

รูปแบบการจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย*

Model for Quality Management of Exhibition Organization in Thailand

นิโรธ เดชกำแหง (Niroth Dejkamhaeng)**

ธีระวัฒน์ จันทิก (Thirawat Chantuk)***

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีจุดมุ่งหมายในการเสนอรูปแบบการจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยภายใต้การจัดการเชิงระบบ จากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ในด้านธุรกิจไมซ์ (MICE) งานแสดงสินค้า รูปแบบของงานแสดงสินค้า การจัดการคุณภาพ ทฤษฎีระบบ เพื่อผลักดันให้ผู้จัดงานแสดงสินค้านำการจัดการคุณภาพไปใช้ในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าทั้งระบบของการจัดงานแสดงสินค้า ตั้งแต่การเตรียมการอย่างมีคุณภาพ การวางแผนอย่างมีคุณภาพ การปฏิบัติงานตามแผนอย่างมีคุณภาพ การกำกับและควบคุมโครงการอย่างมีคุณภาพ และการปิดงานหรือปิดโครงการอย่างมีคุณภาพ เพื่อให้ผู้จัดงานและผู้เข้าชมงาน ได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับความคาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวังของผู้จัดงานและผู้เข้าชมงาน ส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรธุรกิจสู่ความยั่งยืนต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: รูปแบบ, ระบบ, การจัดงานแสดงสินค้า

* บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการ (Thais Article aims to publishing academic knowledge)

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

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

Abstract

This article aims to propose an exhibitions quality management models in the system management with the literature review in MICE, Exhibition, Model of Exhibitions, Quality Management, Systems Theory to drive the exhibitions to bring a quality management into the whole exhibitions system. The quality management system in exhibition consisted of Initiating, Planning, Executing, Monitoring and Controlling and Closing with Quality. The objective was to provide the exhibitors and visitors attended the exhibition quality in accordance with expectations or higher expectations of exhibitors and visitors to contribute to the development of sustainable businesses for the future.

Keywords: Models, Systems, Exhibition

บทนำ

การเดินทางเพื่อธุรกิจในรูปแบบของการประชุมองค์กร (Meetings) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) การประชุมวิชาชีพ (Conventions) และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibitions) หรือไมซ์ (MICE) เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม (เกติศิริ เจริญวิศาล, 2552) เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจได้สูงกว่าการท่องเที่ยวโดยทั่วไป เนื่องจากผู้ที่เดินทางมาในลักษณะดังกล่าวมักเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง และมีความสามารถในการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป นอกจากนี้แม้ว่าผู้ที่มาเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวจะมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางที่เกี่ยวข้องในเชิงธุรกิจ แต่หากคนกลุ่มนี้มีความประทับใจและมีประสบการณ์ที่ดีต่อพื้นที่ที่ได้ไปเยือนเป็นครั้งแรก ก็อาจเดินทางกลับไปยังพื้นที่นั้นอีกครั้งในรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการหยุดพักผ่อนในรูปแบบอื่นๆ อีกทั้งกลุ่มคนเหล่านี้เป็นคนที่มีการศึกษาระดับสูงและมีผู้นำด้านความคิด หากเลือกที่จะมาแหล่งท่องเที่ยวใด ก็ย่อมจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยวนั้น (Douglas Foster, 1985) โดยเฉพาะในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม เนื่องจากการเป็นกิจกรรมทางการตลาด ที่มีกำหนดการเฉพาะเจาะจง มีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดผู้ออกงานและผู้เข้าร่วมงานได้จำนวนมาก (Good, 1973)

การจัดงานแสดงสินค้า ถือเป็นการแสดงให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ในภาพกว้าง สอดคล้องกับคำนิยามของเคนเนท ผู้เชี่ยวชาญในการจัดงานแสดงสินค้า โดยงานแสดงสินค้า ไม่ใช่เพียงแค่การนำสินค้าหรือวัตถุที่น่าสนใจมารวมกันไว้ที่ใดที่หนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง แต่การจัดแสดงสินค้าเปรียบได้กับการมีปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ในกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ ทั้งผู้จัดงาน ผู้ออกงาน และผู้เข้าชมงานที่มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างต่อเนื่อง (Kenneth W. Luckhurst, 1951) รวมถึงการเป็นธุรกิจที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่างๆ ทั้งภาคการบริการและภาคการผลิต สร้างรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้กับประเทศและเมืองที่เป็นสถานที่จัดงาน รวมถึงการเป็นกลไกทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่ช่วยพยุงเศรษฐกิจให้กับหลายประเทศ

ในช่วงที่เศรษฐกิจโลกชะลอตัวได้เป็นอย่างดี (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557) ทำให้การจัดงานแสดงสินค้ามีพัฒนาการอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทั้งการจัดการสถานที่ ธุรกิจเกี่ยวเนื่องอื่นๆ รวมถึงการเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในยุคปัจจุบัน (Bongkosh Rittichainuwat and Judith Mair, 2012) โดยงานแสดงสินค้าในประเทศไทยมีรูปแบบงาน 4 รูปแบบ แตกต่างกันตามกลุ่มผู้จัดงานและผู้เข้าร่วม โดยแบ่งออกเป็นงานแบบธุรกิจสู่ธุรกิจ งานสำหรับผู้บริโภค งานแบบผสมและงานนานาชาติ

