

คุณลักษณะของบุคลากรในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

Characteristics of personnel in exhibition business

พงศธร ลิมปนเวทย์สกุล (Pongsatorn Limpanawetsakul)*

ธีระวัฒน์ จันทิก (Thirawat Chuntuk)**

บทคัดย่อ

การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อธุรกิจอื่นๆ ในวงกว้าง การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการที่มีประสิทธิภาพนั้นบุคลากรในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนั้นต้องมีคุณลักษณะที่เหมาะสม ในบทความนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมในเรื่อง การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ การจัดการโครงการ แนวคิดเรื่องการประสานงาน แนวคิดเรื่องสมรรถนะ และคุณลักษณะต่างๆ บทความนี้มุ่งเสนอถึงคุณลักษณะที่บุคลากรในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการควรมี เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการให้มีประสิทธิภาพ โดยคุณลักษณะของบุคลากรในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการควรมี ได้แก่ มีทักษะการสื่อสารที่ดี มีความรู้หลายภาษา สามารถทำงานเป็นทีมได้ มีบุคลิกที่ดี มีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร มีความคิดสร้างสรรค์ มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และมีคุณธรรมและจริยธรรม

คำสำคัญ: คุณลักษณะของบุคลากร, การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

* สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail: carf38@gmail.com

Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University, E-mail: carf38@gmail.com

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Asst. Prof. Dr., Faculty of Management Science, Silpakorn University

Abstract

The exhibition was important business and affect other businesses in a wide range. The effective of exhibitions focused on personal in exhibitions must have the appropriate attributes. This article was literature review of exhibitions, project management, the concept of coordination, the concept of performance and the characteristics, and this article aims to offer a feature that people in business fairs and exhibitions should have, to provide a characteristics that personal in exhibitions should have, to be applied in the human resources management in exhibitions to be effective. The characteristics of personnel in exhibitions should have; excellent in communication, multiple languages Knowledge, teamwork, great personalities, Knowledgeable in communications technology, creativity, achievement motivation and moral and ethical.

Keywords: Characteristics of personnel, Exhibition

บทนำ

การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนั้นเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ที่ประกอบไปด้วย การประชุมองค์การ (Meetings) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) การประชุมวิชาชีพ (Conventions) และการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibitions) (Hui-Wen, 2014) มีต้นกำเนิดมาจากยุโรปยุคกลางมี บ้านที่กล่าวถึงสถานที่ซื้อขายที่มีความหลากหลายของสินค้าในขณะเดียวกันภูมิภาคตะวันออกกลางการค้าขาย ในตลาดได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเช่นเดียวกับการจัดแสดงสินค้า ต่อมาในช่วงปลายของยุโรปยุคกลางการจัด แสดงสินค้าและนิทรรศการมีการเติบโตขึ้นโดยเมืองต่างๆได้พัฒนาการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่าง ต่อเนื่องเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของประชาชน (International Trade Centre, 2012) โดยการจัดแสดงสินค้าที่มี วัตถุประสงค์มากกว่าการแลกเปลี่ยนสินค้าเท่านั้นถูกจัดขึ้นครั้งแรกในประเทศเยอรมนีในเวลาต่อมาตลาดใหม่ๆ ได้ถูกขยายมากขึ้นทั่วยุโรปส่งผลให้เกิดการค้าขายในระดับประเทศมากขึ้นส่งผลให้เกิดอุปสงค์จำนวนมากทำให้เกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรมและมีสินค้าที่หลากหลายในปริมาณที่มากขึ้น ต่อมาในช่วงศตวรรษที่ 18 และ 19 หน้าที่ของการจัดแสดงสินค้าจากการใช้สถานที่เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าเป็นใช้สถานที่เพื่อแสดงโชว์สินค้าใหม่ หลังจากนั้นรูปแบบของงานแสดงสินค้าได้เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของตลาด (สำนักงานส่งเสริมการจัด ประชุมและนิทรรศการ, 2557) เห็นได้ว่าการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นขบวนการจัดจำหน่ายและ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญ และได้รับการยอมรับมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันสร้างผลประโยชน์ให้กับ ประเทศผู้จัดงานแสดงสินค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Manfred and Others, 2010)

