

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า
เพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

**CAUSAL FACTORS INFLUENCING SERVICE QUALITY OF
TRADE SHOWS: TOWARDS TRADE SHOW SERVICE
PERFORMANCE OF THAILAND**

พรโยทก วงษ์สุวรรณ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต

กลุ่มวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

**CAUSAL FACTORS INFLUENCING SERVICE QUALITY OF
TRADE SHOWS: TOWARDS TRADE SHOW SERVICE
PERFORMANCE OF THAILAND**

PANSOTOG WONGSUWAN

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
DOCTOR OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM IN STRATEGIC MANAGEMENT
GRADUATE COLLEGE OF MANAGEMENT
SRIPATUM UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2018
COPYRIGHT OF SRIPATUM UNIVERSITY**

ชื่อหัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า
เพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย
CAUSAL FACTORS INFLUENCING SERVICE QUALITY
OF TRADESHOWS: TOWARDS TRADESHOW SERVICE
PERFORMANCE OF THAILAND

นักศึกษา

พรโยทก วงษ์สุวรรณ รหัสประจำตัว 57560940

หลักสูตร

บริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์


คณะ


วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

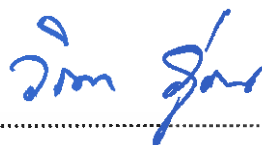
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์


รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต อุ๋ฮัน


คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจรนแสง)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ คุณทลบุตร)

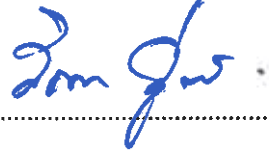

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต อุ๋ฮัน)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน)


.....กรรมการ
(ดร.ณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์)

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคุณวุฒิบัณฑิต ระดับปริญญาเอก

คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ



(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คุ้มอัน)

วันที่.....เดือน..... 19 ส.ค. 2562 พ.ศ.....



วิทยานิพนธ์เรื่อง	ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย
คำสำคัญ	ความรู้เกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้า/ การบริการงานแสดงสินค้า/ การบริหารจัดการพื้นที่ที่แสดงสินค้า/ คุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า/ ผลการดำเนินการแสดงสินค้า
นักศึกษา	พรโรชก วังสุวรรณ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต อุ๋อัน
หลักสูตร	บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า การบริการงานแสดงสินค้า การบริหารจัดการพื้นที่ และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า และส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการงานแสดงสินค้า (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า การบริการงานแสดงสินค้า การบริหารจัดการพื้นที่ และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า และส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการงานแสดงสินค้า และ (3) เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาสร้างเป็นโมเดลการพัฒนาคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการดำเนินงานแสดงสินค้าโดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างเครื่องมือแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่ม ผู้แสดงสินค้าและผู้จัดงานแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 450 ราย ตัวแปรที่ศึกษามี จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้า/ การบริการงานแสดงสินค้า/ การบริหารจัดการพื้นที่ที่แสดงสินค้า/ คุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า/ ผลการดำเนินการแสดงสินค้า ผลการ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางเทคนิคสถิติ (Structural Modeling: SEM) โดยโปรแกรม LISREL และนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณมาสรุปเป็นแบบจำลองทางสถิติ และดำเนินการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อยืนยันผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า และส่งผลทางตรงต่อผลการบริการงานแสดงสินค้า โดยการบริการงานแสดงสินค้า

มีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า ซึ่งการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า และมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการบริการงานแสดงสินค้า และคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้านำมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการบริการงานแสดงสินค้า ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางบวก

TITLE	CAUSAL FACTORS INFLUENCING SERVICE QUALITY OF TRADE SHOWS: TOWARDS TRADE SHOW SERVICE PERFORMANCE OF THAILAND
KEYWORD	KNOWLEDGE OF TRADESHOWS / TRADE SHOW SERVICE/ TRADESHOW SPACE MANAGEMENT / SERVICE QUALITY OF TRADE SHOW MANAGEMENT/ TRADE SHOW SERVICES PERFORMANCE
STUDENT	PANSOTOG WONGSUWAN
ADVISOR	ASSOC. PROF. VICHIT U-ON DR.
LEVEL OF STUDY	DOCTOR OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN STRATEGIC MANAGEMENT
FACULTY	GRADUATE COLLEGE OF MANAGEMENT SRIPATUM UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR	2018

ABSTRACT

The objectives of this research were to (1) study factors on Knowledge of Trade Show Management, Tradeshow Services, Space Management and external factors influencing service quality of a trade show, which have an impact on effectiveness of trade show management. (2) to study influences on Knowledge of Trade Show Management, Trade show Services, Space Management and external factors influencing service quality of a trade show, which have an impact on effectiveness of trade show management and (3) to build up models of trade show's service quality development, which have an impact on effectiveness of trade show management. The research was a mix methods research. Concepts and theories were reviewed to define conceptual framework and create questionnaires as a research instrument for data collection. Data was collected from 450 persons of sampling group including Exhibitors and Trade Show Organizers in Bangkok Metropolitan Area. Five variables, including Knowledge of Trade Show Management, Trade show Services, Space Management, Service Quality of Trade Show and Trade Show Services Performance were studied. Research instruments were questionnaire and data analysis by LISREL program as statistical technique of Structural Modeling: SEM. Findings from quantitative research were summarized as statistical model and in-depth interview to affirm the findings.

According to the findings, Knowledge of Trade Show Management affected the Service Quality of Trade Show and gave direct impact on Trade Show Service Performance. Trade Show Services had a direct influence on Service Quality of Trade Show. Space Management affected Service Quality of Trade Show and gave direct impact on Trade Show Service Performance. Service Quality of Trade Show gave direct impact on Trade Show Service Performance, which was an influence with positive meaning.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากท่านรองศาสตราจารย์ ดร. วิจิต อุ่อ่น คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมถึงอำนวยความสะดวก เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

อีกทั้งผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำที่มีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และอีกทั้งผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ประเมินคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.ปราจิน เอี่ยมล้ำนา ประธานจัดงานบางกอกอินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ บริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) และคุณจาตุรนต์ โกมลมิศร์ รองประธานจัดงานบางกอกอินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ บริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ที่ได้ให้การสนับสนุนในการศึกษาและให้ข้อเสนอแนะในการจัดทำงานวิจัยในครั้งนี้ให้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ประกอบธุรกิจภาคการผลิตและกลุ่มตัวอย่างที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสาร บทความต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า และได้นำมาอ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนร่วมรุ่นทุกคนที่เป็นกำลังใจให้กันและกัน และสุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวและลูกๆ โดยได้เสียสละเวลาชีวิตที่ต้องอยู่ร่วมกันและยังเป็นกำลังใจอันสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่น มุ่งเทในการศึกษา ค้นคว้า และจัดทำงานวิจัยครั้งนี้ให้แล้วเสร็จสมบูรณ์ได้ตามที่ได้ตั้งใจไว้

พรชัยทก วงษ์สุวรรณ

สิงหาคม 2562

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	IX
สารบัญภาพ	XIII
บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
คำถามวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
ขอบเขตด้านระยะเวลา	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ตอนที่ 1 การแสดงสินค้า (Trade Show)	9
1.1 ความเป็นมาของการแสดงสินค้า	9
1.2 แนวทางการจัดแสดงสินค้าที่มีประสิทธิภาพ	16
ตอนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า (Knowledge and Trade Show Management)	18
2.1 ความเป็นมาและความหมายของความรู้เกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้า	18
2.2 วัตถุประสงค์ของความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า	19
2.3 องค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า (Knowledge and Trade Show Management)	20

สารบัญ

บทที่	หน้า
ตอนที่ 3 การบริการงานแสดงสินค้า (Tradeshow services).....	34
3.1 ความเป็นมาและความหมายของการบริการงานแสดงสินค้า.....	34
3.2 วัตถุประสงค์ของการบริการงานแสดงสินค้า.....	36
3.3 องค์ประกอบของการบริการงานแสดงสินค้า.....	43
ตอนที่ 4 การบริหารจัดการพื้นที่ (Space Management)	49
4.1 ความเป็นมาและความหมายของการจัดการพื้นที่ (Space Management)	49
4.2 องค์ประกอบของการจัดการพื้นที่ (Space Management)	53
ตอนที่ 5 คุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า (Service Quality of Trade Show Management)	67
5.1 ความเป็นมาและความหมายของคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า (Service Quality of Trade Show Management)	67
5.2 องค์ประกอบของคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า (Service Quality of Trade Show)	72
ตอนที่ 6 ผลการบริการงานแสดงสินค้า (Trade Show Services Performance)	78
6.1 ยอดขาย (Sale Volume).....	79
6.2 ภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้า (Exhibitor image).....	80
6.3 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage)	81
6.4 ความพึงพอใจของผู้ร่วมแสดงสินค้า (Exhibitor Satisfactory)	84
ตอนที่ 7 ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory).....	93
7.1 ความเป็นมาของทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory).....	93
7.2 การประยุกต์ใช้ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory).....	94
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	97
3.1 รูปแบบการวิจัย	97
3.2 การกำหนดประชากรและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	98
3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	98

สารบัญ

บทที่	หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 107
ตอนที่ 1	ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 110
ตอนที่ 2	ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับการจัดการ งานแสดงสินค้า การบริการงานแสดงสินค้า การบริหารจัดการพื้นที่ แสดงสินค้า คุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า และผลการ บริการงานแสดงสินค้า โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา..... 112
ตอนที่ 3	ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง..... 127
ตอนที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา..... 137
ตอนที่ 5	ผลการวิเคราะห์เส้นทาง..... 159
ตอนที่ 6	ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสมมติฐานการวิจัย 166
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 171
	สรุปผลการวิจัย 173
	อภิปรายผลการวิจัย..... 180
	ข้อจำกัดของการวิจัย 187
	ข้อเสนอแนะ..... 187
บรรณานุกรม 196
ภาคผนวก 209
ภาคผนวก ก	แบบสอบถาม 209
ภาคผนวก ข	หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญประเมินค่าความเชื่อมั่น 218
ภาคผนวก ค	รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ 220
ภาคผนวก ง	แบบประเมินความตรงของข้อคำถาม (Validity)..... 222
ภาคผนวก จ	ค่าความเชื่อมั่น 232
ประวัติผู้วิจัย 238

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ประเภทของอุตสาหกรรมสำหรับงานแสดงสินค้าในภูมิภาคเอเชีย	11
2.2	แสดงองค์ประกอบของการบริหารจัดการงานแสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพ การบริการงานแสดงสินค้าและแหล่งอ้างอิง	21
2.3	แสดงองค์ประกอบของการบริการงานแสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการ บริการงานแสดงสินค้าและแหล่งอ้างอิง.....	44
2.4	แสดงองค์ประกอบเกี่ยวกับการบริหารจัดการพื้นที่ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการ บริการงานแสดงสินค้าและแหล่งอ้างอิง.....	53
2.5	แสดงองค์ประกอบเกี่ยวกับคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อการ จัดการงานแสดงสินค้าและแหล่งอ้างอิง.....	72
2.6	แสดงองค์ประกอบเกี่ยวกับผลการดำเนินงานแสดงสินค้าและแหล่งอ้างอิง.....	78
3.1	แสดงจำนวนข้อคำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการงาน แสดงสินค้า.....	100
3.2	แสดงจำนวนข้อคำถามการบริการงานแสดงสินค้า.....	101
3.3	แสดงจำนวนข้อคำถามการบริหารจัดการพื้นที่	101
3.4	แสดงจำนวนข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า	101
3.5	แสดงจำนวนข้อคำถามผลการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย.....	102
4.1	สัญลักษณ์ทางสถิติและความหมายของสัญลักษณ์ค่าสถิติและตัวแปร	108
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	110
4.3	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับการจัดการ งานแสดงสินค้า	112
4.4	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการงานแสดงสินค้า...	115
4.5	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการพื้นที่แสดง สินค้า.....	118
4.6	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการจัดงาน แสดงสินค้า.....	121
4.7	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการบริการงานแสดงสินค้า.....	126
4.8	แสดงค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปร (n = 450)	128

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.9	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้.....	136
4.10	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของโมเดลความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า (KTM)	138
4.11	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า).....	139
4.12	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการบริการงานแสดงสินค้า (TSV)	140
4.13	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดการบริการงานแสดงสินค้า (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการบริการงานแสดงสินค้า)	141
4.14	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า (SPM).....	142
4.15	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า)	143
4.16	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของโมเดลคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า (SQT).....	144
4.17	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า)	145
4.18	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลผลการบริการงานแสดงสินค้า (TPF).....	146
4.19	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดผลการบริการงานแสดงสินค้า (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบผลการบริการงานแสดงสินค้า)	147

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.20	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวัดองค์ประกอบความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า (KTM) องค์ประกอบการบริการงานแสดงสินค้า (TSV) และองค์ประกอบการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า (SPM) 148
4.21	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดองค์ประกอบความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า องค์ประกอบความสามารถในการสร้างเครือข่ายผู้เข้าชม และองค์ประกอบการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ) 150
4.22	แสดงการปรับโมเดลการวัดองค์ประกอบความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า องค์ประกอบความสามารถในการสร้างเครือข่ายผู้เข้าชม และองค์ประกอบการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า 151
4.23	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวัดองค์ประกอบคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า (SQT) และองค์ประกอบผลการบริการงานแสดงสินค้า (TPF)..... 152
4.24	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดองค์ประกอบคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า และองค์ประกอบผลการบริการงานแสดงสินค้า (ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ). 154
4.25	แสดงการปรับ โมเดลการวัดองค์ประกอบคุณภาพการบริการการจัดงานแสดง สินค้าและองค์ประกอบผลการบริการงานแสดงสินค้า..... 154
4.26	แสดงความเที่ยงของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Construct Reliability: ρ_c & Average Variance Extracted: ρ_v) 155
4.27	แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมมติฐาน (ก่อนปรับ โมเดล) 157
4.28	แสดงการปรับ โมเดลให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 157
4.29	แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมมติฐาน (Hypothesis Model) (หลังปรับ โมเดล)..... 158

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
4.30	แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อ คุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าใน ประเทศไทย.....	160
4.31	แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้.....	164
4.32	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	170
5.1	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมมติฐาน ก่อนปรับและหลังปรับ.....	179

สารบัญภาพ

ภาพประกอบที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
2.1	แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการจัดการงาน แสดง สินค้ามีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า.....	34
2.2	แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการบริการงานแสดงสินค้ามี อิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า	49
2.3	แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการพื้นที่แสดง สินค้ามีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า	67
2.4	แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ งานแสดงสินค้ามีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารงานแสดงสินค้า	77
2.5	แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการ จัดการงานแสดงสินค้าและผลการจัดการงานแสดงสินค้า	90
2.6	แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ ระหว่างการบริการงานแสดงสินค้าและ ผลการบริการงานแสดงสินค้า.....	91
2.7	แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการและผลการ บริการงานแสดงสินค้า.....	93
2.8	โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า เพื่อประสิทธิผลการจัดการงานแสดงสินค้า.....	96
3.1	แสดงขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	106
4.1	แสดงโมเดลการวัดความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า.....	139
4.2	แสดงโมเดลการวัดการบริการงานแสดงสินค้า.....	141
4.3	แสดงโมเดลการวัดการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า.....	143
4.4	แสดงโมเดลการวัดคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า.....	145
4.5	แสดงโมเดลการวัดผลการบริการงานแสดงสินค้า	147
4.6	แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดองค์ประกอบ ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า องค์ประกอบความสามารถใน การสร้างเครือข่ายผู้เข้าชม และองค์ประกอบการบริหารจัดการพื้นที่แสดง สินค้า	150

สารบัญภาพ

ภาพประกอบที่		หน้า
4.7	แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดองค์ประกอบ คุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า และองค์ประกอบผลการบริการ งานแสดงสินค้า.....	153
4.8	แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมมติฐาน (Hypothesis Model) (ก่อนปรับ โมเดล).....	156
4.9	แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมมติฐาน (Hypothesis Model) (หลังปรับ โมเดล)	159
4.10	แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรใน โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มี อิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเพื่อผลการบริการการจัด งานแสดงสินค้าในประเทศไทย	163
4.11	แสดงโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดง สินค้าเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย หลังจาก การปรับแก้โมเดล	169
5.1	SQTSP Model (Service Quality for Tradeshow Service Performance Model)	178

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

งานแสดงสินค้าเป็นกิจกรรมการตลาดที่สำคัญ ที่จะนำผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายและผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ร่วมกันกับผู้จัดงานแสดงสินค้าหรือบริการจากภาคอุตสาหกรรมการจัดงานแสดงสินค้าด้วยวัตถุประสงค์เดียวกัน มีการจัดวางแผนงาน สถานที่ที่จะจัดแสดงสินค้าและ/หรือบริการ (Y. Lin, Kerstetter, & Hickerson, 2015a) การเป็นผู้จัดงานแสดงสินค้าจึงถือเป็นการบริการที่มีคุณภาพสำหรับผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าที่จะต้องมีการคาดหวังจากผู้จัดงาน มีการให้ข้อมูลสำหรับผู้เข้าชมและผู้เข้าร่วมงาน (Herbig, O'Hara, & Palumbo, 1998) มีการจัดแสดงสินค้าที่มีรูปแบบทันสมัยหลากหลาย มีการประยุกต์ใช้นวัตกรรมที่ทันสมัย รวมถึงการออกแบบกราฟิกที่ดึงดูดใจผู้เข้าชมอย่างมืออาชีพมากขึ้น เช่น งานแสดงสินค้าที่มีผู้เข้าชมที่มีอำนาจซื้อในระดับสูง (Rosson & Seringhaus, 1995) มีการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้เข้าชม (Visitor) อย่างมีทักษะชาญฉลาดและน่าเชื่อถือ ส่งผลให้ผู้เข้าชมตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด (Godar & O'Connor, 2001) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้เข้าชมได้อย่างดี งานแสดงสินค้าถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผู้ผลิตและจัดจำหน่าย เป็นการนำเสนอสินค้าและข้อมูลของสินค้าตรงต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทันทีอย่างใกล้ชิด (K Hansen, 2004) ผู้ประกอบการจัดงานแสดงสินค้าจำเป็นต้องมีทักษะในการบริหารจัดการ การประยุกต์ใช้นวัตกรรมเพื่อพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทั้งด้านยอดขายและไม่ขาย

ผู้ประกอบการจัดงานแสดงสินค้าที่มีการบริหารจัดการงานแสดงสินค้าที่ดีจะต้องคำนึงถึงการสร้างความสัมพันธ์กับผู้แสดงสินค้า (K Hansen, 2004) มีการประสานการจัดการเพื่อเข้าใจถึงความต้องการของอีกฝ่ายอย่างชัดเจน มีการจัดวางแผนงานที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์กับผู้แสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง ให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้แสดงสินค้า (Jin, Weber, & Bauer, 2012) ผู้เข้าร่วมจัดแสดงสินค้ามีความคาดหวังถึงคุณภาพการให้บริการจากงานแสดงสินค้าที่ผู้จัดงานจะต้องให้ความสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) ความไว้วางใจ (Assurance) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) และการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991; Parasuraman, V.A, & Berry, 1988) นอกจากนี้ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ผลิต (Suppliers) ก็เป็นส่วนสำคัญในการบริหารจัดการงานแสดงสินค้า เนื่องจากว่า ผู้ผลิตเป็นส่วนสำคัญในการจัดส่งสินค้าในการจัดงาน (Trade Show Bureau, 1988b) ผู้ประกอบการหรือผู้จัดงานจะต้องมีองค์ความรู้ ทักษะและความเข้าใจในการจัดงานแสดงสินค้า ซึ่งทำให้การวางแผนงาน การกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดงานเป็นไปในทิศทาง

เดียวกันกับผู้แสดงสินค้าและความต้องการของตลาดอย่างสมเหตุสมผล ทำให้การพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าเป็นไปตามความต้องการของผู้แสดงสินค้าที่ก่อให้เกิดการรับรู้และความประทับใจแก่ผู้เข้าชมได้เป็นอย่างดี (Rosson & Seringhaus, 1995; Trade Show Bureau, 1988b) การบริหารจัดการต้นทุนและงบประมาณในการจัดงานนั้นก็เป็นส่วนสำคัญในการจัดแสดงสินค้าของผู้ประกอบการวางแผนการลงทุนและงบประมาณเป็นสิ่งที่ผู้จัดงานจะต้องคำนึงถึงรายจ่ายในการใช้จ่ายส่วนที่สำคัญ ผู้จัดงานจะต้องมีการจัดวางงบประมาณการตลาดที่จัดแสดงในงานแสดงสินค้าอย่างเหมาะสม (Hansen & Deimler, 2001) มีการวางแผนการจัดการต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่สอดคล้องกับผลตอบแทนที่คาดหวังจากการจัดงานอย่างมีระบบ (Spann, Johnson, Adams, & Bendall, 1994) เพื่อสามารถต่อสู้กับตลาดการแข่งขันที่สูง (Ducate, 2002)

จะเห็นได้ว่า การพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้านั้น ผู้จัดงานจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้าที่สามารถเปลี่ยนองค์กรของผู้แสดงสินค้าที่ส่งผลไปในทางการเป็นผู้นำในภาคอุตสาหกรรมที่สามารถขับเคลื่อนเข้าสู่ความสำเร็จสูงสุดในตลาดแข่งขัน (Plan Ahead Events Expert, 2016) การบริการงานแสดงสินค้าจะต้องสร้างการรับรู้แก่ผู้เข้าชมงานเกี่ยวกับสินค้า ข้อมูลสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย (Munuera & Ruiz, 1999) ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าได้รับประสบการณ์และจะขยายและถ่ายทอดไปยังบุคคลอื่นมากกว่าประสบการณ์ที่ผู้จัดงานแสดงสินค้า (Manfred Kirchgeorg, Springer, & Kästner, 2009) ดังนั้น การสร้างเครือข่ายผู้เข้าชม ความสัมพันธ์กับผู้แสดงสินค้า ความสัมพันธ์กับผู้ผลิตและจำหน่ายจะแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจในสินค้าที่ถ่ายทอดออกจากกิจกรรมต่างๆ (T. M. Smith, Hama, & Smith, 2003) ส่งผลต่อผลในการบริหารจัดการงานแสดงสินค้า งานแสดงสินค้าที่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้เข้าใจ สร้างความประทับใจและกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อได้นั้น จะส่งผลให้ผู้ประกอบการมีผลการดำเนินงานและผู้แสดงสินค้าจะมียอดขายเกิดขึ้นเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายของผู้ออกงานสินค้านามากขึ้น (Skolnik, 1987) นอกจากนี้ ในงานแสดงสินค้าที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้เข้าชมได้เป็นอย่างดี เช่น การจัดการทดสอบสินค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้เข้าชม ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าพึงปรารถนา (Munuera & Ruiz, 1999) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้แสดงสินค้า ทั้งนี้ เนื่องจากการจัดงานแสดงสินค้าส่งผลให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่สูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับการจัดงานเพื่อการสื่อสารรูปแบบอื่น (Dekimpe, Francois, Gopalakrishna, Lilien, & Bulte, 1997; Geigenmüller & Bettis-Outland, 2012) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้แสดงสินค้าจะส่งผลให้เกิดการซื้อขายในอนาคตได้ ต่อสู้กับการแข่งขันในตลาดจากกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าถือเป็นเครื่องมือการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่สามารถรวบรวมข้อมูลข่าวสารทางการแข่งขันและทางการตลาดได้ (Wondwesen Tafesse & Korneliussen, 2011)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุด้านการบริหารจัดการงานแสดงสินค้าที่รวมถึงความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า ด้านความรู้ ด้านการบริการงานแสดงสินค้า ภาวะเบียบ

ข้อบังคับ การบริหารจัดการต้นทุนที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) ความไว้วางใจ (Assurance) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) และการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังสนใจการบริการงานแสดงสินค้าด้านความสามารถในการสร้างเครือข่ายผู้เข้าชม ความสัมพันธ์กับผู้แสดงสินค้า ความสัมพันธ์กับผู้ผลิตและจำหน่าย รวมถึงการจัดเตรียมผู้เชี่ยวชาญที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า การบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้าด้านการจัดการสถานที่และการตกแต่ง การวางแผนผังและโครงการ การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า รวมถึงปัจจัยภายนอกด้านผู้ร่วมสนับสนุนงานแสดงสินค้า และคู่แข่ง ที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าและมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

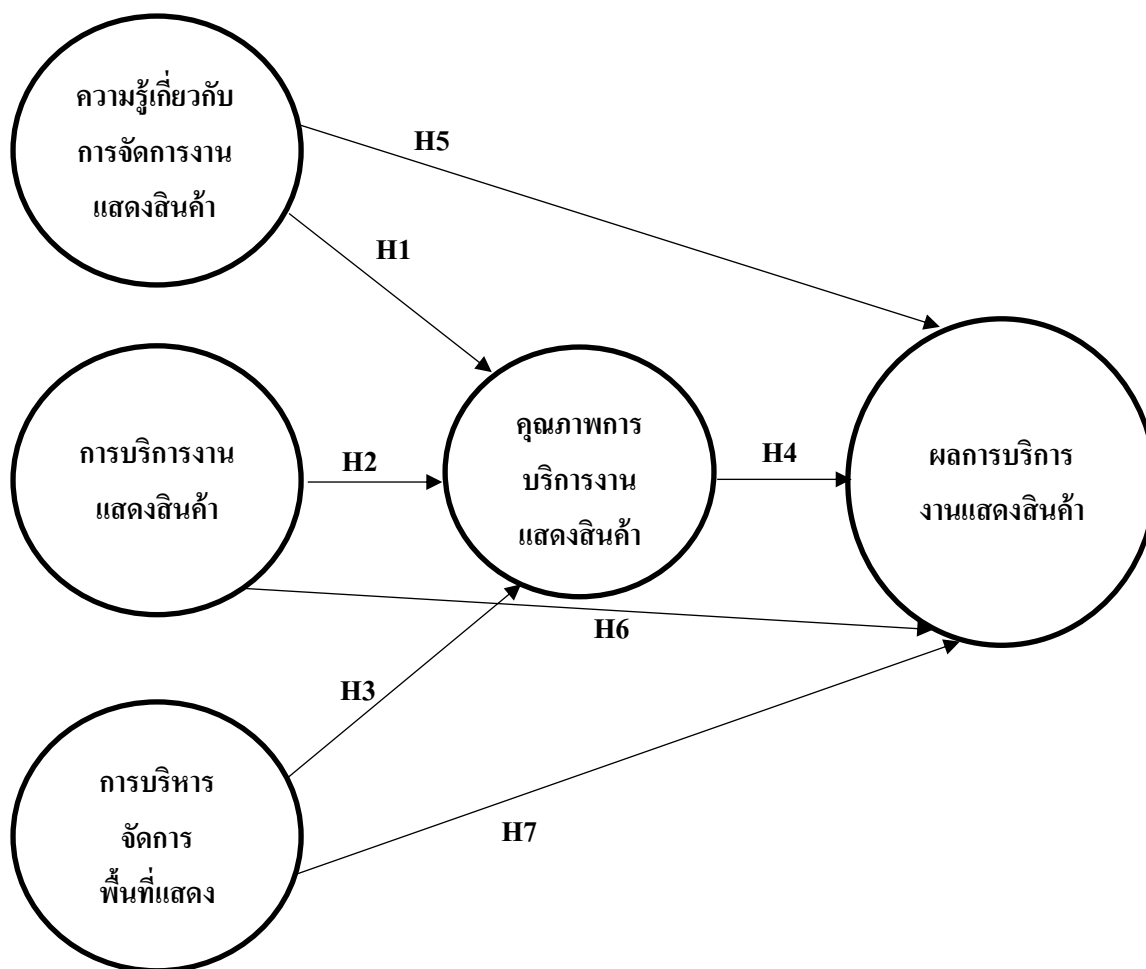
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า การบริการงานแสดงสินค้า การบริหารจัดการพื้นที่ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า การบริการงานแสดงสินค้า การบริหารจัดการพื้นที่ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย
3. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาสร้างเป็นโมเดล ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า การบริการงานแสดงสินค้า การบริหารจัดการพื้นที่ และคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพต่อการบริหารจัดการงานแสดงสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำมาจัดทำกรอบแนวคิดที่สอดคล้องกับแนวทางการศึกษาในครั้งนี้ ดังภาพประกอบที่ 1.1



ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

คำถามวิจัย

การศึกษาปัจจัยทางด้านความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า การบริการงานแสดงสินค้า และการบริหารจัดการพื้นที่ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า และคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อประสิทธิผลต่อการบริหารจัดการงานแสดงสินค้า ผู้วิจัยจึงได้กำหนดคำถามวิจัยเพื่อศึกษา ดังนี้

คำถามวิจัยที่ 1 ปัจจัยทางด้านความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการงานแสดงสินค้า การบริการงานแสดงสินค้า และการบริหารจัดการพื้นที่ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าอย่างไร

คำถามวิจัยที่ 2 คุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) ความไว้วางใจ (Assurance) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) และการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ส่งผลต่อผลการจัดการงานแสดงสินค้าอย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน 1: ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า

สมมติฐาน 2: การบริการงานแสดงสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า

สมมติฐาน 3: การบริหารจัดการพื้นที่ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า

สมมติฐาน 4: คุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าส่งผลต่อผลการบริการงานแสดงสินค้า

สมมติฐาน 5: ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อผลการบริการงานแสดงสินค้า

สมมติฐาน 6: การบริการงานแสดงสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อผลการบริการงานแสดงสินค้า

สมมติฐาน 7: การบริหารจัดการพื้นที่ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการบริการงานแสดงสินค้า

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยได้ ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า การบริการงานแสดงสินค้า การบริหารจัดการพื้นที่ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า และคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้า สำหรับการค้นคว้าข้อมูล ประกอบด้วย แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และวิเคราะห์สังเคราะห์ได้เป็นองค์ประกอบ (Factors) และตัวบ่งชี้ (Indicators) ดังนี้

1) ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า

- 1.1 ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า
- 1.2 กฎระเบียบข้อบังคับ
- 1.3 การบริหารจัดการต้นทุน

2) การบริการงานแสดงสินค้า

- 2.1 ความสามารถในการสร้างเครือข่ายผู้เข้าชม
- 2.2 ความสัมพันธ์กับผู้แสดงสินค้า
- 2.3 ความสัมพันธ์กับผู้ผลิต
- 2.4 ผู้เชี่ยวชาญและผู้ชำนาญพิเศษ

3) การบริหารจัดการพื้นที่

- 3.1 การจัดการสถานที่และตกแต่ง
- 3.2 การวางแผนผังและโครงการ

3.3 สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย

4) คุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า

4.1 ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability)

4.2 ความไว้วางใจ (Assurance)

4.3 ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)

4.4 การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

4.5 การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)

5) ผลการบริการงานแสดงสินค้า

5.1 ยอดขาย

5.2 ภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้า

5.3 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

5.4 ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling methods) และใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) จำนวน 5 คน ซึ่งเป็นผู้ประกอบการกิจการจัดแสดงสินค้าในประเทศไทย เพื่อสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุด้านการบริหารจัดการงานแสดงสินค้า การประยุกต์ใช้นวัตกรรมและผู้แสดงสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าและส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากกลุ่มธุรกิจจัดงานแสดงสินค้า ผู้แสดงสินค้า จำนวน 450 คน จากจำนวนบริษัทจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย เพื่อสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุด้านการบริหารจัดการงานแสดงสินค้า การประยุกต์ใช้นวัตกรรม และผู้แสดงสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าและส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการจัดเก็บข้อมูล

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นผู้ประกอบการกิจการจัดแสดงสินค้าในประเทศไทย ทำการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุด้านการบริหารจัดการงานแสดงสินค้า การประยุกต์ใช้นวัตกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าและส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 450 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารบริษัทแสดงสินค้าในงานแสดง

สินค้าในประเทศไทย จำนวน 450 คน เพื่อทำการสำรวจปัจจัยเชิงสาเหตุด้านการบริหารจัดการงานแสดงสินค้า การประยุกต์ใช้นวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าและส่งผลต่อผลการดำเนินงานแสดงสินค้า

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์/แบบสอบถาม และดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อค้นหาโมเดลการสร้างนวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดเชิงกิจกรรมและทัศนคติต่อแบรนด์ เพื่อผลการดำเนินงานสำหรับกิจการค้าปลีกของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตระยะเวลาในการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามเป็นระยะเวลา 4 เดือน ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2562 ถึง วันที่ 30 เมษายน 2562 โดยประมาณ ดังนี้

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ ใช้เวลาประมาณ 3 เดือน เริ่มจากวันที่ 1 พฤศจิกายน 2561 สิ้นสุดวันที่ 31 มกราคม 2562

2. ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยแบบสอบถามผู้บริหารระดับกลางและล่าง และผู้เข้าชมโดยใช้เวลาประมาณ 4 เดือน เริ่มวันที่ 1 มกราคม 2562 ถึง วันที่ 30 เมษายน 2562

สำหรับเนื้อหางานวิจัย ผู้วิจัยได้บรรยายความสำคัญ และปัญหา วัตถุประสงค์ ขอบเขตงานวิจัย ในภาพรวมในบทที่ 1 สำหรับบทที่ 2 เป็นส่วนของเนื้อหาจากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในบทที่ 3 เป็นส่วนของการนำเสนอรูปแบบการวิจัย การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง การใช้มาตรวัดจากงานวิจัย การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์เชิงวิชาการ

1. เพื่อนำโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย มาพัฒนากรอบแนวคิดเพื่อสร้างผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพต่อไป

2. เพื่อสร้างองค์ความรู้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย และเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ

ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ได้ตระหนักถึงปัจจัยเชิงสาเหตุด้านการบริหารจัดการงานแสดงสินค้า การประยุกต์ใช้นวัตกรรม และผู้แสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้าและส่งผลต่อผลการดำเนินงานแสดงสินค้า

2. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยไปดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มีส่วนได้เสีย เช่น ผู้

เข้าชมงาน ผู้แสดงสินค้า ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย เจ้าหน้าที่ ชุมชน และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางในการบริหารจัดการทั้งผู้จัดงานและผู้แสดงสินค้าที่ทำงานร่วมกัน ในการสร้างผลประโยชน์ที่เป็นยอดขายและไม่เป็นยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับในระดับชาติและนานาชาติ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า หมายถึง ความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการงานแสดงสินค้าทางด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้า กฎระเบียบและข้อบังคับ และรวมถึงการบริหารจัดการต้นทุนและงบประมาณ

การบริการงานแสดงสินค้า หมายถึง การให้บริการสำหรับผู้แสดงสินค้าเกี่ยวกับความสามารถในการสร้างเครือข่ายผู้เข้าชม ความสัมพันธ์กับผู้แสดงสินค้า ความสัมพันธ์กับผู้ผลิตและจำหน่าย รวมถึงการจัดเตรียมผู้เชี่ยวชาญและชำนาญพิเศษสำหรับผู้แสดงสินค้า

ผู้แสดงสินค้า (Exhibitor) หมายถึง ผู้ที่มีความประสงค์จะนำสินค้ามาแสดงในงานแสดงสินค้า ซึ่งจะต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาด คุณลักษณะของสินค้าและบริการ และการส่งเสริมการขายเข้ามาบริหารจัดการร่วมกันกับผู้จัดงานแสดงสินค้า

คุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า หมายถึง คุณภาพการดำเนินงานแสดงสินค้าที่ผู้จัดงานแสดงสินค้าให้ความสำคัญและเป็นตัวชี้วัดจากการประเมินของตรงกับความต้องการจากการใช้บริการของผู้จัดแสดงสินค้านำรวม 5 ด้าน ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) ความไว้วางใจ (Assurance) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) และการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)

ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า (Visitors) หมายถึง ผู้เข้าชมงานที่รวมถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรงและอาจไม่ใช่กลุ่มลูกค้าโดยตรงที่มาจากเพื่อแสวงหาสิ่งที่ตนเองสนใจและอาจทำการตัดสินใจซื้อในภายหลัง

ผลการบริการจัดการงานแสดงสินค้า หมายถึง ผลการจัดงานที่เป็นยอดขายและไม่ใช่นายอดขาย ผลการจัดงานที่เป็นยอดขาย คือ จำนวนยอดขายที่ผู้แสดงสินค้าได้ขายสินค้านำระหว่างการจัดแสดงสินค้าให้แก่กลุ่มลูกค้าของตนเอง สำหรับผลการจัดงานแสดงสินค้าที่ไม่ได้เป็นยอดขาย ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้เข้าชม ภาพลักษณ์ที่ดีของผู้แสดงสินค้า และความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ผู้จัดงานแสดงสินค้า (Organizer) หมายถึง ผู้ประกอบกิจการจัดงานแสดงสินค้าที่มีวัตถุประสงค์เป็นตัวแทนผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ในการนำเสนอสินค้า โดยมีการบริหารจัดการการจัดระบบระเบียบ การวางแผนงาน การประยุกต์ใช้นวัตกรรม และรวมถึงผู้แสดงสินค้าในการพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าเพื่อผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพทั้งด้านยอดขายและไม่ใช่นายอดขาย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาประเด็นต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านงบประมาณและการบริหารจัดการงานแสดงสินค้า และผู้แสดงสินค้า ที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า และผลการดำเนินงานของการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และเรียบเรียงรายละเอียดนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การแสดงสินค้า (Trade Show)

ตอนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า (Knowledge and Trade Show management)

ตอนที่ 3 การบริการงานแสดงสินค้า (Trade Show services)

ตอนที่ 4 การบริหารจัดการพื้นที่ (Space management)

ตอนที่ 5 คุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า (Service quality of Trade Show)

ตอนที่ 6 ผลการจัดงานแสดงสินค้า (Trade Show performance)

ตอนที่ 7 ทฤษฎี

ตอนที่ 1 การแสดงสินค้า (Trade Show)

1.1 ความเป็นมาของการแสดงสินค้า

งานแสดงสินค้า นิทรรศการ หมายถึง งานอีเวนต์ซึ่งเป็นการนำเสนอสินค้าหรือความคิดให้แก่ผู้คนทั่วไปได้พบเห็น เพื่อให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้ามีโอกาสพบเห็นและตัดสินใจซื้อสินค้านั้น นอกจากนี้ยังเป็นการปลูกฝังค่านิยมหรือสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับร้านค้าอีกด้วย งานแสดงสินค้าเป็นงานที่มีความสำคัญต่อองค์กร เพราะนอกจากจะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์แล้ว ยังได้มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ประกอบธุรกิจเจ้าอื่นๆ อีกด้วย โดยถือว่างานแสดงสินค้าเป็นศูนย์รวมของผู้ผลิต (Suppliers) ผู้จัดจำหน่าย (Traders) และผู้ให้บริการ (Service providers) โดยพบว่า “ผู้มีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมหนึ่งๆ จะจัดแสดงสินค้าและบริการของตน” (R Black, 2986; Herbig et al., 1998) ในช่วงที่ธุรกิจดำเนินการอยู่

สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกา งานแสดงสินค้าได้รับความนิยมสูงมาก ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 เป็นต้นมา จะเห็นได้ว่าจำนวนงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในแต่ละปีเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าจากปี ค.ศ. 1976 ไปจนถึงปี ค.ศ.1986 (Browning & Adams, 1988; Herbig et al., 1998) และจากข้อมูลของ Herbig, et al., (1998) และ Trade Show Bureau (1994) แสดงให้เห็นว่า จำนวนงานแสดงสินค้าในสหรัฐอเมริกา

เติบโตจาก 3,289 ครั้ง เป็น 4,316 ครั้ง มีจำนวนผู้เข้าชมจาก 60 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็น 85 ล้านคน และจำนวนบริษัทที่เข้าร่วมงานแสดงเพิ่มขึ้นจาก 1.0 ล้านแห่ง เป็น 1.3 ล้านแห่ง และ Trade Show Bureau ยังได้คาดการณ์ว่ากิจกรรมงานแสดงสินค้าจะมีการเติบโตถึงร้อยละ 35 โดยประมาณการว่าอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าจะสามารถสร้างรายได้ 53 พันล้านดอลลาร์ต่อปี

นอกจากประเทศสหรัฐอเมริกาแล้ว งานแสดงสินค้ายังมีบทบาทสำคัญอย่างมากในยุโรป ซึ่งถือว่ามีความสำคัญมากกว่าในสหรัฐอเมริกา โดยพบว่า จำนวนผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า 100 อันดับแรกในยุโรป มีจำนวนเฉลี่ย 77,000 ราย ในขณะที่ผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในสหรัฐอเมริกา มีประมาณ 22,000 ราย (Herbig et al., 1998; Trade Show Bureau, 1992) โดยงานแสดงสินค้าถือว่าเป็นงานที่ต้องใช้งบประมาณเพื่อส่งเสริมการตลาด สำหรับธุรกิจในประเทศสหรัฐอเมริกาถือว่าต้นทุนในส่วนดังกล่าว คิดเป็นหนึ่งในห้าของงบประมาณของบริษัท และเป็นอันดับสอง รองลงมาจากกิจกรรมการขายโดยตรงและการโฆษณาด้วยสื่อสิ่งพิมพ์และจดหมายทางตรง (Herbig et al., 1998; Jacobson, 1990) ในขณะที่ในยุโรป งบประมาณโดยรวมประมาณ 3 ใน 4 ถูกใช้ไปกับงานแสดงสินค้า (Herbig et al., 1998; Test, 1995)

The Global Association of the Exhibition Industry (UFI) เป็นองค์กรที่ได้ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี 2468 (ค.ศ. 1925) ที่เมืองมิลาน ประเทศอิตาลี โดยปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมด 576 ราย ประกอบไปด้วยผู้จัดงาน เจ้าของศูนย์แสดงสินค้า และสมาคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม UFI มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศฝรั่งเศส และมีสำนักงานย่อยอยู่ที่ฮ่องกงและคูเวต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นตัวแทนให้แก่สมาชิก และส่งเสริมธุรกิจงานแสดงสินค้าในประเทศต่างๆ ทั่วโลก UFI ได้จัดทำรายงานประจำปีของตลาดการจัดงานแสดงสินค้าในเอเชียแปซิฟิก ร่วมกับ Business Strategies Group (BSG) (2012) โดยรายงานฉบับดังกล่าวเป็นการรวบรวมและจัดเก็บสถิติงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ (Business-to-business) (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556, หน้าที่ 4) ได้แก่ งานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการที่จัดขึ้นในเอเชียโดยบริษัทที่ตั้งอยู่ในเอเชีย และงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการที่จัดขึ้นในเอเชียโดยบริษัทที่ตั้งอยู่ในประเทศอื่นๆ

เป็นการจัดทำรายงานที่รวบรวมงานแสดงสินค้าที่สำคัญ จำนวนผู้เข้าร่วมงานและผู้ประกอบการ (Trade visitors) และผู้บริโภคน (Public) เท่านั้น ในรายงานของ UFI นั้น มีเนื้อหาครอบคลุมผู้ประกอบการหลักของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้านานาชาติ การกระจายตัวของตลาดการแสดงสินค้าในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และแนวโน้มการเติบโตของตลาดการแสดงสินค้านานาชาติใน 15 ประเทศ ได้แก่ จีน (จีนแผ่นดินใหญ่ ไต้หวัน (จีนไทเป) มาเก๊า และเขตปกครองพิเศษฮ่องกง) เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สิงคโปร์ ไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และเวียดนาม) เอเชียใต้ (อินเดีย และปากีสถาน) ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และ ออสเตรเลีย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556) โดย UFI ได้แบ่งประเภทของอุตสาหกรรมที่ระบุในรายงาน ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ประเภทของอุตสาหกรรมสำหรับงานแสดงสินค้าในภูมิภาคเอเชีย

เกษตรกรรม/ การป่าไม้/ การประมง	เฟอร์นิเจอร์/ การออกแบบตกแต่งภายใน
ยานยนต์/ จักรยานยนต์	สุขภาพ/ เครื่องมือแพทย์
การบิน/ อวกาศ	สารสนเทศและเทคโนโลยีการสื่อสาร
ความงาม/ เครื่องสำอาง	เครื่องประดับ/ นาฬิกาและเครื่องตกแต่ง
การบริการทางธุรกิจ/ การค้าปลีก	สันตนาการ/ งานอดิเรก/ บันทึกลง
เคมี	แสงและสายตา
ก่อสร้าง/ โครงสร้างพื้นฐาน	การบรรจุภัณฑ์
การป้องกันประเทศ	ของกำนัล/ คราวเรือน/ ของขวัญ/ ของเล่น
การศึกษา	การพิมพ์/ การบรรจุหีบห่อ
อิเล็กทรอนิกส์/ ชิ้นส่วนประกอบ	อสังหาริมทรัพย์
พลังงาน/ น้ำมัน/ ก๊าซธรรมชาติ	ความปลอดภัย/ การป้องกันอัคคีภัย/
วิศวกรรม/ อุตสาหกรรม/ การผลิต/	การป้องกัน
เครื่องจักรกล/ เครื่องมือ/ อุปกรณ์	สิ่งทอ/ เครื่องนุ่งห่ม/ แฟชั่น
การป้องกันสิ่งแวดล้อม	การขนส่ง/ โลจิสติกส์/ การเดินเรือสมุทร
อาหารและเครื่องดื่ม/ การบริการ	การท่องเที่ยว

ที่มา: (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556, หน้า 5)

จำนวนงานแสดงสินค้าต่อปี

สำหรับประเทศไทยนั้น การจัดงานแสดงสินค้ามีมาตั้งแต่สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ เนื่องจากมีการค้าขายกับต่างประเทศมาช้านาน และการติดต่อธุรกิจกับต่างประเทศก็ได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงทำให้การจัดงานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่ง คือ งานแสดงสินค้า ซึ่งในสมัยรัชกาลที่ 5 มีการจัดงานเพื่อส่งเสริมการค้าและการเกษตรของประเทศ ณ บริเวณของวังสระปทุม ในปัจจุบัน ชื่อว่า “การแสดงกสิกรรมและพานิชการ” โดยมีการแสดงพันธุ์ข้าว พืชผลการเกษตรต่างๆ เครื่องอุปโภค บริโภค งานหัตถกรรม และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ซึ่งได้รับความนิยมมาโดยตลอด (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556, หน้า 2) ซึ่งต่อมาประเทศไทยได้มีการจัดงานแสดงสินค้าตามที่แตกต่างกัน เพื่อธุรกิจระดับท้องถิ่น และมีการขยายตัวไปสู่ตลาดต่างประเทศ จึงมีการสร้างศูนย์แสดงสินค้าเพื่อรองรับงานแสดงสินค้าทั้งระดับชาติและระดับนานาชาติ โดยความสำคัญของการจัดงานแสดงสินค้า มี 5 ประการ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556, หน้า 2-3) ได้แก่

1) งานแสดงสินค้าเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของผู้ประกอบการ รวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่ง และเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมงานพิจารณาคัดเลือกสินค้าหลากหลายได้อย่างใกล้ชิด

2) งานแสดงสินค้าช่วยกระตุ้นให้เกิดการวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ เนื่องจากนิยมจัดขึ้นเพื่อแนะนำสินค้าและทดสอบตลาด รวมไปถึงผลตอบรับของสินค้า เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น

3) งานแสดงสินค้าเป็นแหล่งรายได้สำหรับผู้ให้การสนับสนุนในการจัดงานแสดงสินค้า เช่น สมาคมต่างๆ

4) งานแสดงสินค้าก่อให้เกิดรายได้แก่ประเทศเจ้าภาพ และกระจายรายได้สู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องในประเทศ

5) งานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งการพบปะระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจะทำให้กิจกรรมทางการค้าเป็นไปได้อย่างรวดเร็วขึ้น

การเติบโตของงานแสดงสินค้าในประเทศเอง ก็เติบโตควบคู่กับอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีผนวกกับสภาพแวดล้อมในการแข่งขันที่สูงขึ้น ผกผันกับเศรษฐกิจที่ปรับเปลี่ยน ส่งผลให้ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าได้รับผลกระทบจากความคาดหวังของผู้ออกงาน (Exhibitors) และผู้เข้าร่วมงาน (Visitors) ที่สูงขึ้น จากเงินและเวลาที่ต้องเสียไป (ทวีป ศิริรัศมี และกรินทร์ ธรรมกร่าง, 2549) ในขณะนี้การออกงานในงานแสดงสินค้า (Exhibition) ถือเป็นหนึ่งในช่องทางทางการตลาด ที่สามารถใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการได้อย่างคุ้มค่า มีประสิทธิภาพ และมีประโยชน์อย่างมากต่อการเจรจาการค้ากับคู่ค้าทางธุรกิจได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้ผู้ประกอบการทั้งหน้าเก่าหน้าใหม่ เริ่มหันมาสนใจและเลือกใช้การออกงานแสดงสินค้าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์กระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2558) อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้จัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยนั้นยังขาดความรู้เกี่ยวกับการวางแผนการจัดงาน ทำให้บ่อยครั้งที่ผลการดำเนินงานการจัดงานแสดงสินค้าไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (2558, หน้า 3) จึงได้กล่าวว่า “การออกงานแสดงสินค้าแต่ละครั้งตัวผู้ประกอบการต้องวางแผนล่วงหน้า มิใช่แค่เตรียมตัวไม่กี่วันก่อนเริ่มงาน ซึ่งในการเตรียมตัวให้พร้อมก่อนออกงาน แน่นนอน การออกงานแสดงสินค้า ถือเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งก็ว่าได้ ที่ผู้ออกงานจะต้องรู้ทุกอย่าง ทั้งในเชิงของการตลาด และในเชิงการผลิต เช่น ในกระบวนการผลิตจำเป็นต้องปรับทีมให้เป็นสากลมากขึ้น” เนื่องจากว่าลูกค้าหรือผู้ที่เข้ามาชมงานมีทั้งคนไทยและต่างชาติ ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการต้องนำการตลาดมาบวกกับการผลิต เพื่อที่จะสร้างงาน สร้างสินค้า ออกมาได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2558) การจัดงานแสดงสินค้า เป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยในการสร้างเงินตราเข้าประเทศ สร้างรายได้ทางอ้อมให้กับบุคคลในอาชีพอื่นๆ เสริมภาพลักษณ์ที่ดีสู่สากล ทั้งเป็น

ส่วนในการนำความรู้และวิทยาการใหม่ๆ สู่ประเทศ ช่วยกระตุ้นให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวตลอดปี และยังช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมควบคู่ไปด้วยกัน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557) จากที่กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่าการจัดงานแสดงสินค้าได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากจากอดีตจนถึงปัจจุบัน แต่การจัดงานแสดงสินค้ามีทั้งข้อดีและข้อเสีย ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

ข้อดีของการจัดงานแสดงสินค้า

1. การจัดงานแสดงสินค้า ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยพบว่า การจัดแสดงสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รองจากการขาย โดยใช้พนักงานขาย ซึ่งเป็นการเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงตามขั้นตอนการขาย (Herbig et al., 1998; Parasuraman, 1981) และมีต้นทุนคิดเป็นหนึ่งในสามของต้นทุนของการขายโดยใช้พนักงานขาย (Herbig et al., 1998; Trade Show Bureau, 1986a)

2. การจัดงานแสดงสินค้า เป็นการส่งข้อความการส่งเสริมการขายให้กับผู้ที่มีความสนใจ โดยพบว่า ผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการในระดับสูงอยู่แล้ว และเป็นผู้ที่มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เป็นพื้นฐานเดิมอยู่แล้ว (Herbig et al., 1998; Rosson & Seringhaus, 1995)

3. การจัดงานแสดงสินค้าหรือบริการ อาจเป็นไปได้ที่มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ทั้งนี้บริษัทอาจค้นพบลูกค้าใหม่ ซึ่งสามารถเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับบริษัท และถือเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการได้ดีมากที่สุดของบริษัท แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย รวมไปถึงเป็นการเก็บข้อมูล สํารวจ ตรวจสอบความก้าวหน้าของกลุ่มแข่ง และสามารถสำรวจตลาดไปในตัวได้อีกด้วย นอกจากนี้ การจัดงานแสดงสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อการประเมินและการทำความเข้าใจตัวแทนขาย (Bello & Barczak, 1990; Herbig et al., 1998; Moriarty & Spekman, 1984).

โดยสรุปแล้ว การจัดงานแสดงสินค้าเป็นการเปิดโอกาสในกระบวนการขายโดยใช้พื้นที่เพียงแห่งเดียว นอกจากนี้ การจัดงานแสดงสินค้ายังสามารถสร้างการรับรู้ถึงลูกค้าหน้าใหม่ๆ ที่ต่างแห่แหนมาร่วมงานกัน ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบันและเป็นการสร้างฐานข้อมูลของลูกค้า ผู้บริโภค การแสดงการสาธิตสินค้าเพื่อการประเมินการขาย สร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนขาย และลูกค้า และทำให้สามารถขายสินค้าและบริการในจุดนั้นได้เลย นอกจากนี้การจัดงานแสดงสินค้ายังมีอิทธิพลต่อการซื้อในช่วงการตระหนักถึงความต้องการและช่วงการประเมินกระบวนการซื้อ (Herbig et al., 1998; Moriarty & Spekman, 1984)

ข้อเสียของการจัดงานแสดงสินค้า

1. การจัดงานแสดงสินค้าเป็นกิจกรรมที่มีค่าใช้จ่ายสูง โดยต้นทุนอาจสูงถึงร้อยละ 15 ของต้นทุนรวมของบริษัท หรืออาจอยู่ราว 7,800 ดอลลาร์ต่อบูธแสดงสินค้าขนาด 200 ตารางฟุต ยิ่งไปกว่านี้ ต้นทุนเช่าพื้นที่ยังเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉลี่ยมากกว่าสองเท่าในช่วง 10 ปี หลังจากปี 1980 เนื่องจากอิทธิพลของอัตราเงินเฟ้อ (Herbig et al., 1998; Trade Show Bureau, 1994)

2. การจัดงานแสดงสินค้าไม่สามารถรันตีได้ว่าจะได้รับผลตอบแทนจากการจัดงานที่คุ้มค่า เนื่องจากบริษัทที่จัดงานแสดงสินค้าส่วนใหญ่ขาดการกำหนดวัตถุประสงค์ก่อนที่จะเข้าร่วมงานที่ชัดเจน และการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ไม่สามารถวัดปริมาณได้ ส่งผลให้ผู้บริหารจำนวนไม่น้อยที่คิดว่าการจัดงานแสดงสินค้าจะมีประสิทธิภาพที่สูง (Bettis-Outland, Cromartie, Johnston, & Borders, 2010; Skolnik, 1987) ซึ่งจากการศึกษาของ Kerin and Cron (1987b) พบว่า ผู้จัดงานแสดงครั้งแรกมากกว่าร้อยละ 40 ไม่สามารถจัดงานแสดงได้ในปีต่อไป โดยพบว่างานแสดงสินค้าทั่วไปเข้าถึงกลุ่มลูกค้าน้อยกว่าร้อยละ 60 และผู้จัดงานแสดงน้อยรายมากที่จะทำการส่งเสริมการขายแบบ Preshow เพื่อรับประกันว่าลูกค้าใหม่หรือลูกค้าคนสำคัญจะเข้าถึงบูธแสดงสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่า การฝึกอบรมบุคลากรประจำบูธแสดงสินค้า แม้จะมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น แต่ก็ยังมีบางส่วนที่ยังคงต้องปรับปรุง และลักษณะของ Lead การติดตาม ผลตอบแทนจากการลงทุนเหล่านี้ คือสิ่งที่ผู้จัดแสดงสินค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ตรวจสอบ ดังนั้น จึงไม่ต้องสงสัยเลยว่า ผู้บริหารจำนวนมากยังมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคุณค่าของการจัดงานแสดงสินค้า (Mee, 1988)

3. การบริหารจัดการงานแสดงสินค้าที่ไม่ดีพอ กล่าวคือ งานจัดแสดงสินค้าขนาดใหญ่มักจะกระจุกตัวเป็นกลุ่มหรือหนาแน่น ไปด้วยผู้คนและมีสภาพแวดล้อมที่คับคั่ง คนอาจเบียดเสียดกันเป็นแห่งๆ เฉพาะจุดที่น่าสนใจ ก่อให้เกิดปัญหาในเรื่องของแรงงาน และสภาพแรงงานที่ไม่พอใจบริษัท จัดแสดงสินค้าและบริการ ความถี่ของการจัดแสดงที่มาก กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กว้างจนเกินไป ซึ่งขนาดของงานที่ใหญ่ ทำให้ผู้ซื้อไม่มีเวลาพอที่จะเยี่ยมชมและซื้อของได้ครบทั้งหมด

จากข้อดีและข้อเสียของการจัดงานแสดงสินค้าดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ส่งผลให้ผู้บริหารของบริษัทจำนวนไม่น้อยที่ยังสับสนเกี่ยวกับคุณค่าที่แท้จริงของการจัดงานแสดงสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกจัดงานแสดงสินค้า จากการศึกษาโดย (Herbig et al., 1998) สามารถชี้ให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดงานแสดงสินค้า ดังนี้

1. ผลผลิตของธุรกิจ จากการศึกษาพบว่าบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์ซับซ้อน มีราคาแพง ผลิตภัณฑ์มีความเฉพาะทาง และเป็นสินค้าที่ไม่ได้ซื้อบ่อยครั้ง มีโอกาสที่จะจัดแสดงสินค้ามากกว่าบริษัทที่มีลักษณะสินค้าง่ายๆ ราคาไม่แพงและซื้อบ่อย ซึ่ง Tumbull และ Valla (1986) บ่งชี้ว่าในตลาดอุตสาหกรรมนั้น ความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ มูลค่าของการซื้อมีผลต่อระดับการรับรู้ความเสี่ยงและการลงทุน สภาพแวดล้อมของการจัดแสดงสินค้าคือโอกาสของซัพพลายเออร์ (Supplier) และลูกค้าในการมาพบปะกัน ดังนั้น จึงช่วยลดองค์ประกอบของความเสี่ยงเหล่านี้ลงได้

2. ขนาดของบริษัท จากการศึกษาพบว่า บริษัทที่จัดแสดงสินค้ามีแนวโน้มเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานาน ดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ และมีลูกค้าจำนวนมาก มีสายผลิตภัณฑ์จำนวนมาก ซึ่งผลการศึกษายืนยันว่า สำหรับบริษัทที่ไม่เข้าร่วมงานมีแนวโน้มเป็นบริษัทขนาดเล็ก เป็นบริษัทที่ดำเนินงานภายในประเทศ และบริษัทด้านบริการ ทั้งนี้ เนื่องจากการที่บริษัทไม่ได้เข้าร่วมงานแสดงเนื่องจากต้นทุนของการจัดงานแสดง อาจเป็นอุปสรรค บริษัทลงทุนมากกว่า 1,000,000 ดอลลาร์

ในการจัดแสดงสินค้างานเดี่ยว แน่นอนว่า สำหรับบริษัทขนาดเล็ก ต้นทุนย่อมมีมากกว่าผลประโยชน์ในระยะยาว เหตุผลข้อที่สอง คือ ข้อจำกัดด้านกำลังคน เนื่องจากบริษัทขนาดเล็กอาจไม่มีกำลังคนเพียงพอหรือไม่มีกำลังคนที่มีประสิทธิภาพ ทำให้บริษัทไม่มีเวลาออกจากสำนักงานเพื่อจัดแสดงสินค้าได้

3. ลักษณะของธุรกิจ พบว่า บริษัทผู้ให้บริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทขนาดเล็กมักจะไม่ใช่ร่วมงานแสดงสินค้า ซึ่งอธิบายได้จากสองเหตุผล คือ เนื่องจากบริษัทบริการมีลักษณะธุรกิจที่เป็นนามธรรม จำต้องไม่ได้ แต่ประโยชน์ของการจัดแสดงสินค้านั้นเป็นการแสดงสินค้าที่มุ่งเน้นสินค้าที่เป็นกายภาพ สินค้าที่จับต้องได้ ประการที่สอง คือ บริษัทด้านการบริการหลายแห่งเป็นบริษัทภายในประเทศ ดังนั้น ประโยชน์อันเกิดจากการจัดงานแสดงสินค้านี้ระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และต่างประเทศ จึงไม่เกิดขึ้น

นอกจากนี้ ยังพบว่าบริษัทที่ไม่ร่วมจัดแสดงสินค้าโดยส่วนใหญ่แล้ว เคยจัดแสดงสินค้ามาก่อน แต่บริษัทส่วนใหญ่เหล่านี้มีความตั้งใจที่จะไม่ร่วมจัดแสดงสินค้าอีกในอนาคต เหตุผลที่สำคัญคือ ไม่ทราบถึงประสิทธิภาพของการจัดแสดงสินค้า และเนื่องจากต้นทุนที่มีสูง และปรากฏว่าบริษัทที่ไม่เคยร่วมจัดงานมาก่อน มีความตั้งใจที่จะร่วมจัดงานในอนาคตอันใกล้นี้ และบริษัทเหล่านี้ได้บ่งชี้ว่าบริษัทคู่แข่งของตนได้เข้าร่วมจัดงานแสดงสินค้า

การจัดงานแสดงสินค้านี้ระดับอุตสาหกรรมถูกใช้อย่างแพร่หลายและถูกมองว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดโดยผู้ดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่ โดยประโยชน์หลายข้อได้เกิดขึ้นจากการจัดแสดงสินค้า ไม่ว่าจะเป็นเป็นคุณภาพของผู้เข้าร่วมงานที่มีโอกาสได้รับชมสินค้า การแสดงสินค้าและบริการ หรือบรรจุกิจกรรมที่ไม่สามารถพบปะได้ ต้นทุนต่อการติดต่อ ซึ่งการจัดงานแสดงสินค้านี้มีต้นทุนเพียงหนึ่งในสามของในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม การใช้งานแสดงสินค้านี้เป็นเครื่องมือก็มีข้อเสียหลายข้อ เช่น ต้นทุนสูงและความคลุมเครือในการหาปริมาณ และการวัดผลลัพธ์ที่ได้จากการจัดแสดง อย่างไรก็ตาม งานแสดงสินค้านี้ยังคงมีจำนวนมากขึ้นหรือที่มีกำลังซื้อสูงสวนกระแสเศรษฐกิจซบเซา

จากการศึกษาของ Paul Herbig Bradley O'Hara Frederick A. Palumbo, (1998) พบว่า บริษัทที่ร่วมจัดแสดงสินค้านี้มีลักษณะที่แตกต่างไปจากบริษัทที่ไม่ร่วมจัดแสดงสินค้า โดยบริษัทอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มุ่งเน้นทำธุรกิจและมีธุรกิจข้ามชาติ มีลูกค้าจำนวนมาก มีสินค้าที่ซับซ้อน เฉพาะทาง มีระดับการผลิตตามสั่ง และมีสินค้าที่มีราคาแพง มีแนวโน้มที่จะจัดแสดงสินค้า ซึ่งจะสังเกตได้ว่าสิ่งนี้เป็นปัจจัยที่บ่งชี้ว่าใครจะจัดแสดงสินค้า แต่ก็ไม่ได้แสดงภาพรวมว่าใครควรจะแสดงสินค้า หรือบริษัทใดจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการจัดแสดง ดังนั้น บริษัทแต่ละแห่งต้องประเมินการจากข้อมูลการประเมินผล (Evaluation) การจัดงานแสดงสินค้า โดยอ้างอิงเกณฑ์ของตัวเองตามสภาพการณ์ที่มีการกำหนดเป้าหมายให้มีความเฉพาะเจาะจงของตัวเอง

ผลการศึกษที่สำคัญที่สุดของ Paul Herbig Bradley O'Hara Frederick A. Palumbo, (1998) คือ บริษัทขนาดเล็กมีแนวโน้มเป็นบริษัทที่ไม่จัดแสดงสินค้า สำหรับผู้จัดการธุรกิจขนาดเล็กส่วนใหญ่ การจัดแสดงสินค้าไม่ใช่ทางเลือก ต้นทุนเป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคสำหรับผู้จัดการธุรกิจขนาดเล็ก เนื่องจากธุรกิจขนาดเล็กมีโอกาสเสี่ยงในการลงทุนจัดแสดงสินค้า ซึ่งต้นทุนอาจจะไม่ครอบคลุมผลประโยชน์ที่จะได้ในระยะยาว ดังนั้น ทุกฝ่ายจะต้องมีความพยายามพิจารณามากกว่านี้ เพื่อที่จะเพิ่มการรับรู้ถึงประโยชน์ของการจัดแสดงสินค้าให้กับธุรกิจขนาดเล็ก อย่างไรก็ตามผู้จัดการธุรกิจขนาดเล็กจะต้องวางแผนอย่างมีประสิทธิภาพในการจัดแสดงสินค้า และเลือกจัดแสดงสินค้าอย่างเหมาะสม (Spann et al., 1994) ข้อพิจารณาข้อที่สอง คือ ผู้จัดงานแสดงสินค้าอาจกำหนดราคาที่ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กจ่ายไม่ไหว บางครั้งส่วนลด หรือ package การส่งเสริมการขายพิเศษของผู้จัดงานแสดงสินค้าอาจจะช่วยให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถจัดอุปสรรคในการเข้าร่วมได้ มิเช่นนั้นแล้ว ธุรกิจขนาดเล็กก็จะต้องประสบกับความเลื่อม และอยู่กับข้อพิจารณาที่ว่า ความสามารถหรือไม่สามารถที่จะจ่าย ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กไม่สามารถเข้าถึงงานแสดงสินค้าได้ จึงนำไปสู่การขจัดหรือการล้มเลของการเข้ามาของบริษัทขนาดเล็ก

1.2 แนวทางการจัดแสดงสินค้าที่มีประสิทธิภาพ

1. ก่อนที่จะเลือกจัดแสดงสินค้าหรือเตรียมกลยุทธ์ บริษัทควรถามตัวเองก่อนว่า สินค้าของบริษัทนั้นตรงกับข้อดีของงานแสดงสินค้านั้นหรือไม่ งานแสดงสินค้านั้นเหมาะสมกับตัวบริษัทหรือไม่ (Siskind, 1994; M. Smith, 1994) บริษัทจะต้องระบุวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน โดยจะต้องมุ่งเน้นไปที่วัตถุประสงค์ของการจัดงานแสดงสินค้า ซึ่งปกติแล้วอาจมีประมาณ 2-5 ข้อ และทำการจัดลำดับความสำคัญ ทั้งนี้ สำหรับการจัดแสดงสินค้าควรจะมีหน้าที่ในการขายและหน้าที่อื่นที่ไม่ใช่การขายรวมอยู่ด้วยทั้งสองอย่าง (Kerin & Cron, 1987a) โดยทั้งสองหน้าที่นี้จะต้องมีการตรวจสอบว่าเป็นวัตถุประสงค์ที่เหมาะสม

2. บริษัทจะต้องพยายามระบุประสิทธิภาพของกลยุทธ์ของบริษัท ซึ่งการวัดประสิทธิภาพของการจัดแสดงสินค้าอาจทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากมีกลไกในการติดตามและการบริหารจัดการที่ตรวจสอบผลงานอย่างเหมาะสม โดยบริษัทอาจสร้างเกณฑ์วัดประสิทธิภาพขึ้นอย่างหลากหลาย โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้ชมและกิจกรรมของผู้จัดแสดงควบคู่กับวิธีการปรับปรุงประสิทธิภาพ ซึ่งจะเห็นว่าเกณฑ์วัดประสิทธิภาพเมื่อมีการจัดให้เข้าที่เข้าทางแล้ว ก็จะสามารถระบุผลกระทบของการโฆษณา การส่งเสริมการขายในขณะที่จัดแสดง (Herbig et al., 1998)

3. บริษัทที่จัดงานแสดงสินค้า ควรมีการศึกษาความพยายามทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการส่งเสริมการขายในการจัดงานแสดง บริษัทที่จัดงานแสดงควรพยายามดึงลูกค้าแต่บริษัทไม่ควรที่จะพึ่งพาเฉพาะผู้จัดงานในการส่งเสริมการขายเท่านั้น ลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ควรจะได้รับข้อมูลโดยผ่านจดหมายทางตรงหรือการโฆษณาที่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของบริษัทในการจัดงานแสดงสินค้าล่วงหน้า นอกจากนี้ อาจมีการเชิญหรือแม้กระทั่งมีการจำหน่ายบัตรให้แก่ลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่

เพื่อเข้าร่วมงานที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุน การส่งเสริมการขายก่อนจัดงานแสดงลูกออกแบบมาเพื่อสร้างความสนใจให้กับกลุ่มผู้ชมทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่โดยสร้างความสนใจไปยังบุรุษของบริษัทและดึงดูดความสนใจในระหว่างการแสดงเพื่อสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า และเป็น การสร้างช่วงเวลาติดต่อกับลูกค้าอย่างมีคุณภาพ รวมไปถึงเป็นการสร้างการดึงดูดหลังจบงานแสดงสินค้า ซึ่งเป็นการติดตามผลต่อการออกงาน (Herbig et al., 1998)

4. บริษัทที่จัดงานแสดงสินค้าควรให้ความสำคัญกับการตรวจสอบถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานสูงสุดของพนักงานขายที่อยู่ในงานแสดงสินค้า รวมไปถึงพนักงานประจำบูธ ลักษณะของงานแสดงสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ควรมีบุคลากรประจำบูธที่ไร้ประสบการณ์ (บุคลากรไม่มีคุณภาพ) การศึกษาของ Paul Herbig Bradley O'Hara Frederick A. Palumbo, (1998) บ่งชี้ว่าสภาพแวดล้อมงานแสดงสินค้าที่มีความวุ่นวาย อาจเป็นอุปสรรคขัดขวางผลการดำเนินงานและจิตความสามารถของพนักงานขาย พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในงานแสดงสินค้าจะต้องเป็นนักขายซึ่งทำหน้าที่ในฐานะผู้เผยแพร่และนักขายเพื่อการค้า โดยปกติแล้วบุคลากรเหล่านี้จะไม่เกี่ยวข้องกับการขายหรือการบริการหลังการขาย กิจกรรมของบุคลากรเหล่านี้จะมุ่งเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทและเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจและมีการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ตราสินค้า การให้ข้อมูลที่น่าสนใจแก่ผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ การกำหนด Leads และการค้นหาข้อมูลของอุตสาหกรรม การคัดเลือกบุคลากรประจำบูธจึงควรทำอย่างระมัดระวังเพื่อที่จะสร้างความแตกต่างในด้านของผลลัพธ์และประสิทธิภาพ

เมื่อบริษัทเลือกที่จะใช้การจัดงานแสดงสินค้า ขั้นตอนต่อไปในการดำเนินการ คือ การวางแผนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกันทั้งหมดให้สามารถดำเนินไปได้ตลอดระยะเวลาเตรียมความพร้อม ระยะเวลาดำเนินงาน และระยะการติดตามผล ในรูปแบบที่เป็นระบบและมีโครงสร้าง ซึ่งกระบวนการวางแผนแบบมุ่งเน้นการบริหารจะต้องประสานเข้ากับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท (M. Kirchgorg, 2005; Manfred Kirchgorg et al., 2009) ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดของการจัดงานแสดงสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของการจัดงานแสดงสินค้า การวางแผนส่วนประสมทางการตลาดของการจัดงานแสดงสินค้า การประยุกต์ใช้วิธีทางการตลาดของการจัดงานแสดงสินค้า และการควบคุมทางการตลาดของการจัดงานแสดงสินค้า จะเห็นว่าผู้ออกงานแสดงสินค้าจะต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และดำเนินการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดตามขั้นตอนที่กล่าวมาข้างต้นอย่างรอบคอบและเหมาะสม เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับผู้ออกงานแสดงสินค้า ตลอดจนเป็นแนวทางในการปฏิบัติตลอดการจัดงานแสดงสินค้า และหลังจากเสร็จสิ้นงานแสดงสินค้า ผู้ออกงานแสดงสินค้าที่ไม่สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีพอ และไม่เหมาะสม อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของบริษัทอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในทางตรงข้าม ถ้าผู้ออกงานสินค้านำการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม จะเป็นส่วนที่สำคัญอย่างมากที่จะช่วยให้บริษัทจะได้รับ

ผลดีจากการจัดงานแสดงสินค้า ทำให้มีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น มีผลต่อการดำเนินงานที่ดีขึ้น

ตอนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า (Knowledge and Trade Show Management)

2.1 ความเป็นมาและความหมายของความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า

ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการงานแสดงสินค้านั้นเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ส่งผลต่อการสร้างประโยชน์ทั้งผู้จัดงาน (Organizers) และผู้แสดงสินค้า (Exhibitors) เป็นการสร้างผลงานที่มีประสิทธิภาพอย่างมืออาชีพที่หายาก ผู้จัดงานจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า เพื่อสร้างสรรค์งานอย่างมีคุณค่าของทักษะ มีการวางแผนล่วงหน้า มีการจัดการ มีผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ เช่น ด้านสินค้า ด้านการออกแบบ การวางแผนงาน การนำเสนอสินค้าและการแสดงสินค้า มีการจัดการแสดงนิทรรศการที่สร้างประสบการณ์เรื่องราวแก่ผู้เข้าชมงาน (Visitors) ผู้จัดงานจะต้องมีการบริหารจัดการงบประมาณและต้นทุนในการจัดการ (Biz Tradeshow, 2011) การจัดการงานแสดงสินค้านั้น ผู้จัดงาน (Tradeshow organizers) จำเป็นจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการจัดการ มีการแบ่งปันความรู้ (Knowledge sharing) ภายในทีมงาน เพื่อการแก้ปัญหาและพัฒนารูปแบบของงานให้มีประสิทธิภาพ (Reychav, 2009)

Ling-ye, (2007) กล่าวว่า ก่อนงานแสดงสินค้า บริษัทต่างๆ ในอุตสาหกรรมจะต้องใช้ความสามารถของบุคลากรในการสร้างพันธมิตรและเครือข่าย ถ้าบริษัทผู้จัดงานแสดงสินค้ามีความสามารถในการเข้าถึงทรัพยากรผ่านทางแสวงหาความเป็นหุ้นส่วนกันนั้น จะทำให้ได้รับแรงจูงใจในการเข้าร่วมในงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง และมีพลังในการสนับสนุนการมีส่วนร่วมในงานแสดงสินค้า ระหว่างการจัดงานแสดงสินค้า บุคลากรที่มีประสิทธิภาพจะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อความสามารถทางการเชื่อมโยงกับลูกค้าของบริษัท ในการสร้างทรัพยากรที่สำคัญที่มีความจำเป็นต่อการขายในระหว่างการจัดงาน บริษัทต้องจัดสรรพนักงานขายให้เหมาะสม โดยเป็นผู้ที่มีความรู้ด้านสินค้า มีทักษะด้านการขาย และมีความรู้แบบมุ่งเน้นตามลูกค้า ที่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการขายได้ และหลังการจัดงานแสดงสินค้า บริษัทผู้จัดงานแสดงสินค้าจะให้ความสนใจมากยิ่งขึ้นต่อทรัพยากรสำคัญที่สนับสนุนกิจกรรมการติดตามผลหลังการจัดงานแสดงสินค้า ซึ่งจัดเป็นความสามารถทางการบริหารในหน่วยงานต่างๆ มีข้อเสนอแนะว่าการฝึกอบรมพนักงานประจำบูธจะครอบคลุมความเชี่ยวชาญในหน้าที่ต่างๆ เช่น ทักษะการเปิดตัวสินค้าใหม่ ทักษะในการดำเนินการตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ทักษะการบริการลูกค้า เป็นต้น บริษัทผู้จัดงานแสดงสินค้าจะมีความพึงพอใจต่อผลการดำเนินงานของงานแสดงสินค้าอย่างมาก เมื่อการดำเนินงานอยู่ในมือของบุคลากรประจำบูธที่มีความเชี่ยวชาญมากยิ่งขึ้น และการออกแบบบูธที่ดียิ่งขึ้น (Ling-ye, 2007)

จะเห็นได้ว่า แม้อุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าจะมีความสำคัญและเป็นประโยชน์ แต่งานแสดงสินค้าจะไม่ส่งผลดีเท่าที่ควรต่อบริษัท ถ้าขาดแคลนบุคลากรในการจัดการแสดงสินค้าที่ไม่มี

ประสิทธิภาพ เพราะทรัพยากรบุคคลมีบทบาทสำคัญทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านทางกระบวนการด้านการตลาดของงานแสดงสินค้า ในการสนับสนุนให้บริษัทบรรลุผลการดำเนินงานของงานแสดงสินค้า (Ling-ye, 2007) เกินกว่าร้อยละ 90 ของบริษัทจัดงานแสดงสินค้าได้ระบุน่ามีความรู้ความเข้าใจในการจัดแสดงสินค้าองค์ประกอบที่สำคัญมากกว่าโปรแกรมการตลาด ร้อยละ 50 เข้าร่วมการแสดงผลสินค้าหรือมากกว่าปีที่มีผู้เข้าร่วมเกือบหนึ่งในสิบหรือ 25 ปีขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าบริษัทขนาดใหญ่ได้มีการจัดงานแสดงสินค้าทุกปี และเพิ่มมากขึ้นเมื่อจำนวนผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้นำผลิตภัณฑ์มาแสดงสินค้ามากขึ้น แสดงให้เห็นว่ามีแนวโน้มที่จะจัดแสดงสินค้าและมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพของการบริการงานแสดงสินค้าด้านการรับรู้ และสร้างความพึงพอใจ เนื่องจากผู้แสดงสินค้าได้มีส่วนแบ่งการตลาด และงานแสดงสินค้าด้านความภักดีและการมีส่วนร่วมในการจัดงานแสดงสินค้าของบริษัทที่แสดงสินค้านั้นมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงกว่าบริษัทไม่มีการจัดงานแสดงสินค้า (Herbig et al., 1998)

2.2 วัตถุประสงค์ของความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า

วัตถุประสงค์สำหรับการบริหารจัดการงานแสดงสินค้าเป็นการนำเสนอสินค้าที่อุตสาหกรรมจัดงานแสดงสินค้าได้มองว่ามีประสิทธิภาพทางการตลาดมากที่สุดสำหรับหน่วยธุรกิจที่จัดงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจที่ให้ความสนใจจัดงานแสดงสินค้าที่สอดคล้องกับส่วนผสมทางการตลาดโดยตรงเฉพาะการขายในสถานที่ได้รับเงินมากขึ้น ในช่วงห้าปีที่ผ่านมา การเจริญเติบโตของการแสดงสินค้าและค่าใช้จ่ายในการแสดงสินค้าได้เพิ่มขึ้นอย่างมาก ในขณะเดียวกัน เปรอร์เซ็นต์ของส่วนประสมทางการตลาดที่ได้จัดสรรให้กับงานแสดงสินค้าสำหรับองค์กรส่วนใหญ่คงที่หรือเพิ่มขึ้นเล็กน้อย (Herbig et al., 1998) ผลการศึกษาของ Herbig et al., ยังพบอีกว่า การบริหารจัดการงานแสดงสินค้าแสดงถึงคุณภาพของผู้ร่วมงานที่แสดงผลิตภัณฑ์ และจึงเป็นต้นทุนต่อการแสดงสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อการขาย ถึงแม้ว่าการจัดงานแสดงสินค้านั้นมีชื่อเสียงมากมาย เช่น ต้นทุนใช้งานแสดงสินค้าเพิ่มสูงขึ้น และอาจทำให้ราคาสินค้าเพิ่มขึ้นก็ตาม งานแสดงสินค้านั้นยังมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างผลกำไรจากการขายสินค้ากับบุช ดังนั้น การบริหารจัดการงานแสดงสินค้าจึงเป็นผลลัพธ์เชิงปริมาณจากงานแสดงสินค้า ทำให้ผู้บริหารจำนวนมาก (โดยเฉพาะควบคุมได้) อาจมีความกังวลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม การค้าแสดงให้เห็นว่ายังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง

งานแสดงสินค้าอาจใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการซื้อต่อเนื่องและการซื้อต่อยอด และการจัดหาข้อมูลข่าวสารของกลุ่มลูกค้า เพราะฉะนั้น การบริการลูกค้าโดยใช้อินเทอร์เน็ตจึงมีความสำคัญทั้งต่อกระบวนการขาย และการขายในระดับอุตสาหกรรมโดยรวม จากข้อค้นพบเฉพาะที่ว่า การใช้ website สำหรับการส่งเสริมการตลาดในช่วงก่อนการจัดงานแสดงสินค้า การติดตามผล และในช่วงหลังการจัดงานแสดงสินค้า มักเป็นผลมาจากการมุ่งเน้นด้านการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการประสานงานระหว่างหน่วยงานและลูกค้า ดังนั้น ผู้ออกงานแสดงสินค้า ควรหารูปแบบการใช้งานบริการบนอินเทอร์เน็ต ที่มีประโยชน์ในแง่ของการปรับปรุงประสิทธิภาพและการประสานกันภายใน และผู้

