

SERVICE QUALITY ON SERVICE'S TRADESHOWS PERFORMANCE IN THAILAND

Pansotog Wongsuwan

Exhibition Director, The Bangkok International Motor Show,
Grand Prix International Pubic Company

ABSTRACT

The objective of this research was to propose a new model of Service Quality on Service's Tradeshow Performance in Thailand. This research was a quantitative method research. Questionnaires were used for data collection. The population in this research included 450 entrepreneurs and executives of tradeshow agencies in Thailand. Structural equation modeling (SEM) was applied for data analysis.

Through the hypothesis testing approach, the factor in term of knowledge of tradeshow, tradeshow service, and space management had direct positive influences towards service quality of tradeshow and tradeshow service performance. It was also found that the factor in term of service quality of tradeshow had positive influences towards tradeshow service performance, which was an effect size with the statistical significance of .01.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 24 September 2019

Accepted 25 November 2019

Available online

15 June 2020

Keyword:

Knowledge of
tradeshow (ความรู้
เกี่ยวกับการจัดงานแสดง
สินค้า),

Tradeshow service (การ
บริการงานแสดงสินค้า),

Tradeshow space
management (การบริหาร
จัดการพื้นที่แสดงสินค้า),

Service quality of
tradeshow (คุณภาพการ
บริการการจัดงานแสดง
สินค้า),

Tradeshow service
performance (ผลการ
บริการงานแสดงสินค้า)

คุณภาพการบริการงานเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

พรโชค วงษ์สุวรรณ

ผู้อำนวยการฝ่ายงานแสดงสินค้า บริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแบบจำลองคุณภาพการบริการเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารบริษัทแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าในประเทศไทยจำนวน 450 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า , การบริการงานแสดงสินค้า, การบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า และผลการบริการงานแสดงสินค้า นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการบริการงานแสดงสินค้า ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

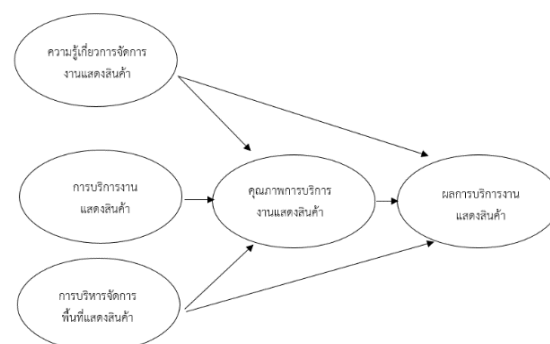
งานแสดงสินค้าเป็นกิจกรรมการตลาดที่สำคัญ ที่ จะนำผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายและผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ ร่วมกันกับผู้จัดงานแสดงสินค้าหรือบริการจาก ภาควิชาการหรือผู้ประกอบการจัดงานแสดงสินค้าด้วย วัตถุประสงค์เดียวกัน มีการจัดวางแผนงาน สถานที่ที่จะจัดแสดงสินค้าและ/หรือบริการ (Y. Lin, Kerstetter, & Hickerson, 2015a) การเป็น ผู้จัดงานแสดงสินค้าจึงถือเป็นการบริการที่มี คุณภาพสำหรับผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าที่จะต้องมีการ คาดหวังจากผู้จัดงาน มีการให้ข้อมูลสำหรับผู้เข้า ชมและผู้เข้าร่วมงาน (Herbig, O' Hara, & Palumbo, 1998) มีการจัดแสดงสินค้าที่มีรูปแบบ ทันสมัยหลากหลาย มีการประยุกต์ใช้นวัตกรรมที่ ทันสมัย รวมถึงการออกแบบกราฟิกที่ดึงดูดใจผู้เข้า ชมอย่างมืออาชีพมากขึ้น เช่น งานแสดงสินค้าที่มีผู้ เข้าชมที่มีอำนาจซื้อในระดับสูง (Rosson & Seringhaus, 1995) มีการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ของผู้เข้าชม อย่างมีทักษะชาญฉลาดและน่าเชื่อถือ ส่งผลให้ผู้เข้าชมตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด (Godar & O'Connor, 2001) ผู้ประกอบการหรือผู้จัดงาน จะต้องมียุทธศาสตร์ ทักษะและความเข้าใจในการ จัดงานแสดงสินค้า ซึ่งทำให้การวางแผนงาน ไปใน ทิศทางเดียวกันกับผู้แสดงสินค้าและความต้องการ ของตลาดอย่างสมเหตุสมผล จากข้อมูลจาก สมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงาน หรือ Business Of Creative And Event Management Association (EMA) ระบุว่า ธุรกิจการจัดงาน (Event Business) ของไทยในปี 2560 มีมูลค่า ตลาดรวมประมาณ 15,000 ล้านบาท แบ่งเป็น มูลค่าตลาดในประเทศ 13,500 ล้านบาท และ มูลค่าตลาดต่างประเทศ 1,500 ล้านบาท ขยายตัว จากมูลค่าในปี 2559 ร้อยละ 5 และคาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดในปี 2561 จะ เติบโตเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 7 จากมูลค่าในปี 2560 ในขณะที่อุตสาหกรรมงาน แสดงสินค้านานาชาติในไทยสามารถท รายได้ใน ปี 2560 มูลค่า 18,869 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 20.29 จากปีก่อนหน้า มีจำนวนผู้เข้าร่วมงาน

