



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ กรณีศึกษากลุ่ม
ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน



โดย

นายปฏิภาณ อมรภาณพันธ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ กรณีศึกษากลุ่ม
ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าของรัฐและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**A FACTOR OF MARKETING MIX AFFECTING TO SATISFACTION WITH
QUALITY OF SERVICE CASE STUDY : ENTREPRENEURS PARTICIPATING
IN EXHIBITION BIG & BIH**



By
Patiphan Amornpanupun

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ กรณีศึกษากลุ่ม
ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน” เสนอโดย
นายปฏิภาณ อมรภาณุพันธ์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปานใจ ธารทัสนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

ผลงานวิจัยนี้ศึกษา ระดับปริญญาตรี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนัท หอมสุต)

...../...../.....

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

52602720 : สาขาการประกอบการ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด(ความพึงพอใจคุณภาพการบริการ

นายปฏิภาณ อมรภาณพันธ์ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจใน
คุณภาพการบริการ กรณีศึกษากลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้า
ของใช้ในบ้าน. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ. ประสพชัย พสุนนท์. 127 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ
ของงานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน (BIG&BIH 2010) กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ประกอบการงานแสดง
สินค้า BIG&BIH 2010 จำนวน 240 ราย โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา คือ ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIG 2010 และ BIH
2010 อย่างละ 120 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน ด้วย F-test และ LSD (Least-Significant Different) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์
ผลการวิจัยพบดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 ส่วนใหญ่ได้เข้าร่วมงาน Bangkok International Gift Fair
(BIG) มีทุนจดทะเบียนร้านค้า ระหว่าง 500,000 – 1,000,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ที่ประเทศไทย มีรายละเอียดประเภทกิจการ โดยเป็น
บริษัท จำกัด มีรูปแบบธุรกิจโดยเป็น ผู้ผลิต มีประเภทสินค้าจัดแสดงงานโดยสินค้าประเภทของขวัญ ของที่ระลึก ของตกแต่งบ้านและ
งานหัตถกรรม มีตำแหน่งงานของผู้ให้ข้อมูล โดยเป็นเจ้าของธุรกิจ และมีการเคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ใช่งาน BIG&BIH
2010 จำนวนมากกว่า 5 ครั้ง โดยได้รับการสั่งซื้อสินค้าและบริการภายในงาน ส่วนใหญ่สินค้าที่ได้รับการสั่งซื้อจะเป็นประเภท
พลาสติก โดยจะแนะนำให้ผู้ประกอบการรายอื่น ๆ เข้าร่วมงานแสดงสินค้านี้ในครั้งถัดไป และต้องการให้ผู้จัดงานติดต่อทางอีเมลเพื่อ
แจ้งให้ทราบหากมีงานแสดงสินค้าอีก

2. ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 พบว่า สิ่งที่
มองเห็นในการบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง และการรับประกัน อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ส่วนการเอาใจใส่ อยู่ในระดับ
ความพึงพอใจปานกลาง

3. ระดับความต้องการเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 พบว่า
ด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านของทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานที่
บริการ และด้านกระบวนการดำเนินการ อยู่ในระดับปานกลาง

4. ปัจจัยส่วนบุคคล และคุณภาพการบริการต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผู้ประกอบการที่มีประเภทของงานแสดง
สินค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ และการรับประกันแตกต่างกัน ผู้ประกอบการที่มีทุนจ
ทะเบียนร้านค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองแตกต่างกัน ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบธุรกิจ
แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านสิ่งทีมองเห็นในการบริการแตกต่างกัน ผู้ประกอบการที่มีประเภทสินค้าจัดแสดง
งานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การรับประกัน และการเอาใจใส่แตกต่างกัน
ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านสิ่งทีมองเห็นในการบริการ ความเชื่อถือ
ได้ การตอบสนอง การรับประกัน และการเอาใจใส่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIG &
BIH 2010 ด้านประเภทของงานแสดงสินค้า (ทุนจดทะเบียนร้านค้า รายได้ต่อเดือน ภูมิภาค ประเภทสินค้านำรายได้โดยเฉลี่ยต่อ
เดือน ตำแหน่งงานของผู้เข้าร่วมจัดแสดงงาน และจำนวนครั้งที่เคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ.....

52602720 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : MARKETING MIX\SATISFACTION\QUALITY OF SERVICE

PATIPHAN AMORN PANUPUN : A FACTOR OF MARKETING MIX AFFECTING TO SATISFACTION WITH QUALITY OF SERVICE CASE STUDY : ENTREPRENEURS PARTICIPATING IN EXHIBITION BIG & BIH. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST. PROF. PRASOPCHAI PASUNON. 127 pp.

This research aims to study the marketing mix factors affecting satisfaction on quality of service of BIG & BIH Exhibition 2010. The samples were 240 entrepreneurs participating in BIG & BIH 2010 Exhibition. With the quota sampling method, 120 entrepreneurs participating in BIG 2010 Exhibition and 120 entrepreneurs participating in BIH 2010 Exhibition were selected. The research tool was the questionnaire. The statistical analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, F-test, Least-Significant Different and Contingency coefficient. It was found as follows.

1. Most entrepreneurs participating in BIG&BIH 2010 Exhibition has participated in Bangkok International Gift Fair (BIG), had registered capitals between 500,000 – 1,000,000 Baht, had address in Thailand, registered as the company limited, and were manufacturers. Their products included gift, souvenir, home decoration and handicraft. The informants were business owners and had participated in other trade exhibitions 5 times or more. Their products and services were ordered in the exhibitions, which most of the purchase orders were plastic items. They would recommend other entrepreneurs to join the next exhibition and suggested trade organizers to notify next exhibitions via e-mail.

2. With regard to the satisfaction of entrepreneurs participating in BIG&BIH 2010 Exhibition, the satisfaction on tangible service, reliability, response and warranty was at the high level while the satisfaction on attention was at the moderate level.

3. In term of the marketing mix factors of BIG&BIH 2010 Exhibition, the physical factor was at the high level. The factors on product, price, distribution channel, marketing promotion, service staff and process were at the moderate level.

4. With regard to the personal factor and service quality, the entrepreneurs of different exhibition types had different satisfactions on reliability and warranty. The entrepreneurs of different registered capitals had different satisfactions on response. The entrepreneurs of different business types had different satisfactions on intangible service. The entrepreneurs of different products had different satisfactions on reliability, response, warranty and attention. The entrepreneurs of different average monthly income had different satisfactions on intangible service, reliability, response, warranty and attention at the significant level of 0.05.

5. The personal factors i.e. exhibition type, registered capital, monthly income, address, region, product category, average monthly income, job title and number of previous participations, had the relationship with the satisfaction on service quality of the entrepreneurs participating in BIG & BIH 2010 Exhibition at the significant level of 0.05.

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature

Independent Study Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลงได้ เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จาก ผศ. ประสพชัย พสุนนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผศ. ดร. พิทักษ์ ศิริวงส์ และ ผศ. นภนันทน์ หอมสุต ที่ให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยรวมทั้งการตรวจแก้ไขเนื้อหาในส่วนต่าง ๆ ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIG&BIH ทุกท่านที่เสียสละเวลา และให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลวิจัยและตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ รวมถึงขอขอบคุณ บริษัท เอ็กซ์คอน จำกัด และเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในความช่วยเหลือที่มอบให้ในการดำเนินการวิจัย ตลอดจนการศึกษาในระดับมหาบัณฑิตศึกษาครั้งนี้ และขอขอบคุณมิตรภาพที่ดีจากเพื่อนร่วมรุ่นทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจ ด้วยดีเสมอมา

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อที่เป็นแรงบันดาลใจให้มาถึงจุดนี้ ขอบพระคุณ คุณแม่ และครอบครัว อมรรภาณพันธ์ ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่อาจไม่ได้เอ่ยถึงที่คอยช่วยเหลือและเคียงข้างงานวิจัยสำเร็จ คุณค่าและประโยชน์ต่าง ๆ ที่พึงมีของการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ บิดา มารดา ครู อาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า.....	8
แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ.....	16
ความพึงพอใจด้านคุณภาพบริการ.....	24
ข้อมูลเกี่ยวกับงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010.....	29
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
ประชากรการในการวิจัย.....	38
ตัวอย่างและขนาดตัวอย่างในการวิจัย.....	38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
ความถูกต้องและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
ขั้นตอนการศึกษาวิจัย.....	43

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล.....	45
การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ	52
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ	62
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดบริการ.....	66
การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบคุณภาพการบริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	71
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจต่อคุณภาพ	
การบริการของกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIG & BIH 2010.....	85
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	92
สรุปผลการวิจัย	93
อภิปรายผลการวิจัย	96
ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย	98
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก	103
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	104
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	114
ภาคผนวก ค ค่าทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม.....	118
ประวัติผู้วิจัย.....	127

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงปัจจัยการคัดเลือกสถานที่.....	19
2	แสดงรายละเอียดงาน BIG 2003 ถึง งาน BIG&BIH 2010.....	30
3	แผนการดำเนินงานวิจัย.....	44
4	แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของงาน แสดงสินค้า.....	46
5	แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทุนจดทะเบียน ร้านค้า.....	46
6	แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค.....	47
7	แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างประเทศ จำแนกตามการระบุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
8	แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค.....	48
9	แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายละเอียด ประเภทกิจการ.....	48
10	แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบธุรกิจ...	49
11	แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้า จัดแสดงงาน.....	49
12	แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทสินค้าจัดแสดง งานอื่น ๆ จำแนกตามการระบุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
13	แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ย ต่อเดือนของ บริษัทฯ.....	50
14	แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงานของ ผู้ให้ข้อมูล.....	51
15	แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยเข้าร่วม งานแสดงสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ใช่งาน BIG&BIH 2010 จำนวนกี่ครั้ง.....	51
16	แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ข้อมูล งานแสดงสินค้าจากสื่อต่าง ๆ.....	52
17	แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการรับรู้ข้อมูลงานแสดง สินค้าจากสื่อต่าง ๆ จำแนกตามการระบุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53

ตารางที่		หน้า
18	แสดงความดีและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้ง ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า.....	53
19	แสดงความดีและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับคำสั่งซื้อ ภายในงาน.....	54
20	แสดงความดีและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการรับคำสั่งซื้อภายในงาน แบบมี การสั่งซื้อสินค้า มูลค่าสั่งซื้อทันที จำแนกตามการระบุของผู้ตอบ แบบสอบถาม เป็นจำนวนเงิน.....	54
21	ความดีและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการรับคำสั่งซื้อภายในงาน แบบมีการสั่งซื้อสินค้า มูลค่าสั่งซื้อทันที จำแนกตามการระบุของผู้ตอบ แบบสอบถามเป็นจำนวนเงิน.....	55
22	แสดงความดีและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าที่ได้รับ การสั่งซื้อ.....	56
23	แสดงความดีและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสินค้าที่ได้รับการสั่งซื้อ เป็น Other จำแนกตามการระบุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
24	แสดงความดีและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการพบลูกค้าจาก กลุ่มประเทศต่าง ๆ.....	58
25	แสดงความดีและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการประสบความสำเร็จ สำเร็จในการเข้าร่วมงานครั้งนี้.....	59
26	แสดงความดีและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ประสบ ผลสำเร็จ.....	59
27	แสดงความดีและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ไม่ประสบ ผลสำเร็จ.....	60
28	แสดงความดีและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม โอกาสที่จะกลับ มาใช้บริการ.....	60
29	แสดงความดีและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำให้ ผู้ประกอบการรายอื่นๆ ผู้ประกอบการรายอื่นๆเข้าร่วมงานแสดงสินค้านี้ ในครั้งถัดไป.....	61
30	แสดงความดีและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการให้ ผู้จัดงานติดต่อเพื่อแจ้งให้ทราบ ในการจัดแสดงงานครั้งถัดไป.....	61

ตารางที่		หน้า
31	แสดงความถี่และคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสะดวกให้ ทางผู้จัดงานติดต่อด้วยวิธีใด.....	62
32	แสดงระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วม งานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010.....	62
33	แสดงระดับความต้องการเกี่ยวกับด้านส่วนประสมการตลาดบริการของงานแสดง สินค้าที่ส่งผลต่อกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIG&BIH 2010.....	66
34	แสดงการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการ จำแนกตามประเภทของงานแสดงสินค้า	71
35	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของคุณภาพการบริการ ด้าน ความเชื่อถือได้ และด้านการรับประกัน จำแนกตามประเภทของงานแสดง สินค้า.....	72
36	แสดงการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการ จำแนกตามทุนจดทะเบียนร้านค้า.....	73
37	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง จำแนกตามทุนจดทะเบียนร้านค้า.....	74
38	แสดงการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการ จำแนกตามภูมิภาค.....	74
39	แสดงการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายละเอียดประเภทกิจการ	75
40	แสดงการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการ จำแนกตามรูปแบบธุรกิจ.....	75
41	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่มองเห็นในการบริการ จำแนกตามรูปแบบธุรกิจ.....	76
42	แสดงการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการ จำแนกตามประเภทสินค้าจัดแสดงงาน	77
43	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การรับประกัน และการเอาใจใส่ จำแนก ตามประเภทสินค้าจัดแสดงงาน.....	78
44	แสดงการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	80
45	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของคุณภาพการบริการ ด้าน สิ่งที่มองเห็นในการบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การรับประกัน และการเอาใจใส่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	81
46	แสดงการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการ จำแนกตามตำแหน่งงานของผู้ให้ข้อมูล	84
47	แสดงการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการ จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเข้าร่วมงาน แสดงสินค้า.....	85

ตารางที่	หน้า
48	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางการจรรยา และค่า Sig. ของความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของ กลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIG&BIH2010 เรื่องสิ่งที่มองเห็นในการ บริการ..... 85
49	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางการจรรยา และค่า Sig. ของความสัมพันธ์ปัจจัย ส่วนบุคคลกับข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของกลุ่ม ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIG&BIH2010 เรื่องความเชื่อถือได้..... 87
50	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางการจรรยา และค่า Sig. ของความสัมพันธ์ปัจจัย ส่วนบุคคลกับข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของกลุ่ม ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIG&BIH2010 เรื่องการตอบสนอง..... 88
51	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางการจรรยา และค่า Sig. ของความสัมพันธ์ปัจจัย ส่วนบุคคลกับข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของกลุ่ม ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIG&BIH2010 เรื่องการรับประกัน..... 89
52	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางการจรรยา และค่า Sig. ของความสัมพันธ์ปัจจัย ส่วนบุคคลกับข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของกลุ่ม ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIG&BIH2010 เรื่องการเอาใจใส่..... 90
53	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางการจรรยา และค่า Sig. ของความสัมพันธ์ปัจจัย ส่วนบุคคลกับข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของกลุ่ม ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIG&BIH 2010 โดยภาพรวม..... 91

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สามารถช่วยฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจ และสร้างรายได้จำนวนมากให้ประเทศไทย ทำให้รัฐบาลเล็งเห็นถึงความสำคัญและได้มีนโยบายในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้านมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภทธุรกิจการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติและการจัดงานแสดงสินค้า (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition: MICE) หรือไมซ์ เป็นหนึ่งในธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้เข้าประเทศในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก และช่วยกระจายรายได้ไปยังภาคธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจที่พักอาศัยตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ภัตตาคาร ร้านอาหาร ธุรกิจให้บริการออกแบบและตกแต่งพื้นที่แสดงสินค้า ธุรกิจรับจัดงานแสดงสินค้า ศูนย์จัดแสดงสินค้า เป็นต้น ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เห็นถึงศักยภาพและความพร้อมของไทยที่สามารถรองรับการเติบโตของ ตลาดดังกล่าวได้เป็นอย่างดี โดยสร้างรายได้กว่า 56,000 ล้านบาทต่อปี โดยนำนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าประเทศ 785,000 คนในปี พ.ศ. 2552 รัฐบาลจึงออกนโยบายความสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพ และความเข้มแข็งให้กับธุรกิจไมซ์ในประเทศ ซึ่งจะก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ และเกิดการหมุนเวียนของเศรษฐกิจ ซึ่งเห็นได้จากการใช้งบประมาณจากโครงการไทยเข้มแข็งของรัฐบาล ในการสร้างศักยภาพ และความเข้มแข็งแก่อุตสาหกรรมไมซ์ของไทย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ 2553)

จากกลุ่มธุรกิจที่กล่าวมาข้างต้น ธุรกิจจัดการประชุมและธุรกิจการแสดงสินค้า และนิทรรศการนานาชาติ ถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากการจัดงานแต่ละครั้งจะใช้ระยะเวลาอย่างน้อย 3-4 วัน ทำให้นอกจากผู้ร่วมงานแสดงสินค้า ผู้จัดงาน และผู้มาเยี่ยมชมงานจะมีการใช้จ่ายเพื่อการเข้าชมงานและการเลือกซื้อสินค้าแล้ว การจัดจัดงานในแต่ละครั้งยังมีผลต่อเนื่องทางธุรกิจสำหรับผู้ร่วมแสดงสินค้า ซึ่งก่อให้เกิดการหมุนเวียนของเม็ดเงินจำนวนมาก ซึ่งปัจจุบันสถานที่ที่เป็นที่นิยมสำหรับผู้ประกอบธุรกิจในกลุ่มนี้ไปใช้จัดแสดงงานมีอยู่ 3 แห่ง คือ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี และศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค

ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้ามีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า คือ เพื่อเป็นจุดนัดพบของผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจเดียวกันหรือเกี่ยวข้องกัน กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ เป็นฝ่ายผู้จัดงาน ส่งเสริม และทำการจัดกิจกรรมดังกล่าว โดยให้ผู้ที่ต้องการนำสินค้าหรือบริการมาเสนอเพื่อเข้าร่วมงาน ซึ่งการสมัครจะต้องส่งรูปแบบงานนำเสนอผลิตภัณฑ์มาให้กับทางผู้จัดงานคัดสรร เพื่อการจัดงานแสดงสินค้าจะมีผลิตภัณฑ์ที่ได้คุณภาพนำเสนอให้แก่ผู้เข้าชมงาน และมีกิจกรรมหลายอย่างนอกเหนือจากการแสดงสินค้าเพื่อให้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ เกิดความสมบูรณ์ในการเป็นนำเสนอต่อผู้เข้าชมงาน เพื่อมุ่งความสำเร็จให้ตรงกับวัตถุประสงค์ในการจัดแสดงงาน คือ 1. เพื่อสร้างไทยให้เป็นศูนย์กลางการผลิตและการส่งออกสินค้าของขัวญ ของตกแต่งบ้านและของใช้ในบ้าน ในภูมิภาคนี้ โดยขยายขอบเขตของงานให้กว้างขวางขึ้น และมุ่งเน้นให้เป็นงานระดับนานาชาติ 2. เพื่อเป็นสื่อ นำผู้ซื้อจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกมาพบผู้ผลิตและผู้ส่งออกของไทย ก่อให้เกิดการขยายตัวของ การส่งออกของสินค้าดังกล่าว ในด้านปริมาณและมูลค่า

งานแสดงสินค้าของขัวญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน เป็นงานแสดงสินค้าที่มีการจัดขึ้นในทุก ๆ ปี โดยกรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ เป็นผู้จัดงาน มีชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า Bangkok International Gift Fair And Bangkok International House ware Fair หรือ BIG&BIH ได้รับพัฒนาการจัดงานขึ้นมาจากงาน BIG ได้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วทุกปี ปัจจุบันงานนี้เป็นที่รู้จักกันในวงกว้าง และก้าวเข้าสู่ความเป็นสากล โดยจุดเริ่มเคยจัดแสดงงานอยู่ที่ อาคารแสดงสินค้า กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ปัจจุบันงาน BIG&BIH เป็นงานแสดงสินค้าของขัวญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน ที่ได้รับความนิยม และได้รับความสนใจอย่างมากจากผู้เข้าชมงานทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ช่วยสร้างและส่งเสริมผู้ซื้อจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกมาพบผู้ผลิตและผู้ส่งออกของไทย ก่อให้เกิดการขยายตัวของ การส่งออกของสินค้าดังกล่าวใน ด้านปริมาณและมูลค่า (กระทรวงพาณิชย์, กรมส่งเสริมการค้าส่งออก 2553)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นระดับการแข่งขันในธุรกิจจัดการประชุม และธุรกิจการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติที่เพิ่มสูงขึ้นทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ธุรกิจการแสดงงานสินค้าประเภทของขัวญและของใช้ในบ้านมีเพิ่มมากขึ้น และมีรูปแบบการนำเสนอผ่านในรูปแบบแนวความคิดต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นในการตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป เป็นผลทำให้พฤติกรรมของผู้ประกอบการในการเลือกเข้าร่วมจัดแสดงงานแสดงสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกในการเข้าชมงานเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการสินค้าประเภทของขัวญและสินค้าของใช้ในบ้าน มีความต้องการตอบสนองผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งแนวทางอย่างหนึ่งในการสร้างความ

ได้เปรียบในการแข่งขัน และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมจัดแสดงงานสินค้าและผู้บริโภคที่เข้าชมงาน คือ การพัฒนาคุณภาพการบริการ จึงมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมงานของผู้ประกอบการในงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 รวมไปถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมงานของผู้ประกอบการในงานแสดงสินค้า BIG&BIH ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถกำหนดแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการของผู้จัดงานแสดงสินค้า โดยพิจารณาจากความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ พฤติกรรมการใช้บริการ และการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของงานแสดงสินค้าของชวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน 2553

3. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมุ่งศึกษาเฉพาะงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 ช่วงเดือนตุลาคม 2553 เท่านั้น โดยการสุ่มเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 และกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

3.1 ด้านเนื้อหา การค้นหาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ กรณีศึกษากลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010

3.2 ประชากร เป็นผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 จำนวน 600 บริษัท (กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก 2553)

3.3 ตัวแปร การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมงานของผู้ประกอบการในงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 ในด้านกลยุทธ์การบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีขอบเขตตัวแปรในการศึกษาดังนี้ โดยแยกตามตัวแปรอิสระคือ 1) ด้านส่วนบุคคล 2) ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และตัวแปรตาม คือ 3) ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ

3.4 ด้านพื้นที่การเก็บข้อมูล พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นพื้นที่จัดแสดงงานสินค้า BIG&BIH 2010 สถานที่ ศูนย์นิทรรศการและการประชุม ไบเทค บางนา (BITEC) โดยแบ่งเป็นจำนวน 6 จุด ตามอาคารแสดงสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 6 จุดดังนี้ ทางเข้าอาคารแสดงสินค้า จุดที่ 1 บริเวณจัดแสดงงานภายในอาคารแสดงสินค้า EH 101 อาคารแสดงสินค้า จุดที่ 2 บริเวณจัดแสดงงานภายในอาคารแสดงสินค้า EH 102 อาคารแสดงสินค้า จุดที่ 3 บริเวณจัดแสดงงานภายในอาคาร

แสดงสินค้า EH 103 อาคารแสดงสินค้า จุดที่ 4 บริเวณจัดแสดงงานภายในอาคารแสดงสินค้า EH 104 อาคารแสดงสินค้า จุดที่ 5 บริเวณจัดแสดงงานภายในอาคารแสดงสินค้า EH 105 อาคารแสดงสินค้า จุดที่ 6 บริเวณจัดแสดงงานภายในอาคารแสดงสินค้า EH 106

3.5 ระยะเวลา ในการดำเนินงานศึกษาในครั้งนี้เริ่มตั้งแต่การกำหนดหัวข้อในงานศึกษา ไปจนถึงกระบวนการในการสรุปผลและอภิปรายผล ผู้ศึกษาจะใช้ระยะเวลาในการดำเนินงาน ประมาณ 9 เดือน ซึ่งกระบวนการในการทำการศึกษาก็จะเริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2553 ไปจนถึงเดือนธันวาคม 2553

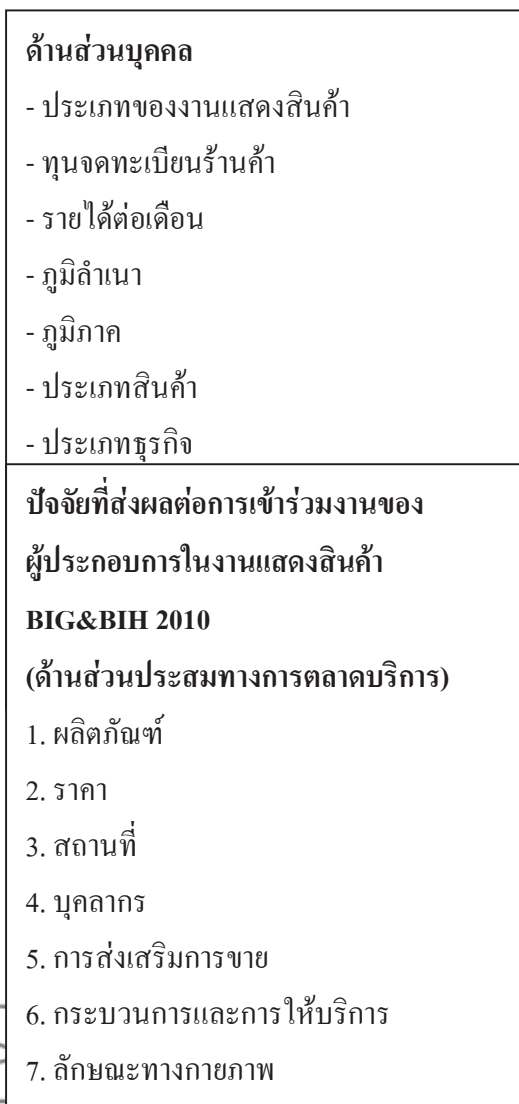
4. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมงานของผู้ประกอบการในงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 เป็นการศึกษาวิจัยแบบสำรวจข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) และการศึกษาภาคสนาม (Field Research) แล้วนำผลการศึกษามา วิเคราะห์ สรุปผล และวิจารณ์ผลการศึกษา โดยมีการกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยไว้ รายละเอียดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังภาพที่ 1

M

N

X (ตัวแปรอิสระ)



Y (ตัวแปรตาม)

ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ

- สิ่งที่มองเห็นในการบริการ
- ความเชื่อถือได้
- การตอบสนอง
- การรับประกัน
- การเอาใจใส่

ระดับปริญญาตรี

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 ทราบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของผู้ประกอบการในงานแสดงสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้จะได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจดำเนินการปรับปรุงพัฒนารูปแบบการจัดแสดงงานสินค้าในครั้งถัดไป

5.2 เป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนาศักยภาพในการจัดงานแสดงสินค้า BIG&BIH ในครั้งต่อไป ตลอดจนธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าอื่น ๆ ทั้งภายใน และภายนอกประเทศ

5.3 เป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดในงานแสดงสินค้า BIG&BIH ในครั้งต่อ ๆ ไป ทำให้ทราบข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการจัดแสดงงาน เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการปรับปรุงแก้ไขในข้อดังกล่าวได้ตรงจุด

5.4 ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้ประกอบการในงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 ตลอดจนผู้เข้าชมงานอย่างแท้จริง โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นข้อมูลที่จะช่วยแสดงผลความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้ประกอบการในงานแสดงสินค้า BIG&BIH2010 อีกทั้งยังเป็นข้อมูลเบื้องต้นประกอบการจัดงานแสดงสินค้าอื่น ๆ ด้วย

5.5 เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของผู้จัดงานในธุรกิจงานแสดงสินค้าต่อไป โดยตอบสนองผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน และผู้เข้าชมงานเป็นหลัก ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้ จะเป็นตัวช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของงานแสดงสินค้า

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

งานแสดงสินค้า หมายถึง งานที่จัดขึ้นเพื่อเป็นจุดนัดพบของผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจเดียวกันหรือเกี่ยวข้องกัน โดยมีฝ่ายผู้จัดงาน จัดการให้ผู้ที่ต้องการนำสินค้าหรือบริการมาเสนอ ได้จัดแสดงสินค้าให้แก่ผู้ชมงาน และมีกิจกรรมหลายอย่างนอกเหนือจากการแสดงสินค้าเพื่อให้งานนั้น ๆ เกิดความสมบูรณ์ในการเป็นศูนย์รวมของธุรกิจมากขึ้น

ศูนย์นิทรรศการและการประชุม ไบเทค บางนา (BITEC) หมายถึง ศูนย์การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ ตั้งอยู่ที่ ก.ม.8 ถนนบางนา - ตราด กรุงเทพฯ ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทันสมัย สามารถรองรับผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาถึง 25,000 คน ห้องจัดเลี้ยงจุคนได้ 6,000 คน และรองรับผู้เข้าชมงานได้ 100,000 คนต่อวัน ห้องประชุมและจัดนิทรรศการมีพื้นที่ถึง 20,000 ตารางเมตร และอีก 4 ห้องมีพื้นที่ประมาณ 5,000 ตารางเมตร นอกจากนี้ยังสามารถจัดชอยพื้นที่ที่ออกเป็น 15 ห้องประชุมเล็ก จอดรถได้ประมาณ 4,000 คัน

ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี (IMPACT) หมายถึง อิมแพ็คเมืองทองธานี คือ ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุมที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย (2553) ตั้งอยู่ทางตะวันตกเฉียงเหนือในเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร เป็นสถานที่จัดแสดงสินค้า งานประชุม และงานสัมมนา ทั้งในระดับนานาชาติและในประเทศ รวมถึงการแข่งขันกีฬาและการแสดงบนเวที มีพื้นที่จัดแสดงงานรวม 25,000 ตารางเมตร และมีเพดานสูงถึง 20 เมตร จุคนได้ครั้งละ 15,000 คน และสามารถย่อยห้องประชุมได้ถึง 25 ห้อง นอกจากนี้ยังสามารถจัดงานกลางแจ้งได้เพราะมีพื้นที่โล่งอีกถึง 200,000 ตารางเมตร

กรมส่งเสริมการส่งออก หมายถึง หน่วยงานหนึ่งของภาครัฐที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการส่งออกสินค้าไทยเพื่อนำเงินตราเข้าประเทศ เป็นตัวกลางเผยแพร่ให้กับผู้ส่งออกและผู้ซื้อจากต่างประเทศได้พบปะสั่งซื้อสินค้ากัน โดยใช้การจัดการแสดงสินค้าเป็นตัวเผยแพร่สินค้าไทยอีกทั้งใช้นโยบายเชิงรุกออกไปจัดแสดงงานในต่างประเทศ โดยได้รับการสนับสนุนทั้งภาครัฐและเอกชน

