

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เข้าชมชาวไทยที่มีต่อสถานที่จัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งประชากรออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในสถานที่จัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ

ส่วนที่ 2 ผู้บริหารในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการแสดงสินค้าและนิทรรศการ สัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการแสดงสินค้าและนิทรรศการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 1

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ภายในระยะเวลา 4 เดือน ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

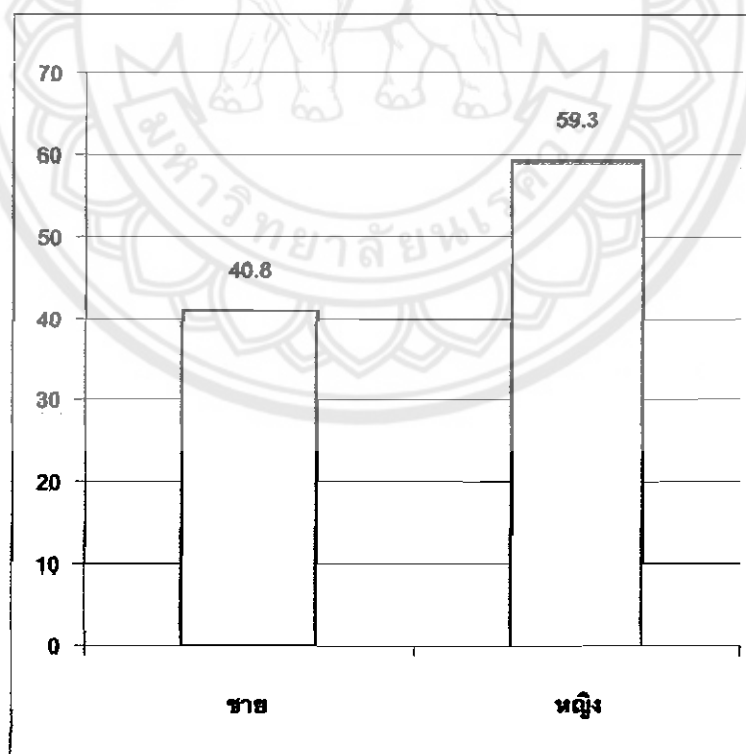
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบจำนวนร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้ามงานจำแนกตามเพศ

เพศ	ผู้เข้ามงาน	
	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	163	40.8
หญิง	237	59.3
รวม	400	100.0

หน่วย : ร้อยละ



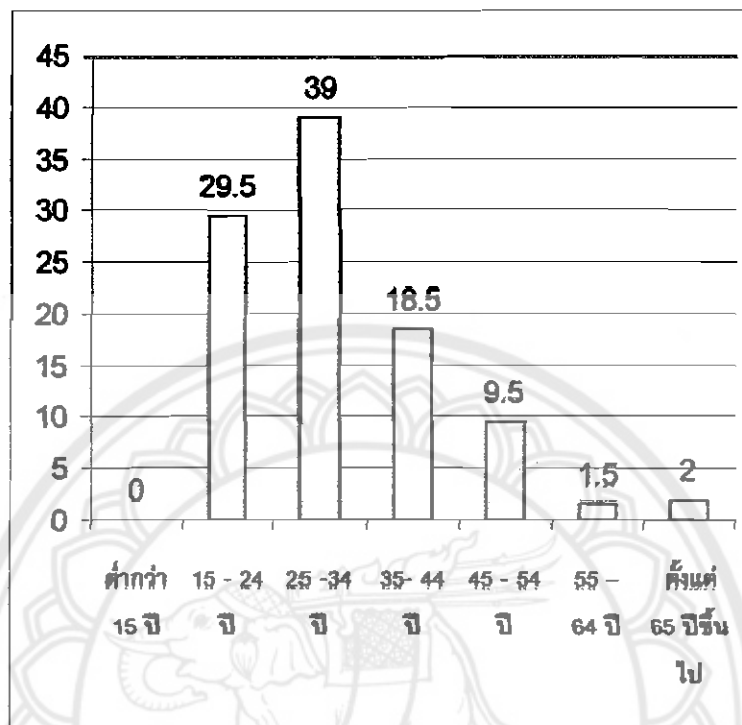
ภาพ 6 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้เข้ามงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ จำแนกตามเพศ

จากตาราง 5 และภาพ 6 พบว่ามีผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ เพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และเพศชายจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

ตาราง 6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าชมงานจำแนกตามอายุ

อายุ	ผู้เข้าชมงาน	
	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	0	0
15 - 24 ปี	118	29.5
25 - 34 ปี	156	39.0
35 - 44 ปี	74	18.5
45 - 54 ปี	38	9.5
55 - 64 ปี	6	1.5
ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0

