

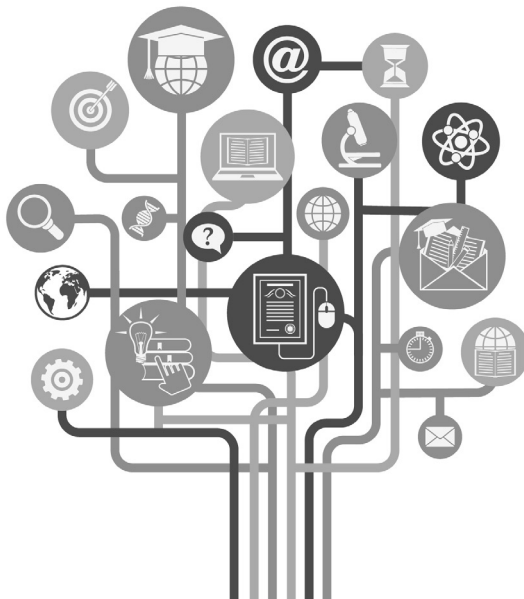
5

ศักยภาพที่จำเป็นของผู้อัฒงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้า ที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ

Capabilities Needed for Organizers to Create Own Exhibitions toward Business Sustainability

สีบพงษ์ สมิตพันธ์ เกิดศิริ เจริญวิศาล และ สันติธร ภูริภักดี

Suhbpong Smithtun Kaedsiri Jaroenwisan and Santidhorn Puripakdee



ศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง สู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ

Capabilities Needed for Organizers to Create Own Exhibitions toward Business Sustainability

สีบพงษ์ สมิตทันต์¹ เกิดศิริ เจริญวิศาล² และ สันติธร ภูริภักดี³

Suhbpong Smithtun Kaedsiri Jaroenwisana and Santidhorn Puripakdee

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพชรบุรี 76120 ประเทศไทย

Faculty of Management Science ,Silpakorn University, Phetchaburi 76120, Thailand

email : smithtun_s@silpakorn.edu

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพชรบุรี 76120 ประเทศไทย

Faculty of Management Science ,Silpakorn University, Phetchaburi 76120, Thailand

email : kaedsiri@ms.su.ac.th

³คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพชรบุรี 76120 ประเทศไทย

Faculty of Management Science ,Silpakorn University, Phetchaburi 76120, Thailand

email : santidhorn@ms.su.ac.th.

Received : September 7, 2022 Revised : February 9, 2023 Accepted : February 10, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของดุษฎีนิพนธ์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง และ 2) เพื่อนำเสนอรูปแบบการพัฒนาศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานจากการมีงานแสดงสินค้าเป็นของตนเองที่ส่งผลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ โดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ องค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้าที่มีสำนักงานในประเทศไทย จำนวน 14 ราย เป็นผู้จัดงานที่มีงานเป็นของตนเอง 7 ราย และที่เหลือเป็นผู้จัดงานที่ไม่มีงานเป็นของตนเอง เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองมีทั้งหมด 6 ด้าน คือ 1) ด้านความคิดริเริ่ม 2) ด้านทักษะความรู้ในอุตสาหกรรม 3) ด้านการพัฒนาบุคลากร 4) ด้านการจัดการที่ดี 5) ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และ 6) ด้านการปรับตัวอย่างรวดเร็ว โดยรูปแบบการพัฒนาศักยภาพที่จำเป็น

ของผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจนั้นมีทั้งสิ้น 4 กลุ่มคือ กลุ่มความรู้ กลุ่มทักษะเฉพาะ กลุ่มคุณสมบัติ และกลุ่มพลังขับเคลื่อน
คำสำคัญ: ศักยภาพ; ผู้จัดงาน; งานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง; ความยั่งยืนทางธุรกิจ

Abstract

This qualitative research is part of the Ph.D. dissertation with objectives 1) to discover capabilities needed for organizers to create own exhibitions, and 2) to propose a capability development model that leads organizers toward business sustainability. This research applies content analysis approach with an in-depth interview technique. Key informants are 14 exhibition organizers, who have offices in Thailand. Seven of them have own exhibitions while the remaining do not. The result showed that there are 6 capabilities needed for organizers to create own exhibitions which are 1) initiatives, 2) industry's skills and knowledge, 3) staff development, 4) good management, 5) customer relationship management, and 6) rapid adaptability. With these capabilities, development model toward business sustainability is proposed under 4 groups, which are Knowledge, Skill, Qualification, and Drive.

Keywords: Capabilities; Organizers; Own Exhibitions; Business Sustainability

บทนำ

อุตสาหกรรมไมซ์บูรณาการ 4 ธุรกิจไว้ภายใต้อุตสาหกรรมเดียว นั่นคือ ธุรกิจการจัดประชุมองค์กร (Meetings) ธุรกิจการจัดท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travels) ธุรกิจการจัดประชุมวิชาชีพ (Conventions) และธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า (Exhibitions) มีมูลค่าเชิงเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2562 ก่อนการระบาดของโควิด-19 มากถึง 93,971 ล้านบาท มาจาก Meetings 29,556 ล้านบาท จาก Incentive Travels 20,169 ล้านบาท จาก Conventions 23,955 ล้านบาท และจาก Exhibitions 20,291 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2563 : 19) ซึ่ง Exhibitions

นี้มีลักษณะพิเศษหลายประการ คือ เป็นธุรกิจต้นน้ำที่ต้องการความชำนาญหลายด้านจากผู้จัดงาน โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมงาน (Key, T. M., & Czaplowski, A. J., 2017 : 326) เป็นธุรกิจที่ต้องประสานทำงานกับองค์กรอื่นๆ มากมาย เป็นธุรกิจที่ต้องทำการตลาดไปถึง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้เข้าร่วมแสดงงาน (Exhibitors) และกลุ่มผู้เข้าชมงาน (Visitors) (Yeqiang, L. I. N., Kerstetter, D., & Hickerson, B., 2016 : 29) และยังเป็นธุรกิจที่ต้องการทั้งปริมาณ คือจำนวนผู้เข้าร่วมงาน และคุณภาพ คือความครบถ้วนของสินค้าและบริการ (Kitchen, E., 2017 : 201) อีกด้วย ผู้จัดงานมีหน้าที่รับผิดชอบการจัดงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2563 : 37 - 38) ได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) ผู้จัดงานที่มีงานเป็นของตนเอง 2) ผู้จัดงานที่ไม่มีงานเป็นของตนเองแต่รับบริหารงานให้แก่องค์กรอื่น และ 3) ผู้จัดงานลูกผสม ทั้งนี้ การที่ประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางของการจัดงานแสดงสินค้าในภูมิภาคได้นั้น ผู้จัดงานต้องสร้างงานที่เป็นของตนเองให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดการพัฒนาความรู้และความรู้ และเพื่อสร้างการเติบโตของรายได้ ประชาชาติ ผู้ศึกษาวิจัยจึงมีความสนใจศึกษาศักยภาพด้านต่างๆ ที่จำเป็นต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ เพราะเมื่อผู้จัดงานมีงานเป็นของตนเองแล้ว จะมีอิสระในการออกแบบงานตามแนวโน้มของตลาดและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลเชิงเศรษฐกิจระดับมหภาคให้กับประเทศ และเป็นการยกระดับธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าของไทยให้แข่งขันบนเวทีโลกได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง
2. เพื่อนำเสนอรูปแบบการพัฒนาศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานจากการมีงานแสดงสินค้าเป็นของตนเองที่ส่งผลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ

นิยามศัพท์

1. งานที่เป็นของตนเอง หมายถึง งานที่องค์กรคิด สร้าง ทำการตลาดโดยใช้สรรพกำลังความสามารถ และเงินทุนขององค์กรเองทั้งหมด โดยถือกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของทั้งหมดเช่นกัน

2. องค์กรผู้จัดงาน หมายถึง หน่วยงานภาคเอกชน สมาคม หรือหน่วยงานภาครัฐ
ที่เป็นผู้จัดงานแสดงสินค้า
3. ศักยภาพ หมายถึง ความรู้ ทักษะ คุณสมบัติ หรือพลังขับเคลื่อนสูงสุดภายในที่
ช่วยให้องค์กรพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน หรือสร้างความแตกต่างที่จำเป็น
ต่อการสร้างงานของตนเอง
4. ความยั่งยืนทางธุรกิจ หมายถึง การที่องค์กรดำรงธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องใน
ระยะยาว มีการเติบโต คงผลประโยชน์กับบุคคลและระบบต่อไปได้

แนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีองค์การ

ทฤษฎีองค์การให้ความสำคัญกับมนุษย์ เพราะมนุษย์เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อน เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด มีความต้องการความเอาใจใส่ จึงเป็นความท้าทายของผู้บริหารที่ต้องบูรณาการความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และหลักการบริหารเข้าด้วยกันเพื่อให้มนุษย์ปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร เซสเตอร์ เออวิง บาร์นาร์ด ผู้บริหารองค์การได้กล่าวไว้ในหนังสือ “หน้าที่ของผู้บริหาร” (1938 : 15) ว่า เงื่อนไข 2 ประการที่นำไปสู่ความร่วมมือภายในองค์กร คือ ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ซึ่งหมายถึงระดับของการบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ทั่วไปขององค์กร และประสิทธิภาพ (Efficiency) คือแรงขับเคลื่อนของพนักงานแต่ละคนภายในองค์กรเพื่อไปสู่ผลผลิตที่มากกว่า แต่ใช้ทรัพยากรขององค์กรน้อยกว่า อีกทั้ง ประเด็นสำคัญที่จะผลักดันให้องค์การทำงานและอยู่รอดต่อไปก็คือ ความสมดุลทางเป้าหมายระหว่างองค์การกับพนักงาน

ทฤษฎีการปรับตัว

สภาวะการแข่งขันในตลาดที่สูงยิ่งในปัจจุบัน องค์กรต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจโดยการปรับตัวจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับความรุนแรงของเหตุการณ์และศักยภาพในการเรียนรู้ขององค์กรนั้นๆ (Roy, C., 2009 : 31) การปรับตัวมีความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เช่น การปรับโครงสร้างองค์กรเพื่อให้เกิดความทันสมัยคล่องตัวไม่ยึดติด หรือการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความแตกต่าง หรือเพื่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

(ภูวนารถ ถาวรศิริ & วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2558 : 2180 - 2181) การปรับตัวที่ดี ยังช่วยให้องค์กรสามารถเข้าใจสภาพแวดล้อม และสามารถเข้าถึงทรัพยากรที่อาจมี ประโยชน์กับการตัดสินใจในอนาคตได้ด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า

ธุรกิจการจัดแสดงสินค้ามีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นสถานที่ที่สร้าง มูลค่าจากการให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน ถึงแม้จะว่าเป็นเวลาอันสั้น แต่ประสิทธิผลที่เกิดขึ้นนั้นมหาศาล (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2563 : 25-26) องค์กรประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานยังรวมไปถึง สถานที่จัดงาน ผู้รับเหมา ก่อสร้างคูหา ผู้ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม (พงศธร ลิมนนเวทย์สกุล, ธีระวัฒน์ จันทิก, & พิทักษ์ ศิริวงศ์, 2559 : 1822) โดยผู้จัดงานจะให้ความสำคัญกับคุณภาพมากที่สุด เพื่อสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และภาพลักษณ์อันดีให้กับงานของตน (Rai, S., & Nayak, J. K., 2018 : 86)

แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพบุคลากรและองค์กร

การสร้างเครือข่ายเป็นการพัฒนาศักยภาพด้านกลยุทธ์ในธุรกิจการจัดแสดงสินค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากรอันเป็นประโยชน์และเพื่อร่วมกันการแก้ปัญหาให้ตรงจุด (McGrath, H., et al., 2019 : 214) การถ่ายทอดความรู้ภายในองค์กรเป็นอีกหนึ่ง ศักยภาพที่ก่อให้เกิดความแข็งแกร่ง เป็นส่วนช่วยให้องค์กรได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Zhang, F., et al., 2019) โดยการเรียนรู้อย่างมีระบบ ต่อเนื่องส่งผลให้องค์กร ขนาดเล็กเกิดความสามารถในสร้างศักยภาพทางความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างมีนัยสำคัญ (Si, S., et al., 2018 : 575) ในงานวิจัยของ Rahman, M. S., et al., (2021 : 684) แสดงให้เห็นว่าพนักงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์กันทางตรงกับการสร้าง นวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการให้กับองค์กรซึ่งเมื่อศักยภาพถูกพัฒนาอย่าง ถูกวิธีแล้วจะส่งผลต่อความเข้มแข็งและยั่งยืน

แนวคิดความยั่งยืนทางธุรกิจ

Moore, J. E., et al., (2017 : 6) ได้ให้ความหมายของความยั่งยืน คือการดำรง อยู่หลังกำหนดเวลา การคงสภาพหลังจากการเปลี่ยนแปลง และการคงผลประโยชน์กับ ระบบต่อไป หากองค์กรจะเชื่อมโยงแนวคิดนี้เข้ากับการบริหารนั้น องค์กรควรสร้าง

สมดุลย์ให้กับ 3 สิ่งนั่นก็คือ มนุษย์ (People) โลก (Planet) และกำไร (Profit) ดังนั้นความยั่งยืนที่แท้จริงจึงต้องนำ 3 สิ่งนี้มาผสมผสานเพื่อองค์กรจะได้บัญญัติแนวทางการจัดการเชิงธุรกิจที่มีแบบแผนและมีการวัดผล (Cavagnaro, E., & Curiel, G., 2017)