แสดงสินค้าทั้งปีจำนวน 215,992 คน เติบโตร้อย ละ 19.68 จ านวนผู้เข้าร่วมงานแสดง สินค้า นานาชาติจากต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาประเทศ ไทยสูงสุด ได้แก่ จีน (32,231 คน) ญี่ปุ่น (20,378 คน) มาเลเซีย (17,725 คน) สิงคโปร์ (15,036 คน) และเกาหลีใต้ (13,307 คน) ที่มา;

https://www.ditp.go.th/contents_attach/211458/211458.pdf จึงเป็นเหตุผลที่สำคัญที่ทำให้ ผู้วิจัยสนใจการวิจัยครั้งนี้

วัตถุประสงค์

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง แบบจำลองคุณภาพการบริการเพื่อผลการบริการการ จัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยได้อย่างมี ประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถ สร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่ เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยทำการการ ค้นคว้าจาก หนังสือ ตำรา วารสาร เอกสาร งานวิจัย และเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้ พื้นฐานในการวิจัย และนำมาพัฒนาและกำหนด กรอบแนวคิดของการวิจัย โดยมีการทบทวน วรรณกรรมทั้งสิ้น 230 บทความเพื่อหาตัวแปรที่

เกี่ยวข้องโดยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมดจำนวน 5 ตัวแปรแฝง และ 19 ตัวแปรสังเกตได้ สรุปได้ว่า

ด้านความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย (1) ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า (2) ภาวะเปียบข้อบังคับ (3) การบริหารจัดการต้นทุน โดยศึกษาจากแนวคิดของ Ducate, (2001, 2002) จนถึง Beers, (2016) ; Adams, (2016) เป็นต้น

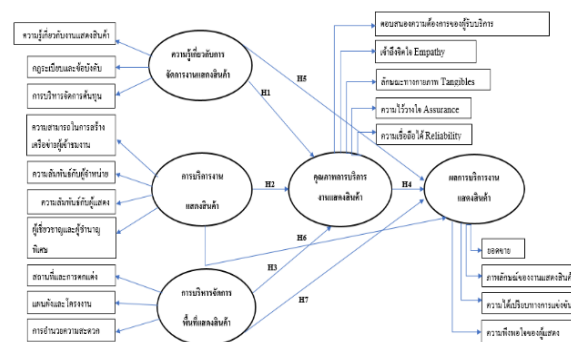
ด้านการบริการงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย (1) ความสามารถในการสร้างเครือข่ายผู้เข้าชม (2) ความสัมพันธ์กับผู้แสดงสินค้า (3) ความสัมพันธ์กับผู้ผลิต (4) ผู้เชี่ยวชาญและผู้ชำนาญพิเศษ โดยศึกษาจากแนวคิดของ Ducate, (2001, 2002) และ U. Gottlieb et al., (2014) เป็นต้น

ด้านการบริหารจัดการพื้นที่ ประกอบด้วย (1) การจัดการสถานที่และตกแต่ง (2) การวางแผนผังและโครงการ (3) สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย โดยศึกษาจากแนวคิดของ Spann et al., (1994) และ Barnes et al., (2006) เป็นต้น

ด้านคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย (1) ความน่าเชื่อถือของบริการ (2) ความไว้วางใจ (3) ลักษณะทางกายภาพ (4) การเข้าถึงจิตใจ (5) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการโดยศึกษาจากแนวคิดของ Parasuraman et al., (1985a) และ U. Gottlieb et al., (2014) เป็นต้น

ด้านผลการบริการงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย (1) ยอดขาย (2) ภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้า (3) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (4) ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้าโดยศึกษาจากแนวคิดของ Skolnik, (1987) และ Reinhold et al., (2017) เป็นต้นดังแสดงในแผนภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพ 2 แสดงตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกต

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร

ผู้วิจัยกำหนดประชากรจากจำนวนผู้จัดแสดงสินค้า (Exhibitors) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย จำนวน 2,160 ราย (ไทยเฟรนไซน์เซอร์, 2559)

2. กลุ่มตัวอย่าง

โดยเก็บจากผู้ประกอบการ ผู้บริหารบริษัทแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าในประเทศไทยจำนวน 450 ราย ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม จากการคำนวณ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมและผ่านการทดสอบ IOC จากผู้เชี่ยวชาญ 5 รายได้ค่า 1.00 และได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของค่า Cronbach (Cronbach) = 0.975 และนำไปเก็บข้อมูลจริงจนครบจำนวน 450 ตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล (Questionnaire) กับผู้แสดงสินค้า (Exhibitors) จำนวน 450 ท่านที่ศูนย์แสดงสินค้าเมืองทองธานี ระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน – 31 ธันวาคม 2561