หน่วย : ร้อยละ



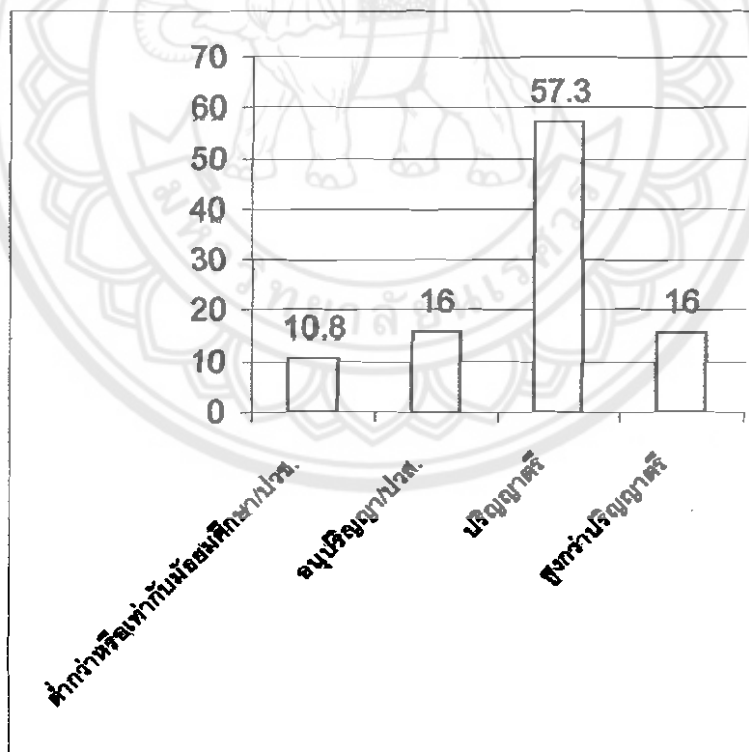
ภาพ 7 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ จำแนกตามอายุ

จากตาราง 6 และภาพ 7 พบว่าผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองมาคือ อายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และผู้เข้าชมงานที่มีอายุ 55-64 ปีเป็นกลุ่มผู้เข้าชมงานที่มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตาราง 7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้ามงานจำแนกตามระดับการศึกษา
สูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ผู้เข้ามงาน	
	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา/ ปวช.	43	10.8
อนุปริญญา/ปวส.	64	16.0
ปริญญาตรี	229	57.3
สูงกว่าปริญญาตรี	64	16.0
รวม	400	100.0

หน่วย : ร้อยละ



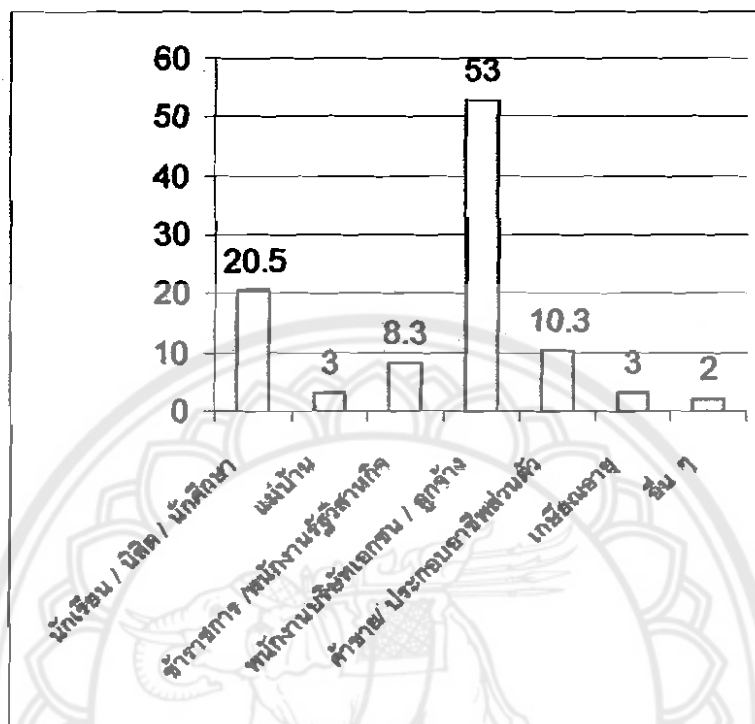
ภาพ 8 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้เข้ามงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ
จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

จากตาราง 7 และภาพ 8 พบว่าผู้เข้ามงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ส่วนใหญ่มี การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองมาคือ ระดับอนุปริญญา/ ปวส.และสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และผู้เข้ามงานที่มี ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตาราง 8 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้ามงานจำแนกตามอาชีพหลักใน ปัจจุบัน

อาชีพหลักในปัจจุบัน	ผู้เข้ามงาน	
	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	82	20.5
แม่บ้าน	12	3.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8.3
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	212	53.0
ค้าขาย/ ประกอบอาชีพส่วนตัว	41	10.3
เกษียณอายุ	12	3.0
อื่น ๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