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการขาย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากประเด็นหลักของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมงานของผู้ประกอบการในงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 รวมถึงแนวทาง ตลอดจนความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่ตัดสินใจเข้าร่วมแสดงสินค้าในงานนี้ ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบหลัก และองค์ประกอบสนับสนุนทางตรงที่มีผลทำให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมงานในงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 ทั้งผู้ประกอบการรายใหม่และผู้ประกอบการรายเดิม ทั้งนี้งานแสดงสินค้านี้กล่าวข้างต้นนี้เกิดขึ้นเพื่อรองรับอุตสาหกรรมการแสดงผลสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรม เพื่อค้นหาทฤษฎี แนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใน 5 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า
2. แนวคิดด้านประสมการตลาดบริการ
3. ความพึงพอใจด้านคุณภาพบริการ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า

1.1 องค์ประกอบของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า

วรรณฯ ศิลปอาษา (2546 : 66-79) ได้กล่าวถึงการดำเนินงานของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะต้องประสานงานกันและทำงานร่วมกันเป็นทีมจึงจะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ องค์ประกอบเหล่านี้ประกอบด้วย องค์ประกอบหลักของธุรกิจการจัดแสดงสินค้า และองค์ประกอบสนับสนุนของธุรกิจการจัดแสดงสินค้า

1.2 องค์ประกอบหลักของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าประกอบด้วยผู้เกี่ยวข้องหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.2.1 เจ้าของงาน (Show Owner) หมายถึงผู้ที่มีความประสงค์จะจัดงานแสดงสินค้า เจ้าของงานในธุรกิจงานแสดงสินค้าจะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.2.1.1 เจ้าของงานแสดงสินค้าทั่วไป (General Exhibitor Owner)

หมายถึง หน่วยงานหรือองค์การภาครัฐ ภาคเอกชน สมาคม บริษัท หรือนิติบุคคลต่าง ๆ ที่ต้องการจัดงานแสดงสินค้าประเภทต่าง ๆ โดยอาจจะดำเนินการจัดงานเอง หรือจ้างผู้บริหารการจัดงานแสดงสินค้า (Organizer) ให้ดำเนินการจัดงานให้

1.2.1.2 เจ้าของงานที่เป็นบริษัทรับบริหารจัดการจัดงานแสดงสินค้า

(Independent Exhibition - Organizer) หมายถึง บริษัท สมาคม หรือบุคคลที่ดำเนินงานเป็นผู้บริหารการจัดงานแสดงสินค้า (Organizer) และในขณะเดียวกันก็เป็นเจ้าของงานแสดงสินค้านั้นด้วย

1.2.2 ผู้จัดงานแสดงสินค้า (Exhibition Organizer) ผู้บริหารจัดการจัดงานในธุรกิจ

การแสดงสินค้า หรือผู้ประกอบการที่ทำหน้าที่จัดงานแสดงสินค้า อาจดำเนินการในรูปของสมาคม บริษัท หรือเป็นกิจการนิติบุคคลที่ทำหน้าที่รับจ้างจัดงานแสดงสินค้าในลักษณะของมืออาชีพ ซึ่งนิยมเรียกกันว่า ผู้จัดงานแสดงสินค้ามืออาชีพ (Professional Exhibition Organizer-PEO) นอกจากนี้ผู้จัดงานแสดงสินค้าอาจเป็นผู้แสดงสินค้า (Exhibitor) เองก็ได้ หรือเป็นเจ้าของงานเอง (Show Owner)

1.2.2.1 กำหนดแนวคิดของงานแสดงสินค้า ผู้จัดงานแสดงสินค้ามืออาชีพ

จะเป็นผู้กำหนดแนวคิดทั้งหมดของงานแสดงสินค้าในแต่ละครั้ง ทั้งนี้อาจจะปรึกษาหารือร่วมกับเจ้าของงานในรายละเอียดของการจัดงานทั้งหมด เช่น การกำหนดวัตถุประสงค์ของงาน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับในการจัดงานแสดงสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้งานจัดแสดงสินค้านั้นประสบความสำเร็จ มีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุด

1.2.2.2 ขยายพื้นที่จัดงานแสดงสินค้า ผู้จัดงานแสดงสินค้ามืออาชีพจะต้อง

ทำหน้าที่ขยายพื้นที่ในการจัดงานแสดงสินค้าให้ได้ โดยต้องพยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดจูงใจให้ผู้แสดงสินค้าที่มีศักยภาพเช่าพื้นที่ในการแสดงสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นการจองพื้นที่แสดงสินค้าล่วงหน้าหรือระหว่างการจัดงาน หากยังมีพื้นที่ว่างเหลืออยู่ก็ต้องพยายามขยายพื้นที่ว่างเหล่านั้นหรือดำเนินการในรูปแบบอื่นที่จะทำให้เกิดรายได้ หรือให้พื้นที่ว่างเหล่านั้นได้ใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ เช่น ในช่วงเวลาประมาณ 1-3 เดือนหรืออาจจะมากน้อยกว่านั้นแล้วแต่กรณี โดยทั่วไปผู้จัดงานแสดงสินค้าจะปิดการขายและทราบว่าพื้นที่บริเวณใดเหลืออยู่ จะทำการกำหนดผังบริเวณงานใหม่ (Relocated Area) เพื่อให้พื้นที่ทั้งหมดในงานได้ใช้ประโยชน์สูงสุดและกรณีมีพื้นที่ว่างเหลืออยู่อาจจะสร้างผนังปิดกั้นหรือจัดเป็นบริเวณนั่งพักผ่อน (Lounge) ก็ได้

1.2.2.3 ติดต่อประสานงาน ผู้จัดงานแสดงสินค้ามืออาชีพต้องประสานงาน

ติดต่อสื่อสารกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการจัดงานแสดงสินค้าในแต่ละครั้ง เช่น ติดต่อกับผู้ร่วมออก

งานแสดงสินค้าในแต่ละราย โดยจัดส่งคู่มือสำหรับผู้แสดงสินค้า (Exhibitor Manual) ให้ การประสานงานกับผู้รับเหมาก่อสร้าง ศูนย์จัดประชุม และผู้จัดการด้านขนส่งเป็นต้น เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่นและประสบผลสำเร็จ

1.2.2.4 ประชาสัมพันธ์แก่ผู้ชมงาน นับเป็นบทบาทหน้าที่สำคัญยิ่งอีกประการหนึ่งของผู้จัดงานแสดงสินค้ามืออาชีพที่จะต้องประชาสัมพันธ์ให้ผู้ชมงานรับทราบและเข้าร่วมงานแสดงสินค้าให้มากที่สุด เพราะผู้ชมงานหรือลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของงานแสดงสินค้าในแต่ละครั้ง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณค่าทางเศรษฐกิจต่อธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า

1.2.3 ผู้ประกอบการสถานที่จัดงานแสดงสินค้า (Venue) จะเป็นผู้บริหารอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างในรูปแบบอื่นก็ได้ที่สามารถรองรับการจัดงานแสดงสินค้าได้ ซึ่งอาจจะมีพื้นที่หลายขนาดเป็นสถานที่ในร่มหรือกลางแจ้ง ปัจจุบันการจัดงานแสดงสินค้านิยมจัดในศูนย์แสดงสินค้า โรงแรมรวมทั้งบริเวณพื้นที่สนาม ลานจอดรถ สนามกีฬา เป็นต้น ทั้งนี้สถานที่จัดงานแสดงสินค้านับว่ามีบทบาทที่สำคัญ คือ เป็นสถานที่ จะรองรับและอำนวยความสะดวกในการจัดงานแสดงสินค้าทั้งหมด

1.2.4 ผู้รับเหมาก่อสร้าง (Contractor) หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทหลักในการให้บริการตกแต่งคูหาแสดงสินค้าในการจัดงานแสดงสินค้าให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้แสดงสินค้า ในด้านการจัดวางผังการจัดงาน การตรวจสอบพื้นที่แสดงสินค้า การออกแบบโครงสร้างที่มีมาตรฐาน แข็งแรงและปลอดภัย และรายละเอียดของคูหาจัดงาน การรับเหมาก่อสร้างคูหา การตกแต่งคูหา และรื้อถอนคูหาหลังเสร็จงาน ทั้งนี้ผู้รับเหมาก่อสร้างคูหาจัดงานแสดงสินค้าต้องมีความรู้ความสามารถในการออกแบบตกแต่งคูหาให้ดูเด่น สะดุดตา มีเอกลักษณ์ แตกต่างจากคูหาแสดงสินค้าของผู้แสดงสินค้านำเข้า และสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่จะแสดง

1.2.5 ผู้จัดการขนส่ง (Freight Forwarder) จะให้คำแนะนำ ปรึกษาและให้บริการในการจัดส่งสินค้าที่จะนำมาแสดง วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งของต่าง ๆ เพื่อใช้ในงานแสดงสินค้า จากจุดหนึ่งหรือประเทศหนึ่งไปยังจุดหมายปลายทางหรือสถานที่จัดงานแสดงสินค้า ทั้งนี้ผู้จัดการขนส่งสินค้าต้องมีความเชี่ยวชาญและตระหนักถึงเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1.2.5.1 มีความรู้ความสามารถอำนวยความสะดวกในการผ่านพิธีการทางศุลกากรในกรณีมีการนำสินค้าเข้าจากต่างประเทศ

1.2.5.2 มีวิธีการนำสินค้าเข้าสู่สถานที่จัดงานแสดงสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2.5.3 ต้องรู้ตำแหน่งที่ตั้งจุดจัดงานแสดงสินค้าของลูกค้าที่แน่นอน
เนื่องจากอาจมีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งได้

1.2.5.4 ต้องส่งสินค้าให้ทันกำหนดเวลา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากหากเกิดความผิดพลาดจะเกิดผลกระทบต่อลูกค้าอย่างยิ่ง

1.2.6 ผู้จัดแสดงสินค้า (Exhibitor) นับเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นหัวใจหลักของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า ผู้แสดงสินค้าอาจเป็นรายบุคคล นิติบุคคล สมาคม บริษัทหรือหน่วยงานต่างที่ต้องการส่งเสริมหรือขายสินค้าและบริการ ถ้าเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่นจะหมายถึงผู้ขาย ผู้แสดงสินค้ามีบทบาทหลัก ในการเข้าพื้นที่จัดแสดงสินค้าจากผู้จัดงาน ออกแบบ ตกแต่งบูธแสดงสินค้านำร่วมกับผู้รับเหมาก่อสร้าง ติดต่อกับผู้จัดการขนส่งในการนำสินค้าเข้ามา ไซว์ และทำหน้าที่แสดงสินค้า ส่งเสริมการขายและติดต่อธุรกิจโดยตรงกับผู้เข้าร่วมชมงาน

1.2.7 ผู้เข้าร่วมชมงาน (Visitor) ผู้ชมงานแสดงสินค้าจะมีบทบาทหลัก เช่น เป็นผู้จ่ายค่าธรรมเนียมในการเข้าชมงานแสดงสินค้า ค่าใช้จ่ายในค่านห้องพัก รับประทานอาหารในภัตตาคาร จัปจ่ายซื้อของในงานแสดงสินค้า หรือของที่ระลึกในท้องถิ่นที่มีการจัดงานแสดงสินค้านั้น และใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งอาจสรุปได้ว่าผู้ชมงานแสดงสินค้าช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่าย และเกิดผลกระทบในลักษณะที่วิเศษ ต่อระบบเศรษฐกิจของท้องถิ่นและประเทศ ผู้เข้าร่วมชมงานแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.2.7.1 ผู้ชมงานประเภทผู้ประกอบการ (Trade Visitor) หมายถึง บริษัทหรือธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพสูงที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการจากผู้แสดงสินค้าโดยทั่วไปเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นผู้ซื้อ (Buyer) นั้นเอง

1.2.7.2 ผู้ชมงานประเภทประชาชนทั่วไป (Public Visitor) หมายถึง ประชาชนทั่วไป หรือผู้บริโภคทั่วไปที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการจากผู้แสดงสินค้า หรืออย่างน้อยกลุ่มนี้ก็จะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในงานแสดงสินค้าแต่ละครั้ง และมีโอกาสที่จะเกิดการซื้อขายกันขึ้นในอนาคต

การจัดงานแสดงสินค้าเริ่มจากเจ้าของงาน (Show Owner) ประสงค์จะจัดงานแสดงสินค้านั้น ต่อจากนั้นเจ้าของงานมักจะติดต่อว่าจ้างผู้จัดงานแสดงสินค้า (Professional Exhibition Organizers) เป็นผู้ดำเนินการจัดงานแสดงสินค้าให้ โดยเริ่มตั้งแต่คิดรูปแบบงาน และเข้าพื้นที่จัดงานแสดงสินค้าจากสถานที่จัดงานแสดงสินค้า (Venue) เมื่อได้รูปแบบงานและสถานที่แล้ว จึงว่าจ้างผู้รับเหมา (Contractor) ทำการจัดแบ่งพื้นที่ และตกแต่งสถานที่ ตลอดจนจัดกิจกรรม และประชาสัมพันธ์งาน โดยผู้จัดงานแสดงสินค้าจะทำการขายพื้นที่ให้กับผู้ร่วมจัดแสดงงาน (Exhibitor) เมื่อผู้ร่วมจัดแสดงงานซื้อพื้นที่แล้ว จึงจะทำการตกแต่งพื้นที่แสดงสินค้าในคูหาของตน

โดยในการตกแต่งคูหาอาจจะเป็นแบบมาตรฐาน หรือคูหาที่มีการตกแต่งพิเศษ หรือจัดกิจกรรมพิเศษ โดยว่าจ้างบริษัทที่รับจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Organizers) เพื่อดึงดูดให้ผู้เข้าชมงาน (Visitor) มาร่วมชมกิจกรรมนั้น ๆ และซื้อสินค้าหรือบริการ

1.3 การดำเนินการจัดงานแสดงสินค้า

ปีทมนันท์ นิทัศน์สันติคุณ (2550 : 9-10) การดำเนินการจัดงานแสดงสินค้า เป็นขั้นตอนโดยเริ่มจากผู้เป็นเจ้าของงานแสดงสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นกิจการนิติบุคคล สมาคม องค์กรภาครัฐหรือองค์กรภาคเอกชนที่ประสงค์จะจัดงานแสดงสินค้าทั้งที่เป็นงานแสดงสินค้าทั่วไป หรืองานแสดงสินค้าเฉพาะเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน โดยจะดำเนินการจัดหาผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในงาน หากไม่มีผู้สนับสนุนเจ้าของงานจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง ต่อจากนั้นก็ถือว่าจ้างผู้บริหารการจัดงานให้ดำเนินการจัดงานแสดงสินค้าให้ เมื่อผู้จัดงานแสดงสินค้านั้นมีอาชีพรับงานก็จะเริ่มดำเนินงานตามกระบวนการการจัดงานแสดงสินค้าประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

1.3.1 การพัฒนาความคิด เป็นการพิจารณาถึงความต้องการและวัตถุประสงค์ที่แท้จริงในการจัดแสดงสินค้าและงานแสดงสินค้า

1.3.2 การวางแผน เป็นการกำหนดแผนธุรกิจในการจัดแสดงสินค้าหรืองานแสดงสินค้า

1.3.3 การส่งเสริมการตลาด เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนให้ผู้แสดงสินค้าและผู้ชมงานเข้าร่วม

1.3.4 การจัดงานแสดงสินค้า เป็นขั้นตอนของการนำเสนอสินค้าและบริการแก่สายตาผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคพบกัน ส่งเสริมให้เกิดการทำธุรกรรมร่วมกัน

1.3.5 การติดตามและประเมินผล เป็นขั้นตอนของการติดตามผลการจัดงานแสดงสินค้าและนำมาประเมินเพื่อให้ทราบถึงระดับความสำเร็จของงาน ปัญหาที่เกิดขึ้น รวมทั้งเป็นแนวทางการจัดงานในอนาคต

1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า

อิทธิพันธ์ พัฒนานุพงษ์ (2549 : 4-6) ได้กล่าวถึงการแบ่งประเภทของการธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า สามารถแบ่งได้หลายวิธีโดยพิจารณาจากเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

1.4.1 แบ่งตามประเภทของงานแสดงสินค้าและกลุ่มตลาดเป้าหมาย

1.4.1.1 General Trade Fair เป็นงานแสดงสินค้าหลาย ๆ ชนิดรวมกัน ไม่เจาะจงเฉพาะสินค้า บริการ หรืออุตสาหกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการสั่งซื้อเสนอขายทางธุรกิจ การจัดงานในลักษณะนี้จะเป็นที่ที่ผู้ซื้อรายใหญ่สามารถเลือกซื้อสินค้าจำนวน

มากเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ โดยมีผู้ขายที่เป็นผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายเข้าร่วมแสดงงาน แต่ก็เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อทั่วไปสามารถเข้ามาซื้อปลีกได้ในวันท้าย ๆ ของงาน

1.4.1.2 Specialized Trade Fair เป็นงานแสดงสินค้าเฉพาะกลุ่มสินค้า บริการ หรืออุตสาหกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสั่งการสั่งซื้อ เสนอขายทางธุรกิจ โดยทั่วไปงานที่จัด ในลักษณะนี้จะไม่เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อทั่วไปเข้า แต่จะเน้นผู้ซื้อรายใหญ่ที่มีความสนใจเฉพาะกลุ่ม สินค้าที่นำมาจัดแสดงโดยเฉพาะ จำนวนคนที่มาเข้าชมงานจะไม่มาก แต่มีการสั่งซื้อทางธุรกิจใน จำนวนมูลค่ารวมที่สูง

1.4.1.3 Consumer Fair เป็นงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นเพื่อการจำหน่ายปลีก โดยให้ผู้ชมงานทั่วไปเข้าชมงานและเลือกซื้อสินค้าได้ สินค้าที่ร่วมจัดในงานนี้มีความหลากหลาย เน้นสินค้าจำพวกบริโภคอุปโภคเป็นหลัก ที่คนทั่วไปสนใจเข้าร่วมชมงานและหาความบันเทิง จะมี จำนวนคนเข้าชมงานจำนวนมากเป็นหลัก สินค้าและร้านค้าจะมีการจำแนกประเภทและโซนอย่าง ชัดเจน เพื่อให้ผู้เข้าชมงานสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า

1.4.1.4 Solo Trade Fair เป็นงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นโดยฝ่ายผู้จัดตาม วัตถุประสงค์เฉพาะกลุ่มของตนเอง ไม่ได้เปิดรับผู้แสดงสินค้าทั่วไป หากมีงานขนาดใหญ่ก็จะ เรียกว่า Solo Trade Fair แต่หากงานมีขนาดเล็กมากก็จะเรียกว่า Mini Exhibition / Fair โดยทั่วไป แล้วหน่วยงาน หรือสมาคมจะดำเนินงานจัดเอง หรือให้บริษัทรับจัดงานเข้าดำเนินการให้ ไม่เน้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง แต่จะเน้นผลงานและชื่อเสียงมากกว่า

1.4.1.4 In-store Promotion เป็นงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นร่วมกับ ห้างสรรพสินค้า เป็นการจัดกิจกรรมเสนอขายพิเศษภายในบริเวณห้างสรรพสินค้า สินค้าที่นำมาจัด แสดงจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผู้ซื้อสนใจนำมาจัดส่งเสริมการขายพิเศษ หรือลดราคาตามวาระ ประจำปี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1.4.2 แบ่งตามระดับของงานแสดงสินค้า

1.4.2.1 งานแสดงสินค้านระดับท้องถิ่น (Local Trade Fair) เป็นงานแสดง สินค้าที่จัดขึ้น โดยมีความสำคัญในระดับท้องถิ่น มีผู้ร่วมแสดงสินค้าและผู้ชมงานอยู่ในระดับ ท้องถิ่น เช่น จังหวัด ภูมิภาคในประเทศ เป็นต้น ผู้จัดงานมักจะเป็นหน่วยงานราชการในท้องถิ่น เป็นผู้ดำเนินการ จะเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในท้องถิ่นเท่านั้น เพราะงบประมาณในการ จัดจะใช้ไม่มากนัก สินค้าที่นำมาจัดแสดงก็เป็นจำพวกของกินของใช้ที่ราคาไม่สูงมากนัก

1.4.2.2 งานแสดงสินค้านระดับชาติ (National Trade Fair) เป็นงานแสดง สินค้าที่จัดขึ้น โดยมีความสำคัญในระดับชาติ มีผู้ร่วมแสดงสินค้าจากภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ และมีผู้เข้าชมงานจากภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศเช่นกัน และอาจมีผู้ชมงานที่เดินทางมาจาก

ต่างประเทศด้วย โดยมากมักจะจัดในกรุงเทพฯ เพราะสถานที่จัดแสดงกว้างขวางเหมาะสมในการเดินทางและการจัดการ ถ้าเป็นต่างจังหวัดก็ต้องเป็นจังหวัดใหญ่ที่มีศักยภาพในการจัดงานได้ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต เป็นต้น

1.4.2.3 งานแสดงสินค้าระดับภูมิภาค (Regional Trade Fair) เป็นงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้น โดยมีผู้ร่วมแสดงสินค้าและผู้เข้าชมงาน ที่ไม่จำกัดเฉพาะในประเทศ แต่รวมถึงจากต่างประเทศในภูมิภาคทวีปนั้น ๆ เช่น งานแสดงสินค้าระดับภูมิภาคเอเชีย เป็นต้น

1.4.2.4 งานแสดงสินค้าระดับภูมิภาค (Regional Trade Fair) เป็นงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้น โดยมีผู้ร่วมแสดงสินค้าและผู้เข้าชมงาน ที่ไม่จำกัดเฉพาะในประเทศ แต่รวมถึงจากต่างประเทศที่ไม่เฉพาะแต่ในภูมิภาคของประเทศที่จัดงานด้วย การจัดงานแสดงสินค้านี้เป็นการจัดงานที่ใหญ่มาก มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ การจัดงานจะต้องใช้งบประมาณสูงมาก ต้องวางแผนงานนาน และประเทศผู้จัดงานก็ต้องเตรียมความพร้อมทั้งสถานที่และบุคลากรให้เหมาะสม

1.5 แนวคิดที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของสถานที่จัดงานแสดงสินค้า

ที่ ประสาน ภิรัชบุรี (2546 : 134-135) คุณลักษณะของสถานที่จัดงานแสดงสินค้านี้ระดับมาตรฐานที่สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้ามีดังต่อไปนี้

1.5.1 ความเหมาะสมของพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Site Criteria & Services Adequacy)

ความสามารถของสถานที่จัดงานที่จะให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม สร้างความพึงพอใจ ประทับใจ และโอกาสในการให้บริการครั้งต่อไป ต้องคำนึงถึง

1.5.1.1 ขนาดของพื้นที่ที่สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้า

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

1.5.1.3 อัตราค่าบริการและค่าเช่าพื้นที่

1.5.1.4 ความพร้อมและความหลากหลายของการให้บริการเสริม

1.5.2 ลักษณะของพื้นที่การจัดงานแสดงสินค้า

1.5.2.1 มีพื้นที่ขนาดใหญ่อยู่ในระนาบเดียวกัน และอยู่ในพื้นที่ที่มีหลังคาปกคลุม โถงงานแสดงสินค้าต้องไม่มีเสาค้ำยื่นภายใน เพื่อไม่ให้บดบังทัศนวิสัยในงาน

1.5.2.2 พื้นที่ภายในโถงงานแสดงสินค้าสามารถรับน้ำหนักได้มาก เพื่อรองรับงานแสดงสินค้าที่มีน้ำหนักมาก เช่น งานแสดงเครื่องจักรกล

1.5.2.3 มีหลังคาสูงสามารถแขวนอุปกรณ์ได้

1.5.2.4 มีพื้นที่ลงทะเบียน ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า หรือผู้เข้าร่วมสัมมนา เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลของผู้เข้าชมงาน

1.5.3 ความสะดวกในการเข้าถึง (Site Accessibility)

ตำแหน่งและทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดงานแสดงสินค้าต้องพิจารณาถึงความ สะดวกรวดเร็วที่ผู้เข้าร่วมงานและผู้เข้าชมงานสามารถเข้าถึงได้ ไม่ว่าจะด้วยระบบขนส่งมวลชน หรือ รถยนต์ส่วนตัว และรถบรรทุกสินค้า

1.5.4 การขนส่งลำเลียงสินค้า (Freight & Docks)

ในช่วงของการจัดเตรียมงานและการรื้อถอน มักจะก่อให้เกิดปัญหาการขน ถ่ายสินค้ามีการจราจรและกิจกรรมที่คับคั่ง จึงควรมีจำนวนและขนาดให้พอเพียงกับพื้นที่ให้บริการ

1.5.5 พื้นที่รองรับผู้คนจำนวนมาก (Crowd Management)

สถานที่จัดงานระดับมาตรฐานต้องรองรับผู้คนจำนวนมากได้ และภายใต้ การรักษาความปลอดภัยของผู้เข้าชมงานตลอดจนผู้คนที่รวมกันอยู่ในสถานที่นั้นๆ

1.5.6 จำนวนห้องสัมมนาใหญ่และห้องสัมมนาย่อย

ในบางครั้งการจัดงานแสดงสินค้าจะมีการสัมมนาร่วมอยู่ด้วย เช่น งาน แสดงสินค้าเครื่องจักร ซึ่งหากเครื่องจักรดังกล่าวมีความซับซ้อนมาก ก็แยกหัวข้อบรรยายเป็น เรื่อง ๆ ไป และอาจจะมีหลายหัวข้อ จึงต้องใช้ห้องสัมมนาย่อยเพื่อการบรรยายดังกล่าว และหากจะ จัดบรรยายในเวลาเดียวกันก็สามารถกระทำได้ หรือในบางครั้งมีการจัดสัมมนานำและจัดงานแสดง สินค้าตามในภายหลัง

1.5.7 ขนาดพื้นที่จอดรถจำนวนมาก

ความต้องการพื้นที่จอดรถสำหรับสถานที่จัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยมีความสำคัญมาก เนื่องจากผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่จะมาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล

1.5.8 งานระบบอำนวยความสะดวกต้องได้ระบบการออกแบบที่เหมาะสม

งานระบบจะต้องได้รับการออกแบบเพื่อกิจกรรมงานแสดงสินค้า โดยเฉพาะ เช่น ระบบสาธารณูปโภคจะต้องมีช่องจ่ายจากใต้พื้นจัดแสดงสินค้า และสามารถ ให้บริการสาธารณูปโภคได้อย่างครบครัน

1.5.9 การให้บริการคนพิการ (Handicap Facility)

เนื่องจากปัจจุบันความสำคัญของการออกแบบสถานที่จัดงานแสดงสินค้าที่ สามารถรองรับคนพิการได้ เริ่มมีความสำคัญมากขึ้น ทั้งเพื่อรองรับคนพิการท้องถิ่นและคนพิการ ต่างชาติ

1.5.10 พื้นที่เก็บสินค้าและพื้นที่จัดเตรียม (Storage & Staging Area)

ความจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีพื้นที่เก็บสินค้าก่อนการแสดง ตลอดจนพื้นที่เก็บหีบห่อบรรจุภัณฑ์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้แสดงสินค้า ไม่ต้องกลับไปนำสินค้ามาจากร้านหรือโกดังเก็บสินค้า ซึ่งจะเป็นการเสียเวลาเป็นอย่างมาก

1.5.11 พื้นที่คลังสินค้าเพื่อการจัดงานแสดงสินค้า (Bonded Facility)

เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกและลดภาระการกำกับสินค้า หรืออุปกรณ์นำเข้าที่ต้องภาษีอากร โดยมีเงื่อนไขการได้รับยกเว้นอากรตามกฎหมายศุลกากร ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ร่วมงานแสดงสินค้าที่นำตัวอย่างหรืออุปกรณ์มาแสดง แต่หากมีผู้สนใจซื้อสินค้าหรืออุปกรณ์ตัวอย่างที่นำเข้า กรมศุลกากรจะเรียกเก็บค่าภาษีอากรของสินค้าหรืออุปกรณ์ดังกล่าว

จากการศึกษาในแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าทำให้ผู้วิจัยทราบถึงโครงสร้างขององค์ประกอบของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า องค์ประกอบหลักของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าประกอบด้วยผู้เกี่ยวข้องหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง วิธีการดำเนินการจัดงานแสดงสินค้า แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า ตลอดจนแนวคิดที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของสถานที่จัดงานแสดงสินค้า ซึ่งนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้โดยเป็นข้อมูลในการกำหนดรูปแบบการจัดทำแบบสอบถามว่าตรงส่วนข้อมูลที่ต้องการมีอะไรบ้าง เข้าใจถึงการเชื่อมโยงขององค์ประกอบการจัดงานว่ามีส่วนใดที่เกี่ยวข้องกัน เป็นประโยชน์ต่อการเห็นภาพโดยรวมของโครงการการจัดงานแสดงสินค้านี้ ผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือหน่วยงานต่าง ๆ ว่ามีหน้าที่ บทบาท อะไรบ้าง เพื่อนำไปกำหนดคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามในส่วนต่าง ๆ

2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการระดับปริญญาตรี

สิวลุทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547 : 12-16) ได้อธิบายไว้ว่าส่วนประสมการตลาดบริการโดยทั่วไปประกอบด้วย

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality)

2.1.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ

2.1.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดการจัดจำหน่ายการจัดการ เกี่ยวกับการอำนวยความสะดวก ในการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการ สื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคาและข้อมูลอื่น ๆ ของสินค้าและ บริการ โดยมุ่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2.1.5 พนักงาน (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วย บุคลากรของกิจการ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหา คัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจ และปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้ มากที่สุด

2.1.6 กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอน ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด

2.1.7 สถานที่จัดงาน (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่จัดงานแสดง สินค้าในที่นี้เป็นปัจจัยภายในส่วนประสมทางการตลาดบริการธุรกิจงานสินค้า โดยมีข้อมูล สนับสนุนตามปัจจัยดังต่อไปนี้ ปัจจัยในการเลือกสถานที่จัดซึ่งมีอิทธิพลต่อการประชุมและการจัด งานแสดงสินค้า การคัดเลือกทำเลและสถานที่มักเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ผู้ดำเนินธุรกิจจัดการ ประชุมและการจัดแสดงสินค้า จะต้องการประเมินทำเลที่ตั้งตลอดจนสถานที่ที่ใช้จัดการประชุม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ดังนั้นเพื่อที่จะตัดสินใจว่าทำเลใดเป็นสิ่งที่เหมาะสมที่สุดนั้นผู้จัดการ ประชุมจะทำการประเมินสถานที่ที่มีความเป็นไปได้โดยเทียบเข้ากับหลักเกณฑ์ซึ่งได้จัดเตรียมไว้ แล้วว่าสถานที่จัดการประชุมใดเหมาะสมตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวอย่างเป็นระบบ ปัจจัยที่สำคัญซึ่ง จะต้องนำมาพิจารณาจะเชื่อมโยงกับข้อสรุปของเนื้อหาการจัดงานและในบางประเด็น เช่นเดียวกับที่มีผลต่อการคัดเลือกสถานที่ ดังเช่น ขนาดของกลุ่มชุมนุม ระยะเวลาของการจัดงาน ค่าใช้จ่าย วัฒนธรรมและความชื่นชอบของคณะที่เข้าร่วมงาน การขนส่งและความสะดวกในการ เดินทาง อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยต่าง ๆ อีกมากที่ต้องคำนึงถึงเมื่อต้องมีการพิจารณาคัดเลือกสถานที่ จัดงาน ปัจจัยการคัดเลือกทำเลที่มีอิทธิพลต่อการประชุมจะเกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางและ รูปแบบของกลุ่มการประชุม ซึ่งได้มีผู้กล่าวถึงดังนี้

