



การพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย



โดย

นางศุภวรรณ ตีระรัตน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

การพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

THE DEVELOPMENT OF GEO-CLONING EXHIBITION MODEL TO THE REGIONS  
OF THAILAND



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Doctor of Philosophy TOURISM, HOTEL AND EVENT MANAGEMENT  
Graduate School, Silpakorn University  
Academic Year 2022  
Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ	การพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศ ไทย
โดย	นางศุภวรรณ ตีระรัตน์
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แบบ 2.1 ปรัชญา ดุสิตบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกตศิริ เจริญวิศาล
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ดร. วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (ผู้รักษาการแทน)  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นิรติศัย)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจนนภา พงศ์พนรัตน์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกตศิริ เจริญวิศาล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม  
(ดร. วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี)

621230038 : การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แบบ 2.1 ปรัชญาคุณฐิบัณฑิต

คำสำคัญ : งานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง, รูปแบบงานแสดงสินค้า, ความตั้งใจที่เข้าร่วมแสดงสินค้า, ความพึงพอใจในงานแสดงสินค้า, คุณลักษณะงานแสดงสินค้า, สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า, การเติบโตของงานแสดงสินค้า

นาง ศุภวรรณ ตีระรัตน์: การพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกิดศิริ เจริญวิศาล

อุตสาหกรรมงานแสดงสินค้ามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ รูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะกระตุ้นการกระจายรายได้สู่เศรษฐกิจภูมิภาค การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการณ์ในปัจจุบันของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้าของผู้แสดงสินค้า 3) ทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการร่วมงานแสดงสินค้า 4) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และความตั้งใจในการร่วมงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทยของผู้แสดงสินค้า และ 5) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย การวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และผลลัพธ์ด้วยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามผู้แสดงสินค้าแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใน 6 อุตสาหกรรมเป้าหมาย คือ 1) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวคุณภาพและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 2) อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปและเทคโนโลยีชีวภาพ 3) อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร 4) อุตสาหกรรมการแพทย์และสุขภาพ 5) อุตสาหกรรมหุ่นยนต์เพื่ออุตสาหกรรม และ 6) อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ จำนวน 459 ราย และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้บริหารระดับสูงจำนวน 10 ราย ได้แก่ ผู้แสดงสินค้า 4 ราย องค์กรผู้จัดงาน 4 ราย นักวิชาการ 1 ราย และภาครัฐ 1 ราย และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารจากองค์กรผู้จัดงาน จำนวน 5 ราย สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 2 อันดับ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งทั้ง 8 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุดมาต่ำสุด คือ ด้านการจัดการคหุหาโดยผู้แสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือ ด้านการให้บริการของพนักงานและด้านคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคือ

ด้านสิ่งแวดล้อมของงานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือ ด้านการบริการข้อมูลและด้าน วัตถุประสงค์ทางการตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือ ด้านการจัดการพื้นที่ในงานแสดงสินค้าที่ ค่าเฉลี่ย 4.21 และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้าที่ค่าเฉลี่ย 4.18 สำหรับ ระดับความคิดเห็นของสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้านี้มี 6 ด้าน โดยผู้แสดง สินค้าให้ความสำคัญเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุดมาต่ำสุดดังนี้ ด้านสถานที่จัดงานและที่พักค่าเฉลี่ยที่ 4.23 รองลงมาคือ ด้านความสะดวกในการเข้าถึงเมืองและสถานที่จัดงานและด้านสิ่งแวดล้อมทาง เศรษฐกิจของจุดหมายปลายทางมีค่าเฉลี่ยที่ 4.20 และลำดับสุดท้ายคือ ด้านสภาพเงื่อนไขทาง การตลาด ด้านผลกระทบทางคลัสเตอร์อุตสาหกรรมและด้านสิ่งแวดล้อมทางการพักผ่อนของ จุดหมายปลายทางที่ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.16 สำหรับความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณค่าที่ 4.09 และ ความตั้งใจที่จะเข้าร่วมการแสดงสินค้า มีลำดับความคิดเห็นที่สำคัญอันดับแรกคือ ด้านการ แนะนำและบอกต่อการจัดงานมีค่าเฉลี่ย 4.16 และด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมีค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ตามสมมติฐาน พบว่า 1)คุณลักษณะ ของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงานแสดงสินค้า 2) สิ่งดึงดูดใจใน จุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้านี้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงานแสดงสินค้า 3) คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการร่วมงานแสดงสินค้า 4) ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้านี้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการร่วมงานแสดงสินค้า และ5) สิ่ง ดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้านี้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการร่วมงาน แสดงสินค้า นอกจากนี้การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า โมเดลตามสมมติฐานมีความ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านเกณฑ์ โดยค่า Chi-squareเท่ากับ 77.07 GFI เท่ากับ 0.98 AGFI เท่ากับ 0.96 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.01 ค่า RMR เท่ากับ 0.00ค่า TLI เท่ากับ 0.99 ค่า NFI เท่ากับ 0.98 ค่า IFI เท่ากับ 0.99 ทั้งนี้แนวทางในการพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ ภูมิภาคของประเทศไทยสู่ความสำเร็จสามารถสรุปได้ตามแนวคิดที่เรียกว่า “ADAPTS Model” ดังนี้ 1) Attribute Value หมายถึงคุณลักษณะที่สร้างคุณค่าให้กับงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง 2) Destination Competitiveness หมายถึงการจัดงานในจุดหมายปลายทางที่สร้างขีดความสามารถ ในการแข่งขัน 3) Awareness of Brand หมายถึง การรับรู้ในแบรนด์งานแสดงสินค้า 4) Pattern & DNA of Excellence หมายถึง ตัวแบบและอัตลักษณ์ที่เป็นเลิศของการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่ โดดเด่นและเป็นแกนหลักสำคัญ 5) Total Experiences (ประสบการณ์โดยรวม) 6) S-Stakeholders Engagement (ความผูกพันและมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย)

621230038 : Major TOURISM, HOTEL AND EVENT MANAGEMENT

Keyword : Geo-Cloning Exhibition, Model of Exhibition, Behavioural Intention to Exhibit, Exhibition's Satisfaction, Exhibition Attributes, Exhibition Destination Attractiveness, Growth of Exhibition

MRS. SUPAWAN TEERARAT : THE DEVELOPMENT OF GEO-CLONING EXHIBITION MODEL TO THE REGIONS OF THAILAND THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR KAEDSIRI JAROENWISAN, Ph.D.

Exhibition industry plays an important role in driving country's economy. Geo-cloning exhibition model is the key strategy to stimulate the distribution of income to regional economy. This research aims to 1) study current situation of geo-cloning exhibition 2) study level of perception regarding attribute of geo-cloning exhibition, exhibition destination attractiveness, satisfaction of exhibition and intention to exhibit in exhibitions by exhibitors 3) examine effect regarding the attribute of geo-cloning exhibition, exhibition destination attractiveness, satisfaction of exhibition towards intention to exhibit in exhibitions by exhibitors 4) examine the casual relationship model between antecedent factors and result of intention to exhibit in geo-cloning exhibitions to the regions of Thailand by exhibitors 5) propose direction to develop the model of geo-cloning exhibition to the regions of Thailand. This research is a mixed method between quantitative and qualitative methodology. Quantitative research aims to examine factors of antecedents and results and data collections by giving questionnaires to 459 purposive sampling exhibitors from 6 targeted industries as follows 1) High qualities Tourism and creative economy 2) Agricultural processing and biotechnology 3) Food processing 4) Health & Wellness 5) Robotics for manufacturing 6) Bioenergy and Biochemical. Qualitative research with phenomenology was used method of focus group discussion from 10 management level of informants which are 4 exhibitors, 4 organisers, 1 academic and 1 government officers and in-depth interviews with 5 executives from high experiences organisers. The statistics to examine this assumption is confirmatory factor analysis second order.

This research reveals that level of perception regarding attributes of geo-

Cloning exhibition comprise of 8 dimensions, based on exhibitor's perspective are Exhibitor's booth management at the highest mean 4.33 and followed by Service personnel and Service quality at Mean 4.28 and Environment of exhibition at 4.26 and Service Information and Marketing objectives at 4.22 and the Hall management at 4.21 and the least one is Exhibition Branding at 4.21 accordingly. For 6 factors of Destination exhibition attractiveness, exhibitors perceived the highest factor in Facilities & accommodation at Mean 4.23, followed by Accessibility to the city and venue and economic environment at 4.20 and Market conditions, cluster of industry effects and leisure environment at 4.16, the overall satisfaction of exhibitors in perceived values at Mean 4.09 and the Intention to exhibit has the highest Mean in World of mouth factor at 4.16, followed by willingness to pay at 3.84 accordingly.

The relationship between antecedent and results of hypothesis is found that 1) the attributes of geo-cloning exhibition has a direct effect on satisfaction of exhibition 2) Destination exhibition attractiveness has direct effect on satisfaction of exhibition 3) the attributes of geo-cloning exhibition has a director effect on intention to exhibit 4) destination exhibition attractiveness has a direct effect on intention to exhibit 5) satisfaction of exhibition has direct effect on intention to exhibit and 6) Destination exhibition attractiveness has direct effect on intention to exhibit accordingly.

The research shows that the model based on assumption is in line with empirical data by Chi-square equals to 77.07, GFI 0.98, AGFI 0.96, RMSEA 0.01, RMR 0.00, TLI 0.99, NFI 0.98 and IFI 0.99. Lastly, the direction to develop geo-cloning exhibition model to the regions of Thailand successfully can be proposed under "ADAPTS Model" as follows: 1) Attribute Value 2) Destination Competitiveness 3) Awareness of Brand 4) Pattern & DNA of Excellence 5) Total Experiences 6) S-Stakeholders Engagement



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความเมตตา กรุณา สนับสนุน ส่งเสริม และเป็นกำลังใจจากคณาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้แก่ข้าพเจ้า ขอกราบขอบพระคุณและน้อมรำลึกถึงคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง และข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร. เกิดศิริ เจริญวิศาล ประธานหลักสูตรปรัชญาดุษฎีนิพนธ์ สาขาการจัดการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรมและอีเวนต์/ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่ได้ชี้แนะ อุทิศเวลาให้คำปรึกษา ถ่ายทอดความรู้ด้านวิชาการและแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ต่อดุษฎีนิพนธ์นี้ด้วยความรักและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา และขอกราบขอบพระคุณจากใจ ดร. วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ชี้แนะและอุทิศเวลาทุ่มเทให้คำปรึกษาตลอดเวลาของการทำดุษฎีนิพนธ์นี้ นอกจากนี้ยังให้กำลังใจในยามท้อถอยและเป็นแรงผลักดันสู่ความสำเร็จในการทำดุษฎีนิพนธ์นี้ ข้าพเจ้ารู้สึกทราบบ้างและตระหนักถึงความตั้งใจและเมตตาของอาจารย์ที่ปรึกษาทั้งสองท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบดุษฎีนิพนธ์ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำชี้แนะที่เป็นประโยชน์ต่อการแก้ไขปรับปรุงงานดุษฎีนิพนธ์ให้สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงกับผู้แสดงสินค้าและองค์กรผู้จัดงานในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าที่กรุณาให้ความเมตตาและร่วมมือตอบแบบสอบถาม รวมทั้งให้ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึก ดุษฎีนิพนธ์นี้จะไม่สำเร็จลุล่วงไปได้เลยถ้าไม่ได้รับความรู้ ความร่วมมือและความเต็มใจให้ความช่วยเหลือจากท่านทุกคน

ท้ายนี้ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา นายวัฒน์ ตีระรัตน์ และนางศรีสมร ตีระรัตน์ ที่เป็นต้นแบบของการเป็นนักสู้ นักสร้างโอกาสและสั่งสอนให้เป็นคนที่มีความอดทนอดกลั้นและมีความพยายามถึงที่สุด ขอขอบคุณเพื่อนคู่คิด ดร.ศนิษฐ สวัสดิโกศล ที่ให้ความหวังใย คอยดูแล เป็นกำลังใจไม่ให้ย่อท้อและเป็นทีปรึกษาตลอดเวลาของการทำดุษฎีนิพนธ์นี้ ขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัว ที่เข้าใจสถานการณ์ คอยดูแล คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือตลอดเวลา รวมทั้งเพื่อนร่วมรุ่น น้องๆ ในที่ทำงานและกัลยาณมิตรทุกท่านที่ให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนจนดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

คุณประโยชน์และความดีของคุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน และขอมอบงานวิจัยนี้ให้กับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าเพื่อเป็นต้นแบบและเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยต่อไป

นาง ศุภวรรณ ตีระรัตน์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ญ
ตารางที่.....	๗
ภาพที่.....	๘
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามในการวิจัย.....	9
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	9
1.4 สมมุติฐานการวิจัย.....	9
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	10
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	13
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	15
บทที่ 2.....	16
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.1 แนวคิดการจัดการงานแสดงสินค้า (Exhibition Management).....	17
2.2 กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy).....	28
2.3 กลยุทธ์การพัฒนางานแสดงสินค้าสู่ภูมิภาคในรูปแบบ “การโคลนนิ่งงาน”.....	31
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดคุณลักษณะ (Theory of Attribute).....	37

2.5 แนวคิดจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า (Exhibition Destination).....	62
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction Concept).....	67
2.7 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior – TPB) .....	72
2.8 ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า (Stakeholders in Exhibition Industry).....	75
2.9 ทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย .....	79
บทที่ 3 .....	88
การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย .....	88
3.1 การพัฒนารอบแนวคิดการวิจัย.....	88
3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาและการกำหนดสมมติฐานการวิจัย .....	91
บทที่ 4 .....	102
วิธีดำเนินการวิจัย .....	102
4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	106
4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	167
บทที่ 5 .....	179
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ .....	179
5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	181
5.2 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง.....	185
5.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า .....	192
5.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ .....	197
5.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า .....	198
5.6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	200
5.7 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย .....	205

5.8 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลตามสมมติฐานการวิจัย .....	206
5.9. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร .....	211
5.10 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง .....	211
บทที่ 6 .....	219
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ .....	219
6.1 การสนทนากลุ่ม .....	219
6.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก .....	231
บทที่ 7 .....	246
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	246
7.1 สรุปผลการวิจัย .....	247
7.2 อภิปรายผลการวิจัย .....	251
7.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากผลงานวิจัย .....	292
7.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย .....	293
7.5 ข้อเสนอแนะ .....	294
ภาคผนวก .....	299
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	300
ภาคผนวก ข แบบสอบถามการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงโครงสร้าง .....	287
ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์สนทนากลุ่มถึงโครงสร้าง .....	291
ภาคผนวก ง หนังสือของความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย .....	294
ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัย .....	300
ภาคผนวก ฉ หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญสนทนากลุ่ม .....	314
ภาคผนวก ช หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญสัมภาษณ์เชิงลึก .....	325
ภาคผนวก ซ การตีพิมพ์บทความวิชาการ .....	331
ภาคผนวก ฌ หนังสือรับรองการขอจริยธรรมในมนุษย์ .....	333

ภาคผนวก ญ ภาพการสนทนากลุ่ม .....	335
ภาคผนวก ฎ สรุปลผลการตรวจสอบ IOC โดยผู้ทรงคุณวุฒิ .....	339
รายการอ้างอิง .....	344
ประวัติผู้เขียน .....	379



## ตารางที่

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนนักเดินทางไมซ์ รายได้ จำนวนงานไมซ์จากต่างประเทศระหว่างปี .....	24
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนนักเดินทางไมซ์ รายได้ จำนวนงานไมซ์ในประเทศระหว่างปี พ.ศ. 2561– 2563.....	25
ตารางที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าและสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางที่ได้มาจากการ ทบทวนวรรณกรรม .....	40
ตารางที่ 4 สรุปสมมติฐานการวิจัย.....	101
ตารางที่ 5 รายละเอียดตัวแปรหลัก ตัวแปรย่อยเพื่อพัฒนาการทำแบบสอบถาม.....	114
ตารางที่ 6 สรุปค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามตามรายด้าน .....	119
ตารางที่ 7 ค่าความเบ้ และความโด่งของตัวแปรสังเกต .....	131
ตารางที่ 8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกต.....	132
ตารางที่ 9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งขององค์ประกอบ หลักด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง.....	135
ตารางที่ 10 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งขององค์ประกอบ หลักด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง (หลังปรับโมเดล).....	137
ตารางที่ 11 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งขององค์ประกอบ หลักด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง.....	139
ตารางที่ 12 สรุปองค์ประกอบหลักด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง.....	141
ตารางที่ 13 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งขององค์ประกอบ หลักด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า .....	144
ตารางที่ 14 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งขององค์ประกอบ หลักด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า (หลังปรับโมเดล).....	145
ตารางที่ 15 สรุปองค์ประกอบหลักด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า ...	147

ตารางที่ 16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านความพึงพอใจ.....	149
ตารางที่ 17 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านความพึงพอใจ (หลังปรับโมเดล) .....	149
ตารางที่ 18 สรุบบ่งชี้องค์ประกอบหลักด้านความพึงพอใจ.....	150
ตารางที่ 19 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า .....	151
ตารางที่ 20 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า (หลังปรับโมเดล).....	152
ตารางที่ 21 สรุบบ่งชี้องค์ประกอบหลักด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า.....	153
ตารางที่ 22 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง.....	154
ตารางที่ 23 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง (หลังปรับโมเดล).....	155
ตารางที่ 24 สรุบบ่งชี้องค์ประกอบหลักด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง.....	157
ตารางที่ 25 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า .....	158
ตารางที่ 26 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า (หลังปรับโมเดล).....	159
ตารางที่ 27 สรุบบ่งชี้องค์ประกอบหลักด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า ...	161
ตารางที่ 28 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า.....	162
ตารางที่ 29 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า (หลังปรับโมเดล).....	162
ตารางที่ 30 สรุบบ่งชี้องค์ประกอบหลักด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า.....	164



ตารางที่ 31 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของคุณลักษณะ ของงานแสดงสินค้า สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า ความพึงพอใจของผู้ แสดงสินค้า และความตั้งใจที่จะเข้าร่วมแสดงสินค้าของผู้แสดงสินค้า (หลังปรับโมเดล) .....	165
ตารางที่ 32 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของด้านคุณลักษณะ ของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า และด้าน ความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า (หลังปรับโมเดล) .....	166
ตารางที่ 33 รายละเอียดของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม .....	170
ตารางที่ 34 รายละเอียดของผู้สัมภาษณ์เชิงลึก .....	171
ตารางที่ 35 ตารางเวลาการดำเนินงาน (Tabulation of research activities and timeline) ...	178
ตารางที่ 36 การแสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้แสดงสินค้า .....	182
ตารางที่ 37 การแสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง .....	183
ตารางที่ 38 การแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของงาน แสดงสินค้าโคลนนิ่ง ด้านสิ่งแวดล้อมของงานแสดงสินค้า .....	185
ตารางที่ 39 การแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของงาน แสดงสินค้าโคลนนิ่ง ด้านการสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้า.....	186
ตารางที่ 40 แสดงสินค้าโคลนนิ่ง ด้านการให้บริการของพนักงาน.....	187
ตารางที่ 41 การแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของงาน แสดงสินค้าโคลนนิ่ง ด้านการจัดการพื้นที่ในงานแสดงสินค้า.....	188
ตารางที่ 42 การแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของงาน แสดงสินค้าโคลนนิ่ง ด้านการจัดการคูปองโดยผู้แสดงสินค้า .....	188
ตารางที่ 43 การแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของงาน แสดงสินค้าโคลนนิ่ง ด้านการบริการข้อมูล .....	189
ตารางที่ 44 การแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นคุณลักษณะของงานแสดง สินค้าโคลนนิ่ง ด้านคุณภาพการบริการ .....	190
ตารางที่ 45 การแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของงาน แสดงสินค้าโคลนนิ่ง ด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาด .....	191

ตารางที่ 46	สรุประดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง .....	192
ตารางที่ 47	การแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า ด้านความสะดวกในการเข้าถึงเมืองและสถานที่จัดงาน .....	193
ตารางที่ 48	การแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า ด้านสภาพเงื่อนไขทางการตลาด .....	193
ตารางที่ 49	การแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า ด้านผลกระทบทางคัลเจอร์อุตสาหกรรม .....	194
ตารางที่ 50	การแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า ด้านสถานที่จัดงานและที่พัก .....	195
ตารางที่ 51	การแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า ด้านสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจของจุดหมายปลายทาง .....	195
ตารางที่ 52	การแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า ด้านสิ่งแวดล้อมทางการพักผ่อนของจุดหมายปลายทาง .....	196
ตารางที่ 53	สรุปผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า .....	197
ตารางที่ 54	การแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้ความคุ้มค่า .....	197
ตารางที่ 55	การแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย .....	198
ตารางที่ 56	การแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า ด้านการแนะนำและบอกต่อการจัดงาน .....	199
ตารางที่ 57	สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า .....	199
ตารางที่ 58	การแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันอันดับหนึ่ง .....	200
ตารางที่ 59	การแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันอันดับสอง .....	203
ตารางที่ 60	อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) อิทธิพลรวม (TE) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง ( $R^2$ ) ของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย (หลังปรับโมเดล) .....	205

ตารางที่ 61 ดัชนีความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย (ก่อนปรับโมเดล).....	207
ตารางที่ 62 ดัชนีความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย (หลังปรับโมเดล).....	209
ตารางที่ 63 แสดงค่า VIF และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	211
ตารางที่ 64 การแสดงผลการทดสอบค่าอิทธิพลของที่ยังไม่มีตัวแปรส่งผ่าน.....	212
ตารางที่ 65 แสดงผลการทดสอบค่าอิทธิพลของคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะร่วมแสดงสินค้า โดยผ่านความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า.....	213
ตารางที่ 66 แสดงผลการทดสอบค่าอิทธิพลของสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะร่วมแสดงสินค้า โดยผ่านความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า.....	214
ตารางที่ 67 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิด.....	216
ตารางที่ 68 ผลการทดสอบอิทธิพลส่งผ่านของความพึงพอใจ ในความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งและความตั้งใจในการเข้าร่วมแสดงสินค้า.....	216
ตารางที่ 69 ผลการทดสอบอิทธิพลส่งผ่านของความพึงพอใจ ในความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้าและความตั้งใจในการเข้าร่วมแสดงสินค้า.....	217
ตารางที่ 70 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	218
ตารางที่ 71 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย.....	276

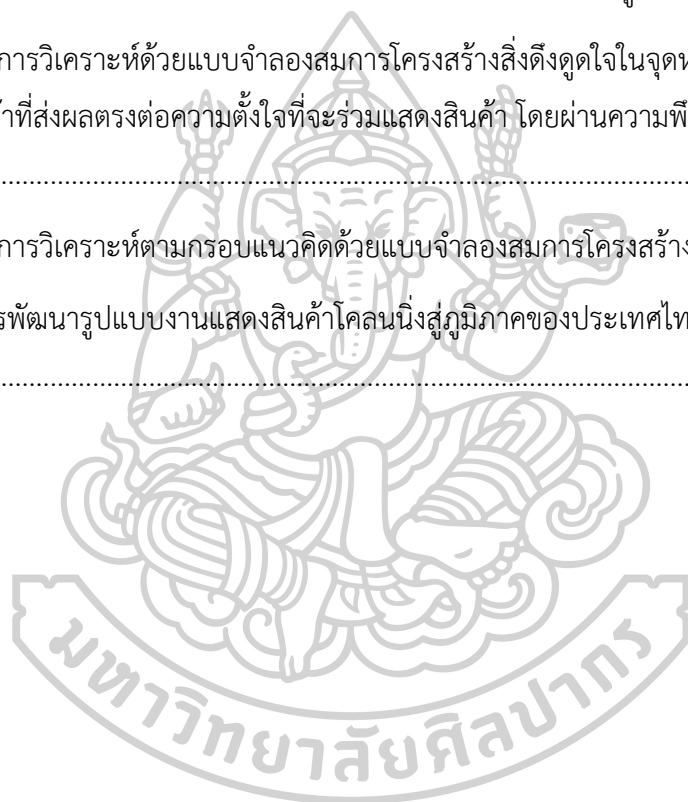
## ภาพที่

หน้า

ภาพที่ 1 ผลกระทบทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมไมซ์ในปี พ.ศ. 2562.....	23
ภาพที่ 2 แผนปฏิบัติราชการระยะ 3 ปี แผนแม่บทยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมไมซ์ พ.ศ. 2563-2565	27
ภาพที่ 3 ยุทธศาสตร์ที่ 3 การกระจายรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจของภูมิภาคผ่านอุตสาหกรรมไมซ์ .....	32
ภาพที่ 4 ACSI Model – The American Customer Satisfaction Index.....	69
ภาพที่ 5 รูปแบบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) .....	73
ภาพที่ 6 ความสัมพันธ์ของสามองค์ประกอบในงานแสดงสินค้า .....	77
ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดและทฤษฎีเพื่อใช้ในการวิจัย (Theoretical Framework).....	86
ภาพที่ 8 ภาพรวมรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย .....	87
ภาพที่ 9 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	89
ภาพที่ 10 Conceptual Framework .....	90
ภาพที่ 11 คุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า	94
ภาพที่ 12 สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ของผู้แสดงสินค้า.....	97
ภาพที่ 13 ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า....	98
ภาพที่ 14 คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการร่วมแสดง สินค้า .....	99
ภาพที่ 15 สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใน การร่วมแสดงสินค้า .....	100
ภาพที่ 16 สรุปแนวทางและขั้นตอนการวิจัย .....	104
ภาพที่ 17 แนวทางในการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบแบบสอบถาม .....	120

ภาพที่ 18 Flow Chart แสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณในการคัดเลือกและขึ้นรูปโปรแกรม.....	122
ภาพที่ 19 โมเดลการวัดคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง .....	125
ภาพที่ 20 โมเดลสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า.....	126
ภาพที่ 21 โมเดลความพึงพอใจ .....	126
ภาพที่ 22 โมเดลความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า.....	126
ภาพที่ 23 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์รูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย .....	127
ภาพที่ 24 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง .....	138
ภาพที่ 25 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง .....	140
ภาพที่ 26 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า.....	146
ภาพที่ 27 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านความพึงพอใจ .....	150
ภาพที่ 28 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า .....	153
ภาพที่ 29 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง .....	156
ภาพที่ 30 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า.....	160
ภาพที่ 31 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า .....	163
ภาพที่ 32 Flow Chart แสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพวิธีสนทนากลุ่มเพื่อเป็นข้อมูลในการออกแบบวิธีการและขั้นตอน.....	169

ภาพที่ 33 การแสดงผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย (ก่อนปรับโมเดล) .....	208
ภาพที่ 34 การแสดงผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจร่วมแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย (หลังปรับโมเดล).....	210
ภาพที่ 35 ผลการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ยังไม่มีตัวแปรส่งผ่าน .....	212
ภาพที่ 36 ผลการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่ส่งผลตรงต่อความตั้งใจที่จะร่วมแสดงสินค้า โดยผ่านความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า .....	213
ภาพที่ 37 ผลการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้าที่ส่งผลตรงต่อความตั้งใจที่จะร่วมแสดงสินค้า โดยผ่านความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า .....	214
ภาพที่ 38 ผลการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง .....	215
ภาพที่ 39 การพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย “ADAPTS Model” .....	278



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) เป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย นับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งและความเจริญเติบโตให้กับเศรษฐกิจไทย เนื่องจากสามารถนำพานักเดินทางไมซ์ที่มีคุณภาพและมีการใช้จ่ายสูงไปยังเมืองต่างๆ ทั้งนี้ ด้านการสร้างขีดความสามารถในรัฐบาลได้ระบุในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ให้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นส่วนสำคัญในยุทธศาสตร์ โดยปรากฏอยู่ที่ยุทธศาสตร์ที่ 2 การแข่งขัน เรื่องการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ และยุทธศาสตร์ที่ 9 ด้านการพัฒนาภูมิภาค เมืองและพื้นที่เศรษฐกิจ ด้วยเป้าหมายที่จะกระตุ้นและสร้างสิ่งจูงใจให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการจัดงานไมซ์ รวมถึงส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดประชุมและงานแสดงสินค้าของโลกจากความสำเร็จเปรียบเชิงภูมิศาสตร์ ความพร้อมด้านบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และต่อยอดการส่งเสริมให้ เกิดการพักผ่อน การท่องเที่ยวระหว่างการประชุมสู่เศรษฐกิจชุมชน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาสังคมและการเศรษฐกิจแห่งชาติ, 2018)

ทั้งนี้ อุตสาหกรรมไมซ์ยังได้ถูกบรรจุอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ด้านการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ซึ่งอยู่ในยุทธศาสตร์ที่ 3 เพื่อเป็นการพัฒนาส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์อันประกอบไปด้วย อุตสาหกรรมการประชุมองค์กร (Corporate Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) การประชุมวิชาชีพ (Convention) และการจัดงานแสดงสินค้า (Exhibition) และในร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (2566 – 2567) มีจุดมุ่งหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวคุณภาพ ที่กล่าวถึงอุตสาหกรรมไมซ์ที่เป็นการท่องเที่ยวคุณภาพ สามารถเป็นกลไกในการกระตุ้นเศรษฐกิจและมีส่วนสำคัญในการพัฒนาประเทศและอุตสาหกรรมเป้าหมายอย่างยั่งยืน อันเป็นบทบาทที่สำคัญของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ในปี 2562 อุตสาหกรรมไมซ์สามารถส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อมในมูลค่า 559,849.81 ล้านบาท จากนักเดินทางคุณภาพไมซ์จำนวน 30,885,994 คน แบ่งเป็นนักเดินทางไมซ์นานาชาติ และนักเดินทางไมซ์ไทย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560; สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564; สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2563)

ในศตวรรษที่ 21 นี้ อุตสาหกรรมไมซ์มีการเติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก สำหรับประเทศไทย รัฐบาลเล็งเห็นว่า นอกจากอุตสาหกรรมไมซ์จะสร้างรายได้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจแล้ว ยังก่อให้เกิดการต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ การค้า การลงทุน การว่าจ้างงาน การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ การส่งผ่านเทคโนโลยี รวมถึงโอกาสในการเดินทางกลับมาเยือนซ้ำของนักเดินทางไมซ์ในงานต่าง ๆ อีกทั้งมีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์การเป็นศูนย์กลางธุรกิจ สร้างความเชื่อมั่นในการทำการค้าการลงทุนในประเทศ ทำให้ประเทศไทยมีโอกาสและแนวโน้มที่จะเป็นศูนย์กลางการจัดงานไมซ์ของโลก โดยอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้และต่อยอดการพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ และการกระจายรายได้สู่ภูมิภาคมากที่สุดในเชิงผลกระทบทางเศรษฐกิจ รวมถึงการต่อยอดสู่ความยั่งยืนในพื้นที่เป้าหมาย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562)

งานแสดงสินค้า (Exhibition) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์ มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ทั้งงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ (International Exhibition) และงานแสดงสินค้าภายใน (Domestic Exhibition) (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562) ซึ่งส่งผลกระทบต่อกระตุ้นเศรษฐกิจและส่งเสริมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานอย่างเด่นชัด ได้แก่ สถานที่จัดงาน ศูนย์แสดงสินค้า โรงแรมและที่พักแรม องค์กรผู้จัดงาน บริษัทก่อสร้างคูหา การขนส่ง อุตสาหกรรมเป้าหมายที่นำมาจัดงาน (อติเทพ กำแพงเสรี, 2562) นอกจากนี้ยังกระตุ้นการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมต่าง ๆ ผ่านการจัดงานแสดงสินค้า อันจะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศไทย อย่างไรก็ตามช่วงปี พ.ศ 2563 - 2565 เกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด 19 ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมไมซ์อย่างรุนแรง อันเนื่องมาจากการนโยบายการล็อกดาวน์ประเทศ รวมถึงการถูกระงับไม่ให้เกิดการรวมตัวของกลุ่มคนจึงไม่สามารถจัดกิจกรรมไมซ์ได้ ยิ่งไปกว่านั้นนักเดินทางไมซ์จากต่างประเทศยังไม่สามารถเดินทางเข้าออกประเทศไทยได้เนื่องจากมีมาตรการกักตัว อีกทั้งสายการบินระงับเที่ยวบินเป็นจำนวนมาก ทำให้การจัดงานไมซ์มีการยกเลิกและเลื่อนไปอย่างไม่มีการกำหนด ดังนั้น ทำให้เกิดการหดตัวของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าทั่วโลก

อุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าเป็นเวทีสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย จากสถิติในปี พ.ศ. 2562 อุตสาหกรรมนี้สร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจด้วยมูลค่าถึง 307,620 ล้านบาท มีนักเดินทางทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยที่เข้าร่วมงานจำนวน 23,675,826 คน ทำให้เกิดอัตราการว่าจ้างงาน 177,560 คน สร้างรายได้ให้รัฐในมูลค่า 21,050.80 ล้านบาท นับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้โดยเฉลี่ยต่องานมากที่สุดในกลุ่มอุตสาหกรรมไมซ์ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562) นอกจากนี้อุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าของประเทศไทยในรูปแบบงานแสดงสินค้านานาชาติ ถูกจัดให้เป็นอันดับที่ 1 ในภูมิภาคอาเซียน ในปี พ.ศ. 2562 ซึ่งจัดโดยสมาคมการจัดงานแสดงสินค้าโลก (Global Association of Exhibition Industry หรือ Union des Foires



Internationales-UFI) 4 ด้าน คือ 1)ด้านพื้นที่ขายเชิงพาณิชย์ที่มีมากที่สุดคือ 663,250 ตารางเมตร 2) ด้านจำนวนงานแสดงสินค้านานาชาติ 104 งาน 3) ด้านการสร้างรายได้รวมจากการขายพื้นที่ในการจัดงานมีมูลค่าสูงถึง 232,710,000 ดอลลาร์สหรัฐ และ 4) ด้านพื้นที่ใช้สอยในการจัดงานจากความต้องการใช้สถานที่จัดงานที่มีการสร้างพื้นที่ใช้สอยภายในอาคารจากศูนย์แสดงสินค้าสูงที่สุดในอาเซียน ด้วยพื้นที่ 252,523 ตารางเมตร จากศูนย์แสดงสินค้าจำนวน 10 แห่งทั่วประเทศ โดยภาพรวมของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในตลาดโลก มีการจัดงานแสดงสินค้ามากถึง 32,000 งานต่อปี เป็นการนำมาซึ่งผู้แสดงสินค้า (Exhibitors) จำนวน 5 ล้านคน และจำนวนผู้เยี่ยมชมงาน (Visitors) 303 ล้านคน โดย ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และประเทศญี่ปุ่น เป็นประเทศสามอันดับต้นที่สร้างรายได้สู่ระบบเศรษฐกิจในด้าน Gross Domestic Product (GDP) (UFI, 2019)

จากอดีตจนถึงปัจจุบันงานแสดงสินค้ายังคงเป็นเวทีหรือศูนย์รวมแห่งธุรกิจที่นำมาจัดงานแสดง และเป็นศูนย์กลางการบูรณาการทางการตลาดที่นำเสนอส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ครบวงจรที่สุด (ประพันธ์ เล็กสุมา และ ชีระวัฒน์ จันทิก, 2016, AUMA, 2021) งานแสดงสินค้าถือเป็นแหล่งรวมการซื้อขาย การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม การศึกษาเรียนรู้สินค้าบริการของคู่แข่ง เป็นแหล่งนัดพบระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การเจรจาธุรกิจ การประชาสัมพันธ์ และสร้างแบรนด์สินค้า (IAEE, 2019) นอกจากนี้งานแสดงสินค้ายังสามารถสร้างการเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านราคา ด้านสินค้าบริการ เพื่อประเมินสถานการณ์ธุรกิจและประเมินคู่แข่งอีกด้วย (Trinh, 2019) ดังนั้น งานแสดงสินค้าจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มุ่งใจและนำองค์กรธุรกิจทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ รวมถึง โรงงาน ผู้ผลิต อุปสงค์ อุปทาน ผู้จัดจำหน่าย และผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมเป้าหมายที่จัดงานมาพบปะกันภายใต้สถานที่เดียวกัน ในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ของการจัดงาน (Lin et al., 2018) จึงถือได้ว่าเป็นศูนย์รวมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมนั้นมารวมตัวกัน (Tafesse & Skallerud, 2017) และด้วยความสำคัญของงานแสดงสินค้าจึงทำให้องค์กรธุรกิจทั้งหลายที่ได้กล่าวมาข้างต้นมีความสนใจเสาะหางานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ เพื่อเข้าร่วมงานในฐานะผู้แสดงสินค้า (Exhibitor) ที่ต้องการพบกับผู้ซื้อโดยตรง (Trinh, 2019; Kim et al., 2020; AUMA, 2021) และต้องการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าและบริการ สร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (He, Lin & Li, 2020) หรือในฐานะผู้เยี่ยมชมงาน (Visitor) ที่ต้องการได้รับประสบการณ์จากการนำสินค้าบริการ นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ (Wei & Lin, 2015; Alias, 2018; Lin, Jiang & Kerstetter, 2018) รวมทั้งต้องการได้รับองค์ความรู้จากสัมมนา การรับรู้แนวโน้มของอุตสาหกรรมและการได้รับข้อมูลใหม่ ๆ ภายในงาน (Huang et al., 2020; Vaníčková, & Szczepanska-Woszczyna, 2020)

การแข่งขันในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้ามีความรุนแรงมากขึ้น จากการจัดงานแสดงสินค้าที่มีลักษณะคล้ายหรือใกล้เคียงกันเป็นจำนวนมาก ทำให้องค์กรผู้จัดงานจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การจัดงานเพื่อดึงดูดสนใจของผู้เข้าร่วมงาน โดยการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ทำให้เกิดความพึงพอใจกับผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งผู้เยี่ยมชมงานและผู้แสดงสินค้า เพื่อสร้างโอกาสในการต่อยอดธุรกิจในอนาคต อีกทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีร่วมกันเพราะผู้ร่วมงานมีส่วนสำคัญของธุรกิจนี้ (Jin, Weber & Bauer, 2012; Alias, 2018; Alias, 2020; Gopalakrishna, Malthouse & Lawrence, 2019) ทั้งนี้ประเทศไทยมีการจัดงานแสดงสินค้าปีละ 500-700 งานต่อปี เป็นงานแสดงสินค้านานาชาติ 100 กว่างาน และงานแสดงสินค้าในประเทศมีจำนวนมากถึง 400 กว่างาน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2563) จากการเติบโตของงานแสดงสินค้า องค์กรผู้จัดงานจึงต้องบริหารการจัดงานแสดงสินค้าอย่างมีมาตรฐานและได้คุณภาพ มีการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์งานแสดงสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ สร้างความสำเร็จในการจัดงานแสดงสินค้า สร้างความแตกต่างเพื่อทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์งานแสดงสินค้า (Exhibition Branding) (Jin & Weber, 2013; Shin et al., 2014; Liu et al., 2020; ศุภวรรณ ติระรัตน์, เกิดศิริ เจริญวิศาล และศนิษฐ สวัสดิโกศล, 2021) หากผู้ร่วมงานแสดงสินค้าเกิดความเชื่อมั่น มีความพึงพอใจในงานแสดงสินค้า และได้รับประสบการณ์ที่ดีจากงานแสดงสินค้าจนทำให้เกิดความผูกพันกับงานจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานและกลับมาร่วมงานอีกครั้ง (Lin, 2016; Lin, Jiang & Kerstetter, 2018; Qi, Smith, Yeoman & Goh, 2018; Fu, et al., 2019; Chien & Chi, 2019).

งานแสดงสินค้าในประเทศไทยส่วนใหญ่จะจัดงานเป็นจำนวนหนาแน่นอยู่แต่ในเมืองหลวงคือกรุงเทพมหานครซึ่งมีการแข่งขันกันเองเป็นจำนวนมาก และเพื่อให้สอดคล้องนโยบายในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสู่ภูมิภาค รัฐบาลมีความต้องการให้ขยายการเติบโตของงานแสดงสินค้าสู่ภูมิภาคเกิดการกระจายรายได้ พัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายและส่งเสริมผู้ประกอบการ SME ในการสร้างเครือข่าย สร้างโอกาสทางธุรกิจโดยผ่านการจัดงานแสดงสินค้า (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562) อีกทั้งในมุมมองขององค์กรผู้จัดงานต้องการมองหากลยุทธ์ที่สามารถสร้างรายได้และการเติบโตให้กับธุรกิจ ถือเป็น การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการเพิ่มช่องทางใหม่ในการขยายธุรกิจของตน และเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่เริ่มมีมากขึ้น เป็นการส่งเสริมการขยายแบรนด์งานแสดงสินค้าในจุดหมายปลายทางใหม่โดยใช้กลยุทธ์ทะเลสีคราม (Blue ocean) คือแนวคิดในการบริหารจัดการคู่แข่งเพื่อสร้างความแตกต่างจากนวัตกรรมในการเพิ่มคุณค่าให้สินค้า บริการและสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ไม่ใช่การแข่งขันด้วยราคาหรือลงมาแย่งลูกค้าเก่ากัน เหมือนการแข่งขันกันในกลยุทธ์ทะเลแดง (Red Ocean) ที่มีกลุ่มตลาดลูกค้าที่อิ่มตัวและไม่มีการเติบโต (Kim & Mauborgne, 2006) ทั้งนี้โดยทั่วไปการขยายธุรกิจสู่ตลาดใหม่มีหลักการ 3 ด้าน ได้แก่ 1) การส่งออก (Exporting) 2) การขายลิขสิทธิ์ (Licensing) 3) แฟรนไชส์ (Franchising) (Forte &

Carvalho, 2013) ซึ่งแตกต่างจากอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าที่สร้างการเติบโตให้งานแสดงสินค้า คือ 1) การจัดงานใหม่หรือการสร้างงานใหม่ที่ยังไม่เคยจัดมาก่อน (New show) 2) การโคลนนิ่งงาน คือการจำลองหรือถอดแบบงานแสดงสินค้าที่เป็นที่ยอมรับไปจัดในทำเลที่ตั้งใหม่ (Replication หรือ Geo-Cloning) เปรียบเสมือนการขยายแบรนด์งานแสดงสินค้า 3) การยกระดับงาน (Upgrade) เป็นการบริหารจัดการให้มีพัฒนาการที่ดีขึ้นกว่าเดิมทั้งด้านขนาดพื้นที่มากขึ้น ผู้ร่วมงานมากขึ้น เนื้อหาการจัดงานมีกิจกรรมมากขึ้น และ 4) การจัดงานแสดงสินค้าแบบเจาะจงลักษณะธุรกิจ (Verticalization) คือ งานที่มีเนื้อหาเฉพาะเจาะจงในลักษณะธุรกิจเดียวกัน เป็นงานที่มีขนาดเล็ก 5) การนำงานไปจัดในต่างประเทศ (Internationalization) ถือเป็นกาขยายแบรนด์งานแสดงสินค้านั้นสู่เวทีนานาชาติ (IAEE, 2019; สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562)

ทั้งนี้แนวคิดของการโคลนนิ่งงานแสดงสินค้า (Geo-Cloning Exhibition) เป็นการขยายแบรนด์งานแสดงสินค้าที่ไปจัดในจุดหมายปลายทางใหม่ เป็นการสร้างการเติบโตและโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ซึ่งเป็นที่สนใจขององค์กรผู้จัดงานเพราะไม่ต้องเสียเวลาศึกษาความเป็นไปได้ในการออกแบบงานใหม่ (Feasibility Study) รวมถึงเป็นการบริหารจัดการความเสี่ยงที่น้อยลง เพราะส่วนใหญ่องค์กรผู้จัดงานจะคัดเลือกงานแสดงสินค้าที่เคยจัดงาน เป็นงานที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ โดยองค์กรผู้จัดงานจะมองหาจุดหมายปลายทางที่มีตลาดกลุ่มเป้าหมายทั้งผู้ซื้อและผู้ขายรองรับ (Silva & Moutinho, 2020) ซึ่ง กลยุทธ์การขยายงานแสดงสินค้าหรือขยายแบรนด์งานไปจัดในจุดหมายปลายทางใหม่นี้จะสร้างรายได้ และเพิ่มฐานลูกค้าทั้งผู้ซื้อผู้ขายจากแหล่งตลาดใหม่ที่มีความพร้อมทั้งนี้วิธีการโคลนนิ่งงานแสดงสินค้าถูกเรียกว่ากลยุทธ์ “Geo-Cloning” การจำลองถอดแบบงานแสดงสินค้าที่มีลักษณะงานเหมือนเดิมทุกประการหรืออาจจะคล้ายงานเดิม โดยใช้ชื่อแบรนด์งานแสดงสินค้าเดิมไปจัดในจุดหมายปลายทางใหม่ เป็นตลาดที่มีศักยภาพรองรับ ทั้งนี้คำว่า “Geo-Cloning” เป็นศัพท์เทคนิคและเป็นที่ยอมรับใช้ในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าจากทั่วโลก ซึ่งต้องการโคลนนิ่งงานไปในภูมิภาคใหม่ๆ (Mordor Intelligence, 2021) อย่างไรก็ตามความกังวลขององค์กรผู้จัดงานคือความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของการจัดงานในสถานที่ใหม่ที่ไม่คุ้นเคย ผู้แสดงสินค้าจะไปร่วมงานด้วยหรือไม่ จึงต้องมีรูปแบบการจัดการที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ (Informa, 2014; Easyfairs, 2020; Mordor Intelligence, 2021) รวมถึงการบริหารการจัดงานให้เป็นศูนย์กลางการซื้อขายแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมเป้าหมายที่จัดงาน และการบรรลุเป้าหมายตามความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงานนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย การจัดงานเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ต้องใช้กลยุทธ์ทั้งการตลาด การขาย การประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ (EAAA, 2021)

อย่างไรก็ตามปัจจัยสำคัญขององค์กรผู้จัดงานในการตัดสินใจว่าจะจัดงานแสดงสินค้าไปจัดในสถานที่หรือจุดหมายปลายทางใหม่ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของผู้แสดงสินค้า ซึ่งเป็นแหล่งรายได้หลักที่ต้องจ่ายค่าเช่าคูปาพื้นที่แสดงสินค้า และบางรายก็เสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากเพื่อเป็นผู้ให้

การสนับสนุนงาน องค์กรผู้จัดงานต้องคำนึงถึงความคิดเห็นของผู้แสดงสินค้าเป็นหลักว่าจะติดตามงานไปด้วยหรือไม่ (Kang & Schrier, 2011; IAE, 2019; Shi, Weber & Jin, 2020) นอกจากนี้ ความพร้อมของสถานที่จัดงานและจุดหมายปลายทางใหม่จะต้องมีความพร้อมในสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการจัดงานและมีตลาดของผู้ซื้อผู้ขายที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Jin, Weber & Bauer, 2013) สำหรับมุมมองของผู้แสดงสินค้าที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักของงานแสดงสินค้ามีส่วนสำคัญมาก ผู้แสดงสินค้าจะประเมินคุณภาพการจัดงานได้จากคุณลักษณะของงานแสดงสินค้า (Attribute of Exhibition) เมื่อต้องการโคลนนิ่งงานไปยังจุดหมายปลายทางใหม่ และสิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทาง (Destination Attractiveness) ที่จะสามารถกระตุ้นการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าด้วย ดังนั้น สามารถจะสรุปได้ว่าคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าเป็นสาเหตุที่สำคัญสามารถพยากรณ์อนาคตของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าว่าจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งของผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า (Lin, 2016)

ผู้แสดงสินค้า (Exhibitor) ต้องการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในจุดหมายปลายทางใหม่ เพราะต้องการหาลูกค้าและสร้างรายได้เพิ่มขึ้น ต้องการหาผู้แทนในการจัดจำหน่ายในพื้นที่เพื่อขยายธุรกิจ เจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ ต้องการสร้างโอกาสทางธุรกิจและเครือข่ายใหม่ สร้างความสัมพันธ์และภาพลักษณ์องค์กร หรือการรับรู้ในแบรนด์สินค้าที่จะขยายมากขึ้นในภูมิภาค ทั้งยังได้พบปะกับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจซื้อสินค้าที่แท้จริงในภูมิภาคแม้ขนาดการจัดงานจะเล็กกว่างานต้นแบบแต่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น (Minashkina & Happonen, 2019; Fang & Ding, 2020; Shereni, Ncube & Mazhande, 2021)

จากนโยบายของภาครัฐในการสนับสนุนการกระจายรายได้สู่ภูมิภาคโดยใช้เครื่องมืองานแสดงสินค้านั้น ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร แม้สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) มีนโยบายสนับสนุนทางงบประมาณในการส่งเสริมองค์กรผู้จัดงานโคลนนิ่งงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครไปจัดในยังพื้นที่จุดหมายใหม่ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2561) แต่ไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากยังมีการนำงานแสดงสินค้าไปจัดยังภูมิกษณน้อยมาก ส่งผลกระทบท่อนโยบายในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสู่ภูมิภาคโดยใช้งานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือก็จะประสบความสำเร็จล้มเหลว ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาการโคลนนิ่งงานแสดงสินค้าจากในเมืองหลวงไปสู่ภูมิภาคเพื่อสอดรับนโยบายรัฐบาล ทั้งนี้การโคลนนิ่งงานแสดงสินค้าให้ได้ประสิทธิภาพและมีคุณภาพเหมือนงานต้นแบบต้องมีการบริหารจัดการอย่างมีหลักการ เป็นระบบ และมีแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ที่จะทำให้การจัดงานแสดงสินค้าแม้ไปจัดในจุดหมายปลายทางใหม่แต่ยังมีคุณลักษณะที่สร้างประสิทธิภาพให้การจัดงาน สร้างประสบการณ์ ความพึงพอใจและความผูกพันที่ดีสามารถดึงดูดให้ผู้แสดงสินค้าและผู้เยี่ยมชมงานเกิดความจงรักภักดี ติดตามและเข้าร่วมงานอย่างต่อเนื่องทำให้การจัดงานแสดงสินค้านั้นประสบความสำเร็จเกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษารูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าสู่ภูมิภาค งานวิจัยส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าเป็นการศึกษาด้านความพึงพอใจและแรงจูงใจของผู้แสดงสินค้ากับผู้เยี่ยมชมงานต่องานแสดงสินค้า (Rinallo, Borghini & Golfetto, 2010; Yuksel, & Voola, 2010; Menon & Edward, 2014; Chien & Chi, 2019; Fu et al., 2019; Bi, Choi & Kim, 2020) การรับรู้คุณภาพบริการขององค์กรผู้จัดงาน (Gottlieb, Brown & Drennan, 2011; Lee, 2019; Fan, 2021; Lai & Wong, 2021) ประสิทธิภาพของการจัดงาน (Friedman, 2013; Gottlieb, Brown & Ferrier, 2014; Thoene, & Kneubuehler, 2017; Edwards, 2018) และการนำแนวคิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้แสดงสินค้าที่เกิดจากความพึงพอใจในงานแสดงสินค้า ประสิทธิภาพของการจัดงาน คุณภาพการให้บริการ การสร้างคุณค่าในแบรนด์งานแสดงสินค้า (Gottlieb et al., 2011; Jin et al., 2012; Jin et al., 2013; Fang, Zhou & Liu, 2016; Kurtulmusoglu, Atala & Alagoz, 2017; Tafesse & Skallerud, 2017) ซึ่งงานวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น ยังไม่สามารถอธิบายการพัฒนาแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่จุดหมายปลายทางใหม่ (New Destination) และตอบสนองตามความต้องการของผู้แสดงสินค้า ซึ่งจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สร้างรายได้ให้กับการจัดงานโคลนนิ่งสู่ภูมิภาค และองค์กรผู้จัดงานต้องการเชิญชวนกลุ่มผู้แสดงสินค้านี้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งในจุดหมายใหม่ด้วย

กอบปรักรัฐบาลได้กำหนดนโยบายในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่อเป็นกรอบในการพัฒนาและสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับประเทศ จากนโยบายประเทศไทย 4.0 ที่ต้องการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจไทยให้เข้าสู่การพัฒนาเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับการผลิตสินค้าและบริการ หลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลางมุ่งสู่เศรษฐกิจที่มีรายได้สูงขึ้น เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาประเทศ รัฐบาลจึงได้กำหนดกลุ่มอุตสาหกรรมจาก 10 อุตสาหกรรมเป้าหมายแห่งอนาคตที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบเป็นทุนเดิม เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจในอนาคตให้มีการเจริญเติบโต ประกอบด้วยอุตสาหกรรมเดิมที่ประเทศไทยมีศักยภาพ 5 อุตสาหกรรม (First S Curve) และอุตสาหกรรมอนาคต 5 อุตสาหกรรม (New S Curve) ดังนี้ 1) อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ 2) อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ 3) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและความคิดสร้างสรรค์ 4) อุตสาหกรรมเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ 5) อุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร 6) อุตสาหกรรมหุ่นยนต์เพื่ออุตสาหกรรม 7) อุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์ 8) อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ 9) อุตสาหกรรมดิจิทัล และ 10) อุตสาหกรรมบริการแพทย์ครบวงจร (วารสารไทยคู่ฟ้า, 2560) ด้วยงานแสดงสินค้าเป็นเสมือนเครื่องมือขับเคลื่อนเศรษฐกิจและพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายที่นำมาจัดงาน ถ้าได้มีการส่งเสริมให้เกิดการนำงานแสดงสินค้าในอุตสาหกรรมเป้าหมายนี้ไปจัดในภูมิภาคที่มีตำแหน่งทางการตลาดหรือมีคลังสต็อกหรือกลุ่มธุรกิจของอุตสาหกรรมเป้าหมายเป็นฐานอยู่ ก็จะเพิ่มคุณค่าและนำประโยชน์มาสู่จุดหมาย

ปลายทางนั้นให้เกิดการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เพราะงานแสดงสินค้าจะช่วยส่งเสริมการสร้างเครือข่ายจากการเป็นศูนย์รวมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเป้าหมายหรือธุรกิจนั้น และยังนำนวัตกรรมเทคโนโลยี และองค์ความรู้มาเสริมสร้างการพัฒนาธุรกิจในองค์กรรวมทั้งกับจุดหมายปลายทางนั้น

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้นและเพื่อเป็นการตอบสนองนโยบายการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเป้าหมาย งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษากับผู้แสดงสินค้า (Exhibitor) ในอุตสาหกรรมเป้าหมายโดยผลัดกันงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่จะสนับสนุนการดำเนินงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายไปจัดในภูมิภาค โดยพัฒนารูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งขึ้นเพื่อเป็นต้นแบบในการพัฒนาการจัดงานแสดงสินค้าให้กับองค์กรผู้จัดงาน ทำให้การวิจัยนี้มีความสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า เพราะนอกจากจะสร้างการเติบโตให้กับอุตสาหกรรมเป้าหมายของรัฐที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจสู่พื้นที่ในภูมิภาค ยังเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) ให้กับอุตสาหกรรมเป้าหมายและอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า ซึ่งทางการตลาดถือเป็นการดำเนินงานขยายธุรกิจขององค์กรผู้จัดงาน ด้วยการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด (Market Penetration) การเพิ่มรายได้จากยอดขายพื้นที่ในงานแสดงสินค้าที่นำมาจัดในภูมิภาค เพื่อให้เกิดกำไร โดยการขยายงานแสดงสินค้า หรือขยายแบรนด์งานแสดงสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ (Market development) (Yun et al., 2019; Sun, 2019; Wu, 2019) โดยใช้สินค้าตัวเดิมคือแบรนด์ของงานแสดงสินค้าเดิม ลักษณะของงานเหมือนหรือคล้ายเดิม แต่นำไปจัดในจุดหมายปลายทางใหม่ หรือจุดหมายปลายทางอื่นที่ยังไม่เคยไปดำเนินการจัดงาน เมื่อองค์กรผู้จัดงานใช้กลยุทธ์นี้กันเป็นจำนวนมาก จะทำให้เกิดการเติบโตกับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า ด้วยการนำรูปแบบการโคลนนิ่ง “Geo-Cloning” มาเป็นกลยุทธ์ที่มีความน่าสนใจมาสร้างแนวคิดให้เข้ากับบริบทการสร้างการเติบโตให้กับงานแสดงสินค้าสู่ภูมิภาคของประเทศไทย ถือเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ให้กับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า ทั้งด้านการรวบรวมปัจจัยที่สำคัญของตัวแปรที่สำคัญ คือ คุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งและจุดหมายปลายทางใหม่ ซึ่งในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาที่รวมองค์ประกอบในลักษณะดังกล่าวไว้ด้วยกัน อีกทั้งด้านการพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง สามารถนำไปสู่การประยุกต์ใช้กับทุกอุตสาหกรรมที่นำมาจัดงานแสดงสินค้า และทุกพื้นที่ในภูมิภาค ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลการศึกษานี้ ทางองค์กรผู้จัดงานสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านประสิทธิภาพของการจัดงานให้มีคุณลักษณะที่จะสร้างความพึงพอใจแก่ผู้แสดงสินค้าก่อให้เกิดความยินดีที่จะร่วมงาน และส่งเสริมสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ในการจัดงานด้วยความเต็มใจและแนะนำต่อ

## 1.2 คำถามในการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางในการหาคำตอบของงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางคำถามสำหรับงานวิจัยดังต่อไปนี้

- 1.2.1 สภาพสถานการณ์ในปัจจุบันของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งเป็นอย่างไร
- 1.2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งของผู้แสดงสินค้าเป็นอย่างไร
- 1.2.3 ปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้ามีด้านใดบ้าง
- 1.2.4 คุณลักษณะงานแสดงสินค้า จุดหมายปลายทาง และความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้าอย่างไร
- 1.2.5 โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ และอย่างไร
- 1.2.6 แนวทางการพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคเป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาสภาพการณ์ในปัจจุบันของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง
- 1.3.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้าของผู้แสดงสินค้า
- 1.3.3 เพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการร่วมงานแสดงสินค้า
- 1.3.4 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจในการร่วมงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทยของผู้แสดงสินค้า
- 1.3.5 เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย

## 1.4 สมมุติฐานการวิจัย

การวิจัยนี้ได้กำหนดสมมุติฐานการวิจัยตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 1.4.1 สมมุติฐานที่ 1 (H1): คุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า

- 1.4.2 สมมุติฐานที่ 2 (H2): สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า
- 1.4.3 สมมุติฐานที่ 3 (H3): คุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า
- 1.4.4 สมมุติฐานที่ 4 (H4): ความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า
- 1.4.5 สมมุติฐานที่ 5 (H5): สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า

### 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยโดยวิธีผสมผสาน (Mixed Methods) คือ ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method)

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยรูปแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

1.5.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้แสดงสินค้า (Exhibitor) ซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจที่จดทะเบียนนิติบุคคล ขึ้นทะเบียนธุรกิจกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และมีประสบการณ์เข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่มีประวัติการจัดงานมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี ประกอบด้วย 10 กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ คือ 1) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและความคิดสร้างสรรค์ 2) อุตสาหกรรมการเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ 3) อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร 4) อุตสาหกรรมหุ่นยนต์เพื่ออุตสาหกรรม 5) อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ 6) อุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร 7) อุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์ 8) อุตสาหกรรมดิจิทัล 9) อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564)

1.5.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้แสดงสินค้าจากองค์กรธุรกิจที่เคยร่วมงานแสดงสินค้านั้น องค์กรละ 1 ราย จาก 6 ใน 10 อุตสาหกรรมเป้าหมายดังนี้ 1) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและความคิดสร้างสรรค์ 2) อุตสาหกรรมการเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ 3) อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร 4) อุตสาหกรรมหุ่นยนต์เพื่ออุตสาหกรรม 5) อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ 6) อุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 459 ราย



1.5.1.3 ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ งานวิจัยนี้ได้แบ่งผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) เป็นสองกลุ่ม คือ วิถีวิทยาแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มีผู้ให้ข้อมูลหลักคือ องค์กรผู้จัดงาน จำนวน 5 ราย เพื่อศึกษาแนวโน้ม สภาพการณ์ปัจจุบันของงานแสดงสินค้า โคลนนิ่งและแนวทางการพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาค และวิถีวิทยาแบบ การสนทนากลุ่ม ได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ 1) องค์กรผู้จัดงาน 2) ผู้แสดงสินค้า 3) นักวิชาการ 4) ภาครัฐ มีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จำนวน 10 ราย เพื่อยืนยันผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณและศึกษาการ พัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาค ทั้งสองกลุ่มใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ในแบบวิธีปรากฏการณ์วิทยา โดยผู้ให้ข้อมูลหลักอยู่ในระดับ ผู้บริหารองค์กรและมีประสบการณ์ในธุรกิจงานแสดงสินค้าไม่น้อยกว่า 10 ปี

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ งานแสดงสินค้าที่ในประเทศไทยที่จัดใน กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และภูมิภาค โดยเป็นงานแสดงสินค้าในรูปแบบ ประเภทธุรกิจ ประเภทผู้บริโภค ประเภทผสมผสาน และเป็นงานแสดงสินค้าที่มี ชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับในอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ (Wei & Lin, 2015)

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน เมษายน 2564 – พฤษภาคม 2565

1.5.4 ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาและอธิบายในประเด็นการ เปลี่ยนแปลงสถานการณ์ในโลกธุรกิจจากวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ ไวรัสโคโรนา หรือโควิด 19 ตั้งแต่ปี 2563-2565 และวิกฤติการณ์เศรษฐกิจของโลก ที่ทำให้อุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าเกิดการหดตัว ส่งผลต่อการเติบโตของ ธุรกิจและไม่สอดคล้องนโยบายภาครัฐในการกระจายงานแสดงสินค้าสู่ภูมิภาค ทำให้องค์กรผู้จัดงานในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าต้องมีการบริหารจัดการเชิง สถานการณ์เพื่อปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงจากทฤษฎีการบริหารเชิง สถานการณ์ (Contingency Theory) และศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการ ยอมรับในนวัตกรรม (Adoption of Innovation Theory) เพื่อสนับสนุนความคิด สร้างสรรค์ใหม่ๆ ที่จะเป็นพื้นฐานในการพัฒนาและสามารถต่อยอดสู่โมเดลต้นแบบ ต่อไป เพื่อให้เกิดการเติบโตของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในภูมิภาค ด้วยการ สร้างกลยุทธ์การเติบโตให้กับงานแสดงสินค้า (Growth Strategy) โดยศึกษามุมมอง ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักของงานแสดงสินค้าจากทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

(Stakeholder Theory) คือ ผู้แสดงสินค้า และศึกษาแนวคิดในการสร้างรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่มีประสิทธิภาพจากทฤษฎีอนุमानสาเหตุ หรือ ทฤษฎีคุณลักษณะ (Theory of Attribution) ทั้งนี้งานวิจัยนี้ถือเป็นพัฒนารูปแบบแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทย อย่างไรก็ตามในการดำเนินธุรกิจด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดปัจจุบันมักมุ่งเน้นปัจจัยสำคัญด้านการสร้างความพึงพอใจเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีกับงานแสดงสินค้า จึงได้นำแนวคิดความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ (Satisfaction) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจส่งผลต่อความเชื่อมั่นและไว้วางใจจนพร้อมจะติดตามหรือใช้สินค้าบริการนั้นอีกครั้ง จึงถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในยุคสมัยใหม่ที่ใช้สำหรับลูกค้าในการสร้างการมีส่วนร่วมทุกๆ จุดของการใช้สินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์การโคลนนิ่งงานแสดงสินค้าไปสู่ภูมิภาค (Geo-cloning Exhibition) โดยมีองค์ประกอบสำคัญ คือ คุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง การเลือกจุดหมายปลายทางในการจัดงานแสดงสินค้า สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Exhibition Site Selection & Exhibition Attractiveness) และการทำนายพฤติกรรมผู้แสดงสินค้าในการตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรือบอกต่อจากทฤษฎีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) โดยในงานวิจัยนี้มีตัวแปรหลัก 4 ตัวแปร ตัวแปรสังเกต 17 ตัวแปร

1.5.5 ขอบเขตด้านตัวแปร การวิจัยนี้มีการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรผลลัพธ์ประกอบด้วยตัวแปร 4 กลุ่ม ดังนี้

1.5.5.1 ตัวแปรแฝงภายนอก ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ

1.5.5.1.1 คุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 8 ตัวแปร ได้แก่ 1) สิ่งแวดล้อมของงานแสดงสินค้า 2) การสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้า 3) ด้านการให้บริการของพนักงาน 4) ด้านการจัดการพื้นที่ในงานแสดงสินค้า 5) ด้านการจัดการค้นหาโดยผู้แสดงสินค้า 6) ด้านการบริการข้อมูล 7) ด้านคุณภาพการบริการ 8) ด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาด

1.5.5.1.2 สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 6 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านความสะดวกในการเข้าถึงเมือง 2) ด้านสภาพเงื่อนไขทางการตลาด 3) ด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 4) ด้านสถานที่จัดงานและที่พัก 5) ด้านสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจของจุดหมายปลายทาง 6) ด้านสิ่งแวดล้อมทางการพักผ่อนของจุดหมายปลายทาง

### 1.5.5.2 ตัวแปรแฝงภายใน ประกอบด้วย 2 ตัวแปรคือ

1.5.5.2.1 ความพึงพอใจ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 1 ตัวแปร ได้แก่ 1) การรับรู้คุณค่า

1.5.5.2.2 ความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความเต็มใจที่จะจ่าย 2) การแนะนำและบอกต่อ

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

### 1.6.1 การจัดงานแสดงสินค้าในภูมิภาค (Exhibition in the Regions of Thailand)

หมายถึง งานแสดงสินค้าที่เกิดขึ้นในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางหรือแหล่งรวมของสินค้าและบริการที่พาผู้ซื้อมาพบผู้ขาย พาผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ทำธุรกิจ โรงงาน มาพบปะเจรจาธุรกิจและทำการลงทุน โดยงานแสดงสินค้าในประเทศส่วนใหญ่มีผู้เข้าร่วมงานที่เป็นองค์กรผู้จัดงาน ผู้แสดงสินค้า ผู้ซื้อ และผู้เยี่ยมชมงานเป็นสัญชาติไทย การจัดงานแสดงสินค้านี้เป็นได้ทั้งงานในรูปแบบประเภทธุรกิจ (B2B) รูปแบบเพื่อผู้บริโภค (B2C) หรือแบบผสมผสานรูปแบบธุรกิจและผู้บริโภค (B2B2C) และเป็นงานที่จัดในภูมิภาคที่อยู่นอกเมืองหลวงคือกรุงเทพมหานคร โดยถูกเรียกชื่อว่า “งานแสดงสินค้าไทยในภูมิภาค” เพื่อให้เกิดการสร้างงาน กระจายรายได้ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และการพัฒนาอุตสาหกรรมที่นำมาจัดงาน รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้าสามารถทำได้ทั่วประเทศและทุกภูมิภาค

### 1.6.2 ผู้แสดงสินค้า (Exhibitor) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่นำเสนอสินค้าและบริการ

ภายในงานแสดงสินค้าโดยการขาย (Selling) การแลกเปลี่ยนสินค้าบริการ (Barter) การนำเสนอ การสาธิตสินค้า การบริการในพื้นที่หรือคูหาภายในงาน รวมถึงผู้ผลิตจากโรงงาน ผู้ประกอบการ SME ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ตัวแทนจัดจำหน่าย ผู้ส่งออก ผู้นำเข้า ผู้ทำธุรกิจ และผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่จัดแสดงสินค้านั้น ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการจัดงานและเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญเพราะเป็นลูกค้าขององค์กรผู้จัดงาน ผู้แสดงสินค้ามาจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นได้ทั้งภาครัฐและเอกชน อันประกอบกิจการและมีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมที่จัดงานนั้นๆ

### 1.6.3 งานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง (Geo-Cloning Exhibition) หมายถึง งานแสดงสินค้าที่

ได้รับการคัดลอกงาน หรือการถอดแบบงานแสดงสินค้าที่มีลักษณะงานเหมือนเดิมทุกประการหรืออาจคล้ายงานเดิม โดยใช้ชื่อแบรนด์งานแสดงสินค้าเดิมไปจัดในจุดหมายปลายทางใหม่ซึ่งมีลักษณะทางภูมิศาสตร์ และสภาพแวดล้อมด้านการตลาดที่มีความคล้ายคลึงและมีศักยภาพรองรับคำว่า “Geo-Cloning” ที่เป็นศัพท์เทคนิคและเป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าจากทั่วโลกที่ต้องการถอดแบบงานแสดงสินค้าที่มีชื่อเสียงในประเทศนั้นมายังประเทศเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นยุทธศาสตร์การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของการจัดงานแสดงสินค้าด้านการสร้างการเติบโตของ

ธุรกิจ เมื่อองค์กรผู้จัดงานต้องการขยายธุรกิจ หรือขยายแบรนด์ของงานแสดงสินค้านั้นไปจัดในทำเลที่ตั้งจตุรทิศศาสตร์ภูมิศาสตร์ใหม่ที่มีตลาดคล้ายกัน เพื่อผลลัพธ์ในการเสริมสร้างรายได้ ภาพลักษณ์การสร้างแบรนด์ การขยายธุรกิจให้สอดคล้องความต้องการของลูกค้าคือผู้แสดงสินค้าที่ต้องการพบกับลูกค้าใหม่ โดยการเจาะตลาดใหม่ไปกับงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ที่สำคัญลดความเสี่ยงจากการสร้างงานใหม่ที่ไม่เคยจัดงานมาก่อน อีกทั้งเป็นการนำงานแสดงสินค้านี้รูปแบบเดิมที่เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จไปจัดซ้ำในเมืองหรือจุดหมายปลายทางใหม่ในภูมิภาคตามภูมิศาสตร์ โดยงานอาจมีขนาดเล็กลง โดยงานวิจัยนี้จะใช้คำว่า “Geo-cloning Exhibition” หรือ “การโคลนนิ่งงาน”

**1.6.4 คุณลักษณะของงานแสดงสินค้า** หมายถึง คุณสมบัติหรือลักษณะของงานแสดงสินค้าที่ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญและทำให้ผู้เข้าร่วมงานทั้งผู้แสดงสินค้าและผู้เยี่ยมชมงานเกิดความพึงพอใจในการจัดงาน งานแสดงสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบจะสามารถตอบสนองความคาดหวังได้ดี เช่น สร้างโอกาสทางธุรกิจ ให้องค์ความรู้ มีบรรยากาศสิ่งแวดล้อมของการจัดงานที่ดี มีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับ และมีคุณภาพบริการดีมาก

**1.6.5 สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า (Destination Attractiveness)** หมายถึง จุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้าที่มีสิ่งดึงดูดใจ หรือองค์ประกอบที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้องค์กรผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานอยากเดินทางไปยังจุดหมายนั้น เช่น มีตลาดของลูกค้าเป้าหมายรองรับ มีความสะดวกในการเข้าถึงจุดหมายปลายทาง มีที่พักจำนวนมากเพียงพอและได้มาตรฐาน รวมทั้งเมืองมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี

**1.6.6 ความพึงพอใจในงานแสดงสินค้า (Satisfaction of Exhibition)** หมายถึง ความรู้สึก ทศนคติ พฤติกรรม และการแสดงออกที่ผู้แสดงสินค้าแสดงอารมณ์ออกมาในเชิงบวก เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้านั้น ในงานวิจัยนี้คือ การที่ผู้แสดงสินค้ามีการแสดงออกถึงอารมณ์ในเชิงบวกเกิดจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า หรือการได้รับรู้เกี่ยวกับงานแสดงสินค้า โดยผู้แสดงสินค้าถูกกระตุ้นอารมณ์เชิงบวกจากการประเมินการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า เพราะได้รับรู้ถึงคุณค่าของงานแสดงสินค้านั้น ทำให้เกิดอารมณ์สมหวังตามที่คาดหวังหรือเกินความคาดหวัง การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทำให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันกับงานแสดงสินค้านั้น โดยการรับรู้ในคุณค่าของผู้แสดงสินค้าเกิดได้จากประสบการณ์ที่ได้จากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านั้นแล้วรู้สึกที่ได้รับประโยชน์ตอบแทน ได้มีการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้ร่วมงานแสดงสินค้านั้น เพราะได้ผลตอบแทนตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวังกับการลงทุนที่เสียไป

**1.6.7 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่โคลนนิ่งไปจุดหมายปลายทางอื่น (Behavioral Intention of Exhibitors to participate in Geo-Cloning Exhibition)** หมายถึง ความตั้งใจของผู้แสดงสินค้าที่จะแสดงพฤติกรรมและการกระทำด้วยความ

เต็มใจและยินดีที่จะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในจุดหมายปลายทางใหม่ รวมถึงการส่งเสริมงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งด้วยการแนะนำงานหรือบอกต่อการจัดงานแสดงสินค้านั้นกับบุคคลอื่นและเครือข่าย เพราะเกิดความเชื่อมั่น ความพึงพอใจจนกลายเป็นความจงรักภักดีต่องานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง โดยองค์กรผู้จัดงานจะนำเสนองานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่ผู้แสดงสินค้าเคยร่วมงานเพื่อเชิญเข้าร่วมงานนั้นๆ ในทำเลที่ตั้งใหม่หรือจุดหมายปลายทางใหม่ในภูมิภาคของประเทศไทย

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.7.1 การวิจัยนี้เป็นการศึกษารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทยเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่นักวิจัย อาจารย์ นักวิชาการ หรือบุคลากรที่มีความประสงค์จะศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาด้านอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า สามารถสืบค้น รวบรวม นำความรู้จากงานวิจัยนี้มาสังเคราะห์เพิ่มเติมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดงานวิจัยต่อเนื่องในอนาคต

1.7.2 การวิจัยนี้มีการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีการอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ร่วมกับเนื้อหาของงานวิจัยที่มีการถ่ายทอดองค์ความรู้เชิงลึก ถือเป็นคลังความรู้และศูนย์รวมข้อมูลของรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งและการพัฒนางานแสดงสินค้า

1.7.3 หน่วยงานด้านภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยนี้ ไปพิจารณากำหนดนโยบาย ทิศทาง และการวางแผนเพื่อสนับสนุนและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าสู่ภูมิภาค โดยเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมเป้าหมายที่เป็นคลัสเตอร์ของภูมิภาค รวมทั้งการพัฒนาเมืองให้มีศักยภาพความพร้อมที่จะเป็นเมืองแห่งงานแสดงสินค้าของภูมิภาคและต่อยอดสู่เมืองแห่งการงานแสดงสินค้านี้ระดับประเทศ

1.7.4 องค์กรผู้จัดงานสามารถนำผลงานวิจัยไปพัฒนาด้านขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งและพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้ได้ตามความต้องการของผู้ร่วมงาน

1.7.5 ผู้แสดงสินค้าซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจทั้งในระดับ SME และองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่สามารถนำข้อมูลวิจัยเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ในการเตรียมความพร้อม และการตัดสินใจเลือกงาน เพื่อให้เกิดประโยชน์กับการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในฐานะเป็นเวทีการตลาดที่สมบูรณ์แบบครบวงจรที่สุด

1.7.6 องค์กรผู้จัดงานสามารถนำต้นแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งไปทำการประเมินประสิทธิภาพการจัดงานเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้แสดงสินค้าตามคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าและจุดหมายปลายทางที่จะดำเนินงานไปจัดต่อไป

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ และใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยครอบคลุมแต่ละประเด็นตามรายละเอียดหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดการจัดการงานแสดงสินค้า (Exhibition Management)
  - 2.1.1 ความหมายของการจัดงานแสดงสินค้า (Exhibition)
  - 2.1.2 รูปแบบการจัดงานแสดงสินค้า
  - 2.1.3 องค์ประกอบของงานแสดงสินค้า
  - 2.1.4 ปัจจัยสำคัญของงานแสดงสินค้า
  - 2.1.5 สถานการณ์ นโยบายและแบบแผนยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าของประเทศไทย
- 2.2 กลยุทธ์การสร้างการเติบโต (Growth Strategy)
- 2.3 แนวคิดงานแสดงสินค้าสู่ภูมิภาคในรูปแบบ “โคลนนิ่ง” (Geo-Cloning)
- 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดคุณลักษณะ (Theory of Attribute)
  - 2.4.1 ทฤษฎีคุณลักษณะ
  - 2.4.2 แนวคิดคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง
- 2.5 แนวคิดจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า (Exhibition Destination)
- 2.6 แนวคิดความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2.7 ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior – TPB)
- 2.8 ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders Theory)
- 2.9 ทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย
  - 2.9.1 ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (Theory of Contingency)
  - 2.9.2 ทฤษฎีการยอมรับในนวัตกรรม (Adoption of Innovation Theory)

## 2.1 แนวคิดการจัดการงานแสดงสินค้า (Exhibition Management)

งานแสดงสินค้าเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเป้าหมายที่นำมาจัดงานแสดงสินค้า และได้สร้างการเติบโตให้กับอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย งานแสดงสินค้าถือได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ครบวงจรที่สุด ทั้งนี้งานแสดงสินค้าถูกเรียกในชื่อที่ต่างกันในแต่ละภูมิภาคของโลก ภูมิภาคเอเชียนิยมเรียกว่า “Exhibition” ขณะที่ทวีปอเมริกาและแคนาดาเรียกว่า “Tradeshow” และทวีปยุโรปต่างเรียกว่า “Trade Fair” และ “Exposition” อย่างไรก็ตามทั่วโลกจะใช้คำว่า “Exhibition” (สำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2563)

2.1.1 งานแสดงสินค้า หมายถึง งานที่จัดขึ้นเพื่อเป็นศูนย์กลาง หรือศูนย์รวมของสินค้าและบริการที่อยู่ในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมเดียวกันหรือที่เกี่ยวข้องกัน โดยมีองค์กรผู้จัดงาน (Organiser) จัดให้มีการนำเสนอสินค้าและบริการจากผู้แสดงสินค้า (Exhibitors) แก่ผู้เยี่ยมชมงาน (Visitors) ในรูปแบบ Face-to-Face หรือการพบปะกันทางกายภาพ ซึ่งในปัจจุบันสามารถจัดงานในรูปแบบเสมือนจริง (Virtual Exhibition) ได้เช่นกัน งานแสดงสินค้าจึงเป็นเวทีของผู้ซื้อพบผู้ขายและเกิดการกระตุ้นการซื้อขายเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานภายใต้ช่วงเวลาสั้น ๆ ที่มีสภาพแวดล้อมทางการตลาดรองรับ และจัดงานในสถานที่ส่วนใหญ่ คือ ศูนย์แสดงสินค้า (UFI, 2019; (Golfetto & Rinaldo, 2015) นอกจากนี้ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2564) ได้กล่าวว่า งานแสดงสินค้าเป็นศูนย์กลางของการจัดกิจกรรมที่ให้องค์ความรู้ นวัตกรรมและเทคโนโลยีของสินค้าและบริการที่นำมาเสนอเพื่อการซื้อขายหรือสร้างโอกาสทางธุรกิจ ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการใช้จ่ายขององค์กรผู้จัดงาน ผู้ให้บริการ และผู้เข้าร่วมงาน รวมทั้งส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางงานแสดงสินค้าในภูมิภาค

### 2.1.2 รูปแบบของงานแสดงสินค้า แบ่งได้ตามกลุ่มเป้าหมายดังนี้

2.1.2.1 งานแสดงสินค้าประเภทธุรกิจ ที่เรียกว่า “Business-to-Business Exhibitions” หรือ B2B ส่วนใหญ่เป็นงานที่ผู้ซื้อเป็นนักธุรกิจทำการสั่งซื้อในช่วงการจัดงานหรือหลังงานแสดงสินค้าเป็นการทำธุรกิจระหว่างผู้ขาย คือ ผู้แสดงสินค้า และผู้ซื้อ คือ ผู้เยี่ยมชมงาน ไม่ได้เปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้างานเพื่อเดินซื้อสินค้า งานแสดงสินค้าประเภทนี้มีการลงทะเบียนเข้าร่วมงาน

2.1.2.2 งานแสดงสินค้าประเภทเพื่อผู้บริโภค ที่เรียกว่า “Business-to-Consumer Exhibitions” หรือ B2C เป็นงานที่เปิดสาธารณะให้ประชาชนทั่วไปเข้าร่วมงาน บางครั้งเรียกว่า “Public Exhibitions” หรือ “Consumer Show” โดยผู้ผลิต หรือผู้ค้าปลีกนำเสนอสินค้าและบริการที่ต้องการขายให้กับผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้เยี่ยมชมงานนำไปใช้หรือซื้อขายกันในงานแสดงสินค้า งานเพื่อผู้บริโภคในประเทศไทยส่วนใหญ่ไม่มีการลงทะเบียนไม่มีการเสียค่าบัตรผ่านเข้าชมงาน

2.1.2.3 งานแสดงสินค้าประเภทผสมผสาน รูปแบบธุรกิจและผู้บริโภค ที่เรียกว่า “Business-to-Business-to-Consumer Exhibitions” หรือ B2B2C เป็นงานแสดงสินค้าที่มีทั้งวันสำหรับนักธุรกิจและวันสำหรับผู้บริโภคทั่วไปเข้าชมงาน โดยส่วนใหญ่จัดงานเพื่อทำธุรกิจการค้าแบบธุรกิจ “Trade day” คือ มีการสั่งซื้อในอนาคตหรือสั่งจองสินค้าใน 2-3 วันแรก และอีก 2 วันที่เหลือเปิดให้ประชาชนทั่วไป “Public day” สามารถเข้าร่วมงานเพื่อซื้อสินค้าและบริการได้โดยตรง ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นงานประเภทไลฟ์สไตล์ “Lifestyle Exhibition” เช่น งานด้านอาหาร งานด้านการตกแต่ง งานด้านของขวัญของชำร่วย งานด้านเฟอร์นิเจอร์ งานด้านแฟชั่นเครื่องประดับ งานด้านคราฟต์ เป็นต้น

นอกจากนี้งานแสดงสินค้ายังสามารถแบ่งตามขอบเขตงานในแบบ “Horizontal Exhibition” คือ งานที่มีลักษณะเนื้อหาของงานครอบคลุมธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้น ๆ ในวงกว้าง และ งานแบบ “Vertical Exhibition” คือ งานที่มีลักษณะเนื้อหาเจาะจงเฉพาะกลุ่มของธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้น ๆ (Wu et al., 2008) และถ้าแยกตามภูมิศาสตร์ ทำเล ที่ตั้งของผู้เข้าร่วมงาน งานแสดงสินค้านั้น ๆ ยังสามารถแบ่งประเภทเป็นงานแสดงสินค้านานาชาติ (International Exhibition) งานแสดงสินค้าระดับชาติ (National Exhibition) และงานแสดงสินค้าระดับภูมิภาค (Regional Exhibition) (Seringhaus & Rosson, 1994) จากประเภทของงานแสดงสินค้าที่ถูกแบ่งตามลักษณะและขอบเขตทำให้ผู้เข้าร่วมงานสามารถตัดสินใจเลือกการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ได้ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ ลักษณะการจัดงาน และสภาพแวดล้อมทางการตลาดของงาน (Nayak, 2019) ซึ่งงานวิจัยนี้ได้เลือกขอบเขตพื้นที่ คือ ประเภทของงานแสดงสินค้าไว้ในทุกรูปแบบ ประกอบด้วยงานแสดงสินค้าประเภทธุรกิจ (B2B) งานแสดงสินค้าประเภทสำหรับผู้บริโภค (B2C) และงานแสดงสินค้าประเภทผสมผสาน (B2B2C)

อย่างไรก็ตามช่วงปี พ.ศ. 2563–2564 อุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าต้องมีการปรับตัวและปรับรูปแบบการทำธุรกิจอย่างมากจากโรคระบาดที่องค์การอนามัยโลก World Health Organization (WHO) ได้ประกาศการระบาดนี้ว่าเป็นวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด 19 (COVID 19) และเป็นโรคระบาดที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็วผ่านทางละอองฝอย การไอ จาม การสัมผัสสารคัดหลั่งของผู้ที่ติดเชื้อ ทำให้เกิดการปิดประเทศทั่วโลกเกิดความสูญเสียอย่างใหญ่หลวงกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและไมซ์ (Tourism Economic Review, 2563) โดยเฉพาะอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าซึ่งเป็นที่รวมตัวของคนหมู่มากและถือเป็นสถานที่เสี่ยงสูงต่อการแพร่และติดเชื้อโควิด 19 นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดงานเป็นแบบ Virtual Event คือ งานแสดงสินค้าเสมือนจริงที่จัดงานในรูปแบบออนไลน์ โดยยังสามารถเกิดการซื้อขาย การสร้างเครือข่ายได้อีกด้วย (Solaris, 2020) (Sarmiento & Simões, 2019) สำหรับประเทศไทย ทางกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้ริเริ่มจัดงาน Virtual Trade Fair ให้กับงานแสดงสินค้า



นานาชาติ Bangkok Gems & Jeweler Fair ถึง 2 ครั้ง ในปี พ.ศ. 2563 และ พ.ศ. 2564 (กรุงเทพฯ ธุรกิจ, 2564) โดยคาดการณ์ว่า ถึงแม้สถานการณ์โควิด 19 จะคลี่คลายลง ธุรกิจงานแสดงสินค้าในยุค New Normal นี้จะเปลี่ยนรูปแบบเป็นการจัดงานแบบผสมผสานที่เรียกว่า “Hybrid Exhibition” คือ การจัดงานทั้งแบบจัดงานจริงแบบกายภาพผสมกับการจัดงานแบบออนไลน์เข้าด้วยกัน (Sarmiento & Simões, 2019; Nilsson, 2020)

ทั้งนี้การบริหารจัดงานแสดงสินค้า ทาง(Morrow, 1997) และ IAEE (2019) ได้ระบุว่า องค์กรผู้จัดงานต้องจัดงานให้ตรงตามวัตถุประสงค์และบรรลุเป้าหมาย โดยกระบวนการจัดงานที่สำคัญแบ่งออกเป็น 3 ช่วงเวลา คือ ช่วงก่อนการจัดงาน (Pre-show) ช่วงระหว่างการจัดงาน (During Show Day) และหลังการจัดงาน (Post show) ทุกช่วงจะมีความสำคัญในการสร้างการเชื่อมโยงเตรียมตัว และสร้างความผูกพันที่ดีระหว่างองค์กรผู้จัดงาน ผู้ร่วมงาน ทั้งผู้แสดงสินค้า และผู้เยี่ยมชมงาน รวมถึงผู้ให้บริการ เช่น ผู้ให้บริการรับเหมาก่อสร้างตกแต่งคูหา การรักษาความปลอดภัย ธุรกิจทำความสะอาด และสถานที่จัดงาน โดยองค์กรผู้จัดงานต้องออกแบบการจัดงานให้เกิดการสร้างประสบการณ์ที่ดี และการให้บริการอย่างมีคุณภาพกับผู้ร่วมงาน (Gopalakrishna et al., 2019a) โดยธุรกิจที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการจัดงานแสดงสินค้านี้มีรายละเอียดดังนี้

2.1.3 องค์ประกอบของงานแสดงสินค้า หมายถึง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรอง ในงานแสดงสินค้าที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการจัดงานแสดงสินค้าที่ประสิทธิภาพ ซึ่งทาง บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2564) ระบุดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 2.1.3.1 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. ผู้จัดงานแสดงสินค้า (Organiser) หมายถึง องค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้าที่ทำหน้าที่ในการจัดงาน อาจเป็นองค์กร ผู้ประกอบการ สมาคม หรือหน่วยงานภาครัฐ
2. ผู้แสดงสินค้า (Exhibitor) หมายถึง ผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้า ที่มาจากผู้ผลิตสินค้า ผู้จัดจำหน่าย ผู้นำเข้า ผู้ส่งออก ที่เสียค่าเช่าพื้นที่ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า
3. ผู้เยี่ยมชมงาน หรือ ผู้ชมงาน (Visitor) หมายถึง ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าที่เป็นทั้งนักธุรกิจที่สนใจในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่นำมาจัดงานในงานธุรกิจ และผู้ชมงานที่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการเข้าชมงานในงานเพื่อผู้บริโภค
4. สถานที่จัดงานแสดงสินค้า (Venue หรือ Fairground) หมายถึง สถานที่ที่ใช้สำหรับการจัดงานแสดงสินค้า ในประเทศไทยส่วนใหญ่จะใช้สถานที่ ศูนย์แสดงสินค้า ศูนย์ประชุม หรือศูนย์ราชการ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นสถานที่จัดงานในอาคาร (Indoor) และสถานที่จัดงานนอกอาคาร (Outdoor)

5. ผู้รับเหมาก่อสร้าง (Contractor) หมายถึง ผู้ประกอบการที่ทำหน้าที่ในการ ตกแต่งคูหามาตรฐาน คูหาพิเศษภายในงาน รวมทั้งตกแต่งบรรยากาศในโถงแสดงสินค้า อาคาร ภายนอก เวทีกลาง และส่วนสาธิตทำกิจกรรมภายในงาน โดยจะดูแลการติดตั้งและก่อสร้างก่อนการ จัดงาน ช่วงระหว่างการจัดงาน และรื้อถอนหลังงานแสดงสินค้าเสร็จสิ้น

6. ผู้รับขนส่งสินค้า (Freight forwarder) หมายถึง ผู้ให้บริการจัดการขนส่งสินค้า เพื่อนำมาแสดงภายในงาน โดยส่วนใหญ่เป็นการขนส่งสินค้าจากประเทศหนึ่งที่ต้องการนำมาแสดง หรือสาธิต หรือทำการสั่งซื้อภายในงานแสดงสินค้านำมาจ้างงานแสดงสินค้า สำหรับประเทศไทยในการนำ สินค้าเข้ามาร่วมแสดงในงาน มีขั้นตอนและกฎระเบียบที่ต้องขออนุญาตนำสิ่งของเข้ามาร่วมแสดง สินค้าในงานแสดงสินค้านั้น ๆ ผู้รับขนส่งสินค้าจึงเป็นผู้ให้บริการในการนำสินค้านั้นผ่านการขอ ใบอนุญาตและนำเข้ามาในงานแสดงสินค้า รวมทั้งบริหารจัดการสิ่งของเพื่อนำกลับประเทศหลังการ จัดงาน (ส่วนใหญ่เป็นงานประเภทธุรกิจ)

#### 2.1.3.2 องค์ประกอบรอง หรือองค์ประกอบสนับสนุน ได้แก่

1. ธุรกิจการรักษาความปลอดภัย (Security service) หมายถึง ผู้ให้บริการ ด้านการรักษาความปลอดภัยให้กับผู้เข้าร่วมงานในงานแสดงสินค้า ทั้งด้านความปลอดภัยในชีวิตและ ทรัพย์สิน โดยส่วนใหญ่สถานที่จัดงานจะมีบริการรักษาความปลอดภัยในตัวอาคารสถานที่จัดงาน แต่ ภายในโถงแสดงสินค้า องค์กรผู้จัดงานต้องว่าจ้างบริษัทรักษาความปลอดภัย โดยอาจให้มีหน้าที่ เพิ่มเติมในการตรวจบัตรเข้าผู้แสดงสินค้า ผู้เยี่ยมชมงาน โดยมีบทบาทดูแลช่วงของการติดตั้ง ช่วง ระหว่างการจัดงาน และการรื้อถอน

2. ธุรกิจประกันภัย (Insurance service) หมายถึง ผู้ให้บริการด้านการ ประกันภัยในงาน ด้วยการจัดงานแสดงสินค้านั้นมีผู้เข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก จึงสามารถเกิด ความเสี่ยงได้ง่าย การทำประกันภัยต่อความเสียหายแก่ชีวิตและทรัพย์สินที่ครอบคลุมบุคคลที่สามจึง มีความสำคัญ

3. ธุรกิจทำความสะอาด (Cleaning service) หมายถึง ผู้ให้บริการทำ ความสะอาดในบริเวณการจัดงาน โดยมีหน้าที่ในการทำความสะอาดในโถงแสดงสินค้า ห้องน้ำ พื้นที่ สาธารณะ ศูนย์อาหาร

ทั้งนี้ยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องในงานแสดงสินค้าเพื่อเป็นองค์ประกอบให้การจัดงานแสดงสินค้า เกิดประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ เช่น ธุรกิจการจัดงานอีเวนต์ ธุรกิจการประชาสัมพันธ์ ธุรกิจ การท่องเที่ยวในประเทศและในจุดหมายปลายทางที่จัดงาน ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจบันเทิงและ สันทนาการ ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจเครื่องเสียงและอุปกรณ์การจัดงาน ธุรกิจให้เช่าเฟอร์นิเจอร์ ธุรกิจ โรงแรมและที่พัก ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจรถเช่าเพื่อการเดินทาง เป็นต้น

2.1.4 ปัจจัยสำคัญของงานแสดงสินค้า มีทั้งหมด 7 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่

2.1.4.1 การซื้อ หมายถึง งานแสดงสินค้าเป็นศูนย์กลางของแหล่งรวมธุรกิจที่มีทั้งสินค้าและบริการมานำเสนอ ทำให้ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมงานสามารถทำการซื้อโดยตรงจากผู้ขายที่มาในฐานะผู้แสดงสินค้า หรือทำการสั่งซื้อในอนาคตจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

2.1.4.2 การขาย หมายถึง เวทีการจัดงานแสดงสินค้าสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้แสดงสินค้าที่ต้องการขายสินค้าและบริการภายในงาน ผู้ขาย คือ ผู้แสดงสินค้า

2.1.4.3 การนำเสนอนวัตกรรม เทคโนโลยีและเปิดตัวสินค้าใหม่ หมายถึง งานแสดงสินค้าเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมงานได้เห็นการนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ ในอุตสาหกรรมที่จัดงาน มีการเปิดตัวสินค้าและบริการจากผู้แสดงสินค้า ทำให้มองเห็นแนวโน้มของธุรกิจที่นำมาจัดงานได้อย่างชัดเจน

2.1.4.4 การรับรู้ข้อมูลคู่แข่ง หมายถึง ในงานแสดงสินค้าซึ่งเป็นเสมือนศูนย์กลางของธุรกิจที่นำมาจัดงาน ทำให้ผู้ประกอบการทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ต่างใช้เวทีงานแสดงสินค้าแสดงศักยภาพทางธุรกิจ การเปิดตัวสินค้าและบริการของคู่แข่งภายในงาน ทำให้เกิดข้อมูลที่สำคัญในธุรกิจนั้น ๆ ผู้เข้าร่วมงานสามารถศึกษาแนวโน้มของตลาด องค์กรความรู้ใหม่ ราคา สินค้าบริการที่นำมาเสนอ นวัตกรรมและเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ใช้ในธุรกิจ จากการนำเสนอของคู่แข่ง

2.1.4.5 การสร้างเครือข่ายภายในงาน หมายถึง งานแสดงสินค้าเป็นเสมือนแหล่งรวมผู้นำทางธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่นำมาจัดงาน มีผู้เข้าร่วมงานที่เป็นนักธุรกิจโรงงาน ผู้นำเข้า ผู้ส่งออก นักวิชาการ นักวิเคราะห์ นักการเมือง และผู้ทรงอิทธิพลในอุตสาหกรรมที่นำมาจัดงาน ดังนั้นงานแสดงสินค้าจึงเป็นเสมือนศูนย์กลางของการสร้างเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพที่สุด ทั้งในงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติและระดับประเทศ

2.1.4.6 การรับรู้องค์ความรู้ใหม่ หมายถึง กิจกรรมภายในงานโดยเฉพาะการประชุมสัมมนาจัดโดยองค์กรผู้จัดงาน ผู้สนับสนุนการจัดงาน และผู้แสดงสินค้าเป็นผู้ทำให้เกิดองค์ความรู้ในอุตสาหกรรมที่จัดงาน ซึ่งปัจจุบันกิจกรรมการประชุมสัมมนามีความสำคัญมาก เพราะเป็นกิจกรรมที่สามารถดึงดูดผู้เข้าร่วมงานให้มางานนั้นมากขึ้น จากการเชิญผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ทรงอิทธิพลในอุตสาหกรรมนั้นเมื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือมาร่วมบรรยายในงานประชุม

2.1.4.7 การศึกษาแนวโน้มทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม หมายถึง ข้อมูลภายในงานแสดงสินค้านำมาซึ่งกิจกรรมพิเศษที่นำเสนอภายในงาน ทั้งการสาธิตสินค้าและบริการ การประชุมเชิงปฏิบัติการ การประชุมสัมมนา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการเกิดความเตรียมพร้อมในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจต่อไป

โดยสรุป งานแสดงสินค้าจึงเป็นเสมือนศูนย์รวมสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่นำมาจัดงาน โดยองค์กรผู้จัดงานนำเสนอสินค้าและบริการจากผู้แสดงสินค้าให้กับผู้เยี่ยมชมงาน ทำให้งาน

แสดงสินค้าเป็นเวทีแห่งโอกาสทางธุรกิจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีภายในงานทั้งการให้องค์ความรู้จากการประชุมสัมมนา การแลกเปลี่ยนพบปะทางธุรกิจระหว่างผู้แสดงสินค้าและผู้ซื้อ ถือเป็น การสร้างกิจกรรมทางการตลาด และสร้างเครือข่ายที่ครบวงจรที่สุด ภายในระยะเวลาอันสั้น โดยมีผู้ให้บริการที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของการจัดงานมีส่วนร่วมในการสร้างประสิทธิภาพและคุณภาพให้การจัดงาน การจัดงานแสดงสินค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยว แต่สามารถจัดงานได้ตามเวลาที่เหมาะสมของธุรกิจ หรืออุตสาหกรรมนั้น การรับรู้ในสถานการณ์และภาพรวมของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในประเทศ รวมทั้งนโยบายในการสนับสนุนของภาครัฐ ทำให้สร้างความพร้อมให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าทั้งองค์กรผู้จัดงาน ผู้แสดงสินค้า ผู้เยี่ยมชมงาน ผู้รับเหมาก่อสร้างคูหา ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า และผู้ให้บริการในงานแสดงสินค้าดังกล่าวมาข้างต้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

## 2.1.5 สถานการณ์และภาพรวมของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าของไทย

### 2.1.5.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

ภาพรวมของอุตสาหกรรมไมซ์จากทั่วโลกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการขยายธุรกิจมาในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยสมาคมการจัดประชุมนานาชาติของโลก ICCA (International Congress and Convention Association) ได้ระบุว่าในปี ค.ศ. 2019 มีการจัดประชุมนานาชาติมากถึง 13,254 งาน (ICCA, 2019) ขณะที่สมาคมการจัดงานแสดงสินค้าโลก (The Global Association of Exhibition Industry - UFI) ได้รายงานไว้ว่า ในปี ค.ศ. 2019 มีการจัดงานแสดงสินค้าทั่วโลกมากถึง 32,000 งาน จนกระทั่งในปี 2020 เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด 19 (COVID 19) และองค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การแพร่ระบาดนี้เป็นภาวะฉุกเฉินด้านสาธารณสุขระหว่างประเทศ (WHO, 2019) เกิดปรากฏการณ์ระบาดพร้อมกันทั่วโลก ทำให้นักเดินทางไมซ์ทั่วโลกไม่สามารถเดินทางระหว่างประเทศ มีการยกเลิกหรือเลื่อนการจัดงานประชุม งานแสดงสินค้าและเทศกาลงานอีเวนต์ เพราะเป็นงานที่ทำให้เกิดการรวมตัวของคนหมู่มากและเป็นที่มาของความเสี่ยงในการติดเชื้อ ซึ่งทุกประเทศมีการออกมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาด เกิดความท้าทายในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก และสำหรับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าระดับโลกมีการยกเลิกงานกว่า 10,000 งาน และเกิดการยกเลิกหรือเลื่อนงานจำนวนมากในภูมิภาคเอเชีย ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าโดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็กได้ปิดกิจการลงเป็นจำนวนมาก (European Exhibition Industry Alliance, 2020)



ภาพที่ 1 ผลกระทบทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมไมซ์ในปี พ.ศ. 2562

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (2562)

จากภาพที่ 1 ผลกระทบทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมไมซ์ในปี พ.ศ. 2562 แสดงให้เห็นว่าภาพรวมของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด 19 (COVID 19) นั้น รายได้ของอุตสาหกรรมไมซ์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่ามากถึง 280.5 พันล้านบาท หรือ 285,000 ล้านบาท เท่ากับ 1.65% GDP รัฐบาลสามารถจัดเก็บภาษีได้มากถึง 20,000 ล้านบาท และเกิดการจ้างงาน 410,693 อัตรา

ทั้งนี้ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ได้สรุปผลกระทบทางเศรษฐกิจด้านรายได้และจำนวนคนจากงานไมซ์นานาชาติและงานไมซ์ในประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561-2563 ดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2 ดังนี้

**ตารางที่ 1** แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์ รายได้ จำนวนงานไมซ์จากต่างประเทศระหว่างปี พ.ศ. 2561-2563

	2561			2562			2563		
	จำนวน (คน)	รายได้ (บาท)	งาน	จำนวน (คน)	รายได้ (บาท)	งาน	จำนวน (คน)	รายได้ (บาท)	งาน
การประชุมองค์กร	335,991	30,473	3,248	331,084	29,556	3,069	149,638	9,414	1,154
การท่องเที่ยวเพื่อ เป็นรางวัล	369,370	20,669	2,753	370,882	20,169	2,734	122,102	5,624	607
การประชุมวิชาชีพ	317,396	25,325	2,612	308,010	23,954	2,549	116,268	8,317	606
งานแสดงสินค้า	33,228	19,156	110	264,005	20,292	127	88,936	6,488	28
<b>รวม</b>	<b>1,255,985</b>	<b>95,623</b>	<b>8,723</b>	<b>1,273,981</b>	<b>93,971</b>	<b>9,007</b>	<b>476,944</b>	<b>29,843</b>	<b>2,395</b>

**ที่มา:** สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (2563)

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงการจัดงานไมซ์นานาชาติในประเทศไทย สำหรับงานแสดงสินค้านานาชาติมีการจัดงานมากที่สุดในปี พ.ศ. 2562 คือจำนวน 127 งาน สร้างรายได้ 20,294 ล้านบาท แต่ในปี พ.ศ. 2563 ที่มีการแพร่ระบาดของโควิด 19 มีจำนวนงานลดลงถึง 77.95% เหลือ 28 งาน รายได้เหลือ 6,488 ล้านบาทเพราะบางงานยกเลิกหรือเลื่อนการจัดงาน ด้วยไม่มีผู้แสดงสินค้าและผู้เยี่ยมชมงานจากต่างประเทศที่สามารถเดินทางมาร่วมงานในประเทศไทยได้จากสาเหตุการระงับเที่ยวบิน ดังนั้น การจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทยยังมีบางงานที่ดำเนินการจัดงานแสดงสินค้าแต่มีเฉพาะคนไทยเข้าร่วมงาน ทั้งนี้สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการได้จัดทำรายงานสถิติจำนวนรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวจากปีงบประมาณของภาครัฐที่เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2562 – 30 กันยายน พ.ศ. 2563 ระบุว่า จากการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด 19 (COVID 19) และรัฐบาลมีมาตรการปิดน่านฟ้าในเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 จากนโยบายการล็อกคาวน์ประเทศ (BBC, 2020) ดังจะเห็นได้ว่ารายได้จำนวนนักท่องเที่ยวและจำนวนงานมีตัวเลขที่ลดลงโดยเฉลี่ย 60-70%

**ตารางที่ 2** แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์ รายได้ จำนวนงานไมซ์ในประเทศระหว่างปี พ.ศ. 2561–2563

	2561			2562			2563		
	จำนวน (คน)	รายได้ (บาท)	งาน	จำนวน (คน)	รายได้ (บาท)	งาน	จำนวน (คน)	รายได้ (บาท)	งาน
การประชุมองค์กร	1,642,005	1,823	10,945	1,732,410	4,097	17,499	636,889	1,639	6,307
การท่องเที่ยวเพื่อ เป็นรางวัล	179,289	447	3,468	202,620	1,260	2,752	100,481	527	1,188
การประชุมวิชาชีพ	4,851,568	5,682	30,901	4,265,162	10,175	25,680	1,463,389	3,603	11,447
งานแสดงสินค้า	26,770,503	106,424	194	23,411,821	91,514	407	7,804,363	27,102	348
<b>รวม</b>	<b>33,443,365</b>	<b>114,376</b>	<b>45,508</b>	<b>29,612,013</b>	<b>107,046</b>	<b>46,338</b>	<b>10,005,122</b>	<b>32,871</b>	<b>19,290</b>

**ที่มา:** สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (2563)

จากตารางที่ 2 แสดงสถิติอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศซึ่งชี้ให้เห็นว่า อุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในประเทศสามารถสร้างรายได้มากกว่าอุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมนานาชาติทั้งในระดับนานาชาติและระดับประเทศ และสามารถสร้างรายได้มากกว่าอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้านานาชาติเช่นกัน แต่มาจากจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก ในปี พ.ศ. 2562 ก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด 19 (COVID 19) นักเดินทางไมซ์ในประเทศ จำนวน 23,411,821 คน สร้างรายได้สู่เศรษฐกิจไทยมากถึง 91,514 ล้านบาท แม้จะมีสัดส่วนที่ลดลงมาจากปี พ.ศ. 2561 ลดลง 14% จากการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศ 407 งาน และลดจำนวนงานลงในปี พ.ศ. 2563 เหลือ 348 งาน สร้างรายได้ 27,102 ล้านบาท

จากสถานการณ์วิกฤติดังกล่าว ทำให้สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ในฐานะภาครัฐที่มีบทบาทในการดูแลส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ มีนโยบายในการปรับแผนการดำเนินงานโดยเร่งการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านการจัดงานไมซ์ในประเทศมากขึ้น ตั้งแต่เกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด 19 (COVID 19) โดยเน้นการสนับสนุนให้คนไทยเข้าร่วมงานไมซ์และกระตุ้นให้เกิดการจัดงานไมซ์ทั้งด้านการประชุมองค์กร การประชุมสัมมนาวิชาการ การเดินทางเพื่อเป็นรางวัลและการศึกษาดูงาน รวมทั้งงานแสดงสินค้าในประเทศทุกภูมิภาคทั่วประเทศ

#### 2.1.5.2 นโยบายและยุทธศาสตร์สนับสนุนอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าของไทย

อุตสาหกรรมไมซ์อยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560–2564) ด้านยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน และยังถูกบรรจุในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน จากยุทธศาสตร์ของแผนทั้งสอง

ฉบับอุตสาหกรรมไมซ์สามารถช่วยในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศและเศรษฐกิจ ผ่านการจัดกิจกรรมไมซ์ เช่น การประชุม การจัดงานแสดงสินค้าเพื่อก่อให้เกิดการค้าขาย การลงทุน การจับคู่ธุรกิจ การสร้างรายได้ที่เกิดจากการใช้จ่ายของนักเดินทางไมซ์ และสนับสนุนให้ประเทศไทย เป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ในเวทีโลก ทั้งนี้จากรายงานแผนปฏิบัติการ ซึ่งได้ บรรจุแผนแม่บทอุตสาหกรรมไมซ์ (พ.ศ. 2563-2565) ของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและ นิทรรศการ (องค์การมหาชน) ระบุความสำคัญของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าว่าเป็นส่วนหนึ่งของ อุตสาหกรรมไมซ์ที่มีความสำคัญในการกระตุ้นและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งช่วย ส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายตามนโยบายภาครัฐ ดังภาพที่ 2





แผนปฏิบัติการระยะ 3 ปี พ.ศ. 2563-2565 ของสสปน.			
วิสัยทัศน์	องค์กรหลักในการผลักดันอุตสาหกรรมไม่ซีให้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย และกระจายรายได้สู่ทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน		
พันธกิจ	สนับสนุนการจัดงานไม่ซีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและกระจายรายได้	เป็นตัวแทนของประเทศไทย จัดทำข้อเสนอเพื่อขอรับเงินอุดหนุนจากภาครัฐและเอ็นพีซี	ส่งเสริมแนวปฏิบัติที่คำนึงถึงความยั่งยืน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
เป้าหมาย	การ สร้างรายได้และพัฒนาเศรษฐกิจ การ กระจายรายได้และความเจริญ		
ตัวชี้วัด	<ol style="list-style-type: none"> <li>อัตราการขยายตัวของรายได้จากงานไม่ซี เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 5</li> <li>อันดับของประเทศไทยในการจัดอันดับอุตสาหกรรมไม่ซีในระดับสากล (ICCA) อันดับ 1 ใน 23 ระดับโลก</li> </ol>		
ยุทธศาสตร์ที่ 1	ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยด้วยอุตสาหกรรมไม่ซี	ยุทธศาสตร์ที่ 3	ส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยและ สสปน.
กลยุทธ์	<ol style="list-style-type: none"> <li>รักษา และยกระดับกิจกรรมไม่ซีเดิมให้เติบโตอย่างมั่นคง และมีความยั่งยืน</li> <li>จับเคื่องมือกิจกรรมไม่ซีใหม่ตามความต้องการของตลาดกับศักยภาพและนโยบายของประเทศ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยในระดับนานาชาติ โดยเน้นจุดเด่นด้านธุรกิจบริการและอัตลักษณ์ความเป็นไทย</li> <li>สร้างการรับรู้และปรับมุมมองขององค์กรภายนอกต่อบทบาทและภาพลักษณ์ของสสปน.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ยกระดับศักยภาพบุคลากรของสสปน. ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาองค์กร</li> <li>ใช้วัฒนธรรม การจัดการความรู้ และการบูรณาการร่วมกันภายในสสปน. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานตามหลักธรรมาภิบาล</li> </ol>
หมายเหตุ: ไม่ซี หมายถึง การจัดประชุมและ นิทรรศการ หรือ การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ			
วิสัยทัศน์	Talent & Teamwork	Customer Focus	Environmental & Social Responsibility
	Be Innovative	Professional	Result-oriented
	Opportunity Seeking		

ภาพที่ 2 แผนปฏิบัติการระยะ 3 ปี แผนแม่บทยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมไม่ซี พ.ศ. 2563-2565

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (2562)

จากภาพที่ 2 แสดงรายละเอียดในยุทธศาสตร์ทั้ง 5 ของแผนแม่บทอุตสาหกรรมไมซ์ ปี พ.ศ. 2560-2564 โดยนโยบายขับเคลื่อนอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าอยู่ในยุทธศาสตร์ทั้ง 4 ด้านของแผนแม่บท คือ ยุทธศาสตร์ที่ 1 ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศด้วยอุตสาหกรรมไมซ์ โดยการรักษายกระดับและสร้างกิจกรรมไมซ์เพื่อรองรับอุตสาหกรรมเป้าหมาย ยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ไมซ์ไทย ยุทธศาสตร์ที่ 3 กระจายรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจของภูมิภาคผ่านอุตสาหกรรมไมซ์ โดยการสร้างงานหรือยกระดับงานเดิมในภูมิภาคทั่วประเทศ ซึ่งยุทธศาสตร์นี้เป็นหัวใจของการทำการวิจัยครั้งนี้ ด้วยต้องการส่งเสริมการสร้างงานแสดงสินค้า หรือกระจายงานแสดงสินค้าให้ไปจัดงานในภูมิภาคด้วยการโคลนนิ่งงาน หรือนำงานแสดงสินค้าที่มีลักษณะเดิม หรือลักษณะคล้ายงานเดิมไปจัดในจุดหมายปลายทางอื่นในภูมิภาคทั่วประเทศ และยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยมาตรฐาน การใช้นวัตกรรมและความร่วมมือกับพันธมิตรเครือข่าย

จากสถานการณ์ของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในประเทศไทย และยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมสนับสนุนอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าของภาครัฐที่ต้องการกระจายรายได้สู่เศรษฐกิจไทยทั่วทุกภูมิภาค การใช้เครื่องมืองานแสดงสินค้าเป็นยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญ เพราะนอกจากจะส่งเสริมและพัฒนาการเติบโตของอุตสาหกรรมเป้าหมายที่นำมาจัดงาน ยังส่งเสริมผู้ประกอบการที่ให้บริการอยู่ในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและธุรกิจ SME ซึ่งส่วนใหญ่เข้าร่วมงานในฐานะผู้แสดงสินค้า อย่างไรก็ตามการนำงานแสดงสินค้ากระจายไปจัดในภูมิภาคต่าง ๆ จำเป็นต้องเข้าใจแนวคิด หลักการ และกลยุทธ์ในการส่งเสริมการค้าเงินธุรกิจให้เกิดการเติบโต ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังรายละเอียดต่อไปนี้

## 2.2 กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy)

ปัจจัยที่ส่งเสริมทำให้ธุรกิจสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันได้ในยุคการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกธุรกิจในปัจจุบัน คือ กลยุทธ์การเติบโต สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจเพิ่มความสำคัญให้ธุรกิจต้องมีการเติบโต กลยุทธ์การเติบโต หมายถึง การเติบโตทางธุรกิจด้วยวิธีการต่าง ๆ ซึ่งสามารถทำได้ทั้งในระดับองค์กรและระดับนโยบายของประเทศที่มุ่งเน้นการเติบโตจากภายในกิจการขององค์กร และภายนอกกิจการขององค์กร รวมถึงการควบรวมกิจการ การซื้อกิจการ และการร่วมลงทุน (Durmaz & ilhan, 2015) กลยุทธ์การเติบโตจึงเป็นกลยุทธ์ระดับองค์กรที่มีความสำคัญอยู่ในพื้นฐานของการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) ซึ่งทาง ประยงค์ มีใจชื่อ (2542) ได้ระบุว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์จะช่วยกำหนดทิศทาง การดำเนินงานของธุรกิจได้ตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายเดียวกัน เกิดการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพท่ามกลางการเปลี่ยนแปลง

อย่างรวดเร็วในโลกธุรกิจจากสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้ส่วนใหญ่กลยุทธ์การเติบโตมุ่งเน้นการดำเนินการเพื่อเจาะกลยุทธ์ทางการตลาด แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

กลยุทธ์การเติบโตแบบเข้มข้น (Intensive Growth Strategy) มุ่งเน้นการตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาดที่ต้องการเพิ่มยอดขายได้อย่างรวดเร็ว ทำได้โดยวิธี 1) การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Penetration) โดยเร่งการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากตลาดเดิมที่ทำอยู่ ด้วยวิธีการการเพิ่มยอดขายจากลูกค้าเดิมที่มีอยู่ หรือดึงลูกค้าจากคู่แข่งเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการใหม่ แต่ยังคงอยู่ในตลาดเดิม โดยสินค้าบริการใหม่นี้อาจมาดั่งฐานลูกค้ากันเอง 3) การพัฒนาตลาดใหม่ (Market Development) คือ การสร้างการเติบโตด้วยการขยายไปตลาดใหม่ แต่เป็นสินค้าและบริการตัวเดิม

กลยุทธ์การเติบโตแบบควมรวม (Integrative Growth Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ต้องการขยายธุรกิจ ในธุรกิจเดิมหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ด้วยการควมรวมกิจการ ซึ่งสามารถทำได้โดยขยายธุรกิจในธุรกิจที่ใกล้เคียงหรือเกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิมการเติบโตในแนวนอน (Horizontal Growth) หรือ การขยายธุรกิจในธุรกิจประเภทเดิมที่ดำเนินการอยู่ การเติบโตในแนวตั้ง (Vertical Growth)

กลยุทธ์การเติบโตแบบกระจายไปยังธุรกิจอื่น (Diversification Growth Strategy) และทำให้ธุรกิจใหม่มีการเติบโต ซึ่งกลยุทธ์นี้ยังแบ่งได้เป็นสองแบบ คือ การกระจายในกลุ่มธุรกิจแบบเกาะกลุ่ม (Concentric Diversification) เป็นการเติบโตไปในธุรกิจอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม และการกระจายในธุรกิจแบบไม่เกาะกลุ่ม (Conglomerate Diversification) เป็นการเติบโตสู่ธุรกิจใหม่ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม

ผู้บริหารองค์กรใช้กลยุทธ์เหล่านี้เพื่อสร้างการเติบโตให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กร เช่น การเพิ่มรายได้ เพิ่มยอดขาย สร้างส่วนแบ่งทางการตลาดโดยเจาะตลาดใหม่ ลดต้นทุน โดยความสำคัญอยู่ที่การวางแผนสร้างการเติบโตด้วยการจัดการอย่างมีกลยุทธ์ เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำกลยุทธ์การเติบโตที่จะสนับสนุนและส่งเสริมงานแสดงสินค้าให้เกิดการกระจายสู่ภูมิภาค โดยได้แนวคิดการกระจายงานแสดงสินค้าสู่ภูมิภาค จากการสร้างการเติบโตตามแนวคิดของ Sun Wu (2019) ที่ระบุว่า กลยุทธ์การเติบโตที่มุ่งเน้นด้านความเชี่ยวชาญ (Concentrate Growth Strategy) โดยองค์กรจะให้ความสำคัญมากกับธุรกิจด้านที่ตนมีความชำนาญ โดยจะมุ่งไปที่สินค้าบริการที่ตนถนัด และอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน อีกทั้งยังแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ 1) กลยุทธ์การเติบโตแบบแนวนอน (Horizontal Growth Strategy) เป็นการขยายธุรกิจเดิมสู่ตลาดใหม่ด้วยสินค้าและบริการเดิมแต่ขยายสาขาไปยังตลาดใหม่ จุดหมายปลายทางหรือในพื้นที่ใหม่ ๆ ซึ่งองค์กรจะเน้นเรื่องการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดภายในตลาดเดิมที่ขายอยู่เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ในพื้นที่ใหม่ หรือ ขยายลูกค้าเดิมให้ได้มากขึ้น (Market Penetration) ถือเป็นการพัฒนาการ

ตลาดใหม่ด้วยผลิตภัณฑ์เดิมและเพิ่มยอดลูกค้า และ 2) กลยุทธ์การเติบโตแบบแนวตั้ง (Vertical Growth Strategy) ซึ่งเป็นการขยายธุรกิจในการเชิงการควบรวมกิจการที่ทำอยู่มี 2 รูปแบบ โดยเน้นการหาวัตถุดิบ คือ กลยุทธ์ขยายธุรกิจที่มุ่งในการหาวัตถุดิบ (Backward Integration) จากการเข้าซื้อหรือควบรวมบริษัทวัตถุดิบนั้น และกลยุทธ์ในการขยายธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง (Forward Integration) ซึ่งเกิดขึ้นมากเพราะหลีกเลี่ยงต้นทุนจากคนกลาง

ในการสร้างการเติบโตให้งานแสดงสินค้าสู่ภูมิภาคด้วยการโคลนนิ่งงานแสดงสินค้านั้นใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบแนวนอน (Horizontal Growth Strategy) เป็นการโคลนนิ่งงานเดิม โดยผู้แสดงสินค้าเดิมไปเปิดตลาดใหม่ในจุดหมายปลายทางใหม่ และยังมีโอกาสเพิ่มยอดขายได้จากลูกค้าที่เป็นผู้แสดงสินค้านั้นในพื้นที่ และเพิ่มยอดผู้เยี่ยมชมงานรายใหม่สู่งานแสดงสินค้าโคลนนิ่งนั้น ๆ ทั้งนี้ กลยุทธ์ในการสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจงานแสดงสินค้าไปจัดในภูมิภาคนั้นก็เพื่อสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจที่ก่อให้เกิดรายได้ ทั้งทางตรงจากการใช้จ่ายขององค์กรผู้จัดงาน ผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า และผู้เยี่ยมชมงาน และทางอ้อมโดยผ่านระบบนิเวศของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า ซึ่งหมายถึง ผู้ให้บริการของงานที่ทำให้เกิดการใช้จ่ายในงานนั้น รวมทั้งส่งเสริมการจ้างงานในพื้นที่ (Lee et al., 2013) สอดคล้องกับสมาคมการจัดงานแสดงสินค้าโลก UFI (2021) ที่กล่าวว่า งานแสดงสินค้าที่นำไปจัดในจุดหมายปลายทางอื่นยังสามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้กับจุดหมายปลายทางนั้นจากการเดินทางเข้าร่วมงานและการบริหารจัดการ ทำให้เกิดการสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจให้กับเมืองและธุรกิจที่เกี่ยวข้องภายในเมือง หรือจุดหมายปลายทางที่จัดงาน

การเติบโตของงานแสดงสินค้าในภูมิภาคเอเชียเกิดจากการเข้ามาทำธุรกิจเพื่อเปิดตลาดขององค์กรผู้จัดงานจากทวีปยุโรป โดยงานวิจัยของ Rinaldo and Golfetto (2015) ระบุว่า การขยายธุรกิจของงานแสดงสินค้าจากทวีปยุโรปมายังภูมิภาคเอเชียเกิดจากสถานการณ์การหดตัวของโรงงานในยุโรป แต่มีการเติบโตจากการสร้างโรงงานใหม่หลายแห่งในเอเชีย ทำให้ผู้แสดงสินค้าชาวยุโรปต้องการเจาะตลาดใหม่ และอีกสาเหตุ คือ การเติบโตของภาคธุรกิจการค้าและการลงทุนในเอเชียที่สูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด ทำให้ผู้แสดงสินค้าในยุโรปต้องเปิดตลาดในเอเชียด้วยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ทั้งนี้งานวิจัยนี้ ยังได้กล่าวถึง Messe Frankfurt ที่เป็นทั้งศูนย์แสดงสินค้าชั้นนำของโลกและเป็นองค์กรผู้จัดงานชั้นนำในหลายอุตสาหกรรม เติบโตกับภาวะวิกฤติจากจำนวนของผู้แสดงสินค้าชาวเอเชียเข้าร่วมงานลดน้อยลง ทำให้เกิดแนวคิดว่า หากถ้าลูกค้าชาวเอเชียไม่เดินทางมาร่วมงานในยุโรป ดังนั้น จึงจำเป็นต้องนำงานแสดงสินค้าจากยุโรปไปจัดงานในเอเชียแทน ซึ่งแนวคิดนี้เป็นต้นแบบของการโคลนนิ่งงานแสดงสินค้าจากทวีปยุโรปมายังภูมิภาคเอเชีย และภูมิภาคอื่น ๆ ที่มีสภาพตลาดรองรับงานนั้น

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า กลยุทธ์การสร้างการเติบโตนี้เป็นแนวคิดที่สำคัญสำหรับองค์กรผู้จัดงานที่ต้องการขยายธุรกิจ สร้างการเติบโต

ให้กับแบรนด์งานแสดงสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้แสดงสินค้าในธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ ที่ต้องการขยายธุรกิจของตนเองผ่านงานแสดงสินค้า โดยเฉพาะตลาดในจุดหมายปลายทางใหม่ เพื่อสร้างยอดขายในตลาดใหม่ และสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าและบริการ หรือแบรนด์ขององค์กรธุรกิจของตนในภูมิภาคซึ่งยังไม่ได้เคยไปเปิดตลาด เพื่อที่จะได้พบปะกับลูกค้าเก่าและฐานลูกค้าใหม่ต่อไป