หน่วย : ร้อยละ



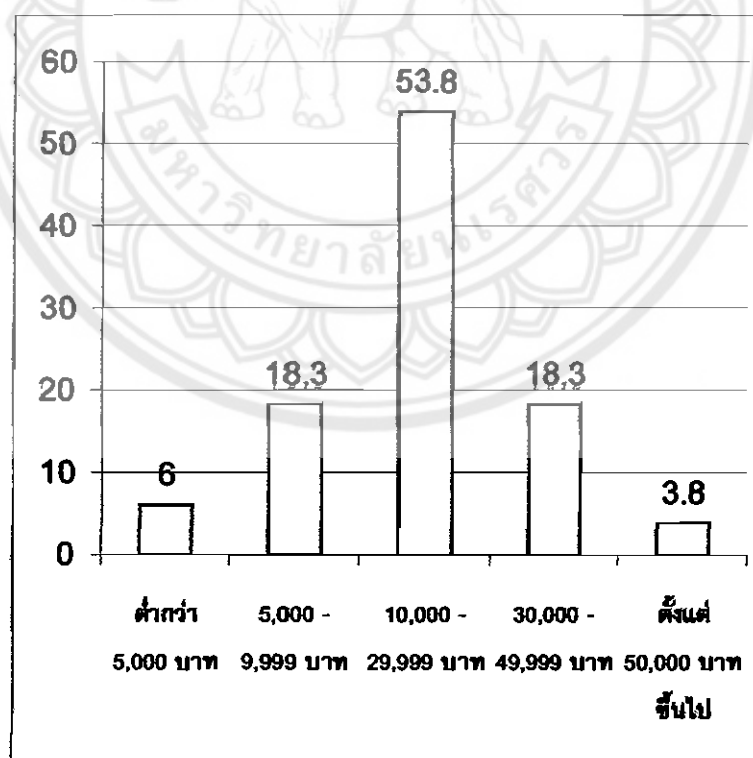
ภาพ 9 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ
จำแนกตามอาชีพหลักในปัจจุบัน

จากตาราง 8 และภาพ 9 พบว่ามีกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองมาคือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
จำนวน 82 คิดเป็นร้อยละ 20.5 ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อย
ละ 10.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 แม่บ้านและ
เกษียณอายุ จำนวนเท่ากัน คือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตาราง 9 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้ามงานจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผู้เข้ามงาน	
	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	24	6
5,000 - 9,999 บาท	73	18.3
10,000 - 29,999 บาท	215	53.8
30,000 - 49,999 บาท	73	18.3
ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100.0

หน่วย : ร้อยละ



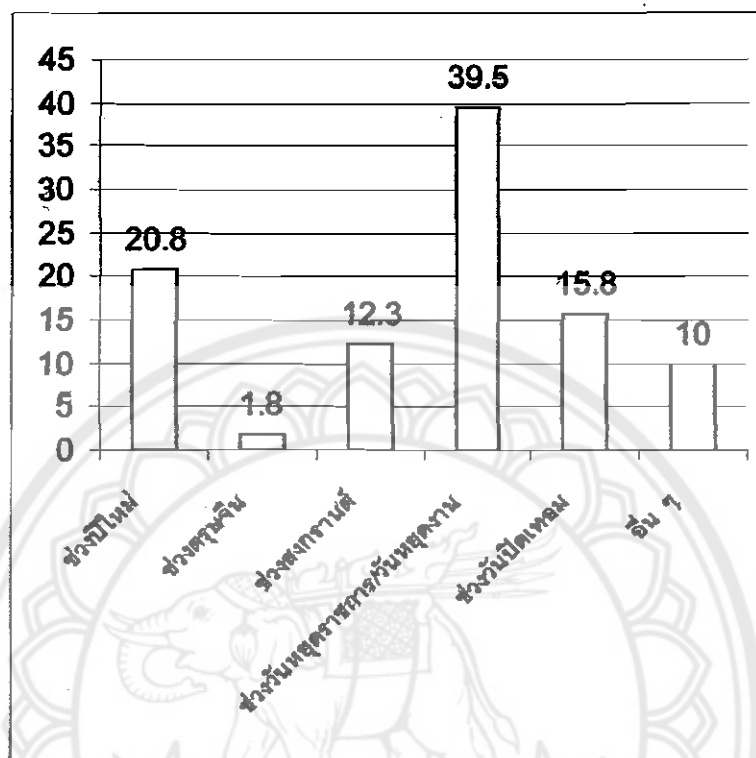
ภาพ 10 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้เข้ามงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากตาราง 9 และภาพ 10 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000–29,999 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองมาคือ รายได้ 5,000–9,999 บาทและรายได้ 30,000–49,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.3 รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และรายได้ ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตาราง 10 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าชมงานจำแนกตามช่วงเวลาของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

ช่วงเวลาของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	ผู้เข้าชมงาน	
	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงปีใหม่	83	20.8
ช่วงตรุษจีน	7	1.8
ช่วงสงกรานต์	49	12.3
ช่วงวันหยุดราชการ/วันหยุดงาน	158	39.5
ช่วงวันหยุดเทศกาล	63	15.8
อื่นๆ	40	10.0
รวม	400	100.0

หน่วย : ร้อยละ



ภาพ 11 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ จำแนกตามช่วงเวลาของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

จากตาราง 10 และภาพ 11 พบว่าช่วงเวลาของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ เดินทางไปชมงาน ส่วนใหญ่คือช่วงวันหยุดราชการ/วันหยุดงาน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองมาคือ ช่วงปีใหม่ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และช่วงเวลาของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการเดินทางน้อยที่สุด คือช่วงตรุษจีน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

