

การพัฒนาเกณฑ์การประเมินการตัดสินใจเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าระดับนานาชาติ
ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร

Development of Evaluative Criteria for Participation of International
Exhibition of Food Industry Entrepreneur

ประพนธ์ เล็กสุมา¹ อีระวัฒน์ จันทิก²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาแนวโน้มองค์ประกอบและพัฒนาเกณฑ์การประเมินการตัดสินใจเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าระดับนานาชาติของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร ใช้เทคนิคการวิจัยและพัฒนาเป็นกรอบหลักในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการวิจัยเอกสาร โดยวิเคราะห์ข้อมูลแบบการเทียบเคียงรูปแบบและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดแสดงสินค้าระดับนานาชาติประเภทอุตสาหกรรมอาหารจำนวน 2 คน เพื่อศึกษาแนวโน้มองค์ประกอบเกณฑ์และสังเคราะห์ขึ้นเป็นองค์ประกอบเกณฑ์การประเมินการตัดสินใจเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าระดับนานาชาติของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารและใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของเกณฑ์การประเมินการตัดสินใจประกอบด้วย 7 องค์ประกอบหลัก 19 องค์ประกอบย่อย และ 39 ตัวบ่งชี้ โดยองค์ประกอบหลักของเกณฑ์ ประกอบด้วย 1. แบรินด์ของการจัดงานแสดงสินค้า 2. การดำเนินงานของผู้จัดงาน 3. สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก 4. ความคุ้มค่าในการเข้าร่วมงาน 5. กฎหมายและนโยบายของเมือง 6. ภาพลักษณ์และสภาพแวดล้อมของเมือง และ 7. ความพร้อมทางโครงสร้างพื้นฐาน

คำสำคัญ: เกณฑ์การประเมินกลยุทธ์การตัดสินใจ การจัดแสดงสินค้า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร

Abstract

This research aims development of evaluative criteria for determining decision strategies in participation of international exhibition of food Industry entrepreneur. Research and development technique were applied as the research framework while data was collected by documentary research by pattern analysis and in-depth

¹ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E mail: ballozo86@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

interview of 20 stakeholders for create evaluative criteria and verify data by triangulation. The results indicate components of evaluative criteria had 7 main elements, 17 secondary elements and 40 indicators. The main elements of the evaluation criteria consisted of Exhibition brand, Operation, Venue and Facilities, Value, Law and Policy, Image and Environment and Infrastructure.

Keywords: Evaluative Criteria Decision Making, Exhibitions, Food Industry Entrepreneur

บทนำ

กิจกรรมของอุตสาหกรรมไมซ์เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายในตลาดเอเชียและอยู่ในกลุ่มของการท่องเที่ยว ซึ่งกำลังโพลัสไปที่กิจกรรมทางธุรกิจ (Norhidayah Mohd and others, 2015) โดยเฉพาะการจัดแสดงสินค้าซึ่งถือเป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดการหมุนเวียนของเม็ดเงินจำนวนมาก รายได้จากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นไม่เพียงอยู่ในรูปของกลุ่มธุรกิจผู้เป็นเจ้าของ ผู้จัดการงาน หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงเท่านั้น แต่ยังกระจายไปสู่ธุรกิจสนับสนุนอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้อง ซึ่งได้รับประโยชน์จากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการเดินทางเข้ามาจัดแสดงสินค้าในประเทศ นอกจากนั้นนักธุรกิจที่เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้านักก่อก่อให้เกิดการลงทุนอย่างต่อเนื่องและกำเนิดธุรกิจใหม่เพื่อรองรับการจัดงานที่เกิดขึ้น ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ และสมาคมการแสดงสินค้า, 2553) และหากพิจารณาจากการจัดงานจัดแสดงสินค้าที่เกิดขึ้นในประเทศไทยที่ผ่านมาเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพสู่การเป็นเจ้าภาพจัดแสดงสินค้านานาชาติ และเป็นศูนย์กลางการจัดแสดงสินค้านิทรรศการของภูมิภาค แต่อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอื่นๆที่ทำให้จำนวนการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการระดับนานาชาติยังมีไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในภูมิภาคเดียวกัน เนื่องจากประเทศอื่นในภูมิภาคมีความพร้อมมากกว่า เช่น จีน สิงคโปร์ และมาเลเซีย เป็นต้น (จิรพร จันลา, 2556)

โดยความสำเร็จของการจัดงานแสดงสินค้าขึ้นอยู่กับผู้เกี่ยวข้องหลักจำนวน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้จัดการงานแสดงสินค้านมืออาชีพ (Professional Exhibition Organizer: PEO) ผู้เข้าร่วมงาน (Visitor) และผู้ออกงาน (Exhibitors) (Bruhn and Handwich, 2005) โดยที่ผู้จัดการงานแสดงสินค้า จะดำเนินการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติเพื่อจุดประสงค์ในการสร้างรายได้ผ่านการดำเนินการจัดงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการนานาชาติและทำการขายพื้นที่ในการจัดงานดังกล่าวให้กับผู้ออกร้านแสดงสินค้าต่างๆ (Xin jin and others, 2012) และผู้เข้าร่วมงาน (Visitor) คือกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาเดินชมงาน มาเลือกซื้อสินค้า หรือมาหาพันธมิตรทางธุรกิจ และสุดท้ายผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญที่สุดคือ ผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ หรือผู้ออกงาน (Exhibitors) ซึ่งจ่ายเงินเพื่อเข้า

ร่วมงานจัดแสดงสินค้าและใช้พื้นที่ของการจัดงานแสดงสินค้าในการนำเสนอสินค้าของตนเองไปสู่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ หรืออุตสาหกรรมอาหาร ก็ตาม (Bongkosh and Judith, 2012)

โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของการจัดงานแสดงสินค้าจากงานวิจัยของ Alles 1989 พบว่า ถ้าการจัดงานแสดงสินค้าเกิดขึ้นในเมืองที่มีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนั้นๆ จำนวนมาก หรือ เมืองที่จัดงานมีชื่อเสียงทางด้านอุตสาหกรรมนั้นๆ จะส่งผลให้งานจัดแสดงสินค้าประสบความสำเร็จมากขึ้น (Alles, 1989) เมื่อพิจารณาถึงประเทศไทย ถือได้ว่าเป็นประเทศไทยที่มีเอกลักษณ์ทางด้านอุตสาหกรรมอาหาร เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ มีพื้นฐานเป็นประเทศทางเกษตรกรรมส่งผลให้มีผลผลิตทางเกษตรที่หลากหลายและปริมาณมาก ซึ่งถือเป็นวัตถุดิบและสินค้าในอุตสาหกรรมอาหารประเทศไทยจึงเป็นประเทศที่มีเอกลักษณ์มีความเหมาะสมกับการจัดการแสดงสินค้านานาชาติสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร

อย่างไรก็ตามเนื่องจากในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจและการแข่งขันที่รุนแรงของอุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการมีทางเลือกหรือไม่ตัดสินใจเข้าร่วมจัดแสดงสินค้า ดังนั้น ผู้จัดงานแสดงสินค้าจำเป็นต้องมุ่งพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติ (Hanqin Qiu Zhang and others, 2007)

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวพบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าของผู้ประกอบการจำนวนมากและยังไม่ได้มีการศึกษาหรือรวบรวมไว้อย่างเป็นระบบ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร และจัดทำเป็นระบบในรูปแบบของเกณฑ์การประเมินการตัดสินใจเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อความสำเร็จของการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติสำหรับอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย

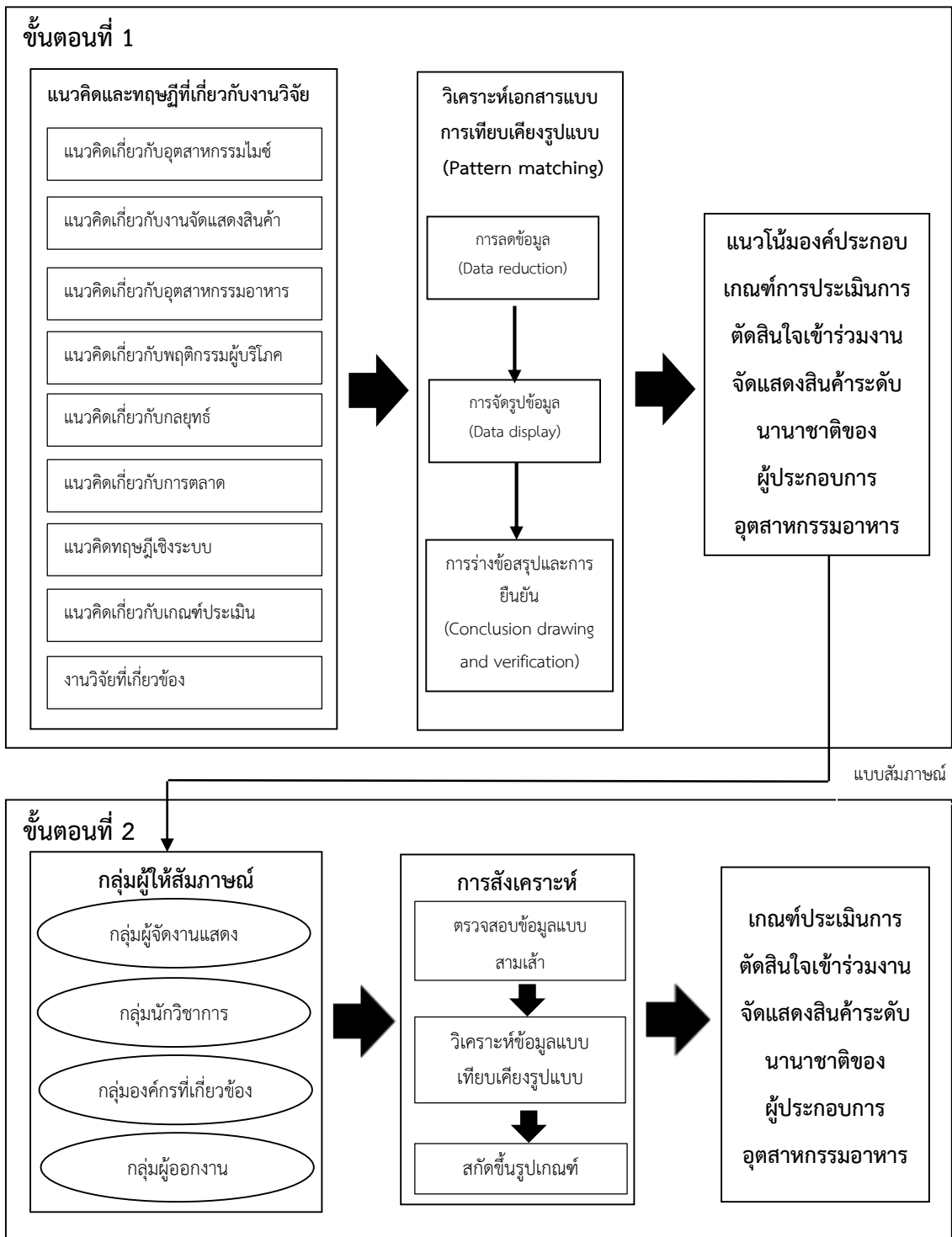
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มองค์ประกอบเกณฑ์การตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร
2. เพื่อพัฒนาเกณฑ์การประเมินการตัดสินใจเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้านานาชาติของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้ได้แบ่งออกเป็น 2 ตอนได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นการศึกษาแนวโน้มองค์ประกอบเกณฑ์การตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร โดย

ใช้เทคนิคการวิจัยเอกสาร ส่วนตอนที่ 2 เป็นการสังเคราะห์องค์ประกอบเกณฑ์การประเมินการตัดสินใจเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าระดับนานาชาติของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารโดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งมีกรอบแนวคิดการพัฒนาเกณฑ์การประเมินเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตัดสินใจเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าระดับนานาชาติของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร แสดงดังภาพที่ 1