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีวิทยาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากองค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้าที่เป็นบริษัทเอกชน มีสำนักงานอยู่ในประเทศไทย และเปิดดำเนินการมาไม่ต่ำกว่า 3 ปี จำนวน 14 ราย 2 ประเภทคือผู้จัดงานที่มีงานแสดงสินค้าเป็นของตนเองในหมวดเกษตรกรรม วัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์และอาหารสัตว์เลี้ยงเทคโนโลยีการผลิต บรรจุกัมภ์ สุขภาพความงาม และโลหะการจำนวน 7 ราย เป็นบริษัทที่เปิดดำเนินการมาแล้ว 10-15 ปี และผู้จัดงานที่ไม่มีงานแสดงสินค้าเป็นของตนเองอีก 7 ราย เป็นบริษัทที่เปิดดำเนินการมาแล้ว 7-10 ปี เพื่อนำข้อมูลที่ได้มายืนยันความถูกต้องระหว่างกัน โดยผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดเป็นบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการจัดงานแสดงสินค้าไม่ต่ำกว่า 5 ปี เป็นระดับผู้จัดการโครงการจำนวน 3 คน ผู้จัดการโครงการอาวุโส 2 คน ผู้ช่วยผู้อำนวยการ 2 คน ผู้อำนวยการ 4 คน และเจ้าของกิจการ 3 คน ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความเชี่ยวชาญด้านการบริหารโครงการ 5 คน และมีความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนาธุรกิจ (สร้างงาน) 9 คน ใช้กลยุทธ์การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบมีข้อมูลตรงตามประเด็นการวิจัยมากกว่าปกติ (Intensity Sampling) เครื่องมือคือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) การจดบันทึก และการศึกษาเอกสาร เก็บข้อมูลในไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ. 2565 ผู้ศึกษาวิจัยใช้การทดสอบความถูกต้องแบบสามเส้าด้านข้อมูลโดยให้ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าที่ต่างบุคคลกันยืนยันผล และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณลักษณะ เริ่มจากการถอดเทปบันทึกเสียงออกมาเป็นรูปแบบข้อความคำต่อคำ (Verbatim Transcription) ต่อจากนั้น จำแนกประเภทและจัดข้อมูลเป็นหมวดหมู่ระดับจุลภาค โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป QDA Minor ก่อนแปลความหมายและบรรยายส่วนต่างๆ

ผลการวิจัย

1. ศักยภาพของผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง

จากการสัมภาษณ์ผู้จัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยจำนวน 14 องค์กร ผู้ศึกษาวิจัยได้จัดกลุ่มศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานแสดงสินค้าต่อการสร้างงานที่เป็นของผู้จัดงานเอง ดังต่อไปนี้

5 1.1 ศักยภาพด้านความคิดริเริ่ม : ความคิดริเริ่มเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกๆ ที่ผู้จัดงานแสดงสินค้าควรต้องมีในการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นผู้จัดงานที่ดำเนินกิจการมาก่อน หรือผู้จัดงานรายใหม่ที่ต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์ เพื่อศึกษาและสังเกตงานแสดงสินค้าที่มีการจัดอยู่แล้วในตลาดปัจจุบัน ผู้จัดงานต้องเข้าถึงและเข้าใจแนวโน้มตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม สิ่งแวดล้อม เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง จำนวนผู้ประกอบการในตลาด หรือความต้องการของตลาดจากกลุ่มเป้าหมาย กอปรกับแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายที่รัฐบาลไทยเป็นผู้กำหนด เพื่อให้ได้มาซึ่งงานแสดงสินค้างานใหม่ที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากงานที่มีจัดอยู่เดิม ความคิดริเริ่มนี้ ยังเป็นผลจากการที่ผู้จัดงานแสดงสินค้าพยายามขวนขวายหาข้อมูลที่จำเป็นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่สามารถนำมาประกอบการทำแผนการดำเนินงาน ที่ไม่จำกัดอยู่เพียงการสร้างเนื้อหา หรือข้อความหลักเท่านั้น แต่ต้องสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในส่วนต่างๆ เพื่อให้ภาพรวมของงานตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากที่สุด

ความคิดริเริ่ม จะช่วยให้ผู้จัดงานกำหนดชื่อของงาน อิมหลักหรือแนวความคิดของงานให้มีความแตกต่างกับงานอื่นในท้องตลาดได้ โดยไม่จำกัดการเติบโตของงานตนเองในอนาคต เช่น งาน e-San Food Fair เป็นตัวอย่างของการตั้งชื่องานที่ความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงานถูกจำกัดอยู่เฉพาะถิ่น แต่ชื่องาน Asia Food Expo อีกด้านนั้น ผู้จัดงานสามารถขยายความคาดหวังให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ว่า จะเป็นงานด้านอาหารของทวีปเอเชียได้ ทั้งนี้ การนำเสนอความแปลกใหม่นั้น ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสัมผัสได้ถึงความสำคัญ และกระตุ้นความสนใจที่จะเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของงาน

ความคิดริเริ่มยังมีความสำคัญในการหาแนวทางการแก้ปัญหา ค้นหาจุดบกพร่องหรือหาจุดแข็งให้กับงานของตน ซึ่งอาจรวมไปถึงการทำตลาด ประชาสัมพันธ์แนวทาง

ใหม่ในการสร้างการรับรู้ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนำเสนอเป็นทางเลือกใหม่ ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์เชิงมืออาชีพให้กับผู้จัดงานได้

“ผมว่าคิดงานใหม่หะมันยาก กว่าจะมีงานใหม่ที่ นานเขียว ที่จัดๆ กันอยู่ก็งานเดิมๆ ทั้งนั้น ใครมีประสบการณ์ก็ทำเป็นแหละ แต่มันคิดไม่ออกกว่าจะเป็นงานอะไรดูเหมือนที่มีก็จะครบแล้ว” (อ้อม, 2565)

1.2 ศักยภาพด้านการจัดการที่ดี : เมื่อผู้จัดงานต้องการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง แปลว่าผู้จัดงานจะต้องเริ่มต้นทำสิ่งใหม่ๆ เกือบทั้งหมด ซึ่งขั้นตอนนี้จะถูกเรียกโดยรวมว่าการวิจัยตลาด ที่ผู้จัดงานจะต้องเริ่มจากการเลือกอุตสาหกรรมที่ต้องการจะจัดงานแสดงสินค้า เริ่มสนทนากับนักสัมภาษณ์ หาโอกาสไปร่วมกิจกรรมในงานต่างๆ เพื่อเก็บข้อมูลทั้งลูกค้าและคู่แข่ง ศึกษางานแสดงสินค้าที่มีการจัดอยู่เป็นประจำและความต้องการจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักซึ่งนั่นคือผู้ซื้อและผู้ขายในงานที่ถูกมองว่าเป็นลูกค้ากลุ่มหลักของผู้จัดงาน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ยังไม่เคยรับทราบและไม่เคยเห็นรูปแบบการจัดงานหรือร่วมงานมาก่อน จึงต้องจัดการการรับรู้ใหม่ทั้งหมด นอกจากนั้นแล้ว ผู้จัดงานยังต้องหาข้อมูลกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรองเพิ่มอีกด้วยไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานราชการ ภาคเอกชน ซัพพลายเออร์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานเป็นต้น การจัดงานแสดงสินค้าขึ้นมาในแต่ละครั้งนั้น จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากหลากหลายหน่วยงาน ผู้จัดงานองค์กรเดียวไม่สามารถจัดงานแสดงสินค้าของตนเองได้โดยลำพัง ผู้จัดงานจึงต้องมีความสามารถในการจัดการที่ดีเพื่อสื่อสารแนวคิดหลัก กลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมภายในงาน และผลที่คาดว่าจะได้รับให้ทุกฝ่ายได้เข้าใจ เป็นการบูรณาการข้อมูลที่สำคัญเพื่อการสื่อสาร และการจัดการกระบวนการคิดใหม่ทั้งสิ้น