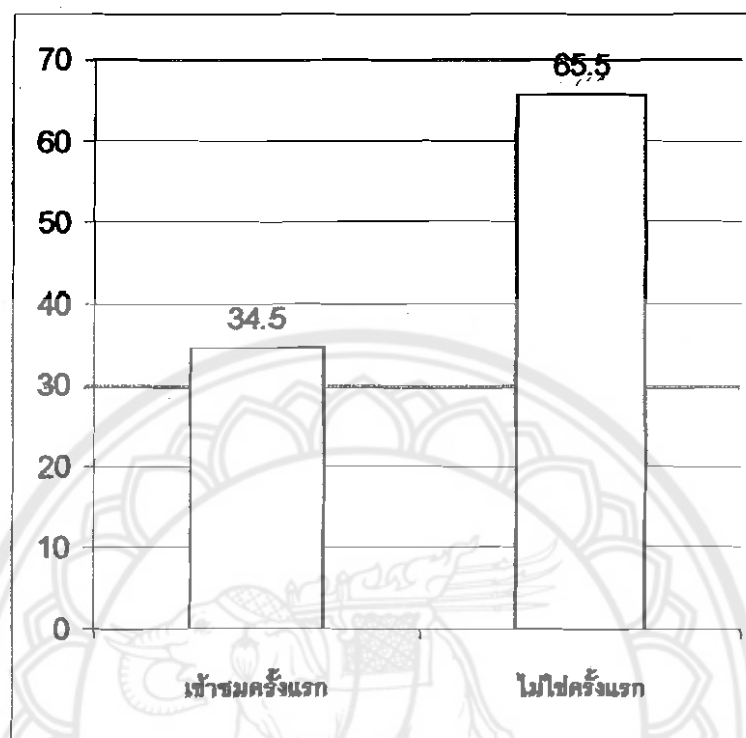
**ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับประสบการณ์ในการเข้าชมงาน
แสดงสินค้าและนิทรรศการ และเหตุผลในการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแสดงสินค้า
และนิทรรศการ**

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ
และเหตุผลในการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ โดยนำเสนอในรูปแบบ
จำนวนและร้อยละดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าชมงานเป็นครั้งแรกและไม่ใช่อครั้งแรก

การเข้าชมงานแสดงสินค้าและ นิทรรศการ	ผู้เข้าชมงาน	
	จำนวน	ร้อยละ
เข้าชมครั้งแรก	138	34.5
ไม่ใช่ครั้งแรก	262	65.5
รวม	400	100.0

หน่วย : ร้อยละ



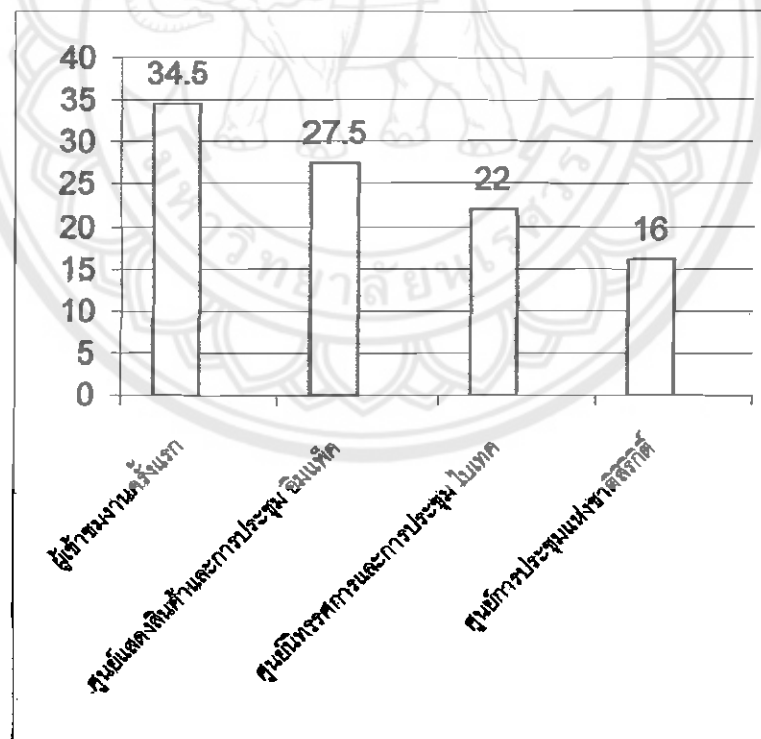
ภาพ 12 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ จำแนกตามการเข้าชมงานเป็นครั้งแรกและไม่ใช่ครั้งแรก

จากตาราง 11 และภาพ 12 พบว่าผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการเดินทางไปชมงานไม่ใช่ครั้งแรกมากกว่าผู้ที่เดินทางเข้าชมงานเป็นครั้งแรก โดยมีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และผู้ที่เดินทางเข้าชมงานเป็นครั้งแรก จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

ตาราง 12 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของสถานที่ที่ผู้ที่ไม่ใช่ชมงานครั้งแรกเดินทางเข้าชมงานครั้งล่าสุด

สถานที่แสดงสินค้าและนิทรรศการ	ผู้เข้าชมงาน	
	จำนวน	ร้อยละ
ผู้เข้าชมงานครั้งแรก	138	34.5
ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค	110	27.5
ศูนย์นิทรรศการและการประชุม ไบเทค	88	22.0
ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	64	16.0
รวม	400	100.0