ออกงานแสดงสินค้าควรใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่จากความสามารถโต้ตอบ และความเชื่อมโยงกันของสื่อบนอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างสรรค์และส่งเสริมคุณค่าที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า โดยคุณภาพเนื้อหาข้อมูลในบริบทแบบออนไลน์นั้น ผู้ออกงานแสดงสินค้าควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับลักษณะ 3 ประการในเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารบน website (Barnes, Scornavacca, & Innes, 2006) ได้แก่

- (1) ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัย
- (2) ข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้องและมีความคงสภาพ
- (3) ข้อมูลข่าวสารมีประโยชน์ และช่วยอำนวยความสะดวกในการตัดสินใจของลูกค้า

ผู้จัดงานแสดงสินค้าควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมพิเศษในการจัดงานแสดงสินค้า เพราะกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นในการจัดงานแสดงสินค้าเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการดึงดูดใจให้มีผู้ออกงานแสดงสินค้าและผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าน่ามากขึ้น โดยเฉพาะกิจกรรมด้านการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ การอำนวยความสะดวกในการติดต่อกับซัพพลายเออร์ (Supplier) การเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ เพื่อให้การช่วยเหลือผู้บริโภคนั้นในประเภทสินค้าที่มีความซับซ้อน และการบริหารสินค้าคงคลังเพื่อตอบสนองต่อการซื้อขั้นสุดท้าย (T. M. Smith et al., 2003) กิจกรรมพิเศษเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้งานแสดงสินค้ามีความน่าสนใจ ทั้งในสายตาของผู้ออกงานแสดงสินค้า และผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า กล่าวคือ ในส่วนของผู้ออกงานแสดงสินค้าก็จะได้รับความสะดวกสบายในการติดต่อกับลูกค้า ตลอดจนกับซัพพลายเออร์ (Supplier) และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในทุกๆ ขั้นตอนการตลาด ซึ่งรวมไปถึงการขายขั้นสุดท้ายด้วย ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ออกงานแสดงสินค้าสามารถทำเงินได้มหาศาลในงานแสดงสินค้า ในส่วนของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้านั้น กิจกรรมพิเศษด้านการส่งเสริมการขายจะเป็นตัวกระตุ้นอย่างดีในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การให้ความช่วยเหลือของ (Trade Show Bureau, 1988a) ผู้จัดงานแสดงสินค้าในด้านต่างๆ เช่น การจัดสถานที่ที่สามารถใช้ดำเนินธุรกรรมด้านต่างๆ ที่เหมาะสม การให้ความช่วยเหลือและบริการด้านข้อมูลข่าวสารในกรณีที่สินค้ามีความสลับซับซ้อน ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า และเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้งานแสดงสินค้ามีประสิทธิภาพ

2.3 องค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า (Knowledge and Trade Show Management)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า ทั้งยังส่งผลทางตรงต่อประสิทธิผลการจัดการงานแสดงสินค้า โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม และทำการสังเคราะห์วรรณกรรมเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า เพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบของความรู้ความเข้าใจและการจัดการงานแสดงสินค้า (Trade Show Management) ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า ผู้วิจัยได้ทำแสดงไว้ในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แสดงองค์ประกอบของการบริหารจัดการงานแสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการ
บริการงานแสดงสินค้าและแหล่งอ้างอิง

อ้างอิง (ผู้วิจัย/ ปี ค.ศ.)	ความรู้เกี่ยวกับ งานแสดงสินค้า	กฎระเบียบ ข้อบังคับ	การบริหาร จัดการต้นทุน
(Trade Show Bureau, 1986b)	√	√	
(Ducate, 2001, 2002)	√		√
(Adams, 2016)	√	√	
(Reychav, 2009)	√	√	
(Manfred Kirchgeorg, Jung, & Klante, 2010)	√		
(Jin et al., 2012)	√	√	√
(U. Gottlieb, Brown, & Ferrier., 2014)	√	√	√
Beers, (2016)	√		√
P. Smith, (2014)	√	√	√

2.3.1 ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า

ผลการศึกษาของ Reychav (2009) พบว่า จากการวิเคราะห์ด้านความรู้ของบริษัทจัดงานแสดงสินค้าจะมีข้อจำกัดในการจัดการความรู้ ที่ทำให้ผู้จัดงานได้มีการเรียนรู้การจัดการงานแสดงสินค้าอย่างเป็นกระบวนการ ส่งผลให้การจัดงานเป็นไปอย่างที่ไม่คาดหวัง การแบ่งปันความรู้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ทีมงานที่ทำงานเป็นกระบวนการจากการเรียนรู้ Manfred Kirchgeorg, Jung, & Klante, (2010) กล่าวว่า การเรียนรู้เกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้จัดงานที่สามารถเข้าใจถึงสถานการณ์ที่แตกต่างกันของตลาดและคู่แข่ง เป้าหมายของการจัดงานมีการแสดงถึงสถานการณ์ที่แสดงให้เห็นในระดับที่แตกต่างกันมีความสำคัญสำหรับการแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่แตกต่างกัน ถ้าผู้จัดงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้าก็สามารถเข้าใจถึงสถานการณ์ที่คาดการณ์ว่างานแสดงสินค้าจะถูกแทนที่อย่างสมบูรณ์โดยวิธีการต่างๆ ตามแผนงานตั้งแต่ต้น ตลอดจนสถานการณ์การคาดการณ์ตลาดการแข่งขันสูงสำหรับการจัดงานแสดงสินค้า (Manfred Kirchgeorg et al., 2010)

นอกจากนี้ ผู้จัดงานจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนการจัดจำหน่ายที่จะต้องพิจารณาถึงความสะดวก และนิสัยในการซื้อของลูกค้าเช่นกัน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2557) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้แสดงแนวคิดสำหรับผู้จัดงานแสดงสินค้าว่าจะต้องทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของลูกค้าในประเทศนั้นๆ รวมถึงคู่ค้า ซึ่งเป็นวิธีการที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ถูกต้อง โดยบางครั้งผู้จัดงานแสดงสินค้าจะต้องหาข้อมูลของสินค้าและผู้แสดงสินค้าอีกด้วย ทั้งนี้ เพื่อช่วย

ให้ผู้จัดงานสามารถแสดงสินค้าได้ตรงตามเป้าหมายและสามารถกระจายสินค้าได้เร็ว การทราบถึงต้นทุนในการจัดงานแสดงสินค้าก็เช่นเดียวกัน ผู้จัดงานจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการต้นทุนและงบประมาณอย่างถูกต้อง งานแสดงสินค้าเป็นกระบวนการซื้อในระดับอุตสาหกรรม เมื่อผู้ขายในฐานะผู้ออกงานแสดงสินค้าต้องเผชิญกับกระบวนการขายหลากหลายรูปแบบนั้น การจัดสรรบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญสำหรับการออกงานแสดงสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากบุคลากรผู้ออกงานแสดงสินค้า และผู้ประจำบูธ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของงานแสดงสินค้า เพราะเป็นส่วนที่ทำให้กิจกรรมส่งเสริมการขายก่อนการจัดงาน กิจกรรมการขายในระหว่างการจัดงาน และกิจกรรมการติดตามผลภายหลังการจัดงานดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความรู้เกี่ยวกับความสามารถของบุคลากรเหล่านี้ กล่าวได้ว่า ทรัพยากรบุคคลประจำบูธ ก็คือ จำนวนและการฝึกอบรมของบุคลากรประจำบูธ (Gopalakrishna & Lilien, 1995; Gopalakrishna & Williams, 1992; Ling-ye, 2007) เจ้าหน้าที่ประจำบูธที่ผ่านการฝึกอบรมมาแล้ว สามารถติดต่อกับลูกค้าที่คาดหวังที่เข้ามาชมบูธได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจำนวนเจ้าหน้าที่ประจำบูธที่มีเพียงพอก็สามารถเปลี่ยนจากการติดต่อพนักงานขายไปเป็นลูกค้าที่มีโอกาสซื้อในรูปแบบที่มีประสิทธิภาพ หรือการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผลการดำเนินงานของพนักงานขายอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอื่นที่ไม่สามารถควบคุมได้ด้วย เช่น ความมีชื่อเสียงของบริษัท ในอุตสาหกรรม คุณภาพสินค้าของบริษัทเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น เป็นต้น แต่พนักงานประจำบูธที่มีประสิทธิภาพจะสามารถทำให้ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อยอดขายลดลง โดยบุคลากรที่มีประสิทธิภาพสำหรับงานแสดงสินค้าจะต้องสามารถสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดของงานแสดงสินค้าได้ทั้งกิจกรรมส่งเสริมการขายก่อนการจัดงาน กิจกรรมการขายในระหว่างการจัดงาน และกิจกรรมการติดตามผลภายหลังการจัดงาน กล่าวคือ (Ling-ye, 2007) ผู้จัดงานแสดงสินค้าจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎระเบียบข้อบังคับที่มีไว้ เพื่อประโยชน์ของทั้งบริษัทผู้จัดงานและผู้แสดงสินค้านวมถึงผู้เข้าชมงาน

ผู้จัดงานจะต้องมีการบริหารจัดการอย่างเหมาะสม มีการชี้แจงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ตลอดจนผู้เข้าร่วมชมงานอย่างเหมาะสม สำหรับกระบวนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Trade Show Bureau, 1986b) ผู้จัดการด้านการตลาดของบริษัทจัดงานแสดงสินค้าจะต้องใช้เครื่องมือการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่สามารถรวบรวมข้อมูลข่าวสารทางการแข่งขัน และทางการตลาดได้ ด้วยเหตุนี้ผู้จัดการระดับอาวุโส จึงควรได้รับการแนะนำให้ใช้ความได้เปรียบจากคุณค่าเชิงกลยุทธ์ของงานแสดงสินค้า (Trade Show Bureau, 1994) ที่ส่งผลต่อการสร้างคุณภาพการบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก (Kotler, 2002) ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) ความไว้วางใจ (Assurance) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) การเข้าถึงจิตใจ

(Empathy) และการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) (Parasuraman, Zeithaml, L, & Berry, 1990) เป็นการสร้างคุณภาพการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด การที่ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพตรงกับเป้าหมายแล้ว ย่อมได้รับผลการประเมินด้านความพึงพอใจ ความภักดีและเกิดการซื้อซ้ำในที่สุด (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1988) คุณภาพการให้บริการถูกกำหนดโดยลูกค้า ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาว่าอะไรคือคุณภาพ ตามมุมมองที่แตกต่างกันของลูกค้า การให้บริการที่ดีมีคุณภาพจึงต้องทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง คุณภาพการให้บริการจะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติงานใน ส่วนงานใด การควบคุมคุณภาพของการปฏิบัติงานเป็นเรื่องที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการให้บริการที่มีคุณภาพได้ (Buzzell & Gale, 1987)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้ามีความสำคัญต่อแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการในประเทศไทย ผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้าจะก่อให้เกิดความเข้าใจในกระบวนการ วิธีการ และแนวทางในการแก้ไขปัญหาในการจัดงานแสดงสินค้า ดังเช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2557) ได้ให้แนวคิดสำหรับผู้จัดงานแสดงสินค้าว่า จะต้องทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าในประเทศนั้นๆ รวมถึงลูกค้า ซึ่งเป็นวิธีการที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ถูกต้อง โดยบางครั้งผู้จัดงานแสดงสินค้าจะต้องหาข้อมูลของสินค้าและผู้แสดงสินค้าอีกด้วย ทั้งนี้ เพื่อช่วยให้ผู้จัดงานสามารถแสดงสินค้าได้ตรงตามเป้าหมาย และสามารถกระจายสินค้าได้เร็ว กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2557) ยังกล่าวต่ออีกว่า ผู้จัดงานจะต้องทราบถึงต้นทุนในการจัดงานแสดงสินค้าและจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการต้นทุนและงบประมาณอย่างถูกต้อง งานแสดงสินค้าเป็นกระบวนการซื้อในระดับอุตสาหกรรม ผู้จัดงานแสดงสินค้าและผู้แสดงสินค้าจะต้องมีความเข้าใจในกฎและระเบียบของการจัดงานแสดงสินค้า (U. Gottlieb et al., 2014)

2.3.2 กฎระเบียบและข้อบังคับ

ผู้มีส่วนร่วมกับการแสดงสินค้าต้องมีความเข้าใจในกฎและระเบียบของการจัดงานแสดงสินค้าว่า งานแสดงสินค้าเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมความต้องการข้อมูลข่าวสารเชิงกลยุทธ์ของฝ่ายบริหารระดับอาวุโสได้ (U. Gottlieb et al., 2014) ถ้ามีการบริหารจัดการอย่างเหมาะสม ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการแข่งขัน การตรวจวิเคราะห์ด้านการตลาด และกิจกรรมการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้ามักจะเป็นปัจจัยนำเข้าที่สำคัญมากสำหรับกระบวนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Trade Show Bureau, 1986b) สิ่งนี้แสดงได้ว่าผู้จัดการด้านการตลาดควรมองงานแสดงสินค้าในฐานะเครื่องมือการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่สามารถรวบรวมข้อมูลข่าวสารทางการแข่งขัน และทางการตลาดได้ด้วยเหตุนี้ ผู้จัดการระดับอาวุโสจึงควรได้รับการแนะนำให้ใช้ความได้เปรียบจากคุณค่าเชิงกลยุทธ์ของงานแสดงสินค้า (Trade Show Bureau, 1994)

สำหรับในประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้แสดงสินค้าจะต้องมีความรู้เรื่องกฎระเบียบในการจัดงาน รวมถึงข้อห้ามต่างๆ เกี่ยวกับงานแสดงสินค้าแต่ละงาน ดังนั้น การจัดแสดงนิทรรศการถือเป็น "ที่พักสาธารณะ" และอยู่ภายใต้ข้อกำหนดของ Americans with Disabilities Act (ADA) of 1990 ผู้จัดการแสดงส่วนใหญ่มีส่วนในสัญญาเช่าพื้นที่ซึ่งระบุว่าผู้เข้าร่วมงานเข้าใจว่า ADA ต้องการให้ผู้จัดแสดงสามารถเข้าถึงบุคคลที่มีความพิการได้และยอมรับว่าผู้แสดงสินค้าต้องรับผิดชอบต่อการแสดงว่าสอดคล้องกับ ADA และความรับผิดชอบของ ADA กับร่างกายบกพร่องทางสายตาหรือการได้ยินนั้นหมายความว่า ผู้เข้าร่วมงานต้องรับประกันการเข้าชมนิทรรศการของตนอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อให้ผู้เข้าร่วมประชุมทุกคนสามารถมีประสบการณ์ในบุขเดียวกันได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงประสบการณ์ใดๆ ตัวอย่างเช่น การจัดแสดงที่มีพื้นที่ยกต้องรวมรางเข้าสู่อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่สามารถม้วนได้ และการจัดแสดงนิทรรศการบนบุขสองชั้นจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกแบบเดียวกันในทุกระดับ เพื่อให้ทุกคนสามารถมีประสบการณ์ในการจัดแสดงสินค้าที่เท่าเทียมกัน นอกจากนี้ หากผู้บริหารการแสดงแจ้งให้คุณทราบว่าผู้เข้าร่วมประชุมที่บกพร่องทางการได้ยินที่มีความประสงค์จะเข้าชมนิทรรศการของคุณและขอให้ล่ามภาษามือสื่อสารแก่ผู้เข้าชมที่มีความบกพร่องทางสายตาหรือการได้ยินด้วย (Adams, 2016) สำหรับผู้จัดงานแสดงสินค้าแล้วนั้น จะต้องกำหนดกฎระเบียบข้อบังคับเพื่อให้ผู้แสดงสินค้าได้รับทราบเกี่ยวกับข้อกำหนดต่างๆ เช่น ผู้จัดงานขอสงวนสิทธิ์ ในการจัดสรรคณา โดยจะตัดสินค้าจากกลุ่มสินค้าจำนวนคณา วันที่สมัครเข้าร่วม และการชำระเงิน ความร่วมมือในกิจกรรมของกรมและอื่นๆ ตามความเหมาะสม หรือผู้จัดงานไม่อนุญาตให้มีบุคคลหรือนิติบุคคลอื่นที่ไม่ได้สมัครเข้าร่วมงานกับผู้จัดงานโดยตรงมาแสดงหรือจำหน่ายสินค้าในพื้นที่ของผู้แสดงสินค้า เป็นต้น

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางกฎระเบียบต่างๆ นั้น ทำให้ผู้แสดงสินค้าได้รับทราบถึงข้อมูลหรือข้อกำหนดต่างๆ ที่ทางผู้จัดงานได้กำหนดไว้เป็นข้อปฏิบัติเพื่อทราบ เป็นการแจ้งเตือนไม่ให้ผู้แสดงสินค้าโอนสิทธิ์ในการเข้าร่วมงานและหรือมอบสิทธิ์พื้นที่ทั้งหมดหรือบางส่วนที่ได้รับการจัดสรรไปให้ผู้อื่นทำการจำหน่ายสินค้าตลอดระยะเวลาการจัดงาน นอกจากนี้ ผู้จัดงานจะต้องกำหนดข้อปฏิบัติว่าสินค้าที่จัดแสดงต้องเป็นสินค้าที่ได้รับอนุญาตให้เข้าร่วมงาน และผู้แสดงสินค้าจะต้องแสดงข้อมูลหรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่นำมาจำหน่ายหรือจัดแสดงให้ครบถ้วนถูกต้อง ตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า การกำหนดกฎระเบียบเหล่านี้เป็นการบริหารจัดการงานแสดงสินค้าที่ส่งผลให้เกิดการบริการที่เข้าใจตรงกันกับผู้แสดงสินค้า (Sashi & Perretty, 1992) งานแสดงสินค้าที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการกำหนดกฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ ที่ผสมผสานกับความต้องการด้านการตลาดในอุตสาหกรรม ทั้งนี้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการสร้างคุณค่างานแสดงสินค้า ผลการศึกษา Sashi & Perretty, (Sashi & Perretty, 1992) ยังพบอีกว่า เหตุผลที่ผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า นั้นคือ การแนะวิธีการร่วมงานที่ชัดเจน เข้าใจได้ จากผู้บริหารการตลาดของบริษัทจัดงานแสดงสินค้า ซึ่งทำให้ผู้แสดงสินค้าสามารถดำเนินการนำสินค้ามาแสดงและจำหน่ายให้แก่ผู้เข้าชมงานได้อย่างประสบความสำเร็จ ทั้งนี้

เนื่องจากการกำหนดระเบียบต่างๆ ให้ผู้แสดงสินค้าได้ปฏิบัติตามนั้น เป็นการนำเสนอแนวทางการแสดงสินค้าร่วมกันและบ่งชี้ถึงวัตถุประสงค์เดียวกัน สำหรับงานแสดงสินค้าแล้วนั้น ผู้จัดงานจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระเบียบหรือข้อบังคับต่างๆ ที่กำหนดขึ้นมาเพื่อเป้าหมายแห่งความสำเร็จ ทั้งผู้แสดงสินค้าและผู้จัดงาน (Sashi & Perretty, 1992)

Shoham, (1992) กล่าวว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัทแสดงสินค้าจำนวนมากที่อยู่ในตำแหน่งที่มีอิทธิพลเหนือการค้าของบริษัทจัดงานแสดงสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการกำหนดกฎระเบียบต่างๆ ทำให้ยากที่จะเลือกตัวเลือกเพื่อเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในจำนวนที่มากขึ้น นอกจากนี้หลายๆ บริษัทจัดงานแสดงสินค้ายังคงค้นหาวิธีตั้งเป้าหมายและประเมินผลการดำเนินงานในการจัดงานแสดงสินค้า ดังนั้น การกำหนดกฎระเบียบต่างๆ จึงเป็นการยากที่จะรักษาจำนวนบริษัทเข้าร่วมแสดงสินค้า ทำให้เกิดการประเมินจำนวนผู้เข้าร่วมงานก่อนการกำหนดกฎระเบียบต่างๆ ทั้งนี้ เนื่องจากกฎระเบียบที่กำหนดขึ้นนั้น อาจส่งผลต่อการดำเนินงานจัดงานแสดงสินค้าก็เป็นได้ เช่น หากกำหนดกฎระเบียบที่รุนแรงเกินไป ผู้เข้าร่วมงานอาจจะมีจำนวนที่น้อยลง หรือหากกำหนดกฎระเบียบไม่เข้มแข็งพอ ก็อาจทำให้ผู้ร่วมแสดงสินค้าเกิดความไม่เชื่อมั่นก็เป็นได้ ทั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการกำหนดกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ ที่ควรจะต้องคำนึงถึงประเภทของผู้เข้าร่วมงานหรือผู้แสดงสินค้า และผู้มาเข้าชมงานในการแสดงและความสำคัญ

จะเห็นได้ว่า การกำหนดรูปแบบการจัดงานรวมถึงกฎระเบียบข้อบังคับที่เหมาะสม มีผลโดยตรงต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าที่รวมการขายและเป้าหมายการจัดงานต่อการตัดสินใจในการบริหารจัดการ (Shoham, 1992) บริษัทจัดงานแสดงสินค้าได้มีการกำหนดกฎระเบียบข้อบังคับของบริษัทจัดงานแสดงสินค้าเป็นแนวทางให้บริษัทแสดงสินค้าได้ปฏิบัติตาม ผลการศึกษาของ Williams, Gopalakrishna, & Cox, (1993) ช่วยให้ผู้จัดการของบริษัทจัดงานแสดงสินค้าขนาดเล็กถึงขนาดกลางสามารถประเมินประสิทธิภาพของบริษัทได้ทั้งงานแสดงสินค้า เนื่องจากบริษัทขนาดเล็กมักมีทรัพยากรน้อยกว่า และพวกเขาต้องตระหนักถึงวิธีการในการปรับปรุงประสิทธิภาพเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากการดำเนินงาน ดังนั้น การกำหนดกฎระเบียบข้อบังคับแก่บริษัทแสดงสินค้าเป็นการกำหนดเป้าหมายการดำเนินงาน การกำหนดแนวปฏิบัติสำหรับบริษัทแสดงสินค้านั้นๆ

ผู้ร่วมแสดงสินค้า (Exhibitors) ได้นำแนวทางการสื่อสารทางการตลาดซึ่งเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญยิ่งขึ้นสำหรับหลายๆ บริษัท แต่การวัดผลการปฏิบัติงานของ TS ในปัจจุบันไม่ได้ครอบคลุมมิติที่สำคัญสำหรับผู้เข้าร่วมงาน แต่ขึ้นอยู่กับตลาดและพฤติกรรมตามระบบการควบคุมพฤติกรรมของผู้ร่วมงานแสดงสินค้า Kåre Hansen, (2004) พบว่า การกำหนดระเบียบข้อบังคับสำหรับผู้ร่วมงานแสดงสินค้าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ การสร้างภาพและการสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้บริษัทแสดงสินค้าได้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของโครงสร้างการจัดงานรวมถึงปัจจัยและความถูกต้องเหมาะสมของงานแสดงสินค้านั้น ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การบริหารจัดการงานแสดงสินค้าที่รวมถึงการกำหนด

กฎระเบียบข้อบังคับตามมาตรฐานความเข้าใจที่ถูกต้องนั้น ช่วยเพิ่มศักยภาพและคุณค่าที่สูงขึ้นของการแสดงสินค้า (Kåre Hansen, 2004)

Trade Show Advisor, (2017) กล่าวว่า เพื่อช่วยในการจัดการค่าใช้จ่ายในงานแสดงสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพต่อผลการดำเนินงาน ผู้จัดแสดงสินค้าจำเป็นต้องมีการประมาณการค่าใช้จ่ายในการแสดงสินค้าและสร้างงบประมาณการแสดงผลงานประจำปี เพื่อลดการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่าย ผู้บริหารบริษัทแสดงสินค้าจำเป็นต้องมีการควบคุมงบประมาณและค่าใช้จ่ายแต่ละรายการและมีการแบ่งแยกและติดตาม นอกจากนี้ ผู้บริหารบริษัทแสดงสินค้าจำเป็นต้องวางแผนสำหรับค่าใช้จ่ายที่ไม่คาดคิด ดังนั้น การบริหารจัดการต้นทุนและงบประมาณการแสดงผลงานค้ามักจะรวมถึงประเภทค่าใช้จ่ายต่อไปนี้ เช่นเดียวกับ ค่าลงทะเบียน ชื่อ หรือช่อมแซม/ ปรับปรุงการแสดงผลงานแสดงสินค้าบริการสถานที่ การตลาด การสนับสนุน และการส่งเสริมการขาย เช่าอุปกรณ์ พื้นที่เก็บข้อมูล ค่าจัดส่งและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ค่าเดินทาง การจัดหาและการฝึกอบรม ค่าใช้จ่ายความบันเทิงลูกค้าในงานแสดง ดังนั้น นอกเหนือจากประเภทค่าใช้จ่ายทางการค้าเหล่านี้แล้ว มีค่าใช้จ่ายที่ไม่คาดคิดอยู่เสมอ ซึ่งผู้บริหารจะต้องวางแผนและควบคุมค่าใช้จ่ายให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Trade Show Advisor, 2017)

Classic Exhibits, (2017) กล่าวถึงการจัดการต้นทุนว่า บริษัทจัดงานแสดงสินค้า ควรกำหนดงบประมาณการตลาดจัดแสดงที่สามารถทำงานได้ ซึ่งเป็นหนึ่งในค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งหมด อย่างไรก็ตาม เส้นแบ่งระหว่างค่าใช้จ่ายทางการตลาดและค่าใช้จ่ายทางการตลาดของแผนกจัดแสดงอาจค่อนข้างเลือนได้ ผู้บริหารจะต้องจัดสรรงบประมาณที่กำหนดไว้อย่างชัดเจนซึ่งจะแยกออกการจัดแสดงเป็นค่าใช้จ่าย อย่างไรก็ตาม เมื่อเวลาผ่านไปค่าใช้จ่ายในการจัดแสดงจะง่ายกว่าต้นทุนเริ่มต้นของงานจัดแสดงซึ่งมักจะมีนัยสำคัญ เมื่อสร้างงบประมาณประเมินความสามารถในการรักษาค่าใช้จ่ายปีแล้วปีเล่า ชั่งน้ำหนักผลกระทบของการปรับกลับในบางอุตสาหกรรม การปรับกลับอาจเป็นอันตรายมากกว่าที่ไม่เคยจัดแสดงในตอนแรก แต่สำหรับในปัจจุบันนี้ บริษัทจัดงานแสดงสินค้าจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในการวางแผนปฏิบัติที่สอดคล้องกับกฎระเบียบข้อบังคับ เพื่อให้บริษัทแสดงสินค้าได้ทราบถึงแนวปฏิบัติในการนำสินค้ามาจัดแสดงและจัดจำหน่าย การวางแผน และข้อบังคับในการจัดงานแสดงสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้บริษัทจัดงานได้ทราบถึงระเบียบการต่างๆ เช่น การจัดวางสินค้า พาร์ติชันรอบๆ บริเวณที่ทำการดำเนินการ การจัดหาส่วนประกอบของบูธ พื้นที่บูธเพียงพอ เพื่อรองรับการให้บริการโดยไม่ก่อให้เกิดความวิตกกังวล การกำหนดให้แสงสว่างเพียงพอ เพื่อให้บริการส่วนบุคคลได้อย่างปลอดภัย ทราบถึงการเตรียมภาชนะบรรจุขยะ การจัดสถานที่จัดแสดงพื้นที่สำหรับบริการส่วนบุคคล การจัดเตรียมตารางและชั้นวางที่เพียงพอ เพื่อให้แน่ใจว่าอุปกรณ์ทั้งหมดจะถูกเก็บไว้ที่พื้น สำหรับงานแสดงสินค้ากลางแจ้งจะต้องมีการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้แน่ใจว่าสถานที่จัดวางสินค้ามีความเหมาะสม เป็นต้น

2.3.3 การบริหารจัดการต้นทุน (Cost management)

การบริหารจัดการต้นทุนสำหรับงานแสดงสินค้าถือเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริหารที่จะต้องใช้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า การสื่อสารทางการตลาดจากการใช้งานแสดงสินค้าอาจดูเหมือนเป็นความพยายามในการสื่อสารทางการตลาดที่มีราคาแพงจากการสร้างนิทรรศการเพื่อจัดการด้านโลจิสติกส์ของงาน รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ อีกหลายรายการ การบริหารจัดการต้นทุนงานแสดงสินค้าอาจเป็นเครื่องมือที่สอดคล้องสำหรับการทำการตลาดผลิตภัณฑ์บริการและภาพลักษณ์ของบริษัทผู้จัดงาน เป็นการเพิ่มมูลค่าสูงสุดที่บริษัทมีความสามารถในการวางแผนและความมุ่งมั่นทางการเงิน A.Poorani (1996) ได้กล่าวว่า การงานแผนงบประมาณและการจัดการต้นทุนการจัดงานแสดงสินค้าที่ดีนั้น ไม่เพียงแต่จะก่อให้เกิดกำไรสูงสุดแก่บริษัทผู้จัดงานแต่ยังส่งผลต่อคุณภาพการจัดงานแสดงสินค้าอีกด้วย เนื่องจากว่าเมื่อกิจการได้กำหนดและวางแผนต้นทุนอย่างถูกต้อง จะทำให้ลดค่าใช้จ่าย และการจัดการที่มีประสิทธิภาพเกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้าเกิดความน่าเชื่อถือแก่บริษัทผู้ผลิตสินค้าและแสดงสินค้า ผลการศึกษาของ L.Lilien, (1983) พบว่า การใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานแสดงสินค้า การขายผลิตภัณฑ์และขั้นตอนในวงจรชีวิตจะแสดงให้เห็นว่าสำคัญที่สุดในขั้นตอนการจัดตั้งงบประมาณ การบริหารจัดการต้นทุนช่วยบริษัทมีความสามารถในการสื่อสารทางการตลาดในเชิงอุตสาหกรรมและการวางแผนการส่งเสริมการขายและการตัดสินใจในการประเมินผล และส่งผลต่อการแสดงสินค้าที่มีคุณภาพ (L.Lilien, 1983)

สำหรับอุตสาหกรรมการจัดงานแสดงสินค้าแล้วนั้น การบริหารจัดการต้นทุนมีความสำคัญต่อการบริการงานแสดงสินค้า การบริหารจัดการต้นทุนและงบประมาณการจัดงานแสดงสินค้าที่มีประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดการจัดงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับการจัดการการบริการตรงกับความต้องการของผู้จัดแสดงสินค้าเกี่ยวกับการจัดวางสินค้า การจัดกลุ่มสินค้า การกำหนดราคาและโปรโมชั่นต่างๆ และยังทำให้ผู้เข้าชมสามารถตัดสินใจได้ว่าตนเองสามารถซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการ (L.Lilien, 1983) สำหรับผลการศึกษาของ Kijewski, Yoon, & Young, (1993) พบว่า ลักษณะของการตัดสินใจกระบวนการที่ผู้บริหารใช้ในการเลือกจัดงานแสดงหรือไม่จัดงานแสดงสินค้าขึ้นอยู่กับต้นทุนและงบประมาณเป็นหลัก สิ่งที่สำคัญทำให้ผู้บริหารบริษัทจัดงานแสดงสินค้าทำการตัดสินใจและการใช้เกณฑ์ในการจัดงานแสดงสินค้า ผู้จัดการใช้ในการประเมินประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วมในการแสดง หลังจากคำอธิบายขั้นตอนที่ใช้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นจริง ไปใช้ในการตัดสินใจ มีการใช้เกณฑ์การประเมินต้นทุนและการจัดทำงบประมาณที่หลากหลายมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจเพื่อส่งผลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า (Kijewski et al., 1993)

สำหรับการบริหารจัดการงานแสดงสินค้า อุตสาหกรรมการจัดงานแสดงสินค้าเกิดขึ้นอย่างแพร่หลายและมองได้ว่ามีประสิทธิภาพทางการตลาดมากที่สุดสำหรับหน่วยธุรกิจที่จัดงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจที่ให้ความสนใจจัดงานแสดงสินค้าที่สอดคล้องกับส่วนผสมทางการตลาดโดยตรงเฉพาะการขายในสถานที่ได้รับเงินมากขึ้น ในช่วงห้าปีที่ผ่านมา การเจริญเติบโตของการแสดงสินค้า

และค่าใช้จ่ายการค้ำแสดงสินค้าได้เพิ่มขึ้นอย่างมาก ในขณะเดียวกัน เฟอร์เซ็นต์ของส่วนประสมทางการตลาดที่ได้จัดสรรให้กับงานแสดงสินค้านั้นมีสำหรับองค์กรส่วนใหญ่คงที่หรือเพิ่มขึ้นเล็กน้อย (Herbig et al., 1998) ผลการศึกษาของ Herbig et al., ยังพบอีกว่า การบริหารจัดการงานแสดงสินค้าแสดงถึงคุณภาพของผู้ร่วมงานที่แสดงผลิตภัณฑ์ และจึงเป็นต้นทุนต่องานแสดงสินค้าที่ส่งผลตรงต่อการขาย ถึงแม้ว่าการจัดงานแสดงสินค้านั้นมีข้อเสียมากมาย เช่น ต้นทุนใช้งานแสดงสินค้าเพิ่มสูงขึ้นและอาจทำให้ราคาสินค้าเพิ่มขึ้นก็ตาม งานแสดงสินค้านั้นยังคงมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างผลกำไรจากการขายสินค้ากับบุช ดังนั้น การบริหารจัดการงานแสดงสินค้าจึงเป็นผลลัพธ์เชิงปริมาณจากงานแสดงสินค้า ทำให้ผู้บริหารจำนวนมาก (โดยเฉพาะควบคุมได้) อาจมีความกังวลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม การค้ำแสดงให้เห็นว่ายังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง

จะเห็นได้ว่า การบริหารจัดการต้นทุนในการจัดงานแสดงสินค้านั้น ผู้จัดการจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อสามารถแข่งขันได้ สำหรับงบประมาณการจัดจำหน่ายนั้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2557) การออกงานแสดงสินค้าแต่ละครั้งนั้น ผู้ประกอบการจะต้องวางแผนงานล่วงหน้า รวมถึงการบริหารจัดการต้นทุนที่เป็นส่วนสำคัญ ผู้จัดการจะต้องทราบถึงต้นทุนในเชิงของการตลาดและในเชิงการผลิต เช่น ในกระบวนการผลิตซึ่งจำเป็นจะต้องมีการสร้างทีมงานที่สามารถทราบถึงต้นทุนและงบประมาณในการจัดงานได้เป็นอย่างดี (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2558) การจัดแสดงสินค้านั้น ผู้จัดการจะต้องวางแผนงบประมาณและการจัดการต้นทุนที่เหมาะสม เพื่อสามารถต่อสู้กับตลาดการแข่งขันที่สูง (Ducate, 2002) การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันในตลาดการจัดงานแสดงสินค้าส่งผลให้ผู้จัดงานไม่สามารถบริหารจัดการต้นทุนที่อาจเพิ่มขึ้นไปด้วยก็เป็นได้ (Ducate, 2001) เพราะฉะนั้น ในการตลาดการแข่งขันที่สูงขึ้นมาพร้อมกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในระดับที่สูงขึ้นทำให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้นไปด้วย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริหารจัดการต้นทุนที่ส่งผลต่อการพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าได้ (Ducate, 2001)

ในปัจจุบันนี้ Beers, (2016) กล่าวถึงต้นทุนสำหรับงานแสดงสินค้าจากการค่าใช้จ่าย รวมถึงค่าสถานที่ สถานที่ (Venue) ที่จะต้องจ่ายเป็นค่าเช่าสถานที่ รวมถึงค่าบริการทั้งหมดเกี่ยวกับสถานที่ การกำหนดราคาสถานที่ รวมถึงการบริการเกี่ยวกับการจัดงานเป็นนโยบายที่สำคัญต่อความสำเร็จของการจัดงานแสดงสินค้า รวมถึงสัญญาและสิ่งอำนวยความสะดวกรวมอยู่ในราคาค่าเช่าอีกด้วย ค่าติดตั้งบุชและอุปกรณ์ การจัดงานแสดงสินค้านั้นจำเป็นต้องใช้สถานที่และเป็นการแบ่งตารางเมตร เพื่อการสร้างบุช ที่ให้บริษัทผู้ร่วมแสดงสินค้าได้เช่าเพื่อนำสินค้ามาจัดวางสินค้าในงาน รวมถึงการใช้เทคนิคแสง เสียง ภาพของแต่ละบุช อาจต้องมีค่าใช้จ่ายหรือค่าธรรมเนียมการแสดงสินค้า การตลาด การตลาดเป็นสิ่งหนึ่ง ที่ผู้จัดการงานแสดงสินค้าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นค่าโปรโมตและงานแสดงสินค้าเข้าถึงกลุ่มของผู้เข้าชมงาน การตลาดที่เป็นการโปรโมตงานแสดงสินค้าเป็นการมุ่งเป้าหมายในการสรรหาผู้เข้าร่วมชมงาน การตลาดเกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้านั้นมีบทบาทสำคัญในชีวิตของแผนธุรกิจ เช่น การทำการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต วิทยู และ โทรทัศน์ ซึ่งอาจจะใช้จ่าย 50% ของงบประมาณทั้งหมด

เพื่อทำการตลาด การบริหาร ค่าใช้จ่ายในการบริหารการดำเนินงานรวมถึงทีมบริหาร การจัดงาน และการตลาดสำหรับงานแสดงสินค้า ค่าจ้างพนักงาน นอกจากนี้ ยังต้องมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการบริหารจัดการหลัก ได้แก่ การตลาด การดำเนินงานและการสนับสนุนลูกค้า รวมถึงค่าจ้างส่วนเวลาหรือชั่วคราวเพื่อหลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายผลประโยชน์พนักงาน และค่าประกันภัยและค่าธรรมเนียมตามกฎหมาย การบริหารความเสี่ยงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการวางแผนงานเพื่อลดความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นหรือไม่ได้คาดคิดว่าจะเกิดจากการจัดงานแสดงสินค้า เช่น การให้คำปรึกษาทางกฎหมาย และการประกันภัย สำหรับผู้จัดงานแสดงสินค้าจะทำการประมาณการค่าใช้จ่ายเหล่านี้ไว้ล่วงหน้า เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการป้องกันและควบคุมความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น (Beers, 2016)

U. Gottlieb, Brown, & Ferrier., (2014) กล่าวว่า ความเข้าใจในการจัดการต้นทุนและงบประมาณ การจัดงานแสดงสินค้านั้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการการจัดงานแสดงสินค้าสามารถออกแบบและพัฒนา งานแสดงสินค้าให้มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการผลประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังส่งผลให้ผู้เข้าชมสามารถตัดสินใจได้ว่าตนเองสามารถซื้อสินค้าได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ได้อย่างชาญฉลาด ผู้จัดงานจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการต้นทุนและงบประมาณ ในการบริหารทรัพยากร พนักงาน อุปกรณ์เครื่องมือ เทคโนโลยี การจ้างผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้า ผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้า รวมถึงการออกแบบกราฟิกสำหรับสร้างแรงจูงใจแก่ผู้เข้าชม การบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพนั้น ทำให้ผู้จัดงานสามารถสร้างความสำเร็จได้มากกว่า การที่ละเลยไม่สนใจเรื่องงบประมาณหรือบริหารงบประมาณได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการจัดงาน (U. Gottlieb et al., 2014) ผู้ประกอบการที่สามารถบริหารจัดการต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เพียงแต่มีการพัฒนางานแสดงสินค้าที่ประสบความสำเร็จ แต่จะสามารถบริหารจัดการเงินลงทุน ที่ส่งผลต่อการสร้างประสิทธิภาพในการแข่งขันได้เป็นอย่างดี ทำให้ค่าใช้จ่ายการลงทุนออกโดย มั่นใจฝีมือทีมผู้บริหารมืออาชีพเป็นแนวทางเหตุการณ์ภารกิจสำคัญนี้ (Plan Ahead Events Expert, 2016) สำหรับการจัดงานแสดงสินค้านั้น การนำกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนมาใช้ในการบริหารจัดการต้นทุนและงบประมาณถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้จัดงานควรให้ความสำคัญ เพื่อช่วยในการปรับปรุง ต้นทุนสำหรับการแข่งขันในธุรกิจเพื่อความสำเร็จขององค์กรตามเป้าหมาย (นิโรธ เดชกำแหง และ ชีระวัฒน์ จันทิก, 2559) จะเห็นได้ว่า การจัดแสดงนิทรรศการทางการค้าเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญที่ได้รับความสนใจเชิงประจักษ์ค่อนข้างน้อย ผลการศึกษาของ Shipley, Egan, & Wong, (2010) บริษัทวิทยกรรมการของอังกฤษได้มีการจัดแสดงนิทรรศการโดยใช้เกณฑ์การเลือกรายการการค้าและ เทคนิคการจัดทำงบประมาณสำหรับการจัดแสดงนิทรรศการในสหราชอาณาจักรและต่างประเทศ การจัดการต้นทุนจะถูกให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ กันเลยทีเดียว เนื่องจากว่าเป็นการบริหารจัดการ กำไรในอนาคตของการจัดงานแสดงสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า ความเข้าใจกฎระเบียบและข้อบังคับ และการบริหารจัดการต้นทุนการจัดงานแสดงสินค้า ที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า ดังภาพประกอบที่ 2.1 แสดงสมมติฐานที่ 1

P. Smith, (2014) ได้กล่าวถึงการบริหารจัดการต้นทุนสำหรับโครงการของกิจกรรมทางธุรกิจว่า การบริหารจัดการต้นทุนและการวางแผนงบประมาณเป็นปัญหาท้าทายระดับโลก ที่เจ้าของกิจการและผู้บริหารระดับสูงขององค์กรจะต้องเผชิญ การจัดการค่าใช้จ่ายสำหรับโครงการนี้ผู้บริหารจะต้องใช้วิชาชีพแก้ปัญหาและวางแผนอย่างมืออาชีพในด้านการสำรวจปริมาณต้นทุน และจะต้องมีการควบคุมโครงการให้อยู่ในระดับต้นทุนที่ได้กำหนดไว้ ผู้บริหารโครงการให้บริการการจัดการค่าใช้จ่ายและต้นทุนในการดำเนินงาน การจัดการต้นทุนสำหรับธุรกิจจัดงานแสดงสินค้า นั้น ผู้บริหารจะต้องใช้ความเป็นมืออาชีพในการวางแผนต้นทุนและงบประมาณที่มองเห็นผลประกอบการและจะต้องสอดคล้อง เหมาะสมกับคุณภาพการบริการเป็นอย่างดี หลายๆ อุตสาหกรรมที่ต้องเผชิญกับปัญหาการจัดการต้นทุนที่ไม่เหมาะสม ทำให้เกิดผลขาดทุนในที่สุด เช่น โครงการก่อสร้างอาคาร

ผลการศึกษาของ P. Smith, (2014) พบว่า การจัดการค่าใช้จ่ายสำหรับโครงการของกิจการต่างๆ ทั่วโลกนั้น ผู้บริหารให้ความสำคัญในการค่าใช้จ่ายในระดับมืออาชีพ ตัวอย่างเช่น สถาปนิกสามารถได้มีการวางแผนค่าใช้จ่าย ซึ่งนับว่าเป็นกลยุทธ์สำหรับธุรกิจในการวางแผนผลตอบแทนในอนาคต ซึ่งผู้บริหารจะต้องใช้วิชาชีพในการวางแผนต้นทุนและการจัดการกำไรที่เหมาะสม อาชีพวิศวกรและสถาปนิกจำเป็นจะต้องมีความสามารถในการจัดการค่าใช้จ่ายของโครงการ ซึ่งพวกเขาจะต้องเผชิญกับความท้าทายมากมายในการสร้างความตระหนักมากขึ้นเกี่ยวกับคุณค่าที่พวกเขาให้ไว้สำหรับโครงการสำหรับอุตสาหกรรมก่อสร้างทั่วโลกที่มักพบปัญหาขาดทุน และหรือการวางแผนต้นทุน และงบประมาณที่ไม่ประสบความสำเร็จ จะต้องประสบปัญหาการใช้จ่ายเกินเวลาและค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นเพียงภาพสะท้อนของปัญหาที่คล้ายคลึงกันในทุกระดับของโครงการ อย่างไรก็ตาม สำหรับธุรกิจจัดงานแสดงสินค้าจะต้องมีการวางแผนต้นทุนและงบประมาณสำหรับแต่ละโครงการที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างซับซ้อนสูง ผู้บริหารจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการบริหารต้นทุนและการควบคุมโครงการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (P. Smith, 2014)

การจัดการต้นทุนสำหรับกิจการจัดงานแสดงสินค้าเป็นการวางแผนงานสำหรับต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการสร้างมูลค่าหรือคุณค่าการบริการแก่บริษัทแสดงสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อดำเนินงานของผู้แสดงสินค้า สำหรับผู้บริหารงานแสดงสินค้านานาชาตินั้นมีการจัดการต้นทุนเป็นระบบและมีการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการค้าอย่างครบวงจร ประกอบด้วยกระบวนการของกิจกรรมของบริษัทที่ครอบคลุมการจัดงานแสดงสินค้าทั้งหมด ตั้งแต่ก่อนถึงหลังงาน มีการพัฒนาโครงสร้างการวัดผลการปฏิบัติงาน ซึ่งใช้ตัวแปรเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ รวมถึงมาตรการการดำเนินงานของผู้เข้าร่วมงานที่เกิดขึ้นทันทีและภายหลังจากเสร็จงาน จะเห็นได้ว่า การจัดการต้นทุนและการวางแผนค่าใช้จ่ายอย่างมีระบบ เป็นความสำคัญของกระบวนการบริหารงานแสดงสินค้า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทจัดแสดงสินค้าและบริษัทแสดงสินค้านั้นมีความสำคัญและสอดคล้องกับคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า บริษัทจัดงานแสดงสินค้าจำเป็นต้องมีการวัดระดับประสิทธิภาพ

ทางการค้าเพื่อแสดงให้เห็นว่ามีมาตรฐานการจัดงานที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกระบวนการจัดแสดงสินค้า

Kirtis & Karahan (2011) กล่าวว่า การบริการจัดการต้นทุนมีความสำคัญสำหรับการบริการจัดการค่าใช้จ่ายที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของบริษัทผู้แสดงสินค้า ตลอดจนการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค การจัดการต้นทุนการตลาดมีบทบาทสำคัญสำหรับบริษัทผู้แสดงสินค้าที่แสดงถึงการอยู่รอดเพื่อสร้างกำไรและตอบสนองต่อผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับบริษัทจัดแสดงสินค้ามักจะแสวงหาวิธีที่โดดเด่นที่สุดในการช่วยลดค่าใช้จ่ายโดยการหันมาใช้การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย การส่งเสริมแบรนด์และกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ได้ทำให้บริษัทเสียค่าใช้จ่ายสูงเท่าไรนัก นอกจากนี้ P. Smith (2014) กล่าวถึงการประเมินการทำตลาดผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์จะช่วยให้บริษัทผู้แสดงสินค้าและผู้ผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายได้รับการบริการจัดการต้นทุนอย่างเหมาะสมสำหรับการแสดงสินค้าในอนาคตงบประมาณสำหรับการแสดงผลงานแสดงสินค้าจริง

บริษัทแสดงสินค้าใช้การวัดค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมที่จะซื้อแสดงการค้าแบบพกพาแต่ละแบบ ต่อตารางฟุตสำหรับการแสดงผลขนาดใหญ่ การจัดสรรงบประมาณของกิจกรรมจะแตกต่างกันไปนี้ เป็นวิธีที่งบประมาณการแสดงผลการค้าโดยเฉลี่ยลดลง ต้นทุนแสดงสินค้า รวมถึง

- Space
- บูธแสดงการค้าและกราฟิก (ก่อสร้าง/ ตกแต่งใหม่)
- ค่าเดินทางและค่าใช้จ่าย
- บริการแสดง
- การจัดส่งสินค้า
- โปรโมชัน
- เบ็ดเตล็ด

นอกจากนี้ บริษัทสามารถประมาณงบประมาณรายได้ทั้งหมด โดยการคูณค่าพื้นที่แสดงสินค้า ตัวเลขนี้เป็นค่าใช้จ่ายต่อการแสดงหนึ่งครั้งไม่ใช่การลงทุนทั้งหมดในการซื้อการแสดงการค้าและกราฟิกการแสดงผลสินค้า เมื่อคุณซื้อ จอแสดงผลคุณเห็นได้ชัดว่าวางแผนที่จะใช้งานหลายครั้งเพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากการลงทุนของคุณ ในการกำหนดต้นทุนการแสดงผลต่อการแสดง คุณจะต้องประมาณจำนวนปีที่คุณจะใช้งานแสดงผลและจำนวนที่จะแสดงให้คุณเห็นในแต่ละปี อายุการใช้งานเฉลี่ยของการแสดงผลคือห้าปี สำหรับกราฟิกอายุการใช้งานเฉลี่ยอยู่ที่หนึ่งปี ความต้องการในการแสดงผลและการเปลี่ยนภาพกราฟิกอาจแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับจำนวนที่คุณต้องการเข้าร่วม ยิ่งแสดงให้เห็นมากขึ้นเท่าใด คุณก็ยิ่งต้องซื้อบูธของงานแสดงสินค้าอีกต่อไป (E&E Exhibition, 2017)

E&E Exhibition, (2017) ค่าใช้จ่ายที่ซ่อนอยู่ในการจัดแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้า แต่สิ่งที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่ซ่อนอยู่ที่ไม่ได้ระบุอย่างง่ายขาย สิ่งที่บริษัทแสดงสินค้าจะต้องลดค่าใช้จ่ายจาก

การวางแผนเกี่ยวกับรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินงาน การมีส่วนร่วมและติดตามผลจากการจัดแสดงสินค้า แต่ถ้าหากว่าบริษัทจัดแสดงสินค้านั้นจะมีบุคคลอื่นที่ได้รับมอบหมายให้จัดการการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าโดยเฉพาะ ในส่วนของการจัดแสดงในสถานที่ที่ไม่คุ้นเคยอาจมีค่าใช้จ่ายที่ไม่คาดคิดสำหรับแรงงาน ที่ปรึกษาด้านการแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์อันยาวนานกับสถานที่จัดแสดงที่สำคัญทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา สำหรับการจัดส่งและจัดเก็บ โปรดทราบว่าหากกิจกรรมของบริษัทจัดงานแสดงสินค้าจะมีการวางแผนล่วงหน้าหรือการใช้บุคคลภายนอก เพื่อไม่เพียงแต่จัดการการจัดส่งและจากเหตุการณ์เท่านั้น แต่ยังสามารถจัดเก็บคลังสินค้าออกฤดูได้อีกทางหนึ่งด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการขาย พบว่า มีการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ผู้เข้าร่วมงานในงานแสดงสินค้าซึ่งไม่ได้ถือเป็นเพียงสิ่งสำคัญเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาการพิมพ์และการจัดส่งสามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างรวดเร็ว ขณะนี้เทคโนโลยีมีความสามารถในการประหยัดค่าใช้จ่ายเหล่านี้ด้วยการใช้แอปพลิเคชันการสาธิต iPad หรือ Touchscreen Interactive Table Technology ซึ่งจะแสดงและส่งผ่านทางอีเมลไปยังกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าทันที (E&E Exhibition, 2017)

Symonds, (2014) กล่าวถึง การตลาด Trade Show อาจดูเหมือนเป็นความพยายามที่มีราคาแพงจากการสร้างนิทรรศการของคุณเพื่อจัดการด้าน โลจิสติกส์ของงาน แม้แต่งานแสดงสินค้าขนาดกลางอาจหมายถึงค่าใช้จ่ายหลายพันรายการ เช่นเดียวกับรูปแบบการตลาดอื่นๆ เพียงแต่ค่าใช้จ่ายในงานแสดงสินค้าไม่ควรเป็นค่าใช้จ่ายที่มาจากการลงทุน แต่เนื่องจากการลงทุนการแสดงสินค้าเป็นการลงทุนด้านการตลาดเพื่อการจัดแสดงที่เหมาะสมและทีมที่เหมาะสม ROI ของงานแสดงสินค้าสามารถเอาชนะ ROI ได้ทุกรูปแบบการตลาดอื่นๆ ดังนั้น ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าจากค่าใช้จ่ายพื้นฐาน เช่น ป้ายโฆษณาแบนเนอร์และพื้นที่จัดแสดงนิทรรศการเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันและความบันเทิงของลูกค้าที่คาดหวังและลูกค้าหรือผู้เข้าชมงาน

Symonds, (2014) กล่าวว่า ค่าใช้จ่ายที่จำเป็นสำหรับการตลาดเชิงวิชาการและการจัดแสดงสินค้านั้น เป็นค่าใช้จ่ายงานแสดงสินค้าจำนวนมากอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าบริษัทจะจัดแสดงนิทรรศการในงานอุตสาหกรรมขนาดเล็กหรืองานประชุมขนาดใหญ่ คุณจะต้องจ่ายค่าพื้นที่จัดแสดงที่จัดแสดงนิทรรศการจัดแสดงและเอกสารทางการตลาด ตามที่ Trade Show Institute กล่าวว่า ต้นทุนในการเช่าพื้นที่และสร้างงานแสดงของคุณจะอยู่ที่ประมาณ 40% ของงบประมาณของคุณ ตัวเลขดังกล่าวทำให้ค่าจัดแสดงของคุณเป็นเกณฑ์มาตรฐานที่ดีสำหรับการสร้างงบประมาณการแสดงสินค้าของคุณ ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้ว 28% ของงบประมาณทั้งหมดจะใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ และ 12% สำหรับการออกแบบนิทรรศการ ค่าใช้จ่ายของพื้นที่จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับเหตุการณ์และสถานที่ของพื้นที่ภายในงาน โดยพื้นที่โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 22.32 ดอลลาร์ (13.28 บาท) ต่อตารางฟุต แม้ว่าตัวเลขจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ คุณสามารถเช่าพื้นที่ได้โดยการจ่ายล่วงหน้าหลายเดือน (Symonds, 2014)

แต่หากเป็นการจัดแสดงงานแสดงสินค้าขนาดเล็กใช้พื้นที่ประมาณ 100 ตารางฟุตโดยปกติ จะมีขนาดบูธต่ำสุดที่จัดโดยผู้จัดงาน ดังนั้น ต้นทุนของงานแสดงสินค้า ประเภท 10 x 10 จะอยู่ที่ประมาณ 2,232 เหรียญ หรือ 1,328 ปอนด์ (100 ตารางฟุต x 13.28 ปอนด์ต่อตารางฟุต) ค่าใช้จ่ายในการจัดนิทรรศการงานแสดงสินค้าของคุณอาจแตกต่างกันอย่างมากตามความต้องการของคุณ และไม่ว่าคุณจะทำบูธเพื่อนำมาใช้ในงานแสดงสินค้าหลายรายการหรือเช่าพื้นที่สำหรับนิทรรศการเพียงแห่งเดียว ซึ่งตามกฎหมายทั่วไป คุณควรจัดสรรงบประมาณพื้นที่ประมาณครึ่งหนึ่งของงบประมาณในการพัฒนาพื้นที่จัดแสดงนิทรรศการ ป้ายโฆษณาและเฟอร์นิเจอร์งาน และสำหรับนิทรรศการที่ดึงดูดความสนใจจริงๆ ดังนั้น บริษัทแสดงสินค้าอาจต้องการเพิ่มงบประมาณค่าเดินทางและความบันเทิง ชุดที่ใหญ่เป็นอันดับสองของค่าใช้จ่ายสำหรับผู้แสดงสินค้างานแสดงสินค้าคือการเดินทาง สถานที่พักและความบันเทิงในสถานที่ จากห้องพักโรงแรมไปจนถึงงานเลี้ยงอาหารค่ำกับกลุ่มเป้าหมายและลูกค้า ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จะเห็นได้ว่า โดยเฉลี่ยแล้วประมาณ 21% ของงบประมาณด้านการตลาดงานแสดงสินค้าใช้จ่ายในที่พักตามที่สถาบัน Trade Show กล่าวแน่นอนว่า จำนวนเงินที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสถานที่ของงานแสดงสินค้า รายการที่ตั้งอยู่ใกล้กับธุรกิจของคุณจะเสียค่าใช้จ่ายน้อยมากในการเดินทางไป (E&E Exhibition, 2017)

Symonds, (2014) ยังกล่าวต่ออีกว่า ปัจจัยสุดท้ายในส่วนของค่าใช้จ่ายงานแสดงสินค้านี้คือความบันเทิง งานแสดงสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในโลกหลายแห่งมีวัฒนธรรมของงานเลี้ยงอาหารค่ำหลังงานปาร์ตี้และกิจกรรมด้านเครือข่ายอื่นๆ นอกเหนือจากความสนุกสนานที่พวกเขาให้โอกาสที่ดีในการสร้างเครือข่ายกับผู้มีอิทธิพลและลูกค้าที่คาดหวัง หากบริษัทจัดแสดงสินค้าคิดว่างานแสดงสินค้าบางแห่งมีศักยภาพที่จะช่วยให้ธุรกิจของคุณพบกับผู้มีอิทธิพลในอุตสาหกรรมสื่อภายในหรือแหล่งเงินทุน อย่ากลัวที่จะให้ทีมขายของคุณมีงบประมาณสำหรับการจัดงานเลี้ยงอาหารค่ำและเครื่องดื่มพร้อมโอกาสทางการดำเนินธุรกิจเพื่อบรรลุเป้าหมาย สำหรับบริษัทที่ใช้งานแสดงสินค้าครั้งต่อไป เป็นโอกาสที่จะพบปะกับผู้ที่สามารถช่วยให้ธุรกิจของคุณเติบโตขึ้นได้หรือไม่ จะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายด้านโลจิสติกส์และการปฏิบัติ และหากงานแสดงสินค้าส่วนใหญ่จะใช้จ่ายประมาณ 9% ของงบประมาณในการจัดแสดงสินค้า ซึ่งหากมองจาก Trade Show Institute นั้น ค่าใช้จ่ายทั้งหมดจะต้องรวมถึงค่าขนส่งที่อาจแตกต่างกันไป และสำหรับการจัดแสดงที่มีความซับซ้อนนั้น ค่าใช้จ่ายในการทำประกันป้ายโฆษณา ป้ายโฆษณาส่งเสริมการขาย และรวมถึงรายการอื่นๆ สามารถเพิ่มค่าใช้จ่ายในการขนส่งได้ (E&E Exhibition, 2017)

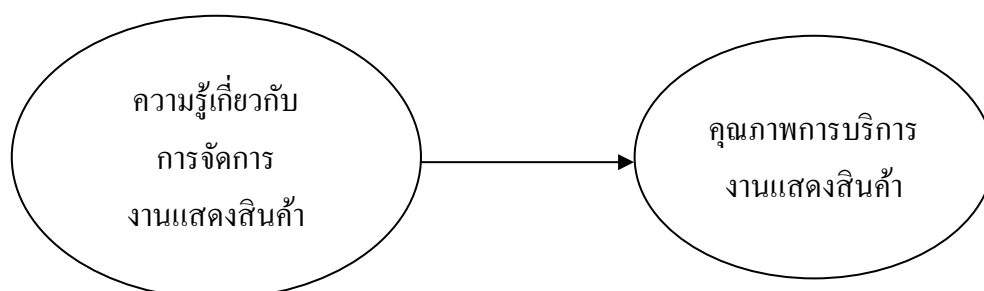
การบริหารจัดการต้นทุนสำหรับการแสดงสินค้าอาจเป็นการลงทุนด้านการตลาดที่สูงแต่มีความสำคัญมากที่สุด เพื่อการส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตและหรือผู้จำหน่าย ทั้งนี้ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผลตอบแทนจากการลงทุน หรือ Return On Investment (ROI) จากการทำการตลาดในครั้งนี้ได้เพิ่มผลตอบแทนสูงสุดให้กับธุรกิจการค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่บริษัทแสดงสินค้าจะต้องทำทุกอย่างเท่าที่จะเป็นไปได้ในการจัดการค่าใช้จ่ายตลอดกระบวนการ หากบริษัทสามารถลดค่าใช้จ่าย

ได้อย่างมากด้วยการวางแผนความรู้และระเบียบวินัย ก็จะส่งผลต่อผลตอบแทนจากการลงทุน Return On Investment (ROI) ที่คุ้มค่า (Symonds, 2014)

Symonds, (2014) กล่าวถึงการสร้างงบประมาณช่วยให้คุณสามารถคำนวณ Return On Investment (ROI) ที่ถูกต้อง สามารถคำนึงถึงค่าใช้จ่ายด้านการตลาดก่อนและหลังการแสดงสินค้ารวมถึงค่าเดินทาง ค่าที่พักและความบันเทิง ที่บริษัทแสดงสินค้าจะต้องคำนึงถึง ค่าขนส่ง ค่าใช้จ่ายแรงงานการแสดง ค่าพรม ค่าไฟฟ้า ค่าใช้จ่ายเหล่านี้อาจเป็นค่าใช้จ่ายที่สำคัญ บริษัทแสดงสินค้าส่วนใหญ่จะประมาณการตลอดระยะเวลาแสดงสินค้า นอกจากนี้ บริษัทแสดงสินค้าจะรวมถึงค่าขนส่งประมาณการค่าจัดส่ง โดยพิจารณาจากขนาดและน้ำหนักที่ผู้จัดแสดงจัดแสดง รวมถึง การคำนึงถึงค่าซ่อมแซมเล็กน้อย เนื่องจากความเสียหายจากการขนส่งและบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น บริษัทแสดงสินค้าจะต้องพิจารณา ค่าใช้จ่ายทั้งหมดเหล่านี้ก่อนที่จะตัดสินใจในการจัดแสดงสินค้าและการลงทุนเพื่อส่งเสริมการตลาด ที่สามารถช่วยในการคำนวณค่าใช้จ่ายโดยประมาณสำหรับการแสดงสินค้าแต่ละครั้ง

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความรู้เกี่ยวกับจัดการงานแสดงสินค้า ที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าดังสมมติฐานที่ 1

สมมติฐาน 1: ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า



ภาพประกอบที่ 2.1 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า

ตอนที่ 3 การบริการงานแสดงสินค้า (Tradeshow services)

3.1 ความเป็นมาและความหมายของการบริการงานแสดงสินค้า

การบริการการจัดงานแสดงสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้แสดงสินค้า (Exhibitors) และผู้เข้าชมงาน (Visitors) รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการจัดงานแสดงสินค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด สร้างความมั่นคงทางธุรกิจ สามารถแข่งขันได้ ทั้งในตลาดภายในประเทศและตลาดโลก รวมถึงการลดต้นทุนทางการจัดการ ประหยัดเวลา จากระบบที่มีประสิทธิภาพ ให้องค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคงและ

ยั่งยืนต่อไป (นิโรธ เชนก้าแหง และ ชีระวัฒน์ จันทิก, 2559) องค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้งานแสดงสินค้ามีประสิทธิภาพหรือประสบความสำเร็จ แบ่งออกเป็น องค์ประกอบที่มองเห็นและจับต้องได้เปรียบได้กับฮาร์ดแวร์ของงานแสดงสินค้า เช่น ศูนย์แสดงสินค้า ส่วนซอฟต์แวร์หรือองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความเชี่ยวชาญของผู้จัดงาน และแนวคิดการจัดงาน เป็นต้น โดยถือว่าองค์ประกอบทั้งสองส่วนเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้าโดยตรง ซึ่งสามารถควบคุมได้

การจัดงานแสดงสินค้าจำเป็นต้องมีกิจกรรมสร้างแรงจูงใจ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า และเป็นการกระตุ้นให้ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าจะได้รับประโยชน์สูงสุดจากงานแสดงสินค้า ในประเด็นนี้ผู้จัดงานแสดงสินค้าต้องใช้ความพยายามและความทุ่มเทเพื่อสร้างสรรค์งานแสดงสินค้าของตนให้เป็นที่สนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชมงานให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จของผู้จัดงานแสดงสินค้าเองด้วยเช่นกัน โดยผู้จัดงานแสดงสินค้าจะต้องให้ความสำคัญกับกิจกรรมสร้างแรงจูงใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า (U. Gottlieb et al., 2014) สถานที่ที่ใช้ในการจัดงานแสดงสินค้า ต้องเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป และเป็นสถานที่ซึ่งพร้อมและเหมาะสมกับตัวงานที่จัด ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศ หรือความสะดวกสบายในการคมนาคม การมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ รวมทั้งมีความปลอดภัยในการเข้าชมงาน เพราะถ้างานแสดงสินค้าขาดซึ่งผู้เข้าชมงาน งานแสดงสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมาย นอกจากนี้ พื้นที่จัดงานแสดงสินค้าในแต่ละแห่งนั้นอาจเหมาะสมกับงานแต่ละประเภทซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่องของความโอ่โถง กว้างขวาง ระบบแสง สี เสียง ระบบไฟฟ้า ระบบขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่มีความจำเป็นต่างๆ เป็นสิ่งที่ต้องพร้อม มิเช่นนั้น การจัดงานก็จะมีอุปสรรคตั้งแต่เริ่ม ดังนั้น จึงต้องพิจารณาถึงสินค้าที่จะนำไปร่วมแสดงและกลุ่มเป้าหมายว่าตรงกันหรือไม่ ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึงให้มาก รวมถึงการจราจรภายในสถานที่จัดงาน เพราะจะเป็นตัวกำหนดในการเลือกทำเล หรือจุดแสดงสินค้าที่จะออกงานแสดงสินค้าด้วย ในปัจจุบันการจัดงานแสดงสินค้าเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับธุรกิจข้ามชาติมากขึ้น หลายกิจกรรมการจัดงานแสดงสินค้าที่มุ่งเน้นผู้เข้าชมงานชาวต่างชาติ ทั้งนี้ เนื่องจากตลาดของสินค้าและบริการในปัจจุบันมีลักษณะการกระจายตัวออกสู่ต่างประเทศมากขึ้น โดยมีลักษณะของรูปแบบการค้าที่ไร้พรมแดน การจัดงานแสดงสินค้าจึงมุ่งให้ความสนใจกับผู้เข้าชมงานจากต่างชาติควบคู่กับผู้เข้าชมงานในประเทศ ซึ่งการรู้วัตถุประสงค์ของงานแสดงสินค้าจากผู้เข้าชมงานหลากหลายเชื้อชาติจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อบริษัทผู้จัดงานแสดงสินค้า ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการค้าในระดับอุตสาหกรรม และผู้จัดงานแสดงสินค้า

จากการศึกษาของ Manfred Kirchgeorg Christiane Springer Evelyn Kästner, (2009) พบว่าการจัดงานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าไว้ โดยพบว่า การสื่อสารแบบถ่ายทอดสดมีข้อจำกัดอยู่บนการสื่อสารแบบเสมือนจริงหรือแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีการติดต่อกับลูกค้าอยู่แล้ว หรือมีการซื้อขายกันอยู่แล้ว ข้อจำกัดในด้านเวลาและพื้นที่ การสื่อสารแบบถ่ายทอดสด ไม่สามารถที่จะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการรับรู้

ของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่น การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) โดยเฉพาะในตลาดรวม แต่งานแสดงสินค้ามีความเหมาะสมอย่างมากในการส่งเสริมและรักษาความภักดีในตราสินค้าและบริการ (Brand Loyalty) ของลูกค้า ผ่านกระบวนการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เป็นผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า

3.2 วัตถุประสงค์ของการบริการงานแสดงสินค้า

บริษัทที่จัดงานแสดงสินค้าต่างมีวัตถุประสงค์ในการจัดงานแสดงสินค้า สามารถแบ่งออกเป็นวัตถุประสงค์หลักๆ 2 ด้าน คือ วัตถุประสงค์ทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งเชื่อมโยงโดยตรงกับเป้าหมายด้านยอดขาย เช่น การเติบโตของยอดขาย และวัตถุประสงค์ทางด้านจิตวิทยา ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การสร้างความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าจะเป็นสิ่งเริ่มต้นในการสร้างความตระหนักรู้ภาพลักษณ์ ความคุ้นเคย ความชอบ และความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้น บริษัทผู้จัดงานแสดงสินค้าจะมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการจัดงานแสดงสินค้า เพื่อให้ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพราะจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความตระหนักรู้ รับทราบภาพลักษณ์ของสินค้า ความคุ้นเคย ความชอบ และความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งจะนำไปให้บริษัทผู้จัดงานแสดงสินค้าได้บรรลุวัตถุประสงค์หลักในการออกงานแสดงสินค้าทั้งวัตถุประสงค์ด้านเศรษฐกิจและวัตถุประสงค์ด้านจิตวิทยา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในลักษณะ B2C หรือหน่วยธุรกิจกับผู้บริโภค ทั้งนี้ เนื่องจากผู้เข้าชมงานที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคจะมีความไวต่อความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า โดยงานแสดงสินค้าที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าชมงานที่เป็นผู้บริโภคได้มาก จะส่งผลให้บริษัทผู้จัดงานประสบความสำเร็จในการสร้างความตระหนักรู้ สร้างภาพลักษณ์ของสินค้า สร้างความคุ้นเคย ความชอบ และความจงรักภักดีของลูกค้า

การบริการงานแสดงสินค้าด้วยการออกแบบกราฟิกสำหรับงานแสดงสินค้าถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากที่ผู้จัดงาน (Organizer) จะต้องให้ความสำคัญ โดยประยุกต์ใช้นวัตกรรมในการออกแบบกราฟิกเพื่อสร้างความประทับใจและดึงดูดใจแก่ผู้เข้าชม Montoya-Weiss, Voss, & Grewal, (2003) การใช้กราฟิกเพื่อออกแบบการนำเสนอสินค้าเพื่อสร้างสรรค์ความประทับใจแก่ผู้เข้าชมงานจะต้องเกิดจากการประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสร้างสรรค์การแสดงสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนมากที่สุด (Montoya-Weiss et al., 2003) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการออกแบบกราฟิกเป็นเครื่องช่วยสร้างความน่าสนใจแก่ผู้เข้าชมอย่างมีประสิทธิภาพ ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง การออกแบบกราฟิกนั้นเป็นการสร้างความประทับใจแก่ผู้เข้าชม ซึ่งตรงกับการสร้างแรงจูงใจที่มีประสิทธิภาพ (นั่นคือ ความคาดหวังทางเศรษฐกิจของการเสริมสร้าง (Efficiency) และความชอบธรรมชาติแรงจูงใจ (นั่นคือวัตถุประสงค์เชิงบรรทัดฐานที่ถูกต้องตามจริยธรรม)

สำหรับงานแสดงสินค้า (Montoya-Weiss et al., 2003) ข้อความที่แสดงบนจอภาพในการนำเสนอสินค้านั้น เน้นการเข้าใจง่าย ชัดเจน ไม่ซับซ้อนและดึงดูดใจผู้เข้าชมให้มากที่สุด

รูปแบบกราฟิกได้ถูกกำหนดให้เป็นด้านที่มีตัวตนของการแสดงถึงเอกลักษณ์โดดเด่นในการนำเสนอข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมของการบริโภค ใช้หรือการนำเสนอสินค้านั้นไปใช้ ทำให้ผู้เข้าชมเข้าถึงความจำเป็นในการใช้สินค้าอย่างชัดเจนจากภาพสะท้อนนั้น (Ling-ye, 2010; Montoya-Weiss et al., 2003) ในทางตรงกันข้าม การออกแบบกราฟิกและรูปแบบการนำเสนอที่ไม่สอดคล้องกัน ทำให้ลดความสนใจของผู้เข้าชมอย่างเห็นได้ชัด รวมถึงสร้างอุปสรรคและความสับสนในความเข้าใจข้อมูลสินค้าของผู้เข้าชมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Hoque & Lohse, 1999; Lohse, 1993) Ling-ye, (2010) พบว่า ข้อมูลที่ได้ถูกออกแบบเพื่อสร้างการรับรู้ต้องมาจากการออกแบบรูปแบบกราฟิกซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความเข้าใจในข้อมูลของสินค้าที่นำเสนอในงานแสดงสินค้า จะเห็นได้ว่า การออกแบบกราฟิกเป็นการสร้างสรรค์และดึงดูดใจผู้เข้าชม (Skyline, 2016) ดังนี้

- 1) ภาพถ่าย เป็นการนำเสนอในรูปแบบกราฟิกที่โดดเด่น
- 2) ข้อความ เป็นคำที่อ่านได้รวดเร็วและเข้าใจได้ทันที
- 3) แสง สี และเสียงบนรูปแบบกราฟิก ทำให้เกิดความเข้าใจและดึงดูดใจผู้เข้าชมได้ทันที

Skyline, (2016) ยังชี้ให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ทำให้สินค้านั้นได้รับความสนใจจากผู้เข้าชมมากขึ้น คือ การเพิ่มการเคลื่อนไหวด้วยเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ เช่น การเพิ่มจอภาพให้บางลง เน้นการใช้วิดีโอหรือภาพที่สามารถดึงดูดผู้คนมากขึ้น หรือการใช้ iPad ซึ่งเป็นวิธีการที่มีคุณสมบัติที่น่าของคุณด้วยการเปลี่ยนเป็นเกมแบบโต้ตอบกับผู้เข้าชมได้ นอกจากนี้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น Tweet ภาพบางส่วนเพื่ออัปโหลดวิดีโอไปยัง YouTube และข่าวสารลงบน Facebook (Skyline, 2016) จะเห็นได้ว่า การประยุกต์ใช้นวัตกรรมที่ทันสมัยเพื่อการออกแบบกราฟิกเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับงานแสดงสินค้าในปัจจุบันนี้ เป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้เข้าชม ผู้วิจัยจึงศึกษาคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าจากความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า การรับรู้ของผู้แสดงสินค้า และความภักดีของผู้แสดงสินค้าส่งผลต่อประสิทธิภาพของการบริหารจัดการงานแสดงสินค้าด้านยอดขาย ภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความพึงพอใจของผู้เข้าชม การที่งานแสดงสินค้าคือเครื่องมือทางการตลาดแบบหลายมิตินั้น หมายความว่า มีความจำเป็นต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการปฏิบัติงานประจำบุชเพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ เช่น อาจมีความเป็นไปได้ว่าผู้จัดการระดับอาวุโสสามารถดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าในกิจกรรมของการสร้างภาพลักษณ์ ในขณะที่ผู้จัดการระดับปฏิบัติการจะทำหน้าที่ได้ดีกว่าในด้านการรวบรวมข้อมูลสินค้าและเทคโนโลยี ในทางกลับกัน บุคลากรฝ่ายการตลาดสามารถทำหน้าที่ได้ดีในการสร้างลูกค้าเป้าหมายและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้น การที่ผู้จัดงานแสดงสินค้านั้นมีโอกาสในการทำให้งานแสดงสินค้าบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้อง

ให้ความสำคัญกับการจัดหาคณากรประจำบูธที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Wondwesen Tafesse & Korneliussen, 2011)

การบริการงานแสดงสินค้าเพื่อสร้างความภักดีต่อผู้แสดงสินค้า (Exhibitor Loyalty) เป็นปัจจัยสำคัญของผลประกอบการและการเจริญเติบโตของบริษัทที่จัดแสดงสินค้าจากการบริการงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ เนื่องจากความภักดีของผู้แสดงสินค้านั้นสามารถเชื่อมโยงกับการใช้บริการหลายๆ ครั้ง ดังนั้น หากผู้จัดงานได้แสดงคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าแก่ผู้แสดงสินค้าแล้ว ก็จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตรายนั้นซ้ำแล้วซ้ำอีก ความภักดีของผู้แสดงสินค้าจึงเป็นเป้าหมายสำคัญของการบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดงานและผู้แสดงสินค้า (Knox & Walker, 2001) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้แสดงสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าและมีการซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น และสุดท้ายก็จะส่งผลดีทางด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน นิโรธ เดชกำแหง และ ชีระวัฒน์ จันทิก, (2559) กล่าวว่า กระบวนการจัดการคุณภาพในงานแสดงสินค้า จึงเป็นส่วนสำคัญที่ต้องมีการนำการจัดการคุณภาพไปใช้จัดการอย่างเป็นระบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ออกรงาน (Exhibitors) และผู้เข้าร่วมงาน (Visitors) รวมถึงประโยชน์ต่อธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในด้านการลดต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการ รวมถึงลดการสิ้นเปลืองเวลา

การจัดงานแสดงสินค้าเป็นกิจกรรมทางการตลาดโดยตรง โดยอาจกล่าวได้ว่า การจัดงานแสดงสินค้านอกจากเป็นกิจกรรมในการส่งเสริมการขายแล้ว งานแสดงสินค้ายังเป็นเครื่องมืออย่างดีในการสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ กล่าวคือ การจัดงานแสดงสินค้าทำให้ผู้ซื้อได้รับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้า ข้อดี ข้อเสีย การทดลองสินค้า ตลอดจนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งจะเป็นการสร้างประสบการณ์ให้แก่ทั้งผู้จัดงานสินค้าและผู้มาเยี่ยมชมงานแสดงสินค้า โดยเฉพาะกับผู้เข้ามาเยี่ยมชมงานแสดงสินค้า งานวิจัยของ Manfred Kirchgeorg Christiane Springer Evelyn Kästner, (2009) ผู้เข้าชมที่เป็นนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศกลายเป็นสิ่งสำคัญ อันเนื่องจากเหตุผลสำคัญสองประการ คือ (T. M. Smith et al., 2003)

(1) เนื่องจากตลาดมีลักษณะไร้พรมแดนมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การสื่อสารและโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดที่สนับสนุนตลาดสินค้าเหล่านี้จึงเป็นแบบไร้พรมแดนด้วย ผู้จัดการฝ่ายการตลาดพยายามค้นหาสถานที่จัดงานแสดงสินค้าโดยการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมายต่างชาติที่มีทางเลือกหลากหลายแตกต่างกัน ความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ซื้อต่างชาติในการเลือกงานแสดงสินค้าที่หลากหลายเหล่านี้จะช่วยในเรื่องของการคัดเลือกงานแสดงสินค้า การพัฒนาข้อมูลข่าวสารในงานแสดงสินค้า การออกแบบบูธ และการตัดสินใจด้านการจัดหาคณากร

(2) การอึดตัวของจำนวนผู้เข้าร่วมงาน มีรายงานว่า อุตสาหกรรมการจัดงานแสดงสินค้ามีจำนวนผู้เข้าร่วมงานลดลง (T. M. Smith et al., 2003) ในสภาพแวดล้อมแบบอึดตัวเช่นนี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญมากขึ้นในการรักษาจำนวนผู้เข้าชมงานในปัจจุบัน และการจะมองหาผู้เข้าชมในครั้งแรก ความรู้ที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับตัวขับเคลื่อนการเข้าร่วมงานที่ประสบผลสำเร็จ

และการกลับมาร่วมงานซ้ำจะทำให้งานแสดงสินค้ากลายเป็นเครื่องมือการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่โอกาสทางการขายแบบเผชิญหน้ากับลูกค้า โดยเฉพาะกับลูกค้าต่างชาติมีความยากมากขึ้น

การบริการงานแสดงสินค้าเป็นการสร้างคุณค่าตราสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าหรือผู้แสดงสินค้าได้รับรู้ โดยพบว่า คุณค่าของตราสินค้าหรือบริการมีการเปลี่ยนแปลงเองโดยธรรมชาติ เนื่องจากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าจะถูกปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ องค์ประกอบสำคัญในการสร้างคุณค่าของตราสินค้า ประกอบด้วย ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า สิทธิประโยชน์ของตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ได้ และความภักดีในตราสินค้า เมื่อได้พิจารณาในมุมมองทางอุตสาหกรรมพบว่า ประโยชน์ของตราสินค้า กลยุทธ์การอุปถัมภ์ตราสินค้า หรือการใช้การสนับสนุนตราสินค้า ความได้เปรียบด้านต่างๆ ของตราสินค้า และการสร้างความภักดีในตราสินค้า สิ่งเหล่านี้ทำให้คุณค่าของตราสินค้ามีความเด่นชัด แสดงให้เห็นว่า คุณค่าของตราสินค้าสามารถลดความเสี่ยงในการซื้อของลูกค้า และเพิ่มความมั่นใจของลูกค้าต่อซัพพลายเออร์ (Supplier) ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Anja Geigenmüller Harriette Bettis-Outland (2012) พบว่า ความภักดีในตราสินค้า คือ ผลลัพธ์ของคุณค่าตราสินค้าในแง่ของการซื้อซ้ำในตราสินค้านั้นๆ (ความภักดีทางพฤติกรรม) และระดับของความผูกพันต่อตราสินค้า (ความภักดีทางทัศนคติ)