รชพร จันทรสว่าง (2547 : 34-35) การจัดประชุมนานาชาติผู้จัดงานจะต้องมี การเลือกสถานที่จัดงานที่มีปัจจัยอำนวยความสะดวกและดึงดูดความสนใจของผู้เข้าประชุม ดังนั้น การจัดประชุมนานาชาติในแต่ละครั้งจึงต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง การเดินทาง (Accessibility) เป็นเรื่องสำคัญของการจัดประชุม ความสะดวกสบายในการเดินทางมายังสถานที่จัดประชุมจึงเป็น

สิ่งจำเป็นที่ควรคำนึงถึง ดังนั้น เมืองที่มีสนามบินนานาชาติตั้งอยู่จึงเป็นที่นิยมในการจัดประชุม โดยเฉพาะสนามบินที่มีเที่ยวบินมากและต้องคำนึงถึงการขนส่งระยะใกล้ด้วยเช่นกัน เช่น ระบบขนส่งมวลชน การจราจร

2. **โรงแรมที่พัก** การประชุมที่มีระยะเวลามากกว่า 1 วันขึ้นไปจำเป็นต้องเตรียมที่พัก (Accommodation) สำหรับผู้เข้าร่วมประชุม เพื่อความสะดวกของผู้เข้าร่วมประชุม ดังนั้น ต้องมีการเตรียมโรงแรมไว้หลายแห่งและควรเป็นที่พักที่อยู่ใกล้สถานที่จัดประชุม เพื่อความสะดวกในการเดินทาง

3. **สถานที่จัดประชุม** สถานที่จัดประชุมมีหลายลักษณะ ปัจจุบันนิยมสร้างเป็นศูนย์ประชุมเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีความพร้อมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกและบุคลากร ห้องประชุมสามารถปรับขนาดได้เพื่อความเหมาะสม ระบบแสงและระบบปรับอากาศที่มีประสิทธิภาพ มีการตกแต่งที่เหมาะสม มีห้องอาหารเพียงพอ

4. **ทักษะในการจัดประชุม** สำหรับการจัดประชุมและทักษะเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากกิจกรรมประเภทนี้ประกอบด้วย กระบวนการที่มีความสำคัญต่อเนื่องกัน และประสานความร่วมมือกันระหว่างหลายฝ่าย ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนไปจนกระทั่งเสร็จสิ้นกระบวนการของการประชุม และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอย่างมืออาชีพ

5. **ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว** การเลือกจุดหมายในการจัดประชุมจะต้องคำนึงถึงความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (Variety of Attraction) เนื่องจากผู้เข้าร่วมประชุมส่วนใหญ่จะหาเวลาก่อนและหลังการประชุม ดังนั้นความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่ดึงดูดความสนใจของผู้เข้ามาประชุมที่จะเดินทางท่องเที่ยว บางครั้งมีผู้ติดตามเดินทางมาด้วยแต่ไม่ได้เข้าร่วมประชุม ผู้จัดประชุมจึงต้องเตรียมกิจกรรมไว้รับรองด้วย

ผลงานวิจัยเกี่ยวกับตลาดการประชุมของนิคมจัดการประชุม

(1992) พบว่ามีปัจจัยโดยเฉพาะแปดประการที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกสถานที่จุดหมายปลายทาง บริษัทผู้ดำเนินการจัดการประชุมของสมาคมจะจัดอันดับ โรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอยู่เป็นหลักเกณฑ์ที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจคัดเลือกสถานที่ ความสะดวกในการขนส่ง ต้นทุนการขนส่ง และระยะทางสำหรับผู้ร่วมงานก็เป็นปัจจัยสำคัญ

Crouch and Ritchie (1998) ได้กล่าวว่า ปัจจัยการคัดเลือกสถานที่ที่จะรวมกลุ่มเข้าเป็นชุดประเภทที่สำคัญในการหาความหมายในมิติต่างๆ ข้อมูลย้อนกลับไปที่ได้จากองค์กรที่รับผิดชอบในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการประชุมสัมมนาในพื้นที่ สำนักงานศูนย์ประชุมส่งผลต่อการพิจารณาตามรายการของปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยการคัดเลือกสถานที่

ประเภท	มิติ
ความสะดวกในการเข้าถึงพื้นที่	<p>ต้นทุน – ทางด้านการเงินสำหรับการขนส่งและการเข้าถึง</p> <p>เวลา - ระยะเวลา/ระยะทางของการเดินทางที่ต้องใช้ และต้นทุนค่าเสียโอกาสของเวลา</p> <p>ความถี่ – ความถี่ในการจัดงานกับสถานที่จัดการประชุม</p> <p>ความสะดวก - ความสะดวกในการจัดตารางงานของการจัดงาน</p> <p>อุปสรรค - ขอบเขตด้านพิธีการสำหรับการเดินทาง ซึ่งจะรวมอยู่ในการเดินทาง เช่น การขอวีซ่า พิธีการศุลกากร เป็นต้น</p>
การสนับสนุนจากท้องถิ่น	<p>บทบาทท้องถิ่น - ขอบเขตการช่วยเหลือและสนับสนุนที่เสนอโดยสถานที่ของสมาคม</p> <p>CVB/ ศูนย์ประชุม - ขอบเขตการวางแผนงาน ด้าน โลจิสติกส์ และการสนับสนุนส่งเสริมที่มีให้ความช่วยเหลือ - ขอบเขตที่จะหมายปลายทางเสนอให้เพื่อชดเชยต้นทุนผ่านทางกรให้ส่วนลด และความช่วยเหลือ</p>
โอกาสพิเศษนอกเหนือการประชุม	<p>ความบันเทิง - ภัตตาคาร บาร์ โรงภาพยนตร์ ไนท์คลับ และอื่น ๆ</p> <p>ช้อปปิ้ง - ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้าที่สำคัญ สินค้าราคาถูก เป็นต้น</p> <p>การเยี่ยมชม - สถานที่เยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ สวนสาธารณะ สถานที่สวยงาม</p> <p>สวนสาธารณะ - สถานที่ทางประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวภายในสถานที่ เป็นต้น</p> <p>นันทนาการ - กีฬา และกิจกรรมต่างๆไม่ว่าจะเป็นผู้ชมหรือเป็นผู้เข้าร่วม</p> <p>โอกาสทางวิชาชีพ - การเชื่อมลูกค้าในพื้นที่ การเจรจา การตกลงทางธุรกิจการขาย และการติดต่อธุรกิจ เป็นต้น</p>

ตารางที่ 1 (ต่อ)

<p>สิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับที่พัก</p>	<p>ปริมาณห้องพัก - จำนวนห้องพักที่มีให้และแม้ว่าจะมีการกำหนดมากกว่าโรงแรมแห่งเดียว</p> <p>ค่าใช้จ่าย - ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักที่เหมาะสม</p> <p>การให้บริการ - การรับรู้ถึงมาตรฐานของการให้บริการ</p> <p>ความปลอดภัย - ขอบเขตของโรมแรมที่บริการด้านความปลอดภัยและสภาพแวดล้อมที่มั่นคง</p> <p>สิ่งที่มีให้ - มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้พร้อมเมื่อมีความประสงค์หรือไม่?</p>
<p>สิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับการประชุม</p>	<p>ปริมาณที่สามารถรองรับ - ความสามารถที่สถานที่จะสามารถให้สิ่งอำนวยความสะดวกในขนาดที่เหมาะสมได้</p> <p>แผนผัง - ความเหมาะสมของแผนผังสิ่งอำนวยความสะดวก และแผนผังแต่ละชั้น</p> <p>ค่าใช้จ่าย - ค่าใช้จ่ายในการใช้พื้นที่การประชุมตามต้องการ</p> <p>สิ่งแวดล้อม - ความสามารถของสถานที่ซึ่งจะสามารถสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมได้</p> <p>การให้บริการ - การรับรู้ถึงมาตรฐานของการให้บริการและความปลอดภัยในพื้นที่จัดการประชุม</p> <p>สิ่งที่มีให้ - มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้พร้อมเมื่อมีความประสงค์หรือไม่?</p>
<p>สภาพแวดล้อมของ สถานที่</p>	<p>บรรยากาศ - ความเป็นเลิศของบรรยากาศของจุดหมายปลายทาง</p> <p>การจัดสถานที่ - ความน่าดึงดูดใจทางสภาพแวดล้อมของจุดหมายปลายทาง</p> <p>โครงสร้างพื้นฐาน - ความเหมาะสมและมาตรฐานของโครงสร้างพื้นฐานของสถานที่ของสมาคม</p> <p>การต้อนรับ - ขอบเขตขององค์กรที่เป็นเจ้าภาพและชุมชนซึ่งให้การต้อนรับกับผู้เข้าพักที่ดีกว่า</p>

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูล	<p>ประสบการณ์ - ในอดีต สถานที่ดังกล่าวมีประวัติการดำเนินงานที่ดี สามารถสร้างความประทับใจ</p> <p>ชื่อเสียง - อะไรเป็นสิ่งที่สร้างชื่อเสียงในด้านที่เป็นจุดหมายปลายทางท่ามกลางบริษัท</p> <p>ผู้ดำเนินการจัดการประชุมต่าง ๆ</p> <p>ด้านการตลาด - ความประสบผลจากกิจกรรมด้านการตลาดที่เป็นจุดหมายปลายทาง</p>
หลักเกณฑ์อื่น ๆ	<p>ความเสี่ยง - ความเป็นไปได้ของชุมชนประท้วงภัยพิบัติธรรมชาติ รวมถึงตัวต่อต้านและเหตุการณ์ที่อาจสร้างผลร้ายอื่น ๆ</p> <p>ความสามารถในการสร้างผลกำไร - ขอบเขตซึ่งสถานที่อาจสร้างผลกำไร (ขาดทุน) จากการจัดการประชุม</p> <p>การส่งเสริมประชาสัมพันธ์ของสมาคม - สถานที่มารดเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสมาคมและเพิ่มสมาชิก</p> <p>ความแปลกใหม่ - ขอบเขตซึ่งจุดหมายปลายทางแสดงถึงสถานที่ซึ่งมีความแปลกใหม่เหมาะสำหรับการประชุมครั้งต่อไปของสมาคม</p>

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ที่มา : Crouch, G.I. and Brent, Ritchie J.R., "Convention site selection research : a review, conceptual model, and propositional framework," Journal of Convention and Exhibition Management 1 (1998) : 49-69.

จากข้อมูลการคัดเลือกสถานที่โดย Crouch and Ritchie (1998) อาจสรุปว่าสามารถจัดประเภทของการคัดเลือกสถานที่ประชุมได้เป็น 8 ลักษณะ ประเภทเหล่านี้ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าพื้นที่ การสนับสนุนจากท้องถิ่น โอกาสพิเศษนอกเหนือการประชุม สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกในการประชุม ข้อมูล สภาพแวดล้อมของสถานที่

สภาพแวดล้อมของสถานที่ แต่ละหลักเกณฑ์จะมีเป้าหมายเพื่อประเมิน ศักยภาพของผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องและจุดหมายปลายทาง

2.2 แนวคิดในด้านกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 337-339) ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ซึ่งประกอบด้วย

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2.2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) กับคุณค่า (Value) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงกระบวนการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการมีหลักเกณฑ์ที่ควรคำนึง 2 ประการ คือ การเข้าถึงได้และความพร้อมที่จะให้บริการได้ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านการเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

2.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

2.2.5 ด้านบุคคล (People) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ (ให้กับลูกค้า) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี่จะรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้า (ที่มาใช้บริการ) และลูกค้าอื่นๆที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้นด้วย

2.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

2.2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบรวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพสำหรับการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) ได้กล่าวถึงแนวคิดของคุณภาพสำหรับการให้บริการว่าเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพการบริการโดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

2.3.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.3.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย สามารถถ่ายทอดข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ

2.3.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ ความสามารถในงาน

2.3.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ

2.3.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.3.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.3.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.3.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ เนื่องด้วยสภาพปัญหาสังคมการเมืองและปัญหาการก่อการร้ายต่าง ๆ ทำให้ทางงานแสดงสินค้าระดับประเทศที่จัดขึ้นภายในประเทศไทย ยิ่งขาดความเชื่อมั่นกับการมาเข้าร่วมงานของผู้ประกอบการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติตลอดจนผู้เข้าร่วมชมงานทั้งหมด ในการจัดงานแสดงสินค้าในแต่ละครั้งจึงต้องมีมาตรการรองรับที่ดี เพียงพอ เพื่อตอบสนองความต้องการกับความเชื่อมั่นในระบบการรักษาความปลอดภัยของประเทศไทย

2.3.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพดังกล่าวได้ว่าทางผู้จัดงาน เจ้าของสถานที่จัดงานและผู้ประกอบการควรมีการเตรียมพร้อมในการจัดงานแสดงสินค้าที่ดีพอ มีมาตรฐานของสินค้าในระดับสากล

2.3.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

จากการศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้วิจัย สรุปได้ว่า คุณภาพในด้านการให้บริการต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ การสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าพร้อมทั้งสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ในที่นี้ หมายถึง งานแสดงสินค้าจะต้องคำนึงถึงผู้เข้าร่วมชมงาน ผู้ประกอบการ ผู้สนับสนุนเป็นสิ่งสำคัญ การสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ใช้บริการเพื่อสนองตอบความต้องการได้อย่างทั่วถึงโดยผู้จัดงานเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการจัดงานแสดงสินค้าให้ประสบความสำเร็จ

3. ความพึงพอใจด้านคุณภาพบริการ

โดยทั่วไปในการศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ มีการศึกษาในสองมิติ คือ มิติแรก คือ ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) อันเป็นการศึกษาเพื่อมุ่งตอบคำถามที่ว่า ทำอย่างไร จึงจะเอาชนะความซ้ำซากจำเจ และความน่าเบื่อหน่ายของงาน ส่วนมิติที่สอง คือ มิติความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งเป็นการศึกษาในเชิงการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมโดยเฉพาะในลักษณะงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่ประกอบไปด้วยบุคคล 2 ฝ่าย คือ

1. ฝ่ายผู้ทำหน้าที่ในการให้บริการ
2. ฝ่ายผู้รับบริการ

โดยการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการ การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยเป็นการศึกษาในมิติที่สอง ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้แนวคิด และคำจำกัดความเกี่ยวกับ ความพึงพอใจไว้เป็นจำนวนมาก จึงขอยกตัวอย่างที่ผู้วิจัยมีความเห็นว่าค่อนข้างตรงกับหัวข้อที่จัดทำ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

Davis (1967 : 81) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลเมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานทั้งร่างกาย และจิตใจได้รับการตอบสนอง พฤติกรรมเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่สมดุลในร่างกาย เมื่อสามารถจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวออกไปได้มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการ

วัลภา ชายหาด (2532 : 65) ได้อธิบายความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะว่า หมายถึง ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในลักษณะดังนี้

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน
2. การให้บริการอย่างรวดเร็ว

3. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง

4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า

มณีวรรณ ตันไทย (2533 : 66-99) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจหลังการได้รับบริการว่าเป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ

2. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ

3. ด้านความสะดวกที่ได้รับ

4. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

5. ด้านข้อมูลที่ได้รับบริการ

ชรีณี เดชจินดา (2543 : 14) ได้เสนอทฤษฎีแสวงหาความพอใจกล่าวว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใด ๆ ที่มีความสุข และหลีกเลี่ยงไม่กระทำสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์ หรือความยากลำบาก อาจแบ่งประเภทความพอใจครั้งนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Hedonium) เป็นธรรมชาติของความพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว หรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใด ๆ

2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic Hedonium) เป็นธรรมชาติของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขจะต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical Hedonium) ธรรมชาตินี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุข เพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ และเป็นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการสาธารณะนั้น เป็นส่วนหนึ่งที่มีผลมาจากความสามารถในการให้บริการของหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ หมายถึงผลการปฏิบัติงานที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่พลเมือง และได้รับผลกำไรจากการปฏิบัติงานนั้น ๆ ความมุ่งมาดปรารถนาในการบริหารงานในระบบประชาธิปไตยในอันที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ ดังนั้นสรุปผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้น จึงน่าจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบใหญ่ 2 ประการ คือ

1. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างเพียงพอ (Ample) เท่าเทียมกัน (Equitable) ต่อเนื่องกัน (Continuous) ทันต่อเวลา (Timely) และก้าวหน้า (Process) ทั้งในด้านปริมาณ และคุณภาพของงานนั้น ๆ

2. ความสามารถในการให้บริการในเชิงปริมาณ และคุณภาพ ให้เป็นไปตาม

วัตถุประสงค์ของงานนั้น ๆ โดยพิจารณาเปรียบเทียบความสามารถในการประหยัดทรัพยากรทางการบริหาร อันได้แก่ คน (Man) เงิน (Money) และวัสดุอุปกรณ์ (Materials) ที่ใช้ในการดำเนินการ

3.2 การพัฒนาการบริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2546 : 40-44) การปรับปรุงเป็นวิธีการคิดที่หาวิธีการใหม่ ๆ ที่ดีกว่าสามารถปฏิบัติงานได้ให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจแนวทางการพัฒนา และปรับปรุงเพื่อการบริการ วิธีโดยทั่วไป ที่นำมาใช้ในการปรับปรุงงาน คือ

1. วิเคราะห์คำร้องเรียนจากลูกค้า หรือผู้ให้บริการเพื่อแก้ไขปัญหา
2. วิเคราะห์งานว่าปัญหาเกิดจากคน หรือโครงสร้างขององค์กร
3. วิเคราะห์งานเพื่อหาปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น
4. จัดลำดับความสำคัญของงานบริการ
5. วางแผนการทำงานอย่างเป็นลำดับ หรือขั้นตอน
6. วางแผนในรายละเอียดของงานให้กับพนักงาน เพื่อรองรับลูกค้า หรือผู้ให้บริการ
7. สร้างพลังทีมงานเพื่อทำงานเป็นทีมในการบริการ
8. สร้างระบบการรายงานการปฏิบัติงานบริการ
9. วัดผลงานบริการออกมาเป็นระยะ ๆ
10. ติดตาม/ตรวจสอบงานบริการ หลังการปรับปรุงแล้ว

จากผลสรุปโดยรวมที่แสดงออกมาในการบริการลูกค้า คือ ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน หรือผู้เข้ามาเยี่ยมชมงานนิทรรศการงานแสดงสินค้า นั้นถือว่าเป็นหัวใจของธุรกิจ ซึ่งคือการให้บริการ เพราะฉะนั้นจึงจะต้องมีการพัฒนาระบบการบริการด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่เข้าร่วมงานหรือผู้ที่เข้าชมงาน
2. สำรวจความต้องการ ความจำเป็นของลูกค้าหรือผู้ให้บริการ และทำการตอบสนอง
3. เตรียมความพร้อมขององค์กรประกอบต่าง ๆ ของการบริการ ทั้งก่อน และขณะดำเนินการปฏิบัติโดยการให้การบริการที่ดี
4. ตั้งมาตรฐาน ในการพูด การบริการ กริยามารยาท การแก้ไขข้อขัดแย้งกับผู้เข้าร่วมงาน และผู้เข้าชมงาน

5. กำหนดแนวทางนโยบาย ในการให้บริการที่เป็นระบบ และเป็นวิธีการที่คล่องตัวในทางปฏิบัติ

6. ประเมินผลในขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการ โดยการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่กำหนดไว้

7. ดำเนินการพัฒนาปรับปรุงการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาเข้าชมงานตลอดจนผู้ประกอบการที่เข้าร่วมจัดแสดงงาน

การพัฒนากระบวนการให้บริการ เป็นทั้งหลักการวิชาการ วิธีการดำเนินการ ประสิทธิภาพ และอุดมการณ์ในการปฏิบัติงาน พนักงานทุกคนจะต้องถือว่ามีความสำคัญในองค์กรเท่า ๆ กัน โดยกำหนดเป้าหมายการทำงานอย่างเด่นชัด แบ่งงาน สนับสนุน และประสานงานกันอย่างกลมเกลียว เพื่อให้ผลงานโดยรวมบรรลุสู่เป้าหมาย “การบริการทุกระดับ ประทับใจ” ในที่สุด โดยมีหลักการอยู่ 8 วิธี คือ

1. สร้างเป้าหมายสู่ความสำเร็จ 8 ประการ ในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าร่วมงาน และผู้เข้าชมงาน ได้แก่

- 1.1 เข้าใจในความต้องการของผู้เข้าร่วมงาน และผู้เข้าร่วมจัดแสดงงาน
- 1.2 มีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร
- 1.3 ความมีมารยาท
- 1.4 ความรับผิดชอบ
- 1.5 ความสามารถรอบรู้ในสายงานธุรกิจ
- 1.6 ความน่าเชื่อถือ
- 1.7 ความน่าไว้วางใจ

ผลงานวิจัยนี้ที่ศึกษาระดับปริญญาตรี

2. การกำหนดมาตรฐานในการปฏิบัติงานตามขั้นตอนต่าง ๆ ตามตัวอย่างมาตรฐานการให้บริการ

3. จัดให้มีการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากร ในการให้บริการด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจ ความสามารถ ที่จะสร้างความพึงพอใจทุกครั้งเมื่อให้บริการ

4. จัดให้มีกิจกรรม เพื่อสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับองค์กร โดยการให้ข่าวในทางสร้างสรรค์ ควบคู่กับการใช้สื่อต่าง ๆ โฆษณาและประชาสัมพันธ์

5. พัฒนาพนักงานผู้ให้บริการใน 3 องค์กรประกอบสำคัญ ได้แก่

- 5.1 บุคลิกภาพ
- 5.2 ความสามารถในการสื่อสาร

5.3 วิธีการทำงาน / การบริการอย่างมีประสิทธิภาพ

6. กำหนดเป้าหมายของการพัฒนาระบบการให้บริการ เพื่อให้เกิดผลสำคัญ 2 ประการ คือ

6.1 ปริมาณและคุณภาพการให้บริการ

6.2 บนเงื่อนไข “ความถูกต้อง” และ “ถูกใจ”

7. ใช้ความรู้ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ควบคู่กันไป

8. สร้างระบบ แนวทาง วิธีการอย่างมีหลักการเสมอในการให้บริการ

3.3 การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ

การปฏิบัติงานบริการ พนักงานและผู้ให้บริการต้องเสริมสร้างความต่อเนื่อง หรือ สร้างความประทับใจด้วยการให้บริการ ด้วยการติดตามผลงานการบริการจากผู้ใช้บริการ คือ

1. รับฟังความต้องการ หรือปัญหาของผู้เข้าร่วมแสดงงาน หรือผู้เข้าชมงานเสมอ
2. ทำงานอย่างมีจิต และจิตใจ ใส่ความกระตือรือร้นในงาน
3. เตรียมคำตอบไว้ล่วงหน้า โดยสมมติคำถามจากผู้ใช้บริการ
4. มุ่งการปฏิบัติงานบริการเป็นสำคัญ
5. บริการผู้ให้บริการหรือลูกค้าอย่างใกล้ชิด
6. ใช้แนวทางบริการที่เข้าถึงผู้ที่เข้าร่วมงาน หรือผู้ที่เข้าชมงาน และสัมผัสกับงานอย่างใกล้ชิด
7. ตั้งใจฟังคำพูดของผู้มาใช้บริการเสมอ
8. ทบทวนข้อคิดเห็นต่าง ๆ จากผู้ที่มาติดต่อเสมอ

9. บอกกับตนเองเสมอว่า ผู้ที่เข้าร่วมแสดงงาน และผู้เข้าชมงานต้องประทับใจในงานบริการของเราเสมอ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากการศึกษาความพึงพอใจด้านคุณภาพบริการของผู้วิจัย สรุปได้ว่า ความพึงพอใจคุณ การให้บริการ เป็นส่วนหนึ่งที่มีผลมาจากความสามารถในการให้บริการของผู้ให้บริการอย่างมี ประสิทธิภาพ โดยต้องคำนึงถึงผู้ให้บริการ หรือลูกค้าเป็นสำคัญ การสร้างความน่าเชื่อถือและสร้าง ความไว้วางใจให้กับลูกค้าพร้อมทั้งตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึงอย่างเท่าเทียม กันในที่นี้ หมายถึง ผู้จัดงานแสดงสินค้าจะต้องคำนึงถึงผู้เข้าร่วมชมงาน ผู้ประกอบการ ผู้สนับสนุน เป็นสำคัญ โดยผู้จัดงานเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการจัดงานแสดงสินค้าให้ประสบความสำเร็จ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010

ชื่อโครงการ คืองานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน เดือน ตุลาคม 2553 ระยะเวลาในการจัดแสดงงานระหว่างวันอังคารที่ 19 ตุลาคม 2553 ถึงวันอาทิตย์ที่ 24 ตุลาคม 2553 โดยแบ่งเป็นวันสำหรับเจรจาธุรกิจ และวันค้าปลีกสำหรับประชาชนทั่วไป สถานที่/พื้นที่จัดงาน คือ ศูนย์นิทรรศการและการประชุม ไบเทค บางนา ขนาดพื้นที่จัดงานประมาณ 45,000 ตารางเมตร ผู้จัดงาน คือ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ที่อยู่ 22/77 ถนนรัชดาภิเษก จตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์: 0 2512 0093 ถึง 104 ต่อ 251, 266, 271, 316, 317, 462 โทรสาร: 0 2511 6009, 0 2511 6010 E-mail : big@dephai.go.th Website : www.thaitradefair.com

ผู้สนับสนุนการจัดงาน 1) สมาคมของขวัญของจ้าววัยไทยและของตกแต่งบ้าน โทรศัพท์: 0 2305 8755 2) สมาคมอุตสาหกรรมของเล่นไทย โทรศัพท์: 0 2233 3873 ถึง 4 3) สมาคมการค้าเครื่องใช้ในครัวเรือนไทย โทรศัพท์: 0 2541 5081 4) สมาคมผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือ (NOHMEX) โทรศัพท์: 0 5381 8488 5) สมาคมเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานไทย โทรศัพท์: 0 2682 7362 ถึง 4 6) สมาคมผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แนวดีไซน์ โทรศัพท์: 0 2679 8526 7) สมาคมสินค้าตกแต่งบ้าน โทรศัพท์: 0 2332 5131 ถึง 2 ต่อ 26

วัตถุประสงค์การจัดงาน 1. เพื่อสร้างไทยให้เป็นศูนย์กลางการผลิตและการส่งออกสินค้าของขวัญ ของตกแต่งบ้านและของใช้ในบ้าน ในภูมิภาคนี้ โดยขยายขอบเขตของงานให้กว้างขวางขึ้น และมุ่งเน้นให้เป็นงานระดับนานาชาติ 2. เพื่อเป็นสื่อสำหรับผู้ซื้อจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกมาพบผู้ผลิตและผู้ส่งออกของไทย ก่อให้เกิดการขยายตัวของ การส่งออกของสินค้าดังกล่าวในด้านปริมาณและมูลค่า

ประเภทสินค้าจัดแสดง 1. ของขวัญ ของที่ระลึก ของตกแต่งบ้านและงานหัตถกรรม 2. ดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์ เครื่องหอม/สบู่ 3. เคหะสิ่งทอ ของขวัญของตกแต่งทำจากผ้า 4. เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน 5. เครื่องประดับตกแต่งในเทศกาลคริสต์มาส/เทียน 6. ของเล่น 7. ของใช้ในครัวเรือน 8. สินค้าอื่น ๆ

ผู้ประกอบการเข้าร่วมงาน หรือหน่วยงานต่าง ๆ จำนวนเป้าหมาย 600 บริษัท/1,600 คูหา แบ่งเป็น โดยกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ผลิต/ผู้ส่งออกสินค้าในประเทศ และบริษัทจากต่างประเทศ หรือ บริษัทในประเทศที่นำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ

ผู้เข้าชมงาน หรือผู้บริโภค แบ่งออกตามปัจจัยประเภทของผู้เข้าชมงาน 1. ผู้เข้าชมงานในวันเจรจาธุรกิจ 2. ผู้เข้าชมงานในวันจำหน่ายปลีก โดยในวันเจรจาธุรกิจมีผู้เข้าชมงานที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มประเทศ สหรัฐอเมริกา แคนาดา ยุโรป ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น เกาหลี

ไต้หวัน ส่องกง แอฟริกา และแถบเอเชีย และวันจำหน่ายปลีก ผู้เข้าชมงานที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ

ตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดงาน BIG 2003 ถึง งาน BIG&BIH 2010

Figure Data	BIG 2003	BIG&BIH 2004	BIG&BIH 2005	BIG+BIH 2006	BIG&BIH 2007	BIG+BIH 2008	BIG+BIH 2009	BIG+BIH 2010 (คาดการณ์)
จำนวนผู้เข้าชมงาน	820 บริษัท 1,930 คูหา	964 บริษัท 2,365 คูหา	1,007 บริษัท 2,569 คูหา	938 บริษัท 2,493 คูหา	802 บริษัท 2,442 คูหา	672 บริษัท 1,842 คูหา	661 บริษัท 1,690 คูหา	600 บริษัท 1,600 คูหา
ประเทศที่เข้าร่วมงาน	ไทย อินโดนีเซีย เวียดนาม บังกลาเทศ ฟิลิปปินส์ อินเดีย ศรีลังกา อิตาลี	ไทย ลาว เวียดนาม อินโดนีเซีย อินเดีย จีนกานา อิตาลี กัมพูชา	ไทย ลาว เวียดนาม อินโดนีเซีย อินเดีย กัมพูชา พม่า กานา เนปาล อิตาลี	ไทย ลาว เวียดนาม อินโดนีเซีย อินเดีย สหรัฐอเมริก ไต้หวัน กานา เนปาล อิตาลี เกาหลี	ไทย ลาว เวียดนาม อินโดนีเซีย อินเดีย พม่า ออสเตรเลีย อังกฤษ อิตาลี ฟิลิปปินส์ จีนกานา	ไทย ลาว เวียดนาม อินโดนีเซีย อินเดีย พม่า ออสเตรเลีย อังกฤษ อิตาลี ฟิลิปปินส์ จีนกานา	ไทย ลาว เวียดนาม อินโดนีเซีย อินเดีย พม่า ส่องกง เนปาล กัมพูชา กานา เกาหลี	ไทย ลาว เวียดนาม อินโดนีเซีย อินเดีย พม่า ส่องกง เนปาล กัมพูชา กานา เกาหลี
พื้นที่จัดแสดง	32,770 ตร.ม.	47,000 ตร.ม.	47,000 ตร.ม.	50,000 ตร.ม.	46,000 ตร.ม.	46,000 ตร.ม.	45,000 ตร.ม.	45,000 ตร.ม.
จำนวนผู้เข้าชมงาน	100,000	140,000	140,000	96,148	118,059	71,882	90,158	91,000
• วันแอร์จอร์จิก	20,000	20,000	20,000	19,385	16,970	17,762	12,880	13,000
• วันจำหน่ายปลีก	80,000	120,000	120,000	76,763	101,089	54,120	77,278	78,000
ผู้เข้าชมงาน ต่างประเทศ	ญี่ปุ่น อเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย ยุโรป ตะวันออก กลาง แอฟริกา สิงคโปร์ มาเลเซีย เอเชีย	อเมริกา ยุโรป เอเชีย ออสเตรเลีย แอฟริกา	อเมริกา ยุโรป เอเชีย ออสเตรเลีย แอฟริกา	อเมริกา ยุโรป เอเชีย ออสเตรเลีย แอฟริกา	สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สิงคโปร์ มาเลเซีย อังกฤษ ออสเตรเลีย ไต้หวัน ออสเตรเลีย	สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น มาเลเซีย สิงคโปร์ เยอรมนี ไต้หวัน ฮ่องกง ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส	สหรัฐอเมริกา แคนาดา กลุ่มสหภาพยุโรป กลุ่มอาเซียน กลุ่มตะวันออกกลาง กลุ่มแอฟริกา ฯลฯ	

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, ศูนย์ระดมทุนและส่งเสริมการค้าของรัฐบาลไทยและงานแสดงสินค้าของรัฐบาลไต้หวันเดือนเมษายน 2553, (กรุงเทพพจนานุกรม : ม.ป.ท, 2553).

