



มหาวิทยาลัยมหิดล  
คณะศิลปศาสตร์

# PROCEEDINGS

## การประชุมวิชาการระดับชาติ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ครั้งที่ 4 | ประจำปี 2563

เรื่อง ศิลปศาสตร์ในศตวรรษที่ 21

## ขีดสุดของการเรียนรู้และการสอน

The 4th National Conference on Liberal Arts  
in the 21st Century: Maximizing Learning and Teaching



18 มิถุนายน 2563

อาคารสิริวิทยา คณะศิลปศาสตร์  
มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา



เอกสารสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Proceedings)

การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2563

เรื่อง “ศิลปศาสตร์ในศตวรรษที่ 21 ชีตสุดของการเรียนรู้และการสอน”

(The 4th National Conference on Liberal Arts in the 21st Century:  
Maximizing Learning and Teaching)

จัดพิมพ์: เดือนสิงหาคม พุทธศักราช 2563

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

#### ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนายุส ธนธิติ

คณบดีคณะศิลปศาสตร์

#### กองบรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.วิชาญ บวรวิวรรณ์

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ วิจัย และวิเทศสัมพันธ์

นางสาวประภาศรี คำสอาด

นักวิชาการศึกษา

นางสาวณัฐธิดา เดชมิตร

เจ้าหน้าที่วิจัย

นางสาวอนัญญา ธรรมเกษร

นักวิชาการวัฒนธรรม

#### ออกแบบปก

นายสุทธิพงษ์ ตะเกาทอง

นักนิเทศศิลป์

“เนื้อหา บทความ หรือข้อคิดเห็นที่พิมพ์ในเอกสารสืบเนื่องจากการประชุม  
วิชาการนี้ เป็นความคิดเห็นของผู้เขียนเท่านั้น  
กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยและไม่ผูกพันกับคณะศิลปศาสตร์  
มหาวิทยาลัยมหิดลแต่ประการใด”

## สารบัญ

	หน้า
กำหนดการ	6
บทความ	
แรงจูงใจเรื่องการเรียนรู้ภาษาฝรั่งเศสในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6	11
ภัสชนิษฐ์ ดลชัยธนพัฒน์	
ความคิดเห็นของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาต่อบุคลิกลักษณะและการจัดการชั้นเรียน	21
ของครูเจ้าของภาษาอังกฤษและครูที่ไม่ใช่เจ้าของภาษาอังกฤษ	
จักรพันธ์ หวังวิวัฒนา และปรีชญา มงคลหัตถ์	
การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเรียนรู้ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษในเรื่องกาลของนักเรียน	34
มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6	
ดิฐนรินทร์ กิริติพนาดร	
แรงจูงใจในการเรียนภาษาจีนในศตวรรษที่ 21: กรณีศึกษานักเรียนแผนกศิลป์ภาษาจีน	47
โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง	
ฐิติกานต์ ชูประดิษฐ์	
การอ่านภาษาอังกฤษสำหรับผู้เรียนชาวไทยที่เรียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศ	62
ในระดับมหาวิทยาลัย: การทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้น	
วัฒนศักดิ์ เฟื่องบางหลวง	
การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อความยั่งยืนทางการเงินของสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ	72
ปติมา น้อยกุด	
การพัฒนาแบบนวัตกรรมการบริหารโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา	85
มัธยมศึกษาเขต 18	
ภูมิภควัธน์ ภูมิพงศ์ศุข	
การออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมศึกษาโดยใช้ศิลปะเป็นฐาน: แนวคิดใหม่	97
ในการเสริมสร้างจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	
ชลนิศา ชุตินาสนทิส และโสณาย บุญญานันต์	
แนวทางการจัดการเรียนรู้ตามแนวการศึกษาออลดอร์ฟ แบบสองภาษาสำหรับนักเรียน	114
ที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน	
โสภณ ชัยวัฒนกุลวานิช และชุตีพร ไชยเชาวนโรจน์	
อักษรไทยย่อจากเรื่องฉันทนาชาดก ฉบับวัดบ้านแลง จังหวัดระยอง: การศึกษาเชิงอักษรวิทยา	128
ประติรพ พรหมบุตร และทรงธรรม ปานสกุล	
การวิเคราะห์ปัญหาการใช้ Le Subjonctif Présent ของนิสิตเอกวิชาภาษาฝรั่งเศสเพื่อการสื่อสาร	142
ชั้นปีที่ 2 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา	
ภาควิภาณ ใจมณีอารี	

คำสอนในวรรณกรรมไทยเรื่องทองเตยทองมอญ	152
หริณโรจน์ เหลือหลาย และกังวล คัชขิมา	
การบ่มเพาะความเข้าใจผู้อื่นผ่านกระบวนการละครภาพ	167
ปัทมิกา ปิ่นเงิน คักคิชัย อนันต์ตรีชัย จิรัฐกาล พงศ์ภาคเกียรติ และทิพย์ตะวัน อุชัย	
เทคนิคละครซ่อนละครในบทละครของพรีนเดิลโล่ เรื่อง ซิกซ์ คาแรกเตอร์ อิน เซิร์ส ออฟ แอน อาเธอร์	185
ทิพย์วิภา เจริญสงค์	
ภาษาจินตภาพในนวนิยายเรื่องเจ้าจันทร์ผอมนิราศพระธาตุอินทร์แขวนของมาลา คำจันทร์	198
อภิชัย จันทรเกษ	
พฤติกรรมเด็กของตัวละครผู้ใหญ่ในงานวรรณกรรมเด็ก	217
นิจวดี ศีลคุณ	
เทคนิคการสอนวิชาสถาปัตยกรรมคอมพิวเตอร์สำหรับครูคอมพิวเตอร์โดยใช้ปัญหาเป็นฐานในระดับอุดมศึกษา	227
นันทวัช นุนารณ	
พระวิทูรกลอนสวด: การดัดแปลงอรรถกถาชาดกสู่วรรณกรรมกลอนสวด	237
ภาณุวิชัย หนูยิ้มชัย	
ความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยในยุค Thailand 4.0	248
ไพศาล สุขใจรุ่งวัฒนา	
พฤติกรรมการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าชายเลนชุมชนคลองโคน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม	257
สุริพร ขวัญถาวร	
ทฤษฎีการจัดการเชิงบูรณาการสู่แนวคิดการสร้างแตกต่างของการจัดงานแสดงสินค้าในยุคของการแข่งขันในประเทศไทย	267
ศุภวรรณ ตีระรัตน์ สืบพงษ์ สมิตพันธ์ และเกศศิริ เจริญวิศาล	
แนวทางการรักษาบุคลากรเจนเนอเรชั่นวายในธุรกิจโรงแรมขนาดกลาง พื้นที่กรุงเทพมหานคร	282
สุปรียา ม่วงรอด	
ผลกระทบของบทบัญญัติในกฎหมายพรการเมืองฉบับปี พ.ศ. 2560 ต่อการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย	294
อเนก สุขดี	
สวัสดิการผู้สูงอายุจากนโยบายภาครัฐที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร	306
วิชุดา องค์กรวงศ์สกุล	
โครงการการประชุมวิชาการระดับชาติสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประจำปี 2563	321
เรื่อง “ศิลปศาสตร์ในศตวรรษที่ 21 ชีตสุดของการเรียนรู้และการสอน”	

คำสั่ง คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล	325
เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการจัดการประชุมวิชาการระดับชาติสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประจำปี 2563 เรื่อง “ศิลปศาสตร์ในศตวรรษที่ 21 ชีตสุดของการเรียนรู้และการสอน” (แก้ไข)	
คำสั่ง คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล	329
เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิเป็นกรรมการประเมินบทความและบทความวิจัย สำหรับ การจัดประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 4 ประจำปี 2563 เรื่อง “ศิลปศาสตร์ในศตวรรษที่ 21 ชีตสุดของการเรียนรู้และการสอน”	
ใบแทรกแก้ไขคำผิด	332

กำหนดการ  
การประชุมวิชาการระดับชาติสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประจำปี 2563  
เรื่อง “ศิลปศาสตร์ในศตวรรษที่ 21 ชีตสุดของการเรียนรู้และการสอน”  
(The 4th National Conference on Liberal Arts in the 21st Century:  
Maximizing Learning and Teaching)  
แบบออนไลน์  
วันพฤหัสบดีที่ 18 มิถุนายน 2563 เวลา 08.30 – 16.30 น.  
ณ อาคารสิริวิทยา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา นครปฐม

- 09.00 – 09.15 น. พิธีเปิดการประชุม  
- กล่าวรายงานการประชุม  
โดย อาจารย์ ดร.วิษญา บวรวิวรรณ  
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ วิจัย และวิเทศสัมพันธ์ คณะศิลปศาสตร์  
มหาวิทยาลัยมหิดล  
- กล่าวเปิดการประชุม  
โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนาอุส ธนธิติ  
คณบดีคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
- 09.15 – 10.15 น. ปาฐกถาพิเศษ เรื่อง “การศึกษาในระดับอุดมศึกษาในยุค Digital Disruption”  
(Higher Education in Digital Disruption Era)  
โดย รองศาสตราจารย์ ดร. ภก.เนติ สุขสมบูรณ์  
รักษาการแทนรองอธิการบดีฝ่ายการศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล
- 10.15 – 10.30 น. รับประทานอาหารว่าง
- 10.30 – 11.30 น. ปาฐกถาพิเศษ เรื่อง “Promoting Multilingual Higher Education in Asia: Insights from Chinese Universities' Multilingual Programs”  
โดย Prof. Dr. Yongyan Zheng  
College of Foreign Languages and Literatures, Fudan University,  
Shanghai, P.R. China
- 12.00 – 13.15 น. รับประทานอาหารกลางวัน

13.30 – 16.30 น. นำเสนอผลงาน Parallel session ในรูปแบบออนไลน์ทาง webex

ห้อง 128 การศึกษา 1: จิตวิทยาและพฤติกรรมการเรียนรู้

ผู้วิพากษ์:

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิวรรณ พันธย์ (คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล)
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพงศ์ จันทระอยู่ (คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล)

ที่	ผู้เขียน	ข้อบกพร่อง
1	อรทัย กิตติพิพงค์ ทรงศรี สรณสถาพร และ วรรณพร พงษ์เพ็ง	ความพึงพอใจของผู้เรียนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศที่มีต่อบทเรียนออนไลน์ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร
2	ภัสชนิษฐ์ ดลชัยชนพัฒน์	แรงจูงใจเรื่องการเรียนรู้ภาษาฝรั่งเศสในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6
3	จักรพันธ์ หวังวัฒนา และ ปรัชญา มงคลหัตถ์	ความคิดเห็นของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาต่อบุคลิกลักษณะและการจัดการชั้นเรียนของครูเจ้าของภาษาต่างประเทศและครูที่ไม่ใช่เจ้าของภาษา
4	ดิฐนรินทร์ กิรติพนาดร	การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเรียนรู้ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษในเรื่องกาลของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6
5	ฐิติกานต์ ชูประดิษฐ์	แรงจูงใจในการเรียนภาษาจีนในศตวรรษที่ 21: กรณีศึกษานักเรียนแผนศิลป์ภาษาจีน โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง

ห้อง 129 การศึกษา 2: กลยุทธ์การสอน การประเมิน และการบริหารการศึกษา

ผู้วิพากษ์:

1. อาจารย์ ดร.ยุวดี ธีรธาดล (คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล)
2. อาจารย์ ดร.ศุภชัย ชาญวรรณกุล (คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล)

