

แนวทางการพัฒนาสถานที่จัดงานประเภทห้องจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ
เพื่อรองรับอุตสาหกรรมไมซ์ : กรณีศึกษาสถานที่จัดงานในเขตกรุงเทพมหานคร
DEVELOPMENT GUIDELINES FOR EXHIBITION VENUES IN THE MICE INDUSTRY :
A CASE STUDY OF VENUES IN BANGKOK

นวพร บุญประสม *

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและระดับความพึงพอใจของผู้ร่วมจัดแสดงสินค้า และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้จัดแสดงสินค้าต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน เก็บข้อมูลจากสถานที่จัดงาน 3 แห่ง ใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติ t-test และ F-test (One – Way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้จัดแสดงสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อการขายสินค้าและแสดงนิทรรศการ ประเภทสินค้าที่นำมาแสดงเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยและเฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง ความถี่ในการร่วมจัดแสดงปีละ 1 ครั้ง ระยะเวลาครั้งละ 4-5 วัน แนวโน้มในการมาร่วมจัดแสดงสินค้า เป็นการมาจัดแสดงสินค้าอย่างแน่นอน การศึกษาระดับความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการจัดแสดงสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านกายภาพ ด้านเทคโนโลยี และด้านบริการ และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจมาร่วม คือ ด้านเทคโนโลยี ซึ่งเมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การจัดแสดงสินค้า ประเภทของสินค้าและนิทรรศการที่นำมาจัดแสดง และระยะเวลาในการจัดแสดงสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่แตกต่างกัน สำหรับแนวทางการพัฒนาสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ เสนอแนวทาง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพ สถานที่จัดงานควรมีที่จอดรถสำหรับผู้ร่วมจัดแสดงสินค้าเป็นกรณีพิเศษ ด้านเทคโนโลยีควรเพิ่มความแรงของสัญญาณอินเทอร์เน็ต ด้านการบริการควรจัดทำคู่มือรายละเอียดของสถานที่จัดงาน และด้านอื่น ๆ ควรให้ความสำคัญ ถึงความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการมาใช้บริการของผู้จัดแสดงสินค้า โดยสถานที่จัดงานควรมีบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการขายพื้นที่เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้จัดแสดงสินค้า

คำสำคัญ : สถานที่จัดงาน การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ อุตสาหกรรมไมซ์

* หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the exhibitors' behaviors in using the exhibition venue; 2) study the satisfaction level of exhibitors towards the exhibition venue; 3) study the factors affecting the exhibitors' satisfaction; and 4) propose the development of location to the venue operators. This study used quantitative approach. The questionnaire was used for collecting data from the sample group, 390 exhibitors in three venues in Bangkok. Data were analyzed by using descriptive statistics including percentage, means, and standard deviation and t-test and F-test were also used for hypothesis testing. The results revealed that, in terms of exhibitors' behaviors, they participated in the exhibition in order to sell their products. Types of products displayed in the exhibition were on housing and decorative furniture. Frequency of the exhibitions is one time a year ; the exhibition time lasted for 4-5 days. When asked about the trends to participate in exhibition, the sample reported that they definitely exhibited their products, and the factors used in decision making are technology. In according with the level of satisfaction, it was found that the exhibitors had a high level of satisfaction in terms of physical location, technology, and service. The results of hypothesis testing indicated that personal factors including gender, age, level of educational background and exhibitors' behaviors such as the purpose of renting space, types of displayed products, and period of exhibiting were the factors that significantly affected the difference in the level of satisfaction. The proposed suggestions for development of exhibition venues in the MICE Industry were 1) for physical aspect, the organizer of the exhibition venues should provide the exhibitors with parking for loading and unloading goods; 2) technological provision should increase the strength of the Internet contracts; 3) the detailed description of the venue should be also provided; and 4) experienced personnel in the sales area should provide information to the visitors.