จะเห็นได้ว่า รูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าในปัจจุบันมีลักษณะเป็นการจัดงานในระดับนานาชาติ มีผู้เข้าชมงานที่เป็นกลุ่มบุคคลจากต่างประเทศมากขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีลักษณะไร้พรมแดน การมุ่งหวังแต่การทำตลาดภายในประเทศมักจะไม่เพียงพอ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญกับการทำตลาดระหว่างประเทศ การจัดงานแสดงสินค้าจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำคัญสำหรับการทำตลาดต่างประเทศของบริษัทต่างๆ เพราะการจัดงานแสดงสินค้าในลักษณะนานาชาติ จะเป็นการรวบรวมกลุ่มผู้สนใจซื้อจากนานาชาติมาในงานแสดงสินค้า ทำให้ง่ายต่อการทำตลาดระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ผู้จัดงานแสดงสินค้าก็ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆ ในการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติ ดังนี้ (T. M. Smith et al., 2003)

1. ผู้จัดงานแสดงสินค้าและฝ่ายบริหารงานแสดงสินค้าควรเข้าใจว่าผู้ซื้อ/ ผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติจะมีความหลากหลายของวัตถุประสงค์ในการเข้าชมงาน และเป้าหมายเหล่านี้จะไม่เปลี่ยนแปลงตามสถานที่ทางภูมิศาสตร์ของการจัดงาน

2. การรับรู้ถึงการเข้าร่วมงานของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าจากนานาชาติ สามารถวางกรอบแนวคิดได้ค่อนข้างแตกต่าง ซึ่งขึ้นอยู่กับตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ของสถานที่จัดงาน ผลลัพธ์บ่งชี้ว่ามิติด้านการรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับกระบวนการซื้อได้เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมของงานแสดงสินค้านานาชาติที่ซับซ้อนอย่างมาก

3. ผู้จัดการงานแสดงสินค้าและผู้ออกงานแสดงสินค้าที่กระตือรือร้น ควรใช้ประโยชน์จากลักษณะที่เกิดขึ้นซ้ำๆ ของงานแสดงสินค้าในฐานะเครื่องมือในทางกลยุทธ์การจัดการด้านการติดต่อกับลูกค้า ควรตระหนักถึงผลกระทบจากความสำเร็จของงานแสดงสินค้าก่อนหน้านี้ที่มีต่อความสนใจภายหลังในงานแสดงสินค้าของบริษัท (T. M. Smith et al., 2003)

ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า ถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการจัดงานแสดงสินค้า เนื่องจากงานแสดงสินค้าถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นด้านการตลาดที่ผู้ออกงานแสดงสินค้ามุ่งผลลัพธ์ทางการตลาด โดยมุ่งให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดของการจัดงานแสดงสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของการจัดงานแสดงสินค้า การวางแผนส่วนประสมทางการตลาดของการจัดงานแสดงสินค้า การประยุกต์ใช้วิธีทางการตลาดของการจัดงานแสดงสินค้า และการควบคุมทางการตลาดของการจัดงานแสดงสินค้า อย่างไรก็ตามผู้ออกงานแสดงสินค้ายังมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญกับผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า จะให้ความสำคัญต่อการดำเนินการตามกลยุทธ์ทางการตลาดเพียงอย่างเดียวไม่ได้ เพราะอาจส่งผลให้การจัดงานแสดงสินค้าไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการจัดงานแสดงสินค้าที่บริษัทได้ตั้งเป้าหมายไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเมื่อบริษัทเลือกที่จะใช้การจัดการงานแสดงสินค้า บริษัทก็จะต้องมีการวิเคราะห์และประเมินกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งก็คือผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า จากนั้นจึงจะสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดงานแสดงสินค้าของผู้ออกงานสินค้าได้อย่างชัดเจน โดยสิ่งที่บริษัทผู้ออกงานแสดงสินค้าจะต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญในการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย

งานแสดงสินค้าถือว่าเป็นรูปแบบหนึ่งในการบริการ โดยในสายตาของผู้จัดงานแสดงสินค้า (Munuera & Ruiz, 1999) ผู้ออกงานแสดงสินค้า และผู้เข้าชมงาน ล้วนมองว่างานแสดงสินค้ามีองค์ประกอบในการบริการ โดยถ้าพิจารณาจากมุมมองของผู้เข้าชมงานแล้ว งานแสดงสินค้าแสดงคุณลักษณะทั้งหมดที่เป็นแบบฉบับของการบริการ ได้แก่ ความเป็นนามธรรม หรือความไม่สามารถจับต้องได้ ความไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ความไม่คงที่ของคุณภาพ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ ผู้มีส่วนร่วมกับการแสดงสินค้าต้องมีความเข้าใจในกฎและระเบียบของการจัดงานแสดงสินค้าว่า งานแสดงสินค้าเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมความต้องการข้อมูลข่าวสารเชิงกลยุทธ์ของฝ่ายบริหารระดับอาวุโสได้ ถ้ามีการบริหารจัดการอย่างเหมาะสม ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการแข่งขัน การตรวจวิเคราะห์ด้านการตลาด และกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามักจะ เป็นปัจจัยนำเข้าที่สำคัญมากสำหรับกระบวนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ สิ่งนี้แสดงนัยได้ว่าผู้จัดการด้านการตลาดควรมองงานแสดงสินค้าในฐานะเครื่องมือการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่สามารถรวบรวมข้อมูลข่าวสารทางการแข่งขันและทางการตลาดได้ ด้วยเหตุนี้ ผู้จัดการระดับอาวุโสจึงควรได้รับการแนะนำให้ใช้ความได้เปรียบจากคุณค่าเชิงกลยุทธ์ของงานแสดงสินค้า

ผู้แสดงสินค้า หมายถึง ผู้ที่เช่าพื้นที่จากผู้จัดงานแสดงสินค้าแล้วนำสินค้ามาจัดแสดง ผู้แสดงสินค้าเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้งานแสดงสินค้าประสบความสำเร็จ และสร้างความพึงพอใจให้ทั้งผู้จัดงานแสดงสินค้า และผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า โดยงานแสดงสินค้าถือว่าเป็นตัวกลางการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประโยชน์ของตัวกลางประเภทนี้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วกันว่าเป็นส่วนที่ช่วยส่งเสริมการขายโดยบุคคล (Kerin & Cron, 1987a; Ling-ye, 2007; M. Smith, 1994) ที่สามารถตอบสนองต่อซัพพลายเออร์ (Supplier) และลูกค้าที่คาดหวังในจำนวนมากๆ ในรูปแบบที่มีความคุ้มค่า (Gopalakrishna & Williams, 1992; Ling-ye, 2007) ผ่านการดำเนินการด้านกลยุทธ์ทางการตลาด การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบของบริการ และการส่งเสริมการขาย จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับผู้แสดงสินค้า (Exhibitors) งานแสดงสินค้าเป็นตัวกลางที่รวบรวมบริษัทต่างๆ ที่ดำเนินการในอุตสาหกรรมเข้ามาไว้ในที่เดียวกันจำนวนมาก ในรูปแบบของผู้แสดงสินค้า เพื่อทำการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ของการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ผู้แสดงสินค้าได้รับรู้ถึงสถานการณ์การแข่งขันในอุตสาหกรรม ว่าในอุตสาหกรรมมีผู้เข้าแข่งขันจำนวนเท่าไร ผู้แข่งขันรายใหม่และรายเก่ามากน้อยแค่ไหน รูปแบบของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของตนอย่างไร กลยุทธ์ที่คู่แข่งใช้ในการแข่งขันเป็นอย่างไรตลอดจนข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่คู่แข่งได้พัฒนาขึ้นมาใหม่ เพื่อใช้ข้อมูลดังกล่าวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง ตลอดจนการพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ได้อย่างเหมาะสม เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของบริษัท นอกจากนี้การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านอกจากจะเป็นการเรียนรู้ผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าด้วยกันในฐานะคู่แข่งแล้ว ในบางครั้งยังทำให้ผู้เข้าร่วมแสดงสินค้ายังได้สร้างพันธมิตรในรูปแบบของการร่วมมือกันในด้านต่างๆ เช่น การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกัน การแลกเปลี่ยนความรู้ ตลอดจนการหาผู้ร่วมลงทุนใหม่ๆ ดังนั้น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของผู้แสดงสินค้านอกจากจะหวังผลจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ทั้งกับผู้แสดงสินค้าด้วยกัน การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท การรวบรวมข้อมูลข่าวสาร และการเพิ่มแรงจูงใจ (K Hansen, 2004) อีกด้วย

งานแสดงสินค้านอกจากจะเป็นแหล่งที่รวบรวมผู้จัดจำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคไว้จำนวนมากแล้ว งานแสดงสินค้ายังเป็นแหล่งรวมของเหล่าซัพพลายเออร์ (Supplier) ของอุตสาหกรรมไว้ด้วย งานแสดงสินค้าเป็นสื่อกลางที่ทำให้บรรดาซัพพลายเออร์ (Supplier) ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้แก่ผู้แสดงสินค้าได้รับทราบ เป็นการเพิ่มโอกาสในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้แสดงสินค้าจำนวนมาก สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างซัพพลายเออร์ (Supplier) กับผู้แสดงสินค้า ทั้งที่เป็นลูกค้ารายเก่าและลูกค้ารายใหม่ เป็นการเปิดโอกาสให้เหล่าซัพพลายเออร์ (Supplier) ในการเข้าพบลูกค้าจำนวนมาก และเพิ่มโอกาสในการขายตามมา นอกจากนี้งานแสดงสินค้ายังเป็นโอกาสให้บรรดาซัพพลายเออร์ (Supplier) ได้เรียนรู้ถึงผลิตภัณฑ์ รูปแบบของสินค้า และนวัตกรรมใหม่ๆ ที่บรรดาซัพพลายเออร์ (Supplier) ต่างๆ นำมาเสนอในงานแสดงสินค้า เพื่อเป็นองค์ความรู้ในการ

พัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม (Trade Show Bureau, 1986b) Turnbull & Valla, (1986) กล่าวว่า การแสดงสินค้าของผู้ร่วมจัดงานเป็นการแสดงให้เห็นว่าในตลาดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ซับซ้อนและมูลค่าการซื้อสูงก่อให้เกิดการระดมทุนสูงของการรับรู้ความเสี่ยงและการลงทุน สภาพแวดล้อมของงานแสดงสินค้าให้โอกาสสำหรับซัพพลายเออร์และลูกค้าเพื่อตอบสนองและทำให้ลดความเสี่ยงของคู่ประกอบเหล่านี้

งานแสดงสินค้าเป็นกระบวนการซื้อในระดับอุตสาหกรรม เมื่อผู้ขายในฐานะผู้ออกงานแสดงสินค้าต้องเผชิญกับกระบวนการขายหลากหลายรูปแบบนั้น การจัดสรรบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญสำหรับการออกงานแสดงสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากบุคลากรผู้ออกงานแสดงสินค้าและผู้ประจำบูธ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของงานแสดงสินค้า เพราะเป็นส่วนที่ทำให้ กิจกรรมส่งเสริมการขายก่อนการจัดงาน กิจกรรมการขายในระหว่างการจัดงาน และกิจกรรมการติดตามผลภายหลังการจัดงานดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความรู้และความสามารถของบุคลากรเหล่านี้ กล่าวได้ว่า ทรัพยากรบุคคลประจำบูธ ก็คือ จำนวนและการฝึกอบรมของบุคลากรประจำบูธ (Gopalakrishna & Lilien, 1995; Gopalakrishna & Williams, 1992) เจ้าหน้าที่ประจำบูธที่ผ่านการฝึกอบรมมาแล้ว สามารถติดต่อกับลูกค้าที่คาดหวังที่เข้ามาชมบูธได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจำนวนเจ้าหน้าที่ประจำบูธที่มีเพียงพอก็สามารถเปลี่ยนจากการติดต่อพนักงานขายไปเป็นลูกค้าที่มีโอกาสซื้อในรูปแบบที่มีประสิทธิภาพ หรือการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผลการดำเนินงานของพนักงานขายอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอื่นที่ไม่สามารถควบคุมได้ด้วย เช่น ความมีชื่อเสียงของบริษัทในอุตสาหกรรม คุณภาพสินค้าของบริษัทเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เป็นต้น แต่พนักงานประจำบูธที่มีประสิทธิภาพสามารถทำให้ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อยอดขาย โดยบุคลากรที่มีประสิทธิภาพสำหรับงานแสดงสินค้าจะต้องสามารถสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดของงานแสดงสินค้าได้ทั้งกิจกรรมส่งเสริมการขายก่อนการจัดงาน กิจกรรมการขายในระหว่างการจัดงาน และกิจกรรมการติดตามผลภายหลังการจัดงาน (Ling-ye, 2007)

การทำงานแสดงสินค้า คือ เครื่องมือทางการตลาดแบบหลายมิตินั้น หมายความว่า มีความจำเป็นต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการปฏิบัติงานประจำบูธ เพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ เช่น อาจมีความเป็นไปได้ว่าผู้จัดการระดับอาวุโสสามารถดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าในกิจกรรมของการสร้างภาพลักษณ์ ในขณะที่ผู้จัดการระดับปฏิบัติการจะทำหน้าที่ได้ดีกว่าในด้านการรวบรวมข้อมูลสินค้าและเทคโนโลยี ในทางกลับกัน บุคลากรฝ่ายการตลาดสามารถทำหน้าที่ได้ดีในการสร้างลูกค้าเป้าหมายและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้น การที่ผู้จัดงานแสดงสินค้ามีโอกาสในการทำให้งานแสดงสินค้าบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นจะต้องให้ความสำคัญกับการจัดหาบุคลากรประจำบูธที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Wondwesen Tafesse & Korneliusson, 2011) สรุปได้ว่า แม้อุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าจะมีความสำคัญและเป็นประโยชน์ แต่งานแสดงสินค้าจะไม่ส่งผลดีเท่าที่ควรต่อบริษัท ถ้าขาดแคลนบุคลากรในการจัดการแสดงสินค้าที่

ไม่มีประสิทธิภาพ เพราะทรัพยากรบุคคลมีบทบาทสำคัญทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านทางกระบวนการด้านการตลาดของงานแสดงสินค้า ในการสนับสนุนให้บริษัทบรรลุผลการดำเนินงานของงานแสดงสินค้า (Ling-ye, 2007; Munuera & Ruiz, 1999)

R. Black, (1986) กล่าวว่า งานแสดงสินค้าเป็นการจัดงานนำเสนอสินค้าที่อาศัยเทคนิคและกิจกรรมที่เป็นการนำเสนอสินค้าในรูปแบบแตกต่างกันไป การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ผลิต (Supplier) หรือผู้จัดจำหน่าย เป็นการสร้างความสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาการบริการที่สอดคล้องกับกิจกรรมการบริการ Gopalakrishna & Williams, (1992) พบว่า การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ผลิตจะสร้างประโยชน์แก่การจัดงานแสดงสินค้าจากการได้รับการยอมรับมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้ผลิตจากการบริการและร่วมธุรกิจกัน ผู้ประกอบการที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ที่มีศักยภาพก็สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชมในงานแสดงสินค้าได้เช่นกัน Srivastava, Shervani, & Fahey (1998) ได้แนะนำว่า งานวิจัยในอนาคตจำเป็นต้องศึกษาความสามารถในการบริการงานแสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต โดยเน้นกิจกรรมการดำเนินงานจัดงานแสดงสินค้าในด้านที่ประกอบด้วย กระบวนการที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการที่คาดว่าจะได้ของลูกค้าและตอบสนองความผูกพันที่จะเสริมสร้างความสัมพันธ์

สรุปได้ว่า การบริการงานแสดงสินค้ามีองค์ประกอบที่หลากหลายไม่มีข้อกำหนดที่ชัดเจน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการจัดงาน นักวิจัยหลายๆ ท่านได้มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการสร้างความสามารถเครือข่ายผู้เข้าชมงาน T. M. Smith et al.(2003) และ Munuera & Ruiz, (1999) ได้พบว่า การจัดงานแสดงสินค้าควรพิจารณาจากมุมมองของผู้เข้าชมงาน มีการสร้างเครือข่ายผู้เข้าชมงานที่สามารถแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานแสดงสินค้าและสินค้าที่เขาสนใจเข้าเยี่ยมชม ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าถือว่าเป็นตัวกลางการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประโยชน์ของตัวกลางประเภทนี้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วกันว่าเป็นส่วนที่ช่วยส่งเสริมการขายโดยบุคคล (Kerin & Cron, 1987a; Ling-ye, 2007; M. Smith, 1994) ที่ก่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย (Supplier) และลูกค้าที่คาดหวังในจำนวนมากๆ ในรูปแบบที่มีความคุ้มค่า (Gopalakrishna & Williams, 1992; Ling-ye, 2007) นอกจากนี้ การบริการเกี่ยวกับผู้เชี่ยวชาญและผู้ชำนาญพิเศษเกี่ยวกับสินค้าและการทดสอบสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้ชมงาน ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างคุณค่าการบริการงานแสดงสินค้าได้เป็นอย่างดี

3.3 องค์ประกอบของการบริการงานแสดงสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการบริการงานแสดงสินค้าด้านความสามารถในการสร้างเครือข่ายผู้เข้าชม การสร้างความสัมพันธ์กับผู้แสดงสินค้า ความสัมพันธ์กับผู้ผลิต และการจัดให้มีผู้เชี่ยวชาญและผู้ชำนาญพิเศษเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า ดังตัวแปรที่แสดงในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 แสดงองค์ประกอบของการบริการงานแสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าและแหล่งอ้างอิง

อ้างอิง (ผู้วิจัย/ปี ค.ศ.)	ความสามารถในการสร้าง เครือข่ายผู้เข้าชม	ความสัมพันธ์ กับผู้แสดง สินค้า	ความสัมพันธ์ กับผู้ผลิต	ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ชำนาญ พิเศษ
(Trade Show Bureau, 1986b)			√	
(Ducate, 2001, 2002)			√	
(K Hansen, 2004)		√		
(Reychav, 2009)				
(Manfred Kirchgeorg et al., 2010)				√
(Jin et al., 2012)		√		
(U. Gottlieb et al., 2014)	√			
(Ling-ye, 2007)				√
(Wondwesen Tafesse & Korneliussen, 2011)				√

3.3.1 ความสามารถในการสร้างเครือข่ายผู้เข้าชม

งานวิจัยของ Manfred Kirchgeorg Christiane Springer Evelyn Kästner, (2009) ชี้ให้เห็นว่า ประสิทธิภาพที่ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าได้รับจะได้รับการขยายและถ่ายทอดไปยังบุคคลอื่นมากกว่า ประสิทธิภาพที่ผู้จัดงานแสดงสินค้าได้รับ นั่นหมายความว่า ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าจะมีการถ่ายทอด ประสิทธิภาพที่ได้รับจากการเข้าชมงานแสดงสินค้าไปยังกลุ่มบุคคลอื่น ซึ่งประสิทธิภาพที่ได้รับจาก งานแสดงสินค้าของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าจะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรม การซื้อ อาจกล่าวได้ว่า ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าที่ได้รับประสิทธิภาพที่ดีจากการเข้าชมงานแสดงสินค้าจะมี แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อที่ดีตามมาด้วย และประสิทธิภาพที่ดีดังกล่าว ยังมีโอกาสที่จะได้รับการ ถ่ายทอดไปยังกลุ่มผู้ซื้ออื่นด้วย การสร้างความรู้และประสิทธิภาพที่ดีให้แก่ผู้เข้าชมงานแสดง สินค้าจึงเป็นสิ่งที่ผู้จัดงานแสดงสินค้าจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกับกลุ่มธุรกิจ ที่ทำการตลาดแบบธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) เนื่องจากการจัดงานแสดงสินค้าได้ก่อให้เกิดองค์ความรู้ที่ สามารถช่วยผู้จัดการด้านการตลาด โดยเฉพาะการตลาดอุตสาหกรรม ในการตัดสินใจ เพราะฉะนั้น ผู้จัดงานแสดงสินค้าจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างความรู้และประสิทธิภาพที่ดีให้แก่ผู้เข้าชมงาน แสดงสินค้าผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดการสาธิตสินค้า การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ตลอดจนการ

สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า ในการจัดงานแสดงสินค้า โดยเฉพาะกับบริษัทที่มีการดำเนินธุรกิจแบบธุรกิจกับธุรกิจ เพราะความรู้และประสบการณ์ที่ดีที่ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าได้รับจะเป็นภาพจำ และถูกถ่ายทอดไปยังกลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่นอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายการสั่งซื้อโดยตรง ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ผู้บริโภคใช้งานแสดงสินค้าเป็นโอกาสในการรู้จักกับอุตสาหกรรมให้มากขึ้นและมองหาแนวโน้มใหม่ๆ รวมถึงเพื่อทดสอบสินค้าที่มีการนำเสนอ ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าที่จัดแสดงในงานแสดงสินค้า และจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการจัดซื้อตามมา ผู้จัดงานแสดงสินค้าจึงควรให้ความสำคัญกับการทดสอบสินค้าในงานแสดงสินค้า โดยผู้จัดงานแสดงสินค้าจะต้องอำนวยความสะดวกในการทดสอบสินค้าของผู้จัดงานแสดงสินค้าในด้านต่างๆ เช่น การจัดเตรียมสถานที่ในการทดสอบสินค้าที่เพียงพอ กว้างขวาง และมีความสะดวก ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า ทั้งนี้ เนื่องจากการทดสอบสินค้าถือว่าเป็นตัวกระตุ้นทางจิตวิทยาที่ทำให้ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าได้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้ามากขึ้น และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต จะเห็นได้ว่าการทดสอบสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าพึงปรารถนา ดังนั้น ผู้จัดงานแสดงสินค้าต้องให้ความสำคัญและอำนวยความสะดวกในการจัดกิจกรรมดังกล่าวเป็นอย่างมาก เพราะจะส่งผลต่อการจัดงานแสดงสินค้าในอนาคต

นอกจากนี้ คุณภาพด้านสภาพแวดล้อมของการจัดงานแสดงสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ของการจัดงานแสดงสินค้า เนื่องจากคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีย่อมส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพด้านผลลัพธ์ แสดงให้เห็นว่า การจัดสภาพแวดล้อมที่สร้างสรรค์ของงานแสดงสินค้า ส่งผลให้ผู้เข้าชมงานมีทัศนคติที่ดีต่องานแสดงสินค้า ด้วยเหตุนี้ ผู้จัดงานแสดงสินค้าจึงควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มระดับผลกระทบโดยรวม อย่างเช่น แสงสว่าง สี สัน เสียง การออกแบบ และการจัดแผนผังพื้นที่เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมโดยรวม พร้อมๆ กับช่วยอำนวยความสะดวกให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางสังคมในเชิงบวกกับผู้เข้าชมงานคนอื่นๆ สิ่งเหล่านี้สามารถทำได้โดยใช้มาตรการควบคุมฝูงชนอย่างเหมาะสม เช่น แนวปฏิบัติด้านพฤติกรรมที่แนะนำ ปรับความเหมาะสมของจำนวนผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า ระหว่างการหาค่าสูงสุดและต่ำสุด และการออกแบบและการจัดแผนผังพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การเคลื่อนไหวของผู้เข้าชมเป็นไปด้วยดี ผลลัพธ์เหล่านี้บ่งชี้ว่าการใช้ประโยชน์จากสภาพแวดล้อมของงานแสดงสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพคือ สิ่งที่สำคัญ และอาจสื่อถึงผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อร้อยละ 50 ของการเข้าชมบูธของงานแสดงสินค้ามีการวางแผนไว้ก่อนแล้ว ขณะที่ส่วนที่เหลือคาดเดาว่า สิ่งที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้เข้าชมการแสดงสินค้าน่ามาจากสิ่งเร้าจากภายนอก (U. R. Gottlieb, Brown, & Drennan, 2011)

3.3.2 ความสัมพันธ์กับผู้แสดงสินค้า (Exhibitor relationship)

ผู้จัดงานแสดงสินค้า (Organizer) จำเป็นจะต้องสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้แสดงสินค้า (Exhibitor) Jin, et al., (2012) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้แสดงสินค้าและผู้จัดงานแสดงสินค้าสามารถสร้างศักยภาพในการที่จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการจัดงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งและในบริบทที่กว้างขึ้น ประสบความสำเร็จในสถานที่จัดแสดงสินค้า Jin, et al., (2012) ผู้แสดงสินค้าในสี่เมือง ของจีนแผ่นดินใหญ่ ยืนยันว่า คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้แสดงสินค้ากับผู้จัดงานแสดงสินค้าประกอบด้วยปัจจัยสี่ประการ ได้แก่

(1) คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจความสัมพันธ์

(2) ความไว้วางใจและความมุ่งมั่นอารมณ์

(3) การสื่อสาร

(4) ความมุ่งมั่น calculative นอกจากนี้ความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญขึ้นอยู่กับลักษณะที่สำคัญของการจัดงานและผู้แสดงสินค้าด้วยเหตุผลที่สร้างศักยภาพที่อาจนำไปสู่ความแตกต่างเหล่านี้ มีการสำรวจและผลกระทบที่จะกล่าวถึง (Jin et al., 2012)

Rodríguez, Reina, & Rufin, (2015) พบว่าคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าและผู้จัดงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการพัฒนางานแสดงสินค้า ที่มีคุณภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดงานและผู้แสดงสินค้าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจงานแสดงสินค้าที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จ คุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อคุณภาพของงานแสดงสินค้ามาจากการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้แสดงสินค้า ปัจจัยนี้จะส่งต่อความมั่นใจของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า จากการพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน นอกจากนี้ Rodríguez, Reina, & Rufin, (2015) ยังพบว่า ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้จัดงานแสดงสินค้าและผู้ร่วมแสดงสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงาน นั่นหมายความว่า คุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จัดงานที่สอดคล้องกับตามความต้องการของผู้จัดงานมีอิทธิพลส่งผลต่อผู้ร่วมแสดงสินค้าและเป็นวิธีการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้เข้าชมจากการออกแบบงานที่ตรงตามความต้องการและสร้างความประทับใจแก่กลุ่มผู้เข้าชมหรือกลุ่มลูกค้าของบริษัทแสดงสินค้าอย่างเป็นทางการสำคัญ (Rodríguez et al., 2015)

3.3.3 ความสัมพันธ์กับผู้ผลิตและจำหน่าย (Supplier Relationship)

Reychav (2009) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดงานแสดงสินค้ากับซัพพลายเออร์ หรือผู้ผลิตเป็นส่วนสำคัญในการจัดงานแสดงสินค้าที่จะสามารถพัฒนาการออกแบบงานที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้าชมที่สำคัญที่นำไปสู่ธุรกิจอย่างต่อเนื่องเนื่องความสัมพันธ์ในระยะเวลานานของเวลาหลังจากงานแสดงสินค้า การสร้างความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์หรือผู้ผลิตที่แข็งแกร่งและมีคุณภาพ สามารถนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อสานสัมพันธ์หลังจากงานแสดงสินค้า

Martin, (2004) พบว่า การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ผลิต (Supplier) เป็นสิ่งสำคัญในการขายและการตลาดร่วมสมัย

องค์กรมองในแง่มุมอื่นๆ ของธุรกิจ ยังเป็นพื้นที่ที่การแก้ปัญหาจะเพิ่มประสิทธิภาพประสิทธิผลของวิธีการที่องค์กรและซัพพลายเออร์ทำงานร่วมกันอยู่ห่างไกลหรือไม่ก็ระหว่างที่ปัญหาเกิดขึ้น สำหรับการปรับปรุง ด้วยต้นทุนต่ำ web-based บริหารลูกค้าและการพัฒนาโซลูชันการขายที่สุดท้ายที่ยอมรับของตลาด ดึงดูดเครื่องมือที่มีอยู่ในมือสำหรับองค์กรที่จะเชื่อมโยงกับซัพพลายเออร์ตลาดของพวกเขาเหล่านี้ยังสามารถขยายได้โดยใช้วิธีการเดียวกัน เพื่อทำงานร่วมกับลูกค้าช่องทางของพวกเขา ผลที่ได้คือเงินฝากออมทรัพย์ขนาดใหญ่ในเวลากาการบริหารจัดการ โครงการที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์การตลาด การจัดการเวลาจริงของการสอบถามข้อมูลและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในอัตราที่สูงมากในธุรกิจ ความสามารถในการทำงานด้านการตลาดมากขึ้น และนำไปสู่การสร้างแคมเปญที่ใช้ทรัพยากรเดียวกัน และการซื้อและการบริการลูกค้าที่ดีขึ้นอย่างมากประสบการณ์

3.3.4 การมีผู้เชี่ยวชาญและผู้ชำนาญพิเศษ

Ling-ye, (2007) พบว่า เจ้าหน้าที่ประจำบูธที่ผ่านการฝึกอบรมมาแล้วสามารถติดต่อกับลูกค้าที่คาดหวังที่เข้ามาชมบูธได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจำนวนเจ้าหน้าที่หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะประจำบูธที่มีเพียงพอก็สามารถเปลี่ยนจากการติดต่อพนักงานขายไปเป็นลูกค้าที่มีโอกาสซื้อในรูปแบบที่มีประสิทธิภาพ หรือการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผลการดำเนินงานของพนักงานขายอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอื่นที่ไม่สามารถควบคุมได้ด้วย เช่น ความมีชื่อเสียงของบริษัทในอุตสาหกรรม คุณภาพสินค้าของบริษัทเปรียบเทียบกับคู่แข่งกัน เป็นต้น แต่พนักงานประจำบูธที่มีประสิทธิภาพจะสามารถทำให้ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อยอดขายลดลง โดยบุคลากรที่มีประสิทธิภาพสำหรับงานแสดงสินค้าจะต้องสามารถสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดของงานแสดงสินค้าได้ ทั้งกิจกรรมส่งเสริมการขายก่อนการจัดงาน กิจกรรมการขายในระหว่างการจัดงาน และกิจกรรมการติดตามผลภายหลังการจัดงาน

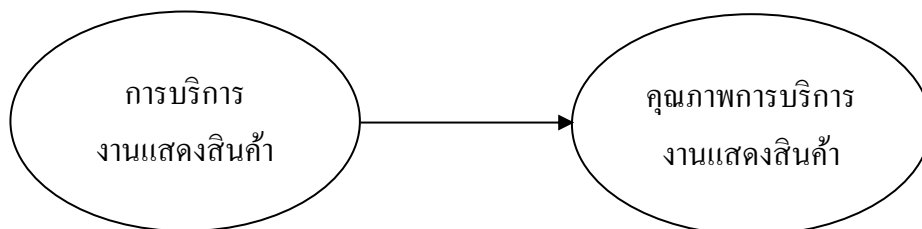
ผลการศึกษาของ U. R. Gottlieb, Brown, & Drennan, (2011) พบว่า ข้อมูลสินค้าในการนำเสนอในงานแสดงสินค้าที่สร้างความเข้าใจแก่ผู้เข้าชมจัดทำมาจากการนำกระบวนการสนับสนุนทางเทคนิคสอดคล้องกับกิจกรรมการนำเสนอที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ เรื่องราว และความเข้าใจได้ง่ายของผู้เข้าชม การประยุกต์ใช้นวัตกรรมเพื่อสร้างเทคนิคการนำเสนอสินค้าเป็นปัจจัยที่ไม่เพียงแต่สร้างความเข้าใจแก่ผู้เข้าชมงาน แต่ยังสร้างความบันเทิงให้เกิดความเข้าใจง่าย ดึงดูดความสนใจแก่ผู้เข้าชม (Blythe, 2002) ผู้เข้าชมจะทำการประเมินประสิทธิภาพการรับรู้ของการแสดงสินค้าโดยการตัดสินใจจากความบันเทิงในการนำเสนอของผู้จัดงาน โดยอาศัยเทคนิคที่ทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการการนำเสนอสินค้าด้วยเทคนิคที่ทันสมัยเป็นองค์ประกอบหนึ่งของปัจจัยที่สร้างความบันเทิงสำหรับผู้เข้าชมหรือผู้บริโภคของงานแสดงสินค้า (U. R. Gottlieb et al., 2011) นอกจากนี้ การศึกษาของ U. R. Gottlieb et al., (2011) ยังพบว่า มุมมองของผู้เข้าชมได้แสดงความคิดเห็นว่า ปัจจัยวัตถุประสงค์

ทางการตลาดเกี่ยวกับการพัฒนาและการรักษาเครือข่ายในการกระจายข้อมูลสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้เกิดความเข้าใจและดึงดูดใจผู้เข้าชมได้มากที่สุด คือ การนำเสนอด้วยเทคนิคทันสมัยในการแก้ปัญหาการจับจำหน่าย การรวบรวมสินค้า/ บริการข้อมูลและการทดสอบคุณสมบัติสินค้า/ บริการ สำหรับการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการประกอบกิจกรรมงานแสดงสินค้าดังกล่าวนี้ สามารถช่วยให้การนำเสนอสินค้าได้สร้างการรับรู้แก่ผู้เข้าชมอย่างเป็นสาระสำคัญ และล้วนเป็นวิธีการนำเสนอ การสาธิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และยังเป็นการสร้างความบันเทิงโดยเน้นการสร้างประสบการณ์จากงานแสดงสินค้า (U. Gottlieb et al., 2014) การนำเสนอสินค้าด้วยการประยุกต์ใช้เทคนิคสมัยใหม่ เช่น การใช้เสียงดนตรี การสร้างเรื่องราว ความบันเทิงต่างๆ ที่แฝงด้วยการสร้างความสุนทรีย์ภาพในการนำเสนอข้อมูลสินค้าเป็นองค์ประกอบที่ผู้จัดงานงานแสดงสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้แก่เข้าชม (T. M. Smith et al., 2003)

การมีผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ชำนาญพิเศษเพื่อแนะนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือลักษณะของบริการของผู้ออกงานแสดงสินค้าถือว่ามีค่ามากสำหรับผู้ออกงานแสดงสินค้า การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือลักษณะของบริการที่แตกต่าง สร้างความน่าสนใจ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมงาน นับเป็นสิ่งที่ผู้ออกงานแสดงสินค้าโดยทั่วไปคาดหวัง อย่างไรก็ตาม ถ้ามองว่างานแสดงสินค้าเป็นกระบวนการซื้อในระดับอุตสาหกรรม (Ling-ye, 2007; Robinson, Faris, & Wind, 1967) เมื่อผู้ขายในฐานะผู้ออกงานแสดงสินค้าต้องเผชิญกับกระบวนการขายหลากหลายรูปแบบและมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น (Gopalakrishna & Lilien, 1995; Ling-ye, 2007) ดังนั้น การจัดสรรบุคลากรผู้ออกงานแสดงสินค้าและผู้ประจำบูธ จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ เนื่องจากทรัพยากรสำหรับบุคลากรผู้ออกงานแสดงสินค้าและผู้ประจำบูธ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของงานแสดงสินค้าผ่านทาง การแทรกแซงกระบวนการของงานแสดงสินค้า ทั้งกิจกรรมส่งเสริมการขายก่อนการจัดงาน กิจกรรมการขายในระหว่างการจัดงาน และกิจกรรมการติดตามผลภายหลังการจัดงาน เนื่องจากผู้ที่ทำหน้าที่ในการดึงดูดผู้ชมกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาเยี่ยมชมบูธ คือ ทรัพยากรบุคคลประจำบูธ (Gopalakrishna & Lilien, 1995; Ling-ye, 2007) เจ้าหน้าที่ประจำบูธที่ผ่านการฝึกอบรมมาแล้วสามารถติดต่อกับลูกค้าที่คาดหวังหรือกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาชมบูธได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือลักษณะของบริการได้อย่างโดดเด่นและน่าสนใจ และจำนวนเจ้าหน้าที่ประจำบูธที่มีเพียงพอก็สามารถเปลี่ยนจากการติดต่อกับพนักงานขายไปเป็นลูกค้าที่มีโอกาสซื้อในรูปแบบที่มีประสิทธิภาพ (Gopalakrishna & Lilien, 1995; Ling-ye, 2007) จะเห็นได้ว่าทรัพยากรบุคคลประจำบูธ มีความสำคัญอย่างมากต่อผลสำเร็จของการจัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรม แม้ว่าผลการดำเนินงานของพนักงานขายอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอื่นที่ไม่สามารถควบคุมได้ด้วย เช่น ความมีชื่อเสียงของบริษัทในอุตสาหกรรม คุณภาพสินค้าของบริษัทเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เป็นต้น แต่ทรัพยากรเฉพาะของบริษัทที่ไม่สามารถควบคุมได้นี้อาจมีความสำคัญในขอบเขตที่ลดลง ถ้าบริษัทมีพนักงานหรือทรัพยากรบุคคลประจำบูธ

ที่มีคุณภาพ หรือประสบการณ์และความชำนาญการพิเศษ (Gopalakrishna & Lilien, 1995; Ling-ye, 2007) ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐาน 2: การบริการงานแสดงสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า



ภาพประกอบที่ 2.2 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการบริการงานแสดงสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า

ตอนที่ 4 การบริหารจัดการพื้นที่ (Space Management)

4.1 ความเป็นมาและความหมายของการจัดการพื้นที่ (Space Management)

การบริหารจัดการพื้นที่งานแสดงสินค้าที่ประสบความสำเร็จ คือ การลงทุนในอนาคตที่สามารถเปลี่ยนองค์กรของผู้แสดงสินค้าที่ส่งผลไปทางการเป็นผู้นำในภาคอุตสาหกรรมที่สามารถขับเคลื่อนเข้าสู่ความสำเร็จสูงสุดในตลาดแข่งขัน (Plan Ahead Events Expert, 2016) ดังนั้น การออกแบบพื้นที่งานแสดงสินค้า เป็นการจัดองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าให้สอดคล้องซึ่งกันและกัน ทั้งที่เป็นเนื้อหาเรื่องราว วัตถุประสงค์ รูปแบบ งบประมาณ สถานที่ และลักษณะธรรมชาติของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ของการออกแบบงานแสดงสินค้า เพื่อกระตุ้นความสนใจให้ประชาชนได้รับความรู้และประสบการณ์จากการจัดงานแสดงสินค้า เป็นการประหยัดเวลา งบประมาณ และแรงงาน ในการลองผิดลองถูกกับสถานที่จริง ซึ่งเป็นการเสี่ยงต่อความล้มเหลวอันอาจเกิดจากข้อจำกัดหลายประการ ตลอดจนเพื่อเป็นการกระตุ้นและดึงดูดความสนใจของประชาชนให้ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร

สถานที่ที่ใช้ในการจัดงานแสดงสินค้า ต้องเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป และเป็นสถานที่ซึ่งพร้อมและเหมาะสมกับตัวงานที่จัด ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศ หรือความสะดวกสบายในการคมนาคม การมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ รวมทั้งมีความปลอดภัยในการเข้าชมงาน เพราะถ้างานแสดงสินค้าขาดซึ่งผู้เข้าชมงาน งานแสดงสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมาย นอกจากนี้ พื้นที่จัดงานแสดงสินค้าในแต่ละแห่งนั้นอาจเหมาะสมกับงานแต่ละประเภทซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่องของความโอ้โง่ กว้างขวาง ระบบแสง สี เสียง ระบบไฟฟ้า ระบบขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่มีความจำเป็นต่างๆ เป็นสิ่งที่ต้องพร้อม (Spann et al., 1994) มิเช่นนั้น การจัดงานก็จะมีอุปสรรคตั้งแต่เริ่ม ดังนั้น จึงต้องพิจารณาถึงสินค้าที่จะนำไปร่วมแสดงและกลุ่มเป้าหมายว่าตรงกันหรือไม่ ซึ่งเป็นเรื่อง

ที่ต้องคำนึงถึงให้มาก รวมถึงการจรรยาบรรณในสถานที่จัดงาน เพราะจะเป็นตัวกำหนดในการเลือกทำเล หรือจุดแสดงสินค้าที่จะออกงานแสดงสินค้าด้วย (Trade Show Bureau, 1988b)

Santos & Mendonça, (2014) กล่าวถึงการจัดการสถานที่และการออกแบบตกแต่งสำหรับผู้จัดงานแสดงสินค้านั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ผู้จัดงานแสดงสินค้าที่ให้ความสำคัญกับการจัดการสถานที่และการวางผังตกแต่ง ส่งผลให้ผู้แสดงสินค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการจัดงานแสดงสินค้า การจัดรูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าในปัจจุบันมีลักษณะเป็นการจัดงานในระดับนานาชาติ มีผู้เข้าชมงานที่เป็นกลุ่มบุคคลจากต่างประเทศมากขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีลักษณะไร้พรมแดน การมุ่งหวังแต่การทำตลาดภายในประเทศมักจะไม่เพียงพอ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญกับการทำตลาดระหว่างประเทศ การจัดงานแสดงสินค้าจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำคัญสำหรับการทำตลาดต่างประเทศของบริษัทต่างๆ เพราะการจัดงานแสดงสินค้าในลักษณะนานาชาติจะเป็นการรวบรวมกลุ่มผู้สนใจซื้อจากนานาชาติมาในงานแสดงสินค้า ทำให้ง่ายต่อการทำตลาดระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ผู้จัดงานแสดงสินค้าก็ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆ ในการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติ ดังนี้ (T. M. Smith et al., 2003)

1. ผู้ออกงานแสดงสินค้าและฝ่ายบริหารงานแสดงสินค้าควรเข้าใจว่าผู้ซื้อ/ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้านานาชาติจะมีความหลากหลายของวัตถุประสงค์ในการเข้าชมงาน และเป้าหมายเหล่านี้จะไม่เปลี่ยนแปลงตามสถานที่ทางภูมิศาสตร์ของการจัดงาน

2. การรับรู้ถึงการเข้าร่วมงานของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าจากนานาชาติ สามารถวางกรอบแนวคิดได้ค่อนข้างแตกต่าง ซึ่งขึ้นอยู่กับตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ของสถานที่จัดงาน ผลลัพธ์บ่งชี้ว่ามิติด้านการรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับกระบวนการซื้อได้เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมของงานแสดงสินค้านานาชาติที่ซับซ้อนอย่างมาก

3. ผู้จัดงานแสดงสินค้าและผู้ออกงานแสดงสินค้าที่กระตือรือร้น ควรใช้ประโยชน์จากลักษณะที่เกิดขึ้นซ้ำๆ ของงานแสดงสินค้าในฐานะเครื่องมือในทางกลยุทธ์การจัดการด้านการติดต่อกับลูกค้า ควรตระหนักถึงผลกระทบจากความสำเร็จของงานแสดงสินค้าก่อนหน้านี้ที่มีต่อความสนใจภายในงานแสดงสินค้าของบริษัท

ในปัจจุบันการจัดงานแสดงสินค้าเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับธุรกิจข้ามชาติมากขึ้น หลายกิจกรรมการจัดงานแสดงสินค้าที่มุ่งเน้นผู้เข้าชมงานชาวต่างชาติ ทั้งนี้ เนื่องจากตลาดของสินค้าและบริการในปัจจุบันมีลักษณะการกระจายตัวออกสู่ต่างประเทศมากขึ้น โดยมีลักษณะของรูปแบบการค้าที่ไร้พรมแดน การจัดงานแสดงสินค้าจึงมุ่งให้ความสนอกสนใจกับผู้เข้าชมงานจากต่างชาติควบคู่กับผู้เข้าชมงานในประเทศ ซึ่งการรู้วัตถุประสงค์ของงานแสดงสินค้าจากผู้เข้าชมงานหลากหลายเชื้อชาติจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อบริษัทผู้ออกงานแสดงสินค้า ภาคว่าส่วนที่เกี่ยวข้องกับการค้าในระดับอุตสาหกรรมและผู้จัดงานแสดงสินค้า ความเข้าใจที่ดียิ่งขึ้นเกี่ยวกับผลกระทบของผู้เข้าชมที่เป็นนักท่องเที่ยว

ระหว่างประเทศกลายเป็นสิ่งสำคัญ อันเนื่องจากเหตุผลสำคัญสองประการ คือ (T. M. Smith et al., 2003)

(1) เนื่องจากตลาดมีลักษณะไร้พรมแดนมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การสื่อสาร และ โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดที่สนับสนุนตลาดสินค้าเหล่านี้จึงเป็นแบบไร้พรมแดนด้วย ผู้จัดการฝ่ายการตลาดพยายามค้นหาสถานที่จัดงานแสดงสินค้าโดยการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมายต่างชาติที่มีทางเลือกหลากหลายแตกต่างกัน ความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ซื้อต่างชาติในการเลือกงานแสดงสินค้าที่หลากหลายเหล่านี้จะช่วยในเรื่องของการคัดเลือกงานแสดงสินค้า การพัฒนาข้อมูลข่าวสารในงานแสดงสินค้า การออกแบบบูธ และการตัดสินใจด้านการจัดหาบุคลากร

(2) การอึดตัวของจำนวนผู้เข้าร่วมงาน มีรายงานว่า อุตสาหกรรมการจัดงานแสดงสินค้ามีจำนวนผู้เข้าร่วมงานลดลง (T. M. Smith et al., 2003; Yuksel & Voola, 2010) ในสภาพแวดล้อมแบบอึดตัวเช่นนี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญมากขึ้นในการรักษาจำนวนผู้เข้าชมงานในปัจจุบัน และการจะมองหาผู้เข้าชมในครั้งแรก ความรู้ที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับตัวขับเคลื่อนการเข้าร่วมงานที่ประสบผลสำเร็จ และการกลับมาร่วมงานซ้ำจะทำให้งานแสดงสินค้ากลายเป็นเครื่องมือการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่โอกาสทางการขายแบบเผชิญหน้ากับลูกค้าโดยเฉพาะกับลูกค้าต่างชาติมีความยากมากขึ้น

การวางแผนผังและโครงการเป็นการออกแบบโดยผู้จัดงานแสดงสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้แสดงสินค้า ดังนั้น การออกแบบการจัดงานแสดงสินค้าโดยส่วนมากแล้วจะเน้นด้านการออกแบบกำหนดทางเดิน การจัดแสดงสินค้า การออกแบบกำหนดวางผังบูธจัดแสดงสินค้า และการกำหนดทางเดินเข้า-ออก รวมถึงลำดับของการแสดงได้ ทำให้ผู้ดูเคลื่อนไปในทิศทางที่ต้องการ หรือเปิดให้ดูผ่านส่วนที่ตั้งใจจะให้เห็นเป็นพิเศษ ผู้จัดงานจะต้องมีความสามารถในการจำกัดจำนวนผู้ชมตามความเหมาะสมของสถานที่และนับจำนวนผู้เข้าชมได้ง่าย (Skyline, 2016) ผู้บริโภคใช้งานแสดงสินค้าเป็นโอกาสในการรู้จักกับอุตสาหกรรมให้มากขึ้น และมองหาแนวโน้มใหม่ๆ รวมถึงเพื่อทดสอบสินค้าที่มีการนำเสนอ ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าที่จัดแสดงในงานแสดงสินค้า และจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการจัดซื้อตามมา ผู้จัดงานแสดงสินค้าจึงควรให้ความสำคัญกับการทดสอบสินค้าในงานแสดงสินค้า โดยผู้จัดงานแสดงสินค้าจะต้องอำนวยความสะดวกในการทดสอบสินค้าของผู้จัดงานแสดงสินค้าในด้านต่างๆ เช่น การจัดเตรียมสถานที่ในการทดสอบสินค้าที่เพียงพอ กว้างขวาง และมีความสะดวก ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า ทั้งนี้ เนื่องจากการทดสอบสินค้าถือว่าเป็นตัวกระตุ้นทางจิตวิทยาที่ทำให้ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าได้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้ามากขึ้น และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต จะเห็นได้ว่าการทดสอบสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าพึงปรารถนา ดังนั้น ผู้จัดงานแสดงสินค้าต้องให้ความสำคัญและอำนวยความสะดวกในการจัดกิจกรรมดังกล่าวเป็นอย่างมาก เพราะจะส่งผลต่อการจัดงานแสดงสินค้าในอนาคต

การอำนวยความสะดวกโดยการนำเทคโนโลยีการโฆษณาบริการบริษัทผู้แสดงสินค้า ถือว่าเป็นอีกหนึ่งนวัตกรรมที่มีความสำคัญต่อการจัดงานแสดงสินค้า เนื่องจากเทคโนโลยีการโฆษณา เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์และรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร กับประชาชน ทำหน้าที่ เป็นสื่อกลางระหว่างหน่วยงานกับประชาชน ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่างๆ การใช้กลยุทธ์ ด้านการโฆษณา จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในการประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้าให้เป็นที่รับรู้ในวง กว้างมากขึ้น ผู้จัดการแสดงสินค้าตลอดจนผู้จัดงานแสดงสินค้า ควรมีการเลือกใช้เทคโนโลยีการ โฆษณาที่เหมาะสมกับงานแสดงสินค้า เช่น การประชาสัมพันธ์ด้วยป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ใจกลาง พื้นที่ชุมนุม หรือโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โปสเตอร์ และโทรศัพท์ ตลอดจนการโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้จัดการแสดงสินค้าและผู้จัดงานแสดงสินค้าจะต้อง พิจารณาว่าเทคโนโลยีการ โฆษณาในรูปแบบใดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในการจัดงานแสดงสินค้า มากที่สุด และสามารถสร้างความดึงดูดใจให้ประชาชนหรือหน่วยธุรกิจเป้าหมายเกิดความสนใจงาน แสดงสินค้าได้อย่างคุ้มค่า

กิจกรรมสร้างความบันเทิงเป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญสำหรับการจัดงานแสดงสินค้า เพราะเป็น กิจกรรมที่สามารถสร้างความสนใจให้แก่ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า และสามารถดึงดูดผู้เข้าชมงานแสดง สินค้ามาให้เข้าชมงานแสดงสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากงานแสดงสินค้าที่มุ่งเน้นแต่กิจกรรมด้าน การขายเพียงอย่างเดียว อาจส่งผลให้ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าเกิดความเบื่อหน่าย ขาดแรงจูงใจในการ เข้าชมงานแสดงสินค้า ซึ่งอาจส่งผลให้จำนวนผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามีไม่มากเท่าที่ควร ดังนั้น ผู้จัดการ งานแสดงสินค้าจะต้องมีการจัดกิจกรรมที่ให้ความบันเทิงควบคู่กับการแสดงสินค้าด้วย โดยผู้จัดการ แสดงสินค้าควรมุ่งให้ความสำคัญกับกิจกรรมด้านความบันเทิงที่โดดเด่น ให้ความบันเทิงใจ และการ นำเสนอคุณลักษณะที่สังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งผู้จัดการแสดงสินค้าสามารถใช้การแสดงบนเวที การแสดงดนตรีสด การแสดงของนักมายากล การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร และการเปิดตัวผู้มีชื่อเสียง เพื่อสร้างสิ่งแวดล้อมโดยรอบให้มีความผ่อนคลายมากที่สุด นอกจากนี้ ควรมองว่าความหลากหลาย ของบริษัทในงานแสดงสินค้า คือ ส่วนหนึ่งขององค์ประกอบที่ให้ความบันเทิงใจ และการผสมผสาน กันของผู้จัดงานแสดงสินค้าก็เป็นรูปแบบของการกระตุ้นเชิงนวัตกรรม ทั้งนี้ การแข่งขัน การสาธิต สินค้าใหม่ๆ และอุปกรณ์ตกแต่งที่น่าตื่นตาตื่นใจในบูธ ล้วนเป็นเครื่องมือที่ผู้จัดการแสดงสินค้าสามารถ ใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ที่บันเทิงใจให้กับผู้เข้าชมงานมากยิ่งขึ้น การจัดกิจกรรมสร้างความบันเทิง ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ผู้จัดการแสดงสินค้าไม่ควรคิดว่าเป็นการเบี่ยงเบนความสนใจ แต่ให้มองว่า เป็นทางเลือกเชิงกลยุทธ์ในการจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ให้ ประสบความสำเร็จได้

ระบบ Field Force หรือระบบบันทึกการทำงานนอกสถานที่ เป็นตัวช่วยชี้นำพนักงานผู้ทำงาน นอกสถานที่ปฏิบัติงานหลักของพวกเขา ในขณะที่กำลังปฏิบัติงานตามกระบวนการทำงาน ซึ่งการจัด งานแสดงสินค้าก็ถือเป็นหนึ่งจากรูปแบบการทำงานนอกสถานที่ของพนักงานเช่นกัน การนำระบบ

ดังกล่าวมาใช้จึงเป็นประโยชน์ต่อการจัดงานแสดงสินค้าของธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการจัดงานแสดงสินค้า พนักงานที่เกี่ยวข้องจะต้องแยกตัวออกจากบริษัทไปตามห้องที่จัดแสดง ซึ่งถือว่าเป็นการทำงานภาคสนามที่มีความท้าทายอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในแง่ของการประสานงาน การมอบหมายงาน และการติดตามความคืบหน้า (Barnes et al., 2006; Blumberg, 1994; Xu & Chiu, 2001) บริษัทมีจุดมุ่งหมายที่จะให้ตัวแทนภาคสนาม หรือตัวแทนบริการนอกสถานที่สามารถรับงานในจำนวนมากที่สุดต่อวัน และมีทักษะที่เหมาะสมสำหรับงานที่รับผิดชอบโดยมีเป้าหมาย คือ การทำให้งานบริการนอกสถานที่มีประสิทธิภาพ ผลผลิตภาพ คุณภาพ และประสิทธิผลมากที่สุด (Blumberg, 1994) จึงไม่ต้องสงสัยเลยว่า เทคโนโลยีแบบไร้สายจะมีศักยภาพอย่างมากในการช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายข้างต้นได้

4.2 องค์ประกอบของการจัดการพื้นที่ (Space Management)

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ค้นพบว่า การบริหารจัดการพื้นที่งานแสดงสินค้าสำหรับผู้แสดงสินค้านั้นจะต้องสอดคล้องกับการจัดการสถานที่และการตกแต่ง การวางผังโครงการ และการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้แสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า ดังที่ผู้วิจัยได้แสดงไว้ในตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 แสดงองค์ประกอบเกี่ยวกับการบริหารจัดการพื้นที่ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าและแหล่งอ้างอิง

อ้างอิง (ผู้วิจัย/ ปี ค.ศ.)	สถานที่และการตกแต่ง	การวางผังและโครงการ	สิ่งอำนวยความสะดวก
(Spann et al., 1994)	√		
(Trade Show Bureau, 1988b)			√
(Smith et al., 2003)	√	√	
(Yuksel & Voola, 2010)		√	
(Barnes et al., 2006)	√	√	√
(M. T. Hansen & Deimler, 2001)	√	√	√
Barnes et al., 2006)			√

4.2.1 การจัดการสถานที่และการตกแต่ง

ผลการศึกษาของ Santos & Mendonça, (Santos & Mendonça, 2014) พบว่า การจัดการสถานที่และการออกแบบตกแต่งสำหรับผู้จัดงานแสดงสินค้าเป็นการช่วยให้ผู้แสดงสินค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการจัดงานแสดงสินค้า การจัดรูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าในปัจจุบันมีลักษณะเป็นการ

จัดงานในระดับนานาชาติ มีผู้เข้าชมงานที่เป็นกลุ่มบุคคลจากต่างประเทศมากขึ้น ทำให้การจัดสถานที่และการตกแต่งจึงเป็นประเด็นสำคัญ (Biz Tradeshow, 2011) การกำหนดสถานที่ใช้ในการจัดงานแสดงสินค้า ต้องเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป และเป็นสถานที่ซึ่งพร้อมและเหมาะสมกับตัวงานที่จัด ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศ หรือความสะดวกสบายในการคมนาคม การมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ รวมทั้งมีความปลอดภัยในการเข้าชมงาน (T. M. Smith et al., 2003)

Gottlieb et al., (2014) พบว่า การจัดการสถานที่และการตกแต่งเปรียบเสมือนการสร้างทีมงานในงานแสดงสินค้าที่สำคัญอย่างยิ่ง การที่ผู้จัดงานแสดงสินค้าให้ความสำคัญกับการจัดตกแต่งสถานที่ที่เป็นธีมของงาน ทำให้ผู้จัดแสดงสินค้านำเข้ามาขายในการจัดวางสินค้าอย่างเหมาะสม ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่เข้าชมงานแสดงสินค้าส่วนใหญ่ใช้งานแสดงสินค้าเป็นโอกาสในการรู้จักกับอุตสาหกรรมให้มากขึ้น มองหาช่องทางใหม่ๆ รวมถึงโอกาสในการหาซัพพลายเออร์ (Supplier) รายใหม่ๆ ตลอดจนเพื่อทดสอบสินค้าที่มีการนำเสนอ ผู้จัดงานแสดงสินค้าจึงต้องให้ความสำคัญกับ Gottlieb et al. (2011) การตกแต่งสถานที่และการสร้างทีมเป็นสิ่งสำคัญมาก เนื่องจากผู้จัดงานแสดงสินค้าจำเป็นต้องใช้ความพยายามอย่างมาก เพื่อขอให้ผู้ออกงานแสดงสินค้าบางรายเข้าร่วมงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ออกงานแสดงสินค้าที่ถูกมองว่าเป็นผู้นำทางการตลาดเชิงนวัตกรรม หรือบริษัทใหม่ที่ล้ำหน้ากว่าผู้อื่นมาจัดตกแต่งงานให้ดูโดดเด่นและเป็นการชักจูงหรือจูงใจผู้เข้าชมงาน โดยในบางครั้งผู้จัดงานแสดงสินค้าจำเป็นต้องมีการเสนอสิ่งตอบแทน เช่น พื้นที่จัดแสดงที่น่าพึงประสงค์ หรือการลดค่าใช้จ่ายให้กับบริษัทเหล่านั้น ที่อาจมีความเต็มใจค่อนข้างต่ำในการออกงานแสดงสินค้า การกระทำดังกล่าวเพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้เข้าชมงานแสดงสินค้านั้นมีความมั่นใจว่าจำนวนคู่แข่งนั้นมีมากพอๆ กับความหลากหลายชนิดของสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้เข้าชมงานรู้สึกถึงความมั่นใจในการเข้าชมงานและเกิดการซื้อภายในที่สุด นอกจากนี้ การสร้างกิจกรรมจูงใจผู้เข้าชมงาน ถือเป็นแบบจำลองการแสดงผลที่เป็นจิตวิทยาสำหรับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความโดดเด่นที่สำคัญของสินค้า และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพประสิทธิผลของงานแสดงสินค้ามากขึ้น เนื่องจากการจัดสถานที่ ตกแต่งงานและการสร้างทีมเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความประทับใจแก่ผู้เข้าชมงาน แต่ในส่วนของการสร้างกิจกรรมจูงใจเป็นการดึงดูดผู้เข้าชมงาน ในฐานะผู้บริโภค

การจัดกิจกรรมสร้างแรงจูงใจในงานแสดงสินค้าจึงเป็นสิ่งวัดความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าที่สำคัญสำหรับผู้จัดงานแสดงสินค้า ในการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่สำคัญ เพราะหากผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าได้รับความพึงพอใจจากการเข้าชมงานแสดงสินค้าแล้ว โอกาสที่จะกลับมางานแสดงสินค้าอีกในครั้งต่อไปจะมีสูงขึ้นและมีแนวโน้มอย่างมากที่จะนำข้อมูลต่างๆ ไปถ่ายทอดให้กับผู้บริโภคกลุ่มอื่นที่อาจยังไม่ได้มาชมงานแสดงสินค้าในครั้งนี้ให้มีความสนใจในการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้าในครั้งถัดไป จะเห็นได้ว่า ความมีประสิทธิภาพของงานแสดงสินค้านี้ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคที่รับรู้ได้ คือ โครงสร้างแบบหลายมิติที่มีองค์ประกอบแฝง 3 ด้าน คือ กิจกรรมสร้างความบันเทิง กิจกรรมพิเศษ และการสร้างทีม เป็นแบบจำลองการวัดประสิทธิผล

การจัดงานแสดงสินค้าที่มีความสามารถในการจับปรากฏการณ์ที่น่าสนใจได้ (U. Gottlieb et al., 2014) จะเห็นได้ว่า การจัดการสถานที่และการตกแต่งงานเป็นการสร้างเข็ม สร้างกิจกรรม และสร้างแรงจูงใจให้ผู้เข้าชมงาน ส่งผลต่อการบริการงานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้เข้าชมงานในที่สุด

Armstrong (2015) กล่าวว่า การจัดงานแสดงสินค้าเปรียบเสมือนการซื้อบ้านที่จะต้องมีการเลือกองค์ประกอบและกระบวนการก่อสร้างที่เหมาะสม ตรงกับความต้องการ ผู้จัดแสดงสินค้าจะต้องเลือกทำเล การจัดการสถานที่และการตกแต่ง การติดตั้งระบบสายไฟและระบบภายในที่รวมการผสมผสานกันอย่างลงตัวของการใช้สอยและการออกแบบที่เหมาะสม การเลือกแผนผังชั้นที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการในการจัดแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดใจผู้เข้าชมงานได้มากที่สุด ผลการศึกษาของ Armstrong (2015) พบว่า การเลือกแผนผังที่ไม่ถูกต้อง อาจส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดแสดงสินค้าและการวางโปรแกรมการจัดงาน รวมถึงการนับโอกาสในการขาย ในความเป็นจริง Erick Gustafson นักออกแบบจัดแสดงอาวุโสของ RES Exhibit Services LLC กล่าวว่า "เนื่องจากรูปแบบนี้มักจะส่งผลกระทบต่อทุกสิ่งทุกอย่างในบูธของคุณในระดับหนึ่ง หรืออีกทางเลือกหนึ่ง การเลือกโครงสร้างอาจมีความสำคัญมากกว่าภาพกราฟิกข้อความและผลิตภัณฑ์ที่แสดงผล"

Giles Rickett ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์และการตลาดของ Pinnacle Exhibits กล่าวว่า "การจัดการผังโครงการงานแสดงสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อจำนวนของผู้เข้าร่วมชมงานที่เข้ามาชมสินค้า ผู้เข้าชมงานจะต้องมองเห็นสื่อของสินค้า ข้อความ และการแสดงต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่กำลังชมสินค้าอยู่ในบูธ" นอกจากนี้ การจัดการสถานที่ยังต้องสร้างเค้าโครงที่มีรูปแบบทันสมัยมากที่สุด ดังนั้น การเลือกระหว่างแผนผังชั้นแรก จนถึงการวางรูปแบบกลาง และจนถึงการจัดตกแต่งชั้น ในที่สุดจะต้องมองเห็นได้อย่างชัดเจนเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า หรือการจัดแสดงโชว์ต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้เข้าชมงานให้ได้มากที่สุด หากบริษัทจัดแสดงสินค้าขาดความรู้นี้ จะทำให้ผู้จัดแสดงสินค้าบางรายติดอยู่ในร่องหรือช่องมืดด้วยแผนผังจัดแสดงเดียวกันทุกปี และไม่สามารถนำสินค้าออกสู่ตลาดได้ตรงกับเป้าหมายที่วางไว้

สำหรับการจัดงานแสดงสินค้านั้น บางบริษัทได้มีนักออกแบบจัดแสดงเฉพาะหน้าที่ แต่สำหรับบางบริษัทที่ไม่ได้มีนักออกแบบจัดแสดง แต่จะมีผู้จัดการที่รับผิดชอบในการเลือกชั้นแผน แต่สำหรับ Tony Castrigno เจ้าของและนักออกแบบที่ Design Contact กล่าวว่า ไม่ใช่เรื่องสำคัญเสมอไป สำหรับบริษัทจัดงานแสดงที่นักออกแบบงานแสดงสินค้าเลือกรูปแบบที่ไม่ได้ผลสำเร็จ เขากล่าว "การออกแบบสถานที่และการตกแต่งด้วยความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบสำคัญมากที่สุด" การออกแบบสถานที่และการตกแต่งนั้นขึ้นอยู่กับทีมงานที่เพียงพอ และเข้าใจถึงการออกแบบงานที่เหมาะสม ทราบถึงข้อดีและข้อเสียของรูปแบบแต่ละรูปแบบ นำเสนอประเด็นสำคัญในการเปรียบเทียบเกี่ยวกับการแสดงสินค้า ผู้แสดงสินค้า และผู้เข้าชมงาน ตัวแปรเหล่านี้มีอยู่ในแต่ละองค์ประกอบ และคุณสามารถเปลี่ยนส่วนประกอบ ของแต่ละขนาดและตำแหน่งของรูปแบบให้เหมาะสมกับความต้องการของคุณได้

Fulton (2009) พบว่า การพิจารณาตกแต่งบูธจัดแสดงตามขนาดทั่วไปอยู่ที่ประมาณ 10 ฟุต ถึงแม้ว่าขนาดจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับพื้นที่ของโชว์ บริษัทแสดงสินค้าที่มีงบประมาณสูงสามารถเช่าอุปกรณ์ตกแต่งบูธเพิ่มความโดดเด่นและความเป็นไปได้ในการตกแต่งของโชว์รูม สถานที่ตั้งของบูธบนชั้นโชว์มักจะอยู่ใกล้ทางเดินเพื่อการมองเห็น การจัดวางสถานที่และการตกแต่งบูธแสดงสินค้านั้น บริษัทจัดแสดงสินค้าจะทำการตกแต่งที่จัดการตั้งบูธและเช่าอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น โຕ้ะ เก้าอี้พรม และแสงสว่าง ผู้เข้าร่วมงานจะได้รับเค้ตตาล็อกก่อนการแสดง ซึ่งจะมีตัวล็อกสีแบบผ้า และแสงสว่าง บริษัทตกแต่งเหล่านี้สามารถให้บริการด้านการตลาด แนะนำวิธีออกแบบบูธเพื่อดึงดูดลูกค้า บางคนจะพบกับผู้จัดแสดงสินค้าเพื่อหารือเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของบริษัท ผู้จัดนิทรรศการกลยุทธ์การโฆษณาและสายผลิตภัณฑ์จะออกแบบบูธอิงตามข้อมูลนี้ สำหรับผู้เข้าร่วมงานรายอื่น ผู้เชี่ยวชาญในบ้าน เช่น แผนกบริการสร้างสรรค์สามารถช่วยจัดทำแผนองค์ประกอบของบูธที่เชื่อมโยงกับข้อความของบริษัทได้

นอกจากนี้ Spencer, D. B., & Shank, B. S. (2016) ยังกล่าวถึงความสำคัญของการตกแต่ง แสงสี และโลโก้ของงานแสดงสินค้ายังบ่งบอกถึงความสอดคล้องกับแผนการตลาดของบริษัทแสดงสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถให้รายละเอียด เช่น รหัสจาก Pantone Matching System หรือ PMS ซึ่งทำให้บริษัทสามารถสร้างสีต้นที่เหมาะสมสำหรับบูธ คำขวัญและข้อความของบริษัท ที่ใช้แบบอักษรและสีเฉพาะต้องสอดคล้องกันในบูธสำหรับการจดจำแบรนด์ ให้รายละเอียดเหล่านี้แก่บริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายตกแต่งซึ่งจะสร้างป้ายและภาพสำหรับบูธ รวมถึงการจัดให้มีการแสดงผลกราฟิกที่ดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมงาน สร้างความสนใจให้กับผู้เข้าร่วมงาน การจัดตกแต่งสถานที่ที่มีความสำคัญมาก บริษัทจัดแสดงสินค้าให้ความสนใจมากเพื่อสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง และสร้างความสนใจแก่ผู้เข้าร่วมงาน บูธขนาดใหญ่อาจมีพื้นที่สำหรับจัดแสดงบนเกาะที่ลูกค้าสามารถเดินเข้าไปในพื้นที่บูธและดูภาพกราฟิกจากทั่วทุกมุมได้ มีการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ช่วยเพิ่มการแสดงผล เก้าอี้และโຕ้ะในบูธขนาดใหญ่มีพื้นที่กว้างขวางสำหรับการสนทนาทางธุรกิจ สปอตไลต์ช่วยให้โลโก้บริษัทเจ้าของสินค้าและข้อความโดดเด่น เพื่อได้รับความสนใจจากผู้เข้าร่วมงานให้มากที่สุด (Spencer, D. B., & Shank, B. S. 2016)

สำหรับการตกแต่งงานแสดงสินค้าด้วยโຕ้ะที่ศนูปรณ์ เช่น เครื่องช่วยฟังเสียงและภาพสามารถดึงดูดลูกค้าและผู้เข้าชมงานให้เข้ามาในบูธจัดแสดงสินค้าได้มากขึ้น บูธที่มีได้ขนาดมาตรฐาน มีพื้นที่ในการฉายแผ่น DVD ที่เล่นอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ การตกแต่งการแสดงสินค้าด้วยการปรับแต่งวิดีโอของบริษัทแสดงสินค้าเพื่อสร้างสิ่งใหม่ๆ ให้กับบริษัทผู้ผลิต การตกแต่งด้วยเครื่องเล่นวิดีโอต่างๆ สามารถจัดเตรียมหน้าจอร์ดับสายตาเพื่อความสะดวกในการชม บูธขนาดใหญ่และบูธที่มีการเช่าสองและสามบูธติดๆ กัน จะมีขนาดใหญ่และมีความสะดวกในการจัดสรรทางเลือกมากขึ้น รวมถึงการนำเสนอผลงานสด การสาธิตและความบันเทิง ดังนั้น การจัดการพื้นที่ที่สำคัญเพื่อการแสดงผลผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงและให้ผู้เข้าร่วมทดลองใช้ ตัวอย่างเช่น สายการบินสามารถ

ให้ลูกค้านั่งในที่นั่งในเครื่องบินของตน บริษัท เครื่องดื่มสามารถจัดกลุ่มตัวอย่างฟรีได้ ผสมผสานการแจกของรางวัลเข้ากับการตกแต่ง ช่วยกระจายข้อความของบริษัท ไปทั่วพื้นที่จัดแสดง สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความสนใจแก่ผู้เข้าร่วมงานและส่งผลต่อการบอกต่อและตัดสินใจซื้อในที่สุด (Fulton, 2009)

การสร้างความสนใจและสะดุดตาสำหรับผู้เข้าร่วมงานให้มีการเข้าชมบูธ การสร้างสโลแกนตามชื่อแบรนด์ของบริษัทแสดงสินค้า ลักษณะสินค้าที่สร้างความสอดคล้องกับสโลแกนเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้นในการดึงดูดผู้คนเข้าสู่บูธ การสร้างเรื่องเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าที่มุ่งเน้นคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าเป็นการสร้างความดึงดูดใจแก่ผู้เข้าร่วมงาน ทำให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ (Fulton, 2009)

การตกแต่งงานแสดงสินค้าด้วยแผนภาพแสดงบนผนังด้านหลังที่เป็นจุดโฟกัสของบูธขนาดเล็กถึงขนาดกลาง เป็นการถ่ายภาพเพื่อถ่ายทอดสิ่งหนึ่งที่คุณต้องการให้ผู้ชมจดจำสินค้าที่มีการแสดงประจำบูธ สำหรับบูธขนาดใหญ่จำเป็นต้องมีการจัดตกแต่งที่สร้างจุดสนใจเป็นพิเศษ อาจมีการแสดงภาพที่ผนังแต่ละด้าน สร้างจุดเด่นพิเศษแตกต่างและโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง ภาพที่แสดงบนผนังด้านหลัง (ถ้าอยู่ในมุมหนึ่งแถว) จะเป็นส่วนบนสุดของภาพ "ลักษณะเฉพาะผลิตภัณฑ์" ของบูธให้ใช้อย่างชัดเจนและโดดเด่นอย่างชาญฉลาด (Fulton, 2009)

การใช้กราฟิกดิจิทัลเพื่อแสดงข้อความชัดเจนเป็นการตกแต่ง เป็นการแสดงข้อความ รูปภาพ และเรื่องราวบนหน้าจอแสดงผลอย่างแพร่หลายมาก เนื่องจากการแสดงกราฟิกสามารถทำงานที่ดีในการดึงดูดความสนใจผู้เข้าชมงานจากการแสดงภาพที่เคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลง หรือจับคู่กันได้ เช่น โลโก้หรือวิดีโอในการดำเนินการ ความหลากหลายของการแสดงภาพบนหน้าจอเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการจูงใจ ดึงดูดความสนใจของผู้เข้าร่วมงาน สำหรับการสร้างกราฟิกสำหรับพิมพ์เป็นการสร้างกราฟิกกราฟิกโดยการอัปเกรดโค้ด QR ซึ่งเป็นรูปแบบบาร์โค้ดที่ผู้เข้าชมสามารถสแกนด้วยสมาร์ทโฟนได้ การสแกนรหัสจะส่งเว็บเบราว์เซอร์ของสมาร์ทโฟนไปยังหน้าเว็บบนอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์คำอธิบายผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ประสบการณ์การโต้ตอบหรือวิดีโอ YouTube ตรวจสอบให้แน่ใจว่า "ประสบการณ์" ที่พวกเขาถูกนำไปหลังจากการสแกนโค้ด QR เป็นการสร้างเครือข่ายผู้เข้าชมในอนาคต ส่งผลถึงการบอกต่อและซื้อซ้ำต่อไป (Siau & Shen, 2003)

Business Strategies Group (BSG) (2012) กล่าวว่า การใช้ภาพหนึ่งในการตกแต่งงานแสดงสินค้านับว่ามีบทบาทสำคัญนอกเหนือจากโลโก้บริษัทแสดงสินค้า มีการใช้ภาพหนึ่งที่หลากหลายรูปแบบ (เช่น รูปถ่าย) รอบๆ บูธ กราฟิกที่ทำบนป้ายโฆษณา จำเป็นต้องใช้ภาพที่สร้างมุมมองแก่ผู้เข้าร่วมงานเพียงหนึ่งหรือสองวินาที เพราะนั่นคือทั้งหมดที่ผู้คนต้องมองไปที่จุดเดียวกัน พื้นที่สำหรับการเก็บรวบรวมภาพ (เช่น แค็ตตาล็อกผลิตภัณฑ์ของคุณ) เป็นการออกแบบกราฟิกบูธของบริษัทแสดงสินค้าที่สร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่งขึ้น นอกจากนี้ การใช้สีสันของภาพประกอบหรือกราฟิกการให้ความสำคัญกับการรับข้อความที่เรียบง่ายในเวลาอันน้อยที่สุด การใช้สีที่แตกต่างกันจำนวนมาก

สามารถทำให้บุรุษรู้สึก "ไม่ว่าง" และสับสนกับข้อความหลักที่แสดงถึงความเข้าใจในคุณลักษณะของสินค้า

สำหรับการใช้กราฟิกสำหรับการออกแบบบุรุษควรมีพื้นที่ว่าง 40% ตามความเหมาะสม ซึ่งเกือบครึ่งหนึ่งของพื้นที่กราฟิกที่ว่างเปล่าทั้งหมด นั่นเป็นเพราะสิ่งที่ข้อความของคุณไม่ได้กล่าวเป็นเพียงสิ่งสำคัญที่ต้องสร้างความจดจำให้กับผู้เข้าชมงานแม้เพียง shot เดียวที่น่าจดจำ การใช้ความสูงกราฟิกเพื่อดึงดูดผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าจำเป็นต้องมีกราฟิกที่แสดงข้อความ รูปภาพ และเสียงในระยะไกล ช่วงระยะปานกลางและช่วงระยะสั้น การวางกราฟิกในระยะยาวให้สูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ภายในขอบเขตข้อจำกัดข้อบังคับทางการค้า กราฟิกระดับกลางอยู่เหนือระดับสายตาประมาณ 6-8 ฟุตเหนือพื้น ในขณะที่ช่วงสั้นๆ จะอยู่ห่างจากพื้น 5-6 ฟุต ทั้งเพื่อสร้างความทรงจำแก่ผู้เข้าชมและทำให้ข้อความอ่านได้ง่ายแต่สร้างความทรงจำในระยะยาว นอกจากนี้ แบบอักษร Sans-serif เช่น Helvetica มักถูกพิจารณาว่าอ่านได้ง่ายที่สุด สร้างความทรงจำแก่ผู้เข้าชมได้นานที่สุด สร้างการบอกต่อในอนาคต (Armstrong, 2015; Herbig et al., 1998)

สำหรับการตกแต่งสถานที่ด้วยการออกแบบ 3D สำหรับบุรุษแสดงสินค้านั้นอาจมีความสำคัญเช่นเดียวกับกราฟิก เมื่อดึงดูดความสนใจในงานแสดงสินค้า หากต้องการใช้การออกแบบ 3D อาจมีส่วนของความคล้ายคลึงกันเมื่อถึงการแสดงข้อความแบบกราฟิก ตัวอย่างสินค้าที่ส่วนใหญ่ใช้กราฟิก 3D เช่น รถสปอร์ตที่มีราคาแพงบนท้องถนน การออกแบบโครงสร้างเพริยวบาง และวิธีการเปิดประตูในแนวตั้งเป็นเพียงสิ่งดึงดูดความสนใจอย่างมีนัยสำคัญสำหรับผู้เข้าชมสินค้า สินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์ เช่น คฤหาสน์ หรือบ้านราคาหลายล้านบาท มีการใช้กราฟิก 3D แสดงถึงลักษณะการออกแบบบ้าน โครงสร้างของตัวคฤหาสน์ สภาพแวดล้อมภายนอกบริเวณบ้าน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าชมงานสูงมาก (Fulton, 2009)

4.2.2 การวางแผนผังและโครงการงาน

Skyline, (Skyline, 2016) พบว่า การออกแบบการจัดงานแสดงสินค้าโดยส่วนมากแล้วจะเน้นด้านการออกแบบกำหนดทางเดิน การจัดแสดงสินค้า การออกแบบกำหนดวางผังบุรุษจัดแสดงสินค้า และการกำหนดทางเดินเข้า-ออก รวมถึงลำดับของการแสดงได้ ทำให้ผู้ดูเคลื่อนไปในทิศทางที่ต้องการหรือเปิดให้ได้ผ่านส่วนที่ดูใจจะให้คนได้เห็นเป็นพิเศษ ผู้จัดการจะต้องมีความสามารถในการจำกัดจำนวนผู้ชมตามความเหมาะสมของสถานที่และนับจำนวนผู้เข้าชมได้ง่าย U. Gottlieb et al., (2014) กล่าวว่า การวางแผนผังและโครงการงานเป็นส่วนสำคัญสำหรับบริษัทแสดงสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคได้มองหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติมได้อย่างสะดวก ผู้เข้าชมงานสามารถมองเห็นสินค้าที่วางในบุรุษได้อย่างสะดวก อยู่ในระดับสายตาและการมองเห็น มีช่องทางเดินที่ง่าย สามารถเข้าเยี่ยมชม และเพื่อทดสอบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งการวางแผนผังและรูปแบบทางเดินที่ดีนั้น ทำให้ผู้เข้าชมงานมีความมั่นใจว่าเขาไม่รู้สึกรอคอยที่เดินเข้ามาชมสินค้าในร้านนี้ เป็นต้น สำหรับการวางแผนผังที่เหมาะสมยังส่งผลต่อการแข่งขัน ทำให้แน่ใจได้ว่าบริษัทแสดงสินค้านั้นมีโอกาสเหนือกว่าคู่แข่ง จาก

การจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ทำให้ผู้เข้าชมรู้สึกถึงความมั่นใจกว่า และมองเห็นชัดเจนกว่า คู่แข่ง ผู้แสดงสินค้าควรมีการนำตัวอย่างหรืออุปกรณ์ทดสอบสินค้า หรือรุ่นของผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อให้ผู้บริโภคสัมผัสหรือมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าตัวอย่างอย่างเพียงพอ เป็นผลทำให้การแสดงสินค้ามีประสิทธิภาพ สร้างความน่าสนใจแก่ผู้เข้าชมงานและเป็นส่วนหนึ่งของการนำเสนอการขายแก่ผู้เข้าร่วมชมงาน ทำให้เกิดการซื้อขายตามเป้าหมาย (U. Gottlieb et al., 2014)

Smith et al., (2003) ค้นพบลักษณะการวางแผนผังและ โครงงานจะส่งผลต่อการบริการงานแสดงสินค้าที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากว่าในปัจจุบันการจัดงานแสดงสินค้าเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับธุรกิจข้ามชาติมากขึ้น หลายกิจกรรมการจัดงานแสดงสินค้าที่มุ่งเน้นผู้เข้าชมงานชาวต่างชาติ ดังนั้น จะมีผู้เข้าชมงานจากต่างชาติควบคู่กับผู้เข้าชมงานในประเทศที่มีความคาดหวังจะได้รับความสะดวกสบาย และประทับใจกับแผนผังการจัดงาน ผู้จัดงานแสดงสินค้าจะต้องให้ความสำคัญกับการรับรู้ของผู้เข้าชม เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้เข้าชมงานที่มาจากหลากหลายเชื้อชาติ การวางแผนผังและ โครงงานที่เหมาะสมก่อให้เกิดประโยชน์ต่อบริษัทผู้ออกงานแสดงสินค้า ซึ่งผู้จัดงานแสดงสินค้าจะต้องมีความเข้าใจที่ดียิ่งขึ้นเกี่ยวกับผลกระทบของผู้เข้าชมที่เป็นนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศกลายเป็นสิ่งสำคัญ (Timothy M. Smith Kazuyo Hama Paul M. Smith, 2003)