งานแสดงสินค้าในประเทศไทยยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงและเติบโตของตลาดและอุตสาหกรรม การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ผสมเข้ากับสภาพแวดล้อมในการแข่งขันที่สูงขึ้นจากจำนวนงานแสดงสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นและการแย่งชิงผู้เข้าชมและผู้จัดงาน รวมถึงสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง ส่งผลให้การจัดงานแสดงสินค้า มีความซับซ้อนมากขึ้น รวมถึงความคาดหวังและความต้องการที่สูงขึ้นของผู้เข้าร่วมงานและผู้จัดงาน จากเงินและเวลาที่ต้องเสียไปในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (ทวีปศิริรัตน์ และกรินทร์ ธรรมกร่าง, 2549) ผู้จัดงานแสดงสินค้าในฐานะที่เป็นตัวกลางสำคัญในการจัดงานแสดงสินค้า จึงนำการนำเสนอรูปแบบ ความคิดและลูกเล่นใหม่ๆ มาพัฒนาและใส่ลงไปในงาน เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการดังกล่าว และดึงดูดผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้เข้าร่วมงานให้ได้ รวมถึงการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ สร้างความยืดหยุ่นและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการและระบบการจัดการเป็นแนวทางที่สำคัญทางหนึ่งในการปรับตัว การนำเอาการจัดการคุณภาพ (Quality Management) (Philip B. Crosby, 1979) มาใช้กับการจัดงานแสดงสินค้านั้น ส่งผลให้กระบวนการต่างๆ ในกิจกรรมการจัดงานแสดงสินค้า มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของลูกค้า (Peter O' Neill, Amrik Sohal, Chih Wei Teng, 2016) ตั้งแต่การออกแบบไปจนถึงการผลิตและส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า (LiJuan Chen and Hanbin Luo, 2014) เป็นระบบที่มีความต่อเนื่องสัมพันธ์กัน

ดังนั้นการศึกษาถึงรูปแบบการจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยภายใต้การจัดการเชิงระบบ จึงมีความสำคัญในการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ทั้งในส่วนของรูปแบบของงานแสดงสินค้าในประเทศไทย และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่สำคัญในการจัดงานแสดงสินค้าผ่านทฤษฎีเชิงระบบ

บทบาทและความสำคัญของธุรกิจไมซ์

ธุรกิจไมซ์ (MICE) เป็นธุรกิจกลุ่มหนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการประชุมองค์กร (Meetings) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) การประชุมวิชาชีพ (Conventions) และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibitions) (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557)

การประชุมองค์กร (Meetings) เป็นการประชุมขนาดเล็กโดยจัดให้คนมารวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร โดยเป็นการจัดประชุมภายในองค์กรหรือหน่วยงาน การประชุมอาจจัดในสถานที่อื่นๆ นอกบริษัท โดยมีการเช่าสถานที่จัดงานด้วย โดยผู้ที่ประชุมจะมาจากที่ทำงานเดียวกัน หรืออาจมาจากหลายๆ ที่ก็ได้ ส่วนใหญ่แล้ว บริษัทหรือหน่วยงานจะเป็นผู้จ่ายค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้เข้าประชุม โดยมีวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับ

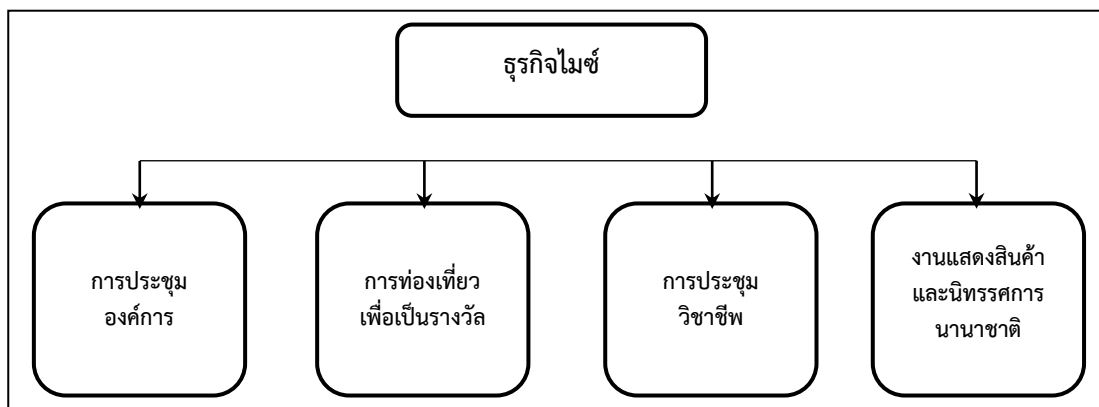
ผลประโยชน์ของบริษัทหรือประโยชน์ต่อหน่วยงาน รูปแบบการจัดประชุมองค์กรจะมีความหลากหลายและแตกต่างกันทั้งจำนวนคน หัวข้อการประชุมหรือเวลาที่ใช้

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นให้แก่พนักงานหรือบุคคลในบริษัทหรือองค์กรเพื่อตอบแทนความสำเร็จในการทำงานหรือผลงาน หรือทำงานได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยให้รางวัลเป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในประเทศหรือต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่จะเดินทางเป็นหมู่คณะ ผู้ไปเที่ยวไม่ได้เป็นผู้จ่ายเงิน ผู้ออกค่าใช้จ่ายเป็นบริษัทหรือหน่วยงานที่ให้รางวัลแก่พนักงาน การท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นการจัดโปรแกรมขึ้นพิเศษ แตกต่างจากการจัดการท่องเที่ยวให้แก่คนทั่วไป เพื่อให้ผู้ท่องเที่ยวพึงพอใจสูงสุดกับรางวัลที่ได้รับเพื่อเป็นการจูงใจให้ขยันทำงาน

การประชุมวิชาชีพ (Conventions) เป็นการประชุมขนาดใหญ่ ผู้เข้าร่วมประชุมมาจากหลายประเทศ จำนวนคนเข้าประชุมมีมากมาย วัตถุประสงค์การประชุมมีหลากหลายแล้วแต่เจ้าของงาน รูปแบบการประชุมได้มาตรฐานสากล ประกอบไปด้วยเครื่องมือเครื่องใช้ทางเทคโนโลยีสารสนเทศอันทันสมัยและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน บางครั้งเป็นการจัดผสมผสานระหว่างการประชุมกับการจัดการแสดงสินค้าและนิทรรศการ

การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibitions) เป็นการจัดแสดงสินค้า โดยทั่วไป ผู้ผลิตหรือบริษัทขนาดใหญ่นำสินค้าของตนมาแสดง โดยมีการจ่ายค่าเช่าสถานที่ตามขนาดพื้นที่ที่ใช้จัดงาน โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญคือผู้จัดงาน ผู้ออกงาน และผู้เข้าชมงาน