“คือถ้าเราไม่มีวิธีการจัดการและวางแผนที่ดีกับทุกสิ่งตอนเริ่มต้น ไม่รู้ว่าจะต้องทำอะไรก่อนอะไรหลัง มันก็จะเป็นหายนะให้กับงานแสดงสินค้าของเรา แบบมันเดียวจบได้นะคะ” (น้ำหวาน, 2565)

1.3 ศักยภาพด้านทักษะความรู้ในอุตสาหกรรม : การสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองไม่ว่าจะเป็นงานแบบธุรกิจสู่ธุรกิจ (B2B) หรือแบบธุรกิจสู่ผู้บริโภค (B2C) นั้น ผู้จัดงานจะต้องทำการศึกษาข้อมูลในเชิงลึกเพื่อให้ได้มาซึ่งทักษะความรู้ที่สำคัญ 2 ด้านด้วยกัน คือ ด้านแรกเป็นความรู้อย่างลึกซึ้งและถูกต้องเกี่ยวกับธุรกิจหลัก

ขององค์กรผู้จัดงาน นั่นก็คือ ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าที่มีการดำเนินงานเป็นขั้นเป็นตอน สิ่งใดต้องทำก่อน-สิ่งใดต้องทำต่อ ต้องตระหนักทราบรูปแบบการจัดงาน มีความรู้ในการวางแผนธุรกิจ แผนการขาย การตลาด แผนการประชาสัมพันธ์ แผนการปฏิบัติการ ทั้งหมดเป็นศาสตร์ที่ได้จากประสบการณ์และทฤษฎี อีกด้าน คือความรู้ในอุตสาหกรรมที่ผู้จัดงานต้องการจะสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง เช่น หากเป็นการจัดงานที่เกี่ยวกับยานยนต์ ก็ต้องมีข้อมูลแนวโน้มของตลาด มีการศึกษาคู่แข่ง ทราบถึงองค์กรที่เกี่ยวข้อง รายชื่อผู้ประกอบการในธุรกิจ ประเภทของสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง ความรู้ทั้งสองด้านนี้ ยักรวมถึงความสามารถในการใช้และเข้าใจศัพท์เฉพาะในอุตสาหกรรมนั้นๆ ที่ถูกใช้อย่างแพร่หลาย ซึ่งอาจมีหลายคำที่มีนิยามความหมายแตกต่างกันตามบริบทที่ใช้ เพื่อให้ผู้จัดงานได้เข้าใจและสามารถสื่อสารกับทั้งบุคลากรภายในธุรกิจการจัดงาน และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในอุตสาหกรรมที่ผู้จัดงานต้องการจะสร้างงานแสดงสินค้าผ่านภาษาที่อุตสาหกรรมนั้นใช้ได้อย่างถูกต้อง

“งานเราใช้ทับศัพท์กันเยอะมากนะครับ ยังไม่พอ เรายังย่อมันอีก (หัวเราะ) โยซี รีจีส์ เอ็กซ์พรีม วิวพรีอิม โอ๊ยเยอะครับ” (ลักษณะ, 2565)

1.4 ศักยภาพด้านการปรับตัวอย่างรวดเร็ว : การเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่รวมถึงปัจจัยการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ สภาพตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และการแข่งขันจากกลุ่มธุรกิจอื่นๆ ที่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจงานแสดงสินค้า อาทิ พาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านการสร้างช่องทางการขายรูปแบบใหม่ให้กับลูกค้าที่ครั้งก่อนได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าอยู่เป็นประจำ ทำให้ผู้จัดงานต้องตื่นตัวและปรับตัวอยู่ตลอดเวลา เพราะหากยังดำเนินกิจการโดยใช้วิธีเดิมๆ ผู้จัดงานอาจจะสูญเสียโอกาสทางธุรกิจและไม่สามารถแข่งขันได้ ดังนั้น เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ผันผวนและแปรปรวนดังกล่าวให้ทันการณ์ ผู้จัดงานจึงควรยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางมากกว่าเริ่มต้นการจัดงานที่การขายเพื่อแสวงหาผลกำไรเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ถูกต้อง สร้างความแตกต่างให้กับงานและธุรกิจ และลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็น เช่นงานเอกสารบางอย่างที่สามารถแทนด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่จะทำให้ผู้จัดงานมีความคล่องตัวมากขึ้น ตัดสินใจได้เร็วขึ้น และยังสามารถเพิ่มแพลตฟอร์มการค้าแบบออนไลน์ ควบคู่ไปกับการจัดงานแสดงสินค้าแบบกายภาพได้ด้วย นอกจากนี้ การเปิดกว้างให้พนักงานทุกคนได้แสดงความคิดเห็น

รวมถึงสิทธิ์ในการตัดสินใจภายใต้กรอบที่กำหนดโดยคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของทุกฝ่ายนั้น จะช่วยเสริมแนวทางการปรับตัวของทั้งองค์กรและงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองได้อย่างยั่งยืน

“เป็นผู้จัดงานก็ต้องมีสัญชาตญาณสัตว์ป่าอย่างกิ่งก้าคามาเลียนเหมือนกันคะ ใครชอบเห็นงานจัดแบบเดิมๆ ตลาดเค้าแก่งแย่งกันจะตาย ไม่แต่งตัวก็เหมือนคนแก่ ไม่มีใครสนใจ ... อ้าว! ว่าตัวเอง (หัวเราะ)” (ยู, 2565)

1.5 ศักยภาพด้านการพัฒนาบุคลากร : งานแสดงสินค้าขับเคลื่อนโดยมนุษย์เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล การขาย การกำหนดกลยุทธ์ และแผนการตลาด และการปฏิบัติการทั้งก่อน ระหว่างและหลังงาน ล้วนแล้วแต่ใช้กำลังกายและกำลังความคิดของมนุษย์ทั้งสิ้น แม้ว่าจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อยกระดับการจัดงาน ลดขั้นตอนและต้นทุน หรือเพียงแค่นี้ให้ผู้เข้าร่วมงานชื่นชมและประทับใจ แต่มนุษย์ก็ยังคงเป็นต้นทุนหลักและเป็นฟันเฟืองสำคัญของงานแสดงสินค้าเสมอ ปราศจากมนุษย์แล้ว ก็ไม่มีสิ่งใดที่จะสามารถผลิตงานแสดงสินค้าได้ ดังนั้น เมื่อมนุษย์เป็นสิ่งสำคัญ การพัฒนาบุคลากรภายในทั้งฝ่ายทัพหน้าที่ประกอบไปด้วยฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด และทีมสนับสนุนที่มีฝ่ายบัญชี ฝ่ายกฎหมาย ฝ่ายจัดซื้อ และฝ่ายบุคคล ให้มีทั้งสมรรถนะ ทักษะทางอารมณ์ และทักษะด้านความรู้ จึงเป็นสิ่งที่ขาดเสียไม่ได้ภายในองค์กรผู้จัดงาน เพราะบุคลากรเหล่านี้จะนำมาซึ่งความคิดสร้างสรรค์ การต่อยอดขยายงาน หรือความร่วมมือกันสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างให้กับงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง

“หน้าบ้านก็แบบนิ่งนะ หลังบ้านก็ควรเป็นอีกแบบ จะพัฒนาที่ต้องทำให้ถูกฝาถูกใจ ไม่ใช่มาสูตรเดียวครอบจักรวาล แสดงว่าบริษัทไม่เข้าใจคาแร็คเตอร์ของคนหน้าบ้านกับหลังบ้าน.....(ถอนหายใจ)...มันผิด!!” (ปู๊, 2565)

1.6 ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า : ตามคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าที่ต้องเกี่ยวข้องกับผู้คนจำนวนมาก ผู้จัดงานจึงจำเป็นต้องสร้างและสานสัมพันธ์กับทั้งลูกค้า ผู้สนับสนุนงาน และผู้ให้บริการต่างๆ เพื่อให้การจัดงานแสดงสินค้าที่ตนเองสร้างขึ้นมานั้นประสบความสำเร็จ การสร้างสัมพันธ์ดังกล่าวอาจจะไม่ได้เป็นเรื่องที่ยากมากหากผู้จัดงานเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงในธุรกิจอยู่แล้ว การสร้างงานแสดงสินค้าใหม่จึงอาจใช้การต่อยอดจากงานที่ผู้จัดงานจัดอยู่เดิม อย่างไรก็ตาม หากเป็นผู้จัดงาน

รายใหม่ที่ยังไม่คุ้นเคยกับใครเป็นพิเศษ ความเพียรพยายามในการเข้าร่วมกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายจัดอยู่เป็นประจำ ไม่ว่าจะป็นงานประชุมสัมมนา ทักศศึกษาดูงานเพื่อทำความรู้จักและสร้างเครือข่ายนั้น คงเป็นหนทางการสร้างความสัมพันธ์ที่ผู้จัดงานหน้าใหม่ควรทำ

นอกจากนี้ ผู้จัดงานที่มีงานแสดงสินค้าใหม่และยังไม่มีที่รู้จักของอุตสาหกรรม ต้องไปฟังตัวไปกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนผ่านการลงทะเบียนเป็นสมาชิกและเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ อาทิ กิจกรรมส่งเสริมตลาด กิจกรรมจับคู่ทางธุรกิจ หรือกิจกรรมเดินสายประชาสัมพันธ์ของสมาคมวิชาชีพธุรกิจต่างๆ ก็ถือเป็นการสร้างโอกาสเพื่อทำความรู้จักกับผู้ประกอบการอื่นๆ ที่เข้าร่วมกิจกรรมเดียวกันได้เช่นกัน

เนื่องจากมีผู้จัดงานและงานแสดงสินค้าคู่แข่งอยู่ในตลาดจำนวนมาก และลูกค้ามีสิทธิ์ที่จะเลือกไปร่วมกับทุกงานหรือเฉพาะบางงานที่เห็นว่าคุ้มค่า ผู้จัดงานควรไปทำความรู้จักและขอเข้าพบเพื่อแนะนำงานแสดงสินค้าของตนกับหน่วยงานภาครัฐและสมาคมที่สามารถให้การสนับสนุนการจัดงานได้ ซึ่งการสนับสนุนที่ได้รับมานั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นรูปแบบตัวเงินอย่างเดียว แต่สามารถเป็นการส่งวิทยากรมาบรรยายให้ความรู้และแนวโน้มอุตสาหกรรมในงานสัมมนาซึ่งเป็นกิจกรรมที่งานแสดงสินค้าทั่วไปควรมีหรือเป็นการสนับสนุนด้านการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ เนื่องจากหน่วยงานเหล่านี้ จะมีรายชื่อผู้ประกอบการและรายนามสมาชิกที่อาจจะป็นประโยชน์ในการแนะนำให้รู้จักกับงานแสดงสินค้าและผู้จัดงานต่อไปได้

“หลักการตลาดบอกว่าค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่สูงกว่ารักษาลูกค้าเก่ามาก คุณก็รู้... นี่คือนเหตุผลว่าทำไมเราต้องสร้างและสานสัมพันธ์กับลูกค้า ค่ามีสิทธิ์เลือกและเปลี่ยนใจได้ตลอด เราต้องไม่นิ่งนอนใจ” (ยุ่น, 2565)

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้ศีกษาวิจัยพบข้อสรุปว่า 1) ความคิดริเริ่มเป็นศักยภาพของผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองด้านการสร้างการรับรู้สร้างความแตกต่าง 2) การจัดการที่ดีเป็นศักยภาพที่ควรมีเพื่อให้รายละเอียดของการจัดงานทุกด้านสัมพันธ์กันทั้งภายในและภายนอก 3) ทักษะความรู้ในอุตสาหกรรมเป็นศักยภาพที่เป็นส่วนช่วยให้ผู้จัดงานสามารถวางแผนการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองได้อย่างเป็นระบบ เป็นแบบแผน แม่นยำถูกต้อง 4) การปรับตัวอย่างรวดเร็วเป็นศักยภาพที่จำเป็นในการลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อนเพื่อให้องค์กรมีเวลาเฟ่งความ

สนใจไปที่สิ่งสำคัญมากกว่า 5) การพัฒนาบุคลากรเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างศักยภาพ เพื่อให้พนักงานมีทักษะความรู้ความชำนาญในการจัดงาน และ 6) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นศักยภาพอีกด้านที่จะเป็นบ่อเกิดของเครือข่ายธุรกิจที่มั่นคง

2. รูปแบบการพัฒนาศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานจากการมีงานแสดงสินค้าเป็นของตนเองที่ส่งผลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ

จากข้อมูลศักยภาพของผู้จัดงานด้านบน ผู้ศึกษาวิจัยพบว่าม็อดค์ประกอบรูปแบบการพัฒนาศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานจากการมีงานแสดงสินค้าเป็นของตนเองที่ส่งผลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจทั้งหมด 6 ด้าน ซึ่งควรเกิดขึ้นตามลำดับ โดยเริ่มจากด้านความคิดริเริ่ม ความคิดนี้ต้องสื่อถึงแนวความคิด (Concept) และองค์ประกอบหลักอื่นๆ ของงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองเชิงความแตกต่างที่ดีกว่าหรือเหนือกว่างานที่มีจัดอยู่แล้ว และต้องสามารถสื่อถึงคุณประโยชน์จากการเข้าร่วมงานหรือจากการเปลี่ยนใจเข้าร่วมงานของกลุ่มเป้าหมายจากงานที่เคยเข้าร่วมอยู่เป็นประจำ

