



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



โดย
นางสาวภัทรศรี เกตุลักษณ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE INFLUENCING FACTORS OF ADVOCATE FOR TRADE – EXHIBITOR’S
ATTENTION IN BANGKOK AND ITS VICINITY



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2018

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

60602709 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : งานจัดแสดงสินค้า, ผู้ออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า, การสนับสนุน

นางสาว ภัทรศรี เกตุลักษณ์: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร. เกิดศิริ เจริญวิศาล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมออกร้านค้ากับการสนับสนุนเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า 2) เพื่อทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า 3) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของผู้ออกร้านค้า โดยการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการเก็บกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ร้านค้า โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติอนุมาน ในการวิเคราะห์สมมติฐาน วิเคราะห์ค่า F-test (Independent Sample F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว OneWay ANOVA เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ โดยการใช้สถิติ Independent T-test และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยผลการวิจัยพบว่า

ข้อมูลทั่วไป ด้านสถานที่ (Sig. 0.03) ประเภทธุรกิจ (Sig. 0.013) ความถี่ (Sig. 0.00) และค่าใช้จ่ายทั้งหมด (Sig. 0.001) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน พบว่า สถานที่ ประเภทธุรกิจ ความถี่และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า ส่งผลต่อการสนับสนุนการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า ในขณะที่ ประเภทร้านค้า (Sig. 0.290) และจำนวนพนักงาน (Sig. 0.064) ไม่ส่งผลต่อการสนับสนุนในการออกงานจัดแสดงสินค้า

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าแตกต่างกัน คิดเป็นร้อยละ 55.2 โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. 0.000) ด้านทำเลในการจัดงาน (Sig. 0.022) ด้านบุคคล (Sig. 0.014) ด้านการบริหารจัดการในงานจัดแสดงสินค้า (Sig. 0.000) ด้านกายภาพ (Sig. 0.000) มีอิทธิพลทางบวกต่อปัจจัยการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ ด้านราคา (Sig. 0.085) และด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า (Sig. 0.813) ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านสนับสนุนในการออกงานจัดแสดงสินค้า

60602709 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Exhibition, Exhibitors, Advocate

MISS PATTHARASRI KETTULUK : THE INFLUENCING FACTORS OF ADVOCATE FOR TRADE – EXHIBITOR’S ATTENTION IN BANGKOK AND ITS VICINITY THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR, DEPUTY DEAN (SPECIAL AFFAIRS) KERDSIRI JAROENWISAN, Ph.D.

This research aims to study 1) To compare general information of advocate for trade – Exhibitor’s attention. 2) To test the marketing mix factors that influence advocate for trade – Exhibitor’s attention. 3) Suggestions about guidelines Efficiency increasement for trade – Exhibitor’s attention. This study is a quantitative research. The sample were collected 400 exhibitors in Bangkok and its vicinity. Using random sampling techniques without regard to probability from exhibitors by means of convenience by using questionnaire. Using descriptive statistics for data analysis to find frequency, percentage, mean, standard deviation, inferential Statistic, F-test (One way ANOVA) also the results of the comparison differences by using statistics Independent T-test and multiple regression analysis for hypothesis analysis. The research found that,

To compare general information of advocate for trade – Exhibitor’s attention found that Location (Sig= 0.03) ,type of business (Sig= 0.013), frequency (Sig= 0.00) and all expenses for exhibitors (Sig= 0.001) were different which was statistically significant at 0.05 level Show that Location, type of business, frequency and all expenses for exhibitors were different and did affect of advocate for trade – Exhibitor’s attention but the result of type of market (Sig= 0.290) and number of employees (Sig= 0.064) did not affect of advocate for trade – Exhibitor’s attention.

To test the marketing mix factors that influence advocate for trade – Exhibitor’s attention discovered the Percentage 52.2 by finding Product (Sig. 0.000) Place (Sig. 0.022) People (Sig. 0.014) Process (Sig. 0.000) Physical Evidence (Sig. 0.000) influence advocate for trade – Exhibitor’s attention was statistically significant at 0.05 level but Price (Sig. 0.085) and Promotion (Sig. 0.813) did not influence advocate for trade – Exhibitor’s attention.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ร้อยโทหญิง ดร.เกศศิริ เจริญวิศาล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รวมทั้ง อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษภูมิพัทธ์ พิษณะเดชนันต์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น สำหรับการทำให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะวิทยาการจัดการทุกท่านที่ให้ความรู้ ให้คำแนะนำและประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือมาตลอดหลักสูตรการศึกษา ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่มีอาจากกล่าวนามได้ทั้งหมด ณ ที่นี้ ขอขอบคุณแรงสนับสนุนและกำลังใจจาก คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ตลอดจน พี่ ๆ เพื่อน ๆ และน้อง ๆ ที่ให้คำแนะนำและกำลังใจตลอดมา ขอขอบคุณผู้ออกบ้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลทุกท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการเก็บข้อมูลการวิจัย ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัย จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี คุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแต่พระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ที่อบรมสั่งสอน แนะนำ ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างดียิ่งเสมอมา

ภัทรศรี เกตุลักษณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามในการวิจัย.....	3
1.3 ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.4 สมมติฐานการศึกษา.....	3
1.5 ความสำคัญของการวิจัย.....	4
1.6 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.7 ประโยชน์ของการวิจัย.....	4
1.8 นิยามศัพท์.....	5
1.9 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	7
ตอนที่ 1 ข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวกับงานจัดแสดงสินค้า.....	7
2.1.1 ความเป็นมาของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า.....	7
2.1.2 ความหมายของการจัดแสดงสินค้า และ Tradeshow.....	8
2.1.3 ลักษณะโดยทั่วไปของงานจัดแสดงสินค้า.....	9

2.1.4 เป้าหมายของผู้เข้าร่วมออกงานแสดงสินค้า.....	13
2.1.5 แนวคิดเรื่องงานแสดงสินค้า.....	15
2.1.6 ขั้นตอนการดำเนินงานการจัดงานแสดงสินค้า.....	17
2.1.7 แนวคิดของปัจจัยความสำเร็จของศูนย์การค้า.....	19
2.1.8 มาตรฐานการจัดงานในงานจัดแสดงสินค้า.....	21
ตอนที่ 2 แนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	24
2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	30
2.2.3 การสร้างประสบการณ์ร่วมกับสินค้าและแบรนด์.....	32
2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	33
2.2.5 ความสำเร็จของผู้ประกอบการ.....	34
2.2.6 คุณสมบัติของพนักงานขาย.....	35
2.2.7 ตัวแปรตามในด้านการสนับสนุน.....	36
2.2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการ.....	41
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	41
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
3.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	46
3.5 การจัดทำข้อมูล.....	48
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
บทที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูล.....	50
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าของร้านค้า หน่วยงานและบริษัท.....	50

4.2 แบบประเมินระดับความพึงพอใจตามองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า.....	53
4.3 แบบประเมินระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า.....	57
4.4 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Classification) เพื่อทดสอบความแปรปรวนของลักษณะทั่วไปของผู้ที่สนใจเข้าร่วมออกร้านค้าในงานแสดงสินค้า และผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ โดยการใช้สถิติ Independent T-test.....	58
4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression).....	63
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	69
5.1 สรุปผลการวิจัย	71
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	74
5.3 อภิปรายผลการศึกษา	80
ข้อจำกัดงานวิจัย.....	88
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง.....	88
รายการอ้างอิง.....	89
ภาคผนวก	92
ตัวอย่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	92
ประวัติผู้เขียน	96

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของธุรกิจที่เข้าร่วม ออกร้านค้า.....	50
ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจตามองค์ประกอบส่วน ประสมการตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง	53
ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจตามองค์ประกอบส่วน ประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	53
ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจตามองค์ประกอบส่วน ประสมการตลาด ด้านราคา ของกลุ่มตัวอย่าง.....	54
ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจตามองค์ประกอบส่วน ประสมการตลาด ด้านทำเลในการจัดงาน ของกลุ่มตัวอย่าง	54
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจตามองค์ประกอบส่วน ประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า ของกลุ่มตัวอย่าง.....	55
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจตามองค์ประกอบส่วน ประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการของบุคลากร ของกลุ่มตัวอย่าง	56
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจตามองค์ประกอบส่วน ประสมการตลาด ด้านการบริหารจัดการในงานจัดแสดงสินค้า ของกลุ่มตัวอย่าง.....	56
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจตามองค์ประกอบส่วน ประสมการตลาด ด้านกายภาพ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	57
ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นตามองค์ประกอบด้านการ สนับสนุน ของกลุ่มตัวอย่าง	57
ตารางที่ 11 ตารางแสดงค่าเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปในด้านสถานที่ของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัด แสดงสินค้าต่อปัจจัยการสนับสนุนเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า.....	59
ตารางที่ 12 ปัจจัยสนับสนุนเข้าร่วมออกงานจัดแสดงสินค้า จำแนกตามสถานที่ของผู้เข้าร่วมออก ร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า	59

ตารางที่ 26 ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านกระบวนการบริการจัดการ.....67

ตารางที่ 27 ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านกายภาพ68



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 โมเดลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องหลักในงานจัดแสดงสินค้า	10
ภาพที่ 2 สัญลักษณ์ที่แสดงถึงผู้เข้าร่วมชมงานในงานจัดแสดงสินค้า	11
ภาพที่ 3 สัญลักษณ์ที่แสดงถึงผู้ประกอบการใช้ในการขนส่งสินค้าเพื่อจัดเตรียมงาน.....	13
ภาพที่ 4 ทฤษฎี 5A ของ Philip Kotler	37



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

MICE หรือ อุตสาหกรรมไมซ์ ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างสูงใน 20 ปีที่ผ่านมา (McCabe,2008) โดยในสมัยก่อนธุรกิจไมซ์ คือธุรกิจในการท่องเที่ยวในรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาในธุรกิจประเภทนี้จะต้องใช้บริการที่พักและบริการอื่นๆเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พรพิมล ขวัญยืน, 2553)

(นิโรธ เดชกำแหง, 2559) ได้กล่าวถึง ธุรกิจไมซ์ทำให้เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้ไปสู่กลุ่มธุรกิจต่างๆ เนื่องจากจะต้องอาศัยองค์ประกอบในด้านต่างๆเพื่อให้บริการ การดูแล อย่างเช่น สถานที่จัดประชุม โรงแรม การขนส่งสาธารณะ ร้านอาหาร สายการบินและอื่นๆ รวมไปถึงการกระจายรายได้ไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้องในด้านอื่นๆอีกมากมายเช่น ภาคการผลิต และการบริการ และยังสร้างรายได้ให้กับภาครัฐในรูปแบบของภาษีธุรกิจ โดยอุตสาหกรรมไมซ์นั้นสามารถแบ่งออกได้ 4 องค์กรหลักซึ่งประกอบได้ด้วย

การประชุมองค์กร (Meeting) คือการประชุมขนาดเล็กโดยมีวัตถุประสงค์ให้บุคคลในองค์กรเดียวกันหรือนอกองค์กรเข้าร่วมเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร โดยการประชุมองค์กรสามารถจัดขึ้นได้ทั้งในองค์กรหรือสามารถจัดนอกสถานที่ได้ เช่นการเข้าสถานที่ในโรงแรม และส่วนใหญ่องค์กรหรือหน่วยงานจะเป็นผู้จ่ายค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้เข้าประชุม

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) คือการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นให้กับพนักงานหรือบุคคลในบริษัท องค์กรและหน่วยงานต่างๆเพื่อตอบแทนในการทำงานเช่น ตอบแทนในที่พนักงานเหล่านั้นสามารถทำยอดขายได้ตามเป้า โดยในกลุ่มนี้จะเป็นการให้รางวัลเพื่อไปพักผ่อนในประเทศหรือต่างประเทศ โดยส่วนมากจะเดินทางไปเป็นหมู่คณะ และมีการจัดโปรแกรมขึ้นพิเศษเพื่อสร้างความประทับใจแก่บุคคลที่เข้าช่ายในส่วนนี้และจุดประสงค์หลักคือ ให้พนักงานมีความรู้สึกพึงพอใจและยังเป็นการสร้างแรงจูงใจ โดยทางบริษัทหรือหน่วยงานจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ทั้งหมด

การประชุมวิชาชีพ (Conventions) คือการประชุมขนาดใหญ่ โดยผู้เข้าร่วมประชุมอาจมาจากหลากหลายประเทศ ผู้เข้าประชุมมีจำนวนมาก การประชุมในรูปแบบนี้มีหลากหลายวัตถุประสงค์แล้วแต่ทางเจ้าของงานจะเป็นคนออกแบบ

งานจัดแสดงสินค้า (Exhibition) คือการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อบริษัทหน่วยงานต่างๆ สามารถนำสินค้าขนาดใหญ่มาจัดแสดง โดยมีการจ่ายค่าเช่าสถานที่ให้กับผู้จัดงานและงานจะถูกจัดขึ้นในวันและเวลาที่กำหนด ในขณะที่หน่วยงานต่างๆได้เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวในรูปแบบไมซ์ จึงได้มีการจัดตั้งองค์กรมหาชนเพื่อเข้ามาดูแลคือสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.)

หรือ Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB) เพื่อดูแลนโยบายในการส่งเสริมประเทศไทยสู่ความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมไมซ์ในระดับโลก โดยมีหน้าที่สนับสนุนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์ โดยให้ความรู้ผู้ประกอบการในการดำเนินงานในกิจกรรมต่างๆ ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ เพื่อให้สอดคล้องกับภาครัฐในการกระตุ้นเศรษฐกิจและเพื่อให้อุตสาหกรรมไมซ์มีศักยภาพ (หนุตี, 2558)

ในประเทศไทยงานจัดแสดงสินค้า หรือ งานนิทรรศการ ถือว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เนื่องด้วยประเทศไทยมีชื่อเสียงในหลายๆด้านไม่ว่าจะเป็น สถานที่สวยงาม อาหารที่อร่อย ดังนั้นประเทศไทยจึงมีการสนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้าภายในประเทศไทยให้มากที่สุด โดยการจัดงานในแต่ละครั้งจะนำรายได้เข้ามาในประเทศเป็นจำนวนมากและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ก็คือ โรงแรม ร้านอาหาร ร้านค้า การขนส่ง และอื่นๆ โดยสถานที่จัดแสดงสินค้านานาชาติใหญ่ในที่นี่ที่มีการจัดงานแสดงสินค้าอยู่บ่อยครั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้นมีงาน จัดแสดงสินค้าใหญ่ ๆ อยู่ 3 ดังนี้

1) ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็คเมืองทองธานี มีพื้นที่การจัดงานแสดงสินค้าที่มีขนาดใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งโดยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี โดยแต่ละปีจะมี การจัดงานต่างๆ มากกว่า 400 งาน และมีผู้เข้าร่วมงานกว่า 15 ล้านคนต่อปี (“ข้อมูลศูนย์แสดง สินค้าอิมแพ็คเมืองทองธานี” ม.ป.ป.)

2) ศูนย์ประชุมไบเทคบางนา มีการรับรองมาตรฐานพร้อมทั้งการบริการที่ครบครัน แถมยังมีชื่อเสียงในเรื่องวัฒนธรรมไทย ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมแห่งแรกในประเทศไทย ที่ผสมผสานศิลปะเชิงสถาปัตยกรรมและวิศวกรรมอย่างมีโดดเด่น พื้นที่ในการจัดงานกว้างขวาง และสามารถเปลี่ยนแปลงพื้นที่ได้ตามความต้องการใช้สอย โดยมีพื้นที่สำหรับจัดนิทรรศการ 50,400 ตารางเมตร มีพื้นที่รวม 272,000 ตารางเมตร และมีพื้นที่รองรับสำหรับจอดรถยนต์ได้มากถึง 4,700 คัน สามารถรองรับผู้เข้าร่วมงานได้ตั้งแต่ 30 - 20,000 คนและ 100,00 คน สำหรับผู้เข้าชมงานต่อวัน (“ข้อมูลศูนย์ประชุมไบเทค บางนา”, ม.ป.ป.)

3) รอยัล พารากอน ฮอลล์ (Royal Paragon Hall) เป็นบริษัทย่อยของสยามพารากอนที่ดำเนินงานโดย บริษัท รอยัล พารากอน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด และเป็นที่สุดของศูนย์การประชุมและศูนย์แสดงนิทรรศการ ด้วยทำเลบนสยามพารากอน จึงถูกจัดจ้องเป็นสถานที่จัดงาน คอนเสิร์ต นิทรรศการ และงานประชุมที่มีการจัดงานเป็นประจำศูนย์การประชุมและศูนย์แสดงนิทรรศการแห่งนี้ครอบคลุมพื้นที่ 12,000 ตารางเมตร โดยประกอบด้วยโถงนิทรรศการ 3 ห้อง ขนาดเฉลี่ย 2,000 ตารางเมตร ห้องประชุม 6 ห้อง และห้องวีไอพี 1 ห้อง (“ข้อมูลเว็บไซต์พารากอน ฮอลล์”)

(ประพนธ์ เล็กสุมา & จันทิก, 2559)ได้กล่าวถึง งานจัดงานแสดงสินค้ามีไว้สำหรับการซื้อ ขาย แลก เปลี่ยน ระหว่างผู้ออกงานแสดงในงานจัดแสดงสินค้า (Exhibitors) และผู้เข้าร่วมงาน (Visitors)

โดยภายในงานจัดแสดงสินค้าถือว่าเป็นโอกาสที่สำคัญในการส่งเสริมด้านการขายของตัวบริษัทหรือองค์กร ดังนั้นจึงต้องมีการจ่ายเงินเพื่อออกงานจัดแสดงสินค้า จึงจะสามารถนำสินค้ามาวางขายสินค้าได้ เพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก มีการแนะนำสินค้าใหม่และอาจมีการปรับปรุงสินค้า มีการทดลองสินค้าและให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้า (Rittchinuwat&Mair, 2012) งานจัดแสดงสินค้าถือเป็นช่องทางการการจัดจำหน่ายที่ได้รับความนิยมและมีประสิทธิภาพเพราะมีกิจกรรมที่ได้ทำร่วมกันกับผู้เข้าร่วมงานและผู้ที่มาออกงานในงานแสดงสินค้า ถือเป็น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ออกงานจัดแสดงสินค้า การเข้าร่วมออกงานแสดงสินค้านั้นสามารถทำให้ผู้ออกงานสามารถรับทราบถึงข้อมูลใหม่ๆของสินค้า บริษัท ช่องทางการจัดจำหน่าย การเปรียบเทียบกับแบรนด์คู่แข่งและอื่นๆ เพื่อนำไปปรับใช้กับร้านของตนเองในอนาคต (Rosson&Serinhaus, 1995) การจัดงานแสดงสินค้าในแต่ละครั้งต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับการออกงานให้กับผู้จัดงาน เช่น ค่าเช่าบูธ ค่าไฟ ค่าเดินทาง ค่าที่พัก และอื่นๆ เป็นต้น จากที่กล่าวไว้ข้างต้นทำให้ผู้วิจัยอยากทราบถึงว่าเหตุผลใดคือสิ่งที่ผู้ออกร้านค้าในงานแสดงสินค้าตัดสินใจเลือกที่จะออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า และปัจจัยที่ทำให้ผู้ออกร้านค้ามีการสนับสนุนให้กับผู้ค้าคนอื่น ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

1.2 คำถามในการวิจัย

- 1) ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า
- 2) ปัจจัยด้านใดในด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า

1.3 ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมออกร้านค้ากับการสนับสนุนเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า
- 2) เพื่อทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า
- 3) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของผู้เข้าร่วมออกร้านค้า

1.4 สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ออกร้านค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าอย่างมีนัยสำคัญในทุกด้าน

1.5 ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความสำคัญของการวิจัยได้ดังนี้

- 1) เพื่อเป็นข้อมูลที่สำคัญให้กับผู้จัดงาน ในการวางแผน ปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานให้กับร้านค้าที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า
- 2) เพื่อเป็นข้อมูลที่สำคัญให้ผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานแสดงสินค้า

1.6 ขอบเขตของการศึกษา

เนื้อหาของงานวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้คือผู้ที่เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านสถานที่

1. ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพคเมืองทองธานี
2. ศูนย์ประชุมไบเทค บางนา
3. รอยัล พารากอน ฮอลล์

ด้านจำนวนร้านค้า

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรที่ออกงานแสดงสินค้าจำนวน 400 ร้านค้า ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านระยะเวลา

ในระยะเวลาตั้งแต่เดือน กันยายน 2561 ถึง เมษายน 2562 รวมเป็นระยะเวลา 8 เดือน สำหรับการรวบรวมข้อมูลในขั้นแรก และ พฤษภาคม ถึง มิถุนายน 2562 สำหรับรวบรวมข้อมูลภาคสนาม และวิเคราะห์ผลรวมระยะเวลาทั้งหมดแล้ว 10 เดือน

1.7 ประโยชน์ของการวิจัย

- 1) ร้านค้าในงานแสดงสินค้าสามารถนำข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษาไปปรับใช้กับธุรกิจของตนเอง ในด้านการเตรียมตัวความพร้อมก่อนการแสดงสินค้าในครั้งถัดไป
- 2) ผู้จัดงานในงานจัดแสดงสินค้าสามารถนำข้อมูลของผู้วิจัยไปทำความเข้าใจความต้องการของผู้ออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า
- 3) หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน รวมไปถึงสถานศึกษาสามารถนำข้อมูลการศึกษาไปปรับใช้เพื่อวางแผนพัฒนาความรู้ในด้านวิชาการ เพื่อถ่ายทอดให้คนรุ่นหลังได้เข้าใจถึงวิธีการความต้องการของร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า

1.8 นิยามศัพท์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายและข้อความเฉพาะในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์ไว้ดังนี้

งานจัดแสดงสินค้า หรือ Exhibition ซึ่งหมายความว่า การแสดงผลงาน สินค้า การออกร้านค้าต่างๆ และยังมีกิจกรรมต่างๆ โดยผู้เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า มีตั้งแต่ ร้านค้า ห้างหุ้นส่วน และมหาชน โดยได้ขายสินค้าให้กับผู้เข้าร่วมชมงานแสดงสินค้า{ตระกูลสม, 2559}

ผู้จัดงาน (Organizer) ผู้ที่วางแผน ควบคุม ในการดูแลการจัดงานแสดงสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการจัดสัดส่วนของบูธ การชำระเงิน วางแผนในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจัดงาน เพื่อให้งานออกมาสมบูรณ์แบบมากที่สุด ในที่นี้อาจจะเป็นตัวผู้จัดการสถานที่อย่างเดี่ยวหรือรวมถึงผู้จัดงานบริหารจากภายนอก

ผู้เข้าร่วมออกร้านในงานแสดงสินค้า (Exhibitor) ร้านค้า ผู้ประกอบการ บริษัท หน่วยงาน หรือลูกจ้างที่ได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อออกร้านค้า และสามารถสร้างรายได้และกำไรให้ตนเองหรือบริษัท

ผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า (Visitors) คือบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ และมีความต้องการครอบครองสินค้านั้นๆ โดยจะมาสอบถามถึงข้อมูลสินค้าผ่านผู้ร่วมออกร้านค้าภายในงานแสดงสินค้า เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลและอาจจะมีการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นเลยก็เป็นได้

การสนับสนุน การที่ผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้ามีการกลับมาใช้ซ้ำและบอกต่อ

กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ในที่นี้ได้รวมงานแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครฯทั้งหมด และปริมณฑลหมายถึง จังหวัดใกล้เคียงเช่น นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และอื่นๆ



1.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมออกงานในงาน จัดแสดงสินค้า

1. สถานที่จัดงานแสดงสินค้า
2. ประเภทของร้านค้า
3. ประเภทของธุรกิจ
4. ความถี่ในการเข้าร่วมงานแสดง
สินค้า
5. จำนวนพนักงานในองค์กร
6. ค่าใช้จ่ายในการออกร้านค้าในงาน
จัดแสดงสินค้า

สนับสนุน (advocate)

- ร่วมออกร้านค้ากับผู้จัดงานคนเดิม
- ร่วมออกร้านค้ากับสินค้าประเภทเดิม
- ร่วมออกร้านค้ากับงานแสดงสินค้าใน
สถานที่เดิม
- บอกต่อด้วยวาจา
- บอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต

วัดความพึงพอใจในด้านส่วนประสม การตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านทำเล
4. ด้านโปรโมชั่น
5. ด้านบุคคล
6. ด้านกระบวนการ
7. ด้านกายภาพ

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลความรู้ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยมีการมุ่งเน้นในส่วนที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยและนำมาตอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีการรวบรวมข้อมูลและแบ่งเป็นหัวข้อได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับงานจัดแสดงสินค้า

ตอนที่ 2 แนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 1 ข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวกับงานจัดแสดงสินค้า

2.1.1 ความเป็นมาของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า

การจัดแสดงสินค้าหรืองานนิทรรศการนั้นไม่ได้มีการระบุไว้แน่ชัดว่าเริ่มมาตั้งแต่เมื่อไหร่หรือยุคไหนเพราะไม่มีหลักฐานที่แสดงข้อมูลไว้ชัดเจน แต่สันนิษฐานว่าเริ่มมาจากการค้าขายในสมัยโบราณ และเกิดขึ้นก่อนสมัยคริสตกาล โดยเริ่มจากมนุษย์เริ่มมีการใช้เงินตราเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและเริ่มจากการวางสินค้าระหว่างทางของขบวนรถขนส่งสินค้าของพ่อค้าชาวยุโรป ซึ่งงานแสดงสินค้าในช่วงแรกนั้นคือการรวมตัวของพ่อค้าแม่ค้าเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าในระยะสั้นเท่านั้นเพราะว่าในแต่ละครั้งจะมีสินค้าไม่มากนักและไม่มีความแตกต่างกันมากนัก เนื่องด้วยพ่อค้าแม่ค้าไม่สามารถนำสินค้ามาขายในเวลาเดียวกันได้เนื่องด้วยปัจจัยทางด้านต่างๆเช่น สภาพอากาศ ที่อาจจะร้อนหรือหนาวไปและสภาพสังคมที่อาจจะมีความระแวงหวาดกลัวกันเกิดขึ้น ซึ่งทำให้ผู้ขายนั้นไม่สามารถวางขายสินค้าตามทางได้เป็นระยะเวลานานได้เป็นเหตุให้ต้องมีการเคลื่อนย้ายสถานที่ไปเรื่อยๆไปตามสถานการณ์ ซึ่งการรวมตัวนัดพบนั้นจะเกิดจากการที่ผู้ขายกับผู้ซื้อนัดพบและรวมตัวกันเองจึงไม่ต้องมีผู้จัดงาน ส่วนเวลานัดหมายจะเป็นช่วงงานเทศกาลต่างๆและการรวมตัวนัดจะตั้งนัดหมายในสถานที่และเวลาเดียวกัน งานแสดงสินค้าในระดับนานาชาติตามประวัติศาสตร์ที่ได้กล่าวไว้ได้จัดขึ้นที่เมือง ลอนดอนประเทศอังกฤษ เมื่อ ค.ศ. 1851 และนอกจากหลักฐานที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ยังมีอีกตำนานของงานแสดงสินค้าที่เกิดขึ้นในทวีปยุโรป ตอนต้นศตวรรษที่ 5 โดยการรวมตัวและเปลี่ยนสินค้าในบริเวณรอบๆโบสถ์ หลังจากเสร็จสิ้นพิธีทางศาสนาในประเทศเยอรมัน ซึ่งก็มีความคล้ายคลึงกับงานวัดบ้านเรา ซึ่งคำว่า “งานแสดงสินค้า” มาจากภาษาเยอรมัน หรือคำว่า “MESSE” ซึ่งมีความหมายคล้ายคลึงกับการประกอบพิธี MISSA ของศาสนาคริสต์ในนิกายโรมันคาทอลิก การแลกเปลี่ยนสินค้าแต่ก่อนคือรูปแบบตลาดนั้นได้ดำเนินมาจนกระทั่งประมาณปี ค.ศ. 1200 แต่หลังจากการมีการใช้เงินตราในการแลกเปลี่ยนสินค้าจนกระทั่งศตวรรษที่ 19 โดยตลาดแลกเปลี่ยนสินค้าได้เปลี่ยนมาเป็นงานแสดงสินค้า โดยได้เปลี่ยนไปจากเดิมคือการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อให้เข้าขมงานเท่านั้นหลังจากนั้นจึงมีการสั่งซื้อที่หลังโดยสินค้าส่วนมากจะเป็นสินค้าทั่วไปเช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องจักร สินค้าอุตสาหกรรม

เคมีภัณฑ์และยารักษาโรค แต่หลักจากสงครามโลกครั้งที่ 1 จบลง เทคโนโลยีในด้านอุตสาหกรรมได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้เกิดสินค้ามากมาย ดังนั้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1920 เริ่มมีการแสดงสินค้าในระดับนานาชาติขึ้นและหลังจากปี ค.ศ. 1950 งานแสดงสินค้าได้ถูกยกระดับให้มีความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น ผู้จัดงานแสดงสินค้าหรือเจ้าของงานแสดงสินค้าในช่วงต้นนั้นเจ้าของสถานที่จะเป็นคนจัดการเอง ส่วนการบริการต่างๆเกิดขึ้นในช่วงหลัง เนื่องด้วยเทคโนโลยีมีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว จากแต่ก่อนงานแสดงสินค้าจะเป็นสินค้าทั่วไปแต่ในภายหลังได้มีการแบ่งสินค้าเป็นประเภทมากยิ่งขึ้น (ฟักเย็น, 2556)

2.1.2 ความหมายของการจัดแสดงสินค้า และ Tradeshow

การจัดงานแสดงสินค้า หมายถึง การรวบรวมข้อมูลสิ่งของและวัสดุเพื่อความคิดตามการศึกษา (Good, 1973) หรือเพื่อเป็นกิจกรรมในด้าน การจัดแสดงสินค้าให้บุคคลทั่วไปได้รับชม (ราชบัณฑิตยสถาน, 2558) และยังเป็นการจัดแสดงสื่อที่รวบรวมเอาไว้ ซึ่งอาจเป็นผลงานทางศิลปะ อุตสาหกรรม การโฆษณาสินค้า (Oxford University, 1989) และอาจเป็นการรวบรวมงานประติมากรรมหรือสิ่งของเพื่อเป็นการจัดแสดงให้ประชาชนทั่วไปเข้ารับชมและยังสร้างสิ่งที่น่าสนใจให้บุคคลที่ผ่านไปมาในบริเวณนั้นๆ แล้วยังเสริมสร้างความรู้ ข้อคิด ข้อความที่กระตุ้นให้บุคคลนั้นๆเกิดการกระทำบางอย่าง (นิโรธ เดชกำแหง & จันทิก., 2559)