การวางแผนผังและ โครงงานเป็นแผนบริการจัดการที่สำคัญของการแสดงสินค้า เพื่อให้ผู้แสดงสินค้าได้รับบริการและการแก้ปัญหาทางออกตรงกับความต้องการ การบริการจัดการวางแผนผังและ โครงงานที่ดีและเป็นประโยชน์สำหรับผู้จัดงาน ที่ส่งผลต่อผู้เข้าร่วมงานให้ความสนใจและจงใจให้ตัดสินใจซื้อ (Baumgartner, 2016)

Baumgartner (2016) กล่าวถึงการวางแผนผังและ โครงงานเป็นการวาง โครงสร้างงานแสดงสินค้าเป็นส่วนกลางที่ทำหน้าที่เป็นจุดโฟกัส จุดโฟกัสนี้ไม่จำเป็นต้องอยู่ตรงกลางของบูธ แต่ก็มีการกำหนดไว้อย่างชัดเจน ผู้จัดแสดงสามารถเลือกใช้ประโยชน์จากมุมเปิดหรือขอบของส่วนงานได้ด้วยจุดโฟกัสที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน พื้นที่เหล่านี้ทำงานได้ดีเมื่อให้ความสำคัญเท่าเทียมกับผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานต่างๆ ภายในบริษัทแสดงสินค้า การวางแผนผังและ โครงงานแสดงสินค้าคำนึงถึงการดึงดูดความสนใจของผู้เข้าร่วมชมงาน มีการจัดวางพนักงานประจำบูธที่ได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดี สามารถมีส่วนร่วมร่วมกับพวกเขาและดึงดูดให้ผู้เข้าร่วมชมงานใช้เวลาเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ บริษัทที่จัดแสดงสินค้าได้ทำการนำเสนอพิเศษ ด้วยรูปแบบแผนแบบเปิดประสบการณ์การเข้าร่วมประชุมที่ตรงกับความต้องการเฉพาะอย่างไม่ซ้ำ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามมา (Tsao, et. al, 2014)

Smith et al., (2003) พบว่า การวางแผนผังและ โครงงานเป็นการควบคุมกระบวนการเข้าชมงานของผู้เข้าร่วมและเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ แก่ผู้เข้าร่วมชมงาน การวางแผนผังแสดงสินค้าที่เหมาะสมนั้นควรมี "ป้อมปราการ" ที่เป็นรูปแบบที่ประกอบด้วยผนังขนาดใหญ่ที่ล้อมรอบ

พื้นที่ที่จำกัด เป็นการควบคุมผู้เข้าชมงานได้เดินเข้าสู่งานเพียงในจุดที่ควบคุมได้ การกำหนดแผนผังและโครงการที่สร้างผนังสามารถเป็นของแข็งและครอบคลุมในกราฟิกหรือชั้น โปร่งแสง เพื่อให้ผู้เข้าร่วมประชุมเพื่อดูสิ่งที่เกิดขึ้นภายใน รูปแบบของป้อมปราการถูกใช้ในหลายรูปแบบ แต่ส่วนใหญ่สองข้อ คือ การสร้างประสบการณ์วีไอพีหรือเพื่อปกป้องผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และการออกแบบที่เป็นส่วนที่ผสมกับประเภทของสินค้าซึ่งจำเป็นต้องได้รับการป้องกันจากผู้เข้าร่วมประชุมและคู่แข่งรายใหญ่ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิธีการใด รูปแบบของป้อมจะสร้างความอยากรู้อยากเห็นจากผู้เข้าร่วมประชุม เป็นการกระตุ้นสิ่งเร้าให้เกิดความสนใจและอยากรู้อยากเห็นของผู้เข้าชมงานที่มีการบอกต่อในอนาคต

นอกจากนี้ Spencer, D. B., & Shank, B. S. (2016) กล่าวว่า การวางแผนผังและโครงการที่วางแผนผังแตกต่างจากแผนชั้นเปิดพื้นที่ปิด และปิดกันไม่สามารถมองเห็นจากข้างนอก เพื่อมุ่งเน้นให้ผู้เข้าร่วมประชุมเดินเข้าชมงานภายในเท่านั้น เป็นการวางแผนผังและโครงการตามแผนการตลาดแบบแสดงความคิดเห็นจากผู้เข้าชมงาน และการดำเนินการวางแผนผังที่เน้นให้ผู้เข้าชมงานได้มีโอกาสเป็นลูกค้าในอนาคต จากการสร้างป้อมปราการเป็นจุดเด่น ทำให้ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าได้สัมผัสกับนวัตกรรมสำคัญของสินค้าจากการจัดแสดงและข้อมูลสินค้าที่กำหนดไว้ชัดเจนมากขึ้น การวางแผนผังและโครงการที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ตรงเป้าหมายมากและควรให้แรงจูงใจในการก้าวเข้าไปข้างในเพื่อชมงาน เมื่อผู้เข้าชมงานเข้าไปอยู่ภายในงาน ก็จะสามารถควบคุมการเดินชมงานได้และสร้างประสบการณ์ชมงานจากการที่พวกเขาเดินและสิ่งที่พวกเขาเห็นได้อย่างสมบูรณ์ เป็นการสร้างประสบการณ์อย่างสูงให้กับผู้เข้าชมงานที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้เข้าชมงาน จากการได้รับการพิจารณาเป็นอย่างดีและมีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Baumgartner, 2016)

Baumgartner (2016) สำหรับผู้แสดงสินค้าแล้ว การเลือกงานแสดงสินค้าเพื่อทำการแสดงสินค้านั้น ควรเป็นงานแสดงสินค้าที่ได้รับการไว้วางใจและเชื่อถือได้ และไม่ใช่เรื่องง่ายเลยที่ตัวเลือกเหล่านี้จะส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหมาะสมและสร้างมูลค่าจากการจัดแสดงสินค้า ดังนั้น การเลือกงานแสดงสินค้าที่มีการจัดวางรูปแบบแผนผังและโครงการที่ตรงกับเป้าหมายและความต้องการ เหมาะสมกับลักษณะของสินค้า เป็นการสร้างประสบการณ์ทั้งผู้จัดแสดงสินค้าและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้เข้าร่วมชมงาน การจัดวางแผนผังและโครงการแสดงสินค้าเป็นการมุ่งเน้นเป้าหมายการทำงานร่วมกันกับผู้จัดแสดงและผู้จัดงาน เพื่อกำหนดเป้าหมายและประสบการณ์ที่สร้างคุณค่าที่ต้องการแก่ผู้เข้าร่วมชมงาน ซึ่งส่งผลต่อผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าในอนาคตได้อย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดแสดงสินค้าจึงให้ความสำคัญกับการวางแผนผังและโครงการที่ต้องการสร้างการออกแบบที่ดูสวยงาม โดยใช้ฟังก์ชันการทำงานเชิงกลยุทธ์สำหรับการรับข้อมูลและการส่งข้อมูลและการมีส่วนร่วม การแสดงที่ประสบความสำเร็จที่ตรงกับเป้าหมายและเป้าหมายทั้งหมดของทุกฝ่าย

Sevilla, J., & Townsend, C. (2016) พบว่า การวางแผนผังรูปแบบของบูธและ โครงงานถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่สุดในการจัดบูธแสดงสินค้า ผู้เข้าร่วมงานได้แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของการวางแผนผังและ โครงงาน นักออกแบบจัดแสดงอาวุโสของ RES Exhibit Services LLC กล่าวว่า "เนื่องจากรูปแบบนี้มักจะส่งผลกระทบต่อทุกสิ่งทุกอย่างในบูธของคุณถึงหนึ่งองศา หรืออีกทางเลือกหนึ่ง การเลือกโครงร่างอาจมีความสำคัญมากกว่าภาพกราฟิกและผลิตภัณฑ์ที่แสดงผลงานแสดงสินค้า" ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจแก่ผู้เข้าร่วมงานและส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นอย่างมาก

Sevilla, J., & Townsend, C. (2016) และ Tsao, et. al, (2014) กล่าวว่า การวางแผนผังชั้นโครงสร้างที่มีโครงสร้างที่ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและงบประมาณของผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าได้นั้น จะต้องส่งผลกระทบต่อผลกำไรและการแสดงสินค้าที่ยอดเยี่ยม มีจำนวนผู้เข้าชมงานที่สูง และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้เข้าชมงานอย่างสูง สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้แสดงสินค้าที่เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้า สร้างความพึงพอใจแก่ผลตอบแทนจากการนำสินค้ามาจัดแสดง ทั้งด้านยอดขายและไม่ซายยอดขาย ซึ่งถือว่าเป็นผลลัพธ์ที่สร้างความเชื่อถือได้ในการจัดงานแสดงสินค้า นอกจากนี้ Tsao, et. al, (2014) ยังพบว่า การแสดงสินค้าที่มาจากการจัดวางแผนผังรูปแบบโครงงานที่เหมาะสมกับลักษณะของสินค้าโดยเน้นที่บูธของผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าที่สร้างการจูงใจผู้เข้าชมงานสามารถเข้าชมสินค้าตัวอย่าง ได้อย่างพึงพอใจ ผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าได้ที่ชั้นโชว์สินค้าที่สามารถสร้างแรงจูงใจผู้เข้าชมงานเดินเยี่ยมชมสินค้าอย่างพึงพอใจนั้น เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้เข้าร่วมชมงานได้รับข้อมูลรายละเอียดสินค้าและผลิตภัณฑ์และสร้างความพึงพอใจในการเยี่ยมชมสินค้า ส่งผลต่อการสร้างยอดขายเพิ่มขึ้นของผู้จัดแสดงสินค้า การวางแผนผังและโครงงานตามรูปแบบของพื้นที่บูธและกราฟิกที่ใช้จัดแสดงสินค้า สามารถสร้างตำแหน่งวางสินค้าที่เหมาะสมกับสายตาของผู้เข้าชมงาน ทำให้เกิดการวางตำแหน่งสินค้าที่เหมาะสม สร้างความพึงพอใจแก่ผู้เข้าชมงาน

สำหรับเป้าหมายของผู้แสดงสินค้านั้น คือ การพัฒนางานแสดงสินค้าของผู้จัดงานและจำนวนผู้เข้าชมงานที่เพิ่มมากขึ้น ตรงกับเป้าหมายของแผนการตลาดของผู้แสดงสินค้าซึ่งเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่าย การแสดงผลเกี่ยวกับการพัฒนางานแสดงสินค้า ด้านการวางแผนผังและ โครงงาน โดยผู้จัดงานแสดงสินค้าและผู้จัดกิจกรรมแต่ละครั้งจะต้องจัดให้มีผู้เข้าร่วมงานด้วยข้อมูลที่จำเป็นในการออกแบบและสร้างการจัดแสดงอย่างถูกต้อง รวมทั้งวางแผนเค้าโครงและเนื้อหาของบูธแสดง ผู้จัดงานควรนำเสนอผู้เชี่ยวชาญมาตรฐานที่คาดหวังของผู้เข้าร่วมงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้เข้าร่วมงานทั้งหมด ไม่ว่าจะมิขนาดหรือสถานที่จัดแสดง สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการประสบความสำเร็จในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมงาน เป็นต้น (Tsao, et. al, 2014)

เมื่อผู้แสดงสินค้าทำการเลือกพื้นที่เพื่อจัดวางแสดงสินค้าของตนนั้น จะต้องมิจอแสดงผลของรายละเอียดสินค้าในหลากหลายรูปแบบการแสดงผล ไม่ว่าจะเป็น รูปภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว

จากการนำเทคโนโลยีต่างๆ ที่นำมาจัดเสนอสินค้าแก่ผู้เข้าชมงาน ได้แก่ แบบพกพา modular และ กำหนดเอง ตัวอย่างเช่น ถ้าการแสดงผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด การนำเสนอสินค้าและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในรูปแบบกราฟิกและรูปแบบภาพเคลื่อนไหวอื่นๆ ของการแสดงผลิตภัณฑ์ต้องเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการออกแบบ ที่สร้างความสัมพันธ์กับผู้เข้าชมงานที่สนใจรายละเอียดสินค้าอย่างพึงพอใจสูงสุด ดังนั้น การเลือกแผนผังโครงการที่เหมาะสมกับลักษณะผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้จัดแสดงสินค้าและผู้เข้าชมงานในขณะเดียวกัน (Armstrong, 2015)

ปณิชา มน ตรีคุณสม (2559) กล่าวว่า การแสดงสินค้าเป็นการแสดงเนื้อหาข้อมูลให้ผู้ชมได้รับรู้ ได้ทดลอง จับต้อง หรือการเข้าร่วมกิจกรรมตามที่ได้ออกแบบ ออกแบบ คิดตั้งไว้ ประกอบไปด้วย พิธีเปิดซึ่งจะเป็นกิจกรรมแรกที่แสดงถึงความพร้อมที่จะให้เข้าร่วมงานอย่างเป็นทางการ ผู้จัดการต้องพาประธานที่เป็คนงานเดินชมจุดที่สำคัญในงาน บรรยายถ่ายทอดความรู้ที่จัดแสดงตลอดจนให้คำแนะนำ ถาม-ตอบ ผู้ชมงาน การแสดงแผนผังในงานแต่ละจุด ของหน่วยงานที่มาออกบูธ การมีใบปลิวบอกกำหนดการกิจกรรมภายในงาน เสียงตามสายที่ประชาสัมพันธ์ แนะนำรายการสินค้าต่างๆ ภายในงาน เป็นการทำกิจกรรมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในช่วงเวลาและสถานที่ที่ผู้บริโภคร่วมรับที่สุด และสามารถเปิดรับการปฏิสัมพันธ์กับสินค้าได้อย่างดีอีกด้วย

จากผลการศึกษา Fulton, J. (2009) พบว่า การวางแผนผังโครงการของงานแสดงสินค้าที่ประสบความสำเร็จ สร้างความพึงพอใจแก่ผู้เข้าชมงานที่เป็นหนึ่งในระบบการวางแผนผังชั้น ซึ่งช่วยให้ผู้จัดแสดงสินค้าและช่วยในการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ แก่ผู้เข้าชมงานได้เป็นอย่างดี การวางแผนผังและ โครงการที่นำเสนอแผนผังชั้นที่ทันสมัย เหมาะสม สามารถครอบคลุมผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าชมงานได้อย่างตรงไปตรงมา ช่วยลดความผิดพลาดในการนำเสนอสินค้า และลดความสับสนของผู้เข้าชมงานได้เป็นอย่างดี การจัดวางแผนผังตำแหน่งของพื้นที่แสดงบนแผนผัง ชั้นวางสินค้าที่ใกล้กับทางเข้าและทางเดินหลักและพื้นที่ที่มีไว้สำหรับผู้เข้าร่วมชมงาน มีการนำจอแสดงผลเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าจากทุกมุมชั้น โซฟ ที่เน้นการเผชิญกับการเดินผ่านไปผ่านมาของผู้ชมงานได้มากที่สุด

การวางแผนผังและ โครงการเป็นกระบวนการ และขั้นตอนแรกคือการได้รับความสนใจจากผู้เข้าชม ความสูงและความยาวของพื้นที่แสดงสินค้าจะต้องเหมาะสมกับจำนวนและขนาดของผู้เยี่ยมชม การจัดวางกราฟิกที่ระดับความสูงตรงกับจุดที่เหมาะสมกับผู้เข้าชมที่สามารถดูได้จากระยะไกลและมั่นใจได้ว่าสามารถให้ผู้เข้าชมมองเห็นได้จากทุกทิศทาง สร้างแรงดึงดูดใจของผู้เข้าชมและสร้างความพึงพอใจในการเข้าชมงาน เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย (Fulton, J. 2009)

4.2.3 การอำนวยความสะดวก

การอำนวยความสะดวกในงานแสดงสินค้าเป็นการสนับสนุนความพร้อมของผู้แสดงสินค้าที่เหมาะสมกับงานแต่ละประเภท ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่องของความโอ้โง่ง กว้างขวาง ระบบแสง

เสียง ระบบไฟฟ้า ระบบขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่มีความจำเป็นต่างๆ เป็นสิ่งที่ต้องพร้อม (Spann et al., 1994) ผู้จัดงานแสดงสินค้าจะต้องพิจารณาถึงสินค้าที่จะนำไปร่วมแสดงและกลุ่มเป้าหมายว่าตรงกันหรือไม่ ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึงให้มาก รวมถึงการจราจรภายในสถานที่จัดงาน เพราะจะเป็นตัวกำหนดในการเลือกทำเล หรือจุดแสดงสินค้าที่จะออกงานแสดงสินค้าด้วย (Trade Show Bureau, 1988b) การอำนวยความสะดวกให้มีการประยุกต์ใช้นวัตกรรม (Innovation implementation) และการออกแบบกราฟิก (Graphic design) กับงานแสดงสินค้า นับว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะทำให้งานแสดงสินค้าประสบความสำเร็จ สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ผู้จัดงานแสดงสินค้าตั้งเป้าหมายไว้ เนื่องจากการจัดการแสดงสินค้าเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นด้านการตลาด โดยการจัดให้มีการมีส่วนร่วมทั่วทั้งบริษัทในทางสร้างสรรค์ และการส่งมอบคุณค่าที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า และเชื่อมประสานกิจกรรมและกระบวนการที่ออกแบบมาเพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ (Narver & Slater, 1990) ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยนวัตกรรมเข้ามาเป็นตัวช่วย นวัตกรรมที่มีบทบาทสำคัญสำหรับการจัดงานแสดงสินค้าในปัจจุบัน

การให้ผู้แสดงสินค้าได้ใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นเครื่องมือในการนำเสนอสินค้าและมีความสำคัญต่อการจัดงานแสดงสินค้าในปัจจุบัน เพราะการทำธุรกิจในปัจจุบันมีความเป็นสากลมากขึ้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้เทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่ดี ที่สามารถรองรับกับการดำเนินกิจกรรมด้านการดำเนินธุรกิจ เทคโนโลยีการสื่อสารที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับ คือ การใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือเข้ามามีส่วนร่วมในการทำการตลาด พบว่า การใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือเพื่อทำการตลาดกำลังเป็นที่นิยม โดยเฉพาะตลาดของการใช้แอปพลิเคชันแบบไร้สายในกิจกรรมระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (business-to-consumer) (Barnes et al., 2006; Hansen & Deimler, 2001) ซึ่งแอปพลิเคชันแบบไร้สายที่มีศักยภาพในการสร้างมูลค่าให้กับองค์กรอย่างมาก เรียกว่า FFA เป็นระบบ FFA แบบไร้สาย กำลังประสบความสำเร็จอย่างมากในทางธุรกิจ เนื่องจากการเพิ่มจำนวนของโทรศัพท์มือถือ และเครื่องมือและเทคโนโลยีไร้สาย เนื่องจากการจัดการภารกิจและการจัดตารางเวลาเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น จึงเข้าใจได้ว่าการเพิ่มระดับการเชื่อมต่อ และการรับรู้ตำแหน่งที่ตั้งของตัวแทนภาคสนามจึงเป็นเป้าหมายหลักของระบบ FFA แบบไร้สาย นอกจากนี้พบว่า ผลประโยชน์ที่ไม่ปรากฏชัดเจนของระบบ FFA (ความยืดหยุ่น การมีอยู่ทั่วไป และความสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ได้) อาจจะมาพร้อมกับการประหยัดเวลา เนื่องจากเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเติบโตเต็มที่และกระจายไปทั่ว จึงเป็นโอกาสในการเพิ่มคุณสมบัติของการมีอยู่ทั่วไป และความสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ (Blumberg, 1994; Varshney & Vetter, 2000) กล่าวได้ว่า แม้บริษัทจะมีขอบเขตของพื้นที่ทางธุรกิจที่ระบุว่ามีผลกระทบ แต่ระบบเทคโนโลยีด้านการสื่อสารก็สามารถลดข้อจำกัดดังกล่าวได้อย่างดี เมื่อทำการทดสอบผลลัพธ์ของการประเมินความสามารถทางเคลื่อนที่ขององค์กรจากการใช้ระบบเทคโนโลยีด้านการสื่อสารแล้ว สิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาไม่เพียงเฉพาะ

ในมุมมองแง่ที่ว่า ระบบเทคโนโลยีด้านการสื่อสารจะทำให้การให้บริการทางการค้าสะดวกขึ้นเท่านั้น แต่ยังคงรวมไปถึงในแง่ของของภาคการบริการในวงกว้างอีกด้วย

Classic Exhibits, (2017) กล่าวถึงบริษัทจัดงานแสดงสินค้ามีการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในงานแสดงสินค้าสำหรับการจัดการอาคารที่ทันสมัย ทำให้ผู้เข้าชมนับพันคนพร้อมกับผู้เข้าร่วมงานที่นำเสนอนวัตกรรมและเทคโนโลยีสำหรับโซลูชันใหม่ๆ ทางธุรกิจล่าสุดสำหรับการจัดวางแผนการตลาด สำหรับการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดแสดงสินค้านั้นมีหลากหลายประเภทได้แก่

(1) การสร้างจอแสดงผลแบบป๊อปอัพ เป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและรายละเอียดผลิตภัณฑ์แบบป๊อปอัพ ประกอบด้วย เฟรมแบบยูบี ได้ที่ขยายเพื่อสร้าง backwall เพื่อแนบภาพและ/หรือ แผ่นผ้า เมื่อใช้แผงกราฟิก กราฟิกจะแขวนบนฮาร์ดแวร์ของเฟรมโดยตรงนี้จะสร้างขนาดใหญ่ (สูง 10 "x 8") แทบไม่มีรอยต่อภาพกราฟิก กราฟิกที่แสดงบน fabric แผงติดโดย Velcro และอาจมาในรูปแบบต่างๆ และขนาดแผงและกราฟิกทั้งหมดสำหรับป๊อปอัพสามารถทำได้ มักจะรีดและวางโดยตรงในกรณีการจัดส่งสินค้านำจอป๊อปอัพมีการตั้งค่าง่ายรวดเร็ว ใช้งานง่ายและมีราคาไม่แพง

(2) การสร้างจอแสดงผล ประกอบด้วย แผงบางๆ แบบ (ปกติ 2 'x 4') ซึ่งพับเก็บและจัดส่งระบบเหล่านี้มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ มีแผงบานพับถาวรที่เพียงแค่จากเพื่อสร้างจอแสดงผลและส่วนใหญ่จะครอบคลุมทั้งสองด้านด้วยผ้าและจะกลับได้ การประยุกต์ใช้มาตรฐานของกราฟิกคือ ระบบแผงสามารถใช้เป็นจอแสดงผลบนโต๊ะหรือเรียงซ้อนกันบนอีกด้านหนึ่งเพื่อสร้างจอแสดงผลชั้น ระบบแผงมีโครงสร้างแข็งแรงและมีความสามารถในการมีชั้นวางของผนัง, ที่วี/ จอภาพยื่น

(3) การสร้างจอแสดงผลแบบ โมดูล (ExpoModular) จอแสดงผลแบบ โมดูลาร์ คือ ระบบที่ให้อุปกรณ์ของจอแสดงผลที่กำหนดเองในที่ที่มีน้ำหนักเบาและรูปแบบพกพามากขึ้น จอแสดงผลเหล่านี้ใช้ระบบโครงสร้างที่หลากหลายเพื่อสร้าง backwalls และองค์ประกอบการแสดงผลอื่นๆ บางส่วนที่มีและบางส่วนที่ไม่มีเครื่องมือ ระบบเหล่านี้ใช้แผงหรือเฟรมต่างๆ ที่เชื่อมต่อกันในรูปแบบจอแสดงผลแบบแยกส่วนมีอาร์เรย์ที่ไร้ขีดจำกัด ของการเสิร์จลีน รวมทั้งโลหะและไม้ลามิเนตกราฟิก ฯลฯ ส่วนที่ดีที่สุดของเหล่านี้แสดงว่าหน่วยที่ได้รับการออกแบบอย่างถูกต้องสามารถกำหนดค่าได้อย่างง่ายดาย (เพื่อให้ตรงกับบุชพื้นที่, ขนาดหรือความต้องการ โครงสร้าง) แก้ไขและเพิ่มในช่วงเวลานอกจากนี้ ถ้าแผงเดียวได้รับความเสียหาย สามารถแทนที่ได้โดยไม่ต้องเปลี่ยนชิ้นส่วนขนาดใหญ่

Shtemberg, (2016) การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับกิจกรรมงานแสดงสินค้า มีการนำคุณลักษณะด้านเทคโนโลยีมาเป็นส่วนสำคัญของการจัดแสดงงานแสดงสินค้าสำหรับผู้เข้าร่วมงานที่เป็นนวัตกรรมใหม่ เพื่อช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ และบริษัทจัดแสดงสินค้าต่างๆ นำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาเพื่อช่วยในการตัดสินใจลงทุนด้านการตลาดที่ดีที่สุดสำหรับการแสดงสินค้าในแต่ละครั้ง เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้เข้าชมงานและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น มีการใช้ Mobile Applications สำหรับการแสดงสินค้าในช่วงเวลาสั้นๆ

สำหรับงานแสดงสินค้าเป็นเรื่องสำคัญและนวัตกรรมใน Applications ที่แสดงบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ช่วยให้ผู้เข้าร่วมงานสามารถค้นหาผู้เข้าร่วมประชุมทางภูมิศาสตร์และติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคได้ แอปพลิเคชันสามารถส่งการแจ้งเตือนที่กำหนดเป้าหมายโดยอิงจากตำแหน่งของอุปกรณ์สมาร์ตโฟน และแจ้งเตือนผู้เข้าร่วมประชุมว่าบุชอยู่ใกล้ๆ จำนวนการใช้งานสมาร์ตโฟน ทำให้การใช้งานแอปพลิเคชันบนมือถือเป็นเงินลงทุนด้านการตลาดของ Trade Show ที่ยอดเยี่ยม เนื่องจากการแสดงผลจะสูงและเร็วที่สุด ทำให้ผู้เข้าชมงานสามารถเข้าถึงจุดแสดงสินค้าได้เร็วและง่ายมากยิ่งขึ้น

Gębka, B., Korczak, A., Korczak, P., & Traczykowski, J. (2017) พบว่า สำหรับบางกิจการ การแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าเทคโนโลยีนั้น ผู้จัดแสดงสินค้าได้นำโปรแกรมซอฟต์แวร์กิจกรรมมาเป็นองค์ประกอบหลักของกิจกรรมการแสดงสินค้า คือการตลาดแบบตัวต่อตัวและการสร้างโอกาสในการขาย การวางแผนและการดำเนินการก็มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จ และ ผลตอบแทนจากการลงทุน Return on Investment (ROI) จากการลงทุนนำซอฟต์แวร์กิจกรรม เช่น แพลตฟอร์มของอีท การจัดการ โครงการแบบเต็มรูปแบบ ตั้งแต่ การออกแบบบุช จนถึงการจัดการแอปพลิเคชันมือถือ ในระหว่างกระบวนการวางแผนซอฟต์แวร์ของเหตุการณ์สามารถปรับปรุงการสื่อสารและให้ระยะเวลาที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้จัดการ (E&E Exhibition, 2017)

การอำนวยความสะดวกแก่ผู้แสดงสินค้า ด้วยการนำอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีเพื่อสร้างการทำงานที่มีประสิทธิภาพนี้ ทำให้ทีมงานของผู้แสดงสินค้าได้สามารถติดตาม วิเคราะห์ข้อมูลการนำเสนอสินค้าได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ทั้งยังสามารถทำงานได้ในระดับที่รวดเร็วมากขึ้นในระหว่างการแสดงสินค้า การนำโปรแกรมซอฟต์แวร์เพื่อช่วยในการวางแผนผังและโครงการเป็นการเตรียมการสำหรับงานแสดงสินค้าอาจทำให้รายการที่ตรวจสอบดูเหมือนไม่มีที่สิ้นสุดและระบบซอฟต์แวร์ เหตุการณ์จะช่วยให้บริษัทแสดงสินค้าสามารถกำหนดรายละเอียดการจัดแสดงสินค้า รายละเอียดสินค้า การจัดวางสินค้าได้โดยสะดวก ไม่มีภาวะกดดันและตึงเครียด หากมีข้อผิดพลาด สามารถแก้ปัญหาได้อย่างสะดวกมากขึ้น (Shtemberg, D. 2016)

ผลการศึกษาของ Shtemberg, D. (2016) พบว่า การอำนวยความสะดวกสำหรับผู้จัดแสดงสินค้าและผู้เข้าชมงาน ด้วยการนำเทคโนโลยีแบบสัมผัสมาสร้างเป็นวิธีการแสดงสินค้าและเข้าชมงานเพิ่มเติม เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าชม ยกที่จินตนาการถึงโลกที่ไม่มีสมาร์ตโฟนที่เปิดใช้งานแบบสัมผัสซึ่งติดอยู่กับฝ่ามือของเรา แต่ในปี 2550 เมื่อไม่ถึงสิบปีที่ผ่านมา iPhone เพิ่งเข้าสู่ตลาด iPad และจอภาพแบบสัมผัส ตามด้วยการสร้างเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้งานร่วมกันที่มีประสิทธิภาพสูง เป็นการนำเสนอสินค้าที่สามารถดูได้จากโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน และ Applications ที่เหมาะสมสามารถนำเสนอให้กับผู้ใช้เฉพาะตามการป้อนข้อมูลและคำตอบสำหรับคำถามสำหรับข้อมูลการชมงานแสดงสินค้านักออกแบบกราฟิก สำหรับธุรกิจที่ต้องการทำการตลาดไปยังเครือข่ายการจัดงานแสดงสินค้าหลากหลายแห่งในงานเดียวกัน ทรัพยากรด้านเทคโนโลยีนี้สามารถพิสูจน์ได้ว่ามี

คุณค่ามาก เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้จัดแสดงสินค้าที่สามารถสื่อสารกับผู้เข้าชมงานได้อย่างรวดเร็วและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สูง

นอกจากนี้ Fulton, J. (2009) พบว่า การแสซท์ที่ที่สามารถสื่อสารได้อย่างมีสิ้นสุด การใช้เครื่องมือ เช่น Twitter และ Instagram ไม่เพียงช่วยส่งเสริมการรับรู้แบรนด์ก่อนและหลังงานแสดงสินค้า แต่ยังคงอยู่ในช่วงกลางของงาน TweetWall หรือ InstaWall เป็นฟีดที่มีการวางแผนการสำหรับตอบคำถาม และการสื่อสารเพื่อแจ้งสถานที่ที่สามารถแสซท์กับบัญชีกิจกรรมการแสดงผลสินค้าจากบัญชีของบริษัทจัดงานแสดงสินค้าไปยังชื่อผู้เข้าชมงานได้โดยตรงและอัปเดตอยู่ตลอดเวลา การนำสื่อสังคมออนไลน์และนำเสนอข่าวสารล่าสุดและการสื่อสารอย่างต่อเนื่องกับสังคมในวงกว้างนี้ เป็นการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกที่ชาญฉลาดสำหรับนักการตลาดยุคใหม่ เป็นการลงทุนในการเปิดรับข่าวสารแบบทันที ผู้จัดการสื่อสังคมที่ไม่มีใครได้รับการว่าจ้างจะใช้ TweetWall เพื่อประโยชน์อย่างเต็มที่ ทำให้บูธงานแสดงสินค้าของคุณเป็นสถานที่และสถานที่โพสต์จากผู้จัดแสดงสินค้า หรือผู้จัดงานแสดงสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างเครือข่ายผู้เข้าชมงาน และสร้างการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดโดยตรงอย่างรวดเร็ว

Fulton, J. (2009) กล่าวถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่จัดเตรียมให้กับผู้จัดแสดงสินค้า หากมีการเรียกร้องหรือต้องการความช่วยเหลือต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดียหน้าจอสัมผัสและแอปพลิเคชันไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของแผนการแสดงผลสินค้าของคุณ ให้ลองใช้ป้ายดิจิทัล เทคโนโลยีนี้ไม่ใช่ของใหม่ แต่ก็ยังคงเป็นแนวโน้มทั่วไป เนื่องจากความเก่งกาจที่มีอยู่ จอ LCD สามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและรายละเอียดผลิตภัณฑ์จากการแสดงเพื่อแสดงและกรอเวลาในการสร้างเนื้อหาใหม่

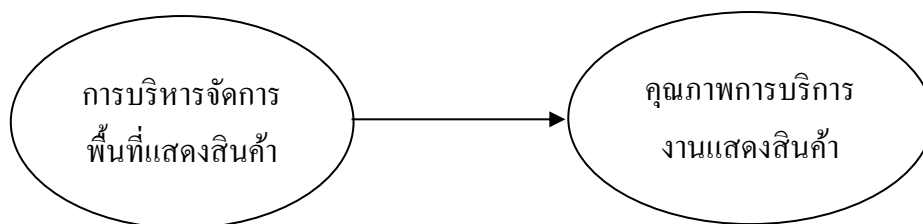
Shtemberg, D. (2016) กล่าวถึงสถานีชาร์จโทรศัพท์ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ทั้งผู้เข้าชมงานและผู้จัดแสดงสินค้า เป็นการช่วยให้มีการใช้สมาร์ทโฟนได้อย่างสะดวกมากขึ้น สถานีชาร์จโทรศัพท์เป็นส่วนที่จัดให้มีในบริษัทแสดงผลสินค้า เช่น GoCharge ให้เช่าสถานีชาร์จหลากหลายประเภท เพื่อให้เหมาะกับพื้นที่และการออกแบบบูธ ทำให้บูธจะกลายเป็นโอเอซิสในสายตาของผู้เข้าร่วมกิจกรรม หากสมาร์ทโฟนของพวกเขาอายุการใช้งานแบตเตอรี่เหลืออยู่ในตัวเลขหลักเดียว สถานีต่างๆ เช่น การแสดงผลงานแสดงสินค้าสามารถปรับแต่งด้วยกราฟิกได้ จึงช่วยสร้างโอกาสในการสร้างแบรนด์ใหม่ได้ จะเห็นว่า การนำสถานีชาร์จโทรศัพท์มาเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของบริษัทแสดงผลสินค้า

การนำเทคโนโลยีที่สวมใส่เหมาะสำหรับผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย การสื่อสารข้อมูลด้วยวิธีนี้ยังได้สร้างโซลูชันการจัดการแสดงสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ เพื่อรวบรวมข้อมูลที่ใช้เวลานานและใช้ประโยชน์จากคำสั่งผสมแบบ nametag/ lanyard ที่เคยมีมา Poken เป็นบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์จัดเก็บข้อมูลขนาดเล็ก ซึ่งประกอบไปด้วยป้ายชื่อและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจในงานแสดงสินค้า ด้วยผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมงานและด้านผู้เข้าร่วมงาน ด้วยการสัมผัสที่เรียบง่ายระหว่างชุดสวมใส่ ทำให้การถ่ายโอนข้อมูลทำได้ง่ายขึ้นกว่าที่เคย อุปกรณ์ผู้เข้าร่วมงานสามารถวางไว้ที่ใดก็ได้

ในพื้นที่บูธ ซึ่งทำให้ผู้เข้าชมสามารถดาวน์โหลดเนื้อหาเพื่อตรวจสอบในภายหลังได้โดยง่าย ด้วยการแตะอย่างง่าย ๆ ชิป RFID เป็นอีกแนวโน้มเทคโนโลยีเครื่องแต่งตัวที่สามารถติดตามเวลารอพฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์ตลาดเพื่อปรับปรุงรูปแบบการแสดงผลและกลยุทธ์การลงทุนด้านการตลาด (Shtemberg, D. 2016)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้าได้มองเห็นการตื่นตัวของสิ่งอำนวยความสะดวกทั้ง สำหรับผู้แสดงสินค้า และผู้เข้าชมงาน โดยดึงคอนเซ็ปต์ใหม่ของการตลาด Trade Show ที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อสังคมของเราใหม่ รุ่นเทคโนโลยีขับเคลื่อน การใช้เทรนด์แฟชั่นจะช่วยเพิ่มประสบการณ์การใช้งานของผู้เยี่ยมชม ทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของแผนการตลาดที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าชมงาน จากภาพลักษณ์ทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ของงานแสดงสินค้า จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้าที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการสินค้าและได้กำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐาน 3: การบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า



ภาพประกอบที่ 2.3 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า

ตอนที่ 5 คุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า (Service Quality of Trade Show Management)

5.1 ความเป็นมาและความหมายของคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า (Service Quality of Trade Show Management)

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นในเรื่องของความเป็นเลิศของการให้บริการในลักษณะภาพรวมของการรับรู้ (A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry, 1985a) สำหรับ Grönroos (1984) นั้น ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการว่า ธุรกิจบริการที่ให้บริการลูกค้า มักจะได้รับการประเมินคุณภาพของการให้บริการโดยการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวัง กับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการ ว่าคุณภาพทั้งสองด้านนั้น สอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกันแล้ว จะกลายเป็นคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด (Total Perceived

Quality- TPQ) และทำการสรุปผลขั้นสุดท้าย เป็นคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Service Quality- PSQ) นั้นเอง ซึ่งหากผลจากการเปรียบเทียบพบว่า คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์สอดคล้องหรือแตกต่างกับคุณภาพที่คาดหวังไว้ จะทำให้มีการรับรู้ของลูกค้าที่ดีหรือไม่ดีอย่างไร

นอกจากนี้ Grönroos ได้พิจารณาถึงคุณภาพการบริการว่าสร้างให้เกิดขึ้นได้ตามหลัก 6 ประการ คือ (1) การทำงานแบบมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and Skill) ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้จากการเข้ารับบริการจากผู้ให้บริการที่มีความรู้และทักษะในงานบริการ ซึ่งสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีระบบและแบบแผน (2) ทักษะและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (attitude and behavior) ผู้รับบริการจะรับรู้ความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว (3) การเข้าถึงได้ง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (accessibility and flexibility) ผู้รับบริการจะพิจารณาจากสถานที่ตั้งของผู้ให้บริการ และเวลาที่ให้บริการ รวมถึงระบบการบริการที่จัดเตรียมไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ (4) ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (reliability and trustworthiness) ผู้รับบริการจะทำการพิจารณาหลังจากที่ได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว การให้บริการของผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติตามที่ได้ตกลงกันไว้ (5) การฟื้นฟูสถานการณ์ให้กลับสู่ภาวะปกติ (recovery) เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดล่วงหน้าหรือเกิดเหตุการณ์ที่ผิดปกติ ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้นได้ทันเวลาที่ และด้วยวิธีการที่เหมาะสม เพื่อให้สถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติ และ (6) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (reputation and credibility) ผู้รับบริการจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการ จากประวัติและผลงานที่ดีในอดีตของผู้ให้บริการ

A Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) ได้พัฒนากรอบแนวคิดพื้นฐานเรื่องการศึกษา “คุณภาพการให้บริการ” หรือ ‘SERVQUAL’ โดยสร้างโมเดลใหม่ขึ้นมาสำหรับ “คุณภาพการให้บริการ” โดย A Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) ได้กล่าวถึง “องค์ประกอบ” ของคุณภาพการให้บริการที่ดี 5 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

- (1) ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability)
- (2) ความไว้วางใจ (Assurance)
- (3) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)
- (4) การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)
- (5) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)

ทั้งนี้ เพื่อเป็นสร้างคุณภาพการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด การที่ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพตรงกับเป้าหมายแล้ว ย่อมได้รับผลการประเมินด้านความพึงพอใจ ความภักดีและเกิดการซื้อซ้ำในที่สุด อย่างไรก็ตาม สำหรับ Buzzell & Gale (1987) กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการถูกกำหนดโดยลูกค้า ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาว่าอะไรคือคุณภาพ โดยไม่สนใจว่ากระบวนการให้บริการเกิดขึ้นอย่างไร

ลูกค้าแต่ละคนย่อมมีมุมมองในเรื่องคุณภาพที่แตกต่างกันไป คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง จะต้องค้นหาตลอดเวลาโดยไม่สิ้นสุด และไม่สามารถกำหนดคุณภาพการให้บริการให้เป็นไปโดยเฉพาะเจาะจงหรือเป็นสูตรสำเร็จตายตัวได้ การให้บริการที่ดีมีคุณภาพจึงต้องทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง คุณภาพการให้บริการ จะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติงานในส่วนงานใด การควบคุมคุณภาพของการปฏิบัติงานเป็นเรื่องที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการให้บริการที่มีคุณภาพได้ สิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานจำเป็นต้องได้รับ คือ การปลูกฝังจิตสำนึก รับผิดชอบต่อการให้บริการและการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ ทั้งต่อเพื่อนร่วมงานและลูกค้า

Buzzell & Gale (1987) ยังได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการว่า เป็นการบริหารการบริการและการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้ ในการนำเสนอการให้บริการที่มีคุณภาพ ผู้ปฏิบัติงานให้บริการจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับความเข้าใจในงาน ผู้ให้บริการต้องเอาใจใส่ต่อการบริหารจัดการเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานบริการด้วยความจริงใจและสร้างสรรค์ ภายใต้ความมุ่งมั่นที่จะทำให้บริการที่ออกมาคุณภาพดี นอกจากนี้ คุณภาพการให้บริการ จะต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นธรรม คุณภาพการให้บริการจะดีเพียงใด ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของการบริการภายในองค์กรที่เน้นความเป็นธรรม และคุณค่าของคน โดยองค์กรที่ให้บริการที่สามารถปฏิบัติต่อลูกค้าและบุคลากรขององค์กรได้อย่างเท่าเทียมกัน จะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการอย่างแท้จริง เป็นต้น

ดังนั้น การเลือกใช้บริการของผู้รับบริการโดยส่วนใหญ่ นอกจากจะคำนึงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรและความต้องการส่วนบุคคลแล้ว คุณภาพการให้บริการของหน่วยงานหรือองค์กรที่ให้บริการยังสามารถพิจารณาได้จาก (1) การเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของผู้ให้บริการ (2) ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการ (3) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ (4) การให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน (5) ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ (6) คุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและหลังการเข้ารับบริการ (7) ชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมทั้งการยกย่องชมเชยในบริการ (8) ความปลอดภัยในการให้บริการจากผู้เชี่ยวชาญ (9) ความรวดเร็วในการให้บริการ (Macaulay & Cook, 1995) สำหรับคุณภาพการบริการที่สร้างการรับรู้แก่ผู้รับบริการได้เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (expected quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาด (Gronroos, 1990)

สำหรับคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาดเป็นส่วนขยายของบริการกระบวนการบริการ และธุรกิจที่ให้บริการที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล โดยมีนักวิจัยหลายท่าน เช่น Kordupleski, Rust, & Zahorik (1993); Kurtz & Clow (1998); Macaulay & Cook (1995) Buzzell & Gale (1987) และ M. J. Bitner (1992) ได้ให้แนวคิดพื้นฐานของคุณภาพการให้บริการที่สามารถวัดผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลการศึกษาของ Kurtz & Clow (1998) พบว่าคุณภาพการให้บริการมี 3 ประการดังต่อไปนี้

1. คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าประเมินได้ยากกว่าคุณภาพของสินค้า
2. คุณภาพการให้บริการ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับผลผลิตของการให้บริการและจะประเมินจากกระบวนการที่บริการนั้นเกิดขึ้น
3. คุณภาพการให้บริการ เกิดจากการเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ กับระดับของการบริการที่ได้รับจริง

หลังจากนั้น หลายปีต่อมา นักการตลาด Kotler (2002) ได้นำแนวคิดด้านการตลาดในการสร้างคุณภาพการบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการอีก โดย Kotler (2002) พบว่า คุณภาพเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนและมีองค์ประกอบหลายอย่างที่เกี่ยวข้อง อันส่งผลให้การมองคุณภาพจำเป็นต้องทำการมองจากหลายด้านเช่นกัน จึงได้มีความพยายามจากนักวิชาการมาโดยต่อเนื่อง ในการพยายามค้นหาแนวทางการประเมินคุณภาพการให้บริการที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงมิติของการปฏิบัติและสามารถนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการให้บริการได้อย่างชัดเจนที่สุด ผลการศึกษาของ Kotler สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml, L, & Berry, (1990) ที่ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (expectation service) กับการบริการที่รับรู้จริง (perception service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ หรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก ดังนั้น การวัดคุณภาพการให้บริการใช้วิธีการวัดดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Index- CSI) ของลูกค้าหรือผู้รับบริการหลังจากที่ได้รับบริการนั้นแล้ว ปัญหาในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้นจะขึ้นอยู่กับวิธีการวัดเงื่อนไขที่นำมาสู่การสะท้อนคุณภาพการให้บริการ ซึ่งคือการตอบสนองหรือเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งเกิดขึ้นจริง เป็นความพึงพอใจที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่เขาได้รับมานั้น สอดรับกับความคาดหวังที่คาดไว้หรือที่ได้รับรู้มา (Parasuraman et al., 1990)

สำหรับคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าที่ประสบความสำเร็จนั้น คือ การลงทุนด้านการให้บริการขององค์กรของผู้จัดงานแสดงสินค้าที่ส่งผลไปในทางการเป็นผู้นำในภาคอุตสาหกรรมที่สามารถขับเคลื่อนเข้าสู่ความสำเร็จสูงสุดในตลาดแข่งขัน (Plan Ahead Events Expert, 2016) ดังนั้น การออกแบบงานแสดงสินค้า เป็นการจัดองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าให้สอดคล้องซึ่งกันและกัน ทั้งที่เป็นเนื้อหาเรื่องราว วัสดุอุปกรณ์ รูปแบบ งบประมาณ สถานที่ และลักษณะธรรมชาติของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ของการออกแบบงานแสดงสินค้า เพื่อกระตุ้นความสนใจ

ให้ประชาชนได้รับความรู้และประสบการณ์จากการจัดงานแสดงสินค้าเป็นการประหยัดเวลางบประมาณ และแรงงาน ในการลองผิดลองถูกกับสถานที่จริง ซึ่งเป็นการเสี่ยงต่อความล้มเหลวอันอาจเกิดจาก ข้อจำกัดหลายประการ ตลอดจนเพื่อเป็นการกระตุ้นและดึงดูความสนใจของประชาชนให้ได้รับรู้ ข้อมูลข่าวสาร

ผลการศึกษาของ Pena, Silva, Tronchin, & Melleiro (2013) พบว่า คุณภาพในบริการสุขภาพ ที่เสนอโดย Parasuraman Zeithaml และ Berry เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ โดยการวิเคราะห์ ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการด้านสุขภาพโดยใช้มิติข้อมูล 5 มิติ ได้แก่ (1) การจับต้อง ได้ (2) ความน่าเชื่อถือ (3) การตอบสนอง (4) การเข้าถึงจิตใจ และ (5) การเอาใจใส่ จากความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่ผู้ใช้และผู้ให้บริการคาดหวังจะทำให้เกิดช่องว่างหรือข้อบกพร่องซึ่งอาจเป็นอุปสรรค สำคัญสำหรับผู้ใช้ในการรับรู้ว่าการให้บริการดังกล่าวมีคุณภาพ สังเกตได้ว่าการใช้ขนาด psychometric ที่เรียกว่า Service Quality (SERVQUAL) แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการปรับปรุงรูปแบบการ ประเมินผลที่มีอยู่ ตลอดจนความสำคัญของการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้ในสถาบันสุขภาพ ดังนั้น คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) กล่าวถึงธุรกิจที่สร้างการบริการที่มีคุณภาพจะ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถสร้างความได้เปรียบทางการ แข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ คุณภาพการให้บริการ (A.Parasuraman, V.A. Zeithaml, & L.L. Berry, 1985b) การรับรู้คุณภาพการบริการไม่เพียงแต่รับรู้ถึงลักษณะของการบริการแต่จะรวมถึงกระบวนการ ให้บริการที่ผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมในการบริการเพื่อให้ผู้รับบริการบรรลุเป้าหมายได้ (Parasuraman et al., 1985b) การรับรู้คุณภาพของบริการ คือ การตัดสินใจของผู้รับบริการที่ทำให้ รับรู้ถึงความเป็นเลิศหรือเหนือกว่าหรือแตกต่างจากคุณภาพตามวัตถุประสงค์และหรือรูปแบบของ ทัศนคติที่เกี่ยวข้อง (Parasuraman, V.A, et al., 1988) สำหรับการจัดงานแสดงสินค้านั้น ผู้จัดงาน ได้ วางแนวทางการให้บริการแก่ผู้แสดงสินค้าที่ได้มุ่งเน้นการให้บริการที่ผู้จัดงานแสดงสินค้าได้จัด เตรียมไว้ เพื่อความมั่นใจในการใช้บริการงานแสดงสินค้านั้นๆ

ในตลาดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์มักมีความซับซ้อนและมูลค่าการซื้อสูง ทำให้เกิดการรับรู้ ในระดับสูง ความเสี่ยงและการลงทุนของผู้แสดงสินค้า ดังนั้น สภาพแวดล้อมของการจัดงานแสดง สินค้าทำให้ผู้แสดงสินค้าได้เห็นถึงโอกาสสำหรับการจัดจำหน่ายสินค้าและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองและทำให้ลดความเสี่ยงจากการจัดแสดงสินค้า (U. Gottlieb et al., 2014) นอกจากนี้ Parasuraman and Berry,(1988) ได้อธิบายถึง การรับรู้คุณภาพของบริการงาน หมายถึงการตัดสินใจ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความแตกต่างหรือความโดดเด่นโดยรวมของธุรกิจ เป็นการประเมินผลการ บริการที่ได้รับและเปรียบเทียบกับความคาดหวังของพวกเขาอย่างไร ผู้รับบริการหรือลูกค้ามีความ คาดหวังผลจากการใช้บริการในด้านตอบสนองความต้องการ เข้าถึงจิตใจในการรับบริการอย่างสูงสุด รวมถึงการบริการจะต้องสร้างความเชื่อถือได้ วางใจได้ แต่ในประเด็นของ Jiang & Wang, (2006) ชี้ให้เห็นว่า การประเมินไม่ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของคุณภาพการบริการนั้นค่อนข้างขึ้นอยู่กับความรู้สึก

ของลูกค้าหรือความจำที่สามารถวัดได้ว่าคุณภาพการให้บริการในแง่ของความสุขที่พวกเขามีอยู่จากการได้รับบริการ เน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก จากนั้นค่อยมุ่งประเด็นไปที่ความวางใจได้ สร้างความเชื่อถือได้ จับต้องได้ และเข้าใจถึงความรู้สึกที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีที่สุด ดังนั้น การรับรู้คุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าจึงเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขที่มีความหลากหลายมิติที่แตกต่างกันในการประเมินคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

5.2 องค์ประกอบของคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า (Service Quality of Trade Show)

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ค้นพบว่า คุณภาพงานแสดงสินค้าที่ดี เป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ดูแปลกตาและน่าทึ่งอย่างไม่มีที่สิ้นสุด อันเนื่องมาจากความพึงพอใจของผู้แสดงและผู้เข้าชมงาน ผู้วิจัยได้เลือกใช้ 5 องค์ประกอบของ A Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) ได้พัฒนากรอบแนวคิดพื้นฐานเรื่องการศึกษา “คุณภาพการให้บริการ” หรือ ‘SERVQUAL’ สำหรับการศึกษาคูณภาพการบริการงานแสดงสินค้าดังแสดงในตารางที่ 2.5 ได้แก่

- (1) ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability)
- (2) ความไว้วางใจ (Assurance)
- (3) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)
- (4) การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)
- (5) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)

ตารางที่ 2.5 แสดงองค์ประกอบเกี่ยวกับคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อการจัดการงานแสดงสินค้าและแหล่งอ้างอิง

อ้างอิง (ผู้วิจัย/ปี ค.ศ.)	ความ น่าเชื่อถือ	ความ ไว้วางใจ	ลักษณะทาง กายภาพ	การเข้าถึง จิตใจ	การตอบ สนอง
(Parasuraman et al., 1985a)	√	√			√
Grönroos (1984)	√	√		√	√
Buzzell & Gale (1987)	√	√		√	√
(Parasuraman, V.A, et al., 1988)	√	√	√	√	√
Kurtz & Clow (1998)		√	√	√	√
(Parasuraman et al., 1990)	√	√		√	√
Jiang & Wang, (2006)	√	√	√	√	√
(U. Gottlieb et al., 2014)	√	√	√	√	√

5.2.1 ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability)

เป็นการแสดงความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่ายเพื่อดำเนินการ บริการในลักษณะที่ปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพที่สม่ำเสมอ ปราศจากการไม่ปฏิบัติตาม ซึ่งผู้ใช้สามารถไว้วางใจได้ ผู้จัดจำหน่ายต้องปฏิบัติตามสิ่งที่สัญญาไว้โดยไม่จำเป็นต้องทำซ้ำ (Pena et al., 2013) คุณภาพการบริการที่สร้างความน่าเชื่อถือของการบริการงานแสดงสินค้าแสดงถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้จัดแสดงสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ระหว่างกลุ่มผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่เป็นกลุ่มธุรกิจ ผลงานวิจัยของ (Berne & Garcí'a-Uceda, 2008) แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าแบบธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ในหมู่ผู้ออกงานแสดงสินค้ากับผู้เข้าชมงานค่อนข้างมีความคล้ายคลึงกัน และให้ความเห็นว่าการรับรู้/ ข้อมูลข่าวสาร เป้าหมายทางการตลาด และต้นทุนที่รับรู้ได้ คือปัจจัยที่ผู้เข้าร่วมงานใช้ประเมินผลงานแสดงสินค้าแบบธุรกิจกับธุรกิจ ซึ่งจะตรงกันข้ามกับงานแสดงสินค้าแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) งานแสดงประเภทนี้จะมีบรรยากาศที่เป็นมิตรมากกว่างานแสดงสินค้าแบบธุรกิจกับธุรกิจ งานแสดงสินค้าแบบ B2C จัดขึ้นสำหรับผู้บริโภคและผู้ขายสินค้า ดังนั้น การซื้อ/ ขายที่แท้จริงอาจไม่ใช่หรืออาจไม่ใช่เป้าหมายของผู้เข้าชมงาน/ ผู้ออกงานแสดงสินค้าก็ได้ งานแสดงสินค้าแบบ B2C มักจะมีผู้ออกงานแสดงสินค้าจำนวนมาก ค่าเข้าชมมีราคาต่ำ และปริมาณผู้เข้าชมงานมีมาก ปัจจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงความมีประสิทธิภาพของงานแสดงสินค้าอาจมีความแตกต่างกันในกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้งานวิจัยที่ผ่านมา (e.g. Biz Tradeshow, 2011; U. Gottlieb et al., 2014; Yuksel & Voola, 2010) ยังแสดงให้เห็นว่าผู้ออกงานแสดงสินค้าแบบ B2C ยังมีวัตถุประสงค์อื่นๆ อีกด้วย นั่นก็คือ เพื่อการมีส่วนร่วมโดยตรงกับผู้บริโภคจำนวนมาก เพื่อปรับปรุงความสัมพันธ์ และการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อกระตุ้นยอดขายในระยะยาว สิ่งเหล่านี้มีความคล้ายคลึงกันกับวัตถุประสงค์บางข้อของผู้ออกงานแสดงสินค้าแบบ B2B

นอกจากนี้ ความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างกลุ่มผู้เข้าร่วมงานเพื่อวัตถุประสงค์ในการซื้อเชิงธุรกิจกับผู้เข้าชมงานที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (U. Gottlieb et al., 2014) มองว่าผู้เข้าชมงานที่เป็นผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจในการขาย แต่อาจมีแรงจูงใจในการซื้อ และอาจรับรู้สถานการณ์ในลักษณะที่แตกต่างออกไปจากผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่เป็นกลุ่มธุรกิจกับธุรกิจ ที่ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าบางรายอาจมีแรงจูงใจในการขายด้วย โดยถือว่างานแสดงสินค้าแบบ B2B เป็นเรื่องที่มีความเฉพาะเจาะจง ในขณะที่งานแสดงสินค้าแบบ B2C เป็นงานแสดงสินค้าที่เปิดกว้างให้กับประชาชนทั่วไป ดังนั้น บริษัทผู้ออกงานแสดงสินค้าจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ว่าลักษณะทางธุรกิจของตนอยู่ในรูปแบบใด มีกลุ่มลูกค้ากลุ่มใด และจะมีกลุ่มผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าเป็นกลุ่มใด เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการออกงานแสดงสินค้าและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่เหมาะสม

โดยสรุปแล้ว กิจกรรมสร้างแรงจูงใจ เป็นแบบจำลองการวัดที่มีคุณสมบัติด้านจิตวิทยาสำหรับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโครงสร้างควมมีประสิทธิผลของงานแสดงสินค้า เนื่องจากความเข้าใจในประสิทธิผลของงานแสดงสินค้าที่รับรู้ได้จากมุมมองของผู้เข้าชมงานในฐานะผู้บริโภคเป็นสิ่งทีวัดผลยากเมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาควมมีประสิทธิผลของงานแสดงสินค้าจากมุมมองของผู้จัดงานแสดงสินค้า หรือผู้ออกงานแสดงสินค้า ดังนั้น การจัดกิจกรรมสร้างแรงจูงใจในงานแสดงสินค้า จึงเป็นสิ่งวัดควมพึงพอใจของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าที่สำคัญสำหรับผู้จัดงานแสดงสินค้าในการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่สำคัญ เพราะหากผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าได้รับความพึงพอใจจากการเข้าชมงานแสดงสินค้าแล้ว โอกาสที่จะกลับมางานแสดงสินค้าอีกในครั้งต่อไปจะมีสูงขึ้น และมีแนวโน้มอย่างมากที่จะนำข้อมูลต่างๆ ไปถ่ายทอดให้กับผู้บริโภคกลุ่มอื่นที่อาจยังไม่ได้มาชมงานแสดงสินค้าในครั้งนี้ ให้มีความสนใจในการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้าในครั้งถัดไป

5.2.2 ความไว้วางใจ (Assurance)

เป็นการบริการที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ได้รับการถ่ายทอดควมไว้วางใจคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ผู้แสดงสินค้า มีความจำเป็นอย่างย้งที่ต้องมีกิจกรรมสร้างแรงจูงใจเพื่อดึงดูดควมสนใจของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า และเป็นการการันตีว่าผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าจะได้รับประโยชน์สูงสุดจากงานแสดงสินค้า (Pena et al., 2013) ในประเด็นนี้ผู้จัดงานแสดงสินค้าต้องใช้ควมพยายามและความทุ่มเทเพื่อสร้างสรรคงานแสดงสินค้าของตนให้เป็นที่สนใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชมงานให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อควมสำเร็จของผู้จัดงานแสดงสินค้าเองด้วยเช่นกัน โดยผู้จัดงานแสดงสินค้าจะต้องให้ความสำคัญกับกิจกรรมสร้างควมไว้วางใจแก่ผู้จัดงานแสดงและผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า (U. Gottlieb et al., 2014) ได้แก่

1) สถานที่ที่ใช้ในการจัดงานแสดงสินค้า ต้องเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป และเป็นสถานที่ซึ่งพร้อมและเหมาะสมกับตัวงานที่จัด ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศ หรือควมสะดวกสบายในการคมนาคม การมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ

2) มีความปลอดภัยในการเข้าชมงาน เพราะถ้างานแสดงสินค้าขาดซึ่งผู้เข้าชมงาน งานแสดงสินค้านั้นก็ไม่มีควมหมาย นอกจากนี้ พื้นที่จัดงานแสดงสินค้าในแต่ละแห่งนั้นอาจเหมาะสมกับงานแต่ละประเภทซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่องของควมโอ้โถง กว้างขวาง ระบบแสง สี เสียง ระบบไฟฟ้า ระบบขนส่ง

3) สิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่มีความจำเป็นต่างๆ เป็นสิ่งที่จะต้องพร้อมมิเช่นนั้น การจัดงานก็จะมีอุปสรรคตั้งแต่เริ่ม ดังนั้น จึงต้องพิจารณาถึงสินค้าที่จะนำไปร่วมแสดงและกลุ่มเป้าหมายว่าตรงกันหรือไม่ ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึงให้มาก

4) การจรรยาภายในสถานที่จัดงาน เพราะจะเป็นตัวกำหนดในการเลือกทำเล หรือจุดแสดงสินค้าที่จะออกงานแสดงสินค้าด้วย ในปัจจุบันการจัดงานแสดงสินค้าเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับ

ธุรกิจข้ามชาติมากขึ้น หลายกิจกรรมการจัดงานแสดงสินค้าที่มุ่งเน้นผู้เข้าชมงานชาวต่างชาติ

ทั้งนี้ เนื่องจากตลาดของสินค้าและบริการในปัจจุบันมีลักษณะการกระจายตัวออกสู่ต่างประเทศมากขึ้น โดยมีลักษณะของรูปแบบการค้าที่ไร้พรมแดน การจัดงานแสดงสินค้าจึงมุ่งให้ความสนใจกับผู้เข้าชมงานจากต่างชาติควบคู่กับผู้เข้าชมงานในประเทศ ซึ่งการรู้วัตถุประสงค์ของงานแสดงสินค้าจากผู้เข้าชมงานหลากหลายเชื้อชาติจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อบริษัทผู้จัดงานแสดงสินค้า ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการค้าในระดับอุตสาหกรรม และผู้จัดงานแสดงสินค้า ความเข้าใจที่ดียิ่งขึ้นเกี่ยวกับผลกระทบของผู้เข้าชมที่เป็นนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศกลายเป็นสิ่งสำคัญอันเนื่องจากเหตุผลสำคัญสองประการ คือ (T. M. Smith et al., 2003)

5.2.3 ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)

ผลการศึกษาของ Kotler & Keller (2009) พบว่า คุณภาพการบริการเป็นการกล่าวถึงความสมบูรณ์ของการให้บริการ รวมไปถึงคุณสมบัติเฉพาะตัวที่แสดงทางกายภาพเพื่อให้ผู้รับบริการได้รับรู้ถึงการได้รับบริการอย่างจับต้องได้ เช่น การสร้างธิมในงานแสดงสินค้าเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่ผู้จัดงานแสดงสินค้าจะต้องให้ความสำคัญ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่เข้าชมงานแสดงสินค้าส่วนใหญ่ใช้งานแสดงสินค้าเป็นโอกาสในการรู้จักกับอุตสาหกรรมให้มากขึ้น มองหาช่องทางใหม่ๆ รวมถึงโอกาสในการหาซัพพลายเออร์ (Supplier) รายใหม่ๆ ตลอดจนเพื่อทดสอบสินค้าที่มีการนำเสนอ ผู้จัดงานแสดงสินค้าจึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างธิมขึ้นสำหรับงานแสดงสินค้าของตน ผู้จัดงานแสดงสินค้าบางรายอาจต้องให้ความสำคัญอย่างมาก เพื่อขอให้ผู้จัดงานแสดงสินค้าบางรายเข้าร่วมงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้จัดงานแสดงสินค้าที่ถูกมองว่าเป็นผู้นำทางการตลาดเชิงนวัตกรรม หรือบริษัทใหม่ที่ล้ำหน้ากว่าผู้อื่น โดยอาจจะต้องมีการเสนอสิ่งตอบแทน เช่น พื้นที่จัดแสดงที่น่าพึงประสงค์ หรือการลดค่าใช้จ่ายให้กับบริษัทเหล่านั้น ที่อาจมีความเต็มใจค่อนข้างต่ำในการออกงานแสดงสินค้า การกระทำดังกล่าวเพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามีความมั่นใจว่าจำนวนคู่แข่งนั้นมีมากพอๆ กับความหลากหลายชนิดของสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้เข้าชมงานรู้สึกได้ว่าพวกเขาได้พบเห็นภาคส่วนต่างๆ ของอุตสาหกรรมได้อย่างลึกซึ้งที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการเข้าชมงานแสดงสินค้า จะเห็นได้ว่า ความมีประสิทธิภาพของงานแสดงสินค้านี้ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับผู้บริโภคที่รับรู้ได้ คือ โครงสร้างแบบหลายมิติที่มีองค์ประกอบแฝง 3 ด้าน คือ กิจกรรมสร้างความบันเทิง กิจกรรมพิเศษ และการสร้างธิม เป็นแบบจำลองการวัดประสิทธิผลการจัดงานแสดงสินค้าที่มีความสามารถในการจับปรากฏการณ์ที่น่าสนใจได้ (U. Gottlieb et al., 2014)

นอกจากนี้ คุณภาพการบริการที่จับต้องได้ในการออกแบบกราฟิกสำหรับงานแสดงสินค้าถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากที่ผู้จัดงาน (Organizer) จะต้องให้ความสำคัญ โดยประยุกต์ใช้นวัตกรรมในการออกแบบกราฟิก เพื่อสร้างความประทับใจและดึงดูดใจแก่ผู้เข้าชม Montoya-Weiss, Voss, & Grewal, (2003) การใช้กราฟิกเพื่อออกแบบการนำเสนอสินค้าเพื่อสร้างสรรค์ความประทับใจแก่ผู้เข้าชมงานจะต้องเกิดจากการประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสร้างสรรค์การแสดง

สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนมากที่สุด (Montoya-Weiss et al., 2003) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการออกแบบกราฟิกเป็นเครื่องช่วยสร้างความน่าสนใจแก่ผู้เข้าชมอย่างมีประสิทธิภาพ ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง การออกแบบกราฟิกนั้นเป็นการสร้างความประทับใจแก่ผู้เข้าชมงาน ซึ่งตรงกับการสร้างแรงจูงใจที่มีประสิทธิภาพ (นั่นคือ ความคาดหวังทางเศรษฐกิจของการเสริมสร้าง Efficiency) และความชอบชมรมแรงจูงใจ (นั่นคือ วัตถุประสงค์เชิงบรรทัดฐานที่ถูกต้องตามจริยธรรม) สำหรับงานแสดงสินค้า (Montoya-Weiss et al., 2003) ข้อความที่แสดงบนจอภาพในการนำเสนอสินค้านั้น เน้นการเข้าใจง่าย ชัดเจน ไม่ซับซ้อนและจูงใจผู้เข้าชมให้มากที่สุด

5.2.4 การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

งานแสดงสินค้าถือว่าเป็นรูปแบบหนึ่งในการบริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลและให้ความช่วยเหลือผู้รับบริการด้วยการเอาใจใส่ รวมถึงการเข้าถึงความไว้วางใจและความพยายามในการทำความเข้าใจตามความต้องการของผู้ใช้บริการ (Pena et al., 2013) โดยในสายตาของผู้จัดงานแสดงสินค้า (Munuera & Ruiz, 1999) ผู้จัดงานแสดงสินค้า และผู้เข้าชมงาน ล้วนมองว่างานแสดงสินค้ามีองค์ประกอบในการบริการ โดยถ้าพิจารณาจากมุมมองของผู้เข้าชมงานแล้ว งานแสดงสินค้าแสดงคุณลักษณะทั้งหมดที่เป็นแบบฉบับของการบริการ ได้แก่ ความเป็นนามธรรม หรือความไม่สามารถจับต้องได้ ความไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ความไม่คงที่ของคุณภาพ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ จากการทำงานแสดงสินค้ามีลักษณะเป็นงานด้านบริการ ผู้มีส่วนร่วมกับงานแสดงสินค้า ต้องมีความเข้าใจในกฎและระเบียบของการจัดงานแสดงสินค้าว่า งานแสดงสินค้าเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมความต้องการข้อมูลข่าวสารเชิงกลยุทธ์ของฝ่ายบริหารระดับอาวุโสได้ ถ้ามีการบริหารจัดการอย่างเหมาะสม ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการแข่งขัน การตรวจวิเคราะห์ด้านการตลาด และกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามักจะเป็นปัจจัยนำเข้าที่สำคัญมากสำหรับกระบวนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ สิ่งนี้แสดงนัยได้ว่าผู้จัดการด้านการตลาดควรมองงานแสดงสินค้าในฐานะเครื่องมือการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่สามารถรวบรวมข้อมูลข่าวสารทางการแข่งขัน และทางการตลาดได้ ด้วยเหตุนี้ ผู้จัดการระดับอาวุโสจึงควรได้รับการแนะนำให้ใช้ความได้เปรียบจากคุณค่าเชิงกลยุทธ์ของงานแสดงสินค้า

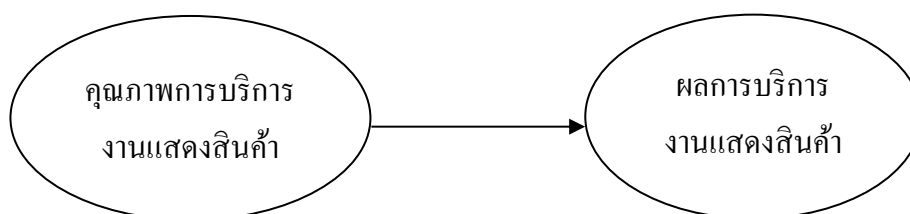
5.2.5 การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)

คุณภาพการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด มุ่งเน้นความพร้อมของผู้ให้บริการที่จะเข้าร่วมโดยสมัครใจกับผู้ใช้ โดยให้บริการด้วยความระมัดระวังและแม่นยำในการตอบสนอง เกี่ยวข้องกับความพร้อมของพนักงานของสถาบันเพื่อช่วยเหลือผู้ใช้ และให้บริการโดยทันที (Pena et al., 2013) การที่ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพตรงกับเป้าหมายแล้ว ย่อมได้รับผลการประเมินด้านความพึงพอใจ ความภักดีและเกิดการซื้อซ้ำในที่สุดอย่างไรก็ตาม สำหรับ Buzzell & Gale (1987) กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ

ถูกกำหนดโดยลูกค้า ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาว่าจะไรคือคุณภาพโดยไม่สนใจว่ากระบวนการการให้บริการบริการเกิดขึ้นอย่างไร ลูกค้าแต่ละคนย่อมมีมุมมองในเรื่องคุณภาพที่แตกต่างกันไป คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงตลอดเวลาโดยไม่สิ้นสุด และไม่สามารถกำหนดคุณภาพการให้บริการให้เป็นไปโดยเฉพาะเจาะจงหรือเป็นสูตรสำเร็จตายตัวได้ การให้บริการที่ดีมีคุณภาพ จึงต้องทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

ผลการศึกษาของ Lele (1991) พบว่าคุณภาพการให้บริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยผ่านทางการบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการจะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานใด การควบคุมคุณภาพของการปฏิบัติงานเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการให้บริการที่มีคุณภาพ สิ่งที่คุณปฏิบัติงานจำเป็นต้องได้รับคือการปลูกฝังจิตสำนึกรับผิดชอบต่อการให้บริการและการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ ทั้งต่อเพื่อนร่วมงานและลูกค้า คุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดที่ยึดถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ไร้ข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ และยังสามารถที่จะทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้อีกด้วย (Crosby, 1995) Skyline, (2016) ยังชี้ให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ทำให้สินค้านั้นได้รับความสนใจจากผู้เข้าชมมากขึ้น คือ การเพิ่มการเคลื่อนไหวด้วยเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ เช่น การเพิ่มจอภาพให้บางลง เน้นการใช้วิดีโอหรือภาพที่สามารถดึงดูดผู้คนมากขึ้น หรือการใช้ iPads ซึ่งเป็นวิธีการที่มีคุณสมบัติ นำ ด้วยการเปลี่ยนเป็นเกมแบบโต้ตอบกับผู้เข้าชมได้ นอกจากนี้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น Tweet ภาพบางส่วนเพื่ออัปโหลดวิดีโอไปยัง YouTube และข่าวสารลงบน Facebook (Skyline, 2016) จะเห็นได้ว่า การประยุกต์ใช้นวัตกรรมที่ทันสมัยเพื่อการออกแบบกราฟิกเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับงานแสดงสินค้าในปัจจุบันนี้ เป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้เข้าชม ผู้วิจัยจึงศึกษาคุณภาพงานแสดงสินค้า ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า การรับรู้ของผู้แสดงสินค้า และความภักดีของผู้แสดงสินค้า ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการบริหารจัดการงานแสดงสินค้าด้านยอดขาย ภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความพึงพอใจของผู้เข้าชม ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

สมมติฐาน 4: คุณภาพการบริการงานแสดงสินค้านำมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารงานแสดงสินค้า



ภาพประกอบที่ 2.4 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้านำมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารงานแสดงสินค้า

ตอนที่ 6 ผลการบริการงานแสดงสินค้า (Trade Show Services Performance)

การจัดงานแสดงสินค้าส่งผลดีต่อบริษัทผู้จัดงานแสดงสินค้าใน 2 ด้าน คือ ทางด้านยอดขายและไม่ใช่ยอดขาย ผลดีทางด้านการสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้แสดงสินค้าเกิดความเชื่อมั่นในการจัดงานแสดงสินค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้จัดงานได้ ส่วนผลดีทางด้านความพึงพอใจของผู้เข้าชมนั้น สามารถสร้างคุณค่าของตราสินค้าจากการยอมรับของผู้เข้าชมงาน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้แสดงสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าและมีการซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น และสุดท้ายก็จะส่งผลดีทางด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ค้นพบว่า การพัฒนาและออกแบบงานแสดงสินค้าที่ดี ส่งผลต่อการจัดงานแสดงสินค้าทั้งทางด้านยอดขายและไม่ใช่ยอดขาย ดังที่ผู้วิจัยได้แสดงไว้ในตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 แสดงองค์ประกอบเกี่ยวกับผลการดำเนินงานแสดงสินค้าและแหล่งอ้างอิง

อ้างอิง (ผู้วิจัย/ ปี ค.ศ.)	ยอดขาย	ความพึงพอใจ ของผู้เข้าร่วม แสดงสินค้า	ภาพลักษณ์ที่ดี แก่ผู้แสดง สินค้า	ความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน
(Skolnik, 1987)	√			
(Siskind, 1994)	√			
(M. Smith, 1994)	√			
(Test, 1995)	√			
(Reinhold, Reinhold, & Schmitz, 2017a)	√	√		√
(Dekimpe, Francois, Gopalakrishna, Lilien, & Bulte, 1997)			√	
Lin, Kerstetter, & Hickerson (2016)		√		
(Grönroos, 2000)			√	
(Y. Lin et al., 2016) (Reinhold, Reinhold, & Schmitz, 2017b)		√		
(Tafesse & Korneliussen, 2011)				√
(Anja Geigenmüller Harriette Bettis-Outland, 2012)			√	
(Geigenmüller & Bettis-Outland, 2012)		√	√	√

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

อ้างอิง (ผู้วิจัย/ ปี ค.ศ.)	ยอดขาย	ความพึงพอใจ ของผู้เข้าร่วม แสดงสินค้า	ภาพลักษณ์ที่ดี แก่ผู้แสดง สินค้า	ความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน
(U. Gottlieb, et al., 2014)	√			
Reinhold et al., (2017)		√		
(Y. Lin et al., 2016)		√	√	
Fuchs & Weiermair, (2003) (Lee, Lee, & Joo, 2015		√		√
Lin, Kerstetter, & Hickerson, (2015b)	√	√		
Yeqiang, (Yeqiang, 2016)		√		√
(Reinhold, Reinhold, & Schmitz, 2010)		√	√	
Gu, Yang, & Tang (2010)		√		

6.1 ยอดขาย (Sale Volume)

การจัดงานแสดงสินค้าส่งผลดีต่อบริษัทผู้จัดงานแสดงสินค้าใน 2 ด้าน คือ ทางด้านยอดขายและไม่ใช่ยอดขาย ผลดีทางด้านการสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้แสดงสินค้าเกิดความเชื่อมั่นในการจัดงานแสดงสินค้าและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้จัดงานได้ ส่วนผลดีทางด้านความพึงพอใจของผู้เข้าชมนั้น สามารถสร้างคุณค่าของตราสินค้าจากการยอมรับของผู้เข้าชมงานจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ค้นพบว่า การจัดงานแสดงสินค้าถือว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดทางตรงรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากการจัดงานแสดงสินค้าเป็นการรวบรวมผู้ขายซัพพลายเออร์ (Supplier) ตลอดจนกลุ่มลูกค้าจำนวนมากไว้ในที่เดียวกัน เพิ่มโอกาสในการพบปะกับลูกค้าทั้งรายเก่าและรายใหม่ และโอกาสในการเพิ่มยอดขายของผู้จัดงานสินค้ามากขึ้น (Skolnik, 1987) งานแสดงสินค้าถือเป็นวิธีการเพื่อทำการขายโดยตรง การรักษาคอนแทคและเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ เป็นการแนะนำสายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เกิดการสร้างช่องทางใหม่ และเป็นการตอบโต้คู่แข่ง (Siskind, 1994) จะเห็นได้ว่า การเพิ่มขึ้นของยอดขายจากการออกงานแสดงสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และเป็นเป้าหมายแรกที่บริษัทที่ออกงานแสดงสินค้าคาดหวังจากการออกงานแสดงสินค้า (M. Smith, 1994)

Geigenmüller & Bettis-Outland, (2012) ผู้จัดงานแสดงสินค้าที่ประสบความสำเร็จสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้มค่ากับสิ่งทีมงานแสดงสินค้าช่วยให้การค้าของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประสบความสำเร็จทางด้านยอดขาย งานแสดงสินค้าที่ทำให้ผู้เข้าชมรับรู้และตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าส่งผล

ต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด ทำให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายทางด้านยอดขายของผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า งานแสดงสินค้าเป็นแพลตฟอร์มที่สำคัญที่ทำการส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้าหรือผู้เข้าชมและคู่แข่ง ในการจับภาพแนวโน้มและการพัฒนาเพื่อให้การขายและการมีส่วนร่วมในความสัมพันธ์กับลูกค้า ในความเป็นจริงการมีประสิทธิภาพงานแสดงสินค้า ไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับจำนวนรายชื่อลูกค้าหรือ นำไปสู่งานแสดงสินค้า นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในความสัมพันธ์การตลาด (Geigenmüller & Bettis-Outland, 2012)

6.2 ภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้า (Exhibitor image)

การสร้างข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ออกงานแสดงสินค้าจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการสร้างข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีและทันสมัยจะเป็นการต่อยอด ในการสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มยอดขายที่ยั่งยืนของบริษัท ดังนั้น เพื่อให้สามารถบรรลุผลในการใช้ วิธีเชิงรุกในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Deshpande, Farley, & Webster, 1993; Ling-ye, 2010) มีความเป็นไปได้อย่างมากที่ธุรกิจแบบมุ่งเน้นการตลาดจะใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดของการจัดงานแสดงสินค้า ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการจัดงานแสดงสินค้า โดยเฉพาะตั้งแต่ปี 1980 เป็นต้นมา โดยสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสามารถในการสร้างชุมชนของผู้ขายและผู้ซื้อออนไลน์ ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและลักษณะทางกายภาพ (U. Gottlieb et al., 2014) โดยพบว่า เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนประกอบสำคัญในการเพิ่มพูนประสบการณ์ในช่วงก่อน ช่วงระหว่าง และช่วงหลังงานแสดงสินค้า ทำให้ผู้ออกงานแสดงสินค้ามีความสามารถในบทบาทสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ (Barnes et al., 2006)

- (1) ใช้การตลาดด้วย e-mail เพื่อปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดในช่วงก่อนการจัดงานแสดงสินค้าให้ดีขึ้น
- (2) ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตอัตโนมัติ เพื่อเสริมการขาย เพื่อปรับปรุงการขายในระหว่างการจัดงานแสดงสินค้าให้ดีขึ้น
- (3) ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจัดการกลุ่มเป้าหมายแบบเรียลไทม์ เพื่อช่วยเพิ่มการติดตามผลในช่วงหลังการจัดงานแสดงสินค้า

นอกจากนี้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการจัดงานแสดงสินค้านั้น จะส่งผลต่อความภักดีของบริษัทแสดงสินค้า ซึ่งก่อให้เกิดการซื้อบริการงานแสดงสินค้านั้นอีกหลายๆ ครั้งในอนาคต ซ้ำยังเป็น การบอกต่อ บริษัทจัดงานแสดงสินค้าจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการสร้างคุณค่าการจัดงานแสดงสินค้าของตนในสายตาของผู้แสดงสินค้า การจัดงานแสดงสินค้า เป็นงานแสดงสินค้าที่มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยใช้มุมมองทางการแลกเปลี่ยน (Dekimpe et al., 1997) และการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย งานแสดงสินค้ามีความสำคัญต่อการพัฒนา ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย และเป็นสิ่งสนับสนุนความคิดในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้ เนื่องจากการจัดงานแสดงสินค้าส่งผลให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่สูง

มาก เมื่อเปรียบเทียบกับการจัดงานเพื่อการสื่อสารรูปแบบอื่น (Dekimpe et al., 1997; Geigenmüller & Bettis-Outland, 2012) และงานแสดงสินค้ายังเพิ่มโอกาสให้กับผู้ขายในการสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นกับลูกค้ารายปัจจุบัน ผ่านกิจกรรมของงานแสดงสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การประสานงานของเครื่องมือทางการสื่อสาร ตั้งแต่ การ โฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดผู้ร่วมงานให้เข้าชมนูช และเพื่อสร้างลูกค้าที่มีคุณภาพสูง นอกจากนี้ ในการเริ่มต้นด้วยการสื่อสารแบบทางเดียวนั้น งานแสดงสินค้ายังเพิ่มการเชื่อมประสานระหว่างกระบวนการที่จะส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งจะรวมเข้ากับการสนทนาเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Geigenmüller & Bettis-Outland, 2012; C. Grönroos, 2000)

การสร้างภาพลักษณ์แก่บริษัทจัดแสดงสินค้าไม่เพียงแต่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อบริษัทด้านยอดขายหรือลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผลประโยชน์จากการสร้างคุณค่าของตราสินค้าอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ องค์กรจัดแสดงสินค้าจึงควรพัฒนาแนวคิดเชิงนวัตกรรมสำหรับงานแสดงสินค้าที่มีความเหมาะสมต่อความต้องการของผู้จัดงานแสดงสินค้าและผู้เข้าชมงาน โดยการพิจารณาถึงการสร้างคุณค่าของตราสินค้า โดยองค์กรทางงานแสดงสินค้าควรจัดหาสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในการสร้างประสบการณ์ที่พึงประสงค์ต่องานแสดงสินค้า การประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล การเตรียมความพร้อมของ โถงอาคารและนูช ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ ที่จะช่วยเหลือผู้จัดงานแสดงสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของตน ควบคู่กับการให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์ที่มีส่วนสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ยิ่งพนักงานมีความสามารถและมีแรงจูงใจในการติดต่อกันเท่าใด ก็ยิ่งมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดการมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างราบรื่นระหว่างองค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้า ผู้จัดงาน และผู้เข้าชมงาน อาจกล่าวได้ว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานช่วยก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของลูกค้าได้ด้วยเช่นกัน (Geigenmüller & Bettis-Outland, 2012) ไม่เพียงก่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรจัดงานแสดงสินค้า แต่ยังสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

6.3 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage)

เป็นที่ทราบกันแล้วว่า งานแสดงสินค้าถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดและเครื่องมือทางการส่งเสริมการขายที่สำคัญ เพราะผลจากการจัดงานแสดงสินค้า นอกจากจะส่งผลต่อยอดขายของบริษัทผู้เข้าร่วมงานแล้ว งานแสดงสินค้ายังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์ การรวบรวมข้อมูลข่าวสาร และการเพิ่มแรงจูงใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะกับกลุ่มธุรกิจเกิดใหม่ งานแสดงสินค้าจะมีบทบาทเป็นอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์ การรวบรวมข้อมูลข่าวสาร และการเพิ่มแรงจูงใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมเป็นอย่างมาก กล่าวคือ บริษัทที่เข้าร่วมจัดงานแสดงสินค้าและมีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ภายในงานที่ดี ไม่เพียงแต่ส่งผลให้บริษัทมียอดขายที่เพิ่มขึ้น ยังส่งผลให้บริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับทั้งกลุ่มลูกค้าเก่าและกลุ่มลูกค้าใหม่ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในตัวสินค้าและ

บริษัท ซึ่งเป็นการเพิ่มแรงจูงใจให้ลูกค้าหันมาสนใจสินค้าและบริษัทผู้ออกงานแสดงสินค้ามากขึ้น ตลอดจนการได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในอุตสาหกรรมที่สำคัญ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ข้อมูลเกี่ยวกับผู้แข่งขันรายอื่นๆ เป็นต้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้นในอนาคต

แม้ว่าการจัดงานแสดงสินค้าจะส่งผลดีต่อบริษัทผู้จัดงานแสดงสินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจเกิดใหม่ในหลายด้านก็ตาม แต่ผลดีที่จะได้รับนั้นต้องเกิดจากผลการดำเนินงานแสดงสินค้าที่มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน โดยบริษัทที่จัดงานแสดงสินค้าต้องให้ความสำคัญและคำนึงถึงอย่างกว้างงานแสดงสินค้าคือเครื่องมือทางการตลาดแบบหลายมิติ ดังนั้น จึงควรกำหนดวัตถุประสงค์หลายด้านสำหรับการมีส่วนร่วมในงานแสดงสินค้า เช่น การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการแข่งขัน การตรวจวิเคราะห์ด้านการตลาด การจัดโครงการสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกของบริษัท และการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ มิใช่เพียงเพื่อมุ่งหวังผลด้านการขายเพียงอย่างเดียว (Sharland & Balogh, 1996) นอกจากนี้ งานแสดงสินค้าสามารถส่งเสริมความต้องการข้อมูลข่าวสารเชิงกลยุทธ์ ถ้ามีการบริหารจัดการอย่างเหมาะสม ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการแข่งขัน การตรวจวิเคราะห์ด้านการตลาด และกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามักจะเป็นปัจจัยที่สำคัญมากสำหรับกระบวนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ บริษัทจึงควรมองงานแสดงสินค้าในฐานะเครื่องมือการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่สามารถรวบรวมข้อมูลข่าวสารทางการแข่งขันและทางการตลาดได้ (Wondwesen Tafesse & Korneliussen, 2011)

เมื่อบริษัทเลือกที่จะใช้การจัดงานแสดงสินค้า ขั้นตอนต่อไปในการดำเนินการ คือ การวางแผนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกันทั้งหมดให้สามารถดำเนินไปได้ตลอดระยะเวลาเตรียมความพร้อม ระยะเวลาดำเนินงาน และระยะการติดตามผล ในรูปแบบที่เป็นระบบและมีโครงสร้าง ซึ่งกระบวนการวางแผนแบบมุ่งเน้นการบริหารจะต้องผสมเข้ากับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท (M. Kirchgeorg, 2005; Manfred Kirchgeorg et al., 2009) ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดของการจัดงานแสดงสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของการจัดงานแสดงสินค้า การวางแผนส่วนประสมทางการตลาดของการจัดงานแสดงสินค้า การประยุกต์ใช้วิธีทางการตลาดของการจัดงานแสดงสินค้า และการควบคุมทางการตลาดของการจัดงานแสดงสินค้า จะเห็นว่าผู้ออกงานแสดงสินค้าจะต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและดำเนินการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดตามขั้นตอนที่กล่าวมาข้างต้นอย่างรอบคอบและเหมาะสม เพื่อสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันให้กับผู้ออกงานแสดงสินค้า ตลอดจนเป็นแนวทางในการปฏิบัติตลอดการจัดงานแสดงสินค้า และหลังจากเสร็จสิ้นงานแสดงสินค้า ผู้ออกงานแสดงสินค้าที่ไม่สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีพอ และไม่เหมาะสม อาจส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของบริษัทอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในทางตรงข้าม ถ้าผู้ออกงานแสดงสินค้ามีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม จะเป็นส่วนที่สำคัญอย่างมากที่จะช่วยให้บริษัทได้รับผลดีจากการจัดงานแสดงสินค้า

ทำให้มีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น มีผลต่อการดำเนินงานที่ดีขึ้น

การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือลักษณะของบริการของผู้ออกงานแสดงสินค้าถือว่ามีความสำคัญมากสำหรับผู้ออกงานแสดงสินค้า การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือลักษณะของบริการที่แตกต่าง สร้างความน่าสนใจ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมงาน นับเป็นสิ่งที่ผู้ออกงานแสดงสินค้า โดยทั่วไปคาดหวัง อย่างไรก็ตาม ถ้ามองว่างานแสดงสินค้าเป็นกระบวนการซื้อในระดับอุตสาหกรรม (Ling-yee, 2007; Robinson et al., 1967) เมื่อผู้ขายในฐานะผู้ออกงานแสดงสินค้าต้องเผชิญกับกระบวนการขายหลากหลายรูปแบบและมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น (Gopalakrishna & Lilien, 1995; Ling-yee, 2007) บริษัทผู้จัดงานแสดงสินค้าจึงต้องจัดสรรบุคลากรผู้ออกงานแสดงสินค้าและผู้ประจำบูธ จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ เนื่องจากทรัพยากรสำหรับบุคลากรผู้ออกงานแสดงสินค้าและผู้ประจำบูธมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของงานแสดงสินค้าผ่านทางกระบวนการแข่งขันของงานแสดงสินค้า ทั้งกิจกรรมส่งเสริมการขายก่อนการจัดงาน กิจกรรมการขายในระหว่างการจัดงาน และกิจกรรมการติดตามผลภายหลังการจัดงาน

การสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขัน โดยเน้นการส่งเสริมการขาย ถือว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่สร้างความดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า ผู้ออกงานแสดงสินค้าจะต้องให้ความสำคัญและทำการศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขายที่คิดว่าเป็นที่ถูกต้องของกลุ่มลูกค้าก่อนที่จะจัดงานแสดงสินค้า ตลอดจนการส่งเสริมการขายของกลุ่ม (Browning & Adams, 1988) เพราะการออกงานแสดงสินค้า ผู้ออกงานแสดงสินค้าจะต้องพบกับการแข่งขันที่รุนแรงของกลุ่มจำนวนมาก หลังจากนั้นนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ดังกล่าวมากำหนดเป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายที่จะใช้สำหรับงานแสดงสินค้าที่เหมาะสม (Mee, 1988) โดยทั่วไปรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ใช้ในงานแสดงสินค้าจะมีความพิเศษกว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายที่ใช้ทั่วไป โดยอาจให้สิทธิประโยชน์ในด้านต่างๆ แก่ลูกค้าที่มากกว่าในสถานการณ์ปกติ หรือมากกว่าสิทธิประโยชน์ในด้านต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับจากคู่แข่งในงานแสดงสินค้า

การกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการขายในงานแสดงสินค้านี้มีความสำคัญมาก เพราะผู้ออกงานแสดงสินค้านอกจากจะต้องให้ความสำคัญกับความสามารถในการแข่งขันแล้ว ความสามารถของบริษัทเองก็เป็นปัจจัยที่ต้องพิจารณาเช่นกัน ถ้าผู้ออกงานแสดงสินค้านำแต่ความสามารถในการแข่งขัน (Browning & Adams, 1988; Parasuraman, 1981) โดยกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ไม่คำนึงถึงความสามารถของบริษัทเอง อาจส่งผลให้บริษัทเกิดปัญหาการลดลงของผลกำไรจนกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทได้ ในขณะที่ถ้าบริษัทมุ่งแต่ผลกำไรของตนเองโดยไม่ให้ความสำคัญกับความสามารถในการแข่งขัน กำหนดรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้าน้อยกว่าคู่แข่งมาก ก็อาจทำให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าจำนวนมาก จนส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัททั้งในปัจจุบันและอนาคต (Mee, 1988) จะเห็นได้ว่า ผู้แสดงสินค้าที่ได้นำกลยุทธ์ทางการตลาด คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าด้านการ

สร้างการรับรู้แก่ผู้เข้าชม สร้างสรรค์ความประทับใจแก่ผู้เข้าชม และกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชม ผู้แสดงสินค้าจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้เข้าชม

6.4 ความพึงพอใจของผู้ร่วมแสดงสินค้า (Exhibitor Satisfactory)

การสร้าง ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้าถือเป็นบทบาทสำคัญของการจัดงานแสดงสินค้า เป็นผลการบริการแสดงสินค้าที่ไม่เกี่ยวกับยอดขายของผู้ประกอบการจัดงานแสดงสินค้า ผู้ร่วมแสดงสินค้าต้องได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจจากผู้จัดงานแสดงสินค้าเป็นอย่างดีซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างผลที่ได้รับจากการบริการงานแสดงสินค้า มีนักวิจัยได้ทำการศึกษาร่วมกับผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าได้ระบุว่า ปัจจัยสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจของพวกเขา (Reinhold et al., 2017a) สำหรับ Lin, Kerstetter, & Hickerson (2016) ได้กล่าวถึงผลการบริการงานแสดงสินค้าที่มาจากความพึงพอใจของผู้ร่วมแสดงสินค้ามาจากการเพิ่มขึ้นของผู้เข้าร่วมชมงานที่สามารถจัดการงานบริการสินค้าจากประสบการณ์ได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้จัดงานแสดงสินค้าที่ได้รับบริการที่ดีและมีคุณภาพจากผู้จัดงานแสดงสินค้า ยังสามารถแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดใจในการบริการให้กับผู้เข้าร่วมงานอีกด้วย จึงเห็นได้ว่า การบริการงานแสดงสินค้าด้านสร้างความพึงพอใจจากผู้ร่วมแสดงสินค้านั้น อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์เหล่านี้ได้มาจากตัวชี้วัดผลการสังเกตการณ์การเข้าชมบูธแสดงสินค้าและการซื้อผลการขาย (Y. Lin et al., 2016) สำหรับคุณภาพการบริการของงานแสดงสินค้า เช่น งานแสดงสินค้านำระหว่างธุรกิจ และงานแสดงสินค้าสาธารณะ ได้แก่ งานแสดงสินค้าแบบธุรกิจต่อผู้บริโภค กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการตลาดสินค้าและบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า บริษัทจัดงานแสดงสินค้าเป็นผู้ขายที่มีแพลตฟอร์มที่เน้นการสื่อสารและแลกเปลี่ยนกับลูกค้าประเภทต่างๆ ธุรกิจการค้าและการแสดงสินค้ากลายเป็นอุตสาหกรรมที่นำสินค้าสู่ตลาดได้อย่างกว้างขวางทั่วโลก ซึ่งผู้จัดงานแสดงสินค้าและงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคมีส่วนแบ่งยอดขายสูงที่สุดกับผู้จัดแสดงสินค้าที่ต้องเสียค่าธรรมเนียมในการจัดแสดงนิทรรศการ (Reinhold et al., 2017b)

สำหรับผลการศึกษาจากงานวิจัยต่างๆ เช่น (Fuchs & Weiermair, 2003; Reinhold et al., 2017a; D Shipley, Egan, & Kwai, 1993) ได้มีการประเมินความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้าจากจำนวนผู้เข้าชมงานและผู้ซื้อสินค้า พบว่า ความพึงพอใจในบริบทของผู้ร่วมแสดงสินค้านั้น แสดงให้เห็นจากการประเมิน จากประสบการณ์การซื้อสินค้าของลูกค้าและการรับบริการจากการแสดงสินค้า เมื่อผู้เข้าร่วมชมงานมีจำนวนเพิ่มขึ้น และยอดจำหน่ายจากงานแสดงสินค้าเพิ่มขึ้นทำให้เกิดความพึงพอใจในงานแสดงสินค้าของผู้ร่วมสินค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ด้วยเหตุนี้ ผู้จัดงานแสดงสินค้าจึงต้องสร้างคุณภาพการบริการ ทั้งการเพิ่มปริมาณของผู้เข้าชมงานที่ส่งผลต่อยอดจำหน่ายสินค้าของผู้ร่วมแสดงสินค้าในที่สุด

Reinhold et al., (2017) พบว่า การสร้างความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า เป็นการสร้างความร่วมมือกันระหว่างผู้จัดงานและผู้ร่วมแสดงสินค้าเพื่อก่อให้เกิดผลต่อการบริหารจัดการการบริการงานแสดงสินค้า ซึ่งจะส่งผลสอดคล้องต่อการเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมชมงาน ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วม

ชมงานยังเป็นต้นทุนสำคัญของผู้จัดงานแสดงสินค้า เนื่องจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเป็นต้นทุนที่สำคัญสำหรับผู้จัดแสดงสินค้าและพึงพอใจในการจัดงานแสดงสินค้า และหากผู้ร่วมแสดงสินค้าเกิดความพึงพอใจแล้ว ก็จะมีความตั้งใจที่จะกลับมาแสดงสินค้าอีกครั้งในอนาคต

ผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าจะมีความมุ่งหวังจะกลับมาแสดงสินค้าอีกครั้งและต่อเนื่อง หากเขาพบว่าการบริการงานแสดงสินค้ามีคุณภาพ สร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุด สร้างจำนวนผู้เข้าชมงาน และสร้างยอดขายสูง ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้แสดงสินค้ายังก่อให้เกิดความประทับใจและมิตรภาพที่ดีต่อผู้จัดงานแสดงสินค้า นอกจากนี้ ผู้ร่วมจัดแสดงสินค้าจะถือว่าทำการลงทุนด้านการตลาด เพราะฉะนั้น หากผู้ร่วมแสดงสินค้าเห็นว่าคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าสร้างจำนวนผู้เข้าชม สร้างยอดขาย การบริการที่สะดวกสอดคล้องกับความต้องการแล้ว สามารถทำให้พวกเขาารู้สึกพอใจ และสร้างความประทับใจได้ (Y. Lin et al., 2016)

ผลงานวิจัยของ (Reinhold et al., 2017a) ยังพบอีกว่า การเก็บรักษาผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า ถือเป็นปัจจัยสำคัญสูงสุดสำหรับผู้จัดงานแสดงสินค้า บริษัทจัดงานแสดงสินค้าจะต้องให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายของบุรุษที่เหมาะสมและสอดคล้องกับการลงทุนของผู้แสดงสินค้า หากผู้ร่วมแสดงสินค้าได้รับโอกาสในการขายและสามารถเพิ่มยอดลูกค้าใหม่ รวมถึงความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเก่าอีก สำหรับการแสดงสินค้าแต่ละครั้งนั้น ทำให้ผู้เข้าร่วมงานรับรู้ถึงความคุ้มค่าของการลงทุนด้านการตลาดและสามารถสร้างผลกำไรตามกำหนดได้ นอกจากนี้ หากผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าด้านการสร้างข้อมูลออนไลน์ หรือมีการสื่อสารด้านการตลาดที่มีการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีทันสมัย ในการสนับสนุนวัสดุและข้อมูลออนไลน์อย่างมืออาชีพ ถือเป็นคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการบริการงานแสดงสินค้าด้านความพึงพอใจแก่ผู้เข้าร่วมงานได้เป็นอย่างดี

ผลการวิจัยของ Fuchs & Weiermair, (Fuchs & Weiermair, 2003) พบว่า ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมแสดงสินค้านั้น เกิดจากการที่ผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าได้รับการตอบสนองด้านคุณภาพการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการที่รวมถึง ชิมงาน รูปแบบงานและความสะดวกสบายที่เข้าถึงจิตใจและความรู้สึกของผู้แสดงสินค้าแล้วนั้น ทำให้ผู้ร่วมจัดแสดงสินค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต เนื่องจากการได้รับความสะดวก และสร้างความชัดเจนด้านคุณภาพการบริการ ทำให้ผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าพึงพอใจและตรงกับความต้องการด้านการตลาดของตน ทั้งนี้ อาจรวมถึงการให้การสนับสนุนในอุดมคติ ความรับผิดชอบ ใส่ใจในแนวคิดของผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า เป็นต้น

คุณภาพของบริการจัดแสดงนิทรรศการซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าและผู้เข้าชมงาน สำหรับผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าหากได้รับคุณภาพการบริการที่ตอบสนองความต้องการได้ จะทำให้มีความมุ่งมั่นและมีความตั้งใจแสดงสินค้าครั้งต่อไปในอนาคต และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้จัดงานแสดงสินค้าได้เป็นอย่างดี มิติของคุณภาพการบริการจัดแสดงนิทรรศการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้าและความตั้งใจในการทำงานแสดงสินค้าให้มีคุณภาพเพื่อเพิ่มปริมาณผู้

เข้าร่วมชมงานได้อย่างกว้างขวาง (Lee, Lee, & Joo, 2015) ผลการวิจัยยังพบอีกว่า คุณภาพของบริการ จัดแสดงนิทรรศการแสดงสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าและมีผลต่อปริมาณ ผู้เข้าร่วมชมงานเพิ่มขึ้นอย่างมาก และความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานก็นำไปสู่ความตั้งใจของผู้จัด นิทรรศการ (Lee et al., 2015)

Lin, Kerstetter, & Hickerson, (2015b) พบว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า สร้างเกิดขึ้นได้จากคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าที่อุตสาหกรรมจัดงานแสดงสินค้าได้จัดวาง การบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ร่วมแสดงสินค้า ความพึงพอใจในการจัดงานแสดงสินค้าของผู้ร่วมแสดงสินค้าอาจมาจากการเพิ่มขึ้นของปริมาณผู้เข้าชมงาน บริษัทร่วมแสดงสินค้าได้กำหนด ยอดขาย ซึ่งหากความพึงพอใจเกิดจากคุณภาพการบริการของบริษัทผู้จัดงานแสดงสินค้า ซึ่งทำให้ผู้ จัดแสดงสินค้าได้รับการจัดแสดงสินค้าในช่วงงานแสดงสินค้าได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ Yeqiang, (Yeqiang, 2016) ได้มีการใช้ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรม การแสดงสินค้าเพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักเกี่ยวกับการแสดงเจตนา เชิงบวกในเชิงพฤติกรรมของผู้จัดแสดงสินค้าและความพึงพอใจของผู้ร่วมแสดงสินค้าในอุตสาหกรรม การแสดงสินค้า ได้แก่ ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ความพึงพอใจของผู้จัดงานและความพึงพอใจ ของผู้เข้าชม ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมจากผู้เข้าร่วมงาน 594 ราย ในงานแสดงสินค้า 3 แห่ง Yeqiang, (Yeqiang, 2016) พบว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ความพึงพอใจของผู้จัดงานและความพึงพอใจ ต่อผู้เข้าชมงานมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญและเชิงบวกกับความตั้งใจในเชิงบวกของผู้จัดแสดง นิทรรศการ ความพึงพอใจของผู้จัดร่วมแสดงสินค้าส่งผลเด่นชัดจากคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า เนื่องจากว่าผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าแสดงเจตนาชัดเจนหากเขามีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ของบริษัทร่วมแสดงสินค้า เขาจะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อการขายโดยทันทีและมีความตั้งใจจะ ร่วมงานในครั้งต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบอีกว่า ความพึงพอใจของผู้ร่วมแสดงสินค้า นั้นส่งผลต่อคุณภาพการจัดแสดงสินค้าและเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมชมงานมากขึ้น ทั้งนี้ การจัดงานแสดง สินค้าจะส่งข้อมูลไปยังผู้เข้าร่วมงานและสามารถเชิญชวนจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆ เพื่อเข้าร่วมงานแสดง สินค้าต่อเนื่องในครั้งต่อไปในอนาคต

จากความหลากหลายความต้องการของผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า รวมถึงความซับซ้อนในการให้ บริการจัดแสดงนิทรรศการเพื่อสร้างคุณภาพการบริการนั้น มีหลากหลายปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของ ผู้จัดนิทรรศการ ในนิทรรศการเพื่อระบุความต้องการที่หลากหลาย ผู้จัดแสดงนิทรรศการศูนย์นิทรรศการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า การเข้าใจถึงความต้องการของผู้เข้าร่วมงานแสดง สินค้าในประเทศจีนได้ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ร่วมแสดงสินค้าที่ส่งผลมาจากการให้ บริการที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของบริษัทแสดงสินค้าที่หลากหลาย การสร้างความ พึงพอใจจากคุณภาพการบริการนี้ไม่เพียงแต่จะส่งผลต่อการดำเนินงานแสดงสินค้าด้านการเงินเท่านั้น แต่ยังสร้างทัศนคติทางบวกแก่ผู้เข้าร่วมชมงานอีกด้วย (Gu, Wang, & Yang, 2009)

เนื่องจากการจัดงานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญในการตลาดสินค้าและบริการ ดังนั้นธุรกิจงานแสดงสินค้าและงานแสดงสินค้าได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าหลายพันล้านดอลลาร์ ซึ่งผู้จัดงานแสดงสินค้าได้รับส่วนแบ่งการขายที่ใหญ่ที่สุดกับผู้เข้าร่วมงาน และต้องเสียค่าธรรมเนียมในการจัดแสดงนิทรรศการ เพื่อเพิ่มคุณภาพการให้บริการในงานแสดงสินค้า ผู้จัดงานแสดงสินค้าจะมุ่งมั่นในการบรรลุความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้าในระดับสูง แม้จะมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับอุตสาหกรรมที่เป็นธรรม และการจัดงานแสดงสินค้า เครื่องมือในการสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานก็ยังคงเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างคุณภาพการบริการของงานแสดงสินค้า (Reinhold et al., 2010)

Gu, Yang, & Tang (2010) ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่อาจมีผลต่อระดับความพึงพอใจ และเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของผู้แสดงสินค้าในประเทศจีน พบว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินงานแสดงสินค้าด้านความพึงพอใจและเข้าร่วมอีกครั้งในอนาคต การบริการที่มีคุณภาพของบริษัทจัดงานแสดงสินค้า ทำให้ผู้ร่วมแสดงสินค้าเกิดความพึงพอใจ การบริการที่ตอบสนองความต้องการ และตอบโจทยคุณภาพการบริการ มีการช่วยเหลือ ให้ข้อมูลเทคโนโลยี มีการบริการรักษาความปลอดภัย มีการติดตั้งการทดสอบสินค้า และมีการตรวจสอบความปลอดภัยที่มีคุณภาพ มีทีมงานที่สร้างความมั่นใจแก่บริษัทจัดงานแสดงสินค้า สิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าของประเทศจีนได้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง จากผลการวิจัยของ Gu, Yang, & Tang ในครั้งนี้มีประโยชน์แก่อุตสาหกรรมการจัดนิทรรศการแสดงสินค้าในประเทศจีนเป็นอย่างดี มีการสร้างความต้องการที่หลากหลายของผู้จัดแสดงสินค้าจีน และปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจและการเข้าร่วมงานของผู้แสดงสินค้าจีนอีกครั้ง และยังเป็นประโยชน์ในการสนับสนุนผู้จัดงานนิทรรศการจีน และเร่งการเติบโตของอุตสาหกรรมการจัดนิทรรศการจีนอีกด้วย

ผลการศึกษาของ Lin & Lin, (2013) พบว่า มุมมองของผู้จัดแสดงสินค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของอุตสาหกรรมแสดงสินค้านั้น ใช้เกณฑ์ 6 ข้อ ได้แก่ การจัดนิทรรศการการตลาด การออกแบบนิทรรศการสิ่งแวดล้อมรอบด้าน พนักงานบริการ การจัดการบูธและข้อมูลบริการ ขั้นตอนการวิเคราะห์ลำดับขั้นถูกนำมาใช้เพื่อตรวจสอบคุณภาพของผู้จัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับผู้เข้าร่วมงาน รวมทั้งการเปิดรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตและการเชิญผู้ซื้อในต่างประเทศเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าและนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต บริษัทเจ้าของสินค้าที่ได้ตัดสินใจเข้าร่วมแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้านั้นๆ ด้วยเหตุผลหลายประการ ได้แก่ เพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายกับลูกค้าเก่าและสร้างลูกค้าใหม่ เน้นสินค้าเก่าออกสู่ตลาด นำสินค้าเก่ามาจัดโปร โมชัน และ/ หรือ ออกแบบแพ็คเกจสินค้าเพื่อสร้างความเคลื่อนไหวทางการตลาดในด้านต่างๆ จากปัจจัยเหล่านี้ บริษัทจัดงานแสดงสินค้าจะให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการของบริษัทจัดงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายของผู้ร่วมแสดงสินค้า

ดังนั้น นอกเหนือจากการได้รับการพิจารณาว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าได้นั้น จะต้องมิตผลดีต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน ความตั้งใจในการลงทุนเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้า/ บริการที่ได้วางแผนการตลาดเอาไว้ ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าในงานจัดแสดงสินค้านั้น บริษัทผู้แสดงสินค้าจะเน้นความต้องการของผู้เข้าร่วมงานและการรับรู้ประโยชน์ของการมีส่วนร่วมจากการดำเนินงาน ในงาน International Arts Convention ในภาคตะวันออกของสหรัฐฯ มีผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าจากการติดต่อ การได้รับข้อมูล การจัดงานเพิ่มขึ้นและผ่านการจอง/ การขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งเน้นการได้รับคุณภาพการบริการที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจจากการบริการต่างๆ ที่ทางบริษัทผู้จัดงานได้เตรียมความพร้อม คุณภาพการบริการสำหรับการจัดงานในครั้งนี้ถือเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าเป็นอย่างมาก การนำเสนอสินค้าและการบริการ/ ผลิตภัณฑ์สำหรับบริษัทที่เข้าร่วมแสดงสินค้านั้น จำเป็นจะต้องมีการบริการที่ครบวงจร ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจด้านสถานที่ บุช ริม และรูปแบบงานอย่างมีสาระสำคัญ ทั้งนี้ เป็นการนำไปสู่ผลบรรลุความสำเร็จของทั้งผู้ร่วมแสดงสินค้าและผู้จัดงานแสดงสินค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่นำไปสู่หนทางในการติดต่อสื่อสารสำหรับผู้จัดนิทรรศการและผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าต่อไปในอนาคต (Hultsman, 2001)

นอกจากนี้ ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้ายังเป็นกระบวนการของนักการตลาดเชิงประจักษ์ ในการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดธุรกิจงานแสดงสินค้าเพื่อสร้างความบันเทิงระหว่างการนำเสนอสินค้า (Peñalosa, 2000) และอย่างที่ทราบกันดีว่า งานแสดงสินค้าเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมสำหรับบริษัทต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่พร้อมสำหรับตลาดพร้อมกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ภายใต้ขั้นตอนต่างๆ ของการพัฒนา การสาธิตผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับมูลค่าของบริษัทที่สาธิตการใช้นางานการแสดงรถยนต์เป็นบริบท พบว่าเป็นผลตอบแทนที่เกินความคาดหมาย แสดงให้เห็นว่าก่อนหน้านี้แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดตัวสินค้าที่แสดงการขับขีรถยนต์ที่มีศักยภาพ แสดงถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พร้อมสำหรับตลาด สถานที่ตั้งของการค้าแสดงผลเหล่านี้ บริษัทที่สาธิตสินค้านั้นแสดงถึงแนวคิดที่ได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ในสถานที่ภายในและภายนอกประเทศของบริษัท (Kim & Mazumdar, 2016) นอกจากนี้ Brown, Mohan, & Eric Boyd, (Brown, Mohan, & Eric Boyd, 2017) ได้กล่าวว่า นักการตลาด B2B จัดสรรทรัพยากรที่สำคัญให้กับการแสดงสินค้า แต่มักพยายามสร้างกรณีธุรกิจที่แข็งแกร่งสำหรับกิจกรรมเหล่านี้ การตอบสนองต่อการเรียกร้องเพื่อให้เหตุผลสำหรับการลงทุนดังกล่าว พบว่าผู้บริหารระดับสูงให้ความสนใจกับการจัดงานแสดงสินค้ามีมูลค่าที่มั่นคง จะเห็นว่าการให้ความสนใจกับผู้บริหารระดับสูงในด้านการค้าแสดงให้เห็นว่าความพยายามทางการตลาดความสัมพันธ์ ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการแสดงสินค้าดีขึ้น ซึ่งจะช่วยพัฒนาสินทรัพย์ที่อิงตลาดซึ่งจะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับบริษัท การคาดการณ์อาจเป็นผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการให้ความสนใจกับผู้บริหารระดับสูงในการจัดงานแสดงสินค้ามีมูลค่าที่มั่นคง สมมติฐานขั้นพื้นฐานได้รับการสนับสนุน นอกจากนี้ แนวทางการจัดการด้านการตลาด 3 รูปแบบ ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการทำ

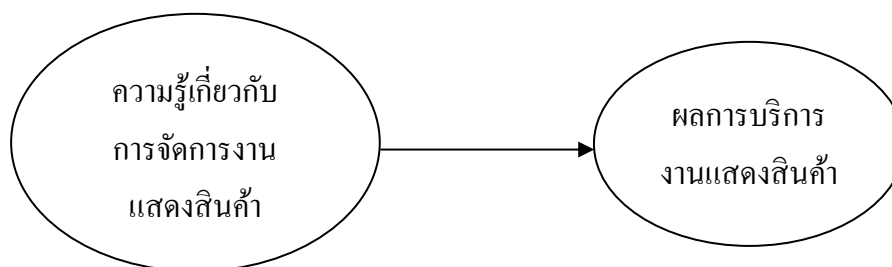
กิจกรรมการตลาดความสัมพันธ์ทางการค้า ผลการวิจัยพบว่าไม่มีการจัดการด้านบนจากงานวิจัยด้านการค้าที่ยังคงหลงเหลืออยู่และให้ข้อมูลเชิงลึกแก่นักการตลาดเกี่ยวกับการเพิ่มการลงทุนทางการค้าให้มากที่สุด

Rinallo, Bathelt, & Golfetto, (2017) กล่าวว่า ความรู้เกี่ยวกับงานแสดงสินค้าได้นำมาพัฒนาขึ้นในด้านการตลาดอุตสาหกรรม และภูมิศาสตร์ทางเศรษฐกิจ โดยมีจุดมุ่งหมายที่สามารถเรียนรู้จากกันและกันได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่ดี เกิดกระบวนการเรียนรู้ในตลาดเชิงรุกอย่างกว้างขวางและมีผู้เข้าร่วมงานเป็นตัวแทนจำนวนมาก ผู้จัดการจึงจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับการจัดงานอย่างมีประสิทธิภาพที่ส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

การนำแนวคิดเกี่ยวกับ ความรู้ด้านการตลาดเกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้านั้น สามารถดำเนินการได้ โดยนักการตลาดได้ชี้แนะแนวทางในการดำเนินการสำหรับลูกค้าของตนได้อย่างไร ความรู้เกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้าสามารถสร้างแนวทางปฏิบัติด้านการตลาด ด้านการบริหารจัดการ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าร่วมชมงาน ผู้จัดการจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการกับสถานการณ์ที่จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยน หรือเปลี่ยนแปลงได้ทุกสถานการณ์ (Diaz Ruiz & Holmlund, 2017) การนำความรู้เกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้านั้นมาเป็นตัวช่วยให้ผู้จัดการประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องมีการวางแผนการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีการนำผู้เชี่ยวชาญในด้านสินค้า ด้านการออกแบบ การวางแผนงาน การนำเสนอสินค้าและการแสดงสินค้า มีการจัดการแสดงนิทรรศการที่สร้างประสบการณ์เรื่องราวแก่ผู้เข้าชมงาน (Visitors) ผู้จัดการจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการงบประมาณและต้นทุนในการจัดการ (Biz Tradeshow, 2011) การจัดการงานแสดงสินค้านั้น ผู้จัดการ (Trade Show Organizers) จำเป็นจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการจัดการ มีการแบ่งปันความรู้ (Knowledge sharing) ภายในทีมงาน เพื่อการแก้ปัญหาและพัฒนารูปแบบของงานให้มีประสิทธิภาพ (Reychav, 2009)

ผู้จัดการแสดงสินค้าที่ประสบความสำเร็จจากการนำความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการงานแสดงสินค้านั้นมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด เป็นการแสดงถึงศักยภาพในการดำเนินงานเกือบทุกด้าน เช่น เพิ่มยอดขาย สร้างภาพลักษณ์ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และรวมถึงการสร้างภาพพจน์แก่ผู้เข้าชมงาน เป็นต้น นอกจากนี้ การพัฒนาความรู้ด้านการตลาดเป็นการสร้างความรู้ที่สามารถนำไปใช้งานได้มีประสิทธิภาพ สามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัทผู้จัดการได้ การตรวจสอบการแลกเปลี่ยนความรู้โดยการขายและการตลาดและความสามารถในการเพิ่มความสำเร็จทางการตลาด คือ การสร้างแนวคิดความคิดริเริ่มของทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ มีการให้คำแนะนำแก่ผู้จัดแสดงสินค้า และฝ่ายขายและการตลาดของบริษัทผู้จัดแสดงสินค้าที่ต้องการปรับปรุงการแลกเปลี่ยนความรู้เพื่อสร้างความสำเร็จด้านการตลาด (Arnett & Wittmann, 2014) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยค้นพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้านั้นมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการจัดงานแสดงสินค้า จึงได้กำหนดสมมติฐาน 5 ดังนี้

สมมติฐาน 5: ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อผลการบริการงานแสดงสินค้า



ภาพประกอบที่ 2.5 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้าและผลการจัดการงานแสดงสินค้า

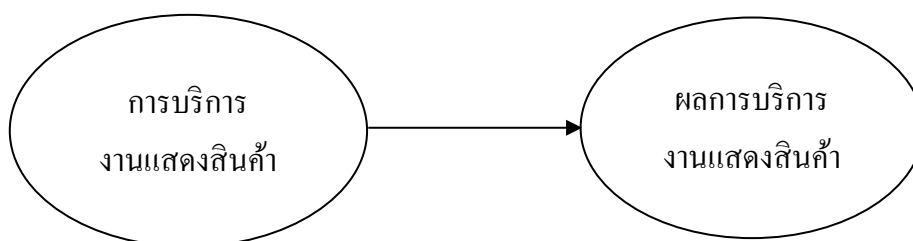
การจัดการงานแสดงสินค้าถือเป็นการบริการอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้จัดงานได้ทำหน้าที่ผู้ให้บริการแก่ผู้จัดแสดงสินค้า ผู้จัดงานแสดงสินค้าจำเป็นจะต้องสร้างเครือข่ายเข้าร่วมชมงาน และสร้างแรงดึงดูดใจให้ผู้เข้าร่วมชมงานเป็นจำนวนที่มากขึ้นๆ ในทุกๆ ปี เพื่อผลการดำเนินงานที่เกิดประสิทธิภาพ ผลการศึกษาของ Lin, Jiang, & Kerstetter, (Y. Lin, Jiang, & Kerstetter, 2015) พบว่า ผลการประเมินผลงานการค้า 3 องค์ประกอบเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของผู้เข้าร่วมงานและผู้เข้าชมที่คำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก 3 ราย (เช่น ผู้เข้าชมงาน ผู้เข้าร่วมงานและผู้จัดงาน) ผลการศึกษาค้นพบข้อเสนอแนะทางการตรวจสอบมิติความพึงพอใจโดยรวมของผู้จัดแสดงสินค้าและผู้เข้าชมงาน จากแบบจำลอง VEO ผู้เข้าร่วมงานและแบบประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้เข้าชม ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 ราย ได้แก่ ความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการทำงานของตนเองและความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอีก 2 รายตามลำดับ ในการตรวจสอบความถูกต้องของโครงร่างนี้ ผู้เข้าชมงานและผู้เข้าร่วมงาน 92 ราย ได้รับการทดสอบโดยใช้ข้อมูลจากผู้เข้าชม 514 ราย และผู้เข้าร่วมงาน 92 ราย จากการตรวจสอบพบว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักสามรายต้องคำนึงถึงเมื่อประเมินผลการปฏิบัติงานทางการค้าทั้งสามมิติ (ความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการทำงานของตนเองและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอีกสองคน) มีส่วนทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมและความมุ่งมั่นในเชิงบวกต่อพฤติกรรม

การนำเทคโนโลยีทางการสื่อสารเป็นการเพิ่มความหลากหลายในด้านการสื่อสารและการให้ข้อมูลแก่ผู้เข้าชมงาน โดยการเพิ่มรายชื่อติดต่อเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้เข้าชม เนื่องจากงานแสดงสินค้ายังคงเป็นส่วนสำคัญในการขายสินค้าและบริการ การอธิบายและการสาธิตผลิตภัณฑ์และการสร้างรายชื่อผู้ซื้อที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการซื้อจึงถือเป็นการบริการอย่างหนึ่ง ผู้จัดงานแสดงสินค้าจำเป็นต้องสร้างเครือข่ายผู้เข้าชมงานที่สอดคล้องเหมาะสมกับผู้จัดแสดงสินค้าเป็นการสร้างยอดขายในที่สุด ในขณะที่ผู้จัดแสดงนิทรรศการงานแสดงสินค้าน่ามุ่งเน้นไปที่การขาย ทำให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายเสริมจากผู้เข้าร่วมประชุมซึ่งสนใจในแง่มุมด้าน

การศึกษาของรายการมากยิ่งขึ้น (รวมถึงการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์) การดำเนินการที่ประสบความสำเร็จของงานแสดงสินค้าต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบและการประสานงานระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ (เช่น ผู้เข้าร่วมงาน ผู้ร่วมแสดงสินค้า นักวางแผนการประชุม ผู้บริหารปลายทาง) นอกเหนือจากการผนวกรวม โซเชียลมีเดียและเทคโนโลยี โทศัพท์มือถือแล้ว งานแสดงสินค้ายังมุ่งเน้นที่ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมและให้ข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อองค์กรและสังคม (Han & Verma, 2014)

ผลการศึกษาของ Han & Verma, (2014) ยังพบอีกว่า สาเหตุหลักที่ผู้เข้าร่วมงานจะเข้าร่วมการแสดงจะเกี่ยวข้องกับเป้าหมายการขายของพวกเขา ในขณะที่จุดประสงค์หลักสำหรับผู้เข้าร่วมงาน คือ เพื่อศึกษาความมีมาตรฐานและรายละเอียดของสินค้า ตามประเภท ลักษณะ หรือคุณสมบัติของสินค้า รวมถึงราคาและโปรโมชั่นต่างๆ ที่ผู้จัดแสดงสินค้าได้นำเสนอ นอกจากนี้ การบริการงานแสดงสินค้ายังมีการนำผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ เพื่อสาธิตและให้คำตอบเกี่ยวกับสินค้าอย่างเหมาะสม ทำให้ผู้เข้าร่วมงานจำนวนมากได้ชื่นชมสินค้าและเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ สินค้าเหล่านี้อยู่ในกลุ่มของยานยนต์ เทคโนโลยีทันสมัยต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ การสร้างความสำคัญต่อผู้ผลิต ซัพพลายเออร์ และผู้ให้บริการสามารถเชื่อมต่อกับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมากในเวลาเดียวกัน ตั้งแต่งานแสดงสินค้ามักถูกจัดเป็นส่วนหนึ่งของการประชุมสมาคมหรืออุตสาหกรรมหรือการประชุม ผู้เข้าร่วมงานก็ให้ความสำคัญกับโอกาสทางการศึกษาที่รวมอยู่ในรายการ ทำให้เกิดผลการบริการด้านสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้เป็นอย่างดี (Han & Verma, 2014) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจะได้กำหนดสมมติฐานการบริการงานแสดงสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อผลการบริการงานแสดงสินค้า ดังนี้

สมมติฐาน 6: การบริการงานแสดงสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อผลการบริการงานแสดงสินค้า



ภาพประกอบที่ 2.6 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ ระหว่างการบริการงานแสดงสินค้าและผลการบริการงานแสดงสินค้า

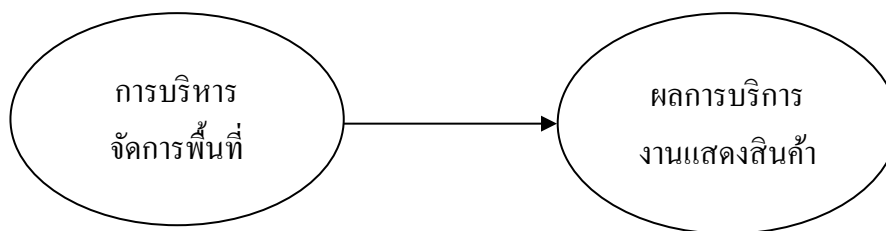
การบริหารจัดการพื้นที่สำหรับงานแสดงสินค้าถือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญของผู้จัดแสดงสินค้า เนื่องจากการจัดสรรพื้นที่ที่เหมาะสม เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดสรรช่องว่างให้เหมาะสมกับประเภทสินค้า แนวทางเดิน และความสะดวกของผู้เข้าชมงานที่สามารถเลือกชมได้ตามแบบแผนที่

พึงพอใจโดยไม่ต้องวกกลับไปกลับมา (Tsao et al., 2014) การจัดสรรพื้นที่ในงานแสดงสินค้าที่เหมาะสม ไม่เพียงแต่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้เข้าชมจนถึงตัดสินใจซื้อในที่สุดเท่านั้น แต่เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชมงานให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี เมื่อผู้เข้าชมงานรับรู้ว่าคุณลักษณะที่มีมูลค่ามากขึ้น เมื่อมีการจัดแสดงสินค้าในพื้นที่ที่เหมาะสม รองรับการแสดงผลงานของผู้นำเสนอสินค้า รวมทั้งห้องปฏิบัติการและภาคสนามสำหรับการทดลองสินค้า เช่น ประเภทยานยนต์ การบริหารจัดการพื้นที่มีอิทธิพลต่อยอดขายและความเป็นไปได้ในการซื้อและการรับรู้ประสบการณ์ของคุณลักษณะ (การรับรู้รัฐ ความสามารถ และสมรรถนะของสินค้า) การบริหารจัดการพื้นที่ไม่เพียงแต่สร้างความพอใจแก่ผู้แสดงสินค้า แต่ยังช่วยเพิ่มการรับรู้ความรู้สึกรักของผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างเป็นที่น่าพอใจมากขึ้นและร้านค้ามีชื่อเสียงมากขึ้น สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการรับรู้ความนิยมของผลิตภัณฑ์ (Tsao et al., 2014) จะเห็นได้ว่าการจัดการพื้นที่สำหรับบริษัทจัดแสดงงานแสดงสินค้าสามารถเชื่อมต่อกับผู้เข้าร่วมงาน บริษัทจัดแสดงนิทรรศการของงานแสดงสินค้าจะช่วยให้การจัดแสดงนิทรรศการของคุณประสบความสำเร็จอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้เชี่ยวชาญในการสร้างพื้นที่ทำงานสำหรับผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าและผู้ร่วมงาน

การตรวจสอบพฤติกรรมกรรมการเลือกผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าจากมุมมองในการดึงดูดผู้เข้าร่วมงานที่ส่งผลต่อผลการบริการงานแสดงสินค้านั้น จะเห็นได้ว่า การจัดบูธที่เหมาะสมและเฉพาะเจาะจงประเภทสินค้า จะทำให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดการตัดสินใจซื้อตามมา (Tanner, Chonko, & Ponzurick, 2001) ดังนั้น การจัดการพื้นที่สำหรับคนเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานบูธจะแนะนำตัวเองได้อย่างรวดเร็ว และถามคำถามผู้เข้าร่วมประชุมได้อย่างรวดเร็ว เพื่อที่สามารถช่วยพวกเขาได้ในทางใด นี่คือนิยามของคำทักทายหรือบทแนะนำอาจเป็นประโยชน์สำหรับผู้เข้าร่วมงาน คนส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้ามีเหตุผลเดียวกัน คือ การเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของคุณ ดังนั้น พื้นที่แสดงสินค้า แพนผัง และการอำนวยความสะดวกของพื้นที่จัดงานมีส่วนเป็นอย่างมากในการสร้างภาพลักษณ์ จากมุมมองของผู้เข้าชมงานและผู้จัดงาน (Arnett & Wittmann, 2014; Tsao et al., 2014)

การจัดการพื้นที่แสดงสินค้าที่เหมาะสมกับประเภทสินค้าเพื่อให้ผู้เข้าชมงานได้เข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการได้ดียิ่งขึ้น การจัดงานแสดงสินค้าที่สำคัญ คือ จะต้องมียุทธศาสตร์เกี่ยวกับแผนผัง โครงงาน และรวมถึงฟลอร์แพลนที่ดี มีการแบ่งส่วนของผู้เข้าชมและผู้เข้าร่วมการแสดงผลสินค้า (Park, 2009) ผลการศึกษาของ Park ยังพบอีกว่า ผู้จัดแสดงเรือใหญ่ ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก แสดงให้เห็นถึงปัจจัยสร้างแรงจูงใจสามประการและแบ่งกลุ่มผู้เข้าชมที่แตกต่างกัน 3 กลุ่ม ได้แก่ "ผู้ซื้อเรือ" "ผู้แสวงหาอเนกประสงค์" และ "เบรเว่อร์แสดงเหตุการณ์" การแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมประชุมบนเรือตามแรงจูงใจของตน สามารถช่วยผู้จัดงานในการพัฒนาและใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายและการตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Park, 2009) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐาน 7 ดังนี้

สมมติฐาน 7: การบริหารจัดการพื้นที่ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการบริการงานแสดงสินค้า



ภาพประกอบที่ 2.7 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการและผลการบริการงานแสดงสินค้า

ตอนที่ 7 ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory)

7.1 ความเป็นมาของทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder theory) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้เสีย เช่น ลูกค้า พนักงาน เจ้าหนี้ ผู้ผลิต ชุมชนและสิ่งแวดล้อม เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการจัดการงานแสดงสินค้าให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ได้วางไว้ (Freeman, 1984) นอกจากนี้ Freeman (1984) ได้กล่าวอีกว่า ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียได้แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการจะต้องมีการบริหารจัดการต้นทุน งบประมาณ และระบบบัญชีที่เหมาะสม และส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียอย่างเป็นสาระสำคัญ เช่น กิจการจะต้องประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม และสามารถสร้างผลกำไรตรงตามความคาดหวังได้ ซึ่งจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานทั้งทางด้านยอดขายและไม่ใช่อยอดขาย ก็คือ ความพึงพอใจแก่ผู้มีส่วนได้เสีย (Freeman, 1984; Mainardes, Alves, & Raposo, 2011) ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียยังพิสูจน์ให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมภายนอก รวมถึงปัจจัยภายในต่างๆ ในการแสดงสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ดังนั้น เป้าหมายของทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย คือ การช่วยให้องค์กรตระหนักและวิเคราะห์คุณลักษณะของปัจจัยภายใน ภายนอก และรวมถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบหรือได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมขององค์กร (Mainardes et al., 2011)

มีงานวิจัยต่างๆ ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้าได้นำทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียมาให้พิสูจน์ผลการศึกษา ซึ่ง Freeman, (1984) ได้พัฒนาทฤษฎีที่ว่าด้วยผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงิน (Financial) และไม่เป็นตัวเงิน (Non-Financial) ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจจะขึ้นอยู่กับส่วนที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายในและปัจจัยภายนอกเป็นประเด็นสำคัญ ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับการจัดการงานแสดงสินค้าได้ถูกกำหนดให้ผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญ หรือ "นักแสดง" ที่มีผู้เข้าชมเข้าร่วมงานและผู้จัดงาน (Y. Lin, Kerstetter, et al., 2015a) หน้าที่หลักของผู้จัดงานแสดงสินค้าจึงต้องให้ความสำคัญต่อผู้เข้าชมงานที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และสร้างความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อในที่สุด คุณลักษณะที่สำคัญของงานแสดงสินค้าที่แตกต่างจากชนิดอื่นๆ ของธุรกิจเพื่อธุรกิจ (B2B) คือ เป็น

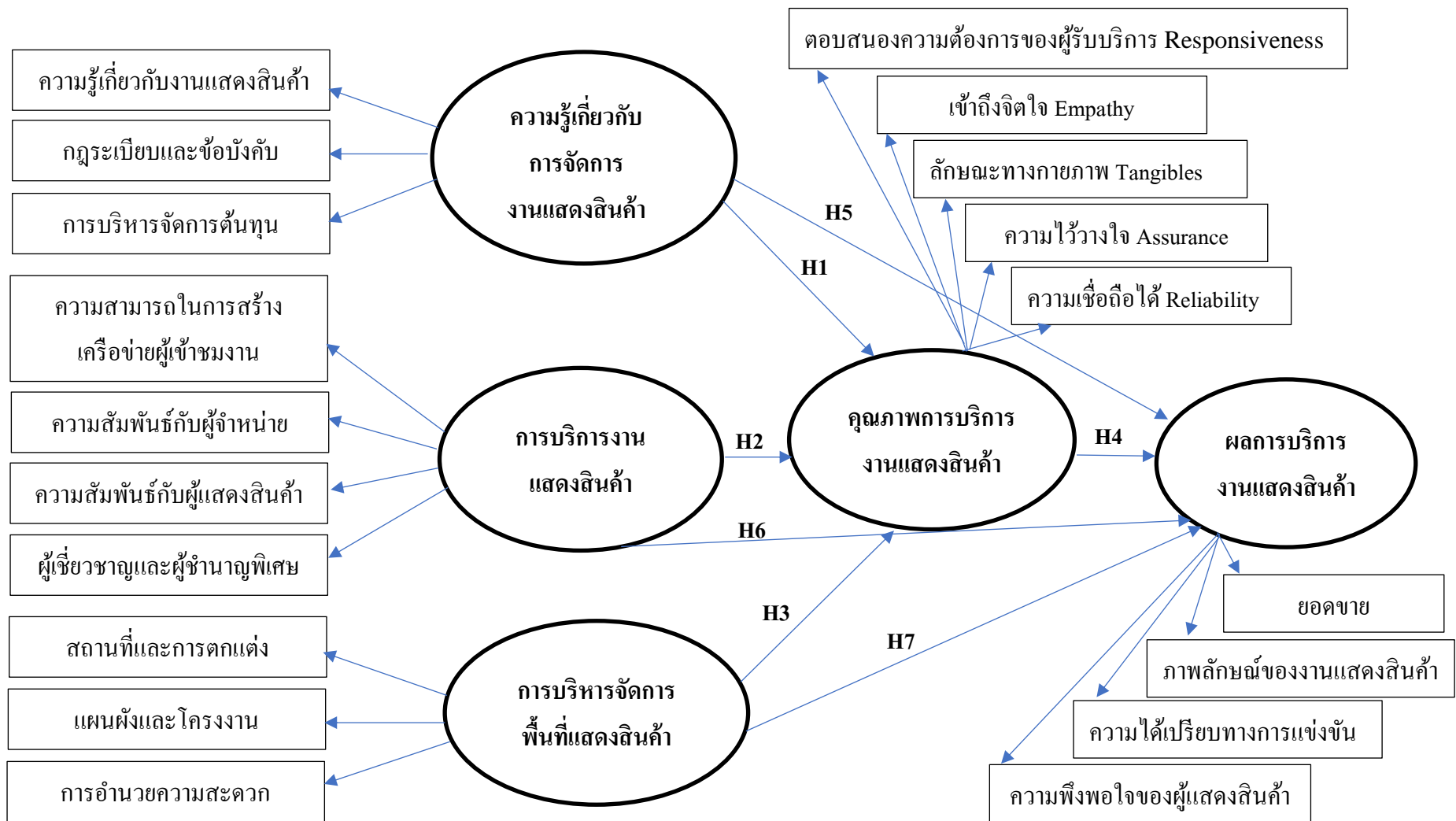
การตลาดแขนงหนึ่งที่มีคุณสมบัติที่มีคุณค่ามากที่สุด (Godar & O'Connor, 2001) เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดงาน ผู้แสดงสินค้า และผู้เข้าชม ที่สร้างความสนใจร่วมกันและตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น การทำงานร่วมกันระหว่างกลุ่มคนเหล่านี้จึงถือได้ว่าเป็นการสร้างแนวคิดในการตัดสินใจเพื่อวัตถุประสงค์เดียวกัน มีแนวโน้มไปในทางการสนับสนุนซึ่งกันและกันจากความพึงใจ ความประทับใจ และการรับรู้ของช่องทาง การจัดจำหน่าย เป็นการสร้างองค์กร ความสัมพันธ์ในทางที่มีประสิทธิภาพและนำมาใช้เฉพาะบทบาทตลอดกระบวนการจัดซื้อที่เกิดขึ้น (Kang & Schrier, 2011; Rosson & Seringhaus, 1995) ความสำเร็จที่สุดของการแสดงการค้าเกิดขึ้นได้จากความสามารถในการตอบสนองวัตถุประสงค์ของทั้งสามกลุ่ม ได้แก่ ผู้จัดงาน ผู้แสดงสินค้า และผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญ (Gopalakrishna & Lilien, 2010) การศึกษา Gopalakrishna & Lilien (2010) เกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้าที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้เข้าชมและความน่าเชื่อถือของผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งผู้จัดงาน ผู้แสดงสินค้า และผู้มีส่วนได้เสียเป็นประเด็นที่ทุกๆ ฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงานแสดงสินค้าจะต้องให้ความสำคัญ

7.2 การประยุกต์ใช้ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory)

หน้าที่หลักของการจัดงานแสดงสินค้าที่จะส่งผลต่อผลการดำเนินงานก็คือความพึงพอใจของผู้เข้าชมงาน ภาพลักษณ์ของผู้แสดงสินค้า และความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้แสดงสินค้าและผู้ประกอบการจัดงานแสดงสินค้า (U. R. Gottlieb et al., 2011) อย่างไรก็ตาม U. Gottlieb, et al., (2014) ยังกล่าวอีกว่า ในปัจจุบันนี้มีปัจจัยและองค์ประกอบที่หลากหลายมากขึ้น ที่ผู้ประกอบการจัดงานแสดงสินค้าจะต้องให้ความสำคัญที่จะส่งผลให้ผู้มีส่วนได้เสีย หรือ (Stakeholders) ได้แก่ ผู้เข้าชมงาน ผู้แสดงสินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้การสนับสนุน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม มีงานการวิจัยก่อนหน้านี้ที่เกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อผลประโยชน์ด้านยอดขาย และไม่ใช่ออกขาย ถือเป็นงานแสดงสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ได้รับการยอมรับอย่างมากมาย (Seringhaus & Rosson, 2004) ในทางตรงกันข้าม หากผู้ประกอบการมีความล้มเหลวในการจัดงานแสดงสินค้าจะส่งผลในทางลบไม่เพียงแต่ด้านยอดขาย แต่จะรวมถึงด้านที่ไม่ใช่ออกขาย นั่นหมายความว่าผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย (Jin et al., 2012) จึงแสดงให้เห็นว่า ผู้มีส่วนได้เสียดังกล่าว มีบทบาทสำคัญต่อยอดขายของผู้แสดงสินค้าจากการลงทุนนำสินค้าออกสู่ตลาดโดยผ่านการจัดงานแสดงสินค้า (Jin et al., 2012)

ผู้มีส่วนได้เสียเหล่านี้หรือเรียกว่าผู้มีส่วนได้เสียจากผลการดำเนินงานขององค์กรที่พวกเขาได้ประเมินจากความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี จากผลการดำเนินงานขององค์กร (Polonsky, 1996) ดังนั้น การปฏิบัติงานของผู้บริหารที่มีเป้าหมายสู่ความสำเร็จนั้น ผู้มีส่วนได้เสียไม่ได้เป็นเพียงผู้ที่ขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานด้านยอดขายเพียงอย่างเดียว แต่ยังส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ เช่น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิต ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้แสดงสินค้า เจ้าหน้าที่ รวมถึงผู้ให้การสนับสนุนหลัก และผู้อุปถัมภ์ การจัดงานแสดงสินค้า เป็นต้น (Polonsky, 1996) ในปัจจุบันนี้มีผลการวิจัยเกี่ยวกับการจัดงานแสดง

สินค้าออกมาให้เห็นว่า นักวิจัยต้องยอมรับว่าผู้มีส่วนได้เสียทั้งด้านมีส่วนร่วมในการจัดแสดงสินค้าอย่างมีสาระสำคัญ ได้แก่ ผู้เข้าชม ผู้เข้าร่วมงานและผู้จัดงาน (Bruhn & Hadwich, 2005; W. Tafesse & Skallerud, 2015) นอกจากนี้ Tafesse และ Skallerud, (2015) ได้กล่าวอีกว่า การจัดงานแสดงสินค้าเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นำผู้แสดงสินค้าไปยังผู้เข้าร่วมงานที่มีศักยภาพและผู้เข้าชม ผลการศึกษาของ Jung, (2005) พบว่า การจัดงานแสดงสินค้า ผู้เข้าร่วมชมงานแสดงสินค้าเป็นผู้ที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายของผู้แสดงสินค้าในเกือบทุกด้าน ดังนั้น ผู้จัดงานแสดงสินค้าจะต้องให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียเหล่านี้เป็นอันดับต้นๆ อย่างมีสาระสำคัญ ผู้จัดงานจะต้องมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าที่ต้องตรงกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการนำเสนอขายสินค้าของผู้แสดงสินค้า (Friedman, 2009; Whitfield & Webber, 2011) ดังนั้น ผู้เข้าร่วมชมงานแสดงสินค้าจึงเป็นผู้มีส่วนได้เสียอย่างสำคัญสำหรับทั้งผู้จัดงานและผู้จัดแสดงสินค้า และเป็นคนที่เข้ามาเป็นลูกค้าของทั้งสองจัดงานและผู้เข้าร่วมงาน และพวกเขาเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดที่ได้พบกับผู้เข้าร่วมงานและให้การซื้อ (Godar & O'Connor, 2001; Munuera & Ruiz, 1999) ดังนั้น สำหรับงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียมาวัดผลการศึกษาโดยมุ่งเน้นปัจจัยเชิงสาเหตุด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการการจัดงานแสดงสินค้า การบริการงานแสดงสินค้า การบริหารจัดการพื้นที่ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า และส่งผลต่อผลการบริการจัดการงานแสดงสินค้าด้านยอดขาย ภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงาน ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียนี้จะทดสอบผลการศึกษาผู้เกี่ยวข้องทั้งสามด้าน ได้แก่ ผู้จัดงาน ผู้แสดงสินค้า และผู้เข้าชมงานที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานแสดงสินค้า



ภาพประกอบที่ 2.8 โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเพื่อประสิทธิผลการจัดการงานแสดงสินค้า

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนาเป็นโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าและส่งผลกระทบต่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ซึ่งเนื้อหาในบทนี้ ผู้วิจัยกล่าวถึงประเด็นหลัก ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. การกำหนดประชากรและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง
3. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

รูปแบบของการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยในแบบผสม (Mixed methods – qualitative and quantitative research) ผู้วิจัยได้มุ่งความสำคัญที่กระบวนการเชิงสาเหตุและผล ในด้านความสัมพันธ์ในการทำนาย นำเสนอจำนวนประชากร และการกำหนดขนาดตัวอย่าง การวัดความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม วิธีการเก็บข้อมูล และแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ประกอบการจัดงานแสดงสินค้า จำนวน 5 ท่าน นำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์โดยใช้ Content Analysis วิเคราะห์จัดกลุ่ม Coding บทสนทนาที่ได้ มาวิเคราะห์จัดระบบเพื่อยืนยัน (Confirm) กรอบแนวคิดตามลำดับ

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการร่างแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และประยุกต์ใช้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสร้างข้อคำถามตามนิยามเชิงปฏิบัติการ แล้วมาปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมกับการวิจัยมาตรวัดแบบ Five-point Likert-type Scale Ranging (วิชิต อุ๋อัน, 2553) ใช้แบบสอบถามในการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริหารระดับกลางและล่างของธุรกิจจัดงานแสดงสินค้า จากจำนวน 216 บริษัทฯ ละ 2 ท่าน

3.2 การกำหนดประชากรและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 การกำหนดประชากร

ผู้วิจัยกำหนดประชากรจากจำนวนผู้จัดแสดงสินค้า (Exhibitors) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย จำนวน 216 ราย (ไทยเฟรนด์ไซน์เซอร์., 2559)

3.2.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ไว้ดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling methods) และใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) เป็นผู้ประกอบการและ/ หรือผู้จัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย (ไทยเฟรนด์ไซน์เซอร์., 2559) จำนวน 5 ท่าน เพื่อนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาเขียนกรอบแนวคิด

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามรูปแบบการใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) จำนวน 450 ตัวอย่าง ตามความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมลิสเรลเพื่อความถูกต้องและเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล และการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่อาจเกิดขึ้นได้ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็นผู้บริหารระดับกลางและระดับล่างของกลุ่มธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้ร่วมแสดงสินค้า และผู้เข้าชมงาน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย โดยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling Methods) ที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้ได้ตัวอย่างตามที่ต้องการ ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารระดับกลางและระดับล่างในกลุ่มธุรกิจจัดงานแสดงสินค้าบริษัท ซึ่งเป็นผู้บริหารที่บริหารจัดการการบริการงานแสดงสินค้า บริหารจัดการงบประมาณ จำนวน 450 ท่าน

3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แล้วแยกวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ด้าน ทั้งการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว เป็นเครื่องมือในการวิจัย เมื่อดำเนินการเก็บข้อมูลแล้ว จึงนำมาเรียบเรียง กระทำการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์แบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) สรุปผล อภิปรายผลและเสนอแนะข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยต่อไป

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีกระบวนการดำเนินการ 7 ขั้นตอนหลัก เพื่อศึกษาโมเดลการสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนทฤษฎีต่างๆ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) เพื่อให้ผู้วิจัยได้รับความรู้พื้นฐานในการวิจัย และพัฒนารอบแนวคิดการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการร่างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการร่างแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และประยุกต์ใช้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ในเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสร้างข้อคำถามตามนิยามเชิงปฏิบัติการ แล้วมาปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมกับการวิจัยมาตรวัดแบบ Five-point Likert-type Scale Ranging โดยมีค่า 5 ระดับ ดังนี้ (วิชิต อุ่ออัน, 2553)

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาสรุป และเขียนอภิปรายผล โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากเครื่องมือการวิจัยแบบมาตราส่วนประมาณค่า ดังนี้ (วิชิต อุ่ออัน, 2553)

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลความว่า เห็นด้วยมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แปลความว่า เห็นด้วยมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลความว่า เห็นด้วยปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลความว่า เห็นด้วยน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลความว่า ไม่เห็นด้วย

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research methods) ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ประกอบการจัดงานแสดงสินค้า จำนวน 20 ท่าน ข้อคำถามได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยคำถามสัมภาษณ์ได้พัฒนาจากคำถามวิจัยที่ครอบคลุมกรอบแนวคิด ส่วนการตรวจสอบข้อมูลใช้วิธีแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อให้ข้อมูลวิจัยมีความน่าเชื่อถือและสมบูรณ์เพียงพอ ซึ่งประกอบด้วย การตรวจสอบด้านข้อมูล การตรวจสอบด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการทบทวนข้อมูล และใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้ข้อมูลมี

ความสมบูรณ์มากที่สุด ผู้วิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สำหรับเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคล เพื่อเข้าถึงข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methods) สำหรับการออกแบบสอบถามนั้นได้มาจาก การสังเคราะห์และพัฒนาข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ส่วนการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 5 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเชิงกิจกรรม จำนวน 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยโมเดลลิสเรล จำนวน 1 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด และผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หรือความสอดคล้องภายในด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของค่าครอนบาค (Cronbach) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 4 นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์และร่างแบบสอบถามมาสร้างเครื่องมือ

ข้อคำถาม	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	ไม่เห็นด้วย
ทางบวก	5	4	3	2	1
ทางลบ	1	2	3	4	5

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนข้อคำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการงานแสดงสินค้า

องค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง	อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปี ค.ศ.)	จำนวนแบบสอบถาม (ข้อ)	จำนวนคำถามเพิ่มเติม (ข้อ)
ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า	(Reychav, 2009) (Manfred Kirchgeorg, Jung, & Klante, 2010a) (U. Gottlieb et al., 2014)	3	1
กฎระเบียบและข้อบังคับ	(Trade Show Bureau, 1986b) (Reychav, 2009) (U. Gottlieb et al., 2014)	3	1
การบริหารจัดการต้นทุน	(Ducate, 2001, 2002)	3	1

ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนข้อคำถามการบริการงานแสดงสินค้า

องค์ประกอบ ที่เกี่ยวข้อง	อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ ปี ค.ศ.)	จำนวนแบบสอบถาม (ข้อ)	จำนวนคำถามเพิ่มเติม (ข้อ)
ความสามารถในการ สร้างเครือข่ายผู้เข้าชม	(U. Gottlieb et al., 2014)	3	1
ความสัมพันธ์กับผู้ แสดงสินค้า	(K Hansen, 2004) (Jin et al., 2012)	3	1
ความสัมพันธ์กับ ผู้ผลิต	(Trade Show Bureau, 1986b) (Ducate, 2001, 2002)	3	1
ผู้เชี่ยวชาญและผู้ ชำนาญพิเศษ	(Wondwesen Tafesse & Korneliusen, 2011)	3	2

ตารางที่ 3.3 แสดงจำนวนข้อคำถามการบริหารจัดการพื้นที่

องค์ประกอบ ที่เกี่ยวข้อง	อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ ปี ค.ศ.)	จำนวนแบบสอบถาม (ข้อ)	จำนวนคำถามเพิ่มเติม (ข้อ)
สถานที่และการตกแต่ง	(Spann et al., 1994)	3	1
การวางผังและ โครงการ	(Smith et al., 2003)	3	1
สิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย	(Barnes et al., 2006) Barnes et al., 2006)	3	1

ตารางที่ 3.4 แสดงจำนวนข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า

องค์ประกอบ ที่เกี่ยวข้อง	อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ ปี ค.ศ.)	จำนวนแบบสอบถาม (ข้อ)	จำนวนคำถามเพิ่มเติม (ข้อ)
ความน่าเชื่อถือ	(Parasuraman et al., 1985a) (Parasuraman et al., 1990) Jiang & Wang, (2006)	3	2

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

องค์ประกอบ ที่เกี่ยวข้อง	อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ ปี ค.ศ.)	จำนวนแบบสอบถาม (ข้อ)	จำนวนคำถามเพิ่มเติม (ข้อ)
ความไว้วางใจ	(Parasuraman et al., 1985a) (Parasuraman et al., 1990) Jiang & Wang, (2006)	3	2
ลักษณะทางกายภาพ	(Parasuraman et al., 1985a) (Parasuraman et al., 1990) Jiang & Wang, (2006)	3	2
การเข้าถึงจิตใจ	(Parasuraman et al., 1985a) (Parasuraman et al., 1990) Jiang & Wang, (2006)	3	2
การตอบสนองความต้องการของ ผู้รับบริการ	(Parasuraman et al., 1985a) (Parasuraman et al., 1990) Jiang & Wang, (2006)	3	2

ตารางที่ 3.5 แสดงจำนวนข้อคำถามผลการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

องค์ประกอบ ที่เกี่ยวข้อง	อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ ปี ค.ศ.)	จำนวนแบบสอบถาม (ข้อ)	จำนวนคำถามเพิ่มเติม (ข้อ)
ยอดขาย	(Skolnik, 1987) (Siskind, 1994) (M. Smith, 1994) (Test, 1995)	3	2
ความพึงพอใจแก่ผู้ แสดงสินค้า	(Reinhold et al., 2017a)	3	2

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

องค์ประกอบ ที่เกี่ยวข้อง	อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปี ค.ศ.)	จำนวนแบบสอบถาม (ข้อ)	จำนวนคำถามเพิ่มเติม (ข้อ)
ภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้ แสดงสินค้า	(Dekimpe, Francois, Gopalakrishna, Lilien, & Bulte, 1995) (Grönroos, 2000)	3	2
ความได้เปรียบทางการ แข่งขัน	(Tafesse & Korneliusson, 2011)	3	2

ขั้นตอนที่ 5 ทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือด้วยค่า IOC

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 9 ท่าน (ตามเอกสารแนบในภาคผนวก) เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด ด้วยการทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือด้วยค่า IOC ดังนี้ (กงสัจย์ & ธรรมวงศ์, 2551)

$$\text{สูตร } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ

IOC = ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

R = คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ คำถามแต่ละข้อ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยมีการกำหนดคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญให้ ดังนี้

+1 หมายถึง คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามปฏิบัติการ

-1 หมายถึง คำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามปฏิบัติการ

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามปฏิบัติการ

เกณฑ์การแปลความหมายมีดังนี้

ค่า IOC \geq .50 หมายความว่า คำถามตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC $<$.50 หมายความว่า คำถามไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 6 Try out หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยค่า Cronbach's alpha coefficient

ผู้วิจัยได้ปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยให้เหมาะสมก่อนนำไปใช้จริง โดยการนำเครื่องมือไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 ชุด เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.975 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้จริง

ขั้นตอนที่ 7 แนวทางเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research methods) ใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูล (Questionnaire) กับผู้แสดงสินค้า (Exhibitors) จำนวน 450 ท่าน เพื่อศึกษาการบริหารจัดการงานแสดงสินค้า การประยุกต์ใช้นวัตกรรมปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับงานแสดงสินค้า และผู้แสดงสินค้าที่ส่งผลต่อการพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าและผลการดำเนินงานของการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ได้กำหนดคำถามวิจัยเพื่อศึกษา และนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้อง ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม LISREL โดยการใช้เทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM)

ขั้นตอนที่ 8 แนวทางเชิงคุณภาพ

1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research methods) เป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) กับผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อสร้างผลการดำเนินงานของกิจการ (None-Financial) หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Coding analysis methods ทำการวิเคราะห์ เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ โดยการเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูล จากเนื้อหาสัมภาษณ์ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยต้องสร้างรหัสและให้รหัสกับข้อความที่ถูกแบ่งส่วนตามขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ ทำการค้นหาจัดกลุ่มประเภทข้อมูล และกำหนดรหัสและแก่นสาระของเนื้อหา (Themes) และตีความข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา การวิเคราะห์เป็นการพรรณนาว่าเป็นอะไรในข้อมูล และการตีความเพื่อสร้างความเข้าใจว่าข้อมูลหมายถึงอะไร (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2554) ตามกระบวนการ ดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 จัดกลุ่มข้อมูลที่สอดคล้องกับตัวแปรในการวิจัย และกำหนดชื่อของกลุ่มข้อมูลที่ทำการวิเคราะห์
- ขั้นตอนที่ 2 ใช้แนวคิด (Concept) ที่ตรงกับแก่นสาระสำคัญ (Themes) ในการตีความข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์
- ขั้นตอนที่ 3 ทำการแยกข้อมูลที่ทำการกำหนดไว้ (Coding) เพื่อส่งไปยังแก่นสาระสำคัญ (Themes) ที่สอดคล้องกับตัวแปรในการวิจัย
- ขั้นตอนที่ 4 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความสำคัญเปรียบเทียบคุณสมบัติของข้อมูลทั้งหมดตามส่วนประกอบ

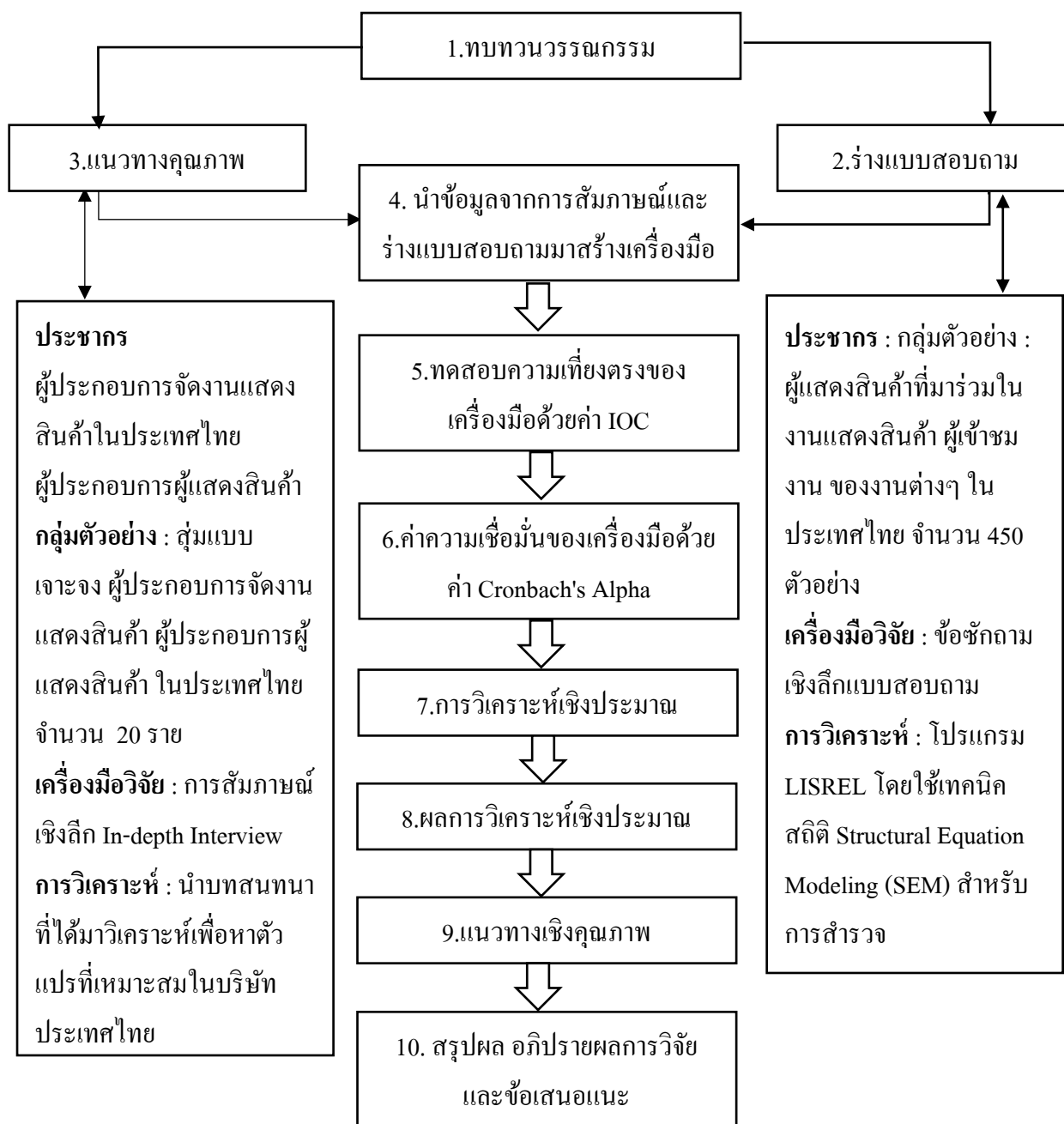
ขั้นตอนที่ 5 ทำการสรุปข้อมูลโดยพิจารณาความเหมือนและความแตกต่างและสร้างข้อสรุปที่ได้จากการเปรียบเทียบ โดยบรรยายโยงให้เห็นคุณสมบัติของข้อมูลตามส่วนประกอบนั้นๆ เพื่อตอบวัตถุประสงค์และคำถามวิจัยได้อย่างครบถ้วน

ขั้นตอนที่ 9 การสร้างองค์ความรู้ใหม่

ผลการศึกษานี้เพื่อนำไปพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนารูปแบบคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการงานแสดงสินค้าในประเทศไทย มาพัฒนากรอบแนวคิดเพื่อสร้างผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ และเพื่อสร้างองค์ความรู้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการงานแสดงสินค้าในประเทศไทยและเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ

ขั้นตอนที่ 10 สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ขั้นตอนการสรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยสรุปและอธิบายเนื้อหาสาระสำคัญให้มีความครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษา คำถามในการวิจัย และสมมติฐานการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ตามหลักการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ การนำเสนอผลการวิจัยตามที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย โดยนำเสนอผลการวิจัยที่มีเหตุผลประกอบตามหลักการ และเป็นที่ยอมรับได้ ไม่มีซึ่งคำวิจารณ์ รวมถึงเป็นการสื่อสารที่สามารถเข้าใจได้ง่าย



ภาพประกอบที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า การบริการงานแสดงสินค้า การบริหารจัดการพื้นที่ และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าและส่งผลต่อประสิทธิผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้า (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า การบริการงานแสดงสินค้า การบริหารจัดการพื้นที่ และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าและส่งผลต่อประสิทธิผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้า และ (3) เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาสร้างเป็น โมเดลการพัฒนา รูปแบบคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริการจัดงานแสดงสินค้า ผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งจะนำเสนอออกเป็น 6 ตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า การบริการงานแสดงสินค้า การบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า คุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า และผลการบริการงานแสดงสินค้า โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้าง

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองสมมติฐานการวิจัย

สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปร รวมถึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ค่าสถิติและตัวแปร เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติและความหมายของสัญลักษณ์ค่าสถิติและตัวแปร

สัญลักษณ์	ความหมาย
\bar{X}	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)
S.D.	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MIN	คะแนนต่ำสุด (Minimum)
MAX	คะแนนสูงสุด (Maximum)
T-value	ค่าสถิติทดสอบซึ่งมีการแจกแจงแบบ t
P-value	ค่าสัดส่วนของความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการปฏิเสธสมมติฐานและเป็นค่าที่คำนวณได้จากข้อมูลเชิงประจักษ์ (Observed Significance Level)
δ	ความคลาดเคลื่อนของการวัดตัวแปรสังเกตได้ภายนอก
E	ความคลาดเคลื่อนของการวัดตัวแปรสังเกตได้ภายใน
SE	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
b	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
B	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเป็นรายองค์ประกอบ (Standardized Solution)
λ	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน
SK	ค่าความเบ้ (Skewness)
KU	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
r	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
CV	สัมประสิทธิ์การกระจาย (Coefficient of Variation)
ρ_c	ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability)
ρ_v	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted)
TE	ขนาดอิทธิพลรวม (Total Effects)
IE	ขนาดอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)
DE	ขนาดอิทธิพลทางตรง (Direct Effects)
χ^2	ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนประเภทค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)
df	ค่าองศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
R ²	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of Determination)
P	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
N	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
CFI	ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ความหมาย
GFI	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
AGFI	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
RMSEA	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation)
SRMR	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual)
KTM	ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า
SM	การจัดการงานแสดงสินค้า
RR	กฎระเบียบข้อบังคับ
CM	การบริหารจัดการต้นทุน
TSV	การบริการงานแสดงสินค้า
AE	ความสามารถในการสร้างเครือข่ายผู้เข้าชม
ER	ความสัมพันธ์กับผู้แสดงสินค้า
MR	ความสัมพันธ์กับผู้ผลิต
EE	ผู้เชี่ยวชาญและผู้ชำนาญพิเศษ
SPM	การบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า
PD	สถานที่และการตกแต่ง
LP	การวางแผนผังและโครงการ
PT	สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย
SQT	คุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า
RB	ความน่าเชื่อถือ
RP	การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ
AS	ความไว้วางใจ
EP	การเข้าถึงจิตใจ
TPF	ผลการบริการงานแสดงสินค้า
SL	ยอดขาย
IE	ภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้า
CA	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน
SE	ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	กลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
การเคยร่วมงานแสดงสินค้า	ไม่เคย	110	24.44
	เคย	340	75.56
รวม		450	100.00
จำนวนครั้งในการร่วมงานแสดงสินค้า	2 ครั้ง	67	19.70
	มากกว่า 3 ครั้ง	273	80.30
รวม		340	100.00
เพศ	ชาย	236	52.44
	หญิง	214	47.56
รวม		450	100.00
อายุ	ระหว่าง 21 - 30 ปี	186	41.33
	ระหว่าง 31 - 40 ปี	197	43.78
	ระหว่าง 41 - 50 ปี	51	11.33
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	16	3.56
รวม		450	100.00
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	359	79.78
	ปริญญาโท	78	17.33
	ปริญญาเอก	13	2.89
รวม		450	100.00
ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ	1 - 5 ปี	156	34.67
	6 - 10 ปี	117	26.00
	10 ปีขึ้นไป	177	39.33
รวม		450	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	กลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
ด้านการทำธุรกิจ	ภายในประเทศ	338	75.11
	นำเข้า	89	19.78
	ส่งออก	23	5.11
รวม		450	100.00
ประสบการณ์ในการเข้า ร่วมงานแสดงสินค้า	ตั้งแต่ 1 – 3 ปี	198	44.00
	4 – 6 ปี	149	33.11
	7 – 10 ปี	40	8.89
	มากกว่า 11 ปีขึ้นไป	63	14.00
รวม		450	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 450 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
เคยร่วมงานแสดงสินค้า จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 75.56 ที่เหลือไม่เคยร่วมงานแสดงสินค้า
จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 24.44

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้การร่วมงานแสดงสินค้า มากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ
80.30 และการร่วมงานแสดงสินค้า 2 ครั้ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 52.44 ส่วนเพศหญิง
จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 47.56

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 43.78
รองลงมา คือ อายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 41.33 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี
จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.33 และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.56

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ
79.78 รองลงมา ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 17.33 และระดับการศึกษา
ปริญญาเอก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.89

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจมาเป็นระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป จำนวน 177 คน
คิดเป็นร้อยละ 39.33 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจมาเป็นระยะเวลา 1 - 5 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็น
ร้อยละ 34.67 และประกอบธุรกิจมาเป็นระยะเวลา 6 - 10 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำธุรกิจภายในประเทศ จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 75.11
รองลงมา คือ ทำธุรกิจนำเข้า จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 19.78 และทำธุรกิจส่งออก จำนวน 23 คน
คิดเป็นร้อยละ 5.11

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าตั้งแต่ 1 – 3 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา คือ ประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าตั้งแต่ 4 – 6 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 33.11 ประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าตั้งแต่มากกว่า 11 ปีขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าตั้งแต่ 7 – 10 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 8.89

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า การบริการงานแสดงสินค้า การบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า คุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า และผลการบริการงานแสดงสินค้า โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

2.1 ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า

ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ การจัดการงานแสดงสินค้า กฎระเบียบข้อบังคับ และการบริหารจัดการต้นทุน เกณฑ์ที่ใช้ในการวัดความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (5) หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด (4) หมายถึง เห็นด้วย (3) หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง (2) หมายถึง ไม่เห็นด้วย (1) หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลการวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า

ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การจัดการงานแสดงสินค้า	4.07	0.53	มาก
1. ท่านสามารถนำองค์ความรู้จากประสบการณ์ที่มีมาใช้ในการวางแผนกำลังคนเพื่อการจัดการงานแสดงสินค้าให้ประสบความสำเร็จ	4.08	0.67	มาก
2. ท่านสามารถนำความรู้จากประสบการณ์ที่มีมาใช้ในการประเมินสถานการณ์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นภายในงานแสดงสินค้าได้อย่างถูกต้องและใกล้เคียงความเป็นจริง	4.11	0.63	มาก
3. ท่านสามารถนำความรู้จากประสบการณ์ที่มีมาใช้ในการประเมินวิธีการในการเข้าถึงลูกค้า เพื่อการจัดจำหน่ายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.05	0.72	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4. ท่านสามารถนำความรู้จากประสบการณ์ที่มีมาจัดการกับเครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ต่างๆ ในการจัดการงานแสดงสินค้าให้ประสบความสำเร็จ	4.06	0.70	มาก
กฎระเบียบและข้อบังคับ	4.15	0.58	มาก
1. ท่านทราบและสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับในงานแสดงสินค้าเป็นอย่างดี จากการให้ข้อมูลของผู้จัดงาน	4.14	0.71	มาก
2. ท่านทราบและสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับในเรื่องความถูกต้องเหมาะสมในการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ท่านจัดขึ้นได้เป็นอย่างดี จากการให้ข้อมูลของผู้จัดงาน	4.17	0.69	มาก
3. ท่านทราบและสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับในการจัดงานเกี่ยวกับข้อกำหนดและมาตรฐานของการจัดงานแสดงสินค้าของท่านเป็นอย่างดี	4.13	0.73	มาก
การบริหารจัดการต้นทุน			
1. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าได้อย่างชัดเจนและครอบคลุมทุกรายการอย่างละเอียดจากผู้จัดงาน	4.05	0.78	มาก
2. ท่านสามารถจัดการบริหารต้นทุนในงานแสดงสินค้าได้อย่างถูกต้องจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้จัดงาน	3.99	0.71	มาก
3. ท่านสามารถได้รับข้อมูลทางด้านค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่นอกเหนือจากที่ผู้จัดงานได้แจ้งไว้แต่แรกได้อย่างรวดเร็วเพื่อนำมาใช้ในการบริหารค่าใช้จ่ายของท่าน	4.04	0.75	มาก
เฉลี่ยรวม	4.08	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.3 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการจัดการงานแสดงสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$ S.D. = 0.53) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านการจัดการงานแสดงสินค้า จากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ดังนี้ ท่านสามารถนำความรู้จากประสบการณ์ที่มีมาใช้ในการประเมินสถานการณ์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นภายใน

งานแสดงสินค้าได้อย่างถูกต้องและใกล้เคียงความเป็นจริง ($\bar{X} = 4.11$ S.D. = 0.63) รองลงมา คือ ท่านสามารถนำองค์ความรู้จากประสบการณ์ที่มีมาใช้ในการวางแผนกำลังคนเพื่อการจัดการงานแสดงสินค้าให้ประสบความสำเร็จ ($\bar{X} = 4.08$ S.D. = 0.67) ท่านสามารถนำความรู้จากประสบการณ์ที่มีมาจัดการกับเครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ต่างๆ ในการจัดการงานแสดงสินค้าให้ประสบความสำเร็จ ($\bar{X} = 4.06$ S.D. = 0.70) และท่านสามารถนำความรู้จากประสบการณ์ที่มีมาใช้ในการประเมินวิธีการในการเข้าถึงลูกค้า เพื่อการจัดจำหน่ายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.05$ S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$ S.D. = 0.58) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ จากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ดังนี้ ท่านทราบและสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับ ในเรื่องความถูกต้องเหมาะสมในการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ท่านจัดขึ้น ได้เป็นอย่างดีจากการให้ข้อมูลของผู้จัดงาน ($\bar{X} = 4.17$ S.D. = 0.69) รองลงมา คือ ท่านทราบและสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับในงานแสดงสินค้าเป็นอย่างดี จากการให้ข้อมูลของผู้จัดงาน ($\bar{X} = 4.14$ S.D. = 0.71) และท่านทราบและสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับ ในการจัดงานเกี่ยวกับข้อกำหนดและมาตรฐานของการจัดงานแสดงสินค้าของท่านเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.13$ S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ด้านการบริหารจัดการต้นทุน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการบริหารจัดการต้นทุน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$ S.D. = 0.60) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านการบริหารจัดการต้นทุน จากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ดังนี้ ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าได้อย่างชัดเจนและครอบคลุมทุกรายการอย่างละเอียดจากผู้จัดงาน ($\bar{X} = 4.05$ S.D. = 0.78) รองลงมา คือ ท่านสามารถได้รับข้อมูลทางด้านค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่นอกเหนือจากที่ผู้จัดงานได้แจ้งไว้แต่แรกได้อย่างรวดเร็ว เพื่อนำมาใช้ในการบริหารค่าใช้จ่ายของท่าน ($\bar{X} = 4.04$ S.D. = 0.75) และท่านสามารถจัดการบริหารต้นทุนในงานแสดงสินค้าได้อย่างถูกต้อง จากข้อมูลที่ได้รับจากผู้จัดงาน ($\bar{X} = 3.99$ S.D. = 0.71) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$ S.D. = 0.48)

2.2 การบริการงานแสดงสินค้า

การบริการงานแสดงสินค้า มีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ความสามารถในการสร้างเครือข่ายผู้เข้าชม ความสัมพันธ์กับผู้แสดงสินค้า ความสัมพันธ์กับผู้ผลิต และผู้เชี่ยวชาญและผู้ชำนาญพิเศษ เกณฑ์ที่ใช้ในการวัดการบริการงานแสดงสินค้า มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (5) หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด (4) หมายถึง เห็นด้วย (3) หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง (2) หมายถึง ไม่เห็นด้วย (1) หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลการวิเคราะห์การบริการงานแสดงสินค้า สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการงานแสดงสินค้า

การบริการงานแสดงสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความสามารถในการสร้างเครือข่ายผู้เข้าชม	4.01	0.67	มาก
1. ท่านคิดว่าผู้จัดงานแสดงสินค้าสามารถจัดสภาพแวดล้อมต่างๆ ในงานแสดงสินค้าได้อย่างสร้างสรรค์เป็นอย่างดี เหมาะสมกับ การชมงานแสดงสินค้าของลูกค้าผู้เข้าชมงาน	4.08	0.81	มาก
2. ท่านคิดว่าผู้จัดงานแสดงสินค้าสามารถจัดแผนผังพื้นที่ในงาน แสดงสินค้าได้อย่างเหมาะสม มีความสะดวกต่อการชมการแสดง สินค้า	3.98	0.82	มาก
3. ท่านคิดว่าผู้จัดงานแสดงสินค้าสามารถจัดการกับลูกค้า ผู้เข้าร่วม งานที่มีจำนวนมากได้อย่างมืออาชีพ	3.98	0.80	มาก
ความสัมพันธ์กับผู้แสดงสินค้า	4.03	0.56	มาก
1. ผู้จัดงานแสดงสินค้ามีการให้ข้อมูลกับผู้แสดงสินค้าอย่างถูกต้อง ชัดเจนและทันสมัยอยู่เสมอ	4.10	0.77	มาก
2. ผู้แสดงสินค้าโดยส่วนใหญ่ เมื่อต้องการติดต่อผู้จัดงานแสดง สินค้า สามารถทำได้ง่ายและสะดวก	3.99	0.74	มาก
3. ผู้จัดงานแสดงสินค้ามีการสื่อสารและประชาสัมพันธ์กับผู้แสดง สินค้าอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ก่อนงานจนถึงจบงาน	4.03	0.78	มาก
4. ผู้จัดงานแสดงสินค้าสามารถแนะนำผู้ให้บริการในการ ออกแบบ ตกแต่ง จัดหาเครื่องมือ อุปกรณ์ให้กับผู้แสดงสินค้า ในการจัดบูธ ได้เป็นอย่างดีและตรงกับความต้องการ	4.00	0.76	มาก
5. ผู้จัดงานแสดงสินค้าสามารถแนะนำผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูล ต่าง ๆ ในการแสดงสินค้าแก่ผู้แสดงสินค้าได้อย่างมืออาชีพทุก ครั้งที่มีการร้องขอ	4.02	0.75	มาก
ความสัมพันธ์กับผู้ผลิต	3.83	0.81	มาก
1. ผู้จัดงานแสดงสินค้าสามารถแนะนำผู้ให้บริการในการออกแบบ ตกแต่ง จัดทำบูธและจัดหาอุปกรณ์ เครื่องใช้ ให้กับผู้แสดงสินค้า อย่างดีและตรงกับความต้องการ	3.83	0.88	มาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

การบริการงานแสดงสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
2. ผู้จัดการงานแสดงสินค้า สามารถแนะนำผู้ให้บริการในการออกแบบ ตกแต่ง จัดหาเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่มีคุณภาพดีให้กับผู้แสดงสินค้า ในราคาที่เป็นธรรมและเหมาะสม	3.88	0.91	มาก
3. ผู้จัดการงานแสดงสินค้าสามารถแนะนำผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลต่าง ๆ ในการแสดงสินค้าแก่ผู้แสดงสินค้าได้อย่างมีอาชีพทุกครั้งที่มีการร้องขอ	3.78	0.94	มาก
ผู้เชี่ยวชาญและผู้ชำนาญพิเศษ	3.86	0.89	มาก
1. การที่ผู้แสดงสินค้านั้นมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการตลาดมาประจำบูธสามารถสร้างโอกาสในการซื้อของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ	3.86	1.02	มาก
2. การที่ผู้แสดงสินค้านั้นมีผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ชำนาญการพิเศษเฉพาะประจำบูธที่เพียงพอ นั้น สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้เข้าชมงานได้	3.82	0.97	มาก
3. การที่ผู้แสดงสินค้านั้นมีผู้เชี่ยวชาญประจำบูธ เป็นการรักเครื่องขาย การกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพแก่ผู้จัดแสดงสินค้า	3.88	0.98	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.4 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการงานแสดงสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านความสามารถในการสร้างเครือข่ายผู้เข้าชมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$ S.D. = 0.67) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านความสามารถในการสร้างเครือข่ายผู้เข้าชม จากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ดังนี้ ท่านคิดว่าผู้จัดการงานแสดงสินค้าสามารถจัดสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในงานแสดงสินค้าได้อย่างสร้างสรรค์เป็นอย่างดี เหมาะสมกับการชมงานแสดงสินค้าของลูกค้าผู้เข้าชมงาน ($\bar{X} = 4.08$ S.D. = 0.81) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าผู้จัดการงานแสดงสินค้าสามารถจัดแผนผังพื้นที่ในงานแสดงสินค้าได้อย่างเหมาะสม มีความสะดวก ต่อการชมการแสดงสินค้า ($\bar{X} = 3.98$ S.D. = 0.82) และ ท่านคิดว่าผู้จัดการงานแสดงสินค้าสามารถจัดการกับลูกค้าผู้เข้าชมงานที่มีจำนวนมากได้อย่างมีอาชีพ ($\bar{X} = 3.98$ S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์กับผู้แสดงสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์กับผู้แสดงสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$ S.D. = 0.56) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์กับผู้แสดงสินค้า จากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ดังนี้ ผู้จัดงานแสดงสินค้ามีการให้ข้อมูลกับผู้แสดงสินค้าอย่างถูกต้อง ชัดเจนและทันสมัยอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.10$ S.D. = 0.77) รองลงมา คือ ผู้จัดงานแสดงสินค้ามีการสื่อสารและประชาสัมพันธ์กับผู้แสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ก่อนงานจนถึงจบงาน ($\bar{X} = 4.03$ S.D. = 0.78) ผู้จัดงานแสดงสินค้าสามารถแนะนำผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลต่างๆ ในการแสดงสินค้าแก่ผู้แสดงสินค้าได้อย่างมืออาชีพทุกครั้งที่มีการร้องขอ ($\bar{X} = 4.02$ S.D. = 0.75) ผู้จัดงานแสดงสินค้าสามารถแนะนำผู้ให้บริการในการออกแบบ ตกแต่ง ให้ทันสมัยและถูกต้องตามกฎระเบียบของการจัดงานอย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.01$ S.D. = 0.75) ผู้จัดงานแสดงสินค้าสามารถแนะนำผู้ให้บริการในการออกแบบ ตกแต่ง จัดหาเครื่องมือ อุปกรณ์ ให้กับผู้แสดงสินค้าในการจัดบูธได้เป็นอย่างดีและตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 4.00$ S.D. = 0.76) และผู้แสดงสินค้าโดยส่วนใหญ่ เมื่อต้องการติดต่อผู้จัดงานแสดงสินค้า สามารถทำได้ง่ายและสะดวก ($\bar{X} = 3.99$ S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์กับผู้ผลิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์กับผู้ผลิต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$ S.D. = 0.81) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์กับผู้ผลิต จากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ดังนี้ ผู้จัดงานแสดงสินค้าสามารถแนะนำผู้ให้บริการในการออกแบบ ตกแต่ง จัดหาเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่มีคุณภาพดีให้กับผู้แสดงสินค้า ในราคาที่เป็นธรรมและเหมาะสม ($\bar{X} = 3.88$ S.D. = 0.91) รองลงมา คือ ผู้จัดงานแสดงสินค้าสามารถแนะนำผู้ให้บริการ ในการออกแบบ ตกแต่ง จัดทำบูธและจัดหาอุปกรณ์ เครื่องใช้ ให้กับผู้แสดงสินค้าอย่างดีและตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 3.83$ S.D. = 0.88) และผู้จัดงานแสดงสินค้าสามารถแนะนำผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลต่างๆ ในการแสดงสินค้าแก่ผู้แสดงสินค้าได้อย่างมืออาชีพทุกครั้งที่มีการร้องขอ ($\bar{X} = 3.78$ S.D. = 0.94) ตามลำดับ

ด้านผู้เชี่ยวชาญและผู้ชำนาญพิเศษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านผู้เชี่ยวชาญและผู้ชำนาญพิเศษ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$ S.D. = 0.89) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านผู้เชี่ยวชาญและผู้ชำนาญพิเศษ จากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ดังนี้ การที่ผู้แสดงสินค้ามีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะประจำบูธเป็นการรักษาเครือข่ายการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพแก่ผู้จัดแสดงสินค้า ($\bar{X} = 3.88$ S.D. = 0.98) รองลงมา คือ การที่ผู้แสดงสินค้ามีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการตลาดมาประจำบูธสามารถสร้างโอกาสในการซื้อของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.86$ S.D. = 1.02) และการที่ผู้แสดงสินค้ามีผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ชำนาญการพิเศษเฉพาะประจำบูธที่เพียงพอ นั้น สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้เข้าชมงานได้ ($\bar{X} = 3.82$ S.D. = 0.97) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการงานแสดงสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$ S.D. = 0.57)

2.3 การบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า

การบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ สถานที่และการตกแต่ง การวางแผนผังและโครงงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย เกณฑ์ที่ใช้ในการวัดการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้านี้มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (5) หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด (4) หมายถึง เห็นด้วย (3) หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง (2) หมายถึง ไม่เห็นด้วย (1) หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลการวิเคราะห์การบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า

การบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สถานที่และการตกแต่ง	4.10	0.65	มาก
1. ตำแหน่ง ที่อยู่ สถานที่หรือประเทศ มีผลต่อการเข้าร่วมจัดการแสดงสินค้า	4.20	0.76	มาก
2. การตกแต่งบรรยากาศโดยรอบงาน มีผลต่อการเข้าร่วมจัดการแสดงสินค้า	4.07	0.74	มาก
3. การตกแต่งบุรุษของผู้เข้าร่วมแสดงสินค้านำท่านอื่น มีผลต่อการตกแต่งบุรุษของผู้แสดงสินค้า	4.05	0.83	มาก
การวางแผนผังและโครงงาน	3.98	0.63	มาก
1. การออกแบบผังบุรุษในการจัดงานแสดงสินค้าของผู้จัดงานแสดงสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบุรุษจากผู้แสดงสินค้า	4.10	0.80	มาก
2. การออกแบบการเคลื่อนไหวของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า เช่น การจัดการทางเข้า-ออก จากผู้จัดงานแสดงสินค้า มีผลต่อการซื้อบุรุษของผู้แสดงสินค้า	4.06	0.81	มาก
3. การจัดให้มีพื้นที่ส่วนกลางในการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และโดดเด่นของผู้จัดงานแสดงสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบุรุษของผู้แสดงสินค้า	3.79	0.89	มาก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

การบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ถึงอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย	3.91	0.87	มาก
1. การกำหนดสถานที่จัดงานที่มีความสะดวกในการคมนาคมขนส่ง มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	3.91	0.99	มาก
2. การใช้เทคโนโลยีอำนวยความสะดวกภายในสถานที่จัดงานแสดงสินค้า จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้แสดงสินค้า	3.93	0.96	มาก
3. ความพร้อมและจำนวนของสาธารณูปโภคในงานแสดงสินค้า เช่น ระบบไฟฟ้า ห้องน้ำ ร้านอาหาร โรงแรม ที่จอดรถ เป็นต้น ที่มีความเพียงพอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้แสดงสินค้า	3.89	1.02	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.5 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านสถานที่และการตกแต่ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$ S.D. = 0.65) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านสถานที่และการตกแต่ง จากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ดังนี้ ตำแหน่ง ที่อยู่ สถานที่หรือประเทศ มีผลต่อการเข้าร่วมจัดการแสดงสินค้า ($\bar{X}=4.20$ S.D. = 0.65) รองลงมา คือ การตกแต่งบรรยากาศโดยรอบงานมีผลต่อการเข้าร่วมจัดการแสดงสินค้า ($\bar{X}=4.07$ S.D. = 0.74) และการตกแต่งบูธของผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าท่านอื่น มีผลต่อการตกแต่งบูธของผู้แสดงสินค้า ($\bar{X}=4.05$ S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ด้านการวางแผนผังและโครงการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนผังและโครงการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$ S.D. = 0.63) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านการวางแผนผังและโครงการ จากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ดังนี้ การออกแบบผังบูธในการจัดงานแสดงสินค้าของผู้จัดงานแสดงสินค้า มีผลการตัดสินใจซื้อบูธจากผู้แสดงสินค้า ($\bar{X}=4.10$ S.D. = 0.80) รองลงมา คือ การออกแบบการเคลื่อนไหวของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า เช่น การจัดการทางเข้า-ออก จากผู้จัดงานแสดงสินค้า มีผลต่อการซื้อบูธของผู้แสดงสินค้า ($\bar{X}=4.06$ S.D. = 0.81) และการจัดให้มีพื้นที่ส่วนกลางในการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและโดดเด่นของผู้จัดงานแสดงสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบูธของผู้แสดงสินค้า ($\bar{X}=3.79$ S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$ S.D. = 0.87) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย จากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ดังนี้ การใช้เทคโนโลยีอำนวยความสะดวกสบายภายในสถานที่จัดงานแสดงสินค้า จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้แสดงสินค้า ($\bar{X} = 3.93$ S.D. = 0.96) รองลงมา คือ การกำหนดสถานที่จัดงานที่มีความสะดวก ในการคมนาคมขนส่ง มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ($\bar{X} = 3.91$ S.D. = 0.99) และความพร้อมและจำนวนของสาธารณูปโภคในงานแสดงสินค้า เช่น ระบบไฟฟ้า ห้องน้ำ ร้านอาหาร โรงแรม ที่จอดรถ เป็นต้น ที่มีความเพียงพอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้แสดงสินค้า ($\bar{X} = 3.89$ S.D. = 1.02) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$ S.D. = 0.60)

2.4 คุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า

คุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า มีจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ความไว้วางใจ และการเข้าถึงจิตใจเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (5) หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด (4) หมายถึง เห็นด้วย (3) หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง (2) หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ (1) หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการจัดงาน
แสดงสินค้า

คุณภาพการบริการ การจัดงานแสดงสินค้า	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้			คะแนนช่องว่าง ความพึงพอใจ	
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.
ลักษณะทางกายภาพ	3.66	1.14	มาก	3.66	0.96	มาก	0.00	0.76
1. ผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้ เป็นงาน ที่มีอุปกรณ์สำนักงานที่ดี และทันสมัย	3.66	1.18	มาก	3.66	1.01	มาก	0.01	0.95
2. ผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้ มีการจัด งานที่มีลักษณะทางกายภาพที่ดึงดูด สายตาและมีความน่าสนใจ	3.63	1.21	มาก	3.66	1.10	มาก	-0.03	0.95
3. พนักงานของผู้จัดงานแสดงสินค้า แห่งนี้มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย	3.68	1.22	มาก	3.67	1.09	มาก	0.01	0.91
4. เครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น โปสเตอร์ สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณา ป้ายโฆษณา เอกสารใน การให้บริการอื่น ๆ ผู้จัดงานแสดง สินค้าแห่งนี้ได้จัดทำให้มีควม สวยงาม	3.67	1.20	มาก	3.65	1.10	มาก	0.02	0.95
ความน่าเชื่อถือ	3.63	1.15	มาก	3.69	0.99	มาก	-0.06	0.77
1. ผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้สามารถ ปฏิบัติงานได้ตามระยะเวลาที่ให้ไว้ กับท่าน	3.65	1.22	มาก	3.72	1.10	มาก	-0.06	0.91
2. เมื่อมีปัญหาผู้จัดงานแสดงสินค้า แห่งนี้แสดงความจริงใจในการ แก้ไขปัญหา	3.62	1.24	มาก	3.65	1.10	มาก	-0.03	0.98

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ การจัดงานแสดงสินค้า	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้			คะแนนช่องว่าง ความพึงพอใจ	
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.
3. ผู้จัดการแสดงสินค้าแห่งนี้ ดำเนินการในการให้บริการใน ด้านข้อมูล ได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ ครั้งแรก ที่ท่านมารับบริการ	3.63	1.23	มาก	3.65	1.10	มาก	-0.02	1.01
4. ผู้จัดการแสดงสินค้าแห่งนี้ สามารถจัดหาการบริการและผู้ ให้บริการได้ตามระยะเวลาที่ให้ ไว้กับท่าน	3.66	1.24	มาก	3.73	1.12	มาก	-0.07	0.96
5. ผู้จัดการแสดงสินค้าแห่งนี้มี อิสระในการแจ้งความผิดพลาด ในการให้บริการ	3.57	1.22	มาก	3.68	1.04	มาก	-0.11	0.99
การตอบสนองความต้องการของ ผู้รับบริการ	3.66	1.16	มาก	3.70	1.04	มาก	-0.04	0.79
1. เจ้าหน้าที่ของผู้จัดการแสดง สินค้าแห่งนี้สามารถช่วยเหลือ ในด้านต่าง ๆ และบริการเป็น อย่างดี	3.65	1.23	มาก	3.71	1.13	มาก	-0.06	0.93
2. เจ้าหน้าที่ของผู้จัดการแสดง สินค้าแห่งนี้ให้บริการแก่ท่าน ได้อย่างรวดเร็ว	3.66	1.20	มาก	3.70	1.06	มาก	-0.04	0.96
3. เจ้าหน้าที่ของผู้จัดการแสดง สินค้าแห่งนี้มีความเต็มใจในการ ให้บริการท่านเสมอ	3.65	1.23	มาก	3.70	1.15	มาก	-0.04	0.94
4. เจ้าหน้าที่ของผู้จัดการแสดง สินค้าแห่งนี้สามารถตอบสนอง ต่อการร้องขอของท่านได้	3.66	1.25	มาก	3.69	1.12	มาก	-0.03	0.96

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ การจัดงานแสดงสินค้า	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้			คะแนนช่องว่าง ความพึงพอใจ	
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.
ความไว้วางใจ	3.65	1.15	มาก	3.73	1.06	มาก	-0.08	0.79
1. พฤติกรรมของพนักงานของ หน่วยงานที่มีการบริการที่ดีจะ สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	3.65	1.21	มาก	3.73	1.14	มาก	-0.08	0.97
2. ท่านรู้สึกปลอดภัยและเชื่อมั่นใน การทำธุรกรรมกับผู้จัดงานแสดง สินค้าแห่งนี้	3.64	1.22	มาก	3.73	1.15	มาก	-0.09	0.95
3. เจ้าหน้าที่ของผู้จัดงานแสดง สินค้าแห่งนี้มีการบริการที่สุภาพ กับท่านอย่างสม่ำเสมอตลอด ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มจนจบ	3.64	1.18	มาก	3.72	1.18	มาก	-0.08	0.96
4. เจ้าหน้าที่ของผู้จัดงานแสดง สินค้าแห่งนี้ มีความรู้และเต็มใจ ตอบคำถามของท่าน	3.67	1.22	มาก	3.74	1.12	มาก	-0.07	0.95
การเข้าถึงจิตใจ	3.63	1.13	มาก	3.71	1.02	มาก	-0.08	0.81
1. ผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้ ดำเนินการในการบริการให้ความ สนใจในการบริการท่านโดยเฉพาะ	3.64	1.19	มาก	3.71	1.08	มาก	-0.06	1.00
2. ผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้มี ชั่วโมงในการทำงานที่สะดวก สำหรับผู้แสดงสินค้า	3.68	1.23	มาก	3.72	1.13	มาก	-0.05	0.93
3. ผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้มี พนักงานมาให้บริการดูแลท่าน โดยเฉพาะ	3.54	1.19	มาก	3.68	1.10	มาก	-0.14	1.00
4. ผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้ บริการท่านด้วยความเต็มใจ	3.66	1.21	มาก	3.72	1.14	มาก	-0.06	0.96
ค่าเฉลี่ยรวม	3.64	1.11	มาก	3.70	0.96	มาก	-0.05	0.69

จากตารางที่ 4.6 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวัง ระดับการรับรู้ และระดับความพึงพอใจของคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับระดับการรับรู้ ซึ่งส่งผลให้คะแนนช่องว่าง ระหว่างระดับการรับรู้และระดับความคาดหวัง ในคุณภาพบริการ เท่ากัน ($\bar{X}= 0.00$ S.D. = 0.76) โดยสามารถเรียงลำดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ จากรายการข้อความที่มีคะแนนช่องว่างมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีคะแนนช่องว่างน้อยสุด ดังนี้ เครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น โปสเตอร์ สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณา ป้ายโฆษณา เอกสารในการให้บริการอื่น ๆ ผู้จัดการแสดงสินค้าแห่งนี้ได้จัดทำให้มีความสะดวกสบาย ($\bar{X}= 0.02$ S.D. = 0.95) รองลงมา คือ ผู้จัดการแสดงสินค้าแห่งนี้ เป็นงานที่มีอุปสรรคสำนักงานที่ดี และทันสมัย ($\bar{X}= 0.01$ S.D. = 0.95) พนักงานของผู้จัดการแสดงสินค้าแห่งนี้มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย ($\bar{X}= 0.01$ S.D. = 0.91) และผู้จัดการแสดงสินค้าแห่งนี้มีการจัดงานที่มีลักษณะทางกายภาพที่ดึงดูดสายตาและมีความน่าสนใจ ($\bar{X}= -0.03$ S.D. = 0.95) ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่าระดับการรับรู้ ซึ่งส่งผลให้คะแนนช่องว่างระหว่างระดับการรับรู้และระดับความคาดหวัง ในคุณภาพบริการ ติดลบ ($\bar{X}= -0.06$ S.D. = 0.77) โดยสามารถเรียงลำดับความไม่พึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือ จากรายการข้อความที่มีคะแนนช่องว่างมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีคะแนนช่องว่างน้อยสุด ดังนี้ ผู้จัดการแสดงสินค้าแห่งนี้มีอิสระในการแจ้งความผิดพลาดในการให้บริการ ($\bar{X}= -0.11$ S.D. = 0.99) รองลงมา คือ ผู้จัดการแสดงสินค้าแห่งนี้สามารถจัดหาบริการและผู้ให้บริการได้ตามระยะเวลาที่ให้ไว้กับท่าน ($\bar{X}= -0.07$ S.D. = 0.96) ผู้จัดการแสดงสินค้าแห่งนี้สามารถปฏิบัติงานได้ตามระยะเวลาที่ให้ไว้กับท่าน ($\bar{X}= -0.06$ S.D. = 0.91) เมื่อท่านมีปัญหาผู้จัดการแสดงสินค้าแห่งนี้แสดงความจริงใจในการแก้ไขปัญหา ($\bar{X}= -0.03$ S.D. = 0.98) และผู้จัดการแสดงสินค้าแห่งนี้ดำเนินการในการให้บริการในด้านข้อมูลได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก ที่ท่านมารับบริการ ($\bar{X}= -0.02$ S.D. = 1.01) ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มากกว่า ระดับการรับรู้ ซึ่งส่งผลให้คะแนนช่องว่างระหว่างระดับการรับรู้และระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการ ติดลบ ($\bar{X}= -0.04$ S.D. = 0.79) โดยสามารถเรียงลำดับความไม่พึงพอใจด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จากรายการข้อความที่มีคะแนนช่องว่างมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีคะแนนช่องว่างน้อยสุด ดังนี้ เจ้าหน้าที่ของผู้จัดการแสดงสินค้าแห่งนี้สามารถช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ และบริการเป็นอย่างดี ($\bar{X}= -0.06$ S.D. = 0.93) รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ของผู้จัดการแสดงสินค้าแห่งนี้ให้บริการแก่ท่านได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}= -0.04$ S.D. = 0.96) เจ้าหน้าที่ของผู้จัดการแสดงสินค้าแห่งนี้มี

ความเต็มใจในการให้บริการท่านเสมอ ($\bar{X} = -0.04$ S.D. = 0.94) และเจ้าหน้าที่ของผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้สามารถตอบสนองต่อการร้องขอของท่านได้ ($\bar{X} = -0.03$ S.D. = 0.96) ตามลำดับ

ด้านความไว้วางใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ มากกว่าระดับการรับรู้ ซึ่งส่งผลให้คะแนนช่องว่าง ระหว่างระดับการรับรู้และระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการ ติดลบ ($\bar{X} = -0.08$ S.D. = 0.79) โดยสามารถเรียงลำดับความไม่พึงพอใจด้านความไว้วางใจ จากรายการข้อความคำถามที่มีคะแนนช่องว่างมากที่สุดไปหารายการข้อความคำถามที่มีคะแนนช่องว่างน้อยสุด ดังนี้ ท่านรู้สึกปลอดภัยและเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมกับผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้ ($\bar{X} = -0.09$ S.D. = 0.95) รองลงมา คือ พฤติกรรมของพนักงานของหน่วยงานที่มีการบริการที่ดีจะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ($\bar{X} = -0.08$ S.D. = 0.97) เจ้าหน้าที่ของผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้มีการบริการที่สุภาพกับท่านอย่างสม่ำเสมอตลอดระยะเวลาตั้งแต่เริ่มจนจบงาน ($\bar{X} = -0.08$ S.D. = 0.96) และเจ้าหน้าที่ของผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้ มีความรู้และเต็มใจตอบคำถามของท่าน ($\bar{X} = -0.07$ S.D. = 0.95) ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงจิตใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ มากกว่าระดับการรับรู้ ซึ่งส่งผลให้คะแนนช่องว่างระหว่างระดับการรับรู้และระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการ ติดลบ ($\bar{X} = -0.08$ S.D. = 0.81) โดยสามารถเรียงลำดับความไม่พึงพอใจด้านการเข้าถึงจิตใจ จากรายการข้อความคำถามที่มีคะแนนช่องว่างมากที่สุดไปหารายการข้อความคำถามที่มีคะแนนช่องว่างน้อยสุด ดังนี้ ผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้มีพนักงานมาให้บริการดูแลท่าน โดยเฉพาะ ($\bar{X} = -0.14$ S.D. = 1.00) รองลงมา คือ ผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้ดำเนินการในการบริการให้ความสนใจในการบริการท่าน โดยเฉพาะ ($\bar{X} = -0.06$ S.D. = 1.00) ผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้บริการท่านด้วยความเต็มใจ ($\bar{X} = -0.05$ S.D. = 0.96) และผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้มีชั่วโมงในการทำงานที่สะดวกสำหรับผู้แสดงสินค้า ($\bar{X} = -0.05$ S.D. = 0.93) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า มากกว่าระดับการรับรู้ ซึ่งส่งผลให้คะแนนช่องว่าง ระหว่างระดับการรับรู้และระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการ ติดลบ ($\bar{X} = -0.05$ S.D. = 0.69)

2.5 ผลการบริการงานแสดงสินค้า

ผลการบริการงานแสดงสินค้า มีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ยอดขาย ภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า เกณฑ์ที่ใช้ในการวัดผลการบริการงานแสดงสินค้า มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (5) หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด (4) หมายถึง เห็นด้วย (3) หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง (2) หมายถึง ไม่เห็นด้วย (1) หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลการวิเคราะห์ผลการบริการงานแสดงสินค้า สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการบริการงานแสดงสินค้า

ผลการบริการงานแสดงสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ยอดขาย	3.96	0.80	มาก
1. จากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทำให้ท่านมียอดขายเพิ่มขึ้น	3.93	0.88	มาก
2. จากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ทำให้ท่านมีลูกค้าเพิ่มขึ้น	3.99	0.86	มาก
ภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้า	4.07	0.75	มาก
1. จากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ทำให้บริษัทของท่านมีภาพลักษณ์ดีขึ้น	4.11	0.81	มาก
2. จากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้นกว่าเดิม	4.04	0.88	มาก
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	3.91	0.76	มาก
1. จากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ทำให้ท่านมีต้นทุนที่ถูกลงในการขายสินค้า มากกว่าไม่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า	3.81	0.92	มาก
2. จากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ทำให้ท่านมีวิธีการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างชัดเจน แตกต่างจากวิธีการเดิมที่ไม่เข้าร่วม	4.00	0.83	มาก
ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า	4.07	0.86	มาก
1. จากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ทำให้ท่านหาลูกค้าได้ตรงกับกลุ่มความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น	4.07	0.86	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับผลการบริการงานแสดงสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านยอดขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.96$ S.D. = 0.80) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านยอดขาย จากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ดังนี้ จากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ทำให้ท่านมีลูกค้าเพิ่มขึ้น ($\bar{X}= 3.99$ S.D. = 0.86) รองลงมา คือ จากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทำให้ท่านมียอดขายเพิ่มขึ้น ($\bar{X}= 3.93$ S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.07$ S.D. = 0.75) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้าจากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ดังนี้ จากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ทำให้บริษัทของท่านมี

ภาพลักษณ์ดีขึ้น ($\bar{X}=4.11$ S.D. = 0.81) รองลงมา คือ จากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้นจากเดิม ($\bar{X}=4.04$ S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.91$ S.D. = 0.76) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ดังนี้ จากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทำให้ท่านมีวิธีการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างชัดเจนแตกต่างจากวิธีการเดิมที่ไม่เข้าร่วม ($\bar{X}=4.00$ S.D. = 0.83) รองลงมาคือ จากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ทำให้ท่านมีต้นทุนที่ถูกกลงในการขายสินค้า มากกว่าไม่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ($\bar{X}=3.81$ S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$ S.D. = 0.86) โดยมีเพียงข้อความเดียวคือ จากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ทำให้ท่านหาลูกค้าได้ตรงกับกลุ่มความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ($\bar{X}=4.07$ S.D. = 0.86)

เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการบริการงานแสดงสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$ S.D. = 0.68)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรเดียว ซึ่งเป็นข้อตกลงเบื้องต้นของการตรวจสอบข้อมูลก่อนวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมลิสเรล เนื่องจากการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรจะทำให้นักวิจัยทราบว่าคุณสมบัติการแจกแจงของตัวแปรเป็นแบบใด โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) เพื่อให้สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรในการวิจัยแต่ละตัว มีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่อย่างไร (นงลักษณ์วิรัชชัย, 2542) โดยการตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรเดียว นิยมตรวจสอบโดยพิจารณาค่าเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2554) ซึ่งประกอบด้วย ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งเป็นตัวแปรบ่งชี้ของตัวแปรแฝง (Latent Variable) จำนวน 5 องค์ประกอบคือ (1) ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า ได้แก่ การจัดการงานแสดงสินค้า กฎระเบียบ ข้อบังคับ และการบริหารจัดการต้นทุน (2) การบริการงานแสดงสินค้า ได้แก่ ความสามารถในการสร้างเครือข่ายผู้เข้าชม ความสัมพันธ์กับผู้แสดงสินค้า ความสัมพันธ์กับผู้ผลิต และผู้เชี่ยวชาญและผู้ชำนาญพิเศษ (3) การบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า ได้แก่ สถานที่และการตกแต่ง การวางแผนผังและโครงการ และสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย (4) คุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า ได้แก่

ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ความไว้วางใจ และการเข้าถึงจิตใจ และ (5) ผลการบริการงานแสดงสินค้า ได้แก่ ยอดขาย ภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปร (n = 450)

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	MIN	MAX	แปลผล	Skewness	Kurtosis
SM	4.07	0.53	2.75	5.00	มาก	-0.24	-0.37
RR	4.15	0.58	2.33	5.00	มาก	-0.45	-0.07
CM	4.03	0.60	2.00	5.00	มาก	-0.36	-0.19
AE	4.01	0.67	1.00	5.00	มาก	-0.63	0.64
ER	4.03	0.56	2.17	5.00	มาก	-0.37	0.15
MR	3.83	0.81	1.00	5.00	มาก	-1.15	1.73
EE	3.86	0.89	1.00	5.00	มาก	-1.27	1.77
PD	4.10	0.65	1.00	5.00	มาก	-0.90	1.58
LP	3.98	0.63	1.00	5.00	มาก	-0.77	2.13
PT	3.91	0.87	1.00	5.00	มาก	-1.25	1.74
TG	0.00	0.76	-3.25	4.00	-	-0.13	2.20
RP	-0.04	0.79	-4.00	4.00	-	-0.17	3.54
AS	-0.08	0.79	-3.25	4.00	-	-0.08	2.24
EP	-0.08	0.81	-2.75	4.00	-	-0.16	1.65
SL	3.96	0.80	1.00	5.00	มาก	-0.86	1.05
IE	4.07	0.75	1.00	5.00	มาก	-0.92	1.16
CA	3.91	0.76	1.00	5.00	มาก	-0.56	-0.12
SE	4.07	0.86	1.00	5.00	มาก	-0.98	1.28

จากตารางที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์ค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปรสังเกตได้ พบว่าตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 14 ตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.83 ถึง 4.15) ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจจัดงานแสดงสินค้า ผู้ร่วมแสดงสินค้า และกลุ่มผู้เข้าชมงาน มีความเห็นว่า ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า ได้แก่ การจัดการงานแสดงสินค้า กฎระเบียบ ข้อบังคับ และการบริหารจัดการต้นทุน อยู่ในระดับมาก มีความเห็นว่า การบริการงานแสดงสินค้า ได้แก่ ความสามารถในการสร้างเครือข่ายผู้เข้าชม ความสัมพันธ์กับผู้แสดงสินค้า

ความสัมพันธ์กับผู้ผลิต และผู้เชี่ยวชาญและผู้ชำนาญพิเศษ อยู่ในระดับมาก มีความเห็นว่า การบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า ได้แก่ สถานที่และการตกแต่ง การวางแผนผังและโครงการ และสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก และมีความเห็นว่า ผลการบริการงานแสดงสินค้า ได้แก่ ยอดขาย ภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า อยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ระหว่าง 0.58 ถึง 0.89 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลมีการกระจายอยู่ใกล้กับค่าเฉลี่ย เนื่องจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังกล่าวมีค่าไม่เกิน 1

ส่วนตัวแปรสังเกตได้ อีกจำนวน 5 ตัว มีค่าเฉลี่ยเป็นผลต่าง ($\bar{X} = -0.08$ ถึง 0.00) ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจจัดงานแสดงสินค้า ผู้ร่วมแสดงสินค้า และกลุ่มผู้เข้าชมงาน มีความเห็นว่า คุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ความไว้วางใจ และการเข้าถึงจิตใจ มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ มากกว่าระดับการรับรู้ ส่วนลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ เท่ากับระดับการรับรู้ และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ระหว่าง 0.76 ถึง 0.81 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลมีการกระจายอยู่ใกล้กับค่าเฉลี่ย เนื่องจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังกล่าว มีค่าไม่เกิน 1

เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) หรือความไม่สมมาตรของการแจกแจงในภาพรวม พบว่า ตัวแปรที่มีอยู่ในแบบจำลอง จำนวน 19 ตัวแปร มีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย (ค่าความเบ้เป็นลบ) แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรดังกล่าว มีค่าคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.02 ถึง -1.27

เมื่อพิจารณาค่าความโด่ง (Kurtosis) หรือความสูงของการแจกแจง พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่มีอยู่ในแบบจำลอง จำนวน 15 ตัวแปร ที่มีค่าความโด่งมากกว่าปกติ (Lepto Kurtic) โดยค่าความโด่งที่คำนวณได้จะมากกว่าศูนย์หรือมีค่าเป็นบวก แสดงว่า ข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าว มีการกระจายข้อมูลในลักษณะค่อนข้างโด่งหรือโค้งมาก หรือมีการกระจายของข้อมูลน้อย โดยมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง 0.15 ถึง 3.54 และมีตัวแปรสังเกตได้ อีก 4 ตัวแปร ได้แก่ การจัดการงานแสดงสินค้า กฎระเบียบข้อบังคับ การบริหารจัดการต้นทุน และความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าความโด่งราบกว่าปกติ (Platy Kurtic) โดยค่าความโด่งที่คำนวณได้จะน้อยกว่าศูนย์หรือมีค่าเป็นลบ แสดงว่า ข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าว มีการกระจายข้อมูลในลักษณะค่อนข้างต่ำหรือโค้งน้อย หรือมีการกระจายของข้อมูลมาก โดยมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.07 ถึง -0.37 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และความโด่ง พบว่า ค่าความเบ้และความโด่งมีความแตกต่างจากศูนย์เพียงเล็กน้อย แต่จัดว่าใกล้ศูนย์ จึงถือว่าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ทำให้ได้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง เนื่องจากข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญของการวิเคราะห์องค์ประกอบ คือ ตัวแปรต้องมีความสัมพันธ์กัน เพื่อวัตถุประสงค์หลักของการวิเคราะห์องค์ประกอบในการรวมกลุ่มของตัวแปรที่สัมพันธ์กัน ซึ่งการตรวจสอบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากหรือนั้น ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติทดสอบ 2 ค่า คือ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และสถิติ Bartlett's test of sphericity เพื่อทดสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หรือไม่ (สุภมาส อังสุโชติ และคณะ, 2554) ผลการวิเคราะห์สามารถนำเสนอได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้

	SM	RR	CM	AE	ER	MR	EE	PD	LP	PT	TG	RB	RP	AS	EP	SL	IE	CA	SE
SM	1.000																		
RR	0.544**	1.000																	
CM	0.526**	0.531**	1.000																
AE	0.390**	0.403**	0.482**	1.000															
ER	0.497**	0.531**	0.608**	0.655**	1.000														
MR	0.355**	0.283**	0.329**	0.361**	0.397**	1.000													
EE	0.287**	0.173**	0.281**	0.289**	0.359**	0.746**	1.000												
PD	0.433**	0.358**	0.364**	0.474**	0.534**	0.345**	0.321**	1.000											
LP	0.373**	0.302**	0.333**	0.406**	0.480**	0.485**	0.445**	0.637**	1.000										
PT	0.323**	0.258**	0.236**	0.366**	0.345**	0.703**	0.689**	0.435**	0.602**	1.000									
TG	0.025	0.031	-0.060	-0.032	-0.059	-0.077	-0.050	0.008	-0.063	0.002	1.000								
RB	0.102*	0.031	0.012	-0.008	-0.033	-0.055	-0.027	0.028	-0.045	0.005	0.824**	1.000							
RP	0.098*	0.023	0.002	0.002	-0.037	-0.025	0.041	0.006	-0.071	0.006	0.645**	0.711**	1.000						
AS	0.093*	0.005	0.041	-0.030	-0.060	-0.055	-0.015	-0.002	-0.107*	-0.054	0.590**	0.682**	0.786**	1.000					
EP	0.056	0.017	0.031	0.009	-0.044	-0.041	0.018	0.010	-0.091	-0.046	0.633**	0.687**	0.808**	0.795**	1.000				
SL	0.374**	0.275**	0.323**	0.375**	0.421**	0.351**	0.293**	0.354**	0.346**	0.311**	-0.057	-0.016	-0.046	-0.019	-0.032	1.000			
IE	0.429**	0.330**	0.383**	0.463**	0.498**	0.329**	0.286**	0.443**	0.399**	0.299**	-0.016	-0.033	-0.058	-0.050	-0.058	0.701**	1.000		
CA	0.364**	0.316**	0.373**	0.454**	0.467**	0.321**	0.238**	0.358**	0.339**	0.237**	-0.089	-0.117*	-0.129**	-0.115*	-0.102*	0.642**	0.682**	1.000	
SE	0.304**	0.295**	0.277**	0.406**	0.473**	0.230**	0.226**	0.361**	0.354**	0.253**	-0.080	-0.077	-0.058	-0.081	-0.036	0.576**	0.633**	0.637**	1.000

Bartlett's test of sphericity = 5459.846, df = 171, p = 0.000, KMO = 0.876

** p < 0.01

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 126 คู่ มีความสัมพันธ์กันและความสัมพันธ์ของตัวแปรมีทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์กัน มีขนาดของความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.102 ถึง 0.824 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 คู่ มีความสัมพันธ์กันและความสัมพันธ์ของตัวแปรมีทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์กัน มีขนาดของความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -0.102 ถึง -0.129 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ส่วนที่เหลืออีก 41 คู่ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันสูงมากที่สุด คือ ลักษณะทางกายภาพ (TG) กับความน่าเชื่อถือ (RB) ($r = 0.824$) ส่วนตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำที่สุด คือ การเข้าถึงจิตใจ (EP) กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) ($r = -0.102$) และการจัดการงานแสดงสินค้า (SM) กับความน่าเชื่อถือ (RB) ($r = 0.102$) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่ ในภาพรวม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีค่าเกิน 0.80 เพียงเล็กน้อย ความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้มีระดับความสัมพันธ์ไม่สูงมากนักไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดอยู่บนองค์ประกอบร่วมกัน ดังนั้น มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Bartlett's test of sphericity พบว่า มีค่าเท่ากับ 5459.846 $df = 171$ $p = 0.000$ แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity matrix) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างเพียงพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ซึ่งมีค่าใกล้ 1 (0.876) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กัน เหมาะสมในการนำไปใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับ โมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป เนื่องจากค่าดัชนีมีค่า 0.80 ขึ้นไป แสดงว่าข้อมูลเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ดีมาก (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2554 อ้างอิงจาก Hair et al., 2006)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา

4.1 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด (Construct Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อการตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้องของ โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และค่า R^2 เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ (1) ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า (2) การบริการ

งานแสดงสินค้า (3) การบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า (4) คุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า และ (5) ผลการบริการงานแสดงสินค้า

(1) ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า (KTM)

ตัวแปรองค์ประกอบความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การจัดการงานแสดงสินค้า (SM) กฎระเบียบข้อบังคับ (RR) และการบริหารจัดการต้นทุน (CM) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า รวมทั้ง 3 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 3 คู่มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ระหว่าง 0.526 ถึง 0.544 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 357.764, $df = 3$, $p = 0.000$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.701 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดี

ตารางที่ 4.10 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า (KTM)

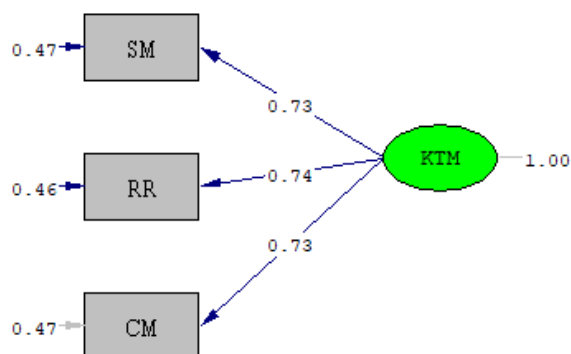
	SM	RR	CM
SM	1.000		
RR	0.544**	1.000	
\bar{X}	4.07	4.15	4.03
S.D.	0.53	0.58	0.60

Bartlett's test of sphericity Chi-Square = 357.764, $df = 3$, $p = 0.000$, KMO = 0.701

** $p < 0.01$

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 0.20, $df = 1$, p -value = 0.653, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 1.00 แสดงให้เห็นว่า โมเดลการวัดความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า (KTM) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า พบว่าตัวแปรมีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้าทั้งหมด 3 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ กฎระเบียบข้อบังคับ (RR) การจัดการงานแสดงสินค้า (SM) และการบริหารจัดการต้นทุน (CM) ตามลำดับ โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.74, 0.73 และ 0.73 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้

ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า ร้อยละ 54, 53 และ 53 ตามลำดับ ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในภาพประกอบที่ 4.1 และตารางที่ 4.11



Chi-Square=0.20, df=1, P-value=0.65275, RMSEA=0.000

ภาพประกอบที่ 4.1 แสดงโมเดลการวัดความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	SE	T	คะแนนองค์ประกอบ	R ²
SM	0.73	0.03	15.39**	0.66	0.53
RR	0.74	0.03	15.55**	0.62	0.54
CM	0.73	0.03	16.68**	0.58	0.53

Chi-Square = 0.20, df = 1, p-value = 0.653, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 1.00

** p < 0.01

(2) การบริการงานแสดงสินค้า (TSV)

ตัวแปรองค์ประกอบการบริการงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความสามารถในการสร้างเครือข่ายผู้เข้าชม (AE) ความสัมพันธ์กับผู้แสดงสินค้า (ER) ความสัมพันธ์กับผู้ผลิต (MR) และผู้เชี่ยวชาญและผู้ชำนาญพิเศษ (EE) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบของการบริการงานแสดงสินค้า รวมทั้ง 6 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 6 คู่ มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับต่ำถึงสูง ระหว่าง 0.289 ถึง 0.746 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test

of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 705.167, $df = 6$, $p = 0.000$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์หองค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) = 0.626 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบได้ดี

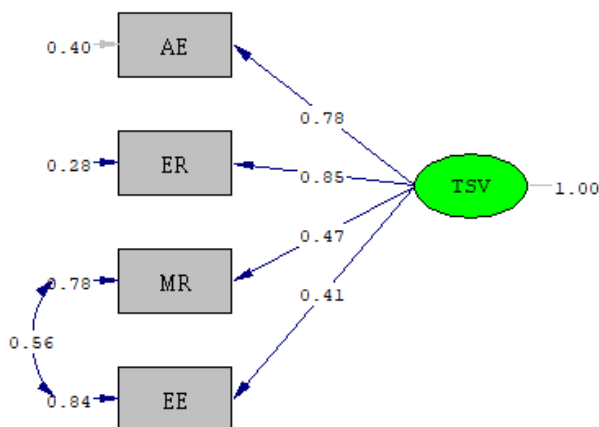
ตารางที่ 4.12 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการบริการงานแสดงสินค้า (TSV)

	AE	ER	MR	EE
AE	1.000			
ER	0.655**	1.000		
MR	0.361**	0.397**	1.000	
EE	0.289**	0.359**	0.746**	1.000
\bar{X}	4.01	4.03	3.83	3.86
S.D.	0.67	0.56	0.81	0.89

Bartlett's test of sphericity Chi-Square = 705.167, $df = 6$, $p = 0.000$, KMO = 0.626

** $p < 0.01$

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 2.45, $df = 2$, p -value = 0.293, RMSEA = 0.022, GFI = 1.00, AGFI = 0.99 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการบริการงานแสดงสินค้า (TSV) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยการบริการงานแสดงสินค้าพบว่า ตัวแปรมีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้การบริการงานแสดงสินค้า ทั้งหมด 4 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ความสัมพันธ์กับผู้แสดงสินค้า (ER) ความสามารถในการสร้างเครือข่ายผู้เข้าชม (AE) ความสัมพันธ์กับผู้ผลิต (MR) และผู้เชี่ยวชาญและผู้ชำนาญพิเศษ (EE) ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.85, 0.74, 0.47 และ 0.41 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้การบริการงานแสดงสินค้า ร้อยละ 72, 60, 22 และ 16 ตามลำดับ ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในภาพประกอบที่ 4.2 และตารางที่ 4.13



Chi-Square=2.45, df=2, P-value=0.29328, RMSEA=0.022

ภาพประกอบที่ 4.2 แสดงโมเดลการวัดการบริการงานแสดงสินค้า

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดการบริการงานแสดงสินค้า
(ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์
คะแนนองค์ประกอบการบริการงานแสดงสินค้า)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	SE	t	คะแนนองค์ประกอบ	R ²
AE	0.78	0.03	18.33**	0.51	0.60
ER	0.85	0.03	18.82**	1.00	0.72
MR	0.47	0.04	9.42**	0.11	0.22
EE	0.41	0.04	8.04**	0.03	0.16

Chi-Square = 2.45, df = 2, p-value = 0.293, RMSEA = 0.022, GFI = 1.00, AGFI = 0.99

** p < 0.01

(3) การบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า (SPM)

ตัวแปรองค์ประกอบการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ สถานที่และการตกแต่ง (PD) การวางแผนผังและโครงการ (LP) และ สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย (PT) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบของการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า รวมทั้ง 3 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 3 คู่มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับต่ำถึงปานกลางระหว่าง 0.435 ถึง 0.637 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า

Chi-Square = 437.508, $df = 3$, $p = 0.000$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์หองค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.657 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบได้ดี

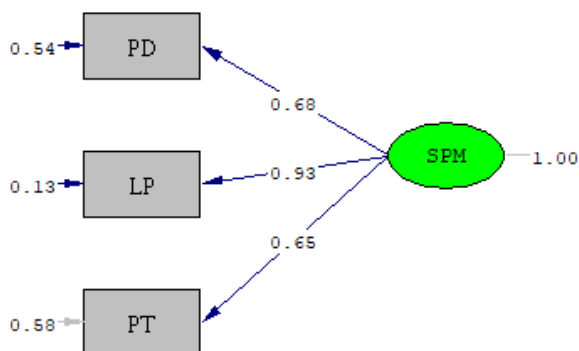
ตารางที่ 4.14 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า (SPM)

	PD	LP	PT
PD	1.000		
LP	0.637**	1.000	
PT	0.435**	0.602**	1.000
\bar{X}	4.10	3.98	3.91
S.D.	0.65	0.63	0.87

Bartlett's test of sphericity Chi-Square = 437.508, $df = 3$, $p = 0.000$, KMO = 0.657

** $p < 0.01$

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 0.11, $df = 1$, $p\text{-value} = 0.739$, RMSEA = 0.000, GFI=1.00, AGFI = 1.00 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า (SPM) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า พบว่าตัวแปรมีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้การบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า ทั้งหมด 3 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ การวางแผนผังและโครงการ (LP) สถานที่และการตกแต่ง (PD) และสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย (PT) ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.93, 0.68 และ 0.65 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้การบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า ร้อยละ 87, 46 และ 42 ตามลำดับ ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในภาพประกอบที่ 4.3 และตารางที่ 4.15



Chi-Square=0.11, df=1, P-value=0.73855, RMSEA=0.000

ภาพประกอบที่ 4.3 แสดงโมเดลการวัดการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	SE	T	คะแนนองค์ประกอบ	R ²
PD	0.68	0.03	14.69**	0.21	0.46
LP	0.93	0.03	20.89**	1.23	0.87
PT	0.65	0.04	14.28**	0.14	0.42

Chi-Square = 0.11, df = 1, p-value = 0.739, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 1.00

** p < 0.01

(4) คุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า (SQT)

ตัวแปรองค์ประกอบคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ (TG) ความน่าเชื่อถือ (RB) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (RP) ความไว้วางใจ (AS) และการเข้าถึงจิตใจ (EP) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบของคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า รวมทั้ง 10 คู่ พบว่าค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 10 คู่ มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางถึงระดับสูง ระหว่าง 0.590 ถึง 0.808 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 1885.365, df = 10, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมาก

พอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) = 0.845 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดี

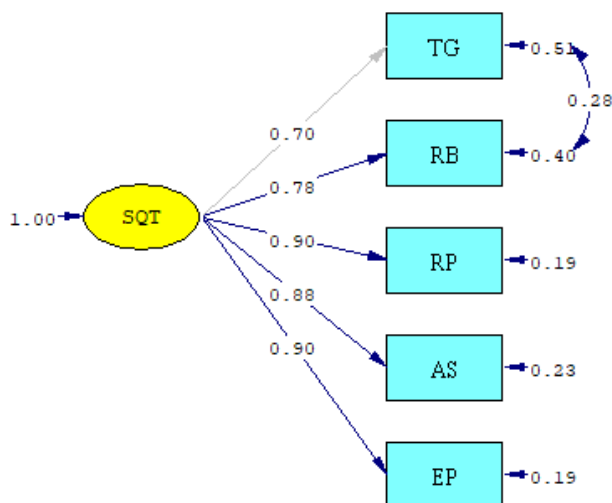
ตารางที่ 4.16 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า (SQT)

	TG	RB	RP	AS	EP
TG	1.000				
RB	0.824**	1.000			
RP	0.645**	0.711**	1.000		
AS	0.590**	0.682**	0.786**	1.000	
EP	0.633**	0.687**	0.808**	0.795**	1.000
\bar{X}	0.00	-0.06	-0.04	-0.08	-0.08
S.D.	0.76	0.77	0.79	0.79	0.81

Bartlett's test of sphericity Chi-Square = 1885.365, df = 10, p = 0.000, KMO = 0.846

** p < 0.01

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 6.94, df = 4, p-value = 0.139, RMSEA = 0.040, GFI = 0.99, AGFI = 0.98 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า (SQT) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า พบว่า ตัวแปรมีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้คุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า ทั้งหมด 4 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (RP) การเข้าถึงจิตใจ (EP) ความไว้วางใจ (AS) ความน่าเชื่อถือ (RB) และลักษณะทางกายภาพ (TG) ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.90, 0.90, 0.88, 0.78 และ 0.71 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้คุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้าน้อยละ 81, 81, 77, 60 และ 49 ตามลำดับ ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในภาพประกอบที่ 4.4 และตารางที่ 4.17



Chi-Square=6.94, df=4, P-value=0.13911, RMSEA=0.040

ภาพประกอบที่ 4.4 แสดงโมเดลการวัดคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	SE	t	คะแนนองค์ประกอบ	R ²
TG	0.70	-	-	0.04	0.49
RB	0.78	0.03	24.88**	0.13	0.60
RP	0.90	0.04	17.81**	0.39	0.81
AS	0.88	0.04	17.40**	0.31	0.77
EP	0.90	0.04	17.78**	0.37	0.81

Chi-Square = 6.94, df = 4, p-value = 0.139, RMSEA = 0.040, GFI = 0.99, AGFI = 0.98

** p < 0.01

(5) ผลการบริการงานแสดงสินค้า (TPF)

ตัวแปรองค์ประกอบผลการบริการงานแสดงสินค้าประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ยอดขาย (SL) ภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้า (IE) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) และความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า (SE) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบของผลการบริการงานแสดงสินค้า รวมทั้ง 6 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่าง

จากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 6 คู่ มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางถึงสูง ระหว่าง 0.576 ถึง 0.701 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 928.775, df = 6, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.830 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดี

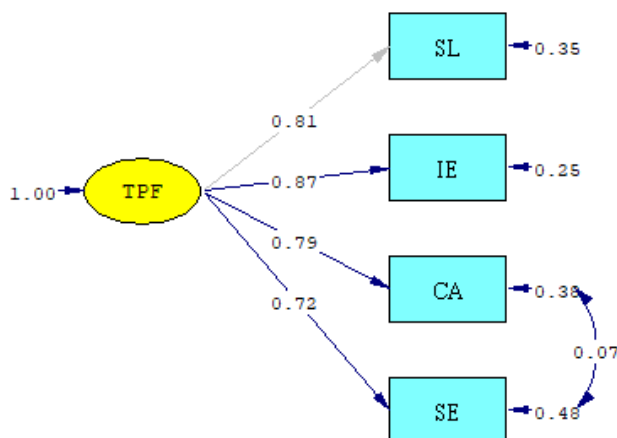
ตารางที่ 4.18 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลผลการบริการงานแสดงสินค้า (TPF)

	SL	IE	CA	SE
SL	1.000			
IE	0.701**	1.000		
CA	0.642**	0.682**	1.000	
SE	0.576**	0.633**	0.637**	1.000
\bar{X}	3.96	4.07	3.91	4.07
S.D.	0.80	0.75	0.76	0.86

Bartlett's test of sphericity Chi-Square = 928.775, df = 6, p = 0.000, KMO = 0.830

** p < 0.01

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 0.44, df = 1, p-value = 0.508, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 1.00 แสดงให้เห็นว่าโมเดลผลการบริการงานแสดงสินค้า (TPF) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยผลการบริการงานแสดงสินค้าพบว่า ตัวแปรมีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้ผลการบริการงานแสดงสินค้า ทั้งหมด 4 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้า (IE) ยอดขาย (SL) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) และความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า (SE) ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.87, 0.81, 0.79 และ 0.72 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ผลการบริการงานแสดงสินค้า ร้อยละ 75, 65, 62 และ 52 ตามลำดับ ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในภาพประกอบที่ 4.5 และตารางที่ 4.19



Chi-Square=0.44, df=1, P-value=0.50759, RMSEA=0.000

ภาพประกอบที่ 4.5 แสดงโมเดลการวัดผลการบริการงานแสดงสินค้า

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดผลการบริการงานแสดงสินค้า (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนน องค์ประกอบผลการบริการงานแสดงสินค้า)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	SE	t	คะแนนองค์ประกอบ	R ²
SL	0.81	-	-	0.35	0.65
IE	0.87	0.03	19.17**	0.58	0.75
CA	0.79	0.03	17.37**	0.30	0.62
SE	0.72	0.04	15.54**	0.18	0.52

Chi-Square = 0.44, df = 1, p-value = 0.508, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 1.00

** p < 0.01

4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายนอก

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า องค์ประกอบการบริการงานแสดงสินค้า และองค์ประกอบการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า เพื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของรายการคำถาม รวมถึงเพื่อเป็นการตรวจสอบและยืนยันว่าตัวบ่งชี้หรือตัวแปรสังเกตได้ใช้วัดเฉพาะตัวแปรแฝงตามที่กำหนดเท่านั้น

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบย่อยทั้ง 10 องค์ประกอบขององค์ประกอบความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า องค์ประกอบบริการงานแสดงสินค้า และองค์ประกอบการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า รวมทั้งหมด 45 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 45 คู่ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำถึงระดับสูง ระหว่าง 0.173 ถึง 0.746 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 2320.921, df = 45, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) = 0.863 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดีมาก

ตารางที่ 4.20 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวัดองค์ประกอบความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า (KTM) องค์ประกอบบริการงานแสดงสินค้า (TSV) และองค์ประกอบการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า (SPM)

	SM	RR	CM	AE	ER	MR	EE	PD	LP	PT
SM	1.000									
RR	0.544**	1.000								
CM	0.526**	0.531**	1.000							
AE	0.390**	0.403**	0.482**	1.000						
ER	0.497**	0.531**	0.608**	0.655**	1.000					
MR	0.355**	0.283**	0.329**	0.361**	0.397**	1.000				
EE	0.287**	0.173**	0.281**	0.289**	0.359**	0.746**	1.000			
PD	0.433**	0.358**	0.364**	0.474**	0.534**	0.345**	0.321**	1.000		
LP	0.373**	0.302**	0.333**	0.406**	0.480**	0.485**	0.445**	0.637**	1.000	
PT	0.323**	0.258**	0.236**	0.366**	0.345**	0.703**	0.689**	0.435**	0.602**	1.000
\bar{X}	4.07	4.15	4.03	4.01	4.03	3.83	3.86	4.10	3.98	3.91
S.D.	0.53	0.58	0.60	0.67	0.56	0.81	0.89	0.65	0.63	0.87

Bartlett's test of sphericity Chi-Square = 2320.921, df = 45, p = 0.000, KMO = 0.863

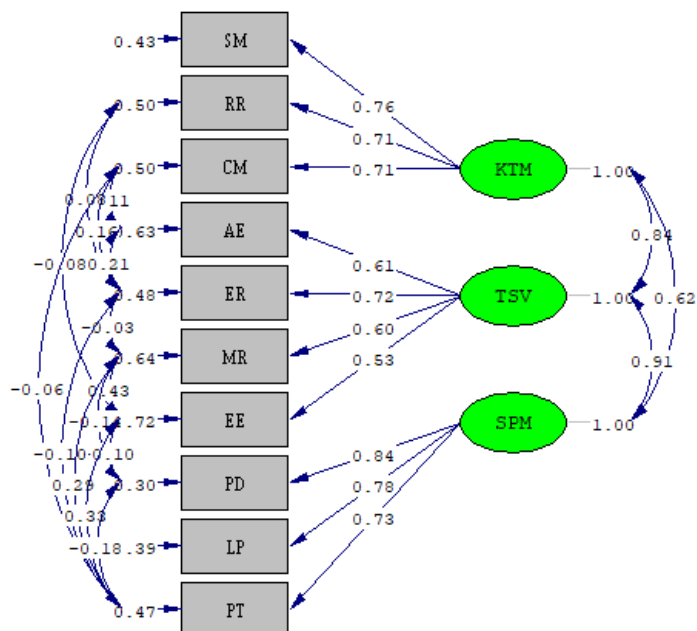
** p < 0.01

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 24.41, df = 18, p-value = 0.141, RMSEA = 0.028, GFI = 0.99, AGFI = 0.97 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า องค์ประกอบความสามารถในการสร้างเครือข่ายผู้เข้าชม และองค์ประกอบการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 10 ตัวแปร มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของทุกองค์ประกอบมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.53 – 0.84 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวซึ่งวัดได้จากค่า R^2 มีค่าตั้งแต่ 0.28 – 0.70 ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

(1) องค์ประกอบความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า (KTM) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ การจัดการงานแสดงสินค้า (SM) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.76 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า ร้อยละ 57 รองลงมา คือ กฎระเบียบข้อบังคับ (RR) และการบริหารจัดการต้นทุน (CM) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 71 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า ร้อยละ 50 เท่ากัน

(2) องค์ประกอบบริการงานแสดงสินค้า (TSV) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ ความสัมพันธ์กับผู้แสดงสินค้า (ER) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.72 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบบริการงานแสดงสินค้า ร้อยละ 52 รองลงมา คือ ความสามารถในการสร้างเครือข่ายผู้เข้าชม (AE) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.61 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบบริการงานแสดงสินค้า ร้อยละ 37 ความสัมพันธ์กับผู้ผลิต (MR) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.60 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบบริการงานแสดงสินค้า ร้อยละ 36 และผู้เชี่ยวชาญและผู้ชำนาญพิเศษ (EE) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.53 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบบริการงานแสดงสินค้า ร้อยละ 28

(3) องค์ประกอบการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า (SPM) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่และการตกแต่ง (PD) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.84 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า ร้อยละ 70 รองลงมา คือ การวางแผนผังและโครงงาน (LP) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.78 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า ร้อยละ 61 และสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย (PT) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.73 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า ร้อยละ 53 ผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังภาพประกอบที่ 4.6 และตารางที่ 4.21



Chi-Square=24.41, df=18, P-value=0.14191, RMSEA=0.028

ภาพประกอบที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดองค์ประกอบความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า องค์ประกอบความสามารถในการสร้างเครือข่ายผู้เข้าชม และองค์ประกอบการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดองค์ประกอบความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า องค์ประกอบความสามารถในการสร้างเครือข่ายผู้เข้าชม และองค์ประกอบการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	SE	t	คะแนนองค์ประกอบ	R ²
SM	0.76	0.02	16.67**	0.65	0.57
RR	0.71	0.03	15.39**	0.50	0.50
CM	0.71	0.03	15.38**	0.45	0.50
AE	0.61	0.03	12.62**	0.06	0.37
ER	0.72	0.03	15.30**	0.28	0.52
MR	0.60	0.04	12.43**	0.12	0.36
EE	0.53	0.04	10.66**	-0.01	0.28

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	SE	t	คะแนนองค์ประกอบ	R ²
PD	0.84	0.03	18.82**	0.71	0.70
LP	0.78	0.03	18.11**	0.21	0.61
PT	0.73	0.04	15.26**	0.46	0.53

Chi-Square = 24.41, df = 18, p-value = 0.141, RMSEA = 0.028, GFI = 0.99, AGFI = 0.97

** p < 0.01

ตารางที่ 4.22 แสดงการปรับ โมเดลการวัดองค์ประกอบความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า องค์ประกอบความสามารถในการสร้างเครือข่ายผู้เข้าชม และองค์ประกอบการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2/df	< 2.00	23.066	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.356	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.222	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.028	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.75	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.57	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.97	ผ่านเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับ ตัวแปรความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า ความสามารถในการสร้างเครือข่ายผู้เข้าชม และการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงทั้ง 3 โมเดล มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 4 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ ค่าดัชนี $\chi^2/df = 1.356$, GFI = 0.99, AGFI = 0.97, และ RMSEA = 0.028 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายใน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรทั้ง 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า และองค์ประกอบผลการบริการงานแสดงสินค้า เพื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบของรายการคำถาม รวมถึงเพื่อเป็นการตรวจสอบและยืนยันว่าตัวบ่งชี้หรือตัวแปรสังเกตได้ใช้วัดเฉพาะตัวแปรแฝงตามที่กำหนดเท่านั้น

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบย่อย ทั้ง 6 องค์ประกอบ ขององค์ประกอบคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า และองค์ประกอบผลการบริการงานแสดงสินค้า รวมทั้ง 15 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 15 คู่ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางถึงสูง ระหว่าง 0.478 ถึง 0.861 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 2959.460, df = 15, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) = 0.837 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ ได้ดีมาก

ตารางที่ 4.23 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวัดองค์ประกอบคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า (SQT) และองค์ประกอบผลการบริการงานแสดงสินค้า (TPF)

	TG	RB	RP	AS	EP	SL	IE	CA	SE
TG	1.000								
RB	0.824**	1.000							
RP	0.645**	0.711**	1.000						
AS	0.590**	0.682**	0.786**	1.000					
EP	0.633**	0.687**	0.808**	0.795**	1.000				
SL	-0.057	-0.016	-0.046	-0.019	-0.032	1.000			
CA	-0.089	-0.117*	-0.129**	-0.115*	-0.102*	0.642**	0.682**	1.000	
SE	-0.080	-0.077	-0.058	-0.081	-0.036	0.576**	0.633**	0.637**	1.000
\bar{X}	0.00	-0.06	-0.04	-0.08	-0.08	3.96	4.07	3.91	4.07
S.D.	0.76	0.77	0.79	0.79	0.81	0.80	0.75	0.76	0.86

Bartlett's test of sphericity Chi-Square = 2320.921, df = 45, p = 0.000, KMO = 0.863

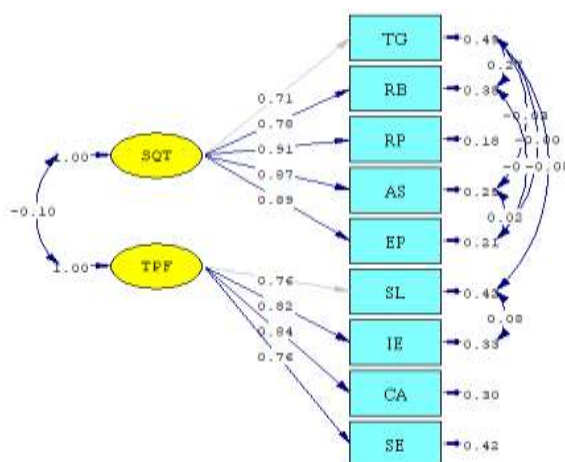
** p < 0.01

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 19.20, df = 19, p-value = 0.444, RMSEA = 0.005, GFI = 0.99, AGFI = 0.98 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า และองค์ประกอบผลการบริการงานแสดงสินค้า ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 9 ตัว มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของ

ทุกองค์ประกอบมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.71 – 0.91 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว ซึ่งวัดได้จากค่า R^2 มีค่าตั้งแต่ 0.51 – 0.82 ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

(1) องค์ประกอบคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า (SQT) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (RP) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.91 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า ร้อยละ 82 รองลงมา คือ การเข้าถึงจิตใจ (EP) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.89 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า ร้อยละ 79 ความไว้วางใจ (AS) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.87 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า ร้อยละ 75 ความน่าเชื่อถือ (RB) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.78 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า ร้อยละ 62 และลักษณะทางกายภาพ (TG) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.71 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า ร้อยละ 51

(2) องค์ประกอบผลการบริการงานแสดงสินค้า (TPF) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.84 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบผลการบริการงานแสดงสินค้า ร้อยละ 70 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้า (IE) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.82 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบผลการบริการงานแสดงสินค้า ร้อยละ 67 ยอดขาย (SL) และความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า (SE) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.76 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบผลการบริการงานแสดงสินค้า ร้อยละ 58 เท่ากัน ผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังภาพประกอบที่ 4.7 และตารางที่ 4.24



Chi-Square=19.20, df=19, P-value=0.44434, RMSEA=0.005

ภาพประกอบที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ห้้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดองค์ประกอบคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า และองค์ประกอบผลการบริการงานแสดงสินค้า

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดองค์ประกอบคุณภาพการบริการ การจัดงานแสดงสินค้า และองค์ประกอบผลการบริการงานแสดงสินค้า (ถ่าน้ำหนัก องค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	SE	t	คะแนนองค์ประกอบ	R ²
TG	0.71	-	-	0.06	0.51
RB	0.78	0.03	24.15**	0.15	0.62
RP	0.91	0.05	16.71**	0.44	0.82
AS	0.87	0.04	16.40**	0.28	0.75
EP	0.89	0.04	17.36**	0.34	0.79
SL	0.76	-	-	0.22	0.58
IE	0.82	0.03	19.30**	0.36	0.67
CA	0.84	0.04	15.82**	0.46	0.70
SE	0.76	0.05	15.03**	0.29	0.58

Chi-Square = 19.20, df = 19, p-value = 0.444, RMSEA = 0.005, GFI = 0.99, AGFI = 0.98

** p < 0.01

ตารางที่ 4.25 แสดงการปรับ โมเดลการวัดองค์ประกอบคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า และองค์ประกอบผลการบริการงานแสดงสินค้า

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2/df	< 2.00	8.483	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.011	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.129	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.005	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.90	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.83	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.98	ผ่านเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า และผลการบริการงานแสดงสินค้า พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงทั้ง 2 โมเดล มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 4 ดัชนีผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ ค่าดัชนี $\chi^2/df = 1.011$, GFI = 0.99, AGFI = 0.98, และ RMSEA = 0.005 จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.4 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: ρ_c) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v)

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวในโมเดลการวิจัยมีความเที่ยงตรง ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: ρ_c) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v)

โดยค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: ρ_c) ควรมีค่ามากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งมีค่าเทียบเท่ากับค่าไอเกน (Eigen values) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ควรมีค่ามากกว่า 0.50 (สุภมาส อังสุโชติ และคณะ, 2554 อ้างอิงจาก Diamantopoulos & Sigauw, 2000) จึงสรุปว่า การผันแปรในตัวชี้วัดส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากตัวแปรสร้างมากกว่าเป็นข้อผิดพลาดของมาตรวัด ซึ่งแสดงว่าตัวแปรแฝง มีความเที่ยง ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงความเที่ยงของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Construct Reliability: ρ_c & Average Variance Extracted: ρ_v)