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	กลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	236	52.44
	หญิง	214	47.56
รวม		450	100.00
อายุ	ระหว่าง 21 - 30 ปี	186	41.33
	ระหว่าง 31 - 40 ปี	197	43.78
	ระหว่าง 41 - 50 ปี	51	11.33
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	16	3.56
รวม		450	100.00
ข้อมูลทั่วไป	กลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	359	79.78
	ปริญญาโท	78	17.33
	ปริญญาเอก	13	2.89
รวม		450	100.00
ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ	1 - 5 ปี	156	34.67
	6 - 10 ปี	117	26.00
	10 ปีขึ้นไป	177	39.33
รวม		450	100.00
ด้านการทำธุรกิจ	ภายในประเทศ	338	75.11
	นำเข้า	89	19.78
	ส่งออก	23	5.11
รวม		450	100.00
ประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	ตั้งแต่ 1 - 3 ปี	198	44.00
	4 - 6 ปี	149	33.11
	7 - 10 ปี	40	8.89
	มากกว่า 11 ปีขึ้นไป	63	14.00
รวม		450	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เคยร่วมงานแสดงสินค้า จำนวน 340 คน (75.56%) โดยร่วมงานแสดงสินค้า มากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 273 คน (80.30%) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 236 คน (52.44%) มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 197 คน (43.78%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 359 คน (79.78%) ประกอบธุรกิจมาเป็นระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป จำนวน 177 คน (39.33%) ทำธุรกิจในประเทศ จำนวน 338 คน (75.11%) มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าตั้งแต่ 1 - 3 ปี จำนวน 198 คน (44.00%)

ส่วนผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า ด้านการบริการงานแสดงสินค้า ด้านการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า ระดับความคาดหวัง ระดับการรับรู้ และระดับความพึงพอใจของคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า และด้านผลการบริการงานแสดงสินค้า โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ด้านความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) โดยเฉพาะด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมาเป็นด้านการจัดการงานแสดงสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) และด้านการบริหารจัดการต้นทุน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) ตามลำดับ

2) ด้านการบริการงานแสดงสินค้า พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) โดยเฉพาะด้านความสัมพันธ์กับผู้แสดงสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาเป็นด้านความสามารถในการสร้างเครือข่ายผู้เข้าชม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) ด้านผู้เชี่ยวชาญและผู้ชำนาญพิเศษ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) และด้านความสัมพันธ์กับผู้ผลิต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

3) ด้านการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) โดยเฉพาะด้านสถานที่และการตกแต่ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาเป็นด้านการวางแผนผัง และโครงการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

4) ระดับความคาดหวัง ระดับการรับรู้ และระดับความพึงพอใจของคุณภาพการบริการ การจัดงานแสดงสินค้า พบว่าโดยภาพรวมระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า มากกว่าระดับการรับรู้ ซึ่งส่งผลให้คะแนนช่องว่าง ติดลบ ($\bar{X} = -0.05$) ประกอบด้วยด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับระดับการรับรู้ ($\bar{X} = 0.00$) รองลงมาด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ($\bar{X} = -0.04$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = -0.06$) ด้านความไว้วางใจ ($\bar{X} = -0.08$) และด้านการเข้าถึงจิตใจ ($\bar{X} = -0.08$) ตามลำดับ

5) ด้านผลการบริการงานแสดงสินค้า พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) โดยเฉพาะด้านความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) ด้านภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) ด้านยอดขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$ S.D. = 0.80) และด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$ S.D. = 0.76) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากที่ได้ดำเนินการปรับโมเดลโดยที่มาจากเกณฑ์การวัดจาก ผศ.ดร.พูลพงศ์ สุขสว่าง, โมเดลสมการโครงสร้าง ดังแสดงในตารางที่ 2 และแผนภาพประกอบที่ 3

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมมติฐาน (Hypothesis Model) (หลังปรับโมเดล)

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2 / df (109.44/91)	< 2.00	1.203	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.97	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.95	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.021	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.042	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 พบว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือค่าดัชนี $\chi^2 / df = 1.203$, CFI = 1.00, GFI = 0.97, AGFI = 0.95, RMSEA = 0.021 และ SRMR = 0.042 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

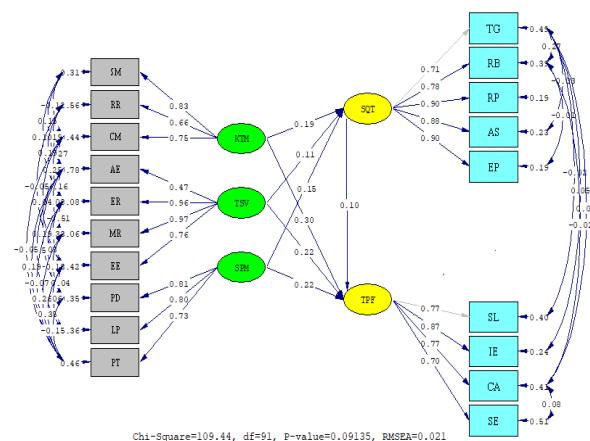
(1) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df) มีค่าเท่ากับ 1.203 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าน้อยกว่า 2.00

(2) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ เนื่องจากค่า CFI มีค่า 0.95 ขึ้นไป

(3) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ที่ผู้วิจัยพิจารณาค่า 2 ดัชนี คือ ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเท่ากับ 0.97 และดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.95 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า GFI และค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และค่า GFI และค่า AGFI ที่ยอมรับได้มีค่ามากกว่า 0.90

