทสปา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อาภาพรรณ จันทนาม. (2556). “แนวทางการพัฒนาการจัดงานแสดงนิทรรศการ โอท็อป ซีดี อินชอนแก่น ภายใต้แนวคิดอุตสาหกรรมไมซ์เชิงสร้างสรรค์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อารีย์ แก้วสกุลพันธ์. (2553). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

อุทัย บุญประเสริฐ. (2539). “วิธีการหรือเทคนิคเชิงระบบและแนวทางในการบริหารโรงเรียน. สมุทรปราการ.” รายงานการสัมมนาหลักและแนวทางในการบริหารโรงเรียนอย่างเป็นระบบ.

อำนาจ อีระวนิช. (2553). **การจัดการยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภาษาต่างประเทศ

Abhay, Grover K. et al. (2015). “Food safety modernization act: A quality management approach to identify and prioritize factors affecting adoption of preventive controls among small food facilities.” **Food Control** 66: 241-249.

Ahituv, Niv., and Neumann, Seev. (1982). **Principles of Information Systems for Management**. USA: Brown Company Publishers.

Ahmad Shamsidar. et al. (2014). “Museum Exhibition Design: Communication of meaning and the shaping of knowledge.” **Procedia - Social and Behavioral Sciences** 153: 254-265.

Alkhafaji, Abbass F. (2003). “Strategic Management Formulation.” **Implementation and Control in a Dynamic Environment**. New York: HaworthPress.

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

Bateman, T. S., and Snell, S. (2002) **A Management: Competing in the New Era**. 5th ed. New York: Mc Graw-Hill Company.

Beatriz Ana. et al. (2015). “Reprint of Quality management, environmental management maturity, green supply chain practices and green performance of Brazilian companies with ISO 14001 certification.” **Direct and indirect effects** 74: 139-151.

Bertalanffy, L.V. (1969). **General System Theory: Foundation, development, applications**. (revised Edition ed). New York: George Blaziller Publishing.

Besterfield, Dale H. et al. (2003). **Total Quality Management**. 3rd ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Boyt, T., and Harvey, M. (1997). “Classification of industrial service: a model with strategic implication.” **Industrial Marketing Management journal** 26-1: 291-300.

- Breiter, D., and Gregory, S. (2003). "Tradeshow manager: a study of technology innovation and time poverty." **Convention Exhibition Management** 2-5: 51-68.
- Breiter, D., and Milman, A. (2006). "Attendee's needs and service priorities in a large convention center: Application of the importance-performance theory." **Journal of Tourism Management** 27-9.
- Brunta, H. et al. (2016). "Local Air Quality Management policy and practice in the UK: The case for greater Public Health integration and engagement." **Environmental Science & Policy** 58: 52-60.
- Burke, Rory. (2004). **Project Management Planning and Control Techniques**. 4th ed. England: John Wiley & Sons, Ltd.
- Chen LiJuan and Luo Hanbin. (2014). "A BIM-based construction quality management model and its applications." **Automation in Construction** 46: 64-73.
- Choi, Andy S. (2014). "Implicit prices for longer temporary exhibitions in a heritage site and a test of preference heterogeneity: A segmentation-based approach." **Tourism Management** 32: 511-519.
- Chung Namho. et al. (2014). "Extrinsic and intrinsic motivation for using a booth recommender system service on exhibition attendees unplanned visit behavior." **Computers in Human Behavior** 30: 59-68.
- Crosby, Philip B. (1979). **Quality is Free: The Art of Making Quality Certain**. New York: McGraw-Hill
- David, Fred R. (2003). **Strategic Management**. 9th ed. USA: Pearson Education Inc.
- Dawson, Bonnie K. et al. (2014). "Co-innovation in networks of resources - A case study in the Chinese exhibition industry." **Industrial Marketing**
- Drucker, Peter F. (2006). **The Effective Executive: The Definitive Guide to Getting the Right Things Done**. United State: HarperBusiness.
- Engert, Sabrina., et al. (2016). "Exploring the integration of corporate sustainability into strategic management: a literature review." **Journal of Cleaner Production** 112: 2833-2850.

- Frolova, Irina., and Lapinab, Inga. (2013). "Corporate social responsibility in the framework of quality management." **Procedia - Social and Behavioral Sciences** 156: 178-182.
- George, J. M., and Jones, G. R. (2006). **Contemporary Management Creation Value in Organization**. 4th ed. New York: Mc Grow-Hill Company.
- Good, C. V. (1973). **Dictionary of Education**. New York: McGraw-hill Book Company.
- Gulick, L. (1937). **Notes on the Theory of Organization**. In L. Gulick and L. F. Urwick (Eds), **Paperson the Science of Administration**. New York : Institute of Public Administration, Columbia University.
- Gupta, Anil K., and Govindarajan Vijay. (2004). **Global Strategy and Organization**. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Hellriegel, Don., and Slocum, John W, Jr. (1982). **Management**. 3rd ed. Philippines: Addison-Wesly Publishing.
- Hinkin, T. R. and Tracey, J. B. (2003). "The service imperative: factors driving meeting effectiveness." **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly** 44 (5/6): 17-26.
- Holmberg, Christopher. et al. (2014). "Adolescents' presentation of food in social media: An explorative study." **Appetite** 99: 121-129.
- Husen, T., and Postlethwaite, T. N. (Eds.). (1994). **The international encyclopedia of education**. New York: Pergamon.
- Jumyong, L., Deborah, B. and Youngsoo, C. (2011). **Quality of a Green Destination as Perceived by Convention Attendees: The Relationship between Greening and Competitiveness**. Accessed February 18. Available from http://scholarworks.umass.edu/gradconf_hospitality/2011/Presentation/4/
- Juran, J. M. (1989). **Juran on Leadership for Quality: An Executive Handbook**. London: The Free Press.
- Keeves, J. P. (1997). **Models and model building**. Oxford: Pergamon Press
- Kim, D. Y, A. M. Morrison., and J. E. Mills. (2003). "Tiers or tears? An evaluation of the web-based marketing efforts of major city convention centre in the U.S." **Journal of Convention & Exhibition Management** 5-2: 25-50.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. New Jersey: Plentice Hall.

- Lapina, Inga. et al. (2014). "Role of Organizational Culture in the Quality Management of University." **Procedia - Social and Behavioral Sciences** 213: 770-774.
- Letycja, Sołoducho-Pelc. (2014). "Searching for opportunities for development and innovations in the strategic management process." **Procedia - Social and Behavioral Sciences** 210: 77- 86.
- Loureiroa, Isabel F. et al. (2015). "Quality Management and Ergonomics: an integrative approach through the ETdA system approach." **Procedia Engineering** 131: 410-417.
- Luckhurst, K.W. (1951). **The Story of Exhibitions**. London: Studio Publications.
- Lussier, Robert N. (2006). **Management fundamentals: concepts, applications, skill development**. 3rd ed. Mason, OH: Thomson/ South-Western.
- Macmillan, Thomas T. (1971). "The Delphi Technique. Paper Presented at the annual meeting of the California Junior Colleges Associations Committee." on Research and Development, Monterey, California May.
- McCabe, Vivienne S. (2008). "Strategies for career planning and development in the Convention and Exhibition industry in Australia." **International Journal of Hospitality Management** 27: 222–231.
- Mikusova, Miroslava. (2014). "Sustainable structure for the quality management scheme to support mobility of people with disabilities." **Procedia - Social and Behavioral Sciences** 160 : 400-409.
- Morrow, S. L. (1997). "The Art of Show." **An Introduction to the study of exposition management**. Dallas, Tex: IAEM Foundation.
- Neill, Peter O., Amrik Sohal., and Chih Wei Teng. (2016). "Quality management approaches and their impact on firms' financial performance – An Australian study." **Int. J. Production Economics** 171: 381–393.
- Oxford University. (1989). **Oxford English Dictionary**. New York: Oxford University Press.
- Pearce, J. A., and Robinson, R. B. (2009). **Strategic management: Formulation, implementation and control**. 11th ed. New York: McGraw-Hall.
- Pietrzaka, Zanate and Wnuk-Pelb, Tomasz. (2015). "The roles and qualities of management accountants in organizations – evidence from the field." **Procedia - Social and Behavioral Sciences** 213: 281-285.

- Pitts, Robert A., and Lei David. (2003). **Strategic Management: Building and Sustaining Competitive Advantage**. Canada: Thomson South-Western.
- Pitts, Robert A., and Lei, David. (2000). **Strategic Management: Building and Sustaining Competitive Advantage**. 2nd ed. U.S.A.: South-Western Publishing.
- Pop, Liviu D. (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.
- Prybutok. et al. (2011). "Assessing the effectiveness of the Malcolm Baldrige National Quality Award Model with municipal government." **Socio-Economic Planning Science** 45-1: 118-129.
- Ramasamy, Subburaj. (2009). **Total Quality Management**. India: Tata McGraw-Hill.
- Rittichainuwat, Bongkosh and Mair, Judith. (2012). "Visitor attendance motivations at consumer travel exhibitions." **Tourism Management** 33: 1236-1244.
- Management** 43: 496-503.
- Robbins, Stephen P., and Coulter, Mary. (1999). **Management**. 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Sanjay, N., and Aliana, L.M.W. (2007). "Macao's MICE Dreams: Opportunities and Challenges." **International Journal of Event Management Research** 3, 47-57.
- Scherhorn, John R. (2005). **Management**. Newyork: John Wiley and Sons.
- Scherhorn, John R. (2002). **Management**. 7th ed. Newyork: John Wiley and Sons.
- Siu, Noel Yee-Man. et al. (2012). "The impact of the services cape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao." **International Journal of Hospitality Management** 31: 236-246.
- Siva, Vanajah. et al. (2015). "The support of Quality Management to sustainable development: a literature review." **Journal of Cleaner Production**: 1-10.
- Suarez, Eva. et al. (2016). "The role of strategic planning in excellence management systems." **European Journal of Operational Research** 248: 532-542.
- Tan Cheong Su, R. (2007). **A Comparative Analysis of MICE Destinations between Macau and Singapore**. Las Vegas: University of Nevada.

- TCEB. (2015). "Strategic Approach for AEC in 2015." **MICE Journal 1**. Bangkok: Thailand Convention & Exhibition Bureau
- TCEB. (2015). "2014 Thailand's MICE Industry Report." **MICE Review 2014**. Bangkok: Thailand Convention & Exhibition Bureau
- TCEB. (2014). "White Paper MICE Declaration." **MICE Journal**. Bangkok: Thailand Convention & Exhibition Bureau.
- Tipparat Sittiwonga and Wanitcha Manyum. (2015). "The study of students opinions on the knowledge management system to support online instruction for self-directed learning." **Procedia - Social and Behavioral Sciences** 176: 750-756.
- Tsai. W. H., and Chou. W. C. (2009). "Selecting management systems for sustainable development in SMEs: A novel hybrid model based on DEMATEL, ANP and ZOGP Taiwan." **Expert Systems with Applications** 36-1: 1,444-1,458.
- Tzamalīs P. G. et al. (2015). "A 'best practice score' for the assessment of food quality and safety management systems in fresh-cut produce sector." **Food Control** 63: 179-186.
- Walker, Gordon. (2009). **Modern Competitive Strategy**. 3rd ed. New York: McGraw-Hill International Edition.
- Wendell, French L., and Cecil, Bell H, Jr. (1990). **Organizational Development: Behavioral Science Interventions for Organization Improvement**. 4th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Wheelen, Thomas, J., and Hunger David. (2004). **Strategic Management and Business Policy**. 8th ed. New Jersey: USA: Pearson Education Inc.
- Whitfielda, Julie Don J, Webber. (2014). "Which exhibition attributes create repeat visitation." **International Journal of Hospitality Management** 30: 439-447.
- Xin Jin., and Weber, K. (2014). "Developing and testing a model of exhibition brand preference: The exhibitors' perspective." **Tourism Management** 38: 94-104.

- Xin Jin., Thomas, B. and Weber, K. (2008). "China's second-tier cities as exhibition destinations." **International Journal of Contemporary Hospitality Management** 552-568.
- Xin Jin. et al. (2012). "Impact of clusters on exhibition destination attractiveness: Evidence from Mainland China." **Tourism Management** 33: 1429-1439.
- Xin Jin. et al. (2012). "Relationship quality between exhibitors and organizers: A perspective from Mainland China's exhibition industry." **International Journal of Hospitality Management** 31: 1222-1234.
- Yang. T., and Hsieh. C. H. (2009). "Six-Sigma project selection using national quality award criteria and Delphi fuzzy multiple criteria decision making method." **Expert Systems with Applications** 36-1: 7,594-7,603.
- Yu-Lan Yuan., Ulrike Gretzel, and Fesenmaier R. Deniel. (2006). "The role of information technology use in American convention and visitors bureaus." **Tourism Management** 27, 2: 326-341.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก

รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก

ในขั้นตอนการใช้เทคนิควิจัยอนาคต (Ethnographic Delphi Futures Research: EDFR) ผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพองค์การการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย แบ่งผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 4 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 19 คน ดังนี้ 1) กลุ่มผู้จัดงานแสดงสินค้า (Exhibition Organizer) ได้แก่ ผู้จัดงานที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดงานแสดงสินค้าในระดับประเทศ จำนวน 5 คน 2) กลุ่มผู้ออกงานแสดงสินค้า (Exhibitor) ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีประสบการณ์ในการออกงานแสดงสินค้าระดับประเทศ จำนวน 6 คน 3) กลุ่มหน่วยงานภาครัฐและสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้า จำนวน 3 คน ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) 4) กลุ่มนักวิชาการหรือคณาจารย์ผู้มีความรู้ด้านการจัดการองค์การ การจัดการคุณภาพ การจัดงานแสดงสินค้า จำนวน 5 คน โดยผู้เชี่ยวชาญมีจำนวนทั้งสิ้น 19 คน จำแนกออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้จัดงานแสดงสินค้า ได้แก่ ประธานบริษัทและพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดงานแสดงสินค้านีกระดับประเทศ จำนวน 5 คน ดังรายชื่อต่อไปนี้

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน / องค์การ
1	คุณภูษิต ศศิธรานนท์	กรรมการผู้จัดการบริษัท	เอ็กซ์โปลิงค์ โกลบอล เน็ตเวิร์ค จำกัด
2	คุณปาริชาติ เยพิทักษ์	เลขานุการผู้อำนวยการ	องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย
3	คุณกฤษฎา ชีรธราธร	หัวหน้ากลุ่มงาน การตลาด	บริษัท ริด เทรดเด็ทซ์ จำกัด
4	คุณจิตราภรณ์ พรหมัน	นักการตลาด และทีมวางแผนโฆษณา	บริษัท ซีเอ็มซี เอเชียแปซิฟิก จำกัด
5	คุณเรวัตน์ รัชชทอง	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท นอร์ท ดีไซน์ เฮาส์ จำกัด

2. กลุ่มหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้า จำนวน 3 คน ดังรายชื่อต่อไปนี้

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน / องค์กร
1	คุณจาวรวัฒน สุวรรณศาสน์	ผู้อำนวยการฝ่าย อุตสาหกรรมและการแสดง สินค้านานาชาติ	สำนักงานส่งเสริมการจัด ประชุมและนิทรรศการ (องค์กรมหาชน)
2	คุณเอกนภพร เกษมสุข	นักวิชาการพาณิชย์	กรมส่งเสริมการค้าระหว่าง ประเทศ กระทรวงพาณิชย์
3	คุณกนกวรรณ ดาษเสถียร	พนักงานการตลาด งานแผนปฏิบัติการตลาด ภาคเหนือ	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กระทรวงการ ท่องเที่ยวและกีฬา

3. กลุ่มนักวิชาการ ได้แก่อาจารย์ผู้มีความรู้ด้านการจัดการองค์กร การจัดการคุณภาพ
การจัดงานแสดงสินค้า จำนวน 5 คน ดังรายชื่อต่อไปนี้

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน / องค์กร
1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ร้อยโทหญิง ดร. เกิดศิริ เจริญวิศาล	รองคณบดีฝ่ายกิจการ พิเศษ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2	รองศาสตราจารย์ ดร. อัครวิน แสงพิบูล	ผู้อำนวยการหลักสูตร ธุรกิจมหาบัณฑิต	คณะกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
3	อาจารย์กัลยา สว่างคง	รองคณบดีฝ่ายกิจการ นักศึกษา	คณะกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
4	ดร. ณรงค์ ศรีเกรียงทอง	รองประธานผู้จัดการ บริษัท	บริษัทโมเดิร์นคาส อินเตอร์ เนชั่นแนล คอสเมติกส์ จำกัด
5	อาจารย์ ดร. กฤษ ฐระกะ นิตย์	อาจารย์ประจำภาควิชา การโรงแรมและการ ท่องเที่ยว	คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

4. กลุ่มผู้จัดงานแสดงสินค้า ได้แก่ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า จำนวน 6 คน ดังรายชื่อต่อไปนี้

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน / องค์กร
1	คุณวิรัตน์ ชัยภูวภัทร	ผู้จัดการทั่วไป	บริษัท อุตสาหกรรมน้ำปลา ระยอง จำกัด
2	คุณเจษฎา สิริแสนยากร	ผู้จัดการพัฒนาธุรกิจ ระหว่างประเทศ	บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด
3	คุณพิทักษ์ จารุงศ์ขจร	กรรมการผู้จัดการบริษัท	บริษัท เพาเวอร์ อี.พลัส จำกัด
4	คุณวิโรจน์ เบญจศิริโรจน์	กรรมการผู้จัดการบริษัท	บริษัทซีเอสพีซีพลาสเทค อินดัสเทรียลจำกัด
5	คุณศุภย์ มหาวัจน์	ผู้จัดการฝ่ายกลยุทธ์ธุรกิจ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	บริษัทบุญรอดเทรตติ้ง จำกัด
6	คุณมงคล จิตตวิสุทติกุล	กรรมการบริษัท	บริษัทสยามฟาร์มมิ่งเอ็กซ์ พอร์ต จำกัด (สำนักงานใหญ่)





รูปแบบแนวโน้มองค์ประกอบของกลยุทธ์เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงาน
แสดงสินค้าในประเทศไทย

องค์ประกอบ	องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบย่อย	ตัวบ่งชี้
องค์ประกอบ ดำเนินงาน	บริบทและการ เตรียมการ	มีความเข้าใจในบริบทและกระบวนการ จัดงานแสดงสินค้าอย่างมีคุณภาพ	มีความเข้าใจในบริบทและการบวนการ ดำเนินการจัดงานแสดงสินค้า ทั้งการ แต่งตั้งผู้รับผิดชอบโครงการ การกำหนด ตำแหน่งหน้าที่ ความรับผิดชอบ และ การคัดเลือกผู้รับช่วงงานต่อจากผู้จัดงาน ที่เหมาะสม
			มีการติดต่อประสานงานไปยังผู้มีส่วน เกี่ยวข้อง ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและ ภาคเอกชนเพื่อขอรับการสนับสนุนการ จัดงานแสดงสินค้า การติดต่อ ประสานงานไปยังผู้ออกงานเพื่อสำรวจ ความต้องการรวมถึงการติดต่อไปยัง หน่วยงานหรือบริษัทประชาสัมพันธ์เพื่อ เตรียมนำเสนอประชาสัมพันธ์งานให้กับ ผู้เข้าชมงาน
			มีการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพ บุคลากรการจัดงานแสดงสินค้า ผ่าน หลักสูตรการฝึกอบรม สัมมนาและ กิจกรรมการเรียนรู้
			มีรูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าที่มีความ ทันสมัยและสอดคล้องกับสภาวะ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และ เทคโนโลยี
			มีการพัฒนารูปแบบการจัดงานแสดง สินค้าที่ต่อยอดจากงานแสดงสินค้านำ แบบเดิม เป็นงานรูปแบบใหม่ โดยได้รับ การสนับสนุนส่งเสริมจากหน่วยงาน ภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงการ ยกระดับของงานเพื่อตอบสนองความ ต้องการที่เพิ่มสูงขึ้น
		มีการปรับตัวขององค์การให้เข้า กับสถานการณ์	มีระบบที่ใช้ในการจัดการและการเก็บ รวบรวมข้อมูล รวมถึงการสร้าง ฐานข้อมูลที่มีคุณภาพเพื่อนำข้อมูล มาจัดการ วิเคราะห์และนำมาใช้ใน อนาคต

องค์ประกอบ	องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบย่อย	ตัวบ่งชี้
องค์ประกอบการทำงาน	บริบทและการเตรียมการ	มีการติดต่อกับลูกค้าก่อนการจัดงานแสดงสินค้า	มีการดำเนินการด้านรูปแบบของการจัดงาน ระยะเวลาในการติดต่อประสานงาน ขนาดของงานและประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อผู้จัดงาน เพื่อให้เกิดการดำเนินงานอย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ
			มีการติดต่อกับลูกค้าก่อนการจัดงานแสดงสินค้าล่วงหน้า เพื่อศึกษาความต้องการ ความสนใจ และความเป็นไปได้ที่จะขายพื้นที่ในงาน
			มีการศึกษาช่องทางหรือโอกาสในการจัดงานแสดงสินค้าในรูปแบบที่ผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานยังไม่ได้รับการตอบสนองจากงานแสดงสินค้าที่มีอยู่
		มีการดำเนินการจัดประชุมก่อนการจัดงานแสดงสินค้า	มีการศึกษาความต้องการของลูกค้า โดยการจัดประชุมก่อนการจัดงาน เพื่อทราบถึงข้อมูลที่จำเป็นต่างๆ ความต้องการของลูกค้าและการกำหนดเป้าหมายวัตถุประสงค์ของการจัดงาน ขนาดของงานและรายละเอียดอื่นๆ เพื่อให้ผู้จัดงานและลูกค้าเห็นภาพที่ต้องการเดียวกัน
			ผู้จัดงานเป็นผู้เลือกสถานที่และเมืองที่จะไปจัดงาน โดยการวิเคราะห์โอกาสและศักยภาพของผู้จัดงานและผู้เข้าชมงานในพื้นที่หรือภูมิภาคนั้น
			ผู้จัดงานดำเนินการติดต่อไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้รับช่วงงานต่อจากผู้จัดงาน เพื่อดำเนินการจัดงานแสดงสินค้า
	ปัจจัยนำเข้า	มีการวางแผนกำหนดขอบเขตของงานอย่างมีคุณภาพ	<p>มีเป้าหมายการดำเนินการจัดงานแสดงสินค้าที่มีความชัดเจน สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า</p> <p>มีการกำหนดแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า</p> <p>มีการวางโครงสร้างการบริหารจัดการที่มีความสอดคล้องกับทรัพยากรขององค์กร</p>

องค์ประกอบ	องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบย่อย	ตัวบ่งชี้
องค์ประกอบการทำงาน	ปัจจัยนำเข้า	มีแผนการดำเนินงานที่มีคุณภาพ	มีการวางแผนดำเนินงานครอบคลุมทั้งกระบวนการจัดงานแสดงสินค้า
		มีการควบคุมการดำเนินการตามแผนอย่างมีคุณภาพ	
		มีการปรับปรุงแผนการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ	
		มีระบบการจัดการคุณภาพในงานแสดงสินค้า	มีระบบบันทึกและติดตามการดำเนินงานทั้งกระบวนการจัดงานแสดงสินค้า ตั้งแต่การเตรียมงานจนถึงการปิดโครงการ
		มีแนวทางการจัดการทรัพยากรอย่างเหมาะสมตามมาตรฐานการจัดงาน	
		มีระบบการตรวจสอบความพร้อมของทรัพยากรอย่างเหมาะสมตามมาตรฐานการจัดงาน	
		มีการคัดเลือกและประเมินคุณภาพการจัดการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงานแสดงสินค้า	มีระบบในการสรรหาและคัดเลือกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงานแสดงสินค้าอย่างมีคุณภาพ ทั้งในองค์การผู้จัดงาน ส่วนของลูกค้าและผู้รับช่วงต่อจากผู้จัดงาน การจัดการงบประมาณ การคัดเลือกสถานที่จัดงานที่เหมาะสมกับรูปแบบของงาน
		มีแนวทางในการคัดเลือกและตรวจสอบคุณภาพของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้มีคุณภาพ สอดคล้องกับแผนการดำเนินงาน	
		มีระบบและกลไกในการคัดเลือกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีคุณภาพและผ่านการรับรองมาตรฐาน รวมถึงการประเมินคุณภาพผู้มีส่วนเกี่ยวข้องก่อนการเข้าสู่กระบวนการดำเนินงาน	
		กระบวนการดำเนินงาน	มีการจัดการองค์การอย่างเป็นระบบ
มีการกำหนดตำแหน่งงานที่ครอบคลุมภาระหน้าที่ในกระบวนการดำเนินงาน			
มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามความถนัดและทักษะของบุคลากรในองค์การ			