เห็นได้ว่าการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการมีความสำคัญทางเศรษฐกิจโดยใช้สถานที่เป็นตัวกลาง ในการพบปะเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ความคิดเห็น โดยในหลายประเทศใช้การจัดงานแสดงสินค้าและ นิทรรศการเป็นเครื่องมือทางเศรษฐกิจของประเทศ (Beier and Dambock, 2006) สำหรับไตรมาสที่ 1 และ 2

ปีงบประมาณ 2558 พบว่า มีจำนวนนักเดินทางไม่รวม 476,079 คน สร้างรายได้ให้กับประเทศรวม 41,730 ล้านบาท โดยกิจกรรมที่มีจำนวนนักเดินทางไม่รวมเข้ามามากที่สุด ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 141,720 คน รองลงมาเป็นการประชุมวิชาชีพ 140,059 คน การประชุมองค์กร 133,063 คน และการแสดงสินค้าและนิทรรศการ 61,237 คน สำหรับกิจกรรมที่สามารถสร้างรายได้มากที่สุด ได้แก่ การประชุมองค์กร 14,939 ล้านบาท และการประชุมวิชาชีพ 13,007 ล้านบาท กิจกรรมที่สร้างรายได้น้อยที่สุด ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 8,998 ล้านบาท และการแสดงสินค้าและนิทรรศการ 5,332 ล้านบาท เห็นได้ว่าธุรกิจไม่รวมสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2558) และยังเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจอื่น ๆ อีกหลายธุรกิจทั้งสร้างโอกาสทางธุรกิจให้ผู้เข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก (Seekings and Farrer, 1999) และเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่ทำให้ความต่อเนื่องของการทำธุรกิจร่วมกัน (Lee, 2007) โดยการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนั้นผู้รับผิดชอบตั้งแต่ต้นจนถึงหลังจากเสร็จสิ้นงานแสดงสินค้านั้นคือผู้จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Smith and Others, 2003)

ในการจัดงานแสดงสินค้าที่มีประสิทธิภาพนั้นผู้จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนั้นต้องมีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ การพัฒนาบุคลากรในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการจึงมีความสำคัญ โดยการพัฒนาสามารถพัฒนาได้หลายระดับ ได้แก่ ระดับบุคคล ระดับกลุ่ม และระดับองค์การเพื่อให้สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคต (Thomas and Christopher, 2008) โดยต้องพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร เพราะ สมรรถนะในตัวบุคคลนั้นจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์การและยังสามารถใช้สมรรถนะในการพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของบุคลากรได้ เพราะเมื่อนำสมรรถนะมาใช้ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์โดยการกำหนดว่าสมรรถนะเป็นคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่มาจากความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะอื่นๆ โดยสมรรถนะเป็นสิ่งที่ใช้ในการทำนายผลการปฏิบัติงานหรือสามารถใช้ในการประเมินเพื่อจ่ายค่าตอบแทนก็ได้ (Binning & Barrett, 1989) และการที่บุคลากรนั้นต้องมีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับการก่อให้เกิดสมรรถนะที่ต้องการ

ในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการที่ต้องการประสบความสำเร็จควรมีการพัฒนาคุณลักษณะที่เหมาะสมของบุคลากรในองค์การ เพราะมนุษย์เป็นทรัพยากรที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์การสวนทางกับเทคโนโลยีและเครื่องมือต่างๆ ที่มีมูลค่าลดลงตามเวลาถ้าองค์การให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์ องค์การนั้นมีแนวโน้มที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง (ศักดิ์พันธ์ ต้นวิมลรัตน์, 2557) ด้วยเหตุนี้ในบทความนี้จึงมุ่งเสนอถึงคุณลักษณะของบุคลากรในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ประกอบไปด้วย การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ กระบวนการดำเนินงานของการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ สมรรถนะที่ควรมีในการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ คุณลักษณะของบุคลากรในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาบุคลากรในองค์การ และองค์การสู่ความสำเร็จต่อไป

การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนั้นสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่ 1) งานเทรดโชว์ (Trade Show) เป็นงานที่ผู้ออกงานส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตและผู้ส่งสินค้าโดยตรง ในขณะที่ผู้เข้าชมงานเป็นบริษัทหรือองค์การที่มาติดต่อทางธุรกิจเพื่อนำสินค้าและบริการจากผู้ออกงานไปประกอบธุรกิจงานประเภทนี้ไม่ได้เปิดให้

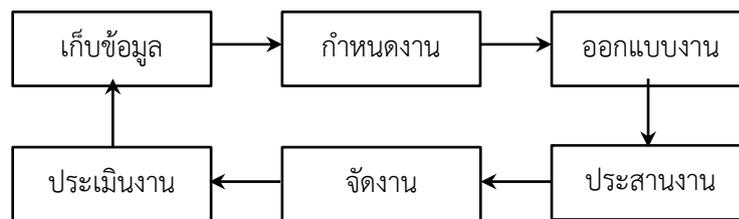
ประชาชนหรือคนทั่วไปเข้าชม แต่ผู้ที่สามารถเข้าชมได้นั้นต้องเป็นองค์การหรือธุรกิจที่ได้ลงทะเบียนไว้เท่านั้น งานประเภทนี้เรียกได้ว่าเป็นงานธุรกิจสู่ธุรกิจ (Lin and Others, 2015) 2) งานสำหรับผู้บริโภค (Consumer Show) เป็นงานที่เปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าร่วมงานเพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการภายในงาน เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าและบริการ และเพื่อทดสอบสินค้าและบริการใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด ผู้เข้าชมงานจะเป็นผู้ใช้สินค้าโดยตรงงานประเภทนี้เรียกได้ว่าเป็นงานธุรกิจสู่ผู้บริโภค (Kumar and Shah, 2009) และ 3) งานแบบผสม (Combined) เป็นงานที่รวมเอางานเทรดโชว์ และงานสำหรับผู้บริโภคเอาไว้ด้วยกันในงานเดียวโดยอาจแบ่งช่วงเวลาของการจัดงานในช่วงแรกเป็นช่วงของงานเทรดโชว์ และช่วงเวลาที่เหลือเป็นงานสำหรับผู้บริโภค (Beier and Dambock, 2006) โดยการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องมีองค์ประกอบต่างๆที่มีประสิทธิภาพด้วย

การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนั้นประกอบไปด้วย 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มแรก คือ ผู้จัดงาน เป็นบุคคลหรือองค์การที่ทำงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติเกิดขึ้นนอกจากนี้ยังต้องรับผิดชอบทางด้านการตลาดเพื่อดึงดูดผู้เข้าร่วมงาน และผู้ขายสินค้าให้มีความเหมาะสมทั้งในเรื่องของการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม (Jung, 2005) กลุ่มที่สอง คือ ผู้จัดงานเป็นผู้นำสินค้าหลากหลายชนิดมาจัดแสดงโดยมีเป้าหมายเพื่อแสดงให้ผู้ซื้อได้เยี่ยมชมและเห็นประโยชน์ของสินค้านั้นรวมถึงการรับความคิดเห็นจากลูกค้า และศึกษาคู่แข่งเพื่อการพัฒนาสินค้าของตนเองให้มีความแตกต่าง และตอบสนองความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังนำสินค้าที่ตนเองมีมาขายภายในงานได้อีกด้วย (Whitfield and Webber, 2011) กลุ่มที่สามเป็นผู้เข้าชมงานหรือผู้ซื้อสินค้าเข้ามาในงานเพื่อเลือกซื้อสินค้า หาประสบการณ์ หรือหาช่องทางการลงทุน (Smith and Others 2003) โดยการจัดงานที่ประสบความสำเร็จนั้นองค์ประกอบหลักทั้งหมดมีส่วนสำคัญไม่ว่าในเรื่องของผู้จัดงานต้องมีจำนวนบูทให้เยี่ยมชมที่หลากหลายและมีความน่าสนใจ ผู้เข้าชมงานต้องมีคุณภาพและจำนวนที่เหมาะสม โดยเฉพาะผู้จัดงานที่เป็นผู้รับผิดชอบงานตั้งแต่ต้นจนจบงานจำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ มีชื่อเสียงที่สามารถดึงดูดผู้จัดงานและผู้เข้าชมงานได้

กระบวนการดำเนินงานของผู้จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นงานที่กำหนดช่วงเวลาของการจัดงานที่มีความชัดเจน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557) เปรียบได้กับการจัดโครงการที่มีกำหนดช่วงเวลาในการเริ่มและสิ้นสุดโครงการ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน 6 ขั้นตอน ประกอบไปด้วยขั้นตอนแรกเป็นขั้นตอนของการเริ่มต้นในการจัดงานเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อหาความเป็นไปได้ในการจัดงาน แล้วนำมาเขียนข้อเสนอในการจัดงานแสดงให้เห็นความสำคัญของการจัดงาน กำหนดผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงาน กำหนดวัตถุประสงค์ของงาน และขอบเขตของการจัดงาน ขั้นตอนต่อมาเป็นการกำหนดประเภทของงาน เป็นการกำหนดหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้องในส่วนต่างๆและจัดทำเป็นเอกสารข้อมูลรายละเอียด และวัตถุประสงค์ของการจัดงาน ขั้นตอนที่สามเป็นเรื่องของการออกแบบงานเป็นการนำประเภทของงานที่กำหนดมาสร้างแผนผังของงานในด้านต่างๆ ขั้นตอนที่สี่เป็นขั้นตอนของการพัฒนาเป็นขั้นตอนของการประสานงานกับผู้รับเหมาที่รับผิดชอบในส่วนต่างๆของการจัดงาน และกำหนดความรับผิดชอบและความต้องการของการจัดงานไว้อย่างชัดเจน รวมถึงการประสานงานกับผู้จัดงานและประชาสัมพันธ์ให้ผู้เข้าชมงานรับรู้ถึงงานที่กำลังจะจัด ขั้นตอนสุดท้ายคือการ

ดำเนินงานเป็นระยะเวลาของการจัดงานที่ผู้ร่วมงานมาออกบูทแสดงสินค้าและบริการ และผู้เข้าชมงานมาเข้าชมตามบูทภายในงาน ขั้นตอนสุดท้ายเป็นขั้นตอนการประเมินผลการจัดงานเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาการจัดงานในครั้งต่อไป (Baars and Others, 2006) เห็นได้ว่าหน้าที่ของผู้จัดงานนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องในทุกกระบวนการของการจัดงานโดยเฉพาะเรื่องของการประสานงานกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กระบวนการดำเนินงานของผู้จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