ที่	ผู้เขียน	ข้อบกพร่อง
1	วัฒนศักดิ์ เพ็ญบางหลวง	การอ่านภาษาอังกฤษสำหรับผู้เรียนชาวไทยที่เรียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศในระดับมหาวิทยาลัย: การทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้น
2	นพรัตน์ ศรีเจริญ	การพัฒนาเกณฑ์การประเมินโครงงานจากการศึกษาโครงงานวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ ของนักเรียนทุน พสวท. ระหว่างปี พ.ศ. 2554 – 2560
3	ปติมา น้อยกุด	การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อความยั่งยืนทางการเงินของสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ
4	ภูมิภควิทย์ ภูมิพงศ์คชสร	การพัฒนาแบบนวัตกรรมการบริหารโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 18
5	ชลนิศา ชุตินาสนทิต และ โสมฉาย บุญญานันต์	การออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมศึกษาโดยใช้ศิลปะเป็นฐาน: แนวคิดใหม่ในการเสริมสร้างจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ที่	ผู้เขียน	ชื่อบทความ
6	โสภณ ชัยวัฒนกุลวานิช และ ชุตติพร ไชยเชาวน์โรจน์	แนวทางการจัดการเรียนรู้ตามแนวการศึกษาออลดอร์ฟแบบสองภาษา สำหรับนักเรียนที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน

### ห้อง 130 ภาษาและภาษาศาสตร์

#### ผู้วิพากษ์:

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งภัทร เรืองพิทยา (คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล)
2. อาจารย์ ดร.วิष्ณู บวรวิวรรธน์ (คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล)

ที่	ผู้เขียน	ชื่อบทความ
1	ภัณฑกานต์ ศรีใส และ ธีรชัย ลานนท์	การวิเคราะห์วาทกรรม 'ความดี' ในบริบทสังคมไทยในยุคปัจจุบัน
2	ประติรพ พรหมบุตร และ ทรงธรรม ปานสุก	อักษรไทยย่อจากเรื่องฉันทันตชาตค ฌบัตบ้านแลง จังหวัดระยอง: การศึกษาเชิงอักษรวิทยา
3	ภาควมูมิ ใจมีอารี	การวิเคราะห์ปัญหาการใช้ Le subjonctif présent ของนิสิตเอก วิชาภาษาฝรั่งเศสเพื่อการสื่อสาร ชั้นปีที่ 2 คณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
4	หริณโรจน์ เหลือหลาย และ กัณวล คัชฌิมา	คำซ้อนในวรรณกรรมไทยเรื่องทองแดงทองแดง

### ห้อง 131 วรรณกรรมและการละคร

#### ผู้วิพากษ์:

1. อาจารย์ ดร.วรรณพร พงษ์เพ็ง (คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล)
2. อาจารย์ ดร.พิชญ์ โสทธิโยธิน (คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล)

ที่	ผู้เขียน	ชื่อบทความ
1	ปัทมิกา ปิ่นเงิน ศักดิ์ชัย อนันต์ศรีชัย จิรัฐกาล พงศ์ภคเษียร และ ทิพย์ตะวัน อุทัย	การบ่มเพาะความเข้าใจผู้อื่นผ่านกระบวนการละครภาพ
2	ทิพย์วิภา เจริญสงค์	เทคนิคละครซ้อนละครในบทละครของพรีนเดลโล่ เรื่อง ซิกซ์ คาแรกเตอร์ อิน เซิร์ส ออฟ แอน อาเธอร์
3	อภิชัย จันทรเกษ	ภาษาจินตภาพในนวนิยายเรื่องเจ้าจันทร์ผอม นีราศพระธาตุ อินทร์แขวน ของมาลา คำจันทร์
4	นิจวดี ศิลคุณ	พฤติกรรมเด็กของตัวละครผู้ใหญ่ในงานวรรณกรรมเด็ก



ห้อง 132 เทคโนโลยีการศึกษา

ผู้วิพากษ์:

1. อาจารย์ ดร.มนต์อมร ปรีชารัตน์ (สถาบันนวัตกรรมการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยมหิดล)
2. อาจารย์ ดร.พญศักดิ์ แก่นจันทร์ (คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล)

ที่	ผู้เขียน	ชื่อบทความ
1	นันทวัช นูนารถ	เทคนิคการสอนวิชาสถาปัตยกรรมคอมพิวเตอร์สำหรับครูคอมพิวเตอร์โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ในระดับอุดมศึกษา
2	รติมา เทียนไชย และ ทรงศรี สรณสถาพร	การวิเคราะห์ความต้องการ: การพัฒนาโปรแกรมการฝึกอบรมครู (หลักสูตร E-Learning) สำหรับครูสอนภาษาอังกฤษระดับประถมศึกษาปีที่ 1 ในเขตจังหวัดสงขลา
3	พนิดา หนูทวี พระมหาวิโรจน์ ญาณวิโร ปิง สูงเนิน และว่าที่ร้อยตรี ดร. กมลภพ แก้วศรี	เทคนิคในการพัฒนารูปแบบบทเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์แบบ MOOCs บนระบบ MuX
4	สุทธิพงษ์ ตะเกาทอง	เทคนิคการออกแบบกราฟิกที่สอดคล้องกันในบทเรียน e-Learning
5	บุญฤทธิ์ พุ่มช้าง	เทคนิคการผลิตและการสร้างสรรค์วีดิทัศน์ในบทเรียนออนไลน์
6	กรรณิการ์ ปิ่นปาน	การสร้างสรรค์งานกราฟิกเพื่อการออกแบบบทเรียนออนไลน์

ห้อง 133 ความเชื่อ ประวัติศาสตร์ และสิ่งแวดล้อม

ผู้วิพากษ์:

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดี พิศภูมิวิไล (คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล)
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์ณ เกษมผลกุล (คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล)

ที่	ผู้เขียน	ชื่อบทความ
1	มนตรา พงษ์นิล และ อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์	ประวัติศาสตร์การเคลื่อนไหวของประชาสังคมในจังหวัดพะเยาระหว่างทศวรรษ 2500-2550
2	พงษ์ศิริ ยอดสา	การแปลความหมายของคำว่า “อจินไตย” ในคัมภีร์พระพุทธศาสนาเถรวาท: การแปลด้วยระบบไวยากรณ์บาลี และการใช้บริบทรอบข้างกำหนดคำแปลใหม่
3	ภาณุวิชญ์ หนูยิ้มซ้าย	พระวิทูรกลอนสวด: การดัดแปลงอรรถกถาชาดกสู่วรรณกรรมกลอนสวด
4	ไพศาล สุขใจรุ่งวัฒนา	ความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยในยุค Thailand 4.0
5	สุรียพร ขวัญถาวร	พฤติกรรมการณ์อนุรักษ์ทรัพยากรป่าชายเลนชุมชนคลองโคน อำเภอมะนัง จังหวัดสมุทรสงคราม

ห้อง 134 สังคม เศรษฐกิจ และกฎหมาย

ผู้วิพากษ์:

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา (คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์)
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพงษ์ บุญรักษา (สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล)

ที่	ผู้เขียน	ชื่อบทความ
1	ศุภวรรณ ตีระรัตน์ สืบทพงษ์ สมิตพันธ์ และ เกตุศิริ เจริญวิศาล	ทฤษฎีการจัดการเชิงบูรณาการสู่แนวคิดการสร้างแตกต่างของการจัดงานแสดงสินค้าในยุคของการแข่งขันในประเทศไทย
2	สุปรียา ม่วงรอด	แนวทางการรักษาบุคลากรเจนเนอเรชั่นวายในธุรกิจโรงแรมขนาดกลาง พื้นที่กรุงเทพมหานคร
3	อเนก สุขดี	ผลกระทบของบทบัญญัติในกฎหมายพรการเมืองฉบับปี พ.ศ. 2560 ต่อการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย
4	วิชุดา องค์กรวงศ์สกุล	สวัสดิการผู้สูงอายุจากนโยบายภาครัฐที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
5	ณัฏฐณิชา เหล็กกล้า	การประกอบสร้างวาทกรรมและการเคลื่อนไหวต่อรองสิทธิทางเพศในแบบเรียนสุขศึกษาและพลศึกษาหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานปี พ.ศ. 2551
6	นิภาวรรณ เจริญลักษณ์ เริงวิชญ์ นิลโคตร และ ธนายศ ธนธิตี	การพัฒนาเครือข่ายจิตอาสาส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุและกลุ่มเปราะบางอย่างยั่งยืน

ทฤษฎีการจัดการเชิงบูรณาการสู่แนวคิดการสร้างแตกต่างของการจัดงานแสดงสินค้า  
ในยุคของการแข่งขันในประเทศไทย  
Integrated Management Theories that Create Concept of Quality Differentiations in  
Exhibition Industry in the Age of Competition in Thailand

ศุภวรรณ ตีระรัตน์<sup>1</sup> สืบพงษ์ สมิตพันธ์<sup>2</sup> และ เกิดศิริ เจริญวิศาล<sup>3</sup>

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจทฤษฎีการจัดการเชิงบูรณาการเพื่อสร้างความแตกต่างของการจัดงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง 2 ทฤษฎี คือ 1) ทฤษฎีการสร้างประสบการณ์ของ Joseph B. Pine และ James H. Gilmore (1998) มี 4 รูปแบบ และ 2) ทฤษฎีการบริหารคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) ของ Goetsch and Davis (2014) ที่มีองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพโดยรวม 12 ประการ การบูรณาการ 2 ทฤษฎีการจัดการนี้เข้ากับการจัดงานแสดงสินค้าจะทำให้องค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างเชิงประสบการณ์ และความแตกต่างเชิงคุณภาพให้กับงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นได้ ตอบสนองความต้องการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง อันนำมาซึ่งขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าของไทยที่มีจำนวนการจัดงานมากขึ้นและมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว

คำสำคัญ: งานแสดงสินค้า ทฤษฎีการจัดการคุณภาพโดยรวม ทฤษฎีการสร้างประสบการณ์

ABSTRACT

This academic article aims to examine and comprehend two major integrated management theories that can create quality differentiations in exhibition industry in Thailand. They are Experience Economic Theory adopted from Joseph B. Pine and James H. Gilmore (1998) with 4 patterns that experiences can be created, and Total Quality Management cited from Goetsch and Davis (2014) with 12 attributes of total quality. These integrated management theories when applied to the organization of exhibitions will create differentiations in terms of experiences and quality satisfying related stakeholders' demands, and increasing competitive advantages in the age of competition in Thailand.

