



การพัฒนาศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการใช้งานแสดงสินค้า
ที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ



โดย
นายสีบพงษ์ สมิตพันธ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

การพัฒนาศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการใช้งานแสดงสินค้า
ที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

THE DEVELOPMENT OF CAPABILITIES NEEDED FOR ORGANIZERS TO
CREATE OWN EXHIBITIONS TOWARD BUSINESS SUSTAINABILITY



By
MR. Suhbpong SMITHTUN

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Doctor of Philosophy TOURISM, HOTEL AND EVENT MANAGEMENT

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2022

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ	การพัฒนาศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้าง
	งานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ
โดย	นายสืบพงษ์ สมิตพันธ์
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แบบ 2.1
	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกิดศิริ เจริญวิศาล
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี

วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

.....คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย สุทธะนันท์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กายจันนภา พงศ์พนรัตน์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกิดศิริ เจริญวิศาล)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพรัตน์ บุญเพียรผล)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ดร. วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์)

621230040 : การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แบบ 2.1 ปรัชญาคณาจารย์บัณฑิต

คำสำคัญ : การพัฒนาศักยภาพ, ผู้จัดการงานแสดงสินค้า, ความยั่งยืนทางธุรกิจ

นาย สืบพงษ์ สมิตพันธ์: การพัฒนาศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกิดศิริ เจริญวิศาล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานแสดงสินค้าในการสร้างงานแสดงสินค้าของตนเอง 2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพที่จำเป็นต่อการสร้างงานแสดงสินค้าของตนเองที่ส่งอิทธิพลต่อผลลัพธ์ และประโยชน์ของผู้จัดงาน 3) เพื่อทดสอบอิทธิพลกลุ่มตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพที่จำเป็นต่อการสร้างงานแสดงสินค้าของตนเอง และ 4) เพื่อนำเสนอรูปแบบการพัฒนาศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าจำนวน 14 องค์กรในรอบแรก เพื่อยืนยันกลุ่มตัวแปรศักยภาพที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม ยกเว้นรูปแบบศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจและนำไปพัฒนาเป็นแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นองค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้าทั่วประเทศจำนวน 99 องค์กร เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลระหว่างกลุ่มตัวแปรทั้งหมด 5 กลุ่มโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน หรือ Partial Least Square (PLS) หลังจากนั้น นำผลที่ได้มายืนยันกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจาก 7 องค์กรผ่านการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากการศึกษาพบว่า ศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าของตนเองนั้นมีทั้งหมด 6 ด้านด้วยกัน คือ ด้านความคิดริเริ่ม (Originality) ด้านทักษะความรู้ในอุตสาหกรรม (Mastery) ด้านการพัฒนาบุคลากร (Personnel Escalation) ด้านการจัดการที่ดี (Execution Excellence) ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Engagement) และด้านการปรับตัวอย่างรวดเร็ว (Agility) โดยทั้งหมดนั้นควรเกิดขึ้นตามลำดับ ผ่านรูปแบบ OMPECA Model ที่จะส่งผลลัพธ์ให้องค์กรผู้จัดงานมีความได้เปรียบทางการตลาด นำไปสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจต่อไป

621230040 : Major TOURISM, HOTEL AND EVENT MANAGEMENT

Keyword : Development of Capabilities, Exhibition Organizer, Business Sustainability

MR. SUHPONG SMITHTUN : THE DEVELOPMENT OF CAPABILITIES NEEDED FOR ORGANIZERS TO CREATE OWN EXHIBITIONS TOWARD BUSINESS SUSTAINABILITY

THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR KAEDSIRI JAROENWISAN, Ph.D.

The objectives of this research are 1) to study capabilities needed for organizers to create own exhibitions, 2) to test relationships of capabilities needed to create own exhibitions over outcomes and advantages for organizer, 3) to test a cluster of antecedents that has effects on capabilities needed for organizers to create own exhibitions, and 4) to propose the needed capabilities development model for organizers to create own exhibitions toward business sustainability. This research applies mixed methodology between quantitative and qualitative technics. Data are collected using in-depth interviews with 14 exhibition organizers in the first round to confirm groups of capabilities variables from literature reviews. Drafting of the capabilities needed model was performed in order to develop questionnaires, which are distributed to 99 exhibition organizers nationwide. Partial Least Square Regression (PLS) method is used to confirm relationships between five clusters of variables in the conceptual framework prior to focus group with other seven exhibition industry experts to reconfirm the findings. The results show that capabilities needed for organizers to create own exhibitions are six different capabilities altogether which are 1) Originality 2) Mastery 3) Personal Escalation 4) Execution Excellence 5) Customer Engagement and 6) Agility, which recommended to develop in sequential order forming OMPECA model. This model once formed completely will further benefit exhibition organizers toward market advantages and business sustainability consecutively.

กิตติกรรมประกาศ

“เส้นทางสู่ความสำเร็จอย่างแท้จริงนั้น หาได้โรยไปด้วยกลีบกุหลาบไม่” เป็นวลีที่ผู้ศึกษาวิจัยต้องการยกตัวอย่างจากการเรียนปริญญาเอกในครั้งนี้ ซึ่งเส้นทางการได้ปริญญาเอกของมหาวิทยาลัยรัฐแห่งนี้มานั้น ไม่ได้โรยไว้ด้วยกลีบกุหลาบจริง

ตลอดสถานะของนักศึกษานั้น ผู้ศึกษาวิจัยต้องใช้ความเพียรพยายามในการปรับตัวเข้าสู่อีกมิติหนึ่งซึ่งมีความแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับมิติของธุรกิจที่ผู้ศึกษาวิจัยได้สั่งสมประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 22 ปี เปรียบเสมือนเป็นการเริ่มเรียนรู้สิ่งใหม่ทั้งหมดตั้งแต่ต้น ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยรู้สึกไม่มั่นใจ เกิดความสับสนเกิดความไม่แน่ใจ ความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ และความท้อหมดไฟ อันเป็นบ่อเกิดให้ผู้ศึกษาวิจัยคิดล้มเลิกความตั้งใจที่จะเรียนต่อไปหลายต่อหลายครั้ง อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางบรรยากาศของความกังวล สับสน งุนงงที่เป็นๆ หายๆ นั้น ปรากฏพลังอันมหัศจรรย์ที่เป็นส่วนประสมของความตั้งใจ ความมุ่งมั่น ความกลัวเสียหน้า และกำลังใจจากกัลยาณมิตรรอบกาย ที่ช่วยเจือจางความคิดที่จะเลิกเรียนทุกครั้ง

ผู้ศึกษาวิจัยกราบขอขอบคุณหลังจากฝากฟ้า คุณพ่อมานิตย์และคุณแม่พัชรา สมิตพันธ์ ที่คอยส่งรอยยิ้มมาให้ผมได้ต่อสู้กับความท้อและอุปสรรคบนเส้นทางสายนี้มาโดยตลอด ท่านทั้งสองเปรียบเสมือนแสงสว่างแสงเดียวที่ทำให้ผมมีกำลังใจในการทำทุกอย่างในชีวิต ขอขอบคุณน้องชายที่แสนดี นายภูติท สมิตพันธ์ ที่เคียงข้างให้กำลังใจผมมาตลอด

กราบขอขอบคุณพลังบวกจากคณาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล และท่านอาจารย์ ดร.วงศ์รัตดา วีระไพบุลย์ ผู้คอยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และส่งกำลังใจให้ผมเสมอมา และที่ขาดเสียไม่ได้เลย คือความเมตตาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์ และแรงขับที่ไม่เคยหมดจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกตุศิริ เจริญวิศาล นักปราชญ์อุตสาหกรรมผู้ที่คอยผลักดันสนับสนุนชี้แนะ และฉุดมือผมให้ลุกขึ้นเดินต่อไป เพื่อให้ผมบรรลุเป้าหมายของการเรียนปริญญาเอกจนสำเร็จการศึกษา

ขอขอบคุณผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่สละเวลาให้ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพกับงานวิจัยฉบับนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) สมาชิกที่เป็นผู้จัดงานแสดงสินค้าของสมาคมการแสดงสินค้า(ไทย) และสมาชิกที่เป็นผู้บริหารงานอีเวนต์ของสมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงาน

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณ พลังแห่งความหวังดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติมา พูลเพชร ที่ไม่เหน็ดเหนื่อยต่อการชี้แนะบรรณประโยชน์และให้ตัวอย่างของการทำวิจัยที่ดีมาโดยตลอด

นาย สืบพงษ์ สมิตพันธ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามของการวิจัย.....	8
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	9
ประโยชน์ของงานวิจัย.....	9
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
ขอบเขตของการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	11
บทที่ 2 การทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	13
ส่วนที่ 1 การสร้างกรอบทฤษฎีการวิจัย (Theoretical Framework).....	13
1.1 ทฤษฎีองค์การ (Organization Theory).....	13
1.2 ทฤษฎีการปรับตัว (Adaptation Theory).....	18
1.3 ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-Based View).....	23
1.4 แนวคิดที่เกี่ยวกับศักยภาพ.....	29
ส่วนที่ 2 การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework).....	32

2.1 ความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์และธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า.....	32
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยง (Corporate Risk Management).....	39
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์องค์กร (Corporate Strategies).....	44
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการริเริ่มธุรกิจใหม่ (New Venture Creations).....	46
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืน.....	49
การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย.....	53
กรอบแนวคิดในการวิจัย	53
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	56
รูปแบบการวิจัย.....	56
ขั้นตอนการศึกษาวิจัย.....	57
กลุ่มตัวอย่าง	61
ตัวแปรที่ศึกษา.....	61
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย	62
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการและการวัดตัวแปร.....	63
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	64
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67
การจัดกระทำข้อมูล.....	68
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	68
การวิจัยเชิงคุณภาพ	70
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ	70
การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ	71
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	71
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	73

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อยืนยันกลุ่มตัวแปรศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง	74
1.1 การพัฒนาบุคลากร (Personnel Escalation)	75
1.2 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Engagement).....	76
1.3 ความคิดริเริ่ม (Originality).....	77
1.4 การปรับตัวอย่างรวดเร็ว (Agility)	78
1.5 การจัดการที่ดี (Execution Excellence).....	79
1.6 ทักษะความรู้ในอุตสาหกรรม (Mastery).....	80
2. การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพที่จำเป็นสำหรับการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองที่ส่งอิทธิพลต่อผลลัพธ์ และประโยชน์ของผู้จัดงาน และทดสอบอิทธิพลกลุ่มตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพที่จำเป็นสำหรับการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง	82
1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	84
2. ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานแสดงสินค้า ปัจจัยสาเหตุ ผลลัพธ์ และประโยชน์.....	86
3. ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลที่พัฒนาขึ้น	102
4. การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment).....	103
3. การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งที่ 2 โดยการจัดสนทนากลุ่มเพื่อยืนยันผลและนำเสนอรูปแบบการพัฒนาศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ	127
3.1 ปัจจัยสาเหตุที่ส่งผลต่อศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง	127
3.2 ประโยชน์ของการมีศักยภาพที่จำเป็นสำหรับการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง	130
3.3 ผลกระทบจากความเสี่ยง (Effects of Risks)	133
4. ความยั่งยืนทางธุรกิจ (Business Sustainability).....	136

4.1	ข้อสรุปเชิงเห็นพ้อง.....	136
4.2	ข้อสรุปเชิงเห็นต่าง.....	141
5.	รูปแบบการพัฒนาศักยภาพที่จำเป็นที่ส่งผลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ (Capabilities Framework of Business Sustainability).....	144
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ		148
	สรุปผลการวิจัย	148
	อภิปรายผล	149
	ข้อเสนอแนะ	161
	รายการอ้างอิง.....	163
	ภาคผนวก	180
	ภาคผนวก ก รายชื่อและหน่วยงานผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าสำหรับการสัมมนาเชิงลึก	181
	ภาคผนวก ข เอกสารชี้แจงและจดหมายเชิญเพื่อเก็บข้อมูลสัมมนา	183
	ภาคผนวก ค ตัวอย่างภาพการสัมมนา	200
	ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยโปรแกรม QDA Minor Lite.....	203
	ภาคผนวก จ รายชื่อองค์กรกลุ่มตัวอย่างสำหรับส่งแบบสอบถาม และแบบสอบถาม	205
	ภาคผนวก ฉ จดหมายเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย และแบบประเมินความสอดคล้องของข้อความคำถามของดัชนี	218
	ภาคผนวก ช ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC)	241
	ภาคผนวก ซ ผลการพิจารณาการขอรับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์.....	247
	ภาคผนวก ฌ แบบตอบรับตีพิมพ์ดัชนี	250
	ประวัติผู้เขียน	252

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	85
ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพที่จำเป็น สำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง	86
ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความเข้าใจในธุรกิจใหม่	90
ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานะการแข่งขันใน อุตสาหกรรม	91
ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์การจัดงาน..	93
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการ ตลาด	95
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญเฉพาะ ตลาด	96
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสี่ยง.....	98
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืนทางธุรกิจ	99
ตารางที่ 10 ค่าความเบ้ (SK) และความโด่ง (KU) ของตัวแปรสังเกต.....	102
ตารางที่ 11 ผลการทดสอบความเที่ยงและน้ำหนักองค์ประกอบของเครื่องมือวัดทางสถิติ	106
ตารางที่ 12 ค่าความตรงเชิงจำแนกโดยเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion)	108
ตารางที่ 13 ค่าความตรงเชิงจำแนก โดยค่าน้ำหนักไขว้ (Cross Loading).....	109
ตารางที่ 14 การประเมินสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยค่าองค์ประกอบการขยายความแปรปรวน (VIF).....	110
ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient).....	111
ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2).....	113

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ขนาดของผล (f^2)..... 114

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์การช่วยพยากรณ์ค่าตัวชี้วัดของตัวแปรผลลัพธ์-อิทธิพลรวม (Q^2)..... 115

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์การช่วยพยากรณ์ค่าตัวชี้วัดของตัวแปรผลลัพธ์-ขนาดอิทธิพล (q^2) 116

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องของโมเดลโครงการ จากค่าดัชนีรากที่สองกำลังสองเฉลี่ย (Standard Root Mean Square Residual: SRMR) 117

ตารางที่ 21 สรุปเกณฑ์การประเมินโมเดลการวัดแบบสะท้อน และโมเดลโครงสร้าง 117

ตารางที่ 22 ค่าอิทธิพลทางตรง (DE) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (IE) และค่าอิทธิพลรวม (TE) ของปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม..... 120

ตารางที่ 23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้..... 123



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบทฤษฎีในการวิจัย (Theoretical Framework).....	31
ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อกรสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง สู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ สำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้างแบบ PLS	104
ภาพที่ 3 ผลการทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยกระบวนการ Bootstrapping.....	112
ภาพที่ 4 รูปแบบการพัฒนาศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อกรสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง สู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ.....	147



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมไมซ์เป็นอุตสาหกรรมบริการอุตสาหกรรมหนึ่งของประเทศไทยที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศมากเกือบหนึ่งแสนล้านบาทในปี พ.ศ. 2562 อุตสาหกรรมไมซ์ หรือ MICE Industry เป็นที่รู้จักมากขึ้น เมื่อรัฐบาลไทยได้สิทธิ์การจัดประชุมประจำปีของธนาคารโลกและกองทุนการเงินระหว่างประเทศครั้งที่ 46 โดยให้ก่อสร้างศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ขึ้นในปี พ.ศ. 2534 เพื่อเป็นสถานที่รองรับการประชุมระดับประเทศดังกล่าว (The Standard, 2019) นอกจากนี้การออกประกาศในพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ขึ้นในวันที่ 27 กันยายน พ.ศ. 2545 โดยให้มีภารกิจหลักในการส่งเสริมและพัฒนามาตรฐานการจัดงานไมซ์เพื่อประโยชน์ด้านการเพิ่มรายได้และสร้างศักยภาพทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยในตลาดโลก นับเป็นการยกระดับความพร้อมให้ประเทศไทยเข้าสู่เวทีการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมไมซ์อย่างเป็นทางการ (ราชกิจจานุเบกษา, 2545)

อุตสาหกรรมไมซ์มีความแตกต่างจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอยู่หลายประการ นอกจากประโยชน์ที่สำคัญเกี่ยวกับการจ้างงานและการกระจายรายได้ไปสู่ธุรกิจอื่นหรือพื้นที่จุดหมายปลายทางอื่นที่อาจมีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแล้ว อุตสาหกรรมไมซ์ยังต้องอาศัยองค์ประกอบสนับสนุนอื่นๆ ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมเข้ามาเสริมเพื่อความสมบูรณ์ของการบริการในอุตสาหกรรมนี้อีกด้วย อาทิ สถานที่จัดงาน ที่พัก สายการบิน ระบบขนส่งผู้คนและสินค้า ผู้รับเหมาก่อสร้างตกแต่งพื้นที่ การสร้างความร่วมมือ การพัฒนาศักยภาพบุคลากร มาตรฐานการดำเนินธุรกิจ การตลาดและการประชาสัมพันธ์งาน เป็นต้น นอกจากนี้ ข้อแตกต่างหลักของอุตสาหกรรมไมซ์จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีอีก 2 ประการ คือ 1) วัตถุประสงค์ของการเดินทางที่เฉพาะเจาะจง คือ การเดินทางเพื่อทำธุรกิจเป็นวัตถุประสงค์หลักและการเดินทางท่องเที่ยวเป็นวัตถุประสงค์รองซึ่งมีนักท่องเที่ยว (MICE Travelers) จำนวนมาก โดยเฉพาะระดับผู้บริหารจะเดินทางกลับทันทีเมื่อเสร็จภารกิจโดยไม่สนใจเดินทางท่องเที่ยวต่อ และ 2) คุณภาพของนักท่องเที่ยวในมิติของการใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนที่มีมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึง 3-4 เท่า เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวไมซ์ใช้จ่ายส่วนใหญ่นั้น ไม่ได้มาจากเงินในกระเป๋าส่วนตัว แต่เป็นงบประมาณขององค์การหรือบริษัทเกือบทั้งสิ้น (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2563: 16) นอกจากนี้แล้วยังมีข้อแตกต่างปลีกย่อยระหว่างอุตสาหกรรมไมซ์และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มเติมอีกคือ 1) ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวทั่วไปมักนิยมเดินทาง คือช่วงเทศกาลหรือวันหยุดยาวประจำปี แต่นักเดินทางไมซ์นั้น เดินทางได้ตลอดทั้งปี 2) ประเภทของผู้เดินทางท่องเที่ยวทั่วไปนั้น จะเป็น

บุคคลทั่วไป เดินทางคนเดียว เดินทางเป็นคู่ เดินทางกับเพื่อนฝูงหรือกับคนในครอบครัวที่ต้องการเปิดโลกทัศน์ พักผ่อนหย่อนใจ หรือให้รางวัลกับชีวิต แต่ในขณะที่นักเดินทางไมซ์นั้น เป็นสมาชิกของหน่วยงาน ลูกจ้างบริษัท หรือเจ้าของกิจการเป็นผู้เดินทางเพื่อจุดประสงค์ทางธุรกิจเป็นสำคัญ และ 3) ประเภทของสถานที่ซึ่งการท่องเที่ยวทั่วไปนั้น จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทุกประเภท แต่สำหรับนักเดินทางไมซ์แล้วส่วนใหญ่จะเป็นสถานที่จัดกิจกรรมทางธุรกิจเท่านั้น (มูลนิธิสถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562: 3-8)

อุตสาหกรรมไมซ์เป็นอุตสาหกรรมพหุภาคส่วนที่บูรณาการ 4 ธุรกิจที่มีลักษณะคล้ายกันไว้ภายใต้อุตสาหกรรมเดียว นั่นคือ ธุรกิจการจัดประชุมองค์กร (Meetings) ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travels) ธุรกิจการจัดประชุมวิชาชีพ (Conventions) และธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibitions) เนื่องจากทั้ง 4 ธุรกิจนี้มีคุณลักษณะเด่นที่สัมพันธ์กันจึงสามารถพบเห็นการจัดประชุมวิชาชีพไปพร้อมกับการจัดงานแสดงสินค้า หรือการจัดประชุมองค์กรระหว่างการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้ ทั้งนี้ก็เพื่อลดต้นทุน เพิ่มมูลค่า สร้างความรักความผูกพันในองค์กร หรือแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์พบว่า ทั้ง 4 ธุรกิจนี้ ยังมีคุณลักษณะเสริมร่วมกันอีกคือ 1) เป็นธุรกิจที่มีผู้คนจำนวนมากเป็นศูนย์กลาง 2) เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด 3) เป็นธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจมหภาค 4) เป็นธุรกิจที่ต้องติดต่oprสานงานกับเครือข่ายผู้ให้บริการรายอื่นๆ ที่หลากหลาย และ 5) เป็นธุรกิจที่กำหนดวันจัดงานไว้ชัดเจนโดยการดำเนินงานจะเป็นแบบนับถอยหลังสู่วันงาน (Countdown) ไม่ใช่ธุรกิจที่ทำเป็นประจำทุกวัน

มูลค่าของอุตสาหกรรมไมซ์ต่อเศรษฐกิจประเทศในปี พ.ศ. 2562 ก่อนการระบาดของของเชื้อไวรัสโควิด-19 นั้น มีมากถึง 93,971 ล้านบาท เป็นรายได้จากนักเดินทางไมซ์จำนวนทั้งสิ้น 1,273,981 คน ซึ่งหากเราจำแนกเป็นธุรกิจแต่ละประเภทนั้น ธุรกิจการจัดประชุมองค์กร (Meetings) มีนักเดินทางรวมทั้งสิ้น 331,084 คน สร้างรายได้ที่ 29,556 ล้านบาท (ร้อยละ 31) ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travels) มีจำนวน 370,882 คน สร้างรายได้ที่ 20,169 ล้านบาท (ร้อยละ 21) ธุรกิจการจัดประชุมวิชาชีพ (Conventions) มีจำนวนผู้เดินทางเข้าร่วมประชุมทั้งสิ้น 308,010 คน สร้างรายได้ที่ 23,955 ล้านบาท (ร้อยละ 26) และธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibitions) มีนักเดินทางเชิงธุรกิจ (Business Travelers) เข้าร่วมงานตลอดทั้งปีที่ 264,005 คนสร้างรายได้ที่ 20,291 ล้านบาท (ร้อยละ 22) (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562: 19) ส่วนมูลค่าของธุรกิจอีเวนต์ในประเทศไทยนั้น สมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงาน (EMA) ได้ระบุมูลค่าตลาดรวมในปี 2560 ไว้ที่ 15,000 ล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าตลาดในประเทศ 13,500 ล้านบาทหรือร้อยละ 90 (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2561) ที่เหลืออีกร้อยละ 10 เป็นมูลค่าตลาดต่างประเทศ การคาดการณ์การเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์จะเป็นไปใน

ทิศทางที่ดีขึ้นทุกปี หากประเทศไทยและทั่วโลกไม่ต้องเผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจโลกที่เรียงรายกันเกิดขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2473 เมื่อตลาดหุ้นของประเทศสหรัฐอเมริกาเกิดฟองสบู่ขึ้นครั้งแรก ส่วนในเอเชีย นั้น คงไม่พ้นวิกฤตการณ์ต้มยำกุ้งที่มีต้นกำเนิดจากประเทศไทยในปี พ.ศ. 2540 จากการที่ค่าเงินบาทถูกโจมตีจากนายจอร์จ โซรอส และเฮดจ์ฟันด์ต่างๆ (Finnomena, 2019) แต่วิกฤตเศรษฐกิจที่ไม่ว่าจะเกิดขึ้นแล้วกี่ครั้งก็ตาม คงไม่หนีหนายาพิษเท่าวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ หรือ COVID-19 ที่เริ่มสร้างความสูญเสียไว้ที่นครอู่ฮั่น ประเทศจีนในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ก่อนจะลามระบาดไปทั่วโลกต่อมา ทำให้อุตสาหกรรมบริการต่างๆ รวมถึงอุตสาหกรรมไม่ซีได้ตระหนักถึงความรุนแรง โดยทุกธุรกิจพยายามหาวิธีปรับตัวกันอย่างเร่งรีบเพื่อความอยู่รอดและเสถียรภาพทางการเงิน

การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ หรือ Exhibitions คำซึ่งผู้ที่อยู่ในธุรกิจนี้ในทวีปอเมริกาเรียกว่า Business Events เป็นกิจกรรมด้านธุรกิจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง มีเวลาการจัดงานประมาณ 3-10 วันโดยมีผู้จัดงานเป็นผู้รังสรรค์สร้างเวทีธุรกิจนี้ขึ้นมา ควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมเสริมเชิงธุรกิจเพื่อสร้างคุณค่าให้กับงาน อาทิ การจัดสัมมนาเชิงเทคนิค เสวนาเชิงพาณิชย์ การจับคู่ทางธุรกิจ การสาธิต การแข่งขัน การมอบรางวัล และ/หรือกิจกรรมร่วมสนุกต่างๆ (Sperstad, J., Cecil, A., Breden, C., & Flanagan, M., 2019: 48) การจัดงานแสดงสินค้ามีมาตรฐานการจัดงานที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับผู้จัดงานของกลุ่มประเทศนั้นๆ เป็นผู้กำหนด หากอ้างอิงธุรกิจนี้ในกลุ่มประเทศแถบทวีปอเมริกาแล้ว คงต้องเป็นไปตามข้อกำหนดของ International Association of Exhibitions and Events (IAEE) ที่มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในเมืองดัลลาส มลรัฐเท็กซัส ประเทศสหรัฐอเมริกา ขณะที่มาตรฐานในกลุ่มประเทศในยุโรปจะมี Union de Foires Internationales (UFI) หรือ The Global Association of the Exhibition Industry ที่ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2468 มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในมหานครปารีส ประเทศฝรั่งเศส เป็นผู้กำหนดและกำกับดูแล ส่วนในประเทศไทยนั้นมี 2 หน่วยงานที่ดูแลธุรกิจนี้โดยตรงนั่นก็คือ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) และสมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) (TEA) โดยทั้ง 2 หน่วยงานนี้ได้แบ่งประเภทของการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยไว้อย่างชัดเจนตามเอกลักษณ์และคุณลักษณะ 4 หลักเกณฑ์ คือ 1) การแบ่งประเภทตามวัตถุประสงค์ของการจัดงาน มี 3 กลุ่มย่อย คือ งานแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมการตลาด งานแสดงสินค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์ และงานแสดงสินค้าเพื่อการศึกษา 2) การแบ่งประเภทตามระดับของการจัดงาน มีการแบ่งย่อยเป็น 3 ระดับคือ งานแสดงสินค้านานาชาติ งานแสดงสินค้านานาชาติ และงานแสดงสินค้านานาชาติ 3) การแบ่งประเภทตามสถานที่ในการจัดงาน มี 2 แบบคือ งานแสดงสินค้านอกอาคาร และงานแสดงสินค้าในอาคาร และ 4) การแบ่งตามประเภทของผู้เข้าร่วมงาน มี 3 แบบด้วยกันคือ งานแสดงสินค้าแบบธุรกิจสู่ธุรกิจ (B2B) งานแสดงสินค้าแบบธุรกิจสู่ผู้บริโภค (B2C) และงานแสดง

สินค้าแบบผสมผสานระหว่างธุรกิจสู่ธุรกิจและธุรกิจสู่ผู้บริโภค (B2B2C) (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2563: 18-19)

กระบวนการดำเนินงานของผู้จัดงานในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าต้องมีการประสานงานกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่าย ไม่ต่างจากธุรกิจอื่นๆ ในอุตสาหกรรมไมซ์ ไม่ว่าจะเป็นผู้เข้าร่วมแสดงงาน (Exhibitors) ผู้เข้าชมงาน (Visitors/Buyers) ที่ถูกมองว่าเป็นองค์ประกอบหลักของการจัดงาน ยังมีผู้ให้บริการอื่นๆ (Service Providers) อาทิ สถานที่จัดงาน ผู้รับเหมาก่อสร้างคหุหา ผู้ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ขนส่งสินค้าและมวลขน บริษัทที่ให้บริการทำความสะอาดและรักษาความปลอดภัย บริษัทที่เชี่ยวชาญด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และอื่นๆ อีกมากมาย ที่ถูกจัดให้เป็นองค์ประกอบสนับสนุนของการจัดงานแสดงสินค้าทั้งสิ้น (พงศธร ลิ้มปนเวทย์สกุล, ธีระวัฒน์ จันทิก, และพิทักษ์ ศิริวงศ์, 2559: 1822) แนวโน้มการจัดงานแสดงสินค้าของไทยนั้น จะมุ่งเน้นการใช้นวัตกรรม เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าร่วมงานมากขึ้น แต่ไม่ทิ้งเอกลักษณ์ของธุรกิจนี้ นั่นคือคน โดยผู้จัดงานจะผสมผสาน 2 สิ่งนี้เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างประสบการณ์สุดพิเศษให้กับผู้เข้าร่วมงานได้สัมผัสมากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีเรื่องของการจัดงานแสดงสินค้าอย่างยั่งยืนเพื่อลด ละ เลิกใช้สิ่งที่ไม่จำเป็น เช่น กระดาษ วัสดุตกแต่งคหุหาแบบใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง และการสร้างมาตรฐานการจัดงานในเชิงการบริหารจัดการพลังงาน ความปลอดภัยด้านอาหาร การจัดการความต่อเนื่องทางธุรกิจ และมาตรฐานสถานที่จัดงานอีกด้วย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2563: 384-398)

ลักษณะเฉพาะของงานแสดงสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนธุรกิจประเภทอื่นนั้นมีอยู่หลายประการ ประการแรกคือ งานแสดงสินค้าเป็นธุรกิจบริการต้นน้ำ (Upstream Business Service) ที่ต้องการความชำนาญหลากหลายด้านโดยเฉพาะด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้จัดงานเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมงาน (Key, T. M., & Czaplowski, A. J., 2017: 326) อีกทั้ง ยังเป็นธุรกิจที่ต้องการการประสานงานและการทำงานร่วมกับองค์กรอื่นๆ อีกมากมาย เพื่อให้การดำเนินงานแสดงสินค้า เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร ลักษณะเฉพาะอีกประการ คือ การที่ผู้จัดงานต้องทำการตลาดสู่กลุ่มเป้าหมายถึง 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเพื่อดึงดูดผู้เข้าร่วมแสดงงานให้เกิดความตระหนัก ความสนใจ และตัดสินใจจองพื้นที่เข้าร่วมแสดงงาน การตลาดส่วนนี้จึงถูกเรียกว่า Exhibitor Promotion หรือการประชาสัมพันธ์งานเพื่อดึงดูดผู้เข้าร่วมแสดงงาน โดยหากเป็นงานที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีแล้ว ความพึงพอใจจากการจัดงานครั้งที่ผ่านมาจะเป็นตัวชี้วัดในการตัดสินใจเข้าร่วมงานครั้งต่อไป (Yeqiang, L. í. N., Kerstetter, D., & Hickerson, B., 2016: 29) ส่วนการตลาดสู่กลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มนั้น จะกระทำเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมงาน การตลาดส่วนนี้จึงถูกเรียกว่า Visitor Promotion โดยคุณภาพของผู้เข้าชมงานจะสะท้อนถึงคุณภาพของงานแสดงสินค้าด้วย ลักษณะเฉพาะประการสุดท้าย คือ งานแสดงสินค้าเป็นธุรกิจที่ต้องการทั้งปริมาณและคุณภาพ

ปริมาณในบริษัทนี้ หมายถึง จำนวนบริษัทผู้เข้าร่วมจัดงาน (Exhibitors) ที่ต้องมีจำนวนมากพอให้การจัดงานเป็นไปได้เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าต่อการลงทุนของผู้จัดงาน ส่วนคุณภาพนั้น คือการทำงานมีสินค้าและบริการครบถ้วน มีความหลากหลาย มีกิจกรรมเพื่อธุรกิจ และมีผู้เข้าชมงานที่มีความตั้งใจซื้อสูง เป็นต้น (Kitchen, E., 2017: 201)

ผู้จัดงานแสดงสินค้าหรือที่เรียกกันติดปากในธุรกิจว่า ออกาไนเซอร์ เป็นผู้ที่มิบทบาทสำคัญที่สุดในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า เปรียบเสมือนต้นน้ำที่ผลิตผลประโยชน์ส่งต่อไปกับสายน้ำอุปทานตลอดเส้น ปราศจากผู้จัดงานแล้วคงไม่มีการจัดงานแสดงสินค้าใดๆ เกิดขึ้น และเมื่อไม่มีการจัดงานแสดงสินค้าก็ไม่มีธุรกิจต่อเนื่องสำหรับองค์กรผู้ให้บริการรายอื่นๆ ที่อยู่กลางสายน้ำและปลายสายน้ำอีกต่อไป ทั้งนี้ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2563: 37-38) ได้แบ่งประเภทผู้จัดงานแสดงสินค้าออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) ผู้จัดงานที่เป็นบริษัทเอกชน (Private Organizer) มีเป้าประสงค์จัดงานแสดงสินค้าขึ้นเพื่อแสวงหารายได้และกำไรเป็นพันธกิจหลักขององค์กร ซึ่งบางส่วนเป็นสมาชิกของสมาคมการแสดงสินค้า(ไทย) 2) ผู้จัดงานที่เป็นสมาคม (Association Organizer) จัดงานแสดงสินค้าขึ้นตามนโยบายของกรรมการบริหารสมาคมที่ต้องการสร้างเวทีการค้าการลงทุนให้กับสมาชิก การจัดงานของสมาคมเหล่านี้ ไม่เน้นการแสวงหากำไรมากนัก แต่เน้นการระดมทุนเพื่อเป็นรายรับให้สมาคมสามารถดำเนินกิจกรรมเพื่อสมาชิกต่อไปได้ ตัวอย่างเช่น งานสถาปนิก (Architect) ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี โดยสมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงศักยภาพของสถาปนิกไทยและบทบาทของวิชาชีพที่มีต่อสังคม อีกทั้งเพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสมาคม ผลงาน นวัตกรรม และการบริการวิชาการทางวิชาชีพสถาปัตยกรรมให้แก่ประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้อง (สมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์, 2561) และ 3) ผู้จัดงานที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ (Government Organizer) จัดงานแสดงสินค้าขึ้นเพื่อสนองนโยบายและแผนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไทย ให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าพร้อมยกระดับมาตรฐานการผลิตสินค้า ให้ตอบสนองความต้องการของตลาดโลกได้ อาทิ การจัดงานแสดงสินค้าอาหาร THAIFEX ANUGA โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) จัดงานขึ้นเพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้าอาหาร สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไทย และส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มไทยสู่สากล พร้อมสนับสนุนกลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ให้ได้พบปะ พูดคุย เจริญการค้ากับกลุ่มผู้ซื้อผู้ลงทุนเป้าหมายที่เดินทางมาจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ (สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย, 2563)

นอกจากนี้ ผู้จัดงานแสดงสินค้ายังสามารถแบ่งประเภทตามลักษณะของธุรกิจหลัก (Core Business) ได้อีก 3 ประเภท คือ 1) ผู้จัดงานที่รับบริหารงานให้กับองค์กรหรือหน่วยงานอื่นๆ เท่านั้น ไม่มีงานแสดงสินค้าที่เป็นของผู้จัดงานเอง (Show Management) 2) ผู้จัดงานที่มีงานแสดงสินค้าเป็นของผู้จัดงานเอง ไม่ประสงค์รับบริหารงานให้กับองค์กรอื่นด้วยเหตุผลด้านเวลา

ด้านเทคนิค หรือด้านกำลังคน และ 3) ผู้จัดงานที่รับงานทุกประเภท คือมีทั้งงานแสดงสินค้าที่เป็นของผู้จัดงานเอง และรับบริหารงานให้กับองค์กรอื่นด้วย จะเพื่อกระจายความเสี่ยงหรือเพิ่มรายรับก็ตามแต่ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2562) อย่างไรก็ตาม ผู้จัดงานทั้ง 3 ประเภทนี้มีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน โดยประเภทแรกนั้น จะมีภาระความเสี่ยงเกี่ยวกับความผันผวนของรายรับที่ต่ำกว่าประเภทอื่น เนื่องจากบริหารงานโดยใช้เงินจากเจ้าของงานทั้งหมดไม่มีส่วนที่ต้องใช้ทุนตัวเองจากการสำรวจผ่านสมาคมการแสดงสินค้า(ไทย) พบว่า ผู้จัดงานประเภทนี้เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง มีสำนักงานกระจายอยู่ทั่วประเทศไทย รับบริหารงานที่มีมูลค่าไม่มากนัก และส่วนใหญ่เป็นงานในพื้นที่ ส่วนผู้จัดงานประเภทที่ 2 และ 3 นั้น ส่วนมากเป็นองค์กรผู้จัดงานขนาดใหญ่ หรือบริษัทข้ามชาติ หรือบริษัทร่วมทุน (Joint Venture) มีสำนักงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร จัดงานเฉพาะที่เป็นของผู้จัดงานเอง ทั้งแบบ B2B B2C และ B2B2C มีมูลค่าธุรกิจต่องานสูง มีรายรับในการจัดงานมากซึ่งก็หมายถึงจะมีความเสี่ยงสูงมากตามไปด้วย

การที่องค์กรผู้จัดงานรับจ้างบริหารงานอย่างเดียว ไม่มีการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของผู้จัดงานเองนั้น ถึงแม้จะมีความภูมิใจในเรื่องของตัวเลขรายรับ แต่การบริหารงานอย่างเดียวนั้นก็ไม่ได้ให้ความแน่นอนว่าจะได้งานมาบริหารอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อรายได้ที่ไม่คงเส้นคงวา เพราะต้องขึ้นอยู่กับงบประมาณและนโยบายขององค์กรผู้ว่าจ้างเท่านั้น ซึ่งอาจจะเป็นการจัดงานเพียงครั้งเดียว จัดงานในรูปแบบเดิมๆ หรือจัดงานแบบไม่ต่อเนื่อง อีกทั้ง องค์กรผู้จัดงานประเภทนี้ ต้องไปแข่งขันกับผู้บริหารงานรายอื่นๆ เรื่องของราคาอีกด้วย อนึ่ง หากเรามองในรูปขององค์กรเอง องค์กรเหล่านี้ อาจยังไม่มีศักยภาพในการทำธุรกิจออกมาได้อย่างเต็มที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าไม่เติบโตต่อเนื่องอย่างที่ควรจะเป็น เพราะผู้ประกอบการต้นน้ำอย่างผู้จัดงานประเภทนี้ ยังไม่สามารถสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจ (Economic Impact) ที่ใหญ่มากพอให้กับธุรกิจงานแสดงสินค้าได้ เนื่องจากไม่มีการจัดงานใหม่ๆ เข้ามาในตลาดนั่นเอง การตั้งหน้าตั้งตาอองงบประมาณจากองค์กรอื่นมาขับเคลื่อนธุรกิจของตนนั้น ไม่ใช่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจมหภาคของประเทศอย่างแท้จริง จึงเป็นการเสียโอกาสที่จะผลักดันธุรกิจงานแสดงสินค้าของประเทศไทยให้ได้เป็นผู้นำของภูมิภาคได้ ในทางกลับกัน หากเราเข้าใจปัญหา ทราบถึงอุปสรรคและเหตุผลของผู้จัดงานประเภทนี้ ที่ยังไม่มีการแสดงสินค้าเป็นของตนเอง เราจะค้นพบวิธีส่งเสริม สนับสนุนผู้จัดงานประเภทนี้ได้อย่างถูกต้อง ให้ได้เริ่มคิด เริ่มสร้าง และลงมือจัดงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง โดยกำหนดเป็นกลยุทธ์องค์กรที่สำคัญของผู้จัดงาน และเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าของไทยได้อย่างเป็นรูปธรรม ไม่เพียงจะเป็นประโยชน์ให้กับอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยแต่หากพัฒนาต่อไปในระดับนานาชาติได้ ก็จะเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างมูลค่ามหาศาลมาให้กับเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างสมบูรณ์แบบ

เพื่อตอบสนองยุทธศาสตร์ของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ให้สามารถเป็นจุดหมายสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคอาเซียนได้อย่างยั่งยืนนั้น รัฐบาลโดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับกรุงเทพมหานครเพียงเมืองเดียว ที่จะรองรับการจัดงานไมซ์ทุกรูปแบบ จากการที่มีสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการเดินทาง การพักอาศัย การกินอยู่หลับนอน และการทำกิจกรรมของนักเดินทางไมซ์เท่านั้น แต่การแต่งตั้งนครแห่งไมซ์เพิ่มขึ้นอีก 6 เมืองคือ เชียงใหม่ ขอนแก่น พัทยา ภูเก็ต นครราชสีมา และสงขลาในปี พ.ศ. 2562 และการออกประกาศยกระดับอีก 3 เมืองคือ อุดรธานี พิษณุโลก และสุราษฎร์ธานี (ไทย ไมซ์ คอนเน็ค, 2563) ขึ้นเป็นเมืองแห่งไมซ์ด้วยนั้น ก็ถือเป็นสัญญาณอันดีว่าภาครัฐเล็งเห็นถึงศักยภาพของจังหวัดดังกล่าว ที่จะสามารถรองรับการจัดกิจกรรมไมซ์ได้ตามมาตรฐานเช่นกัน ดังนั้น การที่เมืองมีแผนการดำเนินงาน และสนับสนุนการเพิ่มจำนวนพร้อมยกระดับผู้จัดงานแสดงสินค้าภายในเมืองเอง โดยไม่ต้องรอผู้จัดงานจากส่วนกลางนำงานไปจัด ก็จะเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ตอบสนองนโยบายภาครัฐในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ส่วนภูมิภาคให้เกิดประสิทธิภาพเชิงรูปธรรมได้ชัดเจน นอกจากการแต่งตั้งเมืองแห่งไมซ์แล้วนั้น หนึ่งในเป้าหมายของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภูมิภาคที่รัฐบาลได้นำมาปฏิบัติใช้เพื่อดึงดูดนักลงทุนเข้าสู่พื้นที่ เพื่อให้เกิดการพัฒนาความรู้และเทคโนโลยี และเพื่อสร้างการเติบโตของรายได้ประชาชาตินั้นก็คือ การส่งเสริมให้มีการจัดตั้งองค์การผู้จัดงานแสดงสินค้ารายใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างผลงาน รวมถึงการยกระดับองค์การผู้จัดงานท้องถิ่นให้มีงานแสดงสินค้าเป็นของผู้จัดงานเอง และสร้างงานแสดงสินค้าใหม่ๆ ขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาวิจัยจึงมีความสนใจในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า โดยเฉพาะผู้จัดงาน เนื่องจากงานแสดงสินค้าถูกจัดให้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงประสิทธิภาพมากที่สุดเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้ผู้ขายหรือผู้เข้าร่วมจัดงาน (Exhibitors) มีส่วนร่วมในการนำเสนอ และผู้ซื้อหรือผู้เข้าชมงาน (Visitors) มีส่วนร่วมในการสอบถามเพื่อให้ข้อมูลความต้องการหรือข้อเสนอแนะ เป็นการตลาดเชิงประสบการณ์ที่จะทำให้เกิดความชอบในสินค้าและความภักดีในที่สุด (ปณิขามน ตระกูลสม, 2559: 62) นอกจากนี้ ผู้จัดงานยังสามารถรังสรรค์งานแสดงสินค้าของผู้จัดงานเองให้แตกต่างจากงานคู่แข่งโดยเพิ่มความคิดสร้างสรรค์ ลูกเล่นเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงานที่มีมากขึ้นทุกครั้ง (นิโรธ เดชกำแหง และธีระวัฒน์ จันทิก, 2559: 60) แม้กระนั้น ไม่ว่าจะองค์การ หรือหน่วยงานจะจัดงานแสดงสินค้าขึ้นมาในรูปแบบใดก็ตาม งานแสดงสินค้านั้นต้องมีองค์ประกอบหลักอยู่ด้วยกัน 3 องค์ประกอบ หรือที่ผู้คนในอุตสาหกรรมคุ้นเคยกับคำว่า ไตรภาคี นั่นก็คือ 1) ผู้เข้าชมงาน (Visitors) 2) ผู้เข้าร่วมจัดงานหรือผู้ออกร้าน (Exhibitors) และ 3) ผู้จัดงาน (Organizer) ความสัมพันธ์กันอย่างลงตัวของ 3 องค์ประกอบนี้จะสะท้อนออกมาในเชิงคุณภาพและประสิทธิภาพของงานแสดงสินค้าเมื่อทั้ง 3 มีความพึงพอใจในระดับมากระหว่างกัน (Lin, Y., Jiang, J., & Kerstetter, D., 2018: 855)

จากการทบทวนทฤษฎี แนวคิด วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาวิจัยพบว่า มีงานวิจัยเป็นจำนวนมากทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ศึกษาธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าด้านคุณภาพ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่การจัดงาน และด้านสมรรถนะบุคลากร แต่ยังพบงานวิจัยจำนวนไม่มากนัก ที่ศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพของผู้จัดงานแสดงสินค้า เนื่องจาก ศักยภาพ นั้นเป็นความสามารถสูงสุดขององค์การที่จะผลักดันให้ผู้จัดงานแสดงสินค้าที่เป็นธุรกิจต้นน้ำ สร้างงานแสดงสินค้าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองเมืองแห่งไมซ์และธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าของประเทศไทยในองค์รวม ให้สามารถพัฒนา ต่อยอด ยกระดับตามแผนที่รัฐบาลได้วางกลยุทธ์ไว้ โดยประสงค์ให้ไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมไมซ์แห่งภูมิภาคอาเซียน อีกทั้ง สาธารณูปโภคที่เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าเอง อาทิ อาคารแสดงสินค้า บริษัทก่อสร้างคูหา และผู้ให้บริการประเภทอื่นๆ ไม่ต้องปิดกิจการไป เพราะองค์การผู้จัดงานยังไม่มีศักยภาพที่จะสร้างงานเป็นของตนเองมากพอ นอกจากนี้ งานที่ประมูลสิทธิ์ได้จากการแข่งขันด้านราคา ก็มีแนวโน้มที่จะไม่เกิดประสิทธิภาพเท่าที่ควร เนื่องจากไม่ได้ถูกบริหารจัดการตามวิธีมืออาชีพ แลงบประมาณที่เหลือจากการประมูลสิทธิ์ ก็อาจจะไม่เพียงพอที่จะบริหารงานให้เกิดคุณภาพได้ จึงเป็นที่มาของปัญหาวิจัยฉบับนี้ เพื่อศึกษาถึงศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง รวมถึงปัจจัยสาเหตุ ผลลัพธ์ และประโยชน์ต่อองค์การผู้จัดงานสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ ผลการศึกษานี้จะเป็นองค์ความรู้ในเชิงทฤษฎีและเชิงธุรกิจให้ผู้จัดงานแสดงสินค้าที่ยังรับบริหารงานแสดงสินค้าให้กับหน่วยงานอื่นๆ มีข้อมูลสนับสนุนเพียงพอในการสร้างศักยภาพที่จำเป็นในด้านต่างๆ เพื่อก้าวขึ้นมาเป็นผู้จัดงานที่มีงานแสดงสินค้าเป็นของผู้จัดงานเอง มีความพร้อมที่จะออกแบบรูปแบบงานตามความต้องการของตนเองและของตลาด สร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจมหาศาลให้กับประเทศไทย ทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค อีกทั้ง ยังช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าของไทย สามารถแข่งขันได้ในเวทีอุตสาหกรรมไมซ์ของภูมิภาคอาเซียนได้อย่างยั่งยืน

คำถามของการวิจัย

1. ปัจจัยใดเป็นสาเหตุให้ผู้จัดงานแสดงสินค้าสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง?
2. ศักยภาพของผู้จัดงานด้านใดที่ส่งอิทธิพลต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง?
3. ผลลัพธ์และประโยชน์ของการมีงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองคืออะไร?
4. รูปแบบการพัฒนาศักยภาพที่จำเป็นในการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจควรเป็นแบบใด?

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการใช้งานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ มีวัตถุประสงค์ทั้งหมด 4 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานแสดงสินค้าในการใช้งานแสดงสินค้าของตนเอง
2. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพที่จำเป็นต่อการใช้งานแสดงสินค้าของตนเองที่ส่งอิทธิพลต่อผลลัพธ์ และประโยชน์ของผู้จัดงาน
3. เพื่อทดสอบอิทธิพลกลุ่มตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพที่จำเป็นต่อการใช้งานแสดงสินค้าของตนเอง
4. เพื่อนำเสนอรูปแบบการพัฒนาศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการใช้งานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ

ประโยชน์ของงานวิจัย

1. ผู้จัดงานแสดงสินค้าได้รูปแบบการพัฒนาศักยภาพที่จำเป็นต่อการใช้งานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ
2. ผู้จัดงานแสดงสินค้าเข้าใจถึงผลลัพธ์และประโยชน์ระยะยาวจากการมีงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง
3. รูปแบบการพัฒนาศักยภาพที่สามารถนำไปพัฒนาต่อเป็นหลักสูตรในการเรียนการสอนวิชาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์

สมมติฐานของการวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1 ศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการใช้งานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการตลาด
2. สมมติฐานที่ 2 ศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการใช้งานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองมีอิทธิพลต่อความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด
3. สมมติฐานที่ 3 ความได้เปรียบทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ
4. สมมติฐานที่ 4 ความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาดมีอิทธิพลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ
5. สมมติฐานที่ 5 ความได้เปรียบทางการตลาดร่วมกับความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ
6. สมมติฐานที่ 6 ความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาดร่วมกับความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ

7. สมมติฐานที่ 7 ความเข้าใจในธุรกิจใหม่มีอิทธิพลต่อศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง

8. สมมติฐานที่ 8 สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมมีอิทธิพลต่อศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง

9. สมมติฐานที่ 9 ประสบการณ์การจัดงานมีอิทธิพลต่อศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง

10. สมมติฐานที่ 10 ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ เป็นการศึกษาอิทธิพลและความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ส่งผลทั้งเชิงบวกและเชิงลบกับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 ตัวแปรสาเหตุ ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่

1.1.1 ความเข้าใจในธุรกิจใหม่

1.1.2 สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม

1.1.3 ประสบการณ์การจัดงาน

1.2 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่

1.2.1 ศักยภาพการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองด้านการจัดการที่ดี

1.2.2 ศักยภาพการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองด้านความคิดริเริ่ม

1.2.3 ศักยภาพการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองด้านทักษะความรู้ใน

อุตสาหกรรม

1.2.4 ศักยภาพการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองด้านการพัฒนาบุคลากร

1.2.5 ศักยภาพการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองด้านการปรับตัวอย่าง

รวดเร็ว

1.2.6 ศักยภาพการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองด้านการบริหาร

ความสัมพันธ์กับลูกค้า

1.3. ตัวแปรผลลัพธ์ ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่

1.3.1 ความได้เปรียบทางการตลาด

1.3.2 ความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด

1.4 ตัวแปรแทรก ประกอบด้วย 1 ตัวแปร ได้แก่

1.4.1 ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยครั้งนี้ คือ องค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ที่เป็นสมาชิกของสมาคมการแสดงสินค้า (TEA) และสมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงาน (EMA) โดยรายชื่อองค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้าทั้งหมดที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้น (Consensus) ได้รับความอนุเคราะห์จากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) สมาคมการแสดงสินค้าไทย (TEA) และสมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงาน (EMA) โดยคุณลักษณะของประชากรนั้น ต้องตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งก็คือ องค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้าทั่วประเทศ ทั้งที่มีงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง และไม่มีงานแสดงสินค้าเป็นของตนเอง โดยสามารถเป็นตัวแทนที่ดีที่จะศึกษาและมีโอกาสที่จะถูกเลือกเท่าๆ กัน ปราศจากความลำเอียง อย่างไรก็ตาม ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนจำกัด ซึ่งเป็นจำนวนที่ไม่มาก

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

องค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้า ที่จดทะเบียนจัดตั้งสำนักงานในประเทศไทย และมีสำนักงานตั้งอยู่ในประเทศไทย

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ กระทำขึ้นระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565 รวม 12 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ จึงจำเป็นต้องกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะขึ้นมาเพื่อให้ความหมายแก่ตัวแปรทั้งหมดอย่างชัดเจน เฉพาะเจาะจง เพียงพอ และถูกต้อง ตามรายละเอียดดังนี้

1. อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry) หมายถึง อุตสาหกรรมสร้างสรรคงานอีเวนต์ทางธุรกิจ (Business Events) ที่เกี่ยวข้องกับการประชุมองค์กร การเดินทางเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ และการจัดงานแสดงสินค้าทั้งในระดับภูมิภาคถึงระดับนานาชาติ เป็นอีเวนต์ที่มุ่งเน้นนักเดินทางธุรกิจ (Business Travelers) เป็นหลัก ซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อการสร้างเศรษฐกิจของประเทศ

2. งานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (Own Exhibitions) หมายถึง งานแสดงสินค้าที่องค์กรผู้จัดงานคิด สร้าง ทำการขาย ทำการตลาด ทำการประชาสัมพันธ์ และจัดแสดงขึ้นมาโดยใช้สรรพกำลัง ความรู้ ความสามารถ และเงินทุนภายในองค์กรผู้จัดงานเองทั้งหมด โดยผู้จัดงานถือกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของงานที่จัดขึ้นมาทั้งหมดเช่นกัน

3. องค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้า (Exhibition Organizer) หมายถึง หน่วยงานภาคเอกชน สมาคมในอุตสาหกรรม หรือหน่วยงานภาครัฐที่เป็นผู้จัดงานแสดงสินค้า

4. ศักยภาพ (Capabilities) หมายถึง ความรู้ ทักษะ ความสามารถ คุณสมบัติ หรือพลังขับเคลื่อนที่แฝงอยู่ในองค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้า สามารถทำให้องค์กรพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน หรือสร้างความแตกต่างในด้านต่างๆ

5. ความยั่งยืนทางธุรกิจ (Business Sustainability) หมายถึง การที่องค์กรผู้จัดงานในการยืนหยัดดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องได้ในระยะยาว มีการเติบโต มีคุณค่า มีผลกำไร สามารถสร้างงานแสดงสินค้าใหม่ที่มีมูลค่า และสามารถรักษาบุคลากรที่มีทักษะความรู้ในการบริหารงานได้



บทที่ 2

การทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ ผู้ศึกษาวิจัยได้กล่าวถึงประเด็นการวิจัยจากปัญหาอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นไว้ในบทที่ 1 แล้ว ผู้ศึกษาวิจัยยังได้ค้นคว้า ทบทวน วิเคราะห์ และสังเคราะห์ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่สอดคล้องเกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย และตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียด 2 ส่วนตามลำดับดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การสร้างกรอบทฤษฎีการวิจัย (Theoretical Framework)

ทฤษฎีพื้นฐานและแนวคิดที่ผู้ศึกษาวิจัยกำหนด เพื่อนำมาสร้างกรอบทฤษฎี ประกอบไปด้วย

- 1.1 ทฤษฎีองค์การ (Organization Theory)
- 1.2 ทฤษฎีการปรับตัว (Adaptation Theory)
- 1.3 ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-Based View)
- 1.4 แนวคิดที่เกี่ยวกับศักยภาพ (Capabilities)

ส่วนที่ 2 การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องที่ผู้ศึกษาวิจัยกำหนดเพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย มีดังนี้

- 2.1 ความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์และธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า (MICE Industry and Exhibition Business)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการบริหารความเสี่ยง (Corporate Risk Management)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์องค์การ (Corporate Strategies)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการริเริ่มธุรกิจใหม่ (New Venture Creations)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืน (Sustainability)

ส่วนที่ 1 การสร้างกรอบทฤษฎีการวิจัย (Theoretical Framework)

ทฤษฎีพื้นฐานที่นำมาใช้ในการสร้างกรอบทฤษฎี

1.1 ทฤษฎีองค์การ (Organization Theory)

องค์การ หมายถึง สถานที่ที่มีคนมารวมกันทำงานโดยแต่ละคนมีหน้าที่ที่แตกต่างกัน แต่ต้องทำงานให้สัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การที่ตั้งไว้ องค์การควรมีเป้าหมายและมีโครงสร้างชัดเจนที่กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละคนในองค์การ ทฤษฎีองค์การจึงเป็นทฤษฎีที่รวมเอาแนวคิดทางวิชาการและศาสตร์ที่เกี่ยวกับองค์การ กระบวนการ และกิจกรรมภายใน

องค์การเข้าไว้ด้วยกัน มีความเป็นไปได้ในอดีตที่ว่า ทฤษฎีองค์การนี้ได้แรงบันดาลใจมาจากกลุ่มคน 2 กลุ่มด้วยกัน คือคณะผู้บริหารองค์การ เกี่ยวข้องกับด้านการกำหนดรูปแบบการบริหารและการจัดการที่ให้ผลผลิตที่ดีที่สุดผ่านการกำหนดว่าใครทำอะไร ทำอย่างไร ใช้วิธีการใด และคณะนักเศรษฐศาสตร์ที่ศึกษาด้านประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจการเกษตรแบบดั้งเดิมเป็นระบบเศรษฐกิจแบบอุตสาหกรรม (Hatch, M. J., 2018: 23) โดยหลักใหญ่ใจความของทฤษฎีนั้นจะศึกษาเกี่ยวกับการบริหารองค์การ พฤติกรรมองค์การในมหภาค วัฒนธรรมองค์การ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับปัจจัยแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างขององค์การตามสถานการณ์ ทฤษฎีนี้จึงทำให้องค์การเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของพนักงานที่อยู่ในองค์การ รวมถึงความสัมพันธ์หลากหลายด้านที่เกิดขึ้นภายในองค์การ เพื่อวิเคราะห์และหาวิธีแก้ปัญหาด้านการจัดการภายในองค์การ โดยทฤษฎีนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 สมัย คือทฤษฎีสมัยดั้งเดิม (Classical Organization Theory) ทฤษฎีสมัยใหม่ (Neo-Classical Organization Theory) และทฤษฎีร่วมสมัย (Modern Organization Theory)

ทฤษฎีสมัยดั้งเดิม มีแนวความคิดการจัดการที่แตกต่างกัน 3 แขนง คือ แขนงการจัดการตามหลักวิทยาศาสตร์ (Scientific Management) โดยนักทฤษฎีเฟรดเดอริค เทลเลอร์ (Frederick Taylor) ผู้ที่ได้ฉายาว่าเป็นบิดาของแขนงนี้ ได้พัฒนาการจัดการองค์การโดยการสังเกต การเก็บรวบรวมข้อมูล การวัดผลอย่างรอบคอบของการปฏิบัติงานในแต่ละหน้าที่ ทั้งผู้จัดการที่มีภารกิจหลักในการวางแผน การเตรียมงาน การควบคุมดูแล ไปจนถึงการคัดเลือกพนักงานระดับปฏิบัติการ ฝึกอบรมให้ทำตามวิธีนั้นๆ เพื่อลดการลองผิดลองถูก ออกมาเป็น “วิธีทำงานที่ดีที่สุด” (One Best Practice) เพราะเชื่อว่า จะแก้ปัญหาค่าจ้างได้ เนื่องจากค่าตอบแทนอาจจะไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่ผู้คนทำงานอย่างมีประสิทธิภาพแต่ต้องการจะขับเคลื่อนได้ดีกว่าจากคนที่ได้รับแรงจูงใจ ได้รับการฝึกฝน มีการแบ่งความรับผิดชอบให้ชัดเจน และทำตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ (Ferdous, J., 2016: 2) แขนงต่อมาคือการจัดการแบบราชการ (Bureaucratic Management) ของนักทฤษฎี แมกซ์ วีเบอร์ (Max Weber) ที่ได้รับอิทธิพลทางความคิดมาจากเทลเลอร์โดยมุ่งเน้นการสร้างองค์การราชการในอุดมคติ 5 อย่างที่ประกอบไปด้วย การแบ่งงานกันทำ การถือกฎระเบียบวินัยอย่างเคร่งครัด มีสายบังคับบัญชาที่ชัดเจน ไม่เน้นความสัมพันธ์ส่วนบุคคล และการเลือกบุคคลตามความสามารถ โดยไม่สนใจปัญหาส่วนบุคคล (Onday, O., 2016: 102) เพราะวีเบอร์เชื่อมั่นในโครงสร้างที่จะเปลี่ยนการทำงานของคนมากกว่าเจาะลึกแต่ละปัญหา นอกจากนี้ อองรี ฟาโยล (Henri Fayol) วิศวกรเหมืองแร่ชาวฝรั่งเศสได้พัฒนาหลักการจัดการขึ้นมาอีกหนึ่งแขนง คือ การจัดการตามหลักบริหารจัดการ (Administrative Management) ที่มี 6 หน้าที่ 14 หลักการ เป็นพื้นฐานการบริหารองค์การต่อมาหลายสมัยโดยมีการปรับเปลี่ยนวิธีการตามความเหมาะสมไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจเริ่มใหม่ (Startups) ในยุคปัจจุบัน (Godwin, A., Handsome, O., Ayomide, W., Enobong, A., & Johnson, F., 2017: 84)

ทฤษฎีสมัยใหม่ เน้นแนวคิดตามหลักพฤติกรรมศาสตร์ที่มองว่าองค์การต้องให้ความสำคัญกับมนุษย์ เพราะมนุษย์เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนองค์การ มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตไม่ใช่เครื่องจักรกล ดังนั้นจะมีอารมณ์ มีความรู้สึกนึกคิด มีความต้องการความเอาใจใส่ จึงเป็นความท้าทายของผู้บริหาร องค์การที่ต้องมีทักษะเฉพาะในการบูรณาการความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และหลักการบริหารแบบเก่าเข้าด้วยกัน เพื่อให้มนุษย์ปฏิบัติงานได้เต็มที่ตามหน้าที่ของตน และเพื่อให้เกิดความร่วมมือที่นำไปสู่ความสำเร็จขององค์การ เชสเตอร์ เออิวิง บาร์นาร์ด (Chester Irving Barnard) ผู้บริหาร องค์การระดับสูงชาวอเมริกันได้กล่าวไว้ในหนังสือ “หน้าที่ของผู้บริหาร” (1938: 15) ว่า เงื่อนไข 2 ประการที่นำไปสู่ความร่วมมือภายในองค์การ คือประสิทธิผล (Effectiveness) หมายถึงระดับของการบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ทั่วไปขององค์การ และประสิทธิภาพ (Efficiency) คือแรงขับเคลื่อน ความพึงพอใจของพนักงานแต่ละคนภายในองค์การ เพื่อไปสู่ผลผลิตที่มากกว่าแต่ใช้ทรัพยากรของ องค์การน้อยกว่า อีกทั้ง ประเด็นสำคัญที่จะผลักดันให้องค์การทำงานและอยู่รอดต่อไปก็คือ ความสมดุลทางเป้าหมายระหว่างองค์การกับพนักงาน ซึ่งองค์การต้องการผู้บริหารที่มีความสามารถ ในการบูรณาการทักษะเชิงมนุษย์สัมพันธ์และทักษะเชิงวิชาการเข้าไว้ด้วยกันได้เป็นอย่างดีมาบริหาร จัดการ

นอกจากนี้ การทดลองที่โรงงานฮอธอร์นในนครชิคาโก (Hawthorn Experiment) ของนักทฤษฎีชาวออสเตรเลียน จอร์จ เอลตัน เมโย (George Elton Mayo) ค้นพบในลักษณะ คล้ายกันว่า องค์การควรต้องมุ่งเน้นความสำคัญไปที่มนุษย์ เพราะมนุษย์เป็นปัจจัยในการเพิ่มผลผลิต ขององค์การเมื่อทำหน้าที่ภายใต้มาตรฐานที่ร่วมกันสร้างขึ้นมา มนุษย์ต้องการความสัมพันธ์ระหว่าง กัน ต้องการขวัญกำลังใจ ความเอาใจใส่ และต้องการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Mayo, E., 2004) โดยการแบ่งงานกันทำตามหลักการบริหารของฟาโยล (Fayol) ในยุคดั้งเดิมนั้น อาจจะไม่สนองให้เกิด ประสิทธิภาพการทำงานที่ดีขึ้นเสมอไป แนวคิดเชิงพฤติกรรมศาสตร์นี้ ยังมีการค้นพบเกี่ยวกับมนุษย์ที่ น่าสนใจจากนักทฤษฎีชั้นนำของโลกอย่างอับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) ที่ค้นพบว่า มนุษย์ มีความต้องการที่ไม่สิ้นสุด ความต้องการที่ถูกลบสนองแล้วจะไม่มีผลต่อแรงจูงใจอีกต่อไป (Osemeke, M., & Adegboyega, S., 2017: 164) โดยความต้องการของมนุษย์นั้นมี 5 ลำดับชั้น ตามความสำคัญ คือความต้องการด้านกายภาพ ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการด้าน สังคม ความต้องการด้านการยอมรับนับถือ และการบรรลุศักยภาพของตนเอง ดังนั้น ผู้บริหาร องค์การจึงต้องหาหนทางที่จะเพิ่มแรงจูงใจให้กับพนักงาน ส่งเสริมสนับสนุนการทำงานที่ช่วยลด ความไม่สบายใจ เจตคติในทางลบ และพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของพนักงาน

อีกด้านหนึ่ง แนวคิดของนักทฤษฎีดักลาส เม็คเกรกเกอร์ (Douglas McGregor) นั้น ได้แบ่งการจัดการและพนักงานออกเป็น 2 กลุ่มที่มีลักษณะทางพฤติกรรมที่ตรงข้ามกันตามทฤษฎี เอ็กซ์ (X-Theory) และทฤษฎีวาย (Y-Theory) เป็นภาพพจน์ของคนในแนวมนุษย์สัมพันธ์ โดยทฤษฎี

เอ็กซ์ เป็นการมองพนักงานในมุมลบ ซึ่งเม็คเกรกเกอร์แนะนำให้ใช้วิธีบริหารจัดการแบบควบคุม กัดต้น และให้บทลงโทษ ส่วนทฤษฎีวาย นั้นเป็นการมองพนักงานในเชิงบวก ควรมีวิธีการจัดการแบบ ให้กำลังใจและสร้างแรงจูงใจ เม็คเกรกเกอร์ย้ำให้เห็นความสำคัญของพนักงานในองค์การผ่านทฤษฎี ทั้งสองนี้ โดยให้องค์การสามารถแยกแยะประเภทของคนตามพฤติกรรมได้ เพื่อหาวิธีบริหารจัดการ อย่างเหมาะสมต่อไป เป็นหลักการมนุษยนิยมที่กำหนดตำแหน่งให้คนสำคัญกว่าองค์การ อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีวายนี้ ได้ถูกนำมาใช้กับการบริหารองค์การอย่างแพร่หลายกว่าทฤษฎีเอ็กซ์ ส่งผลให้ พนักงานเกิดความผูกพันและพยายามพัฒนาตนเองเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในท้ายที่สุด (Bojadziev, M., Stefanovska-Petkovska, M., Handziski, V., & Barlakoska, G., 2016: 202)

ทฤษฎีร่วมสมัย ได้พัฒนาต่อยอดมาจากทฤษฎียุคก่อนผ่านการพยายามนำหลักการ จากศาสตร์แขนงอื่นๆ มารวมเข้าด้วยกันเป็นเศรษฐศาสตร์สังคม (Socioeconomic) โดยพิจารณา องค์การให้กว้างขึ้นจนสามารถครอบคลุมสภาพแวดล้อมที่หลากหลายรอบองค์การแล้วนำมา วิเคราะห์ร่วมด้วย ทฤษฎีร่วมสมัยจึงให้ความสำคัญกับแนวคิดเชิงระบบที่เน้นภาพรวมขององค์การ มองว่าองค์การมีความซับซ้อน เป็นส่วนประกอบของระบบทั้งหมดทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งต้องการ การบูรณาการให้ทำงานเกี่ยวพันกันเพื่อบรรลุเป้าประสงค์ องค์การเป็นระบบที่ประกอบไปด้วย ปัจจัย นำเข้า (Input) ซึ่งก็คือสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้ในการดำเนินกิจกรรม (Process) จนได้ออกมาเป็นผลผลิต (Output) การดูข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) เป็นกระบวนการวิเคราะห์ระบบโดยการนำข้อมูล มาวิเคราะห์เพื่อหาวิธีการแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อปรับปรุงระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยระบบที่ดีนั้นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม (Environment) ที่เคลื่อนที่อยู่รอบๆ องค์การ เพื่อหาโอกาสในการรับปัจจัยนำเข้า (Input) จากสิ่งแวดล้อม เพื่อแปลงเปลี่ยนเป็นผลผลิตส่งกลับเข้าสู่สิ่งแวดล้อมอีกครั้ง (สำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2556)

เมื่อองค์การต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเช่นนี้ ซึ่งมีผลกระทบทั้ง ทางตรงและทางอ้อมกับองค์การ จึงเกิดทฤษฎีโครงสร้างตามสถานการณ์และกรณี หรือ Contingency Theory ขึ้น โดยนักทฤษฎีหญิงชาวอังกฤษโจน วูดวาร์ด (Joan Woodward) ที่ ผลงานโดดเด่นจำนวนมากของเธอมิมีส่วนช่วยยกระดับการศึกษา พัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของ อังกฤษได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Garrity, C., Liguori, E. W., & Muldoon, J., 2018: 457) โดย ทฤษฎีนี้เป็นระบบเปิด (Open System) ที่มีลักษณะตรงกันข้ามกับแนวคิดของเทลเลอร์ คือ “ไม่มีวิธี ทำงานที่ดีที่สุด (No one best way)” มีแต่ดีเหมาะสม (Good Fit) ตามระบบภายในและ สภาพแวดล้อมภายนอกนั้นๆ (Kulkarni, V., 2017: 1) มีสมมติฐานว่าองค์การจะอยู่รอดได้ในสถานะ เช่นนี้ได้ ต้องมีโครงสร้างและระบบที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เป็นจริง ให้ธรรมชาติเป็นตัวแปรที่ กำหนดกฎเกณฑ์ ระเบียบแบบแผน ค่านิยม วัฒนธรรม ความเชื่อ ความต้องการ และเป้าหมายให้กับ องค์การโดยรวม

ทฤษฎีองค์การที่นำมาใช้ในการบริหารองค์การสมัยใหม่จะใช้วิเคราะห์องค์การในลักษณะโครงสร้างที่ทุกส่วนทุกฝ่ายในองค์การทำงานแบบมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เพื่อบรรลุเป้าหมายที่องค์การได้กำหนดไว้ โดยได้ขยายการวิเคราะห์พฤติกรรมองค์การในด้านที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น การบริการ การพัฒนาองค์การ และการควบคุมคุณภาพ เป็นต้น ทั้งนี้ องค์การไม่ว่าจะมีขนาดใด ทำธุรกิจประเภทไหน หรือมีที่ตั้งถาวรหรือไม่ ต่างต้องการการจัดการองค์การที่ดีทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคโลกาภิวัตน์ที่ทุกสิ่งทุกอย่างเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ ทฤษฎีองค์การจะเป็นฐานของการจัดการองค์การที่เป็นเลิศมีมาตรฐานได้นั้น ต้องมีเครื่องชี้นำองค์การในการกำหนด วิสัยทัศน์และพันธกิจ มีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่สามารถให้องค์การเติบโตได้อย่างยั่งยืน มุ่งสู่องค์การแห่งความเป็นเลิศ พร้อมมุ่งเน้นลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีการติดตามวิเคราะห์การจัดการความรู้ อย่างต่อเนื่องด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม มีการบริหารบุคลากรให้มีค่านิยมร่วมกันเพื่อการปฏิบัติงานที่มุ่งผลสัมฤทธิ์และการกำกับดูแลกิจการที่เป็นธรรม

ในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าก็เช่นกัน สามารถนำแนวคิดการบริหารองค์การแบบผสมผสาน 3 สมัยมาใช้ในการบริหารองค์การได้ โดยสามารถเลือกวิธีการจัดการตามหลักบริหารจัดการของวีเบอร์และฟาโยลบางหลักการที่ยังสมเหตุสมผลอยู่ เช่น 1) การแบ่งงานกันทำตามความถนัดที่มุ่งหวังประสิทธิผลของงาน ลดความสูญเปล่า และง่ายต่อการจัดการฝึกอบรม 2) เอกภาพของทิศทางที่ทุกคนจะดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกัน เพื่อให้ไปถึงเป้าประสงค์หนึ่งเดียวที่กำหนดไว้ 3) การให้ผลประโยชน์ตอบแทน ที่ทั้งเป็นตัวเงินและหรือของรางวัลต่างๆ 4) ความยุติธรรมที่องค์การต้องยึดไว้เป็นหลักปฏิบัติต่อพนักงานไม่ให้เกิดการเลือกที่รักมักที่ชัง หรือการบริหารจัดการแบบสองมาตรฐานเพื่อให้ได้มาซึ่งความจงรักภักดีและการอุทิศตนของพนักงาน และ 5) ความคิดริเริ่มที่เป็นบ่อเกิดของนวัตกรรมหลากหลายให้กับธุรกิจ ผ่านการส่งเสริมสนับสนุนให้พนักงานกล้าคิดกล้าแสดงออก เป็นต้น การให้ความสำคัญกับคนตามหลักพฤติกรรมศาสตร์ที่เกิดในยุคทฤษฎีสมัยใหม่นั้น ก็สามารถนำมาใช้เป็นอีกแนวทางหนึ่งให้กับองค์การผู้จัดงานในการบริหารจัดการพนักงานในองค์การได้เช่นกัน เนื่องจากธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าต้องอาศัยความสามารถของพนักงานในการดำเนินงานในด้านต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงตามแผนงาน ดังนั้น การวางใจคนมาก่อนองค์การเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน การมองพนักงานตามหลักทฤษฎีวายของเม็คเกรกเกอร์ และการผลักดันพนักงานให้เกิดการพัฒนาตนเองเป็นแรงกระเพื่อมเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการตามหลักการของมาสโลว์ ก็จะเป็นส่วนช่วยให้องค์การผู้จัดงานได้มาซึ่งทรัพยากรบุคคลที่ทรงคุณค่า มีทักษะสมรรถนะความสามารถ มีคุณค่า มีความชำนาญ เหล่านี้ส่งผลถึงความได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงเป็นสิ่งที่องค์การผู้จัดงานควรนำไปปฏิบัติกับพนักงานทั้งสิ้น (พงศธร ลิ้มปนเวทย์สกุล, ชีระวัฒน์ จันทิก และพิทักษ์ ศิริวงศ์, 2559: 1820) นอกจากนี้ ในสภาวะที่ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เช่นนี้ องค์การผู้จัดงาน ยังสามารถนำทฤษฎีโครงสร้างตามสถานการณ์และกรณีที่ วูดวาร์ดสร้าง

ขึ้นมาเพื่อวางกลยุทธ์การตลาด ศึกษาพฤติกรรมองค์กร หรือเตรียมการสื่อสารผ่านเทคโนโลยี และหาทางหนีทีไล่ที่มีประสิทธิภาพเมื่อองค์กรผู้จัดงานต้องตกอยู่ในภาวะฉุกเฉิน เป็นเครื่องมือที่ช่วยจัดการความเสี่ยงให้กับองค์กรได้ดีเครื่องมือหนึ่งเลยทีเดียว

สุดท้ายองค์กรผู้จัดงานสามารถกำหนดออกมาเป็นวิธีทำงานที่ดีที่สุด หรือจะเป็นวิธีการที่ดีเหมาะสมตามสถานการณ์ สำหรับการบริหารจัดการการจัดงานแสดงสินค้าแบบบูรณาการที่ทันสมัย ตอบรับการเปลี่ยนแปลงไปของสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่องค์กรผู้จัดงานควรต้องประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัลแพลตฟอร์มควบคู่ไปกับการจัดงานแสดงสินค้ากายภาพแบบเดิม นำเสนอในรูปแบบการพัฒนาบริการใหม่ (New Service Development: NSD) จะเป็นส่วนเพิ่มความน่าสนใจเชิงอุปสงค์ในการพิจารณาเข้าร่วมงาน และเพิ่มรายรับจากการเสนอขายพื้นที่ในงานให้กับผู้เข้าร่วมแสดงงานอย่างมีนัยสำคัญ (Bauer, T., & Borodako, K., 2019: 197)

จากขอบเขตของทฤษฎีองค์กร ผู้ศึกษาวิจัยได้นำมาใช้เป็นพื้นฐานเพื่ออธิบายถึงกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างศักยภาพในการสร้างงานที่เป็นของตนเอง โดยอธิบายถึงศักยภาพด้านการจัดการที่ดี ที่เกี่ยวข้องกับการใช้อำนาจบริหารเพื่อจัดการงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ มีระบบระเบียบ มีความยุติธรรม มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่างๆ และด้านความคิดริเริ่ม คือศักยภาพทางความคิดของพนักงานในองค์กรที่หลากหลายนำไปสู่การค้นพบสิ่งแปลกใหม่ที่ใช้การได้และมีความเหมาะสม

1.2 ทฤษฎีการปรับตัว (Adaptation Theory)

การแข่งขันในตลาดที่ดุเดือดในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจจากการเปิดการค้าเสรี การลงทุนระหว่างประเทศ อุปสงค์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามสภาพแวดล้อม การเกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ การขยายตัวของชุมชนเมือง และเทคโนโลยีอันทันสมัยที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทั้งรูปลักษณ์อันสวยงามและประสิทธิภาพที่ดีกว่าเดิม รวมถึงการระบาดของโรคอุบัติใหม่อย่างเชื้อไวรัสโควิด-19 ล้วนเป็นอุปสรรคที่ส่งผลให้องค์กรทุกขนาดต้องปรับตัวอย่างหนักเพื่อรับมือกับสภาวะที่เกิดขึ้น เฉกเช่นเดียวกับมนุษย์ องค์กรเปรียบเสมือนสิ่งมีชีวิตที่ต้องการการปรับตัว เมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เข้ามาทั้งจากภายในและภายนอกเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ องค์กรใดที่สามารถปรับตัวได้ดี ก็มีโอกาสรอดพ้นจากวิกฤตการณ์ ส่วนองค์กรที่ปรับตัวได้ช้า หรือไม่สามารปรับตัวได้ก็อาจจะล่มสลายเลิกกิจการไป การปรับตัวขององค์กรจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งโดยมีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดขององค์กรทางตรง ดังนั้น ทฤษฎีการปรับตัว (Adaptation Theory) จึงเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่องค์กรควรนำมาศึกษา และหนึ่งในนักทฤษฎีที่มีความรู้โด่งดังในศาสตร์นี้ก็ต้อง

ยกให้กับนักบุญหญิงคาลิสต้า รอย (Sister Callista Roy) เจ้าของโครงสร้าง Roy Adaptation Model (RAM)

หากเราศึกษาโครงสร้างการปรับตัวของรอย (RAM) ผู้ซึ่งได้พัฒนาแบบจำลองการปรับตัวด้านพยาบาลศาสตร์ในปี ค.ศ. 1964 ที่รวบรวมสมมติฐานจาก 3 ศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง คือปรัชญาศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรม จะพบว่าการปรับตัวของคนจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับความรุนแรงของเหตุการณ์ และศักยภาพของบุคคลคนๆ นั้น เมื่อต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในชีวิต (Roy, C., 2009: 31) ระบบการปรับตัวของคน มีกระบวนการคล้ายกับแนวคิดเชิงระบบจากทฤษฎีองค์การ ที่ต้องมีปัจจัยนำเข้าซึ่งก็คือสิ่งเร้า (Input) กระบวนการตอบสนองหรือการปรับตัวด้านร่างกาย ด้านหน้าที่การทำงาน หรือด้านความสัมพันธ์ที่ต้องพึ่งพาอาศัยกัน (Process) ออกมาเป็นผลของการปรับตัว ก็คือปรับตัวได้ดีหรือมีปัญหาในการปรับตัว (Output) โดยระดับความสามารถในการปรับตัวของแต่ละคนนั้น เปลี่ยนแปลงได้และไม่เหมือนกันในขอบเขต ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 3 ระดับ คือ 1) ระดับที่คนยังสามารถควบคุมตัวเองและดำเนินกิจกรรมประจำวันได้อย่างราบรื่น เรียกว่าระดับเชิงแกร่ง (Integrated Adaptation) 2) ระดับที่ต้องปรับตัวเปลี่ยนแปลงเพื่อรักษาสมดุลของร่างกายจากสิ่งเร้าที่รุนแรงขึ้น เรียกว่าระดับทดแทน (Compensatory Adaptation) และ 3) ระดับที่ไม่สามารถรับมือได้เป็นผลทำให้เสียสมดุล ล้มเหลว และมีผลกระทบต่อสุขภาพ การดำเนินชีวิตและการประกอบหน้าที่ เรียกว่า ระดับเสียสมดุล (Compromised Adaptation) โดยบุคคลจะมีพฤติกรรมตอบสนองเมื่อมีสิ่งเร้าเข้ามากระทบกับระบบการปรับตัวอยู่ 4 ด้านคือ 1) ด้านร่างกาย (Physiologic) 2) ด้านอัตมโนทัศน์ (Self-concept) 3) ด้านบทบาทหน้าที่ (Role Function) และ 4) ด้านการพึ่งพาอาศัยกับผู้อื่น (Interdependence) (จันทร์เพ็ญ สันตวาจา, อภิญญา เพียรพิจารณ์ และรัตนภรณ์ศิริวัฒน์ชัยพร, 2556)

โครงสร้างของรอย (RAM) นั้น ได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวคิดพื้นฐานงานพยาบาลวิชาชีพอีกมากมายหลายกรณี มีตัวอย่างของการหาวิธีการรักษาผู้ป่วยที่เป็นโรคคลั่งผอม (Anorexia Nervosa) ผู้ที่มีความกังวลเกี่ยวกับน้ำหนักของตัวเองจะเพิ่มขึ้น จึงต้องพยายามทุกทางที่ทำให้ตนเองตกอยู่ในภาวะอดอาหารอย่างหนักตลอดเวลา ต้องการให้ตนเองดูผอมอยู่เสมอ โดยมีความคิดว่ายิ่งผอมเท่าไรก็จะยิ่งประสบความสำเร็จเท่านั้น กรณีนี้พบว่าผู้ป่วยโรคคลั่งผอม มีปัญหาการปรับตัวด้านร่างกาย (Physiologic) คือความอยากลำบากที่จะทำให้น้ำหนักกลับมาอยู่ในเกณฑ์ปกติ ด้านอัตมโนทัศน์ (Self-concept) คือการประเมินรูปร่างและน้ำหนักของตัวเองที่ผิดเพี้ยนไปจากปรกติมาก ด้านบทบาทหน้าที่ (Role Function) คือการควบคุมตนเองและการเป็นตัวของตัวเอง และสุดท้ายด้านการพึ่งพาอาศัยกับผู้อื่น (Interdependence) คือการควบคุมอารมณ์ (Jennings, K. M., 2017: 381) ไม่เพียงเท่านั้น โครงสร้างของรอยยังถูกนำมาใช้เป็นแนวทางให้พยาบาลประเมินและวินิจฉัยผู้ป่วยที่เป็นโรคอ้วน (Obesity) ในประเทศตุรกีอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งพบว่าการหายใจที่ไร้ซึ่ง

ประสิทธิภาพ เป็นเหตุผลด้านร่างกาย (Physiologic) ที่ทำให้ผู้ป่วยเหนื่อยง่าย โรคนี้อาจเป็นอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมในชีวิตประจำวันซึ่งหลายครั้งต้องการความช่วยเหลือจากผู้อื่น เป็นปัญหาด้านบทบาทหน้าที่ (Role Function) ของผู้ป่วยที่ส่งผลให้ผู้ป่วยรู้สึกด้อยค่าในตัวเอง ก่อปรกกับการถูกล้อเลียน การไม่ให้เกียรติในความเป็นมนุษย์ คือความต่ำต้อยด้านการพึ่งพาอาศัยกับผู้อื่น (Interdependence) ที่เกิดขึ้นในบริบทด้านสังคมกับคนที่เป็โรคนี (Menekli, T., & Semra, E. Y. I., 2017: 238-239)