ที่มา: Baars and Others, 2006

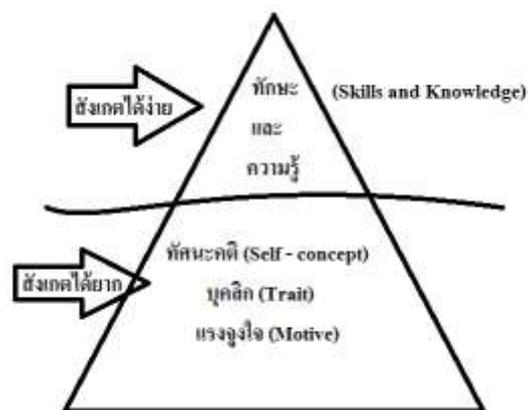
แนวคิดเรื่องการประสานงาน

การประสานงาน หมายถึง การจัดการในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกิจกรรมให้มีความเข้าใจร่วมกัน รวมถึงการแบ่งปันทรัพยากรเพื่อช่วยเหลือในกิจกรรมต่างๆ ในระยะเวลาที่กำหนด การประสานงานเกิดจากความร่วมมือกันของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด (Eymann, 1998) การประสานงานนั้นเป็นหนึ่งในกระบวนการบริหารโดย Fayol (1925) ได้เสนอหลักการบริหาร 5 ประการ ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการ การประสานงานและการควบคุม สอดคล้องกับ Gulick and Urwick (1937) ได้เสนอหลักการบริหารองค์การ 7 ประการ ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การจัดบุคคลในองค์การ การสั่งการ การประสานงาน การรายงาน และงบประมาณ เห็นได้ว่าการประสานงานนั้นมีความสำคัญในการบริหารองค์การให้ประสบความสำเร็จได้ (Tsai, 2002) นอกจากนี้การประสานงานเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการร่วมมือกันของทุกฝ่าย การสร้างความเห็นพ้องต้องกันโดยผ่านการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน การประสานงานนั้นมีความสำคัญในทุกระดับของสายบังคับบัญชา และระหว่างองค์การ มีทั้งแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ โดยช่องทางที่สามารถใช้ติดต่อสื่อสารในการประสานงานนั้นมีหลายช่องทางทั้งการประสานงานด้วยเครื่องมือสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ อีเมลล์ และเว็บไซต์ การประสานงานด้วยเอกสาร เช่น หนังสือขอความร่วมมือ และหนังสือขอความอนุเคราะห์ การประสานงานด้วยการพบปะด้วยตนเองเป็นการประสานงานที่ดีที่สุด เพราะทำให้สามารถวิเคราะห์ความร่วมมือจากพฤติกรรมของอีกฝ่ายได้ (รัตนภรณ์ ศรีพยัคฆ์, 2553)

แนวคิดเรื่องสมรรถนะ

Mc Clelland (1973) ได้ให้คำจำกัดความของสมรรถนะว่า หมายถึง คุณลักษณะที่ซ่อนอยู่ภายในตัวบุคคลที่สามารถทำให้สร้างผลการปฏิบัติงานได้สูงกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับ Scott (1997) ที่ให้คำจำกัดความไว้ว่า คือกลุ่มของความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะ ที่เชื่อมโยงกันและส่งผลกระทบต่องานหลักในตำแหน่งงานสมรรถนะสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน (สุรัชย์ พรหมพันธุ์, 2554) คือ 1) ด้านความรู้ (Knowledge)

คือ สิ่งที่ได้รับมาจากการศึกษา ค้นคว้า หรือประสบการณ์ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในสถานการณ์ต่างๆได้ เช่น ความรู้เรื่องการส่งออก ความรู้เรื่องงานบริการ และความรู้เรื่องความปลอดภัย เป็นต้น 2) ทักษะ (Skill) คือ การกระทำที่ทำงานเกิดความชำนาญในสิ่งนั้นๆ เช่น ทักษะด้านคอมพิวเตอร์ ทักษะการผสมเครื่องดื่ม และทักษะทางศิลปะ เป็นต้น 3) คุณลักษณะ (Attributes) คือ ความคิดความรู้สึก เจตคติ ทศนคติ แรงจูงใจ ความต้องการ ส่วนบุคคลที่ซ่อนอยู่ภายในจิตใจ และส่งผลต่อการทำงานและการแสดงออกทางพฤติกรรม โดยสมรรถนะนั้นเปรียบได้กับภูเขาน้ำแข็งที่มี 2 ส่วน คือ ส่วนที่อยู่เหนือน้ำ และส่วนที่อยู่ใต้น้ำ ส่วนที่อยู่เหนือน้ำนั้น คือ ความรู้ และทักษะ แต่ส่วนที่อยู่ใต้น้ำคือ คุณลักษณะส่วนบุคคล เป็นส่วนที่มองเห็นได้ยาก ต้องอาศัยการสังเกตจากบุคคลรอบข้าง (อาภรณ์ ภูวิทย์พันธ์, 2555) แต่เป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลได้มากกว่า โดยการที่บุคคลจะปฏิบัติงานได้สำเร็จนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับ ความรู้และทักษะเพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องอาศัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีต่อตนเอง และบทบาทที่แสดงออกต่อสังคมอย่างเหมาะสมด้วย จึงจะทำให้บุคคลกลายเป็นผู้ที่มีผลงานโดดเด่น (McClelland, 1973) แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ประกอบของสมรรถนะ

ที่มา: McClelland, (1973)