การวิจัยนี้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอนประกอบด้วยขั้นตอนที่ 1 การศึกษาร่างแนวโน้มน้องค์ประกอบเกณฑ์การตัดสินใจเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าระดับนานาชาติของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารด้วยการวิจัยเอกสาร ในขั้นตอนของการวิจัยเอกสาร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎี ผลการวิจัยต่างๆ เพื่อสำรวจองค์ประกอบและตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า เพื่อสังเคราะห์เป็นร่างแนวโน้มน้องค์ประกอบเกณฑ์ โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้คือ การวิจัยเอกสาร เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์และข้อมูลในรูปแบบต่างๆที่มีบุคคลอื่นได้บันทึกหรือตีพิมพ์เผยแพร่ไว้ ซึ่งเป็นข้อมูลระดับทุติยภูมิ (Secondary data) จากหลากหลายแหล่ง โดยประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรวบรวมเอกสาร การคัดเลือกเอกสาร และการวิเคราะห์เอกสารโดยการรวบรวมเอกสารเป็นขั้นตอนแรกของการวิจัยเริ่มจากผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลจาก หนังสือ ผลงานวิจัย บทความทางวิชาการทั้งในและต่างประเทศ โดยเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางด้าน อุตสาหกรรมไมซ์ การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ อุตสาหกรรมอาหาร ทฤษฎีเชิงระบบ กลยุทธ์ทางการตลาด รวมไปถึงตัวแบบต่างๆ จากนั้นจึงนำมาสังเคราะห์ วิเคราะห์ และตีความว่าแนวคิดที่รวบรวมมานั้นจะนำไปใช้ประโยชน์ในด้านใด เกี่ยวข้องกับงานวิจัยอย่างไร เกี่ยวข้องกับหัวข้อใดบ้าง และนำมาสรุปในรูปแบบของตารางแนวทางการศึกษาและการใช้ประโยชน์ในงานวิจัย

จากนั้นในขั้นตอนของการคัดเลือกเอกสารผู้วิจัยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกคือ พิจารณาจากแนวคิด ทฤษฎี ชื่อเรื่องงานวิจัยหรือจุดประสงค์งานวิจัยว่าเกี่ยวข้องหรือสอดคล้องกับงานวิจัยหรือไม่อย่างไร พร้อมทั้งพิจารณาความจริงแท้ของข้อมูล โดยอ้างอิงจากผู้เขียนหรือวารสารที่เผยแพร่ งานวิจัยหรือบทความ ถึงความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารโดยเปรียบเทียบกับเอกสารอื่นที่มีข้อมูลประเภทเดียวกันเพื่อยืนยันความถูกต้องน่าเชื่อถือ

และสุดท้ายการวิเคราะห์เอกสาร ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern matching) (Yin, 2003) ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ ในขั้นตอนแรกคือการลดข้อมูล (Data reduction) เป็นกระบวนการลดข้อมูลดิบ และคัดเลือกเฉพาะข้อมูลหรือตัวแปรที่ใช้ในการทำงานวิจัย และขั้นตอนที่สองการจัดรูปข้อมูล (Data display) เป็นกระบวนการสร้างรูปแบบหรือจัดกลุ่มของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย เพื่อพิจารณาข้อมูลที่มีความเหมือนกัน เพื่อยืนยันความถูกต้องและพิจารณาถึงความแตกต่างกันของข้อมูลดังกล่าวเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อสรุปการวิจัย และขั้นตอนสุดท้ายคือการร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion drawing and verification) เป็นกระบวนการในการตีความและทำความเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมา จากนั้นผู้วิจัยทำการสรุปเป็นร่างแนวโน้มน้องค์ประกอบเกณฑ์ พร้อมกับการจัดทำแบบสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล ในการสัมภาษณ์เชิงลึกในขั้นต่อไป และนำมาพัฒนาเป็นแนวโน้มน้องค์ประกอบเกณฑ์ในขั้นต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการสังเคราะห์องค์ประกอบเกณฑ์การประเมินการตัดสินใจเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าระดับนานาชาติของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารโดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเคราะห์ร่างองค์ประกอบเกณฑ์การตัดสินใจเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าระดับนานาชาติของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร โดยผ่านการวิเคราะห์แบบเทียบเคียงรูปแบบและตีความจากผู้วิจัย การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่ กลุ่มผู้จัดงานแสดงสินค้า จำนวน 5 คน กลุ่มผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการจำนวน 5 คน และกลุ่มผู้ที่ดำเนินงานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไม้ จำนวน 3 คน และกลุ่มผู้ประกอบการที่เคยเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าระดับนานาชาติประเภทอุตสาหกรรมอาหารจำนวน 7 คน รวมทั้งทั้งหมด 20 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ โดยเป็นแนวคำถามแบบปลายเปิด สร้างขึ้นจากร่างแนวโน้มน้องค์ประกอบเกณฑ์ที่ได้จากการวิจัยเอกสาร โดยคำถามสามารถยืดหยุ่นตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์ และ ผู้วิจัยใช้เครื่องบันทึกเสียงเพื่อบันทึกบทสนทนาทั้งหมดที่เกิดขึ้น โดยมีการแจ้งล่วงหน้า และใช้สมุดปากกา ในการจดบันทึกความเห็นประเด็นต่างๆจากผู้ให้ข้อมูล เพื่อนำไปถอดบทสนทนา แยกแยะ จัดเรียงประเด็น และสรุป

เมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยตรวจสอบว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมมานั้นมีความถูกต้องหรือไม่ โดยการตรวจสอบแหล่งข้อมูลในด้านของสถานที่ เวลา และผู้ให้ข้อมูล กรณีมีความขัดแย้งทางด้านข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์อีกครั้ง โดยเปลี่ยนเวลา สถานที่หรือผู้ให้ข้อมูล เพื่อเป็นการยืนยันและหาข้อสรุปที่มีความชัดเจน ในส่วนของข้อมูลที่ไม่สามารถพิสูจน์ถึงความถูกต้องหรือขาดความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลนั้นมาใช้งานวิจัย

จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Yin, 2003) ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การลดข้อมูล (Data reduction) เป็นกระบวนการลดข้อมูลดิบ และคัดเลือกเฉพาะข้อมูลหรือตัวแปรที่ใช้ในการทำงานวิจัย และขั้นตอนที่สองการจัดรูปข้อมูล (Data display) เป็นกระบวนการสร้างรูปแบบหรือจัดกลุ่มของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย เพื่อพิจารณาข้อมูลที่มีความเหมือนกัน เพื่อยืนยันความถูกต้องและพิจารณาถึงความแตกต่างกันของข้อมูลดังกล่าว เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อสรุปการวิจัย และขั้นตอนสุดท้ายคือการร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion drawing and verification) เป็นกระบวนการในการตีความและทำความเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมา หลังจากได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้วผู้วิจัยจะทำการสังเคราะห์ขึ้นเป็นแนวโน้มน้องค์ประกอบเกณฑ์และสกัดขึ้นให้อยู่ในรูปของร่างองค์ประกอบเชิงทฤษฎีของการตัดสินใจเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าระดับนานาชาติของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร โดยผ่านการวิเคราะห์แบบเทียบเคียงรูปแบบและตีความจากผู้วิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ตอนได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาร่างแนวโน้มนโยบายประกอบเกณฑ์การตัดสินใจเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าระดับนานาชาติของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร โดยใช้เทคนิคการวิจัยเอกสารได้แนวโน้มนโยบายประกอบของเกณฑ์ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่

1. แบรินด์ของงานจัดแสดงสินค้า (Brand) เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดผู้ร่วมงาน ซึ่งพิจารณาจากองค์ประกอบทั้งในด้านของ ชื่อเสียงของงานจัดแสดงสินค้า ประวัติการทำงานของผู้จัดงาน ประเภทของงาน ขนาดของงาน ผลการดำเนินงานการจัดงานครั้งก่อน และการรองรับการจัดงานจากสมาคมต่างๆ ซึ่งพิจารณาจากทัศนคติของผู้จัดงานจัดแสดงสินค้าและผู้เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าที่มีต่องานจัดแสดงสินค้าทั้งในด้านบวกและลบ เนื่องจากแบรินด์ของงานจัดแสดงสินค้ามีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าร่วมงานของผู้ประกอบการ

2. สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก (Venue and Facilities) ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงานเป็นปัจจัยพื้นฐานของการตัดสินใจเข้าร่วมงานของผู้ร่วมงาน โดยพิจารณาจากความยากง่ายในการเข้าสู่สถานที่จัดงานแสดงสินค้า โดยพิจารณาที่ระยะเวลา ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทาง เช่น รถยนต์ เครื่องบิน รถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นต้น รวมถึงความพร้อมของสถานที่และความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการจัดงาน

3. การดำเนินงานของผู้จัดงานแสดงสินค้า (Process) กระบวนการดำเนินงานของผู้จัดงานเป็นปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเข้าร่วมงานของผู้ประกอบการ โดยพิจารณาที่ช่วงเวลาของการจัดงานที่มีความเหมาะสม การดำเนินการด้านกาประชาสัมพันธ์สามารถสร้างการรับรู้และคุณการให้บริการของผู้จัดงานในการอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ

4. ความคุ้มค่าในการเข้าร่วมงาน (Value) ความคุ้มค่าในการเข้าร่วมงาน เป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจเข้าร่วมงานของผู้ร่วมงาน ซึ่งพิจารณาจากค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเข้าร่วมงานมีความคุ้มค่าต่อโอกาสในการขายสินค้า รวมถึงประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานในอดีต

5. กฎหมายและนโยบายของเมือง (Law and Policy) กฎหมายและนโยบายถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ร่วมงานใช้พิจารณาในการตัดสินใจเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าในเมืองต่างๆ โดยพิจารณาจากความยากง่ายในการนำเข้าสินค้า ซึ่งเกี่ยวกับกฎหมายการนำเข้าสินค้าประเภทอาหาร ข้อจำกัดทางด้านการลงทุน รวมถึงระยะเวลาในการดำเนินงานสำหรับการนำเข้า-ส่งออกสินค้า เนื่องจากกฎหมายและนโยบายของเมืองส่งผลต่อโอกาสและอุปสรรคทางธุรกิจของผู้ประกอบการ

6. ภาพลักษณ์และสภาพแวดล้อมของเมือง (Image and environment) มีส่วนสำคัญในการดึงดูดการเข้าร่วมงานทั้งผู้ร่วมงานและผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งพิจารณาจาก สภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และชื่อเสียงทางด้านอุตสาหกรรม จำนวนของผู้ประกอบการในเมือง รวมถึงภาพลักษณ์ทางด้านความปลอดภัย

7. ระบบโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานในการพิจารณาของผู้ออกงาน โดยพิจารณาที่ระบบโลจิสติกส์ของเมือง ทั้งในด้านของความพร้อมของระบบขนส่งภายในประเทศและความพร้อมทางด้านการขนส่งระหว่างประเทศ

ตอนที่ 2 ผลการสังเคราะห์เกณฑ์การตัดสินใจเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าระดับนานาชาติของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ได้ องค์ประกอบของเกณฑ์คือ 7 องค์ประกอบหลัก 17 องค์ประกอบย่อย และ 40 ตัวบ่งชี้ ดังภาพ

องค์ประกอบหลักที่ 1 แบรินด์ของการจัดงานแสดงสินค้า

ด้านขององค์ประกอบที่ 1 แบรินด์ของการจัดงานแสดงสินค้าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ชื่อเสียงของการจัดงานแสดงสินค้า การจัดงานมีการรองรับจากภาครัฐหรือเอกชน และรูปแบบของการจัดงานแสดงสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบย่อยที่ 1 ชื่อเสียงของการจัดงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่

