

การพัฒนากลยุทธ์เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า ในประเทศไทย

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

นิโรธ เดชกำแหง¹ ชีระวัฒน์ จันทิก²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาารูปแบบและองค์ประกอบของการจัดการคุณภาพขององค์การการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ตลอดจนการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ใช้เทคนิคการวิจัยและพัฒนาเป็นกรอบหลักในการวิจัย ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการวิจัยเอกสาร โดยการสังเคราะห์เอกสารในประเด็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพขององค์การการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยและสังเคราะห์ผ่านทฤษฎีเชิงระบบเพื่อให้ได้รูปแบบและแนวโน้มขององค์ประกอบของการจัดการคุณภาพขององค์การการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย การใช้เทคนิคการวิจัยอนาคต (EDFR) โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ 17 คน เกี่ยวกับแนวโน้มขององค์ประกอบในการจัดทำกลยุทธ์เพื่อการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย เป็นการทำธุรกิจโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีรูปแบบของงานที่สำคัญ คือ งานเทรดโชว์ งานสำหรับผู้บริโภค งานแบบผสม และงานนานาชาติ วิเคราะห์องค์ประกอบของกลยุทธ์เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยด้วยการวิจัยอนาคต (EDFR) ได้ 8 องค์ประกอบ 26 ตัวบ่งชี้ 112 เกณฑ์พิจารณา สังเคราะห์ออกเป็น 5 กลยุทธ์ ประกอบด้วยกลยุทธ์การจัดการคุณภาพในขั้นการเตรียมการ กลยุทธ์การจัดการคุณภาพในขั้นการวางแผน กลยุทธ์การจัดการคุณภาพในขั้นการปฏิบัติตามแผน กลยุทธ์การจัดการคุณภาพในขั้นการกำกับและควบคุมโครงการ และกลยุทธ์การจัดการคุณภาพในขั้นการปิดโครงการ เพื่อให้องค์การธุรกิจลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ รวมถึงการสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจที่สอดคล้องกับการเจริญเติบโตของการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยอย่างยั่งยืนได้ต่อไป

คำสำคัญ: กลยุทธ์ การจัดการคุณภาพ การจัดงานแสดงสินค้า

¹ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.) ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Abstract

This research aimed to study the model, composition and strategic development for quality management of exhibition organization business sector in Thailand. Research and development techniques were applied as the research framework while data was collected by qualitative methods and Ethnographic Delphi Futures Research (EDFR) were used documentary analysis for the study. The 17 experts were interviewed.

The results showed the Exhibitions in Thailand was a business relationship between the organizers and stakeholders, 4 major of exhibitions was Trade Show, Consumer Show, Combined and Exposition. Strategies components analysis of quality management of exhibition organization business sector in Thailand in the future research (EDFR), consisted of 8 components 26 indicators and 112 criteria and synthesized into five strategic; The Initiation quality management, Planning quality management, Executing quality management, Monitoring quality management and Closing quality management. The strategies of the exhibitions organization to reduce costs, increase revenue, including creating a competitive advantage in line with the growth of the exhibitions in sustainability further.

Keywords: Strategy, Quality Management, Exhibition

บทนำ

การจัดงานแสดงสินค้าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม (เกิตศิริ เจริญวิศาล, 2552) สร้างรายได้จากการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมีการใช้จ่ายที่สูงกว่านักท่องเที่ยวโดยทั่วไปผ่านกิจกรรมทางการตลาดของการจัดงานแสดงสินค้า (กานต์ชนก ดาบสมเด็จ, 2553) รวมถึงการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมทั้งภาคการบริการและภาคการผลิต สร้างรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้กับประเทศและเมืองที่เป็นสถานที่จัดงาน ช่วยพยุงเศรษฐกิจในช่วงที่เศรษฐกิจโลกชะลอตัวได้เป็นอย่างดี (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557) โดยองค์ประกอบของการจัดงานแสดงสินค้าประกอบด้วยผู้จัดงาน ผู้ซื้อหรือผู้เข้าร่วมงาน ผู้ขายหรือผู้ออกงาน ผู้ให้บริการอื่นๆ โดยผู้จัดงานแสดงสินค้าเป็นศูนย์กลางดำเนินการติดต่อประสานกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Xin Jin and Karin Weber, 2014) ทั้งด้านผู้ให้บริการด้านลูกค้าที่ประกอบไปด้วยผู้เข้าร่วมงานและผู้ออกงาน ส่วนทางด้านผู้ให้บริการประกอบไปด้วยสถานที่จัดงาน ผู้ที่มารับช่วงงานต่อจากผู้จัดงานแสดงสินค้า บริษัทขนส่ง รวมไปถึงผู้ให้บริการอื่นๆ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557)

งานแสดงสินค้าในประเทศไทยพัฒนาควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงและเติบโตของตลาดและอุตสาหกรรม การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ผสมเข้ากับสภาพแวดล้อมในการแข่งขันที่สูงขึ้นจากจำนวนงานแสดงสินค้าที่เพิ่มขึ้น การแย่งชิงผู้เช่างานและผู้ออกงาน สภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงส่งผลให้การจัดงานแสดงสินค้ามีความซับซ้อนร่วมกับความคาดหวังและความต้องการที่สูงขึ้นของผู้เข้าร่วมงานและผู้ที่ยื่นออกงาน (ทวีป ศิริรัศมี และกรินทร์ ธรรมกร่าง, 2549) ผู้จัดงานแสดงสินค้าในฐานะที่เป็นตัวกลางสำคัญในการจัดงานแสดงสินค้า จึงต้องพัฒนางานเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว และดึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้เข้ามาร่วมงานให้ได้ รวมถึงการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ สร้างความยืดหยุ่นและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการและระบบการจัดการเป็นแนวทางที่สำคัญทางหนึ่งในการปรับตัว