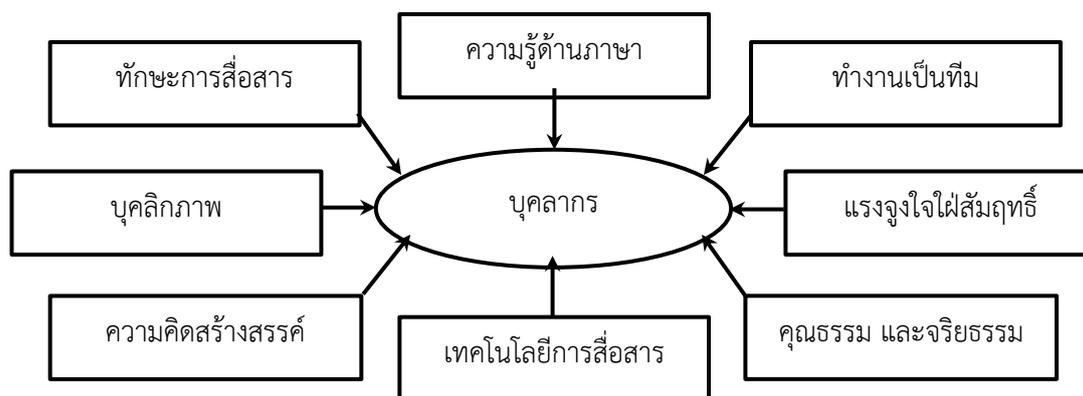
โดยสมรรถนะแบ่งได้เป็น 5 ประเภท (บำเพ็ญ ไมตรีโสภณ, 2555) คือ 1) สมรรถนะส่วนบุคคล คือ สมรรถนะที่แต่ละคนมีเป็นความสามารถเฉพาะตัว 2) สมรรถนะเฉพาะงาน คือ สมรรถนะของบุคคลกับการทำงานในตำแหน่ง 3) สมรรถนะองค์การ คือ ความสามารถพิเศษเฉพาะองค์การ 4) สมรรถนะหลัก คือ ความสามารถสำคัญที่บุคคลต้องมี 5) สมรรถนะในงาน หมายถึง ความสามารถของบุคคลที่มีตามหน้าที่รับผิดชอบ สอดคล้องกับ ดวงเนตร พงษ์เจริญ (2552) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สมรรถนะหลักเป็นคุณลักษณะที่บุคลากรในองค์การจำเป็นต้องมี เช่น ความรู้เกี่ยวกับองค์การ ความซื่อสัตย์ ความใฝ่รู้ และความรับผิดชอบ เป็นต้น สมรรถนะตามสายงาน เป็นคุณลักษณะที่พนักงานในตำแหน่งต่างๆควรมี เช่นความเชี่ยวชาญเฉพาะตำแหน่ง เป็นต้น

คุณลักษณะของบุคลากรในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

จากการดำเนินงานของผู้จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนั้นผู้จัดงานเป็นตัวกลางในการประสานงานกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง คุณลักษณะของบุคลากรควรมีคุณลักษณะสำคัญ 8 ประการ คือ 1) มีทักษะในการสื่อสารที่ดี เพราะการสื่อสารนั้นมีความสำคัญงานในการประสานงานหากมีการสื่อสารที่ผิดพลาดอาจก่อให้เกิดการเข้าใจผิดจนเกิดความขัดแย้งกันได้ (Spaho, 2013) 2) มีความรู้ด้านภาษา เพราะในการประสานงานนั้นในบางครั้งอาจต้องสื่อสารกับชาวต่างชาติที่ให้ภาษาเป็นอีกเรื่องที่มีความสำคัญบุคลากรในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการควรมีความรู้ด้านภาษาตั้งแต่สองภาษาขึ้นไป (Finin, 1994) 3) มีความสามารถในการทำงานเป็นทีม เพราะการประสานงานนั้นต้องมีผู้เกี่ยวข้องตั้งแต่สองฝ่ายขึ้นไปทำให้ในการทำงานนั้นต้องอาศัยความร่วมมือกันภายในทีมเพื่อให้งานสำเร็จได้ตามเป้าหมาย (Luca and Tarricone, 2001) 4) มีบุคลิกภาพที่ดี เนื่องจากผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดีนั้นสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประสานงานได้ (Wongpuvarak and Snow, 2015) 5) มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสื่อสาร เพราะในบางครั้งการติดต่อประสานงานอาจติดต่อผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพราะมีความสะดวกและรวดเร็ว (Bloom and Other, 2014) 6) มีความคิดสร้างสรรค์ เพราะความคิดสร้างสรรค์ทำให้เกิดสิ่งใหม่ๆที่มีความแตกต่างทำให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ (Kamaei and Weisani, 2013) 7) มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เนื่องจากแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์นั้นส่งผลให้บุคลากรมีความพยายามที่บรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ (ศศธร บิริสุทธิ์นฤดม และนนท์ คุณคำชู, 2558) นอกจากนี้คุณลักษณะที่สำคัญประการสุดท้ายคือ 8) มีคุณธรรมและจริยธรรม เพราะบุคลากรที่มีคุณธรรมและจริยธรรมนั้นมีความซื่อสัตย์และไม่ทุจริตส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น (อุมาพรธน ทรงวิวัฒน์, 2556) บุคลากรที่มีคุณลักษณะดังที่กล่าวมานี้จะสามารถปฏิบัติงานในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และองค์กรที่มีบุคลากรที่มีคุณลักษณะเหล่านี้จะสามารถแข่งขันในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการได้อย่างยั่งยืน