ประโยชน์ที่สำคัญของธุรกิจไมซ์คือทำให้เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้สู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากการดำเนินธุรกิจไมซ์ ต้องอาศัยองค์ประกอบหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่จัดประชุม โรงแรมสายการบิน ที่ได้รับประโยชน์โดยตรง รวมถึงการกระจายประโยชน์ไปยังธุรกิจที่เชื่อมโยงทั้งภาคการผลิตและการบริการ รวมถึงการสร้างรายได้ให้กับรัฐในรูปของภาษีธุรกิจ การพัฒนาศักยภาพบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับไมซ์ การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาและลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ มาตรฐานการฝึกอบรม การตลาด การประชาสัมพันธ์ประเทศ รวมถึงประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการลงทุนโครงสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบขนส่งมวลชน การก่อให้เกิดโอกาสในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้าสู่ประเทศ การสร้างอาชีพด้านการท่องเที่ยวอย่างถาวรเนื่องจากประเทศไทยสามารถดำเนินกิจกรรมไมซ์ได้ตลอดทั้งปี



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของธุรกิจไมซ์ (MICE)

บทบาทและความสำคัญของการจัดงานแสดงสินค้า

การจัดงานแสดงสินค้า หมายถึง การรวบรวมสิ่งของและวัสดุเป็นชุดๆ เพื่อชมวัดความคิดตามวัตถุประสงค์ทางการศึกษา (Good, 1973) เป็นกิจกรรมด้านการค้าการจัดแสดงสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมให้คนทั่วไปชม (ราชบัณฑิตยสถาน, 2558) หรือเป็นการจัดแสดงสื่อที่รวบรวมได้แก่ชุมชน อาจเป็นผลงานศิลปะ ทัศนกรรมหรือการโฆษณาสินค้า (Oxford University, 1989) นอกจากนี้ อาจเป็นการรวบรวมงานประติมากรรมต่างๆ หรือสิ่งของอื่นๆ เพื่อจัดแสดงในที่สาธารณะที่ผู้คนสามารถเข้าไปชมได้ เป็นการสร้างความสนใจให้กับผู้ที่ผ่านไปผ่านมา การให้ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความคิด เราให้เกิดความสนใจเกี่ยวกับเนื้อหาซึ่งกระตุ้นให้มีการกระทำบางอย่าง

ภาพรวมของธุรกิจการแสดงสินค้า ธุรกิจการแสดงสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของวิธีการทางการตลาดแบบพบผู้บริโภคโดยตรงของผู้ผลิตหรือบริษัทต่างๆ ที่ออกงานแสดงสินค้านั้นๆ โดยบริษัทมีหน้าที่สร้างกระบวนการที่ใช้ในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพระหว่างลูกค้าและผู้บริโภคได้ เช่น การออกแบบจัดสร้างคูหา การสร้างบรรยากาศด้วยแสงและสี สร้างความเข้าใจด้วยการแสดง ฯลฯ การที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมโดยตรงในการนำเสนอหรือสาธิตผลิตภัณฑ์ อีกทั้งสอบถามข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ถือเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้งานแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและให้ประสิทธิผลที่สุทธระหว่างลูกค้าและผู้บริโภค และเป็นกระบวนการทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางใน ทัศนกรรมชั้นนำที่มีการแข่งขันสูงและมีศักยภาพในการเติบโตในอนาคต ได้แก่ ทัศนกรรมยานยนต์ ทัศนกรรมการสื่อสารและเทคโนโลยี ทัศนกรรมอาหาร (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557)

ลักษณะโดยทั่วไปของการจัดงานแสดงสินค้า เป็นการบริหารจัดการงานแสดงของสินค้าในช่วงระยะเวลาสั้นๆ สอดคล้องกับตารางเวลาที่กำหนดไว้ล่วงหน้าของงานแสดงสินค้าที่มีการจัดขึ้นโดยผู้จัดงานแสดงสินค้า โดยการจัดงานแสดงสินค้าไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการพาผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันเท่านั้น แต่ยังช่วยสนับสนุนส่งเสริมการส่งออกสินค้าและบริการ รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศด้วย โดยประเด็นดังกล่าวสามารถนำไปสู่การผลิตสินค้าและบริการที่มากขึ้น และส่งผลให้เกิดการจ้างงานภายในประเทศที่สูงขึ้นด้วยประโยชน์ของการจัดงานแสดงสินค้าที่กล่าวมานั้น ทำให้ประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วหรือประเทศที่กำลังพัฒนาล้วนหันมาให้การสนับสนุนส่งเสริมงานแสดงสินค้าน้อยอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากการสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับงานแสดงสินค้า และความพยายามที่จะดึงดูดงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในต่างประเทศให้หันมาจัดในประเทศตนเอง

บทบาทและความสำคัญของรูปแบบของงานแสดงสินค้า

รูปแบบ หมายถึง เครื่องมือทางความคิดที่บุคคลใช้ในการสืบสอบหาคำตอบ ความรู้ ความเข้าใจในปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น โดยสร้างมาจากความคิด ประสบการณ์ การใช้อุปมาอุปไมย หรือจากทฤษฎี หลักการต่างๆ และแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เช่น เป็นคำอธิบาย แผนผัง ไดอะแกรม หรือแผนภาพ ช่วยให้ตนเองและบุคคลอื่นสามารถเข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น รูปแบบจึงไม่ใช่ทฤษฎี (ทึศนา แหม่มณีนและคณะ, 2548) แต่เป็นส่วนของ กู๊ด (Good, 1973) ได้ให้ความหมายของรูปแบบไว้ว่า เป็นวัตถุหรือระบบ หรือกระบวนการที่ใช้แทนสิ่ง

นั้น โดยดำรงคุณลักษณะของทุกส่วนไว้เหมือนเดิม รวมถึงฮูเซ็นและโพสเลทเวท (Husen, & Postlethwaite, 1994) ได้ให้ความหมายของรูปแบบว่า เป็นโครงสร้างที่ถูกนำมาเสนอเพื่อใช้ในการวินิจฉัยความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สร้างมาจากเหตุการณ์ การหยั่งรู้ ด้วยวิธีการอุปมาอุปไมย หรือได้มาจากทฤษฎี รูปแบบคือเครื่องมือทางความคิดที่บุคคลใช้ในการสืบสอบหาคำตอบ ความรู้ ความเข้าใจ เพื่อใช้ในการวินิจฉัยความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สร้างมาจากเหตุการณ์