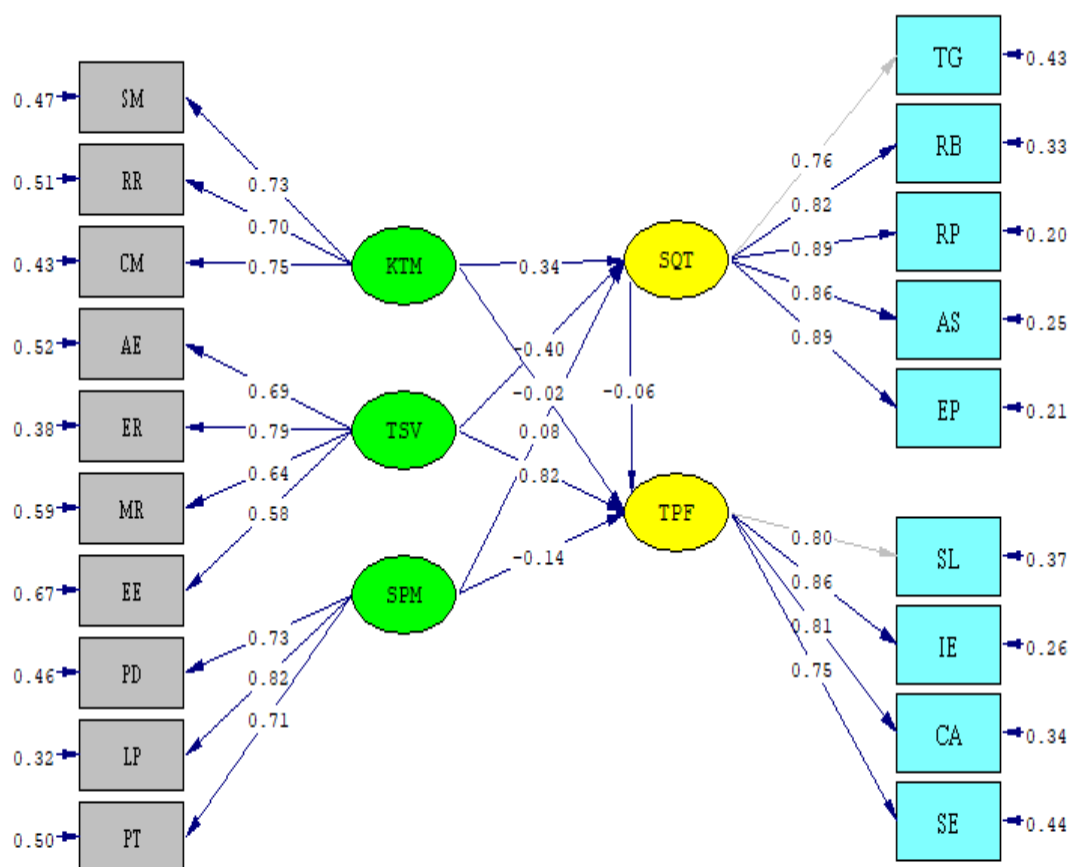
ตัวแปรแฝง	ความเที่ยงตัวแปรแฝง (ρ_c)	ความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (ρ_v)
KTM	0.867	0.641
TSV	0.852	0.553
SPM	0.864	0.682
SQT	0.874	0.673
TPF	0.823	0.658

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่าความเที่ยงของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าสูง โดยมีค่า ρ_c อยู่ระหว่าง 0.823-0.874 ซึ่งมากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบมีค่า ρ_v อยู่ระหว่าง 0.553-0.673 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่า จากการประเมินโมเดลมาตรวัดได้หลักฐานที่ชัดเจนว่า การนิยามปฏิบัติการตัวแปรแฝงทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้

4.5 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ของความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า การบริการงานแสดงสินค้า การบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า คุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า และผลการบริการงานแสดงสินค้า ด้วยวิธีการ Maximum Likelihood ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL

8.72 เพื่อทำการเปรียบเทียบถึงความกลมกลืนระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสถิติ ได้แก่ ค่าดัชนีค่า Chi-Square, χ^2/df , CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR ซึ่งผลการวิเคราะห์โมเดลครั้งแรก พบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยพิจารณาจากค่า $\chi^2 = 1063.19$, $df = 142$, $p\text{-value} = 0.000$, $CFI = 0.91$, $GFI = 0.80$, $AGFI = 0.73$, $RMSEA = 0.120$ และ $SRMR = 0.065$ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผังภาพประกอบที่ 4.8 และตารางที่ 4.27



Chi-Square=1063.19, df=142, P-value=0.00000, RMSEA=0.120

ภาพประกอบที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของ โมเดลสมมติฐาน (Hypothesis Model) (ก่อนปรับ โมเดล)

ตารางที่ 4.27 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมมติฐาน
(ก่อนปรับ โมเดล)

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2/df (1063.19/142)	< 2.00	7.487	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.92	ไม่ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.80	ไม่ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.73	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.120	ไม่ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.065	ไม่ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่าโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการจัดการงาน แสดงสินค้า การบริการงานแสดงสินค้า การบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า คุณภาพการบริการ การจัดงานแสดงสินค้า และผลการบริการงานแสดงสินค้า ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องยังไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่คำนวณ ได้ คือ ค่า $\chi^2 = 1063.19$, $df = 142$, $p\text{-value} = 0.000$, $CFI = 0.92$, $GFI = 0.80$, $AGFI = 0.73$, $RMSEA = 0.120$ และ $SRMR = 0.065$ ซึ่งค่าสถิติที่สำคัญบางตัวยังไม่ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ (Joreskog & Sorbom, 1996)

4.6 การปรับโมเดล

ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาจากคำแนะนำในการ ปรับพารามิเตอร์ใน โมเดลด้วยค่าดัชนีปรับ โมเดล (Model Modification Indices: MI) จากนั้นปรับ พารามิเตอร์โดยยินยอมให้ผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้น ให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ จนกระทั่ง ค่าดัชนีความกลมกลืนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รายละเอียดในการปรับแก้โมเดล เพื่อให้มีความสอดคล้องกลมกลืน (Model fit) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยนำเสนอไว้ปรากฏดัง ตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงการปรับ โมเดลให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ครั้ง	จำนวนคู่ ความสัมพันธ์ของ ความคลาดเคลื่อน	χ^2	df	p-value	RMSEA	χ^2/df	CFI	GFI	AGFI	SRMR
แรก	-	1063.19	142	0.000	0.120	7.487	0.92	0.80	0.73	0.065
สุดท้าย	52 คู่	109.44	91	0.091	0.021	1.203	1.00	0.97	0.95	0.042

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ในการปรับโมเดลมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น คือ χ^2 ลดลง จาก 1063.19 เป็น 109.44 และค่า RMSEA ก็ลดลงเช่นเดียวกัน จาก 0.120 เป็น 0.021 แสดงให้เห็นว่าการปรับแก้โมเดลเพื่อให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยวิธีการดังกล่าว ได้ผลค่อนข้างดี และไม่เป็นการแก้ไขแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยด้วย เพราะเป็นการปรับที่ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวแปรเชิงประจักษ์ ไม่ได้ไปเปลี่ยนทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลอง โดยผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดล ทำให้สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 4.29 และภาพประกอบที่ 4.9

ตารางที่ 4.29 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมมติฐาน (Hypothesis Model) (หลังปรับโมเดล)

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2/df (109.44/91)	< 2.00	1.203	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.97	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.95	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.021	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.042	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.29 เมื่อพิจารณาค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดล พบว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ ค่าดัชนี $\chi^2/df = 1.203$, CFI = 1.00, GFI = 0.97, AGFI = 0.95, RMSEA = 0.021 และ SRMR = 0.042 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

(1) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.203 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 2.00

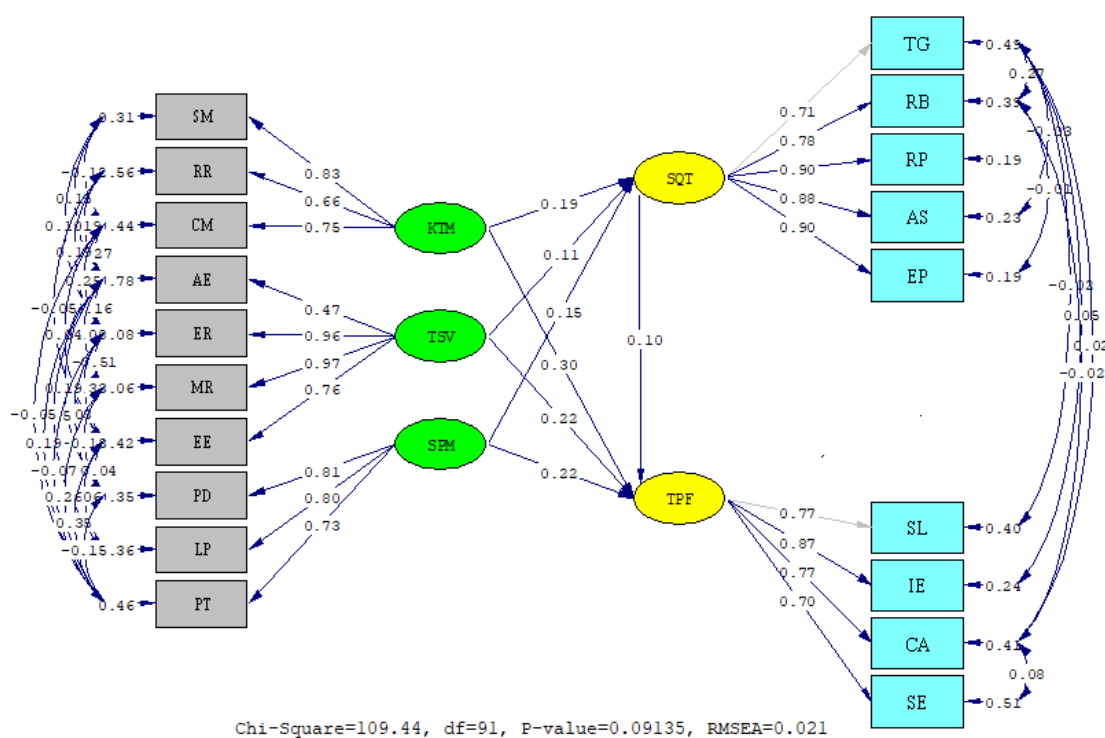
(2) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ เนื่องจากค่า CFI มีค่า 0.95 ขึ้นไป

(3) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ที่ผู้วิจัยพิจารณาค่า 2 ดัชนี คือ ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเท่ากับ 0.97 และดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.95 แสดงว่า โมเดล

มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า GFI และค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และค่า GFI และค่า AGFI ที่ยอมรับได้มีค่ามากกว่า 0.90

(4) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.021 หมายถึง โมเดลค่อนข้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08

(5) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน โดยดัชนีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการพิจารณา คือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.042 แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากมีค่าน้อยกว่า 0.05



ภาพประกอบที่ 4.9 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมมติฐาน (Hypothesis Model) (หลังปรับโมเดล)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

5.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อทำการตอบคำถามการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย โดยผู้วิจัยนำเสนอผลของอิทธิพลทางตรง (Direct Effects:

DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects: TE) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรใน โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย (อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม) ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลดังกล่าว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพประกอบที่ 4.10 และตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรใน โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

ปัจจัยผล	SQT			TPF		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
KTM	0.19**	-	0.19**	0.30**	0.12*	0.42**
	(0.07)	-	(0.07)	(0.06)	(0.01)	(0.06)
	2.92	-	2.92	4.77	2.40	4.56
TSV	0.11*	-	0.11*	0.22**	0.10*	0.32**
	(0.05)	-	(0.05)	(0.05)	(0.01)	(0.05)
	2.16	-	2.16	4.60	2.15	4.67
SPM	0.15*	-	0.15*	0.22**	0.11*	0.33**
	(0.07)	-	(0.07)	(0.07)	(0.01)	(0.07)
	2.02	-	2.02	3.22	2.21	3.45
SQT	-	-	-	0.10*	-	0.10*
	-	-	-	(0.05)	-	(0.05)
	-	-	-	2.19*	-	2.19*

ค่าสถิติ Chi-square = 109.44, df = 91, p-value = 0.091, CFI = 1.00, GFI = 0.97, AGFI = 0.95, SRMR = 0.042, RMSEA = 0.021

ตัวแปร	SM	RR	CM	AE	ER	MR
ความเที่ยง	0.69	0.44	0.56	0.22	0.92	0.94
ตัวแปร	EE	PD	LP	PT	TG	RB
ความเที่ยง	0.58	0.65	0.64	0.54	0.51	0.61
ตัวแปร	RP	AS	EP	SL	IE	CA
ความเที่ยง	0.81	0.77	0.81	0.60	0.76	0.59
ตัวแปร	SE					
ความเที่ยง	0.49					

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

สมการ โครงสร้างของตัวแปร	SQT	TPF			
R Square	0.33	0.39			
เมตริกสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง					
ตัวแปรแฝง	SQT	TPF	KTM	TSV	SPM
SQT	1.00				
TPF	0.10	1.00			
KTM	0.09	0.52	1.00		
TSV	0.04	0.50	0.48	1.00	
SPM	0.06	0.53	0.57	0.62	1.00

* p < 0.05 ** p < 0.01

จากตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ $\chi^2=109.44$, $df=91$, $\chi^2/df=1.203$, $p\text{-value}=0.091$, $RMSEA=0.021$, $RMR=0.021$, $SRMR=0.042$, $GFI=0.97$, $AGFI=0.95$, $NFI=1.00$, $NNFI=1.00$ โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ χ^2/df มีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี $RMSEA$, RMR และ $SRMR$ มีค่าน้อยกว่า 0.05 และดัชนี GFI , $AGFI$, NFI , $NNFI$ มีค่ามากกว่า 0.95 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.22 - 0.94 โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงสูงสุด คือ การบริการงานแสดงสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับผู้ผลิต (MR) ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.94 รองลงมา คือ การบริการงานแสดงสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับผู้แสดงสินค้า (ER) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.92 คุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (RP) และด้านการเข้าถึงจิตใจ (EP) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.81 เท่ากัน ส่วนตัวแปรที่มีความเที่ยงต่ำสุด คือ การบริการงานแสดงสินค้า ด้านความสามารถในการสร้างเครือข่ายผู้เข้าชม (AE) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.22

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายใน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.33 หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า (SQT) ได้ร้อยละ 33 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของผลการบริการงานแสดงสินค้า มีค่า

เท่ากับ 0.39 หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการบริการงานแสดงสินค้า (TPF) ได้ร้อยละ 39

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง มีค่าอยู่ระหว่าง 0.04 ถึง 0.62 โดยทุกคู่เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน คือ มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก โดยตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($0.6 < r < 0.8$) จำนวน 1 คู่ ตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($0.4 < r < 0.6$) จำนวน 4 คู่ และตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ($r < 0.4$) จำนวน 2 คู่ โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุด คือ การบริการงานแสดงสินค้า (TSV) กับการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า (SPM) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.85 ($r = 0.62$) ส่วนคู่ที่มีความสัมพันธ์ต่ำที่สุด คือ คุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า (SQT) กับการบริการงานแสดงสินค้า (TSV) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.04 ($r = -0.04$)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อตัวแปรคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า (SQT) พบว่า ตัวแปรดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางตรงจากความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า (KTM) การบริการงานแสดงสินค้า (TSV) และการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า (SPM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.19, 0.11 และ 0.15 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ส่วนอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อผลการบริการงานแสดงสินค้า (TPF) พบว่า ตัวแปรดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางตรงจากความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า (KTM) การบริการงานแสดงสินค้า (TSV) การบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า (SPM) และคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า (SQT) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.30, 0.22, 0.22 และ 0.10 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 นอกจากนี้ ยังพบว่าได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากส่วนการจัดการงานแสดงสินค้า (KTM) การบริการงานแสดงสินค้า (TSV) และการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า (SPM) ผ่านคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า (SQT) มีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.12, 0.10 และ 0.11 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(1) ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า (KTM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า (SQT) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.19 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(2) การบริการงานแสดงสินค้า (TSV) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า (SQT) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.11 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) การบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า (SPM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า (SQT) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.15 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

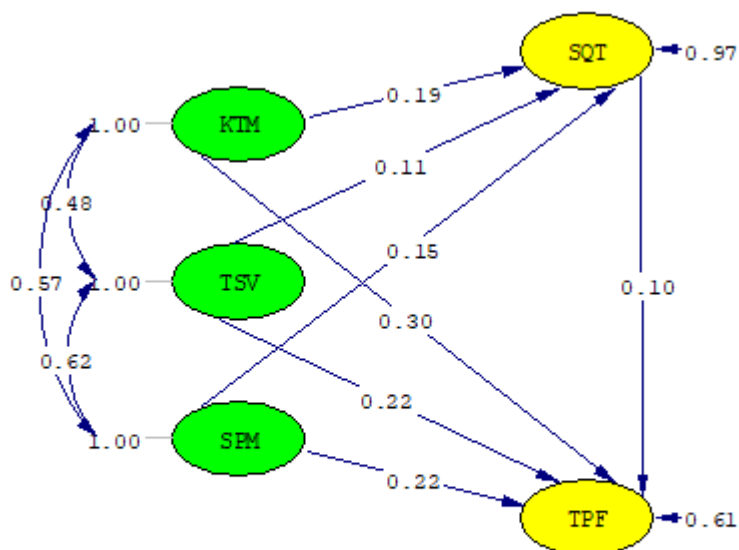
(4) ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า (KTM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการบริการงานแสดงสินค้า (TPF) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.30 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(5) การบริการงานแสดงสินค้า (TSV) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการบริการงานแสดงสินค้า (TPF) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.22 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(6) การบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า (SPM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการบริการงานแสดงสินค้า (TPF) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.22 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(7) คุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า (SQT) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการบริการงานแสดงสินค้า (TPF) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.10 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(8) ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า (KTM) การบริการงานแสดงสินค้า (TSV) และการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า (SPM) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการบริการงานแสดงสินค้า (TPF) ผ่านคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า (SQT) โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.12, 0.10 และ 0.11 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



Chi-Square=109.44, df=91, P-value=0.09135, RMSEA=0.021

ภาพประกอบที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรใน โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

5.2 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบรวมที่สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้

องค์ประกอบ/ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ					สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
	B	β	SE	t	R ²	
KTM						
SM	0.43	0.83	0.03	16.02**	0.69	0.96
RR	0.38	0.66	0.03	13.72**	0.44	0.34
CM	0.45	0.75	0.03	14.15**	0.56	0.87
TSV						
AE	0.31	0.47	0.04	8.55**	0.22	-0.32
ER	0.53	0.96	0.04	12.63**	0.92	2.07
MR	0.79	0.97	0.04	19.74**	0.94	1.35
EE	0.68	0.76	0.04	16.21**	0.58	0.20
SPM						
PD	0.52	0.81	0.03	17.09**	0.65	0.70
LP	0.50	0.80	0.03	17.71**	0.64	0.36
PT	0.64	0.73	0.04	15.15**	0.54	0.56
SQT						
TG	0.54	0.71	-	-	0.51	0.08
RB	0.60	0.78	0.02	24.75**	0.61	0.13
RP	0.70	0.90	0.04	18.36**	0.81	0.40
AS	0.70	0.88	0.04	17.50**	0.77	0.33
EP	0.74	0.90	0.04	18.41**	0.81	0.41
TPF						
SL	0.62	0.77	-	-	0.60	0.19
IE	0.64	0.87	0.03	18.44**	0.76	0.66
CA	0.57	0.77	0.03	16.49**	0.59	0.31
SE	0.59	0.70	0.04	14.66**	0.49	0.18

** p < 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า มีค่าเป็นบวกทั้งหมด มีขนาดตั้งแต่ 0.31 ถึง 0.74 และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัว โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด องค์ประกอบคุณภาพการบริการ การจัดงานแสดงสินค้า (SQT) ได้แก่ การเข้าถึงจิตใจ (EP) น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.74 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด องค์ประกอบบริการงานแสดงสินค้า (TSV) คือ ความสามารถในการสร้างเครือข่ายผู้เข้าชม (AE) น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.31 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกค่า (R^2) ซึ่งบอกค่าความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ มีค่าตั้งแต่ 0.22 - 0.94 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) เป็นรายองค์ประกอบ พบว่า

(1) องค์ประกอบความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า (KTM) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ การจัดการงานแสดงสินค้า (SM) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.83 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า ร้อยละ 69 รองลงมา คือ การบริหารจัดการต้นทุน (CM) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 75 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า ร้อยละ 56 และกฎระเบียบข้อบังคับ (RR) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 66 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า ร้อยละ 44

(2) องค์ประกอบบริการงานแสดงสินค้า (TSV) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ ความสัมพันธ์กับผู้ผลิต (MR) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.97 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบบริการงานแสดงสินค้า ร้อยละ 94 รองลงมา คือ ความสัมพันธ์กับผู้แสดงสินค้า (ER) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.96 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบบริการงานแสดงสินค้า ร้อยละ 92 ผู้เชี่ยวชาญและผู้ชำนาญพิเศษ (EE) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.76 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบบริการงานแสดงสินค้า ร้อยละ 58 และความสามารถในการสร้างเครือข่ายผู้เข้าชม (AE) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.47 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบบริการงานแสดงสินค้า ร้อยละ 22

(3) องค์ประกอบการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า (SPM) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่และการตกแต่ง (PD) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.81 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า ร้อยละ 65 รองลงมาคือ การวางแผนผังและโครงการ (LP) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.80 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า ร้อยละ 64 และสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย (PT) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.73 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า ร้อยละ 54

(4) องค์ประกอบคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า (SQT) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (RP) และการเข้าถึงจิตใจ (EP) มีน้ำหนัก

องค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.90 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า ร้อยละ 81 เท่ากัน รองลงมา คือ ความไว้วางใจ (AS) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.88 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า ร้อยละ 77 ความน่าเชื่อถือ (RB) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.78 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า ร้อยละ 61 และลักษณะทางกายภาพ (TG) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.71 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า ร้อยละ 51

(5) องค์ประกอบผลการบริการงานแสดงสินค้า (TPF) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้า (IE) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.87 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบผลการบริการงานแสดงสินค้า ร้อยละ 76 รองลงมา คือ ยอดขาย (SL) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.77 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบผลการบริการงานแสดงสินค้า ร้อยละ 60 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.77 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบผลการบริการงานแสดงสินค้า ร้อยละ 59 และความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า (SE) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.70 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบผลการบริการงานแสดงสินค้า ร้อยละ 49

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสมมติฐานการวิจัย

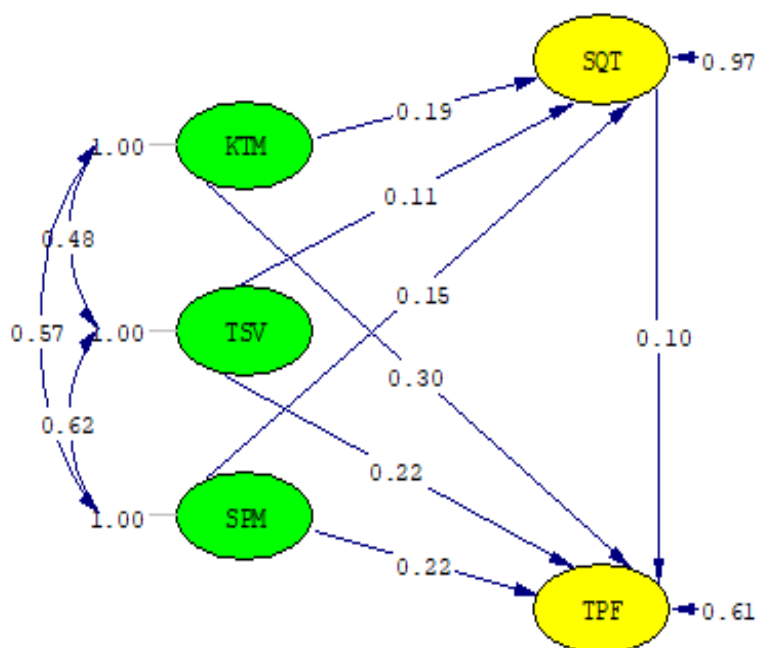
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

6.1 ปัจจัยทางด้านความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า การบริการงานแสดงสินค้า การบริหารจัดการพื้นที่ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

ผู้วิจัยใช้หลักการตรวจสอบว่าค่าพารามิเตอร์ที่ประมาณแตกต่างจากศูนย์หรือไม่ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติที (t-value) โดยที่ผลการทดสอบจะต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เพราะต้องการสรุปว่า ค่าพารามิเตอร์แต่ละเส้นแตกต่างจากศูนย์ จึงมีการกำหนดเกณฑ์ โดยใช้กฎหัวแม่มือ (rule of thumb) (พูลพงษ์ สุขสว่าง, 2557) โดยมีหลักเกณฑ์ คือ ค่าพารามิเตอร์มีค่าแตกต่างจากศูนย์ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 เมื่อค่าสมบูรณ์ของสถิติทดสอบที่มากกว่า 1.96 ($|t| > 1.96$) และที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.01 เมื่อค่าสมบูรณ์ของสถิติทดสอบที่มากกว่า 2.56 ($|t| > 2.56$) มีรายละเอียดดังนี้

6.1.1 ปัจจัยทางด้านความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า พบว่า จากตารางที่ 4.32 ปัจจัยทางด้านความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า มีค่า t-value เท่ากับ 2.92 ซึ่งมีความมากกว่าค่าสถิติที (t-value) คือ 2.56 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6.3 ผลการศึกษาที่ได้มาสร้างเป็นโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย



Chi-Square=109.44, df=91, P-value=0.09135, RMSEA=0.021

ภาพประกอบที่ 4.11 แสดงโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย หลังจากการปรับแก้โมเดล

จากภาพประกอบที่ 4.11 โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า $\chi^2 = 109.44$, $df = 91$, $\chi^2 / df = 1.203$, $p\text{-value} = 0.091$, $RMSEA = 0.021$, $RMR = 0.021$, $SRMR = 0.042$, $GFI = 0.97$, $AGFI = 0.95$, $NFI = 1.00$, $NNFI = 1.00$ โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ χ^2 / df มีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี $RMSEA$, RMR และ $SRMR$ มีค่าน้อยกว่า 0.05 และดัชนี GFI , $AGFI$, NFI , $NNFI$ มีค่ามากกว่า 0.95

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
2	การบริการงานแสดงสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
3	การบริหารจัดการพื้นที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
4	คุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าส่งผลต่อการบริการงานแสดงสินค้า	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
5	ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อผลการบริการงานแสดงสินค้า	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
6	การบริการงานแสดงสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อผลการบริการงานแสดงสินค้า	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า การบริการงานแสดงสินค้า การบริหารจัดการพื้นที่ และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าและส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการงานแสดงสินค้า (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า การบริการงานแสดงสินค้า การบริหารจัดการพื้นที่ และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าและส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการงานแสดงสินค้าและ (3) เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาสร้างเป็น โมเดลการพัฒนา รูปแบบคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการดำเนินงานแสดงสินค้า

จากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดและงานวิจัยหลายท่าน เช่น Grönroos (1984) ; Parasuraman et al., (1985a) ; Buzzell & Gale (1987) ; Skolnik, (1987) ; Parasuraman, V.A, et al., 1988) ; Trade Show Bureau, (1986b) ; Spann et al., (1994) ; Siskind, (1994) ; M. Smith, (1994) ; Test, (1995) ; Dekimpe, Franc,ois, Gopalakrishna, Lilien, & Bulte, (1997) ; Kurtz & Clow (1998) ; Parasuraman et al., (1990) ; Grönroos, (2000) ; M. T. Hansen & Deimler, (2001) ; Ducate, (2001, 2002) ; Fuchs & Weiermair, (2003) ; Smith et al., (2003) ; Jiang & Wang, (2006) ; Barnes et al., (2006) ; Ling-ye, (2007) ; Reyhav, (2009) ; Manfred Kirchgeorg et al., (2010) ; Yuksel & Voola, (2010) ; Manfred Kirchgeorg, Jung, & Klante, (2010) ; Reinhold, Reinhold, & Schmitz, (2010) ; Gu, Yang, & Tang (2010) ; Tafesse & Korneliussen, (2011) ; Wondwesen Tafesse & Korneliussen, (2011); Jin et al., (2012) ; Anja Geigenmüller Harriette Bettis-Outland, (2012) ; Geigenmüller & Bettis-Outland, (2012) ; U. Gottlieb, Brown, & Ferrier., (2014) ; P. Smith, (2014) ; U. Gottlieb et al., (2014) ; U. Gottlieb et al., (2014) ; Lee, Lee, & Joo, (2015) ; Lin, Kerstetter, & Hickerson, (2015b) ; Yeqiang, Yeqiang, (2016) ; Y. Lin et al., (2016) ; Adams, (2016) ; Beers, (2016) ; Lin, Kerstetter, & Hickerson (2016) ; Y. Lin et al., (2016) ; Reinhold, Reinhold, & Schmitz, (2017a) ; Reinhold, Reinhold, & Schmitz, (2017b) ; Reinhold et al., (2017) เป็นต้น

สรุปได้ว่า ด้านความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย (1) ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า (2) กฏระเบียบข้อบังคับ (3) การบริหารจัดการต้นทุน Trade Show Bureau, (1986b) ; Ducate, (2001, 2002) ; (Reyhav, (2009) ; Manfred Kirchgeorg, Jung, & Klante, (2010) ; Jin et al., (2012) ; U. Gottlieb, Brown, & Ferrier., (2014) ; P. Smith, (2014) Beers, (2016) ; Adams,

(2016) เป็นต้น ด้านการบริการงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย (1) ความสามารถในการสร้างเครือข่ายผู้เข้าชม (2) ความสัมพันธ์กับผู้แสดงสินค้า (3) ความสัมพันธ์กับผู้ผลิต (4) ผู้เชี่ยวชาญและผู้ชำนาญพิเศษ Trade Show Bureau, (1986b) ; (Ducate, (2001, 2002) ; K Hansen, (2004) ; Ling-yee, (2007) ; Reychar, (2009) ; Manfred Kirchgorg et al., (2010) ; Wondwesen Tafesse & Korneliussen, (2011) ; Jin et al., (2012) ; U. Gottlieb et al., (2014) เป็นต้น ด้านการบริหารจัดการพื้นที่ ประกอบด้วย (1) การจัดการสถานที่และตกแต่ง (2) การวางแผนผังและโครงการ (3) สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย Spann et al., (1994) ; Trade Show Bureau, (1988b) ; Smith et al., (2003) ; Yuksel & Voola, (2010) ; Barnes et al., (2006) ; M. T. Hansen & Deimler, (2001) ; Barnes et al., (2006) เป็นต้น ด้านคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย (1) ความน่าเชื่อถือของบริการ (2) ความไว้วางใจ (3) ลักษณะทางกายภาพ (4) การเข้าถึงจิตใจ (5) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ Parasuraman et al., (1985a) ; Grönroos (1984) ; Buzzell & Gale (1987) ; Parasuraman, V.A, et al., (1988) ; Kurtz & Clow (1998) ; Parasuraman et al., (1990) ; Jiang & Wang, (2006) ; U. Gottlieb et al., (2014) เป็นต้น ด้านผลการบริการงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย (1) ยอดขาย (2) ภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้า (3) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (4) ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า Skolnik, (1987) ; Siskind, (1994) ; M. Smith, (1994) ; Test, (1995) ; Dekimpe, Franc, ois, Gopalakrishna, Lilien, & Bulte, (1997) ; Fuchs & Weiermair, (2003) ; Reinhold, Reinhold, & Schmitz, (2010) ; Gu, Yang, & Tang (2010) ; Tafesse & Korneliussen, (2011) ; Anja Geigenmüller Harriette Bettis-Outland, (2012) ; Geigenmüller & Bettis-Outland, (2012) ; U. Gottlieb, et al., (2014); (Lee, Lee, & Joo, (2015) ; Lin, Kerstetter, & Hickerson, (2015b); Yeqiang, (Yeqiang, (2016) ; Y. Lin et al., 2016) ; Lin, Kerstetter, & Hickerson (2016) ; Grönroos, (2000) ; Y. Lin et al., (2016) ; Reinhold, Reinhold, & Schmitz, (2017b) ; Reinhold, Reinhold, & Schmitz, (2017a) ; Reinhold et al., (2017) เป็นต้น

ประชากรการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารบริษัทที่เข้าร่วมในงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้จัดแสดงสินค้า (Exhibitors) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย จำนวน 216 ราย (ไทยเฟรนไชน์เซอร์., 2559) การกำหนดขนาดของตัวอย่างครั้งนี้ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จะใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling methods) และใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) เป็นผู้ประกอบการและ/ หรือ ผู้จัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย (ไทยเฟรนไชน์เซอร์., 2559) จำนวน 5 ท่าน เพื่อนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาเขียนกรอบแนวคิด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามรูปแบบการใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) จำนวน 450 ตัวอย่าง ตามความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมลิสมเรล เพื่อความถูกต้องและเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บ

ข้อมูล และการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่อาจเกิดขึ้นได้ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็นผู้บริหารระดับกลางและระดับล่างของกลุ่มธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้ร่วมแสดงสินค้า และผู้เข้าชมงาน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย โดยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling Methods) ที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้ได้ตัวอย่างตามที่ต้องการ ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารระดับกลางและระดับล่างในกลุ่มธุรกิจจัดงานแสดงสินค้าบริษัท ซึ่งเป็นผู้บริหารที่บริหารจัดการการบริการงานแสดงสินค้าบริหารจัดการงบประมาณจำนวน 450 ล้านบาท และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ตั้งแต่เดือนมกราคม – เมษายน 2562 และได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 450 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบกลับคืน (Response Rate) ร้อยละ 100

สำหรับการนำเสนอเนื้อหาในบทที่ 5 นี้ ผู้วิจัยแบ่งหัวข้อการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อจำกัดของการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อการนำเสนอออกเป็น 6 หัวข้อ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ค่าเฉลี่ยของตัวแปรความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า การบริการงานแสดงสินค้า การบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า คุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า และผลการบริการงานแสดงสินค้า (3) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (4) ผลการวิเคราะห์เส้นทาง และ (5) การปรับโมเดล ซึ่งมีรายละเอียดโดยสรุป ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยร่วมงานแสดงสินค้า จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 75.56 ที่เหลือไม่เคยร่วมงานแสดงสินค้า จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 24.44 โดยร่วมงานแสดงสินค้า มากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 80.30 และการร่วมงานแสดงสินค้า 2 ครั้ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 52.44 ส่วนเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 47.56 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 43.78 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 41.33 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 79.78 รองลงมา ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 17.33 ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจมาเป็นระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 39.33 รองลงมา ประกอบธุรกิจมาเป็นระยะเวลา 1 - 5 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 34.67 และส่วนใหญ่ทำธุรกิจภายในประเทศ จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 75.11 รองลงมา ทำธุรกิจนำเข้า จำนวน 89 คน

คิดเป็นร้อยละ 19.78 โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าตั้งแต่ 1 – 3 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา คือ ประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าตั้งแต่ 4 – 6 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 33.11

2. ค่าเฉลี่ยของตัวแปรความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า การบริการงานแสดงสินค้า การบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า คุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า และผลการบริการงานแสดงสินค้า

(1) ด้านความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$ S.D. = 0.48) โดยเฉพาะด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$ S.D. = 0.58) รองลงมาเป็นด้านการจัดการงานแสดงสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$ S.D. = 0.53) และด้านการบริหารจัดการต้นทุน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$ S.D. = 0.60) ตามลำดับ

(2) ด้านการบริการงานแสดงสินค้า พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$ S.D. = 0.57) โดยเฉพาะด้านความสัมพันธ์กับผู้แสดงสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$ S.D. = 0.56) รองลงมาเป็นด้านความสามารถในการสร้างเครือข่ายผู้เข้าชม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$ S.D. = 0.67) ด้านผู้เชี่ยวชาญและผู้ชำนาญพิเศษ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$ S.D. = 0.89) และด้านความสัมพันธ์กับผู้ผลิต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$ S.D. = 0.81) ตามลำดับ

(3) ด้านการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$ S.D. = 0.60) โดยเฉพาะด้านสถานที่และการตกแต่ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$ S.D. = 0.65) รองลงมาเป็นด้านการวางแผนผังและโครงสร้าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนผังและโครงสร้าง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$ S.D. = 0.63) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$ S.D. = 0.87) ตามลำดับ

(4) ระดับความคาดหวัง ระดับการรับรู้ และระดับความพึงพอใจของคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า พบว่าโดยภาพรวมระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า มากกว่าระดับการรับรู้ ซึ่งส่งผลให้คะแนนช่องว่าง ระหว่างระดับการรับรู้และระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการติดลบ ($\bar{X} = -0.05$ S.D. = 0.69) โดยเฉพาะระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับระดับการรับรู้ ซึ่งส่งผลให้คะแนนช่องว่างระหว่างระดับการรับรู้และระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการเท่ากัน ($\bar{X} = 0.00$ S.D. = 0.76) รองลงมา มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มากกว่าระดับการรับรู้ ซึ่งส่งผลให้คะแนนช่องว่างระหว่างระดับการรับรู้และระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการติดลบ ($\bar{X} = -0.04$ S.D. = 0.79) ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่าระดับการรับรู้ ซึ่งส่งผลให้คะแนนช่องว่าง ระหว่างระดับการรับรู้และระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการติดลบ ($\bar{X} = -0.06$ S.D. = 0.77) ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ มากกว่าระดับการรับรู้ ซึ่งส่งผลให้คะแนนช่องว่าง ระหว่างระดับการรับรู้และ

ระดับความคาดหวัง ในคุณภาพบริการติดลบ ($\bar{X} = -0.08$ S.D. = 0.79) และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ มากกว่าระดับการรับรู้ ซึ่งส่งผลให้คะแนนช่องว่างระหว่างระดับการรับรู้และระดับความคาดหวัง ในคุณภาพบริการติดลบ ($\bar{X} = -0.08$ S.D. = 0.81) ตามลำดับ

(5) ด้านผลการบริการงานแสดงสินค้า พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$ S.D. = 0.68) โดยเฉพาะด้านความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$ S.D. = 0.86) ด้านภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$ S.D. = 0.75) รองลงมาเป็นด้านผลการบริการงานแสดงสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านยอดขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$ S.D. = 0.80) และด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$ S.D. = 0.76) ตามลำดับ

3. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ของความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า การบริการงานแสดงสินค้า การบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า คุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า และผลการบริการงานแสดงสินค้า ด้วยวิธีการ Maximum Likelihood ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL 8.72 เพื่อทำการเปรียบเทียบถึงความกลมกลืนระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสถิติ ได้แก่ ประกอบด้วย คำนีค่า Chi-Square, χ^2/df , CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า การบริการงานแสดงสินค้า การบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า คุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า และผลการบริการงานแสดงสินค้า ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องยังไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่คำนวณได้ คือ ค่า $\chi^2 = 1063.19$, $df = 142$, $p\text{-value} = 0.000$, $CFI = 0.92$, $GFI = 0.80$, $AGFI = 0.73$, $RMSEA = 0.120$ และ $SRMR = 0.065$ ซึ่งค่าสถิติที่สำคัญบางตัวยังไม่ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ (Joreskog & Sorbom, 1996)

4. ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.22 - 0.94 โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงสูงสุด คือ การบริการงานแสดงสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับผู้ผลิต (MR) ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.94 รองลงมา คือ การบริการงานแสดงสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับผู้แสดงสินค้า (ER) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.92 คุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (RP) และด้านการเข้าถึงจิตใจ (EP) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.81 เท่ากัน ส่วนตัวแปรที่มีความเที่ยงต่ำสุด คือ การบริการงานแสดงสินค้า ด้านความสามารถในการสร้างเครือข่ายผู้เข้าชม (AE) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.22

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายใน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.33 หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า (SQT) ได้ร้อยละ 33 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของผลการบริการงานแสดงสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.39 หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการบริการงานแสดงสินค้า (TPF) ได้ร้อยละ 39

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.04 ถึง 0.62 โดยทุกคู่เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน คือ มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก โดยตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($0.6 < r < 0.8$) จำนวน 1 คู่ ตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($0.4 < r < 0.6$) จำนวน 4 คู่ และตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ($r < 0.4$) จำนวน 2 คู่ โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุด คือ การบริการงานแสดงสินค้า (TSV) กับการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า (SPM) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.85 ($r = 0.62$) ส่วนคู่ที่มีความสัมพันธ์ต่ำที่สุด คือ คุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า (SQT) กับการบริการงานแสดงสินค้า (TSV) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.04 ($r = -0.04$)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อตัวแปรคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า (SQT) พบว่า ตัวแปรดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางตรงจากความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า (KTM) การบริการงานแสดงสินค้า (TSV) และการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า (SPM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.19, 0.11 และ 0.15 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ส่วนอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อผลการบริการงานแสดงสินค้า (TPF) พบว่าตัวแปรดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางตรงจากความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า (KTM) การบริการงานแสดงสินค้า (TSV) การบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า (SPM) และคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า (SQT) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.30, 0.22, 0.22 และ 0.10 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 นอกจากนี้ ยังพบว่าได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากส่วนการจัดการงานแสดงสินค้า (KTM) การบริการงานแสดงสินค้า (TSV) และการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า (SPM) ผ่านคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า (SQT) มีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.12, 0.10 และ 0.11 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(1) ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า (KTM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า (SQT) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.19 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(2) การบริการงานแสดงสินค้า (TSV) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า (SQT) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.11 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) การบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า (SPM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า (SQT) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.15 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(4) ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า (KTM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการบริการงานแสดงสินค้า (TPF) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.30 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(5) การบริการงานแสดงสินค้า (TSV) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการบริการงานแสดงสินค้า (TPF) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.22 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

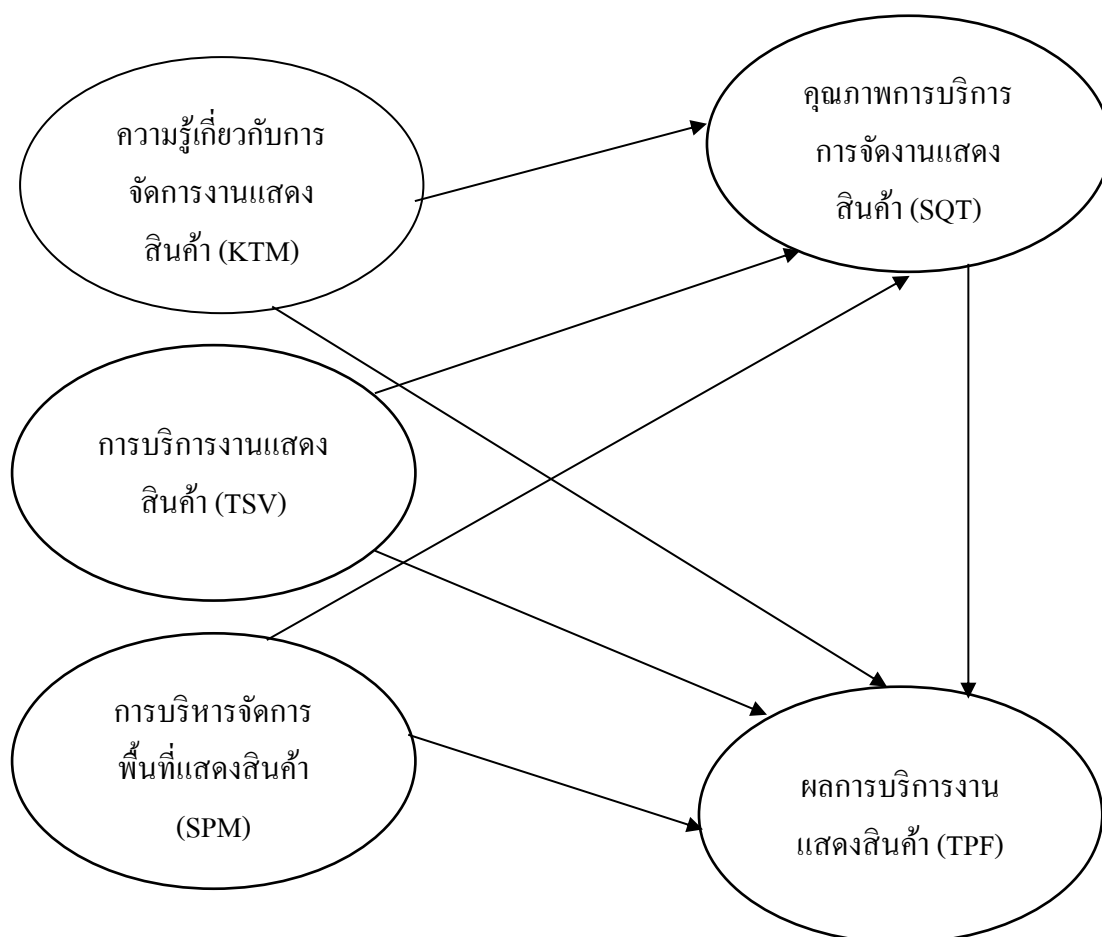
(6) การบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า (SPM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการบริการงานแสดงสินค้า (TPF) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.22 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(7) คุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า (SQT) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการบริการงานแสดงสินค้า (TPF) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.10 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(8) ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า (KTM) การบริการงานแสดงสินค้า (TSV) และการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า (SPM) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการบริการงานแสดงสินค้า (TPF) ผ่านคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า (SQT) โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.12, 0.10 และ 0.11 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การปรับโมเดล

ผู้วิจัยพัฒนาแบบจำลองโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ข้อ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า การบริการงานแสดงสินค้า การบริหารจัดการพื้นที่ และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าและส่งผลต่อประสิทธิผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้า (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า การบริการงานแสดงสินค้า การบริหารจัดการพื้นที่ และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าและส่งผลต่อประสิทธิผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้า และ (3) เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาสร้างเป็นโมเดลการพัฒนาแบบคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการดำเนินงานแสดงสินค้า ทำให้ได้โมเดลใหม่ที่มีชื่อว่า SQTSP Model (Service Quality for Tradeshow Service Performance Model)



ภาพประกอบที่ 5.1 SQTSP Model (Service Quality for Tradeshow Service Performance Model)

ผลการปรับโมเดลพบว่า (1) ด้านความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า (KTM) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 3 ตัว ได้แก่ 1) ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า (SM) 2) ภาวะเรียบร้อยบังคับ (RR) 3) การบริหารจัดการต้นทุน (CM) (2) ด้านการบริการงานแสดงสินค้า (TSV) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 4 ตัว ได้แก่ 1) ความสามารถในการสร้างเครือข่ายผู้เข้าชม (AE) 2) ความสัมพันธ์กับผู้แสดงสินค้า (ER) 3) ความสัมพันธ์กับผู้ผลิต (MR) 4) ผู้เชี่ยวชาญและผู้ชำนาญพิเศษ (EE) (3) ด้านการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า (SPM) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 3 ตัว ได้แก่ 1) สถานที่และการตกแต่ง (PD) 2) การวางแผนผังและโครงสร้าง (LP) 3) สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย (PT) (4) ด้านคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า (SQT) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 5 ตัว ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือของบริการ (RB) 2) ความไว้วางใจ (AS) 3) ลักษณะทางกายภาพ (TG) 4) การเข้าถึงจิตใจ (EP) 5) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (RP) (5) ด้านผลการบริการงานแสดงสินค้า (TPF) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 4 ตัว ได้แก่ 1) ยอดขาย (SL) 2) ภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้า (IE) 3) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) 4) ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า (SE) ซึ่งมีค่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด (ก่อนปรับ) ผู้วิจัยจึงได้ปรับโมเดลโดยผ่อนคลายนเงื่อนไขทางสถิติ โดยยอมให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปร

สังเกตมีความสัมพันธ์กันได้ หลังจากปรับแล้วพบว่า เกิดความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างชัดเจน (หลังปรับ) ดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของ โมเดลสมมติฐาน ก่อนปรับและหลังปรับ

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2 / df	< 2.00	7.487	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.203	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.92	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.80	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.97	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.73	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.95	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.120	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.021	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.065	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.042	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวม หลังจากที่ถูกวิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดล พบว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ ค่าดัชนี $\chi^2 / df = 1.203$, CFI = 1.00, GFI = 0.97, AGFI = 0.95, RMSEA = 0.021 และ SRMR = 0.042 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

(1) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df) มีค่าเท่ากับ 1.203 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าน้อยกว่า 2.00

(2) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ เนื่องจากค่า CFI มีค่า 0.95 ขึ้นไป

(3) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ที่ผู้วิจัยพิจารณาค่า 2 ดัชนี คือ ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเท่ากับ 0.97 และดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.95 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า GFI และค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และค่า GFI และค่า AGFI ที่ยอมรับได้มีค่ามากกว่า 0.90

(4) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.021 หมายถึง โมเดลค่อนข้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08

(5) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน โดยดัชนีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการพิจารณา คือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.042 แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากมีค่าน้อยกว่า 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

1) ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้าน่ามีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า พบว่า มีค่า t-value เท่ากับ 2.92 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าสถิติ (t-value) คือ 2.56 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้าน่ามีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้านั้น มีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ วางแผนการดำเนินการทั้งในแผนระยะสั้นและแผนระยะยาว ได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของ Reychar (2009) ซึ่งพบว่า ความรู้ของบริษัทจัดงานแสดงสินค้าน่ามีข้อจำกัดในการจัดการความรู้ ที่ทำให้ผู้จัดการงาน ได้มีการเรียนรู้การจัดงานแสดงสินค้าอย่างเป็นกระบวนการ ส่งผลให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างที่ไม่คาดหวัง การแบ่งปันความรู้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ทีมงานที่ทำงานเป็นกระบวนการจากการเรียนรู้ โดยที่ Manfred Kirchengorg, Jung, & Klante, (2010) กล่าวว่า การเรียนรู้เกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้จัดงานที่สามารถเข้าใจถึงสถานการณ์ที่แตกต่างกันของตลาดและคู่แข่งกัน เป้าหมายของการจัดงานมีการแสดงถึงสถานการณ์ที่แสดงให้เห็นในระดับที่แตกต่างกันมีความสำคัญสำหรับการแสดงสินค้า (Manfred Kirchengorg et al., 2010)

ทั้งนี้มีความสำคัญซึ่งสอดคล้องกับ Trade Show Bureau, (1994) พบว่าการสร้างคุณภาพการบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก (Kotler, 2002) ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้าน่ามีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) ความไว้วางใจ (Assurance) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) และการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) (Parasuraman, Zeithaml, L, & Berry, 1990) เป็นการสร้างคุณภาพการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด การที่ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพตรงกับเป้าหมายแล้ว ย่อมได้รับผลการประเมินด้านความพึงพอใจ ความภักดีและเกิดการซื้อซ้ำในที่สุด (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1988) คุณภาพการให้บริการถูกกำหนดโดยลูกค้า ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาว่าอะไรคือคุณภาพ ตามมุมมองที่

แตกต่างกันของลูกค้า การให้บริการที่ดีมีคุณภาพจึงต้องทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง คุณภาพการให้บริการจะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติงานในส่วนงานใด การควบคุมคุณภาพของการปฏิบัติงานเป็นเรื่องที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการให้บริการที่มีคุณภาพได้ (Buzzell & Gale, 1987)

สอดคล้องกับผลการศึกษา Sashi & Perretty, (Sashi & Perretty, 1992) พบว่าการแนะนำวิธีการร่วมงานที่ชัดเจน เข้าใจได้ จากผู้บริหารการตลาดของบริษัทจัดงานแสดงสินค้า ซึ่งทำให้ผู้แสดงสินค้าสามารถดำเนินการนำสินค้ามาแสดงและจำหน่ายให้แก่ผู้เข้าชมงานได้อย่างประสบความสำเร็จ เช่นเดียวกับ Shoham, (1992) Trade Show Advisor, (2017) Classic Exhibits, (2017) กล่าวถึงการจัดการต้นทุนว่า บริษัทจัดงานแสดงสินค้า ควรกำหนดงบประมาณการตลาดจัดแสดงที่สามารถทำงานได้ ซึ่งเป็นหนึ่งในค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งหมด โดยที่ Kåre Hansen, (2004) พบว่า การกำหนดระเบียบข้อบังคับสำหรับผู้ร่วมงานแสดงสินค้าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ การสร้างภาพและการสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้บริษัทแสดงสินค้าได้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของโครงสร้างการจัดการ รวมถึงปัจจัยและความถูกต้องเหมาะสมของงานแสดงสินค้านั้น และ A.Poorami (1996) ได้กล่าวว่า การวางแผนงบประมาณและการจัดการต้นทุนการจัดงานแสดงสินค้าที่ดีนั้น ไม่เพียงแต่จะก่อให้เกิดกำไรสูงสุดแก่บริษัทผู้จัดงาน แต่ยังส่งผลต่อคุณภาพการจัดการแสดงสินค้าอีกด้วย และยังมีความสอดคล้อง มีทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ Kijewski, Yoon, & Young, (1993) P. Smith, (2014) Kirtis & Karahan (2011) พบว่า การบริการจัดการต้นทุนมีความสำคัญสำหรับการบริการจัดการค่าใช้จ่ายที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของบริษัทผู้แสดงสินค้า ตลอดจนการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค

2) การบริการงานแสดงสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า พบว่า มีค่า t-value เท่ากับ 2.16 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าสถิติ (t-value) คือ 1.96 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการบริการงานแสดงสินค้า มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการบริการงานแสดงสินค้านั้น มีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ วางแผนการดำเนินการทั้งในแผนระยะสั้นและแผนระยะยาวได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Manfred Kirchgorg Christiane Springer Evelyn Kästner, (2009) พบว่า ประสบการณ์ที่ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าได้รับ จะได้รับการขยายและถ่ายทอดไปยังบุคคลอื่นมากกว่า ประสบการณ์ที่ผู้จัดงานแสดงสินค้าได้รับ โดยที่ Jim, et al.,(2012) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้แสดงสินค้าและผู้จัดงานแสดงสินค้าสามารถสร้างศักยภาพในการที่จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการจัดงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Rodríguez, Reina, & Ruffin, (2015) พบว่าคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าและผู้จัดงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพ

การพัฒนางานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพ ส่งผลต่อคุณภาพของงานแสดงสินค้ามาจากการสร้างคุณภาพ ความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้แสดงสินค้า

โดยที่มีความสำคัญและสอดคล้องกับ Reyhav (2009) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดการงานแสดงสินค้ากับซัพพลายเออร์หรือผู้ผลิตเป็นส่วนสำคัญในการจัดงานแสดงสินค้าที่จะสามารถพัฒนาการออกแบบงานที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้าชมที่สำคัญที่นำไปสู่ธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ความสัมพันธ์ในระยะเวลายาวนานของเวลาหลังจากงานแสดงสินค้า Ling-ye, (2007) U. R. Gottlieb, Brown, & Drennan, (2011) ซึ่งไปทิศทางเดียวกับ Ling-ye, (2007); Robinson, Faris, & Wind, (1967) พบว่าเมื่อผู้ชายในฐานะผู้ออกงานแสดงสินค้าต้องเผชิญกับกระบวนการขายหลากหลายรูปแบบ และมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น Gopalakrishna & Lilien, (1995); Ling-ye, (2007)

3) การบริหารจัดการพื้นที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า พบว่า มีค่า t-value เท่ากับ 2.02 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าสถิติ (t-value) คือ 1.96 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านการบริหารจัดการพื้นที่ มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นได้ว่าการบริหารจัดการพื้นที่นั้น มีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ วางแผนการดำเนินการทั้งในแผนระยะสั้นและแผนระยะยาวได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของ Santos & Mendonça, (Santos & Mendonça, 2014) ซึ่งพบว่า การจัดการสถานที่และการออกแบบตกแต่งสำหรับผู้จัดงานแสดงสินค้าเป็นการช่วยให้ผู้แสดงสินค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการจัดงานแสดงสินค้า (Biz Tradeshow, 2011) โดยการกำหนดสถานที่ใช้ในการจัดงานแสดงสินค้าต้องเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป และเป็นสถานที่ซึ่งพร้อมและเหมาะสมกับตัวงานที่จัด ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศ หรือความสะดวกสบายในการคมนาคม การมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ รวมทั้งมีความปลอดภัยในการเข้าชมงาน T. M. Smith et al., (2003) U. Gottlieb et al., (2014) Armstrong (2015) เพื่อตอบสนองความต้องการในการจัดแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดใจผู้เข้าชมงานได้มากที่สุด

ซึ่งมีความสำคัญและสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Armstrong (2015) พบว่า การเลือกแผนผังที่ไม่ถูกต้อง อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการจัดแสดงสินค้า ส่วน Spencer, D. B., & Shank, B. S. (2016) ให้ความสำคัญของการตกแต่งแสงสีและโลโก้ของงานแสดงสินค้ายังบ่งบอกถึงความสอดคล้องกับแผนการตลาดของบริษัทแสดงสินค้า หรือบริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถให้รายละเอียด Business Strategies Group (BSG) (2012) Skyline, (Skyline, 2016) Smith et al., (2003) ค้นพบลักษณะการวางแผนผังและโครงการจะส่งผลต่อการบริการงานแสดงสินค้าที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากว่าในปัจจุบันการจัดงานแสดงสินค้าเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับธุรกิจข้ามชาติมากขึ้น ซึ่งผู้จัดงานแสดงสินค้าจะต้องมีความเข้าใจที่ดียิ่งขึ้นเกี่ยวกับผลกระทบของผู้เข้าชมที่เป็นนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศกลายเป็นสิ่งสำคัญ (Timothy M. Smith Kazuyo Hama Paul M. Smith, 2003) Baumgartner (2016) Smith et al., (2003) ส่วน Sevilla, J., & Townsend, C. (2016) และ Tsao, et. al, (2014) กล่าวว่า

การวางแผนผังชั้นโครงสร้างที่มีโครงสร้างที่ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและงบประมาณของผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าได้นั้น จะต้องส่งผลต่อการเพิ่มผลกำไรและการแสดงสินค้าที่ยอดเยี่ยม มีจำนวนผู้เข้าชมงานที่สูง และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้เข้าชมงานอย่างสูง สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้แสดงสินค้าที่เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้า สร้างความพึงพอใจแก่ผลตอบแทน เป็นไปตามผลการศึกษา Fulton, J. (2009) พบว่า การวางแผนผังโครงงานของงานแสดงสินค้าที่ประสบความสำเร็จ สร้างความพึงพอใจแก่ผู้เข้าชมงานที่เป็นหนึ่งในระบบการวางแผนผังชั้น ซึ่งช่วยให้ผู้จัดแสดงสินค้าและช่วยในการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ แก่ผู้เข้าชมงานได้เป็นอย่างดี Spann et al., (1994) Trade Show Bureau, (1988b) Classic Exhibits, (2017) กล่าวถึงบริษัทจัดงานแสดงสินค้ามีการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในงานแสดงสินค้าสำหรับการจัดการอาคารที่ทันสมัย ทำให้ผู้เข้าชมนับพันคนพร้อมกับผู้เข้าร่วมงานที่นำเสนอนวัตกรรมและเทคโนโลยีสำหรับโซลูชันใหม่ๆ Fulton, J. (2009) Shtemberg, D. (2016)

4) คุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าส่งผลต่อผลการบริการงานแสดงสินค้า พบว่า มีค่า t -value เท่ากับ 4.77 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าสถิติ t (t-value) คือ 2.56 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการงานแสดงสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นได้ว่าคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้านั้น มีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ วางแผนการดำเนินการทั้งในแผนระยะสั้นและแผนระยะยาวได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อผลการบริการงานแสดงสินค้า ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Berne & Garcí'a-Uceda, (2008) พบว่า แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าแบบธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ในหมู่ผู้ออกงานแสดงสินค้ากับผู้เข้าชมงานค่อนข้างมีความคล้ายคลึงกัน และให้ความเห็นว่าการรับรู้/ ข้อมูลข่าวสาร เป้าหมายทางการตลาด และต้นทุนที่รับรู้ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา (e.g. Biz Tradeshow, 2011; U. Gottlieb et al., 2014; Yuksel & Voola, 2010) พบว่าผู้ออกงานแสดงสินค้าแบบ B2C ยังมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ อีกด้วย นั่นก็คือ เพื่อการมีส่วนร่วมโดยตรงกับผู้บริโภคจำนวนมาก เพื่อปรับปรุงความสัมพันธ์ และการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อกระตุ้นยอดขายในระยะยาว โดยที่ผลการศึกษาของ Kotler & Keller (2009) พบว่า คุณภาพการบริการเป็นการกล่าวถึงความสมบูรณ์ของการให้บริการ รวมไปถึงคุณสมบัติเฉพาะตัวที่แสดงทางกายภาพเพื่อให้ผู้รับบริการได้รับรู้ถึงการได้รับบริการอย่างจับต้องได้ Pena et al., (2013) โดยในสายตาของผู้จัดงานแสดงสินค้า (Munuera & Ruiz, 1999) ผู้ออกงานแสดงสินค้า และผู้เข้าชมงาน อย่างไรก็ตาม สำหรับ Buzzell & Gale (1987) กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการถูกกำหนดโดยลูกค้า ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาว่าอะไรคือคุณภาพโดยไม่สนใจว่ากระบวนการการให้บริการเกิดขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lele (1991) พบว่าคุณภาพการให้บริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยผ่านทางบริการที่ให้กับลูกค้า คุณภาพการให้บริการจะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

และ Crosby, 1995) Skyline, (2016) ยังชี้ให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ทำให้สินค้านั้นได้รับความสนใจจากผู้เข้าชมมากขึ้น

5) ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อผลการบริการงานแสดงสินค้า พบว่ามีค่า t-value เท่ากับ 4.60 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าสถิติที่ (t-value) คือ 2.56 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยทางด้านการบริการงานแสดงสินค้า มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการงานแสดงสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้านั้นมีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ วางแผนการดำเนินการ ทั้งในแผนระยะสั้นและแผนระยะยาวได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อผลการบริการงานแสดงสินค้าซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Skolnik, (1987) พบว่างานแสดงสินค้าถือเป็นวิธีการเพื่อทำการขายโดยตรง การรักษาคอนแทคและเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ เป็นการแนะนำสายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เกิดการสร้างช่องทางใหม่ และเป็นการตอบโต้คู่แข่ง Siskind, (1994) M. Smith, (1994) Geigenmüller & Bettis-Outland, (2012) โดยผู้จัดงานแสดงสินค้าที่ประสบความสำเร็จ สะท้อนให้เห็นถึงความคุ้มค่ากับสิ่งทำงานแสดงสินค้าช่วยให้การค้าของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประสบความสำเร็จทางด้านยอดขาย งานแสดงสินค้าที่ทำให้ผู้เข้าชมรับรู้และตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในความสัมพันธภาพการตลาด (Geigenmüller & Bettis-Outland, 2012) (Deshpande, Farley, & Webster, 1993; Ling-ye, 2010) มีความเป็นไปได้อย่างมากที่ธุรกิจแบบมุ่งเน้นการตลาดจะใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดของการจัดงานแสดงสินค้า

(Dekimpe et al., 1997; Geigenmüller & Bettis-Outland, 2012) และงานแสดงสินค้ายังเพิ่มโอกาสให้กับผู้ขายในการสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นกับลูกค้ารายปัจจุบัน ผ่านกิจกรรมของงานแสดงสินค้า

มีความสำคัญและมีทิศทางเดียวกับ Geigenmüller & Bettis-Outland, (2012); C. Grönroos, (2000) พบว่า งานแสดงสินค้ายังเพิ่มการเชื่อมประสานระหว่างกระบวนการที่จะส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งจะรวมเข้ากับการสนทนาเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งปัจจัยที่สำคัญมากสำหรับกระบวนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ บริษัทจึงควรมองงานแสดงสินค้าในฐานะเครื่องมือการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่สามารถรวบรวมข้อมูลข่าวสารทางการแข่งขันและทางการตลาดได้ Wondwesen Tafesse & Korneliussen, (2011) M. Kirchgeorg, (2005) ; Manfred Kirchgeorg et al., (2009) ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดของการจัดงานแสดงสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของการจัดงานแสดงสินค้า การวางแผนส่วนประสมทางการตลาดของการจัดงานแสดงสินค้า การประยุกต์ใช้วิธีทางการตลาดของการจัดงานแสดงสินค้า และการควบคุมทางการตลาดของการจัดงานแสดงสินค้า Ling-ye, (2007) ; Robinson et al., (1967) Gopalakrishna & Lilien, (1995) ; Ling-ye, (2007) บริษัทผู้จัดงานแสดงสินค้าจึงต้องจัดสรรบุคลากรผู้

ออกงานแสดงสินค้าและผู้ประจำบูธจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก Browning & Adams, (1988) ; Parasuraman, (1981) โดยกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ไม่คำนึงถึงความสามารถของบริษัทเอง อาจส่งผลให้บริษัทเกิดปัญหาการลดลงของผลกำไรจนกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทได้ ในขณะที่ถ้าบริษัทมุ่งแต่ผลกำไรของตนเอง Reinhold et al., (2017a) สำหรับ Lin, Kerstetter, & Hickerson (2016) ได้กล่าวถึงผลการบริการงานแสดงสินค้าที่มาจากความพึงพอใจของผู้ร่วมแสดงสินค้ามาจากการเพิ่มขึ้นของผู้เข้าร่วมชมงานที่สามารถจัดการงานบริการสินค้าจากประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้น Fuchs & Weiermair, (2003) ; Reinhold et al., (2017) a ; D Shipley, Egan, & Kwai, (1993) Reinhold et al., (2017)

มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Reinhold et al., (2017a) พบว่า การเก็บรักษาผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า ถือเป็นปัจจัยสำคัญสูงสุดสำหรับผู้จัดงานแสดงสินค้า Fuchs & Weiermair, (Fuchs & Weiermair, 2003) พบว่า ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมแสดงสินค้านั้น เกิดจากการที่ผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าได้รับการตอบสนองด้านคุณภาพการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการที่รวมถึง ธีมงาน รูปแบบงานและความสะดวกสบายที่เข้าถึงจิตใจและความรู้สึกของผู้แสดงสินค้าแล้วนั้น โดยที่ผลการศึกษาของ Lin & Lin, (2013) พบว่า มุมมองของผู้จัดแสดงสินค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของอุตสาหกรรมแสดงสินค้านั้น ใช้เกณฑ์ 6 ข้อ ได้แก่ การจัดนิทรรศการการตลาด การออกแบบนิทรรศการสิ่งแวดล้อมรอบด้าน พนักงานบริการ การจัดการบูธและข้อมูลบริการ ขั้นตอนการวิเคราะห์ลำดับชั้นถูกนำมาใช้เพื่อตรวจสอบคุณภาพของผู้จัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับผู้ร่วมงาน รวมทั้งการเปิดรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตและการเชิญผู้ซื้อในต่างประเทศเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าและนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต Rinallo, Bathelt, & Golfetto, (2017) Lin, Kerstetter, & Hickerson, (2015b)

6) การบริการงานแสดงสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อผลการบริการงานแสดงสินค้า พบว่า มีค่า t-value เท่ากับ 3.22 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าสถิติที่ (t-value) คือ 2.56 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการบริหารจัดการพื้นที่ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการงานแสดงสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นได้ว่าการบริการงานแสดงสินค้านั้น มีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ วางแผนการดำเนินการทั้งในแผนระยะสั้นและแผนระยะยาวได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อผลการบริการงานแสดงสินค้าซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยผลการศึกษาของ Lin, Jiang, & Kerstetter, (Y. Lin, Jiang, & Kerstetter, 2015) พบว่า ผลการประเมินผลงานการค้า 3 องค์ประกอบเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของผู้เข้าร่วมงานและผู้เข้าชมที่คำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก 3 ราย (เช่น ผู้เข้าชมงาน ผู้เข้าร่วมงานและผู้จัดงาน) นอกเหนือจากการผนวกรวมโซเชียลมีเดียและเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือแล้ว งานแสดงสินค้ายังมุ่งเน้นที่ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมและให้ข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบขององค์กรและสังคม

ทั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Han & Verma, (2014) ยังพบอีกว่า สาเหตุหลักที่ผู้เข้าร่วมงานจะเข้าร่วมการแสดงผลงานจะเกี่ยวข้องกับเป้าหมายการขายของพวกเขา ในขณะที่จุดประสงค์หลักสำหรับผู้เข้าร่วมชมงาน คือ เพื่อศึกษาความมีมาตรฐานและรายละเอียดของสินค้า ตามประเภทลักษณะ หรือคุณสมบัติของสินค้า รวมถึงราคาและ โปรโมชันต่าง ๆ ที่ผู้จัดแสดงสินค้าได้นำเสนอนอกจากนี้ การบริการงานแสดงสินค้ายังมีการนำผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ เพื่อสาธิตและให้คำตอบเกี่ยวกับสินค้าอย่างเหมาะสม ทำให้ผู้เข้าร่วมงานจำนวนมากได้ชื่นชมสินค้าและเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ สินค้าเหล่านี้อยู่ในกลุ่มของยานยนต์เทคโนโลยีทันสมัยต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ การสร้างความสำคัญต่อผู้ผลิต ซัพพลายเออร์และผู้ให้บริการสามารถเชื่อมต่อกับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมากในเวลาเดียวกัน ตั้งแต่งานแสดงสินค้ามักถูกจัดเป็นส่วนหนึ่งของการประชุมสมาคมหรืออุตสาหกรรมหรือการประชุมผู้เข้าร่วมงานก็ให้ความสำคัญกับ โอกาสทางการศึกษาที่รวมอยู่ในรายการ ทำให้เกิดผลการบริการด้านสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้เป็นอย่างดี (Han & Verma, 2014)

7) การบริหารจัดการพื้นที่ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการบริการงานแสดงสินค้า พบว่า มีค่า t -value เท่ากับ 2.22 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าสถิติ (t -value) คือ 1.96 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการงานแสดงสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นได้ว่าการบริหารจัดการพื้นที่นั้น มีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ วางแผนการดำเนินการทั้งในแผนระยะสั้นและแผนระยะยาวได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อผลการบริการงานแสดงสินค้าซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Tsao et al., (2014) พบว่าการจัดการพื้นที่สำหรับบริษัทจัดแสดงงานแสดงสินค้าสามารถเชื่อมต่อกับผู้เข้าร่วมงาน บริษัทจัดแสดงนิทรรศการของงานแสดงสินค้าจะช่วยให้การจัดแสดงนิทรรศการของคุณประสบความสำเร็จอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้เชี่ยวชาญในการสร้างพื้นที่ทำงานสำหรับผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าและผู้ร่วมชมงาน Tanner, Chonko, & Ponzurick, (2001) ดังนั้น การจัดการพื้นที่สำหรับคนเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานบุรุษจะแนะนำตัวเองได้อย่างรวดเร็ว Arnett & Wittmann, (2014); Tsao et al., (2014) โดยที่การจัดการพื้นที่แสดงสินค้าที่เหมาะสมกับประเภทสินค้าเพื่อให้ผู้เข้าชมงานได้เข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการได้ดียิ่งขึ้น การจัดงานแสดงสินค้าที่สำคัญ คือ จะต้องมียุทธศาสตร์เกี่ยวกับแผนผัง โครงงาน และรวมถึงฟลอร์แพลนที่ดี มีการแบ่งส่วนของผู้เข้าชมและผู้เข้าร่วมการแสดงผลงาน (Park, 2009)

ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) กับผู้ประกอบการ ผู้บริหารบริษัทที่เข้าร่วมในงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ผู้จัดแสดงสินค้า (Exhibitors) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยเท่านั้น ดังนั้น ผู้ที่จะนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้จะต้องคำนึงถึงข้อจำกัดดังกล่าวนี้ด้วย

2. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) จากวรรณกรรมต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้ได้รับความรู้พื้นฐานในการวิจัย และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อนำมาใช้ศึกษา (1) ด้านความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า (2) ด้านการบริการงานแสดงสินค้า (3) ด้านการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า (4) ด้านคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า และ (5) ด้านผลการบริการงานแสดงสินค้า ซึ่งได้ดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2559 – 2561 ดังนั้นผู้ที่จะนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้จะต้องคำนึงถึงข้อจำกัดดังกล่าวนี้ด้วย

ข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในส่วนนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ข้อเสนอแนะด้านการบริหารจัดการ

1) ด้านความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า ผู้บริหารจัดงานแสดงสินค้าต้องดำเนินการบริหารจัดการ โดยให้ความสำคัญกับความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ (1) ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า (2) กลุ่ระเบียบข้อบังคับ (3) การบริหารจัดการต้นทุน เนื่องจากทั้ง 3 ด้านดังกล่าว มีอิทธิพลต่อผลคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า และผลการบริการงานแสดงสินค้า โดยผู้บริหารจัดงานแสดงสินค้า ควรจะทำการศึกษาข้อมูล และทำการวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าวที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการงานแสดงสินค้า ในส่วนของคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า ทั้งในด้านความน่าเชื่อถือของบริการ เช่น การแสดงความน่าเชื่อถือของผู้จัดงานแสดงสินค้าเป็นการสร้างความไว้วางใจแก่ผู้จัดแสดงสินค้า ผู้จำหน่าย และผู้เข้าชมงาน การจัดพิจารณาถึงลักษณะทางธุรกิจ กลุ่มลูกค้า กลุ่มผู้เข้าชมงาน เป็นแนวทางในการพิจารณาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้เข้าชมงาน ด้านความไว้วางใจ เช่น การบริการที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าสร้างความไว้วางใจคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น การจัดสถานที่

ทดสอบสินค้าให้แก่ผู้จัดแสดงสินค้าสามารถสร้างความมั่นใจแก่ผู้เข้าชมงานจนถึงกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ การจัดพื้นที่จัดแสดงสินค้าที่เหมาะสม สร้างความมั่นใจแก่ผู้เข้าชมงานและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้เข้าชมงาน ด้านการเข้าถึงจิตใจ เช่น การช่วยเหลือผู้แสดงสินค้าด้วยการเอาใจใส่ให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ เช่น คุณภาพการบริการจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด งานแสดงสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทั้งผู้จัดงานและผู้เข้าชมงานสร้างความพึงพอใจ ความภาคภูมิใจและเกิดการซื้อซ้ำในที่สุด เป็นต้น ส่วนด้านผลการบริการงานแสดงสินค้านั้น ได้แก่ ด้านยอดขาย ด้านภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้า ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน และด้านความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า เช่น คุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเป็นการตอบสนองความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า คุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าที่ตอบสนองความต้องการผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าจะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต เป็นต้น โดยการนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้จัดทำแผนการปฏิบัติงานทั้งแผนระยะยาวและระยะสั้นในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า และเพิ่มผลการบริการงานแสดงสินค้าให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2) ด้านการบริการงานแสดงสินค้า ผู้บริหารจัดงานแสดงสินค้าต้องดำเนินการบริหารจัดการโดยให้ความสำคัญกับการบริการงานแสดงสินค้า ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ (1) ความสามารถในการสร้างเครือข่ายผู้เข้าชม (2) ความสัมพันธ์กับผู้แสดงสินค้า (3) ความสัมพันธ์กับผู้ผลิต (4) ผู้เชี่ยวชาญและผู้ชำนาญพิเศษ เนื่องจากทั้ง 4 ด้านดังกล่าว มีอิทธิพลต่อผลคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า และผลการบริการงานแสดงสินค้า โดยผู้บริหารจัดงานแสดงสินค้าควรจะทำการศึกษาข้อมูล และทำการวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าวที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการงานแสดงสินค้า ในส่วนของคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า ทั้งในด้านความน่าเชื่อถือของบริการ เช่น การจัดพิจารณาถึงลักษณะทางธุรกิจ กลุ่มลูกค้า กลุ่มผู้เข้าชมงาน เป็นแนวทางในการพิจารณาพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อของผู้เข้าชมงาน ด้านความไว้วางใจ เช่น การมีกิจกรรมสร้างแรงจูงใจเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าเป็นการสร้างความไว้วางใจแก่ผู้แสดงสินค้าได้ ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น การจัดพื้นที่จัดแสดงสินค้าที่เหมาะสม สร้างความมั่นใจแก่ผู้เข้าชมงานและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้เข้าชมงาน ด้านการเข้าถึงจิตใจ เช่น การเข้าใจในความต้องการของผู้จัดแสดงสินค้าและตอบสนองความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้าได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ เช่น คุณภาพการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้เข้าชมงานสร้างความสำเร็จการบริการจัดงานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพได้ เป็นต้น และมีอิทธิพลต่อผลการบริการงานแสดงสินค้า ได้แก่ ด้านยอดขาย ด้านภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้า ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน และด้านความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้าอีกด้วย ดังนั้น จะต้องมีการนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อจัดทำแผนการปฏิบัติงานทั้งแผนระยะยาวและระยะสั้นในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า และผลการบริการงานแสดงสินค้าให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง การบริการการจัดงานแสดง

สินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าชมงาน รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และ เป้าหมายของการจัดงานแสดงสินค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด สร้างความมั่นคงทางธุรกิจ สามารถแข่งขันได้ ทั้งในตลาดภายในประเทศและตลาดโลก รวมถึงการลงทุนทางการจัดการ ประหยัดเวลา ทำให้องค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

3) ด้านการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า ผู้บริหารจัดงานแสดงสินค้าต้องดำเนินการบริหารจัดการ โดยให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ (1) สถานที่และการตกแต่ง (2) การวางแผนผังและโครงการ (3) สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย เนื่องจากทั้ง 3 ด้านดังกล่าว มีอิทธิพลต่อผลคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า และผลการบริการงานแสดงสินค้า โดยผู้บริหารจัดงานแสดงสินค้าควรจะทำการศึกษาข้อมูล และทำการวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าวที่ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการงานแสดงสินค้า ในส่วนของคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า ทั้งในด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ เช่น คุณภาพการบริการจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด งานแสดงสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทั้งผู้จัดงานและผู้เข้าชมงานสร้างความพึงพอใจ ความภักดีและเกิดการซื้อซ้ำในที่สุด คุณภาพการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้เข้าชมงาน สร้างความสำเร็จการบริการจัดงานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพได้ เป็นต้น ส่วนผลการบริการงานแสดงสินค้า ได้แก่ ด้านยอดขาย ด้านภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้า ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน และด้านความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า เช่น คุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเป็นการตอบสนองความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า การสร้างคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้จัดงานและผู้ร่วมแสดงสินค้า คุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าที่ตอบสนองความต้องการผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต เป็นต้น โดยการนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้จัดทำแผนการปฏิบัติงาน ทั้งแผนระยะยาวและระยะสั้นในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า และผลการบริการงานแสดงสินค้าให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การออกแบบพื้นที่งานแสดงสินค้า เป็นการจัดองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าให้สอดคล้องซึ่งกันและกัน ทั้งที่เป็นเนื้อหาเรื่องราว วัสดุอุปกรณ์ รูปแบบ งบประมาณ สถานที่ โดยมีวัตถุประสงค์ของการออกแบบงานแสดงสินค้าเพื่อกระตุ้นความสนใจให้ประชาชนได้รับความรู้และประสบการณ์จากการจัดงานแสดงสินค้า

4) ด้านคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า ผู้บริหารจัดงานแสดงสินค้าต้องดำเนินการบริหารจัดการ โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้าทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือของบริการ (2) ความไว้วางใจ (3) ลักษณะทางกายภาพ (4) การเข้าถึงจิตใจ และ (5) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งผู้บริหารจัดงานแสดงสินค้า ควรจะทำการศึกษา