(4) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.021 หมายถึง โมเดลค่อนข้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08

(5) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน โดยดัชนีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการพิจารณา คือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.042 แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากมีค่าน้อยกว่า 0.05



แผนภาพ 3 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมมติฐาน (Hypothesis Model) (หลังปรับโมเดล)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของ Reyhav. (2009) ซึ่งพบว่า ความรู้ของบริษัทจัดงานแสดงสินค้าจะมีข้อจำกัดในการจัดการความรู้ที่ทำให้ผู้จัดงานได้มีการเรียนรู้การจัดการงานแสดงสินค้าอย่างเป็นกระบวนการ ส่งผลให้การจัดงานเป็นไป

อย่างที่ไม่คาดหวัง การแบ่งปันความรู้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ทีมงานที่ทำงานเป็นกระบวนการจากการเรียนรู้ ทั้งนี้มีสอดคล้องกับ Trade Show Bureau. (1994), Kotler. (2002), Parasuraman, Zeithaml, L, & Berry. (1990), Sashi & Perretty. (1992), P. Smith. (2014), Kirtis & Karahan. (2011)

2) การบริการงานแสดงสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า พบว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Manfred Kirchgeorg Christiane Springer Evelyn Kästner. (2009), Rodriguez, Reina, & Rufin. (2015) พบว่าคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าและผู้จัดงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการพัฒนางานแสดงสินค้า ซึ่งไปในทิศทางเดียวกับ Ling-yee. (2007), Robinson, Faris, & Wind. (1967) พบว่าเมื่อผู้ขายในฐานะผู้ร่วมงานแสดงสินค้าต้องเผชิญกับกระบวนการขายหลากหลายรูปแบบและมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น Gopalakrishna & Lilien. (1995), Ling-yee. (2007)

3) การบริหารจัดการพื้นที่ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า พบว่าสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Santos & Mendonça. (2014) พบว่า การจัดการสถานที่และการออกแบบตกแต่งสำหรับผู้จัดงานแสดงสินค้าเป็นการช่วยให้ผู้แสดงสินค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการจัดงานแสดงสินค้า Biz Tradeshow. (2011), T. M. Smith et al. (2003), U. Gottlieb et al. (2014) Armstrong. (2015), Business Strategies Group (BSG). (2012), Skyline, Sevilla, J., & Townsend, C. (2016), Tsao, et. al. (2014) กล่าวว่า การวางแผนผังชั้นโครงสร้างที่มีโครงสร้างที่ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและงบประมาณของผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าได้นั้น จะต้องส่งผลต่อการเพิ่มผลกำไรและการแสดงสินค้าที่ยอดเยี่ยม มีจำนวนผู้เข้าชมงานที่สูง และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้เข้าชมงานอย่างสูง

4) คุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า ส่งผลต่อผลการบริการงานแสดงสินค้าพบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Berne & García-Uceda. (2008), Biz Tradeshows. (2011) , U. Gottlieb et al., (2014) โดยที่ผลการศึกษาของ Kotler & Keller.(2009) พบว่า คุณภาพการบริการ เป็นการกล่าวถึงความสมบูรณ์ของการให้บริการ รวมไปถึงคุณสมบัติเฉพาะตัวที่แสดงทางกายภาพ เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับรู้ถึงการได้รับบริการอย่างจับต้องได้ Pena et al. (2013), Munuera & Ruiz. (1999), Crosby. (1995) , Skyline. (2016)

5) ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อผลการบริการงานแสดงสินค้า พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Skolnik. (1987), Siskind. (1994), M. Smith. (1994), Geigenmüller & Bettis-Outland. (2012) โดยผู้จัดงานแสดงสินค้าที่ประสบความสำเร็จ สะท้อนให้เห็นถึงความคุ้มค่ากับสิ่งที่งานแสดงสินค้าช่วยให้การดำเนินงานแสดงสินค้าประสบความสำเร็จทางด้านยอดขาย งานแสดงสินค้าที่ทำให้ผู้เข้าชมรับรู้และตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด Geigenmüller & Bettis-Outland. (2012), Ling-yee. (2010), Geigenmüller & Bettis-Outland. (2012), C. Grönroos. (2000), Rinallo, Bathelt, & Golfetto. (2017), Lin, Kerstetter, & Hickerson. (2015b)

6) การบริการงานแสดงสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อผลการบริการงานแสดงสินค้า พบว่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Y. Lin, Jiang, & Kerstetter. (2015) พบว่า ผลการประเมินผลงานการค้า 3 องค์ประกอบเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของผู้เข้าร่วมงานและผู้เข้าชมที่คำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก ทั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Han & Verma. (2014)

7) การบริหารจัดการพื้นที่ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการบริการงานแสดงสินค้า พบว่า เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Tsao et al. (2014) พบว่าการจัดการพื้นที่สำหรับบริษัทจัด

แสดงงานแสดงสินค้าสามารถเชื่อมต่อกับผู้เข้าร่วมงาน บริษัทจัดแสดงนิทรรศการของงานแสดงสินค้า จะช่วยให้การจัดแสดงนิทรรศการของคุณประสบความสำเร็จอย่างมาก Tanner, Chonko, & Ponzurick. (2001) ,Arnett & Wittmann. (2014), Tsao et al. (2014), Park. (2009)