KEYWORDS: exhibition, total quality management, experience economy

---

<sup>1</sup>รองผู้อำนวยการสายงานพัฒนาธุรกิจและนวัตกรรม สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

<sup>2</sup>ผู้อำนวยการกลุ่มโครงการ บริษัท เอ็น.ซี.ซี. เอ็กซิชั่น ออกาไนเซอร์ จำกัด

<sup>3</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำสาขาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

### ความสำคัญของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า

อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ประกอบไปด้วยการประชุมองค์กร (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) การประชุมสัมมนาในระดับชาติและนานาชาติ (Convention) และงานแสดงสินค้า (Exhibition) ทั้งนี้ งานแสดงสินค้านำมาซึ่งการจัดงานเพื่อแสดงหรือนำเสนอขายสินค้าและบริการ แลกเปลี่ยนความรู้ นวัตกรรม การค้า การลงทุน การเจรจาธุรกิจ และการสร้างเครือข่าย แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ งานสำหรับผู้บริโภค (Consumer Exhibition หรือ B2C) งานเพื่อธุรกิจ (Trade Exhibition หรือ B2B) และงานแบบผสมทั้งเพื่อธุรกิจและสำหรับผู้บริโภค โดยแบ่งวันจัดงานออกเป็น 2 ส่วนอย่างชัดเจน โดยเริ่มจากวันเพื่อธุรกิจ และปิดท้ายด้วยวันสำหรับผู้บริโภค (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557)

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ซึ่งเป็นองค์กรหลักในการผลักดันอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยให้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศ กระตุ้นเศรษฐกิจ และกระจายรายได้สู่ชุมชน ยืนยันรายได้ของอุตสาหกรรมไมซ์ในปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่าที่ 559,849.81 ล้านบาทจากนักท่องเที่ยวไมซ์ในประเทศและนานาชาติ จำนวน 30,885,994 คน สำหรับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์ และสามารถสร้างรายได้จำนวนมากให้กับประเทศ โดยในปีเดียวกันมีนักท่องเที่ยวไมซ์ทั้งไทยและต่างชาติเดินทางมาร่วมงานแสดงสินค้านับจำนวนมากถึง 23,675,826 คน ทำให้มีการว่าจ้างงานกว่า 177,560 อัตรา มีมูลค่าการใช้จ่ายสู่เศรษฐกิจไทยถึง 307,632.56 ล้านบาท นำรายได้สู่ GDP ของประเทศ 1.75% และสร้างรายได้จากภาษีเข้ารัฐถึง 21,050.80 บาท (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562) ซึ่งส่งผลทางเศรษฐกิจให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน คือ สถานที่จัดงานแสดงสินค้า ผู้จัดงานแสดงสินค้า บริษัทรับเหมาก่อสร้างคูหา การขนส่ง โรงแรม และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้านั้นๆ อาทิ เทพ กำแพงเสรี และคณะ (2562) กล่าวว่า อุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจต่องานได้มากกว่าอุตสาหกรรมการประชุม

สมาคมการแสดงสินค้าโลก (Global Association of Exhibition Industry: UFI) หน่วยงานที่จัดอันดับในเวทีระดับโลกให้กับงานแสดงสินค้านานาชาติเพื่อธุรกิจ โดยงานแสดงสินค้านานาชาติของประเทศไทยถูกจัดให้เป็น 1 ของอาเซียนในหลายด้านมาโดยตลอด ทั้งในด้านพื้นที่ขายเชิงพาณิชย์ (Net Space Sold) ที่มีพื้นที่รวม 663,250 ตารางเมตร จากจำนวน 104 งาน และเป็นอันดับ 7 ของเอเชียรองจาก จีน ญี่ปุ่น อินเดีย เกาหลีฮ่องกง และได้หัวทางด้านรายรับจากการขายพื้นที่เชิงพาณิชย์ที่มีมูลค่ามากถึง 232,710,000 เหรียญสหรัฐอเมริกและเป็นอันดับ 7 ของเอเชียรองจากจีน ญี่ปุ่น ฮ่องกง เกาหลี ออสเตรเลีย อินเดีย และด้านจำนวนพื้นที่การจัดงานและจำนวนศูนย์แสดงสินค้าที่ประเทศไทยมีถึง 10 แห่ง รวมพื้นที่ทั้งหมดกว่า 252,523 ตารางเมตร และเป็นอันดับที่ 5 ของเอเชียรองจากจีน ญี่ปุ่น อินเดีย เกาหลี และองค์การผู้จัดงานยังมีความต้องการในการจัดงานในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง จึงมีการเติบโตทางด้านการสร้างศูนย์แสดงสินค้าและศูนย์ประชุมกระจายอยู่ทั่วประเทศ (UFI Report Research, 2019)

จากการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้งานแสดงสินค้านำมาซึ่งการพัฒนาอย่างรวดเร็ว จึงทำให้แต่ละงานมีลักษณะงานเหมือนหรือใกล้เคียงกัน เกิดการแย่งชิงลูกค้าทั้งผู้จัดงาน (Exhibitors) ผู้เข้าชมงาน (Visitors) และผู้ซื้อ (Buyers) รวมถึงความคาดหวังของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อการจัดงานแสดงสินค้าที่สูงขึ้นด้วย ทุกภาคส่วนต่างมีมุมมองและพฤติกรรมความคาดหวังต่องานที่ต่างกัน (Xin Jin & Karin Weber, 2016) ปัจจุบันงานแสดงสินค้าคือเครื่องมือหรือกลไกที่สำคัญในการทำการตลาดขององค์กรธุรกิจ ซึ่งงานแสดงสินค้ามีความสำคัญทั้งต่อการสร้างประสบการณ์ให้แก่แบรนด์ ภาพลักษณ์องค์กร และสินค้าที่มาร่วมแสดงงาน (ปนิชามน ตระกูลสม, 2559) และยังสามารถสร้างประสิทธิภาพของส่วนประสมทางการตลาดได้เป็นอย่างดี (ประพนธ์ เล็กสุมา และธีระวัฒน์ จันทร์ทิก,

2559) เพราะงานแสดงสินค้าคือส่วนประสมทางการตลาดที่ครบวงจรที่สุด ที่ไม่ใช่แค่เวทีของการซื้อขาย ประชาสัมพันธ์ แต่ยังสามารถสร้างกลยุทธ์ด้านราคา ประเมินสถานการณ์ธุรกิจ และคู่แข่ง (AUMA, 2019) นับว่าเป็น เวทีการค้าที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถมาพบหน้ากัน สร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงส่งผลให้องค์การผู้จัดงานที่เป็นผู้สร้างงานแสดงสินค้าจำเป็นต้องพัฒนา ยกระดับมาตรฐาน และคุณภาพการจัดงานให้อยู่ในระดับสากลเพื่อสามารถแข่งขันได้

อย่างไรก็ตาม ปัญหาของการจัดงานแสดงสินค้าและความต้องการยกระดับความเป็นมืออาชีพในการจัดงานแสดงสินค้าของไทยนั้น ยังขาดแนวคิดของการสร้างความแตกต่าง ทั้งด้านการพัฒนาศักยภาพของงานจัดงานแสดงสินค้าให้มีมาตรฐานและสามารถจัดได้อย่างต่อเนื่อง การจัดการอย่างมืออาชีพ มีคุณภาพ และการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าชมงาน สร้างความโดดเด่นในยุคของการแข่งขัน องค์การผู้จัดงานจึงมีความจำเป็นต้องทบทวนบทบาท แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาสังเคราะห์ เพื่อการได้มาซึ่งความแตกต่างนั้น ทฤษฎีการสร้างประสบการณ์และทฤษฎีการจัดการคุณภาพโดยรวมจึงเป็น 2 ทฤษฎีหลักที่ผู้วิจัยมีความสนใจจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากทฤษฎีทั้ง 2 นี้สามารถอธิบายความแตกต่าง สร้างประสบการณ์ที่ดี และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้จัดงานแสดงสินค้าไปประยุกต์ใช้ในการจัดงานแสดงสินค้าของตนเองได้

บทความวิชาการฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาและทำความเข้าใจทฤษฎีการจัดการ 2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือทฤษฎีการสร้างประสบการณ์ (Experience Economy) ของ Joseph B. Pine และ James H. Gilmore (1998) ที่เป็นฐานทฤษฎีของการตลาดยุคใหม่ มีรูปแบบการสร้างประสบการณ์ในบริบทของงานแสดงสินค้า 4 รูปแบบ และทฤษฎีการบริหารคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) ของ Goetsch and Davis (2014) ที่มีองค์ประกอบด้านคุณภาพอยู่ 12 องค์ประกอบ เพื่อนำเสนอรูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพ และสามารถสร้างความแตกต่าง เพื่อรองรับการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ทฤษฎีการสร้างประสบการณ์

พลังของการตลาดแบบสร้างประสบการณ์เพื่อสร้างงานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพ (Power of Experiential Marketing, Making quality for Exhibition Platform)

จากทฤษฎี Experience Economic ของ Joseph B. Pine และ James H. Gilmore ที่เขียนไว้ครั้งแรกในปี ค.ศ 1998 กล่าวว่า ธุรกิจต้องสามารถจัดงานให้เกิดความทรงจำกับผู้บริโภค และความทรงจำเหล่านี้จะกลายมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่า “การสร้างประสบการณ์” ซึ่งเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์กับคนอื่นๆ สิ่งของ หรือสิ่งเร้าอื่นๆ จากการร่วมกิจกรรม ความสามารถในการแปรความทรงจำนี้ได้จะทำให้ผู้บริโภคบอกต่อเรื่องราว และมองหาประสบการณ์ต่างๆ ใหม่ๆ ต่อไป และจากแนวคิดนี้ได้ถูกพัฒนามาจนปัจจุบันให้คำนิยามการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค (Pine & Gilmore, 2011) ซึ่งถือเป็นการตลาดยุคใหม่จากการสร้างประสบการณ์ผ่านสัมผัสทั้ง 5 ด้าน คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ในทุกจุดสัมผัสของลูกค้ากับองค์กร เพื่อให้การจัดงานพร้อมที่จะตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความซับซ้อน และความคาดหวังมากที่สุดในยุคนี้ (SME Thailand Club, 2019)

จากแนวคิดทฤษฎีนี้นำมาปรับใช้กับงานแสดงสินค้าซึ่งถือเป็นการจัดงานอีเวนต์ประเภทหนึ่ง เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่สุดในยุคนี้ เป็นเวทีที่สามารถสร้างการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ให้เกิดกับการเข้าร่วมงานทั้งกลุ่มผู้จัดงาน และผู้เข้าชมงานให้มีความทรงจำที่ดีและประทับใจในประสบการณ์ที่ได้จากการจัดงาน ผู้เข้าร่วมงานก็จะมีความต้องการที่จะเดินทางมาร่วมงานทุกวัน และอยู่ในงานเป็นเวลานานขึ้น และจะแบ่งปัน

อารมณ์ความประทับใจนี้ให้ผู้อื่นได้รับรู้ ทั้งนี้ นักการตลาดได้นำการสร้างประสบการณ์มาพัฒนาการสร้าง ความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ บริการ รวมถึงการสร้างงานอีเวนต์ ซึ่งสามารถนำมาต่อยอดสู่การสร้างแบรนด์ให้น่าจดจำ เพื่อสร้างความจงรักภักดีกับลูกค้าต่อไป สำหรับการจัดงานแสดงสินค้านั้นการสร้างประสบการณ์จากการแปรความ ทรงจำที่ดีสามารถเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมงานกับคนอื่นๆ หรือกับกิจกรรม ผู้จัดงานแสดงสินค้า ต้องการที่จะสร้างความแตกต่างในงานให้เกิดประสบการณ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายสองกลุ่ม คือ กลุ่มผู้ชมงานและกลุ่ม ผู้จัดงาน เพราะทั้งสองกลุ่มถือเป็นลูกค้าของการจัดงาน ซึ่งมีความต้องการ ความพึงพอใจในงานที่ต่างกัน ดังนั้น การสร้างประสบการณ์จึงมีความแตกต่างกัน