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงข้อมูลในการจัดแสดงงาน ชื่อโครงการ ระยะเวลาในการจัดแสดงงาน สถานที่ในการจัดงาน พื้นที่ในการจัดงาน ข้อมูล ผู้จัดงาน ผู้สนับสนุนการจัดงาน วัตถุประสงค์การจัดงาน ประเภทสินค้าที่จัดแสดง จำนวนเป้าหมายของผู้เข้าร่วมงาน ประเภทผู้เข้าชมงาน โดยแบ่งเป็นประเภทลูกค้าที่เข้าชมงาน เป็นวันเจรจาธุรกิจ และวันจำหน่ายปลีก รายละเอียดการจัดแสดงงานตั้งแต่งาน BIG 2003 จนถึง งาน BIG&BIH 2010 ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์อย่างมากในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบเครื่องมือแบบสอบถาม ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยได้อย่างครบถ้วน

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปีพ.ศ. ๒๕๕๐ (2550) ได้ศึกษาความต้องการใช้บริการศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติจังหวัดเชียงใหม่ของผู้จัดงานแสดงสินค้า พบว่า การสถานที่ในการจัดแสดงสินค้ามีความสำคัญยิ่ง สถานที่การจัดงานในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก ทั้งนี้เนื่องจากภาคเอกชนเริ่มมีความสนใจในส่วนแบ่งตลาดในส่วนนี้ เริ่มมีการแข่งขันกัน ผู้ให้สัมภาระ หรือผู้ที่มีความสนใจเข้าร่วมงาน ส่วนใหญ่เป็นผู้มีตำแหน่งในปัจจุบันเป็นผู้จัดการกลุ่มโครงการ ร้อยละ 25.0 หัวหน้ากลุ่มโครงการ ผู้จัดการบริหารอาวุโส รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ผู้จัดการทั่วไป กรรมการบริหารบริษัท และกรรมการผู้จัดการ เท่ากับ ร้อยละ 12.5 มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 15 ปี และ 17 ปี เท่ากับร้อยละ 25.0 ระยะ 12 ปี 21 ปี 23 ปี และ 25 ปี เท่ากับ ร้อยละ 12.5

สถานที่จัดงานแสดงสินค้าควรจะมี คือมีศูนย์รวมบริการทางธุรกิจ เช่น อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานตั้งโต๊ะ เครื่องถ่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงระหว่างองค์กรต่าง ๆ ด้วยความเร็วสูง แบบไร้สาย โทรสารและมีบริการคนพิการ เช่น ห้องน้ำ ลิฟต์ รถเข็น เท่ากับ ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือมีห้องประชุมที่มีห้องบริการนักข่าว มีทางลาดเชื่อมต่องานระดับที่เหมาะสมกับรถเข็น เท่ากับ ร้อยละ 87.5 มีอาหารมังสวิรัต/เจ อาหารฮาลาล ร้อยละ 75.0

ด้านบุคลากรต้องมี คือบุคลากรมีความตั้งใจในการให้บริการให้ความช่วยเหลือบุคลากรสื่อสารได้หลายภาษา และบุคลากรแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้รวดเร็ว เท่ากับ ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ บุคลากรให้บริการถูกต้องรวดเร็ว ร้อยละ 87.5 บุคลากรมีบุคลิก หน้าตาดี บุคลากรยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร บุคลากรแต่งกายสะอาดเรียบร้อย และ บุคลากรมีศิลปะในการติดต่อสื่อสาร ร้อยละ 75.0 โดยสรุป ผลที่เกิดจากการจัดการเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีคุณภาพส่งผลโดยตรงกับรูปแบบการจัดงานแสดงสินค้านั้น ๆ ว่ามีคุณภาพเพียงใด จะประสบความสำเร็จหรือไม่ในอนาคต การจัดงานแสดงสินค้าเป็นการขายบริการไม่ใช่ตัวสินค้า ซึ่งในการพัฒนาเรื่องรูปแบบการจัดงานเพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จควรคำนึงถึงเรื่องดังที่กล่าวข้างต้นเป็นสำคัญ

อรวรรณ อนันต์กิริติการ (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าชมชาวไทยที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ กรณีศึกษา : ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค (IMPACT) ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค (BITEC) ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (QSNCC) พบว่า ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่พึงพอใจกับการใช้บริการสถานที่จัดแสดงงาน ทั้ง 3 แห่งจากกรณีศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมากกับการตัดสินใจมาเข้าร่วมชมงานแสดงสินค้า ได้แก่ จากข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการส่วนใหญ่ผู้ที่เข้าชมงานเป็นเพศหญิง อายุ 25-43 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ 10,000-29,999 บาท ต่อเดือน เดินทางเข้าชมงานในวันหยุดงาน/วันหยุดราชการเป็นผู้ที่เคยเข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ จำนวนครั้งที่เดินทางเข้าชมงานแสดงสินค้าในรอบ 1 ปี คือ 1-3 ครั้ง เดินทางพร้อมเพื่อนร่วมงาน มีความสนใจในงานแสดงสินค้าที่จัดแสดง จากข้อมูลความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ พบว่าผู้เข้าชมงานชาวไทยมีความพึงพอใจด้านพื้นที่ รองลงมาคือความพึงพอใจด้านระบบรักษาความปลอดภัย ด้านคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ สรุปผล การจัดแสดงสินค้าในปัจจุบันมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงมาก อีกทั้งเป็นปัจจัยหลักที่จะสามารถบ่งชี้ได้ว่าการจัดงานแสดงสินค้ามีคุณภาพมาตรฐานมากเพียงใด ก็จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมงานของผู้ประกอบการในงานแสดงสินค้า ดังกล่าวโดยมีกลุ่มเป้าหมายของผู้เข้าชมงาน/กลุ่มลูกค้าและวัตถุประสงค์ในการจัดงานสินค้าอย่างชัดเจน

ธีระทรัพย์ ถักดีนรา (2550) ได้ศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการให้บริการพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ไม่แตกต่างกัน แต่จะมีความแตกต่างกันที่หัวข้อของสถานภาพสมรส จะพบผู้ที่เข้าชมงานเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และช่วงอายุของผู้ที่เข้าชมงานจะมีช่วงอายุที่ 22-33 ปี เป็นกลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่ที่เข้าชมงานเป็นจำนวนสัดส่วนถึง 24.75% จากผู้เข้าชมงานทั้งหมดนั้นเป็นตัวอย่างว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ของคอมพิวเตอร์หรือที่เราเรียกกันง่าย ๆ ว่า IT และเป็นกลุ่มที่อยู่ในกลุ่มของคนรุ่นใหม่ที่เป็นกลุ่มคนที่มีทัศนคติ มีมุมมองในเรื่องต่าง ๆ ที่เป็นของตนเองและเป็นกลุ่มคนที่กำลังซื้อเนื่องจากเพิ่งเข้าสู่วัยทำงานและเริ่มมีรายได้ และแสวงหาความแปลกใหม่ของชีวิต ซึ่งแน่นอนว่าในการซื้อของในงานนี้ จะแตกต่างกันแค่เรื่องของสถานภาพสมรสก็มองได้อีกมุมว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ยังไม่แต่งงานซึ่งทำ

ให้การซื้อสินค้ามีความแตกต่างกันไปตามสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง รายได้เป็นคุณแจสำคัญซึ่งส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมด้านการให้บริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอแนะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ตไทยแลนด์โดยรวม ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ตไทยแลนด์โดยรวม อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่สูง และหมายความว่าผู้เข้าชงงานมีความรู้สึกที่ดีต่อส่วนประสมด้านการให้บริการของงานคอมมาร์ต แต่อาจจะมึจุดที่ต้องปรับปรุงบ้างในเรื่องที่จ้อครดในงาน กล่าวว่างค์ประกอบของทัศนคติด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมมีลักษณะสอดคล้องกัน ไปโดยได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอกประกอบของทัศนคติ และความตั้งใจซื้อขึ้นอยู่กับทัศนคติ ดังนั้นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกระทำบางอย่างเพิ่มมากขึ้นเมื่อมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นมากขึ้น

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์จากการวิเคราะห์พบว่าช่วงเวลาที่มางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงซึ่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มางานเพราะสนใจในเรื่องเทคโนโลยีใหม่ ๆ และกำลังจะซื้อคอมพิวเตอร์ใหม่และเพื่อหาข้อมูลเพื่อซื้อสินค้าในอนาคตและในด้านความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อกรมาชงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ความพอใจของลูกค้านั้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในอนาคต จะกลับมาใช้บริการและแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าในงาน ซึ่งบุคคลซื้อและบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในอนาคต ดังนั้นหากผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น ก็จะส่งผลให้แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการมากขึ้นอยู่ในระดับสูง นั้นหมายความว่าผู้เข้าชงงานจะกลับมาอีกครั้งในงานครั้งต่อไปแน่นอน

สุภาภรณ์ ภูริมหาวงศ์ (2546) ได้ศึกษาปัญหาพิเศษ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมงาน ในศูนย์แสดงสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เหตุผลสำคัญที่ ผู้บริโภคไปชมงานที่ศูนย์แสดงสินค้า เนื่องจากศูนย์แสดงสินค้านี้ตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือสถานที่ที่ ทำงาน และจุดเด่นของศูนย์แสดงสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนมากนิยมไปชมงาน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ดังนั้น ในการส่งเสริมการลงทุนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาศูนย์แสดงสินค้า ควรพิจารณา ปัจจัยในเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญ ทำเลที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่ไกลจากแหล่งที่ทำงาน หรือแหล่งที่พัก อาศัยเป็นสิ่งสำคัญ และมีระบบคมนาคมขนส่งที่สะดวกสบาย ความสำคัญนอกเหนือจากนี้ คือ เรื่อง ของความทันสมัยของเทคโนโลยี และความมีชื่อเสียงของสถานที่ โดยหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการ บริการกิจการศูนย์แสดงสินค้า ควรวางแผนในการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยให้กับศูนย์แสดง สินค้า และมีแผนงานประชาสัมพันธ์จุดขายที่สำคัญของศูนย์แสดงสินค้าแต่ละแห่งให้ผู้บริโภคได้ ทราบ อีกเหตุผลสำคัญในเรื่องความน่าสนใจงาน ผู้จัดงานจึงควรให้ความสำคัญกับรูปแบบ และ ส่วนประกอบต่าง ๆ ของงาน ซึ่งควรมีความโดดเด่น ความแปลกใหม่ และความน่าสนใจ ทั้งนี้เพื่อ ความสำเร็จในการจัดงาน ชื่อเสียงของทั้งผู้จัดงาน ศูนย์แสดงสินค้า และประเทศชาติ

ประสาด ภิรัชบุรี (2544) ได้ศึกษาการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการสัมมนา นานาชาติ พบว่าสถานที่จัดสัมมนา ศูนย์สัมมนาของประเทศไทยเป็นศูนย์กลางนานาชาติขนาด กลางเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย มีสถานที่จัดสัมมนาที่ยอมรับได้ และค่าใช้จ่ายในการจัดสัมมนา ที่สมเหตุสมผล ในปี 2542 ประเทศไทยมีการจัดประชุมนานาชาติอยู่ในอันดับที่ 24 ของโลก โดยมีการจัดสัมมนามากกว่าฮ่องกง สิงคโปร์ และมาเลเซีย แต่ขนาดของการสัมมนาที่จัดในประเทศไทย จะมีขนาดเล็กกว่า เนื่องจากมีข้อจำกัดที่ประเทศไทยไม่มีศูนย์สัมมนาที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ครบวงจร และศูนย์การสัมมนาขนาดใหญ่ การจัดประชุมนานาชาติในประเทศไทยใน กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่นิยมจัดที่ศูนย์การสัมมนาทางหาดสีริโก้ และศูนย์นิทรรศการและการ สัมมนาไบเทค

โครงสร้างพื้นฐานและระบบคมนาคมเชื่อมโยง มีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งในการจัด ประชุมนานาชาติ เนื่องจากผู้เข้าร่วมสัมมนาจะต้องได้รับความสะดวกในการเดินทางระหว่างที่พัก กับสถานที่ต่าง ๆ อาทิ สถานที่จัดสัมมนา ห้างสรรพสินค้า แหล่งท่องเที่ยว สถานบันเทิงต่าง ๆ ซึ่ง จะเป็นประเด็นที่สำคัญประเด็นหนึ่งของการเลือกสถานที่จัดสัมมนา กรุงเทพมหานครยังมีปัญหา เรื่องการจราจรที่ติดขัด ระบบคมนาคมเชื่อมโยงที่ขาดประสิทธิภาพ

บุคลากร ที่มีความรู้ความชำนาญในธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติในประเทศไทยยังมี น้อยมาก บุคลากรส่วนใหญ่จะมาจากการให้บริการด้านอื่น ๆ โรงแรม ส่วนการใช้ ภาษาอังกฤษของบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษาสากลที่จะใช้

ติดต่อดูสารกับชาวต่างประเทศ ยังอยู่ในระดับที่จะต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันมีบริษัทรับจัดสัมมนาและบริษัทให้บริการธุรกิจจัดสัมมนาแบบเบ็ดเสร็จเกิดขึ้นจำนวนมาก ซึ่งบุคลากรในธุรกิจดังกล่าวสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตลาดของธุรกิจการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติ และการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจในตลาดของธุรกิจการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติและการจัดงานแสดงสินค้าของโลก ดังจะเห็นได้จากปี 2542 ประเทศไทยมีการจัดประชุมนานาชาติอยู่ในอันดับที่ 24 ของโลก และในอันดับที่ 5 ในเอเชียแปซิฟิก นอกจากนี้ ยังปรากฏว่าในระหว่างปี 2543-2545 มีการสัมมนาและการแสดงสินค้านานาชาติขึ้นในกรุงเทพมหานครแล้วไม่ต่ำกว่า 140 งาน ซึ่งจะทำรายได้ประมาณ 80,000 ล้านบาท แต่อย่างไรก็ตามตลาดของธุรกิจการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติและการจัดงานแสดงสินค้า ก็ยังมีอุปสรรคในการดำเนินงาน อาทิ ขาดนโยบายสนับสนุนที่ชัดเจนและต่อเนื่องจากภาครัฐ งบประมาณสนับสนุน

การท่องเที่ยว ประเทศไทยมีความพร้อมในด้านการท่องเที่ยว เพราะประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวทั้งเชิงธรรมชาติและหลากหลาย ตลอดจนวัฒนธรรมประเพณีที่ยาวนานสืบทอดมาหลายร้อยปีเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ประชาชนส่วนใหญ่มีนิสัยใจคอโอบอ้อมอารีและเป็นมิตร อันเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจ ขณะที่สิ่งค้ำประกันซึ่งเป็นเกาะ มีพื้นที่จำกัดและมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจเพียงไม่กี่แห่ง ต้องอาศัยแหล่งท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย ซึ่งปัจจัยดังกล่าว เอื้ออำนวยต่อการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวและดำเนินกิจกรรม ทั้งทางด้านธุรกิจและอื่น ๆ ในประเทศไทย แต่การท่องเที่ยวของประเทศไทยยังมีข้อจำกัดบางประการ ซึ่งจะต้องได้รับการแก้ไขและพัฒนาการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก การอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง บุคลากร ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การเอาเปรียบนักท่องเที่ยว การสนับสนุนจากภาครัฐ

การสนับสนุนจากภาครัฐ ที่ผ่านมามาตรัฐยังมีได้ให้การสนับสนุนการจัดประชุมนานาชาติอย่างจริงจัง มีการดำเนินการอย่างขาดแผนหลักและขาดการควบคุมแผนอย่างมีประสิทธิภาพ การร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนไม่มีแผนงานและความร่วมมืออย่างเป็นระบบ มีการทำงานที่ซ้ำซ้อนของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีหน้าที่คล้ายคลึงกัน ขาดงบประมาณสนับสนุน กฎระเบียบที่ไม่สอดคล้องกับการจัดประชุมนานาชาติ แต่เมื่อปลายปี 2543 รัฐบาลได้เห็นถึงความสำคัญของการจัดประชุมนานาชาติ โดย 4 กระทรวงหลัก คือ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม และกระทรวงการคลัง ได้เล็งเห็นว่าประเทศไทยสมควรที่จะได้รับการพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการสัมมนาและแสดงสินค้านานาชาติที่

สำคัญในภูมิภาค อันจะเป็นการช่วยเพิ่มรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยได้อีกทางหนึ่ง และได้มอบหมายให้กระทรวงการคลังรับผิดชอบโครงการนี้ กระทรวงการคลังจึงได้แต่งตั้งคณะทำงานเร่งรัดและส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการสัมมนาและแสดงสินค้านานาชาติ (ครปส.) ขึ้นเพื่อดำเนินโครงการดังกล่าว ทั้งนี้ หากโครงการดังกล่าวสามารถดำเนินการได้อย่างจริงจังจนเป็นรูปธรรมและปฏิบัติได้จริงแล้ว ประเทศไทยจะมีความพร้อมในการเสนอประมูลรับเป็นเจ้าภาพจัดสัมมนานานาชาติเป็นอย่างยิ่ง

การจัดประชุมนานาชาติ เป็นกิจกรรมที่ดำเนินการในระดับสากล เป็นความร่วมมือระหว่างประเทศ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดในการที่จะได้รับเลือกให้เป็นประเทศเจ้าภาพจัดสัมมนานานาชาติ คือ ภาพลักษณ์ของการสนับสนุนอย่างจริงจังของภาครัฐ จึงขอให้ภาครัฐสนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นด้านนโยบายงบประมาณ หรือในด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ก. การก่อสร้างศูนย์สัมมนาขนาดใหญ่ เพื่อให้สามารถรองรับผู้เข้าร่วมสัมมนาได้มากกว่า 110,000 คน เป็นสิ่งที่ดี แต่จะต้องศึกษาให้รอบคอบ โดยเฉพาะในเรื่องงบประมาณในการก่อสร้างและอุปกรณ์แต่เดิมภายในอาคารที่ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งจะต้องใช้เงินลงทุนที่สูงมาก นอกจากนี้ ยังต้องมีเงินที่จะสานต่ออีก 5 - 10 ปี หลังจากการก่อสร้างเสร็จ เพราะการเปิดศูนย์สัมมนาขนาดใหญ่มิใช่ว่าจะสร้างกำไรได้ในทันทีที่จะต้องทำการศึกษาให้ดีอีกประการหนึ่ง คือ แนวทางในการบริหารและการจัดการก่อนและหลังการก่อสร้าง โดยเฉพาะในเรื่องการตลาด การจัดการ การบริหารทางด้านงบประมาณที่ต้องมีอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ การจัดสัมมนาขนาดใหญ่เกินกว่า 10,000 คน มีเพียงร้อยละ 5 เท่านั้นหากภาครัฐมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างศูนย์สัมมนาขนาดใหญ่แห่งใหม่ขึ้นนั้น ควรจะต้องคำนึงถึงศูนย์สัมมนาของภาคเอกชนที่มีอยู่เดิมด้วย ศูนย์การสัมมนาแห่งชาติ สิริกิติ์ ศูนย์นิทรรศการและการสัมมนาไบเทค ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติอิมแพค ศูนย์กีฬา ธรรมศาสตร์ หรือศูนย์สัมมนาที่อยู่ในโรงแรม ซึ่งจะได้รับผลกระทบ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการตลาด ภาครัฐจะต้องตระหนักว่าจะทำการตลาดอย่างไรสำหรับศูนย์สัมมนาเก่าที่มีอยู่แล้ว และศูนย์สัมมนาที่สร้างขึ้นใหม่ โดยจะต้องให้ศูนย์สัมมนาเก่าสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ด้วย

Pavit Tansakul (2007) ได้ศึกษาในเรื่อง Meeting, Incentive, Convention and Exhibition (MICE) Industry in Thailand : An Assessment of Convention and Exhibition Centers in Bangkok. โดยพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและสัมมนา และผู้จัดงานส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่ออุตสาหกรรมการประชุมในประเทศไทย ปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดประกอบไปด้วย ระบบขนส่งมวลชน ความมั่นคงและความปลอดภัย และศักยภาพของร้านอาหาร

ภายในศูนย์การประชุม ทำให้เห็นว่าคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแต่ละแห่งเป็นปัจจัยหลักต่อระดับความพึงพอใจ นอกเหนือจากคุณสมบัติของเครื่องอำนวยความสะดวกของการประชุมที่มีความสำคัญแล้ว ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเพิ่มระดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

รายละเอียดเนื้อหาของบทนี้ เป็นการกล่าวถึงลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การออกแบบการศึกษาวิจัยตั้งแต่วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) โดยมีวิธีการดำเนินการดังนี้ 1) ประชากรในการวิจัย 2) ตัวอย่างและขนาดตัวอย่างในการวิจัย 3) เครื่องมือในการวิจัย 4) ความถูกต้องและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ 5) การเก็บรวบรวมข้อมูล 6) การวิเคราะห์ข้อมูล และ 7) ขั้นตอนในการวิจัย

1. ประชากรในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 ผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2553 ที่มีจำนวนทั้งหมดประมาณ 600 บริษัท 1,600 คูหา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการที่ศูนย์นิทรรศการและการประชุม ไบเทค บางนา โดยเป็นสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน เดือนตุลาคม 2553 (BIG&BIH October 2010) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างประชากรเป็น 3 กลุ่ม เพื่อดำเนินการวิจัย คือ 1) ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIG2010 2) ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIH 2010 และ 3) ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน ทั้ง 2 งาน

2. ตัวอย่างและขนาดตัวอย่างในการวิจัย

จากข้อมูลสถิติจำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 ในเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2553 คือ 600 (กระทรวงพาณิชย์, กรมส่งเสริมการค้าส่งออก 2553) ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้สูตรการหาของยามานะ (Yamane 1967, อ้างถึงใน ประสพชัย พสุนนท์ 2553) คือ

$$n \geq \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = แทนขนาดของประชากร เท่ากับ 600 ราย

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง คือ ร้อยละ 5 = 0.05

เมื่อแทนค่าข้างต้นจากขนาดประชากร 600 ราย ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5 (คือ 0.05) จะแสดงผลได้ดังนี้

$$n = \frac{600}{1 + 600(0.05)^2} = 240$$

ดังนั้นจึงกำหนดขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 240 ราย ซึ่งได้ผลเท่ากับการแทนค่าจากสูตร และในการเก็บข้อมูลผู้ศึกษาวิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามในงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 (งานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน เดือนตุลาคม 2553) โดยแบ่งการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างดังนี้ โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา

1) ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIG 2010 จำนวน 120 ชุด 2) ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIH 2010 จำนวน 120 ชุด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยออกแบบ และสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบด้วย คำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) จากนั้นข้อมูลที่ได้ จะมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยทฤษฎีสถิติ โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน (รายละเอียดดังภาคผนวก ก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประเภทของงานแสดงสินค้า ทุนจดทะเบียนร้านค้า ภูมิภาคและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด เป็นการถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการได้แก่ สิ่งที่มองเห็นในการบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การรับประกันและการเอาใจใส่ ทั้งนี้ได้นำเอาวิธีการวัดทัศนคติของ Likert ซึ่งเรียกว่า Likert Scale มาประยุกต์ในการสร้างมาตรวัดเพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแต่ละคำถามมีการกำหนดค่าระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

เกณฑ์การแบ่งช่วงระดับคะแนนด้วยวิธีการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าพิสัย/จำนวนชั้น}}{(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จึงแบ่งระดับคะแนนจากแบบสอบถามที่วัดได้ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|-----------|---------|-----------|
| 4.21-5.00 | หมายถึง | มากที่สุด |
| 3.41-4.20 | หมายถึง | มาก |
| 2.61-3.40 | หมายถึง | ปานกลาง |
| 1.81-2.60 | หมายถึง | น้อย |

ผลงานวิจัยนิตยสาร ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการพัฒนาของงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานที่บริการ ด้านกายภาพและด้านกระบวนการ โดยแต่ละข้อคำถามมีการกำหนดค่าระดับความคิดเห็นตามวิธีการวัดทัศนคติของ Likert ซึ่งกำหนดมาตรวัดเป็น 5 ระดับดังนี้

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

เกณฑ์การแบ่งช่วงระดับคะแนนด้วยวิธีการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \text{ค่าพิสัย/จำนวนชั้น} \\ &= (\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จึงแบ่งระดับคะแนนจากแบบสอบถามที่วัด ได้ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	มาก
2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	น้อย
1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

4. ความถูกต้องและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ขั้นตอนที่ 1 ในการสร้างเครื่องมือวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษารายละเอียดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่น ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของงานแสดงสินค้า จากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจในโครงสร้างด้านเนื้อหา

2. กำหนดวัตถุประสงค์จากการวิจัย ประเด็น และขอบเขตคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาตรวจสอบข้อคำถามและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา เพื่อนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุง ให้มีความเที่ยงตรงมากขึ้น โดยใช้ดัชนีค่าความสอดคล้อง (Item Objective Congruence index : IOC) เป็นเกณฑ์ตัดสินใจว่าจะตัดหรือปรับปรุงข้อคำถามนั้นหรือไม่ โดยแทนค่าดังนี้

+ 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ไม่ตรงตามคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

เลือกข้อที่มีค่าดัชนีค่าความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ส่วนที่มีค่าน้อยกว่า

0.5 นำมาปรับปรุง (รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิแสดงในภาคผนวก ข)

4. การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ทดลองใช้ (Try out) กับผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่

ลักษณะและรูปแบบงานมีความใกล้เคียงกันงาน มหกรรมชงฟ้า มหาชนฯ 2553 ซึ่งไม่ใช่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการทางสถิติหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, อ้างถึงในประสพชัย พสุนนท์ 2553 : 657) ได้เสนอไว้โดยที่สัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.9478 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ก)

5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะที่ได้รับจากอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง ก่อนนำไปใช้จริง

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 โดยสถานที่ คือ ศูนย์นิทรรศการและการประชุม ไบเทค บางนา ซึ่งเป็นสถานที่จัดงานแสดงสินค้าของวิบูลย์และงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน เดือนตุลาคม 2553 ทั้งนี้ได้กำหนดสัดส่วนตามการกำหนดตัวอย่างและขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 240 ชุด และรอรับคืน ณ จุดที่เก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ระยะเวลาในการกรอกแบบสอบถามภายในระยะเวลาการจัดงาน

2. ผู้ทำการวิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถามแต่ละชุด จนครบทั้ง 240 ชุด เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (SPSS for Windows) โดยใช้ค่าสถิติ ดังนี้ คือ

1. การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประเภทของงานแสดงสินค้า ทุนจดทะเบียนร้านค้ารายได้ต่อเดือน ภูมิภาค ภูมิภาค ประเภทสินค้า ประเภทธุรกิจ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงานของผู้เข้าร่วมจัดแสดงงาน จำนวนครั้งที่เคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้า รายละเอียดประเภทกิจการ และข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ การรับทราบข้อมูลงานแสดงสินค้าจากสื่อต่าง ๆ จำนวนครั้งในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การได้รับคำสั่งซื้อภายในงาน สินค้าที่ได้รับการสั่งซื้อ การได้พบลูกค้าจากกลุ่มประเทศต่าง ๆ การประสบผลสำเร็จในการเข้าร่วมงานครั้งนี้ โอกาสที่จะกลับมาเข้าร่วมงานอีกครั้ง การที่จะแนะนำให้ผู้ประกอบการรายอื่นเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในครั้ง

ครั้งต่อไป หากมีงานแสดงสินค้าอีกต้องการให้ผู้จัดงานติดต่อเพื่อแจ้งให้ทราบหรือไม่ หากสนใจ ออกงานในครั้งต่อไปสะดวกให้ผู้จัดงานติดต่อด้วยวิธีใด

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับอธิบายข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ สิ่งที่มองเห็นในการบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การรับประกัน การเอาใจใส่ และข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงานที่บริการ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการ

3. ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) ในกรณีที่พบว่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบแบบพหุคูณด้วยวิธี Least-Significant Different (LSD) ใช้สำหรับวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ (Contingency Coefficient ; ค่าC) ใช้สำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยตามปัจจัยส่วนบุคคลกับข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ สิ่งที่มองเห็นในการบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การรับประกัน และการเอาใจใส่ แปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. ขั้นตอนการศึกษาวิจัย

รายงานการวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ : กรณีศึกษาผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า งานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน 2553 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย ระหว่างเดือนมิถุนายน ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2553