การนำการจัดการคุณภาพ (Philip B. Crosby, 1979) มาใช้กับการจัดงานแสดงสินค้า ส่งผลให้กระบวนการต่างๆ ในกิจกรรมการจัดงานแสดงสินค้ามีคุณภาพและตรงกับความต้องการของลูกค้า ตั้งแต่การวางแผนจนถึงการจัดงาน (Lijuan C. and Hanbin L., 2014) เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าให้เท่ากับที่ลูกค้าคาดหวังหรือเหนือกว่าที่คาดหวัง (ฐิติมา ไชยะกุล และอำนาจ ธีระวนิช, 2548) ลดต้นทุนการผลิตและใช้เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณา สร้างความเชื่อมั่นให้กับองค์การธุรกิจได้ (สมน มาลาสิทธิ์, 2548) รวมถึงการอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน เพราะผู้จัดงานแสดงสินค้าที่ผลิตสินค้าและบริการที่ไม่มีคุณภาพ จะไม่สามารถอยู่ได้ในระยะยาว เนื่องจากไม่สามารถดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยหัวใจสำคัญของการจัดการคุณภาพอยู่ที่การจัดการกระบวนการต่างๆ เพื่อให้เกิดการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องมาใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการจัดการ (เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ, 2554) อีกปัญหาด้านการจัดการที่สำคัญคือปัญหาความซับซ้อนในการดำเนินงานการจัดแสดงสินค้า การนำวิธีการจัดการเชิงระบบเข้ามาใช้ในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้านั้นจะช่วยให้การจัดงานแสดงสินค้าสามารถจัดการได้ด้วยความสะดวก มีขั้นตอน วิธีการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ถูกต้อง แม่นยำ เนื่องจากวิธีการเชิงระบบได้ถูกออกแบบมาใช้กับกิจกรรมทางธุรกิจที่มีความซับซ้อน (วิเชียร วิทยอุดม, 2555) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของกระบวนการที่ต่อเนื่องเชื่อมโยงกัน นำไปสู่แก้ปัญหาด้านการจัดการต่างๆ การจัดการคุณภาพและการจัดการเป็นระบบที่ดี เพื่อให้ได้มาสู่กลยุทธ์ในการจัดงานแสดงสินค้า ที่สามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ตามการเจริญเติบโตของการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย (วิเชียร วิทยอุดม, 2555)

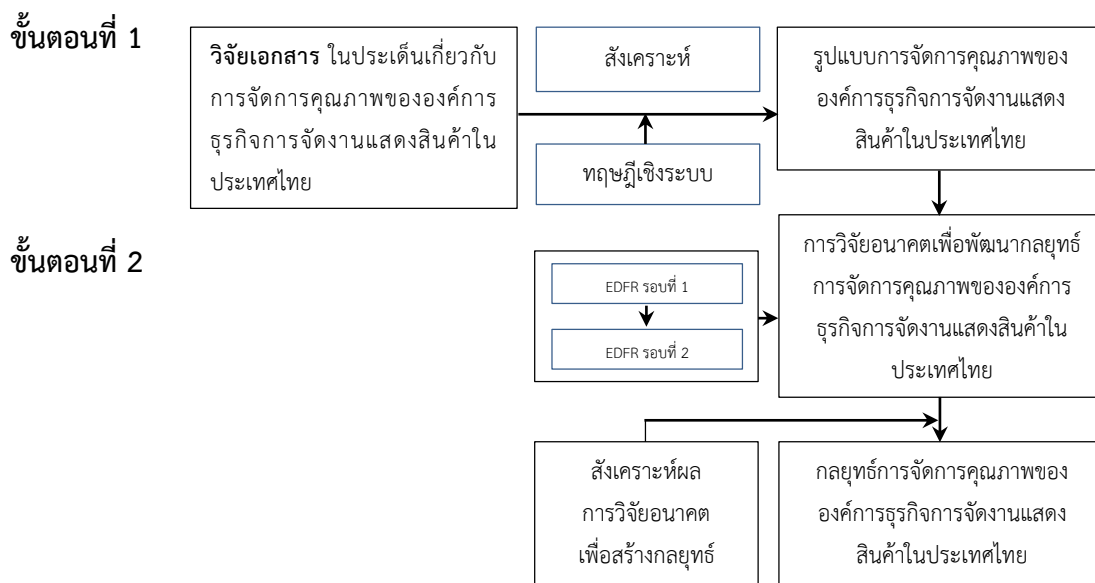
ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความมุ่งหมายในการศึกษารูปแบบและองค์ประกอบของการจัดการคุณภาพขององค์การการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ตลอดจนการพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อกำหนดรูปแบบและองค์ประกอบและพัฒนางานประกอบเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการคุณภาพขององค์การการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย จนสามารถก่อประโยชน์ให้กับองค์การธุรกิจและผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบของการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยภายใต้การจัดการเชิงระบบ
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบและพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

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



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการพัฒนากลยุทธ์เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการศึกษาและสำรวจข้อมูลเบื้องต้น การทบทวนประเด็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย โดยศึกษาจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทำ EDFR รอบที่ 1 การสัมภาษณ์โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและสำรวจข้อมูลเบื้องต้น การศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยมาทำกรอบการสัมภาษณ์ และนำไปสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยจัดส่งหัวข้อการสัมภาษณ์ไปยังผู้เชี่ยวชาญก่อนเดินทางไปสัมภาษณ์ และเป็นการสัมภาษณ์แบบเปิดและไม่ชี้นำ ทั้งอนาคตภาพด้านที่ดี อนาคตภาพด้านที่ไม่ดี และอนาคตที่คาดว่าจะมีโอกาสจะเกิดขึ้นจริงหรือที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ ตามลำดับ วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาแต่ละด้าน คัดเลือกตัวบ่งชี้ที่มีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และสร้างแบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์เนื้อหา สร้างเป็นข้อคำถามมาตรฐานประเมินค่าแบบลิเคิร์ต ตั้งแต่ 1-5 เรียงลำดับจากน้อยที่สุดไปมากที่สุด แทนค่าเป็นตัวเลข 1, 2, 3, 4 และ 5 ตามลำดับ

ขั้นตอนการสร้างภาพอนาคต การทำ EDFR รอบที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญจะได้รับข้อมูลย้อนกลับเชิงสถิติเป็นของกลุ่มโดยรวม หาค่ามัธยฐานและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ของกลุ่ม ผนวกด้วยคำตอบเดิมของตนเอง แล้วขอให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านพิจารณาให้คำตอบใหม่หรือยืนยันคำตอบเดิมที่ได้ให้ไว้ในรอบแรก โดยค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ที่คำนวณได้ขององค์ประกอบใดที่มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญสอดคล้องกัน ส่วนค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ที่คำนวณได้ขององค์ประกอบใดที่มีค่ามากกว่า 1.50 แสดงว่าความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญนั้นไม่สอดคล้องกัน วิเคราะห์เพื่อหาแนวโน้มที่เป็นไปได้มากที่สุดและมีความสอดคล้องทางความคิดระหว่างกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสรุปเป็นภาพอนาคตองค์ประกอบของกลยุทธ์เพื่อการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย และสังเคราะห์ผลการวิจัยอนาคตเพื่อสร้างกลยุทธ์

ผลการวิจัย

1. รูปแบบของการจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

1.1 รูปแบบของงานแสดงสินค้า จำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้มาออกงานและกลุ่มผู้เข้าชมงาน แบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบที่สำคัญ คืองานเทรดโชว์ งานสำหรับผู้บริโภค งานแบบผสม และงานนานาชาติ มีรูปแบบที่มีความเฉพาะเจาะจง ตามความหมายดังต่อไปนี้

งานเทรดโชว์ เป็นรูปแบบงานที่ผู้มาออกงานส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตหรือผู้ส่งสินค้าโดยตรง หรือเรียกได้ว่าเป็นงานประเภท ธุรกิจสู่ธุรกิจ (Business to Business) โดยผู้เข้าร่วมงานและผู้ซื้อเป็นบริษัทหรือองค์กรที่มีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ออกงานในจำนวนมากเพื่อนำไปประกอบธุรกิจ ผู้เข้าร่วมงานต้องลงทะเบียนล่วงหน้าและถูกเชิญโดยผู้จัดงานเท่านั้น รวมถึงมีค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนและเข้าร่วมงาน โดยระยะเวลาของงานมีระยะเวลาตั้งแต่ 1-5 วัน และจัดเป็นประจำทุกปี, 2 ปี จนถึง 7 ปี ขึ้นอยู่กับลักษณะของอุตสาหกรรม

งานสำหรับผู้บริโภค เป็นงานที่เปิดให้ประชาชนและคนทั่วไปสามารถเข้าร่วมงานได้ เรียกได้ว่าเป็นงานแบบธุรกิจสู่ผู้บริโภค (Business to Consumer) ผู้ออกงานขายสินค้าให้แก่ผู้เข้าร่วมงานนำไปบริโภคโดยตรง ผู้ผลิตได้มีโอกาสได้ทดลองผลตอบรับของสินค้าและบริการใหม่ๆ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีศักยภาพ งานสำหรับผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องมีการลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมงานเนื่องจากผู้ออกงานและผู้จัดงานมีเป้าหมายที่ต้องการให้มีผู้เข้าร่วมงานมากที่สุดแต่ในงานบางประเภทจะมีการเก็บค่าเข้าชมงาน

งานแบบผสม เป็นงานแบบผสมระหว่างงานเทรดโชว์และงานสำหรับผู้บริโภคเข้าไว้ด้วยกัน งานประเภทนี้จะมีการเปิดให้ทั้งบริษัทที่ได้ลงทะเบียนและประชาชนทั่วไปสามารถเข้าร่วมงานได้ โดยอาจมีการแบ่งช่วงเวลาสำหรับธุรกิจและช่วงเวลาสำหรับประชาชนทั่วไป โดยผู้ซื้อสินค้าและบริการจะเป็นทั้งตัวองค์กรและบริษัทเอง รวมถึงผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้นๆ โดยตรง และประชาชนทั่วไป

งานนานาชาติ บางครั้งอาจถูกเรียกว่าเทรดแฟร์ โดยงานนานาชาติเป็นเสมือนตัวกลางที่มีประสิทธิภาพในการช่วยสนับสนุนส่งเสริมการส่งออกสินค้าของประเทศที่จัดงานไปยังประเทศเป้าหมาย รวมถึงการส่งออกไปยังทั่วทุกภูมิภาคทั่วโลก โดยผู้ออกงานและผู้เข้าร่วมงานของงานประเภทนี้คล้ายคลึงกับงานเทรดโชว์ ในบางครั้ง ผู้เข้าร่วมงานที่เป็นผู้ซื้อจำเป็นที่จะต้องเป็นสมาชิกของสมาคมนั้นๆ และต้องผ่านคุณสมบัติที่ทางผู้จัดงานระบุไว้

1.2 กระบวนการจัดงานแสดงสินค้า แสดงถึงความสัมพันธ์กันในเชิงระบบการจัดการจัดงานแสดงสินค้า แบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการเตรียมการ การวางแผน การปฏิบัติตามแผน การกำกับดูแลและควบคุมโครงการ และการปิดโครงการ ตามความหมายดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการเตรียมการ เริ่มต้นด้วยการติดต่อกับลูกค้า ดำเนินการจัดประชุมก่อนเริ่มงาน

การวางแผน ข้อมูลด้านต่างๆ จากการเตรียมการช่วยให้การวางแผนมีประสิทธิภาพและช่วยให้ผู้จัดงานแสดงสินค้าบรรลุเป้าหมายของการจัดงานที่วางไว้ โดยการวางแผนประกอบด้วย การวางแผนกำหนดของเขตของงานแสดงสินค้า แผนเกี่ยวกับต้นทุน แผนบุคลากร แผนคุณภาพ แผนการสื่อสาร แผนการบริหารความเสี่ยง แผนการจัดซื้อจัดจ้าง และแผนกำหนดการดำเนินงาน

การปฏิบัติงานตามแผน ในช่วงของการปฏิบัติตามแผนต้องดำเนินการประกอบไปด้วย การสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การดูแลและปรับเปลี่ยนรายละเอียดโครงการ การดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างตามแผนที่วางไว้เพื่อให้งานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามแผนงานที่วางไว้

การกำกับดูแลและควบคุมโครงการ ต้องกำกับดูแลอย่างใกล้ชิดผ่านกระบวนการกำกับดูแลความเสี่ยง ที่สอดคล้องกับแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้วางไว้ในช่วงของการวางแผน ประกอบไปด้วย การดูแลและควบคุมความเสี่ยง การควบคุมขอบเขตของงาน การควบคุมกำหนดการ การควบคุมดูแลเรื่องรายละเอียดของสัญญา และการควบคุมดูแลด้านต้นทุน

การปิดโครงการ เมื่อผู้จัดงานสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าต้องการ และลูกค้ายินดีรับสินค้าและบริการที่ผู้จัดงานสร้างให้ หรือเมื่อกิจกรรมที่ได้วางไว้ตั้งแต่เริ่มงานอย่างเป็นทางการได้ดำเนินการเสร็จสิ้น กิจกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากงานจบคือ การดำเนินการปิดโครงการเพื่อประเมินผล

ของงานที่จัดไป การวัดผลความคุ้มค่าจากการลงทุน การรายงานผลงานเสร็จสิ้น การดำเนินการเก็บเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานข้อมูลในการจัดงานครั้งต่อไป รวมถึงการฉลองความสำเร็จให้คณะทำงานหลังจากงานสำเร็จ การให้รางวัลทั้งตัวเงินและการรับรู้ของผู้บริหารแก่พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 การจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า หมายถึงกระบวนการในการวางแผนดำเนินงานและควบคุมคุณภาพอย่างเป็นระบบ โดยการนำคุณภาพมาใช้เป็นแนวทางและเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ขององค์กร รวมถึงการพัฒนา ออกแบบ การลงมือผลิต รวมทั้งการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีประโยชน์สูงสุดและประหยัดสูงสุด เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าโดยสม่ำเสมอ โดยการนำการจัดการคุณภาพเข้าไปสู่ระบบการจัดงานแสดงสินค้าตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมการ การวางแผน การปฏิบัติงานตามแผน การกำกับดูแลและควบคุมโครงการ และการปิดโครงการ เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า 4 ระดับ ได้แก่ ความคาดหวังขั้นพื้นฐานหมายถึงความคาดหวังที่ผู้จ่ายเงินโดยทั่วไปหวังจะได้รับ ความคาดหวังขั้นมาตรฐานหมายถึงการบริการที่ลูกค้าหวังว่าจะได้รับการที่ดีในระดับที่สามารถเทียบเคียงกับบริการอื่นได้ ความคาดหวังขั้นปรารถนาเป็นความคาดหวังที่ขึ้นอยู่กับคนแต่ละคนที่จะแตกต่างกันออกไป และความคาดหวังซ่อนเร้นหมายถึงความคาดหวังที่ลูกค้าไม่ได้คาดคิดแต่ถ้าเกิดขึ้นจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

2. การวิจัยอนาคตเพื่อพัฒนากลยุทธ์เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

2.1 การสกัดองค์ประกอบของกลยุทธ์เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย จำนวน 8 องค์ประกอบ 26 ตัวบ่งชี้ 112 เกณฑ์พิจารณา ได้แก่

บริบทและการเตรียมการ (Context) มี 4 ตัวบ่งชี้ คือ 1) การดำเนินการติดต่อกับลูกค้า ประกอบด้วย รูปแบบการติดต่อ ระยะเวลาในการติดต่อ ความเป็นไปได้ในการเข้าร่วมงานของลูกค้า หาช่องว่างทางการตลาดเพื่อจัดงานที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ไม่ได้รับการตอบสนองจากงานแสดงสินค้าที่มีอยู่ 2) การประชุมเพื่อหารือก่อนเริ่มงาน ประกอบด้วย การศึกษาข้อมูล ความจำเป็น ความต้องการของลูกค้า การกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ ขนาดของงาน รายละเอียดต่างๆ การพิจารณาเลือกเมืองที่จะจัดงานโดยวิเคราะห์โอกาสและศักยภาพของทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในภูมิภาคนั้นๆ การติดต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการรับช่วงงานต่อจากผู้จัดงาน 3) รูปแบบของงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย งานเทรตแพร์ งานสำหรับผู้บริโภค งานแบบผสม และงานนานาชาติ 4) องค์ประกอบของการจัดงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย ผู้จัดงาน ผู้ออกงาน ผู้เข้าร่วมงาน หน่วยงานที่สนับสนุน ผู้รับเหมาช่วง และผู้ให้บริการอื่นๆ

ปัจจัยนำเข้า (Input) มี 5 ตัวบ่งชี้ คือ 1) การวางแผนกำหนดขอบเขตของงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย การวางแผนขอบเขตของงาน การกำหนดลักษณะขอบเขตงานและการจัดเตรียมรายละเอียด การสร้างโครงสร้างการแบ่งงาน การยืนยันขอบเขตงาน การควบคุมขอบเขตงาน 2) แผนการเนินการในงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย แผนเกี่ยวกับต้นทุน แผนบุคลากร แผนคุณภาพ แผนการสื่อสาร

แผนบริหารความเสี่ยง แผนการจัดซื้อจัดจ้าง แผนกำหนดการดำเนินงาน 3) ระบบการจัดการคุณภาพของงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย ระบบบันทึกหรือติดตามการดำเนินการ มีแนวทางในการสรรหาเครื่องมือ อุปกรณ์ในการจัดการตามมาตรฐานอุตสาหกรรม มีระบบการจัดการเครื่องมือและอุปกรณ์ตามมาตรฐานอุตสาหกรรม 4) มีการประเมินคุณภาพของงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย มีการคัดเลือกและตรวจสอบวัสดุ อุปกรณ์ในการจัดงานแสดงสินค้าให้ตรงกับแผนการจัดงานแสดงสินค้า มีความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกเพื่อนำไปสู่การพัฒนามาตรฐานและการประเมินคุณภาพ 5) ทรัพยากรการจัดการ ประกอบด้วย คน งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์การจัดการ

กระบวนการดำเนินงาน (Process) มี 2 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1) การปฏิบัติงานตามแผน ประกอบด้วย การสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การดูแลและปรับเปลี่ยนรายละเอียดโครงการ การดำเนินการจัดซื้อจัดจ้าง 2) การกำกับดูแลและควบคุมโครงการ ประกอบด้วย การกำกับดูแลและควบคุมความเสี่ยง การควบคุมขอบเขตของงาน การควบคุมกำหนดการ การควบคุมเรื่องรายละเอียดของสัญญา การควบคุมดูแลต้นทุน

การประสานงาน (Coordination) มี 2 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1) องค์กรประกอบการประสานงาน ประกอบด้วย ความร่วมมือ ระยะเวลา ความสอดคล้อง ระบบการสื่อสาร ผู้ประสานงาน 2) วัตถุประสงค์ของการประสานงาน ประกอบด้วย เพื่อแจ้งให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทราบ เพื่อรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดี เพื่อขอคำยินยอมหรือความเห็นชอบ เพื่อขอความช่วยเหลือ เพื่อขอจัดซื้อจัดจ้าง 3) ประโยชน์ของการประสานงาน ประกอบด้วย การบรรลุเป้าหมาย เข้าใจนโยบายและวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน ทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ลดข้อขัดแย้งในการทำงาน สร้างสำนึกในการรับผิดชอบร่วมกัน เข้าใจข้อเท็จจริงและปัญหาของหน่วยงานอื่น กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ 4) ปัจจัยในการประสานงาน ประกอบด้วย คน เงิน วัสดุ วิธีการทำงาน 5) รูปแบบวิธีการประสานงาน ประกอบด้วยวิธีการประสานงานอย่างเป็นทางการ วิธีการประสานงานอย่างไม่เป็นทางการ

ผลการดำเนินงาน (Output) มี 2 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1) การดำเนินการปิดโครงการ ประกอบด้วย การประเมินผลของงานที่จัดไป การประชุมคณะทำงานหลังงานเสร็จสิ้น การวัดผลความคุ้มค่าจากการลงทุน 2) การดำเนินการหลังงานเสร็จสิ้น ประกอบด้วย ประกอบด้วย การรายงานหลังงานเสร็จสิ้น การเก็บเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานข้อมูล รายละเอียดปลีกย่อยอื่นๆ

สถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ (Location) มี 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1) สถานที่จัดงาน ประกอบด้วย ประเภทของสถานที่จัดงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย โรงแรมและรีสอร์ท ศูนย์ประชุม สถานที่จัดงานอเนกประสงค์ สถานที่จัดงานแบบอื่นๆ 2) ขนาดของสถานที่จัดงาน ประกอบด้วย ตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่จัดงาน แผนผังของสถานที่จัดงาน โครงสร้างพื้นฐานของสถานที่จัดงาน 3) รูปแบบการขนส่ง ประกอบด้วย ทางอากาศ ทางบก ทางราง ทางถนน การขนส่งทางน้ำ 4) ระบบโลจิสติกส์ ประกอบด้วย ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย ความน่าเชื่อถือและตรงต่อเวลา ความสะดวก ความถี่ ความคุ้มค่าต่อราคา

ภาพลักษณ์และความยั่งยืน (Outcome) มี 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1) ความภาคภูมิใจของลูกค้า ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อถือและความไว้วางใจ ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ลดทางเลือกและนิสัย ประวัติของบริษัทผู้จัดงานแสดงสินค้า 2) ความภาคภูมิใจต่อองค์กร ประกอบด้วย คุณลักษณะส่วนบุคคล คุณลักษณะที่เกี่ยวกับงาน คุณลักษณะที่เกี่ยวกับองค์กร ประสบการณ์การทำงาน 3) ความยั่งยืน ประกอบด้วย เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม

มาตรฐาน (Standard) มี 1 ตัวบ่งชี้ คือ มาตรฐานในการจัดงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย มาตรฐานคน มาตรฐานงาน มาตรฐานองค์ประกอบในการจัดงาน มาตรฐานอื่นๆ

2.2 กลยุทธ์เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

กลยุทธ์การจัดการคุณภาพในขั้นการเตรียมการ เพื่องานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพตั้งแต่การติดต่อกับลูกค้า โดยการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในส่วนของผู้ออกงาน ผู้เข้าชมงาน เพื่อศึกษาความสนใจและความเป็นไปได้ในการเข้าร่วมงาน ให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานตรงกับรูปแบบของงานแสดงสินค้าในรูปแบบใด งานเทรดโชว์ งานสำหรับผู้บริโภค งานแบบผสมหรืองานนานาชาติ นำไปสู่การกำหนดขอบเขตของงาน ระยะเวลาจัดงานที่เหมาะสม รวมไปถึงรูปแบบของงาน การสร้างความคุ้มค่าจากโอกาสในการจัดงาน การศึกษาช่องว่างทางธุรกิจที่ผู้ออกงานและผู้เข้าชมงานยังไม่ได้รับการตอบสนองจากงานแสดงสินค้าที่มีอยู่ รวมถึงการติดต่อประสานงานไปยังผู้รับช่วงงานอื่นๆ รวมถึงการดำเนินการจัดประชุมก่อนเริ่มงานเพื่อให้งานแสดงสินค้าที่จะจัดขึ้นมีคุณภาพและประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า

กลยุทธ์การจัดการคุณภาพในขั้นการวางแผน เพื่อนำไปสู่งานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพ การวางแผนที่มีคุณภาพนั้น ผู้จัดงานต้องเตรียมการวางแผนเพื่อให้เกิดคุณภาพและประสิทธิภาพสูงสุดกับงานจัดแสดงสินค้าที่กำลังจะจัดขึ้น โดยนำข้อมูลต่างๆ จากขั้นการเตรียมการมากำหนดแผนเพื่อให้งานแสดงสินค้าสำเร็จตามเป้าหมายที่ผู้จัดงานวางไว้ โดยขั้นการวางแผนประกอบไปด้วยการวางแผนกำหนดขอบเขตของงานแสดงสินค้า กลุ่มผู้เข้าร่วมงาน ทำให้ทราบถึงการวางแผนงบประมาณและทรัพยากรที่ผู้จัดงานต้องใช้ในการรักษาความคาดหวังของลูกค้าให้อยู่ภายใต้งบประมาณที่จำกัดโดยการวางแผนที่ดีต้องได้รับการดูแลอย่างละเอียดและต่อเนื่อง มีความยืดหยุ่น โดยวางแผนเกี่ยวกับต้นทุน การวางแผนบุคลากร แผนคุณภาพ แผนการสื่อสาร แผนการบริหารความเสี่ยง แผนการจัดซื้อจัดจ้าง และแผนกำหนดการดำเนินงาน การวางแผนที่มีคุณภาพจะส่งผลถึงงานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ เกิดความพึงพอใจสูงสุด

กลยุทธ์การจัดการคุณภาพในขั้นการปฏิบัติตามแผน เพื่อนำไปสู่งานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพ เมื่อขั้นตอนการวางแผนเสร็จสิ้น ผู้จัดงานจำเป็นต้องดำเนินการให้เสร็จสิ้นตามแผนที่วางไว้ โดยการควบคุมและปฏิบัติตามแผน บนพื้นฐานของการวางแผนที่มีประสิทธิภาพตั้งแต่เริ่มต้น ประกอบไปด้วย การสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทำให้เห็นถึงความคืบหน้าและปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในแต่ละระยะเวลาที่ดำเนินกิจกรรม การดูแลและปรับเปลี่ยนรายละเอียดโครงการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง การดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างตามแผนที่วางไว้ โดยการจัดซื้อจัดจ้างจากภายนอกตามที่ระบุไว้ในแผน โดยผู้จัดงานมีหน้าที่ในการเฝ้าติดตามและประเมินผลความสามารถในการปฏิบัติงานของผู้ที่มารับงานว่า