ดังนั้น การตลาดแบบสร้างประสบการณ์ หรือ “Experience Marketing” จึงเป็นกลยุทธ์ในการเชื่อม ความสัมพันธ์ ความเกี่ยวพัน การมีปฏิสัมพันธ์ และการเชื่อมโยงที่มีต่อกับลูกค้า ผ่านการสร้างประสบการณ์จาก งานหรือแบรนด์ต่างๆ ภายในงาน Rinallo, D., Borghini, S., & Golfetto, F., (2010) ให้แนวคิดของงานแสดงสินค้า ว่าสามารถสร้างความทรงจำที่จะมีผลต่อความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภคหรือลูกค้าตั้งแต่การมีปฏิสัมพันธ์กับงาน แสดงสินค้า กับผู้จัดงาน กับกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่องค์การผู้จัดงานสร้างสรรค์ให้ภายในงาน

### 1. การสร้างประสบการณ์ผ่านเทคโนโลยีและดิจิทัลอันทันสมัย

Wertime และ Fenwick (2008) ผู้เขียนหนังสือ DigiMarketing กล่าวไว้ว่า การตลาดยุคดิจิทัลคือ การตลาดในโลกอนาคตที่สามารถสื่อสารกับทุกคนได้ทั่วโลกในเวลาเดียวกันแบบเรียลไทม์ และสามารถสื่อสารได้แบบ สองทางกับลูกค้าเป้าหมายได้ในรายบุคคล เป็นยุคที่เปลี่ยนการสื่อสารจากเดิมลูกค้าเป็นผู้ดูเท่านั้นมาเป็นการมีส่วนร่วม ดิจิตอลเข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าอย่างมากเช่นเดียวกับทุกๆ อุตสาหกรรม แต่ไม่ได้มาทำให้ ยุ่งยากหรือทำให้งานแสดงสินค้าหายไปจากโลกธุรกิจเหมือนที่หลายคนเคยตั้งคำถาม แต่กลับทำให้องค์การผู้จัดงานมี แนวคิดนำเทคโนโลยีและการสื่อสารดิจิตอลมาปรับใช้กับการจัดงานเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เช่น การ ทำเรื่อง BIG Data ซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญสุดของอุตสาหกรรมนี้ เพราะได้มีการเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างถูกต้องและนำมา วิเคราะห์พฤติกรรมเพื่อพัฒนาการจัดงาน พัฒนาการสื่อสารทางการตลาดทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ในขณะนี้ การดูแลรักษาข้อมูลและความปลอดภัยของข้อมูลนับเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดสำหรับ BIG Data (TSNN, 2019) ยังมีการพัฒนาแอปพลิเคชันแบบเบ็ดเสร็จในการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการเข้าร่วมงาน ตั้งแต่การจอง โรงแรม การเดินทาง การลงทะเบียน การเข้าถึงข้อมูลงาน แผนผังของงาน หรือรายละเอียดของผู้จัดงานอย่าง ละเอียด กิจกรรมพิเศษต่างๆ รายชื่อวิทยากร โปรแกรมการประชุมสัมมนา ไฮไลท์ของงาน การพบผู้ซื้อในการเจรจา ธุรกิจ การเก็บข้อมูลนามบัตรเมื่อเข้าเยี่ยมชมบูธต่างๆ (เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้แสดงงาน) หรือแม้กระทั่ง นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารที่อยู่ใกล้เคียง การบริการเรียกรถ ข้อมูลเหล่านี้ยังสามารถต่อยอดนำมาวิเคราะห์ พฤติกรรมต่างๆ ของลูกค้าทั้งผู้แสดงงานและผู้เข้าชมงานได้อีกด้วย ในปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยี แสแกนหน้า หรือ “Face Recognition” ซึ่งเป็นระบบจดจำใบหน้าโดยไม่ต้องใช้สายคล้องคออีกต่อไป แอปพลิเคชันนี้ยังสามารถบอกร อรณ์ของลูกค้าว่าอยู่ในระดับความพึงพอใจอย่างไรในการเข้าชมงาน (MICE Intelligent Center, 2562) ส่วนการ ใช้ Digital Marketing หรือ Online Marketing ในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ก็ยังคงมีประสิทธิภาพอยู่อย่าง ต่อเนื่อง และช่องทางการสื่อสารนั้นสามารถทำเป็นทั้งในรูปแบบวีดิทัศน์ที่มีความยาวตั้งแต่ 30 วินาทีถึง 2 นาที โดยรวมไฮไลท์ของงานหรือผ่านช่องทางการสื่อสารของ Tweeter, Instagram, Facebook, LinkedIn และ Website (Wertime, K & Fenwick, I., 2008)

## 2. การสร้างประสบการณ์ผ่านกิจกรรมพิเศษภายในงาน ในรูปแบบ “Festivalization”

ปัจจุบันแนวโน้มของธุรกิจการประชุมและงานแสดงสินค้าหันมาทำการตลาดและปรับเนื้อหาในรูปแบบการจัดงานโดยนำแนวคิด “Festivalization” มาใช้ในการจัดงาน ในงานวิจัยของ UFI & Explori Global Visitor Insights (2019) กล่าวว่า “Festivalization” หมายถึงการสร้างองค์ประกอบรูปแบบของการจัดงานที่องค์การผู้จัดงานต้องการทำเพื่อให้งานสามารถพัฒนาการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นด้วยรูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษภายในงานในหลากหลายกิจกรรม ตั้งแต่การสร้างความบันเทิงให้เหมือนการจัดงานเทศกาล ไปจนถึงการใช้เทคโนโลยีโลกเสมือนผสมผสานโลกแห่งความจริง (Augmented Reality) ทำให้เกิด “Wow Factors” หรือการสร้างประสบการณ์อันน่าตื่นเต้นภายในงาน และจากการศึกษาพบว่าลูกค้าให้คุณค่าการเข้าร่วมงานเพราะกิจกรรมทางธุรกิจเท่ากับให้คุณค่าด้านสาระความบันเทิงภายในงาน และยังให้ความเห็นว่าจะอยู่ในงานที่มีบรรยากาศของเทศกาลได้นานยิ่งขึ้น และจากแนวคิดของ Emmanuel Negrier (2014) กล่าวว่า “Festivalization” คือกระบวนการที่เกิดจากกิจกรรมทางวัฒนธรรมและมีกระบวนการของหน่วยงานทางด้านวัฒนธรรมเข้ามาส่วนร่วมในการจัดโปรแกรม หรือธีมของงาน และ Festivalization ในงานอีเวนต์มีผลมาจากการระเบิดออกมาจากความเป็นงานเทศกาลจากส่วนที่เรียกว่า Eventalization ด้วยเหตุที่ปัจจุบันเราอยู่ในยุค 4.0 เป็นยุคของกลุ่มเป้าหมายแห่งอนาคต ที่เรียกว่า ยุค “Millennium” และองค์การผู้จัดงานแสดงสินค้าเกิน 40% อยู่ในยุคนี้เช่นเดียวกับกลุ่มลูกค้าที่กำลังเพิ่มจำนวนมากขึ้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงปรับตัว นำแนวทางพัฒนาการจัดงานให้ตรงกับพฤติกรรมความต้องการของลูกค้าที่อยู่ในยุค Millennium ที่อีกไม่นานพวกเขาเหล่านั้นก็จะก้าวขึ้นมาเป็นผู้บริหาร (MICE Intelligence Center, 2019) จากผลการศึกษาของบริษัท FleishmanHillard. (2018) กล่าวว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่ของคนในยุคนี้ คือ ต้องการที่จะมีอิสระ เน้นการหาความสุขมากกว่าเงิน มีความเป็นตัวตนสูง ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ และชอบใช้เทคโนโลยี องค์การผู้จัดงานจึงต้องพัฒนาคุณภาพการจัดงานให้ตรงกับพฤติกรรมผู้ร่วมงาน ซึ่งองค์การผู้จัดงานสามารถสร้างสรรค์แนวคิดการจัดงานให้ตรงกับเจตนารมณ์ (Design with Purpose) ในรูปแบบ Festivalization โดยที่ลูกค้าที่มาร่วมงานสามารถออกแบบการสร้างประสบการณ์ต่างๆ ภายในงานด้วยตัวเอง ทั้งนี้ องค์การผู้จัดงานควรมีการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้ากับการจัดงานเป็นลำดับแรก

Festivalization มีแนวคิดคล้ายการจัดสัมมนาในรูปแบบ TED Talk, Product Presentation, หรือ Symposium องค์การผู้จัดงานควรมีโปรแกรมประชุมสัมมนาตามเนื้อหาลักษณะของงาน และเชิญผู้แสดงงานเข้ามามีส่วนร่วมด้วย หรือการจัดเวทีเพื่อความบันเทิง เช่น การแสดงทางวัฒนธรรม การแสดงดนตรีจากชุมชน เชิญกลุ่มศิลปินที่มีชื่อเสียงเพื่อสร้างประสบการณ์ “Once in a Lifetime” ให้กับลูกค้าเพื่อให้พวกเขาได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการกระจายข่าว และสร้างเวทีให้กลุ่มลูกค้าได้แบ่งปันประสบการณ์ดีๆ ในงานในโลกสังคมออนไลน์ของพวกเขา อาจมีการเชิญวิทยากรหรือผู้มีอิทธิพลต่องานมาพูดสร้างโอกาสอื่นๆ ได้ Festivalization สามารถจัดพื้นที่แบบ “Boot Camp” เหมือนกึ่งเวิร์คช็อปรอบกองไฟ ซึ่งจะสามารถสร้างบรรยากาศให้เป็นกันเองในแต่ละครั้งได้ ผู้ร่วมแสดงงานสามารถเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อเป็นการเชื่อมโยงให้เกิดประโยชน์ได้นอกจากสถิติผลิตภัณฑ์โดยปกติแล้วยังสร้างกิจกรรมในเนื้อหาของตนให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Engagement) เพื่อสร้างการเชื่อมโยงที่ดีกับลูกค้าในงานผ่านความประทับใจ บางรายจัดพื้นที่พิเศษเพื่อนำเสนอไฮไลต์ของงาน อาทิ Special Showcase of Innovation ให้ลูกค้าได้ใช้เงินโดยไม่เสียเงินโดยผิดเป้าหมาย จำเป็นต้องดูเรื่องความคุ้มค่าในการลงทุน (Return of Investment) ในการขยายกิจกรรมส่วนนี้ด้วย ทำอย่างไรให้ลูกค้าได้ประสบการณ์ที่ประทับใจกลับไปและเล่าเรื่องต่อ ทำให้ลูกค้าประทับใจและอยู่ในงานยาวขึ้น หรือมางานทุกวัน รวมถึงการเฝ้ารองานนี้ในปีถัดไปอย่างใจจดใจจ่อ

3. การสร้างความรู้สึกผูกพันด้วยประสบการณ์ (Engagement that Matters) งานแสดงสินค้าที่มี การสร้างกิจกรรมการปฏิสัมพันธ์และความรู้สึกผูกพันกับลูกค้าจะประสบความสำเร็จมากกว่า และนี่คือเสน่ห์ ของการจัดงานแสดงสินค้าที่ออนไลน์หรือโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่สามารถทำได้ Patterson et al. (2006) ให้คำจำกัด ความของความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ในอุตสาหกรรมบริการว่าเป็นความสัมพันธ์ของลูกค้า กับองค์กร หรือแบรนด์ที่สร้างระดับการแสดงออกทางอารมณ์ ทางความคิด ทางกายภาพ และจะนำความรู้สึกนั้นไป บอกต่อผู้อื่น เสมือนเป็นเจ้าขององค์กรหรือแบรนด์นั้น ในขณะที่ Bowden (2009) กล่าวถึงความผูกพันที่เกิดจาก กระบวนการความพึงพอใจซ้ำๆ ของลูกค้า ทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า ในงานแสดงสินค้านั้นผู้เข้าชมงาน ต่างต้องการความรู้สึกถึงการได้รับการต้อนรับที่ดีภายในงาน ทั้งส่วนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมภายในงาน และการ เยี่ยมชมดูหาของผู้จัดงาน ซึ่งในส่วนนี้ต้องระวังให้มากขึ้นเพราะในยุคปัจจุบันการขายผลิตภัณฑ์โดยตรง โดยไม่ได้ให้ ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีก่อนเป็นเรื่องผิดอย่างร้ายแรง เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการความสบายในการเข้าชมงาน ผู้จัดงานจึงต้องดึงความสนใจของลูกค้าเพื่อเริ่มกระบวนการสานสัมพันธ์ต่อไป