ตารางที่ 3 แผนการดำเนินงานวิจัย

กิจกรรม / ขั้นตอนการวิจัย	ระยะเวลา (เดือน)							หมายเหตุ
	1	2	3	4	5	6	7	
1) การวางแผนควบคุมกิจกรรมในโครงการวิจัย	←————→							
2) การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย	←→							
3) การวางกรอบทฤษฎี หรือแนวคิดในการวิจัย	←→							
4) การตั้งสมมติฐาน	←→							
5) การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	←→							
6) การกำหนดวิธีวัดตัวแปร	←→							
7) การออกแบบการวิจัย	←→							
8) ประชากร และการเลือกตัวอย่าง	←→							เก็บข้อมูลจากประชากรตัวอย่าง ช่วงจัดแสดงงานระหว่างวัน อังคารที่ 19 ถึงวันอาทิตย์ที่ 24 ตุลาคม 2553
9) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	←→							
10) การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	←→							
11) จัดทำรูปเล่มรายงานการผลการวิจัย	←→							

พลังปัญญาเทคโนโลยี รับผิดชอบต่อสังคม

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ: กรณีศึกษากลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน 2553” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล
2. การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ
3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ
4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดบริการ
5. การวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณภาพการบริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIG & BIH 2010

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญของค่าสถิติ F และ C

C แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ (Contingency Coefficient)

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประเภทของงานแสดงสินค้า ทุนจดทะเบียนร้านค้า ภูมิภาค ภูมิภาค รายละเอียดประเภทกิจการ รูปแบบธุรกิจ ประเภทสินค้าจัดแสดงงานรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของบริษัท ฯ ตำแหน่งงานของผู้ให้ข้อมูล การเคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ใช่งาน BIG&BIH 2010 จำนวนกี่ครั้ง ผลการศึกษานำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายโดยลำดับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของงานแสดงสินค้า

ประเภทงานแสดงสินค้า	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
Bangkok International Gift Fair (BIG)	120	50.00
Bangkok International Houseware Fair (BIH)	61	25.42
เข้าร่วมการจัดแสดงงาน ทั้ง 2 ส่วนงาน (BIG&BIH)	59	24.58
รวม	240	100.00

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 ได้เข้าร่วมงาน Bangkok International Gift Fair (BIG) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ได้เข้าร่วมงาน Bangkok International Houseware Fair (BIH) คิดเป็นร้อยละ 25.42 และเข้าร่วมการจัดแสดงงาน ทั้ง 2 ส่วนงาน (BIG&BIH) คิดเป็นร้อยละ 24.58 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 5 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทุนจดทะเบียนร้านค้า

ทุนจดทะเบียนร้านค้า	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100,000 บาท	7	2.92
100,000 – 500,000 บาท	31	12.92
500,000 – 1,000,000 บาท	113	47.08
สูงกว่า 1,000,000 บาท	89	37.08
รวม	240	100.00

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 มีทุนจดทะเบียนร้านค้า ระหว่าง 500,000 – 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.08 รองลงมามีทุนจดทะเบียนร้านค้า สูงกว่า 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.08 มีทุนจดทะเบียนร้านค้า ระหว่าง 100,000 – 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.92 และมีทุนจดทะเบียนร้านค้า ต่ำกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.92 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 5

ตารางที่ 6 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ประเทศไทย	230	95.83
ต่างประเทศ	10	4.17
รวม	240	100.00

ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 มีภูมิลำเนาอยู่ที่ประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 95.83 และมีภูมิลำเนาอยู่ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 4.17 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 6

ตารางที่ 7 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างประเทศ จำแนกตามการระบุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ต่างประเทศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
Cambodia	2	20.00
Laos	5	50.00
Myanmar	2	20.00
Taiwan	1	10.00
รวม	10	100.00

ผลนี้ข้อมูลระบุประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างประเทศ Laos มาก

ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาเป็น Cambodia คิดเป็นร้อยละ 20.00 Myanmar คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ Taiwan คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 7

ตารางที่ 8 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	218	90.83
ภาคเหนือ	10	4.17
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1	0.42
ภาคใต้	2	0.83
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างประเทศ	9	3.75
รวม	240	100.00

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 มีภูมิภาคอยู่ที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.83 รองลงมามีภูมิภาคอยู่ที่ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 3.75 ภูมิภาคอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 0.42 และภูมิภาคอยู่ที่ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 0.83 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 8

ตารางที่ 9 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายละเอียดประเภทกิจการ

รายละเอียดประเภทกิจการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ธุรกิจเจ้าของคนเดียว	34	14.17
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	19	7.92
บริษัท จำกัด	183	76.25
บริษัท จำกัด (มหาชน)	4	1.66
รวม	240	100.00

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 มีรายละเอียดประเภทกิจการ โดยเป็นบริษัทจำกัด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมา เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 14.17 ห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 7.92 และบริษัท จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 1.66 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 9

ตารางที่ 10 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ผู้ผลิต	183	76.25
ผู้ส่งออก – ผู้นำเข้า	25	10.42
ผู้ค้าส่ง	30	12.50
อื่นๆ	2	0.83
รวม	240	100.00

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 มีรูปแบบธุรกิจโดยเป็น ผู้ผลิต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมาเป็นผู้ค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 12.50 ผู้ส่งออก – ผู้นำเข้า คิดเป็นร้อยละ 10.42 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.83 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 10

ตารางที่ 11 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าจัดแสดงงาน

ประเภทสินค้าจัดแสดงงาน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ของขวัญ ของที่ระลึก ของตกแต่งบ้านและงานหัตถกรรม	98	40.83
ดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์/เครื่องหอม/สบู่	16	6.67
เคหะสิ่งทอ/ของขวัญของตกแต่งทำจากผ้า	5	2.08
เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน	9	3.75
เครื่องประดับตกแต่ง ในเทศกาลคริสต์มาส/เทียน	4	1.67
ของเล่น	10	4.17
ของใช้ในครัวเรือน	82	34.16
อื่นๆ	16	6.67
รวม	240	100.00

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 มีประเภทสินค้าจัดแสดงงานโดยสินค้าประเภทของขวัญ ของที่ระลึก ของตกแต่งบ้านและงานหัตถกรรม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.83 รองลงมาเป็นสินค้าประเภทของใช้ในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 34.16 สินค้าประเภทดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์/เครื่องหอม/สบู่ คิดเป็นร้อยละ 6.67

สินค้าประเภทอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.67 สินค้าประเภทของเล่น คิดเป็นร้อยละ 4.17 สินค้าประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 3.75 สินค้าประเภทเคหะสิ่งทอ/ของขวัญของตกแต่งทำจากผ้า คิดเป็นร้อยละ 2.08 และสินค้าประเภทเครื่องประดับตกแต่งในเทศกาลคริสต์มาส/เทียน คิดเป็นร้อยละ 1.67 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 11

ตารางที่ 12 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทสินค้าจัดแสดงงานอื่นๆ จำแนกตามการระบุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อื่นๆ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
Furniture	4	25.00
สินค้า Spa	1	6.25
Jewelry	1	6.25
อุปกรณ์ปลูกต้นไม้	1	6.25
น้ำหอม	1	6.25
ไม่ได้ระบุ	8	50.00
รวม	16	100.00

ทั้งนี้ข้อมูลระบุประเภทสินค้าจัดแสดงงานอื่นๆ ไม่ได้ระบุ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาเป็น Furniture คิดเป็นร้อยละ 25.00 สินค้า Spa คิดเป็นร้อยละ 6.25 Jewelry คิดเป็นร้อยละ 6.25 อุปกรณ์ปลูกต้นไม้ คิดเป็นร้อยละ 6.25 น้ำหอม คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 12

ตารางที่ 13 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของบริษัทฯ

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของบริษัทฯ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	6	2.50
50,001 – 100,000 บาท	19	7.92
100,001 – 500,000 บาท	54	22.50
500,001 – 1,000,000 บาท	105	43.75
มากกว่า 1,000,000 บาท	56	23.33
รวม	240	100.00

ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของบริษัทฯ โดย 500,001 – 1,000,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา มากกว่า 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.33 100,001 – 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.50 50,001 – 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.92 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 13

ตารางที่ 14 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงานของผู้ให้ข้อมูล

ตำแหน่งงานของผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เจ้าของธุรกิจ	88	36.67
ผู้จัดการ	73	30.42
เจ้าหน้าที่ประสานงานขาย	74	30.83
อื่นๆ	5	2.08
รวม	240	100.00

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 มีตำแหน่งงานของผู้ให้ข้อมูล โดยเป็นเจ้าของธุรกิจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมา เป็นเจ้าหน้าที่ประสานงานขาย คิดเป็นร้อยละ 30.83 เป็นผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 30.42 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.08 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 14 ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบ อื่น ๆ ไม่ได้ระบุรายละเอียดเพิ่มเติม

ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 15 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ใช่งาน BIG&BIH 2010 จำนวนกี่ครั้ง

การเคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ใช่งาน BIG&BIH 2010 จำนวนกี่ครั้ง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ครั้งแรก	0	0.00
2 – 3 ครั้ง	67	27.92
4 – 5 ครั้ง	17	7.08
มากกว่า 5 ครั้ง	148	61.67
ไม่เคย	8	3.33
รวม	240	100.00

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 มีการเคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่งาน BIG&BIH 2010 จำนวนกี่ครั้ง โดย มากกว่า 5 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.67 รองลงมา 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.92 เป็น 4-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.08 และไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 3.33 ทั้งนี้ครั้งแรกไม่มีผู้ตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 15

2. การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ การรับทราบข้อมูลงานแสดงสินค้า จากสื่อต่าง ๆ จำนวนครั้งในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การได้รับคำสั่งซื้อภายในงาน สินค้าที่ได้รับการสั่งซื้อ การได้พบลูกค้าจากกลุ่มประเทศต่าง ๆ การประสบผลสำเร็จในการเข้าร่วมงานครั้งนี้ โอกาสที่จะกลับมาเข้าร่วมงานอีกครั้ง การที่จะแนะนำให้ผู้ประกอบการรายอื่นเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในครั้งต่อไป หากมีงานแสดงสินค้าอีกต้องการให้ผู้จัดงานติดต่อเพื่อแจ้งให้ทราบหรือไม่ หากสนใจออกงานในครั้งต่อไปสะดวกให้ผู้จัดงานติดต่อด้วยวิธีใด ผลการศึกษานำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายโดยลำดับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 16 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลงานแสดงสินค้าจากสื่อต่าง ๆ

การรับรู้ข้อมูลงานแสดงสินค้าจากสื่อต่างๆ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพื่อน/คนรู้จัก	41	17.08
หนังสือพิมพ์/วิทยุ/โทรทัศน์	120	50.00
แผ่นพับ/ใบปลิว	5	2.08
อื่นๆ	74	30.84
รวม	240	100.00

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 มีการรับรู้ข้อมูลงานแสดงสินค้าจากสื่อต่างๆ โดยหนังสือพิมพ์/วิทยุ/โทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 30.84 เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 17.08 และแผ่นพับ/ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 2.08 ดังปรากฏในตารางที่ 16

ตารางที่ 17 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการรับรู้ข้อมูลงานแสดงสินค้าจากสื่อต่าง ๆ จำแนกตามการระบุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อื่นๆ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ข่าวสารจากกรมส่งเสริมการส่งออก	34	45.95
Internet	36	48.65
เข้าร่วมเป็นประจำ	1	1.35
เคยเดินชมงาน	1	1.35
สถานทูต	1	1.35
ไม่ระบุ	1	1.35
รวม	74	100.00

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 มีการรับรู้ข้อมูลงานแสดงสินค้าจากสื่อต่าง ๆ ทางอื่น ๆ Internet มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.65 รองลงมาเป็น ข่าวสารจากกรมส่งเสริมการส่งออก คิดเป็นร้อยละ 45.95 เข้าร่วมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 1.35 เคยเดินชมงาน คิดเป็นร้อยละ 1.35 สถานทูต คิดเป็นร้อยละ 1.35 และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 1.35 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 17

ตารางที่ 18 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

จำนวนครั้งในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ครั้งแรก	12	5.00
2 – 3 ครั้ง	66	27.50
4 – 5 ครั้ง	22	9.17
มากกว่า 5 ครั้ง	140	58.33
รวม	240	100.00

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 จำนวนครั้งในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า โดย มากกว่า 5 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมา 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.50 และ 4 – 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.17 เป็น ครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 18

ตารางที่ 19 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับคำสั่งซื้อภายในงาน

การรับคำสั่งซื้อภายในงาน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
มีการสั่งซื้อสินค้า มูลค่าสั่งซื้อทันที	55	22.92
อยู่ระหว่างการเจรจา คาดว่าจะสั่งซื้อภายใน 1 ปี	71	29.58
มีการเจรจาการค้าแต่ไม่สำเร็จ	40	16.67
ไม่มีการเจรจาธุรกิจ	74	30.83
รวม	240	100.00

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 มีการรับคำสั่งซื้อภายในงาน เป็นไม่มีการเจรจาธุรกิจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.83 รองลงมาอยู่ระหว่างการเจรจา คาดว่าจะสั่งซื้อภายใน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.58 มีการสั่งซื้อสินค้า มูลค่าสั่งซื้อทันที คิดเป็นร้อยละ 22.92 และมีการเจรจาการค้าแต่ไม่สำเร็จ คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 19

ตารางที่ 20 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการรับคำสั่งซื้อภายในงาน แบบมีการสั่งซื้อสินค้า มูลค่าสั่งซื้อทันที จำแนกตามการระบุของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวนเงิน

มีการสั่งซื้อสินค้า มูลค่าสั่งซื้อทันที (เหรียญสหรัฐ)	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1,000 ดอลลาร์สหรัฐ	8	5.45
6,000 ดอลลาร์สหรัฐ	2	3.64
7,000 ดอลลาร์สหรัฐ	1	1.82
8,000 ดอลลาร์สหรัฐ	3	5.45
10,000 ดอลลาร์สหรัฐ	3	5.45
12,000 ดอลลาร์สหรัฐ	1	1.82
20,000 ดอลลาร์สหรัฐ	2	3.64
50,000 ดอลลาร์สหรัฐ	1	1.82
100,000 ดอลลาร์สหรัฐ	3	5.45
ไม่ระบุ	36	65.45
รวม	55	100.00

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 มีการสั่งซื้อสินค้า มูลค่าสั่งซื้อทันที จำนวนเงินเป็น (เหรียญสหรัฐ) โดยไม่ระบุมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.45 รองลงมาระบุเป็น 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 5.45 เป็น 8,000 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 5.45 10,000 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 5.45 100,000 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 5.45 และ 6,000 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 3.64 20,000 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 3.64 เป็น 7,000 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 1.82 เป็น 12,000 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 1.82 50,000 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 1.82 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 20

ตารางที่ 21 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการรับคำสั่งซื้อภายในงาน แบบ มีการสั่งซื้อสินค้า มูลค่าสั่งซื้อทันที จำแนกตามการระบุของผู้ตอบแบบสอบถามเป็น จำนวนเงิน

อยู่ระหว่างการเจรจา คาดว่าจะสั่งซื้อภายใน 1 ปี (เหรียญสหรัฐ)	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
3,000 ดอลลาร์สหรัฐ	2	2.82
4,000 ดอลลาร์สหรัฐ	1	1.41
5,000 ดอลลาร์สหรัฐ	3	4.23
8,000 ดอลลาร์สหรัฐ	2	2.82
10,000 ดอลลาร์สหรัฐ	5	7.01
15,000 ดอลลาร์สหรัฐ	1	1.41
20,000 ดอลลาร์สหรัฐ	3	4.23
40,000 ดอลลาร์สหรัฐ	1	1.41
50,000 ดอลลาร์สหรัฐ	1	1.41
75,000 ดอลลาร์สหรัฐ	1	1.41
200,000 ดอลลาร์สหรัฐ	1	1.41
500,000 ดอลลาร์สหรัฐ	1	1.41
600,000 ดอลลาร์สหรัฐ	1	1.41
ไม่ระบุ	48	67.61
รวม	71	100.00

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 อยู่ระหว่างการเจรจา คาดว่าจะสั่งซื้อภายใน 1 ปี (เหรียญสหรัฐ) โดยไม่ระบุ มากที่สุด คิด

เป็นร้อยละ 67.61 รองลงมา 10,000 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 7.01 เป็น 3,000 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 2.82 8,000 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 2.82 และ 4,000 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 1.41 15,000 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 1.41 40,000 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 1.41 50,000 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 1.41 75,000 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 1.41 200,000 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 1.41 500,000 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 1.41 600,000 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 1.41 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 21

ตารางที่ 22 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าที่ได้รับการสั่งซื้อ

สินค้าที่ได้รับการสั่งซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
Ceramic	38	12.54
Wood	47	15.51
Melamine	16	5.28
Stainless	11	3.63
Metal/Brass/Bronze	11	3.63
Glass	21	6.93
Plastic	82	27.06
Bathroom Accessories	17	5.61
Cleaning Equipment	7	2.31
Electrical Appliances	3	0.99
Other	50	16.51
รวม	303	100.00

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 สินค้าที่ได้รับการสั่งซื้อ Plastic มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.05 รองลงมา Other คิดเป็นร้อยละ 16.51 Wood คิดเป็นร้อยละ 15.51 Ceramic คิดเป็นร้อยละ 12.54 Glass คิดเป็นร้อยละ 6.93 Bathroom Accessories คิดเป็นร้อยละ 5.61 Melamine คิดเป็นร้อยละ 5.28 Stainless คิดเป็นร้อยละ 3.63 Metal/Brass/Bronze คิดเป็นร้อยละ 3.63 Cleaning Equipment คิดเป็นร้อยละ 2.31 Electrical Appliances คิดเป็นร้อยละ 0.99 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 22

ตารางที่ 23 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสินค้าที่ได้รับการสั่งซื้อ เป็น Other จำแนกตามการระบุของผู้ตอบแบบสอบถาม

Other	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
Rattan	1	2.00
Stone	1	2.00
Pewter	1	2.00
Pottery	1	2.00
Garden Accessories	1	2.00
Fabric	2	4.00
Polyethylene	1	2.00
Silk	1	6.00
Jewelry	2	4.00
Cotton	1	2.00
Aluminium	1	2.00
ไม่ระบุ	35	70.00
รวม	50	100.00

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 ที่มีสินค้าที่ได้รับการสั่งซื้อ เป็น Other ไม่ระบุมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา Silk คิดเป็นร้อยละ 6.00 Fabric คิดเป็นร้อยละ 4.00 Jewelry คิดเป็นร้อยละ 4.00 และ Rattan คิดเป็นร้อยละ 2.00 Stone คิดเป็นร้อยละ 2.00 Pewter คิดเป็นร้อยละ 2.00 Pottery คิดเป็นร้อยละ 2.00 Garden Accessories คิดเป็นร้อยละ 2.00 Polyethylene คิดเป็นร้อยละ 2.00 Cotton คิดเป็นร้อยละ 2.00 Aluminium คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 23

ตารางที่ 24 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการพบลูกค้าจากกลุ่มประเทศต่าง ๆ

การพบลูกค้าจากกลุ่มประเทศต่างๆ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สหภาพยุโรป	153	14.77
ยุโรปตะวันออก	25	2.41
สหรัฐอเมริกา	143	13.80
ลาตินอเมริกา	12	1.16
แอฟริกา	13	1.25
ตะวันออกกลาง	39	3.77
ออสเตรเลีย	40	3.87
อาเซียน	118	11.39
เอเชียตะวันออก	28	2.71
เอเชียใต้	40	3.87
ญี่ปุ่น	161	15.54
จีน	73	7.04
ไทย	189	18.24
อื่นๆ	2	0.18
รวม	1,036	100.00

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 การพบลูกค้าจากกลุ่มประเทศต่าง ๆ โดย ไทย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.24 รองลงมาเป็น ญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 15.54 สหภาพยุโรป คิดเป็นร้อยละ 14.77 สหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 13.80 อาเซียน คิดเป็นร้อยละ 11.39 จีน คิดเป็นร้อยละ 7.04 ออสเตรเลีย คิดเป็นร้อยละ 3.87 เอเชียใต้ คิดเป็นร้อยละ 3.87 ตะวันออกกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.77 เอเชียตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 2.71 ยุโรปตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 2.41 แอฟริกา คิดเป็นร้อยละ 1.25 ลาตินอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 1.16 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.18 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 24 โดยผู้ที่เลือกอื่นๆไม่ได้ระบุรายละเอียดเพิ่มเติม

ตารางที่ 25 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการประสบความสำเร็จ ในการเข้าร่วมงานครั้งนี้

การประสบความสำเร็จในการเข้าร่วมงานครั้งนี้	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ประสบผลสำเร็จ	202	84.17
ไม่ประสบผลสำเร็จ	38	15.83
รวม	240	100.00

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 ประสบความสำเร็จในการเข้าร่วมงานครั้งนี้ โดยประสบผลสำเร็จ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.17 และ ไม่ประสบความสำเร็จ คิดเป็นร้อยละ 15.83 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 25

ตารางที่ 26 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ประสบผลสำเร็จ

ประสบผลสำเร็จ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ได้รับคำสั่งซื้อสินค้า/สมัครใช้บริการได้แนะนำสินค้าใหม่/บริการใหม่	156	46.85
ได้รับการศึกษา/สร้างภาพพจน์ของบริษัท	132	39.64
อื่นๆ	44	13.21
รวม	1	0.30
รวม	333	100.00

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 เหตุผลที่ประสบผลสำเร็จ โดย ได้รับคำสั่งซื้อสินค้า/สมัครใช้บริการ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.85 รองลงมาเป็น ได้แนะนำสินค้าใหม่/บริการใหม่ คิดเป็นร้อยละ 39.64 ได้รับการศึกษา/สร้างภาพพจน์ของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 13.21 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 26 โดยผู้ที่เลือกอื่นๆ ไม่ได้ระบุรายละเอียดเพิ่มเติม

ตารางที่ 27 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ไม่ประสบผลสำเร็จ

ไม่ประสบผลสำเร็จ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่มีลูกค้า	6	11.96
ลูกค้าที่มาชมไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย	19	37.80
ไม่ได้รับคำสั่งซื้อตามที่ตั้งเป้าไว้	21	42.11
อื่นๆ	4	8.13
รวม	50	100.00

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 เหตุผลที่ไม่ประสบผลสำเร็จ โดย "ไม่ได้รับคำสั่งซื้อตามที่ตั้งเป้าไว้" คิดเป็นร้อยละ 42.11 รองลงมาเป็น "ลูกค้าที่มาชมไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย" คิดเป็นร้อยละ 37.80 "ไม่มีลูกค้า" คิดเป็นร้อยละ 11.96 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.13 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 27 โดยผู้ที่เลือกอื่นๆ ได้ระบุรายละเอียดเพิ่มเติมเหมือนกัน คือ ตำแหน่งบูทแสดงสินค้าไม่ดี

ตารางที่ 28 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการ

โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ใช้บริการ	181	75.42
ไม่ใช้บริการ	0	0.00
ไม่แน่ใจ	59	24.58
รวม	240	100.00

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการ โดยเลือก "ใช้บริการ" มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.42 รองลงมาไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 24.58 และ "ไม่ใช้บริการ" คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 28

ตารางที่ 29 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำให้ผู้ประกอบการรายอื่นๆ ผู้ประกอบการรายอื่น ๆ เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในครั้งนี้ในครั้งถัดไป

การแนะนำให้ผู้ประกอบการรายอื่นๆ เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในครั้งนี้ในครั้งถัดไป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
แนะนำ	141	58.75
ไม่แนะนำ	22	9.17
ไม่แน่ใจ	77	32.08
รวม	240	100.00

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 การแนะนำให้ผู้ประกอบการรายอื่นๆ เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในครั้งนี้ในครั้งถัดไป โดยเลือกแนะนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมา ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 32.08 และไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 9.17 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 30

ตารางที่ 30 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการให้ผู้จัดงานติดต่อเพื่อแจ้งให้ทราบในการจัดแสดงงานครั้งถัดไป

ความต้องการให้ผู้จัดงานติดต่อเพื่อแจ้งให้ทราบในการจัดแสดงงานครั้งถัดไป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต้องการ	230	95.83
ไม่ต้องการ	1	0.42
ไม่แน่ใจ	9	3.75
รวม	240	100.00

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 ความต้องการให้ผู้จัดงานติดต่อเพื่อแจ้งให้ทราบ ในการจัดแสดงงานครั้งถัดไป โดย ต้องการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.83 รองลงมา ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 3.75 และไม่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 0.42 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 30

ตารางที่ 31 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสะดวกให้ทางผู้
จัดงานติดต่อด้วยวิธีใด

ความสะดวกให้ทางผู้จัดงานติดต่อด้วยวิธีใด	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
จดหมาย/แฟกซ์	43	17.92
โทรศัพท์	70	29.17
E-mail	127	52.91
อื่นๆ	0	0.00
รวม	240	100.00

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 ความสะดวกให้ทางผู้จัดงานติดต่อด้วยวิธีใด โดย E-mail คิดเป็นร้อยละ 52.91 รองลงมา โทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 29.17 จดหมาย/แฟกซ์ คิดเป็นร้อยละ 17.92 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 31

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ สิ่งที่มีมองเห็นในการบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การรับประกัน การเอาใจใส่ ผลการวิเคราะห์จำแนกตามค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผลการศึกษานำเสนอในรูปแบบตารางประกอบ คำบรรยายโดยลำดับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 32 แสดงระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH2010

คุณภาพการบริการ	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	5	4	3	2	1			
สิ่งที่มีมองเห็นในการบริการ						3.56	0.63	มาก
1. สภาพภูมิทัศน์ทั้งภายในและภายนอกเป็นระเบียบ ทันสมัย สะอาด สวยงาม	4.58	49.17	44.58	1.25	0.42	3.56	0.62	มาก
2. ภายในงานมีลักษณะโปร่ง อากาศถ่ายเทดีแสงสว่างพอเพียง	5.00	55.42	35.83	3.33	0.42	3.61	0.66	มาก

ตารางที่ 32 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	5	4	3	2	1			
สิ่งที่มองเห็นในการบริการ						3.56	0.63	มาก
3. มีป้ายแสดงประเภทของสินค้าที่โชว์	3.33	50.42	42.50	3.33	0.42	3.53	0.64	มาก
4. บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน	2.50	51.67	42.92	2.50	0.42	3.53	0.61	มาก
ความเชื่อถือได้						3.46	0.68	มาก
5. กำหนดขั้นตอนการปฏิบัติ และประสานงานในแต่ละขั้นอย่างชัดเจน สามารถปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง	2.92	43.75	47.92	4.58	0.83	3.43	0.67	มาก
6. ความถูกต้องในการให้บริการ มีการตรวจสอบก่อนส่งมอบให้ลูกค้า	3.75	52.50	37.50	5.83	0.42	3.53	0.68	มาก
7. มีระบบจัดเก็บเอกสาร วัสดุอย่างเป็นหมวดหมู่	3.75	46.25	44.17	5.00	0.83	3.47	0.69	มาก
8. มีการประยุกต์นำเทคโนโลยี มาปรับปรุงใช้ในการบริการ	2.50	46.67	42.92	7.50	0.42	3.43	0.69	มาก
9. บริการต้อนรับส่วนหน้า โดยคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้คำแนะนำชัดเจน	8.75	47.50	40.83	2.92	0.00	3.62	0.69	มาก
10. ต้องรับด้วยวาจาสุภาพ อธิบายที่ดี	10.00	50.42	34.17	5.42	0.00	3.65	0.73	มาก
11. การแนะนำขั้นตอนการบริการด้วย	7.92	50.83	35.00	5.42	0.83	3.59	0.75	มาก
12. มีความเป็นธรรมชาติในการให้บริการ	6.25	48.33	40.42	4.58	0.42	3.55	0.70	มาก
13. มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	5.83	47.92	41.25	4.58	0.42	3.54	0.70	มาก
14. รับฟังความต้องการของผู้ใช้บริการ	6.25	45.00	43.75	3.75	1.25	3.51	0.73	มาก
การรับประกัน						3.48	0.65	มาก
15. ส่งเสริมวิธีปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์อย่างมีศักยภาพและสนองต่อนโยบาย โดยยึดลูกค้าเป็นสำคัญ	2.50	44.58	50.83	2.08	0.00	3.47	0.59	มาก
16. รักษาความลับและประวัติของลูกค้า	4.58	57.08	36.25	2.08	0.00	3.64	0.60	มาก
17. รับผิดชอบในการให้บริการ กรณีมีข้อบกพร่อง	3.33	40.83	47.92	7.50	0.42	3.39	0.69	ปานกลาง

ตารางที่ 32 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	5	4	3	2	1			
18. รักษามาตรฐานในการบริการโดยสามารถให้บริการลูกค้าได้มาตรฐานเดียวกันในทุกจุดบริการ	4.17	42.08	44.17	9.58	0.00	3.41	0.72	มาก
19. รักษาเอกสารของผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดี	3.75	43.75	48.33	4.17	0.00	3.47	0.64	มาก
การเอาใจใส่						3.40	0.70	ปานกลาง
20. บริการให้คำปรึกษาแนะนำ นัดหมาย และให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์	3.33	34.58	53.33	7.08	1.67	3.31	0.72	ปานกลาง
21. พนักงานยึดถือและปฏิบัติตามจรรยาบรรณ	2.08	52.92	39.17	5.42	0.42	3.51	0.65	มาก
22. พนักงานมีความวิริยะ อุตสาหะ	3.75	43.75	46.25	5.83	0.42	3.44	0.68	มาก
23. ผู้บริหารให้ความสำคัญในการปรับปรุงให้บริการมีการพบปะพูดคุยซักถามปัญหาข้อขัดข้องของลูกค้าที่มาใช้บริการอยู่เสมอ	1.67	41.67	48.75	5.42	2.50	3.34	0.72	ปานกลาง
24. รับฟังปัญหา ความคิดเห็น และความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา	3.33	42.92	45.00	7.50	1.25	3.39	0.73	ปานกลาง
ผลรวมระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ						3.49	0.68	มาก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผลจากการวิเคราะห์ตารางที่ 32 ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการ ที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 ผลรวมระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X}=3.49$ และ S.D. = 0.68) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

สิ่งที่มองเห็นในการบริการ ที่ส่งผลต่อกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 ภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X}= 3.56$ และ S.D. = 0.63) และทุกปัจจัยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่ ภายในงานมีลักษณะโปร่ง อากาศถ่ายเทดีแสงสว่างพอเพียง ($\bar{X}= 3.61$ และ S.D. = 0.66) สภาพภูมิทัศน์ทั้งภายในและภายนอกเป็นระเบียบ ทันสมัย สะอาดสวยงาม ($\bar{X}= 3.56$ และ S.D. = 0.62) บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน ($\bar{X}=3.53$ และ S.D.