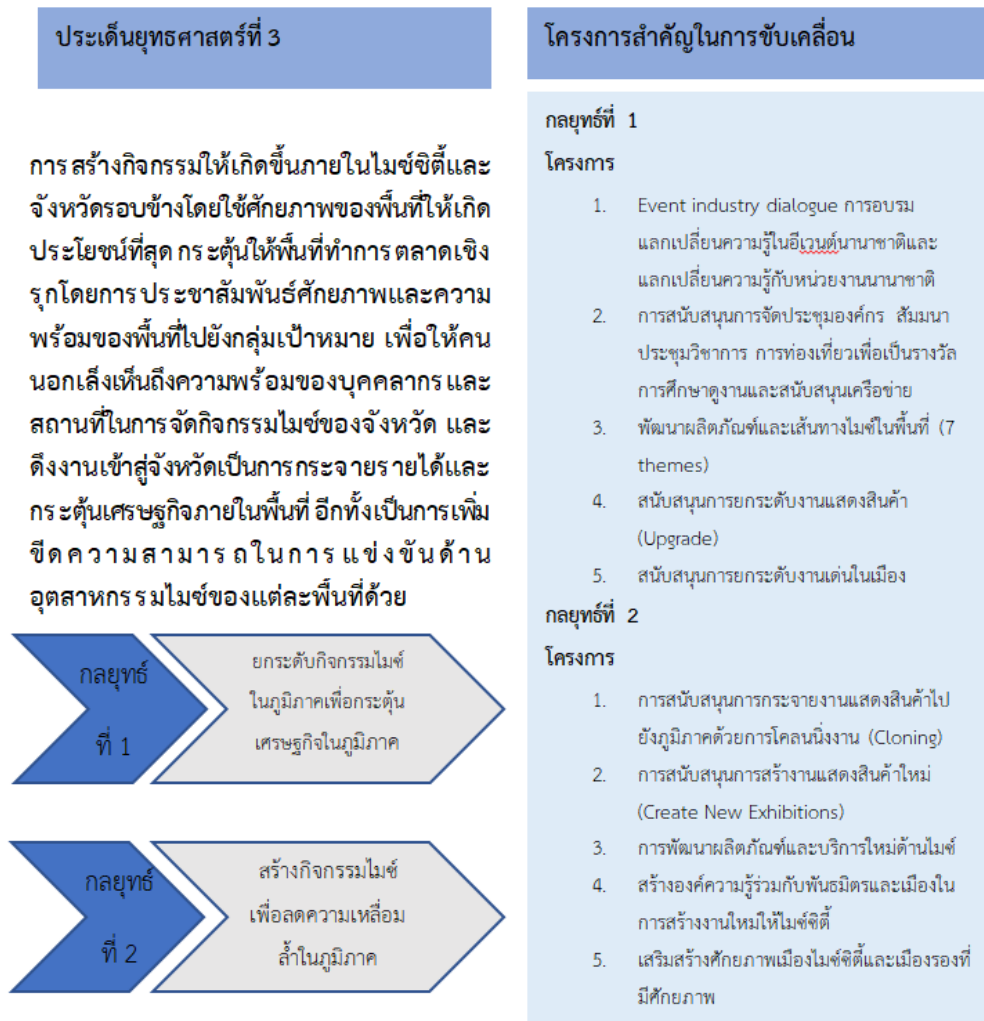
อย่างไรก็ตามแนวคิดในการขยายงานแสดงสินค้าไปจัดในจุดหมายปลายทางอื่น องค์กรผู้จัดงานจะต้องบริหารจัดการงานแสดงสินค้าให้มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกับงานต้นแบบที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำเสนอแนวคิดการพัฒนางานแสดงสินค้าสู่ภูมิภาคในรูปแบบ “การโคลนนิ่งงาน” ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 2.3 กลยุทธ์การพัฒนางานแสดงสินค้าสู่ภูมิภาคในรูปแบบ “การโคลนนิ่งงาน”

จากแนวคิดด้าน “ภูมิภาควิวัฒน์” (Regionalisation) หรือที่เรียกกันในเชิงเศรษฐศาสตร์ว่า “เศรษฐกิจภูมิภาค” (Regional Economy) หมายถึง กระบวนการสร้างความร่วมมือของภาคประชาชน ภาคการเมือง ภาคชุมชนในพื้นที่ภูมิกษณนั้น เพื่อเชื่อมโยงด้านเศรษฐกิจและสังคมเป็นหลัก (Freysenet & Lung, 2000) ซึ่งสามารถเห็นได้ชัดเจนว่า ในช่วงวิกฤติของการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด 19 (COVID 19) นโยบาย “โลกาวิวัฒน์” (Globalisation) ไม่สามารถนำมาใช้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้ ด้วยทุกประเทศได้ออกมาตรการปิดประเทศ ทำให้การส่งออกสินค้าและการท่องเที่ยวซึ่งเป็นเศรษฐกิจหลักมีผลกระทบ และกลยุทธ์ทางการผลิตของหลายประเทศที่ต้องการลดต้นทุนโดยการหาฐานการผลิตจากในประเทศที่มีต้นทุนต่ำต่างเกิดความเสียหายจากวิกฤติการณ์นี้เช่นกัน ทำให้ภาคธุรกิจหันมาให้ความสำคัญลดการพึ่งพาระยะไกล หันมาพึ่งพากระตุนเศรษฐกิจในระยะใกล้ คือ ภูมิภาค ในบริบทของประเทศต่าง ๆ ที่มีพื้นที่กว้างใหญ่เช่น จีน สหรัฐอเมริกา ต่างก็หันมาใช้นโยบาย “ภูมิภาควิวัฒน์” (Regionalisation) เพื่อสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจให้กับพื้นที่ในภูมิภาค รวมทั้งการพัฒนาโครงสร้างสาธารณูปโภคควบคู่ไปกับการเจริญเติบโต และส่งเสริมตำแหน่งทางการตลาดของภูมิกษณด้านอุตสาหกรรมเป้าหมาย (Brown, Longworth & Waldron, 2018) และแม้สถานการณ์ปัจจุบันในปี พ.ศ. 2565 ที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนา 2019 หรือโควิด 19 (COVID 19) ได้คลี่คลายลง แต่ยุทธศาสตร์ดังกล่าว ยังคงดำเนินต่อไปในหลายประเทศ (Fu & Cheng, 2022) โดยแบบอย่างให้เห็นเด่นชัด คือ ภูมิภาคอาเซียนที่สร้างความเป็นปึกแผ่นในเชิงเศรษฐกิจและสังคมร่วมกัน

อุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าของโลกกระแสภูมิภาควิวัฒน์เป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างการเติบโตให้กับแบรนด์งานแสดงสินค้าที่ต้องการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยการขยายแบรนด์งานแสดงสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับสู่ภูมิภาคอื่นที่มีตลาดเป้าหมายรองรับ (UFI,

2022) สำหรับประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ได้สอดรับนโยบายภาครัฐในการส่งเสริมให้เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสู่ภูมิภาคจากภาพที่ 3 ดังนี้



**ภาพที่ 3** ยุทธศาสตร์ที่ 3 การกระจายรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจของภูมิภาคผ่านอุตสาหกรรมโมซ์  
ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (2562)

จากภาพที่ 3 ในยุทธศาสตร์ที่ 3 ของแผนแม่บทอุตสาหกรรมโมซ์ปี พ.ศ. 2563-2565 ด้านการกระจายรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจของภูมิภาคผ่านอุตสาหกรรมโมซ์ แสดงให้เห็นถึงนโยบายภาครัฐที่นำกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ภูมิภาค และหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ การสนับสนุนการสร้างการเติบโตให้กับอุตสาหกรรมงาน

แสดงสินค้าโดยการพัฒนางานแสดงสินค้าให้กระจายไปจัดในภูมิภาคทั่วประเทศ ด้วยวิธีการโคลนนิ่งงานแสดงสินค้า ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญและมีโอกาสสูงในการดำเนินงาน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562) และทำให้มีจำนวนงานใหม่ในพื้นที่ภูมิภาคทั่วประเทศมากขึ้น ลดความเสี่ยงต่อการจัดงานเพราะไม่ต้องคิดงานใหม่ แต่เป็นการถอดแบบงานเดิมที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับไปจัดในจุดหมายปลายทางใหม่ที่มีสภาพการตลาดรองรับเหมือนกัน ทำให้เกิดการเติบโตขับเคลื่อนเศรษฐกิจในพื้นที่และพัฒนาอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่นำมาจัดงานแสดงสินค้า อีกทั้งทำให้จุดหมายปลายทางที่จัดงานมีโอกาสทางธุรกิจและเป็นศูนย์กลางของการรวมตัวผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมของการจัดงานแสดงสินค้านั้น เพื่อทำกิจกรรมการตลาดและสามารถต่อยอดธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจภายในงาน (Munuera & Ruiz, 1999) ทำให้เกิดความเข้มแข็งของการขยายตัวทางเศรษฐกิจในคลัสเตอร์กลุ่มการค้าภูมิภาค

นอกจากนี้ยังทำให้เมือง (City) ที่เป็นสถานที่จัดงานได้รับภาพลักษณ์ที่ดีในฐานะเป็นเมืองเจ้าภาพการจัดงานแสดงสินค้า และเกิดภาพลักษณ์ในฐานะเมืองศูนย์กลางของการจัดงานเพื่ออุตสาหกรรมนั้น ทำให้เกิดการดึงดูดงานแสดงสินค้าอื่น ๆ เข้ามาในเมืองหรือจุดหมายปลายทางนั้นได้ในอนาคต (Jin et al., 2012a) และถ้างานแสดงสินค้านั้นมีการเติบโตมากขึ้นยังสามารถพัฒนาสู่การเป็นงานแสดงสินค้าของภูมิภาค ต่อยอดไปสู่การเป็นงานแสดงสินค้านำระดับประเทศ และมีโอกาสสูงที่จะเกิดการพัฒนาต่อยอดเป็นงานแสดงสินค้านำนานาชาติเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เข้ามาในจุดหมายปลายทาง เป็นการสร้างโอกาสการเพิ่มจำนวนของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะมาเยือนซ้ำในอนาคต (Yi et al., 2018) อีกทั้งงานแสดงสินค้าที่ได้รับความนิยมมากขึ้น จะเปิดโอกาสให้เมืองเจ้าภาพได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการลงทุนด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคมและการลงทุนด้านอื่น ๆ (He et al., 2020) ดังนั้นรัฐบาลท้องถิ่นในแต่ละเมืองจึงสนใจที่จะจัดงานแสดงสินค้าให้เข้ามาจัดในเมืองของตน (Qi et al., 2018)

แนวคิดการโคลนนิ่งงาน คือ การจำลองงานแสดงสินค้านั้นไปยังอาณาเขตทางภูมิศาสตร์หรือจุดหมายปลายทางอื่น เป็นการนำกลยุทธ์ของการพัฒนาธุรกิจขององค์กรผู้จัดงานเพื่อสร้างการเติบโตให้กับแบรนด์งานแสดงสินค้านั้น และสร้างการรับรู้ในแบรนด์ของงานให้กว้างขวางมากขึ้น ต่อยอดสู่การสร้างรายได้ และฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้น (Jin & Weber, 2013) ขณะเดียวกันยังเป็นการช่วยผู้แสดงสินค้าและผู้เยี่ยมชมงาน เป็นการสร้างเครือข่ายและตลาดใหม่ในการเปิดโอกาสทางธุรกิจให้มากขึ้น (Macdonald, 2019; Gerschewski, Evers et al., 2020) องค์กรผู้จัดงานชั้นนำระดับโลก เช่น องค์กรผู้จัดงานจากประเทศอังกฤษ ได้แก่ Reed Exhibition และ DMG Events องค์กรผู้จัดงานจากประเทศเยอรมนี ได้แก่ Messe Frankfurt, Messe Dusseldorf และ Messe Munich และองค์กรผู้จัดงานจากประเทศฝรั่งเศส ได้แก่ Comexposium ได้ทำการขยายธุรกิจสู่ตลาดต่างประเทศโดยนำงานที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงสู่ภูมิภาคใหม่ หรือสู่ประเทศเป้าหมายใหม่โดยการ

โคลนนิ่งงาน (Geo-Cloning Exhibition) และนำไปจัดในพื้นที่เป้าหมายนั้น ส่วนองค์กรผู้จัดงานจากประเทศอังกฤษ ได้แก่ Informa Markets และ Clarion องค์กรผู้จัดงานจากประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ Emerald และองค์กรผู้จัดงานจากเบลเยียม ได้แก่ Easyfairs ได้ใช้กลยุทธ์ควมรวมกิจการขององค์กรผู้จัดงาน รับซื้องานแสดงสินค้าในภูมิภาค โดยมีเป้าหมายและใช้กลยุทธ์โคลนนิ่งงาน (Geo-Cloning Exhibition) ของตนเพื่อสร้างการเป็นผู้นำในตำแหน่งทางการตลาด (Nikitina, 2021) สำหรับการสร้างการเติบโตให้กับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในประเทศไทยนั้น สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2562) กล่าวไว้ในยุทธศาสตร์ 20 ปีของอุตสาหกรรมไมซ์ว่า งานแสดงสินค้าในประเทศไทยสามารถพัฒนาขับเคลื่อนสู่เศรษฐกิจภูมิภาคได้จากกลยุทธ์ 1) การสร้างงานแสดงสินค้าใหม่ 2) การยกระดับงานแสดงสินค้าเดิมให้มีพัฒนาการที่ดีขึ้น 3) การควมรวมพนักำลังงานแสดงสินค้าที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันเข้าด้วยกัน และ 4) การดึงงาน หรือการโคลนนิ่งงานจากส่วนกลางที่มีศักยภาพในการเติบโตสู่ภูมิภาค ซึ่งในกลยุทธ์ที่ 4 นี้เป็นนโยบายที่สนับสนุนการขยายงานแสดงสินค้าด้วยแนวคิดการโคลนนิ่งงานหรือ Geo-Cloning Exhibition ดังกล่าว

ด้วยคำว่า “Geo-Cloning” เป็นคำที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้านานาชาติ แต่ยังไม่ม้งานวิจัยที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าที่ศึกษาเฉพาะเจาะลึกในหัวข้อนี้ การให้ความหมายส่วนใหญ่จะมาจากกลยุทธ์ขององค์กรผู้จัดงานชั้นนำของโลก และสมาคมการจัดงานแสดงสินค้าโลก (UFI) ที่ให้นิยาม ความหมาย และทำการสื่อสารทางการตลาดในชื่อของงานแสดงสินค้าและไมซ์ โดยกล่าวถึง การโคลนนิ่งงานแสดงสินค้าว่าเป็นกลยุทธ์ที่องค์กรผู้จัดงานชั้นนำต่างใช้ในการขับเคลื่อนตลาดงานแสดงสินค้าของโลกในปัจจุบัน เพราะความเสี่ยงน้อยกว่าการจัดงานแสดงสินค้าใหม่ ด้วยเป็นกระบวนการที่นำงานแสดงสินค้าที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงมาทำการโคลนนิ่งงานจึงถือเป็นกลยุทธ์ที่มีคุณค่า นอกจากนี้ ทั้งองค์กรผู้จัดงานและผู้แสดงสินค้ายังสามารถเข้าถึงตลาดใหม่และขยายการรับรู้ในแบรนด์ของตนรวมทั้งกระตุ้นการขายสินค้าและบริการ (Exhibition World, 2019; Mordor intelligence, 2021; Hospitalitynet, 2021; Easyfairs, 2020)

ทั้งนี้แนวโน้มการเติบโตของงานแสดงสินค้าในภูมิภาค เกิดจากการเติบโตของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า ที่พัฒนามาจากการเติบโตของอุตสาหกรรมเป้าหมายในภูมิภาค นโยบายการสนับสนุนของภาครัฐ และกลยุทธ์การตลาดขององค์กรธุรกิจที่ต่างนำงานแสดงสินค้ามาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการทำการตลาด โดย (Da Silva & Friberg, 2017)) และสมาคมการจัดงานแสดงสินค้าของประเทศเยอรมนี AUMA (2019) ได้ระบุว่างานแสดงสินค้าในภูมิภาค คือ งานแสดงสินค้าที่ผู้ร่วมงานส่วนใหญ่ เป็นคนในประเทศและผู้เยี่ยมชมงาน จำนวน 50% อยู่ในพื้นที่ระยะทางไม่เกิน 100 กิโลเมตรจากสถานที่จัดงาน โดยต้องการแสวงหาสินค้าและบริการ นวัตกรรมที่มาจากนอกพื้นที่ ปัจจุบันงานแสดงสินค้าแห่งภูมิภาคในทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา และประเทศจีน มีการเติบโตในธุรกิจ



และเกิดการแข่งขันที่มากขึ้นในกลุ่มองค์กรผู้จัดงาน ทั้งนี้ แนวโน้มของผู้แสดงสินค้าต้องการมองหา งานแสดงสินค้าที่มีขนาดเล็กลง และเป็นงานที่เจาะจงเฉพาะด้านธุรกิจ ด้านอุตสาหกรรม และด้าน พื้นที่เป้าหมาย (Vertical Exhibition) โดยงานแสดงสินค้าแห่งภูมิภาคถือเป็นการเปิดโอกาสธุรกิจในการ เจาะตลาดใหม่ในภูมิภาคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังสามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กร ได้ดีกว่าการเข้าร่วมงานในงานแสดงสินค้าใหญ่ ๆ จากส่วนกลาง เรียกว่าลงทุนน้อยลงแต่ตรง เป้าประสงค์มากขึ้น ซึ่งแนวคิดนี้นำมาใช้กับการหาตลาดใหม่ในต่างประเทศเช่นกัน (Costa Júnior et al., 2018) ทางด้านองค์กรผู้จัดงานที่ต้องการขยายธุรกิจ โดยการขยายแบรนด์งานแสดงสินค้าที่ เป็นที่นิยมและเป็นที่รู้จักเพื่อนำไปจัดในจุดหมายปลายทางอื่นที่มีตลาดรองรับ (Beard, 2008; Jin & Weber, 2013) ด้วยต้องการเพิ่มรายได้จากการเพิ่มจำนวนการจัดงาน แต่การสร้างงานใหม่มีโอกาส เสี่ยงต่อการขาดทุนสูง เพราะเป็นงานที่ไม่เคยจัดมาก่อนในจุดหมายปลายทางใหม่ และไม่มี ความคุ้นเคยที่จะไปจัดงานในจุดหมายปลายทางอื่น รวมทั้งต้องทำความรู้จักหารายชื่อผู้แสดงสินค้า และผู้เยี่ยมชมงานรายใหม่ด้วย ทำให้เกิดกลยุทธ์ทางการตลาดในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าที่ องค์กรผู้จัดงานชั้นนำทั่วโลกได้นำมาใช้เพื่อขยายธุรกิจ สร้างรายได้และภาพลักษณ์งานแสดงสินค้านั้น โดยการนำงานแสดงสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มาทำการจำลองการจัดงานโดยจัดงานแสดง สินค้าซ้ำรูปแบบงานเดิมหรือคล้ายงานเดิม ด้วยแนวคิดการจัดงานที่เหมือนเดิมหรือใกล้เคียงแบบเดิม แต่นำไปจัดในจุดหมายปลายทางอื่น หรือที่เรียกว่าตลาดใหม่ในอีกประเทศ หรือข้ามทวีปไปยังที่มี ลักษณะสภาพความต้องการทางการตลาดที่คล้ายกัน ด้วยความเชื่อมั่นว่าถ้างานแสดงสินค้าที่นำมา จัดซ้ำหรือจำลองมานี้ประสบความสำเร็จจะถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ที่ดีให้กับงาน แสดงสินค้าต้นแบบนั้น รวมถึงแบรนด์ขององค์กรผู้จัดงาน อีกทั้งยังสามารถสร้างรายได้ที่มากขึ้น ดัง ตัวอย่างงานที่ประสบความสำเร็จมาแล้ว คือ งาน IBTM (International Business Travel Expo) เป็นงานแสดงสินค้าและบริการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์จัดที่เมืองบาร์เซโลนา ประเทศสเปน (Barcelona, Spain) มีการจำลองงานไปจัดในสหรัฐอเมริกา และในภูมิภาคเอเชียที่ประเทศสิงคโปร์ โดยยังคงใช้ชื่อแบรนด์งานเดิม ส่วนงาน IMEX (International Meeting Expo) ก็เป็นงานแสดง สินค้าด้านธุรกิจไมซ์จัดที่เมืองลาสเวกัส สหรัฐอเมริกา (Las Vegas, USA) และมีการจำลองไปจัดงาน ที่เมืองแฟรงก์เฟิร์ต ประเทศเยอรมนี (Frankfurt, Germany) สำหรับในประเทศไทยมีแบรนด์งาน แสดงสินค้าทางด้านอุตสาหกรรมอาหารชื่องาน Anuga โดยผู้จัดงาน คือ Messe Cologne จาก ประเทศเยอรมนี นำมาจัดร่วมกับประเทศไทย โดยภาครัฐและภาคเอกชน คือ กรมส่งเสริมการค้า ระหว่างประเทศและหอการค้าไทย ซึ่งจากเดิมจัดงานชื่อ Thaifex & Thaimex เมื่อเกิดความร่วมมือ ในรูปแบบควบรวมกิจการ จนกลายเป็นงานแสดงสินค้าทางด้านอุตสาหกรรมอาหารที่ใหญ่ที่สุดใน เอเชีย จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น Thaifex-Anuga Asia (ประพนธ์ เล็กสุมา, & ธีระวัฒน์ จันทิก, 2016)

ปัจจุบันงานแสดงสินค้าได้รับการยอมรับจากภาครัฐถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดแบบผสมผสานที่สำคัญและครบวงจรที่สุด อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้แสดงสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในช่วงเวลาสั้น ๆ ทำให้เกิดการซื้อขายหรือการสั่งซื้อ ผู้แสดงสินค้ามีการเตรียมการเพื่อเข้าร่วมงานแสดงสินค้า เช่น กิจกรรมการขาย เริ่มจากการออกแบบคู่มือให้มีความน่าสนใจและมีเจ้าหน้าที่ประจำคูหาที่สามารถให้ข้อมูล และมีการปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีการจูงใจลูกค้าให้มาที่คูหา ก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจและเกิดโอกาสในการขายทั้งในงาน หรือการติดตามผลต่อในอนาคต (Tafesse & Skallerud, 2017) โดยผู้แสดงสินค้าต้องมีการเตรียมความพร้อมและมีความมุ่งมั่นในการเข้าร่วมงานเพื่อให้เกิดความคุ้มค่า (Trinh, 2019) นอกจากนี้กิจกรรมการซื้อขายรูปแบบงานแสดงสินค้าในปัจจุบันเป็นเสมือนเวทีของแหล่งเรียนรู้หลากหลายมิติ เช่น การศึกษาคู่แข่ง การเก็บข้อมูลของอุตสาหกรรมที่งานนั้น ๆ จัด เป็นแหล่งรวมตัวของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงการอุตสาหกรรมที่จัดงาน ทั้งนักการเมือง ผู้ผลิต โรงงาน ผู้จัดจำหน่าย ผู้ซื้อ ผู้ขาย นักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ให้บริการ สมาคมการค้า ภาครัฐและเอกชน (Kirchgeorg et al., 2010) มีการเสริมสร้างองค์ความรู้ เป็นเวทีแห่งการสร้างความสัมพันธ์และการสร้างเครือข่าย (Gopalakrishna et al., 2019b)

โดยงานแสดงสินค้านี้ยังเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจและอุตสาหกรรมต่าง ๆ นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ขององค์กร ที่ทำให้ลูกค้าสามารถได้รับประสบการณ์ตรงในงานและจดจำแบรนด์สินค้าบริการได้ง่าย (Mohammad, 2017) เมื่อต้องการเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจง (Rai, 2020) เพราะงานแสดงสินค้าสามารถเชิญชวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะอุตสาหกรรมนั้น ๆ มาร่วมงาน อีกทั้งปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจูงใจลูกค้าและสร้างประสบการณ์ที่ดีจากการปฏิสัมพันธ์กันในงานให้มากขึ้น (Silva et al., 2020) รวมไปถึงนวัตกรรมที่ผู้แสดงสินค้าสามารถบันทึก และนำข้อมูลการเข้าร่วมงาน หรือแฉะชมคูหาของลูกค้า นำมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาพฤติกรรมลูกค้าได้อีกด้วย ทั้งนี้ผู้แสดงสินค้าสามารถวัดความสำเร็จในการเข้าร่วมงานโดยมีการตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการร่วมงาน มีการวางกลยุทธ์ที่ดีและวัดผลได้จากกระบวนการทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ในช่วงก่อนการจัดงาน ช่วงระหว่างการจัดงาน และหลังการจัดงาน (Madjour, 2017) ดังนั้นผู้แสดงสินค้าจำนวนมากยังมีความสนใจที่จะใช้เครื่องมืองานแสดงสินค้าในการเปิดตลาดใหม่ โดยต้องมีการเตรียมตัวเพื่อสร้างประสิทธิภาพการร่วมงานแสดงสินค้าขององค์กรในงาน รวมทั้งต้องการค้นหางานแสดงสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และทำให้การร่วมงานในจุดหมายปลายทางใหม่ประสบความสำเร็จ (Kim et al., 2020)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้การร่วมงานแสดงสินค้าในระดับภูมิภาคมีความสำคัญเพราะทำให้ผู้แสดงสินค้าสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีมากกว่าการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในระดับประเทศหรือระดับนานาชาติที่มีคู่แข่งมากกว่าและมีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายเกินไป

Gopalakrishna & Williams (1992) ได้กล่าวว่า งานแสดงสินค้าที่จัดแสดงสินค้าเฉพาะด้าน (Vertical Exhibition) หรือเฉพาะในพื้นที่เป้าหมายอย่างงานในภูมิภาค (Regional Exhibition) ถือเป็นงานแสดงสินค้าที่นำมาซึ่งกลุ่มคนที่มีความไว้วางใจว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคตได้ดี แม้ว่างานในภูมิภาคอาจจะไม่มีจำนวนผู้เข้าร่วมงานทั้งผู้ซื้อและผู้แสดงสินค้ามากเท่างานในระดับประเทศ หรืองานในระดับนานาชาติ แต่ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่เป็นลูกค้าคุณภาพที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจที่จะซื้อ โดยเฉพาะในงานประเภทธุรกิจ

สรุปได้ว่า งานวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาแนวทางการพัฒนาในรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งให้กระจายไปจัดในภูมิภาค ถือเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจในภูมิภาคให้มีการจัดงานแสดงสินค้าจำนวนเพิ่มขึ้น และสร้างให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน งานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง หมายถึง การถอดแบบงานแสดงสินค้าที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับนำไปจัดในจุดหมายปลายทางใหม่ในภูมิภาคที่มีสภาพตลาดรองรับ โดยมีผู้แสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าเดิมติดตามไปร่วมแสดงสินค้าในจุดหมายปลายทางใหม่ งานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคสามารถตอบสนองความต้องการขององค์กรผู้จัดงานที่ต้องการขยายธุรกิจงานแสดงสินค้านั้นในตลาดใหม่ และตอบสนองผู้แสดงสินค้าที่ต้องการเปิดตลาดใหม่ในภูมิภาคด้วยเช่นกันจึงให้ความสนใจในการติดตามงานแสดงสินค้านั้นเมื่อนำไปจัดในจุดหมายปลายทางใหม่ที่ยังไม่เคยไป อย่างไรก็ตามผู้แสดงสินค้าจะตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้าโดยพิจารณาจากงานแสดงสินค้าที่มีคุณลักษณะงานที่มีประสิทธิภาพและสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้แสดงสินค้า ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งดังรายละเอียดต่อไปนี้

## 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดคุณลักษณะ (Theory of Attribute)

### 2.4.1 ทฤษฎีคุณลักษณะ (Theory of Attribute)

คุณลักษณะ หมายถึง สิ่งที่ทำให้เห็นถึงคุณภาพ คุณสมบัติ หรือคุณค่าของวัตถุ สิ่งของ หรือบุคคลที่มีลักษณะประจำหรือเจาะจงพิเศษ แตกต่างจากสิ่งอื่น ทฤษฎีคุณลักษณะมุ่งเน้นที่จะอธิบายคุณภาพของลักษณะเฉพาะที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะที่พิเศษของบุคคล หรือสิ่งของ ที่สามารถวัดคำนวณได้ทางสถิติ และไม่สามารถวัดทางสถิติได้ และในบางกรณีคุณลักษณะที่ใช้กับมนุษย์จะบ่งบอกถึงคุณลักษณะในเชิงพฤติกรรม ทฤษฎีคุณลักษณะระบุว่า คุณลักษณะสามารถแบ่งประชากรได้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับในเชิงบวก คือ คุณลักษณะของสิ่งของ หรือบุคคลที่มีลักษณะเดียวกันอยู่ และระดับในเชิงลบ คือ คุณลักษณะของสิ่งของหรือบุคคลที่ไม่มีลักษณะนั้นอยู่ (Kumar & Chaudhary, 2019) ทั้งนี้ ทฤษฎีคุณลักษณะในเชิงจิตวิทยาถูกเรียกอีกชื่อว่า ทฤษฎีอนุमानสาเหตุ โดย Kelley & Michela, (1980) ระบุว่า ทฤษฎีนี้ หมายถึง แบบแผนที่ผู้รับรู้การเกิดเหตุการณ์นั้นและนำมากล่าวอ้างการเกิดของเหตุการณ์นั้น ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงแหล่งของสาเหตุกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ทางจิตวิทยา เป็นการอ้างเหตุผลที่เกิดจากพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งผล

ของพฤติกรรมนี้สามารถทำนายพฤติกรรมที่ทำให้เกิดทั้งความสำเร็จและความล้มเหลว การอนุมานสาเหตุนี้ หมายถึงรวมถึง การรับรู้ทางกายภาพทั้งรูปร่าง ลักษณะ และบุคลิกภาพ

งานแสดงสินค้า คือ ศูนย์รวมของลักษณะธุรกิจที่นำมาจัดงาน มีการนำเสนอสินค้าบริการ เพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และสร้างแบรนด์ของสินค้าบริการภายในงาน ผู้แสดงสินค้าควรมีการตั้งเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทุกครั้ง อาทิ การตั้งเป้าในการขายสินค้าและบริการ การสร้างการรับรู้ในแบรนด์สินค้าและบริการ การหาตัวแทน การหาข้อมูลและแนวโน้มของอุตสาหกรรม การศึกษาข้อมูลของคู่แข่งภายในงาน หรือการเชื่อมโยงโอกาสทางธุรกิจ ดังนั้นองค์กรผู้จัดงานควรวิเคราะห์ความต้องการของผู้แสดงสินค้าในการประเมินงานแสดงสินค้าที่สนใจเข้าร่วมงานให้ถูกต้อง เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้แสดงสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการบริหารงานและพัฒนางานแสดงสินค้าให้ตรงตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวังของผู้แสดงสินค้าจะทำให้เกิดความมั่นใจและไว้วางใจในการเข้าร่วมงาน

ดังนั้นงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาค คือ งานแสดงสินค้าที่จำลองงานแสดงสินค้าดั้งเดิมที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับนำมาจัดในจุดหมายปลายทางใหม่ที่มีตลาดผู้ซื้อผู้ชาย และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองรับ การจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งควรมีคุณลักษณะที่โดดเด่น เหมาะสมและเอื้อต่อการสร้างความมั่นใจให้กับผู้แสดงสินค้าที่จะติดตามงานแสดงสินค้าไปในจุดหมายปลายทางใหม่ คุณลักษณะเหล่านี้จะเป็นเสมือนหลักเกณฑ์ในการนำมาประเมินประสิทธิภาพของการจัดงานแสดงสินค้า (Whitfield and Webber, 2011) ดังนั้นการรับรู้ปัจจัย หรือองค์ประกอบที่สำคัญทำให้เกิดคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่มีประสิทธิภาพในมุมมองของผู้แสดงสินค้าจึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างคุณค่าให้กับงานแสดงสินค้า เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของผู้แสดงสินค้า (Nayak, 2019)

ในงานวิจัยนี้มีการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาแนวคิดและองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับนำมาพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง โดยผู้วิจัยนำบทความที่มีการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบเจาะจงและได้รับการยอมรับมากที่สุด เฉพาะอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในมุมมองผู้แสดงสินค้าของ Tafesse and Skallerud (2017) จำนวน 91 บทความ และ Sarmento and Simões (2018) จำนวน 125 บทความ โดย Tafesse and Skallerud (2017) ที่ระบุว่า ในวารสารการตลาดจำนวนกว่า 24 ฉบับ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980–2014 มีจำนวนประมาณ 91 บทความที่ทำการวิจัยศึกษาเกี่ยวกับงานแสดงสินค้า โดยส่วนใหญ่ครอบคลุมแนวคิดหลัก คือ ด้านการเข้าร่วมงาน ด้านกิจกรรมภายในงาน และด้านประสิทธิภาพการจัดงาน โดยในงานวิจัยเหล่านี้ มีการศึกษากลุ่มผู้แสดงสินค้ามากถึง จำนวน 60 บทความ กลุ่มผู้เยี่ยมชมงาน จำนวน 15 บทความ กลุ่มผู้จัดงาน จำนวน 4 บทความ และรวมทั้งสามกลุ่มในบทความเดียวกัน จำนวน 12 บทความ โดยการศึกษามุมมองของผู้แสดงสินค้าส่วนใหญ่เป็นเรื่องความพึงพอใจ

ทัศนคติ การสร้างการรับรู้ และการเลือกงานแสดงสินค้าที่จะเข้าร่วมแสดงสินค้า และการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบของ Sarmiento and Simões (2018) ที่ได้ทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าจาก 125 บทความ พบว่า มีมุมมองของผู้แสดงสินค้า จำนวน 68 บทความ ผู้เยี่ยมชมงาน จำนวน 27 บทความ และองค์กรผู้จัดงาน จำนวน 6 บทความ โดยรวบรวมตั้งแต่ปี ค.ศ. 1927–2016 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยเหล่านี้ทั้งหมดเจาะจงมุมมองของผู้แสดงสินค้าที่ประเมินคุณลักษณะงานแสดงสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ร่วมกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า สรุปเป็นตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม ดังตารางที่ 3 ดังนี้



















งานวิจัยเกี่ยวกับงานแสดงสินค้า และสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง	1. คุณภาพบริการ (Perceived Quality)	2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)	3. ภาพลักษณ์ของสถานที่จัดงาน (Destination Branding)	4. การบริการส่วนบุคคล (Service Personnel)	5. การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	6. ความจงรักภักดีและความไว้วางใจ (Loyalty & Trust)	7. สภาพแวดล้อมงานแสดง (Environment)	8. แผนงานแสดงสินค้า และชื่อเสียง (Branding & Reputation)	9. การจัดการพื้นที่แสดงสินค้า (Booth management & Location)	10. การออกแบบบูธ (Booth Design)	11. การบริการด้านข้อมูล (Service Information)	12. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)	13. ตลาดเป้าหมายและสภาพเศรษฐกิจ (Market & Economic/cluster)	14. การเมือง และการสนับสนุน (Politics and city's support)	15. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)	16. การรวมตัวของกลุ่มลูกค้า (Industry cluster)	17. การบริการลูกค้า (Service Personnel)	18. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relations)	19. การตั้งเป้าหมายการขาย (Goal settings)	20. กิจกรรมการขายและโปรโมชั่น (Selling & Non Selling)	21. การสื่อสารการตลาดและโปรโมชั่น (Communication & promotion)	22. การตลาดที่เป็นเลิศ (Marketing Intelligence)	23. นำเสนอนวัตกรรมสินค้าและบริการ (Innovation service & competitor)	24. การสร้างกิจกรรมแรงจูงใจ (Motivation Activities)	25. การสร้างประสบการณ์ (Experiences)	26. โอกาสทางธุรกิจและลูกค้าใหม่ (Business Opportunities)	27. การสร้างเครือข่าย (Networking)	28. ความสะดวกในการเดินทาง/โครงสร้างพื้นฐาน (Accessibility & Infrastructure)	
ผู้แต่ง																													
79. Trinh (2019)																													
80. Wu et al. (2008)																													
81. Wang and He (2009)																													
82. Wu (2021)																													
83. Yuksel, Ulku and Ranjit Voola (2010)																													
84. Yeqiang et al. (2016)																													
85. Zhang and Zhang (2016)																													
Total	21	22	29	8	8	15	19	15	30	15	31	11	15	8	11	15	26		14	38	27	16	18	16	29	12	12	13	12

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 85 บทความ ซึ่งส่วนใหญ่มาจากงานวิจัยและการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบของ Tafesse and Skallerud (2017) และ Sarmiento and Simoes (2018) พบว่า ผู้แสดงสินค้าให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของงานแสดงสินค้า โดยเน้นคุณลักษณะงานแสดงสินค้าที่มีประสิทธิภาพและทำให้ผู้แสดงสินค้าเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและส่งเสริมศักยภาพในการเข้าร่วมงานของผู้แสดงสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยคำนึงถึงองค์ประกอบของคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง จากมุมมองของผู้แสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของผู้จัดงาน ประสิทธิภาพของตัวงาน และประสิทธิภาพของผู้แสดงสินค้า โดยมีองค์ประกอบต่อไปนี้ 1) คุณภาพการบริการ 2) การบริการของพนักงาน 3) การให้บริการข้อมูลภายในงาน 4) ด้านการจัดการคูปองของผู้แสดงสินค้า 5) ด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาด 6) ด้านสิ่งแวดล้อมของงานแสดงสินค้า 7) ด้านแบรนด์งานแสดงสินค้า และ 8) ด้านการจัดการพื้นที่งานแสดงสินค้า นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบสำคัญของสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางอันประกอบด้วย สภาพเงื่อนไขของตลาดที่รองรับ คลัสเตอร์อุตสาหกรรมเป้าหมาย ที่พักและสถานที่จัดงาน สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว องค์ประกอบด้านความพึงพอใจ ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะเข้าร่วมงาน และการแนะนำบอกต่อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 2.4.2 แนวคิดคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง (Attribute of Geo-Cloning Exhibition)

จากการเติบโตของงานแสดงสินค้าที่มีการแข่งขันและทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นนี้ ทำให้ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดที่ซับซ้อนมากขึ้นเมื่อนึกถึงการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า โดยเฉพาะกระบวนการตัดสินใจในการเลือกงานแสดงสินค้าเพื่อเข้าร่วมงาน งานแสดงสินค้าเป็นศูนย์กลางที่นำผู้ประกอบการในภาคธุรกิจ หรืออุตสาหกรรมเดียวกันมาพบกัน เกิดการติดต่อปฏิสัมพันธ์แบบ Face-to-Face ระหว่างผู้เข้าร่วมงานคือ ผู้แสดงสินค้าและผู้เยี่ยมชมงานทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน Whitfield and Webber (2011) กล่าวว่า ในงานแสดงสินค้านั้นผู้เข้าร่วมงานมีแนวคิดที่แตกต่างกันตามบทบาทของตน คือ องค์กรผู้จัดงานไม่ได้คำนึงถึงการบริหารจัดการงานเท่านั้น ยังต้องทำการตลาดให้กับงานแสดงสินค้าที่จัด เพื่อสามารถดึงดูดผู้เยี่ยมชมงานกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมงานตามความต้องการของผู้แสดงสินค้า ส่วนผู้แสดงสินค้าที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาจมีวัตถุประสงค์หลากหลายในการเข้าร่วมงาน เช่น ต้องการขายสินค้าและบริการ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน และแสดงถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง (Qi et al., 2018; Bauer & Borodako, 2019) และผู้เยี่ยมชมงานซึ่งเป็นลูกค้าขององค์กรผู้จัดงานและผู้แสดงสินค้าส่วนใหญ่เข้าร่วมงานเพราะต้องการมองหาสินค้าและบริการ นวัตกรรมใหม่ ๆ ของผู้แสดงสินค้า (Rai & Nayak, 2020) ดังนั้นการตัดสินใจเข้า

ร่วมงานแสดงสินค้าของผู้เข้าร่วมงานจึงเป็นสิ่งสำคัญ ในขณะที่งานแสดงสินค้าในประเทศไทยเริ่มมีความหลากหลายและคล้ายคลึงกันมากขึ้น องค์กรผู้จัดงานต้องรักษาจุดยืนและตำแหน่งทางการตลาดของตน รวมทั้งต้องสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ (Jin & Weber, 2013; Alvi, Butt & Zulqarnain, 2019) โดยเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้แสดงสินค้าซึ่งเป็นแหล่งการสร้างรายได้ของงานและเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานแสดงสินค้าที่ประสบความสำเร็จนั้นองค์กรผู้จัดงานจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้แสดงสินค้า (Jin et al., 2012) รวมถึงความสำเร็จของงานแสดงสินค้าในระยะยาว คือ งานแสดงสินค้านั้นสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานของผู้แสดงสินค้าและเกิดความพึงพอใจในการให้บริการขององค์กรผู้จัดงาน (Reinhold, 2016)

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบงานแสดงสินค้า จากตารางที่ 3 ดังสรุปประเด็นสำคัญ ด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่ผู้แสดงสินค้าจะประเมินงานว่ามีประสิทธิภาพจากด้านต่าง ๆ ดังนี้ มิติองค์กรผู้แสดงสินค้า มิติตัวงานแสดงสินค้า และมิติผู้แสดงสินค้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. มิติประสิทธิภาพของตัวงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย ด้านการให้บริการข้อมูล ด้านการบริการของพนักงาน และด้านคุณภาพการบริการ
  2. มิติตัวงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย ด้านสิ่งแวดล้อมของงานแสดงสินค้า ด้านการจัดการพื้นที่ในงานแสดงสินค้า ด้านการสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้า
  3. มิติประสิทธิภาพของผู้แสดงสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจัดการค้นหาของผู้แสดงสินค้า ด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาด
- โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 2.4.2.1 ด้านสิ่งแวดล้อมของงานแสดงสินค้า (Exhibition Environment)

งานแสดงสินค้าเป็นเวทีที่ทำให้เกิดธุรกรรมทางการซื้อขาย รวมทั้งกิจกรรมที่ไม่ได้เกี่ยวกับการซื้อขายแต่เป็นกระบวนการทางการตลาดที่สร้างโอกาสทางธุรกิจ แพลตฟอร์มเปลี่ยนนวัตกรรมและองค์ความรู้ จากจุดเด่นของงานแสดงสินค้าที่กล่าวมานี้ ทำให้องค์กรผู้จัดงานต้องบริหารงานแสดงสินค้าให้รองรับความต้องการเหล่านี้ เริ่มจากการส่งเสริมภาพลักษณ์ของงานด้วยการตกแต่งสิ่งแวดล้อมภายในงานให้ได้มาตรฐาน ตั้งแต่การเลือกสถานที่ ขนาดของพื้นที่ในการรองรับจำนวนลูกค้าที่จัดในงาน จำนวนวันของการจัดงาน แพลนผังของการจัดงานและการเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก มีการแสดงสินค้าไฮไลท์ สิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างสิ่งแวดล้อมของงานแสดงสินค้าให้มีภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อให้ผู้แสดงสินค้าและผู้เยี่ยมชมงานพึงพอใจ (Wu, Cheng & Ai, 2016) ในหัวข้อนี้มุ่งเน้นการบริหารพื้นที่ของงานแสดงสินค้า (Exhibition area) รวมทั้งการตกแต่งพื้นที่และสิ่งแวดล้อมภายในงานให้เหมาะสม (Exhibition Environment) ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มี

ส่วนสร้างความสำเร็จให้กับงาน แต่มีงานวิจัยส่วนน้อยที่ศึกษาคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าในด้านนี้ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2563) ได้ระบุไว้ว่า ผู้แสดงสินค้ามีความคาดหวังให้องค์กรผู้จัดงานต้องจัดงานแสดงสินค้าให้ได้มาตรฐานและสร้างบรรยากาศของงานให้เหมาะกับงานแนวคิดการจัดงาน เพื่อภาพลักษณ์ของงานที่ดีและสร้างความประทับใจให้กับทุกคนที่ได้มีโอกาสเข้าร่วมงาน ดังนั้น การออกแบบบรรยากาศภายในงานแสดงสินค้าประกอบด้วย การออกแบบตราสัญลักษณ์ของงาน การคิดธีมการจัดงาน การออกแบบป้ายแสดงงานแสดงสินค้า การตกแต่งโถงแสดงสินค้า และการออกแบบค้นหาสำเร็จรูป ให้เข้ากับธีมแนวคิดการจัดงาน เป็นกระบวนการจัดการขององค์กรผู้จัดงานที่จะทำให้การจัดงานเกิดความน่าสนใจ สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าผู้เยี่ยมชมงาน (Wei & Lin, 2015)

สิ่งแวดล้อมของการจัดงานยังหมายถึง การตกแต่งภายนอกอาคารที่จัดงานและภายในเวที กลาง ห้องประชุม ทางเข้างาน อุณหภูมิในห้องจัดแสดงงาน การจัดกิจกรรมที่สามารถจูงใจให้เกิดความพึงพอใจ หรืออยู่ในงานเป็นเวลานาน หรือกลับมาเข้าร่วมงานในวันถัดไป ป้ายประชาสัมพันธ์ภายในงาน อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ไฟ สี เสียง เฟอร์นิเจอร์ การออกแบบค้นหาสำเร็จรูป พาวิลเลียนที่ออกแบบพิเศษ และแนวทางในการจัดงานแบบลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม (Nanton, 2015; Gopalakrishna, Malthouse & Lawrence, 2019) องค์ประกอบเหล่านี้ ถือเป็น การสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าร่วมงาน เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) โดย Bitner (1992) และ Park et al. (2019) ที่ระบุว่า การบริการนี้เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ได้รับโดยใช้ทั้งการออกแบบและการบริการเพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานมีประสบการณ์ในมิติต่าง ๆ ทั้งความคิด ประสาทสัมผัส ความรู้สึก การกระทำและการมีส่วนร่วม ทำให้เกิดภาพลักษณ์และการจดจำที่ดี และยังส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงบวกของผู้เข้าร่วมงานที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีในงานแสดงสินค้า (Lee, Fu & Tsai, 2019) การบริการในงานแสดงสินค้าประกอบด้วย การให้บริการของสถานที่จัดงานรวมทั้งการบริการทางด้านอาหาร ช่วงเวลาของการจัดงาน คุณภาพการบริการที่ดีของงานแสดงสินค้า รวมถึงทำเลที่ตั้ง (Siu et al., 2012) นอกจากนี้ การให้บริการของงานแสดงสินค้าขึ้นอยู่กับสภาพของสิ่งแวดล้อม ด้านบรรยากาศรอบ ๆ พื้นที่หรือสถานที่จัดงานที่เอื้ออำนวยความสะดวกให้ผู้เข้าร่วมงาน เช่น การเดินทางภายในศูนย์แสดงสินค้าที่สะดวก ความสะอาดของสถานที่จัดงาน การตกแต่งสถานที่ ฟังก์ชันของการใช้พื้นที่ ห้องน้ำ ไวไฟ ป้ายบอกทาง ที่จอดรถ จากการพัฒนาบรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสนับสนุนว่า สิ่งแวดล้อมเหล่านี้ทำให้เกิดผลดีต่องานแสดงสินค้า

จากสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 แนวทางปฏิบัติเพื่อสุขอนามัยที่ดีจะเป็นการลดความเสี่ยงของผู้เข้าร่วมงานจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด 19 (COVID 19) โดยแนวทางปฏิบัติเพื่อความปลอดภัยในสุขอนามัยของสถานที่จัดงานและภายในงานแสดงสินค้าควรมี การตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย การเว้นระยะห่างของทางเดินในงาน การจัดวางเก้าอี้ฟังสัมมนาที่ต้อง



มีระยะห่าง การลดความหนาแน่นของผู้เยี่ยมชมงานในพื้นที่การจัดงาน การให้บริการอาหารเครื่องดื่มเฉพาะบุคคล และการสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาในงาน รวมทั้งการอำนวยความสะดวกของสถานที่ในเรื่องเจลแอลกอฮอล์ล้างมือทำความสะอาดจำนวนมากภายในงาน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2563)

2.4.2.2 ด้านการสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้า (Exhibition Branding) ประกอบด้วยสององค์ประกอบสำคัญ คือ ด้านภาพลักษณ์ที่ดีและความมีชื่อเสียงของงาน จากการสนับสนุนด้านการตลาด ประชาสัมพันธ์ โปรโมชันต่าง ๆ ของงานแสดงสินค้าที่จะดึงดูดให้ผู้เข้าร่วมงานทั้งผู้แสดงสินค้าและผู้เยี่ยมชมงานเกิดความสนใจในการเข้าร่วมงาน แบรนด์ของงานแสดงสินค้ามีความสำคัญอย่างมาก ด้วยการจัดงานในแต่ละครั้งต้องลงทุนในงบประมาณทั้งด้านกำลังคนและเวลาอย่างมาก ทำให้ต้องสร้างคุณค่าของ แบรนด์งานแสดงสินค้า (Brand Equity) ให้เป็นที่รู้จัก ได้รับความนิยมชื่นชอบจนได้รับความไว้วางใจต่อยอดเป็นความจงรักภักดีต่องานนั้น ถือเป็นการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับงาน ในสถานการณ์ที่ธุรกิจมีการเติบโตและการแข่งขันสูง การรับรู้ในคุณค่าแบรนด์งานแสดงสินค้านั้นมีความสำคัญ

ทฤษฎีของ David Aaker (2012) ได้กล่าวถึง การสร้างคุณค่าแบรนด์ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้จักและรับรู้ในแบรนด์ สามารถจดจำชื่อและแบรนด์ได้ 2) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) โดยลูกค้าสามารถรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการโดยรวม 3) ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญเพราะสามารถต่อยอดให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจในการใช้สินค้าและบริการ ในกรณีงานแสดงสินค้า คือเชื่อมั่นในแบรนด์งานแสดงสินค้านั้น 4) การเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Association) ทั้งทางทัศนคติ ความรู้สึกที่มีต่อการเชื่อมโยงแบรนด์กับสินค้าบริการอื่นของงาน ต่อยอดไปยังการขายแบรนด์สู่สินค้าและบริการอื่น ๆ ได้ และ 5) สินทรัพย์ของแบรนด์ (Brand Asset) หมายถึง สัญลักษณ์ตราสินค้า การจดสิทธิบัตร และสิทธิทางปัญญา ทั้งนี้ในงานแสดงสินค้าได้นำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อทำให้แบรนด์ของงานแสดงสินค้าเป็นที่นิยมขึ้นชอบสู่การเป็นแบรนด์ที่ทรงพลัง (Jin & Weber, 2013) โดยกิจกรรมปฏิสัมพันธ์ที่สร้างประสบการณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดอารมณ์ร่วมและยังทำให้เกิดความจดจำในแบรนด์งานแสดงสินค้าได้เป็นอย่างดีอีกด้วย (Suki & Sasmita, 2015; Nikoabadi, Nazari & Moshkelgosha, 2019) การสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้าส่งผลโดยตรงต่อองค์ประกอบดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ที่ดีและความมีชื่อเสียงของงานแสดงสินค้า (Brand Image & Reputation of Exhibition) ภาพลักษณ์ที่ดีของงานและการมีชื่อเสียงของงานแสดงสินค้า หมายถึง งานแสดงสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ได้รับความนิยม และมีภาพลักษณ์ของการจัดงานที่ดี ด้วยงานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือและกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญในการเข้าร่วมงาน สิ่งที่สำคัญ

เป็นลำดับแรก คือ การสร้างการรับรู้ในงาน (Brand Recognition) จากชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของงานแสดงสินค้า จะทำให้เกิดความประทับใจและความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมงาน (Zeithaml et al., 1996; Lu & Cai, 2009; Chun, 2016; Lovett et al., 2020) ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดียังมีอิทธิพลไปถึงการสร้างความรักภักดีและความพึงพอใจในงานแสดงสินค้านั้นอีกด้วย (Koivisto & Mattila, 2018) อีกทั้งการมีชื่อเสียงของงานแสดงสินค้ายังสร้างเครดิตให้กับองค์กรผู้จัดงาน เมื่องานแสดงสินค้านั้นมีชื่อเสียง แปรนंदของงานแสดงสินค้าและแปรนंदขององค์กรผู้จัดงานจะถูกรับรู้ว่าเป็นงานที่ดีจัดโดยองค์กรผู้จัดงานที่มีคุณภาพ สร้างความมั่นใจให้ผู้ร่วมงานมากกว่างานที่ไม่เคยได้ยิน หรืองานที่ไม่เคยจัดมาก่อน อีกทั้งสามารถสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับตัวงานแสดงสินค้าและองค์กรผู้จัดงาน (Tafesse, 2014) และส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าร่วมงานแสดงสินค้านั้นอีกครั้ง ทั้งนี้ สำหรับประเทศไทย ค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่คูหาในงานแสดงสินค้าของผู้แสดงสินค้า มีราคาเฉลี่ยตั้งแต่ 25,000–120,000 บาท ต่อคูหามาตรฐาน ขนาด 9 ตร.ม การเข้าร่วมงานจึงต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจ ทั้งนี้ ความมีชื่อเสียงของงานแสดงสินค้าเป็นพื้นฐานของกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมงานของทั้งผู้แสดงสินค้าและผู้เยี่ยมชมงาน และถือเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของการจัดงานแสดงสินค้า (Whitfield & Webber, 2011; Lee, Fu & Tsai, 2018) นอกจากนี้งานแสดงสินค้าควรทำการตลาดและประชาสัมพันธ์งานให้ตรงและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีกลยุทธ์ อธิบายได้ดังต่อไปนี้

การตลาด ประชาสัมพันธ์ โพรโมชันต่าง ๆ ของงานแสดงสินค้า (Exhibition Marketing, Public Relation & Promotion) การสื่อสารสามารถทำได้สามช่วง คือ ก่อนการจัดงาน มุ่งเน้นทั้งด้านการสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะการสื่อสารให้ตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย บอกเล่ากิจกรรมไฮไลท์ของงานเพื่อให้ผู้แสดงสินค้าและผู้เยี่ยมชมงานได้มีการเตรียมการ (Seringhaus & Rosson, 2004; Stevens & Stevens, 2005) ช่วงระหว่างการจัดงานมีการสื่อสารทางการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์ การสร้างเครือข่าย กระตุ้นความผูกพัน และดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมงานและต่อยอดสู่การบอกต่อการจัดงาน รวมถึงแคมเปญ โพรโมชันและกิจกรรมพิเศษภายในงาน เช่น เวิร์กช็อป การสร้างองค์ความรู้ การสาธิตนวัตกรรมสินค้าและบริการ อีเวนต์ทางสังคม อีกทั้งหลังการจัดงานก็ต้องทำการติดตามประเมินผล และรายงานผลสำเร็จของการจัดงาน (Lee & Kim, 2008; Çobanoğlu & Turaeva, 2014)

ทั้งนี้งานแสดงสินค้าเป็นเวทีที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจที่จัดงานเข้าร่วมงานได้มากที่สุด ดังนั้น ความคาดหวังของผู้แสดงสินค้าต่องานแสดงสินค้าที่เข้าร่วมงาน คือ การให้ความสำคัญกับการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ของงานแสดงสินค้า การดำเนินกลยุทธ์และการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันการสร้างกลยุทธ์การตลาดและประชาสัมพันธ์มีความซับซ้อนและใช้นวัตกรรมมากขึ้น ด้วยมีการแข่งขันในภาคธุรกิจนี้มากขึ้น

ร่วมกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทางการตลาด และพฤติกรรมในการรับข่าวสารของคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของงานแสดงสินค้า (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2563) เครื่องมือการสื่อสาร คือ การโฆษณา โปรโมชันต่าง ๆ ในงาน การแถลงข่าว การส่งอีเมลและไลน์ โดยตรงยังกลุ่มเป้าหมาย การใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) อาทิ Facebook, Youtube, Twitter การโปรโมทงานแสดงสินค้าและจัดกิจกรรมพิเศษภายในงาน เว็บไซต์ของงานแสดงสินค้านั้น (IAEE, 2019) ปัจจุบันยังมีการใช้การตลาดแนวใหม่แบบดิจิทัลผ่านทางอินเทอร์เน็ต Podcast, Clubhouse, LinkedIn และ Hashtag (Axiom, 2015) โดยเฉพาะการใช้โซเชียลมีเดียที่สามารถสนับสนุนการสร้างแบรนด์ให้กับงานแสดงสินค้าจากการบอกเล่าของบุคคลที่สามหรือผู้ทรงอิทธิพลในวงการนั้น (Influencer) เช่น Blogger ซึ่งผู้บริโภคในยุคเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์และวาย นิยมการสื่อสารในรูปแบบนี้เป็นอย่างมาก (Jotikasthira, 2015; Tafesse & Skallerud, 2017; Smart, Maeyer & Kralj, 2019)

2.4.2.3 ด้านการบริการของพนักงาน (Staff Service) หมายถึง ความเป็นมืออาชีพด้านการให้บริการของพนักงานในองค์กรผู้จัดงาน และความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการกับผู้แสดงสินค้า ด้วยพนักงานที่ให้บริการมีการติดต่อโดยตรงกับผู้แสดงสินค้าและมีหน้าที่ให้บริการที่ดีกับผู้แสดงสินค้า ดังนั้น การให้บริการอย่างมืออาชีพจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เพราะแสดงให้เห็นถึงคุณภาพและศักยภาพของทีมงานในการให้บริการได้อย่างสมบูรณ์แบบในทุกกระบวนการจัดงานแสดงสินค้า เช่น พนักงานมีจิตใจบริการ แนะนำช่วยเหลือทั้งด้านการขายพื้นที่ แนะนำข้อมูลการจัดงาน และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญ การตอบสนองที่รวดเร็วทันใจในทุกขณะเวลาที่ติดต่อกับผู้แสดงสินค้า (Chen et al., 2012; Lin & Lin, 2013) ทักษะคติในการให้บริการที่ดี การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Breiter & Milman, 2006) โดยองค์กรผู้จัดงานต้องมีการจัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ และเน้นย้ำคุณภาพการให้บริการ ทั้งก่อนการจัดงาน ช่วงเวลายาน และหลังงานจบ เพื่อให้ผู้แสดงสินค้าเกิดความพึงพอใจและเต็มใจที่จะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอีกครั้ง หรือติดตามเข้าร่วมงานในจุดหมายปลายทางอื่น (Gu, Zeng & Yang, 2010) เพราะเป็นความคาดหวังของผู้แสดงสินค้าที่มีต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านั้นและคาดหวังต่อองค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้านั้น

การบริการที่รวดเร็วทันใจในงานแสดงสินค้านั้น ผู้แสดงสินค้าต้องการให้องค์กรผู้จัดงานและผู้ให้บริการในงานแสดงสินค้ามีคุณภาพการให้บริการอย่างเป็นเลิศ ผู้ให้บริการในงานแสดงสินค้า ได้แก่ การให้บริการขนส่งสินค้า การรักษาความปลอดภัย การทำความสะอาด การจัดเลี้ยง ศูนย์แสดงสินค้า และทีมงานขององค์กรผู้จัดงาน ถ้าสามารถให้บริการขั้นเลิศในการบริการพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีบุคลากรทีมงานที่ให้บริการและสามารถตอบข้อซักถาม หรือให้บริการได้ทัน สถานที่มีการรักษาความปลอดภัยและถูกสุขอนามัย มีการรักษาความปลอดภัยทั้งในโถงแสดงสินค้า

และนอกอาคารเพื่อความปลอดภัย ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดงาน และการเตรียมงานที่รวดเร็วทันทั่วถึง

การให้คำแนะนำทางด้านธุรกิจ องค์กรผู้จัดงานที่มีประสบการณ์และมีความใกล้ชิดกับผู้แสดงสินค้า จะให้คำปรึกษาในการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าร่วมงาน แนะนำคู่ค้า หรือแนะนำรายชื่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมงาน และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้แสดงสินค้าในการสร้างเครือข่ายในงาน ทำให้เกิดการต่อยอดธุรกิจได้ดี รวมทั้งนำเสนอช่องทางของข้อมูลด้านแนวโน้มการตลาด เช่น การเข้ารับฟังสัมมนาภายในงาน (Jotikasthira, 2015).

2.4.2.4 ด้านการจัดการพื้นที่ในงานแสดงสินค้า (Hall Management) หมายถึง การออกแบบแผนผังภายในพื้นที่โถงแสดงสินค้าของงานแสดงสินค้าที่ครอบคลุม การออกแบบคูลาสำเร็จรูป การจัดการด้านการก่อสร้างคูลาในงาน และการจัดการโลจิสติกส์ในช่วงวันก่อสร้างและรีอถอน ทั้งนี้ พื้นที่ของการจัดงาน (Exhibition Area) ในประเทศไทยใช้มาตรฐานวัดเป็น ตารางเมตร (ตร.ม.) องค์กรผู้จัดงานควรจัดสรรพื้นที่ให้มีขนาดเพียงพอกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงาน และสามารถรองรับจำนวนคูลาต่าง ๆ ได้ ถ้าขนาดพื้นที่เล็กไปก็จะไม่สามารถจัดกิจกรรมต่าง ๆ ได้ตามวัตถุประสงค์การจัดงาน ผู้แสดงสินค้านี้มีการเช่าพื้นที่ ทั้งในรูปแบบคูลามาตรฐานสำเร็จรูป (9 ตารางเมตร) หรือเช่าพื้นที่เปล่าเพื่อสร้างพาวิลเลียนที่สามารถออกแบบตกแต่งเองตามภาพลักษณ์ของแบรนด์องค์กร หรือสินค้าและบริการที่ต้องใช้พื้นที่จำนวนมาก องค์กรผู้จัดงานจำเป็นต้องออกแบบแผนผัง (Floor Plan) หรือการบริหารจัดการผังคูลา (Booth Management) เพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้แสดงสินค้าซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักของงาน และความเหมาะสมของสถานที่ เพราะแผนผังการจัดงานนี้เป็นจุดตั้งต้นที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงปฏิสัมพันธ์กับระหว่าง ผู้แสดงสินค้า สปอนเซอร์ และผู้เยี่ยมชมงานในช่วงเวลาที่เกิดการจัดงานแสดงสินค้า การบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้านี้ถือเป็นศาสตร์อย่างหนึ่งที่สำคัญในการจัดงานแสดงสินค้า โดยองค์กรผู้จัดงานต้องทำให้ทุกพื้นที่ในงานแสดงสินค้าเป็นพื้นที่ที่ดีและเหมาะสมต่อผู้แสดงสินค้า จัดการจราจรไหลเวียนของคนเข้าร่วมงานได้ดี ไม่มีพื้นที่ที่เป็นจุดบอด ผู้แสดงสินค้าต้องการได้พื้นที่ที่ดีแต่อาจมีข้อจำกัดเรื่องงบประมาณ เช่น พื้นที่ตรงหัวมุม หรือพื้นที่บริเวณส่วนกลาง หรือส่วนหน้าของบริเวณโถงของงานเป็นพื้นที่ที่มีราคาสูงกว่าพื้นที่อื่น หรือการจองพื้นที่ล่าช้าทำให้ไม่สามารถเลือกพื้นที่ที่ดี ๆ ได้เพราะมีการขายไปแล้ว (Kirchgeorg, 2005; IAEE, 2019) ดังนั้น หากองค์กรผู้จัดงานสามารถออกแบบแผนผังการจัดงานที่ดี สามารถบริหารการจัดการพื้นที่คูลาได้ดี ก็จะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้แสดงสินค้า (Liu et al., 2020)

การออกแบบแผนผังการจัดงานภายในโถงแสดงสินค้า ทั้งพื้นที่จัดแสดงสินค้าสำหรับผู้แสดงสินค้า อันประกอบไปด้วย คูลามาตรฐานสำเร็จรูป การเช่าพื้นที่เปล่า คูลาของสปอนเซอร์ และพื้นที่สำหรับการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ภายในงาน ประกอบด้วย เวทีกลาง เวทีย่อย พื้นที่

สำหรับการสาธิตสินค้าและบริการ พื้นที่ห้องประชุมย่อย และพื้นที่สำหรับการจับคู่ธุรกิจ เป็นต้น เพื่อสร้างความดึงดูดใจและภาพลักษณ์ที่ดี โดยการจัดการแผนผังในงานแสดงสินค้ามีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับผู้แสดงสินค้า เพราะแผนผังที่ดีจะทำให้ผู้เยี่ยมชมงานเดินชมงานได้อย่างสะดวกสบายและสามารถเข้าถึงคูลาของผู้แสดงสินค้าได้ทั่วถึง ผู้แสดงสินค้าจะเกิดความพึงพอใจในแผนผังของการจัดงาน เพราะคูลาของตนอยู่ในพื้นที่ดี ผู้เยี่ยมชมงานสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งในบางงานองค์กรผู้จัดงานมีการจัดวางเวทีจัดกิจกรรมกลาง หรือเวทีย่อยเพื่อการสาธิตสินค้าและบริการไว้ด้านหลังโถงแสดงสินค้า เป็นการดึงดูดให้ผู้เยี่ยมชมงานเดินชมให้ทั่วพื้นที่งาน และทำให้บริเวณด้านหลังโถงแสดงสินค้า ซึ่งมีคูลาผู้แสดงสินค้าจัดแสดงอยู่มีผู้เยี่ยมชมงานมองเห็น การบริหารจัดการพื้นที่โถงแสดงสินค้าที่มีประสิทธิภาพจะทำให้พื้นที่ในงานแสดงสินค้านั้น ไม่มีจุดบอดหรือเป็นที่ลับตาทุกพื้นที่ภายในงานสามารถเข้าถึงและดึงดูดให้ผู้เยี่ยมชมงานเดินชมงานได้อย่างเต็มที่ การจราจรภายในงานไม่กระจุกตัวไหลเวียนได้ดี ทั้งนี้องค์กรผู้จัดงานยังมีส่วนช่วยสร้างการมีปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วมระหว่างผู้เยี่ยมชมงานและผู้แสดงสินค้าในพื้นที่แผนผังการจัดงาน ด้วยกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ที่ดีในบริเวณงานแสดงสินค้า เช่น เวทีกลาง เวทีย่อย และกระตุ้นให้ผู้แสดงสินค้าจัดกิจกรรมภายในคูลาของผู้แสดงสินค้า

ทั้งนี้ในมุมมองของผู้แสดงสินค้า เมื่อมีการลงทุนในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าน่า่อมมีความคาดหวังที่อยากจะได้พื้นที่คูลาในงานที่สามารถทำให้พบปะกับลูกค้าได้ง่าย เป็นพื้นที่ที่มีการไหลเวียนของผู้เยี่ยมชมงาน องค์กรผู้จัดงานต้องสามารถวิเคราะห์พื้นที่และออกแบบเส้นทางในการเคลื่อนไหวหรือการจราจรในงาน (Traffic Flow Patterns) ให้ทุกพื้นที่ในงาน คือ พื้นที่ที่ดี (Prime Area) เช่น การจัดสรรพื้นที่ให้บริการอาหารเครื่องดื่ม มีเวทีกิจกรรมกลาง การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้เยี่ยมชมงานจะต้องเดินผ่านหรือมาอยู่รวมตัวกันภายในงาน และในแผนผังพื้นที่ต้องมีการคำนวณขนาดของช่องทางเดิน (Gangway) ให้พอดี ซึ่งในปัจจุบันที่เกิดการระบาดโควิด 19 จึงต้องคำนึงถึงสุขอนามัย มีการเว้นระยะห่าง (Social Distancing) และออกแบบพื้นที่ให้เป็นไปตามกฎระเบียบของความปลอดภัยด้านอัคคีภัย มีป้ายตำแหน่งทางเข้าออก การแบ่งโซนสินค้าและบริการที่ชัดเจน เพื่อความสะดวกในการเดินของผู้เยี่ยมชมงาน ปัจจัยนี้มีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงศักยภาพของตัวงานแสดงสินค้าที่จะสามารถนำเสนอให้กับผู้แสดงสินค้า และเป็นส่วนแรกๆ ที่ผู้แสดงสินค้าให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีเป็นลำดับแรก เพราะผู้แสดงสินค้าต้องทำการจองพื้นที่คูลาในงานก่อนจะวางแผนการทำกลยุทธ์อื่น ๆ (Gilliam, 2015; สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2563; IAEE, 2019)

ดังนั้นในงานแสดงสินค้าองค์กรผู้จัดงานจึงต้องเข้าใจ เส้นทางการเดินทางของผู้เข้าร่วมงาน หรือที่เรียกว่า “Customer Journey” เพื่อสร้างเส้นทางที่ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ที่ดีในงานระหว่างผู้แสดงสินค้าและผู้เยี่ยมชมงาน ผู้แสดงสินค้าคาดหวังประสบการณ์ภายในงานที่ทำให้เกิดการสร้าง

เครือข่ายกับผู้เยี่ยมชมงาน การนำเสนอนวัตกรรมที่สามารถนำมาเป็นไฮไลต์ดึงดูดให้มีผู้เยี่ยมชมงานให้มีจำนวนมากขึ้น การเจรจาธุรกิจ การออกแบบงานสัมมนาเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการหรือการทำเวิร์กช็อปเพื่อให้องค์ความรู้ อันจะเป็นประโยชน์ที่จะโน้มน้าวผู้ซื้อให้สนใจสินค้าและบริการ และต่อยอดสู่การซื้อขายได้จริง (Shin et al., 2014) หรือการสร้างบรรยากาศแบบแนวคิด Festivalisation ที่นำกิจกรรมสร้างสรรค์บันเทิง เช่น การแสดงคอนเสิร์ตจากศิลปินที่เป็นที่ชื่นชอบ เพื่อดึงดูดให้ผู้เยี่ยมชมงานอยู่ในงานนานขึ้น หรือกลับมาในวันอื่นเพื่อพบปะศิลปินที่ชื่นชอบ หรือการจัดช่วงเวลาสำหรับกิจกรรมสร้างเครือข่าย เช่น งานเลี้ยงสังสรรค์ระหว่างผู้แสดงสินค้าและผู้ซื้อ (Social function) กิจกรรมเหล่านี้เป็นพฤติกรรมของผู้บริหารรุ่นใหม่ในยุคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย (Ronström, 2015; Gopalakrishna, Malthouse & Lawrence, 2019; Minashkina & Happonen, 2019; Nicola, 2019; Sofie, 2019)

2.4.2.5 ด้านการจัดการคอกาของผู้แสดงสินค้า (Exhibitor's Booth Management) หมายถึง การบริหารจัดการคอกาของผู้แสดงสินค้าซึ่งแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพการเตรียมความพร้อมของผู้แสดงสินค้าที่สามารถบริหารจัดการคอกาได้ดี จะเกิดความพึงพอใจในประสิทธิภาพของตนเองและองค์กรในฐานะผู้แสดงสินค้าที่มีการเตรียมความพร้อม เพราะสามารถเลือกทำเลในการเข้าพื้นที่คอกาที่ดี ซึ่งประกอบด้วย การวางแผนเลือกสถานที่ตั้งคอกา การขนส่ง ก่อสร้างคอกา ความปลอดภัยในบริเวณคอกา การนำเสนอสินค้าและบริการในคอกา และการควบคุมดูแลคอกาแสดงสินค้า (Lin & Lin, 2013) โดยมีการเตรียมความพร้อมในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านี้

1. การเร่งการดำเนินการจองพื้นที่คอกาแสดงสินค้าแต่เนิ่น โดยมีการจัดเตรียมงบประมาณที่เหมาะสมและตรงเวลา เพราะมีโอกาสเลือกพื้นที่ทำเลที่ตั้งคอกาได้ตามต้องการก่อนองค์กรธุรกิจอื่น ๆ โดยการเลือกเข้าพื้นที่ที่เหมาะสม คุณภาพของการได้ทำเลที่ตั้งของคอกาที่ดีจะทำให้เกิดการไหลเวียนของผู้เยี่ยมชมงาน ซึ่งเป็นลูกค้าเดินผ่านคอกาได้มาก

2. การสร้างคอกาแสดงสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจแก่ผู้เยี่ยมชมงาน รวมทั้งการจัดวางสินค้าที่จะสร้างจุดเด่นให้กับคอกาผู้แสดงสินค้า ซึ่งถือเป็นการเตรียมการที่สำคัญเมื่อได้ทราบว่าพื้นที่คอกาของผู้แสดงสินค้าอยู่บริเวณใดของการจัดงาน การเข้าพื้นที่เปล่าที่มีการออกแบบและสร้างคอกาใหม่ หรือการตกแต่งเพิ่มเติมในกรณีเช่าพื้นที่และคอกาสำเร็จรูป หรือการซื้อสปอนเซอร์ที่ทำให้ได้พื้นที่เพิ่มขึ้น ก็ต้องมีการบริหารจัดการคอกาที่สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับการออกงานแสดงสินค้า ซึ่งปัจจุบันองค์กรธุรกิจต่างใช้งานแสดงสินค้าในการสร้างแบรนด์สินค้าและบริการ และแบรนด์ขององค์กรผู้แสดงสินค้า การออกแบบคอกาให้มี ทรายสัญลักษณ์ สีสັນในคอกา อุปกรณ์แสง สี เสียง วิดีโอ จอดิจิทัล (Digital Signage) จอโทรทัศน์ หรือคอมพิวเตอร์ที่สามารถสร้างการปฏิสัมพันธ์ได้ดี ด้วยระบบสัมผัส หน้าจอ Touch screen ที่ทำให้ผู้เยี่ยมชมงานสามารถสร้างประสบการณ์ต่าง ๆ ด้วยตนเองเป็นที่

นิยมมาก (Bloch et al., 2017; Edwards, 2018) ดังนั้นการออกแบบคูหาถือเป็นการสร้างเครื่องมือสื่อสารอันทรงพลังของผู้แสดงสินค้าในงานแสดงสินค้า (Bauer & Hantel, 2021)

3. การสร้างกิจกรรมภายในคูหาโดยการนำเสนอสินค้าและบริการด้วยข้อมูลที่เพียบพร้อมและสร้างสรรค์กิจกรรมที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมในคูหา ปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีอันทันสมัยมาใช้ในการนำเสนอ เช่น Hologram การใช้กล้อง VR (Virtual Reality) การเล่นเกมส์ ปัญญาประดิษฐ์ Augmented Reality ที่ซาร์จแบตเตอรี่มือถือ

4. ฝึกอบรมพนักงานประจำคูหาในด้านเทคนิคการขายและการเข้าใจสินค้าและบริการอย่างถ่องแท้ (Silva, Vale & Moutinho, 2020) เพราะพนักงานประจำคูหาสื่อถึงภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการเช่นกัน ดังนั้น ควรคัดเลือกหรือฝึกอบรมพนักงานให้สามารถนำเสนอและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี แต่งกายให้เข้ากับธีม แนวคิดของสินค้าและบริการ การแจกลินค้าตัวอย่าง การสาธิตเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าเป้าหมาย โดยผู้แสดงสินค้าควรมีการเตรียมความพร้อมด้านนี้ก่อนเข้าร่วมงาน

ความสำเร็จของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าขึ้นอยู่กับความพร้อมที่ดีในทุก ๆ ด้าน ปัจจุบันองค์กรผู้จัดงานได้เปิดโอกาสให้ผู้แสดงสินค้าสามารถสร้างภาพลักษณ์และนำเสนอสินค้าและบริการได้นำเสนอผ่านกิจกรรมออนไลน์ Virtual Exhibition ของงาน การจัดประชุมสัมมนาที่องค์กรผู้จัดงาน จัดทั้งในรูปแบบกายภาพภายในงาน และประชุมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ กิจกรรมการสาธิตหรือการร่วมนำเสนอบนเวทีกลาง องค์กรผู้จัดงานให้คุณค่าและให้ความสนใจในการเตรียมการของผู้แสดงสินค้าที่จะนำเสนอสินค้าและบริการ และการสร้างแบรนด์ของผู้แสดงสินค้าภายในงานเป็นอย่างมาก เพราะสามารถนำมาพัฒนาให้เป็นไฮไลต์ของการจัดงาน เสริมสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับการจัดงาน และพัฒนาความพึงพอใจให้กับผู้แสดงสินค้า

ถ้าองค์กรผู้จัดงานที่ไม่สามารถควบคุมดูแลการบริหารแผนผังงานแสดงสินค้า และผู้แสดงสินค้าไม่มีการวางแผนในการเข้าร่วมงานที่ดีจนทำให้ไม่สามารถบริหารจัดการคูหาได้ตามต้องการ ถูกจัดให้อยู่ในทำเลที่ไม่พึงประสงค์ก็อาจเกิดความไม่พึงพอใจต่องานแสดงสินค้า ต่อองค์กรผู้จัดงานและอาจไม่ต้องการเข้าร่วมงานนั้นอีก (Chien & Chi, 2019; Liu et al., 2020)

2.4.2.6 ด้านการบริการข้อมูล (Service Information) หมายถึง องค์กรผู้จัดงานมีการให้บริการสื่อสารด้านข้อมูลที่ถูกต้อง ทันเวลา เชื่อถือได้ และไม่ปิดบังข้อมูล เป็นการให้ข้อมูลที่สำคัญครอบคลุมเกี่ยวกับการจัดงาน และส่งผลหรืออิทธิพลต่อการเข้าร่วมงานของผู้แสดงสินค้า ข้อมูลที่ถือว่ามีมีความสำคัญ เช่น แผนผังการจัดงาน กิจกรรมพิเศษภายในงานที่ผู้แสดงสินค้ามีส่วนเข้าร่วมด้วยการสื่อสารการตลาด โซเชียลมีเดีย การให้ข้อมูลที่ผู้แสดงสินค้าต้องทราบเกี่ยวกับงานแสดงสินค้า เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่เช่าแสดงสินค้า คูหา ที่ตั้ง รูปแบบการตกแต่งคูหา ข้อมูลผู้เช่าแสดงสินค้าทั้งที่เป็นคู่แข่ง และผู้แสดงสินคารายอื่นในภาพรวม เพื่อให้ผู้แสดงสินค้าได้เตรียมความพร้อม

ทั้งนี้ การสื่อสารด้านข้อมูลครอบคลุมถึงการให้บริการด้านข้อมูลของการจัดงาน ไฮไลต์และนวัตกรรมต่าง ๆ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการสร้างธุรกิจ และความโดดเด่นให้ผู้แสดงสินค้าภายในงาน เมื่อผู้แสดงสินค้าได้นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเข้าร่วมงาน รวมถึงนำเสนอนวัตกรรมสินค้าและบริการของตนในงาน องค์กรผู้จัดงานต้องอำนวยความสะดวกเพื่อหาทางช่องทางสนับสนุนข้อมูลดังกล่าว เช่น การประชาสัมพันธ์ ส่งข่าว หรือสัมภาษณ์ สื่อสารให้เกิดการรับรู้ (Jiménez-Guerrero, Burgos-Jiménez & Tarifa-Fernández, 2020)

โดยเฉพาะเมื่อต้องนำงานแสดงสินค้าไปจัดในจุดหมายปลายทางอื่นที่ไม่เคยไป การบริการข้อมูลที่พึก การเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกในเมืองและในงานเป็นเรื่องที่สำคัญมาก (Shi, Weber & Jin, 2020) จะทำให้ผู้แสดงสินค้าเกิดความมั่นใจ สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง และรวดเร็ว ทำให้มีความรู้สึกประทับใจ และพึงพอใจต่อองค์กรผู้จัดงานและงานแสดงสินค้า ข้อมูลพื้นฐานอีกด้าน คือ ข้อมูลตลาดที่สามารถรองรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตามความต้องการของผู้แสดงสินค้า และอุตสาหกรรมเป้าหมายภายในพื้นที่ จุดหมายปลายทาง และภูมิภาคนั้น รวมถึงโครงการสำคัญต่าง ๆ ของภาคเอกชนและภาครัฐ ที่เกี่ยวกับลักษณะของการจัดงาน (Silva, 2021)

ผู้แสดงสินค้าควรได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการจัดงาน ในช่วงก่อนการจัดงาน ก่อนการตัดสินใจเช่าพื้นที่คึกหาเพื่อเข้าร่วมงานแสดงสินค้านั้น โดยข้อมูลควรประกอบไปด้วย ลักษณะของการจัดงาน กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รายชื่อประเภทธุรกิจของผู้แสดงสินค้าที่สามารถเข้าร่วมงานได้ รายชื่อประเภทธุรกิจของลูกค้าทั้งผู้เยี่ยมชมงานและผู้ซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่องค์กรผู้จัดงานจะระบุรายชื่อองค์กรธุรกิจที่มีชื่อเสียงที่เข้าร่วมงานในฐานะผู้แสดงสินค้า สปอนเซอร์หลักของงาน และรายชื่อองค์กรธุรกิจของผู้ซื้อที่จะเข้าร่วมงาน เพื่อสร้างความมั่นใจว่า งานแสดงสินค้านั้นจะเป็นศูนย์รวมของธุรกิจในกลุ่มเดียวกันมาร่วมในงานอย่างแน่นอน เพราะยังมีกลุ่มธุรกิจเดียวกันเข้าร่วมงานมากเท่าใด งานแสดงสินค้านั้นก็จะเปรียบเสมือนตลาด หรือแหล่งรวมการค้า สามารถดึงดูดให้มีผู้เข้าร่วมงานมากขึ้นทำให้งานแสดงสินค้านั้นมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งก่อนการจัดงานองค์กรผู้จัดงานควรมีการประชุมผู้แสดงสินค้า (Exhibitor's Briefing) เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้แสดงสินค้าในการเตรียมการเข้างานในวันเวลาที่กำหนดไว้ เช่น วันก่อสร้างคึกหา วันรื้อถอนคึกหา แผนผังการจัดการจราจรด้านโลจิสติกส์เพื่อการนำของเข้ามาแสดงในงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2562)

2.4.2.7 ด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) ในธุรกิจการบริการนั้นคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพื่อยกระดับและสร้างความแตกต่างในการให้บริการ ทั้งนี้ Kotler (2011) ได้แบ่งลักษณะการบริการออกเป็น 4 ประการ คือ 1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เพราะไม่สามารถมองเห็นจับต้องได้ก่อนซื้อบริการนั้นทำให้ผู้ใช้บริการควรมองหามาตรฐานหรือสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพการบริการ 2) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เพราะเป็นทั้งกระบวนการผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน 3) ไม่แน่นอน (Variability) และ 4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) จาก



ลักษณะของการบริการนั้น การควบคุมคุณภาพถือเป็นเรื่องกลยุทธ์ที่สำคัญเพราะจะทำให้การบริการเกิดคุณภาพยิ่งขึ้น โดย Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013) ได้กล่าวว่า เครื่องมือที่จะมาช่วยในการวัดคุณภาพการบริการสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ที่จะทำให้เกิดการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้คือ 1) การจับต้องได้ (Tangible) โดยสร้างการบริการให้เกิดเป็นรูปธรรม เช่น สภาพแวดล้อม ป้าย การแต่งกาย ความสวยงาม 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นการบริการที่สามารถทำตามสัญญา มีความถูกต้อง และทำอย่างสม่ำเสมอ ช่วยลูกค้าได้อย่างเต็มที่ 3) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เป็นการตอบสนองการให้บริการได้อย่างรวดเร็วทันใจ ทันเวลา ทันท่วงที 4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) เป็นการบริการที่ถูกต้องมีทักษะที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและและเกิดความมั่นใจ 5) การเข้าใจลูกค้า (Empathy) เป็นการเอาใจใส่ดูแลให้ความสำคัญกับการลงรายละเอียด รู้ความแตกต่าง ทั้งนี้ หากลูกค้าสามารถรับรู้ถึงคุณภาพการบริการดังนี้ จะต่อยอดส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้ง หรือเข้าร่วมงานอีกครั้ง (Mensah & Mensah, 2018)

ทั้งนี้ ทาง Oliver (1993) กล่าวว่า การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการถือเป็นการประเมินที่ดี โดยขึ้นอยู่กับทัศนคติของลูกค้าที่ได้รับบริการนั้น ดังนั้นในงานแสดงสินค้าด้วยมุมมองของผู้แสดงสินค้าที่จะเกิดความพึงพอใจในการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับที่ได้รับบริการจากองค์กรผู้จัดงานและตัวงานแสดงสินค้าที่ตอบสนองได้ตามความคาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง ถือเป็นการประเมินคุณภาพการบริการจากผู้แสดงสินค้าด้วย โดยคุณภาพการบริการจะสนับสนุนให้การเข้าร่วมงานของผู้แสดงสินค้ามีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่ซับซ้อนครอบคลุมในหลายด้านด้วยกัน ตามการรับรู้ของผู้แสดงสินค้าที่จะประเมิน เช่น ทัศนคติของการบริการ ความน่าเชื่อถือ องค์กรรู้ความเข้าใจในงานอย่างลึกซึ้งของทีมงานในองค์กรผู้จัดงาน ความไว้วางใจ การอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน การแก้ปัญหาได้ทันเวลา และกิจกรรมยาทของพนักงาน ภาพลักษณ์ของแบรนด์ผู้แสดงสินค้าที่ได้จากงานแสดงสินค้า การบริการที่ได้รับแบบส่วนตัว (Chien & Chi, 2019; Lee, 2019; Jiménez-Guerrero et al., 2020) รวมถึงความสามารถขององค์กรผู้จัดงานที่จะแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับผู้แสดงสินค้าและตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ในงานแสดงสินค้าอาจเกิดเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึง ควรมีการรับรู้ถึงสถานการณ์ และพร้อมที่จะร่วมแก้ไขปัญหา ทำให้ผู้แสดงสินค้าเกิดความผูกพันกับองค์กรผู้จัดงาน เมื่อผู้แสดงสินค้ามีความเชื่อมั่นสูงจะส่งผลให้เต็มใจช่วยเหลือและให้ความร่วมมือในการจัดงาน และเกิดความพึงพอใจที่จะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอีกครั้ง รวมถึงยินดีแนะนำบอกต่องานแสดงสินค้านั้นอีกด้วย (Wong & Lai, 2019) โดย Wei and Lin (2015) กล่าวสนับสนุนว่า การบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจงานแสดงสินค้า อย่างไรก็ตามผู้แสดงสินค้าถือว่างานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือในการสร้างโอกาสทางธุรกิจ จึงต้องมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งใจไว้ ดังอธิบายได้ต่อไปนี้

2.4.2.8 ด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาด หมายถึง ผู้แสดงสินค้ามีการตั้งเป้าหมาย หรือ วัตถุประสงค์ทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านั้น ซึ่งสามารถแบ่งเป็น ด้านมุ่งประเมินผล ลัพท์ (Outcome Based) (Silva, 2021; Kim et al., 2020) ซึ่งสามารถวัดความสำเร็จได้จาก กิจกรรมที่ส่งเสริมการขาย (Selling Activities) ได้แก่ การสั่งซื้อ โอกาสในการได้รับการสั่งซื้อใน อนาคต การตั้งเป้าหมาย งบประมาณ การฝึกอบรมผู้ดูแลลูกค้า การติดต่อกับลูกค้า การออกแบบคูปอง ทำเลที่ตั้ง และการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า (Shipley et al., 1993; Seringhaus & Rosson, 2001; Tanner, 2012) รวมถึงความมุ่งมั่นในการใช้ทรัพยากรในองค์กรของผู้แสดงสินค้าเพื่อ ประสิทธิภาพในการแสดงสินค้า (Exhibitor's resource commitment behavior) และในปัจจุบัน พบว่าอีกด้านที่มุ่งเน้นตามพฤติกรรม (Behavior Based) นั้นมีความสำคัญไม่แพ้กัน โดยเน้นกิจกรรม ที่ไม่เกี่ยวกับการขาย (Non-selling Activities) ซึ่งองค์กรธุรกิจก็ยังสามารถนำเสนอสินค้าและบริการ เพื่อการสร้างแบรนด์ขององค์กร แบรนด์ของสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักได้ (Zhang et al., 2016; Lei, 2018) เช่น การเก็บรวบรวมรายชื่อเพื่อติดต่อกับลูกค้าในอนาคตเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รายใหม่ และพบปะลูกค้าเก่า เก็บข้อมูลคู่แข่ง (Bonoma, 1983; Blythe, 1996; Hultsman, 2001; Jotikasthira, N. (2015) การศึกษานวัตกรรมและเทคโนโลยี แนวโน้มตลาด การสร้าง เครื่องขาย การหาตัวแทนการค้า การมองหาคู่ค้าพันธมิตร การแลกเปลี่ยนข้อมูลและองค์ความรู้ (Anderson & Oliver, 1987; Hansen, 2004) ทั้งนี้ เมื่อผู้แสดงสินค้าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ด้าน จะรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า เพราะสามารถประเมินความสำเร็จในการ เข้าร่วมงานได้ (Sashi & Perretty, 1992) เกิดความพึงพอใจในการเข้าร่วมงาน

จากการอธิบายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้แสดงสินค้ามีวัตถุประสงค์ในการเข้า ร่วมงานแสดงสินค้าจากมุมมอง 2 ด้าน คือ ด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมการขาย (Selling Activities) และ กิจกรรมที่ไม่เกี่ยวกับการขาย (Non-selling Activities) โดยองค์กรธุรกิจควรตั้งเป้าหมายและ วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานให้ชัดเจนดังที่ได้กล่าวข้างต้น โดยแบ่งกิจกรรมที่สำคัญเป็นมิติดังนี้ เพื่อการขาย (Sales Objective) เพื่อการสร้างแบรนด์สินค้าและบริการ (Brand Building) เพื่อ ค้นหาข้อมูลคู่แข่งและแนวโน้ม (Information Gathering) การสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Building) และเพื่อการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) (Hansen, 2004)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำบางส่วนมาใช้ในการศึกษารุ่นนี้ คือ ด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมการขาย (Selling Activities) สำหรับผู้แสดงสินค้าสิ่งที่สำคัญเมื่อเข้าร่วมงาน คือ การปรากฏตัวในงานอย่างมีการ ตั้งเป้าหมายการขาย การเตรียมพร้อมทรัพยากรในองค์กร เช่น พนักงานประจำคูปองที่มีศักยภาพ พร้อมให้ข้อมูล นำเสนอสินค้าและบริการ และได้รับการฝึกอบรมก่อนเข้าร่วมงาน การเตรียม งบประมาณที่เหมาะสมเพื่อลงทุนด้านการตกแต่งคูปอง และอุปกรณ์ในการนำเสนอสินค้าและบริการ ซึ่งถือเป็นการเข้าร่วมงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Laihonen, 2017; Jha, 2019) อย่างไรก็ตามยังมีสิ่ง

ควรคำนึงถึง คือ เรื่องของพื้นที่ในงานแสดงสินค้าที่จะทำให้การเข้าร่วมงานของผู้แสดงสินค้าโดดเด่นขึ้นได้ และเป็นกระบวนการที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้แสดงสินค้าในการเข้าร่วมงานเพราะเกิดค่าใช้จ่ายและการลงทุน

ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับการขาย ได้แก่ โอกาสในการขาย ซึ่งสามารถเกิดได้ช่วงการจัดงาน และหลังการจัดงานจากการพบปะลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ประกอบไปด้วย การมุ่งเน้นการสั่งซื้อโอกาสในการสั่งซื้อในอนาคต (O'Hara, 1993; Smith, Gopalakrishna & Smith, 2004; Trinh, 2019)

ด้านกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวกับการขาย (Non-selling Activities) และหลายองค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จในการเข้าร่วมงาน ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์องค์กรเป็นที่รู้จัก รวมถึงแบรนด์สินค้าและบริการที่นำมาเสนอกับผู้เยี่ยมชมงานและผู้ร่วมงาน (Lin & Siu, 2020) เพราะความประทับใจในแบรนด์เกิดจากประสบการณ์จริงของผู้ซื้อและสินค้า และยังสร้างตำแหน่งทางการตลาดเมื่อมีคู่แข่งอยู่ในงานแสดงสินค้าด้วย (Gilliam, 2015) และการรวบรวมข้อมูลภายในงานแสดงสินค้า (Lin, Kerstetter & Hickerson, 2015; Sarmiento, Farhangmehr, & Simões, 2015; Reinhold, 2016) ด้วยงานแสดงสินค้าเป็นศูนย์กลางที่รวบรวมผู้เชี่ยวชาญมีอาชีพในทุกภาคส่วนของอุตสาหกรรมนั้นมาอยู่รวมกัน ผู้แสดงสินค้าสามารถรับรู้และเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องการ ได้แก่ แนวโน้มของธุรกิจและอุตสาหกรรม วิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งทั้งด้านราคา นวัตกรรมและเทคโนโลยี องค์ความรู้ในงานจากการสัมมนา ประชุมและจัดกิจกรรม (Bettis-Outland, Johnston & Dale Wilson, 2012) องค์กรธุรกิจสนใจใช้กลยุทธ์ด้านกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวกับการขายเพื่อเน้นการทำการตลาด โดยมีงานวิจัยที่เน้นเรื่องผลตอบแทนจากการได้ข้อมูลในงานแสดงสินค้าที่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์การเข้าร่วมงาน (Return on information) (Trinh, 2019)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาค หมายถึง ลักษณะของงานแสดงสินค้าที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการในมุมมองของผู้แสดงสินค้าเพื่อสร้างศักยภาพของตนในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่ถอดแบบไปจัดในจุดหมายใหม่ของภูมิภาค ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ประกอบด้วย ด้านสิ่งแวดล้อมของงานแสดงสินค้า (Exhibition Environment) ด้านการสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้า (Exhibition Branding) ด้านการบริการของพนักงาน (Staff Service) ด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านการจัดการคูหาของผู้แสดงสินค้า (Exhibitor's Booth Management) ด้านการบริการข้อมูล (Service Information) ด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาด อย่างไรก็ตาม นอกจากคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ผู้แสดงสินค้าได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่มีส่วนในการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า โดยจุดหมายปลายทางควรมีคุณลักษณะที่

สามารถตอบสนองความต้องการและดึงดูดใจให้ผู้แสดงสินค้ามีความต้องการไปยังสถานที่นั้น ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับจุดหมายปลายทางมีรายละเอียดในหัวข้อต่อไป

## 2.5 แนวคิดจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า (Exhibition Destination)

สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจให้นักเดินทางต้องการเดินทางเข้าไปยังสถานที่นั้น อีกทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการในการเดินทางเข้าไปยังจุดหมายปลายทางนั้น โดย Mayo and Jarvis (1982) ได้ระบุว่า สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักเดินทางแบ่งเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางคุณลักษณะกายภาพ (Physical Attribute) หมายถึง คุณลักษณะทางกายภาพที่สามารถจับต้องและสัมผัสได้ทำให้เกิดแรงดึงดูด ปัจจุบันสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางครอบคลุม วัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชุมชนในจุดหมายปลายทางนั้นด้วย (Pine & Gilmore, 1998) และปัจจัยด้านการรับรู้ทางภาพลักษณ์ (Image Perception of Destination) หมายถึง สิ่งดึงดูดใจที่ได้มาจากการรับรู้ในภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางนั้น ภาพลักษณ์อาจเกิดได้จากการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ บุคคลต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือการที่นักเดินทางได้มีประสบการณ์ในจุดหมายปลายทางนั้น (Pine & Gilmore, 2013) โดยการรับรู้ในภาพลักษณ์นี้เกิดได้จากความรู้สึกและอารมณ์ของนักเดินทาง หรือความเข้าใจด้วยเหตุผลของจุดหมายปลายทางนั้น

ทั้งนี้ เมื่อกล่าวถึงจุดหมายปลายทาง Buhalis (2000) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับด้านการตลาดของความได้เปรียบทางจุดหมายปลายทางในอนาคต (Marketing the Competitive Destination of the Future) ระบุว่า จุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ หรือ “6 As” ที่ทำให้จุดหมายปลายทางนั้นมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ ได้แก่ 1) Attraction – สิ่งดึงดูดใจ หมายถึง จุดหมายปลายทางนั้นมีสิ่งดึงดูดใจให้เข้ามาในจุดหมายนั้น 2) Accessibility – การเข้าถึงสถานที่ หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่นั้น โดยใช้การคมนาคมหรือขนส่งทั้งทางบก ทางอากาศ ทางน้ำ และทางราง หรือทางใดทางหนึ่ง 3) Amenities – สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง จุดหมายปลายทางนั้นสามารถมีสิ่งอำนวยความสะดวกเมื่อเข้าไปยังจุดหมายปลายทางนั้น เช่น ที่พัก การจัดเลี้ยง ร้านอาหาร 4) Available Package – แพคเกจหรือโปรโมชั่นสำหรับการท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังสถานที่ 5) Activities - กิจกรรมหลากหลาย หมายถึง กิจกรรมที่สามารถดำเนินการได้ในระหว่างพำนักหรือเดินทางเข้ามาในจุดหมายปลายทางนั้น 6) Ancillary – การบริหารจัดการด้วยบริการเสริมต่าง ๆ ที่นักเดินทางสามารถใช้บริการ เช่น ธนาคาร โรงพยาบาล

ภายในงานแสดงสินค้า ผู้แสดงสินค้ามีความคาดหวังต่อการเข้าร่วมงานขององค์กรตนเอง และต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จในการเข้าร่วมงาน ได้แก่ ผู้เยี่ยมชมงาน องค์กรผู้จัดงาน และตัวงานแสดงสินค้า (Nayak, 2019; Shereni, Ncube & Mazhande, 2021 Jin et al.,

2012; Gottlieb et al., 2014; Lin et al., 2018) ดังได้กล่าวมาข้างต้น อย่างไรก็ตามยังมีองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาค คือ สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า เพราะงานแสดงสินค้าจะถูกนำไปจัดในจุดหมายปลายทางใหม่ และผู้แสดงสินค้าต้องตัดสินใจที่จะติดตามงานแสดงสินค้าไปยังจุดหมายปลายทางใหม่ ด้วยอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าส่วนใหญ่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ การค้า การขาย การลงทุน และเศรษฐกิจเป็นหลัก ดังนั้นสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางตามมุมมองของผู้แสดงสินค้าจึงเกี่ยวข้องกับการสร้างโอกาสทางธุรกิจ คุณลักษณะที่จะดึงดูดให้ไปยังจุดหมายปลายทางควรมีองค์ประกอบที่เอื้อต่อการทำธุรกิจ ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรองรับ หรือเป็นศูนย์กลางที่มีอุตสาหกรรมเป้าหมายของภูมิภาค ส่วนในบริบทเมืองนั้นมองว่าการจัดงานแสดงสินค้าทำให้เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้กับจุดหมายปลายทาง ทำให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในเมืองต่างต้องการจัดงานแสดงสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่นิยม (Leszczynski, Zielinski, & Zmyslony, 2009; Jin, & Weber, 2013) ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดของเมืองเพื่อกระตุ้นการสร้างรายได้ การว่าจ้างงานและเกิดการพัฒนาด้านต่าง ๆ สร้างภาพลักษณ์เมืองให้เป็นที่รู้จัก นำมาซึ่งโอกาสในการลงทุน และนักเดินทางคุณภาพ (Kotler, Heider, Rein, 1993)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากตารางที่ 3 งานวิจัยนี้ได้นำองค์ประกอบที่สำคัญในการเลือกจุดหมายปลายทางของการจัดงานแสดงสินค้าแบ่งเป็น 6 ด้าน คือ ด้านความสะดวกในการเข้าถึงเมืองและสถานที่จัดงาน ด้านสภาพเงื่อนไขทางการตลาด ด้านผลกระทบทางคลัสเตอร์อุตสาหกรรม สถานที่จัดงานและที่พัก สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมทางการพักผ่อน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.5.1 ความสะดวกในการเข้าถึงเมืองและสถานที่จัดงาน (Accessibility) ถือเป็น การแสดงความพร้อมและศักยภาพของเมือง ความสะดวกสบายในการเดินทางสามารถเข้าถึงเมืองได้ทั้ง การคมนาคมทางบก ทางอากาศ ทางน้ำ และทางราง นอกจากนี้ควรมีการคมนาคมภายในเมืองที่สะดวกสบายและเข้าถึงสถานที่จัดงานได้ง่าย ดังนั้น เมืองที่มีสนามบินและมีการคมนาคมภายในเมืองที่ดีจะได้เปรียบทางการแข่งขันมาก เพราะผู้เข้าร่วมงานสามารถเดินทางไปสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย ในงานแสดงสินค้า การเดินทางเข้าถึงเมืองและภายในเมืองเป็นส่วนสำคัญ เพราะผู้เข้าร่วมงานคือ นักธุรกิจที่ถือว่าเวลาและการอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยสำคัญ ในการเดินทางและใช้เวลาอยู่ในเมืองนั้น ความสะดวกในการเดินทางนี้รวมถึงการเดินทางจากที่พักไปยังสถานที่จัดงาน ไม่ว่าจะจัดขึ้นที่ศูนย์แสดงสินค้า โรงแรม ห้างสรรพสินค้า หรือพื้นที่พิเศษอื่น ๆ ในการเดินทางจากที่พัก จากสถานที่จัดงานไปยังสถานที่ต่าง ๆ ภายในเมือง หรือมีการคมนาคมที่สะดวกสามารถเชื่อมต่อต่างเมืองได้สะดวกและหลากหลายเส้นทาง หากจุดหมายปลายทางหรือเมืองนั้น มีท่าอากาศยานจะเป็นการเอื้อประโยชน์ในการเดินทางเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งการเดินทางจากท่าอากาศยาน

เพื่อเข้าไปในเมืองควรมีการให้บริการรถ Taxi รถ Grab หรือรถขนส่งสาธารณะ เช่น รถบัสจาก สนามบินเดินทางเข้าในเมือง การเดินทางโดยทางบก ควรมีการเข้าถึงเมืองได้ทั้งรถบัส รถตู้ โดยเฉพาะกลุ่มนักธุรกิจที่เข้าร่วมงานจากต่างประเทศ ดังนั้นองค์กรผู้จัดงานควรเลือกสถานที่ที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้แสดงสินค้า ซึ่งต้องใช้เวลาในการเตรียมความพร้อมเข้างานได้รับความสะดวกสบาย หรือมีการจัดเตรียมยานพาหนะให้บริการ เช่น Shuttle bus เพื่ออำนวยความสะดวกจากที่พักไปยัง สถานที่จัดงาน (Jin & Weber, 2016; สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2562; Crouch, Del Chiappa & Perdue, 2019)

2.5.2 สภาพเงื่อนไขทางการตลาด (Market Condition) งานแสดงสินค้า คือ ศูนย์กลางของการนำเสนอสินค้าและบริการในธุรกิจ หรืออุตสาหกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกันมารวมตัวกัน และเปิดโอกาสทางธุรกิจ งานแสดงสินค้าจึงเป็นเสมือนตลาดที่ทำให้เกิดการซื้อขาย ผู้แสดงสินค้ามีความเชื่อมั่นในงานแสดงสินค้าที่สามารถนำผู้ซื้อและผู้ขายให้มาพบกัน และเมื่อต้องเข้าร่วมงานในจุดหมายปลายทางอื่น ๆ ผู้แสดงสินค้าต้องการความแน่ใจว่าองค์กรผู้จัดงานสามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาชมงานได้ เพราะได้จัดงานในพื้นที่ที่มีตลาดของผู้ซื้อรองรับรวมทั้งโรงงานผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายที่สามารถเป็นคู่ค้ากันได้ในอนาคต หรือจัดงานแสดงสินค้าในจุดหมายปลายทางที่เป็นนโยบายขับเคลื่อนเศรษฐกิจของภาครัฐในการส่งเสริมภูมิภาคและอุตสาหกรรมในพื้นที่นั้น เพราะจะมีการค้าการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและเกิดการเติบโตในภูมิภาคนั้น เช่น ในภาคตะวันออกกับโครงการ Eastern Economic Corridor- EEC การมีตลาดรองรับหมายถึงความสามารถในการเชื่อมโยงสมาคมทางการค้า หอการค้า สภาอุตสาหกรรม องค์กรภาครัฐและองค์กรทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมที่งานแสดงสินค้านำมาจัด สามารถดึงการสนับสนุนจากองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและเป็นองค์กรยุทธศาสตร์ในพื้นที่นั้นให้เข้ามาสนับสนุนการจัดงาน เพื่อทำให้เกิดการชักจูงเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วมงาน เพื่อการสร้างเครือข่ายในอนาคตเพราะผู้แสดงสินค้ายังไม่คุ้นเคยกับพันธมิตรเครือข่ายในพื้นที่ จึงอาศัยงานแสดงสินค้าเป็นศูนย์กลางรวบรวมผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้มาร่วมงาน องค์กรผู้จัดงานควรทำการวิจัยการตลาดในจุดหมายปลายทางที่จะไป (Market Research) เพื่อให้ข้อมูลด้านโอกาสทางธุรกิจ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือคู่ค้าในอนาคต เพื่อสร้างความมั่นใจในจุดหมายปลายทางและภูมิภาคที่ต้องการเชิญชวนให้ผู้แสดงสินค้าเข้าร่วมงานด้วย (Bob Dallmayer, 2013; Rogers, & Davidson, 2015; He, Lin & Li, 2020)

2.5.3 ผลกระทบทางคลัสเตอร์อุตสาหกรรม (Cluster of Industry Effects) หมายถึง การรวมกลุ่มของธุรกิจ อุตสาหกรรมเป้าหมาย และธุรกิจบริการที่อยู่ในพื้นที่เพื่อขับเคลื่อนห่วงโซ่อุปทาน และสร้างศักยภาพการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้กับภูมิภาคและท้องถิ่นนั้น (สำนักงานส่งเสริมการลงทุน, 2021) ในงานแสดงสินค้า อุปสงค์และอุปทานเป็นกลไกสำคัญในการสร้างโอกาสให้กับธุรกิจงานแสดงสินค้าเป็นการสร้างกลยุทธ์การตลาดและสร้างตำแหน่งทางการตลาดของงานแสดงสินค้า

ถือว่าเป็นผู้นำถ้าได้จัดงานในพื้นที่ที่เป็นจุดยุทธศาสตร์ของอุตสาหกรรมเป้าหมายหรือธุรกิจเป้าหมายในพื้นที่นั้น อีกทั้งการจัดงานจะได้รับภาพลักษณ์ที่ดีถ้าจัดในเมืองที่มีตำแหน่งทางการตลาดว่าเป็นผู้นำของอุตสาหกรรมนั้นด้วย สอดคล้องกับทฤษฎีคลัสเตอร์ (Cluster Theory) ของ Porter (1998) ที่กล่าวว่า คลัสเตอร์ คือ กลุ่มธุรกิจที่รวมตัวกันดำเนินธุรกิจในพื้นที่ใกล้เคียง ทำให้เกิดความร่วมมือเชื่อมโยงส่งเสริมซึ่งกันและกัน ส่งผลที่ดีในการลดต้นทุน เพิ่มการผลิตและส่งเสริมการตลาด ดังนั้นงานแสดงสินค้าที่สามารถจัดในภูมิภาคหรือในพื้นที่มีเอกลักษณ์ของกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายตรงกับลักษณะงาน นอกจากจะได้รับความสนใจและเชื่อมั่นว่าผู้แสดงสินค้า ผู้เยี่ยมชมงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมหรือธุรกิจนั้นจะมารวมตัวกัน ยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมและสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับตัวงานแสดงสินค้าและผู้แสดงสินค้าอีกด้วย (Jin, Weber & Bauer, 2012; Lee & Lee, 2017; Li & Zhao, 2020)

2.5.4 ด้านสถานที่จัดงานและที่พัก (Facility & Accommodation) ในการเลือกจุดหมายปลายทางเพื่อจัดกิจกรรมไม่ซับซ้อนเรื่องสถานที่จัดงานและที่พักเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ในงานแสดงสินค้าผู้แสดงสินค้าคาดหวังให้ห้องผู้จัดงานจัดหาสถานที่พักที่มีหลากหลายระดับหลายราคาที่เหมาะสม มีโรงแรมที่มีชื่อเสียงทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติในจำนวนที่เพียงพอ และอยู่ไม่ไกลจากสถานที่จัดงาน เพราะผู้แสดงสินค้าใช้เวลาอยู่ในเมือง และเดินทางจากที่พักไปยังสถานที่จัดงานตลอดช่วงการจัดงานเป็นส่วนใหญ่ สามารถจองที่พักได้ง่ายจากระบบออนไลน์ หรือเว็บไซต์ จากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด 19 (COVID 19) ทำให้ผู้มาเยือนอาจมีความลังเล เพื่อสร้างความมั่นใจในสุขอนามัย ที่พักได้รับเครื่องหมาย หรือตราสัญลักษณ์ที่แสดงมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย เช่น SHA-SHA plus ส่วนสถานที่จัดงานที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารเป็นส่วนเสริมภาพลักษณ์ของการจัดงาน เช่น จัดงานแสดงสินค้าในศูนย์แสดงสินค้าที่สร้างขึ้นเพื่อการจัดงานแสดงสินค้าและการประชุม (Jin & Weber, 2016; Kurtulmusoglu, Atalay, & Alagoz, 2017; Isin et al., 2019; IAEE, 2019; Jo, Park, Choe & Kim, 2019) จะทำให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความมั่นใจในความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในการใช้เวลาส่วนใหญ่ภายในอาคารและในงาน จากสถานการณ์ปัจจุบันการแพร่กระจายของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด 19 (COVID 19) ในประเทศไทย จึงมีแนวทางและมาตรการที่สถานที่จัดงานและองค์กรผู้จัดงานต้องนำไปปฏิบัติเพื่อสร้างความปลอดภัยและสุขอนามัยที่ดีให้กับผู้ร่วมงานเพื่อลดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อ เช่น การวัดอุณหภูมิร่างกายก่อนเข้างาน การก่อสร้างคูลาและพื้นที่จัดกิจกรรมให้มีการเว้นระยะห่าง การออกแบบทางเข้าออกทางเดียว การรักษาความสะอาดภายในอาคารและโถงแสดงสินค้า เป็นต้น (MICE Capabilities Development, 2020) นอกจากนี้สิ่งแวดล้อมภายในเมืองจะเป็นจุดที่กระตุ้นความน่าสนใจให้กับเมืองหรือจุดหมายปลายทางดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.5.5 สิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจของจุดหมายปลายทาง (Destination Economic environment) หมายถึง สภาพแวดล้อมของจุดหมายปลายทางที่มีเศรษฐกิจที่ดีมีตำแหน่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของภูมิภาค โดยเฉพาะมีการลงทุนในโครงการต่าง ๆ จากภาครัฐและเอกชน ทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ และมีการจัดงานแสดงสินค้าเกิดขึ้นหลายงานในเมือง จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางการค้าการลงทุนให้กับพื้นที่นั้น เพราะงานแสดงสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับการค้าขาย การลงทุน การทำธุรกิจ นอกจากนี้ยังรวมถึงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคครบครัน มีโครงสร้างพื้นฐานรองรับการจัดงาน การบริการเครือข่ายที่มีสัญญาณไวไฟให้บริการธนาคาร โรงพยาบาล ประชากรในจุดหมายปลายทางแสดงมิตรไมตรีที่ดีในฐานะเมืองเจ้าภาพที่ยินดีให้การต้อนรับ อีกทั้งจุดหมายปลายทางควรมีความปลอดภัยปราศจากภัยธรรมชาติ การโจรกรรมหรือผู้ก่อการร้าย (Kang et al., 2005) อีกทั้งในสถานการณ์ปัจจุบันมีการแพร่กระจายของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด 19 (COVID-19) จุดหมายปลายทางจึงต้องมีแนวปฏิบัติ หรือภาพลักษณ์ที่ดีในการป้องกันและควบคุมการกระจายของโรคระบาดได้ด้วย ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีและความมีชื่อเสียงของจุดหมายปลายทาง จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในอันดับแรกๆ เช่นกัน โดยการทำการตลาดประชาสัมพันธ์ ให้เกิดการรับรู้ถึงความพร้อมและศักยภาพในการเป็นเมืองเจ้าภาพรองรับงานแสดงสินค้าได้ (Whitfield et al., 2014, Adane, 2021) รวมถึงเศรษฐกิจภายในเมืองที่มีภาพลักษณ์เชิงบวก มีภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องภายในเมือง (Jin, & Weber, 2016) ปัจจัยเหล่านี้จะสร้างความมั่นใจในการเดินทางให้กับผู้แสดงสินค้า ผู้เยี่ยมชมงาน และองค์กรผู้จัดงานในการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของการจัดงานแสดงสินค้า โดยเฉพาะผู้แสดงสินค้าที่สนใจในการติดตามงานแสดงสินค้าเพื่อเปิดโอกาสในการทำธุรกิจในจุดหมายปลายทางใหม่

2.5.6 สิ่งแวดล้อมด้านการพักผ่อนของจุดหมายปลายทาง (Destination Leisure Environment) หมายถึง จุดหมายปลายทางที่มีแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมสันทนาการที่หลากหลายให้ทำ เช่น การช้อปปิ้ง การเข้าถึงชุมชนท้องถิ่น สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ผู้แสดงสินค้า และผู้เยี่ยมชมงานสามารถทำกิจกรรมได้นอกเหนือจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า เพื่อความบันเทิงพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบของจุดหมายปลายทางนั้น ๆ เพราะสามารถกระจายรายได้ให้เข้าถึงชุมชนและสถานที่ท่องเที่ยว อีกทั้งถ้าจุดหมายปลายทางหรือเมืองเจ้าภาพสำหรับการจัดงานและพื้นที่ใกล้เคียงมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง ยังถือเป็นแรงจูงใจกระตุ้นให้ตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้านั้น ด้วยปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือนักเดินทางกลุ่มไมซ์ และคนรุ่นใหม่ต่างให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีในระหว่างการเดินทางทำธุรกิจ โดยเฉพาะได้มีโอกาสเดินทางไปในสถานที่ หรือเมืองที่มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ทั้งด้านอาหาร ความเป็นอยู่ เทศกาลของเมือง ศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรมภายในเมือง แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมส่วนใหญ่ ประกอบด้วย 1) แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก อุทยานแห่งชาติ



สวนดอกไม้ 2) สถานที่ที่เป็นมรดกโลก 3) พิพิธภัณฑ 4) ชุมชน วิถีชีวิตชาวบ้าน 5) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ 6) สถานที่จัดกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ 7) สวนสนุก 8) ห้างสรรพสินค้าและแหล่งช้อปปิ้ง 9) แหล่งบันเทิงตอนกลางคืน เป็นต้น เมืองเจ้าภาพของการจัดงานแสดงสินค้าควรทำงานบูรณาการร่วมกับองค์กรผู้จัดงาน การท่องเที่ยวของเมือง และกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อจัดทำแพคเกจ หรือส่งเสริมด้วยโปรโมชั่น การโฆษณา ซึ่งเป็นนโยบายสำคัญของภาครัฐที่ต้องการให้นักเดินทางคุณภาพ เช่น นักเดินทางไมซ์ เมื่อเข้าร่วมกิจกรรมการประชุม หรือร่วมงานแสดงสินค้าสามารถใช้จ่ายใช้สอยสร้างรายได้เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจให้กับชุมชนท้องถิ่น (Manrai & Friedeborn, 2018) อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านนี้ มีอิทธิพลต่อผู้เยี่ยมชมงานมากกว่าผู้แสดงสินค้า ซึ่งผู้แสดงสินค้าส่วนใหญ่ที่มาร่วมงานแสดงสินค้าด้วยเหตุผลทางธุรกิจมากกว่าการมาท่องเที่ยว (Jin, & Weber, 2015)

สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่ผู้แสดงสินค้าต้องการเข้าร่วมงานเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ ดังนั้นสภาพแวดล้อม ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง และศักยภาพของเมืองหรือจุดหมายปลายทางนั้นควรมีความพร้อมเพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการของผู้แสดงสินค้าและองค์กรผู้จัดงานที่จะจัดงานจากจุดหมายปลายทางที่เคยจัดไปยังจุดหมายปลายทางใหม่ที่ไม่คุ้นเคย แต่ถ้าพิจารณาแล้วจุดหมายนั้นมียุทธศาสตร์สำคัญดังต่อไปนี้ก็จะทำให้เกิดความเชื่อมั่น ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าเมืองและสถานที่จัดงาน เงื่อนไขสภาพการตลาดที่มีลูกค้ารองรับ สถานที่จัดงานและที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวก ผลกระทบจากคลังเตอร้อุตสาหกรรม สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจโดยมีภาพลักษณ์เป็นเมืองเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมทางการพักผ่อนที่มีกิจกรรมหลากหลายให้ทำ ทั้งนี้ นอกจากองค์ประกอบสำคัญ ด้านคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งและสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง งานแสดงสินค้าโคลนนิ่งต้องมีองค์ประกอบที่สนับสนุนทัศนคติที่ดีของผู้แสดงสินค้าและต่อยอดให้ผู้แสดงสินค้าเกิดความพึงพอใจในงานแสดงสินค้านั้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ไว้วางใจและส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่องานแสดงสินค้าด้วยการติดตามงานไปยังจุดหมายปลายทางใหม่ องค์ประกอบที่สำคัญด้านความพึงพอใจมีรายละเอียดดังนี้

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction Concept)

งานแสดงสินค้าที่ประสบความสำเร็จต้องมีรูปแบบงานที่มีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะผู้เยี่ยมชมงานและผู้แสดงสินค้า ซึ่งมีมุมมองความคาดหวังและความพึงพอใจในการเข้าร่วมงานอาจเหมือนหรือต่างกัน (Tafesse & Skallerud, 2017) ด้วยกลยุทธ์การตลาดของทุกธุรกิจในปัจจุบันมีลูกค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ และเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันต่างมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดี เรียกว่า “ความพึงพอใจ” เพราะถือว่าเป็นผลลัพธ์จากหัวใจของคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมบริการ (Kotler, P., 2000) และเป็นปัจจัยสำคัญ

สำหรับการดำเนินธุรกิจบริการ การสร้างความพึงพอใจจะทำให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ได้เป็นอย่างดี ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (Kanji & Wallace, 2000; Nasir, 2017) โดยความหมายของความพึงพอใจสามารถสรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจมีความหมายที่ใช้กันแพร่หลาย โดย Oliver (1997) ระบุว่า ความพึงพอใจ คือ การตอบสนองที่แสดงออกถึงความรู้สึกเชิงบวกตามที่ผู้บริโภคได้สิ่งตามที่ประสงค์ โดยความพึงพอใจของแต่ละบุคคลอาจไม่เหมือนกัน

Morse (1953) ให้ความหมายความพึงพอใจที่แตกต่างว่า เป็นการแสดงออกของทุกสิ่งทุกอย่างที่ทำให้บุคคลนั้นลดความเครียด เพราะความตึงเครียดทำให้เกิดความไม่พอใจ โดยมนุษย์เมื่อมีความต้องการมากขึ้น ก็ต้องการได้รับการตอบสนองที่ดีและจะเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับการตอบสนอง

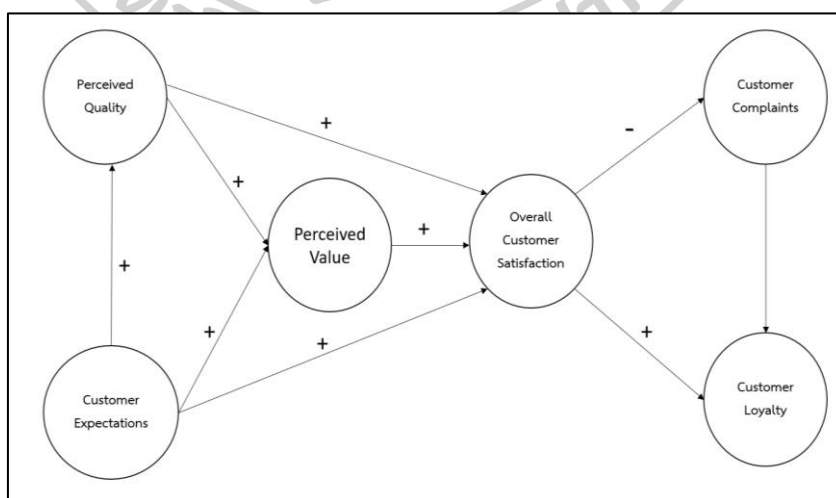
Kolter & Armstrong (2002) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจกับการคาดหวังว่าเป็นการตอบสนองของลูกค้าหลังจากที่ได้รับสินค้าหรือการบริการ ถ้าสินค้าหรือการบริการเป็นไปตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้น

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) ได้อธิบายแนวคิดด้านปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลก่อนรับบริการ ได้แก่ ภาพลักษณ์ ความมีชื่อเสียง ความน่าไว้วางใจ เนื้อหาสินค้า และการให้บริการที่สร้างความมั่นใจ 2) ปัจจัยที่ส่งผลในช่วงได้รับบริการ หรือใช้สินค้านั้น ได้แก่ การอำนวยความสะดวก ความสะดวกสบายในการใช้งาน คุณภาพการบริการและการใช้งานง่ายได้มาตรฐาน 3) ปัจจัยที่ส่งผลหลังการใช้สินค้าและบริการแล้ว ได้แก่ การที่ได้รับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความคาดหวังก่อนรับบริการ คุณภาพบริการ และความคุ้มค่า

ทั้งนี้ความพึงพอใจที่ได้กล่าวข้างต้นนี้ ได้ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory หรือ V.I.E. Theory) ของ Vroom (1964) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์มีผลมาจากความคาดหวังที่มีต่อผลลัพธ์ในการกระทำ เกิดจากกระบวนการจูงใจที่ต้องเข้าใจกระบวนการทางความคิดของบุคคลนั้นก่อน โดยมีตัวปัจจัย 3 ประการ สรุปได้ว่า 1) ความคาดหวัง คือ ความเชื่อในผลลัพธ์ที่จะได้รับจากพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง 2) ความพอใจ คือ ความต้องการสำหรับผลลัพธ์นั้น ๆ อาจเป็นทั้งบวกและลบ 3) ผลลัพธ์ที่ได้จากพฤติกรรมและแรงจูงใจจากผลตอบแทนหรือรางวัล และความพึงพอใจ คือกระบวนการที่เกิดได้จากคุณภาพการบริการ โดยการประเมินทางอารมณ์ที่ใช้เหตุและผลเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนหน้านี้ (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1993; Westbrook, 1980) หรือเกิดจากอารมณ์ที่ชื่นชอบ หรือรักแบรนด์ของสินค้าและบริการนั้น ๆ มาอยู่แล้ว (Rather et al., 2019) ซึ่งสามารถอธิบายในบริบทของธุรกิจงานแสดงสินค้าได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้จากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า โดยผู้เข้าร่วมงานสามารถพิจารณาว่ามีความพึงพอใจในภาพรวมจากการประเมินการเข้าร่วมงาน ถ้างาน

แสดงสินค้าสามารถสร้าง หรือกระตุ้นแรงจูงใจจากกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ในงานได้อย่างดี ทั้งด้านการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ การหาข้อมูล การสร้างเครือข่าย ได้รับองค์ความรู้ใหม่ ๆ ภายในงาน (Rittichainuwat & Mair, 2012) ผู้ร่วมงานแสดงสินค้าน่าสนใจได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังหรือเกินความคาดหวัง และจะเกิดความพึงพอใจในการเข้าร่วมงาน (Kim & Malek, 2017)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดขึ้นหลังการได้รับบริการ หรือใช้สินค้านั้น และผลลัพธ์เป็นไปตามที่คาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง เป็นเครื่องมือที่ชี้วัดว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าและบริการนั้นต่อไป เพราะเกิดความจงรักภักดีกับสินค้าบริการนั้น ถือเป็น การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ท่ามกลางการแข่งขันในโลกรธุรกิจที่สูงขึ้น การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าเก่าและยังได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าเก่าในการบอกต่อแนะนำสินค้าบริการทำให้เพิ่มฐานลูกค้าใหม่ นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้ายังต่อยอดไปสู่ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการและแบรนด์ของสินค้าและบริการนั้น และสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในระยะยาว (Oliver, 2006) ทั้งนี้ Fornell et al. (1996) ระบุว่า ศาสตราจารย์ Claes Fornell จากมหาวิทยาลัยมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งถือเป็นผู้เชี่ยวชาญการประเมิน หรือการวัดค่าความพึงพอใจของลูกค้า ได้สร้างแบบจำลอง ชื่อ The American Customer Satisfaction Index – ACSI เป็นโมเดลที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับ เพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่สะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการที่ได้รับประสบการณ์ โมเดลตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า หรือ The American Customer Satisfaction Index – ACSI หรือ โมเดล ACSI แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงเป็นเหตุและผลของการเกิดความพึงพอใจดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ACSI Model – The American Customer Satisfaction Index

ที่มา: Fornell et al. (1996)

จากภาพที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) ของลูกค้าเกิดจากการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของสินค้าและบริการที่ส่งผลมาจากการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ถ้าผลลัพธ์ที่ได้เป็นเชิงลบก็จะทำให้เกิดการร้องเรียนขึ้น ถ้าผลลัพธ์เป็นเชิงบวกก็จะทำให้เกิดความจงรักภักดี โดยสาเหตุแรก คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เกิดจากประสบการณ์ที่ได้หลังจากได้ใช้สินค้าและบริการ ความคาดหวังก่อนใช้บริการและความคาดหวังหลังจากที่ได้เกิดประสบการณ์ ทำให้เห็นคุณค่าของสินค้าและบริการนั้น (Perceived Quality) โดยเกิดจากการมีประสบการณ์ที่ลูกค้าสัมผัสได้จากสินค้าและบริการว่าตรงตามความคาดหวังหรือไม่ การรับรู้คุณค่าวัดได้จากระดับความคุ้มค่าที่ได้จ่ายเงินไปเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าและบริการ หรือเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการของคุณคู่แข่ง ลูกค้าจะเกิดการร้องเรียน (Customer Complaint) ถ้าสินค้าและบริการที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง และในทางตรงกันข้ามถ้าลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีกับสินค้าและบริการนั้นก็ตอบสนองด้วยเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ในสินค้าบริการและแบรนด์สินค้านั้น

ผู้วิจัยได้นำแนวคิด โมเดล ACSI เพื่อแสดงองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในงานแสดงสินค้าโดยใช้มุมมองของผู้แสดงสินค้าในฐานะลูกค้าของงานแสดงสินค้า ซึ่งพบว่า การรับรู้คุณค่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่กล่าวถึงความพึงพอใจโดยรวมในมุมมองของผู้แสดงสินค้าว่าเกิดจากทัศนคติ ความรู้สึก พฤติกรรมซึ่งทำให้ผู้แสดงสินค้าเกิดความพึงพอใจในงานแสดงสินค้าที่เข้าร่วมงานนั้น ๆ เพราะเป็นไปตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง ดังนั้น ภายใต้การแข่งขันที่สูงมากในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้แสดงสินค้า ทั้งช่วงก่อนการจัดงาน ช่วงระหว่างการจัดงาน และช่วงหลังการจัดงาน เป็นปัจจัยสำคัญและเป็นพื้นฐานที่จะสร้างความสำเร็จให้กับการจัดงานแสดงสินค้า เพราะผู้แสดงสินค้าจะให้คุณค่ากับงานแสดงสินค้า เมื่อเขามีทัศนคติและอารมณ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับเกินความคาดหวัง (Demirgünescedil, 2015; Keshavarz & Jamshidi, 2018) และสอดคล้องกับ Lin, Jiang and Kerstetter (2018) ที่กล่าวว่า ในมุมมองของผู้แสดงสินค้านั้น ความพึงพอใจเกิดขึ้นจากความพึงพอใจในศักยภาพของผู้แสดงสินค้าเองเมื่อเข้าร่วมงานที่สามารถสร้างการขายได้ตามเป้าหมาย สินค้าและบริการได้รับการรู้ และสามารถเก็บข้อมูลคู่แข่งภายในงาน อีกทั้งเกิดความพึงพอใจในองค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้าที่ให้บริการได้อย่างมีคุณภาพและสร้างบรรยากาศงานให้เป็นศูนย์กลางการซื้อขายได้จริง และความพึงพอใจในผู้เยี่ยมชมงานหรือผู้ซื้อที่มีคุณภาพ สามารถตัดสินใจซื้อ หรือสั่งซื้อในอนาคต ตรงกลุ่มเป้าหมายที่คาดไว้ ดังนั้นองค์กรผู้จัดงานต้องเร่งสร้างกลยุทธ์และคิดหากระบวนการที่จะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นภายในงานแสดงสินค้าจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยพบว่า ผู้แสดงสินค้านับว่ามีมุมมองที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้าน

การรับรู้คุณค่าในงานแสดงสินค้า และองค์ประกอบนี้ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยมุ่งเน้นการรับรู้คุณค่าและความคุ้มค่าในการเข้าร่วมงานดังรายละเอียดต่อไปนี้

**การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)** หมายถึง การประเมินคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าบริการจากการใช้งานทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีจึงส่งผลต่อทัศนคติที่ดี ทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวม ดังนั้น การรับรู้คุณค่าจึงเป็นพื้นฐานของการทำการตลาดที่ทำให้ลูกค้า หรือผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสมหวังในสินค้าและบริการ เกิดความรู้สึกคุ้มค่าจากทัศนคติภายในของลูกค้า (Zeithaml, 1988) สำหรับผู้แสดงสินค้ามีการประเมินงานแสดงสินค้าว่าได้รับประโยชน์และคุ้มค่าเมื่อนำมาเทียบกับค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนที่เสียไป โดย Holbrook (1999) ระบุว่า การรับรู้คุณค่าเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลนั้นกับประสบการณ์ที่ได้จากสินค้าและบริการ และ Kotler and Keller (2016) ได้ระบุว่า ลูกค้าจะเลือกสินค้าบริการที่ตนคิดว่าจะได้รับการส่งมอบคุณค่ามากที่สุด ซึ่งมีทั้งผลประโยชน์และต้นทุนรวมกันอยู่ เป็นแนวคิดทางการตลาดที่สามารถส่งมอบ ติดตามผลของการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ที่ต่อยอดสู่ความพึงพอใจและจะตัดสินใจในการดำเนินการต่อเมื่อรับรู้ได้ถึงคุณค่าในเชิงความคุ้มค่า ถ้าผลของการดำเนินการต่ำ ลูกค้าก็จะรู้สึกถึงความผิดหวังไม่เป็นดังความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับได้ตามความคาดหวังลูกค้าก็จะรู้สึกพึงพอใจ โดย El-Adly (2019) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและต่อยอดสู่ความจงรักภักดีเกิดจากปัจจัยที่สร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมบริการอันประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1) ด้านราคา (Pricing) หมายถึง ความคุ้มค่ากับราคาหรือต้นทุนที่จ่ายไป 2) ด้านกระบวนการ (Transformation) หมายถึง การรับรู้ในคุณค่าที่มีบริการเสริมให้กับสินค้าบริการที่ได้รับ 3) ด้านเพลิดเพลิน (Hedonic) หมายถึง การบริการที่ได้รับจากความมีอัธยาศัยไมตรีจิตที่ดี และ 4) ด้านคุณภาพ (Service Quality) หมายถึง คุณภาพการบริการที่คงที่สม่ำเสมอและดีเสมอมา

ในงานแสดงสินค้านั้น Lai (2015) ระบุว่า ความคุ้มค่า คือ ต้นทุนที่ผู้แสดงสินค้าจ่ายให้กับงานแสดงสินค้าทั้งหมดที่เป็นตัวเงิน แต่ Wu, Cheng and Ai (2016) และ Wang et al. (2019) กล่าวแตกต่างออกไปว่า การรับรู้คุณค่าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ 1) คุณค่าทางปัญญา (Cognitive Value) เกิดจากความเชื่อการใช้เหตุผล 2) คุณค่าที่เกิดจากประโยชน์ใช้สอยได้ตามวัตถุประสงค์ทางกายภาพ (Functional Value) เป็นคุณค่าที่เกิดจากการใช้งาน และด้านลักษณะที่เกิดประโยชน์จากคุณภาพ ประสิทธิภาพ คุ้มค่าด้านราคา และ 3) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ที่เกิดจากมิติทางด้านอารมณ์ส่งผลกระทบทางด้านสังคม ความรู้สึกจากอารมณ์ส่วนตัวของผู้แสดงสินค้า โดยในงานแสดงสินค้าคุณค่าทั้งด้านต้นทุน หรือด้านประโยชน์จากการใช้สอยตามวัตถุประสงค์นั้น มีผลกระทบบกับความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้าที่ต่อยอดไปสู่ความจงรักภักดี และเต็มใจที่จะร่วมงานแสดงสินค้า หรือบอกต่องานแสดงสินค้านั้น ในงานวิจัยนี้ ได้นำการรับรู้คุณค่า

ทางด้านความคุ้มค่าในราคาและต้นทุนที่ใช้จ่ายสำหรับการจัดงานเมื่อเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้จากการได้พบปะกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและตอบสนองตามความต้องการของผู้แสดงสินค้าได้ดี

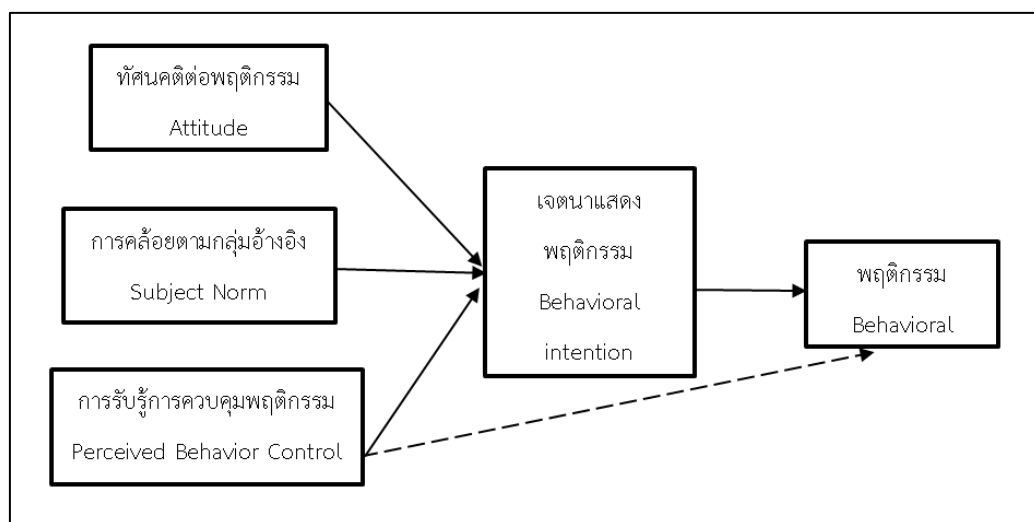
ดังนั้นความพึงพอใจในงานแสดงสินค้า จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ความพึงพอใจมีผลมาจาก การรับรู้ในคุณค่าของงานแสดงสินค้าที่ได้เข้าร่วมงาน เพราะเกิดความรู้สึกคุ้มค่าจากการลงทุน และบรรลุเป้าหมายที่ต้องการเพราะได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมงาน จึงทำให้เกิดความเชื่อมั่น ความพึงพอใจต่อยอดไปสู่ความจงรักภักดีที่ผู้แสดงสินค้าตั้งใจเข้าร่วมงานที่จะนำไปจัดในจุดหมายปลายทางใหม่ โดยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมนี้สามารถอธิบายได้จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนซึ่งเป็นทฤษฎีสำคัญของรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งดังรายละเอียดต่อไปนี้

## 2.7 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior – TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนเน้นพฤติกรรมของมนุษย์ที่ทำให้เกิดการกระทำในอนาคต โดยเกิดจากความเชื่อมโยงด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่อยอดไปถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะกระทำ ซึ่งทฤษฎีนี้เป็นการทำนายพฤติกรรมหรือความตั้งใจที่จะกระทำในอนาคต งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดทฤษฎีนี้มาใช้ เพื่อตอบย้ว่าถ้าผู้แสดงสินค้ามีความเชื่อจากทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางในภูมิภาค จนเกิดความพึงพอใจงานแสดงสินค้า ผู้แสดงสินค้าจะเต็มใจที่จะติดตาม บอกต่อ และแนะนำงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง แม้จะเปลี่ยนสถานที่จัดงานไปยังจุดหมายปลายทางอื่น

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนนี้ถูกคิดค้นโดย Icek Ajzen ได้รับอิทธิพลมาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory of Reasoned Action) คิดค้นโดยนักจิตวิทยา Fishbein and Ajzen (1975) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมมนุษย์เกิดจากความเชื่อและทัศนคติ เมื่อความเชื่อเปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลก็就会被เปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งเป็นทฤษฎีทางด้านจิตวิทยา ที่แสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้น ๆ คำนึงถึงเหตุผลก่อนการเกิดพฤติกรรม ถ้าเห็นว่าควรกระทำจึงแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ โดยต่อมา Ajzen (2002) ได้พัฒนาและปรับปรุงเพิ่มเติม โดยกล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากปัจจัยที่ส่งผลและมีอิทธิพลทำให้เกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรม มีปัจจัย 3 ประการ คือ 1) ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม เป็นการประเมินผลของพฤติกรรมเป็นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ 2) บรรทัดฐานของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม หรือการคล้อยตามกลุ่มที่อ้างอิง ตามความคาดหวังของสังคม และ 3) การรับรู้ด้านการควบคุมพฤติกรรม เป็นความเชื่อของบุคคลที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมและการที่บุคคลสามารถควบคุมพฤติกรรมตามที่ตั้งใจ ถ้าบุคคลเชื่อในผลของพฤติกรรม และสามารถควบคุมผลที่ออกมา ก็จะแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งถ้าบุคคลนั้นเชื่อว่าไม่สามารถควบคุมผลของการแสดงพฤติกรรมตามที่ตั้งใจ ก็อาจจะตัดสินใจไม่แสดงพฤติกรรมนั้น ๆ หรือแสดง

พฤติกรรมนั้นน้อยลง โดยในประการที่ 3 เป็นการต่อยอดเพิ่มจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล แสดงตามภาพที่ 5



ภาพที่ 5 รูปแบบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

ที่มา: Theory of Planned Behavior โดย Ajzen (1985)

จากภาพที่ 5 แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในพฤติกรรมที่ส่งผลมาจากทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่ม การรับรู้ทางพฤติกรรม ถ้าเป็นในเชิงบวกก็จะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้นในเชิงบวก จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ถือได้ว่าทฤษฎีนี้ได้รับความนิยมแพร่หลายใช้ในกลยุทธ์การตลาดและการบริหารจัดการเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทัศนคติ ความเชื่อ ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นแรงจูงใจเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การตลาด โดยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสรุปได้ว่า เป็นพฤติกรรมทางทัศนคติที่เกิดจากแรงจูงใจทำให้ต้องใช้เหตุผลและข้อมูลนำมาประกอบการตัดสินใจว่าจะกระทำสิ่งนั้นหรือไม่ โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องส่งผลต่อการตัดสินใจ ส่งผลต่อพฤติกรรมที่บุคคลต้องการทำพฤติกรรมหรือการกระทำใด ๆ (Ajzen, 1991) โดยผลลัพธ์ที่เกิดจากความตั้งใจจะทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ เป็นการแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในอนาคตที่อาจจะแสดงออกเมื่อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ (Soonsan & Sukahbot, 2020) มีการจูงใจจากตัวแปรที่ส่งผลและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น ทำให้บุคคลนั้นมีความพร้อมที่แสดงพฤติกรรมนั้น ๆ อย่างเต็มใจ เช่น เต็มใจที่จะซื้อสินค้าและบริการซ้ำกลับมาเยี่ยมเยือนสถานที่นั้นซ้ำ หรือเต็มใจที่จะบอกต่อความดีของสินค้าและบริการ (Yeo et al., 2017) งานวิจัยนี้ได้นำมาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการศึกษาให้เห็นถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้แสดงสินค้าที่จะแสดงพฤติกรรมความตั้งใจเข้าร่วมแสดงสินค้าด้วยความเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าเช่า

พื้นที่ และค้นหาเพื่อเข้าร่วมงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง และบอกต่อแนะนำการจัดงานนี้กับบุคคลอื่นให้มาเข้าร่วมงาน ซึ่งเป็นการแสดงผลลัพธ์ที่เต็มใจด้วยความยินดีถ้าได้เข้าร่วมงานตามรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย

จากความเข้าใจในทฤษฎีพื้นฐานของงานวิจัยนี้ นำไปสู่การศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจงานแสดงสินค้าซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการที่มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด และเป็นเนื้อหาสำคัญของการวิจัยนี้ ดังนั้นการทำความเข้าใจแนวคิดในการจัดการงานแสดงสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 2.7.1 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้แสดงสินค้าเป็นแนวคิดที่ต่อยอดมาจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ดังได้กล่าวไว้เบื้องต้น ความตั้งใจเกิดจากความพยายาม หรือความต้องการที่จะกระทำพฤติกรรมหนึ่ง ทำให้เป็นตัวทำนายพฤติกรรมในอนาคต โดยในการวิจัยนี้ต้องการศึกษาผลจากผู้แสดงสินค้าที่เกิดจากความพึงพอใจในตัวเองงานแสดงสินค้านั้น ทำให้เกิดความจงรักภักดีและเกิดพฤติกรรม 2 ด้าน คือ ความเต็มใจที่จะจ่าย และความเต็มใจที่จะบอกต่อการจัดงานแสดงสินค้าในจุดหมายปลายทางอื่น ตามรายละเอียดดังนี้

**ความเต็มใจที่จะจ่าย** หมายถึง ผู้แสดงสินค้ามีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าเช่าพื้นที่ภายในงานแสดงสินค้า หรือเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าคูปองมาตรฐานสำเร็จรูปในงานแสดงสินค้า ด้วยมีความเต็มใจที่จะเข้าร่วมงานในฐานะผู้แสดงสินค้าเพราะเกิดความมั่นใจในองค์กรผู้จัดงาน และตัวเองงานแสดงสินค้าที่เคยมีประสบการณ์ที่ดี มีความเชื่อมั่นจากคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และจุดหมายปลายทางใหม่ที่องค์กรผู้จัดงานได้เลือก เพราะได้ให้ข้อมูลว่าเป็นจุดหมายปลายทางที่มีศักยภาพของตลาดรองรับ ทำให้เกิดความพึงพอใจ ก็จะแสดงพฤติกรรมเต็มใจที่จะเข้าร่วมงานในฐานะผู้แสดงสินค้า โดยยินดีที่จะชำระค่าเช่าพื้นที่คูลา และจ่ายค่าคูลาในงานแสดงสินค้านั้นเพื่อติดตามเมื่องานแสดงสินค้านั้นจะไปจัดงานในจุดหมายปลายทางอื่น (Endah et al., 2017; Alias & Othman, 2019; Negm & Elsamadicy, 2019; Kwiatek & Leszczynski, 2020)

**ความเต็มใจที่จะแนะนำบอกต่อ** หมายถึง ผู้แสดงสินค้ามีความเต็มใจที่จะแนะนำ (Recommend) และบอกต่องานแสดงสินค้า (Word of Mouth) การจัดงานแสดงสินค้าที่จะนำไปจัดในจุดหมายปลายทางอื่นด้วยการสนับสนุนส่งเสริมสื่อสารให้กับบุคคลอื่น เช่น เพื่อนฝูงและลูกค้าที่รู้จักให้รับรู้เรื่องงาน และแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับงานรวมถึงสื่อสารถึงการเข้าร่วมงานของตนเองในงานที่จะนำไปจัดในจุดหมายปลายทางใหม่นี้ให้กับลูกค้าเป้าหมาย หรือองค์กรที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันให้ทราบ และการสื่อสารช่วยขององค์กรผู้จัดงานในการให้สัมภาษณ์การนำเสนอนวัตกรรม สินค้าและบริการของตน เพื่อเชิญชวนผู้สนใจให้เข้าร่วมงาน ในการสื่อสารบอกต่อและแนะนำงานนี้ ผู้แสดง



สินค้าอาจสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าที่อยู่ใกล้เคียงกับจุดหมายปลายทางใหม่ด้วย (Wang et al., 2018; Aditya, 2019; Kennett-Hensel, Kemp, Williams & Borders, 2019)

แนวคิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะเข้าร่วมงานแสดงสินค้ามีพื้นฐานมาจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนที่ส่งผลมาจากการตัดสินใจของบุคคลอื่นเนื่องมาจากแรงจูงใจ ด้วยเหตุและผลทำให้เกิดความเต็มใจที่จะกระทำหรือตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ความตั้งใจเป็นพฤติกรรมที่สามารถทำนายพฤติกรรมได้ว่าจะกระทำพฤติกรรมในเชิงบวกถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น งานวิจัยนี้ ได้นำองค์ประกอบสำคัญของความตั้งใจ คือ ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อเข้าร่วมแสดงสินค้า และแนะนำบอกต่อเพื่อสนับสนุนการสื่อสารการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การจัดงานแสดงสินค้าเพื่อให้ประสบความสำเร็จ งานแสดงสินค้านั้นมีองค์ประกอบที่สำคัญจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่ม ในงานวิจัยนี้ได้เน้นมุมมองของผู้แสดงสินค้า ซึ่งมีส่วนสำคัญทำให้องค์กรผู้จัดงานตัดสินใจนำจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งไปจัดในจุดหมายปลายทางใหม่ การศึกษานี้ได้นำทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนสำคัญในการพิจารณา รูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งดังรายละเอียดต่อไปนี้

## 2.8 ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า (Stakeholders in Exhibition Industry)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเน้นการอธิบายให้เห็นถึง ระบบนิเวศน์ที่สำคัญและกระบวนการที่ทำให้เกิดการจัดงานในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า ถึงแม้จะมีกระบวนการที่ซับซ้อนและเกิดจากการมีส่วนร่วมของหลายภาคส่วน การบริหารจัดการงานแสดงสินค้าจำเป็นต้องคำนึงถึงความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรองที่จะเป็นประโยชน์ต่อการจัดงาน และเป็นองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความสำเร็จจากความสัมพันธ์ที่ดีหรือการมีส่วนร่วมกันในงาน โดยในงานวิจัยนี้ได้นำองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการจัดงานมาศึกษา คือ ผู้แสดงสินค้า และวิเคราะห์เพื่อสะท้อนถึงความสำเร็จในการบริหารจัดการ

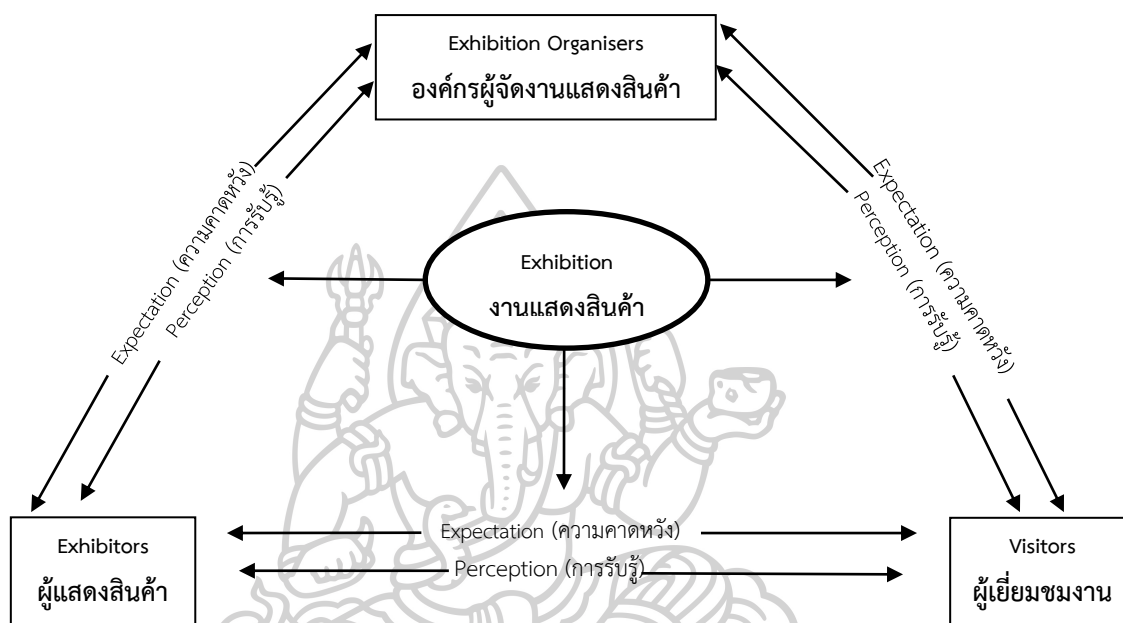
ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยผู้บุกเบิกแนวคิดนี้ คือ Edward Freeman ในปี ค.ศ. 1984 ได้ตีพิมพ์หนังสือการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยกล่าวถึงทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรในหลากหลายมุมมองและถูกนำมาใช้ในงานวิจัยที่หลากหลายถึงปัจจุบันนี้ โดยเน้นเรื่องการบริหารงานเพื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสร้างคุณค่าร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดในกิจกรรมของธุรกิจ โดยการทำธุรกิจต้องมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้า เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร นักลงทุน พนักงานขององค์กร ผู้หาวัตถุดิบ คู่ค้า และชุมชน ทฤษฎีนี้เชื่อว่า ธุรกิจจะดำเนินงานได้ผลลัพธ์ที่ดีเมื่อทุกคนเห็นคุณค่าและร่วมสร้างคุณค่าซึ่งกันและกัน กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แบ่งเป็น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก (Primary Stakeholders) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรอง (Secondary Stakeholders) การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้

ส่วนเสียจะสามารถทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการดำเนินการและการบริหารจัดการ

การบริหารจัดงานแสดงสินค้าถือเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน เกิดจากการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่จะทำให้การจัดงานประสบความสำเร็จ ทั้งสถานที่จัดงาน คือ ศูนย์แสดงสินค้า องค์กรผู้จัดงาน ผู้เยี่ยมชมงาน ผู้แสดงสินค้า จุดหมายปลายทาง การขนส่ง ธุรกิจก่อสร้างตกแต่งคูหา ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง ธุรกิจทำความสะอาด และธุรกิจรักษาความปลอดภัย ในการทำงานทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเริ่มวางแผน การทำตลาด การขายพื้นที่ การหาสปอนเซอร์ การประชาสัมพันธ์ การคัดเลือกสถานที่จัดงาน การจัดกิจกรรมพิเศษในงาน การประชุมสัมมนา (Shi et al., 2020) อีกทั้งองค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยนั้นมีหลายประเภท ทั้งที่เป็นองค์กรผู้จัดงานเอกชน สมาคมการค้า สภาอุตสาหกรรมจังหวัด หอการค้าจังหวัด องค์กรผู้จัดงานเอกชนที่เป็นเจ้าของศูนย์ประชุมและแสดงสินค้า และภาครัฐ โดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2563) ได้กล่าวไว้ว่า อุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการที่ต้องมีการประสานงานร่วมกับหลายภาคส่วนเพื่อสร้างเวทีเชื่อมโยงสินค้าและบริการจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ และการจัดงานแสดงสินค้าแต่ละงาน (Exhibition) มีองค์ประกอบหลัก คือ องค์กรผู้จัดงาน (Organizer) ผู้แสดงสินค้า (Exhibitors) ผู้เยี่ยมชมงาน (Visitors) สถานที่จัดงาน (Venues) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ (Service Providers) ผู้ให้การสนับสนุน (Sponsors) สอดคล้องกับทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders Theory) ของ Edward Freeman ดังได้กล่าวข้างต้น ที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรหรือธุรกิจที่จะเป็นประโยชน์หรือสร้างคุณค่าร่วมกัน โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจกรรมของธุรกิจ ซึ่งธุรกิจ คือ กระบวนการที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยต้องรู้ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร โดยที่องค์กรและผู้บริหารควรรู้จักการจัดการรูปแบบความสัมพันธ์นี้ (Freeman et al., 2010)

ในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้านั้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างมีอิทธิพลในด้านต่าง ๆ โดยผลกระทบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนี้จะส่งผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนในระยะสั้นและระยะยาวให้กับงานแสดงสินค้า โครงสร้างของธุรกิจต้องอาศัยความสัมพันธ์กันในเชิงการตลาดและกลยุทธ์ รวมไปถึงการใช้ทรัพยากร การพัฒนา และการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายการจัดงานที่ถือว่าจะทำให้ระบบนิเวศของธุรกิจนี้มีหวังโซ่อุปทานที่ซับซ้อน (Lee, 2019) อย่างไรก็ตาม งานแสดงสินค้าจะประสบความสำเร็จได้เกิดจากความสัมพันธ์อันดีและแนบแน่นจากทุกภาคส่วน โดยเฉพาะงานแสดงสินค้าที่ต้องการสร้างแบรนด์ให้กับตัวงานแสดงสินค้า (Jin & Weber, 2013) องค์กรประกอบที่สำคัญ คือ องค์กรผู้จัดงาน ผู้แสดงสินค้าและผู้เยี่ยมชมงาน (Kresse, 2005; Jin et al., 2012) ส่วนในมุมมองของผู้แสดงสินค้านั้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ คือ องค์กรผู้จัดงานและผู้เยี่ยมชมงาน

ในขณะที่ผู้เยี่ยมชมงานนั้นมีการเชื่อมโยงกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของงานแสดงสินค้าน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรผู้จัดงานและผู้แสดงสินค้า (Liu, 2006) ทั้งนี้ Bruhn & Hadwich (2005) ได้เสนอโมเดลความสัมพันธ์ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียหลักที่สำคัญที่สุดในงานแสดงสินค้าอันประกอบไปด้วย องค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้า ผู้แสดงงานและผู้เข้าร่วมงาน ดังแสดงในภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ความสัมพันธ์ของสามองค์ประกอบในงานแสดงสินค้า  
ที่มา: Bruhn & Hadwich (2005)

ภาพที่ 6 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ ทั้งสามด้าน ในงานแสดงสินค้า ขณะที่กระบวนการจัดงานแสดงสินค้าเกิดขึ้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสามนี้เกิดความสัมพันธ์กัน คือ

องค์กรผู้จัดงาน (Organiser) ต้องจัดงานแสดงสินค้าให้ได้ตามความคาดหวังของผู้แสดงสินค้าและผู้เยี่ยมชมงานซึ่งถือว่าเป็นลูกค้าของงาน โดยต้องอำนวยความสะดวกเพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้แสดงสินค้าและผู้เยี่ยมชมงานเกิดความพึงพอใจตามความคาดหวัง และต้องจัดงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (Hansen, 1999) เพื่อให้แบรนด์งานแสดงสินค้าเป็นที่น่าจดจำและสร้างความจงรักภักดีให้กับผู้แสดงสินค้าและผู้เยี่ยมชมงานต่อไป

ผู้เยี่ยมชมงาน (Visitor) มีความสัมพันธ์ในฐานะเป็นลูกค้าของทั้งองค์กรผู้จัดงานและผู้แสดงสินค้าซึ่งเกิดความคาดหวังและมีการรับรู้ในองค์กรผู้จัดงานจากประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับภายในงาน เช่น มีการจัดสัมมนาให้องค์ความรู้ มีการแสดงนวัตกรรม สินค้าและบริการใหม่ ๆ และการมีกิจกรรม

พิเศษต่าง ๆ ภายในงาน (Han & Verma, 2014) ส่วนความคาดหวังและการรับรู้จากผู้แสดงสินค้า นั้นคือ ได้มีการปฏิสัมพันธ์ในคูหา รับรู้ข้อมูลและสัมผัสสินค้าและบริการใหม่ ๆ (Rinallo et al, 2017) ผู้แสดงสินค้า (Exhibitor) เป็นแหล่งที่มาของรายได้ และสปอนเซอร์หลักขององค์กรผู้จัดงาน มีความคาดหวังในการบริการ คุณภาพการบริการ รวมทั้งการมีศักยภาพและประสิทธิภาพโดยรวมที่ดีของงานแสดงสินค้า (Reinhold, 2016) โดยคาดหวังที่จะได้พบกับผู้เยี่ยมชมงานคุณภาพ ที่ทำให้เกิดการซื้อขาย หรือสั่งซื้อในอนาคตทั้งจากลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ทำให้เกิดการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท สร้างความสัมพันธ์ในการทำเครือข่าย และสร้างแบรนด์สินค้าและบริการให้ลูกค้าจดจำต่อ ยอดสู่ความจงรักภักดีต่อไป (Jin et al., 2012b)

จากความสัมพันธ์ข้างต้น สอดคล้องกับ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2564) ระบุว่า ธุรกิจงานแสดงสินค้ามีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างจากธุรกิจการประชุม ด้วยงานแสดงสินค้าเป็นเสมือนเวทีที่ให้ผู้ซื้อ หรือผู้เยี่ยมชมงาน (Buyer หรือ Visitor) ได้มีโอกาสรับรู้สินค้าและบริการที่ผู้ที่อยู่ในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้นนำมาเสนอ โดยผู้ซื้อมีความคาดหวังที่จะได้รับชมการเปิดตัวสินค้าและบริการใหม่ ๆ ภายในงานจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของธุรกิจ ถ้าไม่มีผู้แสดงสินค้า (Exhibitor) นำมาแสดง ก็จะไม่มีการนำเสนอภายในงาน โดยผู้แสดงสินค้ามีความคาดหวัง (Expectation) ที่จะนำเสนอสินค้าและบริการให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รู้จักแบรนด์ของสินค้าและบริการของตน และยังสามารถทำการซื้อขาย และสั่งซื้อเพื่ออนาคตภายในงาน ส่วนองค์กรผู้จัดงาน (Organiser) ผู้รังสรรค์การจัดงานให้ประสบความสำเร็จก็ต้องจัดงานแสดงสินค้าให้มีผู้ที่มีส่วนสำคัญในภาคธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้นเข้าร่วมงานให้มากที่สุด ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักของการจัดงานแสดงสินค้า คือ องค์กรผู้จัดงาน ผู้เยี่ยมชมงานหรือผู้ซื้อ และผู้แสดงสินค้าดังกล่าวข้างต้น ส่วนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรองในงานแสดงสินค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ให้บริการในการจัดงานแสดงสินค้า อันประกอบให้ผู้ให้บริการหลัก คือ 1) ผู้ให้บริการรับเหมาก่อสร้างและตกแต่งคูหา (Contractor หรือ Booth Construction) เป็นบริษัทออกแบบตกแต่งคูหาและบรรยากาศภายในงาน 2) ผู้ขนส่งสินค้า (Freight Forward) คือ บริษัทรับขนส่งอุปกรณ์เพื่อนำมาจัดแสดงในงานแสดงสินค้า จากประเทศต้นทางสู่งานแสดงสินค้า และนำส่งกลับไปยังประเทศต้นทางเมื่อจบงานแสดงสินค้านั้น 3) ผู้ให้บริการไฟฟ้าและระบบ (Electrical and Lighting) คือ บริษัทรับผิดชอบติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า โสตทัศนูปกรณ์ 4) บริษัทให้เช่าเฟอร์นิเจอร์ (Furniture & Fixture Rental) คือ บริษัทให้เช่าเฟอร์นิเจอร์ โต๊ะ ที่นั่งเพื่อจัดแสดงในงาน และผู้ให้บริการรอง คือ 1) โรงแรมและสถานที่พัก (Hotel & Accommodation) คือ ผู้ให้บริการที่พักสำหรับผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในช่วงระหว่างการจัดงาน 2) ผู้รักษาความปลอดภัย (Security) คือ บริษัทรักษาความปลอดภัยดูแลด้านความปลอดภัยต่าง ๆ ภายในงานและอาคารที่จัดงาน 3) ผู้รักษาความสะอาด (Cleaning service) คือ บริษัทที่ดูแลด้านความสะอาดภายในงานและบริเวณอาคารที่จัดงาน 4) บริษัทจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Organiser)

คือ ผู้ที่ให้บริการจัดกิจกรรมพิเศษภายในงาน เช่น พิธีเปิด กิจกรรมประชุมสัมมนา การประกวด การสาธิต และจัดโปรโมชั่นพิเศษ 5) ผู้ให้บริการด้านจัดเลี้ยง (Catering Service) คือ ผู้ให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มภายในงาน ในช่วงกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเลี้ยง พิธีเปิด เป็นต้น

ทั้งนี้ในการจัดงานแสดงสินค้าในภูมิภาคยังต้องอาศัยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญในจุดหมายปลายทางนั้น เพื่อให้การจัดงานประสบความสำเร็จสูงสุดในฐานะผู้ให้การสนับสนุนการจัดงานทั้งจากภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ ชุมชน และผู้ให้บริการในท้องถิ่น ทำให้เมืองต้องเร่งสร้างมาตรฐานการให้บริการ เชื่อมโยงไปสู่การสร้างศักยภาพ และความพร้อมของเมืองในการเป็นเมืองเจ้าภาพงานจัดแสดงสินค้า ในงานวิจัยนี้ ต้องการศึกษามุมมองของผู้แสดงสินค้าที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักของงานแสดงสินค้า เพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ห้องค์กรผู้จัดงานเกิดการตัดสินใจที่จะนำงานแสดงสินค้าไปจัดในจุดหมายปลายทางใหม่ ด้วยผู้แสดงสินค้าเป็นแหล่งที่มาของรายได้หลัก กอปรกับการเข้าร่วมงานของผู้แสดงสินค้าจะทำให้การจัดงานแสดงสินค้านั้นมีเนื้อหาและสีสันจากการนำเสนอสินค้าและบริการ และนวัตกรรม รวมทั้งเทคโนโลยีใหม่ ๆ ของเหล่าผู้แสดงสินค้า อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ เป็นการพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาค ซึ่งถือเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีหลักมาเป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัย คือ ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (Theory of Contingency) และทฤษฎีการยอมรับในนวัตกรรม (Adoption of Innovation Theory) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

## 2.9 ทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย

### 2.9.1 ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (Theory of Contingency)

การบริหารเชิงสถานการณ์ (Theory of Contingency) ผู้วิจัยนำทฤษฎีนี้มาเพื่ออธิบายการบริหารจัดการองค์กรของผู้นำในยุคสถานการณ์และสภาวะแวดล้อมที่ซับซ้อนขึ้น จึงมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเหมือนสถานการณ์ในปัจจุบัน ทำให้ผู้นำองค์กรต้องบริหารทางเลือกในการตัดสินใจตามสถานการณ์ ซึ่งในงานวิจัยนี้ คือ การปรับกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาการจัดงานแสดงสินค้าสู่จุดหมายปลายทางอื่น โดยต้องสร้างการรับรู้และดำเนินการตอบสนองตามความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรและการจัดงานแสดงสินค้า

ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์เป็นทฤษฎีที่เข้ามามีบทบาทในการบริหารจัดการองค์กรตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1960 โดย Fiedler (1967) ได้นำเสนอทางเลือกทางออกในการแก้ไขสถานการณ์ว่าขึ้นอยู่กับสถานการณ์และรูปแบบการบริหารที่เหมาะสม ไม่มีทฤษฎี หรือการบริหารด้วยวิธีใดที่สามารถนำไปใช้ได้กับทุกสถานการณ์ หรือไม่มีการบริหารงานแบบใดที่ดีที่สุด หลักการของทฤษฎีนี้คือ การบริหารงานต้องขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์ โดยผู้บริหารต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสถานการณ์ให้ได้ดีที่สุด ทำให้การบริหารเชิงสถานการณ์นี้เกิดจากการผสมผสานของการบริหารงาน

แบบระบบปิด (องค์กรที่ไม่ได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม ไม่ผูกพันกับระบบใด ๆ เพราะแยกตัวจากสภาพแวดล้อมในสังคม) และระบบเปิด (องค์กรอาศัยการมีส่วนร่วมต้องปฏิสัมพันธ์กับองค์กร หรือบุคคลอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน) ที่มีความสัมพันธ์กันและส่งผลกระทบซึ่งกันและกัน โดยสถานการณ์เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจและรูปแบบการบริหารจัดการของผู้บริหารองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการใช้อำนาจประกอบด้านจิตวิทยาโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความต้องการของบุคลากร (Fiedler, 2015) ดังนั้นแนวคิดการบริหารเชิงสถานการณ์นี้ จึงสามารถนำทฤษฎีมาใช้ได้เพราะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และประสบการณ์ที่จะแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพและนำไปสู่การตัดสินใจที่ดีที่สุด โดยสถานการณ์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจ ทั้งนี้ ผู้บริหารองค์กรต้องให้แนวทางในการบริหารงานและสร้างแรงจูงใจภายในให้กับพนักงานขององค์กร (Vidal et al., 2017) องค์กรจึงต้องมีการปรับระบบ โครงสร้างองค์กร และการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงไป (Certo, 2006) โดยทฤษฎีนี้ได้มีการศึกษารูปแบบผู้นำไว้ 2 ลักษณะ คือ 1) ผู้นำที่มุ่งความสัมพันธ์ (Relationship-oriented Leader) เป็นรูปแบบของผู้นำที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เพื่อนร่วมงาน พนักงาน โดยคำนึงถึงผู้อื่นเป็นหลัก ซึ่งงานวิจัยนี้ได้เน้นเรื่องการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า ดังจะได้กล่าวต่อไป และ 2) ผู้นำที่มุ่งผลลัพธ์ของงาน (Task-oriented Leader) เป็นผู้นำที่มุ่งความสำเร็จของงานเป็นหลัก โดยมีการกำหนดแนวทางการและมาตรฐานการบริหารงานอย่างชัดเจน เน้นตัวเองเป็นหลัก แต่การบริหารจัดการองค์กรและธุรกิจเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ Drucker (1995) ได้เขียนทฤษฎีการบริหารจัดการยุคใหม่ว่าการบริหารองค์กรต้องมีหลักการ ดังนี้ การวางแผน การจัดการองค์กร การจูงใจและการควบคุม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการทำงานร่วมกัน และถือเป็นหลักการที่จะมาประยุกต์ใช้กับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ได้ดี

ด้วยสถานการณ์ปัจจุบันเราอยู่ในสถานการณ์ที่เรียกว่า VUCA World เกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เทคโนโลยี นวัตกรรม พฤติกรรมผู้บริโภค เศรษฐกิจของโลก วิฤติการณ์ต่าง ๆ รวมถึงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด 19 (COVID 19) ทำให้ธุรกิจหยุดชะงักเป็นสถานการณ์ที่คาดเดาได้ยาก จากความหมายของ VUCA คือสถานการณ์ที่มีลักษณะดังนี้ V- ความผันผวนเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม (Volatility) U- ความไม่แน่นอนจากการเปลี่ยนแปลงสูง (Uncertainty) C- ความซับซ้อนของสถานการณ์เกิดความยุ่งยากในการแก้ไข (Complexity) และ A- สถานการณ์ที่มีความคลุมเครือจากข้อมูลที่ไม่แน่นอน (Ambiguity) จึงทำให้ผู้บริหารและผู้นำองค์กรต้องปรับตัวและเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับสถานการณ์ (Merrill, 2020; Raja, 2021) จากสถานการณ์นี้ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการธุรกิจในยุคปัจจุบันที่ผู้นำต้องมีทักษะ เรียนรู้ แก้ไขและสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงนี้เพื่อ

ขับเคลื่อนธุรกิจ มีวิสัยทัศน์ ว่องไวเท่าทันต่อสถานการณ์ สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างการเติบโตให้ธุรกิจต่อไป (Weeks et al., 2020)

ทั้งนี้การปรับตัวขององค์กรเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปและอยู่รอดได้นั้น ผู้บริหารขององค์กรจะต้องสามารถรับมือและบริหารจัดการกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วนี้ให้ได้ Drucker (2005) ผู้บุกเบิกการบริหารองค์กรยุคใหม่กล่าวไว้ว่า การบริหารองค์กรที่ต่างกันอาจมีลักษณะในการเผชิญกับสถานการณ์ที่ต่างกันทำให้ต้องใช้วิธีการบริหารจัดการที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น องค์กรจึงต้องเพิ่มศักยภาพในการปรับตัว และติดตามประเมินผลการจัดการขององค์กรกับสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรและภายนอกองค์กร รวมทั้งปรับความสามารถในตอบสนองต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง โดยนำนวัตกรรมใหม่ ๆ และการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงให้องค์กร (Kristensen & Shafiee, 2019)

การนำทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์มาพิจารณาปรับใช้กับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า ซึ่งได้รับผลกระทบต่อสถานการณ์ปัจจุบันอย่างรุนแรง และสถานการณ์ในโลกของ “VUCA World” ดังได้กล่าวข้างต้น จากความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจจาก การแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจงานแสดงสินค้า และสถานการณ์ปัจจุบันของการแพร่ระบาด COVID 19 ที่ทำให้เกิดการเลื่อนและยกเลิกการจัดงาน โดยเฉพาะงานแสดงสินค้านานาชาติที่ยังไม่สามารถเปิดรับชาวต่างชาติให้เดินทางเข้าประเทศและร่วมงานแสดงสินค้าได้ ทำให้ผู้ประกอบการที่ให้บริการในธุรกิจงานแสดงสินค้า เช่น บริษัทก่อสร้างคูหา บริษัทจัดเลี้ยง โรงแรมที่พัก ศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงสินค้า ต้องปิดกิจการไปเป็นจำนวนมาก เพราะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ นับเป็นประเด็นสำคัญของสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจงานแสดงสินค้า ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างความสำเร็จของงาน การพัฒนาธุรกิจและการดำเนินงานบริหารจัดการขององค์กร ต้องสามารถสร้างการรับรู้ บริหารความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เมื่อองค์กรต้องเผชิญทั้งกับการแข่งขัน และความเสี่ยงในธุรกิจที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นนี้ องค์กรที่สามารถปรับตัวและนำแนวทางการบริหารเชิงสถานการณ์มาประยุกต์และปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงาน จะสามารถสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาวได้ดีกว่าองค์กรที่ปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมได้น้อยกว่า (Batra, 2016) ในงานวิจัยนี้ได้ศึกษามุมมองของผู้แสดงสินค้าที่มีความไวต่อสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว งานแสดงสินค้าที่จะทำให้ผู้แสดงสินค้าบรรลุเป้าหมายตามความต้องการควรเร่งสร้างประสิทธิภาพให้กับงานแสดงสินค้าที่เกิดจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในองค์กร ทั้งด้านการบริหารจัดการ การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารการตลาด ให้เกิดการใช้ทรัพยากรโดยเฉพาะด้านการตลาดได้อย่างเต็มสมรรถนะ (Ling-Yee, 2007)

จากขอบเขตของทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ที่สนับสนุนผู้นาองค์กรให้การเตรียมความพร้อมกับสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี ทำให้อุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าซึ่งถือเป็นอุตสาหกรรมบริการต้องมีการปรับตัวเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความแตกต่างเพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง ผู้วิจัยได้นำหลักการของทฤษฎีการยอมรับในนวัตกรรม (Adaptation of Innovation Theory) เพื่ออธิบายความหมายและการนำไปสู่กระบวนการยอมรับนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ผ่านการแพร่กระจายนวัตกรรมไปสู่กลุ่มเป้าหมาย สร้างกระบวนการยอมรับในรูปแบบการพัฒนางานแสดงสินค้าถือเป็นการยอมรับในนวัตกรรมบริการ ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ไปสู่สังคม โดยนวัตกรรมจะถูกนำไปใช้ หรือได้รับการยอมรับเพื่อประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าที่จะนำมาประยุกต์ใช้ องค์กรผู้จัดการสามารถนำมาโมเดลมาเป็นต้นแบบของงานแสดงสินค้าที่ต้องการขยายแบรนด์ไปจัดในจุดหมายปลายทางอื่น

## 2.9.2 ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม (Adoption of Innovation Theory)

ด้วยงานวิจัยนี้ต้องการพัฒนารูปแบบความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ให้กับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในประเทศไทย เพื่อแสดงศักยภาพการเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมนี้จากการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐ และความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของงานแสดงสินค้าโดยการประยุกต์กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมแนวทางการเกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้กับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า ทั้งนี้วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้ความหมาย กระบวนการทางความคิด แนวคิดและพฤติกรรมที่ทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ นั้นอธิบายได้ดังนี้

### ความหมายและแนวคิดของนวัตกรรม

“นวัตกรรม” (Innovation) เป็นแนวคิดที่สำคัญในการพัฒนาสินค้าบริการและส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม โดยเฉพาะเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้เติบโตและยั่งยืนจากการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ (Maradana et al., 2017; Lee & Trimi, 2018) ภาคธุรกิจต่าง ๆ ได้นำนวัตกรรมมาเพื่อสร้างการตลาดสมัยใหม่ สร้างการผลิตใหม่ ๆ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงการพัฒนากลยุทธ์ของทุกธุรกิจและทุกอุตสาหกรรม รวมถึงการเปลี่ยนแปลงองค์กร ทั้งนี้ นวัตกรรมมีความหมายในหลายแง่มุมดังนี้

Rogers (1983) ผู้คิดค้นทฤษฎีและตีพิมพ์หนังสือที่มีชื่อเสียงเรื่องการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of innovation) ได้ให้ความหมายคำว่า นวัตกรรม (Innovation) ไว้ว่า ความคิดใหม่ ๆ การกระทำและแนวทางการปฏิบัติใหม่ ๆ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ได้ถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่โดยบุคคล หรือหน่วยอื่นใด ที่ทำการยอมรับและเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ ที่มีความคิดช่วงเวลาของการค้นพบ หรือใช้มันในปัจจุบันบุคคล ถ้าคิดว่าสิ่งนั้น หรือความคิดนั้นเป็นสิ่งใหม่สำหรับตนนั้นก็คือ



“นวัตกรรม” โดยการแพร่กระจาย คือ กระบวนการที่ทำให้เกิดการเผยแพร่ นวัตกรรมผ่านการสื่อสารที่จะไปสู่สมาชิกในระบบสังคม ณ ช่วงเวลาหนึ่ง (Rogers, 2003)

นวัตกรรม ในความหมายของ Max McKeown ผู้เขียนหนังสือ The Truth of Innovation หรือความจริงเกี่ยวกับนวัตกรรม ที่มีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ให้ดียิ่งขึ้น ได้กล่าวว่า นวัตกรรม คือ การกระทำสิ่งใหม่ ๆ โดยการใช้วิธีใหม่ ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงความคิด กระบวนการ การผลิต การบริหารองค์กร โดยเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการปฏิบัติอย่างถอนรากถอนโคนทั้งหมด หรือเปลี่ยนบางส่วนเพื่อการพัฒนาต่อยอดต่อไป (McKeown, 2008) สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ ได้ให้ความหมาย “นวัตกรรม” ว่าหมายถึงสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดจากการใช้ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งองค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดคุณค่าและประโยชน์ต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2564)

Certo Samuel and Certo Trevis ผู้เขียนหนังสือ Modern Management ที่เป็นที่ยอมรับแพร่หลายได้กล่าวถึง นวัตกรรม ว่า เป็นการพัฒนาเทคนิคใหม่ ๆ และสร้างสรรควิธีการใหม่ ๆ ในการบริหารงาน รวมถึงการผลิตสินค้าและบริการ (Certo, 2006)

Drucker (1985) ได้สนับสนุนว่า นวัตกรรม คือ ความสามารถที่บุคคลและองค์กรมีการนำมาใช้ประโยชน์ทั้งด้านข้อมูลและการเพิ่มทักษะให้มีประสิทธิภาพ อีกทั้งนวัตกรรมเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการ และนวัตกรรมยังสามารถประยุกต์ปรับปรุงให้เกิดขึ้นได้โดยการเรียนรู้ อุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าเป็นอุตสาหกรรมบริการ ในกรณีนี้ที่คิดค้นนวัตกรรมใหม่ในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า ก็เสมือนได้นวัตกรรมบริการใหม่ เพราะเป็นการพัฒนาสินค้าและบริการ หรือกิจกรรมใหม่ ให้สอดคล้อง และตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีหลากหลายมากขึ้น จากกระบวนการบูรณาการบริหารจัดการองค์กรที่มีประสิทธิภาพ และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่าในการบริการ (วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์, ณัฐธิดา สุวรรณโณ, และธีรศักดิ์ จินดาบถ, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schumpeter (1934) ที่กล่าวว่า นวัตกรรมเป็นสิ่งที่องค์กรต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญ 5 ด้าน คือ 1) การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 2) การสร้างหรือการแนะนำกระบวนการใหม่ ๆ ให้กับอุตสาหกรรม 3) การสร้างหรือเปิดตลาดใหม่ 4) การพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน เพื่อส่งเสริมการผลิต หรือการจัดหาวัตถุดิบในตลาดใหม่ และ 5) การปรับโครงสร้างองค์กร หรือการพัฒนาองค์กรใหม่

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการยอมรับ (Adoption Theory) เข้ามาเพื่อต่อยอดให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในกระบวนการต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับในนวัตกรรม (The adoption of innovation) โดยได้นำเสนอทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับและความหมายของการยอมรับดังนี้

ทฤษฎีของ Foster (1973) ที่ได้ให้ความหมายการยอมรับว่า คือ การที่บุคคลได้เรียนรู้และมีกระบวนการสร้างประสบการณ์กับบุคคล คณะ สิ่งของ เรื่องราวต่าง ๆ หรือสถานการณ์จากการพบเห็น ได้ยินและพูดคุยเกิดความคุ้นเคย จากประสบการณ์จริงและประสบการณ์ทางอ้อมต่อสิ่งนั้น ๆ จนเกิดการเรียนรู้ด้วยตนเองและยอมรับ เพราะได้ทดลองปฏิบัติด้วยตนเองจนเกิดความแน่ใจว่า สิ่งประดิษฐ์นั้นจะเป็นประโยชน์จึงกล้าลงทุน หรือซื้อสิ่งประดิษฐ์นั้น

ทฤษฎีของ Rogers and Shoemaker (1971) ให้ความหมายว่า การยอมรับเป็นเรื่องของกระบวนการทางด้านจิตใจของแต่ละบุคคลที่แสดงออกทางพฤติกรรมการยอมรับ จนนำไปปฏิบัติ ตั้งแต่การรับรู้นวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ นั้นไปจนการยอมรับในนวัตกรรมใหม่ ๆ มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นตอนการรับรู้ (Awareness Stage) ทำให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการยอมรับเป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับ หรือปฏิเสชนวัตกรรมใหม่ ๆ 2) ขั้นตอนความสนใจ (Interest Stage) ที่ทำให้เกิดความต้องการศึกษาหาความรู้ ข่าวสาร ข้อมูลให้ลึกซึ้งไปเกี่ยวกับข้อมูล นวัตกรรมหรือเทคโนโลยี 3) ขั้นตอนการประเมิน (Evaluation Stage) โดยการนำข้อมูลมาไตร่ตรองทดลองทางด้านความคิดในการประเมินสถานการณ์ ถ้าประเมินว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์ และมีคุณค่าก็จะทำขั้นตอนต่อไป คือ 4) ขั้นตอนการทดลอง (Trial Stage) ที่ต้องลงมือทดลอง นวัตกรรมนั้น เพื่อให้เกิดความแน่ใจว่าผลลัพธ์ที่เกิดจะดีจริงอย่างที่ประเมิน และผลลัพธ์มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจยอมรับ และ 5) ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการยอมรับที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมการ หรือเทคโนโลยีนั้น ๆ เพราะได้ทดลองและนำไปปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง โดยขึ้นอยู่กับการนำไปปฏิบัติจริงและยอมรับได้อย่างเปิดเผย

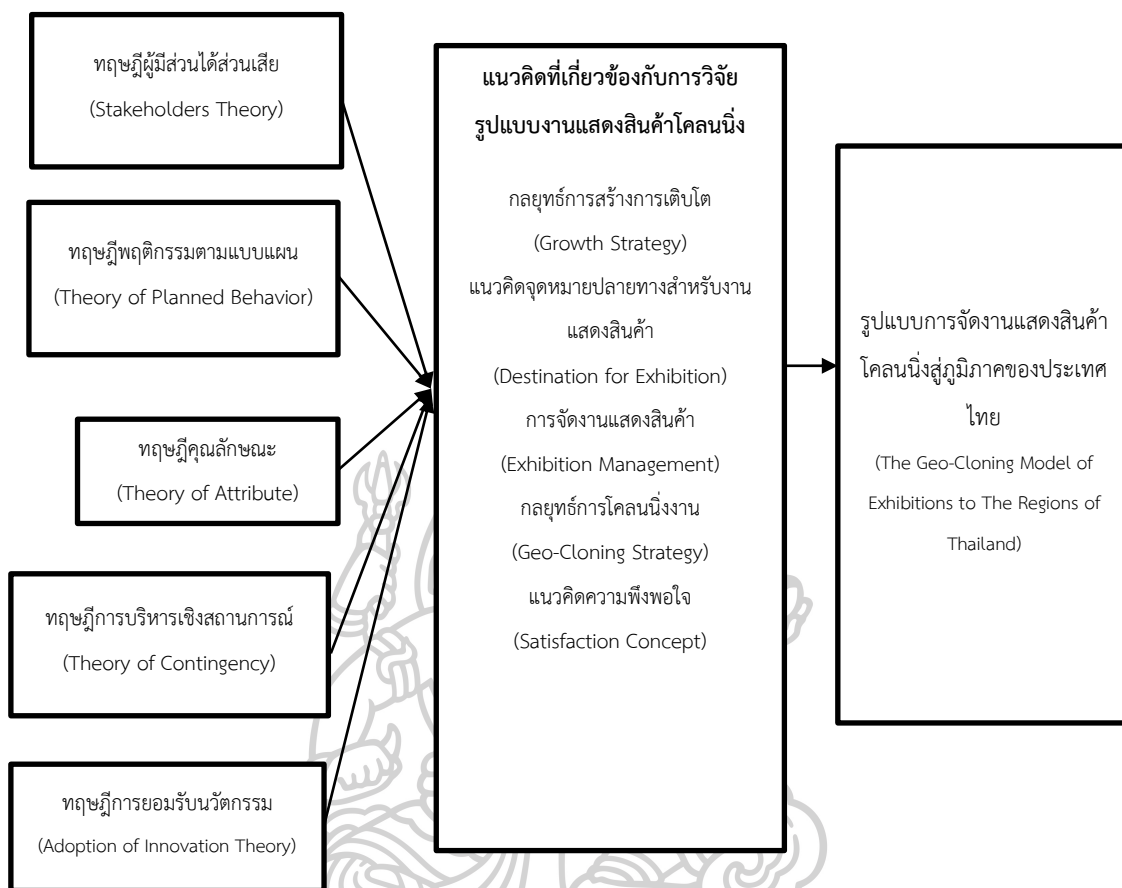
แนวความคิดของทฤษฎีการยอมรับโดย พรธณทิพา แอดำ (2549) ได้ให้ความหมายของทฤษฎีนี้ หมายถึง แนวคิดที่จะยอมรับสิ่งใหม่ หรือเป็นกระบวนการที่ช่วยพัฒนาคุณลักษณะของบุคคล ทั้งด้านค่านิยม ทศนคติ ให้สมาชิกของสังคมนั้น ๆ ได้รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลง และเกิดความเข้าใจในสิ่งใหม่ ๆ นี้ได้อย่างง่าย โดยได้มีการปฏิสัมพันธ์ติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ และการสื่อสารเป็นส่วนสำคัญต่อการสร้างการยอมรับและนำไปปฏิบัติในที่สุด

จากการนำทฤษฎีการยอมรับและทฤษฎีนวัตกรรมมาประยุกต์รวมกันเป็น ทฤษฎีการยอมรับ นวัตกรรม ดังได้กล่าวข้างต้น โดยผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่น่าเสนอโมเดล ที่ถือได้ว่าเป็นการสร้างกลยุทธ์ที่สำคัญให้กับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าที่อยู่ในอุตสาหกรรมบริการ เป็นการสร้างรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งในจุดหมายปลายทางอื่นที่ยังไม่เคยจัดงานนั้น เกิดนวัตกรรมบริการที่มีการพัฒนาอย่างเป็นระบบผ่านการวิจัยแบบผสมผสานทั้งงานวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ต่อยอดสู่การพัฒนา รูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทยให้เป็นต้นแบบงานแสดงสินค้าที่เหมาะสมในการนำไป

จัดในภูมิภาคให้เกิดความสำเร็จ และนำมาใช้เป็นแนวทางต่อยอดเพื่อนำหลักการมาสร้างความเปลี่ยนแปลงและคุณค่าให้กับภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจงานแสดงสินค้า ที่จะนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าจนทำให้เกิดการยอมรับ เกิดการสร้างบริการใหม่และสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันต่อไปในช่วงแห่งสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยทุกธุรกิจ ทุกองค์กรต้องมีการปรับตัวเพื่อสร้างการเติบโตและอยู่รอด (Damanpour et al., 2018; Bauer & Borodako, 2019; Dhillon & Nguyen, 2021)

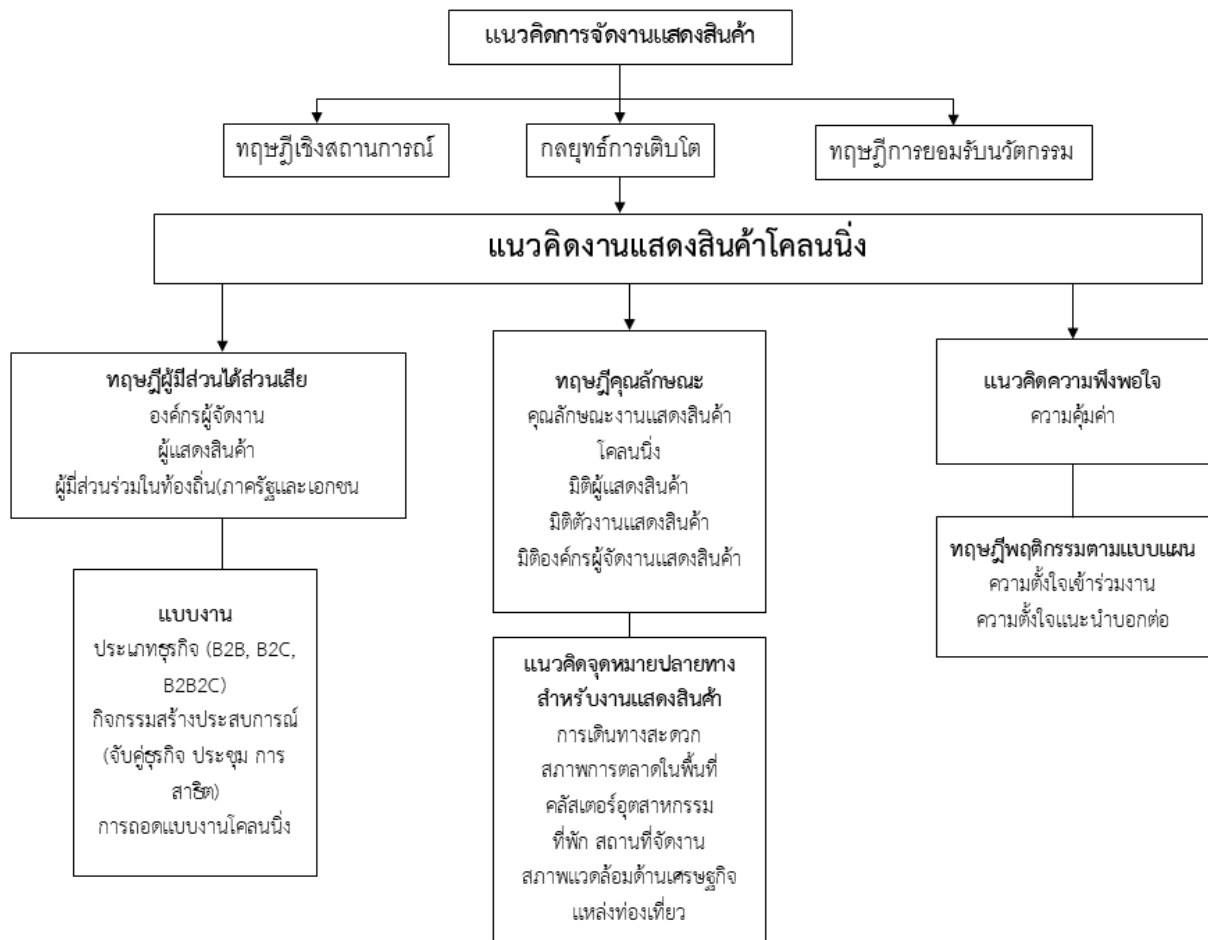
ด้วยการวิจัยครั้งนี้ มีความแตกต่างจากงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องคือ การนำเสนอการสร้างโมเดลใหม่ของการสร้างการเติบโตให้กับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในประเทศไทยโดยรูปแบบการถอดแบบงานแสดงสินค้าเดิมที่เรียกว่า “Cloning” ไปจัดในจุดหมายปลายทางอื่น ๆ ในภูมิภาคที่เรียกว่า “Geo-Cloning” ภายใต้บริบทความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้แสดงสินค้าที่จะเต็มใจเข้าร่วมงาน หรือช่วยบอกต่อแนะนำแบรนด์ของงานแสดงสินค้านั้นไปเมื่อนำไปจัดงานยังสถานที่ใหม่ ไม่ใช่การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเดิมในสถานที่เดิมอีกครั้งเหมือนงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษากัน ทั้งนี้ การกระจายงานแสดงสินค้า หรือการขยายแบรนด์งานแสดงสินค้าไปยังสถานที่ใหม่ถือเป็นการสร้างการเติบโตให้กับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า จึงถือเป็นนวัตกรรมบริการใหม่ที่สามารถพัฒนาให้เกิดการเติบโต และขยายแบรนด์งานแสดงสินค้านั้นให้มีประสิทธิภาพ และเกิดความมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของงานแสดงสินค้า คือ ผู้แสดงสินค้าที่จะติดตามเข้าร่วมงานแสดงสินค้านั้น เพราะต้องการสร้างโอกาสทางธุรกิจจุดหมายปลายทางใหม่เช่นกัน (Lertkornkitja et al., 2021) อีกทั้งงานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาการกลับมาซื้อสินค้าบริการเดิมซ้ำ ๆ หรือเกิดผลลัพธ์ความเต็มใจที่จะกลับมาเยี่ยมชมท่องเที่ยวในสถานที่เดิม การร่วมงานแสดงสินค้าเดิมที่จัดในสถานที่เดิม ดังนั้น เนื้อหาการวิจัยครั้งนี้ถือเป็นการสร้างนวัตกรรมใหม่ให้กับองค์กรผู้จัดงานที่สามารถนำโมเดลใช้ในการขยายแบรนด์ไปจัดในจุดหมายปลายทางอื่นต่อไป และผู้แสดงสินค้าสามารถใช้แนวทางในการเลือกงานแสดงสินค้าที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อการร่วมงานได้มากที่สุด เพราะถือเป็นการขยายการเติบโตและสร้างแบรนด์ขององค์กรธุรกิจ หรือสินค้าบริการในภูมิภาคเช่นกัน

ทั้งนี้จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปกรอบแนวคิดและทฤษฎีดังแสดงในภาพที่ 7



ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดและทฤษฎีเพื่อใช้ในการวิจัย (Theoretical Framework)

ภาพที่ 7 แสดงให้เห็นถึงกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย อันประกอบด้วย 5 ทฤษฎี ดังนี้ ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ทฤษฎีคุณลักษณะ ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ และทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม และ 5 แนวคิดการวิจัย ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างการเติบโต แนวคิดจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า การจัดงานแสดงสินค้า กลยุทธ์การโคลนนิ่งงาน แนวคิดความพึงพอใจ ที่นำไปสู่รูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 ภาพรวมรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย

ภาพที่ 8 แสดงให้เห็นถึงภาพรวมของรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย ที่มี ทฤษฎีเชิงสถานการณ์ ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม และแนวคิดกลยุทธ์การเติบโต เป็นฐานในการพัฒนารูปแบบ ร่วมกับการนำทฤษฎีสำคัญอีก 3 ทฤษฎี มาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง คือ ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทฤษฎีคุณลักษณะ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน และจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า มีแนวคิดที่ทำให้เกิดรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่สำคัญ คือ แนวคิดจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า ความพึงพอใจ และแบบงานโคลนนิ่ง

### บทที่ 3

#### การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

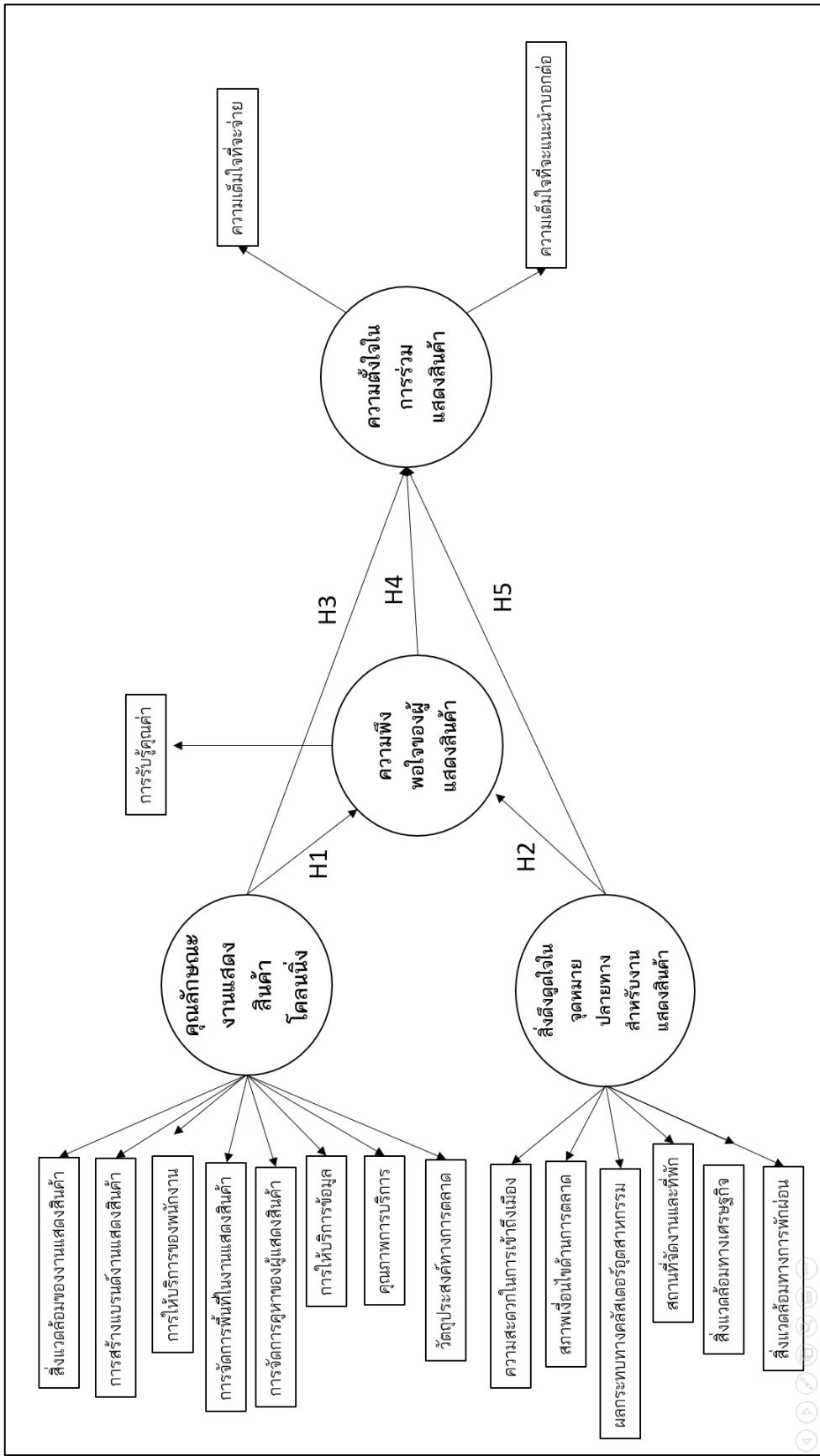
การวิจัยเรื่อง รูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย มีการพัฒนาสมมติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดตามประเด็นสำคัญดังนี้

3.1 การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย

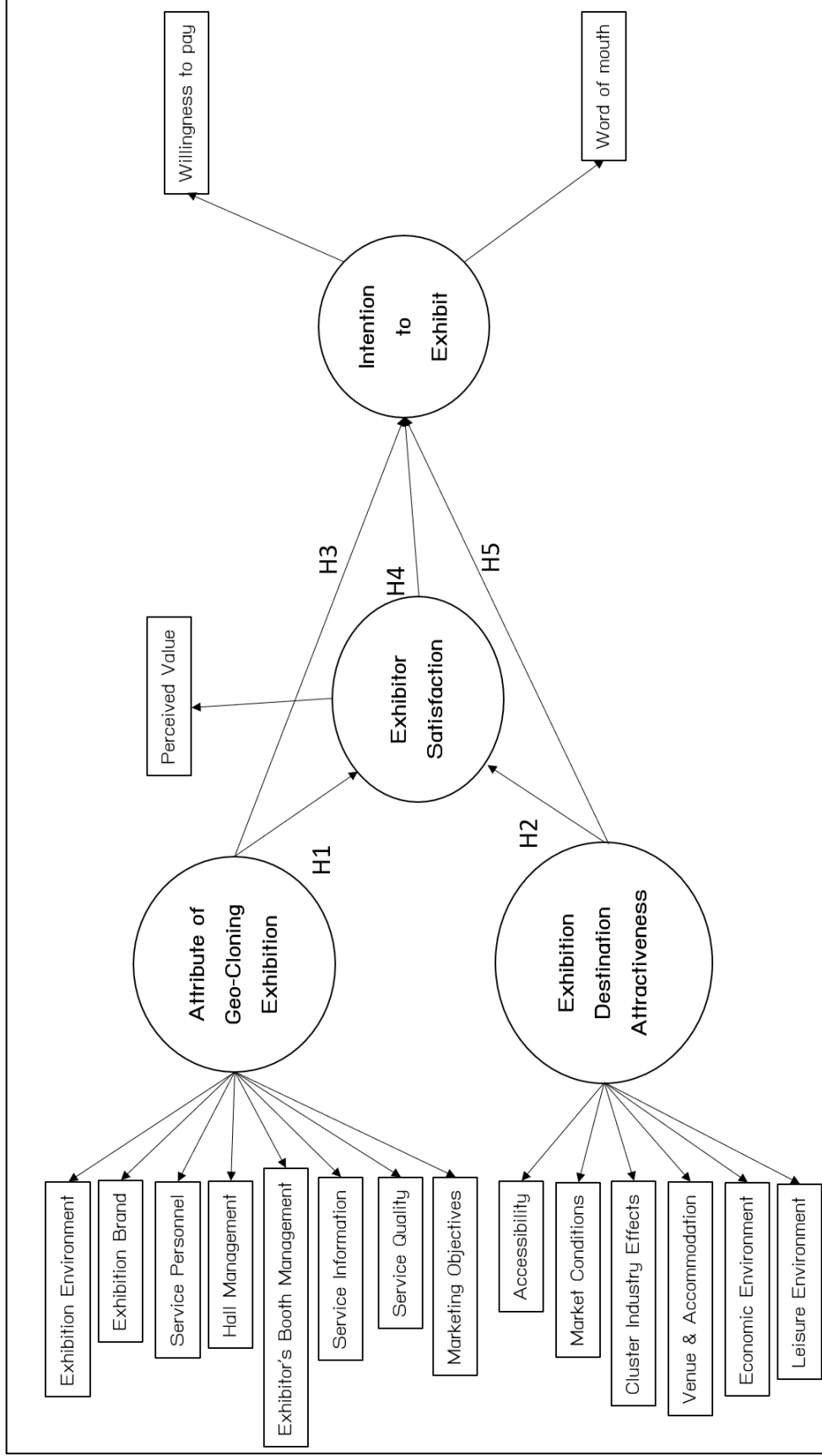
3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาและการกำหนดสมมติฐานของการวิจัย

#### 3.1 การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง อันประกอบด้วย ทฤษฎีที่นำมาเป็นองค์ประกอบหลัก 3 ทฤษฎี และทฤษฎีที่นำมาเป็นทฤษฎีพื้นฐานในการวิจัย 2 ทฤษฎี ร่วมกับ 5 แนวคิด ดังนี้ ทฤษฎีหลัก คือ 1) ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders Theory) 2) ทฤษฎีคุณลักษณะ (Theory of Attribute) 3) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) และทฤษฎีพื้นฐานในการวิจัย คือ 4) ทฤษฎีเชิงสถานการณ์ (Contingency Theory) และ 5) ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Theory) ร่วมกับ 5 แนวคิดในการวิจัย คือ 1) กลยุทธ์การเติบโต 2) จุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า 3) ความพึงพอใจ 4) กลยุทธ์งานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง 5) การจัดงานแสดงสินค้า และจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ ดังการสรุปในตารางที่ 3 ในบทที่ 2 คือ การสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้า โดยพบว่าองค์ประกอบสำคัญส่วนใหญ่ที่เกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้าในมุมมองของผู้แสดงสินค้า มีองค์ประกอบสำคัญ คือ 1) ด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้า 2) ด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง 3) ด้านความพึงพอใจ 4) ด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า ผู้วิจัยได้นำมาเป็นตัวแปรสำคัญในการวิจัย และพัฒนาเป็นโมเดลการวิจัยรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย โดยสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษา อันประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ดังภาพที่ 9 และภาพที่ 10 ดังนี้



ภาพที่ 9 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 10 Conceptual Framework



จากภาพที่ 9 และ 10 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุและตัวแปรเชิงผลลัพธ์ของรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย โดยตัวแปรเชิงสาเหตุประกอบด้วย คุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) สิ่งแวดล้อมของงานแสดงสินค้า 2) การสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้า 3) การให้บริการของพนักงาน 4) การจัดการพื้นที่ในงานแสดงสินค้า 5) การจัดการคูปองของผู้แสดงสินค้า 6) การให้บริการข้อมูล 7) คุณภาพการบริการ และ 8) วัตถุประสงค์ทางการตลาด สำหรับตัวแปรเชิงผลซึ่งตั้งจุดสนใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า มีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) ความสะดวกในการเข้าถึงเมือง 2) สภาพเงื่อนไขด้านการตลาด 3) ผลกระทบทางคลัสเตอร์อุตสาหกรรม 4) สถานที่จัดงานและที่พัก 5) สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และ 6) สิ่งแวดล้อมทางการพักผ่อน โดยมีตัวแปรเชิงผลลัพธ์ ประกอบด้วย ความพึงพอใจ ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า มีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความเต็มใจที่จะจ่าย และความเต็มใจที่จะแนะนำบอกต่อ สรุปตัวแปรได้ดังนี้ ตัวแปรเชิงสาเหตุ หรือตัวแปรต้น 2 ตัวแปร ตัวแปรเชิงผลลัพธ์ หรือตัวแปรตาม 2 ตัวแปร และตัวแปรสังเกต 17 ตัวแปร

### 3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาและการกำหนดสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ มาสรุปความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งนำมาเป็นตัวแปร คือ คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง สิ่งตั้งจุดสนใจในจุดหมายปลายทาง ความพึงพอใจ และความตั้งใจของผู้แสดงสินค้าในการร่วมแสดงสินค้า โดยผู้วิจัยนำความสัมพันธ์ของตัวแปรมากำหนดสมมติฐานเพื่อการวิจัยมีรายละเอียดต่อไปนี้

#### 3.2.1 ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง และความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า

งานแสดงสินค้าเป็นเวทีการตลาดแบบผสมผสานที่ครบวงจรที่สุด ทำให้ภาคธุรกิจต่าง ๆ ให้ความสนใจใช้งานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือในการทำการตลาด สร้างโอกาสทางธุรกิจจากการซื้อ การขาย การลงทุน การสร้างแบรนด์สินค้าและบริการ รวมทั้งการพบปะเครือข่ายในธุรกิจ ด้วยการแข่งขันในธุรกิจงานแสดงสินค้ามีความรุนแรงขึ้นจากจำนวนงานแสดงสินค้าในแต่ละอุตสาหกรรมมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้เข้าร่วมงานโดยเฉพาะผู้แสดงสินค้าที่ต้องลงทุนในการเข้าร่วมงาน ให้ความสำคัญกับการพิจารณางานแสดงสินค้าที่มีประสิทธิภาพ เพราะสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับหรือประสบความสำเร็จจากการบรรลุเป้าหมายในการเข้าร่วมงาน โดยองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้งานแสดงสินค้าประสบความสำเร็จตามความคาดหวังได้นั้น ประกอบด้วยคุณลักษณะที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ 8 ด้านดังนี้

1) สิ่งแวดล้อมของการจัดงาน (Exhibition Environment) หมายถึง สิ่งแวดล้อมของการจัดงาน บรรยากาศ การตกแต่ง สถานที่จัดงาน การเข้าถึงสถานที่จัดงาน ตำแหน่งทางการตลาดของงาน แสตงสินค้า นั้น โดย Siu, Wan and Dong (2012) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมของงาน หรือที่เรียกว่า ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) คือ การออกแบบสถานที่ทางกายภาพเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าด้วยสภาพแวดล้อมที่มีความเหมาะสม ซึ่งในงานแสดงสินค้า สภาพของสิ่งแวดล้อมและแผนผังการจัดงาน ความสะอาด บรรยากาศ แสง สี เสียง กลิ่นอายที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของงานแสดงสินค้านั้น มีส่วนสำคัญที่จะสร้างความพึงพอใจให้ผู้เข้าร่วมงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bitner (1992) ที่กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมของงานแสดงสินค้าขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่สำคัญ คือ สภาพแวดล้อมของงาน พื้นที่การจัดงาน การตกแต่ง ป้ายและสัญลักษณ์ในงาน และภูมิทัศน์ที่ประดิษฐ์ขึ้นมาสำหรับการจัดงาน เงื่อนไขด้านสิ่งแวดล้อมของงาน รวมถึงความสะดวกสบายในการเข้าสถานที่จัดงาน ท่าเลที่ตั้งของที่จัดงานกับการเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ ได้สะดวก สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้แสดงสินค้าเกิดความพึงพอใจในงานแสดงสินค้านั้น

2) การสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้า (Exhibition Brand) ในงานวิจัยนี้ หมายถึง แบรนด์ของงานแสดงสินค้าและการทำการตลาดสื่อสารของงานแสดงสินค้า ทั้งนี้ ทาง Geigenmüller and Bettis-Outland (2012) ได้กล่าวว่า การรับรู้ในคุณค่าของแบรนด์งานแสดงสินค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพึงพอใจชื่นชอบในงานแสดงสินค้านั้น และต่อยอดไปสู่การเข้าร่วมงานนั้นซ้ำอีกครั้ง เพราะเกิดความจงรักภักดีจากความพึงพอใจ อีกทั้ง Friedmann (2002) ระบุว่า งานแสดงสินค้าควรทำการตลาดด้วยช่องทางต่าง ๆ เช่น อีเมล โซเชียลมีเดีย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ เว็บไซต์เชิญผู้ซื้อมางาน และให้บริการข้อมูลที่ทันสมัยสถานการณ์ เพื่อดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้แสดงสินค้า

3) การให้บริการของพนักงาน (Service Personnel) พนักงานในทีมงานขององค์กรผู้จัดงานเป็นผู้ที่ติดต่อสื่อสารโดยตรงกับผู้แสดงสินค้า Chen et al. (2012) กล่าวว่า พนักงานที่ให้บริการอย่างมืออาชีพจะทำให้ผู้แสดงสินค้าเกิดความเชื่อมั่นจากการให้บริการที่มีมิตรไมตรีที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin and Lin (2013) ที่กล่าวว่า พนักงานที่ให้บริการครอบคลุมประเด็นการร้องเรียน โดยสามารถจัดการได้อย่างรวดเร็วทันใจและมีมารยาทที่ดี จะทำให้ผู้แสดงสินค้าเกิดความพึงพอใจและต้องการที่จะร่วมงานอีกในอนาคต

4) การจัดการคูลาของผู้แสดงสินค้า (Exhibitor's Booth Management) หมายถึง ผู้แสดงสินค้าควรมีการเตรียมความพร้อมในการเข้าร่วมงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมด้านการจองพื้นที่ภายในงานให้ได้พื้นที่ที่ต้องการ การบริหารจัดการตกแต่งและขนส่งสินค้าเข้าคูลา ความปลอดภัยภายในคูลา การบริหารจัดการที่เกิดจากความไม่พร้อม เช่น ผู้แสดงสินค้าได้พื้นที่คูลาใน

ตำแหน่งที่ไม่ดี จะเกิดความไม่พอใจ และไม่เข้าร่วมงานอีกในอนาคต องค์กรผู้จัดงานควรให้ข้อมูล และดูแลในประเด็นนี้ (Lee, Lee & Joo, 2014)

5) การจัดการพื้นที่ในงานแสดงสินค้า (Hall Management) หมายถึง องค์กรผู้จัดงานสามารถจัดการโถงแสดงสินค้า แพนผังภายในงาน และการจัดการพื้นที่จัดกิจกรรมภายในงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ Yi et al. (2018) ระบุว่า การวางแผนผังให้กับงานแสดงสินค้าที่เหมาะสมเป็นการดึงดูดผู้แสดงสินค้าให้เข้าร่วมงาน IAAE (2019) กล่าวว่า แผนผังบริเวณการจัดงาน คือ แผนผังที่แสดงตำแหน่งของการก่อสร้างต่าง ๆ ในบริเวณสถานที่จัดงาน แผนผังของงานแสดงสินค้า (Floor Plan) ที่ดีต้องตอบสนองความต้องการและวัตถุประสงค์ ตลอดจนแนวคิดธีมของการจัดงาน และถือเป็นองค์ประกอบสำคัญนำไปสู่ความสำเร็จของการจัดงาน โดยองค์กรผู้จัดงานต้องเข้าใจความต้องการของผู้แสดงสินค้าและพร้อมที่จะนำเสนอจุดเด่นให้กับผู้แสดงสินค้าที่นำเสนอสินค้าและบริการมานำเสนอต่อผู้เยี่ยมชมงาน นอกจากนี้แผนผังที่ดีจะทำให้รูปแบบการสร้างเส้นทางเดินของผู้เยี่ยมชมงานมีการเคลื่อนไหวที่ดี ไม่มีสิ่งกีดขวางให้เกิดอันตราย หรือบดบังการเข้าไปถึงจุดต่าง ๆ ของผู้แสดงสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้แสดงสินค้า

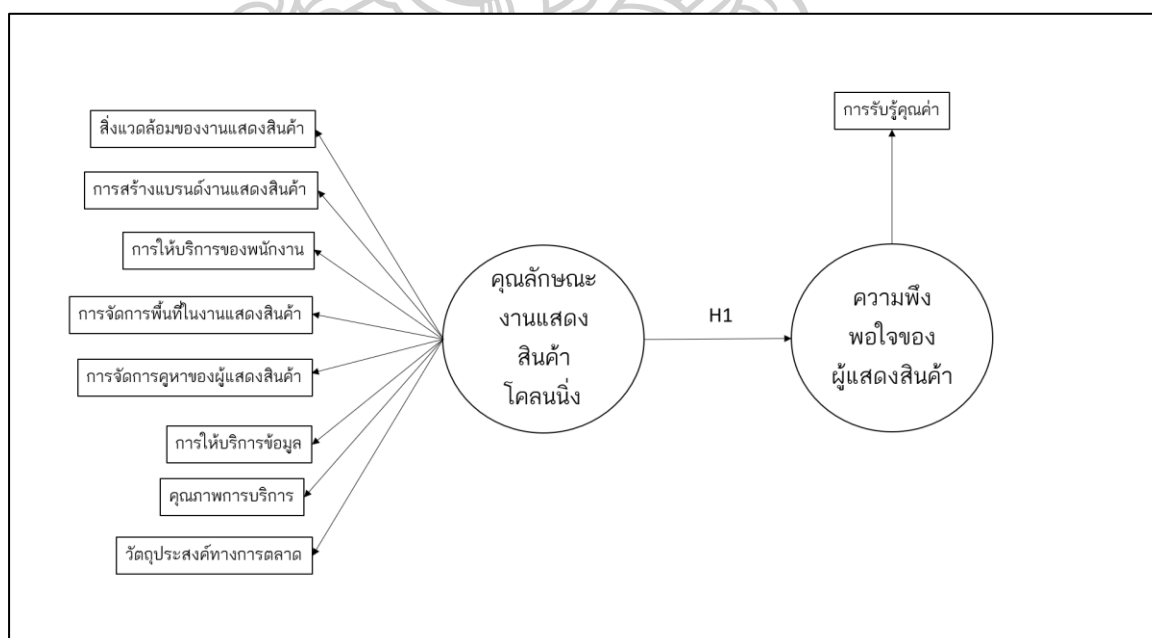
6) การให้บริการข้อมูล (Service Information) หมายถึง องค์กรผู้จัดงานสามารถให้ข้อมูลที่จำเป็นและทันต่อสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว Lin and Lind (2013) ระบุว่า ผู้แสดงสินค้าต้องการรับทราบข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับการจัดงาน สถานที่จัดงาน ลูกค้ำเป้าหมายในงาน และกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงาน การตลาดของงาน ในช่วงก่อนการจัดงาน ผู้แสดงสินค้าต้องการได้ข้อมูลเพื่อนำมาพิจารณาในการเข้าร่วมงาน เช่น งบประมาณในการเข้าร่วมงาน และการสื่อสารทางการตลาดด้วยช่องทางต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้เยี่ยมชมงาน Chen (2013) ระบุว่า การได้รับข้อมูลที่มีความสำคัญได้อย่างรวดเร็วทันใจจะทำให้ผู้แสดงสินค้าเกิดความพึงพอใจ

7) คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การรับรู้ได้ถึงบริการที่มีคุณภาพขององค์กรผู้จัดงานและผู้ให้บริการภายในงานแสดงสินค้า Oliver (1993) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ คือ การประเมินทัศนคติโดยรวมของการให้บริการ โดย Parasuraman, Zeithaml and Berry, (1988) ระบุว่า คุณภาพการบริการที่นำไปสู่ความพึงพอใจสามารถประเมินได้ใน 5 ด้าน คือ 1) ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) 2) การให้บริการอย่างมีรูปธรรม (Tangible) 3) ความเข้าอกเข้าใจมีเมตตริจิตที่ดี (Empathy) 4) การตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ทันท่วงที (Responsiveness) 5) การทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ (Assurance) ซึ่งคุณภาพของการบริการจะนำไปสู่ความพึงพอใจ Chien and Chi (2019) ระบุว่าคุณภาพการบริการเป็นส่วนสำคัญในการประเมินประสิทธิภาพการจัดงานแสดงสินค้าที่จะส่งต่อไปยังความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า และ Aditya (2019) ระบุว่า ผู้แสดงสินค้านี้มีความคาดหวังในคุณภาพการบริการขององค์กรผู้

จัดงานที่นำไปสู่ความพึงพอใจเช่น การทำการตลาด การออกแบบบรรยากาศงาน การให้ข้อมูล การบริการของพนักงาน และการจัดการคูปา

8) วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) หมายถึง ผู้แสดงสินค้าได้วางเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านั้น และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านั้นทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามความคาดหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจ โดย Sarmento and Simões (2018) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของผู้แสดงสินค้าที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย 2 ประการ คือ ด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมการขาย ได้แก่ การสร้างโอกาสให้เกิดการขาย และด้านกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวกับการซื้อขาย ได้แก่ การได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ การสร้างเครือข่ายและภาคีเพื่อการร่วมมือในอนาคต การได้ข้อมูลคู่แข่ง การสร้างแบรนด์ของสินค้าและบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งและความพึงพอใจ โดยคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง โดยมีตัวแปรสังเกต 8 ตัวแปร ดังนี้ สิ่งแวดล้อมของงานแสดงสินค้า การสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้า การให้บริการของพนักงาน การจัดการพื้นที่ในงานแสดงสินค้า การจัดการคูปาของผู้แสดงสินค้า การให้บริการข้อมูล คุณภาพการบริการ และวัตถุประสงค์ทางการตลาด ตามภาพที่ 11 ด้วยสมมติฐานต่อไปนี้



ภาพที่ 11 คุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า

สมมติฐานที่ 1 (H1): คุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า

3.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้าและความพึงพอใจ (Exhibition Destination Attractiveness) หมายถึง จุดหมายปลายทาง หรือเมืองที่มีศักยภาพความพร้อมที่จะสนับสนุนการจัดงานและมีเสน่ห์ในการดึงดูดผู้แสดงสินค้าและผู้เยี่ยมชมงาน ให้เดินทางเข้ามาร่วมงานในจุดหมายปลายทาง สถานที่จัดงาน หรือเมืองที่จัดงานนั้น คุณลักษณะของเมืองที่เอื้อต่อการจัดงานโดยมีองค์ประกอบหลัก ๆ คือ 1) การเข้าถึงเมือง 2) สถานที่จัดงาน 3) ที่พัก 4) แหล่งท่องเที่ยว 5) การสนับสนุนจากท้องถิ่นและรัฐบาล 6) ส่วนประกอบมุ่งสู่เศรษฐกิจ 7) เมืองมีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม 8) เป็นเมืองแห่งเศรษฐกิจ 9) มีภาพลักษณ์เป็นที่รู้จัก (Jin, Weber and Bauer, 2013) นอกจากนี้ จุดหมายปลายทางควรมีระบบนิเวศที่ครบวงจร ด้วยอุปสงค์และอุปทาน ตลาดที่มีผู้ซื้อและผู้ขาย หรืออุตสาหกรรมเป้าหมายพร้อมในการสร้างเครือข่าย จับคู่ธุรกิจ หรือทำให้เกิดการซื้อขาย (Jin & Weber, 2016; Gavrić, 2018; Teerarat & Pasunon, 2020) โดยองค์กรผู้จัดงานต้องมีกระบวนการตัดสินใจเพื่อเลือกจุดหมายปลายทาง และสถานที่จัดงานในพื้นที่ใหม่ที่อาจไม่มีความคุ้นเคยมาก่อน ซึ่งองค์กรผู้จัดงานจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของผู้แสดงสินค้าด้วย ในงานวิจัยนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้นำเสนอสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง 6 ด้าน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ความสะดวกในการเข้าถึงเมือง (Accessibility) หมายถึง การเข้าถึงเมืองและสถานที่จัดงานที่มีความสะดวกสบาย ด้วยผู้แสดงสินค้าเป็นนักธุรกิจที่ไม่ต้องการเสียเวลาในการเดินทาง และต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเมื่ออยู่ในเมืองเจ้าภาพที่จัดงาน Crouch, Del Chiappa and Perdue (2019) ระบุว่า ความสะดวกในการเข้าเมืองและสถานที่จัดงานวัดได้จากจำนวนยานพาหนะที่ขนส่งเข้าเมืองและการเดินทางคมนาคมขนส่งภายในเมือง ทั้งนี้ ศุภวรรณ ติระรัตน์ & สันติธร ภูริภักดี (2021) กล่าวว่า การเดินทางเชื่อมต่อระหว่างเมืองและเชื่อมต่อไปยังสถานที่จัดงานด้วยการคมนาคมขนส่ง ทั้งทางบก ทางอากาศ ทางน้ำ และทางราง จะทำให้เกิดความสะดวก โดยเฉพาะเดินทางไม่ซ้ำ รวมทั้งผู้แสดงสินค้าเป็นนักธุรกิจที่เวลาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เมืองที่มีสนามบิน และมีเส้นทางเข้าเมืองได้หลายเส้นทางจะทำให้เกิดความพึงพอใจในจุดหมายปลายทางนั้น โดย Jin and Weber (2016) กล่าวว่า เมืองเจ้าภาพสำหรับการจัดงานแสดงสินค้าต้องสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาเยือนเพราะเวลาเป็นเรื่องสำคัญ เมืองที่มีสนามบินและเชื่อมต่อไปยังจุดหมายปลายทางนานาชาติได้จะเพิ่มความน่าสนใจและความพึงพอใจ

2) สภาพเงื่อนไขทางการตลาด หมายถึง จุดหมายปลายทางหรือพื้นที่ใกล้เคียงในภูมิภาคมีธุรกิจหรือสภาพแวดล้อมทางการตลาดตรงรองรับตามลักษณะของอุตสาหกรรมที่นำมาจัดงาน โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โรงงาน ตัวแทนจำหน่าย และอุปสงค์อุปทานในธุรกิจอยู่ในพื้นที่ Jin and Weber (2015)

3) ผลกระทบทางคลัสเตอร์อุตสาหกรรม หมายถึง กลุ่มธุรกิจและอุตสาหกรรมเป้าหมายที่อยู่ในภูมิภาคหรือจุดหมายปลายทาง โดยผลกระทบจากการพัฒนาคลัสเตอร์อุตสาหกรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ การยกระดับคลัสเตอร์อุตสาหกรรมเป้าหมายของภูมิภาคเป็นเสมือนการสร้างเครือข่ายและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันจากการรวมตัวของกลุ่มธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่มีลักษณะเหมือนกัน การรวมกลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรมในภูมิภาคจะทำให้เกิดการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดย Jin, Weber and Bauer (2012) กล่าวว่า คลัสเตอร์ของอุตสาหกรรมในภูมิภาคเป็นสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้แสดงสินค้า ด้วยงานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือในการดึงธุรกิจให้เข้ามาในภูมิภาค และช่วยย้าเตือนการเป็นคลัสเตอร์อุตสาหกรรมให้กับจุดหมายปลายทาง ผู้แสดงสินค้าจะสามารถพบปะกลุ่มธุรกิจเป้าหมายที่รวมตัวอยู่ในจุดหมายปลายทางนั้น

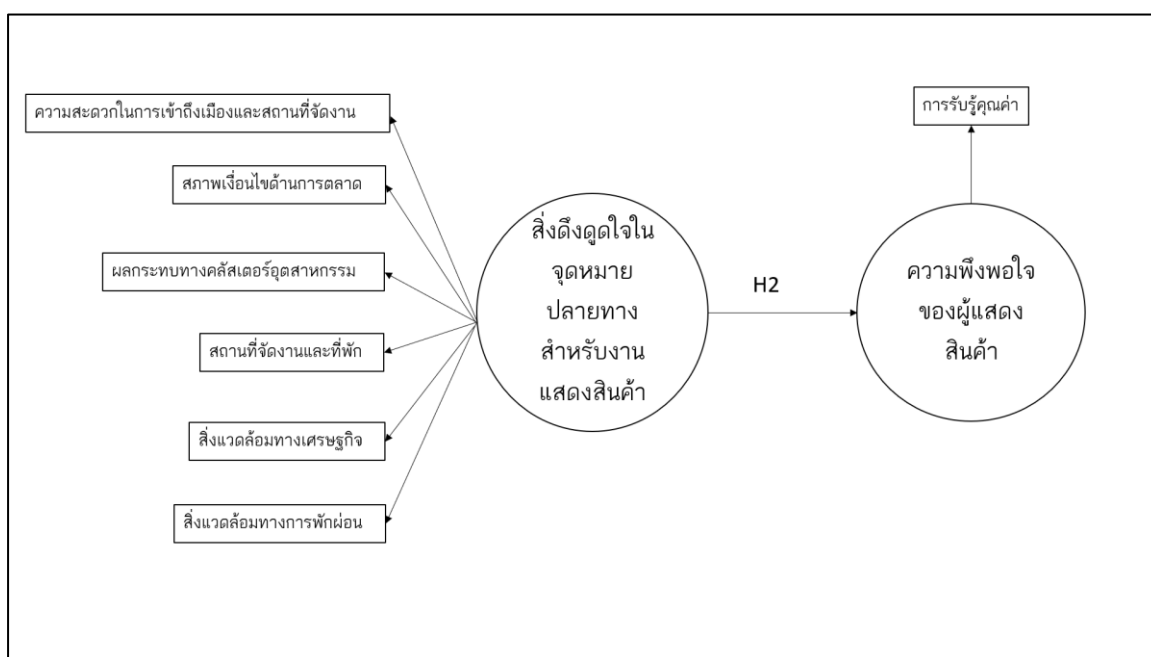
4) สถานที่จัดงานและที่พัก หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความพร้อมของเมืองหรือจุดหมายปลายทางด้านที่พักและสถานที่จัดงาน Chin et al. (2019) ระบุว่าองค์ประกอบของเมืองที่ทำให้ นักเดินทางเกิดความพึงพอใจในจุดหมายปลายทาง คือ ที่พักและสถานที่จัดงาน เพราะนักเดินทางสนใจที่จะได้ที่พักที่สะอาด ได้มาตรฐาน เมื่อมาพักแล้วรู้สึกสบายใจ ซึ่งทาง Khan, Yusoff and Kakar (2017) ระบุว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อทัศนคติที่ดี คุณภาพการบริการที่ดีของที่พักและสถานที่จัดงาน จะทำให้ผู้มาเยือนในจุดหมายปลายทางมีความพึงพอใจและต้องการกลับมาอีกครั้ง

5) สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การเป็นเมืองเจ้าภาพการจัดงานแสดงสินค้าจำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เป็นเมืองแห่งเศรษฐกิจและมีตลาดของลูกค้ำเป้าหมายรองรับ และงานแสดงสินค้าจะเติบโตได้ในภูมิภาคที่มีเศรษฐกิจดี โดย Fuchslocher (2005) กล่าวว่า คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางที่มีสิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ คือ ความเป็นเมืองชั้นนำด้านการตลาด เป็นเมืองอุตสาหกรรมแห่งภูมิภาค และมีภาพลักษณ์ของเมืองเศรษฐกิจ การจัดงานในเมืองเจ้าภาพนี้จะประสบความสำเร็จ

6) สิ่งแวดล้อมทางการพักผ่อน เมืองเจ้าภาพ หรือจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้าควรมีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถทำกิจกรรมนอกเหนือจากการเข้าร่วมงาน Jin and Weber (2016) ระบุว่า ผู้แสดงสินค้ามีความสนใจในธุรกิจและจะเข้าร่วมงานในทุกจุดหมายปลายทางที่มีลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายและโอกาสทางธุรกิจรออยู่ ในขณะที่ผู้เยี่ยมชมงานชื่นชอบในจุดหมายปลายทางที่เข้าถึงได้สะดวก มีสถานที่พักผ่อน หรือทำกิจกรรมนอกเหนือจากการประชุมและงานแสดงสินค้า โดยชอบเมืองที่สามารถทำธุรกิจและพักผ่อนได้ โดย Jin, Weber and Bauer (2013) กล่าวว่า ผู้แสดงสินค้าให้ความชื่นชอบกับความสะดวกในการเข้าถึงเมือง เมื่อเทียบกับเมืองมีภาพลักษณ์เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีสิ่งแวดล้อมด้านการพักผ่อนด้วยเช่นกัน แม้จะมีระดับความสำคัญที่น้อยกว่าการเป็นเมือง

ที่มีภาพลักษณ์ของคัสเตอร์อุตสาหกรรมเป้าหมายของภูมิภาค โดยสิ่งแวดล้อมทางการพักผ่อน จะต้องครอบคลุมด้านความปลอดภัย และความสะอาด

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น แสดงให้เห็นถึงสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า โดยมีตัวแปรสังเกต 6 ตัวแปร คือ ความสะดวกในการเข้าเมือง เงื่อนไขทางการตลาด คัสเตอร์อุตสาหกรรมเป้าหมาย สถานที่จัดงานและที่พัก สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมทางการพักผ่อน ตามภาพที่ 12 ด้วยสมมติฐานต่อไปนี้



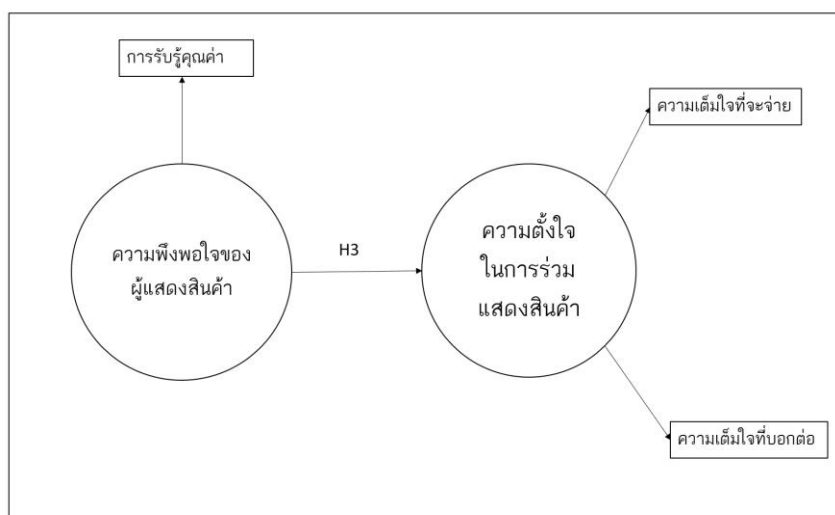
ภาพที่ 12 สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้านำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า

สมมติฐานที่ 2 (H2): สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้านำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า

3.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้าที่มีต่องานแสดงสินค้านั้น อันเกิดมาจากประสบการณ์ที่เคยร่วมงานแสดงสินค้านั้น โดยรับรู้คุณค่าของงานแสดงสินค้านั้นจากความรู้สึกคุณค่าที่ได้รับจากการเข้าร่วมงาน เป็นความรู้สึกที่ดีที่ตีจากอารมณ์ และจากการใช้เหตุผลและผล El-Adly (2019) ระบุว่า ความรู้สึกคุณค่าเกิดจากราคาที่จ่ายเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ ตอบสนองความต้องการตามที่คาดหวัง โดย

ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ถ้ามีความพึงพอใจที่ดีก็จะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kuo, Wu and Deng (2009) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของการบริการเพราะมีความพึงพอใจทำให้เกิดการความตั้งใจมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kang and Schrier (2011) ที่กล่าวว่า ผู้แสดงสินค้าที่เคยมีประสบการณ์ที่ดีในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า จะกลับมาร่วมงานแสดงสินค้าเพราะเกิดความมั่นใจในงานแสดงสินค้านั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee and Yun (2021) ที่กล่าวว่า คุณภาพในการบริการที่ดีของงานแสดงสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจและมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมงานอีกครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Paendong (2021) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากภูมิทัศน์บริการ บรรยากาศและการตกแต่งของสถานที่ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและลูกค้า และการให้บริการของผู้ให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะมาเที่ยวซ้ำ และบอกต่อบุคคลอื่น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ความพึงพอใจ ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญเป็นตัวแปรสังเกตคือ การรับรู้คุณค่า มีความสัมพันธ์เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุ หรือตัวแปรต้นที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่เป็นปัจจัยเชิงผลลัพธ์ หรือตัวแปรตาม โดยมีตัวแปรสังเกตที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ คือ ความเต็มใจที่จะจ่าย และเต็มใจที่จะบอกต่อ ดังภาพที่ 13 และสมมติฐานดังนี้



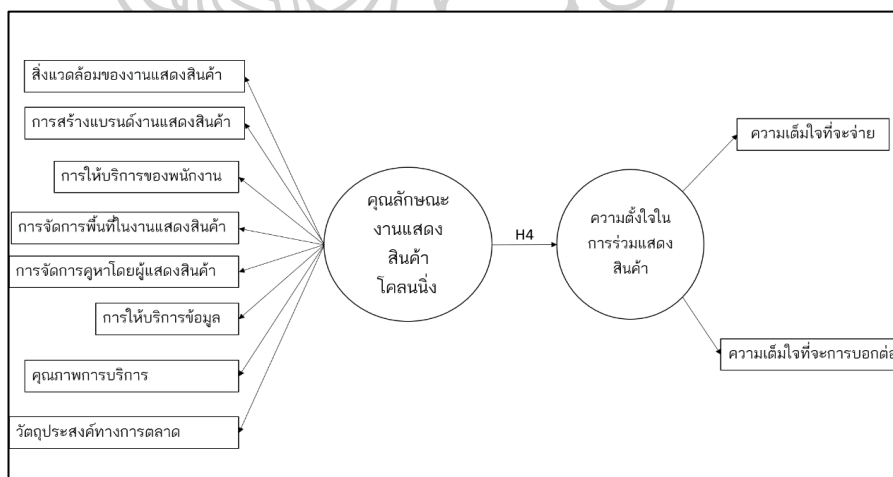
ภาพที่ 13 ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้านำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า

สมมติฐานที่ 3 (H3): ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้านำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า



### 3.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า

คุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งในงานวิจัยนี้ มี 8 ด้านด้วยกัน ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีผลกระทบต่อประสบการณ์ที่ผู้แสดงสินค้าได้รับจากงานแสดงสินค้านั้น อันประกอบไปด้วยสิ่งแวดล้อมของงานแสดงสินค้า การสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้า บุคลากรที่ให้บริการ การจัดการพื้นที่แสดงสินค้า การจัดการคณาผู้แสดงสินค้า การให้บริการข้อมูล คุณภาพการบริการ และวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Tafesse & Skallerud, 2017; Atalay, Alagoz & Sevindik, 2019; Liu et al., 2020; Isin, Fang & Ding, 2020; Silva, Vale & Moutinho, 2021) โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถส่งผลกระทบโดยตรงกับการตัดสินใจของผู้แสดงสินค้าในการตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่มีความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน เพื่อเข้าร่วมแสดงสินค้าในฐานะผู้แสดงสินค้าในจุดหมายปลายทางอื่น และมีความตั้งใจที่จะบอกต่อและแนะนำงานแสดงสินค้านี้ให้กับผู้อื่น ทั้งลูกค้าเป้าหมายและเครือข่ายของผู้แสดงสินค้า นอกจากนี้งานวิจัยของ Shereni, Ncube and Mazhande (2021) กล่าวว่า งานแสดงสินค้าที่ประสบความสำเร็จประเมินได้จากความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้าที่เกิดจากองค์ประกอบสำคัญ คือ การเข้าถึงสถานที่จัดงาน การสื่อสารทางการตลาด การก่อสร้างคณา สิ่งแวดล้อมของการจัดงาน ช่วงเวลาที่จัดงาน และคุณภาพการบริการ ที่เพราะจะทำให้ผู้แสดงสินค้าตั้งใจที่จะกลับมาร่วมงานอีกครั้ง จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้านี้ ภาพที่ 14 ตามสมมติฐานดังต่อไปนี้

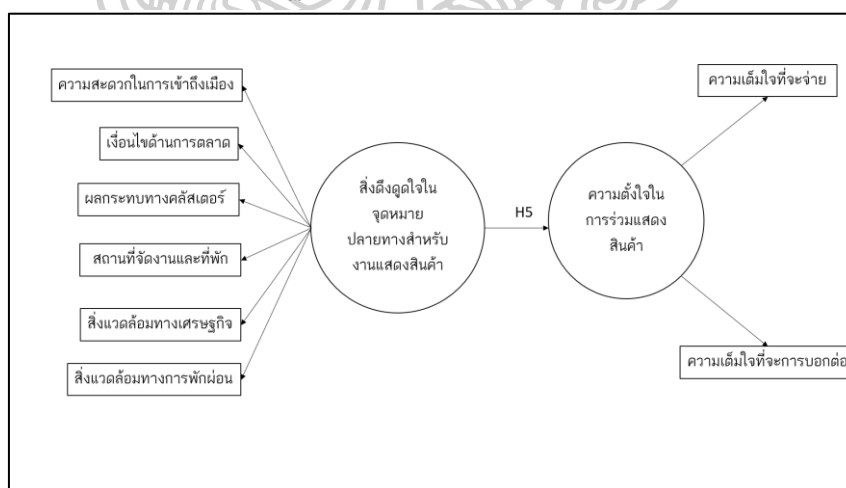


ภาพที่ 14 คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า

สมมติฐานที่ 4 (H4): คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า

### 3.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า

ผู้แสดงสินค้านี้มีความคาดหวังในจุดหมายปลายทางที่จัดงาน ดังนั้น สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้แสดงสินค้าที่จะติดตามหรือเข้าร่วมงาน และแนะนำบอกต่อการจัดงานกับบุคคลอื่น โดยผู้แสดงสินค้าต้องการประสบความสำเร็จในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และมีความคาดหวังกับจุดหมายปลายทางใหม่ เพราะต้องการไปเปิดตลาดใหม่ (Jin et al., 2012; Jin & Weber, 2013; Gottlieb et al., 2014; Lin et al., 2018) ดังนั้น จุดหมายปลายทางใหม่จึงต้องมีสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ด้าน คือ ความสะดวกในการเข้าเมือง เงื่อนไขด้านการตลาด ผลกระทบทางคลัสเตอร์ของอุตสาหกรรม สถานที่จัดงานและที่พัก สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมทางการพักผ่อน (Jin & Weber, 2016) สิ่งดึงดูดใจเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า โดย Kotler, Heider & Rein (1993) ได้กล่าวว่าผู้แสดงสินค้าจะตัดสินใจเข้าร่วมงานด้วยความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อชำระค่าเช่าพื้นที่หรือค่านายหน้าสำเร็จรูปภายในงานและมีความเต็มใจที่จะแนะนำบอกต่อการเข้าร่วมงาน กับลูกค้าเป้าหมายรวมทั้งเครือข่ายของตน เพราะเชื่อมั่นว่าตลาดหรือจุดหมายปลายทางใหม่นี้ จะนำมาซึ่งโอกาสในการลงทุน และทำการค้าขาย สร้างเครือข่าย ซึ่งงานวิจัยของ Santos et al. (2021) ระบุว่าจุดหมายปลายทางที่มีสิ่งดึงดูดใจจะส่งผลให้เกิดการมาเที่ยวซ้ำ เพราะได้รับประสบการณ์ที่ดี ความสัมพันธ์ดังภาพที่ 15 และสมมติฐานต่อไปนี้



ภาพที่ 15 สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้านี้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า

สมมติฐานที่ 5 (H5): สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้านี้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า

### สรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาและสมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และวรรณกรรมที่อธิบายถึงปัจจัยเชิงสาเหตุส่งผลต่อผลลัพธ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้แสดงสินค้า สามารถสรุปสมมติฐานการวิจัยได้ดังตารางที่ 4 ต่อไปนี้

#### ตารางที่ 4 สรุปสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด
H1	คุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า
H2	สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า
H3	ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า
H4	คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า
H5	สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า

## บทที่ 4

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องรูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งวิธีวิจัยเชิงปริมาณและวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์ในปัจจุบันของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า ความพึงพอใจและความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้าของผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า
3. เพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการร่วมงานแสดงสินค้าของผู้แสดงสินค้า
4. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการร่วมงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทยของผู้แสดงสินค้า
5. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย

การวิจัยนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพื่อสนับสนุนการขยายธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าให้มีการกระจายการจัดงานสู่ภูมิภาคและสอดรับนโยบายขับเคลื่อนเศรษฐกิจผ่านงานแสดงสินค้า นำไปสู่การสร้างการเติบโตให้กับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในภูมิภาค ทำให้เกิดเวทีการซื้อขาย การค้าการลงทุน การสร้างเครือข่าย การสนับสนุนอุตสาหกรรมเป้าหมายในพื้นที่ การสร้างเศรษฐกิจสู่ภูมิภาคโดยรวม และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับจุดหมายปลายทางที่จัดงานแสดงสินค้า ผู้วิจัยใช้วิธีการดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology Research) ประกอบไปด้วย 2 ประเภทคือการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจกับองค์กรธุรกิจที่เป็นผู้แสดงสินค้า และทดสอบความสอดคล้องของโมเดลและข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยสมการโครงสร้าง และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างตัวแปรในงานวิจัยเชิงปริมาณ และยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) และสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเจาะจงและสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยมีการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักและยืนยันด้วยงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น (Creswell, 2013) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ทำให้การวิจัยนี้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น โดยมีหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ในระดับองค์กร

คือผู้แสดงสินค้าในการวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกงานแสดงสินค้า และผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพแบ่งเป็น 1) การสนทนากลุ่ม คือ ผู้แสดงสินค้า องค์กรผู้จัดงาน นักวิชาการและภาครัฐ และ2) การสัมภาษณ์เชิงลึกโดยองค์กรผู้จัดงาน มีวิธีวิทยาในการดำเนินการวิจัยดังนี้

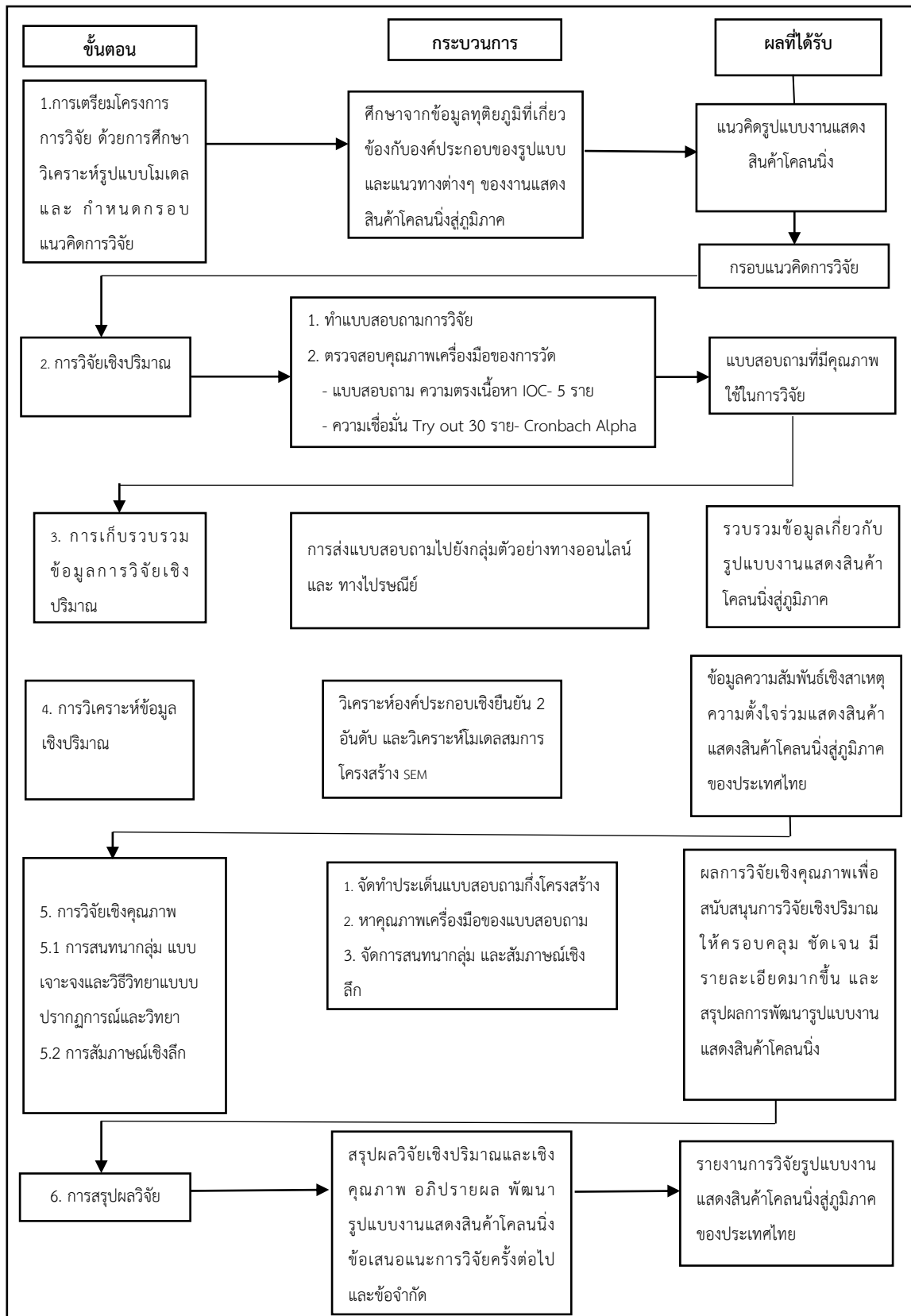
#### 4.1 วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

งานวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Casual Research) ด้วยการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสาเหตุ (Antecedent) และตัวแปรผล (Consequence) เพื่อสร้างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการร่วมงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทยของผู้แสดงสินค้า เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 -4

#### 4.2 วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

เพื่อให้ได้ข้อมูลมาสนับสนุนการพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย ได้เลือกใช้เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อยืนยันการวิจัยเชิงปริมาณและแนวทางการพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 - 5 และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และ ข้อที่ 5 ร่วมกับการสังเกตแบบมีกลุ่มร่วม (Participatory Observation) คำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure) ด้วยวิธีวิทยาแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Approach) ตามแนวทางของ Heidegger ที่มุ่งศึกษาและเน้นความเข้าใจจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เน้นการมองความหมายจากสิ่งที่ปรากฏอยู่ไปยังความหมายของความจริง เป็นการแสวงหาความรู้ ความจริงจากการศึกษาปรากฏการณ์และประสบการณ์ชีวิตของบุคคลนั้นเป็นหลัก (Heideger, 2002) การศึกษานี้มีผู้ให้ข้อมูลหลักในการสนทนากลุ่ม คือ ผู้แสดงสินค้า องค์กรผู้จัดงาน นักวิชาการ และภาครัฐ ระดับผู้บริหารองค์กรจำนวนทั้งสิ้น 10 ราย และ การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ องค์กรผู้จัดงาน ในระดับผู้บริหารองค์กร จำนวน 5 ราย(รายละเอียดเพิ่มเติมในประชากรและกลุ่มตัวอย่าง)

เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปตามระเบียบการวิจัยและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้สรุปแนวทางและขั้นตอนในการวิจัย เพื่อช่วยในการอธิบายกระบวนการวิจัยทั้งหมดเป็นแผนผัง (Flowchart) ในภาพที่ 16 ดังนี้



จากภาพแสดงที่ 16 แสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมโครงการวิจัย** เป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา บทความความวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ข้อมูลสารสนเทศ การประชุมสัมมนา รายงานทางสถิติ รายงานผลการดำเนินงานประจำปี และการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตจากฐานข้อมูลและเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้ทฤษฎีและแนวคิดที่ตอบสนองการดำเนินงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งในปัจจุบัน และองค์ประกอบสำคัญที่นำมาจัดทำรูปแบบในการวิจัย โครงร่างการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัย นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา สอบป้องกันโครงร่างการวิจัย ปรับปรุงแก้ไข และขออนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์จากบัณฑิตวิทยาลัย

**ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ** โดยสร้างแบบสอบถามรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยได้นำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จนได้องค์ประกอบสำคัญ จากขั้นตอนที่ 1 มาพัฒนาเป็นแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบจำนวน 5 ราย พิจารณาตรวจสอบแบบสอบถามความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item of Objective Congruence Index) จากนั้นนำเครื่องมือที่ผ่านผู้เชี่ยวชาญมาแก้ไขตามข้อเสนอแนะ และนำผลที่วิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ได้เสนออาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์งานแสดงสินค้า แต่ไม่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 30 ราย จากนั้นนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1984) ให้ได้ค่าตามเกณฑ์ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่าเชื่อมั่นและยอมรับได้

**ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ** ด้วยสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโรคไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด 19 งานแสดงสินค้ามีการยกเลิกการจัดงานและเลื่อนอย่างไม่มีกำหนด ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์จากองค์กรผู้จัดงานทำการส่งแบบสอบถามไปยังรายชื่อผู้แสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในกลุ่มตัวอย่าง และตามจำนวนงานเป้าหมาย โดยวิธีการส่งแบบสอบถามออนไลน์และทางไปรษณีย์

**ขั้นตอนที่ 4 นำข้อมูลมาตรวจสอบเพื่อให้ข้อมูลเป็นไปตามเงื่อนไขของโมเดลสมการโครงสร้าง** จากนั้นนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis :CFA) 2 อันดับ (Second Order Confirmatory Factor Analysis) และนำมาวิเคราะห์และทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

**ขั้นตอนที่ 5 การวิจัยเชิงคุณภาพ** ด้วยการสนทนากลุ่มแบบเจาะจงรูปแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม เป็นการใช่วิธีวิทยาแบบปรากฏการณ์วิทยา มี

รายละเอียดการดำเนินการ ได้แก่ จัดทำแนวคำถามของแบบสัมภาษณ์การสนทนากลุ่มแบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อให้ได้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพในการยืนยัน และขยายผลการวิจัยเชิงปริมาณ และการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำมาวิเคราะห์ เนื้อหาให้เกิดความชัดเจน รับรู้สถานการณ์ของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งในระดับนานาชาติและระดับชาติ และสรุปแนวทางในการพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคต่อไป

**ขั้นตอนที่ 6 การสรุปผลการวิจัย** โดยสรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ รวมถึงการอภิปรายผล การพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง และให้ข้อเสนอแนะแนวทางการวิจัยครั้งต่อไป และข้อจำกัดเพื่อให้ได้รายงานการวิจัยเรื่องรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาขอรับคำแนะนำ นำมาปรับปรุงแก้ไข แล้วนำมาเสนอต่อคณะกรรมการผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์เพื่อสอบป้องกัน และเมื่อปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ จึงนำมาจัดทำรายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ทั้งนี้เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้แยกเนื้อหาในวิธีวิจัยออกเป็นสองกลุ่มเพื่อให้เกิดความชัดเจนระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

##### 4.1.1 ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีวิจัยนำเสนอเป็นขั้นตอนตามรายละเอียดดังนี้

##### 1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ องค์กรธุรกิจที่จดทะเบียนนิติบุคคล ขึ้นทะเบียนธุรกิจกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์และมีประสบการณ์เข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่มีประวัติการจัดงานมาแล้วไม่น้อยเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมและกระจายรายได้รวมทั้งการยกระดับอุตสาหกรรมสู่ภูมิภาค โดยพิจารณาอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศดังนี้ 1) อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ 2) อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ 3) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 4) อุตสาหกรรมการเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ 5) อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร 6) อุตสาหกรรมหุ่นยนต์เพื่ออุตสาหกรรม 7) อุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์ 8) อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ 9) อุตสาหกรรมดิจิทัล และ 10) อุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร (วารสารไทยคู่ฟ้า, 2560) จากงานแสดงสินค้าที่มีชื่อเสียงที่มีการจัดในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและภูมิภาค ซึ่งอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายจำนวนทั้งสิ้น 69 งาน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2564)



## 2. กลุ่มตัวอย่าง

2.1 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ใช้เกณฑ์ของงานวิจัยประเภทการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดย Hair et al. (2010) ได้แนะนำว่าจากการวิเคราะห์องค์ประกอบและแบบจำลองสมการโครงสร้าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีขนาดตัวอย่าง 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกต ซึ่งในการวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกต 17 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอคือระหว่าง 17x10 เท่ากับ 170 ตัวอย่าง ถึง 17x20 เท่ากับ 340 ตัวอย่าง ในขณะที่ (Comrey & Lee, 1992) แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์สมการโครงสร้างควรมีอย่างน้อย 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมระหว่าง 400-500 ตัวอย่าง ได้รับแบบสอบถามตอบกลับจำนวน 500 ราย เมื่อตรวจสอบคัดกรองความสมบูรณ์ของแบบสอบถามได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 459 ราย ดังนั้นถือว่าเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

2.2 กลุ่มตัวอย่างคือผู้แสดงสินค้า และผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้แสดงสินค้าเป็นบุคคล ซึ่งเป็นตัวแทนจากองค์กรผู้แสดงสินค้า องค์กรละ 1 ราย งานวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ประกอบด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งงานแสดงสินค้าตามอุตสาหกรรมเป้าหมายออกเป็น 10 กลุ่ม ทำการเลือกกลุ่มอุตสาหกรรมจำนวน 6 กลุ่มจากจำนวน 10 กลุ่ม และเลือกงานแสดงสินค้าจำนวน 15 งาน จากจำนวน 6 กลุ่มอุตสาหกรรม ด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย 1) อุตสาหกรรมท่องเที่ยว คุณภาพและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำนวน 4 งาน ได้แก่ งานไทยเที่ยวไทย งานเที่ยวทั่วไทย งานเทศกาลนานาชาติพลอยและเครื่องประดับจันทบุรี และงาน Smart SME Expo มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 129 ราย 2) อุตสาหกรรมการเกษตรแปรรูปและเทคโนโลยีชีวภาพ จำนวน 4 งาน ได้แก่ งาน Agritechnica Asia & Horti Asia งาน Fruit Innovation Festival งาน RICE Expo และงาน Agrofex มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 110 ราย 3) อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหารจำนวน 2 งาน ได้แก่ งาน Food & Hotel งาน Thailand Coffee, Tea and Drinks มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 78 ราย 4) อุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร จำนวน 1 งาน ได้แก่ Medical Fair มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย 5) อุตสาหกรรมหุ่นยนต์เพื่อการอุตสาหกรรม จำนวน 2 งาน ได้แก่ งาน Intermach Asia และงาน OEM Manufacturer Expo มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 55 ราย และ 6) อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ จำนวน 2 งาน ได้แก่ งาน Future Energy Asia งาน Asean Sustainable Energy Week มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 57 ราย รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 459 ราย

## 3. ตัวแปรที่ศึกษา

การวิจัยนี้แบ่งตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1 ตัวแปรต้นประกอบด้วย 2 ตัวแปรคือ

1.1 คุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 8 ตัวแปรคือ ด้านสิ่งแวดล้อมของงานแสดงสินค้า ด้านการสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้า ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านการจัดการพื้นที่ในงานแสดงสินค้า ด้านการจัดการค้นหาโดยผู้แสดงสินค้า ด้านการบริการข้อมูล ด้านคุณภาพการบริการ และด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาด

1.2 สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 6 ตัวแปรคือ ความสะดวกในการเข้าเมืองและสถานที่จัดงาน เงื่อนไขด้านการตลาด ผลกระทบทางคลัสเตอร์ของอุตสาหกรรม สถานที่จัดงานและที่พัก สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจของจุดหมายปลายทาง และสิ่งแวดล้อมทางการพักผ่อนของจุดหมายปลายทาง

2. ตัวแปรตามประกอบด้วย 2 ตัวแปรคือ

2.1 ความพึงพอใจ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 1 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้คุณค่า

2.2 ความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร ได้แก่ ความเต็มใจที่จะจ่าย และการแนะนำบอกต่อการจัดงาน

#### 4. นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการและการวัดตัวแปร (Operational Definitions and Measurement of Variables)

การประเมินระดับความสำคัญและการยอมรับรูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย มีการนิยามคุณลักษณะแต่ละด้าน โดยทุกองค์ประกอบของตัวแปรจะมีการกำหนดระดับคะแนนความเหมาะสมให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบตามความเป็นจริงมากที่สุด ดังนี้

4.1 คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง (Attributes of Geo-Cloning Exhibition) หมายถึงโมเดลหรือรูปแบบของคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่นำมาถอดแบบ เพื่อนำไปจัดในภูมิภาค จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยอื่นๆ ผู้วิจัยได้นำมาสร้างเป็นประเด็นองค์ประกอบเพื่อวัดคุณลักษณะของปัจจัยดังกล่าวได้ 8 ด้าน โดยในแต่ละด้านนำมาจากมิติประสิทธิภาพขององค์กรผู้จัดงาน ตัวงานแสดงสินค้า และผู้แสดงสินค้า ดังนี้

##### 4.1.1 มิติขององค์กรผู้จัดงาน

4.1.1.1 ด้านการให้บริการของพนักงาน (Staff's Service) ประกอบด้วย องค์กรผู้จัดงานมีพนักงานที่มีความรู้เข้าใจในงานดี มีทัศนคติในการให้บริการ พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว และมีคำแนะนำที่ดีแสดงถึงความเป็นมืออาชีพ (Chen, 2012; Lin & Lin, 2013; Jotikasthira, 2015; Tafesse & Skallerud, 2017; Smart, Maeyer & Kralj, 2019; IAEE, 2019)

4.1.1.2 ด้านการบริการข้อมูล (Service Information) ประกอบด้วย องค์กรผู้จัดงานมีการสื่อสารให้ข้อมูลภาพรวมของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ได้แก่ รายชื่อของผู้แสดงสินค้าที่เข้าร่วมงาน ข้อมูลสถานที่จัดงานและจุดหมายปลายทาง แห่งใหม่ ข้อมูลการเข้าถึงเมืองและการคมนาคมภายในเมือง การสื่อสารและการ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันสถานการณ์

4.1.1.3 ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วย การ ปฏิสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานกับผู้แสดงสินค้า พนักงานมีความรับผิดชอบ ทำให้เกิด ความเชื่อมั่นในงานแสดงสินค้า ภายในงานปลอดภัยจากอุบัติเหตุ ปลอดภัยจาก ปัญหาด้านสุขอนามัยทำให้เกิดความไว้วางใจ มีทัศนคติที่ดีสามารถการแก้ไขปัญหา และตอบคำถามที่รวดเร็ว (Yejiang et al., 2016; Lin, Jiang & Kerstetter, 2018; Mensah & Mensah, 2018; Jiménez-Guerrero, Burgos-Jiménez & Tarifa-Fernández, 2020)

#### 4.1.2 มิติตัวงานแสดงสินค้า

4.1.2.1 สิ่งแวดล้อมของงานแสดงสินค้า (Exhibition Environment) ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมของการจัดงานเช่น การตกแต่งภายในงานแสดงสินค้า บรรยากาศภายในงาน รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้บริการ เช่น ร้านอาหาร ที่นั่ง ห้องน้ำ ป้ายบอกทาง ที่จอดรถ WIFI (Nanton, 2015; Gopalakrishna, Malthouse & Lawrence, 2019; IAEE, 2019; Laihonon, 2017; Jha, 2019)

4.1.2.2 การสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้า (Exhibition Branding) ประกอบด้วยการสร้างการรับรู้ในแบรนด์งานแสดงสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ภาพลักษณ์ของงาน การแสดงสินค้าและงานแสดงสินค้ามีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์การจัดงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Jin & Weber, 2013; Jotikasthira, 2015; Suki & Sasmita, 2015; Tafesse & Skallerud, 2017; IAEE, 2019; Nikoabadi, Nazari & Moshkelgosha, 2019)

4.1.2.3 ด้านการจัดการพื้นที่ในงานแสดงสินค้า (Hall Management) ประกอบด้วย การออกแบบแผนผังงานให้มีการไหลเวียนของผู้เยี่ยมชมงานได้ดีไม่มีจุดบอด การก่อสร้างมีความปลอดภัย สามารถออกแบบคูกาที่ให้เข้าพื้นที่ได้อย่างเหมาะสมกับ ราคา และจัดการด้านโลจิสติกส์ในการนำสินค้า บริการเข้างานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Gilliam, 2015; Bloch et al., 2017; Edwards, 2018; Silva, สำนักงานส่งเสริมการจัด ประชุมและนิทรรศการ, 2563; IAEE, 2019; Vale & Moutinho, 2020)

#### 4.1.3 มิติผู้แสดงสินค้า

4.1.3.1 ด้านการจัดการคู้หาโดยผู้แสดงสินค้า (Exhibitor's Booth management) ประกอบด้วย การเตรียมพร้อมที่ดีในการเข้าร่วมงานของผู้แสดงสินค้าในพื้นที่คู้หาของตน เช่น การเตรียมงบประมาณในการร่วมงานและจองพื้นที่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม และการตกแต่งคู้หาให้มีจุดเด่น มีพนักงานประจำคู้หาที่มีประสิทธิภาพ (Lin & Lin, 2013; Shin et al., 2014; Lee, Wei & Lin, 2015; Fu & Tsai, 2018; Qi et al., 2018)

4.1.3.2 ด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) ประกอบด้วย การบริหารจัดการงานแสดงสินค้าได้ตามความต้องการตรงวัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมงาน ที่สามารถจำหน่ายสินค้าบริการ ได้ข้อมูลคู่แข่ง สร้างภาพลักษณ์ในแบรนด์สินค้าบริการขององค์กร และได้รับการตอบรับจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งใหม่และเก่าได้เป็นอย่างดี (Shipley, et al., 1993; Seringhaus & Rosson, 2001; Tanner, 2012; Silva, 2021; Kim, et al., 2020)

4.2 สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า (Destination Exhibition Attractiveness) หมายถึง คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางที่จะสร้างแรงดึงดูดใจให้ผู้แสดงสินค้าเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจเข้าร่วมงานในฐานะผู้แสดงสินค้า โดยผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบคุณสมบัติสำคัญของจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย 6 ด้าน คือ

4.2.1 ด้านความสะดวกในการเข้าถึงเมืองและสถานที่จัดงาน (Accessibility to Destination & Venue) ประกอบด้วย การหาข้อมูลในการเดินทางเพื่อเข้าถึงเมืองได้อย่างง่าย เมืองที่การคมนาคมที่สะดวก มีระบบขนส่งสาธารณะที่สะดวกสบายเช่น Grab หรือ Taxi รวมถึงความสะดวกในการเดินทางจากที่พักไปยังสถานที่จัดงาน (Jin & Weber, 2016; สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562: Crouch, Del Chiappa & Perdue, 2019)

4.2.2 ด้านสภาพเงื่อนไขทางการตลาด (Market Condition) ประกอบด้วย จุดหมายปลายทางที่มีการตลาดรองรับ มีผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ และมีห่วงโซ่อุปทานให้บริการ (Bob Dallmayer. 2013; Rogers, & Davidson, 2015; He, Lin & Li, 2000)

4.2.3 ด้านผลกระทบทางคลัสเตอร์อุตสาหกรรม (Cluster of Industry Effects) ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจหรือกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายที่จะจัดงานอยู่ในพื้นที่ จุดหมายปลายทางมีโรงงาน ผู้ผลิต สมาคมการค้า และมีตำแหน่งทางการตลาดว่าเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมเป้าหมายที่นำมาจัดงาน (Porter & Porter, 1998; Jin, Weber & Bauer, 2012; Lee & Lee, 2017; Li & Zhao, 2020)

4.2.4 ด้านสถานที่จัดงานและที่พัก (Facility and Accommodation) ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จัดงานสะดวกต่อการเดินทาง ที่พักมีจำนวนมากเพียงพอได้มาตรฐาน ที่พักมีท่าเลที่ตั้งไม่ไกลจากสถานที่จัดงาน และสถานที่จัดงานเป็นศูนย์แสดงสินค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและได้มาตรฐาน (Jin & Weber, 2016; Kurtulmusoglu, Atalay, & Alagoz, 2017; Lin, et al., 2018; Isin et al., 2019; IAEE, 2019; Jo et al., 2019)

4.2.5 ด้านสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจของจุดหมายปลายทาง (Destination Economic environment) ประกอบด้วย เมืองมีสภาพเศรษฐกิจที่ดีและเป็นเมืองหลักของภูมิภาค เมืองมีสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย สะอาดและมีความเสี่ยงน้อย เมืองมีสภาพธุรกิจที่มีการเติบโตดีเยี่ยม เมืองมีบริษัทต่างชาติหรือมีการลงทุนจากนานาชาติ (Whitfield et al., 2014; Jin & Weber, 2016; Lee & Lee, 2017; Smagina, 2017)

4.2.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางการพักผ่อนของจุดหมายปลายทาง (Destination Leisure Environment) ประกอบด้วย เมืองและพื้นที่ใกล้เคียงมีแหล่งท่องเที่ยว ประชากรในเมืองมีอัธยาศัย ไมตรีที่ดี เมืองมีศูนย์การค้า สถานที่สนทนา การช้อปปิ้ง และซื้อของฝาก และเป็นเมืองที่มีความปลอดภัย (Kim, et al., 2013; Kim, et al., 2016; Jin & Weber, 2016; Lee, 2019; Marques & Pinho, 2021; Li et al., 2022)

4.3 ความพึงพอใจ (Satisfaction) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาสร้างเป็นประเด็นองค์ประกอบเพื่อวัดความพึงพอใจ 1 ด้านคือ

4.3.1 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ประกอบด้วย ความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการลงทุน งานแสดงสินค้าอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสมคุ้มค่าใช้จ่าย ผลตอบรับที่ดีจากลูกค้าภายในงาน การพบปะกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ส่วนตัดสินใจในการซื้อและการสั่งซื้อในอนาคต (Zeithaml, 1988; Vorhies & Mason, 2009; Demirgünescedil, 2015; Wu & Li, 2017; Nugroho, Setyorini & Novitasari, 2019; Hasan, et al., 2020; Gera & Fatta, 2020)

4.4 ความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า (Intention to Exhibit) ผู้วิจัยได้นำมาสร้างเป็นประเด็นองค์ประกอบเพื่อวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม 2 ด้านคือ

4.4.1 ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willing to pay) ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าพื้นที่และค่านำงานแสดงสินค้าไปจัดงานจุดหมายปลายทางอื่น และยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้การสนับสนุนการจัดงาน (Endah, et al., 2017; Wong, et al., 2017; Alias & Othman, 2019; Chien, & Chi, 2019; Negm & Elsamadicy, 2019; Kwiatek & Leszczynski, 2020; Akgunduz, Bardakoglu, & Koba, 2020; Sotosek, M. B., 2020).

4.4.2 ความเต็มใจที่จะบอกต่อ ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้ข้อมูลการจัดงาน แสดงสินค้าโคลนนิ่งกับเพื่อน คู่ค้าและเครือข่ายทางธุรกิจ มีความยินดีที่จะให้สัมภาษณ์เพื่อ ประชาสัมพันธ์ให้รับรู้การจัดงาน ความยินดีที่จะแชร์ข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์การจัดงานทางอีเมล (Wang, et al., 2018; Aditya, Lin, Jiang & Kerstetter, 2018; Kennett-Hensel, Kemp, Williams & Borders, 2019; Han, et al., 2019; Lai, et al., 2022; Tram, 2021)

## 5. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ครอบคลุมนิยามของตัวแปรทั้ง 4 องค์ประกอบที่ทำการศึกษา โดยมีรายละเอียดและแนวทางในการสร้างเครื่องมือดังนี้

5. 1. เครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้เป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ สำหรับการพัฒนารูปแบบงาน แสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทยโดย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้แสดงสินค้าในระดับผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้าขององค์กรธุรกิจ โดยการสร้างแบบสอบถามจนเป็น แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ได้จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ และนำมาเข้า กระบวนการตามเกณฑ์ที่กำหนด แบบสอบถามประกอบด้วย คำถามปลายปิดแบบมาตรา ส่วนประมาณค่า (Rating scale) และคำถามปลายเปิด แบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ลักษณะ แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงาน จำนวนครั้งที่เข้าร่วมแสดงสินค้านั้น และแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจ ลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย ขนาดองค์กร ประเภทธุรกิจ ประเภทงานแสดงสินค้าที่สนใจ และจำนวนครั้งที่องค์กรเข้าร่วมงานแสดงสินค้านั้นในฐานะผู้แสดงสินค้า

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะการจัดงานแสดงสินค้า โคลนนิ่ง มี 8 ด้าน โดยข้อคำถามดัดแปลงมาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยดัง อธิบายในตารางที่ 5 ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมของงานแสดงสินค้า ด้านการสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้า ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านการจัดการพื้นที่ในงานแสดงสินค้า ด้านการจัดการคุณภาพโดยผู้แสดงสินค้า ด้านการบริการข้อมูล ด้านคุณภาพการบริการ และด้าน

วัตถุประสงค์ทางการตลาด จำนวน 32 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีการกำหนดค่าน้ำหนักการประเมินเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นที่เกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า มี 6 ด้าน จำนวน 24 ข้อ โดยข้อความดัดแปลงมาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยดังอธิบายในตารางที่ 5 ได้แก่ ด้านความสะดวกในการเข้าถึงเมืองและสถานที่จัดงาน ด้านสภาพเงื่อนไขทางการตลาด ด้านผลกระทบทางคลัสเตอร์อุตสาหกรรม ด้านสถานที่จัดงานและที่พัก ด้านสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจของจุดหมายปลายทาง และด้านสิ่งแวดล้อมทางการพักผ่อนของจุดหมายปลายทาง ลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีการกำหนดค่าน้ำหนักการประเมินเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ มี 1 ด้าน จำนวน 4 ข้อ โดยข้อความดัดแปลงมาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยดังอธิบายในตารางที่ 5 ได้แก่ การรับรู้ความคุ้มค่า จำนวน 4 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีการกำหนดค่าน้ำหนักการประเมินเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า มี 2 ด้าน จำนวน 5 ข้อ โดยข้อความดัดแปลงมาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยดังอธิบายในตารางที่ 5 ได้แก่ ความเต็มใจที่จะจ่าย จำนวน 2 ข้อ และความเต็มใจที่จะบอกต่อ จำนวน 3 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีการกำหนดค่าน้ำหนักการประเมินเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามความเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการพัฒนาคุณลักษณะงานแสดงสินค้าจำลองต้นแบบ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open ended Questionnaire)

ทั้งนี้เกณฑ์การให้คะแนน ตามมาตราวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) มีการประเมินเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้ระดับตั้งแต่ตอนที่ 2-6 ดังนี้ (Awang, Afthanorhan & Mamat, 2016)

ระดับความสำคัญมากที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 5 คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	กำหนดให้เท่ากับ 4 คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	กำหนดให้เท่ากับ 3 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	กำหนดให้เท่ากับ 2 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 1 คะแนน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ในการปรับระดับความสำคัญของคะแนนเฉลี่ยต่อระดับความคิดเห็นรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคสู่ภูมิภาค มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

3.51 – 4.50 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีการเสนอตัวแปรหลักและตัวแปรย่อยในแต่ละมิติเพื่อพัฒนาแบบสอบถามเชิงปริมาณและแหล่งที่มาของข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

**ตารางที่ 5** รายละเอียดตัวแปรหลัก ตัวแปรย่อยเพื่อพัฒนาการทำแบบสอบถาม

การพัฒนาแบบสอบถามเชิงปริมาณ โดยมีการปรับปรุงมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		
ตัวแปร	ตัวแปรสังเกต	ตัวแปรย่อย
1. คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง	1.1 สิ่งแวดล้อมของงานแสดงสินค้า (Lin & Lin, 2013; Nanton, 2015; Qi et al., 2018; Gopalakrishna, Malthouse & Lawrence, 2019; IAEE, 2019; Laihonen, 2017; Jha, 2019)	1.1.1 สภาพแวดล้อมของการจัดงานและการตกแต่งภายในงานแสดงสินค้า และการออกแบบโซนต่าง ๆ ตรงตามความคาดหวัง 1.1.2 ผู้จัดงานมีความเข้าใจว่าสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของงานแสดงสินค้ามีความสำคัญ 1.1.3 สถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวก มีการบริการร้านอาหาร ที่นั่งพัก ห้องน้ำ ป้ายบอกทาง ที่จอดรถ WIFI 1.1.4 สถานที่จัดงานสะอาดถูกสุขอนามัย
	1.2 การสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้า (Jin & Weber, 2013; Jotikasthira, 2015; Suki & Sasmita, 2015; Tafesse & Skallerud, 2017; IAEE, 2019; Nikoabadi, Nazari & Moshkelgosha, 2019; Smart, Maeyer & Kralj, 2019)	1.2.1 ท่านมีความชื่นชอบงานแสดงสินค้านี้มากกว่างานแสดงสินค้าอื่นที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน 1.2.2 ผู้จัดงานมีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์งานแสดงสินค้าให้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง 1.2.3 สถานที่จัดงาน ตัวงานแสดงสินค้า ผู้จัดงาน และผู้เยี่ยมชมงานที่มีคุณภาพสร้างภาพลักษณ์ที่ดี 1.2.4 งานแสดงสินค้านี้มีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์การจัดงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการทำเว็บไซต์ โฆษณา โซเชียลมีเดียต่าง ๆ
	1.3 ด้านการให้บริการของพนักงาน (Chen et al., 2012; Lin & Lin, 2013; Jotikasthira, 2015; Tafesse & Skallerud, 2017; Smart, Maeyer & Kralj, 2019; IAEE, 2019)	1.3.1 พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการจัดงาน 1.3.2 พนักงานมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ 1.3.3 พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็วทันเวลา 1.3.4 พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ พร้อมให้คำแนะนำที่ดี ตอบคำถามและแก้ปัญหาได้เสมอ
	1.4 ด้านการจัดการพื้นที่ในงานแสดงสินค้า (Gilliam, 2015; Bloch et al., 2017; Edwards,	1.4.1 ผู้จัดงานมีการออกแบบแผนผัง (Floor Plan) ในพื้นที่การจัดงานดี ทำให้เกิดความต่อเนื่องในการไหลเวียนของผู้เยี่ยมชมงานได้เป็นอย่างดี 1.4.2 ผู้จัดงานมีการออกแบบพื้นที่ให้เข้า และดูหาแสดงสินค้าได้อย่างมี



การพัฒนาแบบสอบถามเชิงปริมาณ โดยมีการปรับปรุงมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		
ตัวแปร	ตัวแปรสังเกต	ตัวแปรย่อย
	2018; Silva, สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2563; IAE, 2019; Vale & Moutinho, 2020)	ประสิทธิภาพ เหมาะสมกับราคาที่ท่านจ่ายไป 1.4.3การก่อสร้างคูหามีความปลอดภัย 1.4.4 ผู้จัดงานมีการจัดการด้านโลจิสติกส์ในการนำของเข้าแสดงสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
	1.5 ด้านการจัดการคูหาโดยผู้แสดงสินค้า (Lin & Lin, 2013; Shin et al., 2014; Lee., Wei & Lin 2015; Fu & Tsai, 2018)	1.5.1 ท่านมีการเตรียมงบประมาณที่เหมาะสมเพื่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 1.5.2 ท่านมีการเตรียมความพร้อมด้วยการจองพื้นที่ล่วงหน้าก่อนการจัดงานในเวลาที่เหมาะสมเพื่อให้ได้พื้นที่ที่ต้องการ 1.5.3 ท่านมีการตกแต่งคูหาให้มีจุดเด่นและสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่มาชมงาน 1.5.4 พนักงานประจำคูหาได้รับการฝึกอบรมอย่างดีเกี่ยวกับการให้บริการด้านความรู้เรื่องสินค้าและบริการ
	1.6 ด้านการบริการข้อมูล (Lin & Lin, 2013; Qi et al., 2018)	1.6.1 พนักงานสามารถสื่อสารและให้ข้อมูลการจัดงานที่เป็นประโยชน์ตามที่ต้องการ 1.6.2 พนักงานสามารถให้ข้อมูลด้านการตลาดคู่แข่งและลูกค้าได้รวดเร็ว 1.6.3 พนักงานและผู้ให้บริการของงานมีการตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้รวดเร็ว 1.6.4 พนักงานสามารถสื่อสารข้อมูลของสถานการณ์ได้ทันเหตุการณ์
	1.7 ด้านคุณภาพการบริการ (Yeqiang, L. et al., 2016; Lin, Jiang & Kerstetter, 2018; Mensah & Mensah, 2018; Jiménez-Guerrero, Burgos-Jiménez & Tarifa-Fernández, 2020)	1.7.1 ท่านเชื่อมั่นในพนักงานของผู้จัดงานว่ามีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย 1.7.2 ท่านและพนักงานของผู้จัดงานมีปฏิสัมพันธ์และเข้าใจกันดีเยี่ยม 1.7.3 ท่านรู้สึกปลอดภัยและไว้วางใจในงานจากอุบัติเหตุและปัญหาด้านสุขอนามัยที่อาจเกิดขึ้น เช่น ทรัพย์สินสูญหาย การควบคุมฝูงชน การตรวจวัดอุณหภูมิ การตรวจสอบการฉีดวัคซีน หรือตรวจ ATK 1.7.4 พนักงานของผู้จัดงานมีทัศนคติที่ดีและแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจที่จะให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว
	1.8 ด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Shiple et al., 1993; Seringhaus & Rosson, 2001; Tanner, 2012; Silva, 2021; Kim et al., 2020)	1.8.1 งานแสดงสินค้านี้มีประสิทธิภาพทำให้สามารถทำการขายสินค้าและบริการได้ 1.8.2 งานแสดงสินค้านี้มีประสิทธิภาพทำให้สามารถเก็บข้อมูลคู่แข่งและแนวโน้มธุรกิจได้ดี 1.8.3 งานแสดงสินค้าทำให้ภาพลักษณ์แบรนด์ของท่าน และแบรนด์สินค้าและบริการของท่านได้รับการตอบรับที่ดี 1.8.4 งานแสดงสินค้านี้ทำให้ท่านได้พบปะกลุ่มลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมได้ดี
2. สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า	2.1 ด้านความสะดวกในการเข้าถึงเมืองและสถานที่จัดงาน (Jin & Weber, 2016; สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562: Crouch,	2.1.1 การเข้าถึงเมืองสามารถหาข้อมูลในการเดินทางได้อย่างง่ายดาย 2.1.2 ท่าเลที่ตั้งของเมืองมีการคมนาคมที่ง่ายต่อการเดินทาง 2.1.3 ภายในเมืองมีระบบขนส่งสาธารณะที่สะดวกสบาย เช่น Taxi Grab รถเช่า ฯลฯ 2.1.4 ผู้ร่วมงานทุกคนสามารถเดินทางจากที่พักไปยังสถานที่จัดงานได้

การพัฒนาแบบสอบถามเชิงปริมาณ โดยมีการปรับปรุงมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		
ตัวแปร	ตัวแปรสังเกต	ตัวแปรย่อย
	Del Chiappa & Perdue, 2019; Teerarat & Pasunon, 2020)	สะดวกรวดเร็ว
	2.2 ด้านสภาพเงื่อนไขทางการตลาด (Bob Dallmayer, 2013; Rogers, & Davidson, 2015; He, Lin & Li, 2020)	2.2.1 เมืองและพื้นที่ใกล้เคียงมีจำนวนของผู้ซื้อและผู้ขายที่จะเข้าร่วมงานมากพอ 2.2.2 เมืองเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ การค้า การลงทุนและธุรกิจของภูมิภาค 2.2.3 เมืองและพื้นที่ใกล้เคียงมีห่วงโซ่อุปทานของผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดงาน เช่น ผู้รับเหมาก่อสร้าง บริษัทโฆษณา 2.2.4 เมืองและพื้นที่ใกล้เคียงมีตัวแทนจำหน่ายในธุรกิจเป้าหมาย
	2.3 ด้านผลกระทบคัลสเตอร์อุตสาหกรรม (Porter & Porter, 1998; Jin, Weber & Bauer, 2012; Lee & Lee, 2017; Li & Zhao, 2020)	2.3.1 เมืองมีนโยบายการสนับสนุนอุตสาหกรรมที่จัดงานแสดงสินค้า 2.3.2 เมืองและพื้นที่ใกล้เคียงมีโรงงาน ผู้ผลิต หรืออุตสาหกรรมที่จัดงานแสดงสินค้า 2.3.3 เมืองหรือพื้นที่ใกล้เคียงมีสมาคมการค้าของอุตสาหกรรมที่จัดงานและธุรกิจเป้าหมายอยู่ในพื้นที่ 2.3.4 เมืองมีตำแหน่งทางการตลาดว่าเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้านี้
	2.4 ด้านสถานที่จัดงานและที่พัก (Jin & Weber, 2016; Kurtulmusoglu, Atalay, & Alagoz, 2017; Lin et al., 2018; Isin et al., 2019; IAEE, 2019; Jo et al., 2019)	2.4.1 ที่ตั้งของสถานที่จัดงานสะดวกต่อการเดินทาง 2.4.2 เมืองมีจำนวนที่พักมีจำนวนเพียงพอ ได้มาตรฐาน ไม่ไกลจากสถานที่จัดงาน 2.4.3 สถานที่จัดงานเป็นศูนย์แสดงสินค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน มีมาตรฐาน 2.4.4 ที่พักในเมืองต้องมีคุณภาพและราคาหลากหลายให้เลือก
	2.5 ด้านสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจของจุดหมายปลายทาง (Whitfield et al., 2014; Jin & Weber, 2016)	2.5.1 เมืองมีสภาพเศรษฐกิจที่ดีและเป็นเมืองหลักในภูมิภาค 2.5.2 เมืองมีสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและมีความเสี่ยงน้อย 2.5.3 เมืองมีสภาพธุรกิจที่เจริญเติบโตดีเยี่ยม 2.5.4 เมืองมีบริษัทต่างชาติและ/ หรือมีการลงทุนจากนานาชาติ
	2.6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางการพักผ่อนของจุดหมายปลายทาง (Nanton, 2015; Gopalakrishna, Malthouse & Lawrence, 2019; IAEE, 2019; Laihonen, 2017; Jha, 2019)	2.6.1 เมืองและพื้นที่ใกล้เคียงมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจให้ทำกิจกรรมอื่นๆ หลากหลายเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว ประชากรท้องถิ่นมีความเป็นมิตร อธิบายดีไม่ตรีที่ดี 2.6.3 เมืองมีศูนย์การค้าและสถานที่ช้อปปิ้ง และซื้อของฝาก 2.6.4 ท่านรู้สึกปลอดภัยในเมือง
3. ความพึงพอใจ	3.1 การรับรู้ความคุ้มค่า (Vorhies & Mason, 2009; Demirgünescedil, 2015: Gera & Fatta, 2020)	3.1.1 ท่านรู้สึกคุ้มค่าในการลงทุนเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายโดยรวม 3.1.2 ท่านคิดว่างานแสดงสินค้านี้มีช่วงเวลาในการจัดงานที่เหมาะสมคุ้มค่าใช้จ่าย 3.1.3 ท่านพึงพอใจจากผลตอบรับที่ดีของลูกค้าในงานแสดงสินค้า 3.1.4 ท่านได้พบลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของ

การพัฒนาแบบสอบถามเชิงปริมาณ โดยมีการปรับปรุงมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		
ตัวแปร	ตัวแปรสังเกต	ตัวแปรย่อย
		และสิ่งซื้อของในอนาคต
4. ความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า	4.1 ความเต็มใจที่จะจ่าย (Endah et al., 2017; Alias & Othman, 2019; Negm & Elsamadicy, 2019; Kwiatek & Leszczynski, 2020)	4.1.1 ท่านตั้งใจเช่าพื้นที่หรือคูหาในงานที่จะนำไปจัดในจุดหมายปลายทางอื่น 4.1.2 ท่านยินดีจ่ายเงินเพิ่มภายในงานเพื่อโปรโมตธุรกิจของท่าน

## 6. การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

แนวทางในการสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งออกเป็นขั้นตอน ดังนี้

- 6.1 ผู้วิจัยทำการศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อนำมาใช้ในการวิจัย และสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้จาก การศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะสำหรับตัวแปรและใช้เป็นแนวสร้างคำถามและแบบสอบถามต่อไป
- 6.2 ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดประเด็นและขอบเขตข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ประโยชน์ที่จะได้จากการวิจัย เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไปมีตัวแปรสังเกตทั้งหมด 17 ตัวแปร
- 6.3 ผู้วิจัยร่างแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อขอคำแนะนำและนำไปปรับปรุงต่อไป
- 6.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามคำแนะนำไปตรวจสอบพร้อมแบบประเมินกับผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญตามหัวข้อวิจัย จำนวน 5 ราย ประกอบด้วย
  - 6.4.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษภูาลักษณ์ อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
  - 6.4.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปริญญา นาคปฐม คณบดีวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา
  - 6.4.3 ดร. ทรงสิน อธิกุลพิศุทธิ์ อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
  - 6.4.4 ดร. ดวงเต็ด ย้วยความดี ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนากลยุทธ์ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

6.4.5 ดร. กฤตย์ พัชรปาล กรรมการผู้จัดการ บริษัท พี เค เอ็กซ์ซิปปิชั่นแมนเนจเม้นท์ จำกัด

6.5 ปรับปรุงเครื่องมือตามคำแนะนำและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

## 7. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ

มีขั้นตอนการทดสอบความตรง ความเที่ยงดังนี้

7.1 การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ราย ตรวจสอบความสอดคล้องของคำถามและวัตถุประสงค์การวิจัย นำมาปรับปรุงข้อความคำถาม แล้วหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความคำถามและเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์การวิจัย หาค่า IOC (Item of Objective Congruence) สังเกตความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นรายข้อ โดยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จึงถือว่าคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สามารถนำมาใช้เป็นข้อความคำถามได้ (Rovinelli & Hambleton, 1976) โดยสูตร

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

$\sum R$  คือผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

$N$  คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ จากการทดสอบได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.60 – 1.00

การให้คะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละรายกำหนดเกณฑ์ดังนี้

+1 คือคำถามแต่ละข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและนิยามศัพท์

0 คือไม่แน่ใจว่าคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและนิยามศัพท์

-1 คือคำถามแต่ละข้อความไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและนิยามศัพท์

เกณฑ์การตัดสินความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

ค่า  $IOC \geq 0.50$  หมายถึงคำถามวัดได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

ค่า  $IOC \leq 0.50$  หมายถึงคำถามวัดได้ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบพบว่า ค่าดังกล่าวอยู่ระหว่าง 0.60 – 1.00

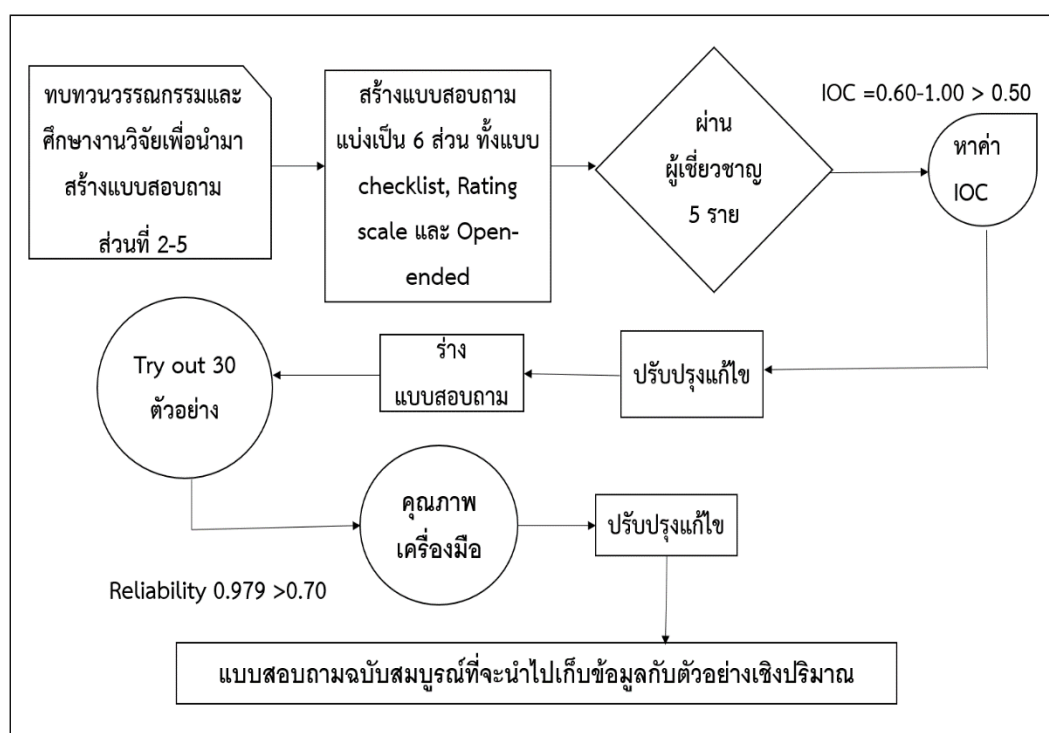
7.2 การทดสอบความเชื่อมั่นหรือความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) โดยการ Try Out กับผู้แสดงสินค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ราย โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (Cronbach, 1970) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงถือว่ายอมรับได้ (Hair et al., 2010) จากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.979 โดยมีค่าความเชื่อมั่นรายด้านตามรายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 สรุปค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามตามรายด้าน

ตัวแปรสังเกต	จำนวน ข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา Cronbach's Alpha
ด้านสิ่งแวดล้อมของงานแสดงสินค้า	4	0.789
ด้านการสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้า	4	0.851
ด้านการให้บริการของพนักงาน	4	0.942
ด้านการจัดการพื้นที่ในงานแสดงสินค้า	4	0.862
ด้านการจัดการคูปองโดยผู้แสดงสินค้า	4	0.760
ด้านการบริการข้อมูล	4	0.901
ด้านคุณภาพการบริการ	4	0.890
ด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาด	4	0.834
ด้านความสะดวกในการเข้าถึงเมืองและสถานที่จัดงาน	4	0.878
ด้านสภาพเงื่อนไขทางการตลาด	4	0.842
ด้านผลกระทบทางคลัสเตอร์อุตสาหกรรม	4	0.896
ด้านสถานที่จัดงานและที่พัก	4	0.792
ด้านสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจของจุดหมายปลายทาง	4	0.869
ด้านสิ่งแวดล้อมทางการพักผ่อนของจุดหมายปลายทาง	4	0.787
ด้านการรับรู้คุณค่า	1	0.888
ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย	2	0.494
ด้านความเต็มใจที่จะบอกต่อ	3	0.885
<b>รวม</b>		<b>0.979</b>

จากตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยจากการตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) เพื่อทดสอบแบบสอบถามรายด้านและทั้งฉบับ ซึ่งกำหนดให้ค่าความน่าเชื่อถืออยู่ที่ มากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 (ประสพชัย พสุนนท์, 2014) จากการทดสอบพบว่าค่าความเชื่อมั่นมีค่ารวมทั้งฉบับคือ 0.979 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามเป็นไปตามข้อกำหนดและอยู่ในเกณฑ์ที่สูง แบบสอบถามดังกล่าวจึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยได้

ทั้งนี้ได้สรุปแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยเป็น Flowchart ดังภาพที่ 17



ภาพที่ 17 แนวทางในการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบแบบสอบถาม

7.4 นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตรงประเด็นในการสื่อสาร และจัดทำเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

## 8. การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

การเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

8.1 ทำแผนเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลผู้แสดงสินค้าจากงานแสดงสินค้าที่มีลักษณะตามเกณฑ์ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 ราย ขอหนังสือแนะนำตัวผู้วิจัยจากโครงการหลักสูตรดุริยางคศาสตร์ สาขาการจัดการการท่องเที่ยว การโรงแรมและอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร แนบไปกับแบบสอบถาม

8.2 จัดทำแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form ที่ใส่ชื่องานแสดงสินค้าเฉพาะงาน จำนวน 13 งาน และแบบสอบถามในรูปแบบการส่งทางไปรษณีย์จำนวน 2 งาน

8.3 ติดต่อองค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้าเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งทุกองค์กรผู้จัดงานไม่อนุญาตให้รายชื่อกับผู้วิจัยเพื่อทำการจัดส่งและประสานงานเอง แต่ให้ความอนุเคราะห์โดยการออกหนังสือถึงกลุ่มตัวอย่างแนบเอกสารแนะนำตัวผู้วิจัยของมหาวิทยาลัยศิลปากร และแบบสอบถาม โดยให้ฝ่ายขายขององค์กรผู้จัดงานที่ติดต่อประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์เป็นผู้ส่งแบบสอบถามโดยตรงด้วยวิธีส่งอีเมล และเชื่อมต่อไปยังแบบสอบถามจาก Google Form (ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form) ส่วนการส่งแบบไปรษณีย์ โดยมีการแนบเอกสารแบบสอบถามและหนังสือแนะนำตัวส่งให้กับองค์กรผู้จัดงานเป็นผู้ส่งเองถึงกลุ่มตัวอย่าง

8.4 ประสานงานกับองค์กรผู้จัดงาน ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้จัดงานในการให้ฝ่ายขายเป็นผู้ติดต่อกับผู้แสดงสินค้าและมีการประสานงานโทรศัพท์ เพื่อติดตามการตอบกลับของแบบสอบถาม โดยมีจำนวนการตอบกลับทั้งสิ้น 509 ราย ผู้วิจัยมีการให้ค่าตอบแทนและของกำนัลแก่ผู้ประสานงาน

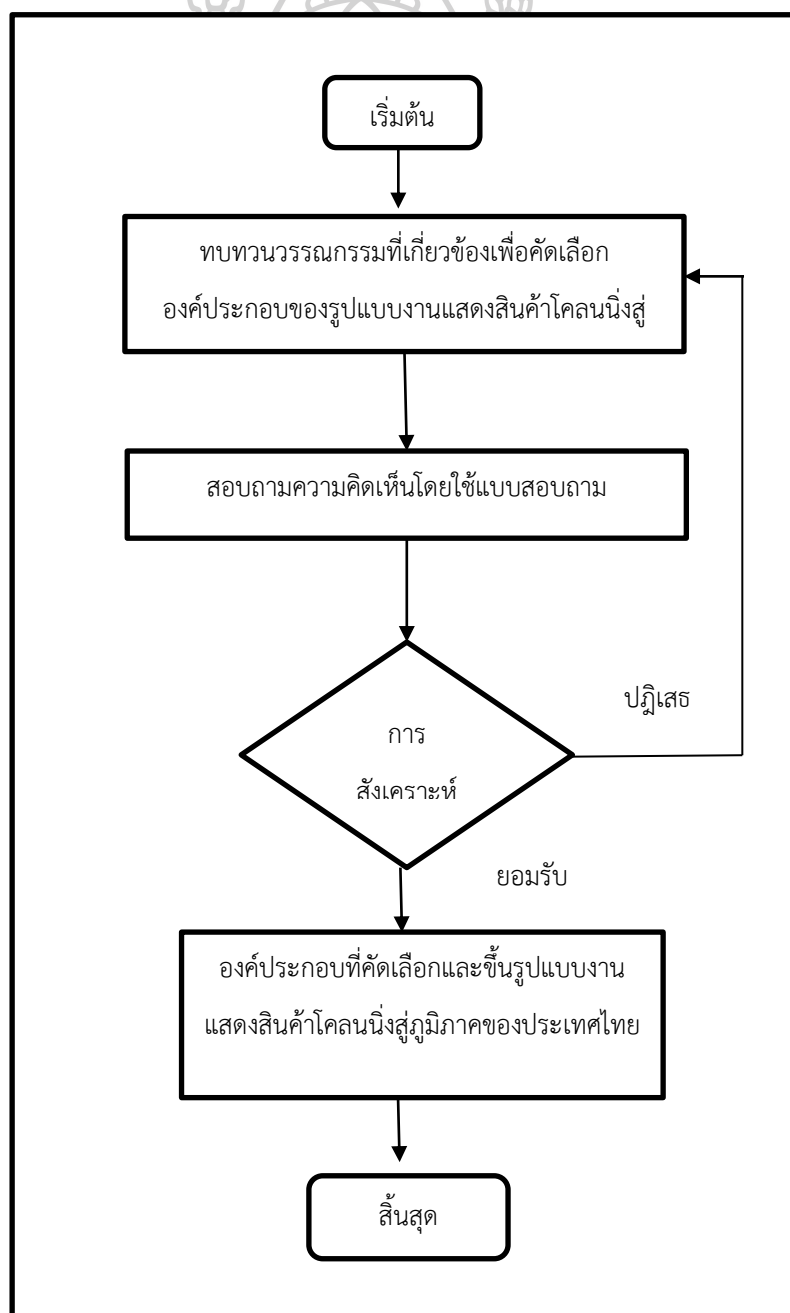
8.5 ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามหลังจากที่ดำเนินการเก็บข้อมูล แยกแบบสอบถามที่มีความไม่สมบูรณ์ออก พบว่ามีแบบสอบถามส่งกลับมาจำนวน 509 ราย ซึ่งมีความสมบูรณ์ถูกต้องจำนวน 459 ราย ทั้งนี้ Hair et al. (2010) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์สถิติสมการโครงสร้างนั้น ควรกำหนดตัวอย่างประมาณ 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกต การวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตจำนวน 17 ตัว ขนาดตัวอย่างจึงควรอยู่ที่ 170 – 340 ราย ทั้งนี้ Comrey and Lee (1992) ระบุว่า ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้างต้องไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จึงอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสตัวเลขเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยระบบคอมพิวเตอร์ต่อไป

## 9. สถิติและเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเพื่อหาโมเดลรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย ในมุมมองผู้แสดงสินค้า เป็นการสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation Model) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จากความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และทำการยืนยันด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmed Factor Analysis) สองระดับ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS และ AMOS

ทั้งนี้การวิจัยปริมาณมีขั้นตอนเพื่อคัดเลือกองค์ประกอบของการพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย สามารถแสดงการเชื่อมโยงขั้นตอนได้ดังภาพที่ 18

ภาพที่ 18 Flow Chart แสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณในการคัดเลือกและขึ้นรูปโปรแกรม





จากภาพที่ 18 แสดงให้เห็นขั้นตอนในการวิเคราะห์และคัดเลือกองค์ประกอบของรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมแสดงสินค้า โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น เพื่อทำการสังเคราะห์ยืนยันองค์ประกอบและขึ้นรูปโปรแกรมต่อไป

9.1 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ  
การจัดกระทำข้อมูลที่อยู่บนพื้นฐานกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้จากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณมีรายละเอียดดังนี้

9.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ตำแหน่งงาน จำนวนครั้งในการร่วมแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้านั้น และการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปขององค์กรที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าจำนวน 15 งานในอุตสาหกรรมเป้าหมาย แบบสอบถามประกอบด้วยระยะเวลาองค์กรในการดำเนินธุรกิจ ขนาดขององค์กร ลักษณะของธุรกิจ รูปแบบของงานแสดงสินค้าที่สนใจสนใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้า จำนวนครั้งที่องค์กรเข้าร่วมแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้านั้น โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ(Percentage) โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ IBM SPSS (Statistic Package for the Social Science for Windows)

9.1.2 การวิเคราะห์ค่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณลักษณะของรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ประกอบด้วย 1) ด้านสิ่งแวดล้อมของงานแสดงสินค้า 2) ด้านการสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้า 3) ด้านการให้บริการของพนักงาน 4) ด้านการจัดการพื้นที่ในงานแสดงสินค้า 5) ด้านการจัดการคุหาโดยผู้แสดงสินค้า 6) ด้านการบริการข้อมูล 7) ด้านคุณภาพการบริการ และ8) ด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาด และสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย 1) ด้านความสะดวกในการเข้าถึงเมืองและสถานที่จัดงาน 2) ด้านสภาพเงื่อนไขทางการตลาด 3) ด้านผลกระทบทางคลัสเตอร์อุตสาหกรรม 4) ด้านสถานที่จัดงานและที่พัก 5) ด้านสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจของจุดหมายปลายทาง และ6) ด้านสิ่งแวดล้อมทางการพักผ่อนของจุดหมายปลายทาง และความพึงพอใจ ประกอบด้วย 1) ด้านการรับรู้คุณค่า และความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า ประกอบด้วย 1) ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย 2) ด้านการแนะนำและบอกต่อการจัดงาน โดยนำผลวิเคราะห์ที่ได้นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย และผลการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐาน (Standard Deviation) กำหนดให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้ (Best, 1997)

มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 5 คะแนน
มีระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้เท่ากับ 4 คะแนน
มีระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้เท่ากับ 3 คะแนน
มีระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้เท่ากับ 2 คะแนน
มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 1 คะแนน

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถามโดยใช้การแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึงความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึงความคิดเห็นในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึงความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึงความคิดเห็นในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึงความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

9.1.3 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบเงื่อนไขสำหรับการวิเคราะห์โมเดลการวัดและโมเดลการวิจัยประกอบด้วย

9.1.3.1 การวิเคราะห์แจกแจงแบบปกติโดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ซึ่งค่าความเบ้ควรมีค่าอยู่ในช่วง -3 ถึง +3 และมีค่าความโด่งอยู่ในช่วง -10 ถึง +10 แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

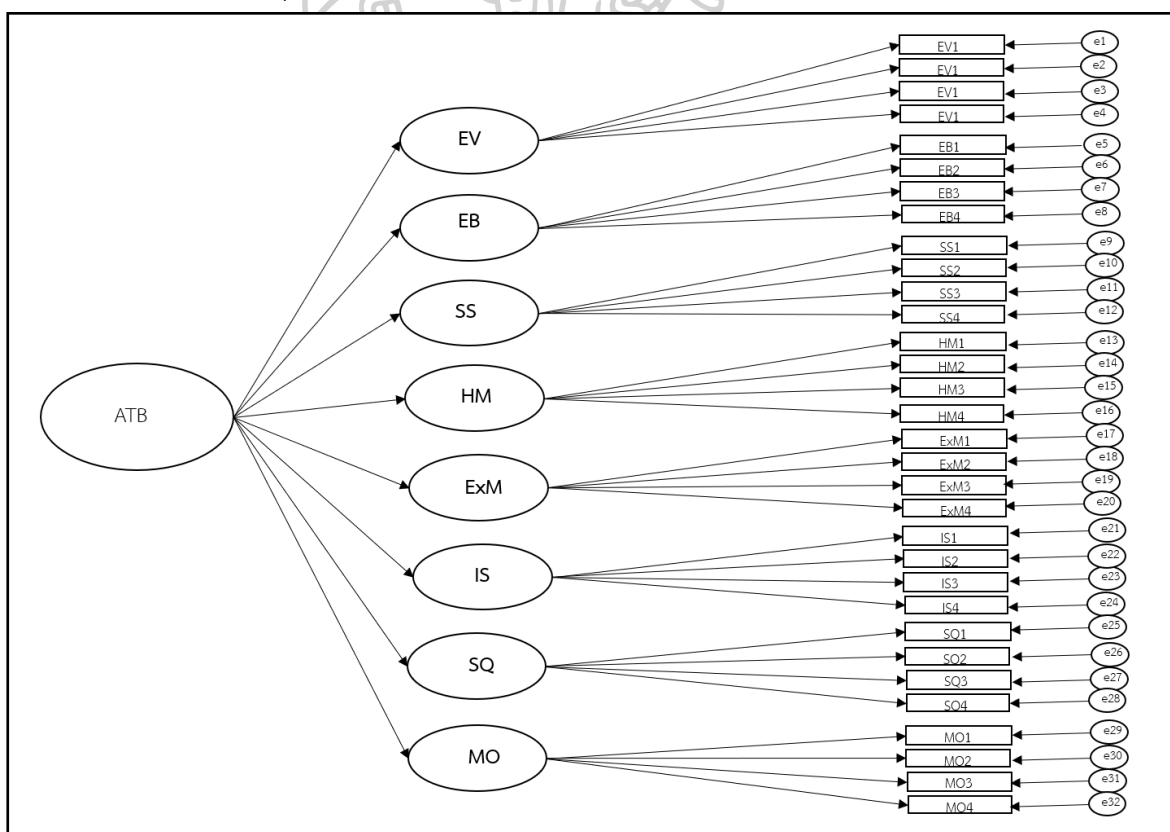
9.1.3.2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อทดสอบภาวะที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) (กรีซ แรงสูงเนิน, 2554)

9.1.3.3 การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรด้วยค่า KMO (Kaiser Meyer Olkin) ด้วยค่าระหว่าง 0-1 และค่า Barrett's Test of Sphericity) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ที่ความเหมาะสมของตัวแปร โดยถ้าค่า Barrett มีนัยสำคัญแสดงว่า ตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันนำไปวิเคราะห์ได้ (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010)

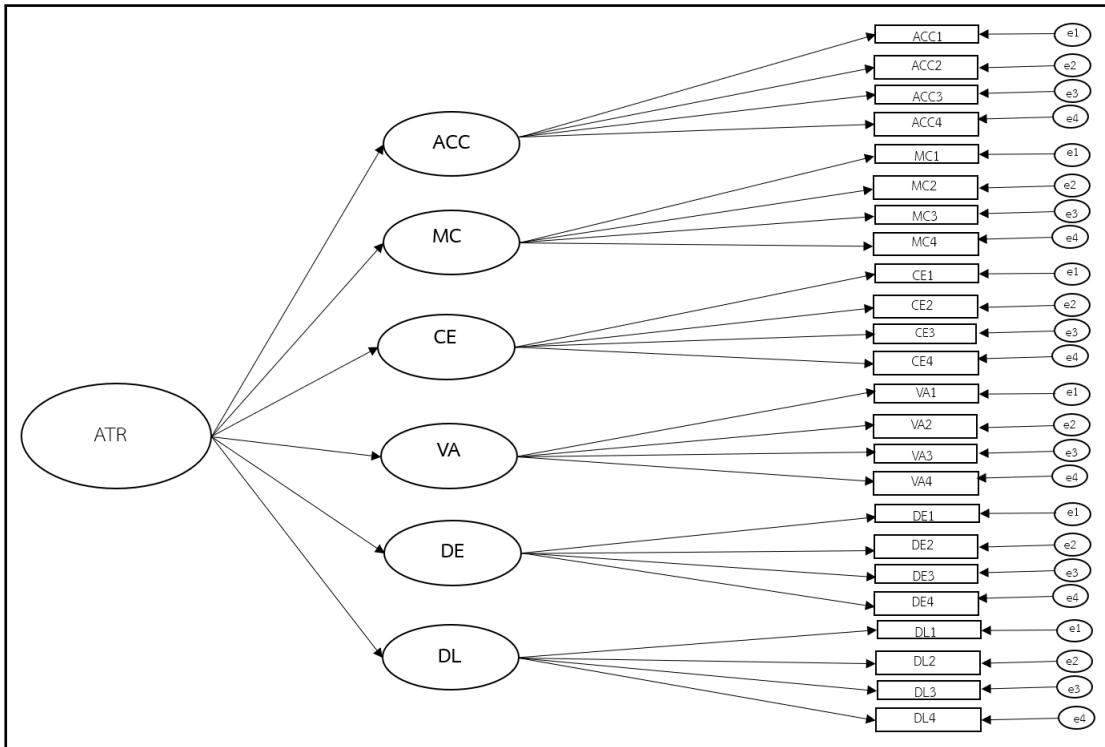
9.1.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อทดสอบยืนยันตัวแปรสังเกต โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสองอันดับ (Second Order Confirmatory Factor Analysis) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) มีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังรายละเอียดต่อไปนี้

9.1.4.1 การพัฒนาโมเดลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ความตั้งใจในการร่วมงานแสดงสินค้า หลักฐานเชิงประจักษ์จากมุมมองผู้แสดงสินค้า ได้แก่ โมเดลการวัดคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง โมเดลสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า โมเดลความพึงพอใจ โมเดลความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์รูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทยดังภาพที่ 19 ถึง ภาพที่ 23

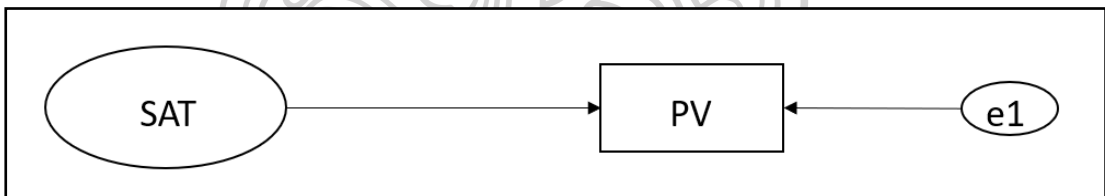
ภาพที่ 19 โมเดลการวัดคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง



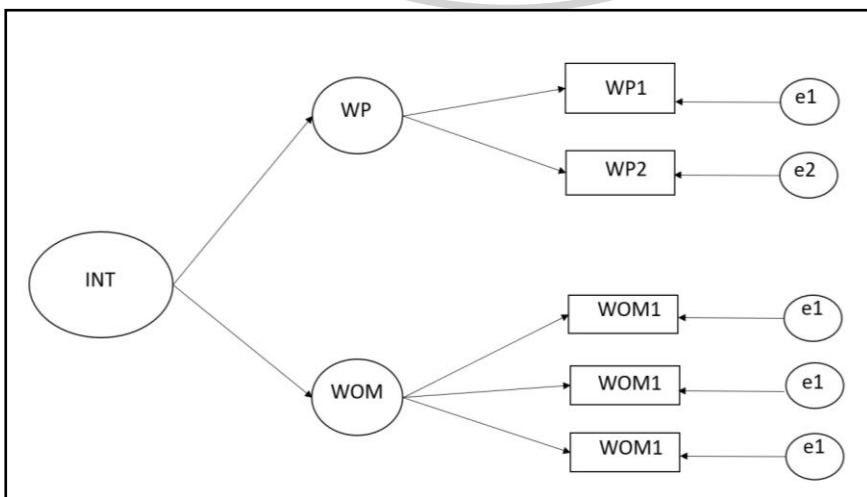
ภาพที่ 20 โมเดลสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า



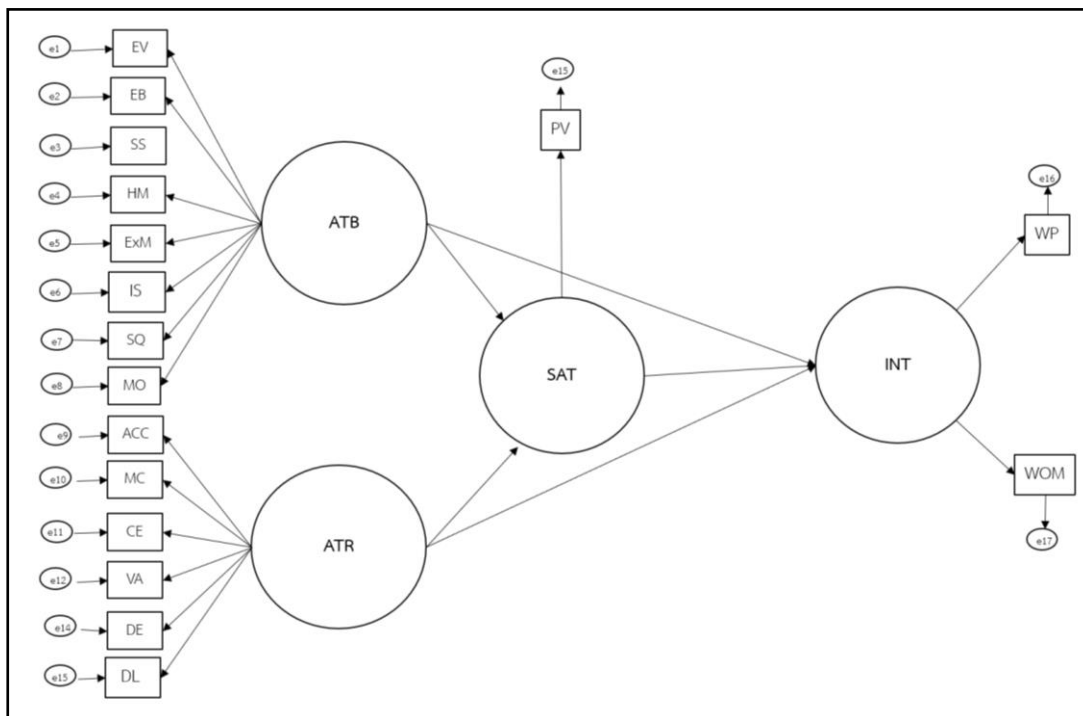
ภาพที่ 21 โมเดลความพึงพอใจ



ภาพที่ 22 โมเดลความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า



ภาพที่ 23 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์รูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย



9.1.5 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่ได้พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยพิจารณา  $\chi^2$  ค่า  $\chi^2/df$  ค่า CFI ค่า GFI ค่า AFGI และค่า RMSEA

9.1.6 การวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุทั้ง 2 ด้าน คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง และสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง สำหรับงานแสดงสินค้า ที่ส่งผลกับความพึงพอใจ และผลลัพธ์อิทธิพลระหว่างตั้งใจ ในการร่วมแสดงสินค้าทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ความเต็มใจที่จะจ่าย และความเต็มใจที่จะแนะนำและบอกต่อ

## 9.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การวิจัยนี้ได้แก่

9.10.1 สถิติพื้นฐานเพื่อบรรยายคุณลักษณะตัวแปรของสิ่งที่ศึกษา ประกอบด้วย

9.10.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

9.10.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

9.10.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 9.10.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยประกอบด้วย

9.10.2.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยคำนวณค่าดัชนี สอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC: Index of Objective Congruence) จากการประเมินคุณภาพเครื่องมือด้วยผู้เชี่ยวชาญ 5 ราย

9.10.2.2 การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับตัวอย่างที่ไม่ใช่ตัวอย่างจริงจำนวน 30 ราย จากกลุ่มผู้แสดงสินค้า

9.10.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมการโครงสร้าง (SEM: Structural Equation Model) ที่ใช้ในการทดสอบเงื่อนไขพื้นฐานโมเดล การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM: Structural Equation Model) ด้วย AMOS สำหรับตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลและข้อมูลเชิงประจักษ์ จากโปรแกรม AMOS ข้อมูลที่บันทึกไว้ในโปรแกรม SPSS เพื่อทราบข้อมูลทางสถิติที่เกี่ยวข้อง พร้อมมีการแปรผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งแบบจำลองต้องมีการปรับแต่งค่าองค์ประกอบให้มีความสมบูรณ์ โดยทำการประเมินความสอดคล้องของของแบบจำลองจนองค์ประกอบมีค่าความสอดคล้องตามข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์นั้น ตามข้อเท็จจริงที่ได้จากการเก็บข้อมูลจริง การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 2-5 ที่เป็นมาตรากรกลุ่มประมาณค่า (Rating scale) การวิเคราะห์ตัวแปรความสัมพันธ์ทั้งหมดในการศึกษานี้ใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ดังนี้ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

9.10.3.1 การทดสอบการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ โดยพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ซึ่งค่าความเบ้ควรมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง -3 ถึง +3 และควรมีค่าความโด่งอยู่ในช่วงระหว่าง -10 ถึง +10 แสดงว่าตัวแปรมีความแจกแจงปกติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

9.10.3.2 การทดสอบภาวะที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ สหพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ซึ่งค่าของตัวแปรต้องไม่เกิน 0.80 ทำให้ไม่มีสภาวะที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Hair et al., 2010)

9.10.3.3 การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรด้วยค่า KMO (Kaiser Meyer-Olkin) ที่วัดความเหมาะสมของข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ โดยมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าจะเท่ากับ 1 แปลความหมายได้ดังนี้ (Hair et al., 2010)

0.80 ขึ้นไป	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบระดับดีมาก
0.70-0.79	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบระดับดี

0.60-0.69	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบระดับปานกลาง
0.50 -0.59	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบระดับน้อย
น้อยกว่า 0.50	ไม่เหมาะสมที่จะนำข้อมูลชุดนั้นมาวิเคราะห์องค์ประกอบ

ค่า Bartlett's Test of Sphericity เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ถ้าค่านี้มีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์ได้ (Hair et al., 2010)

9.10.4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ในการทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้สำหรับการวิจัยประกอบด้วย

9.10.4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor analysis) โดยใช้ค่าดัชนีสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Index) ค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability : CR) ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) โดยมีการทดสอบดัชนีความสอดคล้องของโมเดลดังรายละเอียดต่อไปนี้

9.10.4.2 ค่าไค-สแควร์ (Chi-square/ $\chi^2$ ) คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้เกณฑ์ Chi-square (ค่าไคสแควร์) เป็นค่าที่ใช้ทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลและข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม ซึ่งนิยมใช้กันมากที่สุด โมเดลที่มีความสอดคล้องค่าของ Chi square จะต่ำและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยควรมีค่า  $p$ -value มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 จึงถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

9.10.4.3 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness Fit of Index: GFI) เป็นการทดสอบความสอดคล้องของความสมบูรณ์ Absolute Fit Index เป็นค่าแสดงปริมาณความแปรปรวน และความแปรปรวนร่วม โดยโมเดลควรมีค่ามากกว่า 0.95 ยิ่งเข้าใกล้ค่า 1 มากเท่าใดถือว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Sigauw, 2000)

9.10.4.4 ค่าดัชนีระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjust Goodness of Fit Index: AGFI) หมายถึงค่าที่ได้จากการปรับแก้ดัชนี GFI โดยพิจารณาจากตัวอย่าง จำนวนตัวแปรและขนาดขององศาอิสระ ซึ่งดัชนี AGFI มีคุณสมบัติ

เหมือนกับดัชนี GFI ค่าดัชนีระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วมีค่ามากกว่า หรือ เท่ากับ 0.95 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

9.10.4.5 ค่าระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) เป็นดัชนีที่ปรับปรุงจาก Normed Fit Index: NFI หมายถึงค่าเปรียบเทียบค่า ไค-สแควร์ของโมเดลอิสระลบด้วยองศาของโมเดลอิสระกับค่าไค-สแควร์ของโมเดลของการวิจัยด้วยองศาอิสระของโมเดลการวิจัย โมเดลที่พัฒนาขึ้นมานี้กับโมเดลอิสระ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบมีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ 0.95 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kaplan D., 2000)

9.10.4.6 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (Standard Root of Mean Square Residual: SRMSR) เป็นดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนของค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่คาดเคลื่อนไปจากโมเดล ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงถือว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ SRMR แทนดัชนี ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard RMR)

9.10.4.7 ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) คือ การวัดความแตกต่าง (ความไม่กลมกลืน) ต่อหน่วยขององศาอิสระ (Discrepancy per Degree of Freedom) ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

9.10.5 การทดสอบค่าดัชนีการวัด (Composite Reliability: CR) หมายถึงค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบมีค่ามากกว่า หรือ เท่ากับ 0.70 จึงผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010; Richard & Youjaj, 2012)

9.10.6 ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) หมายถึง ค่าที่ทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ควรมีค่ามากกว่า หรือ เท่ากับ 0.50 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2010)

9.10.7 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หมายถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่ได้มีการปรับให้เป็นมาตรฐาน ไม่มีหน่วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมีค่ามากกว่า 0.40 แสดงว่าผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010)



9.11 การวิเคราะห์โมเดลการวิจัย ใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลดังกล่าวไว้ในข้อ 12.1-12.4 และค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และค่าอิทธิพลทางรวม (Total Effect)

การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลที่พัฒนาขึ้น

ตารางที่ 7 ค่าความเบ้ และความโด่งของตัวแปรสังเกต

ตัวแปรสังเกต	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
ด้านสิ่งแวดล้อมของงานแสดงสินค้า (EV)	-0.746	1.398
ด้านการสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้า (EB)	-0.868	1.912
ด้านการให้บริการของพนักงาน (SS)	-0.864	1.597
ด้านการจัดการพื้นที่ในงานแสดงสินค้า (HM)	-0.871	1.505
ด้านการจัดการคูปองโดยผู้แสดงสินค้า (ExM)	-0.476	-0.095
ด้านการบริการข้อมูล (IS)	-0.734	1.548
ด้านคุณภาพการบริการ (SQ)	-0.896	2.435
ด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาด (MO)	-1.243	3.393
ด้านความสะดวกในการเข้าถึงเมืองและสถานที่จัดงาน (ACC)	-0.918	2.724
ด้านสภาพเงื่อนไขทางการตลาด (MC)	-0.702	0.926
ด้านผลกระทบทางคลัสเตอร์อุตสาหกรรม (CE)	-0.749	0.869
ด้านสถานที่จัดงานและที่พัก (VA)	-0.556	1.470
ด้านสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจของจุดหมายปลายทาง (DE)	-0.905	2.217
ด้านสิ่งแวดล้อมทางการพักผ่อนของจุดหมายปลายทาง (DL)	-0.662	1.692
การรับรู้คุณค่า (PV)	-0.922	1.784
ความเต็มใจที่จะจ่าย (WP)	-0.361	0.341
การแนะนำและบอกต่อการจัดงาน (WOM)	-1.045	1.068

จากตารางที่ 8 พบว่า ตัวแปรสังเกตที่ศึกษามีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -1.243 ถึง -0.361 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง -3 ถึง +3 และมีค่าความโด่งระหว่าง -0.095 ถึง 3.393 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง -10 ถึง +10 แสดงว่า ตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลการวัดและโมเดลที่ได้พัฒนาขึ้น

ตารางที่ 8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกต

	EV	EB	SS	HM	ExM	IS	SQ	MO	ACC	MC	CE	VA	DE	DL	PV	WP	WOM
$\bar{X}$	4.26	4.18	4.28	4.21	4.33	4.22	4.28	4.22	4.20	4.16	4.16	4.23	4.20	4.16	4.09	3.84	4.16
SD	0.61	0.62	0.63	0.65	0.57	0.61	0.58	0.68	0.62	0.67	0.69	0.58	0.65	0.63	0.71	0.78	0.83
EV	1																
EB	0.662**	1															
SS	0.610**	0.661**	1														
HM	0.615**	0.749**	0.679**	1													
ExM	0.476**	0.537**	0.550**	0.586**	1												
IS	0.553**	0.586**	0.639**	0.637**	0.642**	1											
SQ	0.575**	0.606**	0.699**	0.629**	0.609**	0.684**	1										
MO	0.510**	0.683**	0.591**	0.661**	0.607**	0.550**	0.574**	1									
ACC	0.467**	0.472**	0.404**	0.465**	0.411**	0.383**	0.397**	0.475**	1								
MC	0.530**	0.577**	0.599**	0.611**	0.544**	0.543**	0.511**	0.609**	0.608**	1							
CE	0.521**	0.568**	0.577**	0.619**	0.570**	0.536**	0.511**	0.603**	0.498**	0.795**	1						
VA	0.436**	0.496**	0.418**	0.522**	0.465**	0.373**	0.398**	0.518**	0.630**	0.650**	0.642**	1					
DE	0.513**	0.537**	0.531**	0.581**	0.476**	0.481**	0.488**	0.530**	0.613**	0.689**	0.674**	0.686**	1				
DL	0.491**	0.526**	0.478**	0.555**	0.435**	0.476**	0.437**	0.471**	0.530**	0.584**	0.598**	0.618**	0.685**	1			
PV	0.520**	0.641**	0.557**	0.668**	0.541**	0.522**	0.555**	0.692**	0.457**	0.617**	0.625**	0.506**	0.555**	0.516**	1		
WP	0.407**	0.529**	0.435**	0.513**	0.394**	0.433**	0.447**	0.464**	0.375**	0.462**	0.468**	0.425**	0.406**	0.459**	0.604**	1	
WOM	0.310**	0.351**	0.384**	0.282**	0.368**	0.291**	0.364**	0.351**	0.205**	0.297**	0.291**	0.278**	0.241**	0.252**	0.415**	0.520**	1

\*\*  $p$ -value < 0.01

จากตารางที่ 9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตทั้ง 17 ตัวแปร จำนวน 136 คู่ มีความสัมพันธ์และความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่มีทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.205 – 0.795 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของตัวแปรต้องมีค่าไม่เกิน 0.80 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์สูงเกินไป (Multicollinearity) (Hair et al., 2010) รวมทั้งการทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรเหล่านี้ด้วยค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และค่า Bartlett's Test of Sphericity เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวแปร พบว่า ค่า KMO ที่ได้คือ 0.950 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบดีมาก และค่า Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ (Bartlett's Test = 5577.748, df = 136, Sig = 0.000) ดังนั้น ตัวแปรเหล่านี้ไม่มีปัญหาภาวะร่วมพหุจึงมีความเหมาะสมที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลการวัดและโมเดลการวิจัยที่พัฒนาขึ้น (Hair et al., 2010)

#### ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและยืนยันความถูกต้องของตัวแปรสังเกตที่สามารถวัดตัวแปรแฝงในแต่ละกลุ่ม ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ 1) ด้านความพึงพอใจ (SAT) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 1 ตัวแปร คือ การรับรู้คุณค่า (PV) และ 2) ด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า (INT) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร ได้แก่ ความเต็มใจที่จะจ่าย (WTP) และการแนะนำและบอกต่อการจัดงาน (WOM)

ตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ 1) ด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง (ATB) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 8 ตัวแปร คือ ด้านสิ่งแวดล้อมของงานแสดงสินค้า (EV) ด้านการสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้า (EB) ด้านการให้บริการของพนักงาน (SS) ด้านการจัดการพื้นที่ในงานแสดงสินค้า (HM) ด้านการจัดการคุหาโดยผู้แสดงสินค้า (ExM) ด้านการบริการข้อมูล (IS) ด้านคุณภาพการบริการ (SQ) และด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาด (MO) และ 2) ด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า (ATR) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 6 ตัวแปร คือ ด้านความสะดวกในการเข้าถึงเมืองและสถานที่จัดงาน (ACC) ด้านสภาพเงื่อนไขทางการตลาด (MC) ด้านผลกระทบทางคลัสเตอร์อุตสาหกรรม (CE) ด้านสถานที่จัดงานและที่พัก (VA) ด้านสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจของจุดหมายปลายทาง (DE) และด้านสิ่งแวดล้อมทางการพักผ่อนของจุดหมายปลายทาง (DL) โดยพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Index) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) มีรายละเอียดดังนี้

### 1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้าน คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง (ATB)

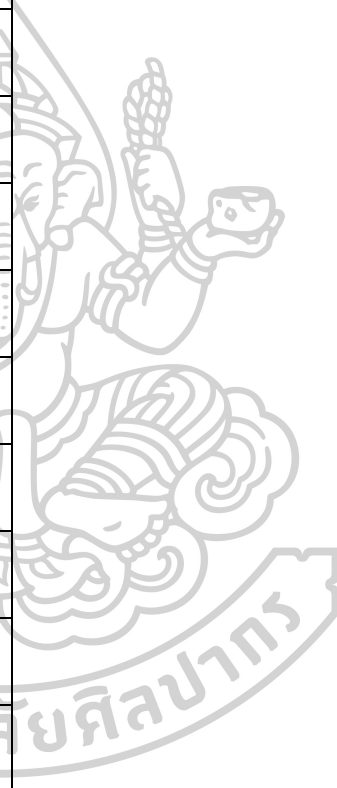
ผู้วิจัยตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนโมเดลองค์ประกอบยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลัก ด้านการคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 8 ตัวแปร ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมของงานแสดงสินค้า (EV) ด้านการสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้า (EB) ด้านการให้บริการของพนักงาน (SS) ด้านการจัดการพื้นที่ในงานแสดงสินค้า (HM) ด้านการจัดการค้นหาโดยผู้แสดงสินค้า (ExM) ด้านการบริการข้อมูล (IS) ด้านคุณภาพการบริการ (SQ) และด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาด (MO) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 10



ตารางที่ 9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งขององค์ประกอบหลักที่คำนวณลักษณะของงานแสดงสินค้าเดลินิ่ง

	EV1	EV2	EV3	EV4	EB1	EB2	EB3	EB4	SS1	SS2	SS3	SS4	HM1	HM2	HM3	HM4	ExM1	ExM2	ExM3	ExM4	
EV1	1																				
EV2	0.741**	1																			
EV3	0.644**	0.739**	1																		
EV4	0.592**	0.708**	0.728**	1																	
EB1	0.492**	0.493**	0.539**	0.484**	1																
EB2	0.522**	0.501**	0.518**	0.504**	0.705**	1															
EB3	0.515**	0.554**	0.561**	0.517**	0.654**	0.715**	1														
EB4	0.494**	0.486**	0.489**	0.483**	0.601**	0.759**	0.712**	1													
SS1	0.507**	0.531**	0.487**	0.553**	0.504**	0.569**	0.603**	0.633**	1												
SS2	0.461**	0.525**	0.458**	0.503**	0.427**	0.476**	0.546**	0.557**	0.726**	1											
SS3	0.459**	0.507**	0.488**	0.491**	0.462**	0.524**	0.561**	0.569**	0.772**	0.793**	1										
SS4	0.421**	0.485**	0.462**	0.509**	0.465**	0.505**	0.561**	0.534**	0.736**	0.762**	0.726**	1									
HM1	0.468**	0.491**	0.489**	0.451**	0.524**	0.596**	0.559**	0.606**	0.561**	0.572**	0.609**	0.575**	1								
HM2	0.456**	0.471**	0.508**	0.478**	0.562**	0.638**	0.575**	0.657**	0.597**	0.540**	0.563**	0.516**	0.759**	1							
HM3	0.444**	0.488**	0.504**	0.509**	0.499**	0.574**	0.585**	0.564**	0.555**	0.499**	0.562**	0.529**	0.655**	0.694**	1						
HM4	0.461**	0.452**	0.495**	0.464**	0.566**	0.620**	0.562**	0.598**	0.559**	0.502**	0.551**	0.514**	0.671**	0.730**	0.753**	1					
ExM1	0.375**	0.383**	0.385**	0.401**	0.443**	0.496**	0.491**	0.483**	0.515**	0.476**	0.505**	0.480**	0.546**	0.498**	0.514**	0.506**	1				
ExM2	0.294**	0.344**	0.325**	0.408**	0.324**	0.424**	0.400**	0.402**	0.390**	0.398**	0.388**	0.381**	0.420**	0.442**	0.410**	0.408**	0.712**	1			
ExM3	0.379**	0.402**	0.416**	0.385**	0.384**	0.467**	0.469**	0.433**	0.483**	0.481**	0.491**	0.471**	0.513**	0.474**	0.482**	0.449**	0.727**	0.699**	1		
ExM4	0.331**	0.335**	0.315**	0.388**	0.238**	0.364**	0.411**	0.373**	0.410**	0.371**	0.426**	0.411**	0.410**	0.376**	0.444**	0.388**	0.675**	0.667**	0.685**	1	

	EV1	EV2	EV3	EV4	EB1	EB2	EB3	EB4	SS1	SS2	SS3	SS4	HM1	HM2	HM3	HM4	ExM1	ExM2	ExM3	ExM4
IS1	0.401**	0.429**	0.412**	0.498**	0.429**	0.494**	0.493**	0.491**	0.581**	0.559**	0.565**	0.532**	0.470**	0.490**	0.530**	0.449**	0.540**	0.478**	0.572**	0.577**
IS2	0.367**	0.394**	0.415**	0.438**	0.417**	0.471**	0.469**	0.441**	0.511**	0.477**	0.487**	0.484**	0.470**	0.543**	0.557**	0.500**	0.454**	0.417**	0.463**	0.488**
IS3	0.452**	0.456**	0.420**	0.448**	0.426**	0.468**	0.482**	0.470**	0.552**	0.520**	0.559**	0.530**	0.501**	0.524**	0.551**	0.486**	0.525**	0.454**	0.544**	0.529**
IS4	0.436**	0.487**	0.457**	0.504**	0.427**	0.459**	0.515**	0.480**	0.546**	0.496**	0.529**	0.523**	0.470**	0.528**	0.573**	0.487**	0.540**	0.480**	0.546**	0.559**
SQ1	0.422**	0.456**	0.483**	0.502**	0.437**	0.517**	0.535**	0.464**	0.569**	0.544**	0.577**	0.583**	0.492**	0.478**	0.516**	0.472**	0.527**	0.475**	0.557**	0.552**
SQ2	0.392**	0.451**	0.435**	0.471**	0.412**	0.485**	0.517**	0.468**	0.580**	0.562**	0.550**	0.584**	0.505**	0.516**	0.516**	0.457**	0.512**	0.473**	0.518**	0.511**
SQ3	0.408**	0.447**	0.457**	0.415**	0.434**	0.448**	0.491**	0.454**	0.523**	0.526**	0.547**	0.545**	0.516**	0.454**	0.497**	0.448**	0.443**	0.329**	0.414**	0.373**
SQ4	0.395**	0.433**	0.454**	0.473**	0.407**	0.466**	0.471**	0.481**	0.554**	0.577**	0.599**	0.591**	0.523**	0.459**	0.510**	0.480**	0.498**	0.409**	0.488**	0.475**
MO1	0.477**	0.431**	0.459**	0.406**	0.523**	0.568**	0.552**	0.589**	0.541**	0.513**	0.540**	0.521**	0.598**	0.576**	0.520**	0.561**	0.550**	0.438**	0.518**	0.400**
MO2	0.427**	0.421**	0.439**	0.381**	0.519**	0.563**	0.579**	0.594**	0.514**	0.491**	0.528**	0.490**	0.599**	0.585**	0.527**	0.544**	0.573**	0.467**	0.525**	0.414**
MO3	0.439**	0.429**	0.409**	0.367**	0.517**	0.554**	0.565**	0.589**	0.489**	0.489**	0.484**	0.467**	0.552**	0.568**	0.490**	0.524**	0.555**	0.469**	0.554**	0.447**
MO4	0.420**	0.384**	0.384**	0.339**	0.471**	0.528**	0.581**	0.574**	0.517**	0.477**	0.491**	0.470**	0.524**	0.526**	0.459**	0.498**	0.547**	0.480**	0.510**	0.439**



	IS1	IS2	IS3	IS4	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	MO1	MO2	MO3	MO4
IS1	1											
IS2	0.732**	1										
IS3	0.726**	0.737**	1									
IS4	0.742**	0.713**	0.757**	1								
SQ1	0.585**	0.567**	0.584**	0.603**	1							
SQ2	0.578**	0.565**	0.601**	0.573**	0.786**	1						
SQ3	0.462**	0.466**	0.518**	0.516**	0.640**	0.640**	1					
SQ4	0.518**	0.499**	0.535**	0.531**	0.682**	0.732**	0.710**	1				
MO1	0.482**	0.469**	0.494**	0.475**	0.516**	0.507**	0.497**	0.524**	1			
MO2	0.458**	0.445**	0.455**	0.464**	0.460**	0.442**	0.447**	0.482**	0.731**	1		
MO3	0.467**	0.417**	0.468**	0.459**	0.455**	0.461**	0.438**	0.480**	0.799**	0.716**	1	
MO4	0.456**	0.448**	0.450**	0.444**	0.485**	0.468**	0.395**	0.422**	0.766**	0.711**	0.745**	1

\*\*  $p < 0.01$

จากตารางที่ 9 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้ทั้ง 32 ตัว ของด้านคุณลักษณะของงาน แสดงสินค้าโคลนนิ่ง จำนวน 496 คู่ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่า 0.238-0.799 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงสูงในทิศทางเดียวกัน (Hinkle et.,1998)

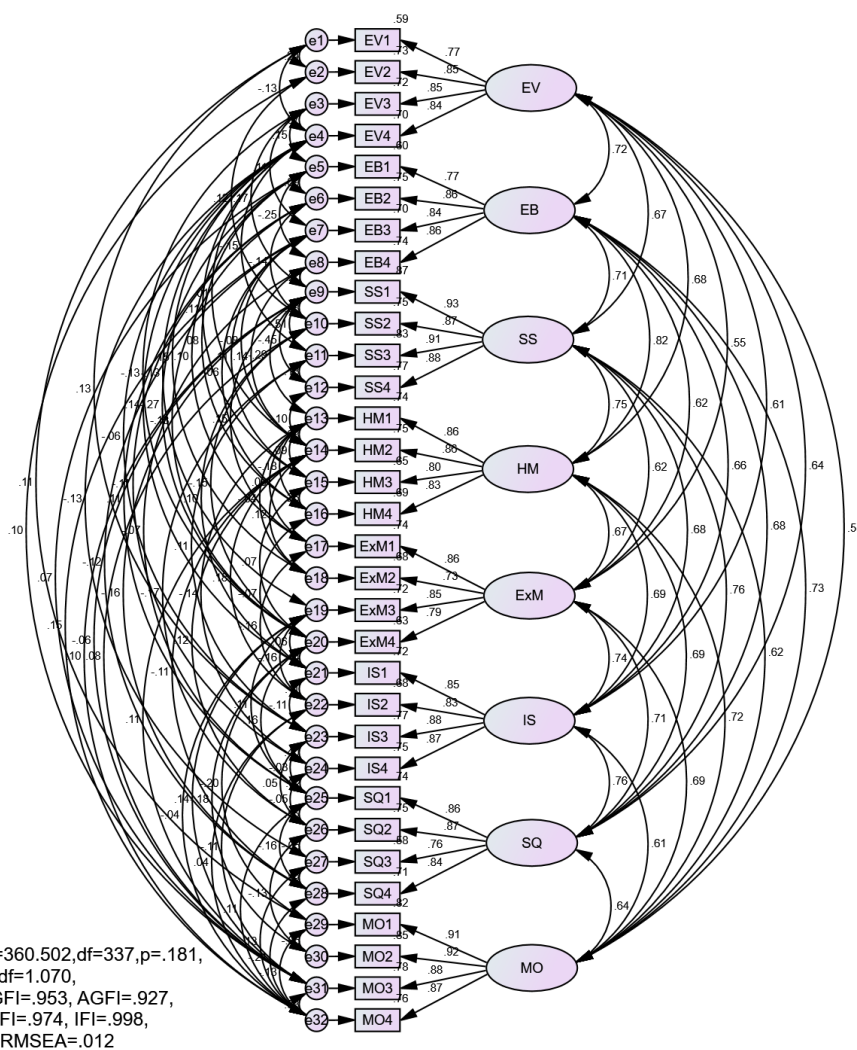
ตารางที่ 10 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง (หลังปรับโมเดล)

(n=459)

ตัวแปร	Factor loading (>0.50)	หลังปรับโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ผ่านเกณฑ์)											
		Chi-square	df	Chi-square/df	p-value	CFI	GFI	AGFI	TLI	NFI	IFI	RMSEA	RMR
		-	-	(<2.00)	(>0.50)	(>0.95)	(>0.90)	(>0.90)	(>0.90)	(>0.90)	(>0.90)	(<0.05)	(<0.05)
คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง	0.76-0.93	360.50	337	1.07	0.181	0.99	0.95	0.93	0.99	0.97	0.99	0.01	0.01

จากตารางที่ 10 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 360.50 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.18 (p-value เท่ากับ 0.18) ค่าค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2 / df$ ) เท่ากับ 1.07 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.95 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.93 ดัชนีแสดงการยอมรับของโมเดล (TLI) เท่ากับ 0.99 ดัชนีวัดความสอดคล้องสัมพันธ์ (NFI) เท่ากับ

0.97 ดัชนีวัดความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (IFI) เท่ากับ 0.99 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.01 และดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMR) เท่ากับ 0.01 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง มีรายละเอียดดังภาพที่ 24



ภาพที่ 24 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง

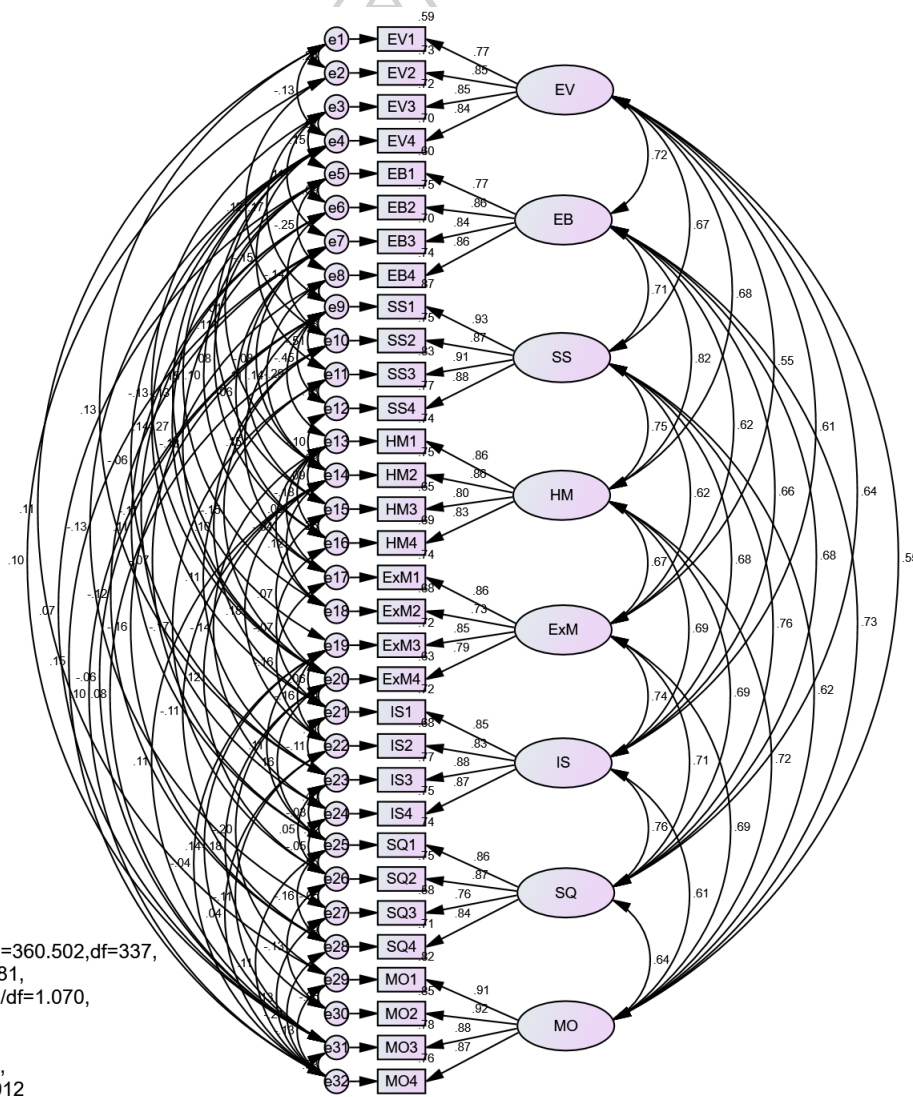


**ตารางที่ 11** ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง

(n=459)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	แหล่งอ้างอิง	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
$\chi^2$	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $> 0.05$	Bollen (1989); Fan and Silvo, (2005)	360.50	-
df	-		337	-
p-value	$p > 0.05$	Dillon, 2005	0.18	ผ่านเกณฑ์
$\chi^2 / df$	$\chi^2 / df < 2$	Bollen (1989); Diamantopoulos and Siguaw (2000)	1.07	ผ่านเกณฑ์
CFI	$\geq 0.95$	Diamantopoulos and Siguaw (2000)	0.99	ผ่านเกณฑ์
GFI	$> 0.90$	Diamantopoulos and Siguaw (2000); Kelloway (2015)	0.95	ผ่านเกณฑ์
AGFI	$> 0.90$	Diamantopoulos and Siguaw (2000); Kelloway (2015)	0.93	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	$< 0.05$	Dillon (2005); Fan and Sivo (2005)	0.01	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 11 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 360.50 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.18 ( $p$ -value เท่ากับ 0.18) ค่าค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2 / df$ ) เท่ากับ 1.07 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.95 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.93 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.01 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง มีรายละเอียดดังภาพที่ 25



ภาพที่ 25 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง

ตารางที่ 12 สรุปลองค์ประกอบหลักด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง

องค์ประกอบหลักด้าน คุณลักษณะของงาน แสดงสินค้าโคลนนิ่ง	องค์ประกอบ ภายนอก	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าความ แปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ AVE	ค่าความ เชื่อมั่นของ แบบวัด CR
ATB	EV1	0.77	0.69	0.89
	EV2	0.85		
	EV3	0.85		
	EV4	0.84		
	EB1	0.77	0.70	0.90
	EB2	0.86		
	EB3	0.84		
	EB4	0.86		
	SS1	0.93	0.81	0.94
	SS2	0.87		
	SS3	0.91		
	SS4	0.88		
	HM1	0.86	0.71	0.91
	HM2	0.86		
	HM3	0.80		
	HM4	0.83		
	ExM1	0.86	0.66	0.88
	ExM2	0.73		
	ExM3	0.85		
	ExM4	0.79		

องค์ประกอบหลักด้าน คุณลักษณะของงาน แสดงสินค้าโคลนนิ่ง	องค์ประกอบ ภายนอก	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าความ แปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ AVE	ค่าความ เชื่อมั่นของ แบบวัด CR
ATB	IS1	0.85	0.73	0.92
	IS2	0.83		
	IS3	0.88		
	IS4	0.87		
	SQ1	0.86	0.70	0.90
	SQ2	0.87		
	SQ3	0.76		
	SQ4	0.84		
	MO1	0.91	0.80	0.94
	MO2	0.92		
	MO3	0.88		
	MO4	0.87		

หมายเหตุ: ATB-ด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง EV-ด้านสิ่งแวดล้อมของงานแสดงสินค้า EB-ด้านการสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้า SS-ด้านการให้บริการของพนักงาน HM- ด้านการจัดการพื้นที่ในงานแสดงสินค้า ExM -ด้านการจัดการค้นหาโดยผู้แสดงสินค้า IS- ด้านการบริการข้อมูล SQ-ด้านคุณภาพการบริการ MO-ด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาด

จากภาพที่ 25 และตารางที่ 12 พบว่า องค์ประกอบหลักด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง (ATB) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 8 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรสังเกตด้านสิ่งแวดล้อมของงานแสดงสินค้า (EV) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.77-0.85 ตัวแปรสังเกตด้านการสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้า (EB) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.77-0.86 ตัวแปรสังเกตด้านการให้บริการของพนักงาน (SS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.87-0.93 ตัวแปรสังเกตด้านการจัดการพื้นที่ในงานแสดงสินค้า (HM) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.80-0.86 ตัวแปรสังเกตด้านการจัดการค้นหาโดยผู้แสดงสินค้า (ExM) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.73-0.86 ตัวแปรสังเกตด้านการบริการข้อมูล (IS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัว

บ่งชี้ทั้ง 4 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.83-0.88 ตัวแปรสังเกตด้านคุณภาพการบริการ (SQ) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.76-0.87 ตัวแปรสังเกตด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาด (MO) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.87-0.92 ซึ่งเป็นค่าตัวแปรน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.66 - 0.81 จัดว่ามีความเหมาะสม (AVE  $\geq$  0.50) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิง (ATB) ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.88 - 0.94 จัดว่ามีความเหมาะสม (CR  $\geq$  0.70) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2006)

## 2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า (ATR)

ผู้วิจัยตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนโมเดลองค์ประกอบยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลัก ด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 6 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความสะดวกในการเข้าถึงเมืองและสถานที่จัดงาน (ACC) ด้านสภาพเงื่อนไขทางการตลาด (MC) ด้านผลกระทบทางคลัสเตอร์อุตสาหกรรม (CE) ด้านสถานที่จัดงานและที่พัก (VA) ด้านสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจของจุดหมายปลายทาง (DE) และด้านสิ่งแวดล้อมทางการพักผ่อนของจุดหมายปลายทาง (DL) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า

	ACC1	ACC2	ACC3	ACC4	MC1	MC2	MC3	MC4	CE1	CE2	CE3	CE4	VA1	VA2	VA3	VA4	DE1	DE2	DE3	DE4	DL1	DL2	DL3	DL4
ACC1	1																							
ACC2	0.781**	1																						
ACC3	0.687**	0.749**	1																					
ACC4	0.648**	0.751**	0.740**	1																				
MC1	0.539**	0.522**	0.542**	0.582**	1																			
MC2	0.518**	0.475**	0.456**	0.491**	0.704**	1																		
MC3	0.470**	0.473**	0.438**	0.504**	0.748**	0.747**	1																	
MC4	0.473**	0.442**	0.446**	0.507**	0.761**	0.778**	0.780**	1																
CE1	0.463**	0.414**	0.422**	0.448**	0.637**	0.635**	0.697**	0.744**	1															
CE2	0.400**	0.376**	0.354**	0.424**	0.662**	0.629**	0.636**	0.712**	0.764**	1														
CE3	0.414**	0.353**	0.360**	0.420**	0.681**	0.628**	0.634**	0.734**	0.740**	0.728**	1													
CE4	0.453**	0.406**	0.383**	0.427**	0.694**	0.660**	0.658**	0.712**	0.748**	0.719**	0.759**	1												
VA1	0.540**	0.527**	0.534**	0.548**	0.564**	0.504**	0.515**	0.536**	0.562**	0.549**	0.554**	0.542**	1											
VA2	0.467**	0.480**	0.539**	0.568**	0.568**	0.506**	0.534**	0.529**	0.535**	0.555**	0.546**	0.529**	0.750**	1										
VA3	0.489**	0.449**	0.517**	0.472**	0.507**	0.532**	0.527**	0.513**	0.523**	0.456**	0.490**	0.484**	0.663**	0.705**	1									
VA4	0.417**	0.435**	0.457**	0.473**	0.471**	0.468**	0.486**	0.508**	0.525**	0.470**	0.452	0.476**	0.600**	0.711**	0.699**	1								
DE1	0.554**	0.486**	0.521**	0.502**	0.605**	0.601**	0.533**	0.558**	0.573**	0.544**	0.556**	0.593**	0.545**	0.594**	0.591**	0.608**	1							
DE2	0.470**	0.492**	0.459**	0.520**	0.623**	0.611**	0.561**	0.592**	0.578**	0.602**	0.570**	0.601**	0.507**	0.578**	0.530**	0.556**	0.785**	1						
DE3	0.529**	0.481**	0.472**	0.515**	0.623**	0.567**	0.541**	0.578**	0.571**	0.578**	0.551**	0.578**	0.524**	0.545**	0.517**	0.587**	0.700**	0.701**	1					
DE4	0.458**	0.437**	0.473**	0.422**	0.509**	0.491**	0.497**	0.461**	0.536**	0.466**	0.472**	0.465**	0.460**	0.469**	0.482**	0.488**	0.651**	0.616**	0.694**	1				
DL1	0.417**	0.400**	0.415**	0.462**	0.441**	0.444**	0.428**	0.460**	0.467**	0.456**	0.430**	0.430**	0.519**	0.473**	0.452**	0.475**	0.545**	0.513**	0.562**	0.513**	1			
DL2	0.397**	0.387**	0.381**	0.450**	0.430**	0.430**	0.407**	0.436**	0.480**	0.482**	0.459**	0.461**	0.456**	0.497**	0.431**	0.503**	0.497**	0.543**	0.479**	0.458**	0.690**	1		
DL3	0.342**	0.333**	0.380**	0.370**	0.414**	0.416**	0.387**	0.396**	0.450**	0.419**	0.422**	0.413**	0.434**	0.418**	0.457**	0.455**	0.488**	0.462**	0.493**	0.469**	0.747**	0.718**	1	
DL4	0.454**	0.449**	0.440**	0.519**	0.616**	0.581**	0.537**	0.587**	0.558**	0.573**	0.573**	0.591**	0.489**	0.505**	0.485**	0.514**	0.627**	0.704**	0.636**	0.532**	0.606**	0.722**	0.634**	1

\*\*  $p < 0.01$

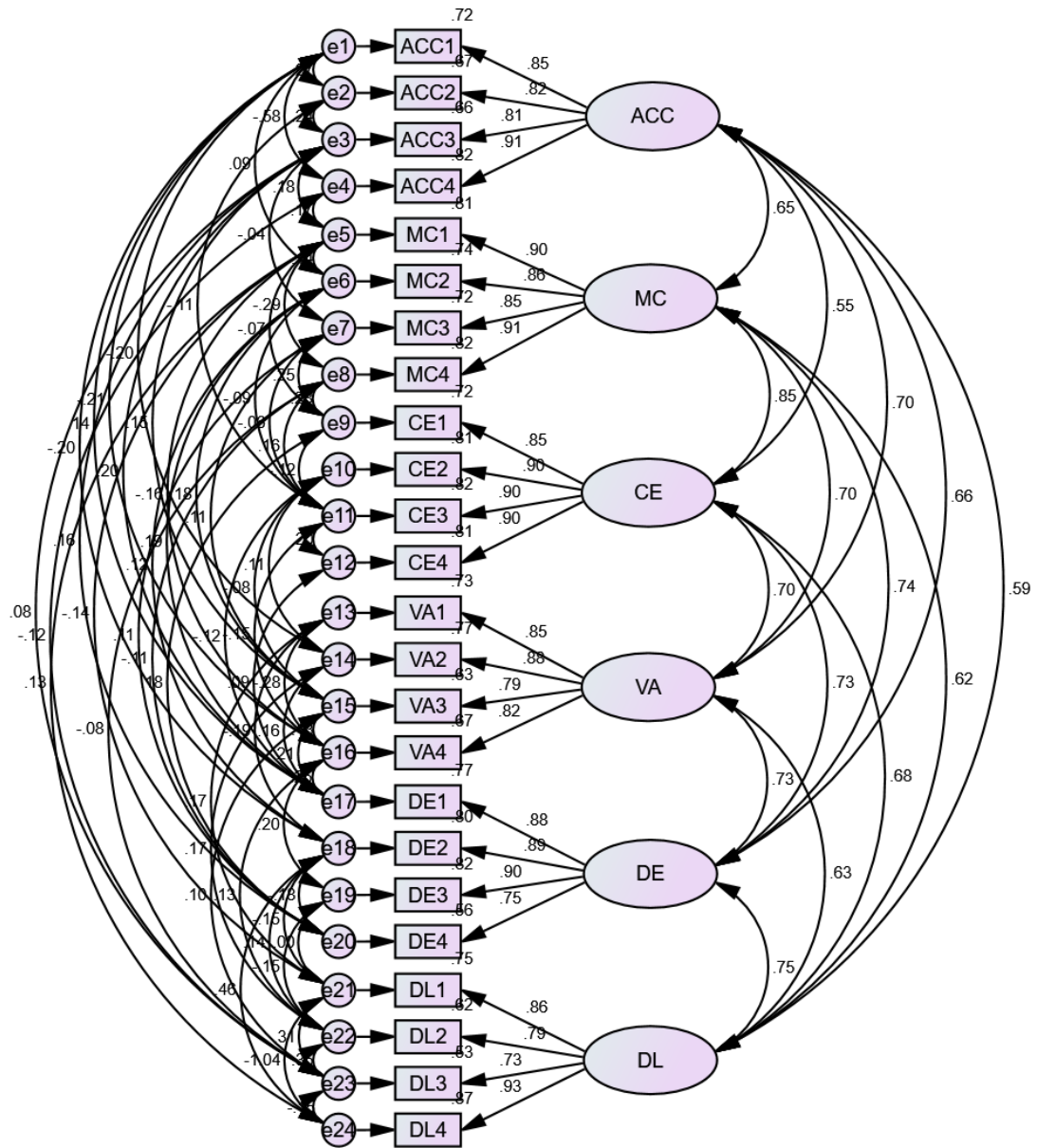
จากตารางที่ 13 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้ทั้ง 24 ตัว ของด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า จำนวน 276 คู่ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่า 0.333-0.781 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงสูงในทิศทางเดียวกัน (Hinkle et.,1998)

**ตารางที่ 14** ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า (หลังปรับโมเดล)

(n=459)

ตัวแปร	Factor loading (>0.50)	หลังปรับโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ผ่านเกณฑ์)											
		Chi-square	df	Chi-square/df	p-value	CFI	GFI	AGFI	TLI	NFI	IFI	RMSEA	RMR
		-	-	(<2.00)	(>0.50)	(>0.95)	(>0.90)	(>0.90)	(>0.90)	(>0.90)	(>0.90)	(<0.05)	(<0.05)
สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า	0.73-0.93	184.70	170	1.09	0.209	0.99	0.96	0.94	0.99	0.98	0.99	0.01	0.01

จากตารางที่ 14 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 184.70 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.21 (p-value เท่ากับ 0.21) ค่าค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2 / df$ ) เท่ากับ 1.09 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.97 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.94 ดัชนีแสดงการยอมรับของโมเดล (TLI) เท่ากับ 0.99 ดัชนีวัดความสอดคล้องสัมพันธ์ (NFI) เท่ากับ 0.98 ดัชนีวัดความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (IFI) เท่ากับ 0.99 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.01 และดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMR) เท่ากับ 0.01 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า มีรายละเอียดดังภาพที่ 26



Chi-square=184.704,df=170,p=.209, Chi-square/df=1.086,  
CFI=.999, GFI=.968, AGFI=.943, TLI=.998,  
NFI=.982, IFI=.999, RMR=.011, RMSEA=.014

ภาพที่ 26 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านสิ่งดึงดูดใจใน  
จุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า



ตารางที่ 15 สรุปรองค์ประกอบหลักด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า

องค์ประกอบหลักด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า	องค์ประกอบภายนอก	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ AVE	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด CR
ATR	ACC1	0.85	0.72	0.91
	ACC2	0.82		
	ACC3	0.81		
	ACC4	0.91		
	MC1	0.90	0.77	0.93
	MC2	0.86		
	MC3	0.85		
	MC4	0.91		
	CE1	0.85	0.79	0.94
	CE2	0.90		
	CE3	0.91		
	CE4	0.90		
	VA1	0.85	0.70	0.90
	VA2	0.88		
	VA3	0.79		
	VA4	0.82		
	DE1	0.88	0.74	0.92
	DE2	0.89		
	DE3	0.90		
	DE4	0.75		
	DL1	0.86	0.69	0.90
	DL2	0.79		
	DL3	0.73		
	DL4	0.93		

หมายเหตุ: ATR-องค์ประกอบหลักด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า ACC-ด้านความสะดวกในการเข้าถึงเมืองและสถานที่จัดงาน MC-ด้านสภาพเงื่อนไขทางการตลาด CE-ด้านผลกระทบทางคลัสเตอร์อุตสาหกรรม VA- ด้านสถานที่จัดงานและที่พัก DE-ด้านสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจของจุดหมายปลายทาง DL-ด้านสิ่งแวดล้อมทางการพักผ่อนของจุดหมายปลายทาง

จากภาพที่ 26 และตารางที่ 15 พบว่า องค์ประกอบหลักด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า (ATR) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 6 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรสังเกตด้านความสะดวกในการเข้าถึงเมืองและสถานที่จัดงาน (ACC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.82-0.91 ตัวแปรสังเกตด้านสภาพเงื่อนไขทางการตลาด (MC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.86-0.91 ตัวแปรสังเกตด้านผลกระทบทางคลัสเตอร์อุตสาหกรรม (CE) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.85-0.91 ตัวแปรสังเกตด้านสถานที่จัดงานและที่พัก (VA) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.79-0.88 ตัวแปรสังเกตด้านสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจของจุดหมายปลายทาง (DE) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.75-0.90 และตัวแปรสังเกตด้านสิ่งแวดล้อมทางการพักผ่อนของจุดหมายปลายทาง (DL) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.73-0.93 ซึ่งเป็นค่าตัวแปรน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.69 - 0.79 จัดว่ามีความเหมาะสม (AVE  $\geq$  0.50) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า (ATR) ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.90 - 0.94 จัดว่ามีความเหมาะสม (CR  $\geq$  0.70) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2006)

### 3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านความพึงพอใจ (SAT)

ผู้วิจัยตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนโมเดลองค์ประกอบยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลัก ด้านความพึงพอใจ ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 1 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้คุณค่า (PV) มีรายละเอียดดังตารางที่ 16-17

**ตารางที่ 16** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านความพึงพอใจ

	PV1	PV2	PV3	PV4
PV1	1			
PV2	0.700**	1		
PV3	0.749**	0.739**	1	
PV4	0.711**	0.781**	0.774**	1

\*\*  $p < 0.01$

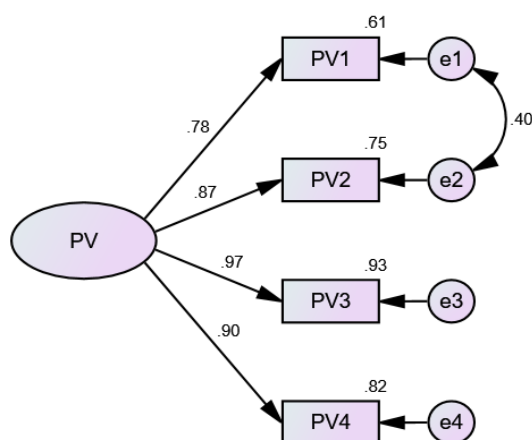
จากตารางที่ 16 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัว ของด้านความพึงพอใจ จำนวน 6 คู่ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่า 0.700-0.781 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน (Hinkle et.,1998)

**ตารางที่ 17** ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านความพึงพอใจ (หลังปรับโมเดล)

(n=459)

ตัวแปร	Factor loading (>0.50)	หลังปรับโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ผ่านเกณฑ์)											
		Chi-square	df	Chi-square/df (<2.00)	p-value (>0.50)	CFI (>0.95)	GFI (>0.90)	AGFI (>0.90)	TLI (>0.90)	NFI (>0.90)	IFI (>0.90)	RMSEA (<0.05)	RMR (<0.05)
ความพึงพอใจ	0.78-0.97	1.04	1	1.04	0.309	1.00	0.99	0.98	1.00	0.99	1.00	0.00	0.00

จากตารางที่ 17 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านความพึงพอใจ มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 1.04 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.31 ( $p$ -value เท่ากับ 0.31) ค่าค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2 / df$ ) เท่ากับ 1.04 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.98 ดัชนีแสดงการยอมรับของโมเดล (TLI) เท่ากับ 1.00 ดัชนีวัดความสอดคล้องสัมพันธ์ (NFI) เท่ากับ 0.99 ดัชนีวัดความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (IFI) เท่ากับ 1.00 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.00 และดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMR) เท่ากับ 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านความพึงพอใจ มีรายละเอียดดังภาพที่ 27



Chi-square=1.035,df=1,p=.309, Chi-square/df=1.035,  
CFI=1.000, GFI=.999, AGFI=.989, TLI=1.000,  
NFI=.999, IFI=1.000, RMR=.002, RMSEA=.009

ภาพที่ 27 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านความพึงพอใจ

ตารางที่ 18 สรุปลองค์ประกอบหลักด้านความพึงพอใจ

องค์ประกอบหลักด้าน ความพึงพอใจ	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าความ แปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ AVE	ค่าความ เชื่อมั่นของ แบบวัด CR
SAT	PV1	0.78	0.78	0.93
	PV2	0.87		
	PV3	0.97		
	PV4	0.90		

จากภาพที่ 27 และตารางที่ 18 พบว่า องค์ประกอบหลักด้านความพึงพอใจ (SAT) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 1 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรสังเกตด้านการรับรู้คุณค่า (PV) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.78-0.97 ซึ่งเป็นค่าตัวแปรน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบเท่ากับ 0.78 จัดว่ามีความเหมาะสม

(AVE  $\geq$  0.50) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้านความพึงพอใจ (SAT) ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบเท่ากับ 0.93 จัดว่ามีความเหมาะสม (CR  $\geq$  0.70) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2006)

#### 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า (INT)

ผู้วิจัยตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนโมเดลองค์ประกอบยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลัก ด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย (WP) และด้านการแนะนำและบอกต่อการจัดงาน (WOM) มีรายละเอียดดังตารางที่ 19-20

**ตารางที่ 19** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า

	WP1	WP2	WOM1	WOM2	WOM3
WP1	1				
WP2	0.519**	1			
WOM1	0.514**	0.353**	1		
WOM2	0.474**	0.397**	0.749**	1	
WOM3	0.500**	0.392**	0.772**	0.786**	1

\*\*  $p < 0.01$

จากตารางที่ 19 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้ทั้ง 5 ตัว ของด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า จำนวน 10 คู่ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่า 0.353-0.786 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงสูงในทิศทางเดียวกัน (Hinkle et.,1998)

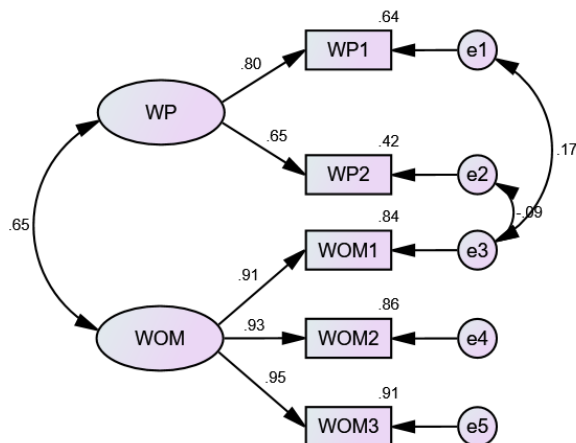
**ตารางที่ 20** ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า (หลังปรับโมเดล)

(n=459)

ตัวแปร	Factor loading (>0.50)	หลังปรับโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ผ่านเกณฑ์)											
		Chi-square	df	Chi-square/df	p-value	CFI	GFI	AGFI	TLI	NFI	IFI	RMSEA	RMR
		-	-	(<2.00)	(>0.50)	(>0.95)	(>0.90)	(>0.90)	(>0.90)	(>0.90)	(>0.90)	(<0.05)	(<0.05)
ความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า	0.65-0.95	1.57	2	0.78	0.455	1.00	0.99	0.99	1.00	0.99	1.00	0.00	0.00

จากตารางที่ 20 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 1.57 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.46 ( $p$ -value เท่ากับ 0.46) ค่าค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2 / df$ ) เท่ากับ 0.79 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.99 ดัชนีแสดงการยอมรับของโมเดล (TLI) เท่ากับ 1.00 ดัชนีวัดความสอดคล้องสัมพัทธ์ (NFI) เท่ากับ 0.99 ดัชนีวัดความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (IFI) เท่ากับ 1.00 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.00 และดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMR) เท่ากับ 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า มีรายละเอียดดังภาพที่ 28

ภาพที่ 28 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า



Chi-square=1.573,df=2,p=.455, Chi-square/df=.786,  
CFI=1.000, GFI=.999, AGFI=.990, TLI=1.001,  
NFI=.999, IFI=1.000, RMR=.003, RMSEA=.000

ตารางที่ 21 สรุปลองค์ประกอบหลักด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า

(n=459)

องค์ประกอบหลักด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ AVE	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด CR
INT	WP1	0.80	0.53	0.70
	WP2	0.65		
	WOM1	0.91	0.87	0.95
	WOM2	0.93		
	WOM3	0.95		

จากภาพที่ 28 และตารางที่ 21 พบว่า องค์ประกอบหลักด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า (INT) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรสังเกตด้านความเต็มใจที่จะจ่าย (WP) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.65-0.80 และตัวแปรสังเกตด้านการแนะนำและบอกต่อการจัดงาน (WOM) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.91-0.95 ซึ่งเป็นค่าตัวแปรน้ำหนักร้อยละของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE)

ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.53 - 0.87 จัดว่ามีความเหมาะสม ( $AVE \geq 0.50$ ) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า (INT) ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.70 - 0.87 จัดว่ามีความเหมาะสม ( $CR \geq 0.70$ ) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2006)

### ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง เพื่อตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้วัดตัวแปรแฝง รวมทั้งยืนยันตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละกลุ่ม ขององค์ประกอบหลักทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า และด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า ส่วนด้านความพึงพอใจ ไม่สามารถนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองได้ เนื่องจากมีตัวแปรแฝงเพียงตัวเดียว โดยพิจารณาโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Index) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) มีรายละเอียดดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง มีรายละเอียดดังตารางที่ 23-24

ตารางที่ 22 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง

	EV	EB	SS	HM	ExM	IS	SQ	MO
EV	1							
EB	0.662**	1						
SS	0.610**	0.661**	1					
HM	0.615**	0.749**	0.679**	1				
ExM	0.476**	0.537**	0.550**	0.586**	1			
IS	0.553**	0.586**	0.639**	0.637**	0.642**	1		
SQ	0.575**	0.606**	0.699**	0.629**	0.609**	0.684**	1	
MO	0.510**	0.683**	0.591**	0.661**	0.607**	0.550**	0.574**	1

\*\*  $p < 0.01$



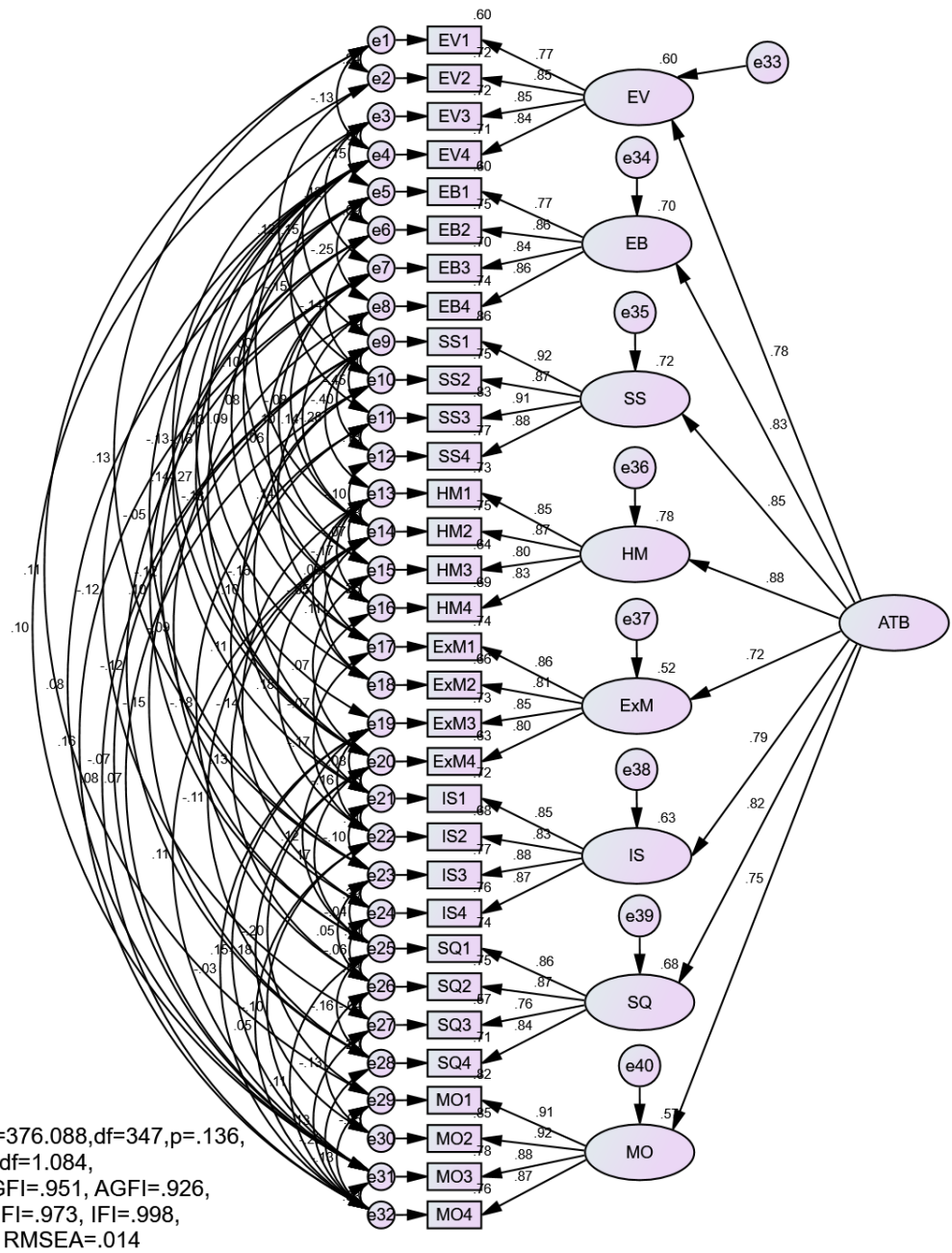
จากตารางที่ 22 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบย่อยทั้ง 8 ตัว ของด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง จำนวน 28 คู่ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่า 0.476-0.749 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงสูงในทิศทางเดียวกัน (Hinkle et.,1998)

**ตารางที่ 23** ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง (หลังปรับโมเดล)

(n=459)

ตัวแปร	Factor loading (>0.50)	หลังปรับโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ผ่านเกณฑ์)											
		Chi-square	df	Chi-square/df	p-value	CFI	GFI	AGFI	TLI	NFI	IFI	RMSEA	RMR
		-	-	(<2.00)	(>0.50)	(>0.95)	(>0.90)	(>0.90)	(>0.90)	(>0.90)	(>0.90)	(<0.05)	(<0.05)
ด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง	0.72-0.88	376.08	347	1.08	0.136	0.99	0.95	0.92	0.99	0.97	0.99	0.01	0.01

จากตารางที่ 23 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 376.09 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.14 ( $p$ -value เท่ากับ 0.14) ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2 / df$ ) เท่ากับ 1.08 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.95 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.93 ดัชนีแสดงการยอมรับของโมเดล (TLI) เท่ากับ 0.99 ดัชนีวัดความสอดคล้องสัมพันธ์ (NFI) เท่ากับ 0.97 ดัชนีวัดความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (IFI) เท่ากับ 0.99 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.01 และดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMR) เท่ากับ 0.01 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันหลักด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง มีรายละเอียดดังภาพที่ 29



ภาพที่ 29 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านคุณลักษณะ  
 ของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง

ตารางที่ 24 สรุปองค์ประกอบหลักด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง

องค์ประกอบ หลักด้าน คุณลักษณะของ งานแสดงสินค้า โคลนนิ่ง	องค์ประกอบ ภายนอก	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ลำดับ ความสำคัญ	ค่าความ แปรปรวน เฉลี่ย ที่สกัดได้ AVE	ค่าความ เชื่อมั่นของ แบบวัด CR
ATB	EV	0.78	5	0.65	0.94
	EB	0.83	3		
	SS	0.85	2		
	HM	0.88	1		
	ExM	0.72	7		
	IS	0.79	4		
	SQ	0.83	3		
	MO	0.75	6		

จากภาพที่ 29 และตารางที่ 24 พบว่า องค์ประกอบย่อยด้านสิ่งแวดล้อมของงานแสดงสินค้า (EV) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.78 องค์ประกอบย่อยด้านการสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้า (EB) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.83 องค์ประกอบย่อยด้านการให้บริการของพนักงาน (SS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.85 องค์ประกอบย่อยด้านการจัดการพื้นที่ในงานแสดงสินค้า (HM) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.88 องค์ประกอบย่อยด้านการจัดการคูปองโดยผู้แสดงสินค้า (ExM) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.72 องค์ประกอบย่อยด้านการบริการข้อมูล (IS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.79 องค์ประกอบย่อยด้านคุณภาพการบริการ (SQ) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.83 และองค์ประกอบย่อยด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาด (MO) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.75 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบหลักด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง มีค่าเท่ากับ 0.65 จัดว่ามีความเหมาะสม ( $AVE \geq 0.50$ ) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ มีค่าเท่ากับ 0.94 จัดว่ามีความเหมาะสม ( $CR \geq 0.70$ ) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et

al., 2006) ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งหมดของด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง มีความน่าเชื่อถือได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

การตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า องค์ประกอบย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านการจัดการพื้นที่ในงานแสดงสินค้า (HM) ด้านการให้บริการของพนักงาน (SS) ด้านการสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้า (EB) ด้านคุณภาพการบริการ (SQ) ด้านการบริการข้อมูล (IS) ด้านสิ่งแวดล้อมของงานแสดงสินค้า (EV) ด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาด (MO) และด้านการจัดการคุณภาพโดยผู้แสดงสินค้า (ExM) ตามลำดับ

## 2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า มีรายละเอียดดังตารางที่ 25-26

ตารางที่ 25 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า

	ACC	MC	CE	VA	DE	DL
ACC	1					
MC	0.608**	1				
CE	0.498**	0.705**	1			
VA	0.630**	0.650**	0.642**	1		
DE	0.613**	0.689**	0.674**	0.686**	1	
DL	0.530**	0.584**	0.598**	0.618**	0.685**	1

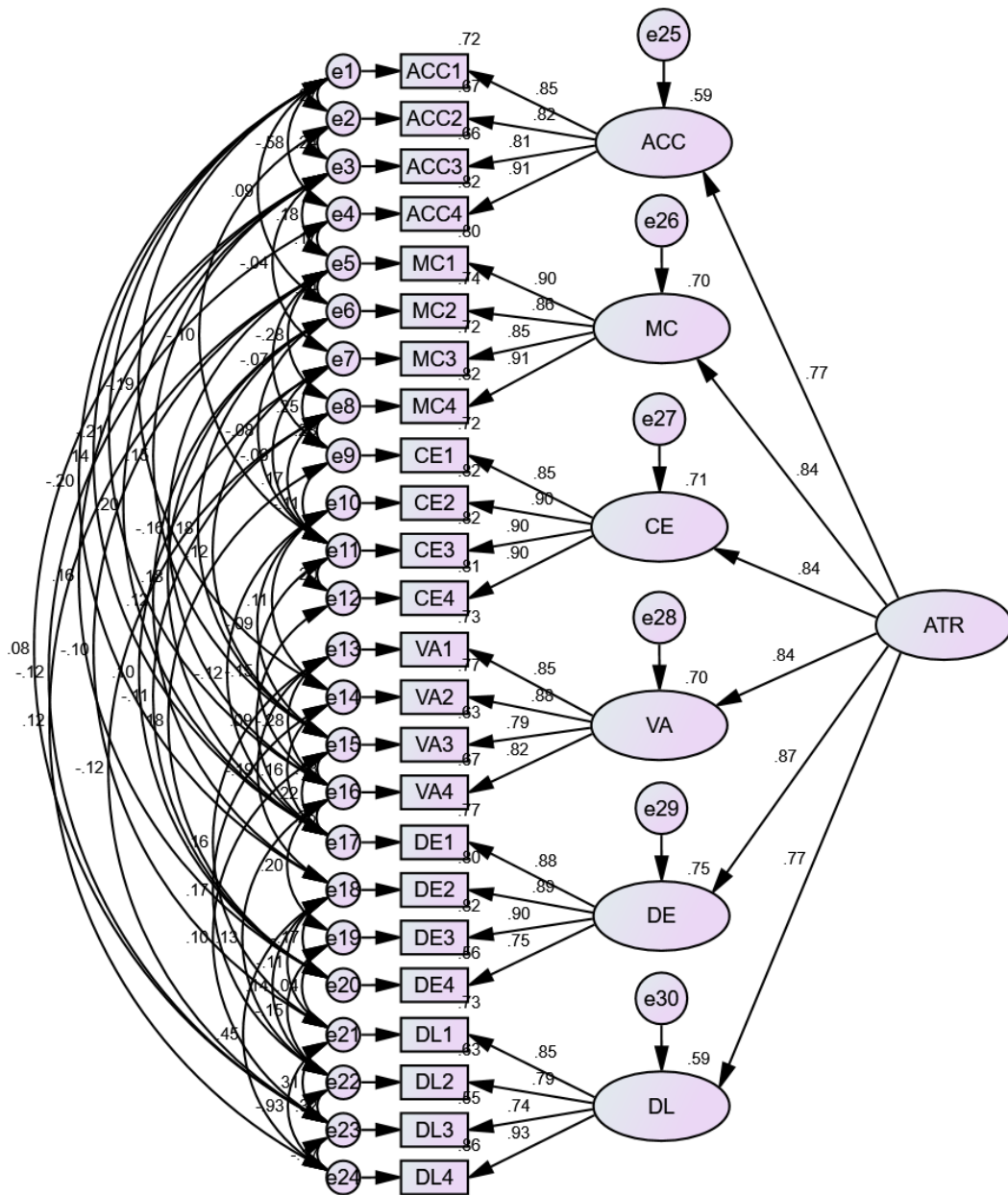
\*\*  $p < 0.01$

จากตารางที่ 25 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบย่อยทั้ง 6 ตัว ของด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า จำนวน 15 คู่ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่า 0.498-0.705 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงสูงในทิศทางเดียวกัน (Hinkle et.,1998)

**ตารางที่ 26** ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของด้านสิ่งดึงดูดใจ  
ในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า (หลังปรับโมเดล)

ตัวแปร	Factor loading (>0.50)	หลังปรับโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ผ่านเกณฑ์)											
		Chi-square	df	Chi-square/df	p-value	CFI	GFI	AGFI	TLI	NFI	IFI	RMSEA	RMR
		-	-	(<2.00)	(>0.50)	(>0.95)	(>0.90)	(>0.90)	(>0.90)	(>0.90)	(>0.90)	(<0.05)	(<0.05)
ด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า	0.77-0.87	196.63	175	1.12	0.126	0.99	0.96	0.94	0.99	0.98	0.99	0.01	0.01

จากตารางที่ 26 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 196.63 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.13 (p-value เท่ากับ 0.13) ค่าค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2 / df$ ) เท่ากับ 1.12 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.97 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.94 ดัชนีแสดงการยอมรับของโมเดล (TLI) เท่ากับ 0.99 ดัชนีวัดความสอดคล้องสัมพันธ์ (NFI) เท่ากับ 0.98 ดัชนีวัดความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (IFI) เท่ากับ 0.99 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.01 และดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMR) เท่ากับ 0.01 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันหลักด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า มีรายละเอียดดังภาพที่ 30



Chi-square=196.634,df=175,p=.126, Chi-square/df=1.124,  
 CFI=.998, GFI=.966, AGFI=.942, TLI=.997,  
 NFI=.981, IFI=.998, RMR=.012, RMSEA=.016

ภาพที่ 30 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านสิ่งดึงดูดใจใน  
 จุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า

ตารางที่ 27 สรุปองค์ประกอบหลักด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า

องค์ประกอบหลักด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า	องค์ประกอบภายนอก	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ลำดับความสำคัญ	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ AVE	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด CR
ATR	ACC	0.77	3	0.68	0.93
	MC	0.84	2		
	CE	0.84	2		
	VA	0.84	2		
	DE	0.87	1		
	DL	0.77	3		

จากภาพที่ 30 และตารางที่ 27 พบว่า องค์ประกอบย่อยด้านความสะดวกในการเข้าถึงเมืองและสถานที่จัดงาน (ACC) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.77 องค์ประกอบย่อยด้านสภาพเงื่อนไขทางการตลาด (MC) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.84 องค์ประกอบย่อยด้านผลกระทบทางคลัสเตอร์อุตสาหกรรม (CE) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.84 องค์ประกอบย่อยด้านสถานที่จัดงานและที่พัก (VA) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.84 องค์ประกอบย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจของจุดหมายปลายทาง (DE) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.87 และองค์ประกอบย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางการพักผ่อนของจุดหมายปลายทาง (DL) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.77 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบหลักด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.68 จัดว่ามีความเหมาะสม (AVE  $\geq$  0.50) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ มีค่าเท่ากับ 0.93 จัดว่ามีความเหมาะสม (CR  $\geq$  0.70) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2006) ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งหมดของด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า มีความน่าเชื่อถือได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

การตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า องค์ประกอบย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจของจุดหมายปลายทาง (DE) ด้านสภาพเงื่อนไขทางการตลาด (MC) ด้านผลกระทบทางคลัสเตอร์อุตสาหกรรม (CE) ด้านสถานที่จัดงานและที่พัก (VA) ด้านความสะดวกในการเข้าถึงเมืองและสถานที่จัดงาน (ACC) และด้านสิ่งแวดล้อมทางการพักผ่อนของจุดหมายปลายทาง (DL) ตามลำดับ

### 3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า มีรายละเอียดดังตารางที่ 29-30

**ตารางที่ 28** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า

	WP	WOM
WP	1	
WOM	0.520**	1

\*\*  $p < 0.01$

จากตารางที่ 28 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบย่อยทั้ง 2 ตัว ของด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า จำนวน 1 คู่ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่า 0.520 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน (Hinkle et.,1998)

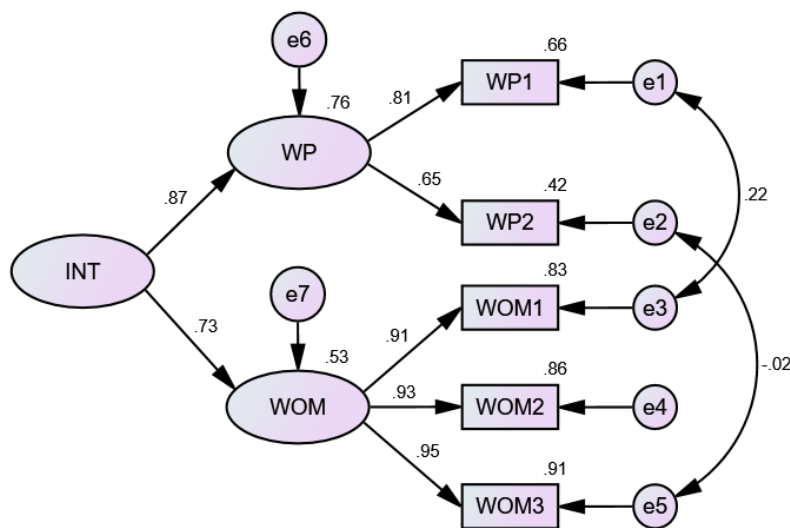
**ตารางที่ 29** ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า (หลังปรับโมเดล)

(n=459)

ตัวแปร	Factor loading (>0.50)	หลังปรับโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ผ่านเกณฑ์)											
		Chi-square	df	Chi-square/df	p-value	CFI	GFI	AGFI	TLI	NFI	IFI	RMSEA	RMR
		-	-	(<2.00)	(>0.50)	(>0.95)	(>0.90)	(>0.90)	(>0.90)	(>0.90)	(>0.90)	(<0.05)	(<0.05)
ด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า	0.65-0.95	3.57	2	1.78	0.168	0.99	0.99	0.97	0.99	0.99	0.99	0.04	0.00



จากตารางที่ 29 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 3.57 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.17 (p-value เท่ากับ 0.17) ค่าค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2 / df$ ) เท่ากับ 1.79 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.97 ดัชนีแสดงการยอมรับของโมเดล (TLI) เท่ากับ 0.99 ดัชนีวัดความสอดคล้องสัมพัทธ์ (NFI) เท่ากับ 0.99 ดัชนีวัดความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (IFI) เท่ากับ 0.99 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.04 และดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMR) เท่ากับ 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่สามารถนำไปวิเคราะห์หองค์ประกอบ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันหลักด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า มีรายละเอียดดังภาพที่ 31



Chi-square=3.570,df=2,p=.168, Chi-square/df=1.785,  
CFI=.999, GFI=.997, AGFI=.977, TLI=.995,  
NFI=.998, IFI=.999, RMR=.007, RMSEA=.041

ภาพที่ 31 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า

ตารางที่ 30 สรุปองค์ประกอบหลักด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า

องค์ประกอบหลักด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ลำดับความสำคัญ	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ AVE	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด CR
INT	WP	0.87	1	0.64	0.78
	WOM	0.73	2		

จากภาพที่ 31 และตารางที่ 30 พบว่า องค์ประกอบย่อยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย (WP) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.87 และองค์ประกอบย่อยด้านการแนะนำและบอกต่อการจัดงาน (WOM) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.73 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบหลักด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.64 จัดว่ามีความเหมาะสม ( $AVE \geq 0.50$ ) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ มีค่าเท่ากับ 0.78 จัดว่ามีความเหมาะสม ( $CR \geq 0.70$ ) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2006) ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งหมดของด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า มีความน่าเชื่อถือได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

การตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า องค์ประกอบย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย (WP) และด้านการแนะนำและบอกต่อการจัดงาน (WOM) ตามลำดับ

#### สรุปการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของตัวแปรด้วยองค์ประกอบเชิงยืนยัน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบหลักทั้ง 4 องค์ประกอบได้แก่ คุณลักษณะของงานแสดงสินค้า สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า และความตั้งใจที่จะเข้าร่วมแสดงสินค้าของผู้แสดงสินค้า ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 31 – 32

**ตารางที่ 31** ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของคุณลักษณะของงานแสดงสินค้า สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า และความตั้งใจที่จะเข้าร่วมแสดงสินค้าของผู้แสดงสินค้า (หลังปรับโมเดล)

(n=459)

ตัวแปร	Factor loading (>0.50)	หลังปรับโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ผ่านเกณฑ์)											
		Chi-square	df	Chi-square/df	p-value	CFI	GFI	AGFI	TLI	NFI	IFI	RMSEA	RMR
		-	-	(<2.00)	(>0.50)	(>0.95)	(>0.90)	(>0.90)	(>0.90)	(>0.90)	(>0.90)	(<0.05)	(<0.05)
คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง	0.76-0.93	360.50	337	1.07	0.181	0.99	0.95	0.93	0.99	0.97	0.99	0.01	0.01
สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า	0.73-0.93	184.70	170	1.09	0.209	0.99	0.96	0.94	0.99	0.98	0.99	0.01	0.01
ความพึงพอใจ	0.78-0.97	1.04	1	1.04	0.309	1.00	0.99	0.98	1.00	0.99	1.00	0.00	0.00
ความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า	0.65-0.95	1.57	2	0.78	0.455	1.00	0.99	0.99	1.00	0.99	1.00	0.00	0.00

จากตารางที่ 31 สรุปตัวแปรโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง (ATB) มีค่าน้ำหนักของตัวบ่งชี้ จำนวน 32 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.76-0.93 องค์ประกอบหลักด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า (ATR) มีค่าน้ำหนักของตัวบ่งชี้ จำนวน 24 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.73-0.93 องค์ประกอบหลักด้านความพึงพอใจ (SAT) มีค่าน้ำหนักของตัวบ่งชี้ จำนวน 4 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.78-0.97 และองค์ประกอบหลักด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า (INT) มีค่าน้ำหนักของตัวบ่งชี้ จำนวน 5 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.65-0.95 จากการพิจารณาค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบโมเดล พบว่า ดัชนีทุกดัชนีผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่า ทั้ง 4 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า ด้านความพึงพอใจ และด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

**ตารางที่ 32** ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า และด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า (หลังปรับโมเดล)

(n=459)

ตัวแปร	Factor loading (>0.50)	หลังปรับโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ผ่านเกณฑ์)											
		Chi-square	df	Chi-square/df	p-value	CFI	GFI	AGFI	TLI	NFI	IFI	RMSEA	RMR
		-	-	(<2.00)	(>0.50)	(>0.95)	(>0.90)	(>0.90)	(>0.90)	(>0.90)	(>0.90)	(<0.05)	(<0.05)
ด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง	0.72-0.88	376.08	347	1.08	0.136	0.99	0.95	0.92	0.99	0.97	0.99	0.01	0.01
ด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า	0.77-0.87	196.63	175	1.12	0.126	0.99	0.96	0.94	0.99	0.98	0.99	0.01	0.01
ด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า	0.65-0.95	3.57	2	1.78	0.168	0.99	0.99	0.97	0.99	0.99	0.99	0.04	0.00

จากตารางที่ 32 พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองขององค์ประกอบหลักด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง (ATB) มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบย่อย จำนวน 8 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.72-0.88 องค์ประกอบหลักด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า (ATR) มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบย่อย จำนวน 6 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.77-0.87 และองค์ประกอบหลักด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า (INT) มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบย่อย จำนวน 2 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.65-0.95 จากการพิจารณาค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบโมเดล พบว่า ดัชนีทุกดัชนีผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่า ทั้ง 3 โมเดลสองของด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า และด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

## 4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยคุณภาพในการศึกษาครั้งนี้ ใช้ศึกษาการพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย โดยมีรายละเอียดในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพดังรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

1. การศึกษาเอกสารที่จะนำมาใช้ในการวิจัยและสร้างการพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย ทั้งเอกสารขั้นต้น (Primary Data) และเอกสารชั้นรอง (Secondary Data) เพื่อนำเอกสารดังกล่าวมาวิเคราะห์ให้เห็นสภาพและสถานการณ์ปัจจุบันของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ในบริบทของเศรษฐกิจ และสังคมที่มีผลต่อการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาองค์ประกอบสำคัญในรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย
2. การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ตามหลักการของการวิจัยเชิงคุณภาพ (ชาย โสพิธิตา, 2549) เพื่อทดสอบข้อมูลของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้มาถูกต้องหรือไม่ ด้วยการยืนยันจากการสนทนากลุ่ม
3. ผลของการวิจัยด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม และสัมภาษณ์เชิงลึก
  - 3.1 การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) มีวัตถุประสงค์เพื่อยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ยอมรับสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ ภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัยดังได้กล่าวข้างต้น โดยจะสนับสนุนการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2-5 จากผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปีขึ้นไป ในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและอยู่ในตำแหน่งระดับผู้บริหารระดับสูงขององค์กรธุรกิจ
  - 3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์สภาพการณ์ของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งทั้งในระดับนานาชาติและระดับประเทศ รวมทั้งแนวโน้มและรูปแบบการเติบโตของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งเพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์และสรุปแนวทางการพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย โดยจะเป็นการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และ 5 โดยผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้บริหารองค์กรผู้จัดงาน จำนวน 5 ราย

การวิจัยเชิงคุณภาพ มีรายละเอียดในระเบียบวิธีวิจัยที่จะกล่าวต่อไปดังนี้

### 4.2.1 ระเบียบวิธีวิจัย

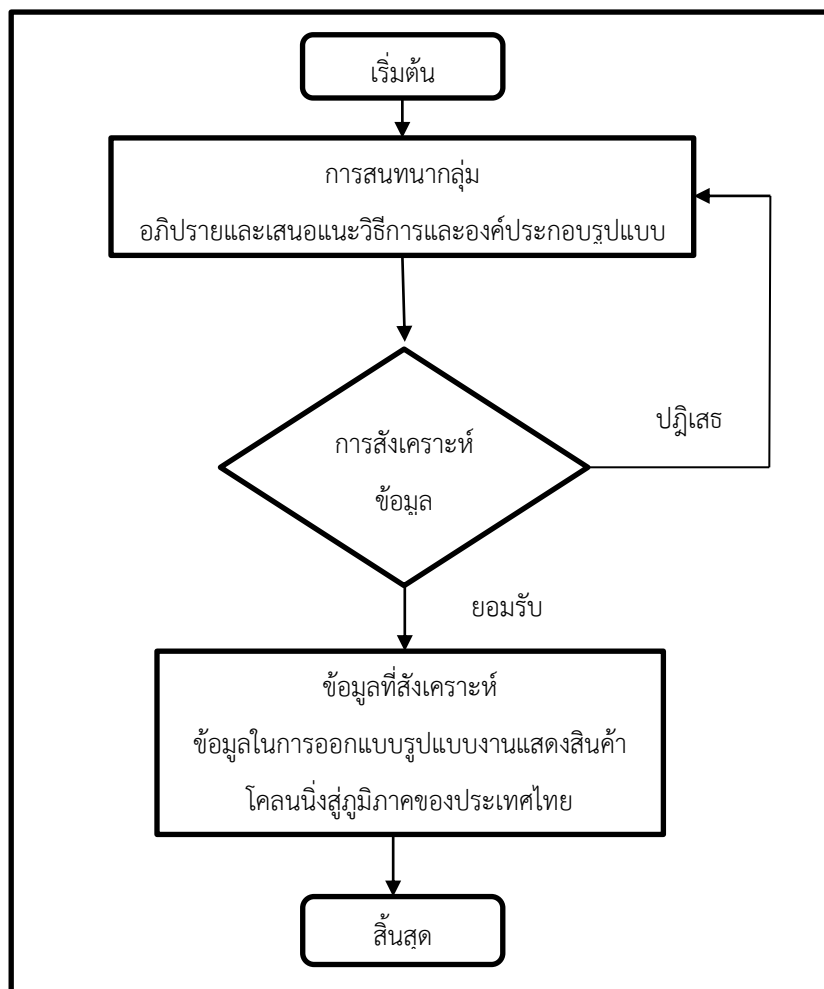
ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัระเบียบวิธีวิจัยนำเสนอเป็นขั้นตอนตามรายละเอียดดังนี้

#### 4.2.1.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

### 1. การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

ด้วยการวิจัยคุณภาพนี้ต้องการยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน มีสาระและตรงประเด็นการวิจัย จึงใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group discussion) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยวิธีเจาะจงแบบให้โควตา (Purposive Quota Sampling) และสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participatory Observation) วิธีวิทยาแบบปรากฏการณ์ ร่วมกับการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ ในการสนทนากลุ่ม โดยใช้การเลือกเกณฑ์สมาชิกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจากหลักการคัดเลือกสมาชิกที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เพราะสามารถให้ข้อมูลได้อย่างเหมาะสมมีประสิทธิภาพและเข้าใจบริบทเดียวกัน เพราะมีความคุ้นเคยสามารถตรวจสอบ และเข้าใจในประเด็นร่วมกัน อีกทั้งยังสามารถทำการถกประเด็นต่างๆได้อย่างสร้างสรรค์และมีความสะดวกใจในการแสดงความคิดเห็นต่อสมาชิกอื่นๆ (Merriam, 2009) แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้แสดงสินค้าจำนวน 4 ราย จากงานแสดงสินค้าที่ไปเก็บข้อมูล กลุ่มองค์กรผู้จัดงานจำนวน 4 ราย จากงานแสดงสินค้าที่ไปเก็บข้อมูล กลุ่มนักวิชาการที่สอนหลักสูตรไมซ์จำนวน 1 ราย และกลุ่มภาครัฐที่ให้บริการงานแสดงสินค้าในประเทศ จำนวน 1 ราย โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 กลุ่มต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในงานแสดงสินค้าและมีความเชี่ยวชาญที่สามารถตอบคำถามและให้มุมมองเชิงลึกและตรงประเด็น ในการวิจัยนี้จึงมีหลักเกณฑ์การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญแบบเจาะจง ที่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปีขึ้นไป ในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า และเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กรธุรกิจ เคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่นำมาโคลนนิ่ง จากเกณฑ์คุณสมบัติเหล่านี้จะส่งเสริมการสนทนากลุ่มให้ราบรื่นและมีประสิทธิภาพเพราะมีความเข้าใจ คั่นเคยกับประเด็นที่สนทนาเป็นอย่างดี เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมที่รู้จักกัน (Krueger, 2002; Liamputtong, 2011) และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในฐานะองค์กรผู้จัดงานจำนวน 4 ราย ในระดับผู้บริหารองค์กรที่มีประสบการณ์ในการจัดงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป

ภาพที่ 32 Flow Chart แสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพวิธีสนทนากลุ่มเพื่อเป็นข้อมูลในการออกแบบวิธีการและขั้นตอน



จากภาพที่ 32 แสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพวิธีสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณให้ชัดเจนและมีรายละเอียดมากยิ่งขึ้น รวมทั้งได้นำผลของการวิจัยเชิงคุณภาพมาสรุปร่วมกับผลของงานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อนำประเด็นสำคัญต่าง ๆ มาสร้างรูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย

ตารางที่ 33 รายละเอียดของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม

นามสมมติ	ประเภทธุรกิจ	ตำแหน่ง	ประสบการณ์ ในงานแสดง สินค้า
ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 1	ผู้แสดงสินค้าด้านอาหาร	กรรมการผู้จัดการ	10 ปี
ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 2	ผู้แสดงสินค้าด้าน เกษตรกรรม	กรรมการผู้จัดการ	12 ปี
ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 3	ผู้แสดงสินค้าด้านหุ่นยนต์ เพื่ออุตสาหกรรม	กรรมการผู้จัดการ	15 ปี
ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 4	ผู้แสดงสินค้าด้านท่องเที่ยว	กรรมการผู้จัดการ	20 ปี
ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 5	องค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้า ด้านหุ่นยนต์เพื่อ อุตสาหกรรม	กรรมการผู้จัดการ	25 ปี
ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 6	องค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้า ด้านท่องเที่ยว	กรรมการผู้จัดการ	25 ปี
ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 7	องค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้า ด้านเกษตร	ผู้อำนวยการ	20 ปี
ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 8	องค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้า ด้านอาหาร	ประธานเจ้าหน้าที่ บริหาร	15 ปี
ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 9	นักวิชาการ	อาจารย์ประจำ หลักสูตรไมซ์ และ อดีตนักจัดงาน แสดงสินค้า	15 ปี
ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 10	ภาครัฐ	ผู้อำนวยการฝ่าย	17 ปี

จากตารางที่ 33 แสดงการอธิบายจำนวนผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม ที่มาอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อหาข้อสรุปรูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย ด้วยการให้รายละเอียดในองค์ประกอบของรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง และข้อแนะนำต่างๆในเชิงลึก เพื่อต่อยอดไปสู่การพัฒนาารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาค

## 2.การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)



การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจะทำให้ได้ข้อมูลในรายละเอียดตามความเป็นจริงของสภาพการณ์และปรากฏการณ์จริง การวิจัยนี้ใช้วิธีการเจาะจงผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญใน อุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในฐานะผู้บริหารจากองค์กรผู้จัดงานที่มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้ามากกว่า 10 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ในการบริหารจัดการงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ โดยใช้คำถามกึ่งโครงสร้าง

ตารางที่ 34 รายละเอียดของผู้สัมภาษณ์เชิงลึก

นามสมมติ	ประเภทธุรกิจ องค์กรผู้จัดงาน	ตำแหน่ง	ประสบการณ์ ในงานแสดง สินค้า
ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 1	ด้านเกษตรและปศุสัตว์	ที่ปรึกษาและ ผู้เชี่ยวชาญ	22 ปี
ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 2	ด้านธุรกิจสร้างสรรค์	กรรมการบริหาร	21 ปี
ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 3	ด้านอาหาร และพลังงาน	รองกรรมการผู้จัดการ	25 ปี
ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 4	ด้านอาหารแปรรูป	ผู้อำนวยการภูมิภาค อาเซียน	25 ปี
ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 5	ด้านอาหารเกษตรและ ปศุสัตว์	ผู้อำนวยการกลุ่มธุรกิจ เกษตรและอาหาร	12 ปี

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้เทคนิครูปแบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) แบบเจาะจง (Purposive Informant) ร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยมีตัวอย่างคำถามแบบกึ่งโครงสร้างการสนทนากลุ่ม (Semi Structure for Focus Group Discussion) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2-5 โดยมีโครงสร้างคำถามต่อไปนี้

1. ความหมายของรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคในประเทศไทยในมุมมองท่านเป็นอย่างไร
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับโมเดลงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทยเป็นอย่างไร ประกอบไปด้วย
  - a. คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง คุณลักษณะจุดหมายปลายทาง
  - b. องค์ประกอบด้านใดที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจ

- c. องค์ประกอบด้านใดที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้า
  - d. ความคิดเห็นในการจัดอันดับความสำคัญของคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง และจุดหมายปลายทางที่จัดงาน
  - e. ความคุ้มค่าของงานแสดงสินค้านี้องค์ประกอบใดบ้างที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ
3. ข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งงานและการเลือกจุดหมายปลายทางที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าร่วมงาน

การสัมภาษณ์เชิงลึก คือการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ โดยการวิจัยนี้ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่ใช้ประเด็นคำถามแบบครอบคลุมกว้างๆ แบบปลายเปิดและมีการนำแนวคำถามเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

คำถามแบบกึ่งโครงสร้างการสัมภาษณ์เชิงลึก (Semi Structured for In-depth Interview) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 โดยมีโครงสร้างแนวคำถามต่อไปนี้

1. สภาพและสถานการณ์งานแสดงสินค้าโคลนนิ่งระดับนานาชาติ และระดับประเทศเป็นอย่างไร
2. บทบาทและหน้าที่รับผิดชอบเมื่อต้องรับผิดชอบงานแสดงสินค้าที่ถูกโคลนนิ่งงานจากสำนักงานใหญ่ในยุโรปเป็นอย่างไร
3. บทบาทและหน้าที่รับผิดชอบเมื่อต้องโคลนนิ่งงานจากประเทศไทยไปจุดหมายปลายทางอื่นในอาเซียนเป็นอย่างไร
4. แนวคิดการโคลนนิ่งงานสู่ภูมิภาคของประเทศไทยควรเป็นอย่างไร

#### แนวทางในการสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาการสนทนากลุ่มให้สอดคล้องกับโมเดลและวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยออกแบบการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi Structured) เพื่อใช้ในการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 ราย ซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กรตัวแทนผู้แสดงสินค้าจำนวน 4 ราย องค์กรผู้จัดงานจำนวน 4 ราย (จากงานแสดงสินค้าที่ทำการส่งแบบสอบถาม) นักวิชาการจำนวน 1 ราย (อาจารย์ประจำหลักสูตรไมซ์) และภาครัฐจำนวน 1 ราย (ผู้ให้นโยบายงานแสดงสินค้าในประเทศ) และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ราย โดยใช้เครื่องมือแบบบันทึกการสนทนา และการจดบันทึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ทั้งนี้การสนทนากลุ่มได้จัดให้มีผู้ดำเนินการสนทนาเพื่อให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มแสดงความคิดเห็นที่อยู่ในประเด็นที่หยิบยกมาอย่างละเอียด ลึกซึ้ง ทุกคนสามารถอภิปราย สนทนาโต้ตอบกันได้ตามความคิดเห็นของแต่ละบุคคลซึ่งอาจจะเหมือนหรือต่างกัน เป็นวิธีที่

มีคุณภาพสูง เพื่อให้สามารถสรุปประเด็น วิเคราะห์และตีความได้ดี แนวทางในการสร้างเครื่องมือตั้ง  
ขั้นตอนต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับงานวิจัย และศึกษาผลที่ได้จาก  
การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบคำถามและประเด็นในการ  
สนทนากลุ่ม
2. ผู้วิจัยเตรียมความรู้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณ  
และวิธีการเก็บข้อมูล ทดสอบความน่าเชื่อถือ
3. ผู้วิจัยจัดเตรียมแนวคำถามที่เหมาะสมให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และผลการวิจัย โดย  
สรุปประเด็นที่จะอภิปรายในการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึก และจัดส่งให้  
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ให้ข้อมูล ได้มีการเตรียมการเตรียมความพร้อมก่อนการประชุมสนทนา  
กลุ่มประมาณ 7-10 วัน การสนทนากลุ่มนี้ มีผู้ดำเนินรายการ (Moderator) และเป็นผู้  
ตั้งคำถามและสัมภาษณ์ ในระหว่างการสนทนาผู้ร่วมสนทนากลุ่มเป็นผู้ให้ข้อมูล ซึ่งอาจ  
มีความเห็นที่ตรงกันหรือไม่ตรงกันกับผู้อื่นที่ให้ข้อมูลได้ และสามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมใน  
มุมมองของตนเองเช่นกัน การสนทนากลุ่มต้องการข้อมูลที่ตรงประเด็นไม่ได้ต้องการ  
ข้อมูลที่เป็นเอกฉันท์ตอบเหมือนกัน สามารถถกประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างสร้างสรรค์  
ข้อมูลที่ได้จึงถือว่ามีคุณภาพสูง เพื่อให้การสนทนากลุ่มเป็นไปอย่างราบรื่นและมี  
ประสิทธิภาพ ผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 รายและคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบ  
เจาะจงเพื่อให้มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน โดยผู้แสดงสินค้าและองค์กรผู้จัดงานมาจากงาน  
แสดงสินค้าเดียวกันงานละ 2 ราย คัดเลือกงานจากกลุ่มอุตสาหกรรม 4 กลุ่มคือ กลุ่ม  
อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปอาหาร กลุ่มอุตสาหกรรมบริการเกษตร กลุ่มอุตสาหกรรม  
หุ่นยนต์เพื่อการอุตสาหกรรม และกลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและความคิดสร้างสรรค์  
ทำให้การสนทนากลุ่มราบรื่น ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกสบายใจในการร่วมสนทนากลุ่ม สอดคล้อง  
กับ Escalada and Heng (2014) และ Morgan (1998) ที่ระบุว่าจำนวนผู้ให้ข้อมูล 8-  
10 ราย เป็นจำนวนที่กำลังดีสำหรับการสนทนากลุ่มเพราะสามารถควบคุมการสนทนา  
ได้ ส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีความ  
เชี่ยวชาญในงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง และมีประสบการณ์มาก่อน โดยใช้คำถามแบบกึ่ง  
โครงสร้าง และเป็นปลายเปิด

#### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่ง  
เป็นรูปแบบคำถามกึ่งโครงสร้างเป็นไปตรวจสอบเครื่องมือกับผู้เชี่ยวชาญ 5 ราย เพื่อตรวจสอบ แก้ไข

และให้ข้อเสนอแนะเพื่อให้เนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบการวิจัย ซึ่งได้ทำการตรวจสอบพร้อมกับการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของการทำแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ

### การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือและถูกต้องของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) (ชาย โปธิสิตา, 2556) ในการวิจัยนี้ใช้การเกณฑ์การตรวจสอบสามเส้าคือ การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) ตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ต่างกัน โดยพิจารณาจากข้อมูลที่ได้จากแหล่งบุคคลที่ต่างกัน จากการสนทนากลุ่ม ซึ่งมีบุคคลให้ข้อมูล 10 ราย และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับแหล่งบุคคลที่ต่างกัน แหล่งเวลาและสถานที่ที่ต่างกัน จำนวน 5 ราย
2. การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล (Methods of Triangulation) คือการใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต่างกัน ในการวิจัยคุณภาพนี้ใช้วิธีการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) เก็บข้อมูลด้วยวิธีบันทึกเสียง รูปภาพ และจดบันทึก โดยมีผู้ประสานงานและผู้วิจัยดำเนินการจดบันทึก
3. การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) คือการใช้ทฤษฎีและแนวคิดมาพิจารณาความสัมพันธ์ของข้อมูล ในการวิจัยนี้มี 5 ทฤษฎี และ 5 แนวคิด เพื่อนำมาสู่การตีความเพื่อให้ความหมายในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความถูกต้องในข้อมูลและเนื้อหาอีกครั้ง หลังจากได้ทำรายงานที่สมบูรณ์ ด้วยการให้บุคคลอื่นตรวจสอบ (Audit trail) เพื่อให้บุคคลภายนอกที่มีความรู้ในการตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหา และได้รับการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา 2 ท่าน ซึ่งทำการตรวจสอบข้อมูลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูล และตรวจสอบรายงานที่ครอบคลุมปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น (Lincoln & Guba, 1985).

### การเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยนี้ใช้เครื่องมือที่เหมาะสมโดยใช้วิธีวิทยาแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Approach) จากแนวคิด Heidegger ที่มุ่งตีความจากความเข้าใจผ่านประสบการณ์ของมนุษย์และให้ความหมายกับสิ่งที่ตนค้นพบ โดยผ่านกระบวนการรวบรวมข้อมูลทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลและการตีความอย่างมีระบบ (ชาย โปธิสิตา, 2556) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญ ผู้วิจัย

ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์เพื่อจะได้มีความเข้าใจแล้วต่อทฤษฎี โดยการสร้างความเชื่อถือให้กับข้อมูลจากการตรวจสอบสามเส้า หลักเกณฑ์ที่สร้างคุณสมบัติและคัดเลือกเจาะจงคุณลักษณะผู้ให้ข้อมูลหลัก การตั้งคำถาม วิธีการสัมภาษณ์ การใช้เครื่องบันทึกเสียง การถ่ายภาพ ช่วยในการสัมภาษณ์ ทำให้การเก็บข้อมูลมีรายละเอียดที่มีประสิทธิภาพ มีพิธีกรและผู้ดำเนินรายการสนทนากลุ่มเป็นผู้จุดประเด็นในการสนทนาเพื่อชักจูงให้สมาชิกในสนทนากลุ่มแสดงความคิดเห็นได้อย่างกว้างขวางและละเอียดเชิงลึก โดยผู้วิจัยได้สังเกตแบบมีส่วนร่วม และร่วมในการสัมภาษณ์เพื่อตั้งเข้าสู่ประเด็นที่เป็นหัวใจสำคัญ โดยถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดสำหรับงานวิจัยคุณภาพนี้ โดยผู้วิจัยได้มีการศึกษาเนื้อหาและมีทักษะในการสัมภาษณ์ ร่วมกับทักษะการฟังการจับประเด็น ป้อนคำถาม สังเกตอารมณ์ความรู้สึกในขณะการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม สร้างบรรยากาศแบบเป็นกันเอง เพื่อสร้างความไว้วางใจไม่ให้เกิดอคติ โดยยึดหลักการการเคารพสิทธิมนุษยชน และจริยธรรมที่จะใช้ความระมัดระวังในการเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับไม่เปิดเผยชื่อของผู้ให้ข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากการสนทนากลุ่ม (Creswell, 2013) ผู้วิจัยได้ให้ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ร่วมการสนทนากลุ่มลงชื่อเจตนาการยินยอมเข้าร่วมงานวิจัย และในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูล บันทึกเทป จดบันทึกและเป็นผู้ดำเนินการซักถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยรูปแบบเทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพมี 3 องค์ประกอบ (ชาย โพรธิสิดา, 2556) ดังนี้

ทั้งนี้การนำเสนอผลการวิจัยซึ่งในการวิจัยคุณภาพนี้เป็นการยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสนทนากลุ่ม และสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมีรายละเอียดมากขึ้น ด้านสภาพการณ์ปัจจุบันของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งและการพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย มีการนำเสนอโดยใช้วิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ เรียบเรียงให้สามารถเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์การวิจัย และนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณและการวิเคราะห์การวิจัยเชิงคุณภาพมาบูรณาการให้เกิดความเชื่อมโยงในการเขียนข้อสรุปผลงานวิจัยและรายงานวิจัยต่อไป

ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. ดำเนินการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักตามหลักเกณฑ์แบบเจาะจง (Purposive Informant) คือ เป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่อยู่ในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้ามากกว่า 10 ปีขึ้นไป

- a. การสนทนากลุ่มแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้แสดงสินค้าจำนวน 4 รายที่เคยออกงานแสดงสินค้าที่ส่งแบบสอบถาม กลุ่มองค์กรผู้จัดงานจำนวน 4 ราย จากรายชื่องานแสดงสินค้าที่ส่งแบบสอบถาม กลุ่มนักวิชาการ 1 ราย อาจารย์ที่สอนในหลักสูตรไมซ์และงานแสดงสินค้า กลุ่มภาครัฐ 1 ราย สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ผู้ให้นโยบายและรับผิดชอบอุตสาหกรรมไมซ์และกลุ่มอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า เพื่อยืนยันการวิจัยเชิงปริมาณ และแนวทางในการพัฒนางานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย
  - b. การสัมภาษณ์เชิงลึกองค์กรผู้จัดงานจำนวน 5 ราย การเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายทำให้ข้อมูลนั้นมีความน่าเชื่อถือ (ชาย โพธิสิตา, 2556) ผู้วิจัยติดต่อทำการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว โดยยื่นหนังสือขอสัมภาษณ์จากมหาวิทยาลัยศิลปากร ทำให้สามารถตั้งคำถามเพิ่มเติมและชัดเจนขึ้น ในประเด็นสภาพการณ์ปัจจุบันของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง และแนวทางในการพัฒนางานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย
2. ขอบหนังสือแนะนำตัวผู้วิจัยจากโครงการหลักสูตรดุขภูิบัณฑิต สาขาการท่องเที่ยว การโรงแรมและอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อเชิญผู้เชี่ยวชาญมาทำการสนทนากลุ่ม พร้อมกับขอความอนุเคราะห์จากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ในการออกหนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักแนบกับหนังสือแนะนำตัวผู้วิจัยและร่างคำถามพร้อมกำหนดการในการเชิญมาสนทนากลุ่มที่สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในฐานะผู้ส่งเสริม สนับสนุนและให้นโยบายการกระจายงานแสดงสินค้าสู่ภูมิภาค และการสัมภาษณ์เชิงลึกใช้วิธีการโทรศัพท์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้ข้อมูลหลักไม่ต้องเดินทางแต่ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน
  3. ผู้วิจัยประสานงานกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้งการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อยืนยันการนัดหมายการเข้าร่วมสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึก และอธิบายความคาดหวังก่อนการสัมภาษณ์ทั้งสองวิธี
  4. ดำเนินการส่งจดหมายเชิญถึงผู้เชี่ยวชาญเพื่อเตรียมตัวในการสนทนากลุ่ม และสัมภาษณ์เชิงลึก ก่อนการประชุม 15 วัน
  5. ดำเนินการสนทนากลุ่ม มีผู้ดำเนินรายการ ตามวัน เวลา สถานที่ที่กำหนด ในวันที่สนทนากลุ่มมีจัดโต๊ะในรูปแบบ U Shape โดยผู้วิจัยกล่าวต้อนรับและชี้แจงวัตถุประสงค์ความเป็นมาของการวิจัย มีการนำเสนอโมเดลงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่

ภูมิภาคของประเทศไทย เพื่อให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มได้มีความรู้ความเข้าใจก่อนการดำเนินการสนทนา และมอบให้ผู้ดำเนินรายการสนทนาตามหลักเกณฑ์จากประเด็นที่เตรียมไว้ การดำเนินการสนทนากลุ่มครั้งนี้เปิดโอกาสให้มีการหารือ ประเด็นเนื้อหา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์ มีการบันทึกเสียงและจดบันทึกตลอดการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยมีส่วนร่วมในการซักถามเพิ่มเติมและซักจูงเข้าสู่ประเด็นสำคัญ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ในการจัดการสนทนากลุ่มในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนึงถึงเงื่อนไขในการจัดการสนทนากลุ่มที่ประสบความสำเร็จที่ต้องนำมาพิจารณาได้แก่ 1) บทบาทของผู้ดำเนินรายการที่มีความสำคัญยิ่งในการสร้างบรรยากาศที่ทำให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มเกิดความไว้วางใจ สบายใจ ไม่ปกปิดข้อมูล เป็นกันเอง 2) การสร้างบรรยากาศในการสนทนากลุ่มให้เกิดความรู้สึกเป็นกันเอง ไม่ถูกบังคับคุกคาม และให้เกิดความเคารพในความคิดเห็นคนอื่น 3) การสนทนากลุ่มเป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นส่วนตัวของผู้สนทนา 4) ข้อมูลที่ได้จากการสนทนานี้เกิดจากปฏิสัมพันธ์ของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม (นภเรณู สัจจรักษ์ ธีระฐิติ, 2553)

การดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยเป็นผู้ซักถามผู้เข้าร่วมวิจัยทางโทรศัพท์ เป็นเวลา 45 นาที ถึง 1 ชั่วโมง สัมภาษณ์จนได้ข้อมูลที่อิ่มตัว โดยผู้วิจัยออกแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ บันทึกข้อมูลด้วยเครื่องบันทึกเสียง และจดบันทึก เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นเมื่อทำการวิเคราะห์ให้ตรงกับความเป็นจริง

6. การจัดระเบียบข้อมูล โดยทำให้ข้อมูลมีระบบเพื่อสะดวกในการเก็บรวบรวมและนำไปใช้เป็นการจัดระบบแบบกายภาพของข้อมูล ได้แก่ การบันทึกเสียง และถอดเทปเสียงสนทนาคำต่อคำ ตีความ วิเคราะห์ข้อมูล และจัดระเบียบเนื้อหาข้อมูล โดยสรุปรวบรวมข้อมูลที่มีความหมาย ประเด็นเนื้อหาตรงกับความต้องการของผู้วิจัย ข้อมูลที่คัดสรรออกมาจะกำหนดเป็นรหัสให้กับข้อมูล (Coding) ข้อมูลที่มีความหมายเดียวกันใส่รหัสเดียวกัน
7. การแสดงข้อมูล ด้วยการนำข้อมูลที่ใส่รหัสแล้วนำมารวมกัน โดยจำแนกเป็นประเด็นตามหัวข้อในการวิเคราะห์ หรือตามวัตถุประสงค์การวิจัย
8. การหาข้อสรุป ตีความและตรวจสอบประเด็นความถูกต้องของผลงานวิจัย เพื่อสามารถตอบคำถามการวิจัยได้ การวิเคราะห์ข้อมูลที่มีควรมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือตรงประเด็นของข้อสรุป โดยผู้วิจัยมีทักษะในการวิเคราะห์และตีความจากข้อมูลที่เก็บได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับศักยภาพและประสบการณ์ของผู้วิจัย และรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึกที่นำไปใช้ในการวิเคราะห์ แล้วจัดทำเป็นรายงานเพื่อหาคำตอบในงานวิจัยต่อไป

### ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตั้งแต่การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การตั้งสมมติฐาน ออกแบบงานวิจัย หากกลุ่มตัวอย่าง ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัย และการเขียนรายงานการวิจัยมีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ.2564 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ 2565 ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการรวมทั้งสิ้น 12 เดือน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 35 ตารางเวลาการดำเนินงาน (Tabulation of research activities and timeline)

กิจกรรม	เดือน/ปี												
	มิ.ย. 64	ก.ค. 64	ส.ค. 64	ก.ย. 64	ต.ค. 64	พ.ย. 64	ธ.ค. 64	ม.ค. 65	ก.พ. 65	มี.ค. 65	เม.ย. 65	พ.ค. 65	ก.ค. 65
1. การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	←→												
2. สอบโครงร่างวิทยานิพนธ์			←→										
3. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย			←→										
4. ทดสอบและแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย					←→								
5. การขอรับการพิจารณารับรองการวิจัยในมนุษย์									←→				
6. การติดต่อหน่วยงานและรวบรวมข้อมูลที่จำเป็น							←→						
7. สุ่มตัวอย่าง									←→				
8. ประมวลผลข้อมูล												←→	
9. วิเคราะห์และแปลผลข้อมูล												←→	
10. เขียนรายงาน												←→	
11. จัดพิมพ์รายงาน												←→	



## บทที่ 5

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods Research) จึงดำเนินการวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยในบทที่ 5 นี้ ได้จัดทำนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย เชิงปริมาณ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง สู่ภูมิภาคของประเทศไทย โดยมีลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

#### ลำดับขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง
3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดง สินค้า
4. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า
6. ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน
7. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย
8. ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลตามสมมติฐานการวิจัย
9. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร
10. ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในการนำเสนอเทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดและ แปลความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรต่าง ๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้แทนค่าสถิติ

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
SK	แทน	ค่าความเบ้ (Skewness)
KU	แทน	ค่าความโด่ง (Kurtosis)

t	แทน	ค่าสถิติทดสอบที (t-distribution)
$\chi^2$	แทน	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
R <sup>2</sup>	แทน	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (Square Multiple Correlation) หรือสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
CR	แทน	ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรแฝง (Construct Reliability)
AVE	แทน	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted)
p-value	แทน	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (Probability Value)
$\chi^2 / df$	แทน	ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพัทธ์
GFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index)
AGFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
CFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
IFI	แทน	ดัชนีวัดความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (Incremental Fit Index)
TLI	แทน	ดัชนีแสดงการยอมรับของโมเดล (Tucker Lewis Index)
NFI	แทน	ดัชนีวัดความสอดคล้องสัมพัทธ์ (Normal Fit Index)
RMR	แทน	ดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (Root Mean square Residual)
RMSEA	แทน	ดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation)
CN	แทน	ค่าขนาดตัวอย่างวิกฤต (Critical N)
DE	แทน	อิทธิพลทางตรง (Direct Effects)
IE	แทน	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)
TE	แทน	อิทธิพลรวม (รวม Effects)

### อักษรย่อที่ใช้แทนตัวแปร

ATB	แทน	ด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง
EV	แทน	ด้านสิ่งแวดล้อมของงานแสดงสินค้า
EB	แทน	ด้านการสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้า
SS	แทน	ด้านการให้บริการของพนักงาน
HM	แทน	ด้านการจัดการพื้นที่ในงานแสดงสินค้า
ExM	แทน	ด้านการจัดการค้นหาโดยผู้แสดงสินค้า
IS	แทน	ด้านการบริการข้อมูล
SQ	แทน	ด้านคุณภาพการบริการ
MO	แทน	ด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาด
ATR	แทน	ด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า
ACC	แทน	ด้านความสะดวกในการเข้าถึงเมืองและสถานที่จัดงาน
MC	แทน	ด้านสภาพเงื่อนไขทางการตลาด
CE	แทน	ด้านผลกระทบทางคลัสเตอร์อุตสาหกรรม
VA	แทน	ด้านสถานที่จัดงานและที่พัก
DE	แทน	ด้านสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจของจุดหมายปลายทาง
DL	แทน	ด้านสิ่งแวดล้อมทางการพักผ่อนของจุดหมายปลายทาง
SAT	แทน	ด้านความพึงพอใจ
PV	แทน	การรับรู้ความคุ้มค่า
INT	แทน	ด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า
WP	แทน	ความเต็มใจที่จะจ่าย
WOM	แทน	การแนะนำและบอกต่อการจัดงาน

### 5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากประชากร คือ ผู้แสดงสินค้าสัญชาติไทยในอุตสาหกรรมเป้าหมาย ตามนโยบายรัฐ S-Curve ในงานแสดงสินค้าจัดในรูปแบบธุรกิจ (B2B) หรือ งานแสดงสินค้าที่จัดในรูปแบบเพื่อผู้บริโภค (B2C) หรืองานแสดงสินค้าที่จัดในรูปแบบผสมผสาน (B2B2C) ประกอบด้วย เพศ ตำแหน่ง ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ขนาดขององค์กรธุรกิจ ประเภทลักษณะของธุรกิจ รูปแบบงานแสดงสินค้าที่สนใจเข้าร่วม จำนวนครั้งที่องค์กรธุรกิจมาร่วมออกงานแสดงสินค้า และจำนวนครั้งที่เคยเข้าร่วมแสดงสินค้าในงาน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รายละเอียดดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 การแสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้แสดงสินค้า

ข้อมูลทั่วไป	การแบ่งกลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	185	40.31
	หญิง	246	53.59
	เพศทางเลือก	28	6.10
	<b>รวม</b>	<b>459</b>	<b>100.00</b>
ตำแหน่งความ รับผิดชอบในองค์กร ธุรกิจ	เจ้าของกิจการ	173	37.69
	กรรมการผู้จัดการ / ผู้จัดการทั่วไป	74	16.12
	ผู้อำนวยการ	42	9.15
	หัวหน้างาน	90	19.61
	อื่นๆ	80	17.43
<b>รวม</b>	<b>459</b>	<b>100.00</b>	
ระยะเวลาในการดำเนิน ธุรกิจ	1-5 ปี	130	28.32
	6-10 ปี	70	15.25
	11-15 ปี	123	26.80
	มากกว่า 15 ปีขึ้นไป	136	29.63
	<b>รวม</b>	<b>459</b>	<b>100.00</b>
จำนวนครั้งที่เคยเข้าร่วม แสดงสินค้าในงาน	1 ครั้ง	135	29.41
	2 ครั้ง	92	20.04
	3 ครั้ง	54	11.76
	4 ครั้ง	27	5.88
	5 ครั้ง	19	4.14
	มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	139	28.76
	<b>รวม</b>	<b>459</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 36 ผู้แสดงสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.59 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 185 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.31 และเป็นเพศทางเลือก จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.10 ตามลำดับ

ผู้แสดงสินค้าส่วนใหญ่มีตำแหน่งความรับผิดชอบในองค์กรธุรกิจเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 173 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.69 รองลงมา คือ หัวหน้างาน จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.61 ตำแหน่งอื่น ๆ จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.43 กรรมการผู้จัดการ/ ผู้จัดการทั่วไป จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.12 และผู้อำนวยการ จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.15 ตามลำดับ

ผู้แสดงสินค้าส่วนใหญ่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มากกว่า 15 ปีขึ้นไป จำนวน 136 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.63 รองลงมา คือ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 1-5 ปี จำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.32 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-15 ปี จำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.80 และ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 6-10 ปี จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ผู้แสดงสินค้าส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมแสดงสินค้าในงาน 1 ครั้ง จำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.41 รองลงมา คือ เคยเข้าร่วมแสดงสินค้าในงาน มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.76 เคยเข้าร่วมแสดงสินค้าในงาน 2 ครั้ง จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.04 เคยเข้าร่วมแสดงสินค้าในงาน 3 ครั้ง จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.76 เคยเข้าร่วมแสดงสินค้าในงาน 4 ครั้ง จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.88 และเคยเข้าร่วมแสดงสินค้าในงาน 5 ครั้ง จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.14 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้แสดงสินค้าด้านข้อมูลองค์กรธุรกิจ ประกอบด้วย ขนาดขององค์กรธุรกิจ ประเภทลักษณะของธุรกิจ รูปแบบงานแสดงสินค้าที่องค์กรให้ความสนใจ มีรายละเอียดดังตารางที่ 37

ตารางที่ 37 การแสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	การแบ่งกลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดขององค์กรธุรกิจ	องค์กรขนาดเล็กมีพนักงานน้อยกว่า 50 คน	207	45.10
	องค์กรขนาดกลางมีพนักงาน 51-100 คน	141	30.72
	องค์กรขนาดใหญ่ มีพนักงานมากกว่า 100 คน	111	24.18
	<b>รวม</b>	<b>459</b>	<b>100.00</b>
ประเภทของธุรกิจ	ธุรกิจท่องเที่ยวและความคิดสร้างสรรค์	129	28.10
	ธุรกิจการเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ	110	23.96

ข้อมูลทั่วไป	การแบ่งกลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
	ธุรกิจอาหารแปรรูป	78	16.99
	ธุรกิจพลังงาน เชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ	57	12.43
	ธุรกิจธุรกิจหุ่นยนต์เพื่อการผลิต	55	11.98
	ธุรกิจการแพทย์และสุขภาพ	30	6.54
	<b>รวม</b>	<b>459</b>	<b>100.00</b>
รูปแบบงานแสดงสินค้าที่สนใจเข้าร่วม	รูปแบบผสมผสาน ระหว่างเพื่อธุรกิจและเพื่อผู้บริโภค (Business to Business to Consumer: B2B2C)	259	56.43
	รูปแบบเพื่อธุรกิจ (Business to Business: B2B)	151	32.90
	รูปแบบเพื่อผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C)	49	10.68
	<b>รวม</b>	<b>459</b>	<b>100.00</b>
จำนวนครั้งที่องค์กรธุรกิจมาร่วมออกงานแสดงสินค้านั้น	มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	155	33.77
	1 ครั้ง	123	26.80
	2 ครั้ง	76	16.56
	3 ครั้ง	60	13.07
	4 ครั้ง	27	5.88
	5 ครั้ง	18	3.92
	<b>รวม</b>	<b>459</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 37 ข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าองค์กรของผู้แสดงสินค้าส่วนใหญ่เป็นขนาดเล็กมีพนักงานน้อยกว่า 50 คน จำนวน 207 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.10 รองลงมา คือ องค์กรขนาดกลางมีพนักงาน 51-100 คน จำนวน 141 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.72 และ องค์กรขนาดใหญ่ มีพนักงานมากกว่า 100 คน จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.18 ตามลำดับ

องค์กรธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทลักษณะของธุรกิจเป็นธุรกิจท่องเที่ยวและความคิดสร้างสรรค์ จำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.10 รองลงมาคือธุรกิจการเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ จำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.96 ธุรกิจอาหารแปรรูป

จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.99 ธุรกิจพลังงาน เชื้อเพลิงชีวภาพ และเคมีชีวภาพ จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.42 ธุรกิจหุ่นยนต์เพื่อการผลิต จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.98 และ ธุรกิจการแพทย์และสุขภาพ จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.54 ตามลำดับ

องค์กรธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจที่จะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในรูปแบบผสมผสานระหว่างเพื่อธุรกิจและเพื่อผู้บริโภค (Business to Business to Consumer: B2B2C) จำนวน 259 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.43 รองลงมา คือ รูปแบบเพื่อธุรกิจ (Business to Business: B2B) จำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.90 และรูปแบบเพื่อผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.68 ตามลำดับ

องค์กรธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาร่วมออกงานแสดงสินค้านั้น มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 155 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.77 รองลงมา คือ องค์กรธุรกิจมาร่วมออกงานแสดงสินค้านั้น 1 ครั้ง จำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.80 องค์กรธุรกิจมาร่วมออกงานแสดงสินค้านั้น 2 ครั้ง จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.56 องค์กรธุรกิจมาร่วมออกงานแสดงสินค้านั้น 3 ครั้ง จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.07 องค์กรธุรกิจมาร่วมออกงานแสดงสินค้านั้น 4 ครั้ง จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.88 และองค์กรธุรกิจมาร่วมออกงานแสดงสินค้านั้น 5 ครั้ง จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.92 ตามลำดับ

## 5.2 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง

ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 ในเรื่องความคิดเห็นของคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ประกอบด้วย ด้านสิ่งแวดล้อมของงานแสดงสินค้า ด้านการสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้า ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านการจัดการพื้นที่ในงานแสดงสินค้า ด้านการจัดการค้นหาโดยผู้แสดงสินค้า ด้านการบริการข้อมูล ด้านคุณภาพการบริการ และด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 38** การแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ด้านสิ่งแวดล้อมของงานแสดงสินค้า

ด้านสิ่งแวดล้อมของงานแสดงสินค้า	$\bar{X}$	SD	แปลผล
สภาพแวดล้อมของการจัดงาน: การตกแต่งภายในงานแสดงสินค้า และการออกแบบโซนต่าง ๆ ตรงตามความคาดหวังของผู้แสดงสินค้า	4.27	0.70	มาก

ด้านสิ่งแวดล้อมของงานแสดงสินค้า	$\bar{x}$	SD	แปลผล
ผู้จัดงานให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของงานแสดงสินค้า	4.26	0.68	มาก
สถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวกมีการบริการ ร้านอาหาร ที่นั่งพัก ห้องน้ำ ป้ายบอกทาง ที่จอดรถ WIFI	4.23	0.74	มาก
สถานที่จัดงานสะอาดถูกสุขอนามัย	4.29	0.65	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.26</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 38 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ด้านสิ่งแวดล้อมของงานแสดงสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ สถานที่จัดงานสะอาดถูกสุขอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมของการจัดงาน: การตกแต่งภายในงานแสดงสินค้าและการออกแบบโซนต่าง ๆ ตรงตามความคาดหวังของผู้แสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ผู้จัดงานให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของงานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และสถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวกมีการบริการ ร้านอาหาร ที่นั่งพัก ห้องน้ำ ป้ายบอกทาง ที่จอดรถ WIFI มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

**ตารางที่ 39** การแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ด้านการสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้า

ด้านการสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้า	$\bar{x}$	SD	แปลผล
ท่านชื่นชอบงานแสดงสินค้านี้มากกว่างานแสดงสินค้าอื่นที่อยู่อุตสาหกรรมเดียวกัน	4.10	0.70	มาก
ผู้จัดงานมีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์งานแสดงสินค้าให้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	4.17	0.74	มาก
สถานที่จัดงาน ตัวงานแสดงสินค้า ผู้จัดงาน และผู้ชมงานมีคุณภาพและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี	4.25	0.66	มาก
งานแสดงสินค้านี้มีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์การจัดงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการทำเว็บไซต์ โฆษณาและใช้สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ	4.19	0.74	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.18</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>



จากตารางที่ 39 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ด้านการสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ สถานที่จัดงาน ตัวงานแสดงสินค้า ผู้จัดการ และผู้ชมงาน มีคุณภาพและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ งานแสดงสินค้ามีการสื่อสารประชาสัมพันธ์การจัดงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการทำเว็บไซต์ โฆษณา และใช้สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ผู้จัดการมีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์งานแสดงสินค้าให้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และท่านชื่นชอบงานแสดงสินค้านี้มากกว่างานแสดงสินค้าอื่นที่อยู่อุตสาหกรรมเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

**ตารางที่ 40** แสดงสินค้าโคลนนิ่ง ด้านการให้บริการของพนักงาน

ด้านการให้บริการของพนักงาน	$\bar{X}$	SD	แปลผล
พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการจัดงาน	4.26	0.71	มาก
พนักงานมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ	4.32	0.66	มาก
พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็วทันเวลา	4.29	0.68	มาก
พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ พร้อมให้คำแนะนำที่ดี ตอบคำถามและแก้ปัญหาได้เสมอ	4.27	0.70	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.28</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 40 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ด้านการให้บริการของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ พนักงานมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็วทันเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ พร้อมให้คำแนะนำที่ดี ตอบคำถามและแก้ปัญหาได้เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการจัดงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

**ตารางที่ 41** การแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ด้านการจัดการพื้นที่ในงานแสดงสินค้า

ด้านการจัดการพื้นที่ในงานแสดงสินค้า	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ผู้จัดงานมีการออกแบบแผนผัง (Floor Plan) ในพื้นที่การจัดงานดี ทำให้เกิดความต่อเนื่องในการไหลเวียนของผู้ชมงานได้เป็นอย่างดี	4.23	0.72	มาก
ผู้จัดงานมีการออกแบบพื้นที่ให้เช่าและคูลาแสดงสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับราคาที่ท่านจ่ายไป	4.15	0.75	มาก
การก่อสร้างคูลาในงานแสดงสินค้านี้มีความปลอดภัยดี	4.24	0.71	มาก
ผู้จัดงานมีการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ในการนำผลิตภัณฑ์ (สินค้า) เข้าแสดงในงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.20	0.74	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.21</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 41 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ด้านการจัดการพื้นที่ในงานแสดงสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การก่อสร้างคูลาในงานแสดงสินค้านี้มีความปลอดภัยดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ ผู้จัดงานมีการออกแบบแผนผัง (Floor Plan) ในพื้นที่การจัดงานดี ทำให้เกิดความต่อเนื่องในการไหลเวียนของผู้ชมงานได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ผู้จัดงานมีการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ในการนำผลิตภัณฑ์ (สินค้า) เข้าแสดงในงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และผู้จัดงานมีการออกแบบพื้นที่ให้เช่าและคูลาแสดงสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับราคาที่ท่านจ่ายไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

**ตารางที่ 42** การแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ด้านการจัดการคูลาโดยผู้แสดงสินค้า

ด้านการจัดการคูลาโดยผู้แสดงสินค้า	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ท่านมีการเตรียมงบประมาณที่เหมาะสมเพื่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.29	0.65	มาก
ท่านมีการเตรียมความพร้อมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านี้ด้วยการจองพื้นที่ล่วงหน้าก่อนการจัดงานในช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อให้ได้พื้นที่ที่ต้องการ	4.34	0.66	มาก

ท่านมีการตกแต่งคูหาให้มีจุดเด่นและสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่มาชมงาน	4.31	0.67	มาก
พนักงานประจำคูหาได้รับการฝึกอบรมอย่างดีเกี่ยวกับการให้บริการด้านความรู้เรื่องสินค้าและบริการ	4.38	0.62	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.33</b>	<b>0.57</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 42 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ด้านการจัดการคูหาโดยผู้แสดงสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ พนักงานประจำคูหาได้รับการฝึกอบรมอย่างดีเกี่ยวกับการให้บริการด้านความรู้เรื่องสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ท่านมีการเตรียมความพร้อมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านี้ด้วยการจองพื้นที่ล่วงหน้าก่อนการจัดงานในช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อให้ได้พื้นที่ที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ท่านมีการตกแต่งคูหาให้มีจุดเด่นและสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่มาชมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และท่านมีการเตรียมงบประมาณที่เหมาะสมเพื่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

**ตารางที่ 43** การแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ด้านการบริการข้อมูล

ด้านการบริการข้อมูล	$\bar{x}$	SD	แปลผล
พนักงานสามารถสื่อสารข้อมูลภาพรวมของงานที่เป็นประโยชน์ตามที่ต้องการ	4.27	0.63	มาก
พนักงานสามารถให้ข้อมูลด้านการตลาดคู่แข่ง และลูกค้าได้รวดเร็ว	4.17	0.70	มาก
พนักงานและผู้ให้บริการของงานมีการตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว	4.22	0.70	มาก
พนักงานสามารถสื่อสารข้อมูลของสถานการณ์ได้ทันเหตุการณ์	4.22	0.67	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.22</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 43 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งด้านการบริการข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ พนักงานสามารถสื่อสารข้อมูลภาพรวมของงานที่เป็นประโยชน์ตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ พนักงานและผู้ให้บริการของงานมีการตอบสนองความต้องการ และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว และพนักงานสามารถสื่อสารข้อมูลของสถานการณ์ได้ทันเหตุการณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เท่ากัน และพนักงานสามารถให้ข้อมูลด้านการตลาดคู่แข่ง และลูกค้าได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

**ตารางที่ 44** การแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ด้านคุณภาพการบริการ

ด้านคุณภาพการบริการ	$\bar{x}$	SD	แปลผล
ท่านเชื่อมั่นในพนักงานของผู้จัดงานว่ามีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย	4.30	0.65	มาก
ท่านและพนักงานของผู้จัดงานมีการปฏิสัมพันธ์และเข้าใจกันดีเยี่ยม	4.31	0.63	มาก
ท่านรู้สึกปลอดภัยและไว้วางใจในงานจากอุบัติเหตุและปัญหาด้านสุขอนามัยที่อาจเกิดขึ้น เช่น ทรัพย์สินไม่สูญหาย การควบคุมฝูงชน การตรวจวัดอุณหภูมิ การตรวจสอบการฉีควัคซีนหรือตรวจ ATK	4.23	0.72	มาก
พนักงานของผู้จัดงานมีทัศนคติที่ดีและแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจที่จะให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	4.30	0.65	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.28</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 44 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านและพนักงานของผู้จัดงานมีการปฏิสัมพันธ์และเข้าใจกันดีเยี่ยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ ท่านเชื่อมั่นในพนักงานของผู้จัดงานว่ามีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย และพนักงานของผู้จัดงานมีทัศนคติที่ดีและแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เท่ากัน และท่านรู้สึกปลอดภัยและไว้วางใจในงานจากอุบัติเหตุและปัญหาด้านสุขอนามัยที่อาจเกิดขึ้น เช่น ทรัพย์สินไม่สูญหาย การ

ควบคุมฝูงชน การตรวจวัดอุณหภูมิ การตรวจสอบการฉีดวัคซีนหรือตรวจ ATK มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

**ตารางที่ 45** การแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาด

ด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	แปลผล
งานแสดงสินค้ามีประสิทธิภาพทำให้สามารถทำการจำหน่ายสินค้าและบริการได้	4.22	0.75	มาก
งานแสดงสินค้ามีประสิทธิภาพทำให้สามารถเก็บข้อมูลคู่แข่งและแนวโน้มธุรกิจได้ดี	4.16	0.76	มาก
งานแสดงสินค้าทำให้ภาพลักษณ์แบรนด์ขององค์กรท่านและแบรนด์สินค้าบริการของท่านได้รับการตอบรับที่ดี	4.25	0.72	มาก
งานแสดงสินค้าทำให้ท่านได้พบปะกลุ่มลูกค้าใหม่และรักษารฐานลูกค้าเดิมได้ดี	4.25	0.73	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.22</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 45 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ งานแสดงสินค้าทำให้ภาพลักษณ์แบรนด์ขององค์กรท่านและแบรนด์สินค้าบริการของท่านได้รับการตอบรับที่ดี และงานแสดงสินค้าทำให้ท่านได้พบปะกลุ่มลูกค้าใหม่และรักษารฐานลูกค้าเดิมได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เท่ากัน รองลงมาคือ งานแสดงสินค้ามีประสิทธิภาพทำให้สามารถทำการจำหน่ายสินค้าและบริการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และงานแสดงสินค้ามีประสิทธิภาพทำให้สามารถเก็บข้อมูลคู่แข่งและแนวโน้มธุรกิจได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

## สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง

ตารางที่ 46 สรุประดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง

คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง	$\bar{x}$	SD	แปลผล
1. ด้านการจัดการค้นหาโดยผู้แสดงสินค้า	4.33	0.57	มาก
2. ด้านการให้บริการของพนักงาน	4.28	0.63	มาก
3. ด้านคุณภาพการบริการ	4.28	0.58	มาก
4. ด้านสิ่งแวดล้อมของงานแสดงสินค้า	4.26	0.61	มาก
5. ด้านการบริการข้อมูล	4.22	0.61	มาก
6. ด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาด	4.22	0.68	มาก
7. ด้านการจัดการพื้นที่ในงานแสดงสินค้า	4.21	0.65	มาก
8. ด้านการสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้า	4.18	0.62	มาก

จากตารางที่ 46 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเรียงจากอันดับที่มากที่สุดคือ ด้านการจัดการค้นหาโดยผู้แสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ ด้านการให้บริการของพนักงานและด้านคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เท่ากัน ด้านสิ่งแวดล้อมของงานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.26 ด้านการบริการข้อมูลและด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เท่ากัน ด้านการจัดการพื้นที่ในงานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.21 และอันดับที่น้อยที่สุด คือ ด้านการสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

### 5.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 ในเรื่องความคิดเห็นของสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย ด้านความสะดวกในการเข้าถึงเมืองและสถานที่จัดงาน ด้านสภาพเงื่อนไขทางการตลาด ด้านผลกระทบทางคัลเจอร์อุตสาหกรรม ด้านสถานที่จัดงานและที่พัก ด้านสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจของจุดหมายปลายทาง และด้านสิ่งแวดล้อมทางการพักผ่อนของจุดหมายปลายทาง มีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 47** การแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจใน  
จุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า ด้านความสะดวกในการเข้าถึงเมืองและสถานที่จัดงาน

ด้านความสะดวกในการเข้าถึงเมืองและสถานที่จัดงาน	$\bar{x}$	SD	แปลผล
การเข้าถึงเมืองสามารถหาข้อมูลในการเดินทางได้อย่างง่ายดาย	4.24	0.68	มาก
ทำเลที่ตั้งของเมืองมีการคมนาคมขนส่งที่ง่ายต่อการเดินทาง	4.20	0.67	มาก
ภายในเมืองมีระบบขนส่งสาธารณะที่สะดวกสบาย เช่น รถแท็กซี่ รถ Grab รถเช่าขับ ฯลฯ	4.17	0.73	มาก
ผู้ร่วมงานทุกคนสามารถเดินทางจากที่พักไปยังสถานที่จัดงานได้ สะดวกรวดเร็ว	4.19	0.70	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.20</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 47 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับ  
งานแสดงสินค้า ด้านความสะดวกในการเข้าถึงเมืองและสถานที่จัดงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การเข้าถึงเมือง  
สามารถหาข้อมูลในการเดินทางได้อย่างง่ายดาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของ  
เมืองมีการคมนาคมขนส่งที่ง่ายต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ผู้ร่วมงานทุกคนสามารถ  
เดินทางจากที่พักไปยังสถานที่จัดงานได้สะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และภายในเมืองมี  
ระบบขนส่งสาธารณะที่สะดวกสบาย เช่น รถแท็กซี่ รถ Grab รถเช่าขับ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17  
ตามลำดับ

**ตารางที่ 48** การแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจใน  
จุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า ด้านสภาพเงื่อนไขทางการตลาด

ด้านสภาพเงื่อนไขทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	แปลผล
เมืองและพื้นที่ใกล้เคียงมีจำนวนของผู้ซื้อและผู้ขายที่จะเข้า ร่วมงานมากพอ	4.14	0.76	มาก
เมืองเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ การค้า การลงทุนและธุรกิจของ ภูมิภาค	4.21	0.70	มาก
เมืองและพื้นที่ใกล้เคียงมีห่วงโซ่อุปทานของผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้อง กับการจัดงาน เช่น ผู้รับเหมาก่อสร้างคูหา บริษัทโฆษณา	4.14	0.74	มาก

เมืองและพื้นที่ใกล้เคียงมีตัวแทนจำหน่ายในธุรกิจเป้าหมาย	4.15	0.74	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.16</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 48 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า ด้านสภาพเงื่อนไขทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ เมืองเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน และธุรกิจของภูมิภาค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ เมืองและพื้นที่ใกล้เคียงมีตัวแทนจำหน่ายในธุรกิจเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมืองและพื้นที่ใกล้เคียงมีจำนวนของผู้ซื้อและผู้ขายที่จะเข้าร่วมงานมากพอ และเมืองและพื้นที่ใกล้เคียงมีห่วงโซ่อุปทานของผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดงาน เช่น ผู้รับเหมาก่อสร้างคูหา บริษัทโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เท่ากัน ตามลำดับ

**ตารางที่ 49** การแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า ด้านผลกระทบทางคลัสเตอร์อุตสาหกรรม

ด้านผลกระทบทางคลัสเตอร์อุตสาหกรรม	$\bar{x}$	SD	แปลผล
เมืองมีนโยบายการสนับสนุนกลุ่มอุตสาหกรรมที่จัดงานแสดงสินค้า	4.12	0.78	มาก
เมืองและพื้นที่ใกล้เคียงมีโรงงาน ผู้ผลิต ในธุรกิจ หรืออุตสาหกรรมที่จัดงานแสดงสินค้า	4.16	0.72	มาก
เมืองและพื้นที่ใกล้เคียงมีสมาคมการค้าของอุตสาหกรรมที่จัดงานและธุรกิจเป้าหมายอยู่ในพื้นที่	4.15	0.76	มาก
เมืองมีตำแหน่งทางการตลาดว่าเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้านี้	4.19	0.74	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.16</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 49 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า ด้านผลกระทบทางคลัสเตอร์อุตสาหกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ เมืองมีตำแหน่งทางการตลาดว่าเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้านี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ เมืองและพื้นที่ใกล้เคียงมีโรงงาน ผู้ผลิต ในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่จัดงานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมืองและพื้นที่ใกล้เคียงมีสมาคมการค้าของอุตสาหกรรมที่จัดงาน และธุรกิจเป้าหมาย



อยู่ในพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และเมืองมีนโยบายการสนับสนุนกลุ่มอุตสาหกรรมที่จัดงานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

**ตารางที่ 50** การแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า ด้านสถานที่จัดงานและที่พัก

ด้านสถานที่จัดงานและที่พัก	$\bar{x}$	SD	แปลผล
ที่ตั้งของสถานที่จัดงานสะดวกต่อการเดินทาง	4.24	0.66	มาก
เมืองมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ ได้มาตรฐานสากล ไม่ไกลจากสถานที่จัดงาน	4.20	0.67	มาก
สถานที่จัดงานเป็นศูนย์แสดงสินค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน มาตรฐาน	4.27	0.66	มาก
ที่พักในเมืองต้องมีคุณภาพและราคาหลากหลายให้เลือก	4.21	0.66	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.23</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 50 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า ด้านสถานที่จัดงานและที่พัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ สถานที่จัดงานเป็นศูนย์แสดงสินค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน มีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ ที่ตั้งของสถานที่จัดงานสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ที่พักในเมืองต้องมีคุณภาพและราคาหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และเมืองมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ ได้มาตรฐานสากล ไม่ไกลจากสถานที่จัดงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

**ตารางที่ 51** การแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า ด้านสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจของจุดหมายปลายทาง

ด้านสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจของจุดหมายปลายทาง	$\bar{x}$	SD	แปลผล
เมืองมีสภาพเศรษฐกิจที่ดีและเป็นเมืองหลักในภูมิภาค	4.25	0.68	มาก
เมืองมีสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย สะอาดและมีความเสี่ยงน้อย	4.21	0.71	มาก
เมืองมีสภาพธุรกิจที่เจริญเติบโตดีเยี่ยม	4.26	0.70	มาก
เมืองมีบริษัทต่างชาติและ/ หรือมีการลงทุนจากนานาชาติ	4.09	0.81	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.20</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 51 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า ด้านสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจของจุดหมายปลายทาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ เมืองมีสภาพธุรกิจที่เจริญเติบโตดีเยี่ยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ เมืองมีสภาพเศรษฐกิจที่ดีและเป็นเมืองหลักในภูมิภาค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมืองมีสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย สะอาดและมีความเสี่ยงน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และเมืองมีบริษัทต่างชาติและ/ หรือมีการลงทุนจากนานาชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

**ตารางที่ 52** การแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า ด้านสิ่งแวดล้อมทางการพักผ่อนของจุดหมายปลายทาง

ด้านสิ่งแวดล้อมทางการพักผ่อนของจุดหมายปลายทาง	$\bar{X}$	SD	แปลผล
เมืองและพื้นที่ใกล้เคียงมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจให้ทำกิจกรรมอื่น ๆ หลากหลายเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว	4.12	0.74	มาก
ประชากรท้องถิ่นมีความเป็นมิตร อธิยาศัยไมตรีที่ดี	4.16	0.70	มาก
เมืองมีศูนย์การค้าและสถานที่สำหรับช้อปปิ้ง และซื้อของฝาก	4.14	0.72	มาก
ท่านรู้สึกปลอดภัยในเมือง	4.21	0.75	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.16</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 52 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า ด้านสิ่งแวดล้อมทางการพักผ่อนของจุดหมายปลายทาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านรู้สึกปลอดภัยในเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ ประชากรท้องถิ่นมีความเป็นมิตร อธิยาศัยไมตรีที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมืองมีศูนย์การค้าและสถานที่สำหรับช้อปปิ้ง และซื้อของฝาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และเมืองและพื้นที่ใกล้เคียงมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจให้ทำกิจกรรมอื่น ๆ หลากหลายเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

## สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า

ตารางที่ 53 สรุปผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า

สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า	$\bar{x}$	SD	ระดับ
1. ด้านสถานที่จัดงานและที่พัก	4.23	0.58	มาก
2. ด้านความสะดวกในการเข้าถึงเมืองและสถานที่จัดงาน	4.20	0.62	มาก
3. ด้านสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจของจุดหมายปลายทาง	4.20	0.65	มาก
4. ด้านสภาพเงื่อนไขทางการตลาด	4.16	0.67	มาก
5. ด้านผลกระทบทางคลัสเตอร์อุตสาหกรรม	4.16	0.69	มาก
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางการพักผ่อนของจุดหมายปลายทาง	4.16	0.63	มาก

จากตารางที่ 53 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยจากอันดับที่มากที่สุดคือ ด้านสถานที่จัดงานและที่พักมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 4.23 รองลงมาคือ ด้านความสะดวกในการเข้าถึงเมืองและสถานที่จัดงานและด้านสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจของจุดหมายปลายทาง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.20 เท่ากัน และอันดับที่น้อยที่สุด คือ ด้านสภาพเงื่อนไขทางการตลาด ด้านผลกระทบทางคลัสเตอร์อุตสาหกรรม และด้านสิ่งแวดล้อมทางการพักผ่อนของจุดหมายปลายทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เท่ากัน ตามลำดับ

### 5.4. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 ในเรื่องความคิดเห็นของความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความคุ้มค่า มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 54 การแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้ความคุ้มค่า

ด้านการรับรู้ความคุ้มค่า	$\bar{x}$	SD	แปลผล
ท่านรู้สึกคุ้มค่าในการลงทุนเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายโดยรวม	4.06	0.78	มาก
ท่านคิดว่างานแสดงสินค้านี้มีช่วงเวลาในการจัดงานที่เหมาะสมคุ้มค่าใช้จ่าย	4.08	0.76	มาก
ท่านพึงพอใจจากผลตอบแทนที่ดีของลูกค้าในงานแสดงสินค้า	4.10	0.78	มาก

ด้านการรับรู้ความคุ้มค่า	$\bar{x}$	SD	แปลผล
ท่านได้พบกับลูกค้าคุณภาพกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของและสั่งซื้อของในอนาคต	4.12	0.78	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.09</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 54 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้ความคุ้มค่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านได้พบกับลูกค้าคุณภาพกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของและสั่งซื้อของในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจจากผลตอบรับที่ดีของลูกค้าในงานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ท่านคิดว่างานแสดงสินค้ามีช่วงเวลาในการจัดงานที่เหมาะสมคุ้มค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และท่านรู้สึกคุ้มค่าในการลงทุนเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

#### 5.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 1 ในเรื่องความคิดเห็นของความเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า ประกอบด้วย ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย และด้านการแนะนำและบอกต่อการจัดงาน มีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 55** การแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย

ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย	$\bar{x}$	SD	แปลผล
ท่านตั้งใจเช่าพื้นที่หรือคูหาในงานที่จะนำไปจัดในจุดหมายปลายทางอื่น	4.06	0.81	มาก
ท่านยินดีจ่ายเงินเพิ่มภายในงานเพื่อโปรโมทธุรกิจของท่าน	3.63	0.97	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.84</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 55 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านตั้งใจเช่าพื้นที่หรือคูหาในงานที่จะนำไปจัดในจุดหมายปลายทางอื่น มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ ท่านยินดีจ่ายเงินเพิ่มภายในงานเพื่อโปรโมทธุรกิจของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

**ตารางที่ 56** การแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า ด้านการแนะนำและบอกต่อการจัดงาน

ด้านการแนะนำและบอกต่อการจัดงาน	$\bar{x}$	SD	แปลผล
ท่านยินดีให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดงานกับเพื่อน เครือข่ายธุรกิจ และคู่ค้าที่ได้รับรู้	4.17	0.87	มาก
ท่านยินดีให้สัมภาษณ์ วีวแบรด์งานแสดงสินค้าเพื่อกระตุ้นให้รับทราบการจัดงาน	4.14	0.87	มาก
ท่านยินดีส่งต่ออีเมล และแชร์ข้อมูลการจัดงานที่ส่งมาจากองค์กรผู้จัดงานเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์การจัดงาน	4.16	0.88	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.16</b>	<b>0.83</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 56 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า ด้านการแนะนำและบอกต่อการจัดงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านยินดีให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดงานกับเพื่อน เครือข่ายธุรกิจและคู่ค้าที่ได้รับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ท่านยินดีส่งต่ออีเมล และแชร์ข้อมูลการจัดงานที่ส่งมาจากองค์กรผู้จัดงานเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์การจัดงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และท่านยินดีให้สัมภาษณ์ วีวแบรด์งานแสดงสินค้าเพื่อกระตุ้นให้รับทราบการจัดงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

**ตารางที่ 57** สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า

ความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า	$\bar{x}$	SD	ระดับ
1. ด้านการแนะนำและบอกต่อการจัดงาน	4.16	0.83	มาก
2. ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย	3.84	0.78	มาก

จากตารางที่ 57 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยจากอันดับที่มากที่สุดคือ ด้านการแนะนำและบอกต่อการจัดงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และด้านความเต็มใจที่จะจ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

## 5.6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

### 5.6.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและยืนยันความถูกต้องของตัวแปรสังเกตที่สามารถวัดตัวแปรแฝงในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 58 การแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันอันดับหนึ่ง

องค์ประกอบหลัก/ ตัวแปรแฝง	องค์ประกอบย่อย/ตัวแปรสังเกตได้	Mean	Factor Loading	Cronbach's	CR	AVE
คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง	ด้านสิ่งแวดล้อมของงานแสดงสินค้า	4.26	0.77-0.85	0.89	0.69	0.89
	ด้านการสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้า	4.18	0.77-0.86	0.89	0.70	0.90
	ด้านการให้บริการของพนักงาน	4.28	0.87-0.93	0.94	0.81	0.94
	ด้านการจัดการพื้นที่ในงานแสดงสินค้า	4.21	0.80-0.86	0.91	0.71	0.91
	ด้านการจัดการคุณภาพโดยผู้แสดงสินค้า	4.33	0.73-0.86	0.90	0.66	0.88
	ด้านการบริการข้อมูล	4.22	0.83-0.88	0.92	0.73	0.92
	ด้านคุณภาพการบริการ	4.28	0.76-0.87	0.90	0.70	0.90
	ด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาด	4.22	0.87-0.92	0.95	0.80	0.94
สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า	ด้านความสะดวกในการเข้าถึงเมืองและสถานที่จัดงาน	4.20	0.82-0.91	0.91	0.72	0.91
	ด้านสภาพเงื่อนไขทางการตลาด	4.16	0.86-0.91	0.93	0.77	0.93
	ด้านผลกระทบทางคลัสเตอร์อุตสาหกรรม	4.16	0.85-0.91	0.94	0.79	0.94
	ด้านสถานที่จัดงานและที่พัก	4.23	0.79-0.88	0.89	0.70	0.90
	ด้านสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจของจุดหมายปลายทาง	4.20	0.75-0.90	0.90	0.74	0.92
	ด้านสิ่งแวดล้อมทางการพักผ่อนของจุดหมายปลายทาง	4.16	0.73-0.93	0.89	0.69	0.90
ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า	ด้านการรับรู้ความคุ้มค่า	4.09	0.78-0.97	0.93	0.78	0.93
ความตั้งใจในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย	3.84	0.65-0.80	0.70	0.53	0.70
	ด้านการแนะนำและบอกต่อการจัดงาน	4.16	0.91-0.95	0.95	0.87	0.95

จากตารางที่ 58 พบว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง มีค่าเฉลี่ยของตัวบ่งชี้ทั้ง 32 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 4.10-4.38 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 32 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.73-0.93 มีค่าความเชื่อมั่น ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.89-0.95 มีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.66 - 0.81 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ (CR) อยู่ระหว่าง 0.88 - 0.94 (Hair et al., 2010) โดยดัชนีความสอดคล้องโมเดล มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 360.50 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.18 ( $p$ -value เท่ากับ 0.18) ค่าค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2 / df$ ) เท่ากับ 1.07 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.95 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.93 ดัชนีแสดงการยอมรับของโมเดล (TLI) เท่ากับ 0.99 ดัชนีวัดความสอดคล้องสัมพันธ์ (NFI) เท่ากับ 0.97 ดัชนีวัดความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (IFI) เท่ากับ 0.99 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.01 และดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMR) เท่ากับ 0.01 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยของตัวบ่งชี้ทั้ง 24 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 4.09-4.26 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 24 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.73-0.93 มีค่าความเชื่อมั่น ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.89-0.94 มีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.69 - 0.79 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ (CR) อยู่ระหว่าง 0.90 - 0.94 (Hair et al., 2010) โดยดัชนีความสอดคล้องโมเดล มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 184.70 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.21 ( $p$ -value เท่ากับ 0.21) ค่าค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2 / df$ ) เท่ากับ 1.09 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.97 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.94 ดัชนีแสดงการยอมรับของโมเดล (TLI) เท่ากับ 0.99 ดัชนีวัดความสอดคล้องสัมพันธ์ (NFI) เท่ากับ 0.98 ดัชนีวัดความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (IFI) เท่ากับ 0.99 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.01 และดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMR) เท่ากับ 0.01 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยของตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 4.06-4.12 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.78-0.97 มีค่าความเชื่อมั่น ของแต่ละองค์ประกอบเท่ากับ 0.93 มีค่าความแปรปรวนเฉลี่ย

ที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบเท่ากับ 0.78 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิง (CR) องค์ประกอบเท่ากับ 0.93 (Hair et al., 2010) โดยดัชนีความสอดคล้องโมเดล มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 1.04 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.31 ( $p$ -value เท่ากับ 0.31) ค่าค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2 / df$ ) เท่ากับ 1.04 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.98 ดัชนีแสดงการยอมรับของโมเดล (TLI) เท่ากับ 1.00 ดัชนีวัดความสอดคล้องสัมพันธ์ (NFI) เท่ากับ 0.99 ดัชนีวัดความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (IFI) เท่ากับ 1.00 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.00 และดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMR) เท่ากับ 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยของตัวบ่งชี้ทั้ง 5 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 4.09-4.26 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 5 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.65-0.95 มีค่าความเชื่อมั่น ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.70-0.95 มีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.53 - 0.87 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ (CR) อยู่ระหว่าง 0.70 - 0.95 (Hair et al., 2010) โดยดัชนีความสอดคล้องโมเดล มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 1.57 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.46 ( $p$ -value เท่ากับ 0.46) ค่าค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2 / df$ ) เท่ากับ 0.79 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.99 ดัชนีแสดงการยอมรับของโมเดล (TLI) เท่ากับ 1.00 ดัชนีวัดความสอดคล้องสัมพันธ์ (NFI) เท่ากับ 0.99 ดัชนีวัดความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (IFI) เท่ากับ 1.00 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.00 และดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMR) เท่ากับ 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



### 5.6.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง เพื่อตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้วัดตัวแปรแฝง รวมทั้งยืนยันตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละกลุ่มขององค์ประกอบหลักทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า และด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า ส่วนด้านความพึงพอใจ ไม่สามารถนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองได้ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 59 การแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันอันดับสอง

องค์ประกอบหลัก/ ตัวแปรแฝง	องค์ประกอบย่อย/ตัวแปรสังเกตได้	Mean	Factor Loading	Cronbach's	CR	AVE
คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง	ด้านการจัดการคู้หาโดยผู้แสดงสินค้า	4.33	0.78	0.97	0.65	0.94
	ด้านการให้บริการของพนักงาน	4.28	0.83			
	ด้านคุณภาพการบริการ	4.28	0.85			
	ด้านสิ่งแวดล้อมของงานแสดงสินค้า	4.26	0.88			
	ด้านการบริการข้อมูล	4.22	0.72			
	ด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาด	4.22				
	ด้านการจัดการพื้นที่ในงานแสดงสินค้า	4.21	0.83			
	ด้านการสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้า	4.18	0.75			
สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า	ด้านสถานที่จัดงานและที่พัก	4.23	0.77	0.96	0.68	0.93
	ด้านความสะดวกในการเข้าถึงเมือง	4.20	0.84			
	ด้านสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจของจุดหมายปลายทาง	4.20	0.84			
	ด้านสภาพเงื่อนไขทางการตลาด	4.16	0.84			
	ด้านคลัสเตอร์อุตสาหกรรมเป้าหมาย	4.16	0.87			
	ด้านสิ่งแวดล้อมทางการพักผ่อนของจุดหมายปลายทาง	4.16	0.77			
	ด้านความตั้งใจในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	4.16	0.87			
ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย	3.84	0.73				

จากตารางที่ 59 พบว่า องค์กรประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์กรประกอบหลักด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง เรียงอันดับจากค่ามากที่สุดมาน้อยที่สุด มีค่าน้ำหนักองค์กรประกอบของตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.72-0.88 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 มีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.94 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ (CR) เท่ากับ 0.65 โดยดัชนีความสอดคล้องโมเดล มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 376.09 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.14 ( $p$ -value เท่ากับ 0.14) ค่าค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2 / df$ ) เท่ากับ 1.08 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.95 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.93 ดัชนีแสดงการยอมรับของโมเดล (TLI) เท่ากับ 0.99 ดัชนีวัดความสอดคล้องสัมพันธ์ (NFI) เท่ากับ 0.97 ดัชนีวัดความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (IFI) เท่ากับ 0.99 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.01 และดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMR) เท่ากับ 0.01 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

องค์กรประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์กรประกอบหลักด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า เรียงอันดับจากค่ามากที่สุดมาน้อยที่สุด มีค่าน้ำหนักองค์กรประกอบของตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.77-0.87 มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.96 มีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.93 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ (CR) เท่ากับ 0.68 โดยดัชนีความสอดคล้องโมเดล มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 196.63 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.13 ( $p$ -value เท่ากับ 0.13) ค่าค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2 / df$ ) เท่ากับ 1.12 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.97 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.94 ดัชนีแสดงการยอมรับของโมเดล (TLI) เท่ากับ 0.99 ดัชนีวัดความสอดคล้องสัมพันธ์ (NFI) เท่ากับ 0.98 ดัชนีวัดความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (IFI) เท่ากับ 0.99 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.01 และดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMR) เท่ากับ 0.01 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

องค์กรประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์กรประกอบหลักด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า มีค่าน้ำหนักองค์กรประกอบของตัวแปร เรียงอันดับจากค่ามากที่สุดมาน้อยที่สุด อยู่ระหว่าง 0.73-0.87 มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.86 มีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.67 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ (CR) เท่ากับ 0.78 โดยดัชนีความสอดคล้องโมเดล มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 3.57 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.17 ( $p$ -value เท่ากับ 0.17) ค่าค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2 / df$ ) เท่ากับ 1.79 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่

ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.97 ดัชนีแสดงการยอมรับของโมเดล (TLI) เท่ากับ 0.99 ดัชนีวัดความสอดคล้องสัมพันธ์ (NFI) เท่ากับ 0.99 ดัชนีวัดความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (IFI) เท่ากับ 0.99 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.04 และดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMR) เท่ากับ 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### 5.7 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจร่วมแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทยที่ได้พัฒนาขึ้น เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 3 การทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า และส่งผลตรงต่อความตั้งใจที่จะร่วมแสดงสินค้า และเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 4 การทดสอบอิทธิพลของความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะร่วมแสดงสินค้า ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังตารางที่ 60

**ตารางที่ 60** อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) อิทธิพลรวม (TE) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง ( $R^2$ ) ของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย (หลังปรับโมเดล)

ตัวแปรเชิงสาเหตุ	ตัวแปรผล					
	ความพึงพอใจ (SAT)			ความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า (INT)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง (ATB)	0.67**	-	0.67**	0.23*	0.29*	0.52**
สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า (ATR)	0.14*	-	0.14*	0.15*	0.06	0.21*
ความพึงพอใจ (SAT)	-	-	-	0.43**	-	0.43**

\*\* $p < 0.01$ , \* $p < 0.05$

จากตารางที่ 60 พบว่า ตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของตัวแปรโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย มีค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม โดยแบ่งตามสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

**สมมติฐานที่ 1:** คุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้าพบว่า คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง (ATB) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (SAT) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.67 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.67 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1

**สมมติฐานที่ 2:** สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้าพบว่า สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า (ATR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (SAT) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.14 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2

**สมมติฐานที่ 3:** คุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมแสดงสินค้าพบว่า คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง (ATB) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า (INT) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.23 ค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.29 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.52 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3

**สมมติฐานที่ 4:** ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมแสดงสินค้าพบว่า ความพึงพอใจ (SAT) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า (INT) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.43 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4

**สมมติฐานที่ 5:** สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมแสดงสินค้าพบว่า สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า (ATR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า (INT) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.15 ค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.06 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.21 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 5

## 5.8 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลตามสมมติฐานการวิจัย

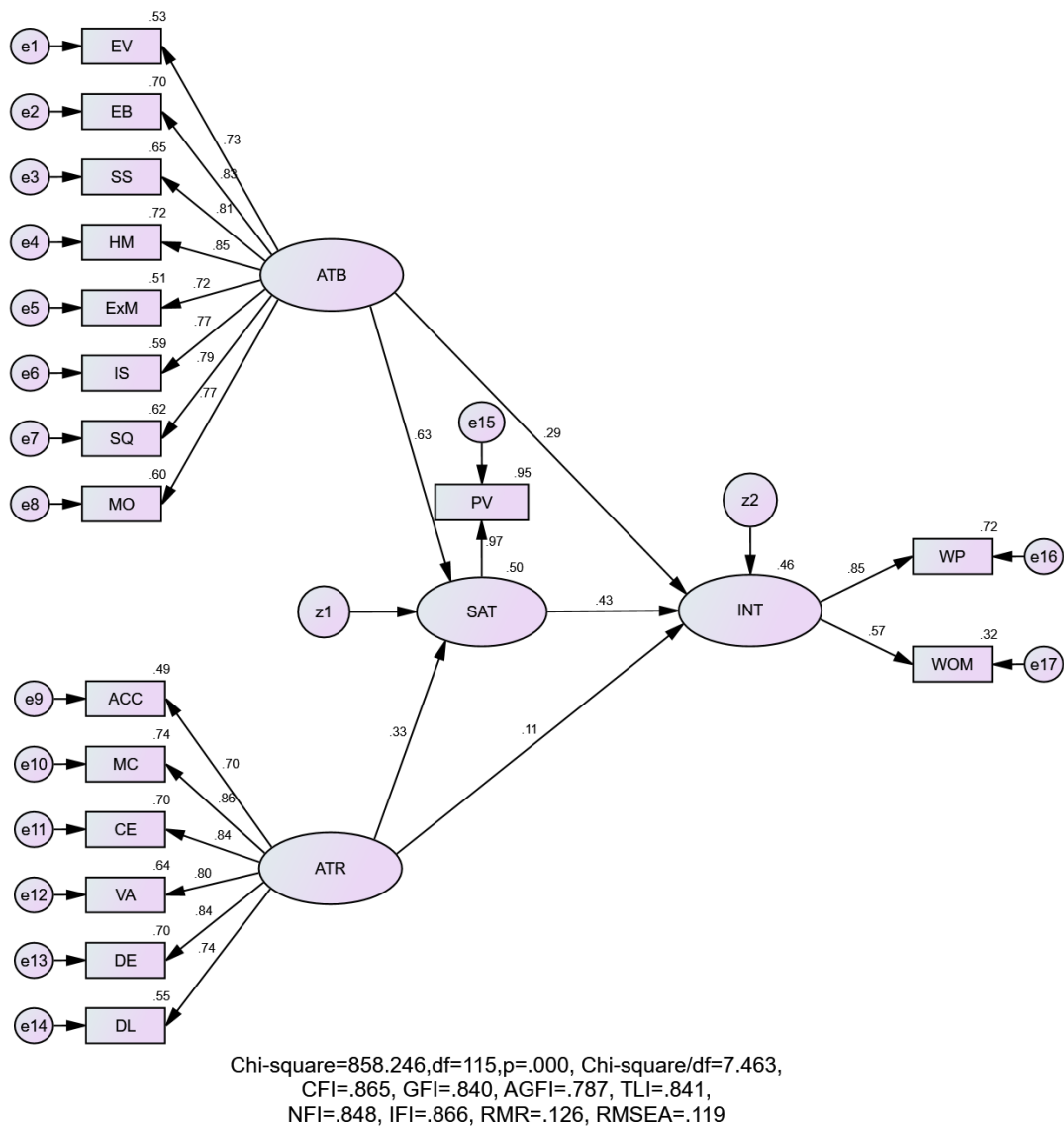
ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานการวิจัย หรือโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจร่วมแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทยของผู้แสดงสินค้าไทยในอุตสาหกรรมเป้าหมายตามนโยบายรัฐ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 5 ตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ได้พัฒนาเป็นรูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โดยกำหนดค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืน ประกอบด้วย ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2 / df$ ) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CF) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GF) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) ดัชนีแสดงการยอมรับของโมเดล (TLI) ดัชนีวัดความสอดคล้องสัมพัทธ์ (NFI) ดัชนีวัดความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (IFI) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) และดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMR) ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ก่อนปรับโมเดล) มีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 61** ดัชนีความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย (ก่อนปรับโมเดล)

Factor loading (>0.50)	ก่อนปรับโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ไม่ผ่านเกณฑ์)											
	Chi-square	df	Chi-square/df	p-value	CFI	GFI	AGFI	TLI	NFI	IFI	RMSEA	RMR
	-	-	(<2.00)	(>0.05)	(>0.95)	(>0.90)	(>0.90)	(>0.90)	(>0.90)	(>0.90)	(<0.05)	(<0.05)
0.57-0.86	858.24	115	7.46	0.00	0.86	0.84	0.78	0.84	0.84	0.86	0.11	0.12

จากตารางที่ 61 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย (ก่อนปรับโมเดล) มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 858.25 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ( $p$ -value เท่ากับ 0.00) ไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2 / df$ ) เท่ากับ 7.46 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.87 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.84 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.79 ดัชนีแสดงการยอมรับของโมเดล (TLI) เท่ากับ 0.84 ดัชนีวัดความสอดคล้องสัมพัทธ์ (NFI) เท่ากับ 0.84 ดัชนีวัดความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (IFI) เท่ากับ 0.86 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.11 และดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMR) เท่ากับ 0.12 ซึ่งมีค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2 / df$ ) ค่า CFI GFI AGFI TLI NFI IFI RMSEA และ RMR ไม่ผ่านเกณฑ์ แสดงให้เห็นว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย (ก่อนปรับโมเดล) ดังภาพที่ 33



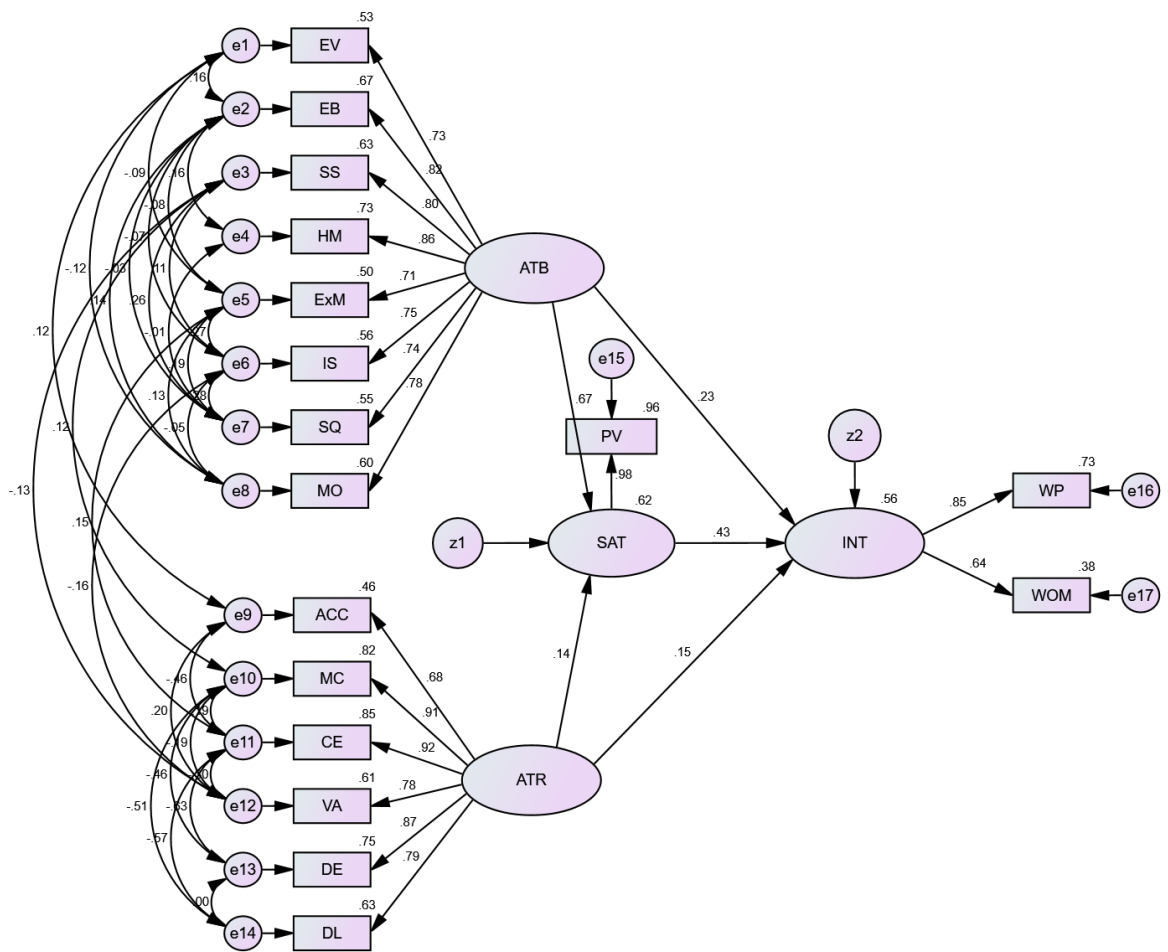
ภาพที่ 33 การแสดงผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย (ก่อนปรับโมเดล)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับโมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาจาก คำแนะนำการปรับพารามิเตอร์ในโมเดลด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) จากนั้นปรับพารามิเตอร์โดยยินยอมให้พจน์คลายข้อตกลงเบื้องต้น ทำให้ค่าความเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ จนกระทั่งค่าดัชนีความสอดคล้องมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ความ สอดคล้องระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (หลังปรับโมเดล) มีรายละเอียดดังตารางที่ 63

**ตารางที่ 62** ดัชนีความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย (หลังปรับโมเดล)

Factor loading (>0.50)	หลังปรับโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ผ่านเกณฑ์)											
	Chi-square	df	Chi-square/df	p-value	CFI	GFI	AGFI	TLI	NFI	IFI	RMSEA	RMR
	-	-	(<2.00)	(>0.05)	(>0.95)	(>0.90)	(>0.90)	(>0.90)	(>0.90)	(>0.90)	(<0.05)	(<0.05)
0.64-0.92	77.06	381	1.04	0.38	0.99	0.98	0.96	0.99	0.98	0.99	0.01	0.00

จากตารางที่ 62 พบว่า โมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีหรือโมเดลมีความเที่ยงตรงสูง พิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 77.07 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.38 (*p*-value เท่ากับ 0.38) ค่าค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2 / df$ ) เท่ากับ 1.04 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.98 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.96 ดัชนีแสดงการยอมรับของโมเดล (TLI) เท่ากับ 0.99 ดัชนีวัดความสอดคล้องสัมพันธ์ (NFI) เท่ากับ 0.98 ดัชนีวัดความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (IFI) เท่ากับ 0.99 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.01 และดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMR) เท่ากับ 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า จึงสรุปได้ว่า โมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย (หลังปรับโมเดล) ภาพที่ 34



Chi-square=77.066,df=74,p=.381, Chi-square/df=1.041,  
CFI=.999, GFI=.981, AGFI=.960, TLI=.999,  
NFI=.986, IFI=.999, RMR=.008, RMSEA=.010

ภาพที่ 34 การแสดงผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจร่วมแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย (หลังปรับโมเดล)

เมื่อพิจารณาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการร่วมงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย พบว่า ตัวแปรสาเหตุมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ คือ คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง และสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.67 และ 0.14 ตามลำดับ ยังพบว่า ตัวแปรสาเหตุมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า คือ คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า และความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.23, 0.15 และ 0.43 ตามลำดับ



### 5.9. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

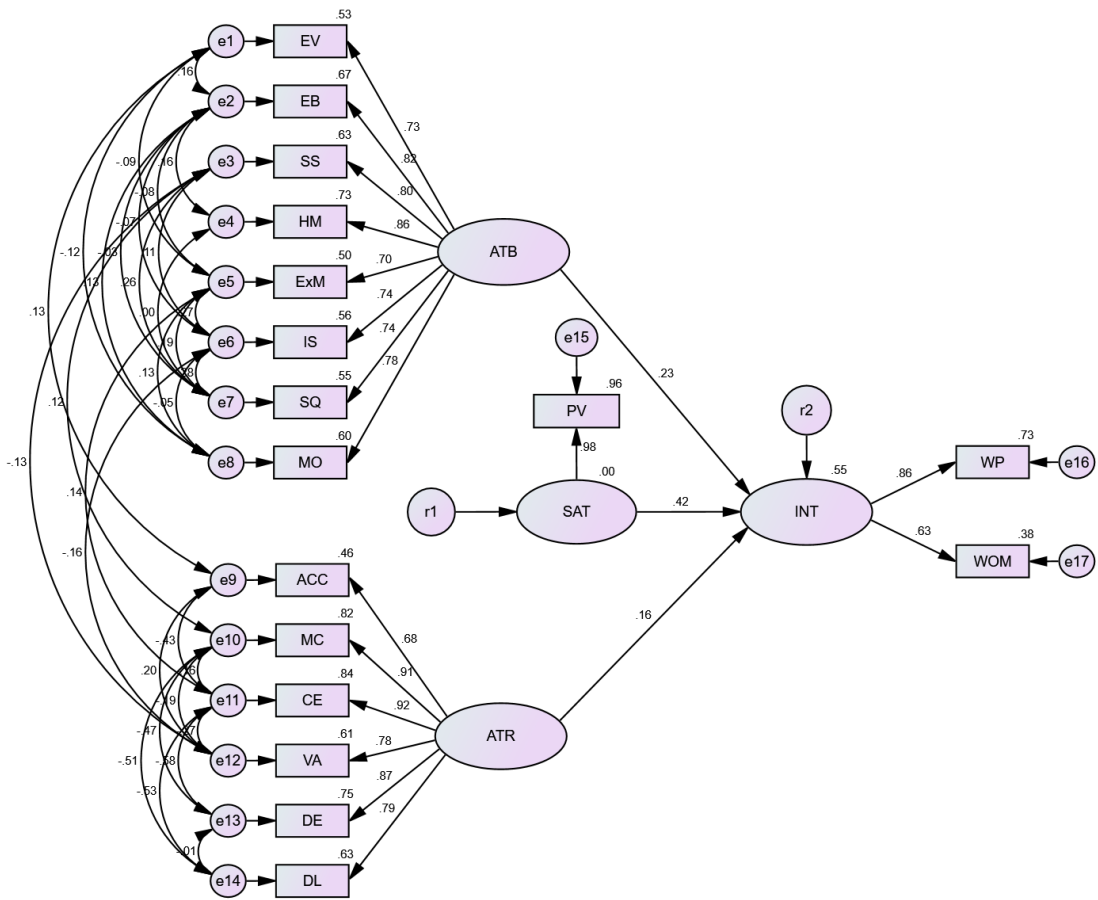
ผู้วิจัยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ได้แก่ คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง (ATB) สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า (ATR) ความพึงพอใจ (SAT) และความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า (INT) โดยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อประเมินว่าตัวแปรทุกตัวที่ใช้ในการทดสอบตามกรอบแนวคิดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ โดยจากการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่า 0.473-0.746 แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูงและสูงมาก (Hinkle et al., 1998) และผลการทดสอบยังพบว่าตัวแปรอิสระไม่มี ความสัมพันธ์กัน โดยค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.346-0.444 ซึ่งมากกว่า 0.1 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าระหว่าง 2.254-2.887 ซึ่งน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ใช้พยากรณ์ตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กัน (Hair et al., 2010) มีรายละเอียดดังตารางที่ 63

ตารางที่ 63 แสดงค่า VIF และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

	ATB	ATR	SAT	INT	Tolerance	VIF
ATB	1				0.346	2.887
ATR	0.746**	1			0.414	2.413
SAT	0.725**	0.658**	1		0.444	2.254
INT	0.555**	0.473**	0.581**	1		

### 5.10 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ด้วยวิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์สูงสุด (Maximum Likelihood Estimation) โดยเริ่มจากการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้น ได้แก่ คุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจที่จะร่วมแสดงสินค้า จากนั้นได้ทำการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม เมื่อมีตัวแปรส่งผ่าน ดังนี้



Chi-square=77.024,df=73,p=.351, Chi-square/df=1.055,  
CFI=.999, GFI=.981, AGFI=.960, TLI=.999,  
NFI=.986, IFI=.999, RMR=.008, RMSEA=.011

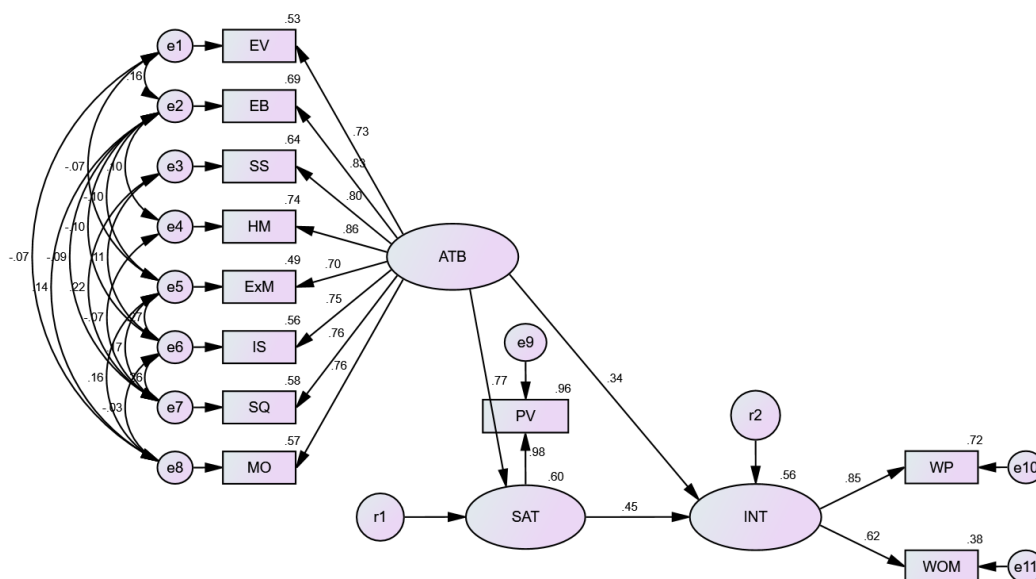
ภาพที่ 35 ผลการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ยังไม่มีตัวแปรส่งผ่าน

จากภาพที่ 35 ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องคือ CMIN/df = 1.055, RMR = 0.008, GFI = 0.981, TLI = 0.999, NFI = 0.986, IFI = 0.999, CFI = 0.999 และ RMSEA = 0.011 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องในระดับดีมาก มีรายละเอียดดังตารางที่ 65

ตารางที่ 64 การแสดงผลการทดสอบค่าอิทธิพลขณะที่ยังไม่มีตัวแปรส่งผ่าน

เส้นทาง		Beta( $\beta$ )	S.E.	C.R.	p-value	
ATB	--->	INT	0.231	0.156	2.212	0.027*
SAT	--->	INT	0.422	0.071	5.684	0.000**
ATR	--->	INT	0.157	0.122	2.029	0.042*

\*\* $p < 0.01$ , \* $p < 0.05$



Chi-square=19.596,df=19,p=.419, Chi-square/df=1.031,  
CFI=1.000, GFI=.992, AGFI=.973, TLI=.999,  
NFI=.994, IFI=1.000, RMR=.007, RMSEA=.008

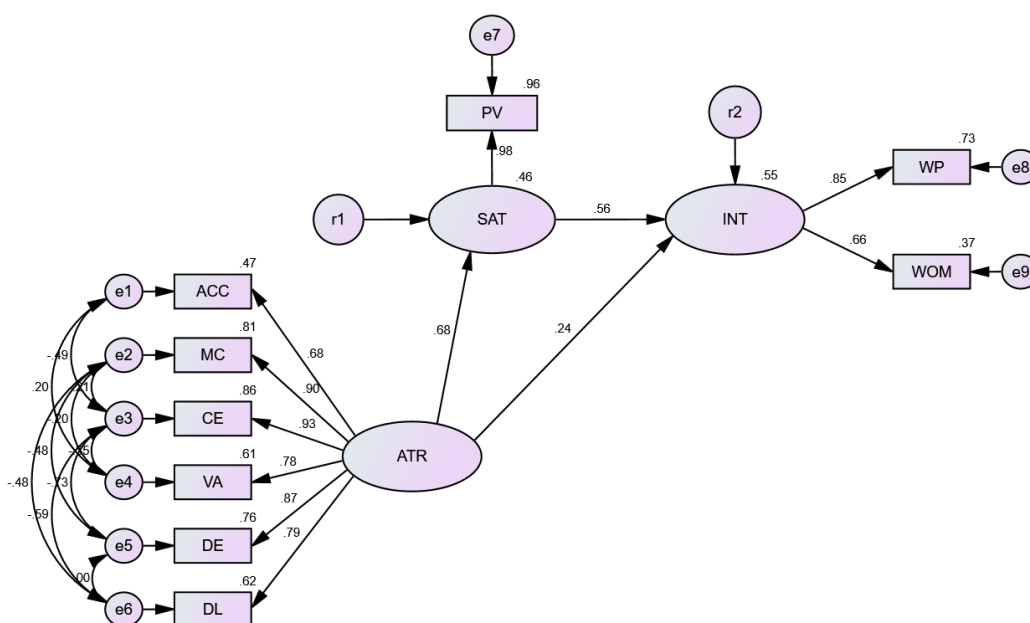
**ภาพที่ 36** ผลการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่ส่งผลตรงต่อความตั้งใจที่จะร่วมแสดงสินค้า โดยผ่านความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า

จากภาพที่ 36 ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องคือ CMIN/df = 1.031, RMR = 0.007, GFI = 0.973, TLI = 0.999, NFI = 0.994, IFI = 1.000, CFI = 1.000 และ RMSEA = 0.008 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องในระดับดีมาก มีรายละเอียดดังตารางที่ 65

**ตารางที่ 65** แสดงผลการทดสอบค่าอิทธิพลของคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่ส่งผลตรงต่อความตั้งใจที่จะร่วมแสดงสินค้า โดยผ่านความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า

เส้นทาง			Beta( $\beta$ )	S.E.	C.R.	p-value
ATB	---	SAT	0.772	0.078	15.538	0.000**
ATB	---	INT	0.342	0.117	4.369	0.000**
SAT	---	INT	0.453	0.071	6.085	0.000**

\*\* $p < 0.01$ , \* $p < 0.05$



Chi-square=12.633,df=13,p=.477, Chi-square/df=.972,  
CFI=1.000, GFI=.994, AGFI=.979, TLI=1.000,  
NFI=.995, IFI=1.000, RMR=.005, RMSEA=.000

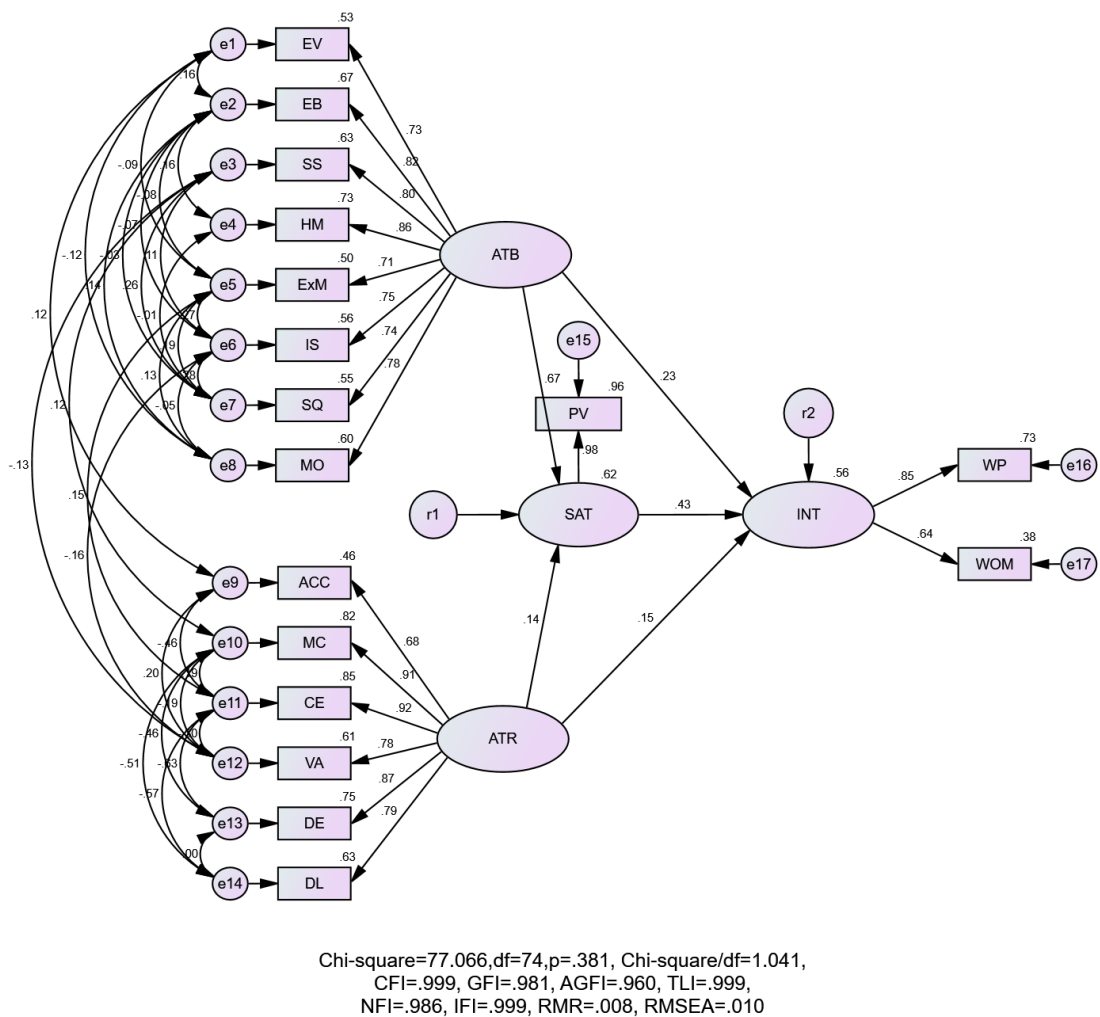
ภาพที่ 37 ผลการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้าที่ส่งผลตรงต่อความตั้งใจที่จะร่วมแสดงสินค้า โดยผ่านความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า

จากภาพที่ 37 ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องคือ CMIN/df = 0.972, RMR = 0.005, GFI = 0.994, TLI = 1.000, NFI = 0.995, IFI = 1.000, CFI = 1.000 และ RMSEA = 0.000 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องในระดับดีมาก มีรายละเอียดดังตารางที่ 66

ตารางที่ 66 แสดงผลการทดสอบค่าอิทธิพลของสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้าที่ส่งผลตรงต่อความตั้งใจที่จะร่วมแสดงสินค้า โดยผ่านความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า

เส้นทาง			Beta( $\beta$ )	S.E.	C.R.	p-value
ATR	---	SAT	0.677	0.082	13.564	0.000**
SAT	---	INT	0.562	0.058	9.177	0.000**
ATR	---	INT	0.236	0.095	3.876	0.000**

\*\* $p < 0.01$ , \* $p < 0.05$



ภาพที่ 38 ผลการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 38 ผลการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด พบว่า มีค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง คือ  $CMIN/df = 1.041$ ,  $RMR = 0.008$ ,  $GFI = 0.981$ ,  $TLI = 0.999$ ,  $NFI = 0.986$ ,  $IFI = 0.999$ ,  $CFI = 0.999$  และ  $RMSEA = 0.010$  แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องในระดับดีมาก มีรายละเอียดดังตารางที่ 67

ตารางที่ 67 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิด

เส้นทาง			Beta( $\beta$ )	S.E.	C.R.	p-value
ATB	--->	SAT	0.669	0.107	9.766	0.000**
ATR	--->	SAT	0.142	0.095	2.480	0.013*
ATB	--->	INT	0.234	0.152	2.290	0.022*
SAT	--->	INT	0.426	0.071	5.719	0.000**
ATR	--->	INT	0.151	0.120	1.979	0.048*

\*\* $p < 0.01$ , \* $p < 0.05$

ผลการวิเคราะห์ Path Analysis เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรส่งผ่าน จากตารางที่ 68 และตารางที่ 69 สามารถสรุปรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 68 ผลการทดสอบอิทธิพลส่งผ่านของความพึงพอใจ ในความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งและความตั้งใจในการเข้าร่วมแสดงสินค้า

ความสัมพันธ์ ระหว่าง ตัวแปร	Model 1 ผลกระทบ ทางตรง โดยไม่มีตัว แปรคั่นกลาง		Model 2 ผลกระทบทางตรง โดยมีตัวแปรส่งผ่าน		การแปลผล
	$\beta$	p-value	$\beta$	p-value	
ATB ---> INT	0.527	0.000	0.342	0.000	การส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation)
ATB ---> SAT			0.772	0.000	
SAT ---> INT			0.453	0.000	

จากตารางที่ 68 พบว่า ความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่าง คุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งและความตั้งใจในการเข้าร่วมแสดงสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) = 0.342 และ ค่า CR = 4.369 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.01$  หมายความว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งและความตั้งใจในการเข้าร่วมแสดงสินค้า ตามเงื่อนไขของ Mediator Variable (Baron & Kenny, 1986; อรุณา เจริญสุข, 2558)

**ตารางที่ 69** ผลการทดสอบบทอิทธิพลส่งผ่านของความพึงพอใจ ในความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้าและความตั้งใจในการเข้าร่วมแสดงสินค้า

ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร	Model 1 ผลกระทบทางตรง โดยไม่มีตัวแปรคั่นกลาง		Model 2 ผลกระทบทางตรง โดยมีตัวแปรส่งผ่าน		การแปรผล
	$\beta$	<i>p</i> -value	$\beta$	<i>p</i> -value	
ATR ---> INT	0.219	0.011	0.236	0.000	การส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation)
ATR ---> SAT			0.677	0.000	
SAT ---> INT			0.562	0.000	

จากตารางที่ 69 พบว่า ความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่าง สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้าและความตั้งใจในการเข้าร่วมแสดงสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) = 0.236 และ ค่า CR = 3.876 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.01$  (แสดงดังตารางที่ 71) หมายความว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้าและความตั้งใจในการเข้าร่วมแสดงสินค้า ตามเงื่อนไขของ Mediator Variable (อรรอุมา เจริญสุข, 2558)

#### การหาตัวแปรส่งผ่านในระหว่างการทำ Path Analysis

ในการวิเคราะห์ Path Analysis เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร ผู้วิจัยพบว่า ตัวแปรต้นคือ คุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจทั้งทางตรงและทางอ้อม ในการส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการร่วมงานแสดงสินค้านั้น มีตัวแปรส่งผ่าน หรือตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจ ที่ได้รับอิทธิพลมาจากตัวแปรต้นและส่งถูกส่งไปยังตัวแปรตามคือความตั้งใจในการเข้าร่วมแสดงสินค้า ในขณะที่ตัวแปรต้นอีกตัว คือ สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจในการร่วมงานแสดงสินค้าทางตรง แต่ไม่มีการส่งผ่านทางอ้อมจากความพึงพอใจในงานแสดงสินค้า แปลว่า ผู้แสดงสินค้าเมื่อมีความพึงพอใจในคุณลักษณะงานแสดงสินค้านั้นก็จะแสดงพฤติกรรมความตั้งใจโดยยินดีที่จะเข้าร่วมงานในฐานะผู้แสดงสินค้าและเต็มใจที่จะแนะนำบอกต่องานแสดงสินค้าโคลนนิ่งให้กับเครือข่ายและบุคคลอื่นต่อไป ดังภาพที่ 38

ตารางที่ 70 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: คุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2: สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3: คุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งส่งผลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมแสดงสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4: ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมแสดงสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5: สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมแสดงสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน





## บทที่ 6

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology Methodology) ในรูปแบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ตามลำดับ โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปีขึ้นไป ในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กรธุรกิจและประสบการณ์ในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้ามากกว่า 10 ปี ขึ้นไปในระดับผู้บริหารองค์กร ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ตามลำดับดังนี้

#### 6.1 การสนทนากลุ่ม

#### 6.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก

#### 6.1 การสนทนากลุ่ม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ในการสนทนากลุ่ม จำนวน 10 ราย ร่วมสนทนากลุ่มแบบเจาะจง ผู้ให้ข้อมูลหลักอยู่ในตำแหน่งระดับผู้บริหารองค์กรและมีประสบการณ์อยู่ในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้ามากกว่า 10 ปี ขึ้นไป แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ 1) ผู้แสดงสินค้า จำนวน 4 ราย 2) องค์กรผู้จัดงานจำนวน 4 ราย 3) นักวิชาการจำนวน 1 ราย และ 4) ภาครัฐจำนวน 1 ราย โดยการสนทนากลุ่มใช้เวลา 3 ชั่วโมง โดยมีผู้ดำเนินรายการซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับงานแสดงสินค้า และผู้วิจัยร่วมการสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยได้เริ่มการสนทนากลุ่มจากการชี้แจงและอธิบายวัตถุประสงค์อย่างละเอียด และนำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาค และให้ผู้ดำเนินรายการดำเนินการซักถามโดยใช้คำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นดังกล่าว และยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณจากสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ ดังได้กล่าวในบทที่ 5 เมื่อจบการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้ทำถอดเทปเสียงสนทนา วิเคราะห์และจัดระเบียบของข้อมูลที่ได้ กำหนดรหัสให้กับข้อมูล (Coding) จำแนกประเด็น และทำการสรุปข้อมูลการวิจัยคุณภาพจากการสนทนากลุ่ม

โดยการดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพนี้เป็นการยืนยันผลวิเคราะห์ของการวิจัยเชิงปริมาณ ขยายผลให้มีความชัดเจนร่วมกับรายละเอียดที่เพิ่มขึ้นเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล และสรุปแนวทางการพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสนทนากลุ่ม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 6.1.1 การให้ความหมายขององค์ประกอบรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย

#### 1. งานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย

งานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาค หมายถึง รูปแบบของการจัดงานแสดงสินค้าที่ถอดแบบงานแสดงสินค้าเดิมไปจัดในจุดหมายปลายทางอื่น โดยมีขนาดงานแสดงสินค้าที่เล็กลง สามารถจัดงานได้ทั้งในรูปแบบ B2B หรือ B2C หรือ B2B2C งานแสดงสินค้าโคลนนิ่งเป็นกลยุทธ์การสร้างการเติบโตให้กับงานแสดงสินค้า โดยลดความเสี่ยงจากการสร้างงานแสดงสินค้าหรือสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้าใหม่ โดยนำงานแสดงสินค้าที่เป็นที่นิยมมีชื่อเสียง มีแบรนด์ชื่องานแสดงสินค้าเป็นที่รู้จักไปจัดในจุดหมายปลายทางใหม่ที่มีศักยภาพ และเป็นการเจาะตลาดในภูมิภาคขององค์กรผู้จัดงานและผู้แสดงสินค้าที่ต้องการลูกค้าในภูมิภาคเพิ่มขึ้น โดยงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งควรนำไปจัดในจุดหมายปลายทางที่มีตลาดรองรับหรือสอดคล้องกับอุตสาหกรรมเป้าหมายของภูมิภาคหรือเมืองที่นำงานแสดงสินค้าไปจัด

#### 2. คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง

คุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง หมายถึง คุณสมบัติของงานแสดงสินค้าที่มีลักษณะเดียวกัน หรือคล้ายงานแสดงสินค้าที่ถอดแบบมา โดยงานแสดงสินค้าถือเป็นเป็นกิจกรรมและเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจผู้แสดงสินค้าใช้สร้างโอกาสทางธุรกิจเพื่อพบผู้บริโภค หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพสูง และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง จากการแข่งขันที่สูงขึ้นในธุรกิจทำให้ผู้แสดงสินค้าจำเป็นต้องเลือกงานที่มีคุณลักษณะที่มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการและบรรลุวัตถุประสงค์มากที่สุด คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าที่ดีและมีประสิทธิภาพนอกจากสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าร่วมงาน ควรสร้างความทรงจำที่ดีเพื่อให้เกิดความประทับใจและขยายต่อเป็นความจงรักภักดีให้กับแบรนด์งานแสดงสินค้านั้น ๆ โดยคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งควรประกอบด้วยองค์ประกอบ คือ 1) ประสิทธิภาพขององค์กรผู้จัดงาน ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ การให้ข้อมูลที่สำคัญ 2) ประสิทธิภาพของตัวงาน ประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดี การจัดแผนผังที่ดี มีความปลอดภัย การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าร่วมงาน และ 3) ประสิทธิภาพของผู้แสดงสินค้าภายในงาน ประกอบด้วย การเตรียมความพร้อมในการเข้าร่วมงาน การออกแบบตกแต่งคูหาและการนำเสนอสินค้าและบริการนวัตกรรมใหม่

#### 3. สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า

สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า หมายถึง จุดหมายปลายทางที่ทำให้เกิดการกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้เดินทางไปเมื่อนั้น ๆ เพราะเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นว่าจุดหมายปลายทางนั้นจะเปิดโอกาสทางธุรกิจ ลักษณะของจุดหมายปลายทางที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้แสดง

สินค้าควรมีองค์ประกอบ คือ ความสะดวกในการเข้าถึงเมืองและสถานที่จัดงาน ด้านสภาพการตลาด ที่รองรับกับความต้องการของลูกค้าผู้แสดงสินค้าของงานนั้น มีคลัสเตอร์อุตสาหกรรมหรือธุรกิจตรง เป้าหมายและตรงกับลักษณะอุตสาหกรรมที่นำมาจัดงานแสดงสินค้า ภาพลักษณ์ทางด้านเศรษฐกิจ สถานที่จัดงานได้มาตรฐานมีสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านศักยภาพการตลาดของผู้ซื้อ ห่วงโซ่อุปทาน ของผู้ให้บริการด้านงานแสดงสินค้า หรือการจัดอีเวนต์ที่สามารถรองรับความต้องการของผู้แสดง สินค้าได้ตรงเป้าหมายไม่ต้องนำมาจากกรุงเทพฯ ในเมือง หรือภูมิภาค มีกลุ่มธุรกิจ หรือคลัสเตอร์ อุตสาหกรรมเป้าหมายที่มาร่วมตัวกันในภูมิภาคให้เห็นอย่างชัดเจนตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ และได้รับการ สนับสนุนตามนโยบายภาครัฐ สามารถหาตัวแทนจำหน่ายในธุรกิจได้ง่าย สภาพแวดล้อมทาง เศรษฐกิจของเมืองเหมาะสมกับการลงทุน มีความเจริญ มีความปลอดภัยในทรัพย์สิน ภัยธรรมชาติ ไร้อภัยต่าง ๆ และอาจมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ

#### 4. ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า

ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด หรือทัศนคติที่ผู้แสดงสินค้านั้นมีต่อ งานแสดงสินค้านั้น เพราะงานแสดงสินค้าสามารถตอบสนองตามความต้องการหรือเกินความคาดหวัง ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้าเกิดจากงานแสดงสินค้าต้นแบบที่ส่งผลกระทบต่ออารมณ์ทางบวกและ ผลลัพธ์ที่ดีทางด้านรายได้ จากการลงทุนเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย ได้รับผลตอบแทนที่ดีจากการเข้า ร่วมงานแสดงสินค้าต้นแบบ เพราะได้พบกลุ่มลูกค้าทั้งเก่าและฐานลูกค้าใหม่ที่ตั้งใจไว้ อาจเกิดการ ซื้อขายทันที หรือมีการตัดสินใจซื้อขายกันในอนาคต หรือมีช่องทางที่ทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจ ร่วมกัน ความพึงพอใจเกิดจากความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้เข้าร่วมงาน รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายและ เวลาที่เสียไป

#### 5. ความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า

ความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า หมายถึง ผู้แสดงสินค้าเกิดความพึงพอใจและต่อยอดเป็น ความจงรักภักดีต่องานแสดงสินค้า เพราะเกิดความเชื่อมั่นในงานแสดงสินค้า โดยเต็มใจจ่ายเงินเพื่อ ร่วมแสดงสินค้าแม้จะไปจัดในจุดหมายปลายทางอื่น และยินดีเต็มใจที่จะบอกต่อแนะนำงาน ทีวีหรือ โฆษณางานแสดงสินค้านั้นให้เครือข่ายได้รับทราบแนะนำลูกค้าของตนให้มาร่วมเยี่ยมชมงาน

### ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเข้าร่วมแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ ภูมิภาคในประเทศไทย

จากการถอดบทสนทนากลุ่มพบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้า ร่วมแสดงสินค้า ในมุมมองของผู้แสดงสินค้า มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ด้านประสิทธิภาพขององค์กรผู้จัดงานนำไปสู่ความพึง พอใจ และเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดเจตนาตั้งใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในจุดหมายใหม่ เช่น การสร้าง

ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรผู้จัดงานและผู้แสดงสินค้า การให้ข้อมูลงาน คุณภาพของการสร้างงาน ความสัมพันธ์ที่ดีก่อให้เกิดความพึงพอใจจะสามารถต่อยอดมายังพฤติกรรมของผู้แสดงสินค้าในการเข้าร่วมงานอีกครั้งเพราะเกิดความจงรักภักดีมีใจ ไว้วางใจในตัวงานแสดงสินค้า ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ผมยินดีเข้าร่วมงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งในต่างจังหวัด ถ้างานแสดงสินค้านั้น แสดงให้เห็นว่าจะสร้างโอกาสทางธุรกิจ เพราะผมมั่นใจในคุณภาพการบริการ ความเป็นมืออาชีพของผู้จัดงานอยู่แล้ว” (ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 2, 2565)

“ถ้าผมมั่นใจในงานแสดงสินค้าที่กรุงเทพ และเชื่อมั่นในผู้จัดงานเพราะมีการสร้างแบรนด์ที่น่าเชื่อถือและผมมีประสบการณ์ที่ดีและผมพอใจแล้วผมจะนำการตลาดของบริษัทเพื่อเข้าร่วมงาน” (ผู้สนทนากลุ่มคนที่ 4, 2565)

“ผมมีความสัมพันธ์ที่ดีมากกับผู้จัดงาน เพราะออกบูธกันมา 10 กว่าปีแล้ว ผมจะไปเข้าร่วมงานในเมืองใหม่ที่จะนำงานโคลนนิ่งไปจัด โดยเฉพาะการไปต่างจังหวัดถ้าเป็นเมืองที่อยู่ในแผนงานขององค์กรผม เราก็นินดีที่จะเป็นสปอนเซอร์หลักเพราะจะได้สร้างแบรนด์ขององค์กรและสินค้าเราได้มากขึ้น” (ผู้สนทนากลุ่มคนที่ 1, 2565)

“การเตรียมความพร้อมให้กับลูกค้าที่ดี คือ การให้ข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับการจัดงานให้รับรู้ให้มากที่สุดอย่างเต็มที่ด้วย ทั้งข้อมูลด้านการตลาดในพื้นที่จัดงานไปจัด” (ผู้สนทนากลุ่มคนที่ 7, 2565)

“ผมเคยมีประสบการณ์หลายงานที่เวลามีปัญหาในงานแล้วพยายามติดต่อทีมงานของผู้จัดงาน ปรากฏว่าพนักงานหายเงียบทุกคนเลย ไม่ติดต่อหรือพยายามแก้ไขปัญหาให้ ต่อมาจะมาเชื่อเชิญโดยการให้ราคาพิเศษ หรือให้พื้นที่ดี ๆ ในงาน ผมก็ไม่สนหรอกครับ ความไว้วางใจเชื่อมั่นไม่มีให้แล้ว” (ผู้สนทนากลุ่มคนที่ 1, 2565)

“จริง ๆ แล้วเราไม่ยึดติดกับองค์กร ผู้จัดงานที่มีบริการที่ดีทำให้ผมประทับใจอย่างบางบริษัทที่จัดงานไม่มาดูแลเลย ขาดพื้นที่ค่าบูธหรือคูลาแล้วก็หายไปเลย” (ผู้สนทนากลุ่มคนที่ 3, 2565)

2. คุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ด้านประสิทธิภาพของตัวงานแสดงสินค้าทำให้เกิดความพึงพอใจและต่อยอดสู่ความตั้งใจในการเข้าร่วมแสดงสินค้า เช่น การสื่อสารการตลาดสร้างแบรนด์งานให้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ตลอดจนทำการสื่อสารการจัดงานเพื่อดึงดูดผู้เข้าชมงาน การออกแบบสิ่งแวดล้อมบรรยากาศของงานให้มีภาพลักษณ์ที่ดี และการออกแบบแผนผังที่สะดวกต่อการเดินภายใน ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ผมให้ความสำคัญกับการได้พื้นที่ในทำเลที่ตั้งที่ดี ไม่อยู่ในมุมอับ หรืออยู่ในพื้นที่ที่ต่อยกว่าคู่แข่งไม่ได้เด็ดขาด ดังนั้น ถ้าพื้นที่ที่ได้ในงานไม่ดีและเป็นงานใหม่ด้วย ผมว่าก็จะเสี่ยงเหมือนกัน ไม่คุ้มกับการลงทุน โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์ในแบรนด์ของสินค้า” (ผู้สนทนากลุ่มคนที่ 1, 2565)

“เราเห็นได้ชัดเจนการประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้าที่จัดในต่างจังหวัด ผู้จัดงานเอกชนจะมีการสื่อสาร โฆษณา ติดตั้งบิลบอร์ดทั่วเมือง ถือว่าสร้างการรับรู้ในการจัดงานแสดงสินค้าได้มากกว่างานภาครัฐมาก ๆ ทำให้เชื่อมั่นได้ว่าผู้ชมงานจะมางานจำนวนมาก” (ผู้สนทนากลุ่มคนที่ 4, 2565)

“บางงานที่เข้าร่วมงาน ลูกค้าหลายรายในพื้นที่บ่นว่าผู้จัดงานไม่สื่อสารประชาสัมพันธ์ให้น่าสนใจ มารู้อาวันสุดท้าย หรือแะมาใกล้งานจะปิดแล้วเสียดายงานยังไม่ครบก็มี” (ผู้สนทนากลุ่มคนที่ 7, 2565)

“ผมให้ความสำคัญกับการได้พื้นที่ในทำเลที่ตั้งที่ดี ไม่อยู่ในมุมอับ หรืออยู่ในพื้นที่ที่ต่อยกว่าคู่แข่งไม่ได้เด็ดขาด” (ผู้สนทนากลุ่มคนที่ 6, 2565)

ทั้งนี้ มีการถกประเด็นความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมของงานในมุมมองที่ต่างออกไป คือมีทั้งเห็นว่า เป็นองค์ประกอบสำคัญและไม่สำคัญ ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“สิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ การตกแต่งภายในและภายนอกการจัดงาน  
ค่อนข้างมีผลกระทบต่อหน้า เพราะถ้าภาพลักษณ์การจัดงานแสดงสินค้า  
ต้นแบบในกรุงเทพมหานครดีมาก แต่พอไปต่างจังหวัด ไม่มีการตกแต่งอะไร  
เลย ภาพลักษณ์ก็ไม่ได้ เพราะไม่แน่ใจว่างานเดียวกันหรือไม่” (ผู้สนทนา  
กลุ่มคนที่ 3, 2565)

มีผู้สนทนาในกลุ่ม 1 ท่าน ให้ความคิดเห็นที่แตกต่างออกไป ดังนี้

“สิ่งแวดล้อมของงานในต่างจังหวัดมีความจำเป็นแต่ไม่มีความสำคัญมากนัก  
เพราะผู้แสดงสินค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นการขายให้ได้ ผม  
ให้ความสำคัญประมาณ 25%” (ผู้สนทนาในกลุ่มคนที่ 5, 2565)

โดยผู้สนทนาในกลุ่มอีก 2 ท่าน ได้สนับสนุนความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมของงานไว้ดังนี้

“สิ่งแวดล้อมและการตกแต่งของงานตั้งแต่อาคารภายนอกสถานที่จัดงาน  
เป็นเรื่องสำคัญสำหรับภาพลักษณ์ คนอาจยังไม่เห็นภายในงาน แต่ดูจาก  
ภายนอกงานก่อนก็วิจารณ์งานก่อนแล้ว” (ผู้สนทนาในกลุ่มคนที่ 2, 2565)

“สิ่งแวดล้อมที่ดีเป็นเรื่องของภาพภาพส่วนใหญ่ผมมองว่า 50/50 ไม่ใช่  
ปัจจัยหลักสำหรับการจัดงานแสดงสินค้าแต่สำคัญ ความสะอาด สิ่ง  
อำนวยความสะดวก บรรยากาศในงาน ความสัมพันธ์ในงาน ถือว่าเป็นการ  
ตกแต่งสิ่งแวดล้อมที่ต้องมีเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และสัญลักษณ์ให้กับ  
การจัดงาน” (ผู้สนทนาในกลุ่มคนที่ 1, 2565)

3. คุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ด้านประสิทธิภาพของผู้แสดงสินค้าในการเข้า  
ร่วมงาน โดยต้องมีการเตรียมความพร้อมในการเข้าร่วมงาน เช่น จัดเตรียมงบประมาณ จองพื้นที่  
ล่วงหน้า ฝึกอบรมพนักงานประจำคูหา วางเป้าหมายวัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมงานด้านการขาย  
หรือไม่ต้องการเป้าการขายแต่ต้องการสร้างแบรนด์ ตกแต่งคูหาให้เป็นจุดสนใจดึงดูดผู้เยี่ยมชมงาน  
ดังกล่าว คำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ผู้แสดงสินค้าที่มีการจองพื้นที่ล่วงหน้าก่อนการจัดงานในระยะเวลาที่เหมาะสม ก็จะได้พื้นที่ดี ๆ เพราะได้เลือกก่อนใคร สามารถออกแบบค้นหาและเนื้อหาการนำเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมในเวทีกลาง หรือในการประชุมสัมมนา” (ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 2, 2565)

“ในต่างจังหวัดจะมีพื้นที่ให้นำเสนอ สาธิตเครื่องยนต์ รถแทรกเตอร์ได้โดยจัดเอาที่ดอร์” (ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 6, 2565)

“ผู้แสดงสินค้าเข้าร่วมงานในต่างจังหวัดด้วยวัตถุประสงค์เพื่อต้องการขายของให้ได้ทั้งนั้น” (ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 5, 2565)

อย่างไรก็ตามผู้แสดงสินค้าที่มีความเห็นแตกต่างในวัตถุประสงค์การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าได้ให้ประเด็นดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“บริษัทผมมีวัตถุประสงค์ต้องการไปร่วมงานแสดงสินค้าที่สร้างโอกาสให้กับธุรกิจ ผมมองหางาน B2B2C เพื่อขยายแฟรนไชส์ ดังนั้นแม้ขายไม่ได้ในงานทันที แต่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาเดินในงานผมก็จะไป” (ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 1, 2565)

“บริษัทผมมีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ คือเราไม่ได้ต้องการขายแต่ต้องการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก เราอาจไม่ได้ order ทันที แต่ก็บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาด” (ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 3, 2565)

“บริษัทผมเตรียมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าภายในเวลา 2 เดือนก่อนการจัดงาน เรามีทีมงานการตลาดที่พร้อมออกงาน และมีอุปกรณ์การนำเสนอพนักงานพร้อมสาธิต ทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด” (ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 4, 2565)

“ถ้าลักษณะงานแสดงสินค้าตรงกับธุรกิจผม และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรออยู่ผมก็จะเสียเงินซื้อพื้นที่และจัดเตรียมเจ้าหน้าที่และอุปกรณ์การนำเสนอให้พร้อม เพราะการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าใหม่ ๆ ในสถานที่หรือเมืองใหม่ถือเป็นการสร้างแบรนด์และการทำพรีอาร์ทไปในตัว” (ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 2, 2565)

4. สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า

สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้แสดงสินค้าพิจารณาเข้าร่วมงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ถ้าจุดหมายปลายทางมีสิ่งดึงดูดใจที่เป็นแรงจูงใจในการเข้าร่วมงาน ผู้แสดงสินค้าก็จะแสดงความตั้งใจร่วมงานแสดงสินค้าในจุดหมายปลายทางใหม่ ผู้แสดงสินค้าคือ นักธุรกิจ ดังนั้น การเลือกจุดหมายปลายทางที่จะสามารถสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับเข้าร่วมงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ปัจจัยที่สำคัญของจุดหมายปลายทางหรือเมืองที่ต้องมี คือ ด้านความสะดวกในการเข้าถึงเมืองและสถานที่จัดงาน” (ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 1, 2565)

“สภาพตลาดที่รองรับและคลัสเตอร์อุตสาหกรรมเป้าหมายเป็นปัจจัย หรือองค์ประกอบสำคัญที่สุด เวลาเราสัมภาษณ์ผู้จัดงานเพื่อสร้างแพคเกจจาร์สนับสนุนให้ผู้จัดงานนำงานไปจัดในภูมิภาค เขาจะทำข้อมูลการตลาดก่อนว่ามีกลุ่มลูกค้าที่ผู้แสดงสินค้าสนใจอยู่ในพื้นที่ หรือผู้จัดงานจะทำการเชิญเข้ามาร่วมงานได้ไหม” (ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 4, 2565)

นอกจากนี้จุดหมายปลายทางควรมีคุณลักษณะสภาพแวดล้อมที่ผสมผสานไปด้วยปัจจัยสำคัญหลายด้านที่จะสามารถขยายผลต่อประโยชน์ของผู้แสดงสินค้าที่จะได้รับ ได้แก่ ด้านความสะดวกในการเดินทางภายในเมือง และการเข้าถึงเมือง รวมถึงการเดินทางจากสถานที่พักไปยังสถานที่จัดงานที่ไม่ไกลและสะดวกสบาย มีระบบขนส่งที่สะดวกสบายให้สามารถเลือกใช้บริการสำหรับการเดินทาง ด้านสถานที่พักที่มีจำนวนเพียงพอ มีหลากหลายราคา และมีคุณภาพให้เลือกพักได้มาตรฐานและไม่ไกลจากที่จัดงาน สถานที่จัดงานได้มาตรฐานมีสิ่งอำนวยความสะดวก ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้



“ผมว่าการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างจังหวัด ด้านการเดินทางความสะดวกในการเข้าถึงเมือง และด้านที่พักเป็นสิ่งสำคัญแรก ๆ ที่ต้องมีข้อมูล เพราะที่พักระบายอากาศเป็นงานแสดงสินค้าที่เป็นที่นิยม ถ้าเป็นต่างประเทศผู้จัดงานหรือบริษัทตัวแทนการขายของงานแสดงสินค้านำเสนอเป็นแพคเกจ การเดินทาง ที่พัก และค่าเช่าकुहाเลย ทำให้สะดวก ดังนั้นในประเทศไทยการนำเสนอขายเป็นแพคเกจแบบนี้ก็น่าสนใจ” (ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 4, 2565)

“ช่วงวิกฤติการณ์โควิด ทำให้ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในเมืองนั้นด้วยว่ามีจำนวนผู้ติดเชื้อโควิดมากหรือไม่ และที่พัก โรงแรม ได้มาตรฐาน SHA หรือเปล่า” (ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 2, 2565)

“แม้ว่ามีตลาดที่ไหน เราก็จะไปแต่ผู้จัดงานควรเลือกเมืองที่สะดวกต่อการเดินทางโดยอยากให้จัดในเมืองที่มีสนามบิน” (ผู้สนทนากลุ่มคนที่ 7, 2565)

“เราเป็นนักธุรกิจเวลาเรามีค่ามาก การเดินทางจากสถานที่จัดงานและที่พักควรสะดวกไม่ไกล มีรถรับส่งยิ่งดีมาก” (ผู้สนทนากลุ่มคนที่ 1, 2565)

ทั้งนี้ประเด็นในจุดหมายปลายทางด้านศักยภาพของห่วงโซ่อุปทานของผู้ให้บริการดำเนินงานแสดงสินค้าหรือการจัดอีเวนต์ที่สามารถรองรับความต้องการของผู้แสดงสินค้าได้ตรงเป้าหมายไม่ต้องนำมาจากกรุงเทพ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้แสดงสินค้าในการเข้าร่วมงาน ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ผมจะชอบมากถ้าจัดงานในเมืองที่มีผู้ให้บริการดำเนินงานแสดงสินค้า มี Organizer จัดกิจกรรมในบูธให้ได้ หรือสั่งซื้อของแจกในบูธไม่ต้องนำไปจากกรุงเทพ” (ผู้สนทนากลุ่มคนที่ 4, 2565)

เมืองหรือภูมิภาคมีกลุ่มธุรกิจหรือคลัสเตอร์อุตสาหกรรมเป้าหมายที่มารวมตัวกันในภูมิภาคให้เห็นอย่างชัดเจนตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ และได้รับการสนับสนุนตามนโยบายภาครัฐ สามารถหาตัวแทนจำหน่ายในธุรกิจได้ง่าย สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของเมืองเหมาะสมกับการลงทุน มีความเจริญ ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ลูกค้าสนใจไปร่วมงานในเมืองที่มีสภาพการตลาดที่รองรับของงานนั้น มีคลังเตอร้อุตสาหกรรมหรือธุรกิจตรงเป้าหมายและตรงกับลักษณะอุตสาหกรรมที่นำมาจัดงานแสดงสินค้า” (ผู้สนทนากลุ่มคนที่ 9, 2565)

“บริษัทของเราต้องการขยายแบรนด์ไปต่างจังหวัดและต้องการหาตัวแทนจัดจำหน่ายในทุกภูมิภาค” (ผู้สนทนากลุ่มคนที่ 1, 2565)

“ผมต้องการไปภูมิภาคที่มีภาพลักษณ์เป็นพื้นที่ด้านการเกษตรและอาหารเพื่อขยายฐานลูกค้าและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่” (ผู้สนทนากลุ่มคนที่ 2, 2565)

จุดหมายปลายทางควรมีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของเมืองเหมาะสมกับการลงทุน มีความเจริญ มีความปลอดภัยในทรัพย์สิน ปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ โรคภัยต่าง ๆ และอาจมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ แต่ไม่ใช่ประเด็นหลักในการเข้าร่วมงาน ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ผู้จัดงานควรเลือกเมืองที่เป็นเมืองหลักหรือเมืองเศรษฐกิจของภูมิภาค เพราะมีความพร้อมด้านเป็นเมืองเศรษฐกิจที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม มีภาพลักษณ์ดีสำหรับการลงทุน ไปแล้วก็จะได้พบกับลูกค้าเป้าหมายใหม่” (ผู้สนทนากลุ่มคนที่ 10, 2565)

“ด้านสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจของจุดหมายปลายทางที่เป็นเมืองที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ดี อาจมีแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมสันทนาการมาเพื่อเสริมแต่ไม่จำเป็นมาก” (ผู้สนทนากลุ่มคนที่ 9, 2565)

“ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานถ้าต้องนำงานแสดงสินค้าไปจัดในจุดหมายปลายทางใหม่ๆ และต้องสื่อสารให้ข้อมูลกับผู้แสดงสินค้าด้วย” (ผู้สนทนากลุ่มคนที่ 6, 2565)

“การจัดงานแสดงสินค้าในต่างจังหวัด ผู้แสดงสินค้าไม่ได้ให้ความสนใจด้านท่องเที่ยว เพราะต้องการมาทำธุรกิจ ทำการค้าการลงทุน ถ้ามีก็ถือว่าเป็นอะไรที่พลัสสร้างคุณค่าไป เราสนใจที่จะทำการเจรจาจับคู่ธุรกิจ จดจ่อต่อการหาตัวแทนในภูมิภาคมากกว่าไปท่องเที่ยว” (ผู้สนทนากลุ่มคนที่ 1, 2565)

“ถ้ามีธุรกิจรออยู่ มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสภาพการตลาดดีรองรับศักยภาพด้านนี้ผมก็เข้าร่วมงาน” (ผู้สนทนากลุ่มคนที่ 3, 2565)

สรุปองค์ประกอบสำคัญที่สร้างสิ่งดึงดูดใจให้กับจุดหมายปลายทางคือ ด้านความสะดวกในการเข้าถึงเมือง ด้านสภาพเงื่อนไขด้านการตลาด ด้านผลกระทบทางคลัสเตอร์อุตสาหกรรม ด้านสถานที่จัดงานและที่พัก ด้านสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และด้านสิ่งแวดล้อมทางการพักผ่อน

“ผมว่าองค์ประกอบทุกด้านที่กล่าวมาจำเป็นหมด เป็นปัจจัยพื้นฐานที่จุดหมายปลายทางจำเป็นต้องมี ยกเว้นเรื่องการท่องเที่ยว ถ้าผู้แสดงสินค้าหรือผู้ชมงานเป็นคนในพื้นที่ก็ไม่สนใจหรอก แต่ถ้ามาจากต่างถิ่น เช่น จัดงานที่ภาคเหนือ แต่ภาคใต้มาร่วมงาน เขาเสียเวลาเดินทางก็อาจหาโอกาสในการท่องเที่ยวตามเวลาที่เหมาะสม” (ผู้สนทนากลุ่มคนที่ 6, 2565)

### 6.1.3 ผลลัพธ์ของความตั้งใจที่เข้าร่วมแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย

จากการถอดบทสนทนากลุ่มพบว่า ความตั้งใจในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในจุดหมายใหม่เกิดจากความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะกระทำการสิ่งใดในอนาคต เพราะมีผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและไม่ดี ผู้แสดงสินค้า คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญมากสำหรับการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งเพราะเป็นแหล่งรายได้และสร้างสีสันให้กับงาน ดังนั้น การเกิดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งในจุดหมายปลายทางใหม่ในภูมิภาค จึงต้องอาศัยการเข้าร่วมงานของผู้แสดงสินค้าในฐานะผู้แสดงสินค้าภายในงานใหม่ การจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งจะเกิดขึ้นถ้าผู้แสดงสินค้ามีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าพื้นที่ หรือค้นหาในงาน บางรายยินดีเป็นผู้สนับสนุนหลักให้กับการจัดงานเพราะต้องการสร้างแบรนด์ในจุดหมายปลายทางใหม่ หรือเจาะตลาดในพื้นที่นี้ อีกทั้งยังแสดงความเต็มใจที่จะช่วยส่งเสริมสนับสนุนการจัดงานด้วยการประชาสัมพันธ์การจัดงาน บอกต่อและแนะนำทางอีเมล ทางเครือข่ายของตน เช่น ในสมาคมการค้า สมาคมธุรกิจที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ รวมทั้งแจ้งลูกค้าของตนที่อยู่ในพื้นที่ให้เข้ามาชมงานและพบกันในงานของผู้แสดงสินค้าด้วย ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ถ้ามีตลาดรองรับ เมื่อนั้นเป็นเมืองเศรษฐกิจสามารถทำการค้าการลงทุน สร้างเครือข่ายได้ และเป็นไปตามแผนธุรกิจระยะยาวและผมทำงานอยู่ใน สมาคมโรงแรมไทย ก็ยินดีที่จะแนะนำบอกต่อให้สมาชิกในสมาคมได้รับ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับงานที่จะนำไปจัดใหม่ด้วย” (ผู้สนทนากลุ่มคนที่ 4, 2565)

“เป็นเรื่องปกติเลยที่พวกเขาจะให้ความร่วมมือและยินดีในการ ประชาสัมพันธ์ไปยังเครือข่าย บางรายที่มีนวัตกรรม เราจะขอไปสัมภาษณ์ การเข้าร่วมงานและผู้แสดงสินค้านั้นก็จะส่งต่อบทสัมภาษณ์ หรือ วิดีโอที่ไป ถ่ายทำคะ” (ผู้สนทนากลุ่มคนที่ 4, 2565)

“ในต่างจังหวัดใช้งบประมาณไม่มากเท่าที่กรุงเทพ เราสามารถสร้างแบ ร์นด์ของทั้งสินค้าเราและชื่อองค์กรเราได้ ส่วนมากถ้าผมร่วมออกบูธด้วย ผมจะทำการประชาสัมพันธ์ส่งอีเมลล์ แจ้งในเว็บไซต์ เฟซบุ๊กเพจของเราว่า เราจะออกงานนี้และมีสินค้าโปรโมชันอะไรมานำเสนอ และลูกค้าใน ต่างจังหวัดที่มาชมงานตรงกลุ่มเป้าหมายมากกว่าที่กรุงเทพอีก และยังสร้าง ยอดขายได้ดี 60-70% กว่างานที่กรุงเทพ” (ผู้สนทนากลุ่มคนที่ 1, 2565)

“ผมมีความสัมพันธ์ที่ดีมากกับผู้จัดงาน เพราะออกบูธกันมา 10 กว่าปีแล้ว ผมจะไปเข้าร่วมงานในเมืองใหม่ที่จัดงานโคลนนิ่งไปจัด โดยเฉพาะการไป ต่างจังหวัดถ้าเป็นเมืองที่อยู่ในแผนงานขององค์กรผม เราก็น่าที่จะเป็น สปอนเซอร์หลักเพราะจะได้สร้างแบร์นด์ขององค์กรและสินค้าเราได้มากขึ้น เพราะค่าใช้จ่ายก็ไม่แพงเท่างานแม่ อีกทั้งยังเจาะตลาดได้ตรง กลุ่มเป้าหมายที่เค้าไม่ได้เดินทางเข้าไปงานที่กรุงเทพ” (ผู้สนทนากลุ่มคนที่ 1, 2565)

“ถ้าผู้จัดงานให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกในการทำข้อมูล ประชาสัมพันธ์ ผมยินดีเลยครับ ไม่มีปัญหาดีเสียอีกผมก็จะได้โฆษณาว่าผม ออกงานนี้ด้วย เชิญมาพบกับเราได้ที่บูธ” (ผู้สนทนากลุ่มคนที่ 3, 2565)

ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกท่านต่างเห็นด้วยอย่างเป็นเอกฉันท์ในกรอบแนวคิดการวิจัย และองค์ประกอบย่อยในแต่ละด้านของคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า ด้านความพึงพอใจและด้านความตั้งใจในการแสดงสินค้าของผู้แสดงสินค้า

**ข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าที่ได้เพิ่มเติมจากองค์ประกอบในงานวิจัยปริมาณ** มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่จะนำงานแสดงสินค้าที่มีชื่อเสียงถอดแบบไปจัดในจุดหมายปลายทางในภูมิภาค ควรมีขนาดเล็ก
2. กิจกรรมที่สำคัญ คือ การจับคู่ธุรกิจ
3. รูปแบบการจัดงานโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคควรจัดงานในประเภทผสมผสาน B2B2C คือ มีทั้งวันธุรกิจและวันเพื่อผู้บริโภค หรือเปิดโอกาสให้มีทั้งการทำธุรกิจกับนักธุรกิจและขายสินค้าบริการ เพื่อประชาชนทั่วไปเข้าชมงานพร้อมกัน ตามพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมงานที่ชื่นชอบเยี่ยมชมงานที่สามารถซื้อของได้
4. การสนับสนุนจากเมือง และการมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เช่น การอำนวยความสะดวกด้านการเดินทางจากที่พักมายังสถานที่จัดงาน การสนับสนุนการจัดงานจากภาครัฐในด้านต่าง ๆ การมีส่วนร่วมของสมาคมการค้าในจุดหมายปลายทาง
5. งานแสดงสินค้าควรมีแบรนด์งานเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

การสร้างประสบการณ์ที่ดีภายในงานจากองค์กรผู้จัดงาน และผู้แสดงสินค้าในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงาน เช่น การประชุมโดยวิทยากรที่มีชื่อเสียง การสาธิตสินค้าและบริการใหม่ในคูหา การจัดคอนเสิร์ต

## 6.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก

ในโลกของธุรกิจงานแสดงสินค้า การโคลนนิ่งงานแสดงสินค้าไปยังภูมิภาคใหม่ ๆ ยังเป็นที่นิยม เพราะเป็นการบริหารความเสี่ยงในการจัดงาน ด้วยไม่ต้องเริ่มแนวคิดจากการจัดงานใหม่ แต่เป็นการนำงานที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับโคลนนิ่งไปจัดในตลาดที่มีศักยภาพในภูมิภาคต่าง ๆ ของโลก โดยเฉพาะการโคลนนิ่งงานขององค์กรผู้จัดงานจากทวีปยุโรปมายังประเทศที่กำลังพัฒนา หรือประเทศที่มีตลาดใหม่ (Emerging Markets) ถือเป็นกลยุทธ์การเติบโตที่ธุรกิจงานแสดงสินค้าเรียกว่า “Go-to-Growth” คือ กลยุทธ์ไปสร้างการเติบโตในตลาดที่มีความเป็นไปได้ในการเจริญเติบโตของธุรกิจ การโคลนนิ่งงานแสดงสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในธุรกิจงานแสดงสินค้าและมีการพัฒนารูปแบบมาเป็นระยะ ๆ โดย DMG Events องค์กรผู้จัดงานรายใหญ่แห่งประเทศอังกฤษที่

โคลนนิ่งงานไปทั่วโลกได้ให้ข้อมูลกับนิตยสาร Exhibition News ว่า “การประยุกต์แนวคิดและการจัดการโคลนนิ่งเป็นสิ่งสำคัญในยุคปัจจุบัน ไม่ใช่การถอดแบบรูปแบบการจัดงานทั้งหมด เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวทางการจัดการในแต่ละทวีปของโลกไม่เหมือนกัน องค์กรผู้จัดงานที่โคลนนิ่งงานต้องรู้จักตลาดที่จะไป ให้เท่ากับรู้จักอุตสาหกรรมที่นำมาจัดงาน” (Wallin, 2022)

ในปัจจุบันทวีปที่มีตลาดการโคลนนิ่งงานมากที่สุด คือ เอเชีย อเมริกาใต้ และตะวันออกกลาง โดยมีการคาดการณ์การเติบโตในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าอีกครั้งในปี พ.ศ. 2566 ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ Covid 19 คลี่คลายลง และกลยุทธ์การโคลนนิ่งงานแสดงสินค้ายังเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ โดยมีรูปแบบงานแสดงสินค้าประเภท B2B และมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในงานแสดงสินค้ามากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับองค์กรผู้จัดงานที่มีประสบการณ์ในการบริหารงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งระดับนานาชาติจำนวน 5 ราย ดังรายละเอียดของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มในตารางที่ 35 ของบทที่ 4 เพื่อศึกษาข้อมูลรูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคให้เกิดประเด็นที่ชัดเจนมากขึ้น ด้านสภาพการณ์ปัจจุบันของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง และแนวทางในการพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง สรุปได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### สภาพการณ์ปัจจุบันของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งระดับนานาชาติ และระดับประเทศ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า งานแสดงสินค้าโคลนนิ่งจากนานาชาติเข้ามาในประเทศไทยส่วนใหญ่มาจากองค์กรผู้จัดงานในทวีปยุโรป เพื่อมาเปิดตลาดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยและอาเซียน ด้วยเล็งเห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในทำเลที่ตั้งเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคอาเซียน และยังเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อภายในประเทศสูง อีกทั้งมีโรงงาน และการส่งออกผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร การเกษตรและปศุสัตว์ และผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ทำให้องค์กรผู้จัดงานในลักษณะอุตสาหกรรมอาหาร การเกษตร หุ่นยนต์เพื่อการอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมความงาม อุตสาหกรรมการแพทย์ และอุตสาหกรรมด้านพลังงานให้ความสนใจเป็นอย่างมาก โดยประเทศไทยและภูมิภาคเอเชียยังเป็นตลาดที่ได้รับความสนใจเพราะมีกำลังซื้อที่สูง ตลาดใหม่ คือ ทวีปแอฟริกา และประเทศสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ โดยแบ่งงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ 1) ระดับโลก (Global) คือ งานที่ดึงผู้เข้าร่วมงานได้จากทั่วโลก 2) ระดับภูมิภาค (Regional) คือ งานที่จัดเพื่อดึงดูดผู้เข้าร่วมงานในระดับภูมิภาค และ 3) ระดับประเทศ (Domestic) คือ งานที่ต้องการดึงดูดผู้เข้าร่วมงานในประเทศ ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“บริษัทแม่จากยุโรปต้องการนำงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งมาเพื่อเจาะตลาดที่มีกำลังซื้อสูงในประเทศไทยเป็นหลัก มีทั้งกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร เกษตร พลังงาน ความงาม การแพทย์ และไลฟ์สไตล์” (ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 3, 2565)

“งานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่นำเข้ามาให้เราบริหารเพราะเห็นศักยภาพประเทศไทยในฐานะมีทำเลที่ตั้งอยู่ในจุดยุทธศาสตร์เป็นศูนย์กลางของอาเซียน สามารถดึงดูดผู้ซื้อจากอาเซียนมาได้มากขึ้น โดยช่วงหลังโควิดนี้ประเทศจีนยังคงปิดประเทศ ทำให้ไทยได้รับความสนใจ จริง ๆ ตลาดเอเชียได้รับความสนใจจากผู้จัดงานต่างประเทศจำนวนมากเพราะมีตลาดผู้ซื้อจำนวนมากรองรับ อีกตลาดที่มาแรง คือ ตะวันออกกลางแต่ในทวีปนี้ งานแสดงสินค้าต้องมีการให้ License จากภาครัฐ ทำให้เกิดการจำกัดจำนวนในการจัดงาน” (ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 5, 2565)

“ประเทศไทยและอาเซียนมีภาพลักษณ์เป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรม การเกษตรและอาหาร ทำให้เป็นแรงดึงดูดใจให้มีการนำงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งประเภทนี้เข้ามาในประเทศไทยหลายงาน โดยแต่ละประเทศในแถบนี้เป็นประเทศที่ส่งออกอุตสาหกรรมดังกล่าวเยอะมาก และทำให้งานประสบความสำเร็จเร็วขึ้น เพราะมีตลาดผู้ซื้อและผู้ขายรองรับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 1, 2565)

“งานแสดงสินค้าโคลนนิ่งต้องเป็นงานที่มีแบรนด์งานที่ตั้ง มาเมืองไทยเพื่อเพิ่มผู้ซื้อในประเทศไทยและอาเซียน” (ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 1, 2565)

“รูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ แบบระดับโลก (Global) ที่สามารถดึงดูดผู้เข้าร่วมงานจากทั่วโลก แบบระดับภูมิภาค (Region หรือ Cluster) และแบบระดับประเทศ (Domestic)” (ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 5, 2565)

อย่างไรก็ตามงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งในปัจจุบัน มีการพัฒนารูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าที่ไม่ได้ถอดแบบการจัดงานที่มีลักษณะเหมือนงานเดิม แต่เปลี่ยนแนวคิดจาก Geo-Cloning เป็น Geo-Adapting” เพราะพฤติกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละทวีปมีความแตกต่างกันออกไป องค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่เป็นงานต้นแบบได้มีการปรับรูปแบบการจัดการ เนื้อหาภายในงาน โดยมีลักษณะการจัดงานให้คล้ายเดิมและต้องเข้ากับเนื้อหาในประเทศไทย หรือศักยภาพตลาดในประเทศ (Local Content หรือ Local Market) ภายใต้แบรนด์งานแสดงสินค้าและแบรนด์ขององค์กรผู้จัดงานที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ ทั้งนี้การโคลนนิ่งงานแสดงสินค้านานาชาติ จำเป็นต้องมีการยืนยันตรวจสอบให้แน่ชัดว่ามีตลาดเป้าหมายรองรับตามความต้องการของผู้แสดงสินค้าที่จะติดตามและเข้าร่วมแสดงสินค้า ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“การจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งต้องนำงานที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี หรือแบรนด์องค์กรผู้จัดงานที่เป็นเจ้าของงานและเป็นที่รู้จักแล้วนำมาจัดในประเทศ และมีการประยุกต์ตามสถานการณ์และแนวโน้มทางการตลาดของประเทศที่จะนำไปจัด เนื้อหาหรือลักษณะการจัดงานอาจไม่เหมือนเดิม 100% ก็ได้ (ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 5, 2565)

“งานแสดงสินค้าโคลนนิ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับองค์กรผู้จัดงานที่ต้องการสร้างการเติบโตในภูมิภาคใหม่ ๆ โดยจะโคลนนิ่งงานแสดงสินค้าจากอุตสาหกรรมไหน ต้องดูตลาดที่รองรับในจุดหมายนั้น ๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 3, 2565)

“การโคลนนิ่งงานแสดงสินค้าไม่ใช่การ Cut and Paste Exercise การนำงานไปจัดในจุดหมายปลายทางใหม่ต้องมีความเชี่ยวชาญในจุดหมายนั้นด้วย (ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 1, 2565)

“เราต้องเลือกไปยังจุดหมายที่มีตลาดรองรับ และไปยังภูมิภาค หรือประเทศที่ใช้สำหรับงานเราและตามความต้องการของลูกค้า (ผู้แสดงสินค้า)” (ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 2, 2565)



การจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่เป็นการโคลนนิ่งงานแสดงสินค้านานาชาติจากองค์กรผู้จัดงานจากทวีปยุโรป ทั้งนี้ปัจจุบันมีการเติบโตขึ้น ด้วยความพร้อมของประเทศไทยหลายด้าน เช่น การคมนาคมขนส่งระหว่างประเทศ สถานที่จัดงานและที่พักได้มาตรฐาน ผู้ประกอบการและระบบนิเวศน์ในธุรกิจงานแสดงสินค้ามีศักยภาพและได้มาตรฐาน ตลาดของผู้ซื้อ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า และผู้แทนจัดจำหน่าย มีการเติบโตในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในภูมิภาคอาเซียนเป็นจำนวนมาก ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ปัจจุบันมีงานหลายงานจากบริษัทแม่ และผู้จัดงานที่เป็นพันธมิตร สนใจร่วมลงทุนเพื่อมาจัดงานในประเทศไทย เพราะอุตสาหกรรมต่าง ๆ มีการเติบโตอย่างมาก และประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในหลายด้าน เช่น การคมนาคม การผลิต การจัดจำหน่าย การเดินทางคมนาคมขนส่งได้จากทุกทวีปทั่วโลก” (ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 4, 2565)

## 6.2.2 บทบาทและหน้าที่รับผิดชอบเมื่อต้องรับผิดชอบงานแสดงสินค้าที่ถูกโคลนนิ่งงานจากสำนักงานใหญ่ในยุโรป

ความสำคัญที่จะทำให้งานแสดงสินค้าโคลนนิ่งประสบความสำเร็จ ในมุมมองของบริษัทแม่ที่นำงานแสดงสินค้านำมาในจุดหมายปลายทางนั้น คือ 1) อุตสาหกรรมที่จะนำมาจัดและการสนับสนุนจากภาคอุตสาหกรรม 2) การเลือกจุดหมายปลายทางที่ต้องมีศักยภาพของตลาดรองรับ 3) ศักยภาพของทีมงาน 4) คู่แข่งในพื้นที่ 5) แปรนดงานที่มีชื่อเสียง และ 6) ศักยภาพของจุดหมายปลายทาง องค์กรผู้จัดงานจากสำนักงานใหญ่ที่ต้องการโคลนนิ่งงานมาในแต่ละทวีปหรือแต่ละประเทศคาดหวัง องค์กรผู้จัดงานในจุดหมายปลายทางนั้นเป็นเสมือนพันธมิตรท้องถิ่น Local Partner ที่ควรมีความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมที่นำไปจัดงานเป็นอย่างดี และเข้าใจลักษณะของตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งนั้น ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ความสำเร็จในการบริหารงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งจากบริษัทแม่หรือบริษัทในเครือที่ต้องการนำมาจัดในไทย เขาจะดู 1) การสนับสนุนจากภาคอุตสาหกรรม ได้รับการตอบรับดีไหม 2) การเลือกจุดหมายปลายทางที่ต้องมีศักยภาพของตลาดรองรับ คือ มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ถ้ามีผู้ซื้ออยู่มาก เขาก็สามารถดึงผู้แสดงสินค้าจากหลายประเทศเข้ามาได้มาก 3) ศักยภาพของทีมงาน โดยเฉพาะทีมงานในประเทศไทยที่ต้องรู้จักตลาดและอุตสาหกรรมเป็นอย่างดี รู้จักทั้งภาครัฐและเอกชน 4) คู่แข่งในพื้นที่ คือ ไม่จัดพร้อมหรือใกล้กับงานคู่แข่ง หรือพิจารณาว่าจะเสี่ยงไหมถ้าจัด 5) แปรนดงานที่มีชื่อเสียง หมายถึง งานที่นำมาจัดต้องเป็นแปรนดที่มีชื่อเสียง

ที่ดีและเป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรมนั้น 6) ศักยภาพของจุดหมายปลายทาง ที่พร้อมเป็นเจ้าของภาพการจัดงาน ทั้งเรื่องการเดินทาง ทำเลที่ตั้ง สถานที่จัดงานและที่พัก” (ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 1, 2565)

“องค์กรผู้จัดงานโคลนนิ่งส่วนใหญ่คาดหวังให้บริษัทที่ร่วมลงทุนในไทยต้องรู้จักอุตสาหกรรมเป็นอย่างดี รู้จักผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งจากภาครัฐและเอกชน และสามารถช่วยตั้งแต่แนวคิดไปจนถึงวันที่จัดงาน” (ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 2, 2565)



การโคลนนิ่งงานแสดงสินค้าจากต่างประเทศมาประเทศไทย ส่วนใหญ่ใช้ชื่อแบรนด์งานแสดงสินค้านั้นเลย เพราะเป็นแบรนด์ที่ทั่วโลกรู้จักและเป็นที่ยอมรับ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้ซื้อและผู้ขายทั้งในประเทศและต่างประเทศในการเข้าร่วมงาน โดยผู้เข้าร่วมงานมีความมั่นใจในงานต้นแบบที่จัดในยุโรป และมั่นใจในความเป็นมืออาชีพขององค์กรที่จัดงานว่าจะจัดงานได้ประสบความสำเร็จในประเทศไทยเช่นกัน โดยส่วนใหญ่มีการแบ่งการบริหารจัดการ คือ ให้บริษัทในเครือที่อยู่ในประเทศไทยบริหารจัดการ และดูแลการขายสำหรับผู้แสดงสินค้าภายในประเทศไทยและตลาดในอาเซียน ส่วนสำนักงานใหญ่ หรือ ตัวแทนขาย (Sale Agents) จะเป็นดูแลผู้แสดงสินค้าจากทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป หรือทวีปอื่น ๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย องค์กรผู้จัดงานที่เป็นบริษัทในเครือเมื่อรับงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งมาบริหารในประเทศไทยจะมีส่วนร่วมเป็นพันธมิตรในการจัดงาน โดยมีรูปแบบดังนี้ 1) การร่วมลงทุน 2) การบริหารจัดการ การปฏิบัติงาน และสื่อสารประชาสัมพันธ์ 3) การดูแลด้านการขาย ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เมื่อสำนักงานใหญ่โคลนนิ่งงานมาในประเทศไทย เราในฐานะบริษัทในเครือหรือบริษัทลูกก็จะเข้ามาเป็นส่วนเป็นพันธมิตรในการจัดงาน ร่วมลงทุน สนับสนุนการขายในประเทศและตลาดในอาเซียน ส่วนตลาดในเอเชียและยุโรป หรือในทวีปอื่น ๆ สำนักงานใหญ่ หรือ Sales Agent จะเป็นผู้ดูแล” (ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 3, 2565)

“เราจะไม่สามารถจัดงานได้เลยถ้าไม่มีเครือข่ายการขาย Sales Agent ที่แข็งแกร่งเพื่อดึงผู้แสดงสินค้าจากต่างประเทศเข้าร่วม ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ที่ประเทศจีน เยอรมัน (ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 2, 2565)

### 6.2.3 บทบาทและหน้าที่รับผิดชอบเมื่อต้องโคลนนิ่งงานจากประเทศไทยไปจุดหมายปลายทางอื่นในอาเซียน

การนำงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งไปจัดในต่างประเทศ องค์กรผู้จัดงานจะนำงานแสดงสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับไปจัดงาน โดยส่วนใหญ่จะไม่นำชื่อแบรนด์งานไปจัดเพราะการจัดงานในครั้งแรกอาจมีความเสี่ยงทำให้เกิดเสียชื่อเสียงได้ จึงใช้ชื่องานใหม่แต่มีคำว่า “Powered by งานแสดงสินค้าแบรนด์เดิม” ติดไปด้วยเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้เข้าร่วมงาน รวมทั้งการใช้ชื่อแบรนด์งานแสดงสินค้าเดิม เพื่อสร้างความมั่นใจและไว้วางใจให้กับผู้เข้าร่วมงาน บทบาทหน้าที่ของการนำงานไปจัดในต่างประเทศมีหลายบทบาท ได้แก่ 1) ผู้ร่วมลงทุน ทำหน้าที่เป็นผู้ร่วมลงทุนกับพันธมิตรท้องถิ่น และบางงานก็ดูแลด้านการขายและมอบหน้าที่การบริหารจัดงาน การสื่อสารประชาสัมพันธ์ และการขายให้กับพันธมิตรที่ร่วมลงทุนท้องถิ่น 2) เจ้าของงาน คือ เป็นเจ้าของงานแต่เพียงผู้เดียว ซึ่งส่วนใหญ่ในปัจจุบันบทบาทนี้จะน้อยลงเพราะต้องบริหารความเสี่ยงโดยการหาพันธมิตรในการลงทุน การจะนำงานโคลนนิ่งไปจัดในต่างประเทศต้องมีการศึกษาตลาดให้ดี ซึ่งส่วนใหญ่งานที่นำไปจัดในประเทศแถบอาเซียนนั้นจะเป็นงานที่เน้นลูกค้าผู้ซื้อจากในประเทศนั้นมากกว่า แต่มีผู้แสดงสินค้ามาจากนานาชาติ ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เรานำงานบุคคลทั่วไปจัดในเวียดนามและอินโดนีเซียแต่ไม่ใช่ชื่องานเดิม มีการปรับชื่อเพื่อลดความเสี่ยงถ้าไม่ประสบความสำเร็จแบรนด์ก็ไม่เสีย แต่จะใช้ชื่องานใหม่และมี tagline ว่า Power by ชื่องานเดิม” (ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 5, 2565)

“องค์กรเราโคลนนิ่งงานไปอินโดนีเซียเพื่อเพิ่มรายได้ และเห็นว่าอินโดนีเซียเป็นตลาดที่มีศักยภาพสำหรับอุตสาหกรรมด้านอาหาร แต่จะถือว่าเป็นงานนานาชาติเพราะผู้ซื้อส่วนใหญ่มาจากตลาดในประเทศอินโดนีเซีย จะกลายเป็น domestic show” (ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 3, 2565)

“งานแสดงสินค้าโคลนนิ่งในต่างประเทศ เราใช้ชื่อแบรนด์งานแสดงสินค้าจากกรุงเทพเลยคะ เพราะลูกค้าจำได้และเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว ทำให้ลูกค้ามั่นใจในงานที่นำไปจัดมากขึ้นว่าเป็นงานที่มาจากงานที่ประสบความสำเร็จมาแล้ว และลูกค้าเกิดความคุ้นเคย” (ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 4, 2565)

### แนวคิดการโคลนนิ่งงานสู่ภูมิภาคของประเทศไทย

การโคลนนิ่งงานแสดงสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับไปสู่ภูมิภาคควรเลือกจุดหมายปลายทางที่มีความสะดวกในการเข้าถึงเมืองได้ทั้งทางอากาศ ทางบก ทางราง และเลือกเมืองที่มีเศรษฐกิจที่ดี มีความเจริญและมีตลาดของลูกค้าย่าหมายรองรับ และมีโรงงานผลิตพร้อมที่จะซื้อเครื่องมือจากผู้แสดงสินค้า องค์กรผู้จัดงานไม่ควรมีแนวคิดของการนำงานไปจัดในภูมิภาคเพื่อใช้เป็นเวทีประชาสัมพันธ์ให้มางานแม่เฉพาะในกรุงเทพฯ เท่านั้น เพราะผู้แสดงสินค้าต้องการไปเจาะตลาดในจุดหมายปลายทางใหม่ในภูมิภาคเพื่อให้ได้ลูกค้าในพื้นที่ องค์กรผู้จัดงาน การใช้ชื่องานแสดงสินค้าโคลนนิ่งนี้ต้องมีการปรับเปลี่ยนชื่อ ไม่ควรใช้ชื่อเดียวกันกับแบรนด์งานแสดงสินค้าต้นแบบเพราะอาจกลายเป็นแบรนด์ที่มาต่อสู้กันเอง “Fighting brand” การเปลี่ยนชื่อแบรนด์ แต่มีการสื่อสารให้รู้ว่ามาจากแบรนด์เดิมงานใด เช่น “Power by ชื่องานนั้น” ก็จะทำให้ได้และสามารถขายพื้นที่และค้นหาในราคาที่ดีลงมาได้ ไม่ทำให้เกิดการเสียภาพลักษณ์แบรนด์งานแสดงสินค้าต้นแบบนั้น ทั้งนี้ การนำงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งไปภูมิภาคควรได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในพื้นที่ และสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ที่เป็นหน่วยงานดูแลอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า การสนับสนุนด้านการอำนวยความสะดวกในการเดินทางภายในพื้นที่ และการจัดโปรแกรมไปยังแหล่งท่องเที่ยวเพื่อช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชน ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“การเลือกจุดหมายปลายทางต้องดูว่ามีตลาดรองรับใหม่ จำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหรือธุรกิจใหม่ และสามารถเดินทางเข้าถึงเมืองได้อย่างสะดวก ทั้งทางเครื่องบินหรือในอนาคตมีเส้นทางรถไฟความเร็วสูงจากเมืองจีนและเชื่อมต่อจากประเทศในเขต CLMV พาดผ่านใหม่ รวมทั้งเชื่อมต่อจังหวัดในประเทศไทยด้วยยิ่งดี (ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 4, 2565)

“เรามองหางานในภาคอีสานเพราะงานเราเป็นงานในอุตสาหกรรมเกษตร โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อจากภูมิภาคนี้ไม่ค่อยมางานแม่ที่กรุงเทพฯ” (ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 5, 2565)

“เรากำลังศึกษานำงานมาโคลนนิ่งไปจัดที่เชียงใหม่เพราะเป็นงานทางด้านอาหารแปรรูป ในรูปแบบ Foodtech ด้วยเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางของ Agrobased เป็นแหล่งผลิต โดยดูจากจำนวนโรงงานที่มีอยู่ในภูมิภาคนั้น แต่ต้องเปลี่ยนชื่องานใช้ชื่อเดิมไม่ได้ เพราะจะกลายเป็น “Fighting brand” และข้อดี คือ สามารถปรับราคาให้ลงมาได้เพื่อตอบสนองลูกค้าที่

“ต้องการไปต่างจังหวัด” (ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 3, 2565)

“การเลือกจุดหมายปลายทางเราดูที่มีตลาดรองรับใหม่ ไม่ได้ดูที่คลัสเตอร์อุตสาหกรรมเท่าไร เพราะการตั้งคลัสเตอร์เป็นเรื่องทางการเมืองมากกว่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 4, 2565)

“รูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งไปสู่ภูมิภาค ปัจจัยสำคัญ คือ ผลงานแบรนด์ ความสะดวกสบาย การเดินทาง มีโรงแรม สถานที่จัดงาน สิ่งอำนวยความสะดวกล้อมรอบ ถ้ามีตลาดรองรับแต่เดินทางไม่สะดวก อยากให้ภาครัฐ จังหวัดให้การสนับสนุนการเดินทางภายในเมือง และการสนับสนุนจากสสพ. ในการสนับสนุนงานให้ไปต่างจังหวัด บางทีมีค่าใช้จ่ายที่เราต้องอำนวยความสะดวกให้กับผู้แสดงสินค้าที่เราชวนมาร่วมงานด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 5, 2565)

“อยากได้รับการสนับสนุนจากเมือง เช่น รถ การโฆษณา หรือการอำนวยความสะดวกด้านรถรับส่ง ไปสถานที่ท่องเที่ยว จัดทริปไปชุมชนเพื่อช่วยกระจายรายได้ หรือการเลี้ยงรับรอง (ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 2, 2565)

ส่วนสำคัญในการจัดงานให้ประสบความสำเร็จที่ต้องคำนึงถึง คือ ทีมงานที่จัดงาน เมื่อไปจัดงานในภูมิภาค องค์กรผู้จัดงานนั้นสามารถร่วมลงทุนหาพันธมิตรในท้องถิ่นที่มีความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมที่นางานไปจัด หรือมีทีมงานคุณภาพที่พร้อมบริหารจัดการจัดงานโดยที่องค์กรผู้จัดงานต้นแบบไม่ต้องนำพนักงานจากกรุงเทพฯ ไปลงในพื้นที่ และในจุดหมายปลายทางนั้น มีผู้ให้บริการในห่วงโซ่อุปทานของงานแสดงสินค้าที่ครบวงจรทำให้ไม่ต้องลงทุนค่าขนส่ง เช่น การตกแต่งคูหาที่ได้มาตรฐาน การสั่งพิมพ์ป้ายโฆษณา การตกแต่งบรรยากาศในงานโดยผู้รับเหมาก่อสร้างคูหา

“ทีมงานในต่างจังหวัดก็มีความสำคัญ ข้อจำกัดในประเทศไทย คือ ในหลายจังหวัดยังไม่มีผู้จัดงานที่ได้มาตรฐานตามที่คาดหวัง และผู้ให้บริการในงานแสดงสินค้าน้อยมาก ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการลงทุนขนส่งของจากกรุงเทพฯ” (ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 5, 2565)

“ผู้จัดงานไม่ยอมไปจัดงานโคลนนิ่งในภูมิภาคเพราะต้องลงทุนในเรื่องการขนส่งเพื่อนำเครื่องมืออุปกรณ์ไปออกงาน ความสะดวกในการเข้าถึงเมืองในกรณีมีผู้แสดงสินค้าจากต่างประเทศที่สนามบินไม่ได้มี Direct flight เหมือนที่กรุงเทพฯ และในหลายจังหวัดขาดผู้ให้บริการดำเนินงานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพ ทำให้ต้องเพิ่มต้นทุนในการนำมาจากกรุงเทพฯ” (ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 1, 2565)

#### 6.2.5 แนวทางการพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย

งานแสดงสินค้าโคลนนิ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างการเติบโตให้กับแบรนด์งานแสดงสินค้า อย่างไรก็ตามการนำแบรนด์งานแสดงสินค้าที่มีชื่อเสียงประสบความสำเร็จไปจัดในภูมิภาคมีความเสี่ยงต่อการแบรนด์ต้นแบบ ถ้าการจัดงานไม่ประสบความสำเร็จ หรือทำได้ดีไม่เท่างานต้นแบบองค์กรผู้จัดงานจึงมีความกังวลในการใช้ชื่องานเหมือนเดิม การพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่สำคัญ ควรมีองค์ประกอบ ดังนี้

#### ด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง

คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่แสดงถึงประสิทธิภาพขององค์กรผู้จัดงาน ประสิทธิภาพของตัวงานแสดงสินค้า และเสริมประสิทธิภาพของผู้แสดงสินค้า

“ประสิทธิภาพการบริการและคุณภาพการบริการจะทำให้ผู้แสดงสินค้าเชื่อมั่น ไว้วางใจและติดตามมาในงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง” (ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 4, 2565)

“กิจกรรมภายในงานคือการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าร่วมงาน เพราะผู้เข้าร่วมงานเกิดการปฏิสัมพันธ์กับผู้แสดงสินค้า และตัวงานทำให้เกิดความประทับใจ ส่วนใหญ่กิจกรรมในเวทีกลาง ในคูหาของผู้แสดงสินค้า และกิจกรรมประชุมสัมมนาการทำเวิร์คช็อป มีส่วนสำคัญมาก” (ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 1, 2565)

“งานแสดงสินค้าโคลนนิ่งในต่างจังหวัดจะมีขนาดการจัดงานที่เล็กลงมา และอาจนำบางส่วนของลักษณะงานที่สำคัญมาจัด ไม่ได้ทำการโคลนนิ่งงานทั้งหมดมา” (ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 2, 2565)

รูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งควรประยุกต์มาเป็นการจัดงานประเภทผสมผสาน คือ มีทั้งรูปแบบธุรกิจ และรูปแบบเพื่อผู้บริโภค หรือ B2B2C ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า เป้าหมายในพื้นที่ โดยสามารถเจรจาธุรกิจได้ตามความต้องการของผู้แสดงสินค้า แต่มีขนาดของการจัดงานที่เล็กลง

“งานแสดงสินค้าโคลนนิ่งในภูมิภาคต้องจัดแบบงาน B2B2C จึงจะประสบความสำเร็จ จะจัดเป็น B2B อย่างเดียวจะไม่เข้ากับพฤติกรรมของลูกค้าในท้องถิ่น แต่จะเป็น B2C ผู้แสดงสินค้าที่ไปด้วยก็จะไม่เอาเพราะไม่เกิดการเจรจาธุรกิจ โดยอาจมีขนาดงานที่เล็กลง” (ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 5, 2565)

## 2. จุดหมายปลายทาง

การเลือกทำเลที่ตั้งในการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง องค์กรผู้จัดงานต้องทำการศึกษาและคาดการณ์การเติบโตของอุตสาหกรรม หรือธุรกิจนั้นในอนาคต การปักหมุดหมายของงานแสดงสินค้าในทำเลที่ตั้งก่อนคู่แข่งจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ในปัจจุบันการโคลนนิ่งงานแสดงสินค้า คือ การนำแนวคิดมาประยุกต์ให้เหมาะสมกับการจัดงานและพื้นที่หรือจุดหมายปลายทางนั้น ๆ ซึ่งสถานการณ์ทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้การเลือกจุดหมายปลายทางที่เหมาะสมกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางเข้าร่วมงาน การสร้างความพึงพอใจโดยรวมให้กับผู้เข้าร่วมงาน การโคลนนิ่งงานแสดงสินค้า ควรเลือกแบรนด์งานแสดงสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และได้รับการสนับสนุนจากทุกภาคส่วน ในจุดหมายปลายทางที่นำงานไปจัดทั้งภาครัฐ เอกชนและท้องถิ่น เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เราต้องทำการศึกษาดูให้ดีก่อนที่จะไปปักหลักงานโคลนนิ่งในจังหวัดไหนเพราะเป็นการลงทุนที่สูง แต่ถ้าเราไปก่อนคู่แข่งเราก็จะได้เปรียบในการสร้างการเติบโตได้ก่อน” (ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 3, 2565)

“จุดหมายปลายทางเป็นส่วนสำคัญที่ต้องตอบโจทย์ด้านตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพ แบรนด์งานแสดงสินค้าที่นำมาโคลนนิ่งควรนำงานที่มีแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ เพราะเรานำงานไปจัดในที่ที่มีตลาด” (ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 5, 2565)

“การจัดงานโคลนนิ่งต้องได้รับการสนับสนุนจากพ่อเมือง ภาครัฐ สภาอุตสาหกรรม หอการค้าจังหวัด หรือสมาคมการค้าในอุตสาหกรรมที่นำงานมาจัด รวมทั้งสถาบันการศึกษาเพราะต้องการ Volunteer จำนวนมาก”  
(ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 1, 2565)

หลักการของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่สำคัญ คือ การเลือกทำเลที่ตั้งของการจัดงานให้อยู่ในศูนย์กลางของภูมิภาค และใช้แนวความคิดการยกผู้แสดงสินค้าให้เดินทางไปยังที่โคลนนิ่งงาน โดยไม่ต้องให้ผู้เยี่ยมชมงานหรือผู้ซื้อเดินทาง เพราะงานจะติดตามไปยังจุดหมายที่มีตลาดรออยู่ และก่อนการเดินทางไปจัดในจุดหมายปลายทางใหม่ องค์กรผู้จัดงานจำเป็นต้องทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดงาน (Feasibility Study) เพื่อศึกษาว่ามีตลาดรองรับขนาดไหน และต้องสอบถามผู้แสดงสินค้าว่าสนใจในตลาดหรือจุดหมายปลายทางใหม่ที่จะนำไปจัดมากน้อยเพียงใด อย่างไร

“งานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง คือ การนำผู้แสดงสินค้าเดินทางไปหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ลูกค้าไม่ต้องเดินทางมาหาเรา เพราะผู้แสดงสินค้ามีจำนวนที่น้อยกว่าผู้ชมงาน หรือผู้ซื้อ แต่เราควรสอบถามผู้แสดงสินค้าก่อนการตัดสินใจจะโคลนนิ่งงาน เพื่อ test ตลาดว่ามีความต้องการติดตามเราไปไหม” (ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 4, 2565)

**3. การสร้างประสบการณ์ที่ดีภายในงาน** ทั้งนี้งานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย เป็นงานแสดงสินค้าที่จัดในประเทศเดียวกัน แต่ต่างพื้นที่ ภูมิภาค และทำเลที่ตั้ง ดังนั้น เนื้อหาจึงไม่ควรซ้ำกัน หรือเหมือนกันกับงานต้นแบบ ด้วยจะไม่เกิดความแตกต่างและไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายในพื้นที่ เนื้อหาในที่นี้หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ภายในงาน เช่น กิจกรรมการสาธิต การประชุมสัมมนาให้องค์ความรู้ กิจกรรมบนเวทีกลาง เพราะต้องสร้างสรรค์ตามลักษณะพฤติกรรมของลูกค้าในพื้นที่

“เนื้อหาของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งควรมีความแตกต่าง เนื้อหาในที่นี้ คือ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่เจาะจงตอบสนองคนในพื้นที่ สัมมนาหรือประชุมเชิงปฏิบัติการที่สอดคล้องความต้องการของลูกค้าเป้าหมายในพื้นที่ เราต้องการจัดงานโคลนนิ่งในภูมิภาคเพื่อรองรับลูกค้าที่ไม่ยอมเดินทางมาที่งานต้นแบบ” (ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 2, 2565)

“การสร้างงานโคลนนิ่งในจุดหมายปลายทางที่ใกล้เคียงกับงานต้นแบบ ต้อง



สร้างความแตกต่างไม่ใช่จัดงานให้เหมือนกันทั้งหมด ส่วนใหญ่จะมีเรื่องกิจกรรมการประชุมสัมมนา การสาธิต เวิร์คช็อปที่เชิญวิทยากรชื่อดังที่ภูมิภาคนั้นชื่นชอบ” (ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 5, 2565)

#### การมีส่วนร่วมและสนับสนุนของท้องถิ่น

การจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งให้ประสบความสำเร็จ ทีมงานการจัดงานมีส่วนสำคัญ องค์กรผู้จัดงานควรวางพันธบัตรในพื้นที่ หรือร่วมลงทุนกับองค์กรธุรกิจ หรือองค์กรผู้จัดงานในพื้นที่เพื่อให้มีพนักงานที่รู้จักด้านการตลาด การบริหารจัดการ เข้าใจระบบนิเวศน์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงาน เพื่อให้้องค์กรมีส่วนร่วมในพื้นที่ กลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั้น หรืออุตสาหกรรมที่นำงานมาจัด และองค์กรผู้จัดงานควรวางการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนภายในจุดหมายปลายทางนั้น

“ทีมงานมืออาชีพเป็นองค์ประกอบสำคัญ เพราะเราควรมีบริษัทที่อยู่ในพื้นที่ ไม่ใช่ให้เราเดินทางไป-กลับ ตลอดเวลา และอีกอย่างการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน หรืออุตสาหกรรมเป็นเรื่องสำคัญ เราต้องการสร้างการมีส่วนร่วมในพื้นที่ เพื่อทำให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืนในงานที่โคลนนิ่งไป ทีมงานในจุดหมายปลายทางนั้น ย่อมเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าท้องถิ่นได้ดี ทำให้การสื่อสารการตลาดเกิดประสิทธิภาพ” (ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 1, 2565)

“ผู้ให้บริการในจังหวัดที่จัดงานมีส่วนสำคัญ ทำให้เราลดต้นทุนการจัดงานที่ไม่ต้องขนของหรือผลิตจากกรุงเทพ แต่สามารถจัดหาได้ในพื้นที่” (ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 4, 2565)

“การสนับสนุนจากทางจังหวัดทั้งทางภาครัฐจาก ทีมงานท่านผู้ว่าราชการจังหวัด หรือ อบต อบจ ท้องถิ่น หอการค้าหรือสภาอุตสาหกรรม และสมาคมธุรกิจโรงแรม จะทำให้งานประสบความสำเร็จและได้รับการสื่อสารเผยแพร่ได้ครบทุกภาคส่วน” (ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 3, 2565)

#### 4. การจัดการงานแสดงสินค้า

งานแสดงสินค้าโคลนนิ่งในภูมิภาคได้รับการตอบสนองที่ดีจากผู้แสดงสินค้าที่ต้องการจะเจาะตลาดในภูมิภาคนั้น ซึ่งต้องมีการปรับรูปแบบเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้าทั้งผู้แสดงสินค้าและผู้เยี่ยมชมงาน โดยควรจัดเป็นงานประเภท B2B2C ให้เกิดการผสมผสาน และการใช้ชื่อเรียกแบรนด์งานที่นำมาโคลนนิ่งได้ทั้งการรีแบรนด์ชื่อใหม่แต่ให้มีคำแนบท้ายที่สื่อสารให้รู้ว่ามาจากแบรนด์งานต้นแบบ หรือจะใช้ชื่องานต้นแบบเลยและใส่ชื่อภูมิภาค หรือ ชื่อเมืองต่อท้าย

“ผู้แสดงสินค้าที่ติดตามงานมาต้องการทำธุรกิจและต้องการขายสินค้าด้วย ทำให้เราต้องมีกิจกรรมการจับคู่ธุรกิจภายในงานเพื่อสร้างเครือข่ายทางธุรกิจให้ผู้แสดงสินค้า จึงจัดเป็นงานแบบผสมผสานระหว่างงานธุรกิจและงานสำหรับผู้บริโภค” (ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 1, 2565)

“งานโคลนนิ่งขนาดจะเล็กกว่างานต้นแบบ เราคัดโซนงานที่เหมาะสมกับพื้นที่มาจัดในจุดหมายปลายทางใหม่ ไม่ได้ดึงมาทั้งงาน” (ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 2, 2565)

#### การสร้างการรับรู้ในแบรนด์งานแสดงสินค้า

งานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่นำมาจัดในภูมิภาคต้องเป็นงานที่ได้รับความนิยม ความมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ เพราะลูกค้าจะจำชื่อแบรนด์งานแสดงสินค้าได้ดี เพราะลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์แสดงสินค้านั้น เกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจในการเข้าร่วมงาน การรับรู้ในแบรนด์งานแสดงสินค้าเป็นการใช้อารมณ์ความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวพันเพราะเกิดความผูกพันในแบรนด์งานเป็นอย่างดี ในยุคแห่งการแข่งขันการได้เปรียบในการแข่งขันคือการเร่งสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งงานแสดงสินค้าก็เป็นเช่นกัน ลูกค้าไม่ได้เลือกงานแสดงสินค้าจากราคาที่ถูกกว่า หรือ ดีกว่า แต่ใช้ประสบการณ์ หรือ การรับรู้เป็นการตัดสินใจ เมื่อนึกถึงแบรนด์ไหนก่อนแสดงว่าเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์นั้นก่อน

“การที่ลูกค้าจำแบรนด์งานแสดงสินค้าเราได้ ทำให้เราเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น ทำการสื่อสารการตลาดได้ง่ายขึ้นด้วย งานโคลนนิ่งที่จะนำไปจัดในภูมิภาค เราจะนำงานที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วโคลนนิ่งไปจัดในจุดหมายใหม่” (ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 1, 2565)

“เพื่อลดความเสี่ยงเราจะวางแผนที่จะนำงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่มีชื่อเสียง ไปจัดในจุดหมายปลายทางที่มีลูกค้ารออยู่” (ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 5, 2565)

“เราใช้การสร้างประสบการณ์ควบคู่ไปกับการสร้างแบรนด์ให้กับงานแสดง  
สินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำ เช่น การจัดงานเลี้ยงรับรองภายในงาน  
การเชิญวิทยากรชื่อดังร่วมงาน การกิจกรรมในรูปแบบ Festivalisation  
ให้มีงานบันเทิงเชิงปฏิสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกคนที่ 2,  
2565)



## บทที่ 7

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ให้กับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในประเทศไทย โดยใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีการสำรวจแบบสอบถามและข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณ และเพิ่มเติมรายละเอียดที่ทำให้การวิจัยสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Approach) โดยมีการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างกรอบแบบสอบถาม ซึ่งการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการณ์ในปัจจุบันของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้าของผู้แสดงสินค้า 3) ทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการร่วมงานแสดงสินค้า 4) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และความตั้งใจในการร่วมงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทยของผู้แสดงสินค้า 5) นำเสนอแนวทางการพัฒนารูปแบบงานงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย

โดยการวิจัยแบบผสมผสานนี้ ในการวิจัยเชิงปริมาณมีกลุ่มตัวอย่าง และเป็นผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้แสดงสินค้าไทย จำนวน 459 ราย ส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งระดับเจ้าของกิจการส่วนใหญ่เคยร่วมงานแสดงสินค้า เป็นจำนวนมากกว่า 1 ครั้ง เป็นองค์กรธุรกิจที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปีขึ้นไป ขนาดขององค์กรธุรกิจส่วนใหญ่เป็นขนาดเล็กมีพนักงานน้อยกว่า 50 คน ส่วนใหญ่ทำธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่ม องค์กรและธุรกิจเคยร่วมงานแสดงสินค้านั้นมากกว่า 5 ปีขึ้นไป สนใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในรูปแบบ B2B2C มากที่สุด ได้ผลวิเคราะห์ที่ยืนยันสมมติฐานทั้ง 5 สมมติฐาน ส่วนงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสนทนากลุ่มมีผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 ราย เป็นระดับผู้บริหารและที่มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้ามากกว่า 10 ปีขึ้นไป ได้แก่ องค์กรผู้จัดงาน 4 ราย ผู้แสดงสินค้า 4 ราย นักวิชาการ 1 ราย ภาครัฐ 1 ราย ผลจากการสนทนากลุ่มเพื่อพิจารณาตัวแบบโมเดลการพัฒนาารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย ที่ประชุมมีการรับรองเป็นเอกฉันท์เห็นด้วยกับตัวแบบโมเดลรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาค

ของประเทศไทย และการสัมภาษณ์เชิงลึกองค์กรผู้จัดงานทั้งหมด 5 ราย ในระดับผู้บริหารที่มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้ามากกว่า 10 ปีขึ้นไปและมีประสบการณ์ในการรับผิดชอบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ได้ให้รายละเอียดสภาพการณ์ปัจจุบันของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง โดยการวิจัยคุณภาพทั้งสองวิธีมีการให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในรายละเอียดการพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย งานวิจัยนี้มีการสรุปผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 7.1 สรุปผลการวิจัย
- 7.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 7.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากผลงานวิจัย
- 7.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย
- 7.5 ข้อเสนอแนะ

## 7.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอสรุปผลงานวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

### 7.1.1 สภาพการณ์ในปัจจุบันของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง

งานแสดงสินค้าโคลนนิ่งเป็นการสร้างการเติบโตให้กับงานแสดงสินค้าต้นแบบที่ถอดแบบไปยังจุดหมายปลายทางใหม่ เป็นกลยุทธ์ที่เป็นที่นิยมมากในองค์กรผู้จัดงานจากทวีปยุโรป ที่ต้องการขยาย แปรนติงานแสดงสินค้าให้มีการเติบโตเพื่อสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น และเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้แสดงสินค้าที่สนใจเปิดตลาดใหม่ในภูมิภาคใหม่ การเติบโตในตลาดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งเกิดขึ้นมากในจุดหมายปลายทางที่เป็นตลาดใหม่ เช่น ทวีปเอเชีย ทวีปแอฟริกา และทวีปอเมริกาใต้ การโคลนนิ่งงานเป็นการบริหารความเสี่ยงเมื่อต้องไปจัดงานในจุดหมายปลายทางใหม่ โดยการนำงานแสดงสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับถอดแบบไปจัด อย่างไรก็ตามในปัจจุบันแนวคิดในการโคลนนิ่งงาน “Geo-Cloning” มีการเปลี่ยนแปลงและประยุกต์สู่แนวคิด “Geo-Adapting” เพราะการบริหารการจัดงานต้องปรับให้เข้ากับพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในจุดหมายปลายทางนั้น โดยเฉพาะการสื่อสารทางการตลาด รูปแบบการจัดงาน กิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีภายในงาน แต่ยังคงไว้เรื่องลักษณะของอุตสาหกรรมหรือธุรกิจที่นำมาจัด โดยมีผู้แสดงสินค้าจากฐานลูกค้าติดตามมาด้วยเส้นทางการโคลนนิ่งงาน คือ การนำผู้แสดงสินค้าติดตามไปในภูมิภาคต่างๆ เพื่อเจาะกลุ่มผู้ซื้อ หรือผู้เยี่ยมชมงาน ซึ่งเป็นตลาดเป้าหมาย องค์กรผู้จัดงานส่วนใหญ่มองหาพันธมิตรเพื่อร่วมลงทุนในการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งในจุดหมายปลายทางนั้น นอกจากเป็นการ

ลดความเสี่ยงในการลงทุน องค์กรผู้จัดงานนั้นจะได้พันธมิตรในท้องถิ่น หรือจุดหมายนั้นที่รู้จักตลาดเป็นอย่างดี ซึ่งมีความสำคัญมาก

องค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งนั้นคือ คุณลักษณะของงานแสดงสินค้า (Attribute of Exhibition) ที่ตอบสนองความต้องการของผู้แสดงสินค้าซึ่งส่วนใหญ่จะติดตามงานไปเพื่อเปิดตลาดใหม่ การเลือกจุดหมายปลายทางที่มีตลาดรองรับ (Destination with Market Condition) และเหมาะสมกับธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่นำมาโคลนนิ่ง งานแสดงสินค้าโคลนนิ่งต้องเป็นงานที่มีชื่อเสียงมีแบรนด์งานเป็นที่ยอมรับ (Reputation & Branding) และสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้แก่ผู้เข้าร่วมงานในงานแสดงสินค้าดั้งเดิมที่ตั้งใจนำมาโคลนนิ่งไปยังจุดหมายใหม่

### 7.1.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในด้านต่างๆ ดังนี้

7.1.2.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย ผู้แสดงสินค้าซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทยโดยรวมประกอบด้วย คุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งโดยรวมอยู่ในระดับมาก สิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้าโดยรวมอยู่ระดับมาก และความตั้งใจร่วมงานแสดงสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อแยกเป็นรายด้านสามารถสรุประดับความคิดเห็นได้ดังนี้

คุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง พบว่า ด้านการจัดการค้นหาโดยผู้แสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการให้บริการของพนักงานและด้านคุณภาพการบริการที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ลำดับต่อมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมของงานแสดงสินค้า ลำดับต่อมาคือ ด้านการบริการข้อมูลและด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ลำดับต่อมาคือ ด้านการจัดการพื้นที่ในงานแสดงสินค้า และด้านการสร้าง แบรนด์งานแสดงสินค้า ตามลำดับ

สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยเรียงอันดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดดังนี้ ด้านสถานที่จัดงานและที่พัก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสะดวกในการเข้าถึงเมืองและสถานที่จัดงานและด้านสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจของจุดหมายปลายทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และอันดับที่น้อยที่สุด คือ ด้านสภาพเงื่อนไขทางการตลาด ด้านผลกระทบทางคลัสเตอร์อุตสาหกรรม และด้านสิ่งแวดล้อมทางการพักผ่อนของจุดหมายปลายทางที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ตามลำดับ

ความพึงพอใจในงานแสดงสินค้า ด้านการรับรู้คุณค่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการแนะนำและบอกต่อการจัดงาน รองลงมาคือ ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย ตามลำดับ

### 7.1.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรต้น

7.1.3.1 องค์ประกอบหลักด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยที่เรียงตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ดังนี้ 1) ด้านการจัดการพื้นที่ในงานแสดงสินค้า 2) ด้านการให้บริการของพนักงาน 3) ด้านการสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้า 4) ด้านคุณภาพการบริการ 5) ด้านการบริการข้อมูล 6) ด้านสิ่งแวดล้อมของงานแสดงสินค้า 7) ด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาด และ 8) ด้านการจัดการкупаโดยผู้แสดงสินค้าตามลำดับ

7.1.3.2 องค์ประกอบหลักด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยที่เรียงตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ดังนี้ 1) ด้านสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจของจุดหมายปลายทาง 2) ด้านสภาพเงื่อนไขทางการตลาด 3) ด้านผลกระทบทางคลัสเตอร์อุตสาหกรรม 4) ด้านสถานที่จัดงานและที่พัก 5) ด้านความสะดวกในการเข้าถึงเมืองและสถานที่จัดงาน และ 6) ด้านสิ่งแวดล้อมทางการพักผ่อนของจุดหมายปลายทาง ตามลำดับ

7.1.3.3 องค์ประกอบหลักด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยเรียงตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ดังนี้ 1) ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย และ 2) ด้านการแนะนำและบอกต่อการจัดงาน

ทั้งนี้ด้านความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า ไม่สามารถนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองได้ เนื่องจากมีตัวแปรแฝงเพียงตัวเดียว

### 7.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในแบบจำลองสมการโครงสร้างรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาค

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงในแบบจำลองสมการโครงสร้างรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย จำนวน 5 สมมติฐาน ภายหลังจากวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 5 สมมติฐาน ได้แก่

7.1.4.1 คุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.67 ค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0 จึงทำให้ค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.67 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7.1.4.2 สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.14 ค่า

อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0 จึงทำให้ค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.1.4.3 คุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมแสดงสินค้า โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.23 ค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.29 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.52 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7.1.4.4 ความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมแสดงสินค้า โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.43 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7.1.4.5 สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมแสดงสินค้า โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.15 ค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.06 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.21 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุคือ คุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า โดยการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในงานแสดงสินค้าเป็นตัวส่งแปรส่งผ่าน ในขณะที่สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้าส่งผลกระทบต่อทางตรง ไม่มีความพึงพอใจเป็นตัวส่งผ่าน แสดงว่าผู้แสดงสินค้าเมื่อมีความพึงพอใจในงานแสดงสินค้าที่มีประสิทธิภาพหรือมีคุณภาพเพราะได้ประสบการณ์ที่ดีจากการเข้าร่วมงานในอดีตก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและแนะนำบอกต่องานแสดงสินค้าให้เครือข่ายและบุคคลอื่นได้ทราบ

### 7.1.5 การพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งได้มาจากผู้ให้ข้อมูลในสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้นำเสนอประเด็นใหม่ในการพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งดังนี้

7.5.1.1 อัตลักษณ์และตัวแบบของงาน (DNA & Pattern) รูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทยต้องจัดแบบ B2B2C ที่มีการผสมผสานระหว่างงานรูปแบบธุรกิจและรูปแบบเพื่อผู้บริโภค ด้วยพฤติกรรมของลูกค้าในต่างจังหวัดที่ไม่นิยมการเดินทางที่เป็นธุรกิจ 100% และขนาดการจัดงานที่เล็กกว่างานต้นแบบที่นำมาโคลนนิ่ง โดยการนำบางส่วนของงาน หรือเจาะจงส่วนที่สำคัญมาแสดง อีกทั้งภายในงานแสดงสินค้าต้องมีกิจกรรมการจับคู่ธุรกิจภายในงานซึ่งเป็นความต้องการของผู้แสดงสินค้า และ อาจมีการปรับเปลี่ยนชื่อ หรือจะใช้ชื่อเดิม



7.5.1.2 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง (Stakeholders Engagement) นอกจากจาก องค์กรผู้จัดงาน ผู้แสดงสินค้า ผู้เยี่ยมชมงาน จะต้องมีการรัฐเข้ามามีส่วนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสนับสนุนและมีส่วนร่วมในการจัดงาน ภาคเอกชน เช่น องค์กรธุรกิจ และสมาคมการค้าที่สำคัญในภูมิภาคนั้น

7.5.1.3 การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับผู้เข้าร่วมงาน (Building Experiences) โดยองค์กรผู้จัดงานควรออกแบบงานให้เกิดความน่าสนใจดึงดูดให้เพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมงาน โดยเฉพาะผู้แสดงสินค้า เนื้อหากิจกรรมที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้าในจุดหมายปลายทาง เช่น การประชุมสัมมนาที่มีเนื้อหาตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมงาน กิจกรรมในเวทีที่ดึงดูดให้ผู้เข้าร่วมงานอยู่ได้นานขึ้น หรือบอกต่อการจัดงาน

7.5.1.4 หลักเกณฑ์เบื้องต้นของจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่จำเป็นต้องมี (Destination attractiveness) การเลือกจุดหมายปลายทาง มีส่วนสำคัญมาก โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ที่พักและสถานที่จัดงานได้มาตรฐาน การเข้าถึงสถานที่และจุดหมายปลายทางได้อย่างสะดวกสบาย การมีตลาดเป้าหมายรองรับ การได้รับการสนับสนุนจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชน ชุมชนท้องถิ่น และสถาบันการศึกษา ทุกภาคส่วน รวมทั้งห่วงโซ่อุปทานของผู้ให้บริการเกี่ยวกับงานแสดงสินค้า

7.5.1.5 คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง (Attribute of Geo-Cloning Exhibition) ควรคำนึงถึงคุณลักษณะที่จะสร้างประสิทธิภาพให้กับงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง องค์ประกอบสำคัญ คือ ประสิทธิภาพในมิติต่าง ๆ ดังนี้ มิติขององค์กรผู้จัดงาน ได้แก่ การบริการและคุณภาพของการบริการ มิติของตัวงานแสดงสินค้า ได้แก่ สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของการจัดงาน การสื่อสารประชาสัมพันธ์การจัดงาน กิจกรรมภายในงาน การออกแบบวางแผนผังการจัดงานที่มีประสิทธิภาพ มิติของผู้แสดงสินค้า ได้แก่ การเตรียมความพร้อมในการเข้าร่วมงานเพื่อแสดงสินค้า กิจกรรมภายในคูหา การฝึกอบรมพนักงานประจำคูหา การนำนวัตกรรมมาจัดแสดง

## 7.2 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาสภาพการณ์ในปัจจุบันของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้าของผู้แสดงสินค้า 3) ทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการร่วมงานแสดงสินค้า 4) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และความตั้งใจในการร่วมงานแสดง

สินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทยของผู้แสดงสินค้า 5) ศึกษาแนวทางพัฒนารูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายเพื่อแสดงให้เห็นถึงการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทยด้วยงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ด้วยการขับเคลื่อนสู่ภูมิภาคได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องนโยบายการกระจายรายได้สู่ภูมิภาค ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการทั้งองค์กรผู้จัดงานและผู้แสดงสินค้าที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญ และต่อยอดไปยังการเตรียมความพร้อมของเมืองที่ต้องการเป็นเมืองเจ้าภาพหรือเมืองผู้นำสำหรับการจัดงานแสดงสินค้าได้เตรียมความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อการพัฒนางานแสดงสินค้าได้อย่างยั่งยืน

โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 7.2.1 สภาพการณ์ในปัจจุบันของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง

งานแสดงสินค้าโคลนนิ่งเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในโลกของธุรกิจงานแสดงสินค้า การโคลนนิ่งงานแสดงสินค้า หมายถึง การตัดสินใจที่จะถอดแบบการจัดงานแสดงสินค้าจากงานต้นแบบที่มีแบรนด์งานแสดงสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับเพื่อนำไปจัดในจุดหมายปลายทางใหม่ที่มีตลาดเป้าหมายรองรับ ถือเป็น การสร้างการเติบโตให้กับแบรนด์งานแสดงสินค้านั้น ร่วมกับการขยายแบรนด์งานไปยังประเทศตลาดใหม่ โดยทวีปที่งานแสดงสินค้าโคลนนิ่งมาจัดเป็นจำนวนมากได้แก่ ทวีปเอเชีย ทวีปแอฟริกา ทวีปอเมริกาใต้ และทวีปตะวันออกกลาง กลยุทธ์การโคลนนิ่งงานได้รับความนิยมนอย่างมาก เพราะลดความเสี่ยงจากการจัดงานใหม่ และยังสามารถขยายและสื่อสารแบรนด์งานแสดงสินค้าต้นแบบที่นำมาโคลนนิ่งให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น (Exhibition world, 2019) ทั้งนี้ งานแสดงสินค้าโคลนนิ่งส่วนใหญ่มาจากองค์กรผู้จัดงานในยุโรป เช่น ประเทศเยอรมนี ได้แก่ บริษัท Messe Frankfurt, Messe Cologne, Messe Berlin ประเทศอังกฤษ ได้แก่ Informa Markets, DMG Events, Clarion, Farnborough, IMEX ประเทศฝรั่งเศส ได้แก่ Comexposium ประเทศเบลเยียม ได้แก่ Easy Fairs ประเทศเนเธอร์แลนด์ ได้แก่ VNU Europe, Amsterdam Rai และประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ Diversified Communications, Emerald (Wallin, 2022) องค์กรผู้จัดงานเหล่านี้ได้ขยายกิจการไปยังทวีปที่มีตลาดรองรับและร่วมลงทุนการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง โดยนำงานที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับไปจัดในตลาดของประเทศต่าง ๆ สำหรับประเทศไทย มีการนำงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่ประสบความสำเร็จ เช่น ประเทศเนเธอร์แลนด์ บริษัท VNU Europe นำงานแสดงสินค้าและประชุมนานาชาติด้านการปศุสัตว์และสัตว์น้ำครบวงจรใหญ่ที่สุดในเอเชีย ในชื่องาน “VIV Asia” ประเทศเยอรมนี โดย Messe Cologne นำงาน Anuga งานทางด้านอาหารที่ใหญ่ที่สุดในโลกมาร่วมลงทุนกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและหอการค้าไทย จัดงานแสดงสินค้าและประชุมนานาชาติด้านอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มแปรรูปที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย ในชื่องาน “Thaifex-Anuga Asia” และประเทศอังกฤษ บริษัท Informa Markets นำงาน Food Ingredients

งานแสดงสินค้าและประชุมนานาชาติด้านอาหารและโภชนาการที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน ในชื่องาน “Food Ingredients Asia” เป็นต้น

จากแนวโน้มของธุรกิจงานแสดงสินค้า กลยุทธ์ในการนำงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งมาจัดในทำเลที่ตั้งหรือจุดหมายปลายทางใหม่ คือ การประยุกต์เนื้อหาให้เข้ากับพฤติกรรมของตลาดในแต่ละประเทศ หรือที่เรียกว่า “Geo-Adapting” ดังคำกล่าวของ ประธานบริษัท DMG Events Mr. Matt Denton ที่ว่า งานแสดงสินค้าโคลนนิ่งในยุคปัจจุบันไม่สามารถใช้แนวคิด Geo-Cloning ที่ถอดแบบงาน หรือเหมือนงานต้นแบบทั้งหมด เพราะกลุ่มลูกค้าเปลี่ยน สถานที่และจุดหมายปลายทางจัดงานเปลี่ยน การบริหารรูปแบบงานก็ต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในประเทศหรือภูมิภาคนั้น เช่น ถ้าภูมิภาคนั้นมีโรงงาน หรือนิคมอุตสาหกรรมจำนวนมาก เทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการผลิตในอุตสาหกรรมจะเป็นที่ต้องการ และการทำงานเป็นทีม โดยการตั้งบริษัทในท้องถิ่นหรือร่วมลงทุนกับพันธมิตรเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้งานแสดงสินค้าโคลนนิ่งเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน การจัดตั้งทีมงานขายจากจุดหมายปลายทางที่จัดงาน และการมีทีมสำหรับบริหารจัดการงานในจุดหมายนั้นเป็นส่วนสำคัญยิ่งเพื่อการสร้างความผูกพันและเชื่อมโยงเครือข่ายในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม การนำงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งจากยุโรปไปยังจุดหมายปลายทางก็เพื่อต้องการทำให้งานนั้นเป็นงานระดับนานาชาติ (International Exhibition) ที่มีทั้งผู้แสดงสินค้าและผู้เยี่ยมชมงานจากหลายประเทศ ไม่ใช่ต้องการแต่ผู้เยี่ยมชมงานในประเทศนั้นเท่านั้น เพราะแนวคิดนี้จะกลายเป็นการสร้างงานระดับประเทศ (Local Exhibition) (Wallin, 2021)

Wood (2004) ระบุว่า กลยุทธ์ในการโคลนนิ่งงานนอกจากสร้างการเติบโตในตลาดใหม่ ยังเป็นกลยุทธ์ในการชิงความได้เปรียบกับคู่แข่ง และแม้ว่าผู้แสดงสินค้าจะติดตามงานมาจากงานดั้งเดิม แต่จุดหมายปลายทางนั้นต้องเป็นศูนย์กลางและมีภาพลักษณ์ที่สนับสนุนอุตสาหกรรมที่นำมาจัดด้วยองค์กรผู้จัดงานและผู้แสดงสินค้าต้องการจุดหมายปลายทางที่ตอบสนองความต้องการของการจัดงานโคลนนิ่งนั้น และแสดงให้เห็นว่าการนำงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งมาในพื้นที่เหมาะสมกับศักยภาพของจุดหมายหรือภูมิภาคนั้น ซึ่งตรงกับการวิจัยคุณภาพที่ยืนยันว่า สภาพการตลาดในพื้นที่ที่มีความสำคัญสามารถรองรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของงานที่ตรงกัน อย่างไรก็ตาม การนำงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งไปจัดในภูมิภาคยังมีจำนวนที่น้อยมาก ด้วยองค์กรผู้จัดงานส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในการทำตลาดสู่ภูมิภาค และต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐทั้งด้านงบประมาณและด้านการสนับสนุนจากองค์กรต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในท้องถิ่น

## 7.2.2 ระดับคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง สำหรับงานแสดงสินค้า ความพึงพอใจและความตั้งใจในการร่วมของผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า แบ่งตามองค์ประกอบย่อยได้ดังนี้

### 7.2.2.1 คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง

คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งจะเป็นองค์ประกอบที่สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและความแตกต่างให้เห็นจากคู่แข่ง ประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่ สิ่งแวดล้อมของงานแสดงสินค้า การสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้า การให้บริการของพนักงาน การจัดการพื้นที่ในงานแสดงสินค้า การจัดการคูปองของผู้แสดงสินค้า การให้บริการข้อมูล คุณภาพการบริการ และวัตถุประสงค์ทางการตลาด

โดยในงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้แสดงสินค้าในการให้ความสำคัญเรียงจากอันดับที่มากที่สุดไปน้อยที่สุด สรุปได้ดังนี้

ด้านการจัดการคูปองโดยผู้แสดงสินค้าได้ระดับความสำคัญสูงสุด หมายถึง ผู้แสดงสินค้าจะต้องมีการเตรียมความพร้อมในคูปองแสดงสินค้าของตนก่อนเข้าร่วมงาน ด้วยปัจจุบันมีการแข่งขันในทุกธุรกิจ องค์กรธุรกิจโดยเฉพาะจากกลุ่มธุรกิจ SME ขนาดกลางและขนาดย่อมจำเป็นต้องรู้จักการจัดการจัดสรรทรัพยากรทางการเงินและคัดสรรบุคลากรประจำคูปองเพื่อร่วมในงานแสดงสินค้า สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและแสดงให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดเมื่ออยู่ท่ามกลางคู่แข่งภายในงานแสดงสินค้า ด้านการลงทุนจองพื้นที่ให้ได้พื้นที่ที่สร้างความโดดเด่น และการออกแบบคูปองที่จะสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้เยี่ยมชมงานเข้ามาที่คูปอง ทำให้สามารถนำเสนอสินค้าและบริการ การสร้างแบรนด์ของสินค้าและองค์กร รวมทั้งการนำเสนอกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจและจดจำให้กับผู้เยี่ยมชมงาน เพราะจะต่อยอดส่งผลไปถึงความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ และแบรนด์ขององค์กร รวมทั้งผู้แสดงสินค้าควรอบรมพนักงานประจำคูปองให้สามารถตอบคำถาม นำเสนอได้เป็นอย่างดีเพราะจะนำไปสู่การซื้อขาย การสั่งจอง หรือสร้างโอกาสทางธุรกิจต่อไป สอดคล้องกับผลการวิจัยคุณภาพที่ พบว่า ผู้แสดงสินค้ามีการเตรียมการเพื่อเข้าร่วมงานและต้องการจองพื้นที่ที่อยู่ใน Prime Area เป็นพื้นที่ที่มีจุดเด่นหาได้ง่ายในงาน โดยมีทีมงานที่มีความพร้อมในการจัดอุปกรณ์ นำเสนอสื่อและการสาธิตโดยพนักงานมืออาชีพในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เพราะก่อนที่จะได้ธุรกิจและการสั่งซื้อจากผู้เยี่ยมชมงานหรือผู้ซื้อผู้แสดงสินค้าต้องทำให้ผู้เยี่ยมชมงานจำนวนมากเดินเข้ามาชมสินค้าและบริการในคูปองก่อนด้วยผู้แสดงสินค้าไทยให้ความสำคัญกับการแสดงศักยภาพและผลงานของตนเอง องค์กรผู้จัดงานจึงควรทำความเข้าใจลักษณะเฉพาะของผู้แสดงสินค้า และสามารถวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนี้ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดที่ส่งเสริมการนำเสนอบริการที่

สามารถเพิ่มศักยภาพให้ผู้แสดงสินค้าในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของตนก่อนที่จะเริ่มการจัดงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dekimpe et al. (1997) ที่กล่าวว่า ผู้แสดงสินค้าต้องแสดงศักยภาพดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มาเยี่ยมชมค้นหาและมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกันก่อนที่จะได้ทำธุรกิจซื้อขายกัน หรือสรุปได้ว่า ผู้แสดงสินค้าจะได้พบและมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคุณภาพเมื่อผู้แสดงสินค้าสามารถดึงดูดลูกค้าเหล่านี้มาเยี่ยมชมที่ค้นหา และองค์ประกอบนี้เป็นส่วนวัดประสิทธิภาพของงานแสดงสินค้า ซึ่งองค์ประกอบนี้ควรเป็นก้าวแรกที่องค์กรผู้จัดงานควรวิเคราะห์ให้ชัดเพราะมีอิทธิพลต่อผู้แสดงสินค้าในความตั้งใจเข้าร่วมงานด้วย หากผู้แสดงสินค้าไม่มีความพร้อมจะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าจากข้อจำกัดด้านการเงิน ด้านเวลา ด้านพื้นที่ค้นหาที่จองได้ในงาน และการทำกลยุทธ์การตลาดและการขาย การเข้าร่วมงานก็จะไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ทำให้ผู้แสดงสินค้าไม่มีประสบการณ์ที่ดีในงาน ต่อยอดเป็นไม่มีความผูกพัน และไม่มี ความจงรักภักดีให้กับงาน ทั้งนี้หากองค์กรผู้จัดงานสามารถนำเสนอการบริการที่จะลดข้อจำกัดเหล่านี้ โอกาสในการทำธุรกิจร่วมกับผู้แสดงสินค้าก็จะมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2020) ที่กล่าวว่า ผู้แสดงสินค้าจำเป็นต้องมีกระบวนการนำทรัพยากรในองค์กรมาใช้ให้เกิดประโยชน์สำหรับงานแสดงสินค้าทั้งด้านงบประมาณ ด้านกำลังคน สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพและประสิทธิภาพขององค์กรในการทำการตลาดและสร้างประสบการณ์จากกิจกรรมต่างภายในงานเช่นกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ISIN et al. (2019) ที่กล่าวว่า ผู้แสดงสินค้าต้องกลับมาเข้มงวดกับประสิทธิภาพในการเข้าร่วมงานขององค์กรธุรกิจตนเองไม่ว่าจะเป็นด้านขนาดของค้นหาและทำเลที่ตั้งเพื่อแสดงในงาน หรือการเตรียมความพร้อมด้านการออกแบบและพนักงานที่จะให้ข้อมูล เพราะจะเป็นการสร้างจุดเด่นและดึงดูดให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยของ Chen (2011) ได้ระบุว่า ผู้แสดงสินค้าควรมีการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในช่วงก่อนการจัดงานแสดงสินค้าและระหว่างการจัดงานแสดงสินค้า โดยนำความคิดสร้างสรรค์มาสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสร้างจุดเด่นให้กับค้นหาภายใต้งบประมาณที่จำกัด เพื่อต่อยอดไปสู่การสร้างความจดจำในแบรนด์สินค้าบริการของผู้แสดงสินค้า เช่น การสร้างกิจกรรมการแข่งขันในค้นหาเพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์

รองลงมาคือ ด้านคุณภาพการบริการและด้านการให้บริการของพนักงานและ ซึ่งมีระดับความสำคัญเท่ากัน องค์ประกอบนี้เป็นบทบาทขององค์กรผู้จัดงานที่จะสร้างความน่าเชื่อถือในการบริการอย่างมืออาชีพ สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็วทันใจ คุณภาพของการบริการในธุรกิจงานแสดงสินค้า เกิดจากองค์กรผู้จัดงานมีแนวคิดทางด้านกลยุทธ์การตลาดที่จะสามารถดึงดูดผู้ซื้อผู้เยี่ยมชมงานเข้าร่วมงาน การออกแบบบรรยากาศและ

สิ่งแวดล้อมในงาน การให้บริการของพนักงาน ที่มีทัศนคติที่ดี รู้หน้าที่ที่มีความรับผิดชอบ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้แสดงสินค้ากลับมาใช้บริการอีก เพราะองค์กรผู้จัดงานส่วนใหญ่คำนึงถึงแต่ด้านการจัดงานแสดงสินค้าให้ผู้แสดงสินค้าเกิดความสำเร็จจากการสร้างรายได้ จนไม่ได้นึกถึงการกลยุทธ์การตลาดบริการที่จะสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบให้กับองค์กร กลยุทธ์นี้เกิดขึ้นได้จากกิจกรรมที่บุคคลทำให้กับอีกฝ่าย ด้วยการแข่งขันมีมากมายขึ้นการให้บริการจึงมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยคุณภาพที่ผู้แสดงสินค้านั้นยืนยันว่ารู้สึกมั่นใจและเชื่อมั่นในองค์กรผู้จัดงานถ้ามีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน และได้รับการตอบสนองได้รวดเร็ว แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันท่วงที ไม่หนัหาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chien & Chi (2019) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการต่อยอดไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับงานแสดงสินค้าเพราะผู้แสดงสินค้าจะประเมินงานแสดงสินค้านั้นว่ามีประสิทธิภาพ คุณภาพของการบริการจากการให้บริการของพนักงานจะสร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพส่งผลให้ผู้แสดงสินค้าชื่นชมงานแสดงสินค้านั้น เพราะรู้สึกได้ถึงความผูกพันและความเอาใจใส่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jha et al. (2019) ที่กล่าวว่า การให้บริการของพนักงานและทัศนคติการให้บริการมีส่วนสำคัญมากในงานแสดงสินค้า แม้ว่าผู้แสดงสินค้าสามารถได้ลูกค้าเป้าหมายภายในงาน แต่ถ้าเขาไม่สามารถได้รับการบริการที่ดีจากองค์กรผู้จัดงาน ผู้แสดงสินค้าจะไม่รู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับและอาจไม่เข้าร่วมงานแสดงสินค้านั้นอีกในครั้งต่อไป สอดคล้องกับ Lai and Wong (2021) ระบุว่า คุณภาพของความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้แสดงสินค้าและองค์กรผู้จัดงานจะส่งผลต่อการสร้างการรับรู้ด้านความพึงพอใจ ความไว้วางใจและแสดงความผูกพันกับงานแสดงสินค้าได้ ดังนั้น ผู้แสดงสินค้าจะรู้สึกรับรู้ได้ว่าองค์กรผู้จัดงานมอบบริการที่มีคุณภาพ ทันใจ การให้บริการของพนักงาน และการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับอุตสาหกรรมบริการเพราะเป็นความคาดหวังของลูกค้าและนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจในบริการ และต่อยอดสู่การมาซื้อซ้ำหรือมาใช้บริการซ้ำ (Alshamsi et al., 2020)

รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมของงาน หมายถึง การออกแบบบรรยากาศงานให้น่าเดินชมงาน ออกแบบพื้นที่เป็นสัดส่วน สามารถเดินหาสินค้าบริการได้ง่าย มีแนวทางปฏิบัติเพื่อสุขอนามัยลดความเสี่ยงของผู้เข้าร่วมงาน จากสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดการแพร่ระบาดของโควิด 19 สอดคล้องกับผลของงานวิจัยที่สนับสนุนว่า สิ่งแวดล้อมของงานสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับงาน ทำให้เกิดบรรยากาศที่น่าเดินชมงาน จากการตกแต่งภายในและภายนอกอาคาร และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดขึ้นในงาน สอดคล้องกับผลของงานวิจัยคุณภาพที่ผู้แสดงสินค้าให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมของงานที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ

งานจากการตกแต่งบรรยากาศงาน และสร้างบรรยากาศในการทำธุรกิจ กระตุ้นให้เกิดการซื้อขายในงานนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yi et al. (2018) ที่กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมของการจัดงานยังมีส่วนในการดึงดูดผู้เข้าชมงาน จากอัตลักษณ์การตกแต่งของงาน การออกแบบคูหาภายในงาน เพราะสามารถเชื่อมโยงอารมณ์ร่วมกับผู้แสดงสินค้าและผู้เยี่ยมชมงาน แนวคิดนี้ยังนำไปสู่ความจงรักภักดีต่องานแสดงสินค้า และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในอนาคต ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li, Wang, Qi & Liu (2022) ที่กล่าวว่า การรับรู้ในสภาพแวดล้อมพื้นที่ของการจัดงานแสดงสินค้าจากพื้นที่เปล่านั้นเป็นพื้นที่สร้างการปฏิสัมพันธ์ และสร้างอารมณ์การรับรู้ในคุณค่าที่ได้จากประสบการณ์ในงานจะต่อยอดไปสู่ความผูกพันการจดจำที่ดีให้กับผู้แสดงสินค้า

ลำดับต่อมาคือ ด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาดของผู้แสดงสินค้าและด้านการบริการ ข้อมูลที่เกี่ยวกับการจัดงานที่มีระดับความสำคัญเท่ากัน โดยวัตถุประสงค์ทางการตลาดนั้น ผู้แสดงสินค้าต้องตั้งเป้าหมายในการร่วมงานก่อนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้วยเวทีของงานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือทางการซื้อขายสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตามงานแสดงสินค้าถือเป็นช่องทางการสร้างโอกาสทางธุรกิจ จึงทำให้ผู้แสดงสินค้ามีเหตุผลและวัตถุประสงค์หลากหลายในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า เช่น ทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับการขาย เพราะต้องการขายสินค้าและบริการได้ทันที การแนะนำสินค้าใหม่ โดยคาดหวังว่าจะได้พบกับลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ภายในงาน หรือการทำกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวกับการขาย เช่น การสร้างความสัมพันธ์ เครือข่าย มองหาผู้แทนการค้าในพื้นที่ การสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจและสินค้าบริการ หรือการรวบรวมข้อมูลคู่แข่งและลูกค้าในอนาคต (Li, He, Sun & Leung, 2022; Silva, 2021) จากผลของการวิจัยคุณภาพองค์ประกอบนี้มีความสำคัญในอันดับต้น ๆ เพราะผู้แสดงสินค้ามองการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเสมือนการลงทุน และผู้แสดงสินค้าส่วนใหญ่เข้าร่วมงานเพราะต้องการพบปะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและทำการขายสินค้าในงาน อย่างไรก็ตาม องค์กรธุรกิจมีเป้าหมายในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่ไม่ใช่เรื่องการขายเสมอไป ขึ้นอยู่กับรูปแบบการจัดงาน บางงานจัดขึ้นเพื่อสร้างเครือข่าย มีการสั่งการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตไม่ใช่ ณ วันจัดงาน เช่น งานรูปแบบธุรกิจ หรือ B2B การเข้าร่วมงานของผู้แสดงสินค้าจึงมองหางานที่สามารถสร้างแบรนด์สินค้าและบริการในจุดหมายปลายทางนั้นด้วยเช่นกัน และสอดคล้องกับการวิจัยของ Nayak (2019) และ Silva, Moutinho and Vale (2021) ที่กล่าวว่า งานแสดงสินค้าไม่ใช่เวทีสำหรับการซื้อการขายเท่านั้นยังเป็นเสมือนเวทีแห่งการตลาดที่ส่งเสริมให้ผู้แสดงสินค้าสร้างแบรนด์สินค้าและบริการ และเป็นเวทีแห่งการตลาดอัจฉริยะที่ส่งเสริมการเก็บรวบรวมข้อมูลคู่แข่ง ข้อมูลแนวโน้มธุรกิจอีกด้วย ส่วนด้านการบริการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานซึ่งมี

ระดับความสำคัญเท่ากันดังได้กล่าวข้างต้น หมายถึง การนำเสนอข้อมูลที่จำเป็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้านั้น หรือเกี่ยวข้องับธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่นำมาจัดงาน โดยเฉพาะเมื่อนำงานไปจัดในจุดหมายใหม่จะมีเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลของจุดหมายปลายทางและเมืองเข้ามาเกี่ยวข้อง สำหรับผู้เข้าร่วมงานยังมองงานแสดงสินค้าว่าเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของอุตสาหกรรมที่นำมาจัดงาน สอดคล้องกับ Tafesse and Skallerud (2015) ที่ระบุว่า งานแสดงสินค้านอกจากเป็นเวทีที่ทำให้เกิดกระบวนการธุรกรรมซื้อขาย การแลกเปลี่ยนข้อมูลและองค์ความรู้ การสร้างความสัมพันธ์และการปฏิสัมพันธ์กันทางสังคม การแสดงอัตลักษณ์ สถานะขององค์กรธุรกิจ แปรนัยสินค้าและบริการ และการแลกเปลี่ยนทัศนคติทางวัฒนธรรม เห็นได้ชัดในงานแสดงสินค้านานาชาติที่มีการเดินทางของนักธุรกิจต่างถิ่น ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมของพื้นที่ที่จัดงาน นอกจากนี้ ผู้แสดงสินค้ายังสามารถรวบรวมข้อมูลจากคู่แข่งที่เข้าร่วมงาน (Kourkouridis & Frangopoulos, 2022) รายชื่อลูกค้าที่จะมาชมงานหรือกิจกรรมไฮไลต์ที่จะดึงดูดผู้ซื้อ (Bauer & Borodako, 2019) งานแสดงสินค้าที่องค์กรผู้จัดงานสามารถอำนวยความสะดวกให้ผู้แสดงสินค้าได้รับทราบข้อมูลเหล่านี้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ผู้แสดงสินค้าต้องหาก็รวบรวมหาข้อมูลเองก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ

ลำดับสุดท้ายคือ ด้านการจัดการพื้นที่ในงานแสดงสินค้า หมายถึง องค์กรผู้จัดงานออกแบบแผนผังหรือแปลนพื้นที่ภายในงานทำให้เกิดความต่อเนื่องในการเดินทาง การออกแบบก่อสร้างคูหาและภายในงานให้ปลอดภัย จัดการด้านโลจิสติกส์ในอย่างมีประสิทธิภาพ คูหาในงานแสดงสินค้าเป็นจุดโดดเด่นที่สุดสำหรับองค์กรธุรกิจที่ร่วมงานในฐานะผู้แสดงสินค้า ทำเลที่ตั้ง การออกแบบคูหาทำให้ผู้เยี่ยมชมงานเกิดสะดุดตา ผู้แสดงสินค้ามีความคาดหวังให้องค์กรผู้จัดงานสามารถบริหารจัดการพื้นที่ในงานโดยเฉพาะการออกแบบแผนผังการจัดงาน ในเวลาเดียวกันองค์กรผู้จัดงานต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ในการออกแบบแผนผังการจัดงานที่ทำให้เกิดผลกำไร ทำให้ทุกพื้นที่เป็นพื้นที่ที่สามารถขายได้ซึ่งต้องมีการสังสมประสพการณ์ถึงจะทราบว่าพื้นที่ไหนเป็นจุดแข็ง หรือจุดอ่อน โดยต้องลดข้อจำกัดเหล่านี้ออกไป ด้วยเหตุผลสำคัญคือ การวางแผนผังของงานแสดงสินค้าเป็นส่วนสำคัญของการจัดวางคูหาของผู้แสดงสินค้า และแผนผังของงานนี้จะส่งผลกระทบต่อความต่อเนื่องในการไหลเวียนของผู้ชมงาน และเวลาที่ผู้เยี่ยมชมงานจะอยู่ในคูหาต่าง ๆ ลักษณะการจัดวางแผนผังให้มีคูหาห้วมุม มีคูหาที่รวมตัวเป็นเกาะ หรือคูหาแบบเปิดด้านเดียว ซึ่งปัจจุบันลูกค้าหรือผู้เยี่ยมชมงานจะเดินชมงานไม่ทั่วถึงหากไม่มีป้ายบอกโซน หรือการออกแบบแผนผังที่ทำให้เกิดการสะดุดในการเดินชมงาน (IAEE, 2019) การจัดการด้านนี้จึงมีความสำคัญสำหรับผู้แสดงสินค้า สอดคล้องกับผลวิจัยคุณภาพที่พบว่า ผู้แสดงสินค้าอาจจะ



ยกเลิกการเข้าร่วมงาน เพราะได้รับประสบการณ์ที่ไม่พึงพอใจ หากได้ทำเลที่ตั้งคูกาที่ไม่เหมาะสมเป็นมุมอับ ผู้เยี่ยมชมงานเดินไม่ถึงคูกาและไม่มีการไหลเวียนของผู้เยี่ยมชมงานมาถึงพื้นที่คูกา จึงไม่ประทับใจในงานจากประสบการณ์ที่ไม่ดีนี้และไม่มาร่วมงานอีก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bauer and Hantel (2021) ที่ระบุว่า คูกาของผู้แสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าเป็นกิจกรรมการตลาดที่สำคัญ นอกจากการออกแบบตกแต่งและกิจกรรมสร้างประสบการณ์ที่ดีทำให้เกิดสะดุดสายตาในพื้นที่คูกาแล้ว ทำเลที่ตั้งมีส่วนสำคัญมากดังนั้นองค์กรผู้จัดงานต้องออกแบบแผนผังการจัดงานให้ทุกพื้นที่เป็นพื้นที่นำเดินชมงาน ซึ่งปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการออกแบบแผนผังและการบริหารจัดการพื้นที่ในงานแสดงสินค้า ทำให้การจัดการพื้นที่ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น รองลงมาคือ ด้านการสร้างแบรนด์ของงานแสดงสินค้าเพื่อทำการตลาดประชาสัมพันธ์ สร้างคุณค่าและชื่อเสียงให้กับงาน รวมทั้งการสื่อสารโปรโมชันต่าง ๆ ภายในงาน องค์กรประกอบนี้เป็นความคาดหวังของผู้แสดงสินค้าที่มีต่องานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพ ทาง Geigenmüller and Bettis-Outland (2012) ระบุว่า การตลาดสมัยใหม่นำกลยุทธ์การสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้ามามีส่วนสำคัญที่ทำให้งานแสดงสินค้านั้นได้เปรียบทางการแข่งขันเพราะงานแสดงสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันมากมาย การสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้าจะทำให้ผู้แสดงสินค้าเกิดความมั่นใจและไว้วางใจว่างานจะเป็นที่รู้จักและทำการตลาดให้ผู้สนใจเข้าร่วมงานได้จำนวนมากขึ้นตรงตามเป้าหมายของงานแสดงสินค้านั้น โดย Aaker (2012) ได้ระบุถึงแนวคิดการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ว่า การสร้างแบรนด์ประกอบด้วย การรับรู้ในแบรนด์งานทั้งชื่อและอัตลักษณ์ของงาน การรับรู้ในคุณภาพของการจัดงาน ต่อยอดไปยังความซื่อสัตย์ของลูกค้าที่เกิดความจงรักภักดี การขยายแบรนด์ไปยังกิจกรรมอื่น ๆ หรือตราสัญลักษณ์ทางการค้าที่ทำให้เกิดความจดจำ (Khongsawatkiat & Agmapisarn, 2021) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยคุณภาพที่พบว่า ผู้แสดงสินค้าคาดหวังให้องค์กรผู้จัดงานทำการสื่อสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ว่าการจัดงานแสดงสินค้าในพื้นที่ ด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ ทั้งการติดตั้งป้ายโฆษณา การใช้สื่อทางโซเชียลมีเดีย และการส่งเชิญผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมาย โดยมีความเห็นตรงกันว่า งานแสดงสินค้าขององค์กรผู้จัดงานที่เป็นเอกชนมีศักยภาพทำการสร้างแบรนด์และสื่อสารสามารถเชิญผู้ซื้อหรือผู้เยี่ยมชมงานได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าภาครัฐเป็นผู้จัดงานเอง

อย่างไรก็ตามระดับความคิดเห็นที่ค้นพบในงานวิจัยนี้ มีความแตกต่างจากงานวิจัยอื่นที่คุณลักษณะงานแสดงสินค้าส่วนใหญ่ ที่มีการให้ความสำคัญด้านคุณภาพบริการขององค์กรผู้จัดงาน บรรยากาศสิ่งแวดล้อมของการจัดงาน การขยายและสร้างเครือข่าย ในงานวิจัยของ Whitfield and Webber (2011) ระบุว่า คุณลักษณะที่ทำให้เกิดการมาชมซ้ำคือ การรวบรวมข้อมูลในงาน รับรู้วัฒนธรรมจากสินค้าบริการที่มานำเสนอ การสร้าง

เครือข่ายและการซื้อขาย และงานวิจัยของ Nayak (2019) ที่กล่าวว่า คุณลักษณะที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้แสดงสินค้าในการเลือกงานแสดงสินค้า คือ ด้านการรับรู้คุณค่าของงานจากความสามารถในการซื้อขายในงาน รองลงมาคือ งบประมาณที่ลงทุนและความน่าสนใจจากกิจกรรมในงาน เพราะผู้แสดงสินค้าต้องการผลลัพธ์ทั้งการซื้อและการขายภายในงาน และงานวิจัยของ Lin, Jiang and Kerstetter (2018) ที่ระบุว่า ผู้แสดงสินค้าไม่ได้ให้ความสำคัญทางด้านกิจกรรมการขายเป็นอันดับแรก แต่สนใจด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าภายในงาน และการสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรผู้จัดงาน

### 7.2.2.2 สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า

สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้ามีความสำคัญสำหรับองค์กรผู้จัดงานในการเลือกเมืองหรือจุดหมายเพื่อจัดงานแสดงสินค้าในภูมิภาค ส่วนผู้แสดงสินค้ามีความต้องการที่จะขยายธุรกิจและสร้างแบรนด์ในจุดหมายปลายทางอื่น ๆ ในภูมิภาค ดังนั้นจุดหมายปลายทางจึงกลายเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานแสดงสินค้านั้นประสบความสำเร็จ (Rittichainuwat & Mair, 2012) ทั้งนี้จากการวิจัยนี้คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางที่จะกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจและแรงดึงดูดใจให้กับผู้แสดงสินค้ามายังจุดหมายปลายทางใหม่ประกอบด้วย 6 ด้าน คือ 1) ความสะดวกในการเข้าถึงเมืองและสถานที่จัดงาน 2) สภาพเงื่อนไขด้านการตลาด 3) ผลกระทบทางคลัสเตอร์อุตสาหกรรม 4) สถานที่จัดงานและที่พัก 5) สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และ 6) สิ่งแวดล้อมทางการพักผ่อน โดยในการวิจัยนี้ได้ศึกษาระดับความสำคัญของสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้าในมุมมองของผู้แสดงสินค้า โดยได้ข้อสรุประดับความคิดเห็นเรียงจากระดับความสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ 3 อันดับ ดังนี้

ด้านสถานที่จัดงานและที่พัก มีระดับความสำคัญมากที่สุด ผู้แสดงสินค้าไทยมีความกังวลเมื่อต้องเดินทางไปยังเมืองใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ โดยมองว่าเมืองเจ้าภาพของงานแสดงสินค้าที่จะนำไปจัดแสดงควรมีความพร้อมด้านสถานที่จัดงานและสถานที่พักประกอบด้วย จำนวนที่พักที่มีหลากหลายราคา ด้านนี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของเมืองที่สามารถมีที่พัก โรงแรม รีสอร์ทที่สามารถรองรับการเข้าพักของผู้แสดงสินค้า โดยที่พักควรได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (Jin & Weber, 2016) และมองไปถึงการให้บริการของพนักงานโรงแรมที่ได้คุณภาพและมีมาตรฐานเช่นกัน โดยได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น SHA หรือ SHA Plus จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) เช่นเดียวกับสถานที่จัดงานที่ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ ได้มาตรฐานต่อการจัดงานแสดงสินค้าและต่อการร่วมแสดงสินค้า ผ่านการรับรอง

สถานที่จัดงานมาตรฐาน เช่น TMVS หรือ AMVS จากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ด้วยสถานการณ์วิกฤติการณ์โรคระบาด COVID 19 ทำให้นักเดินทางต่างถิ่น เช่น ผู้แสดงสินค้าต้องการความปลอดภัยในสุขอนามัยในที่พัก (Kusumaningrum & Wachyuni, 2020) และสถานที่จัดงานที่ต้องพำนักอยู่เป็นเวลาหลายวัน ตั้งแต่ก่อนการจัดงานที่ต้องมาตกแต่งคูหา ช่วงระหว่างจัดงาน และช่วงหลังงานที่ต้องรื้อถอนจัดเก็บอุปกรณ์ และอาจต้องอยู่ต่อเพื่อทำธุรกิจ หรือเยี่ยมชมโรงงาน ความปลอดภัยด้านนี้ จึงมีความสำคัญสูงมากในช่วงที่ทำการวิจัย เพราะในช่วงการระบาดของโรคโควิด 19 ในประเทศไทยและทั่วโลกที่มีมา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562-2565 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของโลก ประชากรมีอัตราการป่วยจนถึงขั้นมีอาการรุนแรง ตลอดจนเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก แม้ในปัจจุบันปี พ.ศ. 2565 ประเทศไทยจะประกาศให้โรคระบาดโควิด 19 เป็นโรคประจำถิ่น และปรับมาตรการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 (กระทรวงสาธารณสุข, 2565) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmad et al. (2021) ที่กล่าวว่า จุดหมายปลายทางที่ต้องการให้มีผู้เยี่ยมชมจำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี ในยุคของการระบาดของโรคติดต่อ เมืองต่าง ๆ จำเป็นต้องสร้างการรับรู้ในความปลอดภัยในเมืองและมาตรฐานที่พัก และสถานที่จัดงานที่รองรับ ซึ่งงานวิจัยนี้มีความแตกต่างกับงานวิจัยของ Jin and Weber (2016) ที่ระบุว่า ความสำคัญในการเลือกจุดหมายปลายทางในมุมมองขององค์กรผู้จัดงานคือด้านการมีตลาดรองรับและสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ดี มีภาพลักษณ์เป็นเมืองศูนย์กลางแห่งเศรษฐกิจภูมิภาคมากที่สุด เพราะปัจจัยดังกล่าวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการจัดงานแสดงสินค้าในจุดหมายใหม่ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ และยังให้ความสำคัญในด้าน การเข้าถึงสถานที่และมีแหล่งท่องเที่ยว เพราะองค์กรผู้จัดงานยังมองในมุมมองที่ต้องการอำนวยความสะดวกให้ผู้เยี่ยมชมงานด้วย ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Jin et al. (2013) ที่กล่าวว่า จุดหมายปลายทางควรมีลักษณะที่สำคัญที่สุด คือ ด้านผลกระทบทางคลัสเตอร์อุตสาหกรรมที่ทำให้ภาพลักษณ์เป็นเมืองเป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมในภูมิภาค รองลงมาคือ ด้านสถานที่จัดงาน ด้านการเป็นแหล่งของผู้แสดงสินค้า และด้านสิ่งแวดล้อมทางการพักผ่อน และสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และความในสะดวกในการเข้าถึงเมือง แสดงให้เห็นว่าในงานวิจัยดังกล่าวผู้แสดงสินค้ายังให้ความสำคัญทางการอุตสาหกรรมเป้าหมายและเศรษฐกิจ และสนใจเมืองที่มีสภาพแวดล้อมน่าอยู่ ผู้คนมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ปลอดภัย

รองลงมาคือ ด้านความสะดวกในการเข้าถึงเมืองและสถานที่จัดงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจของจุดหมายปลายทางที่มีระดับความสำคัญเท่ากัน ด้านนี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการเป็นเจ้าภาพของเมือง ผู้แสดงสินค้าเป็นนักเดินทางธุรกิจ เวลาเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ความสะดวกในการเดินทางเข้าเมืองและไปสถานที่จัดงานหมายถึง

การคมนาคมขนส่งทั้งทางบก ทางอากาศ ทางน้ำ และทางราง ซึ่งส่วนใหญ่สนใจในเมืองที่มีสนามบินที่มีเที่ยวบินเชิงพาณิชย์ในการเข้าสู่เมือง หรือจากเมืองใกล้เคียง ถ้าเป็นทางถนนก็ควรมีเส้นทางหลวงหลายสายผ่านเมืองนั้น และการเดินทางในเมืองเพื่อไปสถานที่จัดงานก็มีส่วนสำคัญ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2564) เพราะเวลาของผู้แสดงสินค้าส่วนใหญ่จะอยู่ในงานแสดงสินค้า การเดินทางจากที่พักไปสถานที่จัดงาน หรือไปยังสถานที่สำคัญต่าง ๆ ในเมืองถือเป็นการอำนวยความสะดวกที่ดี (Khongsawatkiat & Agmapisarn, 2021) ปัจจุบันพบว่า มิงงานแสดงสินค้าในต่างจังหวัดที่มีการบริการจัดรถรับส่งให้ผู้แสดงสินค้าและผู้ซื้อเพื่อเข้างาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจของเมือง เป็นเมืองที่มีความเจริญเติบโต เป็นเมืองหลักทางเศรษฐกิจของภูมิภาค มีความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jin et al. (2013) ที่กล่าวว่า ผู้แสดงสินค้าและผู้เยี่ยมชมงานจากต่างถิ่นชอบจุดหมายปลายทางที่มีสภาพแวดล้อมด้านการคมนาคมขนส่งในเมืองและเข้าถึงเมืองได้ดี รวมถึงสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจมีบรรยากาศของการทำธุรกิจ โดยสอดคล้องกับผลของการวิจัยคุณภาพที่พบว่า ผู้แสดงสินค้าต้องการความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงเมืองและที่พักและเมืองที่สามารถทำธุรกิจมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

รองลงมาคือ ด้านสภาพเงื่อนไขทางการตลาด ด้านผลกระทบทางคลัสเตอร์อุตสาหกรรม และด้านสิ่งแวดล้อมทางการพักผ่อนของจุดหมายปลายทาง มีระดับความสำคัญเท่ากันและเป็นอันดับสุดท้าย โดยด้านสภาพเงื่อนไขทางการตลาดและคลัสเตอร์ของอุตสาหกรรมมีความสำคัญแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้นำด้านงานแสดงสินค้าของเมืองเจ้าภาพ เพราะมีตลาดผู้ซื้อผู้ขายที่รองรับตามความต้องการของผู้แสดงสินค้า อีกทั้งคลัสเตอร์ของอุตสาหกรรมแสดงให้เห็นถึงการเป็นศูนย์กลางของเมืองที่มีอุตสาหกรรมเป้าหมายรวมกันอยู่ในภูมิกษณนั้น และภาพลักษณ์การเป็นเมืองอุตสาหกรรมแห่งภูมิภาค และการเป็นศูนย์รวมขององค์กรธุรกิจผู้แสดงสินค้าในอุตสาหกรรมที่แสดงสินค้านั้น (Liu & Wang, 2022) ส่วนสิ่งแวดล้อมทางด้านที่พักผ่อน หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ทำให้รู้สึกสบายใจปลอดภัยจากประชากรที่มีมิตรไมตรีที่ดี มีแหล่งสันทนาการและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้แสดงสินค้าไม่ได้ความสำคัญมากนัก

อย่างไรก็ตามระดับความสำคัญในงานวิจัยนี้ มีความแตกต่างจากงานวิจัยอื่น ๆ โดย Jin et al. (2013) กล่าวว่า มิติความสำคัญของจุดหมายปลายทางคือ ด้านผลกระทบทางคลัสเตอร์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่จัดงาน และสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ โดยระบุว่ามียหลายเมืองรองที่เสียเปรียบทางการแข่งขันเพราะไม่มีความเป็นผู้นำทางด้านกรเป็นเมืองอุตสาหกรรมทำให้บรรยากาศของการเป็นเมืองเศรษฐกิจหายไป ในขณะที่ Jin et al. (2012) ระบุว่า การเป็นเมืองผู้นำด้านงานแสดงสินค้าต่อกัย้าได้จาก

คุณลักษณะเมืองที่มีคลัสเตอร์อุตสาหกรรมในภูมิภาคเพราะนอกจากจะทำให้เกิดผลกระทบทางกิจกรรมด้านเศรษฐกิจเกิดขึ้น ยังเป็นแหล่งที่มาของผู้แสดงสินค้าอีกด้วย ซึ่งจะทำให้ธุรกิจงานแสดงสินค้าเติบโตในภูมิภาคนั้น และงานวิจัยอื่นที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ของ Jin & Weber (2016) ที่ระบุว่า ผู้แสดงสินค้าได้ให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ด้านความสะดวกในการเข้าถึงเมือง ด้านการอำนวยความสะดวกและมาตรฐานของสถานที่จัดงาน ด้านสิ่งแวดล้อมบรรยากาศทางเศรษฐกิจ และผลกระทบจากคลัสเตอร์อุตสาหกรรม ตามลำดับ โดยได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้เข้าชมงานไม่ได้สนใจผลกระทบทางคลัสเตอร์อุตสาหกรรมแต่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมด้านการพักผ่อนและการเข้าถึงเมืองเป็นอันดับต้น ๆ ดังนั้น คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางที่เป็นผู้นำทางด้านงานแสดงสินค้าซึ่งส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นในเมืองหลักหรือเมืองเศรษฐกิจของภูมิภาค เมืองรองที่ต้องการพัฒนาให้เป็นเมืองเจ้าภาพการจัดงานแสดงสินค้าจึงควรเร่งเพิ่มเติมคุณลักษณะต่าง ๆ ที่จะเอื้อประโยชน์ต่อการเป็นเมืองที่ถูกเลือกให้เป็นเมืองสำหรับการจัดงานแสดงสินค้า โดยเมืองที่มีคุณลักษณะดังกล่าวสามารถเพิ่มศักยภาพด้านการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นผู้นำด้านการงานแสดงสินค้าของภูมิภาค

### ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นมิติสำคัญที่จะทำให้ผู้แสดงสินค้ามีทัศนคติที่ดีกับงานและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในทางบวก ในการวิจัยนี้ได้นำด้านการรับรู้คุณค่าของงานแสดงสินค้ามาเป็นปัจจัยสำคัญ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของข้อกิจกรรมที่ทำให้เกิดการรับรู้คุณค่า คือ ด้านความรู้สึกรู้สึกดีในการร่วมงานแสดงสินค้ามากที่สุด คือ ความรู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบการใช้จ่ายในการลงทุนเข้าร่วมแสดงสินค้า ด้วยงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งเปิดโอกาสให้พบลูกค้าคุณภาพกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของและสั่งซื้อของในอนาคต สอดคล้องกับผลของการวิจัยคุณภาพที่ผู้แสดงสินค้าต่างรู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อสามารถทำกระบวนการขายหรือได้รับการสั่งซื้อจากลูกค้าในงาน โดยมีการตอบรับที่ดีจากลูกค้าที่มาชมงานในสินค้าบริการที่ผู้แสดงสินค้านำมาทำการตลาด ทั้งการสอบถาม การซื้อสินค้า หรือสนใจเป็นตัวแทน และชื่นชมที่องค์กรผู้จัดงานเลือกจัดงานแสดงสินค้านั้นในช่วงเวลาที่เหมาะสม คือเป็นฤดูการท่องเที่ยวเปิดตัวนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ หรือจัดงานไม่พร้อมกับการจัดงานแสดงสินค้าที่มีชื่อเสียงอื่น (Kim, 2020; Bauer & Hantel, 2021) และทำให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุนเมื่อเทียบกับรายจ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ding et al. (2021) ที่กล่าวว่า คุณค่าของงานเกิดจากประสบการณ์ภายในงานที่ทำให้เกิดอารมณ์และทัศนคติที่ดีทั้งทางตรงและทางอ้อมจากการสังเกตและปฏิสัมพันธ์กับกิจกรรมต่าง ๆ ในงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chien and Chi (2019) ที่ระบุว่าความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้าเกิดจากคุณภาพการบริการขององค์กรผู้จัดงาน

ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจกับค่าใช้จ่ายที่ลงทุน ศักยภาพและประสิทธิภาพของตนเองที่ได้รับผลตอบแทนที่ดีจากการเข้าร่วมงานโดยได้พบกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ และความพึงพอใจโดยรวมกับการบริการที่ได้รับเทียบเท่า หรือมากกว่าที่คาดหวังไว้

### ความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า

ความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้าของผู้แสดงสินค้า เป็นผลลัพธ์ที่แสดงเจตนาในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอีกครั้งเมื่อนำไปจัดในจุดหมายปลายทางอื่น และยินดีบอกกล่าวแนะนำให้คุณคนอื่นรับทราบการจัดงาน โดยระดับความสำคัญในงานวิจัยนี้คือ การแนะนำและบอกต่อมีความสำคัญสูงกว่าการเต็มใจที่จะเข้าร่วมงานอีกครั้ง แม้ผู้แสดงสินค้าจะแสดงพฤติกรรมที่สนใจบอกต่อและแนะนำการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งในเวลาเดียวกันก็มีความเต็มใจที่จะเข้าร่วมงานนั้นอีกครั้งเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลของการวิจัยเชิงคุณภาพที่ผู้แสดงสินค้าสนับสนุนการแนะนำและบอกต่องานให้คุณคนอื่นได้รับรู้เกี่ยวกับการจัดงาน โดยเฉพาะเมื่อองค์กรของผู้แสดงสินค้าเข้าร่วมงานและยินดีที่จะกระจายข่าวสารการจัดงานผ่านเครือข่ายและช่องทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเองและสมาคมการค้าที่ตนสังกัด โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin (2016) ที่กล่าวว่า ผลลัพธ์ของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่มีประสิทธิภาพทั้งด้านองค์กรผู้จัดงาน ด้านผู้แสดงสินค้าและผู้เยี่ยมชมงาน ผู้แสดงสินค้าจะแสดงพฤติกรรมการบอกต่องานแสดงสินค้านั้นในระดับความสำคัญที่มาก ความเต็มใจที่จะกลับมาเข้าร่วมงานแสดงสินค้านั้นอีก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Reinhold (2016) ที่กล่าวว่า ผู้แสดงสินค้าจะแสดงเจตจำนงว่าจะเข้าร่วมงานในฐานะผู้แสดงสินค้าอีกครั้งเมื่อเกิดความพึงพอใจในงาน และความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อในเชิงลบคือ ไม่พิจารณาเข้าร่วมงานอีก ถ้างานแสดงสินค้าไม่สามารถสร้างความพึงพอใจได้

### คุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า ความพึงพอใจ มีอิทธิพลส่งผลต่อความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า

จากผลวิจัยเชิงปริมาณ สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. คุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า

คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้าโดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.67 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่า คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า ดังนั้น ถ้างานแสดงสินค้ามีคุณลักษณะตรงตาม

รูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งมากขึ้นเท่าใดก็จะทำให้ผู้แสดงสินค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นด้วย ในมุมมองของผู้เยี่ยมชมงานนั้นการเข้าร่วมงานที่สามารถทำให้เกิดองค์ความรู้ นวัตกรรม ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมที่จัดงานและพบปะกับผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมและเป็นศูนย์รวมธุรกิจของอุตสาหกรรมที่จัดงาน ถือว่างานแสดงสินค้านั้นมีประสิทธิภาพ (Whitfield & Webber, 2011) แต่ในมุมมองของผู้แสดงสินค้า ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันในด้านการทำการตลาด จากทฤษฎีการยอมรับในนวัตกรรมและทฤษฎีการบริหารสถานการณ์ที่ผู้แสดงสินค้าต้องเลือกวิธีที่ดีที่สุดในการบริหารองค์กร (Fiedler, 1967; Everette, 1983) ตามสถานการณ์ที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันเราอยู่ในยุคของการเปลี่ยนแปลงไม่แน่นอนอย่าง VUCA World ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เทคโนโลยี นวัตกรรม พฤติกรรมผู้บริโภค และเศรษฐกิจของโลก (Weeks et al., 2020)

คุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งมีองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้การจัดงานประสบความสำเร็จเป็นที่ชื่นชอบ และชูศักยภาพที่สำคัญในหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านการบริการในงานแสดงสินค้า ซึ่งการบริการเป็นส่วนที่สำคัญยิ่งในอุตสาหกรรมบริการที่จะสร้างประสบการณ์ที่นำมาซึ่งความประทับใจ ผู้แสดงสินค้าเกิดการรับรู้ในศักยภาพและประสิทธิภาพของงานแสดงสินค้านั้น โดยนำนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้น ในมุมมองของผู้แสดงสินค้านั้น ผู้แสดงสินค้าเป็นผู้ประกอบการทั้งในระดับธุรกิจขนาดกลาง ขนาดย่อมและขนาดใหญ่ต่างใช้งานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือการตลาดแบบผสมผสาน (Marketing Mix) ผู้แสดงสินค้าเล็งเห็นว่า การใช้กลยุทธ์เข้าร่วมงานแสดงสินค้าจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยงานแสดงสินค้ามีประสิทธิภาพเป็นเสมือนตลาดหรือศูนย์รวมสินค้าและบริการ นวัตกรรมและองค์ความรู้สำหรับอุตสาหกรรมนั้น ไม่มีเวทีใด ๆ เปรียบเทียบได้กับการได้พบปะกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในพื้นที่เดียวกันและในระยะเวลาหนึ่งของการจัดงานแสดงสินค้า ทำให้กลยุทธ์การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ดีที่สุดในระดับต้น ๆ (IAEE, 2019; UFI, 2021) งานแสดงสินค้าที่จัดในประเทศไทยหลายร้อยงานเปิดโอกาสทางธุรกิจและเสน่ห์ที่น่าดึงดูดใจในงานแสดงสินค้าคือ การนำเสนอแบรนด์สินค้าและบริการ และแบรนด์องค์กรให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง เกิดการซื้อขาย และในเวลาเดียวกันสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ๆ กับกลุ่มเป้าหมายใหม่ และยังสามารถสังเกตเก็บข้อมูลคู่แข่งอื่นอีกด้วย การเข้าร่วมงานแสดงสินค้ามีค่าใช้จ่ายที่สูง ต้องมีการเตรียมความพร้อมที่ดี ทั้งค่าเช่าพื้นที่คูหา อุปกรณ์สำหรับสาธิต ค่าพนักงาน ค่าโปรโมชั่น ทำโฆษณา ถ้าต้องไปร่วมงานในต่างจังหวัดก็

จะเกิดค่าเดินทาง ค่าที่พัก ซึ่งด้านความพร้อมของผู้แสดงสินค้านี้ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง จากแนวคิดกลยุทธ์การเติบโตของธุรกิจงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้แสดงสินค้า และถือเป็นแนวโน้มที่ผู้แสดงสินค้ามีความสนใจอยากเปิดตลาดใหม่ ๆ ในจุดหมายปลายทางที่มีศักยภาพเพื่อจะได้พบปะกับฐานลูกค้าใหม่ในภูมิภาค แต่ด้วยงานแสดงสินค้ามีจำนวนมากและมีลักษณะที่คล้ายกัน กลยุทธ์เข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่เคยประสบความสำเร็จหรือมีประสบการณ์ที่ดีทำให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ซึ่งเกิดมาจากความมั่นใจในคุณภาพการบริการและการได้รับข้อมูลขององค์กรผู้จัดงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee, Lee and Joo, (2015) ที่กล่าวว่า ผู้แสดงสินค้ามีความภาคภูมิใจในการร่วมงานแสดงสินค้านั้นเพราะเป็นงานที่มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์การจัดงานที่ดีเป็นมืออาชีพ ประสบการณ์เหล่านี้ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อยอดเป็นความพึงพอใจ สอดคล้องกับผลของการวิจัยคุณภาพ และงานวิจัยของ Gopalakrishna and Lilien (1995) ที่ระบุว่า งานแสดงสินค้าเป็นเวทีทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อติดต่อเชื่อมโยงกับผู้ที่ต้องการจะซื้อและใช้สินค้าและบริการของผู้แสดงสินค้า ดังนั้น หลักเกณฑ์ที่จะคัดเลือกงานแสดงสินค้าเพื่อเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ผู้แสดงสินค้าจะดูคุณลักษณะของงานที่ตอบวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงาน เพื่อวางกลยุทธ์การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรธุรกิจต้องการจะทำการขายโดยตั้งเป้าหมายการขาย หรือต้องการเข้าร่วมงานเพื่อสร้างแบรนด์ ทำประชาสัมพันธ์ การตลาดพบปะเครือข่าย การเตรียมสินค้าและบริการเพื่อนำมาเปิดตัวในงาน ผู้แสดงสินค้าต้องมีการเตรียมกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม

สมาคมการจัดงานแสดงสินค้าโลก UFI (2021) ระบุว่า ผู้แสดงสินค้าให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับงานแสดงสินค้าว่ามีศักยภาพมากกว่าสื่อโฆษณา เพราะสามารถใช้งานแสดงสินค้าเพื่อเปิดการขาย พบลูกค้าใหม่ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แนะนำนวัตกรรม สื่อสารสินค้าและบริการ เปิดตลาดใหม่ และแสวงหาคู่ค้าใหม่ภายในงานแสดงสินค้า โดยผู้แสดงสินค้ามีความต้องการที่จะเข้าร่วมงานแสดงสินค้า เพราะต้องการแนะนำสินค้าและบริการ ต้องการสร้างยอดขายและสร้างความสัมพันธ์ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แม้ในงานรูปแบบธุรกิจ หรือ B2B การขายอาจเกิดหลังงานจบเป็นปี ทำให้หลังงานจบไปแล้วผู้แสดงสินค้าจำเป็นต้องสร้างความผูกพันกับลูกค้า นอกจากนี้งานแสดงสินค้ายังเป็นเวทีเพื่อสร้างแบรนด์ให้กับองค์กรและวิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งที่มาแสดงสินค้าในงาน ซึ่งถือเป็นวัตถุประสงค์หนึ่งในการเข้าร่วมงาน อีกเป้าหมายคือ ด้านการตลาดซึ่งงานแสดงสินค้าแสดงให้เห็นว่าเป็นศูนย์กลางของการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจให้กับนักธุรกิจที่ร่วมงาน ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในยุคปัจจุบัน สมาคมการจัดงานแสดงสินค้าโลกได้ยืนยันผลของการทำวิจัยว่า ผู้แสดง



สินค้าเข้าร่วมงานเพราะต้องการสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ให้กับองค์กรมากที่สุด รองลงมาคือ การพบปะลูกค้าใหม่ แลกเปลี่ยนข้อมูล เปิดตัวสินค้าและบริการ และการขาย เป็นปัจจัยสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยคุณภาพที่พบว่า ผู้แสดงสินค้ามีวัตถุประสงค์ เข้าร่วมงานไม่ได้ต้องการยอดขายเสมอไป การไปต่างจังหวัดในภูมิภาคทำให้ได้ขยายแบรนด์ สินค้าและบริการ และองค์กรในจุดหมายปลายทางตลาดใหม่ ซึ่งเกิดความคุ้มค่า ทำให้พึงพอใจในงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin, Jiang and Kerstetter (2018) ที่กล่าวว่า งานแสดงสินค้าโคลนนิ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะงานแสดงสินค้าทั้งในมิติขององค์กรผู้จัดงานที่สามารถให้บริการที่มีคุณภาพ พนักงานให้บริการตอบสนองความต้องการ แก้ไขสถานการณ์ได้รวดเร็ว มีความเข้าใจผู้แสดงสินค้าเป็นอย่างดี จึงมอบการบริการตามที่คาดหวัง หรือมากกว่าความคาดหวัง มิติของตัวงานแสดงสินค้าที่มีศักยภาพสามารถสร้างภาพลักษณ์จากบรรยากาศการจัดงาน สร้างแผนผังให้ผู้เยี่ยมชมงานเข้าถึงทุกจุดได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการสร้างแบรนด์ของงานจนเป็นที่นิยมทำให้มีผู้เยี่ยมชมงานกลุ่มเป้าหมาย เข้าชมงานจำนวนมากตามความคาดหวัง การจัดงานมีความปลอดภัย และในมิติศักยภาพของผู้แสดงสินค้าเองที่ต้องมีการเตรียมความพร้อมให้ดีทั้งงบประมาณ ทรัพยากรมนุษย์ กลยุทธ์ในการสร้างแรงดึงดูดในคูหา โดยต้องตั้งเป้าหมายวัตถุประสงค์การเข้าร่วมงานให้ดีว่าจะเน้นยอดขาย หรือเน้นการสร้างแบรนด์ สร้างเครือข่าย เมื่อคุณลักษณะของงานได้ถูกออกแบบมาอย่างเหมาะสมตามองค์ประกอบต่าง ๆ ความพึงพอใจที่เกิดจากการรับรู้ความคุ้มค่าในงานเพราะได้พบปะกับลูกค้าเป้าหมาย เกิดโอกาสทางธุรกิจ จึงรู้สึกถึงความคุ้มค่าและค่าใช้จ่ายที่เสียไป ทำให้มีทัศนคติที่ดี เชื่อมมั่นในงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง และสอดคล้องกับ Caruana et al. (2000) ที่กล่าวว่า คุณภาพของการบริการที่ดีจะเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการต่อยอดไปยังความพึงพอใจ ซึ่งในงานแสดงสินค้าความพึงพอใจเกิดจากการตอบสนองตามความคาดหวังที่ได้รับโอกาสทางธุรกิจในงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง เมื่อเกิดความพึงพอใจจะเกิดความไว้วางใจ เชื่อมมั่นและต่อยอดสู่ความจงรักภักดีในงาน

## 2. สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า

สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่า สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้ามีอิทธิพลส่งผลต่อความพึงพอใจ ถ้าจุดหมายปลายทางนั้นสามารถแสดงศักยภาพความพร้อมในการเป็นเมืองเจ้าภาพการจัดงานแสดงสินค้าให้เห็น ทั้งด้านความ

พร้อมจากการเข้าถึงเมือง โดยเฉพาะเมืองที่มีสนามบินจะได้เปรียบเพราะผู้แสดงสินค้าเป็นนักธุรกิจเวลาที่ไปไม่มีส่วนสำคัญ และในเมืองสามารถเดินทางได้โดยรถขนส่งสาธารณะ หรือรถแท็กซี่ หรือองค์กรผู้จัดงานร่วมกับเมืองในการสนับสนุนให้มีการจัดรถรับ-ส่งจากที่พักไปยังสถานที่จัดงานก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น รวมทั้งการที่จุดหมายปลายทางนั้นมีความศักยภาพในการเปิดโอกาสทางธุรกิจ ทั้งนี้พบว่า คุณลักษณะที่สำคัญของจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้ามีองค์ประกอบที่แตกต่างจากธุรกิจการประชุมที่ปัจจุบันมุ่งเน้นเรื่องการเดินทางเข้าถึงสถานที่จัดงานและเมือง ความเสี่ยงจากความไม่แน่นอน ข้อจำกัดด้านการเดินทาง ที่พักแรม การสนับสนุนจากเมือง (Crouch et al., 2019)

โดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (2564) ได้กล่าวถึงเมืองแห่งไมซ์ว่า เป็นเมืองที่มีศักยภาพความพร้อมในการเป็นเมืองเจ้าภาพในการจัดงานไมซ์ โดยมีคุณลักษณะที่สำคัญ 8 ด้านคือ 1) ด้านความสะดวกในการเข้าถึงเมืองและสถานที่จัดงาน 2) ด้านการสนับสนุนจากเมืองในการจัดงาน 3) ด้านกิจกรรมที่นอกเหนือจากการจัดประชุม 4) ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก 5) สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก 6) ด้านความเสี่ยงในการยกเลิกงานและความปลอดภัย 7) ด้านสภาพแวดล้อมของเมืองโครงสร้างพื้นฐาน และ 8) ด้านภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของเมือง อีกทั้งทาง Jo et al. (2019) ได้ระบุเพิ่มเติมว่า อุตสาหกรรมการประชุมในปัจจุบันควรเพิ่มหลักเกณฑ์การเลือกจุดหมายปลายทางด้านการสร้างประสบการณ์ส่วนบุคคล และความมีชื่อเสียงของจุดหมายปลายทาง และมาตรฐาน แต่ในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าแม้จะเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งในไมซ์แต่มีความเป็นธุรกิจการค้าการลงทุนมากกว่าการประชุม ทำให้ปัจจัยที่สำคัญในจุดหมายปลายทางต้องมียุทธศาสตร์ประกอบ ด้านคลัสเตอร์อุตสาหกรรม ภาพลักษณ์ในการเป็นศูนย์กลางธุรกิจ สภาพตลาดที่รองรับ ความสะดวกในการเข้าถึงเมือง ที่พักและสถานที่จัดงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งที่พักและสถานที่จัดงาน เศรษฐกิจและมีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจมีความปลอดภัย และการสร้างประสบการณ์และความมีชื่อเสียงของเมือง (DiPietro et al., 2008) จึงตอบสนองความต้องการและดึงดูดใจผู้แสดงสินค้าและองค์กรผู้จัดงาน

ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Raimkulov, Juraturgunov and Ahn (2021) ที่กล่าวว่า สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางเกิดจากการได้รับประสบการณ์ที่ดีในพื้นที่ทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ทั้งสองปัจจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพ สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับจุดหมายปลายทางได้ ดังนั้น ในงานแสดงสินค้าโคลนนึงถ้าองค์กรผู้จัดงานสามารถเลือกจุดหมายปลายทางที่มีสิ่งดึงดูดใจด้านการตลาด ด้านความพร้อมของเมืองด้านการเข้าถึงเมือง ที่พักและสถานที่จัดงานที่ได้มาตรฐานอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับผู้

แสดงสินค้า มีภาพลักษณ์เป็นเมืองแห่งเศรษฐกิจ ผู้แสดงสินค้าได้รู้จักจุดหมายปลายทางนี้ทั้งจากองค์กรผู้จัดงานนำเสนอ หรือสามารถหาข้อมูลเพื่อเข้าถึงเมืองในมิติต่าง ๆ ได้ง่ายก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ เพราะคาดหวังผลที่จะเกิดขึ้นในเชิงบวกว่ามีกลุ่มลูกค้าและโอกาสทางธุรกิจรออยู่

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Abdullah et al. (2019) ที่กล่าวว่า สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางทำให้เกิดอารมณ์ร่วมและทัศนคติที่ดีต่อจุดหมายนั้น ทำให้เกิดความพึงพอใจและรับรู้ได้ถึงคุณค่าในจุดหมายปลายทาง สอดคล้องกับผลของการวิจัยคุณภาพที่พบว่า ผู้แสดงสินค้าสนใจจะเดินทางเข้าร่วมงานถ้าจุดหมายนั้นมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรองรับ แม้งานแสดงสินค้าอาจไม่เกิดการขายแต่สามารถสร้างแบรนด์ ภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการและองค์กร เป็นการเปิดตลาดใหม่ที่ยังไม่เคยได้พบลูกค้าที่อาจไม่ไปร่วมงานต้นแบบที่กรุงเทพมหานคร แต่เมื่อมาจัดงานในพื้นที่ของตนก็ยินดีเข้าร่วมงานมากกว่า คุณลักษณะสิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางเหล่านี้ สร้างให้เกิดความพึงพอใจและรับรู้ความคุ้มค่าเมื่อได้เข้าร่วมงานก็จะคุ้มค่ากับเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไป สอดคล้องกับผลของงานวิจัยที่กล่าวว่า ผู้แสดงสินค้าจะเกิดความพึงพอใจในจุดหมายปลายทางถ้าได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเมืองทั้งด้านการเดินทาง ที่พัก และการรับรู้ว่าเป็นเมืองหรือจุดหมายปลายทางที่จะไปร่วมงานมีอุตสาหกรรมเป้าหมายและมีกลุ่มลูกค้ารออยู่ ทำให้องค์กรผู้จัดงานควรเตรียมข้อมูลสำคัญเหล่านี้ในการเชิญชวนให้เข้าร่วมงาน สอดคล้องกับ Bonn et al. (2016) ที่กล่าวว่า การสร้างแรงดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางที่ทำให้เกิดความพึงพอใจคือ ต้องมีการให้ข้อมูลล่วงหน้าเพื่อการเตรียมความพร้อมและต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีในช่วงที่อยู่ในจุดหมายนั้น

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าเมื่องานแสดงสินค้าโคลนนิ่งและจุดหมายปลายทางมีคุณลักษณะที่สามารถสร้างความมีประสิทธิภาพและคุณภาพให้กับการจัดงานซึ่งจะต่อยอดไปยังการเสริมสร้างศักยภาพความพร้อมให้กับผู้แสดงสินค้าในการเข้าร่วมงาน สามารถต่อยอดในการทำธุรกิจ ณ ช่วงการจัดงาน หรือ โอกาสธุรกิจในอนาคต ผู้แสดงสินค้าจะเกิดความพึงพอใจเพราะเป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้ เกิดความเชื่อมั่นในการจัดงานโคลนนิ่งและเชื่อมั่นในจุดหมายปลายทาง

7.2.3.3 คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า

คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง มีอิทธิพลโดยตรงทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมแสดงสินค้า ในงานวิจัยนี้พบว่า คุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.23 ค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่า คุณลักษณะของงานแสดง

สินค้าโคลนนิ่งมีความสำคัญมากเพราะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้าคือ หากงานแสดงสินค้ามีคุณลักษณะตรงตามองค์ประกอบในรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งมากที่สุด จะทำให้ผู้แสดงสินค้าตัดสินใจในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยยินดีที่จะจ่ายค่าเข้าร่วมแสดงสินค้าที่จะนำไปจัดในจุดหมายปลายทางอื่น และยินดีบอกต่อแนะนำงานกับบุคคลอื่นและเครือข่าย หรือสื่อสารในสิ่งดี ๆ ให้กับงานแสดงสินค้านั้น และคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าผ่านตัวแปร คือ ความพึงพอใจในงาน

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการร่วมงานแสดงสินค้า ทำให้คุณลักษณะทั้ง 8 ด้าน สามารถนำมาพัฒนาเพื่อเป็นต้นแบบการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาค และสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้แสดงสินค้าที่คาดหวังคุณลักษณะงานแสดงสินค้าทั้ง 8 ด้าน เมื่องานแสดงสินค้ามีคุณลักษณะดังกล่าวจะยิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะเข้าร่วมงานแสดงสินค้านั้น เพราะเกิดความสัมพันธ์ที่ดี จึงสามารถนำคุณลักษณะนี้เป็นต้นแบบเพื่อประเมินงานแสดงสินค้าที่ต้องการเข้าร่วมงานสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hashemi et al. (2020) ที่กล่าวว่า ผลลัพธ์ของงานที่มีคุณภาพในการบริการจะสร้างคุณค่าให้กับงานนั้นต่อยอดไปสู่พฤติกรรมในอนาคต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chien and Chi (2019) และอีกหลายงานวิจัย เช่น Zeithaml et al. (1996) และ Caruana, Money and Berthon (2000) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีผลมาจากคุณลักษณะที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ ความจงรักภักดีต่องานคุณลักษณะเหล่านี้ ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของงาน อัตลักษณ์ และสิ่งแวดล้อมบรรยากาศ นำไปสู่การตัดสินใจเข้าร่วมงาน ผลของงานวิจัยคุณภาพกล่าวว่า ถ้างานแสดงสินค้าโคลนนิ่งมีคุณลักษณะที่ตอบสนองความต้องการของผู้แสดงสินค้าทั้งด้านบรรลุเป้าหมายในการขาย สร้างแบรนด์สินค้าบริการและแบรนด์องค์กร สร้างภาพลักษณ์ และสิ่งแวดล้อมที่ดีให้กับงาน และทำการตลาดเพื่อดึงดูดผู้เข้าร่วมงาน ด้วยการบริการที่รวดเร็วทันใจ แก้ปัญหาได้ฉับไว ผู้แสดงสินค้าจะเกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจ อันนำไปสู่ความจงรักภักดีและยินดีไปร่วมงานในจุดหมายปลายทางอื่นด้วยกัน

ในขณะที่คุณลักษณะงานแสดงสินค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการร่วมงานแสดงสินค้าโดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน แสดงให้เห็นว่าถ้าผู้แสดงสินค้าเกิดความพึงพอใจในงานแสดงสินค้าจากการเข้าร่วมงานในอดีตที่ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดี ประสบการณ์นั้นจะเปลี่ยนมาเป็นความทรงจำ (Pine & Gilmore, 2013) ประสบการณ์ที่ได้จากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้ามาจากการอารมณ์ความรู้สึกบวกที่ได้รับตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวังจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต้นแบบในอดีต เช่น ได้พบปะกับ

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้เกิดการสร้างโอกาสทางธุรกิจ สามารถสร้างแบรนด์สินค้าและบริการ และแบรนด์ต้องค้ำกรให้เป็นที่รู้จักในงานแสดงสินค้าต้นแบบที่เป็นศูนย์รวมของนักธุรกิจในอุตสาหกรรม ได้รับบริการที่ฉับไว ทันเวลาเมื่อมีปัญหา ได้ข้อมูลที่ต้องการภายในงาน เป็นต้น ทำให้ผู้แสดงสินค้าเกิดความประทับใจ และต่อยอดไปสู่ความเชื่อมั่น ไว้วางใจและเกิดความจงรักภักดี สอดคล้องกับงานวิจัย Kang (2007) และ Kang and Schrier (2011) ที่กล่าวว่า งานแสดงสินค้าทำให้ผู้แสดงสินค้าสนใจกลับมาเข้าร่วมงานและแนะนำบอกต่อการจัดงานแสดงสินค้าเพราะเกิดจากความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้จากงานนั้นในอดีต

ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า ผู้แสดงสินค้าสามารถประเมินงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งจากคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ซึ่งถ้างานแสดงสินค้านั้นตรงตามเกณฑ์ก็มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมยินดีเข้าร่วมงานอีกครั้งในจุดหมายปลายทางอื่น หรือถ้าเคยมีประสบการณ์ที่ดีในอดีตมาก่อนกับงานแสดงสินค้าต้นแบบที่เคยเข้าร่วมแสดงสินค้า ประสบการณ์ที่ดีจะเปลี่ยนทัศนคติทำให้เกิดความพึงพอใจและยืนยันพฤติกรรมในอนาคตว่าจะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในจุดหมายอื่นแน่นอน (Jakovcevic, Ledesma, Franco, Caballero & Tosi, 2019)

#### 7.2.3.4 ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า

งานวิจัยนี้พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.43 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้คือได้ว่า ความพึงพอใจมีผลกระทบที่ส่งต่อความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้าโดยตรง แสดงให้เห็นว่าการเป็นตัวแปรส่งผ่านของคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งและสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางเพื่อทั้งสองคุณลักษณะมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพทำให้เกิดความพึงพอใจ ความพึงพอใจนี้จะส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยตรง แสดงว่า ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบทางอารมณ์ที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้แสดงสินค้าเคยได้รับในงานแสดงสินค้าต้นแบบและเกิดการรับรู้ในคุณภาพของงานแสดงสินค้า เชื่อมั่นในจุดหมายปลายทางใหม่ทำให้ประเมินความพึงพอใจโดยรวมแล้วยินดีที่จะเข้าร่วมงานอีกครั้งในสถานที่จัดงานใหม่ ในขณะที่ถ้าผู้แสดงสินค้าเกิดความไม่พอใจก็อาจจะปฏิเสธในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง

สอดคล้องกับผลของงานวิจัยคุณภาพที่ผู้แสดงสินค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดความไว้วางใจ และจะเต็มใจยินดีเข้าร่วมงานและบอกต่อแนะนำการจัดงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yuan and Jang (2008) ที่ระบุว่า ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ดีและได้รับรู้ความคุ้มค่าจะ

ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าซ้ำและกลับมาเยือนสถานที่นั้นอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee, Kylea and Scott, (2012) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับเมืองเจ้าภาพจะต้องเกิดความผูกพันกับงานเทศกาลและจุดหมายปลายทางก่อน โดยมีตัวกลางของความสัมพันธ์ที่จะมาเชื่อมโยงระหว่างประสบการณ์ที่ดีในงานเทศกาล ซึ่งแนวคิดนี้เปรียบได้กับการรับรู้จากประสบการณ์ที่ดีในงานแสดงสินค้าต้นแบบ เมื่อองค์กรผู้จัดงานจะดึงมาจัดในภูมิภาคก็รู้สึกได้ถึงความผูกพัน ไร้กังวล เชื่อมั่นจากอารมณ์ที่เกิดจากความพึงพอใจในงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kang and Schrier (2011) ที่ระบุว่า ผู้แสดงสินค้าเกิดความพึงพอใจในงานแสดงสินค้าที่เคยมีประสบการณ์ที่ดีจากการนำเสนอสินค้าบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในงาน ทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้านั้นอีกครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ İŞİN et al. (2019) ที่ระบุว่า เมื่อผู้แสดงสินค้ามีความพึงพอใจในประสิทธิภาพของตนเองในการเข้าร่วมงาน ประสิทธิภาพขององค์กรผู้จัดงานและประสิทธิภาพของผู้เยี่ยมชมงานจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะเข้าร่วมงานแสดงสินค้านั้นอีกครั้ง โดยสรุปความพึงพอใจที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้แสดงสินค้าภายในงานทั้งด้านการได้รับทำเลที่ตั้งของคูหาที่อยู่ในจุดที่ดี การบริการของพนักงาน การได้พบปะกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้แสดงสินค้าเกิดความพึงพอใจและต่อยอดไปสู่ความจงรักภักดีในการเข้าร่วมงานอีกครั้ง เพราะรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับตลอดการจัดงาน

7.2.3.5 สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า

ในงานวิจัยพบว่า สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.15 ค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.06 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่า คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางมีผลต่อการเข้าร่วมงานของผู้แสดงสินค้าทางตรงเท่านั้น โดยจากสิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางที่ได้กล่าวมาข้างต้นเป็นสาเหตุทำให้ผู้แสดงสินค้ามีทัศนคติที่ดีต่อยอดสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งผลของความตั้งใจในการตัดสินใจวัดได้จากการกระทำของผู้แสดงสินค้าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมที่จะกลับมาใช้บริการ กลับมาซื้อซ้ำ กลับมาเที่ยวซ้ำ ในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าสามารถวัดได้จากผู้แสดงสินค้าตัดสินใจที่จะร่วมงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งแม้จะนำไปจัดในจุดหมายปลายทางใหม่ที่มีความเสี่ยง แต่เมื่อพิจารณาและรับรู้ถึงสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายใหม่นี้ก็ทำให้เชื่อมั่นได้ว่าจะบรรลุเป้าหมายในการร่วมงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งนี้



ลูกค้านำมารับ การเดินทางที่สะดวกสบายและสามารถมีที่พักหลากหลายราคาและได้มาตรฐาน

### **ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการร่วมงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทยของผู้แสดงสินค้า**

การวิจัยครั้งนี้ใช้โมเดลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) พบว่า รูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทยมีความตรงและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพราะผู้วิจัยมีการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้มาจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์อย่างลึกซึ้งจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการสร้างตัวแปรและกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคในประเทศไทยใช้ตัวแปรที่ผ่านการทบทวนอย่างเป็นระบบและผู้วิจัยนำมาจัดความถี่ร่วมกับเหตุและผลอย่างรอบคอบ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจในการร่วมงานแสดงสินค้าที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ตัวแปรด้านคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายหลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการร่วมงานแสดงสินค้าของผู้แสดงสินค้า กอปรกับการเก็บข้อมูลได้ข้อมูลขนาดของกลุ่มตัวอย่างตรงตามเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างสมการโครงสร้าง เพื่อนำมาวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง มีการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงสาเหตุที่สัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมร่วมกับการสนทนากลุ่มแบบมีส่วนร่วมเพื่อยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณและทำให้ลดความคาดเคลื่อนในการสรุปผลวิจัย

### **ข้อค้นพบใหม่จากการวิจัยเชิงปริมาณ**

การวิจัยครั้งนี้ ได้ข้อค้นพบใหม่ในงานวิจัยเชิงปริมาณคือ คุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งซึ่งเป็นตัวแปรต้นมีผลต่อความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยในทางอ้อมนั้นมีความพึงพอใจในงานแสดงสินค้าเป็นตัวส่งผ่าน ซึ่ง Mathieu and Taylor (2007) กล่าวว่า ตัวแปรส่งผ่านได้รับอิทธิพลจากตัวแปรต้นและส่งไปยังตัวแปรตาม โดยการถ่ายทอดจากตัวแปรส่งผ่านดังนั้นตัวแปรส่งผ่านในงานวิจัยนี้ คือ ความพึงพอใจในงานแสดงสินค้าที่ได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งส่งไปยังความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า ซึ่งตัวแปรส่งผ่านนี้อธิบายว่าคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่มีประสิทธิภาพส่งผลต่อความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้าอย่างไร ทำให้การอธิบายผลมีความชัดเจนและเพิ่มความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

จากการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้แสดงสินค้านั้นมีความยินดีที่จะตั้งใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและแนะนำบอกต่อการจัดงานเมื่อรู้สึกพึงพอใจในงาน ซึ่งความพึงพอใจนี้เกิดจากประสบการณ์ที่ได้ภายในงานแสดงสินค้านั้นในอดีตที่ทำให้เกิดความประทับใจ และต่อยอดมาเป็นความจดจำที่ดี



เพราะเกิดอารมณ์ร่วมกับความผูกพัน จนกลายเป็นความไว้วางใจเชื่อมั่นและต่อยอดสู่ความจงรักภักดี พร้อมที่จะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งในจุดหมายปลายทางอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Back, Bufquin and Park (2021) ที่กล่าวว่า ประสบการณ์จากความมีชื่อเสียง ความรู้สึกถึงความคุ้มค่า ส่งผลต่ออารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ทำให้เกิดอิทธิพลเชิงบวกต่อยอดไปสู่ความตั้งใจที่จะกลับมาเยือน หรือกลับมาซื้อซ้ำ และยินดีที่จะแนะนำบอกต่อ อีกทั้งการวิจัยนี้ยังพบว่า สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้าซึ่งเป็นตัวแปรต้นส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้าเท่านั้น โดยไม่มีความพึงพอใจส่งต่อในฐานะตัวแปรส่งผ่านไปยังความตั้งใจในการเข้าร่วมแสดงสินค้าเหมือนคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง แสดงให้เห็นว่าผู้แสดงสินค้าเมื่อรับรู้ถึงคุณลักษณะที่ดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางตามคำอธิบายก่อนหน้านี้ ก็จะเกิดพฤติกรรมความตั้งใจเข้าร่วมงาน และบอกต่องาน

#### **แนวทางพัฒนารูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย**

การเติบโตของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในประเทศไทยจะทำให้เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในประเทศ การสอดรับนโยบายการกระจายรายได้สู่ภูมิภาคและการพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายต่าง ๆ ในภูมิภาค โดยการเพิ่มจำนวนการจัดงานแสดงสินค้าเป็นทางเลือกที่สำคัญ ซึ่งทำได้โดยการจัดงานใหม่ และการนำงานแสดงสินค้าที่มีชื่อเสียงโคลนนิ่งงานมาจัดในจุดหมายปลายทางเป้าหมายใหม่ ในการวิจัยนี้มุ่งเน้นทางเลือกในการสนับสนุนงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาค โดยใช้มุมมองของผู้แสดงสินค้าเป็นพื้นฐานในการพัฒนา องค์กรผู้จัดงานจำเป็นต้องมีการสอบถามความต้องการและความพร้อมของผู้แสดงสินค้า ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักของการจัดงาน ร่วมกับแนวคิดที่ได้จากองค์กรผู้จัดงานซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจในการนำงานไปจัดในจุดหมายปลายทางใหม่ ซึ่งพบว่า รูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งมีการพัฒนาและการถอดแบบงานต้นแบบที่ต้องมีการประยุกต์รูปแบบไม่ได้เหมือนงานเดิมทั้งหมด โดยองค์กรผู้จัดงานต้องสามารถวางแผนและเลือกจุดหมายปลายทางที่จะสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง

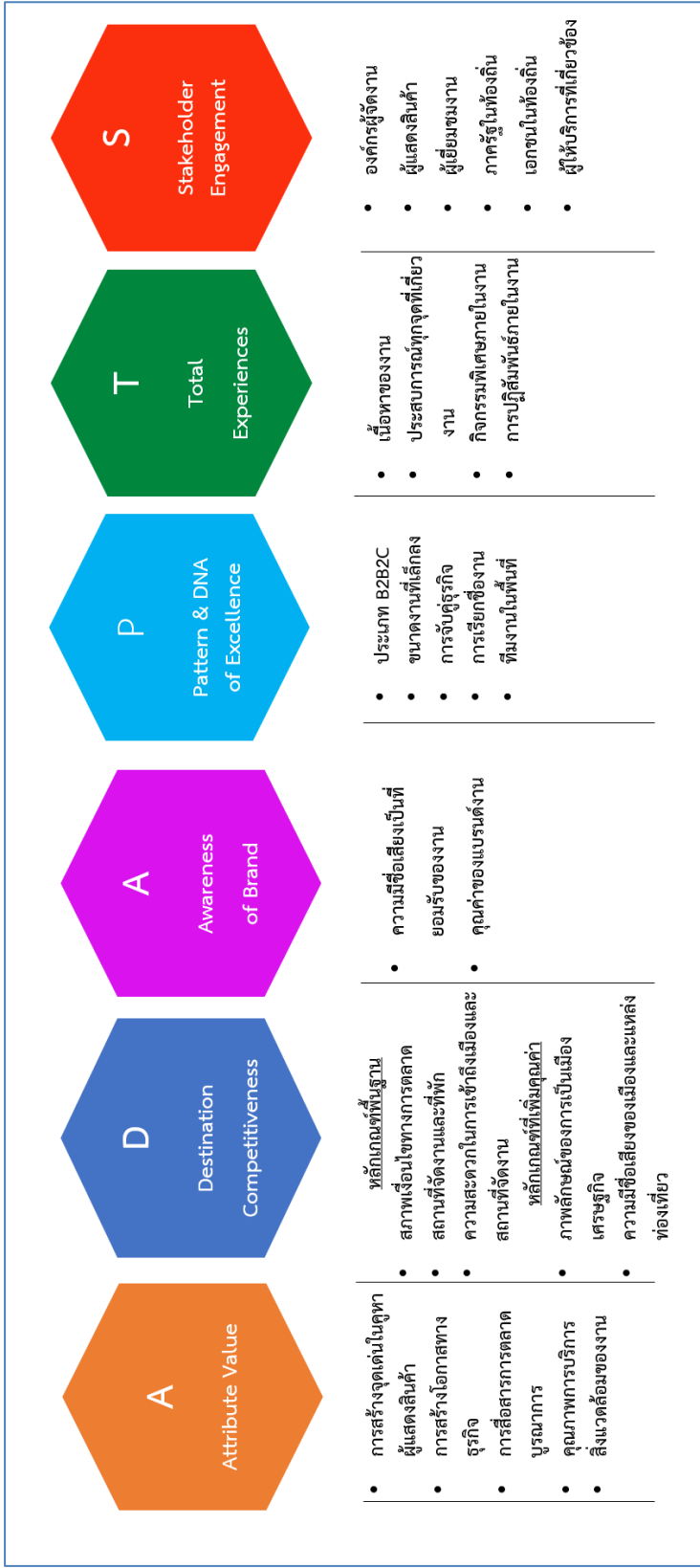
ผู้วิจัยขอสรุปประเด็นสำคัญจากผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณและ การวิจัยเชิงคุณภาพ ดังตารางที่ 71

ตารางที่ 71 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย

รายละเอียด	วิจัยเชิงปริมาณ	วิจัยเชิงคุณภาพ
ตัวแบบและอัตลักษณ์งานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง	<ul style="list-style-type: none"> <li>● B2B2C</li> <li>● แบรินด์ที่มีชื่อเสียง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● B2B2C</li> <li>● ความมีชื่อเสียงของแบรินด์</li> <li>● ขนาดงานที่เล็กลง</li> <li>● การจับคู่ธุรกิจ</li> <li>● การใช้ชื่องานเดิม</li> <li>● การใช้ชื่องานใหม่แต่ให้มี taglineงานเดิมด้วย</li> </ul>
คุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การเตรียมความพร้อมและจัดการคหุหาผู้แสดงสินค้าให้มีความโดดเด่น</li> <li>● คุณภาพการบริการ</li> <li>● สิ่งแวดล้อม ความตกแต่งและความสะอาด</li> <li>● วัตถุประสงค์ทางการตลาด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● โอกาสในการซื้อ ขาย และสร้างแบรินด์</li> <li>● คุณภาพการบริการ</li> <li>● สิ่งแวดล้อม การตกแต่งบรรยากาศในงาน</li> <li>● การจัดการพื้นที่ คหุหา แพนผัง</li> <li>● การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ</li> </ul>
จุดหมายปลายทางที่ดึงดูดใจ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สถานที่จัดงานและที่พัก</li> <li>● ความสะดวกในการเข้าเมืองและสถานที่จัดงาน</li> <li>● สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ</li> <li>● สภาพเงื่อนไขทางการตลาด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สภาพการตลาดที่รองรับ</li> <li>● ความสะดวกในการเข้าเมืองและสถานที่จัดงาน</li> <li>● สถานที่จัดงานและที่พัก</li> <li>● ความมีชื่อเสียงของเมือง</li> </ul>
ความพึงพอใจ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ความคุ้มค่า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ความคุ้มค่า</li> <li>● ประสิทธิภาพจากกิจกรรมต่างๆ ภายในงานเมื่อเทียบกับการลงทุน</li> </ul>
ความตั้งใจในการแสดงสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เต็มใจบอกต่อการจัดงาน</li> <li>● เต็มใจที่จะร่วมงาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เต็มใจร่วมแสดงสินค้า</li> <li>● เต็มใจบอกต่อและแนะนำการจัดงาน</li> </ul>

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของงาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>● องค์กรผู้จัดงาน</li> <li>● ผู้แสดงสินค้า</li> <li>● ผู้เยี่ยมชมงาน</li> <li>● ผู้ให้บริการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● องค์กรผู้จัดงาน</li> <li>● ผู้แสดงสินค้า</li> <li>● ผู้เยี่ยมชมงาน</li> <li>● ภาครัฐและเอกชนในท้องถิ่น</li> <li>● ชุมชน และผู้ให้บริการในท้องถิ่น</li> </ul>
การสร้างประสบการณ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การบริการให้ข้อมูล</li> <li>● การสร้างกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างเครือข่าย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม สัมมนาวิชาการ</li> <li>● การสร้างเครือข่าย กิจกรรมทางด้านสังคม เช่น งานเลี้ยง</li> <li>● การจับคู่ธุรกิจ</li> <li>● การสาธิตอุปกรณ์ เครื่องจักร เทคโนโลยี</li> <li>● เนื้อหากิจกรรมและลักษณะงานให้เหมาะสมกับบริบทของจุดหมายปลายทาง</li> </ul>
การสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> <li>● งานแสดงสินค้าต้องมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● งานแสดงสินค้ามีแบรนด์ที่ชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ</li> <li>● การรับรู้ในคุณค่าของแบรนด์งาน</li> <li>● ประสบการณ์ที่ดีจากแบรนด์งานแสดงสินค้าเดิม</li> </ul>

จากผลของการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพ ดังตารางที่ 71 และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ออกแบบแนวทางการพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย ซึ่งสามารถนำมาพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย “ADAPTS Model” ประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้ A-Attribute Value (คุณลักษณะที่สร้างคุณค่า) D-Destination Competitiveness (จุดหมายปลายทางที่ได้เปรียบในการแข่งขัน) A-Awareness of Brand (การรับรู้ในแบรนด์งาน) P-Pattern & DNA of Excellence (ตัวแบบและอัตลักษณ์ที่เป็นเลิศ) T-Trusted Experiences (ประสบการณ์ที่สร้างความไว้วางใจ) และ S-Stakeholder Engagement (การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง) ดังภาพที่ 39 ดังนี้



ภาพที่ 39 การพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย “ADAPTS Model”

จากภาพที่ 39 รูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย “ADAPTS Model” สามารถอธิบายได้ว่า งานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคมีองค์ประกอบหลัก 6 ปัจจัย ได้แก่

A-Attribute Value (คุณลักษณะที่สร้างคุณค่า)

D- Destination Competitiveness (จุดหมายปลายทางที่ได้เปรียบในการแข่งขัน)

A-Awareness of Brand (การรับรู้ในแบรนด์งาน)

P- Pattern & DNA of Excellence (ตัวแบบและอัตลักษณ์ที่เป็นเลิศ)

T- Trusted Experiences (ประสบการณ์ที่สร้างความไว้วางใจ)

S- Stakeholders Engagement (ความผูกพันและมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย)

ADAPTS เปรียบเสมือนปัจจัยหลักสำหรับรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทยที่ทำให้เกิดความสำเร็จ และได้รับการยอมรับจากผู้แสดงสินค้า ถือเป็นต้นแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสำหรับองค์กรผู้จัดงานในการพัฒนางานแสดงสินค้าสู่จุดหมายปลายทางใหม่ได้อย่างยั่งยืน ด้วยในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การโคลนนิ่งงาน “Geo-Cloning” ควรมีการปรับปรุงและประยุกต์ให้เข้ากับสถานการณ์และบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมายในจุดหมายปลายทางนั้น เพื่อให้สามารถฝังตัวเป็นหนึ่งเดียวกับสังคมและเชื่อมโยงกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากอุตสาหกรรม หรือธุรกิจที่นำไปจัดในจุดหมายปลายทางใหม่ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**A - Attribute Value (คุณลักษณะที่สร้างคุณค่า)** หมายถึง คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่จะสร้างคุณค่าให้กับงาน และทำให้เกิดแรงจูงใจกระตุ้นความต้องการ ความพึงพอใจให้กับผู้แสดงสินค้า โดยผู้แสดงสินค้าสามารถนำคุณลักษณะของงานเพื่อประเมินการจัดงานว่าได้ประสิทธิภาพและคุณภาพตามที่ต้องการ ซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจเข้าร่วมงานแม้เป็นงานที่ไม่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมงานมาก่อน แต่เมื่อต้องตัดสินใจเข้าร่วมงานที่โคลนไปจุดหมายปลายทางอื่น ผู้แสดงสินค้าอาจไม่แน่ใจเพราะเป็นจุดหมายปลายทางใหม่ที่ไม่คุ้นเคย ทั้งนี้ จากการวิจัยคุณภาพและปริมาณระบุว่า คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าที่ดีประกอบไปด้วย องค์ประกอบที่สำคัญคือ ด้านการสร้างจุดเด่นในคณาผู้แสดงสินค้า ด้านการสร้างโอกาสทางธุรกิจ ด้านการด้านสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมของงาน

1. ด้านการสร้างจุดเด่นในคณาผู้แสดงสินค้า หมายถึง การตกแต่งคณาและเนื้อหาของสินค้าและบริการ รวมทั้งพนักงานประจำคณาให้มีความโดดเด่น องค์กรผู้จัดงานต้องกระตุ้นให้ผู้แสดงสินค้าเตรียมความพร้อมในการเข้าร่วมงานในช่วงเวลาที่เหมาะสมก่อนการจัดงาน (Gilliam, 2015) เพื่อเตรียมความพร้อมด้านงบประมาณที่จะนำมาสนับสนุนการร่วมแสดงสินค้า ในการสร้างจุดเด่นในคณาผู้แสดงสินค้า จำเป็นต้องมีการเตรียมตัวด้าน

เนื้อหาที่จะนำมาแสดงเพื่อเชื่อเชิญให้ผู้เยี่ยมชมงานได้แวะเข้ามาที่คูลา การออกแบบ ตกแต่งที่สร้างจุดดึงดูด พนักงานประจำคูลาที่ได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดี เข้าใจสินค้าและบริการอย่างถ่องแท้และสามารถทำการสาธิตได้อย่างน่าสนใจ (Hansen, 1999; Lin, 2016) ผู้แสดงสินค้าจึงใช้งานแสดงสินค้าในการเพิ่มยอดขายจากการสร้างแรงดึงดูดให้ผู้เยี่ยมชมงานและผู้ซื้อที่คูลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gopalakrishna, Lilien & Donsbach (2022) ที่ระบุว่า ผู้แสดงสินค้าใช้งานแสดงสินค้าในการแนะนำสินค้า เพิ่มยอดขาย สร้างแบรนด์ให้สินค้าและบริการ และต้องมีการเตรียมงบประมาณเข้าร่วมงาน โดยจะใช้งบประมาณมากสำหรับสินค้าบริการที่ขายดี โดยผู้แสดงสินค้ามีมุมมองว่าถ้าได้ทำเลที่ตั้งคูลาอยู่ใกล้ทางเข้าและทางออก หรือได้ทำเลที่ตั้งของคูลาใกล้กับคู่แข่งหรือคูลาใหญ่ ถือว่าได้ทำเลที่ดีได้เปรียบมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามในปัจจุบันผู้แสดงสินค้าเพิ่มความคิดสร้างสรรค์ในคูลาเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจและดึงดูดลูกค้าเป้าหมาย ด้วยการสร้างประสบการณ์เพื่อทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้แสดงสินค้าและผู้เยี่ยมชมงาน การปฏิสัมพันธ์ทำให้เกิดการจดจำและสร้างประทับใจมากขึ้นจนกลายเป็นความจงรักภักดี เช่น สร้างกิจกรรมเพื่อการแข่งขันในคูลา ทำกิจกรรมการสาธิตสินค้าและบริการโดยสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า นำเทคโนโลยี VR และ AR มาใช้ร่วมกับการนำเสนอสินค้าและบริการ ใช้แบนเนอร์หรือตกแต่งคูลาด้วยสี่เสาคู่ดาวร่วมกับความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น (Behal & Sareen, 2014)

2. ด้านการสร้างโอกาสทางธุรกิจ หมายถึง การเชื่อมโยงให้เกิดธุรกิจภายในงาน การเข้าร่วมงานที่เปิดโอกาสในด้านการซื้อการขายในงาน ผู้แสดงสินค้าสามารถสร้างยอดขายได้ตามเป้าหรือเกินเป้าหมาย รวมทั้งการเข้าร่วมงานด้วยวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่จะส่งเสริมการสร้างแบรนด์ของสินค้าบริการและแบรนด์องค์กรธุรกิจของผู้แสดงสินค้าหรือการเข้าร่วมงานเพราะต้องการสรรหาตัวแทนทางธุรกิจ การสร้างเครือข่าย การเข้าถึงข้อมูลในพื้นที่และคู่แข่ง องค์กรผู้จัดงานต้องเข้าใจและวิเคราะห์ให้ถูกต้องในความ ต้องการเหล่านี้ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้แสดงสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Lin & Lin, 2016) ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยคุณภาพและงานวิจัยของ Herbig, et al. (1998) ที่ระบุว่า ผู้แสดงสินค้ามีการตั้งวัตถุประสงค์ก่อนเข้าร่วมงานแสดงสินค้า โดยให้ความสำคัญกับการพบปะกับลูกค้าใหม่ สร้างโอกาสในการขาย การซื้อขาย สร้างเครือข่าย การนำเสนอสินค้าและบริการ ตามลำดับ
3. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง การสื่อสารและประชาสัมพันธ์การจัดงานให้เป็นที่รู้จัก และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยองค์กรผู้จัดงานควรสร้างแบรนด์ให้กับงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งเพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นและเป็นที่รู้จักในพื้นที่เป้าหมายอย่าง

รวดเร็ว เพราะเป็นงานต้นแบบก่อนนำมาโคลนนิ่งงานนั้นเป็นงานที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับอยู่แล้ว ดังนั้นการทำการสื่อสารการตลาดจะได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มผู้เยี่ยมชมงานและผู้ซื้อ นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ดังนั้นองค์กรผู้จัดงานควรทำโปรโมชั่น ประชาสัมพันธ์ และการตลาดแบบครบวงจร (Kotler & Armstrong, 2001) มีการใช้สื่อที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในจุดหมายนั้น และพิจารณาการใช้สื่อที่ทันสมัย เช่น สื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยคุณภาพที่ระบุว่า ผู้แสดงสินค้าต้องการเห็นการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดที่เข้ากับพฤติกรรมของลูกค้าในจุดหมายนั้น เช่น ในต่างจังหวัดของประเทศไทยการสื่อสารที่ได้ผลคือ การใช้ป้ายโฆษณาบิลบอร์ดริมถนน การใช้รถแห่ สปอตทีวี อีกทั้ง Gregory and Wiechman (1999) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างแรงจูงใจ การรับรู้ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าบริการและแบรนด์ขององค์กร ในกรณีการสื่อสารทางการตลาดสำหรับงานแสดงสินค้าถือเป็นการสื่อสารโน้มน้าวข้อมูลให้เกิดการกระตุ้นอยากเข้าร่วมงาน

4. คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการขององค์กรผู้จัดงานที่มีคุณภาพ Parasuraman, Berry and Zeithaml (1993) กล่าวว่า คุณภาพการบริการประกอบด้วย การบริการอย่างเป็นรูปธรรม (Tangible) การบริการที่น่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว (Responsiveness) การทำให้เกิดความมั่นใจ (Assurance) ความเข้าใจลูกค้า (Empathy) ด้วยงานแสดงสินค้าเป็นงานบริการ องค์กรผู้จัดงานมีลูกค้าที่ต้องให้บริการคือ ผู้แสดงสินค้าและผู้เยี่ยมชมงาน คุณภาพการบริการที่ดีหมายถึงการให้บริการขององค์กรผู้จัดงานที่ตอบสนองความต้องการได้รวดเร็ว วัตถุประสงค์ความสำเร็จ และเชื่อถือในการบริการได้ ด้วยความเข้าใจผู้รับบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจด้วยการบริการที่มีคุณภาพจะส่งผลต่อความได้เปรียบคู่แข่งและสร้างคุณค่าให้กับงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งต่อยอดไปสู่ความพึงพอใจในงานแสดงสินค้านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยคุณภาพที่ระบุว่า การแก้ปัญหาและตอบคำถามได้ฉับไวของพนักงานทำให้เกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นในงานแสดงสินค้านั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ramli et al. (2018) ที่กล่าวว่า ผู้แสดงสินค้าให้ความสำคัญกับการให้บริการด้านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพขององค์กรผู้จัดงานและทีมงาน โดยการสื่อสารด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับงานและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อการเตรียมความพร้อม ทั้งในช่วงก่อนการจัดงานและระหว่างการจัดงาน ซึ่งการบริการที่ดีสามารถต่อยอดไปสู่ความจงรักภักดีในการเข้าร่วมงานอีกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยคุณภาพที่ระบุว่า ผู้แสดงสินค้ามีความเชื่อมั่นใน

งานจากคุณภาพการบริการที่รวดเร็ว ทันใจ ตอบได้ทุกปัญหา ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและพร้อมจะเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป

5. สิ่งแวดล้อมของงาน หมายถึง การสร้างสิ่งแวดล้อมของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งทางด้านกายภาพที่ครอบคลุมด้านการบริหารจัดการพื้นที่การจัดงาน เช่นแผนผังงานแสดงสินค้าที่สามารถบริหารจัดการฝูงชนโดยสร้างเส้นทางให้เกิดการไหลเวียนและเดินชมงานได้ง่าย การจัดการองค์ประกอบด้านการออกแบบตกแต่งและบรรยากาศภายในและภายนอกอาคารให้สอดคล้องกัน รวมทั้งจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน เช่น ห้องนำ ศูนย์อาหาร ที่จอดรถ สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความพร้อมและศักยภาพของงานแสดงสินค้าที่จะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของงาน โดย Gopalakrishna, Lilien and Donsbach (2022) ระบุว่า บทบาทของงานแสดงสินค้าคือกระบวนการที่นำเสนอการซื้อการขายสินค้าบริการ การสร้างแบรนด์ที่ดีให้กับสินค้าบริการ รวมถึงกิจกรรมที่อาจไม่มีการซื้อการขายก็ตาม เช่นการสร้างเครือข่าย การแสดงบนเวทีกลาง การประชุมสัมมนาให้องค์ความรู้ ดังนั้นการบริหารจัดการบรรยากาศของงานและการออกแบบแผนผังที่ดีของงานเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและภาพลักษณ์ของการจัดงาน สอดคล้องกับงานวิจัยคุณภาพที่ระบุว่า สิ่งแวดล้อมของงานแสดงสินค้าแสดงให้เห็นถึงความเต็มใจขององค์กรผู้จัดงานที่จัดงานได้มาตรฐานและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับงานแสดงสินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee, Fu and Tsa (2019) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางการกายภาพ (Servicescape) ของการจัดงาน เช่น สภาพบรรยากาศภายในงาน การออกแบบแผนผังของงาน การตกแต่งและป้ายต่างๆ ภายในงาน อุณหภูมิและแสง สี เสียงในงานส่งผลกระทบต่อทัศนคติ การรับรู้และพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานที่ทำให้รู้สึกถึงความสะดวกสบายเมื่อเดินเข้าชมงาน ดังนั้นองค์กรผู้จัดงานควรให้ความสำคัญกับการได้รับประสบการณ์ที่ดีของผู้เข้าร่วมงานในด้านนี้

#### D - Destination Competitiveness (จุดหมายปลายทางที่ได้เปรียบในการแข่งขัน)

หมายถึง คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางที่มีสิ่งดึงดูดใจดึงดูดให้ติดตามไปยังสถานที่จัดงานใหม่นี้ โดยปัจจัยของจุดหมายปลายทางที่ทำให้เกิดการดึงดูด ประกอบด้วย คุณสมบัติ หรือหลักเกณฑ์พื้นฐานทั่วไปของจุดหมายปลายทาง และการเพิ่มคุณค่าให้กับจุดหมายปลายทาง (Jin & Weber, 2016) มีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

1. หลักเกณฑ์พื้นฐานทั่วไป (Basic Criteria) หมายถึง คุณสมบัติที่เป็นหลักเกณฑ์พื้นฐานในจุดหมายปลายทาง ที่สามารถดึงดูดผู้แสดงสินค้าให้เข้าร่วมงาน ทั้งนี้ผลของการวิจัยคุณภาพระบุว่า หลักเกณฑ์พื้นฐานนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่งานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง



ทุกงานควรต้องมี ประกอบด้วย

1.1 ด้านสภาพเงื่อนไขทางการตลาด หมายถึง สภาพเงื่อนไขทางการตลาดของจุดหมายปลายทางนั้น ที่มีตลาดของทั้งผู้ซื้อและผู้ขายรองรับ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่คาดหวังคือ กลุ่มลูกค้าเก่าและกลุ่มลูกค้าใหม่ที่จะทำให้ผู้แสดงสินค้าเกิดความสนใจและมั่นใจในการเข้าร่วมงาน ปัจจุบันองค์กรธุรกิจและผู้ประกอบการทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง จนถึงขนาดใหญ่ต่างสนใจในการเปิดตลาดภูมิภาคที่สามารถเจาะลึกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ไม่ได้เดินทางไปยังงานต้นแบบ แต่องค์กรผู้จัดงานสามารถนำผู้แสดงสินค้ามาพบลูกค้าเพื่อต่อยอดทำธุรกิจในพื้นที่ อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าที่พักและการเข้าร่วมงานยังไม่สูงเท่าการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต้นแบบ หรืองานแสดงสินค้าดั้งเดิม สอดคล้องกับผลของงานวิจัยคุณภาพที่ระบุว่า ผู้แสดงสินค้าสนใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในจุดหมายที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพราะต้องการเจาะตลาดใหม่ และสอดคล้องกับงานวิจัย Jin, Weber and Bauer (2012) ที่กล่าวว่า องค์กรผู้จัดงานและผู้แสดงสินค้าเกิดความเชื่อมั่นในงานเมื่อเข้าร่วมงานในจุดหมายปลายทางที่มีตลาดและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรองรับ ดังนั้นจุดหมายปลายทางที่เป็นเมืองจัดงานแสดงสินค้าควรทำการประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ว่าเป็นศูนย์กลางของธุรกิจหรืออุตสาหกรรมเป้าหมายที่นำไปจัด จุดหมายปลายทางที่มีสภาพทางการตลาดของธุรกิจหรืออุตสาหกรรมเป้าหมายรองรับ จะสร้างการเติบโตให้กับการจัดงานและอุตสาหกรรมนั้น ทั้งนี้การเลือกสถานที่หรือจุดหมายปลายทางสำหรับการจัดงานไม่สามารถเลือกจุดหมายที่ไม่มีเป้าหมายในการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ (Rubalcaba-Bermejo and Cuadrado-Roura, 1995; Chan, 2008)

1.2 สถานที่จัดงานและที่พัก หมายถึง ความพร้อมด้านสถานที่จัดงานและที่พักที่ได้มาตรฐานและมีจำนวนเพียงพอรองรับผู้เข้าร่วมงาน สถานที่จัดงานและที่พักมีความสำคัญมากเพราะเมื่อตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ผู้แสดงสินค้าต้องจองที่พักล่วงหน้าในเวลาที่เหมาะสมและทันเวลา จุดหมายปลายทางที่มีจำนวนที่พักหลากหลายและได้มาตรฐานจะเสริมการอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันใช้มาตรฐาน SHA หรือ SHA Plus ที่รับรองโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) สถานที่จัดงานได้มาตรฐานมีสิ่งอำนวยความสะดวก ผ่านการรับรองสถานที่จัดงานมาตรฐาน เช่น TMVS หรือ AMVS (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2563)

1.3 ความสะดวกในการเดินทางเข้าเมืองและเดินทางภายในเมือง เพราะผู้แสดงสินค้าส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่ในศูนย์แสดงสินค้าเพื่อทำธุรกิจ ดังนั้นเวลาจึงเป็นสิ่งสำคัญ ถ้า

จุดหมายปลายทางมีสนามบินจะดีที่สุด และสามารถเดินทางได้ทางบกโดยรถก็จะสะดวก มีเส้นทางเข้าเมืองได้หลายเส้นทาง ทั้งนี้องค์กรผู้จัดงานควรมีบริการรถรับ-ส่งระหว่างที่พักและสถานที่จัดงาน ในกรณีที่จุดหมายปลายทางใหม่นี้ไม่มีรถขนส่งสาธารณะให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jin, Weber and Bauer (2013) ที่ระบุว่า การเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้าไม่ว่าจะเป็นเมืองหลักหรือเมืองรองจะต้องมีคุณสมบัติของการเข้าถึงจุดหมายปลายทางและสถานที่ได้สะดวกสบาย เพราะจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับจุดหมายปลายทางนั้น โดยงานวิจัยของ Rubalcaba-Bermejo & CuadradoRoura, 1995 สนับสนุนว่า การเข้าถึงสถานที่หรือจุดหมายปลายทางได้ง่ายนั้นสามารถวัดได้จากความสะดวกในการเข้าไปยังเมือง ท่าเลที่ตั้งและความสะดวกต่อการสืบหาข้อมูล

2. หลักเกณฑ์ในการเพิ่มคุณค่าให้กับงาน (Additional Value Criteria) หมายถึง การเพิ่มคุณค่าให้กับจุดหมายปลายทางเพื่อเป็นทางเลือกที่เหมาะสมมีประสิทธิภาพสำหรับการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งและสามารถดึงดูดผู้ที่สนใจเข้ามาในจุดหมายปลายทางประกอบด้วย

2.1 ด้านภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางหรือเมืองทางด้านเศรษฐกิจ เพราะงานแสดงสินค้าเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ การค้า การลงทุนโดยตรง ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของการเป็นเมืองหลักและเมืองเศรษฐกิจ หรือเป็นศูนย์กลางด้านการทำธุรกิจหรือศูนย์กลางของอุตสาหกรรมเป้าหมายที่นำมาจัดงานก็จะเป็นการตอกย้ำการเป็นเมืองแห่งศูนย์กลางการจัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jin and Weber (2016) และ Kirchgorg (2005) ที่ระบุว่า จุดหมายปลายทางของงานแสดงสินค้าควรมีภาพลักษณ์ของการเป็นเมืองเศรษฐกิจที่มีตลาดรองรับอยู่ภายในจุดหมายปลายทางหรือพื้นที่ใกล้เคียง

2.2 ความมีชื่อเสียงของเมือง หมายถึง การสร้างแบรนด์ของเมืองให้เป็นที่รู้จัก ถือเป็นเมืองที่มีชื่อเสียง ทั้งด้านการทำธุรกิจและมีแหล่งท่องเที่ยวในเมืองนั้นหรือในพื้นที่ใกล้เคียง ที่จะดึงดูดการเข้าเมืองของผู้ร่วมงานแสดงสินค้า แม้ผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้ามีวัตถุประสงค์หลักคือ การทำธุรกิจ แต่เมืองหรือจุดหมายปลายทางนั้นก็ยังสามารถทำให้นักเดินทางจากต่างถิ่นจับจ่ายใช้สอยให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจสู่ชุมชน ด้วยการท่องเที่ยว ชุมชน หรือซื้อของฝากกลับบ้าน ถือเป็นการใช้งานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือกระตุ้นเศรษฐกิจพื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้ จุดหมายปลายทางที่เป็นเมืองรองในประเทศไทย ถ้ามีคุณสมบัติดังกล่าวก็สามารถจะมีความพร้อมในการเป็นเมืองเจ้าภาพในการจัดงานแสดงสินค้าเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ DiPietro et al. (2008) ที่ระบุ

ความสำคัญของการเลือกสถานที่จัดงานแสดงสินค้าว่า องค์ประกอบที่สำคัญคือ พื้นที่ของสถานที่จัดงาน ราคาค่าใช้จ่าย ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง และความเสี่ยงด้านการเป็นเมืองศูนย์กลางการจัดงานแสดงสินค้าและมิงานแสดงสินค้าที่จัดแล้วเกิดความสำเร็จ ตามลำดับ

**A – Awareness of Brand (การรับรู้ในแบรนด์งานแสดงสินค้า)** หมายถึง การรับรู้ในแบรนด์งานแสดงสินค้าเกิดขึ้นได้จาก องค์กรผู้จัดงานทำการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ทั้งแบรนด์งานดั้งเดิมและสื่อสารการมายังจุดหมายใหม่ของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ร่วมกับการใช้แคมเปญทางการตลาดต่าง ๆ ในปัจจุบันมีการใช้สื่อออนไลน์ ร่วมมือกับการนำผู้ทรงอิทธิพลในอุตสาหกรรมที่จัดงานในการแนะนำการจัดงาน เช่น การพูดเพื่อรับรองหรือเชิญชวนคนมาร่วมงาน หรือการพูดรีวิวงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง สิ่งสำคัญของการรับรู้ในแบรนด์งานแสดงสินค้าโคลนนิ่งนั้น คือช่วยทำให้งานแสดงสินค้าโคลนนิ่งมีความโดดเด่นจากคู่แข่ง และมีกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าที่รู้จักงาน สร้างโอกาสในการเข้าร่วมงานได้มากขึ้น การรับรู้ในแบรนด์งานแสดงสินค้านั้นมีความสำคัญมาก เพราะจะต่อยอดไปสู่ความจงรักภักดีและติดตามเข้าร่วมงานแสดงสินค้านั้น องค์กรผู้จัดงานควรให้ความสำคัญและสื่อสารให้เกิดความเชื่อมโยงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งช่วงก่อนการจัดงานแสดงสินค้า ช่วงการจัดงาน และหลังการจัดงานแสดงสินค้านั้น (Aaker, 2012) โดยการรับรู้ในแบรนด์งานแสดงสินค้า มีองค์ประกอบสำคัญดังต่อไปนี้

1. ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ หมายถึง งานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่นำมาจัดในจุดหมายใหม่ต้องเป็นงานที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมและยอมรับของผู้เข้าร่วมงานและผู้ที่สนใจ โดยเฉพาะคนในอุตสาหกรรมหรือธุรกิจที่นำมาจัดงาน เกิดการยอมรับในแบรนด์งานแสดงสินค้าจะส่งผลให้เกิดการเชื่อมโยงในด้านต่างๆ ของงานแสดงสินค้านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jin and Weber (2013) ที่ระบุว่า ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้าให้เป็นที่รู้จักจะเป็นเครื่องยืนยันให้กับองค์กรผู้จัดงานในการดึงดูดผู้เข้าร่วมงาน และสามารถสร้างผลกำไรได้มากกว่าเมื่อเกิดการแข่งขันกันในตลาดของธุรกิจงานแสดงสินค้าที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยงานวิจัยของ Sasserath, Wenhart and Daly (2005) สนับสนุนว่า องค์ประกอบที่ส่งเสริมในการสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้าประกอบด้วย ตัวงานแสดงสินค้า องค์กรผู้จัดงาน ศูนย์แสดงสินค้า และจุดหมายปลายทาง
2. คุณค่าของแบรนด์งาน หมายถึง การรับรู้ในคุณค่าของแบรนด์งานแสดงสินค้า เพราะได้มีประสบการณ์ในงานนั้น โดย Keller (2001) ระบุว่า คุณค่าของแบรนด์แบ่งออกเป็นด้านการเงินที่ทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่า และด้านลูกค้า โดยคุณค่าของแบรนด์ด้านลูกค้า

คือ การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักโดยจะต้องรู้ถึงความคิดและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าบริการ ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการสร้างคุณค่าให้แบรนด์ คือ 1. อัตลักษณ์ของงานที่ดีมีการสร้างการรับรู้และตอบสนองลูกค้าได้ดี 2. การสื่อสารให้เข้าใจความหมายของแบรนด์รวมทั้งประสิทธิภาพและภาพลักษณ์ 3. การตอบสนองต่อแบรนด์ของลูกค้าที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมโยง และทัศนคติในแบรนด์ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง 4. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยทำให้ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ ในขณะที่ Aaker (1991) ระบุว่า คุณค่าของแบรนด์หมายถึงชื่อของแบรนด์และอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่จะมีผลกระทบต่อคุณค่าของสินค้าบริการ ทั้งนี้ Zhang et al. (2020) กล่าวว่า ลูกค้าที่รับรู้ในคุณค่าของ แบรินด์งานแสดงสินค้าจะแสดงความจงรักภักดีเข้าร่วมงานและต่อยอดในการร่วมงานครั้งต่อไป

**P – Pattern & DNA of Excellence (ตัวแบบและอัตลักษณ์ที่เป็นเลิศ)** หมายถึง ตัวแบบและอัตลักษณ์ของการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งในภูมิภาคที่มีความสำคัญ ประกอบด้วยลักษณะเด่น ซึ่งทำให้ผู้แสดงสินค้าเกิดความชื่นชอบและความพึงพอใจ โดยมีองค์ประกอบต่อไปนี้

1. งานแสดงสินค้านำรูปแบบผสมผสาน หรือ B2B2C ที่ผสมผสานระหว่างงานแสดงสินค้าในรูปแบบธุรกิจและงานแสดงสินค้าในรูปแบบเพื่อผู้บริโภคทั่วไป จากผลของการวิจัยคุณภาพพบว่า การจัดงานแสดงสินค้าในภูมิภาคนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองงานแสดงสินค้าเหมือนไปที่ห้างสรรพสินค้าและต้องการซื้อสินค้าในงาน จึงตอบสนองความต้องการของผู้แสดงสินค้าซึ่งเป็นผู้ประกอบการให้มีโอกาสทางธุรกิจในระยะสั้น ทั้งนี้ การจัดงานในรูปแบบธุรกิจจะทำให้มีการสั่งซื้อสินค้าและบริการในอนาคต สร้างโอกาสทางธุรกิจในระยะยาว สร้างเครือข่ายกับผู้ที่อยู่ในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมในพื้นที่ และสนับสนุนการหาตัวแทนทางการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยคุณภาพที่สรุปว่า การจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งควรเป็นงานรูปแบบผสมผสาน
2. การปรับขนาดการจัดงานให้เล็กลง ทั้งนี้การจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งไม่จำเป็นต้องจัดงานขนาดใหญ่เหมือนงานต้นแบบ เพื่อความสำเร็จในการจัดงานองค์กรผู้จัดงานสามารถโคลนนิ่งงานแต่จัดให้มีขนาดที่เล็กลง หรืออาจโคลนนิ่งบางส่วนของจัดงาน โดยดึงรูปแบบงานที่เข้ากับศักยภาพของตลาดที่รองรับในจุดหมายปลายทางใหม่และตามอุตสาหกรรมเป้าหมายในภูมิภาคนั้น ซึ่งการจัดงานในขนาดที่เล็กลงยังสามารถลดต้นทุนการจัดงาน อีกทั้งผู้แสดงสินค้ามีความพึงพอใจมากกว่าเพราะสามารถพบปะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งรายใหม่และลูกค้าเก่าในพื้นที่ โดยผู้แสดงสินค้าให้การสนับสนุนโดยมีมุมมองในการทำธุรกิจในงานแสดงสินค้าที่มีขนาดไม่ใหญ่ไปกว่า เพราะ

เข้าถึงและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ง่ายดายกว่างานแสดงสินค้าที่มีขนาดใหญ่ สอดคล้องกับบทความของ Wallin (2022) ที่ระบุว่า งานแสดงสินค้าโคลนนิ่งไม่จำเป็นต้องมีขนาดใหญ่เท่างานต้นแบบ แต่ควรประยุกต์ให้เข้ากับความต้องการและตลาดในจุดหมายปลายทางนั้น

3. กิจกรรมการจับคู่ธุรกิจ โดยองค์กรผู้จัดงานต้องเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดคือ กิจกรรมการจับคู่ธุรกิจ หรือการเจรจาธุรกิจเพื่อให้ผู้แสดงสินค้าที่มองหาคู่ค้าได้พบปะทำธุรกิจกับผู้ที่สนใจจะซื้อสินค้าและบริการ สามารถต่อยอดและแสวงหาโอกาสในธุรกิจใหม่ ๆ การเจรจาจับคู่ธุรกิจจึงเป็นเสมือนสูตรสำเร็จในการบุกเบิกตลาดใหม่ โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SME ที่ไม่มีสายป่านมากพอ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่มีการจับคู่ธุรกิจในงานจะทำให้เกิดการต่อยอดธุรกิจสร้างเครือข่ายได้มากขึ้น ถือเป็นกิจกรรมสำคัญสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจ หรือการขยายโอกาสทางธุรกิจ และเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้แสดงสินค้าซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tanner (2002) ที่กล่าวว่า ผู้แสดงสินค้าที่เป็นผู้ประกอบการขนาดย่อมและขนาดกลางใช้งานแสดงสินค้าในการเปิดตัวและขยายตลาดในงบประมาณที่ไม่มาก ซึ่งสามารถประเมินผลการเข้าร่วมงานได้จาก ผลลัพธ์ด้านรายได้จากการขาย และด้านผลลัพธ์ทางการตลาดที่ไม่ได้จากการขาย โดย Boschmans and Pissareva (2018) ระบุว่า การจับคู่ธุรกิจของผู้ประกอบการสร้างโอกาสทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ
4. ทีมงานในพื้นที่ ด้วยการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง มีความสำคัญที่ต้องสร้างความเป็นหนึ่งเดียวของงานแสดงสินค้ากับท้องถิ่นหรือจุดหมายปลายทางที่นำงานไปจัด การทำตลาดและช่องทางการตลาดสำหรับการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งในแต่ละจุดหมายมีความแตกต่างกัน เพราะผู้เข้าร่วมงานมีพฤติกรรมที่ต่างกัน การเริ่มต้นการจัดงานควรเริ่มจากการมีทีมงานหลักในพื้นที่ เพราะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งนั้นกับคนในพื้นที่ ด้วยแสดงให้เห็นถึงการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและชุมชนในจุดหมายปลายทางนั้นเพื่อสร้างการยอมรับ กระตุ้นความสัมพันธ์ และเข้าถึงตลาดและอุตสาหกรรมที่จัดงานในทุกมิติ อีกทั้งบุคลากรในพื้นที่ย่อมรู้จักตลาด ผู้ให้บริการ และการบริหารจัดการที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพกับจุดหมายปลายทางนั้น (Exhibition News, 2020)
5. การตั้งชื่องานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง หมายถึง การตั้งชื่องานแสดงสินค้าโคลนนิ่งในจุดหมายปลายทางใหม่ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เข้าร่วมงาน สามารถใช้ทั้งชื่อเดิม และเปลี่ยนชื่อใหม่เพื่อลด

ความเสี่ยงในธุรกิจด้านการกำหนดราคาขาย และความล้มเหลวของการจัดงานถ้าไม่ประสบความสำเร็จ ด้วยแบรนด์ของงานแสดงสินค้าดั้งเดิมเป็น แบรนด์ที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับ ผลจากการวิจัยคุณภาพ และ Exhibition News (2020) และ Exhibition World (2019) สรุปได้ว่า การตั้งชื่องานแสดงสินค้าโคลนนิ่งแบ่งเป็น 3 รูปแบบคือ 1) การใช้ชื่อเดิม: องค์กรผู้จัดงานจะใช้ชื่อเดิม แต่มีการเติมเพิ่มชื่อทวีปภูมิภาค หรือประเทศไว้ด้านหลัง เช่น งานแสดงสินค้านานาชาติด้านปศุสัตว์ชื่องาน VIV จากประเทศเนเธอร์แลนด์ เมื่อนำมาจัดในประเทศไทยเป็น VIV Asia หรือ งานแสดงสินค้านานาชาติด้านการแพทย์ชื่องาน HOSPImedica จากประเทศเยอรมัน เมื่อนำมาจัดในประเทศไทยใช้ชื่อ HOSPImedica Thailand 2) การใช้ชื่อผสม: ในกรณีนี้เกิดจากการนำงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งมาร่วมจัดกับงานแสดงสินค้าในจุดหมายปลายทางนั้น เช่น งานแสดงสินค้านานาชาติด้านอาหาร Anuga ที่ประเทศเยอรมันนี้ เมื่อนำมาจัดร่วมกับงานของกระทรวงพาณิชย์ Thaifex ทำให้เกิดงานแสดงสินค้านานาชาติด้านอาหารใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย และเปลี่ยนชื่อเป็น Thaifex – Anuga Asia 3) การใช้ชื่อใหม่: ด้วยเหตุผลขององค์กรผู้จัดงานที่กล่าวว่า การนำงานแสดงสินค้าที่มีแบรนด์ดั้งเดิมและมีชื่อเสียงมาจัดในจุดหมายปลายทางใหม่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อแบรนด์ดั้งเดิมหรือ แบรนด์แม่ เพราะไม่เคยจัดมาก่อน ถ้าประสบความสำเร็จจะทำให้แบรนด์แม่เสื่อมเสียไปด้วย จึงใช้ชื่อใหม่ แต่อาจมีการเพิ่มชื่องานเดิม หรือชื่อองค์กรผู้จัดงานพ่วงท้าย เพื่อสร้างความมั่นใจ และอีกประการคือ การกำหนดราคาขายพื้นที่ของงานแสดงสินค้าในจุดหมายปลายทางใหม่อาจมีราคาต่ำกว่า เช่น การนำงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งมาจัดในภูมิภาคของไทย เพื่อไม่ให้มีปัญหาเรื่องราคาขายที่ไม่เท่ากัน จนอาจทำให้เกิดสงครามด้านราคา องค์กรผู้จัดงานจึงใช้ชื่องานใหม่เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบดังกล่าวกับงานแสดงสินค้าดั้งเดิม หรืองานแม่ เช่น งานแสดงสินค้านานาชาติชื่อ VIV Asia จากประเทศไทย เมื่อนำไปจัดในประเทศเวียดนาม ใช้ชื่อ ILDEX Vietnam หรืองานแสดงสินค้านานาชาติด้านเทคโนโลยีเครื่องจักรและรับช่วงการผลิต Intermach and Subcon Thailand จัดที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อนำมาจัดที่พัทยา จังหวัดชลบุรี เปลี่ยนชื่อเป็น MIRA and Subcon EEC

**T – Total Experiences (ประสบการณ์โดยรวม)** การทำธุรกิจงานแสดงสินค้าในปัจจุบันต้องออกแบบการสร้างประสบการณ์ที่ดีมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ความสำเร็จของการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งคือ การสร้างหรือการออกแบบประสบการณ์ให้กับลูกค้าตามพฤติกรรมของลูกค้าในจุดหมายปลายทางนั้น การสร้างประสบการณ์ที่ดีจะก่อให้เกิดความ

ประทับใจและต่อยอดไปสู่ความจงรักภักดีในงานแสดงสินค้านั้น อีกทั้งทำให้ลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีกับแบรนด์งานแสดงสินค้าโคลนนิ่งและแบรนด์งานดั้งเดิมที่เป็นต้นแบบ (Alias, 2020) โดย Zhang et al. (2020) ระบุว่า การสร้างคุณค่าให้กับประสบการณ์เกิดได้จากประสบการณ์จากแบรนด์งานแสดงสินค้า กิจกรรมที่สร้างการปฏิสัมพันธ์จากองค์กรผู้จัดงานและทีมงานที่ให้บริการ และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้แสดงสินค้าและผู้เยี่ยมชมงาน คุณค่าที่เกิดจากประสบการณ์เหล่านี้จะต่อยอดไปสู่การรับรู้ในแบรนด์งาน รับรู้คุณค่าของงาน และสร้างความจงรักภักดีให้กับงาน จากผลการวิจัยคุณภาพและงานวิจัยของ Hultsman (2001) และ Exhibition News (2020) ระบุว่า กิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ให้กับผู้แสดงสินค้าและผู้เยี่ยมชมงาน ประกอบด้วย

1. เนื้อหาของการจัดงาน หมายถึง การสร้างเนื้อหาภายในงานแสดงสินค้า แม้ว่างานแสดงสินค้าโคลนนิ่งคือ การถอดแบบงานแสดงสินค้าต้นแบบ ด้วยงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของไทยคือการจัดงานในประเทศเดียวกันแต่ต่างทำเลที่ตั้ง เนื้อหาการจัดงานควรจะมี ความแตกต่าง โดยปัจจุบันมีการประยุกต์การจัดงานให้เข้ากับบริบทของจุดหมายปลายทางเพื่อประโยชน์สูงสุดในการจัดงาน ดังนั้น กำหนดการบางอย่างไม่จำเป็นต้องเหมือนงานเดิมเสมอไป แนวคิดในการจัดงานหรือเนื้อหาหลักอาจคงไว้ แต่แคมเปญทางการตลาดต่าง ๆ (Campaign) หรือ ธีม (Theme) สำหรับการจัดงานสามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานที่ และจุดหมายปลายทางเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการจัดกิจกรรมภายในงานอาจมีเนื้อหาที่แตกต่างจากงานแสดงสินค้าเดิม เช่น การจัดประชุมสัมมนา และการประชุมเชิงปฏิบัติการที่เหมาะสมกับความต้องการในจุดหมายนั้น และการเชิญวิทยากรเข้าร่วมงานประชุมควรเป็นบุคคลที่จุดหมายปลายทางนั้นชื่นชอบ ทั้งนี้การสร้างเนื้อหาที่ดี คือ การสร้างคุณค่าให้กับการจัดงาน
2. ประสบการณ์ทุกจุดที่เกี่ยวกับงาน หมายถึงเส้นทางการประสบการณ์ของลูกค้าทุกจุดสัมผัสในงาน โดยเริ่มจากประสบการณ์ที่ได้ในช่วงก่อนการจัดงาน ระหว่างการจัดงานและหลังการจัดงาน ประกอบด้วย 1) ประสบการณ์ที่อยู่ในช่วงก่อนการจัดงาน ผู้แสดงสินค้าสามารถรับรู้ได้จากการติดต่อโดยตรงกับองค์กรผู้จัดงาน การสื่อสารและการให้ข้อมูล การบริการต่างๆที่รวดเร็วทันใจ ทั้งนี้จากผลการวิจัยคุณภาพพบว่า ผู้แสดงสินค้าคาดหวังการให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางใหม่ การเดินทาง ที่พัก ตลาดเป้าหมาย ข้อมูลลูกค้าเป้าหมายที่จะได้พบ และข้อมูลของคู่แข่งที่จะมาร่วมงาน รวมทั้งการจัดสรรทำเลที่ตั้งของคูหาที่อยู่ในพื้นที่ที่ดีภายในโถงแสดงสินค้า ข้อมูลเหล่านี้จะสร้างการเตรียมความพร้อมที่ดีให้กับผู้แสดงสินค้า รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร

การจัดงานที่มีประสิทธิภาพ และการก่อสร้างคุณภาพที่มีความปลอดภัย ได้รับการบริการให้ความช่วยเหลือที่รวดเร็วในการเข้ามาตักแต่งจัดดูหา เป็นเสน่ห์ที่สร้างความน่าจดจำและประทับใจแรกเริ่มก่อนการจัดงาน 2) ในช่วงการจัดงาน เริ่มตั้งแต่ ในวันแรกของการจัดงาน ผู้แสดงสินค้าคาดหวังการพบปะกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อการเจรจาการค้า และสร้างประสบการณ์จากการซื้อขายภายในงาน องค์กรผู้จัดงานควรสร้างกิจกรรมหรือทำนัดให้เกิดการเชื่อมโยงผู้ซื้อและผู้ขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการสร้างโอกาสในการนำเสนอสินค้าและบริการในเวทีกลางที่จัดงาน หรือ ในห้องสัมมนา หรือในช่องทางการตลาดอื่นๆ เช่น ทางออนไลน์ 3) ในช่วงหลังการจัดงาน องค์กรผู้จัดงานสามารถนำส่งรายชื่อลูกค้า ทำรายงานสรุปผลความสำเร็จของการจัดงาน และนำเสนอการขายในครั้งต่อไป

3. กิจกรรมภายในงาน หมายถึง การจัดกิจกรรมพิเศษนอกเหนือจากการเดินชมสินค้าและบริการ เช่น การจัดประชุมสัมมนาวิชาการ การประชุมเชิงปฏิบัติการ การประชุมกลุ่มย่อย การสาธิตสินค้าและบริการ การนำเสนอนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ จากผู้แสดงสินค้า การจัดงานเลี้ยงรับรองเพื่อสร้างเครือข่ายสัมพันธ์ พิธีการมอบรางวัล งานแถลงข่าว เป็นต้น เพราะการสร้างประสบการณ์ภายในงานจะทำให้ผู้แสดงสินค้าและผู้เยี่ยมชมงานเกิดความประทับใจและพึงพอใจ เกิดความผูกพันได้ดีที่สุด (Tow, 2019)

ทั้งนี้ งานแสดงสินค้าในปัจจุบันได้พัฒนาไปไกลกว่าภาพลักษณ์ที่เต็มไปด้วยคูหาแสดงสินค้าและการจัดแสดงสินค้าและบริการ แต่ขยายผลเป็นการสร้างเวที หรือ แพลตฟอร์ม (Platform) ทางด้านการศึกษาให้องค์ความรู้ การเปิดตัวสินค้าและบริการเผยแพร่ด้านนวัตกรรม เทคโนโลยี สร้างโอกาสในการเก็บข้อมูลและขับเคลื่อนธุรกิจโดยใช้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายจากอุตสาหกรรมที่จัดงาน ตลอดจนเป็นช่องทางสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมสร้างเครือข่าย งานแสดงสินค้าจึงเปรียบเสมือนศูนย์กลางที่รวบรวมความก้าวหน้าทางด้านนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีอันทรงคุณค่าและเป็นที่ต้องการในยุคปัจจุบัน

4. การปฏิสัมพันธ์ภายในงาน ด้วยงานแสดงสินค้าเป็นเวทีที่ทำให้เกิดการพบปะกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือที่เรียกว่า “Face-to-Face” และการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นความสามารถขององค์กรผู้จัดงานในการวิเคราะห์และเข้าใจการเดินทางของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าภายในงาน การเล่าเรื่อง หรือ “Storytelling” ที่ดีจะทำให้เกิดความจดจำ เพราะเป็นเสมือนจุดเริ่มต้นและจุดเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันภายในงานและเกิดประสบการณ์ที่ดีทำให้เกิดความประทับใจ ดังนั้น ในการวางแผนการจัดงานองค์กรผู้จัดงานควรคำนึงถึง ผลลัพธ์ในการเชื่อมโยงการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมงานทั้งผู้แสดงสินค้าและผู้เยี่ยมชมงาน



(Gopalakrishna, Malthouse & Lawrence, 2019) โดยองค์ประกอบที่จะทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีส่วนใหญ่เกิดจากความร่วมมือรังสรรค์กิจกรรมการปฏิสัมพันธ์จากผู้แสดงสินค้าภายในงานด้วยเช่นกัน ประสบการณ์ทางด้านบวกจะส่งเสริมให้งานแสดงสินค้าโคลนนิ่งแตกต่างและก้าวหน้าคู่แข่งได้เป็นอย่างดี

### S - Stakeholders Engagement (ความผูกพันและมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย)

หมายถึง ความผูกพันการมีส่วนร่วมและการสนับสนุนงานจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ถือเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนและผลักดันให้การจัดงานประสบความสำเร็จ ทำให้ผู้เข้าร่วมงานเล็งเห็นถึงศักยภาพของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งและเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน องค์กรหรือหน่วยงานที่มีความสำคัญสำหรับงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งควรมีการบูรณาการและขอผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง บทบาทการมีส่วนร่วมและความผูกพันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผู้จัดงาน หมายถึง องค์กรผู้จัดงานที่เป็นองค์กรธุรกิจที่เป็นมืออาชีพในการจัดงานแสดงสินค้า หรือ “Professional Exhibition Organiser” อาจเป็นเอกชน หรือสมาคมการค้า สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หอการค้า และภาครัฐที่เป็นเจ้าของงาน ซึ่งมีบทบาทในการบริหารจัดการงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง มีบทบาทในการบริหารจัดการงานให้ประสบความสำเร็จ ร่วมกับผู้สนับสนุนซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของงาน มีลูกค้าคือ ผู้แสดงสินค้าและผู้เยี่ยมชมงาน
2. ผู้แสดงสินค้า หมายถึง องค์กรธุรกิจที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง และเป็นลูกค้าขององค์กรผู้จัดงาน มีบทบาทในการนำเสนอสินค้าและบริการภายในงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งต่อผู้เยี่ยมชมงาน และควรสร้างจุดเด่นให้กับลูกค้าของตน โดยการนำนวัตกรรมใหม่หรือการเปิดตัวสินค้าบริการใหม่ มาแสดงร่วมกับการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าให้เกิดขึ้นในพื้นที่บูทหรือในกิจกรรมอื่นๆ ภายในงาน เช่น การประชุมสัมมนา การสาธิต การร่วมงานสังสรรค์ และการร่วมกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ เป็นต้น
3. ผู้เยี่ยมชมงาน หมายถึง ผู้ที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีความสนใจในสินค้าและบริการภายในงาน และกิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุมสัมมนา การประชุมเชิงปฏิบัติการ การสาธิตสินค้าและบริการ ถ้าเป็นผู้ซื้อจะร่วมกิจกรรมการพบปะเจรจาธุรกิจ ทั้งนี้ผู้เยี่ยมชมงานเป็นลูกค้าของผู้แสดงสินค้าและองค์กรผู้จัดงาน
4. ภาครัฐในท้องถิ่น หมายถึง หน่วยงานภาครัฐในจุดหมายปลายทางหรือเมืองนั้น ที่ให้การสนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้า เช่น หน่วยงานจากผู้ว่าราชการจังหวัด องค์กรการบริหาร

ส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล พาณิชยจังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวประจำจังหวัด ซึ่งมีส่วนในการอำนวยความสะดวกในจุดหมายปลายทางนั้น และให้ความร่วมมือบูรณาการและสนับสนุนด้านต่าง ๆ เพื่อความสำเร็จของงาน หน่วยงานภาครัฐที่มีการสนับสนุนนโยบายต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมที่จัดงาน หรือภาครัฐในฐานะเมืองเจ้าภาพที่เข้ามาสนับสนุนการจัดงาน โคลนนิ่งให้ราบรื่น เช่น การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์การจัดงานในพื้นที่ การจัดสรรงบประมาณเพื่อทำกิจกรรมอำนวยความสะดวกให้กับการจัดงาน เช่น การจัดรถรับส่งจากที่พักไปยังสถานที่จัดงาน หรือแหล่งท่องเที่ยว ชุมชน การจัดงานเลี้ยงต้อนรับ การติดป้ายต้อนรับผู้เข้าร่วมงาน การสนับสนุนในนามเมืองด้านต่าง ๆ เหล่านี้แสดงถึงศักยภาพของเมืองในการเป็นเมืองเจ้าภาพ

5. ภาคเอกชนในท้องถิ่น หมายถึง หน่วยงานภาคเอกชนในจุดหมายปลายทางหรือเมืองนั้น ที่องค์กรผู้จัดงานคาดหวังที่จะเชิญชวนมาเป็นพันธมิตรหรือผู้สนับสนุนการจัดงาน เช่น หอการค้าจังหวัดหรือหอการค้าภูมิภาค สภาอุตสาหกรรมจังหวัดหรือสภาอุตสาหกรรมภูมิภาค สมาคมธุรกิจการค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่นำมาจัดงาน สมาคมโรงแรม สมาคมการท่องเที่ยว เพื่อการสนับสนุนข้อมูลและโปรโมชั่นด้านที่พัก สถานที่จัดงานสำหรับจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานภาคเอกชนดังกล่าวสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการจัดงาน สนับสนุนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังสมาชิกกลุ่มเป้าหมาย การเชิญเป็นวิทยากร หมายรวมถึงการเป็นเจ้าภาพร่วมสำหรับการจัดงาน
6. ผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้อง หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าที่ทำธุรกิจในพื้นที่หรือจุดหมายปลายทางนั้น องค์กรประกอบนี้เป็นส่วนสำคัญที่องค์กรผู้จัดงานต้องคำนึงถึงเพราะเป็นการให้บริการในพื้นที่โดยไม่จำเป็นต้องนำมาจากกรุงเทพมหานคร เช่น บริษัทรับเหมาก่อสร้างค้นหาและการตกแต่ง บริษัทรักษาความปลอดภัย บริษัทรับทำความสะอาด บริษัทขนส่ง บริษัทสื่อสิ่งพิมพ์ บริษัทรับจ้างจัดกิจกรรม เป็นต้น นอกจากนี้จะลดต้นทุนในการจัดการแล้วยังเป็นการลดเวลาและอำนวยความสะดวกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 7.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากผลงานวิจัย

7.3.1 การนำผลงานวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยการเชื่อมโยงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักวิจัยและผู้ใช้ประโยชน์ โดยใช้กระบวนการสื่อสารเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผลงานไปใช้ได้ตรงตามความต้องการกลุ่มผู้ใช้ประโยชน์ (Jacobson, Butterill & Goering, 2003) ด้วยการนำเสนอผลงานวิจัยกับสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) สมาคมงานแสดง

สินค้าไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และหอการค้าไทย ในการประชุมประจำปี หรือเมื่อมีการจัดประชุมสัมมนาของสมาคม เพื่อเป็นแนวคิดและสร้างความเชื่อมั่นในการพัฒนาการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งไปจัดในจุดหมายปลายทางใหม่ต่อไป

7.3.2 การนำเสนอผลงานวิจัย และรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งกับสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐมีบทบาทในการสนับสนุนกลยุทธ์งานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาค เพื่อนำไปกำหนดนโยบาย และทิศทางการสนับสนุนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งไปจัดในจุดหมายภูมิภาค เพื่อสร้างเศรษฐกิจและกระจายรายได้สู่ภูมิภาคต่อไป

7.3.3 การนำผลงานวิจัยในรูปแบบ “ADAPTS” มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานขององค์กรผู้จัดงาน โดยองค์กรผู้จัดงานสามารถนำมาพัฒนางานแสดงสินค้าโคลนนิ่งให้เกิดประสิทธิภาพ รู้จุดอ่อนจุดแข็งในการดำเนินงานเพราะเข้าใจพฤติกรรม ทศนคติของผู้แสดงสินค้าจากผลการวิจัยนี้มากขึ้น และสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของงานต่อไป

7.3.4 ผู้แสดงสินค้าซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจและใช้งานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาด โดยเฉพาะผู้แสดงสินค้าในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งมีจำนวนมากในประเทศไทย ควรเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อสร้างเครือข่ายลูกค้ารายใหม่ โดยองค์กรประกอบด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้า และการเลือกจุดหมายปลายทาง มาประเมินงานแสดงสินค้าที่ต้องการเข้าร่วมงาน เพื่อศึกษาความคุ้มค่าในการลงทุน

#### 7.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย

ผู้วิจัยค้นพบว่าข้อจำกัดระหว่างการทำงานวิจัยและได้มีการแก้ไขความท้าทายนั้น ซึ่งไม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อการทำงานวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### ความท้าทายในการเก็บข้อมูลระหว่างการจัดงานวิจัยเชิงปริมาณ จากการยกเลิกงานแสดงสินค้าเนื่องจากวิกฤติการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด 19

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและวางแผนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลในสถานที่และวันที่จัดงานแสดงสินค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลจากบรรยากาศที่แท้จริงในงานแสดงสินค้าที่ต้องการโคลนนิ่งไปจัดในจุดหมายปลายทางใหม่ ด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม และเพื่อให้ได้จำนวนตอบรับแบบสอบถามตามเป้าหมาย คือ 500 ราย แต่ด้วยแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด 19 ทำให้มีงานแสดงสินค้าเป้าหมายมีการยกเลิกการจัดงานในปี พ.ศ. 2565 ไปจัดในปี พ.ศ. 2566 แทน และบางงานเลื่อนไปจัดในช่วงปลายปี พ.ศ. 2565 ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลภายในงานแสดงสินค้าตามช่วงเวลาดำเนินการวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้

วิธีขอความร่วมมือจากองค์กรผู้จัดงาน ในการออกหนังสือขอความร่วมมือไปยังองค์กรผู้แสดงสินค้าไทยที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าเป้าหมายตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกผู้แสดงสินค้าที่ตรงตามหลักเกณฑ์ที่งานวิจัยนี้กำหนดไว้ โดยในจดหมายได้แนะนำผู้วิจัยและแบบสอบถาม

เนื่องจากทางองค์กรผู้จัดงานไม่อนุญาตให้ผู้วิจัยนำฐานข้อมูลไปใช้เอง แต่ได้ให้ฝ่ายขายขององค์กรผู้จัดงานส่งแบบสอบถามด้วยวิธีอีเมลและแบบสอบถามในรูปแบบ Google form ที่ผู้วิจัยเป็นผู้ออกแบบโดยระบุชื่องานและโลโก้ตราสัญลักษณ์ของงานนั้น ๆ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามและนึกถึงงานแสดงสินค้านั้น มีการส่งเป็นอีเมลจำนวน 13 งาน และส่งไปรษณีย์จำนวน 2 งาน โดยองค์กรผู้จัดงานเป็นผู้ส่งไปรษณีย์ไปยังองค์กรผู้แสดงสินค้าแทนผู้วิจัย ซึ่งแบบสอบถาม และจดหมายแนะนำตัวผู้วิจัยในซองจดหมาย และสอดซองเปล่าติดแสตมป์เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างส่งกลับมายังผู้วิจัย

## 7.5 ข้อเสนอแนะ

### 7.5.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ถือเป็นองค์ความรู้ใหม่ให้กับการวิจัยและอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทย ถ้านำรูปแบบของการวิจัยในครั้งนี้ไปต่อยอด ขยายผลเพิ่มเติมหรือทำการวิจัยเชิงเจาะลึกก็จะเป็นประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้แนวทางข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

##### 1. การสนับสนุนจากภาครัฐ เพื่อสอดรับนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจภูมิภาค

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ผู้มีบทบาทรับผิดชอบโดยตรงต่ออุตสาหกรรมงานแสดงสินค้ามีนโยบายในการเร่งเพิ่มอัตราการเติบโตให้กับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าทั่วประเทศเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจภูมิภาค สามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งไปพัฒนายุทธศาสตร์การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับงานแสดงสินค้าในแต่ละภูมิภาค โดยนำโมเดล “ADAPTS” ไปสร้างแคมเปญการสนับสนุนให้เกิดการโคลนนิ่งงาน ด้วยการให้งบประมาณ สร้างแคมเปญการตลาด เสริมสร้างองค์ความรู้ ความเข้าใจ สนับสนุนการเพิ่มงานวิจัยและพัฒนาในเนื้อหาธุรกิจงานแสดงสินค้าให้มากขึ้นโดยการดำเนินงานที่มีศักยภาพและมีชื่อเสียงโคลนนิ่งไปยังภูมิภาคตามยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมาย นอกจากนี้ภาครัฐควรมีนโยบายการสนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ

##### 2. รูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง สนับสนุนอุตสาหกรรมเป้าหมายให้เกิดการเติบโต

ด้วยงานแสดงสินค้าเป็นเวทีที่เป็นศูนย์รวมด้านการค้า การลงทุน การพัฒนานวัตกรรมและองค์ความรู้ใหม่ของอุตสาหกรรมที่นำมาจัดงาน ภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ จังหวัดที่มีความพร้อม

เป็นเมืองเจ้าภาพและต้องการเป็นเมืองศูนย์กลางอุตสาหกรรมเป้าหมายตามยุทธศาสตร์คลัสเตอร์อุตสาหกรรมของภาครัฐ ร่วมกับอุตสาหกรรมจังหวัด พาณิชยจังหวัด เกษตรจังหวัด สภาอุตสาหกรรมจังหวัด หอการค้าจังหวัด และสมาคมธุรกิจการค้า สามารถนำผลจากการวิจัยคุณลักษณะงานแสดงสินค้า และสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า ร่วมกับแนวทางของโมเดล “ADAPTS” ในการพิจารณาการดำเนินงานที่มีชื่อเสียงเข้ามาจัดในจังหวัดหรือภูมิภาคของตน เพื่อใช้งานแสดงสินค้าที่มีประสิทธิภาพนี้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมนั้น

### 3. การสร้างความพร้อมให้กับเมืองหลักและเมืองรองที่มีศักยภาพในการเป็นเมืองแห่งการจัดงานแสดงสินค้าภูมิภาค

เพื่อสร้างความพร้อมให้กับเมืองศักยภาพที่มีความสนใจเป็นเจ้าภาพในการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ควรนำรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งและศึกษาผลวิจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง เพื่อพัฒนาความพร้อมให้กับเมือง สถานที่จัดงาน ที่พัก ผู้ประกอบการ และโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับและดึงดูดกระตุนองค์กรผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานให้เห็นถึงภาพลักษณ์ ความมีชื่อเสียงและความพร้อมของเมืองหรือจุดหมายปลายทางนั้น เพื่อเป็นทางเลือกของจุดหมายปลายทางในการจัดงานแสดงสินค้าและเพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันให้กับเมืองรองในประเทศไทยที่มีศักยภาพด้านการเป็นเมืองคลัสเตอร์อุตสาหกรรมต่าง ๆ

#### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

##### 1. การพัฒนาหลักสูตร และองค์ความรู้ด้านงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง

ตัวอย่างงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างการเติบโตให้กับงานแสดงสินค้าและการขยายแบรนด์งาน อีกทั้งเป็นองค์ความรู้ใหม่ ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบด้านคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง และการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้าในภูมิภาคมีความสำคัญมากสำหรับการจัดงานแสดงสินค้าในจุดหมายปลายทางใหม่ รูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกอุตสาหกรรมเป้าหมายและทุกจุดหมายปลายทาง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยองค์กรผู้จัดงานที่ต้องการนำงานแสดงสินค้าที่มีแบรนด์มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับไปจัด แต่องค์กรผู้จัดงานต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ทักษะของผู้แสดงสินค้า ลูกค้ายุทธศาสตร์ที่มีความคาดหวังต่องานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง การผลิตหลักสูตรการพัฒนา รูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ยังไม่มีการเรียน การสอนอย่างเป็นระบบ เพราะเป็นกลยุทธ์ที่มีความลึกซึ้ง แต่เป็นที่ต้องการและสนใจอย่างมากสำหรับองค์กรผู้จัดงานที่ต้องการพัฒนาทักษะ กลยุทธ์ และการบริหารจัดการงานสู่ภูมิภาคให้ประสบความสำเร็จ รวมทั้งเนื้อหาที่จะสนับสนุนผู้แสดงสินค้าในการพิจารณาเลือกงานแสดงสินค้าและจุดหมายปลายทางที่จะสร้างศักยภาพในการเข้าร่วมงานให้เกิดความสำเร็จ

ดังนั้นสถาบันการศึกษา ร่วมกับ สมาคมงานแสดงสินค้า สมาคมธุรกิจ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หอการค้าไทย สามารถนำประเด็นกลยุทธ์งานแสดงสินค้าไปพัฒนาต่อยอดหลักสูตรระยะสั้นให้กับผู้ประกอบการต่อไป หรือนำไปบรรจุในวิชาเลือกสำหรับการบริหารงานแสดงสินค้าเพื่อไท่เข้ากับสถานการณ์และเกิดความทันสมัยในเนื้อหาวิชา

## 2. การพัฒนาฝึกอบรมผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า

เพื่อเป็นการเพิ่มทักษะและฝึกอบรมในการให้บริการ และการบริหารจัดการงานแสดงสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพและความสำเร็จสูงสุด สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ร่วมกับ สมาคมการจัดงานแสดงสินค้า สามารถนำผลการวิจัยด้านคุณลักษณะงานแสดงสินค้าทั้ง 8 ด้าน สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง และรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งภายใต้โมเดล “ADAPTS” นำไปจัดการประชุมและสัมมนาเพื่อส่งเสริมการเพิ่มทักษะให้เกิดความรู้ความเข้าใจ โดยองค์กรผู้จัดงาน ทีมงาน และผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าจะเกิดความมั่นใจในการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพและต่อยอดสู่ความมั่นใจในการนำงานแสดงสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับไปจัดงานในภูมิภาคต่างๆ

### ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการ

#### 1. การกำหนดทิศทาง การพัฒนาและดำเนินธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง

การวิจัยนี้ถือเป็นการถอดแบบความสำเร็จของโมเดลธุรกิจสู่จุดหมายปลายทางใหม่ องค์กรผู้จัดงาน ที่เป็นทั้งองค์กรผู้จัดงานจากภาคเอกชน ภาครัฐ องค์กรไม่แสวงหากำไร ได้แก่ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หอการค้าไทย สมาคมธุรกิจ และสมาคมการค้าภาคอุตสาหกรรม จึงสามารถนำโมเดลและผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดแนวทาง ทิศทาง การดำเนินธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า โดยนำข้อมูลที่ได้จากรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง และโมเดล “ADAPTS” มาเป็นองค์ประกอบในการบริหารจัดการงานแสดงสินค้าเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน และนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการที่ตรงประเด็นกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งผู้แสดงสินค้าและผู้เยี่ยมชมงาน

#### 2. การสร้างเครื่องมือในการประเมินประสิทธิภาพการจัดงานแสดงสินค้า และการเลือกจุดหมายในการจัดงาน

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง และคุณสมบัติของจุดหมายปลายทางที่จะสร้างแรงดึงดูดต่อองค์กรผู้จัดงานและผู้แสดงสินค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญหลายด้าน และองค์ประกอบเหล่านี้มีผลวิจัยที่นำมาซึ่งความพึงพอใจในงานแสดงสินค้า องค์กรผู้จัดงานสามารถนำองค์ประกอบเหล่านี้มาเป็นเกณฑ์ในการประเมินประสิทธิภาพการจัดงานแสดงสินค้าทั้งในรูปแบบโคลนนิ่งและรูปแบบการจัดงานที่มีประสิทธิภาพทั่วไป โดยด้านผู้แสดงสินค้านั้น

หน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบผู้ประกอบการ SME ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว) สมาคมธุรกิจการค้าต่างๆ สามารถนำมาประยุกต์เป็นแนวทางการพิจารณาเพื่อประเมินประสิทธิภาพการเข้าร่วมงานของสมาชิก SME ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้แสดงสินค้าในประเทศไทย หรือสามารถนำมาคัดกรองงานแสดงสินค้าที่ต้องการขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ และผู้ให้การสนับสนุนงานเช่น สปอนเซอร์

### 3. การนำ “ADAPTS” เป็นโมเดลต้นแบบ

ด้วยรูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งภายใต้โมเดล “ADAPTS” สามารถนำไปเป็นต้นแบบสำหรับรูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่มีประสิทธิภาพ โดยองค์กรผู้จัดงานสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกอุตสาหกรรม และจุดหมายปลายทางที่มีศักยภาพตรงตามคุณสมบัติที่ระบุไว้ในงานวิจัย เพราะองค์กรผู้จัดงานจะได้รูปแบบการจัดการงานแสดงสินค้าที่มีคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับการจัดการงาน และเลือกจุดหมายปลายทางได้เหมาะสมสามารถบริหารงานได้ตามความต้องการของผู้เข้าร่วมงานและตลาดกลุ่มเป้าหมาย

#### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรนำผลของการวิจัยนี้มาต่อยอดโดยทดสอบองค์ประกอบย่อยแต่ละด้านว่ามีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือความพึงพอใจและความตั้งใจมากน้อยเพียงใด เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุในรายละเอียดเชิงลึกต่อไป
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาองค์ประกอบย่อยที่เป็นตัวแปรสังเกตอื่นในคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่ทันสมัยและอยู่ในสถานการณ์ปัจจุบัน และส่งผลต่อความตั้งใจโดยตรง เช่น การสร้างประสบการณ์ การสื่อสารแนวใหม่ด้วยโซเชียลมีเดีย โอกาสในการสร้างเครือข่าย เพื่อให้งานวิจัยมีความน่าสนใจมากขึ้น และครอบคลุมความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้มากที่สุด
3. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาในมุมมองของผู้แสดงสินค้าซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของงานแสดงสินค้าเท่านั้น จึงควรศึกษามุมมองเพิ่มเติมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญอื่น ๆ ได้แก่ องค์กรผู้จัดงาน และผู้เยี่ยมชมงาน เพราะทั้งสองส่วนนี้มีบทบาทในงานแสดงสินค้าที่แตกต่างกัน องค์กรผู้จัดงานมีบทบาทความรับผิดชอบในการจัดงานแสดงสินค้าให้ประสบความสำเร็จ โดยมีผู้แสดงสินค้าและผู้เยี่ยมชมงานเป็นลูกค้า ส่วนผู้เยี่ยมชมงานเองมีบทบาทในการเป็นลูกค้าขององค์กรผู้จัดงานและผู้แสดงสินค้า มีความต้องการ ความสนใจ ความพึงพอใจในงานที่ต่างกันออกไปจากผู้แสดงสินค้าซึ่งก็ถือว่าเป็นลูกค้าของงานและองค์กรผู้จัดงานเช่นกัน เพื่อให้รูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสามารถขยายผลต่อยอดได้ครบทุกองค์ประกอบสำคัญของการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง และเห็นถึงผลวิจัยจากมุมมองที่ครบวงจรการจัดงานแสดงสินค้าได้อย่างสมบูรณ์

4. การพัฒนาต่อยอดการวิจัยครั้งนี้ โดยการศึกษาตัวแปรส่งผ่านตัวอื่นเพิ่มเติม โดยค้นหาตัวแปรที่จะเป็นประเด็นสอดคล้องและสามารถทำการวิจัยได้ในเชิงลึก เช่น ความไว้วางใจ (Trust) ความจงรักภักดี (Loyalty) ความผูกพัน (Engagement) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติม

5. ผู้วิจัยขอเสนอให้มีการเจาะจงอุตสาหกรรมใด อุตสาหกรรมหนึ่งที่รองรับนโยบายของรัฐบาล หรือรองรับความนิยมตามกระแสของธุรกิจในปัจจุบัน เช่น อุตสาหกรรมท่องเที่ยว อุตสาหกรรมบริการเกษตร อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมบริการแพทย์และสุขภาพ โดยใช้รูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งและทดสอบปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในกลุ่มตัวอย่างจากอุตสาหกรรมที่เจาะจง เพื่อสร้างการเติบโตให้กับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งในอนาคตต่อไป

6. การพัฒนางานวิจัยเพื่อศึกษาการเลือกจุดหมายปลายทางที่จะสร้างแรงดึงดูดสำหรับงานแสดงสินค้าให้องค์กรผู้จัดงานสนใจงานไปจัดและผู้แสดงสินค้าสนใจเข้าร่วมงาน โดยเจาะจงภูมิภาค และอุตสาหกรรมเป้าหมาย เพื่อศึกษาความสอดคล้องระหว่างกลุ่มเป้าหมายในอุตสาหกรรมและจุดหมายปลายทางที่เป็นยุทธศาสตร์ของประเทศ

7. การนำกรอบแนวคิดการวิจัยมาปรับปรุงเป็นการศึกษาความตั้งใจในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าโดยการเปรียบเทียบมุมมองของผู้แสดงสินค้าและผู้เยี่ยมชมงาน เพราะทั้งสองกลุ่มเป้าหมายคือผู้ร่วมงานที่สำคัญ องค์กรผู้จัดงานจำเป็นต้องศึกษาให้เข้าใจพฤติกรรมในการเข้าร่วมงานที่อาจจะมีมุมมองที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ในสถานการณ์เดียวกัน งานแสดงสินค้าเดียวกัน เพื่อเป็นต้นแบบแสดงให้เห็นถึงการจัดงานที่จะสร้างความสำเร็จตามความต้องการของผู้แสดงสินค้าและผู้เยี่ยมชมงาน และพัฒนาตัวแปรส่งผ่านเพิ่มเติม เช่น ความผูกพัน ความจงรักภักดี เป็นต้น





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก แบบสอบถาม



### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นเครื่องมือการพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย หมายถึง การพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าด้วยการโคลนนิ่งงาน หรือการจำลองงานแสดงสินค้าต้นแบบไปจัดในจุดหมายปลายทางอื่นในภูมิภาคของประเทศไทยที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในพื้นที่ เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้แสดงสินค้าได้รุกตลาดใหม่ โดยมุมมองของผู้แสดงสินค้านั้น เป็นองค์ประกอบที่สำคัญและถือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักของงานแสดงสินค้า

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง

ส่วนที่ 3 ด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า

ส่วนที่ 4 ด้านความพึงพอใจ

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลจากแบบสอบถามนี้ใช้ในการวิจัยเท่านั้น การวิเคราะห์ข้อมูลจะวิเคราะห์ในภาพรวมจึงไม่มีผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูลเป็นรายบุคคล

ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ทั้งทางวิชาการและสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อเพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์และใช้ประโยชน์ได้จริง

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาและตอบแบบสอบถาม

ผู้จัดทำแบบสอบถาม: นาง ศุภวรรณ ตีระรัตน์ นักศึกษาปริญญาเอก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร และรองผู้อำนวยการ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

**แบบสอบถาม “การพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย”**  
**(Questionnaire for “The Development of Geo-Cloning Model for Exhibitions to the Regions of Thailand”)**

รูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย หมายถึง การพัฒนาแบบงานแสดงสินค้าด้วยการโคลนนิ่งงาน หรือการจำลองการจัดงานแสดงสินค้าไปจัดในจุดหมายปลายทางอื่นในภูมิภาคของประเทศไทย เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้แสดงสินค้าได้รุกตลาดใหม่ โดยมุมมองของผู้แสดงสินค้านั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญและถือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักของงานแสดงสินค้า

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาระดับคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า ความพึงพอใจและความตั้งใจในการร่วมของผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง และสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า
3. เพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการร่วมงานแสดงสินค้า
4. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการร่วมงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทยของผู้แสดงสินค้า
5. เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาแบบการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย

**คำชี้แจง**

ผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้แสดงสินค้า หมายถึง ผู้ประกอบการที่ออกบูธหรือที่เรียกว่า “การจูงคูกา” เพื่อเข้าร่วมแสดงสินค้าและบริการในงานแสดงสินค้า

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง

ส่วนที่ 3 ด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า

ส่วนที่ 4 ด้านความพึงพอใจ

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลจากแบบสอบถามนี้ใช้ในการวิจัยเท่านั้น การวิเคราะห์ข้อมูลจะวิเคราะห์ในภาพรวมจึงไม่มีผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูลเป็นรายบุคคล

ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ทั้งทางวิชาการและสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อเพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์และใช้ประโยชน์ได้จริง

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาและตอบแบบสอบถาม

ผู้จัดทำแบบสอบถาม: นาง ศุภวรรณ ตีระรัตน์ นักศึกษาปริญญาเอก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร และรองผู้อำนวยการ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ

(องค์การมหาชน)

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่า ข้อความมีความสอดคล้องหรือตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

### ส่วนที่ 1 ด้านข้อมูลทั่วไป

เพศ

- ( ) ชาย ( ) หญิง ( ) เพศทางเลือก

ตำแหน่งความรับผิดชอบในองค์กรธุรกิจของท่าน

- ( ) เจ้าของกิจการ ( ) กรรมการผู้จัดการ / ผู้จัดการทั่วไป  
( ) ผู้อำนวยการ ( ) หัวหน้างาน  
( ) อื่นๆ

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

- ( ) 1-5 ปี ( ) 6-10 ปี  
( ) 11-15 ปี ( ) มากกว่า 15 ปีขึ้นไป

ขนาดขององค์กรธุรกิจที่ท่านทำงาน

- ( ) องค์กรขนาดเล็กมีพนักงานน้อยกว่า 50 คน  
( ) องค์กรขนาดกลางมีพนักงาน 51-100 คน  
( ) องค์กรขนาดใหญ่ มีพนักงานมากกว่า 100 คน

ประเภทลักษณะของธุรกิจ

- ( ) ธุรกิจอาหารแปรรูป ( ) ธุรกิจท่องเที่ยวและความคิดสร้างสรรค์  
( ) ธุรกิจการแพทย์และสุขภาพครบวงจร ( ) ธุรกิจพลังงานและเชื้อเพลิงชีวภาพ  
( ) ธุรกิจเกษตรและปศุสัตว์ ( ) ธุรกิจหุ่นยนต์เพื่ออุตสาหกรรม

ท่านสนใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดในรูปแบบใด

- ( ) รูปแบบเพื่อธุรกิจ (Business to Business: B2B)  
 ( ) รูปแบบเพื่อผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C)  
 ( ) รูปแบบผสมผสานระหว่างเพื่อธุรกิจและเพื่อผู้บริโภค  
 (Business to Business to Consumer: B2B2C)

จำนวนครั้งที่องค์กรธุรกิจท่านมาร่วมออกงานแสดงสินค้า

- ( ) 1 ครั้ง ( ) 2 ครั้ง  
 ( ) 3 ครั้ง ( ) 4 ครั้ง  
 ( ) 5 ครั้ง ( ) มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป

จำนวนครั้งที่ท่านเคยเข้าร่วมงาน

- ( ) 1 ครั้ง ( ) 2 ครั้ง  
 ( ) 3 ครั้ง ( ) 4 ครั้ง  
 ( ) 5 ครั้ง ( ) มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 5** แบบสอบถามรูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์การประเมินเป็น 5 ระดับ

- ระดับความสำคัญมากที่สุด 5  
 ระดับความสำคัญมาก 4  
 ระดับความสำคัญปานกลาง 3  
 ระดับความสำคัญน้อย 2  
 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ส่วนที่ 2 ด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง</b>						
<b>ด้านสิ่งแวดล้อมของงานแสดงสินค้า (Exhibition environment)</b>						
1.	สภาพแวดล้อมของการจัดงาน: การตกแต่งภายในงานแสดงสินค้าและการออกแบบโซนต่างๆตรงตามความคาดหวังของผู้แสดงสินค้า					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.	ผู้จัดงานให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของงานแสดงสินค้า					
3.	สถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวกมีการบริการ ร้านอาหาร ที่นั่งพัก ห้องน้ำ ป้ายบอกทาง ที่จอดรถ WIFI					
4.	สถานที่จัดงานสะอาดถูกสุขอนามัย					
<b>ด้านการสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้า (Exhibition branding)</b>						
5.	ท่านชื่นชอบงานแสดงสินค้านี้มากกว่างานแสดงสินค้าอื่นที่อยู่อุตสาหกรรมเดียวกัน					
6.	ผู้จัดงานมีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์งานแสดงสินค้าให้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง					
7.	สถานที่จัดงาน ตัวงานแสดงสินค้า ผู้จัดงาน และผู้ชมงานมีคุณภาพและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี					
8.	งานแสดงสินค้านี้มีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์การจัดงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการทำเว็บไซต์ โฆษณา และใช้สื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ					
<b>ด้านการให้บริการของพนักงาน (Staff's service)</b>						
9.	พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการจัดงาน					
10.	พนักงานมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ					
11.	พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็วทันเวลา					
12.	พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ พร้อมให้คำแนะนำที่ดี ตอบคำถามและแก้ปัญหาได้เสมอ					
<b>ด้านการจัดการพื้นที่ในงานแสดงสินค้า (Hall management)</b>						
13.	ผู้จัดงานมีการออกแบบแผนผัง (Floorplan) ในพื้นที่การจัดงานดี ทำให้เกิดความต่อเนื่องในการไหลเวียนของผู้ชมงานได้เป็นอย่างดี					
14.	ผู้จัดงานมีการออกแบบพื้นที่ให้เช่าและค้นหาแสดงสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับราคาที่ท่านจ่ายไป					
15.	การก่อสร้างค้นหาในงานแสดงสินค้านี้มีความปลอดภัยดี					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
16.	ผู้จัดงานมีการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ในการนำผลิตภัณฑ์ (สินค้า) เข้าแสดงในงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
<b>ด้านการจัดการบูทของผู้แสดงสินค้า (Exhibitor's booth Management)</b>						
18.	ท่านมีการเตรียมความพร้อมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านี้ด้วยการจองพื้นที่ล่วงหน้าก่อนการจัดงานในช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อให้ได้พื้นที่ที่ต้องการ					
20.	พนักงานประจำบูทได้รับการฝึกอบรมอย่างดีเกี่ยวกับการให้บริการด้านความรู้เรื่องสินค้าและบริการ					
<b>ด้านการบริการข้อมูล (Information service)</b>						
21.	พนักงานสามารถสื่อสารข้อมูลภาพรวมของงานที่เป็นประโยชน์ตามที่ต้องการ					
22.	พนักงานสามารถให้ข้อมูลด้านการตลาดคู่แข่ง และลูกค้าได้รวดเร็ว					
23.	พนักงานและผู้ให้บริการของงานมีการตอบสนองความต้องการ และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว					
24.	พนักงานสามารถสื่อสารข้อมูลของสถานการณ์ได้ทันเหตุการณ์					
<b>ด้านคุณภาพการบริการ (Service quality)</b>						
25.	ท่านเชื่อมั่นในพนักงานของผู้จัดงานว่ามีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย					
26.	ท่านและพนักงานของผู้จัดงานมีการปฏิสัมพันธ์และเข้าใจกันดีเยี่ยม					
27.	ท่านรู้สึกปลอดภัยและไว้วางใจในงานจากอุบัติเหตุและปัญหาด้านสุขอนามัยที่อาจเกิดขึ้น เช่น ทรัพย์สินไม่สูญหาย การควบคุมฝูงชน การตรวจวัดอุณหภูมิ การตรวจสอบการฉีควัคซีนหรือตรวจ ATK					
28.	พนักงานของผู้จัดงานมีทัศนคติที่ดีและแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจที่จะให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว					



ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objectives)</b>						
29.	งานแสดงสินค้ามีประสิทธิภาพทำให้สามารถทำการจำหน่ายสินค้าและบริการได้					
30.	งานแสดงสินค้ามีประสิทธิภาพทำให้สามารถเก็บข้อมูลคู่แข่งและแนวโน้มธุรกิจได้ดี					
31.	งานแสดงสินค้าทำให้ภาพลักษณ์แบรนด์ขององค์กรท่านและแบรนด์สินค้าบริการของท่านได้รับการตอบรับที่ดี					
32.	งานแสดงสินค้าทำให้ท่านได้พบปะกลุ่มลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมได้ดี					
<b>ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า</b>						
<b>ด้านความสะดวกในการเข้าถึงเมืองและสถานที่จัดงาน (Accessibility to destination &amp; venue)</b>						
33.	การเข้าถึงเมืองสามารถหาข้อมูลในการเดินทางได้อย่างง่ายดาย					
34.	ทำเลที่ตั้งของเมืองมีการคมนาคมขนส่งที่ง่ายต่อการเดินทาง					
35.	ภายในเมืองมีระบบขนส่งสาธารณะที่สะดวกสบายเช่น Taxi Grab รถเช่า ฯลฯ					
36.	ผู้ร่วมงานทุกคนสามารถเดินทางจากที่พักไปยังสถานที่จัดงานได้สะดวกรวดเร็ว					
<b>ด้านสภาพเงื่อนไขทางการตลาด (Market condition)</b>						
37.	เมืองและพื้นที่ใกล้เคียงมีจำนวนของผู้ซื้อและผู้ขายที่จะเข้าร่วมงานมากพอ					
38.	เมืองเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ การค้า การลงทุนและธุรกิจของภูมิภาค					
39.	เมืองและพื้นที่ใกล้เคียงมีห่วงโซ่อุปทานของผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดงาน เช่น ผู้รับเหมาก่อสร้างคูหา บริษัทโฆษณา					
40.	เมืองและพื้นที่ใกล้เคียงมีตัวแทนจำหน่ายในธุรกิจเป้าหมาย					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลกระทบทางคลัสเตอร์อุตสาหกรรม (Cluster of industry effects)</b>						
41.	เมืองมีนโยบายการสนับสนุนกลุ่มอุตสาหกรรมที่จัดงานแสดงสินค้า					
42.	เมืองและพื้นที่ใกล้เคียงมีโรงงาน ผู้ผลิต ในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่จัดงานแสดงสินค้า					
43.	เมืองและพื้นที่ใกล้เคียงมีสมาคมการค้าของอุตสาหกรรมที่จัดงานและธุรกิจเป้าหมายอยู่ในพื้นที่					
44.	เมืองมีตำแหน่งทางการตลาดว่าเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้านี้					
<b>ด้านสถานที่จัดงานและที่พัก (Venue and accommodations)</b>						
45.	ที่ตั้งของสถานที่จัดงานสะดวกต่อการเดินทาง					
46.	เมืองมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ ได้มาตรฐานสากล ไม่ไกลจากสถานที่จัดงาน					
47.	สถานที่จัดงานเป็นศูนย์แสดงสินค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน มีมาตรฐาน					
48.	ที่พักในเมืองต้องมีคุณภาพและราคาหลากหลายให้เลือก					
<b>ด้านสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจของจุดหมายปลายทาง (Destination economic environment)</b>						
49.	เมืองมีสภาพเศรษฐกิจที่ดีและเป็นเมืองหลักในภูมิภาค					
50.	เมืองมีสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย สะอาดและมีความเสี่ยงน้อย					
51.	เมืองมีสภาพธุรกิจที่เจริญเติบโตดีเยี่ยม					
52.	เมืองมีบริษัทต่างชาติและ/ หรือมีการลงทุนจากนานาชาติ					
<b>ด้านสิ่งแวดล้อมทางการพักผ่อนของจุดหมายปลายทาง (Destination leisure environment)</b>						
53.	เมืองและพื้นที่ใกล้เคียงมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจให้ทำกิจกรรมอื่นๆ หลากหลายเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว					
54.	ประชากรท้องถิ่นมีความเป็นมิตร อธิบายดีไมตรีที่ดี					
55.	เมืองมีศูนย์การค้าและสถานที่สำหรับช้อปปิ้ง และซื้อของฝาก					
56.	ทำนุรู้สึกลดภัยในเมือง					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านความพึงพอใจ</b>						
<b>การรับรู้ความคุ้มค่า (Perceived value)</b>						
57.	ท่านรู้สึกคุ้มค่าในการลงทุนเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายโดยรวม					
58.	ท่านคิดว่างานแสดงสินค้ามีช่วงเวลาในการจัดงานที่เหมาะสมคุ้มค่าใช้จ่าย					
59.	ท่านพึงพอใจจากผลตอบรับที่ดีของลูกค้าในงานแสดงสินค้า					
60.	ท่านได้พบกับลูกค้าคุณภาพกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของและสั่งซื้อของในอนาคต					
<b>ส่วนที่ 5 แบบสอบถามด้านความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า</b>						
<b>ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay)</b>						
61.	ท่านตั้งใจเช่าพื้นที่หรือคูหาในงานที่จะนำไปจัดในจุดหมายปลายทางอื่น					
62.	ท่านยินดีจ่ายเงินเพิ่มภายในงานเพื่อโปรโมทธุรกิจของท่าน					
<b>การแนะนำและบอกต่อการจัดงาน (Word of mouth)</b>						
63.	ท่านยินดีให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดงานกับเพื่อน เครือข่ายธุรกิจและลูกค้าได้รับรู้					
64.	ท่านยินดีให้สัมภาษณ์ รีวิวแบรนด์งานแสดงสินค้าเพื่อกระตุ้นให้รับทราบการจัดงาน					
65.	ท่านยินดีส่งต่ออีเมลล์ และแชร์ข้อมูลการจัดงานที่ส่งมาจากองค์กรผู้จัดงานเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์การจัดงาน					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

---



---

ขอขอบคุณสำหรับการสละเวลา ข้อมูลคำตอบของท่านจะถูกนำไปใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น



ภาคผนวก ข แบบสอบถามการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงโครงสร้าง



### แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง

(สำหรับการศึกษาการพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย)

คำชี้แจง

- ส่วนที่ 1           แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้างชุดนี้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพการวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย
- ส่วนที่ 2           แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้
- ตอนที่ 1           แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล
- ตอนที่ 2           แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับสภาพการณ์ปัจจุบันของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งระดับนานาชาติและระดับประเทศ
- ตอนที่ 3           แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่รับผิดชอบเมื่อต้องรับผิดชอบงานแสดงสินค้าที่ถูกโคลนนิ่งงานจากสำนักงานใหญ่ในยุโรป
- ตอนที่ 4           แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่รับผิดชอบเมื่อต้องโคลนนิ่งงานจากประเทศไทยไปจุดหมายปลายทางอื่นในอาเซียน
- ตอนที่ 5           แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับแนวคิดการโคลนนิ่งงานสู่ภูมิภาคของประเทศไทย
- ตอนที่ 6           แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย

ตอนที่ 1           แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้างชุดนี้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิง  
คุณภาพการวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของ  
ประเทศไทย

ชื่อ - สกุล และอายุของผู้ให้ข้อมูล

---

อายุ

---

ตำแหน่ง

---

ประสบการณ์ในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า

---

ชื่อบริษัท

---

ตอนที่ 2           แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับสภาพการณ์ปัจจุบันของงานแสดงสินค้า  
โคลนนิ่งระดับนานาชาติและระดับประเทศ

2.1 ท่านคิดว่าสภาพการณ์ปัจจุบันของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งในระดับนานาชาติเป็นอย่างไร

---



---

2.2 ท่านคิดว่าสภาพการณ์ปัจจุบันของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งในประเทศไทยเป็นอย่างไร

---



---

ตอนที่ 3           แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่รับผิดชอบเมื่อต้อง  
รับผิดชอบต่องานแสดงสินค้าที่ถูกโคลนนิ่งงานจากสำนักงานใหญ่ในยุโรป

3.1 องค์กรของท่านมีบทบาทความรับผิดชอบต่อเกี่ยวกับงานแสดงสินค้าที่ถูกโคลนนิ่งมาจากบริษัทแม่  
อย่างไร

---



---

3.2 องค์กรของท่านมีการปรับเปลี่ยนและประยุกต์รูปแบบงานแสดงสินค้าที่ถูกโคลนนิ่งนำมาจัดในประเทศไทยอย่างไร

---



---

ตอนที่ 4           แบบสัมภาษณ์เชิงลึกถึงโครงสร้างเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่รับผิดชอบเมื่อต้อง  
โคลนนิ่งงานจากประเทศไทยไปจุดหมายปลายทางอื่นในอาเซียน

4.1 องค์กรของท่านรับผิดชอบและมีบทบาทอย่างไรในการโคลนนิ่งงานแสดงสินค้าไปต่างประเทศ

---



---

4.2 รูปแบบการโคลนนิ่งงานแสดงสินค้า เหมือน หรือ ต่างจากงานแสดงสินค้าดั้งเดิมหรือไม่ อย่างไร

---



---

ตอนที่ 5           แบบสัมภาษณ์เชิงลึกถึงโครงสร้างเกี่ยวกับแนวคิดการโคลนนิ่งงานสู่ภูมิภาคของ  
ประเทศไทย

5.1 ท่านมีแนวคิดในการโคลนนิ่งงานแสดงสินค้าสู่ภูมิภาคของประเทศไทยหรือไม่ อย่างไร

---



---

ตอนที่ 6           แบบสัมภาษณ์เชิงลึกถึงโครงสร้างเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนารูปแบบงานแสดง  
สินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย

---



---

6.1 ข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาค

---



---

ผู้จัดบันทึกการสัมภาษณ์

วัน/เดือน/ปี

สถานที่สัมภาษณ์



ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์สนทนากลุ่มกึ่งโครงสร้าง





### แบบสัมภาษณ์สนทนากลุ่มกึ่งโครงสร้าง

(สำหรับการศึกษาการพัฒนา รูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย)

คำชี้แจง

ส่วนที่ 1           แบบสัมภาษณ์สนทนากลุ่มกึ่งโครงสร้างชุดนี้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพการวิจัยเรื่อง การพัฒนา รูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย

ส่วนที่ 2

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1           แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ตอนที่ 2           แบบสัมภาษณ์สนทนากลุ่มกึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง

ตอนที่ 3           แบบสัมภาษณ์สนทนากลุ่มกึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเข้าร่วมแสดงสินค้า

ตอนที่ 4           แบบสัมภาษณ์สนทนากลุ่มกึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับผลลัพธ์ของความตั้งใจร่วมแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาค

ตอนที่ 5           แบบสัมภาษณ์สนทนากลุ่มเกี่ยวกับการแนะนำแนวทางในการพัฒนา รูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาค

ตอนที่ 1           แบบสัมภาษณ์สนทนากลุ่มกึ่งโครงสร้างชุดนี้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพการวิจัยเรื่อง การพัฒนา รูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย

ชื่อ - สกุล และอายุของผู้ให้ข้อมูล

---

อายุ

---

ตำแหน่ง

---

ประสบการณ์ในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า

---

ชื่อบริษัท

---

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์สนทนากลุ่มกึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง

2.1 ท่านให้ความหมายงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งอย่างไร

---

2.2 ท่านความหมายขององค์ประกอบสำคัญของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งดังต่อไปนี้ว่าอย่างไร

คุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า ความพึงพอใจ ความตั้งใจเข้าร่วมแสดงสินค้า

---

ตอนที่ 3 แบบสัมภาษณ์สนทนากลุ่มกึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเข้าร่วมแสดงสินค้า

3.1 ปัจจัยเชิงสาเหตุขององค์ประกอบ ในข้อ 2.2 ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมแสดงสินค้ามีรายละเอียดด้านใดบ้าง

---

ตอนที่ 4 แบบสัมภาษณ์สนทนากลุ่มกึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับผลลัพธ์ของความตั้งใจร่วมแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาค

4.1 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เป็นผลลัพธ์ของความตั้งใจร่วมแสดงสินค้าอย่างไรบ้าง

---

ตอนที่ 5 แบบสัมภาษณ์สนทนากลุ่มเกี่ยวกับการแนะนำแนวทางในการพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาค

5.1 ข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาค

---

ผู้จัดบันทึกการสัมภาษณ์

วัน/เดือน/ปี

สถานที่สัมภาษณ์

ภาคผนวก ง หนังสือของความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย





ที่ อว 8606 (ทบ) / 570

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

๒๕ พฤศจิกายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.กฤตย์ พัตรपाल

ด้วย นางศุภวรรณ ตีระรัตน์ รหัสประจำตัว 621230038 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต  
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำ  
วิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ  
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจуй)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

เพชรบุรี โทร.032 594 107



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย  
ที่ อว 8606 (ทบ)/ 571

โทร.032 594 107  
วันที่ 26 พฤศจิกายน 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์

ด้วย นางศุภวรรณ ตีระรัตน์ รหัสประจำตัว 621230038 นักศึกษาระดับปริญญาตรี บัณฑิตสาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง เรื่อง "รูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย  
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ อว 8606 (พบ) / 568

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

26 พฤศจิกายน 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ทรงสิน ชีระกุลพิศุทธิ์

ด้วย นางศุภวรรณ ตีระรัตน์ รหัสประจำตัว 621230038 นักศึกษาระดับปริญญาโทฯ บัณฑิตสาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจуй)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย  
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย  
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606 (พบ) / 606

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

14 ธันวาคม 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา นาคปฐม

ด้วย นางศุภวรรณ ตีระรัตน์ รหัสประจำตัว 621230038 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการ วิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจуй)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย  
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย  
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606 (พบ) / 569

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

25 พฤศจิกายน 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ดวงเต๋ต ย้วยความดี

ด้วย นางศุภวรรณ ตีระรัตน์ รหัสประจำตัว 621230038 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต  
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำ  
วิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ  
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อภิมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย  
เพชรบุรี โทร.032 594 107





ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัย



ที่ อว 8606 (พบ) / 17

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

12 มกราคม 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน นางสาวปณิตดา กังม้า

ด้วย นางสาวศุภวรรณ ตีระรัตน์ รหัสประจำตัว 621230038 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอินเทอร์เน็ต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้แสดงสินค้าไทยของงาน AGRITECHNICA ASIA และงาน HORTI ASIA เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางศุภวรรณ ตีระรัตน์ หมายเลขโทรศัพท์ 081 309 0300 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจู้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย  
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย  
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606 (พบ) / 7

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

12 มกราคม 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน นางสาวนุชรินทร์ ภารดีวิสุทธิ

ด้วย นางศุภวรรณ ตีระรัตน์ รหัสประจำตัว 621230038 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้แสดงสินค้าไทยของงาน Future Energy Asia เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางศุภวรรณ ตีระรัตน์ หมายเลขโทรศัพท์ 081 309 0300 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจួយ)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย  
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย  
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606 (พบ) / 10

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

12 มกราคม 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน นายสรชัย นุ่มบุญนำ

ด้วย นางสาววรรณ ตีระรัตน์ รหัสประจำตัว 621230038 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้แสดงสินค้าไทยของงาน Food & Hotel Thailand เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางสาววรรณ ตีระรัตน์ หมายเลขโทรศัพท์ 081 309 0300 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อภิมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606 (พบ) / 57

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสกลนคร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

๘ กุมภาพันธ์ 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน นายกวิน กิตติบุญญา

ด้วย นางสาววรรณ ตีระรัตน์ รหัสประจำตัว 621230038 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสกลนคร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้แสดงสินค้าไทยของงาน "Thailand Coffee Tea & Drink" งาน "Thailand Bakery & Ice-Cream" และงาน "Thailand Franchise & Business Opportunities" เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสกลนคร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางสาววรรณ ตีระรัตน์ หมายเลขโทรศัพท์ 081 309 0300 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากจуй)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย  
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย  
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606 (พบ) / 8

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

12 มกราคม 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน นางสาวนุชรินทร์ ภารดีวิสุทธิ

ด้วย นางสาววรรณ ตีระรัตน์ รหัสประจำตัว 621230038 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต  
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการ  
วิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอเก็บ  
รวบรวมข้อมูลกับผู้แสดงสินค้าไทยของงาน Medical Fair Thailand เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ  
อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ใน  
การเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางสุวรรณ ตีระรัตน์  
หมายเลขโทรศัพท์ 081 309 0300 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606 (พบ) / 14

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

12 มกราคม 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน นางสาวณรินทร์ทิพย์ วิริยะบัณฑิตกุล

ด้วย นางสาวณรินทร์ทิพย์ วิริยะบัณฑิตกุล รหัสประจำตัว 621230038 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบการจัดการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย" มีความประสงค์ขอเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้แสดงสินค้าไทยของงาน Smart SME Expo เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางสาวณรินทร์ทิพย์ วิริยะบัณฑิตกุล หมายเลขโทรศัพท์ 081 309 0300 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606 (พบ) / 13

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

12 มกราคม 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน นางดวงรัตน์ อุดมสมพร

ด้วย นางศุภวรรณ ตีระรัตน์ รหัสประจำตัว 621230038 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการ วิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอเก็บ รวบรวมข้อมูลกับผู้แสดงสินค้าไทยของงาน OEM Manufacturer เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ใน การเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางศุภวรรณ ตีระรัตน์ หมายเลขโทรศัพท์ 081 309 0300 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากจู้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

เพชรบุรี โทร.032 594 107





ที่ อว 8606 (ทบ) / 55

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

๗ กุมภาพันธ์ 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา

ด้วย นางศุภวรรณ ทิระรัตน์ รหัสประจำตัว 621230038 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบการจัดการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้แสดงสินค้าไทยของงาน "Northeast Tech Thailand" เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางศุภวรรณ ทิระรัตน์ หมายเลขโทรศัพท์ 081 309 0300 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร. อธิกมาส มากจุย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย  
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยสำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย  
เพชรบุรี โทร. 032 594 107



ที่ อว 8606 (พบ) / 11

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

12 มกราคม 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน นายสรชัย นุ่มบุญนำ

ด้วย นางสาววรรณ ตีระรัตน์ รหัสประจำตัว 621230038 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบการจัดการงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้แสดงสินค้าไทยของงาน Intermach MTA Asia เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางสาววรรณ ตีระรัตน์ หมายเลขโทรศัพท์ 081 309 0300 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อิกมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606 (พบ) / 16

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

12 มกราคม 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ดร.กฤตย์ พัตรपाल

ด้วย นางสาววรรณ ตีระรัตน์ รหัสประจำตัว 621230038 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้แสดงสินค้าไทยของงานไทยเที่ยวไทย เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางสาววรรณ ตีระรัตน์ หมายเลขโทรศัพท์ 081 309 0300 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิมาศ มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย  
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย  
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606 (พบ) / 15

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

12 มกราคม 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน นายสุทธิพงศ์ เผื่อนพิภพ

ด้วย นางสาววรรณ ตีระรัตน์ รหัสประจำตัว 621230038 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการ วิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอเก็บ รวบรวมข้อมูลกับผู้แสดงสินค้าไทยของงานท่องเที่ยวไทยไปทั่วโลก เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ใน การเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางสาววรรณ ตีระรัตน์ หมายเลขโทรศัพท์ 081 309 0300 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจู้)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606 (พบ) / 9

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

12 มกราคม 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน นายสรชัย นุ่มบุญนำ

ด้วย นางสาววรรณ ตีระรัตน์ รหัสประจำตัว 621230038 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบการจัดการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้แสดงสินค้าไทยของงาน ASEAN Sustainable Energy Week เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางสาววรรณ ตีระรัตน์ หมายเลขโทรศัพท์ 081 309 0300 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากจู้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606 (พบ) / 56

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

๖ กุมภาพันธ์ 2565

เรื่อง ขอดำเนินการขอความเห็นชอบในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ประธานหอการค้าจังหวัดจันทบุรี

ด้วย นางสาววรรณ ตีระรัตน์ รหัสประจำตัว 621230038 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการ วิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอเก็บ รวบรวมข้อมูลกับผู้แสดงสินค้าไทยของงาน "Fruit Innovation Fair" เพื่อประกอบการดำเนินการ วิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ใน การเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางสาววรรณ ตีระรัตน์ หมายเลขโทรศัพท์ 081 309 0300 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร. อธิกมาส มากจู้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย  
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย  
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ภาคผนวก ฉ หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญสนทนากลุ่ม



ที่ อว 8606(พบ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

11 พฤษภาคม 2565

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมสนทนากลุ่ม

เรียน คุณ สุทธินันท์ วิสุทธิไกรศรี

ด้วย นางศุภวรรณ ตีระรัตน์ รหัสประจำตัว 621230038 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต  
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลัง  
ดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย" มีความ  
ประสงค์ขอเชิญท่านเข้าร่วมสนทนากลุ่ม ในวันที่ 20 พฤษภาคม 2565 เวลา 13.00 น. ถึงเวลา 15.00 น.  
ณ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ อาคารสยามพิวรรธน์ กรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการ  
ดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ  
อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ  
บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางศุภวรรณ ตีระรัตน์ หมายเลขโทรศัพท์ 092 599 2691 เป็นผู้ประสานงาน  
โดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

เพชรบุรี โทร.032 594 107





ที่ อว 8606(พบ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

11 พฤษภาคม 2565

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมสนทนากลุ่ม

เรียน คุณ ปณิตดา กิ่งม้า

ด้วย นางศุภวรรณ ตีระรัตน์ รหัสประจำตัว 621230038 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต  
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลัง  
ดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย" มีความ  
ประสงค์ขอเชิญท่านเข้าร่วมสนทนากลุ่ม ในวันที่ 20 พฤษภาคม 2565 เวลา 13.00 น. ถึงเวลา 15.00 น.  
ณ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ อาคารสยามพิวรรณ์ กรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการ  
ดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ  
อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ  
บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางศุภวรรณ ตีระรัตน์ หมายเลขโทรศัพท์ 092 599 2691 เป็นผู้ประสานงาน  
โดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย  
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606(พบ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

11 พฤษภาคม 2565

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมสนทนากลุ่ม

เรียน คุณ อุดม ศรีมหาโชค

ด้วย นางศุภวรรณ ตีระรัตน์ รหัสประจำตัว 621230038 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต  
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลัง  
ดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย" มีความ  
ประสงค์ขอเชิญท่านเข้าร่วมสนทนากลุ่ม ในวันที่ 20 พฤษภาคม 2565 เวลา 13.00 น. ถึงเวลา 15.00 น.  
ณ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ อาคารสยามพิวรรธน์ กรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการ  
ดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ  
อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ  
บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางศุภวรรณ ตีระรัตน์ หมายเลขโทรศัพท์ 092 599 2691 เป็นผู้ประสานงาน  
โดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร. อธิกมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย  
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606(พบ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

11 พฤษภาคม 2565

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมสนทนากลุ่ม

เรียน คุณ เอกสิทธิ์ บุญขวง

ด้วย นางศุภวรรณ ตีระรัตน์ รหัสประจำตัว 621230038 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิตศึกษา สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย" มีความประสงค์ขอเชิญท่านเข้าร่วมสนทนากลุ่ม ในวันที่ 20 พฤษภาคม 2565 เวลา 13.00 น. ถึงเวลา 15.00 น. ณ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ อาคารสยามพิวรรณ์ กรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางศุภวรรณ ตีระรัตน์ หมายเลขโทรศัพท์ 092 599 2691 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร. อธิมาส มากจួយ)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย  
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606(พบ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

11 พฤษภาคม 2565

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมสนทนากลุ่ม

เรียน คุณ สุรัชธานี ทองมี

ด้วย นางสาววรรณ ตีระรัตน์ รหัสประจำตัว 621230038 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต  
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลัง  
ดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย" มีความ  
ประสงค์ขอเชิญท่านเข้าร่วมสนทนากลุ่ม ในวันที่ 20 พฤษภาคม 2565 เวลา 13.00 น. ถึงเวลา 15.00 น.  
ณ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ อาคารสยามพิวรรธน์ กรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการ  
ดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ  
อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ  
บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางสาววรรณ ตีระรัตน์ หมายเลขโทรศัพท์ 092 599 2691 เป็นผู้ประสานงาน  
โดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย  
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606(พบ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

11 พฤษภาคม 2565

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมสนทนากลุ่ม

เรียน คุณ สิบพงศ์ สมิตทัน

ด้วย นางศุภวรรณ ตีระรัตน์ รหัสประจำตัว 621230038 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต  
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลัง  
ดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย" มีความ  
ประสงค์ขอเชิญท่านเข้าร่วมสนทนากลุ่ม ในวันที่ 20 พฤษภาคม 2565 เวลา 13.00 น. ถึงเวลา 15.00 น.  
ณ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ อาคารสยามพิวรรณ์ กรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการ  
ดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ  
อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ  
บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางศุภวรรณ ตีระรัตน์ หมายเลขโทรศัพท์ 092 599 2691 เป็นผู้ประสานงาน  
โดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อภิมาส มากจุย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย  
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606(พบ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

11 พฤษภาคม 2565

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมสนทนากลุ่ม

เรียน คุณ กฤตย์ พัชรปาล

ด้วย นางศุภวรรณ ตีระรัตน์ รหัสประจำตัว 621230038 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลัง ดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย" มีความ ประสงค์ขอเชิญท่านเข้าร่วมสนทนากลุ่ม ในวันที่ 20 พฤษภาคม 2565 เวลา 13.00 น. ถึงเวลา 15.00 น. ณ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ อาคารสยามพิวรรธน์ กรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการ ดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางศุภวรรณ ตีระรัตน์ หมายเลขโทรศัพท์ 092 599 2691 เป็นผู้ประสานงาน โดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อภิมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย  
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606(พบ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

11 พฤษภาคม 2565

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมสนทนากลุ่ม

เรียน คุณ อธิพัทธ์ ภูกิจจิรภรณ์

ด้วย นางสาววรรณ ตีระรัตน์ รหัสประจำตัว 621230038 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลัง ดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย" มีความ ประสงค์ขอเชิญท่านเข้าร่วมสนทนากลุ่ม ในวันที่ 20 พฤษภาคม 2565 เวลา 13.00 น. ถึงเวลา 15.00 น. ณ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ อาคารสยามพิวรรธน์ กรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการ ดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางสาววรรณ ตีระรัตน์ หมายเลขโทรศัพท์ 092 599 2691 เป็นผู้ประสานงาน โดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606(ทบ)/พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

11 พฤษภาคม 2565

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมสนทนากลุ่ม

เรียน คุณ กวิน กิตติบุญญา

ด้วย นางสาววรรณ ตีระรัตน์ รหัสประจำตัว 621230038 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต  
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลัง  
ดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย" มีความ  
ประสงค์ขอเชิญท่านเข้าร่วมสนทนากลุ่ม ในวันที่ 20 พฤษภาคม 2565 เวลา 13.00 น. ถึงเวลา 15.00 น.  
ณ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ อาคารสยามพิวรรธน์ กรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการ  
ดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ  
อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ  
บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางสุวรรณ ตีระรัตน์ หมายเลขโทรศัพท์ 092 599 2691 เป็นผู้ประสานงาน  
โดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร. อธิมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย  
เพชรบุรี โทร.032 594 107





ที่ อว 8606(พบ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

11 พฤษภาคม 2565

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมสนทนากลุ่ม

เรียน คุณ ณรินทร์ วิริยะบัณฑิตกุล

ด้วย นางศุภวรรณ ตีระรัตน์ รหัสประจำตัว 621230038 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลัง ดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย" มีความ ประสงค์ขอเชิญท่านเข้าร่วมสนทนากลุ่ม ในวันที่ 20 พฤษภาคม 2565 เวลา 13.00 น. ถึงเวลา 15.00 น. ณ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ อาคารสยามพิวรรณ์ กรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการ ดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางศุภวรรณ ตีระรัตน์ หมายเลขโทรศัพท์ 092 599 2691 เป็นผู้ประสานงาน โดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อภิมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย  
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย  
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญสัมภาษณ์เชิงลึก



ที่ อว 8606(ทบ)/ 384

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

1 กรกฎาคม 2565

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน คุณ ปณิตดา กังวัก

ด้วย นางศุภวรรณ ตีระรัตน์ รหัสประจำตัว 621230038 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต  
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการ  
วิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอ  
สัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ  
อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ใน  
การสัมภาษณ์ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางศุภวรรณ ตีระรัตน์ หมายเลข  
โทรศัพท์ 092 599 2691 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากจู้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย  
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย  
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606(ทบ)/ 382

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

1 กรกฎาคม 2565

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน นางสาวรุ่งเพชร ชิดานูวัตร์

ด้วย นางสาวศุภวรรณ ตีระรัตน์ รหัสประจำตัว 621230038 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และโอเวนด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบการจัดการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอ สัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ อนุเคราะห์แก่นักศึกษาดามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ใน การสัมภาษณ์ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางศุภวรรณ ตีระรัตน์ หมายเลข โทรศัพท์ 092 599 2691 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจួយ)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย  
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย  
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606(พบ)/ 380

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

1 กรกฎาคม 2565

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน นางลัดดา มงคลชัยวิวัฒน์

ด้วย นางศุภวรรณ ตีระรัตน์ รหัสประจำตัว 621230038 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในกรณี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางศุภวรรณ ตีระรัตน์ หมายเลขโทรศัพท์ 092 599 2691 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย  
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย  
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606(พบ)/ 381

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

1 กรกฎาคม 2565

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน นายสรชัย นุ่มบุญนำ

ด้วย นางศุภวรรณ ตีระรัตน์ รหัสประจำตัว 621230038 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิตสาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอโณนดี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในกรณี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางศุภวรรณ ตีระรัตน์ หมายเลขโทรศัพท์ 092 599 2691 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อภิมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย  
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย  
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606(ทบ)/ 383

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

1 กรกฎาคม 2565

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน นายสืบพงษ์ สมิตพันธ์

ด้วย นางศุภวรรณ ตีระรัตน์ รหัสประจำตัว 621230038 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในกรณี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางศุภวรรณ ตีระรัตน์ หมายเลขโทรศัพท์ 092 599 2691 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิมาส มากจ्यू)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

เพชรบุรี โทร.032 594 107



ภาคผนวก ช การตีพิมพ์บทความวิชาการ





3 ซอยรามอินทรา 1 เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220 โทร. 0-2552-3500-9 ตู้ป.ณ. 93 โทรสาร. 0-2552-3513 www.krirk.ac.th  
3 Soi. Ram-intra 1 Bangkhen. Bangkok 10220 Tel. 0-2552-3500-9 P.O. Box. 93 Fax. 0-2552-3513 www.krirk.ac.th

ที่ ม.กร.2200/ 068

14 มิถุนายน 2565

เรื่อง แจ้งผลการพิจารณาตีพิมพ์บทความในวารสารร่มพญา

เรียน ศุภวารณ ตีระรัตน์ และคณะ

ตามที่ท่านส่งบทความ เรื่อง “โมเดลสมการโครงสร้างงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้าในจุดหมายใหม่” (Structural Equation Model of Geo-cloning Exhibitions Affecting Behavior Intention to Participate in New Destination) มายังวารสารร่มพญาเพื่อร่วมตีพิมพ์นั้น

บัดนี้ กองบรรณาธิการได้ส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมิน ซึ่งบทความดังกล่าวผ่านเกณฑ์การประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว กองบรรณาธิการจึงขอแจ้งรับตีพิมพ์บทความของท่านในวารสารร่มพญา ปีที่ 41 ฉบับที่ 1 (มกราคม - เมษายน 2566)

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชรินทร์ พันธุ์แน่น)  
บรรณาธิการวารสารร่มพญา

โทรศัพท์ : 02-552-3500 -9 ต่อ 402



ภาคผนวก ฅ หนังสือรับรองการขอจริยธรรมในมนุษย์



มหาวิทยาลัยศิลปากร

หนังสือฉบับนี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า

รหัสโครงการ: REC 65.0405-060-3206

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย): รูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งภูมิภาคของประเทศไทย

ชื่อโครงการ (ภาษาอังกฤษ): THE GEO-CLONING MODEL OF EXHIBITIONS TO THE REGIONS OF THAILAND

ผู้วิจัยหลัก: นางศุภวรรณ ตีระรัตน์

สังกัด: คณะวิทยาการจัดการ

เอกสารที่รับรอง:

1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เวอร์ชัน 01 ฉบับลงวันที่ 5 เมษายน 2565
2. แบบเสนอโครงการวิจัยเพื่อการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (ฉบับภาษาไทย) เวอร์ชัน 01 ฉบับลงวันที่ 5 เมษายน 2565

ได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยยึดหลักเกณฑ์ตามคำประกาศ เฮลซิงกิ (Declaration of Helsinki) และมีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสากล ตลอดจนกฎหมายข้อบังคับและข้อกำหนดภายในประเทศ



(ศาสตราจารย์ ดร. นฤตติ์ ศรีอมรศักดิ์)  
ประธานกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์  
มหาวิทยาลัยศิลปากร

หมายเลขใบรับรอง COE 65.0412-068

วันที่รับรอง: 12 เมษายน พ.ศ. 2565

สำนักงานบริหารการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์  
6 ถนนราชมรรคาใน ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม 73000  
โทร 0-3425-5808 โทรสาร (Fax) : 0-3425-5808  
email : su.ethicshuman@gmail.com



ภาคผนวก ๓ ภาพการสนทนากลุ่ม









ภาคผนวก ก รูปผลการตรวจสอบ IOC โดยผู้ทรงคุณวุฒิ



## การคำนวณและแปลผลค่า IOC

## “รูปแบบงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งสู่ภูมิภาคของประเทศไทย”

แบบ ประเมินข้อที่	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	รวมค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1 ดวงเด็ต	คนที่ 2 วิโรจน์	คนที่ 3 ทรงสิน	คนที่ 4 กฤตย์	คนที่ 5 ปริญญญา			
<b>ส่วนที่ 1 ด้านข้อมูลทั่วไป</b>								
1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
6	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
7	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
8	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
<b>ส่วนที่ 2 ด้านคุณลักษณะสินค้าโคลนนิ่ง</b>								
ด้านสิ่งแวดล้อมของงานแสดงสินค้า								
9	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
10	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
11	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
12	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
ด้านการสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้า								
13	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	ใช้ได้
14	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
15	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
16	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
ด้านการให้บริการของพนักงาน								
17	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	ใช้ได้
18	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
19	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้

20	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	ใช้ได้
ด้านการจัดการคูหาแสดงสินค้า								
21	+1	0	0	+1	+1	3	0.6	ใช้ได้
22	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
23	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
24	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
25	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
ด้านการออกแบบคูหาสินค้า								
26	+1	-1	+1	+1	+1	3	0.6	ใช้ได้
27	+1	-1	+1	+1	+1	3	0.6	ใช้ได้
28	+1	-1	+1	+1	+1	3	0.6	ใช้ได้
29	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
ด้านการบริการข้อมูล								
30	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
31	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
32	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
33	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
ด้านคุณภาพการบริการ								
34	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
35	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
36	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
37	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
ด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาด								
38	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
39	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
40	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
41	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
ส่วนที่ 3 ด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสำหรับงานแสดงสินค้า								
ด้านความสะดวกในการเข้าถึงเมืองและสถานที่จัดงาน								
42	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
43	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้

44	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
45	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
ด้านสภาพเงินโชทางการตลาด								
46	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
47	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
48	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
49	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
ด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม								
50	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
51	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
52	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
53	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
ด้านสถานที่จัดงานและที่พัก								
54	0	+1	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
55	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
56	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
57	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
ด้านสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจของจุดหมายปลายทาง								
58	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
59	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
60	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
61	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
ด้านสิ่งแวดล้อมทางการพักผ่อนของจุดหมายปลายทาง								
62	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
63	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
64	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
65	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
<b>ส่วนที่ 4 ด้านความพึงพอใจ</b>								
ด้านการรับรู้คุณค่า								
66	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
67	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้

68	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
69	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
ส่วนที่ 5 ความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า								
ความเต็มใจที่จะจ่าย								
70	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
71	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
การแนะนำและบอกต่อการจัดงาน								
72	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
73	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
74	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้

## รายการอ้างอิง

- Abou-Shouk, M. A., Zoair, N. I., Farrag, M. M., & Hewedi, M. M. (2018). The role of international exhibition venues in marketing exhibitors' destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 24(2), 136-147.
- Aditya, B. G. (2019). Exhibition service quality and its influence to exhibitor satisfaction. In *1st International Conference One Belt, One Road, One Tourism (ICOBOROT 2018)* (pp. 210-218). Atlantis Press.
- Adams, R., Coyle, T., Downey, C., & Lovett, M. (2017). Macroeconomic impact on trade show goals. *Journal of Business & Industrial Marketing*
- Adane, M. (2021). The effect of promotion on revisit intention on revisit intention mediated by heritage destination image: The case of Addis Abba city (Doctoral dissertation, St. Mary's Univeristy).
- Agogu , M., Berthet, E., Fredberg, T., Le Masson, P., Segrestin, B., Stoetzel, M., ... & Ystr m, A. (2017). Explicating the role of innovation intermediaries in the "unknown": A contingency approach. *Journal of Strategy and Management*.
- Ahmad, A., Jamaludin, A., Zuraimi, N. S. M., & Valeri, M. (2021). Visit intention and destination image in post-Covid-19 crisis recovery. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2392-2397.
- Aaker, D. A. (2012). Building strong brands. London, United Kingdom: Simon and Schuster.
- Arlı, D., Bauer, C., & Palmatier, R. W. (2018). Relational selling: Past, present and future. *Industrial Marketing Management*, 69, 169-184.
- Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior." *Organizational behavior and human decision processes* 50(2): 179-211.
- Alias, Z. Z. M. (2018). Visitors Experiences, Expectations and Satisfaction in Trade Shows and Exhibitions. In *Tourist Behavior* (pp. 37-47). Springer, Cham
- Alias, Z. Z. M., & Othman, N. (2019). Experiential Marketing on Exhibitor Performance. In *Delivering Tourism Intelligence*. Emerald Publishing Limited.
- Alias, Z. Z. M. (2020). Experiential Marketing as a Moderating Effect on Exhibitor Performance at International Tourism Trade Shows. In *Travel and Tourism:*

- Sustainability, Economics, and Management Issues* (pp. 49-68). Springer, Singapore.
- Alshamsi, A., Alshurideh, M., Kurdi, B. A., & Salloum, S. A. (2020). The influence of service quality on customer retention: A systematic review in the higher education. In *International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics* (pp. 404-416). Springer, Cham.
- Alvi, A. K., Butt, U. U., & Zulqarnain, M. (2019). Mediating Role of Brand Equity between the Relationship of Brand Experience and Brand Preference. *Gomal University Journal of Research*, 35(2).
- Akgunduz, Y., Bardakoglu, O., & Koba, Y. (2020). The effects of participant motivational behavioural intention: the MARBLE Case. *Tourism & Management Studies*, 16(3), 15-22.
- Assarut, N. and A. Rattanapan (2020). "อิทธิพลคุณภาพบริการและการรับรู้ราคาของศูนย์บริการรถยนต์ต่อความพึงพอใจการบอกต่อและการซื้อซ้ำในแบรนด์รถยนต์." *BU Academic Review* 19(1): 31-47.
- Auma, 2021. Present Innovations – Ideally at Trade fair. Retrieved on April, 3 from <https://www.auma.de/en/positions/present-innovations>
- Awang, Z., Afthanorhan, A., & Mamat, M. (2016). The Likert scale analysis using parametric based Structural Equation Modeling (SEM). *Computational Methods in Social Sciences*, 4(1), 13.
- Back, R. M., Bufquin, D., & Park, J. Y. (2021). Why do they come back? The effects of winery tourists' motivations and satisfaction on the number of visits and revisit intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(1), 1-25.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Batra, S. (2016). Do new ventures benefit from strategic change or persistence? A behavioral perspective. *Journal of Organizational Change Management*.
- Bauer, T., & Borodako, K. (2019). Trade show innovations–Organizers implementation of the new service development process. *Journal of Hospitality and Tourism*

*Management*, 41, 197-207

- Bauer, T., & Hantel, V. (2021). Built to attract: Evaluating trade show booth designs using attention analysis in a live communication context. In *Journal of Convention & Event Tourism* (pp. 1-29). Routledge.
- BBC. (2020). โควิด-19 : ออกคำสั่งขยายเวลาห้ามเครื่องบินโดยสารเข้าไทยชั่วคราว จาก 6 เม.ย. ไปถึง 18 เม.ย. Retrieved from <https://www.bbc.com/thai/52160126> on May 1st, 2021
- Beard, N. D. (2008). "The branding of ethical fashion and the consumer: a luxury niche or mass-market reality?" *Fashion Theory* 12(4): 447-467.
- Bellizzi, J. A., & Lipps, D. J. (1984). Managerial guidelines for trade show effectiveness. *Industrial Marketing Management*, 13(1), 49-52.
- Berne, C., García-Uceda, M. E., & Múgica, J. M. (2012). Managing trade-show services as determinants of exhibitors' loyalty. *Why Marketing Standards?*.
- Best, J. W. (1997). *Research in Education* (3rd ed.). Englewood Cliffs, J.J: Prentice Hall.
- Bettis-Outland, H., Johnston, W. J., & Wilson, R. D. (2012). Using trade show information to enhance company success: an empirical investigation. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Bi, Y., Choi, S., & Kim, I. (2020). Visitors' Motives for Attending a Healthy Food Exhibition. *International journal of environmental research and public health*, 17(8), 2703.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Bloch, P. H., Gopalakrishna, S., Crecelius, A. T., & Scatolin Murarolli, M. (2017). Exploring booth design as a determinant of trade show success. *Journal of Business-To-Business Marketing*, 24(4), 237-256.
- Blythe, J. (1996). The evaluation of non-selling activities at British trade exhibitions: an exploratory study. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Bob Dallmayer. (2013) Successful exhibition marketing. The global association of the exhibition Retrieved from: <https://www.sme.government.bg/uploads/2013/02/howtoexhibit.pdf> on 10th May, 2021.
- Bonn, M. A., Cho, M., Lee, J. J., & Kim, J. H. (2016). A multilevel analysis of the effects

- of wine destination attributes on travel constraints and revisit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Bonoma, T. V. (1983). Get more out of your trade shows. *Harvard business review*, 61(1), 75-83.
- Breiter, D., & Milman, A. (2006). Attendees' needs and service priorities in a large convention center: Application of the importance–performance theory. *Tourism Management*, 27(6), 1364-1370.
- Breiter, D., & Milman, A. (2006). Predicting exhibitor levels of satisfaction in a large convention center. *Event Management*, 10(2-3), 133-143.
- Brodie, R. J., et al. (2011). "Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research." *Journal of service research* 14(3): 252-271.
- Brodie, R. J., et al. (2013). "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis." *Journal of business research* 66(1): 105-114
- Brown, C. G., Longworth, J. W., & Waldron, S. A. (2018). *Regionalisation and Integration in China: Lessons from the transformation of the beef industry*. Routledge.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing the competitive destination of the future." *Tourism Management* 21(1): 97-116.
- Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction—the moderating role of value. *European Journal of marketing*.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*.
- Certo, Samuel C. (2006). *Modern Management*. 10th Edition. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall Inc.
- Chen, C.-F. (2006). "Applying the analytical hierarchy process (AHP) approach to convention site selection." *Journal of Travel Research* 45(2): 167-174.
- Chen, H. C., Chiou, C. Y., Yeh, C. Y., & Lai, H. L. (2012). A study of the enhancement of service quality and satisfaction by Taiwan MICE service project. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 40, 382-388.



- Chen, J. (2011). Explore guerrilla marketing potentials for trade show. UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. 1051.
- Chen, J. (2013). Research on the Regional Exhibition Platform Improve Based on a Two-way Cognitive Analysis: A Case Study of Tiwu Exposition. *J. Bus. Econ.*, 1, 92–97.
- Chen, Y.G., Chen, Zi-Hui., Ho, J.C. & Lee, Chung-Shing. (2009). In-depth Tourism's influences on service innovation. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(4), 326-336
- Chiang, C. C. (2009). *The influences of destination experiences on behavioural intentions: an investigation of MICE travellers in Taiwan* (Doctoral dissertation, Victoria University).
- Chien, L., & Chi, S. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors. *Heliyon*, 5(3), e01307.
- Chin, Y. H., Rahman, A., Haque, R., Pang, A., & Connie, G. (2019). Customer satisfaction in tourism service quality. *Sci. Am*, 4, 3398-3402.
- Chun, C. S. (2016). The Influence of Trade Show Selection Criteria on Re-participation Intention of Exhibitors. *Journal of International Trade & Commerce*, 12(1), 65-75.
- Çobanoğlu, E., & Turaeva, V. (2014). Effects of the pre-show, at-show and post-show firm activities on trade show performance measurement. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 762-771.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). Interpretation and application of factor analytic results. *Comrey AL, Lee HB. A first course in factor analysis*, 2, 1992.
- Cop, R., & Kara, R. T. (2014). The role of trade fairs in industrial marketing: a research on defence industry trade fairs. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 1(3), 156-172.
- Costa Júnior, J. F., de Rezende, J. F. D., dos Santos Cabral, E. L., de Medeiros
- Creswell, J. W. (2009). Mapping the field of mixed methods research.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of Psychological Testing*. 3<sup>rd</sup> ed. New York: Harper & Row Publisher

- Crouch, G. I., & Louviere, J. J. (2004). The determinants of convention site selection: A logistic choice model from experimental data. *Journal of travel research*, 43(2), 118-130.
- Crouch, G. I., Del Chiappa, G., & Perdue, R. R. (2019). International convention tourism : a choice modelling experiment of host city competition. *Tourism Management*, 71, 530-542.
- Da Silva, T. and A. Friberg (2017). Importance of Trade Shows for International Expansion-A Network Approach.
- Damanpour, F., Sanchez-Henriquez, F., & Chiu, H. H. (2018). Internal and external sources and the adoption of innovations in organizations. *British Journal of Management*, 29(4), 712-730.
- David Kaplan. (2000). *Structural Equation Model: Foundation and Extensions*. Thousand Oake: Sage Publications.
- De Villiers, R., Tipgomut, P., & Franklin, A. (2020). International Market Segmentation across Consumption and Communication Categories: Identity, Demographics, and Consumer Decisions and Online Habits.
- Del Chiappa, G. (2012). "How do meeting organizers choose convention sites based on different types of meetings? An empirical analysis of the Italian meetings industry." *Event Management* 16(2): 157-170.
- Dekimpe, M. G., Francois, P., Gopalakrishna, S., Lilien, G. L., & Van den Bulte, C. (1997). Generalizing about trade show effectiveness: A cross-national comparison. *Journal of Marketing*, 61(4), 55-64.
- Demirgünescedil, B. K. (2015). Relative importance of perceived value, satisfaction and perceived risk on willingness to pay more. *International Review of Management and Marketing*, 5(4).
- Dhillon, R., & Nguyen, Q. C. (2021). Strategies to Respond to a VUCA World.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J.A. (2000). *Introducing LISREL: A Guide for the uninitiated*. London: Sage Publications.
- Ding, H., Hung, K. P., Peng, N., & Chen, A. (2021). Experiential value of exhibition in the cultural and creative park: Antecedents and effects on CCP experiential value and behavior intentions. *Sustainability*, 13(13), 7100.

- DiPietro, R. B., et al. (2008). An exploratory study of differences among meeting and exhibition planners in their destination selection criteria. *Journal of Convention & Event Tourism*, Taylor & Francis.
- Drucker, P. F. (1985). The discipline of innovation. *Harvard Business Review* 63(3), 67-72.
- Drucker, P. F. (1995). *People and performance: The best of Peter Drucker on management*. Routledge
- Durmaz, Y., & İlhan, A. (2015). Growth strategies in busynesses and a theoretical approach. *International*
- Easyfairs, (2020). A Journey into the future of events. Easyfairs activities report. Retrieved from <https://www.easyfairs.com/wp-content/uploads/sites/17/2020/01/Activity-Report-web-V2.pdf> on 25 April, 2021
- Ebrahim, R., et al. (2016). "A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience." *Journal of Marketing Management* 32(13-14): 1230-1259.
- EEAA. (2021). The Marketing Power of Exhibition. Retrieved from: <https://eeaa.com.au/gallery/the-power-of-exhibitions/> on May, 01<sup>st</sup>, 2021). Exhibition & Event Association Australia
- EEC, 2021. “10 อุตสาหกรรมเป้าหมายกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต (New engine of growth)”. ค้นหจาก <http://eec.vec.go.th/เกี่ยวกับ-EEC/10-อุตสาหกรรมเป้าหมาย> ในวันที่ 15 ตุลาคม 2564
- Edwards, C. (2018). SMALL BUSINESS: TRADE SHOW FACTORS OF SUCCESS. *International Journal of Business, Marketing, & Decision Science*, 11(1).
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- Endah, P. E., Umar, N., Suharyono, S., & Andriani, K. (2017). Study on destination image, satisfaction, trust and behavioral intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 61(1).
- Escalada, M. & Heng, K.L. (2014). Focus group discussion. Retrieved from

- <https://www.researchgate.net/publication/242589494>.
- Exhibition world. (2019). *Geocloning for Success*. Retrived from <https://www.exhibitionworld.co.uk/2015/05/27/geocloning-for-success>
- European exhibition industry council. (2020). Update Coronavirus outbreak. Retrieved from [https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2020/03/EEIA\\_Coronavirus\\_impact\\_Letter\\_to\\_Commission\\_President.pdf](https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2020/03/EEIA_Coronavirus_impact_Letter_to_Commission_President.pdf) on May 10<sup>th</sup>, 2021
- Eusébio, C., & Vieira, A. L. (2013). Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: A structural modelling approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66-80.
- Fan, H. (2021). Integrated Development of Exhibition and Logistics Under Service Innovation Mode. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 235, p. 02024). EDP Sciences.
- Fang, C. Y., & Ding, Y. C. (2020). Perspectives of organizers and exhibitors on the performance assessment of exhibitors at an International Travel Fair. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102469.
- Fang, K., Zhou, R., & Liu, L. (2016). On Exhibitor's satisfaction of Shanghai International Popular Science Products Expo: A study based on Structural Equation Modeling. *Studies on Science Popularization*, 11(6), 69-77.
- Fiedler, F. E. (1967). *A theory of leadership effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
- Fiedler, F. E. (1971). *Leadership*. Morristown, NJ: General Learning
- Fiedler, F. R. E. D. (2015). Contingency theory of leadership. *Organizational Behavior 1: Essential Theories of Motivation and Leadership*, 232, 01-2015.
- Florentino, D. R., & Soares, A. R. (2018). The Impact of Big Data on SMEs Strategic Management: A Study on a Small British Enterprise Specialized in Business Intelligence.
- Forte, R., & Carvalho, J. (2013). Internationalisation through franchising: the Parfois case study. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The

- American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18.
- Freeman, R.E, Harrison, J.S, Wicks, A.C., Parmar, B. L. & Colle, S.D, (2010). Stakeholder Theory: The state of art. Cambridge: Cambridge University Press
- Freyssenet, M., & Lung, Y. (2000). Between globalisation and regionalisation: what is the future of the motor industry?. In *Global strategies and local realities* (pp. 72-94). Palgrave Macmillan, London.
- Friedmann, S.A. (2002). Ten steps to a successful trade show. A little planning can help prevent common marketing mistakes. *Mark. Heal. Serv.*, 22, 31–32.
- Fu, T., & Cheng, Y. (2022). Regionalisation or domestication? Configurations of China's emerging domestic market-driven industrial robot production networks. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*.
- Fu, X., Yi, X., Okumus, F., & Jin, W. (2019). Linking the internal mechanism of exhibition attachment to exhibition satisfaction: A comparison of first-time and repeat attendees. *Tourism Management*, 72, 92-104.
- Fuchslocher, H. (2005). Analysis of exhibitors: An instrument of fair controlling. In M. Kirchgeorg, W. Giese, & W. Domscheidt (Eds.), *Trade show management: planning, implementing and controlling of trade shows, conventions and events* (pp. 287-303). Wiesbaden, Germany: Gabler Verlag.
- Garaycochea, N. (2017). *The Exhibitor Perspective—Providing Facility Services for a Successful Trade Show* (Doctoral dissertation, Arizona State University).
- Geigenmüller, A., & Bettis-Outland, H. (2012). Brand equity in B2B services and consequences for the trade show industry. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Gera, N., & Fatta, D. D. (2020). Determinants of consumer's buying behaviour for digital products in trade fair. *International Journal of Business Excellence*, 22(4), 542-563.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism management*, 52, 593-631.
- Gilliam, D. A. (2015). Trade show boothscapes. *Journal of Marketing Management*, 31(17-18), 1878-1898.

- Golfetto, F. and D. Rinallo (2015). The evolution of trade show systems: Lessons from Europe. Temporary Knowledge Ecologies, Edward Elgar Publishing.
- Gopalakrishna, S., Lilien, G. L., & Donsbach, A. (2022). Trade shows in the business marketing communications mix. In *Handbook of business-to-business marketing* (pp. 247-265). Edward Elgar Publishing.
- Gopalakrishna, S., Malthouse, E. C., & Lawrence, J. M. (2019). Managing customer engagement at trade shows. *Industrial Marketing Management*, 81, 99-114.
- Gopalakrishna, S., & Williams, J. D. (1992). Planning and performance assessment of industrial trade shows: An exploratory study. *International Journal of Research in Marketing*, 9(3), 207-224.
- Gopalakrishna, S., et al. (2019). "Managing customer engagement at trade shows." 81: 99-114.
- Gottlieb, U. R., Brown, M. R., & Drennan, J. (2011). The influence of service quality and trade show effectiveness on post-show purchase intention. *European Journal of Marketing*.
- Gottlieb, U., Brown, M., & Ferrier, L. (2014). Consumer perceptions of trade show effectiveness: Scale development and validation within a B2C context. *European Journal of Marketing*.
- Gottlieb, U., & Bianchi, C. (2017). Virtual trade shows: Exhibitors' perspectives on virtual marketing capability requirements. *Electronic Commerce Research and Applications*, 21, 17-26.
- Gregory & Wiechman. (1999). Marketing corporate image: The company as your number one product. New York: McGraw-Hill.
- Gu, Y., Zeng, X., & Yang, J. (2010). Study on the perceived satisfaction and post exhibition behavior of exhibitors—A case of China International Industrial Expo 2009. *J. Finance Econ*, 10, 28-31
- Han, H., Hwang, J., Lee, M. J., & Kim, J. (2019). Word-of-mouth, buying, and sacrifice intentions for eco-cruises: Exploring the function of norm activation and value-attitude-behavior. *Tourism Management*, 70, 430-443.
- Han, H. S. and R. J. C. H. Q. Verma (2014). "Why attend tradeshow? A comparison of exhibitor and attendee's preferences." 55(3): 239-251.

- Harmeling, C. M., et al. (2017). "Toward a theory of customer engagement marketing." *Journal of the Academy of marketing science* 45(3): 312-335.
- Hansen, K. (1999). Trade show performance: a conceptual framework and its implications for future research. *Academy of Marketing Science Review*, 8(1999), 1-12.
- Hansen, K. J. A. o. M. S. R. (1999). "Trade show performance: a conceptual framework and its implications for future research." 8(1999): 1-12.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism management*, 59, 597-609.
- Hasan, M., Uddin, A., Alim, A., Azad, R., & Ali, B. (2020). The effects of corporate image, service quality, consumer satisfaction, and perceived value on consumer loyalty: A field experience. *International Review of Business Research Papers*, 16(1), 160-176.
- Hashemi, S., Marzuki, A., Mohammed, H. J., & Kiumarsi, S. (2020). The effects of perceived conference quality on attendees' behavioural intentions. *Anatolia*, 31(3), 360-375.
- He, H., Lin, Z., & Li, H. (2020). Key survival factors in the exhibition industry. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102561.
- He, H., et al. (2020). "Key survival factors in the exhibition industry." *International Journal of Hospitality Management* 89: 102561.
- Heidegger, Martin. (2002). My way to phenomenology. In the *Phenomenology Reader*, edited by Dermot Moran and Tim Mooney 251-6. London. Routledge.
- Herbig, P., O'Hara, B., & Palumbo, F. A. (1998). Trade show: who, what, why. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Hospitaitynet, (2021). DMG events organization. Retrieved from <https://www.hospitalitynet.org/organization/17009895/dmg-events.html>. On 12 April, 2021
- Huang, S., Yang, Y., Zhou, Y., & Ju, P. (2020). A Study on Exhibition Evaluation System from the Perspective of Exhibitor. *Journal of Service Science and Management*, 13(02), 420.
- Hultsman, W. (2001, September). From the eyes of an exhibitor: Characteristics that

- make exhibitions a success for all stakeholders. In *Journal of Convention & Exhibition Management* (Vol. 3, No. 3, pp. 27-44). Taylor & Francis Group.
- Ho, M. H. W., & Chung, H. F. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of Business Research*, 121, 13-21.
- Hultsman, W. (2001). From the eyes of an exhibitor: Characteristics that make exhibitions a success for all stakeholders. In *Journal of Convention & Exhibition Management* (Vol. 3, No. 3, pp. 27-44). Taylor & Francis Group.
- IAEE. (2019). The art of the show: an introduction to the study of exhibition management. 5<sup>th</sup> Edition. The international association of exhibition & Event. The United States of America. ISBN 978-0-9895833-0-5.
- ICCA, (2019). ICCA announces record number of association meetings in 2019. Retrieved from <https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=2894936> on 10 April, 2021
- Informa, (2014). Understanding Informa. Annual report and financial statement. Retrieved from [https://www.informa.com/globalassets/documents/investor-relations/annual-report/informa\\_ar14\\_complete.pdf](https://www.informa.com/globalassets/documents/investor-relations/annual-report/informa_ar14_complete.pdf) on 10 April, 2021
- IŞIN, F. B., Atalay, K. D., Alagoz, A., & Sevindik, I. (2019). "An Approximation of Trade Show Exhibitors' Behavioral Intentions in Fuzzy Environment." *International Journal of Health Management and Tourism* 4(1): 16-43.
- Iwamoto, H., et al. (2018). International Convention Destination: Researchers' Preferences and Requirements. 2018 7th International Congress on Advanced Applied Informatics (IIAI-AAI), IEEE.
- Jae Lee, M., Mo Seo, J., & Yeung, S. (2012). Comparing the motives for exhibition participation: Visitors' versus exhibitors' perspectives. *International Journal of Tourism Sciences*, 12(3), 1-19.
- Jacobson, N., Butterill, D., & Goering, P. (2003). Development of a framework for knowledge translation: Understanding user context. *Journal of Health Services Research & Policy*, 8, 94-99.
- Jakovcevic, A., Ledesma, R. D., Franco, P., Caballero, R., and Tosi, J. D. (2019). Using the Theory of Planned Behavior to Explain Cycling Behavior. *Avances En*



- Psicología Latinoamericana, 37(2), 283-294.
- Jha, S., Balaji, M. S., Ranjan, K. R., & Sharma, A. (2019). Effect of service-related resources on employee and customer outcomes in trade shows. *Industrial Marketing Management*, 76, 48-59.
- Jin, X. (2011). Exhibition brand preference in mainland China: the role of relationship quality and destination attractiveness.
- Jin, X., Weber, K., & Bauer, T. (2009). HOW CAN A DESTINATION ATTRACT AND RETAIN LARGE SCALE EXHIBITIONS?. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Destination Branding and Marketing*. Macao: Institute for Tourism Studies Colina de Mong-Ha Macao SAR, China.
- Jin, X., Weber, K., & Bauer, T. (2012). Impact of clusters on exhibition destination attractiveness: Evidence from Mainland China. *Tourism Management*, 33(6), 1429-1439. Evidence from Mainland China." *Tourism Management* 33(6): 1429-1439.
- Jin, X., Weber, K., & Bauer, T. (2012). Relationship quality between exhibitors and organizers: A perspective from Mainland China's exhibition industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1222-1234.
- Jin, X. and K. Weber (2013). "Developing and testing a model of exhibition brand preference: The exhibitors' perspective." *Tourism Management*(38): 94-104.
- Jin, X., Weber, K., & Bauer, T. (2013). Dimensions and perceptual differences of exhibition destination attractiveness: The case of China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(4), 447-469.
- Jin, X., & Weber, K. (2015). Exhibition destination attractiveness: dimensions and perceptual differences between exhibitors and visitors of China's exhibitions. In *Temporary Knowledge Ecologies*. Edward Elgar Publishing.
- Jin, X. & K. Weber (2016). "Exhibition destination attractiveness – organizers' and visitors' perspectives." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28(12): 2795-2819.
- Jiménez-Guerrero, J. F., Burgos-Jiménez, J. D., & Tarifa-Fernández, J. (2020). Measurement of Service Quality in Trade Fair Organization. *Sustainability*, 12(22), 9567.

- Jo, D., Park, H. Y., Choe, Y., & Kim, D. K. (2019). Destination-selection attributes for international association meetings: A mixed-methods study. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 61-72.
- Jotikasthira, N. (2015). Increasing Tradeshow & Exhibition Industry Competitiveness through Competency-based Hiring and Promotion: A Sales Executive Perspective. *Global Journal of Management And Business Research*.
- Kang, J. (2007). The impacts of cognitive and affective values on tradeshow exhibitor's overall satisfaction and future behaviors.
- Kang, J. and T. Schrier (2011). The decision-making process of tradeshow exhibitors: The effects of social value, company size, and prior experience on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Convention & Event Tourism*, Taylor & Francis.
- Kanji, G. K. and W. Wallace (2000). "Business excellence through customer satisfaction." *Total quality management* 11(7): 979-998.
- Kanwel, S., et al. (2019). "The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach." *Sustainability* 11(22): 6401.
- Kelley, H. H., & Michela, J. L. (1980). Attribution theory and research. *Annual review of psychology*, 31(1), 457-501.
- Kennett-Hensel, P. A., Kemp, E., Williams, K., & Borders, A. L. (2019). The Path to Adoption and Advocacy: Exploring Dimensions Of Brand Experience and Engagement at Trade Shows. *Event Management*, 23(6), 871-881.
- Kerin, R. A., & Cron, W. L. (1987). Assessing trade show functions and performance: an exploratory study. *Journal of marketing*, 51(3), 87-94.
- Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*.
- Khan, F., Yusoff, R. M., & Kakar, P. (2017). Impact of service quality and customer satisfaction on tourism industry. *Journal of Advanced Research in Social and Behavioural Sciences*, 6(2), 146-155.
- Khongsawatkiat, N., & Agmapisarn, C. (2021). B2B Exhibitors' Motivational Attributes:

- Evidence from the Exhibition Industry in Thailand. *Journal of Business Administration. Thammasart University*. 44(172), 67-104.  
DOI: [10.14456/jba.2021.21](https://doi.org/10.14456/jba.2021.21).
- Kim, N. S., & Lee, E. S. (2010). The Relationship Between the Exhibitors' Show Performance and the Service Quality of Trade Shows: As reported by participating exhibitor managers in International Trade Shows held in Korea. *International Commerce and Information Review*, 12(3), 3-34.
- Kim, S. S., Sun, H., & Ap, J. (2008). Is there competition in the exhibition market in Asia? Analysis of the positioning of major Asian exhibition host cities. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(3), 205-227.
- Kim, Y., Kim, S., & Seol, S. (2013). Determinants of tradeshow attendees' postshow behavior: Role of their visiting objectives. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(6), 619-633.
- Kim, Y. H., Huh, K. Y., & Huh, M. R. (2016). Characteristics analysis of visitors satisfaction and revisit intention on horticulture exhibition at a university campus. *Journal of Korean Society for People, Plants and Environment*, 19(6), 623-630.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2014). *Blue ocean strategy, expanded edition: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Harvard business review Press.
- Kim, W. and K. Malek (2017). Understanding the relationship among motivation to attend, satisfaction, and loyalty of medical convention attendees. *Journal of Convention & Event Tourism*, Taylor & Francis.
- Kim, J. H. and H. C. Lee (2019). "Understanding the repurchase intention of premium economy passengers using an extended theory of planned behavior." *Sustainability* 11(11): 3213.
- Kim, B. S., Kim, K. B., Park, C., & Lee, J. (2020). Effects of Exhibitors' Trade Show Participation on market performance: longitudinal research. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(12), 1343-1358.
- Kirchgeorg, M. (2005), "Characteristics and forms of trade shows", in Kirchgeorg, M., Giese, W. and Dornscheidt, W. (Eds), *Trade Show Management: Planning*,

- Implementing and Controlling of Trade Shows, Conventions and Events, Gabler Verlag, Wiesbaden, pp. 33-56.
- Kirchgeorg, M., et al. (2010). "The future of trade shows: insights from a scenario analysis." *Journal of Business & Industrial Marketing* 25(4): 301-312.K
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition* (Vol. 10). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kresse, H. (2005). "The importance of associations and institutions in the trade fair industry." *Trade show management: planning, implementing and controlling of trade shows, conventions and events*: 87-97.
- Kristensen, S. S., & Shafiee, S. (2019). Rethinking organization design to enforce organizational agility. In *11th Symposium on Competence-Based Strategic Management*.
- Kotler, Ph., Heider, D.H., Rein, I., 1993 *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, The Free Press, New York
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kourkouridis, D., & Frangopoulos, I. (2022). Trade Fair. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S., & Cha, J. (2009). Identifying the dimensions of the guest's hotel experience. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 44-55.
- Kristensen, S. S., & Shafiee, S. (2019). Rethinking organization design to enforce organizational agility. In *11th Symposium on Competence-Based Strategic Management*.
- Krueger, R. A. (2002). *Designing and Conducting Focus Group Interview*. Retrieved from <http://www.eiu.edu/~ihec/Krueger-FocusGroupInterviews.pdf>.
- Kumar, A. & Chaudhary, A., (2019). *Probability Distribution & Theory of Attribute*. 8<sup>th</sup> Edition. Krishna Prakashan. ISBN-10 : 8182833345
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile

- value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.
- Kurthulmusoglu, F. B., Atalay, K. D., & Aloagoz, A, A. (2-17). Factors determining trade show exhibitors' satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Health Management and Tourism*, 2(3), 53-74.
- Kurtulmusoglu, F.B., et al. (2017). "Factors determining trade show exhibior's satisfaction and behavioral intentions." 2(3): 53-74
- Kusumaningrum, D. A., & Wachyuni, S. S. (2020). The shifting trends in travelling after the COVID 19 pandemic. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 7(2), 31-40.
- Lai, M. Y., Fotiadis, A. K., Abu-ElSamen, A., & Beede, P. (2022). Analysing the effect of membership and perceived trust on sport events electronic word-of-mouth (eWOM) intention. *Tourism Recreation Research*, 47(1), 91-104.
- Lai, I. K. W., & Wong, J. W. C. (2021). From exhibitor engagement readiness to perceived exhibition performance via relationship quality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 144-152.
- Lee, C. H., & Kim, S. Y. (2008). Differential effects of determinants on multi-dimensions of trade show performance: By three stages of pre-show, at-show, and post-show activities. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 784-796.
- Lee, C.-K., et al. (2013). "Estimating the economic impact of convention and exhibition businesses, using a regional input-output model: A case study of the Daejeon Convention Center in South Korea." *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 18(4): 330-353.
- Lee, D. H. (2019). The impact of exhibition service quality on general attendees' satisfaction through distinct mediating roles of perceived value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Lee, J. S., & Min, C. K. (2013). Examining the role of multidimensional value in convention attendee behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(3), 402-425.
- Lee, J. S., Lee, C. K., & Yoon, Y. (2009). Investigating differences in antecedents to value between first-time and repeat festival-goers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(7), 688-702

- Lee, M. J., Lee, S., & Joo, Y. M. (2015). The effects of exhibition service quality on exhibitor satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(7), 683-707.
- Lee, H. (2019). "Exploring exhibition stakeholder dynamics: stakeholder interrelationship and exhibition service quality." *Dissertation*. The Hong Kong Polytechnic University 2019
- Lee, H., & Lee, J. S. (2017). An exploratory study of factors that exhibition organizers look for when selecting convention and exhibition centers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(8), 1001-1017.
- Lee, J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of travel research*, 51(6), 754-767.
- Lee, M.J.; Lee, S.; Joo, Y.M. (2014). The Effects of Exhibition Service Quality on Exhibitor Satisfaction and Behavioral Intentions. *J. Hosp. Mark. Manag.*, 24, 683–707.
- Lee, S. M. and S. Trimi (2018). "Innovation for creating a smart future." *Journal of Innovation & Knowledge* 3(1): 1-8.
- Lee, T. H., Fu, C. J., & Tsai, L. F. (2018). Why does a firm participate in a travel exhibition? A case study of the Taipei International Travel Fair. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(7), 677-690.
- Lertkornkitja Arunee, Jittithavorn Chompunuch, Madhyamapurush Warach. (2021). Innovative Exhibition Management of Enterprises in Bangkok. *Psychology and Education Journal* 58(2): 2400-2413. Retrieved from <http://psychologyandeducation.net/pae/index.php/pae/article/view/2406> on 12 May, 2022.
- Leszczyński, G., Zieliński, M., & Zmysłony, P. (2009, January). The role of trade fairs in European cities development strategies—one pattern or different ways to go. In *8th International Marketing Trends Conference*, ESCP-AEP European School of Management, Paris.
- Lei, C. (2018). Analysis of Exhibition Evaluation Index Based on Stakeholder Perspective. *DEStech Transactions on Social Science, Education and Human*

*Science*, (ichae).

- Li, P. C., Evans, K. R., Chen, Y. C., & Wood, C. M. (2011). Resource commitment behaviour of industrial exhibitors: an exploratory study. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Li, L. P., et al. (2018). "Actor engagement valence." *Journal of Service Management*.
- Li, J., et al. (2020). "Research on the Satisfaction Impact Factors of China-Eurasia Expo: From the Perspectives of Local Residents and Exhibitors." *Journal of Systems Science and Information* **8**(2): 116-129.
- Li, F., & Zhao, G. (2020). Evaluation of the Competitiveness of Exhibition Industry Cluster in Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area based on GEM Model. *International Journal of Social Science and Education Research*, *3*(12), 444-455.
- Li, J., Wang, J., Qi, J., & Liu, Y. D. (2022). How do exhibitors develop exhibition attachment? Evidence from China. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *50*, 201-213.
- Li, Q., He, H., Sun, J., & Leung, X. Y. (2022). Networking for better information-gathering performance at trade shows: A multigroup analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *51*, 462-470.
- Liamputpong, P. (2011). Focus group methodology: Introduction and history. *Focus group methodology: Principle and practice*, 224.
- Lin, C. T., & Lin, C. W. (2013). Exhibitor perspectives of exhibition service quality. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 14, No. 4, pp. 293-308). Taylor & Francis Group.
- Lin, F. J., & Lin, Y. H. (2016). The effect of network relationship on the performance of SMEs. *Journal of Business Research*, *69*(5), 1780-1784.
- Lin, Y. (2016). "An examination of determinants of trade show exhibitors' behavioral intention." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* *28*(12): 2630-2653.
- Lin, Y., Jiang, J., & Kerstetter, D. (2018). A three-component framework for trade show performance evaluation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *42*(6), 855-879.

- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Ling-Yee, L. (2007). Marketing resources and performance of exhibitor firms in trade shows: A contingent resource perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(3), 360-370.
- Ling-Yee, L. (2008). The effects of firm resources on trade show performance: how do trade show marketing processes matter?. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Liu, L., Xiang, Z., Liu, Y., Zach, F. J., & McGehee, N. (2020). Factors Influencing Exhibitor Satisfaction and Loyalty: A Meta-Analysis on the Chinese Exhibition Market. *Sustainability*, 12(20), 8390.
- Liu, Y., & Wang, X. (2022). Promoting competitiveness of green brand of agricultural products based on agricultural industry cluster. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2022.
- Lovett, Marvin G., Yeong N. Chi, and Donna L. Little. (2020) "The development of a curriculum for the introduction to trade show buying." *Journal of Customer Behaviour* 19, no. 2 (2020): 127-141.
- Lu, Y., & Cai, L. A. (2009). Analysis of image and loyalty for exhibitions and host destinations. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 13(2), 172-187.
- Madjour, R. (2017). Trade Show Intelligence: Best way to make profit in trade show.
- Manrai, L. A., Manrai, A. K., & Friedeborn, S. (2018). Environmental determinants of destination competitiveness and its Tourism Attractions-Basics-Context, ABC, indicators: A review, conceptual model and propositions. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*.
- Maradana, R. P., et al. (2017). "Does innovation promote economic growth? Evidence from European countries." *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 6(1): 1-23.
- Market Watch. (2022). "Event & Exhibition Market Size By Key Players, Deployment Type, Applications, Vertical, and Region - Forecast 2022-2031". Retrieved from <https://www.marketwatch.com/press-release/event-exhibition-market-size-by-key-players-deployment-type-applications-vertical-and-region-->



forecast-2022-2031-2022-07-14 on 10th July, 2022

- Marques, J., & Pinho, M. (2021). Collaborative research to enhance a business tourism destination: a case study from Porto.
- Mathieu, J. E., & Taylor, S. R. (2007). A framework for testing meso-mediational relationships in organizational behavior. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 28(2), 141-172.
- Mayo, E.J., & Jarvis, L.P. (1982) The psychology of leisure travel: effective marketing and selling of travel service. Boston, MA: CBI Publishing.
- McKeown, M. (2008). The Truth About Innovation. London. England: Prentice Hall
- McEwen, W. (2004). Why satisfaction isn't satisfying. *Gallup Management Journal Online*, 11, 1-4.
- Menon, S., & Edward, M. (2014). Exhibitors and visitors' motivations at destination trade shows. *International Journal of Services, Economics and Management* 4, 6(2), 193-208.
- Merrill, P. (2020). Change in a VUCA World. *Quality Progress*, 53(1), 54-57.
- Minashkina, D., & Happonen, A. (2019). Enhancing SME companies visibility for international visitors in national exhibition events: FINBUILD 2018 Exhibition experience report. Scientific and Expertise Publication Research Report 98.
- Mohammad, A. A. S. (2017). "The impact of brand experiences, brand equity and corporate branding on brand loyalty: Evidence from Jordan." *International journal of academic research in accounting, finance and management sciences* 7(3): 58-69.
- Mordor Intelligence, 2021. *Event & Exhibition Market – Growth, Trends, Covid-19 Impact, and Forecast (2021-2026)*. Retrieved from <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/event-and-exhibition-market> on 12 April, 2021.
- Morgan, D. L. (1998) The focus group guidebook. California: Sage Publications
- Morse, N.C. (1953). Satisfactin in white collar job.: University of Michigan Press
- Morrow, S. (1997). "The art of the show: An Introduction to the study of exhibition management." International Association for Exhibition Management: Dallas,

TX, USA.

- Nanton, C. L. (2015). What Happens in Las Vegas? How Exhibitors Use the Tradeshow Floor and Social Venues to Facilitate Business.
- Nayak, J. K. (2019). "An exhibitors perspective: factors affecting selection of industrial trade shows in India and the importance of spot sales." *Journal of Business-to-Business Marketing* **26**(2): 125-140.
- Negm, E. M., & Elsamadicy, A. (2019). Measuring the impact of events' impression management in foreign destinations and its impact on behavioral intentions. *Journal of Hospitality*, *1*(2), 94-105.
- Nicola Macdonald. 2019. EN Roundtable: Streamlining your event. Retrieved from <https://exhibitionnews.uk/en-roundtable-streamlining-your-event/> on 10 April, 2021
- Nikitina, O. (2021). Convention and Exhibition Industry: Digitalization and Strategic Leadership During the COVID-19 Crisis and After the Pandemic. 1<sup>st</sup> International Scientific Conference "Legal Regulation of the Digital Economy and Digital Relations: Problems and Prospects of Development"(LARDER 2020), Atlantis Press.
- Nikoabadi, H., Nazari, R., & Moshkelgosha, E. (2019). The Model Impact of Sports Exhibition Factors on Commercial Success Strategies of Sport Products. *Journal of Marketing Management*, *14*(45), 57-72.
- Nilsson, L. (2020). Hybrid Events Breaking the Borders: Transferring your hybrid event into an engaging and inclusive experience for different audiences and stakeholders.
- Nugroho, M. A., Setyorini, D., & Novitasari, B. T. (2019). The role of satisfaction on perceived value and e-learning usage continuity relationship. *Procedia Computer Science*, *161*, 82-89.
- O'Hara, B. S. (1993). Evaluating the effectiveness of trade shows: A personal selling perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, *13*(3), 67-77.
- Ok, S., et al. (2018). "Customer satisfaction and service quality in the marketing practice: Study on literature review." *Asian Themes in Social Sciences Research* **1**(1): 21-27.

- Oliver, L. R. (1997). *Satisfaction a behavioral perspective on the consumer*, The McGraw-Hill Companies, Inc. New York.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *The Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44
- Oliver, R. L. (2006). Customer satisfaction research. *The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances*, 1.
- Paendong, E. N. (2021). Customer Satisfaction Determination and Implications on Behavior Intention (Empirical Study of Four And Five Star Hotels In North Sulawesi). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 540-553.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of marketing*, 70(4), 136-153.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006, December). Understanding customer engagement in services. In *advancing theory, maintaining relevance*, proceedings of ANZMAC 2006 conference, Brisbane (pp.4-6)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of retailing*, 69(1), 140-147.
- Park, J. Y., Back, R. M., Bufquin, D., & Shapoval, V. (2019). Servicescape, positive affect, satisfaction and behavioral intentions: The moderating role of familiarity. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 102-111.
- Porter, M. E. & Porter, M. P. (1998). Location, Clusters, and the "New" Microeconomics of Competition. *Business Economics*, 33(1), 7-13.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). *The experience economy: past, present and future*.

- In *Handbook on the experience economy*. Edward Elgar Publishing.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), 465-476.
- Qi, H., Smith, K. A., Yeoman, I., & Goh, S. (2018, January). Exhibitor retention at an industry exhibition: The case of AgroChemEx in China. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 19, No. 1, pp. 44-62). Routledge.
- Raimkulov, M., Juraturgunov, H., & Ahn, Y. J. (2021). Destination attractiveness and memorable travel experiences in silk road tourism in Uzbekistan. *Sustainability*, 13(4), 2252.
- Raja, A. S. (2021). Business Research in the VUCA World. *Ushus Journal of Business Management*, 20(1), v-xvi.
- Rai, S. (2020). "Role of Trade Show Event Experiences on Participants' Happiness and Their Behavioural Intentions." Available at SSRN 3754207.
- Ramli, N., Ghani, W. S. W. A., Ma'mor, H., & Rashid, N. M. (2018). The Impacts of Perceived Service Quality on Attendees' Satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(11), 2066-2074.
- Ramsaran-fowdar, R. R., & Oogarah, V. (2009). 1 To What Extent Do Trade Show Exhibitors Engage In Objective-Setting And Planning?.
- Rasoolimanesh, S. M., Md Noor, S., Schuberth, F., & Jaafar, M. (2019). Investigating the effects of tourist engagement on satisfaction and loyalty. *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 559-574.
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 196-217.
- Rattanamane, N., & Phasunon, P. (2019). อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณ. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 13(3), 181-188.
- Reinhold, M. (2016). "Intention to re-exhibit--when does it translate to actual trade

- fair attendance?: Analyzing the Organizer-Exhibitor Relationship."
- Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2016). Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude. *Tourism Management Perspectives*, 19, 93-101.
- Rice, G., & Almosawi, M. (2002). A study of exhibitor firms at an Arabian gulf trade show: Goals, selection criteria and perceived problems. *Journal of Global Marketing*, 15(3-4), 149-172.
- Richard, B., & Youjae, Y. (2012). Specification, Evaluation, and Interpretation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Doi: DOI: 10.1007/s11747-011-0278-x
- Rinallo, D., Borghini, S., & Golfetto, F. (2010). Exploring visitor experiences at trade shows. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Rinallo, D., & Golfetto, F. (2015). Internationalization and knowledge-based strategies of European trade show organizers in Asia: The case of Messe Frankfurt. In *Temporary Knowledge Ecologies*. Edward Elgar Publishing.
- Rittichainuwat, B. and J. Mair (2012). "Visitor attendance motivations at consumer travel exhibitions." *Tourism Management* 33(5): 1236-1244.
- Rogers, E. M (2003). *Diffusion of innovations* (5<sup>th</sup> edition). New York, NY: Free Press
- Rogers, T., & Davidson, R. (2015). *Marketing destinations and venues for conferences, conventions and business events*. Routledge.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity.
- Saks, A. M. (2019). "Antecedents and consequences of employee engagement revisited." *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*.
- Santos, V., Ramos, P., Sousa, B., & Valeri, M. (2021). Towards a framework for the global wine tourism system. *Journal of Organizational Change Management*.
- Sarmiento, M., Farhangmehr, M., & Simões, C. (2015). A relationship marketing perspective to trade fairs: Insights from participants. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Sarmiento, M., Farhangmehr, M., & Simões, C. (2015). Participating in business-to-business trade fairs: does the buying function matter?. In *Journal of*

- Convention & Event Tourism* (Vol. 16, No. 4, pp. 273-297). Routledge.
- Sarmiento, M. and C. Simões (2018). "The evolving role of trade fairs in business: A systematic literature review and a research agenda." *Industrial Marketing Management* 73: 154-170.
- Sarmiento, M. and C. J. E. J. o. M. Simões (2019). "Trade fairs as engagement platforms: the interplay between physical and virtual touch points."
- Sasserath, M., Wenhart, C., & Daly, N. (2005). The impact of brand management on trade fairs. In M. Kirchgeorg (Ed.), *Trade show management: Planning, implementing and controlling of trade shows, conventions and events* (pp. 445e462). Gabler Verlag.
- Sashi, C. M., & Perretty, J. (1992). Do trade shows provide value?. *Industrial Marketing Management*, 21(3), 249-255.
- Schumpeter, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profit, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Seringhaus, F. N. R., & Rosson, P. (2004). An analysis model for performance measurement of international trade fair exhibitors. *Problems and Perspectives in Management*, (4), 152-165.
- Shafiee, M. M., & Maddah, M. (2017). Identifying the Attractiveness and Place Branding Strategies in Exhibitions. *Journal of Strategic Management Studies*, 8(30), 19-41.
- Seringhaus, F. R. and P. J. Rosson (1994). "International trade fairs and foreign market involvement: Review and research directions." *International Business Review* 3(3): 311-329.
- Shereni, N. C., Ncube, F. N., & Mazhande, P. (2021). Exhibitors' preference at trade fairs: The case of Zimbabwe International Trade Fair (ZITF). In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 22, No. 5, pp. 363-383). Routledge.
- Shi, W., Weber, K., & Jin, X. (2020, October). Assessing Chinese exhibitors' international trade show evaluations: the role of outbound exhibition organizers. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 22, No. 2, pp. 91-111). Routledge.

- Shin, N., Kim, H., Lim, S., & Kim, C. (2014). The effect of brand equity on brand attitude and brand loyalty in exhibition. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 12, p. 01018). EDP Sciences.
- Siemieniako, D., & Gębarowski, M. (2017). B2B trade fairs and promise management as a relationship marketing concept. *Journal of Customer Behaviour*, 16(3), 237-261.
- Silva, P. M., et al. (2020). Trade fairs as an intelligence process: the perspective of companies/exhibitors. *Journal of Convention & Event Tourism*, Taylor & Francis.
- Silva, P., Vale, V. T. T., & Moutinho, V. F. (2021). What is the value of entrepreneurial orientation on the network and performance? An examination in trade fairs context. *Innovation & Management Review*.
- Silva, P. M. (2021). Examination in B2B trade show: the effects of competitive intelligence and the information management system on the exhibitor's marketing strategy. *Journal of Marketing Analytics*, 1-14.
- Silva, P. M., Moutinho, V. F., & Vale, V. T. (2021). Examining the Relationship between Sales Force Proactiveness, Network Capability and Sales Performance: Evidence from International Trade Shows. *Journal of Promotion Management*, 1-25.
- Sirén, A. (2017). "What to Gain from Trade Show Information-an Empirical Study."
- Siu, N. Y. M., Wan, P. Y. K., & Dong, P. (2012). The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 236-246.
- Skallerud, K. (2010). Structure, strategy and performance of exhibitors at individual booths versus joint booths. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Smagina, N. (2017). The internationalization of the Meetings-, Incentives-, Conventions-and Exhibitions-(MICE) industry: Its influences on the actors in the tourism business activity. *Journal of Economics & Management*, 27, 96-113.
- Smith, T. M., Gopalakrishna, S., & Smith, P. M. (2004). The complementary effect of trade shows on personal selling. *International Journal of research in*

*Marketing*, 21(1), 61-76.

Solaris, J. (2020). "Virtual Events Need a Better Business Model."

Solman, L. (2017). More Effective Trade Shows–What Visitors Are Attracted By.

Soonsan, N. and S. Sukahbot (2020). "ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวกับความผูกพันกับสถานที่ความพึงพอใจโดยรวมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ชาวตะวันตกในจังหวัดภูเก็ต." *Chulalongkorn Business Review* 42(1): 68-83.

Sotosek, M. B. (2020). RELEVANT FACTORS INFLUENCING CONVENTION ATTENDEES' BEHAVIOURAL INTENTIONS-LITERATURE REVIEW. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 201-212.

S. Trevis Certo, Samuel C. Certo, 2015. Modern Management: Concepts and Skills, Prentice Hall, 14<sup>th</sup> Edition ISBN-13: 978-0133859812 ISBN-10: 0133859819

Stewart, D. W., & Shamdasani, P. N. (1990). *Focus group: theory and practice*. Newbury Park, CA: Sage.

Tafesse, W., & Korneliusen, T. (2012). Managing trade show campaigns: why managerial responsibilities matter?. *Journal of promotion management*, 18(2), 236-253.

Tafesse, W., & Korneliusen, T. (2013). Examining the effect of using multiple media tools on the marketing performance of organizations in a trade campaign environment. *Journal of Marketing Communications*, 19(3), 215-227.

Tafesse, W. (2014). Understanding how resource deployment strategies influence trade show organizers' performance effectiveness. *European Journal of Marketing*.

Tafesse, W., & Skallerud, K. (2015). Towards an exchange view of trade fairs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(7), 795-804. Doi:10.1108/JBMIM-25-2014-0090

Tafesse, W. and K. Skallerud (2017). "A systematic review of the trade show marketing literature: 1980–2014." *Industrial Marketing Management* 63: 18-30.

Tafesse, W. and K. J. I. M. M. Skallerud (2017). "A systematic review of the trade show marketing literature: 1980–2014." 63: 18-30.

Tanner Jr, J. F., & Chonko, L. B. (1995). Trade show objectives, management, and



- staffing practices. *Industrial Marketing Management*, 24(4), 257-264.
- Teerarat, S. & Pasunon, P. (2020). "การวิเคราะห์ปัจจัยความพร้อมของเมืองรองต่อการตัดสินใจจัดงานไมซ์ของประเทศไทย: มุมมองผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้." *ROMPHRUEK JOURNAL* 38(2): 21-33.
- Thoene, C., & Kneubuehler, J. (2017). Factors influencing trade show performance: Booth-staff characteristics & micro-environment.
- Tourism Economic Report 2563 “ COVID 19 ผลกระทบต่อการท่องเที่ยว ” รายงานสภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ปีที่ 1 ฉบับที่ 4 กรกฎาคม – กันยายน 2563 จำลองจาก <https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/4-1TourismEconomicVol4.pdf>
- Tow, Hannah. (2019). What Is a Trade Show? Everthing You Need to Know). Retrieved from <https://learn.g2.com/trade-show> on 2nd of May, 2022
- Tram, N. L. N. (2021). Influence of consumer engagement on word-of-mouth: Empirical evidence from the tourism industry in Vietnam. *Journal of Tourism Management Research*, 8(1), 101-116.
- Trinh, H. (2019). Assessment of Trade Fair Performance. An application of fuzzy-set/ qualitative comparative analysis. (*Master's Thesis*, Aalto University School of Business). Retrieved from [https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/42672/master\\_Trinh\\_Ha\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/42672/master_Trinh_Ha_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y) on 02 May, 2022.
- UFI (2021). Role of exhibition in marketing mix. UFI (2021) Online course The global association of exhibition industry. Retrieved from [https://www.ufi.org/archive/ufi-online-course/UFI\\_education.pdf](https://www.ufi.org/archive/ufi-online-course/UFI_education.pdf) on March, 07<sup>th</sup>, 2021
- UFI (2022). 2022 UFI Marketing Award. Retrieved from <https://www.ufi.org/award/the-2022-ufi-marketing-award/> on 20 April, 2022.
- Vaničková, R., & Szczepańska-Woszczyzna, K. (2020). Innovation of business and marketing plan of growth strategy and competitive advantage in exhibition industry. *Polish Journal of Management Studies*, 21.
- Venkatesan, R. (2017). Executing on a customer engagement strategy.
- Verma, R. (2014) Why Attend Tradeshow? A Comparison of Exhibitor and Attendee's

- Preferences. *Cornell Hospitality Quarterly* 2014, Vol. 55(3) 239–251 DOI: 10.1177/1938965514537550
- Vesci, M., and Botti, A. (2019). Festival quality, theory of planned behavior and revisiting intention : Evidence from local and small Italian culinary festivals. *Tourism Management*. 38,5-15.
- W. Chan Kim and Renee Mauborgne. (2006). *Blue Ocean Strategy*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- Wang, J., et al. (2018). "Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials." *Journal of Cleaner Production* 181: 426-436.
- Wallin Emily. (2022). "dmg events Matt Denton: Geo-cloning is a banned word". Retrieved from <https://exhibitionnews.uk/amp/dmg-events-matt-denton-geo-cloning-is-a-banned-word/> on 15<sup>th</sup> May, 2022
- Weeks, C., Johnston, D., Mase, C., & Roy, T. (2020). Responding to the 2020 VUCA of COVID-19 Through Adaptive Change – A Case Study 1 VUCA : a system not just an acronym. 1–24.
- Wefeld, A. J., & Downey, R. G. (2009). Construct dimensionality of engagement and its relation with satisfaction. *The Journal of Psychology*, 143(1), 91-112.
- Wei, Y. P., & Lin, S. (2015). Factors impacting trade and public visitors' satisfaction in food-related exhibitions in Taiwan. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, 16(3), 283-302.
- Whitfield, J. and D. J. Webber (2011). "Which exhibition attributes create repeat visitation?" *International Journal of Hospitality Management* 30(2): 439-447.
- Wu, J., et al. (2008). "An exploratory study of trade show formation and diversity." *Journal of Business-to-Business Marketing* 15(4): 397-424.
- Whitfield, J., Dioko, L.(Don)A.N., Webber, D. and Zhang, L. (2014), "Attracting convention and exhibition attendance to complex MICE venues: emerging data from Macao", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 16 No. 2, pp. 169-179.
- WHO, 2019. Coronavirus disease 2019 situation report-94. World Health Organization. Retrieved from <https://www.who.int/docs/default>

- source/coronaviruse/situation-reports/20200423-sitrep-94-covid-19.pdf on April, 10, 2021
- Wood, Stuart. (2004). *How to Geo Clone Your Show*. Retrieved from <https://www.exhibitionworld.co.uk/how-to-geo-clone-your-show> on 15th May, 2022
- Wong, J. Y., Li, T. H., Chen, A., & Peng, N. (2017). The effects of trade show environments on visitors. *Event Management*, 21(6), 665-681.
- Wu, J., Lilien, G. L., & Dasgupta, A. (2008). An exploratory study of trade show formation and diversity. *Journal of business-to-business marketing*, 15(4), 397-424.
- Wu, H. C., & Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8), 904-944.
- Wu, H. (2021). Promotion of Exhibition Industry to Tourism Consumption under the Background of Digital Economy. In *2021 International Conference on Economic Development and Business Culture (ICEDBC 2021)* (pp. 282-287). Atlantis Press.
- Wu S., 2019. Strategy for Executives. 19 Edition. Strategy for Executives. Wilmington Canada. ISBN: 1733795804
- Yuan, J., & Jang, S. (2008). The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: Exploring the role of a wine festival. *Journal of travel research*, 46(3), 279-288.
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer services*, 35, 150-162.
- Yejiang, L & Kersletter D., Hickerson, B., (2016). "Constructing a trade show exhibitor satisfaction scale from a stakeholder perspective." *Journal of Tourismology* 2(2): 13-35.
- Yi, X., Fu, X., Jin, W., & Okumus, F. (2018). Constructing a model of exhibition attachment: Motivation, attachment, and loyalty. *Tourism Management*, 65, 224-236. attachment, and loyalty." *Tourism Management* 65: 224-236.

- Ying, S. (2017). Optimization-based convention site selection method. *Journal of Convention & Event Tourism*, Taylor & Francis.
- Yodpram, S.& Banjongprasert, J. (2019). *Knowledge Acquisition and Networking in International Trade Show: The Impact on Market Selection and Market Entry Modes* (Doctoral dissertation, Silpakorn University)
- Yuksel, U., & Voola, R. (2010). Travel trade shows: exploratory study of exhibitors' perceptions. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Youssef, Y. M. A., et al. (2018). "A customer engagement framework for a B2B context." *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Zhang, J., Jiang, Y., Shabbir, R., & Zhu, M. (2016). How brand orientation impacts B2B service brand equity? An empirical study among Chinese firms. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Zhang, H., & Zhang, Q. (2016). The Impacts of Brand Image on Exhibitor's Satisfaction and Loyalty based on Biel Model: Taking the 35th China (Guangzhou) International Furniture Fair as an Example. In *Tour. Forum* (pp. 1-9).
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeitlin, C. (2011). *DE-STA-CO's Improvement of Communication through Technology* (Doctoral dissertation).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). เกี่ยวกับโครงการ Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA). สืบค้น จาก [https://www.thailandsha.com/about\\_us](https://www.thailandsha.com/about_us)
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579). ค้นหามาจาก <https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/2017/20171114oie.pdf> ในวันที่ 15 ตุลาคม 2564
- กระทรวงสาธารณสุข. (2565). สช. เผย สถานการณ์ “โควิด” ดีขึ้นมาก เข้าสู่โรคประจำถิ่นเร็วกว่าคาดการณ์กว่าครึ่งเดือน พร้อมปรับมาตรการให้สอดคล้องสถานการณ์. สืบค้นจาก <https://pr.moph.go.th/?url=pr/detail/2/04/174113/> เมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ. 2565
- กรีซ แรจสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS กรุงเทพมหานคร. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.

- กรุงเทพธุรกิจ, 2564. DITP ปรับรูปแบบงานบางกอกเจมส์ ครั้งที่ 6 เดือนกุมภาพันธ์ 2564. ค้นหาจาก <https://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/75775> ในวันที่ 25 เมษายน 2565
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2562) *คู่มือการจัดการงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์*. ค้นหาจาก [https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/559540/559540.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/559540/559540.pdf) ในวันที่ 20
- เก็จกนก เอื้อวงศ์. (2563). การสนทนากลุ่ม: เทคนิคการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่มีประสิทธิภาพ. *STOU Education Journal*, 12(1), 17-30.
- ชาย โปธิสิตา. ศาสตราจารย์และศิลปินแห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 6, กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน), 2556.
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. 2563. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพมหานคร: บิซซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. ธุรกิจไมซ์ MICE Business. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2564.
- ประพนธ์ เล็กสุมา & ชีระวัฒน์ จันทิก (2016). "บทบาท และ ความ สำคัญ ใน การ เข้าร่วม งาน จัดแสดง สินค้า ระดับ นานาชาติ ของ ผู้ ประกอบ การ อุตสาหกรรม อาหาร." *Veridian E-Journal*, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts) 9(1): 1585-1594.
- ประพนธ์ เล็กสุมา, & ชีระวัฒน์ จันทิก. (2016). องค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการจัดแสดงสินค้าของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร. *Veridian E-Journal*, *Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 9(2), 48-57.
- ประยงค์ มีใจชื้อ. (2542). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรธทิพา แอดำ. (2549). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของข้าราชการสำนักงาน ปลัดกระทรวงพลังงาน. ปัญหาพิเศษ รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร ทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มนตรี ธรรมพัฒนากุล, กาญจนา ทวีนนท์, เพ็ญนภา ประสงค์, & ฉัตรพล ผาสิ่งห์. (2019). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวกรณีศึกษา: บริษัททัวร์เฟรนด์ทราเวล จังหวัด พิษณุโลก. *Business Review Journal* 11(1): 163-175.
- วัลย์ลักษณ์ รัตนวงศ์ ณิชฐิตา สุวรรณโณ และธีรศักดิ์ จินดาบถ. (2557). การวัดนวัตกรรมบริการของธุรกิจท่องเที่ยวไทย: วิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม. วารสารวิทยาการจัดการ ปีที่ 31 ฉบับที่1 มกราคม-มิถุนายน 2557.
- วารสารไทยคู่ฟ้า. (2560). *Thailand 4.0. ขับเคลื่อนอนาคตสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน*. สำนัก

- เลขาธิการนายกรัฐมนตรี. สืบค้นจาก <https://spm.thaigov.go.th/FILEROOM/spm-thaigov/DRAWER004/GENERAL/DATA0000/00000368.PDF>. เมื่อ 10 เมษายน 2564.
- สำนักคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบสอง. สืบค้นจาก [https://www.nesdc.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=6422](https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422) เมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2565.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). (ร่าง) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 “พลิกโฉมประเทศไทยสู่สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน”. คืบจาก <https://www.nesdc.go.th/download/document/Yearend/2021/plan13.pdf>. เมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2565.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2552, พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน). ค้นหากจาก <https://www.nia.or.th/วันที่ 29 มีนาคม. 2564>.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). 2561. แผนแม่บทอุตสาหกรรม การจัดประชุมและงานแสดงสินค้านานาชาติปี พ.ศ 2560-2564 ฉบับปรับปรุง. สืบค้นจาก <https://www.businesseventsthailand.com/files/strategic-plan/2560-2564.pdf> on 10 April, 2021
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. 2562. Annual report 2019. รายงานงบประมาณประจำปี 2562. Retrieved from [https://www.businesseventsthailand.com/uploads/image\\_file/file/200622-file-QhKG74ixF.pdf](https://www.businesseventsthailand.com/uploads/image_file/file/200622-file-QhKG74ixF.pdf) on 10 April, 2021
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2562). แผนปฏิบัติราชการระยะ 3 ปี พ.ศ 2563-2565. สืบค้นจาก [https://www.businesseventsthailand.com/th/about-us/strategic-planhttps://www.businesseventsthailand.com/uploads/image\\_file/file/ITA-O4PDF\\_วันที่ 15 มีนาคม พ.ศ2564](https://www.businesseventsthailand.com/th/about-us/strategic-planhttps://www.businesseventsthailand.com/uploads/image_file/file/ITA-O4PDF_วันที่ 15 มีนาคม พ.ศ2564)
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2562). คู่มือการประเมินและคัดเลือกเมืองเพื่อจัดประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาการ การแสดงสินค้า (MICE City). กรุงเทพฯ. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2563). *รายงานผลกระทบทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็น บี เอส รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลติ้ง จำกัด.

- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2563). MICE capabilities development. 2020. คู่มือแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยการจัดงานไมซ์ จัดงานอย่างไรในยุค New Normal. Retrieved from <http://www.micecapabilities.com/mice/> on 10<sup>th</sup> May, 2021.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2564). หลักเกณฑ์การประเมินเมืองเพื่อเป็นเมืองไมซ์ที่ดี. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1. สืบค้นจาก <https://elibrary.tceb.or.th/getattachment/4797beac-213e-4c69-95f4-7eac2cc71a63/6243.aspx> เมื่อวันที่ 20 มีนาคม พ.ศ 2564
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2564). Exhibition 101 งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: บริษัททูตเฮด พรินท์ติ้ง แอนด์ แพคเกจจิ้ง กรุ๊ป จำกัด
- สำนักงานส่งเสริมการลงทุน. (2021). อนาคตก้าวไกลด้วยคลัสเตอร์. สืบค้นจาก [https://www.boi.go.th/upload/content/BOI-brochure-cluster%20area-TH-20151116\\_65469.pdf](https://www.boi.go.th/upload/content/BOI-brochure-cluster%20area-TH-20151116_65469.pdf) เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ 2564
- สุภางค์ จันทรวานิช. 2554. วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 19, กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศุภวรรณ ตีระรัตน์, เกิดศิริ เจริญวิศาล & ศนิษฐ สวัสดิโกศล (2021). มิติการสร้างคุณค่าแบรนด์ของงานแสดงสินค้าในประเทศไทยสู่การเติบโตเป็นแบรนด์ทรงพลังที่ได้รับการชื่นชอบ: มุมมององค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้า. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 27(4), 16-34
- ศุภวรรณ ตีระรัตน์, & สันติธร ภูริภักดี. (2021). การรับรู้ในเสน่ห์เมืองรองของประเทศไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจการประชุมองค์กรและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 16(3), 337-347.
- อติเทพ กำแพงเสรี (2652). *แนวทาง ของ ยุทธศาสตร์ การ ส่งเสริม การ ตลาด งาน แสดง สินค้า ของ กรุงเทพมหานคร เพื่อ เพิ่ม ศักยภาพ ใน การ แข่งขัน ใน เวที โลก* (Doctoral dissertation, มหาวิทยาลัย พะเยา).
- อรอุมา เจริญสุข. (2558). ตัวแปรส่งผ่าน. *วารสารสารานุกรมศึกษาศาสตร์*, Vol.50, 96-104

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ศุภวรรณ ตีระรัตน์
วัน เดือน ปี เกิด	2 มกราคม พ.ศ 2507
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ปริญญาโท รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ปริญญาตรี บริหารบัณฑิต มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ..... การทำงาน: รองผู้อำนวยการ บริหารกลุ่มสายงานพัฒนาศักยภาพไมซ์และ นวัตกรรม สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การ มหาชน) .....
ที่อยู่ปัจจุบัน	20 ซอยพิบูลย์สงคราม 2 แยก 1 ถนนพิบูลย์สงคราม ตำบลบางเขน อำเภอ เมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
ผลงานตีพิมพ์	1. ศุภวรรณ ตีระรัตน์, เกิดศิริ เจริญวิศาล, วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์. (2566). โมเดลสมการโครงสร้างงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการ ร่วมแสดงสินค้าในจุดหมายใหม่. วารสารร่วมพฤษกษ. 41(1) . 2. ศุภวรรณ ตีระรัตน์ และ สันติธร ภูริภักดี. (2021). การรับรู้ในเสน่ห์เมือง รองของประเทศไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจการประชุมองค์กร การ ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 16(3), 337- 347. . 3. ศุภวรรณ ตีระรัตน์, เกิดศิริ เจริญวิศาล และ ศนิษฐ สวัสดิโกศล. (2564). มิติการสร้างคุณค่าแบรนด์ของงานแสดงสินค้าในประเทศไทยสู่การเติบโต เป็นแบรนด์ทรงพลังที่ได้รับการชื่นชอบ: มุมมององค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้า. วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน. 27(4), 16-34. . 4. Teerararat, S & Kaedsiri Jaroenvisan, Wongladda Weerapaiboon. (2021). Attractiveness of 2nd Tier City in



Thailand for Corporate Meeting & Incentive Travel Industry  
 Success: Covid Era. 3RD International Conference on Business,  
 Economics and Finance Proceeding (ICEBF) Proceeding. UBD  
 School of Business & Economics. Brunei.

5. สุรัชธานี ทองมี ศุภวรรณ ตีระรัตน์ . (2563) การขับเคลื่อนขอนแก่นโมเดล  
 ชีววิถีแบบบูรณาการเพื่อยกระดับขึ้นเป็นโมเดลชีวิติของอาเซียน. การประชุม  
 วิชาการการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา. มหาวิทยาลัย  
 อุบลราชธานี.

6. ศุภวรรณ ตีระรัตน์ และ สืบพงษ์ สมิตพันธ์. (2563). งานแสดงสินค้ามี  
 มากกว่าที่ตาเห็น: ทฤษฎีการจัดการเชิงบูรณาการสู่แนวความคิดการสร้างควม  
 แตกต่างของการจัดงานแสดงสินค้าในยุคของการแข่งขันในประเทศไทย.  
 การประชุมวิชาการระดับชาติสาขามนุษยศาสตร์และสังคม.  
 มหาวิทยาลัยมหิดล.

7. ศุภวรรณ ตีระรัตน์ และ ประสพชัย พสุนนท์. (2020). การวิเคราะห์  
 ปัจจัยความพร้อมของเมืองรองต่อการตัดสินใจจัดงานโมเดลของประเทศไทย:  
 มุมมองผู้ประกอบการภูมิภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้.  
 ROMPHRUEK JOURNAL, 38(2), 21-33.

รางวัลที่ได้รับ