ทฤษฎีการปรับตัวยังมีส่วนเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม โดยหมายถึงกระบวนการและระยะเวลาที่บุคคลใช้ในการซึมซับปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมใหม่ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากและท้าทายของหลายคน วัฒนธรรมนี้อาจหมายถึงวัฒนธรรมของชาติหรือขององค์การที่ถือปฏิบัติกันมาอย่างยาวนาน เป็นวิถีการดำเนินชีวิตของสังคม เป็นผลผลิตที่สร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในหมู่ของสมาชิกที่สามารถเข้าใจ ซาบซึ้ง ร่วมกัน และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัยและความเหมาะสม (อมรรัตน์ เทพกำปนาท, 2551) สาเหตุของความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่เป็นผลทำให้คนต้องเรียนรู้และปรับตัว มีตั้งแต่ระดับองค์การ ไปจนถึงระดับชาติอันเป็นเรื่องของการค้าการลงทุน การประกอบธุรกิจ และผลประโยชน์ โดยมนุษย์จักต้องปรับตัวทำความเข้าใจในบริบทของอีกฝ่ายหนึ่งอย่างลึกซึ้ง ไปจนถึงเรื่องของการโยกย้ายถิ่นฐานแรงงานทั้งจากชนบทไปสู่สังคมเมือง และจากประเทศหนึ่งไปสู่อีกประเทศหนึ่ง ซึ่งหากปราศจากการศึกษาวัฒนธรรมเพื่อปรับตัวให้เข้ากับบริบทนั้นแล้ว ย่อมก่อให้เกิดปัญหาด้านความคิด ความเชื่อ ค่านิยมที่อาจนำไปสู่ความรุนแรงได้ (สุนทรียา ไชยปัญญา และอรุณรักษ์ ศรีประเสริฐ, 2559: 108)

ดังนั้น ทักษะการปรับตัวจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการโยกย้ายถิ่นฐาน หรือการไปตั้งสาขาขององค์การในต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ หรือแม้กระทั่งการส่งพนักงานขององค์การไปประจำทำงานในสถานที่ต่างๆ ที่ไม่ใช่บ้านเกิดเมืองนอน ต่างต้องการการปรับตัวในหลายด้านเพื่อให้ชีวิตความเป็นอยู่ และภารกิจงานที่ได้รับมอบหมายราบรื่นปราศจากอุปสรรค ซึ่งกระบวนการ “ความเครียด-การปรับตัว-การเติบโต (Stress-Adaptation-Growth)” เป็นกลไกธรรมชาติของมนุษย์ที่ตอบสนองให้เกิดการปรับตัวอย่างสมดุลภายใน โดยความเครียดเกิดจากสภาวะทางร่างกาย และจิตใจที่ส่งผลให้เกิดประสบการณ์ต่อสถานที่ใหม่ ที่เรียกว่า ความรู้สึกสับสนกับวัฒนธรรมที่ไม่คุ้นเคย (Cultural Shock) แต่เมื่อเวลาผ่านไปกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายใต้วัฒนธรรมและวิถีที่ปฏิบัติใหม่ มนุษย์เริ่มปรับตัวให้คุ้นชินมากขึ้นความสับสนเริ่มลดน้อยลงตามลำดับ เป็นประสบการณ์ผสมระหว่างการลดวัฒนธรรมเก่า (Deculturation) และเพิ่มวัฒนธรรมใหม่ (Acculturation) ในเวลาเดียวกันส่งผลให้มนุษย์สามารถจัดการความกังวลได้ในระดับที่น่าพอใจ (Kim, Y. Y., 2017)

องค์การและผู้นำองค์กรสมัยใหม่ อาจจะต้องทำความเข้าใจกับความคุ้นเคยกับคำว่า “โลกวูโก้” (VUCA World) เพื่อหากลยุทธ์ที่ต้องรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอนที่องค์กรต้องเผชิญ จากกลยุทธ์การทหารสู่กลยุทธ์องค์กร VUCA เป็นอักษรย่อแทนคำว่า ความผันผวน (Volatility)

ความไม่แน่นอน (Uncertainty) ความซับซ้อน (Complexity) ความคลุมเครือ (Ambiguity) ล้วนแล้วแต่เป็นอุปสรรคขัดขวางการอยู่รอดของธุรกิจทั้งสิ้น ความผันผวน (Volatility) คือการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อาจรุนแรงถึงขั้นวินาทีที่จะชี้ชะตาองค์กรเพราะถ้าความซ้ำเป็นสาเหตุ องค์กรก็ไม่สามารถตามทันคู่แข่งได้ทันเสียแล้ว ดังนั้น การพัฒนาสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ให้พนักงานได้เข้าถึงโอกาสในการพัฒนาตนเอง มีกระบวนการการทำงานรูปแบบใหม่ และมีการเตรียมแผนสำรองฉุกเฉิน ล้วนแล้วแต่เป็นการเตรียมตัวเพื่อรับมือกับความผันผวนทั้งสิ้น ความไม่แน่นอน (Uncertainty) คือความที่องค์กรไม่สามารถคาดการณ์หรือทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างชัดเจน การรับมือที่ดีนั้น องค์กรจะต้องพึ่งพิงข้อมูลเชิงลึกที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ทั้งจากภายใน เช่น ฐานข้อมูล (Database) ข้อมูลมหัต (Big Data) และจากภายนอกซึ่งในปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ นั้น ทำได้ง่ายและสะดวกกว่าสมัยก่อนมาก อย่างไรก็ตาม องค์กรต้องมีศักยภาพในการแยกแยะว่า ข้อมูลใดถูกต้องและเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเพื่อจัดการกับความไม่แน่นอนต่อไป ความซับซ้อน (Complexity) คือสภาวะความสับสนและยากต่อการอธิบายจากปัจจัยหลากหลายที่รู้มั่วใ้ องค์กรต้องตัดสินใจเมื่อองค์กรต้องเผชิญกับสภาวะเช่นนี้ การมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน การทำงานเป็นทีมที่มีการแบ่งปันศักยภาพระหว่างกัน ประกอบกับการเลือกใส่ใจกับปัจจัยหลักที่สำคัญและจำเป็นต่อ องค์กรจริงๆ จะช่วยนำทางองค์กรไปสู่สิ่งที่ต้องการได้โดยไม่เกิดความลังเล สุดท้ายความคลุมเครือ (Ambiguity) เป็นสภาพการณ์ขององค์กรที่เกิดจากความไม่ชัดเจน ได้รับข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนเป็นผลให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน เพื่อลดความคลุมเครือนั้น องค์กรต้องมีระบบการสื่อสารและการมอบหมายแบ่งงานที่มีประสิทธิภาพ กระชับ ชัดเจน ตรงประเด็น เพื่อให้พนักงานตระหนักถึงหน้าที่ ความรับผิดชอบอย่างถูกต้องต่อไป (Raghuramapatruni, R., & Kosuri, S., 2017: 18-19) ทั้งหมดของโลกูก้า นั้น ไม่ต่างจากสถานการณ์และสภาพแวดล้อมของโลกในปัจจุบัน ที่องค์กรต้องการปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ผู้บริหารองค์กรจึงควรใส่ใจ ให้ความสำคัญ พร้อมทั้งพยายามพัฒนาทักษะและศิลปะในการบริหารที่มุ่งไปในทิศทางเดียวกันกับโลกูก้า เตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นได้ทุกวินาที (พัชรภรณ์ ดวงชื่น, 2561: 450) ทั้งหมดนี้เป็นเครื่องพิสูจน์ศักยภาพของผู้บริหารองค์กรต่อความเข้าใจภาวะของสถานการณ์ภายนอก การคัดสรรกลยุทธ์ และวิธีการรับมือที่เหมาะสมจะเป็นภูมิคุ้มกันสำหรับองค์กรต่อไป การตอบสนองต่อโลกูก้าที่ดีนั้น จะส่งผลให้องค์กรได้พบกับวิธีการปรับตัวที่มีประสิทธิภาพ โดยสามารถเพิ่มความรู้ และศักยภาพขององค์กร พัฒนาภาวะการเป็นผู้นำ เป็นผลลัพธ์และตัวขับเคลื่อนวัตรกรรมการบริหารองค์กรใหม่ๆ สู่ความพึงพอใจของลูกค้าและพนักงานสูงสุด (Millar, C. C., Groth, O., & Mahon, J. F., 2018: 5)

อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีการปรับตัวด้านสังคมศาสตร์นั้น เน้นศึกษาและอธิบายระบบการปรับตัวของมนุษย์และองค์การ โดยเฉพาะการปรับตัวเพื่อความสำเร็จด้านต่างๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้ความเชี่ยวชาญ ด้านการเงินและผลกำไรเพื่อนำไปสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันสู่การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้อย่างแท้จริง (Kim, K., Watkins, K. E., & Lu, Z. L., 2017: 177) การปรับตัวขององค์การนั้น คือกระบวนการประมวลข้อมูลต่างๆ จากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อปรับเปลี่ยนในองค์การเกิดการเรียนรู้ เพิ่มโอกาสในการอยู่รอดยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมถูกต้อง ซึ่งระดับของการปรับตัวนั้น ก็ไม่ได้แตกต่างจากที่นักบุญหญิงคาลิสต้า รอยได้สรุปไว้คือ ขึ้นอยู่กับความรุนแรงของเหตุการณ์และศักยภาพขององค์การ ทั้งนี้ การปรับตัวมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายมิติที่นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องของกิจการ เช่น องค์การที่มีโครงสร้างสลับซับซ้อน มีการทำงานหลายชั้นหลายตอน ก็ต้องปรับตนเองให้เกิดความคล่องตัวทันสมัย หรือองค์การที่เกิดขึ้นมาจากธุรกิจครอบครัวขนาดเล็ก ก็ต้องใช้กลยุทธ์หลากหลายในการปรับตัว ไม่ว่าจะเป็นส่วนประสมการตลาด ความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด การสร้างความแตกต่าง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือแม้กระทั่งความรับผิดชอบต่อสังคม มิเช่นนั้น ก็ไม่สามารถอยู่รอดจากการแข่งขันที่ดุเดือดรวดเร็วได้ในปัจจุบัน (ภูวนารถ ถาวรศิริ และวิโรจน์ เกษภูาลักษณ์, 2558: 2180-2181) การปรับตัวที่ดียังช่วยให้้องค์การสามารถเข้าใจสภาพแวดล้อมได้ดีขึ้น และสามารถเข้าถึงทรัพยากรที่อาจมีประโยชน์กับการตัดสินใจใดๆ ได้ในอนาคต ความสามารถในการปรับตัวยังเกี่ยวข้องกับศักยภาพในการเรียนรู้ หรืออาจกล่าวได้ว่า การปรับตัวเป็นผลลัพธ์ของการเรียนรู้โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อองค์การทั้งสิ้น

เนื่องจากข้อจำกัดด้านทรัพยากร ความน่าเชื่อถือ หรือตำแหน่งการแข่งขันในตลาดการทำงานแสดงสินค้า ที่ทำให้องค์การผู้จัดงานขนาดเล็กอาจดูอ่อนไหวต่อสภาพแวดล้อมภายนอกมากกว่าองค์การขนาดใหญ่ที่ได้เปรียบด้านการเรียนรู้เพื่อปรับตัวจากการที่มีทรัพยากรภายในที่พอเพียง มีบุคลากรที่ชำนาญการ มีเครือข่ายที่กว้าง และมีเงินทุนมากกว่า สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้องค์การผู้จัดงานขนาดเล็กปรับตัวได้ไม่ค่อยมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร แต่อย่างไรก็ดี ข้อได้เปรียบขององค์การผู้จัดงานขนาดเล็ก ซึ่งมีอยู่กว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนองค์การผู้จัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ก็คือเรื่องของความรวดเร็วและความคล่องตัว ที่้องค์การขนาดใหญ่อาจไม่สามารถจัดการได้เร็วเท่าโดยใช้ค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า โดยการปรับตัวนี้ สามารถเริ่มจากการปรับปรุงการทำงานภายในขององค์การที่เน้นคุณภาพและประสิทธิภาพของงาน และการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้เป็นองค์การแห่งการเรียนรู้นำไปสู่การลดต้นทุนจากการมีข้อผิดพลาดที่น้อยลง ต่อด้วยการปรับตัวให้ทันกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยการสังเกตกระแสความต้องการของลูกค้าและคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเทคโนโลยี หรือช่องทางการส่งมอบสินค้าและบริการที่ทรงคุณค่าที่ลูกค้าสะดวก

มากขึ้น สุดท้ายเป็นเรื่องของการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ที่อาจซื้อผู้บริโภคได้ เป็นความกล้าคิด กล้าทำ ไม่กลัวความผิดพลาด ถือเป็นภารกิจแนวรูปแบบการจัดการงานแสดงสินค้าแบบเดิมที่องค์กร เคยจัดทำโดยตลอด (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559)

จากขอบเขตของทฤษฎีการปรับตัว ผู้ศึกษาวิจัยได้นำมาใช้เป็นพื้นฐานเพื่ออธิบายถึงกรอบ แนวคิดเกี่ยวกับสถานะการแข่งขันที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับองค์การจากคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน เป็นปัจจัยสาเหตุของศักยภาพในการสร้างงานที่เป็นของตนเอง และยังนำมาอธิบายถึงศักยภาพในการ สร้างงานที่เป็นของตนเองในด้านการปรับตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งก็คือความพร้อมขององค์การที่จะยอมรับ แก้ไข เปลี่ยนแปลง ปรับปรุงวิธีการบริหาร วิธีการดำเนินงานแบบใหม่ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ภายนอกเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ให้กับองค์การอย่างทันการณ์ และด้านการ บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในการมอบสินค้า บริการ และประสบการณ์ที่ทรงคุณค่าให้กับลูกค้าเพื่อ สร้างทัศนคติที่ดีที่ส่งผลต่อความภักดีและความยั่งยืนในระยะยาว โดยส่งผลลัพธ์ให้้องค์การเลือกที่จะ มุ่งเจาะตลาดที่มีความเฉพาะ มีความต้องการ และรสนิยมที่พิเศษชัดเจนกว่าตลาดมหาชนทั่วไป

1.3 ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-Based View)

ทรัพยากร คือสิ่งที่เป็นทรัพย์สิน โดยทรัพย์สินเหล่านี้สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ทรัพยากรมนุษย์ ในบริบทขององค์การ หมายถึง จำนวนและคุณภาพของพนักงานที่เป็นปัจจัยของการ ผลิตสินค้าและบริการที่สำคัญ และ 2) ทรัพยากรที่ไม่ใช่มนุษย์ ซึ่งยังสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 กลุ่มย่อยอีกคือ 2.1) ทรัพยากรที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ดิน น้ำ ลม อากาศ เรียกว่า เสรีทรัพย์ และ 2.2) ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ ต้องซื้อต้องหาหรือต้องจ่าย ค่าตอบแทน เรียกว่า เศรษฐทรัพย์ เช่น เครื่องจักร การให้บริการ เป็นต้น (ปฐพร ตริษาประกิต, 2559) ทั้งนี้ ทรัพยากรยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 1) ทรัพยากรที่มีตัวตนจับต้องได้ (Tangible Resources: TR) เช่น อุปกรณ์ วัสดุดิบ และ 2) ทรัพยากรที่ไม่มีตัวตน (Intangible Resources: IR) อาทิ ทักษะ ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญา โดยมีการพิสูจน์กับ 13 ประเภทธุรกิจในประเทศตุรกีแล้วว่า ทรัพยากรที่ไม่มีตัวตน (IR) สามารถสร้างขีดความสามารถด้านการแข่งขันให้กับองค์การได้มากกว่า ทรัพยากรที่มีตัวตน แต่อย่างไรก็ตาม การที่องค์การมีทรัพยากรทั้ง 2 ประเภทผสมผสานกันนั้น จะยัง สามารถสร้างความได้เปรียบมากกว่าการมีทรัพยากรเพียงประเภทใดประเภทหนึ่งเท่านั้น (Kamasak, R., 2017: 268)

การที่องค์การหนึ่งจะอยู่รอดภายใต้สภาวะการแข่งขันของตลาดที่ดุเดือดและเปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลาได้นั้น องค์การต้องสำรวจตรวจตราภายในดูว่า มีทรัพยากรใดที่ทำให้้องค์การแตกต่าง และสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ทรัพยากรนั้น จึงต้องนำไปสู่ศักยภาพที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของ ้องค์การ ซึ่งศักยภาพดังกล่าวนี้ จะนำ้องค์การไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์ที่ถูก

ออกแบบมาอย่างถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้ผลสัมฤทธิ์ที่ได้มานั้น กลับมาเป็นทรัพยากรที่มีประโยชน์ต่อองค์การอีกครั้ง (ธนุตร์ เอี่ยมอร่าม, 2556: 308) อย่างไรก็ตาม ศักยภาพขององค์การที่จะนำทรัพยากรมาพัฒนาให้เกิดเป็นขีดความสามารถในการแข่งขันได้นั้น จะมีอยู่ด้วยกัน 3 ระดับ คือ 1) ระดับพื้นฐาน (Functional) เป็นระดับที่ใช้ประกอบธุรกิจหลักหรือดำเนินกิจการพื้นฐานขององค์การเพื่อความอยู่รอด 2) ระดับพลวัต (Dynamic) เป็นระดับที่องค์การต้องสร้าง รวบรวม จัดเรียง ศักยภาพใหม่ ทั้งจากภายในและภายนอกเพื่อรับมือกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เป็นการพัฒนาขีดความสามารถขององค์การ และ 3) ระดับแก่น (Core) คือระดับที่องค์การต้องนำเอาความคิดสร้างสรรค์ หรือแผนการที่แปลกใหม่มาประยุกต์ใช้เพื่อนำเสนอกิจกรรมที่ดึงดูดใจสู่ลูกค้าก่อนคู่แข่ง ผ่านการใช้ทรัพยากรที่มีคุณค่าภายในองค์การ (Balashova, E. S., & Gromova, E. A., 2016: 326)

ดังนั้น ทรัพยากรจึงมีส่วนสำคัญมากในการพัฒนาธุรกิจ ทรัพยากรที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบและจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจนั้น จะต้องถูกจัดหาจากภายนอกให้เหมาะสมและทันการณ์ ผสมผสานกับการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรภายในที่มีอยู่อย่างเต็มที่ โดยเริ่มตั้งแต่การกำหนดนโยบาย วางทิศทาง วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ของธุรกิจ ออกแบบจัดวางกลยุทธ์ และกระบวนการจัดการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยคุณลักษณะเฉพาะของทรัพยากรที่เป็นแหล่งกำเนิดความได้เปรียบอย่างยั่งยืนให้กับองค์การตามทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-Based View: RBV) ของ Jay Barney (1991: 95) ที่ควรอยู่ในความครอบครองขององค์การนั้น มีด้วยกัน 4 ด้าน คือ 1) ทรัพยากรต้องก่อให้เกิดคุณค่าในองค์การ (Value) หมายถึง ทรัพยากรนั้นต้องมีประโยชน์หรือมีมูลค่าสูง 2) ทรัพยากรต้องหายาก (Rariness) คือทรัพยากรนั้นต้องเป็นที่ต้องการ ขาดแคลน หรือไม่เพียงพอ 3) ทรัพยากรต้องไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย หรือมีต้นทุนในการลอกเลียนแบบสูง (Imitability) และ 4) ทรัพยากรต้องหาทดแทนไม่ได้ (Substitutability) คือทรัพยากรที่หมดแล้วหมดเลย มีอยู่จำกัด ผลิตขึ้นมาใหม่ไม่ได้ หรือไม่สามารถหามาชดเชยได้

เนื่องจาก RBV เป็นทฤษฎีพื้นฐานที่ทุกองค์การต้องการได้มาซึ่งข้อได้เปรียบ แต่ในความเป็นจริงนั้น องค์การควรให้ความสำคัญกับโครงสร้างตลาดด้วย เนื่องจากแต่ละธุรกิจมีทรัพยากรและศักยภาพหลักที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนกัน (Fahy, J., 2000: 94) และไม่ใช้องค์การทั้งหมดจะสามารถมีข้อได้เปรียบเหล่านี้ได้ องค์การจึงต้องพิจารณาถึงหนทาง และวิธีการที่จะได้มาซึ่งทรัพยากรที่มีคุณลักษณะดังกล่าว เท่าที่จำเป็นกับองค์การ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดเฉพาะด้าน อย่างไรก็ตาม RBV อาจจะไม่ใช่วิธีสำเร็จของทุกองค์การหรือทุกกิจการเสมอไป เพราะมีปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อวัตถุประสงค์และการดำเนินกิจกรรมขององค์การ โดยการมีทรัพยากรตามลักษณะดังกล่าวนั้น ไม่ได้เป็นการรับประกันการปฏิบัติการขององค์การที่ต้องใช้การลงมือทำมากกว่าบริบทเชิงทฤษฎี (Bromiley, P., & Rau, D., 2016: 95)

การตระหนักถึงศักยภาพและความสามารถของพนักงานในองค์กร อาจเป็นจุดเริ่มต้นที่องค์กรจะได้มาซึ่งคุณลักษณะของทรัพยากรที่ก่อให้เกิดคุณค่าในองค์กร ในสภาวะที่การแข่งขันไร้ซึ่งพรมแดน องค์กรสมัยใหม่หันมาให้ความสนใจกับทรัพยากรมนุษย์ที่มีอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ ที่ต้องการการทำงานเป็นทีมและความเป็นเอกภาพ (Terziev, V., 2019: 711) ที่ครั้งหนึ่งการลงทุนในทรัพยากรส่วนนี้ผ่านการฝึกอบรมและการส่งไปศึกษาดูงาน ถูกมองว่าเป็นค่าใช้จ่ายขององค์กรที่ไม่จำเป็น แต่อันที่จริงความรู้และประสบการณ์ที่พนักงานได้รับกลับมาเพื่อใช้พัฒนาองค์กรต่อ นั้น มีความคุ้มค่าและสามารถสร้างคุณค่าได้เป็นอย่างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป เป็นการลงทุนยกระดับทรัพยากรภายในที่ประสิทธิผลมากที่สุดวิธีการหนึ่ง โดยไมเคิล อาร์มสตรอง (Armstrong, M., 2020: 3) ได้ให้ความหมายของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ว่า เป็นกลยุทธ์ขององค์กรในการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีความสำคัญที่สุด ซึ่งก็คือมนุษย์ทั้งที่เป็นปัจเจกและที่รวมกันเป็นกลุ่ม ให้ทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยมีปัจจัยที่จำเป็นต่อการบริหารทรัพยากรบุคคล คือ กระบวนการบริหาร ลักษณะหน้าที่ พฤติกรรมองค์กร การออกแบบและพัฒนาองค์กร แหล่งที่มาของทรัพยากรมนุษย์ การจัดการสมรรถนะ การพัฒนาศักยภาพบุคคลากร การให้รางวัล ลูกจ้างสัมพันธ์ สวัสดิการ ความเป็นอยู่ของพนักงาน การจ้างงาน และการบริการบุคลากร

อย่างไรก็ตาม RBV นั้น เป็นทฤษฎีที่มีการพัฒนามาจาก 2 ทฤษฎีก่อนหน้า คือ ทฤษฎีฐานความรู้ขององค์กร (Knowledge-based Theory: KBT) ที่ถูกนำมาใช้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยใช้ความรู้ของมนุษย์ในการสร้างความแตกต่างที่เป็นสินทรัพย์ขององค์กร และทฤษฎีมุมมองการจัดการฐานความรู้ (Knowledge-based View: KBV) ที่มุ่งเน้นการจัดเก็บองค์ความรู้ขององค์กรที่ได้มาจากระบบการรับรู้ วิธีแก้ปัญหาจากการทำงาน แนวทางที่เป็นเลิศต่างๆ เพื่อให้พนักงานได้ค้นคว้า ประยุกต์ใช้ ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่สามารถนำไปสู่การสร้างผลงานที่ดีกว่าเดิม RBV จึงเป็นการจัดการกลยุทธ์ด้านความรู้ภายในองค์กรแบบบูรณาการเพื่อใช้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการผลิตสินค้าและบริการที่แปลกใหม่ถูกใจผู้บริโภค หรือการปรับปรุงสินค้าหรือบริการเดิมขึ้นใหม่ ให้มีความพิเศษโดดเด่นน่าสนใจมากขึ้น (Theriou, N. G., Aggelidia, V., & Theriou, G., 2009: 182) ดังนั้น การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จึงมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องขององค์กรที่นำไปสู่ความยั่งยืน โดยมีเป้าหมายหลักของการพัฒนาอยู่ 2 ประการ คือ 1) เพื่อสร้างการเรียนรู้ของบุคลากร เป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างถาวรด้านศักยภาพมนุษย์ที่ไม่เกี่ยวกับการเจริญเติบโตทางร่างกาย และเพื่อสร้างการเรียนรู้ขององค์กร ซึ่งเป็นผลรวมการเรียนรู้ของพนักงานทั้งองค์กรที่จะส่งผลในการพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ได้ในที่สุด และ 2) เพื่อได้มาซึ่งผลงานที่มีผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ดีกว่าเดิม ทั้งในระดับบุคคลและองค์กร (วรวิฑู อินทนนท์, 2560: 618-619)

ในยุคที่องค์การถูกกดดันด้วยการเปลี่ยนแปลงทั้งอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกไม่ว่าจะเป็นลักษณะจำเพาะของลูกค้า สภาวะตลาด โลกดิจิทัล และปัจจัยภายในเกี่ยวกับความเห็นต่างของพนักงานที่แสดงออกมาโดยการหยุดงาน การมาสาย และความไม่เต็มใจในการทำงาน องค์การจึงต้องสร้างมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ผ่านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยสนับสนุนการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นคุณค่าในระยะยาว ศักยภาพในการสร้างผลงานของตนเอง และผลิตผลขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ ให้สอดคล้องกับต้นทุนขององค์การ อีกทั้ง เพื่อรับมือกับกระแสโลกาภิวัตน์และอิทธิพลของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น (ธเนศ ยุคันตวนิชชัย, 2560: 64-65) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จึงต้องก้าวล้ำตามกระแสการเปลี่ยนแปลงให้ทันยุคสมัย เป็นเรื่องของสรรพสิ่ง 4.0 ที่องค์การจะแข่งขันกันด้วยความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และเทคโนโลยีในการผลิตสินค้าและบริการใหม่ๆ ให้ตอบสนองความต้องการของตลาดจากรูปแบบเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป องค์การจึงต้องมีความสามารถในการตระหนักถึงปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นโดยรอบและปรับตัวให้ได้อย่างรวดเร็ว ปรับปรุงวัฒนธรรมองค์การให้เปิดกว้างไร้พรมแดน สร้างความสมดุลและบูรณาการระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว (Weisure Time) ให้กับทรัพยากรที่ทรงคุณค่าอย่างพนักงาน (จัมมพร นิพนธ์พิทยา, 2561: 133-134)

เมื่อองค์การได้ทราบถึงความสำคัญของการมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้ความสามารถเพื่อดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์การตั้งไว้อย่างยั่งยืนแล้ว ความท้าทายต่อไปขององค์การคือการธำรงรักษาทรัพยากรมนุษย์ให้อยู่กับองค์การนานที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ลงทุนไป และความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการธำรงรักษาทรัพยากรมนุษย์ในองค์การนั้น มีตั้งแต่ลักษณะนิสัยของผู้นำที่ส่งอิทธิพลทางตรง (Wakabi, B. M., 2016: 415) ผลตอบแทน สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความผูกพันในงาน ความก้าวหน้าในสายอาชีพ หน้าที่ความรับผิดชอบ ชื่อเสียงภาพลักษณ์ขององค์การ (Bussin, M., & Mouton, H., 2019: 6) ไปจนถึงหลักธรรมด้านศาสนา เช่น สัจจวัตถุ 4 คือ ความโอปอ้อมอารี วจีไพเราะ สงเคราะห์ผู้คน และวางตนเหมาะสม (พระมหาสุเมธ สมานิตโต (ทวีกุล), 2561: 135) ทั้งหมดนี้ก็เพื่อให้พนักงานทำงานอย่างมีความสุข และเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์การ องค์การจึงต้องอาศัยหลักการทั้ง “ผลักและดึง (Push and Pull)” เพื่อไม่ให้เกิดการลาออกของพนักงานส่งผลกระทบต่อปฏิบัติงาน และค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้เพิ่มเติมในการหาทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพอีกครั้ง (Reyes, A. C. S., Aquino, C. A., & Bueno, D. C., 2019: 15) อย่างไรก็ตาม ทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่ไม่ใช่เครื่องจักร จึงมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ดีกว่าเสมอ ถึงแม้ว่าองค์การจะทะนุถนอมให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์มากขนาดไหน สุดท้าย การลาออกของพนักงานก็เป็นสิ่งที่องค์การหลีกเลี่ยงไม่ได้เช่นกัน

ในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้านั้น ทรรศนคติประการหนึ่งที่ทรงคุณค่าที่สุดคงหนีไม่พ้น ทรรศนคติมนุษยนิยม ที่เป็นกลไกขับเคลื่อนธุรกิจตั้งแต่ต้นจนจบ การที่องค์กรจะจัดงานแสดงสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จึงต้องอาศัยมนุษย์ที่มีลักษณะเฉพาะกับธุรกิจทุกฝ่าย โดยคุณลักษณะของ มนุษย์ในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าที่ควรมีทั่วไปนั้น คือ การสื่อสารที่ดี มีความรู้ด้านภาษา สามารถ ทำงานเป็นทีมได้ดี มีบุคลิกที่ดี มีความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล มีความคิดสร้างสรรค์ มีแรงจูงใจ ใฝ่สัมฤทธิ์ รวมถึงการมีคุณธรรมจริยธรรม (พงศธร ลิ้มปนเวทย์สกุล และธีระวัฒน์ จันทร์ทิพย์, 2559: 894) อย่างไรก็ตาม ลักษณะเหล่านี้อาจจะยังไม่เพียงพอของคุณลักษณะเฉพาะ ที่นำไปสู่ความ ได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในธุรกิจได้ ดังนั้น องค์กรจึงควรมองถึงเขาวงกตปัญญา การประสานงานที่ดี การมีจิตบริการ มีศักยภาพในการกรองข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า ทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการทำงานเพิ่มเติมประกอบอีกด้วย (ธนพล รุ่งเรือง และ โชคชัย สุเวชวัฒน์กุล, 2558: 141) เพราะการแข่งขันของตลาดที่รุนแรงเพื่อแย่งชิงทรรศนคติ มนุษย์ที่มีคุณลักษณะเฉพาะเป็นที่ต้องการของธุรกิจ องค์กรจะต้องล้ำหน้าคู่แข่งอยู่หนึ่งก้าวเสมอใน การบ่มเพาะคุณภาพของพนักงานตั้งแต่เข้าทำงาน เพื่อให้พวกเขาเหล่านั้น มีความรู้พื้นฐานของ อุตสาหกรรมที่จำเป็น องค์กรสามารถจัดการฝึกอบรมแบบเรียนรู้จากการทำงาน (On-the-job Training: OJT) ควบคู่ไปกับการฝึกอบรมนอกสถานที่ทำงานได้ เพื่อเป็นการเพิ่มระดับศักยภาพที่จะ เป็นประโยชน์ในการปฏิบัติงานให้กับองค์กรในระยะยาวต่อไป (นุชสิทธิ์ ฉัตรมงคล, เกิดศิริ เจริญวิศาล และ พิทักษ์ ศิริวงศ์, 2562: 157)

นอกจากนี้ ทฤษฎีฐานทรรศนคติยังถูกนำมาใช้เป็นทฤษฎีในการศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้า ชมงาน (Visitors) จากบริการของผู้เข้าร่วมแสดงงาน (Exhibitors) ในการจัดงานแสดงสินค้า โดยสร้างเป็นกลยุทธ์การบริการที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ (Customer-Oriented Service Strategy) ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมแสดงงานที่สามารถให้บริการที่เป็นเลิศ และสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ ควบคู่ไปกับการส่งมอบบริการสู่ผู้เข้าชมงานเป็นกลยุทธ์หลักนั้น ไม่เพียงแต่สร้างความพึงพอใจให้กับ ผู้เข้าชมงานได้มากแล้ว แต่ยังช่วยยกระดับมาตรฐานงานที่ตนเองรับผิดชอบอยู่อย่างมีนัยสำคัญ (Jha, S., Balaji, M. S., Ranjan, K. R., & Sharma, A., 2019: 48)

นอกจากทรรศนคติมนุษยนิยมแล้ว ทรรศนคติที่สำคัญอีกประการหนึ่งสำหรับองค์กรผู้จัดงานใน ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า ก็คืองานแสดงสินค้าที่องค์กรผู้จัดงานเองเป็นเจ้าของ งานแสดงสินค้า เปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ (Product) ที่องค์กรลงทุนสร้างและพัฒนาขึ้นมาโดยใช้ทรรศนคติภายใน องค์กรของผู้จัดงานเองทั้งหมด เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดภาระทางการเงิน เพิ่มมูลค่าสินทรัพย์ และให้ผลตอบแทนได้ในระยะยาวอย่างมั่นคงและต่อเนื่อง (Ma, L., Xu, F., Najaf, I., & Taslima, A., 2021: 251) ยิ่งองค์กรผู้จัดงานมีจำนวนงานแสดงสินค้ามากเท่าใด ก็ยิ่งจะเป็นข้อได้เปรียบของ องค์กรมากเท่านั้น การมีจำนวนงานแสดงสินค้าที่มาก และครอบคลุมทุกประเภทนั้น องค์กร

จักต้องวางกลยุทธ์ของงานให้เหมาะสม ว่าแต่ละงานจะมุ่งเน้นไปในทิศทางใด บางองค์การให้ความสำคัญเฉพาะงานแสดงสินค้าแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) และในอุตสาหกรรมหนักเท่านั้น ในขณะที่องค์การผู้จัดงานรายอื่นมีการผสมผสานระหว่างงานแสดงสินค้าแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) และงานแสดงสินค้าแบบธุรกิจต่อผู้บริโภค (B2C) ครอบคลุมประเภทสินค้าและบริการที่หลากหลายกว่า ทั้งนี้จะเป็นรูปแบบใดก็ตาม องค์การผู้จัดงานต้องมีวิธีการบริหารจัดการที่มีระบบและมีแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และหลีกเลี่ยงความสับสนที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายทั้งในด้านเงินลงทุน ที่ต้องควบคุมไม่ให้มีค่าใช้จ่ายมากกว่ารายรับ หรือให้กระแสเงินสดไหลออก (Cash Outflow) มากกว่าการไหลเข้า (Cash Inflow) และไม่ทำให้ทีมงานมีปริมาณงานมากจนไม่สามารถบริหารจัดการได้ตามแผนงาน (Dolnicar, S., Grün, B., & Leisch, F., 2018: 7-8) ยิ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นงานแสดงสินค้าขององค์การผู้จัดงานมีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียง มีประวัติการจัดงานมาอย่างยาวนาน และได้รับการสนับสนุนด้วยดีจากผู้เข้าร่วมแสดงงานมากด้วยแล้วนั้น จะยิ่งช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์การได้ดียิ่งขึ้นอีกมาก โดยเป็นโอกาสขององค์การด้านกลยุทธ์การตลาดที่จะนำงานแสดงสินค้าดังกล่าวเดินสายไปจัดแสดงตามภูมิภาคต่างๆ ในประเทศ หรือนำไปจัดร่วมกับพันธมิตรในต่างประเทศ เป็นการขยายช่องทางการตลาดให้กับผู้เข้าร่วมแสดงงานที่เป็นลูกค้าขององค์การโดยตรง ให้ได้พบกับลูกค้ากลุ่มใหม่ ตลาดใหม่ และคู่แข่งรายใหม่ๆ ที่จะเป็ปัจจัยผลักดันให้ผู้เข้าร่วมแสดงงานไปปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละตลาดที่มีลักษณะเฉพาะได้อย่างลงตัว องค์การผู้จัดงานเองก็ได้แลกเปลี่ยนแบ่งปันทรัพยากร และศักยภาพทางธุรกิจกับพันธมิตรที่จะร่วมกันพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบบนพื้นฐานของความไว้วางใจ ความผูกพัน ความร่วมมือ ประสบการณ์ และหน้าที่ของกันและกัน เพื่อให้การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจประสบความสำเร็จตามที่ทุกฝ่ายได้ตั้งใจไว้ (รัตนานี สิตี, 2559: 262)

ท้ายสุดนี้ เมื่อองค์การผู้จัดงานมีทรัพยากรที่สำคัญ 2 สิ่งนี้แล้ว ก็เปรียบเสมือนได้ครอบครองทรัพยากรที่เป็นแหล่งกำเนิดความได้เปรียบอย่างยั่งยืนตามทฤษฎีฐานทรัพยากร คือ ทรัพยากรนั้นต้องก่อให้เกิดคุณค่าในองค์การ (Value) ต้องหายาก (Rareness) ต้องไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ หรือมีต้นทุนในการลอกเลียนแบบสูง (Imitability) และต้องหาทดแทนไม่ได้ (Substitutability) การเป็นเจ้าของทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ และการมีงานแสดงสินค้าที่เป็นของผู้จัดงานเอง จึงมีความสำคัญในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ความสามารถในการทำผลกำไร และความต่อเนื่องทางธุรกิจในระยะยาวขององค์การผู้จัดงานได้อย่างยั่งยืน

จากขอบเขตของทฤษฎีฐานทรัพยากร ผู้ศึกษาวิจัยได้นำมาใช้เป็นพื้นฐานเพื่ออธิบายถึงกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างศักยภาพในการสร้างงานที่เป็นของตนเอง โดยอธิบายถึงศักยภาพด้านทักษะความรู้ในอุตสาหกรรม ที่ต้องใช้ข้อมูลจำนวนมากจากการจำและเข้าใจ สิ่งสมมาจากการทำงาน

ประสบการณ์ การพูดคุย การสังเกต การศึกษาค้นคว้าที่มีอยู่ในสมองของพนักงาน และการที่พนักงานสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นออกมาใช้ให้เป็นประโยชน์กับงานที่ปฏิบัติได้ และด้านการพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงบุคลากรในองค์การให้มีศักยภาพมากขึ้น มีความพร้อมมากขึ้น มีความทันสมัยเพื่อใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเป็นกระบวนการวิธี

1.4 แนวคิดที่เกี่ยวกับศักยภาพ

ศักยภาพ หมายถึง ความสามารถในการจัดการบางสิ่งบางอย่างที่มีการดำเนินงานปรากฏในเชิงประจักษ์ การพัฒนาบุคลากรและผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยให้พัฒนาสินค้าตามความต้องการของลูกค้าในด้านต่างๆ กอปรกับการแสวงหาความรู้ใหม่ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงาน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทั้งภายในและภายนอกอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอ และการให้ความมีส่วนร่วมและการเรียนรู้ร่วมกัน ล้วนส่งผลต่อศักยภาพในการเติบโตและความสำเร็จ (สุธีรา อะทะวงษา และนนงูช กั้นระชัย, 2563: 112)

ศักยภาพเมื่อถูกพัฒนาอย่างถูกวิธีโดยให้ความมีส่วนร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนความรู้ จัดอบรมและศึกษาดูงาน ส่งผลต่อความเข้มแข็ง ยั่งยืน และยกขีดความสามารถทางการค้า ให้ผู้ประกอบการมีสินค้าที่มีคุณภาพ จำหน่ายได้ในจำนวนและราคาที่สูงขึ้น พร้อมตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน (จิระเกียรติ อภิคุณโยภา และปานแก้วตา ลัคนาวาณิช, 2563: 101) ศักยภาพทางนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์นั้นจะนำไปสู่ความยั่งยืนทั้งในระดับองค์กรและประเทศ โดยให้การเรียนรู้และการบูรณาการความรู้ทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรมศาสตร์ และคณิตศาสตร์กับบุคลากร ล้วนเป็นบ่อเกิดของการสร้างศักยภาพทางนวัตกรรมอย่างยั่งยืนทั้งสิ้น (สุธาสิณี ยอดอุดม, ธนโชติ บุญวรโชติ และกฤษณา ตรีศีลวัฒน์กุล, 2563: 19)

การประเมินศักยภาพถูกนำไปใช้บ่อยครั้งในบริบทด้านการท่องเที่ยว โดยประเมินจากองค์ประกอบ 6 ด้านคือ ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านการพัฒนาและบริหารจัดการพื้นที่ และด้านความสามารถในการรองรับและเข้าถึงของนักท่องเที่ยว การเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชนที่นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนความรู้ ได้ทดลองอยู่ทดลองทำ ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพสูง ในทางกลับกัน แหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับการดูแลหรือทำนุบำรุงรักษาและไม่มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปมีส่วนร่วม ก็จะมีระดับศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่ต่ำ เปรียบเสมือนองค์การที่ขาดการดูแลเอาใจใส่พนักงานและไม่เปิดโอกาสให้บุคลากรในองค์การมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ทั้งสิ้น (ห้าวหาญ ทวีเส้ง, ปานแพร เซาว์นประยูร และคณะ, 2563: 3)

ในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า การสร้างเครือข่ายระหว่างกันเองซึ่งเป็นลักษณะเสริมประการหนึ่ง เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาศักยภาพด้านกลยุทธ์ของวิสาหกิจเริ่มใหม่ (Start-Up) เพื่อ

ได้มาซึ่งทรัพยากรที่เป็นประโยชน์ในการทำธุรกิจระหว่างกัน ทั้งนี้ ต้องได้รับความร่วมมือและความเห็นพ้องต้องกันของผู้นำองค์กรในเครือข่ายนั้นทั้งหมดผ่านการเข้าใจความสัมพันธ์ทางธุรกิจอย่างลึกซึ้ง เพื่อร่วมกันแก้ปัญหาการค้าการขายให้ตรงจุด (McGrath, H., Medlin, C. J., & O'Toole, T., 2019: 214)

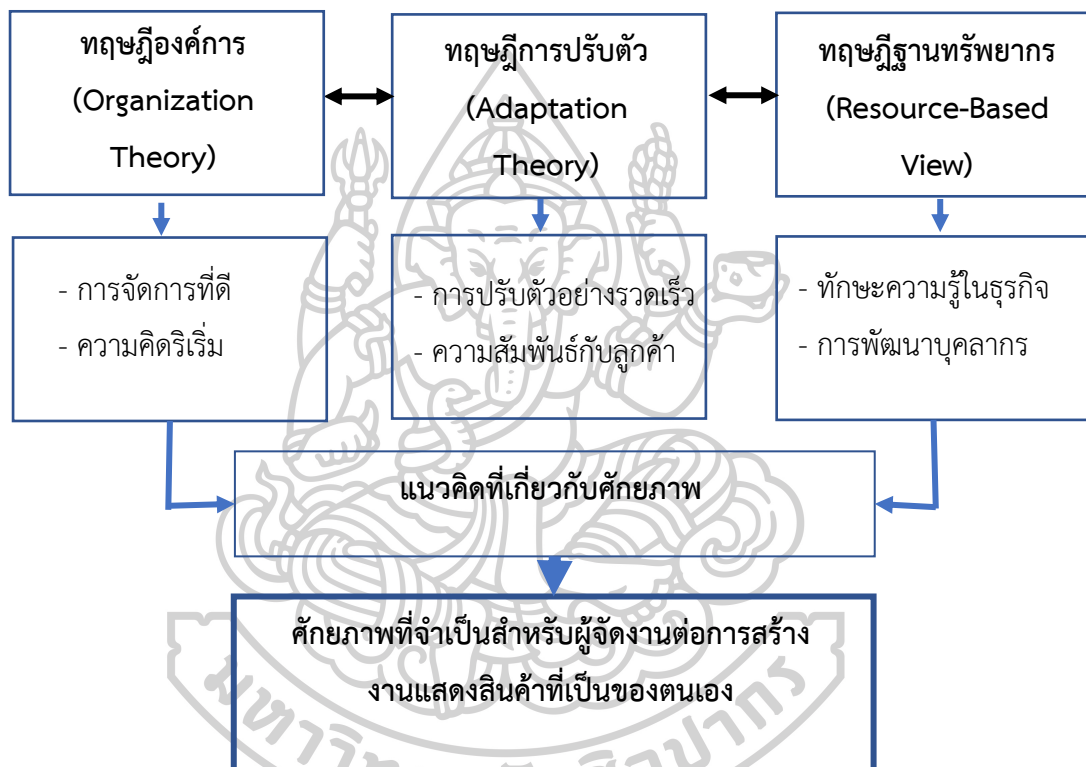
ความรู้และการถ่ายทอดความรู้ภายในองค์กรเป็นอีกหนึ่งศักยภาพที่ก่อให้เกิดองค์การเกิดความแข็งแกร่ง ซึ่งศักยภาพด้านนี้เกิดกับองค์การข้ามชาติ (Multinational Corporations: MNC) เป็นส่วนใหญ่ที่องค์ความรู้จากบริษัทแม่หรือสำนักงานใหญ่จะถูกส่งผ่านมายังบริษัทในเครือทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นกลไกอย่างมีระบบ ซึ่งความรู้และข้อมูลดังกล่าวจะเป็นศักยภาพในเชิงนวัตกรรมที่ทำให้กลุ่มบริษัททั้งหมดได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Zhang, F., Jiang, G., & Cantwell, J. A., 2019) อย่างไรก็ตาม การเรียนรู้ยังมีระบบ ต่อเนื่อง และความมีมานะอดทนส่งผลให้องค์การขนาดเล็กและขนาดกลางในประเทศจีนที่เมื่อก่อนเป็นเพียงบริษัทรับจ้างผลิต หรือ Original Equipment Manufacturers (OEMs) สามารถสร้างศักยภาพทางเทคโนโลยีได้อย่างมีนัยสำคัญ ผ่านกระบวนการสร้างนวัตกรรมลอกเลียนแบบ (Imitative Innovation) ที่สามารถกำจัดอุปสรรคในการได้มาซึ่งเทคโนโลยีที่จำเป็นในการผลิต (Si, S., Wang, S., & Welch, S. M., 2018: 575)

ในงานวิจัยของ Rahman, M. S., Hassan, H., & Fattah, F. A. M. A. (2021: 684) แสดงผลลัพธ์ว่าพนักงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถด้านนวัตกรรมร่วมกัน มีระบบคุณค่าการบริการ (Value System for Hospitality) และมีศักยภาพด้านระบบจัดการความรู้ (Knowledge Management System Capability) มีความสัมพันธ์กันทางตรงกับการสร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้กับองค์กร อีกทั้ง ศักยภาพขององค์กรที่จะเข้าใจสภาพแวดล้อมทั้งที่เกิดขึ้นภายในและภายนอกองค์กร ส่งอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างระบบคุณค่าการบริการและประสิทธิภาพของการบริการขององค์กรด้วย

ศักยภาพส่วนหนึ่งขององค์กรผู้จัดงานที่ต้องทำงานร่วมกันกับหน่วยงานอื่นๆ ภายในเพื่อให้ได้ภาพงานที่ดี รักษาระดับคุณภาพบริการ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันตามที่ผู้จัดงานคาดหวังไว้ (Sutawidjaya, A. H., & Nawangsari, L. C., 2017: 277) ยังมีอีกหลากหลายหน่วยงานในห่วงโซ่อุปทานของการจัดงานที่องค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้ายังต้องประสานและทำงานร่วมกันอีก โดยหากเรามองเป็นระบบนิเวศน์ของการจัดงานแสดงสินค้าแล้ว (Exhibition Ecosystem) ผู้จัดงานก็ไม่ต่างไปจากองค์กรที่กระจายรายได้ไปยังหน่วยงานสนับสนุนที่เกี่ยวข้องต่างๆ เนื่องจากธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้านั้น ไม่ใช่ธุรกิจที่สามารถทำคนเดียวได้ แต่ต้องเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับองค์กรอื่นๆ ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานเดียวกันทั้งหมด แต่ถึงกระนั้นก็ตาม ความรับผิดชอบทั้งหมดจะพึงตกอยู่กับผู้จัดงานเพียงฝ่ายเดียว ทั้งชื่อเสียง กำไร ขาดทุน เพราะการใช้บริการต่างๆ จากองค์กรผู้ให้บริการ

ทั้งหมดนั้น ส่วนใหญ่ต้องมีการชำระล่วงหน้าก่อนการส่งมอบบริการ โดยเฉพาะค่าเช่าอาคารแสดงสินค้าซึ่งคิดเป็นสัดส่วนค่าใช้จ่ายที่มากที่สุดของงบประมาณในการจัดงานแสดงสินค้านานหนึ่ง

สรุปโดยรวม ผู้ศึกษาวิจัยได้เลือกทบทวนและตรวจสอบวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีองค์การ (Organization Theory) ทฤษฎีการปรับตัว (Adaptation Theory) ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-Based View) และแนวคิดที่เกี่ยวกับศักยภาพ จึงได้สร้างกรอบทฤษฎีในการวิจัยตามภาพด้านล่าง



ภาพที่ 1 กรอบทฤษฎีในการวิจัย (Theoretical Framework)

ส่วนที่ 2 การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องที่นำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์และธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า

อุตสาหกรรมไมซ์มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศที่ช่วยสร้างงานและกระจายรายได้สู่ทั้งภาครัฐในรูปแบบการจัดเก็บภาษีและภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องในรูปแบบการจ้างงาน เนื่องจากการจัดกิจกรรมไมซ์นั้นไม่สามารถดำเนินการโดยองค์การใดองค์การหนึ่งได้ตลอดทั้งกระบวนการการจัดงานเพราะต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมากที่มาจากหลายแหล่ง จึงต้องอาศัยความรู้ความชำนาญเฉพาะด้านนั้นๆ จากธุรกิจอื่นๆ ที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อให้กิจกรรมไมซ์ดังกล่าวสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี การจัดงานไมซ์ยังช่วยประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์อันดีของเมือง สถานที่จัดงาน และผู้จัดงาน ซึ่งหากกิจกรรมไมซ์นั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมงานและสร้างความประทับใจได้มาก ก็มีโอกาสที่ผู้เข้าร่วมงานเหล่านั้นจะกลับมาเยือนเมือง สถานที่ หรืองานดังกล่าว นำเงินตราเข้ามากระจายให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้อีกทุกครั้งที่มีการจัดกิจกรรม

การจัดกิจกรรมไมซ์ยังมีส่วนช่วยพัฒนาศักยภาพของธุรกิจและบุคลากรที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นฝ่ายของผู้จัดงานที่ต้องมีการอบรมฝึกฝนให้ความรู้บุคลากรของตนในด้านต่างๆ อาทิ การขาย การตลาด การประชาสัมพันธ์ การปฏิบัติการ การแก้ปัญหา และบุคลิกภาพ เพื่อให้การบริหารจัดการกิจกรรมไมซ์เป็นไปด้วยความราบรื่นเรียบร้อย สร้างมาตรฐานการจัดกิจกรรมไมซ์และความน่าเชื่อถือให้กับอุตสาหกรรม ด้านผู้เข้าร่วมงานเองก็ดี ที่จะได้พัฒนาความรู้ ได้รับประโยชน์ พร้อมฝึกทักษะจากงานเสวนาวิชาการ สัมมนาฝึกปฏิบัติการ (Workshop) ในงานประชุมวิชาชีพที่ถูกจัดขึ้น หรือเพียงแค่สังเกตการณ์ เดินสำรวจงาน และพูดคุยกับผู้เข้าร่วมแสดงงานที่นำผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการมาจัดแสดงในงานแสดงสินค้า ก็เป็นวิธีการหนึ่งที่ได้มาซึ่งข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการนำมาพัฒนาศักยภาพของธุรกิจตนเอง

เมื่อทุกภาคส่วนได้รับทราบถึงประโยชน์และผลกระทบของการจัดกิจกรรมไมซ์ในวงกว้างขึ้นแล้ว ควรกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ในอุตสาหกรรมด้วยการสร้างและจัดกิจกรรมไมซ์ให้มากขึ้น โดยกิจกรรมนั้นไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นในนครหลวงหรือเมืองหลักเพียงแห่งเดียว แต่ยังสามารถนำไปจัดตามเมืองรองและไปยังอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ ที่มีศักยภาพ สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาลงทุนโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ทั้งที่จับต้องได้ อาทิ ระบบคมนาคม ระบบสาธารณูปโภค และที่จับต้องไม่ได้ เช่น ระบบโทรคมนาคม ระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เมื่อเกิดอุปสงค์ในจำนวนมากก็เกิดโอกาสของอุปทานที่ต้องการเติมเต็มความต้องการดังกล่าว เราจึงไม่ได้เห็นเพียงการลงทุนสร้างอาคารสถานที่แห่งไมซ์ เช่น อาคารแสดงสินค้า ศูนย์ประชุมนานาชาติ โรงแรมที่รองรับการประชุม (Convention Hotels) หรือการเกิดขึ้นของธุรกิจผู้จัดงานผู้บริหารงานไมซ์มากขึ้น

เท่านั้น แต่ภาครัฐเองก็ให้ความสำคัญในเชิงมหภาค ผ่านการส่งเสริม สนับสนุน และแต่งตั้งนครแห่งไมซ์ในประเทศไทยที่มีมากถึง 10 แห่งด้วยกัน

เป็นที่ทราบกันดีว่า ธุรกิจต้นแบบของอุตสาหกรรมไมซ์นั้น ประกอบไปด้วย 4 ธุรกิจที่มีลักษณะคล้ายกัน คือ ธุรกิจการจัดประชุมองค์การ (Meetings) ธุรกิจการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travels) ธุรกิจการจัดประชุมวิชาชีพ (Conventions) และธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibitions) และเมื่อไม่นานมานี้ อุตสาหกรรมไมซ์ได้รวมธุรกิจการจัดอีเวนต์ (Events) เข้าไปเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่แทนด้วยตัว E ส่งผลให้อุตสาหกรรมไมซ์ในปัจจุบันเป็นการรวมกันของธุรกิจ 5 ประเภทตามที่กล่าวมา

โดยธุรกิจการจัดการประชุมองค์การ (Meetings) หมายถึง การรวมตัวของบุคคลจำนวนหนึ่งเพื่อหารือในประเด็นที่สนใจร่วมกันหรือเพื่อพัฒนาศักยภาพทางอาชีพผ่านกิจกรรมต่างๆ (Goldblatt, J. & Nelson, K., 2014) ซึ่งคำนิยามดังกล่าวมีความสอดคล้องกับหนังสือ MICE 101 ของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2559: 39) ที่ว่าการจัดประชุมองค์การเป็นการรวมตัวกันของพนักงานในองค์การเดียวกันตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปโดยพนักงานดังกล่าวไม่จำเป็นต้องมาจากฝ่ายหรือแผนกเดียวกันแต่ต้องมีวัตถุประสงค์ร่วมกันภายใต้สถานที่และเวลาที่กำหนดไว้แล้ว ตัวอย่างของวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อกำหนดนโยบายและทิศทางการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดความรักความสามัคคีตามวัฒนธรรมองค์การ หรือเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานผ่านการอบรมฝึกปฏิบัติ เป็นต้น การประชุมองค์การได้รับความนิยมมากขึ้นจากการเพิ่มจำนวนงานประชุมขององค์การและสมาคมต่างๆ นำไปสู่การขยายตัวของสถานที่จัดประชุม สถานที่พักและบริการอาหารด้วยเช่นกัน โดยเริ่มแรกเป็นไปในลักษณะที่ไม่ซับซ้อนมากนัก ใช้ห้องประชุมภายในองค์การ ใช้อาหารว่างและเครื่องดื่มจากภายใน อย่างไรก็ตาม สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การศึกษา การจัดงานและการตลาด รวมถึงสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดอุปสงค์ในการจัดประชุมองค์การมากขึ้น มีการจัดในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น มีความต้องการใช้สถานที่ประชุมภายนอกมากขึ้น ไม่ใช่เป็นห้องสี่เหลี่ยมเหมือนแต่ก่อน และมีบริการอาหารเครื่องดื่มอย่างครบครันระหว่างการประชุม (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2563) แนวโน้มการประชุมองค์การในระยะหลังได้ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการเชื่อมต่อ การแบ่งปันข้อมูล และการเก็บฐานข้อมูล รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ควบคู่ไปกับการจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น การประชุมสีเขียวที่คำนึงถึงความยั่งยืนและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่มาจากการจัดงานประชุมองค์การ และท้ายที่สุดคือความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีแนวทางการดำเนินงานในลักษณะของการผสมผสานความร่วมมือทั้งภายในและภายนอกภายใต้กรอบค่านิยมองค์การโดยไม่สร้างความเดือดร้อนกับสังคมและสิ่งแวดล้อม (ระชานนท์ ทวีผล, 2558: 35)

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travels) เป็นเครื่องมือที่องค์กรเลือกใช้ในการสร้างแรงจูงใจแก่พนักงาน แสดงให้พนักงานเห็นว่าองค์กรเห็นคุณค่าของพนักงานที่ตั้งใจและทุ่มเทการทำงานในหน้าที่ของตนเองจนได้ผลงานตามเป้าประสงค์ที่องค์กรคาดหวังไว้ (Thumachai, C., Chawalit, P., Chinnakum, W., Chaiboonsri, C., Saosaovaphak, A., Khamhom, T., & Piboonrungrroj, P., 2017: 156) มีแรงจูงใจเป็นความตั้งใจ ความกระตือรือร้น ความมุ่งมั่นส่วนตัวที่จะบรรลุเป้าหมายโดยบุคคลคนนั้นจะต้องใช้ความพยายามในการทำงานเป็นอย่างมากเพื่อผ่านความยากลำบากและไปให้ถึงเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้โดยมีองค์ประกอบหลักสำคัญ 3 องค์ประกอบที่จะส่งผลให้บุคคลนั้นบรรลุเป้าหมายได้ นั่นคือความมุ่งมั่นอุตสาหกรรม (Intensity) ทิศทางที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร (Direction) เพราะปราศจากทิศทางที่ถูกต้องแล้วก็เปรียบเสมือนความพยายามนั้นเสียเปล่าไป และความไม่ลดละความพยายาม (Persistence) (Robbins, S. P., & Judge, T. A., 2013: 202) ถึงแม้ว่าองค์กรส่วนใหญ่จะเลือกใช้เงินสดเป็นของรางวัลให้กับพนักงานที่มีผลงานยอดเยี่ยมเพราะง่าย สะดวก ควบคุมได้ แต่การใช้เงินสดเป็นรางวัลเพียงอย่างเดียวนั้น ไม่มีผลต่อความทรงจำของพนักงานเท่ากับการให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สุดแสนพิเศษประทับใจที่ใครอื่น ก็ไม่สามารถมีได้ นี่คือข้อแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลกับการท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์ทั่วไป คุณลักษณะอื่นๆ ของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้น องค์กร Society for Incentive Travel Excellence (SITE) ผ่านโครงการอบรมผู้เชี่ยวชาญการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Certified Incentive Specialists) ยังระบุเพิ่มเติมอีกว่า มักเป็นประสบการณ์ที่คุณภาพดีมีราคาแพงไม่สามารถหาซื้อที่ไหนได้ ผู้ที่ได้เดินทางจะถูกปรนนิบัติพิถีพิถันในรายละเอียดเหมือนเป็นแขกพิเศษตลอดการเดินทาง โดยที่กิจกรรมทั้งหมดในรายการเป็นกิจกรรมที่สร้างความรื่นรมย์ทั้งสิ้น ดังนั้น การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะช่วยสร้างแรงบันดาลใจกับผู้ที่ได้เข้าร่วม สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำไปตลอดชีวิต พร้อมยังได้การยอมรับจากสังคมและการกล่าวถึงต่อหน้าเพื่อร่วมงาน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2563: 27) อย่างไรก็ตาม การที่องค์กรจะใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลกับพนักงานผู้สามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้นั้น ยังมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งงบประมาณที่องค์กรจะยอมลงทุนกับรายการท่องเที่ยวแต่ละรายการ นอกจากนั้น บัตรของขวัญของที่ระลึกแบรนด์เนม และบัตรกำนัลต่างๆ ก็ยังถูกนำมาใช้เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานในองค์กรอีกด้วย (Incentive Research Foundation, 2019: 3-5)

การจัดประชุมวิชาชีพ (Conventions) หมายถึง การประชุมที่จัดขึ้นอย่างเป็นทางการโดยองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร อาจเป็นสมาคมหรือหน่วยงานภาครัฐที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับกฎหมาย สังคม เศรษฐกิจ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์เฉพาะ หรือเพื่อให้ผู้เข้าร่วมประชุมพิจารณาให้เกิดการยอมรับนโยบาย มีระยะเวลาจำกัดและมีวัตถุประสงค์การประชุมอย่างชัดเจน นอกจากนี้ นิยามของคำว่าการประชุมยังหมายรวมถึง การรวมตัวกันของผู้แทนองค์กรหรือหน่วยงานที่อยู่ในกลุ่ม

อาชีพ วัฒนธรรม หรือศาสนาเดียวกันหลายร้อยหรือหลายพันคนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสนทนา หรืออภิปราย แก้ไขปัญหา ให้คำปรึกษาในเรื่องเฉพาะมีการกำหนดประเด็น ระยะเวลา ความถี่ และสถานที่ในการจัดประชุมไว้ล่วงหน้า (International Association of Professional Congress Organizer, 2019) การประชุมวิชาชีพงานหนึ่งจะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องอาศัยความเป็นมืออาชีพของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวนมาก ที่จะขาดเสียไม่ได้เลยก็คือ ผู้บริหารงานประชุม (Congress Organizer) เนื่องจากการจัดประชุมวิชาชีพเป็นการจัดประชุมขนาดใหญ่ที่มีจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมและกิจกรรมการประชุมหลากหลายตลอดระยะเวลาการจัดงาน จึงเป็นการยากที่จะจัดการโดยใช้ทรัพยากรบุคคลจากองค์กรเดียวเฉก เช่น การประชุมองค์การ (Meetings) ผู้บริหารงานประชุมจึงมีหน้าที่ความรับผิดชอบอันใหญ่หลวงที่จะต้องดำเนินการบริหารงานประชุมในทุกด้านตามความต้องการของเจ้าของงานประชุมที่ส่วนใหญ่เป็นสมาคมระดับนานาชาติหรือองค์การข้ามชาติ มีสาขาหรือสมาชิกกระจายอยู่ทั่วโลก ทำหน้าที่ประสานงานร่วมกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ (Association & Congress Experts, 2015: 3) การจัดประชุมวิชาชีพแต่ละครั้งนั้นจะสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจจำนวนมหาศาลกับเมืองที่เป็นเจ้าภาพการจัดงาน ทั้งการถ่ายเทเทคโนโลยีองค์ความรู้ การสัมมนา ศึกษาวิจัย การประชุมเชิงปฏิบัติการ และส่วนแสดงสินค้าซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบรองของการจัดประชุมวิชาชีพ นอกจากนี้องค์ประกอบเหล่านี้ ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากทั้งผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมประชุม อาทิ ค่าเช่าสถานที่ประชุม ค่าทำการตลาดการประชาสัมพันธ์ บริการโลจิสติกส์ การให้เช่าอุปกรณ์การจัดหาทรัพยากรบุคคล ค่าโดยสารสายการบิน รถเช่า รถสาธารณะ ค่าที่พัก อาหารเครื่องดื่ม การเดินทางท่องเที่ยวก่อนหรือหลังการประชุม และการเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นเป็นของฝากก็เป็นรายได้คุณภาพที่ทำให้เมืองเจ้าภาพมีรายรับจากการเก็บภาษี ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้น และมีการจ้างงานมากขึ้นตามมาอีกด้วย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2563: 19) แนวโน้มธุรกิจการประชุมวิชาชีพในประเทศไทยในปัจจุบันนั้น ให้ความสำคัญกับการประชุมสีเขียวและการประชุมอย่างยั่งยืนที่จะช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยยึดหลักสำคัญ 3 ประการ คือ การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า การลดปริมาณขยะและมลพิษ และการลดใช้สารเคมี อย่างไรก็ตาม แนวทางการจัดประชุมดังกล่าวจะถูกนำมาใช้กับธุรกิจการจัดประชุมวิชาชีพเพื่อสร้างมาตรฐานและการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนได้นั้น ต้องมีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้แลกเปลี่ยนและแบ่งปันความรู้ ข้อเสนอแนะ และอุปสรรคที่เกิดขึ้นตั้งแต่เริ่มจนจบเพื่อนำไปปรับปรุงกระบวนการจัดการ หาแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมผ่านการควบคุมของคณะกรรมการ ควบคู่ไปกับการเผยแพร่ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการประชุม พร้อมทั้งให้การสนับสนุนการศึกษาวิจัยเพื่อประโยชน์ในการพิจารณาส่งเสริมการจัดประชุมสีเขียวอย่างยั่งยืนต่อไป (นงคณูช ศรีธนาอนันต์, 2559: 243-244)

การจัดกลุ่มธุรกิจของอุตสาหกรรมไม่ซ้ำมีการเปลี่ยนแปลงจากการเกิดขึ้นของงานอีเวนต์ทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ ที่ได้สร้างความสำคัญเชิงเศรษฐกิจให้กับเมืองหรือจุดหมายการจัดงาน

จึงเป็นที่มาของการกำหนดกลุ่มธุรกิจที่ใช้อักษร E ใน MICE ชั้นอีก 1 ธุรกิจนั่นคือ ธุรกิจการจัดอีเวนต์ (Events) ตัวอย่างของงานอีเวนต์ระดับโลกที่เวียนจัดขึ้นทุกๆ 5 ปีโดยประเทศที่ต้องการเป็นเจ้าภาพนั้นต้องประมูลสิทธิ์นั่นคือ งานนิทรรศการโลก หรือ World Expo โดยการจัดครั้งล่าสุดเมื่อปี พ.ศ. 2558 ที่นครมิลานสามารถทำกำไรสุทธิให้กับเมืองได้มากถึง 851 ล้านบาท (ICS International School, 2015) ถึงแม้ว่าตัวเลขอาจดูไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนและระยะเวลาการจัดงาน แต่สิ่งที่ชาวเมืองมิลานและประชาชนชาวอิตาลีได้รับ นอกจากความภาคภูมิใจและพื้นดินคอนกรีตแทนที่พื้นที่เกษตรกรรมสีเขียววันนั้นก็คือ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้สร้างพลังงานสะอาดให้กับประเทศ สอดคล้องกับคำขวัญของการจัดงานที่ว่า “Feeding the Planet, Energy for Life” เทคโนโลยีนี้ยังถูกนำมาใช้แก้ปัญหาทางสังคมของประเทศได้อีกด้วย (Danna, D., 2017: 901) สำหรับประเทศไทย งานอีเวนต์ระดับโลกที่เคยสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับคนไทยทั้งประเทศ คืองานมหกรรมพืชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติฯ ราชพฤกษ์ 2549 จัดขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่เป็นระยะเวลา 3 เดือนสร้างเม็ดเงินสะพัดให้กับจังหวัดเชียงใหม่มากถึง 2.4 หมื่นล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549) จากความสำเร็จของการจัดงานดังกล่าว ทำให้จังหวัดนครราชสีมาที่ได้ถูกยกระดับให้เป็นเมืองแห่งไมซ์ลำดับที่ 6 ของประเทศไทยเสนอตัวขอเป็นเจ้าภาพการจัดงานดังกล่าวขึ้นอีกในปี พ.ศ. 2572 ถึงแม้ว่าธุรกิจอีเวนต์ในประเทศไทยจะถูกจัดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดนารายได้เข้าสู่เมืองจุดหมายปลายทางของการจัดงานจำนวนมาก แต่ยังไม่มีความหมายของอีเวนต์ได้อย่างชัดเจนเท่ากับสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ที่ให้คำนิยามว่า อีเวนต์เป็นกิจกรรมที่มีช่วงการจัดงานที่แน่นอนโดยใช้เวลาเพียงไม่กี่ชั่วโมงถึงยาวเป็นวัน ปรกติจะจัดขึ้นเพียงครั้งเดียวหรือจัดขึ้นไม่บ่อยนัก หากเป็นซีรีส์การจัดงานจะจัดขึ้นเป็นประจำ อีเวนต์จะมีลักษณะพิเศษและมีผู้จัดงานอย่างน้อย 1 องค์การทำหน้าที่วางแผนและควบคุมงาน (สำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการ, 2561: 16)

การจัดงานแสดงสินค้า (Exhibitions) มีความสำคัญในเชิงธุรกิจที่สร้างมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมไมซ์ไม่น้อยไปกว่าธุรกิจอื่นที่ได้กล่าวมาแล้ว งานแสดงสินค้าเป็นสถานที่ที่ให้ผู้ขายที่หมายถึง ผู้ผลิต ผู้แทนจำหน่าย เจ้าของผลิตภัณฑ์มาพบกับผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ถึงแม้ว่าจะเป็นเวลาอันสั้นที่ทั้งสองฝ่ายจะได้พบกันก็ตามแต่ประสิทธิผลที่เกิดขึ้นระหว่างและหลังการจัดงานนั้นมีมากมายหลายประการ นอกจากธุรกรรมทางการค้าแล้ว งานแสดงสินค้ายังเป็นสถานที่ที่กระตุ้นให้เกิดความรู้ใหม่ สินค้าใหม่ และบริการใหม่จากการวิจัยและพัฒนา อีกทั้งยังเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เปรียบเทียบสินค้าบริการกับคู่แข่ง และเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมงานได้ใช้สัมผัสทั้งห้าในการเลือกลองผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการซื้อสินค้าทางออนไลน์ไม่สามารถให้โอกาสแบบเดียวกันได้ ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าจึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจของอุตสาหกรรมไมซ์ที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งจำนวนองค์การผู้จัดงานแสดงสินค้าที่เข้ามาในตลาดและ

มูลค่าการจัดงานในองค์กรรวม สร้างเม็ดเงินมากถึง 2 หมื่นล้านบาท ในปี พ.ศ. 2562 โดยการจัดงานแสดงสินค้านั้น จะมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักอยู่ 3 ส่วนที่ก่อให้เกิดธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าเป็นองค์ประกอบไตรภาคี นั่นก็คือ ผู้จัดงานแสดงสินค้า (Organizer) ผู้เข้าร่วมแสดงงาน (Exhibitor) และผู้เข้าชมงาน (Visitors) (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2563: 25-26) โดยมีปัจจัยเรื่องคุณภาพเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการจัดงาน

คุณภาพการจัดงานเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการจัดงานแสดงสินค้า คุณภาพ คือคุณสมบัติทั้งหมดของงานที่สะท้อนถึงผลการดำเนินงานที่สอดคล้องกัน มีประสิทธิภาพ มีมาตรฐานเป็นไปตามข้อกำหนด สร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีประโยชน์คุ้มค่า โดยใช้ทุนและทรัพยากรขององค์การผู้จัดงานที่เหมาะสมนำไปสู่การได้เปรียบคู่แข่ง การรับรู้คุณภาพของงานสามารถเริ่มต้นจากการตระหนักว่ามีการจัดงานไปจนกระทั่งงานจบลง ซึ่งหนทางของการไปสู่การสร้างงานคุณภาพนั้น องค์การผู้จัดงานแสดงสินค้าอาจจะไม่ได้เป็นผู้กระทำทั้งหมดเพียงฝ่ายเดียว แต่ต้องพึ่งพาความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักที่เหลือทั้งผู้เข้าร่วมแสดงงาน และผู้เข้าชมงาน ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรองที่เกี่ยวข้องด้วย ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารอาคารแสดงสินค้า ผู้สนับสนุนการจัดงาน และผู้ให้บริการต่างๆ ด้วย

ในบริบทของคุณภาพนั้น องค์การผู้จัดงานแสดงสินค้าต้องพยายามใช้วิธีการที่จะสร้างความมีเอกลักษณ์ สร้างเสน่ห์และความมีตัวตน หรือที่เรียกรวมกันว่า “คุณลักษณะเด่น (Personality)” ให้กับการจัดงานแสดงสินค้าของตน เพื่อนำไปสร้างความสุขและความพอใจอย่างสูงสุดให้แก่ผู้เข้าร่วมแสดงงาน ซึ่งถือเป็นลูกค้าทางตรงของผู้จัดงาน ความสุขความสะดวกสบายเหล่านี้ จะเป็นองค์ประกอบของผลที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการกลับมาเข้าร่วมแสดงงานและการบอกต่อของผู้เข้าร่วมแสดงงาน เป็นการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและภาพลักษณ์อันดีเยี่ยมให้กับผลิตภัณฑ์งานแสดงสินค้าของตน (Rai, S., & Nayak, J. K., 2018: 86) คุณภาพและความสำเร็จของการจัดงานแสดงสินค้านี้ยังถูกให้คะแนนความสนใจในเชิงรายละเอียดด้านการออกแบบตกแต่งงานและบุธของผู้เข้าร่วมแสดงงานที่สวยงาม แปลกตา สร้างความน่าสนใจแปลกใหม่ให้กับงานแสดงสินค้าได้เป็นอย่างดี เพราะการออกแบบที่ดีจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์การจัดงาน เป็นการประชาสัมพันธ์งานทางอ้อมจากผู้ที่พบเห็นผ่านการส่งข้อความหรือรูปภาพต่อไปยังช่องทางการสื่อสารอื่นๆ สิ่งนี้ยังต้องได้รับความร่วมมือจากผู้เข้าร่วมแสดงงานด้วย โดยการออกแบบ ตกแต่ง จัดวางหน้าบุธของตนเองให้สอดคล้องกับธีมงาน ให้สวยงามแปลกใหม่สะดุดตานั่น จะเป็นส่วนช่วยเพิ่มปริมาณการเข้าชมสินค้าบริการของผู้เข้าชมงานสู่บุธตนเองได้เป็นอย่างมากอีกด้วย ยิ่งถ้าการตกแต่งบุธเข้ากับจริตของผู้เข้าชมงานด้วยแล้วนั้น จะเกิดคุณค่าของความพึงพอใจกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในองค์กรรวม (Bloch: H., Gopalakrishna, S., Crecelius, A. T., & Scatolin Murarolli, M., 2017: 237)

ผู้เข้าร่วมแสดงงาน ถือเป็นลูกค้าผู้มีอุปการะคุณกับองค์การผู้จัดงานแสดงสินค้าทางตรง เพราะเป็นองค์การเอกชน หน่วยงานรัฐบาล หรือแม้แต่ผู้ประกอบการที่รวมกลุ่มกัน ไม่เพียงแต่นำรายได้และผลกำไรมาให้องค์การผู้จัดงานเท่านั้น แต่ยังนำภาพลักษณ์ ความรู้ ข้อเสนอแนะ และจำนวนผู้เข้าชมงานคุณภาพสูงงานแสดงสินค้าที่องค์การผู้จัดงานรังสรรค์ขึ้นอีกด้วย ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจและการธำรงรักษาไว้ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ จึงเป็นภาระหน้าที่อันสำคัญขององค์การผู้จัดงาน หากต้องไม่ลืมข้อเท็จจริงที่ว่า การปฏิบัติต่อลูกค้านั้น มีวิธีการและการตอบสนองความต้องการที่ไม่เหมือนกัน เช่น ลูกค้าเก่าอาจมีวัตถุประสงค์และความต้องการจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่แตกต่างจากลูกค้าใหม่ นอกจากนั้นแล้ว การได้สร้างเครือข่ายใหม่ การได้พบลูกค้าใหม่ การได้ตำแหน่งบุคลากรที่ต้องการ อาจส่งอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมแสดงงานได้เช่นกัน (Qi, H., Smith, K. A., Yeoman, I., & Goh, S., 2018: 44) ผู้เข้าร่วมแสดงงานในงานแสดงสินค้าส่วนใหญ่พบว่า การที่บริษัทของตนเองเตรียมตัวมาออกงานเป็นอย่างดี ได้รับการบริการที่ดีจากองค์การผู้จัดงาน และสัมผัสถึงคุณภาพของผู้เข้าชมงาน ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการแสดงออกผ่านพฤติกรรมเชิงบวกเมื่อเข้าร่วมงานแสดงสินค้าได้อีกประการหนึ่ง ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 นี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผู้เข้าร่วมแสดงงานที่จะช่วยยกระดับการจัดการจัดงานขององค์การผู้จัดงานแสดงสินค้าได้อย่างเป็นรูปธรรม (Lin, Y., 2016: 2630) นอกจากนี้ การประเมินความสามารถในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้างานหนึ่งๆ นั้น อาจกระทำได้โดยยึดโครงสร้างองค์ประกอบไตรภาคี (Visitor-Exhibitor-Organizer: VEO) ที่มุ่งเน้นประเมินความสำเร็จจากการออกงานของผู้เข้าร่วมแสดงงาน ผ่านการเข้าชมงานของผู้เข้าชมงานที่ส่งผลต่อไปยังสัมพันธภาพกับองค์การผู้จัดงานแสดงสินค้า โครงแบบนี้ได้พิสูจน์ว่า ผู้เข้าร่วมแสดงงานจะสัมผัสได้ถึงประสิทธิภาพของการจัดงานแสดงสินค้าได้นั้น ต้องมีความพอใจกับการเตรียมตัวของตนเองอย่างเพียงพอ แต่ต้องเป็นผลมาจากอีก 2 องค์ประกอบด้วย นั่นก็คือ องค์การผู้จัดงานแสดงสินค้า และผู้เข้าชมงานที่ต่างต้องมีความพึงพอใจให้กันและกันในลักษณะเดียวกัน (Lin, Y., Jiang, J., & Kerstetter, D., 2018: 855)

ส่วนสำคัญส่วนสุดท้าย คือ ผู้เข้าชมงานไม่ว่าจะเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพถือว่ามี ความสำคัญกับการจัดงานแสดงสินค้าเป็นอย่างมาก จะกล่าวที่สำคัญที่สุดในองค์ประกอบไตรภาคีก็เหมาะสม เนื่องจากกลุ่มผู้เข้าชมงานจะเป็นปัจจัยเร่งให้ผู้เข้าร่วมแสดงงานตัดสินใจเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมแสดงงาน เอกลักษณ์ของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้านั้น คือความตั้งใจที่จะเดินทางมาชมงาน เพราะต้องแบกรับค่าใช้จ่ายตั้งแต่ออกจากเคหสถานเพื่อมาชมงานจนกระทั่งเดินทางกลับ ดังนั้น การที่องค์การผู้จัดงานและโดยเฉพาะผู้เข้าร่วมแสดงงานให้ความใส่ใจ คอยดูแลอำนวยความสะดวกสบาย จัดเตรียมกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาดที่เหมาะสมน่าสนใจ ใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ก็เป็นโอกาสอันดีในการสร้างประสบการณ์การเข้าชมงานที่มีคุณค่า มีคุณภาพ และมีความคุ้มค่าสำหรับผู้เข้าชมงานได้มากขึ้น เพื่อให้เกิดความตั้งใจที่จะกลับมาชมงานใหม่อีกครั้งในโอกาสหน้า

(Sarmiento, M., & Farhangmehr, M., 2016: 735) สิ่งที่มีผู้เข้าชมงานคาดหวังกับการเดินทางมาชมงานแสดงสินค้านอกเหนือจากความสะดวกสบายและการให้บริการที่ดีขององค์กรผู้จัดงานแล้ว ผู้เข้าชมงานยังมองหาผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ และนวัตกรรมใหม่ๆ จากภายในงานด้วย เพื่อเป็นเครื่องพิสูจน์ว่าการโฆษณาชวนเชื่อขององค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ เป็นไปได้ไม่โกหกหลอกลวง เพราะถ้าการจัดงานทุกครั้งนั้นเป็นรูปแบบเดิม มีผู้เข้าร่วมแสดงงานรายเดิม มีสินค้า บริการแบบเดิม ก็ไม่จำเป็นที่ผู้เข้าชมงานต้องเดินทางมาชมงานให้เสียความตั้งใจโดยเฉพาะในยุคดิจิทัลเช่นนี้ การนำเทคโนโลยีมาเสริมเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับงาน และให้ผู้เข้าชมงานมีส่วนร่วมด้วยนั้น ก็จะเป็นการยกระดับคุณภาพงานได้อย่างน่าประทับใจเช่นกัน (Korzetz, M., Kühn, R., Gohlke, M., & Aßmann, U., 2017: 336) ผู้เข้าชมงานมีความแตกต่างกันตามประเภทของการจัดงาน โดยที่ผู้เข้าชมงานประเภทธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) จะให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่ายที่เป็นประโยชน์กับองค์กรในระยะยาว แต่ต้องการการติดตาม และการจัดกิจกรรมเสริมเพื่อพบปะกันอีกครั้งหลังจบงาน เป็นการส่งเสริมให้เครือข่ายใหม่ที่พบกันในงานนั้น มีความแข็งแกร่งและสมบูรณ์เชิงธุรกิจ (Kitchen, E., 2017: 191)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยง (Corporate Risk Management)

การบริหารความเสี่ยงองค์กรเป็นรูปแบบการบริหารอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับความอยู่รอดขององค์กร มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อมูลค่ากิจการขององค์กร (ณัฐพัชร นวลมนัฎฐิติ, พัทธนันท์ เพชรเชิดชู และศิริเดช คำสุพรหม, 2563: 243) อีกทั้ง ยังเป็นหน้าที่หลักของผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่ต้องให้ความเอาใจใส่ วางแผนอย่างรอบคอบรัดกุม และถ่ายทอดไปยังพนักงานทุกระดับเพื่อฝึกฝน และนำไปปฏิบัติใช้เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่อยู่เหนือการควบคุม นอกจากนี้ การที่องค์กรมีการควบคุมกำกับดูแลที่ดีจากนโยบายของผู้บริหาร และการประเมินผลรวมของสถานะความเสี่ยงภายในจะเป็นกลไกที่สำคัญในการบริหารจัดการปัญหาทั้งที่เกิดจากตัวแทน (Agency Problem) และจากการเก็บข้อมูลภายในองค์กรที่ไม่ครบถ้วน (Jankensgard, H., 2019: 1)

ความเสี่ยง หมายถึงโอกาสของเหตุการณ์ในอนาคตที่ไม่พึงประสงค์ เกิดขึ้นจากความผิดพลาด ความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ หรือเกิดขึ้นจากความตั้งใจ ทั้งจากการกระทำขององค์กรและไม่ได้มาจากการกระทำขององค์กร ส่งผลความเสียหายและผลกระทบเชิงลบ เป็นอุปสรรคต่อองค์กรในการดำเนินธุรกิจไม่ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยความเสี่ยงนั้น สามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ประเภท คือ 1) ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk) 2) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) 3) ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk) และ 4) ความเสี่ยงด้านกฎหมาย (Compliance Risk)

ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์เกิดจากการที่องค์การไม่สามารถประกอบธุรกิจได้ตามแผนงานและกลยุทธ์ที่ถูกกำหนดไว้ทั้งจากสภาพแวดล้อมภายใน และปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายนอก เช่น เทคโนโลยี สภาวะการแข่งขัน พฤติกรรมลูกค้า สภาวะเงินฝืด กฎหมายข้อกำหนดใหม่ เหตุการณ์ทางการเมือง การเปลี่ยนแปลงทางสังคม และการเปลี่ยนรสนิยม (Andersen, T. J. & Schroder: W., 2010) ล้วนเป็นบ่อเกิดของความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ขององค์การทั้งสิ้น ทั้งนี้ Kaplan, R. S., & Mikes, A. (2012) แย้งว่าความเสี่ยงด้านกลยุทธ์เป็นความเสี่ยงที่องค์การก่อขึ้นเองอย่างจงใจจากแผนการดำเนินงานไปสู่เป้าหมายที่จะทำให้องค์การเกิดคุณค่ามากขึ้น การให้คำนิยามความเสี่ยงด้านนี้สามารถนำไปสู่ปัญหาความไม่ชัดเจนได้ กล่าวคือ การนิยามที่ขึ้นอยู่กับความคิดที่จะนำไปสู่ความเสี่ยงนั้น โดยองค์การที่ไม่มีความคิดเชิงนี้จะไม่มีความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ขององค์การและการนิยามที่ขึ้นอยู่กับเจตนาความตั้งใจที่จะพาไปสู่ความเสี่ยงนั้น เช่น องค์การขนาดเล็กที่กำลังจะเติบโตอาจมองสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นภัยคุกคามในขณะที่องค์การขนาดใหญ่ที่มั่นคงมักจะรังเกียจแล้ว อาจจะไม่ถือว่าเป็นความเสี่ยง การนิยามความเสี่ยงนั้น ยังขึ้นอยู่กับแนวทางการตัดสินใจของผู้บริหาร ตัวอย่างของการไล่ซื้อกิจการขนาดเล็กของธนาคารขนาดใหญ่ อาจไม่ถูกมองว่าเป็นกลยุทธ์ดังนั้นก็จึงไม่มีความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ ในทางกลับกันการควบซื้อธนาคารขนาดใหญ่กลับเป็นความเสี่ยงด้านนี้แทน สุดท้ายจึงอนุมานได้ว่า การนิยามขึ้นอยู่กับแนวโน้มที่สามารถพาองค์การไปสู่ความสำเร็จและสามารถเป็นความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ขององค์การได้เช่นกัน (Bromiley, P., Rau, D., & McShane, M. K., 2016: 4-5)

ความเสี่ยงด้านการเงินสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกองค์การ แม้กระทั่งองค์การที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับเงินโดยตรง ถึงแม้ว่าจะมีกระบวนการการควบคุมที่รัดกุม ก็อาจจะประสบกับความเสี่ยงประเภทนี้ได้ เช่น ธุรกิจธนาคาร ความเสี่ยงจากการให้กู้ยืมเงินที่ธนาคารอาจจะไม่ได้เงินคืนจากปัญหาการบริหารเงินของลูกค้า ความเสี่ยงด้านสภาพคล่องที่ลูกหนี้ไม่สามารถแปรสภาพสินทรัพย์เป็นเงินสดได้ โดยไม่สูญเสียมูลค่าโดยเฉพาะเมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ความเสี่ยงของตลาดที่มีการขึ้นลงของผลตอบแทนอยู่ตลอดเวลาตามความคาดหวังของนักลงทุน และส่วนใหญ่ไม่สามารถควบคุมได้ ความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ยและอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ผันผวนไปตามสภาวะอุปสงค์และอุปทานของตลาด ความเสี่ยงด้านรายรับที่มีผลมาจากการแข่งขันอันดุเดือดระหว่างธนาคารในการออกผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดลูกค้า และความเสี่ยงด้านการชำระหนี้จากการที่ธนาคารมีสินเชื่อที่ค้างชำระและหนี้เสียที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้มากไป และการลงทุนกับพอร์ตที่ไม่ทำเงิน ทำให้มูลค่าของสินทรัพย์หายไปหรือน้อยกว่าที่ควรจะเป็น (Tursoy, T., 2018: 4-7)

ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการมีสาเหตุมาจากการขาดการกำกับดูแลกิจการที่ดี ขาดธรรมาภิบาลในองค์การ ขาดการควบคุม เป็นความล้มเหลวของระบบและของกระบวนการปฏิบัติงานภายในที่มาจากพนักงานที่ขาดความรู้ความสามารถ ละเลยกฎระเบียบต่างๆ ความผิดพลาดทั้งที่ตั้งใจและ

ไม่ได้เจตนา ความประมาทเลินเล่อ การทุจริตผิดจรรยาบรรณ การบริหารจัดการที่ไม่เหมาะสมขาด การวางแผน ความอยุติธรรม หรือการมีสินทรัพย์ที่ต่อคุณภาพขององค์กร เช่น อุปกรณ์สำนักงาน เทคโนโลยี และจากเหตุการณ์ภายนอกที่เกี่ยวกับความไม่แน่นอนของนโยบายภาครัฐ อุบัติภัยต่างๆ การบิดพลิ้วผิดข้อตกลงของคู่ค้าทั้งหลายทั้งปวงนี้ ส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพขององค์กรทั้งสิ้น ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการส่วนใหญ่มักเกิดขึ้นกับวิสาหกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs) มากกว่าขนาดใหญ่เพราะเจ้าของกิจการไม่เห็นว่าการบริหารความเสี่ยงเป็นปัจจัยหลักสู่ความสำเร็จ ทั้งๆ ที่มีตัวอย่างให้เห็นเชิงประจักษ์อยู่มากมาย ส่งผลให้วิสาหกิจเหล่านี้ต้องเผชิญกับผลผลิตที่ต่ำ มีค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติการที่เพิ่มขึ้น แต่กลับมีกำไรที่น้อยลง (Naude, M. J., & Chiweshe, N., 2017: 8)

ความเสี่ยงด้านกฎหมายเป็นความเสี่ยงที่องค์กรต้องปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดที่ผูกพันกับองค์กร อาทิ โอกาสที่องค์กรจะผิดสัญญา หรือไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย หรือขาดส่งรายงาน เอกสารที่เป็นระเบียบข้อบังคับของทางราชการ มีสาเหตุมาจากความเพิกเฉยทั้งที่มีเจตนาและไม่มีเจตนา ความผิดพลาดบกพร่องของการปฏิบัติงาน การทุจริตในหน้าที่ การตีความข้อกำหนดที่ผิด การสื่อสารที่ไม่ทั่วถึง หรือแผนงานกับการทำงานไม่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ล้วนแล้วแต่เป็นสาเหตุของความเสี่ยงด้านนี้ทั้งสิ้น ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงด้านกฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ องค์กรจึงต้องนำ Business Process Compliance (BPC) เข้ามาควบคุมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินงาน ทั้งที่เป็นประโยชน์และเป็นโทษกับองค์กร (Sackmann, S., Kuehnel, S., & Seyffarth, T., 2018: 409)

อย่างไรก็ตาม ความเสี่ยงที่มีแนวโน้มความเป็นไปได้ที่องค์กรจะตัดสินใจเดินต่อไปหรือไม่ลงทุนหรือไม่ ทำหรือไม่ ก่อนที่จะเกิดเป็นอุบัติการณ์ คือความเสี่ยงที่เรียกว่า Risk Appetite ความเสี่ยงนี้ คือค่าความเสี่ยงโดยรวมที่องค์กรยินดีจะยอมรับเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย ซึ่งการกำหนด Risk Appetite นั้น องค์กรต้องคำนึงถึงเป้าหมายที่ต้องการจะบรรลุในระยะยาว ความเสี่ยงอีกประเภทที่องค์กรควรจะนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ คือ Risk Tolerance หมายถึงระดับความเบี่ยงเบนที่ทำให้องค์กรมั่นใจว่า ได้ดำเนินการบริหารความเสี่ยงภายใต้เกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ศูนย์บริหารจัดการคุณภาพองค์กร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2562) นอกจากนั้น องค์กรประกอบที่สำคัญในการบริหารความเสี่ยงแบบบูรณาการขององค์กรยังควรต้องประกอบไปด้วย การค้นหาความเสี่ยง หรือ Risk Assessment เป็นวิธีการและเทคนิคต่างๆ ที่ได้มาซึ่งความเสี่ยง เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงกระบวนการการทำงานให้ดีขึ้น ก่อนที่ความเสี่ยงนั้นจะกลายเป็นเหตุการณ์ที่ลุกลามบานปลายเกิดเป็นปัญหาใหญ่ขึ้นมา การค้นหาความเสี่ยงที่ง่ายที่สุดนั้น คือการตรวจทานมาตรฐานที่องค์กรถือปฏิบัติ เช่น ห้องประชุมนี้ต้องมีถังดับเพลิง มีสัญญาณเตือนภัย มีเครื่องดูดควัน มีทางหนีไฟ ห้องประชุมนี้มีครบถ้วนหรือไม่ หรือการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมืออันทันสมัยมาสร้างแบบจำลอง

การเกิดอุบัติเหตุ พร้อมติดตั้งเซนเซอร์ดักจับและคำนวณเพื่อบอกสถานะของความเสี่ยงในอุตสาหกรรมหนักของประเทศที่พัฒนาแล้ว เป็นต้น (Zio, E., 2018: 185) นอกจากนี้ แหล่งที่มาของความเสี่ยง หรือ Risk Source ก็ควรต้องถูกนำมาพิจารณา หากองค์การมุ่งเน้นการบริหารความเสี่ยงแบบบูรณาการ Risk Source คือ การค้นหาความเสี่ยงที่จะมาเป็นอุปสรรคของการเติบโตโดยพบว่ามี ภาษี ค่าประกัน แหล่งสินเชื่อที่น้อย อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และราคาพลังงานที่สูง คือแหล่งที่มาของความเสี่ยงหลักสำหรับองค์กรขนาดเล็กและขนาดกลางทั้งสิ้น (Dvorský, J., Petráková, Z., & Polách, J., 2019: 30)

การบริหารความเสี่ยงที่ดีอีกระดับนั้น องค์กรต้องมีการจัดการเชิงลึกเพื่อให้เข้าถึงแก่นแท้ของความเสี่ยงตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ อาทิ เหตุการณ์ความเสี่ยง (Risk Event) ที่สามารถส่งผลให้ธุรกิจหรือโครงการที่รับผิดชอบอยู่นั้นล่าช้า โดยองค์การมีอาชีพควรคำนวณหาค่าเวลาสำรองจากเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น (Time Contingency) เพื่อทำนายความเป็นไปได้ที่จะเกิดความเสี่ยง และควรเตรียมการรับมือกับผลที่เกิดจากเหตุการณ์ความเสี่ยงต่อไปด้วย (อรรถพล พรหมศิริ และไพจิตร ผาวัน, 2561: 209) นอกจากนี้ องค์กรอาจพิจารณาหลักการการจัดการกับความเสี่ยงต่างๆ เพิ่มเติม เช่น โอกาสที่จะเกิดความเสี่ยง (Probability) เงื่อนไขของความเสี่ยง (Risk Criteria) การจัดการกับความเสี่ยง (Risk Treatment) การทบทวนความเสี่ยง (Risk Review) การจัดหาเจ้าภาพความเสี่ยง (Risk Owner) ทศนคติเกี่ยวกับความเสี่ยง (Risk Attitude) หรือทัศนคติขององค์การในการประเมินระดับและจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยงที่องค์กรจะต้องเผชิญ เป้าหมายความเสี่ยง (Risk Target) เพดานความเสี่ยง (Risk Limit) ศักยภาพการรับมือกับความเสี่ยง (Risk Capacity) การหลบเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Aversion) ผลรวมของสถานะความเสี่ยง (Risk Aggregation) การควบคุมความเสี่ยง (Risk Control) ความเสี่ยงที่ยังหลงเหลือ (Risk Residue) ความยืดหยุ่นของกิจการต่อความเสี่ยง (Resilience) แฟ้มข้อมูลความเสี่ยง (Risk Profile) ความรับผิดชอบต่อความเสี่ยง (Risk Accountability) หน้าที่ความรับผิดชอบต่อความเสี่ยง (Risk Responsibility) และการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance) เพื่อสร้างระบบบริหารความเสี่ยงที่เชื่อมโยงบูรณาการกันทั้งองค์กร ลดโอกาสและผลกระทบจากความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น ทำให้ผลการดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และภารกิจขององค์กรต่อไป (กระทรวงศึกษาธิการ, 2559)

ดังนั้น ความเสี่ยงจึงต้องการกระบวนการการบริหารที่เป็นระบบ มีประสิทธิภาพเพื่อประเมินบรรเทา ควบคุมให้ระดับความรุนแรงและความเสียหายต่ำที่สุดเท่าที่จะสามารถจัดการหรือยอมรับได้ เพื่อรักษาเสถียรภาพทางธุรกิจและภาพลักษณ์อันดีขององค์กร ทั้งนี้ คณะกรรมการสถาบันวิชาชีพแห่งประเทศสหรัฐอเมริกาที่เป็นการรวมตัวกันของสมาคมชั้นนำ 5 สมาคม คือ สมาคมผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งสหรัฐอเมริกา สมาคมผู้ตรวจสอบภายใน สมาคมผู้บริหารการเงิน สมาคมนักบัญชีแห่งสหรัฐอเมริกา และสมาคมนักบัญชีเพื่อการบริหาร หรือที่รู้จักกันในนาม COSO (The Committee

of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission) ได้กำหนดแนวทางการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิผลสำหรับองค์กร เป็นเครื่องมือในการบริหารเครื่องมือหนึ่งที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในองค์กรชั้นนำ เพื่อให้้องค์กรทราบถึงความเสี่ยงที่กำลังจะเผชิญล่วงหน้า เพื่อเตรียมการรับมือ และหาวิธีการลดผลกระทบของความเสียหาย พร้อมทั้งให้้องค์กรและผู้บริหาร ได้วิเคราะห์ จัดระดับความรุนแรง และบริหารความเสี่ยงต่อไป ซึ่ง COSO ได้กำหนดวิธีการตอบสนองไว้ 4 หลักการ (Schandl, A., & Foster: L., 2019: 6) ดังนี้

1. การยอมรับความเสี่ยง (Risk Acceptance) เป็นเหตุการณ์ที่ไม่คุ้มค่าในการควบคุมป้องกัน ใช้งบประมาณและทรัพยากรจำนวนมาก และเป็นความเสี่ยงที่มีผลกระทบเพียงเล็กน้อยไม่มีความรุนแรงต่อ้องค์กร

2. การลดความเสี่ยง (Risk Reduction) เป็นระบบหรือวิธีการแบบใหม่เพื่อลดโอกาสที่จะเกิดความเสียหายหรือหากเกิดขึ้นก็สามารถจัดการควบคุมดูแลได้โดยไม่ก่อให้เกิดความเสียหายมากนักต่อ้องค์กร

3. การกระจายความเสี่ยง (Risk Transfer) เป็นวิธีการถ่ายโอนความเสี่ยงให้ผู้อื่นร่วมรับผิดชอบด้วย โดยส่วนใหญ่เป็นบริษัทประกันภัยชั้นนำที่เข้ามาร่วมรับผิดชอบความเสี่ยงของ้องค์กรตามรูปแบบและรายละเอียดที่ระบุไว้ในกรมธรรม์

4. การเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance) เป็นหนทางการจัดการความเสี่ยงที่มีผลกระทบและความรุนแรงสูงถึงสูงมากเมื่อเกิดเหตุการณ์ขึ้น ้องค์กรอาจไม่สามารถรับมือหรือยอมรับกับความสูญเสียนั้นได้จึงต้องหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิด

อย่างไรก็ตาม COSO ได้ถูกแทนที่ด้วยเครื่องมือการควบคุมภายในที่มีประสิทธิภาพมากกว่าจากคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์ของประเทศสหรัฐอเมริกาเพื่อป้องกันการตกแต่งบัญชี นั่นคือ Sarbanes-Oxley Act หรือ SOX ที่กำหนดให้้องค์กรมีความรับผิดชอบต่อรายงานทางการเงิน มีความโปร่งใสในการเปิดเผยข้อมูลที่ต้องและเป็นปัจจุบันในรายงาน มีการประเมินการควบคุมภายใน และมีบทลงโทษของการปลอมแปลงเอกสารที่ชัดเจน ซึ่ง SOX ได้ถูกพิสูจน์แล้วว่า สามารถเพิ่มประสิทธิผลภายใน้องค์กร พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจอย่างยั่งยืนได้ (ภัทรพงศ์ เจริญกิจจารุกร, 2556: 92)

โดยสรุปความนั้น มูลเหตุของความเสียหายโดยรวมที่จะทำให้้องค์กรไม่ประสบความสำเร็จหรือเป็นอุปสรรคขัดขวางการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น สามารถเกิดขึ้นได้จาก 2 ปัจจัยด้วยกันคือปัจจัยภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และปัจจัยภายใน เช่น กฎระเบียบ ความอยุติธรรม ระบบบังคับบัญชา ประสบการณ์ของพนักงาน ้องค์กรสามารถประเมินต่อไปถึงโอกาสที่ความเสี่ยงนั้นจะเกิดขึ้นว่าจะมีความถี่มากน้อยเพียงใด และผลกระทบที่ตามมานั้นจะมีความรุนแรงในระดับใด โดยระบุเป็นระดับได้ คือ 1) สูงมาก เป็นความเสี่ยงที่มีโอกาสเกิดขึ้นเป็นประจำ และก่อให้เกิดความ

เสียหายร้ายแรงมาก 2) สูง เป็นความเสี่ยงที่มีโอกาสเกิดขึ้นบ่อยครั้ง และก่อให้เกิดความเสียหายรุนแรง 3) ปานกลาง เป็นความเสี่ยงที่มีโอกาสเกิดขึ้นเป็นบางครั้งและก่อให้เกิดความเสียหายปานกลาง และ 4) ต่ำ เป็นความเสี่ยงที่มีโอกาสเกิดขึ้นยากหรือน้อยครั้งและก่อให้เกิดความเสียหายน้อยมากหรืออาจไม่มีความเสียหายเลย

การรับมือกับความเสี่ยงในองค์กรนั้น องค์กรจึงควรออกนโยบายและแนวทางการปฏิบัติ เพื่อควบคุมความเสี่ยงโดยประเภทของการควบคุมนั้น มีตั้งแต่เพื่อชี้แนะป้องกันไม่ให้เกิดข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดตั้งแต่แรกเริ่ม การควบคุมเมื่อตรวจพบข้อผิดพลาดซึ่งต้องการการแก้ไขโดยด่วนเพื่อไม่ให้เป็นปัญหาลุกลาม ไปจนถึงการควบคุมเพื่อแก้ไขเมื่อเหตุการณ์ได้เกิดขึ้นแล้ว โดยการหาวิธีบรรเทาและแก้ไขเพื่อไม่ให้เกิดเหตุการณ์ในลักษณะเดิมขึ้นอีกในอนาคต

จากขอบเขตแนวคิดการบริหารความเสี่ยง ผู้ศึกษาวิจัยได้นำมาใช้เป็นพื้นฐานเพื่ออธิบายถึงกรอบแนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพในการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง โดยอธิบายถึงความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อ เนื่องจากความไม่แน่นอนของโอกาสและหรือเหตุการณ์ที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อองค์กร หรือทำให้องค์กรดำเนินงานไม่บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์องค์กร (Corporate Strategies)

การที่องค์กรจะอยู่รอดปลอดภัยเติบโตใหญ่อย่างยั่งยืนในกิจการที่ลงทุนไปได้นั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์องค์กร กลยุทธ์องค์กรเป็นกลยุทธ์ภาพกว้างที่ครอบคลุมทุกด้านในการดำเนินธุรกิจเพื่อกำหนดทิศทาง กิจกรรม และรูปแบบแนวทางขององค์กรว่าจะทำอะไรต่อไปในระยะยาวให้สำเร็จ เช่น ขยายสาขา เพิ่มผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ลดหรือเพิ่มกำลังการผลิต กลยุทธ์องค์กรจะซับซ้อนหรือเรียบง่ายนั้นขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจ เนื่องจากกลยุทธ์องค์กรเป็นแนวทางในภาพกว้าง องค์กรจึงต้องขยายความในรายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์ออกเป็นกลุ่มๆ ให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับทราบถึงความสำคัญและความจำเป็นของแต่ละกลุ่ม เพื่อนำมาประกอบรวมเป็นกลยุทธ์องค์กรที่มีประสิทธิภาพต่อไป กลยุทธ์องค์กรสามารถจัดกลุ่มได้ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

ประเภทแรก คือกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเติบโต (Growth Strategy) เป็นวิธีการดำเนินธุรกิจเพื่อให้องค์กรเติบโตขึ้นในด้านต่างๆ ใช้เมื่อสภาพแวดล้อมภายในขององค์กรมีความพร้อมและสภาพแวดล้อมภายนอกเอื้อต่อการขยายตัว เช่น การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในตลาดเดิม การออกสินค้าใหม่เพื่อทดแทนหรือเพิ่มตัวเลือกในตลาดเดิม การขยายตลาดใหม่สู่ลูกค้ากลุ่มใหม่โดยใช้สินค้าหรือบริการเดิม การขยายธุรกิจไปสู่ตลาดใหม่โดยสามารถเป็นธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม หรือเกี่ยวข้องก็ได้ในรูปแบบการควบรวมกิจการ (Horizontal) หรือรูปแบบการขยายไปข้างหน้า (Backward) ที่เน้นการจัดหาวัตถุดิบเพื่อส่งไปสู่การผลิตหรือไปข้างหน้า (Forward) ที่เน้นการจัดจำหน่ายหรือขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเติบโตขององค์กรนี้ หากมีความไว้นื้อ

เชื่อใจ (Trust) ระหว่างองค์การกับพันธมิตรภายนอกที่สนับสนุนซึ่งกันและกันด้วยแล้วนั้น จะยิ่งทรงประสิทธิภาพในการช่วยให้องค์การบรรลุผลสำเร็จได้อย่างเป็นรูปธรรม (Alaaraj, S., Mohamed, Z. A., & Bustamam, U. S. A., 2018: 206).

กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการประหยัด (Retrenchment) เป็นกลยุทธ์องค์การประเภทที่ 2 เน้นรูปแบบการหดตัวเพื่อลดระดับการดำเนินงานโดยเฉพาะธุรกิจที่ไม่ก่อให้เกิดกำไร มักนิยมใช้ในกิจการขาลงที่องค์การเริ่มมองเห็นการเติบโตที่น้อยลงของตลาด องค์การสามารถลดขนาดกิจการลง (Downsizing) เพื่อบริหารความเสี่ยงในการอยู่รอดและปรับโครงสร้างใหม่ให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจที่หดตัว (Casillas, J. C., Moreno-Menéndez, A. M., Barbero, J. L., & Clinton, E., 2019: 58) หรือลดการลงทุนในสิ่งที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ หรือเลิกกิจการบางส่วนหรือทั้งหมด ส่งผลให้ประสิทธิภาพทางการเงินขององค์การโดยเฉพาะองค์การที่เป็นธุรกิจครอบครัวหรือธุรกิจขนาดเล็กทรงตัวไม่ทรุดลงตามสภาพเศรษฐกิจ (Ung, L. J., Brahmana, R., & Puah, C. H., 2016: 394) อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์นี้ยังเป็นเครื่องมือหลักขององค์การขนาดใหญ่ในการแก้ไขปัญหาด้านห่วงโซ่อุปทานที่มีสาเหตุมาจากเศรษฐกิจ การเมือง สภาพสังคม เทคโนโลยี การบริหารจัดการที่ล้มเหลว และการตัดสินใจที่ผิดพลาด โดยใช้การจัดการเชิงกลยุทธ์และความเข้าใจถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบเป็นวิธีในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว (Alsbaity, M., Alvianti, U., Hengkeng, S. A., & Nurlaila, S. H., 2018: 22)

ประเภทสุดท้าย คือกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการคงตัว (Stability) คือการดำรงกิจการเดิมขององค์การให้มั่นคงมีเสถียรภาพ ไม่ขยาย ไม่ลดและไม่ทิ้งกิจการ เหมาะสำหรับองค์การที่อยู่ในระหว่างการสะสมปัญหาภายในเพื่อเริ่มการดำเนินธุรกิจอีกครั้งในรูปแบบใหม่ หรือในตลาดที่ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงสภาพขึ้นหรือลงมากนัก (ตลาดที่เริ่มอิ่มตัว) ในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวไม่ต้องการความเสี่ยง การขยายตัวอาจมีผลตอบแทนที่ต่ำไม่คุ้มค่ากับความเสี่ยง องค์การสามารถกำหนดกลยุทธ์ในลักษณะนี้เพื่อหยุดการลงทุนชั่วคราว แต่ดำเนินกิจการด้วยความระมัดระวังเนื่องจากผลกระทบทางกฎหมายที่เข้มงวดขึ้นทำให้ไม่คล่องตัว หรือปฏิบัติแบบเดิมไปเรื่อยๆ ไม่ปรับไม่เปลี่ยนใดๆ ทั้งสิ้น หรือลดค่าใช้จ่ายบางอย่างที่ไม่จำเป็นเพื่อเพิ่มกำไรเล็กๆ น้อยๆ ให้กับกิจการ

กลยุทธ์องค์การเป็นกลยุทธ์ระดับหนึ่งของการจัดการกลยุทธ์ในภาพรวม อย่างไรก็ตาม องค์การยังต้องการกลยุทธ์ที่ต้องทำร่วมกันอีก 2 ระดับเพื่อนำพาองค์การไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ และให้สามารถยืนหยัดแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยทุกเหตุการณ์สามารถนำมาซึ่งโอกาสและภัยคุกคามได้เสมอ ไม่ว่าองค์การจะมีวิธีการเตรียมตัวและรับมืออย่างดีขนาดใด ระดับที่กล่าวถึงนี้เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) และกลยุทธ์ระดับหน้าที่องค์การ (Functional Strategy) ที่ต้องถูกวางแผน ถูกกำหนด ถูกปฏิบัติให้สอดคล้องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยกลยุทธ์ระดับธุรกิจเป็นกลยุทธ์ที่แต่ละหน่วยธุรกิจเลือกใช้เพื่อให้ประสบ

ความสำเร็จในด้านที่หน่วยหรือฝ่ายตนเองรับผิดชอบอยู่ซึ่งจะแตกต่างกันตามหน่วย เช่น ความรวดเร็วในการแข่งขัน การสร้างเครือข่าย การสร้างการรับรู้ที่สอดคล้องกับสินค้า การบริการลูกค้า และสภาพแวดล้อมที่มีลักษณะเฉพาะของตนเอง แต่ต้องให้สอดคล้องกับกลยุทธ์องค์การที่ครอบคลุม ในภาพรวม ส่วนกลยุทธ์ระดับหน้าที่องค์การนั้น คือกลยุทธ์ย่อยที่แต่ละฝ่ายสร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ระดับธุรกิจนั่นเอง (คชาวุฒิ สังขมาศ, 2562: 234)

ในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า กลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับงานคือ การจัดการคุณภาพ โดยคุณภาพระดับองค์การจะถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริหารระดับสูงผ่านการกำหนด เป้าหมายสร้างผลกำไรและการจัดสรรทรัพยากรภายในองค์การที่เน้นการกระจายคุณภาพไปทั้งในแนวนราบ (Horizontally) ครอบคลุมองค์การผู้จัดงาน ผู้รับเหมาก่อสร้าง และในแนวตั้ง (Vertically) คืองานแสดงสินค้าทุกงานในองค์การ (นิโรธ เดชกำแหง และธีระวัฒน์ จันทิก, 2559: 66)

อย่างไรก็ตาม การกำหนดทิศทางในอนาคตสำหรับกลยุทธ์องค์การนั้น ผู้บริหารควรพิจารณา และดำเนินการจัดทำกลยุทธ์ออกเป็น 3 วงด้านที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องต่อเนื่องกัน โดยมีวงด้าน ภายใน (Intra-Organization) เป็นกลยุทธ์จากภายในที่มุ่งเน้นการตัดสินใจของผู้บริหารในการ เลือกใช้ทรัพยากรและศักยภาพจากพนักงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด วงด้านภายนอก (Inter-Organization) เป็นกลยุทธ์ระหว่างองค์การที่ให้ความสำคัญกับการสร้างสัมพันธ์ภาพกับคู่ค้าและผู้ที่มี ส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทั้งหมด และสุดท้ายวงด้านเสริมพิเศษ (Extra-Organization) เป็นกลยุทธ์ ในการเสาะแสวงหาหนทางที่จะปรับเปลี่ยนการจัดวางองค์ประกอบของทรัพยากรและศักยภาพที่มีอยู่ ภายในใหม่ทั้งหมด เพื่อได้มาซึ่งกลยุทธ์องค์การที่สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่าง สูงสุด (Feldman, E. R., 2020: 189-192)

จากขอบเขตแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์องค์การ ผู้ศึกษาวิจัยได้นำมาใช้เป็นพื้นฐานเพื่ออธิบาย ถึงกรอบแนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพในการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง โดยอธิบายถึงความ ได้เปรียบทางการตลาด จากการที่องค์การมีบางสิ่งที่ดีกว่าหรือเหนือกว่าคู่แข่ง ส่งผลให้สินค้าหรือ บริการขององค์การเข้าถึงลูกค้าได้โดยใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่า โดยองค์การสามารถทำกำไรได้อย่างยั่งยืน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการริเริ่มธุรกิจใหม่ (New Venture Creations)

การริเริ่มธุรกิจใหม่ขององค์การอาจต้องอาศัยแบบจำลองธุรกิจ (Business Modelling) เพื่อให้องค์การเห็นภาพรวมทั้งหมดของธุรกิจใหม่ที่ต้องการเริ่มต้นแบบครบมิติ ให้การดำเนินงานมี ทิศทางที่ชัดเจนเพื่อไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ซึ่งอาจจะเป็นผลกำไร การเจริญเติบโต หรือการสร้าง นวัตกรรม โดยแบบจำลองธุรกิจนี้ สามารถถูกยกระดับโดยองค์การให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ได้ เพื่อ จัดการกับการเปลี่ยนแปลงและสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันผ่านประสิทธิภาพการทำงานที่ดี ขึ้น การมีนวัตกรรมใหม่ และการสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ (Cosenz, F., & Noto, G., 2018: 127)

นอกจากนี้ เงินลงทุนยังเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ขององค์กร ซึ่งการได้มาและการมีวิธีป้องกันการสูญเสียของเงินที่ลงทุนไปหรือที่เรียกกันในธุรกิจการเงินว่าเฮดจ์จิ้ง (Hedging) นั้น เป็นภารกิจอันสำคัญยิ่งของผู้บริหารองค์กร หากมีการบริหารและการจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพ ไม่เป็นไปตามแผนงานแล้วนั้น จะนำไปสู่ 2 สิ่งที่องค์กรอาจไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ คือ ความผันผวนของกระแสเงินสดที่ต่ำ และมูลค่าองค์กรที่ต่ำตามไปด้วย (Klimczak, 2007: 5)

การลงทุนในธุรกิจนั้นสามารถหมายถึงการนำเงินออม หรือเงินที่สะสมไว้ หรือเงินที่ได้จากการกู้ยืมธนาคารมาสร้างหรือเป็นทุนในกิจการที่ต้องการขยายหรือเริ่มใหม่ โดยเจ้าของกิจการจะมีความคาดหวังขั้นต่ำที่สุดก็คือ การที่ได้มาซึ่งรายได้ที่เพียงพอจะชดเชยต่อความเสี่ยงในการลงทุน อย่างไรก็ตาม การได้มาซึ่งกำไร เปรียบเสมือนความคาดหวังสูงสุดของเจ้าของกิจการ โดยจุดมุ่งหมายของการลงทุนนั้น อาจแตกต่างกันไปตามประเภทของกิจการ มีตั้งแต่เพื่อรักษาเงินลงทุนเริ่มแรกไว้ให้ปลอดภัย เพื่อเสถียรภาพของรายได้ เพื่อความงอกเงยของเงินลงทุนซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายหลักส่วนใหญ่ของเจ้าของกิจการ เพื่อความสามารถในการเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทันที หรือจะเพื่อความได้เปรียบเรื่องภาษีก็ตาม โดยมีปัจจัยที่เอื้อต่อการตัดสินใจลงทุน คือ เพศ อาชีพ รายได้ เงินออม ประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจ และระดับการศึกษา (กนกดล สิริวัฒนชัย และอิทธิกร ขำเดช, 2557: 538)

การลงทุนในธุรกิจใหม่จะทำให้ผู้ลงทุนมีความมุ่งมั่นตั้งใจเพราะเป็นการใช้ทรัพยากรและเงินทุนที่เป็นของตนเอง ซึ่งต้องบริหารจัดการให้ดี ให้กิจการออกดอกออกผลเป็นไปในทิศทางที่วางแผนไว้ให้ได้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม อีกด้านหนึ่งนั้น เป็นเรื่องธรรมดาที่เจ้าของกิจการและนักลงทุนต้องใคร่ครวญเป็นอย่างยิ่ง หากต้องการจะขยายกิจการหรือเริ่มกิจการในตลาดของธุรกิจใหม่ เพราะการกลัวความล้มเหลวที่อาจนำไปสู่ความอับอายขายหน้า การบั่นทอนชื่อเสียง หรือความเสียหายด้านการเงิน ดังนั้น ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจใหม่ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ที่ต้องการในธุรกิจนั้น กอปรกับอิทธิพลของผู้ที่มีประสบการณ์การเริ่มธุรกิจมาก่อนจะช่วยลดความกังวลในส่วนนี้ได้ โดยการให้คำปรึกษาและการแนะนำเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ประกอบการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจใหม่ได้เร็วขึ้น (Gustafsson, H., Sagar, S. S., & Stenling, A., 2017: 2091) ทั้งนี้ การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาการเป็นผู้ประกอบการ การรับรู้ความเป็นไปได้ในทางธุรกิจ และการรับรู้ศักยภาพของตนเองก็เป็นปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจใหม่ได้ด้วยเช่นกัน (ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และ ทนันทชัย วัฒนชัยประเสริฐ, 2562: 445-446) นอกเหนือจากรูปแบบการดำเนินธุรกิจ กลุ่มเป้าหมาย จังหวะเวลา ความพร้อมของทีมงาน และความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างความแตกต่าง (กฤษยา มะแอ และ กฤษณา ฝิ่งใจ, 2561: 155)

ปัจจัยสาเหตุที่ทำให้องค์กรตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจใหม่หรือไม่นั้น มีตั้งแต่เรื่องของภาวะผู้นำที่สามารถพัฒนาได้จากประสบการณ์การดำเนินธุรกิจเดิม หรือจากการให้ข้อมูลของผู้ที่มีประสบการณ์มาก่อนผ่านรูปแบบพี่เลี้ยง (Mentoring/Coaching) โดยมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลว

ในการบริหารธุรกิจใหม่ ภาวะผู้นำนี้ควรต้องมียุทธศาสตร์ประกอบด้านบุคลิกภาพที่รวมถึงความตั้งใจที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ การกล้าตัดสินใจ วิสัยทัศน์ และมีศักยภาพที่ต้องบริหารทีมงาน บริหารเงินลงทุนและบริหารความสัมพันธ์ด้วย (กิตติมา หงส์ศิริกาญจน์, 2562) จากหลักฐานความสำเร็จของธุรกิจใหม่ที่เกิดขึ้นมามากหน้าหลายตาในตลาด องค์กรจะพบว่าส่วนใหญ่ล้วนต้องมีทักษะพื้นฐานความรู้ของการประกอบธุรกิจทั้งนั้น เพราะฐานความรู้ที่ตนเองที่สนับสนุนให้องค์กรสามารถพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ที่ดึงดูดความน่าสนใจและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ ไม่นับรวมถึงความรวดเร็วที่องค์กรจะต้องนำเสนอสินค้าและบริการสู่ตลาดก่อนหรือให้ทันคู่แข่งอีกด้วย (ไกรวิทย์ โพธิ์ดม และ ชวัญฤดี พรชัยทิวัดต์, 2562: 169-172) นอกจากนี้ ปัจจัยอีกหนึ่งอย่างที่ได้อธิบายแล้วว่า สามารถเป็นสาเหตุของการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจใหม่ขององค์กรขนาดเล็กก็คือ การมีสติ (Mindfulness) ซึ่งเป็นข้อเท็จจริงที่ค่อนข้างประหลาดมากกว่าเจ้าของกิจการที่ใช้สติมากจะค่อนข้างระมัดระวังในการตัดสินใจทำอะไรไป ซึ่งรวมถึงการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ด้วย แต่ในทางกลับกัน เจ้าของกิจการที่ใช้สติน้อยกว่าจะมีโอกาสในการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ได้เร็วกว่า เพราะไม่ต้องใช้เวลาในการคิดนาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเจ้าของกิจการดังกล่าวมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมาด้วยเป็นทุนเดิม นั้น ยิ่งตัดสินใจได้เร็วขึ้น (Van Gelderen, M., Kibler, E., Kautonen, T., Munoz, P., & Wincent, J., 2019: 489)

อีกแนวคิดหนึ่งในการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ขององค์กร คือแนวคิดการบริหารทรัพยากร 4 อย่างให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อเตรียมความพร้อมรับมือกับความท้าทายที่ธุรกิจใหม่จะนำมา จากทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่ Peter F. Drucker (2012) เป็นผู้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้นควรมีทรัพยากรที่ได้อยู่ 4 ประเภท คือ 1) บุคลากร (Manpower) ที่ต้องมีความรู้ความสามารถผ่านการอบรมฝึกฝนเพื่อให้เกิดทักษะการทำงานที่มีประสิทธิภาพ หลายองค์กรต้องการพนักงานที่พร้อมจะปฏิบัติงานทันทีโดยไม่คำนึงถึงแผนการพัฒนาบุคลากรที่ต่อเนื่อง แต่ในทางทฤษฎีนั้น การไม่สนใจแผนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรจะไม่สามารถทำให้องค์กรมีขีดความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจใหม่ได้ในระยะยาว 2) เงิน (Money) องค์กรควรมีแผนการบริหารเงิน และงบประมาณอย่างชาญฉลาด เกิดความคุ้มค่า เกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมให้ผลตอบแทนมากที่สุด ออกดอกผลเป็นกำไร สำรองไว้ในกรณีฉุกเฉิน ปันผลให้กับผู้ถือหุ้น หรือนำไปต่อยุทธศาสตร์อื่นๆ ได้อีกตามกลยุทธ์หรือนโยบายที่องค์กรตั้งไว้ 3) วัสดุและวัตถุดิบ (Materials) ที่ต้องมีประสิทธิภาพในการลดต้นทุน และเพิ่มผลตอบแทน แต่ยังสามารถคงคุณภาพ และลดของเสียจากการผลิตให้ได้มากที่สุด การที่องค์กรมีวัสดุ เครื่องมือ หรือวัตถุดิบที่ติดอปรกับมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการใช้วัสดุและวัตถุดิบดังกล่าวให้เกิดประสิทธิภาพจะสามารถออกแบบและผลิตสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องในธุรกิจใหม่ที่จะเริ่มต้นด้วย และ 4) การจัดการ (Management) ที่ต้องคำนึงถึง การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจใหม่ขององค์กร การวางแผนและควบคุมที่ดีในด้านปริมาณงาน

คุณภาพงาน เวลาการทำงาน และค่าใช้จ่าย จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการธุรกิจใหม่ได้อย่างสมบูรณ์แบบ (Saethow, P., Kanjanawanawan, S., & Tongkaw, A., 2020: 299)

จากขอบเขตแนวคิดเกี่ยวกับการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ ผู้ศึกษาวิจัยได้นำมาใช้เป็นพื้นฐานเพื่ออธิบายถึงกรอบแนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพในการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง โดยอธิบายถึงความเข้าใจในธุรกิจใหม่ที่เกิดจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล และการสื่อความหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่องค์กรยังไม่เคยดำเนินการมาก่อน เพื่อจุดประสงค์ในการพัฒนาหรือแก้ไขปัญหาให้กับองค์กร และเงินทุนที่องค์กรจัดหามาเพื่อใช้ในการเริ่มต้นดำเนินการธุรกิจ โดยหวังผลตอบแทนที่ได้กลับมาอย่างคุ้มค่า ส่วนประสบการณ์นั้น เป็นความชำนาญและความเจตจำนงที่เกิดจากการกระทำหรือการที่ได้เห็นสิ่งสมมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน โดยทั้ง 2 ปัจจัยคือ ความเข้าใจในธุรกิจใหม่ และประสบการณ์การดำเนินงานนั้น ถูกจัดให้เป็นสาเหตุขององค์กรผู้จัดงานในการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองในการศึกษาครั้งนี้

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืน

การค้นคว้าและการศึกษาบทความที่เกี่ยวกับการให้คำนิยามของคำว่า ความยั่งยืน หรือ Sustainability จากหลายแหล่งข้อมูลนั้นพบว่า มีการนิยามให้ความหมายที่แตกต่างกันไปตามบริบทของวิชาหรืออุตสาหกรรมที่ศึกษา แต่อย่างไรก็ตาม Moore, J. E., Mascarenhas, A., Bain, J., & Straus, S. E. (2017: 6) ได้สกัดตัวแปรของคำนี้ออกมาได้ 5 วิธีที่มีความสอดคล้องกันในภาพกว้างจาก 209 บทความที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน คือ 1) การดำรงอยู่หลังกำหนดเวลา 2) โปรแกรมและหรือการแทรกแซงทางการแพทย์และหรือกลยุทธ์ที่กำลังถูกนำไปใช้ 3) การคงสภาพหลังจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์ 4) โปรแกรมและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมมนุษย์ที่กำลังจะพัฒนาต่อไป และ 5) ยังคงให้ผลประโยชน์กับบุคคลหรือระบบต่อไปได้ หากเราจะเชื่อมโยงวิธีใดวิธีหนึ่งในนี้เข้ากับบริบทของการบริหารองค์กร ก็คงจะไม่ผิดที่จะกล่าวว่า นิยามของคำว่าความยั่งยืนอาจมีความแตกต่างกันกับความยั่งยืนในระบบนิเวศน์หรือที่เกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติ เพราะการบริหารองค์กรนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับระบบสังคม (Social System) เป็นส่วนใหญ่ (Etzion, D., 2018: 744) โดยองค์กรต้องให้ความสำคัญและสร้างสมดุลให้กับ 3 มิติที่ต้องไปด้วยกันภายใต้ความยั่งยืน นั่นก็คือ มนุษย์ (People) โลก (Planet) และกำไร (Profit) ซึ่งอาจเกี่ยวโยงไปถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) วิสัยทัศน์ และภาวะผู้นำ ดังนั้น การจัดการอย่างยั่งยืนให้ยั่งยืนขององค์กรจึงต้องนำ 3 มิติดังกล่าวมาผสมผสานกับอีก 3 ระดับ คือระดับบุคคล (Individual) ระดับองค์กร (Organizational) และระดับสังคม (Societal) ให้ออกมาเป็นแนวทางการจัดการอย่างยั่งยืนที่มีรายละเอียด แบบแผน วัตถุประสงค์ และดำรงอยู่ต่อไปอีกยาวนาน (Cavagnaro, E., & Curiel, G., 2017)

การจัดการอย่างยั่งยืนเป็นแนวทางการบริหารองค์การที่ต้องวางแนวทางเชิงนโยบายจากผู้บริหารและการมีส่วนร่วมส่งเสริมสนับสนุนขับเคลื่อนจากบุคลากรในองค์การทุกระดับ เป็นระบบที่ผลักดันองค์การเพื่อบรรลุเป้าประสงค์ของความยั่งยืนทางธุรกิจ มีกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบูรณาการวิสัยทัศน์ที่ไกล กลยุทธ์ระยะยาว พันธกิจที่ชัดเจน ไม่หวังผลในระยะสั้น แต่ควรเป็นแนวทางการปฏิบัติงานที่หล่อหลอมรวมกันให้เป็นส่วนหนึ่งของการทำงานประจำวัน เกิดเป็นรากฐานที่แข็งแกร่งเพื่อให้องค์การเติบโตได้ในระยะยาว เป็นเครื่องมือที่ช่วยทุกฝ่ายจัดลำดับความสำคัญวางแผนการทำงานที่จะเป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยมีขั้นตอนที่เกี่ยวข้อง คือ การกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ การจัดลำดับความสำคัญ การวางแผน การดำเนินงาน การทบทวน และการประเมินผล (สุกานดา กลิ่นขจร, 2561)

องค์การที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนธุรกิจนั้น ควรคำนึงถึงการสร้างดุลยภาพระหว่างองค์การกับเศรษฐกิจ องค์การกับสังคม และองค์การกับสิ่งแวดล้อมผ่านกลยุทธ์ขององค์การ (วัชรกร มยุรี, เกิดศิริ เจริญวิศาล และสันติธร ภูริภคตี, 2563: 209) เศรษฐกิจเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจโดยตรง การใส่ใจ รู้เห็นการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์การ เมื่อเศรษฐกิจดีโอกาสที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จก็สูง ในทางเดียวกัน การประกอบธุรกิจที่มีแนวทางที่ดี ก็สามารถเป็นส่วนช่วยให้เศรษฐกิจดีขึ้นได้เช่นกัน องค์การและเศรษฐกิจจึงมีความสัมพันธ์ระหว่างกันฉันนี้ องค์การควรอยู่ร่วมกับสังคมให้ได้โดยไม่เอาเปรียบเบียนและก่อปัญหาให้กันและกัน การเกื้อกูลกันในบทบาทที่สังคมถูกมองว่าเป็นลูกค้าขององค์การ และองค์การถูกมองว่าวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตสินค้าก็มาจากการยินยอมของสังคม องค์การจึงมีความจำเป็นต้องตอบแทนสังคมโดยการมอบผลประโยชน์ให้ในรูปแบบต่างๆ สังคมจึงมีผลต่อความยั่งยืนขององค์การทั้งทางตรงและทางอ้อม การให้ความสนใจและใส่ใจในสิ่งแวดล้อมก็เป็นองค์ประกอบของความยั่งยืนที่สำคัญไม่แพ้ด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม เพราะสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนประกอบของชีวิตและการดำเนินธุรกิจ โดยให้ทั้งคุณอนันต์ หากเราดูแลเอาใจใส่สิ่งแวดล้อมดี ไม่ก่อให้เกิดของเสียที่ไปทำลายสิ่งแวดล้อม ใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด มีวิธีการจัดการกับขยะปฏิภูลที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้สิ่งแวดล้อมเอื้อประโยชน์กับการดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในระยะยาว หากไม่เช่นนั้น ธุรกิจอาจประสบกับโทษมหันต์ ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ การขาดแคลนวัตถุดิบที่จำเป็น และภัยพิบัติต่างๆ หากองค์การไม่ใส่ใจรักษาสิ่งแวดล้อม (HR Note.asia, 2562)

การวางทิศทางขององค์การไปสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจที่แท้จริงนั้น ต้องมีปัจจัยที่ส่งเสริมความสำคัญหลายด้าน หากปราศจากปัจจัยเหล่านี้แล้ว คงเป็นการยากที่องค์การจะได้มาซึ่งความยั่งยืนทางธุรกิจในระยะยาว ปัจจัยเหล่านี้ประกอบไปด้วยภาวะผู้นำและอุดมการณ์ที่ชัดเจน เป็นหลักยึดเหนี่ยวให้ผู้บริหารองค์การทราบถึงภารกิจที่สำคัญของตน ให้มีความมุ่งมั่น มีพันธสัญญา และมีการจัดลำดับความสำคัญว่าสิ่งใดควรดำเนินการก่อนและหลัง เป็นผลทำให้ภารกิจที่เหลืออื่นๆ ชัดเจนตาม

ไปด้วยนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการบริหารอย่างยั่งยืน (รัชณี บุญกล้า และวีระวัฒน์ อุทัยรัตน์, 2563: 259) คุณค่าขององค์การเป็นปัจจัยต่อมา ปัจจัยนี้หมายถึงการให้ความสำคัญกับการตีค่าธุรกิจของตนเองออกมาเป็นคุณค่าและความภาคภูมิใจในคุณค่านั้น มากกว่าการมองที่ตัวเงินเพียงอย่างเดียว เพราะเมื่อองค์การเห็นคุณค่าของธุรกิจตัวเองแล้ว ก็จะเห็นโอกาสในการพัฒนาองค์การไปสู่ความสำเร็จและการเติบโตที่ยั่งยืน คุณค่าขององค์การนั้น ยังมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับชื่อเสียงขององค์การและความรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย (นิศากร มะลิวัลย์, 2561) ปัจจัยต่อจากนั้น คือการมีวิสัยทัศน์ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการนำพาองค์การพัฒนาต่อไปได้ วิสัยทัศน์ยิ่งกว้างไกล ก็ยิ่งมองเห็นโอกาสในการนำพาองค์การไปสู่ความสำเร็จขององค์การได้อย่างมั่นคง การมีวิสัยทัศน์ที่ตื้นเขินไม่เพียงแต่จะนำมาซึ่งการวางแผนธุรกิจ กลยุทธ์และเป้าหมายที่ชัดเจน สร้างแนวทางในการประกอบธุรกิจและปฏิบัติงานตามวิธีที่องค์กรกำหนดไว้สู่ความยั่งยืนทางธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพแล้ว ยังส่งผลถึงการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนอีกด้วย สิ่งนี้คือแนวทางการปฏิบัติงานอย่างเข้าใจและถูกต้องเพื่อลดความผิดพลาด ลดปัญหาขององค์กรไม่เสียเวลาและงบประมาณเพื่อหาวิธีแก้ไข ในทางกลับกัน แนวทางที่ไม่ชัดเจนจะทำให้้องค์การไม่สามารถขับเคลื่อนไปสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจได้สะดวกตามเป้าประสงค์ที่วางไว้ได้ (Mirvis, P., Googins, B., & Kinnicutt, S., 2010: 316) ปัจจัยสุดท้ายที่มีความสำคัญไม่ด้อยไปกว่าปัจจัยอื่นๆ ก็คือ การมีแผนปฏิบัติการซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรมมากที่สุดสำหรับเป็นแนวทางการดำเนินงาน ยิ่งแผนปฏิบัติการชัดเจนมากเท่าใด การทำงานก็มีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น แผนปฏิบัติการที่ทรงประสิทธิภาพควรต้องเป็นผลลัพธ์จากวิธีการเชิงกลยุทธ์ขององค์การ ที่สามารถประเมินและพยากรณ์ความเสี่ยงได้แม่นยำในการจัดการกับความสลับซับซ้อนของธุรกิจ โดยจะช่วยลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ในขณะที่เดียวกันก็จะช่วยเพิ่มประสิทธิผลขององค์การได้อย่างยั่งยืน (Soltan, S., & Ashrafi, M., 2020: 157)

อุตสาหกรรมไมซ์และธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าได้หยิบยกแนวทางสู่ความยั่งยืนที่มีองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมมาประยุกต์ใช้ไม่ต่างกัน โดยให้ความสำคัญกับด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าด้านเศรษฐกิจและด้านสังคมเล็กน้อย เนื่องจากเล็งเห็นว่า ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้านั้น ก่อให้เกิดขยะเป็นจำนวนมากตลอดทั้งจากวัสดุที่นำมาใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง สื่อสิ่งพิมพ์และกระดาษที่ถูกใช้แจกโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการกลาดเกลื่อนอยู่ทั่วทั้งงาน หรือการเดินทางไปร่วมงานที่ก่อให้เกิดรอยเท้าคาร์บอน (Carbon Footprint) ล้วนเป็นสาเหตุสำคัญของการทำลายสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น องค์กรผู้จัดงานไมซ์จึงพยายามปรับสมดุลระหว่างสิ่งแวดล้อมและธุรกิจการจัดงานที่เป็นธุรกิจหลักขององค์การ เช่น การออกแบบก่อสร้างบูธโดยใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมของผู้เข้าชมงานทำให้เกิดความพึงพอใจในการเข้าชมงานมากขึ้นและต้องการกลับมาชมงานอีก (Bloch: H., Gopalakrishna, S., Crecelius, A. T., & Scatolin Murarolli, M., 2017: 237) องค์กรผู้จัดงานไมซ์ทั่วโลกยังหันมาให้ความสำคัญกับการจัด

งานอย่างยั่งยืนเพิ่มมากขึ้น จะด้วยจากความสำนึกรับผิดชอบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมหรือจากการที่ถูกกดดันจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ผู้เข้าร่วมแสดงงานและผู้เข้าชมงาน ที่คาดหวังว่าองค์กรผู้จัดงานจะยึดมั่นในหลักการจัดงานแสดงสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง (Wong, J. Y., Li, T. H., Chen, A., & Peng, N., 2017: 665) จากรายงานของ IMEX Group ที่วิจัยร่วมกับ Marriott International (2563) พบว่าร้อยละ 90 ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมไมซ์ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและมืองค์กรผู้จัดงานไมซ์มากกว่าร้อยละ 97 ที่นำเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติมาประยุกต์ใช้ในการจัดงานไมซ์ควบคู่ไปกับการใช้เทคโนโลยี (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2561: 2)

มาตรฐานการบริหารจัดงานไมซ์อย่างยั่งยืนในบริบทของประเทศไทยนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อให้องค์กรผู้จัดงานไมซ์ในประเทศไทยมีเกณฑ์การปฏิบัติตามข้อกำหนดของความยั่งยืนที่สอดคล้องกับหลักสากล สร้างมาตรฐานที่มีภาพลักษณ์ของความน่าเชื่อถือ ผ่านการกำหนดและสื่อสารนโยบายที่เกี่ยวกับความยั่งยืน ที่มีวัตถุประสงค์ มีแผนการดำเนินการ มีเป้าหมาย มีดัชนีชี้วัด มีระยะเวลา มีงบประมาณและมีทรัพยากรที่จำเป็นสู่ความยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ คือ การสร้างงาน การสร้างอาชีพ การสร้างเศรษฐกิจให้กับคนในชุมชนที่มีการจัดกิจกรรมไมซ์ ส่งเสริมและสนับสนุนการจัดซื้อจัดจ้างผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติ หรือสินค้าบริการที่ผลิตจากชุมชนหรือพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อลดการขนส่ง และการช่วยสร้างอัตลักษณ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จักต่อสาธารณะ ส่วนความสัมพันธ์ด้านสังคม อาทิ สร้างโอกาสทางการเรียนรู้ ส่งเสริมการจ้างงานที่ไม่เลือกปฏิบัติและมีความเป็นธรรม สนับสนุนอาชีพอนามัยและความปลอดภัยของบุคลากร และดำเนินธุรกิจอย่างมีธรรมาภิบาล ท้ายสุดเรื่องความสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อมนั้น ก็คือ การใช้ทรัพยากรอย่างมีความรับผิดชอบ การลดปริมาณขยะและมลพิษที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการปกป้องฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2561: 21-23)

นิยามและบริบทของความยั่งยืนในอุตสาหกรรมไมซ์ยังถูกนำไปเชื่อมโยงกับการจัดงานสีเขียวที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมจากหลักฐานเชิงประจักษ์ว่า ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าเป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดขยะเป็นจำนวนมาก ทั้งจากวัสดุที่ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง สารเคมีที่ใช้พ่น ทา เคลือบโครงสร้างส่วนตกแต่งภายในงาน และเศษอาหารที่เหลือทิ้งจำนวนมาก องค์กรประกอบของการจัดงานสีเขียวนี้เริ่มตั้งแต่การเลือกใช้สถานที่จัดงานที่คำนึงถึงการใช้พลังงานอย่างประหยัดหรือการติดตั้งพลังงานทางเลือกเพื่อจัดการกับการอนุรักษ์พลังงาน การเลือกภาชนะอุปกรณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ไม่ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง ลดการใช้กระดาษ น้ำ หรือแม้กระทั่งอาหารจากพืชมากกว่าอาหารจากสัตว์และอาหารที่มาจากท้องถิ่นที่ช่วยลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ก่อให้เกิดภาวะโลกร้อน เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2561: 1-2)

การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีพื้นฐานและแนวคิดหลักที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาวิจัยได้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ศักยภาพที่จำเป็นสำหรับการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (Organizers' Capabilities to Create Own Exhibitions) ซึ่งประกอบด้วย ศักยภาพด้านต่างๆ จำนวน 6 ด้าน คือ ด้านการพัฒนาบุคลากร (Personnel Escalation) ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Engagement) ด้านความคิดริเริ่ม (Originality) ด้านการปรับตัวอย่างรวดเร็ว (Agility) ด้านการจัดการที่ดี (Execution Excellence) และด้านทักษะความรู้ในอุตสาหกรรม (Mastery) ที่ส่งผลต่อตัวแปรผลลัพธ์ ได้แก่ ความได้เปรียบทางการตลาด (Market Advantage) และความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด (Market Specialization) ซึ่งได้รับอิทธิพลของผลกระทบจากตัวแปรแทรก คือ ความเสี่ยง (Risks)

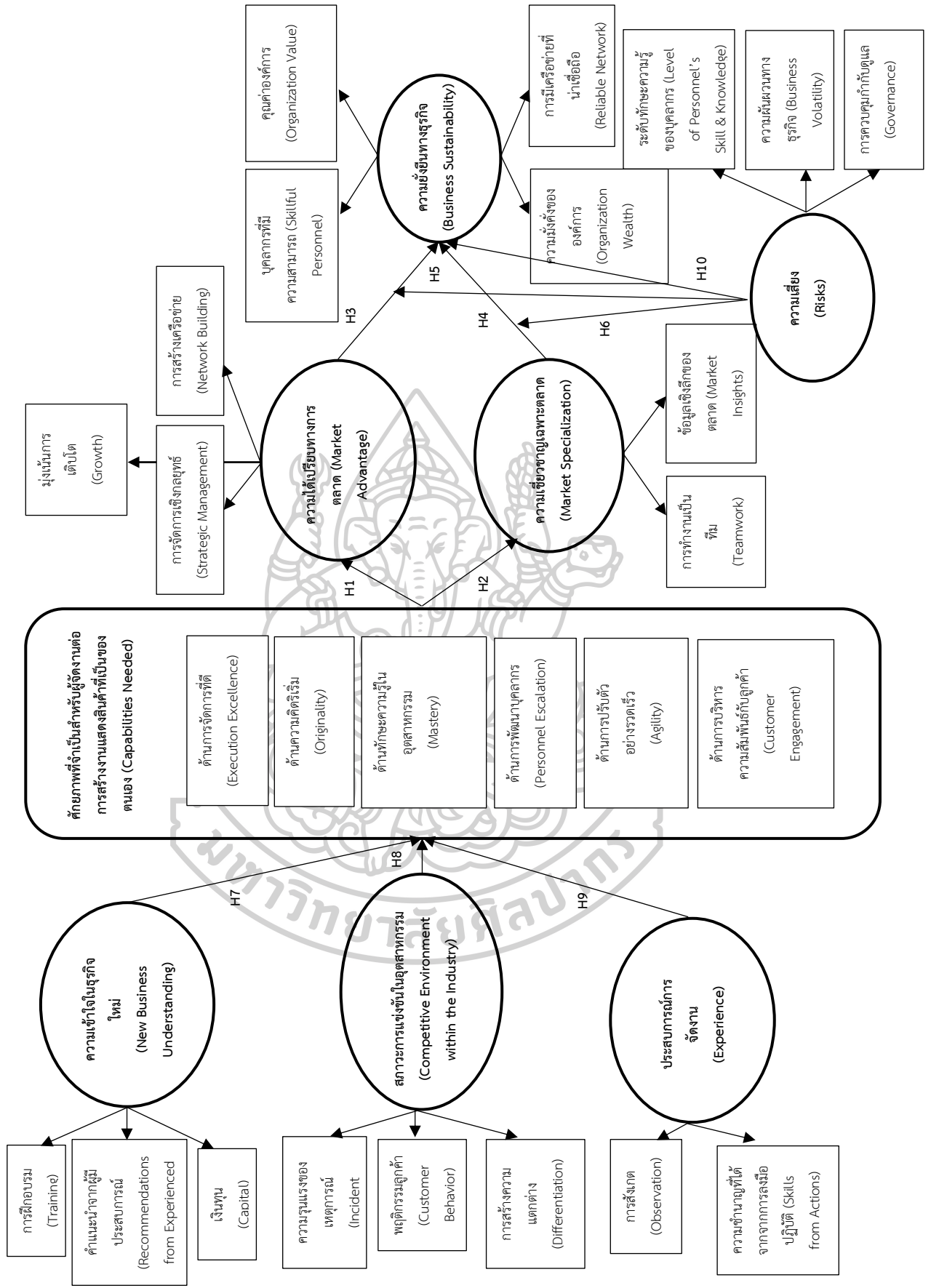
นอกจากนั้น การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพเพิ่มเติม ได้แก่ ความเข้าใจในธุรกิจใหม่ (New Business Understanding) สภาพะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Competitive Environment within the Industry) และประสบการณ์การทำงาน (Experience) โดยจากตัวแปรที่ได้สกัดออกมาทั้งหมดนั้น ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยโดยให้การทดสอบผลกระทบระหว่างตัวแปรต่างๆ เป็นไปในทิศทางบวก ยกเว้น ความเสี่ยง (Risks) จะส่งผลไปในทิศทางลบ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัยได้นำเสนอกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงอยู่ต่อไปนี้ โดยศึกษาทฤษฎีพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารองค์การเพื่อสกัดปัจจัยสาเหตุที่ส่งผลต่อศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงาน รวมถึงผลลัพธ์และประโยชน์ของการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง จำนวน 3 ทฤษฎี ประกอบไปด้วย 1) ทฤษฎีองค์การ (Organization Theory) 2) ทฤษฎีการปรับตัว (Adaptation Theory) และ 3) ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Base View) พร้อมศึกษาแนวคิดหลักที่เกี่ยวข้องอีก 6 แนวคิด คือ 1) แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพ (Capabilities) 2) ความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์และธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า (MICE Industry and Exhibition Business) 3) แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการบริหารความเสี่ยง (Corporate Risk Management) 4) แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์องค์การ (Corporate Strategies) 5) แนวคิดเกี่ยวกับการริเริ่มธุรกิจใหม่ (New Venture Creations) และ 6) แนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืน (Sustainability) โดยกรอบแนวคิดดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 13 ตัวแปร คือ 1) ความเข้าใจในธุรกิจใหม่ (New Business Understanding) 2) สภาพะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Competitive Environment within the Industry) 3) ประสบการณ์การทำงาน (Experience)

4) ศักยภาพการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองด้านการจัดการที่ดี (Capabilities on Execution Excellence) 5) ศักยภาพการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองด้านความคิดริเริ่ม (Capabilities on Originality) 6) ศักยภาพการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองด้านทักษะความรู้ในอุตสาหกรรม (Capabilities on Mastery) 7) ศักยภาพการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองด้านการพัฒนาบุคลากร (Capabilities on Personnel Escalation) 8) ศักยภาพการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองด้านการปรับตัวอย่างรวดเร็ว (Capabilities on Agility) 9) ศักยภาพการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Capabilities on Customer Engagement) 10) ความได้เปรียบทางการตลาด (Market Advantages) 11) ความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด (Market Specialization) 12) ความเสี่ยง (Risks) และ 13) ความยั่งยืนทางธุรกิจ (Business Sustainability)





บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการใช้งานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานแสดงสินค้าในการใช้งานแสดงสินค้าของตนเอง 2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพที่จำเป็นต่อการใช้งานแสดงสินค้าของตนเองที่ส่งอิทธิพลต่อผลลัพธ์ และประโยชน์ของผู้จัดงาน 3) เพื่อทดสอบอิทธิพลกลุ่มตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพที่จำเป็นต่อการใช้งานแสดงสินค้าของตนเอง และ 4) เพื่อนำเสนอรูปแบบการพัฒนาศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการใช้งานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้แนวทางการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research Methodologies) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) เพื่อตรวจสอบและอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) เพื่อสนับสนุน ตรวจสอบ และยืนยันผลเพิ่มเติม สร้างความสมบูรณ์และความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูล

การวิจัยแบบผสมผสานเป็นกระบวนการที่รวมวิธีการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพเข้าไว้ด้วยกันเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยได้ชัดเจนที่สุด โดยการผสมผสานจุดแข็งของ 2 วิธีการที่เอื้ออำนวยซึ่งกันและกัน และจุดอ่อนที่ไม่ทับซ้อนกัน เป็นกฎพื้นฐานของรูปแบบการวิจัยแบบนี้ เนื่องจากการวิจัยเชิงปริมาณนั้น มุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Variables) ผ่านการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นตัวเลขมีผลออกมาเป็นคะแนนหรือระดับ ในขณะที่การวิจัยเชิงคุณภาพอีกด้านหนึ่งนั้น จดจ่อกับการขุดค้นประสบการณ์ที่แตกต่างกันระหว่างปัจเจกบุคคล โดยการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นคำบรรยาย ข้อความ หรือรูปภาพ ซึ่งบริบทของการวิจัยแบบผสมผสานนี้ จะตั้งอยู่บนเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ภูมิหลัง สภาวะแวดล้อม ขอบข่ายงาน ข้อจำกัด ความสัมพันธ์ที่สามารถประเมิน พิสูจน์ทราบ และเข้าใจได้ (Clark, V. L. P., & Ivankova, N. V., 2015: 4-5)

ขั้นตอนการศึกษาวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดขั้นตอนการศึกษาวิจัยครั้งนี้ออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการศึกษาวิเคราะห์และกำหนดกรอบทฤษฎีและแนวคิดของการวิจัย (Theoretical and Conceptual Frameworks) ผ่านการทบทวนวรรณกรรม เพื่อกำหนดตัวแปร ศักยภาพที่จำเป็น โดยใช้ทฤษฎีพื้นฐานของการวิจัยในครั้งนี้ทั้งหมด 3 ทฤษฎี คือทฤษฎีองค์การ (Organization Theory) ทฤษฎีการปรับตัว (Adaptation Theory) และทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Based View) และแนวคิดที่เกี่ยวข้องอีก 6 แนวคิด คือ แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพ ความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์ แนวคิดการบริหารความเสี่ยง แนวคิดกลยุทธ์องค์การ แนวคิด การเริ่มต้นธุรกิจใหม่ และแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืน เพื่อกำหนดตัวแปรปัจจัยสาเหตุ ตัวแปรผลลัพธ์ ตัวแปรแทรก และตัวแปรประโยชน์ โดยตัวแปรศักยภาพที่จำเป็นนั้น จะถูกนำไปทำวิจัยเชิงคุณภาพโดยการยืนยันกับผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าจำนวน 14 องค์กร ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

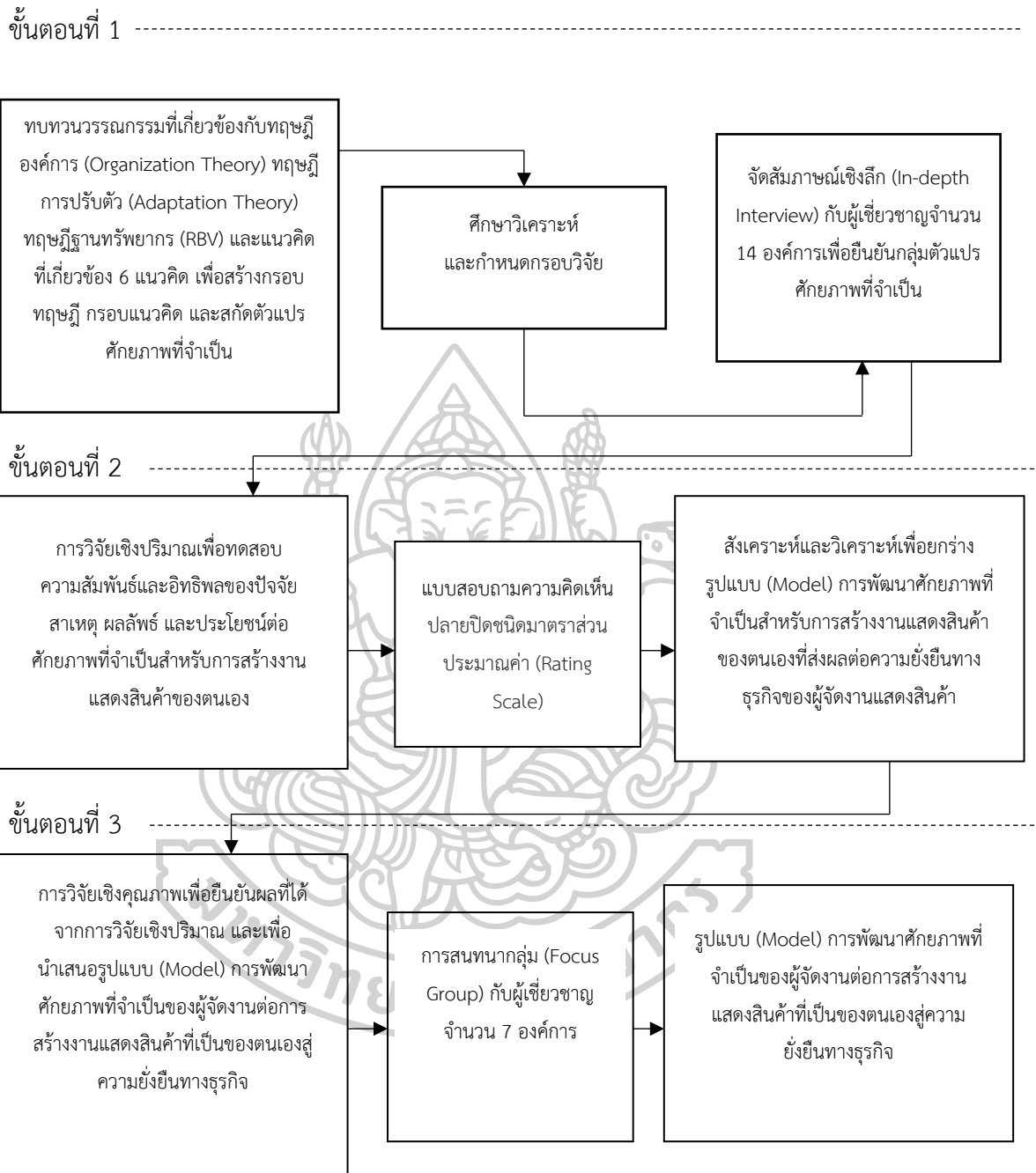
ลำดับ	องค์กร	ชื่อแทนผู้ให้ข้อมูลหลัก	งานของตนเอง	ตำแหน่ง
1	องค์กรผู้จัดงานที่ 1	คุณอ้อม	มี	เจ้าของ
2	องค์กรผู้จัดงานที่ 2	คุณน้ำหวาน	มี	พนักงาน
3	องค์กรผู้จัดงานที่ 3	คุณลักษณ์	มี	เจ้าของ
4	องค์กรผู้จัดงานที่ 4	คุณยุ	มี	เจ้าของ
5	องค์กรผู้จัดงานที่ 5	คุณป๊าย	มี	พนักงาน
6	องค์กรผู้จัดงานที่ 6	คุณยุ่น	มี	พนักงาน
7	องค์กรผู้จัดงานที่ 7	คุณกร	มี	เจ้าของ
8	องค์กรผู้จัดงานที่ 8	คุณน้ำ	ไม่มี	พนักงาน
9	องค์กรผู้จัดงานที่ 9	คุณฉัตร	ไม่มี	เจ้าของ
10	องค์กรผู้จัดงานที่ 10	คุณรุ่ง	ไม่มี	เจ้าของ
11	องค์กรผู้จัดงานที่ 11	คุณป้อม	ไม่มี	พนักงาน
12	องค์กรผู้จัดงานที่ 12	คุณเอก	ไม่มี	เจ้าของ
13	องค์กรผู้จัดงานที่ 13	คุณเบญ	ไม่มี	พนักงาน
14	องค์กรผู้จัดงานที่ 14	คุณเอ๋	ไม่มี	พนักงาน

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการสร้างเครื่องมือที่มีคุณภาพเพื่อใช้สำหรับดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ ผ่านการกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ และนิยามศัพท์ปฏิบัติการ พร้อมสร้างข้อคำถามที่แบ่งออกเป็น ส่วนๆ ในแบบสอบถามปลายปิดชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตรวจสอบคุณภาพของ เครื่องมือการวิจัยทั้งด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือ Item-Objective Congruences (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน นำไปลองทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง และหาค่า สัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค หลังจากนั้นใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบแล้ว เป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นองค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้าทั่วประเทศไทย ก่อนนำมา วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างตัวแบบเส้นทางกำลังสอง น้อยที่สุดบางส่วน หรือ Partial Least Square (PLS) ในการวิเคราะห์ ซึ่งเป็นการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ซึ่งผลที่ได้รับจะเป็นข้อมูลให้ทราบถึงความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยสาเหตุ ผลลัพธ์ และประโยชน์ขององค์กรผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็น ของตนเอง

ขั้นตอนที่ 3 เป็นการใช้แนวทางวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีวิจัยปรากฏการณ์วิทยา หรือ Phenomenology Research ที่ผู้ศึกษาวิจัยจะยืนยันผลผ่านการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าจำนวน 7 องค์กร เพื่อให้ได้ ข้อมูลที่มีน้ำหนักเชิงวิชาการในการนำมาขยาย สนับสนุนผลที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 ต่อจากนั้น ทำการ สรุปผลการวิจัยโดยใช้ผลจากการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ อภิปรายผลและให้ ข้อเสนอแนะทั้งเชิงทฤษฎี (Theoretical Implications) และเชิงการบริหาร (Managerial Implications) ต่อไป

ลำดับ	องค์กร	ชื่อแทนผู้ให้ข้อมูลหลัก	งานของตนเอง	ตำแหน่ง
1	องค์กรผู้จัดงานที่ 1	คุณฟ้า	มี	เจ้าของ
2	องค์กรผู้จัดงานที่ 2	คุณแมน	มี	เจ้าของ
3	องค์กรผู้จัดงานที่ 3	คุณเจี๊ยบ	มี	เจ้าของ
4	องค์กรผู้จัดงานที่ 4	คุณนิว	มี	พนักงาน
5	องค์กรผู้จัดงานที่ 5	คุณไฉ่	มี	พนักงาน
6	องค์กรผู้จัดงานที่ 6	คุณบอล	มี	พนักงาน
7	องค์กรผู้จัดงานที่ 7	คุณโดม	มี	พนักงาน

โดยขั้นตอนการศึกษาวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถสรุปเป็นภาพได้ดังนี้



โดยขั้นตอนการดำเนินการตามขอบเขตด้านระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลจนได้ผลการศึกษาที่สมบูรณ์นั้น มีรายละเอียดตามตารางนี้

ขั้นตอนดำเนินการ/เดือนที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง												
2. ศึกษาวิเคราะห์และกำหนดกรอบวิจัย												
3. วิจัยเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันกลุ่มตัวแปรตาม วัตถุประสงค์ที่ 1												
4. สร้างเครื่องมือและตรวจสอบเครื่องมือ												
5. เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณตาม วัตถุประสงค์ที่ 2 และ 3												
6. ทำการสังเคราะห์และวิเคราะห์เพื่อยกร่าง รูปแบบศักยภาพ												
7. วิจัยเชิงคุณภาพโดยจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้เชี่ยวชาญ 7 องค์กร												
8. ทำการสังเคราะห์ วิเคราะห์ และสรุปผล ตามวัตถุประสงค์ที่ 4												
9. สรุปผลการศึกษาเชิงคุณภาพและปริมาณ อภิปรายผล และข้อเสนอแนะจากการวิจัย												
10. รายงานผลการศึกษา												

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร

หน่วยวิเคราะห์ของงานวิจัยครั้งนี้ คือระดับองค์กร (Organization Unit) เป็นองค์การผู้จัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย จำนวน 99 องค์กร โดยรายชื่อองค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้าทั้งหมดนั้น ได้รับความอนุเคราะห์จากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) สมาคมการแสดงสินค้าไทย (TEA) และสมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงาน (EMA) โดยคุณลักษณะของประชากรนั้น ต้องตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งก็คือผู้จัดงานแสดงสินค้าทั่วประเทศ ทั้งที่มีงานแสดงสินค้าเป็นของตนเองและไม่มีการแสดงสินค้าเป็นของตนเอง โดยสามารถเป็นตัวแทนที่ดีที่จะ

ศึกษาและมีโอกาสที่จะถูกเลือกเท่าๆ กันปราศจากความลำเอียง อย่างไรก็ตาม องค์การผู้จัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยที่มีสังกัดนั้น มีเพียง 99 องค์การซึ่งเป็นจำนวนที่ไม่มาก

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าเป็นประชากรประเภทที่มีจำนวนจำกัด (Finite Population) กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ จึงมาจากจำนวนประชากรทั้งหมด (Consensus) คือ องค์การผู้จัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยที่ได้รับการสนับสนุนการจัดงานจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) องค์การผู้จัดงานที่เป็นสมาชิกสมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) และองค์การผู้จัดงานที่เป็นสมาชิกสมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงาน โดยผู้ที่สามารถตอบแบบสอบถามได้นั้น ต้องเป็นพนักงานระดับผู้จัดการขึ้นไปขององค์การผู้จัดงานแสดงสินค้า หรือเจ้าขององค์การผู้จัดงานแสดงสินค้าที่มีประสบการณ์ในธุรกิจอย่างน้อย 3 ปี เก็บข้อมูลโดยส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) พร้อมแบบสอบถามผ่านสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) สมาคมการแสดงสินค้า(ไทย) และสมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงาน เนื่องจากเหตุผลของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้ประกาศใช้เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2565 โดยมีอัตราการตอบกลับที่ยอมรับได้คือไม่ต่ำกว่าร้อยละ 85

ตัวแปรที่ศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้กำหนดตัวแปรที่ทำการทดสอบอิทธิพลออกเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 ทดสอบอิทธิพลของศักยภาพที่จำเป็นสำหรับการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านการจัดการที่ดี ด้านความคิดริเริ่ม ด้านทักษะความรู้ในอุตสาหกรรม ด้านการปรับตัวอย่างรวดเร็ว ด้านการพัฒนาบุคลากร และด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่มีต่อความได้เปรียบทางการตลาด โดยมีตัวแปรอิสระ คือการจัดการที่ดี ความคิดริเริ่ม ทักษะความรู้ในอุตสาหกรรม การปรับตัวอย่างรวดเร็ว การพัฒนาบุคลากร และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และตัวแปรตาม คือความได้เปรียบทางการตลาด

กลุ่มที่ 2 ทดสอบอิทธิพลของศักยภาพที่จำเป็นสำหรับการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านการจัดการที่ดี ด้านความคิดริเริ่ม ด้านทักษะความรู้ในอุตสาหกรรม ด้านการปรับตัวอย่างรวดเร็ว ด้านการพัฒนาบุคลากร และด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่มีต่อความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด โดยมีตัวแปรอิสระ คือการจัดการที่ดี ความคิดริเริ่ม ทักษะความรู้ในอุตสาหกรรม การปรับตัวอย่างรวดเร็ว การพัฒนาบุคลากร และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และตัวแปรตาม คือความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด

กลุ่มที่ 3 ทดสอบอิทธิพลของความได้เปรียบทางการตลาด และความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด ที่มีผลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ โดยมีตัวแปรอิสระ คือความได้เปรียบทางการตลาด และความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด และตัวแปรตาม คือความยั่งยืนทางธุรกิจ

กลุ่มที่ 4 ทดสอบอิทธิพลของความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบทางการตลาด และความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาดที่มีต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ โดยมีตัวแปรอิสระ คือความได้เปรียบทางการตลาด และความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด ตัวแปรตาม คือความยั่งยืนทางธุรกิจ และตัวแปรแทรก คือความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อ

กลุ่มที่ 5 ทดสอบอิทธิพลกลุ่มตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพที่จำเป็นสำหรับการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง โดยมีความเข้าใจในธุรกิจใหม่ สภาวะการแข่งขัน และประสบการณ์การจัดงาน ที่มีต่อศักยภาพที่จำเป็นสำหรับการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านการจัดการที่ดี ด้านความคิดริเริ่ม ด้านทักษะความรู้ในอุตสาหกรรม ด้านการปรับตัวอย่างรวดเร็ว ด้านการพัฒนาบุคลากร และด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีตัวแปรอิสระ คือความเข้าใจในธุรกิจใหม่ สภาวะการแข่งขัน และประสบการณ์การจัดงาน และตัวแปรตาม คือศักยภาพที่จำเป็นสำหรับการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองด้านการจัดการที่ดี ด้านความคิดริเริ่ม ด้านทักษะความรู้ในอุตสาหกรรม ด้านการปรับตัวอย่างรวดเร็ว ด้านการพัฒนาบุคลากร และด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่มีองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 3 ส่วน มีรายละเอียดแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อความทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานแสดงสินค้า ปัจจัยสาเหตุ ผลลัพธ์ และประโยชน์ของการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง มีข้อความทั้งหมด 78 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 คือความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานแสดงสินค้า ปัจจัยสาเหตุ ผลลัพธ์ และประโยชน์ของการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองนั้น ใช้วิธีการวัดแบบ Rating Scale ตามรูปแบบของ Likert Scale ที่มีทั้งหมด 5 ระดับ จำนวน 78 ข้อ

โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้เพียงข้อละ 1 คำตอบที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดเท่านั้น ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

- คะแนน 5 หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด
- คะแนน 4 หมายความว่า เห็นด้วยมาก
- คะแนน 3 หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง
- คะแนน 2 หมายความว่า เห็นด้วยน้อย
- คะแนน 1 หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการและการวัดตัวแปร

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณที่ผู้ศึกษาวิจัยใช้ในครั้งนี้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้กำหนดนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการเพื่อใช้วัดตัวแปรของการวิจัยในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. ศักยภาพที่จำเป็น (Capabilities Needed) หมายถึง ความรู้ ทักษะ ความสามารถ คุณสมบัติ หรือพลังขับเคลื่อนที่แฝงอยู่ในองค์การผู้จัดงานแสดงสินค้า ที่สามารถทำให้องค์กรพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน หรือสร้างความแตกต่างในด้านต่างๆ ที่จำเป็นต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 18 ข้อ
2. ความเข้าใจในธุรกิจใหม่ (New Business Understanding) หมายถึง การศึกษาค้นคว้าหาความรู้และข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ทำความเข้าใจ เงินลงทุน และการมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ผู้จัดงานยังไม่เคยดำเนินการมาก่อน ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 9 ข้อ
3. สภาพะการแข่งขัน (Competitive Environment within the Industry) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผู้จัดงานจากคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกัน และหรือจากความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 9 ข้อ
4. ประสบการณ์ในการจัดงาน (Experience) หมายถึง ความชำนาญและความชัดเจนในการจัดงานแสดงสินค้าที่เกิดจากการลงมือกระทำหรือการสังเกตเห็นที่สั่งสมมาเป็นระยะเวลาาน ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ
5. ความได้เปรียบทางการตลาด (Market Advantage) หมายถึง การที่องค์การผู้จัดงานมีบางสิ่งบางอย่างที่ดีกว่าหรือเหนือกว่าคู่แข่ง ส่งผลให้สินค้าและหรือบริการขององค์การผู้จัดงานสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยใช้ต้นทุนที่น้อยกว่า และสามารถทำกำไรได้อย่างยั่งยืน ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 9 ข้อ

6. ความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด (Market Specialization) หมายถึง การที่ผู้จัดงานให้ความสนใจกับส่วนย่อยของตลาดที่มีความเฉพาะ มีความต้องการเฉพาะ และมีรสนิยมที่พิเศษชัดเจนกว่าตลาดทั่วไป ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ

7. ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบ (Risks) หมายถึง ความไม่แน่นอนของโอกาสและหรือเหตุการณ์ที่อาจจะก่อให้เกิดความเสียหายต่อองค์การผู้จัดงานหรืองานแสดงสินค้า ทำให้องค์การผู้จัดงานไม่สามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ และหรือส่งผลกระทบทางลบต่อรายได้ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของผู้จัดงาน ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 9 ข้อ

8. ความยั่งยืนทางธุรกิจ (Business Sustainability) หมายถึง การที่องค์การผู้จัดงานในการยืนหยัดดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องได้ในระยะยาว มีการเติบโต มีคุณค่า มีผลกำไร สามารถสร้างงานแสดงสินค้าใหม่ที่มีมูลค่า และสามารถรักษาบุคลากรที่มีทักษะความรู้ในการบริหารงานได้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้ศึกษาวิจัยสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผ่านการศึกษาทฤษฎีพื้นฐานจำนวน 3 ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมอีก 6 แนวคิด ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เพื่อสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัย พร้อมกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะและนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการของตัวแปร สร้างสมมติฐาน แล้วนำมาออกแบบแบบสอบถาม แก้ไขและปรับปรุงตามที่ได้รับข้อเสนอแนะและข้อแนะนำจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ก่อนทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาวิจัยยังได้ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทั้ง 2 ด้านกล่าวคือ

การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) หมายถึง เนื้อหาของข้อความในแบบสอบถามนั้น ต้องสอดคล้อง ตรงประเด็น และครอบคลุมในสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านตรวจสอบความถูกต้องของข้อคำถามให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้น หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เป็นวิธีที่เรียกว่า IOC (Item-Objective Congruence) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปจึงจะถือว่าข้อคำถามสามารถนำมาใช้เก็บข้อมูลได้อย่างมีคุณภาพ (อารยา องค์กรเอี่ยม และ พงศ์ธารา วิจิตเวชไพศาล, 2561: 39) ทั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน มีรายนาม ตำแหน่งและสังกัด ดังต่อไปนี้

ท่านที่ 1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติมา พูลเพชร อาจารย์ประจำสาขาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ท่านที่ 2 ดร.ศุภวรรณ ตีระรัตน์ รองผู้อำนวยการสายงานพัฒนาและนวัตกรรม สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

ท่านที่ 3 ดร.ศุภลักษณ์ สุวัตติ ประธานคณะกรรมการฝ่ายการศึกษาและพัฒนา สมาคมการ
แสดงสินค้า(ไทย)

ท่านที่ 4 ดร.ศรีัญญา สังขะตะววรรณ ประธานหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการท่องเที่ยวและบริการนานาชาติ (หลักสูตรนานาชาติ) มหาวิทยาลัยมหิดล

ท่านที่ 5 คุณลัดดา มงคลชัยวิวัฒน์ ผู้เชี่ยวชาญการจัดงานแสดงสินค้า และที่ปรึกษาสมาคม
การแสดงสินค้า(ไทย) และที่ปรึกษาโครงการบูรณาการยกระดับงานแสดงสินค้าภายในประเทศ โดย
สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

โดยผลคะแนนรวมของค่า IOC ทั้ง 5 ท่านเท่ากับ 0.8547 จึงสรุปได้ว่าเครื่องมือมีความ
ความเที่ยงตรงตามเนื้อหาใช้ได้

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผ่านการใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค
(Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป
จึงจะถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ จากนั้น นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทดสอบกับ
กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้จัดงานแสดงสินค้า (Pilot Test) เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความได้
เหมาะสมหรือไม่ การทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาคจะพิจารณาจาก
เกณฑ์การประเมิน ดังต่อไปนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาครอนบาค	การแปลความหมายของ ระดับความเที่ยง
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือเท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามหรือการทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร
โครงสร้าง โดยใช้ค่าครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha) และค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง
ประกอบ (Composite Reliability) ซึ่งรายละเอียดในตารางด้านล่างพบว่า ค่าครอนบาร์คแอลฟา
และค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบของการประเมินโมเดลการวัดทั้งรอบแรกก่อนการตัดตัวแปร

(First Iteration) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอกต่ำกว่า 0.70 ในตัวแปรแฝง ได้แก่ ศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) ความเข้าใจในธุรกิจใหม่ (NBU) สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (CEI) และความเสี่ยง (RK) และรอบสุดท้ายหลังจากตัดตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอกต่ำกว่า 0.70 จำนวน 9 ตัวแปรออกแล้ว (Final Iteration) ทั้งสองค่าของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า มากกว่า 0.70 ทั้งสิ้น แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวในงานวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือ โดยสามารถเรียงลำดับความน่าเชื่อถือจากมากไปน้อยได้ดังนี้ สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (CEI) ความเสี่ยง (RK) ความได้เปรียบทางการตลาดร่วมกับความเสี่ยง (MARK) ความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาดร่วมกับความเสี่ยง (MSRK) ความได้เปรียบทางการตลาด (MA) ความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด (MS) ศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) ประสบการณ์การจัดงาน (EXP) ความยั่งยืนทางธุรกิจ (BS) และความเข้าใจในธุรกิจใหม่ (NBU)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรชี้วัด	First Iteration				Final Iteration			
		Outer Loading	AVE	CR	Cronbach's Alpha	Outer Loading	AVE	CR	Cronbach's Alpha
ศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง	INI	0.367	0.470	0.533	0.759	ตัดออก	0.675	0.861	0.758
	ISK	0.928				0.883			
	SD	0.672				ตัดออก			
	GM	0.737				0.777			
	CRM	0.731				0.802			
	RA	0.543				ตัดออก			
ความเข้าใจในธุรกิจใหม่	TR	0.928	0.474	0.663	0.502	0.925	0.709	0.828	0.701
	REO	0.744				0.750			
	CA	0.091				ตัดออก			
สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม	IS	0.351	0.471	0.657	0.306	ตัดออก	1.000	1.000	1.000
	CB	0.869				1.000			
	DIF	0.610				ตัดออก			
ประสบการณ์การจัดงาน	OBS	0.904	0.745	0.854	0.704	0.912	0.744	0.852	0.704
	SFA	0.821				0.810			
ความได้เปรียบทางการตลาด	GR	0.942	0.823	0.933	0.982	0.939	0.823	0.933	0.892
	SM	0.859				0.863			
	NB	0.919				0.918			
ความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด	TW	0.897	0.744	0.853	0.703	0.908	0.742	0.851	0.703
	MI	0.826				0.812			

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรชี้วัด	First Iteration				Final Iteration			
		Outer Loading	AVE	CR	Cronbach's Alpha	Outer Loading	AVE	CR	Cronbach's Alpha
ความเสี่ยง	SSK	0.426	0.378	0.545	0.414	ตัดออก	1.000	1.000	1.000
	BV	0.095				ตัดออก			
	GN	0.972				1.000			
ความยั่งยืนทางธุรกิจ	SFE	0.833	0.615	0.862	0.782	0.867	0.726	0.888	0.812
	OV	0.648				ตัดออก			
	WF	0.895				0.881			
	RN	0.700				0.806			
ความได้เปรียบทางการตลาดร่วมกับความเสี่ยง	MA*RK	1.023	1.000	1.000	1.000	0.997	1.000	1.000	1.000
ความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาดร่วมกับความเสี่ยง	MS*RK	1.285	1.000	1.000	1.000	1.297	1.000	1.000	1.000

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ มีขั้นตอนดังนี้

1. ขอนหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อนำส่งไปพร้อมกับแบบสอบถามถึงองค์การผู้จัดงานแสดงสินค้ากลุ่มเป้าหมายตามรายชื่อ เป็นเอกสารแนบกับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผ่านการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ให้กับหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนรายชื่อ ในจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้อธิบายรายละเอียดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจ พร้อมแนบแบบสอบถาม และข้อความขอความร่วมมือส่งแบบสอบถามกลับมาตามกำหนด
3. แบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมานำมาตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนสมบูรณ์ แล้วจึงบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์ ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ
4. เปรียบเทียบอัตราการตอบแบบสอบถามกลับและไม่ตอบแบบสอบถามกลับ โดยการแยกข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่มตามจำนวนที่เก็บได้ จากนั้น นำมาทดสอบตัวแปรเพื่อยืนยันความไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การจัดกระทำข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ มีขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติพรรณนา (Descriptive) ใช้กับการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ในแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. การประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติที่ประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผ่านการนำเสนอในรูปแบบตารางและการบรรยายสรุปผล โดยกำหนดการให้คะแนนดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดเป็น 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดเป็น 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดเป็น 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดเป็น 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดเป็น 1 คะแนน

จากนั้น หาค่าเฉลี่ยของคำตอบจากแบบสอบถาม โดยแปรความหมายของค่าเฉลี่ยตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และความสอดคล้องของโมเดล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาวิจัยนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง คือ องค์การผู้จัดงานแสดงสินค้าที่จดทะเบียนประกอบธุรกิจในประเทศไทยและเป็นสมาชิกที่ถูกรับรองขององค์การที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้า คือ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ TCEB สมาคมการแสดงสินค้า(ไทย) หรือ TEA และสมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงาน หรือ EMA ประกอบด้วย

ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามในองค์การ ระยะเวลาที่องค์การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับงานแสดงสินค้า ประสบการณ์การทำงานในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า และประเภทขององค์การ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานแสดงสินค้า ปัจจัยสาเหตุ ผลลัพธ์ และประโยชน์

ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง ปัจจัยสาเหตุ ผลลัพธ์ และประโยชน์ ประกอบด้วย ศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงาน ความเข้าใจในธุรกิจใหม่ สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม ประสบการณ์การจัดงาน ความได้เปรียบทางการตลาด ความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด ความเสี่ยง และความยั่งยืนทางธุรกิจ

3. การวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลที่พัฒนาขึ้นมา โดยเป็นการวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเบ้ (SK) และความโด่ง (KU) ของตัวแปรสังเกตทั้งหมด 26 ตัว

4. การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามโมเดลความเหมาะสมของความยั่งยืนทางธุรกิจ ผู้ศึกษาวิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ ซึ่งจะใช้โมเดลสมการโครงสร้างตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน หรือ PLS (Partial Least Square) ในการวิเคราะห์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ผลใน 2 ส่วน คือ

1.1 การประเมินความเหมาะสมของโมเดลการวัดแบบสะท้อน (Reflective Measurement Model)

การประเมินโมเดลการวัดแบบสะท้อน (Reflective) จะมีการทดสอบความเที่ยงและความตรงเชิงสอดคล้อง เพื่อประเมินตัวแปรที่สังเกตได้แต่ละตัวว่าสามารถวัดตัวแปรแฝงได้อย่างเพียงพอ และถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ เกณฑ์การทดสอบความเที่ยงของตัวแปรแฝง มีดังนี้

- น้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loading)
- ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
- ค่าความเที่ยงประกอบ (Composite Reliability)

ส่วนเกณฑ์การทดสอบความตรง คือ

- การประเมินความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ใน 2 ลักษณะ คือ ความตรงเชิงสอดคล้องของข้อคำถาม (Convergent Validity) และความตรงเชิงจำแนกของข้อคำถาม (Discriminant Validity)

1.2 การประเมินความเหมาะสมของโมเดลโครงสร้าง (Structural Model)

การประเมินความเหมาะสมของโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) เป็นการประเมินสำหรับ PLS-SEM หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การประเมินโมเดลภายใน (Inner Model) ในส่วนนี้ ผู้ศึกษาวิจัยจะเน้นอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงภายใน ขนาดอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม ความสามารถในการทำนายของตัวแปรแฝงและการทดสอบสมมติฐาน (Path Coefficients and Significance Levels) 8 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1.2.1 การประเมินสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่าองค์ประกอบการขยายความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF)

1.2.2 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient)

1.2.3 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2)

1.2.4 ขนาดของผล (f^2)

1.2.5 พยากรณ์ค่าตัวชี้วัดของตัวแปรผลลัพธ์-อิทธิพลรวม (Q^2)

1.2.6 พยากรณ์ค่าตัวชี้วัดของตัวแปรผลลัพธ์-ขนาดอิทธิพล (q^2)

1.2.7 การทดสอบความสอดคล้องของโมเดลโครงสร้าง ค่าดัชนีรากที่สองกำลังสองเฉลี่ย (SRMR)

1.2.8 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect)

การวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) คือการสัมภาษณ์ที่ใช้ประเด็นคำถามที่มีกรอบคำถามกว้างๆ หรือเป็นการใช้คำถามปลายเปิดในการซักถาม มีแนวทางของคำถามที่ถูกกำหนดโดยผู้ศึกษาวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลประกอบการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

2. การพิทักษ์สิทธิ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นจรรยาบรรณของนักวิจัยเนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์นั้น มีบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลและองค์การ ผู้ศึกษาวิจัยจึงให้ความสำคัญกับการพิทักษ์สิทธิ์ผู้ให้ข้อมูลหลักโดยเคารพสิทธิความเป็นส่วนตัว ปกปิดข้อมูลเป็นความลับ ซึ่งก่อนและหลังการเก็บข้อมูลนั้น ผู้ศึกษาวิจัยได้แนะนำตัว ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขั้นตอนต่างๆ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระยะเวลาของการวิจัย ทั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยเคารพสิทธิ์หากผู้ให้ข้อมูลหลักจะปฏิเสธการเข้าร่วมหรือถอนตัวจากการวิจัยซึ่งจะไม่มีผลใดๆ ต่อตัวผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น ผู้ศึกษาวิจัยยังได้ขออนุญาตบันทึกเทปเสียง รวมทั้งการนำข้อมูลไปใช้อ้างอิงเพื่อการวิจัย ตีพิมพ์ เผยแพร่ซึ่งจะกระทำในภาพรวมและจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลหรือองค์การ

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

1. ผู้ศึกษาวิจัยเลือกวิธีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) โดยใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเอกพันธ์ (Homogeneous Sampling) คือเป็นวิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีภูมิหลังลักษณะหรือประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน มีลักษณะเฉพาะในเชิงลึก วิธีการเลือกแบบเอกพันธ์นี้จะช่วยลดความแปรผันหรือลดความแตกต่างของข้อมูล และช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูลง่ายขึ้น โดยเฉพาะเมื่อทำการสัมภาษณ์กลุ่ม (Guest, G., Namey, E. E., & Mitchell, M. L., 2013) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มนี้ จะเป็นองค์การผู้จัดงานแสดงสินค้าที่มีงานแสดงสินค้าเป็นของตนเองไม่น้อยกว่า 1 งาน และดำเนินธุรกิจมาแล้วไม่ต่ำกว่า 3 ปี และองค์การผู้บริหารงานแสดงสินค้าที่มีประสบการณ์การบริหารงานแสดงสินค้าให้กับองค์การอื่นๆ ไม่น้อยกว่า 1 งาน และดำเนินธุรกิจมาแล้วไม่ต่ำกว่า 3 ปี หากข้อมูลที่ได้นั้นยังไม่อิ่มตัว ผู้ศึกษาวิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่มจนถึงระดับการอิ่มตัวของข้อมูลเพื่อให้สามารถนำมาวิเคราะห์ปรากฏการณ์ได้

2. ผู้ศึกษาวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้แทนองค์การผู้จัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยในระดับผู้จัดการขึ้นไปหรือเจ้าขององค์การ เพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการพูดคุยสนทนาตามธรรมชาติภายใต้บรรยากาศของการมีปฏิสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน บันทึกเสียง จดบันทึกระหว่างการสัมภาษณ์ และการสังเกตการจัดงานแสดงสินค้าแบบไม่มีส่วนร่วมเพื่อบันทึกข้อมูลเพิ่มเติม

3. ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participate Observation) จากบรรยากาศการทำงานในสำนักงาน โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานที่องค์การจัด ปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานในองค์การ เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ขององค์การ รวมถึงการสังเกตการจัดงานแสดงสินค้า ณ สถานที่จัดงานจริง โดยผู้ให้ข้อมูลหลักไม่รู้สึกว่าตนเองโดนสังเกต

4. ผู้ศึกษาวิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ที่ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง สมุดจดบันทึก ปากกา ดินสอ เครื่องบันทึกเสียง โดยเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการเก็บข้อมูลก็คือตัวผู้ศึกษาวิจัยเองที่ต้องเก็บรวบรวม สังเกต จดบันทึก ตีความเพื่อสรุปผลของปรากฏการณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

หลังจากที่ผู้ศึกษาวิจัยได้เก็บข้อมูลแล้ว นำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ตีความเปรียบเทียบ สังเคราะห์เพื่อนำไปสร้างข้อสรุปและอธิบายถึงปรากฏการณ์ โดยการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อยืนยันข้อมูลว่าถูกต้องหรือไม่ เหมือนกันหรือไม่ สอดคล้องกันหรือไม่ โดยพิจารณาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับองค์การเพื่อลดความผิดพลาด

ต่อจากนั้น ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการจัดข้อมูลให้เป็นระบบ ถอดเทปบันทึกเสียงออกมาเป็นรูปแบบข้อความคำต่อคำ (Verbatim Transcription) จำแนก ประเภทและจัดข้อมูลเป็นหมวดหมู่ระดับจุลภาค โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป QDA Minor แปลความหมาย ตีความ วิเคราะห์ จัดเก็บ สรุปข้อมูลที่มีความหมายเหมือนกัน สูดทำยัจิงบรรยาย เรื่องราว สรุปเปรียบเทียบ สังเคราะห์ และตรวจสอบความถูกต้องตรงประเด็นของผลการวิจัย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการใช้งานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานแสดงสินค้าในการใช้งานแสดงสินค้าของตนเอง 2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพที่จำเป็นสำหรับการใช้งานแสดงสินค้าของตนเองที่ส่งอิทธิพลต่อผลลัพธ์ และประโยชน์ของผู้จัดงาน 3) เพื่อทดสอบอิทธิพลกลุ่มตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพที่จำเป็นสำหรับการใช้งานแสดงสินค้าของตนเอง และ 4) เพื่อนำเสนอรูปแบบการพัฒนาศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการใช้งานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods Research) จึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อยืนยันกลุ่มตัวแปรศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการใช้งานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองจากการทบทวนวรรณกรรม
2. การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพที่จำเป็นสำหรับการใช้งานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองที่ส่งอิทธิพลต่อผลลัพธ์ และประโยชน์ของผู้จัดงาน และทดสอบอิทธิพลกลุ่มตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพที่จำเป็นสำหรับการใช้งานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง
3. การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งที่ 2 โดยการจัดสนทนากลุ่มเพื่อยืนยันผลและนำเสนอรูปแบบการพัฒนาศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการใช้งานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อยืนยันกลุ่มตัวแปรศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อกรสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้แทนองค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยจำนวน 14 องค์กร ผู้ศึกษาวิจัยได้ศักยภาพมาทั้งสิ้น 14 ศักยภาพ ตามตารางด้านล่าง

ลำดับที่	ศักยภาพที่ผู้ให้ข้อมูลหลักได้กล่าวถึง	จำนวนองค์กร
1	ด้านการพัฒนาบุคลากร	10
2	ด้านการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า	9
3	ด้านความคิดริเริ่ม	9
4	ด้านการปรับตัว	8
5	ด้านการจัดการที่ดี	8
6	ด้านความรู้ในอุตสาหกรรม	7
7	ด้านการวางแผน	5
8	ด้านการสื่อสาร	5
9	ด้านการแก้ปัญหา	4
10	ด้านภาวะผู้นำ	3
11	ด้านการติดตามควบคุม	3
12	ด้านภาษา	2
13	ด้านการฟังอย่างตั้งใจ	1
14	ด้านการเปิดใจรับฟัง	1

ข้อมูลในตารางดังกล่าวได้แสดงให้เห็นเป็นเชิงประจักษ์ว่า ศักยภาพที่มีน้ำหนักและเป็นศักยภาพที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด 6 อันดับแรก ซึ่งเป็นจำนวนที่สอดคล้องกับศักยภาพที่จำเป็นในกรอบแนวคิด คือ ด้านการพัฒนาบุคลากร มีองค์กรที่กล่าวถึงศักยภาพด้านนี้มากที่สุด คือ 10 องค์กร ต่อมาเป็นด้านการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าและด้านความคิดริเริ่ม มีองค์กรที่กล่าวถึงศักยภาพด้านนี้ทั้งสิ้น 9 องค์กร ต่อจากนั้นเป็นด้านการปรับตัวและด้านการจัดการที่ดี มีองค์กรที่กล่าวถึงศักยภาพด้านนี้ทั้งหมด 8 องค์กร และสุดท้ายคือด้านความรู้ในอุตสาหกรรม มีองค์กรที่กล่าวถึงศักยภาพด้านนี้ทั้งหมด 7 องค์กร

ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้แสดงรายละเอียดการอธิบายถึงศักยภาพที่จำเป็นทั้ง 6 ด้านตามลำดับดังต่อไปนี้

1.1 การพัฒนาบุคลากร (Personnel Escalation)

งานแสดงสินค้าขับเคลื่อนโดยมนุษย์เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล การขาย การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด และการปฏิบัติการ (Operations) ทั้งก่อน ระหว่างและหลังงาน ล้วนแล้วแต่ใช้กำลังกายและกำลังความคิดของมนุษย์ทั้งสิ้น แม้ว่าจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อยกระดับการจัดงาน ลดขั้นตอนและต้นทุน หรือเพียงแค่ให้ผู้เข้าร่วมงานรู้สึกถึงความทันสมัย แต่มนุษย์ก็ยังคงเป็นต้นทุนหลักและเป็นฟันเฟืองอันสำคัญของงานแสดงสินค้าเสมอ ปราศจากมนุษย์แล้ว ก็ไม่มีสิ่งใดที่จะสามารถผลิตงานแสดงสินค้าได้ ดังนั้น เมื่อมนุษย์เป็นสิ่งสำคัญ การพัฒนาบุคลากรภายในทั้งฝ่ายทัพบทหน้าที่ประกอบไปด้วย ฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด และฝ่ายปฏิบัติการ และฝ่ายที่สนับสนุนที่มีฝ่ายบัญชี ฝ่ายกฎหมาย ฝ่ายจัดซื้อ และฝ่ายบุคคล ให้มีทั้งสมรรถนะ (Competencies) ทักษะอ่อนหรือทักษะทางอารมณ์ (Soft Skills) และทักษะแข็งหรือทักษะด้านความรู้ (Hard Skills) จึงเป็นสิ่งที่ขาดเสียไม่ได้ภายในองค์กรผู้จัดงาน เพราะบุคลากรเหล่านี้จะนำมาซึ่งความคิดสร้างสรรค์ การต่อยอดขยายงาน หรือความร่วมมือกันสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างให้กับงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง เมื่อบุคลากรมีองค์ความรู้แล้ว การแสวงหาช่องทางในการขายงานใหม่ๆ ควบคู่ไปกับการวางแผนประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ และความเข้าใจกระบวนการปฏิบัติการ ก็ไม่ได้เป็นสิ่งที่ยากสำหรับผู้จัดงานอีกต่อไป

การพัฒนาบุคลากรในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้ากระทำได้ 2 รูปแบบด้วยกัน คือ จากพนักงานภายในองค์กรด้วยตนเอง ผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์จากการทำงานที่ผ่านมา ถ่ายทอดให้กับบุคลากรรุ่นน้อง หรือจากการเรียนเชิญวิทยากรพิเศษจากภายนอกมาบรรยายให้ความรู้ในเรื่องต่างๆ นอกจากนี้ ยังมีผู้จัดงานแสดงสินค้าชั้นนำในประเทศไทยอีกจำนวนไม่น้อย ที่ส่งบุคลากรของตนเองไปอบรมสัมมนาออกสถานที่ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งถือว่าเป็นอีกวิธีหนึ่งในการพัฒนาบุคลากรขององค์กร นอกจากความรู้ที่จะได้รับกลับมาแล้ว ยังมีโอกาสได้รู้จักเพื่อนใหม่ สร้างเครือข่ายในธุรกิจเดียวกัน อีกทั้งได้เปิดโลกทัศน์เห็นมุมมองที่กว้างขึ้นอีกด้วย วิธีการนี้จึงถูกเข้าใจว่า เป็นกลยุทธ์ขององค์กรในการรักษาบุคลากรให้อยู่กับองค์กรต่อไป ซึ่งต้นทุนการเก็บรักษาและพัฒนาบุคลากรภายในนั้น มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการหาบุคลากรใหม่มาทดแทนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมบริการอย่างการจัดงานแสดงสินค้า ที่ความชำนาญของมนุษย์เป็นกลไกขับเคลื่อนธุรกิจค่อนข้างได้มายากในสถานการณ์ปัจจุบัน

“หน้าบ้านก็แบบนิ่งนะ หลังบ้านก็ควรเป็นอีกแบบ จะพัฒนาที่ต้องทำให้ถูกฝาถูกโลก ไม่ใช่มาสูตรเดียวครอบจักรวาล แสดงว่าบริษัทไม่เข้าใจ Characters ของคนหน้าบ้านกับหลังบ้าน..... (ถอนหายใจ)...มันผิด!!” (พีชี่, 2565)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษาวิจัยพบว่าการพัฒนาบุคลากรเป็นศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงาน ต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง ปรารถนาจากบุคลากรที่มีคุณภาพ มีทักษะความรู้ความชำนาญในการจัดงานแสดงสินค้าแล้ว จะดำเนินงานเดิมต่อหรือสร้างงานใหม่ก็คงประสบความสำเร็จได้ยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลากรในธุรกิจที่ต้องการทักษะความรู้ถึง 2 แขนง การพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับองค์กรผู้จัดงาน

1.2 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Engagement)

ตามคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าที่ต้องเกี่ยวข้องกับผู้คนจำนวนมาก ผู้จัดงานจึงจำเป็นต้องสร้างและสานสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด (Stakeholders) ทั้งลูกค้า ผู้สนับสนุนงาน และผู้ให้บริการต่างๆ เพื่อสร้างเครือข่ายที่มีความสำคัญต่อการจัดงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (Build Network) ให้ประสบความสำเร็จและยั่งยืน การสร้างสัมพันธ์ดังกล่าวอาจจะเป็นเรื่องที่ยากมาก หากผู้จัดงานเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงในธุรกิจอยู่แล้ว การสร้างงานแสดงสินค้าใหม่ที่เป็นของตนเองจึงอาจจะใช้การต่อยอดจากงานหรือธุรกิจที่องค์กรผู้จัดงานจัดอยู่เดิม เช่น สื่อนิทรรศการที่จัดงานแสดงสินค้าเป็นของตนเองอย่างออมรินทร์ กรู๊ป ผู้จัดงาน “บ้านและสวน” เริ่มจากการใช้กลุ่มลูกค้าเดิมที่ลงโฆษณาในนิทรรศการ (Advertisers) เป็นผู้เข้าร่วมแสดงงาน (Exhibitors) ได้อย่างประสบความสำเร็จ หรือผ่านการบอกต่อ (Words of Mouth) เป็นเทคนิคสร้างเครือข่ายแบบก้อนหิมะ (Snowballing) เป็นต้น ในทางกลับกัน หากเป็นองค์กรผู้จัดงานรายใหม่ที่ยังไม่คุ้นเคยกับใครเป็นพิเศษ ยังไม่มีสายสัมพันธ์ทางธุรกิจที่แน่นแฟ้น ความเพียรพยายามในการเข้าร่วมกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายคบค้าสมาคมกันอยู่เป็นประจำ ไม่ว่าจะเป็นงานประชุมสัมมนา ทัศนศึกษา กิจกรรมการกุศลต่างๆ เพื่อทำความรู้จักและสร้างเครือข่าวนั้น ก็อาจเป็นหนทางการสร้างความสัมพันธ์ที่องค์กรผู้จัดงานหน้าใหม่ควรต้องรีบดำเนินการ

นอกจากนี้ องค์กรผู้จัดงานที่มีงานแสดงสินค้าใหม่และยังไม่เป็นที่รู้จักของอุตสาหกรรมสามารถฝังตัวไปกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนผ่านการลงทะเบียนเป็นสมาชิกและเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ อาทิ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กิจกรรมจับคู่ทางธุรกิจของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ หรือกิจกรรมเดินสายประชาสัมพันธ์ (Roadshows) ของสมาคมการแสดงสินค้าไทย หรือสมาคมวิชาชีพธุรกิจต่างๆ ก็ถือเป็นการสร้างโอกาสให้กับองค์กรผู้จัดงานเอง เพื่อทำความรู้จักกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนั้นๆ ที่เข้าร่วมกิจกรรมเดียวกันได้เช่นกัน

“งาน Exhibition หน่ะคุณ มันทำคนเดียวไม่ได้ มันคือธุรกิจที่ต้องมาจาก Networks มีธุรกิจไหนบ้างล่ะที่ต้องรับลูกค้าเวลาเดียวกันเป็นร้อยเป็นพัน ถ้าไม่มี Network ที่ดี ก็ละเอ!...หรืออาจจะไม่ละก็ได้นะ เพราะถ้าคุณเป็น Organizer ที่ไม่มี Network คุณก็ไม่มีการงาน ฮ่าๆๆ (หัวเราะ)” (เอก, 2565)

เนื่องจากมีองค์การผู้จัดงานและงานแสดงสินค้าคู่แข่งอยู่ในตลาดจำนวนมาก และลูกค้ามีสิทธิ์ที่จะเลือกไปร่วมกับทุกงานหรือเฉพาะบางงานที่เห็นว่าคุ้มค่า การทำให้งานและองค์การผู้จัดงานเป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีตัวตนในตลาด จึงเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่องค์การผู้จัดงานควรกระทำ ตัวอย่างของวิธีการทำความรู้จักส่วนใหญ่ คือการขอเข้าพบเพื่อแนะนำงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองกับหน่วยงานภาครัฐและสมาคมที่สามารถให้การสนับสนุนการจัดงานได้ อาทิ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ฯลฯ ซึ่งการสนับสนุนที่ได้รับมานั้น ไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปแบบตัวเงินอย่างเดียว (In-Cash) แต่สามารถเป็นการส่งวิทยากรมาบรรยายให้ความรู้แนวโน้มอุตสาหกรรมในงานสัมมนา ซึ่งเป็นกิจกรรมที่งานแสดงสินค้าทั่วไปควรมี หรือเป็นการสนับสนุนด้านการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ (In-Kind) เนื่องจากหน่วยงานเหล่านี้ จะมีรายชื่อผู้ประกอบการและรายนามสมาชิกที่เป็นประโยชน์ในการแนะนำงานแสดงสินค้าและองค์การผู้จัดงานได้รู้จักต่อไป

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษาวิจัยพบว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นศักยภาพที่จำเป็นอีกด้านสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง เนื่องจากความสัมพันธ์ที่ดีจะเป็นบ่อเกิดของเครือข่ายธุรกิจที่มั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัฒนธรรมตะวันออกและอุตสาหกรรมบริการ ที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือองค์กรมากกว่าปัจจัยอื่น อีกทั้งยังสามารถนำงานแสดงสินค้าไปสู่ความไว้วางใจ และความมั่นใจที่จะสนับสนุนงานต่อไปในที่สุด

1.3 ความคิดริเริ่ม (Originality)

ความคิดริเริ่มเชิงสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกๆ ที่ผู้จัดงานแสดงสินค้าควรต้องมีในการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นผู้จัดงานที่ดำเนินกิจการมาก่อน หรือผู้จัดงานรายใหม่ที่ต้องอาศัยการศึกษาและการสังเกตสังกงานแสดงสินค้าที่มีการจัดอยู่แล้วในตลาดปัจจุบัน ผู้จัดงานต้องเข้าถึงและเข้าใจแนวโน้มตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม สิ่งแวดล้อม สภาวะโลกร้อน เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง จำนวนผู้ประกอบการในตลาด หรือความต้องการของตลาดจากกลุ่มเป้าหมาย กอปรกับแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายที่รัฐบาลไทยเป็นผู้กำหนด เพื่อให้ได้มาซึ่งงานแสดงสินค้างานใหม่ที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากงานที่มีจัดอยู่เดิม ความคิดริเริ่มนี้ ยังเป็นผลมาจากการที่ผู้จัดงานแสดงสินค้าพยายามค้นหาข้อมูลที่เป็นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่สามารถนำมาประกอบการทำแผนการดำเนินงาน ที่ไม่จำกัดอยู่เพียงการสร้างเนื้อหา (Content) หรือข้อความหลัก (Key Message) เท่านั้น แต่ต้องสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในส่วนต่างๆ เพื่อให้ภาพรวมของงานตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากที่สุด

ความคิดริเริ่ม จะช่วยให้ผู้จัดงานกำหนดชื่อของงานแสดงสินค้า ชิมหลัก (Theme) หรือแนวความคิดของงานให้มีความแตกต่างกับงานอื่นๆ ในท้องตลาดได้ โดยไม่จำกัดการเติบโตของงาน

ตนเองในอนาคต เช่น งาน e-San Food Fair เป็นตัวอย่างของการตั้งชื่องานที่ความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงานถูกจำกัดอยู่เฉพาะถิ่น (ภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) แต่ชื่องาน Asia Food Expo อีกด้านนั้น ผู้จัดงานสามารถขยายความคาดหวังให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่า จะเป็นงานด้านอาหารของทวีปเอเชียได้ ทั้งนี้ การนำเสนอความแปลกใหม่นั้น ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสัมผัสถึงความสำคัญ และกระตุ้นความสนใจที่จะเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของงาน

ความคิดริเริ่มยังมีความสำคัญในการหาแนวทางการแก้ปัญหา ค้นหาจุดบกพร่องในงานที่รับบริหารมาแล้วสำหรับผู้จัดงานที่ยังไม่มีงานเป็นของตนเอง หรือหาจุดแข็งให้กับงานของตนจากจุดอ่อนของงานคู่แข่งที่เข้าไปสังเกตเยี่ยมชม รวมไปถึงการทำตลาด การประชาสัมพันธ์แนวทางใหม่ในการสร้างการรับรู้ (Awareness) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย นำเสนอเป็นทางเลือกใหม่ ที่จะสร้างภาพลักษณ์เชิงมืออาชีพให้กับผู้จัดงานได้

“ถ้าความแตกต่างของงานคุณ สามารถแก้ปัญหาให้กับ Exhibitors ได้ คุณก็ไม่ใช่ Organizer ธรรมดา แต่จะเป็น Solution Provider ที่นันทิครับ” (อ้อม, 2565)

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้ศึกษาวิจัยจึงสรุปได้ว่า ความคิดริเริ่มเป็นหนึ่งในศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง ด้านการสร้างการรับรู้ การสร้างจุดแข็ง และจุดขาย สร้างความแตกต่าง สร้างประสิทธิภาพให้กับงานแสดงสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดในรูปแบบใหม่ได้

1.4 การปรับตัวอย่างรวดเร็ว (Agility)

การเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่รวมถึงปัจจัยการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ สภาพตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และการแข่งขันจากกลุ่มธุรกิจอื่นๆ ที่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า (Disruption) อาทิ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ผ่านการสร้างช่องทางการซื้อ การขายรูปแบบใหม่ให้กับลูกค้าที่ครั้งก่อนได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าอยู่เป็นประจำ ทำให้ผู้จัดงานต้องตื่นตัวและปรับตัวอยู่ตลอดเวลา เพราะหากยังดำเนินกิจการโดยใช้วิธีเดิมๆ ผู้จัดงานอาจจะสูญเสียโอกาสทางธุรกิจและไม่สามารถแข่งขันได้ ดังนั้น เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ผันผวนและแปรปรวนดังกล่าวให้ทันการณ์ ผู้จัดงานจึงควรยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) มากกว่าเริ่มต้นการจัดงานที่เน้นการขายเพื่อแสวงหาผลกำไรเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ถูกต้อง สร้างความแตกต่างให้กับงานและธุรกิจ และลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็น เช่น งานเอกสารบางอย่างที่สามารถทดแทนด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ที่จะทำให้ผู้จัดงานมีความคล่องตัวมากขึ้น ตัดสินใจได้เร็วขึ้น และยังสามารถเพิ่มแพลตฟอร์มการค้าแบบออนไลน์ (Online Commercial Platform) ควบคู่ไปกับการจัดงานแสดงสินค้าแบบกายภาพได้อีกด้วย แพลตฟอร์มดังกล่าว ยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการคงช่องทางการขายและการตลาดให้ลูกค้า

ต่อไปได้อีก ถึงแม้ว่างานแสดงสินค้าแบบกายภาพที่ปรกติจะจัดแสดงเพียง 3-4 วันได้เสร็จสิ้นไปแล้ว นอกจากนี้ การเปิดกว้างให้พนักงานทุกคนได้แสดงความคิดเห็น รวมถึงสิทธิ์ในการตัดสินใจภายใต้กรอบที่กำหนดโดยคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของทุกฝ่ายนั้น จะช่วยเสริมแนวทางการปรับตัวของทั้งองค์กรและงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองได้อย่างยั่งยืน

ผู้จัดงานที่สามารถปรับตัวอย่างรวดเร็วได้นั้น จำเป็นต้องมีแผนสำรองไว้ตลอดเวลา (Contingency Plan) เพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด เนื่องจากผู้จัดงานต้องตัดสินใจในทุกรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าของตน และมีหน่วยงานหลากหลายที่ต้องดูแล ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าที่มาจากทั้งในและต่างประเทศ หรือผู้ให้บริการต่างๆ ที่ถูกเลือกมาสนับสนุนงาน หรือแม้กระทั่ง เพื่อรับมือกับคู่แข่งที่จัดงานในลักษณะเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับงานแสดงสินค้างานใหม่ที่ไปเพิ่มตัวเลือกให้กับนักเดินทางอุตสาหกรรม

“คนพวกนี้เค้ามี Timing ของเค้าอยู่น้าในปีๆ ว่าเค้าจะไปงานไหนบ้าง ถ้างานคุณจะมาแทรก Routing ของเค้า ก็ต้องดูจังหวะเวลาให้ดีๆ ไม่งั้นไม่มีลูกค้าจากต่างประเทศมาแน่นอนนะจ๊ะ” (ยุ, 2565)

บริบทของการปรับตัวอย่างรวดเร็ว นั้น ยังเกี่ยวพันกับเรื่องของการจัดการข้อมูลองค์กร (Data Management) ที่ข้อมูลจำเป็นต้องทันสมัยเป็นปัจจุบันตลอดเวลา เพื่อให้การสื่อสารกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของงานทั้งหมดนั้นทันการณ์ ไม่สับสน ไม่สะดุด ไม่ขาดตอน จากเหตุที่ไม่คาดคิดหรือควบคุมไม่ได้ ถึงแม้ว่างานแสดงสินค้าจะถูกผลกระทบจากเหตุดังกล่าว ทำให้ไม่สามารถจัดได้ตามกำหนดหรือต้องยกเลิกไป แต่อย่างน้อยผู้จัดงานก็สามารถสื่อสารสร้างความเข้าใจและอธิบายทางแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การจัดการข้อมูลองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าอันดับต้นๆ รองจากบุคลากร

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาวิจัยสรุปได้ว่าการปรับตัวอย่างรวดเร็วเป็นศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานที่ควรมี เพื่อใช้ลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน ลดเงื่อนไขลง เพื่อให้องค์กรมีเวลาเพิ่มความใส่ใจไปกับสิ่งที่สำคัญมากกว่าในการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง อาทิ แนวโน้มตลาด โอกาส การแข่งขัน ภัยคุกคาม หรือความต้องการของลูกค้า

1.5 การจัดการที่ดี (Execution Excellence)

เมื่อผู้จัดงานต้องการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง แปลว่าผู้จัดงานจะต้องเริ่มต้นทำสิ่งใหม่ๆ เกือบทั้งหมด ซึ่งขั้นตอนนี้จะถูกเรียกโดยรวมว่าการวิจัยตลาด (Market Research) ที่ผู้จัดงานจะต้องเริ่มจากการเลือกอุตสาหกรรมที่ต้องการจะจัดงานแสดงสินค้า เริ่มสนทนากับนักสัมภาษณ์หาโอกาสไปร่วมกิจกรรมในงานต่างๆ เพื่อเก็บข้อมูลทั้งลูกค้าและคู่แข่ง ศึกษางานแสดงสินค้าที่มีการจัดอยู่เป็นประจำ และความต้องการจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก (Key Stakeholders) ซึ่งนั่นก็คือ

ผู้เข้าร่วมแสดงงาน (Exhibitors) และผู้ซื้อในงาน (Buyers) ที่ถูกมองว่าเป็นลูกค้ากลุ่มหลักของผู้จัดงาน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ยังไม่เคยรับทราบ และไม่เคยเห็นรูปแบบการจัดงานหรือเข้าร่วมงานมาก่อน จึงต้องจัดการการรับรู้ใหม่ทั้งหมด นอกจากนั้นแล้ว ผู้จัดงานยังต้องหาข้อมูลกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรอง (Launch Partners) อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานราชการ ภาคเอกชน ชีพพลายเออร์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงาน เป็นต้น การจัดงานแสดงสินค้าขึ้นมาในแต่ละครั้งนั้น จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากหลากหลายหน่วยงาน ผู้จัดงานองค์การเดียวไม่สามารถสร้างงานแสดงสินค้าของตนเองได้โดยลำพัง ดังนั้น ผู้จัดงานจึงต้องมีความสามารถในการสื่อสารแนวคิดหลัก กลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมภายในงาน และผลที่คาดว่าจะได้รับให้ทุกฝ่ายได้เข้าใจ เป็นการบูรณาการข้อมูลที่สำคัญเพื่อการสื่อสาร และการจัดการกระบวนการความคิดใหม่ทั้งสิ้น

“คือถ้าเราไม่มีวิธีการจัดการและวางแผนที่ดีกับทุกสิ่งตอนเริ่มต้น ไม่รู้ว่าจะต้องทำอะไรก่อนอะไรหลัง มันก็จะกลายเป็นหายนะให้กับงานแสดงสินค้าของเรา แบบม้วนเดียวจบได้นะค่ะ” (น้ำหวาน, 2565)

นอกจากนี้ งบการเงินของโครงการก็ต้องถูกวางแผนใหม่ทั้งหมด เนื่องจากยังไม่มีตัวอย่างอ้างอิงจากการจัดงานครั้งที่ผ่านมา ผู้จัดงานจึงต้องใช้ความตั้งใจ ความระมัดระวัง ความละเอียดรอบคอบ พินิจพิจารณาว่างบประมาณตัวใดต้องใช้เมื่อไหร่ โครงการจะมีรายรับเข้ามาเมื่อไหร่ สอดคล้องกับรายจ่ายที่ออกไปหรือไม่ การคาดการณ์ในอีก 3-5 ปีต่อไปข้างหน้าจะเป็นอย่างไร เพื่อให้เกิดความสมดุลด้านการเงินมากที่สุด ผู้จัดงานยังต้องทราบแหล่งที่มาของเงินทุน ไม่ว่าจะเป็นมาจากการกู้ยืมจากธนาคาร จากเงินคงคลังขององค์กร หรือจากเงินเก็บของเจ้าของเอง เพื่อนำมาวางแผนการจัดการกระแสเงินสด (Cashflow Management) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

การจัดการบุคลากรภายในเป็นอีกประเด็นที่ผู้จัดงานแสดงสินค้าต้องให้ความสำคัญ โดยจัดสรรหน้าที่ ความรับผิดชอบ ปริมาณงาน ขอบเขตการตัดสินใจ การแก้ปัญหา ค่าตอบแทนและรางวัลให้ชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดความสับสน ทับซ้อน และความไม่เป็นธรรมอันจะนำไปสู่ความขัดแย้งและหายนะได้ในที่สุด

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้ศึกษาวิจัยสรุปได้ว่า การจัดการที่ดีเป็นศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานที่ควรมีต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง เพื่อให้รายละเอียดของการจัดงานทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับการสร้างงานทั้งภายในองค์กรผู้จัดงานเอง และที่ต้องประสานกับหน่วยงานภายนอก ถูกบริหารจัดการได้อย่างมีระเบียบ เป็นขั้นเป็นตอน สามารถพยากรณ์ปัญหาและหาหนทางแก้ไขได้

1.6 ทักษะความรู้ในอุตสาหกรรม (Mastery)

การสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองไม่ว่าจะเป็นงานแบบธุรกิจสู่ธุรกิจ (B2B) หรือแบบธุรกิจสู่ผู้บริโภค (B2C) นั้น ผู้จัดงานจะต้องทำการศึกษาข้อมูลในเชิงลึกเพื่อให้ได้มาซึ่งทักษะความรู้ที่

สำคัญ 2 ด้านด้วยกัน คือ ด้านแรกเป็นความรู้ขั้นแตกฉานและถูกต้องเกี่ยวกับธุรกิจหลัก (Core Business) ขององค์กรผู้จัดงาน นั่นก็คือ ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าที่มีการดำเนินงานเป็นขั้นเป็นตอน สิ่งใดต้องทำก่อน สิ่งใดต้องทำต่อ ต้องตระหนักทราบถึงรูปแบบการจัดการจัดงาน มีความรู้ในการทำแผนธุรกิจ แผนการขาย การตลาด แผนการประชาสัมพันธ์ แผนการปฏิบัติการ (Operations) และเข้าใจองค์ประกอบ 3 ระยะของงานแสดงสินค้า นั่นก็คือ ระยะเวลาก่อนการจัดงาน (Pre-Show) ระยะเวลาการจัดงาน (Show Days) และระยะหลังการจัดงาน (Post-Show) ทั้งหมดเป็นศาสตร์ที่ได้จากทั้งประสบการณ์และบทเรียนทั้งสิ้น องค์ความรู้พื้นฐานด้านนี้ ผู้จัดงานสามารถศึกษาได้จากคู่มือที่สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ร่วมมือกับภาคเอกชน สมาคมธุรกิจที่เกี่ยวข้องและสถาบันการศึกษาจัดทำเผยแพร่ในรูปแบบหนังสือเรียนแบบไม่มีค่าใช้จ่าย ส่วนด้านที่สองคือ ความรู้ในอุตสาหกรรมที่ผู้จัดงานแสดงสินค้าต้องการจะสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง เช่น หากเป็นการจัดงานที่เกี่ยวกับยานยนต์ ก็ต้องมีข้อมูลแนวโน้มของตลาด มีการศึกษาคู่แข่ง ทราบถึงองค์การที่เกี่ยวข้อง รายชื่อผู้ประกอบการในธุรกิจ ประเภทของสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง สินค้าใหม่ที่กำลังอยู่ในความสนใจ อาทิ ชิ้นส่วนยานยนต์ อุปกรณ์ประดับยนต์ อุโมงค์ รถยนต์พลังงานทางเลือก ที่ได้มาจากทั้งข้อมูลปฐมภูมิ เช่นการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และข้อมูลทุติยภูมิ คือจากวารสารอุตสาหกรรม เป็นต้น

ความรู้ทั้ง 2 ด้านนี้ ยังรวมถึงความสามารถในการใช้และเข้าใจศัพท์เฉพาะ (Technical Terms) ในอุตสาหกรรมนั้นๆ ที่ถูกใช้อย่างแพร่หลาย ซึ่งอาจมีหลายคำที่มีนิยามความหมายแตกต่างกันตามบริบทที่ใช้ เพื่อให้ผู้จัดงานได้เข้าใจและสามารถสื่อสารกับทั้งบุคลากรภายในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในอุตสาหกรรมที่ผู้จัดงานแสดงสินค้าต้องการจะสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองผ่านภาษาที่อุตสาหกรรมนั้นใช้ได้อย่างถูกต้อง

“งานเราใช้ทับศัพท์กันเยอะมากนะครับ ยังไม่พอ เรายังย่อมันอีก (หัวเราะ) OC Regis ExProm VisProm โอ๊ยเยอะครับ” (ลักษณะ, 2565)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษาวิจัยพบว่าทักษะความรู้ในอุตสาหกรรมเป็นศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานซึ่งเป็นส่วนช่วยให้ผู้จัดงานสามารถวางแผนการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองได้อย่างเป็นระบบ เป็นแบบแผน แม่นยำถูกต้องมากขึ้น (Output) เนื่องจากการจัดงานแสดงสินค้าแต่ละงานนั้น มีปัจจัยที่ต้องนำเข้ามาวิเคราะห์พิจารณาหลายส่วน (Input) ทั้งภายในและภายนอก ดังนั้น การดำเนินงานโดยใช้ความรู้ทั้ง 2 ด้านอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดขึ้นกับงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง และเพิ่มโอกาสในการขยายธุรกิจได้อีกต่อไป

จากข้อมูลทั้งหมด ผู้ศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองนั้น มีทั้งหมด 6 ด้านด้วยกัน คือ ด้านการพัฒนาบุคลากร (Personnel Escalation) ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Engagement) ด้านความคิดริเริ่ม (Originality) ด้านการปรับตัวอย่างรวดเร็ว (Agility) ด้านการจัดการที่ดี (Execution Excellence) และด้านทักษะความรู้ในอุตสาหกรรม (Mastery)

2. การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพที่จำเป็นสำหรับการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองที่ส่งอิทธิพลต่อผลลัพธ์ และประโยชน์ของผู้จัดงาน และทดสอบอิทธิพลกลุ่มตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพที่จำเป็นสำหรับการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานแสดงสินค้า ปัจจัยสาเหตุ ผลลัพธ์ และประโยชน์
3. ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลที่พัฒนาขึ้น
4. การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในการนำเสนอเทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดและแปลความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรต่างๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้แทนค่าสถิติ

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SK	แทน	ค่าความเบ้ (Skewness)
KU	แทน	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบที (t-distribution)
χ^2	แทน	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)

r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
R ²	แทน	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสองหรือสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Square Multiple Correlation)
CR	แทน	ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรแฝง (Construct Reliability)
AVE	แทน	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted)
p-value	แทน	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (Probability Value)
SRMR	แทน	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual)
DE	แทน	อิทธิพลทางตรง (Direct Effects)
IE	แทน	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)
TE	แทน	อิทธิพลรวม (Total Effects)

อักษรย่อที่ใช้แทนตัวแปร

CAP	แทน	ศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อกรสร้างงาน แสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง
INI	แทน	ด้านความคิดริเริ่ม
ISK	แทน	ด้านทักษะความรู้ในอุตสาหกรรม
SD	แทน	ด้านการพัฒนาบุคลากร
GM	แทน	ด้านการจัดการที่ดี
CRM	แทน	ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
RA	แทน	ด้านการปรับตัวอย่างรวดเร็ว
NBU	แทน	ความเข้าใจในธุรกิจใหม่
TR	แทน	ด้านการฝึกอบรม
REO	แทน	ด้านคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์
CA	แทน	ด้านเงินทุน
CEI	แทน	สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม
IS	แทน	ด้านความรุนแรงของเหตุการณ์
CB	แทน	ด้านพฤติกรรมลูกค้า
DIF	แทน	การสร้างความแตกต่าง

EXP	แทน	ประสบการณ์การจัดงาน
OBS	แทน	ด้านการสังเกต
SFA	แทน	ด้านความชำนาญที่ได้จากการลงมือปฏิบัติ
MA	แทน	ความได้เปรียบทางการตลาด
GR	แทน	ด้านมุ่งเน้นการเติบโต
SM	แทน	ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์
NB	แทน	ด้านการสร้างเครือข่าย
MS	แทน	ความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด
TW	แทน	ด้านการทำงานเป็นทีม
MI	แทน	ด้านข้อมูลเชิงลึกของตลาด
RK	แทน	ความเสี่ยง
SSK	แทน	ด้านระดับทักษะความรู้ของพนักงาน
BV	แทน	ด้านความผันผวนทางธุรกิจ
GN	แทน	ด้านการควบคุมกำกับดูแล
BS	แทน	ความยั่งยืนทางธุรกิจ
SFE	แทน	ด้านพนักงานที่มีความสามารถ
OV	แทน	ด้านคุณค่าองค์กร
WF	แทน	ด้านความมั่นคงขององค์กร
RN	แทน	ด้านการมีเครือข่ายที่น่าเชื่อถือ
MARK	แทน	ความได้เปรียบทางการตลาดร่วมกับความเสี่ยง
MSRK	แทน	ความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาดร่วมกับความเสี่ยง

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง คือ องค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้า (Exhibition Organizers) ที่จดทะเบียนประกอบธุรกิจในประเทศไทยและเป็นสมาชิกที่ถูกรับรองขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้า คือ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ TCEB สมาคมการแสดงสินค้า(ไทย) หรือ TEA และสมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงาน หรือ EMA ประกอบด้วย ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามในองค์กร ระยะเวลาที่องค์กรประกอบธุรกิจเกี่ยวกับงานแสดงสินค้า ประสบการณ์การทำงานในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า และประเภท

ขององค์การ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

(n=99)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามในองค์การ		
ผู้จัดการ หรือผู้จัดการอาวุโส	46	52.88
ผู้อำนวยการ	12	13.79
กรรมการผู้จัดการ หรือเจ้าของ	29	33.33
ระยะเวลาที่องค์กรประกอบธุรกิจเกี่ยวกับงานแสดงสินค้า		
น้อยกว่า 3 ปี	14	16.09
3-5 ปี	1	1.15
มากกว่า 5 ปี	72	82.76
ประสบการณ์การทำงานในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า		
3-5 ปี	17	19.54
มากกว่า 5 ปี	70	80.46
ประเภทขององค์การ		
มีงานแสดงสินค้าเป็นของตัวเอง	31	35.63
ไม่มีงานแสดงสินค้าเป็นของตนเอง	10	11.49
มีงานแสดงสินค้าเป็นของตนเองและรับบริหารงาน	46	52.88

จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตำแหน่งในองค์การเป็นผู้จัดการ หรือผู้จัดการอาวุโส จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 52.88 รองลงมา คือ ตำแหน่งในองค์การเป็นกรรมการผู้จัดการ หรือเจ้าของ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และตำแหน่งในองค์การเป็นผู้อำนวยการ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.79 ตามลำดับ

ด้านระยะเวลาประกอบธุรกิจเกี่ยวกับงานแสดงสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาประกอบธุรกิจเกี่ยวกับงานแสดงสินค้า มากกว่า 5 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 82.76 รองลงมา คือ ระยะเวลาประกอบธุรกิจเกี่ยวกับงานแสดงสินค้า น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 16.09 และระยะเวลาประกอบธุรกิจเกี่ยวกับงานแสดงสินค้า 3-5 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.15 ตามลำดับ

ด้านประสบการณ์การทำงานในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า มากกว่า 5 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 80.46 รองลงมา คือประสบการณ์การทำงานในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า 3-5 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 19.54 ตามลำดับ

ด้านประเภทขององค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นองค์กรประเภททีมงานแสดงสินค้า เป็นของตนเองและรับบริหารงาน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 52.88 รองลงมา คือ องค์กรที่มีงานแสดงสินค้าเป็นของตัวเอง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 35.63 และสุดท้ายคือองค์กรที่ไม่มีงานเป็นของตนเอง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.49 ตามลำดับ

2. ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานแสดงสินค้า ปัจจัยสาเหตุ ผลลัพธ์ และประโยชน์

ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง ปัจจัยสาเหตุ ผลลัพธ์ และประโยชน์ ประกอบด้วย ศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงาน ความเข้าใจในธุรกิจใหม่ สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม ประสบการณ์การจัดงาน ความได้เปรียบทางการตลาด ความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด ความเสี่ยง และความยั่งยืนทางธุรกิจ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง

ศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง	\bar{X}	SD	การแปลผล
ด้านความคิดริเริ่ม	4.74	0.34	มากที่สุด
1. ท่านคิดว่าความคิดริเริ่มขององค์กรผู้จัดงานเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง	4.87	0.33	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าความคิดริเริ่มขององค์กรผู้จัดงานเป็นศักยภาพที่จำเป็นสำหรับการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง	4.69	0.47	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าผู้จัดงานแสดงสินค้าที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์จะสร้างงานแสดงสินค้านวัตกรรมใหม่ที่มีความแตกต่าง	4.67	0.47	มากที่สุด
ด้านทักษะความรู้ในอุตสาหกรรม	4.59	0.38	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าทักษะความรู้ในอุตสาหกรรมของผู้จัดงานเป็นสิ่งที่สั่งสมมาจากประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมา	4.68	0.47	มากที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (ต่อ)

ศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง	\bar{X}	SD	การแปลผล
5. ท่านคิดว่าประสบการณ์การทำงานของผู้จัดงานสามารถนำข้อมูลและความรู้ที่สั่งสมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง	4.76	0.43	มากที่สุด
6. ท่านคิดว่าการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองขององค์กรผู้จัดงาน ต้องใช้ความรู้ที่เป็นประโยชน์จากบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการจัดงาน	4.32	0.66	มากที่สุด
ด้านการพัฒนาบุคลากร	4.57	0.42	มากที่สุด
7. ท่านคิดว่าการยกระดับความรู้ความสามารถของบุคลากรส่งผลต่อความพร้อม ความทันสมัยในการสร้างงานแสดงสินค้าของตนเอง	4.75	0.44	มากที่สุด
8. ท่านคิดว่าบุคลากรจะมีความรู้ ความสามารถมากขึ้นได้นั้น องค์กรต้องจัดฝึกอบรมและติดตามผลอย่างสม่ำเสมอ	4.18	0.80	มาก
9. การพัฒนาความรู้ ความสามารถของบุคลากรเป็นกระบวนการที่ต้องปฏิบัติให้ทันต่อสภาพแวดล้อมในการแข่งขันในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า	4.78	0.42	มากที่สุด
ด้านการจัดการที่ดี	4.51	0.44	มากที่สุด
10. ท่านคิดว่าการบริหารองค์การอย่างมีระบบ มีขั้นตอนที่ชัดเจน จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพ	4.49	0.63	มากที่สุด
11. ท่านคิดว่าการจัดการการทำงานอย่างมีระบบ มีกระบวนการจะส่งผลให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ที่เป็นนวัตกรรมกับองค์การผู้จัดงาน	4.51	0.59	มากที่สุด
12. ท่านคิดว่าการจัดการที่เป็นระบบ มีขั้นตอนจะสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างทันท่วงที	4.53	0.61	มากที่สุด
ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.79	0.26	มากที่สุด
13. ท่านคิดว่าการมอบสินค้า/บริการที่ดีจะเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ทรงคุณค่าให้กับลูกค้า	4.95	0.21	มากที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (ต่อ)

ศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง	\bar{X}	SD	การแปลผล
14. ท่านคิดว่าทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การผู้จัดงานเป็นผลจากการที่ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ทรงคุณค่า	4.74	0.44	มากที่สุด
15. ท่านคิดว่าทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การผู้จัดงานจะส่งผลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจขององค์การ	4.68	0.47	มากที่สุด
ด้านการปรับตัวอย่างรวดเร็ว	4.50	0.44	มากที่สุด
16. ท่านคิดว่าการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดงานตามสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เป็นเรื่องจำเป็นต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง	4.32	0.66	มากที่สุด
17. ท่านคิดว่าการที่องค์การพร้อมจะปรับปรุงวิธีการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ จะทำให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพ	4.61	0.49	มากที่สุด
18. ท่านคิดว่าการปรับตัวตามสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็วทัน่วงทีก่อให้เกิดประโยชน์รูปแบบใหม่ต่อการจัดงานแสดงสินค้า	4.57	0.56	มากที่สุด
รวม	4.62	0.26	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.62 สามารถพิจารณาแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านความคิดริเริ่ม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านคิดว่าความคิดริเริ่มขององค์การผู้จัดงานเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าความคิดริเริ่มขององค์การผู้จัดงานเป็นศักยภาพที่จำเป็นสำหรับการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และท่านคิดว่าผู้จัดงานแสดงสินค้าที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์จะสร้างงานแสดงสินค้านรูปแบบใหม่ที่มีความแตกต่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ตามลำดับ

ด้านทักษะความรู้ในอุตสาหกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านคิดว่าประสบการณ์การทำงานของ

ผู้จัดงานสามารถนำข้อมูลและความรู้ที่สั่งสมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าทักษะความรู้ในอุตสาหกรรมของผู้จัดงาน เป็นสิ่งที่สั่งสมมาจากประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และท่านคิดว่า การสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองขององค์กรผู้จัดงาน ต้องใช้ความรู้ที่เป็นประโยชน์จาก บุคลากรที่มีประสบการณ์ในการจัดงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ตามลำดับ

ด้านการพัฒนาบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การพัฒนาความรู้ ความสามารถของบุคลากรเป็น กระบวนการที่ต้องปฏิบัติให้ทันต่อสภาพแวดล้อมในการแข่งขันในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการยกระดับความรู้ความสามารถของบุคลากรส่งผล ต่อความพร้อม ความทันสมัยในการสร้างงานแสดงสินค้าของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 และ ท่านคิดว่าบุคลากรจะมีความรู้ ความสามารถมากขึ้นได้นั้น องค์กรต้องจัดฝึกอบรมและติดตามผล อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ด้านการจัดการที่ดี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านคิดว่าการจัดการที่เป็นระบบ มีขั้นตอนจะสามารถแก้ไข ปัญหาต่างๆ ได้อย่างทันท่วงที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการจัดการการทำงาน อย่างมีระบบ มีกระบวนการจะส่งผลให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ที่เป็นนวัตกรรมกับองค์กรผู้จัดงาน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.51 และท่านคิดว่าการบริหารองค์กรอย่างมีระบบ มีขั้นตอนที่ชัดเจน จะก่อให้เกิด ประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ตามลำดับ

ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านคิดว่าการมอบสินค้า/บริการที่ดีจะเป็น การสร้างประสบการณ์ที่ทรงคุณค่าให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 รองลงมาคือ ท่านคิดว่า ทักษะคนดีและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผู้จัดงานเป็นผลจากการที่ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ทรงคุณค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 และท่านคิดว่าทักษะคนดีและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผู้จัดงานจะส่งผลต่อ ความยั่งยืนทางธุรกิจขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ตามลำดับ

ด้านการปรับตัวอย่างรวดเร็ว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านคิดว่าการทำงานที่องค์การพร้อมจะปรับปรุงวิธีการ ดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ จะทำให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการทำงานปรับตัวตามสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็วทันท่วงที ก่อให้เกิดประโยชน์ รูปแบบใหม่ต่อการจัดงานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และท่านคิดว่าการทำงานปรับเปลี่ยนรูปแบบ การจัดงานตามสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เป็นเรื่องจำเป็นต่อการสร้างงานแสดง สินค้าที่เป็นของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความเข้าใจในธุรกิจใหม่

ความเข้าใจในธุรกิจใหม่	\bar{X}	SD	การแปลผล
ด้านการฝึกอบรม	4.36	0.49	มากที่สุด
1. ท่านคิดว่าการฝึกอบรมทำให้บุคลากรขององค์การผู้จัดงานเข้าใจขั้นตอนในการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองได้มากขึ้น	4.46	0.70	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าบุคลากรภายในที่มีความเชี่ยวชาญ สามารถเป็นวิทยากรให้องค์ความรู้กับบุคลากรที่มีประสบการณ์น้อยกว่าได้	4.31	0.63	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าผู้ที่มีประสบการณ์ในการสร้างงานแสดงสินค้าสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ความรู้ให้แก่บุคลากรในองค์การได้เป็นอย่างดี	4.31	0.60	มากที่สุด
ด้านคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์	4.20	0.47	มาก
4. ท่านคิดว่าข้อเสนอแนะของผู้ที่เคยจัดงานแสดงสินค้ามาก่อน ทำให้บุคลากรในองค์การเข้าใจกระบวนการสร้างงานแสดงสินค้า	4.28	0.64	มาก
5. ท่านคิดว่าบุคลากรภายในที่มีประสบการณ์ความชำนาญ มีองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์เช่นเดียวกับผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก	3.87	0.83	มาก
6. ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การจัดงานมาแล้วภายใน เป็นประโยชน์ต่อผู้ปฏิบัติงานในปัจจุบัน	4.44	0.50	มากที่สุด
ด้านเงินทุน	3.63	0.63	มาก
7. ท่านคิดว่าการสร้างงานแสดงสินค้างานหนึ่ง มีการใช้เงินลงทุนจำนวนมาก	4.13	0.91	มาก
8. ท่านคิดว่าเงินทุนที่ใช้ในการสร้างงานแสดงสินค้าขององค์การมีที่มาจากเงินกู้และเงินเก็บ	3.51	1.11	มาก
9. ท่านคิดว่าองค์การผู้จัดงานมีการระดมทุนเพื่อใช้เป็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการสร้างงานแสดงสินค้า	3.26	0.92	ปานกลาง
รวม	4.06	0.37	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเข้าใจในธุรกิจใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 สามารถพิจารณาแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านการฝึกอบรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านคิดว่า การฝึกอบรมทำให้บุคลากรขององค์การผู้จัดงานเข้าใจขั้นตอนในการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ ท่านคิดว่า บุคลากรภายในที่มีความเชี่ยวชาญ สามารถเป็นวิทยากรให้องค์ความรู้กับบุคลากรที่มีประสบการณ์น้อยกว่าได้ และท่านคิดว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ในการสร้างงานแสดงสินค้า สามารถถ่ายทอดประสบการณ์ความรู้ให้แก่บุคลากรในองค์การได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เท่ากันตามลำดับ

ด้านคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านคิดว่า ข้อคิดเห็นจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การจัดงานมาแล้วภายใน เป็นประโยชน์ต่อผู้ปฏิบัติงานในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ ท่านคิดว่า ข้อเสนอแนะของผู้ที่เคยจัดงานแสดงสินค้ามาก่อน ทำให้บุคลากรในองค์การเข้าใจกระบวนการสร้างงานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และท่านคิดว่า บุคลากรภายในที่มีประสบการณ์ความชำนาญ มีองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์เช่นเดียวกันกับผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ด้านเงินทุน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านคิดว่า การสร้างงานแสดงสินค้างานหนึ่ง มีการใช้เงินลงทุนจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ท่านคิดว่า เงินทุนที่ใช้ในการสร้างงานแสดงสินค้าขององค์การมีที่มาจากเงินกู้และเงินเก็บ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และท่านคิดว่า องค์กรผู้จัดงานมีการระดมทุนเพื่อใช้เป็นค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการสร้างงานแสดงสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม

สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม	\bar{X}	SD	การแปลผล
ด้านความรุนแรงของเหตุการณ์	4.02	0.55	มาก
1. ท่านคิดว่า สถานการณ์ภายนอกที่องค์กรผู้จัดงานควบคุมไม่ได้ จะส่งผลกระทบต่อ การสร้างงานแสดงสินค้าขององค์กรผู้จัดงาน	4.22	0.80	มากที่สุด

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (ต่อ)

สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม	\bar{X}	SD	การแปลผล
2. ท่านคิดว่าสถานการณ์ภายนอกที่มีระดับความรุนแรงสูง เป็นผลให้ห้องการค้าผู้จัดงานเกิดความกังวลในการสร้างงานแสดงสินค้าใหม่	4.41	0.67	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าสถานการณ์ภายนอกที่มีระดับความรุนแรงต่ำนั้น ไม่มีผลกระทบต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นขององค์การผู้จัดงาน	3.43	1.18	มาก
ด้านพฤติกรรมลูกค้า	4.37	0.48	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าการรับรู้ด้านการบริการของลูกค้า ส่งผลต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่เป็นขององค์การผู้จัดงาน	4.28	0.71	มากที่สุด
5. ท่านคิดว่าลูกค้ามีการวิเคราะห์ ไตร่ตรองในการตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้าก่อนเสมอ	4.51	0.61	มากที่สุด
6. ท่านคิดว่าลูกค้าประเมินผลการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าแล้วมีความพึงพอใจ จะกลับมาเข้าร่วมงานแสดงสินค้านั้นซ้ำอีก	4.32	0.71	มากที่สุด
ด้านการสร้างความแตกต่าง	4.21	0.61	มากที่สุด
7. ท่านคิดว่าการสร้างความแตกต่างในแนวความคิดรูปแบบการจัดงาน ที่ยังไม่มีผู้จัดงานแสดงสินค้านั้นเคยทำมาก่อนทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ	4.17	0.70	มาก
8. ท่านคิดว่าแนวคิดที่แปลกใหม่ของการจัดงานแสดงสินค้าสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์การผู้จัดงานในอุตสาหกรรมได้	4.26	0.77	มากที่สุด
9. ท่านคิดว่าการที่องค์การผู้จัดงานสร้างงานแสดงสินค้าใหม่ เป็นการนำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	4.20	0.71	มาก
รวม	4.20	0.35	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 สามารถพิจารณาแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านความรุนแรงของเหตุการณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านคิดว่าสถานการณ์ภายนอกที่มีระดับความรุนแรงสูง เป็นผลให้องค์การผู้จัดงานเกิดความกังวลในการสร้างงานแสดงสินค้าใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าสถานการณ์ภายนอกที่องค์กรผู้จัดงานควบคุมไม่ได้ จะส่งผลกระทบต่อ การสร้างงานแสดงสินค้าขององค์กรผู้จัดงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และท่านคิดว่าสถานการณ์ ภายนอกที่มีระดับความรุนแรงต่ำนั้น ไม่มีผลกระทบต่อ การสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นขององค์กร ผู้จัดงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านคิดว่าลูกค้ามีการวิเคราะห์ ไตร่ตรองในการตัดสินใจเข้า ร่วมงานแสดงสินค้าก่อนเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าลูกค้าประเมินผลการ เข้าร่วมงานแสดงสินค้าแล้วมีความพึงพอใจ จะกลับมาเข้าร่วมงานแสดงสินค้านั้นซ้ำอีก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 และท่านคิดว่า การรับรู้ด้านการบริการของลูกค้า ส่งผลต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่ เป็นขององค์กรผู้จัดงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ด้านการสร้างความแตกต่าง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านคิดว่าแนวคิดที่แปลกใหม่ของการจัดงานแสดงสินค้า สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรผู้จัดงานในอุตสาหกรรมได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ ท่านคิดว่า การที่องค์กรผู้จัดงานสร้างงานแสดงสินค้าใหม่ เป็นการนำเสนอคุณค่า ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และท่านคิดว่า การสร้างความแตกต่างใน แนวความคิดรูปแบบการจัดงาน ที่ยังไม่มีผู้จัดงานแสดงสินค้านำไปเคยทำมาก่อนทำให้ลูกค้าเกิด ความประทับใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์การจัดงาน

ประสบการณ์การจัดงาน	\bar{X}	SD	การ แปลผล
ด้านการสังเกต	4.30	0.51	มากที่สุด
1. ท่านคิดว่า การเฝ้าดูและจดบันทึกอย่างมีระบบ สร้าง ประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์แก่ตัวท่านเองได้	4.51	0.68	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่า ประสบการณ์ที่ได้จากการเฝ้าดูงานแสดงสินค้าของ คู่แข่ง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เข้าใจกระบวนการในการจัดงาน แสดงสินค้า	4.02	0.83	มาก

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์การจัดงาน
(ต่อ)

ประสบการณ์การจัดงาน	\bar{X}	SD	การ แปลผล
3. ท่านคิดว่าเมื่อท่านเข้าใจกระบวนการในการสร้างงานแสดงสินค้าแล้ว จะสามารถหาความเชื่อมโยงกับการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองได้	4.37	0.59	มากที่สุด
ด้านความชำนาญที่ได้จากจากการลงมือปฏิบัติ	4.51	0.56	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่า การลงมือทำงานด้วยตนเอง สามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่ในเรื่องนั้นๆ กับตัวท่านเอง	4.48	0.66	มากที่สุด
5. ท่านคิดว่า การลงมือทำงานด้วยตนเอง ก่อให้เกิดความเชี่ยวชาญกับตัวท่านเอง	4.71	0.46	มากที่สุด
6. ท่านคิดว่า ความชำนาญการที่ได้จากการลงมือทำงานด้วยตนเอง เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง	4.34	0.80	มากที่สุด
รวม	4.41	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์การจัดงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 สามารถพิจารณาแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านความคิดริเริ่ม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านคิดว่า การเฝ้าดูและจดบันทึกอย่างมีระบบ สร้างประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์แก่ตัวท่านเองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ ท่านคิดว่า เมื่อท่านเข้าใจกระบวนการในการสร้างงานแสดงสินค้าแล้ว จะสามารถหาความเชื่อมโยงกับการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และท่านคิดว่า ประสบการณ์ที่ได้จากการเฝ้าดูงานแสดงสินค้าของคู่แข่ง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เข้าใจกระบวนการในการจัดงานแสดงสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ด้านความชำนาญที่ได้จากจากการลงมือปฏิบัติ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านคิดว่า การลงมือทำงานด้วยตนเอง ก่อให้เกิดความเชี่ยวชาญกับตัวท่านเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 รองลงมาคือ ท่านคิดว่า การลงมือทำงานด้วยตนเอง สามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่ในเรื่องนั้นๆ กับตัวท่านเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48

และท่านคิดว่าความชำนาญการที่ได้จากการลงมือทำงานด้วยตนเอง เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการตลาด

ความได้เปรียบทางการตลาด	\bar{X}	SD	การแปลผล
ด้านมุ่งเน้นการเติบโต	4.40	0.45	มากที่สุด
1. ท่านคิดว่าองค์การผู้จัดงานที่มีความก้าวหน้า ส่งผลให้องค์การมีความได้เปรียบทางการตลาด	4.68	0.47	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง เป็นวิธีดำเนินกิจการที่ทำให้้องค์การผู้จัดงานก้าวหน้า	4.03	0.81	มาก
3. ท่านคิดว่าการเติบโตขององค์การผู้จัดงานมาจากกระบวนการดำเนินกิจการที่มีประสิทธิภาพ	4.49	0.70	มากที่สุด
ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์	4.41	0.53	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าความได้เปรียบทางการตลาดขององค์การผู้จัดงานมาจากการจัดการที่มีชั้นเชิงทางธุรกิจ	4.45	0.59	มากที่สุด
5. ท่านคิดว่าวิธีการควบคุมดูแลที่เป็นระบบ สามารถทำให้องค์การผู้จัดงานดำเนินงานได้ตามเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้	4.48	0.68	มากที่สุด
6. ท่านคิดว่าการปรับเปลี่ยนพลิกแพลงวิธีการปฏิบัติงาน เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการตลาดขององค์การผู้จัดงาน	4.30	0.75	มากที่สุด
ด้านการสร้างเครือข่าย	4.47	0.52	มากที่สุด
7. ท่านคิดว่าการที่้องค์การผู้จัดงานมีการติดต่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับหน่วยงานอื่นๆ เป็นการขยายความร่วมมือ	4.85	0.36	มากที่สุด
8. ท่านคิดว่าการขยายความร่วมมือใหม่ๆ ขององค์การผู้จัดงานส่งผลให้องค์การผู้จัดงานมีความได้เปรียบทางการตลาด	4.33	0.74	มากที่สุด
9. ท่านคิดว่าความได้เปรียบทางการตลาดที่ได้จากการแสวงหาความร่วมมือใหม่ๆ ขององค์การผู้จัดงานนั้น สามารถนำไปสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจได้	4.22	0.80	มากที่สุด
รวม	4.43	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 สามารถพิจารณาแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านมุ่งเน้นการเติบโต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านคิดว่าองค์การผู้จ้างงานที่มีความก้าวหน้า ส่งผลให้องค์การมีความได้เปรียบทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการเติบโตขององค์การผู้จ้างงานมาจากกระบวนการดำเนินงานกิจการที่มีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และท่านคิดว่าการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง เป็นวิธีดำเนินงานที่ทำให้้องค์การผู้จ้างงานก้าวหน้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านคิดว่าวิธีการควบคุมดูแลที่เป็นระบบ สามารถทำให้องค์การผู้จ้างงานดำเนินงานได้ตามเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าความได้เปรียบทางการตลาดของ้องค์การผู้จ้างงาน มาจากการจัดการที่มีชั้นเชิงทางธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และท่านคิดว่าการปรับเปลี่ยนพลิกแพลงวิธีการปฏิบัติงาน เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการตลาดของ้องค์การผู้จ้างงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

ด้านการสร้างเครือข่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านคิดว่าการที่้องค์การผู้จ้างงานมีการติดต่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับหน่วยงานอื่นๆ เป็นการขยายความร่วมมือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการขยายความร่วมมือใหม่ๆ ของ้องค์การผู้จ้างงาน ส่งผลให้องค์การผู้จ้างงานมีความได้เปรียบทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และท่านคิดว่าความได้เปรียบทางการตลาดที่ได้จากการแสวงหาความร่วมมือใหม่ๆ ของ้องค์การผู้จ้างงานนั้น สามารถนำไปสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด

ความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด	\bar{X}	SD	การแปลผล
ด้านการทำงานเป็นทีม	4.65	0.43	มากที่สุด
1. ท่านคิดว่าการร่วมมือกันทำงานของบุคลากร ก่อให้เกิดความชำนาญเฉพาะด้าน	4.38	0.67	มากที่สุด

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญเฉพาะ
ตลาด (ต่อ)

ความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด	\bar{X}	SD	การ แปลผล
2. ท่านคิดว่าเป้าหมายขององค์การสามารถบรรลุได้ หากบุคลากรร่วมมือกันทำงาน	4.72	0.56	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าการร่วมมือกันทำงาน ก่อให้เกิดประสิทธิผลที่ดีกว่า การที่ต่างคนต่างทำ	4.85	0.36	มากที่สุด
ด้านข้อมูลเชิงลึกของตลาด	4.68	0.36	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่า การวิเคราะห์ตลาดอย่างมีระบบ ส่งผลให้องค์การผู้ จัดงานมีความชำนาญเฉพาะด้าน	4.69	0.47	มากที่สุด
5. ท่านคิดว่าแนวโน้มและทิศทางการเปลี่ยนแปลงของตลาด เป็น รายละเอียดที่สำคัญ	4.79	0.41	มากที่สุด
6. ท่านคิดว่าความเข้าใจในรายละเอียดที่สำคัญของตลาด ส่งผล ต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง	4.55	0.57	มากที่สุด
รวม	4.66	0.34	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด โดยรวมอยู่ใน
ระดับมากที่สุด มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 สามารถพิจารณาแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านการทำงานเป็นทีม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 เมื่อพิจารณาเป็น
รายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่าการร่วมมือกันทำงาน ก่อให้เกิดประสิทธิผลที่ดีกว่า
การที่ต่างคนต่างทำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าเป้าหมายขององค์การสามารถ
บรรลุได้ หากบุคลากรร่วมมือกันทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 และท่านคิดว่าการร่วมมือกันทำงาน
ของบุคลากร ก่อให้เกิดความชำนาญเฉพาะด้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ตามลำดับ

ด้านข้อมูลเชิงลึกของตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 เมื่อพิจารณา
เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่าแนวโน้มและทิศทางการเปลี่ยนแปลงของตลาด
เป็นรายละเอียดที่สำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 รองลงมาคือ ท่านคิดว่า การวิเคราะห์ตลาดอย่างมี
ระบบ ส่งผลให้องค์การผู้จัดงานมีความชำนาญเฉพาะด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และท่านคิดว่า
ความเข้าใจในรายละเอียดที่สำคัญของตลาด ส่งผลต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสี่ยง

ความเสี่ยง	\bar{X}	SD	การ แปลผล
ด้านระดับทักษะความรู้ของพนักงาน	4.34	0.57	มากที่สุด
1. ท่านคิดว่าการขาดทักษะของบุคลากรเป็นความเสี่ยงที่ต้องให้ความสำคัญ	4.61	0.58	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าปริมาณความรู้ของบุคลากรที่ไม่เพียงพอ ทำให้บุคลากรไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ตามขอบเขตความรับผิดชอบได้	4.33	0.74	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าองค์การผู้จัดงานจะไม่สามารถสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองได้ หากไม่ยกระดับทักษะความรู้ของบุคลากร	4.08	0.82	มาก
ด้านความผันผวนทางธุรกิจ	3.48	1.05	มาก
4. ท่านคิดว่าพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ส่งผลกระทบทางลบต่อการประกอบธุรกิจขององค์การผู้จัดงาน	3.44	1.13	มาก
5. ท่านคิดว่าสภาวะการณ์ของตลาดที่ไม่แน่นอน ทำให้องค์การไม่สามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าประสงค์ได้	3.60	1.19	มาก
6. ท่านคิดว่าผู้จัดงานที่เป็นคู่แข่ง เป็นความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจขององค์การผู้จัดงาน	3.40	1.18	ปานกลาง
ด้านการควบคุมกำกับดูแล	4.38	0.60	มากที่สุด
7. ท่านคิดว่าองค์การผู้จัดงานที่มีความสามารถในการเฝ้าติดตามสอดส่อง ประเมินความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นรอบตัวที่ดี จะสามารถลดความเสี่ยงในการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองได้	4.36	0.73	มากที่สุด
8. ท่านคิดว่าการมีการกำหนดแผนและแนวทางปฏิบัติ เป็นวิธีการลดความเสี่ยงจากความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในรูปแบบต่างๆ	4.57	0.58	มากที่สุด
9. ท่านคิดว่าการปฏิบัติตามแผนที่ได้กำหนดไว้ เป็นแนวทางที่ถูกต้องในการจัดการกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น	4.21	0.72	มากที่สุด
รวม	4.07	0.51	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสี่ยง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 สามารถพิจารณาแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านระดับทักษะความรู้ของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านคิดว่า การขาดทักษะของบุคลากรเป็น ความเสี่ยงที่ต้องให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ ท่านคิดว่า ปริมาณความรู้ของ บุคลากรที่ไม่เพียงพอ ทำให้บุคลากรไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ตามขอบเขตความรับผิดชอบได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และท่านคิดว่า องค์กรผู้จัดการผู้จัดงานจะไม่สามารถสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของ ตนเองได้ หากไม่ยกระดับทักษะความรู้ของบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ด้านความผันผวนทางธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านคิดว่า สถานะการณ์ของตลาดที่ไม่แน่นอน ทำให้องค์กร ไม่สามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าประสงค์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาคือ ท่านคิดว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ส่งผลกระทบต่อ การประกอบธุรกิจขององค์กร ผู้จัดการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และท่านคิดว่า ผู้จัดการที่เป็นคู่แข่ง เป็นความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อความ ยั่งยืนทางธุรกิจขององค์กรผู้จัดการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

ด้านการควบคุมกำกับดูแล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านคิดว่า การมีการกำหนดแผนและแนวทางปฏิบัติ เป็นวิธีการลดความเสี่ยงจาก ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในรูปแบบต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมาคือ ท่านคิดว่า องค์กรผู้จัดการที่มีความสามารถในการเฝ้าติดตาม สอดส่อง ประเมินความ เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นรอบตัวที่ดี จะสามารถลดความเสี่ยงในการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และท่านคิดว่า การปฏิบัติตามแผนที่ได้กำหนดไว้ เป็นแนวทางที่ถูกต้องใน การจัดการกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืนทางธุรกิจ

ความยั่งยืนทางธุรกิจ	\bar{X}	SD	การ แปลผล
ด้านพนักงานที่มีความสามารถ	4.49	0.44	มากที่สุด
1. ท่านคิดว่าบุคลากรที่มีความรู้และทักษะในการทำงาน ส่งผล ต่อความยั่งยืนทางธุรกิจขององค์กรผู้จัดการ	4.41	0.69	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าบุคลากรที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ เป็นบุคลากรที่มีความสามารถ	4.46	0.50	มากที่สุด

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืนทางธุรกิจ
(ต่อ)

ความยั่งยืนทางธุรกิจ	\bar{X}	SD	การแปลผล
3. ท่านคิดว่าบุคลากรที่มีความภักดี ปกป้องผลประโยชน์ขององค์กร เป็นบุคลากรที่มีความสามารถในการนำพาองค์กรไปสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ	4.61	0.49	มากที่สุด
ด้านคุณค่าองค์กร	4.36	0.57	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าองค์กรผู้จัดงานจะมีความยั่งยืนทางธุรกิจได้นั้น ต้องทำประโยชน์เชิงธุรกิจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	4.29	0.91	มากที่สุด
5. ท่านคิดว่าการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองของผู้จัดงาน เป็นการทำให้ประโยชน์เชิงธุรกิจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	4.18	0.64	มาก
6. ท่านคิดว่าประโยชน์ทางธุรกิจ จะส่งผลให้องค์กรผู้จัดงานมีมูลค่ามากขึ้น	4.60	0.49	มากที่สุด
ด้านความมั่นคงขององค์กร	3.69	0.70	มาก
7. ท่านคิดว่าความยั่งยืนทางธุรกิจ เป็นผลจากการที่องค์กรผู้จัดงานมีเงินหรือทรัพย์สินส่วนเกินที่มากจากการประกอบธุรกิจ	3.63	0.99	มาก
8. ท่านคิดว่าการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองส่งผลให้องค์กรผู้จัดงานมีเงินหรือทรัพย์สินส่วนเกิน	3.55	1.00	มาก
9. ท่านคิดว่าเงินหรือทรัพย์สินส่วนเกินทำให้องค์กรผู้จัดงานมีมูลค่ามากขึ้น	3.87	0.77	มาก
ด้านการมีเครือข่ายที่น่าเชื่อถือ	4.48	0.43	มากที่สุด
10. ท่านคิดว่า การที่องค์กรผู้จัดงานมีหน่วยงานอื่นๆ ให้ความร่วมมือสนับสนุนการจัดงาน ส่งผลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ	4.37	0.49	มากที่สุด
11. ท่านคิดว่าการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก ก่อให้เกิดประโยชน์กับการจัดงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองขององค์กรผู้จัดงาน	4.44	0.50	มากที่สุด
12. ท่านคิดว่า ความน่าเชื่อถือของหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนมีความสำคัญต่อการจัดงานแสดงสินค้าของตนเอง	4.63	0.49	มากที่สุด
รวม	4.25	0.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืนทางธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 สามารถพิจารณาแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านพนักงานที่มีความสามารถ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านคิดว่าบุคลากรที่มีความภักดี ปกป้องผลประโยชน์ขององค์กร เป็นบุคลากรที่มีความสามารถในการนำพาองค์กรไปสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าบุคลากรที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ เป็นบุคลากรที่มีความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และท่านคิดว่าบุคลากรที่มีความรู้และทักษะในการทำงาน ส่งผลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจขององค์กรผู้จัดงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ตามลำดับ

ด้านคุณค่าขององค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านคิดว่าประโยชน์ทางธุรกิจ จะส่งผลให้องค์กรผู้จัดงานมีมูลค่ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าองค์กรผู้จัดงานจะมีความยั่งยืนทางธุรกิจได้นั้น ต้องทำประโยชน์เชิงธุรกิจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และท่านคิดว่า การสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองของผู้จัดงาน เป็นการทำให้ประโยชน์เชิงธุรกิจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ด้านความมั่นคงขององค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านคิดว่าเงินหรือทรัพย์สินส่วนเกินทำให้องค์กรผู้จัดงานมีมูลค่ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าความยั่งยืนทางธุรกิจ เป็นผลจากการที่องค์กรผู้จัดงานมีเงินหรือทรัพย์สินส่วนเกินที่มากจากการประกอบธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และท่านคิดว่า การสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองส่งผลให้องค์กรผู้จัดงานมีเงินหรือทรัพย์สินส่วนเกิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ด้านการมีเครือข่ายที่น่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านคิดว่า ความน่าเชื่อถือของหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนมีความสำคัญต่อการจัดงานแสดงสินค้าของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมาคือ ท่านคิดว่า การสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก ก่อให้เกิดประโยชน์กับการจัดงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองขององค์กรผู้จัดงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และท่านคิดว่า การที่องค์กรผู้จัดงานมีหน่วยงานอื่นๆ ให้ความร่วมมือสนับสนุนการจัดงาน ส่งผลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลที่พัฒนาขึ้น

ตารางที่ 10 ค่าความเบ้ (SK) และความโด่ง (KU) ของตัวแปรสังเกต

ตัวแปรสังเกต	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
ด้านความคิดริเริ่ม (INI)	-1.22	0.32
ด้านทักษะความรู้ในอุตสาหกรรม (ISK)	-0.66	-0.12
ด้านการพัฒนาบุคลากร (SD)	-0.61	-0.72
ด้านการจัดการที่ดี (GM)	-0.49	-0.80
ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)	-1.34	1.63
ด้านการปรับตัวอย่างรวดเร็ว (RA)	-0.45	-0.34
ด้านการฝึกอบรม (TR)	-0.07	-1.34
ด้านคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ (REO)	0.37	-0.67
ด้านเงินทุน (CA)	0.14	-0.94
ด้านความรุนแรงของเหตุการณ์ (IS)	0.16	-0.94
ด้านพฤติกรรมการลูกค้า (CB)	-0.26	-0.95
การสร้างความแตกต่าง (DIF)	-0.25	-1.05
ด้านการสังเกต (OBS)	-0.04	-1.22
ด้านความชำนาญที่ได้จากการลงมือปฏิบัติ (SFA)	-0.46	-1.56
ด้านมุ่งเน้นการเติบโต (GR)	-0.33	-1.08
ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ (SM)	-0.65	-0.46
ด้านการสร้างเครือข่าย (NB)	-0.16	-1.70
ด้านการทำงานเป็นทีม (TW)	-1.70	2.84
ด้านข้อมูลเชิงลึกของตลาด (MI)	-0.72	-0.87
ด้านระดับทักษะความรู้ของพนักงาน (SSK)	-0.96	0.15
ด้านความผันผวนทางธุรกิจ (BV)	-0.38	-0.97
ด้านการควบคุมกำกับดูแล (GN)	-0.61	-0.73
ด้านพนักงานที่มีความสามารถ (SFE)	-0.37	-1.20
ด้านคุณค่าองค์กร (OV)	-0.27	-1.30
ด้านความมั่นคงขององค์กร (WF)	0.62	-0.41
ด้านการมีเครือข่ายที่น่าเชื่อถือ (RN)	0.08	-1.70

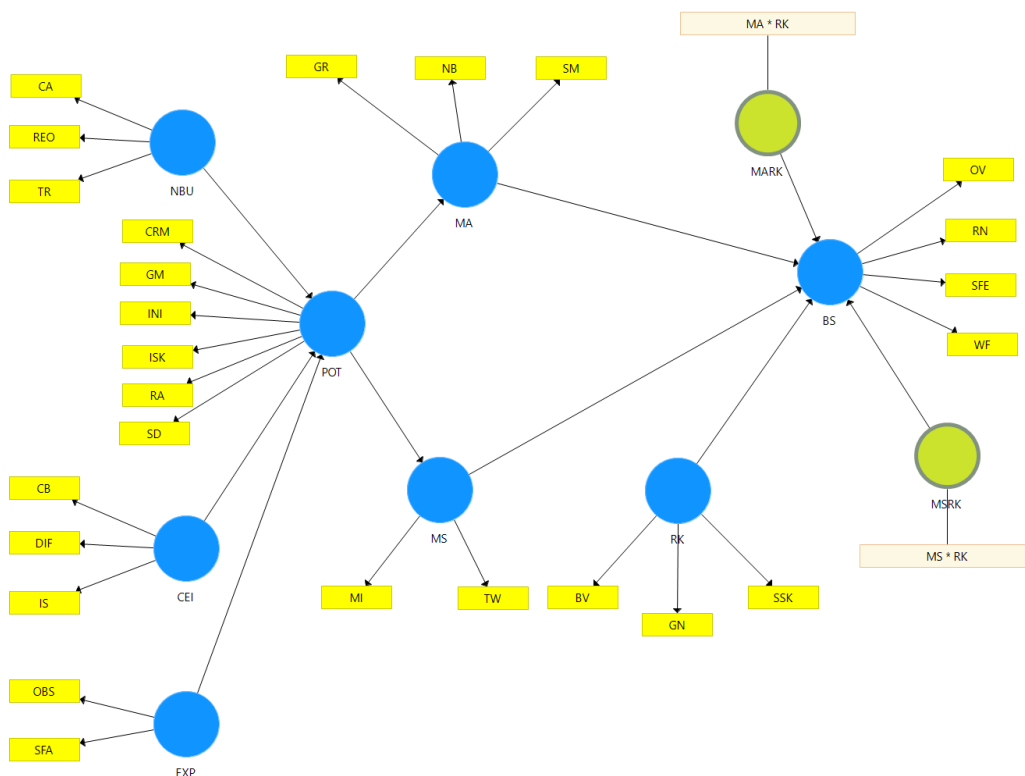
จากตารางที่ 10 พบว่า ตัวแปรสังเกตที่ศึกษามีค่าความเบ้ (SK) อยู่ระหว่าง -1.70 ถึง 0.62 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง -3 ถึง +3 และมีค่าความโด่ง (KU) ระหว่าง -1.70 ถึง 2.84 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง -10 ถึง +10 แสดงว่า ตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2557) ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลการวัดและโมเดลที่ได้พัฒนาขึ้น

4. การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment)

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามโมเดลความเหมาะสมของความยั่งยืนทางธุรกิจ ผู้ศึกษาวิจัยพัฒนากรอบแนวคิดเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดการต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ ซึ่งใช้โมเดลสมการโครงสร้างตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square) ในการวิเคราะห์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง ประกอบด้วย การวิเคราะห์ผลใน 2 ส่วน ได้แก่ การประเมินความเหมาะสมของโมเดลการวัดแบบสะท้อน (Reflective Measurement Model) และการประเมินความเหมาะสมของโมเดลโครงสร้าง (Structural Model)

4.1 การประเมินความเหมาะสมของโมเดลการวัดแบบสะท้อน (Reflective Measurement Model)

จากกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้พัฒนามาจากตัวแปรแฝงทั้งหมด 10 ตัวแปร และมีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 28 ตัวแปร โดยตัวแปรแฝงประกอบด้วย ศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดการต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) ความเข้าใจในธุรกิจใหม่ (NBU) สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (CEI) ประสบการณ์การจัดการงาน (EXP) ความได้เปรียบทางการตลาด (MA) ความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด (MS) ความเสี่ยง (RK) ความยั่งยืนทางธุรกิจ (BS) ความได้เปรียบทางการตลาดร่วมกับความเสี่ยง (MARK) และ ความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาดร่วมกับความเสี่ยง (MSRK) ซึ่งกรอบแนวคิดของงานวิจัยจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ ดังแสดงในภาพที่ 1 โดยตัวแปรแฝงจะแทนด้วยรูปวงกลม ส่วนตัวแปรสังเกตได้จะแทนด้วยรูปสี่เหลี่ยม



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อกรสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง
สู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ สำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้างแบบ PLS

การประเมินโมเดลการวัดแบบสะท้อน (Reflective) จะมีการทดสอบความเที่ยงและความตรงเชิงสอดคล้อง เพื่อประเมินตัวแปรที่สังเกตได้แต่ละตัวว่าสามารถวัดตัวแปรแฝงได้อย่างเพียงพอ และถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ เกณฑ์การทดสอบความเที่ยงของตัวแปรแฝง คือ น้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loading) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ค่าความเที่ยงประกอบ (Composite Reliability) ส่วนการทดสอบความตรงจะเป็นการประเมินความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ใน 2 ลักษณะ คือ ความตรงเชิงสอดคล้องของข้อคำถาม (Convergent Validity) และความตรงเชิงจำแนกของข้อคำถาม (Discriminant Validity) โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 การประเมินค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer loadings)

การประเมินความสอดคล้องของตัวแปรสังเกตได้ สามารถทำการประเมินได้จากการสังเกตค่าความเที่ยงของตัวแปร เป็นการทดสอบตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวของตัวแปรแฝง โดยพิจารณาได้จากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize Outer Loading) ของตัวแปรสังเกตได้ ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (Hair et al., 2017) จากรายละเอียดในตารางที่ 11 (ด้านล่าง) พบว่า ผลการ

ประเมินโมเดลการวัดในรอบแรก (First Iteration) มีตัวแปรที่ถูกตัดออก เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอกมีค่าต่ำกว่า 0.70 มีจำนวน 9 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความคิดริเริ่ม (INI) ด้านการพัฒนาบุคลากร (SD) ด้านการปรับตัวอย่างรวดเร็ว (RA) ด้านเงินทุน (CA) ด้านความรุนแรงของเหตุการณ์ (IS) ด้านการสร้างความแตกต่าง (DIF) ด้านระดับทักษะความรู้ของพนักงาน (SSK) ด้านความผันผวนทางธุรกิจ (BV) และด้านคุณค่าองค์กร (OV) หลังจากการตัดตัวแปร จำนวน 9 ตัวแปรออกไป ได้ผลการประเมินโมเดลการวัดรอบสุดท้าย (Final Iteration) ผ่านเกณฑ์ทุกตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก มากกว่า 0.70 ผ่านเกณฑ์ ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวนั้น สามารถใช้วัดในเรื่องที่เกี่ยวกับตัวแปรแฝงนั้นๆ ได้ (Hair et al., 2017)

4.1.2 การทดสอบความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity)

การทดสอบความตรงเชิงสอดคล้องของข้อคำถาม เป็นวิธีการวัดข้อคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามว่ามีความสามารถเป็นตัวชี้วัดของตัวแปรโครงสร้างเดียวกันได้เหมือนกันหรือไม่ ค่าสถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบความตรงเชิงสอดคล้อง คือ ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extract หรือ AVE) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่า ตัวแปรแฝงในข้อคำถามนั้นมีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรบ่งชี้ได้มากกว่าร้อยละ 50 (Hair et al., 2014) จากรายละเอียดในตารางที่ 11 พบว่า การประเมินโมเดลการวัดในรอบแรกก่อนตัดตัวแปร (First Iteration) มีค่าต่ำกว่า 0.50 ในตัวแปรแฝง ซึ่งได้แก่ ศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดการต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) ความเข้าใจในธุรกิจใหม่ (NBU) สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (CEI) และความเสี่ยง (RK) และการประเมินโมเดลการวัดในรอบสุดท้าย (Final Iteration) ทุกตัวแปรแฝงมีค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (AVE) มากกว่า 0.50 ทุกตัว โดยตัวแปรสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (CEI) มีค่าเท่ากับ 1.000 ความเสี่ยง (RK) มีค่าเท่ากับ 1.000 ความได้เปรียบทางการตลาดร่วมกับความเสี่ยง (MARK) มีค่าเท่ากับ 1.000 ความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาดร่วมกับความเสี่ยง (MSRK) มีค่าเท่ากับ 1.000 ความได้เปรียบทางการตลาด (MA) มีค่าเท่ากับ 0.823 ความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด (MS) มีค่าเท่ากับ 0.742 ศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดการต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) มีค่าเท่ากับ 0.675 ประสิทธิภาพการจัดการงาน (EXP) มีค่าเท่ากับ 0.744 ความยั่งยืนทางธุรกิจ (BS) มีค่าเท่ากับ 0.726 และความเข้าใจในธุรกิจใหม่ (NBU) มีค่าเท่ากับ 0.709 ตามลำดับ ซึ่งแสดงว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรบ่งชี้ได้ดี

4.1.3 การทดสอบความเที่ยงของตัวแปรโครงสร้าง (Composite Reliability)

การทดสอบความเที่ยงของตัวแปรโครงสร้าง โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบ (Composite Reliability) จะมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0 ถึง 1 เมื่อค่าที่วัดได้มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความน่าเชื่อถือได้สูง แต่ถ้าตัวแปรนั้นค่าที่วัดได้มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือได้ค่อนข้างน้อย โดยระดับที่เป็นที่ยอมรับทั่วไปจะใช้เกณฑ์ที่มากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นระดับที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2014) จากรายละเอียดในตารางที่ 11 พบว่า การวัดความเที่ยงของตัวแปรโครงสร้าง ทุกตัวแปรแฝงมีค่าความเที่ยง (CR) มากกว่า 0.70 ทุกตัว โดยตัวแปร สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (CEI) มีค่าเท่ากับ 1.000 ความเสี่ยง (RK) มีค่าเท่ากับ 1.000 ความได้เปรียบทางการตลาดร่วมกับความเสี่ยง (MARK) มีค่าเท่ากับ 1.000 ความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาดร่วมกับความเสี่ยง (MSRK) มีค่าเท่ากับ 1.000 ความได้เปรียบทางการตลาด (MA) มีค่าเท่ากับ 0.933 ความยั่งยืนทางธุรกิจ (BS) มีค่าเท่ากับ 0.888 ศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) มีค่าเท่ากับ 0.861 ประสบการณ์การจัดงาน (EXP) มีค่าเท่ากับ 0.852 ความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด (MS) มีค่าเท่ากับ 0.851 และความเข้าใจในธุรกิจใหม่ (NBU) มีค่าเท่ากับ 0.828 ตามลำดับ ซึ่งแสดงว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความน่าเชื่อถือได้ตามเกณฑ์

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบความเที่ยงและน้ำหนักองค์ประกอบของเครื่องมือวัดทางสถิติ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรชี้วัด	First Iteration				Final Iteration			
		Outer Loading	AVE	CR	Cronbach's Alpha	Outer Loading	AVE	CR	Cronbach's Alpha
ศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง	INI	0.367	0.470	0.533	0.759	ตัดออก	0.675	0.861	0.758
	ISK	0.928				0.883			
	SD	0.672				ตัดออก			
	GM	0.737				0.777			
	CRM	0.731				0.802			
	RA	0.543				ตัดออก			
ความเข้าใจในธุรกิจใหม่	TR	0.928	0.474	0.663	0.502	0.925	0.709	0.828	0.701
	REO	0.744				0.750			
	CA	0.091				ตัดออก			
สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม	IS	0.351	0.471	0.657	0.306	ตัดออก	1.000	1.000	1.000
	CB	0.869				1.000			
	DIF	0.610				ตัดออก			
ประสบการณ์การจัดงาน	OBS	0.904	0.745	0.854	0.704	0.912	0.744	0.852	0.704
	SFA	0.821				0.810			

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบความเที่ยงและน้ำหนักองค์ประกอบของเครื่องมือวัดทางสถิติ (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรชี้วัด	First Iteration				Final Iteration			
		Outer Loading	AVE	CR	Cronbach's Alpha	Outer Loading	AVE	CR	Cronbach's Alpha
ความได้เปรียบทางการตลาด	GR	0.942	0.823	0.933	0.982	0.939	0.823	0.933	0.892
	SM	0.859				0.863			
	NB	0.919				0.918			
ความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด	TW	0.897	0.744	0.853	0.703	0.908	0.742	0.851	0.703
	MI	0.826				0.812			
ความเสี่ยง	SSK	0.426	0.378	0.545	0.414	ตัดออก	1.000	1.000	1.000
	BV	0.095				ตัดออก			
	GN	0.972				1.000			
ความยั่งยืนทางธุรกิจ	SFE	0.833	0.615	0.862	0.782	0.867	0.726	0.888	0.812
	OV	0.648				ตัดออก			
	WF	0.895				0.881			
	RN	0.700				0.806			
ความได้เปรียบทางการตลาดร่วมกับความเสี่ยง	MA*RK	1.023	1.000	1.000	1.000	0.997	1.000	1.000	1.000
ความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาดร่วมกับความเสี่ยง	MS*RK	1.285	1.000	1.000	1.000	1.297	1.000	1.000	1.000

4.1.4 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

การทดสอบความตรงเชิงจำแนกของข้อคำถามเป็นค่าดัชนีที่ชี้ว่าตัวแปรสังเกตได้จะต้องแยกขาดออกจากตัววัดของตัวแปรโครงสร้างอื่นๆ โดยมีการทดสอบ 2 ระดับ คือ การทดสอบระดับตัวแปรสังเกตได้จะพิจารณาความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross Loadings) ส่วนระดับของตัวแปรแฝงและระดับตัวแปรสังเกตได้ (Item) ซึ่งการทดสอบระดับตัวแปรแฝงจะพิจารณาความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion) โดยทำการทดสอบความตรงเชิงจำแนกจากประเมินโมเดลการวัด ดังนี้

4.1.4.1 เกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion)

การทดสอบความตรงเชิงจำแนกในระดับตัวแปรแฝง จะพิจารณาจากค่ารากที่สองของความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (\sqrt{AVE}) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวกับค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงอื่นๆ ในโมเดล หากค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ยมากกว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

แฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่นๆ แสดงว่าตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงนั้นมีความตรงเชิงจำแนกเพียงพอ (Hair et al., 2014; Lowry and Gaskin, 2014) ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ค่าความตรงเชิงจำแนกโดยเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion)

	BS	CEI	EXP	MA	MARK	MS	MSRK	NBU	CAP	RK
BS	0.852									
CEI	0.046	1.000								
EXP	0.508	0.564	0.862							
MA	0.659	0.467	0.705	0.907						
MARK	-0.138	-0.154	-0.181	-0.273	1.000					
MS	0.370	0.687	0.688	0.673	-0.452	0.861				
MSRK	-0.108	-0.415	-0.244	-0.348	0.842	-0.619	1.000			
NBU	0.061	0.498	0.368	0.616	-0.185	0.373	-0.240	0.842		
CAP	0.309	0.611	0.582	0.837	-0.361	0.668	-0.513	0.800	0.822	
RK	0.646	0.432	0.605	0.802	-0.419	0.539	-0.326	0.415	0.690	1.000

หมายเหตุ : Squared Correlations; AVE in the diagonal

จากตารางที่ 12 พบว่า ค่า \sqrt{AVE} ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวในงานวิจัยนี้ มีค่ามากกว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่นๆ ในโมเดลยกกำลังสอง ซึ่งแสดงว่า ตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงแต่ละตัวของงานวิจัยนี้ มีความตรงเชิงจำแนกเพียงพอ หมายความว่าตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงตัวหนึ่ง จะแยกขาดจากกันกับตัววัดของตัวแปรแฝงตัวอื่นๆ

4.1.4.2 ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross Loadings)

การทดสอบความตรงเชิงจำแนกในระดับตัวแปรสังเกตได้ จะพิจารณา ค่าความสัมพันธ์ระหว่างค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงนั้น กับ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงตัวอื่นๆ ในโมเดล ซึ่งตัวแปรสังเกตได้แต่ละ ตัวของตัวแปรแฝงนั้นๆ ควรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่าตัวแปรแฝงอื่น (Hair et al., 2014) โดยค่าน้ำหนักควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 (Lee et al., 2011) ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ค่าความตรงเชิงจำแนก โดยค่าน้ำหนักไขว้ (Cross Loading)

	BS	CEI	EXP	MA	MARK	MS	MSRK	NBU	CAP	RK
RN	0.806	-0.043	0.349	0.438	-0.195	0.186	-0.131	0.029	0.208	0.516
SFE	0.867	0.103	0.505	0.662	-0.252	0.483	-0.238	0.134	0.326	0.608
WF	0.881	0.041	0.428	0.561	0.099	0.242	0.104	-0.018	0.245	0.520
CB	0.046	1.000	0.564	0.467	-0.154	0.687	-0.415	0.498	0.611	0.432
OBS	0.499	0.584	0.912	0.691	0.010	0.629	-0.067	0.407	0.578	0.559
SFA	0.360	0.357	0.810	0.501	-0.395	0.556	-0.421	0.196	0.404	0.480
GR	0.578	0.435	0.734	0.939	-0.208	0.574	-0.318	0.567	0.806	0.717
NB	0.603	0.375	0.633	0.918	-0.097	0.520	-0.180	0.580	0.693	0.641
SM	0.612	0.457	0.549	0.863	-0.426	0.728	-0.438	0.530	0.773	0.816
MA*RK	-0.138	-0.154	-0.181	-0.273	1.000	-0.452	0.842	-0.185	-0.361	-0.419
MI	0.379	0.593	0.604	0.545	-0.314	0.812	-0.437	0.089	0.407	0.599
TW	0.279	0.598	0.593	0.611	-0.449	0.908	-0.610	0.493	0.704	0.373
MS*RK	-0.108	-0.415	-0.244	-0.348	0.842	-0.619	1.000	-0.240	-0.513	-0.326
REO	0.254	0.266	0.336	0.579	0.011	0.218	-0.015	0.750	0.469	0.364
TR	-0.063	0.522	0.306	0.503	-0.257	0.381	-0.317	0.925	0.815	0.354
CRM	0.481	0.536	0.543	0.765	-0.488	0.737	-0.659	0.456	0.802	0.645
GM	0.139	0.364	0.367	0.619	0.039	0.286	-0.034	0.854	0.777	0.399
ISK	0.124	0.587	0.510	0.671	-0.392	0.587	-0.517	0.694	0.883	0.633
GN	0.646	0.432	0.605	0.802	-0.419	0.539	-0.326	0.415	0.690	1.000

จากตารางที่ 13 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงนั้นๆ มีค่ามากกว่า 0.70 และมีค่ามากกว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงตัวอื่นๆ ในโมเดล ซึ่งอธิบายได้ว่า ตัวแปรชี้วัดหรือข้อคำถามแต่ละข้อนั้น เป็นข้อคำถามที่สามารถชี้วัดตัวแปรแฝงแต่ละด้านของตัวแปรนั้นๆ ได้

4.2 การประเมินความเหมาะสมของโมเดลโครงสร้าง (Structural Model)

หลังจากการประเมินความเหมาะสมโมเดลการวัด หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการประเมินโมเดลภายนอก โดยการทดสอบความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือวัดจนมั่นใจได้ว่า ตัวแปรแฝงที่ศึกษามีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมแล้ว ผู้ศึกษาวิจัยจึงดำเนินการประเมินความเหมาะสมของโมเดลเชิงโครงสร้างสำหรับ PLS-SEM จะเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การประเมินโมเดลภายใน (Inner Model) ในส่วนนี้ จะเน้นอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงภายใน ขนาดอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม ความสามารถในการทำนายของตัวแปรแฝงและการทดสอบสมมติฐาน (Path Coefficients and Significance Levels) ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ดังนี้

4.2.1 การประเมินสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่าองค์ประกอบการขยายความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF)

การประเมินสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่าองค์ประกอบการขยายความแปรปรวน หรือ VIF ของตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้างทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.2 และไม่เกิน 5 (Hair et al., 2011) ถือว่า อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยค่าองค์ประกอบการขยายความแปรปรวนที่มีค่าสูงสุด คือ ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความได้เปรียบทางการตลาดร่วมกับความเสี่ยง (MARK) กับความยั่งยืนทางธุรกิจ (BS) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.699 ส่วนค่าองค์ประกอบการขยายความแปรปรวนที่น้อยที่สุด คือ 1.000 ซึ่งแสดงสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความได้เปรียบทางการตลาดร่วมกับความเสี่ยง (MARK) กับศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการใช้งานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) และความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาดร่วมกับความเสี่ยง (MSRK) กับศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการใช้งานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) เท่ากัน ดังข้อมูลในตาราง 14

ตารางที่ 14 การประเมินสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยค่าองค์ประกอบการขยายความแปรปรวน (VIF)

	MA	MS	RK	MARK	MSRK	CAP	BS
CAP				1.000	1.000		
NBU						1.349	
CEI						1.711	
EXP						1.489	
MA							4.142
MS							2.730
RK							3.750
MARK							4.699
MSRK							4.325

4.2.2 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของโมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางในโมเดลสมการโครงสร้างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (p value < 0.001) มีทั้งหมด 4 เส้นทาง ดังแสดงในภาพที่ 2 (ด้านล่าง) ซึ่งจากภาพเห็นได้ว่า เส้นทางที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงสุด ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก คือ เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่าง

ศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการใช้งานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) ไปยังความได้เปรียบทางการตลาด (MA) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.837 รองลงมา ได้แก่ เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการใช้งานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) ไปยังความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด (MS) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.668 ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจในธุรกิจใหม่ (NBU) ไปยังศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการใช้งานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.628 และความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การจัดงาน (EXP) ไปยังศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการใช้งานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.268 ตามลำดับ

ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางในโมเดลสมการโครงสร้างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p value < 0.05) มีทั้งหมด 2 เส้นทาง ดังแสดงในภาพที่ 2 ซึ่งจากภาพเห็นได้ว่า เส้นทางที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงที่สุด ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก คือ เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบทางการตลาด (MA) ไปยังความยั่งยืนทางธุรกิจ (BS) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.457 รองลงมา ได้แก่ เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (CEI) ไปยังศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการใช้งานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.147 ตามลำดับ

ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางในโมเดลสมการโครงสร้าง ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (p value > 0.05) มีด้วยกันทั้งหมด 4 เส้นทาง ดังแสดงในภาพที่ 2 ได้แก่ เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบทางการตลาดรวมกับความเสียง (MARK) ไปยังความยั่งยืนทางธุรกิจ (BS) ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.018 เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด (MS) ไปยังความยั่งยืนทางธุรกิจ (BS) ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.032 เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาดรวมกับความเสียง (MSRK) ไปยังความยั่งยืนทางธุรกิจ (BS) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.122 และเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างความเสียง (RK) ไปยังความยั่งยืนทางธุรกิจ (BS) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.340

โดยรายละเอียดค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางทั้งหมดได้แสดงดังข้อมูลในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	Path Coefficient	Standard Deviation	t Statistics	p values
NBU -> CAP	0.628	0.062	10.055	0.000***
CEI -> CAP	0.147	0.073	2.022	0.044*
EXP -> CAP	0.268	0.066	4.053	0.000***
CAP -> MA	0.837	0.032	26.116	0.000***
CAP -> MS	0.668	0.066	10.148	0.000***

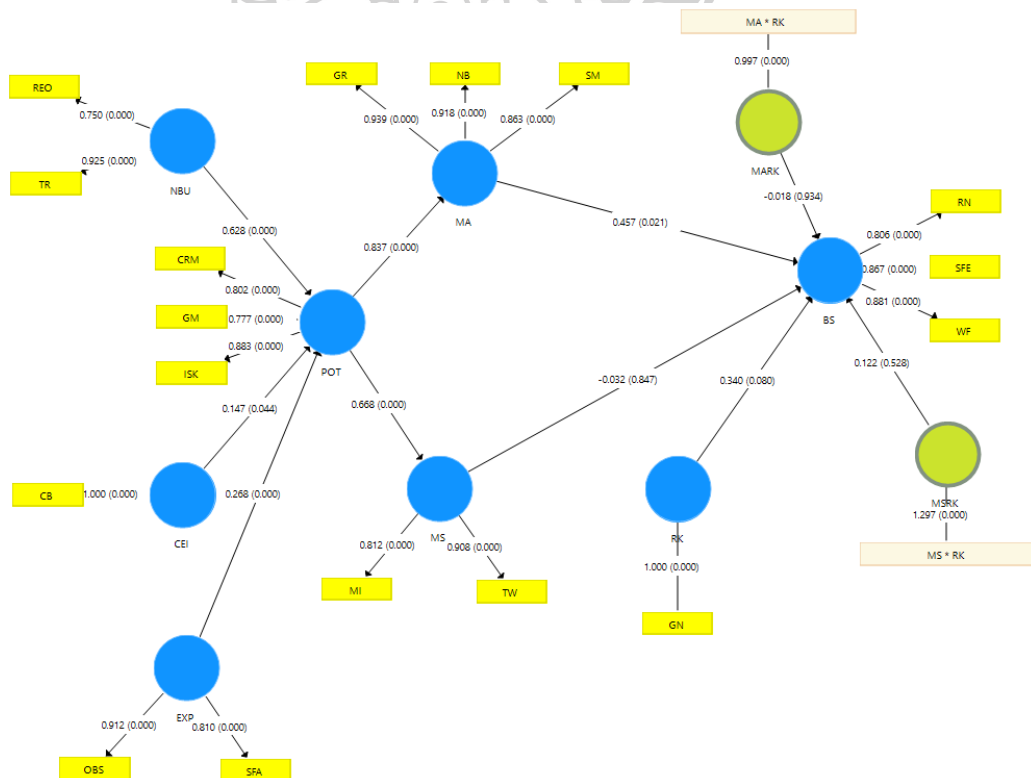
ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	Path Coefficient	Standard Deviation	t Statistics	p values
MA -> BS	0.457	0.197	2.320	0.021*
MS -> BS	-0.032	0.164	0.193	0.847
RK -> BS	0.340	0.194	1.757	0.080
MARK -> BS	-0.018	0.220	0.083	0.934
MSRK -> BS	0.122	0.193	0.631	0.528

หมายเหตุ : * แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($1.96 \leq t\text{-value} < 2.576$)

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($2.576 \leq t\text{-value} < 3.290$)

*** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($3.290 \leq t\text{-value}$)



ภาพที่ 3 ผลการทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยกระบวนการ Bootstrapping

4.2.3 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2)

จากโมเดลสมการโครงสร้างในภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่า ความแม่นยำของการประเมินแบบจำลองมีความแม่นยำในระดับสูง จากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่แสดงในวงกลม โดยโมเดลโครงสร้างมีความแม่นยำในระดับสูง ทั้งตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจสูงที่สุด เท่ากับ 0.748 รองลงมา ได้แก่ ตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการตลาด (MA) มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 0.701 ตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ (BS) มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 0.495 และตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด (MS) มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 0.446 ดังข้อมูลในตารางที่ 16

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2)

ตัวแปรสาเหตุ	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2)
CAP	0.748
MA	0.701
MS	0.446
BS	0.495

4.2.4 ขนาดของผล (f^2)

จากการวิเคราะห์ค่าขนาดของผล ในตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรเชิงสาเหตุของศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) มีอิทธิพลในระดับสูงต่อตัวแปรความได้เปรียบทางการตลาด (MA) เท่ากับ 0.942 รองลงมา ได้แก่ ความเข้าใจในธุรกิจใหม่ (NBU) มีอิทธิพลต่อตัวแปรศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) ในระดับที่สูง เท่ากับ 0.861 และตัวแปรศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) มีอิทธิพลต่อตัวแปรความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด (MS) ในระดับที่สูง เท่ากับ 0.805

ในขณะที่ตัวแปรประสบการณ์การจัดการจัดงาน (EXP) มีอิทธิพลต่อตัวแปรศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) ในระดับปานกลาง เท่ากับ 0.192

สำหรับตัวแปรความได้เปรียบทางการตลาด (MA) มีอิทธิพลต่อตัวแปรความยั่งยืนทางธุรกิจ (BS) ในระดับต่ำ เท่ากับ 0.100 รองลงมา ได้แก่ ตัวแปรความเสี่ยง (RK) มีอิทธิพลต่อ

ตัวแปรความยั่งยืนทางธุรกิจ (BS) ในระดับต่ำ เท่ากับ 0.061 ตัวแปรสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (CEI) มีอิทธิพลต่อตัวแปรศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) ในระดับต่ำ เท่ากับ 0.050 ตัวแปรความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาดรวมกับความเสี่ยง (MSRK) มีอิทธิพลต่อตัวแปรความยั่งยืนทางธุรกิจ (BS) ในระดับต่ำ เท่ากับ 0.009 ตัวแปรความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด (MS) มีอิทธิพลต่อตัวแปรความยั่งยืนทางธุรกิจ (BS) ในระดับต่ำ เท่ากับ 0.001 และตัวแปรความได้เปรียบทางการตลาดรวมกับความเสี่ยง (MARK) มีอิทธิพลต่อตัวแปรความยั่งยืนทางธุรกิจ (BS) ในระดับต่ำ เท่ากับ 0.000 ดังข้อมูลในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ขนาดของผล (f^2)

	MA	MS	CAP	BS
CAP	0.942	0.805		
CEI			0.050	
EXP			0.192	
NBU			0.861	
MA				0.100
MS				0.001
RK				0.061
MARK				0.000
MSRK				0.009

4.2.5 การช่วยพยากรณ์ค่าตัวชี้วัดของตัวแปรผลลัพธ์-อิทธิพลรวม (Q^2)

ผลจากการวิเคราะห์การช่วยพยากรณ์ค่าตัวชี้วัดของตัวแปรผลลัพธ์-อิทธิพลรวม (Q^2) ในตารางที่ 18 (ด้านล่าง) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสาเหตุในโมเดลโครงสร้างมีผลในการช่วยพยากรณ์ค่าตัวชี้วัดของตัวแปรผลลัพธ์ ทั้งศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) ความได้เปรียบทางการตลาด (MA) ความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด (MS) และความยั่งยืนทางธุรกิจ (BS) ($Q^2 > 0$) โดยตัวแปรสาเหตุในโมเดลโครงสร้างมีส่วนช่วยพยากรณ์ค่าประสิทธิผลของศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) มีค่าเท่ากับ 0.472 ตัวแปรสาเหตุในโมเดลโครงสร้างมีส่วนช่วยพยากรณ์ค่าประสิทธิผลของความได้เปรียบทางการตลาด (MA) มีค่าเท่ากับ 0.540 ตัวแปรสาเหตุในโมเดลโครงสร้างมีส่วนช่วยพยากรณ์ค่าประสิทธิผลของความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด (MS) มีค่าเท่ากับ 0.292 และตัวแปรสาเหตุ

ในโมเดลโครงสร้างมีส่วนช่วยพยากรณ์ค่าประสิทธิผลของความยั่งยืนทางธุรกิจ (BS) มีค่าเท่ากับ 0.303

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์การช่วยพยากรณ์ค่าตัวชี้วัดของตัวแปรผลลัพธ์-อิทธิพลรวม (Q^2)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
NBU	174.000	174.000	
CEI	87.000	87.000	
EXP	174.000	174.000	
CAP	261.000	137.891	0.472
MA	261.000	120.048	0.540
MS	174.000	123.207	0.292
BS	261.000	182.030	0.303
RK	87.000	87.000	
MARK	87.000	87.000	
MSRK	87.000	87.000	

4.2.6 การช่วยพยากรณ์ค่าตัวชี้วัดของตัวแปรผลลัพธ์-ขนาดอิทธิพล (q^2)

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ความสามารถในการพยากรณ์ของตัวแปรสาเหตุ ซึ่งมีต่อตัวแปรผลลัพธ์ในสมการส่วนใหญ่มีค่าอยู่ในระดับสูง และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสามารถพยากรณ์ของตัวแปรศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) ต่อตัวแปรความได้เปรียบทางการตลาด (MA) มีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.544 รองลงมาได้แก่ ตัวแปรความเข้าใจในธุรกิจใหม่ (NBU) ต่อตัวแปรศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) มีค่าเท่ากับ 0.438 ตัวแปรศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) ต่อตัวแปรความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด (MS) มีค่าเท่ากับ 0.341 ตัวแปรความได้เปรียบทางการตลาด (MA) ต่อตัวแปรความยั่งยืนทางธุรกิจ (BS) มีค่าเท่ากับ 0.271 ตัวแปรความเสี่ยง (RK) ต่อตัวแปรความยั่งยืนทางธุรกิจ (BS) มีค่าเท่ากับ 0.253 ตัวแปรสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (CEI) ต่อตัวแปรศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) มีค่าเท่ากับ 0.232 ตัวแปรประสบการณ์การจัดงาน (EXP) ต่อตัวแปรศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของ

ตนเอง (CAP) มีค่าเท่ากับ 0.209 และตัวแปรความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด (MS) ต่อตัวแปรความยั่งยืนทางธุรกิจ (BS) มีค่าเท่ากับ 0.103 ตามลำดับ ดังข้อมูลในตารางที่ 19

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์การช่วยพยากรณ์ค่าตัวชี้วัดของตัวแปรผลลัพธ์-ขนาดอิทธิพล (q^2)

	q^2	p value
NBU -> CAP	0.438	0.000***
CEI -> CAP	0.232	0.000***
EXP -> CAP	0.209	0.000***
CAP -> MA	0.544	0.000***
CAP -> MS	0.341	0.000***
MA -> BS	0.271	0.000***
MS -> BS	0.103	0.000***
RK -> BS	0.253	0.000***

หมายเหตุ : * แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($1.96 \leq t\text{-value} < 2.576$)

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($2.576 \leq t\text{-value} < 3.290$)

*** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($3.290 \leq t\text{-value}$)

4.2.7 การทดสอบความสอดคล้องของโมเดลโครงสร้าง ค่าดัชนีรากที่สองกำลังสองเฉลี่ย (SRMR)

จากโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีค่าเท่ากับ 0.078 ถือว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือมีความสมบูรณ์และสอดคล้องกันสูง (Perfect Fit) หมายความว่า ตัวแปรที่ทำการศึกษาทุกตัวมีความเหมาะสมกันดี และเหมาะสมสำหรับใช้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ในการวิเคราะห์ดังข้อมูลในตารางที่ 20

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องของโมเดลโครงการ จากค่าดัชนีรากที่สองกำลังสองเฉลี่ย (Standard Root Mean Square Residual: SRMR)

	โมเดลแบบสมบูรณ์ (Saturated model)
ค่าดัชนีรากที่สองกำลังสองเฉลี่ย (SRMR)	0.078

จากการทดสอบความเหมาะสมของโมเดลการวัดแบบสะท้อน (Reflective Measurement Model) และการทดสอบความเหมาะสมของโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) พบว่า ทั้งโมเดลการวัดแบบสะท้อน และโมเดลโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีความสอดคล้องเหมาะสมตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังข้อมูลในตารางที่ 21

ตารางที่ 21 สรุปเกณฑ์การประเมินโมเดลการวัดแบบสะท้อน และโมเดลโครงสร้าง

ตัวชี้วัด	ผลการทดสอบ	สรุปเกณฑ์การประเมิน
1. การประเมินโมเดลการวัดแบบสะท้อน		
ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loading)	ตัวแปรสังเกตได้ 19 ตัวที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.70 และมีค่าความเที่ยงเชิงองค์ประกอบ และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้	ยอมรับได้ (Outer Loading > 0.7)
ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha	ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach ของตัวแปรทุกตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 0.701-1.000	ยอมรับได้ (0.7 < Cronbach's Alpha < 0.95)
ค่าความเที่ยงเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability)	ค่าความเที่ยงเชิงองค์ประกอบของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 0.828-1.000	ยอมรับได้ (Composite Reliability > 0.6)
ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE)	ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 0.675-1.000	ยอมรับได้ (AVE > 0.5)

ตารางที่ 21 สรุปเกณฑ์การประเมินโมเดลการวัดแบบสะท้อน และโมเดลโครงสร้าง (ต่อ)

ตัวชี้วัด	ผลการทดสอบ	สรุปเกณฑ์การประเมิน
เกณฑ์ Fornell and Larcker	ค่ารากที่สองของความแปรปรวนที่สกัดได้ ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงอื่นๆ	ยอมรับได้ (AVE ในตัวแปร-แฝงเดียวกัน > ค่าความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น)
ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross Loading)	ค่าน้ำหนักไขว้จากค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงตัวอื่นๆ	ยอมรับได้ (Outer Loading > Cross Loading)
2. การประเมินโมเดลโครงสร้าง		
ค่าองค์ประกอบ การขยายความแปรปรวน (VIF)	ค่าองค์ประกอบ การขยายความแปรปรวนสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดมีค่าอยู่ระหว่าง 1.000-4.699	ยอมรับได้ (0.2 < VIF < 5)
ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient)	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง จำนวน 6 เส้นทาง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.001	ยอมรับได้ (Path Coefficient p value ≤ 0.05)
ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2)	1. โมเดล CAP มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.748 2. โมเดล MA มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.701 3. โมเดล MS มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.446 4. โมเดล BS มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.495	ยอมรับได้ (R^2 0.02 = ระดับต่ำ 0.13 = ระดับปานกลาง และ 0.26 = ระดับสูง)
ขนาดอิทธิพล (f^2)	1. ค่าขนาดอิทธิพลของ CAP->MA, CAP->MS, NBU->CAP อยู่ในระดับสูง 2. ค่าขนาดอิทธิพลของ EXP->CAP อยู่ในระดับปานกลาง 3. ในขณะที่ตัวแปรอื่นอยู่ในระดับต่ำโดยมีค่ามากกว่า 0.02 จำนวน 3 ตัว	ยอมรับได้ (f^2 0.02 = ระดับต่ำ 0.15 = ระดับปานกลาง และ 0.35 = ระดับสูง)

ตารางที่ 21 สรุปเกณฑ์การประเมินโมเดลการวัดแบบสะท้อน และโมเดลโครงสร้าง (ต่อ)

ตัวชี้วัด	ผลการทดสอบ	สรุปเกณฑ์การประเมิน
การช่วยพยากรณ์ ค่าตัวชี้วัดของ ตัวแปรผลลัพธ์- อิทธิพลรวม (Q²)	1. โมเดล CAP มีค่าการช่วยพยากรณ์ค่า ตัวชี้วัดของตัวแปรผลลัพธ์-อิทธิพลรวม เท่ากับ 0.472 2. โมเดล MA มีค่าการช่วยพยากรณ์ค่า ตัวชี้วัดของตัวแปรผลลัพธ์-อิทธิพลรวม เท่ากับ 0.540 3. โมเดล MS มีค่าการช่วยพยากรณ์ค่า ตัวชี้วัดของตัวแปรผลลัพธ์-อิทธิพลรวม เท่ากับ 0.292 4. โมเดล BS มีค่าการช่วยพยากรณ์ค่า ตัวชี้วัดของตัวแปรผลลัพธ์-อิทธิพลรวม เท่ากับ 0.303	ยอมรับได้ (Q2 > 0)
การช่วยพยากรณ์ ค่าตัวชี้วัดของ ตัวแปรผลลัพธ์- ขนาดอิทธิพล (q²)	1. ความสามารถในการพยากรณ์ของ NBU->CAP, CAP->MA อยู่ในระดับสูง 2. ความสามารถในการพยากรณ์ของ CEI->CAP, EXP->CAP, CAP->MS, MA->BS และ RK->BS อยู่ใน ระดับ ปานกลาง 3. ความสามารถในการพยากรณ์ของ MS->BS อยู่ในระดับต่ำ	ยอมรับได้ (q ² 0.02 = ระดับต่ำ 0.15 = ระดับปานกลาง และ 0.35 = ระดับสูง
ค่าดัชนีรากที่สอง กำลังสองเฉลี่ย (SRMR)	ค่าดัชนีรากที่สองกำลังสองเฉลี่ย เท่ากับ 0.078	ยอมรับได้ (SRMR < 0.10)

4.2.8 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect)

ตารางที่ 22 ค่าอิทธิพลทางตรง (DE) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (IE) และค่าอิทธิพลรวม (TE) ของปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปร	อิทธิพล	ตัวแปรตาม			
		CAP	MA	MS	BS
NBU	DE	0.628***	-	-	-
	IE	-	0.526***	0.420***	0.227*
	TE	0.628***	0.526***	0.420***	0.227*
CEI	DE	0.147*	-	-	-
	IE	-	0.123*	0.098	0.053
	TE	0.147*	0.123*	0.098	0.053
EXP	DE	0.268***	-	-	-
	IE	-	0.224***	0.179***	0.097*
	TE	0.268***	0.224***	0.179***	0.097*
CAP	DE	-	0.837***	0.668***	-
	IE	-	-	-	0.362*
	TE	-	0.837***	0.668***	0.362*
MA	DE	-	-	-	0.457*
	IE	-	-	-	-
	TE	-	-	-	0.457*
MS	DE	-	-	-	-0.032
	IE	-	-	-	-
	TE	-	-	-	-0.032
RK	DE	-	-	-	0.340
	IE	-	-	-	-
	TE	-	-	-	0.340

ตารางที่ 22 ค่าอิทธิพลทางตรง (DE) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (IE) และค่าอิทธิพลรวม (TE) ของปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม (ต่อ)

ตัวแปร	อิทธิพล	ตัวแปรตาม			
		CAP	MA	MS	BS
MARK	DE	-	-	-	-0.018
	IE	-	-	-	-
	TE	-	-	-	-0.018
MSRK	DE	-	-	-	0.122
	IE	-	-	-	-
	TE	-	-	-	0.122
R ²		0.748	0.701	0.446	0.495

หมายเหตุ : DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($1.96 \leq t\text{-value} < 2.576$)

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($2.576 \leq t\text{-value} < 3.290$)

***แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($3.290 \leq t\text{-value}$)

จากตารางที่ 22 เมื่อพิจารณาอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามต่างๆ ทั้งตัวแปรภายนอก (External Endogenous Variable) และตัวแปรแฝง (Internal Endogenous Variable) พบว่า ความเข้าใจในธุรกิจใหม่ (NBU) มีอิทธิพลทางตรงต่อศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) มากที่สุด (DE = 0.628) รองลงมาคือ ความเข้าใจในธุรกิจใหม่ (NBU) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบทางการตลาด (MA) (IE = 0.526) ความเข้าใจในธุรกิจใหม่ (NBU) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด (MS) (IE = 0.420) และความเข้าใจในธุรกิจใหม่ (NBU) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ (BS) (IE = 0.227)

สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (CEI) มีอิทธิพลทางตรงต่อศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) มากที่สุด (DE = 0.147) รองลงมาคือ สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (CEI) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบทางการตลาด (MA) (IE = 0.123) สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (CEI) ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด (MS) (IE = 0.098) และสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (CEI) ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ (BS) (IE = 0.053)

ประสบการณ์การจัดงาน (EXP) มีอิทธิพลทางตรงต่อศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) มากที่สุด (DE = 0.268) รองลงมาคือ ประสบการณ์การจัดงาน (EXP) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบทางการตลาด (MA) (IE = 0.224) ประสบการณ์การจัดงาน (EXP) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด (MS) (IE = 0.179) และประสบการณ์การจัดงาน (EXP) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ (BS) (IE = 0.097)

ศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการตลาด (MA) มากที่สุด (DE = 0.837) รองลงมาคือ ศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) มีอิทธิพลทางตรงต่อความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด (MS) (DE = 0.668) และศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ (BS) (IE = 0.362)

ความได้เปรียบทางการตลาด (MA) มีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ (BS) (DE = 0.457)

ความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด (MS) *ไม่มี*อิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ (BS) (DE = -0.032)

ความเสี่ยง (RK) *ไม่มี*อิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ (BS) (DE = 0.340)

ความได้เปรียบทางการตลาดร่วมกับความเสี่ยง (MARK) *ไม่มี*อิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ (BS) (DE = -0.018)

ความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาดร่วมกับความเสี่ยง (MSRK) *ไม่มี*อิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ (BS) (DE = 0.122)

เมื่อพิจารณาค่า R^2 พบว่า ความเข้าใจในธุรกิจใหม่ (NBU) สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (CEI) และประสบการณ์การจัดงาน (EXP) สามารถอธิบายศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) ได้ร้อยละ 74.8

ความเข้าใจในธุรกิจใหม่ (NBU) สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (CEI) และประสบการณ์การจัดงาน (EXP) และศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) สามารถอธิบายความได้เปรียบทางการตลาด (MA) ได้ร้อยละ 70.1

ความเข้าใจในธุรกิจใหม่ (NBU) สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (CEI) และประสบการณ์การจัดงาน (EXP) และศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) สามารถอธิบายความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด (MS) ได้ร้อยละ 44.6

ความเข้าใจในธุรกิจใหม่ (NBU) สภาพะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (CEI) และประสบการณ์การจัดงาน (EXP) ศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) ความได้เปรียบทางการตลาด (MA) และความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด (MS) สามารถอธิบายความยั่งยืนทางธุรกิจ (BS) ได้ร้อยละ 49.5

4.2.9 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานของการวิเคราะห์สมการโมเดลเชิงโครงสร้างแบบ PLS-SEM โดยใช้กระบวนการ Bootstrapping เพื่อทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05, 0.01, และ 0.001 ตามลำดับ และค่า t-Value มีค่ามากกว่า 1.96, 2.576, และ 3.290 ตามลำดับ ซึ่งแสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

ตารางที่ 23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัย	Path Coefficients	t Statistics	ผลการทดสอบ
H1: ศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการตลาด (MA)	0.837	26.116***	สอดคล้อง
H2: ศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) มีอิทธิพลต่อความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด (MS)	0.668	10.148***	สอดคล้อง
H3: ความได้เปรียบทางการตลาด (MA) มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ (BS)	0.457	2.320*	สอดคล้อง
H4: ความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด (MS) มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ (BS)	-0.032	0.193	ไม่สอดคล้อง
H5: ความได้เปรียบทางการตลาดร่วมกับความเสี่ยง (MARK) มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ (BS)	-0.018	0.083	ไม่สอดคล้อง

ตารางที่ 23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	Path Coefficients	t Statistics	ผลการทดสอบ
H6: ความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาดร่วมกับความเสี่ยง (MSRK) มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ (BS)	0.122	0.631	ไม่สอดคล้อง
H7: ความเข้าใจในธุรกิจใหม่ (NBU) มีอิทธิพลต่อศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP)	0.628	10.055***	สอดคล้อง
H8: สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (CEI) มีอิทธิพลต่อศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP)	0.147	2.022*	สอดคล้อง
H9: ประสบการณ์การจัดงาน (EXP) มีอิทธิพลต่อศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP)	0.268	4.053***	สอดคล้อง
H10: ความเสี่ยง (RK) มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ (BS)	0.340	1.757	ไม่สอดคล้อง

หมายเหตุ : * แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($1.96 \leq t\text{-value} < 2.576$)

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($2.576 \leq t\text{-value} < 3.290$)

*** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($3.290 \leq t\text{-value}$)

สมมติฐานที่ 1 ศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการตลาด

จากตารางที่ 23 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient) ของศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) กับความได้เปรียบทางการตลาด (MA) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.837 สถิติที (t Statistics) เท่ากับ 26.116 ซึ่งค่าสถิติที่สูงกว่าค่าวิกฤต (3.290) แสดงให้เห็นว่า ศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัด

งานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงต่อความได้เปรียบทางการตลาด (MA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองมีอิทธิพลต่อความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด

จากตารางที่ 23 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient) ของศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) กับความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด (MS) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.668 สถิติที (t Statistics) เท่ากับ 10.148 ซึ่งค่าสถิติที่สูงกว่าค่าวิกฤต (3.290) แสดงให้เห็นว่า ศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงต่อความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด (MS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ความได้เปรียบทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ

จากตารางที่ 23 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient) ของความได้เปรียบทางการตลาด (MA) กับความยั่งยืนทางธุรกิจ (BS) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.157 สถิติที (t Statistics) เท่ากับ 2.320 ซึ่งค่าสถิติที่สูงกว่าค่าวิกฤต (1.960) แสดงให้เห็นว่าความได้เปรียบทางการตลาด (MA) มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ (BS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาดมีอิทธิพลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ

จากตารางที่ 23 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient) ของความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด (MS) กับความยั่งยืนทางธุรกิจ (BS) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.032 สถิติที (t Statistics) เท่ากับ 0.193 ซึ่งค่าสถิติที่ต่ำกว่าค่าวิกฤต (1.960) แสดงให้เห็นว่าความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด (MS) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ (BS) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ความได้เปรียบทางการตลาดร่วมกับความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ

จากตารางที่ 23 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient) ของความได้เปรียบทางการตลาดร่วมกับความเสี่ยง (MARK) กับความยั่งยืนทางธุรกิจ (BS) พบว่า

ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.018 สถิติที (t Statistics) เท่ากับ 0.083 ซึ่งค่าสถิติที่ต่ำกว่าค่าวิกฤต (1.960) แสดงให้เห็นว่า ความได้เปรียบทางการตลาดร่วมกับความเสี่ยง (MARK) *ไม่มีความสัมพันธ์* เชิงบวกทางตรงต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ (BS) อย่าง *ไม่มีนัยสำคัญ* ทางสถิติ ซึ่ง *ไม่สอดคล้อง* กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาดร่วมกับความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ

จากตารางที่ 23 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient) ของความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาดร่วมกับความเสี่ยง (MSRK) กับความยั่งยืนทางธุรกิจ (BS) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.122 สถิติที (t Statistics) เท่ากับ 0.631 ซึ่งค่าสถิติที่ต่ำกว่าค่าวิกฤต (1.960) แสดงให้เห็นว่า ความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาดร่วมกับความเสี่ยง (MSRK) *ไม่มีความสัมพันธ์* เชิงบวกทางตรงต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ (BS) อย่าง *ไม่มีนัยสำคัญ* ทางสถิติ ซึ่ง *ไม่สอดคล้อง* กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ความเข้าใจในธุรกิจใหม่มีอิทธิพลต่อศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง

จากตารางที่ 23 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient) ของความเข้าใจในธุรกิจใหม่ (NBU) กับ ศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.628 สถิติที (t Statistics) เท่ากับ 10.055 ซึ่งค่าสถิติที่สูงกว่าค่าวิกฤต (3.290) แสดงให้เห็นว่า ความเข้าใจในธุรกิจใหม่ (NBU) *มีความสัมพันธ์* เชิงบวกทางตรงต่อศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่ง *สอดคล้อง* กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมมีอิทธิพลต่อศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง

จากตารางที่ 23 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient) ของสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (CEI) กับ ศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.147 สถิติที (t Statistics) เท่ากับ 2.022 ซึ่งค่าสถิติที่สูงกว่าค่าวิกฤต (1.960) แสดงให้เห็นว่า สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (CEI) *มีความสัมพันธ์* เชิงบวกทางตรงต่อศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง *สอดคล้อง* กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ประสพการณ์การจัดงานมีอิทธิพลต่อศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง

จากตารางที่ 23 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient) ของประสพการณ์การจัดงาน (EXP) กับ ศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.268 สถิติที่ (t Statistics) เท่ากับ 4.053 ซึ่งค่าสถิติที่สูงกว่าค่าวิกฤต (3.290) แสดงให้เห็นว่า ประสพการณ์การจัดงาน (EXP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงต่อศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (CAP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ

จากตารางที่ 23 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient) ของความเสี่ยง (RK) กับความยั่งยืนทางธุรกิจ (BS) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.340 สถิติที่ (t Statistics) เท่ากับ 1.757 ซึ่งค่าสถิติที่ต่ำกว่าค่าวิกฤต (1.960) แสดงให้เห็นว่า ความเสี่ยง (RK) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ (BS) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งที่ 2 โดยการจัดสนทนากลุ่มเพื่อยืนยันผลและนำเสนอรูปแบบการพัฒนาศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ

การยืนยันผลส่วนนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้จัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) ขึ้นเมื่อวันที่ 2 กันยายน 2565 โดยการเรียนเชิญผู้แทนจากองค์กรผู้จัดงานในประเทศไทยที่มีงานแสดงสินค้าเป็นของตนเองจำนวน 7 องค์กร ประกอบไปด้วยผู้แทนที่เป็นเจ้าของกิจการจำนวน 3 ท่านและผู้แทนองค์กรที่เป็นพนักงาน 4 ท่าน โดยผู้ศึกษาวิจัยใช้คำถามกึ่งโครงสร้างและดำเนินการควบคุมการสนทนากลุ่ม (Moderator) ด้วยตนเอง

3.1 ปัจจัยสาเหตุที่ส่งผลต่อศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง

จากการสัมภาษณ์ผู้แทนองค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยจำนวน 7 องค์กรแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้ศึกษาวิจัยได้ข้อสรุปที่มีนัยสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อ

ศักยภาพด้านต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง โดยสรุปประเด็นหลักๆ ได้ดังต่อไปนี้

3.1.1 ความเข้าใจในธุรกิจที่กำลังจะเริ่มดำเนินการ (New Business Understanding)

การสร้างงานหรือการมีงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง เป็นความท้าทายที่ยิ่งใหญ่ขององค์กรผู้จัดงาน แต่การมองเห็นโอกาสทางธุรกิจเพียงอย่างเดียวนั้น อาจไม่สามารถทำให้องค์กรผู้จัดงานที่ต้องการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองประสบความสำเร็จได้ องค์กรผู้จัดงานจึงต้องอาศัยความเพียรพยายามในการหาข้อมูล ความรู้ และข้อเสนอแนะใหม่ๆ ด้วยตนเองจากหลายแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ การได้มาซึ่งความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในธุรกิจที่กำลังจะเริ่มลงทุนด้วยเงินขององค์กรผู้จัดงานเองนั้น สามารถได้มาจากการเข้าร่วมอบรมในงานสัมมนา เสวนา และงานประชุมวิชาชีพที่เกี่ยวข้องต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่หมั่นกันจัดขึ้น ทั้งแบบมีค่าใช้จ่ายและแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายตลอดทั้งปี การเข้าร่วมงานดังกล่าวนั้น นอกจากข้อมูลจากวิทยากรหน้าเวทีที่มีหลากหลายแตกต่างกันในแต่ละหัวข้อบรรยายแล้วนั้น องค์กรผู้จัดงานยังได้มีโอกาสสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ใหม่กับผู้เข้าร่วมงานจากองค์กรอื่นๆ อีกด้วย เป็นโอกาสที่จะเสาะแสวงหาข้อมูลจากการสอบถามความคิดเห็น หรือหาคำตอบจากข้อกังขาที่องค์กรผู้จัดงานประสบอยู่

“โบราณท่านว่า คนจะประสบความสำเร็จได้ต้องมี 5 ถึงนะน้อง ใจถึง มือถึง ตาถึง เงินถึง และสุดท้ายที่น้อยคนจะถึงคือ บุญถึง แต่ยุคนี้ 5 ถึงคงไม่พอ ต้องข้อมูลถึงด้วย พี่ว่าข้อมูลจะช่วยให้รู้ว่า เราเข้าใจในสิ่งที่กำลังจะทำดีพอยัง” (คุณฟ้า, 2565)

การจ้างที่ปรึกษาหรือหน่วยงานการศึกษาที่ให้บริการวิจัยตลาด (Market Research) เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่องค์กรผู้จัดงานควรพิจารณาหากต้องการเข้าใจตลาดที่กำลังจะกระโจนเข้าไปจัดงานแสดงสินค้าอย่างลึกซึ้ง โดยสามารถนำข้อสรุปที่ได้จากรายงานการวิเคราะห์และวิจัยตลาดนี้มาประเมินถึงความพร้อมในด้านต่างๆ โอกาส ความเสี่ยง หรือระยะเวลาการให้ผลตอบแทนจากการลงทุนขององค์กรผู้จัดงานเอง ทั้งนี้ ถึงจะไม่มีรายงานใดหรือหน่วยงานใดให้การรับประกันเต็มร้อยว่าการดำเนินงานตามผลของการวิจัยดังกล่าว จะช่วยให้การจัดงานแสดงสินค้าขององค์กรผู้จัดงานสำเร็จตามเป้าประสงค์ แต่อย่างน้อยองค์กรผู้จัดงานก็มีแนวทาง (Guidelines) ที่ควรหรือไม่ควรปฏิบัติเพื่อหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดเดิมๆ ที่เกิดขึ้นบ่อยในธุรกิจใหม่อย่างไม่เป็นการเสียเวลา

ดังนั้น ผู้ศึกษาวิจัยสามารถสรุปจากการสัมภาษณ์ได้ว่า องค์กรผู้จัดงานที่จะเกิดศักยภาพที่จำเป็นสำหรับการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองได้นั้น ต้องเข้าใจองค์ประกอบของธุรกิจที่ตนเองกำลังจะเข้าไปดำเนินการ เพื่อนำมาประเมินความพร้อมขององค์กรผู้จัดงานเองต่อปัจจัยที่จะส่งทั้งผลบวกคือโอกาส และผลลบคืออุปสรรคในตลาดที่ตนเองยังไม่มีประสบการณ์

3.1.2 สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Competitive Environment)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ส่วนใหญ่ที่ประเด็นของการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่นับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ จากโอกาสทางธุรกิจที่องค์กรอื่นๆ ก็สามารถมองเห็น เฉกเช่นเดียวกันกับองค์การผู้จัดงานที่ต้องการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง การผันตัวเองจากผู้ให้บริการที่อยู่กลางสายน้ำธุรกิจ (Midstream) เช่น บริษัทที่รับเหมาออกแบบและก่อสร้างคูหาแสดงสินค้า (บูธ) และผู้ให้บริการขนส่งสินค้ารายใหญ่บางราย เริ่มขยับตัวขึ้นมาเป็นผู้จัดงานแสดงสินค้าเสียเองนั้น มีแนวโน้มเพิ่มจำนวนขึ้นทุกปี กอปรกับพฤติกรรมของลูกค้าผู้เข้าร่วมแสดงงาน (Exhibitors) ที่เพิ่มความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น เนื่องจากถูกลดงบประมาณการตลาดจากสภาพเศรษฐกิจที่ฝืดเคือง โดยจะเลือกเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่ให้ความคุ้มค่าและผลประโยชน์มากที่สุด ดังนั้น หากงานแสดงสินค้าที่องค์กรผู้จัดงานจะสร้างขึ้นมานั้น สามารถแสดงให้ผู้เข้าร่วมแสดงงานเห็นถึงประเด็นประโยชน์ดังกล่าว และมีความแตกต่างในเชิงบวกจากการใส่ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เข้าไปเป็นส่วนประกอบหลักของงานนั้นได้ ก็อาจเป็นงานแสดงสินค้าที่มีดีที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าได้เช่นกัน

การเข้ามาของงานแสดงสินค้านานาชาติ (International Trade Shows) ตามนโยบายส่งเสริมการลงทุนจัดงานแสดงสินค้าที่มีศักยภาพสูงในประเทศไทย ของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ก็ถือเป็นทางเลือกให้กับผู้เข้าร่วมแสดงงานท้องถิ่น หากไม่นับค่าใช้จ่ายในการออกบูธที่ค่อนข้างสูงแล้วนั้น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติดังกล่าว อาจส่งผลด้านความคุ้มค่าต่อการลงทุนให้กับผู้เข้าร่วมแสดงงานท้องถิ่นได้ เนื่องจากจะได้พบกับกลุ่มผู้ซื้อ (Buyers) ที่มาจากฐานข้อมูลขององค์การผู้จัดงานต่างประเทศนั้นทันที เพราะความเชื่อมั่นจากองค์การผู้จัดงานนำไปสู่ความน่าเชื่อถือของงาน ดังนั้น ไม่ว่าจะองค์กรผู้จัดงานต่างประเทศจะนำงานแสดงสินค้าของตนไปจัดที่ประเทศใด (Roadshows) ก็ต้องใช้ฐานข้อมูลที่สะสมมาเหล่านี้ทำการตลาดสร้างการรับรู้และเชิญชวนผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมงานด้วยทั้งสิ้น

ดังนั้น ผู้ศึกษาวิจัยสามารถสรุปจากการสัมภาษณ์ได้ว่า สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ทั้งที่เกิดจากการเพิ่มจำนวนขึ้นของผู้จัดงานแสดงสินค้ารายย่อยที่ผันตนเองมาจากผู้ให้บริการต่างๆ เป็นกลยุทธ์การขยายกิจการย้อนกลับ (Backward Integration) เพื่อดำเนินการในธุรกิจต้นน้ำ และที่เกิดจากการที่หน่วยงานภาครัฐส่งเสริมการนำเข้างานแสดงสินค้านานาชาติสำเร็จรูปจากองค์การผู้จัดงานที่มีศักยภาพมากกว่านั้น เป็นปัจจัยสาเหตุที่ส่งผลต่อศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง

3.1.3 ประสบการณ์การจัดงาน (Experience)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยตระหนักถึงความสำคัญของความต่อเนื่อง (Continuity) และระยะเวลาการดำเนินงานในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า ที่เป็นเครื่องบ่งบอกถึงระดับประสบการณ์ขององค์กรผู้จัดงานนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี ประสบการณ์เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญและสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์กรผู้จัดงานในการสร้างศักยภาพที่จำเป็น โดยเฉพาะประสบการณ์ที่ได้มาจากการลงมือปฏิบัติจริง จากโอกาสการดำเนินงานจริง เรียนรู้จากการลองผิดลองถูกทั้งภายในและภายนอกองค์กร ในบางครั้ง การได้มาซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวอาจทำให้องค์กรผู้จัดงานเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากจากความผิดพลาดหรือความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ แต่สิ่งเหล่านั้นเปรียบเสมือนเป็นเส้นโค้งแห่งการเรียนรู้ (Learning Curve) หรือการสั่งสมประสบการณ์ในการทำงานในองค์กรผู้จัดงานได้ตระหนักถึงเรื่องสำคัญๆ ที่เกี่ยวข้อง และมีความเชี่ยวชาญชำนาญกับเรื่องนั้นๆ เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

“ทีนะ แต่ก่อนนะ เสียค่าโง่ให้ Hall หลายแสน ลูกค้าใหม่จะ เลยโดนเก็บซะทุกอย่าง อะไรก็ไม่แถม อะไรก็ไม่ให้ มันขายไม่ดตดต (ลากเสียง) ที่จอตลอด ห้องสัมมนา ห้องรับรอง VIP ตอนนี้นะ อย่างฝัน ไม่ได้แต่รักเงินที่ห rokok ขอพริหมต ให้หมด มันกลัวพีย่าย” (คุณแมน, 2565)

อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์ที่สามารถนำไปสร้างศักยภาพที่จำเป็นสำหรับการจัดงานแสดงสินค้าของตนเองนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงข้ามคืน โดยองค์กรผู้จัดงานที่เคยผ่านการบริหารจัดการจัดงานแสดงสินค้าให้กับหน่วยงานอื่นๆ มาบ้างอาจจะมี ความได้เปรียบมากกว่าองค์กรที่ยังไม่เคยทดลองลงสนามจริง ดังนั้น การสั่งสมประสบการณ์ที่ทรงคุณค่า นั้น จึงต้องใช้เวลา ใช้ความอดทน และต้องพยายามไขว่คว้าหาโอกาสดูดซับองค์ความรู้จากสังเกต การไต่ถาม การเสนอตัวเองเป็นทีมงานเพื่อให้ได้มาซึ่งความชำนาญที่ได้จากการลงมือปฏิบัติจริง

ดังนั้น ผู้ศึกษาวิจัยสามารถสรุปจากการสัมภาษณ์ได้ว่า ประสบการณ์จากการที่องค์กรเคยจัดหรือรับบริหารงานแสดงสินค้ามาบ้างในอดีตเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการการจัดงาน สภาพตลาดกลยุทธ์ หรือเครื่องมือที่นิยมใช้เจาะกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งสำคัญต่อศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง

3.2 ประโยชน์ของการมีศักยภาพที่จำเป็นสำหรับการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง

จากการสัมภาษณ์ผู้แทนองค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยจำนวน 7 องค์กรแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้ศึกษาวิจัยได้ข้อสรุปเกี่ยวกับผลลัพธ์ต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง ที่นอกจากจะสามารถสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรผู้จัดงานได้แล้ว ยังส่งอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการตลาด และความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาดอีกด้วย

3.2.1 ความได้เปรียบทางการตลาด (Market Advantage)

ความได้เปรียบทางการตลาด เป็นผลชี้วัดว่าองค์กรผู้จัดงานจะสามารถอยู่รอดในธุรกิจ การจัดงานแสดงสินค้าและการที่ทีมงานแสดงสินค้าเป็นของตนเองหรือไม่ ซึ่งผลของการสัมภาษณ์ผู้ให้ ข้อมูลหลักในธุรกิจนั้น ได้ยืนยันเป็นเอกฉันท์ว่าการที่องค์กรผู้จัดงานมีงานแสดงสินค้าเป็นของตนเอง ที่สร้างขึ้นมาจากศักยภาพที่จำเป็นทั้ง 6 ด้านข้างต้นนั้น จะมีความได้เปรียบทางการตลาดอย่าง แน่นนอนด้วยเหตุผลของความยืดหยุ่นและความคล่องตัวในการตัดสินใจภายใน ทั้งรูปแบบการจัดงาน กิจกรรมภายในงาน และที่สำคัญคืองบประมาณการจัดงานที่สามารถเพิ่ม ลด หรือคงไว้ตาม สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนั้น จุดเด่นและความแตกต่างของงานแสดง สินค้าของตนเองที่มาจากความคิดริเริ่มเชิงสร้างสรรค์ของทีมงานนั้น จะเป็นส่วนช่วยผลักดันงานให้มีความโดดเด่น สร้างความน่าสนใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

สินทรัพย์ (Assets) ขององค์กรผู้จัดงานที่ทรงคุณค่ามากที่สุดในการสร้างความ ได้เปรียบทางการตลาดนั้นมีอยู่ 2 อย่างด้วยกัน คือ งานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง (Own Exhibitions) ยิ่งถูกจัดอยู่ในอุตสาหกรรมขาขึ้นด้วยแล้วนั้น ยิ่งเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรผู้จัดงาน และ ทีมงานคุณภาพที่จะพยายามหาวิธีประคบประหมม ดูแล พัฒนางานที่อยู่ในอุตสาหกรรมดังกล่าว ภายใต้อาณัติของของตนเองให้ดีที่สุด ก่อให้เกิดองค์ความรู้อุตสาหกรรมที่สำคัญ เกิดความ เชี่ยวชาญชำนาญการ มีเครือข่ายธุรกิจที่แข็งแกร่ง และมีความพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบการ จัดการหรือออกแบบกิจกรรมตามความต้องการของลูกค้าได้ทันทีเพราะได้รับข้อมูลตรง (First-hand Information) ที่แบ่งปันกันระหว่างเครือข่ายที่พึ่งพาอาศัยกันในอุตสาหกรรม

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลหลักชี้ประเด็นที่สำคัญต่อว่า องค์กรผู้จัดงานในธุรกิจต่างก็มี สินทรัพย์ดังกล่าวที่ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจไปได้ไม่แตกต่างกันมาก อยู่ที่ว่าองค์กรจะพัฒนา สินทรัพย์เหล่านี้มาใช้ให้เกิดความแตกต่างอย่างยั่งยืนได้อย่างไร เป็นการแข่งขันกันเรื่องของ ความสามารถเฉพาะที่องค์กรอื่นไม่สามารถทำได้ หรือองค์กรของเราทำได้ดีกว่า เกิดประสิทธิภาพ มากกว่า ลดค่าใช้จ่ายได้มากกว่า เกิดมูลค่าเพิ่มมากกว่า เป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับงาน แสดงสินค้าของตนเอง ตัวอย่างเช่น การคัดเลือกสินค้าคุณภาพมาจัดแสดง การเชื่อเชิญบริษัทที่มี ความน่าเชื่อถือมาออกงาน การตลาดของงานเองก็ต้องโดนใจกลุ่มเป้าหมาย การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในงานก็ต้องพร้อมสรรพเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ได้ อีกทั้ง องค์กรผู้จัดงานนั้น ก็ต้อง ดูแลเอาใจใส่ให้ความสำคัญกับทีมงาน พัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับทั้งตนเองและงานแสดง สินค้าที่ตนรับผิดชอบอยู่อย่างดีที่สุด

“จะมีความได้เปรียบได้นะ ก็ต้อง out of the box นิดนึง มันต้องทุกด้านอะ Holistic อะ you knowบริษัทอื่นที่เค้ามีงานของตนเองก็เยอะ ทีมงานต้องมีอยู่แล้ว อยู่ที่ว่าใครจะ one step ahead กว่ากันเท่านั้น” (พีเจียบ, 2565)

สรุปในภาพรวมได้ว่า ศักยภาพที่จำเป็นทั้ง 6 ด้านสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองนั้น จะส่งผลทำให้องค์การผู้จัดงานมีความได้เปรียบทางการตลาดจากการมีงานแสดงสินค้าเป็นของตนเอง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นๆ ที่องค์การผู้จัดงานแสดงสินค้าจัดงานแสดงสินค้านั้นขึ้นมาด้วย

3.2.2 ความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด (Market Specialization)

ความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด เป็นความชำนาญตลาดเฉพาะที่องค์การผู้จัดงานพึงมีได้จากการจัดงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองในตลาดนั้นๆ โดยความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาดนี้ จะเกิดขึ้นกับองค์การผู้จัดงานเมื่อดำเนินการจัดงานในตลาดนั้นๆ มาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน เพื่อให้เข้าถึงองค์ประกอบของตลาดที่สำคัญอย่างละเอียดถี่ถ้วน มีความรู้ มีข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับตลาดนั้นๆ มีรายชื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) เพื่อวางกลยุทธ์ในการดึงดูดความสนใจทุกภาคส่วนให้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่ตนเองได้จัดขึ้น อาทิ บริษัทที่เป็นผู้นำ ผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมาย วิธีและช่องทางการทำการตลาดต่างๆ โดยหากเป็นงานที่ตอบสนองตลาดมูลค่าสูงและอยู่ในช่วงตลาดขาขึ้นด้วยแล้วนั้นก็จะได้เปรียบจากการมีความเชี่ยวชาญตลาดเฉพาะนี้ องค์การผู้จัดงานและงานแสดงสินค้าที่ตนเองจัดขึ้น ก็ย่อมจะได้การยอมรับว่าเป็นเวทีซื้อขายของตลาดนั้นๆ ไปโดยไม่มีข้อสงสัย ยิ่งถ้าจัดขึ้นในพื้นที่ที่เป็นตลาดเองด้วยแล้วนั้น ยิ่งตอกย้ำความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาดได้อย่างเป็นรูปธรรม ตัวอย่างเช่น งานพลอยและเครื่องประดับจันทบุรี ที่จัดโดยสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี เป็นงานจัดแสดงพลอยชนิดต่างๆ ที่ได้รับความสนใจจากผู้ค้าอัญมณีทั่วโลก ในฐานะที่จังหวัดจันทบุรีเอง มีชื่อเสียงด้านการค้นพบพลอยประเภทต่างๆ มาตั้งแต่อดีตอยู่แล้ว ยิ่งถูกตอกย้ำด้วยคุณภาพของพลอยแดง หรือทับทิมสยาม จังหวัดจันทบุรียังได้รับความสนใจจากนักธุรกิจอัญมณีทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง ภายในงานมีกิจกรรมสาธิตเทคนิคการทำพลอย การโกรน การเจียรระโน การขึ้นตัวเรือนการเดินแบบอัญมณีและเครื่องประดับที่ออกแบบและผลิตโดยฝีมือช่างพลอยชาวจันทบุรี งานนี้จัดขึ้นเพื่อยกระดับตลาดพลอยของจังหวัดสู่มาตรฐานสากล พร้อมส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการท้องถิ่นให้เข้มแข็งในระดับโลกได้ สรุปได้ว่า สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรีเป็นองค์การผู้จัดงานท้องถิ่นที่มีงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง และมีความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาดอัญมณีและเครื่องประดับระดับนานาชาติอย่างแท้จริง

“คุณดูนะ พลอยก็พบที่นี่ คนขุด คนเจียร คนขายก็อยู่ที่นี่มากี่ชั่วคนละ จะเอาชาวบ้านเข้าเมืองท่าไม่ ตรงไหนมีตลาด เดี่ยวการค้าการขายมันก็มาเองแหละ เราทำของเราให้ดีละกัน”
(คุณเจียบ, 2565)

สรุปในภาพรวมได้ว่า ประโยชน์จากการที่องค์การผู้จัดงานมีศักยภาพที่จำเป็นทั้ง 6 ด้านต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองนั้น จะส่งผลทำให้องค์การผู้จัดงานมีความเชี่ยวชาญ

เฉพาะตลาดซึ่งต้องเป็นการสั่งสมประสบการณ์การทำงานในอุตสาหกรรมนั้นๆ มานานหลายปี เนื่องจากมีความคุ้นเคยกับตลาด มีข้อมูลเชิงลึกที่ทำให้องค์กรผู้จัดงานสามารถจัดกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างชัดเจนและตรงใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3.3 ผลกระทบจากความเสี่ยง (Effects of Risks)

จากการสัมภาษณ์ผู้แทนองค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยจำนวน 7 องค์กรแบบ สนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้ศึกษาวิจัยได้ค้นพบข้อสรุปที่น่าสนใจใน 2 ประเด็นต่อความเห็นที่ เกี่ยวกับความเสี่ยง คือ

3.3.1 ความเสี่ยงในมุมมองของผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นพนักงานองค์กร (Employees' Perspectives toward Risks)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ที่เป็นพนักงานขององค์กรผู้จัดงานให้ความเห็นว่า ความเสี่ยงมีผลกระทบทางตรงกับผลลัพธ์ของการมีศักยภาพที่จำเป็นต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง ด้วยเหตุผลที่ว่า หากทีมงานไม่สามารถจัดการกับความเสี่ยงได้ ก็จะส่งผลกระทบต่อความ ได้เปรียบทางการตลาด และความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด โดยสามารถเกิดจากทีมงานภายในที่ยังอ่อน ประสบการณ์ ยังไม่สามารถตีความหรือถอดความความต้องการของลูกค้าจากการประชุมหรือ การเข้าพบกับลูกค้าแต่ละครั้งได้ ทำให้การแก้ปัญหาหรือการนำเสนอสิทธิประโยชน์การเข้าร่วมแสดง งานผิดพลาด ไม่ตรงประเด็น เสียเวลากลับไปกลับมาสร้างความไม่พอใจให้กับลูกค้าได้ หัวหน้างาน เองก็อาจจะไม่มีเวลาที่จะไปประชุมกับพนักงานด้วยทุกคนทุกครั้ง เป็นอีกความเสี่ยงด้านการกำกับ ควบคุมดูแลภายในทีม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ปัจจุบันที่ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าขาด บุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญ และการเปลี่ยนงานเพื่อรับค่าจ้างและผลประโยชน์ที่ดีกว่าจาก ข้อเสนอขององค์กรผู้จัดงานอื่นๆ ที่ประสบปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถ เช่นเดียวกัน จึงถือเป็นความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์และการเติบโตของงานแสดงสินค้าที่ องค์กรผู้จัดงานลงทุนสร้างขึ้นมา

“ถ้าหนูแยกร่างได้แบบไวรัสโคโรนาซะพี หนูจะส่งร่างหนูไปประกบกับทีมงานหนูทุกคน *Training by Doing* ให้นันดูเลยจะได้ไม่ต้องกังวล แต่นี่ทุกครั้งที่ไม่ได้ไปด้วยเนี่ยะ ก็หิวห้วงเด็กหนู เลย มันเสร็จประชุม หนูโทรหาลูกค้าสุดท้าย” (คุณใจ, 2565)

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้ศึกษาวิจัยจึงสรุปได้ว่าความได้เปรียบทางการตลาดที่มุ่งเน้นการ เติบโต (Growth) และการสร้างเครือข่ายธุรกิจอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับงานแสดง สินค้าที่เป็นของตนเองนั้น จะถูกลดทอนด้วยความเสี่ยงที่มาจากระดับทักษะความรู้ความสามารถของ พนักงาน โดยองค์กรผู้จัดงานจะเติบโตเพื่อสร้างความได้เปรียบไปได้ตลอดนั้น องค์กรผู้จัดงานต้อง ลงทุนลงแรงในการฝึกอบรมพนักงานอยู่เสมอ เพื่อยกระดับความรู้ ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาและต้อง

หาโอกาสให้พนักงานฝึกโดยการลงมือปฏิบัติจริง อย่างไรก็ตาม องค์กรผู้จ้างงานที่ไม่ได้มีงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองจำนวนมาก หรือได้รับสิทธิ์บริหารงานมาให้พนักงานได้ดำเนินการจัดบ่อยครั้ง ก็ยังทำให้การยกระดับทักษะความรู้ของพนักงานแบบลงมือปฏิบัติจริงเป็นสิ่งยากต่อความได้เปรียบทางการตลาดขององค์กรต่อไป

3.3.2 ความเสี่ยงในมุมมองของผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นเจ้าขององค์กร (Owners' Perspectives toward Risks)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ที่เป็นเจ้าของขององค์กรผู้จ้างงานให้ความเห็นที่แตกต่างไปเกี่ยวกับความเสี่ยงที่มีปัจจัยจากภายในและปัจจัยจากภายนอกว่า ความเสี่ยงดังกล่าวอาจไม่ใช่เป็นสิ่งที่องค์กรผู้จ้างงานให้ความสำคัญต่อผลลัพธ์ของการมีศักยภาพที่จำเป็นต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง

ความเสี่ยงภายในที่เกิดจากระดับความรู้ของพนักงานที่ต่ำนั้น เจ้าขององค์กรผู้จ้างงานมองว่าสามารถถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องได้ ไม่ว่าจะเป็นทักษะด้านภาษาอังกฤษ ทักษะการขาย ทักษะการเป็นผู้นำ จึงไม่ถูกมองว่าเป็นความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนทางธุรกิจขององค์กรจากการที่องค์กรมีงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง องค์กรสามารถจัดฝึกอบรมให้ความรู้บุคลากรได้อย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง โดยใช้วิทยากรที่มีความรู้ความชำนาญในอุตสาหกรรม ทั้งจากภายนอกและภายใน โดยห้ามมองว่าเป็นค่าใช้จ่าย แต่ให้ถือเป็นเหมือนเป็นการลงทุนกับบุคลากร ซึ่งในอนาคตจะกลายเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าและจำเป็นอย่างยิ่งต่อองค์กร (People Asset) เนื่องจากธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้านี้ เป็นธุรกิจบริการที่ขับเคลื่อนด้วยคนเป็นหลัก องค์กรผู้จ้างงานต้องทำให้ส่วนนี้เป็นหนึ่งในศักยภาพที่จำเป็นเพื่อผลิตงานแสดงสินค้าของตนเองอย่างต่อเนื่อง ลดความเสี่ยงต่อความยั่งยืนทางธุรกิจขององค์กร

อย่างไรก็ตาม การบริหารจัดการกับบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในระดับต่ำอีกวิธีหนึ่งก็คือ การจัดสรรตำแหน่งตามความสามารถของพนักงาน โดยสรรหาผู้นำหรือหัวหน้างานที่มีประสบการณ์และคุณธรรมสูงมาเป็นผู้บริหารจัดการภารกิจหลักๆ เข้ามาช่วยสนับสนุน ควบคู่รวมและแนะนำบุคลากรกลุ่มระดับความรู้ต่ำนี้ ให้ไปถึงจุดหมายหรือเป้าประสงค์ขององค์กรได้เช่นกัน โดยอาจจะมีความยากลำบากและใช้เวลามากขึ้นเล็กน้อย แต่มีความเป็นไปได้สูง ขึ้นอยู่กับความสามารถส่วนบุคคลที่จะเรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติงานจริง (Learning by Doing) ตามภารกิจที่ได้รับมอบหมายจากหัวหน้างานเพื่อพัฒนาตนเองต่อไป ซึ่งตำแหน่งเหล่านี้จะถูกมองว่า ไม่ส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนทางธุรกิจขององค์กร เป็นการบริหารจัดการทั้งทรัพยากรบุคคลและงบประมาณที่มีอยู่จำกัดให้เหมาะสม ทั้งนี้ องค์กรผู้จ้างงานต้องสร้างสมดุลของโครงสร้างสัดส่วนและจำนวนของพนักงานกลุ่มนี้ต่อความสามารถขององค์กรให้เหมาะสมด้วย โดยองค์กรผู้จ้างงานอาจไม่

สนใจลงทุนในการพัฒนาหรือฝึกฝนบุคลากรกลุ่มนี้ได้ เนื่องจากความไม่คุ้มค่า แต่อาจจะทดแทนตำแหน่งงานที่ไม่สำคัญเหล่านี้ด้วยเทคโนโลยี ระบบคอมพิวเตอร์ หรือเครื่องจักรให้เข้ากับยุคสมัยในอนาคตเมื่อโอกาสอำนวย

การกำกับดูแลภายในองค์กรเป็นปัจจัยภายในอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งองค์การสามารถบริหารจัดการเองได้ ทั้งเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมองค์กร ค่านิยม โครงสร้างองค์การ บุคลากร ระบบการบริหาร ระเบียบปฏิบัติ ข้อบังคับ และการสื่อสาร ดังนั้น จึงไม่ถูกมองเป็นความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนทางธุรกิจเช่นกัน การกำกับดูแลเป็นส่วนสำคัญที่องค์การผู้จัดงานต้องกำหนดเป็นมาตรฐานและรูปแบบที่ชัดเจนพร้อมประกาศออกมาเป็นนโยบายบริหารและแนวทางการทำงาน มีขั้นตอนการปฏิบัติงานมาตรฐาน (Standard Operating Procedures) ของแต่ละหน่วยงาน และความสามารถในการกำกับ ประเมิน ตรวจสอบ ติดตามอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เช่น การดูแลเงินเดือน ค่าตอบแทน สวัสดิการของพนักงานให้เป็นธรรม การให้โอกาสในการเติบโตกับบุคลากรทุกรุ่น โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่ตลาดแรงงานให้ความสำคัญกับความสามารถมากกว่าอายุงานหรือประสบการณ์ การไม่เลือกปฏิบัติ การนำระบบมาสนับสนุนการทำงานให้ราบรื่น ลดขั้นตอนการสื่อสารภายในที่ไม่มีประสิทธิภาพซึ่งจะทำให้งานเกิดความผิดพลาดน้อยสุด

สิ่งที่ขาดเสียไม่ได้ในการกำกับดูแลองค์กรที่ดี ก็คือ ความสามารถขององค์กรผู้จัดงานในการสร้างทีมงานผู้สืบทอดต่อ (Successor) เป็นการสานเส้นทางเติบโตในอาชีพ (Career Path) ให้กับบุคลากรในองค์กรที่มีประสบการณ์ รู้ลึก รู้จริงเกี่ยวกับธุรกิจที่ดำเนินการ และทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของทีมงานเพื่อนำมาพัฒนาเติมเต็มความรู้ให้ในแต่ละด้านที่แต่ละคนถนัด ใครถนัดขาย ใครถนัดการตลาด ใครถนัดงานปฏิบัติการ เป็นการวางคนให้ตรงกับหน้าที่การงาน (Put the Right Man to the Right Job) โดยหน่วยงานที่สำคัญที่สุดในส่วนนี้คงหนีไม่พ้น ฝ่ายทรัพยากรบุคคล (HR) ที่ต้องมองให้ออก จัดให้ถูก กำกับดูแลให้เป็น เก็บคนให้มัน มิฉะนั้น อาจลงเอยด้วยบุคลากรหมดไฟในการทำงาน (Burnout) และลาออกจากงานในที่สุด เป็นการเสียทรัพยากรบุคคลที่ผ่านการอบรมฝึกฝนพัฒนาโดยใช้งบประมาณขององค์กร สะท้อนถึงความล้มเหลวของการกำกับดูแลภายในองค์กรที่ดีที่ควรจะคาดการณ์ วางแผน รับมือ และสร้างมาตรฐานให้ได้ เพื่อลดต้นทุน ลดความเสี่ยง และเพิ่มประสิทธิภาพของส่วนงานต่างๆ ส่งผลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจขององค์กรได้ในที่สุด

ส่วนปัจจัยภายนอกนั้น ความผันผวนทางธุรกิจเป็นสิ่งที่องค์การผู้จัดงานไม่สามารถควบคุมได้ จึงเป็นความเสี่ยงที่จะต้องอยู่และรับมือกับมันให้ทัน ความสามารถในการบริหารจัดการด้วยประสบการณ์และความเข้าใจในวงจรธุรกิจ (Business Circle) กอปรกับการวางแผนการเงินที่ดี และภาวะผู้นำที่โดดเด่น จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์การผู้จัดงานสามารถคาดการณ์และทำนายความผันผวนทางธุรกิจที่จะเกิดขึ้นล่วงหน้าได้ พร้อมวางแผนรับมือในเชิงกลยุทธ์ทั้งรุกและรับ ดึงและ

ผลึกได้อย่างเหมาะสม อีกทั้ง ควรต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อบรรเทาผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับองค์การผู้จัดงาน องค์การควรมุ่งเน้นไปที่การจัดการภายในให้ตอบสนองและสอดคล้องไปกับความผันผวนภายนอก การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เช่น การใช้โปรแกรมซูม (ZOOM) เพื่อการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปประชุมและลดความเสี่ยงที่จะติดเชื้อไวรัสโควิด-19 หรือลงทุนในการจัดงานแสดงสินค้าแบบลูกผสม (Hybrid Exhibitions) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมจัดงาน และผู้เข้าชมงานที่ไม่สามารถเดินทางเข้าร่วมงาน ณ สถานที่จัดงานได้เนื่องจากถูกตัดงบประมาณเช่นกัน องค์การผู้จัดงานอาจจะต้องพิจารณาถึงความสามารถและวิธีการบริหารความเสี่ยง (Risk Management) โดยหาพันธมิตรผู้จัดงานที่มีอุดมการณ์เดียวกันในการลดค่าใช้จ่าย กระจายต้นทุน แบ่งปันทรัพยากรที่ต่างฝ่ายต่างก็มี (Shared Resources) ช่วยกันพยุงแก้ไขสถานการณ์ของการจัดงานแสดงสินค้าไปด้วยกัน

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้ศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ว่าเจ้าขององค์การผู้จัดงาน มีความเห็นเกี่ยวกับความเสี่ยงทั้งที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกนั้น ไม่มีผลกระทบต่อความยั่งยืนทางธุรกิจหากองค์การผู้จัดงานมีแผนรับมืออย่างชัดเจน

4. ความยั่งยืนทางธุรกิจ (Business Sustainability)

จากการสัมภาษณ์ผู้แทนองค์การผู้จัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยจำนวน 7 องค์การแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้ศึกษาวิจัยได้ข้อสรุปเกี่ยวกับความยั่งยืนทางธุรกิจใน 2 ประเด็นที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ข้อสรุปเชิงเห็นพ้อง

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นพนักงานขององค์การผู้จัดงาน ได้ให้ข้อมูลเชิงสนับสนุนว่า ความยั่งยืนทางธุรกิจที่มีเรื่องของผลประโยชน์ และความมั่งคั่งขององค์การเข้ามาเกี่ยวข้องนั้น เป็นผลมาจากการที่องค์การผู้จัดงานมีความได้เปรียบทางการตลาด (Market Advantage) อย่างไม่มีข้อสงสัย ความได้เปรียบที่สั่งสมมาเป็นระยะเวลานานนี้ จะช่วยให้องค์การผู้จัดงานบริหารต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งต้นทุนการจัดงานแสดงสินค้านั้น เป็นปัจจัยสำคัญต่อความยั่งยืนทางธุรกิจที่ต้องทั้งควบคุมค่าใช้จ่ายและควบคุมคุณภาพงานที่ส่งต่อถึงลูกค้าไปพร้อมๆ กัน ไม่นับว่าองค์การต้องสร้างกำไรอย่างต่อเนื่องเพื่อความอยู่ดีมีสุขของผู้ถือหุ้นอีกด้วย ดังนั้น การมีเครือข่ายที่พร้อมให้การอุปถัมภ์ในการจัดงานอย่างเต็มที่ จะเป็นส่วนผลักดันให้องค์การผู้จัดงานมีผลประกอบการเชิงบวกได้อย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นเจ้าขององค์การผู้จัดงาน ที่เห็นว่าเมื่อองค์การผู้จัดงานมีศักยภาพที่จำเป็นต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองแล้วนั้น จะส่งผลต่อ

ความได้เปรียบทางการตลาดที่สามารถนำองค์การให้เจริญเติบโต และความได้เปรียบนี้เองยังส่งอิทธิพลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจขององค์การได้เป็นอย่างดี ซึ่งสามารถแยกอธิบายเป็นด้านๆ ได้ดังนี้

4.1.1. ด้านความยืดหยุ่น

ความยืดหยุ่นและความคล่องตัวในการวางแผน การปรับเปลี่ยนรูปแบบ สัดส่วน ขนาด และหรือกลยุทธ์การตลาดของงานตามสถานการณ์จริง เนื่องจากเป็นงานแสดงสินค้าของตนเอง องค์การผู้จัดงานจึงไม่จำเป็นต้องเสียเวลาหาเหตุผลเพื่ออธิบายชี้แจงความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนกับเจ้าของงาน เพื่อหาข้อพิจารณา ประชุม สรุปผล อนุมัติ ซึ่งอย่างรวดเร็วก็ใช้เวลาเป็นสัปดาห์ หากเป็นงานแสดงสินค้าของผู้จัดงานเองแล้วนั้น องค์การผู้จัดงานสามารถดำเนินการได้ตามอัธยาศัยเหมาะสมทันเหตุการณ์ ตามแนวโน้มตลาด หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่ส่งอิทธิพล โดยสามารถออกรายการส่งเสริมการขาย (Promotions) ใดๆ ก็ได้ทันที เพื่อสร้างความสนใจ แสดงถึงความคุ้มค่า และเป็นเทคนิคการรังสรรค์ให้ดึงดูดใจเข้าร่วมแสดงงานกับองค์การผู้จัดงานได้นานหลายครั้งหลายปี เช่น กลยุทธ์มัดรวมข้อเสนอพิเศษ (Bundle Strategy) โดยให้สิทธิ์หรือส่วนลดพิเศษกับผู้เข้าร่วมแสดงงานที่จองพื้นที่แสดงงานและชำระมัดจำต่อเนื่อง 3 ปี เป็นการช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดของผู้จัดงาน และขณะเดียวกัน สามารถช่วยลดภาระการจัดสรรงบประมาณการตลาดของลูกค้าในแต่ละปีได้อีกด้วย งบประมาณขององค์การผู้จัดงานก็เช่นกัน องค์การผู้จัดงานมีสิทธิ์เต็มในการสร้างสมดุลระหว่างรายรับและรายจ่ายของโครงการตามปรากฏการณ์ที่อยู่เหนือการควบคุมดูแลทั้งโอกาสหรืออุปสรรคด้านการขายและการตลาด

4.1.2 ด้านความรวดเร็ว

ความรวดเร็วในการปรับเปลี่ยนตามแนวโน้มตลาดหรือตามความต้องการของลูกค้า โดยองค์การผู้จัดงานสามารถตัดสินใจได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลาปรึกษากับเจ้าของงาน สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันการณ์ เพราะธุรกิจในปัจจุบันอยู่ในยุคของการแข่งขันที่ตลาดไม่กลัวคนเก่งแต่เกรงคนเร็ว และลูกค้าเองก็มีทางเลือกให้พิจารณาอยู่หลากหลายจากคู่แข่งในแต่ละวัน ถ้าองค์การผู้จัดงานสามารถตัดสินใจให้คำตอบได้อย่างรวดเร็วแล้ว ก็เป็นโอกาสที่จะสามารถปิดการขายได้ทั้งแบบรายครั้ง รายปี หรือรายหลายปีก็เป็นไปได้เช่นกัน

4.1.3 ด้านความต่อเนื่องในการดำเนินงาน

การที่องค์กรผู้จัดงานมีงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองนั้น สามารถวางแผนการพัฒนาไปสู่การเติบโตได้อย่างต่อเนื่องเป็นรูปธรรม สามารถกำหนดทิศทางขึ้นเองภายในทีม ทราบถึงกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อใช้ขยายประเภทของผู้เข้าร่วมแสดงงาน (Exhibitor Profiles) และประเภทของผู้เข้าชมงาน (Buyer Profiles) อีกทั้ง สามารถพัฒนาขีดความสามารถของงานแสดงสินค้าของตนเอง เมื่อเกิดการแข่งขันขึ้นในตลาด และขีดความสามารถของทีมงานในการโน้มน้าวความสนใจ และออกกลยุทธ์ คิดโปรโมชัน หรือกิจกรรมใหม่ๆ ให้กับลูกค้าได้ ซึ่งต่างจากการที่องค์กรผู้จัดงานรับบริหารงานอย่างเดียว ที่ทุกความคิด การตัดสินใจ การปรับเปลี่ยนใดๆ ต้องขึ้นอยู่กับเจ้าของงานเท่านั้น ยิ่งถ้าหากงานดังกล่าวไม่ได้ถูกจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีด้วยแล้วนั้น ความต่อเนื่องของการทำงาน เพื่อฝึกฝนทักษะ และรายรับที่คงเส้นคงวาก็เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยาก นอกจากนี้ องค์กรผู้จัดงานยังสามารถวางแผนการจัดงานในระยะยาวที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้อีกด้วย จากความต่อเนื่องของการทำงาน โดยกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะยาวเพื่อสร้างความแข็งแกร่งของงานของตนเอง ครอบคลุมแผนการตลาด แผนประชาสัมพันธ์ การกำหนดแนวความคิดของงานล่วงหน้า และการกำหนดระยะเวลาและความถี่ของการจัดงาน

4.1.4 ด้านความต่อเนื่องในการสร้างสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายธุรกิจ

ความต่อเนื่องในการสร้างสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดงาน อาทิ กับผู้เข้าร่วมแสดงงานกับผู้สนับสนุนการจัดงาน (Supporters) กับสปอนเซอร์งาน (Sponsors) กับผู้เข้าชมงานและกับผู้ให้บริการต่างๆ (Service Providers) การที่องค์กรผู้จัดงานมีงานแสดงสินค้าเป็นของตนเองนั้น องค์กรผู้จัดงานสามารถสร้างและสานสัมพันธ์ได้อย่างเข้มข้นและเข้มแข็งขึ้น สร้างความไว้วางใจ ต่างตอบแทนในภารกิจหรือผลประโยชน์ในรายการต่างๆ ได้ และการได้เห็นหน้าค่าตากันเป็นประจำ หน้าเดิม ทีมงานเดิม มองตาก็รู้ว่าต้องการอะไร ไม่ต้องเสียเวลาอธิบายความมากนัก จะเป็นส่วนช่วยให้ธุรกิจขององค์กรผู้จัดงานและงานแสดงสินค้านั้นมีความยั่งยืนทางธุรกิจได้ การสร้างสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายธุรกิจอย่างต่อเนื่องและเป็นไปในทิศทางบวกนั้น จะกลายเป็นสินทรัพย์อันทรงค่า (Asset) ขององค์กรผู้จัดงานเอง จะทำให้องค์กรผู้จัดงานมีความได้เปรียบทางการตลาดมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้านั้น ถึงแม้ว่าผู้จัดงานจะเป็นองค์กรต้นน้ำที่กำหนดรูปแบบ ทิศทาง แผนงาน กลยุทธ์ และองค์ประกอบการจัดงานด้านอื่นๆ ที่ต้องการให้เป็นไปด้วยตนเองนั้น แต่การดำเนินการบางส่วน อาทิ การตลาด การปฏิบัติการ (Operations) และการให้บริการอื่นๆ ยังจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากเครือข่ายที่น่าเชื่อถือ นำไว้วางใจ และได้มาตรฐาน เพราะเมื่อเริ่มติดต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อนำเสนอบริการในงานแสดงสินค้าแล้วนั้น ลูกค้าก็จะตีความหมายว่าทุกฝ่ายก็คือ “ผู้แทน (Representatives)” ของผู้จัดงานทั้งสิ้น

4.1.5 ด้านความต่อเนื่องในการพัฒนาบุคลากร

ตามที่ทราบกันว่าคนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า และการได้มาซึ่งคนที่ชำนาญการ ทราบถึงขั้นตอน เข้าถึงอุตสาหกรรม และเป็นที่ไว้วางใจของลูกค้า นั้น เป็นสิ่งที่องค์กรผู้จัดงานทุกรายปรารถนามากที่สุด ดังนั้น การที่องค์กรผู้จัดงานมีงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองนั้น จะได้โอกาสพัฒนาและยกระดับศักยภาพของทีมงานออกมาได้เด่นชัดมากขึ้น ใครเหมาะกับงานอะไร อะไรที่ขาดไป อะไรต้องเติม อะไรต้องตัด เนื่องจากความชำนาญได้มีมาแต่กำเนิด แต่จะเกิดจากการฝึกฝนที่ตรงจุด เมื่อทีมงานได้รับการพัฒนาที่ดีแล้ว จะก่อให้เกิดความภูมิใจ (Pride) ความเป็นเจ้าของของงาน (Sense of Belongings) ลงมือพัฒนางานที่ตนเองรับผิดชอบให้ดีที่สุด ทะนุถนอมดูแลงานเสมือนลูกของตนเอง มีความมุ่งมั่น (Commitment) ที่จะทำงานของตนเองให้ได้ผลดีและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้น เมื่อสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองได้แล้ว องค์กรผู้จัดงานจะต้องลงทุนในบุคลากรเพื่อให้บุคลากรของตนนั้น มีความเชี่ยวชาญ มีความสามารถ มีความเข้าใจในธุรกิจที่ทำ รู้ลึกรู้จริง และต้องพัฒนาฝึกฝนบุคลากรของตนเองอย่างต่อเนื่อง พร้อมให้กำลังใจ ให้รางวัล ให้โอกาสเรียนรู้ เปิดโลกทัศน์ และให้แนวทางการเติบโต เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจในงาน เกิดความภักดีกับองค์กร เนื่องจาก งานแสดงสินค้าเป็นธุรกิจที่มีรายละเอียดและขั้นตอนการดำเนินงานที่ค่อนข้างมาก สลับซับซ้อน เป็นธุรกิจที่ต้องการความละเอียดลออรอบคอบในการวางแผน การดำเนินงาน และการติดตามเป็นอย่างดีพิถีพิถัน จึงทำให้ต้องใช้เวลาในการฝึกสอน ฝึกฝน และพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาาน การที่องค์กรผู้จัดงานสามารถรักษาบุคลากรให้มีความสุขกับการทำงาน เห็นประโยชน์ เห็นโอกาสในการเติบโตได้ จึงเป็นความได้เปรียบทางการตลาดที่องค์กรผู้จัดงานควรมี อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจขององค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรม

“เธอรู้มั๊ย? กว่าพี่จะได้ PM คนนี้มา พี่ต้องเสียอะไรไปเท่าไร? แต่จะบอกว่าคุ้มค่ามาก ตอนนี้รักมันยิ่งกับน้อง รู้ทุกเรื่อง ลูกค้ายักลูกค้าหลง ทำแทนได้ทุกอย่างเลย” (คุณบอล, 2565)

4.1.6 ด้านความต่อเนื่องในการพัฒนางาน

องค์กรผู้จัดงานคงไม่ประสงค์ให้งานที่ตนเองสร้างขึ้นมากับมือหยุดนิ่งอยู่กับที่ แต่ต้องขนขวายหาโอกาสที่มีในการพัฒนางานให้สามารถขยายตัวได้ในอนาคต โดยอาจจะขยายประเภทของผู้เข้าร่วมแสดงงานแบบกว้าง (Horizontal Growth Strategy) หรือแบบลึก (Vertical Growth Strategy) หรือเพิ่มจำนวนงานแสดงสินค้าในอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มเติบโต เพื่อรายรับที่มั่นคงและต่อเนื่อง องค์กรผู้จัดงานสามารถวางแผนงานในระยะยาวได้ จากความสามารถในการมองเห็นข้อดี ข้อด้อย รวมถึงอุปสรรค และส่วนที่ต้องปรับปรุงพัฒนาจากข้อมูลสรุปการจัดงานครั้งที่ผ่านมา เป็นการสร้างโอกาสในการพัฒนาและขยายการจัดงานไปในระดับนานาชาติ โดยฉวยโอกาสจาก

สถานการณ์ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในปัจจุบันที่เกิดการควมรวมกิจการ หรือร่วมลงทุนกันจัดงานระหว่างผู้จัดงานจากต่างประเทศ และผู้จัดงานในประเทศ (Local Organizer) ซึ่งหนึ่งในเกณฑ์ที่ผู้จัดงานจากต่างประเทศมองหา คือองค์การผู้จัดงานท้องถิ่นที่มีงานแสดงสินค้าเป็นของตัวเอง โดยงานนั้นจะต้องมีประเภทของผู้เข้าร่วมจัดงาน และประเภทของผู้เข้าชมงานที่ใกล้เคียงกัน ส่งเสริมซึ่งกันและกันเพื่อการต่อยอดเชิงธุรกิจ เป็นข้อได้เปรียบในการพิจารณาการเจรจาร่วมทุนเพื่อขยายการจัดงานในโมเดลธุรกิจต่างๆ อาทิ ร่วมทุนเฉพาะโครงการ (Project Joint Venture) หรือร่วมทุนกิจการ (Company Joint Venture) ซึ่งแตกต่างจากกรณีที่องค์การรับเป็นผู้บริหารจัดการงานให้เท่านั้น เจ้าของงานมีโอกาสที่จะยกเลิกการจัดงาน หรือให้สิทธิ์การบริหารกับผู้บริหารจัดการรายใหม่ได้เสมอ ทำให้สูญเสียโอกาสในการพัฒนางานไปสู่ทิศทางที่ต้องการได้ โดยเฉพาะในปัจจุบัน การจัดงานแสดงสินค้านานาชาติที่มีต่างชาติเป็นเจ้าของงาน มีการพิจารณาการจัดงานแบบไม่จำเพาะเจาะจงกับประเทศใดประเทศหนึ่ง โอกาสในการย้ายงานไปจัดในประเทศที่มีความพร้อมความเหมาะสมมากกว่า มีองค์การผู้จัดงานท้องถิ่นที่มีศักยภาพ และงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองมากกว่ามีความเป็นไปได้สูง ส่งผลให้องค์การที่รับบริหารจัดการงานเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถวางแผนพัฒนางานในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน

4.1.7 ด้านความคุ้มค่ากับการลงทุน

การสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองนั้น องค์การผู้จัดงานจำเป็นต้องลงทุนด้วยเงินของตนเอง โดยจะมาจากเงินเก็บสะสมส่วนตัว หรือการกู้ยืมสถาบันการเงิน หรือการระดมทุนของกลุ่มคน โดยองค์การผู้จัดงานต้องสามารถยอมรับความเสี่ยงที่งานแสดงสินค้าจะขาดทุนได้ในปีแรก แต่ความคุ้มค่าของการลงทุนนั้นจะเกิดขึ้นในระยะยาว เป็นผลตอบแทนการลงทุน (Return on Investment) ที่สร้างมูลค่าให้กับองค์การผู้จัดงานได้อย่างยั่งยืน ทำให้องค์การผู้จัดงานที่มีงานแสดงสินค้าเป็นของตนเองนั้น มีความได้เปรียบจากความยืดหยุ่นในการปรับเพิ่มหรือลดเงินทุนในการสร้างงาน ความสามารถที่จะวางแผนการลงทุน จัดสรรงบประมาณกับยุทธศาสตร์หลักอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันได้มากกว่าองค์การผู้จัดงานที่รับบริหารงานเพียงอย่างเดียว โดยความคุ้มค่าขั้นสูงสุดของการลงทุนนั้น คือการที่องค์การผู้จัดงานสามารถขายสิทธิ์ในการเข้าชื่องานให้กับผู้จัดงานรายอื่นๆ (Brand Licensing) นำไปจัดตามประเทศที่มีความเหมาะสมกับอุตสาหกรรมนั้นๆ โดยความเป็นเจ้าของยังอยู่กับองค์การผู้จัดงานเดิม เพราะการบริหารงานเป็นครั้งๆ ต่อเนื่องบ้างไม่ต่อเนื่องบ้างนั้น ไม่สามารถสร้างความคุ้มค่าแบบนี้ให้เกิดขึ้นได้ในระยะยาวกับองค์การ

ผู้ศึกษาวิจัยสามารถสรุปจากข้อสรุปที่เห็นพ้องในเรื่องของความยั่งยืนทางธุรกิจ (Business Sustainability) จากการสัมภาษณ์ได้ว่า ความยืดหยุ่น ความรวดเร็ว ความต่อเนื่องในการดำเนินงาน ความต่อเนื่องในการสร้างสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายธุรกิจ ความต่อเนื่องในการพัฒนา

บุคลากร ความต่อเนื่องในการพัฒนางาน และความคุ้มค่ากับการลงทุน รวม 7 ด้านนั้น มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจขององค์กรผู้จัดงานทั้งสิ้น

4.2 ข้อสรุปเชิงเห็นต่าง

หากไม่พิจารณาความเห็นที่สอดคล้องกันระหว่างผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นพนักงานและเจ้าขององค์กรผู้จัดงานต่อความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด (Market Specialization) ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจในเรื่องของ 1) ความชัดเจนของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งผู้ประกอบการที่จะมาเป็นผู้เข้าร่วมแสดงงานและผู้เข้าชมงาน ทำให้การวางแผนสื่อสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้าของตนเองเจาะจงตรงกลุ่มมากขึ้น เกิดประสิทธิภาพความคุ้มค่า และ 2) ประเด็นที่องค์กรผู้จัดงานมีจำนวนงานแสดงสินค้าที่เป็นคู่แข่งไม่มาก มีความแข็งแกร่งในอุตสาหกรรมนั้นๆ เช่นตัวอย่างของอุตสาหกรรมโลหะการและการผลิตเครื่องจักรกลในภูมิภาคอาเซียนที่ถูกครองตลาดโดย 2 งานที่ยิ่งใหญ่ไม่แพ้กัน นั่นคืองาน METALEX ที่จัดโดย RX Tradex และงาน INTERMACH ที่จัดโดย Informa Markets นั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นเจ้าขององค์กรผู้จัดงาน มีมุมมองที่แตกต่างไปว่า ความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด อาจไม่ได้ทำให้องค์กรมีความยั่งยืนทางธุรกิจได้ ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

4.2.1 แนวโน้มของตลาด

ความเชี่ยวชาญในตลาดเฉพาะนั้น อาจเป็นตลาดที่เคยเป็นดาวรุ่งในอดีต แต่เป็นดาวร่วงในปัจจุบันหรือในอนาคต เช่น งานที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะที่เคยรุ่งเรืองในการจัดงานมาในอดีต แต่ปัจจุบัน ตลาดดังกล่าวได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบไปเป็นตลาดของอุปกรณ์อัจฉริยะ หรือ Smart Devices ที่ไม่ได้จัดแสดงเฉพาะคอมพิวเตอร์เพียงอย่างเดียว และแนวโน้มที่ผู้เข้าชมงานให้ความสนใจมากขึ้น คือธุรกิจอีสปอร์ต (e-Sports) ที่องค์กรผู้จัดงานต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบงานอีกครั้ง โดยภายในงานต้องรวบรวมอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่เกี่ยวข้องกับอีสปอร์ตทั้งหมด รวมทั้งเวทีการแข่งขันในงานเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของตลาดทั้งหลายทั้งปวงนั้น ต้องขึ้นอยู่กับความรวดเร็วในการปรับตัวขององค์กรผู้จัดงานในการปรับเปลี่ยนรูปแบบ หรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องมาจัดแสดง

4.2.2 ขนาดและประเภทของตลาด

ตลาดที่องค์กรผู้จัดงานมีความเชี่ยวชาญเฉพาะนั้น อาจเป็นตลาดที่มีขนาดเล็ก มีผู้ประกอบการจำนวนไม่มาก มีกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจจำนวนไม่มากเช่นกัน มีกำลังซื้อจำกัด ทำให้ไม่สามารถสร้างผลกระทบทางธุรกิจได้ในระยะยาวให้กับผู้จัดงานแสดงสินค้าด้านความยั่งยืนหรือตลาดที่โดนผูกขาดจากผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย ทำให้อำนาจการต่อรองหรือ

การกำหนดรูปแบบการจัดงานต้องอาศัยความเห็น อาศัยความร่วมมือ อาศัยความร่วมมือเพื่อความสำเร็จของการจัดงานแสดงสินค้า หรือแม้กระทั่งผลกำไรทางธุรกิจขององค์กรผู้จัดงานนั้น ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าของบริษัทรายใหญ่ดังกล่าว เป็นการริตรอนโอกาสที่จะทำให้องค์กรผู้จัดงานมีความยั่งยืนทางธุรกิจหากไม่สามารถสร้างและสานความสัมพันธ์อันดีกับผู้ประกอบการรายใหญ่เหล่านั้นได้ตลอดไป เมื่อมองถึงโอกาสในการขยายธุรกิจการจัดงานในตลาดที่ผูกขาดนั้น ก็เป็นไปได้ไม่น้อยด้วย เพราะถูกกำหนดทิศทางโดยข้อจำกัดของตลาดอุตสาหกรรมนั้นๆ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นและเติบโตตามกระแสช่วงระยะเวลาหนึ่ง ก็มีโอกาสนั้นๆ จะไม่สามารถจัดแสดงต่อไปได้เมื่ออุตสาหกรรมอยู่ในสภาวะขาลง เช่น งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับจักรยานที่ครั้งหนึ่งเคยรุ่งเรืองสองทิศทางของอีเวนต์ปั่นจักรยานมวลชนทั้ง Bike for Dad และ Bike for Mom ทั้งนี้ องค์กรผู้จัดงานควรผสมผสานการจัดงานแสดงสินค้าของตนเองในหลายกลุ่มอุตสาหกรรม ทำให้องค์กรมีศักยภาพมากขึ้นพร้อมเติบโตก้าวหน้าได้อย่างมั่นคง ซึ่งในบางครั้ง งานที่ประสบความสำเร็จในพื้นที่หนึ่ง อาจไม่ประสบความสำเร็จแบบเดียวกันในอีกพื้นที่หนึ่งที่ต่างไปก็เป็นได้ เพราะฉะนั้นผู้จัดงานจึงต้องมองหาโอกาสในการสร้างธุรกิจใหม่ๆ อยู่เสมอ เป็นการไม่จำกัดการเติบโตก้าวหน้าของตนเองในการจัดงาน

4.2.3 พฤติกรรมผู้เข้าชมงาน

ตลาดที่สามารถทำการซื้อขายได้โดยไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปแบบของงานแสดงสินค้านั้นก็คือ ตลาดออนไลน์ที่ปัจจุบันส่งผลกระทบต่อผู้จัดงานแสดงสินค้าเชิงไลฟ์สไตล์ หรือสินค้าทั่วไปเป็นอย่างมาก บังคับเป็นนัยให้องค์กรผู้จัดงานดังกล่าวต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ สร้างโปรโมชั่น และสร้างสรรค์กิจกรรมภายในงานมากมายให้น่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้เข้าชมงาน สร้างประสบการณ์และความมีส่วนร่วมเฉพาะ (Experience and Engagement) ให้เกิดขึ้นในงานที่โลกออนไลน์ไม่สามารถทำได้ เป็นสาเหตุทำให้ผู้จัดงานแสดงสินค้านี้ดังกล่าวไม่สามารถสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจได้เพราะต้องปรับเปลี่ยนไปตามกระแสนิยม

จากการที่อุตสาหกรรมส่วนใหญ่เคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงไปเปลี่ยนมาอยู่ตลอดเวลา เรียกว่าเป็นการถูกตีรวนรบกวน (Disrupt) โดยปัจจัยหลากหลายด้านอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับพฤติกรรมผู้เข้าชมงานที่เดิมเคยมีความตั้งใจเพื่อเดินทางมาชมงาน ก็ถูกแทนที่ด้วยตลาดของคนรุ่นใหม่ที่ไม่ค่อยโปรดปรานการเดินทางมาเพื่อเข้าชมงานแสดงสินค้า แต่กลับเป็นการเลือกซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แทน โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานแสดงสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่สามารถเลือกซื้อหาได้จากตลาดออนไลน์ เช่น อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง อาหารสัตว์ เครื่องอุปโภคบริโภคต่างๆ เป็นต้น ดังนั้น จึงเป็นเหตุเป็นผลให้ความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาดใดตลาดหนึ่งของผู้จัดงานแสดงสินค้าไม่สอดคล้องกับทิศทางของความยั่งยืนทางธุรกิจขององค์กร ไม่นับว่าคู่แข่งขององค์กรผู้จัดงานในปัจจุบัน ไม่ได้มีแค่

องค์การผู้จัดงานด้วยกัน แต่เป็นคู่แข่งจากธุรกิจอื่นที่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มเดียวกันได้มีประสิทธิภาพมากกว่าด้วย

4.2.4 พฤติกรรมทีมงาน

ความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาดใดตลาดหนึ่งเป็นระยะเวลานานนั้น ทำให้ทีมงานมีความเฉื่อยชา (Complacency) ต่อการเปลี่ยนแปลงพัฒนางานของตนเอง ส่งผลให้งานแสดงสินค้านั้น ถูกจัดขึ้นในรูปแบบเดิมๆ ทุกครั้ง ไม่มีองค์ประกอบใดใหม่ ไม่มีนวัตกรรม ไม่มีผลิตภัณฑ์หรือผู้ร่วมแสดงงานรายใหม่ๆ ทีมงานไม่ใส่ใจในการทำวิจัย (Research & Development) เพื่อดูแนวโน้มตลาดใหม่ๆ ที่น่าจะเป็นดาวรุ่งในอนาคต ไม่มีความคิดที่จะขนขวายหาสิ่งใหม่มาเติมให้กับงานเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ไม่มีความคิดที่จะพัฒนางานต่อไป เพราะมั่นใจว่างานแสดงสินค้าที่ตนเองดูแลอยู่นั้นสมบูรณ์แบบอยู่แล้ว มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนอยู่แล้ว มีฐานลูกค้าเดิม ติดตลาดแล้ว ไม่มีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยน อีกทั้ง เมื่อองค์การผู้จัดงานมีทีมงานที่จัดงานในรูปแบบเดิมๆ ซ้ำไปซ้ำมาหลายปีนานจนเคยชินก็เป็นผลทำให้ทีมงานไม่สามารถมองเห็นมุมมองใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้ หรืออันที่จริง อาจเป็นความตั้งใจของทีมงานที่ไม่ต้องการเปลี่ยนแปลง เพราะการดำเนินงานในรูปแบบเดิมเกี่ยวพันกับผลประโยชน์เดิมที่เป็นที่น่าพอใจในระดับหนึ่งอยู่แล้ว เช่น ค่าคอมมิชชั่น และโบนัสที่ได้รับหลังจบโครงการ ไม่จำเป็นต้องบากบั่นเหน็ดเหนื่อย เครียด หรือเสี่ยงจากการที่ต้องคิดอะไรใหม่ๆ ยากๆ ถึงแม้ว่าผู้บริหารจะรับประกันผลประโยชน์ที่มากขึ้นก็ตามหากดำเนินการได้ตามเป้าหมาย

ทั้งนี้ สภาวะตลาดในปัจจุบันมีความหลากหลายและซับซ้อน (Dynamic & Complexity) รวมถึงมีอัตราการแข่งขันที่สูงมาก ความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาดใดตลาดหนึ่ง อาจไม่เพียงพอที่จะตอบโจทย์ธุรกิจและอาจนำไปสู่ความน่าเบื่อของการจัดงานที่จะมีแต่รูปแบบเดิมๆ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง การเพิ่มความรู้หรือความเชี่ยวชาญหลายๆ ด้าน แล้วนำมาประยุกต์ต่อเพื่อนำเสนองานในรูปแบบใหม่และมีความหลากหลาย สามารถพัฒนาให้งานเดินต่อไปข้างหน้าได้ จะเป็นวิธีการนำพาองค์การผู้จัดงานไปสู่ความแข็งแกร่งและยั่งยืนได้มากกว่า

ผู้ศึกษาวิจัยจึงสามารถสรุปจากข้อสรุปที่เห็นต่างในเรื่องของความยั่งยืนทางธุรกิจ (Business Sustainability) จากการสัมภาษณ์ได้ว่า แนวโน้ม ขนาด ประเภทของตลาด พฤติกรรมผู้เข้าชมงาน และพฤติกรรมทีมงานนั้น เป็นปัจจัยขัดขวางความยั่งยืนทางธุรกิจขององค์การผู้จัดงาน

5. รูปแบบการพัฒนาศักยภาพที่จำเป็นที่ส่งผลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ (Capabilities Framework of Business Sustainability)

จากศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองทั้ง 6 ด้านข้างต้น ผู้ศึกษาวิจัยยังได้ค้นพบจากการสัมภาษณ์ต่อไปว่า การได้มาซึ่งศักยภาพที่จำเป็นทั้งหมดนั้น ควรเกิดขึ้นตามลำดับขั้นตอน โดยเริ่มจาก ด้านความคิดริเริ่ม (Originality) ต่อด้วยด้านทักษะความรู้ในอุตสาหกรรม (Mastery) จากนั้นเป็นด้านการพัฒนาบุคลากร (Personnel Escalation) ตามด้วยด้านการจัดการที่ดี (Execution Excellence) ก่อนจะเป็นศักยภาพด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Engagement) และท้ายสุดคือด้านการปรับตัวอย่างรวดเร็ว (Agility) โดยศักยภาพด้านแรกคือความคิดริเริ่มนั้น จำเป็นต้องสื่อถึงแนวความคิด (Concept) และองค์ประกอบหลักอื่นๆ ของงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองเชิงความแตกต่างที่ดีกว่า หรือเหนือกว่างานคู่แข่งที่มีจัดอยู่แล้วในอุตสาหกรรมที่ผู้จัดงานเลือกจะจัดงาน และต้องสามารถสื่อถึงคุณประโยชน์ที่ชัดเจนจากการเข้าร่วมงานหรือจากการเปลี่ยนใจเข้าร่วมงานของกลุ่มเป้าหมายจากงานที่เคยเข้าร่วมอยู่เป็นประจำ

“ไหนๆ จะจัดเองแล้วนะ พี่ว่าเหมือนเค้าเราเหนื่อย เราต้อง .. แบบ you know สุดต่างซึ่งยากนะ เพราะต้องใช้กำลังความคิดและสิ่งเกิดลึกลับจากทีม แบบ เข้มขันเลยทีเดียว ไม่มีจุดนี้ก่อน ก็จบ” (คุณโตม, 2565)

เมื่อผู้จัดงานได้ความแตกต่างที่โดดเด่นของงานแล้ว ศักยภาพด้านต่อไปที่จำเป็นคือความรู้ในอุตสาหกรรมที่ผู้จัดงานเลือกจะจัด เนื่องจากผู้จัดงานจะต้องเริ่มเข้าหากลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ในอุตสาหกรรมเพื่อนำเสนองาน หวานล่อม เชิญชวน และความคาดหวังที่จะสามารถปิดการขายและสร้างความประทับใจได้ในครั้งแรกๆ ด้วยการสนทนาภาษาเดียวกัน ผู้จัดงานจึงจำเป็นต้องมีทักษะความรู้ในอุตสาหกรรมนั้นๆ เป็นอย่างดี อีกทั้ง ความรอบรู้ในงานแสดงสินค้าก็เป็นอีกหนึ่งทักษะที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มที่ยังไม่คุ้นเคยกับการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

“ผมขายของนะ ผมก็ต้องเรียนรู้ภาษาที่เค้าคุยกัน在那นั่น ขายของให้ไอที ก็ต้องพูดภาษาไอที ขายของให้บัญชี ก็ต้องพูดภาษาบัญชี คุณต้อง Blend in เค้ามีภาษาของเค้าเอง พวกนี้เรียนรู้ได้” (คุณแมน, 2565)

การพัฒนาบุคลากรเป็นศักยภาพที่จำเป็นลำดับต่อไปสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง ตามความจริงที่ว่าคนคือหัวใจของธุรกิจนี้ การพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องจะทำให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานที่สูงขึ้น เนื่องจากการจัดงานแสดงสินค้าขึ้นมาในแต่ละครั้งนั้น ผู้จัดงานไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าเพียงหนึ่งหรือสองรายเท่านั้น แต่เป็นหลักร้อยหรือหลักพันในบางงาน กอปรกับซัพพลายเออร์ที่มาช่วยเสริมทัพการจัดงานอีกจำนวนหนึ่ง ดังนั้น การที่ผู้จัดงานมีพนักงาน

จำนวนน้อยแต่มีประสิทธิภาพมากจะทำให้การดำเนินงานหรือประสานงานในเรื่องต่างๆ เป็นไปตามวิธีและภาพลักษณ์ของมีอาชีพได้ ซึ่งประสิทธิภาพดังกล่าวนั้น จะมาจากการให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องนั่นเอง

“มีผู้จัดการที่ไหนจ้างคนเป็นร้อย ไม่มีค่ะ ยกเว้นรายใหญ่ข้ามชาติเท่านั้น ส่วนเราบริษัทเล็กต้องจ้างน้อยๆ แต่ทำได้มากๆ นี่ก็ส่งน้องๆ ไปเทรนหลายที่มากกว่าจะได้แบบนี้” (คุณเจ๊บบ, 2565)

ศักยภาพด้านการจัดการที่ดีส่งผลให้ข้อมูลทั้งหลายที่ผู้จัดการได้รับมาจากกลุ่มเป้าหมายในอุตสาหกรรมถูกจัดวาง จัดการ และจัดสรรให้เป็นระบบระเบียบ และถูกส่งต่อให้หรือใช้กับฝ่ายที่ต้องต่อเหมาะสมต่อไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการขาย การตลาด การประชาสัมพันธ์ ฐานข้อมูลลูกค้าที่ต้องถูกกระทำการด้วยความระมัดระวัง และจากที่พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลได้ประกาศใช้บังคับด้วยแล้วนั้น ยิ่งต้องเพิ่มความรัดกุมไม่ให้ข้อมูลลูกค้าเหล่านี้ ถูกนำไปใช้ในทางที่ผิดกฎหมายที่ตั้งใจ และไม่ตั้งใจส่งผลทำให้เสื่อมเสียภาพลักษณ์ของผู้จัดการ

ศักยภาพดังกล่าวข้างต้นเมื่อผู้จัดการได้ครอบครองครบแล้วนั้น จะทำให้การจัดการแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองมีความเป็นไปได้สูง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากงานแสดงสินค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ถูกจัดเพียงครั้งเดียว การกลับเข้าร่วมงานซ้ำของผู้เข้าร่วมแสดงสินค้านั้นเพิ่มเติมพื้นที่ หรือการพิจารณาเข้าร่วมงานจากผู้เข้าร่วมแสดงสินค้านั้นใหม่เป็นสิ่งที่ผู้จัดการปรารถนามากที่สุด การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงเป็นศักยภาพที่จำเป็นลำดับถัดมาสำหรับผู้จัดการ โดยรูปแบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นมีหลากหลาย แต่จะเป็นแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะต้องเกิดภาพจำที่ดีกับองค์การและงานที่จัด มองเห็นประโยชน์ของงานแสดงสินค้าในระยะยาว และรับรู้ถึงคุณค่าของการเข้าร่วมงาน

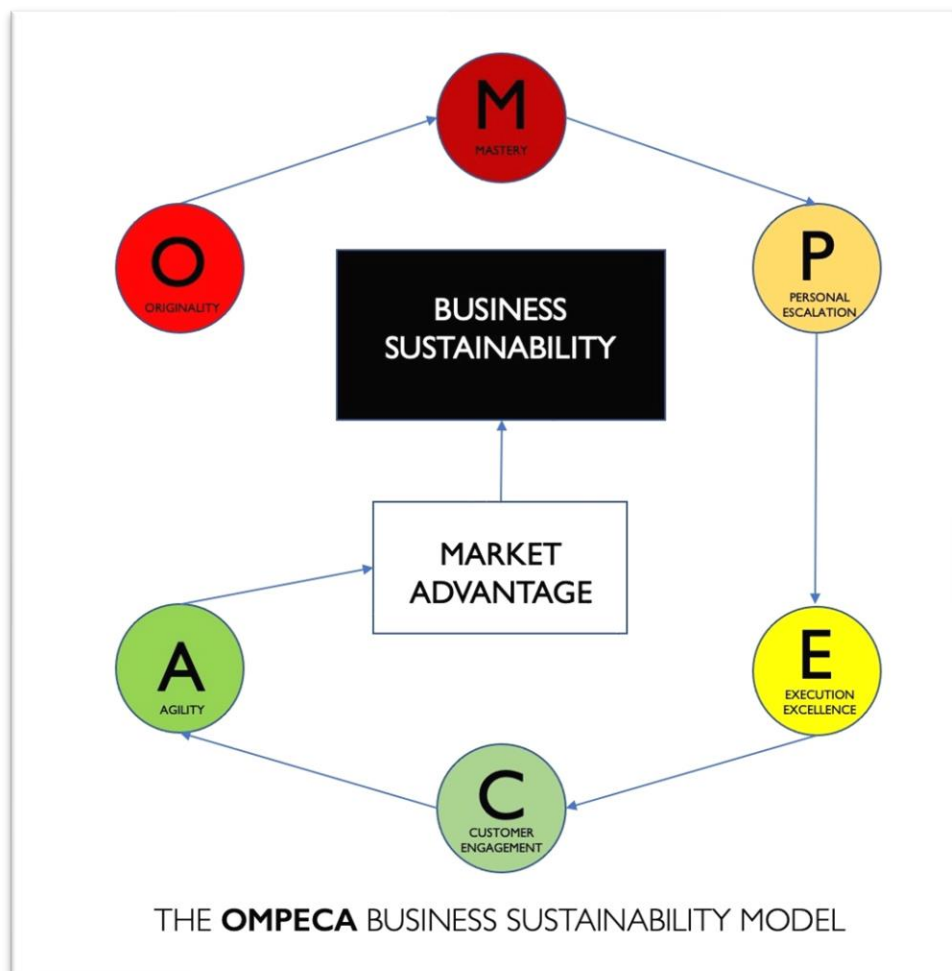
“หนูว่านะ ...ลูกค้าคนไทยเอาใจยากกว่าต่างชาติค่ะ แต่ถ้าพี่เข้าถึง เข้าใจ เกิดความผูกพันกันแล้ว เท่าไหร่เค้าก็ง่ายขึ้น หนูเคยมีลูกค้า ตอนแรก .. แสบ! ไม่ถูกชะตาเลย เยอะ!! ... แต่หนูก็ Handle ได้ค่ะ หลังๆ มาแทบไม่ต้องพูดอะไรเลย ท่านถามค่าเดียว ให้เซ็นตรงไหน? (หัวเราะ)” (คุณนิว, 2565)

ศักยภาพที่จำเป็นด้านสุดท้ายนั้น เป็นเรื่องของการปรับตัวก่อนหรือให้ทันสถานการณ์ ซึ่งจะเป็นอย่างนั้นได้ต้องมีความรวดเร็ว หากขั้นตอนการให้บริการ การแก้ปัญหา หาทางออกให้กับลูกค้านั้นไม่เกิดประสิทธิภาพ ปราศจากความรวดเร็ว ไม่ครบถ้วน หรือเร็วเกินไปจนทำให้เกิดความเสียหายแก่ผลประโยชน์ของผู้จัดการเอง ก็ถือว่าผู้จัดการยังไม่มีศักยภาพด้านนี้ครบถ้วนสมบูรณ์พอ ทั้งนี้ การปรับตัวที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งมากที่สุดในวงการการจัดการแสดงสินค้านั้น คือการปรับกลยุทธ์เพื่อต่อกรกับคู่แข่งที่พร้อมจะชิงชิงความได้เปรียบกับเราอยู่ตลอดเวลา การที่ผู้จัดการแสดงสินค้ามีความตื่นตัว มีความระมัดระวัง มีการทบทวนขั้นตอนการตัดสินใจภายในอยู่เสมอสม่ำเสมอ จะช่วยให้การปรับตัวในองค์การเป็นสิ่งที่กระทำได้อย่างรวดเร็วและไม่ไร้ซึ่งประสิทธิภาพอย่างแน่นอน

เมื่อการพัฒนาศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง เกิดขึ้นเป็นลำดับขั้นตอนตามรายละเอียดข้างต้นแล้ว จะนำองค์การผู้จัดงานไปสู่ความได้เปรียบทางการตลาด (Market Advantage) จากการมีขึ้นเชิงในการสร้างกลยุทธ์ที่แตกต่าง มีคุณค่า มีการบริหารทรัพยากรที่เป็นงานแสดงสินค้าของตนเอง และบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ มีทิศทางการเติบโตควบคู่กันไป พร้อมกับการสานสายสัมพันธ์ทางธุรกิจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมอย่างเหนียวแน่น ต่างตอบแทน เกื้อกูลผลประโยชน์แก่กันและกันในระยะยาวและต่อเนื่อง มีความสามารถในการรับมือและจัดการกับความเสี่ยงทั้งที่ควบคุมได้จากภายในและควบคุมไม่ได้จากภายนอกได้อย่างมีหลักการ สามารถนำองค์การผู้จัดงานไปสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจได้อย่างมั่นคง

จากที่ได้อธิบายมาข้างต้น ผู้ศึกษาวิจัยจึงนำเสนอรูปแบบการพัฒนาศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองที่ส่งผลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจที่เรียกว่า “OMPECA Business Sustainability” ดังภาพด้านล่าง





ภาพที่ 4 รูปแบบการพัฒนาศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ

ความสามารถขององค์กรผู้จัดงานในการบูรณาการศักยภาพที่จำเป็นด้านต่างๆ เหล่านี้เข้าด้วยกันนั้น จะนำองค์กรผู้จัดงานไปสู่บริบทของความยั่งยืนทางธุรกิจที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรผู้จัดงานเอง เช่น รายรับที่แน่นอน การตัดสินใจที่รวดเร็ว ทีมงานที่มีประสิทธิภาพ ลิขสิทธิ์ของงาน ประโยชน์ต่อธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า คุณค่าขององค์กร และการมีเครือข่ายที่น่าเชื่อถือที่ทั้งภาครัฐและเอกชนหมายมั่นปั้นมือให้เกิดขึ้นทั้งจำนวนและคุณภาพเพื่อตอบสนองอุปทานด้านสาธารณูปโภคทั้งหลายที่ได้ถูกสร้างเตรียมไว้ต้อนรับการจัดงานแสดงสินค้าทั่วประเทศ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่จัดงาน ผู้ให้บริการต่างๆ ผลกระทบทางเศรษฐกิจในพื้นที่จากการจ้างงาน การกระจายรายได้ โดยประโยชน์ที่ใหญ่หลวงกว่านั้นก็คือ ประโยชน์กับประเทศชาติที่สามารถเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชียได้อย่างสง่างาม

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อกรสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ ซึ่งปรากฏผลในบทที่ 4 นั้น ผู้ศึกษาวิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นเครื่องมือ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานแสดงสินค้าในการสร้างงานแสดงสินค้าของตนเอง 2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพที่จำเป็นสำหรับการสร้างงานแสดงสินค้าของตนเองที่ส่งอิทธิพลต่อผลลัพธ์ และประโยชน์ของผู้จัดงาน 3) เพื่อทดสอบอิทธิพลกลุ่มตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพที่จำเป็นสำหรับการสร้างงานแสดงสินค้าของตนเอง และ 4) เพื่อนำเสนอรูปแบบการพัฒนาศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อกรสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ

ผลของการวิจัยสรุปได้ว่า ศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อกรสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจนั้น ประกอบไปด้วยศักยภาพ 6 ด้านที่ควรเกิดขึ้นตามลำดับดังปรากฏในรูปแบบศักยภาพ OMPECA เริ่มต้นจากด้านความคิดริเริ่ม ที่ข้อมูลการวิเคราะห์ตลาดและอุตสาหกรรมถูกกลั่นกรองเพื่อให้งานแสดงสินค้าที่กำลังจะสร้างขึ้นมีความแตกต่างจากงานที่มีจัดอยู่แล้ว ด้านทักษะความรู้ในอุตสาหกรรม ที่ต้องเชี่ยวชาญทั้งกระบวนการการจัดงานแสดงสินค้าที่มีลำดับขั้นตอนรายละเอียด และความรอบรู้ในอุตสาหกรรมที่กำลังจะจัดงานแสดงสินค้าของตนเองขึ้น ด้านการพัฒนาบุคลากรที่ต้องใช้การฝึกอบรม (Training) การฝึกสอน (Coaching) และการเปิดโลกทัศน์ให้กับพนักงานโดยไม่เห็นเป็นการเสียเวลาหรือเป็นค่าใช้จ่าย แต่เป็นการลงทุนกับทรัพยากรบุคคลที่จะส่งผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาว ด้านการจัดการที่ดี ที่จะบูรณาการการบริหารจัดการภายในองค์กรเพื่อแก้ไขปัญหาและสนับสนุนองค์ประกอบที่จะผลักดันให้งานแสดงสินค้าของตนเองประสบความสำเร็จ ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่ต้องใช้ศาสตร์และศิลป์ในการสานสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการจัดงานมากที่สุด ให้ลูกค้าได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมงานเกิดความภักดีต่องานและองค์การผู้จัดงาน รวมไปถึงการสร้างและกระชับสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานทั้งหมด ในการรักษาคุณภาพบริการให้ได้มาตรฐานกับลูกค้าต่อไป และสุดท้ายคือด้านการปรับตัวอย่างรวดเร็วที่เป็นความสามารถขั้นสูงสุดขององค์การในการรับมือและ

ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์บริหารจัดการให้ทันกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมลูกค้าและรูปแบบของการจัดงานแสดงสินค้าอย่างเห็นได้ชัด

เมื่อองค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้ามีรูปแบบศักยภาพดังกล่าวแล้ว องค์กรผู้จัดงานจะมีความได้เปรียบทางการตลาดจากความแตกต่าง ความคุ้มค่า และมูลค่าการจัดงานจากการมีทรัพย์สินที่ทรงคุณค่ามากที่สุด 2 ประเภทนั่นก็คือ ทีมบุคลากรที่มีคุณภาพ ที่จะใช้ความสามารถในการรังสรรค์ปรับปรุง พัฒนางานที่ตนเองรับผิดชอบให้มีความแตกต่างอยู่เสมอ และงานแสดงสินค้าของตนเองที่มีองค์ประกอบกิจกรรมที่สร้างมูลค่าทางธุรกิจใหม่ๆ ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งห่วงโซ่อุปทาน ไม่เป็นการจัดงานที่น่าเบื่อเหมือนเดิมทุกครั้ง ทั้งหมดนี้ เป็นประโยชน์ที่จะส่งผลให้องค์กรผู้จัดงานด้านความยั่งยืนทางธุรกิจต่อไป ให้่องค์กรผู้จัดงานมีคุณค่าในอุตสาหกรรม เปิดโอกาสในการสร้างเครือข่ายที่น่าเชื่อถือทั้งในและต่างประเทศ เป็นส่วนร่วมสร้างและยกระดับธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าของไทย ในทัดเทียมนานาชาติ ส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจให้กับประเทศในภาพรวม

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า รูปแบบศักยภาพที่จำเป็นทั้ง 6 ด้านนั้น เป็นศักยภาพที่ ่องค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้าควรพิจารณาหากต้องการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง โดย ศักยภาพที่จำเป็นในแต่ละด้านนั้น ควรเกิดขึ้นตามลำดับเพื่อให้ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการตลาด และความยั่งยืนทางธุรกิจต่อไป เป็นวิธีรับมือการแข่งขันในธุรกิจที่มีประสิทธิภาพจากการลอกเลียนแบบงาน ที่คู่แข่งใช้กลยุทธ์ ทำอะไรทำด้วย (Me Too Strategy) เพราะไม่ต้องการเสียเวลา ศึกษาลาด (Yusuf, A., & Sunarsi, D., 2020: 272) และจากการแข่งขันประชันราคาเพื่อให้ได้มาซึ่ง สิทธิการบริหารงานแสดงสินค้าของหน่วยงานอื่น ที่่องค์กรผู้จัดงานต้องต่อสู้ตัดราคากันอย่างไม่ สมเหตุสมผล ดังนั้น การสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองจึงถูกจัดให้เป็นกลยุทธ์ในทะเลสีคราม (Blue Ocean Strategy) ที่ยั่งยืนกว่าสำหรับ่องค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้า (Alam, S., & Islam, M. T., 2017: 14) โดยใช้รูปแบบการพัฒนาศักยภาพที่จำเป็นสำหรับการสร้างงานแสดงสินค้าของตนเอง สู่ความยั่งยืน OMPECA Business Sustainability ที่ผู้ศึกษาวิจัยได้นำเสนอ ซึ่งรูปแบบการพัฒนา ศักยภาพที่จำเป็นดังกล่าวนี้สามารถนำมาอภิปราย ได้ดังนี้

ความคิดริเริ่ม (Originality)

ความคิดริเริ่มในเชิงสร้างสรรค์จะเป็นศักยภาพที่จำเป็นลำดับต้นๆ ในการนำงานแสดงสินค้า ที่เป็นของตนเองไปสู่ความแตกต่าง ตอบสนองความต้องการของตลาดที่ปัจจุบันให้ความสำคัญกับงานแสดงสินค้าเชิงลึก (Niche) มากกว่างานแสดงสินค้าเชิงกว้าง (Mass) ศักยภาพด้านนี้ยังสะท้อน

ออกมาตั้งแต่การตั้งชื่องาน และการกำหนดประเภทของผู้เข้าร่วมแสดงงานที่จะบ่งบอกกว่างานแสดงสินค้าที่ผู้จัดงานได้สร้างขึ้นเป็นของตนเองใหม่นั้น จะเป็นงานที่จัดเฉพาะกลุ่มเป้าหมายภายในประเทศหรือต่างประเทศเป็นหลัก (Profile) เป็นงานระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค ระดับประเทศ ระดับทวีป หรือระดับนานาชาติ (Level) หรือเป็นงานที่เจาะกลุ่มอุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ หรือปลายน้ำ (Stream) โดยไม่ต้องอธิบายความมาก หลีกเลียงความสับสนจากกลุ่มเป้าหมาย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2563: 18)

ศักยภาพในการสร้างสรรค์งานแสดงสินค้าใหม่ที่เป็นของตนเองจากความคิดริเริ่มนั้น จะทรงคุณค่าทั้งต่อทีมงานที่ริเริ่มความคิดนั้น และองค์การผู้จัดงานเพราะเป็นความคิดแรกที่ไม่ซ้ำแบบใคร มาจากการกลั่นกรองข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิที่เก็บรวบรวมมา ตกตะกอนเป็นผลผลิตของตนเองเพื่อแก้ปัญหาที่องค์การประสบอยู่อย่างเป็นขั้นเป็นตอน เป็นการมองเห็นช่องโหว่ของโอกาสทางธุรกิจ (Business Gap) ที่องค์การสามารถนำไปสร้างความแตกต่างที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ไม่จำเจ อีกทั้ง เป็นการพัฒนาสมองของทีมงานให้ฉลาดเฉียบคม พร้อมสร้างความเชื่อมั่นให้ทีมงานเกิดความมุ่งมั่นตั้งใจดำเนินงานที่เป็นผลมาจากความคิดริเริ่มให้ประสบความสำเร็จตามแผนงานที่ตั้งเป้าไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยที่องค์การให้อำนาจฝ่ายการตลาดใช้ความคิดริเริ่มด้านดิจิทัลเทคโนโลยีสร้างความมีส่วนร่วมระหว่างองค์การและลูกค้าผ่านงานอีเวนต์ที่สร้างอิทธิพลต่ออารมณ์และทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Meire, M., Hewett, K., Ballings, M., Kumar, V., & Van den Poel, D., 2019: 21)

ความคิดริเริ่มของทีมงานที่สอดคล้องกับความชื่นชอบของผู้บริหารองค์การด้วยนั้น จะยังเป็นหนทางสู่ความสำเร็จได้รวดเร็วทางหนึ่ง ตัวอย่างในอุตสาหกรรม คืองานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงสำหรับสุนัขโดยเฉพาะ หรือ Thailand Dog Show เกิดขึ้นจากความคิดริเริ่มของทีมงานที่สังเกตเห็นการเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะตลาดสุนัขที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงของประเทศไทย กอปรกับความชื่นชอบของสุนัขของผู้บริหารและพันธกิจขององค์การที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าของประเทศให้เติบโต เป็นเวทีในการนำรายรับผ่านการสร้างงานเนื่องจากธุรกิจงานแสดงสินค้าจะเติบโตได้ ดังนั้น ประเทศไทยต้องมีการจัดงานแสดงสินค้าคุณภาพที่มากพอ

ทักษะความรู้ในอุตสาหกรรม (Mastery)

การที่องค์การผู้จัดงานได้มาซึ่งศักยภาพด้านทักษะความรู้ในอุตสาหกรรมนั้น จะก่อให้เกิดความได้เปรียบที่เป็นปัจจัยส่งอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพบริการที่รับประกันความยั่งยืนทางธุรกิจของการจัดงานในอนาคตให้กับผู้จัดงาน สอดคล้องกับผลวิจัยของพรโชค วงษ์สุวรรณ (2563: 37) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อบริการในการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย นอกจากนี้ ทักษะความรู้ในอุตสาหกรรมที่สำคัญ ยังส่งผลสัมฤทธิ์ให้การสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็น

ของตนเองประสบความสำเร็จ พร้อมรองรับการเปลี่ยนผ่านจากงานขนาดเล็กไปสู่งานระดับนานาชาติ ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นได้ในที่สุด พ้องกับงานวิจัยด้านการพัฒนาศักยภาพบุคลากรทางการศึกษาด้าน สารสนเทศของดำรงค์ สุขเกิด และอรพรรณ คงมาลัย (2565) ที่ได้ผลเชิงประจักษ์ว่าทักษะดิจิทัลและ บริบทการเรียนรู้ด้านดิจิทัลส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของโครงการ โดยทักษะความรู้ที่องค์การผู้จัด งานได้มาเป็นศักยภาพที่จำเป็นสำหรับการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า ที่เป็นภารกิจที่ผู้จัดงานต้องปฏิบัติให้สำเร็จลุล่วงทันตามช่วงเวลา เพื่อให้งานแสดงสินค้าของตนเองมีความครบถ้วนสมบูรณ์ และด้านอุตสาหกรรมที่ต้องการจะจัดงาน ขึ้นนั้น จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้จัดงานสามารถนำไปสร้างนวัตกรรมให้กับงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง ได้อย่างแตกต่างน่าสนใจ (ปรเมศวร์ เอี่ยมอุไร และนภาพร ชันธนาภา, 2563: 22)

การพัฒนาบุคลากร (Personnel Escalation)

เพื่อให้ได้มาซึ่งศักยภาพด้านทักษะความรู้ในอุตสาหกรรมนั้น ผู้จัดงานจำเป็นต้องพัฒนา บุคลากรทุกส่วนในองค์การอย่างสม่ำเสมอ เพราะความรู้ในวันนี้อาจล้าสมัยในวันรุ่งขึ้นจาก สภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยสมรรถนะของบุคลากรในองค์การนั้น แตกต่างกันไป ตามหน้าที่ความรับผิดชอบ เช่น หากเป็นบุคลากรส่วนหน้าที่ต้องใช้ภาษาต่างประเทศในการ ติดต่อสื่อสารนั้น การพัฒนาด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศเพื่อธุรกิจก็อาจจะเหมาะสมและจำเป็น (นุชเนตร กาฬสมุทร, เกิดศิริ เจริญวิศาล และสันติธร ภูริภักดี, 2563: 120) ทั้งนี้ จะเป็นบุคลากรใน ส่วนใดก็ตาม การพัฒนาให้ถูกต้องกับหน้าที่และความรับผิดชอบจะก่อให้เกิดนวัตกรรมทางทักษะกับ ปัจเจกที่สามารถนำมาใช้ยกระดับงานและสร้างศักยภาพองค์การได้ (Hendarman, A. F., & Cantner, U., 2018: 139) การใช้เทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาบุคลากรก็เช่นกัน สามารถสร้างผลสัมฤทธิ์ ให้กับงานในหน้าที่รับผิดชอบ ที่บุคลากรจะนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการสร้างและพัฒนางานแสดงสินค้า ที่ตนเองเป็นเจ้าของได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป (ทิพย์วิมล ประเสริฐศรี, ไกรศักดิ์ พิกุล และชรินดา วิเศษรัตน์, 2562: 34)

ความรู้ในอุตสาหกรรมที่จะช่วยสนับสนุนองค์การผู้จัดงานให้สามารถปฏิบัติต่องานแสดง สินค้าที่สร้างขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพได้นั้น จะต้องมียุติอยู่ในระดับที่สูงพอ องค์การผู้จัดงานจึงต้องนำ หลักการจัดการความรู้ (Knowledge Management) มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่สำคัญ และจำเป็นกับบุคลากร 3 ระดับ คือ ระดับปัจเจก ระดับทีม และระดับองค์การ (Yu, D., & Yang, J., 2018: 782) โดยองค์ความรู้ดังกล่าวนั้น ควรมาจาก 2 ด้านด้วยกัน คือ ด้านองค์ความรู้ใน อุตสาหกรรมที่จะจัดงาน เช่น ความรอบรู้ในห่วงโซ่อุปสงค์และอุปทานในอุตสาหกรรมอาหาร หาก องค์การผู้จัดงานจะจัดงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับอาหาร ความรู้เชิงลึกในอุตสาหกรรมโลหะการและ วัสดุศาสตร์สำหรับงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับเครื่องจักรกล เป็นต้น องค์ความรู้ต่างๆ เหล่านี้ สามารถ

ได้มาจากผู้เชี่ยวชาญหรือวารสารในอุตสาหกรรมนั้นๆ โดยองค์การผู้จัดงานสามารถสมัครเป็นสมาชิกสมาคมเพื่อรับข่าวสารวงใน หรือเรียนเชิญผู้ประกอบการรายใหญ่มาบรรยายให้ความรู้ หรือแม้กระทั่งส่งบุคลากรของตนเองออกไปศึกษาดูงานที่เกี่ยวข้อง เข้าฟังสัมมนาหรือสร้างปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนอีกด้านหนึ่งนั้น เป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า เช่น ขั้นตอนการจัดงาน กลยุทธ์การขาย กรณีศึกษาในอุตสาหกรรม ซึ่งบุคลากรภายในที่มีประสบการณ์หรือผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจสามารถเป็นวิทยากรบรรยายให้ความรู้เองได้ นอกจากนี้จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานแล้ว ยังสร้างรายได้เปรียบในการบริหารจัดการขององค์การด้านการพัฒนาวัตกรรมบริการที่ช่วยขับเคลื่อนองค์การผู้จัดงานไปสู่องค์การที่มีสมรรถนะสูงได้อีกด้วย (นพพล แก้วสุวรรณ, 2563: 209) ทั้งนี้ องค์การผู้จัดงานควรจัดสรรสาขาการพัฒนาองค์ความรู้ตามความถนัดของบุคลากรให้เหมาะสมด้วย เช่น บุคลากรรุ่นใหม่อาจมีความสนใจและความสามารถในการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลได้รวดเร็วกว่าบุคลากรรุ่นเก่า ซึ่งเป็นสิ่งที่บุคลากรรุ่นนี้เติบโตมา ดังนั้น การพัฒนาด้านดังกล่าวอาจก่อให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงกว่าโดยจะเป็นทักษะดิจิทัลที่ต้องการในการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จตามแผนที่วางไว้ (Azarenko, N. Y., Mikheenko, O. V., Chepikova, E. M., & Kazakov, O. D., 2018: 764)

การจัดการที่ดี (Execution Excellence)

การบูรณาการการจัดการที่ดีของผู้จัดงานทั้งภายในและภายนอกนั้น นอกจากจะสร้างความชัดเจนให้กับงานแสดงสินค้าของตนเองแล้ว ยังส่งผลไปถึงการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและการสร้างความแตกต่างที่นำไปสู่บริบทของความยั่งยืน (Cantino, V., Giacosa, E., & Cortese, D., 2019: 259) โดยการจัดการที่ดีในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้านั้น สามารถแยกออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) การจัดการภายในองค์การผู้จัดงาน ที่ต้องคำนึงถึงทั้งฝ่ายหน้าบ้าน (Frontlines) และฝ่ายสนับสนุน (Support) 2) การจัดการภายนอกองค์การ หมายถึงการจัดการกับลูกค้าและคู่ค้าที่ต้องการสรรพกำลังจากทุกฝ่ายภายในให้เกิดความคุ้มค่าและความพึงพอใจสูงสุด และ 3) การจัดการงานในภาพรวม เป็นหน้าที่ของผู้จัดการโครงการที่ต้องมีวิสัยทัศน์ มีความสามารถในการบริหารโครงการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการบริหารหรือเจ้าขององค์การ และมีความสามารถในการจัดการเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปกป้องงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองให้ได้รับความเป็นธรรม ไม่เอาเปรียบและไม่เสียเปรียบคู่ค้าพันธมิตร สร้างภาพลักษณ์และพัฒนางานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองให้เจริญเติบโตต่อไป (พงศธร ลิมนพนเวทย์สกุล และธีระวัฒน์ จันทิก., 2559: 894)

การจัดการที่ดียังเกี่ยวข้องกับการควบคุมดูแลงบประมาณรายรับรายจ่ายในสมดุลกัน ซึ่งธรรมชาติของการจัดงานแสดงสินค้าในครั้งแรกนั้น อาจเกิดการขาดทุนขึ้นได้เนื่องจากมีกระแสเงินสด

ไหลออก (Cash Outflow) มากกว่า โดยเป็นค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงาน เงินเดือน สวัสดิการ ค่าเช่า สำนักงาน ค่าเดินทางไปพบลูกค้าเพื่อเสนอขายพื้นที่ ค่ามัดจำห้องแสดงสินค้า กว่าองค์การผู้จัดงาน จะมีรายรับเข้ามาจากค่าเช่าพื้นที่หรือค่าสนับสนุนการจัดงาน (Sponsorship & Subsidies) ที่เป็น กระแสเงินสดไหลเข้า (Cash Inflow) นั้น ก็อาจใช้เวลาไปมากกว่า 3-4 เดือนหลังเปิดตัวโครงการ ดังนั้น การให้รางวัล (Incentives) กับพนักงานขายและฝ่ายบัญชีในการติดตามการชำระค่าพื้นที่และ ค่าสปอนเซอร์ต่างๆ จากผู้สนับสนุนงาน และผู้เข้าร่วมแสดงงาน (Exhibitors) ก่อนที่บริษัทเหล่านั้น จะเปลี่ยนใจไม่เข้าร่วมหรือโดนลดงบประมาณลง ก็สามารถถูกจัดให้อยู่ในศักยภาพด้านการจัดการที่ดี ขององค์การผู้จัดงานบางองค์การ (Bussin, M., 2018: 395)

การจัดการที่ดีที่เป็นศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองนั้น ยังรวมไปถึงการเลือกวันจัดงานที่สะท้อนกลยุทธ์งาน ไม่ใช่เลือกตามสะดวก หรือตามวันที่ สถานที่จัดงานเสนอให้เพราะมีห้องว่างพอดี หากต้องเลือกให้สอดคล้องกับตลาด กลุ่มเป้าหมาย ฤดูกาล และตารางอุตสาหกรรม เช่น ถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับเกษตรกรรม ก็ควรหลีกเลี่ยงการจัดงานใน ฤดูเก็บเกี่ยวเพราะผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเกษตรกรนั้นต้องเก็บเกี่ยวผลผลิต ไม่สามารถปลีกเวลามา ชมงานได้ถึงแม้ว่าจะจะเป็นเวลาสั้นๆ ก็ตาม หรือองค์การผู้จัดงานต้องทราบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ งานนั้น มีแผนการเดินทางไปเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่ร่วมอยู่เป็นประจำหรือไม่ รวมถึงการทราบชื่อ งาน สถานที่จัดงาน วันเวลาจัดงาน และหากเป็นไปได้ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเข้าร่วมงานดังกล่าว เป็นต้น เพื่อนำมาประกอบพิจารณาเลือกวันและสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของตนเองให้เกิด ผลกระทบเชิงบวกมากที่สุด

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Engagement)

การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นศักยภาพที่จำเป็นสำหรับผู้จัดงานเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนิน ต่อไปได้อย่างยั่งยืนในอนาคต เพราะงานแสดงสินค้าส่วนใหญ่นั้นไม่ได้จัดขึ้นเพียงครั้งเดียวแล้วเลิกไป แต่จะมีการจัดอย่างต่อเนื่องอย่างน้อยปีละครั้ง ทำให้ผู้จัดงานต้องหาวิธีสร้างและสานสัมพันธ์กับ ลูกค้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ให้ลูกค้าเห็นความสำคัญของงานและตัดสินใจซื้อซ้ำกลับมาร่วมงาน ในทุกครั้งที่มีการจัดงาน ทั้งนี้ ก็เพื่อให้การลงทุนในการหาลูกค้าที่ผ่านมาเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด เพราะการรักษาลูกค้าเดิมมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่มาก (Hanaysha, J. R., 2017: 2) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมของการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันที่คู่แข่งพร้อมจะแย่งลูกค้าของ ผู้จัดงานไปได้ตลอดเวลา

การโทรสอบถามความเป็นไปของกิจการลูกค้า การทำนัดขอเข้าพบ ณ สำนักงานลูกค้าเพื่อ ติดตามและพูดคุยถึงโอกาสและปัญหาธุรกิจ หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมเพื่อลูกค้า ต่างเป็นกลยุทธ์ที่ ช่วยสานสัมพันธ์กับลูกค้าที่องค์การผู้จัดงานควรกระทำอย่างสม่ำเสมอ นอกจากความสัมพันธ์

ส่วนบุคคลและองค์การที่จะแน่นแฟ้นขึ้นแบบญาติมิตรแล้ว ยังสามารถบูรณาการผลประโยชน์ระหว่างองค์การผู้จัดงานและลูกค้าได้อีกด้วย (พรพล รัตนพันธุ์, 2565: 411-412) เพราะการใช้เวลาสอบถาม พูดคุยถามสารทุกข์สุกดิบกับลูกค้า นั้น เป็นการเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกทางตรงจากผู้ประกอบการในธุรกิจที่ทำให้องค์การผู้จัดงานได้ทราบถึงสภาวะตลาด ความผันผวนเปลี่ยนแปลง และแนวโน้มในอนาคต เป็นประโยชน์ในการวางทิศทางของงานครั้งต่อไป นอกจากนั้นแล้ว การที่องค์การผู้จัดงานมีข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้ จะทำให้การวางแผนการประชาสัมพันธ์ผู้เข้าชมงานมีความชัดเจน และมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย ยังไม่นับว่าการได้พบกับลูกค้าทุกคร้้งนั้น ยังเป็นการเปิดโอกาสให้องค์การผู้จัดงานได้รายงานความคืบหน้าของการจัดงานแสดงสินค้าครั้งต่อไป แจ้งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องและสิทธิพิเศษอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าได้อีกด้วย

การปรับตัวอย่างรวดเร็ว (Agility)

องค์การผู้จัดงานที่มีศักยภาพในการปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว จะส่งผลกระทบเชิงบวกกับการจัดงานแสดงสินค้าของตนเอง ศักยภาพด้านนี้มาจากการส่งเสริมให้บุคลากรคิดนอกกรอบจากแผนหรือวัฒนธรรมการทำงานแบบเดิมที่ไม่ได้หมายถึงการไม่มีแผน แต่เป็นการประยุกต์ที่เป็นระบบ (Systematic Adaptation) เช่น การใช้เทคโนโลยีที่จะมาช่วยประหยัดเวลาและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน หรือความยืดหยุ่นและการปรับตามความต้องการของลูกค้า (ชาวลินี ชนะสงคราม, วีรพงษ์ เทียงสันเทียะ, อภิสิทธิ์ สุขอุดม และกนกภรณ์ ครุฑภาพันธุ์, 2565: 81) หากผู้จัดงานต้องการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองแล้ว การเข้าหาลูกค้ากลุ่มภาครัฐถึงแม้ว่าผู้จัดงานไม่เคยมีการดำเนินการมาก่อน ต้องเข้าใจระบบการทำงานของภาครัฐรวมถึงวิถีคิดของข้าราชการที่อาจแตกต่างกับภาคเอกชนด้วย นอกจากนี้แล้ว การตัดสินใจที่รวดเร็ว การตัดสินใจที่ต้องแข่งกับเวลาเป็นสิ่งที่ผู้จัดงานควรต้องคำนึงถึงเพื่อเพิ่มประสิทธิผลของการปรับตัวอย่างรวดเร็วด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการแข่งขันที่การปรับตัวถือเป็นความสามารถทางอาชีพที่ผู้จัดงานต้องเตรียมทรัพยากรที่จำเป็นให้พร้อมอยู่ตลอดเวลา เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ได้คาดหวังไว้ให้ส่งผลกระทบเชิงลบกับธุรกิจน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (Johnston, C. S., 2018: 3)

การปรับตัวนั้น องค์การผู้จัดงานจำเป็นต้องคิดเร็ว ทำเร็ว มีความรอบคอบ และมีความยืดหยุ่นสูงควบคู่กันไป ทั้งนี้ก็เพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์การผู้จัดงานสอดคล้องกับผลการศึกษาของวสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์ (2561: 2161) ที่พบว่า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การสร้างความแตกต่าง และการควบคุมต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ เป็นการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในกรุงเทพมหานครซึ่งการจัดงานแสดงสินค้า ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มของธุรกิจบริการเช่นกัน และความรวดเร็วของการตอบสนองอย่าง

พันการณ์ต่อความต้องการของลูกค้า หรือต่อสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบทางการตลาดให้กับองค์กรผู้จัดงานโดยปราศจากข้อสงสัย

ตัวอย่างการปรับตัวในธุรกิจที่มีประสิทธิผลเด่นชัดนั้น คือการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการ (Value-added) คือการให้บริการออกแบบพื้นที่แสดงงานของลูกค้า (Thematic Pavilion) โดยบริษัทออกแบบชั้นนำของคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในเครือข่ายพันธมิตรของผู้จัดงาน โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ซึ่งปรกติการออกแบบในลักษณะนี้จะมีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 30,000-100,000 บาท การเพิ่มมูลค่าบริการในลักษณะนี้ เป็นการสร้างผลกระทบเชิงบวกให้ถึง 3 ฝ่าย คือ 1) ลูกค้า คือเป็นการแสดงออกถึงสินค้าที่มีคุณภาพ จะด้านความแข็งแรง ทนทาน ยืดหยุ่น ใช้งานง่าย หรือด้านเทคโนโลยีที่อยู่ในระดับบน ผ่านการนำเสนอที่แปลกใหม่ สะดุดตา 2) บริษัทผู้ออกแบบ (ซึ่งเป็นผู้เข้าร่วมแสดงงานด้วย) เป็นการสะท้อนถึงความสามารถในการออกแบบ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ให้เข้ากับสินค้าหรือบริการของลูกค้า โดดเด่น มีฝีมือ สามารถเก็บเข้าแฟ้มผลงานเพื่อยกระดับบริการได้ในอนาคต และ 3) ผู้จัดงาน ที่ได้ยกระดับภาพลักษณ์ของงานให้มีความสวยงาม โดยมีจำนวน Thematic Pavilions มากกว่า Standard Booths ทั่วไป สร้างความตื่นตาตื่นใจ ไม่ซ้ำซากจำเจ ดึงดูดผู้เข้าชมงานให้ถ่ายภาพและแชร์ในสื่อโซเชียล และใช้เวลาอยู่ในงานนานขึ้นกว่าเดิม (Hole, Y., Pawar, S., & Bhaskar, M. P., 2018: 190)

ความเสี่ยง

สภาวะการแข่งขันในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในปัจจุบันค่อนข้างเป็นที่น่ากังวล เนื่องจากก่อนการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 สมรภูมิการแข่งขันระหว่างองค์กรผู้จัดงานด้วยกัน ก็ดุเดือดเลือดพล่านกันอยู่ในระดับหนึ่งแล้ว โดยที่ผู้จัดงานรายเดิมๆ ช่วงชิงกันเปิดตัวงานแสดงสินค้าใหม่ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน หรือบางงานมีรูปแบบการจัดงานและประเภทของผู้เข้าร่วมแสดงงาน เหมือนกันกับผู้จัดงานรายอื่นๆ ที่จัดงานประเภทนี้อยู่แล้ว ไม่นับผู้ให้บริการต่างๆ ที่อยู่กลางสายน้ำ และปลายสายน้ำธุรกิจ (Midstream and Downstream) ที่ต่างก็ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 เช่นกัน กอปรกับสงครามการค้าที่จบลงด้วยกำไรอันน้อยนิด ทำให้ต้องหันเหทิศทางการธุรกิจโดยขยับขึ้นมาเป็นผู้จัดงานเสียเอง เป็นธุรกิจที่มีผู้จัดงานหน้าใหม่ (New Entrants) เข้ามาร่วมแข่งขันและช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดของงานแสดงสินค้าแบบธุรกิจสู่ผู้บริโภค (Business-to-Consumer: B2C) ที่ไม่ต้องการอาคารแสดงสินค้าจัดงาน แต่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์แทน (Hopp, C., Antons, D., Kaminski, J., & Oliver Salge, T., 2018: 452) พร้อมแข่งขันกันด้วยการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่จะสร้างผลกระทบเชิงลบกับผู้จัดงานแสดงสินค้าประเภท B2C ได้อย่างใหญ่หลวง

ความผันผวนทางธุรกิจเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบของปัจจัยภายนอกที่องค์กรผู้จัดงานไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถอยู่กับมันและรับมือได้ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กรส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ องค์กรผู้จัดงานต่างต้องสร้างภูมิคุ้มกันที่แข็งแกร่ง เพื่อต่อสู้กับความไม่แน่นอนที่พร้อมจะเกิดขึ้นรอบตัว ไม่ว่าจะเป็นสาเหตุมาจากการเมือง สงคราม เศรษฐกิจ โรคระบาด หรือจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Hopkin, P., 2018) ปัจจัยหลักของความเสี่ยงที่องค์กรผู้จัดงานสามารถบริหารจัดการได้ คือ ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk) ที่จะก่อให้เกิดความสูญเสียศักยภาพด้านการแข่งขัน จึงต้องอาศัยการจัดการด้านนโยบายที่มีประสิทธิภาพชัดเจน มีการควบคุม ติดตาม และตรวจสอบได้ในทุกระบวนการ (ชัตติยา ด้วงสำราญ., 2564, 349) ด้านการเงิน (Financial Risks) ที่องค์กรผู้จัดงานต้องระมัดระวังการใช้จ่ายและการบริหารหนี้องค์การโดยไม่ล้มเหลวของผลประโยชน์สุทธิที่ต้องชำระคืนให้กับผู้ถือหุ้นในรูปแบบของกำไรและกรอบเวลาที่นำพอใจ (Valaskova, K., Kliestik, T., & Kovacova, M., 2018: 105-106) ด้านการปฏิบัติการ (Operational Risks) ที่ต้องเข้าใจและใส่ใจในการวางแผนและการดำเนินการเพื่อหลีกเลี่ยงความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นงาน เช่น ความผิดพลาดอันเนื่องมาจากความไม่ละเอียดรอบคอบของบุคลากร ระบบหรือกระบวนการต่างๆ การก่อการร้ายไซเบอร์ วิทยาศาสตร์ แม้กระทั่งจากการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ไม่เต็มประสิทธิภาพ (Eling, M., & Wirfs, J., 2019, p, 1109) และสุดท้ายคือ ด้านกฎหมายผูกพัน (Compliance Risks) ที่เกิดจากพันธสัญญาหรือข้อผูกมัดระหว่างองค์กรผู้จัดงานกับลูกค้าหรือพนักงาน กระทำโดยคณะผู้บริหารองค์กรโดยตรง หรือผ่านบุคลากรที่ได้รับมอบอำนาจทั้งที่มีเจตนาสุจริตหรือทุจริตตั้งใจหรือไม่ก็ตามแต่ก่อให้เกิดผลเสียหายตามมา โดยวิธีการจัดการกับความเสี่ยงนั้น Cronk, L., Berbesque, C., Conte, T., Gervais, M., Iyer, P., McCarthy, B., & Aktipis, A. (2019) ได้อธิบายไว้ 4 วิธีคือ การลดความเสี่ยง (Risk Reduction) การเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance) การโอนความเสี่ยง (Risk Transfer) และการคงไว้ซึ่งความเสี่ยง (Risk Acceptance) ซึ่งทั้ง 4 วิธีนี้ได้ถูกใช้ในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้ามาอย่างต่อเนื่อง อาทิ การบังคับให้ผู้รับเหมาก่อสร้างคูหาและส่วนตกแต่งในงานสวมใส่อุปกรณ์นิรภัยเมื่อเข้าปฏิบัติงานภายในอาคารแสดงสินค้าหรือบริเวณที่จัดงาน เป็นการลดความเสี่ยงอย่างหนึ่ง การบังคับให้ใช้เตาไฟฟ้าปรุงอาหารในอาคารเป็นการเลี่ยงอันตรายด้านอัคคีภัยที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้เตาแก๊ส การทำประกันอุบัติเหตุกลุ่มให้กับผู้เข้าร่วมชมงานเป็นการโอนความเสี่ยงให้กับบริษัทประกันภัยเป็นผู้รับผิดชอบเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันกับบุคคลที่ 3 และการที่องค์กรผู้จัดงานรับทราบถึงการกระทบกระทั่งกันระหว่างสัตว์เลี้ยงลูกในวัยในงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง โดยให้ทีมงานแก้ปัญหาเป็นรายกรณีไปนั้น ก็เป็นตัวช่วยของการคงความเสี่ยงที่เด่นชัด นอกจากนี้ องค์กรผู้จัดงานควรจัดทำแผนสำรองฉุกเฉิน (Contingency Plan) ไว้เพื่อรับมือกับผลลัพธ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นตามแผนเดิม หรือเหตุการณ์รุนแรงต่างๆ ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ โดยวิธีที่ถูกต้องมีประสิทธิภาพนั้น องค์กร

ผู้จัดงานควรมีทั้งแผนสำรอง (Paper-based plan) ที่ทีมปฏิบัติการสามารถสกัดนำข้อมูลออกมาใช้ได้ทันที และระบบคลังความรู้ (knowledge-based system) ที่ทีมบริหารเลือกใช้ในการตัดสินใจได้ทันการณ์เช่นกัน ทั้งหมดนี้ เป็นแผนการรับมือกับความผันผวนทางธุรกิจที่องค์กรผู้จัดงานสามารถจัดเตรียมไว้ก่อนได้เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนทางธุรกิจขององค์กรผู้จัดงาน (Ni, Z. J., Rong, L., Wang, N., & Cao, S., 2019: 10)

ทั้งนี้ ความเสี่ยงหลากหลายประเภทที่องค์กรผู้จัดงานต้องให้ความสำคัญโดยเสาะแสวงหาความรู้ และกำหนดเป็นแผนงานในการรับมือบริหารจัดการเมื่อต้องการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง ขึ้นมานั้น ก็ไม่ได้ถูกมองเป็นอุปสรรคขัดขวางการไปสู่ความได้เปรียบทางการตลาด หากองค์กรผู้จัดงานมีศักยภาพที่จำเป็นครบถ้วนสมบูรณ์ เป็นทุนความมั่นใจให้กับองค์กรผู้จัดงานในการจัดการกับความเสี่ยงทุกรูปแบบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dvorský, J., Petráková, Z., & Fialová, V. (2020: 76) ได้ข้อค้นพบที่น่าสนใจจากงานวิจัยที่ศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดเล็ก 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกเคยประสบปัญหาธุรกิจล้มละลายมาก่อน และกลุ่มที่ 2 ไม่เคยมีประสบการณ์เช่นนั้น ทั้ง 2 กลุ่มเห็นพ้องต้องกันว่า ความเสี่ยงที่น่ากังวลที่สุดในการประกอบธุรกิจคือ ความเสี่ยงด้านการขาย (กลยุทธ์) ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงจากพนักงานหรือบุคลากรภายใน โดยทัศนคติของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่เคยมีประสบการณ์ธุรกิจล้มละลาย จะมองความเสี่ยงทั้ง 3 ด้านนี้ในเชิงลบ แต่ในทางกลับกันผู้ประกอบการที่ไม่เคยประสบปัญหาดังกล่าว จะมีระดับทัศนคติต่อความเสี่ยงทั้ง 3 ด้านนี้สูงกว่าอีกกลุ่มหนึ่งมาก ผู้ศึกษาวินิจฉัยจึงสรุปได้ว่า ความเสี่ยงที่สำคัญจะไม่ส่งผลต่อผู้ประกอบการที่ไม่ประสบความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจมาก่อน เฉกเช่นเดียวกับองค์กรผู้จัดงานที่ริเริ่มจะสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองนั้น ย่อมมั่นใจว่า ตนเองไม่มีความหลังอันเจ็บปวดที่จะก่อให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อการลงทุนสร้างงานแสดงสินค้า มีฝีมือไม่ลายมือที่จะจัดการกับปัญหา และมีศักยภาพที่จำเป็นในการนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้

โอกาสในอนาคต (Future Opportunities)

เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดต่อไป องค์กรผู้จัดงานจำเป็นต้องเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ที่นอกจากจะสร้างงานแสดงสินค้าแบบธุรกิจสู่ธุรกิจ (Business-to-Business: B2B) เป็นของตนเอง แทนการจัดงานที่ผ่านมาแล้ว การลงทุนในงานแสดงสินค้าออนไลน์ (Online Exhibition) หรือที่ยากไปกว่านั้นก็คือ งานแสดงสินค้าเสมือนจริง (Virtual Exhibition) ก็คงเป็นการรับมือการแข่งขันแบบมีประสิทธิภาพวิธีหนึ่งเช่นกัน (Bekele, M. K., Pierdicca, R., Frontoni, E., Malinverni, E. S., & Gain, J., 2018: 1) ซึ่งแนวโน้มรูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าในอนาคตนั้น องค์กรผู้จัดงานจะผสมผสานระหว่างการจัดงานแบบเดิม คือ แบบกายภาพที่ต้องใช้อาคารแสดงสินค้าเป็นเวทีจัดงาน

(Physical Exhibition) และแบบออนไลน์ที่สามารถขยายเวลาการขายสินค้าและบริการให้กับผู้เข้าร่วมแสดงงานต่อไปได้อีกหลายเดือนตามเงื่อนไขที่ตกลงกัน นวัตกรรมทางความคิดนี้ จะสร้างความได้เปรียบทางการตลาดและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างที่ โดยธรรมชาตินั้น ผู้ซื้อจะสั่งซื้อสินค้าเป็นระยะๆ ตามความคืบหน้าของโครงการ เช่น ระยะแรกซื้ออิฐ หิน ดิน ทราย เหล็ก ระยะต่อไปจะซื้ออุปกรณ์ปูพื้น ผนัง หน้าต่าง ประตู เป็นต้น ซึ่งการผสมผสานการจัดงานทั้งกายภาพและออนไลน์ในเชิงนี้ องค์กรผู้จัดงานสามารถทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) แบบกายภาพที่แพลตฟอร์มออนไลน์ทำไม่ได้เช่นกัน นั่นก็คือการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ผู้ซื้อมาสัมผัสสินค้าจริงในงาน ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับวัสดุก่อสร้างนั้น จะมีความหลากหลายในเรื่องของพื้นผิว น้ำหนัก โทนสีที่ไม่สามารถแสดงให้เห็นความแตกต่างเหล่านี้ได้จากหน้าจอออนไลน์ (Distanont, A., & Khongmalai, O., 2020: 20)

เมื่อองค์กรผู้จัดงานมีในสิ่งที่คู่แข่งไม่มี หรือคู่แข่งไม่สามารถมีได้ทัน ก็ไม่น่าแปลกที่องค์กรผู้จัดงานจะมีความได้เปรียบทางการตลาดที่ตนเองกำลังแข่งขันอยู่ ความได้เปรียบนั้น เป็นผลมาจากการที่องค์กรผู้จัดงานมีศักยภาพที่จำเป็นสำหรับการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง กอปรกับทีมงานคุณภาพที่จะดูแลพัฒนางานแสดงสินค้าให้เกิดคุณค่าและประโยชน์สูงสุดกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเครือข่ายธุรกิจที่เข้มแข็งพร้อมสนับสนุนค้ำจุนทุกกิจกรรมขององค์กรผู้จัดงาน ช่วยกันรักษาคุณภาพบริการ ควบคุมราคา และร่วมกันประชาสัมพันธ์ (Boiko, V., Kwilinski, A., Misiuk, M., & Boiko, L., 2019: 68) เมื่อทุกองค์ประกอบดำเนินไปในทิศทางที่วางแผนไว้แบบนี้ ก็จะทำให้งานแสดงสินค้าที่รับผิดชอบอยู่นั้น ยากแก่การลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง และเป็นหนทางสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจต่อไป

อย่างไรก็ตาม ความยั่งยืนขององค์กรที่ส่งผลเชิงประจักษ์อย่างแท้จริงนั้น ถูกให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่มุ่งเน้นไปสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ 3 ระดับด้วยกัน คือ ความยั่งยืนทางธุรกิจ 1.0 เป็นระดับของการจัดการนิยามของความยั่งยืนใหม่ให้กับคุณค่าที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะได้รับ ให้ตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมที่จะสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรได้ในอนาคต ความยั่งยืนทางธุรกิจ 2.0 เป็นระดับที่องค์กรต้องจัดการความสมดุลระหว่าง 3P หรือ Triple Bottom Line ตามแนวคิดของ John Elkington (1999: 42) คือ Profit หรือกำไร ที่ต้องคำนึงถึงประโยชน์และต้นทุนที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ให้สอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เกิดผลประโยชน์ที่เป็นธรรมทั้งองค์กรผู้จัดงาน ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งห่วงโซ่ Planet หรือการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยความพยายามลดการใช้ทรัพยากรหรือนำกลับมาใช้ใหม่ ลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับโลกใบนี้ให้เหลือน้อยที่สุด ซึ่งธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าเองนั้น ก็ได้ตระหนักโดยการออกมาตรการลด เลิก และนำวัสดุที่ใช้ตกแต่งงานบางประเภทกลับมาใช้ใหม่ และ People หรือผู้คนรายล้อม ที่องค์กรต้องมีจริยธรรมในการค้าขาย ไม่เอารัดเอาเปรียบ เกื้อกูลพันธมิตรทางธุรกิจแบบบูรณาการ เพื่อนำองค์กรไปสู่ระดับ

สูงสุด คือ ความยั่งยืนทางธุรกิจ 3.0 ที่เป็นระดับของความยั่งยืนที่แท้จริง (Dyllick, T., & Muff, K., 2016: 156)

การมีศักยภาพที่จำเป็นสำหรับการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองนั้น นอกจากจะเป็นวิธีการรับมือกับสภาวะแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา และการจัดการภายในที่เป็นเอกเทศไม่ต้องขึ้นอยู่กับใครแล้วนั้น ยังเป็นพื้นฐานของการนำพาองค์กรไปสู่ความได้เปรียบทางการตลาด และหนทางสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจอย่างมั่นคง แต่อย่างไรก็ตาม องค์กรผู้จัดงานต้องมีความอดทน มีความพยายาม และความมุ่งมั่น เพราะธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าเป็นธุรกิจที่หว่านพืชหวังผล โดยในปีแรกๆ นั้นองค์กรผู้จัดงานต้องลงทุนในหลายองค์ประกอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านบุคลากร การพัฒนางาน และการสร้างเครือข่าย เปรียบเสมือนการหว่านเมล็ดพืชลงดิน โดยต้องการการดูแลเอาใจใส่ ประคบประหงม ใส่ปุ๋ยพรวนดินให้พืชเติบโตงอกงาม ออกดอกออกผลในระยะยาว ที่องค์กรผู้จัดงานสามารถเก็บเกี่ยวประโยชน์ได้ในปีต่อๆ ไป จะเป็นไปในทิศทางนั้นได้ องค์กรผู้จัดงานต้องใส่ความเป็นเจ้าของ (Sense of Ownership) ให้กับทีมงาน มีวิสัยทัศน์ สร้างแรงจูงใจ ความพยายามเสาะหาความรู้และความเป็นไปในอุตสาหกรรมที่ต้องการจะสร้างงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

ความเป็นเจ้าของของทีมงานนั้น มีที่มาจากความรักในงานที่ทำ คิดและปฏิบัติเยี่ยงเจ้าของ องค์กร โดยมีผู้บังคับบัญชาเป็นตัวอย่าง พัฒนา จูงใจ ให้พนักงานรู้สึกถึงความห่วงใยสัมผัสได้ด้วยตนเอง ถ้าหากองค์กรผู้จัดงานไม่สามารถสร้างความรู้สึกเช่นนี้ได้ นั่นก็จะกลายเป็นปัญหาใหญ่ให้กับ องค์กร พอพนักงานเป็นงานแล้ว ก็จะเริ่มขอลาออก เปลี่ยนงาน ด้วยเหตุผลต่างๆ นานา เช่น ต้องการความก้าวหน้า ต้องการเงินเดือนค่าตอบแทนที่สูงขึ้น ต้องการเป็นเจ้าของกิจการ ไม่สามารถอดร้งพนักงานที่มีความสามารถไว้ได้ ทำให้ต้องเสียทรัพยากรบุคคลไป เสียเวลาและความรู้ที่ต้องไปเริ่มฝึกฝนอบรมกับพนักงานใหม่ อีกปัญหาที่สำคัญไม่แพ้กันจากความไม่มีความเป็นเจ้าของของทีมงานก็คือ การหยุดรับความรู้และการพัฒนาตนเอง เป็นอุปสรรคขัดขวางศักยภาพขององค์กรผู้จัดงานที่จะสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง เพราะองค์กรมีโอกาสที่จะตกข่าว ไม่ทันการณ์ปรับตัวไม่ทัน และเปิดโอกาสให้คู่แข่งแข่งหน้าแย่งส่วนแบ่งตลาดไปอย่างง่ายดาย (Xiong, L., So, K. K. F., Wu, L., & King, C., 2019: 274)

ควรคงไว้ซึ่งการมีวิสัยทัศน์ มองภาพใหญ่ ตระหนักถึงแนวโน้มและทิศทางของงานแสดงสินค้าที่ต้องการให้เติบโต เป็นอุปนิสัยและวัฒนธรรมที่จะนำไปสู่เป้าหมายสูงสุดของการดำเนินธุรกิจ (Covey, S. R., 2020: 109) การรักษาและพัฒนาศักยภาพที่จำเป็นต่างๆ เหล่านี้ จะทำให้องค์กรผู้จัดงานสร้างงานใหม่ๆ ของตนเองออกมาได้อย่างต่อเนื่อง และยังเป็นส่วนช่วยในการขยายประเภทสินค้าให้กับงานเดิมๆ ที่จัดอยู่เป็นประจำ เพราะการมีวิสัยทัศน์ และทราบถึงแนวโน้มจะช่วยให้การขยายประเภทสินค้าครอบคลุมอุตสาหกรรมนั้นๆ ได้มากขึ้น เป็นกลยุทธ์ในการสร้างงานใหม่ที่ต่อ

ยอดจากฐานความสำเร็จของงานเดิม ตัวอย่างที่เห็นเด่นชัดในธุรกิจ คือ งาน Pet Variety ที่รวบรวมสัตว์เลี้ยงประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากสุนัข เป็นงานที่เกิดขึ้นจากเสียงเรียกร้องของลูกค้ายุคใหม่ คือ Thailand Dog Show แต่องค์การผู้จัดงานไม่ต้องการเพิ่มประเภทของสัตว์เลี้ยงในงานที่มีลักษณะเฉพาะอยู่แล้ว แต่กลับสร้างงานใหม่ในธุรกิจสัตว์เลี้ยงขึ้นมาอีก 1 งานแทน เป็นแนวคิดแบบจวบครบในที่เดียว นั่นคืองานแสดงสินค้าที่มีทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงครบวงจรในงานเดียว

องค์การผู้จัดงานต้องพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดการงานให้มียุคประกอบใหม่อยู่ตลอดเวลา ประเด็นนี้อาจถูกมองเป็นความยากเย็นแสนเข็ญของทีมงาน ซึ่งหากดูในประวัติศาสตร์ของงานที่ถูกพัฒนามาอย่างต่อเนื่องในอดีต และประสบความสำเร็จในปัจจุบันนั้น ก็ได้ประสบพบเจอกับความยากเช่นนี้มาไม่ต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม ความยากที่พุดถึงในอดีตนั้น คือความยากในการเสาะหาข้อมูล เพื่อนำมาสนับสนุนทิศทางการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงพัฒนางานให้ตอบสนองและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น (Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L. N., Griskevicius, V., Goldsmith, K., & Zhu, M., 2019: 532) เนื่องจากศาสตร์ของการจัดงานแสดงสินค้านั้น เป็นศาสตร์ใหม่ ทีมงานจึงต้องมั่งงมระหัดระหาแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือด้วยความยากลำบาก เป็นยุคของการขาดแคลนข้อมูล (Data Scarcity) อย่างไรก็ตาม ความยากในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีทำให้โลกใบนี้เล็กลงเพียงปลายนิ้วสัมผัสนั้น เป็นความยากในการเลือกใช้ข้อมูลเพื่อนำมาสนับสนุนทิศทางการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงพัฒนางาน เนื่องจากข้อมูลที่มีมากจนเกินจะเสพไหวที่หลังไหลเข้ามาบนโลกออนไลน์ ทำให้ทีมงานไม่แน่ใจว่าจะต้องจดจ่ออยู่กับสิ่งใดมากกว่ากัน เป็นยุคของความล้นหลามของข้อมูล (Data Overwhelming) ส่งผลให้เกิดความไม่สมบูรณ์ของกลยุทธ์หรือแผนงานที่ต้องการพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดการงาน (Weaver, A., 2021: 9-10)

อย่างไรก็ตาม งานแสดงสินค้าที่องค์การผู้จัดงานสร้างขึ้นมานั้น ต้องมีลักษณะเฉพาะหรือเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากงานของคู่แข่ง เพื่อเป็นกำแพงขวางกั้นไม่ให้เกิดการเข้ามาใหม่ของผู้เล่นในตลาดง่ายดายนัก และเพื่อให้ทีมงานได้จดจ่อกับการสร้างประโยชน์ที่มีมูลค่าให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ถึงแม้ว่างานที่องค์การผู้จัดงานจะสร้างขึ้นมาเป็นของตนเองนั้น จะอยู่ในธุรกิจที่มีผู้จัดงานอื่นจัดอยู่แล้วก็ตาม เช่น อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง ที่มีองค์การผู้จัดงานบางองค์การเลือกที่จะเจาะกลุ่มเฉพาะสุนัขแทนเพราะเป็นกลุ่มที่มีผู้เลี้ยงมากที่สุด หรืออุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ ที่องค์การผู้จัดงานไม่ต้องการจัดงานใหม่ที่เป็นการค้าวัสดุก่อสร้างหรือการขายบ้านขายคอนโดที่มีจำนวนมากในตลาด แต่สนใจเฉพาะงานแสดงสินค้าที่เน้นเฉพาะการบำรุงรักษา การบริหารอาคารสูงและโรงงานแทน เป็นตัวอย่างของการสร้างความแตกต่างที่เด่นชัดเป็นรูปธรรม

การสร้างเครือข่ายในธุรกิจมีความจำเป็นอย่างมาก เนื่องจากธรรมชาติของงานแสดงสินค้าที่ไม่สามารถจัดการด้วยองค์การเดียวได้ อีกทั้งยังต้องการทั้งผู้เข้าร่วมแสดงงาน และผู้เข้าชมงานจำนวนมาก หากไม่มีเครือข่ายที่ช่วยแนะนำงานให้กับผู้บริหารที่สามารถตัดสินใจเข้าร่วมงาน หรือ

ช่วยประชาสัมพันธ์งานให้เป็นที่รู้จักแล้ว การที่งานจะประสบความสำเร็จก็คงเป็นไปได้ยาก เครือข่ายดังกล่าวนี้ ต้องตรงหรืออย่างน้อยต้องเอื้อกับอุตสาหกรรมหรือธุรกิจของงานที่องค์กรผู้จัดงานกำลังจะสร้างด้วย ก็จะง่ายและเร็วไม่เสียเวลา ทั้งนี้ เนื่องจากองค์กรมีต้นทุนเครือข่ายที่ไม่เท่ากัน องค์กรผู้จัดงานขนาดเล็กในธุรกิจบางราย จึงต้องสร้างเครือข่ายจากความผูกพันฉันพี่น้องที่เริ่มมาตั้งแต่โรงเรียนมัธยม โดยเชื่อว่าโรงเรียนที่มีตำนานความผูกพันฉันพี่น้องก็มีแนวโน้มที่จะช่วยสร้างและสานต่อเครือข่ายที่ดีกว่า ง่ายกว่า และไวใจได้มากกว่า

ท้ายที่สุดนั้น สมรรถนะ (Competence) ศักยภาพ (Capabilities) และความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) หรือ 3C Framework ที่ถูกบูรณาการกับเครื่องมือวิเคราะห์ที่เหมาะสม จะกลายเป็นอาวุธทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพสูงสุดขององค์กรผู้จัดงานในการพิชิตความตั้งใจทางธุรกิจใหม่จากการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง อันจะส่งผลกระทบต่อองค์กรผู้จัดงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อองค์กรผู้จัดงานต้องการความยั่งยืนในระยะยาว หรือแนวทางใหม่ๆ ให้กับธุรกิจของตนที่สามารถนำไปสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจได้ (Hamilton, J., 2020: 14)

ข้อเสนอแนะ

ประโยชน์ด้านวิชาการของงานวิจัยฉบับนี้ (Theoretical Contributions) คือการแสดงรูปแบบการพัฒนาศักยภาพที่จำเป็นสำหรับการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง ที่เรียกว่า OMPECA Business Sustainability ที่ศักยภาพที่จำเป็นในแต่ละด้านนั้น ควรเกิดขึ้นตามลำดับ และควรเกิดให้ครบทั้ง 6 ด้าน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาดที่ส่งผลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจต่อไป ผู้ศึกษาวิจัยหวังว่ารูปแบบดังกล่าวจะเป็นต้นแบบทางวิชาการ (Academic Prototype) ให้กับธุรกิจอื่นๆ ในอุตสาหกรรมไมซ์ได้ประยุกต์ใช้สู่ความยั่งยืนทางธุรกิจได้เช่นกัน อาทิ การสร้างงานประชุม วิชาชีพเป็นของตนเอง หรือการสร้างงานอีเวนต์กีฬาเป็นของตนเอง เป็นต้น หรือกับธุรกิจอื่นที่ต้องการสร้างสินค้าหรือบริการที่เป็นของตนเอง ไม่จำเป็นต้องเป็นองค์กรผู้จัดงานเท่านั้น

ส่วนประโยชน์ด้านการจัดการนั้น (Managerial Contributions) คงเป็นที่เห็นเด่นชัดแล้วว่า มีอยู่ทั้งในระดับจุลภาคและระดับมหภาค โดยศักยภาพที่จำเป็นดังกล่าว จะเป็นทางเลือกธุรกิจอันชาญฉลาดให้กับองค์กรผู้จัดงาน ในการกระโดดออกจากตลาดของการรับจ้างบริหารจัดการงานที่เน้นการดำเนินงานอีเวนต์ให้กับองค์กรอื่นเท่านั้น (Red Ocean) มาเป็นการสร้างงานแสดงสินค้าที่ทรงคุณค่าและส่งมูลค่าให้กับองค์กรผู้จัดงานเองอย่างแท้จริง ให้องค์กรได้มีความคล่องตัวในการบริหารงานแสดงสินค้าของตนเองที่สามารถจรโลงความคิดสร้างสรรค์ ความแตกต่าง ลงทุนสร้างทีมงานคุณภาพ และสร้างเครือข่ายแบบบูรณาการที่ใช้ทรัพยากรของตนเองทั้งหมด และที่เหนือสิ่งอื่นใดนั้น องค์กรผู้จัดงานที่ลงทุนเองเท่านั้น ที่จะได้รับผลตอบแทนและผลประโยชน์ในระยะยาวและยั่งยืนต่อไป ไม่นับว่า การผลิตงานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพในจำนวนที่มากขึ้นนั้น จะเป็นการส่งเสริม

ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าของไทยส่วนต้นน้ำ (Upstream) ที่ต้องการจำนวนองค์การผู้จัดงานที่มีความรู้ ความชำนาญมีความเป็นมืออาชีพ และมีสัญชาตญาณการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Instinct) เพื่อนำพาอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยก้าวไกล โด่งดัง เป็นที่จดจำในเวทีโลกอีกด้วย

เช่นเดียวกับงานวิจัยทั่วไป งานวิจัยฉบับนี้มีข้อจำกัด (Limitations) ด้านจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่อนข้างน้อย เนื่องจากผู้ศึกษาวิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากองค์การผู้จัดงานที่มีสังกัดหรือเป็นสมาชิกสมาคมเท่านั้น ไม่ได้นับรวมองค์การผู้จัดงานเอกเทศ ถึงแม้ว่าแต่ละสมาคมจะมีจำนวนสมาชิกอยู่เป็นหลักร้อยก็ตาม แต่สมาชิกที่เป็นองค์การผู้จัดงาน (Organizers) นั้น มีอยู่ในจำนวนที่ไม่มาก ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์จึงมาจากกลุ่มผู้ประกอบการบางกลุ่มเท่านั้น ข้อจำกัดอีกด้านคือศักยภาพที่ไม่ได้ถูกเลือกมาสร้างรูปแบบการพัฒนานั้น อาจเป็นศักยภาพที่สามารถนำมาประยุกต์เพื่อสร้างหรือบริหารจัดการงานแสดงสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพได้เช่นกัน โดยสามารถเป็นช่องว่างของงานวิจัย (Research Gaps) ในอนาคตต่อไปเพื่อขยายกรอบแนวคิดและสร้างโมเดลการพัฒนาศักยภาพในเรื่องต่างๆ ให้กับธุรกิจงานแสดงสินค้าหรือธุรกิจอื่นๆ ในอุตสาหกรรมไมซ์ในอนาคต



รายการอ้างอิง

- กนกตล สิริวัฒนชัย และอิทธิกร ขำเดช. (2557). การตัดสินใจลงทุนในหุ้นของคนรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 18-48 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ**, 4(1), 521-543.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2561). **ธุรกิจการจัดงาน (Event Business)**. สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ กลุ่มงานพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ 3.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2562). **คู่มือการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศ**. สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าไลฟ์สไตล์ สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม สำนักส่งเสริมนวัตกรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า และสำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). **ทำไมองค์กรต้องปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลง**. <https://bsc.dip.go.th/th/category/marketing2/qs-whybusinesschange>
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2559). **การบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายใน การบริหารความเสี่ยงองค์กร**. กลุ่มตรวจสอบภายใน กระทรวงศึกษาธิการ.
- กฤษยา มะแอ และกฤษณา ฝิ่งใจ. (2561). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในประเทศไทย. **PAYAP UNIVERSITY JOURNAL**, 28(2), 143-158.
- กิติมา หงส์ศิริกาญจน์. (2562). **การศึกษาภาวะผู้นำธุรกิจสตาร์ทอัพที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย** [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม].
- กิติมา หงส์ศิริกาญจน์, เฉลิมเกียรติ วงศ์วนิชทวี และบุรินทร์ สันติสาส์น. (2562). คุณลักษณะของทีมงานของผู้ประกอบการสตาร์ทอัพที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย. **RMUTT Global Business and Economics Review**, 14, 2.
- ไกรวิทย์ โพธิ์ตม และขวัญฤดี พรชัยทิวต์. (2562). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจซอฟต์แวร์สตาร์ทอัพ. **วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**, 6(2), 161-174.
- ชัตติยา ดั่งงำราญ. (2564). บริหารความเสี่ยงอย่างไรให้องค์กรไร้วิกฤต. **วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์**, 4(1), 340-351.
- ศทาวุฒิ สังฆมาศ. (2562). การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ระดับธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่. **Academic Journal Phranakhon Rajabhat University**, 10(1), 221-237.

- จันทร์เพ็ญ สันตวาจา, อภิญญา เพียรพิจารณา และรัตนภรณ์ ศิริวัฒน์ชัยพร. (2556). **แนวคิดพื้นฐาน ทฤษฎี และกระบวนการพยาบาล** (พิมพ์ครั้งที่ 8). โครงการสวัสดิการวิชาการ สถาบันพระบรมราชชนก.
- จิรเกียรติ อภิบุณโยภา และปานแก้วตา ลัคนาวานิช. (2563). การพัฒนาศักยภาพการประกอบธุรกิจหมู่บ้านทำมาค้าขายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวคุณค่าชาวนาคุณธรรม จังหวัดโยโสธร. **Area Based Development Research Journal**, 12(2), 101-118.
- ชวาลินี ชนะสงคราม, วีรพงษ์ เทียงสันเทียะ, อภิสทิษฐ์ สุขอุดม และกนกภรณ์ ครุฑภาพันธุ์. (2565). ยุคแห่งการปรับตัวของการจัดการทรัพยากรมนุษย์. **วารสารศิลปศาสตร์ มทร.ธัญบุรี**, 3(1), 81-89.
- ทัมมพร นิพนธ์พิทยา. (2561). ความสำคัญของการวิจัยทรัพยากรมนุษย์. **วารสารวิจัยวิชาการ**, 1(2), 121-136.
- ณัฐพัชร์ นวลมณีรัฐิติ, พัทธนันท์ เพชรเชิดชู และศิริเดช คำสุพรหม. (2563). อิทธิพลของการบริหารความเสี่ยงองค์กรที่มีต่อมูลค่ากิจการที่วัดโดยใช้ Tobin's Q ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. **วารสารสุทธิปริทัศน์**, 34(111), 243-259.
- ดำรงค์ สุขเกิด และอรพรรณ คงมาลัย. (2565). แนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านไอทีเพื่อรองรับการเปลี่ยนผ่านสู่มหาวิทยาลัยดิจิทัล. **วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต**, 18, 2.
- ทิพย์วิมล ประเสริฐศรี, ไกรศักดิ์ พิกุล และชรินดา วิเศษรัตน์. (2562). แนวทางการพัฒนาหลักสูตรออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะในการทำงานด้วยการใช้เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษาสำหรับบุคลากรในธุรกิจ MICE. **Journal of Sustainable Tourism Development**, 1(1), 34-49.
- ไทย ไมซ์ คอนเน็ค. (2563). **จัดงานใหญ่ต้อง 7 MICE City** ตอบโจทย์ ครบครัน เพื่อนักเดินทางไมซ์. <https://www.thaimiceconnect.com/th/news/137>
- ธนพล รุ่งเรือง และโชคชัย สุเวชวัฒนกุล. (2558). สมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์และความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม. **International Thai Tourism Journal**, 11(2), 116-147.
- ธนุตร์ เอี่ยมอร่าม. (2556). ทฤษฎีพื้นฐานของทรัพยากร: แหล่งกำเนิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการ SMEs. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**, 33(ฉบับพิเศษ), 302-316.
- ธเนศ ยุคันตวนิชชัย. (2560). การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในเศรษฐกิจยุคใหม่. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ**, 8(1), 48-67.

- ธาดาทิเบศร์ ภูทอง และทนันชัย วัฒนชัยประเสริฐ. (2562). ผลกระทบของการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความ
เป็นผู้ประกอบการต่อการรู้คิดและความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการเทคโนโลยีและนวัตกรรมของ
นักศึกษาด้านการบริหารธุรกิจ ชั้นปีที่ 4. *Veridian E-Journal, Silpakorn University
(Humanities, Social Sciences and arts)*, 12(6), 445-477.
- นงคํ์นุช ศรีธนาอนันต์. (2559). แนวทางปฏิบัติและการส่งเสริมการประชุมสีเขียวในประเทศไทย.
วารสารสุทธิปริทัศน์, 30(96), 233-245.
- นवल แก้วสุวรรณ. (2563). การจัดการความรู้เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพใน
ประเทศไทย. *วารสารนาคบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 12(3), 203-
212.
- นิโรธ เดชกำแหง และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). กลยุทธ์การจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดง
สินค้าในประเทศไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities,
Social Sciences and arts)*, 9(2), 58-68.
- นิศากร มะลิวัลย์. (2561). แบบจำลองสมการโครงสร้างของความรับผิดชอบต่อสังคม การสร้าง
คุณค่าร่วมกันและชื่อเสียงขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร
[วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, มหาวิทยาลัย
ศรีปทุม].
- นุชเนตร กาฬสมุทร, เกิดศิริ เจริญวิศาล และสันติธร ภูริภักดี. (2563). การพัฒนาศักยภาพบุคลากรเพื่อ
เพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดสงขลา. *วารสารวิจัย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*, 12(1), 120-132.
- นุชสัทธา ฉัตรมงคล, เกิดศิริ เจริญวิศาล และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2562). แนวทางการพัฒนาทุนมนุษย์ของ
บุคลากรระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมไมซ์. *Business Review Journal*, 11(1), 146-162.
- ปกครอง มณีโรจน์. (2559). การจัดการภาครัฐและเอกชน. ใน *เอกสารประกอบการสอนสาขา
วิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนสุนันทา*.
- ปฐพร ตริษาประกิต. (2559). *ทฤษฎีฐานความรู้องค์การ*. [https://www.gotoknow.org/posts/
600507](https://www.gotoknow.org/posts/600507)
- ปณิชามน ตระกูลสม. (2559). กลยุทธ์ของการจัดงานแสดงสินค้า เครื่องมือสื่อสารการตลาด สร้าง
ประสบการณ์ให้ผู้บริโภค. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า*, 2(3), 62-78.

- ปรเมศวร์ เอี่ยมอุไร และนภาพร ชันชนภา. (2563). อิทธิพลของปัจจัยการสนับสนุนด้านความรู้จากองค์กรและจากตัวพนักงานที่มีต่อศักยภาพด้านนวัตกรรมในอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยภายใต้ตัวแปรกำกับประเภทผู้ผลิต. *Journal of Business Administration, The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 9(1), 22-43.
- พงศธร ลิมนเวทย์สกุล, ชีระวัฒน์ จันทิก และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2559). การพัฒนาตัวบ่งชี้ของสมรรถนะด้วยองค์ประกอบร่วมของคุณลักษณะแรงงานในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 9(2), 1817-1828.
- พงศธร ลิมนเวทย์สกุล และชีระวัฒน์ จันทิก. (2559). คุณลักษณะของบุคลากรในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 9(2), 888-897.
- พรณพรรษ หนูดี. (2558). **คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดงานที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานในอุตสาหกรรมไมซ์ จังหวัด สงขลา** [Doctoral Dissertation, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์].
- พรพล รัตนพันธุ์. (2565). สาเหตุและปัจจัยของกีฬากอล์ฟที่มีบทบาทต่อผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง. *วารสารบัณฑิตแสงโคมคำ*, 7(3), 400-414.
- พรโชค วงษ์สุวรรณ. (2564). คุณภาพการบริการงานเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย. *วารสาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 15(1), 31-44.
- พระมหาสุเมธ สมานทีโต (ทวีกุล). (2561). สังคหวัตถุเพื่อการธำรงรักษาบุคลากร. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 1(1), 125-142.
- พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) พ.ศ. 2545. (2545). *ราชกิจจานุเบกษา* เล่ม 119 ตอนที่ 95 ก หน้า 13.
- พัชรภรณ์ ดวงชื่น. (2561). ผู้นำองค์กรในโลก VUCA. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 24(3), 450-458.
- ภัทรพงศ์ เจริญกิจจารุกร. (2556). Sarbanes-Oxley Act และการกำกับดูแลกิจการในต่างประเทศสู่ธรรมาภิบาลในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 35(138), 92-119.
- ภูวนารถ ถาวรศิริ และวิโรจน์ เกษภูาลักษณ์. (2558). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 8(2), 2171-2187.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2562). **รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาเพื่อจัดทำดัชนีอุตสาหกรรมไมซ์ไทย.**

- ระชานนท์ ทวีผล. (2558). การให้ความหมายและรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม
ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*,
4(1), 24-37.
- รัชณี บุญกล้า และวีระวัฒน์ อุทัยรัตน์. (2563). รูปแบบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในการบริหาร
โรงเรียนประถมศึกษาอย่างยั่งยืน. *วารสารมหาจุฬานาครธรรมศาสตร์*, 7(11), 252-264.
- รัตนา สีดี. (2559). พันธมิตรทางธุรกิจ: องค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรกระบวนการเรียนรู้ และ
ประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านพันธมิตร. *Panyapiwat Journal*, 8(3), 254-264.
- รวรุณี อินทนนท์. (2560). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อการพัฒนาองค์กร. *วารสาร มจร*.
สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 6(2-05), 617-626.
- วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการ
แข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal*,
Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts), 11(1), 2148-2167.
- วัชรกร มยุรี เกิดศิริ เจริญวิศาล และสันติธร ภูริภักดี. (2563). การจัดการสถานที่จัดงานไม่ซ้ำที่ส่งผลต่อ
ผลการดำเนินงานของสถานที่จัดงานในประเทศไทยผ่านการจัดการเชิงกลยุทธ์ และการจัดการ
ความยั่งยืน. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(3), 198-213.
- ศูนย์บริหารจัดการคุณภาพองค์กร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2562). แนวทางการดำเนินงานการ
บริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน. <http://www.qa.psu.ac.th/risk-line.php>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2549). *งานพิชิตสวนโลกฯ: สร้างเม็ดเงินสะพัดเชียงใหม่ 2.4 หมื่นล้านบาท (มอง
เศรษฐกิจ ฉบับที่ 1891)*. [https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/
business/Pages/7615.aspx](https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/7615.aspx)
- สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย. (2563). *งานแสดงสินค้าอาหาร 2563 THAIFEX-Anuga Asia
2020*. [https://thaichamber.org/service/view/แสดงสินค้าและจับคู่ธุรกิจ/งานแสดงสินค้า
อาหาร-2563-thaifex---anuga-asia-2020](https://thaichamber.org/service/view/แสดงสินค้าและจับคู่ธุรกิจ/งานแสดงสินค้า
อาหาร-2563-thaifex---anuga-asia-2020)
- สมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย. (2560). *นวัตกรรมการควบคุมภายใน 1*.
[https://sites.google.com/site/innovationinternalcontrol1/1-2-hlak-kar-laea-
aewkhid](https://sites.google.com/site/innovationinternalcontrol1/1-2-hlak-kar-laea-aewkhid)
- สมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์. (2561). *โครงการงานสถาปนิก'61 “ไม่ธรรมดา :
Beyond Ordinary”*. [https://asa.or.th/wp-content/uploads/2018/01/asa2018
โครงการงานสถาปนิก61_20180109-web.pdf](https://asa.or.th/wp-content/uploads/2018/01/asa2018
โครงการงานสถาปนิก61_20180109-web.pdf)
- สำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2556). *ทฤษฎีระบบ (System Theory)*.
<https://km.mhesi.go.th/content/ทฤษฎีระบบ-system-theory?page=1>

- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2559). **วิชาการจัดประชุมและนิทรรศการ Introduction to MICE Industry** (พิมพ์ครั้งที่ 2). เอเอ็นที ออฟฟิศ เอ็กเพรส.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2561ก). **Event 101 วิชาการจัดงานอีเวนต์**. เอเอ็นที ออฟฟิศ เอ็กเพรส.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2561ข). **แนวทางปฏิบัติเบื้องต้นสำหรับการจัดงานอย่างยั่งยืน**. ฝ่ายพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2561ค). **มาตรฐานการบริหารการจัดการอย่างยั่งยืนประเทศไทย**. ฝ่ายพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2562). **รายงานประจำปีงบประมาณ 2562 โครงการสำรวจสถิติการจัดประชุมการเดินทางเพื่อเป็นรางวัลและการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย**.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2563ก). **Conventions 101 การประชุมวิชาชีพ**. กู๊ดเฮด พรินต์ติ้ง แอนด์ แพคเกจจิ้ง กรุ๊ป.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2563ข). **Exhibitions 101 งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ**. กู๊ดเฮด พรินต์ติ้ง แอนด์ แพคเกจจิ้ง กรุ๊ป.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2563ค). **Incentive Travels 101 การเดินทางเพื่อเป็นรางวัล**. กู๊ดเฮด พรินต์ติ้ง แอนด์ แพคเกจจิ้ง กรุ๊ป.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2563ง). **Meetings 101 การประชุมองค์กร**. กู๊ดเฮด พรินต์ติ้ง แอนด์ แพคเกจจิ้ง กรุ๊ป.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2563จ). **MICE Trend Report Green by Numbers การจัดงานไมซ์อย่างยั่งยืนที่พิสูจน์ได้ด้วยตัวเลข**. ฝ่าย MICE Intelligence และนวัตกรรม. 1-11.
- สุกานดา กลิ่นขจร. (2561). **ผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจอุตสาหกรรม [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี]**.
- สุธาสนี ยอดอุดม, ธนโชติ บุญวรโชติ และกฤษณา ตรีศีลวัฒนกุล. (2563). ปัจจัยในการพัฒนาศักยภาพทางด้านนวัตกรรมของประเทศไทย. *Chulalongkorn Business Review*, 42(3), 19-38.
- สุธีรา อะทะวงษา และนงนุช กั้นระชัย. (2563). องค์ประกอบของศักยภาพการจัดการวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดเชียงราย. *Journal of Business Administration. The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 9(2), 96-116.

- สุนทรียา ไชยปัญญา และอุรารักษ์ ศรีประเสริฐ. (2559). แนวคิด ทฤษฎีวิวัฒนาการจัดการ : การปรับตัวภายใต้ความแตกต่างทางวัฒนธรรม. วารสารวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 1(2), 104-116.
- ห้าวหาญ ทวีแสง ปานแพร เขาวนัประยูร และคณะ. (2563). ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดสตูล. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 15(1), 3-16.
- อมรรัตน์ เทพกำปนาท. (2551). ความหมาย แนวคิด และประเด็นเกี่ยวกับวัฒนธรรม. สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม.
- อรรถพล พรหมศิริ และไพจิตร ผาวัน. (2561). การกำหนดเวลารอคอยเนื่องจากเหตุการณ์ความเสี่ยงในโครงการก่อสร้างฝายทดน้ำขนาดเล็ก. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 10(1), 198-210.
- อารยา องค์เยี่ยม และพงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล. (2561). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย. *วิสัยทัศน์สาร*, 44(1), 36-42.
- Adner, R., & Helfat, C. E. (2003). Corporate effects and dynamic managerial capabilities. *Strategic management journal*, 24(10), 1011-1025.
- Alaaraj, S., Mohamed, Z. A., & Bustamam, U. S. A. (2018). External growth strategies and organizational performance in emerging markets: The mediating role of inter-organizational trust. *Review of International Business and Strategy*, 28(2), 206-222.
- Alam, S., & Islam, M. T. (2017). Impact of Blue Ocean Strategy on Organizational Performance: A literature review toward implementation logic. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(1), 1-19.
- Alsbaity, M., Alvianti, U., Hengkeng, S. A., & Nurlaila, S. H. (2018). Application of expansion and retrenchment strategies: A case study of Zain Group. *International Journal of Asian Business Review (IJABR)*, 1(1), 22-45.
- Andersen, T. J., & Schroder: W. (2010). *Strategic Risk Management Practice: How to Deal with Major Corporate Exposures*. Cambridge University Press.
- Armstrong, M. (2020). *Human resource management practice*. Kogan Page, London.
- Association & Congress Experts. (2015). *White Paper: The Role of The PCO*. Congrex Switzerland.

- Azarenko, N. Y., Mikheenko, O. V., Chepikova, E. M., & Kazakov, O. D. (2018). Formation of innovative mechanism of staff training in the conditions of digital transformation of economy. In **2018 IEEE International Conference" Quality Management, Transport and Information Security, Information Technologies" (IT & QM & IS)**.
- Balashova, E. S., & Gromova, E. A. (2016). Resource-based view as a perspective management model in Russian reality. **Problems and Perspectives in Management**, *14*(2), 325-330.
- Barnard, C. I. (1938). **The Functions of the Executives**. Harvard University Press.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of management**, *17*(1), 99-120.
- Bauer, T., & Borodako, K. (2019). Trade show innovations–Organizers implementation of the new service development process. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, *41*, 197-207.
- Bekele, M. K., Pierdicca, R., Frontoni, E., Malinverni, E. S., & Gain, J. (2018). A survey of augmented, virtual, and mixed reality for cultural heritage. **Journal on Computing and Cultural Heritage (JOCCH)**, *11*(2), 1-36.
- Bloch: H., Gopalakrishna, S., Crecelius, A. T., & Scatolin Murarolli, M. (2017). Exploring booth design as a determinant of trade show success. **Journal of Business-To-Business Marketing**, *24*(4), 237-256.
- Boiko, V., Kwilinski, A., Misiuk, M., & Boiko, L. (2019). Competitive advantages of wholesale markets of agricultural products as a type of entrepreneurial activity: the experience of Ukraine and Poland. **Економічний часопис-XXI**, *175*(1-2), 68-72.
- Bojadziev, M., Stefanovska-Petkovska, M., Handziski, V., & Barlakoska, G. (2016). Age related preferences of leadership style: Testing McGregor's Theory X and Y. **Journal of Management Research**, *8*(4), 187-207.
- Bromiley, P., & Rau, D. (2016). Operations management and the resource-based view: Another view. **Journal of Operations Management**, *41*, 95-106.

- Bromiley, P., Rau, D., & McShane, M. K. (2016). Can strategic risk management contribute to enterprise risk management? A strategic management perspective. A Strategic Management Perspective. In T. J. Andersen (Ed.), **The Routledge Companion to Strategic Risk Management** (pp. 1-33). Routledge New York.
- Bussin, M. (2018). Reward solutions to retention questions. In **Psychology of retention** (pp. 395-413). Springer, Cham.
- Bussin, M., & Mouton, H. (2019). Effectiveness of employer branding on staff retention and compensation expectations. **South African Journal of Economic and Management Sciences**, *22*(1), 1-8.
- 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.
- Casillas, J. C., Moreno-Menéndez, A. M., Barbero, J. L., & Clinton, E. (2019). Retrenchment strategies and family involvement: The role of survival risk. **Family Business Review**, *32*(1), 58-75.
- Cavagnaro, E., & Curiel, G. (2017). The three levels of sustainability. **Routledge**.
- Clark, V. L. P., & Ivankova, N. V. (2015). **Mixed methods research: A guide to the field** (3rd ed.). Sage publications.
- Clifton, J., & Badal, S. B. (2014). **Entrepreneurial Strengthsfinder**. Omaha, Nebraska, Gallup Press.
- Cosenz, F., & Noto, G. (2018). A dynamic business modelling approach to design and experiment new business venture strategies. **Long Range Planning**, *51*(1), 127-140.
- Covey, S. R. (2020). **The 7 habits of highly effective people**. Simon & Schuster.
- Cronk, L., Berbesque, C., Conte, T., Gervais, M., Iyer, P., McCarthy, B., & Aktipis, A. (2019). Managing risk through cooperation: Need-based transfers and risk pooling among the societies of the Human Generosity Project. In **Global perspectives on long term community resource management** (pp. 41-75). Springer, Cham.
- Danna, D. (2017). Expo 2015 in Milan: the power of the Machine. **Journal of Political Ecology**, *24*(1), 901-920.

- Distanont, A., & Khongmalai, O. (2020). The role of innovation in creating a competitive advantage. **Kasetsart Journal of Social Sciences**, **41**(1), 15-21.
- Dolnicar, S., Grün, B., & Leisch, F. (2018). Market segmentation analysis: Understanding it, doing it, and making it useful. **Springer Nature**, 324.
- Drucker: F. (2012). **The Practice of Management**. Routledge.
- Dvorský, J., Petráková, Z., & Fialová, V. (2020). PERCEPTION OF BUSINESS RISK BY ENTREPRENEURS ACCORDING TO EXPERIENCE WITH THE BUSINESS FAILURE: Dvorský, J., Petráková, Z., Fialová, V.(2020). Perception of Business Risks by Entrepreneurs According to Experience with the Business Failure. **International Journal of Entrepreneurial Knowledge**, **8**(1), 76-88.
- Dvorský, J., Petráková, Z., & Polách, J. (2019). Assessing the market, financial and economic risk sources by Czech and Slovak SMEs. **International Journal of Entrepreneurial Knowledge**, **2**(7), 30-40.
- Dyllick, T., & Muff, K. (2016). Clarifying the meaning of sustainable business: Introducing a typology from business-as-usual to true business sustainability. **Organization & Environment**, **29**(2), 156-174.
- Eling, M., & Wirfs, J. (2019). What are the actual costs of cyber risk events? **European Journal of Operational Research**, **272**(3), 1109-1119.
- Elkington, J., & Rowlands, I. H. (1999). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. **Alternatives Journal**, **25**(4), 42-43.
- Etzion, D. (2018). Management for sustainability. **Nature Sustainability**, **1**(12), 744-749.
- Fahy, J. (2000). The resource-based view of the firm: some stumbling-blocks on the road to understanding sustainable competitive advantage. **Journal of European industrial training**, **24**(2/3/4), 94-104.
- Feldman, E. R. (2020). Corporate strategy: Past, present, and future. **Strategic Management Review**, **1**(1), 179-206.
- Ferdous, J. (2016). Organization theories: from classical perspective. **International Journal of Business, Economics and Law**, **9**(2), 1-6.
- Finnomena. (2019). **TOP 5 วิกฤตเศรษฐกิจโลก**. <https://www.finnomena.com/macrovew/top-5-global-econ-crisis/>

- Freeman, R. E., & Dmytriyev, S. (2017). Corporate social responsibility and stakeholder theory: Learning from each other. **Symphonya. Emerging Issues in Management**(1), 7-15.
- Freeman, R. E., Phillips, R., & Sisodia, R. (2020). Tensions in stakeholder theory. **Business & Society**, **59**(2), 213-231.
- Garrity, C., Liguori, E. W., & Muldoon, J. (2018). Woodward's aegis: a critical biography of Joan Woodward. **Journal of Management History**, **24**(4), 457-475.
- Godwin, A., Handsome, O., Ayomide, W., Enobong, A., & Johnson, F. (2017). Application of the Henri Fayol principles of management in startup organizations. **Journal of Business and Management**, **19**(10), 78-85.
- Goldblatt, J., & Nelson, K. (2014). **The International Dictionary of Event Management** (2nd ed.). Wiley.
- Guest, G., Namey, E. E., & Mitchell, M. L. (2013). **Collecting qualitative data: A field manual for applied research**. Sage.
- Gustafsson, H., Sagar, S. S., & Stenling, A. (2017). Fear of failure, psychological stress, and burnout among adolescent athletes competing in high level sport. **Scandinavian journal of medicine & science in sports**, **27**(12), 2091-2102.
- Hamilton, J. (2020). The strategic change matrix and business sustainability across COVID-19. **Sustainability**, **12**(15), 6026, 6021-6019.
- Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L. N., Griskevicius, V., Goldsmith, K., & Zhu, M. (2019). The effects of scarcity on consumer decision journeys. **Journal of the Academy of Marketing Science**, **47**(3), 532-550.
- 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.
- Hatch, M. J. (2018). **Organization theory: Modern, symbolic, and postmodern perspectives**. Oxford university press.
- Hendarman, A. F., & Cantner, U. (2018). Soft skills, hard skills, and individual innovativeness. **Eurasian Business Review**, **8**(2), 139-169.
- Hole, Y., Pawar, S., & Bhaskar, M. P. (2018). Service marketing and quality strategies. **Periodicals of Engineering and Natural Sciences (PEN)**, **6**(1), 182-196.

- Hopkin: (2018). **Fundamentals of risk management: understanding, evaluating and implementing effective risk management**. Kogan Page Publishers.
- Hopp, C., Antons, D., Kaminski, J., & Oliver Salge, T. (2018). Disruptive innovation: Conceptual foundations, empirical evidence, and research opportunities in the digital age. **Journal of Product Innovation Management**, **35**(3), 446-457.
- HR Note.asia. (2562). **การพัฒนาองค์กรให้ยั่งยืน (Sustainable Organization)**. <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/190618-sustainable-organization/>
- ICS International School. (2015). **Expo Milano 2015 closes books with €23M in profit**. <https://www.wantedinmilan.com/news/expo-milano-2015-closes-books-with-e23m-in-profit.html>
- Incentive Research Foundation. (2019). **Industry Outlook for 2020: Merchandise, Gift Card, and Event Gifting**.
- International Congress and Convention Association. (2021). **Definition of MICE**. <https://www.iccaworld.org/aeps/aeitem.cfm?aeid=29>
- Jankensgard, H. (2019). A Theory of Enterprise Risk Management. **Corporate Governance International Journal of Business in Society**, **19**(1), 1-29.
- Jennings, K. M. (2017). The Roy adaptation model: a theoretical framework for nurses providing care to individuals with anorexia nervosa. **ANS. Advances in nursing science**, **40**(4), 370-383.
- Jha, S., Balaji, M. S., Ranjan, K. R., & Sharma, A. (2019). Effect of service-related resources on employee and customer outcomes in trade shows. **Industrial Marketing Management**, **76**, 48-59.
- Johnston, C. S. (2018). A systematic review of the career adaptability literature and future outlook. **Journal of Career Assessment**, **26**(1), 3-30.
- Kamasak, R. (2017). The contribution of tangible and intangible resources, and capabilities to a firm's profitability and market performance. **European Journal of Management and Business Economics**, **26**(2), 252-275.
- Kaplan, R. S., & Mikes, A. (2012). Managing risks: A new framework. **Harvard Business Review**, **90**(6), 48-60.
- Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. **Business Horizons**, **60**(3), 325-333.

- Kim, K., Watkins, K. E., & Lu, Z. L. (2017). The impact of a learning organization on performance. **European Journal of Training and Development**, 41(2), 177-193.
- Kim, Y. Y. (2017). Cross-cultural adaptation. In **Oxford Research Encyclopedia of Communication**.
- Kitchen, E. (2017). What is the value of networking? An examination of trade show attendee outcomes. **Journal of Convention & Event Tourism**, 18(3), 191-204. (Routledge)
- Klimczak, K. M. (2007). Risk Management Theory: A Comprehensive Empirical Assessment. In **Leon Kozminski Academy of Entrepreneurship and Management in Warsaw**.
- Korzetz, M., Kühn, R., Gohlke, M., & Aßmann, U. (2017). HoloFacility: get in touch with machines at trade fairs using holograms. Proceedings of the 2017 ACM International Conference on Interactive Surfaces and Spaces,
- Kulkarni, V. (2017). Contingency theory. **The International Encyclopedia of Organizational Communication**, 1-6.
- Lin, Y. (2016). An examination of determinants of trade show exhibitors' behavioral intention. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 28(12), 2630-2653.
- Lin, Y., Jiang, J., & Kerstetter, D. (2018). A three-component framework for trade show performance evaluation. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 42(6), 855-879.
- Ma, L., Xu, F., Najaf, I., & Taslima, A. (2021). How does increased private ownership affect financial leverage, asset quality and profitability of Chinese SOEs? **Chinese Political Science Review**, 6(2), 251-284.
- Mayo, E. (2004). **The human problems of an industrial civilization**. Routledge.
- McGahan, A. M., & Porter, M. E. (1997). How much does industry matter, really? **Strategic management journal**, 18(S1), 15-30.
- 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, 214-227.

- Meire, M., Hewett, K., Ballings, M., Kumar, V., & Van den Poel, D. (2019). The role of marketer-generated content in customer engagement marketing. **Journal of Marketing**, *83*(6), 21-42.
- Menekli, T., & Semra, E. Y. İ. (2017). Use of Roy adaptation model in nursing care of a case obesity. **Florence Nightingale Journal of Nursing**, *25*(3), 237-246.
- Millar, C. C., Groth, O., & Mahon, J. F. (2018). Management innovation in a VUCA world: Challenges and recommendations. **California Management Review**, *61*(1), 5-14.
- Mirvis, P., Googins, B., & Kinnicutt, S. (2010). Vision, mission, values: Guideposts to sustainability. **Organizational Dynamics**, *39*(4), 316-324.
- Moore, J. E., Mascarenhas, A., Bain, J., & Straus, S. E. (2017). Developing a comprehensive definition of sustainability. **Implementation Science**, *12*(1), 1-8.
- Naude, M. J., & Chiweshe, N. (2017). A proposed operational risk management framework for small and medium enterprises. **South African Journal of Economic and Management Sciences**, *20*(1), 1-10.
- Ni, Z. J., Rong, L., Wang, N., & Cao, S. (2019). Knowledge model for emergency response based on contingency planning system of China. **International Journal of Information Management**, *46*, 10-22.
- Onday, O. (2016). Classical Organization Theory: From generic management of Socrates to bureaucracy of Weber. **International journal of business and management review**, *4*(1), 87-105.
- Osemeke, M., & Adegboyeḡa, S. (2017). Critical review and comparism between Maslow, Herzberg and McClellands theory of needs. **Funai Journal of Accounting, Business and Finance**, *1*(1), 161-173.
- Qi, H., Smith, K. A., Yeoman, I., & Goh, S. (2018). Exhibitor retention at an industry exhibition: The case of AgroChemEx in China. **Journal of Convention & Event Tourism**, *19*(1), 44-62.
- Raghuramapatruni, R., & Kosuri, S. (2017). The straits of success in a VUCA world. **IOSR Journal of Business and Management**, *19*, 16-22.

- 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. **International Journal of Event and Festival Management**, **9**(1), 86-103.
- Reyes, A. C. S., Aquino, C. A., & Bueno, D. C. (2019). Why employees leave: Factors that stimulate resignation resulting in creative retention ideas. **CC The Journal: A Multidisciplinary Research Review**, **14**, 15-24.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). **Organizational behavior** (4th ed.). Pearson Education.
- Roy, C. (2009). **The Roy Adaptation Model** (3rd ed.). Prentice Hall Health.
- Sackmann, S., Kuehnel, S., & Seyffarth, T. (2018). Using business process compliance approaches for compliance management with regard to digitization: evidence from a systematic literature review. *International Conference on Business Process Management*, Springer, Cham.
- Saethow, P., Kanjanawanawan, S., & Tongkaw, A. (2020). Management Strategy (4M) of the Ancient Chinese Chak-ngeaw Community Market by First-Order Confirmatory Factor Analysis. **Dusit Thani College Journal**, **14**(3), 295-309.
- Salamzadeh, A., & Kirby, D. A. (2017). **New venture creation: How start-ups grow?**
- Sarmiento, M., & Farhangmehr, M. (2016). Grounds of Visitors' Post-Trade Fair Behavior: An Exploratory Study. **Journal of Promotion Management**, **22**(5), 735-750.
- Schandl, A., & Foster: L. (2019). **COSO Internal Control – Integrated Framework: An Implementation Guide for the Healthcare Provider Industry**. Crowe.
- 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.
- Soltan, S., & Ashrafi, M. (2020). Predicting project duration and cost, and selecting the best action plan using statistical methods for earned value management. **Journal of Project Management**, **5**(3), 157-166.

- Sperstad, J., Cecil, A., Breden, C., & Flanagan, M. (2019). The Art of the Show: An Introduction to the Study of Exhibition Management. In (5th ed.). International Association of Exhibitions and Events.
- Sutawidjaya, A. H., & Nawangsari, L. C. (2017). A Framework Model on Supply Chain Event Organization (Cases in Event Organizer, Jakarta). **Review of Integrative Business and Economics Research**, 6, 277-286.
- Terziev, V. (2019). Importance of human resources to social development. **International E-Journal of Advances in Social Sciences**, 4(12), 708-716.
- The Standard. (2019). **ย้อนความทรงจำ 27 ปี 22,709 งานของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ก่อนรีโนเวตครั้งใหญ่**. <https://thestandard.co/qsnc/>
- Theriou, N. G., Aggelidia, V., & Theriou, G. (2009). A theoretical framework contrasting the resource-based perspective and the knowledge-based view. **European Research Studies**, 12(3), 177-190.
- Thumachai, C., Chawalit, P., Chinnakum, W., Chaiboonsri, C., Saosaovaphak, A., Khamhom, T., & Piboonrunroj: (2017). A supply chain analysis of incentive travels: A case of Thailand. **International Journal of Supply Chain Management**, 6(1), 155-164.
- Tursoy, T. (2018). Risk management process in banking industry. **Munich Personal RePEc Archive**, 1-36.
- Ung, L. J., Brahmana, R., & Puah, C. H. (2016). Does retrenchment strategy induce family firm's value? A study from Malaysia. **International Journal of Management Practice**, 9(4), 394-411.
- Valaskova, K., Kliestik, T., & Kovacova, M. (2018). Management of financial risks in Slovak enterprises using regression analysis. **Oeconomia copernicana**, 9(1), 105-121.
- Van Gelderen, M., Kibler, E., Kautonen, T., Munoz, P., & Wincent, J. (2019). Mindfulness and taking action to start a new business. **Journal of Small Business Management**, 57, 489-506.
- Wakabi, B. M. (2016). Leadership style and staff retention in organizations. **International Journal of Science and Research**, 5(1), 412-416.
- Weaver, A. (2021). Tourism, big data, and a crisis of analysis. **Annals of Tourism Research**, 88(103158), 1-11.

- Wong, J. Y., Li, T. H., Chen, A., & Peng, N. (2017). The effects of trade show environments on visitors. **Event Management**, *21*(6), 665-681.
- Xiong, L., So, K. K. F., Wu, L., & King, C. (2019). Speaking up because it's my brand: Examining employee brand psychological ownership and voice behavior in hospitality organizations. **International Journal of Hospitality Management**, *83*, 274-282.
- Yejiang, L. İ. N., Kerstetter, D., & Hickerson, B. (2016). Constructing a trade show exhibitor satisfaction scale from a stakeholder perspective. **Journal of Tourismology**, *2*(2), 13-35.
- Yu, D., & Yang, J. (2018). Knowledge management research in the construction industry: a review. **Journal of the Knowledge Economy**, *9*(3), 782-803.
- Yusuf, A., & Sunarsi, D. (2020). The Effect of Promotion and Price on Purchase Decisions. **Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis**, *4*(2), 272-279.
- 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.
- Zio, E. (2018). The future of risk assessment. **Reliability Engineering & System Safety**, *177*, 176-190.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายชื่อและหน่วยงานผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าสำหรับการสัมมนาเชิงลึก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าที่ยินยอมให้ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก

ที่	รายนามผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่ง	องค์กร
1	คุณลัดดา มงคลชัยวิวัฒน์	ผู้เชี่ยวชาญอิสระ	อินโนว่า เทคโนโลยี แอนด์ คอนซัลแทนท์ เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย)
2	คุณปนัดดา กังม้า	ผู้อำนวยการ	วีเอ็นยู เอ็กซิซิชั่นส์ เอเชีย แปซิฟิก
3	คุณธีรธาร ธีรธรร	ผู้อำนวยการ	RX Tradex (Reed)
4	คุณศุภแมน มรรคา	รองกรรมการ ผู้จัดการ	ทีทีเอฟ อินเตอร์เนชั่นแนล
5	คุณธีรยุทธ สีลาขจรกิจ	ผู้อำนวยการ	แอคทีฟ แมเนจเม้นท์
6	คุณณาทยา สุริยภาณุมาศ	ผู้จัดการอาวุโส	เอ็น.ซี.ซี. เอ็กซิซิชั่น ออกาไนเซอร์
7	คุณชินกฤต วิภาวกิจ	ผู้จัดการทั่วไป	ICVEX
8	คุณชนัญ พานิชวิทกุล	ผู้จัดการ	อมรินทร์ พรินต์ติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)
9	คุณเอกชัย ผลสมบุญ	ผู้จัดการฝ่ายขาย	Exposis
10	คุณพรพรรณ บุลเนอร์	ผู้ช่วย ผู้อำนวยการ	อิมแพ็ค เอ็กซิซิชั่น แมเนจเม้นท์
11	ดร.ภัค ศรัณย์ อิศรศักดิ์ ณ ออยุธยา	กรรมการ ผู้จัดการ	BEST Organizer
12	คุณรุ่งเพชร ชิตานูวัตร์	ผู้อำนวยการกลุ่ม โครงการ	Informa Markets
13	คุณฉัตรวดี มีสุข	ผู้จัดการฝ่ายขาย	เอ็น.ซี.ซี. แมเนจเม้นท์ แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์
14	คุณกวิณ กิตติบุญญา	กรรมการ ผู้จัดการ	กวิณ อินเตอร์เทรด



ภาคผนวก ข

เอกสารชี้แจงและจดหมายเชิญเพื่อเก็บข้อมูลสัมภาษณ์

เอกสารชี้แจงเพื่อแสดงเจตนาเข้าร่วมการวิจัยและเพื่อเก็บข้อมูลสัมภาษณ์

ข้าพเจ้า นายสืบพงษ์ สมิตพันธ์ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร รหัสนักศึกษา 621230040 ดำเนินการวิจัยในหัวข้อดุขุณีนิพนธ์เรื่อง “**ศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานต่อการใช้งานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืน**” มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านต่างๆ ของผู้จัดงานสู่การใช้งานแสดงสินค้าที่เป็นของผู้จัด
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลตัวแปรกลุ่มต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพการใช้งานแสดงสินค้าที่เป็นของผู้จัด
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ผลลัพธ์ และประโยชน์ของผู้จัดงานสู่การใช้งานแสดงสินค้าที่เป็นของผู้จัด
4. เพื่อนำเสนอรูปแบบศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานต่อการใช้งานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืน

โดยการวิจัยในครั้งนี้ ผู้เข้าร่วมการวิจัย ได้รับทราบวัตถุประสงค์ และยินยอมลงนามแสดงเจตนาเข้าร่วมการวิจัยและเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ในครั้งนี้ ด้วยวิธีการบันทึกเสียงสัมภาษณ์และบันทึกภาพ ใช้ประกอบในการศึกษาเชิงคุณภาพภายใต้หัวข้อการวิจัยดังกล่าวข้างต้นเท่านั้น ทางผู้ศึกษาวิจัยใคร่ขอความร่วมมือในการตอบคำถามตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

คำชี้แจง

การดำเนินการวิจัยในขั้นตอนนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแบ่งส่วนประกอบการสัมภาษณ์ออกเป็นหัวข้อดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)
2. ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานต่อการใช้งานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืน โดยประกอบไปด้วย 3 หัวข้อย่อย ดังนี้

หัวข้อย่อยที่ 1 ศักยภาพด้านใดบ้างที่ผู้จัดงานต้องมีการบริหารจัดการจัดงานแสดงสินค้าทั่วไป

หัวข้อย่อยที่ 2 ศักยภาพด้านใดบ้างที่จำเป็นของผู้จัดงานต่อการใช้งานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง

หัวข้อย่อยที่ 3 นิยามความหมายของคำว่ายั่งยืนในบริบทของผู้จัดงานแสดงสินค้าต่อธุรกิจการจัดการจัดงานแสดงสินค้า

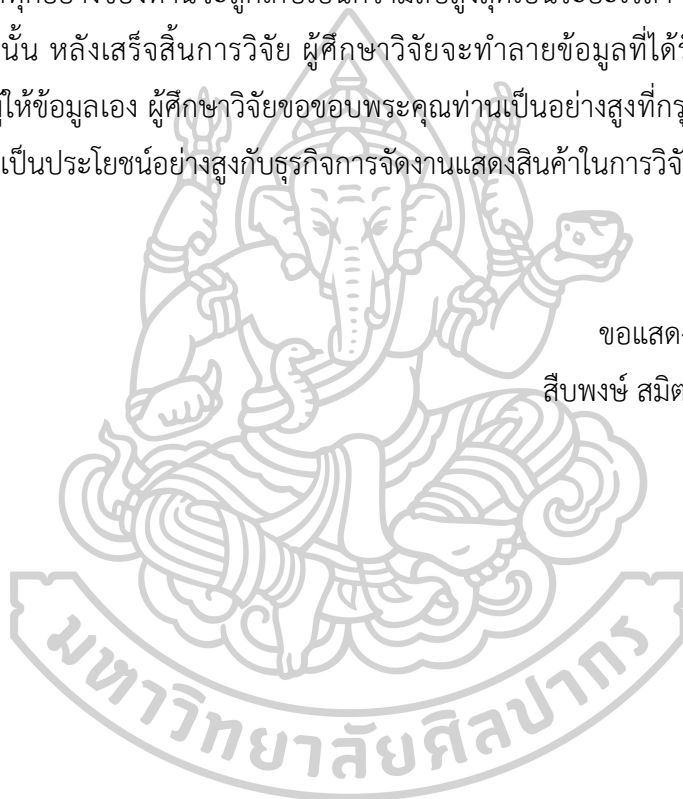
3. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืน

เมื่อผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลครบถ้วนแล้ว จะดำเนินการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล จัดกระทำเป็นแบบสอบถามเพื่อให้ท่านได้พิจารณายืนยันคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงอีกครั้งหนึ่ง

ข้อมูลทุกอย่างของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับสูงสุดเป็นระยะเวลา 1 ปี และจะถูกใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น หลังเสร็จสิ้นการวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยจะทำลายข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดเพื่อประโยชน์กับผู้ให้ข้อมูลเอง ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างสูงกับธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในการวิจัยครั้งนี้

ขอแสดงความนับถือ

สีบพงษ์ สมิตพันธ์ (ผู้ศึกษาวิจัย)





ที่ อว 8606(ทบ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

๑ กันยายน 2565

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน คุณคุณุภา แชนท์ นภสรดา บจก. ทักเฮฟ อินเทอร์เนชันแนล สิกซ์

ด้วย นายสิบพงษ์ สมิตพันธ์ รหัสประจำตัว 621230040 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอินเทอร์เน็ต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืน" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เกี่ยวกับข้อมูลและความคิดเห็นเรื่องศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานแสดงสินค้าต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง และความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืนทางธุรกิจ เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นายสิบพงษ์ สมิตพันธ์ หมายเลขโทรศัพท์ 08 1412 1000 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร. อธิกมาส มากจ้อย)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร. 09 8597 6555

ที่ อว 8606(พน)/ พิเศษ



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
 เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
 อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

๑ กันยายน 2565

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน คุณปงนิต ธิงจักษ์ บริษัท วิเจินยู เอ็มพีซีเอส เอชซี แปงจิก จำกัด

ด้วย นายสิบพงษ์ สมิตพันธ์ รหัสประจำตัว 621230040 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์เรื่อง "ศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานต่อการใช้งานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืน" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เกี่ยวกับข้อมูลและความคิดเห็นเรื่องศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานแสดงสินค้าต่อการใช้งานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง และความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืนทางธุรกิจ เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในกรณี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นายสิบพงษ์ สมิตพันธ์ หมายเลขโทรศัพท์ 08 1412 1000 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร. อธิกมาส มากจ้อย)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
 รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
 เพชรบุรี โทร. 09 8597 6555

ที่ อว 8606(พบ)/พิเศษ



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

๑ กันยายน 2565

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน คุณธีรภัทร ชีระชาธร Reed Tradex

ด้วย นายสิบพงษ์ สมิตพันธ์ รหัสประจำตัว 621230040 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์เรื่อง "ศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานต่อการใช้งานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืน" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เกี่ยวกับข้อมูลและความคิดเห็นเรื่องศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานแสดงสินค้าต่อการใช้งานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง และความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืนทางธุรกิจ เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นายสิบพงษ์ สมิตพันธ์ หมายเลขโทรศัพท์ 08 1412 1000 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร. อธิกมาส มากจ้อย)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร. 09 8597 6555



ที่ อว 8606(ทบ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

๑ กันยายน 2565

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน **คุณจรัญพงศ์ ลีลาจกรกิจ** แอดมิททิฟ แมเนจเม้นท์

ด้วย นายสิบพงษ์ สมิตพันธ์ รหัสประจำตัว 621230040 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์เรื่อง "ศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานต่อการใช้งานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืน" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เกี่ยวกับข้อมูลและความคิดเห็นเรื่องศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานแสดงสินค้าต่อการใช้งานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง และความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืนทางธุรกิจ เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นายสิบพงษ์ สมิตพันธ์ หมายเลขโทรศัพท์ 08 1412 1000 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิมาส มากจุย)

ผู้อำนวยการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.09 8597 6555



ที่ อว 8606(พบ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

๙ กันยายน 2565

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน คุณณภทศ สุริยวงษ์มาศ บริษัท เอ็ม.วี.ซี. เอ็กซีจิ้น ออทีโอเตอร์ จำกัด

ด้วย นายสิบพงษ์ สมิตพันธ์ รหัสประจำตัว 621230040 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์เรื่อง "ศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานต่อการใช้งานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืน" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เกี่ยวกับข้อมูลและความคิดเห็นเรื่องศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานแสดงสินค้าต่อการใช้งานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง และความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืนทางธุรกิจ เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นายสิบพงษ์ สมิตพันธ์ หมายเลขโทรศัพท์ 08 1412 1000 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อจิมาส มากจуй)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.09 8597 6555



ที่ อว 8606(ทบ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

๑ กันยายน 2565

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน คุณหญิงกฤต อภิภากิจ ICVEX

ด้วย นายสิบพงษ์ สมิตพันธ์ รหัสประจำตัว 621230040 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์เรื่อง "ศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานต่อการใช้งานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองผู้ความยั่งยืน" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เกี่ยวกับข้อมูลและความคิดเห็นเรื่องศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานแสดงสินค้าต่อการใช้งานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง และความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืนทางธุรกิจ เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นายสิบพงษ์ สมิตพันธ์ หมายเลขโทรศัพท์ 08 1412 1000 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร. อธิกมาส มากจ้อย)

ผู้อำนวยการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร. 09 8597 6555



ที่ อว 8606(พบ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

๑ กันยายน 2565

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน คุณหญิง พานิชวิจิตรกุล อมรินทร์ กรุ๊ป

ด้วย นายสืบพงษ์ สมิตพันธ์ รหัสประจำตัว 621230040 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์เรื่อง "ศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืน" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เกี่ยวกับข้อมูลและความคิดเห็นเรื่องศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานแสดงสินค้าต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง และความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืนทางธุรกิจ เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในกรณี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นายสืบพงษ์ สมิตพันธ์ หมายเลขโทรศัพท์ 08 1412 1000 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร. อธิกมาส มากจ้อย)

ผู้อำนวยการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร. 09 8597 6555



ที่ อว 8606(พนบ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

๙ กันยายน 2565

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน คุณทวิชญ์ กิจาศิตบุรุษ (โจน ชินเตอร์เวอธ)

ด้วย นายสืบพงษ์ สมิตทันต์ รหัสประจำตัว 621230040 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์เรื่อง "ศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานต่อการใช้งานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืน" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เกี่ยวกับข้อมูลและความคิดเห็นเรื่องศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานแสดงสินค้าต่อการใช้งานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง และความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืนทางธุรกิจ เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นายสืบพงษ์ สมิตทันต์ หมายเลขโทรศัพท์ 08 1412 1000 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร. อธิกมาส มากจ้อย)

ผู้อำนวยการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.09 8597 6555



ที่ อว 8606(ทบ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

๙ กันยายน 2565

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน คุณแจ้ง เสงส์ จิธานุวัตร Informa Markets

ด้วย นายสีบพงษ์ สมิตพันธ์ รหัสประจำตัว 621230040 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์เรื่อง "ศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานต่อการใช้งานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืน" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เกี่ยวกับข้อมูลและความคิดเห็นเรื่องศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานแสดงสินค้าต่อการใช้งานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง และความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืนทางธุรกิจ เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นายสีบพงษ์ สมิตพันธ์ หมายเลขโทรศัพท์ 08 1412 1000 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากจуй)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.09 8597 6555



ที่ อว 8606(พนบ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

๑ กันยายน 2565

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน คุณจิราวรรณ มีสุข

ด้วย นายสิบพงษ์ สมิตพันธ์ รหัสประจำตัว 621230040 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์เรื่อง "ศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืน" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เกี่ยวกับข้อมูลและความคิดเห็นเรื่องศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานแสดงสินค้าต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง และความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืนทางธุรกิจ เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นายสิบพงษ์ สมิตพันธ์ หมายเลขโทรศัพท์ 08 1412 1000 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากจุย)

ผู้อำนวยการแพนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.09 8597 6555



ที่ อว 8606(ทบ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

๙ กันยายน 2565

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน ดร. ภัคศรีวณิช อิศรศักดิ์ ณ อยู่ทยา BEST ORGANIZER

ด้วย นายสืบพงษ์ สมิตพันธ์ รหัสประจำตัว 621230040 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์เรื่อง "ศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืน" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เกี่ยวกับข้อมูลและความคิดเห็นเรื่องศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานแสดงสินค้าต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง และความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืนทางธุรกิจ เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาดังที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นายสืบพงษ์ สมิตพันธ์ หมายเลขโทรศัพท์ 08 1412 1000 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อภิกมาศ มากจ้อย)

ผู้อำนวยการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยสำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.09 8597 6555



ที่ อว 8606(ทบ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

๙ กันยายน 2565

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน **คุณเพชรพรพรรณ บุณนอร์ วิชาวิท อิมพีเอ เอ็ม บี ซี ซีเอ็น แคมเปญวันท์ ลิกซ์**

ด้วย นายสืบพงษ์ สมิตพันธ์ รหัสประจำตัว 621230040 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์
เรื่อง "ศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานต่อการใช้งานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืน" มีความประสงค์จะ
ขอสัมภาษณ์ท่าน เกี่ยวกับข้อมูลและความคิดเห็นเรื่องศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานแสดงสินค้าต่อการใช้งาน
แสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง และความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืนทางธุรกิจ เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ
อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ใน
การสัมภาษณ์ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นายสืบพงษ์ สมิตพันธ์ หมายเลข
โทรศัพท์ 08 1412 1000 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจุย)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.09 8597 6555



ที่ อว 8606(พบ)/พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

๑ กันยายน 2565

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน คุณเอกชัย ผลัจฉกุล EXPOSIS

ด้วย นายสืบพงษ์ สมิตพันธ์ รหัสประจำตัว 621230040 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานต่อการใช้งานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืน" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เกี่ยวกับข้อมูลและความคิดเห็นเรื่องศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานแสดงสินค้าต่อการใช้งานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง และความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืนทางธุรกิจ เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นายสืบพงษ์ สมิตพันธ์ หมายเลขโทรศัพท์ 08 1412 1000 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร. อธิกมาส มากจ้อย)

ผู้อำนวยการแผนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร. 09 8597 6555



ที่ อว 8606(พน)/พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

๑ กันยายน 2565

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน คุณฉัตรตา วงศ์ไชยวัฒน์

ด้วย นายสืบพงษ์ สมิตพันธ์ รหัสประจำตัว 621230040 นักศึกษาระดับปริญญาตรี บัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์
เรื่อง "ศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานต่อการใช้งานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืน" มีความประสงค์จะ
ขอสัมภาษณ์ท่าน เกี่ยวกับข้อมูลและความคิดเห็นเรื่องศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานแสดงสินค้าต่อการใช้งาน
แสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง และความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืนทางธุรกิจ เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ
อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ใน
การสัมภาษณ์ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นายสืบพงษ์ สมิตพันธ์ หมายเลข
โทรศัพท์ 08 1412 1000 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

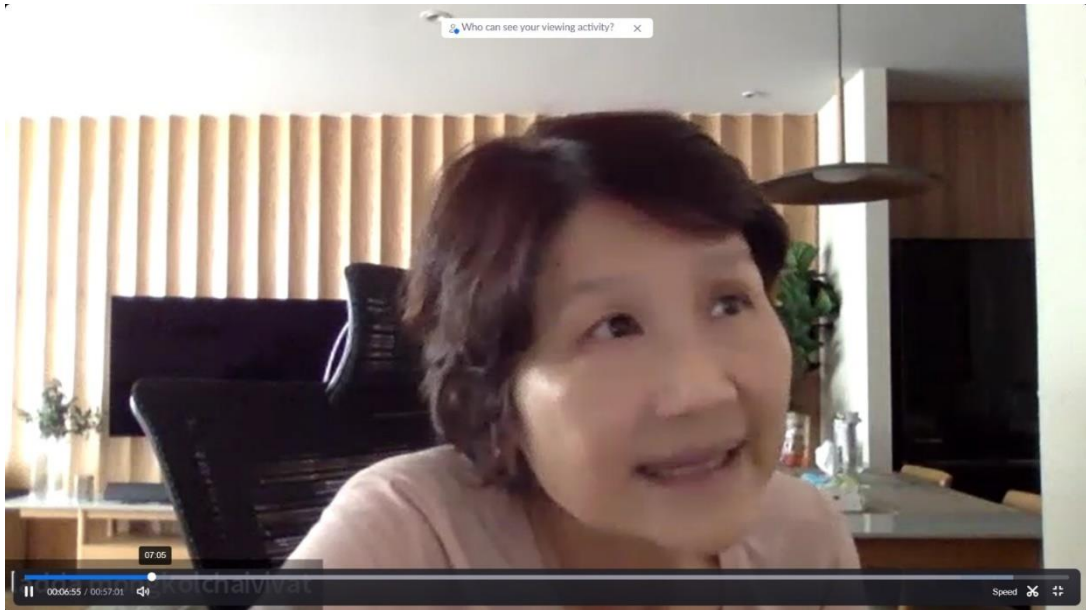
ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร. อธิมาส มากจуй)