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการสร้างแบบจำลองคุณภาพการบริการเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 ข้อเสนอแนะด้านการบริหารจัดการ

1) ด้านความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า ผู้บริหารจัดงานแสดงสินค้าต้องดำเนินการบริหารจัดการโดยให้ความสำคัญกับความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ (1) ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า (2) กฎระเบียบข้อบังคับ (3) การบริหารจัดการต้นทุน เนื่องจากทั้ง 3 ด้านดังกล่าว มีอิทธิพลต่อผลคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า และผลการบริการงานแสดงสินค้า โดยผู้บริหารจัดงานแสดงสินค้า ควรจะทำการศึกษาข้อมูล และทำการวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าวที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการงานแสดงสินค้า ในส่วนของคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า ทั้งในด้านความน่าเชื่อถือของบริการ เช่น การแสดงความน่าเชื่อถือของผู้จัดงานแสดงสินค้าเป็นการสร้างความไว้วางใจแก่ผู้จัดแสดงสินค้า ผู้จำหน่าย และผู้เข้าชมงาน การจัดพิจารณาถึงลักษณะทางธุรกิจ กลุ่มลูกค้า กลุ่มผู้เข้าชมงานเป็นแนวทางในการพิจารณาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้เข้าชมงาน ด้านความไว้วางใจ เพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า และเพิ่มผลการบริการงานแสดงสินค้าให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2) ด้านการบริการงานแสดงสินค้า ผู้บริหารจัดงานแสดงสินค้าต้องดำเนินการบริหารจัดการโดยให้ความสำคัญกับการบริการงานแสดง

สินค้า ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ได้แก่ (1) ความสามารถในการสร้างเครือข่ายผู้เข้าชม (2) ความสัมพันธ์กับผู้แสดงสินค้า (3) ความสัมพันธ์กับผู้ผลิต (4) ผู้เชี่ยวชาญและผู้ชำนาญพิเศษ เนื่องจากทั้ง 4 ด้านดังกล่าว มีอิทธิพลต่อผลคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า และผลการบริการงานแสดงสินค้า โดยผู้บริหารจัดงานแสดงสินค้า ควรจะทำการศึกษาข้อมูล และทำการวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าวที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการงานแสดงสินค้า ในส่วนของคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด สร้างความมั่นคงทางธุรกิจสามารถแข่งขันได้ ทั้งในตลาดภายในประเทศและตลาดโลก รวมถึงการลดต้นทุนทางการจัดการประหยัดเวลา ทำให้องค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

3) ด้านการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า ผู้บริหารจัดงานแสดงสินค้าต้องดำเนินการบริหารจัดการโดยให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ (1) สถานที่และการตกแต่ง (2) การวางแผนผังและโครงการ (3) สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย เนื่องจากทั้ง 3 ด้านดังกล่าว มีอิทธิพลต่อผลคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า และผลการบริการงานแสดงสินค้า โดยผู้บริหารจัดงานแสดงสินค้าควรจะทำการศึกษาข้อมูล และทำการวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าวที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการงานแสดงสินค้า ในส่วนของคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า ทั้งในด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ เช่น คุณภาพการบริการจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด งานแสดงสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทั้งผู้จัดงานและผู้เข้าชมงานสร้างความพึงพอใจ ความภาคภูมิใจและการซื้อซ้ำในที่สุด คุณภาพการให้บริการที่สร้างความพึง

พอใจแก่ผู้เข้าชมงาน สร้างความสำเร็จการบริการจัดงานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพได้ เป็นต้น

4) ด้านคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า ผู้บริหารจัดงานแสดงสินค้าต้องดำเนินการบริหารจัดการโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือของบริการ (2) ความไว้วางใจ (3) ลักษณะทางกายภาพ (4) การเข้าถึงจิตใจ และ(5) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งผู้บริหารจัดงานแสดงสินค้า ควรจะทำการศึกษาข้อมูล และทำการวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งวัดจากระดับความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจากการบริการของงานแสดงสินค้า เช่น ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ เป็นการแสดงความน่าเชื่อถือของผู้จัดงานแสดงสินค้า เป็นการสร้างความไว้วางใจแก่ผู้จัดแสดงสินค้า ผู้จำหน่าย และผู้เข้าชมงาน การจัดพิจารณาถึงลักษณะทางธุรกิจ กลุ่มลูกค้า กลุ่มผู้เข้าชมงาน ด้านความไว้วางใจ เช่น การบริการที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า สร้างความไว้วางใจคุณภาพการบริการ ผู้จัดงานแสดงสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้จัดงานและผู้เข้าชมงานสามารถสร้างความไว้วางใจได้มากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ การให้บริการที่ดีมีคุณภาพจึงต้องทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง คุณภาพการให้บริการ จะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การควบคุมคุณภาพของการปฏิบัติงานเป็นเรื่องที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการให้บริการที่มีคุณภาพ สิ่งที่คุณปฏิบัติงานจำเป็นต้องได้รับ คือ การปลูกฝังจิตสำนึกรับผิดชอบต่อการให้บริการและการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ ทั้งต่อเพื่อนร่วมงานและลูกค้า