องค์ประกอบ	องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบย่อย	ตัวบ่งชี้
องค์ประกอบการทำงาน	กระบวนการดำเนินงาน	มีการจัดระบบการดำเนินงานอย่างมีคุณภาพ	มีการจัดทำกิจกรรมการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และแผนงานในการดำเนินงาน
			มีการติดตามและตรวจสอบการดำเนินการจัดงานแสดงสินค้าให้เป็นไปตามเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และแผนงาน
		มีการประเมินผลระหว่างการดำเนินงานเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย	
		มีการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการตามแผนการดำเนินงาน	
		มีการดูแลและปรับเปลี่ยนรายละเอียดการดำเนินงานอย่างเหมาะสม	
		มีการจัดซื้อจัดจ้างอย่างมีคุณภาพ	
		มีการกำกับดูแลและควบคุมความเสี่ยง	
		มีการควบคุมขอบเขตของงาน กำหนดการ และรายละเอียดของสัญญา	
		มีการควบคุมดูแลต้นทุนการดำเนินงานให้อยู่ภายใต้กรอบการดำเนินงานที่กำหนดไว้	
		มีการประเมินผลของงานที่จัดไป	
	มีการประชุมคณะทำงานหลังงานเสร็จสิ้น		
	ผลการดำเนินงาน	มีการดำเนินการปิดโครงการ	มีการวัดผลความคุ้มค่าจากการลงทุน
		มีการดำเนินการหลังงานเสร็จสิ้น	มีการรายงานภายหลังงานเสร็จสิ้น
			มีการเก็บเอกสารที่เกี่ยวข้องไว้เพื่อจัดทำฐานข้อมูล
	มีการตรวจสอบคุณภาพของงานแสดงสินค้า	มีการจัดการในเรื่องของรายละเอียดปลีกย่อยอื่นๆ	
มีการตรวจสอบงานแสดงสินค้าให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้า			

องค์ประกอบ	องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบย่อย	ตัวบ่งชี้
องค์ประกอบ ดำเนินงาน	ผลการดำเนินงาน	มีการตรวจสอบคุณภาพ ของงานแสดงสินค้า (ต่อ)	มีการพัฒนาระบบหรือโปรแกรมเพื่อใช้ ตรวจสอบคุณภาพของงานแสดงสินค้า เพื่อเพิ่ม ความแม่นยำและความรวดเร็ว ในการตรวจสอบ
			มีการใช้หน่วยงานรับรองมาตรฐานทั้ง ภาครัฐและเอกชน เข้ามามีส่วนร่วมใน การ ตรวจสอบคุณภาพของงานแสดง สินค้า
		มีการพัฒนางานแสดงสินค้า ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	มีการประเมินความพึงพอใจจากการเข้า ร่วมงาน เพื่อให้เกิดการปรับปรุงและ พัฒนาคุณภาพของงานแสดงสินค้า นำไปสู่การยกระดับของงานไปสู่ระดับที่ สูงขึ้น
			มีการเปิดรับข้อร้องเรียนและข้อคิดเห็น จากการเข้าร่วมงานเพื่อการพัฒนาและ ปรับปรุง มีระบบการบริการลูกค้าหลังจาก การเข้าร่วมงาน เพื่อการรับทราบ ข้อบกพร่อง ปัญหา อุปสรรคที่ผู้มีส่วน เกี่ยวข้องได้รับ ภายหลังจากการ ดำเนินงาน เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและ แก้ไขต่อไป
องค์ประกอบ ภายนอกองค์การ	การประสานงาน	มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	มีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อหวังผลการเข้า ร่วมงานแสดงสินค้าในระยะปานกลาง และระยะยาว
			มีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ทาง ธุรกิจร่วมกัน
		มีการจัดการความสัมพันธ์ ให้มีคุณภาพที่ดี	มีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อการเข้าถึง ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา มีการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้มีส่วน เกี่ยวข้อง เพื่อให้การติดต่อประสานงาน เป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ สูงสุด

องค์ประกอบ	องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบย่อย	ตัวบ่งชี้
องค์ประกอบ ภายนอกองค์การ	การประสานงาน	มีการจัดการความสัมพันธ์ ให้มีคุณภาพที่ดี (ต่อ)	มีการรักษาระดับความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีให้คงอยู่ต่อเนื่อง
		มีการปรับปรุงฟื้นฟูความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในกรณีที่มีการติดต่อประสานงานเกิดปัญหา เพื่อแก้ปัญหาความสัมพันธ์อย่างรวดเร็ว	มีการสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์การ และระหว่างองค์การ เพื่อประสานการปฏิบัติงานหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลการจัดงานเพื่อให้ทันต่อปัญหาและเหตุการณ์ โดยใช้ระบบการสื่อสารและการประสานงานที่มีคุณภาพ
		มีการบริหารการประสานงาน อย่างมีคุณภาพ	มีการวางแผนการติดต่อประสานงานภายในองค์การและระหว่างองค์การแบบตลอดเวลา เพื่อการรับหรือส่งข้อมูลข่าวสารและการประสานงานเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์
		มีการควบคุมประสิทธิภาพการติดต่อ ประสานงาน และมีช่องทางติดต่อ ประสานงานหลากหลายช่องทาง เพื่อลด ข้อผิดพลาดจากการติดต่อประสานงาน	มีการเปิดโอกาสให้พนักงานในองค์การ เข้าร่วมเป็นหุ้นส่วนขององค์การเพื่อให้ เกิดความมี ส่วนร่วมในองค์การธุรกิจการ จัดงานแสดงสินค้า
		มีการดำเนินงานเพื่อเสริมสร้าง ความร่วมมือระหว่างพนักงานในองค์การ	มีการจัดการพบปะ พูดคุยระหว่าง พนักงานในองค์การอย่างสม่ำเสมอเพื่อ หารือในการสร้างความร่วมมือในการ พัฒนาองค์การ
		มีการดำเนินงานเพื่อเสริมสร้าง ความร่วมมือระหว่างพนักงานในองค์การ	มีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้พนักงานใน องค์การธุรกิจมีส่วนร่วมในการพัฒนา รูปแบบและการดำเนินงานแบบใหม่ๆ เพื่อต่อยอดองค์ความรู้ภายในองค์การ ไปสู่สิ่งใหม่

องค์ประกอบ	องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบย่อย	ตัวบ่งชี้
องค์ประกอบ ภายนอกองค์การ	สถานที่จัดงาน และโลจิสติกส์	มีการควบคุมคุณภาพ ในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน	มีการแจ้งข้อมูลการเข้าถึงงานแสดง สินค้า ตั้งแต่ขั้นตอน วิธีการ ระยะเวลา และพาหนะที่ ใช้ในการเข้าถึงงานให้ ลูกค้าได้รับทราบอย่างละเอียด
		มีการตรวจสอบความพร้อมของพาหนะ และความพร้อมของผู้ดำเนินการ เพื่อให้ การเข้าถึงงานมีประสิทธิภาพ	
		มีการออกเอกสารรับรองคุณภาพหรือ การประกันคุณภาพในการเข้าถึงงาน	
		มีการพัฒนาระบบควบคุมคุณภาพ ในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน	มีการบันทึกข้อมูลประวัติการเข้า ร่วมงาน ปัญหาและอุปสรรคการเข้าถึง งาน เพื่อใช้ในการ วางแผนการเข้าถึง สถานที่จัดงานอย่างมีประสิทธิภาพ
		มีการประเมินหรือสอบถามความพึง พอใจภายหลังการเข้าร่วมงาน เพื่อรักษา ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว	
		มีการจัดระบบลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเพิ่มช่อง ทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดงาน กับลูกค้า	
		มีการเลือกสถานที่จัดงานที่มีความ สะดวกในการเดินทางเข้าถึงงาน ด้วย รูปแบบการเข้าถึงงานที่มีความ หลากหลาย โดยวิเคราะห์ทั้งด้าน ระยะเวลา ค่าใช้จ่าย ปัญหาการจราจร และมีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม ของสถานที่จัดงาน รวมถึงมีการ พิจารณาความเสี่ยงในการยกเลิกการจัด งานและการรักษาความปลอดภัย	
		มีการควบคุมคุณภาพ ในการคัดเลือกสถานที่จัดงาน	มีการขอรับการสนับสนุนการจัดงานจาก เมืองที่จัดงาน ทั้งหน่วยงานภาครัฐและ เอกชน ทั้งการประชาสัมพันธ์ การขอ อนุญาต การสนับสนุนด้านการเงิน รวมถึงการรับจ้างและบริการด้านต่างๆ ที่มีความพร้อมในการสนับสนุน

องค์ประกอบ	องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบย่อย	ตัวบ่งชี้	
องค์ประกอบ ภายนอกองค์การ	สถานที่จัดงาน และโลจิสติกส์	มีการควบคุมคุณภาพ ในการคัดเลือกสถานที่จัดงาน (ต่อ)	มีสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก มีที่พักที่มีความพร้อมในการรองรับผู้เข้าร่วมงาน รวมถึงมีกิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากงานแสดงสินค้า เพื่อดึงดูดให้เกิดความต้องการเข้าร่วมงาน เช่น สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่สังสรรค์ แหล่งช้อปปิ้ง รวมถึงโอกาสในการติดต่อธุรกิจ	
		สถานที่จัดงานแสดงสินค้ามีคุณภาพ และมาตรฐาน	มีมาตรฐานด้านกายภาพ เช่น ความสวยงามและความพร้อมของสถานที่จัดงาน และ สถานที่โดยรอบพื้นที่การจัดงาน	
		มีการประเมินปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานเพื่อนำไปสู่การพัฒนา ความรู้ ความสามารถ ทักษะ ฝีมือ ของพนักงาน ในองค์การ	มีมาตรฐานด้านเทคโนโลยี เช่น ระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า อินเทอร์เน็ต โสตทัศนอุปกรณ์ สล่าแปลภาษา	
	ภาพลักษณ์และ ความยั่งยืน	มีการประเมินเพื่อพัฒนา ผลการดำเนินงานให้สูงขึ้น	มีการประเมินโอกาสทางการตลาดและ การวิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจสำหรับการ วางแผนงานและการจัดทำกลยุทธ์ การตลาด เพื่อให้งานแสดงสินค้ามีการ ดำเนินการอย่างยั่งยืนและมีผลกำไร มีภาพลักษณ์ขององค์การที่ดี	มีมาตรฐานด้านบริการ เช่น คุณภาพการให้บริการของพนักงาน บุคลิกภาพพนักงาน บริการอาหารและเครื่องดื่ม
				มีการประเมินระดับการพัฒนางานแสดง สินค้าให้มีคุณภาพมาตรฐานอย่าง ต่อเนื่อง เพื่อนำไปสู่การปรับปรุง แก้ไข พัฒนาองค์การธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ทำให้ องค์การมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน
		มีการดำเนินงานเพื่อเสริมสร้าง ความยั่งยืนของงานแสดงสินค้า	มีการวางแผนหรือสร้างกระบวนการใน การนำความรู้ที่เกิดขึ้นภายในองค์การมา ใช้ในการจัดการและดำเนินงานแสดง สินค้าอย่างสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	

องค์ประกอบ	องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบย่อย	ตัวบ่งชี้
องค์ประกอบ ภายนอกองค์การ	ภาพลักษณ์และ ความยั่งยืน	มีการดำเนินงานเพื่อเสริมสร้าง ความยั่งยืนของงานแสดงสินค้า (ต่อ)	มีการจัดประชุมอย่างไม่เป็นทางการ เพื่อให้พนักงานได้เกิดการแลกเปลี่ยน เรียนรู้และแสดงความคิดเห็นในข้อมูลที่ ส่งเสริมการพัฒนางานแสดงสินค้าอย่าง สร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
		มีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้พนักงานใน องค์การมีส่วนร่วมในการนำเสนอ นวัตกรรมที่เป็นการต่อยอดการจัดการ หรือการดำเนินงานที่ลดการใช้ ทรัพยากรธรรมชาติ น้ำ และพลังงาน รวมถึงการฟื้นฟูธรรมชาติและระบบ นิเวศ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี นำไปสู่ ความยั่งยืนขององค์การ	
		มีการจัดงานแสดงสินค้าสีเขียวเพื่อลด ปริมาณขยะและสิ่งของเหลือใช้	ผู้จัดงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาค ส่วนต้องมีความเข้าใจและรับผิดชอบ ร่วมกันทั้งต่อลูกค้า ต่อสังคม และต่อ สิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดการจัดการสีเขียว รวมถึงการส่งเสริมและผลักดันแนวคิด การจัดงานแบบอนุรักษ์ธรรมชาติและ การจัดงานแบบยั่งยืน
		มีการจัดงานแสดงสินค้าสีเขียว สอดคล้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ผู้จัดงานมีการนำเครื่องมือ Green Checklist มาใช้เพื่อให้สอดคล้องกับ แนวคิดการจัดการสีเขียว ตั้งแต่การลด การใช้พลังงาน รวมถึงองค์ประกอบอื่นๆ เช่น อาหารอินทรีย์ วัสดุงาน ชาม ย่อย สลายได้ อาหารและสิ่งของเหลือใช้นำไป บริจาคหรือใช้ประโยชน์อย่างไร แยก น้ำที่เป็นแก้ว เอกสารที่อยู่ในรูปเอกสาร ออนไลน์ อิเล็กทรอนิกส์
		มีการบริหารธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อการบริหารอย่างยั่งยืน	มีการปรับปรุงประสิทธิภาพของการ บริหารจัดการแบบองค์รวมได้อย่างมี ประสิทธิผล เกิดความ ต่อเนื่องของ กระบวนการบริหารจัดการ

องค์ประกอบ	องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบย่อย	ตัวบ่งชี้
องค์ประกอบ ภายนอกองค์การ	ภาพลักษณ์และ ความยั่งยืน	มีการบริหารธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อการบริหารอย่างยั่งยืน (ต่อ)	มีการพัฒนาบุคลากรและองค์การให้มีความ สามารถในการคาดการณ์ ประเมิน เตรียมการ ป้องกัน ตอบสนอง และฟื้นฟู ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจอย่าง ต่อเนื่อง
		มีการสร้างขีดความสามารถที่ทำให้ องค์การเกิดความยืดหยุ่นในการบริหาร จัดการ สร้างภาพลักษณ์และความยั่งยืน ให้เกิดขึ้น	
	มาตรฐาน	มีมาตรฐานในการควบคุมคุณภาพ ระหว่างการจัดงานแสดงสินค้า	มีการแจ้งข้อมูลรายงานความก้าวหน้า ของงานแสดงสินค้าในชั้นตอน วิธีการ ระยะเวลา และการจัดการองค์ประกอบ ต่างๆ ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับทราบ อย่างละเอียด
		มีการตรวจสอบความพร้อมของผู้มีส่วน ได้ส่วนเสียทุกๆ ฝ่าย เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าอย่าง มีประสิทธิภาพ	
		มีการออกเอกสารเพื่อรับรองคุณภาพ หรือมาตรฐานการจัดงาน การประกัน คุณภาพของงานแสดงสินค้าในระหว่าง การจัดงานจนกระทั่งงานเสร็จสิ้น	
	มีการพัฒนามาตรฐาน การจัดการคุณภาพ	มีการบันทึกประวัติผู้ร่วมงานและ ผู้เข้าร่วมงาน รวมถึงปัญหาและอุปสรรค ที่เกิดขึ้นใน ระหว่างการจัดงานแสดง สินค้าเพื่อใช้ในการวางแผนปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้ผู้ร่วมงานและผู้เข้าร่วมงาน ได้รับสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ	
		มีการประเมินหรือสอบถามความพึง พอใจหลังเสร็จสิ้นวันและหลังเสร็จสิ้น งาน เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ในระยะยาว	
มีการจัดระบบลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเพิ่มช่อง ทางการสื่อสารระหว่างองค์การธุรกิจ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกๆ ฝ่าย			

องค์ประกอบ	องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบย่อย	ตัวบ่งชี้
องค์ประกอบ ภายนอกองค์การ	มาตรฐาน	มีการปรับปรุงและพัฒนามาตรฐาน การจัดงานแสดงสินค้า	มีการส่งเสริมและกำกับคุณภาพการ ให้บริการของผู้จัดงานแสดงสินค้า ด้วย การใช้ระบบมาตรฐานสากล
		มีการปรับปรุงและพัฒนามาตรฐาน การจัดงานแสดงสินค้า	ยกระดับศักยภาพและความแข็งแกร่ง ด้านการแข่งขันของบุคลากรและ องค์การ ผ่าน International Certification Program จากหลักสูตร ฝึกอบรม และกิจกรรมเรียนรู้ระดับ นานาชาติ จัดทำหลักสูตรการจัดงาน แสดงสินค้ามาตรฐานสากลสำหรับ สถาบันอุดมศึกษาและระดับอาชีวศึกษา เพื่อสร้างประชากรในธุรกิจการจัดงาน แสดงสินค้าที่มีคุณภาพ และมีความเป็น มืออาชีพต่อเนื่อง
		มีการปรับปรุงและพัฒนามาตรฐาน การจัดงานแสดงสินค้า	มีการตรวจวัดมาตรฐานการจัดงานแสดง สินค้า และแสวงหาการปรับปรุง มาตรฐานการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง
		มีมาตรฐานฝีมือแรงงาน	มีการพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกของ องค์การต่อผู้ประกอบการและ สาธารณชน
		มีมาตรฐานฝีมือแรงงาน	สร้างโอกาสทางการแข่งขันด้วยการ พัฒนางานด้านมาตรฐานและการบริการ ระดับคุณภาพ ยกระดับทักษะและพัฒนาบุคลากรใน องค์การให้รองรับการเติบโตในอนาคต
องค์ประกอบ	ความประหยัด	มีความประหยัดที่เกิดจากการออกแบบ	มีการออกแบบงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดความเสียหายจากการปรับเปลี่ยน แก้ไข รูปแบบของงานภายหลัง มีรูปแบบกระบวนการดำเนินงานที่สั้น กระชับ ต่อเนื่อง และลดข้อผิดพลาดให้ เหลือน้อยที่สุด มีรูปแบบงานที่ตรงกับความต้องการของ ลูกค้า และลดสิ่งที่ไม่จำเป็นให้ได้มาก ที่สุด

องค์ประกอบ	องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบย่อย	ตัวบ่งชี้
องค์ประกอบ ภายนอกองค์การ	ความประหยัด	มีความประหยัดที่เกิดจากมาตรฐานงาน	มีการกำหนดมาตรฐานการทำงาน การควบคุมงานตามมาตรฐานที่วางไว้
		มีการกำหนดมาตรฐานการทำงาน การควบคุมงานได้ตรงตามมาตรฐานที่หน่วยงานภาครัฐวางไว้	
		มีการกำหนดมาตรฐานการทำงาน การควบคุมงานได้ตรงตามมาตรฐานที่ลูกค้าต้องการ	
		มีความประหยัดที่เกิดจากการวางแผน	มีการจัดการต้นทุนที่เป็นระบบ วิเคราะห์ต้นทุนคุณภาพเพื่อลดต้นทุนคุณภาพ ทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการลดค่าใช้จ่ายจากต้นทุนการดำเนินการทั้งต้นทุนคงที่ ต้นทุนแปรผัน ต้นทุนทางอ้อม เพื่อให้การจัดงานมีต้นทุนลดลง มีสัดส่วนกำไรเพิ่มมากขึ้น
		มีการออกแบบงานที่ลดขั้นตอนความซ้ำซ้อนในการดำเนินงาน รวมถึงมีการจัดการที่มุ่งประสิทธิภาพ และการสรรหาบุคลากรที่เป็นผู้มีความรู้รอบด้านมาควบคุมงานเพื่อลดการใช้จำนวนคนทำงานที่มีความแตกต่างกัน	
		มีการจัดสรรทรัพยากรและการใช้ทรัพยากรอย่างเป็นระบบ การใช้ทรัพยากรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การจัดการที่มีคุณภาพเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงสุดจากการใช้ทรัพยากรที่น้อยที่สุด	
		มีการประเมินผลตามสถานการณ์อย่างสม่ำเสมอเพื่อความประหยัด	การประเมินสถานการณ์ตลอดเวลาเพื่อสามารถปรับเปลี่ยนการใช้ทรัพยากรหรือการใช้ สิ่งทดแทนที่สามารถลดต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ
		มีการแก้ไขปัญหาตามสถานการณ์เพื่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด	
		มีการเลือกใช้วัสดุและอุปกรณ์ทดแทนที่มีต้นทุนเหมาะสมกับรูปแบบของงาน	

องค์ประกอบ	องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบย่อย	ตัวบ่งชี้
องค์ประกอบ ภายนอกองค์การ	เทคโนโลยี	มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่มาใช้ในการจัดงาน	มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่มาใช้เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยในการจัดงาน
		มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่มาใช้ในการจัดงาน	มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่มาใช้เพื่อลดการสูญเสียเวลาและแรงงาน
		มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่มาใช้ในการจัดงาน	มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่มาใช้เพื่อลดการใช้พลังงาน หรือเป็นการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
		มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำการตลาด	มีการใช้เทคโนโลยีการนำเสนอแบบเสมือนจริง มาเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่สื่อถึงการประหยัดพลังงานและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
		มีการนำเทคโนโลยีเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำการตลาด	มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาผสมผสานกับการจัดงานเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม
		มีการนำเทคโนโลยีเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำการตลาด	มีการใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์หรือใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ เพื่อประชาสัมพันธ์ในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่สื่อถึงการประหยัดพลังงานและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
		มีการนำการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จที่เดียวมาใช้	เพื่อลดต้นทุนและขั้นตอนต่างๆ ลงจากการเตรียมงานที่ต้องประสานงานหลายๆ ส่วน
		มีการนำการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จที่เดียวมาใช้	เพื่อความสะดวกในการจัดการอย่างครบถ้วน ทั้งการจองสถานที่พัก การลงทะเบียนเข้า ร่วมงาน ตัวเครื่องบิน ประกันการเดินทาง กิจกรรมอื่นๆ นอกจากการจัดงานแสดงสินค้า
มีการนำการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จที่เดียวมาใช้	มีการบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ประทับใจ มั่นใจ จากการลดภาระการเดินทาง ได้รับความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง ประหยัดค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลา เกิดประโยชน์ในการพัฒนางานแสดงสินค้า		

องค์ประกอบ	องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบย่อย	ตัวบ่งชี้
องค์ประกอบ ภายนอกองค์การ	เทคโนโลยี	มีการจัดงานแสดงสินค้าแบบเสมือน	มีการจัดงานแสดงสินค้าแบบเสมือน เพื่อทำลายกำแพงระยะทางและเวลา ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมงาน ทดแทนการจัดงานแสดงสินค้าที่ต้องใช้ การลงทุนสูง และยังคงได้รับข้อมูล ครบถ้วน
			มีการจัดงานแสดงสินค้าแบบเสมือน ควบคู่ไปกับงานแสดงสินค้าจริง เพื่อ สร้างการมีส่วนร่วมและศึกษาถึงอนาคต ของงานแสดงสินค้า
			มีการจัดเก็บข้อมูลผ่านระบบการจัดงาน แบบเสมือน ทำให้การดำเนินการต่างๆ รวดเร็ว สะดวก