1.1 ประวัติการทำงานของผู้จัดงานแสดงสินค้า เป็นที่น่าเชื่อถือและมีความน่าสนใจ 1.2 ชื่อเสียงของงานจัดแสดงสินค้าเป็นที่รู้จักทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ 1.3 ผลการดำเนินงานในอดีตของผู้จัดงานสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการจัดงาน 1.4 องค์กรของผู้จัดงานแสดงสินค้าเป็นที่รู้จักทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

องค์ประกอบย่อยที่ 2 การจัดงานมีการรองรับจากภาครัฐหรือเอกชน ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 2.1 มีความร่วมมือกับภาคเอกชนในการจัดงานแสดงสินค้า 2.2 มีความร่วมมือกับภาครัฐในการจัดงานแสดงสินค้า 2.3 มีองค์การของเอกชนให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้า 2.4 มีองค์การของภาครัฐให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้า

องค์ประกอบย่อยที่ 3 รูปแบบของการจัดงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 3.1 มีนวัตกรรมหรือไฮไลท์ภายในงานเพื่อดึงดูดความสนใจผู้เข้าร่วมงาน 3.2 งานจัดแสดงสินค้ามีลักษณะเป็นงานขนาดใหญ่ สามารถรองรับผู้ร่วมงานระดับนานาชาติได้ 3.3 วัตถุประสงค์ของงานสอดคล้องกับเป้าหมายธุรกิจของผู้ประกอบการ 3.4 ประเภทของงานจัดแสดงสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจของผู้ประกอบการ

องค์ประกอบหลักที่ 2 สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก

ในด้านขององค์ประกอบที่ 2 สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง ความพร้อมของสถานที่จัดงานและความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบย่อยที่ 1 ความสะดวกในการเข้าถึง ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1.1 ความสะดวกในการสู่สถานที่จัดงาน โดยวัดจากความถี่ของจำนวนเที่ยวบินขาเข้าสู่เมือง 1.2 ความสะดวกในการเข้าสู่สถานที่จัดงานโดยวัดจากความหลากหลายของรูปแบบการเดินทาง 1.3 ความสะดวกของระบบคมนาคมทางบกในการเข้าสู่เมือง โดยวัดจากจำนวนถนนหรือความหลากหลายของ

เส้นทางสำหรับการเดินทาง 1.4 ผู้เข้าร่วมงานสามารถเดินทางเพื่อเข้าร่วมงานในระยะเวลาไม่เกิน 2 ชั่วโมง

องค์ประกอบย่อยที่ 2 ความพร้อมของสถานที่จัดงาน ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 2.1 สถานที่จัดงานมีชื่อเสียงและมีพื้นที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่สำคัญของเมือง 2.2 สถานที่จัดงานปรับเปลี่ยนพื้นที่ได้อย่างหลากหลาย เพื่อให้เหมาะสมกับงานจัดแสดงสินค้า 2.3 สถานที่จัดงานแสดงสินค้าผ่านเกณฑ์มาตรฐานรองรับการจัดงานในระดับนานาชาติได้ 2.4 ความจุของสถานที่จัดงานแสดงสินค้ารองรับผู้เข้าร่วมงานระดับนานาชาติได้อย่างเพียงพอ

องค์ประกอบย่อยที่ 3 ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 3.1 ความพร้อมและมาตรฐานของสิ่งอำนวยความสะดวกในการขนถ่ายสินค้า เช่น จุดขนถ่ายสินค้าขนาดใหญ่ อุปกรณ์สำหรับขนถ่ายหรือเคลื่อนย้ายสินค้า 3.2 ความพร้อมและมาตรฐานของสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณห้องสถานที่จัดงาน เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ที่สูบบุหรี่ ห้องสำหรับพิธีกรรมทางศาสนา เป็นต้น 3.3 ความพร้อมและมาตรฐานของสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการจัดงาน เช่น ระบบแสง สี เสียง ภายในงาน 3.4 ความพร้อมและมาตรฐานของการบริการด้านอาหาร ในสถานที่จัดงานและบริเวณโดยรอบ

องค์ประกอบหลักที่ 3 การดำเนินงานของผู้จัดงานแสดงสินค้า

ในด้านขององค์ประกอบที่ 3 การดำเนินงานของผู้จัดงานแสดงสินค้าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อยได้แก่ กระบวนการเตรียมงาน การดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์และ คุณภาพการให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบย่อยที่ 1 กระบวนการเตรียมงาน ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1.1 การคัดเลือกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องข้องในการจัดงานที่มีคุณภาพ เช่น ฝ่ายตกแต่งพื้นที่ 1.2 มีขั้นตอนหรือระบบการประสานงานระหว่างผู้จัดงานและผู้ออกงานสำหรับการเตรียมงานที่มีคุณภาพ 1.3 ความต่อเนื่องและสม่ำเสมอในการจัดงาน เช่น จัดเป็นประจำในช่วงเวลาเดียวกัน 1.4 ความเหมาะสมของช่วงเวลาและระยะเวลาในการจัดงาน

องค์ประกอบย่อยที่ 2 การดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 2.1 ผู้จัดงานแสดงสินค้ามีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลแก่ผู้ออกงานและผู้เข้าร่วมงานผ่านช่องทางเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และอีเมล 2.2 ผู้จัดงานแสดงสินค้ามีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลแก่ผู้ออกงานและผู้เข้าร่วมงานผ่านเครือข่าย หรือตัวแทน 2.3 ผู้จัดงานแสดงสินค้ามีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลแก่ผู้ออกงานและผู้เข้าร่วมงานผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ 2.4 ผู้จัดงานแสดงสินค้ามีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลแก่ผู้ออกงานและผู้เข้าร่วมงานผ่านสื่อทีวี

องค์ประกอบย่อยที่ 3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 3.1 มีการให้บริการหรืออำนวยความสะดวกด้านการติดต่อธุรกิจภายในงาน เช่น เจ้าหน้าที่แปลภาษา เป็นต้น 3.2 มีการวางระบบรักษาความปลอดภัยภายในงานอย่างมีมาตรฐาน 3.3 มีการให้บริการหรืออำนวยความสะดวก