หน่วย : ร้อยละ



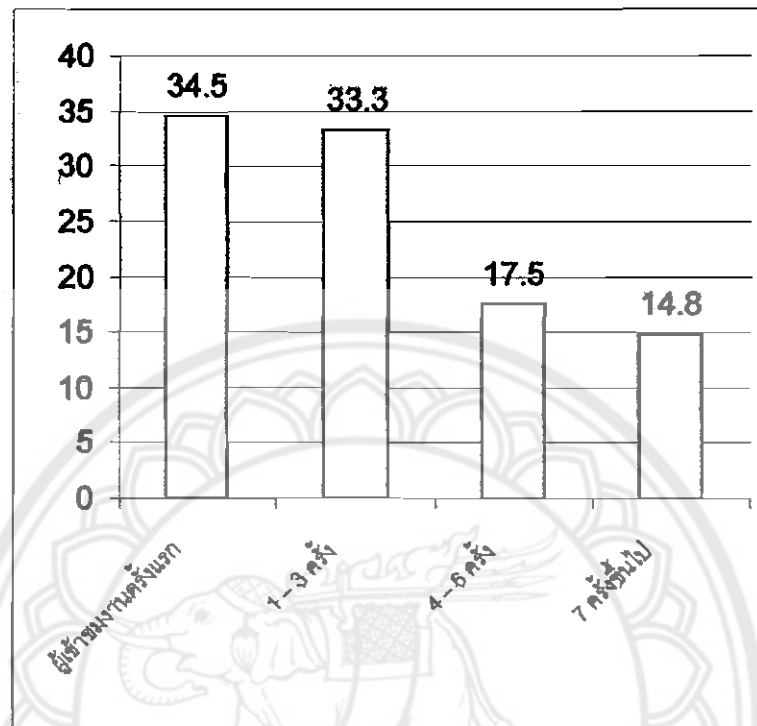
ภาพ 13 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ จำแนกตามสถานที่ที่ผู้ที่ไม่ใช่ชมงานครั้งแรกเดินทางเข้าชมงานครั้งล่าสุด

จากตาราง 12 และภาพ 13 พบว่าสถานที่ที่ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ เดินทางไปครั้งล่าสุด ส่วนใหญ่ คือศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองมาคือ ศูนย์นิทรรศการและการประชุม ไบเทค จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และสถานที่ที่ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการเดินทางไปครั้งล่าสุดน้อยที่สุดคือ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16

ตาราง 13 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าชมงานจำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในรอบปี

จำนวนครั้งที่เข้าชมงานแสดงสินค้าและ นิทรรศการ	ผู้เข้าชมงาน	
	จำนวน	ร้อยละ
ผู้เข้าชมงานครั้งแรก	138	34.5
1-3 ครั้ง	133	33.3
4-6 ครั้ง	70	17.5
7 ครั้งขึ้นไป	59	14.8
รวม	400	100.0

หน่วย : ร้อยละ



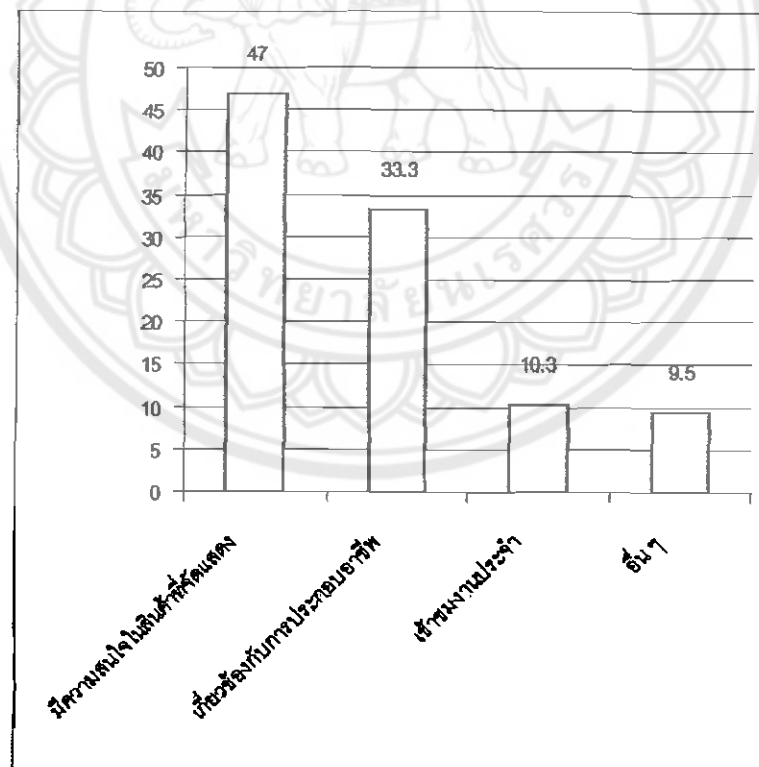
ภาพ 14 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในรอบปี

จากตาราง 13 และภาพ 14 พบว่าจำนวนครั้งที่ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการเดินทางเข้าชมงาน ส่วนใหญ่ คือ 1-3 ครั้ง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองมาคือ 4-6 ครั้ง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และจำนวนครั้งที่ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการเดินทางเข้าชมงานน้อยที่สุด คือ 7 ครั้งขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตาราง 14 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าชมนงาน จำแนกตามวัตถุประสงค์
ในการเข้าชมนงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