เป็นไปตามข้อตกลงภายใต้ระยะเวลาที่กำหนดหรือไม่ และการจัดซื้อจัดจ้างเพิ่มเติมนอกเหนือจากแผน เพื่อให้งานมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามแผนงานที่วางไว้

กลยุทธ์การจัดการคุณภาพในขั้นการกำกับและควบคุมโครงการ เพื่อนำไปสู่งานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพ ผู้จัดการต้องกำกับดูแลและควบคุมแผนงานที่วางไว้ หลังจากที่เริ่มปฏิบัติกิจกรรมว่าาราบรื่นหรือไม่ โดยปัจจัยที่จะทำให้การลงมือปฏิบัติตามแผนงานไม่เป็นไปตามแผนถือว่าเป็นความเสี่ยงที่ผู้จัดการต้องกำกัควบคุมอย่างใกล้ชิดผ่านกระบวนการกำกับดูแลความเสี่ยง ที่สอดคล้องกับแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้วางไว้ในช่วงของการวางแผน การดูแลและควบคุมความเสี่ยงที่มีโอกาสเกิดขึ้น รวมถึงการประชุมเรื่องความเสี่ยงระหว่างคณะทำงานและผู้เกี่ยวข้อง จะช่วยให้การระบุความเสี่ยงที่มีโอกาสเกิดขึ้นได้ชัดเจน และช่วยให้การแก้ไขปัญหามีประสิทธิภาพมากขึ้น การควบคุมขอบเขตของงาน ระบุปัจจัยและองค์ประกอบที่ส่งผลให้ขอบเขตของงานลดลงหรือเพิ่มขึ้นจากแผนที่วางไว้ การควบคุมดูแลเรื่องรายละเอียดของสัญญา การตรวจสอบผู้มารับงานต่อ รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงานได้ดำเนินการส่งมอบงานภายใต้คุณภาพและตามสัญญาที่กำหนด การตรวจสอบคุณภาพของงาน การควบคุมดูแลด้านต้นทุน กิจกรรมแผนการดำเนินงานระยะต่างๆ ส่งผลต่องบประมาณและต้นทุนในการจัดงานแสดงสินค้า ผู้จัดการต้องติดตามความคืบหน้าของโครงการรวมถึงการควบคุมดูแลต้นทุนของการจัดงานไม่ให้เกินกว่ารายได้จากการจัดงาน และยังคงมีกำไรเพียงพอจากการจัดงานนั้นๆ แต่ในกรณีที่ผู้จัดเป็นสมาคม เป้าหมายอาจจะมุ่งไปที่การที่ให้ผู้เข้าร่วมงานและสมาชิกของสมาคมได้ประโยชน์ตามที่สมาคมได้วางเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการจัดงาน โดยไม่จำเป็นต้องได้รับกำไร แต่ไม่ควรก่อให้เกิดการใช้งบประมาณสูงเกินที่ได้อ่างไว้

กลยุทธ์การจัดการคุณภาพในขั้นการปิดโครงการ เพื่อนำไปสู่งานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพ เมื่อกิจกรรมได้ดำเนินการเสร็จสิ้น กิจกรรมภายหลังจากงานจบคือการดำเนินการปิดโครงการ ผู้จัดการประสานงานเพื่อจัดเตรียมเอกสารเกี่ยวกับการปิดโครงการให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้า หรือผู้ถูกว่าจ้างลงนามรับงานที่จัดไป รวมถึงการคืนอุปกรณ์ต่างๆ ที่จัดจ้างมาให้แก่เจ้าของเพื่อใช้ในงานอื่นๆ ต่อไป เริ่มตั้งแต่การประเมินผลของงานที่จัดไปเพื่อให้ทราบระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดต่อกิจกรรมต่างๆ โดยการใช้คำถามเพื่อประเมินผลรูปแบบของงานผู้เข้าร่วมงาน ผู้ออกงาน สถานที่จัดงาน กิจกรรมพิเศษต่างๆ การประชุมคณะทำงานหลังงานเสร็จสิ้นเพื่อสรุปผลที่เกิดขึ้นว่ากิจกรรมใดหรือส่วนงานใดเป็นไปด้วยดี ส่วนใดเกิดข้อผิดพลาด และอะไรเป็นโอกาสในการพัฒนาและแก้ไขข้อผิดพลาดในครั้งต่อไป รวมถึงการสรุปค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ต้องชำระให้แก่ผู้รับจ้าง การวัดผลความคุ้มค่าจากการลงทุนว่าสอดคล้องกับเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ อย่างไร รวมถึงการสรุปผลจากการประชุมคณะทำงานหลังงานเสร็จสิ้น การดำเนินสรุปและจัดทำรายงานพร้อมระบุข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นตั้งแต่การเริ่มต้น จนงานเสร็จสิ้น การเก็บเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานข้อมูลในการเริ่มต้นหรือจัดงานในครั้งต่อไป การจัดเตรียมเอกสารแสดงความขอบคุณแก่ผู้ช่วยสนับสนุนงาน วิทยากร คนสำคัญ อาสาสมัครและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ร่วมกันสร้างงานจนเสร็จสิ้น รวมถึงการฉลองความสำเร็จให้คณะทำงานหลังจากงานสำเร็จ การให้รางวัลทั้งตัวเงินและการรับรู้ของผู้บริหารแก่พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