5) ด้านผลการบริการงานแสดงสินค้า ผู้บริหารจัดการงานแสดงสินค้าต้องดำเนินการบริหารจัดการโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยที่จะส่งผลของการบริการงานแสดงสินค้าที่เกิดขึ้น ได้แก่ ด้านยอดขาย เช่น การสร้างคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเป็นการสร้างยอดขาย คุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าช่วยให้ผู้จัดงานประสบความสำเร็จทางด้านยอดขาย ด้านภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้า เช่น การสร้างคุณค่าการบริการงานแสดงสินค้าเป็นการสร้างความประทับใจแก่ผู้แสดงสินค้าและการซื้อซ้ำในอนาคต การสร้างภาพลักษณ์แก่บริษัทจัดแสดงสินค้าเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าและผู้เข้าชมงาน ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น คุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ร่วมแสดงสินค้าและผู้เข้าชมที่เหนือกว่าคู่แข่ง และด้านความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า เช่น คุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเป็นการตอบสนองความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า คุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าที่ตอบสนองความต้องการผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าจะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต เป็นต้น โดยการนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการจัดทำแผนการปฏิบัติงานทั้งแผนระยะยาวและระยะสั้นในการดำเนินงาน เพื่อให้ผลการบริการงานแสดงสินค้ามีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น

1.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

จากการพัฒนาตัวแบบคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ทำให้ได้โมเดลใหม่ที่มีชื่อว่า SQTSP Model (Service Quality for Tradeshow Service Performance Model) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการในแต่ละด้าน ดังนี้

1) ด้านความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า ทั้งยังส่งผลทางตรงต่อประสิทธิภาพ

การจัดการงานแสดงสินค้า ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับงานแสดงสินค้า กฎระเบียบข้อบังคับ และการบริหารจัดการต้นทุน ซึ่งความรู้ของบริษัทจัดงานแสดงสินค้าจะมีข้อจำกัดในการจัดการความรู้ ที่ทำให้ผู้จัดงานได้มีการเรียนรู้การจัดการงานแสดงสินค้าอย่างเป็นกระบวนการ ส่งผลให้การจัดงานเป็นไปอย่างที่ไม่คาดหวัง การแบ่งปันความรู้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ทีมงานที่ทำงานเป็นกระบวนการจากการเรียนรู้เกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้จัดงานที่สามารถเข้าใจถึงสถานการณ์ที่แตกต่างกันของตลาดและคู่แข่ง เป้าหมายของการจัดงานมีการแสดงถึงสถานการณ์ที่แสดงให้เห็นในระดับที่แตกต่างกันมีความสำคัญสำหรับการแสดงสินค้า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) ความไว้วางใจ (Assurance) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) และการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) เป็นการสร้างคุณภาพการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด การที่ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพตรงกับเป้าหมายแล้ว ย่อมได้รับผลการประเมินด้านความพึงพอใจ ความภักดีและเกิดการซื้อซ้ำในที่สุด การให้บริการที่ดีมีคุณภาพจึงต้องทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางกฎระเบียบต่างๆ นั้น ทำให้ผู้แสดงสินค้าได้รับทราบถึงข้อมูลหรือข้อกำหนดต่างๆ ที่ทางผู้จัดงานได้กำหนดไว้เป็นข้อปฏิบัติเพื่อทราบ เป็นการแจ้งเตือนไม่ให้ผู้แสดงสินค้าโอ้อวดสิทธิ์ในการเข้าร่วมงานและหรือมอบสิทธิ์พื้นที่ทั้งหมดหรือบางส่วนที่ได้รับการจัดสรรไปให้ผู้อื่นทำการจำหน่ายสินค้าตลอดระยะเวลาการจัดงาน อีกทั้งการบริหารจัดการต้นทุนงานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือที่ยอดเยี่ยมสำหรับการทำการตลาดผลิตภัณฑ์บริการและภาพลักษณ์ของบริษัทผู้จัด

งาน เป็นการเพิ่มมูลค่าสูงสุดที่บริษัทมีความสามารถในการวางแผนและความมุ่งมั่นทางการเงินอีกด้วย ดังนั้นผู้บริหารจัดงานแสดงสินค้านั้นจะต้องมีการนำความรู้เกี่ยวกับงานแสดงสินค้า กฎระเบียบข้อบังคับ และการบริหารจัดการเงินทุน มาใช้ในการสนับสนุน วางแผน จัดทำกลยุทธ์ต่างๆ ในการดำเนินการจัดงานแสดงสินค้าได้เป็นอย่างดี และส่งผลทำให้งานแสดงสินค้านั้นมีประสิทธิภาพประสิทธิผลเพิ่มมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องได้อีกด้วย