วัตถุประสงค์ในการเข้าชมนงาน แสดงสินค้าและนิทรรศการ	ผู้เข้าชมนงาน	
	จำนวน	ร้อยละ
มีความสนใจในสินค้าที่จัดแสดง	188	47.0
เกี่ยวข้องกับกาประกอบอาชีพ	133	33.3
เข้าชมนงานประจำ	41	10.3
อื่น ๆ	38	9.5
รวม	400	100.0

หน่วย : ร้อยละ



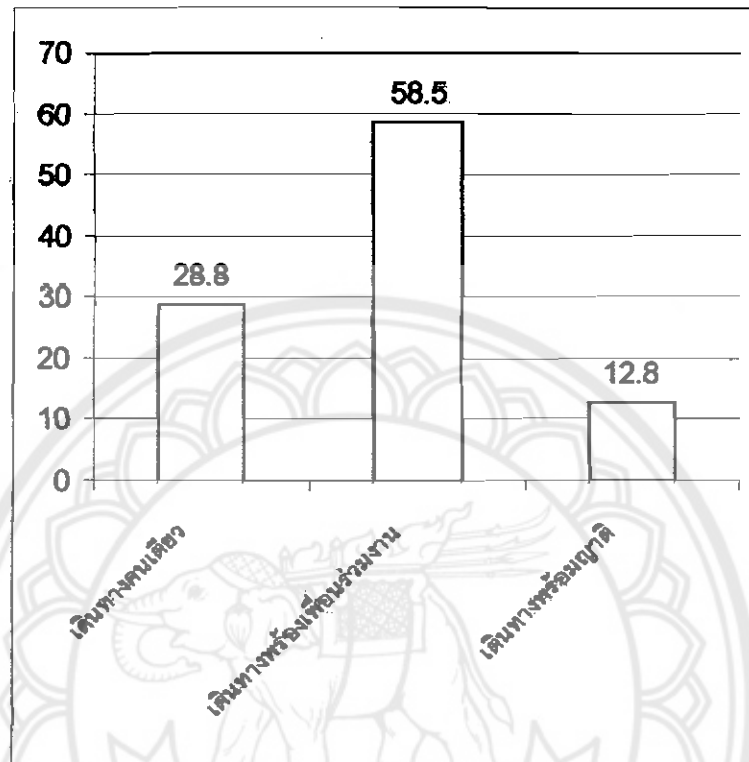
ภาพ 15 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าชมนงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ
จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าชมนงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

จากตาราง 14 และภาพ 15 พบว่าวัตถุประสงค์ในการเข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการของผู้เข้าชมงาน ส่วนใหญ่ มีความสนใจในสินค้าที่จัดแสดง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองมา คือ เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 เข้าชมงานประจำ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และวัตถุประสงค์อื่น ๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตาราง 15 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าชมงาน จำแนกตามผู้ติดตามในการเข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

ผู้ติดตามในการเข้าชมงานแสดง สินค้าและนิทรรศการ	ผู้เข้าชมงาน	
	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	115	28.8
เดินทางพร้อมเพื่อนร่วมงาน	234	58.8
เดินทางพร้อมญาติ	51	12.8
รวม	400	100.0

หน่วย : ร้อยละ



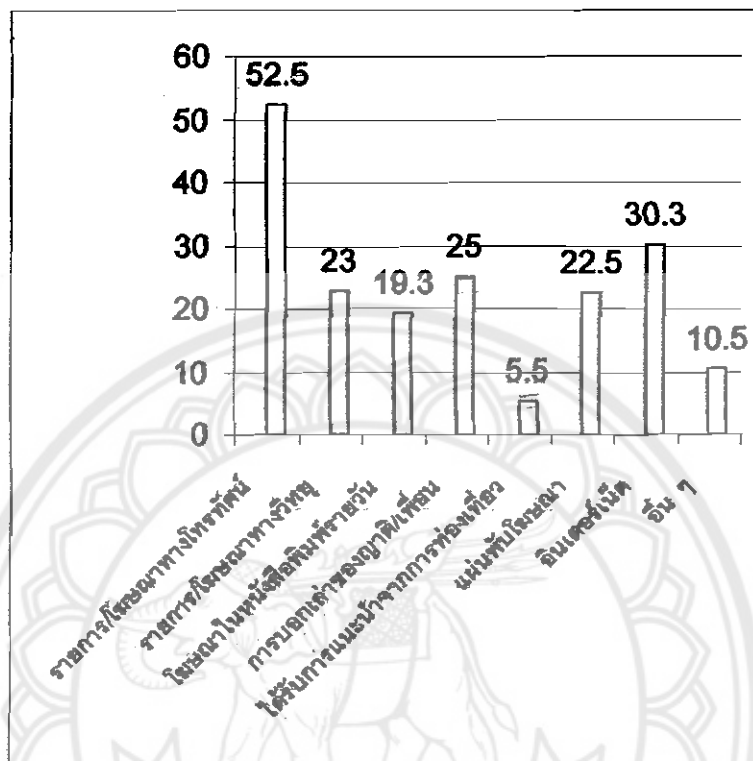
ภาพ 16 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ จำแนกตามผู้ติดตามในการเข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