ความสะดวกรถยนต์เกิดปัญหาภายในงาน 3.4 มีจุดให้บริการสำหรับการให้ข้อมูลภายในงานแก่ผู้ร่วมงานและผู้เข้าร่วมงาน

องค์ประกอบหลักที่ 4 ความคุ้มค่าในการเข้าร่วมงาน

ในด้านขององค์ประกอบที่ 4 ความคุ้มค่าในการเข้าร่วมงานประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อยได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการเข้าร่วมงาน และประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบย่อยที่ 1 ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการเข้าร่วมงาน ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1.1 ค่าใช้จ่ายโดยตรงในการออกงาน เช่น ค่าลงทะเบียนเข้าร่วมงานแสดงสินค้ามีความเหมาะสมกับงบประมาณทางการตลาดขององค์กร 1.2 ค่าใช้จ่ายทางอ้อมในการออกงาน เช่น ค่าที่พัก ค่าเดินทางและค่าอาหารมีความเหมาะสมกับงบประมาณทางการตลาดขององค์กร 1.3 ค่าใช้จ่ายสำหรับการขนส่งสินค้ามีความเหมาะสมกับงบประมาณทางการตลาดขององค์กร 1.4 ค่าใช้จ่ายสำหรับการตกแต่งบูธมีความเหมาะสมกับงบประมาณทางการตลาดขององค์กร

องค์ประกอบย่อยที่ 2 ประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 2.1 สามารถบรรลุเป้าหมาย การออกงานโดยวัดจากการขายสินค้าจากการเข้าร่วมงานในอดีต 2.2 สามารถบรรลุเป้าหมายในการติดต่อตัวแทนจำหน่ายจากการเข้าร่วมงานในอดีต 2.3 สามารถบรรลุเป้าหมายในการพบกลุ่มลูกค้าเก่าเพื่อรักษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจ 2.4 สามารถบรรลุเป้าหมายในการพบกลุ่มลูกค้าใหม่เพื่อให้ธุรกิจของผู้ประกอบการเป็นที่รู้จัก

องค์ประกอบหลักที่ 5 กฎหมายและนโยบาย

ในด้านขององค์ประกอบที่ 5 กฎหมายและนโยบายของเมืองประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ กฎระเบียบของประเทศ และนโยบายของประเทศ โดยมีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบย่อยที่ 1 กฎระเบียบของประเทศ ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 4 ตัว ได้แก่ 1.1 ความยุ่งยากด้านกฎหมายในการนำสินค้าเข้าหรือส่งออกระหว่างประเทศ 1.2 กฎ ระเบียบของประเทศไม่กีดกันการนำเข้าหรือส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของผู้ประกอบการ 1.3 มีกฎระเบียบที่ชัดเจนสำหรับการนำเข้าหรือส่งออกสินค้าประเภทอาหาร 1.4 มีกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจนสำหรับการดำเนินการนำเข้าหรือส่งออกสินค้า

องค์ประกอบย่อยที่ 2 นโยบายของประเทศ ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 4 ตัว ได้แก่ 2.1 อัตราภาษีของการนำเข้าหรือส่งออกสินค้าอยู่ในระดับที่คุ้มค่าต่อการลงทุน 2.2 นโยบายของประเทศสนับสนุนการทำธุรกิจระหว่างประเทศ 2.3 นโยบายของประเทศสนับสนุนธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า 2.4 นโยบายของประเทศเปิดเสรีทางการค้า

องค์ประกอบหลักที่ 6 ภาพลักษณ์และสภาพแวดล้อมของเมือง

ในด้านขององค์ประกอบหลักที่ 6 ภาพลักษณ์และสภาพแวดล้อมของเมืองประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ภาพลักษณ์ของเมือง และสภาพแวดล้อมของเมือง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

องค์ประกอบย่อยที่ 1 ภาพลักษณ์ของเมือง ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 4 ตัว ได้แก่ 1.1 เมืองที่จัดงานแสดงสินค้ามีชื่อเสียงทางด้านอุตสาหกรรมอาหาร 1.2 เมืองที่จัดงานแสดงสินค้าเป็นแหล่งของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร 1.3 เมืองที่จัดงานมีความปลอดภัย ปราศจากเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมือง หรือภัยธรรมชาติ 1.4 เมืองที่จัดงานมีความปลอดภัยต่อผู้เข้าร่วมงานและผู้ออกรงาน โดยวัดจากปริมาณของอาชญากรรม เป็นต้น

องค์ประกอบย่อยที่ 2 สภาพแวดล้อมของเมือง ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 4 ตัว ได้แก่ 2.1 ท่าเรือที่ตั้งมีความเหมาะสมต่อการเป็นจุดกระจายสินค้าไปยังภูมิภาคหรือประเทศใกล้เคียง 2.2 ประชากรของประเทศมีจำนวนมาก และประชากรส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับที่ซื้อสินค้าได้ 2.3 มีวัฒนธรรมทางอาหารสอดคล้องกับธุรกิจของผู้ประกอบการ 2.4 มีความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อรองรับการจัดงานแสดงสินค้า

องค์ประกอบหลักที่ 7 ความพร้อมทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน

ในด้านขององค์ประกอบหลักที่ 7 ความพร้อมทางด้านโครงสร้างพื้นฐานประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อยได้แก่ ความพร้อมทางการขนส่งภายในประเทศและความพร้อมทางการขนส่งระหว่างประเทศ โดยมีรายละเอียดดังนี้