= 0.61) มีป้ายแสดงประเภทของสินค้าที่โชว์ ($\bar{X}=3.53$ และ S.D. = 0.64) และจัดสัดส่วนพื้นที่ในการโชว์สินค้าเหมาะสม ($\bar{X}=3.46$ และ S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ความเชื่อถือได้ ที่ส่งผลต่อกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 ภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X}=3.46$ และ S.D. = 0.68) และทุกปัจจัยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่ ความถูกต้องในการให้บริการ มีการตรวจสอบก่อนส่งมอบให้ลูกค้า ($\bar{X}=3.53$ และ S.D. = 0.68) มีระบบจัดเก็บเอกสาร วัสดุอย่างเป็นหมวดหมู่ ($\bar{X}=3.47$ และ S.D. = 0.70) มีการประยุกต์นำเทคโนโลยี มาปรับปรุงใช้ในการบริการ ($\bar{X}=3.43$ และ S.D. = 0.69) และกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติ และประสานงานในแต่ละขั้นอย่างชัดเจน สามารถปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X}=3.43$ และ S.D. = 0.67) ตามลำดับ

การตอบสนอง ที่ส่งผลต่อกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 ภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X}=3.58$ และ S.D. = 0.72) และทุกปัจจัยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่ ต้อนรับด้วยวาจาสุภาพ อธิบายที่ดี ($\bar{X}=3.65$ และ S.D. = 0.73) บริการต้อนรับส่วนหน้า โดยคัดเลือกรับลูกค้าที่มีความรู้ ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้คำแนะนำชัดเจน ($\bar{X}=3.62$ และ S.D. = 0.68) การแนะนำขั้นตอนการบริการด้วย ($\bar{X}=3.59$ และ S.D. = 0.75) มีความเป็นธรรมชาติในการให้บริการ ($\bar{X}=3.55$ และ S.D. = 0.70) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X}=3.54$ และ S.D. = 0.70) รับฟังความต้องการของผู้มาใช้บริการ ($\bar{X}=3.51$ และ S.D. = 0.73) ตามลำดับ

การรับประกัน ที่ส่งผลต่อกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 ภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดย ($\bar{X}=3.48$ และ S.D. = 0.65) มี 4 ปัจจัยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่ รักษาความลับและประวัติของลูกค้า ($\bar{X}=3.64$ และ S.D. = 0.60) ส่งเสริมวิธีปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์อย่างมีศักยภาพและสนองต่อนโยบายโดยยึดลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ($\bar{X}=3.47$ และ S.D. = 0.59) รักษาเอกสารของผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดี ($\bar{X}=3.47$ และ S.D. = 0.64) รักษามาตรฐานในการบริการโดยสามารถให้บริการลูกค้าได้มาตรฐานเดียวกันในทุกจุดบริการ ($\bar{X}=3.41$ และ S.D. = 0.72) และมี 1 ปัจจัยอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง คือ รับผิดชอบในการให้บริการ กรณีมีข้อบกพร่อง ($\bar{X}=3.39$ และ S.D. = 0.69) ตามลำดับ

การเอาใจใส่ ที่ส่งผลต่อกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 ภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง โดย ($\bar{X}=3.40$ และ S.D. = 0.70) มี 2 ปัจจัยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่ พนักงานยึดถือ และปฏิบัติตามจรรยาบรรณ ($\bar{X}=3.50$ และ S.D. = 0.65) พนักงานมีความวิริยะ อุตสาหะ ($\bar{X}=3.44$ และ S.D. = 0.68) และมี 3 ปัจจัยอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่ บริการให้คำปรึกษาแนะนำ นัดหมาย และให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์

(\bar{X} =3.40 และ S.D. = 0.61) รับฟังปัญหา ความคิดเห็น และความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา (\bar{X} =3.40 และ S.D. = 0.73) ผู้บริหารให้ความสำคัญในการปรับปรุงให้บริการมีการพบปะพูดคุย ซักถามปัญหาข้อขัดข้องของลูกค้าที่มาใช้บริการอยู่เสมอ (\bar{X} =3.34 และ S.D. = 0.72) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงานที่บริการ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการ ผลการวิเคราะห์จำแนกตามค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผลการศึกษานำเสนอในรูปแบบตารางประกอบ คำบรรยายโดยลำดับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 33 แสดงระดับความต้องการเกี่ยวกับด้านส่วนประสมการตลาดบริการของงานแสดงสินค้า ที่ส่งผลต่อกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIG&BIH 2010

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความต้องการ					\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
	5	4	3	2	1			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						3.22	0.76	ปานกลาง
1. นูทมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ตรงตามความต้องการของลูกค้า	2.92	32.50	57.92	3.33	3.33	3.28	0.73	ปานกลาง
2. วัสดุประกอบการจัดบูทมีความทนทาน แข็งแรง	3.75	30.42	52.08	12.50	1.25	3.23	0.76	ปานกลาง
3. มีอุปกรณ์เสริมสำหรับจัดบูทให้กับลูกค้า	2.08	26.67	55.42	12.50	3.33	3.12	0.77	ปานกลาง
4. รับประกันความปลอดภัยของสินค้าจนจบงาน	2.08	41.25	42.50	13.33	0.83	3.30	0.76	ปานกลาง
5. บริการแก้ไขปัญหาต่างๆ ระหว่างจัดแสดงสินค้า	2.50	30.83	49.17	15.83	1.67	3.17	0.78	ปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา						2.85	0.76	ปานกลาง
6. ราคาค่าบริการถูกกว่า งานอื่น	1.25	12.08	53.75	31.25	1.67	2.80	0.72	ปานกลาง
7. ราคาเหมาะสมกับระดับคุณภาพงาน	2.08	15.83	47.08	34.17	0.83	2.84	0.77	ปานกลาง
8. มีการลดราคาเมื่อจ่ายด้วยเงินสด	2.50	13.75	50.00	31.67	2.08	2.83	0.78	ปานกลาง
9. ส่วนลดพิเศษเมื่อสั่งจองล่วงหน้า	2.08	17.08	53.75	25.42	1.67	2.92	0.76	ปานกลาง

ตารางที่ 33 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความต้องการ					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ ต้องการ
	5	4	3	2	1			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						3.02	0.83	ปานกลาง
10. มีการประชาสัมพันธ์การจัดงาน ล่วงหน้า	4.17	25.42	43.75	25.00	1.67	3.05	0.86	ปานกลาง
11. มีการประชาสัมพันธ์หลาย ๆ ทาง เช่น แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	5.00	19.58	47.92	26.25	1.25	3.01	0.84	ปานกลาง
12. มีเว็บไซต์ให้ข้อมูลข่าวสาร และ ลูกค้าสามารถติดต่อได้	3.33	29.17	40.42	26.25	0.83	3.08	0.85	ปานกลาง
13. มีระบบการสมัครเข้าร่วมงานผ่าน เว็บไซต์	1.25	27.08	42.50	27.92	1.25	2.99	0.81	ปานกลาง
14. มีการให้ข้อมูลกับผู้เข้าร่วมแสดง งานอย่างต่อเนื่อง	2.08	22.92	46.25	27.08	1.67	2.97	0.81	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						2.93	0.81	ปานกลาง
15. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.33	21.25	51.67	22.50	1.25	3.03	0.79	ปานกลาง
16. มีการส่งจดหมายแนะนำสถานที่ โปรโมชั่นต่างๆไปตามที่อยู่ของลูกค้า	0.83	20.83	48.33	27.92	2.08	2.90	0.77	ปานกลาง
17. มีการจัดทำสื่อโฆษณาผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	2.50	24.58	41.25	30.42	1.25	2.97	0.84	ปานกลาง
18. มีการจัดทำกิจกรรมส่งเสริม การตลาดที่น่าสนใจ	2.08	23.33	44.58	28.33	1.67	2.96	0.82	ปานกลาง
19. กิจกรรมพิเศษ ภายในงานต่างๆ	2.92	17.50	45.42	32.50	1.67	2.87	0.82	ปานกลาง
20. รูปแบบการทำโปรโมชั่นพิเศษ สำหรับผู้เข้าร่วมงานหลายปีติดต่อกัน	2.08	17.92	45.00	32.92	2.08	2.85	0.81	ปานกลาง
ปัจจัยด้านพนักงานที่บริการ						3.27	0.62	ปานกลาง
21. พนักงานตอบข้อเรียกร้องจากลูกค้า ได้อย่างรวดเร็ว	2.50	27.92	62.08	5.42	2.08	3.23	0.68	ปานกลาง
22. พนักงานประสานงานให้ความ สะดวกได้อย่างรวดเร็วในการเข้ามา ให้บริการ	2.08	37.92	50.00	7.50	2.50	3.29	0.74	ปานกลาง

ตารางที่ 33 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความต้องการ					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ ต้องการ
	5	4	3	2	1			
ปัจจัยด้านพนักงานที่บริการ						3.27	0.62	ปานกลาง
23. สามารถติดต่อสื่อสารกับพนักงาน ได้สะดวก	2.50	36.25	52.50	6.25	2.50	3.30	0.73	ปานกลาง
24. พนักงานช่วยเหลือแก้ปัญหาได้ อย่างมีประสิทธิภาพ	2.50	36.67	50.00	9.58	1.25	3.29	0.73	ปานกลาง
25. พนักงานมีความรู้ความสามารถได้ อย่างถูกต้อง	3.33	37.08	48.33	9.58	1.67	3.31	0.76	ปานกลาง
26. พนักงานเอาใจใส่ติดตามงาน	2.08	31.25	56.25	7.92	2.50	3.22	0.73	ปานกลาง
27. พนักงานมีความกระตือรือร้นใน การให้บริการ	2.92	32.50	55.42	7.50	1.67	3.27	0.71	ปานกลาง
ปัจจัยด้านกายภาพ						3.48	0.67	มาก
28. ผู้จัดงานได้รับรองมาตรฐานระบบ คุณภาพ	0.83	47.92	45.42	4.58	1.25	3.42	0.66	มาก
29. ผู้จัดงานเป็นที่เชื่อถือรู้จักในสังคม	3.33	47.50	43.33	5.00	0.83	3.47	0.68	มาก
30. สถานที่สะอาด ตกแต่งสวยงาม มีความเป็นระเบียบ	4.58	54.58	36.25	4.58	0.00	3.59	0.65	มาก
31. อุปกรณ์ใช้ในงานมีความทันสมัย	2.08	48.33	41.25	7.92	0.42	3.44	0.69	มาก
32. ผู้สนับสนุนการจัดงานเป็นที่รู้จัก อย่างแพร่หลาย	3.75	43.33	45.42	7.08	0.42	3.43	0.70	มาก
33. การจัดงานมีความปลอดภัย	3.33	49.58	43.33	3.75	0.00	3.55	0.63	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการ						3.28	0.66	ปานกลาง
34. ระยะเวลาตั้งแต่เข้ามาใช้บริการจน เสร็จสิ้นเหมาะสม	3.33	26.67	66.25	2.92	0.83	3.29	0.62	ปานกลาง
35. ผู้จัดงานสามารถแก้ไขสถานการณ์ เฉพาะหน้าได้ทันที	2.92	34.58	53.33	8.33	0.83	3.30	0.70	ปานกลาง
36. การตรวจตรา ควบคุมดูแลความ ปลอดภัยในงานดีเหมาะสม	2.92	42.50	45.42	8.33	0.83	3.38	0.72	ปานกลาง
37. รูปแบบการจัดกิจกรรมภายในงาน มีความน่าสนใจ	2.08	32.50	57.92	6.67	0.83	3.28	0.66	ปานกลาง
38. ระยะเวลาจัดแสดงงานเหมาะสม	2.92	25.83	54.58	15.42	1.25	3.14	0.56	ปานกลาง

ตารางที่ 33 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความต้องการ					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ ต้องการ
	5	4	3	2	1			
39. ผู้จัดการมีการวางแผนการดำเนินงานที่ดีเหมาะสม	1.25	37.50	54.58	5.83	0.83	3.33	0.66	ปานกลาง
40. ระบบการขนส่งภายในงาน มีการอำนวยความสะดวกเพียงพอ	4.58	26.67	60.42	7.08	1.25	3.26	0.68	ปานกลาง

ผลจากการวิเคราะห์ตารางที่ 33 ระดับความต้องการเกี่ยวกับด้านส่วนประสมการตลาดบริการของงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIG&BIH2010 โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH2010 ภาพรวมอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง ($\bar{X}=3.22$ และ S.D. = 0.76) และทุกด้านอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง ได้แก่ รับประกันความปลอดภัยของสินค้างาน (งาน ($\bar{X}=3.30$ และ S.D. = 0.76) บูทมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ตรงตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X}=3.28$ และ S.D. = 0.73) วัสดุประกอบการจัดบูทมีความทนทาน แข็งแรง ($\bar{X}=3.23$ และ S.D. = 0.76) บริการแก้ไขปัญหาต่างๆ ระหว่างจัดแสดงสินค้า ($\bar{X}=3.17$ และ S.D. = 0.78) มีอุปกรณ์เสริมสำหรับจัดบูทให้ลูกค้า ($\bar{X}=3.12$ และ S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH2010 ภาพรวมอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง ($\bar{X}=2.85$ และ S.D. = 0.76) และทุกด้านอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง ได้แก่ ส่วนลดพิเศษเมื่อสั่งจองล่วงหน้า ($\bar{X}=2.92$ และ S.D. = 0.76) ราคาเหมาะสมกับระดับคุณภาพงาน ($\bar{X}=2.84$ และ S.D. = 0.77) มีการลดราคาเมื่อจ่ายด้วยเงินสด ($\bar{X}=2.83$ และ S.D. = 0.78) ราคาค่าบริการถูกกว่างานอื่น ($\bar{X}=2.80$ และ S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH2010 ภาพรวมอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง ($\bar{X}=3.02$ และ S.D. = 0.83) และทุกด้านอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง ได้แก่ มีเว็บไซต์ให้ข้อมูลข่าวสาร และลูกค้าสามารถติดต่อได้ ($\bar{X}=3.08$ และ S.D. = 0.85) มีการประชาสัมพันธ์การจัดงานล่วงหน้า ($\bar{X}=3.05$ และ S.D. = 0.86) มีการประชาสัมพันธ์หลาย ๆ ทาง เช่น แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ($\bar{X}=3.01$ และ S.D. = 0.84) มีระบบการสมัครเข้าร่วมงานผ่านเว็บไซต์ ($\bar{X}=2.99$ และ S.D. = 0.81) มีการให้ข้อมูลกับผู้ที่เข้าร่วมแสดงงานอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=2.97$ และ S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH2010 ภาพรวมอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง ($\bar{X}=2.93$ และ S.D. = 0.81) และทุกด้านอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ($\bar{X}=3.03$ และ S.D. = 0.79) มีการจัดทำสื่อโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=2.97$ และ S.D. = 0.84) มีการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ($\bar{X}=2.96$ และ S.D. = 0.82) มีการส่งจดหมายแนะนำสถานที่ไปรษณีย์ต่างๆไปตามที่อยู่ของลูกค้า ($\bar{X}=2.90$ และ S.D. = 0.77) กิจกรรมพิเศษ ภายในงานต่างๆ ($\bar{X}=2.87$ และ S.D. = 0.82) รูปแบบการทำไปรษณีย์พิเศษสำหรับผู้เข้าร่วมงานหลายปีติดต่อกัน ($\bar{X}=2.85$ และ S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพนักงานที่บริการ ส่งผลต่อกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH2010 ภาพรวมอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง ($\bar{X}=3.27$ และ S.D. = 0.62) และทุกด้านอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความสามารถได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X}=3.31$ และ S.D. = 0.76) สามารถติดต่อสื่อสารกับพนักงานได้สะดวก ($\bar{X}=3.30$ และ S.D. = 0.73) พนักงานประสานงานให้ความสะดวกได้อย่างรวดเร็วในการเข้ามาให้บริการ ($\bar{X}=3.29$ และ S.D. = 0.74) พนักงานช่วยเหลือแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X}=3.29$ และ S.D. = 0.73) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X}=3.27$ และ S.D. = 0.71) พนักงานตอบข้อเรียกร้องจากลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}=3.23$ และ S.D. = 0.68) พนักงานมีการเอาใจใส่ติดตามงานสม่ำเสมอ ($\bar{X}=3.22$ และ S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกายภาพ ส่งผลต่อกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH2010 ภาพรวมอยู่ในระดับความต้องการมาก ($\bar{X}=3.48$ และ S.D. = 0.67) และทุกด้านอยู่ในระดับความต้องการมาก ได้แก่ สถานที่สะอาด ตกแต่งสวยงาม มีความเป็นระเบียบ ($\bar{X}=3.59$ และ S.D. = 0.65) การจัดแสดงงานมีความปลอดภัย ($\bar{X}=3.52$ และ S.D. = 0.63) ผู้จัดงานเป็นที่เชื่อถือรู้จักในสังคม ($\bar{X}=3.47$ และ S.D. = 0.68) อุปกรณ์ใช้ในงานมีความทันสมัย ($\bar{X}=3.44$ และ S.D. = 0.69) ผู้สนับสนุนการจัดงานเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ($\bar{X}=3.43$ และ S.D. = 0.70) ผู้จัดงานได้รับรองมาตรฐานระบบคุณภาพ ($\bar{X}=3.42$ และ S.D. = 0.66) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการ ส่งผลต่อกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH2010 ภาพรวมอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง ($\bar{X}=3.28$ และ S.D. = 0.66) และทุกด้านอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง ได้แก่ การตรวจตรา ควบคุมดูแลความปลอดภัยในงานดีเหมาะสม ($\bar{X}=3.38$ และ S.D. = 0.72) ผู้จัดงานมีการวางแผนการดำเนินการที่ดีเหมาะสม ($\bar{X}=3.32$ และ S.D. = 0.66) ผู้จัดงานสามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ทันที ($\bar{X}=3.30$ และ S.D. = 0.70) ระยะเวลาตั้งแต่เข้ามาใช้บริการจนเสร็จสิ้นเหมาะสม ($\bar{X}=3.29$ และ S.D. = 0.62)

รูปแบบการจัดกิจกรรมภายในงานมีความน่าสนใจ ($\bar{X}=3.28$ และ S.D. = 0.66) ระบบการขนส่งภายในงาน มีการอำนวยความสะดวกเพียงพอ ($\bar{X}=3.26$ และ S.D. = 0.66) ระยะเวลาในการจัดแสดงงานเหมาะสม ($\bar{X}=3.14$ และ S.D. = 0.56) ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณภาพการบริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 34 แสดงการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการ จำแนกตามประเภทของงานแสดงสินค้า

คุณภาพการบริการ	F	Sig
1. สิ่งที่มองเห็นในการบริการ	2.612	0.076
2. ความเชื่อถือได้	4.890	0.008*
3. การตอบสนอง	2.846	0.060
4. การรับประกัน	3.203	0.042*
5. การเอาใจใส่	1.775	0.172

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ตารางที่ 34 การวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณภาพการบริการ จำแนกตามประเภทของงานแสดงสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของงานแสดงสินค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เรื่องความเชื่อถือได้ และการรับประกันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เรื่องสิ่งที่มองเห็นในการบริการ การตอบสนอง และการเอาใจใส่ไม่แตกต่างกัน เมื่อมีประเภทของงานแสดงสินค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของงานแสดงสินค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการแตกต่างกัน จึงเปรียบเทียบเรื่องความเชื่อถือได้ และการรับประกัน เป็นรายคู่ระหว่างประเภทของงานแสดงสินค้า ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านการรับประกัน จำแนกตามประเภทของงานแสดงสินค้า

คุณภาพการบริการ	ประเภทของงานแสดงสินค้า	ประเภทของงานแสดงสินค้า		
		1	2	3
ความเชื่อถือได้	Bangkok International Gift Fair (BIG) Bangkok International Houseware Fair (BIH) เข้าร่วมการจัดแสดงงาน ทั้ง 2 ส่วนงาน (BIG&BIH)		0.2800*	
การรับประกัน	Bangkok International Gift Fair (BIG) Bangkok International Houseware Fair (BIH) เข้าร่วมการจัดแสดงงาน ทั้ง 2 ส่วนงาน (BIG&BIH)		0.1683*	0.1819*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ตารางที่ 35 เปรียบเทียบความพึงพอใจของคุณภาพการบริการ จำแนกตามประเภทของงานแสดงสินค้า เป็นรายคู่ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

ความเชื่อถือได้

ประเภทของงานแสดงสินค้า Bangkok International Gift Fair (BIG) มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เรื่องความเชื่อถือได้แตกต่างจากประเภทของงานแสดงสินค้า Bangkok International Houseware Fair (BIH)

การรับประกัน

ประเภทของงานแสดงสินค้า Bangkok International Gift Fair (BIG) มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เรื่องการรับประกันแตกต่างจากประเภทของงานแสดงสินค้า Bangkok International Houseware Fair (BIH) และประเภทของงานแสดงสินค้าเข้าร่วมการจัดแสดงงาน ทั้ง 2 ส่วนงาน (BIG&BIH)

ตารางที่ 36 แสดงการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการ จำแนกตามทุนจดทะเบียนร้านค้า

คุณภาพการบริการ	F	Sig
1. สิ่งที่มองเห็นในการบริการ	0.717	0.543
2. ความเชื่อถือได้	2.417	0.067
3. การตอบสนอง	2.782	0.042*
4. การรับประกัน	3.615	0.014
5. การเอาใจใส่	2.154	0.094

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 36 การวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณภาพการบริการ จำแนกตามทุนจดทะเบียนร้านค้า

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทุนจดทะเบียนร้านค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เรื่องการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เรื่องสิ่งที่มองเห็นในการบริการ ความเชื่อถือได้ การรับประกัน และการเอาใจใส่ไม่แตกต่างกัน เมื่อมีทุนจดทะเบียนร้านค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทุนจดทะเบียนร้านค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการแตกต่างกัน จึงเปรียบเทียบเรื่องการตอบสนอง เป็นรายคู่ระหว่างทุนจดทะเบียนร้านค้า ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 37

ตารางที่ 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง จำแนกตามทุนจดทะเบียนร้านค้า

คุณภาพการบริการ	ทุนจดทะเบียนร้านค้า	ทุนจดทะเบียนร้านค้า			
		1	2	3	4
การตอบสนอง	ต่ำกว่า 100,000 บาท				
	100,000 – 500,000 บาท				0.3875*
	500,000 – 1,000,000 บาท				0.2177*
	สูงกว่า 1,000,000 บาท				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ตารางที่ 37 เปรียบเทียบความพึงพอใจของคุณภาพการบริการ จำแนกตามทุนจดทะเบียนร้านค้าเป็นรายคู่ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

การตอบสนอง

ทุนจดทะเบียนร้านค้า 100,000 – 500,000 บาท มีความพึงพอใจของคุณภาพการบริการ เรื่องการตอบสนองแตกต่างจาก ทุนจดทะเบียนร้านค้าสูงกว่า 1,000,000 บาท

ทุนจดทะเบียนร้านค้า 500,000 – 1,000,000 บาท มีความพึงพอใจของคุณภาพการบริการ เรื่องการตอบสนองแตกต่างจาก ทุนจดทะเบียนร้านค้าสูงกว่า 1,000,000 บาท

ตารางที่ 38 แสดงการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการ จำแนกตามภูมิภาค

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

คุณภาพการบริการ	F	Sig
1. สิ่งที่มีมองเห็นในการบริการ	3.101	0.056
2. ความเชื่อถือได้	1.856	0.119
3. การตอบสนอง	0.451	0.772
4. การรับประกัน	2.398	0.051
5. การเอาใจใส่	1.158	0.330

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ตารางที่ 38 การวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณภาพการบริการ จำแนกตามภูมิภาค พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิภาค แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เรื่องสิ่งที่มองเห็นในการบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การรับประกัน และการเอาใจใส่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 39 แสดงการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายละเอียดประเภทกิจการ

คุณภาพการบริการ	F	Sig
1. สิ่งทีมองเห็นในการบริการ	2.171	0.092
2. ความเชื่อถือได้	1.088	0.355
3. การตอบสนอง	1.219	0.303
4. การรับประกัน	0.208	0.891
5. การเอาใจใส่	0.345	0.793

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ตารางที่ 39 การวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายละเอียดประเภทกิจการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายละเอียดประเภทกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เรื่องสิ่งที่มองเห็นในการบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การรับประกัน และการเอาใจใส่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 40 แสดงการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการ จำแนกตามรูปแบบธุรกิจ

คุณภาพการบริการ	F	Sig
1. สิ่งทีมองเห็นในการบริการ	2.715	0.045*
2. ความเชื่อถือได้	0.536	0.658
3. การตอบสนอง	0.518	0.670
4. การรับประกัน	0.268	0.848
5. การเอาใจใส่	0.190	0.903

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ตารางที่ 40 การวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณภาพการบริการ จำแนกตามรูปแบบธุรกิจพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เรื่องสิ่งที่มองเห็นในการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เรื่องความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การรับประกัน และการเอาใจใส่ไม่แตกต่างกัน เมื่อมีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการแตกต่างกัน จึงเปรียบเทียบเรื่องสิ่งที่มองเห็นในการบริการเป็นรายคู่ระหว่างรูปแบบธุรกิจ ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 41

ตารางที่ 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่มองเห็นในการบริการ จำแนกตามรูปแบบธุรกิจ

คุณภาพการบริการ	รูปแบบธุรกิจ	รูปแบบธุรกิจ			
		1	2	3	4
สิ่งที่มองเห็นในการบริการ	ผู้ผลิต ผู้ส่งออก – ผู้นำเข้า ผู้ค้าส่ง อื่น ๆ	0.7612*		0.9000*	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ตารางที่ 41 เปรียบเทียบความพึงพอใจของคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่มองเห็นในการบริการ จำแนกตามรูปแบบธุรกิจ เป็นรายคู่ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

สิ่งที่มองเห็นในการบริการ

รูปแบบธุรกิจอื่น ๆ มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เรื่องสิ่งที่มองเห็นในการบริการแตกต่างจากผู้ผลิต และผู้ค้าส่ง

ตารางที่ 42 แสดงการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการ จำแนกตามประเภทสินค้าจัดแสดงงาน

คุณภาพการบริการ	F	Sig
1. สิ่งที่มองเห็นในการบริการ	2.002	0.056
2. ความเชื่อถือได้	2.593	0.014*
3. การตอบสนอง	2.991	0.005*
4. การรับประกัน	2.286	0.029*
5. การเอาใจใส่	2.673	0.011*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ตารางที่ 42- การวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณภาพการบริการ จำแนกตามประเภทสินค้าจัดแสดงงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทสินค้าจัดแสดงงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เรื่องความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การรับประกัน และการเอาใจใส่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เรื่องสิ่งทีมองเห็นในการบริการ ไม่แตกต่างกัน เมื่อมีประเภทสินค้าจัดแสดงงานแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทสินค้าจัดแสดงงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการแตกต่างกัน จึงเปรียบเทียบเรื่องเรื่องความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การรับประกัน

ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของคุณภาพการบริการ ด้าน
ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การรับประกัน และการเอาใจใส่ จำแนกตามประเภท
สินค้าจัดแสดงงาน

คุณภาพการบริการ	ประเภทสินค้าจัดแสดงงาน	ประเภทสินค้าจัดแสดงงาน							
		1	2	3	4	5	6	7	8
ความเชื่อถือได้	ของขวัญ ของที่ระลึก ของตกแต่งบ้านและงานหัตถกรรม			0.6046*				0.2936*	
	ดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์/เครื่องหอม/สมุนไพรแห้ง/ของขวัญของตกแต่งทำจากผ้า เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน เครื่องประดับตกแต่งในเทศกาลคริสต์มาส/เทียน ของเล่น ของใช้ในครัวเรือน อื่น ๆ			0.8056*				0.4946*	
การตอบสนอง	ของขวัญ ของที่ระลึก ของตกแต่งบ้านและงานหัตถกรรม							0.3425*	0.4374*
	ดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์/เครื่องหอม/สมุนไพรแห้ง/ของขวัญของตกแต่งทำจากผ้า เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน เครื่องประดับตกแต่งในเทศกาลคริสต์มาส/เทียน ของเล่น ของใช้ในครัวเรือน อื่น ๆ			0.9400*			0.9400*	0.9976*	1.1125*
การรับประกัน	ของขวัญ ของที่ระลึก ของตกแต่งบ้านและงานหัตถกรรม							0.2398*	0.3462*
	ดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์/เครื่องหอม/สมุนไพรแห้ง/ของขวัญของตกแต่งทำจากผ้า เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน เครื่องประดับตกแต่งในเทศกาลคริสต์มาส/เทียน ของเล่น ของใช้ในครัวเรือน อื่น ๆ							0.2936*	0.4000*

ตารางที่ 43 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	ประเภทสินค้าจัดแสดงงาน	ประเภทสินค้าจัดแสดงงาน							
		1	2	3	4	5	6	7	8
การเอาใจใส่	ของขวัญ ของที่ระลึก ของตกแต่งบ้านและงานหัตถกรรม							0.2595*	0.5452*
	ดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์/เครื่องหอม/สบู่								0.4875*
	เคหะสิ่งทอ/ของขวัญของตกแต่งทำจากผ้า เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน							0.4157*	0.7014*
	เครื่องประดับตกแต่งในเทศกาลคริสต์มาส/เทียน								
	ของเล่น								
	ของใช้ในครัวเรือน								
	อื่นๆ								

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ตารางที่ 43 เปรียบเทียบความพึงพอใจของคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การรับประกัน และการเอาใจใส่ จำแนกตามประเภทสินค้าจัดแสดงงาน เป็นรายคู่ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

ความเชื่อถือได้

ประเภทสินค้าจัดแสดงงานของขวัญ ของที่ระลึก ของตกแต่งบ้านและงานหัตถกรรม มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เรื่องความเชื่อถือได้แตกต่างจากประเภทสินค้าจัดแสดงงานเคหะสิ่งทอ/ของขวัญของตกแต่งทำจากผ้าและประเภทสินค้าจัดแสดงงานของใช้ในครัวเรือน

ประเภทสินค้าจัดแสดงงานเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เรื่องความเชื่อถือได้แตกต่างจากประเภทสินค้าจัดแสดงงานเคหะสิ่งทอ/ของขวัญของตกแต่งทำจากผ้าและประเภทสินค้าจัดแสดงงานของใช้ในครัวเรือน

การตอบสนอง

ประเภทสินค้าจัดแสดงงานของขวัญ ของที่ระลึก ของตกแต่งบ้านและงานหัตถกรรม มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เรื่องการตอบสนองแตกต่างจากประเภทสินค้าจัดแสดงงานของใช้ในครัวเรือน และอื่น ๆ

ประเภทสินค้าจัดแสดงงานเครื่องประดับตกแต่งในเทศกาลคริสต์มาส/เทียนมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เรื่องการตอบสนองแตกต่างจากประเภทสินค้าจัดแสดงงานเคหะสิ่งทอ/ของขวัญของตกแต่งทำจากผ้า-ของเล่น ของใช้ในครัวเรือน และอื่น ๆ