จากตาราง 15 และภาพ 16 พบว่าผู้ติดตามในการเข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการของผู้เข้าชมงาน ส่วนใหญ่ คือเพื่อนร่วมงาน จำนวน 234 คนคิดเป็นร้อยละ 58.5 รองมา คือ เดินทางคนเดียว จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และเดินทางพร้อมญาติที่น้อยที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตาราง 16 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าชมนงาน จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ผู้เข้าชมนงานแสดงสินค้าและนิทรรศการรู้จักและเลือกเข้าชมนงาน

ผู้ติดตามในการเข้าชมนงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ	ผู้เข้าชมนงาน	
	จำนวน (เต็ม 400)	ร้อยละ
1. รายการ/โฆษณาทางโทรทัศน์	210	52.5
2. รายการ/โฆษณาทางวิทยุ	92	23.0
3. โฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวัน	77	19.3
4. การบอกเล่าของญาติ/เพื่อน	100	25.0
5. ได้รับการแนะนำจากการท่องเที่ยว	22	5.5
6. แผ่นพับโฆษณา	90	22.5
7. อินเทอร์เน็ต	121	30.3
8. อื่น ๆ	42	10.5

หน่วย : ร้อยละ



ภาพ 17 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ จำแนกตามแหล่งข้อมูลของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการรู้จักและเลือกเข้าชมงาน

จากตาราง 16 และภาพ 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแหล่งข้อมูลของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการรู้จักและเลือกเข้าชมงาน สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเลือกเข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ จากการดูรายการหรือโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5
2. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเลือกเข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ จากการฟังรายการ หรือโฆษณาทางวิทยุ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23
3. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเลือกเข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ จากการอ่านโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวัน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3
4. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเลือกเข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ จากการบอกเล่าของญาติ หรือเพื่อน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25

5. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเลือกเข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ จากการแนะนำจากการท่องเที่ยว ฯ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5
6. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเลือกเข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ จากการอ่านแผ่นพับโฆษณา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5
7. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเลือกเข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ จากการเล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3



**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดง
สินค้าและนิทรรศการ**

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ ในการเข้าชมสถานที่จัดแสดงสินค้าและ
นิทรรศการ โดยนำเสนอในรูปจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 17 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของ
ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ในสถานที่จัดงานแสดง
สินค้าและนิทรรศการ

ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	ระดับความสำคัญ		
	X	S.D.	แปลผล
1. ด้านพื้นที่			
ความเหมาะสมของขนาดพื้นที่จัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ	3.80	.837	พอใจ มาก
ความสะดวกสบายเรียบร้อย	4.10	.705	พอใจ มาก
การบรรยายภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้า เช่น ความสว่าง อุณหภูมิในห้อง	3.81	.760	พอใจ มาก
การจัดสรรพื้นที่ในบริเวณงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	3.71	.763	พอใจ มาก
กิจกรรมภายในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	3.54	.822	พอใจ มาก
รวม	3.79	.585	พอใจ มาก

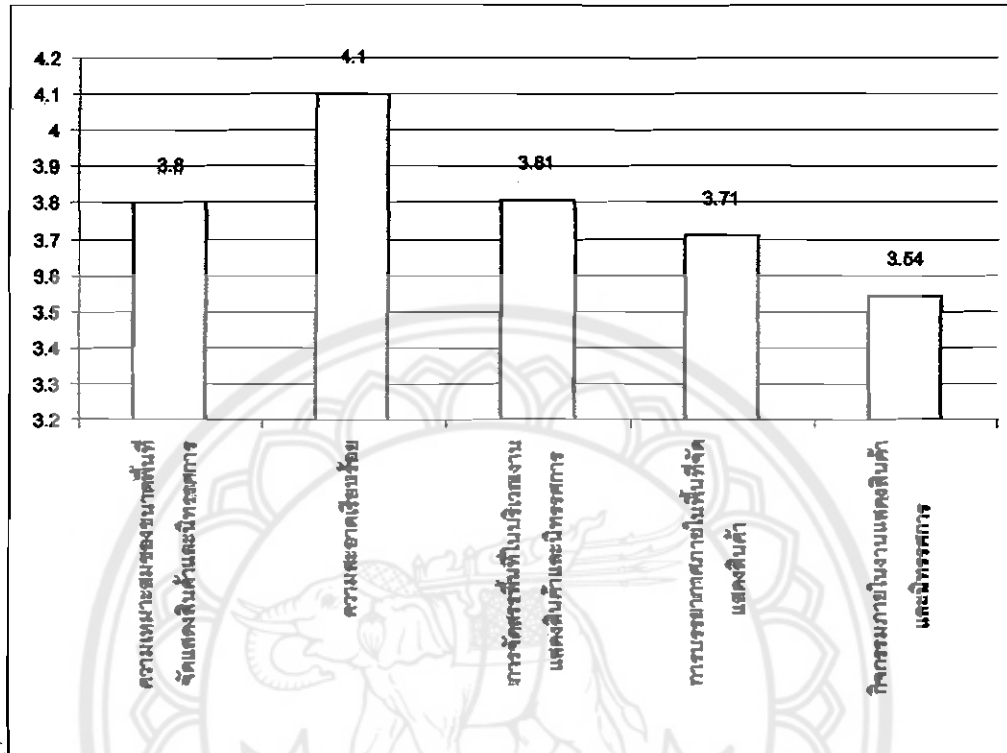
ตาราง 17 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	ระดับความสำคัญ		
	X	S.D.	แปลผล
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก			
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องเสียง, โปรเจคเตอร์	3.71	.807	พอใจ มาก
การบริการสาธารณูปโภค เช่น ร้านอาหาร, จุดบริการน้ำดื่ม	3.49	.895	พอใจ มาก
ห้องน้ำสำหรับผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	3.88	.788	พอใจ มาก
การแสดงรายละเอียดของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	3.67	.753	พอใจ มาก
ความสะดวกและเพียงพอในการใช้บริการสถานที่จอดรถ	3.58	.849	พอใจ มาก
สิ่งอำนวยความสะดวก อื่นๆ เช่น ATM, ร้านสะดวกซื้อ, ร้านหนังสือ	3.57	.826	พอใจ มาก
จุดให้บริการข้อมูลข่าวสารผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	3.61	.802	พอใจ มาก
จุดลงทะเบียนผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	3.63	.812	พอใจ มาก
จุดบริการรถประจำทาง	3.32	.905	พอใจ ปาน กลาง
รวม	3.60	.608	พอใจ มาก