ภาคผนวก ค
ภาพการเข้าสัมภาษณ์ EDFR รอบที่ 1



ภาพที่ 36 การสัมภาษณ์ ดร. ณรงค์ ศรีเกรียงทอง รองประธานผู้จัดการ บริษัทโมเดิร์นคาส อินเตอร์เนชั่นแนล คอสเมติกส์ จำกัด



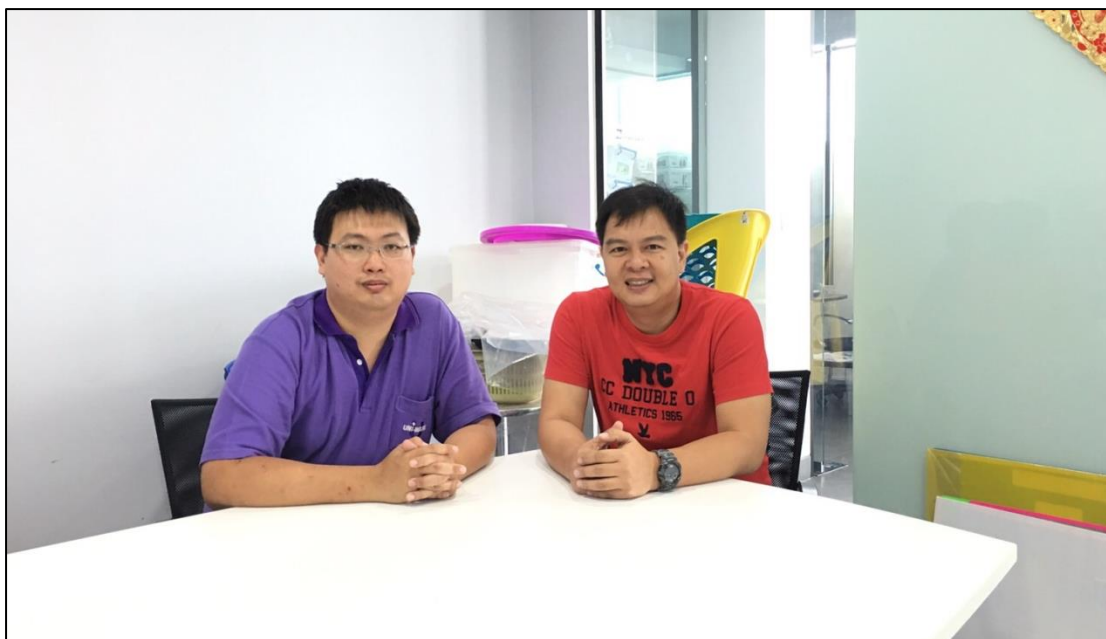
ภาพที่ 37 การสัมภาษณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ร้อยโทหญิง ดร. เกิดศิริ เจริญวิศาล รองคณบดีฝ่ายกิจการพิเศษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ภาพที่ 38 การสัมภาษณ์ คุณพิทักษ์ จารวงศ์ขจร ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เพาเวอร์ อี.พลัส จำกัด



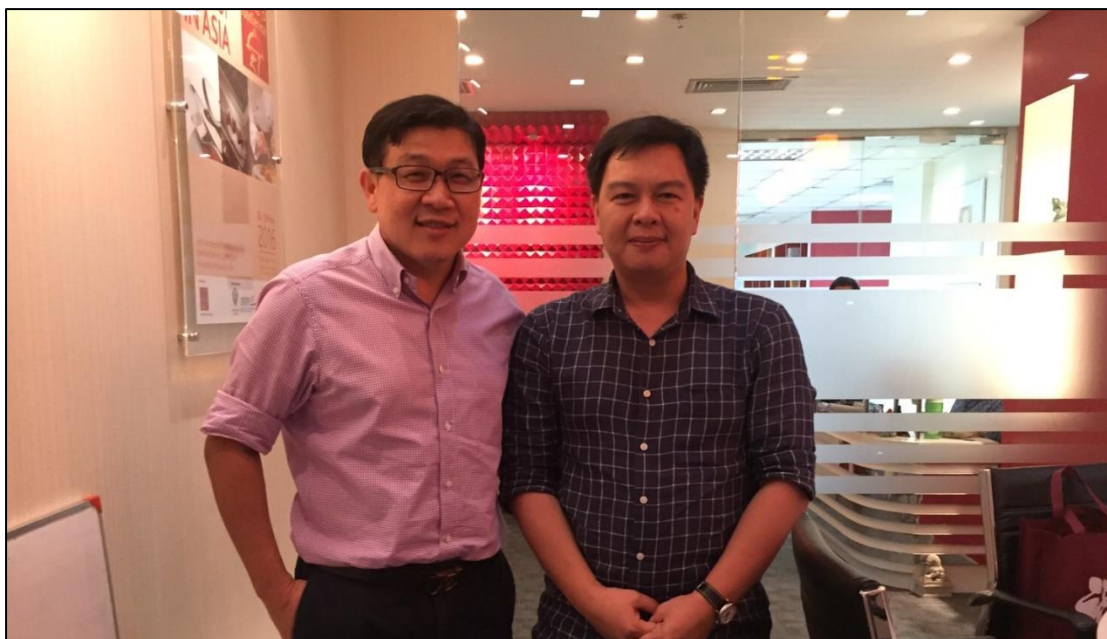
ภาพที่ 39 การสัมภาษณ์ คุณเจษฎา สิริแสนยากร ผู้จัดการพัฒนาธุรกิจระหว่างประเทศ บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด



ภาพที่ 40 การสัมภาษณ์ คุณวิโรจน์ เบญจศิริโรจน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัทซีเอสพีซีพลาสติก
อินดัสเทรียลจำกัด



ภาพที่ 41 การสัมภาษณ์ คุณมงคล จิตตวิสุทธิกุล กรรมการบริษัท บริษัทสยามฟาร์มมิ่งเอ็กซ์พอร์ต
จำกัด (สำนักงานใหญ่)



ภาพที่ 42 การสัมภาษณ์ คุณภูษิต ศศิธรานนท์ กรรมการผู้จัดการบริษัท เอ็กซ์โพลิงค์ โกลบอล
เน็ตเวิร์ค จำกัด



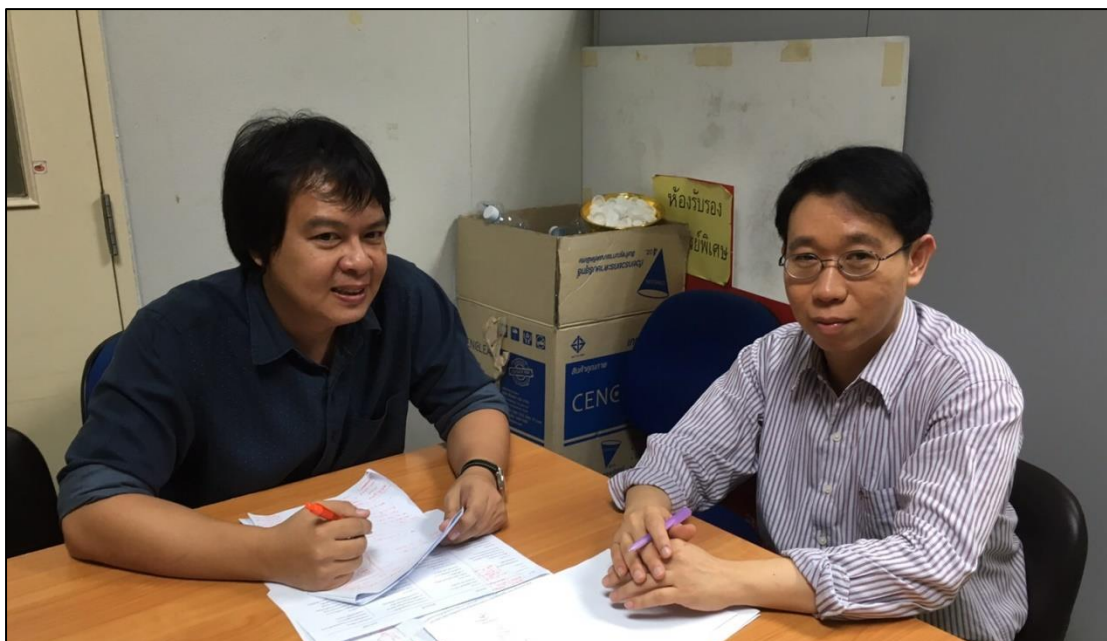
ภาพที่ 43 การสัมภาษณ์ คุณ ตุลย์ มหาวัจน์ ผู้จัดการฝ่ายกลยุทธ์ธุรกิจ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด
บริษัทบุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด



ภาพที่ 44 การสัมภาษณ์คุณคุณเอกนภพร เกษมสุข นักวิชาการพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ



ภาพที่ 45 การสัมภาษณ์ คุณจารุวรรณ สุวรรณศาสน์ ผู้อำนวยการฝ่ายอุตสาหกรรมและการแสดงสินค้านานาชาติ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ



ภาพที่ 46 การสัมภาษณ์ รองศาสตราจารย์ ดร. อัครวิน แสงพิกุล ผู้อำนวยการหลักสูตรธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต



ภาพที่ 47 การสัมภาษณ์ อาจารย์กัลยา สว่างคง รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา คณะการท่องเที่ยว
และโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต



ภาพที่ 48 การสัมภาษณ์ คุณวีรัตน์ ชัยภูวิภัทร ผู้จัดการทั่วไป บริษัท อุตสาหกรรมน้ำปลาระยอง จำกัด



ภาพที่ 49 การสัมภาษณ์ คุณกนกวรรณ ดาษเสถียร พนักงานการตลาด งานแผนปฏิบัติการตลาดภาคเหนือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา



ภาพที่ 50 การสัมภาษณ์ อาจารย์ ดร. กल्प จุระกะนิตย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม



ภาพที่ 51 การสัมภาษณ์ คุณเรวัฒน์ รัชทอง กรรมการผู้จัดการ บริษัท นอร์ท ดีไซน์ เฮาส์ จำกัด



ภาพที่ 52 การสัมภาษณ์ จิตราภรณ์ พรหมัน นักการตลาดและทีมวางแผนโฆษณา บริษัท ซีเอ็มซี เอเชียแปซิฟิก จำกัด



ภาพที่ 53 การสัมภาษณ์ คุณกฤษฎา ธีรธราธร หัวหน้ากลุ่มงานการตลาด บริษัท รีด เทรดเด็กซ์ จำกัด





แบบสอบถาม EDFR รอบ 2

งานวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นการถามเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นเชิงประเมินกับบริษัทที่ปรากฏในแบบสอบถามนี้ เพื่อยืนยันองค์ประกอบที่ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย จากนั้นผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลและสังเคราะห์ข้อมูล จัดทำเป็นกลยุทธ์เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยต่อไป

แบบสอบถามนี้ได้แบ่งเป็น 2 ส่วน ประกอบไปด้วย

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบที่ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

ตอนที่ 2 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นายนิโรธ เดชกำแหง

นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการ

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบที่ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพของ
องค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางขวามือที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเพียง
คำตอบเดียว

ข้อความ	ความเหมาะสม		ระดับความคิดเห็น					
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1	มีความเข้าใจในบริบทและการบวนการดำเนินการจัดงานแสดงสินค้า ทั้งการแต่งตั้งผู้รับผิดชอบโครงการ การกำหนดตำแหน่งหน้าที่ ความรับผิดชอบ และการคัดเลือกผู้รับช่วงงานต่อจากผู้จัดงานที่เหมาะสม							
2	มีการติดต่อประสานงานไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อขอรับการสนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้า การติดต่อประสานงานไปยังผู้ออกงานเพื่อสำรวจความต้องการรวมถึงการติดต่อไปยังหน่วยงานหรือบริษัทประชาสัมพันธ์เพื่อเตรียมนำเสนอประชาสัมพันธ์งานให้กับผู้เข้าชมงาน							
3	มีการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพบุคลากรการจัดงานแสดงสินค้า ผ่านหลักสูตรการฝึกอบรม สัมมนาและกิจกรรมการเรียนรู้							
4	มีรูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าที่มีความทันสมัยและสอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี							
5	มีการพัฒนารูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าที่ต่อยอดจากงานแสดงสินค้านรูปแบบเดิม เป็นงานรูปแบบใหม่ โดยได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงการยกระดับของงานเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้น							
6	มีระบบที่ใช้ในการจัดการและการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงการสร้างฐานข้อมูลที่มีคุณภาพเพื่อนำข้อมูลมาจัดการ วิเคราะห์และนำมาใช้ในอนาคต							
7	มีการดำเนินการด้านรูปแบบของการจัดงาน ระยะเวลาในการติดต่อประสานงาน ขนาดของงานและประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อผู้จัดงาน เพื่อให้เกิดการดำเนินงานอย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ							
8	มีการติดต่อกับลูกค้าก่อนการจัดงานแสดงสินค้านล่วงหน้า เพื่อศึกษาความต้องการ ความสนใจ และความเป็นไปได้ที่จะขายพื้นที่ในงาน							

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางขวามือที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

ข้อความ		ความเหมาะสม		ระดับความคิดเห็น				
		เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9	มีการศึกษาช่องว่างหรือโอกาสในการจัดงานแสดงสินค้าในรูปแบบที่ผู้ออกงานและผู้เข้าร่วมงานยังไม่ได้รับการตอบสนองจากงานแสดงสินค้าที่มีอยู่							
10	มีการศึกษาความต้องการของลูกค้า โดยการจัดประชุมก่อนการจัดงาน เพื่อทราบถึงข้อมูลที่จำเป็นต่างๆ ความต้องการของลูกค้าและการกำหนดเป้าหมายวัตถุประสงค์ของการจัดงาน ขนาดของงานและรายละเอียดอื่นๆ เพื่อให้ผู้จัดงานและลูกค้าเห็นภาพที่ต้องการเดียวกัน							
11	ผู้จัดงานเป็นผู้เลือกสถานที่และเมืองที่จะไปจัดงาน โดยการวิเคราะห์โอกาสและศักยภาพของผู้ออกงานและผู้เข้าชมงานในพื้นที่หรือภูมิภาคนั้น							
12	ผู้จัดงานดำเนินการติดต่อไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้รับช่วงงานต่อจากผู้จัดงาน เพื่อดำเนินการจัดงานแสดงสินค้า							
13	มีเป้าหมายการดำเนินการจัดงานแสดงสินค้าที่มีความชัดเจน สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า							
14	มีการกำหนดแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า							
15	มีการวางโครงสร้างการบริหารจัดการที่มีความสอดคล้องกับทรัพยากรขององค์กร							
16	มีการวางแผนดำเนินงานครอบคลุมทั้งกระบวนการจัดงานแสดงสินค้า							
17	มีการควบคุมการดำเนินการตามแผนอย่างมีคุณภาพ							
18	มีการปรับปรุงแผนการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ							
19	มีระบบบันทึกและติดตามการดำเนินงานทั้งกระบวนการจัดงานแสดงสินค้า ตั้งแต่การเตรียมงานจนถึงการปิดโครงการ							
20	มีแนวทางการจัดการทรัพยากรอย่างเหมาะสมตามมาตรฐานการจัดงาน							
21	มีระบบการตรวจสอบความพร้อมของทรัพยากรอย่างเหมาะสมตามมาตรฐานการจัดงาน							

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางขวามือที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

ข้อความ	ความเหมาะสม		ระดับความคิดเห็น				
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
22	มีระบบในการสรรหาและคัดเลือกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงานแสดงสินค้าอย่างมีคุณภาพ ทั้งในองค์การผู้จัดงาน ส่วนของลูกค้าและผู้รับช่วงต่อจากผู้จัดงาน การจัดการงบประมาณ การคัดเลือกสถานที่จัดงานที่เหมาะสมกับรูปแบบของงาน						
23	มีแนวทางในการคัดเลือกและตรวจสอบคุณภาพของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้มีคุณภาพ สอดคล้องกับแผนการดำเนินงาน						
24	มีระบบและกลไกในการคัดเลือกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีคุณภาพและผ่านการรับรองมาตรฐาน รวมถึงการประเมินคุณภาพผู้มีส่วนเกี่ยวข้องก่อนการเข้าสู่กระบวนการดำเนินงาน						
25	มีการจัดโครงสร้างองค์การและระบบการทำงานที่เหมาะสมกับรูปแบบของงานแสดงสินค้า						
26	มีการกำหนดตำแหน่งงานที่ครอบคลุมภาระหน้าที่ในกระบวนการดำเนินงาน						
27	มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามความถนัดและทักษะของบุคลากรในองค์การ						
28	มีการจัดทำกิจกรรมการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และแผนงานในการดำเนินงาน						
29	มีการติดตามและตรวจสอบการดำเนินการจัดงานแสดงสินค้าให้เป็นไปตามเป้าหมาย วัตถุประสงค์และแผนงาน						
30	มีการประเมินผลระหว่างการดำเนินงาน เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย						
31	มีการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการตามแผนการดำเนินงาน						
32	มีการดูแลและปรับเปลี่ยนรายละเอียดการดำเนินงานอย่างเหมาะสม						
33	มีการจัดซื้อจัดจ้างอย่างมีคุณภาพ						
34	มีการกำกับดูแลและควบคุมความเสี่ยง						

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางขวามือที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

ข้อความ		ความเหมาะสม		ระดับความคิดเห็น				
		เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
35	มีการควบคุมขอบเขตของงาน กำหนดการ และรายละเอียดของสัญญา							
36	มีการควบคุมดูแลต้นทุนการดำเนินงานให้อยู่ภายใต้กรอบการดำเนินงานที่กำหนดไว้							
37	มีการประเมินผลของงานที่จัดไป							
38	มีการประชุมคณะทำงานหลังงานเสร็จสิ้น							
39	มีการวัดผลความคุ้มค่าจากการลงทุน							
40	มีการรายงานภายหลังงานเสร็จสิ้น							
41	มีการเก็บเอกสารที่เกี่ยวข้องไว้เพื่อจัดทำฐานข้อมูล							
42	มีการจัดการในเรื่องของรายละเอียดปลีกย่อยอื่นๆ							
43	มีการตรวจสอบงานแสดงสินค้าให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้า							
44	มีการพัฒนาระบบหรือโปรแกรมเพื่อใช้ตรวจสอบคุณภาพของงานแสดงสินค้า เพื่อเพิ่ม ความแม่นยำและความรวดเร็วในการตรวจสอบ							
45	มีการใช้หน่วยงานรับรองมาตรฐานทั้งภาครัฐและเอกชน เข้ามามีส่วนร่วมในการ ตรวจสอบคุณภาพของงานแสดงสินค้า							
46	มีการประเมินความพึงพอใจจากการเข้าร่วมงาน เพื่อให้ เกิดการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของงานแสดงสินค้า นำไปสู่การยกระดับของงานไปสู่ระดับที่สูงขึ้น							
47	มีการเปิดรับข้อร้องเรียนและข้อคิดเห็นจากการเข้าร่วมงานเพื่อการพัฒนาและปรับปรุง							
48	มีระบบการบริการลูกค้าภายหลังจากการเข้าร่วมงาน เพื่อการรับทราบข้อบกพร่อง ปัญหา อุปสรรคที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับ ภายหลังจากการดำเนินงาน เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและแก้ไขต่อไป							
49	มีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อหวังผลการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในระยะปานกลาง และระยะยาว							

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางขวามือที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

ข้อความ	ความเหมาะสม		ระดับความคิดเห็น				
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
50	มีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกัน						
51	มีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วทันเวลา						
52	มีการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้การติดต่อประสานงานเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพสูงสุด						
53	มีการรักษาระดับความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีให้คงอยู่ต่อเนื่อง						
54	มีการปรับปรุงฟื้นฟูความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในกรณีที่มีการติดต่อประสานงานเกิดปัญหา เพื่อแก้ปัญหาความสัมพันธ์อย่างรวดเร็ว						
55	มีการสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กรและระหว่างองค์กร เพื่อประสานการปฏิบัติงานหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลการจัดงานเพื่อให้ทันต่อปัญหาและเหตุการณ์ โดยใช้ระบบการสื่อสารและการประสานงานที่มีคุณภาพ						
56	มีการวางแผนการติดต่อประสานงานภายในองค์กรและระหว่างองค์กรแบบตลอดเวลา เพื่อการรับหรือส่งข้อมูลข่าวสารและการประสานงานเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์						
57	มีการควบคุมประสิทธิภาพการติดต่อประสานงาน และมีช่องทางติดต่อประสานงานหลากหลายช่องทาง เพื่อลดข้อผิดพลาดจากการติดต่อประสานงาน						
58	มีการเปิดโอกาสให้พนักงานในองค์กรเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรเพื่อให้เกิดความมีส่วนร่วมในองค์กรธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า						
59	มีการจัดการพบปะ พูดคุยระหว่างพนักงานในองค์กรอย่างสม่ำเสมอเพื่อหารือในการสร้างความร่วมมือในการพัฒนาองค์กร						
60	มีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้พนักงานในองค์กรธุรกิจมีส่วนร่วมในการพัฒนารูปแบบและการดำเนินงานแบบใหม่ๆ เพื่อต่อยอดองค์ความรู้ภายในองค์กรไปสู่สิ่งใหม่						

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางขวามือที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

ข้อความ		ความเหมาะสม		ระดับความคิดเห็น				
		เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
61	มีการแจ้งข้อมูลการเข้าถึงงานแสดงสินค้า ตั้งแต่ขั้นตอนวิธีการ ระยะเวลา และพาหนะที่ใช้ในการเข้าถึงงานให้ลูกค้าได้รับทราบอย่างละเอียด							
62	มีการตรวจสอบความพร้อมของพาหนะและความพร้อมของผู้ดำเนินการ เพื่อให้การเข้าถึงงานมีประสิทธิภาพ							
63	มีการออกเอกสารรับรองคุณภาพหรือการประกันคุณภาพในการเข้าถึงงาน							
64	มีการบันทึกข้อมูลประวัติการเข้าร่วมงาน ปัญหาและอุปสรรคการเข้าถึงงาน เพื่อใช้ในการวางแผนการเข้าถึงสถานที่จัดงานอย่างมีประสิทธิภาพ							
65	มีการประเมินหรือสอบถามความพึงพอใจภายหลังการเข้าร่วมงาน เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว							
66	มีการจัดระบบลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดงานกับลูกค้า							
67	มีการเลือกสถานที่จัดงานที่มีความสะดวกในการเดินทาง เข้าถึงงาน ด้วยรูปแบบการเข้าถึงงานที่มีความหลากหลาย โดยวิเคราะห์ทั้งด้านระยะเวลา ค่าใช้จ่าย ปัญหาการจราจร และมีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของสถานที่จัดงาน รวมถึงมีการพิจารณาความเสี่ยงในการยกเลิกการจัดงานและการรักษาความปลอดภัย							
68	มีการขอรับการสนับสนุนการจัดงานจากเมืองที่จัดงาน ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ทั้งการประชาสัมพันธ์ การขออนุญาต การสนับสนุนด้านการเงิน รวมถึงการรับจ้างและบริการด้านต่างๆ ที่มีความพร้อมในการสนับสนุน							
69	มีสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก มีที่พักที่มีความพร้อมในการรองรับผู้เข้าร่วมงาน รวมถึงมีกิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากงานแสดงสินค้า เพื่อดึงดูดให้เกิดความต้องการเข้าร่วมงาน เช่น สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่สังสรรค์ แหล่งช้อปปิ้ง รวมถึงโอกาสในการติดต่อธุรกิจ							

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางขวามือที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

ข้อความ		ความเหมาะสม		ระดับความคิดเห็น				
		เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
70	มีมาตรฐานด้านกายภาพ เช่นความสวยงามและความพร้อมของสถานที่จัดงานและ สถานที่โดยรอบพื้นที่การจัดงาน							
71	มีมาตรฐานด้านเทคโนโลยี เช่นระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า อินเทอร์เน็ต โซตที่ศนูปรณ ล่ามแปลภาษา							
72	มีมาตรฐานด้านบริการ เช่น คุณภาพการให้บริการของพนักงาน บุคลิกภาพพนักงาน บริการอาหารและเครื่องดื่ม							
73	มีการประเมินปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานเพื่อนำไปสู่การพัฒนา ความรู้ ความสามารถ ทักษะ ฝีมือของพนักงานในองค์กร							
74	มีการประเมินโอกาสทางการตลาดและการวิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจสำหรับการวางแผนงานและการจัดทำกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้งานแสดงสินค้ามีการดำเนินการอย่างยั่งยืนและมีผลกำไร มีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี							
75	มีการประเมินระดับการพัฒนางานแสดงสินค้าให้มีคุณภาพมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไข พัฒนางานองค์กรอย่างต่อเนื่อง ทำให้้องค์กรมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน							
76	มีการวางแผนหรือสร้างกระบวนการในการนำความรู้ที่เกิดขึ้นภายในองค์กรมาใช้ในการจัดการและดำเนินงานแสดงสินค้าอย่างสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม							
77	มีการจัดประชุมอย่างไม่เป็นทางการเพื่อให้พนักงานได้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และแสดงความคิดเห็นในข้อมูลที่ส่งเสริมการพัฒนางานแสดงสินค้าอย่างสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม							
78	มีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้พนักงานในองค์กรมีส่วนร่วมในการนำเสนอนวัตกรรมที่เป็นการต่อยอดการจัดการหรือการดำเนินงานที่ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ น้ำ และพลังงาน รวมถึงการฟื้นฟูธรรมชาติและระบบนิเวศเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี นำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กร							

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางขวามือที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

ข้อความ	ความเหมาะสม		ระดับความคิดเห็น				
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
79	มีการจัดงานแสดงสินค้าสีเขียวเพื่อลดปริมาณขยะและสิ่งของเหลือใช้						
80	ผู้จัดงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนต้องมีความเข้าใจและรับผิดชอบร่วมกันทั้งต่อลูกค้า ต่อสังคม และต่อสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดการจัดการสีเขียว รวมถึงการส่งเสริมและผลักดันแนวคิดการจัดการงานแบบอนุรักษ์ธรรมชาติและการทำงานแบบยั่งยืน						
81	ผู้จัดงานมีการนำเครื่องมือ Green Checklist มาใช้เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการสีเขียว ตั้งแต่การลดการใช้พลังงาน รวมถึงองค์ประกอบอื่นๆ เช่น อาหาร อินทรีรี่ วัสดุงาน ขาม ย่อยสลายได้ อาหารและสิ่งของเหลือใช้นำไปบริจาคหรือใช้ประโยชน์อย่างไร เหยื่อน้ำที่เป็นแก้ว เอกสารที่อยู่ในรูปเอกสารออนไลน์ อิเล็กทรอนิกส์						
82	มีการปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริหารจัดการแบบองค์รวมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดความต่อเนื่องของกระบวนการบริหารจัดการ						
83	มีการพัฒนาบุคลากรและองค์การให้มีความสามารถในการคาดการณ์ ประเมิน เตรียมการ ป้องกัน ตอบสนอง และฟื้นฟู ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง						
84	มีการสร้างขีดความสามารถที่ให้องค์กรเกิดความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการ สร้างภาพลักษณ์และความยั่งยืนให้เกิดขึ้น						
85	มีการแจ้งข้อมูลรายงานความก้าวหน้าของงานแสดงสินค้าในขั้นตอน วิธีการ ระยะเวลา และการจัดการองค์ประกอบต่างๆ ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับทราบอย่างละเอียด						
86	มีการตรวจสอบความพร้อมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ						
87	มีการออกเอกสารเพื่อรับรองคุณภาพหรือมาตรฐานการจัดงาน การประกันคุณภาพของงานแสดงสินค้าในระหว่างการจัดงานจนกระทั่งงานเสร็จสิ้น						

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางขวามือที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

ข้อความ	ความเหมาะสม		ระดับความคิดเห็น					
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
88	มีการบันทึกประวัติผู้ออกรงานและผู้เข้าร่วมงาน รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นใน ระหว่างการจัดงาน แสดงสินค้าเพื่อใช้ในการวางแผนปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้ผู้ออกรงานและผู้เข้าร่วมงานได้รับสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ							
89	มีการประเมินหรือสอบถามความพึงพอใจหลังเสร็จสิ้นวันและหลังเสร็จสิ้นงาน เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว							
90	มีการจัดระบบลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารระหว่างองค์กรธุรกิจและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกๆ ฝ่าย							
91	มีการส่งเสริมและกำกับคุณภาพการให้บริการของผู้จัดงานแสดงสินค้า ด้วยการใช้นโยบายมาตรฐานสากล							
92	ยกระดับศักยภาพและความแข็งแกร่งด้านการแข่งขันของบุคลากรและองค์กร ผ่าน International Certification Program จากหลักสูตรฝึกอบรม และกิจกรรมเรียนรู้ระดับนานาชาติ จัดทำหลักสูตรการจัดงานแสดงสินค้ามาตรฐานสากลสำหรับสถาบันอุดมศึกษาและระดับอาชีวศึกษา เพื่อสร้างประชากรในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพและมีความเป็นมืออาชีพต่อเนื่อง							
93	มีการตรวจวัดมาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและแสวงหาการปรับปรุงมาตรฐานการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง							
94	มีการพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์กรต่อผู้ประกอบการและสาธารณชน							
95	สร้างโอกาสทางการแข่งขันด้วยการพัฒนางานด้านมาตรฐานและการบริการระดับ คุณภาพ							
96	ยกระดับทักษะและพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้รองรับการเติบโตในอนาคต							
97	มีการออกแบบงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดความเสียหายจากการปรับเปลี่ยนแก้ไข รูปแบบของงานภายหลัง							

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางขวามือที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

ข้อความ	ความเหมาะสม		ระดับความคิดเห็น				
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
98	มีรูปแบบกระบวนการดำเนินงานที่สั้น กระชับ ต่อเนื่อง และลดข้อผิดพลาดให้เหลือน้อยที่สุด						
99	มีรูปแบบงานที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และลดสิ่งที่ไม่จำเป็นให้ได้มากที่สุด						
100	มีการกำหนดมาตรฐานการทำงาน การควบคุมงานตามมาตรฐานที่วางไว้						
101	มีการกำหนดมาตรฐานการทำงาน การควบคุมงานได้ตรงตามมาตรฐานที่หน่วยงานภาครัฐวางไว้						
102	มีการกำหนดมาตรฐานการทำงาน การควบคุมงานได้ตรงตามมาตรฐานที่ลูกค้าต้องการ						
103	มีการจัดการต้นทุนที่เป็นระบบ วิเคราะห์ต้นทุนคุณภาพ เพื่อลดต้นทุนคุณภาพ ทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการลดค่าใช้จ่ายจากต้นทุนการดำเนินการทั้งต้นทุนคงที่ ต้นทุนแปรผัน ต้นทุนทางอ้อม เพื่อให้การจัดงานมีต้นทุนลดลง มีสัดส่วนกำไรเพิ่มมากขึ้น						
104	มีการออกแบบงานที่ลดขั้นตอนความซ้ำซ้อนในการดำเนินงาน รวมถึงมีการจัดการที่มุ่งประสิทธิภาพ และการสรรหาบุคลากรที่เป็นผู้มีความรู้รอบด้านมาควบคุมงานเพื่อลดการใช้จำนวนคนที่มากทำงานที่มีความแตกต่างกัน						
105	มีการจัดสรรทรัพยากรและการใช้ทรัพยากรอย่างเป็นระบบ การใช้ทรัพยากรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การจัดการที่มีคุณภาพเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงสุดจากการใช้ทรัพยากรที่น้อยที่สุด						
106	การประเมินสถานการณ์ตลอดเวลาเพื่อสามารถปรับเปลี่ยนการใช้ทรัพยากร หรือการใช้ สิ่งทดแทนที่สามารถลดต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ						
107	มีการแก้ไขปัญหาตามสถานการณ์เพื่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด						
108	มีการเลือกใช้วัสดุและอุปกรณ์ทดแทนที่มีต้นทุนเหมาะสมกับรูปแบบของงาน						
109	มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่มาใช้เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่เพิ่มพูนในการจัดงาน						

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางขวามือที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

ข้อความ	ความเหมาะสม		ระดับความคิดเห็น				
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
110	มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่มาใช้เพื่อลดการสูญเสียเวลาและแรงงาน						
111	มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่มาใช้เพื่อลดการใช้พลังงาน หรือเป็นการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด						
112	มีการใช้เทคโนโลยีการนำเสนอแบบเสมือนจริง มาเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่สื่อถึงการประหยัดพลังงานและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม						
113	มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาผสมผสานกับการจัดงานเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม						
114	มีการใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์หรือใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ เพื่อประชาสัมพันธ์ในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่สื่อถึงการประหยัดพลังงานและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม						
115	เพื่อลดต้นทุนและขั้นตอนต่างๆ ลงจากการเตรียมงานที่ต้องประสานงานหลายๆ ส่วน						
116	เพื่อความสะดวกในการจัดการอยู่ครบถ้วน ทั้งการจองสถานที่พัก การลงทะเบียนเข้า ร่วมงาน ตัวเครื่องบิน ประกันการเดินทาง กิจกรรมอื่นๆ นอกจากการจัดงานแสดงสินค้า						
117	มีการบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ประทับใจ มั่นใจ จากการลดภาระการเดินทาง ได้รับความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง ประหยัดค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลา เกิดประโยชน์ในการพัฒนางานแสดงสินค้า						
118	มีการจัดงานแสดงสินค้าแบบเสมือน เพื่อทำลายกำแพงระยะทางและเวลา ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมงาน ทดแทนการจัดงานแสดงสินค้าที่ต้องใช้การลงทุนสูง และยังคงได้รับข้อมูลครบถ้วน						
119	มีการจัดงานแสดงสินค้าแบบเสมือน ควบคู่ไปกับงานแสดงสินค้าจริง เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและศึกษาถึงอนาคตของงานแสดงสินค้า						
120	มีการจัดเก็บข้อมูลผ่านระบบการจัดงานแบบเสมือน ทำให้การดำเนินการต่างๆ รวดเร็ว สะดวก						



ภาคผนวก จ
รายชื่อผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม

ในขั้นตอนการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจากกลุ่มคณาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การจัดการและการตลาดเพื่อสร้างร่างกลยุทธ์เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผ่านการวิเคราะห์สถานการณ์โดยใช้ TOWS Matrix และ BCG Matrix และประเมินกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย จำนวน 6 คน

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	หน่วยงาน
1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จันทนา วัฒนกาญจนะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
2	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ อมรสิริพงศ์	มหาวิทยาลัยมหิดล
3	อาจารย์ ดร. สุชาดา แสงดวงดี	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
4	อาจารย์ ดร. ปารีชาติ ขำเรือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
5	อาจารย์ ดร. พจนา บุญคุ้ม	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
6	อาจารย์ ดร. ชัยวิษณุ ม่วงหมี่	มหาวิทยาลัยลาดกระบัง



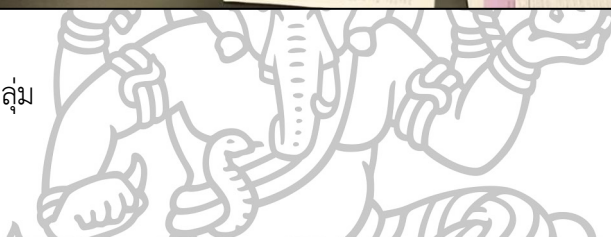


ภาคผนวก ฉ
ภาพการสนทนากลุ่ม

มหาวิทยาลัยศิลปากร



ภาพที่ 53 การสนทนากลุ่ม



ภาพที่ 54 การสนทนากลุ่ม



ภาพที่ 55 การสนทนากลุ่ม

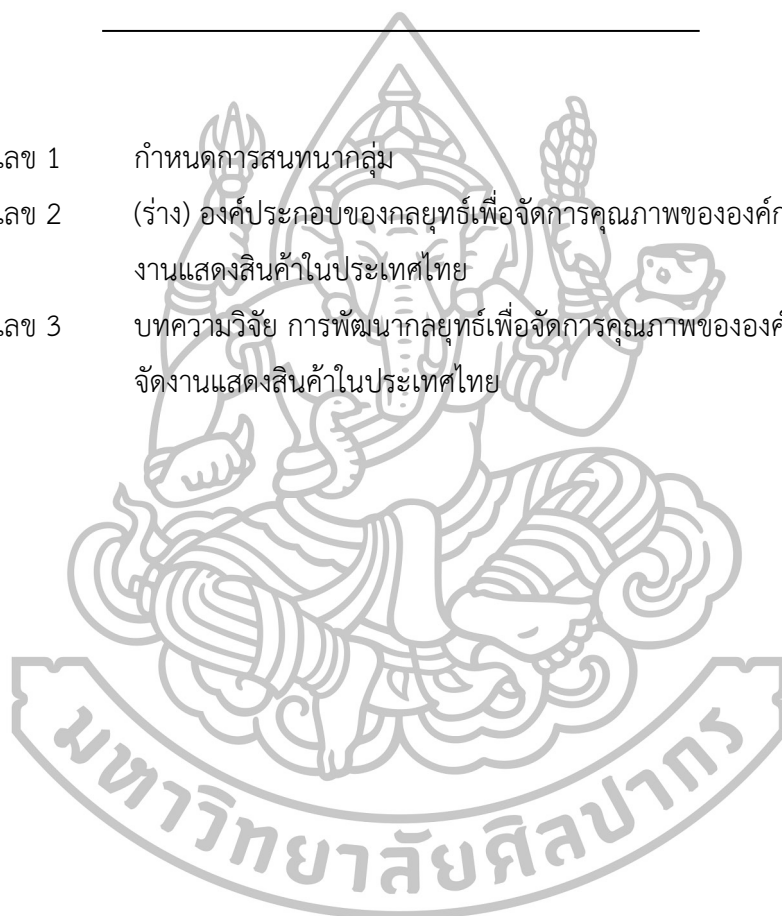


ภาพที่ 56 การสนทนากลุ่ม



เอกสารประกอบการสนทนากลุ่ม เรื่อง
การพัฒนากลยุทธ์เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย
ณ ห้องประชุม ชั้น 8 อาคาร 50 ปี คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

-
- เอกสารหมายเลข 1 กำหนดการสนทนากลุ่ม
- เอกสารหมายเลข 2 (ร่าง) องค์ประกอบของกลยุทธ์เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย
- เอกสารหมายเลข 3 บทความวิจัย การพัฒนากลยุทธ์เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย



กำหนดการจัดสนทนากลุ่ม
การพัฒนากลยุทธ์เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย
ณ ห้องประชุม ชั้น 8 อาคาร 50 ปี คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

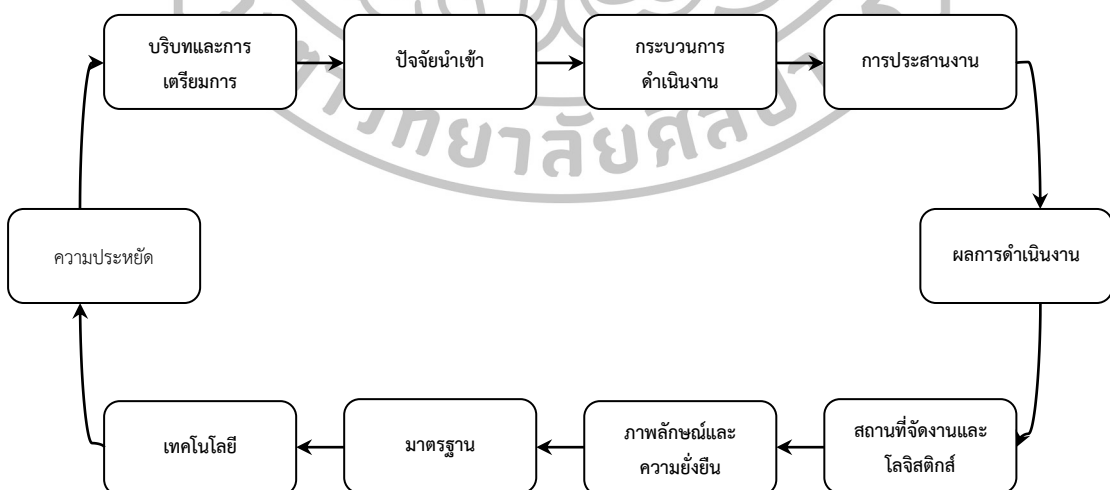
-
- 14.30-15.00 นำเสนอที่มาของการวิจัยและผลการวิจัยเบื้องต้น โดยสรุปโดยผู้วิจัย
(นายนิโรธ เดชกำแหง)
- 15.01-16.00 ประเด็นสนทนากลุ่ม เพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับ
1. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์ประกอบของกลยุทธ์
เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย
(SWOT Analysis)
 2. วิเคราะห์กลยุทธ์เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า
ในประเทศไทย (TOWS Analysis)
 3. การพัฒนากลยุทธ์เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า
ในประเทศไทย
 4. ข้อเสนอแนะและประเด็นข้อเสนออื่นๆ (ถ้ามี)
- 16.01-16.30 ข้อสรุปจากการสนทนากลุ่ม และปิดการประชุม

วัตถุประสงค์ของการสนทนากลุ่ม

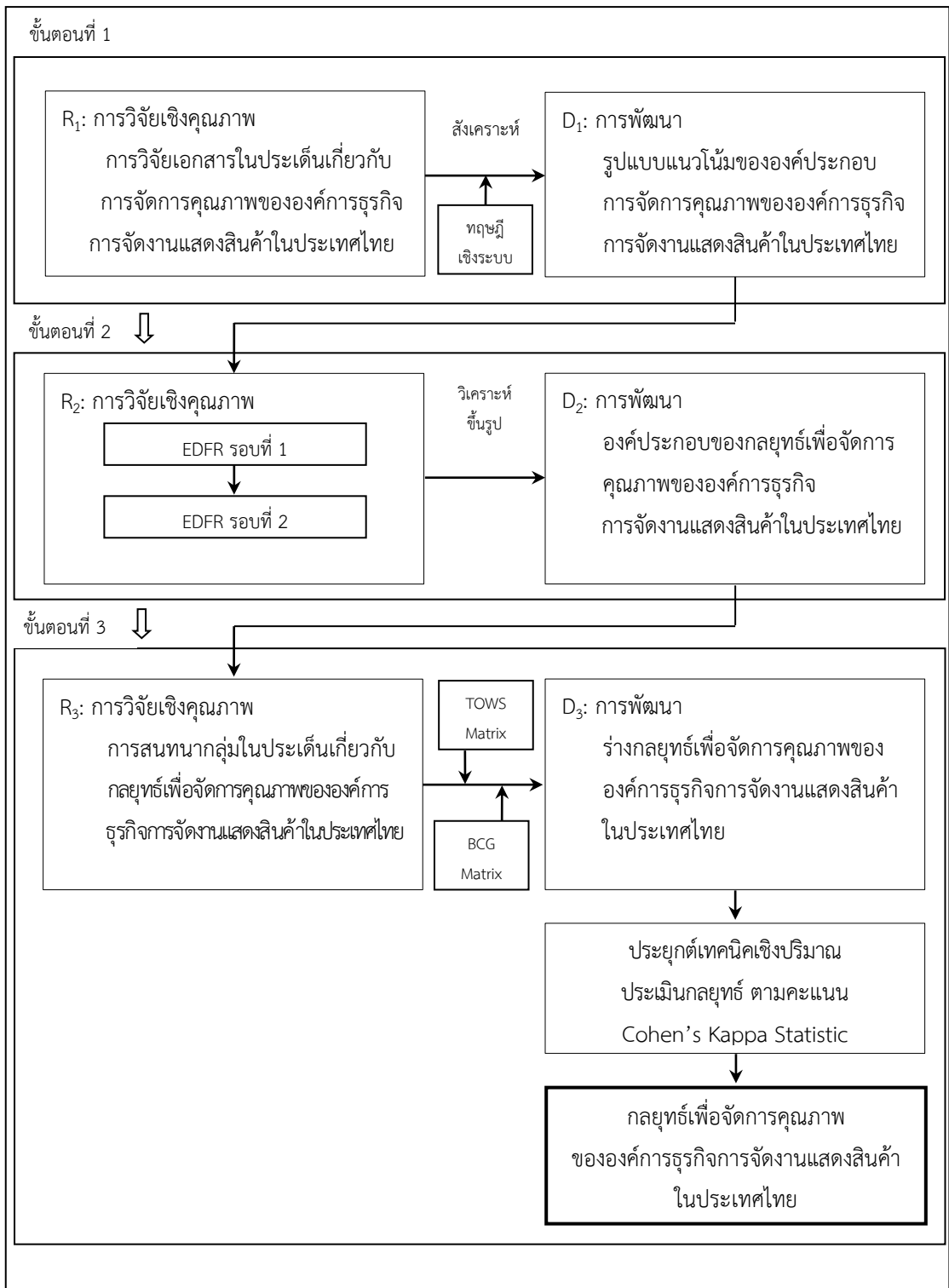
1. เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์ประกอบของกลยุทธ์ เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย (SWOT Analysis)
2. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย (TOWS Analysis)
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย
4. เพื่อหาข้อเสนอแนะและประเด็นข้อเสน่อื่นๆ (ถ้ามี)

ผลการวิจัยเบื้องต้น

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านการจัดการ การจัดการคุณภาพ การพัฒนากลยุทธ์ ข้อมูลสนับสนุนจากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ พบว่า องค์ประกอบของกลยุทธ์เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 10 องค์ประกอบ ได้แก่ บริบทและการเตรียมการ (Context) ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการดำเนินงาน (Process) การประสานงาน (Coordination) ผลการดำเนินงาน (Output) สถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ (Location) ภาพลักษณ์และความยั่งยืน (Outcome) มาตรฐาน (Standard) เทคโนโลยี (Technology) และความประหยัด (Economical) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบแนวโน้มขององค์ประกอบการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย (CIPCOLOSTE)

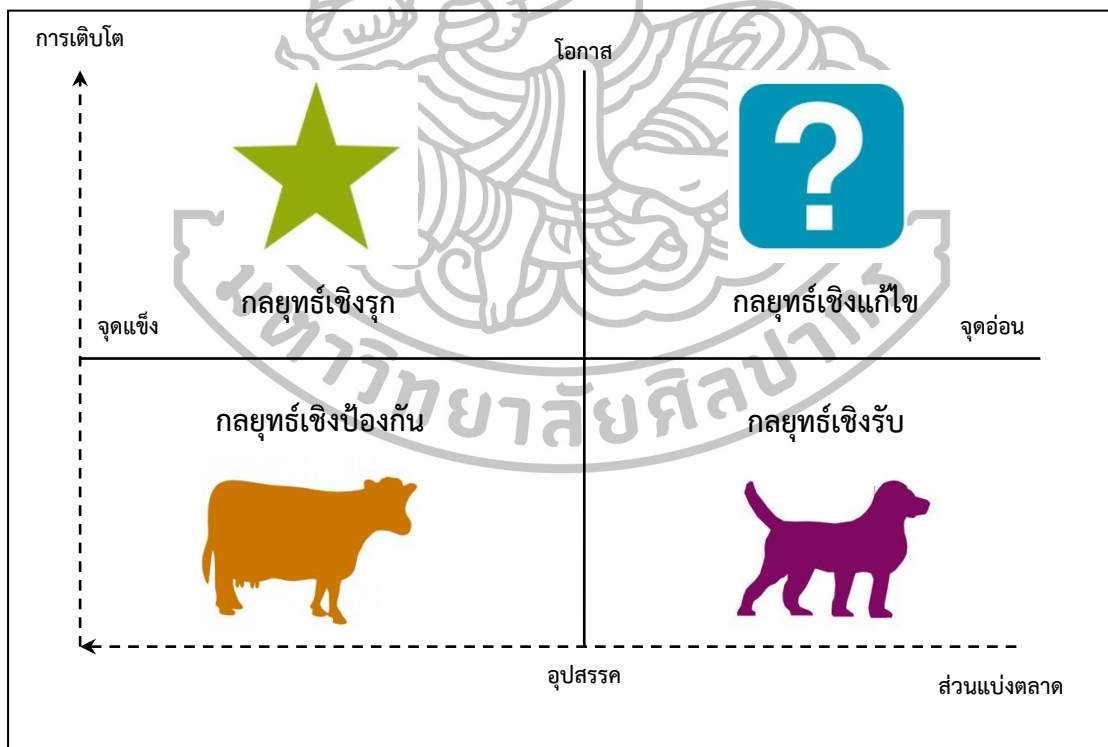


ภาพที่ 1 กรอบการวิจัย

การวิเคราะห์ BCG Matrix เพื่อกำหนดตำแหน่งของกลยุทธ์

จากการประเมินศักยภาพของกลยุทธ์เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย โดยวิเคราะห์ผ่าน BCG Matrix ว่า กลยุทธ์นั้นๆ มีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด โดยใช้การพิจารณา 2 เกณฑ์ คือ ส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบเมื่อใช้กลยุทธ์นั้นๆ และความน่าสนใจในการเติบโตของตลาดเมื่อใช้กลยุทธ์นั้นๆ แบ่งออกได้เป็น 4 ช่อง คือ

1. กลยุทธ์ที่เป็นดาวดวงเด่น เป็นกลยุทธ์เชิงรุก ใช้สร้างอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจและสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดได้สูง
2. กลยุทธ์ที่ทำเงิน เป็นกลยุทธ์ป้องกัน ใช้ในการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด ในสถานการณ์ที่งานแสดงสินค้ามีส่วนแบ่งการตลาดในระดับสูง และมีการเจริญเติบโตหรือการขยายตัวทางธุรกิจต่ำหรืออิมตัว
3. กลยุทธ์ที่มีปัญหา ใช้ในการแก้ไข้ปัญหา ในสถานการณ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางธุรกิจสูง แต่ส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ
4. กลยุทธ์ที่ตกต่ำ ใช้ในการรับมือกับปัญหาและนำไปสู่การตัดสินใจในสถานการณ์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ และการเจริญเติบโตหรือการขยายตัวทางธุรกิจต่ำหรืออิมตัว



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์กลยุทธ์เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ด้วย BCG Matrix

ความสำคัญและการนำกลยุทธ์ไปใช้

กลยุทธ์ที่เป็นดาวดวงเด่น เป็นกลยุทธ์เชิงรุก ใช้สร้างอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจ และสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดได้สูง เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการลงทุนใหม่และส่งเสริมการตลาดเพื่อรักษาตลาดที่มีการเจริญเติบโตสูงและต่อสู้กับคู่แข่งที่จะเข้ามาแข่งขัน ในสถานการณ์ที่งานแสดงสินค้ามีส่วนแบ่งการตลาดในระดับสูง และมีการเจริญเติบโตทางธุรกิจสูง ควรใช้กลยุทธ์เชิงรุกในการพัฒนาธุรกิจ เพื่อรักษาจุดเด่นเหนือคู่แข่ง เพื่อเผชิญกับการแข่งขันที่กำลังจะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยกลยุทธ์เชิงรุกเพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ประกอบด้วย

- กลยุทธ์เชิงรุกด้านบริหารและการเตรียมการ
- กลยุทธ์เชิงรุกด้านการวางแผน
- กลยุทธ์เชิงรุกด้านการดำเนินงาน
- กลยุทธ์เชิงรุกด้านการประสานงาน
- กลยุทธ์เชิงรุกด้านผลการดำเนินงาน
- กลยุทธ์เชิงรุกด้านสถานที่จัดงานและโลจิสติกส์
- กลยุทธ์เชิงรุกด้านภาพลักษณ์และความยั่งยืน
- กลยุทธ์เชิงรุกด้านมาตรฐาน
- กลยุทธ์เชิงรุกด้านเทคโนโลยี
- กลยุทธ์เชิงรุกด้านความประหยัด

กลยุทธ์ที่ทำเงิน เป็นกลยุทธ์เชิงป้องกัน ใช้ในการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด ในสถานการณ์ที่งานแสดงสินค้ามีส่วนแบ่งการตลาดในระดับสูง และมีการเจริญเติบโตหรือการขยายตัวทางธุรกิจต่ำหรืออิมตัวแล้ว ควรใช้กลยุทธ์เชิงรับในการพัฒนาธุรกิจ เนื่องจากในสถานการณ์ดังกล่าวนี้ ลูกค้ำที่มีความภักดีในการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยนี้มีปริมาณมาก ยากที่คู่แข่งจากต่างประเทศจะแย่งชิงไปได้ ทำให้การจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยยังมีผู้เข้าร่วมงานและสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก โดยกลยุทธ์เชิงป้องกันเพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ประกอบด้วย

- กลยุทธ์เชิงป้องกันด้านบริหารและการเตรียมการ
- กลยุทธ์เชิงป้องกันด้านการวางแผน
- กลยุทธ์เชิงป้องกันด้านการดำเนินงาน
- กลยุทธ์เชิงป้องกันด้านการประสานงาน
- กลยุทธ์เชิงป้องกันด้านผลการดำเนินงาน
- กลยุทธ์เชิงป้องกันด้านสถานที่จัดงานและโลจิสติกส์

- กลยุทธ์เชิงป้องกันด้านภาพลักษณ์และความยั่งยืน
- กลยุทธ์เชิงป้องกันด้านมาตรฐาน
- กลยุทธ์เชิงป้องกันด้านเทคโนโลยี
- กลยุทธ์เชิงป้องกันด้านความประหยัด

กลยุทธ์ที่มีปัญหา ใช้แก้ไขปัญหาในสถานการณ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางธุรกิจสูง แต่ส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ การใช้กลยุทธ์เชิงแก้ไขเพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย นำไปสู่การพัฒนาสู่การเป็นกลยุทธ์ที่เป็นดาวดวงเด่นต่อไป โดยกลยุทธ์เชิงแก้ไขเพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ประกอบด้วย

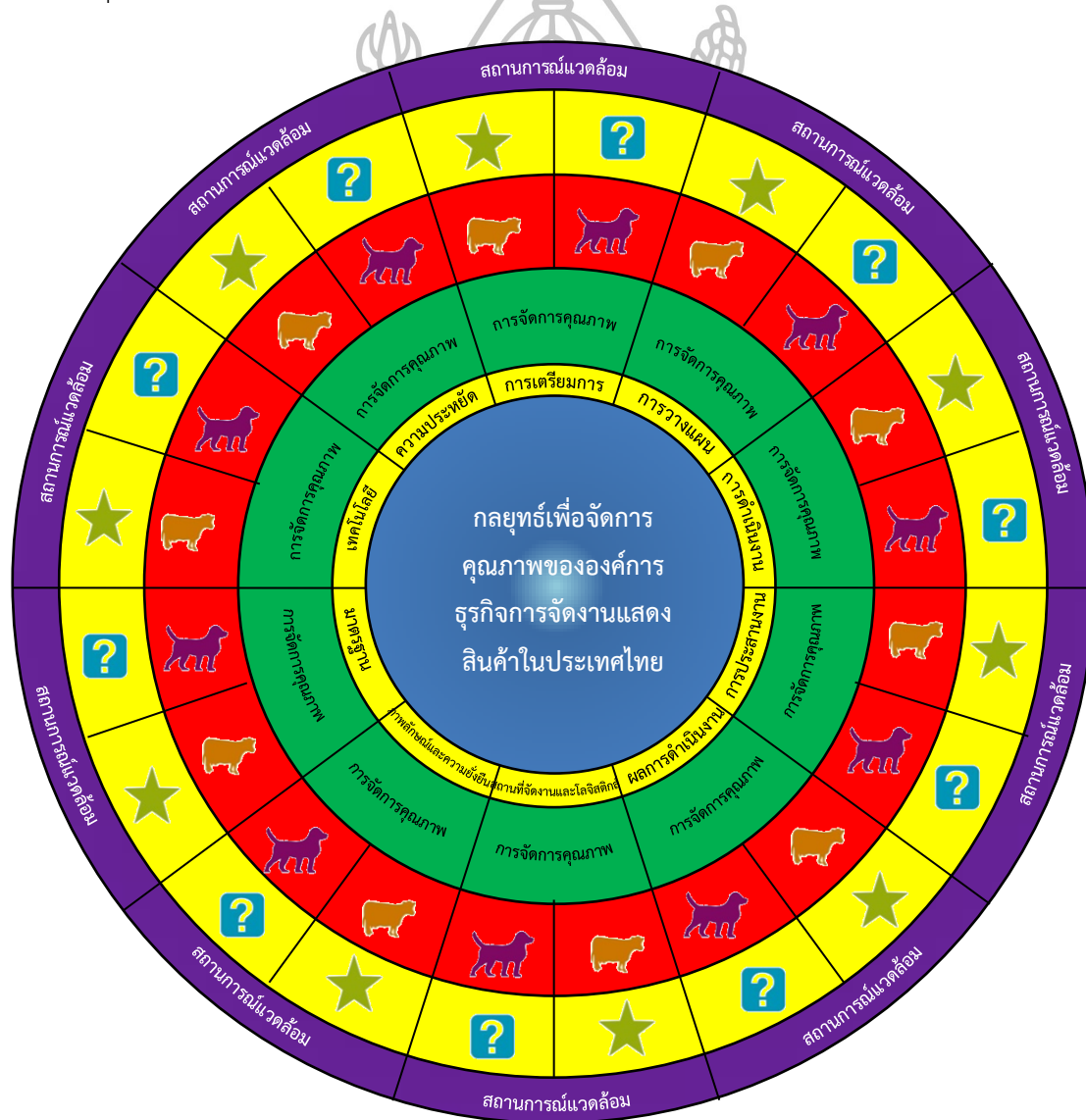
- กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านบริบทและการเตรียมการ
- กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านการวางแผน
- กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านการดำเนินงาน
- กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านการประสานงาน
- กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านผลการดำเนินงาน
- กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านสถานที่จัดงานและโลจิสติกส์
- กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านภาพลักษณ์และความยั่งยืน
- กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านมาตรฐาน
- กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านเทคโนโลยี
- กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านความประหยัด

กลยุทธ์ที่ตกต่ำ ใช้ในการรับมือกับปัญหาและนำไปสู่การตัดสินใจในสถานการณ์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ และการเจริญเติบโตหรือการขยายตัวทางธุรกิจต่ำหรืออิมตัว ส่งผลต่อธุรกิจในเรื่องของรายรับต่ำหรือขาดทุน การลงทุนต่อไปไม่คุ้มค่า โอกาสก้าวหน้ามีน้อย โดยกลยุทธ์เชิงรับเพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ประกอบด้วย

- กลยุทธ์เชิงรับด้านบริบทและการเตรียมการ
- กลยุทธ์เชิงรับด้านการวางแผน
- กลยุทธ์เชิงรับด้านการดำเนินงาน
- กลยุทธ์เชิงรับด้านการประสานงาน
- กลยุทธ์เชิงรับด้านผลการดำเนินงาน
- กลยุทธ์เชิงรับด้านสถานที่จัดงานและโลจิสติกส์
- กลยุทธ์เชิงรับด้านภาพลักษณ์และความยั่งยืน

- กลยุทธ์เชิงรับด้านมาตรฐาน
- กลยุทธ์เชิงรับด้านเทคโนโลยี
- กลยุทธ์เชิงรับด้านความประหยัด

จากผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์ประกอบของกลยุทธ์ เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์กลยุทธ์เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย (TOWS Analysis) ผู้วิจัยได้สังเคราะห์เป็นโมเดลร่างองค์ประกอบของกลยุทธ์เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ดังภาพที่ 13



ภาพที่ 13 ร่างองค์ประกอบของกลยุทธ์เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

การพัฒนากลยุทธ์เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย*
The Strategic Development for Quality Management of Exhibition Organization
Business Sector in Thailand

บทนำ

การจัดงานแสดงสินค้าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม (เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2552) เนื่องจากงานแสดงสินค้าเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพมากอย่างหนึ่งในยุคปัจจุบัน (Bongkosh Rittichainuwat and Judith Mair, 2012) สร้างรายได้จำนวนมากจากการเดินทางของนักเดินทางที่มีคุณภาพและมีการใช้จ่ายที่สูงกว่านักท่องเที่ยวโดยทั่วไป ผ่านกิจกรรมทางการตลาดของการจัดงานแสดงสินค้า (กานต์ชนก ดาบสมเด็จ, 2553) รวมถึงการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมทั้งภาคการบริการและภาคการผลิต สร้างรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้กับประเทศและเมืองที่เป็นสถานที่จัดงาน ช่วยพยุงเศรษฐกิจให้กับหลายประเทศในช่วงที่เศรษฐกิจโลกชะลอตัวได้เป็นอย่างดี (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557) โดยองค์ประกอบของการจัดงานแสดงสินค้าประกอบด้วยผู้จัดงาน ผู้ซื้อหรือผู้เข้าร่วมงาน ผู้ขายหรือผู้ออกงาน ผู้ให้บริการอื่นๆ โดยผู้จัดงานแสดงสินค้าเป็นศูนย์กลางดำเนินการติดต่อประสานกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Xin Jin and Karin Weber, 2014) ทั้งด้านผู้ให้บริการด้านลูกค้าที่ประกอบไปด้วยผู้เข้าร่วมงานและผู้ออกงาน ส่วนทางด้านผู้ให้บริการประกอบไปด้วยสถานที่จัดงาน ผู้ที่มารับช่วงงานต่อจากผู้จัดงานแสดงสินค้า บริษัทขนส่ง รวมไปถึงผู้ให้บริการอื่นๆ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557)

ทั้งนี้ประเทศไทยเองก็ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการให้มีศักยภาพ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554) โดยการสนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้าจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. ร่วมกับทางสมาคมการแสดงสินค้าไทย และประกอบไปด้วยสมาชิกที่เป็นบริษัทต่างๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมไมซ์ ไม่ว่าจะเป็น ผู้จัดงานแสดงสินค้า สถานที่จัดงานแสดงสินค้า บริษัทขนส่งและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ ช่วยให้งานแสดงสินค้าของไทยเติบโตได้อย่างแข็งแกร่ง (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557) ผ่านงานแสดงสินค้าที่มีความสอดคล้องกับบริบทของอุตสาหกรรมภาคการผลิตหรืออุตสาหกรรมที่เป็นจุดแข็งของเศรษฐกิจไทย เช่น การเกษตร ชิ้นส่วนยานยนต์ เพื่อความสอดคล้องกับจุดแข็งของประเทศ เพื่อสร้างผลกระทบเชิงเศรษฐกิจได้ในระยะยาว รวมถึงการเปิดตลาดงานแสดงสินค้าไปยังประเทศเพื่อนบ้าน รวมถึงการพัฒนาศูนย์กลางการจัดงาน ให้เกิดในทุกภูมิภาคทั่วประเทศโดยอาศัยประโยชน์จากการที่มีพรมแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อดึงดูดผู้เข้าร่วมงานและผู้ออกงานของประเทศเพื่อนบ้านให้ตัดสินใจมาออกงานแสดงสินค้าในประเทศไทย (TCEB, 2014)

งานแสดงสินค้าในประเทศไทยยังคงมีการพัฒนาควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงและเติบโตของตลาดและอุตสาหกรรม การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ผนวกเข้ากับสภาพแวดล้อมในการแข่งขันที่สูงขึ้นจากจำนวนงานแสดงสินค้าที่เพิ่มขึ้น การแย่งชิงผู้ใช้งานและผู้ออกงาน รวมถึงสภาพ

เศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง ส่งผลให้การจัดงานแสดงสินค้า มีความซับซ้อนมากขึ้น รวมถึงความคาดหวังและความต้องการที่สูงขึ้นของผู้เข้าร่วมงานและผู้ที่ออกงาน จากเงินและเวลาที่ต้องเสียไปในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (ทวีป ศิริริศมี และกรินทร์ ธรรมกร่าง, 2549) ผู้จัดงานแสดงสินค้าในฐานะที่เป็นตัวกลางสำคัญในการจัดงานแสดงสินค้า จึงต้องนำการนำเสนอรูปแบบใหม่ๆ มาพัฒนางาน เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการดังกล่าว และดึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้เข้าร่วมงานให้ได้ รวมถึงการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ สร้างความยืดหยุ่นและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการและระบบการจัดการเป็นแนวทางที่สำคัญทางหนึ่งในการปรับตัว

การนำเอาการจัดการคุณภาพ (Quality Management) (Philip B. Crosby, 1979) มาใช้กับการจัดงานแสดงสินค้านั้น ส่งผลให้กระบวนการต่างๆ ในกิจกรรมการจัดงานแสดงสินค้า มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้า (Peter O' Neill, Amrik Sohal, Chih Wei Teng, 2016) เริ่มตั้งแต่การวางแผนไปจนถึงการจัดงานที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า (Lijuan Chen and Hanbin Luo, 2014) เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าให้เท่ากับที่ลูกค้าคาดหวังหรือเหนือกว่าที่คาดหวัง (ฐิติมา ไชยะกุล และอำนาจ ธีระวนิช, 2548) ลดต้นทุนการผลิต และใช้เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณา สร้างความเชื่อมั่นให้กับองค์การธุรกิจได้ (สมน มาลาสิทธิ์, 2548) รวมถึงการเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการทำให้อยู่รอดได้อย่างยั่งยืน เพราะผู้จัดงานแสดงสินค้าที่ผลิตสินค้าและบริการที่ไม่มีคุณภาพจะไม่สามารถอยู่ได้ในระยะยาว เนื่องจากไม่สามารถดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยหัวใจสำคัญของการจัดการคุณภาพอยู่ที่การจัดการกระบวนการต่างๆ เพื่อให้เกิดการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องมาใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการจัดการ (เรืองจิทย์ เกษสุวรรณ, 2554)

อีกปัญหาด้านการจัดการที่สำคัญคือปัญหาความซับซ้อนในการดำเนินงานการจัดแสดงสินค้า การนำวิธีการจัดการเชิงระบบเข้ามาใช้ในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้านั้น จะช่วยให้การจัดงานแสดงสินค้าสามารถจัดการได้ด้วยความเรียบร้อย สะดวก มีขั้นตอน วิธีการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ถูกต้อง แม่นยำ เนื่องจากวิธีการเชิงระบบได้ถูกออกแบบมาใช้กับกิจกรรมทางธุรกิจที่มีความซับซ้อน (วิเชียร วิทยอดม, 2555) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของกระบวนการที่ต่อเนื่องเชื่อมโยงกัน นำไปสู่แก้ปัญหาด้านการจัดการต่างๆ การจัดการคุณภาพและการจัดการที่เป็นระบบที่ดี เพื่อให้ได้มาสู่กลยุทธ์ในการจัดงานแสดงสินค้า ที่สามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ตามการเจริญเติบโตของการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย (วิเชียร วิทยอดม, 2555)

ด้วยปรากฏการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความมุ่งหมายในการศึกษารูปแบบการจัดการคุณภาพขององค์การการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยภายใต้การจัดการเชิงระบบ และองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย โดยการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อกำหนดรูปแบบและองค์ประกอบของการจัดการคุณภาพขององค์การการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยและพัฒนาองค์ประกอบของกลยุทธ์เพื่อพัฒนาเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการคุณภาพขององค์การการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย จนสามารถก่อประโยชน์ให้กับองค์การธุรกิจและผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนา ในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยภายใต้การจัดการเชิงระบบ
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

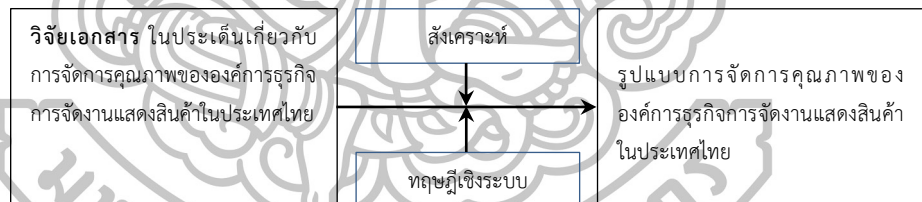
ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้รูปแบบและแนวโน้มขององค์ประกอบการจัดการคุณภาพขององค์การการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผ่านทฤษฎีเชิงระบบ
2. ได้องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

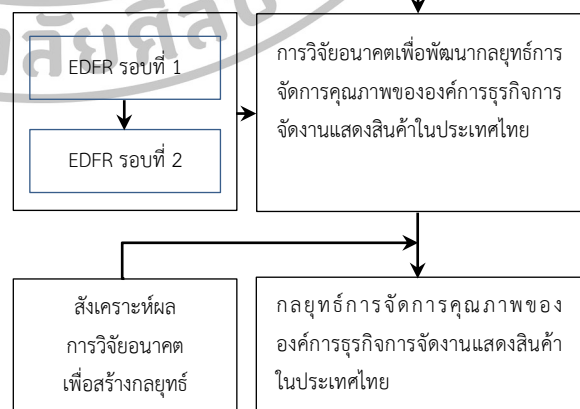
กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเอกสารในประเด็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย โดยสังเคราะห์ข้อมูลภายใต้การจัดการเชิงระบบ และการวิจัยอนาคตโดยใช้เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบชาติพันธุ์วรรณนาด้วยเทคนิคเดลฟาย (EDFR) โดยผู้วิจัยใช้ทฤษฎีเชิงระบบประกอบด้วย ปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยกระบวนการ (Process) ปัจจัยผลผลิต (Output) และสภาพแวดล้อม (Environment) เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1



ขั้นตอนที่ 2



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการพัฒนากลยุทธ์เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเอกสาร

ขั้นตอนการศึกษาและสำรวจข้อมูลเบื้องต้น คือการศึกษาข้อมูล การทบทวนประเด็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย โดยศึกษาจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยอนาคตด้วยเทคนิค EDFR

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทำ EDFR รอบที่ 1 การสัมภาษณ์โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและสำรวจข้อมูลเบื้องต้น โดยการศึกษาจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยมาทำกรอบการสัมภาษณ์ และนำไปสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยการจัดส่งหัวข้อการสัมภาษณ์ไปยังผู้เชี่ยวชาญก่อนจะเดินทางไปสัมภาษณ์ และเป็นการสัมภาษณ์แบบเปิดและไม่ชี้นำ ทั้งอนาคตภาพด้านที่ดี อนาคตภาพด้านที่ไม่ดี และอนาคตที่คาดว่าจะมีโอกาสจะเกิดขึ้นจริงหรือที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ ตามลำดับ วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ ระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาแต่ละด้าน คัดเลือกตัวบ่งชี้ที่มีค่าความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และสร้างแบบสอบถามนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์เนื้อหา สร้างเป็นข้อคำถามมาตรฐานประเมินค่าแบบลิเคิร์ต ตั้งแต่ 1-5 เรียงลำดับจากน้อยที่สุดไปมากที่สุด แทนค่าเป็นตัวเลข 1, 2, 3, 4 และ 5 ตามลำดับ

ขั้นตอนการสร้างภาพอนาคต การทำ EDFR รอบที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านจะได้รับข้อมูลย้อนกลับเชิงสถิติ เป็นของกลุ่มโดยรวม หากค่ามัธยฐานและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ของกลุ่ม ผนวกด้วยคำตอบเดิมของตนเอง แล้วขอให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านพิจารณาให้คำตอบใหม่หรือยืนยันคำตอบเดิมที่ได้ให้ไว้ในรอบแรก โดยค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ที่คำนวณได้ขององค์ประกอบใดที่มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญสอดคล้องกัน ส่วนค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ที่คำนวณได้ขององค์ประกอบใดที่มีค่ามากกว่า 1.50 แสดงว่าความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชียวชาญนั้นไม่สอดคล้องกัน วิเคราะห์เพื่อหาแนวโน้มที่เป็นไปได้มากที่สุด และมีความสอดคล้องทางความคิดระหว่างกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสรุปเป็นภาพอนาคต องค์ประกอบของกลยุทธ์เพื่อการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย และสังเคราะห์ผลการวิจัยอนาคตเพื่อสร้างกลยุทธ์

ผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1: รูปแบบองค์ประกอบของการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

รูปแบบของงานแสดงสินค้า จำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้มาออกงานและกลุ่มผู้เข้าชมงาน แบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบที่สำคัญ คืองานเทรดโชว์ งานสำหรับผู้บริโภค งานแบบผสม และงานนานาชาติ มีรูปแบบที่มีความเฉพาะเจาะจง ตามความหมายดังต่อไปนี้

งานเทรดโชว์ เป็นรูปแบบงานที่ผู้มาออกบูธส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตหรือผู้ส่งสินค้าโดยตรงของอุตสาหกรรมหลัก 10 อุตสาหกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมทางการแพทย์ ยา และการดูแลสุขภาพ อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ อุตสาหกรรมการตกแต่งบ้านและการตกแต่งออกแบบ ภายใน อุตสาหกรรมเกี่ยวกับการกีฬาและการพักผ่อน อุตสาหกรรมการศึกษา อุตสาหกรรมอาคารและการก่อสร้าง อุตสาหกรรมวิศวกรรม อุตสาหกรรมเกี่ยวกับการจัดภูมิทัศน์และอุปกรณ์สวน อุตสาหกรรมโทรคมนาคม และอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมและเครื่องจักร โดยผู้เข้าร่วมงานและผู้ซื้อมักจะเป็นบริษัทหรือองค์กรที่มีความต้องการจะซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ออกงานในจำนวนมากเพื่อนำไปประกอบธุรกิจ โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้เข้าร่วมงานจะต้องถูกเชิญโดยผู้จัดงานเท่านั้น และจำเป็นที่จะต้องมีการลงทะเบียนล่วงหน้า รวมไปถึงมีค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนและเข้าร่วมงาน จึงจะสามารถเข้าร่วมงานเทรดโชว์ได้ หมายความว่างานประเภทนี้มักจะไม่ได้มีการเปิดให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าชมงานได้ โดยระยะเวลาของงานประเภทนี้เปิดให้ผู้เข้าร่วมงานสามารถเข้าชมงานได้ มักมีระยะเวลาตั้งแต่ 1 วันไปจนถึง 5 วัน และจัดเป็นประจำทุกปี โดยงานเทรดโชว์ขนาดใหญ่บางอุตสาหกรรมอาจจะมีการจัดงานทุกๆ 2 ปี จนถึง 7 ปี ขึ้นอยู่กับลักษณะของอุตสาหกรรมนั้นๆ โดยนอกจากจะเป็นตัวกลางในการนำผู้ซื้อมาพบผู้ขายแล้ว งานเทรดโชว์ในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นแหล่งของความรู้ผ่านการสัมมนาต่างๆ ให้กับผู้เข้าร่วมงานและผู้ออกบูธด้วยเช่นกัน งานเทรดโชว์ส่วนใหญ่จึงถูกระบุให้เป็นงานประเภท ธุรกิจสู่ธุรกิจ (Business to Business: B2B)

งานสำหรับผู้บริโภค เป็นงานที่เปิดให้ประชาชนและคนทั่วไปสามารถเข้าชมงานได้ โดยเรียกได้ว่าเป็นงานแบบ ธุรกิจสู่ผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) เนื่องจากผู้ออกงาน ผู้ออกบูธมีการขายสินค้าให้แก่ผู้เข้าร่วมงานนำไปบริโภคโดยตรง โดยงานสำหรับผู้บริโภคนั้นมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้ผลิตได้มีโอกาสได้ทดลองผลตอบรับของสินค้าและบริการใหม่ๆ โดยตรง รวมถึงเป็นโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีศักยภาพของบริษัทด้วย เนื่องจากลูกค้าและผู้บริโภคจะเดินทางเข้ามาบูธเพื่อทดลองผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการใหม่ๆ ลักษณะพิเศษนี้ส่งผลให้งานสำหรับผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีการลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมงาน เพราะงานสำหรับผู้บริโภคนั้น ทางผู้ออกงานและผู้จัดงานมีเป้าหมายที่ต้องการให้มีผู้เข้าร่วมงานมากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่างานสำหรับผู้บริโภคจะไม่จำเป็นต้องมีการลงทะเบียน แต่งานบางประเภทจะมีการเก็บค่าเข้าชมงาน เป็นต้น

งานแบบผสม เป็นงานแบบผสมรวมระหว่างงานเทรดโชว์และงานสำหรับผู้บริโภคเข้าไว้ด้วยกัน งานประเภทนี้จะมีการเปิดให้ทั้งบริษัทที่ได้ลงทะเบียนเท่านั้นและประชาชนทั่วไปสามารถเข้าร่วมงานได้ โดยอาจมีการแบ่งช่วงเวลาสำหรับธุรกิจและช่วงเวลาสำหรับประชาชนทั่วไป โดยผู้ซื้อสินค้าและบริการจะเป็นทั้งตัวองค์กรและบริษัทเอง รวมถึงผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้นๆ โดยตรง และประชาชนทั่วไป

งานนานาชาติ บางครั้งอาจถูกเรียกว่าเทรดแฟร์ โดยงานนานาชาติเป็นเสมือนตัวกลางที่มีประสิทธิภาพในการช่วยสนับสนุนส่งเสริมการส่งออกสินค้าของประเทศที่จัดงานไปยังประเทศเป้าหมาย รวมถึงการส่งออกไปยังทั่วทุกภูมิภาคทั่วโลก โดยผู้ออกงานและผู้เข้าร่วมงานของงานประเภทนี้มักจะคล้ายคลึงกับงานเทรดโชว์ ซึ่งในบางครั้ง ผู้เข้าร่วมงานที่เป็นผู้ซื้อจำเป็นที่จะต้องเป็นสมาชิกของสมาคมนั้นๆ และต้องผ่านคุณสมบัติที่ทางผู้จัดงานระบุไว้จึงจะสามารถเข้าร่วมได้

กระบวนการจัดงานแสดงสินค้า แสดงถึงความสัมพันธ์กันในเชิงระบบการการจัดงานแสดงสินค้า แบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการเตรียมการ การวางแผน การปฏิบัติตามแผน การกำกับดูแลและควบคุมโครงการ และการปิดโครงการ ตามความหมายดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการเตรียมการ เริ่มด้วยการติดต่อกับลูกค้า ดำเนินการจัดประชุมก่อนเริ่มงาน

การวางแผน ข้อมูลด้านต่างๆ จากการเตรียมงานเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้การวางแผนมีประสิทธิภาพ และช่วยให้ผู้จัดงานแสดงสินค้าสามารถบรรลุเป้าหมายของการจัดงานที่วางไว้ โดยการวางแผนประกอบด้วย การวางแผนกำหนดของเขตของงานแสดงสินค้า การวางแผนเกี่ยวกับต้นทุน การวางแผนบุคลากร แผนคุณภาพ แผนการสื่อสาร แผนการบริหารความเสี่ยง แผนการจัดซื้อจัดจ้าง และแผนกำหนดการดำเนินงาน

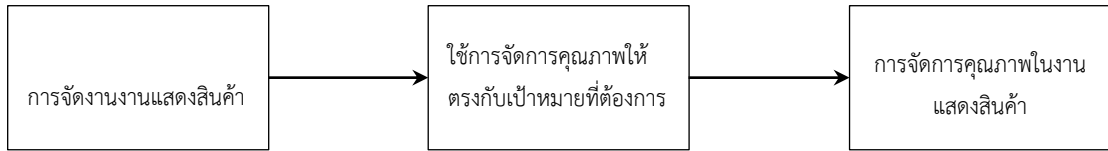
การปฏิบัติงานตามแผน ในช่วงของการปฏิบัติตามแผนต้องดำเนินการประกอบไปด้วย การสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การดูแลและปรับเปลี่ยนรายละเอียดโครงการ การดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างตามแผนที่วางไว้ เพื่อให้งานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามแผนงานที่วางไว้

การกำกับดูแลและควบคุมโครงการ ต้องกำกับดูแลอย่างใกล้ชิดผ่านกระบวนการกำกับดูแลความเสี่ยง ที่สอดคล้องกับแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้วางไว้ในช่วงของการวางแผน ประกอบไปด้วย การดูแลและควบคุมความเสี่ยง การควบคุมขอบเขตของงาน การควบคุมกำหนดการ การควบคุมดูแลเรื่องรายละเอียดของสัญญา และการควบคุมดูแลด้านต้นทุน

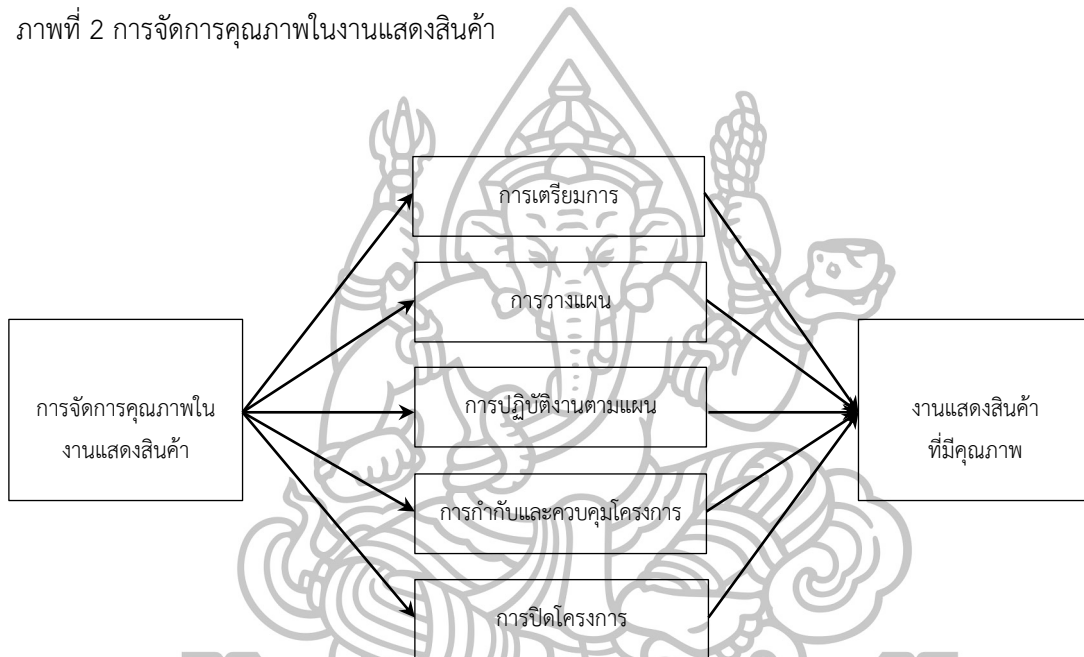
การปิดโครงการ เมื่อผู้จัดงานสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าต้องการ และลูกค้ายินดีที่จะรับสินค้าและบริการที่ผู้จัดงานสร้างให้ หรือเมื่อกิจกรรมที่ได้วางไว้ตั้งแต่เริ่มงานอย่างเป็นทางการได้ดำเนินการเสร็จสิ้น กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังจากงานจบคือ การดำเนินการปิดโครงการเพื่อประเมินผลของงานที่จัดไป การวัดผลความคุ้มค่าจากการลงทุน การรายงานหลังงานเสร็จสิ้น การดำเนินการเก็บเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานข้อมูลในการเริ่มต้นหรือจัดงานในครั้งต่อไป และรายละเอียดปลีกย่อยอื่นๆ รวมถึงการฉลองความสำเร็จให้แก่คณะทำงานหลังจากงานสำเร็จ การให้รางวัลทั้งตัวเงินและการรับรู้ของผู้บริหารแก่พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า หมายถึงกระบวนการ ในการวางแผนดำเนินงาน และควบคุมคุณภาพอย่างเป็นระบบ โดยการนำคุณภาพมาใช้เป็นแนวทางและเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ขององค์กร รวมถึงการพัฒนา ออกแบบ การลงมือผลิต รวมทั้งการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีประโยชน์สูงอย่างยอดเยี่ยม และเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าโดยสม่ำเสมอ โดยการนำการจัดการคุณภาพเข้าไปสู่ระบบการจัดงานแสดงสินค้าตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมการ การวางแผน การปฏิบัติงานตามแผน การกำกับดูแลและควบคุมโครงการ และการปิดโครงการ ทำให้เกิดการเตรียมการอย่างมีคุณภาพ การวางแผนอย่างมีคุณภาพ การปฏิบัติงานตามแผนอย่างมีคุณภาพ การกำกับดูแลและควบคุมโครงการอย่างมีคุณภาพ และการปิดโครงการอย่างมีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า 4 ระดับ ได้แก่ ความคาดหวังขั้นพื้นฐาน หมายถึงความคาดหวังที่ผู้จ่ายเงินโดยทั่วไปหวังจะได้รับ ความคาดหวังขั้นมาตรฐาน หมายถึง การบริการที่ลูกค้าหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีในระดับที่สามารถเทียบเคียงกับบริการอื่นได้ ความคาดหวังขั้นปรารถนา

เป็นความคาดหวังที่ขึ้นอยู่กับคนแต่ละคน ที่จะแตกต่างกันออกไป และความคาดหวังซ่อนเร้น หมายถึง ความคาดหวังที่ลูกค้าไม่ได้คาดคิด แต่ถ้าเกิดขึ้นก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ดังภาพที่ 2 และ 3



ภาพที่ 2 การจัดการคุณภาพในงานแสดงสินค้า



ภาพที่ 3 การจัดการคุณภาพในงานแสดงสินค้าผ่านระบบการจัดการงานแสดงสินค้าเพื่อให้ได้งานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 2: การวิจัยอนาคตเพื่อพัฒนากลยุทธ์เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

การสกัดองค์ประกอบของกลยุทธ์เพื่อจัดการคุณภาพองค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย จำนวน 10 องค์ประกอบ 40 ตัวบ่งชี้ 120 เกณฑ์พิจารณา ได้แก่

1. องค์ประกอบหลักด้านบริบทและการเตรียมการ (Context)

1.1 มีความเข้าใจในบริบทและกระบวนการจัดงานแสดงสินค้าอย่างมีคุณภาพ ประกอบด้วย การมีความเข้าใจในบริบทและการบวนการดำเนินการจัดงานแสดงสินค้า ทั้งการแต่งตั้งผู้รับผิดชอบโครงการ การกำหนดตำแหน่งหน้าที่ ความรับผิดชอบ และการคัดเลือกผู้รับช่วงงานต่อจากผู้จัดงานที่เหมาะสม มีการติดต่อประสานงานไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อขอรับการสนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้า การติดต่อประสานงานไปยังผู้ออกงานเพื่อสำรวจความต้องการ

รวมถึงการติดต่อไปยังหน่วยงานหรือบริษัทประชาสัมพันธ์เพื่อเตรียมนำเสนอประชาสัมพันธ์งานให้กับผู้เข้าชมงาน มีการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพบุคลากรการจัดงานแสดงสินค้า ผ่านหลักสูตรการฝึกอบรม สัมมนา และกิจกรรมการเรียนรู้

1.2 มีการปรับตัวขององค์กรให้เข้ากับสถานการณ์ ประกอบด้วย การมีรูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าที่มีความทันสมัยและสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี มีการพัฒนารูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าที่ต่อยอดจากงานแสดงสินค้านำรูปแบบเดิม เป็นงานรูปแบบใหม่ โดยได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงการยกระดับของงานเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้น มีระบบที่ใช้ในการจัดการและการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงการสร้างฐานข้อมูลที่มีคุณภาพเพื่อการนำข้อมูลมาจัดการ วิเคราะห์และนำมาใช้ในอนาคต

1.3 มีการติดต่อกับลูกค้าก่อนการจัดงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย มีการดำเนินการด้านรูปแบบของการจัดงาน ระยะเวลาในการติดต่อประสานงาน ขนาดของงานและประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อผู้จัดงาน เพื่อให้เกิดการดำเนินงานอย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ มีการติดต่อกับลูกค้าก่อนการจัดงานแสดงสินค้าล่วงหน้า เพื่อศึกษาความต้องการ ความสนใจ และความเป็นไปได้ที่จะขยายพื้นที่ในงาน มีการศึกษาช่องว่างหรือโอกาสในการจัดงานแสดงสินค้าในรูปแบบที่ผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานยังไม่ได้รับการตอบสนองจากงานแสดงสินค้าที่มีอยู่

1.4 มีการดำเนินการจัดประชุมก่อนการจัดงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย มีการศึกษาความต้องการของลูกค้า โดยการจัดประชุมก่อนการจัดงาน เพื่อทราบถึงข้อมูลที่จำเป็นต่างๆ ความต้องการของลูกค้าและการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของการจัดงาน ขนาดของงานและรายละเอียดอื่นๆ เพื่อให้ผู้จัดงานและลูกค้าเห็นภาพที่ต้องการเดียวกัน ผู้จัดงานเป็นผู้เลือกสถานที่และเมืองที่จะไปจัดงาน โดยการวิเคราะห์โอกาสและศักยภาพของผู้จัดงานและผู้เข้าชมงานในพื้นที่หรือภูมิภาคนั้น ผู้จัดงานดำเนินการติดต่อไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้รับช่วงงานต่อจากผู้จัดงาน เพื่อดำเนินการจัดงานแสดงสินค้า

2. องค์ประกอบหลักด้านปัจจัยนำเข้า (Input)

2.1 มีการวางแผนกำหนดขอบเขตของงานอย่างมีคุณภาพ ประกอบด้วย มีเป้าหมายการดำเนินการจัดงานแสดงสินค้าที่มีความชัดเจน สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า มีการกำหนดแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า มีการวางโครงสร้างการบริหารจัดการที่มีความสอดคล้องกับทรัพยากรขององค์กร

2.2 มีแผนการดำเนินงานที่มีคุณภาพ ประกอบด้วย มีการวางแผนดำเนินงานครอบคลุมทั้งกระบวนการจัดงานแสดงสินค้า มีการควบคุมการดำเนินการตามแผนอย่างมีคุณภาพ มีการปรับปรุงแผนการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ

2.3 มีระบบการจัดการคุณภาพในงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย มีระบบบันทึกและติดตามการดำเนินงานทั้งกระบวนการจัดงานแสดงสินค้า ตั้งแต่การเตรียมงานจนถึงการปิดโครงการ มีแนวทางการจัดการทรัพยากรอย่างเหมาะสมตามมาตรฐานการจัดงาน มีระบบการตรวจสอบความพร้อมของทรัพยากรอย่างเหมาะสมตามมาตรฐานการจัดงาน

2.4 มีการคัดเลือกและประเมินคุณภาพการจัดการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย มีระบบในการสรรหาและคัดเลือกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงานแสดงสินค้าอย่างมีคุณภาพ ทั้งในองค์การผู้จัดงาน ส่วนของลูกค้ำและผู้รับช่วงต่อจากผู้จัดงาน การจัดการงบประมาณ การคัดเลือกสถานที่จัดงานที่เหมาะสมกับรูปแบบของงาน มีแนวทางในการคัดเลือกและตรวจสอบคุณภาพของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้มีคุณภาพ สอดคล้องกับแผนการดำเนินงาน มีระบบและกลไกในการคัดเลือกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีคุณภาพและผ่านการรับรองมาตรฐาน รวมถึงการประเมินคุณภาพผู้มีส่วนเกี่ยวข้องก่อนการเข้าสู่กระบวนการดำเนินงาน

3. องค์ประกอบหลักด้านกระบวนการดำเนินงาน (Process)

3.1 มีการจัดการองค์การอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย มีการจัดโครงสร้างองค์การและระบบการทำงานที่เหมาะสมกับรูปแบบของงานแสดงสินค้า มีการกำหนดตำแหน่งงานที่ครอบคลุมภาระหน้าที่ในกระบวนการดำเนินงาน มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามความถนัดและทักษะของบุคลากรในองค์การ

3.2 มีการจัดระบบการดำเนินงานอย่างมีคุณภาพ ประกอบด้วย มีการจัดทำกิจกรรมการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และแผนงานในการดำเนินงาน มีการติดตามและตรวจสอบการดำเนินการจัดงานแสดงสินค้าให้เป็นไปตามเป้าหมาย วัตถุประสงค์และแผนงาน มีการประเมินผลระหว่างการดำเนินงาน เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย

3.3 มีการปฏิบัติงานตามแผนการดำเนินงานอย่างมีคุณภาพ ประกอบด้วย มีการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการตามแผนการดำเนินงาน มีการดูแลและปรับเปลี่ยนรายละเอียดการดำเนินงานอย่างเหมาะสม มีการจัดซื้อจัดจ้างอย่างมีคุณภาพ

3.4 มีการกำกับดูแลและควบคุมโครงการอย่างมีคุณภาพ ประกอบด้วย มีการกำกับดูแลและควบคุมความเสี่ยง มีการควบคุมขอบเขตของงาน กำหนดการ และรายละเอียดของสัญญา มีการควบคุมดูแลต้นทุนการดำเนินงานให้อยู่ภายใต้กรอบการดำเนินงานที่กำหนดไว้

4. องค์ประกอบหลักด้านการประสานงาน (Coordination)

4.1 มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ประกอบด้วย มีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อหวังผลการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในระยะปานกลางและระยะยาว มีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกัน มีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วทันเวลา

4.2 มีการจัดการความสัมพันธ์ให้มีคุณภาพที่ดี ประกอบด้วย มีการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้การติดต่อประสานงานเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพสูงสุด มีการรักษาระดับความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีให้คงอยู่ต่อเนื่อง มีการปรับปรุงฟื้นฟูความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในกรณีที่การติดต่อประสานงานเกิดปัญหา เพื่อแก้ปัญหาความสัมพันธ์อย่างรวดเร็ว

4.3 มีการบริหารการประสานงานอย่างมีคุณภาพ ประกอบด้วย มีการสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กรและระหว่างองค์กร เพื่อประสานการปฏิบัติงานหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลการจัดงานเพื่อให้ทันต่อปัญหาและเหตุการณ์ โดยใช้ระบบการสื่อสารและการประสานงานที่มีคุณภาพ มีการวางแผนการติดต่อประสานงานภายในองค์กรและระหว่างองค์กรแบบตลอดเวลา เพื่อการรับหรือส่งข้อมูลข่าวสารและการประสานงานเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ มีการควบคุมประสิทธิภาพการติดต่อประสานงาน และมีช่องทางการติดต่อประสานงานหลากหลายช่องทาง เพื่อลดข้อผิดพลาดจากการติดต่อประสานงาน

4.4 มีการดำเนินงานเพื่อเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างพนักงานในองค์กร ประกอบด้วย มีการเปิดโอกาสให้พนักงานในองค์กรเข้าร่วมเป็นหุ้นส่วนขององค์กรเพื่อให้เกิดความมีส่วนร่วมในองค์กรธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า มีการจัดการพบปะ พูดคุยระหว่างพนักงานในองค์กรอย่างสม่ำเสมอเพื่อหารือในการสร้างความร่วมมือในการพัฒนาองค์กร มีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้พนักงานในองค์กรธุรกิจมีส่วนร่วมในการพัฒนารูปแบบและการดำเนินงานแบบใหม่ๆ เพื่อต่อยอดองค์ความรู้ภายในองค์กรไปสู่สิ่งใหม่

5. องค์ประกอบหลักด้านผลการดำเนินงาน (Output)

5.1 มีการดำเนินการปิดโครงการ ประกอบด้วย มีการประเมินผลของงานที่จัดไป มีการประชุมคณะทำงานหลังงานเสร็จสิ้น มีการวัดผลความคุ้มค่าจากการลงทุน

5.2 มีการดำเนินการหลังงานเสร็จสิ้น ประกอบด้วย มีการรายงานภายหลังงานเสร็จสิ้น มีการเก็บเอกสารที่เกี่ยวข้องไว้เพื่อจัดทำฐานข้อมูล มีการจัดการในเรื่องของรายละเอียดปลีกย่อยอื่นๆ

5.3 มีการตรวจสอบคุณภาพของงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย มีการตรวจสอบงานแสดงสินค้าให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้า มีการพัฒนาระบบหรือโปรแกรมเพื่อใช้ตรวจสอบคุณภาพของงานแสดงสินค้า เพื่อเพิ่ม ความแม่นยำและความรวดเร็วในการตรวจสอบ มีการใช้หน่วยงานรับรองมาตรฐานทั้งภาครัฐและเอกชน เข้ามามีส่วนร่วมในการ ตรวจสอบคุณภาพของงานแสดงสินค้า

5.4 มีการพัฒนางานแสดงสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย มีการประเมินความพึงพอใจจากการเข้าร่วมงาน เพื่อให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของงานแสดงสินค้า นำไปสู่การยกระดับของงานไปสู่ระดับที่สูงขึ้น มีการเปิดรับข้อร้องเรียนและข้อคิดเห็นจากการเข้าร่วมงาน เพื่อการพัฒนาและปรับปรุง มีระบบการบริการลูกค้าภายหลังจากการเข้าร่วมงาน เพื่อการรับทราบข้อบกพร่อง ปัญหา อุปสรรคที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับ ภายหลังจากการดำเนินงาน เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและแก้ไขต่อไป

6. องค์ประกอบหลักด้านสถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ (Location)

6.1 มีการควบคุมคุณภาพในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน ประกอบด้วย มีการแจ้งข้อมูลการเข้าถึงงานแสดงสินค้า ตั้งแต่ขั้นตอน วิธีการ ระยะเวลา และพาหนะที่ใช้ในการเข้าถึงงานให้ลูกค้าได้รับทราบอย่างละเอียด มีการตรวจสอบความพร้อมของพาหนะและความพร้อมของผู้ดำเนินการ เพื่อให้การเข้าถึงงานมีประสิทธิภาพ มีการออกเอกสารรับรองคุณภาพหรือการประกันคุณภาพในการเข้าถึงงาน

6.2 มีการพัฒนาระบบควบคุมคุณภาพในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน ประกอบด้วย มีการบันทึกข้อมูลประวัติการเข้าร่วมงาน ปัญหาและอุปสรรคการเข้าถึงงาน เพื่อใช้ในการวางแผนการเข้าถึงสถานที่จัดงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีการประเมินหรือสอบถามความพึงพอใจภายหลังการเข้าร่วมงาน เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว มีการจัดระบบลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดงานกับลูกค้า

6.3 มีการควบคุมคุณภาพในการคัดเลือกสถานที่จัดงาน ประกอบด้วย มีการเลือกสถานที่จัดงานที่มีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงงาน ด้วยรูปแบบการเข้าถึงงานที่มีความหลากหลาย โดยวิเคราะห์ทั้งด้านระยะเวลา ค่าใช้จ่าย ปัญหาการจราจร และมีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของสถานที่จัดงาน รวมถึงมีการพิจารณาความเสี่ยงในการยกเลิกการจัดงานและการรักษาความปลอดภัย มีการขอรับการสนับสนุนการจัดงานจากเมืองที่จัดงาน ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ทั้งการประชาสัมพันธ์ การขออนุญาต การสนับสนุนด้านการเงิน รวมถึงการรับจ้างและบริการด้านต่างๆ ที่มีความพร้อมในการสนับสนุน มีสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก มีที่พักที่มีความพร้อมในการรองรับผู้เข้าร่วมงาน รวมถึงมีกิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากงานแสดงสินค้า เพื่อดึงดูดให้เกิดความต้องการเข้าร่วมงาน เช่น สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่สังสรรค์ แหล่งช้อปปิ้ง รวมถึงโอกาสในการติดต่อธุรกิจ

6.4 สถานที่จัดงานแสดงสินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน ประกอบด้วย มีมาตรฐานด้านกายภาพ เช่น ความสวยงามและความพร้อมของสถานที่จัดงานและ สถานที่โดยรอบพื้นที่การจัดงาน มีมาตรฐานด้านเทคโนโลยี เช่นระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า อินเทอร์เน็ต โซตทัศน์อุปกรณ์ ล่ามแปลภาษา มีมาตรฐานด้านบริการ เช่น คุณภาพการให้บริการของพนักงาน บุคลิกภาพพนักงาน บริการอาหารและเครื่องดื่ม

7. องค์ประกอบหลักด้านภาพลักษณ์และความยั่งยืน (Outcome)

7.1 มีการประเมินเพื่อพัฒนาผลการดำเนินงานให้สูงขึ้น ประกอบด้วย มีการประเมินปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานเพื่อนำไปสู่การพัฒนา ความรู้ ความสามารถ ทักษะ ฝีมือ ของพนักงานในองค์กร มีการประเมินโอกาสทางการตลาดและการวิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจสำหรับการวางแผนงานและการจัดทำกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้งานแสดงสินค้ามีการดำเนินการอย่างยั่งยืนและมีผลกำไร มีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี มีการประเมินระดับการพัฒนางานแสดงสินค้าให้มีคุณภาพมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปสู่การปรับปรุง แก้ไข พัฒนาองค์กรธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ทำให้องค์กรมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน

7.2 มีการดำเนินงานเพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนของงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย มีการวางแผนหรือสร้างกระบวนการในการนำความรู้ที่เกิดขึ้นภายในองค์กรมาใช้ในการจัดการและดำเนินงานแสดงสินค้าอย่างสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการจัดประชุมอย่างไม่เป็นทางการเพื่อให้พนักงานได้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และแสดงความคิดเห็นในข้อมูลที่ส่งเสริมการพัฒนางานแสดงสินค้าอย่างสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้พนักงานในองค์กรมีส่วนร่วมในการนำเสนอนวัตกรรมที่เป็นการต่อยอดการจัดการหรือการดำเนินงานที่ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ น้ำ และพลังงาน รวมถึงการฟื้นฟูธรรมชาติและระบบนิเวศ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี นำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กร

7.3 มีการจัดงานแสดงสินค้าสีเขียวสอดคล้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย มีการจัดงานแสดงสินค้าสีเขียวเพื่อลดปริมาณขยะและสิ่งของเหลือใช้ ผู้จัดงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนต้องมีความเข้าใจและรับผิดชอบร่วมกันทั้งต่อลูกค้า ต่อสังคม และต่อสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดการจัดการสีเขียว รวมถึงการส่งเสริมและผลักดันแนวคิดการจัดงานแบบอนุรักษ์ธรรมชาติและการทำงานแบบยั่งยืน ผู้จัดงานมีการนำเครื่องมือ Green Checklist มาใช้เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการสีเขียว ตั้งแต่การลดการใช้พลังงาน รวมถึงองค์ประกอบอื่นๆ เช่น อาหารอินทรีย์ วัสดุจาก ชาม ย่อยสลายได้ อาหารและสิ่งของเหลือใช้นำไปบริจาคหรือใช้ประโยชน์อย่างไร เหยื่อน้ำที่เป็นแก้ว เอกสารที่อยู่ในรูปเอกสารออนไลน์ อิเล็กทรอนิกส์

7.4 มีการบริหารธุรกิจอย่างต่อเนื่องเพื่อการบริหารอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย มีการปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริหารจัดการแบบองค์รวมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดความต่อเนื่องของกระบวนการบริหารจัดการ มีการพัฒนาบุคลากรและองค์การให้มีความสามารถในการคาดการณ์ ประเมินเตรียมการ ป้องกัน ตอบสนองและฟื้นฟูเกี่ยวเนื่องในการดำเนินธุรกิจ มีการสร้างขีดความสามารถที่ทำให้องค์การเกิดความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการ สร้างภาพลักษณ์และความยั่งยืนให้เกิดขึ้น

8. องค์ประกอบหลักด้านมาตรฐาน (Standard)

8.1 มีมาตรฐานในการควบคุมคุณภาพระหว่างการจัดงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย มีการแจ้งข้อมูลรายงานความก้าวหน้าของงานแสดงสินค้าในขั้นตอน วิธีการ ระยะเวลา และการจัดการองค์ประกอบต่างๆ ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับทราบอย่างละเอียด มีการตรวจสอบความพร้อมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกๆ ฝ่าย เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ มีการออกเอกสารเพื่อรับรองคุณภาพหรือมาตรฐานการจัดงาน การประกันคุณภาพของงานแสดงสินค้าในระหว่างการจัดงานจนกระทั่งงานเสร็จสิ้น

8.2 มีการพัฒนามาตรฐานการจัดการคุณภาพ ประกอบด้วย มีการบันทึกประวัติผู้ร่วมงานและผู้เข้าร่วมงาน รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นใน ระหว่างการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อใช้ในการวางแผนปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้ผู้ร่วมงานและผู้เข้าร่วมงานได้รับสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ มีการประเมินหรือสอบถามความพึงพอใจหลังเสร็จสิ้นวันและหลังเสร็จสิ้นงาน เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว มีการจัดระบบลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารระหว่างองค์การธุรกิจและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกๆ ฝ่าย

8.3 มีการปรับปรุงและพัฒนามาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย มีการส่งเสริมและกำกับคุณภาพการให้บริการของผู้จัดงานแสดงสินค้า ด้วยการใช้ระบบมาตรฐานสากล ยกย่องศักยภาพและความแข็งแกร่งด้านการแข่งขันของบุคลากรและองค์การ ผ่าน International Certification Program จากหลักสูตรฝึกอบรม และกิจกรรมเรียนรู้ระดับนานาชาติ จัดทำหลักสูตรการจัดงานแสดงสินค้ามาตรฐานสากลสำหรับสถาบันอุดมศึกษาและระดับอาชีวศึกษา เพื่อสร้างประชากรในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพ และมีความเป็นมืออาชีพต่อเนื่อง มีการตรวจวัดมาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและแสวงหาการปรับปรุงมาตรฐานการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

8.4 มีมาตรฐานฝีมือแรงงาน ประกอบด้วย มีการพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์กรต่อผู้ประกอบการและสาธารณชน สร้างโอกาสทางการแข่งขันด้วยการพัฒนางานด้านมาตรฐานและการบริการระดับ คุณภาพ ยกระดับทักษะและพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้รองรับการเติบโตในอนาคต

9. องค์ประกอบหลักด้านเทคโนโลยี (Technology)

9.1 มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ มาใช้ในการจัดงาน ประกอบด้วย มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่มาใช้เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยในการจัดงาน มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่มาใช้เพื่อลดการสูญเสียเวลาและแรงงาน มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่มาใช้เพื่อลดการใช้พลังงาน หรือเป็นการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

9.2 มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำการตลาด ประกอบด้วย มีการใช้เทคโนโลยีการนำเสนอแบบเสมือนจริง มาเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่สื่อถึงการประหยัดพลังงานและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาผสมผสานกับการจัดงานเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม มีการใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์หรือใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ เพื่อประชาสัมพันธ์ในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่สื่อถึงการประหยัดพลังงานและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

9.3 มีการนำการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ ที่เดียวมาใช้ ประกอบด้วย มีการลดต้นทุนและขั้นตอนต่างๆ ลงจากการเตรียมงานที่ต้องประสานงานหลายๆ ส่วน มีความสะดวกในการจัดการอย่างครบถ้วน ทั้งการจองสถานที่พัก การลงทะเบียนเข้า ร่วมงาน ตัวเครื่องบิน ประกันการเดินทาง กิจกรรมอื่นๆ นอกจากการจัดงานแสดงสินค้า มีการบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ประทับใจ มั่นใจ จากการลดภาระการเดินทาง ได้รับความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง ประหยัดค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลา เกิดประโยชน์ในการพัฒนางานแสดงสินค้า

9.4 มีการจัดงานแสดงสินค้าแบบเสมือน ประกอบด้วย มีการจัดงานแสดงสินค้าแบบเสมือน เพื่อทำลายกำแพงระยะทางและเวลา ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมงาน ทดแทนการจัดงานแสดงสินค้าที่ต้องใช้การลงทุนสูง และยังคงได้รับข้อมูลครบถ้วน มีการจัดงานแสดงสินค้าแบบเสมือน ควบคู่ไปกับงานแสดงสินค้าจริง เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและศึกษาถึงอนาคตของงานแสดง สินค้า มีการจัดเก็บข้อมูลผ่านระบบการจัดงานแบบเสมือน ทำให้การดำเนินการต่างๆ รวดเร็ว สะดวก

10. องค์ประกอบหลักด้านความประหยัด (Economy)

10.1 มีความประหยัดที่เกิดจากการออกแบบ ประกอบด้วย มีการออกแบบงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดความเสียหายจากการปรับเปลี่ยนแก้ไข รูปแบบของงานภายหลัง มีรูปแบบกระบวนการที่สั้น กระชับ ต่อเนื่อง และลดข้อผิดพลาดให้เหลือน้อยที่สุด มีรูปแบบงานที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และลดสิ่งที่ไม่จำเป็นให้ได้มากที่สุด

10.2 มีความประหยัดที่เกิดจากมาตรฐานงาน ประกอบด้วย มีการกำหนดมาตรฐานการทำงาน การควบคุมงานได้ตรงตามมาตรฐานที่องค์กรวางไว้ มีการกำหนดมาตรฐานการทำงาน การควบคุมงานได้ตรงตามมาตรฐานที่หน่วยงานภาครัฐวางไว้ มีการกำหนดมาตรฐานการทำงาน การควบคุมงานได้ตรงตามมาตรฐานที่ลูกค้าต้องการ

10.3 มีความประหยัดที่เกิดจากการวางแผน ประกอบด้วย มีการจัดการต้นทุนที่เป็นระบบ วิเคราะห์ต้นทุนคุณภาพเพื่อลดต้นทุนคุณภาพ ทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการลดค่าใช้จ่ายจากต้นทุนการดำเนินการทั้งต้นทุนคงที่ ต้นทุนแปรผัน ต้นทุนทางอ้อม เพื่อให้การจัดงานมีต้นทุนลดลง มีสัดส่วนกำไรเพิ่มมากขึ้น มีการออกแบบงานที่ลดขั้นตอนความซ้ำซ้อนในการดำเนินงาน รวมถึงมีการจัดการที่มุ่งประสิทธิภาพ และการสรรหาบุคลากรที่เป็นผู้มีความรู้รอบด้านมาควบคุมงานเพื่อลดการใช้จำนวนคนที่มากทำงานที่มีความแตกต่างกัน มีการจัดสรรทรัพยากรและการใช้ทรัพยากรอย่างเป็นระบบ การใช้ทรัพยากรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การจัดการที่มีคุณภาพเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงสุดจากการใช้ทรัพยากรที่น้อยที่สุด

10.4 มีการประเมินผลตามสถานการณ์อย่างสม่ำเสมอเพื่อความประหยัด ประกอบด้วย การประเมินสถานการณ์ตลอดเวลาเพื่อสามารถปรับเปลี่ยนการใช้ทรัพยากร หรือการใช้ สิ่งทดแทนที่สามารถลดต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการแก้ไขปัญหาตามสถานการณ์เพื่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด มีการเลือกใช้วัสดุและอุปกรณ์ทดแทนที่มีต้นทุนเหมาะสมกับรูปแบบของงาน

กลยุทธ์เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

กลยุทธ์การจัดการคุณภาพในขั้นการเตรียมการ เพื่อนำไปสู่งานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพ เริ่มตั้งแต่การติดต่อกับลูกค้า โดยการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งในส่วนของผู้ออกงาน ผู้เข้าชมงาน เพื่อศึกษาความสนใจและความเป็นไปได้ในการเข้าร่วมงาน ให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงาน ตรงกับรูปแบบของงานแสดงสินค้า ว่าอยู่ในงานรูปแบบใด งานเทรดโชว์ งานสำหรับผู้บริโภค งานแบบผสม หรือนานาชาติ เพื่อนำไปสู่การกำหนดขอบเขตของงาน ระยะเวลาจัดงานที่เหมาะสม รวมไปถึงรูปแบบของงาน การสร้างความคุ้มค่าจากโอกาสในการจัดงาน การศึกษาช่องว่างทางธุรกิจที่ผู้ออกงานและผู้เข้าชมงาน ยังไม่ได้รับการตอบสนองจากงานแสดงสินค้าที่มีอยู่ รวมถึงการติดต่อประสานงานไปยังผู้รับช่วงงานอื่นๆ รวมถึงการดำเนินการจัดประชุมก่อนเริ่มงาน เพื่อให้งานแสดงสินค้าที่จะจัดขึ้นมีคุณภาพและประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า

กลยุทธ์การจัดการคุณภาพในขั้นการวางแผน เพื่อนำไปสู่งานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพ การวางแผนที่มีคุณภาพนั้น ผู้จัดงานต้องเตรียมการวางแผนเพื่อให้เกิดคุณภาพและประสิทธิภาพสูงสุดกับงานจัดแสดงสินค้าที่กำลังจะจัดขึ้น โดยนำข้อมูลต่างๆ จากขั้นการเตรียมการมากำหนดแผนเพื่อให้งานแสดงสินค้าสำเร็จตามเป้าหมายที่ผู้จัดงานวางไว้ โดยขั้นการวางแผนประกอบไปด้วยการวางแผนกำหนดขอบเขตของงานแสดงสินค้า กลุ่มผู้เข้าร่วมงาน จะทำให้ทราบถึงการวางแผนงบประมาณและทรัพยากรที่ผู้จัดงานต้องใช้ เป็นการรักษาความคาดหวังของลูกค้าให้อยู่ภายใต้งบประมาณที่จำกัด โดยการวางแผนที่ดีจะต้องได้รับการดูแลอย่างละเอียดและต่อเนื่อง มีความยืดหยุ่น โดยการวางแผนจะประกอบไปด้วยการวางแผนเกี่ยวกับ

ต้นทุน การวางแผนบุคลากร แผนคุณภาพ แผนการสื่อสาร แผนการบริหารความเสี่ยง แผนการจัดซื้อจัดจ้าง และแผนกำหนดการดำเนินงาน การวางแผนที่มีคุณภาพจะส่งผลถึงงานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

กลยุทธ์การจัดการคุณภาพในขั้นการปฏิบัติตามแผน เพื่อนำไปสู่งานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพ เมื่อขั้นตอนการวางแผนเสร็จสิ้น ผู้จัดการจำเป็นต้องดำเนินการให้เสร็จสิ้นตามแผนที่วางไว้ โดยการควบคุมดูแลและปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ บนพื้นฐานของการวางแผนที่มีประสิทธิภาพตั้งแต่เริ่มต้น ในช่วงของการปฏิบัติตามแผนต้องดำเนินการประกอบไปด้วย การสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ว่าจะเป็นผู้ของลูกค้า ผู้เข้าร่วมงาน หรือคณะทำงาน ทำให้เห็นถึงความคืบหน้าและปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในแต่ละระยะเวลาที่ดำเนินกิจกรรม การดูแลและปรับเปลี่ยนรายละเอียดโครงการ โดยต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง การดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างตามแผนที่วางไว้ โดยการจัดซื้อจัดจ้างจากภายนอกตามที่ระบุไว้ในแผนการจัดซื้อจัดจ้าง โดยผู้จัดการมีหน้าที่ในการเฝ้าติดตามและประเมินผลความสามารถในการปฏิบัติงานของผู้ที่มารับงาน ว่าเป็นไปตามข้อตกลงภายใต้ระยะเวลาที่กำหนดหรือไม่ และการจัดซื้อจัดจ้างเพิ่มเติมนอกเหนือจากแผน เพื่อให้งานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามแผนงานที่วางไว้

กลยุทธ์การจัดการคุณภาพในขั้นการกำกับและควบคุมโครงการ เพื่อนำไปสู่งานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพ ผู้จัดการต้องกำกับดูแลและควบคุมแผนงานที่วางไว้ หลังจากเริ่มปฏิบัติกิจกรรม ว่าดำเนินไปอย่างไรบ้างหรือไม่ โดยปัจจัยที่จะทำให้การลงมือปฏิบัติตามแผนงานไม่เป็นไปตามแผนถือว่าเป็นความเสี่ยงที่ผู้จัดการต้องกำกับดูแลอย่างใกล้ชิดผ่านกระบวนการกำกับดูแลความเสี่ยง ที่สอดคล้องกับแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้วางไว้ในช่วงของการวางแผน การดูแลและควบคุมความเสี่ยงที่มีโอกาสเกิดขึ้น รวมถึงการประชุมเรื่องความเสี่ยงระหว่างคณะทำงานและผู้เกี่ยวข้อง จะช่วยให้การระบุความเสี่ยงที่มีโอกาสเกิดขึ้นได้ชัดเจน และช่วยให้การแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น การควบคุมขอบเขตของงาน การระบุปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่อาจส่งผลให้ขอบเขตของงานลดลงหรือเพิ่มขึ้นจากแผนที่วางไว้ การควบคุมดูแลเรื่องรายละเอียดของสัญญา การตรวจสอบผู้มารับงานต่อ รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงานได้ดำเนินการส่งมอบงานภายใต้คุณภาพและตามสัญญาที่กำหนด การตรวจสอบคุณภาพของงาน การควบคุมดูแลต้นทุนกิจกรรม แผนการดำเนินงาน ระยะเวลาต่างๆ ที่วางไว้ ส่งผลโดยตรงต่องบประมาณและต้นทุนในการจัดงานแสดงสินค้า ผู้จัดการต้องติดตามความคืบหน้าของโครงการรวมถึงการควบคุมดูแลต้นทุนของการจัดงานไม่ให้เกินกว่ารายได้จากการจัดงาน และยังคงมีกำไรเพียงพอจากการจัดงานนั้นๆ แต่ในกรณีที่ผู้จัดเป็นสมาคม เป้าหมายอาจจะมุ่งไปที่การที่ให้ผู้เข้าร่วมงานและสมาชิกของสมาคมได้ประโยชน์ตามที่สมาคมได้วางเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการจัดงาน โดยไม่จำเป็นต้องได้รับกำไร แต่ไม่ควรก่อให้เกิดการใช้งบประมาณสูงเกินที่ได้วางไว้

กลยุทธ์การจัดการคุณภาพในขั้นการปิดโครงการ เพื่อนำไปสู่งานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพ เมื่อกิจกรรมที่ได้วางไว้ตั้งแต่เริ่มงานอย่างเป็นทางการได้ดำเนินการเสร็จสิ้น กิจกรรมที่จะเกิดขึ้นภายหลังจากงานจบคือ การดำเนินการปิดโครงการ ผู้จัดการจะประสานงานเพื่อจัดเตรียมเอกสารเกี่ยวกับการปิด

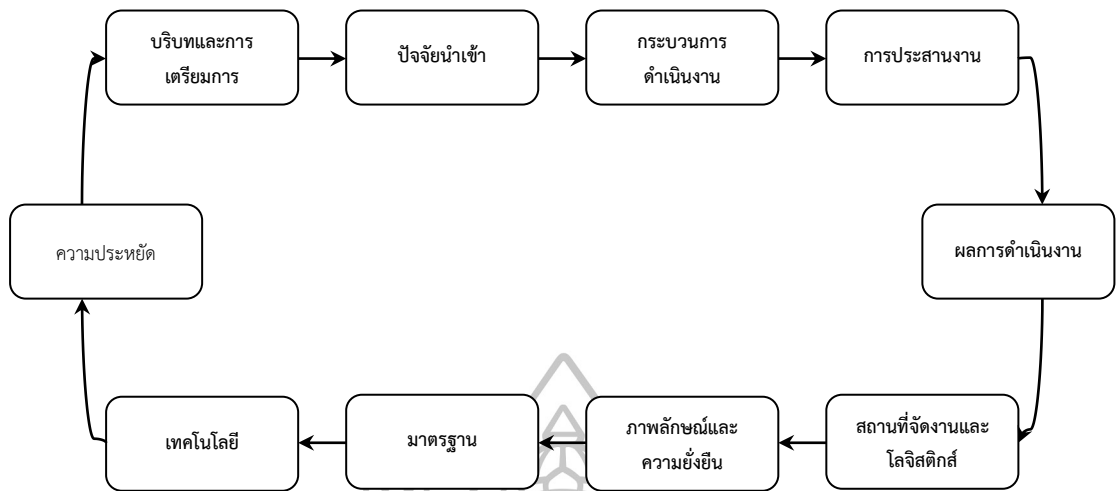
โครงการให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้า หรือผู้ถูกว่าจ้างลงนามรับงานที่จัดไป รวมถึงการคืนทรัพยากรหรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่ได้เช่าหรือจัดจ้างมาให้แก่เจ้าของเพื่อใช้ในงานอื่นๆ ต่อไป เริ่มตั้งแต่การประเมินผลของงานที่จัดไปเพื่อให้ทราบระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดต่อกิจกรรมต่างๆ โดยการใช้คำถามเพื่อประเมินผลรูปแบบของงานผู้เข้าร่วมงาน ผู้ออกรงาน สถานที่จัดงาน กิจกรรมพิเศษต่างๆ การประชุม คณะทำงานหลังงานเสร็จสิ้น เพื่อสรุปผลที่เกิดขึ้นตลอดช่วงระยะเวลา ว่ากิจกรรมใดหรือส่วนงานใดเป็นไปด้วยดี ส่วนใดเกิดข้อผิดพลาด และอะไรเป็นโอกาสในการพัฒนาและแก้ไขข้อผิดพลาดในครั้งต่อไป รวมถึงการสรุปค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ต้องชำระให้แก่ผู้รับจ้าง การวัดผลความคุ้มค่าจากการลงทุน ว่าสอดคล้องกับเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ อย่างไร รวมถึงการสรุปผลจากการประชุมคณะทำงานหลังงานเสร็จสิ้น การดำเนินการเก็บเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานข้อมูลในการเริ่มต้นหรือจัดงานในครั้งต่อไป การจัดเตรียมเอกสารแสดงความขอบคุณแก่ผู้ช่วยสนับสนุนงาน วิทยากร แขกคนสำคัญ อาสาสมัคร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ร่วมกันสร้างงานจนเสร็จสิ้น รวมถึงการฉลองความสำเร็จให้แก่คณะทำงานหลังจากงานสำเร็จ การให้รางวัลทั้งตัวเงินและการรับรู้ของผู้บริหารแก่พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การอภิปรายผล

การพัฒนากลยุทธ์เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย โดยใช้เทคนิคการวิจัยเอกสารและการวิจัยอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) ได้องค์ประกอบของกลยุทธ์เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย จำนวน 10 องค์ประกอบ 40 ตัวบ่งชี้ 120 เกณฑ์พิจารณา โดยแต่ละองค์ประกอบมีความสอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นระบบตามทฤษฎีเชิงระบบ โดยจากการวิจัยสังเคราะห์เอกสารร่วมกับการวิจัยอนาคตแบบ EDFR พบว่าการพัฒนากลยุทธ์เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย นั้น ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงระบบ 10 องค์ประกอบ คือ

1) องค์ประกอบหลักด้านบริบทและการเตรียมการ (Context) 2) องค์ประกอบหลักด้านปัจจัยนำเข้า (Input) 3) องค์ประกอบหลักด้านกระบวนการดำเนินงาน (Process) 4) องค์ประกอบหลักด้านการประสานงาน (Coordination) 5) องค์ประกอบหลักด้านผลการดำเนินงาน (Output) 6) องค์ประกอบหลักด้านสถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ (Location) 7) องค์ประกอบหลักด้านภาพลักษณ์และความยั่งยืน (Outcome) 8) องค์ประกอบหลักด้านมาตรฐาน (Standard) 9) องค์ประกอบหลักด้านเทคโนโลยี (Technology) 10) องค์ประกอบหลักด้านความประหยัด (Economical)

โดยสรุปองค์ประกอบของกลยุทธ์เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ได้ทั้งสิ้น 10 องค์ประกอบหลัก ดังภาพที่ 18



ภาพที่ 18 รูปแบบแนวโน้มขององค์ประกอบการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย (CIPCOLOSTE)

สังเคราะห์ได้เป็น 5 กลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กันเชิงระบบ คือ กลยุทธ์การจัดการคุณภาพในขั้นการเตรียมการ กลยุทธ์การจัดการคุณภาพในขั้นการวางแผน กลยุทธ์การจัดการคุณภาพในขั้นการปฏิบัติตามแผน กลยุทธ์การจัดการคุณภาพในขั้นการกำกับและควบคุมโครงการ และกลยุทธ์การจัดการคุณภาพในขั้นการปิดโครงการ เพื่อให้องค์การธุรกิจสามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันสอดคล้องกับการเจริญเติบโตของการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยก่อประโยชน์ให้กับองค์การธุรกิจและผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนา ในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. จากการวิจัยพบว่า ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย มีผู้จัดงานแสดงสินค้าอยู่มากมาย แต่ผู้จัดงานแสดงสินค้าที่สามารถจัดงานแสดงสินค้าในระดับนานาชาติมีอยู่น้อยราย ทำให้จัดงานแสดงสินค้าจากประเทศต่างๆ ได้น้อย ภาครัฐและภาคการศึกษาควรให้การสนับสนุนในการยกระดับของผู้จัดงานแสดงสินค้าภายในประเทศให้มีความพร้อมในการจัดงานแสดงสินค้าในระดับนานาชาติ
2. จากการศึกษาพบว่าผู้เข้าร่วมงานและผู้จัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยเริ่มให้ความสำคัญกับการออกงานแสดงสินค้า โดยสังเกตได้จากปริมาณงานแสดงสินค้าและขนาดพื้นที่ในการจัดงานที่มีมากขึ้น ในอนาคตสถานที่จัดงานแสดงสินค้าอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการ
2. จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ในการจัดการคุณภาพเป็นเรื่องสำคัญเพื่อให้ผู้จัดงานสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าร่วมงานและผู้จัดงาน ควรมีการส่งเสริมให้ผู้จัดงานให้ความสำคัญกับการจัดการคุณภาพในงานแสดงสินค้าทุกระดับ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการพัฒนากลยุทธ์เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจไมซ์ตัวอื่นเช่น การจัดการประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ เพื่อพัฒนาธุรกิจไมซ์ในประเทศไทยให้เกิดความยั่งยืนต่อไป
2. ควรศึกษาผลกระทบของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า ภายหลังจากประเทศไทยเข้าสู่การเป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

เอกสารอ้างอิง

- กานต์ชนก ดาบสมเด็จ. (2553). กลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ในประเทศไทย. บทความวิชาการ. สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เกตุศิริ เจริญวิศาล. (2552). “รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ฐิติมา ไชยะกุล และอำนาจ ชีระวนิช. (2548). **หลักการจัดการผลิต**. กรุงเทพฯ: บริษัท วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ทวีป ศิริรัศมี และกรินทร์ ธรรมกร่าง. (2549). ความพึงพอใจของผู้จัดงานและผู้เข้าชมงานต่อการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: กองทุนสนับสนุน การวิจัย.
- นิโรธ เดชกำแหง. และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). รูปแบบและระบบของอุตสาหกรรมการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในประเทศไทย. *Veridian-E Journal*.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557). **ธุรกิจไมซ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: หจก.เฟรนด์ชาลวง พรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ. (2554). **การจัดการคุณภาพ: จาก TQC ถึง TQM, ISO 9000 และการประกันคุณภาพ**. กรุงเทพฯ: บริษัท บพิศการพิมพ์ จำกัด.
- วิเชียร วิทยอดม. (2555). **ทฤษฎีองค์การ**. กรุงเทพมหานคร: ธนัชการพิมพ์.
- สุมน มาลาสิทธิ์. (2548). **การจัดการผลิต/การดำเนินงาน**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: หจก. สามลดดา.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). **เส้นทางประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียน**. รายงานการประชุมประจำปี 2556: 16 กันยายน 2556.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2557). **Introduction to MICE Industry**. กรุงเทพมหานคร.
- Bongkosh Rittichainuwat and Judith Mair. (2012). “Visitor attendance motivations at consumer travel exhibitions.” *Tourism Management* 33: 1236-1244.
- LiJuan Chen and Hanbin Luo. (2014). A BIM-based construction quality management model and its applications. *Automation in Construction* 46: 64–73.

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.

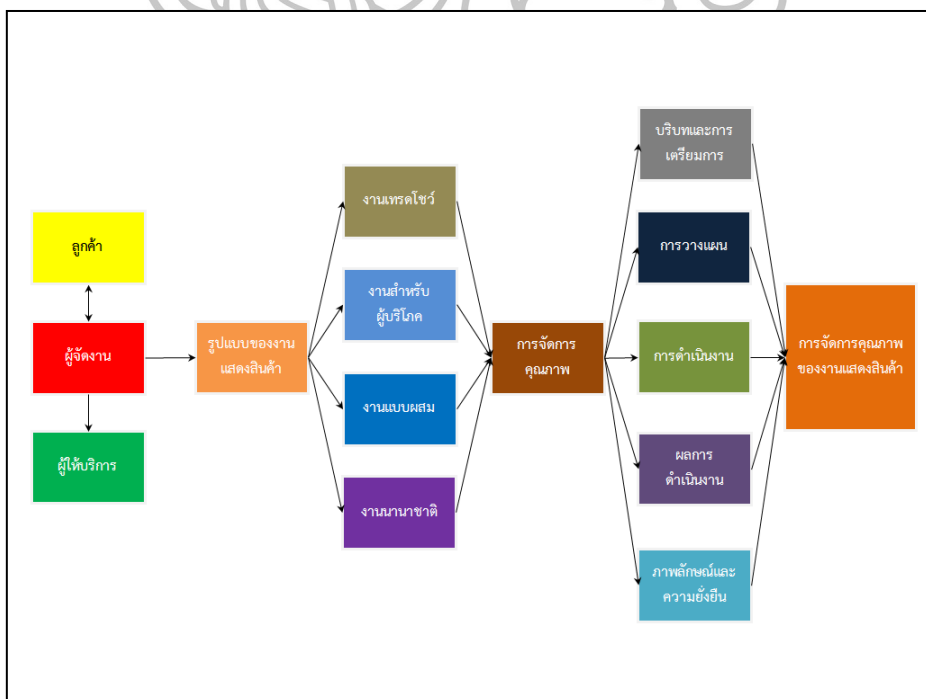
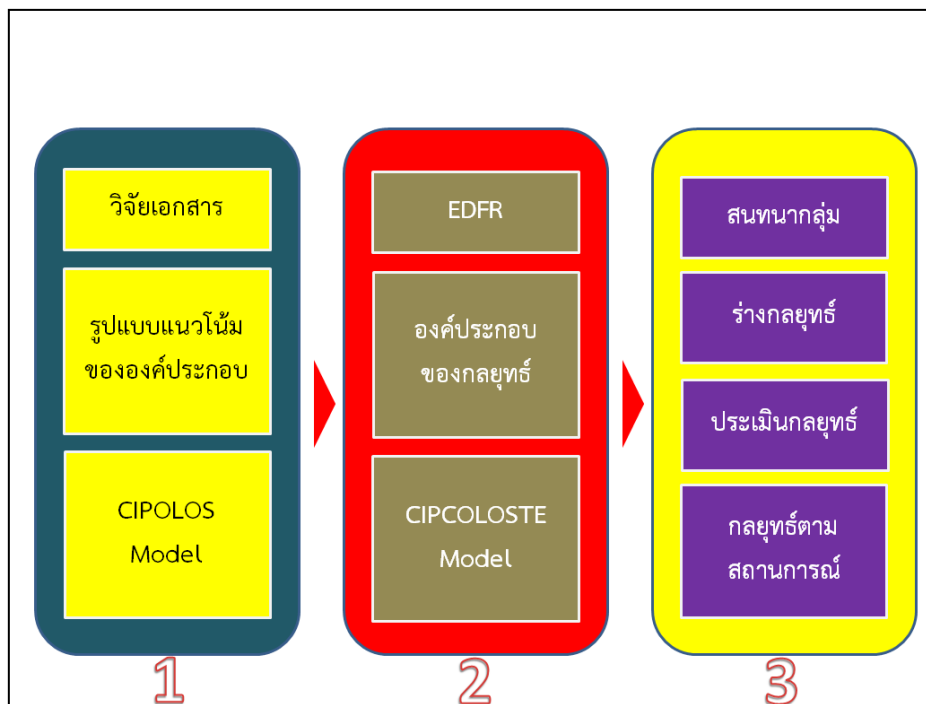
TCEB. (2014). White Paper MICE Declaration. *MICE Journal*. 26 June 2014.

Xin Jin, Karin Weber. (2014). Developing and testing a model of exhibition brand preference: The exhibitors' perspective. **Tourism Management** 38: 94-104.

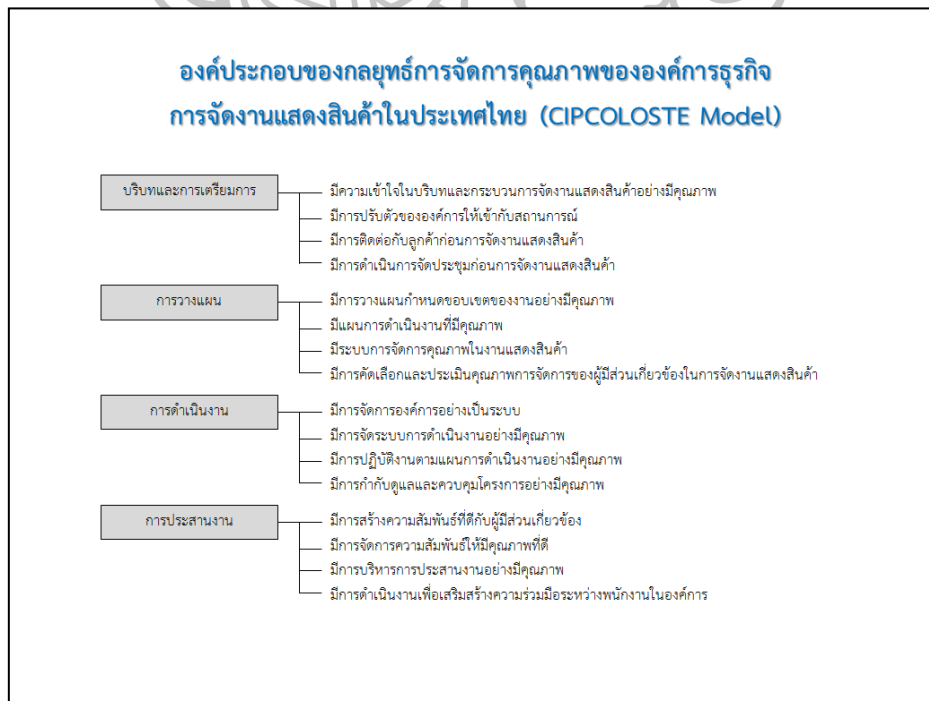


เอกสารประกอบการสนทนากลุ่ม

การพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

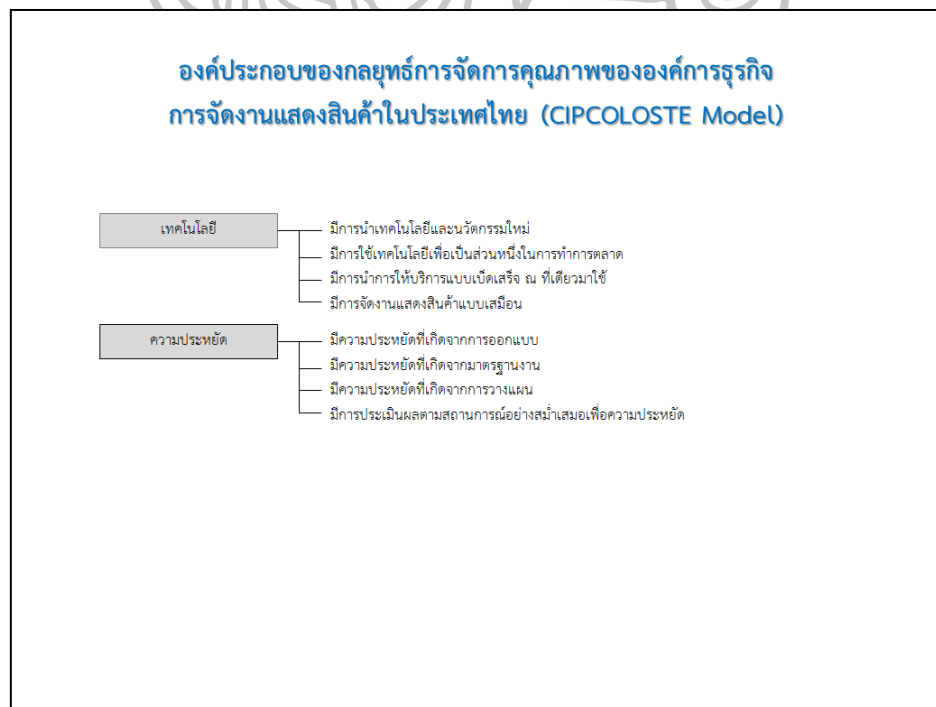
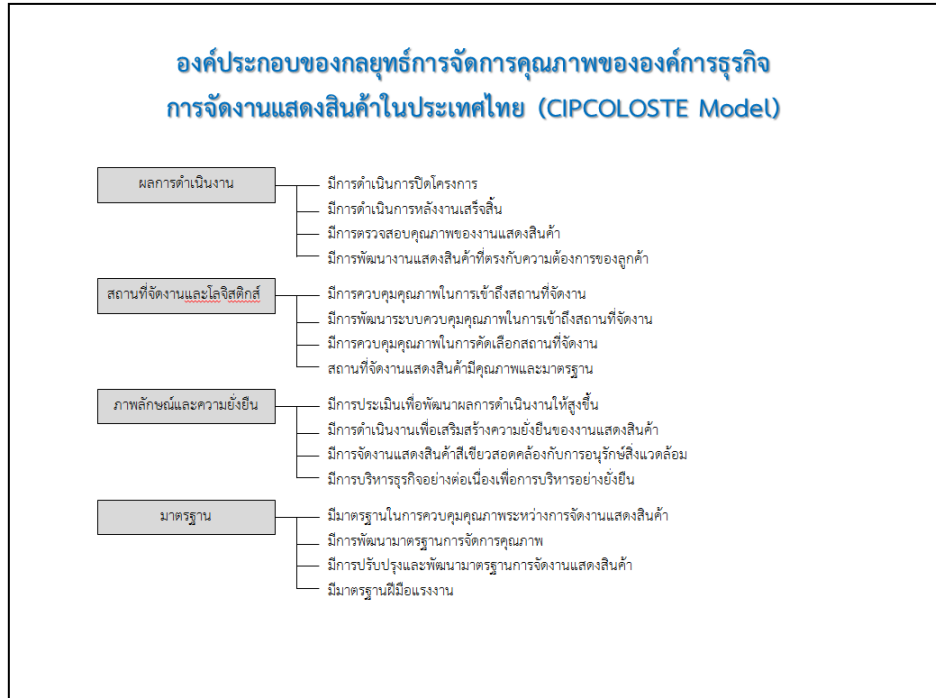


เอกสารประกอบการสนทนากลุ่ม
การพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย



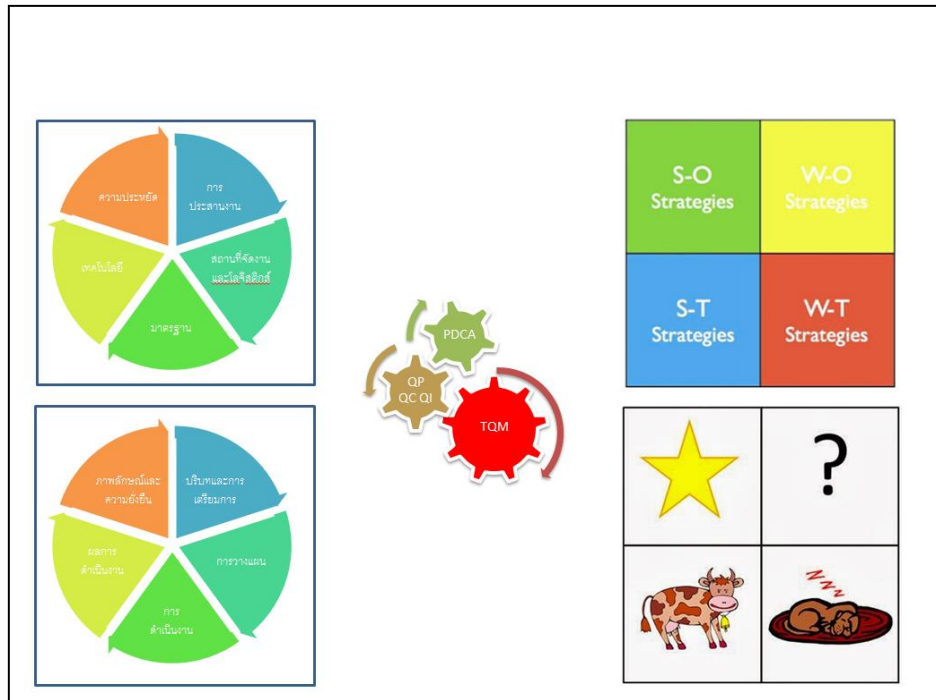
เอกสารประกอบการสนทนากลุ่ม

การพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย



เอกสารประกอบการสนทนากลุ่ม

การพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

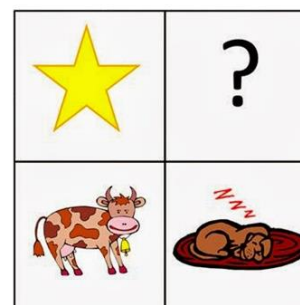


สังเคราะห์และวิเคราะห์

- กลยุทธ์เชิงรุก S-O Strategies
- กลยุทธ์เชิงป้องกัน S-T Strategies
- กลยุทธ์เชิงแก้ไข W-O Strategies
- กลยุทธ์เชิงรับ W-T Strategies



- กลยุทธ์ที่เป็นดาวเด่น
- กลยุทธ์ที่ทำเงิน
- กลยุทธ์ที่มีปัญหา
- กลยุทธ์ที่ตกต่ำ



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นายนิโรธ เดชกำแหง
 ที่อยู่ 491/1 ถนนเกษตรสิน ตำบลลำพญา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2545 สำเร็จการศึกษาวិทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาพืชไร่-นา คณะเกษตร
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พ.ศ. 2556 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชา การประกอบการ
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- พ.ศ. 2556 ศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชา การจัดการ
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