2) ด้านการบริการงานแสดงสินค้า พบว่า การบริการการจัดงานแสดงสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้แสดงสินค้า (Exhibitors) และผู้เข้าชมงาน (Visitors) รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการจัดงานแสดงสินค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด สร้างความมั่นคงทางธุรกิจสามารถแข่งขันได้ ทั้งในตลาดภายในประเทศและตลาดโลก รวมถึงการลดต้นทุนทางการจัดการประหยัดเวลา จากระบบที่มีประสิทธิภาพ ให้องค์การธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป การบริการงานแสดงสินค้าเพื่อสร้างความภักดีต่อผู้แสดงสินค้า (Exhibitor Loyalty) เป็นปัจจัยสำคัญของผลประกอบการและการเจริญเติบโตของบริษัทจัดแสดงสินค้า จากการบริการงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ เนื่องจากความภักดีของผู้แสดงสินค้านั้นสามารถเชื่อมโยงกับการใช้บริการหลายๆ ครั้ง การบริการการจัดงานแสดงสินค้า และการมีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพสำหรับงานแสดงสินค้าสามารถสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดของงานแสดงสินค้าได้ ทั้งกิจกรรมส่งเสริมการขายก่อนการจัดงาน กิจกรรมการขายในระหว่างการจัดงาน และกิจกรรมการติดตามผลภายหลังการจัดงาน ดังนั้นผู้บริหารจัดงานแสดงสินค้านั้นจะต้องมีการนำข้อมูลในด้านความสามารถในการสร้างเครือข่ายผู้เข้าชม ด้านความสัมพันธ์กับผู้แสดงสินค้า ด้าน

ความสัมพันธ์กับผู้ผลิต และด้านผู้เชี่ยวชาญและผู้ชำนาญพิเศษ มาใช้ในการสนับสนุน วางแผน จัดทำกลยุทธ์ต่างๆ ในการจัดงานแสดงสินค้าให้มีประสิทธิภาพประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

3) ด้านการบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า ประกอบด้วย สถานที่และการตกแต่ง การวางแผนผังและโครงการและสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย ซึ่งการออกแบบพื้นที่งานแสดงสินค้า เป็นการจัดองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้าให้สอดคล้องซึ่งกันและกัน ทั้งที่เป็นเนื้อหาเรื่องราว วัสดุอุปกรณ์ รูปแบบ งบประมาณ สถานที่ และลักษณะธรรมชาติของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย การบริหารจัดการพื้นที่งานแสดงสินค้าสำหรับผู้แสดงสินค้านั้นจะต้องสอดคล้องกับการจัดการสถานที่และการตกแต่ง การวางแผนผังโครงการ และการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้แสดงสินค้า ดังนั้นผู้บริหารจัดงานแสดงสินค้านั้นจะต้องจัดการดำเนินการเกี่ยวกับสถานที่และการตกแต่ง การวางแผนผังและโครงการและสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย เช่น การจัดการสถานที่และการออกแบบตกแต่งสร้างความพึงพอใจในคุณภาพการจัดงานแสดงสินค้าของผู้จัดแสดงสินค้า การกำหนดสถานที่ใช้ในการจัดงานแสดงสินค้าต้องมีความสะดวกสบายในการคมนาคม สถานที่จอดรถที่เพียงพอ และปลอดภัย การวางแผนผังและโครงการสามารถทำให้ผู้เข้าชมงานเดินไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสะดวกในการวางสินค้าและการทดสอบสินค้าของผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า การอำนวยความสะดวกในงานแสดงสินค้าสามารถสร้างความพร้อมในการจัดวางสินค้าของผู้แสดงสินค้า เป็นต้น ซึ่งจะทำให้การจัดงานแสดงสินค้านั้นมีประสิทธิภาพประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

4) ด้านคุณภาพการบริการการจัดงานแสดงสินค้า พบว่า การให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นในเรื่องของความเป็นเลิศของการให้บริการในลักษณะ

ภาพรวมของการรับรู้ ดังนั้น ผู้บริหารจัดการงานแสดงสินค้านั้นจะต้องจัดการดำเนินการจัดสร้างความน่าเชื่อถือของบริการ ความไว้วางใจ ลักษณะทางกายภาพ การเข้าถึงจิตใจ และการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้มากที่สุด ส่งผลทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการบริหารจัดการงานแสดงสินค้าด้านยอดขาย ภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความพึงพอใจของผู้รับบริการอีกด้วย

5) ด้านผลการบริการงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย ยอดขาย ภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า ซึ่งการสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้แสดงสินค้าเกิดความเชื่อมั่นในการจัดงานแสดงสินค้าและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้จัดงานได้ ส่วนผลดีทางด้านความพึงพอใจของผู้เข้าชมนั้น สามารถสร้างคุณค่าของตราสินค้าจากการยอมรับของผู้เข้าชมงาน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้แสดงสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าและมีการซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น และสุดท้ายก็จะส่งผลดีทางด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นผู้บริหารจัดการงานแสดงสินค้าจะต้องบริหารจัดการด้านความรู้เกี่ยวกับการจัดการงานแสดงสินค้า การบริการงานแสดงสินค้า การบริหารจัดการพื้นที่และคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า ซึ่งส่งผลต่อผลการบริการงานแสดงสินค้า ทั้งในส่วนของคุณภาพ ภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดไปอีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรนำปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้า เพื่อทำการตรวจสอบโมเดลว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ต่อไป เช่น ความทันสมัยของ

เทคโนโลยีสารสนเทศ การเติบโตของเศรษฐกิจ ความมั่นคงทางด้านการเมืองและกระแสสังคม เป็นต้นและควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ากับงานแสดงสินค้าอื่นๆในประเทศไทย ทั้งในงานแสดงสินค้าที่ภาครัฐจัดขึ้นและภาคเอกชนจัดขึ้น