เมื่อผู้จัดงานได้ความแตกต่างที่โดดเด่นของงานแล้ว ศักยภาพต่อไปคือความรู้ในอุตสาหกรรมที่ผู้จัดงานเลือกจะจัด เนื่องจากผู้จัดงานจะต้องเริ่มเข้าหากลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นในอุตสาหกรรมเพื่อนำเสนองาน หว่านล้อม เชิญชวน และความคาดหวังที่จะสามารถปิดการขายและสร้างความประทับใจได้ในครั้งแรกๆ ด้วยการสนทนาภาษาเดียวกัน ผู้จัดงานจึงจำเป็นต้องมีทักษะความรู้ในอุตสาหกรรมนั้นๆ เป็นอย่างดี อีกทั้งความรู้ในธุรกิจงานแสดงสินค้าก็เป็นอีกหนึ่งทักษะที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่ยังไม่คุ้นเคยกับการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

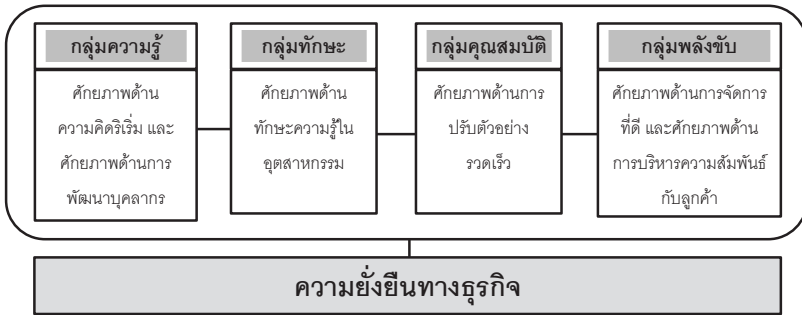
การพัฒนาบุคลากรเป็นศักยภาพลำดับต่อไป ตามความจริงที่ว่าคนคือหัวใจของธุรกิจนี้ การพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องจะทำให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานที่สูงขึ้น เนื่องจากการจัดงานแสดงสินค้าขึ้นมาในแต่ละครั้งนั้น ผู้จัดงานไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าเพียงหนึ่งหรือสองรายเท่านั้น แต่เป็นหลักร้อยหรือหลักพันในบางงาน ดังนั้น การที่ผู้จัดงานมีพนักงานจำนวนน้อยแต่มีประสิทธิภาพมากจะทำให้การดำเนินงานหรือประสานงานในเรื่องต่างๆ เป็นไปตามวิถีและภาพลักษณ์ของมืออาชีพได้ ซึ่งศักยภาพดังกล่าวนี้มาจากการให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง

ศักยภาพด้านการจัดการที่ดีส่งผลให้ข้อมูลทั้งหลายที่ผู้จัดงานได้รับมาจากกลุ่มเป้าหมายในอุตสาหกรรมถูกจัดวาง จัดการ และจัดสรรให้เป็นระบบระเบียบ และถูกส่งต่อให้หรือใช้กับฝ่ายที่ถูกต้องต่อไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการขาย การตลาด การประชาสัมพันธ์ ฐานข้อมูลลูกค้าที่ต้องถูกจัดการด้วยความระมัดระวังและจากที่พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลได้ถูกบังคับใช้ด้วยแล้วนั้น ยิ่งต้องเพิ่มความรัดกุมไม่ให้ข้อมูลของลูกค้าเหล่านี้ถูกใช้ไปในทางที่ผิดกฎหมายทั้งตั้งใจและไม่ตั้งใจ

ศักยภาพทั้ง 4 ข้างต้นเมื่อผู้จัดงานได้ครอบครองครบถ้วนแล้วนั้น จะทำให้การจัดงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองมีความเป็นไปได้สูง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากงานแสดงสินค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ถูกจัดเพียงครั้งเดียว การกลับเข้าร่วมงานซ้ำของผู้เข้าร่วมแสดงสินค้ารายเดิมเพิ่มพื้นที่ หรือการพิจารณาเข้าร่วมงานจากผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าหน้าใหม่นั้น เป็นสิ่งที่ผู้จัดงานปรารถนา การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงเป็นศักยภาพที่จำเป็นลำดับถัดมาของผู้จัดงาน โดยรูปแบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นมีหลากหลาย แต่จะเป็นแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะต้องเกิดภาพจำที่ดีกับองค์กรและงานที่จัด มองเห็นประโยชน์ในระยะยาว และรับรู้ถึงคุณค่าของการเข้าร่วมงาน

ศักยภาพด้านสุดท้ายนั้น เป็นเรื่องของการปรับตัวก่อนหรือให้ทันสถานการณ์ ซึ่งจะเป็นเช่นนั้นได้ต้องมีความรวดเร็ว หากขั้นตอนการให้บริการ การแก้ปัญหา การหาทางออกให้กับลูกค้านั้นไม่เกิดประสิทธิภาพ ปราศจากความรวดเร็ว ไม่ครบถ้วน หรือเร็วเกินไปจนทำให้เกิดความเสียหายแก่ผลประโยชน์ของผู้จัดงานเอง ก็ถือว่าผู้จัดงานยังไม่มีศักยภาพด้านนี้ครบถ้วนสมบูรณ์พอ ทั้งนี้ การปรับตัวที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งมากที่สุดในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้านั้นก็คือ การปรับกลยุทธ์เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งที่พร้อมจะช่วงชิงความได้เปรียบจากเราอยู่ตลอดเวลา การที่ผู้จัดงานมีความตื่นตัว มีความรอบคอบ มีการทบทวนขั้นตอนการตัดสินใจอยู่เสมอแล้วนั้น จะช่วยให้การปรับตัวในองค์กรเป็นสิ่งที่กระทำได้อย่างรวดเร็วและไม่ไร้ซึ่งประสิทธิภาพอย่างแน่นอน

ผู้ศึกษาวิจัยจึงนำเสนอรูปแบบการพัฒนาศักยภาพที่เป็นทั้ง 6 ด้านของผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจตามภาพด้านล่าง



รูปภาพที่ 1 รูปแบบการพัฒนาศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ

ความสามารถของผู้จัดงานในการบูรณาการศักยภาพด้านต่างๆ เหล่านี้เข้าด้วยกันนั้น จะนำผู้จัดงานไปสู่บริบทของความยั่งยืนทางธุรกิจที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรผู้จัดงาน เช่น รายรับที่แน่นอน การตัดสินใจที่รวดเร็ว ทีมงานที่มีประสิทธิภาพ ลิขสิทธิ์ของงาน ประโยชน์ต่อธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า คุณค่าขององค์กร และการมีเครือข่ายที่น่าเชื่อถือ ที่ทั้งภาครัฐและเอกชนหมั่นสนับสนุนให้เกิดขึ้นทั้งจำนวนและคุณภาพเพื่อตอบสนองอุปทานด้านสาธารณูปโภคทั้งหลายที่ได้ถูกสร้างเตรียมไว้ต่อการจัดงานแสดงสินค้าทั่วประเทศ ไม่ว่าจะเป็สถานที่จัดงาน ผู้ให้บริการต่างๆ และผลกระทบทางเศรษฐกิจในพื้นที่จากการจ้างงาน แต่ก็ไม่เท่าประโยชน์ที่ใหญ่หลวงกว่านั้นก็คือ ประโยชน์กับประเทศชาติที่สามารถเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชียได้อย่างสง่างาม

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ความรู้และประสบการณ์ในการทำงานนั้น จะเป็นสิ่งที่จุดประกายศักยภาพด้านความคิดริเริ่มในเชิงสร้างสรรค์ที่นำงานแสดงสินค้าของตนเองไปสู่ความแตกต่างตอบสนองความต้องการของตลาด ที่ปัจจุบันให้ความสำคัญกับงานแสดงสินค้าเชิงลึกมากกว่างานแสดงสินค้าเชิงกว้างศักยภาพด้านนี้ยังสะท้อนออกมาตั้งแต่การตั้งชื่องาน และการกำหนดประเภทของผู้เข้าร่วมแสดงงานที่จะบ่งบอกว่างานแสดงสินค้าที่ผู้จัดงานได้สร้างขึ้นเป็นของตนเองใหม่นี้ จะเป็นงานเฉพาะกลุ่มระดับท้องถิ่น ระดับ

ภูมิภาค ระดับประเทศ หรือระดับนานาชาติ หรือเป็นงานที่เจาะกลุ่มอุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ หรือปลายน้ำโดยไม่ต้องอธิบายความมาก หลีกเลียงความสับสน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2563 : 18)

การที่ผู้จัดงานได้มาซึ่งศักยภาพด้านทักษะความรู้ในอุตสาหกรรมนั้น จะก่อให้เกิดความได้เปรียบที่เป็นปัจจัยส่งอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพบริการที่รับประกัน ความยั่งยืนของการจัดงานในอนาคตให้กับผู้จัดงาน สอดคล้องกับผลวิจัยของพรโชค วงษ์สุวรรณ (2564 : 37) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการบริการในการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย นอกจากนี้ ทักษะความรู้ยังส่งผลสัมฤทธิ์ให้การสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองประสบความสำเร็จ และพร้อมรองรับการเปลี่ยนผ่านจากงานขนาดเล็กไปสู่งานระดับนานาชาติได้ โดยทักษะความรู้ที่ผู้จัดงานได้มาเป็น ศักยภาพต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองทั้งด้านธุรกิจการจัดงานแสดง สินค้า ที่เป็นภารกิจที่ผู้จัดงานต้องปฏิบัติให้สำเร็จลุล่วงทันตามช่วงเวลา เพื่อให้งานแสดงสินค้าของตนเองมีความครบถ้วนสมบูรณ์ และด้านอุตสาหกรรมที่ต้องการจะจัดงานขึ้นนั้น จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้จัดงานสามารถนำไปสร้างนวัตกรรมให้กับงานแสดง สินค้าที่เป็นของตนเองได้อย่างแตกต่างน่าสนใจ (ปรเมศวร์ เอี่ยมอุไร, & นภาพร ชันธนาภา, 2563 : 22)

เพื่อให้ได้มาซึ่งศักยภาพด้านทักษะความรู้ในอุตสาหกรรมนั้น ผู้จัดงานจึงจำเป็นต้องพัฒนาบุคลากรทุกส่วนในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพราะความรู้ในวินาทีอาจล้ำสมัย ในวินาทีรุ่งขึ้นจากสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยสมรรถนะของบุคลากรในองค์กรนั้น แตกต่างกันไปตามหน้าที่ความรับผิดชอบ เช่น หากเป็นบุคลากรส่วน หน้าที่ต้องใช้ภาษาต่างประเทศในการติดต่อสื่อสารนั้น การพัฒนาด้านการสื่อสารภาษา ต่างประเทศเพื่อธุรกิจก็อาจจะเหมาะสมและจำเป็น (นุชนนตรี ภาพสมุทร์, เกิดศิริ เจริญ วิชาล, & สันติธร ภูริภักดี, 2563 : 120) ทั้งนี้ จะเป็นบุคลากรในส่วนใดก็ตาม การพัฒนาให้ถูกต้องกับหน้าที่และความรับผิดชอบจะก่อให้เกิดนวัตกรรมทางทักษะกับ ปัจเจกที่สามารถนำมาใช้ยกระดับงานและสร้างศักยภาพองค์กรได้ (Hendarman, A. F., & Cantner, U., 2018 : 139)

การจัดการที่ดีของผู้จัดงานทั้งภายในและภายนอกนั้น นอกจากจะสร้างความ ชัดเจนให้กับงานแสดงสินค้าของตนเองแล้ว ยังส่งผลไปถึงการสร้างขีดความสามารถใน การแข่งขันและการสร้างความแตกต่างที่นำไปสู่บริบทของความยั่งยืน (Cantino, V.,

Giacosa, E., & Cortese, D., 2019 : 259) โดยการจัดการที่ดีในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้านั้น สามารถแยกประเภทออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) การจัดการภายในองค์กรผู้จัดงาน ที่ต้องคำนึงถึงทั้งส่วนที่ต้องประสานงานกับลูกค้าและส่วนสนับสนุน 2) การจัดการภายนอก หมายถึงการจัดการกับลูกค้าและคู่ค้าที่ต้องการสรรพกำลังจากทุกฝ่ายภายในให้เกิดความคุ้มค่าและความพึงพอใจสูงสุด และ 3) การจัดการงานในภาพรวม เป็นหน้าที่ของผู้จัดการโครงการผู้ต้องมีวิสัยทัศน์ มีความสามารถในการบริหารโครงการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการบริหารหรือเจ้าขององค์กร และมีความสามารถในการจัดการเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปกป้องงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองให้ได้รับความเป็นธรรมไม่เอาเปรียบและไม่เสียเปรียบคู่ค้าพันธมิตร สร้างภาพลักษณ์และพัฒนางานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองให้เจริญเติบโตต่อไป (พงศธร ลิมนเวทย์สกุล, & อีระวัฒน์ จันทิก., 2559 : 894)

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืนในอนาคต เพราะงานแสดงสินค้าส่วนใหญ่นั้นไม่ได้จัดครั้งเดียวแล้วเลิกไปแต่จะมีการจัดอย่างต่อเนื่องอย่างน้อยปีละครั้ง ทำให้ผู้จัดงานต้องหาวิธีสานสัมพันธ์กับลูกค้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ให้ลูกค้าเห็นความสำคัญของงานและตัดสินใจซื้อซ้ำกลับมาร่วมงานในทุกครั้งที่มีการจัดงาน ทั้งนี้ ก็เพื่อให้การลงทุนในการหาลูกค้าที่ผ่านมาเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด เพราะการรักษาลูกค้าเดิมมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลงกว่าการหาลูกค้าใหม่มาก (Hanaysha, J. R., 2017 : 2) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมของการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันที่คู่แข่งพร้อมจะแย่งลูกค้าของผู้จัดงานไปได้ตลอดเวลา

ผู้จัดงานที่มีศักยภาพในการปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว จะส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับการจัดงานแสดงสินค้าของตนเอง ศักยภาพด้านนี้มาจากการส่งเสริมให้บุคลากรคิดปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมการทำงานแบบเดิมที่ไม่ได้หมายถึงการไม่มีแผน แต่เป็นการประยุกต์ เช่น การใช้เทคโนโลยีที่จะมาช่วยประหยัดเวลาและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน หรือความยืดหยุ่นและการปรับตามความต้องการของลูกค้า (ชวาลินี ชนะสงคราม, วีรพงษ์ เทียงสันเทียะ, อภิสิทธิ์ สุขอุดม, & กนกภรณ์ ครุฑทภาพินธ์., 2565 : 81) นอกจากนี้แล้ว การตัดสินใจที่รวดเร็ว การตัดสินใจที่ต้องแข่งกับเวลาเป็นสิ่งที่ผู้จัดงานควรต้องคำนึงถึงเพื่อประสิทธิผลของการปรับตัวอย่างรวดเร็วด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการ

แข่งขันที่การปรับตัวถือเป็นความสามารถทางอาชีพที่ผู้จัดงานต้องเตรียมทรัพยากรที่จำเป็นให้พร้อมอยู่ตลอดเวลา เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ได้คาดไว้ให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (Johnston, C. S., 2018 : 3)

การสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองนั้น ผู้จัดงานควรพัฒนาศักยภาพทั้ง 6 ด้านตามรูปแบบข้างต้น โดยพยายามสร้างความแตกต่าง และที่สำคัญ ต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะได้รับจากงานนี้ ไม่ว่าจะเป็นด้านการแบ่งปันความรู้ด้านการค้าธุรกิจ หรือการนำเสนอนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่จะเป็นแนวโน้มของอุตสาหกรรมในอนาคตเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจต่อไป

5

เอกสารอ้างอิง

- ชวาลินี ชนะสงคราม, วีรพงษ์ เทียงสันเทียะ, อภิสสิทธิ์ สุขอุดม, และ กนกภรณ์ ครุฑภาพันธุ์. (2565). ยุคแห่งการปรับตัวของการจัดการทรัพยากรมนุษย์. *วารสารศิลปศาสตร์ มทร.ธัญบุรี*, 3(1), 81-89.
- นุชเนตร กาฬสมุทร, เกิดศิริ เจริญวิศาล, และ สันติธร ภูริภักดี. (2563). การพัฒนาศักยภาพบุคลากรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดสงขลา. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*, 12(1), 120-132.
- น้ำหวาน, ผู้อำนวยการ, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2565.
- ปรเมศวร์ เอี่ยมอุไร, และ นภาพร ชันธนาภา (2563). อิทธิพลของปัจจัยการสนับสนุนด้านความรู้จากองค์กรและจากตัวพนักงานที่มีต่อศักยภาพด้านนวัตกรรมในอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยภายใต้ตัวแปรกำกับประเภทผู้ผลิต. *Journal of Business Administration, The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 9(1), 22-43.
- ปีย์, ผู้ช่วยผู้อำนวยการ, 7 มีนาคม 2565.
- พงศธร ลิ้มปนเวทย์สกุล, และ ชีระวัฒน์ จันทิก. (2559). คุณลักษณะของบุคลากรในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 9(2), 888-897.

- พรโรชทก วงษ์สุวรรณ. (2564). คุณภาพการบริการงานเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 15(1), 31-44.
- ภูวนารถ ถาวรศิริ, และ วิโรจน์ เจษภักดิ์. (2558). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 8(2), 2171-2187.
- ยุ, ผู้จัดการโครงการ, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2565.
- ยุ่น, ผู้จัดการโครงการอาวุโส, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565
- ลักษณะ, ผู้จัดการโครงการ, สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2565.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2563). Exhibitions 101 งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ. กู๊ดเฮด พรินต์ติ้ง แอนด์ แพคเกจจิ้ง กรุ๊ป อ้อม, เจ้าของกิจการ, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2565.
- Cantino, V., Giacosa, E., & Cortese, D. (2019). A sustainable perspective in wine production for common-good management: the case of Fontanafredda biological “reserve”. *British Food Journal*, 121(2). 259-274.
- Cavagnaro, E., & Curiel, G. (2017). *The three levels of sustainability*. Routledge.
- Hanaysha, J. R. (2017). An examination of marketing mix elements and customer retention in Malaysian retail market. *American Journal of Marketing Research*, 3(1), 1-7.
- Hendarman, A. F., & Cantner, U. (2018). Soft skills, hard skills, and individual innovativeness. *Eurasian Business Review*, 8(2), 139-169.
- Johnston, C. S. (2018). A systematic review of the career adaptability literature and future outlook. *Journal of Career Assessment*, 26(1), 3-30.
- Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325-333.

- Kitchen, E. (2017). What is the value of networking? An examination of trade show attendee outcomes. *In Journal of Convention & Event Tourism* 18(3), 191-204.
- McGrath, H., Medlin, C. J., & O'Toole, T. (2019). A process-based model of network capability development by a start-up firm. *Industrial Marketing Management*, 80(2019), 214-227.
- Moore, J. E., Mascarenhas, A., Bain, J., & Straus, S. E. (2017). Developing a comprehensive definition of sustainability. *Implementation Science*, 12(1), 1-8.
- Rahman, M. S., Hassan, H., & Fattah, F. A. M. A. (2021). Optimisation of restaurants' hospitality performance: the roles of innovation, internal and external power understanding capability. *International Journal of Innovation Science*, 13(5), 684-708.
- Rai, S., & Nayak, J. K. (2018). Role of event personality and exhibitors' eudaimonic and hedonic happiness in predicting event advocacy intentions: an empirical study. *International Journal of Event and Festival Management*, 9(1), 86-103.
- Roy, C. (2009). *The Roy Adaptation Model, Third Edition*. Prentice Hall Health. New Jersey.
- Si, S., Wang, S., & Welch, S. M. (2018). Building firm capability through imitative innovation: Chinese manufacturing SME cases. *Chinese Management Studies*, 12(3), 575-590.
- Yeqiang, L. I. N., Kerstetter, D., & Hickerson, B. (2016). Constructing a trade show exhibitor satisfaction scale from a stakeholder perspective. *Journal of Tourismology*, 2(2), 13-35.
- Zhang, F., Jiang, G., & Cantwell, J. A. (2019). Geographically dispersed technological capability building and MNC innovative performance: The role of intra-firm flows of newly absorbed knowledge. *Journal of International Management*, 25(3), 100669.