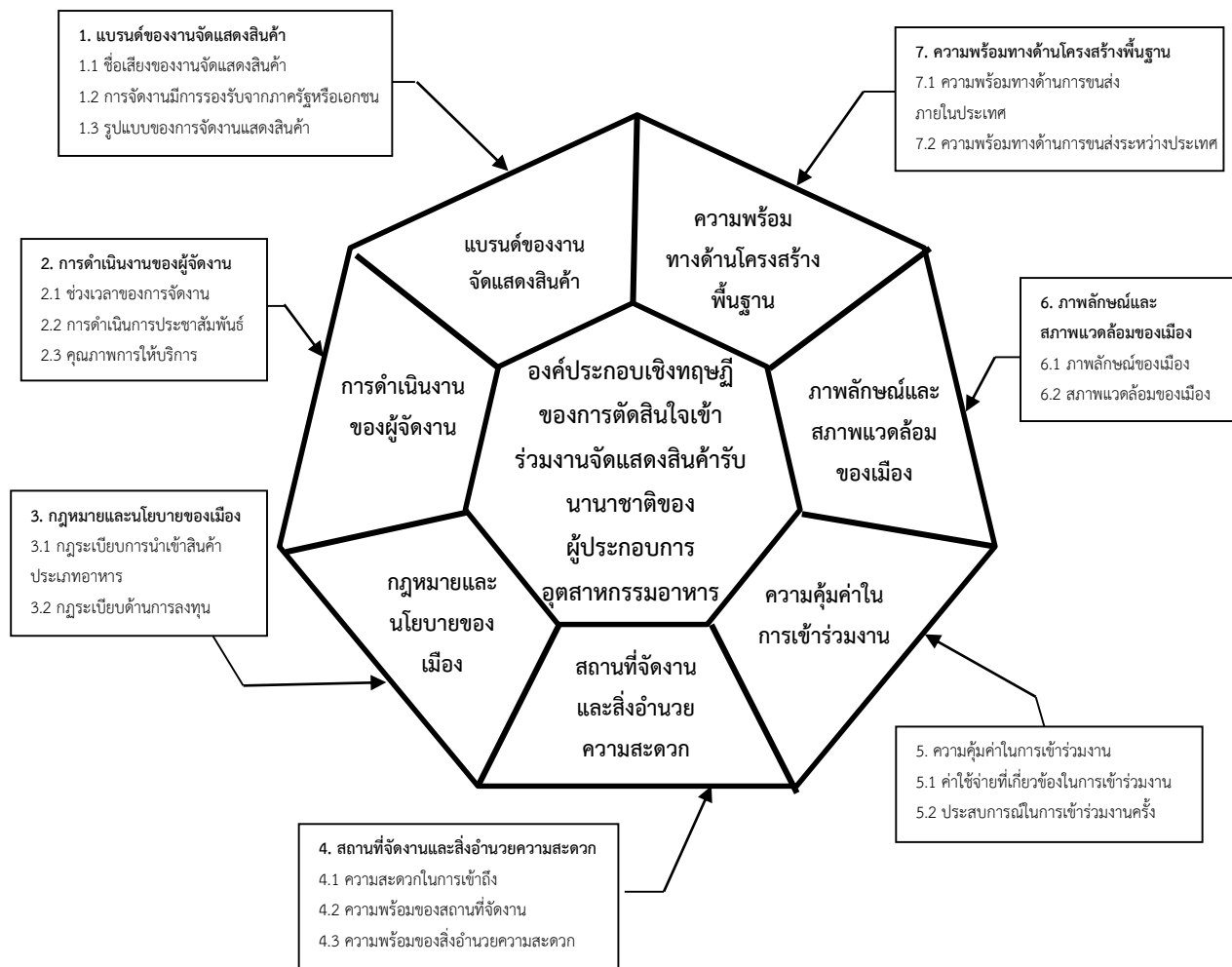
องค์ประกอบย่อยที่ 1 ความพร้อมทางการขนส่งภายในประเทศ ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 4 ตัว ได้แก่ 1.1 มีความพร้อมทางการคมนาคมทางน้ำสำหรับการขนส่งภายในประเทศ 1.2 มีความพร้อมทางการขนส่งทางถนนสำหรับการขนส่งภายในประเทศ 1.3 มีความพร้อมทางการขนส่งทางอากาศสำหรับการขนส่งภายในประเทศ 1.4 มีความพร้อมทางการขนส่งทางรางสำหรับการขนส่งภายในประเทศ

องค์ประกอบย่อยที่ 2 ความพร้อมทางการขนส่งระหว่างประเทศ ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 4 ตัว ได้แก่ 2.1 มีความพร้อมทางการคมนาคมทางน้ำ สำหรับการขนส่งระหว่างประเทศ 2.2 มีความพร้อมทางการคมนาคมทางถนน สำหรับการขนส่งระหว่างประเทศ 2.3 มีความพร้อมทางการคมนาคมทางอากาศ สำหรับการขนส่งระหว่างประเทศ 2.4 มีความพร้อมทางการคมนาคมทางรางสำหรับการขนส่งระหว่างประเทศ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการพัฒนาเกณฑ์การประเมินเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดตัดสินใจเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าระดับนานาชาติของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารโดยใช้เทคนิคการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกผลที่ได้คือร่างองค์ประกอบเกณฑ์จำนวน 7 องค์ประกอบหลัก 17 องค์ประกอบย่อย และ 40 ตัวบ่งชี้ ซึ่งทั้ง 7 องค์ประกอบหลักสอดคล้องตามแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler Phillip, 1997) ที่ชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจหรือสิ่งกระตุ้นประกอบขึ้นจาก 2 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยภายในซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้งานจัดแสดงสินค้าสามารถควบคุมได้ คือ แบรินด์ของการจัด