ข้อมูล และทำการวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งวัดจากระดับความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจากการบริการของงานแสดงสินค้า เช่น ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ เป็นการแสดงความน่าเชื่อถือของผู้จัดงานแสดงสินค้า เป็นการสร้างความไว้วางใจแก่ผู้จัดแสดงสินค้า ผู้จำหน่าย และผู้เข้าชมงาน การจัดพิจารณาถึงลักษณะทางธุรกิจ กลุ่มลูกค้า กลุ่มผู้เข้าชมงาน ด้านความไว้วางใจ เช่น การบริการที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า สร้างความไว้วางใจคุณภาพการบริการ ผู้จัดงานแสดงสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้จัดงานและผู้เข้าชมงานสามารถสร้างความไว้วางใจได้มากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น การจัดสถานที่ทดสอบสินค้าให้แก่ผู้จัดแสดงสินค้า สามารถสร้างความมั่นใจแก่ผู้เข้าชมงานจนถึงกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ การจัดพื้นที่จัดแสดงสินค้าที่เหมาะสม สร้างความมั่นใจแก่ผู้เข้าชมงานและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้เข้าชมงาน ด้านการเข้าถึงจิตใจ เช่น การช่วยเหลือผู้แสดงสินค้าด้วยการเอาใจใส่ให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น การสร้างความไว้วางใจและพยายามในการทำความเข้าใจตามความต้องการของผู้จัดแสดงสินค้า ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ เช่น คุณภาพการบริการจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อผลการบริการงานแสดงสินค้า ได้แก่ ยอดขาย ภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า ทั้งนี้ เพื่อเป็นสร้างคุณภาพการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด การที่ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพตรงกับเป้าหมายแล้ว ย่อมได้รับผลการประเมินด้านความพึงพอใจ ความภักดีและเกิดการซื้อซ้ำในที่สุด อย่างไรก็ตาม คุณภาพการให้บริการถูกกำหนดโดยลูกค้า โดยไม่สนใจว่ากระบวนการให้บริการเกิดขึ้นอย่างไร ลูกค้าแต่ละคนย่อมมีมุมมองในเรื่องคุณภาพที่แตกต่างกันไป คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่จะต้องค้นหาตลอดเวลาโดยไม่สิ้นสุด และไม่สามารถกำหนดคุณภาพการให้บริการให้เป็นไปโดยเฉพาะเจาะจงหรือเป็นสูตรสำเร็จตายตัวได้ การให้บริการที่ดีมีคุณภาพจึงต้องทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง คุณภาพการให้บริการ จะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การควบคุมคุณภาพของการปฏิบัติงานเป็นเรื่องที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการให้บริการที่มีคุณภาพ สิ่งที่คุณปฏิบัติงานจำเป็นต้องได้รับ คือ การปลูกฝังจิตสำนึกรับผิดชอบต่อการให้บริการและการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ ทั้งต่อเพื่อนร่วมงานและลูกค้า

5) ด้านผลการบริการงานแสดงสินค้า ผู้บริหารจัดการงานแสดงสินค้าต้องดำเนินการบริหารจัดการ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยที่จะส่งผลของการบริการงานแสดงสินค้าที่เกิดขึ้น ได้แก่ ด้านยอดขาย เช่น การสร้างคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเป็นการสร้างยอดขาย คุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าช่วยให้ผู้จัดงานประสบความสำเร็จทางด้านยอดขาย ด้านภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้า เช่น การสร้างคุณค่าการบริการงานแสดงสินค้าเป็นการสร้างความประทับใจแก่ผู้แสดงสินค้า และการซื้อซ้ำในอนาคต การสร้างภาพลักษณ์แก่บริษัทจัดแสดงสินค้าเป็นการสร้างความสัมพันธ์

กับผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าและผู้เข้าชมงาน ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น คุณภาพการบริการ งานแสดงสินค้าเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ร่วมแสดงสินค้าและผู้เข้าชมที่เหนือกว่าคู่แข่ง และด้านความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า เช่น คุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเป็นการตอบสนองความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า คุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าจะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต เป็นต้น โดยการนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้จัดทำ แผนการปฏิบัติงานทั้งแผนระยะยาวและระยะสั้นในการดำเนินงาน เพื่อให้ผลการบริการงานแสดง สินค้ามีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น

1.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

จากการพัฒนาตัวแบบคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดง สินค้าในประเทศไทย ทำให้ได้โมเดลใหม่ที่มีชื่อว่า SQTSP Model (Service Quality for Tradeshow Service Performance Model) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการในแต่ละด้าน ดังนี้

1) ด้านความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า ทั้งยังส่งผลทางตรงต่อประสิทธิภาพ การจัดการงานแสดงสินค้า ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับงานแสดงสินค้า กฎระเบียบข้อบังคับ และการบริหารจัดการต้นทุน ซึ่งความรู้ของบริษัทจัดงานแสดงสินค้าจะมีข้อจำกัดในการจัดการความรู้ ที่ทำให้ผู้จัดการ ได้มีการเรียนรู้การจัดการงานแสดงสินค้าอย่างเป็นกระบวนการ ส่งผลให้การจัดงานเป็นไปอย่างที่คาดหวัง การแบ่งปันความรู้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ทีมงานที่ทำงานเป็นกระบวนการ จากการเรียนรู้เกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้จัดการที่สามารถเข้าใจถึงสถานการณ์ ที่แตกต่างกันของตลาดและคู่แข่ง เป้าหมายของการจัดงานมีการแสดงถึงสถานการณ์ที่แสดงให้เห็นในระดับที่แตกต่างกันมีความสำคัญสำหรับการแสดงสินค้า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่แตกต่าง กัน ซึ่งความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ของบริการ (Reliability) ความไว้วางใจ (Assurance) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) การเข้าถึง จิตใจ (Empathy) และการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) เป็นการสร้าง คุณภาพการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด การที่ ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพตรงกับเป้าหมายแล้ว ย่อมได้รับผลการประเมินด้านความพึงพอใจ ความภาคภูมิใจและเกิดการซื้อซ้ำในที่สุด การให้บริการที่ดีมีคุณภาพจึงต้องทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยการใช้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนต่าง ๆ นั้น ทำให้ผู้แสดงสินค้าได้รับทราบถึง ข้อมูลหรือข้อกำหนดต่าง ๆ ที่ทางผู้จัดงานได้กำหนดไว้เป็นข้อปฏิบัติเพื่อทราบ เป็นการแจ้งเตือน ไม่ให้ผู้แสดงสินค้าโอนสิทธิ์ในการเข้าร่วมงานและหรือมอบสิทธิ์พื้นที่ทั้งหมดหรือบางส่วนที่ได้รับ การจัดสรรไปให้ผู้อื่นทำการจำหน่ายสินค้าตลอดระยะเวลาการจัดงาน อีกทั้งการบริหารจัดการต้นทุน งานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงสำหรับการทำการตลาดผลิตภัณฑ์บริการและภาพลักษณ์ ของบริษัทผู้จัดงาน เป็นการเพิ่มมูลค่าสูงสุดที่บริษัทมีความสามารถในการวางแผนและความมุ่งมั่น

ทางการเงินอีกด้วย ดังนั้นผู้บริหารจัดงานแสดงสินค้านั้นจะต้องมีการนำความรู้เกี่ยวกับงานแสดงสินค้า กฎระเบียบข้อบังคับ และการบริหารจัดการต้นทุน มาใช้ในการสนับสนุน วางแผน จัดทำกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินการจัดงานแสดงสินค้าได้เป็นอย่างดี และส่งผลทำให้งานแสดงสินค้านั้นมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลเพิ่มมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องได้อีกด้วย

2) ด้านการบริการงานแสดงสินค้า พบว่า การบริการการจัดงานแสดงสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้แสดงสินค้า (Exhibitors) และผู้เข้าชมงาน (Visitors) รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการจัดงานแสดงสินค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด สร้างความมั่นคงทางธุรกิจ สามารถแข่งขันได้ ทั้งในตลาดภายในประเทศและตลาดโลก รวมถึงการลดต้นทุนทางการจัดการ ประหยัดเวลา จากระบบที่มีประสิทธิภาพ ในห้องจัดการธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป การบริการงานแสดงสินค้าเพื่อสร้างความภักดีต่อผู้แสดงสินค้า (Exhibitor Loyalty) เป็นปัจจัยสำคัญของผลประกอบการและการเจริญเติบโตของบริษัทจัดแสดงสินค้า จากการบริการงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ เนื่องจากความภักดีของผู้แสดงสินค้านั้นสามารถเชื่อมโยงกับการใช้บริการหลาย ๆ ครั้ง การบริการการจัดงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย ความสามารถในการสร้างเครือข่ายผู้เข้าชม ความสัมพันธ์กับผู้แสดงสินค้า ความสัมพันธ์กับผู้ผลิต และผู้เชี่ยวชาญ ผู้ชำนาญพิเศษ โดยผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเข้าชมงานแสดงสินค้านั้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อที่ติดตามมาด้วย และประสบการณ์ที่ดีดังกล่าว ยังมีโอกาสที่จะได้รับการถ่ายทอดไปยังกลุ่มผู้ซื้อกลุ่มอื่นด้วย การสร้างความรู้และประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ผู้จัดงานแสดงสินค้าจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้จัดงานแสดงสินค้าและผู้ร่วมแสดงสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานสอดคล้องกันตามความต้องการของผู้จัดงานมีอิทธิพลส่งผลต่อผู้ร่วมแสดงสินค้าและเป็นวิธีการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้เข้าชมจากการออกแบบงานที่ตรงกับความต้องการและสร้างความประทับใจแก่กลุ่มผู้เข้าชมหรือกลุ่มลูกค้าของบริษัทจัดแสดงสินค้า อย่างเป็นสาระสำคัญ ทั้งการสร้างความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์หรือผู้ผลิตที่แข็งแกร่งและมีคุณภาพสามารถนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อสานสัมพันธ์หลังจากงานแสดงสินค้า และการมีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพสำหรับงานแสดงสินค้าสามารถสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดของงานแสดงสินค้าได้ ทั้งกิจกรรมส่งเสริมการขายก่อนการจัดงาน กิจกรรมการขายในระหว่างการจัดงาน และกิจกรรมการติดตามผลภายหลังการจัดงาน ดังนั้นผู้บริหารจัดงานแสดงสินค้านั้นจะต้องมีการนำข้อมูลในด้านความสามารถในการสร้างเครือข่ายผู้เข้าชม ด้านความสัมพันธ์กับผู้แสดงสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับผู้ผลิต และด้านผู้เชี่ยวชาญและผู้ชำนาญพิเศษ มาใช้ในการสนับสนุน วางแผน จัดทำกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการจัดงานแสดงสินค้าให้มีประสิทธิภาพประสิทธิผลเพิ่มมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

3) ด้านการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า ประกอบด้วย สถานที่และการตกแต่ง การวางแผนผังและ โครงงานและสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย ซึ่งการออกแบบพื้นที่งานแสดง

สินค้า เป็นการจัดการประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าให้สอดคล้องซึ่งกันและกัน ทั้งที่เป็นเนื้อหาเรื่องราว วัสดุอุปกรณ์ รูปแบบ งบประมาณ สถานที่ และลักษณะธรรมชาติของผู้ชม กลุ่มเป้าหมาย การบริหารจัดการพื้นที่งานแสดงสินค้าสำหรับผู้แสดงสินค้านั้นจะต้องสอดคล้องกับการจัดการสถานที่และการตกแต่ง การวางผัง โครงงาน และการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้แสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า การจัดการสถานที่และการตกแต่ง เปรียบเสมือนการสร้างธีมในงานแสดงสินค้าที่สำคัญอย่างยิ่ง การวางแผนผังและโครงงานเป็นแผนบริหารจัดการที่สำคัญของการแสดงสินค้า เพื่อให้ผู้แสดงสินค้าได้รับบริการและการแก้ปัญหาทางออก ตรงกับความต้องการ การบริหารจัดการวางแผนผังและโครงงานที่ดีและเป็นประโยชน์สำหรับผู้จัดงาน ที่ส่งผลต่อผู้เข้าร่วมงานให้ความสนใจและสนใจให้ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้บริหารจัดงานแสดงสินค้านั้นจะต้องจัดการดำเนินการเกี่ยวกับสถานที่และการตกแต่ง การวางแผนผังและโครงงานและสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย เช่น การจัดการสถานที่และการออกแบบตกแต่งสร้างความพึงพอใจในคุณภาพการจัดงานแสดงสินค้าของผู้จัดแสดงสินค้า การกำหนดสถานที่ใช้ในการจัดงานแสดงสินค้าต้องมีความสะดวกสบายในการคมนาคม สถานที่จอดรถที่เพียงพอ และปลอดภัย การวางแผนผังและโครงงานสามารถทำให้ผู้เข้าชมงานเดินไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสะดวกในการวางสินค้า และการทดสอบสินค้าของผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า การอำนวยความสะดวกในงานแสดงสินค้าสามารถสร้างความพร้อมในการจัดวางสินค้าของผู้แสดงสินค้า เป็นต้น ซึ่งจะทำให้การจัดงานแสดงสินค้านั้นมีประสิทธิภาพประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

4) ด้านคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า พบว่า การให้บริการที่มากกว่า หรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นในเรื่องของความเป็นเลิศของการให้บริการในลักษณะภาพรวมของการรับรู้ เช่น ความน่าเชื่อถือของบริการ เช่น การแสดงความน่าเชื่อถือของผู้จัดงานแสดงสินค้าเป็นการสร้างความไว้วางใจแก่ผู้จัดแสดงสินค้า ผู้จำหน่าย และผู้เข้าชมงาน ผู้จัดงานแสดงสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้จัดงานและผู้เข้าชมงานสามารถสร้างความไว้วางใจได้มากที่สุด การจัดสถานที่ทดสอบสินค้าให้แก่ผู้จัดแสดงสินค้าสามารถสร้างความมั่นใจแก่ผู้เข้าชมงานจนถึงกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ การเข้าใจในความต้องการของผู้จัดแสดงสินค้าและตอบสนองความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้าได้ อีกทั้งงานแสดงสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทั้งผู้จัดงานและผู้เข้าชมงานสร้างความพึงพอใจ ความภักดีและเกิดการซื้อซ้ำในที่สุด เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริหารจัดงานแสดงสินค้านั้นจะต้องจัดการดำเนินการจัดสร้างความน่าเชื่อถือของบริการ ความไว้วางใจ ลักษณะทางกายภาพ การเข้าถึงจิตใจ และการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้มากที่สุด ส่งผลทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการบริหารจัดการงานแสดงสินค้าด้านยอดขาย ภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความพึงพอใจของผู้รับบริการอีกด้วย

5) ด้านผลการบริการงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย ยอดขาย ภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า ซึ่งการสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้แสดงสินค้าเกิดความเชื่อมั่นในการจัดงานแสดงสินค้าและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้จัดงานได้ ส่วนผลดีทางด้านความพึงพอใจของผู้เข้าชมนั้น สามารถสร้างคุณค่าของตราสินค้าจากการยอมรับของผู้เข้าชมงาน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้แสดงสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าและมีการซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น และสุดท้ายก็จะส่งผลดีทางด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน การสร้างคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเป็นการสร้างยอดขาย คุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าช่วยให้ผู้จัดงานประสบความสำเร็จทางด้านยอดขาย การสร้างคุณค่าการบริการงานแสดงสินค้าเป็นการสร้างความประทับใจแก่ผู้แสดงสินค้าและการซื้อซ้ำในอนาคต การสร้างคุณภาพงานบริการแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการส่งเสริมการขายและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และการสร้างคุณภาพงานบริการแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการส่งเสริมการขายและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นต้น ดังนั้นผู้บริหารจัดงานแสดงสินค้าจะต้องบริหารจัดการด้านความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า การบริการงานแสดงสินค้า การบริหารจัดการพื้นที่และคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลการบริการงานแสดงสินค้า ทั้งในส่วนของยอดขาย ภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดไปอีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรนำปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ได้แก่ (1) ด้านความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า (2) ด้านการบริการงานแสดงสินค้า (3) ด้านการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า (4) ด้านคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า และ (5) ด้านผลการบริการงานแสดงสินค้า ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ไปทำการวิจัยในสถาบันการศึกษาอื่น ๆ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้าทั้งภาครัฐหรือภาคเอกชน หรือมหาวิทยาลัยของรัฐ หรือมหาวิทยาลัยเอกชน หรือ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยหรือต่างประเทศ เพื่อทำการตรวจสอบโมเดลว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ต่อไป

2) การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย เช่น ความทันสมัยของเทคโนโลยีสารสนเทศ การเติบโตของเศรษฐกิจ ความมั่นคงทางด้านการเมือง ค่านิยม ความเป็นอยู่ กระแสสังคม เพื่อนผู้ปกครอง เป็นต้น

3) การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ากับงานแสดงสินค้าอื่น ๆ ในประเทศไทย ทั้งในงานแสดงสินค้าที่ภาครัฐจัดขึ้นและภาคเอกชนจัดขึ้น เพื่อตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากระดับมาตรฐานที่แตกต่างกันของงานแสดงสินค้าอาจมีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่แตกต่างกัน

4) การวิจัยครั้งต่อไป อาจใช้เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) เพื่อพัฒนาตัวแบบความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า การบริการงานแสดงสินค้า การบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า และคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยในอนาคต

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2558). “กลยุทธ์การออกงานแสดงสินค้าอย่างไรให้คุ้มค่า”.
กระทรวงพาณิชย์, กรุงเทพฯ.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์. (2558). กลยุทธ์การออกงานแสดงสินค้าอย่างไร
ให้คุ้มค่า. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, นนทบุรี.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2557). “ออกงานแสดงสินค้า: ช่องทางจัดจำหน่ายที่ต้องวางแผน”.
ความรู้ที่ไม่ล้าสมัยสู่การเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรุงเทพฯ.
หน้า 136-142.
- ทวีป ศิริรัศมี และกรินทร์ ชรรmgr่าง. (2549). “ความพึงพอใจของผู้จัดงานและผู้เข้าชมงานต่อการ
จัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย”. กองทุนสนับสนุน การวิจัย,
กรุงเทพฯ.
- ไทยเฟรนไชน์เซอร์. (2559). “ผู้จัดงานแสดงสินค้า”. [http://www.thaifranchisecenter.com/
links/group.php?id=9](http://www.thaifranchisecenter.com/links/group.php?id=9) (accessed 25 พฤศจิกายน 2016).
- นิโรธ เดชกำแหง และ ชีระวัฒน์ จันทิก. (2559). “กลยุทธ์การจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงาน
แสดงสินค้าในประเทศไทย”. *Veridian E-Journal*, Vol. 9 No. 2, pp. 58-68.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557). ธุรกิจไมซ์. หจก.เฟรนด์ข้าหลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, พิมพ์ครั้งที่ 2.
นนทบุรี.
- ปณิชาমন ตระกูลสม. (2559). “กลยุทธ์ของการจัดงานแสดงสินค้าเครื่องมือสื่อสารการตลาด สร้าง
ประสบการณ์ให้ผู้บริโภค”. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ*, ปีที่ 2, ฉบับที่ 3, หน้า 62-78.
- วิจิต อุ๋อัน. (2553). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2556). “รายงานตลาดงานแสดงสินค้านานาชาติ
ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก”. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การ
มหาชน). กรุงเทพฯ.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2554). วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพยุคใหม่ กรุงเทพฯ.

BIBLIOGRAPHY

- A.Poorani, A. (1996). "Trade-show management: Budgeting and planning for a successful event". **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol. 37 No. 4, pp. 77-84.
- Adams, C. (2016). "Play by the Rules Before heading to your next U.S. trade show, familiarize yourself with some of the most common rules governing the exhibit hall". available at: <http://www.exhibitoronline.com/topics/article.asp?ID=1435> (accessed 20 July 2017).
- Armstrong, L. (2015). "Floor plan fundamentals ". available at: <http://www.exhibitoronline.com/topics/article.asp?ID=906> (accessed 2017).
- Arnett, D. B. and Wittmann, C. M. (2014). "Improving marketing success: The role of tacit knowledge exchange between sales and marketing". **Journal of Business Research**, Vol. 67 No. 3, pp. 324-331.
- Barnes, S. J., Scornavacca, E. and Innes, D. (2006). "Understanding wireless field force automation in trade services". **Industrial Management & Data Systems**, Vol. 106 No. 2, pp. 172–181.
- Baumgartner, C. (2016). "Science Of An Exhibition Floor Plan". available at: <http://www.tsn.com/blog/science-exhibition-floor-plan> (accessed 22 December 2017).
- Beers, G. (2016). "Revenues and Expenses in the Trade Show Business Model". available at: <https://www.thebalance.com/trade-show-revenues-expenses-1223836> (accessed 20 November 2016).
- Bello, D. C. and Barczak, G. J. (1990). "Using industrial trade shows to improve new product development". **The Journal of Business and Industrial Marketing**, Vol. 5 No. 2, pp. 43-56.
- Berne, C. and Garcí a-Uceda, M. E. (2008). "Criteria involved in evaluation of trade shows to visit". **Industrial Marketing Management**, Vol. 37 No. 5, pp. 567-569.
- Bettis-Outland, H., Cromartie, J. S., Johnston, W. J. and Borders, A. L. (2010). "The return on trade show information (RTSI): a conceptual analysis". **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 25 No. 4, pp. 268-271.
- Bitner, M. J. (1992). "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees". **Journal of Marketing**, Vol. 56 No. 2, pp. 57.
- Biz Tradeshow. (2011). "B2B Trade Fairs vs B2C Trade Fairs". available at: www.biztradeshow.com/articles/b2b-trade-fairs-b2c-trade-fairs.html (accessed 20 May 2016).

BIBLIOGRAPHY

- Black, R. (1986). "The Trade Show Industry: Management and Marketing Career Opportunities".
Trade Show Bureau, East Orleans, MA.
- Black, R. (1986). "The Trade Show Industry: Management and Marketing Career Opportunities".
Trade Show Bureau, East Orleans, MA.
- Blumberg, D. F. (1994). "Strategies for improving field service operations productivity And quality". **Service Industries Journal**, Vol. 14 No. 2, pp. 262-277.
- Blythe, J. (2002). "The huckster and the fox: a fable from the exhibition hall". **International Journal of Management & Decision Making**, Vol. 3 No. 3/4, pp. 280-290.
- Brown, B. P., Mohan, M. and Eric Boyd, D. (2017). "Top management attention to trade shows and firm performance: A relationship marketing perspective". **Journal of Business Research**, Vol. 81 No. Supplement C, pp. 40-50.
- Browning, J. M. and Adams, R. J. (1988). "Trade shows: an effective promotional tool for the small industrial business". **Journal of Small Business Management**, Vol. 26 No. 4, pp. 31-36.
- Bruhn, M. and Hadwich, K. (2005). "Managing the service quality of trade fairs". in M. Kirchgeorg (Ed.). **Trade show management:** in Planning, implementing and controlling of trade shows conventions and events Gabler Verlag., pp. 787-821.
- Business Strategies Group (BSG). (2012). The Trade Fair Industry in Asia: **An UFI Report researched and compiled by Business Strategies Group**, Business Strategies Group Ltd.
- Buzzell, R. D. and Gale, B. T. (1987). **The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance**
- Classic Exhibits. (2017). "What's the Real Cost of Your Exhibit and Trade Show?". available at: <https://classicexhibits.com/trade-show-exhibit-design-search/trade-show-tips/developing-a-trade-show-budget-45/> (accessed August 20 2017).
- Crosby, P. (1995). Quality Without Tears: **The Art of Hassle-Free Management**.
- Dekimpe, M. G., Francois, P., Gopalakrishna, S., Lilien, G. L. and Bulte, C. (1997). "Generalizing about trade show effectiveness: a cross-national comparison". **Journal of Marketing**, Vol. 61 No. 4, pp. 55-64.
- Deshpande, R., Farley, J. and Webster, F. E. (1993). "Corporate culture, customer orientation and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis". **Journal of Marketing**, Vol. 57, pp. 23-37.

BIBLIOGRAPHY

- Diaz Ruiz, C. and Holmlund, M. (2017). "Actionable marketing knowledge: A close reading of representation, knowledge and action in market research". **Industrial Marketing Management**, Vol. 66 No. Supplement C, pp. 172-180.
- Ducate, D. L. (2001). "The Role of B to B Exhibitions in Bringing Products to Market". **Center of Exhibition Industry Research**, CEIR, Dallas, TX.
- Ducate, D. L. (2002). "The Exhibition Industry: Situation Analysis 4". **Center for Exhibition Industry Research** CEIR, Dallas, TX.
- E&E Exhibition. (2017). "Costs of a Trade Show: **The Costs Associated with a Trade Show**". available at: <http://www.exhibitsusa.com/average-costs-to-display-attend-trade-shows> (accessed 20 November 2017).
- Freeman, R. (1984). Strategic management: **A stakeholder's approach**, Pitman., Boston, MA.
- Friedman, S. (2009). "**Sponsorship: a key to powerful marketing**". available at: http://www.newjournalarticles.org/Sponsorship_A_Key_to_Powerful_Marketing,112 (accessed 25 October 2016).
- Fuchs, M. and Weiermair, K. (2003). "New perspectives of satisfaction research in tourism destinations". **Tourism Review**, Vol. 58 No. 3, pp. 6-14.
- Fulton, J. (2009). "How to Decorate an Exhibit Booth". in **Tradeshwo magazine**
- Geigenmüller, A. and Bettis-Outland, H. (2012). "Brand equity in B2B services and consequences for the trade show industry". **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 27 No. 6, pp. 428 - 435.
- Godar, S. and O'Connor, P. (2001). "Same time next year - Buyer trade show motives". **Industrial Marketing Management**, Vol. 30 No. 1, pp. 77-86.
- Gopalakrishna, S. and Lilien, G. (2010). "A three-stage model of industrial trade show performance". **Marketing Science**, Vol. 14 No. 1, pp. 22-42.
- Gopalakrishna, S. and Lilien, G. L. (1995). "A three-stage model of industrial trade show performance". **Marketing Science**, Vol. 14 No. 1, pp. 22-43.
- Gopalakrishna, S. and Williams, J. D. (1992). "Planning and performance assessment of industrial trade shows: an exploratory study". **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 9, pp. 207-224.

BIBLIOGRAPHY

- Gottlieb, U., Brown, M. and Ferrier., L. (2014). “Consumer perceptions of trade show effectiveness”. **European Journal of Marketing**, Vol. 48 No. 1, pp. 89–107.
- Gottlieb, U. R., Brown, M. R. and Drennan, J. (2011). “The influence of service quality and trade show effectiveness on post-show purchase intention”. **European Journal of Marketing**, Vol. 45 No. 11/12, pp. 1642-1659.
- Gronroos, C. (1990). “Service Management: A Management Focus for Service Competition”. **Service Industry Management**, Vol. 1 No. 1, pp. 6-14.
- Grönroos, C. (1984). “A Service Quality Model and its Marketing Implications”. **European Journal of Marketing**, Vol. 18 Issue: 4, 1984.
- Grönroos, C. (2000). “Creating a relationship dialogue: communication, interaction and value”. **The Marketing Review**, Vol. 1, pp. 5-14.
- Gu, Y., Wang, Y. and Yang, J. (2009). “Research on Influencing Factors of Exhibitor Satisfaction in China”. in Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering, 2009 **International Conference IEEE**.
- Gu, Y., Yang, J. and Tang, X. (2010). “Determinants of Chinese Exhibitor Satisfaction and Re-attend Intention”. **E-Business and E-Government (ICEE)**. 2010 International Conference IEEE.
- Han, H. S. and Verma, R. (2014). “The Future of Tradeshows: Evolving Trends, Preferences, and Priorities”. **Center for Hospitality Research Publications**.
- Hansen, K. (2004). “Measuring performance at trade shows”. **Journal of Business Research**, Vol. 57 No. 1, pp. 1-13.
- Hansen, K. (2004). “Measuring performance at trade shows: scale develop and validation”. **Journal of Business Research**, Vol. 57, pp. 1-13.
- Hansen, M. T. and Deimler, M. S. (2001). “Cutting costs while improving morale with B2E management”. **MIT Sloan Management Review**, Vol. 43 No. 1, pp. 96-101.
- Herbig, P., O’Hara, B. and Palumbo, F. A. (1998). “Trade show: who, what, why”. **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 16 No. 7, pp. 425-435.
- Hoque, A. Y. and Lohse, G. L. (1999). “An information search cost perspective for designing interfaces for electronic commerce”. **Journal of Marketing Research**, Vol. 36 No. 3, pp. 387-394.

BIBLIOGRAPHY

- Hultsman, W. (2001). "From the Eyes of an Exhibitor". **Journal of Convention & Exhibition Management**, Vol. 3 No. 3, pp. 27-44.
- Jacobson, D. (1990). "Marketers say they'll boost spending". **Business Marketing**, Vol. 75, pp. 31-32.
- Jiang, Y. and Wang, C. L. (2006). "The impact of affect on service quality and satisfaction: the moderation of service contexts". **Journal of Services Marketing**, Vol. 20 No. 4, pp. 211–218.
- Jin, X., Weber, K. and Bauer, T. (2012). "Relationship quality between exhibitors and organizers: a perspective from Mainland China's exhibition industry". **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 31 No. 4, pp. 1222-1234.
- Jung, M. (2005). "Determinants of exhibition service quality as perceived by attendees". **Journal of Convention and Event Tourism**, Vol. 7 No. 3-4, pp. 85-98.
- Kang, J. and Schrier, T. (2011). "The decision-making process of tradeshow exhibitors: the effects of social value, company size, and prior experience on satisfaction and behavioral intentions". **Journal of Convention and Event Tourism**, Vol. 12 No. 2, pp. 65-85.
- Kerin, R. A. and Cron, W. L. (1987a). "Assessing trade show functions and performance: an exploratory study". **Journal of Marketing**, Vol. 51 No. 3, pp. 87-95.
- Kerin, R. A. and Cron, W. L. (1987b). "Assessing trade show functions and performance: an exploratory study". **Journal of Marketing**, Vol. 51, pp. 87-94.
- Kijewski, V., Yoon, E. and Young, G. (1993). "How exhibitors select trade shows". **Industrial Marketing Management**, Vol. 22 No. 4, pp. 287-298.
- Kim, T. and Mazumdar, T. (2016). "Product Concept Demonstrations in Trade Shows and Firm Value". **Journal of Marketing**, Vol. 80 No. 4, pp. 90-108.
- Kirchgeorg, M. (2005). "Characteristics and forms of trade shows". in Kirchgeorg, M., Dornscheidt, W. M., Giese, W. and Stoeck (Eds.). **Trade Show Management**, pp. 5-29.
- Kirchgeorg, M., Jung, K. and Klante, O. (2010). "The future of trade shows: insights from a scenario analysis". **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 25 No. 4, pp. 301 - 312.

BIBLIOGRAPHY

- Kirchgeorg, M., Springer, C. and Kästner, E. (2009). "Objectives for successfully participating in trade shows". **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 25 No. 1, pp. 63-72.
- Kirti, A. K. and Karahan, F. (2011). "To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession". **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Vol. 24 No. Supplement C, pp. 260-268.
- Knox, S. and Walker, D. (2001). "Measuring and managing brand loyalty". **Journal of Strategic Marketing**, Vol. 9 No. 2, pp. 111-128.
- Kordupleski, R. E., Rust, R. T. and Zahorik, A. J. (1993). **Why Improving Quality Doesn't Improve Quality**.
- Kotler, P. (2002). **Marketing Management**.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009). **Marketing management**.
- Kurtz, D. L. and Clow, K. E. (1998). **Services Marketing**.
- Lilien, G. (1983). "A descriptive model of the trade-show budgeting decision process". **Industrial Marketing Management**, Vol. 12 No. 1, pp. 25-29.
- Lee, M. J., Lee, S. and Joo, Y. M. (2015). "The Effects of Exhibition Service Quality on Exhibitor Satisfaction and Behavioral Intentions". **Journal of Hospitality Marketing & Management**, Vol. 24 No. 7, pp. 683-707.
- Lele, M. M. (1991). *The Customer is Key: Gaining an Unbeatable Advantage Through Customer Satisfaction*, **Wiley**.
- Lin, C.-T. and Lin, C. W. (2013). "Exhibitor Perspectives of Exhibition Service Quality". **Journal of Convention & Event Tourism**, Vol. 14 No. 4, pp. 293-308.
- Lin, Y., Jiang, J. and Kerstetter, D. (2015). "A Three-Component Framework for Trade Show Performance Evaluation". **Journal of Hospitality & Tourism Research**.
- Lin, Y., Kerstetter, D. and Hickerson, B. (2015a). "Developing a Trade Show Exhibitor's Overall Satisfaction Measurement Scale". in *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally, 2015 ttra International Conference*.
- Lin, Y., Kerstetter, D. and Hickerson, B. (2015b). "Developing a Trade Show Exhibitor's Overall Satisfaction Measurement Scale". available at:
<http://scholarworks.umass.edu/ttra> (accessed 29 March 2018 2018).

BIBLIOGRAPHY

- Lin, Y., Kerstetter, D. and Hickerson, B. (2016). "Constructing a Trade Show Exhibitor Satisfaction Scale from a Stakeholder Perspective". **Journal of Tourismology**, Vol. 2 No. 2.
- Ling-yee, L. (2007). "The effects of firm resources on trade show performance: how do trade show marketing processes matter?". **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 23 No. 1, pp. 35 - 47.
- Ling-yee, L. (2010). "Antecedents and effect of internet implementation for trade shows". **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 25 No. 4, pp. 272-283.
- Lohse, G. L. (1993). "A cognitive model for understanding graphical perception". **Human-Computer Interaction**, Vol. 8 No. 4, pp. 353-388.
- Macaulay, S. and Cook, S. (1995). "Practical teamwork for customer service". **Team Performance Management**, Vol. 1 No. 2, pp. 35-41.
- Mainardes, E. W., Alves, H. and Raposo, M. (2011). "Stakeholder theory: issues to resolve". **Management Decision**, Vol. 49 No. 2, pp. 226-252.
- Martin, N. (2004). "Supplier Relationship Management". **Interactive Marketing**, Vol. 6 No. 1, pp. 34-43.
- Mee, W. W. (1988). "Trade shows: this marketing medium means business". **Association Management**, Vol. 40, pp. 50-55.
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B. and Grewal, D. (2003). "Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider". **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 31 No. 0, pp. 448-458.
- Moriarty, R. T. J. and Spekman, R. E. (1984). "An empirical investigation of the Information sources used during the industrial buying process". **Journal of Marketing Research**, Vol. 21, pp. 137-147.
- Munuera, J. L. and Ruiz, S. (1999). "Trade fairs as services: a look at visitors' objectives in Spain". **Journal of Business Research**, Vol. 44 No. 1, pp. 17-24.
- Narver, J. C. and Slater, S. F. (1990). "The effect of market orientation on business profitability". **Journal of Marketing**, Vol. 54, pp. 20-35.
- Parasuraman, A. (1981). "The relative importance of industrial promotion tool". **Industrial Marketing Management**, Vol. 10, pp. 277-281.

BIBLIOGRAPHY

- Parasuraman, A., Berry, L. L. and Zeithaml, V. A. (1988). "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality". **Journal of Marketing**, Vol. 52 No. 2, pp. 35-48.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. and Zeithaml, V. A. (1991). "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale". **Journal of Retailing**, Vol. 67 No. 4, pp. 420-450.
- Parasuraman, A., V.A, Z. and Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". **Journal of Retailing**, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985a). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". **Journal of Marketing** Vol. 49 No. 4 (Autumn, 1985). pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., L, L. and Berry. (1990). "Five Imperatives for Improving Service Quality". **Sloan Management Review**, Vol. 31 No. 4, pp. 29-38.
- Park, S. H. (2009). "Segmentation of Boat Show Attendees by Motivation and Characteristics: A Case of New York National Boat Show". **Journal of Convention & Event Tourism**. Vol. 10 No. 1, pp. 27-49.
- Pena, M. M., Silva, E. M. S. d., Tronchin, D. M. R. and Melleiro, M. M. (2013). "The use of the quality model of Parasuraman, Zeithaml and Berry in health services". **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, Vol. 47 No. 5.
- Peñaloza, L. (2000). "The Commodification of the American West: Marketers' Production of Cultural Meanings at the Trade Show". **Journal of Marketing**, Vol. 64 No. 4, pp. 82-109.
- Plan Ahead Events Expert. (2016). "**Trade Shows & Exhibition Management**". available at: <http://planaheadevents.com.au/trade-shows> (accessed 15 October 2016).
- Polonsky, M. (1996). "Stakeholder management and the stakeholder matrix: Potential strategic marketing tools". **Journal of Marketing-Focused Management**, Vol. 1 No. 1, pp. 209-229.
- Reinhold, M., Reinhold, S. and Schmitz, C. (2010). "Exhibitor satisfaction in business-to-business trade shows: Understanding performance patterns from Vavra's Importance Grid perspective". in 2010. - 39th **European Marketing Academy (EMAC) Annual Conference**, Copenhagen.
- Reinhold, M., Reinhold, S. and Schmitz, C. (2017a). "**Exhibitor satisfaction in business-to-business trade shows**". available at: <https://www.researchgate.net/publication/46016686> (accessed 29 March 2018 2018).

BIBLIOGRAPHY

- Reinhold, M., Reinhold, S. and Schmitz, C. (2017b). "Understanding exhibitor satisfaction in trade shows and consumer fairs". **Handbuch Messemanagement**, pp. 857-872.
- Reychav, I. (2009). "Knowledge sharing in a trade show: A learning spiral model". **VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems**. Vol. 39 No. 2, pp. 143-158.
- Rinallo, D., Bathelt, H. and Golfetto, F. (2017). "Economic geography and industrial marketing views on trade shows: Collective marketing and knowledge circulation". **Industrial Marketing Management**, Vol. 61 No. Supplement C, pp. 93-103.
- Robinson, P. J., Faris, C. W. and Wind, Y. (1967). **Industrial Buying and Creative Marketing**, Allyn & Bacon, Inc., Boston, MA.
- Rodríguez, A., Reina, M. D. and Rufin, R. (2015). "**Relationship quality and exhibitor's performance in leisure trade shows**". Technicka Univerzita Liberci
- Rosson, P. J. and Seringhaus, F. H. R. (1995). "Visitor and exhibitor interaction at industrial trade fairs". **Journal of Business Research**, Vol. 32, pp. 81-90.
- Santos, J. F. and Mendonça, P. B. (2014). "Motivations to Participate in International Trade Fairs: The Portuguese Experience ". **British Journal of Economics, Management & Trade**, Vol. 4 No. 12, pp. 1957-1972.
- Sashi, C. M. and Perretty, J. (1992). "Do trade shows provide value?". **Industrial Marketing Management**, Vol. 21 No. 3, pp. 249-255.
- Seringhaus, F. and Rosson, P. (2004). "An analysis model for performance measurement of international trade fair exhibitors". available at:
<http://citt.management.dal.ca/Files/pdf/s/DP-198.pdf> (accessed 2016).
- Sharland, A. and Balogh, P. (1996). "The value of nonselling activities at international trade shows". **Industrial Marketing Management**, Vol. 25 No. 1, pp. 59-66.
- Shipley, D., Egan, C. and Kwai, S. W. (1993). "(1993). Dimensions of trade show management". **Journal of Marketing Management**, Vol. 9 No. 1, pp. 55-63.
- Shipley, D., Egan, C. and Wong, K. S. (2010). "Dimensions of trade show exhibiting management". **Journal of Marketing Management**. Vol. 9 No. 1, pp. 55-63.
- Shoham, A. (1992). "Selecting and evaluating trade shows". **Industrial Marketing Management**, Vol. 21 No. 4, pp. 335-341.

BIBLIOGRAPHY

- Shtemberg, D. (2016). “**Top Trade Show Technology Trends to Transform Your Next Show**”. available at: <https://www.handshake.com/blog/trade-show-technology/> (accessed 25 December 2017 2017).
- Siau, K. and Shen, Z. (2003). “Mobile communications and mobile services”. *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 1 No. 1, pp. 3-14.
- Siskind, B. (1994). “The ten questions you should ask before attending any trade show”. in *Agency Sales Magazine*, pp. 40-52.
- Skolnik, R. (1987). “Getting the brass to take trade shows seriously”. *Sales and Marketing Management*, Vol. 139, pp. 99-102.
- Skyline. (2016). “**How to design great trade show display graphics**”. available at: <http://www.skylinetradeshowtips.com/how-to-design-great-trade-show-display-graphics/> (accessed 25 November 2016).
- Smith, M. (1994). “How to be your best at a trade show”. in *Agency Sales Magazine*, pp. 53-60.
- Smith, P. (2014). “Project Cost Management – Global Issues and Challenges”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 119, pp. 485-494.
- Smith, T. M., Hama, K. and Smith, P. M. (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 & Industrial Marketing*, Vol. 18 No. 4/5, pp. 403 – 418.
- Spann, M. S., Johnson, L., Adams, M. and Bendall, D. (1994). “Trade show planning: a model and tools for maximizing effectiveness”. *The Journal of Small Business Planning*, Vol. 14 No. 1, pp. 17-29.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. and Fahey, L. (1998). “Market-based assets and shareholder values: a framework for analysis”. *Journal of Marketing*, Vol. 62 No. 1, pp. 2-18.
- Symonds, P. (2014). “**How to Budget for Tradeshow and Events**”. available at: <http://www.marketingprofs.com/articles/2014/25969/how-to-budget-for-tradeshows-and-events> (accessed 23 December 2017).
- Tafesse, W. and Korneliussen, T. (2011). “The dimensionality of trade show performance in an emerging market”. *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 6 No. 1, pp. 38–49.

BIBLIOGRAPHY

- Tafesse, W. and Skallerud, K. (2015). "Towards an exchange view of trade fairs". **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 30 No. 7, pp. 795-804.
- Tanner, J. F., Chonko, L. B. and Ponzurick, T. V. (2001). "A Learning Model of Trade Show Attendance". **Journal of Convention & Exhibition Management** Vol. 3 No. 3, pp. 3-26.
- Test, A. (1995). "Trade show success". **American Salesmen**, Vol. 40 No. 9, pp. 11-13.
- Trade Show Advisor. (2017). "**Trade Show Expenses Know These 5 Difficult Costs To Control**". available at: <http://www.trade-show-advisor.com/trade-show-expenses.html> (accessed August, 25 2017).
- Trade Show Bureau. (1986a). "**The exhibit management function** - perceptions of exhibit management and marketing executives".
- Trade Show Bureau. (1986b). "**Exhibit management practices** - setting objectives and the Evaluation of Results".
- Trade Show Bureau. (1988a). "Attitudes and opinions of computer executives regarding attendance at information technology events".
- Trade Show Bureau. (1988b). "Exhibitors - their trade show practices,"
- Trade Show Bureau. (1992). "Newsletter". in, June, Springs Co.,
- Trade Show Bureau. (1994). "A Guide to the U.S. Exposition Industry". in. **Trade Show Bureau Resource Center**, Denver, CO.
- Tsao, Y.-C., Lu, J.-C., An, N., Al-Khayyal, F., Lu, R. W. and Han, G. (2014). "Retailer shelf-space management with trade allowance: A Stackelberg game between retailer and manufacturers". **International Journal of Production Economics**, Vol. 148 No. Supplement C, pp. 133-144.
- Turnbull, P. W. and Valla, J. (1986). **The interaction approach to marketing strategy** - An introduction Croom Helm, Kent.
- Varshney, U. and Vetter, R. (2000). "Emerging wireless and mobile networks". **Communications of the ACM**, Vol. 43 No. 6, pp. 73-82.
- Whitfield, J. and Webber, D. J. (2011). "Which exhibition attributes create repeat visitation?". **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 30 No. 2, pp. 439-447.

BIBLIOGRAPHY

- Williams, J. D., Gopalakrishna, S. and Cox, J. M. (1993). "Trade show guidelines for smaller firms". **Industrial Marketing Management**, Vol. 22, pp. 265-275.
- Xu, J. and Chiu, S. Y. (2001). "Effective heuristic procedures for a field technician Scheduling problem". **Journal of Heuristics**, Vol. 7 No. 5, pp. 495-509.
- Yeqiang, L. (2016). "An examination of determinants of trade show exhibitors' behavioral intention: A stakeholder perspective". **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 28 No. 12, pp. 2630-2653.
- Yuksel, U. and Voola, R. (2010). "Travel trade shows: exploratory study of exhibitors' perceptions". **Journal of Business and Industrial Marketing**, Vol. 25 No. 4, pp. 293-300.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

คำชี้แจง

(1) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่านนับเป็นประโยชน์และมีคุณค่าทางวิชาการอย่างมากที่จะทำให้ทราบข้อเท็จจริงอันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย และผลการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจได้ต่อไป

(2) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ผู้ที่มีประสบการณ์ในการร่วมงานแสดงสินค้าเป็นผู้ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง

(3) รายการประเมินแบ่งออกเป็น 2 ส่วน จำนวน 8 หน้า ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

(4) ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับ ไม่มีการใช้ข้อมูลใด ๆ ที่เปิดเผยเกี่ยวกับหน่วยงานของท่านในการรายงานข้อมูล และไม่มีกรให้ข้อมูลดังกล่าวกับบุคคลภายนอกโดยไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน

(5) ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามทุกข้ออย่างถูกต้องครบถ้วน

ขอขอบพระคุณที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

(พรโรชก วงษ์สุวรรณ)

นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

กลุ่มวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ติดต่อโดยตรง: นายพรโรชก วงษ์สุวรรณ โทรศัพท์มือถือ 08-5-644-4545

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่องที่เป็นจริงเกี่ยวกับท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยร่วมงานแสดงสินค้าแห่งนี้ใช่หรือไม่ใช่

1. ไม่ใช่

2. ใช่

(ถ้าท่านตอบว่าใช่ แล้วเคยมาร่วมงานแสดงสินค้าแห่งนี้กี่ครั้ง)

1. มากกว่า 1 ครั้ง

2. มากกว่า 3 ครั้ง

2. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

3. อายุ

1. ระหว่าง 21 - 30 ปี

2. ระหว่าง 31 - 40 ปี

3. ระหว่าง 41 - 50 ปี

4. ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

1. ปริญญาตรี

2. ปริญญาโท

3. ปริญญาเอก

5. ตำแหน่ง _____

6. บริษัทของท่านประกอบธุรกิจดำเนินงานมาแล้วกี่ปี

1. 1 - 5 ปี

2. 6 - 10 ปี

3. 10 ปีขึ้นไป

7. บริษัทของท่านทำธุรกิจเน้นทางด้านใด

1. ภายในประเทศ

2. นำเข้า

3. ส่งออก

8. ประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าตั้งแต่

1. 1 - 3 ปี

2. 4 - 6 ปี

3. 7 - 10 ปี

4. 11 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า เพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่องระดับความคิดเห็นที่เป็นจริงเกี่ยวกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง (4) เห็นด้วย (3) ไม่แน่ใจ (2) ไม่เห็นด้วย (1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านเห็นด้วยอย่างไร กับความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้าด้านต่อไปนี้ ที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.1 ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า						
1.1.1.	ท่านสามารถนำความรู้จากประสบการณ์ที่มี มาใช้ในการวางแผนกำลังคนเพื่อการจัดการงานแสดงสินค้าให้ประสบความสำเร็จทุกครั้ง					
1.1.2.	ท่านสามารถนำความรู้จากประสบการณ์ที่มี มาใช้การประเมินสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในงานแสดงสินค้าได้อย่างถูกต้องและใกล้เคียงความเป็นจริง					
1.1.3.	ท่านสามารถนำความรู้จากประสบการณ์ที่มี มาใช้การประเมินวิธีการในการเข้าถึงลูกค้า เพื่อการจัดจำหน่ายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
1.1.4.	ท่านสามารถนำความรู้จากประสบการณ์ที่มี มาจัดการกับเครื่องมือเครื่องจักรอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการจัดการงานแสดงสินค้าให้ประสบความสำเร็จทุกครั้ง					
1.2 ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบและข้อบังคับ						
1.2.1.	ท่านทราบและสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับในงานแสดงสินค้าเป็นอย่างดี จากการให้ข้อมูลของผู้จัดงาน					
1.2.2.	ท่านทราบและสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับในเรื่องความถูกต้องเหมาะสมในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ท่านจัดขึ้นอย่างดี จากการให้ข้อมูลของผู้จัดงาน					
1.2.3.	ท่านทราบและสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับเกี่ยวกับกฎหมาย มาตรฐานของการจัดงานแสดงสินค้าของท่านเป็นอย่างดี					
1.3 ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการต้นทุน (Cost management)						
1.3.1.	ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าได้อย่างชัดเจนและครอบคลุมทุกรายการอย่างละเอียดจากผู้จัดงาน					

ท่านเห็นด้วยอย่างไร เกี่ยวกับการบริการงานแสดงสินค้าด้านต่อไปนี้ที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.3.2.	ท่านสามารถจัดการบริหารต้นทุนในงานแสดงสินค้าได้อย่างถูกต้องจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้จัดงาน					
1.3.3.	ท่านสามารถได้รับข้อมูลทางด้านค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากที่ผู้จัดงานได้แจ้งไว้แต่แรกได้อย่างรวดเร็ว เพื่อนำมาใช้ในการบริหารค่าใช้จ่ายของท่าน					
2. การบริการของผู้ให้บริการ (Tradeshaw Service)						
2.1 ความสามารถในการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าผู้เข้าชมงาน						
2.1.1.	ท่านคิดว่าผู้จัดงานแสดงสินค้าสามารถจัดสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในงานแสดงสินค้าได้อย่างสร้างสรรค์เป็นอย่างดี เหมาะสมกับการชมงานแสดงสินค้าของลูกค้าผู้เข้าชมงาน					
2.1.2.	ท่านคิดว่าผู้จัดงานแสดงสินค้าสามารถจัดแผนผังพื้นที่ในงานแสดงสินค้าได้อย่างเหมาะสม มีความสะดวก ต่อการชมการแสดงสินค้า					
2.1.3.	ท่านคิดว่าผู้จัดงานแสดงสินค้าสามารถจัดการกับลูกค้าผู้เข้าร่วมงานที่มีจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
2.2. ความสัมพันธ์กับผู้แสดงสินค้า (Exhibitor Relationship)						
2.2.1.	ผู้จัดงานแสดงสินค้านำมีการให้ข้อมูลกับผู้แสดงสินค้าอย่างถูกต้องชัดเจนและทันสมัยอยู่เสมอ					
2.2.2.	โดยส่วนใหญ่หากผู้แสดงสินค้าต้องการติดต่อผู้จัดงานแสดงสินค้าสามารถทำได้ง่ายและสะดวก					
2.2.3.	ผู้จัดงานแสดงสินค้านำมีการสื่อสารและประชาสัมพันธ์กับผู้แสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง					
2.2.4.	ผู้จัดงานแสดงสินค้านำสามารถแนะนำ Supplier ในการออกแบบ ต่อเติม จัดหาเครื่องมืออุปกรณ์ให้กับผู้แสดงสินค้าอย่างดีและตรงกับความต้องการ					
2.2.5.	ผู้จัดงานแสดงสินค้านำสามารถแนะนำ Supplier ในการออกแบบ ต่อเติมจัดหาเครื่องมืออุปกรณ์ให้กับผู้แสดงสินค้าในราคาที่เป็นธรรมและเหมาะสม					

ท่านเห็นด้วยอย่างไร เกี่ยวกับการบริการงานแสดงสินค้าด้านต่อไปนี้ที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
2.2.6.	ผู้จัดงานแสดงสินค้าสามารถแนะนำผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลต่าง ๆ ในการแสดงสินค้าแก่ผู้แสดงสินค้าได้อย่างมีอาชีพทุกครั้งที่มีการร้องขอ					
3.ความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดงานกับผู้ผลิตและจำหน่าย						
3.1 การตกแต่งสถานที่						
3.1.1.	ตำแหน่ง ที่อยู่ สถานที่หรือประเทศ มีผลต่อการเข้าร่วมจัดการแสดงสินค้า					
3.1.2.	การตกแต่งบรรยากาศโดยรวม มีผลต่อการเข้าร่วมจัดการแสดงสินค้า					
3.1.3.	การตกแต่งบูธของผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าท่านอื่น มีผลต่อการตกแต่งบูธของผู้แสดงสินค้า					
3.2.การวางแผนผังและโครงการ						
3.2.1.	การออกแบบผังบูธในการจัดงานแสดงสินค้าของผู้จัดงานแสดงสินค้า มีผลการตัดสินใจซื้อบูธจากผู้แสดงสินค้า					
3.2.2.	การออกแบบการเคลื่อนไหวของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า เช่น การเข้า-ออก จากผู้จัดงานแสดงสินค้า มีผลต่อการซื้อบูธของผู้แสดงสินค้า					
3.2.3.	การมีบูธจัดกิจกรรมจากส่วนพื้นที่ส่วนกลางอย่างต่อเนื่องและโดดเด่นของผู้จัดงานแสดงสินค้า มีผลการตัดสินใจซื้อบูธของผู้แสดงสินค้า					
3.3. การอำนวยความสะดวก						
3.3.1.	การกำหนดสถานที่ที่มีความสะดวกในการคมนาคม ขนส่ง มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้า					
3.3.2.	การใช้เทคโนโลยีอำนวยความสะดวกสบายภายในสถานที่จัดงานแสดงสินค้า จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบูธของผู้แสดงสินค้า					
3.3.3.	ความพร้อมและจำนวนของสาธารณูปโภคในงานแสดงสินค้า เช่น ห้องน้ำ โรงอาหาร ที่พัก เป็นต้น มีผลการตัดสินใจซื้อบูธของผู้แสดงสินค้า					

ตอนที่ 4

ช่องซ้ายมือ แสดงระดับความคาดหวังของท่านต่อการบริการของผู้จัดงานแสดงสินค้า ช่วงก่อนการจัดงาน

ช่องขวามือ แสดงระดับสิ่งที่ท่านได้รับจากการบริการของผู้จัดงานแสดงสินค้า ช่วงการจัดงาน โดยมีค่าคะแนนต่าง ๆ ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับสิ่งที่ท่านคาดว่าจะได้รับจากการบริการของผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้ในช่วงก่อนการจัดงาน					รายการ	ระดับสิ่งที่ท่านได้รับจากการบริการของผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้ในช่วงการจัดงาน				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
ลักษณะทางกายภาพในการบริการ (Tangibles)										
					1. ผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้ เป็นงานที่มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย					
					2. ผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้ มีการจัดงานที่มีลักษณะทางกายภาพที่ดึงดูดสายตา					
					3. พนักงานของผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้ มีการแต่งกายที่สุภาพ					
					4. เครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ เอกสารในการให้บริการอื่นๆ ผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้จัดให้มีความสวยงาม					
ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)										
					5. ผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้สามารถปฏิบัติงานได้ตามระยะเวลาที่ให้ไว้กับท่าน					
					6. เมื่อท่านมีปัญหา ผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้แสดงความจริงใจในการแก้ไขปัญหา					

ระดับสิ่งที่ท่านคาดว่าจะได้รับจากการบริการของผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้ในช่วงก่อนการจัดงาน					รายการ	ระดับสิ่งที่ท่านได้รับจากการบริการของผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้ในช่วงการจัดงาน				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					7. ผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้ ดำเนินการในการบริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกที่ท่านมารับบริการ					
					8. ผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้สามารถจัดหาการบริการได้ตามระยะเวลาที่ให้ไว้กับท่าน					
					9. ผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้มีอิสระในการแจ้งความผิดพลาดในการให้บริการ					
การตอบสนองในการบริการ (Responsiveness)										
					10. เจ้าหน้าที่ของผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้สามารถบอกท่านว่าจะให้บริการเมื่อใดอย่างชัดเจน					
					11. เจ้าหน้าที่ของผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้ให้บริการแก่ท่านได้อย่างรวดเร็ว					
					12. เจ้าหน้าที่ของผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้มีความเต็มใจในการให้บริการท่านเสมอ					
					13. เจ้าหน้าที่ของผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้สามารถตอบสนองต่อการร้องขอของท่านได้ตลอด					
ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance)										
					14. พฤติกรรมของพนักงานของหน่วยงานที่มีบริการที่เป็นเลิศ จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า					
					15. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมกับผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้					
					16. เจ้าหน้าที่ของผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้มีการบริการที่สุภาพกับท่านอย่างสม่ำเสมอ					
					17. เจ้าหน้าที่ของผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้ มีความรู้ในการตอบคำถามของท่าน					
					18. ผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้ดำเนินการในการบริการให้ ความสนใจในการบริการท่าน โดยเฉพาะ					

ระดับสิ่งที่ท่านคาดว่าจะได้รับจากการบริการของผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้ในช่วงก่อนการจัดงาน					รายการ	ระดับสิ่งที่ท่านได้รับจากการบริการของผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้ในช่วงการจัดงาน				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					19. ผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้มีชั่วโมงในการทำงานที่สะดวกสำหรับลูกค้า					
					20. ผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้มีพนักงานมาให้บริการท่านโดยเฉพาะ					
					21. ผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้บริการท่านด้วยใจ					

ท่านเห็นด้วยอย่างไร เกี่ยวกับการบริการงานแสดงสินค้าด้านต่อไปนี้ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. ผลการดำเนินงานผู้ร่วมงานแสดงสินค้า (Tradeshaw Service Performance)					
5.1 ยอดขาย					
1. จากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ทำให้ท่านมียอดขายเพิ่มขึ้น					
2. จากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ทำให้ท่านมีลูกค้าเพิ่มขึ้น					
5.2 ภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้า					
1. จากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ทำให้บริษัทของท่านมีภาพลักษณ์ดีขึ้น					
2. จากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้นจากเดิม					
5.3 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน					
1. จากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ทำให้ท่านมีต้นทุนที่ถูกลงในการขายสินค้ามากกว่าไม่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า					
2. จากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ทำให้ท่านมีวิธีการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างชัดเจนแตกต่างจากวิธีการเดิมที่ไม่เข้าร่วม					
5.4 ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า					
1. จากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ทำให้ท่านหาลูกค้าได้ตรงและถูกต้องมากขึ้น					

ภาคผนวก ข

วันที่ 12 มีนาคม 2562

BANGKHEN

2410/2
PHAHOLYOTHIN RD.,
JATUJAK, BANGKOK
10900
TEL. 0 2579 1111
FAX. 0 2561 1721
www.spu.ac.th

CHONBURI CAMPUS

79 BANGNA-TRAD RD.,
KLONGTAMRU, MUANG,
CHONBURI 20000
TEL. 0 3874 3690-9
FAX. 0 3874 3700
www.east.spu.ac.th

KHON KAEN

182/12 MOO 4,
SRICHAN RD.,
NAIMUANG DISTRICT,
AMPHUR MUANG,
KHON KAEN 40000
TEL. 0 4322 4111
FAX. 0 4322 4119
www.khonkaen.spu.ac.th

ที่ วบจ.0116/ พิเศษ

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน

เนื่องด้วย นายพร โยทก วงษ์สุวรรณ รหัสนักศึกษา 57560940 หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม จะทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย CAUSAL FACTORS INFLUENCING SERVICE QUALITY OF TRADESHOWS: TOWARDS TRADESHOW PERFORMANCE โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต อุ๋อัน ความถูกต้องและความเข้าใจชัดเจนของภาษาให้เป็นไปตามเกณฑ์ในการสร้างแบบสอบถามทั้งนี้เพื่อจะได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้ในการทำวิทยานิพนธ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้



ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต อุ๋อัน)

คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม



หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต

โทร.0-2579-1111 ต่อ 3054

โทรสาร 0-2579-1111 ต่อ 3011

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ panida.an@spu.ac.th

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ 9 ราย ที่ตรวจประเมินความตรงของข้อคำถาม

นักวิชาการ 3 ราย ได้แก่

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ไทยมา
คณบดี คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
2. ดร.สุมนา จันทราช
อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต แผนกวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
3. ดร.กรวิวัฒน์ สกลกฤหเดช
อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต แผนกวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

นักวิชาชีพ 3 ราย ได้แก่

4. คุณเสริมคุณ คุณาวงศ์
ประธานกรรมการ บริษัท ซีเอ็มไอ จำกัด (มหาชน)
5. คุณทวีสุข วิศุกกาญจน์
กรรมการผู้จัดการ บริษัท Design Wizard Co.,Ltd.
6. คุณประทีป ปุณณวัฒน์กุล
กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็กโปซิชั่น เทคโนโลยี จำกัด

นักสถิติ 3 ราย ได้แก่

7. ดร.ปัญญา บุญญาภิวัฒน์
อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ประธานกรรมการ/ ประธานกรรมการบริหาร/ ประธานกรรมการบริหารความเสี่ยง บริษัท
ไคเมท (สยาม) จำกัด (มหาชน)
8. ดร.สิริวัฒน์ พงศ์แพทย์พินิจ
กรรมการผู้จัดการ บริษัท ฟาสเตอร์ ไอพี จำกัด
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสีห์ พรหมณ์แก้ว
อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ที่ปรึกษาโครงการฐานข้อมูลในกรอบมาตรฐานทางบัญชีใหม่ (IFRS9) บริษัท ราชธานี
ลิสซิ่ง จำกัด

ภาคผนวก ง

แบบประเมินความตรงของข้อคำถาม (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ
การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า
เพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

(1) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่านนับเป็นประโยชน์และมีคุณค่าทางวิชาการอย่างมาก ที่จะช่วยให้ทราบข้อเท็จจริงอันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย และผลการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจได้ต่อไป

(2) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ผู้ที่มีประสบการณ์ในการร่วมงานแสดงสินค้าเป็นผู้ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง

1. ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า

1.1 ข้อคำถามความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า	ผู้เชี่ยวชาญคนที่									การแปลผล	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	รวม	ค่า IOC
1.1.1 ท่านสามารถนำความรู้จากประสบการณ์ที่มีมาใช้ในการวางแผนกำลังคนเพื่อการจัดการงานแสดงสินค้าให้ประสบความสำเร็จทุกครั้ง	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1.00
1.1.2 ท่านสามารถนำความรู้จากประสบการณ์ที่มีมาใช้ในการประเมินสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในงานแสดงสินค้าได้อย่างถูกต้องและใกล้เคียงความเป็นจริง	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1.00
1.1.3 ท่านสามารถนำความรู้จากประสบการณ์ที่มี มาใช้การประเมินวิธีการในการเข้าถึงลูกค้า เพื่อการจัดจำหน่ายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1	1	1	1	1	0	1	1	1	8	0.89
1.1.4 ท่านสามารถนำความรู้จากประสบการณ์ที่มี มาจัดการกับเครื่องมือเครื่องจักรอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการจัดการงานแสดงสินค้าให้ประสบความสำเร็จทุกครั้ง	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1.00

1.2 ข้อคำถามความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบและข้อบังคับ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่									การแปลผล	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	รวม	ค่า IOC
1.2.1 ท่านทราบและสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับในงานแสดงสินค้าเป็นอย่างดีจากการให้ข้อมูลของผู้จัดงาน	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1.00
1.2.2 ท่านทราบและสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับในเรื่องความถูกต้องเหมาะสมในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ท่านจัดขึ้นอย่างดีจากการให้ข้อมูลของผู้จัดงาน	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1.00
1.2.3 ท่านทราบและสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับเกี่ยวกับกฎหมาย มาตรฐานของการจัดงานแสดงสินค้าของท่านเป็นอย่างดี	1	1	1	1	0	1	1	1	1	8	0.89
1.3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการบริหารจัดการต้นทุน (Cost management)	ผู้เชี่ยวชาญคนที่									การแปลผล	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	รวม	ค่า IOC
1.3.1. ท่านทราบและสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับในงานแสดงสินค้าเป็นอย่างดี จากการให้ข้อมูลของผู้จัดงาน	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8	0.89
1.3.2. ท่านทราบและสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับในเรื่องความถูกต้องเหมาะสมในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ท่านจัดขึ้นอย่างดีจากการให้ข้อมูลของผู้จัดงาน	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8	0.89
1.3.3. ท่านทราบและสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับเกี่ยวกับกฎหมาย มาตรฐานของการจัดงานแสดงสินค้าของท่านเป็นอย่างดี	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8	0.89

2. การบริการของผู้ให้บริการ (Tradeshaw Service)

2.1 ข้อคำถามเกี่ยวกับความสามารถในการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าผู้เข้าชมงาน	ผู้เชี่ยวชาญคนที่									การแปลผล	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	รวม	ค่า IOC
2.1.1 ท่านคิดว่าผู้จัดงานแสดงสินค้าสามารถจัดสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในงานแสดงสินค้าได้อย่างสร้างสรรค์เป็นอย่างดีเหมาะสมกับการชมงานแสดงสินค้าของลูกค้าผู้เข้าชมงาน	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1.00

ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)	ผู้เชี่ยวชาญคนที่									การแปลผล	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	รวม	ค่า IOC
1. ผู้จัดการแสดงสินค้าแห่งนี้สามารถปฏิบัติงานได้ตามระยะเวลาที่ให้ไว้กับท่าน	1	1	1	1	1	-	1	1	1	7	0.78
2. เมื่อท่านมีปัญหาผู้จัดการแสดงสินค้าแห่งนี้แสดงความจริงใจในการแก้ไขปัญหา	1	1	1	1	1	-	1	1	1	7	0.78
3. ผู้จัดการแสดงสินค้าแห่งนี้ดำเนินการในการบริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกที่ท่านมารับบริการ	1	1	1	1	1	-	1	0	0	5	0.55
4. ผู้จัดการแสดงสินค้าแห่งนี้สามารถจัดหาการบริการได้ตามระยะเวลาที่ให้ไว้กับท่าน	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1.00
5. ผู้จัดการแสดงสินค้าแห่งนี้มีอิสระในการแจ้งความผิดพลาดในการให้บริการ	1	1	1	1	1	0	0	1	1	7	0.78
การตอบสนองในการบริการ (Responsiveness)	ผู้เชี่ยวชาญคนที่									การแปลผล	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	รวม	ค่า IOC
1. เจ้าหน้าที่ของผู้จัดการแสดงสินค้าแห่งนี้สามารถบอกท่านว่าจะให้บริการเมื่อใดอย่างชัดเจน	1	1	1	1	1	0	1	1	1	8	0.89
2. เจ้าหน้าที่ของผู้จัดการแสดงสินค้าแห่งนี้ให้บริการแก่ท่านได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	1	1	0	1	0	0	6	0.67
3. เจ้าหน้าที่ของผู้จัดการแสดงสินค้าแห่งนี้มีความเต็มใจในการให้บริการท่านเสมอ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1.00
4. เจ้าหน้าที่ของผู้จัดการแสดงสินค้าแห่งนี้สามารถตอบสนองต่อการร้องขอของท่านได้ตลอด	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1.00
ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance)	ผู้เชี่ยวชาญคนที่									การแปลผล	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	รวม	ค่า IOC
1. พฤติกรรมของพนักงานของหน่วยงานที่มีการบริการที่เป็นเลิศจะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	1	1	1	1	1	0	1	1	1	8	0.89
2. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมกับผู้จัดการแสดงสินค้าแห่งนี้	1	1	1	1	1	0	1	1	1	8	0.89

3. เจ้าหน้าที่ของผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้มีความเต็มใจในการให้บริการท่านเสมอ	1	1	1	1	1	0	1	1	1	8	0.89
4. เจ้าหน้าที่ของผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้ มีความรู้ในการตอบคำถามของท่าน	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1.00
5. ผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้ดำเนินการในการบริการให้ความสนใจในการบริการท่าน โดยเฉพาะ	1	1	1	1	0	0	0	1	1	6	0.67
6. ผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้มีชั่วโมงในการทำงานที่สะดวกสำหรับลูกค้า	1	1	1	1	1	0	-1	1	1	6	0.67
7. ผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้มีพนักงานมาให้บริการท่านรายเฉพาะ	1	1	1	0	0	1	0	1	1	6	0.67
8. ผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้บริการท่านด้วยใจ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1.00

4. สิ่งที่ได้รับ

ลักษณะทางกายภาพในการบริการ (Tangibles)	ผู้เชี่ยวชาญคนที่									การแปลผล	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	รวม	ค่า IOC
1. ผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้ เป็นงานที่มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	1	1	1	1	1	0	1	1	1	8	0.89
2. ผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้ มีการจัดงานที่มีลักษณะทางกายภาพที่ดึงดูดสายตา	1	1	0	1	1	1	1	1	1	8	0.89
3. พนักงานของผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้มีการแต่งกายที่สุภาพ	1	1	1	1	1	0	1	1	1	8	0.89
4. เครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการบริการเช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ เอกสารในการให้บริการอื่นๆ ผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้จัดให้มีความสวยงาม	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1.00
ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)	ผู้เชี่ยวชาญคนที่									การแปลผล	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	รวม	ค่า IOC
1. ผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้สามารถปฏิบัติงานได้ตามระยะเวลาที่ให้ไว้กับท่าน	1	1	1	1	1	-1	1	1	1	7	0.78
2. เมื่อท่านมีปัญหาผู้จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้แสดงความจริงใจในการแก้ไขปัญหา	1	1	1	1	1	-1	1	1	1	7	0.78

3. ผู้จัดการงานแสดงสินค้าแห่งนี้ดำเนินการในการบริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกที่ท่านมารับบริการ	1	1	1	1	1	-1	1	0	0	5	0.55
4. ผู้จัดการงานแสดงสินค้าแห่งนี้สามารถจัดหาการบริการได้ตามระยะเวลาที่ให้ไว้กับท่าน	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1.00
5. ผู้จัดการงานแสดงสินค้าแห่งนี้มีอิสระในการแจ้งความผิดพลาดในการให้บริการ	1	1	1	1	1	0	0	1	1	7	0.78
การตอบสนองในการบริการ (Responsiveness)	ผู้เชี่ยวชาญคนที่									การแปลผล	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	รวม	ค่า IOC
1. เจ้าหน้าที่ของผู้จัดการงานแสดงสินค้าแห่งนี้สามารถบอกท่านว่าจะให้บริการเมื่อใดอย่างชัดเจน	1	1	1	1	1	0	1	1	1	8	0.89
2. เจ้าหน้าที่ของผู้จัดการงานแสดงสินค้าแห่งนี้ให้บริการแก่ท่านได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	1	1	0	1	0	0	6	0.67
3. เจ้าหน้าที่ของผู้จัดการงานแสดงสินค้าแห่งนี้มีความเต็มใจในการให้บริการท่านเสมอ	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8	0.89
4. เจ้าหน้าที่ของผู้จัดการงานแสดงสินค้าแห่งนี้สามารถตอบสนองต่อการร้องขอของท่านได้ตลอด	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8	0.89
ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance)	ผู้เชี่ยวชาญคนที่									การแปลผล	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	รวม	ค่า IOC
1. พฤติกรรมของพนักงานของหน่วยงานที่มีการบริการที่เป็นเลิศจะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	1	1	1	1	1	0	1	1	1	8	0.89
2. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมกับผู้จัดการงานแสดงสินค้าแห่งนี้	1	1	1	1	1	0	1	1	1	8	0.89
3. เจ้าหน้าที่ของผู้จัดการงานแสดงสินค้าแห่งนี้มีความเต็มใจในการให้บริการท่านเสมอ	1	1	1	1	1	0	1	1	1	8	0.89
4. เจ้าหน้าที่ของผู้จัดการงานแสดงสินค้าแห่งนี้ มีความรู้ในการตอบคำถามของท่าน	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1.00
5. ผู้จัดการงานแสดงสินค้าแห่งนี้ดำเนินการในการบริการให้ความสนใจในการบริการท่าน โดยเฉพาะ	1	1	1	1	0	0	0	1	1	6	0.67

6. ผู้จัดการแสดงสินค้าแห่งนี้มีชั่วโมงในการทำงานที่สะดวกสำหรับลูกค้า	1	1	1	1	1	0	-	1	1	6	0.67
7. ผู้จัดการแสดงสินค้าแห่งนี้มีพนักงานมาให้บริการท่านโดยเฉพาะ	1	1	1	1	0	1	0	1	1	7	0.78
8. ผู้จัดการแสดงสินค้าแห่งนี้บริการท่านด้วยใจ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1.00
5. ผลการดำเนินงานผู้ร่วมงานแสดงสินค้า (Tradeshow Service Performance)	ผู้เยี่ยมชมคนที่									การแปลผล	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	รวม	ค่า IOC
1. จากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ทำให้ท่านมียอดขายเพิ่มขึ้น	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1.00
2. จากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ทำให้ท่านมีลูกค้าเพิ่มขึ้น	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1.00
3. จากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ทำให้บริษัทของท่านมีภาพลักษณ์ดีขึ้น	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1.00
4. จากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้นกว่าเดิม	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1.00
5. จากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ทำให้ท่านมีต้นทุนที่ถูกกลงในการขายสินค้ามากกว่าไม่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า	1	1	1	1	0	0	0	1	1	6	0.67
6. จากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ทำให้ท่านมีวิธีการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างชัดเจนแตกต่างจากวิธีการเดิมที่ไม่เข้าร่วม	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1.00
7. จากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ทำให้ท่านหาลูกค้าได้ตรงและถูกต้องมากขึ้น	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1.00

ภาคผนวก จ

RELIABILITY

```

/VARIABLES=A1.1 A1.2 A1.3 A1.4 A2.1 A2.2 A2.3 A3.1 A3.2 A3.3 B1.1
B1.2 B1.3 B2.1 B2.2 B2.3 B2.4
      B2.5 B2.6 B3.1 B3.2 B3.3 B4.1 B4.2 B4.3 C1.1 C1.2 C1.3 C2.1 C2.2
C2.3 C3.1 C3.2 C3.3 D1.1 D1.2 D1.3
      D1.4 D1.5 D1.6 D1.7 D1.8 D1.9 D1.10 D1.11 D1.12 D1.13 D1.14 D1.15
D1.16 D1.17 D1.18 D1.19 D1.20
      D1.21 D2.1 D2.2 D2.3 D2.4 D2.5 D2.6 D2.7 D2.8 D2.9 D2.10 D2.11
D2.12 D2.13 D2.14 D2.15 D2.16 D2.17
      D2.18 D2.19 D2.20 D2.21 F1.1 F1.2 F1.3 F1.4 F1.5 F1.6 F1.7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.975	83

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1.1	4.03	.556	30
A1.2	4.13	.629	30
A1.3	4.13	.629	30
A1.4	4.20	.664	30
A2.1	4.20	.551	30
A2.2	4.27	.583	30
A2.3	4.13	.571	30
A3.1	4.10	.712	30
A3.2	4.03	.615	30
A3.3	4.10	.662	30
B1.1	4.03	.928	30

B1.2	3.90	.759	30
B1.3	3.93	.740	30
B2.1	3.97	.765	30
B2.2	4.00	.743	30
B2.3	4.13	.730	30
B2.4	4.03	.765	30
B2.5	4.00	.788	30
B2.6	3.90	.607	30
B3.1	3.97	.556	30
B3.2	4.13	.730	30
B3.3	3.90	.607	30
B4.1	4.20	.805	30
B4.2	3.90	.607	30
B4.3	4.03	.765	30
C1.1	4.20	.714	30
C1.2	3.97	.890	30
C1.3	4.07	.980	30
C2.1	3.87	1.008	30
C2.2	3.80	.887	30
C2.3	3.77	.817	30
C3.1	4.20	.761	30
C3.2	4.10	.607	30
C3.3	4.13	.819	30
D1.1	4.37	.765	30
D1.2	4.37	.765	30
D1.3	4.53	.681	30
D1.4	4.43	.728	30
D1.5	4.30	.750	30
D1.6	4.37	.765	30
D1.7	4.30	.702	30
D1.8	4.23	.817	30
D1.9	4.13	.860	30
D1.10	4.30	.750	30
D1.11	4.37	.765	30
D1.12	4.40	.770	30
D1.13	4.27	.868	30
D1.14	4.30	.750	30
D1.15	4.40	.675	30
D1.16	4.30	.596	30
D1.17	4.40	.675	30
D1.18	4.33	.711	30
D1.19	4.30	.702	30
D1.20	4.13	.860	30

D1.21	4.20	.805	30
D2.1	3.73	.640	30
D2.2	3.90	.607	30
D2.3	3.90	.607	30
D2.4	4.00	.695	30
D2.5	3.87	.571	30
D2.6	3.87	.629	30
D2.7	3.90	.662	30
D2.8	3.97	.615	30
D2.9	3.87	.629	30
D2.10	4.03	.669	30
D2.11	3.87	.571	30
D2.12	4.03	.669	30
D2.13	3.93	.640	30
D2.14	4.20	.551	30
D2.15	4.07	.583	30
D2.16	4.13	.629	30
D2.17	4.13	.571	30
D2.18	3.87	.629	30
D2.19	3.93	.583	30
D2.20	3.87	.681	30
D2.21	3.83	.592	30
F1.1	3.80	1.157	30
F1.2	4.00	1.017	30
F1.3	4.10	.712	30
F1.4	3.77	.971	30
F1.5	3.83	.950	30
F1.6	3.90	.803	30
F1.7	3.90	.960	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1.1	334.37	1217.137	.156	.976
A1.2	334.27	1193.237	.687	.975
A1.3	334.27	1206.754	.374	.975
A1.4	334.20	1201.062	.477	.975
A2.1	334.20	1204.441	.490	.975
A2.2	334.13	1199.844	.577	.975
A2.3	334.27	1197.582	.647	.975
A3.1	334.30	1189.528	.681	.975

A3.2	334.37	1203.551	.458	.975
A3.3	334.30	1192.217	.675	.975
B1.1	334.37	1176.447	.726	.975
B1.2	334.50	1188.397	.660	.975
B1.3	334.47	1193.568	.575	.975
B2.1	334.43	1188.185	.658	.975
B2.2	334.40	1190.731	.628	.975
B2.3	334.27	1186.478	.725	.975
B2.4	334.37	1196.999	.489	.975
B2.5	334.40	1182.248	.750	.975
B2.6	334.50	1195.086	.668	.975
B3.1	334.43	1201.978	.550	.975
B3.2	334.27	1187.375	.707	.975
B3.3	334.50	1192.052	.741	.975
B4.1	334.20	1203.131	.353	.975
B4.2	334.50	1204.948	.431	.975
B4.3	334.37	1190.861	.607	.975
C1.1	334.20	1202.028	.423	.975
C1.2	334.43	1196.875	.419	.975
C1.3	334.33	1189.540	.488	.975
C2.1	334.53	1191.361	.447	.975
C2.2	334.60	1199.559	.377	.975
C2.3	334.63	1194.861	.495	.975
C3.1	334.20	1183.062	.761	.975
C3.2	334.30	1204.907	.432	.975
C3.3	334.27	1189.926	.582	.975
D1.1	334.03	1194.378	.540	.975
D1.2	334.03	1193.757	.551	.975
D1.3	333.87	1193.913	.618	.975
D1.4	333.97	1194.654	.563	.975
D1.5	334.10	1187.128	.693	.975
D1.6	334.03	1191.275	.599	.975
D1.7	334.10	1195.679	.563	.975
D1.8	334.17	1191.109	.562	.975
D1.9	334.27	1192.823	.504	.975
D1.10	334.10	1191.541	.606	.975
D1.11	334.03	1189.482	.633	.975
D1.12	334.00	1192.897	.564	.975
D1.13	334.13	1189.568	.554	.975
D1.14	334.10	1195.128	.536	.975
D1.15	334.00	1194.483	.612	.975
D1.16	334.10	1198.231	.604	.975
D1.17	334.00	1190.690	.695	.975

D1.18	334.07	1189.444	.684	.975
D1.19	334.10	1186.783	.748	.975
D1.20	334.27	1186.616	.610	.975
D1.21	334.20	1183.338	.713	.975
D2.1	334.67	1206.368	.376	.975
D2.2	334.50	1200.121	.547	.975
D2.3	334.50	1202.948	.479	.975
D2.4	334.40	1195.903	.564	.975
D2.5	334.53	1195.568	.698	.975
D2.6	334.53	1204.120	.435	.975
D2.7	334.50	1204.879	.396	.975
D2.8	334.43	1195.151	.658	.975
D2.9	334.53	1198.120	.574	.975
D2.10	334.37	1195.137	.604	.975
D2.11	334.53	1196.395	.677	.975
D2.12	334.37	1197.413	.554	.975
D2.13	334.47	1192.947	.682	.975
D2.14	334.20	1202.717	.536	.975
D2.15	334.33	1201.609	.533	.975
D2.16	334.27	1195.444	.636	.975
D2.17	334.27	1199.720	.592	.975
D2.18	334.53	1200.257	.524	.975
D2.19	334.47	1199.154	.594	.975
D2.20	334.53	1193.844	.620	.975
D2.21	334.57	1202.254	.509	.975
F1.1	334.60	1183.697	.483	.975
F1.2	334.40	1186.938	.507	.975
F1.3	334.30	1193.045	.609	.975
F1.4	334.63	1188.930	.502	.975
F1.5	334.57	1174.875	.733	.975
F1.6	334.50	1189.569	.601	.975
F1.7	334.50	1191.224	.473	.975

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
338.40	1223.490	34.978	83

ประวัติผู้วิจัย



ชื่อ-สกุล	นายพรโรชทก วงษ์สุวรรณ
วัน เดือน ปีเกิด	28 กรกฎาคม 2508
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2554 ศิลปศาสตรบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยเกริก พ.ศ. 2556 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก
ผลงานทางวิชาการที่ได้รับการตีพิมพ์	รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับงานแสดง ชิ้นส่วนอะไหล่และเครื่องมือยานยนต์ Distribution Channels Pattern For Event Exhibition of Automotive Parts, Spares and Instruments
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	ผู้อำนวยการฝ่ายงานแสดงสินค้า
สถานที่ทำงาน	บริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เลขที่ 4/299 หมู่ 5 ถนนลาดปลาเค้า ซอยลาดปลาเค้า 66 แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	436 ถนนลาดปลาเค้า แขวงจรเข้บัว เขตลาดพร้าว กรุงเทพฯ 10230