การรับประกัน

ประเภทสินค้าจัดแสดงงานของขวัญ ของที่ระลึก ของตกแต่งบ้านและงานหัตถกรรม มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เรื่องการรับประกันแตกต่างจากประเภทสินค้าจัดแสดงงานของใช้ในครัวเรือน และอื่น ๆ

ประเภทสินค้าจัดแสดงงานดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์/เครื่องหอม/สบู่ มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เรื่องการรับประกันแตกต่างจากประเภทสินค้าจัดแสดงงานของใช้ในครัวเรือน และอื่น ๆ

การเอาใจใส่

ประเภทสินค้าจัดแสดงงานของขวัญ ของที่ระลึก ของตกแต่งบ้านและงานหัตถกรรม มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เรื่องการเอาใจใส่แตกต่างจากประเภทสินค้าจัดแสดงงานของใช้ในครัวเรือน และอื่น ๆ

ประเภทสินค้าจัดแสดงงานดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์/เครื่องหอม/สบู่ มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เรื่องการเอาใจใส่แตกต่างจากประเภทสินค้าจัดแสดงงานอื่น ๆ

ประเภทสินค้าจัดแสดงงานเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เรื่องการเอาใจใส่แตกต่างจากประเภทสินค้าจัดแสดงงานของใช้ในครัวเรือน และอื่น ๆ

ตารางที่ 44 แสดงการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการ จำนวนตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คุณภาพการบริการ	F	Sig
1. สิ่งที่มองเห็นในการบริการ	3.764	0.005*
2. ความเชื่อถือได้	11.817	0.000*
3. การตอบสนอง	4.466	0.002*
4. การรับประกัน	6.011	0.000*
5. การเอาใจใส่	6.391	0.000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ตารางที่ 44 การวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เรื่องสิ่งที่มองเห็นในการบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การรับประกัน และการเอาใจใส่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการแตกต่างกัน จึงเปรียบเทียบเรื่องสิ่งที่มองเห็นในการบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การรับประกัน และการเอาใจใส่ เป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 45

ตารางที่ 45 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่มองเห็นในการบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การรับประกัน และการเอาใจใส่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คุณภาพการบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้โดยต่อเดือน				
		1	2	3	4	5
สิ่งที่มองเห็นในการบริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท					
	50,001 – 100,000 บาท	0.8386*				
	100,001 – 500,000 บาท	0.7444*				
	500,001 – 1,000,000 บาท	0.6800*				
	มากกว่า 1,000,000 บาท	0.6083*				
ความเชื่อถือได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท					
	50,001 – 100,000 บาท	1.5285*				0.4511*
	100,001 – 500,000 บาท	1.4213*				0.3439*
	500,001 – 1,000,000 บาท	1.2964*				0.2190*
	มากกว่า 1,000,000 บาท	1.0774*				
การตอบสนอง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท					
	50,001 – 100,000 บาท					0.6214*
	100,001 – 500,000 บาท					0.4881*
	500,001 – 1,000,000 บาท					0.3395*
	มากกว่า 1,000,000 บาท					

ตารางที่ 45 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้โดยต่อเดือน				
		1	2	3	4	5
การรับประกัน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท					
	50,001 – 100,000 บาท	0.8825*				0.4015*
	100,001- 500,000 บาท	0.8074*				
	500,001 – 1,000,000 บาท	0.6410*				
	มากกว่า 1,000,000 บาท	0.4810*				
การเอาใจใส่	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท					
	50,001 – 100,000 บาท	1.1456*				0.3468*
	100,001- 500,000 บาท	1.0778*				0.2790*
	500,001 – 1,000,000 บาท	1.0238*				0.2250*
	มากกว่า 1,000,000 บาท	0.7988*				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ตารางที่ 45 เปรียบเทียบความพึงพอใจของคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่มีมองเห็นในการบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การรับประกัน และการเอาใจใส่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

สิ่งที่มีมองเห็นในการบริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เรื่องสิ่งที่มีมองเห็นในการบริการแตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 500,000 บาท มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เรื่องสิ่งที่มีมองเห็นในการบริการแตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 500,001 – 1,000,000 บาท มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เรื่องสิ่งที่มีมองเห็นในการบริการแตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 1,000,000 บาท มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เรื่องสิ่งที่มีมองเห็นในการบริการแตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท

การเอาใจใส่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เรื่องการเอาใจใส่แตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 1,000,000 บาท

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001- 500,000 บาท มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เรื่องการเอาใจใส่แตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 1,000,000 บาท

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 500,001 – 1,000,000 บาท มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เรื่องการเอาใจใส่แตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 1,000,000 บาท

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 1,000,000 บาท มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เรื่องการเอาใจใส่แตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท

ตารางที่ 46 แสดงการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการ จำแนกตามตำแหน่งงานของผู้ให้ข้อมูล

คุณภาพการบริการ	F	Sig
1. สิ่งที่มองเห็นในการบริการ	0.428	0.733
2. ความเชื่อถือได้	0.529	0.662
3. การตอบสนอง	0.196	0.899
4. การรับประกัน	0.571	0.635
5. การเอาใจใส่	0.620	0.603

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ตารางที่ 46 การวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณภาพการบริการ จำแนกตามตำแหน่งงานของผู้ให้ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานของผู้ให้ข้อมูลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เรื่องสิ่งที่มองเห็นในการบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การรับประกัน และการเอาใจใส่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 47 แสดงการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการ จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเข้าร่วมงาน
แสดงสินค้า

คุณภาพการบริการ	F	Sig
1. สิ่งที่มองเห็นในการบริการ	0.857	0.464
2. ความเชื่อถือได้	0.212	0.888
3. การตอบสนอง	1.583	0.194
4. การรับประกัน	2.149	0.095
5. การเอาใจใส่	0.313	0.816

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ตารางที่ 47 การวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณภาพการบริการ จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งที่เคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เรื่องสิ่งที่มองเห็นในการบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การรับประกัน และการเอาใจใส่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIG & BIH 2010

ตารางที่ 48 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางจรรยา และค่า Sig. ของความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIG&BIH 2010 เรื่องสิ่งที่มองเห็นในการบริการ

ปัจจัย	ค่า C	Sig.
- ประเภทของงานแสดงสินค้า	0.362	0.138
- ทุนจดทะเบียนร้านค้า	0.568	0.000*
- รายได้ต่อเดือน	0.457	0.000*
- ภูมิลำเนา	0.521	0.003*
- ภูมิภาค	0.546	0.000*

ตารางที่ 48 (ต่อ)

ปัจจัย	ค่า C	Sig.
- ประเภทสินค้า	0.53	0.000*
- ประเภทธุรกิจ	0.627	0.000*
- รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	0.593	0.000*
- ตำแหน่งงานของผู้เข้าร่วมจัดแสดงงาน	0.506	0.000*
- จำนวนครั้งที่เคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	0.425	0.122

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ตารางที่ 48 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIG&BIH 2010 เรื่องสิ่งที่มองเห็นในการบริการ เมื่อพิจารณาด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การชง (Contingency Coefficient : ค่า C) พบว่า ทุนจตะเบียนร้านค้า (C = 0.568, Sig. = 0.000*) รายได้ต่อเดือน (C = 0.457, Sig. = 0.000*) ภูมิลำเนา (C = 0.521, Sig. = 0.003*) ภูมิภาค (C = 0.546, Sig. = 0.000*) ประเภทสินค้า (C = 0.530, Sig. = 0.000*) ประเภทธุรกิจ (C = 0.627, Sig. = 0.000*) รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (C = 0.593, Sig. = 0.000*) และ ตำแหน่งงานของผู้เข้าร่วมจัดแสดงงาน (C = 0.506, Sig. = 0.000*) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIG&BIH2010 เรื่องสิ่งที่มองเห็นในการบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนประเภทของงานแสดงสินค้า (C = 0.362, Sig. = 0.138) และจำนวนครั้งที่เคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (C = 0.425, Sig. = 0.122) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIG&BIH 2010 เรื่องสิ่งที่มองเห็นในการบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 49 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางการจรรยา และค่า Sig. ของความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIG&BIH 2010 เรื่องความเชื่อถือได้

ปัจจัย	ค่า C	Sig.
- ประเภทของงานแสดงสินค้า	0.369	0.100
- ทุนจคทะเบียนร้านค้า	0.585	0.000*
- รายได้ต่อเดือน	0.552	0.000*
- ภูมิลำเนา	0.614	0.000*
- ภูมิภาค	0.450	0.029*
- ประเภทสินค้า	0.581	0.000*
- ประเภทธุรกิจ	0.700	0.000*
- รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	0.676	0.000*
- ตำแหน่งงานของผู้เข้าร่วมจัดแสดงงาน	0.373	0.618
- จำนวนครั้งที่เคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	0.400	0.316

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ตารางที่ 49 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIG&BIH 2010 เรื่องความเชื่อถือได้ เมื่อพิจารณาด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient : ค่า C) พบว่า ทุนจคทะเบียนร้านค้า (C = 0.585, Sig. = 0.000*) รายได้ต่อเดือน (C = 0.552, Sig. = 0.000*) ภูมิลำเนา (C = 0.614, Sig. = 0.000*) ภูมิภาค (C = 0.450, Sig. = 0.029*) ประเภทสินค้า (C = 0.581, Sig. = 0.000*) ประเภทธุรกิจ (C = 0.700, Sig. = 0.000*) และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (C = 0.676, Sig. = 0.000*) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIG&BIH2010 เรื่องความเชื่อถือได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนประเภทของงานแสดงสินค้า (C = 0.369, Sig. = 0.100) ตำแหน่งงานของผู้เข้าร่วมจัดแสดงงาน (C = 0.373, Sig. = 0.618) และจำนวนครั้งที่เคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (C = 0.400, Sig. = 0.316) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIG&BIH 2010 เรื่องความเชื่อถือได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 50 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางการจรรยา และค่า Sig. ของความสัมพันธ์ปัจจัย ส่วนบุคคลกับข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของกลุ่มผู้ประกอบการที่ เข้าร่วมงาน BIG&BIH 2010 เรื่องการตอบสนอง

ปัจจัย	ค่า C	Sig.
- ประเภทของงานแสดงสินค้า	0.403	0.220
- ทุนจดทะเบียนร้านค้า	0.488	0.090
- รายได้ต่อเดือน	0.319	0.130
- ภูมิฐานะ	0.567	0.008*
- ภูมิภาค	0.441	0.552
- ประเภทสินค้า	0.526	0.005*
- ประเภทธุรกิจ	0.620	0.265
- รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	0.535	0.103
- ตำแหน่งงานของผู้เข้าร่วมจัดแสดงงาน	0.469	0.231
- จำนวนครั้งที่เคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	0.561	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ตารางที่ 50 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIG&BIH 2010 เรื่องการตอบสนอง เมื่อพิจารณาด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient : ค่า C) พบว่า ภูมิฐานะ (C = 0.567, Sig. = 0.008*) ประเภทสินค้า (C = 0.526, Sig. = 0.005*) และจำนวนครั้งที่เคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (C = 0.561, Sig. = 0.000*) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIG&BIH2010 เรื่องการตอบสนองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนประเภทของงานแสดงสินค้า (C = 0.403, Sig. = 0.220) ทุนจดทะเบียนร้านค้า (C = 0.488, Sig. = 0.090) รายได้ต่อเดือน (C = 0.319, Sig. = 0.130) ภูมิภาค (C = 0.441, Sig. = 0.552) ประเภทธุรกิจ (C = 0.620, Sig. = 0.265) รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (C = 0.535, Sig. = 0.103) และตำแหน่งงานของผู้เข้าร่วมจัดแสดงงาน (C = 0.469, Sig. = 0.231) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIG&BIH 2010 เรื่องการตอบสนองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 51 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางการจรรยา และค่า Sig. ของความสัมพันธ์ปัจจัย ส่วนบุคคลกับข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIG&BIH 2010 เรื่องการรับประกัน

ปัจจัย	ค่า C	Sig.
- ประเภทของงานแสดงสินค้า	0.423	0.007*
- ทุนจตะเบียนร้านค้า	0.553	0.000*
- รายได้ต่อเดือน	0.404	0.000*
- ภูมิลำเนา	0.547	0.001*
- ภูมิภาค	0.513	0.000*
- ประเภทสินค้า	0.479	0.007*
- ประเภทธุรกิจ	0.627	0.001*
- รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	0.589	0.000*
- ตำแหน่งงานของผู้เข้าร่วมจัดแสดงงาน	0.479	0.007*
- จำนวนครั้งที่เคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	0.517	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ตารางที่ 51 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIG&BIH 2010 เรื่องการรับประกัน เมื่อพิจารณาด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient : ค่า C) พบว่า ประเภทของงานแสดงสินค้า(C = 0.423, Sig. = 0.007*) ทุนจตะเบียนร้านค้า(C = 0.553, Sig. = 0.000*) รายได้ต่อเดือน(C = 0.404, Sig. = 0.000*) ภูมิลำเนา(C = 0.547, Sig. = 0.001*) ภูมิภาค(C = 0.513, Sig. = 0.000*) ประเภทสินค้า(C = 0.479, Sig. = 0.007*) ประเภทธุรกิจ (C = 0.627, Sig. = 0.001*) รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (C = 0.589, Sig. = 0.000*) ตำแหน่งงานของผู้เข้าร่วมจัดแสดงงาน (C = 0.479, Sig. = 0.007*) และจำนวนครั้งที่เคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้า(C = 0.517, Sig. = 0.000*) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIG&BIH 2010 เรื่องการรับประกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 52 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางการจรรยา และค่า Sig. ของความสัมพันธ์ปัจจัย ส่วนบุคคลกับข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIG&BIH 2010 เรื่องการเอาใจใส่

ปัจจัย	ค่า C	Sig.
- ประเภทของงานแสดงสินค้า	0.427	0.010*
- ทุนจตะเบียนร้านค้า	0.484	0.011*
- รายได้ต่อเดือน	0.402	0.000*
- ภูมิภานา	0.525	0.014*
- ภูมิภาค	0.483	0.011*
- ประเภทสินค้า	0.507	0.001*
- ประเภทธุรกิจ	0.580	0.257
- รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	0.582	0.000*
- ตำแหน่งงานของผู้เข้าร่วมจัดแสดงงาน	0.517	0.000*
- จำนวนครั้งที่เคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	0.507	0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ตารางที่ 52 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIG&BIH 2010 เรื่องการเอาใจใส่ เมื่อพิจารณาด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient : ค่า C) พบว่า ประเภทของงานแสดงสินค้า (C = 0.427, Sig. = 0.010*) ทุนจตะเบียนร้านค้า (C = 0.484, Sig. = 0.011*) รายได้ต่อเดือน (C = 0.402, Sig. = 0.000*) ภูมิภานา (C = 0.525, Sig. = 0.014*) ภูมิภาค (C = 0.483, Sig. = 0.011*) ประเภทสินค้า (C = 0.507, Sig. = 0.001*) รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (C = 0.582, Sig. = 0.000*) ตำแหน่งงานของผู้เข้าร่วมจัดแสดงงาน (C = 0.517, Sig. = 0.000*) และจำนวนครั้งที่เคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (C = 0.507, Sig. = 0.001*) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIG&BIH 2010 เรื่องการเอาใจใส่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนประเภทธุรกิจ (C = 0.580, Sig. = 0.257) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIG&BIH 2010 เรื่องการเอาใจใส่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 53 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางการจรรยา และค่า Sig. ของความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIG&BIH 2010 โดยภาพรวม

ปัจจัย	ค่า C	Sig.
- ประเภทของงานแสดงสินค้า	0.797	0.048*
- ทุนจตะเบียนร้านค้า	0.829	0.006*
- รายได้ต่อเดือน	0.698	0.000*
- ภูมิลำเนา	0.878	0.000*
- ภูมิภาค	0.834	0.001*
- ประเภทสินค้า	0.833	0.001*
- ประเภทธุรกิจ	0.907	0.109
- รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	0.861	0.006*
- ตำแหน่งงานของผู้เข้าร่วมจัดแสดงงาน	0.828	0.010*
- จำนวนครั้งที่เคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	0.836	0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ตารางที่ 53 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIG&BIH 2010 โดยภาพรวม เมื่อพิจารณาด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient : ค่า C) พบว่า ประเภทของงานแสดงสินค้า (C = 0.797 , Sig. = 0.048*) ทุนจตะเบียนร้านค้า (C = 0.829, Sig. = 0.006*) รายได้ต่อเดือน (C = 0.698, Sig. = 0.000*) ภูมิลำเนา (C = 0.878, Sig. = 0.000*) ภูมิภาค (C = 0.834, Sig. = 0.001*) ประเภทสินค้า (C = 0.907, Sig. = 0.001*) รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (C = 0.861, Sig. = 0.006*) ตำแหน่งงานของผู้เข้าร่วมจัดแสดงงาน (C = 0.828, Sig. = 0.010*) และจำนวนครั้งที่เคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (C = 0.836, Sig. = 0.001*) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIG&BIH 2010 โดยภาพรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนประเภทธุรกิจ (C = 0.907, Sig. = 0.109) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIG&BIH 2010 โดยภาพรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ กรณีศึกษากลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน 2553 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของงานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน 2553

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. ตัวแปรอิสระคือ ด้านส่วนบุคคล และด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
2. ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 1) ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIG 2010 จำนวน 120 ชุด 2) ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIH 2010 จำนวน 120 ชุด รวมทั้งสิ้น 240 ชุด โดยขอคำถามได้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล
2. การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ
3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ

ผลงานวิจัยนี้ศึกษาในระดับปริญญาตรี

4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดบริการ
5. การวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณภาพการบริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIG & BIH 2010

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS 11.5 for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ระดับของความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัยและได้นำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ด้วยค่าทางสถิติ ดังนี้

1. การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประเภทของงานแสดงสินค้า ทุนจดทะเบียนร้านค้ารายได้ต่อเดือน ภูมิภาค

ภูมิภาค ประเภทสินค้า ประเภทธุรกิจ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงานของผู้เข้าร่วมจัดแสดงงาน จำนวนครั้งที่เคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้า รายละเอียดประเภทกิจการ และข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ การรับทราบข้อมูลงานแสดงสินค้าจากสื่อต่าง ๆ จำนวนครั้งในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การได้รับคำสั่งซื้อภายในงาน สินค้าที่ได้รับการสั่งซื้อ การได้พบลูกค้าจากกลุ่มประเทศต่าง ๆ การประสบผลสำเร็จในการเข้าร่วมงานครั้งนี้ โอกาสที่จะกลับมาเข้าร่วมงานอีกครั้ง การที่จะแนะนำให้ผู้ประกอบการรายอื่นเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในครั้งต่อไป หากมีงานแสดงสินค้าอีกต้องการให้ผู้จัดงานติดต่อเพื่อแจ้งให้ทราบหรือไม่ หากสนใจออกงานในครั้งต่อไปสะดวกให้ผู้จัดงานติดต่อด้วยวิธีใด

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับอธิบายข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ สิ่งที่มองเห็นในการบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การรับประกัน การเอาใจใส่ และข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงานที่บริการ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการ

3. ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) ในกรณีที่พบว่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบแบบพหุคูณด้วยวิธี Least-Significant Different (LSD) ใช้สำหรับวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ (Contingency Coefficient : ค) ใช้สำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยตามปัจจัยส่วนบุคคลกับข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ สิ่งที่มองเห็นในการบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การรับประกัน และการเอาใจใส่ แปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1. สรุปผลการวิจัย

โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 ได้เข้าร่วมงาน Bangkok International Gift Fair (BIG) คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีทุนจดทะเบียนร้านค้าระหว่าง 500,000 – 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.08 มีภูมิลำเนาอยู่ที่ประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 95.83 มีรายละเอียดประเภทกิจการ โดยเป็น บริษัท จำกัด คิดเป็นร้อยละ 76.25 มีรูปแบบธุรกิจ

โดยเป็นผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 76.3 มีประเภทสินค้าจัดแสดงงานโดยสินค้าประเภทของขวัญ ของที่ระลึก ของตกแต่งบ้านและงานหัตถกรรม คิดเป็นร้อยละ 40.83 มีตำแหน่งงานของผู้ให้ข้อมูล โดยเป็นเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 36.67 และมีการเคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ใช่งาน BIG&BIH 2010 จำนวนมากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 61.67

2. กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 มีการรับรู้ข้อมูลงานแสดงสินค้าจากสื่อต่างๆ โดยหนังสือพิมพ์/วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีการสั่งซื้อสินค้า มูลค่าสั่งซื้อทันที จำนวนเงินเป็น (เหรียญสหรัฐฯ) โดยไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 65.45 อยู่ระหว่างการเจรจา คาดว่าจะสั่งซื้อภายใน 1 ปี (เหรียญสหรัฐฯ) โดยไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 67.61 สินค้าที่ได้รับการสั่งซื้อ Plastic คิดเป็นร้อยละ 27.06 ที่มีสินค้าที่ได้รับการสั่งซื้อ เป็น Other ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 70.00 ประสบความสำเร็จในการเข้าร่วมงานครั้งนี้ คิดเป็นร้อยละ 84.17 เหตุผลที่ประสบผลสำเร็จ โดย "ได้รับคำสั่งซื้อสินค้า/สมัครใช้บริการ" คิดเป็นร้อยละ 46.85 แนะนำให้ผู้ประกอบการรายอื่น ๆ เข้าร่วมงานแสดงสินค้านี้ในครั้งถัดไป คิดเป็นร้อยละ 58.75 มีความต้องการมากที่สุดให้ผู้จัดงานติดต่อเพื่อแจ้งให้ทราบ ในการจัดแสดงงานครั้งถัดไป คิดเป็นร้อยละ 95.83 ความสะดวกให้ทางผู้จัดงานติดต่อด้วยวิธีใด โดย E-mail คิดเป็นร้อยละ 52.91

3. ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการ ที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 พบว่า สิ่งที่น่าสนใจในการบริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก (\bar{X} = 3.56 และ S.D. = 0.63) ความเชื่อถือได้ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก (\bar{X} = 3.46 และ S.D. = 0.68) การตอบสนอง ที่ส่งผลต่อกลุ่มผู้ประกอบการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก (\bar{X} = 3.58 และ S.D. = 0.72) การรับประกัน อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดย (\bar{X} = 3.48 และ S.D. = 0.65) การเอาใจใส่ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง โดย (\bar{X} = 3.40 และ S.D. = 0.70)

4. ระดับความต้องการเกี่ยวกับด้านส่วนประสมการตลาดบริการของงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 ที่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง (\bar{X} = 3.22 และ S.D. = 0.76) ด้านราคา อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง (\bar{X} = 2.85 และ S.D. = 0.76) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง (\bar{X} = 3.02 และ S.D. = 0.83) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง (\bar{X} = 2.93 และ S.D. = 0.81) ด้านพนักงานที่บริการ อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง (\bar{X} = 3.27 และ S.D. = 0.62) ด้านกระบวนการดำเนินการ อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง (\bar{X} = 3.48 และ S.D. = 0.67) ด้านกายภาพ อยู่ในระดับความต้องการมาก (\bar{X} = 3.28 และ S.D. = 0.66)

5. เปรียบเทียบคุณภาพการบริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

5.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของงานแสดงสินค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เรื่องความเชื่อถือได้ และการรับประกันแตกต่างกัน

5.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีทุนจดทะเบียนร้านค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เรื่องการตอบสนองแตกต่างกัน

5.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิภาคแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เรื่องสิ่งที่มองเห็นในการบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การรับประกัน และการเอาใจใส่ไม่แตกต่างกัน

5.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายละเอียดประเภทกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เรื่องสิ่งที่มองเห็นในการบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การรับประกัน และการเอาใจใส่ไม่แตกต่างกัน

5.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เรื่องสิ่งที่มองเห็นในการบริการแตกต่างกัน

5.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทสินค้าจัดแสดงงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เรื่องความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การรับประกัน และการเอาใจใส่แตกต่างกัน

5.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เรื่องสิ่งที่มองเห็นในการบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การรับประกัน และการเอาใจใส่แตกต่างกัน

5.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานของผู้ให้ข้อมูลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เรื่องสิ่งที่มองเห็นในการบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การรับประกัน และการเอาใจใส่ไม่แตกต่างกัน

5.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งที่เคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เรื่องสิ่งที่มองเห็นในการบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การรับประกัน และการเอาใจใส่ไม่แตกต่างกัน

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIG & BIH 2010 พบว่า ประเภทของงานแสดงสินค้า ($C = 0.797$, $\text{Sig.} = 0.048^*$) ทุนจดทะเบียนร้านค้า ($C = 0.829$, $\text{Sig.} = 0.006^*$) รายได้ต่อเดือน ภูมิภาค ($C = 0.698$, $\text{Sig.} = 0.000^*$) ภูมิภาค ($C = 0.834$, $\text{Sig.} = 0.001^*$) ประเภทสินค้า ($C = 0.907$, $\text{Sig.} = 0.001^*$) รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ($C = 0.861$, $\text{Sig.} = 0.006^*$) ตำแหน่งงานของผู้เข้าร่วมจัดแสดงงาน ($C = 0.828$, $\text{Sig.} = 0.010^*$) และจำนวนครั้งที่เคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ($C = 0.836$, $\text{Sig.} = 0.001^*$) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้า

ร่วมงาน BIG&BIH2010 โดยภาพรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนประเภทธุรกิจ (C = 0.907, Sig. = 0.109) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIG&BIH2010 โดยภาพรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย สรุปเป็นประเด็นสำคัญ ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ระดับความต้องการเกี่ยวกับด้านส่วนประสมการตลาดบริการของงานแสดงสินค้า พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานที่บริการ และด้านกระบวนการดำเนินการ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของธีระทรัพย์ กัลตินรา (2550) ได้ศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการให้บริการ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ทไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมด้านการให้บริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอแนะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ส่วนด้านกายภาพ ประกอบไปด้วย ผู้จัดการได้รับรองมาตรฐานระบบคุณภาพ ผู้จัดการเป็นที่เชื่อถือ รู้จักในสังคม สถานที่สะอาด ตกแต่งสวยงาม มีความเป็นระเบียบ อุปกรณ์ที่ใช้ในงานมีความทันสมัย ผู้สนับสนุนการจัดงานเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และการจัดแสดงงานมีความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุภาภรณ์ ฐิรมหาวงศ์ (2546) ได้ศึกษาปัญหาพิเศษ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมงานในศูนย์แสดงสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคไปชมงานที่ศูนย์แสดงสินค้า เนื่องจากศูนย์แสดงสินค้านี้ตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือสถานที่ที่ทำงาน และจุดเด่นของศูนย์แสดงสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนมากนิยมไปชมงาน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ดังนั้นในการส่งเสริมการลงทุนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาศูนย์แสดงสินค้า ควรพิจารณาปัจจัยในเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ และมีระบบคมนาคมขนส่งที่สะดวกสบาย ความสำคัญนอกเหนือจากนี้ คือ เรื่องของความทันสมัยของเทคโนโลยี และความมีชื่อเสียงของสถานที่ โดยหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการบริการกิจการศูนย์แสดงสินค้า

2. ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการ ที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 พบว่า การเอาใจใส่ ในเรื่องบริการให้คำปรึกษาแนะนำ นัดหมาย และให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ พนักงานยึดถือ และปฏิบัติตามจรรยาบรรณ พนักงานมีความวิริยะ อุตสาหะ

ผู้บริหารให้ความสำคัญในการปรับปรุงให้บริการมีการพบปะพูดคุย ชักถามปัญหาข้อขัดข้องของ ลูกค้าที่มาใช้บริการอยู่เสมอ และรับฟังปัญหา ความคิดเห็น และความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของปีทมนันท์ นิทัศน์สันติคุณ (2550) ได้ศึกษาความต้องการใช้บริการ ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติจังหวัดเชียงใหม่ของผู้จัดงานแสดงสินค้า พบว่า ด้าน บุคลากรต้องมีคือ บุคลากรมีความตั้งใจในการให้บริการให้ความช่วยเหลือ บุคลากรสื่อสารได้ หลายภาษา และบุคลากรแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้รวดเร็ว เท่ากัน ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ บุคลากรให้บริการถูกต้องรวดเร็ว ร้อยละ 87.5 บุคลากรมีบุคลิก หน้าตาดี บุคลากรยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร บุคลากรแต่งกายสะอาดเรียบร้อย และ บุคลากรมีศิลปะในการติดต่อสื่อสาร ร้อยละ 75.0

3. คุณภาพการบริการของงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เปรียบเทียบคุณภาพการบริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี ประเภทของงานแสดงสินค้า ทุนจดทะเบียนร้านค้า รูปแบบธุรกิจ ประเภทสินค้าจัดแสดงงานรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เรื่องสิ่งที่มองเห็นในการบริการ ความเชื่อคือได้ การตอบสนอง การเอาใจใส่ และการรับประกันแตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มี ภูมิภาค รายละเอียดประเภทกิจการ ตำแหน่งงานของผู้ให้ข้อมูล จำนวนครั้งที่เคยเข้าร่วมงานแสดง สินค้า แตกต่างกัน ซึ่งเป็นหลักทางจิตวิทยาที่ผู้ประกอบการมีพื้นฐานทางสังคม และรูปแบบการ ดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในเรื่องต่าง ๆ แตกต่างกัน แต่ทุกคน ต้องการการบริการที่เท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของความพึงพอใจของ วัลภา ชายหาด (2532: 65) ได้อธิบายความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะว่า หมายถึง ระดับ ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในลักษณะ ดังนี้ คือการให้บริการอย่างเท่าเทียม กัน การให้บริการอย่างรวดเร็ว การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การให้บริการอย่างก้าวหน้า

4. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของ กลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIG & BIH 2010

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจต่อคุณภาพ การบริการของกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIG & BIH 2010 พบว่า ประเภทของงานแสดง สินค้า ทุนจดทะเบียนร้านค้า รายได้ต่อเดือนภูมิภาค ภูมิภาค ประเภทสินค้า รายได้โดยเฉลี่ยต่อ เดือนตำแหน่งงานของผู้เข้าร่วมจัดแสดงงานและจำนวนครั้งที่เคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้า มี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน BIG&BIH2010 โดยภาพรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ผู้ประกอบการต้องการใน เรื่องการบริการที่ดี ในทุก ๆ ด้าน อย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อรรวรรณ อนันต์กิริติการ (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าชมชาวไทยที่มีต่อสถานที่จัดงาน

แสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ ทัศนศึกษา : ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค (IMPACT) ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค (BITEC) ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (QSNCC) พบว่า ผู้เข้าชมงานชาวไทยมีความพึงพอใจด้านพื้นที่ รองลงมาความพึงพอใจด้านระบบรักษาความปลอดภัย ด้านคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

3. ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษาวิจัยเพื่อนำไปใช้

1.1 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 ในส่วนสิ่งที่มองเห็นในการบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การรับประกัน ดีอยู่แล้ว แต่ควรให้ความสำคัญในเรื่องของ การเอาใจใส่ ซึ่งจะทำให้เป็นผลดีต่องานแสดงสินค้า

1.2 ส่วนประสมการตลาดบริการของงานแสดงสินค้าในด้านกายภาพ เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการต้องการมากที่สุด ในส่วนนี้צהหมายถึงเรื่องที่คุณจัดงานได้รับรองมาตรฐานระบบคุณภาพ ผู้จัดงานเป็นที่เชื่อถือรู้จักในสังคม สถานที่สะอาด ตกแต่งสวยงามมีความเป็นระเบียบ อุปกรณ์ใช้ในงานมีความทันสมัยผู้สนับสนุนการจัดงานเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และการจัดแสดงงานมีความปลอดภัย ซึ่งผู้จัดงานควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อจะเป็นประโยชน์ต่องานแสดงสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ

1.3 ผู้ประกอบการที่มีประเภทของงานแสดงสินค้า พยายามเขียนร้านค้า รูปแบบธุรกิจ ประเภทสินค้าจัดแสดงงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการแตกต่างกัน ดังนั้นผู้จัดงานควรทำให้การบริการต่างๆ เป็นไปในมาตรฐานเดียวกัน เพื่อลดปัญหาความพึงพอใจที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้ประกอบการ

1.4 ข้อเสียที่เกิดขึ้นในการจัดงานแสดงสินค้าจากข้อมูลที่ได้แก่ เรื่องระบบการขนส่งภายในงาน ที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการ การขนถ่ายสินค้าในวันก่อสร้าง การรื้อถอนหลังวันปิดงานแสดงสินค้า ตลอดจนวันจัดแสดงงานที่ไม่เหมาะสม เป็นปัญหาที่ควรนำมาแก้ไข เพื่อไม่ให้เกิดขึ้นอีกในการจัดงานแสดงสินค้าครั้งต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ทัศนศึกษากลุ่มผู้ประกอบการอื่นๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางที่จะทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ทัศนศึกษากลุ่มผู้ประกอบการ นั้นๆ เพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการในแต่ละที่อาจแตกต่างกัน

2.2 ควรทำการวิจัยของประเทศอื่น ๆ ที่มีการจัดงานแสดงสินค้า เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบบหาจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส ของการจัดงานแสดงสินค้าของประเทศไทย และนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการจัดงานแสดงสินค้าของประเทศไทยให้ดีขึ้น



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กระทรวงพาณิชย์. กรมส่งเสริมการค้าส่งออก. คู่มือประกอบงานแสดงสินค้าของขั้วและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน เดือน เมษายน 2553. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท., 2553.