Exhibition หรือ “นิทรรศการ” มีความหมายว่า การแสดงผลงานหรือผลิตภัณฑ์ของตนเองบริษัทให้บุคคลทั่วไปได้รับชม โดยงานจัดแสดงสินค้านั้นถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและยังสามารถพัฒนาเศรษฐกิจ ประเทศชาติ ในรูปแบบการมุ่งสร้างความแข็งแกร่งของประเทศในด้าน สังคม วัฒนธรรม งานวิจัยต่างๆ เพราะการที่มีการจัดงานแสดงสินค้าจะมีการเรียนรู้สร้างความสัมพันธ์อันดีต่างๆเกิดขึ้น (กลุ่มงานองค์ความรู้ไมซ์ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ) สอดคล้องกับ (Davidson, 1994 อ้างใน พงศธร ลิ้มปนเวทย์สกุล, ธีระวัฒน์ จันทิก, 2559) ได้พูดถึงความหมายของวงการงานแสดงสินค้าและนิทรรศการคือ การบริการหรือการนำเสนอให้กับผู้ที่สนใจเข้าชมงาน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดการขาย โดยการแสดงสินค้าและนิทรรศการนี้ได้ถูกจัดเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพราะ การจัดงานขึ้นมารั้งหนึ่งนั้นจะมีธุรกิจในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องดังนี้ ร้านอาหาร โรงแรม การเดินทาง ซึ่งงานแสดงสินค้าและนิทรรศการสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้ (หนังสือธุรกิจไมซ์ MICE Business, หน้า 137-138)

การจัดงานแสดงสินค้าในส่วนผู้ประกอบการ (Business-to-Business: B2B)

คือการแสดงสินค้าของบริษัทและบริษัทที่ทำการผลิตสินค้ามาเจอกันและผู้ซื้อจะเป็นผู้ประกอบการที่มีความสนใจในธุรกิจนั้นๆ ส่วนมากงานแสดงสินค้าประเภทนี้ต้องมีการลงทะเบียนล่วงหน้า โดยการจัดงานนั้นจะมีการโชว์และสาธิตถึงความสามารถของอุปกรณ์ต่าง เพื่อให้ผู้ประกอบการได้เห็นถึงศักยภาพของเครื่องจักร นวัตกรรมต่างๆ และในงานรูปแบบนี้นั้นส่วนมากจะ

มีการเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งทางผู้ขายสามารถที่จะนำเสนอและได้เจรจาในการซื้อขายได้ทั้งในประเทศและนอกประเทศ

การจัดงานแสดงสินค้าในส่วนผู้บริโภค (Business-to-Customer: B2C)

คือการจัดงานแสดงสินค้าให้บุคคลทั่วไปหรือประชาชนได้เข้าชมงานเพื่อเป็นการเปิดโอกาสการขยายตลาด โดยเปิดให้บุคคลทั่วไปภายนอกได้เข้าเยี่ยมชมสินค้าเพื่อให้เกิดการซื้อขาย ซึ่งสินค้าโดยส่วนมากนั้นจะเป็นสินค้าที่สามารถซื้อกลับบ้านได้เลย เช่นสินค้าอุปโภคบริโภคหรืองานท่องเที่ยว งานแสดงสินค้าประเภทนี้จะเน้นผู้เข้าร่วมงานมากที่สุด ไม่มีการลงทะเบียนก่อนล่วงหน้าเพื่อความสะดวกสบายของผู้เข้าร่วมงาน แต่บางงานอาจจะมีการลงทะเบียนเพื่อทำการสำรวจข้อมูลของผู้เข้าร่วมงาน

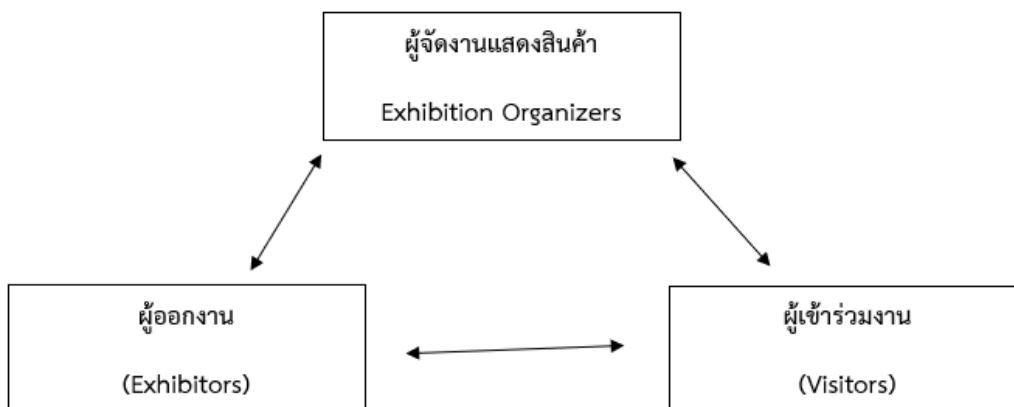
การจัดงานแสดงสินค้าในส่วนผู้ประกอบการและผู้บริโภค

คือการจัดงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นเพื่อผู้ประกอบการและบุคคลทั่วไปสามารถเข้าร่วมงานได้ โดย กลุ่มที่ติดต่อธุรกิจนั้นก็จะสามารถเจรจาต่อรองกับผู้ขายเพื่อทำการซื้อขายกัน และบุคคลทั่วไปก็สามารถที่จะซื้อสินค้านั้นหรือเข้าชมได้งานได้ ซึ่งโดยส่วนมากนั้นจะแบ่งระยะเป็นสองช่วงเวลาคือ ช่วงแรกจะอนุญาตให้ผู้ประกอบการเข้าเท่านั้น และช่วงที่สองจะเป็นช่วงของบุคคลทั่วไป (ตระกูลสม, 2559)

2.1.3 ลักษณะโดยทั่วไปของงานจัดแสดงสินค้า

ลักษณะโดยทั่วไปของการจัดงานแสดงสินค้าคือ การบริหารจัดการในช่วงเวลาสั้นๆ เพื่อให้สอดคล้องกับตารางเวลาที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าของงานแสดงสินค้า ผู้จัดงานแสดงสินค้าคือเครื่องมือการตลาดในการพาผู้ซื้อขายและผู้ซื้อมาพบกันและยังสนับสนุนส่งเสริมการส่งออกสินค้าและบริการ รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ของประเทศด้วย ซึ่งประเด็นสามารถนำไปสู่การผลิตสินค้าและบริการที่มากขึ้น และยังช่วยส่งผลให้เกิดการจ้างงานภายในประเทศที่สูงขึ้นด้วย ประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนาได้ให้ความสนใจและสนับสนุนงานแสดงสินค้า ในที่นี้ยังสร้างโครงสร้างพื้นฐานต่างๆเพื่อรองรับงานแสดงสินค้าและมีความต้องการที่จะจัดงานแสดงสินค้าที่เคยจัดในต่างประเทศให้มาจัดในประเทศของตนแทน (นิโรธ เดชกำแหง & จันทิก., 2559)

องค์ประกอบที่สำคัญของงานจัดแสดงสินค้า



ภาพที่ 1 โมเดลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องหลักในงานจัดแสดงสินค้า

ที่มา: Bruhn&Hadwich, 2005

จากรูปภาพด้านบน แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทั้ง 3 ด้าน คือผู้ออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าและผู้เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าถือเป็นผู้ซื้อและลูกค้าของการจัดงานแสดงสินค้า โดยผู้จัดงานแสดงสินค้าจะเป็นผู้ขายและดำเนินงานต่างๆและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ออกร้านค้าและผู้เข้าร่วมงาน โดยต้องสร้างความพึงพอใจอีกด้วย (Bruhn&Hadwich, 2005) ผู้จัดงานแสดงสินค้าจะทำการดูแลจัดการดำเนินงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ และยังคงดำเนินการเชิญชวนผู้ออกร้านค้าและผู้เข้าร่วมงานที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มาเข้าร่วมงานที่จัดขึ้นโดยผ่านการประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ผู้จัดงานแสดงสินค้าจะมีหลากหลายส่วนที่เกี่ยวข้องเช่น การคัดเลือกผู้ที่จะมารับจัดการดำเนินการประสานงาน หรือจัดเตรียมงานด้านอื่นๆให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งโดยส่วนมากแล้วผู้จัดงานแสดงสินค้านั้นมีดำเนินการจัดจ้างบริษัทจากภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมารับช่วงงานบางประเภทเช่น การขนส่ง การติดตั้ง หรือการดูแลอุปกรณ์ภายในงาน การดำเนินการจัดบูธ และการออกแบบการก่อสร้าง เป็นต้น ผู้จัดงานแสดงสินค้าต้องการที่จะขยายพื้นที่ให้กับผู้ออกร้านค้าได้เป็นจำนวนมากเพราะหากผู้เข้าร่วมออกงานแสดงสินค้านั้นมีจำนวนมากผู้สนใจเข้าร่วมชมงานก็จะมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้จัดงานแสดงสินค้าจึงต้องจัดหาและเตรียมการทุกอย่างให้เหมาะสมกับผู้มีส่วนร่วมในงานจัดแสดงสินค้า ดังนั้นความสัมพันธ์ของผู้จัดงานและผู้ออกร้านค้าจึงควรมีลักษณะความสัมพันธ์ที่ดีถึงแม้จะเป็นลักษณะความสัมพันธ์ชั่วคราว งานจัดแสดงสินค้านั้นคือเครื่องมือสื่อสารที่ทำให้ผู้ออกร้านค้ากับผู้เข้าร่วมชมงานสามารถติดต่อกันได้และผู้จัดงานแสดงสินค้าต้องการข้อมูลจากผู้ออกร้านค้าได้สื่อสารกับผู้เข้าร่วมงานเพื่อนำไปพัฒนานวัตกรรมทางด้านการจัดงานให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด (Xin jin ,et al., 2012) องค์การที่ม้อออกร้านค้าในงานจัดแสดง

สินค้าอาจจะเป็นผู้เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า โดยอาจเป็นได้ทั้งผู้บริโภคหรือเป็นเจ้าของบริษัทที่อยู่ในงานเพื่อมองหาสินค้าหรือบริการที่ทำให้การดำเนินงานของผู้จัดงานแสดงสินค้ามีประสิทธิภาพที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น (Bruhn&Hadwich, 2005) โดยองค์ประกอบของงานจัดแสดงสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

1. ผู้จัดการงาน

ผู้ที่ทำหน้าที่ในการวางแผนบริหารการจัดการจัดงานเพื่อให้เกิดงานแสดงสินค้าโดยจะต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการจัดการ โดยผู้มีส่วนร่วมในการจัดงานจะต้องมีการจัดเตรียมในหลากหลายด้าน เช่น การจัดเตรียมอุปกรณ์ การประสานงานภายในและภายนอก การประชาสัมพันธ์ จัดทำสื่อ เพื่อเชิญชวนให้ผู้ประกอบการหรือบริษัทเข้าร่วมแสดงสินค้าและยังต้องชักชวนผู้ซื้อเข้ามาเยี่ยมชมงานเพื่อให้เกิดการซื้อขาย

2. ผู้เข้าชมงาน

ผู้เข้าชมงานคือส่วนสำคัญที่จะทำให้งานต่างๆประสบความสำเร็จเพราะถ้าผู้เข้าชมงานมากเท่าไรงานแสดงสินค้านั้นก็อาจจะทำให้ผู้ประกอบการต่างๆสามารถจำหน่ายสินค้าได้ ซึ่งประเภทของผู้เข้าชมนั้นได้มีหลากหลายกลุ่ม โดยในประเทศสหรัฐอเมริกาสามารถแบ่งได้ดังนี้



ภาพที่ 2 สัญลักษณ์ที่แสดงถึงผู้เข้าร่วมชมงานในงานจัดแสดงสินค้า

➤ Educational Seekers

กลุ่มนี้คือกลุ่มที่ยังไม่มีอำนาจในการซื้อต้องการเข้าชมงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยกลุ่มนี้ส่วนมากจะเป็นนักเรียน นักศึกษา อาจารย์ และผู้วิจัยและนักพัฒนาต่างๆ แต่บุคคลเหล่านี้มีอำนาจต่อผู้ซื้อ (Buying Influence) เพราะบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ผลักดัน แนะนำให้ผู้ซื้อสนใจซื้อสินค้า

➤ Solution Seekers

กลุ่มนี้โดยส่วนมากจะป็นกลุ่มที่ประสบปัญหาและมาร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อหาหนทางแก้ไข เช่น อาจจะไม่พอใจกับผู้ชายหรือสินค้า หรือมาร่วมงานเพื่อค้นหากลุ่มสินค้าใหม่

➤ Social Visitor

กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มลูกค้าเก่าซึ่งแต่ละบริษัทจะมี Business Partner หรือกลุ่มที่ทำงานร่วมกัน กลุ่มที่ยังใช้บริการมาเป็นเวลายาวนาน การมาร่วมงานแสดงสินค้าของกลุ่มคนพวกนี้คือการกระชับความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัท แต่ก็ยังมีโอกาสในการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่โดยการเข้าเยี่ยมชมในบูธต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ แนะนำสินค้า ให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งตรงกับสำนวนที่ว่า “ ยิงปืนนัดเดียวได้นกสองตัว ” หมายถึงการที่บุคคลของบริษัทเข้ามาเยี่ยมชมงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลหรือลูกค้าที่ใช้อยู่ยังสั่งซื้อสินค้าและหรือยังคงใช้บริการ หากเจอลูกค้าเสร็จเรียบร้อยแล้วก็สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ได้เลยโดยที่จะทำให้ประหยัดเงินและเวลา เพราะสถานที่ส่วนมากจะอยู่ใกล้เคียงหรือ Hall เดียวกัน

➤ Buyer

กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่สร้างรายได้มากที่สุดเพราะเป็นกลุ่มที่ตั้งใจมางานแสดงสินค้าเพื่อมาซื้อสินค้า อาจจะมีคนเดียวหรือเป็นกลุ่ม “ Team of Buyer ” โดยส่วนมากจะเป็นคนจากกลุ่มบริษัทที่ทำหน้าที่จัดซื้อ มีอำนาจในการตัดสินใจ ซึ่งในงานแสดงสินค้าลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลสินค้าในเรื่องรายละเอียดได้โดยตรงและราคาสินค้า

3. ผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการหรือผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า โดยผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าจะมีหลากหลายประเภท บางรายอาจจะมาในนามส่วนตัว นามบริษัทหรือกลุ่มคน ซึ่งข้อตกลงอาจมีความแตกต่างกันไป บางรายอาจจะเข้าร่วมงานโดยจ่ายเงินปกติหรือบางรายได้สิทธิพิเศษส่วนลดหรือบางรายอาจจะได้เข้าร่วมงานฟรีโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ เพียงเพราะว่าอาจจะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดงานหรือบางที่ผู้จัดงานต้องการให้บริษัทเหล่านั้นเข้าร่วมงานเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของงานจัดแสดงสินค้า



ภาพที่ 3 สัญลักษณ์ที่แสดงถึงผู้ประกอบการใช้ในการขนส่งสินค้าเพื่อจัดเตรียมงาน

4. หน่วยบริการ

หน่วยบริการ หมายถึง หน่วยงานที่ทำหน้าที่บริการที่เกี่ยวกับงานจัดแสดงสินค้าหรือหน่วยงานที่สร้าง ความสะดวกสบายให้กับผู้เข้าร่วมงาน เช่น บริษัทขนส่ง งานป้ายประชาสัมพันธ์ งานเอกสาร งานสร้างโครงสร้างบูธ

5. บุคคลที่สำคัญและกลุ่มสื่อมวลชน

การประชุมสัมมนาในแต่ละครั้งหากต้องการที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นจะขาดกลุ่มคนจาก สื่อมวลชนไม่ได้เลยเพราะกลุ่มคนพวกนี้จะทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังสังคมในกลุ่มต่างๆเพื่อให้ รับทราบถึงวัน เวลาและสถานที่ของงานจัดแสดงสินค้า

2.1.4 เป้าหมายของผู้เข้าร่วมออกงานแสดงสินค้า

ในการเข้าร่วมงานแต่ละครั้งผู้จัดงานจะต้องวางแผนและเตรียมการเป็นเวลานาน เช่นเดียวกันกับ ผู้เข้าร่วมออกงาน เพราะเมื่อผู้เข้าร่วมงานตัดสินใจที่จะเข้าร่วมงานในงานนั้นๆแล้วทางผู้ร่วมงานก็

ต้องการผลลัพธ์เพื่อสร้างรายได้ให้กับบริษัทมากที่สุด โดยผู้อกร้านมีเป้าหมายในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าดังนี้

1. รับใบสั่งซื้อ

ในการออกงานแต่ละครั้งผู้เข้าร่วมงานต้องใช้โอกาสแสดงศักยภาพสินค้าให้กับผู้ซื้อมากที่สุด เพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจเลือก หากเรามีการนำเสนอที่ดี ก็สามารถจะปิดการขายโดยได้รับใบสั่งซื้อจากบริษัทที่ต้องการซื้อ แต่บางสถานการณ์ที่ลูกค้าอาจจะทราบราคาเท่านั้นเพื่อจะนำไปเปรียบเทียบกับเจ้าอื่น เช่น หากเสนอราคาไปแล้วก็จะถูกนำไปใช้เป็นข้อมูลต่อรองราคากับคู่แข่ง ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นผู้ขายนั้นต้องมีการพูดคุยกับลูกค้าถึงสินค้าที่มีความแตกต่างเพื่อทำให้สินค้านั้นไม่เหมือนกับบริษัทเจ้าอื่น

2. การหาลูกค้าใหม่

การหาลูกค้าใหม่ในงานจัดแสดงสินค้าคือสิ่งหนึ่งที่ตัวแทนบริษัทจะต้องใช้โอกาสนี้เพื่อพูดคุยแนะนำสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ โดยทางผู้จัดงานจะมีรายชื่อบริษัท ชื่อผู้ติดต่อและช่องทางการติดต่อ ซึ่งผู้เข้าร่วมงานส่วนมากจะทำการติดต่อไปยังผู้ซื้อก่อนที่งานแสดงสินค้าจะเกิดขึ้นเพื่อทำการนัดหมายวัน เวลาและสถานที่ที่ตรงกัน เพื่อการเจรจาถึงสินค้า

3. การเปิดตัวสินค้าใหม่

การเปิดตัวสินค้าใหม่ในงานแสดงสินค้าคือเป้าหมายของผู้เข้าชมงาน เพราะผู้เข้าชมงานหรือผู้ซื้อสามารถได้เห็นสินค้าใหม่ ได้สัมผัส ได้พูดคุย และเป็นการตอบสนองถึงผลทางการตลาดของงานแสดงสินค้าเพราะการเข้าร่วมงานแต่ละครั้งจะมีสื่อต่างๆทั่วโลกให้ความสนใจ โดยที่ทางบริษัทอาจจะต้องการเปิดตัวแสดงสินค้าใหม่ให้มีความแตกต่างและเป็นที่น่าสนใจกับบุคคลโดยทั่วไป เช่น การแสดงต่างๆ

4. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

งานจัดแสดงสินค้าเปรียบเสมือนกับการสังสรรค์ประจำปีของผู้ประกอบการต่างๆ ภายในงานเราจะได้พบกับลูกค้าใหม่ ลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าเก่า ซึ่งในโอกาสนี้เองจะเป็นสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีทั้งต่อตัวบุคคลและตัวบริษัท

5. การรวบรวมข้อมูลทางธุรกิจ

การเรียนรู้ การปรับเปลี่ยน การรวบรวมข้อมูลต่างๆ เกิดขึ้นมาจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า เพราะภายในงานจะมีสินค้า โปรโมชัน และวิธีการบริการที่แตกต่างกันไป ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลตรงนี้เพื่อไปปรับเปลี่ยนให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

6. การรักษาชื่อเสียงและการสร้างภาพให้น่าจดจำ

การสร้างภาพให้น่าจดจำและการสร้างความเชื่อมั่นของบริษัทให้กับลูกค้าเพื่อรักษาชื่อเสียงและให้ลูกค้ายอมรับและตัดสินใจซื้อกับบริษัท ข้อมูลจาก (ฟักเย็น, 2556)

2.1.5 แนวคิดเรื่องงานแสดงสินค้า

อย่างที่เรารู้ได้ทราบกันดีว่างานแสดงสินค้าคือการแสดงผลงาน สินค้า หรือการทำกิจกรรมต่างๆ ให้บุคคลทั่วไปได้เข้าร่วม เข้าชมในงานแสดงสินค้า งานนิทรรศการ งานออกร้าน คือเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับความนิยมมานานแล้ว เพราะถือเป็นการส่งเสริมการขายที่ดีที่สุด เนื่องจากสินค้าต่างๆ จะวางขายเพื่อให้บุคคลทั่วไปได้ชม ได้สัมผัส ในปัจจุบันยังไม่มีข้อตกลงที่แน่ชัดในการจำกัดความของงานแสดงสินค้า เพราะมีอีกหลายที่เรียกกันคือ Trade fair, Trade show, Exhibition, Expositions, Salons and Trade displays แต่สำหรับคนไทยเรียกรวมว่างานแสดงสินค้า โดยทั่วไปแล้วสามารถจำแนกงานแสดงสินค้าตามกลุ่มเป้าหมายได้ 2 ประเด็นคือ

1. Trade show หมายถึงงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบธุรกิจนั้นๆ ซึ่งมีกลุ่มผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าชมงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ
2. Consumer Show หมายถึง การจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภคหรือการจัดงานเพื่อทำการขายปลีก จุดประสงค์คือต้องการภายในท้องถิ่น โดยผู้เข้าร่วมงานจะเป็นประชาชนชาวไทยทั้งหมดในส่วนทางวิชาการ งานแสดงสินค้าสามารถแยกย่อยได้หลากหลายประเภทและสิ่งที่ใช้วัดคือเป้าหมายทางการตลาด แต่การแยกย่อยในที่นี้ก็ยังมี ความซับซ้อน เพราะว่างานแสดงสินค้ามีความแตกต่างกันกัน ทำให้ยากต่อการจำกัดความของประเภทงานแสดงสินค้า แต่เป็นที่เข้าใจว่างานแสดงสินค้า (Exhibition or Trade show) คืองานที่มีการจัดแสดงสินค้า และมีการซื้อขายเกิดขึ้น

งานแสดงสินค้าเชิงพาณิชย์

1. งานแสดงสินค้าทั่วไป (Major General Fairs) เป็นการรวมตัวของงานแสดงสินค้าเกือบทุกรูปแบบเข้าด้วยกัน เช่น งานที่ผู้บริโภคสามารถเข้าร่วมชมได้ งานธุรกิจที่มีนักธุรกิจเข้าร่วมงานระดับชุมชน นานาชาติ โดยสินค้าเกือบทุกรูปแบบจะอยู่ในงานแสดงสินค้านี้ ในงานแสดงสินค้าประเภทนี้ทำให้งานแสดงสินค้าประเภทนี้ไม่มีจุดเด่นของสินค้าที่เฉพาะเจาะจง
2. งานแสดงสินค้าเฉพาะอย่าง (Major Specialized Trades Fair) จุดประสงค์หลักของงานนี้คือ ให้ผู้นักธุรกิจเข้าชมเป็นหลัก แต่บางงานก็จะให้ประชาชนทั่วไปเข้าร่วมได้ โดยส่วนมากจะเป็นธุรกิจเฉพาะ เช่น เครื่องจักรในโรงงาน กีฬา อาหารและอื่นๆ งานจัดแสดงประเภทนี้ได้จัดอันดับว่าเป็นงานแสดงสินค้าที่ให้คุณค่ามากที่สุด
3. งานแสดงสินค้านระดับเล็ก (Secondary Specialized Trade Fairs) หรือเรียกอีกอย่างว่างานแสดงสินค้าขนาดย่อม (Mini Fairs) โดยมีการนำสินค้ามาแสดง ปกติจะรวมสินค้าเฉพาะเจาะจงเข้าร่วมงาน สามารถจัดงานได้ทุกระดับไม่ว่าจะเป็น ภูมิภาค จังหวัด และนานาชาติ ซึ่งจำนวนผู้เข้าชมงานอาจไม่มาก

4. งานแสดงสินค้าขายปลีก (Consumer Fairs) งานแสดงสินค้าประเภทนี้เป็นการขายปลีกเพื่อให้ประชาชนทั่วไปสามารถจับจ่ายซื้อของ เช่น รถยนต์ บ้าน และอาหารของใช้ต่างๆ ภายในงานจะไม่มี การสั่งซื้อเพื่อธุรกิจ แต่จะเป็นการขายปลีก ณ ร้าน จึงไม่ใช่งานสำหรับผู้ค้าส่ง
5. งานแสดงสินค้าแบบเอกเทศ (Solo Exhibition) เป็นงานแสดงสินค้าที่มีความสำเร็จอย่างมากประเภทหนึ่ง แต่จะมีค่าใช้จ่ายที่สูง เพราะจะเป็นการจัดงานที่ยกขบวนสินค้าไปจัด ณ ประเทศที่คิดว่าเป็นตลาดเป้าหมาย ข้อมูลจาก (ป. ผดุงเกียรติวัฒนา, 2558)

Browning and Adam (1988) ได้กล่าวถึง Exhibitions นั้นสามารถแยกออกได้เป็น 3 กลุ่ม โดย คำว่า Trade show นั้นอยู่ในส่วนของ Exhibitions และอีกสองส่วนคือ Consumer Exhibitions และ Trade & Consumer Exhibitions ซึ่งทั้งสามความหมายข้างต้นนั้นมีความหมายที่แตกต่างมีกันในด้านของผู้เข้าร่วมงาน โดย Trade Show จะเป็นตัวกลางในการนำผู้บริโภคและผู้ผลิตมาพบกัน แต่ของ Consumer Exhibitions หรือ Consumer Shows จะเป็นการเปิดให้บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจสามารถเข้าถึงสินค้าและสามารถที่จะสอบถามข้อมูลของสินค้า และ Trade & Consumer Exhibitions เป็นการรวมตัวของ Trade Shows และ Consumer Exhibition เข้าไว้ด้วยกัน โดยจะให้ผู้ที่มีความสนใจเข้าร่วมงานตั้งแต่วันแรกจนถึงวันสุดท้ายของงาน ซึ่งเป็นการติดต่อเพื่อซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจและผู้ซื้อจะเป็นบุคคลทั่วไป

Ki-Kwan Yoon และคณะ (2012) ได้กล่าวถึง งานจัดแสดงงานสินค้า (Trade Exhibition) ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญและดีที่สุดสำหรับธุรกิจ ในต่างประเทศที่หมายรวมไปถึงสินค้า บริการ ผู้ซื้อและผู้ขาย โดยในประเทศต่างๆ ได้ส่งเสริมการพัฒนาจัดงานจัดแสดงสินค้าให้ไปอยู่ในส่วนนโยบายธุรกิจระดับชาติอีกด้วย

งานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในภาษาอังกฤษนั้นสามารถเรียกได้หลากหลายชื่อไม่ว่าจะเป็น Fair Trade Show Exposition trade Fair Expo และ Exhibition โดยแต่ละชื่อนั้นมีความหมายที่ใกล้เคียงกัน และได้อธิบายถึงกิจกรรมต่างๆ แบ่งตามสินค้าที่ได้จัดแสดงและบุคคลที่ได้ให้ความหมายนี้คือ Severt และคณะ (2007) ได้ให้ความหมายของการจัดแสดงสินค้า (Exhibitions) หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดที่กำหนดเวลาชัดเจนและสามารถดึงดูดผู้เข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก โดยงานจัดแสดงสินค้าสามารถสร้างผลประโยชน์ให้กับประเทศชาติอย่างมาก และยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้อีกด้วย (Severt, et al., 2007) และ Yoon และคณะ (2012) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดแสดงงานสินค้า (Trade exhibition) คือเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจนานาชาติที่ได้รวบรวมสินค้าสำหรับต่างชาติเอาไว้ ซึ่งงานจัดแสดงสินค้า (Trade Exhibition) ได้ถูกกล่าวขานว่าเป็นเครื่องมือการตลาดที่ดีที่สุด (Yoon et al., 2012)

งานจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการคือ กิจกรรมที่ถูกกำหนดขึ้นและมีการรวบรวมผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกันหรือต่างกันเพื่อการเสนอขายและการบริการ โดยชักจูงให้เกิดการซื้อขายให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญคือ ผู้จัดงาน ผู้ออกงานและผู้เข้าร่วมงาน โดยสรุปงานจัดแสดงสินค้านั้นคือการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความต้องการเชิญผู้เข้าร่วมงานและมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการซื้อขายเกิดขึ้น โดยอุตสาหกรรมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนี้ถือว่าเป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญในการช่วยบริษัทหรือองค์กรในการโฆษณาเพื่อให้ลูกค้าที่เข้าร่วมงานสามารถที่จะมองเห็น สัมผัส เพื่อเป็นการรับรู้ได้ด้วยตนเอง (ประพนธ์ เล็กสุมา & จันทิก, 2559)

2.1.6 ขั้นตอนการดำเนินงานการจัดงานแสดงสินค้า

การจัดงานแสดงสินค้าจะมีความแตกต่างออกไปในสินค้าแต่ละประเภทเช่น เนื้อหารูปแบบ วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมายที่ แต่การจัดงานแสดงสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จะมีขั้นตอนการดำเนินงานที่คล้ายคลึงกัน 5 ขั้นตอน ดังนี้ (แสงสุริยารวาทคำ, 2551)

1.การวางแผน เป็นขั้นแรกที่เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดก่อนที่จะลงมือในขั้นตอนของงานทุกประเภท และจะสามารถส่งผลให้ประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลวได้ ดังนั้นการวางแผนที่ดีจะช่วยให้งานมีประสิทธิภาพ ซึ่งคำถามที่ใช้เป็น พื้นฐานการวางแผนทั่วไปมี 6 ประการ ดังนี้

1.1 ประเภทของงาน (What) ซึ่งผู้จัดงานจะต้องตั้งชื่อของงานให้ชัดเจน เช่น การจัดงานแสดงสินค้านานาชาติราคาถูก งานนิทรรศการอาหาร งานแสดงเทคโนโลยี เป็นต้น

1.2 วัตถุประสงค์ในการจัดงาน (Why) โดยจะต้องมีการกำหนดจุดมุ่งหมายของงานที่จะจัดขึ้น ต้องมีการกำหนดว่าจัดงานเพื่ออะไรเช่น จัดงานแสดงสินค้าเครื่องจักรเพื่อแสดงถึงธุรกิจไอทีเพื่อต่อยอดธุรกิจให้กับบุคคลที่สนใจในด้านนี้หรือการจัดงานส่งเสริมทางด้านอาหาร เป็นต้น