Keywords : Venue, Exhibition, MICE industry

บทนำ

อุตสาหกรรมการจัดประชุม นิทรรศการและการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (MICE) เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศที่ทางรัฐบาลให้การสนับสนุนอย่างมาก โดยในปี 2559 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ จำนวน 750,742 คน สร้างรายได้ 60,593 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าในปี 2561 จะมีนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมายังประเทศไทย จำนวน 30.1 ล้านคน สร้างรายได้ 174,000 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2560ก)

งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibitions) เป็นองค์ประกอบหนึ่งในอุตสาหกรรมการจัดประชุม นิทรรศการและการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ซึ่งสามารถเพิ่มโอกาสทางการค้าให้แก่ประเทศได้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลากหลายสาขา เช่น ศูนย์แสดงสินค้า โรงแรม ร้านอาหาร การขนส่ง สายการบิน ศูนย์บันเทิง และร้านค้า เป็นต้น อุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติของประเทศไทยยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จำนวนพื้นที่ในการจัดแสดงสินค้า มีมากถึง 19.7 ล้านตารางเมตร (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2560ข) นับว่าสูงเป็นลำดับที่ 5 ของเอเชีย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2558) ประกอบด้วย 9 ศูนย์ ได้แก่ 1) ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (QSNCC) 2) ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพค เมืองทองธานี 3) ศูนย์นิทรรศการนานาชาติและการประชุมไบเทค 4) ศูนย์การประชุมและนิทรรศการ รอยัล พารากอน ฮอลล์ สยามพารากอน 5) บางกอก คอนเวนชันเซ็นเตอร์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ 6) ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้าพืช พัทยา 7) ศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่น 8) ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติเชียงใหม่ และ 9) ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติ ครบ ๖๐ ปี หาดใหญ่

สถานที่จัดงานเปรียบเสมือนเป็นสินค้าและบริการที่สำคัญ เพื่อตอบสนองต่อผู้ที่มาจัดงานและนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ การพัฒนาความพร้อมของศูนย์การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่มาจัดงาน จะนำมาซึ่งความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการต่อไป ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ตามที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจและตัดสินใจเลือกเป็นสถานที่จัดงาน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาสถานที่จัดงานประเภทห้องจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการเพื่อรองรับอุตสาหกรรมไมซ์ : กรณีศึกษาสถานที่จัดงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ออกร้านที่ศูนย์แสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ออกร้านที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ออกร้านที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร

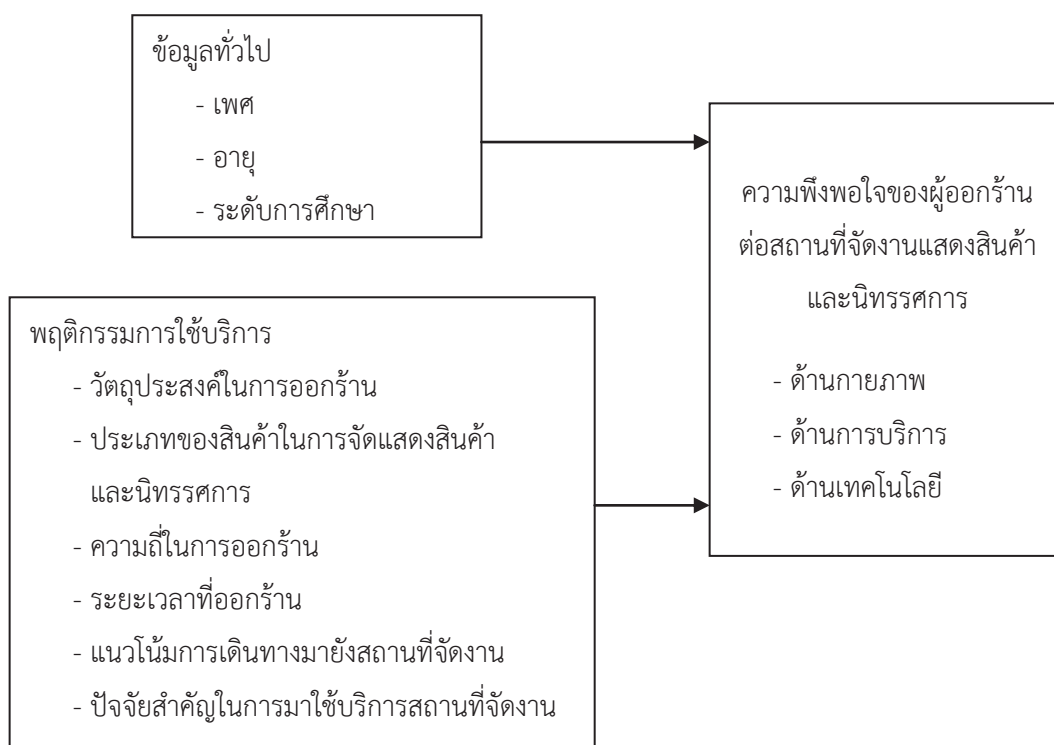
4. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ออกร้านที่มีข้อมูลทั่วไปที่ต่างกันส่งผลให้มีความพึงพอใจต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการแตกต่างกัน

2. ผู้ออกร้านที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่จัดงานที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาสถานที่จัดงานประเภทห้องจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการเพื่อรองรับอุตสาหกรรมไมซ์ : กรณีศึกษาสถานที่จัดงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้มาออกร้านในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ในการคำนวณ และได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จึงทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 390 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งได้ประยุกต์มาจากคู่มือการประเมินมาตรฐานสถานที่จัดงานประเภทห้องจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) มาเป็นแนวคำถามเพื่อสร้างแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับของ Likert Scale (สิน พันธ์พิณิจ, 2553)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความครอบคลุมและความชัดเจนของเนื้อหาที่ต้องการวัดกับข้อคำถาม โดยการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดมุ่งหมายในการวัด มีค่า IOC เฉลี่ยรวมอยู่ที่ 0.79 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 จึงถือว่าแบบสอบถาม มีความเที่ยงตรงครอบคลุมและชัดเจนของเนื้อหาที่ต้องการ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองสอบถามกลุ่มตัวอย่าง (Try-Out) จากผู้ออกร้านที่ศูนย์นิทรรศการนานาชาติและการประชุมไบเทค (BITEC) จำนวน 30 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.875

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 390 ตัวอย่าง ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากสถานที่จัดงาน 3 แห่ง ได้แก่ 1) ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ 2) ศูนย์นิทรรศการนานาชาติและการประชุมไบเทค 3) บางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ แอทเซ็นทรัลเวิลด์ จำนวนแห่งละ 130 ชุด ในแต่ละสถานที่ที่จะพิจารณาว่ามีการออกร้านจำนวนกี่ช่องทางเดิน ผู้วิจัยจะทำการแบ่งแบบสอบถามเพื่อทำการเก็บข้อมูลจากผู้ออกร้านในแต่ละช่องทางเดินที่เท่า ๆ กัน สำหรับการเก็บข้อมูลในแต่ละช่องทางเดิน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก เพื่อสอบถามจากผู้ออกร้านที่ยินดีให้ข้อมูลและเมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จึงทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน มีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ออกร้าน และส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ออกร้านในสถานที่จัดงานในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ออกร้านที่ใช้สถานที่จัดงานประเภทห้องจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทำการแปลผลโดยใช้เกณฑ์ดังนี้ (สิน พันธ์พิณิจ, 2553)

ค่าคะแนน	ระดับความพึงพอใจ
4.51 – 5.00	มากที่สุด
3.51 – 4.50	มาก
2.51 – 3.50	ปานกลาง
1.51 – 2.50	น้อย
1.00 – 1.50	ไม่พึงพอใจ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 ใช้การทดสอบด้วยสถิติ (t-test) ในกรณีที่เป็นการแตกต่างของ 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Anova) กรณีที่เป็นความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม และการเปรียบเทียบการแตกต่างรายคู่วิธีเชฟเฟ (Scheffe)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ออกร้านที่ศูนย์แสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ออกร้านจำนวน 390 คน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร่วมงานเพื่อการขายสินค้าและแสดงนิทรรศการจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 สินค้าที่นำมาจัดแสดงเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยและเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ความถี่ของการมาออกร้านปีละหนึ่งครั้งจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 มีระยะเวลาในการออกร้าน 4 – 5 วัน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 มีแนวโน้มมาออกร้านยังสถานที่จัดงานแห่งนี้อีกในอนาคต พบว่า มาอีกแน่นอน จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 และปัจจัยของการมาใช้สถานที่ออกร้านเป็นด้านเทคโนโลยีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ออกร้านที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ออกร้านมีความพึงพอใจโดยรวมระดับมาก ($\bar{x} = 3.58$) โดยมีความพึงพอใจสูงสุด ด้านบริการ ($\bar{x} = 3.63$) รองลงมาได้แก่ ด้านกายภาพ ($\bar{x} = 3.61$) และด้านเทคโนโลยี ($\bar{x} = 3.51$) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ออกร้าน

ด้าน	$\bar{x}$	sd.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านกายภาพ	3.61	0.62	มาก
ด้านเทคโนโลยี	3.51	0.68	มาก
ด้านบริการ	3.63	0.64	มาก
รวม	3.58	0.64	มาก

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ออกร้านที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา และข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ออกร้าน ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการออกร้าน ประเภทสินค้าและนิทรรศการที่นำมาออกร้าน และระยะเวลาในการออกร้านที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ออกร้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ออกร้าน

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
1. ผู้ออกร้านที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน		
1.1 เพศที่ต่างกันส่งผลให้มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานที่จัดงานที่ต่างกัน	$t = -2.473$	ยอมรับสมมติฐาน
1.2 อายุที่ต่างกันส่งผลให้มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานที่จัดงานที่ต่างกัน	$F = 12.513$	ยอมรับสมมติฐาน
1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลให้มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานที่จัดงานที่ต่างกัน	$F = 5.376$	ยอมรับสมมติฐาน
2. ผู้ออกร้านที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่จัดงานที่ต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน		
2.1 วัตถุประสงค์ในการออกร้านที่ต่างกันส่งผลให้มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานที่จัดงานที่ต่างกัน	$F = 9.124$	ยอมรับสมมติฐาน
2.2 ประเภทของสินค้าและนิทรรศการที่นำมาจัดแสดงที่ต่างกัน ส่งผลให้มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานที่จัดงานที่ต่างกัน	$F = 5.722$	ยอมรับสมมติฐาน
2.3 ความถี่ในการออกร้านที่ต่างกันส่งผลให้มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานที่จัดงานที่ต่างกัน	$F = 0.918$	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 2 (ต่อ) สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ออกร้าน

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
2.4 ระยะเวลาในการออกร้านที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานที่จัดงานที่แตกต่างกัน	$F = 3.823$	ยอมรับสมมติฐาน
2.5 แนวโน้มในการเดินทางมาใช้บริการสถานที่จัดงานที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานที่จัดงานที่แตกต่างกัน	$F = 2.537$	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.6 ปัจจัยสำคัญในการมาใช้บริการสถานที่จัดงานที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานที่จัดงานที่แตกต่างกัน	$F = 2.395$	ปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาสถานที่จัดงาน ประเภทห้องจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบกับข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แนวทางการพัฒนา 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านกายภาพ

สถานที่จัดงานแต่ละแห่งควรอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ออกร้าน โดยการจัดพื้นที่จอดรถเฉพาะผู้ออกร้านเป็นกรณีพิเศษ เนื่องจากผู้ออกร้านบางคนอาจมีภารกิจที่ต้องออกไปธุระหรือไปนำสินค้ามาขายเพิ่มเติม เมื่อกลับเข้ามาจะได้หาที่จอดรถได้ง่าย ไม่ต้องไปวนหาในบริเวณเดียวกันกับผู้เข้าชมงาน ซึ่งในบางครั้งต้องใช้ระยะเวลาในการหาที่นาน และสถานที่จัดงานควรจัดบริเวณสำหรับการขนสินค้าเข้าออกของผู้ออกร้าน โดยควรจัดให้อยู่ในบริเวณที่ใกล้ประตูเข้าออกงานด้านหลัง เพื่อให้เกิดความสะดวกในการขนสินค้าเข้างานและขนสินค้าออกเมื่อจัดงานเสร็จ

นอกจากนี้ในเรื่องของป้ายบอกทางที่ชัดเจน สังกะต่ง่าย ไม่ควรมีระยะห่างจนเกินไป การควบคุมของแสงสว่าง และ ระบบปรับอากาศภายในสถานที่จัดงานให้มีความเหมาะสม ความสะอาดภายในสถานที่จัดงานบริเวณต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ จะเป็นปัจจัยพื้นฐานของการจัดงานที่ควรมีพร้อมในการจัดงานแสดงสินค้านิทรรศการ

2. ด้านเทคโนโลยี

สถานที่จัดงานแต่ละแห่งควรให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีภายในห้องจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ โดยเฉพาะการเพิ่มความแรงของสัญญาณเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต อาจโดยการเพิ่มจุดติดตั้งหรือขนาดความแรงของสัญญาณ อย่างไรก็ตาม สถานที่จัดงานควรดูแลระบบจออิเล็กทรอนิกส์และระบบเสียงให้มีความคมชัด ตลอดจนเทคโนโลยีที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของงานด้วย ถึงแม้ประเด็นนี้จะมีผลต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แต่ก็ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำมาเพียงเล็กน้อย

3. ด้านการบริการ

สถานที่จัดงานควรจัดทำคู่มือเกี่ยวกับรายละเอียดของสถานที่จัดงาน โดยการบรรจุข้อมูลของผู้ออกร้านไว้ด้วยเพื่อให้ผู้เข้าชมงานจะได้ทราบตำแหน่งที่ตั้งของร้านได้ง่ายขึ้น และควรมีแนวทางในการจัดการฝูงชนในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉิน หากสถานที่จัดงานใดมีรายละเอียดเหล่านี้แล้ว ควรแจ้งให้ผู้ออกร้านได้รับทราบตั้งแต่การจองพื้นที่

4. ด้านอื่น ๆ

สถานที่จัดงานควรคำนึงถึงความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการมาใช้บริการของผู้ออกร้านด้วย โดยสถานที่จัดงานควรจัดให้พนักงานที่ขายพื้นที่ที่มีประสบการณ์ในการให้ข้อมูลและให้บริการแก่ผู้ออกร้านกลุ่มเหล่านี้ ได้แก่ ผู้ออกร้านที่เป็นผู้ชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี วัตถุประสงค์ของการออกร้านเพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ และมาออกร้านเกี่ยวกับสินค้าด้านที่อยู่อาศัยและเฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง เนื่องจากกลุ่มเหล่านี้มีความพึงพอใจทั้งด้านกายภาพ เทคโนโลยี และการบริการ ในระดับที่ต่ำสุด ดังนั้นบุคลากรของศูนย์ประชุมและนิทรรศการควรให้ความสนใจในการบริการ ผู้ออกร้านกลุ่มนี้จึงจะเป็นการบริการที่ดีและมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เทวีวรรณ ปทุมพร (2549) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในจังหวัดขอนแก่น อธิบายไว้ว่า บุคลากรของศูนย์ประชุมและนิทรรศการถือเป็นหัวใจหลักของความสำเร็จในการจัดงาน การบริการที่ดีและมีคุณภาพ ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกภาพที่ดี การสื่อสารที่ชัดเจน ย่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

การอภิปรายผลและสรุป

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ออกร้านที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ วัตถุประสงค์หลักในการออกร้านส่วนใหญ่ เป็นการเข้าร่วมเพื่อการขายสินค้าและแสดงนิทรรศการ คิดเป็นร้อยละ 53.8 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันต์ พักเย็น (2555) กล่าวว่า วัตถุประสงค์สำคัญในการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการส่วนใหญ่ เพื่อการแนะนำสินค้าใหม่และการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ประเภทของสินค้าและนิทรรศการที่นำมาจัดแสดงส่วนใหญ่เป็นด้านที่อยู่อาศัยและเฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 32.5 สอดคล้องกับรายงานตลาดงานแสดงสินค้านานาชาติในภูมิภาคเอเชีย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2558) พบว่า อุตสาหกรรม 3 อันดับแรกที่มีจำนวนพื้นที่แสดงสินค้าใกล้เคียงกัน ได้แก่ หมวดวิศวกรรมการผลิตและเครื่องจักรกล หมวดทั่วไป และหมวดเฟอร์นิเจอร์และการออกแบบตกแต่งภายใน สำหรับระยะเวลาในการออกร้าน ณ สถานที่จัดงานส่วนใหญ่ใช้เวลา 4-5 วัน ร้อยละ 3.71 แนวโน้มในการมาออกร้านยังสถานที่จัดงานแห่งนี้อีกในอนาคตนั้นส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะมาร่วมออกร้านอีกแน่นอน ร้อยละ 71.8 และปัจจัยสำคัญในการ