รูปแบบของงานแสดงสินค้า จำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ปฏิบัติงานและกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน แบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบที่สำคัญ คืองานเทรดโชว์ งานสำหรับผู้บริโภค งานแบบผสม และงานนานาชาติมีรูปแบบที่มีความเฉพาะเจาะจงตามความหมายดังต่อไปนี้ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557)

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

งานสำหรับผู้บริโภค เป็นงานที่เปิดให้ประชาชนและคนทั่วไปสามารถเข้าร่วมงานได้ โดยเรียกได้ว่าเป็นงานแบบ ธุรกิจสู่ผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) เนื่องจากผู้ออกงานมีการขายสินค้าให้แก่ผู้เข้าร่วมงานนำไปบริโภคโดยตรง โดยงานสำหรับผู้บริโภคนั้นมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้ผลิตได้มีโอกาสได้ทดลองผลตอบรับของสินค้าและบริการใหม่ๆ โดยตรง รวมถึงเป็นโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีศักยภาพของบริษัทด้วย เนื่องจากลูกค้าและผู้บริโภคจะเดินทางเข้ามาบูธเพื่อ ทดลองผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการใหม่ๆ ลักษณะพิเศษนี้ส่งผลให้งานสำหรับผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีการลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมงาน เพราะงานสำหรับผู้บริโภคนั้น ทางผู้ออกงานและผู้จัดงานมีเป้าหมายที่ต้องการให้มีผู้เข้าร่วมงานมากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่างานสำหรับผู้บริโภคจะไม่จำเป็นต้องมีการลงทะเบียน แต่งานบางประเภทจะมีการเก็บค่าเข้าชมงาน เป็นต้น

งานแบบผสม เป็นงานแบบผสมระหว่างงานเทรดโชว์และงานสำหรับผู้บริโภคเข้าไว้ด้วยกัน งานประเภทนี้จะมีการเปิดให้ทั้งบริษัทที่ได้ลงทะเบียนเท่านั้นและประชาชนทั่วไปสามารถเข้าร่วมงานได้ โดยอาจมีการแบ่งช่วงเวลาสำหรับธุรกิจและช่วงเวลาสำหรับประชาชนทั่วไป โดยผู้ซื้อสินค้าและบริการจะเป็นทั้งตัวองค์กรและบริษัทเอง รวมถึงผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้นๆ โดยตรง และประชาชนทั่วไป

งานนานาชาติ บางครั้งอาจถูกเรียกว่าเทรดแฟร์ โดยงานนานาชาติเป็นเสมือนตัวกลางที่มีประสิทธิภาพในการช่วยสนับสนุนส่งเสริมการส่งออกสินค้าของประเทศที่จัดงานไปยังประเทศเป้าหมาย รวมถึงการส่งออกไปยังทั่วทุกภูมิภาคทั่วโลก โดยผู้ส่งออกและผู้เข้าร่วมงานของงานประเภทนี้มักจะคล้ายคลึงกับงานเทรดโชว์ ซึ่งในบางครั้ง ผู้เข้าร่วมงานที่เป็นผู้ซื้อจำเป็นที่จะต้องเป็นสมาชิกของสมาคมนั้นๆ และต้องผ่านคุณสมบัติที่ทางผู้จัดงานระบุไว้จึงจะสามารถเข้าร่วมได้

การจัดการคุณภาพ

การจัดการคุณภาพ (Quality Management) หมายถึงการจัดการกระบวนการต่างๆ ให้มีคุณภาพเริ่มตั้งแต่การออกแบบ ไปจนถึงการผลิตและการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า หัวใจสำคัญของการจัดการคุณภาพอยู่ที่การจัดการกระบวนการต่างๆ เพื่อให้เกิดการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง (เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ, 2554) ในขณะที่ ญัฐพันธ์ เขจรนันท์ และคณะ (2546) สรุปว่า การจัดการคุณภาพ หมายถึงกระบวนการ ในการวางแผน ดำเนินงาน และควบคุมคุณภาพอย่างเป็นระบบ โดยคุณภาพต้องเริ่มต้นจากฝ่ายบริหาร ระดับสูงต้องตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นของคุณภาพ นำคุณภาพมาใช้เป็นแนวทางและเครื่องมือ เชิงกลยุทธ์ขององค์กร

การจัดการคุณภาพ จึงหมายถึงกระบวนการนำทรัพยากรทางการบริหารมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรตามขั้นตอนการบริหาร การพัฒนาออกแบบ การลงมือผลิตรวมทั้งนำเสนอสินค้าและบริการที่มีประโยชน์สูงอย่างประหยัดสูงสุด และเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า การสร้างคุณภาพในองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนไม่ได้เป็นอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่เป็นงานที่สมาชิกทุกคนในองค์กรต้องมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา การสร้างนวัตกรรมใหม่ การพัฒนาคุณภาพของตนเองในหน่วยงานและองค์กรตามลำดับ ประการสำคัญ คุณภาพเป็นเรื่องที่ต้อง เกิดขึ้นจากความเข้าใจ ความซาบซึ้ง และการปฏิบัติอย่างจริงจัง เพื่อให้เห็นผลลัพธ์ที่สร้างสรรค์ และเป็นรูปธรรมแก่องค์กร ซึ่งต้องดำเนินงานผ่านกระบวนการวางแผน การดำเนินงานและการควบคุมอย่างเป็น ระบบหรือที่เรียกว่า การจัดการคุณภาพ เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า 4 ระดับ ได้แก่ ความคาดหวังขั้นพื้นฐาน หมายถึงความคาดหวังที่ผู้จ่ายเงินโดยทั่วไปหวังจะได้รับ ความคาดหวังขั้นมาตรฐาน หมายถึง การบริการที่ลูกค้าหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีในระดับที่สามารถเทียบเคียงกับบริการอื่นได้ ความคาดหวังขั้นปรารถนา เป็นความคาดหวังที่ขึ้นอยู่กับคนแต่ละคน ที่จะแตกต่างกันออกไป และความคาดหวังซ่อนเร้น หมายถึง ความคาดหวังที่ลูกค้าไม่ได้คาดคิด แต่ถ้าเกิดขึ้นก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ทฤษฎีระบบเป็นทฤษฎีที่ระบุว่าการประกอบไปด้วยส่วนประกอบที่เป็นอิสระ บริหารงานเพื่อความรู้ ความเข้าใจ รู้จุดด้อยในองค์การเพื่อนำไปสู่การพัฒนาและแก้ไขปัญหา มีความเชื่อว่าเป็นระบบเปิด เพราะจะต้องมีการปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับสิ่งแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา มองว่าปัญหาของการบริหารมักจะมาจากหลาย ๆ สาเหตุ ทฤษฎีระบบจะมองทุกอย่างทั้งระบบมากกว่าที่จะมองเพียงส่วนเดียว ทฤษฎีระบบคำนึงถึงผลของการปฏิบัติที่เป็นผลผลิต มากกว่า กระบวนการแปรสภาพ ซึ่งผลสุดท้ายของงานที่ได้รับอาจมีมากมายหลายสิ่งซึ่งก็คือผลกระทบที่เกิดขึ้นตามมาในภายหลัง และระบบประกอบไปด้วยปัจจัยนำเข้า หมายถึง ทรัพยากรบริหารในทุกๆ ด้านเป็นส่วนเริ่มต้นและขับเคลื่อนที่สำคัญในการปฏิบัติงานขององค์การ กระบวนการคือการนำเอาปัจจัยหรือทรัพยากรทางการบริหารทุกประเภทมาใช้ในการดำเนินงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ กระบวนการจะมีระบบย่อยๆ รวมกันอยู่หลายๆ ระบบ ผลที่ได้จากการทำงานเป็นระบบเรียกว่า ผลผลิต หรือผลลัพธ์ และผลที่ได้หลังจากผลลัพธ์ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่คาดคิด หรือเหนือความคาดหมายคือผลกระทบ อาจเป็นสิ่งที่ไม่คาดคิดมาก่อนว่าจะเกิดขึ้นได้ (อารีย์ แผ้วสกุลพันธ์, 2553)

ขั้นตอนการดำเนินงานประกอบไปด้วย 3 ส่วนสำคัญเพื่อให้งานสำเร็จ ประกอบไปด้วย ปัจจัยนำเข้า หมายถึงสิ่งที่ใส่เข้าไปไม่ว่าจะเป็น เอกสาร แผนงาน การออกแบบต่างๆ ที่เตรียมไว้ เครื่องมือและเทคนิค คือเครื่องมือที่ใช้แปรรูปสิ่งที่ใส่เข้าไปหรือกระบวนการแปรสภาพ และผลลัพธ์ที่ได้จากการนำปัจจัยนำเข้า ไปผ่านขั้นตอนต่างๆ โดยในแต่ละส่วนจะประกอบไปด้วยกิจกรรมย่อยแตกต่างกันไปในแต่ละงานและอุตสาหกรรม และขั้นตอนทั้งหมด ถูกนำเสนอผ่าน 5 กระบวนการที่สำคัญ ประกอบไปด้วย

ขั้นตอนการเตรียมการ เริ่มด้วยการติดต่อกับลูกค้า ดำเนินการจัดประชุมก่อนเริ่มงาน

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

การปฏิบัติงานตามแผน ในช่วงของการปฏิบัติตามแผนต้องดำเนินการประกอบไปด้วย การสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การดูแลและปรับเปลี่ยนรายละเอียดโครงการ การดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างตามแผนที่วางไว้ เพื่อให้งานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามแผนงานที่วางไว้

การกำกับดูแลและควบคุมโครงการ ต้องกำกับดูแลอย่างใกล้ชิดผ่านกระบวนการกำกับดูแลความเสี่ยง ที่สอดคล้องกับแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้วางไว้ในช่วงของการวางแผน ประกอบไปด้วย การดูแลและควบคุมความเสี่ยง การควบคุมขอบเขตของงาน การควบคุมกำหนดการ การควบคุมดูแลเรื่องรายละเอียดของสัญญา และการควบคุมดูแลด้านต้นทุน

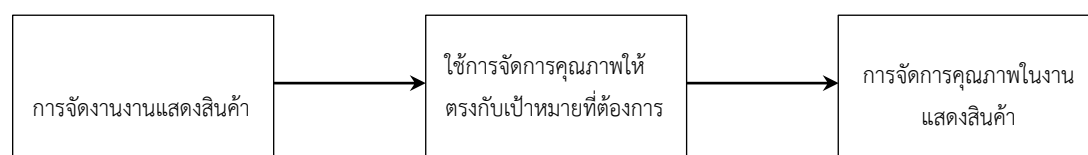
การปิดงานหรือปิดโครงการ เมื่อผู้จัดงานสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าต้องการ และลูกค้ายินดีที่จะรับสินค้าและบริการที่ผู้จัดงานสร้างให้ หรือเมื่อกิจกรรมที่ได้วางไว้ตั้งแต่เริ่มงานอย่างเป็นทางการได้ดำเนินการเสร็จสิ้น กิจกรรมที่จะเกิดขึ้นหลังจากงานจบคือ การดำเนินการปิดโครงการเพื่อประเมินผลของงานที่จัดไป การวัดผลความคุ้มค่าจากการลงทุน การรายงานผลงานเสร็จสิ้น การดำเนินการเก็บเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานข้อมูลในการเริ่มต้นหรือจัดงานในครั้งต่อไป และรายละเอียดปลีกย่อยอื่นๆ รวมถึงการ

ฉลองความสำเร็จให้แก่คณะทำงานหลังจากงานสำเร็จ การให้รางวัลทั้งตัวเงินและการรับรู้ของผู้บริหารแก่พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