1.3 สถานที่ (Where) การจัดงานควรคำนึงถึงสถานที่ ที่มีคมนาคมสะดวก ส่วนใหญ่การจัดงานที่จะได้รับความสนใจจะต้องสามารถเดินทางได้สะดวก และกลุ่มเป้าหมายนั้นสามารถเดินทางได้สะดวกซึ่งจะจัดในแหล่งชุมชนเลย

1.4 ระยะเวลา (When) จัดขึ้นเมื่อใด เวลาที่วัน

1.5 ผู้จัดและกลุ่มเป้าหมาย (Who) ใครคือผู้จัดงานหรือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในขั้นตอนกระบวนการจัด และใครคือกลุ่มเป้าหมายที่จะได้รับผลประโยชน์ จากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในแต่ละครั้งและกลุ่มเป้าหมายนั้นจะได้รับผลประโยชน์จากอะไร

1.6 วิธีจัดงาน (How) ขั้นตอนสุดท้ายในการลงมือปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จในวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพ

2.ขั้นปฏิบัติการ คือการลงมือปฏิบัติจากแผนที่ได้ตั้งเอาไว้และไปใช้งานจริง เช่น การออกแบบ การจัดหาวัสดุ อุปกรณ์การติดตั้ง และการควบคุมดูแลความปลอดภัย (แสงสุริยา วรารักษ์คำ, 2551)

2.1 การออกแบบ คือสิ่งที่สำคัญเพราะว่าจะเป็นการกระตุ้นความน่าสนใจของงาน และดึงกลุ่มเป้าหมายให้เข้าไปร่วมงาน ซึ่งการออกแบบจะมีทั้งออกแบบ โครงสร้างต่างๆ ออกแบบเพื่อตกแต่ง ออกแบบสื่อต่างๆเช่น สื่อผสม สื่อมัลติมีเดีย สื่อกิจกรรมต่างๆ โดยการออกแบบมีความจำเป็นต้องร่วมมือจากหลายฝ่าย เช่น ฝ่ายศิลปกรรม วิศวกร สถาปนิก ฝ่ายช่าง ฝ่ายบริหาร และฝ่ายการตลาด เป็นต้น

2.2 การจัดหาวัสดุอุปกรณ์ การจัดงานในแต่ละครั้งต้องใช้อุปกรณ์เป็นจำนวนมากเพื่อสร้างสิ่งต่างๆ ขึ้นมาและเตรียมการ เช่น อุปกรณ์จัดสถานที่ อุปกรณ์แสงสีเสียง อุปกรณ์วัสดุเพื่อการแสดง โสตทัศนวัสดุ ซึ่ง อาจจะใช้วิธี ยืม เช่า จัดซื้อ ดังนั้นจะต้องมีการวางแผนในการเตรียมการต่างไอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เป็นไปตามความถูกต้องมากที่สุด

2.3 การลงมือติดตั้ง คือขั้นตอนการติดตั้งเพื่อจัดการทุกอย่างให้เรียบร้อยและการติดตั้งควรดำเนินการให้เรียบร้อยก่อนถึงงานจริง

2.4 การควบคุมความปลอดภัย คือการป้องกันไม่ไห้บุคคลต่างๆได้รับอันตราย จากการเข้าร่วมงาน แสดงสินค้า โดยเฉพาะอุบัติเหตุจากการติดตั้งวัสดุอุปกรณ์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หรือ อุบัติเหตุจากการแข่งขันและการสาธิต การเดินทางภายในงาน สิ่งเหล่านี้คณะผู้จัดงานจะต้องมีการจัดการระควบคุมให้เรียบร้อย

3. ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงสินค้า สิ่งที่สำคัญอย่างมากคือการประชาสัมพันธ์เพราะเป็นใช้สื่อสารการตลาดเพื่อทำการโฆษณา เชิญชวนและชักจูงหรือแจ้งข่าวสารต่างๆ ให้แก่ ประชาชน เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับงานแสดงสินค้า เช่น จะมีการจัดงานแสดงสินค้าและจัดระหว่างวันที่ เดือน ปี ภายในงานมีการจัดแสดงอะไรบ้าง มีกิจกรรมอะไรที่สำคัญ มีการเก็บเงินค่าผ่านประตูหรือไม่หรือต้องลงทะเบียนหรือไม่ เป็นต้น ในกาประชาสัมพันธ์นั้นควรมีการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าก่อนวันงานประมาณอย่างน้อย 1 เดือน แต่หากเป็นการแสดงสินค้าขนาดใหญ่ การประชาสัมพันธ์ควรทำล่วงหน้าให้นานกว่านี้ โดยผู้จัดงานควรใช้การทำสื่อในหลายรูปแบบ เช่น การประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นภาพ โฆษณา ไปรษณียบัตร หรือส่งบัตรเชิญ และจดหมายเชิญชวนให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรง (สำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี)

4. ขั้นตอนการนำเสนอ การแสดงเนื้อหาข้อมูลให้ผู้ชมได้รับรู้ ได้ทดลอง จับต้อง หรือการเข้าร่วมกิจกรรมตามที่ได้วางแผน ออกแบบ ติดตั้งไว้ และสิ่งสำคัญคือขั้นตอนในการเตรียมการพิธีเปิดซึ่งจะเป็นกิจกรรมแรกที่แสดงถึงความพร้อมของงาน และมีการสร้างบรรยากาศต่างๆ ให้กับผู้ร่วมงาน ดังนั้นจะต้องมีพิธีกรในการนำเสนอ บรรยาย กิจกรรมต่างๆเพื่อความบันเทิง หรือเสียงตามสายที่ประชาสัมพันธ์ แนะนำรายการสินค้าต่างๆ การใช้ป้ายเพื่อบอกทิศทาง (แสงสุริยา วรार्ค ๖,2551) โดยการนำเสนอกิจกรรมต่างๆ ภายในงานเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วม (Experiential Brand)

ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lenderman (อ้างถึงใน วราภรณ์ ฉัตรชาติขาท) ที่เห็นว่า การทำกิจกรรมทางตลาดเชิงประสบการณ์เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในช่วงเวลาและสถานที่ที่ผู้เข้าร่วมงาน และสามารถเปิดรับการปฏิสัมพันธ์กับสินค้าได้อย่างดีอีกด้วย ตัวอย่างเช่น งานแสดงสินค้าด้าน สินค้า OTOP ซึ่งภายในงานนอกจากจะมีกิจกรรมต่างๆของชุมชนแล้ว ยังมีกิจกรรมให้เข้าร่วมสนุก การละเล่นของแต่ละภาคในประเทศไทย สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างให้ผู้เข้าร่วมงานประทับใจและจดจำภาพลักษณ์ของงานจัดแสดงสินค้าได้

5.การประเมินผลและสรุป การประเมินผลในการจัดงานสามารถทำได้หลากหลายวิธีดังนี้ (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2555) - Hit Objective ทุกกิจกรรมที่จัดต้องตั้งวัตถุประสงค์ วิธีการประเมินผลกิจกรรมอย่างแรกคือ ตรงตาม วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ เช่น ถ้าต้องการสร้างยอดขายหลังจากจบงานได้สร้างยอดขายตามเป้าที่ได้กำหนดหรือไม่ หรือถ้าต้องการสื่อสารอะไรออกไปยังกลุ่มเป้าหมายว่าตรงตามที่ตั้งไว้หรือไม่ ตรงกับความต้องการของผู้เข้าร่วมงานหรือไม่หรือตรงกับความต้องการของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าหรือไม่ โดยการประเมินผลอาจจะมาจากการสอบถามหรือการทำแบบประเมินเพื่อสรุป โดยการนำผลประเมินไปพัฒนารูปแบบงานในรูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่เพื่อนำไปสู่การสร้างสรรคงานอื่นๆ หรือการสื่อสารอื่นๆ ให้โดนใจ กลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้นและผู้เข้าร่วมออกร้านค้ามากยิ่งขึ้น (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน,2555)

2.1.7 แนวคิดของปัจจัยความสำเร็จของศูนย์การค้า

ทำเลที่ตั้ง (Location)

หากมองความสำเร็จของศูนย์การค้า นั้น คือสิ่งหนึ่งที่สามารถบอกถึงความความสำเร็จได้ เช่น ทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสามารถทำให้ผู้เข้าร่วมงาน เดินทางได้สะดวก และส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของการมาใช้ บริการที่อีกด้วยด้วย ซึ่งปัจจัยของทำเลที่ตั้งที่ดียังสามารถส่งผลในระยะยาวแก่ ศูนย์การค้า ตลอดจนร้านค้าเช่าต่างๆ และลูกค้าที่มาใช้บริการ การเข้าถึงที่ตั้งของโครงการเป็นปัจจัย หนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการดึงดูดความสนใจในศูนย์การค้า (Ahmad, 2012, p. 102-103) นอกจากนี้ ทำเลที่ตั้งก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างความยั่งยืนให้กับศูนย์การค้าให้มี ความสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าและร้านค้าเช่าได้ตลอดไป (Youngsik Kwak et al., 2013, p. 229) ในมุมมองของงานจัดแสดงสินค้าแล้วนั้นทำเลหรือที่ตั้งก็มีส่วนที่สำคัญเช่นกัน โดยได้นำรายละเอียดการเดินทางของแต่ละสถานที่ไว้ดังนี้

1.ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ตั้งอยู่ที่ จังหวัดนนทบุรี โดยห่างจากใจกลาง กรุงเทพมหานครเพียง 25 กิโลเมตร การเดินทางผู้ให้บริการสามารถใช้เส้นทางได้หลายเส้นทางทั้งใน ส่วนเส้นทางสายหลักและเส้นทางด่วนพิเศษ โดยสามารถเดินทางมาได้หลายวิธี ได้แก่ รถประจำทาง โดยมีท่ารถประจำทาง ขสมก. สาย 166, 32 และ 505 มีรถสองแถว 3 สาย ได้แก่ สาย 1 คอนโด ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ สาย 2 คอนโดดอนเมือง-ติวานนท์ และ สาย 3 ติวานนท์-แจ้งวัฒนะ

2. ศูนย์ประชุมไบเทคบางนา โดยสามารถเดินทางจากแยกบางนา (บางนา-ตราดขาเข้า) แยกบางนา (บางนา-ตราดขาออก) แยกบางนา (ลงทางด่วน) ไบเทคบางนา Bitec bangna ตรงข้ามไบเทคบางนา โดยสามารถไปเทคบางนา โดย รถบัส หรือ รถไฟฟ้าใต้ดิน มีสายรถและเส้นทางที่หยุดตามจุดจอดใกล้เคียง รถไฟฟ้าใต้ดิน รถไฟฟ้าบีทีเอส รถบัส ข้อมูลจาก (www.moovitapp.com)

3. รอยัล พารากอน ฮอลล์ (Royal Paragon Hall) โดยสามารถเดินทางโดยได้ดังนี้ ข้อมูลจาก (www.thaiticketmajor.com) รถไฟฟ้า BTS โดย ลงสถานีสยามและสามารถเดินเข้าสู่ห้างได้ทันที รถส่วนตัว จาก 4 แยกปทุมวันห้างจะอยู่ด้านซ้าย1 และสามารถใช้รถประจำทาง แท็กซี่แจ้ง ที่ 4 แยกปทุมวัน เป็นต้น

ส่วนประสมร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า (Mixed-Use Tenants)

ร้านค้าในแต่ละแห่งโดยทั่วไปพยายามที่จะนำเสนอความพร้อมของตนเองให้มากที่สุดและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยใช้ส่วนประสมร้านค้า (Mixed-Use Tenants) หากมุ่งผลในระยะยาวแก่ศูนย์การค้า หรือสถานที่จัดแสดงสินค้านั้น จะต้องทำให้มีประสิทธิภาพ เป็นที่ยอมรับกับบุคคลภายนอกที่มีความสนใจในสถานที่นั้นๆ (Cosmin Bogdan, 2013, p. 148)

การสร้างความดึงดูดใจให้ศูนย์การค้า (Shopping Mall Attractiveness)

อาเหม็ด (Ahmad, 2012, pp. 102-103) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการดึงดูดความสนใจในศูนย์การค้า ได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ ความหรูหรา ความสะอาด สะดวกสบาย ความหลากหลายของสินค้า การทำให้ศูนย์การค้าได้รับความสำเร็จนั้น ต้องสามารถดึงดูดความสนใจได้ (Teller&Reutterer, 2008, p. 130) ร้านค้าเช่า ราคาขายสินค้าและบริการที่ลงตัวทั้งลูกค้าและศูนย์การค้า การสร้างบรรยากาศที่ดีในการ จับจ่ายใช้สอยภายในศูนย์การค้า เป็นกลุ่มปัจจัยที่สามารถสร้างความยั่งยืนให้กับศูนย์การค้าให้มี ความสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าและร้านค้าเช่าได้ตลอดไป (Youngsik Kwak., 2013, p. 229) โดยตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าหลักต้องอยู่ในสถานที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น ทางเดิน หรือทางเดินเชื่อมต่อไปยังสะพานลอย เป็นต้น

กิตติมา ลุมภักดี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

คุณภาพการบริการ (Services Quality)

คุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้า (Brand Service Quality) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของศูนย์การค้า (Brand Loyalty) คือองค์ประกอบที่สำคัญของการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าของศูนย์การค้าอีกด้วย (Brand Equity) (Altintas, Isin, Kilic & Kaufmann, 2011)

ศูนย์การค้าที่ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมีสามารถในการดึงความสนใจของลูกค้าได้ในทุกรูปแบบของการขายสินค้า (Teller&Reutterer, 2008, p. 130) รวมถึงการจัดวางที่นั่งที่เพียงพอภายในอาคารเพื่อกระตุ้นให้เกิดการอยู่ภายในศูนย์การค้าได้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถจับจ่ายและมีพื้นที่ในการตรวจสอบสินค้า (Goss, 1993, p. 18-47) และต้องมีพื้นที่จอดรถเพียงพอ ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ (Economy of Interest)

การสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้เช่าร้านค้าเกี่ยวกับการจัด หรือการกำหนดโครงสร้างการจัดวางตำแหน่งร้านค้า โดยการจัดวางตำแหน่งที่ตั้งนั้นเพื่อการเข้าถึงแหล่งศูนย์กลาง การจัดการที่จอดรถ ตลอดจนในทุกกระบวนการและขั้นตอนต่างที่สามารถทำให้เกิดความประทับใจ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้า ผู้ดูแลศูนย์การค้าจะต้องนึกถึงต้นทุนในเชิงเศรษฐศาสตร์ในกระบวนการต่างๆ นอกจากนั้น ร้านค้าเช่า ราคาขายสินค้าและบริการที่ลงตัวทั้งลูกค้าและศูนย์การค้า เป็นกลุ่มปัจจัยที่สามารถสร้างความยั่งยืนให้กับศูนย์การค้าให้มีความสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าและร้านค้าเช่าได้ตลอดไป (Kwak et al., 2013)

การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย (Public Relations and Promotion)

ผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมักจะได้รับการยอมรับและการตอบสนองหรือการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคได้โดยง่าย แต่หากผู้ประกอบการไม่มีชื่อเสียงหรือแบรนด์ไม่ติดตลาดที่มีความจำเป็นต้องมีการสร้างการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างบตราสินค้าของตนเองให้เป็นที่รู้จัก เพื่อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก (Reynolds, Ganesh, & Luckett, 2002, p. 687) การสื่อสารทางการตลาดของศูนย์การค้าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจลูกค้าให้ ตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า (Bozdo, Thanasi, & Hysi, 2013, p. 21)

2.1.8 มาตรฐานการจัดงานในงานจัดแสดงสินค้า

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. คือผู้ที่ดูแลและพัฒนามาตรฐานของงานจัดแสดงสินค้าในประเทศไทย (Thailand MICE Venue Standard: TMVS) และมีการพัฒนา ติดตามผล ให้คำแนะนำ และประเมินคุณภาพมาตรฐานต่างๆของงานจัดแสดงในประเทศไทย เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆของผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานจัดแสดงสินค้า โดยมาตรฐานในที่นี้จะป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อมของสถานที่จัดแสดงสินค้าให้มีมาตรฐานได้ 4 ด้านดังนี้

ด้านกายภาพ

ห้องจัดแสดงสินค้า	สภาพของห้องจัดงานแสดงสินค้า ต้องอยู่ในสภาพดี มีความปลอดภัย สะอาด ปราศจากความสกปรกและฝุ่น ขยะ และไม่ควรมีกลิ่นอันไม่พึงประสงค์ ประกอบด้วย
-------------------	--

จุดแขวนอุปกรณ์	จุดของการแขวนอุปกรณ์ประกอบการจัดงานแสดงสินค้า ควรมีรายละเอียด ดังนี้ คือมีการบอกรายละเอียดของน้ำหนัก มีการแสดงตำแหน่งจุดแขวน อุปกรณ์อย่างชัดเจน มีเอกสารในการตรวจสอบต่างๆ
ทางเดินเหนือศีรษะ	โครงสร้างของทางเดินที่ติดตั้งอยู่เหนือศีรษะ ภายในห้องจัดงานแสดงสินค้า สำหรับเจ้าหน้าที่เดิน เพื่อดำเนินการติดตั้งอุปกรณ์ การดูแลและการซ่อมบำรุงต่างๆ
ระบบไฟฟ้าภายในห้องจัดงานแสดงสินค้า	ระบบจ่ายกระแสไฟฟ้า ควรมีมาตรฐานและต้องมีกำลังไฟ อย่างน้อย 0.2 แอมแปร์ (A) ต่อตารางเมตร รวมไปถึงวัสดุ อุปกรณ์ การควบคุมระบบไฟฟ้าต่างๆ และควรจัดเตรียมไว้เพื่อให้ผู้จัดงานสามารถ เชื่อมต่อเพื่อใช้สำหรับการจัดแสดงงาน
ระบบแสงสว่างภายในห้องจัดงานแสดงสินค้า	ระบบให้แสงสว่างภายในห้องจัดงานแสดงสินค้า อุปกรณ์ต้องมีมาตรฐาน มีการควบคุมแสงสว่างที่มีมาตรฐาน
ระบบน้ำภายในห้องจัดงานแสดงสินค้า	สามารถจัดให้มีจุดจ่ายน้ำ สะอาดเพื่อการจัดแสดงงาน และมีระบบการระบายน้ำเสียออกจากห้องจัดงานแสดงสินค้า
ระบบปรับอากาศภายในห้องจัดงานแสดงสินค้า	ภายในห้องจัดงานแสดงสินค้า มีระบบปรับอากาศที่เพียงพอต่อจำนวนผู้คน ภายในงานจัดแสดงสินค้า
ป้ายภายในห้องจัดงานแสดงสินค้า	ควรมีการออกแบบที่ชัดเจนของอุปกรณ์ที่เป็นสื่อ เช่นป้ายชื่อห้อง บอกรหัสทาง และป้ายฉุกเฉิน
อุปกรณ์ความปลอดภัย	ต้องมีการติดตั้งหรือมีอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้ความปลอดภัยที่เพียงพอ และต้องมีสภาพพร้อมใช้งาน
ประตูหนีไฟภายในห้องจัดงานแสดงสินค้า	ช่องทางในการอพยพผู้คนออกจากห้องจัดงานแสดงสินค้า กรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน
ที่จอดรถผู้ร่วมงานงานจัดแสดงสินค้า	พื้นที่ที่จัดไว้เพื่อให้บริการจอดรถ ประกอบด้วย มีที่จอดรถสำหรับคนพิการ ทุพพลภาพ และคนชรา และต้องมีป้ายสัญลักษณ์จราจร
ที่จอดรถขนส่งสินค้าและพื้นที่ขนส่งสินค้า	ควรมีขั้นตอนดังนี้ มีระบบการจัดลำดับและการประสานงานเพื่อให้รถเข้าส่งสินค้า มีระบบอำนวยความสะดวกและปลอดภัย มีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก และประตูมีความใหญ่ที่เพียงพอต่อการขนส่ง
ห้องรองรับสำหรับผู้เข้าร่วมงาน	ควรมีขั้นตอนดังนี้ มีความปลอดภัยและอยู่ใกล้ห้องจัดงานแสดงสินค้า ตกแต่งอย่างดีและสะอาด มีเครื่องปรับอากาศ ไฟส่องสว่าง และเต้ารับไฟฟ้า และมีอุปกรณ์สำนักงานไว้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ

มีห้องรับรองที่เพียงพอ	ห้องประกอบพิธีทางศาสนา ห้อง VIP ห้องประชุม ห้องพยาบาล ห้องน้ำ พื้นที่สูบบุหรี่ และพื้นที่สำหรับเด็ก
------------------------	--

ด้านเทคโนโลยี

ความสามารถในการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต	ควรมีอุปกรณ์สำหรับการแพร่กระจายสัญญาณแบบไร้สาย หรือ WIFI
โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการบริหารจัดการลูกค้า	สถานที่จัดงานแสดงสินค้ามีการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ถูกลิขสิทธิ์ เพื่อให้การบริการ ลูกค้ามีประสิทธิภาพ
วิทยุสื่อสาร	ผู้จัดงานแสดงสินค้าต้องมีการใช้วิทยุสื่อสาร เพื่อประสานงานภายในสถานที่จัดแสดงสินค้า
ระบบกระจายเสียงประชาสัมพันธ์	มีอุปกรณ์สำหรับการกระจายเสียงประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร และการแจ้งเหตุฉุกเฉิน

ด้านการบริการ

การจัดการบุคลากรในด้านการบริการ	มาตรการในการพัฒนาและรักษาคุณภาพในการให้บริการของพนักงานสม่ำเสมอ
บุคลิกภาพของพนักงานบริการ	ควรมีตั้งนี้ มีกิริยามารยาทดี มีน้ำเสียงและการพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี มีความกระตือรือร้นในการบริการ และมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยเหมาะสม
ความรู้ของพนักงานบริการ	ควรมีตั้งนี้ ความรู้เกี่ยวกับหลักการให้บริการ ความรู้เกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้า ความรู้เกี่ยวกับการป้องกันอัคคีภัยและสาธารณภัย และความรู้เกี่ยวกับการปฐมพยาบาลและความปลอดภัย ในการทำงาน

ด้านการจัดการอย่างยั่งยืน

นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม	สถานประกอบการมีนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การประหยัดพลังงาน การใช้พลังงานทดแทนและการจัดการขยะและของเสีย
นโยบายด้านอาชีพอนามัยและความปลอดภัย	สถานประกอบการมีการดำเนินการในเรื่องความปลอดภัยในด้านต่างๆ
นโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	การดำเนินการในเรื่องนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การให้โอกาสคนในชุมชนเข้าทำงาน การซื้อสินค้าหรือบริการจากชุมชน มีการกำหนดนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ตอนที่ 2 แนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

แนวคิดนี้ต้องการวิเคราะห์ความต้องการของผู้ออกร้านค้าต่อผู้จัดงานในด้านส่วนประสมทางการตลาด (โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) อ้างถึงใน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557) โดยส่วนประสมทางการตลาดของการจัดแสดงสินค้า ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ (7Ps) ได้แก่ ซึ่งแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ของการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มก็คือ การจัดแสดงสินค้าแบบเจาะจง (Vertical Exhibition) และการจัดแสดงสินค้าแบบหลากหลาย (Horizontal Exhibition) ซึ่งการจัดแสดงสินค้าในรูปแบบหลากหลายนั้นคือ งานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติที่กลุ่มผู้เข้าร่วมงานนั้นจะค่อนข้างกว้างหรืออาจจะหมายถึงกลุ่มประชาชนทั่วไป โดยมีบริษัทจำนวนมากและหน่วยงานหรือกลุ่มผู้ประกอบการจากหลายกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ต้องการจัดงาน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของผู้ออกร้านค้านั้นจะไม่เฉพาะเจาะจง แต่หากกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง จะเป็นกลุ่มเป้าหมายในตลาดเดียวกันหรือสินค้าประเภทเดียวกันเท่านั้น (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557) โดยตราสินค้าของการจัดแสดงสินค้า หรือ (Exhibitions brands) เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของผู้ออกร้านค้าผู้ประกอบการและบริษัท แต่ผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้ออกร้านค้าต่อผู้จัดงานคือสถานที่ในงานจัดแสดงสินค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันและได้รับการรองรับมาตรฐานต่างๆ

วศินี พงศ์พัฒนศักดิ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก ร้านอาหารญี่ปุ่นของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ใน ส่วนของคุณภาพของอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า รวมถึงความ สะอาดและถูกสุขลักษณะ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยเช่นกัน

ชามานา เสริฐสุนิศา (2556) ที่ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร คือ ร้านอาหารที่ให้บริการอาหารที่มีรสชาติที่ดีเยี่ยม

กิตติมา ลุ่มภักดี (2555) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของอาหารมีให้ เลือกหลากหลาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ด้านราคา (Price) ราคา หรือจำนวนเงินตราที่ต้องมีการทำการจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการหรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้อย่างคุ้มค่าจำนวนเงินที่ต้องเสียไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) ในที่นี้ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าอาจใช้ในการนำมาเปรียบเทียบกับราคา

(Price) ที่ต้องจ่ายเงินไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการต่างๆ และถ้าหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ในส่วนของงานจัดแสดงสินค้าคำว่า ราคา อาจหมายถึงต้นทุนหรือเงินที่ใช้ในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ค่าใช้จ่ายโดยตรง (Relative cost) และค่าใช้จ่ายทางอ้อม (Differential Costs) ซึ่งค่าใช้จ่ายทางตรง คือต้นทุนที่ผู้จัดงาน หรือผู้เข้าร่วมจัดงาน (Exhibitor) ต้องจ่ายเงินเพื่อเข้าร่วมงาน ส่วนของค่าใช้จ่ายทางอ้อมนั้นอาจมาจากค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าระดับนานาชาติ เช่น ค่าอาหาร ค่าเดินทาง ค่าขนส่งสินค้า ค่าสถานที่พัก เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557) (Armstrong and Kotler, 2009: 616) ให้ความหมายของราคาไว้ว่า คุณค่าหรือผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องนึกถึงในเรื่องดังต่อไปนี้ (วงศ์สุวรรณ, 2556)

(1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าใน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่น ๆ

จิตรลดา พักป้อม (2556) พบว่าปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

ชามานา เสริฐสุนิต (2556) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมี อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดไม่แตกต่างกัน

อาชีพ หมายถึง อาชีพหรือตำแหน่งงาน ที่ทำให้เกิดรายได้ไม่ว่าจะเป็น ค่าจ้าง ค่าตอบแทน หรือผลกำไร เช่น พนักงานขาย ชวนา พนักงานขับรถ เป็นต้น ในการเก็บข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพจึงหมายถึง งานที่บุคคลทำในระหว่างช่วงเวลาที่กำหนด อาชีพ ของเขาจะเป็นงานที่เขาทำอยู่ในปัจจุบันหรือเคยทำมาก่อนหน้านี้ก็ได้โดยที่ไม่คำนึงถึงสถานภาพของ บุคคลและประเภทของงานในแต่ละงาน เนื่องจากอาชีพที่มีมากมายหลากหลายในปัจจุบัน จึงต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และแตกต่างกันออกไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2541, หน้า 173-174) ซึ่งลักษณะของอาชีพนั้น จะบอกถึงลักษณะเฉพาะของบุคคลนั้นๆ ช่วงเวลาที่ เปิดรับข้อมูลข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจหรืออุดมการณ์ต่างๆได้

Hilgard (1962, p. 150-1510) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นกับบุคคลอันเนื่องมาจากแรงจูงใจและเมื่อพฤติกรรมนี้เกิดขึ้น บุคคลนั้นจะประเมินความหวังโดยอาศัยจากเหตุการณ์ในอดีต พิสูจน์จากสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและมีการคาดหวังไปยังอนาคต โดยทฤษฎีนี้เชื่อว่าแรงจูงใจอยู่ภายใต้การควบคุม การรับรู้ การเข้าใจหรือคาดการณ์ล่วงหน้า ซึ่งหากบุคคลนั้นคาดการณ์ว่าจะได้รับประโยชน์จากการตัดสินใจย่อมทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะกระทำสิ่งนั้นมาก

3. ด้านทำเล (Place) หรือช่องทางการจำหน่ายสินค้าการบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือการบริการให้ถึงมือผู้บริโภคและให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งต้องมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใด ในที่นี้สถานที่จัดงานแสดงสินค้าคือช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบหนึ่ง สถานที่จัดงานแสดงสินค้านั้นคือสิ่งที่ผู้ออกร้านค้านั้นคิดว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน เพราะการเข้าถึงงานควรมีความสะดวกสบายและง่ายต่อการเดินทางเพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้ออกร้านค้าสามารถเดินทางเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการและขนาดของสถานที่ต้องมีความเหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าร่วมงาน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557) จากการศึกษาของ Alles (1989) พบว่าหากสถานที่ตั้งของงานจัดแสดงสินค้าอยู่ในเมืองของผู้ที่สนใจออกงานแสดงสินค้า (Exhibitors) อาศัยอยู่จะมีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมงาน (Alles, 1989) โดยสิ่งที่สำคัญที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมงาน ได้แก่ ระยะเวลา สภาพอากาศ ภาษา เศรษฐกิจ ประวัติศาสตร์และอื่นๆ ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จในด้านการจัดงานแสดงสินค้า (Tanner, et al., 2001) อีกทั้งการศึกษาของ Xin Jin และคณะได้พบว่ามีตัวแปร 2 มิติ ที่ส่งผลต่อการดึงดูดให้ผู้เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าได้แก่ เมืองในการจัดแสดงและสินค้าเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมด้านนั้นๆ (Xin Jin, et al. 2012) โดยในส่วนของผู้ออกร้านค้าต่อผู้จัดงานแสดงสินค้านั้นช่องทางการจัดจำหน่ายอาจหมายถึง การตกลงเลือกทำเลที่เหมาะสม รวมถึงความสะดวกในการเดินทางของงานจัดแสดงสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญาธิทานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งของกิจการจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจ แต่ละประเภท

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในตัวสินค้าและการบริการ โดยสิ่งเหล่านี้จะสร้างแรงจูงใจต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดนั้นก็มีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การตัดสินใจซื้อสินค้า

และบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อสร้างความสัมพันธ์หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย การสร้างการตลาดต้องมีการสร้างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการเลือกเครื่องมือทางการตลาดนั้นจะต้องขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มตลาดเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและการบริการให้กับผู้ที่ได้รับสารจากรับโฆษณา ซึ่งการโฆษณามีหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอของบุคคลต่างๆ ที่มีผลต่อสินค้าและการบริการ ซึ่งในวิธีการนี้มีรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทนหรือไม่ต้องทำการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ เช่น การประชาสัมพันธ์หมายถึงการพยายามที่จะสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยส่วนมากมักมาจากองค์กรต่างๆ ถึงผู้บริโภคทั่วไปหรืออาจจะมาจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน
- การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการ สื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้เจอกัน มีการสอบถามเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและนำเสนอขายสินค้าและการบริการกันโดยตรง
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือกิจกรรมทางการตลาดที่จะสามารถช่วยการขายสินค้าและบริการให้มากยิ่งขึ้น โดยมีวิธีต่างๆ เช่น การแจกสินค้า การแลกสินค้า สมนาคุณ การลดราคา
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อที่จะนำเสนอขายสินค้าและบริการ โดยไม่ต้องมีความจำเป็นในการใช้คนกลางในการประสาน ซึ่งรูปแบบการตลาดทางตรงนั้น ได้แก่ การโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความ เป็นต้น ข้อมูลจาก (รัตนสมโชค, 2558) ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดในงานแสดงสินค้านั้นคือการสื่อสารที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ (Kotler P., 1997) การส่งเสริมการตลาดในงานจัดแสดงสินค้านั้นคือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้า เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้กับผู้เข้าร่วมงานเกิดความสนใจที่อยากเข้าร่วมงาน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557) รวมไปถึงคุณภาพในการให้บริการและ

ความสามารถของผู้จัดงาน โดยทั้งหมดทั้งมวลนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานของผู้ออกร้านค้า โดยในที่นี้การส่งเสริมในด้านประชาสัมพันธ์และการสร้างการรับรู้ในงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ โดยการโฆษณาผ่านทางสมาคม องค์กรและหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ยังเป็นการช่วยรับรองคุณภาพของการจัดงานและยังช่วยให้ผู้เข้าร่วมงานรับรู้ถึงคุณภาพของงานจัดแสดงสินค้า (สำนักงานส่งเสริมการจัด ประชุมและนิทรรศการ,2557)

5. ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง บุคคลที่ทำงานเพื่อประโยชน์แก่องค์กร ในที่นี้รวมถึงรวมถึงเจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง และพนักงานทั่วไป เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน และมีความต้องการขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางไว้ แต่ในความหมายของบุคลากรของงานจัดแสดงสินค้านั้นคือ บุคลากรภายในงานจัดแสดงสินค้าที่มีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับงานจัดแสดงสินค้าซึ่งจะมี บทบาทเกี่ยวกับการดำเนินงาน ประสานงานต่างๆ เช่น การอำนวยความสะดวกภายในงาน การบริการต่างๆ เป็นต้น (McCabe, 2008) ในมุมมองของร้านค้าต่อผู้จัดงานในงานแสดงสินค้านั้นคือการที่ผู้จัดงานมีการสื่อสารประสานงานที่ดี บริการดี

สุจิตรา (2542, น. 47) โดยกล่าวถึงโรเบิร์ต ปีเตอร์สัน ศาสตราจารย์ของมหาวิทยาลัยเท็กซัส ด้วยในเรื่องการศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าต่อการบริการ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มีความรู้สึกที่ดีมากที่สุดกับผู้ให้บริการจะเป็นผู้ที่ผูกพันยึดมั่นกับผู้ให้บริการมากที่สุด

สมิต สัจฉกร (2543, น.173) ได้ให้ความหมายของการบริการคือ การให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นและต้องยึดหลักคือการให้ความช่วยเหลือหรือการทำให้ประโยชน์ต่อผู้อื่นจะเป็นไปตามใจของเราผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ

6.ด้านกระบวนการ (Process) คือกิจกรรมที่เป็นระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่ทำให้กับผู้ให้บริการเพื่อความถูกต้องและรวดเร็ว ซึ่งแต่ละกระบวนการมีได้หลากหลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากแต่ละกิจกรรมสามารถเชื่อมโยงกันภายในได้ดีนั้นก็จะทำให้กระบวนการนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทางด้านกระบวนการบริหารนี้ได้ออกแบบการทำงานที่ชัดเจนเพื่อพนักงานทุกคนเกิดความเข้าใจที่ตรงกันและยังสามารถปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน โดย กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557, น: 33) ได้กล่าวไว้ การดำเนินงานของผู้จัดงานแสดงสินค้า (Process) หมายถึงการดำเนินงานในฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้า ทั้งในด้านการตลาด การบริหารจัดการ การเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของผู้จัดงาน คือองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้งานแสดงสินค้าประสบความสำเร็จ (Xin Jin&Weber, 2013) และในมุมมองของผู้ออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าและผู้จัดงานนั้นคือ ขั้นตอนการติดต่อที่เข้าใจง่าย และมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก เช่น ขั้นตอนการสมัคร การจอง การจ่ายเงิน และการเข้าถึงสถานที่จัดงาน เป็นต้น

7. **ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** คือสิ่งที่ลูกค้าสามารถสามารถรับรู้ได้จากการเลือกใช้บริการของสินค้านั้นๆ และยังสามารถสร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดและมีคุณภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและจำเป็นต่อธุรกิจในด้านบริการ ที่ต้องมีการสร้างมาตรฐานในภาพรวม เพราะในส่วนลักษณะทางกายภาพนี้ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ ลักษณะกายภาพนั้นสามารถแสดงความพึงพอใจ ความแตกต่าง เช่นเดียวกันกับ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546 หน้า 106) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพนั้นคือสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ใช้สินค้าและการบริการ รวมถึงสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดออกไป ในส่วนของมุมมองของร้านค้าที่มีต่อผู้จัดงานแสดงสินค้าก็คือ สิ่งที่ผู้ออกร้านค้าคิดว่าผู้จัดงานมีความแตกต่างไปจากผู้จัดงานเจ้าอื่นๆ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547 หน้า 79) สำหรับธุรกิจการให้บริการนั้นสิ่งที่สำคัญคือจะต้องการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าโดยคำนึงถึงสิ่งภายนอก เช่น ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่ง ความหรูหรา แม้แต่การแต่งกายของพนักงานและการให้บริการ ก็ย่อมเป็นสิ่ง ที่น่าประทับใจเป็นสิ่งแรก (First Impression) สำหรับลูกค้าที่มาชมและใช้บริการในครั้งแรกเช่น รูปแบบการจัดร้านในงานแสดงสินค้าให้โดดเด่นในเลือกกายภาพ หรือสิ่งที่มองเห็นได้ด้วยตาเช่น ความสะอาด กลิ่น เป็นต้น

เคลเลอร์ (2003) การแสดงสินค้าหมายถึง การสื่อสารการตลาดเป็นกระบอกเสียงที่บริษัทสามารถสื่อสารเพื่อให้คนภายนอกได้รับทราบถึงตัวสินค้าและชื่อเสียงของบริษัท การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีสารสนเทศและการกระจายตัวของผู้คนมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก การตลาดในวันนี้บริษัทมีวิธีที่แตกต่างกันในการเข้าถึงผู้บริโภคเช่นสื่อแบบดั้งเดิมและการตลาดรูปแบบใหม่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับบริษัทเนื่องจากความจริงที่ว่าการใช้งานของแหล่งที่มาที่แตกต่างกันอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นการใช้ข้อความที่เป็นระบบและบูรณาการในช่องทางการสื่อสารทั้งหมดได้กลายเป็นปัญหาพื้นฐานสำหรับนักการตลาด ตามที่กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ การแสดงสินค้ามีข้อกำหนดต่างๆ เช่นจะจัดขึ้นในช่วงเวลาที่เฉพาะเจาะจงและสถานที่กำหนด (KELLEZI J, 2013)

วารภรณ์ ฉัตรชาติ (2556) ได้กล่าวถึง การสื่อสารการตลาดโดยผ่านกิจกรรมต่างๆคือการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ซึ่งการสื่อสารในรูปแบบนี้เป็นสิ่งที่สนับสนุนให้งานจัดงานแสดงสินค้าและการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น ในการสื่อสารการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายนั้นมีเป้าหมายในเรื่องต่างๆคือ เพราะปัจจุบันธุรกิจต่างๆนั้นมีการแข่งขันที่สูง และการที่จะสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์นั้นมีความยากมากยิ่งขึ้น ดังนั้นหลายๆองค์กรจึงมีความความสนใจที่จะสร้างความแตกต่างในการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค (Iacobucci, 2001) โดยการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมนั้นจึงเป็นวิธีการหนึ่ง ที่จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ ความทรงจำ ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ซึ่งความสัมพันธ์นี้ทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือ

กลุ่มผู้บริโภค มีความรู้สึกมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ เกิดความผูกพันทางจิตใจ รวมทั้งประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์ ซึ่งประสบการณ์ต่างๆจะทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคเกิดภาพความทรงจำที่ดีและเกิดความชอบในแบรนด์ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและอาจเกิดความจงรักภักดี (Royalty) ต่อแบรนด์และองค์กร (ตระกูลสม, 2559)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือการที่กิจการมีสินค้าและบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่ ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามสูงเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด หรือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต่างๆใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลข้างต้นจาก (รัตนสมโชค, 2558)

วิไลวรรณ สุวรรณ (2550) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ และเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายโดยรวมในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายละเอียดพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) รองลงมาคือด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และด้านผลิตภัณฑ์(Product) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในด้านความต้องการซื้อ ความชอบ และอื่นๆ ซึ่งกระบวนการนี้สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) โดยเริ่มต้นขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ หรือ ความรู้สึกดีต่อตนเอง และเป็นสิ่งที่ต้องการจริงของสิ่งของต่างๆ จึงเกิดความต้องการที่อยากจะเติมเต็มความรู้สึก ซึ่งอาจเกิดสาเหตุได้ดังนี้ สิ่งของที่ได้ใช้อยู่หมดไป เพราะหากสิ่งของที่ใช้อยู่หมดก็就会有ความต้องการสิ่งของใหม่ ผลของการแก้ไขในอดีตส่งผลให้เกิดปัญหาใหม่คือการที่สิ่งของหนึ่งในอดีตก่อให้เกิดปัญหาขึ้น เช่น เคยใช้ยาสระผมยี่ห้อหนึ่งมาตลอด

แล้วหมดกะทันหัน จึงต้องนำยาสำรองของเพื่อนมาใช้ ซึ่งทำให้ผลร่วง จึงต้องรีบไปซื้อ ยาสำรองหือหือเดิมมาใช้

2. การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล หมายถึงการที่บุคคลแต่ละคนมีการเปลี่ยนไปทั้งในทางดี หรือไม่ดี เช่นทางด้านร่างกาย ความต้องการ หรือทางจิตใจ ทำให้เกิดความต้องการ ใหม่ ๆ เพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงตนเอง
3. การเปลี่ยนแปลงทางครอบครัว เช่นการที่ครอบครัว ญาติมิตร แต่งงาน มีลูก หลาน ซึ่ง ทำให้เกิดความต้องการซื้อ เช่น เสื้อผ้าเด็ก รองเท้าเด็ก
4. การเปลี่ยนแปลงทางสถานะทางการเงิน คือการที่สภาพคล่องทางการเงินมีการ เปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าจะเป็นทั้งในด้านดีหรือในทางลบ เช่น บริษัททำกำไรมากในปีนี้ทำให้มีความสามารถในการซื้อรถคันใหม่ได้ ผลจากการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง แต่ละช่วงวัยของแต่ละบุคคลนั้นจะผ่านกลุ่มสังคมที่แตกต่างกันไปเรื่อยๆ ดังนั้นกลุ่มสังคมในแต่ละช่วงวัยสามารถที่จะทำให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ตอนเด็กเพื่อชอบโดราเอมอน พอโตขึ้นมาอยู่ในวัยมหาวิทยาลัยก็อาจจะชอบตัวการ์ตูนตัวอื่นๆ
5. ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด คือรูปแบบที่ส่งเสริมให้เกิดการซื้อขยายเกิดขึ้น เพราะจะมีทั้งประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณา ใบปลิว การจัดโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดให้เกิด การซื้อเกิดขึ้น หากพูดถึงผู้เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้ากับการตัดสินใจซื้อนั้นคือ ความ คุ่มค่าในการออกงานจัดแสดงสินค้าแต่ละครั้งว่ามีความคุ้มค่ามากแค่ไหนกับผู้ออก ร้านค้า ทั้งในเรื่อง การเดินทาง ราคาค่าบูธ และค่าใช้จ่ายต่างๆ ซึ่งทางผู้ออกร้านค้า จะต้องศึกษาและตัดสินใจเลือกในการออกงานจัดแสดงสินค้าในแต่ละครั้ง เพราะในงาน จัดแสดงสินค้าแต่ละสถานที่ แต่ละช่วงเวลา หรือผู้จัดงานจะมีความแตกต่างกันไป ดังนั้น ผู้ออกร้านค้าที่ได้ตัดสินใจในการออกร้านค้านั้นได้มองถึงความคุ้มค่าถึงกำไรที่จะตามมา จึงได้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า

วิลโลว์ จิระวัชร (2548) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การปฏิบัติตามวิธีการหนึ่งที่เรา คาดหวังว่าจะเกิดผลดีและอาจมีผลเสียน้อยที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและความพึงพอใจของตนเอง การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยชาในการตัดสินใจ เพราะว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้น เขาต้องลองเสี่ยงว่าสินค้าที่ตนเองซื้อจะดีเหมือนโฆษณาหรือไม่ คุณภาพของสินค้าจะคุ้มค่าหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองมีความคุ้นชิน ดังนั้น สินค้าใหม่ ๆ จะต้องแสดงบทบาทให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณภาพของสินค้า

ชนชั้นทางสังคม (Social class) คือการที่แบ่งสมาชิกทางสังคมออกเป็นระดับที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่าง กันหรือการแบ่งและการจับลำดับภายในของสังคม ซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ รูปแบบ และ

ลักษณะที่อยู่อาศัย (Etzel; et al. (2001:103) โดยกล่าวไว้ว่า ชนชั้นทางสังคมมีผลในการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น การแต่งกาย ความชอบ การท่องเที่ยว หรือที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

2.2.3 การสร้างประสบการณ์ร่วมกับสินค้าและแบรนด์

การตลาดในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคือสิ่งที่สำคัญที่สุด การทำให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความมั่นใจในสินค้า การทำกิจกรรมในด้านนี้คือการทำการตลาดที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการ ถึงแม้เราได้ทำการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการเพื่อกระตุ้นยอดขายหรือการสร้างกระแสเพื่อให้สินค้าและบริการนั้นได้รับการกล่าวถึง ดังนั้นควรมีสิ่งกระตุ้นเพื่อต่อยอดความทรงจำให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อบอกกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงไปของกิจการ และวิธีนั้นคือ เป็นการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) กิจกรรมในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นจุดสนใจหลักในยุคปัจจุบัน เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับรู้ถึงสินค้าและบริการอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2550) การสร้างประสบการณ์ร่วมกับสินค้าหรือแบรนด์คือการให้ลูกค้าได้ลงมือปฏิบัติ การทดลอง เพื่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับสินค้าหรือแบรนด์ การสร้างอารมณ์ต่อผู้บริโภค ขึ้นมาทำให้เกิดความทรงจำเกี่ยวกับแบรนด์และทำให้เกิดความผูกพันขึ้นมาและยังประทับความรู้สึกที่เกิดขึ้นทางอารมณ์เกิดขึ้นทำให้เกิดความรู้สึกอยากครอบครองหรือมีความรู้สึกดีกับแบรนด์ หากสินค้านั้นสามารถช่วยเหลือด้านต่างๆของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าที่มีความทรงจำต่างๆหรือแบรนด์เข้าไปช่วยแก้ปัญหา นั้นจึงมีความสำคัญอย่างมากที่จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งตัวอย่างของการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้บริโภคกับสินค้ามีลักษณะดังนี้

- การให้ทดลองผลิตภัณฑ์ คือวิธีการนี้จะเป็นประสบการณ์ตรงที่สร้างความทรงจำให้กับผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับสินค้าและบริการในขณะร่วมงานแสดงสินค้า ตัวอย่างเช่น การได้เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า
- การให้มาร่วมเล่นเกม กิจกรรมในงาน เพื่อเป็นการสร้างสีสันและความบันเทิงให้เกิดขึ้น และยังมีสอดแทรกเนื้อหาความรู้ที่มีสาระ ความประทับใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการ เป็นต้น เช่น การร่วมเล่นเกมสภายในงาน
- การตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม ระบบไฟ แสงสีประกอบ เป็นการใส่แบรนด์ขององค์กรมาสร้างบรรยากาศและสร้างประสบการณ์ให้ผู้เข้าร่วมงาน เช่น โทนสีของแบรนด์ ความสะอาดตาเพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานจดจำในมุมมองด้านสี การตกแต่ง เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ แบรนด์ และสิ่งพวกนี้เป็นเครื่องหมายเชิงสัญลักษณ์ เป็นต้น เช่น บูธอาคารต่างๆ ที่ใช้สีขององค์กร สร้างบรรยากาศ การคุยกับผู้เข้าร่วมงานด้วยบรรยากาศของโทนสี องค์กรที่จัดแบบเป็นเอกลักษณ์ น่าสนใจและดึงดูดให้ผู้เข้าร่วมงานเดินเข้าไปดูและเข้าไปสัมผัส บรรยากาศภายในบูธ

- การใช้ดาราดูมีชื่อเสียงมาร่วมงานเพื่อสร้างสีสันภายในงาน วิธีการนี้ได้รับความนิยมและยังเป็นหนึ่งวิธีการของการสื่อสารกิจกรรมทางการตลาด เนื่องจากผู้มีชื่อเสียงจะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงการได้ยอมรับจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้ร่วมงานได้รับประสบการณ์ ความทรงจำร่วมกับดาราดู ศิลปิน เกิดความประทับใจและยังได้สร้างสีสันและสร้างความสนุกสนาน โดยดาราดูศิลปินจะพูดถึงตัวผลิตภัณฑ์สินค้าและยังมีการดึงความสนใจของสื่อมวลชนต่างๆให้มาทำข่าวจึงเป็นการประชาสัมพันธ์แบรนด์นั้นได้เป็นอย่างดี (ตระกูลสม, 2559)

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึก สภาพจิตใจของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ เช่น สิ่งคน บุคคลและสิ่งของ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง อาจจะมีเหตุการณ์แตกต่างกันไป กิจกรรมที่ต่างกัน เป็นเหตุการณ์ที่ชอบหรือไม่ชอบก็เป็นได้ ซึ่งสามารถพบเห็นได้ในชีวิตประจำวันของเรา ซึ่งมีนักจิตวิทยาและคณะได้ทำการศึกษาในเร ทัศนคติ และได้ให้ความหมายไว้มากมายดังต่อไปนี้

Salminen และคณะ (2000, p. 103) ได้บอกว่า ทัศนคติ คือส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลนั้นจะมีทัศนคติแบบที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้วไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้สึก ความเชื่อ ซึ่งองค์ประกอบต่างๆนี้จะมีความสัมพันธ์กันโดยสิ้นเชิง ซึ่งอาจหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งอาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบหนึ่งก็เป็นได้ ซึ่งทัศนคติของคนเรามี 3 องค์ประกอบ มีดังนี้

1. ความรู้สึก (Affective) คือองค์ประกอบในด้านอารมณ์ ความรู้สึก ของทัศนคติ คือ การได้ รับการเรียนรู้ ถ่ายทอดมาจากพ่อแม่ อาจารย์และกลุ่มเพื่อน
2. ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) คือองค์ประกอบในด้านความรู้และความเข้าใจของทัศนคติ จะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของแต่ละบุคคล
3. กระบวนการคิด โดยจะเน้นไปที่การใช้เหตุผลต่างๆ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ การเชื่อในการประเมินโดยผ่านการประเมินด้วยตนเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างความเชื่อมั่น ความประทับใจในสิ่งที่ตนเองชอบหรือไม่ชอบ

ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท (ดารณี พานทอง, 2542, หน้า 43) คือ ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีต่อสัตว์สิ่งของและอื่นๆ หรือ ความรู้สึกที่ดี เช่น นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ดีต่อประเทศไทย เพราะอาหารไทย ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกต่อสิ่งต่างๆในทางที่ไม่ดีไม่พอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ยอมรับ การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือความรู้สึกเฉยๆ (Negative Attitude) หมายถึง มีทัศนคติเป็นกลางหรือการคิดเป็นกลาง อาจจะเป็นเพราะไม่มีความรู้ในเรื่องนั้นๆ เช่น เรามีทัศนคติ

เป็นกลางในเรื่องการตัดสินใจเลือกสรรของที่บ้าน เพราะเราไม่มีความรู้ในเรื่องรถ ซึ่งการเกิดทัศนคติต่างๆ ก่อให้เกิดความคิด ความรู้สึก การให้เกิดการแสดงพฤติกรรมออกมาตามทัศนคตินั้นๆ ข้อมูลจาก (สุขวัฒนาวิทย์, 2556)

2.2.5 ความสำเร็จของผู้ประกอบการ

ศักยภาพของผู้ประกอบการมีความสำคัญและส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554)

1. ความมุ่งมั่น (Drive) การมุ่งมั่นส่งผลไปสู่ความเป็นเลิศ (Personal Mastery) คือหัวใจที่สำคัญแรกที่ทุกคนต้องพึงปฏิบัติ ผู้ประกอบธุรกิจควรนึกถึงไว้เสมอว่า ไม่มีความสำเร็จอันใดมาจากความพยายามเพียงน้อยนิด ภูมิปัญญา (Knowledge/Wisdom) หรือความรู้ความสามารถ ทักษะในด้านต่างๆ เช่น ด้านเทคนิค ด้านการบริหาร ที่ต้องมีอย่างอย่างครบถ้วน
2. การเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) ควรมีการหาแหล่งความรู้ใหม่ๆ เพื่อพัฒนาทักษะของตนเองอยู่ตลอดเวลา เพื่อโอกาสพัฒนาสินค้าและบริการให้ประสบความสำเร็จที่สุด
3. ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Personal Creativity) มาจากวิธีการคิด (Mental Ability) ที่ทำให้เกิดมุมมองใหม่ๆ (New Paradigm) ที่ไม่เหมือนเดิมที่ไม่ยึดติดกับสิ่งเดิมๆ และแสวงหาโอกาส (Opportunity Seeking) เพื่อนำสิ่งต่างๆ มาบริหารและนำไปพัฒนาให้เกิดคุณค่าแก่ธุรกิจของตน ทั้งในด้านต่างๆ ของธุรกิจ ระบบการผลิต การปรับปรุง การตลาด และระบบการบริการลูกค้า
4. มนุษยสัมพันธ์และทักษะการสื่อสาร (Human Relations & Communications Ability) การสื่อสารถือว่าเป็นส่วนที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารและการให้บริการกับลูกค้า ควรมีความมุ่งมั่นเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน
5. ทักษะการแก้ปัญหาและตัดสินใจ (Problem Solving & Decision Making Skill) การประกอบธุรกิจนั้นมักจะเจอกับปัญหาต่างๆ อยู่เสมอ เจ้าของธุรกิจควรทำความเข้าใจในตัวปัญหา เทคนิคการวิเคราะห์ปัญหา กระบวนการตัดสินใจ และการวิเคราะห์ความคุ้มค่าเพื่อตัดสินใจเพื่อเป็นทักษะที่จะช่วยให้ ประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี
6. การบริหารเวลา (Time Management) ความเท่าเทียมของคนบนโลกนี้คือเวลา ซึ่งเวลาของแต่ละวัน จะมี 24 ชั่วโมงเท่าๆ กัน ดังนั้นขึ้นอยู่กับว่าใครจะใช้มันให้ผ่านไปอย่างไร แต่เวลาสำหรับเจ้าของธุรกิจต้องใช้ให้คุ้มค่ามากที่สุด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า ครอบครัว และสุขภาพของตนเอง

ซูติมา โอภาสานนท์ (2543) ได้สรุปคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ควรต้องมี ต้องการมุ่งความสำเร็จ ความกล้าเสี่ยง ผูกพันต่อเป้าหมาย ความสามารถ มีความคิด

สร้างสรรค์ โน้มน้าวจิตใจผู้อื่น อดทนต่อสับสนหนัก นำประสบการณ์ในอดีตมาเป็นบทเรียน มีความเชื่อมั่นในตนเอง สามารถบริหารงาน มีความเป็นผู้นำที่ดี มีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีความกระตือรือร้น ต้องมีความร่วมมือและแข่งขัน มีความซื่อสัตย์และมีความรับผิดชอบ

โอกาสที่มีผลต่อความสำเร็จ หมายถึง ความที่จะเป็นไปได้ที่จะทำบางสิ่งบางอย่าง ตามความต้องการเพื่อโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งมีความหมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานในองค์กรสำเร็จตามความต้องการ และอาจหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กร นักการตลาดที่ดีควรจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่ตลอดเวลาแล้วนำประโยชน์เหล่านั้นมาทำให้เกิดประโยชน์ หากต้องการที่จะประสบความสำเร็จ ควรคิดริเริ่มสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับตัวเอง หรือการมองไปที่ภาพรวมของสินค้าและบริการว่ามีข้อดีและข้อเสียอย่างไรบ้าง โดยสิ่งแรกที่ต้องทำคือการสำรวจถึงความต้องการของตลาด หรือความต้องการของลูกค้า หลังจากนั้นจึงมาดูในส่วนที่เกี่ยวกับตัวธุรกิจและสินค้าบริการว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการในส่วนนั้นได้มากขนาดไหนแล้วถึงจึงเริ่มลงมือวางแผนและเขียนแผนธุรกิจที่เหมาะสมกับตัวธุรกิจมากที่สุด (อัมพร ไหลประเสริฐ, 2555) ข้อมูลจาก (บุญญา, 2557)

วินัย กุลพรไพศาล (2547) กล่าวว่า เรื่องปัจจัยที่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกทางเคาน์เตอร์สองในตลาคันตจจกร พบว่า จำนวนพนักงานขายทั้งหมดรวมผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์สองในทิศทางตรงกันข้าม

2.2.6 คุณสมบัติของพนักงานขาย

สิ่งที่สำคัญที่สุดของงานขายสินค้าคือ พนักงานขาย (Sales Person) ที่ได้ให้บริการและให้ข้อมูลต่างๆแก่ผู้บริโภคและคุณสมบัติของพนักงานขายนั้นมีข้อกำหนดดังนี้

1. บุคลิกภาพคือสิ่งสำคัญ (High personality) ซึ่งบุคลิกภาพนั้นคือสิ่งที่แสดงออกมาให้คนภายนอกได้รับรู้ ซึ่งจะมีลักษณะดังนี้
 - สร้างความประทับใจกับผู้บริโภคได้ตั้งแต่ครั้งแรก
 - ต้องมีรอยยิ้มทั้งสีหน้าและแววตา
 - มีการแสดงออกที่ดีกับลูกค้า
 - สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ซึ่งมีงานวิจัยโดยทั่วไปได้กล่าวไว้ว่า พนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ดีนั้นสามารถกระตุ้นยอดขายได้ดี

2. การสื่อสารที่ดี (Good Communication Skill) การสื่อสารคือสิ่งที่สำคัญอย่างมากสำหรับพนักงานขาย เพราะการขายในแต่ละครั้งจะต้องมีการพูดคุย จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า และให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความรู้เกี่ยวกับกฎของร้านค้า (Store policies Knowledge) การเข้าใจกฎหรือนโยบายของร้านค้านั้นก็ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่าง

หนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสินค้า การทดลองสินค้า การทำงานของสินค้า การสั่งของจำนวนมากๆ หรือโปรโมชั่นต่างๆ

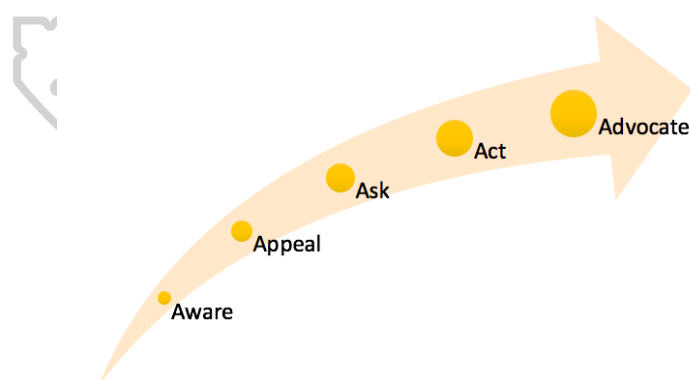
3. การพูดจาสุภาพและไพเราะ (Polite) การพูดของพนักงานขายนั้นต้องพูดออกมาด้วยน้ำเสียงที่ไพเราะน่าฟัง และควรเป็นผู้ฟังที่ดีด้วยเพื่อรับฟังความต้องการของผู้บริโภค เพราะจะทำให้การสื่อสารของทั้งสองฝ่ายเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น
4. กระบวนการขาย (Selling Process) พนักงานขายคือคนที่ทำหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค มีคำกล่าวเกี่ยวกับพนักงานขายไว้ว่า “ สินค้าที่ดีที่สุดจะไม่สามารถขายได้ถ้าขาดพนักงานที่ดี ” พนักงานขายที่ดีนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าของตนได้ ซึ่งจะมี 5 ขั้นตอนในกระบวนการขายและกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ การพบกับผู้บริโภคสินค้า คือการทักทายเพื่อให้พนักงานขายทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการทักทายนั้นคือขั้นตอนแรกของกระบวนการขาย ซึ่งพนักงานขายจะต้องมีการกล่าวคำทักทายลูกค้าโดยคำที่สุภาพและไพเราะ เช่น สวัสดีค่ะ/ครับ ไม่ทราบว่า คุณผู้หญิง/คุณผู้ชายมีอะไรให้ดิฉัน/ผม ช่วยเหลืออะไรมั๊ยค่ะ/ครับ การให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค นั้น พนักงานขายนั้นต้องเรียนรู้ทำความเข้าใจกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองลูกค้า โดยการแสวงหาข้อมูล ข้อเท็จจริง ซึ่งจะมีการตอบคำถามถึงข้อมูลและสรรพคุณของสินค้า การเสนอขาย การโชว์สินค้าและการแก้ไขปัญหา ซึ่งการนำเสนอสินค้า คือการประเมินทางเลือกของลูกค้า ซึ่งในขั้นนี้พนักงานขายจะมีการนำเสนอสินค้าแถมยังมีการอธิบายถึงวิธีการทำงานของสินค้า และหากลูกค้ามีคำถามหรือข้อสงสัยต่างๆก็สามารถที่จะสอบถามกับพนักงานขายได้โดยตรง ซึ่งพนักงานขายจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องสินค้าและข้อมูลทั่วไปของบริษัทเป็นอย่างดี
5. การปิดการขาย การที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อนั้นพนักงานขายสามารถสังเกตได้จากสีหน้าของลูกค้าได้ หากเห็นว่าลูกค้ามีความสนใจกับสินค้า พนักงานขายควรถามถึงจำนวนสินค้าที่ลูกค้าต้องการ การสร้างความต้องการซื้อในอนาคต ซึ่งการสร้างพฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือการสร้างการขายในอนาคต เมื่อสามารถปิดการขายในปัจจุบันได้แล้ว ก็ต้องมีการสร้างการขายในอนาคตให้เกิดขึ้น โดยมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า หากถึงกระบวนการนี้เกิดขึ้นแล้วก็สามารถที่จะขายสินค้าใหม่ได้ เช่น ลูกค้าพอใจกับสินค้าที่ซื้อคราวก่อน ดังนั้นพนักงานขายจึงได้แนะนำสินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค

2.2.7 ตัวแปรตามในด้านการสนับสนุน

ตัวแปรตามที่สำคัญที่ใช้วิเคราะห์ในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลคือทฤษฎี 5A ในปัจจุบันการตลาดนั้นมีการเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างมาก เนื่องด้วยอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีอิทธิพลกับวิถีชีวิตของ

แต่ละบุคคล ดังนั้นนักวิชาการทางการตลาดหรือ Philip Kotler แพลโดย (จารุวัฒน์, 2017) ได้เขียนหนังสือสรุปเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงไปของทฤษฎีต่างๆและการเกิดขึ้นของทฤษฎี 5A จากแต่ก่อนทฤษฎี 5A คือ ทฤษฎี 4A ซึ่งทฤษฎีนี้จะเป็นทฤษฎีที่เป็นโมเดลง่าย ที่ได้อธิบายกระบวนการแบบต่อเนื่องของผู้บริโภคในการประเมินแบรนด์ต่างๆ โดยเริ่มต้นจากผู้บริโภครู้จักแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง (รับรู้) หรือการรู้สึกชอบและไม่ชอบ (ทัศนคติ) และจะตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ (ลงมือทำ) และต่อมาคือการจะตัดสินใจซื้อแบรนด์นั้นซ้ำหรือไม่ (ทำซ้ำ) ทฤษฎีนี้ยังสะท้อนเส้นทางไปซื้อของของผู้บริโภคอีกด้วย โดยผู้บริโภคยังได้รับประสบการณ์จากจุดที่ตนนั้นได้สัมผัส เช่น การรับรู้ ทัศนคติ ลงมือทำ และทำซ้ำ ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันนี้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างง่ายดาย ดังนั้นจึงต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาให้เหมาะสมและยังต้องกำหนดเส้นทางผู้บริโภคสายใหม่ให้รองรับความเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลมาจากการเชื่อมโยงจากทฤษฎี 4 A ซึ่งในยุคก่อนที่จะมีการเชื่อมโยงเกิดขึ้น ผู้บริโภคแต่ละคนได้กำหนดทัศนคติของตนเองที่มีต่อแบรนด์ แต่ในยุคนี้การเชื่อมต่อได้เข้าถึงและมีอิทธิพลดังนั้นจึงเกิดแรงดึงดูดใจ โดยผู้คนในปัจจุบันนั้นชอบมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างลึกซึ้งซึ่งเกี่ยวกับแบรนด์โดยสิ่งนี้คือการสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะสอบถามและสนับสนุน (ask and advocate relationship) โดยเฉพาะบนโลกอินเทอร์เน็ตจะมีบทบาทในเรื่องนี้อย่างเข้มแข็ง

การเปลี่ยนแปลงมาเป็น ทฤษฎี 5 A ประกอบด้วย รับรู้ (aware) ดึงดูดใจ (appeal) สอบถาม (ask) ลงมือทำ (act) และการสนับสนุน (advocate)



ภาพที่ 4 ทฤษฎี 5A ของ Philip Kotler

ที่มา: <http://www.brandage.com>

เมื่อรับรู้ถึงแบรนด์แล้วนั้น (aware) ผู้บริโภคจะประมวลผลข่าวสารทั้งหมดและบันทึกเป็นความทรงจำระยะสั้น หรืออาจจะขยายเป็นความทรงจำระยะยาว จากนั้นผู้บริโภคจะจำเพียงบางแบรนด์ที่ตนสนใจ หรือนี้เรียกว่าช่วงดึงดูดใจ (appeal) และเมื่อผู้บริโภคมึความสนใจนั้นก็จะมีการหาข้อมูลจากในอินเทอร์เน็ต สอบถามครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก หรือพนักงานขาย (ask) เพื่อหาข้อมูล

เพิ่มเติมประกอบกับการตัดสินใจ หากผู้บริโภคมีความเชื่อของข้อมูลที่ได้รับมา ต่อไปก็คือชั้นลงมือทำ (act) หรือการตัดสินใจซื้อนั่นเอง ในเวลาต่อมาลูกค้าอาจภาคีต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการใช้บริการอยู่หลายครั้ง ในที่สุดก็จะนำไปสู่ขั้นตอนการสนับสนุน (advocate) โดยทางผู้บริโภค คือบุคคลที่สำคัญในการสนับสนุน โดยการแนะนำแบรนด์ที่ตนเองชอบให้แก่ผู้อื่นอย่างเต็มใจ แนะนำ โดยไม่ต้องมีการร้องขอ มีการเล่าเรื่องดีๆ และกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (brand evangelist) ในที่สุด แต่บางที่ผู้สนับสนุนส่วนใหญ่อาจจะไม่ออกเสียงยกเว้นถูกกระตุ้นจากการกล่าวหาทางลบ ดังนั้น ผู้สนับสนุนจะลุกขึ้นมาปกป้องแบรนด์ที่ตนเองรัก ดังนั้นผู้สนับสนุนแบรนด์จึงมีแนวโน้มที่จะซื้อแบรนด์เหล่านั้นมากขึ้นนั่นเอง โมเดล 5 A เป็นเครื่องมือที่ยืดหยุ่น สามารถนำไปใช้ได้กับธุรกิจและทุกประเภท และสามารถนำมาอธิบายของผู้บริโภคได้ดี ก็ให้เห็นภาพที่ใกล้เคียง ยกตัวอย่างเช่นงานจัดแสดงสินค้าก็ต้องมีการนำทฤษฎีนี้มาวิเคราะห์เพื่อให้เกิดการสนับสนุนเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า โดยสามารถแบ่งขั้นตอนเป็น 5 ด้านดังนี้

1. รับรู้ (aware)

- 1.1 รู้จักจากเพื่อน ครอบครัว และจากการเรียนรู้ของตนเอง
- 1.2 บังเอิญเห็นโฆษณา
- 1.3 เคยเห็นงานจัดแสดงนี้มาก่อนหน้านี้

2. ดึงดูดใจ (appeal)

- 2.1 รู้สึกสนใจในงานนี้
- 2.2 สำนวณข่าวสารของงานจัดแสดงนี้

3. สอบถาม (ask)

- 3.1 ถามความคิดเห็นจากเพื่อน คนรู้จัก และครอบครัว
- 3.2 ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์
- 3.3 โทรสอบถามจากผู้จัดงาน

4. ลงมือทำ (act)

- 4.1 ทำการสมัคร
- 4.2 เข้าร่วมงานจัดแสดง
- 4.3 ร้องเรียน เมื่อเกิดปัญหาต่างๆ

5. การสนับสนุน (advocate)

- 5.1 ร่วมออกร้านค้าซ้ำกับผู้จัดงานแสดงสินค้าคนเดิม
- 5.2 ร่วมออกร้านค้ากับงานแสดงสินค้าประเภทสินค้าเดิม
- 5.3 ร่วมออกร้านค้ากับงานแสดงสินค้าในสถานที่เดิม
- 5.4 แนะนำผู้อื่นๆ ให้เข้าร่วมงานโดยวาจา

5.5 แนะนำผู้อื่นโดยผ่านโลกอินเทอร์เน็ต

ในการศึกษางานจัดแสดงสินค้านั้นผู้ออกร้านค้านั้นได้ผ่านขั้นตอนของทฤษฎี 5A มาจนถึงขั้นการสนับสนุน โดยการศึกษาในเรื่อง ‘ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล’ คือขั้นตอนการสนับสนุนหรือ Advocate ซึ่งในส่วนนี้ผู้ออกร้านค้าต้องการที่จะเผยแพร่ข้อมูลต่างๆที่ตนได้รับอาจจะประทับใจในเรื่องต่างๆ เช่น ผู้จัดงานบริการดี ราคาพอรับได้ การเดินทางสะดวก และงานในครั้งนั้นสามารถสร้างรายได้ได้อย่างคุ้มค่ากับผู้ออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า ดังนั้นผู้สนับสนุนกลุ่มนี้อาจมีการใช้ซ้ำบอกต่อให้กับ ครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก เพื่อต้องการให้ได้เข้าร่วมในงานจัดแสดงสินค้าในครั้งถัดไป และเพื่อให้เกิดการแนะนำให้กับบุคคลอื่นเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า

2.2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายประสงค์ ผดุงเกียรติวัฒนา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี พบว่า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี เรียงจากมากที่สุดไปน้อยสุด ดังนี้ ด้านการสร้างความดึงดูดใจให้ศูนย์การค้า ควรมีทางเดินเข้าออกที่สะดวก รวมถึงมีความสะดวกสบายในการเดินจับจ่ายสินค้าภายในศูนย์การค้า ดังนั้นการจัดวางร้านค้าในตำแหน่งที่เหมาะสม และอาคารมีการออกแบบที่สอดคล้องตามเชิง สถาปัตยกรรม ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วยบริการที่มีการให้บริการพื้นที่และการบริหารจัดการการจอดรถที่พอเพียงและมีประสิทธิภาพ การอบรมพนักงานบริการเพื่อเพิ่มพูนศักยภาพของพนักงาน การจัดมุมพักผ่อนภายในภายนอก และภายในศูนย์การค้าที่สามารถรองรับปริมาณลูกค้าได้อย่างเพียงพอ และต้องมีศูนย์รับเรื่อง (Call Center) ด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ประกอบด้วยทำเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่เข้าถึงได้ง่ายในส่วนของเส้นทางจราจรที่มุ่งสู่ศูนย์การค้า ทำเลที่ตั้งบริเวณโดยรอบพื้นที่ศูนย์การค้ามีช่องทางการเข้าออกได้ หลายช่องทางสามารถเชื่อมโยงทางเข้าออกศูนย์การค้ากับศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงสินค้าอื่นๆ ได้ และจุดเชื่อมต่อเส้นทางเดินทางด้วยพาหนะต่างๆ ได้หลากหลาย ด้านส่วนประสมร้านค้า (Mixed use Tenants) ประกอบด้วยการจัดผังร้านค้าให้ร้านค้าประเภทเดียวกันอยู่ในบริเวณเดียวกัน ความหลากหลายของตราสินค้าทั้งในและต่างประเทศ การจัดวางผังร้าน โดยจัดให้มีร้านต่างๆ ไปที่จำเป็นอยู่ด้านหน้าก่อนเข้าสู่ร้านค้าหลักของศูนย์การค้าภายในศูนย์การค้า ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย (Public Relation and Promotion) เช่น ประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง การมีส่วนลดและการลดราคาในช่วงเวลาที่เหมาะสมตลอด ทั้งปี และการมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่องที่น่าสนใจ น้อยที่สุดคือ ด้านต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์

(Economy of Interest) ประกอบด้วยการที่อัตราค่าบริการ ต่างๆ มีราคาที่เป็นธรรม เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป ผู้พัฒนาโครงการสามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุน และเป็นเครื่องมือช่วยในการบริหารจัดการพื้นที่ภายในศูนย์การค้า นอกจากนี้สามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรวมถึงผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้า และนำผลไปประกอบการตัดสินใจในการลงทุนเช่าพื้นที่ศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีได้เช่นกัน (น. ผดุงเกียรติวัฒนา, 2558)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การจัดทำข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลโดยวิธีการคำนวณจากสูตร Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนต่อไปนี้

การคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

$$\text{จากสูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่าง

z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ถ้าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $z = 1.96$

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามและเพื่อความเชื่อมั่นของข้อมูล จึงเก็บเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานแสดงสินค้าภายใน

งานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ร้านค้า เท่ากับมีผู้เข้าร่วมออกร้านค้าจำนวน 400 คน เนื้อหาของงานวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้คือผู้ที่เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านสถานที่

1. ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพคเมืองทองธานี
2. ศูนย์ประชุมไบเทค บางนา
3. รอยัล พารากอน ฮอลล์

ด้านระยะเวลา

ในระยะเวลาตั้งแต่เดือน กันยายน 2561 ถึง เมษายน 2562 รวมเป็นระยะเวลา 8 เดือน สำหรับการรวบรวมข้อมูลในขั้นแรก และ พฤษภาคม ถึง มิถุนายน 2562 สำหรับรวบรวมข้อมูลภาคสนาม และวิเคราะห์ผลรวมระยะเวลาทั้งหมดแล้ว 10 เดือน

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) คำนวณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยเลือกเก็บตัวอย่างผู้ออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเจาะจงสถานที่คือ อิมแพคเมืองทองธานี ไบเทคบางนา และ รอยัล พารากอน ฮอลล์

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการคัดเลือกร้านค้าที่ขายสินค้าในงานแสดงสินค้าในประเภทสินค้า เสื้อผ้าและเครื่องประดับ อาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมต่างๆ อุบัติกบริโภค การบริการ และอื่นๆ

ลักษณะของเครื่องมือที่จะใช้คือแบบสอบถาม (QUESTIONNAIRE) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งภายในแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิด (OPEN-ENDED QUESTION) และคำถามปลายปิด (CLOSE-ENDED QUESTION) โดยโครงสร้างจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ซึ่งมีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจที่เข้าร่วมออกร้านค้า

ข้อที่ 1 สถานที่ในการออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็คเมืองทองธานี ศูนย์ประชุมไบเทค บางนา รอยัล พาราก่อน ฮอลล์

ข้อที่ 2 ประเภทร้านค้าของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานแสดงสินค้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เสื้อผ้าและเครื่องประดับ อาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมต่างๆ อุปโภคบริโภค การบริการ และอื่นๆ

ข้อที่ 3 ประเภทธุรกิจของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานแสดงสินค้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ ร้านค้า บริษัทจำกัด บริษัทมหาชน และอื่นๆ

ข้อที่ 4 ความถี่ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ ผู้เข้าร่วมออกร้านค้าภายในงานแสดงสินค้านี้มีความถี่ที่แตกต่างกันคือ เพิ่งเข้าร่วมครั้งแรก, 2 – 5 ครั้ง, 6 – 10 ครั้ง, 11 – 20 ครั้ง, 21 – 30 ครั้ง, มากกว่า 30 ครั้ง

ข้อที่ 5 จำนวนพนักงานในองค์กร ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ ต่ำกว่า 10 คน, 11 – 50 คน, 51 – 100 คน, 101 – 500 คน และมากกว่า 500 คน

ข้อที่ 6 ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการออกงานจัดแสดงสินค้าใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000-20,000 บาท, 20,000-50,000 บาท, 50,000-100,000 บาท, มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

แบบประเมินระดับความพึงพอใจตามองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดสามารถวัดความพึงพอใจของผู้ออกร้านค้าที่มีต่อผู้จัดงานได้ในระดับไหน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ทำเล (Place) โพรโมชัน (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และกายภาพ (Physical Evidence) โดยแบบคำถามจะมีทั้งหมด 21 ข้อ และลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์: และคนอื่นๆ. 2549: 129) มี 5 ระดับและผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนดังนี้ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับโดยจะเป็นแบบสอบถามแบบใช้มาตราการตอบ เป็นแบบจัดอันดับ (Rating Scale) ตามแนวทางของลิเคอร์ท (Likert's Scale) เป็นมาตรวัดของแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปรความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การแบ่งระดับช่วงคะแนนของระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยได้พิจารณาจากผลต่างของค่าคะแนนสูงสุดหักด้วยคะแนนต่ำสุดและหารด้วยจำนวนระดับของค่าคะแนนผลลัพธ์เท่ากับ 0.80 ดังนั้นแต่ละช่วงคะแนนจะต่างกัน 0.80 คะแนน ดังนั้นการแปลผลของคะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ยของข้อถามที่วัดระดับความคิดเห็นใช้เกณฑ์ดังนี้

จากสูตรข้างบนสามารถสรุปเกณฑ์และแปลความหมายของคะแนนดังนี้		
คะแนนเฉลี่ย		ระดับการนำไปใช้
4.21 – 5.00	หมายถึง	ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.21	หมายถึง	ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3

แบบประเมินระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมออกร้านค้า ได้แก่ ผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า เพราะมีความประทับใจในทุกๆ ด้านของการบริหารจัดการงานของผู้จัดงาน ผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าเข้ากับงานเดิมที่ได้เข้าร่วมในครั้งที่ผ่านมา แนะนำผู้อื่นให้เข้าร่วมออกร้านค้าด้วยวาจา แนะนำผู้อื่นโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น การบอกต่อโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นตัวกลางในการช่วยโปรโมทให้ประชาชนรู้จักงานจัดแสดงสินค้า โดยแบบคำถามจะมีทั้งหมด 5 ข้อ และลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2549: 129) มี 5 ระดับและผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนดังนี้ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับโดยจะเป็นแบบสอบถามแบบใช้มาตรการตอบเป็นแบบจัดอันดับ (Rating Scale) ตามแนวทางของลิเคอร์ท (Likert's Scale) เป็นมาตรวัดของแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|---|---------|------------|
| 5 | หมายถึง | มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มาก |
| 3 | หมายถึง | ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | น้อย |
| 1 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปรความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การแบ่งระดับช่วงคะแนนของระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยได้พิจารณาจากผลต่างของค่าคะแนนสูงสุดหักด้วยคะแนนต่ำสุดและหารด้วยจำนวนระดับของค่าคะแนนผลลัพธ์เท่ากับ 0.80 ดังนั้นแต่ละช่วง

จากสูตรข้างบนสามารถสรุปเกณฑ์และแปลความหมายของคะแนนดังนี้		
คะแนนเฉลี่ย		ระดับการนำไปใช้
4.21 – 5.00	หมายถึง	ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.21	หมายถึง	ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับน้อยที่สุด

คะแนนจะต่างกัน 0.80 คะแนน ดังนั้นการแปลผลของคะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ยของข้อถามที่วัดระดับความคิดเห็นใช้เกณฑ์ดังนี้
สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างขวางของชั้น ดังนี้
(มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

ส่วนที่ 4

เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้า รวบรวมข้อมูล ข่าวสารที่สามารถนำมาอ้างอิงได้รวมถึงผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวนที่ได้ตั้งไว้ โดยได้ขอความร่วมมือของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในสถานที่ต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น

3.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเครื่องมือหรือแบบสอบถามนั้น โดยทดสอบผ่านการทดลองเก็บแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ หากค่ามากกว่า 95 % คือแบบสอบถามนั้นสามารถใช้ประกอบการวิจัยในครั้งนี้ได้

ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของมาตรที่ใช้วัดการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) กับผู้อกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าที่มีลักษณะตามนิยามที่กำหนดในการศึกษาคั้งนี้ โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับผู้อกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อมั่นหรือค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) ตามวิธีของ Cronbach's Alpha โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมากกว่า .954 และได้ค่าความเชื่อมั่นแยกเป็นรายด้านของแบบสอบถามคั้งนี้ (ภาคผนวก)แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นจำนวน 30 ชุด โดยวิเคราะห์โดยรวม

ตารางทดสอบค่า Reliability จากแบบสอบถาม 30 ชุด

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	No of Items
.954	.954	30

จากตารางด้านบน ค่าความเชื่อมั่นที่ได้ในโดยรวมมีค่าสูงกว่า .954 คั้งนั้น แบบสอบถามฉบับนี้มีความเชื่อถือได้ในการนำไปใช้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยได้ และได้สรุปตัวแปรได้คั้งตารางด้านล่าง ทดสอบระดับความพึงพอใจตามองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดของผู้อกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า (21 ด้าน)

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	
1.สถานที่ผ่านการรับรองมาตรฐานในด้านต่างๆ	.952
2.มีพื้นที่สำหรับบริการเช่น พื้นที่สูบบุหรี่ พื้นที่สำหรับเด็ก พื้นที่พักผ่อนและพื้นที่จำหน่ายอาหาร	.954
3.ผู้จัดงานมีการจัดบูธที่หลากหลายและทางผู้อกร้านค้าสามารถเลือกสรรได้	.952

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)
ด้านราคา (Price)	
4.ราคาในการออกงานจัดแสดงสินค้ามีความเหมาะสม	.953
5.มีการลดราคาหรือการสนับสนุนด้านอื่นๆจากผู้จัดงาน	.953
6.ราคาค่าเช่าต่างๆสามารถต่อรองได้	.953
ด้านทำเลในการจัดงาน (Place)	
7.สถานที่จัดงานแสดงสินค้าอยู่ใกล้ โรงพยาบาล สถานีตำรวจ	.955
8.สถานที่จัดงานแสดงอยู่ใกล้ โรงแรม ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า	.952
9.สถานที่จัดงานแสดง สินค้าตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย สะดวก มีเส้นทาง การจราจร รวมถึงระบบขนส่งสาธารณะรองรับ	.952
ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า(Promotion)	
10.ผู้จัดงานมีการทำโปรโมชั่น สำหรับผู้อกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้านราย ใหม่และรายเก่า	.952
11.ผู้จัดงานให้ส่วนลดสำหรับผู้อกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าที่มาใช้ บริการซ้ำ	.953
12.ผู้จัดงานมีการแจกของสัมมนาคุณต่างๆ	.951
ด้านกระบวนการให้บริการของบุคลากร (People)	
13.ผู้จัดงานมีความตั้งใจในการบริการ มีการสื่อสารที่ดีและเอาใจใส่ทุก ขั้นตอน	.951
14.ผู้จัดงานมีบุคลิกในการบริการที่ดี มีกิริยามารยาท พุดจาไพเราะ กระตือ รือร้น	.952
15.ผู้จัดงานมีความรู้ในด้านการบริการ เช่นความรู้เกี่ยวกับงานต่างๆ การ ปฐมพยาบาล การป้องกันอัคคีภัยและอื่นๆ	.954
ด้านการบริหารจัดการในงานจัดแสดงสินค้า (Process)	
16.ขั้นตอนในการติดต่อ สมัคร มีความเข้าถึงได้ง่าย	.953
17.ผู้จัดงานสามารถจัดสรรและสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้อกร้านค้า	.952
18.ผู้จัดงานมีการจัดการอย่างเป็นสัดส่วนสำหรับขั้นตอนการขนส่งสินค้า	.950

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)
ด้านกายภาพ (Physical Evidence)	
19. มีการควบคุมอุปกรณ์ต่างๆที่ดี เช่น ระบบแอร์ ระบบไฟฟ้า ระบบเสียง และระบบน้ำ	.952
20. สถานที่จัดงานมีความสะอาด ปลอดภัย ปราศจากขยะและฝุ่น	.952
21. สถานที่จอดรถมีจำนวนที่เพียงพอ	.953

ทดสอบระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า (5 ด้าน)

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)
ปัจจัยด้านการสนับสนุน	
1. เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าซ้ำกับผู้จัดงานรายเดิม	.953
2. เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าซ้ำในงานจัดแสดงสินค้าประเภทเดิม	.952
3. เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าซ้ำในสถานที่เดิม	.951
4. แนะนำผู้อื่นให้เข้าร่วมออกร้านค้าโดยวาจา	.953
5. แนะนำผู้อื่นโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	.953

3.5 การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก เช่น แบบสอบถามที่ทำการกรอกข้อมูลไม่ครบ
2. การใส่รหัส (Coding) โดยการนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อย มาใส่รหัสที่ได้กำหนดรหัสไว้ก่อนหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ใส่รหัสเรียบร้อย ซึ่งจะนำข้อมูลมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลของข้อมูลและได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Science)

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้ ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จำนวน 400 ชุด ตามขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้จากนั้น และตรวจสอบความเรียบร้อยของ

แบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (statistical package for the social sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติดังนี้ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความ เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression analysis) (กันยาพร โคจรตระกูล, เอกวิทย์ โทปุรินทร์, & งามกนก., 2561) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบาย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยสนับสนุน การวิเคราะห์สถิติ เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (statistical package for the social science) เพื่อให้ความสัมพันธ์ของลักษณะทั่วไป ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาด เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้ค่าสถิติดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ออกร้านค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า

โดยลักษณะทั่วไปที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สถิติแบบทดสอบโดยใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ทดสอบ สมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่า F-test (Independent Sample F-test) แบบการวิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว OneWay ANOVA เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม และผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ โดยการใช้สถิติ Independent T-test

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วม ออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าอย่างมีนัยสำคัญในทุกด้าน

ส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัด แสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลแตกต่างกัน โดยทดสอบโดยใช้สถิติ (Multiple Regression Analysis) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเล โปรโมชัน บุคคล กระบวนการบริหาร และ กายภาพ

บทที่ 4

วิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า

4.2 แบบประเมินระดับความพึงพอใจตามองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า

4.3 แบบประเมินระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า

4.4 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว F-test (OneWay ANOVA) เพื่อทดสอบความแปรปรวนของข้อมูลทั่วไปของผู้ที่สนใจเข้าร่วมออกร้านค้าในงานแสดงสินค้า และผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ โดยการใชสถิติ Independent T-test

4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 400 ชุด ในช่วงระยะเวลา 23 วัน (11 พฤษภาคม - 2 มิถุนายน 2562) โดยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถประมวลผลได้ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าของร้านค้า หน่วยงานและบริษัท

ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย สถานที่ ประเภทของร้านค้า ประเภทของธุรกิจ ความถี่ จำนวนพนักงาน และค่าใช้จ่ายในงานจัดแสดงสินค้า ปรัชญาผลการวิเคราะห์ข้อมูล (ตารางที่ 1) ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของธุรกิจที่เข้าร่วมออกร้านค้า

สถานที่ในการออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็คเมืองทองธานี	205	51.3
ศูนย์ประชุมไบเทค บางนา	133	33.2
รอยัล พารากอน ฮอลล์	62	15.5

ประเภทร้านค้าที่เข้าร่วมออกร้านค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้าและเครื่องประดับ	45	11.1
อาหารและเครื่องดื่ม	133	33.2
อุตสาหกรรมต่างๆ	62	15.5
อุปโภคบริโภค	31	7.8
การบริการ	20	5
อื่นๆ	109	27.4
ประเภทของธุรกิจที่เข้าร่วมออกร้านค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้า (เจ้าของคนเดียว)	81	20.2
ห้างหุ้นส่วน (เจ้าของ 2 คนขึ้นไป)	32	8
บริษัทจำกัด	283	70.8
อื่นๆ	4	1
ความถี่ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เข้าร่วมครั้งแรก	46	11.5
2 – 5 ครั้ง	126	31.5
6 – 10 ครั้ง	82	20.5
11 – 20 ครั้ง	112	28
21 – 30 ครั้ง	7	1.8
มากกว่า 30 ครั้ง	27	6.7
จำนวนพนักงานในองค์กร ร้านค้า หน่วยงานและบริษัท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10 คน	81	20.3
11 – 50 คน	139	34.7
51 – 100 คน	68	17
101 – 500 คน	72	18
มากกว่า 500 คน	40	10
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการออกงานจัดแสดงสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ทราบจำนวน	22	5.5
ต่ำกว่า 10,000 บาท	116	29
10,000 - 50,000 บาท	119	29.7
50,000 - 100,000 บาท	95	23.8
100,000 - 500,000 บาท	48	12

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ดังนี้ สถานที่ในการออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถูกเก็บในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็คเมืองทองธานี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ ศูนย์ประชุมไบเทค บางนา มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และรอยัล พาราก่อน ฮอลล์ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ประเภทร้านค้าที่เข้าร่วมออกร้านค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นร้านค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มมีมากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือ ร้านค้าประเภท อื่นๆ มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 ร้านค้าประเภท อุตสาหกรรมต่างๆ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ร้านค้าประเภท เสื้อผ้าและเครื่องประดับ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ร้านค้าประเภท อุปโภคบริโภคบริโภค มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ร้านค้าประเภท การบริการต่างๆ (Hospitality) มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ประเภทของธุรกิจที่เข้าร่วมออกร้านค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ธุรกิจประเภท บริษัทจำกัด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ ร้านค้า (เจ้าของคนเดียว) มีจำนวน 81 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.2 ห้างหุ้นส่วน (2 คนขึ้นไป) มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 01 ตามลำดับ

ความถี่ในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่อยู่ในระดับ 2-5 ครั้ง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ 11-20 ครั้ง มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ระดับ 6-10 ครั้ง มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 เข้าร่วมครั้งแรก มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับมากกว่า 30 ครั้ง มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และ 21-30 ครั้ง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

จำนวนพนักงานในองค์กร ร้านค้า หน่วยงานและบริษัท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในองค์กร 11-50 คน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10 คน มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 101-500 คน มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 51-100 คน มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 มากกว่า 500 คน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการออกร้านจัดแสดงสินค้า โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในระดับ 10,000-50,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 50,000-100,000 บาท มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 100,000-500,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และไม่ทราบจำนวน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

4.2 แบบประเมินระดับความพึงพอใจตามองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดของผู้เข้าร่วมออก ร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านทำเลในการจัดงาน (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการของบุคลากร (People) ด้านการบริหารจัดการในงานจัดแสดงสินค้า (Process) และด้านกายภาพ (Physical Evidence) ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจตามองค์ประกอบส่วนประสมการตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
ส่วนประสมทางการตลาด	3.55	0.914	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.829	มาก
ด้านราคา	3.18	0.859	ปานกลาง
ด้านทำเลในการจัดงาน	3.63	0.954	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า	3.31	1.012	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการของบุคลากร	3.56	0.906	มาก
ด้านบริหารจัดการในการแสดงสินค้า	3.58	0.886	มาก
ด้านกายภาพ	3.72	0.952	มาก

จากตารางที่ 2 ในภาพรวมด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.55 เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความพึงพอใจสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.87) รองลงมาคือ ด้านกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ด้านทำเลในการจัดงาน (ค่าเฉลี่ย 3.63) ด้านบริหารจัดการในงานจัดแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.58) ด้านกระบวนการให้บริการของบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.56) ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.31) และด้านที่พึงพอใจน้อยที่สุดคือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.18)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจตามองค์ประกอบส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.829	มาก
1. สถานที่ผ่านการรับรองมาตรฐานในด้านต่างๆ	3.98	0.741	มาก
2. มีพื้นที่สำหรับบริการเช่น พื้นที่สูบบุหรี่ พื้นที่สำหรับเด็ก พื้นที่พักผ่อนและพื้นที่จำหน่ายอาหาร	3.75	0.866	มาก
3. ผู้จัดการมีการจัดบูธที่หลากหลายและทางผู้ออกร้านค้าสามารถเลือกสรรได้	3.89	0.882	มาก