4. การสร้างความแตกต่างด้วยการตลาดแบบความเป็นส่วนตัว (Personalized Visitor Experiences at Exhibition) เป็นกลยุทธ์ในการให้บริการแบบรายบุคคล แบบส่วนตัว แต่ละราย ทำให้ลูกค้ารู้สึก ถึงการเป็นคนสำคัญ Dawn (2014) ให้แนวคิดว่าการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน กลยุทธ์การตลาดแบบ รายบุคคลนี้จะซื้อใจลูกค้ามากกว่าคู่แข่งได้ด้วยการดูแลอย่างเป็นพิเศษ การดูแลเป็นส่วนตัวทำให้เกิดการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีโดยการนำเทคโนโลยีมาใช้กับข้อมูลของลูกค้า ทำให้เกิดการสื่อสารกับลูกค้าเป็นรายบุคคล จาก ฐานข้อมูลส่วนตัวซึ่งสามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้ารายบุคคลได้ดี ผสมกับเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตที่ รวดเร็วทำให้สามารถติดต่อสื่อสารได้ง่ายขึ้น

ด้วยแนวคิดนี้ งานแสดงสินค้าจึงสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทั้งผู้เข้าชมงานและผู้เข้าร่วมงานได้ ดี โดยใช้นวัตกรรมที่เก็บฐานประวัติข้อมูลลูกค้า แล้วนำมาวิเคราะห์ลักษณะการเข้าร่วมงานของแต่ละคน แต่ละ กลุ่มเป้าหมายแล้วสร้างเนื้อหา หรือกิจกรรมให้ตรงใจ สร้างความพึงพอใจกับลูกค้า สร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าชม งานทุกกลุ่มเป้าหมายทุกเจนเนอเรชั่น และทุกพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงาน สำหรับผู้จัดงานควรคำนึงถึงกลยุทธ์นี้ ให้มากขึ้น เพราะเวทีงานแสดงสินค้ามีคู่แข่งมาร่วมแสดงงานเช่นกัน องค์กรผู้จัดงานและผู้จัดงานสามารถเริ่มใช้ กลยุทธ์นี้ด้วยการสื่อสารก่อนการจัดงานที่ “Tailormade” การเชิญลูกค้าให้มาร่วมกิจกรรมพิเศษในงาน หรือ ช่วงเวลาพิเศษต่างๆ ของดูหาแสดงสินค้า การมอบบัตรวีไอพีเข้างานเลี้ยง หรือเข้าห้องรับรอง เป็นต้น ถ้าเราสามารถ สร้างความแตกต่าง ความน่าจดจำ และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในงานก็จะทำให้เกิดผลบวกต่อการทำธุรกิจ โดยเฉพาะผู้จัดงานจำเป็นต้องวางแผนในการดึงความสนใจของลูกค้ามาในดูหาของตน และสนใจในแบรนด์สินค้าที่ ต้องการนำเสนอ การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่มาชมงาน หรือผู้ซื้อที่เข้าชมงานต้องมีในทุกรูปแบบไม่ว่าได้เตรียมการ มาหรือไม่ แม้แต่เป็นการได้พบกับลูกค้าประจำอยู่แล้วในงาน ก็ยังต้องมีการสร้างประสบการณ์แบบส่วนตัวหรือพิเศษ ให้กับลูกค้ากลุ่มนี้เช่นกัน ผู้ร่วมแสดงงานควรเริ่มทำการบ้านก่อนงาน วิเคราะห์ข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ การทักทาย การเริ่มการสนทนา การใช้ภาษากาย (Body Language) ในการสื่อสาร ทั้งเวลาในการตั้งคำถาม ใช้ นวัตกรรมใหม่ๆ มาเป็นเครื่องมือในการนำเสนอ อาทิ Virtual Reality, Hologram, การสาธิตต่างๆ เป็นต้น



## ทฤษฎีการจัดการคุณภาพโดยรวม

การจัดการคุณภาพโดยรวมเป็นการจัดระบบระเบียบวินัยในการทำงานเพื่อสร้างมูลค่าและป้องกันความผิดพลาดเสียหายที่สามารถเกิดขึ้นได้ในช่วงใดช่วงหนึ่งของกระบวนการการทำงานเพื่อส่งมอบบริการคุณภาพไปสู่ลูกค้า โดยทุกขั้นตอนในกระบวนการจัดการคุณภาพนั้น บุคลากรทุกระดับจำเป็นต้องให้ความร่วมมือและมีส่วนร่วมทั้งสิ้น (จุฬารัตน์ ชันแก้ว และวิรัชฐนันท์ เครือวรรณ, 2009) แนวคิดการจัดการคุณภาพโดยรวมถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายโดยเริ่มจากภาคอุตสาหกรรมการผลิตโดยเฉพาะในโรงงานที่ต้องการให้ความผิดพลาดจากขั้นตอนการผลิตเป็นศูนย์ หรือ Zero Defect (วิมล อรรถนพจรรย์ วันชัย รีจิรวนิช และกระมล ทองธรรมชาติ, 2013) ถึงการถูกนำมาผสมผสานใช้กับธุรกิจบริการเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความแตกต่างจากโรงงานที่เน้นเฉพาะการผลิตสินค้าจำนวนมากแต่มีคุณภาพที่ต่ำ หรือที่รู้จักกันในอีกชื่อ คือ ระบบผลิตภัณฑ์บริการ (Product-Service System) (สาธิต รุ่งฤดีสมบัติกิจ, 2013) ทั้งนี้ ในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าซึ่งถือเป็นธุรกิจที่สินค้าคือบริการนั้น องค์การผู้จัดงานหรือองค์การผู้บริหารงานจะต้องคำนึงคุณภาพของงานเป็นสำคัญหากต้องการให้งานแสดงสินค้าของตนสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งองค์การฯ สร้างจุดขายที่แตกต่างจากงานแสดงสินค้าคู่แข่งที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และเพื่อแย่งชิงผู้จัดงานที่ถือเป็นองค์ประกอบหลักของการจัดงานแสดงสินค้าที่จะสร้างกำไรและผลตอบแทนจำนวนมหาศาลให้กับองค์การผู้จัดงานได้ (ประพนธ์ เล็กสุมา และธีระวัฒน์ จันทิก, 2016)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการจัดการคุณภาพโดยรวมจากหลายแหล่งข้อมูลและจากหลายผู้วิจัย ทำให้ได้ข้อสรุปว่าแนวคิดการจัดการคุณภาพโดยรวม หรือ Total Quality Management ของ Goetsch and Davis (2014) ที่มีองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพโดยรวม 12 ประการเป็นแนวทางที่สมเหตุสมผลที่สุดแนวทางหนึ่งในการนำมาประยุกต์ใช้กับบริบทของการจัดงานแสดงสินค้าเชิงบูรณาการเพื่อสร้างความแตกต่าง โดยองค์ประกอบ 12 ประการ มีดังนี้

1. สร้างฐานเชิงกลยุทธ์ (Strategically Based) จุดเริ่มต้นของการจัดการคุณภาพโดยรวมควรเริ่มจากการกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) วัตถุประสงค์ (Objectives) และแก่นกิจกรรมหลักขององค์การ (Core Activities) ให้ครอบคลุมและชัดเจนเสียก่อน สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดทิศทางและแนวทางการดำเนินธุรกิจขององค์การผู้จัดงานที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือที่เรียกกันว่ากลยุทธ์ขององค์การ ที่จะช่วยให้องค์การผู้จัดงานสามารถแข่งขันบนเวทีธุรกิจได้อย่างยั่งยืน สร้างความแตกต่างระหว่างงานแสดงสินค้าที่ตนเองจัดกับงานคู่แข่ง โดยในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าของไทยในปัจจุบันนั้น มีองค์การผู้จัดงานหลายองค์การที่สามารถแสดงถึงการจัดการคุณภาพโดยรวมภายในเชิงกลยุทธ์ให้ลูกค้าได้สัมผัสอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นองค์การผู้จัดงานร่วมทุนที่ได้กำหนดแผนกลยุทธ์แม่แบบมาจากสำนักงานใหญ่ในต่างประเทศ และมีผู้บริหารที่เป็นคนรุ่นใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญา ด่านิล และนันทรัตน์ เจริญกุล (2015) ที่ศึกษาภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ที่ให้ความสำคัญกับการวางแผน กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย เป้าหมาย วัตถุประสงค์และกลยุทธ์การบริหารงานเป็นพื้นฐานการดำเนินงาน

2. ลูกค้าคือเป้าหมายหลัก (Customer Focus) เกือบทั้งหมดของธุรกิจในโลกนี้ ยึดถือลูกค้าเป็นสำคัญ และไม่แปลกที่ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าก็เป็นหนึ่งในนั้นเช่นกัน ลูกค้าที่องค์การผู้จัดงานต้องคำนึงถึงในบริบทของการจัดงานแสดงสินค้าให้ตอบโจทย์ของการจัดการคุณภาพโดยรวมนั้น สามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มที่มีความสำคัญเท่าๆ กัน กลุ่มแรก คือ ผู้จัดงานที่ตัดสินใจชำระค่าพื้นที่มาร่วมแสดงงานที่มีทั้งรายได้ใหญ่และรายย่อย องค์การผู้จัด

งานต้องจัดลำดับความสำคัญและสิทธิประโยชน์ที่ผู้แสดงงานเหล่านั้นควรจะได้รับตามความเหมาะสม คำนึงกับการลงทุน และให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการเข้าร่วมงาน กลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในที่สุด (Loyal Customers) เนื่องจากการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้นั้นมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าการหาลูกค้ารายใหม่ๆ หลายเท่า (Magatef, S. G., & Tomalieh, E. F. (2015) กลุ่มที่ 2 คือ ผู้เข้าชมงานที่ต้องมีความตั้งใจจริงในการเดินทางมาชมงาน เนื่องจากต้องเผชิญกับภาระค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ ค่าอาหาร ค่าเข้าชมงาน หากปราศจากความตั้งใจคงไม่คิดจะเสียค่าใช้จ่ายเหล่านั้น การมาชมงานของผู้คนในกลุ่มนี้จะช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อขายให้ดำเนินไปอย่างรวดเร็ว เพราะผู้ซื้อจะได้พบกับผู้ขายโดยตรงที่ไม่ต้องผ่านคนกลาง (ปณิขามน ตระกูลสม, 2016) ดังนั้น การให้ความสะดวก ลดขั้นตอน และการเตรียมข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนจะช่วยสร้างความพึงพอใจและความประทับใจกับลูกค้ากลุ่มนี้ได้ดีที่สุดในที่สุด กลุ่มสุดท้ายที่องค์การผู้จัดงานไม่ควรมองข้าม คือ ลูกค้าภายใน หรือบุคลากรทุกฝ่ายในองค์การผู้จัดงานที่ต้องเป็นผู้แทนคุณภาพขององค์การกับลูกค้าที่มีโอกาสได้ประสบกันน้อยต่างกันตามบริบทของหน้าที่งาน ตามที่ Goetsch and Davis (2014) ได้กล่าวไว้ว่า ลูกค้าภายนอกจะสะท้อนถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับ ส่วนลูกค้าภายในช่วยนิยามความหมายของบริการ กระบวนการ และสภาพแวดล้อมของบริการที่จะถูกส่งมอบ

3. กลุ่มหลงกับคุณภาพ (Obsession with Quality) เมื่อลูกค้าทั้งภายนอกและภายในเป็นกระบอกเสียงเรื่องคุณภาพของงานแสดงสินค้าที่องค์การจัดได้เป็นอย่างดีแล้ว การเป็นที่หนึ่งจึงไม่ใช่เรื่องยากกว่าการรักษาความเป็นที่หนึ่งไว้ให้ได้นานที่สุดเท่าที่องค์การจะทำได้ วิธีการหนึ่งที่สำคัญในการรักษาคุณภาพโดยรวมของงานแสดงสินค้าไว้จึงไม่ใช่เพียงแค่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดได้ตามความคาดหวังเท่านั้น แต่ควรเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบเกินความคาดหวังในทุกครั้ง ดังนั้น คำถามขององค์การผู้จัดงานที่มีความมุ่งมั่นหลงกับคุณภาพ คือ “เราจะทำอะไรในการจัดงานครั้งต่อไปให้แตกต่างและดีกว่าการจัดงานในครั้งนี้?” แทนที่จะเป็นคำถามเพียงแค่ว่าลูกค้าจะแนะนำงานแสดงสินค้าที่เราจัดให้กับคนที่รู้จักหรือไม่ ตามแนวคิดการประเมินความพึงพอใจแบบคำถามเดียว Net Promoter Score (NPS) ของ Reichheld (2003) ที่เป็นเพียงระดับการให้คะแนนตั้งแต่ 0 ถึง 10 โดยลูกค้าที่ให้คะแนน 9 และ 10 เท่านั้นที่จะช่วยแนะนำ บอกต่อ และรับรองงานให้กับองค์การได้ คะแนนที่ต่ำกว่า 9 เป็นต้นไปจะถูกจัดเป็นระดับผู้กล่าวร้ายและผู้เพิกเฉยเท่านั้น (Grisaffe, 2007) เพราะเมื่อองค์การที่กลุ่มหลงกับคุณภาพดำเนินการจัดการคุณภาพโดยรวมนั้น คำว่าดีพอแล้วจะไม่เคยดีพอ

4. มีกระบวนการทางศาสตร์ (Scientific Approach) เป็นรูปแบบสมการของการจัดการคุณภาพโดยรวมระหว่างการจัดการบุคลากรในองค์การ (X) และแนวทางการปฏิบัติงานขององค์การที่มีกรอบการตัดสินใจและกรอบการแก้ปัญหาอยู่ (Y) สมการนี้จะถูกนำมาใช้เป็นศาสตร์องค์การในการจัดการมาตรฐานการจัดงาน (Benchmarking) การควบคุมมาตรฐานดำเนินงานในทุกขั้นตอนและการพัฒนาอย่างยั่งยืน กล่าวให้เข้าใจง่ายขึ้น คือ องค์การควรมีการจัดทำขั้นตอนมาตรฐานในการทำงาน (Standard Operating Procedures: SOP) ให้กับบุคลากรทุกระดับที่ต้องร่วมแก้ปัญหา ที่ต้องส่งมอบคุณภาพของการให้บริการ หรือเป็นผู้แทนภาพลักษณ์ขององค์การ โดยมีการกำกับใช้อย่างจริงจัง ยึดหยุ่นได้ ดัดแปลงได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (ประหยัด ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา และฉลอมศรี พิมพ์สมพงศ์, 2017) อาทิ ขั้นตอนมาตรฐานการลงทะเบียนเข้างาน ขั้นตอนมาตรฐานการชำระค่าพื้นที่แสดงงาน ขั้นตอนมาตรฐานการขนย้ายสินค้าเข้า-ออกก่อนและหลังงานแสดงสินค้า เป็นต้น เหล่านี้เป็นกระบวนการทางศาสตร์ที่มีความสลับซับซ้อนและเป็นจุดประสบ (Touch Point) ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการที่สามารถก่อให้เกิดทั้งความพึงพอใจและไม่พึงพอใจได้พอๆ กัน

5. มุ่งมั่นในระยะยาว (Long-Term Commitment) การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จจากการจัดการคุณภาพโดยรวมสำหรับงานแสดงสินค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมได้นั้น ต้องมีความมุ่งมั่นที่จะปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมและรูปแบบการทำงานขององค์กร เพราะคุณภาพโดยรวมไม่ควรถูกมองเป็นแค่เพียงนวัตกรรมการบริหารรูปแบบใหม่ขององค์กรที่ทุกคนให้ความสำคัญ และตื่นตัวกับมันเพียงระยะแรกเท่านั้น แต่ควรเป็นความมุ่งมั่นตั้งใจของบุคลากรทั่วทั้งองค์กรในระยะยาว องค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้าที่ประสบความสำเร็จหลายองค์กรมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกด้าน เช่น ระบบการคัดเลือกผู้แสดงงานให้ตรงกับประเภทของงาน การจัดสัมมนาเชิงเทคนิคเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการ การจับคู่ทางธุรกิจผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ การวิเคราะห์พื้นที่สำคัญในท้องแสดงสินค้าด้วยระบบจับความร้อน การค้นหาหาผู้แสดงงานแบบอินเตอร์แอคทีฟ เป็นต้น ซึ่งระดับคุณภาพที่เป็นนามธรรมเหล่านี้เป็นหน้าที่ขององค์กรผู้จัดงานที่ต้องเปลี่ยนให้มาเป็นรูปธรรม (Tangibles) เพื่อให้ผู้เข้าชมงานกลุ่มเป้าหมายสัมผัส จับต้องและรู้สึกได้ (สุพจน์ ปงคำเพย และสุริยา สัมจันทร์, 2015) และไม่อาจเกิดขึ้นได้อย่างสมบูรณ์แบบเพียงข้ามคืน แต่ต้องใช้ทรัพยากรทั้งงบประมาณและความพยายามตั้งใจของบุคลากรในองค์กรอย่างมหาศาลในการดำเนินกิจกรรม หากปราศจากการมุ่งมั่นในระยะยาวแล้ว กิจกรรมในงานแสดงสินค้าที่สะท้อนถึงการจัดการคุณภาพโดยรวมคงไม่เกิดขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าไม่มีการพัฒนาและแข่งขันไม่ได้ในที่สุด

6. ทำงานเป็นทีม (Teamwork) การบริหารงานแสดงสินค้าแบบดั้งเดิมนั้น องค์กรผู้จัดงานจะแบ่งการทำงานเป็นทีม แต่ละทีมทำหน้าที่จัดทำแผนการขาย การตลาด การประชาสัมพันธ์ การจัดการพนักงาน และการสรุปผลเบ็ดเสร็จในทีมเอง ไม่มีส่วนการทำงานที่ต้องไปพัวพันกับทีมอื่น โดยแต่ละทีมจะแข่งขันกันเองภายในเพื่อทำยอดขายให้ได้มากที่สุด เป็นการแสดงความสามารถของทีมตนให้โดดเด่นเหนือกว่าทีมอื่นเพื่อผลตอบแทน (Incentives) ที่องค์กรจะให้เป็นรางวัล โดยไม่สนใจบริบทด้านอื่นๆ พร้อมใช้สรรพกำลังและความพยายามส่วนใหญ่หมดไปกับการแข่งขันกันเองภายใน แทนที่จะไปจดจ่ออยู่กับการพัฒนาคุณภาพเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันภายนอกองค์กร หากองค์กรผู้จัดงานปัจจุบันยังเน้นวิธีการแบบเดิมอยู่ในการบริหารงานแสดงสินค้าคงไม่มีทางที่จะพัฒนาการจัดการคุณภาพโดยรวมของงานได้ จึงควรต้องพิจารณาจัดรูปแบบการทำงานเป็นทีมให้ได้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยองค์กรจะต้องขจัดวัฒนธรรมองค์กรที่วางงานของฉันทันทีคือความสำเร็จของฉันทันที เป็นงานของพวกเราและความสำเร็จของพวกเรา

7. พัฒนาระบวนการขั้นตอนอย่างต่อเนื่อง (Continual Process Improvement) องค์กรผู้จัดงานที่กำกับโดยการจัดการคุณภาพโดยรวมนั้นจะคิดอยู่เสมอว่าจะสามารถพัฒนางานแสดงสินค้าของตนอย่างต่อเนื่องได้อย่างไร คำตอบของคำถามนี้ส่วนใหญ่มาจากนอกองค์กรและผู้ที่จะให้คำตอบองค์กรได้ดีที่สุดคงหนีไม่พ้นลูกค้าที่ถูกส่งมอบคุณภาพให้ผ่านบริการในรูปแบบงานแสดงสินค้าทั้งกระบวนการ องค์กรต้องมีความมั่นใจว่ากระบวนการแต่ละขั้นตอนดังกล่าวนี้ได้ผ่านกรรมวิธีการออกแบบการจัดงานที่เหมาะสม วัสดุเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงประสิทธิภาพ พิธีพิธีณกิจกรรมให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่วนมากให้ได้ดีที่สุด การนำความคิดเห็นของลูกค้าที่ได้เก็บรวบรวมมาจากแบบสอบถาม การเข้าพูดคุยสอบถามความพึงพอใจระหว่างงาน การทำสนทนากลุ่มหลังงานจะช่วยให้องค์กรสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้พัฒนาระบวนการคิดเชิงออกแบบ หรือ Design Thinking เพื่อหากิจกรรมใหม่ๆ ในการจัดงานครั้งต่อไป เพื่อยกระดับการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของฟิรพอร์ ดันท์จยะ (2561) ที่ได้นำกระบวนการคิดเชิงออกแบบมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อออกแบบประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (User Experience Design) ที่เข้าใจปัญหาอย่างลึกซึ้ง

เพราะเป็นกระบวนการที่ทำซ้ำเป็นรอบๆ อย่างต่อเนื่อง โดยแต่ละรอบจะเกิดความเข้าใจในปัญหามากขึ้น จนสามารถเห็นแนวทางในการแก้ปัญหาและพัฒนาบริการได้

8. จัดอบรมและฝึกฝนความรู้ (Education and Training) การจัดงานแสดงสินค้าเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งซึ่งผู้ให้บริการต้องมีทักษะการให้บริการในทุกด้านอย่างดีเยี่ยม ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นหนึ่งในธุรกิจไม่กี่ประเภทที่ต้องการบุคลากรที่มีความชำนาญในการตอบสนอง ต้อนรับ แก้ปัญหา ให้รายละเอียดลูกค้ามากกว่า 1 รายในเวลาเดียวกัน เพราะลักษณะของการจัดงานแสดงสินค้านั้น ไม่ได้จัดขึ้นเพื่อลูกค้ารายเดียว แต่มีจำนวนตั้งแต่หลักร้อยหรือหลักพันในเวลาเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงเวลาเข้าก่อสร้างตกแต่งบูธที่มีเวลาจำกัดและมีข้อบังคับให้ปฏิบัติตามอยู่หลายข้อ ลูกค้าที่ไม่เข้าใจหรือไม่ได้อ่านคู่มือจัดแสดงงานซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ จะเกิดคำถาม ปัญหา และความไม่พึงพอใจง่ายกว่าในสถานการณ์ปกติ หากบุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่หน้างานไม่สามารถควบคุมสถานการณ์และอารมณ์ได้อย่างดี จะทำให้สถานการณ์นั้นเลวร้ายขึ้นมาก สะท้อนการจัดการคุณภาพโดยรวมขององค์กรผู้จัดงานในทางลบ ดังนั้น องค์กรผู้จัดงานจึงควรต้องมีการจัดอบรมและฝึกฝนความรู้ด้านบริการทุกมิติอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้บุคลากรที่เป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดขององค์กรผู้จัดงานดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด มีความได้เปรียบทางการแข่งขันและการยอมรับจากนานาประเทศว่าสามารถดำเนินการและจัดการได้อย่างมีมาตรฐานสากล (พงศธร ลิ้มปนเวทย์สกุล และธีระวัฒน์ จันทิก, 2016)

9. ความเป็นอิสระที่ควบคุมได้ (Freedom Through Control) การจัดงานแสดงสินค้ามีเรื่องที่ต้องให้องค์การผู้จัดงานตัดสินใจทุกวันจะเล็กบ้างใหญ่บ้างเป็นธรรมชาติวิสัยของธุรกิจ จากรูปแบบการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ความรวดเร็วถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร แต่จะรวดเร็วอย่างมีอาชีพภายใต้การจัดการคุณภาพโดยรวมขององค์กรได้นั้น องค์กรต้องกระจายอำนาจการตัดสินใจให้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องในด้านนั้นๆ เพื่อให้บุคลากรเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของและมีส่วนร่วมรับผิดชอบงานอย่างมีนัยสำคัญทางวิชาการแห่งศาสตร์ หรือที่ Goetsch and Davis (2014) เรียกว่า Scientific Methodologies กล่าวคือเมื่ออำนาจการตัดสินใจถูกกระจายไปให้กับบุคลากรที่เป็นผู้แทนขององค์กรในด้านต่างๆ แล้วจึงต้องมีกระบวนการตรวจสอบ ควบคุมที่ดีให้เหมาะสมกับบริบท หน้าที่ความรับผิดชอบ และสถานการณ์ที่ต้องใช้ทักษะการตัดสินใจและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเพื่อบรรเทาปัญหาน้ำงานและคงไว้ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ สัมพันธ์กับองค์ประกอบในข้อที่ 4 ที่ว่าองค์กรควรมีการจัดบริหารกระบวนการทางศาสตร์ให้เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

10. ทำงานร่วมกันอย่างเป็นเอกภาพ (Unity of Purpose) เป็นเรื่องยากที่องค์กรจะปราศจากการเมืองภายในซึ่งจะเป็นตัวบั่นทอนประสิทธิภาพการทำงาน องค์กรที่มุ่งเน้นการจัดการคุณภาพโดยรวมจะไม่ใส่ใจเรื่องการเมืองภายในแต่จะมุ่งเน้นการทำงานร่วมกันอย่างเป็นเอกภาพ เพื่อตอบโจทยวิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ขององค์กร และเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งและขีดความสามารถในการแข่งขัน การทำงานอย่างเป็นเอกภาพของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าสามารถสังเกตเห็นและสัมผัสได้อย่างไม่ยากนัก องค์กรผู้จัดงาน ผู้บริหารอาคารแสดงสินค้า การขนส่งสินค้าและมวลชน บริษัทก่อสร้างติดตั้งบูธ ผู้รับเหมาไฟฟ้าและสาธารณูปโภค ฝ่ายรักษาความปลอดภัย มาร์แชลลจาล และอีกหลายหน่วยงานควรทำงานร่วมกันอย่างเป็นเอกภาพเพื่อผลสำเร็จเดียวกัน เพราะการจัดงานแสดงสินค้านั้นเปรียบเสมือนการสร้างเส้นทางการเดินทางให้กับลูกค้า หรือ Customer Journey ที่ต้องประสบพบผ่านจุดตัดของบริการในรูปแบบต่างๆ ที่องค์กรผู้จัดงานได้ออกแบบไว้ (Touch Points) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า ซึ่งข้อเสนอแนะของลูกค้าทุกๆ จุดประสบในเส้นทางหากองค์กรผู้จัดงานมีการ

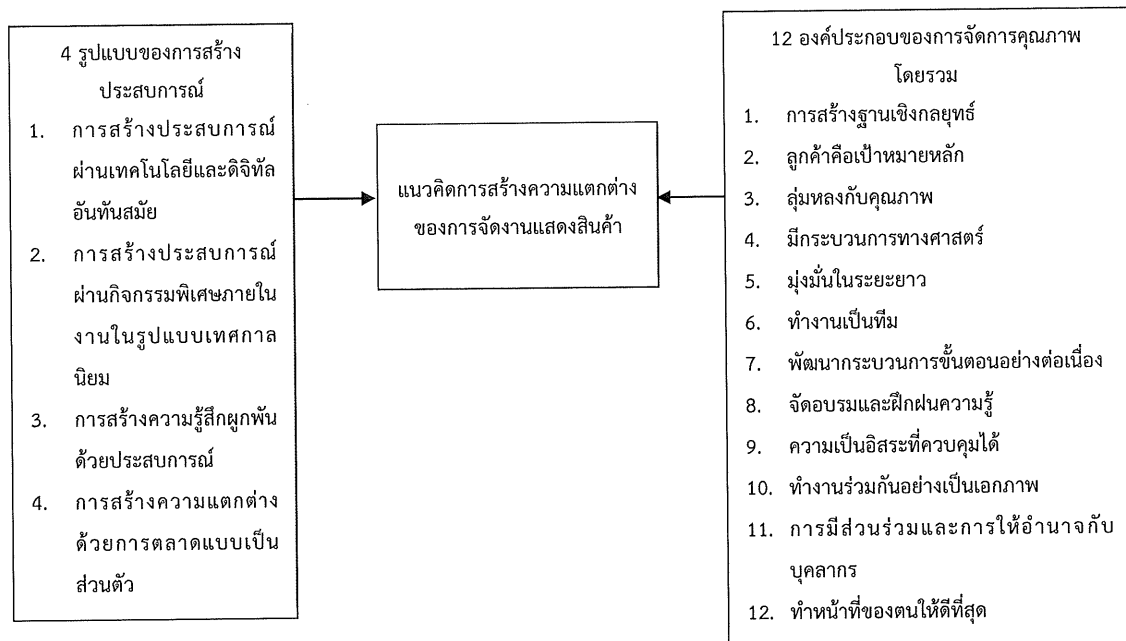
ทำงานร่วมกันเป็นเอกภาพจะทำให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ เพื่อนำมาปรับปรุงการจัดคุณภาพโดยรวมได้อย่างเป็นรูปธรรม (Lemon, K. N., & Verhoef, P. C., 2016)

11. ความมีส่วนร่วมและการให้อำนาจกับบุคลากร (Employee Involvement and Empowerment) เป็นองค์ประกอบของการจัดการคุณภาพโดยรวมที่องค์การส่วนใหญ่เข้าใจและตีความหมายผิดมาโดยตลอด การให้บุคลากรในองค์การมีส่วนร่วมและการให้อำนาจบางอย่างนั้น ไม่ได้เป็นการลดทอนอำนาจของผู้บริหารระดับสูงจากส่วนกลางเลยแม้แต่น้อย ในทางกลับกันเป็นการเพิ่มความน่าจะเป็นของการตัดสินใจที่ดีขึ้นเนื่องจากบุคลากรได้รับรู้ถึงความมีส่วนร่วมและความเป็นเจ้าของอย่างแท้จริง ทำให้เกิดความรัก ความรับผิดชอบ และแรงจูงใจในการพัฒนางานแสดงสินค้าที่ตนเองรับผิดชอบอยู่ให้ดีขึ้นเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิสา พลายแก้ว และคณะ (2018) ว่าการให้อำนาจเบ็ดเสร็จเชิงจิตวิทยามีอิทธิพลทางบวกต่อความยึดมั่นผูกพันของบุคลากรในองค์การ และหากเราอ้างอิงข้อเสนอแนะของ Goetsch and Davis (2014) ว่าการให้อำนาจกับบุคลากรในเรื่องที่ไม่ได้ก่อให้เกิดความเดือดร้อนหรือผลกระทบอันร้ายแรงกับฝ่ายอื่นเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น จะนำไปสู่การค้นพบแนวคิด ทฤษฎี และนวัตกรรมใหม่กลับมาสู่องค์การเสมอ แต่ต้องดำเนินไปภายใต้บริบทของการควบคุม ดูแล รายงานตามกระบวนการทางศาสตร์ (Scientific Approach) ขององค์การอย่างใกล้ชิดและเป็นระบบ

12. ทำหน้าที่ของตนให้ดีที่สุด (Peak Performance) เมื่อการจัดการคุณภาพโดยรวมขององค์การสัมฤทธิ์ผลและถูกนำไปปฏิบัติใช้อย่างเป็นรูปธรรมฝังลึกเข้าไปเป็นส่วนประกอบหลักของวัฒนธรรมองค์การแล้ว ธุรกิจก็จะดำเนินไปแบบสุดโต่งเช่นกันโดยมีบุคลากรทรงคุณภาพเป็นกลไกขับเคลื่อนการทำงานที่แต่ละคนแต่ละฝ่ายจะทำหน้าที่ของตนเองให้ดีที่สุดในทุกๆ ขั้นตอน มีใจจดจ่อกับสิ่งที่กระทำ พุ่งเหยิงเต็มที่ เปี่ยมไปด้วยความมั่นใจ ไม่รู้สึกกดดันหรือเคร่งเครียดกับสิ่งที่กระทำ แต่กลับรู้สึกสนุก เบิกบาน สงบ และไม่กลัวต่อความผิดพลาดล้มเหลว เพราะทราบจากจิตใต้สำนึกว่าทุกขั้นตอนนั้นเรารู้สึก รู้จริง และเราควบคุมได้ (Cohn, P. J., 1991) บริบทนี้เหมาะสมสำหรับองค์การผู้จัดงานที่ต้องการให้งานแสดงสินค้าของตนสามารถต่อสู้ช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการจากงานแสดงสินค้างานอื่นได้บนเวทีระดับนานาชาติหรือระดับโลกที่มีการแข่งขันอย่างดุเดือด มีเดิมพันด้านผลประโยชน์มหาศาล และไม่มีช่องว่างให้ความผิดพลาดเกิดขึ้นได้แม้แต่น้อย

## บทสรุป

องค์การผู้จัดงานที่ต้องการสร้างความแตกต่างให้กับการจัดงานแสดงสินค้าของตนบนเวทีการแข่งขันที่ปัจจุบันมีการเกิดขึ้นของงานแสดงสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเป็นจำนวนมาก ต้องบูรณาการแนวคิดในการดำเนินงานทั้งกระบวนการโดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีการจัดการข้างต้นเพื่อเพิ่มศักยภาพขององค์การในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แนวคิดการสร้างความแตกต่างของการจัดงานแสดงสินค้าสามารถสรุปเป็นตัวแบบ ดังนี้