2) การวิจัยครั้งต่อไป อาจใช้เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) เพื่อพัฒนาตัวแบบ ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการงานแสดงสินค้าเพื่อผลการบริการการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศในอนาคต และเพิ่มวิธีการศึกษาเป็น Mixed Methods เช่นการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้จัดงาน (Exhibitors) และผู้เข้าร่วมงาน (Visitors)

บรรณานุกรม

- A. Poorani, A. (1996). "Trade-show management: Budgeting and planning for a successful event." **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**. 37(4) : 77-84.
- Adams, C. (2016). "Play by the Rules Before heading to your next U.S. trade show, familiarize yourself with some of the most common rules governing the exhibit hall." [Online]. Available : <http://www.exhibitoronline.com/topics/article.asp?ID=1435>. Retrieved 20 July 2017.
- Armstrong, L. (2015). "Floor plan fundamentals." [Online]. Available : <http://www.exhibitoronline.com/topics/article.asp?ID=906>. Retrieved 20 July 2017.
- Barnes, S. J., Scornavacca, E. and Innes, D. (2006). "Understanding wireless field force automation in trade services." **Industrial Management & Data Systems**. 106(2) : 172 – 181.
- Baumgartner, C. (2016). "SCIENCE OF AN EXHIBITION FLOOR PLAN." [Online]. Available : <http://www.tsnn.com/blog/science-exhibition-floor-plan>. Retrieved 22 December 2017 2017.
- Bitner, M. J. (1992). "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees." **Journal of Marketing**. 56(2) : 57.
- Biz Tradeshows. (2011). "B2B Trade Fairs vs B2C Trade Fairs." [Online]. Available : www.biztradeshows.com/articles/b2b-trade-fairs-b2c-trade-fairs.html Retrieved 20 May 2016.
- Black, R. (1986). "The Trade Show Industry: Management and Marketing Career Opportunities." Trade Show Bureau, East Orleans, MA.
- Bruhn, M. and Hadwich, K. (2005). "Managing the service quality of trade fairs", M. Kirchgeorg (Ed.), **Trade show management: in Planning, implementing and controlling of trade shows conventions and events** Gabler Verlag. : 787-821.
- Deshpande, R., Farley, J. and Webster, F. E. (1993). "Corporate culture, customer orientation and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis." **Journal of Marketing**. 57: 23-37.
- Diaz Ruiz, C. and Holmlund, M. (2017). "Actionable marketing knowledge: A close reading of representation, knowledge and action in market research." **Industrial Marketing Management**. 66 : 172-180.
- Ducate, D. L. (2001). "The Role of B to B Exhibitions in Bringing Products to Market." Center of Exhibition Industry Research, CEIR, Dallas, TX.
- Gopalakrishna, S. and Lilien, G. (2010). "A three-stage model of industrial trade show performance." **Marketing Science**. 14(1) : 22-42.
- Gronroos, C. (1990). "Service Management: A Management Focus for Service Competition." **Service Industry Management**. 1(1) : 6 - 14.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009), **Marketing management**.

- Lin, Y., Kerstetter, D. and Hickerson, B. (2015b). "Developing a Trade Show Exhibitor 's Overall Satisfaction Measurement Scale." [Online]. Available :<http://scholarworks.umass.edu/ttra>. Retrieved 29 March 2018 2018.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. and Zeithaml, V. A. (1991). "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale." **Journal of Retailing**. 67(4) : 420-450.
- Parasuraman, A., V.A, Z. and Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality." **Journal of Retailing**. 64(1) :12-40.
- Rodríguez, A., Reina, M. D. and Rufin, R. (2015). **Relationship quality and exhibitor's performance in leisure trade shows**. Technicka Univerzita Liberici.
- Smith, P. (2014). "Project Cost Management – Global Issues and Challenges." **Procedia - Social and Behavioral Sciences**. 119 : 485-494.
- Trade Show Advisor. (2017), "TRADE SHOW EXPENSES KNOW THESE 5 DIFFICULT COSTS TO CONTROL." [Online]. Available : <http://www.trade-show-advisor.com/trade-show-expenses.html> .accessed August, 25 2017.
- Trade Show Bureau. (1988b). "Exhibitors - their trade show practices." in.
- Trade Show Bureau. (1992). "Newsletter." in, June, Springs Co, CO.
- Trade Show Bureau. (1994). "A Guide to the U.S. Exposition Industry." in. Trade Show Bureau Resource Center, Denver, CO.
- Vichit. U-on (2011). "Global strategic planning for international business company." **Journal of Global Business Review**. 2(2) : 45-52.
- Pichai Phanwattana, Vichit U-on. (2017). A literature review of strategic human resource management. *Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts*,17,23-40.
- Whitfield, J. and Webber, D. J. (2011). "Which exhibition attributes create repeat visitation?." **International Journal of Hospitality Management**. 30(2) : 439-447.
- Williams, J. D., Gopalakrishna, S. and Cox, J. M. (1993). "Trade show guidelines for smaller firms." **Industrial Marketing Management** . 22 : 265-275.