บทสรุป

การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนั้นสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก และยังส่งผลถึงธุรกิจต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับผลประโยชน์อีกด้วย ทั้งนี้ผู้จัดงานเป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินงานของการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการทั้งหมด นอกจากนี้ผู้จัดงานทำหน้าที่ประสานงานกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการที่มีประสิทธิภาพนั้นบุคลากรของของผู้จัดงานต้องมีสมรรถนะที่เหมาะสม โดยคุณลักษณะของบุคลากรในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการควรมี ได้แก่ มีทักษะการสื่อสารที่ดี มีความรู้หลายภาษา สามารถทำงานเป็นทีมได้ มีบุคลิกที่ดี มีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร มีความคิดสร้างสรรค์ มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และมีคุณธรรมและจริยธรรม คุณลักษณะของบุคลากรในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการแสดงดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงคุณลักษณะของบุคลากรในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

ดวงเนตร พงษ์เจริญ. (2552). “ปัจจัยที่มีผลต่อสมรรถนะหลักในการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการธนาคารออมสินจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

บำเพ็ญ ไมตรีโสภณ. (2555). “ยุทธศาสตร์การพัฒนากำลังคนกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตภูมิภาคตะวันตกเพื่อการก้าวสู่ประชาคมอาเซียน.” คุชฎินิพนธ์ ปริญญาคุชฎินิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

รัตนาภรณ์ ศรีพยักข์. (2553). เทคนิคการประสานงาน. กรุงเทพฯ: สถาบันดำรงราชานุภาพ สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย.

ศศธร บริสุทธิ์นฤดม และ นนท คุณค้ำชู. (2558). “คุณลักษณะของผู้ควบคุมงานด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในงานก่อสร้าง.” Veridian E-Journal ปีที่ 8, ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม): 2893-2905.

ศักดิ์พันธ์ ต้นวิมลรัตน์. (2557). “การบริหารทรัพยากรมนุษย์ทางการศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและบทบาทบัญญัติทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง.” Veridian E-Journal ปีที่ 7, ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม): 845-862.

สุรัชย์ พรหมพันธุ์. (2554). ข้าทะเลสมรรถนะเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2557). วิชาการจัดประชุมและนิทรรศการ. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน).

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2558). MICE Review 2015. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน).

อาภรณ์ ภูวิทย์พันธุ์. (2555). Competency-based training road map (TRM). กรุงเทพฯ: เอช อาร์ เซ็นเตอร์.

อุมาพรรณ ทรงวิวัฒน์. (2556). คุณธรรมและจริยธรรมของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย. วารสารวิทยบริการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์|Academic Services Journal, Prince of Songkla University, 24 (2). หน้า 90-102.

ภาษาต่างประเทศ

- Baars, W., and Others. (2006). Project management handbook. Version 1.1-July 2006.
- Beier, J., and Dambock, S. (2006). The role of exhibitions in the marketing mix. Ravensburg: University of Cooperative Education.
- Binning, J., & Barrett, G. (1989). Validity of Personnel Decisions: A Conceptual Analysis of the Inferential and Evidential Bases. *Journal of Applied Psychology*, 74(3), 478-494.
- Bloom, N., and Others. (2014). The distinct effects of information technology and communication technology on firm organization. *Management Science*, 60(12), 2859-2885.
- Eymann, T., Schoder, D., & Padovan, B. (1998, September). The Living Value Chain-Coordinating Business Processes with Artificial Life Agents. In Proceedings of the 3rd Intl. Conference on the Practical Application of Intelligent Agents and Multi-Agent Technology (PAAM'98).
- Fayol, H. (1925). *Industrial and General Administration*. Paris: Dunod.
- Freeman, L. C., and Romney, A. K. (1987). "Cognitive Structure and Informant Accuracy," *American Anthropologist*, 89, 310-25.
- Finin, T., and Others. (1994). KQML as an agent communication language. In Proceedings of the third international conference on Information and knowledge management (pp.456-463). ACM.
- Gulick, L., and Urwick, L. (1937). *Papers on the Science of Administration*. New York: Institute of Public Administration.
- Hui-Wen Vivian Tang. (2014). Constructing a competence model for international professionals in the MICE industry: An analytic hierarchy process approach. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education* 15 P 34-49.
- International Trade Centre. (2012). *Basics for Organizing Trade Fairs A Guide for Developing Countries*. Geneva: Palais des Nations.
- Jin, X., Weber, K., and Bauer, T. (2010, February). The state of the exhibition industry in China. In *Journal of convention & event tourism* (Vol.11, No.1, pp.2-17). Taylor & Francis Group.
- Jung, M., (2005). Determinants of Service Exhibition Quality as Perceived by Attendees. *Journal of Convention and Event Tourism*. 7 (3), 85-98.
- Kamaei, A., and Weisani, M. (2013). The relationship between achievement motivation, critical thinking and creative thinking with academic performance. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 3(4), 121-7.

- Kumar, V., and Shah, D. (2009). Expanding the role of marketing: from customer equity to market capitalization. *Journal of Marketing*, 73(6), 119-136.
- Lee, D. H. (2007). Exhibition Participation and Constraints. Unpublished thesis. Hanyang International Graduate School, Seoul, 1-4.
- Lin, Y., and Others. (2015). A Three-Component Framework for Trade Show Performance Evaluation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1096348015619747.
- Luca, J., and Tarricone, P. (2001). Does emotional intelligence affect successful teamwork?. Short Paper Proceedings of the 18th Annual Conference of the Australian Society for Computers in Learning in Tertiary Education. (pp. 367-376).
- Manfred K., and Others. (2010). The future of trade shows: insights from a scenario analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol.25. No.4 Pp. 301-312.
- McClelland, D. C. (1973). Testing for competence rather than for "intelligence." *American psychologist*, 28(1), 1.
- Scout B. Parry. (1997). Evaluating the impact of Training. American Society for Training and Development: Alexandria, Virginia.
- Seekings, D., and Farrer, J. (1999). How to Organize Effective Conferences and Meetings (7th ed.). UK: Kogan Page.
- Smith, T. M., and Others. (2003). The effect of successful trade show attendance on future show interest: exploring Japanese attendee perspectives of domestic and offshore international events. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 18(4/5), 403-418.
- Spaho, K. (2013). Organizational communication and conflict management. Management: *Journal of Contemporary Management Issues*, 18(1), 103-118.
- Thomas G. Cummings & Christopher G. Worley. (2008). Organization Development and Change. 9th Edition. South-Western Cengage Learning: USA.
- Tsai, W. (2002). Social structure of "coopetition" within a multiunit organization: Coordination, competition, and intraorganizational knowledge sharing. *Organization science*, 13(2), 179-190.
- Whitfield, J. and Webber, D. J. (2011) Which exhibition attributes create repeat visitation? *International Journal of Hospitality Management*, 30 (2). pp. 439-447.
- Wongpuvarak, A., & Snow, W. M. (2015). Perceptions of professional competencies of Thai occupational therapists. *Bulletin of Chiang Mai Associated Medical Sciences*, 48 (3), 192.