การพัฒนากลยุทธ์เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย โดยใช้เทคนิคการวิจัยเอกสารและการวิจัยอนาคตแบบ EDFR ได้องค์ประกอบของกลยุทธ์เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย จำนวน 8 องค์ประกอบ 26 ตัวบ่งชี้ 112 เกณฑ์พิจารณา โดยแต่ละองค์ประกอบมีความสอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นระบบตามทฤษฎีเชิงระบบ โดยจากการวิจัยสังเคราะห์เอกสารร่วมกับการวิจัยอนาคตแบบ EDFR พบว่าการพัฒนากลยุทธ์เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย นั้น ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงระบบ 8 องค์ประกอบ คือบริบทและการเตรียมการ ปัจจัยนำเข้ากระบวนการดำเนินงาน การประสานงาน ผลการดำเนินงาน สถานที่จัดงานและโลจิสติกส์ ภาพลักษณ์และความยั่งยืน มาตรฐาน โดยมุ่งสู่การสร้างภาพลักษณ์ ความยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการนำแนวคิดด้านการจัดการคุณภาพมาใช้ทั้งระบบ และสังเคราะห์ผลจากองค์ประกอบของกลยุทธ์เพื่อจัดการคุณภาพขององค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย จำนวน 11 องค์ประกอบ 26 ตัวบ่งชี้ 112 เกณฑ์พิจารณา สังเคราะห์ได้เป็น 5 กลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กันเชิงระบบ คือ กลยุทธ์การจัดการคุณภาพในขั้นการเตรียมการ กลยุทธ์การจัดการคุณภาพในขั้นการวางแผน กลยุทธ์การจัดการคุณภาพในขั้นการปฏิบัติตามแผน กลยุทธ์การจัดการคุณภาพในขั้นการกำกับและควบคุมโครงการ และกลยุทธ์การจัดการคุณภาพในขั้นการปิดโครงการ เพื่อให้้องค์การธุรกิจเพิ่มความสามารถในการแข่งขันสอดคล้องกับการเจริญเติบโตของการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ก่อประโยชน์ให้กับองค์การธุรกิจ และผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. จากการวิจัยพบว่า ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย มีผู้จัดงานแสดงสินค้าอยู่มากมาย แต่ผู้จัดงานแสดงสินค้าที่สามารถจัดงานแสดงสินค้าในระดับนานาชาติมีอยู่น้อยราย ทำให้จัดงานแสดงสินค้าจากประเทศต่างๆ ได้น้อย ภาครัฐและภาคการศึกษาควรให้การสนับสนุนในการยกระดับของผู้จัดงานแสดงสินค้าภายในประเทศให้มีความพร้อมในการจัดงานแสดงสินค้าในระดับนานาชาติ
2. จากการศึกษาพบว่าผู้เข้าร่วมงานและผู้ออกงานแสดงสินค้าในประเทศไทยเริ่มให้ความสำคัญกับการออกงานแสดงสินค้า โดยสังเกตได้จากปริมาณงานแสดงสินค้าและขนาดพื้นที่ในการจัดงานที่มีมากขึ้น ในอนาคตสถานที่จัดงานแสดงสินค้าอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการ
3. จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ในการจัดการคุณภาพเป็นเรื่องสำคัญเพื่อให้ผู้จัดงานสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าร่วมงานและผู้ออกงาน ควรมีการส่งเสริมให้ผู้จัดงานให้ความสำคัญกับการจัดการคุณภาพในงานแสดงสินค้าทุกระดับ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

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

บรรณานุกรม

- กานต์ชนก ดาบสมเด็จ. (2553). กลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ในประเทศไทย. บทความวิชาการ. สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เกตุศิริ เจริญวิศาล. (2552). รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- จิตติมา ไชยะกุล และอำนาจ ธีระวนิช. (2548). หลักการจัดการผลิต. กรุงเทพฯ: บจก. วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น.
- ทวีป ศิริรัมย์ และกรินทร์ ธรรมกร่าง. (2549). ความพึงพอใจของผู้จัดงานและผู้เข้าชมงานต่อการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: กองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- นิโรธ เดชกำแหง. และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). รูปแบบและระบบของอุตสาหกรรมการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในประเทศไทย. Veridian-E Journal.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557). ธุรกิจไมซ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: หจก. เพ็ญฟ้าหลวงพรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ. (2554). การจัดการคุณภาพ: จาก TQC ถึง TQM, ISO 9000 และการประกันคุณภาพ. กรุงเทพฯ: บริษัท บพิตรการพิมพ์ จำกัด.
- วิเชียร วิทยอดม. (2555). ทฤษฎีองค์การ. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- สุมน มาลาสิทธิ์. (2548). การจัดการผลิต/การดำเนินงาน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: หจก. สามลดา.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2557). Introduction to MICE Industry. กรุงเทพฯ.
- Lijuan Chen and Hanbin Luo. (2014). A BIM-based construction quality management model and its applications. *Automation in Construction*, 46: 64–73.
- Philip B. Crosby. (1979). *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*, New American Library.
- Xin Jin and Karin Weber. (2014). Developing and testing a model of exhibition brand preference: The exhibitors' perspective. *Tourism Management*, 38: 94-104.