จากตารางที่ 3 ในภาพรวมตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อพิจารณาในส่วนของข้อคำถามระดับความพึงพอใจตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระหว่าง 3.75 – 3.98 โดยข้อคำถาม สถานที่ผ่านการรับรองมาตรฐานต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.98) มีระดับความพึงพอใจสูงสุด และจัดการมีการจัดบูธที่หลากหลายและทางผู้ออกร้านค้าสามารถเลือกสรรได้” (ค่าเฉลี่ย 3.89) ในขณะที่ข้อคำถาม “มีพื้นที่สำหรับบริการเช่น พื้นที่สูบบุหรี่ พื้นที่สำหรับเด็ก พื้นที่พักผ่อนและพื้นที่จำหน่ายอาหาร” มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจตามองค์ประกอบส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
ด้านราคา	3.18	0.859	ปานกลาง
1. ราคาในการออกงานจัดแสดงสินค้ามีความเหมาะสม	3.32	0.859	ปานกลาง
2. มีการลดราคาหรือการสนับสนุนด้านอื่นๆจากผู้จัดงาน	3.23	0.865	ปานกลาง
3. ราคาเช่าต่างๆสามารถต่อรองได้	3.00	0.891	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 ในภาพรวมตัวแปรด้านราคา พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.18 เมื่อพิจารณาในส่วนของข้อคำถามระดับความพึงพอใจตัวแปรด้านราคา พบว่า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระหว่าง 3.00 – 3.32 โดยข้อคำถาม “ราคาในการออกงานจัดแสดงสินค้ามีความเหมาะสม” มีระดับความพึงพอใจสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.32) “มีการลดราคาหรือการสนับสนุนด้านอื่นๆจากผู้จัดงาน” (ค่าเฉลี่ย 3.23) ในขณะที่ข้อคำถาม “ราคาเช่าต่างๆสามารถต่อรองได้” มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจตามองค์ประกอบส่วนประสมการตลาด ด้านทำเลในการจัดงาน ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
ด้านทำเลในการจัดงาน	3.63	0.954	มาก
1. สถานที่จัดงานแสดงสินค้าอยู่ใกล้ โรงพยาบาล สถานีตำรวจ	3.37	0.954	ปานกลาง
2. สถานที่จัดงานแสดงอยู่ใกล้ โรงแรม ร้านสะดวก ซื้อ ห้างสรรพสินค้า	3.63	0.983	มาก
3. สถานที่จัดงานแสดง สินค้าตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึง ง่าย สะดวก มีเส้นทางการจราจร รวมถึงระบบ ขนส่งสาธารณะรองรับ	3.91	0.874	มาก

จากตารางที่ 5 ในภาพรวมตัวแปรด้านทำเลในการจัดงาน พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 เมื่อพิจารณาในส่วนของคุณค่าตามระดับความพึงพอใจตัวแปรด้านทำเลในการจัดงาน พบว่า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระหว่าง 3.37 – 3.91 โดยข้อความ “สถานที่จัดงานแสดง สินค้าตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย สะดวก มีเส้นทางการจราจร รวมถึงระบบขนส่งสาธารณะรองรับ” มีระดับความพึงพอใจสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.91) “สถานที่จัดงานแสดงสินค้าอยู่ใกล้กับ โรงแรม ร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้า” (ค่าเฉลี่ย 3.63) ในขณะที่ข้อความ “สถานที่จัดงานแสดงสินค้าอยู่ใกล้ โรงพยาบาล สถานีตำรวจ” มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.37)

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจตามองค์ประกอบส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้า	3.31	1.012	ปานกลาง
1. ผู้จัดงานมีการทำโปรโมชั่น สำหรับผู้ออกร้านค้า ในงานจัดแสดงสินค้านรายใหม่และรายเก่า	3.55	0.949	มาก
2. ผู้จัดงานให้ส่วนลดสำหรับผู้ออกร้านค้าในงาน จัดแสดงสินค้าที่มาใช้บริการซ้ำ	3.34	1.022	ปานกลาง
3. ผู้จัดงานมีการแจกของสัมมนาคุณต่างๆ	3.04	1.066	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 ในภาพรวมตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.31 เมื่อพิจารณาในส่วนของคุณค่าตามระดับความพึงพอใจตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า พบว่า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระหว่าง 3.04 – 3.55 โดยข้อความ “ผู้จัดงานมีการทำโปรโมชั่น สำหรับผู้ออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้านรายใหม่และรายเก่า” มีระดับความพึงพอใจสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.55) “ผู้จัดงานให้ส่วนลดสำหรับผู้ออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าที่มาใช้บริการซ้ำ” (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ในขณะที่ข้อความ “ผู้จัดงานมีการแจกของสัมมนาคุณต่างๆ” มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.04)

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจตามองค์ประกอบ ส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการของบุคลากร ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
ด้านกระบวนการให้บริการของบุคคล	3.56	0.906	มาก
1. ผู้จัดงานมีความตั้งใจในการบริการ มีการสื่อสารที่ดีและเอาใจใส่ทุกขั้นตอน	3.55	0.940	มาก
2. ผู้จัดงานมีบุคลิกในการบริการที่ดี มีกิจกรรมართ พุดจาไพเราะ กระตือรือร้น	3.66	0.887	มาก
3. ผู้จัดงานมีความรู้ในด้านการบริการ เช่นความรู้เกี่ยวกับงานต่างๆ การปฐมพยาบาล การป้องกันอัคคีภัยและอื่นๆ	3.47	0.892	มาก

จากตารางที่ 7 ในภาพรวมตัวแปรด้านกระบวนการให้บริการของบุคคล พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 เมื่อพิจารณาในส่วนของข้อความระดับความพึงพอใจตัวแปรด้านกระบวนการให้บริการของบุคลากร พบว่า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระหว่าง 3.47 – 3.66 โดยข้อความ “ผู้จัดงานมีบุคลิกในการบริการที่ดี มีกิจกรรมართ พุดจาไพเราะ กระตือรือร้น” มีระดับความพึงพอใจสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.66) “ผู้จัดงานมีความตั้งใจในการบริการ มีการสื่อสารที่ดีและเอาใจใส่ทุกขั้นตอน” (ค่าเฉลี่ย 3.55) ในขณะที่ข้อความ “ผู้จัดงานมีความรู้ในด้านการบริการ เช่นความรู้เกี่ยวกับงานต่างๆ การปฐมพยาบาล การป้องกันอัคคีภัยและอื่นๆ” มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจตามองค์ประกอบ ส่วนประสมการตลาด ด้านการบริหารจัดการในงานจัดแสดงสินค้า ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
ด้านบริหารจัดการในการแสดงสินค้า	3.58	0.886	มาก
1. ขั้นตอนในการติดต่อ สมัคร มีความเข้าถึงได้ง่าย	3.68	0.842	มาก
2. ผู้จัดงานสามารถจัดสรรและสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ออกร้านค้า	3.61	0.892	มาก
3. ผู้จัดงานมีการจัดการอย่างเป็นสัดส่วนสำหรับขั้นตอนการขนส่งสินค้า	3.46	0.924	มาก

จากตารางที่ 8 ในภาพรวมตัวแปรด้านบริหารจัดการในการแสดงสินค้า พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 เมื่อพิจารณาในส่วนของข้อความระดับความพึงพอใจตัวแปรด้านบริหารจัดการในการแสดงสินค้า พบว่า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระหว่าง 3.46 – 3.68 โดยข้อความ “ขั้นตอนในการติดต่อ สมัคร มีความเข้าถึงได้ง่าย” มีระดับความพึงพอใจสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.68) “ผู้จัดงานสามารถจัดสรรและสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ออกร้านค้า” (ค่าเฉลี่ย 3.61) ในขณะที่ข้อความ “ผู้จัดงานมีการจัดการอย่างเป็นสัดส่วนสำหรับขั้นตอนการขนส่งสินค้า” มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจตามองค์ประกอบส่วนประสมการตลาด ด้านกายภาพ ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
ด้านกายภาพ	3.72	0.952	มาก
1. มีการควบคุมอุปกรณ์ต่างๆที่ดี เช่น ระบบแอร์ ระบบไฟฟ้า ระบบเสียง และระบบน้ำ	3.79	0.991	มาก
2. สถานที่จัดงานมีความสะอาด ปลอดภัย ปราศจากขยะและฝุ่น	3.82	0.867	มาก
3. สถานที่จอดรถมีจำนวนที่เพียงพอ	3.55	1.000	มาก

จากตารางที่ 9 ในภาพรวมตัวแปรด้านกายภาพ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 เมื่อพิจารณาในส่วนของข้อความระดับความพึงพอใจตัวแปรด้านกายภาพ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระหว่าง 3.55 – 3.82 โดยข้อความ “สถานที่จัดงานมีความสะอาด ปลอดภัย ปราศจากขยะและฝุ่น” มีระดับความพึงพอใจสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.82) “มีการควบคุมอุปกรณ์ต่างๆที่ดี เช่น ระบบแอร์ ระบบไฟฟ้า ระบบเสียง และระบบน้ำ” (ค่าเฉลี่ย 3.79) ในขณะที่ข้อความ “สถานที่จอดรถมีจำนวนที่เพียงพอ” มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.55)

4.3 แบบประเมินระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า

ปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านการสนับสนุนของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า เพื่อหาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสนับสนุนจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 10 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นตามองค์ประกอบด้านการสนับสนุน ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
ด้านการสนับสนุน	3.536	0.927	มาก
1.เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าซ้ำกับผู้จัดงานรายเดิม	3.77	0.902	มาก
2.เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าซ้ำในงานจัดแสดงสินค้าประเภทเดิม	3.69	0.918	มาก
3.เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าซ้ำในสถานที่เดิม	3.60	0.863	มาก
4.แนะนำผู้อื่นให้เข้าร่วมออกร้านค้า เพราะประสบความสำเร็จในการออกงานในครั้งนี้โดยวาจา เช่น แนะนำให้กับบุคคลที่รู้จัก	3.37	0.894	ปานกลาง
5.แนะนำผู้อื่นโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น การบอกต่อโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	3.25	1.059	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 ในภาพรวมตัวแปรด้านการสนับสนุนพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.536 เมื่อพิจารณาในส่วนของข้อความระดับความคิดเห็นตัวแปรด้านการสนับสนุนพบว่า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ระหว่าง 3.25 – 3.77 โดยข้อความ “เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าซ้ำกับผู้จัดงานรายเดิม” มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.77) “เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าซ้ำในงานจัดแสดงสินค้าประเภทเดิม” (ค่าเฉลี่ย 3.69) “เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าซ้ำในสถานที่เดิม” (ค่าเฉลี่ย 3.60) “แนะนำผู้อื่นให้เข้าร่วมออกร้านค้าโดยวาจา” (ค่าเฉลี่ย 3.37) ในขณะที่ข้อความ “แนะนำผู้อื่นโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต” มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.25)

4.4 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Classification) เพื่อทดสอบความแปรปรวนของลักษณะทั่วไปของผู้ที่สนใจเข้าร่วมออกร้านค้าในงานแสดงสินค้า และผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ โดยการใช้สถิติ Independent T-test

ข้อมูลทั่วไปมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป คือผู้ที่สนใจเข้าร่วมออกร้านค้าในงานแสดงสินค้าโดยสถานที่ ประเภทร้านค้า ประเภทธุรกิจ ความถี่ในการออกร้านค้า จำนวนพนักงาน และค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ได้ออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า เป็นต้น ใช้สถิติแบบ F-test (One way ANOVA) ในการหาค่าความแตกต่างของตัวแปร เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง และผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ โดยการใช้สถิติ Independent T-test

ตารางที่ 11 ตารางแสดงค่าเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปในด้านสถานที่ของผู้เข้าร่วมออกร้านค้า
ในงานจัดแสดงสินค้าต่อปัจจัยการสนับสนุนเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า

ปัจจัยด้านการ สนับสนุน	แหล่งความ แปรปรวน	df	ss	F	Sig
	ระหว่างกลุ่ม	18	20.507	2.222	0.03*
	ภายในกลุ่ม	381	195.370		
	รวม	399	215.878		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านการสนับสนุน
จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไป พบว่า สถานที่ในการออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาถึงข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในด้านสถานที่ของผู้เข้าร่วมออกร้านค้า
ในงานจัดแสดงสินค้าที่มีต่อปัจจัยสนับสนุนเข้าร่วมออกงานจัดแสดงสินค้า ที่มีความแตกต่างกัน
ดังนั้นเพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี
ทางสถิติ T-test ดังผลการเปรียบเทียบรายคู่ตามตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ปัจจัยสนับสนุนเข้าร่วมออกงานจัดแสดงสินค้า จำแนกตามสถานที่ของผู้เข้าร่วม
ออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า

	สถานที่ของผู้เข้าร่วมออกร้านค้า	\bar{X}	S.D	t	Sig.
ปัจจัยด้านการสนับสนุน	ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็คเมืองทองธานี	18.107	3.176	2.495	0.015*
	รอยัล พาราก่อน ฮอลล์	16.613	4.381		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ด้านปัจจัยสนับสนุนเข้าร่วมออก
งานจัดแสดงสินค้า จำแนกด้านสถานที่ของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า ได้แก่ ศูนย์
แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี และรอยัล พาราก่อน ฮอลล์ โดยใช้สถิติ
Independent t-test พบว่า ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี และรอยัล
พาราก่อน ฮอลล์ มีปัจจัยสนับสนุนเข้าร่วมออกงานจัดแสดงสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 13 ตารางแสดงค่าเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปในด้านประเภทร้านค้าของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าต่อปัจจัยการสนับสนุนเข้าร่วมออกงานจัดแสดงสินค้า

	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	F	Sig
ปัจจัยด้านการสนับสนุน	ระหว่างกลุ่ม	18	69.175	1.163	.290 *
	ภายในกลุ่ม	381	1259.262		
	รวม	399	1328.438		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านการสนับสนุนจำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไป พบว่า ประเภทร้านค้าที่เข้าร่วมออกร้านค้าที่มีต่อการสนับสนุนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 14 ตารางแสดงค่าเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปในด้านประเภทรูทกิจของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าต่อปัจจัยการสนับสนุนเข้าร่วมออกงานจัดแสดงสินค้า

	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	F	Sig
ปัจจัยด้านการสนับสนุน	ระหว่างกลุ่ม	18	22.450	1.922	.013 *
	ภายในกลุ่ม	381	247.300		
	รวม	399	269.750		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านการสนับสนุนจำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไป พบว่า ประเภทธุรกิจที่มีต่อปัจจัยการสนับสนุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาถึงข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในด้านประเภทรูทกิจของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าที่มีต่อปัจจัยสนับสนุนเข้าร่วมออกงานจัดแสดงสินค้า ที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีทางสถิติ T-test พบว่า ด้านประเภทรูทกิจของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าทุกคู่มีปัจจัยสนับสนุนเข้าร่วมออกงานจัดแสดงสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 15 ตารางแสดงค่าเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปในด้านความถี่ของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าต่อปัจจัยการสนับสนุนเข้าร่วมออกงานจัดแสดงสินค้า

	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	F	Sig
ปัจจัยด้านการสนับสนุน	ระหว่างกลุ่ม	18	108.352	3.925	0.00*
	ภายในกลุ่ม	381	584.346		
	รวม	399	692.698		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านการสนับสนุนจำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไป พบว่า ความถี่ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่มีต่อปัจจัยการสนับสนุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 16 ปัจจัยสนับสนุนเข้าร่วมออกงานจัดแสดงสินค้า จำแนกตามความถี่ของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า

	ความถี่ของผู้เข้าร่วมออกร้านค้า	\bar{X}	S.D	t	Sig.
ปัจจัยด้านการสนับสนุน	เข้าร่วมครั้งแรก	17.152	3.824	-1.671	0.50*
	11 – 20 ครั้ง	18.179	2.579		
	เข้าร่วมครั้งแรก	17.152	3.824	-7.195	0.00*
	21 – 30 ครั้ง	22.143	1.069		
	2 – 5 ครั้ง	17.873	4.120	-7.822	0.00*
	21 – 30 ครั้ง	22.143	1.069		
ปัจจัยด้านการสนับสนุน (ต่อ)	6 – 10 ครั้ง	16.866	3.654	-2.785	0.00*
	11 – 20 ครั้ง	18.179	2.579		
	ความถี่ของผู้เข้าร่วมออกร้านค้า	\bar{X}	S.D	t	Sig.
	6 – 10 ครั้ง	16.866	3.654	-9.241	0.00*
	21 – 30 ครั้ง	22.143	1.069		
	11 – 20 ครั้ง	18.179	2.579	-8.401	0.00*
21 – 30 ครั้ง	22.143	1.069			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ด้านปัจจัยสนับสนุนเข้าร่วมออกงานจัดแสดงสินค้า จำแนกด้านความถี่ของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า ได้แก่ เข้าร่วมครั้งแรก 2 – 5 ครั้ง 6 – 10 ครั้ง 11 – 20 ครั้ง และ 21 – 30 ครั้ง โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า เข้าร่วมครั้งแรก กับ 11 – 20 ครั้ง เข้าร่วมครั้งแรก กับ 21 – 30 ครั้ง 2 – 5 ครั้ง กับ 21 – 30

ครั้ง 6 – 10 ครั้ง กับ 11 – 20 ครั้ง 6 – 10 ครั้ง กับ 21 – 30 ครั้ง 11 – 20 ครั้ง กับ 21 – 30 ครั้ง มีปัจจัยสนับสนุนเข้าร่วมออกงานจัดแสดงสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 17 ตารางแสดงค่าเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปในด้านจำนวนพนักงานของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าต่อปัจจัยการสนับสนุนเข้าร่วมออกงานจัดแสดงสินค้า

ปัจจัยด้านการสนับสนุน	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	F	Sig
	ระหว่างกลุ่ม	18	45.049	1.574	0.064
ภายในกลุ่ม	381	605.928			
รวม	399	605.987			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านการสนับสนุน จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไป พบว่า จำนวนพนักงานในองค์กร ร้านค้า หน่วยงานและบริษัทที่มีต่อปัจจัยความสำเร็จไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18 ตารางแสดงค่าเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปในด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าต่อปัจจัยการสนับสนุนเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า

ปัจจัยด้านการสนับสนุน	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	F	Sig
	ระหว่างกลุ่ม	18	52.008	2.521	.001*
ภายในกลุ่ม	381	436.590			
รวม	399	488.598			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านการสนับสนุน จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไป พบว่า ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการออกงานจัดแสดงสินค้าที่มีต่อปัจจัยการสนับสนุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาถึงข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในด้านค่าใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าที่มีต่อปัจจัยสนับสนุนเข้าร่วมออกงานจัดแสดงสินค้า ที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีทางสถิติ T-test ดังผลการเปรียบเทียบรายคู่ตามตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ปัจจัยสนับสนุนเข้าร่วมออกงานจัดแสดงสินค้า จำแนกตามค่าใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า

	ค่าใช้จ่ายของผู้เข้าร่วม ออกร้านค้า	\bar{X}	S.D	t	Sig.
ปัจจัยด้านการสนับสนุน	ไม่ทราบจำนวน ต่ำกว่า 10,000 บาท	19.364 17.560	2.610 4.212	2.651	0.11*
	ไม่ทราบจำนวน 50,000 - 100,000 บาท	19.364 16.884	2.610 3.097	3.477	0.01*
	10,000 - 50,000 บาท	18.143	3.330	2.879	0.00*
	50,000 - 100,000 บาท	16.884	3.097		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ด้านปัจจัยสนับสนุนเข้าร่วมออกงานจัดแสดงสินค้า จำแนกด้านค่าใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมออกร้านค้า ได้แก่ ไม่ทราบจำนวน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 - 50,000 บาท และ 50,000 - 100,000 บาท โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า ไม่ทราบจำนวน กับ ต่ำกว่า 10,000 บาท ไม่ทราบจำนวน กับ 50,000 - 100,000 บาท 10,000 - 50,000 บาท กับ 50,000 - 100,000 บาท มีปัจจัยสนับสนุนเข้าร่วมออกงานจัดแสดงสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็นแบบวิธี Enter ซึ่งนำเข้าตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดเข้าสู่สมการถดถอย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยนำปัจจัยสนับสนุนในการออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ในขณะที่ตัวแปรต้นคือส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้้าผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านทำเลในการจัดงาน (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการของบุคลากร (People) ด้านการบริหารจัดการในงานจัดแสดงสินค้า (Process) และด้านกายภาพ (Physical Evidence)

ตารางที่ 20 ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	β	S.E.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.198	0.084	4.225	0.000
ด้านราคา	0.078	0.075	1.727	0.085
ด้านทำเลในการจัดงาน	-0.233	0.177	-2.297	0.022
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.013	0.074	-0.237	0.813
ด้านกระบวนการให้บริการของบุคลากร	0.137	0.089	2.458	0.014
ด้านการบริหารจัดการในงานจัดแสดงสินค้า	0.231	0.090	4.207	0.000
ด้านกายภาพ	0.221	0.077	4.455	0.000

$R = 0.729$, Adjusted $R^2 = 0.552$, $F = 63.346$

ตัวแปรตาม ปัจจัยด้านการสนับสนุนในการออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า

จากตารางที่ 20 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านทำเลในการจัดงาน (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการของบุคลากร (People) ด้านการบริหารจัดการในงานจัดแสดงสินค้า (Process) และด้านกายภาพ (Physical Evidence) สามารถพยากรณ์ปัจจัยการสนับสนุนในการออกงานจัดแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 55.2 โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta=0.198$) และค่า (Sig. 0.000) ด้านทำเลในการจัดงาน ($\beta= - 0.233$) และค่า (Sig. 0.022) ด้านกระบวนการให้บริการของบุคลากร ($\beta=0.137$) และค่า (Sig. 0.014) ด้านการบริหารจัดการในงานจัดแสดงสินค้า ($\beta=0.231$) และค่า (Sig. 0.000) ด้านกายภาพ ($\beta=0.221$) และค่า (Sig. 0.000) มีอิทธิพลทางบวกต่อปัจจัยการสนับสนุนในการออกงานจัดแสดงสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านสนับสนุนในการออกงานจัดแสดงสินค้า

ตารางที่ 21 ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	β	S.E.	t	Sig.
ผลิตภัณฑ์				
1.สถานที่ผ่านการรับรองมาตรฐานในด้านต่างๆ	0.282	0.252	5.354	0.000
2.มีพื้นที่สำหรับบริการเช่น พื้นที่สูบบุหรี่ พื้นที่สำหรับเด็ก พื้นที่พักผ่อนและพื้นที่จำหน่ายอาหาร	0.100	0.194	2.118	0.035
3.ผู้จัดงานมีการจัดบูธที่หลากหลายและทางผู้ออกร้านค้าสามารถเลือกสรรได้	0.296	0.200	5.950	0.000

$R = 0.561$, Adjusted $R^2 = 0.310$, $F = 60.640$

จากตารางที่ 21 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สามารถพยากรณ์ปัจจัยการสนับสนุนในการออกงานจัดแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 31 โดยพบว่า สถานที่ผ่านการรับรองมาตรฐานในด้านต่างๆ ($\beta=0.282$) และค่า (Sig. 0.000) มีพื้นที่สำหรับบริการเช่น พื้นที่สูบบุหรี่ พื้นที่สำหรับเด็ก พื้นที่พักผ่อนและพื้นที่จำหน่ายอาหาร ($\beta= 0.100$) และค่า (Sig. 0.035) ผู้จัดงานมีการจัดบูธที่หลากหลายและทางผู้ออกร้านค้าสามารถเลือกสรรได้ ($\beta=0.296$) และค่า (Sig. 0.000) มีอิทธิพลทางบวกต่อปัจจัยการสนับสนุนในการออกงานจัดแสดงสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 22 ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านราคา

ตัวแปร	β	S.E.	t	Sig.
ด้านราคา				
4.ราคาในการออกงานจัดแสดงสินค้ามีความเหมาะสม	0.232	0.224	4.264	0.000
5.มีการลดราคาหรือการสนับสนุนด้านอื่นๆจากผู้จัดงาน	0.134	0.229	2.407	0.017
6.ราคาเช่าต่างๆสามารถต่อรองได้	0.152	0.220	2.748	0.006

R = 0.423, Adjusted R² = 0.172, F = 28.704

จากตารางที่ 22 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา (Price) สามารถพยากรณ์ปัจจัยการสนับสนุนในการออกงานจัดแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 17.2 โดยพบว่า ราคาในการออกงานจัดแสดงสินค้ามีความเหมาะสม ($\beta=0.232$) และค่า (Sig. 0.000) มีการลดราคาหรือการสนับสนุนด้านอื่นๆจากผู้จัดงาน ($\beta= 0.134$) และค่า (Sig. 0.017) ราคาเช่าต่างๆสามารถต่อรองได้ ($\beta=0.152$) และค่า (Sig. 0.006) มีอิทธิพลทางบวกต่อปัจจัยการสนับสนุนในการออกงานจัดแสดงสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 23 ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านสถานที่

ตัวแปร	β	S.E.	t	Sig.
ด้านทำเลในการจัดงาน				
7.สถานที่จัดงานแสดงสินค้าอยู่ใกล้ โรงพยาบาล สถานีตำรวจ	0.201	0.176	4.243	0.000
8.สถานที่จัดงานแสดงอยู่ใกล้ โรงแรม ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า	0.319	0.185	6.203	0.000

ตัวแปร (ต่อ)	β	S.E.	t	Sig.
9.สถานที่จัดงานแสดง สินค้าตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย สะดวก มีเส้นทางการจราจร รวมถึงระบบขนส่งสาธารณะรองรับ	0.128	0.209	2.479	0.014

R = 0.515, Adjusted R² = 0.260, F = 47.690

จากตารางที่ 23 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านทำเลในการจัดงาน (Place) สามารถพยากรณ์ปัจจัยการสนับสนุนในการออกงานจัดแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 26 โดยพบว่า สถานที่จัดงานแสดงสินค้าอยู่ใกล้ โรงพยาบาล สถานีตำรวจ ($\beta=0.201$) และค่า (Sig. 0.000) สถานที่จัดงานแสดงอยู่ใกล้ โรงแรม ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ($\beta= 0.319$) และค่า (Sig. 0.00) สถานที่จัดงานแสดง สินค้าตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย สะดวก มีเส้นทางการจราจร รวมถึงระบบขนส่งสาธารณะรองรับ ($\beta=0.128$) และค่า (Sig. 0.014) มีอิทธิพลทางบวกต่อปัจจัยการสนับสนุนในการออกงานจัดแสดงสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 24 ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปร	β	S.E.	t	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
10.ผู้จัดงานมีการทำโปรโมชั่น สำหรับผู้ออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้านำใหม่และรายเก่า	0.238	0.204	4.342	0.000
11.ผู้จัดงานให้ส่วนลดสำหรับผู้ออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าที่มาใช้บริการซ้ำ	0.172	0.206	2.891	0.004
12.ผู้จัดงานมีการแจกของสัมมนาคุณต่างๆ	0.187	0.193	3.207	0.001

R = 0.505, Adjusted R² = 0.249, F = 45.130

จากตารางที่ 24 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า (Promotion) สามารถพยากรณ์ปัจจัยการสนับสนุนในการออกงานจัดแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 24.9 โดยพบว่า ผู้จัดงานมีการทำโปรโมชั่น สำหรับผู้ออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้านำใหม่และรายเก่า ($\beta=0.238$) และค่า (Sig. 0.000) ผู้จัดงานให้ส่วนลดสำหรับผู้ออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าที่มาใช้บริการซ้ำ ($\beta= 0.172$) และค่า (Sig. 0.04) ผู้จัดงานมีการแจกของสัมมนาคุณต่างๆ($\beta=0.187$) และค่า (Sig. 0.001) มีอิทธิพลทางบวกต่อปัจจัยการสนับสนุนในการออกงานจัดแสดงสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 25 ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออก
ร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านกระบวนการให้บริการของ
บุคคล

ตัวแปร	β	S.E.	t	Sig.
ด้านกระบวนการให้บริการของบุคคล				
13.ผู้จัดงานมีความตั้งใจในการบริการ มีการสื่อสารที่ดีและเอาใจใส่ทุกขั้นตอน	0.523	0.195	10.101	0.000
14.ผู้จัดงานมีบุคลิกในการบริการที่ดี มีกิริยามารยาท พุดจาไพเราะ กระตือรือร้น	0.135	0.213	2.536	0.012
15.ผู้จัดงานมีความรู้ในด้านการบริการ เช่นความรู้เกี่ยวกับงานต่างๆ การปฐมพยาบาล การป้องกันอัคคีภัยและอื่นๆ	0.030	0.177	0.678	0.498

$R = 0.634$, Adjusted $R^2 = 0.397$, $F = 88.600$

จากตารางที่ 25 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการของบุคคล (People) สามารถพยากรณ์ปัจจัยการสนับสนุนในการออกงานจัดแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 39.7 โดยพบว่า ผู้จัดงานมีความตั้งใจในการบริการ มีการสื่อสารที่ดีและเอาใจใส่ทุกขั้นตอน ($\beta=0.523$) และค่า (Sig. 0.000) ผู้จัดงานมีบุคลิกในการบริการที่ดี มีกิริยามารยาท พุดจาไพเราะ กระตือรือร้น ($\beta= 0.135$) และค่า (Sig. 0.012) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีอิทธิพลทางบวกต่อปัจจัยการสนับสนุนในการออกงานจัดแสดงสินค้า ในขณะที่ ผู้จัดงานมีความรู้ในด้านการบริการ เช่นความรู้เกี่ยวกับงานต่างๆ การปฐมพยาบาล การป้องกันอัคคีภัยและอื่นๆ ($\beta=0.030$) และค่า (Sig. 0.498) ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการสนับสนุนในการออกงานจัดแสดงสินค้า

ตารางที่ 26 ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออก
ร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านกระบวนการบริการจัดการ

ตัวแปร	β	S.E.	t	Sig.
ด้านการบริหารจัดการในงานจัดแสดงสินค้า (Process)				
16.ขั้นตอนในการติดต่อ สมัคร มีความเข้าถึงได้ง่าย	0.125	0.200	2.630	0.009
17.ผู้จัดงานสามารถจัดสรรและสร้างความ สะดวกสบายให้กับผู้ออกร้านค้า	0.198	0.199	3.959	0.000
18.ผู้จัดงานมีการจัดการอย่างเป็นสัดส่วนสำหรับ ขั้นตอนการขนส่งสินค้า	0.437	0.173	9.668	0.000