งานแสดงสินค้า สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก การดำเนินงานของผู้จัดงานแสดงสินค้า และความคุ้มค่าในการเข้าร่วม และปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้จัดงานแสดงสินค้าไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ กฎหมายและนโยบายของเมือง ภาพลักษณ์และสิ่งแวดล้อมของเมือง และ โครงสร้างพื้นฐาน โดยแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความสอดคล้องทางวิชาการได้โดยเริ่มจาก 1. แบรินด์ของการจัดงานแสดงสินค้า ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานของผู้ประกอบการสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคประเมินผลจากทางเลือกต่างๆโดยพิจารณาผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าและผู้ขายเป็นสำคัญ 2. สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานสอดคล้องตามงานวิจัยของ Ki-Kwan Yoon and Others (2012) ที่แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของสถานที่จัดงานส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมของผู้จัดงานโดยพิจารณาจากสิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึงสถานที่จัดงาน ซึ่งคุณภาพของสถานที่จัดงานจะส่งผลต่อผลงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการด้วย 3. การดำเนินงานของผู้จัดงานแสดงสินค้าถือเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานสอดคล้องตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 8Ps ของ บัญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557) ที่ชี้ให้เห็นว่า กระบวนการดำเนินงานมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการจัดงาน เนื่องจากผู้จัดงานต้องประสานงานกับหลายหน่วยงาน รวมทั้งการให้บริการทั้งก่อนงานและหลังงานกับผู้จัดงานเพื่อสร้างความภักดีแก่กลุ่มลูกค้า 4. ความคุ้มค่าในการเข้าร่วมงานถือเป็นองค์ประกอบที่สอดคล้องตามงานวิจัยของ J.Freitas Santos and P.B. Mendonca (2014) ที่แสดงให้เห็นว่า ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงานและประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานถือเป็นองค์ประกอบที่ผู้จัดงานใช้สำหรับในการตัดสินใจเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า 5. กฎหมายและนโยบายของเมือง ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ต้องพิจารณาสอดคล้องตามแนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL) ของ Vaughan Evans (2013) ที่ชี้ให้เห็นว่ากฎหมายและนโยบายของเมืองเป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องปฏิบัติตาม ทั้งกฎหมายทางด้านภาษีและกฎหมายที่เกี่ยวกับการลงทุน 6. ภาพลักษณ์และสภาพแวดล้อมของเมืองเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ดึงดูดผู้ประกอบการสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xin Jin and Karin Weber (2013) ที่แสดงให้เห็นว่า เมืองที่เป็นผู้นำในอุตสาหกรรม และเป็นแหล่งของผู้ประกอบการ จะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานของผู้จัดงาน 7. ความพร้อมทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้ประกอบการใช้พิจารณาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ni Made Eka Mahadewi and Others (2014) ที่แสดงให้เห็นว่า โครงสร้างพื้นฐานถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการเดินทางมาเข้าร่วมงาน โดยองค์ประกอบของเกณฑ์การประเมินสามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่าผู้จัดงานแสดงสินค้าควรพัฒนาการจัดงานแสดงสินค้าในส่วนของปัจจัยที่ควบคุมได้จากเกณฑ์การประเมินการตัดสินใจ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงาน ในส่วนของปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ควรเร่งสร้างความร่วมมือกับภาครัฐ ภาคเอกชน หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติประเภทอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเพียงการจัดแสดงสินค้านานาชาติประเภทอุตสาหกรรมอาหารเท่านั้น ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยมีงานจัดแสดงสินค้าที่มีความหลากหลายทั้งระดับของการจัดงาน และประเภทของการจัดงาน ดังนั้นในการวิจัยครั้งถัดไปควรศึกษาถึงเกณฑ์การประเมินหรือกล

ยุทธ์การจัดงานแสดงสินค้าเพื่อเปรียบเทียบผลซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จของการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยต่อไป

บรรณานุกรม

- จิรพร จันลา. (2556). **แนวทางการเพิ่มศักยภาพของจังหวัดขอนแก่นในการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE**. คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557). **ธุรกิจไมซ์ (MICE Business)**. นนทบุรี: หจก เพรินซ์ข้าหลวง พรินต์ติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2557). **วิชาการจัดประชุมและนิทรรศการ**. กรุงเทพฯ : สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).
- Alles A. (1989). **Exhibitions: A key to effective marketing**. London: Cassell Educational Limited.
- Bruhn, M & Hadwich, K. (2005). **Managing the service quality of trade fairs**. In M. Kircherorg (Ed.). **Trade show management: Planning, implementing and controlling of tradeshow, conventions and events** (pp. 781-821). Gabler Verlag
- Bongkosh Rittichainuwat and Judith Mair. (2012). "Visitor attendance motivations at consumer travel exhibitions". **Tourism management**. 33 (2012) 1236-1244
- Hanqin Qiu Zhang, Vivien Leung and Hailin Qu. (2007). "A refine model of factor affecting convention participation decision-making". **Tourism Management**, 28(2007) 1123-1127.
- J. Freitas Santos and P.B. Mendonca. (2014). Motivations to Participate in International Trade Fairs : The Portuguese Experience. **British Journal of Economics, Management & Trade (4)** 12 : 1957-1972.
- Kotler Philip. (1997). **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Kotler Phillip and Keller Lane Kevin. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. USA: Prentice-Hall.
- Ki-Kwan Yoon, So-Sun Lim and Mi-Na Park. (2012). "Impact of Pavilion Quality on Exhibitor Performance at an International Trade Exhibition". **Procedia Social and Behavior Sciences**. 40 (2012) 681-688

- Ni Made Eka Mahadewi and Others. (2014). Factor Influencing Tourists Revisit to Bali as MICE Destination. **E-Journal Tourism**. Vol.1 No.1 (July)
- Norhidayah Mohd Rashid, Hairunnisa Ma Amor, Norafifa Ariffin and Nu rain Achim, (2015). “Servicescape: Understanding how physical dimensions influence Exhibitors Satisfaction in Convention Centre”. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**. 211 (2015) 776-782.
- Vaughan Evans. (2013). **Key Strategy Tool**. UK: VEP Limited.
- V.s. Mc Cabe. (2008). "Strategies for career planning and development in the Convention and Exhibition industry in Australia". **International Journal of Hospitality Management**. 27, 222-231.
- Xin jin, Karin Weber and Thomas Bauer. (2012). “Relationship quality between exhibitors and organizer: A perspective from Mainland China’s exhibition industry”. **International journal of Hospitality Management**. 31 (2012) 1222-1234
- Xin Jin and Karin Weber. (2013). “Developing and testing a model of exhibitions brand preference: The exhibitor’s perspective”. **Tourism Management**. 38 (2013) 94-104.