เดินทางมาใช้บริการสถานที่จัดงาน คือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีร้อยละ 46.7 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร ลิ้มปนเวทย์สกุล (2559) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ การพัฒนาตัวบ่งชี้สมรรถนะหลักด้วย องค์ประกอบร่วมของคุณลักษณะแรงงานในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและ นิทรรศการ จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเข้าร่วมการออกร้าน จำนวนระยะเวลา 4-5 วัน และมีแนวโน้มในการที่จะมาออกร้านอีกครั้งในอนาคต

ความพึงพอใจของผู้ออกร้านที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ในเขต กรุงเทพมหานครในภาพรวม และในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านเทคโนโลยี และด้านการ บริการอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยพบว่าในด้านการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เนื่องจากพบข้อสังเกตว่า ผู้ออกร้านมีความพึงพอใจต่อการบริการ ที่เป็นเรื่องการแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงานอยู่ ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เทวีวรรณ ปทุมพร (2549) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จ ของอุตสาหกรรมการประชุมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้าและนิทรรศการ นานาชาติ ในจังหวัดขอนแก่น กล่าวว่าบุคลากรของศูนย์ประชุมถือเป็นหัวใจหลักของความสำเร็จใน การจัดงานบริการที่ดี ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกภาพที่ดี การสื่อสารที่ชัดเจนย่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และพบว่าด้านเทคโนโลยี มีความพึงพอใจน้อยกว่าด้านอื่น เนื่องจากผู้ออกร้านมีความพึงพอใจต่อความแรงของสัญญาณ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ออกร้านต้องการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งข้อมูล ต่าง ๆ ความรวดเร็วของการรับส่งข้อมูลจึงเป็นเรื่องสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร ลิ้มปนเวทย์สกุล (2559) ที่ได้ทำการศึกษาวินิจฉัยเรื่อง การพัฒนาตัวบ่งชี้สมรรถนะหลักด้วยองค์ประกอบร่วมของ คุณลักษณะแรงงานในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ กล่าวว่า เทคโนโลยี มีส่วนอย่างมากในการโอนถ่ายข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วทำให้เทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อธุรกิจการจัด งานแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นอย่างมาก สำหรับด้านกายภาพมีข้อสังเกตว่า ผู้ออกร้านมีความพึง พพอใจต่อด้านกายภาพที่เป็นเรื่องที่จอตกรสำหรับผู้ร่วมออกร้านและที่จอตกรสำหรับรับส่งสินค้าอยู่ใน ระดับปานกลาง เนื่องจากที่จอตกรเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงานได้จัดเตรียมไว้ ให้บริการ ส่งผลถึงความสะดวกและความปลอดภัยของผู้ออกร้านที่นำสินค้าและนิทรรศการต่าง ๆ มา จัดแสดง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธาสินี จำปาจิ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาวินิจฉัยเรื่อง การพัฒนาส่วน ประสมทางการตลาดของการจัดประชุมวิชาการระดับนานาชาติ จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผลสัมฤทธิ์ การบริการเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ การมีความปลอดภัย ความชัดเจนของป้าย บอกทางเป็นสิ่งสำคัญของผู้เข้าร่วมงาน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ออกร้านที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและ นิทรรศการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ออกร้านที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความ พึงพอใจที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอายุและระดับการศึกษาของผู้ออกร้าน

มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก ช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลถึงความพึงพอใจ ที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการแตกต่างกันด้วย เพราะช่วงอายุจะทำให้มีประสบการณ์ในการออกร้านที่ต่างกัน การศึกษาที่สูงขึ้นทำให้ได้รับการเรียนรู้ ได้รับประสบการณ์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พินิตา แก้วจิตคงทอง และเยาวลักษณ์ ชาวบ้านโพธิ์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนา (MICE) ของธุรกิจ โรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี กล่าวว่า ผู้รับบริการสถานที่จัดงานที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาในโรงแรมที่แตกต่างกัน และผู้รับบริการสถานที่จัดงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาที่แตกต่างกัน

ผู้ออกงานที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่จัดงานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน พบว่า ด้านวัตถุประสงค์ในการออกร้าน ประเภทของสินค้าและนิทรรศการที่นำมาจัดแสดง และระยะเวลาในการออกร้าน มีความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก วัตถุประสงค์ในการออกร้าน ประเภทของสินค้าและนิทรรศการ และระยะเวลา ในการออกร้านที่แตกต่างกัน มีความต้องการผลที่ได้รับจากการออกร้านที่แตกต่างกัน ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพนธ์ เล็กสุมา และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) กล่าวว่า กิจกรรมการจัดงานแสดงสินค้า ถือเป็นโอกาสสำหรับการส่งเสริมการขาย หรือสร้างชื่อให้เป็นที่รู้จักและแนะนำสินค้าใหม่ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้มาออกงานและผู้เข้าร่วมงาน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. องค์กรที่เกี่ยวข้องควรรวบรวมข้อมูล และพัฒนาข้อมูลอยู่เสมอ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสถานที่จัดงาน การมีข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยอยู่เสมอจะสามารถช่วยป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดต่าง ๆ ได้ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการให้ข้อมูล และการติดต่อธุรกิจเป็นไปอย่างคล่องตัวและรวดเร็ว
2. การพัฒนาการทำงานอย่างมืออาชีพให้กับบุคลากรในสายงานการให้บริการสถานที่จัดงาน การเปิดอบรมการพัฒนาศักยภาพด้านภาษาให้กับบุคลากรของสถานที่จัดงาน เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาของกลุ่มประเทศอาเซียน
3. การกำหนดมาตรฐานการบริการ โดยสามารถประกาศให้ผู้ให้บริการของสถานที่จัดงานต่าง ๆ รับทราบแนวทางการปฏิบัติร่วมกัน ในเรื่องของการให้บริการและการจัดการปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น จะทำให้มีวิธีการแก้ไขที่เป็นระบบและแนวทางการปฏิบัติร่วมกัน

เอกสารอ้างอิง

- เทวีวรรณ ปทุมพร. (2549). ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในจังหวัดขอนแก่น. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- ประพนธ์ เล็กสุมา, และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). บทบาทและความสำคัญในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าระดับนานาชาติของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร. *Veridian E-Journal*, 9(1), 1585-1594.
- พงศธร ลิมนเวทย์สกุล. (2559). การพัฒนาตัวบ่งชี้สมรรถนะหลักด้วยองค์ประกอบร่วมของคุณลักษณะแรงงานในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- พินิตา แก้วจิตคงทอง, และเยาวลักษณ์ ขาวบ้านโพธิ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนา (MICE) ของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี. (โครงการปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการเมือง คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2558). รายงานตลาดงานแสดงสินค้านานาชาติในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก. สืบค้น 15 ธันวาคม 2559, จาก www.businesseventsthailand.com
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2560ก). *MICE REVIEW 2017*. สืบค้น 1 ธันวาคม 2560, จาก www.businesseventsthailand.com
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2560ข). *ทิศทางกลยุทธ์ไมซ์ไทยประจำปีงบประมาณ 2560*. สืบค้น 2 กันยายน 2560, จาก www.businesseventsthailand.com
- สิน พันธุ์พินิจ. (2553). *เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- สุทธาสินี จำปาจี. (2556). การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของการจัดประชุมวิชาการระดับนานาชาติ จังหวัดขอนแก่น. (การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- อนันต์ พักเย็น. (2555). การศึกษาการบริหารจัดการพื้นที่จัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในขนาดที่จำกัด สำหรับสินค้าประเภทสปา. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.