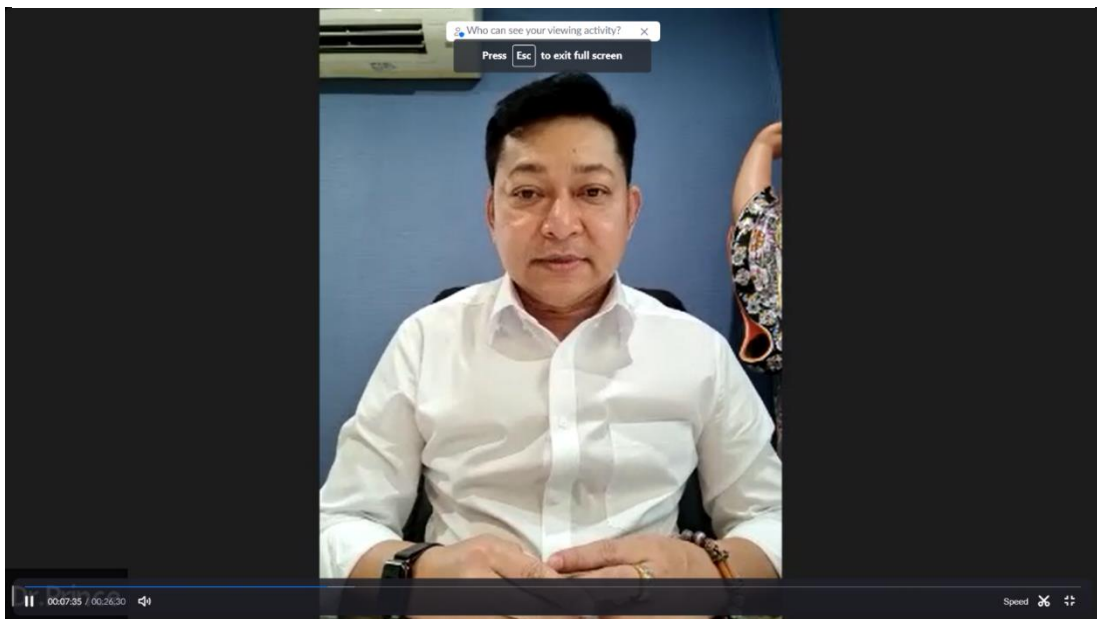
ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร. 09 8597 6555

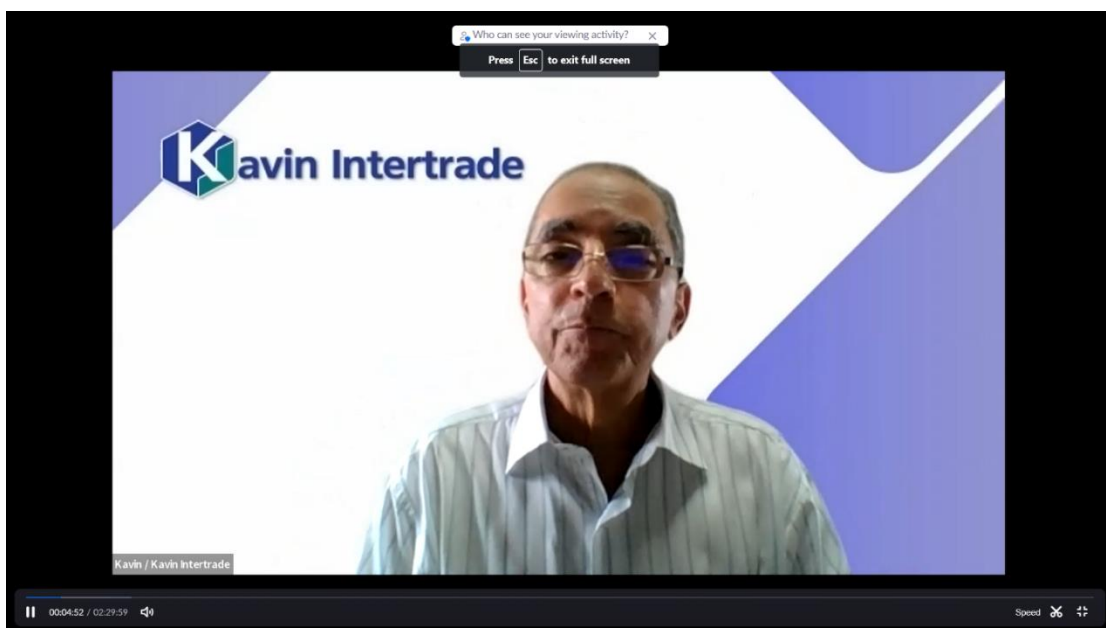




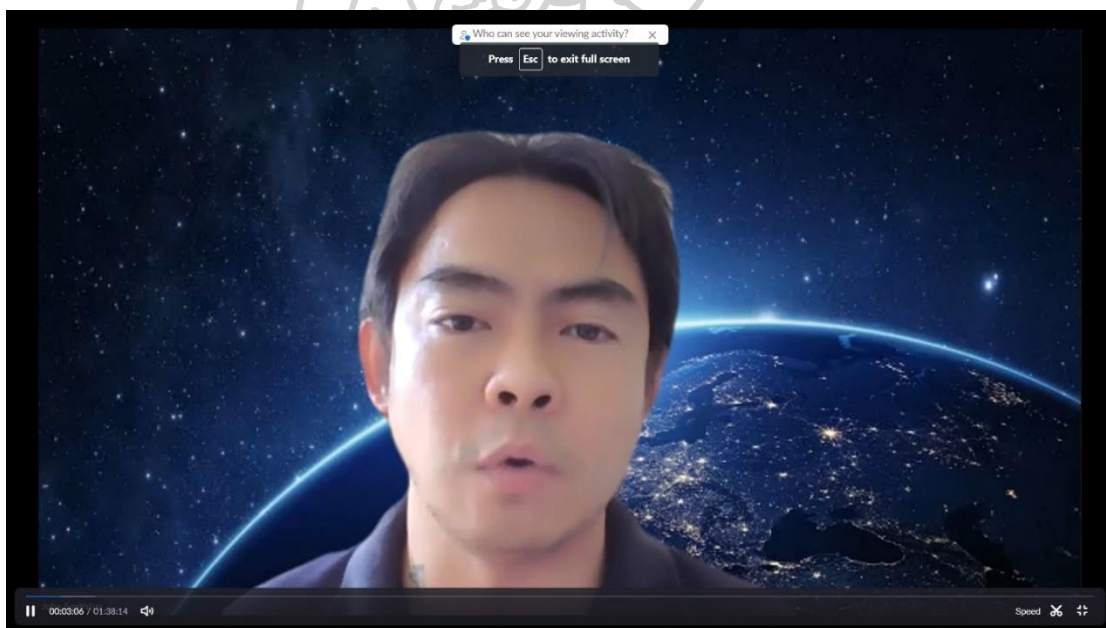
คุณลัดดา มงคลชัยวิวัฒน์
(บริษัท อินโนว่า เทคโนโลยี แอนด์ คอนซัลแทนท์ เซอร์วิซเซส (ประเทศไทย) จำกัด)



ดร.ภาคศรัณย์ อิศรศักดิ์ ณ อยุรยา
(บริษัท BEST Organizer จำกัด)



คุณกวิน กิตติบุญญา
(บริษัท กวิน อินเตอร์เทรด จำกัด)



นายสิบพงษ์ สมิตพันธ์
(ผู้ศึกษาวิจัย)



ผลการวิเคราะห์ศักยภาพที่จำเป็นต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง

ศักยภาพ	Count	% Codes	Cases	% Cases
พัฒนาบุคลากร/พนักงาน	10	13.3%	10	58.8%
สานสัมพันธ์กับลูกค้า	9	12.0%	9	52.9%
ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์	9	12.0%	9	52.9%
ปรับตัวให้รวดเร็ว	8	10.7%	8	47.1%
การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ	6	8.0%	6	35.3%
การฟังอย่างเข้าใจ	1	1.3%	1	5.9%
การจัดการที่ดี	8	10.7%	8	47.1%
ความรู้ในอุตสาหกรรม	7	9.3%	7	41.2%
การวางแผน	5	6.7%	5	29.4%
ควบคุมติดตามผล	3	4.0%	3	17.6%
ภาวะผู้นำ	3	4.0%	3	17.6%
ภาษาต่างประเทศ	2	2.7%	2	11.8%
การแก้ไขปัญหา	3	4.0%	3	17.6%
เปิดใจรับฟัง	1	1.3%	1	5.9%







ที่ อว 8606 (พบ) / พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

๑ กันยายน 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน **กำหนดจัดงานที่เคาฟ**

ด้วย นายสีบพงษ์ สมิตพันธ์ รหัสประจำตัว 621230040 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และสโวนด์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืน" มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้จัดงานและผู้บริหารงานแสดงสินค้าที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการเข้าเก็บรวบรวมข้อมูล และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นายสีบพงษ์ สมิตพันธ์ หมายเลขโทรศัพท์ 08 1412 1000 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร. อธิกมาส มากจู้ย)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร. 09 8597 6555

Ans	TypeCode	BusinessType	Company	Position1	First Date	Update	Combo76
	1	Organizer	Informa Markets	Deputy Managing Director	17-ธ.ค.-99	03-ก.พ.-20	ปกติ
	2	Organizer	PICO (Thailand) Pcl.	Chief Operating Officer	02-ก.พ.-05	20-มิ.ค.-21	ปกติ
	3	Organizer	Reed Tradex Co., Ltd.	Managing Director	20-ธ.ค.-04	26-พ.ค.-20	ปกติ
	4	Organizer	Inter-Media Consultant Co., Ltd.	President & CEO	15-มี.ค.-04	13-ก.ค.-20	ปกติ
	5	Organizer	Grand Prix International Public Co., Ltd.	Chief Executive Officer	21-มี.ค.-05	23-มี.ค.-16	ปกติ
	6	Organizer	Worldex S.E.C. Co., Ltd.	Group President	15-พ.ย.-10	20-ธ.ค.-21	ปกติ
	7	Organizer	ARIP Public Company Limited.	CEO	25-พ.ย.-09	01-มี.ย.-20	ปกติ
	8	Organizer	TTF International Co., Ltd.	General Manager	05-ก.พ.-10	02-ก.ค.-21	ปกติ
	9	Organizer	Kavin Intertrade Co., Ltd.	Managing Director	02-ก.พ.-11	01-ก.พ.-21	ปกติ
	10	Organizer	VNU Exhibitions Asia Pacific Co., Ltd.	Managing Director	02-มิ.ย.-12	21-มิ.ย.-20	ปกติ
	11	Organizer	Media Associated Co., Ltd.	Chairman & Group Editor	07-ก.พ.-13	22-พ.ค.-19	ปกติ
	12	Organizer	Union Pan Exhibitions Co., Ltd.	Board of Director	26-ก.พ.-13	14-พ.ค.-20	ปกติ
	13	Organizer	IMPACT Exhibition Management Co., Ltd.	Asst. Director - Exhibition Project Dept.	12-พ.ค.-15	27-มิ.ย.-20	ปกติ
	14	Organizer	Index Creative Village Public Co., Ltd.	General Manager	18-มี.ค.-16	22-พ.ค.-21	ปกติ
	15	Organizer	Image Corporation (Thailand) Co., Ltd.	President	05-ธ.ค.-17	05-ธ.ค.-17	ปกติ
	16	Organizer	121 Creation Co., Ltd.	Managing Director	25-ก.ค.-16	25-ก.ค.-18	ปกติ
	17	Organizer	Expalink Global Network Ltd./Koelnmesse Representative Thailand	General Manager	08-ธ.ค.-18	26-พ.ย.-19	ปกติ
	18	Organizer	Amarin Printing & Publishing PLC.	Group CEO	29-มี.ค.-19	08-ก.พ.-22	ปกติ
	19	Organizer	Design Ex Co., Ltd.	Sales & Marketing Director	18-มี.ย.-19	18-มี.ย.-19	ปกติ
	20	Organizer	Expo Inter Co., Ltd.	Managing Director	02-ก.ย.-19	05-ก.ย.-19	ปกติ
	21	Organizer	Indeed Creation Co., Ltd.	Managing Director	17-มิ.ค.-20	17-มิ.ค.-20	ปกติ
	22	Organizer	Expos's Co., Ltd.	Managing Director	17-มี.ค.-20	17-มี.ค.-20	ปกติ
	23	Organizer	Design Alive Co., Ltd.	Executive Director	08-ก.พ.-21	08-ก.พ.-21	ปกติ
	24	Organizer	Adib Management Co., Ltd.	Director	31-พ.ค.-22	31-พ.ค.-22	ปกติ

ลำดับ	หน่วยงาน	ตำแหน่ง	ชื่องานแสดงสินค้า
1	บริษัท ทีเอ็มจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด	ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร	Smart SMEs Expo
2	บริษัท กวิน อินเดียนเทรด จำกัด	กรรมการผู้จัดการ	Franchise & Investment Expo / Coffee & Bakery
3	บริษัท พี.เค. เอ็กซ์ปอร์ต แมเนจเม้นท์ จำกัด และบ. พี. เค. ดิจิทัล คอนเน็คท์ จำกัด	กรรมการผู้จัดการ	ไทยเที่ยวไทย
4	สมาคมสมาพันธ์เอสเอ็มอีไทย	ผู้ประสานงานโครงการ	Interkeramos Korat Clay Trade fair
5	สภาอุตสาหกรรมจังหวัดอุดรธานี	ผู้จัดการ	FTI Motor Expo Udonthani
6	G-Yu Creative Co., Ltd	General Planning Division Manager	Japan Expo Thailand
7	บริษัท มาฮ์ เจ็ท ดี จำกัด	กรรมการบริหารบริษัทฯ	E-San International Auto Expo
8	บริษัท โนส โขจักษ์(ประเทศไทย) จำกัด	กรรมการผู้จัดการ	Book & Stationery Expo/ Coffee & Bakery Fair/ Motor Show at Khon Kaen/ Sport and Health Expo
9	บริษัท แอดลิบ แมเนจเม้นท์ จำกัด	ผู้อำนวยการ	Lab Future and Bio Expo
10	หอการค้าจังหวัดนครราชสีมา	ผู้อำนวยการหอการค้าจังหวัดนครราชสีมา	Korat FoodEx
11	บริษัท เบสท์ ออคาโมเชอร์ จำกัด	กรรมการผู้จัดการ	Care Asia
12	บริษัท เวลล์ เทคโนโลยี จำกัด	กรรมการผู้จัดการ	Food Tech Expo/ Automation Expo
13	สภาอุตสาหกรรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี	รองประธาน	Industrial Fair
14	ศูนย์ประชุมนานาชาติออลอเรียสสมบีศร 60ปี	ผู้จัดการแผนกจัดงานแสดงสินค้า	Healthy Living and Innovation Expo
15	สภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา	ประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา	Northeast Tech Thailand / Agro Tech
16	สภาอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่	ประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่	New North Expo
17	หอการค้าจังหวัดจันทบุรี	ประธานหอการค้าจังหวัดจันทบุรี	Fruitipital Innovation Fair
18	หอการค้าจังหวัดร้อยเอ็ด	ประธานหอการค้าจังหวัดร้อยเอ็ด	Thai Rice Expo
19	สถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	ผู้อำนวยการสถาบันฮาลาล	World Halal Product Exhibition : HAPEX
20		ผู้จัดการสถาบันฮาลาล	
21	บริษัท โอท็อป อินเดียนเทรดเดอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	ประธาน บริษัท โอท็อป อินเดียนเทรดเดอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	OTOP
22	สภาอุตสาหกรรม จังหวัดขอนแก่น	ประธานสภาอุตสาหกรรม จังหวัดขอนแก่น	Food and Agro / Air Rail and Logistic
23	สมาคมผู้ส่งออกและเครื่องประดับจันทบุรี	นายกสมาคมผู้ส่งออกและเครื่องประดับจันทบุรี	งานเทศกาลนานาชาติ "พลอยและเครื่องประดับจันทบุรี"
24	บริษัทการค้าตลาดเพื่อผลผลิตชุมชน จำกัด	กรรมการผู้จัดการบริษัท	Smart Business Expo
25	ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ ขอนแก่น (ใต้)	ผู้อำนวยการศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ	Beyond Food
26	ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ ขอนแก่น (ใต้)	ผู้จัดการฝ่ายโครงการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติ	
27	สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย	ผู้จัดการและงานหนังสือในกรุงเทพฯ	งานมหกรรมหนังสือระดับชาติ และ งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง สู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ

คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามชุดนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง “ศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ”
2. แบบสอบถามชุดนี้ มีทั้งหมด 3 ตอน ได้แก่
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อความทั้งหมด 4 ข้อ
 - ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานแสดงสินค้า ปัจจัยสาเหตุ ผลลัพธ์ และประโยชน์ มีข้อความทั้งหมด 78 ข้อ
 - ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
3. ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการ และสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าได้ จึงขอความกรุณาจากท่าน โปรดตอบคำถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพื่อผู้ศึกษาวิจัยจักได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไปได้อย่างสมบูรณ์
4. ข้อมูลที่ท่านให้ไว้ ผู้ศึกษาวิจัยถือเป็นความลับ โดยจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างครบถ้วน หากท่านมีข้อสงสัยหรือ ต้องการเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้ โปรดติดต่อ นายสีบพงษ์ สมิตพันธ์ ผู้ศึกษาวิจัยที่หมายเลขโทรศัพท์ 081-412-1000 หรืออีเมล smithun_s@silpakorn.edu

นายสีบพงษ์ สมิตพันธ์

นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
----------	--------------------------------

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ

P1. ตำแหน่งของท่านในองค์กร

- ผู้จัดการ/ผู้จัดการอาวุโส
- ผู้อำนวยการ
- กรรมการผู้จัดการ/ผู้จัดการทั่วไป/เจ้าของกิจการ

P2. องค์กรของท่านประกอบธุรกิจเกี่ยวกับงานแสดงสินค้ามาแล้ว

- น้อยกว่า 3 ปี
- 3-5 ปี
- มากกว่า 5 ปี

P3. ประสบการณ์การทำงานของท่านในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า/อีเวนต์

- น้อยกว่า 3 ปี
- 3-5 ปี
- มากกว่า 5 ปี

P4. ประเภทขององค์กรที่ท่านทำงาน

- ผู้จัดงานที่ “มี” งานแสดงสินค้าเป็นของตนเอง
- ผู้จัดงานที่ “ไม่มี” งานแสดงสินค้าเป็นของตนเอง (รับบริหารงานอย่างเดียว)
- ผู้จัดงานที่ “มีทั้ง” งานแสดงสินค้าเป็นของตนเอง “และ” รับบริหารงานให้กับองค์กรอื่นด้วย

วิทยาลัย

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานแสดงสินค้า ปัจจัยสาเหตุ ผลลัพธ์ และประโยชน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียง 1 คำตอบ โดยพิจารณาดังนี้

✓ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

✓ 4 = เห็นด้วยมาก

✓ 3 = เห็นด้วยปานกลาง

✓ 2 = เห็นด้วยน้อย

✓ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด → เห็นด้วยน้อยที่สุด				
		5	4	3	2	1
ศักยภาพที่จำเป็น						
1.	ท่านคิดว่าความคิดริเริ่มขององค์กรผู้จัดงานเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง					
2.	ท่านคิดว่าความคิดริเริ่มขององค์กรผู้จัดงานเป็นศักยภาพที่จำเป็นต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง					
3.	ท่านคิดว่าผู้จัดงานแสดงสินค้าที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์จะสร้างงานแสดงสินค้านวัตกรรมใหม่ ที่มีความแตกต่าง					
4.	ท่านคิดว่าทักษะความรู้ในอุตสาหกรรมของผู้จัดงานเป็นสิ่งที่สั่งสมมาจากประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมา					
5.	ท่านคิดว่าประสบการณ์การทำงานของผู้จัดงานสามารถนำข้อมูลและความรู้ที่สั่งสมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง					
6.	ท่านคิดว่าการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองขององค์กรผู้จัดงาน ต้องใช้ความรู้ที่เป็นประโยชน์จากบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการจัดงาน					

7.	ท่านคิดว่าการยกระดับความรู้ความสามารถของบุคลากรส่งผลต่อความพร้อม ความทันสมัยในการสร้างงานแสดงสินค้าของตนเอง					
8.	ท่านคิดว่าบุคลากรจะมีความรู้ ความสามารถมากขึ้นได้นั้นองค์กรต้องจัดฝึกอบรมและติดตามผลอย่างสม่ำเสมอ					
9.	การพัฒนาความรู้ ความสามารถของบุคลากรเป็นกระบวนการที่ต้องปฏิบัติให้ทันต่อสภาพแวดล้อมในการแข่งขันในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า					
10.	ท่านคิดว่าการบริหารองค์การอย่างมีระบบ มีขั้นตอนที่ชัดเจน จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพ					
11.	ท่านคิดว่าการจัดการการทำงานอย่างมีระบบ มีกระบวนการจะส่งผลให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ที่เป็นนวัตกรรมกับองค์การผู้จัดงาน					
12.	ท่านคิดว่าการจัดการที่เป็นระบบ มีขั้นมีตอนจะสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างทันท่วงที					
13.	ท่านคิดว่าการมอบสินค้า/บริการที่ดี จะเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ทรงคุณค่าให้กับลูกค้า					
14.	ท่านคิดว่าทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การผู้จัดงานเป็นผลจากการที่ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ทรงคุณค่า					
15.	ท่านคิดว่าทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การผู้จัดงานจะส่งผลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจขององค์การ					
16.	ท่านคิดว่าการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดงานตามสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เป็นเรื่องจำเป็นต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง					
17.	ท่านคิดว่าการที่องค์การพร้อมจะปรับปรุงวิธีการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ จะทำให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพ					
18.	ท่านคิดว่าการปรับตัวตามสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็วทันท่วงที ก่อให้เกิดประโยชน์รูปแบบใหม่ต่อการจัดงานแสดงสินค้า					
ความเข้าใจในธุรกิจใหม่						
19.	ท่านคิดว่าการฝึกอบรมทำให้บุคลากรขององค์การผู้จัดงานเข้าใจขั้นตอนในการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองได้มากขึ้น					

20.	ท่านคิดว่าบุคลากรภายในที่มีความเชี่ยวชาญ สามารถเป็นวิทยากรให้องค์ความรู้กับบุคลากรที่มีประสบการณ์น้อยกว่าได้						
21.	ท่านคิดว่าผู้ที่มีประสบการณ์ในการสร้างงานแสดงสินค้า สามารถถ่ายทอดประสบการณ์ความรู้ให้แก่บุคลากรในองค์กรได้เป็นอย่างดี						
22.	ท่านคิดว่าข้อเสนอแนะของผู้ที่เคยจัดงานแสดงสินค้ามาก่อน ทำให้บุคลากรในองค์กรเข้าใจกระบวนการสร้างงานแสดงสินค้า						
23.	ท่านคิดว่าบุคลากรภายในที่มีประสบการณ์ความชำนาญ มีองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์เช่นเดียวกันกับผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก						
24.	ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การจัดงานมาแล้วภายใน เป็นประโยชน์ต่อผู้ปฏิบัติงานในปัจจุบัน						
25.	ท่านคิดว่าการสร้างงานแสดงสินค้างานหนึ่ง มีการใช้เงินลงทุนจำนวนมาก						
26.	ท่านคิดว่าเงินทุนที่ใช้ในการสร้างงานแสดงสินค้าขององค์กรมีที่มาจากเงินกู้และเงินเก็บ						
27.	ท่านคิดว่าองค์กรผู้จัดงานมีการระดมทุนเพื่อใช้เป็นค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการสร้างงานแสดงสินค้า						
สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม							
28.	ท่านคิดว่าสถานการณ์ภายนอกที่องค์กรผู้จัดงานควบคุมไม่ได้ จะส่งผลกระทบต่อการสร้างงานแสดงสินค้าขององค์กรผู้จัดงาน						
29.	ท่านคิดว่าสถานการณ์ภายนอกที่มีระดับความรุนแรงสูง เป็นผลให้องค์กรผู้จัดงานเกิดความกังวลในการสร้างงานแสดงสินค้าใหม่						
30.	ท่านคิดว่าสถานการณ์ภายนอกที่มีระดับความรุนแรงต่ำนั้น ไม่มีผลกระทบต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นขององค์กรผู้จัดงาน						
31.	ท่านคิดว่าความรู้ด้านการบริการของลูกค้า ส่งผลต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่เป็นขององค์กรผู้จัดงาน						
32.	ท่านคิดว่าลูกค้ามีการวิเคราะห์ ไตร่ตรองในการตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้าก่อนเสมอ						

33.	ท่านคิดว่าลูกค้าประเมินผลการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าแล้วมีความพึงพอใจ จะกลับมาเข้าร่วมงานแสดงสินค้านั้นซ้ำอีก					
34.	ท่านคิดว่าการสร้างความแตกต่างในแนวความคิดรูปแบบการจัดงาน ที่ยังไม่มีผู้จัดงานแสดงสินค้านั้นเคยทำมาก่อนทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ					
35.	ท่านคิดว่าแนวคิดที่แปลกใหม่ของการจัดงานแสดงสินค้าสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรผู้จัดงานในอุตสาหกรรมได้					
36.	ท่านคิดว่าการที่องค์กรผู้จัดงานสร้างงานแสดงสินค้าใหม่ เป็นการนำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย					
ประสบการณ์การจัดงาน						
37.	ท่านคิดว่าการเฝ้าดูและจดบันทึกอย่างมีระบบ สร้างประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์แก่ตัวท่านเองได้					
38.	ท่านคิดว่า ประสบการณ์ที่ได้จากการเฝ้าดูงานแสดงสินค้าของคู่แข่ง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เข้าใจกระบวนการในการจัดงานแสดงสินค้า					
39.	ท่านคิดว่าเมื่อท่านเข้าใจกระบวนการในการสร้างงานแสดงสินค้าแล้ว จะสามารถหาความเชื่อมโยงกับการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองได้					
40.	ท่านคิดว่าการลงมือทำงานด้วยตนเอง สามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่ในเรื่องนั้นๆ กับตัวท่านเอง					
41.	ท่านคิดว่าการลงมือทำงานด้วยตนเอง ก่อให้เกิดความเชี่ยวชาญกับตัวท่านเอง					
42.	ท่านคิดว่าความชำนาญการที่ได้จากการลงมือทำงานด้วยตนเอง เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง					
ความได้เปรียบทางการตลาด						
43.	ท่านคิดว่าองค์กรผู้จัดงานที่มีความก้าวหน้า ส่งผลให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการตลาด					
44.	ท่านคิดว่าการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง เป็นวิธีดำเนินกิจการที่ทำให้องค์กรผู้จัดงานก้าวหน้า					

45.	ท่านคิดว่าการเติบโตขององค์กรผู้จัดงานมาจากกระบวนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ						
46.	ท่านคิดว่าความได้เปรียบทางการตลาดขององค์กรผู้จัดงาน มาจากการจัดการที่มีขึ้นเชิงทางธุรกิจ						
47.	ท่านคิดว่าวิธีการควบคุมดูแลที่เป็นระบบ สามารถทำให้องค์กรผู้จัดงานดำเนินงานได้ตามเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้						
48.	ท่านคิดว่าการปรับเปลี่ยนพลิกแพลงวิธีการปฏิบัติงาน เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการตลาดขององค์กรผู้จัดงาน						
49.	ท่านคิดว่าการที่องค์กรผู้จัดงานมีการติดต่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับหน่วยงานอื่นๆ เป็นการขยายความร่วมมือ						
50.	ท่านคิดว่าการขยายความร่วมมือใหม่ๆ ขององค์กรผู้จัดงาน ส่งผลให้องค์กรผู้จัดงานมีความได้เปรียบทางการตลาด						
51.	ท่านคิดว่าความได้เปรียบทางการตลาดที่ได้จากการแสวงหาความร่วมมือใหม่ๆ ขององค์กรผู้จัดงานนั้น สามารถนำไปสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจได้						
ความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด							
52.	ท่านคิดว่าการร่วมมือกันทำงานของบุคลากร ก่อให้เกิดความชำนาญเฉพาะด้าน						
53.	ท่านคิดว่าเป้าหมายขององค์กรสามารถบรรลุได้ หากบุคลากรร่วมมือกันทำงาน						
54.	ท่านคิดว่าการร่วมมือกันทำงาน ก่อให้เกิดประสิทธิผลที่ดีกว่าการที่ต่างคนต่างทำ						
55.	ท่านคิดว่า การวิเคราะห์ตลาดอย่างมีระบบ ส่งผลให้องค์กรผู้จัดงานมีความชำนาญเฉพาะด้าน						
56.	ท่านคิดว่าแนวโน้มและทิศทางการเปลี่ยนแปลงของตลาด เป็นรายละเอียดที่สำคัญ						
57.	ท่านคิดว่าความเข้าใจในรายละเอียดที่สำคัญของตลาด ส่งผลต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง						
ความเสี่ยง							
58.	ท่านคิดว่าการขาดทักษะของบุคลากรเป็นความเสี่ยงที่ต้องให้ความสำคัญ						

59.	ท่านคิดว่าปริมาณความรู้ของบุคลากรที่ไม่เพียงพอ ทำให้บุคลากรไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ตามขอบเขตความรับผิดชอบได้					
60.	ท่านคิดว่าองค์กรผู้จัดงานจะไม่สามารถสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองได้ หากไม่ยกระดับทักษะความรู้ของบุคลากร					
61.	ท่านคิดว่าพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ส่งผลกระทบทางลบต่อการประกอบธุรกิจขององค์กรผู้จัดงาน					
62.	ท่านคิดว่าสภาวะการณ์ของตลาดที่ไม่แน่นอน ทำให้องค์กรไม่สามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าประสงค์ได้					
63.	ท่านคิดว่าผู้จัดงานที่เป็นคู่แข่ง เป็นความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจขององค์กรผู้จัดงาน					
64.	ท่านคิดว่าองค์กรผู้จัดงานที่มีความสามารถในการเฝ้าติดตามสอดส่อง ประเมินความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นรอบตัวที่ดี จะสามารถลดความเสี่ยงในการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองได้					
65.	ท่านคิดว่าควรมีการกำหนดแผนและแนวทางปฏิบัติ เป็นวิธีการลดความเสี่ยงจากความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในรูปแบบต่างๆ					
66.	ท่านคิดว่าการปฏิบัติตามแผนที่ได้กำหนดไว้ เป็นแนวทางที่ถูกต้องในการจัดการกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น					
ความยั่งยืนทางธุรกิจ						
67.	ท่านคิดว่าบุคลากรที่มีความรู้และทักษะในการทำงาน ส่งผลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจขององค์กรผู้จัดงาน					
68.	ท่านคิดว่าบุคลากรที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ เป็นบุคลากรที่มีความสามารถ					
69.	ท่านคิดว่าบุคลากรที่มีความภักดี ปกป้องผลประโยชน์ขององค์กร เป็นบุคลากรที่มีความสามารถในการนำพาองค์กรไปสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ					
70.	ท่านคิดว่าองค์กรผู้จัดงานจะมีความยั่งยืนทางธุรกิจได้นั้น ต้องทำประโยชน์เชิงธุรกิจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย					
71.	ท่านคิดว่าการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองของผู้จัดงาน เป็นการทำให้ประโยชน์เชิงธุรกิจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย					

72.	ท่านคิดว่าประโยชน์ทางธุรกิจ จะส่งผลให้องค์การผู้จัดงานมีมูลค่ามากขึ้น					
73.	ท่านคิดว่าความยั่งยืนทางธุรกิจ เป็นผลจากการที่องค์กรผู้จัดงานมีเงินหรือทรัพย์สินส่วนเกินที่มากจากการประกอบธุรกิจ					
74.	ท่านคิดว่าการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองส่งผลให้องค์การผู้จัดงานมีเงินหรือทรัพย์สินส่วนเกิน					
75.	ท่านคิดว่าเงินหรือทรัพย์สินส่วนเกินทำให้องค์การผู้จัดงานมีมูลค่ามากขึ้น					
76.	ท่านคิดว่า การที่องค์กรผู้จัดงานมีหน่วยงานอื่นๆ ให้ความร่วมมือสนับสนุนการจัดงาน ส่งผลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ					
77.	ท่านคิดว่าการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก ก่อให้เกิดประโยชน์กับการจัดงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองขององค์กรผู้จัดงาน					
78.	ท่านคิดว่า ความน่าเชื่อถือของหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนมีความสำคัญต่อการจัดงานแสดงสินค้าของตนเอง					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*****ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในครั้งนี้*****





ที่ อว 8606 (ทบ) / 454

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

๙ กันยายน 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตติมา พูลเพชร

ด้วย นายสิบพงษ์ สมิตทันต์ รหัสประจำตัว 621230040 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการ
วิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืน"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากजूย)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.09 8597 6555



ที่ อว 8606 (พบ) / 455

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

๑ กันยายน 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน นางสาววรรณ ตีระรัตน์

ด้วย นายสิบพงษ์ สมิตพันธ์ รหัสประจำตัว 621230040 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการ
วิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืน"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อภิมาส มากจ้อย)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.09 8597 6555



ที่ อว 8606 (พบ) / 456

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

↑ กันยายน 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ศุภลักษณ์ สุวัตติ

ด้วย นายสิบพงษ์ สมิตพันธ์ รหัสประจำตัว 621230040 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการ
วิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืน"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจуй)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.09 8597 6555



ที่ อว 8606 (พบ) / 457

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

๑ กันยายน 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ศริญญา สังฆะตวรรธน์

ด้วย นายสีบพงษ์ สมิตพันธ์ รหัสประจำตัว 621230040 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการ
วิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศึกษาภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืน"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจ้อย)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.09 8597 6555



ที่ อว 8606 (พบ) / 458

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

๙ กันยายน 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน นางลัดดา มงคลชัยวิวัฒน์

ด้วย นายสืบพงษ์ สมิตพันธ์ รหัสประจำตัว 621230040 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการ
วิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืน"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อรุณมาส มากชัย)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.09 8597 6555

แบบประเมินความสอดคล้องของข้อกำหนดคุณวุฒิพนธ์

เรื่อง : ศักยภาพที่จำเป็นของผู้ปฏิบัติงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ

โดย : นายสืบพงษ์ สมิตพันธ์

นักศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรม ห้องเที่ยว และอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลำดับรายนามผู้เชี่ยวชาญ :

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จูติมา พูลเพชร
อาจารย์ประจำสาขาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
2. ดร. ศุภวรรณ ตีระรัตน์
รองผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) สายงานพัฒนาและนวัตกรรม
3. ดร. ศุภลักษณ์ สุวัทธิ
ประธานคณะกรรมการฝ่ายการศึกษาและพัฒนา สภากรรมการแสดงสินค้า(ไทย)
4. ดร. ศรีญา สัจจะตะสุวรรณ
ประธานหลักสูตร การจัดการแบบพิเศษ สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและบริการนานาชาติ (หลักสูตรนานาชาติ) มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
5. นางลัดดา มงคลชัยวิวัฒน์
ผู้เชี่ยวชาญการจัดการจัดงานแสดงสินค้า และที่ปรึกษาสมาคมการแสดงสินค้า(ไทย)
และที่ปรึกษาโครงการบูรณาการยกระดับงานแสดงสินค้าภายในประเทศ โดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

แบบประเมินการประเมินความสอดคล้องของข้อกำหนดคุณวุฒิพนธ์ - สืบพงษ์ สมิตพันธ์

ความหมายของระดับความคิดเห็น :

ช่องความคิดเห็น **± 1** ถ้าท่านแน่ใจว่าข้อคำถามวัดจุดประสงค์
 ช่องความคิดเห็น **0** ถ้าท่าน **ไม่แน่ใจ** ว่าข้อคำถามวัดจุดประสงค์
 ช่องความคิดเห็น **-1** ถ้าท่านแน่ใจว่าข้อคำถาม **ไม่**วัดจุดประสงค์

วัตถุประสงค์ของภาควิชา :

1. เพื่อศึกษาตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านต่างๆ ของผู้ปฏิบัติงานสู่การสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลตัวแปรกลุ่มต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของผู้จัด
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ผลลัพธ์ และประโยชน์ของผู้จัดงานแสดงสินค้าที่เป็นของผู้จัด
4. เพื่อนำเสนอรูปแบบศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืน

ศักยภาพที่จำเป็น (Capabilities needed) : ความรู้ทักษะ ความสามารถ คุณสมบัติ หรือพลังขับเคลื่อนที่แบ่งอยู่ภายในองค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้า ที่สามารถทำให้องค์กรพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน หรือสร้างความแตกต่างในด้านต่างๆ ที่จำเป็นต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง

นิยาม	ข้อ ที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ		
			+1	0	-1
องค์ประกอบที่ 1 : ด้านความคิดริเริ่ม (Initiatives) หมายถึง ความสามารถทางความคิดขององค์กรผู้จัดงานที่หลากหลายนำไปสู่การค้นพบสิ่งแปลกใหม่ที่ดี และมี ความเหมาะสมกับการสร้างงานแสดงสินค้าเป็นของตนเอง	1	ท่านคิดว่าความคิดริเริ่มขององค์กรผู้จัดงานเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง			
	2	ท่านคิดว่าความคิดริเริ่มขององค์กรผู้จัดงานเป็นศักยภาพที่จำเป็นต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง			
	3	ท่านคิดว่าผู้จัดงานแสดงสินค้าที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์จะสร้างงานแสดงสินค้ารูปแบบใหม่ ที่มี ความแตกต่าง			
	4	ท่านคิดว่าทักษะความรู้ในอุตสาหกรรมของผู้จัดงานเป็นสิ่งที่ยั่งยืนมาจากประสบการณ์การทำงานที่ผ่าน มา			
	5	ท่านคิดว่าประสบการณ์การทำงานของผู้จัดงานสามารถนำมาเชื่อมโยงและความรู้ที่สั่งสมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง			
องค์ประกอบที่ 2 : ด้านทักษะความรู้ในอุตสาหกรรม (Industry's Skills and Knowledge) หมายถึง ข้อมูลความรู้ที่มาจาก การจำและความเข้าใจที่ส่งมาจากการทำงาน ประสบการณ์ การพูดคุย การสังเกต การศึกษา ค้นคว้าที่มีอยู่ในสมองของบุคลากรในองค์กรผู้จัดงาน และการที่บุคลากรสามารถนำข้อมูลและ					

มิตายาม	ข้อ ที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ		
			+1	0	-1
<p>ความรู้เหล่านั้นออกมาให้เห็นเป็นประโยชน์กับการสร้างงานแสดงสินค้าเป็นของตนเองได้</p>	6	ท่านคิดว่าการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองของผู้ประกอบการผู้จัดงาน ต้องใช้ความรู้ที่เป็นประโยชน์จากบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการจัดงาน			
<p>องค์ประกอบที่ 3 : ด้านการพัฒนาบุคลากร (Staff Development) หมายถึง การปรับปรุงการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น และการยกระดับบุคลากรในองค์กรให้มีความรู้ความสามารถมากขึ้น มีความพร้อมมากขึ้น ที่สัมพันธ์กันเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองอย่างเป็นกระบวนการ</p>	7	ท่านคิดว่าภากรยกระดับความรู้ความสามารถของบุคลากรส่งผลต่อความพร้อม ความทันสมัยในการสร้างงานแสดงสินค้าของตนเอง			
	8	ท่านคิดว่าบุคลากรจะมีความรู้ ความสามารถมากขึ้นได้นั้น องค์การต้องจัดฝึกอบรมและติดตามผลอย่างสม่ำเสมอ			
	9	การพัฒนาความรู้ ความสามารถของบุคลากรเป็นกระบวนการที่ต้องปฏิบัติตามต่อสภาพแวดล้อมในการแข่งขันในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า			
<p>องค์ประกอบที่ 4 : ด้านการจัดการที่ดี (Good Management) หมายถึง การบริหารจัดการการทำงานภายในองค์กรอย่างมีระบบระเบียบ มีขั้นตอน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ นวัตกรรม และแนวทางในการแก้ปัญหาต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ</p>	10	ท่านคิดว่าการบริหารองค์การอย่างมีระบบ มีขั้นตอนที่ชัดเจน จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพ			
	11	ท่านคิดว่าการจัดการการทำงานอย่างมีระบบ มีกระบวนการจะส่งผลให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ที่เป็นนวัตกรรมกับองค์การผู้จัดงาน			

นิยาม	ข้อ ที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
			+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
<p>ข้อสรุปย่อที่ 5 : ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) หมายถึง การมอบสินค้า/บริการ และประสิทธิภาพที่ทรงคุณค่าให้กับลูกค้าเพื่อสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรผู้จัดงาน ส่งผลต่อความยั่งยืนเชิงธุรกิจ</p>	12	ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมที่เป็นระบบ มีชั้นมีตอนจะสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างทันเวลาที่				
	13	ท่านคิดว่ากรมอบสินค้า/บริการที่ดีจะเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ทรงคุณค่าให้กับลูกค้า				
	14	ท่านคิดว่าทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผู้จัดงานเป็นผลจากการที่ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ทรงคุณค่า				
	15	ท่านคิดว่าทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผู้จัดงานจะส่งผลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจขององค์กร				
	16	ท่านคิดว่าการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดงานตามสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เป็นเรื่องจำเป็นต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง				
	17	ท่านคิดว่าวิธีการที่องค์กรพร้อมจะปรับปรุงวิธีการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ จะทำให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพ				
	18	ท่านคิดว่ากรปรับปรุงตัวตามสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว				
<p>ข้อสรุปย่อที่ 6 : ด้านการปรับตัวอย่างรวดเร็ว (Rapid Adaptability) หมายถึง ความพร้อมของผู้จัดงานที่จะยอมรับ แก้ไข เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง วิธีการทำงาน การดำเนินงาน ในรูปแบบใหม่ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์กับองค์กร อย่างทันการณ์</p>						

นิยาม	ชื่อ ที่	ชื่อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
			+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
		ทันทางที่ ก่อให้เกิดประโยชน์รูปแบบใหม่ต่อการจัด งานแสดงสินค้า				

ตัวแปรปัจจัยสาเหตุ :

ความเข้าใจในธุรกิจใหม่ (New Business Understanding) : หมายถึง การศึกษาต้นศว่าหากความรู้และข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ทำความเข้าใจ เงินลงทุน และการมีประสบการณ์ที่
เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ผู้จัดงานยังไม่เคยดำเนินการมาก่อน

นิยาม	ชื่อ ที่	ชื่อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
			+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
องค์ประกอบที่ 7 : การฝึกอบรม (Training) หมายถึง การให้องค์ความรู้กับบุคลากรภายในจาก การบรรยายหรือการฝึกปฏิบัติโดยบุคลากรภายใน ที่มีประสบการณ์ความชำนาญเฉพาะเรื่อง และ/ หรือจากผู้เชี่ยวชาญภายนอก	19	ท่านคิดว่าการฝึกอบรมทำให้บุคลากรขององค์กรผู้ จัดงานเข้าใจขั้นตอนในการสร้างงานแสดงสินค้าที่ เป็นของตนเองได้มากขึ้น				
	20	ท่านคิดว่าบุคลากรภายในที่มีความเชี่ยวชาญ สามารถเป็นวิทยากรให้องค์ความรู้กับบุคลากรที่มี ประสบการณ์น้อยกว่าได้				

นิยาม	ชื่อ ที่	ชื่อตำแหน่ง	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
			+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
องค์ประกอบที่ 8 : คำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ (Recommendations from Experienced Ones) หมายถึง ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น สารสนเทศเป็นประโยชน์จากผู้ที่เคยผ่านการดำเนินงานมาแล้ว ที่สามารถเป็นทั้งบุคลากรภายในหรือจากผู้เชี่ยวชาญภายนอก	22	ท่านคิดว่าข้อเสนอแนะของผู้ที่เคยจัดงานแสดงสินค้ามาก่อน ทำให้บุคลากรในองค์กรเข้าใจกระบวนการสร้างงานแสดงสินค้า				
	21	ท่านคิดว่าผู้ที่มีประสบการณ์ในการสร้างงานแสดงสินค้า สามารถถ่ายทอดประสบการณ์ความรู้ให้แก่บุคลากรในองค์กรได้เป็นอย่างดี				
	23	ท่านคิดว่าบุคลากรภายในที่มีประสบการณ์ความรู้ด้านภูมิ้องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก				
	24	ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การจัดงานมาแล้วภายใน เป็นประโยชน์ต่อผู้ปฏิบัติงานในปัจจุบัน				
องค์ประกอบที่ 9 : เงินทุน (Capital) หมายถึง เงินกู้ หรือเงินเก็บ หรือเงินที่มาจากการระดมทุน เพื่อใช้เป็นค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองของผู้จัดงาน	25	ท่านคิดว่าการสร้างงานแสดงสินค้าหนึ่ง มีการใช้เงินลงทุนจำนวนมาก				
	26	ท่านคิดว่าเงินทุนที่ใช้ในการสร้างงานแสดงสินค้าขององค์กรมีที่มาจากเงินกู้และเงินเก็บ				
	27	ท่านคิดว่าองค์กรผู้จัดงานมีการระดมทุนเพื่อใช้เป็นค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการสร้างงานแสดงสินค้า				

สภาวการณ์แข่งขันในอุตสาหกรรม (Competitive Environment within the Industry) : หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อผู้ดำเนินงานจากคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกัน และ/หรือจากความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง

นิยาม	ชื่อ ที่	ชื่อค่าตาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
			+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
<p>องศัประภอบที่ 10 : ความรุนแรงของเหตุการณ์ (Incident Severity) หมายถึง เหตุการณ์ภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อความกังวลต่อการสร้างอุปสรรค ความไม่สะดวก ความกังวลต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองของผู้จัดจ้าง</p>	28	ท่านคิดว่าสถานการณ์ภายนอกที่องค์กรผู้จัดจ้างควบคุมไม่ได้ จะส่งผลกระทบต่อการสร้างงานแสดงสินค้าขององค์กรผู้จัดจ้าง				
	29	ท่านคิดว่าสถานการณ์ภายนอกที่มีระดับความรุนแรงสูง เป็นผลให้องค์กรผู้จัดจ้างเกิดความกังวลในการสร้างงานแสดงสินค้าใหม่				
	30	ท่านคิดว่าสถานการณ์ภายนอกที่มีระดับความรุนแรงต่ำนั้น ไม่มีผลกระทบต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองที่ผู้จัดจ้าง				
<p>องศัประภอบที่ 11 : พฤติกรรมลูกค้า (Customer Behavior) หมายถึง กระบวนการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในการรับรู้สินค้า/บริการวิเคราะห์ ไตร่ตรอง ตัดสินใจซื้อ กลับมาซื้อซ้ำ และประเมินผลการใช้</p>	31	ท่านคิดว่ากระบวนการบริการของลูกค้า ส่งผลต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองที่ผู้จัดจ้าง				
	32	ท่านคิดว่าลูกค้ามีการวิเคราะห์ ไตร่ตรองในการตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้าก่อนเสมอ				
	33	ท่านคิดว่าลูกค้าประเมินผลการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าแล้วมีความพึงพอใจ จะกลับมาเข้าร่วมงาน				

นิยาม	ชื่อ ที่	ชื่อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
			+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
องค์ประกอบที่ 12 : การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึง แนวความคิดรูปแบบย ประเภท และการนำเสนอสินค้า/บริการที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงคุณค่า และความแปลกใหม่ที่ยังไม่มีผู้จัดงานแสดงสินค้ารายใหม่ทำมาก่อน	34	แสดงสินค้าในช้อปอีก	+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
			ทำนคิดว่ากรสร้างควมแตกต่างในแนวความคิดรูปแบบกรจัดงน ที่ยังไม่มีผู้จัดงนแสดงสินค้ารายใดเคยทำมก่อนทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ			
35	ทำนคิดว่าแนวความคิดที่แปลกใหม่ของกรจัดงนแสดงสินค้า สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรผู้จัดงนในอุตสาหกรรมได้	ทำนคิดว่ากรที่องค์กรผู้จัดงนสร้างงนแสดงสินค้าใหม่ เป็นการนำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
			ทำนคิดว่ากรที่องค์กรผู้จัดงนสร้างงนแสดงสินค้าใหม่ เป็นการนำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย			

ประสบการณ์การทำงาน (Experience) : หมายถึง ความชำนาญและความชัดเจนในการจัดงนแสดงสินค้าที่เกิดจากการลงมือกระทำหรือการสังเกตเห็นที่ส่งสมงาเป็นระยะเวลานาน

นิยาม	ชื่อ ที่	ชื่อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
			+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
องค์ประกอบที่ 13 : การสังเกต (Observation) หมายถึง การเฝ้าดูและจดบันทึกสิ่งที่เกิดขึ้นอย่าง	37	ทำนคิดว่ากรเฝ้าดูและจดบันทึกอย่างมีระบบ สร้างประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์แก่ตัวทำนเองได้	+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ

นิยาม	ข้อ ที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
			+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
ตั้งใจ เพื่อให้เข้าใจกระบวนการของการเกิดสิ่งนั้น และหาความสัมพันธ์กับสิ่งอื่น	38	ท่านคิดว่า ประสิทธิภาพที่ได้จากการผู้ดูงานแสดงสินค้าของคู่แข่ง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เข้าใจกระบวนการในการจัดงานแสดงสินค้า				
	39	ท่านคิดว่าเมื่อท่านเข้าใจกระบวนการในการสร้างงานแสดงสินค้าแล้ว จะสามารถหาความเชื่อมโยงกับการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองได้				
	40	ท่านคิดว่า การลงมือทำงานด้วยตนเอง สามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่ในเรื่องนี้ๆ กับตัวท่านเอง				
องค์ประกอบที่ 14 : ความชำนาญที่ได้จากการลงมือปฏิบัติ (Skills from Actions) หมายถึง ความรู้ หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะทางที่เป็นผลมาจากการลงมือทำด้วยตนเองเป็นระยะเวลาาน	41	ท่านคิดว่า การลงมือทำงานด้วยตนเอง ก่อให้เกิดความเชี่ยวชาญกับตัวท่านเอง				
	42	ท่านคิดว่า ความชำนาญที่ได้จากการลงมือทำงานด้วยตนเอง เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง				

ตัวอย่างผลลัพธ์ :

ความได้เปรียบทางการตลาด (Market Advantage) : หมายถึง การที่องค์การผู้ดำเนินงานมีบางสิ่งบางอย่างที่ดีกว่าหรือเหนือกว่าคู่แข่ง ส่งผลให้สินค้า/บริการขององค์การผู้ดำเนินงานสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยใช้ต้นทุนที่น้อยกว่า และสามารถทำกำไรได้อย่างยั่งยืน

นิยาม	ชื่อ ที่	ชื่อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					
			+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ		
องค์ประกอบที่ 15 : มีเน้นการเติบโต (Growth) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมในองค์การเติบโตด้วยวิธีต่างๆ โดยไม่ให้ความสำคัญในการสรรหาวิธีการที่จะทำให้องค์การผู้จ้างงานก้าวหน้าในธุรกิจ	43	ท่านคิดว่าองค์การผู้จ้างงานที่มีความก้าวหน้า ส่งผลให้องค์การมีความได้เปรียบทางการตลาด						
			44	ท่านคิดว่ากิจกรรมสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง เป็นวิธีดำเนินงานที่ทำให้องค์การผู้จ้างงานก้าวหน้า				
					45	ท่านคิดว่าการเติบโตขององค์การผู้จ้างงานมาจากกระบวนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ		
องค์ประกอบที่ 16 : การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) หมายถึง การกำหนดแนวทางการจัดการที่มีชั้นเชิง มีกลยุทธ์ มีวิธีการพลิกแพลงในการปฏิบัติงาน และการควบคุมดูแลให้วิธีการที่กำหนดขึ้นบรรลุผลตามที่กำหนดไว้	46	ท่านคิดว่าความได้เปรียบทางการตลาดขององค์กรผู้จ้างงาน มาจากการจัดการที่มีชั้นเชิงทางธุรกิจ						
			47	ท่านคิดว่าวิธีการควบคุมดูแลที่เป็นระบบ สามารถทำให้องค์การผู้จ้างงานดำเนินงานได้ตามเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้				
	48	ท่านคิดว่ากระบวนการเปลี่ยนแปลงพลิกแพลงวิธีการปฏิบัติงาน เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการ						

นิยาม	ข้อ ที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
			+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
องค์ประกอบที่ 17 : การสร้างเครือข่าย (Network Building) หมายถึง การขยายความร่วมมือในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร การติดต่อ และการลงทุน	49	ตกลงขององค์การผู้จัดงาน ท่านคิดว่าภารกิจที่องค์กรผู้จัดงานมีการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับหน่วยงานอื่นๆ เป็น การขยายความร่วมมือ				
			50	ท่านคิดว่ากรขยายความร่วมมือใหม่ๆ ขององค์การผู้จัดงาน ส่งผลให้องค์การผู้จัดงานมีความได้เปรียบทางการตลาด		
	51	ท่านคิดว่าความได้เปรียบทางการตลาดที่เกิดจากการแสวงหาความร่วมมือใหม่ๆ ขององค์การผู้จัดงานนั้น สามารถนำไปสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจได้				

ความคิดเห็นของเฉพาะตลาด (Market Specialization) : หมายถึง การที่ผู้จัดงานให้ความสำคัญกับส่วนย่อยของตลาดที่มีความเฉพาะ มีความต้องการเฉพาะ และมีรสนิยมที่พิเศษ
ชัดเจนกว่าตลาดทั่วไป

นิยาม	ข้อ ที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
			+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
องค์ประกอบที่ 18 : การทำงานเป็นทีม (Teamwork) หมายถึง ความร่วมมือกันของ	52	ท่านคิดว่าการทำงานร่วมกันทำงานของบุคลากรก่อให้เกิดความชำนาญเฉพาะด้าน				

นิยาม	ข้อ ที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
			+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
บุคลากรในองค์กรเพื่อดำเนินงานให้เป็นทิศทาง ที่องค์กรวางไว้ และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของ องค์กร	53	ท่านคิดว่าเป้าหมายขององค์กรสามารถบรรลุได้ หากบุคลากรร่วมมือกันทำงาน				
	54	ท่านคิดว่าการทำงานร่วมกันทำงาน ก่อให้เกิด ประสิทธิผลที่มากกว่าการทำงานต่างทำ				
องค์ประกอบที่ 19 : ข้อมูลเชิงลึกของตลาด (Market Insights) หมายถึง รายละเอียดสำคัญ ของตลาดที่ผ่านการศึกษาอย่างมีระบบ โดย ให้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวโน้ม ทิศทาง การ เปลี่ยนแปลง โอกาส และอุปสรรคที่ส่งผลการ สร้างงานและสินค้าที่เป็นของตนเอง	55	ท่านคิดว่า การวิเคราะห์ตลาดอย่างมีระบบ ส่งผลให้ องค์กรผู้จ้างมีความชำนาญเฉพาะด้าน				
	56	ท่านคิดว่าแนวโน้มและทิศทาง การเปลี่ยนแปลงของ ตลาด เป็นรายละเอียดที่สำคัญ				
	57	ท่านคิดว่าความเข้าใจในรายละเอียดที่สำคัญของ ตลาด ส่งผลต่อการสร้างงานและสินค้าที่เป็นของ ตนเอง				

ตัวแปรแทรก :

ความเสี่ยง (Risks) : หมายถึง ความไม่แน่นอนของโอกาสและ/หรือเหตุการณ์ที่อาจจะก่อให้เกิดความเสียหายต่อองค์การผู้จัดงานหรืองานแสดงสินค้า ทำให้องค์การผู้จัดงานไม่สามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ และ/หรือส่งผลกระทบต่อรายได้ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของผู้จัดงาน

นิยาม	ชื่อ ที่	ชื่อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
			+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
องค์ประกอบที่ 20 : ระดับทักษะความรู้ของบุคลากร (Level of Staff Skills and Knowledge) หมายถึง ปริมาณความรู้และทักษะของบุคลากรในองค์การผู้จัดงานที่จะให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้ตามขอบเขตหน้าที่ ความรับผิดชอบ และบรรลุเป้าหมายขององค์การได้	58	ท่านคิดว่า การขาดทักษะของบุคลากรเป็นความเสี่ยงที่ต้องให้ความสำคัญ				
	59	ท่านคิดว่า ปริมาณความรู้ของบุคลากรที่ไม่เพียงพอทำให้บุคลากรไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามขอบเขตความรู้รับผิดชอบได้				
	60	ท่านคิดว่า องค์การผู้จัดงานจะไม่สามารถสร้างงานและสินค้าที่เป็นของตนเองได้ หากไม่ยกระดับทักษะความรู้ของบุคลากร				
องค์ประกอบที่ 21 : ความผันผวนทางธุรกิจ (Business Volatility) หมายถึง ความไม่แน่นอนหรือแนวโน้มของตลาดที่จะขึ้นหรือลง พฤติกรรมลูกค้า คู่แข่ง สภาวะการณ์ และปัจจัยที่ภายนอกและภายในทั้งหมดที่ส่งผลต่อการประกอบธุรกิจขององค์การผู้จัดงาน	61	ท่านคิดว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ส่งผลผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจขององค์การผู้จัดงาน				
	62	ท่านคิดว่า สภาวะการณ์ของตลาดที่ผันผวน ทำให้องค์การไม่สามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าประสงค์ได้				
	63	ท่านคิดว่า ผู้จัดงานที่เป็นคู่แข่ง เป็นความเสี่ยงที่				

นิตยสาร	ชื่อ ที่	ชื่อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
			+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
องค์ประกอบที่ 22 : การควบคุมกำกับดูแล (Governance) หมายถึง การเฝ้าระวัง การติดตาม การสอดส่อง ประเมิน และการจัดการกับความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ให้นำไปตามแผนหรือแนวทางการปฏิบัติที่กำหนดไว้ก่อนหน้านี้	64	ส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนทางธุรกิจขององค์การผู้จัดงาน ท่านคิดว่าองค์การผู้จัดงานที่มีความสามารถในการเฝ้าติดตาม สอดส่อง ประเมินความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นรอบตัวที่ดี จะสามารถลดความเสี่ยงในการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองได้				
	65	ท่านคิดว่ากรมการกำหนดแผนและแนวทางการปฏิบัติเป็นวิธีการลดความเสี่ยงจากความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในรูปแบบต่างๆ				
	66	ท่านคิดว่ากรมการปฏิบัติตามแผนที่ได้กำหนดไว้ เป็นแนวทางที่ถูกต้องในการจัดการกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น				

ความยั่งยืนทางธุรกิจ (Business Sustainability) : หมายถึง ความสามารถขององค์กรผู้จัดงานในการยืนหยัดค่านิยมธุรกิจอย่างต่อเนื่องในระยะยาว มีการเติบโต มีคุณค่า มีผลกำไร

นิยาม	ข้อ ที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
			+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
องค์กรประกอบที่ 23 : บุคลากรที่มีความสามารถ (Skillful Staff) หมายถึง การที่บุคลากรมีความรู้ มีทักษะ และมีคุณลักษณะในการทำงาน โดยตระหนักพารามิเตอร์ขั้นตอนการทำงาน การป้องกันและการแก้ปัญหา การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การแบ่งปันผลประโยชน์แห่งองค์การ	67	ท่านคิดว่าบุคลากรที่มีความรู้และทักษะในการทำงาน ส่งผลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจขององค์กรผู้จัดงาน				
	68	ท่านคิดว่าบุคลากรที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ เป็นบุคลากรที่มีความสามารถ				
	69	ท่านคิดว่าบุคลากรที่มีความรักดี ปกป้องผลประโยชน์ขององค์การ เป็นบุคลากรที่มีความสามารถในการนำพาองค์กรไปสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ				
องค์กรประกอบที่ 24 : คุณค่าองค์กร (Organization Value) หมายถึง สิ่งหรือผลของกิจกรรมที่มีมูลค่า มีประโยชน์เชิงธุรกิจกับองค์กรผู้จัดงานและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด โดยองค์การให้ความสำคัญกับสิ่งนั้น	70	ท่านคิดว่าองค์กรผู้จัดงานจะมีความยั่งยืนทางธุรกิจได้นั้น ต้องทำประโยชน์เชิงธุรกิจให้กับผู้มีส่วนได้เสีย				
	71	ท่านคิดว่าการสร้างงานและสังคมที่เป็นของตนเองของผู้จัดงาน เป็นการทำประโยชน์เชิงธุรกิจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย				

นิยาม	ชื่อ ที่	ชื่อตำแหน่ง	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
			+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
องค์กรประกอบที่ 25 : ความมั่งคั่งขององค์กร (Organization Wealth) หมายถึง การที่องค์กรผู้ดำเนินงานมีเงินหรือทรัพย์สินส่วนเกินที่เหลือจากการประกอบธุรกิจทั้งหมด	72	ท่านคิดว่านโยบายใหม่ทางธุรกิจ จะส่งผลให้องค์กรผู้ดำเนินงานมีมูลค่ามากขึ้น				
	73	ท่านคิดว่าความยั่งยืนทางธุรกิจ เป็นผลจากการที่องค์กรผู้ดำเนินงานมีเงินหรือทรัพย์สินส่วนเกินที่มากจากการประกอบธุรกิจ				
	74	ท่านคิดว่าการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง ส่งผลให้องค์กรผู้ดำเนินงานมีเงินหรือทรัพย์สินส่วนเกิน				
	75	ท่านคิดว่าเงินหรือทรัพย์สินส่วนเกินทำให้องค์กรผู้ดำเนินงานมีมูลค่ามากขึ้น				
	76	ท่านคิดว่า การที่องค์กรผู้ดำเนินงานมีหน่วยงานอื่น ๆ ให้ความร่วมมือสนับสนุนการจัดงาน ส่งผลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ				
	77	ท่านคิดว่า การสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก ก่อให้เกิดประโยชน์กับการจัดงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองขององค์กรผู้ดำเนินงาน				
	78	ท่านคิดว่า ความน่าเชื่อถือของหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนมีความสำคัญต่อการจัดงานแสดงสินค้าของตนเอง				
องค์กรประกอบที่ 26 : การมีเครือข่ายที่เชื่อถือ (Reliable Network) หมายถึง การที่องค์กรผู้ดำเนินงานมีหน่วยงานหรือองค์กรอื่นๆ ที่น่าเชื่อถือเข้ามาให้ความร่วมมือ ให้การสนับสนุน ทำให้ผู้จัดงานสามารถเชื่อมต่อไปยังแหล่งข้อมูล แหล่งรายได้ แหล่งทุน หรือทรัพยากรที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดงานแสดงสินค้าของตนเอง						



ภาคผนวก ข
คำดัชนีความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์ (IOC)

ข้อ	ข้อความคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่					รวม	IOC	ความหมาย
		1	2	3	4	5			
ศักยภาพที่จำเป็น									
1.	ท่านคิดว่าความคิดริเริ่มขององค์การผู้จัดงานเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2.	ท่านคิดว่าความคิดริเริ่มขององค์การผู้จัดงานเป็นศักยภาพที่จำเป็นต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
3.	ท่านคิดว่าผู้จัดงานแสดงสินค้าที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์จะสร้างงานแสดงสินค้ารูปแบบใหม่ที่มีความแตกต่าง	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
4.	ท่านคิดว่าทักษะความรู้ในอุตสาหกรรมของผู้จัดงานเป็นสิ่งที่ยังมาจากประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมา	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
5.	ท่านคิดว่าประสบการณ์การทำงานของผู้จัดงานสามารถนำข้อมูลและความรู้ที่สั่งสมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
6.	ท่านคิดว่า การสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองขององค์การผู้จัดงาน ต้องใช้ความรู้ที่เป็นประโยชน์จากบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการจัดงาน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
7.	ท่านคิดว่าการยกระดับความรู้ความสามารถของบุคลากรส่งผลต่อความพร้อม ความทันสมัยในการสร้างงานแสดงสินค้าของตนเอง	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
8.	ท่านคิดว่าบุคลากรจะมีความรู้ ความสามารถมากขึ้นได้นั้น องค์การต้องจัดฝึกอบรมและติดตามผลอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
9.	การพัฒนาความรู้ ความสามารถของบุคลากรเป็นกระบวนการที่ต้องปฏิบัติให้ทันต่อสภาพแวดล้อมในกาแข่งขันในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
10.	ท่านคิดว่าการบริหารองค์การอย่างมีระบบ มีขั้นตอนที่ชัดเจน จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
11.	ท่านคิดว่าการจัดการการทำงานอย่างมีระบบ มีกระบวนการจะส่งผลให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ที่เป็นนวัตกรรมกับองค์การผู้จัดงาน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
12.	ท่านคิดว่าการจัดการที่เป็นระบบ มีขั้นตอนจะสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างทันที่	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
13.	ท่านคิดว่า การมอบสินค้า/บริการที่ดี จะเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ทรงคุณค่าให้กับลูกค้า	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
14.	ท่านคิดว่าทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การผู้จัดงานเป็นผลจากการที่ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ทรงคุณค่า	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
15.	ท่านคิดว่าทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การผู้จัดงานจะส่งผลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจขององค์การ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
16.	ท่านคิดว่า การปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดงานตามสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เป็นเรื่องจำเป็นต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
17.	ท่านคิดว่า การที่องค์การพร้อมจะปรับปรุงวิธีการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ จะทำให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
18.	ท่านคิดว่า การปรับตัวตามสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็วทันที่ทันที่ก่อให้เกิดประโยชน์รูปแบบใหม่ต่อการจัดงานแสดงสินค้า	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

ความเข้าใจในธุรกิจใหม่									
19.	ท่านคิดว่าการฝึกอบรมทำให้บุคลากรขององค์กรผู้จัดการผู้จัดงานเข้าใจขั้นตอนในการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองได้มากขึ้น	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
20.	ท่านคิดว่าบุคลากรภายในที่มีความเชี่ยวชาญ สามารถเป็นวิทยากรให้องค์ความรู้กับบุคลากรที่มีประสบการณ์น้อยกว่าได้	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
21.	ท่านคิดว่าผู้ที่มีประสบการณ์ในการสร้างงานแสดงสินค้าสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ความรู้ให้แก่บุคลากรในองค์กรได้เป็นอย่างดี	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
22.	ท่านคิดว่าข้อเสนอแนะของผู้ที่เคยจัดงานแสดงสินค้ามาก่อนทำให้บุคลากรในองค์กรเข้าใจกระบวนการสร้างงานแสดงสินค้า	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
23.	ท่านคิดว่าบุคลากรภายในที่มีประสบการณ์ความชำนาญ มีองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์เช่นเดียวกับผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
24.	ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การจัดงานมาแล้วภายใน เป็นประโยชน์ต่อผู้ปฏิบัติงานในปัจจุบัน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
25.	ท่านคิดว่าการสร้างงานแสดงสินค้าหนึ่ง มีการใช้เงินลงทุนจำนวนมาก	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
26.	ท่านคิดว่าเงินทุนที่ใช้ในการสร้างงานแสดงสินค้าขององค์กรมีที่มาจากเงินกู้และเงินเก็บ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
27.	ท่านคิดว่าองค์กรผู้จัดการผู้จัดงานมีการระดมทุนเพื่อใช้เป็นค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการสร้างงานแสดงสินค้า	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม									
28.	ท่านคิดว่าสถานการณ์ภายนอกที่องค์กรผู้จัดงานควบคุมไม่ได้ จะส่งผลกระทบต่อ การสร้างงานแสดงสินค้าขององค์กรผู้จัดงาน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
29.	ท่านคิดว่าสถานการณ์ภายนอกที่มีระดับความรุนแรงสูง เป็นผลให้องค์กรผู้จัดงานเกิดความกังวลในการสร้างงานแสดงสินค้าใหม่	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
30.	ท่านคิดว่าสถานการณ์ภายนอกที่มีระดับความรุนแรงต่ำนั้น ไม่มีผลกระทบต่อ การสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นขององค์กรผู้จัดงาน	1	1	0	1	1	4	0.80	ใช้ได้
31.	ท่านคิดว่าความรู้ด้านการบริการของลูกค้า ส่งผลต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่เป็นขององค์กรผู้จัดงาน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
32.	ท่านคิดว่าลูกค้ามีการวิเคราะห์ ไตร่ตรองในการตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้าก่อนเสมอ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
33.	ท่านคิดว่าลูกค้าประเมินผลการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าแล้วมีความพึงพอใจ จะกลับมาเข้าร่วมงานแสดงสินค้านั้นซ้ำอีก	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
34.	ท่านคิดว่าการสร้างแตกต่างในแนวความคิดรูปแบบการจัดงาน ที่ยังไม่มีผู้จัดงานแสดงสินค้านำเสนอมาก่อนทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

35.	ท่านคิดว่าแนวคิดที่แปลกใหม่ของการจัดงานแสดงสินค้าสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรผู้จัดงานในอุตสาหกรรมได้	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้
36.	ท่านคิดว่าการที่องค์กรผู้จัดงานสร้างงานแสดงสินค้าใหม่ เป็นการนำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
ประสบการณ์การจัดงาน									
37.	ท่านคิดว่าการเฝ้าดูและจดบันทึกอย่างมีระบบ สร้างประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์แก่ตัวท่านเองได้	1	0	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
38.	ท่านคิดว่า ประสบการณ์ที่ได้จากการเฝ้าดูงานแสดงสินค้าของคู่แข่ง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เข้าใจกระบวนการในการจัดงานแสดงสินค้า	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
39.	ท่านคิดว่าเมื่อท่านเข้าใจกระบวนการในการจัดงานแสดงสินค้าแล้ว จะสามารถหาความเชื่อมโยงกับการจัดงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองได้	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
40.	ท่านคิดว่าการลงมือทำงานด้วยตนเอง สามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่ในเรื่องนั้นๆ กับตัวท่านเอง	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
41.	ท่านคิดว่า การลงมือทำงานด้วยตนเอง ก่อให้เกิดความเชี่ยวชาญกับตัวท่านเอง	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
42.	ท่านคิดว่าความชำนาญที่ได้จากการลงมือทำงานด้วยตนเอง เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการจัดงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
ความได้เปรียบทางการตลาด									
43.	ท่านคิดว่าองค์กรผู้จัดงานที่มีความก้าวหน้า ส่งผลให้องค์การมีความได้เปรียบทางการตลาด	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
44.	ท่านคิดว่า การจัดงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง เป็นวิธีดำเนินกิจการที่ทำให้้องค์การผู้จัดงานก้าวหน้า	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
45.	ท่านคิดว่า การเติบโตขององค์กรผู้จัดงานมาจากกระบวนการดำเนินกิจการที่มีประสิทธิภาพ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
46.	ท่านคิดว่าความได้เปรียบทางการตลาดขององค์กรผู้จัดงาน มาจากการจัดการที่มีขึ้นเชิงธุรกิจ	1	0	1	1	1	5	0.80	ใช้ได้
47.	ท่านคิดว่าวิธีการควบคุมดูแลที่เป็นระบบ สามารถทำให้องค์การผู้จัดงานดำเนินงานได้ตามเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
48.	ท่านคิดว่า การปรับเปลี่ยนพลิกแพลงวิธีการปฏิบัติงาน เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการตลาดขององค์กรผู้จัดงาน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
49.	ท่านคิดว่า การที่องค์กรผู้จัดงานมีการติดต่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับหน่วยงานอื่นๆ เป็นการขยายความร่วมมือ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
50.	ท่านคิดว่า การขยายความร่วมมือใหม่ๆ ขององค์กรผู้จัดงาน ส่งผลให้องค์การผู้จัดงานมีความได้เปรียบทางการตลาด	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
51.	ท่านคิดว่าความได้เปรียบทางการตลาดที่ได้จากการแสวงหาความร่วมมือใหม่ๆ ขององค์กรผู้จัดงานนั้น สามารถนำไปสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจได้	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
ความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด									

52.	ท่านคิดว่าความร่วมมือกันทำงานของบุคลากร ก่อให้เกิดความชำนาญเฉพาะด้าน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
53.	ท่านคิดว่าเป้าหมายขององค์การสามารถบรรลุได้ หากบุคลากรร่วมมือกันทำงาน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
54.	ท่านคิดว่าความร่วมมือกันทำงาน ก่อให้เกิดประสิทธิผลที่ดีกว่าการที่ต่างคนต่างทำ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
55.	ท่านคิดว่า การวิเคราะห์ตลาดอย่างมีระบบ ส่งผลให้องค์การผู้จัดงานมีความชำนาญเฉพาะด้าน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
56.	ท่านคิดว่าแนวโน้มและทิศทางของการเปลี่ยนแปลงของตลาด เป็นรายละเอียดที่สำคัญ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
57.	ท่านคิดว่าความเข้าใจในรายละเอียดที่สำคัญของตลาด ส่งผลต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเอง	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
ความเสี่ยง									
58.	ท่านคิดว่าภาระขาดทักษะของบุคลากรเป็นความเสี่ยงที่ต้องให้ความสำคัญ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
59.	ท่านคิดว่าปริมาณความรู้ของบุคลากรที่ไม่เพียงพอ ทำให้บุคลากรไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ตามขอบเขตความรับผิดชอบได้	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
60.	ท่านคิดว่าองค์กรผู้จัดงานจะไม่สามารถสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองได้ หากไม่ยกระดับทักษะความรู้ของบุคลากร	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
61.	ท่านคิดว่าพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ส่งผลกระทบทางลบต่อการประกอบธุรกิจขององค์กรผู้จัดงาน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
62.	ท่านคิดว่าสภาวะการณ์ของตลาดที่ไม่แน่นอน ทำให้โครงการไม่สามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าประสงค์ได้	1	1	0	1	1	4	0.80	ใช้ได้
63.	ท่านคิดว่าผู้จัดงานที่เป็นคู่แข่ง เป็นความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจขององค์กรผู้จัดงาน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
64.	ท่านคิดว่าองค์กรผู้จัดงานที่มีความสามารถในการเฝ้าติดตามสอดส่อง ประเมินความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นรอบตัวที่ดี จะสามารถลดความเสี่ยงในการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองได้	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
65.	ท่านคิดว่าการมีกำหนดแผนและแนวทางปฏิบัติ เป็นวิธีการลดความเสี่ยงจากความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในรูปแบบต่างๆ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
66.	ท่านคิดว่าการปฏิบัติตามแผนที่ได้กำหนดไว้ เป็นแนวทางที่ถูกต้องในการจัดการกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
ความยั่งยืนทางธุรกิจ									
67.	ท่านคิดว่าบุคลากรที่มีความรู้และทักษะในการทำงาน ส่งผลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจขององค์กรผู้จัดงาน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
68.	ท่านคิดว่าบุคลากรที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ เป็นบุคลากรที่มีความสามารถ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
69.	ท่านคิดว่าบุคลากรที่มีความกักตุน ปกป้องผลประโยชน์ขององค์กร เป็นบุคลากรที่มีความสามารถในการนำพาองค์กรไปสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

70.	ท่านคิดว่าองค์การผู้จัดงานจะมีความยั่งยืนทางธุรกิจได้นั้น ต้องทำประโยชน์เชิงธุรกิจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
71.	ท่านคิดว่าการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองของผู้จัดงาน เป็นการทำให้ประโยชน์เชิงธุรกิจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
72.	ท่านคิดว่าประโยชน์ทางธุรกิจ จะส่งผลให้องค์การผู้จัดงานมีมูลค่ามากขึ้น	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
73.	ท่านคิดว่าความยั่งยืนทางธุรกิจ เป็นผลจากการที่องค์การผู้จัดงานมีเงินหรือทรัพย์สินส่วนเกินที่มากจากการประกอบธุรกิจ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
74.	ท่านคิดว่าการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองส่งผลให้องค์การผู้จัดงานมีเงินหรือทรัพย์สินส่วนเกิน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
75.	ท่านคิดว่าเงินหรือทรัพย์สินส่วนเกินทำให้องค์การผู้จัดงานมีมูลค่ามากขึ้น	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้
76.	ท่านคิดว่า การที่องค์การผู้จัดงานมีหน่วยงานอื่นๆ ให้ความร่วมมือสนับสนุนการจัดงาน ส่งผลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
77.	ท่านคิดว่า การสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก ก่อให้เกิดประโยชน์กับการจัดงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองขององค์การผู้จัดงาน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
78.	ท่านคิดว่า ความน่าเชื่อถือของหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนมีความสำคัญต่อการจัดงานแสดงสินค้าของตนเอง	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้





ภาคผนวก ซ
ผลการพิจารณาการขอรับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน สำนักงานบริหารการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ภายใน 216004

ที่ อว 8603.16/4573

วันที่ 5 กันยายน 2565

เรื่อง ผลการพิจารณาการขอรับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

เรียน นายสืบพงษ์ สมิตทันต์ (นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ)

ตามที่ท่านได้ส่งโครงการวิจัย เรื่อง ศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืน (เลขที่โครงการ REC 65.0826-132-7235) ไปยังสำนักงานบริหารการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์ เพื่อขอรับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศิลปากรแล้วนั้น

บัดนี้ สำนักงานบริหารการวิจัยฯ ขอแจ้งผลการพิจารณาให้ทราบว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเข้าข่ายโครงการวิจัยที่ได้รับการยกเว้นการพิจารณา (Exemption review) จึงออกหนังสือรับรองให้กับโครงการวิจัยดังกล่าวตามเอกสารแนบ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ หากผู้วิจัยมีข้อสงสัยสามารถสอบถามเพิ่มเติมได้ที่ นางสาวพัชรณัฐ เสาร์หงษ์ โทร (เบอร์สำนักงาน) 098-5479738 ภายใน 216004

(ศาสตราจารย์ ดร.พรศักดิ์ ศรีอมรศักดิ์)
ประธานกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์



มหาวิทยาลัยศิลปากร

หนังสือฉบับนี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า

รหัสโครงการ: REC 65.0826-132-7235

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย): ศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืน

ชื่อโครงการ (ภาษาอังกฤษ): Capabilities needed for Organizers to Create their Own Exhibitions toward Sustainability

ผู้วิจัยหลัก: นายสืบพงษ์ สมิตพันธ์

สังกัด: คณะวิทยาการจัดการ

เอกสารที่รับรอง:

1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เวอร์ชัน 01 ฉบับลงวันที่ 26 สิงหาคม 2565
2. แบบเสนอโครงการวิจัยเพื่อการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (ฉบับภาษาไทย) เวอร์ชัน 01 ฉบับลงวันที่ 26 สิงหาคม 2565
3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย เวอร์ชัน 01 ฉบับลงวันที่ 26 สิงหาคม 2565
4. หนังสือแสดงเจตนายินยอมการเข้าร่วมการวิจัย เวอร์ชัน 01 ฉบับลงวันที่ 26 สิงหาคม 2565

ได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยยึดหลักเกณฑ์ตามคำประกาศ เฮลซิงกิ (Declaration of Helsinki) และมีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสากล ตลอดจนกฎหมายข้อบังคับ และข้อกำหนดภายในประเทศ



(ศาสตราจารย์ ดร. สืบพงษ์ สมิตพันธ์)
ประธานกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยศิลปากร

หมายเลขใบรับรอง COE 65.0830-144

วันที่รับรอง: 30 สิงหาคม พ.ศ. 2565

สำนักงานบริหารการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์

6 ถนนราชมรรคาใน ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม 73000

โทร 0-3425-5808 โทรสาร (Fax) : 0-3425-5808

email : su.ethicshuman@gmail.com





3 ซอยรามอินทรา 1 เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220 โทร. 0-2552-3500-9 ผู้ป.ณ. 93 โทรสาร. 0-2552-3513 www.krikk.ac.th
3 Soi. Ram-intra 1 Bangkhen. Bangkok 10220 Tel. 0-2552-3500-9 P.O. Box. 93 Fax. 0-2552-3513 www.krikk.ac.th

ที่ ม.กร.3500/

14 กุมภาพันธ์ 2566

เรื่อง แจ้งผลการพิจารณาตีพิมพ์บทความในวารสารร่วมพฤษ

เรียน สิบพงษ์ สมิตพันธ์ และคณะ

ตามที่ท่านส่งบทความ เรื่อง “ศักยภาพที่จำเป็นของผู้จัดงานต่อการสร้างงานแสดงสินค้าที่เป็นของตนเองสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ” (Capabilities Needed for Organizers to Create Own Exhibitions toward Business Sustainability) มายังวารสารร่วมพฤษเพื่อร่วมตีพิมพ์นั้น

บัดนี้ กองบรรณาธิการได้ส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมิน ซึ่งบทความดังกล่าวผ่านเกณฑ์การประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว กองบรรณาธิการจึงขอแจ้งรับตีพิมพ์บทความของท่านในวารสารร่วมพฤษ ปีที่ 41 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2566)

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรณ จันทโรนานนท์)

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและนวัตกรรม

โทรศัพท์ : 02-552-3500 -9 ต่อ 402

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	สีบพงษ์ สมิตพันธ์
วัน เดือน ปี เกิด	12 ธันวาคม 2517
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	มกราคม – ธันวาคม 2547 : Master of Business in Marketing University of Technology Sydney, New South Wales, Australia มกราคม - ธันวาคม 2546 : Master of Management in General Management (International Program) College of Management, Mahidol University (CMMU) มกราคม - ธันวาคม 2541 : Master of Arts in Applied Linguistics, majoring in Cross-Cultural Communications awarded with Merits, The University of Sydney, New South Wales, Australia มิถุนายน 2537 - มกราคม 2540 : Bachelor of Arts in Modern Languages (Japanese) University of Wollongong, New South Wales, Australia มกราคม 2535 – มกราคม 2537 : Higher School Certificate (HSC) Grades 11-12 Mouth Albert Grammar School (MAGS), Auckland, New Zealand พฤษภาคม 2529 – กุมภาพันธ์ 2535 : มัธยมศึกษา สายศิลป์-ภาษา โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย (OSK110)

ผลงานตีพิมพ์

2564: บทความวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดสำหรับการบริหารฝั่งงานแสดงสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ” ในวารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีที่ 29 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2565

2563: บทความวิจัย เรื่อง “มาตรการการจัดการงานแสดงสินค้าหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลต่อความมั่นใจในการเดินทางเข้าชมงานของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า” ในวารสารวิชาการธุรกิจปริทัศน์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2564

2563: บทความวิชาการ เรื่อง “ทฤษฎีการจัดการเชิงบูรณาการสู่แนวคิดการสร้าง ความแตกต่างของการจัดงานแสดงสินค้าในยุคของการแข่งขันในประเทศไทย” ในการประชุมวิชาการระดับชาติสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประจำปี 2563 เรื่องศิลปศาสตร์ในศตวรรษที่ 21 ชีตสุดของการเรียนรู้และการสอน คณะศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล วันที่ 18 มิถุนายน 2563

2563: บทความวิจัย เรื่อง “เรื่องเล่าความสำเร็จด้านการตลาดของผู้จัดงาน: กรณีศึกษา งาน Happy Death Day งานที่เปลี่ยนวันตายให้กลายเป็นวันสุข” ในการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี วันที่ 28 มีนาคม 2563

2563: บทความวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ในวารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2563

รางวัลที่ได้รับ

2564: บทความวิจัย เรื่อง “Antecedents of Exhibitors’ Acceptance toward Progressive Rates of Exhibition Space Rental in Thailand” (ได้รับรางวัล Best Paper Award) ในการประชุมวิชาการ 3rd International Conference on Business, Economics and Finance (3rd ICBEF) ระหว่างวันที่ 1-3 พฤศจิกายน 2564 ณ School of Business

and Economics, University of Brunei Darussalam (UBD-SBE)