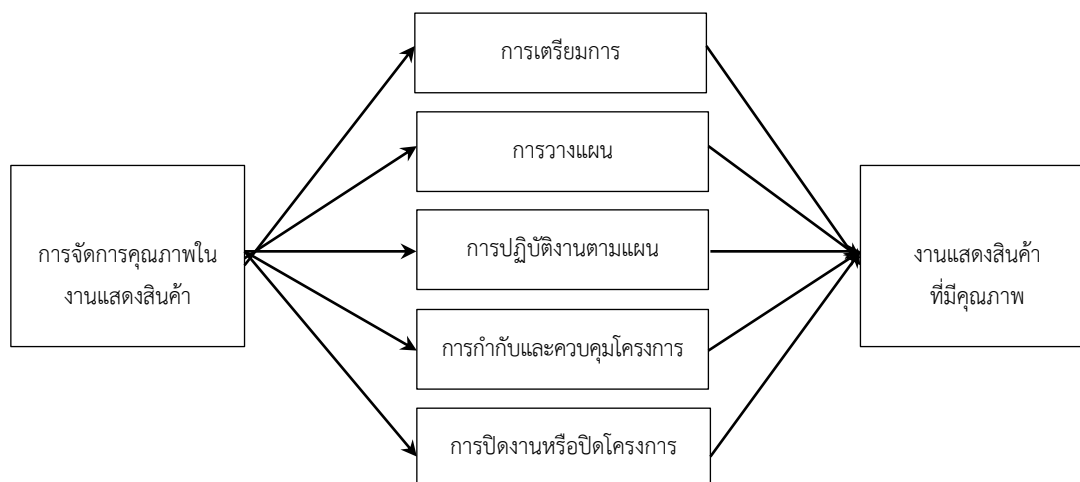
จากระบบการจัดงานทั้ง 5 ขั้นตอนคือ การเตรียมการ การวางแผน การปฏิบัติงานตามแผน การกำกับดูแลและควบคุมโครงการและการปิดงานหรือปิดโครงการ แสดงถึงความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันเป็นระบบเพื่อดำเนินการจัดงานแสดงสินค้า

การจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยภายใต้การจัดการเชิงระบบ

การจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า หมายถึงกระบวนการ ในการวางแผนดำเนินงาน และควบคุมคุณภาพอย่างเป็นระบบ โดยการนำคุณภาพมาใช้เป็นแนวทางและเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ขององค์การ รวมถึงการพัฒนา ออกแบบ การลงมือผลิต รวมทั้งการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีประโยชน์สูงและเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าโดยสม่ำเสมอ โดยการนำการจัดการคุณภาพเข้าไปสู่ระบบการจัดงานแสดงสินค้าตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมการ การวางแผน การปฏิบัติงานตามแผน การกำกับดูแลและควบคุมโครงการ และการปิดงานหรือปิดโครงการ ทำให้เกิดการเตรียมการอย่างมีคุณภาพ การวางแผนอย่างมีคุณภาพ การปฏิบัติงานตามแผนอย่างมีคุณภาพ การกำกับดูแลและควบคุมโครงการอย่างมีคุณภาพ และการปิดงานหรือปิดโครงการอย่างมีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า 4 ระดับ ได้แก่ ความคาดหวังขั้นพื้นฐาน หมายถึงความคาดหวังที่ผู้จ่ายเงินโดยทั่วไปหวังจะได้รับ ความคาดหวังขั้นมาตรฐาน หมายถึง การบริการที่ลูกค้าหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีในระดับที่สามารถเทียบเคียงกับบริการอื่นได้ ความคาดหวังขั้นปรารถนา เป็นความคาดหวังที่ขึ้นอยู่กับคนแต่ละคน ที่จะแตกต่างกันออกไป และความคาดหวังซ่อนเร้น หมายถึง ความคาดหวังที่ลูกค้าไม่ได้คาดคิด แต่ถ้าเกิดขึ้นก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ดังภาพที่ 2 และ 3



ภาพที่ 2 การจัดการคุณภาพในงานแสดงสินค้า



ภาพที่ 3 การจัดการคุณภาพในงานแสดงสินค้าผ่านระบบการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อให้ได้งานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพ

การจัดการคุณภาพในขั้นการเตรียมการเพื่อนำไปสู่งานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพ เริ่มตั้งแต่การติดต่อกับลูกค้า โดยการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งในส่วนของผู้ออกงาน ผู้เข้าชมงาน เพื่อศึกษาความสนใจและความเป็นไปได้ในการเข้าร่วมงาน ให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงาน ตรงกับรูปแบบของงานแสดงสินค้าว่าอยู่ในงานรูปแบบใด งานเทรดโชว์ งานสำหรับผู้บริโภค งานแบบผสม หรืองานนานาชาติ เพื่อนำไปสู่การกำหนดขอบเขตของงาน ระยะเวลาจัดงานที่เหมาะสม รวมไปถึงรูปแบบของงาน การสร้างความคุ้มค่าจากโอกาสในการจัดงาน การศึกษาช่องว่างทางธุรกิจที่ผู้ออกงานและผู้เข้าชมงานยังไม่ได้รับการตอบสนองจากงานแสดงสินค้าที่มีอยู่ รวมถึงการติดต่อประสานงานไปยังผู้รับช่วงงานอื่นๆ รวมถึงการดำเนินการจัดประชุมก่อนเริ่มงาน เพื่อให้งานแสดงสินค้าที่จะจัดขึ้นมีคุณภาพและประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า

การจัดการคุณภาพในขั้นการวางแผนเพื่อนำไปสู่งานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพ การวางแผนที่มีคุณภาพนั้น ผู้จัดการต้องเตรียมการวางแผนเพื่อให้เกิดคุณภาพและประสิทธิภาพสูงสุดกับงานจัดแสดงสินค้าที่กำลังจะจัดขึ้น โดยนำข้อมูลต่างๆ จากขั้นการเตรียมการมากำหนดแผนเพื่อให้งานแสดงสินค้าสำเร็จตามเป้าหมายที่ผู้จัดการวางไว้ โดยขั้นการวางแผนประกอบไปด้วยการวางแผนกำหนดขอบเขตของงานแสดงสินค้า กลุ่มผู้เข้าร่วมงาน จะทำให้ทราบถึงการวางแผนงบประมาณและทรัพยากรที่ผู้จัดการต้องใช้ เป็นการรักษาความคาดหวังของลูกค้าให้อยู่ภายใต้งบประมาณที่จำกัด โดยการวางแผนที่ดีจะต้องได้รับการดูแลอย่างละเอียดและต่อเนื่อง มีความยืดหยุ่น โดยการวางแผนจะประกอบไปด้วยการวางแผนเกี่ยวกับต้นทุน การวางแผนบุคลากร แผนคุณภาพ แผนการสื่อสาร แผนการบริหารความเสี่ยง แผนการจัดซื้อจัดจ้าง และแผนกำหนดการดำเนินงาน การวางแผนที่มีคุณภาพจะส่งผลถึงงานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

การจัดการคุณภาพในขั้นการปฏิบัติตามแผนเพื่อนำไปสู่งานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพ เมื่อขั้นตอนการวางแผนเสร็จสิ้น ผู้จัดการจำเป็นต้องดำเนินการให้เสร็จสิ้นตามแผนที่วางไว้ โดยการควบคุมดูแลและปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ บนพื้นฐานของการวางแผนที่มีประสิทธิภาพตั้งแต่เริ่มต้น ในช่วงของการปฏิบัติตามแผนต้อง

ดำเนินการประกอบไปด้วย การสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นฝั่งของลูกค้า ผู้เข้าร่วมงาน หรือคณะทำงาน ทำให้เห็นถึงความคืบหน้าและปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในแต่ละระยะเวลาที่ดำเนินกิจกรรม การดูแลและปรับเปลี่ยนรายละเอียดโครงการ โดยต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง การดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างตามแผนที่วางไว้ โดยการจัดซื้อจัดจ้างจากภายนอกตามที่ระบุไว้ในแผนการจัดซื้อจัดจ้าง โดยผู้จัดงานมีหน้าที่ในการเฝ้าติดตามและประเมินผลความสามารถในการปฏิบัติงานของผู้ที่มารับงาน ว่าเป็นไปตามข้อตกลงภายใต้ระยะเวลาที่กำหนดหรือไม่ และการจัดซื้อจัดจ้างเพิ่มเติมนอกเหนือจากแผน เพื่อให้งานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามแผนงานที่วางไว้

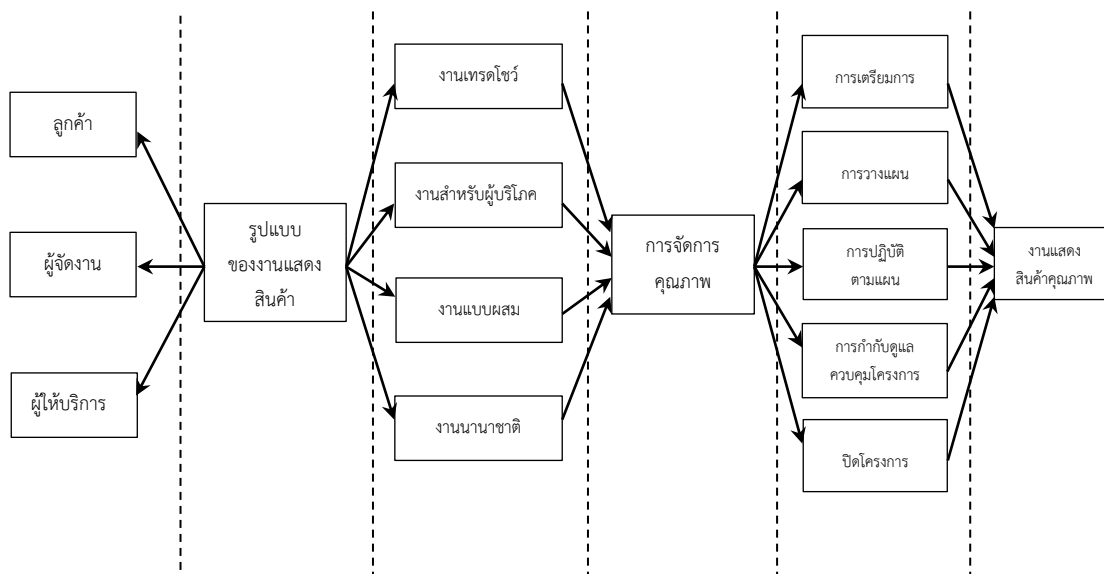
การจัดการคุณภาพในขั้นการกำกับและควบคุมโครงการเพื่อนำไปสู่งานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพ ผู้จัดงานต้องกำกับดูแลและควบคุมแผนงานที่วางไว้ หลังจากที่เราเริ่มปฏิบัติกิจกรรม ว่าดำเนินไปอย่างราบรื่นหรือไม่ โดยปัจจัยที่จะทำให้การลงมือปฏิบัติตามแผนงานไม่เป็นไปตามแผนถือว่าเป็นความเสี่ยงที่ผู้จัดงานต้องกำกับดูแลอย่างใกล้ชิดผ่านกระบวนการกำกับดูแลความเสี่ยง ที่สอดคล้องกับแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้วางไว้ในช่วงของการวางแผน การดูแลและควบคุมความเสี่ยงที่มีโอกาสเกิดขึ้น รวมถึงการประชุมเรื่องความเสี่ยงระหว่างคณะทำงานและผู้เกี่ยวข้อง จะช่วยให้การระบุความเสี่ยงที่มีโอกาสเกิดขึ้นได้ชัดเจน และช่วยให้การแก้ไขปัญหามีประสิทธิภาพมากขึ้น การควบคุมขอบเขตของงาน การระบุปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่อาจส่งผลให้ขอบเขตของงานลดลงหรือเพิ่มขึ้นจากแผนที่วางไว้ การควบคุมดูแลเรื่องรายละเอียดของสัญญา การตรวจสอบผู้มารับงานต่อ รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงานได้ดำเนินการส่งมอบงานภายใต้คุณภาพและตามสัญญาที่กำหนด การตรวจสอบคุณภาพของงาน การควบคุมดูแลด้านต้นทุน กิจกรรม แผนการดำเนินงาน ระยะเวลาต่างๆ ที่วางไว้ ส่งผลโดยตรงต่องบประมาณและต้นทุนในการจัดงานแสดงสินค้า ผู้จัดงานต้องติดตามความคืบหน้าของโครงการรวมถึงการควบคุมดูแลต้นทุนของการจัดงานไม่ให้เกินกว่ารายได้จากการจัดงาน และยังคงมีกำไรเพียงพอจากการจัดงานนั้นๆ แต่ในกรณีที่ผู้จัดเป็นสมาคม เป้าหมายอาจจะมุ่งไปที่การทำให้ผู้เข้าร่วมงานและสมาชิกของสมาคมได้ประโยชน์ตามที่สมาคมได้วางเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการจัดงาน โดยไม่จำเป็นต้องได้รับกำไร แต่ไม่ควรก่อให้เกิดการใช้งบประมาณสูงเกินที่ได้วางไว้