$R = 0.631$, Adjusted $R^2 = 0.393$, $F = 86.849$

จากตารางที่ 26 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการในงานจัดแสดงสินค้า (Process) สามารถพยากรณ์ปัจจัยการสนับสนุนในการออกงานจัดแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 39.3 โดยพบว่า ขั้นตอนในการติดต่อ สมัคร มีความเข้าถึงได้ง่าย ($\beta=0.125$) และค่า (Sig. 0.009) ผู้จัดการสามารถจัดสรรและสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ออกร้านค้า ($\beta= 0.198$) และค่า (Sig. 0.000) ผู้จัดการมีการจัดการอย่างเป็นสัดส่วนสำหรับขั้นตอนการขนส่งสินค้า ($\beta=0.437$) และค่า (Sig. 0.000) มีอิทธิพลทางบวกต่อปัจจัยการสนับสนุนในการออกงานจัดแสดงสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 27 ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านกายภาพ

ตัวแปร	β	S.E.	t	Sig.
ด้านกายภาพ (Physical Evidence)				
19.มีการควบคุมอุปกรณ์ต่างๆที่ดี เช่น ระบบแอร์ ระบบไฟฟ้า ระบบเสียง และระบบน้ำ	0.292	0.170	6.156	0.000
20.สถานที่จัดงานมีความสะอาด ปลอดภัย ปราศจากขยะและฝุ่น	0.292	0.206	5.789	0.000
21.สถานที่จอดรถมีจำนวนที่เพียงพอ	0.172	0.164	3.716	0.000

R = 0.617, Adjusted R² = 0.376, F = 80.985

จากตารางที่ 27 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านกายภาพ (Physical Evidence) สามารถพยากรณ์ปัจจัยการสนับสนุนในการออกงานจัดแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 37.6 โดยพบว่า มีการควบคุมอุปกรณ์ต่างๆที่ดี เช่น ระบบแอร์ ระบบไฟฟ้า ระบบเสียง และระบบน้ำ ($\beta=0.292$) และค่า (Sig. 0.000) สถานที่จัดงานมีความสะอาด ปลอดภัย ปราศจากขยะและฝุ่น ($\beta= 0.292$) และค่า (Sig. 0.000) สถานที่จอดรถมีจำนวนที่เพียงพอ ($\beta=0.172$) และค่า (Sig. 0.000) มีอิทธิพลทางบวกต่อปัจจัยการสนับสนุนในการออกงานจัดแสดงสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันประเทศไทยมีงานจัดแสดงสินค้าเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นงานจัดแสดงสินค้าภายในประเทศและงานจัดแสดงสินค้าจากต่างประเทศ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยต่อสายตาชาวโลกและเป็นที่ยอมรับจากชาวต่างชาติ ถึงมาตรฐานการบริการจัดการต่างๆของประเทศไทย การจัดงานแสดงสินค้าในแต่ละครั้งสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก งานจัดแสดงสินค้าในแต่ละครั้งสามารถสร้างรายได้ให้กับส่วนต่างๆมากมาย เช่น ผู้จัดงาน สถานที่จัดงาน โรงแรม ร้านอาหาร และอื่นๆ

งานจัดแสดงสินค้าคืองานที่ผู้ออกร้านค้าสามารถพบเจอลูกค้าได้โดยตรง โดยผู้จัดงานนั้นจะเป็นผู้ติดต่อประสานงาน ซึ่งผู้จัดงานแสดงสินค้าคือบุคคลที่สำคัญที่จะทำให้งานจัดแสดงสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้ โดยผู้จัดงานจะเป็นคนดูแลประสานงานกับทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นการจัดการส่วนต่างให้กับผู้จองร้านค้ากับพื้นที่จัดแสดงสินค้าและขั้นตอนต่างๆในการจองบูธ โปรโมชัน ขั้นตอนการจ่ายเงิน ขั้นตอนการเข้าถึงงานจัดแสดงอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งผู้จัดงานแสดงสินค้าต้องคำนึงถึงความคาดหวังของผู้ออกร้านค้า เพราะผู้ออกร้านค้าที่มาออกงานจัดแสดงสินค้านั้นต้องการที่จะประสบความสำเร็จ ดังนั้นผู้จัดงานแสดงสินค้าจะต้องมีการวางแผนที่ดีเพื่อให้ผู้ออกร้านค้าประสบความสำเร็จเช่นด้าน การเลือกทำเลของงานจัดแสดงสินค้า การเข้าถึง ด้านราคา ด้านประชาสัมพันธ์ และอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งผู้จัดงานจะต้องเข้าใจและเรียนรู้ผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการให้มากที่สุดและเพื่อให้ผู้ออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้านับสนุนการเข้าร่วมออกร้านค้าในด้านต่างๆต่อไป ดังนั้นจึงต้องมีการสำรวจข้อมูลของผู้ออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในหลายๆด้านดังนี้ โดยพิจารณาจากข้อมูลทั่วไป ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้ง 7 ประการคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านการสนับสนุนเพื่อให้ผลที่ได้จากงานวิจัยนี้สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ออกร้านค้าและผู้จัดงานแสดงสินค้านำไปถึงหน่วยงานต่างๆให้ทราบถึงปัจจัยและความต้องการแท้จริงของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ร้านค้า ในรูปแบบการลงพื้นที่ไปเก็บข้อมูลตามงานจัดแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ซึ่งระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะอยู่ที่ ประมาณ 1 เดือน (พฤษภาคม - มิถุนายน 2562) ได้ทำการเก็บข้อมูลสำหรับงานจัดแสดงสินค้าต่างๆ เช่นงานจัดแสดง

สินค้าด้าน เสื้อผ้า สิ่งอุปโภคบริโภค เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ อาหารและเครื่องดื่ม การบริการ ต่างๆ อุตสาหกรรมต่างๆ ยานยนต์ และอื่นๆ โดยงานที่ได้เข้าร่วมและเก็บแบบสอบถามมี ดังนี้

- Thailand Biggest Fair 2019 (11-19 พฤษภาคม 2562) IMPACT เมืองทองธานี
- Food Street Japan Yokochō (11-19 พฤษภาคม 2562) IMPACT เมืองทองธานี
- Fashion Street Market (11-19 พฤษภาคม 2562) IMPACT เมืองทองธานี
- Wedding Fair (11-19 พฤษภาคม 2562) IMPACT เมืองทองธานี
- ตลาดน้ำ ตำนานอร่อย (11-19 พฤษภาคม 2562) IMPACT เมืองทองธานี
- Home Electric Biggest Sale (11-19 พฤษภาคม 2562) IMPACT เมืองทองธานี
- Furniture Fair (11-19 พฤษภาคม 2562) IMPACT เมืองทองธานี
- Thailand Golf Expo 2019 (16 - 19 พฤษภาคม 2562) Bitec บางนา
- Thailand Dive Expo 2019 (16 - 19 พฤษภาคม 2562) Bitec บางนา
- Power Buy Expo 2019 (17 - 26 พฤษภาคม 2562) Bitec บางนา
- Money Expo 2019 (16 - 19 พฤษภาคม 2562) IMPACT เมืองทองธานี
- Two Wheels Asia 2019 (23-25 พฤษภาคม 2562) Bitec บางนา
- THAIFEX งานแสดงสินค้าอาหาร 2562 (28 May 2019 - 01 June 2019) IMPACT เมืองทองธานี
- Furniture Living & Design 2019 (29 พฤษภาคม - 2 มิถุนายน 2562) Bitec บางนา
- Pet Expo Thailand 2019 (28 พฤษภาคม - 2 มิถุนายน 2562) Bitec บางนา
- Thailand Mobile Expo (28 พฤษภาคม - 2 มิถุนายน 2562) Bitec บางนา
- Zaap on sale (1-2 มิถุนายน 2562) รอยัล พารากอน ฮอลล์

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ 1) เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมออกร้านค้ากับการสนับสนุนเข้าร่วมออกงานจัดแสดงสินค้า 2) เพื่อทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า 3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าต่อผู้จัดการแสดงสินค้าการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเลือกใช้การคำนวณจากสูตร Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 24) และแผนการสุ่มตัวอย่างใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นโดยวิธีสุ่มตามความสะดวก โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า

สถานที่ในการออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถูกเก็บในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็คเมืองทองธานี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ ศูนย์ประชุมไบเทค บางนา มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และรอยัลพารากอน ฮอลล์ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ประเภทร้านค้าที่เข้าร่วมออกร้านค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นร้านค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มมีมากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือ ร้านค้าประเภท อื่นๆ มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 ร้านค้าประเภท อุตสาหกรรมต่างๆ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ร้านค้าประเภท เสื้อผ้าและเครื่องประดับ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ร้านค้าประเภท อุปโภคบริโภคบริโภค มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ร้านค้าประเภท การบริการต่างๆ (Hospitality) มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ประเภทของธุรกิจที่เข้าร่วมออกร้านค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ธุรกิจประเภท บริษัทจำกัด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ ร้านค้า (เจ้าของคนเดียว) มีจำนวน 81 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.2 ห้างหุ้นส่วน (2 คนขึ้นไป) มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 01 ตามลำดับ

ความถี่ในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่อยู่ในระดับ 2-5 ครั้ง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ 11-20 ครั้ง มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ระดับ 6-10 ครั้ง มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 เข้าร่วมครั้งแรก มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับมากกว่า 30 ครั้ง มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และ 21-30 ครั้ง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

จำนวนพนักงานในองค์กร ร้านค้า หน่วยงานและบริษัท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในองค์กร 11-50 คน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10 คน มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 101-500 คน มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 51-100 คน มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 มากกว่า 500 คน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการออกงานจัดแสดงสินค้า โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในระดับ 10,000-50,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 50,000-100,000 บาท มีจำนวน 95 คน คิดเป็น

ร้อยละ 23.8 100,000-500,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และไม่ทราบจำนวน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 แบบประเมินระดับความพึงพอใจตามองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า

ในภาพรวมด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.55 เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความพึงพอใจสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.87) รองลงมาคือ ด้านกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ด้านทำเลในการจัดงาน (ค่าเฉลี่ย 3.63) ด้านบริหารจัดการในงานจัดแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.58) ด้านกระบวนการให้บริการของบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.56) ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.31) และด้านที่พึงพอใจน้อยที่สุดคือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.18)

ในภาพรวมตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อพิจารณาในส่วนของข้อความระดับความพึงพอใจตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระหว่าง 3.75 – 3.98 โดยข้อความ สถานที่ผ่านการรับรองมาตรฐานต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.98) มีระดับความพึงพอใจสูงสุด และจัดงานมีการจัดบูธ ที่หลากหลายและทางผู้ออกร้านค้าสามารถเลือกสรรได้ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ในขณะที่ข้อความ มีพื้นที่สำหรับบริการเช่น พื้นที่สูบบุหรี่ พื้นที่สำหรับเด็ก พื้นที่พักผ่อนและพื้นที่จำหน่ายอาหาร มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ในภาพรวมตัวแปรด้านราคา พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.18 เมื่อพิจารณาในส่วนของข้อความระดับความพึงพอใจตัวแปรด้านราคา พบว่า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระหว่าง 3.00 – 3.32 โดยข้อความ ราคาในการออกงานจัดแสดงสินค้ามีความเหมาะสม มีระดับความพึงพอใจสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.32) มีการลดราคาหรือการสนับสนุนด้านอื่นๆจากผู้จัดงาน (ค่าเฉลี่ย 3.23) ในขณะที่ข้อความ ราคาค่าเช่าต่างๆสามารถต่อรองได้ มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ในภาพรวมตัวแปรด้านทำเลในการจัดงาน พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 เมื่อพิจารณาในส่วนของข้อความระดับความพึงพอใจตัวแปรด้านทำเลในการจัดงาน พบว่า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระหว่าง 3.37 – 3.91 โดยข้อความ “สถานที่จัดงานแสดง สินค้า ตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย สะดวก มีเส้นทางการจราจร รวมถึงระบบขนส่งสาธารณะรองรับ” มีระดับความพึงพอใจสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.91) สถานที่จัดงานแสดงสินค้าอยู่ใกล้กับ โรงแรม ร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.63) ในขณะที่ข้อความ สถานที่จัดงานแสดงสินค้าอยู่ใกล้โรงพยาบาล สถานีตำรวจ มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.37)

ในภาพรวมตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.31 เมื่อพิจารณาในส่วนของคุณค่าคำถามระดับความพึงพอใจตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า พบว่า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระหว่าง 3.04 – 3.55 โดยข้อคำถาม ผู้จัดการงานมีการทำโปรโมชั่น สำหรับผู้ออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้ารายใหม่และรายเก่า มีระดับความพึงพอใจสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.55) ผู้จัดการงานให้ส่วนลดสำหรับผู้ออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าที่มาใช้บริการซ้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.34) ในขณะที่ข้อคำถามผู้จัดการงานมีการแจกของสัมมนาคุณต่างๆ มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.04)

ในภาพรวมตัวแปรด้านกระบวนการให้บริการของบุคลากร พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 เมื่อพิจารณาในส่วนของคุณค่าคำถามระดับความพึงพอใจตัวแปรด้านกระบวนการให้บริการของบุคลากร พบว่า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระหว่าง 3.47 – 3.66 โดยข้อคำถาม ผู้จัดการงานมีบุคลิกในการบริการที่ดี มีกิริยามารยาท พุดจาไพเราะ กระตือรือร้น มีระดับความพึงพอใจสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.66) ผู้จัดการงานมีความตั้งใจในการบริการ มีการสื่อสารที่ดีและเอาใจใส่ทุกขั้นตอน (ค่าเฉลี่ย 3.55) ในขณะที่ข้อคำถาม ผู้จัดการงานมีความรู้ในด้านการบริการ เช่น ความรู้เกี่ยวกับงานต่างๆ การปฐมพยาบาล การป้องกันอัคคีภัยและอื่นๆ มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ในภาพรวมตัวแปรด้านบริหารจัดการในการแสดงสินค้า พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 เมื่อพิจารณาในส่วนของคุณค่าคำถามระดับความพึงพอใจตัวแปรด้านบริหารจัดการในการแสดงสินค้า พบว่า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระหว่าง 3.46 – 3.68 โดยข้อคำถาม ขั้นตอนในการติดต่อ สมัคร มีความเข้าถึงได้ง่าย มีระดับความพึงพอใจสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.68) ผู้จัดการงานสามารถจัดสรรและสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ออกร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.61) ในขณะที่ข้อคำถาม ผู้จัดการงานมีการจัดการอย่างเป็นสัดส่วนสำหรับขั้นตอนการขนส่งสินค้า” มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ในภาพรวมตัวแปรด้านกายภาพ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 เมื่อพิจารณาในส่วนของคุณค่าคำถามระดับความพึงพอใจตัวแปรด้านกายภาพ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระหว่าง 3.55 – 3.82 โดยข้อคำถาม สถานที่จัดงานมีความสะอาด ปลอดภัย ปราศจากขยะและฝุ่น มีระดับความพึงพอใจสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีการควบคุมอุปกรณ์ต่างๆ ที่ดี เช่น ระบบแอร์ ระบบไฟฟ้า ระบบเสียง และระบบน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.79) ในขณะที่ข้อคำถาม สถานที่จอดรถมีจำนวนที่เพียงพอ มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ส่วนที่ 3 แบบประเมินระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า

ข้อมูลด้านแบบประเมินระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า ว่า มีความคิดเห็นต่อการสนับสนุนงานจัดแสดงสินค้าดังต่อไปนี้ จำนวนทั้งสิ้น 5 ตัว ในภาพรวมตัวแปร

ด้านการสนับสนุนพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 เมื่อพิจารณาในส่วนของข้อคำถามระดับความคิดเห็นตัวแปรด้านการสนับสนุน พบว่า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ระหว่าง 3.25 – 3.77 โดยข้อคำถาม เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าซ้ำกับผู้จัดงานรายเดิม มีระดับความคิดเห็นสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.77) เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าซ้ำในงานจัดแสดงสินค้าประเภทเดิม (ค่าเฉลี่ย 3.69) เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าซ้ำในสถานที่เดิม (ค่าเฉลี่ย 3.60) แนะนำผู้อื่นให้เข้าร่วมออกร้านค้าโดยวาจา เช่น แนะนำให้กับบุคคลที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.37) ในขณะที่ข้อคำถาม แนะนำผู้อื่นโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น การบอกต่อโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.25)

เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าซ้ำกับผู้จัดงานรายเดิม ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77)

เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าซ้ำในงานจัดแสดงสินค้าประเภทเดิม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69)

เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าซ้ำในสถานที่เดิม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60)

แนะนำผู้อื่นให้เข้าร่วมออกร้านค้าโดยวาจา เช่น แนะนำให้กับบุคคลที่รู้จัก ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37)

แนะนำผู้อื่นโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25)

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปที่ต่างกันส่งผลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าที่ต่างกันในเขตกรุงเทพมหานครฯและเขตปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐาน 1 ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ออกร้านค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า

ผู้ที่สนใจเข้าร่วมออกร้านค้าในงานแสดงสินค้าคือ สถานที่ ประเภทที่ได้ออกร้านค้า ธุรกิจที่ได้ออกร้านค้า ความถี่ในการออกร้านค้า จำนวนพนักงาน ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการออกงานจัดแสดงสินค้า ลักษณะประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น สถานที่ ประเภทธุรกิจ และความถี่ในการเข้าร่วม

ออกร้าน เป็นต้น ใช้สถิติแบบทดสอบโดยใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่า F-test (Independent Sample F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว OneWay ANOVA เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม และผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ โดยการวิเคราะห์สถิติ Independent T-test

ด้านสถานที่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านการสนับสนุน จำแนกตามข้อมูลทั่วไป พบว่า สถานที่ในการออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน โดยผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ด้านปัจจัยสนับสนุน เข้าร่วมออกงานจัดแสดงสินค้า จำแนกด้านสถานที่ของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า ได้แก่ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี และรอยัล พาราก่อน ฮอลล์ โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี และรอยัล พาราก่อน ฮอลล์ มีปัจจัยสนับสนุนเข้าร่วมออกงานจัดแสดงสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านประเภทร้านค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านการสนับสนุน จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไป พบว่า ประเภทของร้านค้าที่เข้าร่วมออกร้านค้าที่มีต่อปัจจัยการสนับสนุนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ด้านประเภทธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านการสนับสนุน จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไป พบว่า ประเภทธุรกิจที่ในการออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน แต่เมื่อพิจารณาถึงข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในด้านประเภทธุรกิจของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าที่มีต่อปัจจัยสนับสนุน เข้าร่วมออกงานจัดแสดงสินค้า ที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีทางสถิติ T-test พบว่า ด้านประเภทธุรกิจของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าทุกคู่มีปัจจัยสนับสนุนเข้าร่วมออกงานจัดแสดงสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความถี่ในการเข้าร่วม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านการสนับสนุน จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไป พบว่า ความถี่ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่มีต่อปัจจัยด้านการสนับสนุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน โดยผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ด้านปัจจัยสนับสนุนเข้าร่วมออกงานจัดแสดงสินค้า จำแนกด้านความถี่ของ

ผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า ได้แก่ เข้าร่วมครั้งแรก 2 – 5 ครั้ง 6 – 10 ครั้ง 11 – 20 ครั้ง และ 21 – 30 ครั้ง โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า เข้าร่วมครั้งแรก กับ 11 – 20 ครั้ง เข้าร่วมครั้งแรก กับ 21 – 30 ครั้ง 2 – 5 ครั้ง กับ 21 – 30 ครั้ง 6 – 10 ครั้ง กับ 11 – 20 ครั้ง 6 – 10 ครั้ง กับ 21 – 30 ครั้ง 11 – 20 ครั้ง กับ 21 – 30 ครั้ง มีปัจจัยสนับสนุนเข้าร่วมออกงานจัดแสดงสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านจำนวนพนักงานในองค์กร ร้านค้า หน่วยงานและบริษัท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านการสนับสนุน จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไป พบว่า จำนวนพนักงานในองค์กร ร้านค้า หน่วยงานและบริษัทที่มีต่อปัจจัยการสนับสนุนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านการสนับสนุน จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไป พบว่า ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่มีต่อปัจจัยด้านการสนับสนุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาถึงข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในด้านค่าใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าที่มีต่อปัจจัยสนับสนุนเข้าร่วมออกงานจัดแสดงสินค้า ที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อหาค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีทางสถิติ T-test ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ด้านปัจจัยสนับสนุนเข้าร่วมออกงานจัดแสดงสินค้า จำแนกด้านค่าใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมออกร้านค้า ได้แก่ ไม่ทราบจำนวน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 - 50,000 บาท และ 50,000 - 100,000 บาท โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า ไม่ทราบจำนวน กับ ต่ำกว่า 10,000 บาท ไม่ทราบจำนวน กับ 50,000 - 100,000 บาท 10,000 - 50,000 บาท กับ 50,000 - 100,000 บาท มีปัจจัยสนับสนุนเข้าร่วมออกงานจัดแสดงสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าอย่างมีนัยสำคัญในทุกด้าน

ข้อมูลด้านระดับความพึงพอใจตามองค์ประกอบส่วนประสมการตลาด (ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)) ของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล จากผลการวิจัยด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า เหตุผลในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า ผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ตัวแปรอิสระจากปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำนวนทั้งสิ้น 21 ตัวแปร พบว่า สามารถจัดเป็น กลุ่มปัจจัยได้ใหม่เป็นจำนวนทั้งสิ้น 7 กลุ่มปัจจัยต่อมาจึงนำกลุ่มปัจจัยใหม่ดังกล่าวไปทำการการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ต่างๆ ที่ได้จากการจัดกลุ่มและให้พบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 5 ปัจจัย ปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากลำดับแรกไปลำดับสุดท้ายได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านทำเลในการจัดงาน (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการของบุคลากร (People) ด้านการบริหารจัดการในงานจัดแสดงสินค้า (Process) และด้านกายภาพ (Physical Evidence) สามารถพยากรณ์ปัจจัยการสนับสนุนในการออกงานจัดแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 55.2 โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลในการจัดงาน กระบวนการบริหารบุคลากร ด้านการบริหารจัดการ ด้านกายภาพ ในงานจัดแสดงสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อปัจจัยการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยประกอบไปด้วย สถานที่ผ่านการรับรองมาตรฐานในด้านต่างๆ ($\beta=0.282$) และค่า (Sig. 0.000) มีพื้นที่สำหรับบริการเช่น พื้นที่สูบบุหรี่ พื้นที่สำหรับเด็ก พื้นที่พักผ่อนและพื้นที่จำหน่ายอาหาร ($\beta= 0.100$) และค่า (Sig. 0.035) ผู้จัดการมีการจัดบูธที่หลากหลายและทางผู้อออกร้านค้าสามารถเลือกสรรได้ ($\beta=0.296$) และค่า (Sig. 0.000) มีอิทธิพลทางบวกต่อปัจจัยการสนับสนุนในการออกงานจัดแสดงสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเมื่อรวมตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร โดยพบว่า ภาพรวมของด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta=0.198$, Sig.= 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านราคา โดยประกอบไปด้วยเรื่องดังต่อไปนี้ ราคาในการออกงานจัดแสดงสินค้ามีความเหมาะสม ($\beta=0.232$) และค่า (Sig. 0.000) มีการลดราคาหรือการสนับสนุนด้านอื่นๆจากผู้จัดงาน ($\beta= 0.134$) และค่า (Sig. 0.017) ราคาเช่าต่างๆสามารถต่อรองได้ ($\beta=0.152$) และค่า (Sig. 0.006) มีอิทธิพลทางบวกต่อปัจจัยการสนับสนุนในการออกงานจัดแสดงสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเมื่อรวมตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร โดยพบว่า ภาพรวมด้านรายได้ ($\beta=0.078$, Sig.= 0.085) ที่ได้มากกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีระดับความพึงพอใจต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการสนับสนุนในการออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า

ด้านทำเล

ปัจจัยด้านทำเล (Place) มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านทำเลในการจัดงานแสดงสินค้า โดยประกอบไปด้วย สถานที่จัดงานแสดงสินค้าอยู่ใกล้ โรงพยาบาล สถานีตำรวจ ($\beta=0.201$) และค่า (Sig. 0.000) สถานที่จัดงานแสดงอยู่ใกล้ โรงแรม ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า ($\beta= 0.319$) และค่า (Sig. 0.00) สถานที่จัดงานแสดง สินค้าตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย สะดวก มีเส้นทางการจราจร รวมถึงระบบขนส่งสาธารณะรองรับ ($\beta=0.128$) และค่า (Sig. 0.014) มีอิทธิพลทางบวกต่อปัจจัยการสนับสนุนในการออกงานจัดแสดงสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเมื่อรวมตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร โดยพบว่าภาพรวมด้านทำเลการจัดงาน ($\beta= - 0.233$, Sig.=0.022) อย่างมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีอิทธิพลทางลบต่อปัจจัยการสนับสนุนในการออกงานจัดแสดงสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในงานจัดแสดงสินค้า โดยประกอบไปด้วยเรื่อง ผู้จัดงานมีการทำโปรโมชั่น สำหรับผู้อออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้านำใหม่และรายเก่า ($\beta=0.238$) และค่า (Sig. 0.000) ผู้จัดงานให้ส่วนลดสำหรับผู้อออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าที่มาใช้บริการซ้ำ ($\beta= 0.172$) และค่า (Sig. 0.04) ผู้จัดงานมีการแจกของสัมมนาคุณต่างๆ($\beta=0.187$) และค่า (Sig. 0.001) มีอิทธิพลทางบวกต่อปัจจัยการสนับสนุนในการออกงานจัดแสดงสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเมื่อนำตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร โดยพบว่า ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta= -0.013$), (Sig.= 0.813) ที่ได้มากกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในงานจัดแสดงสินค้ามีระดับความพึงพอใจต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในงานจัดแสดงสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า

ด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล (People) มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของบุคลากร โดยประกอบไปด้วยเรื่อง ผู้จัดงานมีความตั้งใจในการบริการ มีการสื่อสารที่ดีและเอาใจใส่

ทุกขั้นตอน ($\beta=0.523$) และค่า (Sig. 0.000) ผู้จัดการมีบุคลิกในการบริการที่ดี มีกิจกรรมรยาท พุดจาไพเราะ กระตือรือร้น ($\beta= 0.135$) และค่า (Sig. 0.012) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีอิทธิพลทางบวกต่อปัจจัยการสนับสนุนในการออกงานจัดแสดงสินค้า ในขณะที่ ผู้จัดการมีความรู้ในด้านการบริการ เช่นความรู้เกี่ยวกับงานต่างๆ การปฐมพยาบาล การป้องกันอัคคีภัยและอื่นๆ ($\beta=0.030$) และค่า (Sig. 0.498) ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการสนับสนุนในการออกงานจัดแสดงสินค้า ซึ่งเมื่อรวมตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร โดยพบว่า ภาพรวมด้านบุคลากร ($\beta=0.137$), Sig.=0.014) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

ด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านการบริหารจัดการในงานจัดแสดงสินค้าโดยประกอบไปด้วย ขั้นตอนในการติดต่อ สมัคร มีความเข้าถึงได้ง่าย ($\beta=0.125$) และค่า (Sig. 0.009) ผู้จัดการสามารถจัดสรรและสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ออกร้านค้า ($\beta=0.198$) และค่า (Sig. 0.000) ผู้จัดการมีการจัดการอย่างเป็นสัดส่วนสำหรับขั้นตอนการขนส่งสินค้า ($\beta=0.437$) และค่า (Sig. 0.000) มีอิทธิพลทางบวกต่อปัจจัยการสนับสนุนในการออกงานจัดแสดงสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเมื่อนำตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร โดยพบว่า ภาพรวมด้านการบริหารจัดการงาน ($\beta=0.231$), Sig.=0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

ด้านลักษณะกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านกายภาพ โดยประกอบไปด้วย มีการควบคุมอุปกรณ์ต่างๆที่ดี เช่น ระบบแอร์ ระบบไฟฟ้า ระบบเสียง และระบบน้ำ ($\beta=0.292$) และค่า (Sig. 0.000) สถานที่จัดงานมีความสะอาด ปลอดภัย ปราศจากขยะและฝุ่น ($\beta= 0.292$) และค่า (Sig. 0.000) สถานที่จอดรถมีจำนวนที่เพียงพอ ($\beta=0.172$) และค่า (Sig. 0.000) มีอิทธิพลทางบวกต่อปัจจัยการสนับสนุนในการออกงานจัดแสดงสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร โดยพบว่า ภาพรวมด้านกายภาพ ($\beta=0.221$), Sig.=0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

5.3 อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการศึกษาและได้ข้อมูลจากผู้ออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ ถือว่าเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาในด้านของความต้องการของผู้ออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าเพื่อทำให้งานจัดแสดงสินค้าประสบความสำเร็จมากที่สุด ได้ข้อค้นพบจากงานวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ออกร้านค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า

การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปที่มีผลต่อยุทธศาสตร์ที่ส่งผลต่อการสนับสนุนของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าจำแนกตามปัจจัยข้อมูลทั่วไป ได้แก่ สถานที่ ประเภทร้านค้า ประเภทธุรกิจ ความถี่ในการเข้าร่วมงาน จำนวนพนักงานในองค์กร ร้านค้า หน่วยงานและบริษัท และค่าใช้จ่ายทั้งหมด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านสถานที่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านการสนับสนุน จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไป พบว่า สถานที่ในการออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าแตกต่างกัน แสดงว่าสถานที่ต่างกันมีผลต่อการสนับสนุนของการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ (Youngsik Kwak et al., 2013, p. 229) ในมุมมองของงานจัดแสดงสินค้าแล้วนั้นทำเล หรือที่ตั้งก็มีส่วนที่สำคัญเช่นกัน และนอกจากนี้ ทำเลที่ตั้งก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างความยั่งยืนให้กับศูนย์การค้าให้มีความสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าและร้านค้าเช่าได้ตลอดไป ซึ่งศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ศูนย์ประชุมไบเทคบางนา และรอยัล พารากอน ฮอลล์ (Royal Paragon Hall) คือสถานที่จัดงานแสดงสินค้าที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับกับบุคคลทั่วไป การเดินทางของทั้ง 3 สถานที่นี้สามารถเดินทางได้สะดวกโดย สามารถใช้ทางด่วน รถไฟฟ้ารถไฟฟ้าสาธารณะ รถแท็กซี่ รถเมล์ และอื่นๆ แต่เนื่องด้วยงานจัดแสดงสินค้าในแต่ละที่อยู่ในบริเวณต่างๆกัน จึงมีส่วนให้เห็นต่างกัน