_____. คู่มือประกอบงานแสดงสินค้าของขั้วและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน เดือน ตุลาคม 2553. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท., 2553.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

กิตติ สิริพิศลภ. การตลาดมีอาชีพ. กรุงเทพมหานคร : Marketeer, 2547.

ชรีณี เดชจินดา. การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ชาญชัย สว่างไสวกุล. ตลาดของผู้จัดงานธุรกิจการจัดนิทรรศการ หน่วยที่ 9. นนทบุรี :

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546.

ชื่นจิตต์ แฉ่งเจนเกิด. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : เจริญบุญการพิมพ์ (1988), 2544.

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. IRM : CRM การตลาดมุ่งสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2547.

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. หลักการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอย่างมี

ประสิทธิภาพ. กรุงเทพมหานคร : นายอาทิตย์ มีเดย, 2548.

ธีระทรัพย์ ภัคตินรา. “ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการให้บริการ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อ

สินค้าในวงคอมมาร์ทไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์.” สารนิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.

นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์. “CRM-Customer Relationship Management : หลักการและขั้นตอนการปฏิบัติ.” นักบริหาร 24, 4 (ตุลาคม-ธันวาคม 2547) : 42-47.

บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ. ระเบียบการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร :

สามเจริญพาณิชย์, 2540.

ประสพชัย พสุนนท์. สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : ท้อป, 2553.

- ประสาน กิริขบุรี. สถานที่จัดงานนิทรรศการ หน่วยที่ 5. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัย
 ธรรมาราช, 2546.
- _____. “การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการประชุมนานาชาติ.” รายงานวิจัย
 บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, 2544.
- ปัทมนันท์ นิตส์สันตติคุณ. “ความต้องการใช้บริการศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติจังหวัด
 เชียงใหม่ของผู้จัดงานแสดงสินค้า.” การค้นคว้าแบบอิสระ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.
- มณีวรรณ ต้นไทย. ความพึงพอใจในผลงานหลังการรับบริการ. กรุงเทพมหานคร : อักษรบัณฑิต,
 2533.
- รชพร จันทน์สว่าง. การจัดการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว. เอกสารการเรียนการสอนชุดวิชาการ
 จัดการธุรกิจการจัดประชุม. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2547.
- วรรณภา ศิลปอาษา. การจัดการธุรกิจการจัดนิทรรศการ หน่วยที่ 1. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัย
 ธรรมาราช, 2546.
- วัลภา ชายหาด. “ความพึงพอใจที่มีต่องานบริการด้านความสะอาดของกรุงเทพมหานคร.”
 วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.
- วิทยา ด้านธำรงกุล. วารสารนักบริหาร. กรุงเทพมหานคร : โอเอสพริ้นติ้งเฮาส์, 2545.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
 พัฒนาศึกษา, 2541.
- _____. นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด,
 2541.
- _____. นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธนจักรพิมพ์ จำกัด, 2543.
- _____. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง 2546. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสา
 จำกัด, 2546.
- _____. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด, 2546.
- สมชาติ กิจยรรยง. การพัฒนาทีมบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น,
 2543.
- สุภาภรณ์ ภูริมาหวงศ์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมงานในศูนย์แสดงสินค้าของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
 บริหารทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, 2546.

อรุวรรณ อนันต์กิริติการ. “ความพึงพอใจของผู้เข้าชมชาวไทยที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ กรณีศึกษา : ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค (IMPACT), ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค (BITEC), ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (QSNCC).” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนครสวรรค์, 2550.

อิทธิพันธ์ พัฒนานุพงษ์. การจัดการแสดงสินค้า Trade Exhibition Management. ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรังสิต, 2549.

ภาษาต่างประเทศ

Crouch, G.I. and Brent, Ritchie J.R. “Convention site selection research : a review, conceptual model, and propositional framework.” Journal of Convention and Exhibition Management 1(1998) : 49-69.

Pavit Tansakul. “Meeting, Incentive, Convention and Exhibition (MICE) Industry in Thailand an Assessment of Convention and Exhibition Centers in Bangkok.” A Thesis Master of Business Administration in Hospitality and Tourism Management (International Program) Prince of Songkla University, 2007.

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ชุดที่.....

<p>แบบสอบถาม</p> <p>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ :</p> <p>กรณีศึกษากลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้า</p> <p>ของใช้ในบ้าน 2553</p>
--

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามใช้สอบถามกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010 โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า ร่วมงานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน 2553 ทั้งนี้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของท่านไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อการดำเนินธุรกิจหรือการทำงานของท่าน แต่จะนำประโยชน์ในการปรับปรุงและเป็นแนวทางปฏิบัติที่นำไปสู่ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการวางแผนการดำเนินการธุรกิจการจัดการงานแสดงสินค้าให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่เหมาะสม หรือกรอกข้อความในช่องว่าง

1. ประเภทของงานแสดงสินค้า

1. Bangkok International Gift Fair (BIG)
2. Bangkok International Houseware Fair (BIH)
3. เข้าร่วมการจัดแสดงงาน ทั้ง 2 ส่วนงาน (BIG&BIH)

2. ทุนจดทะเบียนร้านค้า

1. ต่ำกว่า 100,000 บาท 2. 100,000 – 500,000 บาท
 3. 500,000 – 1,000,000 บาท 4. สูงกว่า 1,000,000 บาท

3. ภูมิลำเนา

1. ประเทศไทย (ตอบต่อข้อ 4.)
 2. ต่างประเทศ โปรดระบุ.....

4. ภูมิภาค

1. กรุงเทพฯ และปริมณฑล 2. ภาคเหนือ
 3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4. ภาคใต้

5. รายละเอียดประเภทกิจการ

1. ธุรกิจเจ้าของคนเดียว 2. ห้างหุ้นส่วนจำกัด
 3. บริษัท จำกัด 4. บริษัท จำกัด (มหาชน)

6. รูปแบบธุรกิจ

1. ผู้ผลิต 2. ผู้ส่งออก – ผู้นำเข้า
 3. ผู้ค้าส่ง 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ประเภทสินค้าจัดแสดงงาน

1. ของขวัญ ของที่ระลึก ของตกแต่งบ้านและงานหัตถกรรม
 2. ดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์/เครื่องหอม/สบู่
 3. เคหะสิ่งทอ/ของขวัญของตกแต่งทำจากผ้า
 4. เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน

5. เครื่องประดับตกแต่งในเทศกาลคริสต์มาส/เทียน

6. ของเล่น

7. ของใช้ในครัวเรือน

8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของบริษัทฯ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท 2. 50,001 – 100,000 บาท
 3. 100,001- 500,000 บาท 4. 500,001 – 1,000,000 บาท
 5. มากกว่า 1,000,000 บาท

ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาตรี

9. ตำแหน่งงานของผู้ให้ข้อมูล

1. เจ้าของธุรกิจ 2. ผู้จัดการ
 3. เจ้าหน้าที่ประสานงานขาย 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ท่านเคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้า อื่น ๆ ที่ ไม่ใช่ งาน BIG&BIH 2010 จำนวนกี่ครั้ง

1. ครั้งแรก 2. 2-3 ครั้ง
 3. 4-5 ครั้ง 4. มากกว่า 5 ครั้ง
 5. ไม่เคย

ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ

1. ท่านรู้จักงานแสดงสินค้าจากสื่อใด

1. เพื่อน/คนรู้จัก 2. หนังสือพิมพ์/วิทยุ/โทรทัศน์
 3. แผ่นพับ/ใบปลิว 4. อื่น (ระบุ).....

2. จำนวนครั้งในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

1. ครั้งแรก 2. 2-3 ครั้ง
 3. 4-5 ครั้ง 4. มากกว่า 5 ครั้ง

3. ท่านได้รับคำสั่งซื้อภายในงานหรือไม่? (ข้อมูลนี้จะเก็บรักษาไว้เป็นความลับไม่เกี่ยวข้องกับการเสียภาษีอากร)

- มีการสั่งซื้อสินค้า มูลค่าสั่งซื้อทันทีเหรียญสหรัฐฯ (โดยประมาณ)
 อยู่ระหว่างการเจรจา คาดว่าจะสั่งซื้อภายใน 1 ปีเหรียญสหรัฐฯ (โดยประมาณ)
 มีการเจรจาการค้าแต่ไม่สำเร็จ
 ไม่มีการเจรจาธุรกิจ

4. สินค้าที่ได้รับการสั่งซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Ceramic Wood Melamine
 Stainless Metal/Brass/Bronze Glass
 Plastic Bathroom Accessories Cleaning Equipment
 Electrical Appliances Other, please specify

5. ท่านได้พบลูกค้าจากกลุ่มประเทศใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---------------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> สหภาพยุโรป | <input type="checkbox"/> ยุโรปตะวันออก | <input type="checkbox"/> สหรัฐอเมริกา |
| <input type="checkbox"/> ลาตินอเมริกา | <input type="checkbox"/> แอฟริกา | <input type="checkbox"/> ตะวันออกกลาง |
| <input type="checkbox"/> ออสเตรเลีย | <input type="checkbox"/> เอเชีย | <input type="checkbox"/> เอเชียตะวันออก |
| <input type="checkbox"/> เอเชียใต้ | <input type="checkbox"/> ญี่ปุ่น | <input type="checkbox"/> จีน |
| <input type="checkbox"/> ไทย | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

6. ท่านประสบผลสำเร็จในการเข้าร่วมงานครั้งนี้หรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ประสบผลสำเร็จ (โปรดระบุเหตุผล) ไม่ประสบผลสำเร็จ (โปรดระบุเหตุผล)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ได้รับคำสั่งซื้อสินค้า/สมัครใช้บริการ | <input type="checkbox"/> ไม่มีลูกค้า |
| <input type="checkbox"/> ได้แนะนำสินค้าใหม่/บริการใหม่ | <input type="checkbox"/> ลูกค้าที่มาชมไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย |
| <input type="checkbox"/> ได้รักษา/สร้างภาพพจน์ของบริษัท | <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับคำสั่งซื้อตามที่ตั้งเป้าไว้ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

7. ถ้ามีโอกาส ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่

1. ใช้บริการ 2. ไม่ใช้บริการ 3. ไม่แน่ใจ

8. ท่านจะแนะนำให้ผู้ประกอบกิจการอื่นๆ เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในครั้งต่อไปหรือไม่

1. แนะนำ 2. ไม่แนะนำ 3. ไม่แน่ใจ

9. หากมีงานแสดงสินค้าอีก ท่านต้องการให้ผู้จัดงานติดต่อเพื่อแจ้งให้ท่านทราบหรือไม่

1. ต้องการ (ตอบต่อข้อ 10.) 2. ไม่ต้องการ 3. ไม่แน่ใจ

10. หากท่านสนใจออกงานในครั้งต่อไป ท่านจะสะดวกให้ทางผู้จัดงานติดต่อท่านด้วยวิธีใด

1. จดหมาย/แฟกซ์ 2. โทรศัพท์ 3. E-mail

4. อื่นๆ(ระบุ).....

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เป็นคำตอบของท่านในระดับใดระดับหนึ่งเพียงช่องเดียว

คุณภาพการบริการ	ระดับความพึงพอใจ					สำหรับ ผู้ศึกษา
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	
สิ่งที่มองเห็นในการบริการ						
1. สภาพภูมิทัศน์ทั้งภายในและภายนอกเป็นระเบียบ ทันสมัย สะอาด สวยงาม						<input type="checkbox"/> 1
2. จัดสัดส่วนพื้นที่ในการใช้สินค้าเหมาะสม						<input type="checkbox"/> 2
3. ภายในงานมีลักษณะโปร่ง อากาศถ่ายเทดี แสงสว่างพอเพียง						<input type="checkbox"/> 3
4. มีป้ายแสดงประเภทของสินค้าที่ใช้						<input type="checkbox"/> 4
5. บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน						<input type="checkbox"/> 5
ความเชื่อใจได้						
6. กำหนดขั้นตอนการปฏิบัติ และประสานงานในแต่ละขั้นอย่างชัดเจน สามารถปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง						<input type="checkbox"/> 6
7. ความถูกต้องในการให้บริการ มีการตรวจสอบก่อนส่งมอบให้ลูกค้า						<input type="checkbox"/> 7
8. มีระบบจัดเก็บเอกสาร วัสดุอย่างเป็นหมวดหมู่						<input type="checkbox"/> 8
9. มีการประยุกต์นำเทคโนโลยี มาปรับปรุงใช้ในการบริการ						<input type="checkbox"/> 9
การตอบสนอง						
10. บริการต้อนรับส่วนหน้า โดยคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้คำแนะนำชัดเจน						<input type="checkbox"/> 10
11. ต้อนรับด้วยวาจาสุภาพ อธิบายที่ดี						<input type="checkbox"/> 11
12. การแนะนำขั้นตอนการบริการด้วยความเต็มใจ						<input type="checkbox"/> 12
13. มีความเป็นธรรมในการให้บริการตามลำดับ						<input type="checkbox"/> 13

คุณภาพการบริการ	ระดับความพึงพอใจ					สำหรับ ผู้ศึกษา
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	
14. มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ						<input type="checkbox"/> 14
15. รับฟังความต้องการของผู้มาใช้บริการ						<input type="checkbox"/> 15
การรับประกัน						
16. ส่งเสริมวิธีปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับ สถานการณ์อย่างมีศักยภาพและสนองต่อ นโยบายโดยยึดลูกค้าเป็นสำคัญ						<input type="checkbox"/> 16
17. รักษาความลับและประวัติของลูกค้า						<input type="checkbox"/> 17
18. รับผิดชอบในการให้บริการ กรณีมี ข้อบกพร่อง						<input type="checkbox"/> 18
19. รักษามาตรฐานในการบริการ โดย สามารถให้บริการลูกค้าได้มาตรฐาน เดียวกันในทุกจุดบริการ						<input type="checkbox"/> 19
20. รักษาเอกสารของผู้มาใช้บริการเป็น อย่างดี						<input type="checkbox"/> 20
การเอาใจใส่						
21. บริการให้คำปรึกษาแนะนำ นัดหมาย และให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์						<input type="checkbox"/> 21
22. พนักงานยิ้มแย้ม และปฏิบัติตาม จรรยาบรรณ						<input type="checkbox"/> 22
23. พนักงานมีความวิริยะ อุตสาหะ						<input type="checkbox"/> 23
24. ผู้บริหารให้ความสำคัญในการปรับปรุง ให้บริการมีการพบปะพูดคุย ชักถามปัญหา ข้อขัดข้องของลูกค้าที่มาใช้บริการอยู่เสมอ						<input type="checkbox"/> 24
25. รับฟังปัญหา ความคิดเห็น และความ ต้องการของลูกค้าตลอดเวลา						<input type="checkbox"/> 25

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เป็นคำตอบของท่านในระดับใดระดับหนึ่งเพียงช่องเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความต้องการ					สำหรับ ผู้ศึกษา
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1. บุพมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ตรงตามความต้องการของลูกค้า						<input type="checkbox"/> 1
2. วัสดุประกอบการจัดบุพมีความทนทาน แข็งแรง						<input type="checkbox"/> 2
3. มีอุปกรณ์เสริมสำหรับจัดบุพให้กับลูกค้า						<input type="checkbox"/> 3
4. รับประกันความปลอดภัยของสินค้างานจบงาน						<input type="checkbox"/> 4
5. บริการแก้ไขปัญหาต่างๆ ระหว่างจัดแสดงสินค้า						<input type="checkbox"/> 5
ปัจจัยด้านราคา						
6. ราคาค่าบริการถูกกว่า งานอื่น						<input type="checkbox"/> 6
7. ราคาเหมาะสมกับระดับคุณภาพงาน						<input type="checkbox"/> 7
8. มีการลดราคาเมื่อจ่ายด้วยเงินสด						<input type="checkbox"/> 8
9. ส่วนลดพิเศษเมื่อสั่งจองล่วงหน้า						<input type="checkbox"/> 9
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
10. มีการประชาสัมพันธ์การจัดงานล่วงหน้า						<input type="checkbox"/> 10
11. มีการประชาสัมพันธ์หลาย ๆ ทาง เช่น แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น						<input type="checkbox"/> 11
12. มีเว็บไซต์ให้ข้อมูลข่าวสาร และลูกค้าสามารถติดต่อได้						<input type="checkbox"/> 12
13. มีระบบการสมัครเข้าร่วมงานผ่านเว็บไซต์						<input type="checkbox"/> 13
14. มีการให้ข้อมูลกับผู้ที่เข้าร่วมแสดงงานอย่างต่อเนื่อง						<input type="checkbox"/> 14
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
15. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ						<input type="checkbox"/> 15
16. มีการส่งจดหมายแนะนำสถานที่ โปร โฆษณาต่างๆ ไปตามที่อยู่ของลูกค้า						<input type="checkbox"/> 16
17. มีการจัดทำสื่อโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต						<input type="checkbox"/> 17
18. มีการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ						<input type="checkbox"/> 18

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความต้องการ					สำหรับ ผู้ศึกษา
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
19. กิจกรรมพิเศษ ภายในงานต่าง ๆ						<input type="checkbox"/> 19
20. รูปแบบการทำโปรโมชั่นพิเศษสำหรับผู้เข้าร่วมงานหลายปีติดต่อกัน						<input type="checkbox"/> 20
ปัจจัยด้านพนักงานที่บริการ						
21. พนักงานตอบข้อเรียกร้องจากลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว						<input type="checkbox"/> 21
22. พนักงานประสานงานให้ความสะดวกได้อย่างรวดเร็วในการเข้ามาให้บริการ						<input type="checkbox"/> 22
23. สามารถติดต่อสื่อสารกับพนักงานได้สะดวก						<input type="checkbox"/> 23
24. พนักงานช่วยเหลือแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ						<input type="checkbox"/> 24
25. พนักงานมีความรู้ความสามารถได้อย่างถูกต้อง						<input type="checkbox"/> 25
26. พนักงานมีการเอาใจใส่ติดตามงานสม่ำเสมอ						<input type="checkbox"/> 26
27. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ						<input type="checkbox"/> 27
ปัจจัยด้านกายภาพ						
28. ผู้จัดงานได้รับรองมาตรฐานระบบคุณภาพ						<input type="checkbox"/> 28
29. ผู้จัดงานเป็นที่เชื่อถือ รู้จักในสังคม						<input type="checkbox"/> 29
30. สถานที่สะอาด ตกแต่งสวยงาม มีความเป็นระเบียบ						<input type="checkbox"/> 30
31. อุปกรณ์ที่ใช้ในงานมีความทันสมัย						<input type="checkbox"/> 31
32. ผู้สนับสนุนการจัดงานเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย						<input type="checkbox"/> 32
33. การจัดแสดงงานมีความปลอดภัย						<input type="checkbox"/> 33
ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการ						
34. ระยะเวลาตั้งแต่เข้ามาใช้บริการจนเสร็จสิ้นเหมาะสม						<input type="checkbox"/> 34
35. ผู้จัดงานสามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ทันที						<input type="checkbox"/> 35
36. การตรวจตรา ควบคุมดูแลความปลอดภัยในงานดีเหมาะสม						<input type="checkbox"/> 36
37. รูปแบบการจัดกิจกรรมภายในงานมีความน่าสนใจ						<input type="checkbox"/> 37
38. ระยะเวลาในการจัดแสดงงานเหมาะสม						<input type="checkbox"/> 38

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความต้องการ					สำหรับ ผู้ศึกษา
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	
39. ผู้จัดการมีการวางแผนการดำเนินการที่ดีเหมาะสม						<input type="checkbox"/> 39
40. ระบบการขนส่งภายในงาน มีการอำนวยความสะดวกเพียงพอ						<input type="checkbox"/> 40



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052

ที่ /2553

วันที่ 27 กันยายน 2553

เรื่อง ขออนุญาตผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

ด้วยนายปฏิภาณ อมรภาณุพันธ์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ กรณีศึกษากลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010" มีความประสงค์จะขออนุญาตเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย ทสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052

ที่ /2553

วันที่ ๒๗ กันยายน 2553

เรื่อง ขออนุญาตผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

ด้วยนายปฏิภาณ อมรกาญจน์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ กรณีศึกษากลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010” มีความประสงค์จะขออนุญาตผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052

ที่ /2553

วันที่ ๑๑ กันยายน 2553

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์อานนท์ หอมสุต

ด้วยนายปฏิภาณ อมรภาณุพันธ์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ กรณีศึกษากลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG&BIH 2010" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา



ภาคผนวก ค
คำทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ปัจจัยส่วนบุคคล				
A1	22.8083	19.4778	.3385	.2576
A2	21.3708	20.5104	.2218	.2959
A3	23.5125	22.2258	.1945	.3323
A4	23.1792	21.6874	-.1009	.4352
A5	21.9000	21.0695	.1502	.3157
A6	23.1750	22.0948	.0001	.3529
A7	20.5417	9.7221	.2551	.2711
A8	20.7792	19.1686	.2937	.2595
A9	22.5708	20.1121	.2249	.2893
A10	21.1500	20.6971	.1257	.3188

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 240.0

N of Items = 10

Alpha = .3403

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ				
B4.1	7.0250	5.9826	-.0606	.3811
B4.2	6.9792	5.9870	-.0742	.3881
B4.3	7.1167	5.7520	.1615	.3422
B4.4	7.1375	6.0103	-.0449	.3687
B4.5	7.1375	5.8262	.1364	.3477
B4.6	7.0958	5.8611	-.0488	.3582
B4.7	6.8417	5.6401	-.0630	.3584
B4.8	7.1125	6.1923	-.1956	.3919
B4.9	7.1542	6.0305	-.0614	.3683
B4.10	7.1708	6.0753	-.1450	.3704
B4.11	6.9750	6.4596	-.2983	.4343
B5.1	6.5458	4.9602	.3802	.2674
B5.2	7.0792	5.5544	.2495	.3235
B5.3	6.5875	5.0718	.3135	.2862
B5.4	7.1333	5.8315	.1222	.3490
B5.5	7.1292	5.7782	.1636	.3434
B5.6	7.0208	5.7443	.0717	.3546
B5.7	7.0167	5.5395	.1872	.3301
B5.8	6.6917	5.2183	.2354	.3089
B5.9	7.0667	5.6357	.1761	.3355
B5.10	7.0167	5.4391	.2466	.3171

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B5.11	6.5125	5.3973	.1778	.3273
B5.12	6.8792	5.3033	.2318	.3131
B5.13	6.3958	5.6795	.0822	.3526
B5.14	7.1750	6.0362	-.0813	.3655
B6.11	6.5333	5.3043	.2159	.3163
B6.12	6.6333	5.5219	.1014	.3483
B6.13	7.0000	5.5063	.1931	.3279
B6.14	7.1792	6.0389	-.1102	.3650
B6.21	7.1583	6.1338	-.1938	.3788
B6.22	7.1042	6.2945	-.2649	.4035
B6.23	7.0958	6.2544	-.2305	.4006
B6.24	7.1667	6.0976	-.1673	.3736
-				

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 240.0

N of Items = 33

Alpha = .3606

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ				
C1.1	83.8750	148.5533	.6232	.9644
C1.2	83.9750	148.3759	.5438	.9652
C1.3	83.8250	149.7182	.5151	.9653
C1.4	83.9083	148.4016	.6167	.9645
C1.5	83.9042	148.0201	.6725	.9641
C2.1	84.0042	145.9289	.7454	.9634
C2.2	83.9042	145.6937	.7429	.9634
C2.3	83.9667	145.2206	.7652	.9632
C2.4	84.0042	145.2008	.7696	.9632
C3.1	83.8167	145.4893	.7530	.9634
C3.2	83.7875	145.4233	.7044	.9638
C3.3	83.8417	143.9665	.7740	.9632
C3.4	83.8833	145.4006	.7417	.9634
C3.5	83.8958	145.4661	.7436	.9634
C3.6	83.9250	145.2663	.7217	.9636
C4.1	83.9625	146.7057	.8024	.9631
C4.2	83.7958	148.9079	.6208	.9645
C4.3	84.0458	145.2155	.7606	.9633
C4.4	84.0292	145.3339	.7238	.9636
C4.5	83.9667	146.4257	.7485	.9634
C5.1	84.1292	144.7824	.7531	.9633
C5.2	83.9292	146.9113	.7000	.9638

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C5.3	83.9917	145.5313	.7547	.9633
C5.4	84.0917	144.7949	.7553	.9633
C5.5	84.0417	144.6342	.7548	.9633

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 240.0

N of Items = 25

Alpha = .9651

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดบริการ				
D1.1	123.6958	365.2502	.5787	.9654
D1.2	123.7500	364.7238	.5706	.9654
D1.3	123.8625	364.6881	.5625	.9655
D1.4	123.6750	365.4504	.5484	.9655
D1.5	123.8125	361.3245	.6731	.9649
D2.1	124.1792	367.6707	.4993	.9657
D2.2	124.1375	363.4831	.6060	.9652
D2.3	124.1500	364.0109	.5789	.9654
D2.4	124.0542	364.3945	.5861	.9653
D3.1	123.9250	359.6931	.6586	.9650
D3.2	123.9708	360.9573	.6309	.9651
D3.3	123.9000	360.0736	.6562	.9650
D3.4	123.9875	360.5898	.6729	.9649
D3.5	124.0125	359.4601	.7114	.9647
D4.1	123.9500	360.6502	.6878	.9648
D4.2	124.0750	363.0990	.6175	.9652
D4.3	124.0125	359.6275	.6785	.9649
D4.4	124.0208	360.1042	.6808	.9649
D4.5	124.1042	358.4535	.7341	.9646
D4.6	124.1292	360.1632	.6857	.9649
D5.1	123.7458	363.1694	.7029	.9648
D5.2	123.6833	362.9035	.6509	.9650

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
D5.3	123.6792	363.6414	.6335	.9651
D5.4	123.6833	362.1169	.6964	.9648
D5.5	123.6708	362.7573	.6430	.9651
D5.6	123.7542	362.1276	.6964	.9648
D5.7	123.7042	361.8661	.7182	.9647
D6.1	123.5542	364.4322	.6804	.9649
D6.2	123.5042	365.7991	.5969	.9653
D6.3	123.3875	368.2634	.5264	.9656
D6.4	123.5417	365.2033	.6166	.9652
D6.5	123.5500	363.1858	.6835	.9649
D6.6	123.4542	366.7427	.6146	.9652
D7.1	123.6917	364.8250	.7070	.9649
D7.2	123.6750	364.3374	.6393	.9651
D7.3	123.5958	365.9322	.5632	.9654
D7.4	123.6958	366.8067	.5834	.9653
D7.5	123.8417	364.7029	.5802	.9654
D7.6	123.6542	365.6247	.6451	.9651
D7.7	123.7167	365.6098	.5810	.9653

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 240.0

N of Items = 40

Alpha = .9660

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 240.0

N of Items =108

Alpha = .9478



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายปฏิภาณ อมรภาณพันธ์
ที่อยู่	3601/285 ตรอกนอกเขต แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร
ที่ทำงาน	บริษัท เอ็กซ์คอน จำกัด 92,94,96 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	<p>พ.ศ.2545 สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปกรรมศาสตร์ สาขาออกแบบประยุกต์ศิลป์ คณะศิลปกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา</p> <p>พ.ศ.2552 ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร</p>
ประวัติการทำงาน	<p>พ.ศ.2547-2550 เจ้าหน้าที่ประสานงาน โครงการ แผนกขาย ฝ่ายการตลาด บริษัท เอ็กซ์คอน จำกัด</p> <p>พ.ศ.2550-2553 เจ้าหน้าที่ประสานงาน โครงการอาวุโส แผนกขาย ฝ่ายการตลาด บริษัท เอ็กซ์คอน จำกัด</p> <p>พ.ศ.2554-ปัจจุบัน ผู้จัดการ โครงการ แผนกขาย ฝ่ายการตลาด บริษัท เอ็กซ์คอน จำกัด</p>

ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี