

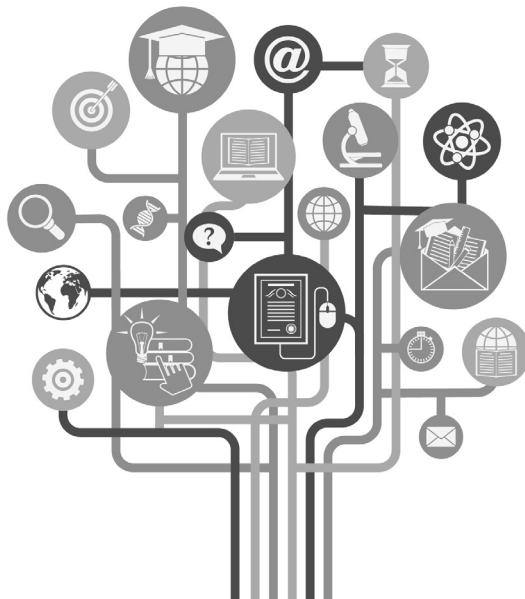
# 7

## โมเดลสมการโครงสร้างงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้าในจุดหมายใหม่

Structural Equation Model of Geo-cloning Exhibitions  
Affecting Behavior Intention to Participate in New  
Destination

ศุภวรรณ ตีระรัตน์ เกิดศิริ เจริญวิศาล และ วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์

Supawan Teerarat Kaedsiri Jaroenvisan and Wongladda Weerapaiboon





# โมเดลสมการโครงสร้างงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการร่วมแสดงสินค้าในอุตสาหกรรมใหม่

Structural Equation Model of Geo-cloning Exhibitions Affecting  
Behavior Intention to Participate in New Destination

ศุภววรรณ ตีระรัตน์<sup>1</sup> เกียรติศิริ เจริญวิศาล<sup>2</sup> และ วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์<sup>3</sup>

Supawan Teerarat Kaedsiri Jaroenvisan and Wongladda Weerapaiboon

<sup>1</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตซีดีแคมปัส เมืองทองธานี  
นนทบุรี 1120 ประเทศไทย

Faculty of Management Science, Silpakorn University, City Campus  
Muengthong Thani, Nonthaburi 1120, Thailand e-mail : supawanphd2019@gmail.com

<sup>2</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตซีดีแคมปัส เมืองทองธานี  
นนทบุรี 1120 ประเทศไทย

Faculty of Management Science, Silpakorn University, City Campus  
Muengthong Thani, Nonthaburi 1120, Thailand e-mail : kaedsiri@ms.su.ac.th

<sup>3</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพชรบุรี 76120 ประเทศไทย

Faculty of Management Science, Petchaburi 76120, Thailand  
e-mail : wongladda@ms.su.ac.th

*Received : April 12, 2022 Revised : June 2, 2022 Accepted : June 10, 2022*

## บทคัดย่อ

งานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลังและสร้างโอกาสทางธุรกิจ  
ดังนั้น การโคลนนิ่งงานแสดงสินค้านั้นไปจัดในจุดหมายใหม่ถือเป็นการสร้างการเติบโต  
ให้กับงานและส่งเสริมเศรษฐกิจภูมิภาค งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาาระดับ  
ความสำคัญและความสัมพันธ์ของคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ความพึงพอใจ  
ของผู้แสดงสินค้า ความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้าและเพื่อตรวจสอบความสอดคล้อง  
ของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ได้พัฒนาเป็นรูปแบบการจัดงานแสดงสินค้า  
โคลนนิ่งกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้แสดงสินค้าไทยที่เคยร่วมแสดง  
สินค้าในงานนั้นจำนวน 459 ราย สุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือเป็นแบบสอบถามประมาณค่า  
5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้างพบว่า ผู้แสดงสินค้าให้ระดับความสำคัญ  
เกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งในด้านการจัดการคุณภาพโดย

ผู้แสดงสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.33$ ) ปัจจัยความพึงพอใจในด้านการรับรู้ความคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) และปัจจัยความตั้งใจของผู้แสดงสินค้าด้านการแนะนำและบอกต่อการจัดงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) สำหรับโมเดลสมการโครงสร้างงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านเกณฑ์กำหนดโดยมีค่าค่า Chi-square = 55.700, p-value = 0.132, CFI = 0.998, GFI = 0.983, AGFI = 0.960, NFI = 0.989, IFI = 0.998, RMSEA = 0.023, SRMR = 0.023 และผลวิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมของโมเดลที่พัฒนาใหม่พบว่า คุณลักษณะของงาน ความพึงพอใจมีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจอย่างมีนัยสำคัญ โดยคุณลักษณะของงานแสดงสินค้ามีอิทธิพลสูงที่สุด (TE = 0.68) รองลงมาคือความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า (TE = 0.48)

**คำสำคัญ:** คุณลักษณะสินค้าโคลนนิ่ง; ความตั้งใจของผู้แสดงสินค้า; ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า; การบอกต่อ; สมการโครงสร้าง

## Abstract

Exhibitions are powerful marketing platform, creating business opportunities, therefore cloning those exhibitions to new destinations will generate growth of businesses and economics to the regions. This paper aims to 1) investigate the importance and relationship of geo-cloning exhibition attributes, satisfaction, and participation intention, and 2) examine the consistency of the causal relationship model derived from a literature review and empirical data. Purposive sampling was used to collect information from 459 exhibitors. The research instrument was a questionnaire with 5 Likert scales. The data received were analyzed by structural equation model.. The result revealed that concerning the important level of geo-cloning exhibition's attributes, the majority of the respondents place rated the exhibitor's booth management as very important ( $\bar{X} = 4.33$ ). In terms of satisfaction, the majority of the respondents chose the exhibitor's perceived value at a high level



( $\bar{X} = 4.09$ ). terms of participation intention, word of mouth was selected at high level ( $\bar{X} = 4.16$ ), respectively. Furthermore, the results of the consistency of the structural model of the causal factors affecting geo-cloning exhibition's attributes towards behavioral intention corresponded appropriately to the literature review and empirical data at Chi-square = 55.700, p-value = 0.132, CFI = 0.998, GFI = 0.983, AGFI = 0.960, NFI = 0.989, IFI = 0.998, RMSEA = 0.023, SRMR = 0.023 and met the criteria set. Finally, the analysis of variable factors in newly developed model, revealed that geo-cloning exhibition and satisfaction had an overall effect on behavioral intention: attributes of geo-cloning exhibition received the greatest effect (TE = 0.69), followed by satisfaction of exhibitor (TE = 0.45) respectively.

**Keywords:** Attribute of Geo-cloning exhibition; Exhibitor's behavior intention; Exhibitor's satisfaction; Word of Mouth; Structural Equation Model

## บทนำ

อุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าส่งผลกระทบต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจและส่งเสริมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานอย่างเด่นชัด ทั้งสถานที่จัดงาน ศูนย์แสดงสินค้า โรงแรมที่พัก องค์กรผู้จัดงาน บริษัทก่อสร้างคูหา การขนส่ง รวมถึงกระตุ้นการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมต่างๆที่นำมาจัดงาน (IAEE, 2019) อันจะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศไทยตั้งแต่อดีตจนปัจจุบัน แม้เข้าสู่ยุค 4.0 งานแสดงสินค้ายังคงเป็นเวทีหรือศูนย์กลางการบูรณาการทางการตลาดที่นำเสนอส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่ครบวงจรที่สุดเป็นแหล่งรวมการซื้อขาย การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม การศึกษาสินค้าบริการของคู่แข่ง นำผู้ซื้อมาพบผู้ขาย เจรจาทธุรกิจ ประชาสัมพันธ์ ทำการวิจัย และสร้างแบรนด์สินค้า (IAEE, 2019; Trinh, 2019) อีกทั้งงานแสดงสินค้ายังสามารถสร้างการเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านราคาและด้านสินค้าบริการ เพื่อประเมิน

สถานการณ์ธุรกิจและคู่แข่งอีกด้วย ด้วยความสำคัญของงานแสดงสินค้าจึงทำให้ห้องคกรธุรกิจทั้งหลายมองหางานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพเพื่อเข้าร่วมงานทั้งในฐานะทั้งผู้แสดงสินค้า (Exhibitor) ที่ต้องการพบปะกับผู้ซื้อโดยตรง สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าและบริการ สร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (He & Li, 2020) และในส่วนของฐานผู้ร่วมชมงาน (Visitor) ที่ต้องการสร้างประสบการณ์และสนใจค้นหาสินค้าบริการนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ (AUMA, 2021) รวมทั้งต้องการได้รับองค์ความรู้จากสัมมนาเรียนรู้แนวโน้มของอุตสาหกรรมและสืบค้นข้อมูลภายในงาน (Huang, Yang, Zhou & Ju, 2020)

สำหรับประเทศไทยงานแสดงสินค้าส่วนใหญ่จัดงานเป็นจำนวนมากหนาแน่นอยู่แต่ในกรุงเทพมหานครทำให้เกิดการแข่งขันกันเอง เพื่อให้สอดคล้องนโยบายในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสู่ภูมิภาค รัฐบาลจึงให้มีการขยายการเติบโตของงานแสดงสินค้าสู่ภูมิภาค (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562) ทั้งนี้ การสร้างการเติบโตให้งานแสดงสินค้าคือ 1. การจัดงานใหม่หรือการสร้างงานใหม่ที่ยังไม่เคยจัดมาก่อน (New Show) 2. การถอดแบบหรือการโคลนนิ่งงานแสดงสินค้าที่เป็นที่ยอมรับไปจัดในจุดหมายใหม่ (Replication หรือ Geo-Cloning) ซึ่งเปรียบเสมือนการขยายแบรนด์และธุรกิจงานแสดงสินค้านั้น 3. การจัดงานแสดงสินค้าแบบเจาะจงธุรกิจ (Verticalization) นำงานเดิมมาจัดเป็นงานเฉพาะเจาะจงขนาดเล็กลง (IAEE, 2019)

โดยแนวคิดของการโคลนนิ่งเพื่อขยายแบรนด์งานแสดงสินค้า และการเติบโตไปจัดในจุดหมายใหม่เป็นที่สนใจขององค์กรผู้จัดงาน เพราะกลยุทธ์นี้จะสร้างรายได้และเพิ่มฐานลูกค้าทั้งผู้ซื้อผู้ขายจากแหล่งที่มีตลาดใหม่ที่มีความพร้อม สำหรับผู้แสดงสินค้าก็ให้ความสนใจเพราะเป็นการเปิดตลาดใหม่ที่สามารถเจาะตลาดได้ตรงเป้าหมายมากขึ้น รวมถึงการสร้างเครือข่ายใหม่ๆ สร้างภาพลักษณ์ และเสียค่าใช้จ่ายน้อยลงเพราะส่วนใหญ่ขนาดงานจะเล็กลง และจุดหมายใหม่ในภูมิภาคต่างๆก็จะเกิดรายได้การว่างจ้างงาน จากการมีงานแสดงสินค้าใหม่สู่เมืองดึงดูดให้นักเดินทางเข้าสู่พื้นที่ (Minashkina & Happonen, 2019) โดยเรียกกลยุทธ์นี้ว่า “Geo-Cloning” หรือการโคลนงาน ซึ่งหมายถึงการจำลองถอดแบบงานแสดงสินค้าที่มีลักษณะงานเหมือนเดิมทุกประการหรืออาจคล้ายเดิมโดยใช้ชื่อแบรนด์งานแสดงสินค้าเดิมไปจัดในจุดหมายปลายทางใหม่ ซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพรองรับ ทั้งนี้คำว่า “Geo-Cloning” เป็นศัพท์



เทคนิคและเป็นที่ยอมรับใช้ในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าจากทั่วโลกที่ต้องการโคลนงานไปในภูมิภาคใหม่ๆ (Mordor Intelligence, 2021) อย่างไรก็ตามความกังวลขององค์กรผู้จัดงานคือความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการจัดงานในสถานที่ใหม่ที่ไม่น่าคุ้นเคย ผู้แสดงสินค้าจะไปร่วมงานด้วยหรือไม่ จึงต้องมีรูปแบบการจัดการที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้

อย่างไรก็ตามการโคลนงานแสดงสินค้าให้ได้ประสิทธิภาพและมีคุณภาพเหมือนงานต้นแบบต้องมีการบริหารจัดการอย่างมีหลักการ เป็นระบบ และมีแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ที่ทำให้การจัดงานแสดงสินค้า แม้จะไปจัดในจุดหมายใหม่ก็ยังมีคุณลักษณะที่สร้างประสิทธิภาพให้กับการจัดงาน เพราะอนาคตของงานแสดงสินค้าขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงบวกของผู้แสดงสินค้า (Lin, 2016) การวิจัยนี้จึงมีความจำเป็นและถือเป็นงานวิจัยบุกเบิกให้กับแนวคิดโมเดลนี้ โดยมีประเด็นที่น่าสนใจ เกิดประโยชน์และเป็นองค์ความรู้ใหม่ให้กับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าของประเทศไทยในการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรสามารถนำไปประยุกต์และพัฒนากับการจัดงานแสดงสินค้าที่ต้องการโคลนงานนั้นๆ ให้เกิดประสิทธิภาพตามความคาดหวังและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้แสดงสินค้า จากการสร้างประสบการณ์ความพึงพอใจที่ดีต่อผู้แสดงสินค้าจนเกิดความจงรักภักดีที่จะติดตามและเข้าร่วมงานอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งสามารถแนะนำบอกต่องานให้เครือข่าย ทำให้การจัดงานแสดงสินค้านั้นประสบความสำเร็จเกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน รวมทั้งกระตุ้นการเจาะตลาดเชิงรุกใหม่ให้กับผู้แสดงสินค้าทั้งขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการเติบโตของงานแสดงสินค้าในภูมิภาคตามยุทธศาสตร์ของภาครัฐ

7

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญขององค์ประกอบของคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้แสดงสินค้า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้แสดงสินค้า
3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมงานในจุดหมายใหม่ที่ผู้วิจัยพัฒนา กับข้อมูลเชิงประจักษ์

## แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

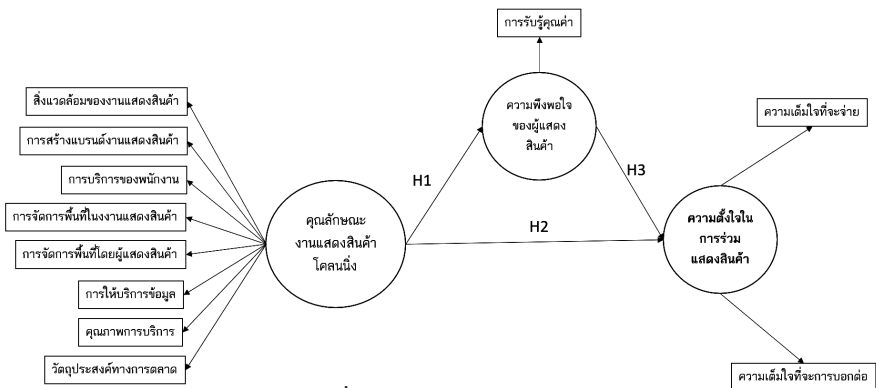
ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเพื่อใช้เป็นกรอบในการพัฒนาคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ประกอบด้วย 2 ทฤษฎีพื้นฐานคือ ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders Theory) โดยเชื่อว่าธุรกิจจะดำเนินงานอย่างได้ผลลัพธ์ที่ดีเมื่อทุกคนเห็นคุณค่าและร่วมสร้างคุณค่าซึ่งกันและกัน (Freeman, Harrison, Wicks, Parmar & Colle, 2010) องค์ประกอบที่สำคัญในงานแสดงสินค้าคือ องค์กรผู้จัดงาน ผู้แสดงสินค้า ผู้ชมงาน และตัวงาน (Jin, Weber & Bauer, 2012) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยใช้มุมมองของผู้แสดงสินค้าที่มีต่อคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง จากการรวบรวมข้อมูล การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบของ Tafesse & Skallerud (2017) 60 บทความและ Sarmento & Simoes (2018) 68 บทความ และการวิเคราะห์อภิธานของ Liu, Xiang, Liu, Zach & McGehee (2020) นำมารวบรวมดูความถี่และนำมาสรุปเป็นตัวแปรคุณลักษณะที่สำคัญของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งประกอบด้วย 8 ด้านคือ ด้านสิ่งแวดล้อมของงาน ด้านการสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้า ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านการจัดการพื้นที่ในงานแสดงสินค้า ด้านการจัดการดูแลโดยผู้แสดงสินค้า ด้านการบริการข้อมูล ด้านคุณภาพการบริการ และด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาด รวมทั้งแนวคิดความพึงพอใจจาก Kotler (2000) ที่ระบุว่าในปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดของทุกธุรกิจนั้นมีลูกค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ และเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันต่างก็มุ่งเน้นที่ทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมที่เรียกว่า “ความพึงพอใจ” เพราะถือว่าเป็นผลลัพธ์ของคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมบริการ และทฤษฎีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่เกิดจากการที่มนุษย์มีความตั้งใจที่จะกระทำสิ่งใดเกิดจากการใช้เหตุผลและข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ โดยผลลัพธ์ที่เกิดจากความตั้งใจจะทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ ในอนาคตที่อาจจะแสดงออกเมื่อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ (Ajzen, 1991) ซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมาเป็นความตั้งใจที่จะเข้าร่วมงานเดิมอีกครั้ง และการแนะนำบอกต่องานในสถานที่จัดเดิม (Chien & Chi, 2019; İşin, Atalay, Alagöz, & Sevindik, 2019) อีกทั้งจากแนวคิดของ Liu, Xiang, Liu, Zach & McGehee (2020) ที่กล่าวว่า งานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่มีประสิทธิภาพจะสร้างความมั่นใจ ไว้วางใจ ประทับใจ ต่อยอดให้ผู้แสดงสินค้าเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่ความจงรักภักดีที่จะเต็มใจที่จะติดตามงานไปยังภูมิภาค ทั้งนี้



ความพึงพอใจมีผลมาจากผู้แสดงสินค้าได้รับประสบการณ์ที่ดึงดูดทัศนคติที่ดีจากงานแสดงสินค้าเดิม ที่สร้างความเชื่อมั่นทำให้ผู้แสดงสินค้ามีความรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการลงทุนทั้งเวลา ค่าใช้จ่ายของพนักงาน อุปกรณ์ตกแต่งและการเดินทางในงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่จะนำไปจัดในจุดหมายใหม่ โดยเชื่อมั่นว่าจะได้สร้างโอกาสทางธุรกิจ ได้พบปะลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ในพื้นที่ใหม่นี้ (Kanji & Wallace, 2000) งานแสดงสินค้าที่มีประสิทธิภาพจะดึงดูดให้ผู้แสดงสินค้าตัดสินใจเข้าร่วมงานเมื่อนำไปจัดในเมืองอื่นหรือจุดหมายปลายทางอื่น (Fang, & Ding, 2020) ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้แสดงสินค้าซึ่งเป็นลูกค้าเดิมและเป็นแหล่งรายได้หลักที่ต้องจ่ายค่าเช่าพื้นที่เพื่อแสดงสินค้าหรือซื้อคูหาในจุดหมายใหม่ หรือสถานที่จัดงานใหม่จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้นนำมาพัฒนาเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

## สมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1 (H1): คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า
2. สมมติฐานที่ 2 (H2): คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งส่งผลกระทบต่อเชิงบวกโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้แสดงสินค้า
3. สมมติฐานที่ 3 (H3): ความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้แสดงสินค้า



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## วิธีการวิจัย

### 1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณนี้คือ ผู้แสดงสินค้าชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์ร่วมงานแสดงสินค้าในฐานะผู้แสดงสินค้าในงานแสดงสินค้านั้น ซึ่งเป็นงานที่ได้รับความนิยมและจัดงานมากกว่า 5 ปีในรูปแบบธุรกิจ (B2B) หรืองานแสดงสินค้าที่จัดในรูปแบบเพื่อผู้บริโภค (B2C) หรืองานแสดงสินค้าที่จัดในรูปแบบผสมผสาน (B2B2C) จำนวน 15 งาน จากอุตสาหกรรมเป้าหมายของรัฐบาลตั้งนี้ กลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้แก่ งานไทยเที่ยวไทย (B2C) งานเที่ยวทั่วไทย (B2C) งานเทศกาลนานาชาติพลอยและเครื่องประดับจันทบุรี (B2B2C) งาน Smart SME Expo (B2B2C) กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตร อาหารและเครื่องดื่มได้แก่ งาน Food & Hotel (B2B) งาน Thailand Coffee, Tea and Drinks (B2B2C) งาน Agritechnica Asia & Horti Asia (B2B) งาน Fruit Innovation Festival (B2B2C) งาน RICE Expo (B2B2C) งาน Agrofex (B2B2C) กลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานได้แก่ งาน Future Energy Asia (B2B) งาน Asean Sustainable Week (B2B) กลุ่มอุตสาหกรรมการแพทย์และสุขภาพได้แก่ งาน Medical Fair (B2B) และกลุ่มอุตสาหกรรมโรงงานและเครื่องกลอัจฉริยะได้แก่ งาน Intermach Asia (B2B) งาน OEM Manufacturer Expo (B2B) ทั้งนี้จำนวนองค์กรธุรกิจที่จดทะเบียนในไทยและเข้าร่วมงานในฐานะผู้แสดงสินค้า (Exhibitor) ในงานเหล่านี้ โดยประมาณการณีกว่า 1,650 องค์กร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้คือ คือผู้แสดงสินค้าที่เคยมีประสบการณ์เป็นผู้แสดงสินค้าในงานแสดงสินค้านั้นไม่น้อยกว่า 1 ครั้ง สุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในระดับผู้บริหารหรือผู้มีส่วนตัดสินใจในการเข้าร่วมแสดงสินค้าโดยใช้เกณฑ์ของงานวิจัยประเภทการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือโมเดลสมการโครงสร้าง จากงานวิจัยของ Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham (2010) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสมการโครงสร้างควรเป็น 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกต และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งในงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกต 11 ตัวแปร จึงมีขนาดตัวอย่างมากที่สุดได้เท่ากับ 220 ตัวอย่าง โดยการวิจัยนี้มีจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ 459 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ได้มากกว่าคือ 459 ราย และใกล้เคียงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ดีสำหรับการทำสมการโครงสร้าง ทั้งนี้ ธานีธร ศิลปจารุ (2563) ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างในสมการโครงสร้างที่อยู่ในระดับดีมากคือจำนวน 500 ตัวอย่าง งานวิจัยนี้ได้ข้อมูลตอบกลับมา 509 รายแต่



เป็นข้อมูลที่สมบูรณ์แบบ 459 ราย จึงถือว่าเกินเกณฑ์และจำนวนใกล้เคียงตัวอย่างที่ดีมาก

**2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 แบบสอบถามคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มี 8 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมของงานแสดงสินค้า ด้านการสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้า ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านการจัดการพื้นที่ในงานแสดงสินค้า ด้านการจัดการคุหาโดยผู้แสดงสินค้า ด้านการบริการข้อมูล ด้านคุณภาพการบริการ และด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาด จำนวน 32 ข้อ ตอนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความคุ้มค่า จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 4 แบบสอบถามความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ ความเต็มใจที่จะจ่าย และการแนะนำบอกต่อการจัดงาน จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิด เป็นข้อเสนอแนะความคิดเห็นคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง

ทั้งนี้มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหากับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน (IOC: Index of Item Objective Congruence) โดยคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องในแต่ละข้อมีค่าเฉลี่ยความสอดคล้องระหว่าง 0.6 ถึง 1.00 ผ่านตามเกณฑ์นำมาใช้ได้ และตรวจสอบเพื่อหาความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไป Tryout กลุ่มใกล้เคียงจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.977 โดยรวมสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้ 1) สถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน 2) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

**3. การเก็บรวบรวมข้อมูล** ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์องค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้า จำนวน 15 งาน เพื่อให้ส่งแบบสอบถามไปยังผู้แสดงสินค้าของตนเป็นจำนวน 1,650 ราย มีการส่งทางอีเมลเป็นหลัก นอกนั้นส่งในรูปแบบแอปพลิเคชันไลน์ และไปรษณีย์ ได้ข้อมูลตอบกลับมา 509 ราย เป็นข้อมูลที่สมบูรณ์ใช้ได้ 459 ราย คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 27.29% ซึ่งมากกว่าร้อยละ 20 ถือเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Aaker & Kumar, George, 2001)

## ผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

#### 1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายและเพศทางเลือก โดยมีตำแหน่งความรับผิดชอบในองค์กรธุรกิจเป็นเจ้าของกิจการมากที่สุด (ร้อยละ 37.69) มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปี ขึ้นไปมากที่สุด (ร้อยละ 29.63) เป็นองค์กรขนาดเล็กมีพนักงานน้อยกว่า 50 คนมากที่สุด (ร้อยละ 45.10) เป็นลักษณะของธุรกิจประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด (ร้อยละ 26.36) รูปแบบงานแสดงสินค้าที่สนใจเข้าร่วมเป็นแบบรูปแบบผสมผสานระหว่างเพื่อธุรกิจและเพื่อผู้บริโภค (Business to Business to Consumer: B2B2C) มากที่สุด (ร้อยละ 56.43) องค์กรธุรกิจมาร่วมออกงานแสดงสินค้ามากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปมากที่สุด (ร้อยละ 33.77) เคยเข้าร่วมแสดงสินค้าในงาน 1 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 29.41)

#### 2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในด้านต่างๆ

#### ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นปัจจัยของคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง

ด้านคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง (ATB)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านสิ่งแวดล้อมของงานแสดงสินค้า (EV)	4.26	0.61	มาก
ด้านการสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้า (EB)	4.18	0.62	มาก
ด้านการให้บริการของพนักงาน (SS)	4.28	0.63	มาก
ด้านการจัดการพื้นที่ในงานแสดงสินค้า (HM)	4.21	0.65	มาก
ด้านการจัดการคุหาโดยผู้แสดงสินค้า (ExM)	4.33	0.57	มาก
ด้านการบริการข้อมูล (IS)	4.22	0.61	มาก
ด้านคุณภาพการบริการ (SQ)	4.28	0.58	มาก
ด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาด (MO)	4.22	0.68	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.50</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้แสดงสินค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.50) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดการคุหาโดยผู้แสดงสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.57)



## ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นปัจจัยความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า

ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า (SAT)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการรับรู้ความคุ้มค่า (PV)	4.09	0.71	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้แสดงสินค้านี้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.71)

## ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นปัจจัยความตั้งใจในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

ด้านความตั้งใจในการเข้าร่วมแสดงสินค้า (INT)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย (WP)	3.84	0.78	มาก
ด้านการแนะนำและบอกต่อการจัดงาน (WOM)	4.16	0.83	มาก
รวม	4.00	0.83	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้แสดงสินค้านี้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้แสดงสินค้าในการเข้าร่วมแสดงสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.83) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการแนะนำและบอกต่อการจัดงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.83)

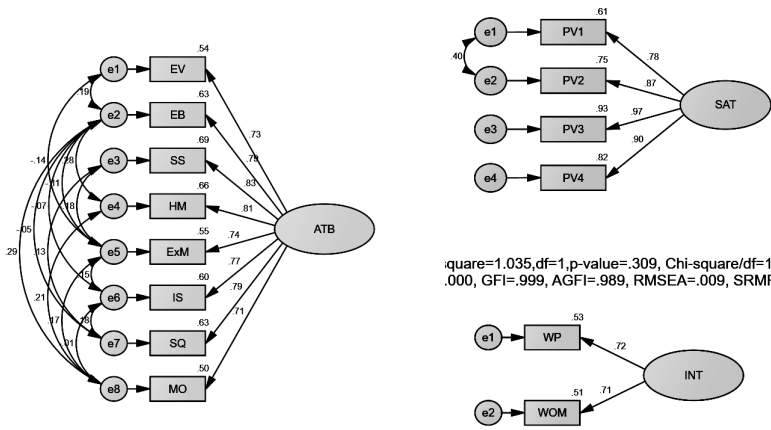
### ตอนที่ 2 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมแสดงสินค้าในจุดหมายใหม่

1. การวิเคราะห์หัตถาวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมงานในจุดหมายใหม่ ได้แก่ปัจจัยด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้า ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า และความตั้งใจที่จะเข้าร่วมแสดงสินค้าของผู้แสดงสินค้า ทั้ง 3 ปัจจัยได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องปรากฏว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ Hair, et al. (2010) ซึ่งได้ใช้เกณฑ์และผลการพิจารณาดังนี้แสดงความสอดคล้องไว้ดังรูปภาพที่ 2

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบหลักทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณลักษณะของงานแสดงสินค้า ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า และความตั้งใจที่จะเข้าร่วมแสดงสินค้าของผู้แสดงสินค้า ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 4 และรูปภาพที่ 2

**ตารางที่ 4** ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณลักษณะของงานแสดงสินค้า ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า และความตั้งใจที่จะเข้าร่วมแสดงสินค้าของผู้แสดงสินค้า (หลังปรับโมเดล)

ตัวแปร	Factor loading (>0.50)	หลังปรับโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ผ่านเกณฑ์)								
		Chi-square	df	Chi-square/df	p-value (>0.50)	CFI (>0.95)	GFI (>0.90)	AGFI (>0.90)	RMSEA (<0.05)	SRMR (<0.05)
คุณลักษณะงานแสดงสินค้า	0.73-0.83	5.62	6	0.94	0.47	1.00	0.99	0.98	0.00	0.01
โคลนนิ่ง										
ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า	0.78-0.97	1.04	1	1.04	0.31	1.00	0.99	0.99	0.01	0.00
ความตั้งใจในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	0.71-0.72	0.08	1	0.07	0.78	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00



Chi-square=5.615,df=6,p-value=.468, Chi-square/df=.936, CFI=1.000, GFI=.997, AGFI=.981, RMSEA=.000, SRMR=.008

Chi-square=1.035,df=1,p-value=.309, Chi-square/df=1.035, .000, GFI=.999, AGFI=.989, RMSEA=.009, SRMR=.003

Chi-square=.077,df=1,p-value=.782, Chi-square/df=.077, =1.000, GFI=1.000, AGFI=1.000, RMSEA=.000, SRMR=.002

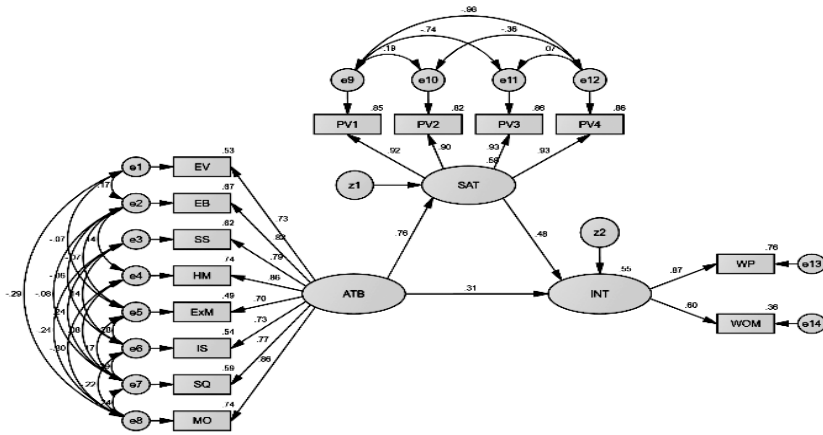
**รูปภาพที่ 2** แสดงองค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณลักษณะของงานแสดงสินค้า ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้าและความตั้งใจที่จะเข้าร่วมแสดงสินค้าของผู้แสดงสินค้า (หลังปรับโมเดล)



3. การวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมงานในจุดหมายใหม่โดยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effect: TE) ของตัวแปรต่างๆที่ได้พัฒนาขึ้นภายในโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ดังตารางที่ 5 และดังรูปภาพที่ 3

**ตารางที่ 5** ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมงานในจุดหมายใหม่ (หลังปรับโมเดล)

โมเดล	Factor loading (>0.50)	หลังปรับโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ผ่านเกณฑ์)								
		Chi-square	df	Chi-square/df	p-value	CFI	GFI	AGFI	RMSEA	SRMR
งานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมงานในจุดหมายใหม่	0.60-0.93	55.70	45	1.24	0.12	0.99	0.98	0.96	0.02	0.02



Chi-square=55.700,df=45,p-value=.132, Chi-square/df=1.236, CFI=.998, GFI=.983, AGFI=.960, RMSEA=.023, SRMR=.023

**รูปภาพที่ 3** แสดงเส้นทางความสัมพันธ์โมเดลสมการโครงสร้างงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมงานในจุดหมายใหม่ (หลังปรับโมเดล)

จากรูปภาพที่ 3 พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมแสดงสินค้าในจุดหมายใหม่มีค่า Chi-square = 19.596, P = 0.419, GFI = 0.992, AGFI = 0.973, CFI = 1.000, NFI = 0.994, IFI = 1.000, RMSEA = 0.008, SRMR = 0.016 ผ่านตามเกณฑ์ทั้งหมด และมีความสอดคล้องกับวรรณกรรมและข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด ทั้งนี้โมเดลก่อนการปรับปรุงยังไม่มี ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยได้ปรับปรุงประกอบของโมเดลด้วยวิธีเชื่อมเส้นลูกศรระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนเพื่อให้องค์ประกอบมีค่าสถิติที่ดียิ่งขึ้น โดยคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง และความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้แสดงสินค้า นอกจากนี้คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเข้าร่วมแสดงสินค้าผ่านความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า แสดงไว้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 6 ค่าน้ำหนักมาตรฐานของเส้นอิทธิพลทางตรง เส้นอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	ความผันแปร (R <sup>2</sup> )	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรอิสระ	
			คุณลักษณะของงานแสดงสินค้า (ATB)	ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า (SAT)
ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า (SAT)	0.58	DE	0.76**	-
		IE	-	-
		TE	0.76**	-
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้แสดงสินค้า (INT)	0.55	DE	0.31**	0.48**
		IE	0.37**	-
		TE	0.68**	0.48**

\*\*p<0.01

จากรูปภาพที่ 2 และจากตารางที่ 6 แสดงความสอดคล้องระหว่างอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมงานในจุดหมายใหม่ อธิบายได้ว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้าคือคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.76 ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรง



ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้แสดงสินค้ามากที่สุดคือ ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้ามีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.48 รองลงมาคือ คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.31 ( $TE = 0.68$ ) รองลงมาคือความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า ( $TE = 0.48$ )

2.2 คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า ( $DE = 0.76$ )

2.3 คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้แสดงสินค้า ( $DE = 0.31$ )

2.4 ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้าโคลนนิ่งมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้แสดงสินค้า ( $DE = 0.48$ )

2.5 คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้แสดงสินค้าผ่านความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า ( $IE=0.37$ )

สำหรับการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Sample Correlations) เพื่อสำรวจขนาดและทิศทางความสัมพันธ์ในรูปแบบเชิงเส้นระหว่างตัวแปรต่างๆ ซึ่งค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ไม่ควรมีความสัมพันธ์กันมากกว่า 0.75 (ค่า  $r$  ไม่เกิน .75) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551) จากข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.282 - 0.749 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.75 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้และไม่มีปัญหาการมีความสัมพันธ์ระหว่างกันที่สูงเกินไป

## สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

1. การศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมงานในจุดหมายใหม่โดยคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งจะสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและความแตกต่างให้เห็นจากคู่แข่ง ใน 8 ด้านนี้มีความด้านการจัดการคุณภาพโดยผู้แสดงสินค้าที่ได้ระดับความสำคัญสูงสุด หมายถึงผู้แสดงสินค้าจะต้องมีการเตรียมความพร้อมในคุณภาพแสดงสินค้าของตนก่อนเข้าร่วมงาน ทั้งด้านการลงทุนจองพื้นที่ให้ได้พื้นที่ที่สร้างความโดดเด่น และการออกแบบดีไซน์คุณภาพที่จะสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้ชมงานเข้ามาที่คูลูก ทำให้สามารถนำเสนอสินค้า บริการ การสร้างแบรนด์ของสินค้าและองค์กร รวมทั้งการนำเสนอกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์อันน่า



ประทับใจและจดจำให้กับผู้ชมงานเพราะจะต่อยอดไปถึงความจงรักภักดีในสินค้า บริการ และแบรนด์องค์กร ด้วยการอบรมพนักงานประจำทำให้สามารถตอบคำถาม นำเสนอได้เป็นอย่างดีนำไปสู่การซื้อขาย การสั่งจอง หรือสร้างโอกาสทางธุรกิจต่อไป ซึ่งแตกต่างจากการวิจัยอื่นที่คุณลักษณะงานแสดงสินค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการ ประเมินผู้ชมงาน คุณภาพบริการขององค์กรผู้จัดงาน บรรยากาศสิ่งแวดล้อมของการ จัดงาน (Whitfield & Webber, 2011; Lai & Wong, 2021) ด้วยผู้แสดงสินค้าไทยให้ ความสำคัญกับการแสดงศักยภาพและผลงานของตนเองก่อน องค์กรผู้จัดงานจึงควร ทำความเข้าใจลักษณะเฉพาะขององค์กรผู้แสดงสินค้า วิเคราะห์ความต้องการ กลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาดเพื่อจะได้นำเสนอบริการที่สามารถเพิ่มศักยภาพให้ ผู้แสดงสินค้าในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของตนก่อนที่จะเริ่มการจัดงาน (Dekimpe, Francois, Gopalakrishna, Lilien & Van den Bulte, 1997) ซึ่งองค์ประกอบนี้ควร เป็นก้าวแรกที่องค์กรผู้จัดงานควรวิเคราะห์ให้ชัดเจนเพราะมีอิทธิพลต่อผู้แสดงสินค้าใน ความตั้งใจเข้าร่วมงาน รองลงมาคือด้านการให้บริการของพนักงานและด้านคุณภาพ การบริการ ซึ่งเป็นบทบาทขององค์กรผู้จัดงานที่จะสร้างความน่าเชื่อถือในการบริการ อย่างมืออาชีพ สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็วทันใจ รองลงมาคือด้านสิ่งแวดล้อม ของงาน หมายถึง การออกแบบบรรยากาศงานให้น่าเดิน ออกแบบพื้นที่เป็นสัดส่วน เดินหาสินค้าบริการได้ง่าย มีแนวทางปฏิบัติเพื่อสุขอนามัยลดความเสี่ยงของผู้เข้าร่วมงาน จากโรคโควิด จากสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดการแพร่ระบาดของโควิด 19 รองลงมาคือ ด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาดของผู้แสดงสินค้าที่ต้องตั้งเป้าหมายในการร่วมงาน โดย ผู้แสดงสินค้าอาจมีวัตถุประสงค์หลากหลายในการเข้าร่วมงาน เช่น ต้องการขายสินค้า และบริการ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน หรือการทำ กิจกรรมที่ไม่เกี่ยวกับการขายเช่นการสร้างความสัมพันธ์ เครือข่าย สร้างแบรนด์ และ ด้านการบริการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดงาน การนำเสนอข้อมูลที่เป็นของจุดหมายใหม่ คู่แข่ง ลูกค้าน่าชมงานหรือกิจกรรมไฮไลท์ที่จะดึงดูดผู้ซื้อ (Bauer & Borodako, 2019) รองลงมาคือ ด้านการจัดการพื้นที่ในงานแสดงสินค้าหมายถึง องค์กรผู้จัดงาน ออกแบบแผนผังการจัดงานทำให้เกิดความต่อเนื่องในการเดินงาน การออกแบบก่อสร้าง ปลอดภัย จัดการด้านโลจิสติกส์ในอย่างมีประสิทธิภาพ รองลงมาคือด้านการสร้าง แบรนด์ของงานแสดงสินค้าเพื่อทำการตลาดประชาสัมพันธ์ สร้างคุณค่าและชื่อเสียงให้ กับงาน รวมทั้งการสื่อสารโปรโมชันต่างๆ ภายในงาน (Khongsawatkiat & Agmapisam, 2021)



2. การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์ในคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้าในจุดหมายใหม่ภายใต้มุมมองของผู้แสดงสินค้านั้น พบว่าสมมติฐานทั้งสามเป็นที่ยอมรับ อภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า จากประสบการณ์ของผู้แสดงสินค้าที่ได้รับจากการเข้าร่วมงานซึ่งมีผลมาจากสิ่งเร้าคือองค์กรผู้จัดงาน สถานที่จัดงาน และตัวงานแสดงสินค้าทำให้เกิดอารมณ์ทางบวกที่มาจากความรู้สึก ทศนคติที่ดีเพราะได้ประสบการณ์ที่เป็นไปตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง และทำให้เกิดการตอบสนองด้วยดีจนทำให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler, 2000) คุณลักษณะเหล่านี้ทำให้ผู้แสดงสินค้ามีความรู้สึกพึงพอใจในความคุ้มค่าที่ลงทุนให้กับงานแสดงสินค้านั้น เพราะได้รับผลตอบแทนที่ดีทั้งจากที่ผู้ชมงานได้พบลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีอำนาจในการซื้อหรือสั่งซื้อสินค้าบริการ รวมถึงองค์กรผู้จัดงานที่ให้บริการน่าประทับใจ และได้รับคำแนะนำในการเตรียมความพร้อมในการร่วมแสดงสินค้านำไปสู่การต่อยอดให้เกิดความจงรักภักดีที่จะเข้าร่วมงานอีกในอนาคต (Liu, et al., 2020)

2.2 คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมแสดงสินค้าโดยมีตัวแปรส่งผ่านคือความพึงพอใจ โดยผู้แสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับตัวงานแสดงสินค้าที่เป็นผลมาจากการให้บริการขององค์กรผู้จัดงาน และคุณสมบัติของงานที่มีประสิทธิภาพจากคุณลักษณะการจัดงานแสดงสินค้าที่ได้กล่าวข้างต้น ทำให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะมีส่วนร่วมในงานแสดงสินค้านั้น (Li, Wang, Qi & Liu, 2022) แม้นำไปจัดในจุดหมายใหม่ สถานที่ใหม่ หรือเมืองใหม่ โดยพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในงานโดยการแนะนำและบอกต่อการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งใหม่นี้ และมีความเต็มใจในการจ่ายค่าเข้าร่วมแสดงสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะร่วมงานเดิมในสถานที่เดิมอีกครั้ง (İşin, Atalay, Alagöz & Sevindik, 2019) แสดงให้เห็นว่า ถ้าคุณลักษณะงานแสดงสินค้ามีองค์ประกอบดังกล่าว จะสร้างความพึงพอใจต่องานไม่ว่าจะจัดงานที่ใด ส่วนการบอกต่อและแนะนำถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแบบแพร่กระจายเป็นรูปแบบการโฆษณาที่ทำให้องค์กรผู้จัดงานลดต้นทุน เพราะผู้แสดงสินค้าได้ช่วยกระจายข่าวสารและผู้แสดงสินค้าเองก็สามารถบอกต่องานแสดงสินค้านั้นไปจัดในสถานที่ใหม่เพื่อเป็นการสื่อสารสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เครือข่ายธุรกิจให้เข้ามาชมสินค้าบริการของตนในงาน รวมทั้งสามารถรีวิว ให้สัมภาษณ์เพื่อกระตุ้นการนำเสนอสินค้า

บริการของผู้แสดงสินค้าในงานที่จะเกิดขึ้นช่วยต่อยอดการตลาดให้ดีขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีการใช้โซเชียลมีเดียกับ Influencer มากขึ้น เป็นการตลาดเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ส่วนความเต็มใจที่จะจ่ายค่าพื้นที่เพื่อไปร่วมแสดงสินค้าในจุดหมายใหม่นี้แสดงให้เห็นถึงการจัดงานที่มีประสิทธิภาพสามารถรักษารฐานลูกค้าเดิมคือผู้แสดงสินค้าไว้ได้ ถือเป็นเป้าหมายหลักของผู้จัดงานที่ทำให้ลดค่าการตลาด และลดอัตราการ Turn over ของผู้แสดงสินค้า

2.3 ความตั้งใจในการเข้าร่วมแสดงสินค้าได้รับอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกจากความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือคุณลักษณะของงานแสดงสินค้า โคลนนิ่งสินค้าตามลำดับ และความพึงพอใจยังเป็นตัวแปรส่งผ่านของคุณลักษณะของงานโคลนนิ่ง แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นรากฐานสำคัญที่จะทำให้เกิดความตั้งใจเข้าร่วมแสดงสินค้า การสร้างความพึงพอใจทำให้ผู้แสดงสินค้านี้มีความประทับใจและกลับมาร่วมงานอีกครั้งแม้จัดในจุดหมายใหม่ (Kotler, Bowen, Makens & Baloglu, 2017) ซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่าความพึงพอใจเกิดจากรู้สึกคุ้มค่าจากประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับในการเข้าร่วมงานที่มีคุณลักษณะทั้ง 8 ด้าน โดยคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมนี้อีกด้วย

### ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรนำผลของการวิจัยนี้มาต่อยอดโดยเจาะลึกและทดสอบแต่ละองค์ประกอบว่ามีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากน้อยเพียงใดหรือควรศึกษาตัวแปรสังเกตอื่นที่ทันสมัยอยู่ในสถานการณ์ปัจจุบันของคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจโดยตรง เช่น การสร้างประสบการณ์ การสื่อสารแนวใหม่ด้วยโซเชียลมีเดีย โอกาสในการสร้างเครือข่าย และปรับหรือเพิ่มตัวแปรส่งผ่าน เช่น ความผูกพัน ความจงรักภักดีเพื่อทำให้งานวิจัยมีความน่าสนใจมากขึ้น รวมถึงในการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดคือศึกษามุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมิติเดียวคือผู้แสดงสินค้า ดังนั้นควรนำกรอบแนวคิดนี้ทำการศึกษามุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญอื่นๆ เช่น ผู้ชมงานและองค์กรผู้จัดงานเพราะมีบทบาทในงานแสดงสินค้าที่แตกต่างกัน

### เอกสารอ้างอิง

ชานินทร์ ศิลปจารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ : บิซซิเนสส์แอนด์ดี.



- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2551). *เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2562). *แผนปฏิบัติการราชการระยะ 3 ปี พ.ศ 2563-2565*. (15 มีนาคม 2565). สืบค้นจาก <https://www.businesseventsthailand.com/th/about-us/strategic-plan>.
- Aaker, D. A., & Kumar, V. D., George. S. (2001). *Marketing research* (7<sup>th</sup> edition). New York : McGraw Hill.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Auma (2021). *Present Innovations – Ideally at Trade fair*. (March 3, 2022). Retrieved from <https://www.auma.de/en/positions/present-innovations>.
- 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.
- Chien, L., & Chi, S. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors. *Heliyon*, 5(3), e01307.
- 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.
- 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,(2020) 102469.
- 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.
- Hair, J., F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R.E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7<sup>th</sup> Edition). NJ : Pearson.

- He, H., Lin, Z., & Li, H., (2020). Key survival factors in the exhibition industry. International. *Journal of Hospitality Management* 89(2020), 102561.
- 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), 420-434.
- 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.
- Işin, F. B., Atalay, K. D., Alagöz, 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.
- 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.
- Khongsawatkiat, N., & Agmapisarn, C. (2021). B2B Exhibitors' Motivational Attributes: Evidence from the Exhibition Industry in Thailand. *Thammasat Business Journal Journal of Business Administration*, 44(172), 67-104.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition* (Vol. 10). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). United Kingdom : Pearson Education Ltd.
- 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(2021), 144-152.



- 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(2022), 201-213.
- Lin, Y. (2016). An examination of determinants of trade show exhibitors' behavioral intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28(12), 2630-2653.
- 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.
- 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.
- Mordor Intelligence (2021). *Event & Exhibition Market – Growth, Trends, Covid-19 Impact, and Forecast (2021 -2026)*. (March 21, 2021). Retrieved from <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/event-and-exhibition-market>.
- 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(5), 154-170.
- Tafesse, W., & Skallerud, K. (2017). A systematic review of the trade show marketing literature: 1980–2014. *Industrial Marketing Management*, 63(2017), 18-30.
- Trinh, H. (2019). *Assessment of Trade Fair Performance*. An application of fuzzy-set/ qualitative comparative analysis. (Master's Thesis, Aalto University School of Business). (March 30, 2022). Retrieved from [https://aaltoodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/42672/master\\_Trinh\\_Ha\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://aaltoodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/42672/master_Trinh_Ha_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Whitfield, J., & Webber, D. J. (2011). Which exhibition attributes create repeat visitation. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 439-447.