ด้านประเภทร้านค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านการสนับสนุน จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไป พบว่า ประเภทร้านค้าที่เข้าร่วมออกร้านค้าที่มีต่อยุทธศาสตร์สนับสนุนไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ นายประสงค์ ผดุงเกียรติวัฒนา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ใน

ด้านส่วนประสมร้านค้า (Mixed use Tenants) ประกอบด้วยการจัดผังร้านค้าให้ร้าน ประเภทเดียวกันอยู่ในบริเวณเดียวกัน ความหลากหลายของตราสินค้าทั้งในและต่างประเทศ การจัดวางผังร้าน โดยจัดให้มีร้านต่างๆ ไปที่จำเป็นอยู่ด้านหน้าก่อนเข้าสู่ร้านค้าหลักของศูนย์การค้าภายในศูนย์การค้า

ด้านประเภทธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านการสนับสนุน จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไป พบว่า ประเภทของธุรกิจที่เข้าร่วมออกร้านค้าที่มีต่อปัจจัยการสนับสนุนแตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Etzel; et al. (2001:103) โดยกล่าวว่าชนชั้นทางสังคม (Social class) คือการที่แบ่งสมาชิกทางสังคมออกเป็นระดับที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน หรือการแบ่งและการจับลำดับภายในของสังคม ซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ รูปแบบ และลักษณะที่อยู่อาศัย โดยกล่าวไว้ว่า ชนชั้นทางสังคมมีส่วนในการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น การแต่งกาย ความชอบ การท่องเที่ยว หรือที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

ด้านความถี่การเข้าร่วมงาน

ผลวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านการสนับสนุน จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไป พบว่า ความถี่ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่มีต่อปัจจัยด้านการสนับสนุนแตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ (พักร์ผจง วัฒนสินธุ์ และพสุเดชะรินทร์, 2542) เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้น ผู้ประกอบการนั้นจะต้องมีการวางแผนรับมือและกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อหาแนวทางในการรับมือกับสิ่งที่ไม่แน่นอนภายนอก รวมถึงสถานะการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า เพราะหากผู้ประกอบการสามารถรับมือกับเหตุการณ์ต่างๆ ได้ทันถ่วงทีก็จะนำมาซึ่งการดำเนินธุรกิจได้อย่างสำเร็จลุล่วง ตัวอย่างเช่น ผู้ออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าได้เข้าร่วมงานเป็นประจำ ดังนั้นทำให้สามารถเข้าใจถึงสถานะการณ์ที่จะเกิดขึ้นและสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันถ่วงที และส่งผลให้ร้านค้าของตนเองบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ มากกว่าบุคคลที่ไม่เคยเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า

ด้านจำนวนพนักงานในองค์กร ร้านค้า หน่วยงานและบริษัท

ผลวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านการสนับสนุน จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไป พบว่า จำนวนพนักงานในองค์กร ร้านค้า หน่วยงานและบริษัทที่มีต่อปัจจัยด้านการสนับสนุนไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วินัย กุลพรไพศาล, 2547) เรื่องปัจจัยที่มีความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดจตุจักร พบว่า จำนวนพนักงานขายทั้งหมดรวมผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในทิศทางตรงกันข้ามและได้ศึกษาแนวคิดของแก้วกัญญ์ แจ่มจรัส (2542) ได้ศึกษาโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การตลาดของ การขายตรงแบบใช้การตลาดหลายชั้นการศึกษาครั้ง

นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การตลาด โดยหากผู้ขายตรงมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ในการขายและสร้างเครือข่ายที่มั่งคั่งแล้วนั้น ย่อมหมายถึงผลตอบแทนที่จะได้รับก็จะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยโดยที่ผู้บริโภครักจะได้รับผลประโยชน์ ตัวอย่างเช่นผู้ออกร้านค้าในงานจัดแสดงส่วนมากใช้จำนวนคนน้อย ดังนั้นจึงต้องใช้บุคคลที่มีคุณภาพเพื่อให้สินค้าของตนเองเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านการสนับสนุน จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไป พบว่า ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการออกงานจัดแสดงสินค้าที่มีต่อปัจจัยการสนับสนุนแตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong & Kotler (2009, pp. 616-617) ในที่นี้ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าอาจใช้ในการนำมาเปรียบเทียบกับราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการต่างๆ และถ้าหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าอย่างมีนัยสำคัญในทุกด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านทำเลในการจัดงาน (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการของบุคลากร (People) ด้านการบริหารจัดการในงานจัดแสดงสินค้า (Process) และด้านกายภาพ (Physical Evidence) สามารถพยากรณ์ปัจจัยการสนับสนุนในการออกงานจัดแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 55.2 โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta=0.198$) และค่า (Sig. 0.000) ด้านทำเลในการจัดงาน ($\beta=-0.233$) และค่า (Sig. 0.022) ด้านกระบวนการให้บริการของบุคลากร ($\beta=-0.137$) และค่า (Sig. 0.014) ด้านการบริหารจัดการในงานจัดแสดงสินค้า ($\beta=0.231$) และค่า (Sig. 0.000) ด้านกายภาพ ($\beta=0.221$) และค่า (Sig. 0.000) มีอิทธิพลต่อปัจจัยการสนับสนุนในการออกงานจัดแสดงสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยประกอบไปด้วย เรื่องสถานที่ผ่านการรับรองมาตรฐานในด้านต่างๆ มีพื้นที่สำหรับบริการเช่น พื้นที่สูบบุหรี่ พื้นที่สำหรับเด็ก พื้นที่พักผ่อนและพื้นที่จำหน่ายอาหาร และ ผู้จัดงานมีการจัดบูธที่หลากหลาย

และทางผู้ออกร้านค้าสามารถเลือกสรรได้ ซึ่งตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร โดยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta=0.198$, Sig.=0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อปัจจัยความการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ (Cosmin Bogdan, 2013, p. 148) ที่กล่าวไว้ว่าร้านค้าในแต่ละแห่งโดยทั่วไปพยายามที่จะนำเสนอความพร้อมของตนเองให้มากที่สุดและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยใช้ส่วนประสมร้านค้า (Mixed-Use Tenants) หากมุ่งผลในระยะยาวแก่ศูนย์การค้า หรือสถานที่จัดแสดงสินค้านั้น จะต้องทำให้มีประสิทธิภาพ เป็นที่ยอมรับกับบุคคลภายนอกที่มีความสนใจในสถานที่นั้นๆ และแนวคิดของ (Teller & Reutterer, 2008, p. 130) ได้กล่าวไว้ว่า ศูนย์การค้าที่ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมีความสามารถในการดึงความสนใจของลูกค้าได้ในทุกรูปแบบของการขายสินค้า รวมถึงการจัดวางที่นั่งที่เพียงพอภายในอาคารเพื่อกระตุ้นให้เกิดการอยู่อาศัยในศูนย์การค้าได้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถจับจ่ายและมีพื้นที่ในการตรวจสอบสินค้า เป็นต้น

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านราคา โดยประกอบไปด้วยเรื่องดังต่อไปนี้ ราคาในการออกงานจัดแสดงสินค้ามีความเหมาะสม มีการลดราคาหรือการสนับสนุนด้านอื่นๆจากผู้จัดงาน และราคาเช่าต่างๆสามารถต่อรองได้ ซึ่งตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร โดยพบว่า ทั้งในภาพรวมและรายด้านค่า ($\beta=0.078$, Sig.=0.085) ที่ได้มากกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีระดับความพึงพอใจต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยความการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ วศิณี พงศ์พัฒนศักดิ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก ร้านอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

ด้านทำเล

ปัจจัยด้านทำเล (Place) มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านทำเลในการจัดงานแสดงสินค้า โดยประกอบไปด้วย สถานที่จัดงานแสดงสินค้าอยู่ใกล้ โรงพยาบาล สถานีตำรวจสถานที่จัดงานแสดง อยู่ใกล้ โรงแรม ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าและ สถานที่จัดงานแสดง สินค้าตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย สะดวก มีเส้นทางการจราจร รวมถึงระบบขนส่งสาธารณะรองรับ ซึ่งตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร

โดยด้านทำเลการจัดงาน ($\beta = -0.233$, Sig.=0.022) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า ด้าน สถานที่ มีอิทธิพลทางลบต่อปัจจัยความการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ ตลอดไป (Youngsik Kwak et al., 2013, p. 229) ได้กล่าวถึงร้านค้าในศูนย์การค้า โดยตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าหลักต้องอยู่ในสถานที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น ทางเดิน หรือทางเดินเชื่อมต่อไปยังสะพานลอย หรือที่ต่างๆได้อย่างสะดวก และแนวคิดของ (Xin Jin, et al. 2012) โดยในส่วนของผู้ออกร้านค้าต่อผู้จัดงานแสดงสินค้านั้นช่องทาง การจัดจำหน่ายอาจหมายถึง การตกลงเลือกทำเลที่เหมาะสม รวมถึงความสะดวกในการเดินทางของงานจัดแสดงสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในงานจัดแสดงสินค้า โดยประกอบไปด้วยเรื่อง จัดงานมีการทำโปรโมชั่นสำหรับผู้ออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้านำใหม่และรายเก่า ผู้จัดงานให้ส่วนลดสำหรับผู้ออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าที่มาใช้บริการและผู้จัดงานมีการแจกของสัมมนาคุณต่างๆ ซึ่งตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร โดยพบว่า ทั้งในภาพรวมและรายด้านค่า ($\beta = -0.013$, Sig.=0.813) ที่ได้มากกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยความการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า

ด้านบุคคล

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของบุคคล โดยประกอบไปด้วยเรื่อง ผู้จัดงานมีความตั้งใจในการบริการ มีการสื่อสารที่ดีและเอาใจใส่ทุกขั้นตอน ผู้จัดงานมีบุคลิกในการบริการที่ดี มีกิจกรรมร่ายท พุดจาไพเราะ กระตือรือร้น ต่างๆ ซึ่งตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร โดยพบว่า ($\beta=0.137$, Sig.=0.014) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลทางบวกต่อปัจจัยความการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ สุจิตรา (2542, น. 47) โดยกล่าวถึงโรเบิร์ต ปีเตอร์สส์ ศาสตราจารย์ของมหาวิทยาลัยเท็กซัสด้วยในเรื่องการศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าต่อการบริการ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มีความรู้สึกที่ดีมากับผู้ให้บริการจะเป็นผู้ที่ผูกพันยึดมั่นกับผู้ให้บริการมากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ สมิต สัชฌุกร (2543, น.173) ได้ให้ความหมายของการบริการคือ การให้ความช่วยเหลือ หรือดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น

ด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านการบริหารจัดการในงานจัดแสดงสินค้าโดยประกอบไปด้วย ขั้นตอนในการติดต่อ สมัครง มีความเข้าถึงได้ง่าย ผู้จัดการงานสามารถจัดสรรและสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ออกร้านค้า และผู้จัดการงานมีการจัดการอย่างเป็นสัดส่วนสำหรับขั้นตอนการขนส่งสินค้า รองรับ ซึ่งตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร โดยด้านการบริหารจัดการงาน ($\beta=0.231$), Sig.=0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลทางบวกต่อปัจจัยความการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557, น. 33) ได้กล่าวไว้ แต่การดำเนินงานของผู้จัดงานแสดงสินค้า (Process) หมายถึงการดำเนินงานในฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้า ทั้งในด้านการตลาด การบริหารจัดการ การเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของผู้ออกร้านค้า คือองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้งานแสดงสินค้าประสบความสำเร็จ (Xin Jin and Weber, 2013) และในมุมมองของผู้ออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าและผู้จัดการงานนั้นคือ ขั้นตอนการติดต่อที่เข้าใจง่าย และมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก เช่น ขั้นตอนการสมัคร การจอง การจ่ายเงิน และการเข้าถึงสถานที่จัดงาน เป็นต้น

ด้านลักษณะกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านกายภาพ โดยประกอบไปด้วย มีการควบคุมอุปกรณ์ต่างๆที่ดี เช่น ระบบแอร์ ระบบไฟฟ้า ระบบเสียง และระบบน้ำ สถานที่จัดงานมีความสะอาด ปลอดภัย ปราศจากขยะและฝุ่น และสถานที่จอดรถมีจำนวนที่เพียงพอซึ่งตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร โดยด้านกายภาพ ($\beta=0.221$), Sig.=0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน แสดงว่าปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อปัจจัยความการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น. 106) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพนั้นคือสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ใช้สินค้าและบริการ รวมถึงสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดออกไป ในส่วนของมุมมองของร้านค้าที่มีต่อผู้จัดการงานแสดงสินค้าก็คือสิ่งที่ผู้ออกร้านค้าคิดว่าผู้จัดการงานมีความแตกต่างไปจากผู้จัดการงานเจ้าอื่นๆ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547 :79) สำหรับธุรกิจการให้บริการนั้น สิ่งที่สำคัญคือจะต้องการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าโดยคำนึงถึงสิ่งภายนอก และสอดคล้องกับแนวคิดของ (Goss, 1993, p. 18-47) และต้องมีพื้นที่จอดรถเพียงพอ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านแบบประเมินระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า

ในการศึกษาการจัดแสดงสินค้านั้นผู้ออกร้านค้านั้นได้ผ่านขั้นตอนของทฤษฎี 5A มาจนถึงขั้น การสนับสนุนซึ่งหมายความว่าสิ่งสำคัญในการศึกษาในเรื่อง ‘ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล’ คือขั้นตอนการสนับสนุนหรือ advocate ซึ่งในส่วนนี้ผู้ออกร้านค้าต้องการที่จะเผยแพร่ข้อมูลต่างๆที่ตนได้รับอาจจะประทับใจในเรื่องต่างๆ เช่น ผู้จัดงานบริการดี ราคาพอรับได้ การเดินทางสะดวก และงานในครั้งนั้นสามารถสร้างรายได้ได้อย่างคุ้มค่ากับผู้ออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า ดังนั้นผู้สนับสนุนกลุ่มนี้อาจมีการใช้ซ้ำ บอกต่อให้กับ ครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก เพื่อต้องการให้ได้เข้าร่วมในงานจัดแสดงนี้ในครั้งถัดๆไป การสนับสนุนนี้อาจคือสิ่งที่สำคัญในการมีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า โดยใช้แนวคิดของ Philip Kotler สามารถอธิบายได้ดังนี้

เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าซ้ำกับผู้จัดงานรายเดิมส่งผลต่อการสนับสนุนเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครฯและเขตปริมณฑล โดยภาพรวมของผู้ออกร้านค้านั้นความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เหตุผลที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากหากผู้ออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้ามีความประทับใจกับผู้จัดรายเดิม ซึ่งทำให้เกิดความต้องการกลับมาใช้อีกกับผู้จัดรายเดิมอีกครั้ง เพราะมีความพึงพอใจกับผู้จัดรายนี้ และเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าซ้ำในงานจัดแสดงสินค้าประเภทเดิมส่งผลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมของผู้ออกร้านค้านั้นความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เหตุผลที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากหากผู้ออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้ามีความประทับใจกับงานแสดงสินค้าเดิม ซึ่งทำให้เกิดความต้องการกลับมาใช้อีกกับงานแสดงสินค้าเดิม เพราะครั้งนี้แล้วที่ได้ร่วมงานจัดแสดงสินค้ากับงานนี้ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าซ้ำในสถานที่เดิม ส่งผลต่อการสนับสนุนเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครฯและเขตปริมณฑล โดยภาพรวมของผู้ออกร้านค้านั้นความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เหตุผลที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากหากผู้ออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้ามีความประทับใจกับสถานที่ ซึ่งทำให้เกิดความต้องการกลับมาใช้อีกกับสถานที่นี้ โดยในมุมมองสถานที่อาจจะสร้างความประทับใจกับผู้ออกร้านค้าในงานแสดงสินค้า

แนะนำผู้อื่นให้เข้าร่วมออกร้านค้า โดยวาจา เช่น แนะนำให้กับบุคคลที่รู้จัก ส่งผลต่อการสนับสนุนเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครฯและเขตปริมณฑล โดยภาพรวมของผู้ออกร้านค้านั้นความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

แนะนำผู้อื่นโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น การบอกต่อโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการสนับสนุนเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยภาพรวมของผู้ออกร้านค่านั้นความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของผู้เข้าร่วมออกร้านค้า

1. ผู้จัดการควรมีการเรียกอบรมให้ความรู้กับผู้ออกร้านค้าในข้อจำกัดต่างๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกก่อนที่จะถึงวันงานจัดแสดงสินค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของผู้ออกร้านค้าและให้ความเข้าใจที่ตรงกัน
2. ผู้จัดการควรมีการเพิ่มเส้นทางการขนส่ง หรือบริเวณขนส่งของ เนื่องด้วยจากการศึกษาข้อมูล ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะคือ เมื่อถึงเวลาขนส่งของ หรือเคลื่อนย้ายนั้นมีความลำบากและใช้เวลานานในการรอคิว
3. ช่องทางการขนส่งของ หรือ ทางเดิน ภายในงานจัดแสดงสินค้าบางแห่งมีช่องทางที่แคบส่งผลให้เมื่อมีผู้เข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก จะทำให้ผู้ออกร้านค่านั้นมีความยากลำบากในการทำงาน ดังนั้นผู้จัดการแสดงสินค้าควรมีการศึกษาเรื่องนี้โดยเฉพาะ
4. ผู้จัดการแสดงสินค้าควรจัดหาเทคโนโลยี อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติในงานจัดแสดงสินค้า เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพในการขายของผู้ออกร้านค้า
5. ผู้จัดการควรมีการจัดสวัสดิการที่ผู้ออกร้านค้าควรได้รับ เช่น สวัสดิการ การรักษาความปลอดภัยการดูแลรักษาทางการแพทย์ เป็นต้น เนื่องจาก ร้านอาหาร ร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้านั้นมีราคาแพง เพื่อให้ผู้ออกร้านค้าเห็นว่าผู้จัดการแสดงสินค้านั้นมีความใส่ใจผู้ออกร้านค้าซึ่งส่งผลต่อผู้ออกร้านค้ามีความพึงพอใจ
6. ผู้จัดการควรจัดการกับกลิ่น หรือควันเมื่องานจัดแสดงสินค้ามีการแสดงสินค้าประเภทอาหาร เพราะการแสดงสินค้าประเภทอาหารนั้นจะมีการใช้การทำอาหาร ซึ่งจะทำให้เกิด กลิ่นและควัน
7. ผู้จัดการควรมีการจัดสรรที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับผู้ออกร้านค้า หากที่จอดรถบริเวณใกล้งานจัดแสดงสินค้านั้น ผู้ออกร้านค้าต้องไปจอดรถที่ต้องเดินทางไกล และทางผู้ออกร้านค้าอาจจะต้องมีการขนส่งของเพิ่มเติม ซึ่งหากเป็นไปได้ ควรจัดสรรที่จอดรถสำหรับผู้ออกร้านค้าโดยเฉพาะ
8. เมื่อเกิดปัญหาต่างๆเกิดขึ้น ผู้จัดการควรเข้ามาแก้ไขทันที อย่างถูกต้องและมีความเหมาะสม และการดำเนินการให้ผู้ออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าได้รับรู้ว่าองค์กรจะมีการแก้ไขพัฒนาปัญหานั้น ๆ ไปในทิศทางใด

ข้อจำกัดงานวิจัย

- 1) การศึกษาข้อมูลพื้อมาวิจัยในครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากผู้ออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า ซึ่งการออกร้านค้าในแต่ละครั้งผู้ออกร้านค้ามีความต้องการสร้างกำไรให้กับร้านค้าของตนเองสูงดังนั้นการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้งผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะมีการเร่งรีบและอาจทำให้ข้อมูลนั้นมีความผิดพลาด
- 2) ในระยะเวลาการเก็บข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ได้เก็บภายในระยะเวลา 1 เดือน ซึ่งงานที่จัดแสดงสินค้าในช่วงเวลานั้นอาจยังไม่หลากหลายและไม่ครบทุกประเภท

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

- 1) การศึกษาข้อมูลพื้อมาวิจัยในครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากผู้ออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า ซึ่งการออกร้านค้าในแต่ละครั้งผู้ออกร้านค้ามีความต้องการสร้างกำไรให้กับร้านค้าของตนเองสูงดังนั้นการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้งอาจจะมีการเร่งรีบและอาจทำให้ข้อมูลนั้นมีความผิดพลาด ดังนั้นในครั้งหน้าการเก็บข้อมูลกับงานวิจัยในรูปแบบนี้อาจจะต้องดูช่วงเวลาและผู้ออกร้านค้ามีความสะดวกและมีเวลาในการทำแบบสอบถาม
- 2) เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลแค่ 3 สถานที่คือ 1. ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี 2. ศูนย์ประชุมไบเทค บางนา 3. รอยัล พาราก่อน ฮอลล์ ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลอยู่ในวงแคบ ดังนั้นหากมีการทำวิจัยในครั้งหน้าควรเก็บแบบสอบถามในหลากหลายสถานที่
- 3) ควรทำการศึกษาควบคุมในส่วนด้านวิจัยทางด้านปริมาณและวิจัยคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ลงลึกของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า



รายการอ้างอิง

- Hyunjeong Spring Han, & Verma., R. (2014). Why Attend Tradeshow? A Comparison of Exhibitor and Attendee's Preferences
- JONIDA KELLEZI. (2013). The Effectiveness of Trade Shows in Global Competition.
- KOTLER, P. (2017). MARKETING 4.0 TRANSLATE ฅงลัษณฅ จารุวัฒนฅ
(Vol. 2017). Bangkok: Nation Books.
- WHITFIELD J, LEONARDO (DON) A. N. DIOKO, WEBBER D, & L., Z. (2012). Attracting Convention and Exhibition Attendance to Complex Mice Venues: Emerging Data from Macao. INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH, INT. J. TOURISM RES. (2012), 11.
- กัณยาพร โคจรตระกูล, เอกวิทย์ โทปุรินทร์, & งามกนก., ส. (2561). ฅัจฉัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารงานบุคคลในสถานศึษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึษามัธยมศึษา เขต 3 จัังหวดัพระนครศรึอยุธยา วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 6(38).
- จิตาภา แจ่มจันทรชนก. (2554). ฅัจฉัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื่อผ้าผู้หญึงในตลาดนัดจตุจักร. (2554).
- ชลิตา บุญญา. (2557). Entrepreneurial Features and Business Opportunities Affecting Entrepreneurial Success in Construction Material Businesses in Bangkok
- ธันท์ สุขวัญนาวิทย์. (2556). ฅัจฉัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณชิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ(2556).
- นายพรโรชทก วงษ์สุวรรณ. (2556). การใช้ฅัจฉัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกออกงานแสดงสินค้า ของผู้ประกอบการ ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี. (2556).
- นิโรธ เดชกำแหง และธีระวัฒน์ จันทึก. (2559). รูปแบบการจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย. Veridian E-Journal, Silpakorn University, 2(9), 73.
- ปณิชาমন ตระกูลสม. (2559). กลยุทธ์ของการจัดงานแสดงสินค้า เครื่องมือสื่อสารการตลาด สร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า, 3(2559).
- ประพนธ์ เล็กสุมา และธีระวัฒน์ จันทึก. (2559a). บทบาทและความสำคัญในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าระดับนานาชาติของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร. Veridian E-Journal, Silpakorn University ISSN 1906 - 3431, 1(9).

- ประพนธ์ เล็กสุมา และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559b). องค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการจัดแสดงสินค้าของผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมอาหาร Veridian E-Journal, Silpakorn University ISSN 1906 - 3431, 2(9).
- ประสงค์ ผดุงเกียรติวัฒนา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี
- ฝ่ายพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2015). คู่มือการประเมินมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย (ประเภทสถานที่จัดงานแสดงสินค้า) Thailand MICE Venue Standard Certification Handbook (Category: Exhibition Venue).
- พรณพพรช หนูดี. (2558). คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดงานที่ส่งผลต่อการดำเนินงานในอุตสาหกรรมไมซ์ จังหวัดสงขลา. (2558), 14-15.
- วนิตา บุญโฉม และศิโรรัตน์ พัฒนไพโรจน์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมตามยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ของจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น (ฉบับบัณฑิตศึกษา).
- วันชัย เนตรสุวรรณ. (2555). รูปแบบและกลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นแก่ลูกค้าหน่วยงานราชการของธุรกิจวิทยุสื่อสารแห่งหนึ่ง.
- วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ของผู้ประกอบการร้านค้า ในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม. Veridian E-Journal, Silpakorn University ISSN 1906 - 3431, 2(2558).
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- วีราภรณ์ บุตรทองดี. (2557). การศึกษาทัศนคติต่อการทำงานองค์กรและความจงรักภักดีของพนักงานที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดปทุมธานี.
- ศิริญา ตังนฤมิตร. (2558). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (2558).
- สุรัตน์ คุ้มเพชร. (2558). ปัจจัยกำหนดความสำเร็จในการทำธุรกิจแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2558).
- อนันต์ ฟักเย็น. (2556). การศึกษาการจัดการบริหารพื้นที่จัดแสดงสินค้าในขนาดพื้นที่จำกัดสำหรับสินค้าประเภทสปา. (2556), 5-29.



ภาคผนวก

ตัวอย่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าของร้านค้า
หน่วยงานและบริษัท โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตาม
ความเป็นจริง

1. สถานที่ในการออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า
 1. ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพคเมืองทองธานี
 2. ศูนย์ประชุมไบเทค บางนา
 3. รอยัล พาราก่อน ฮอลล์
2. ประเภทของร้านค้าที่เข้าร่วมออกร้านค้า
 1. เสื้อผ้าและเครื่องประดับ
 2. อาหารและเครื่องดื่ม
 3. อุตสาหกรรมต่างๆ
 4. อุปกรณ์บริโภค
 5. การบริการ
 6. อื่นๆ
3. ประเภทของธุรกิจที่เข้าร่วมออกร้านค้า
 1. ร้านค้า (เจ้าของคนเดียว)
 2. ห้างหุ้นส่วน (เจ้าของ 2 คนขึ้นไป)
 3. บริษัทจำกัด
 4. อื่นๆ
4. ความถี่ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า
 1. เข้าร่วมครั้งแรก
 2. 2 – 5 ครั้ง
 3. 6 – 10 ครั้ง
 4. 11 – 20 ครั้ง
 5. 21 – 30 ครั้ง
 6. มากกว่า 30 ครั้ง

5. จำนวนพนักงานในองค์กร ร้านค้า หน่วยงานและบริษัท

1. ต่ำกว่า 10 คน
2. 11 – 50 คน
3. 51 – 100 คน
4. 101 – 500 คน
5. มากกว่า 500 คน

6. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการออกงานจัดแสดงสินค้า

1. ไม่ทราบจำนวน
2. ต่ำกว่า 10,000 บาท
3. 10,000 - 50,000 บาท
4. 50,000 - 100,000 บาท
5. 100,000 - 500,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบประเมินระดับความพึงพอใจตามองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดของผู้เข้าร่วม
ออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกและ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

องค์ประกอบด้านการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.สถานที่ผ่านการรับรองมาตรฐานในด้านต่างๆ					
2.มีพื้นที่สำหรับบริการเช่น พื้นที่สูบบุหรี่ พื้นที่สำหรับเด็ก พื้นที่พักผ่อนและพื้นที่จำหน่ายอาหาร					
3.ผู้จัดงานมีการจัดบูธที่หลากหลายและทางผู้ออกร้านค้าสามารถเลือกสรรได้					
ด้านราคา (Price)					
4.ราคาในการออกงานจัดแสดงสินค้ามีความเหมาะสม					
5.มีการลดราคาหรือการสนับสนุนด้านอื่นๆจากผู้จัดงาน					
6.ราคาค่าเช่าต่างๆสามารถต่อรองได้					
ด้านทำเลในการจัดงาน (Place)					
7.สถานที่จัดงานแสดงสินค้าอยู่ใกล้ โรงพยาบาล สถานีตำรวจ					

8.สถานที่จัดงานแสดงอยู่ที่ใกล้ โรงแรม ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า					
9.สถานที่จัดงานแสดง สินค้าตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย สะดวก มีเส้นทาง การจราจร รวมถึงระบบขนส่งสาธารณะรองรับ					
ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า (Promotion)					
10.ผู้จัดงานมีการทำโปรโมชั่น สำหรับผู้อกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้านราย ใหม่และรายเก่า					
11.ผู้จัดงานให้ส่วนลดสำหรับผู้อกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าที่มาใช้ บริการซ้ำ					
12.ผู้จัดงานมีการแจกของสัมมนาคุณต่างๆ					
ด้านกระบวนการให้บริการของบุคลากร (People)					
13.ผู้จัดงานมีความตั้งใจในการบริการ มีการสื่อสารที่ดีและเอาใจใส่ทุก ขั้นตอน					
14.ผู้จัดงานมีบุคลิกในการบริการที่ดี มีกิริยามารยาท พุดจาไพเราะ กระตือ รือร้น					
15.ผู้จัดงานมีความรู้ในด้านการบริการ เช่นความรู้เกี่ยวกับงานต่างๆ การ ปฐมพยาบาล การป้องกันอัคคีภัยและอื่นๆ					
ด้านการบริหารจัดการในงานจัดแสดงสินค้า (Process)					
16.ขั้นตอนในการติดต่อ สมัคร มีความเข้าถึงได้ง่าย					
17.ผู้จัดงานสามารถจัดสรรและสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้อกร้านค้า					
18.ผู้จัดงานมีการจัดการอย่างเป็นสัดส่วนสำหรับขั้นตอนการขนส่งสินค้า					
ด้านกายภาพ (Physical Evidence)					
19.มีการควบคุมอุปกรณ์ต่างๆที่ดี เช่น ระบบแอร์ ระบบไฟฟ้า ระบบเสียง และระบบน้ำ					
20.สถานที่จัดงานมีความสะอาด ปลอดภัย โปร่ง ปราศจากขยะและฝุ่น					
21.สถานที่จอดรถมีจำนวนที่เพียงพอ					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวภัทรศรี เกตุลักษณ์
วัน เดือน ปี เกิด	26 สิงหาคม 2534
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2556 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 7 บางแวก 99 ถนนบางแวก แขวงบางไผ่ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160