การจัดการคุณภาพในขั้นการปิดงานหรือปิดโครงการเพื่อนำไปสู่งานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพ เมื่อกิจกรรมที่ได้วางไว้ตั้งแต่เริ่มงานอย่างเป็นทางการได้ดำเนินการเสร็จสิ้น กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังจากงานจบ คือ การดำเนินการปิดโครงการ ผู้จัดงานจะประสานงานเพื่อจัดเตรียมเอกสารเกี่ยวกับการปิดงานให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้า หรือผู้ถูกว่าจ้างลงนามรับงานที่จัดไป รวมถึงการคืนทรัพยากรหรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่ได้เช่าหรือจัดจ้างมาให้แก่เจ้าของเพื่อใช้ในงานอื่นๆ ต่อไป เริ่มตั้งแต่การประเมินผลของงานที่จัดไปเพื่อให้ทราบระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดต่อกิจกรรมต่างๆ โดยการใช้คำถามเพื่อประเมินผลรูปแบบของงาน ผู้เข้าร่วมงาน ผู้จัดงาน สถานที่จัดงาน กิจกรรมพิเศษต่างๆ การประชุมคณะทำงานหลังงานเสร็จสิ้น เพื่อสรุปผลที่เกิดขึ้นตลอดช่วงระยะเวลา ว่ากิจกรรมใดหรือส่วนงานใดเป็นไปด้วยดี ส่วนใดเกิดข้อผิดพลาด และอะไรเป็นโอกาสในการพัฒนาและแก้ไขข้อผิดพลาดในครั้งต่อไป รวมถึงการสรุปค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ต้องชำระให้แก่ผู้รับจ้าง การวัดผลความคุ้มค่าจากการลงทุน ว่าสอดคล้องกับเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ อย่างไร รวมถึงการสรุปผลจากการประชุมคณะทำงานหลังงานเสร็จสิ้น การดำเนินการสรุปและจัดทำรายงานพร้อมระบุข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นตั้งแต่

การเริ่มต้น งานจนเสร็จสิ้น การดำเนินการเก็บเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานข้อมูลในการเริ่มต้นหรือจัดงานในครั้งต่อไป การจัดเตรียมเอกสารแสดงความขอบคุณแก่ผู้ช่วยสนับสนุนงาน วิทยากร แขกคนสำคัญ อาสาสมัคร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ร่วมกันสร้างงานจนเสร็จสิ้น รวมถึงการฉลองความสำเร็จให้แก่คณะทำงานหลังจากงานสำเร็จ การให้รางวัลทั้งตัวเงินและการรับรู้ของผู้บริหารแก่พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทสรุป

การจัดการคุณภาพนั้นมีความสำคัญในการจัดงานแสดงสินค้า ตั้งแต่การเตรียมการ การวางแผน การปฏิบัติงานตามแผน การกำกับและควบคุมโครงการ การปิดงานหรือปิดโครงการ โดยในปัจจุบัน ในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าเองยังไม่มีมีการนำการจัดการคุณภาพเข้ามาใช้ในการจัดงานแสดงสินค้าครบทุกระบบอย่างจริงจัง ดังนั้น ผู้จัดงานแสดงสินค้าควรนำเอาการจัดการคุณภาพเข้ามาช่วยในการจัดการทั้งระบบ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แสดงระบบการจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

ระบบการจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ประกอบด้วย การเตรียมการอย่างมีคุณภาพ การวางแผนอย่างมีคุณภาพ การปฏิบัติงานตามแผนอย่างมีคุณภาพ การกำกับและควบคุมโครงการอย่างมีคุณภาพ และการปิดงานหรือปิดโครงการอย่างมีคุณภาพ เพื่อให้ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า ผู้จัดงาน ผู้เข้าชมงาน ได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความคาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวัง และส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืนต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- เกิตศิริ เจริญวิศาล. (2552). “รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ และคณะ. (2546). **กลยุทธ์การสร้างองค์การคุณภาพ**. กรุงเทพฯ: ธรรมกมล การพิมพ์.
- ทวีป ศิริวิศรี และกรินทร์ ธรรมกร่าง. (2549). ความพึงพอใจของผู้จัดงานและผู้เข้าชมงานต่อการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: กองทุนสนับสนุน การวิจัย.
- ทศนา ขัมมณีและคณะ. (2548). **จิตวิทยาการสอน**. กรุงเทพมหานคร: เดอะมาสเตอร์กรุ๊ปแมเนจ.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557). **ธุรกิจไมซ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: หจก.เฟิร์นข้าหลวง ฟรินตติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2558). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2558. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ. (2554). **การจัดการคุณภาพ: จาก TQC ถึง TQM, ISO 9000 และการประกันคุณภาพ**. กรุงเทพฯ: บริษัท บพิตรการพิมพ์ จำกัด.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2557). **Introduction to MICE Industry**. กรุงเทพมหานคร.
- อารีย์ แผ้วสกุลพันธ์. (2553). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

ภาษาต่างประเทศ

- Bongkosh Rittichainuwat and Judith Mair. (2012). “Visitor attendance motivations at consumer travel exhibitions.” **Tourism Management** 33: 1236-1244.
- Douglas Foster. (1985). “Travel and Tourism Management.” London: Macmillan.
- Good, C.V. (1973). **Dictionary of Education**. New York: McGraw-hill Book Company.
- Husen, T., & Postlethwaite, T.N. (Eds.). (1994). **The international encyclopedia of education**. New York: Pergamon.
- LiJuan Chen and Hanbin Luo. (2014). A BIM-based construction quality management model and its applications. **Automation in Construction** 46: 64–73.
- Luckhurst, K. W. (1951). **The Story of exhibitions**. London : Studio Publications.
- Oxford University. (1989). **Oxford English Dictionary**. New York: Oxford University Press.
- Peter O’ Neill, Amrik Sohal, Chih Wei Teng. (2016). Quality management approaches and their impact on firms' financial performance – An Australian study. **Int. J. Production Economics** 171: 381–393.
- Philip B. Crosby. (1979). **Quality is Free: The Art of Making Quality Certain**, New American Library.