ภาพที่ 1: ตัวแบบแนวคิดการสร้างความแตกต่างของการจัดงานแสดงสินค้าจากทฤษฎีการจัดการ

#### ข้อเสนอแนะจากบทสรุป

องค์การผู้จัดงานควรนำแนวคิดในการบูรณาการบูรณาการคุณภาพไปปรับใช้เพื่อพัฒนาระดับคุณภาพของงานแสดงสินค้าให้แข่งขันได้ในเวทีโลก และสามารถสร้างความแตกต่างให้กับงานในยุคที่มีการมีแข่งขันที่รุนแรง โดยใช้การตลาดยุคใหม่คือการสร้างประสบการณ์แห่งความทรงจำและประทับใจที่ดีให้กับผู้ร่วมงาน และการยกระดับคุณภาพงานเพราะจะนำไปสู่การสร้างความแตกต่างให้กับงาน การยกระดับคุณภาพนั้นสามารถเริ่มจากการเพิ่มขีดความสามารถและสมรรถนะของทีมงาน บุคลากรที่เป็นกลไกในการขับเคลื่อนงาน การพัฒนาเรื่องคุณภาพบุคลากรในทุกระดับ ตั้งแต่ผู้จัดการโครงการ ผู้ประสานงาน ผู้ปฏิบัติงาน และครอบคลุมทุกฝ่ายของการจัดงาน หรือผลักดันสมาคมการจัดงานแสดงสินค้าให้ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเรื่องการสนับสนุนจัดหลักสูตรเพื่ออบรมบุคลากรในทุกระดับ รวมถึงการต่อยอดที่จะสร้างแรงจูงใจให้องค์การผู้จัดงาน และพนักงาน สร้างคุณค่าให้กับงาน โดยมุ่งเป้าการมองหารางวัลแห่งคุณภาพที่สามารถสร้างภาพลักษณ์การจัดงานที่มีมาตรฐานที่ดีให้กับการจัดการ และทำการตลาดยุคใหม่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างจากงานคู่แข่ง เมื่องานแสดงสินค้าในประเทศไทยนำแนวคิดและรูปแบบการบูรณาการนี้ไปพัฒนาระดับงาน ประเทศไทยจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เป็นทั้งกลุ่มผู้ชมงานและผู้แสดงงานทั้งชาวไทยและต่างชาติเข้ามาทำธุรกิจและใช้เวลาในประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าการลงทุนแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ได้มากขึ้น นอกจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังสามารถพัฒนาการเติบโตของอุตสาหกรรมที่ถูกนำมาจัดงานได้อีกต่อไป

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากยังไม่มีตัวอย่างของการจัดงานแสดงสินค้าที่ได้นำทฤษฎีการจัดการทั้ง 2 ทฤษฎีไปบูรณาการในการจัดงานแสดงสินค้า การทดสอบตัวแบบแนวคิดการสร้างความแตกต่างของการจัดงานแสดงสินค้านี้จึงเป็นข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2. งานแสดงสินค้ามีกลุ่มเป้าหมายหลัก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้แสดงงาน (Exhibitor) และกลุ่มผู้เข้าชมงาน (Visitor) ที่มีความต้องการที่ต่างกัน การศึกษาเส้นทางผู้แสดงงาน (Exhibitor Journey) และเส้นทางผู้เข้าชมงาน (Visitor Journey) จึงเป็นอีกหนึ่งข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปเนื่องจากจุดประสบ (Touch Point) แตกต่างกัน
3. ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านการจัดการคุณภาพอื่นๆ เช่น ทฤษฎีคุณภาพบริการ Service Quality (SERVQUAL) ทฤษฎีการบริหารโครงการ (Project Management) และทฤษฎีการมีส่วนร่วม เพื่อนำมาพัฒนาแนวคิดการสร้าง ความแตกต่างของการจัดงานแสดงสินค้าต่อไป

#### เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แชนนอน. (2018). แนวทางการออกแบบกิจกรรมอีเว้นท์เชิงวัฒนธรรมแบบสนุกสนานในบริบทอัยยาศัย  
โมตรึงตงตามอย่างไทย: กรณีศึกษา วิทยาลัยดุสิตธานี. *Dusit Thani College Journal* 12(Special):  
278-295.
- กัจจกร โกลาหะพะ พินันทา โรจนรัตน์ศิริกุล และปัสสสร ผลเพิ่ม. (2013). การจัดการคุณภาพการปฏิบัติงานของแผนก  
บริการสายการบินไทยฝ่ายครีวการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). *Nakorn Phanom University  
Journal* 3(3): 40-46.
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว และวิรัชฐนันท์ เครือวรรณ. (2009). ผลกระทบของการประยุกต์ใช้การจัดการคุณภาพโดยรวมที่มี  
ต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *Chulalongkorn Business Review*  
31(4): 47-65.
- นิโรธ เดชกำแหง และธีระวัฒน์ จันทิก. (2016). กลยุทธ์การจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)* 9(2): 58-68.
- ปณิขมน ตระกูลสม. (2016). กลยุทธ์ของการจัดงานแสดงสินค้าเครื่องมือสื่อสารการตลาด สร้างประสบการณ์ให้  
ผู้บริโภค. *Journal of Communication and Innovation NIDA* 2(3): 62-78.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). *ทีเส็บถอดแผนปี 63 หวังดันหลังไทยขึ้นแท่นฮับ จัดงานแสดงสินค้านานาชาติโลก*. สืบค้น  
เมื่อ 27 มกราคม, 2563. จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-389598>
- ประพนธ์ เล็กสุมา และธีระวัฒน์ จันทิก. (2016). องค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการจัด  
แสดงสินค้าของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University  
(Humanities, Social Sciences and Arts)* 9(2): 48-57.
- ประหยัด ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา และฉลอง ศรี พิมล สมพงศ์. (2017). The Development of Professional  
Standards for Hotel Employees in Thailand. *Journal of Southern Technology* 10(2): 1-8.
- พงศธร ลิมนเวทย์สกุล และธีระวัฒน์ จันทิก. (2016). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการจัดแสดงสินค้าและ  
นิทรรศการ. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*  
9(1): 1327-1335.
- วิมล อรรถจนพจน์ย์ วันชัย รีจิรวนิช และกระมล ทองธรรมชาติ. (2013). การจัดการคุณภาพโดยรวมซึ่งมีปัจจัยที่ส่งผล  
ต่อคุณภาพขององค์กรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สังกัดกรมสรรพากร Total Quality Management  
having Factors Affecting to Quality of Organizations in Revenue Area Offices Attached Under  
Revenue Department. *Silpakorn University Journal* 55-71.

- สาธิต รุ่งฤดีสมบัติกิจ. (2013). การบริหารคุณภาพโดยรวมกับการดำเนินกิจกรรมระบบผลิตภัณฑ์บริการ. *Kasem Bundit Engineering Journal* 3(1): 95-112.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2560). แผนแม่บทอุตสาหกรรมการจัดประชุม และงานแสดงสินค้านานาชาติ ปี 2560-2564 (ฉบับปรับปรุง).
- สุพจน์ ปงคำเพย และสุริยา สัมจันทร์. (2015). การยกระดับคุณภาพการให้บริการของบุคลากรแผนกแม่บ้านในธุรกิจ โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงราย. *Mekong-Salween Civilization Studies Journal* 6(1): 181-202.
- สุวิสา พลายแก้ว พัฒน์ พิสิษฐเกษม และอัมพล ชูสนุก. (2018). อิทธิพลของการสนับสนุนจากองค์กร การให้อำนาจ เบ็ดเสร็จเชิงจิตวิทยา และความยุติธรรมในองค์การต่อความยึดมั่นผูกพันในงานความพึงพอใจในงาน และผล การปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)* 11(1): 2958-2974.
- อติเทพ กำแพงเสรี เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชคณา. (2019). การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของงาน แสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลก. *วารสารดุสิตธานี* 13(3): 92-108
- AUMA Practice. (2019). "Successful Participation in Trade Fair". Auma Ausstellungs-und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V
- Bowden, J. (2009). Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 18(6): 574-596.
- Brandbuffet. (2018). *ทำความเข้าใจพฤติกรรมมิลเลนเนียลไทย กลุ่มเป้าหมายแห่งอนาคตที่มาพร้อมความย้อนแย้ง ในตัว*. โดย บริษัท Fleshmanhillard จำกัด. สืบค้นวันที่ 28 มกราคม, 2563 จาก [https://www.brandbuffet.in.th/2018/10/thai-millennial-behavior-fleishman-hillard/\(in Thai\)](https://www.brandbuffet.in.th/2018/10/thai-millennial-behavior-fleishman-hillard/(in Thai))
- Cohn, P. J. (1991). An exploratory study on peak performance in golf. *The sport psychologist* 5(1): 1-14.
- Dawn, S.K. (2014). Personalised Marketing: Concepts and Framework. *Productivity* 54(4).
- Emmanuel Négrier. (2017) "Festivalisation: Patterns and Limits." HAL Essays in tribute to Dragan Klaić. Ffhal-01436610f. Retrieved on 27<sup>th</sup> January, 2020. From <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01436610/document>
- Explori. (2019). "Global perspective on the Visitor Experiences." UFI & Explori Global Visitor Insights 2018/2019 edition. UFI, The global exhibition industry. Retrieved on 28<sup>th</sup> January, 2020. From <https://www.explori.com/explori-releases/a-global-perspective-on-the-visitor-experience>
- Goetsch, D. L., & Davis, S. (2014). Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality. Pearson New International Edition, 7<sup>th</sup> Edition. *Pearson Education Limited* 2014.
- Grisaffe, D. B. (2007). Questions about the ultimate question: conceptual considerations in evaluating Reichheld's net promoter score (NPS). *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 20: 36.



- Hubspot. (2020). *How long should your Videos Be? Idea Lengths for Facebook, Instagram, Twitter and YouTube (Infographic)*. Retrieved on 27<sup>th</sup> January, 2020 from <https://blog.hubspot.com/marketing/how-long-should-videos-be-on-instagram-twitter-facebook-youtube>
- Jin, X., & Weber, K. (2016). Exhibition destination attractiveness—organizers' and visitors' perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing* 80(6): 69-96.
- Magatef, S. G., & Tomalieh, E. F. (2015). The impact of customer loyalty programs on customer retention. *International Journal of Business and Social Science* 6(8): 78-93.
- MICE Intelligent Center. (2562). *Face Recognition เทคโนโลยีที่ทุกคนต้องรู้*. สืบค้นวันที่ 27 มกราคม 2563 จาก <https://intelligence.busessevents thailand.com/en/blog/face-recognition-micer>
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006, December). Understanding Customer Engagement in Services. In *Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC 2006 conference, Brisbane* (pp.4-6).
- Pine, J. II and Gilmore, J.H. (2011). *The Experience Economy*, 2<sup>nd</sup> ed., Harvard Business Review Press, Cambridge.
- PR Newswire. (2019). *TCEB – Business Strengthens Thailand's Position as Exhibition Hub of ASEAN*. Retrieved on 27<sup>th</sup> January, 2020. From <https://en.prnasia.com/releases/apac/tceb-business-strengthens-thailand-s-position-as-exhibition-hub-of-asean-251877.shtml>
- TSNN. (2019). *UFI's 5 trend to watch in 2019*. Retrieved on 27<sup>th</sup> January, 2020. From <https://www.tsnn.com/news/ufis-5-trends-watch-2019>
- Tunjaya, P. (2018). การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์. *EAU Heritage Journal Science and Technology* 12(1): 39-46.
- UFI Report Research. (2019) *The Trade Fair in Asia, 15<sup>th</sup> Edition*. Hong Kong: UFI (Global Exhibition Association).
- Wertime, K & Fenwick, I. (2008) *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).