ตาราง 17 (ต่อ)

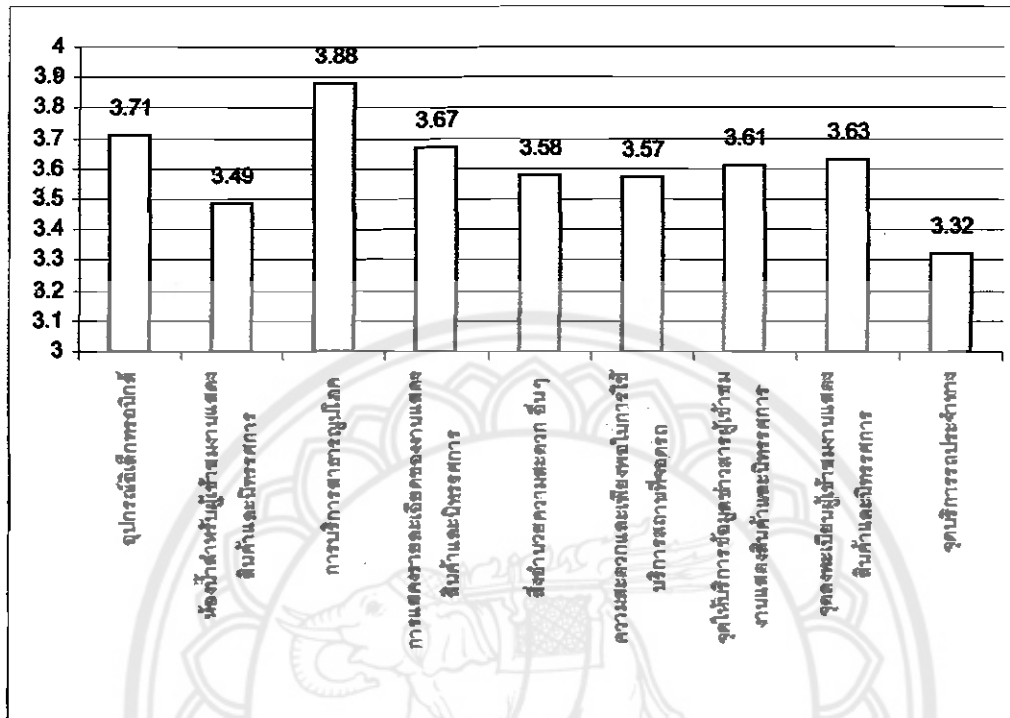
ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	ระดับความสำคัญ		
	X	S.D.	แปลผล
3. ด้านคุณภาพการบริการ			
จำนวนพนักงานทำความสะอาดมีเพียงพอต่อการให้บริการ	3.71	.766	พอใจ มาก
จำนวนพนักงานรักษาความปลอดภัยมีเพียงพอต่อการ ให้บริการ	3.58	.771	พอใจ มาก
ความกระตือรือร้นและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้าของ พนักงานรักษาความปลอดภัย	3.63	.806	พอใจ มาก
พนักงานรับฟังข้อคิดเห็นของลูกค้าและนำข้อมูลที่ได้รับนั้นไป ปรับปรุงแก้ไข	3.63	.759	พอใจ มาก
รวม	3.63	.630	พอใจ มาก
4. ด้านระบบรักษาความปลอดภัย			
การรักษาความปลอดภัยภายในงานแสดงสินค้าและ นิทรรศการ	3.73	.730	พอใจ มาก
การรักษาความปลอดภัยพื้นที่ภายนอกบริเวณงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ	3.69	.786	พอใจ มาก
การรักษาความปลอดภัยบริเวณลานจอดรถ	3.68	.863	พอใจ มาก
รวม	3.69	.733	พอใจ มาก

หน่วย : ร้อยละ



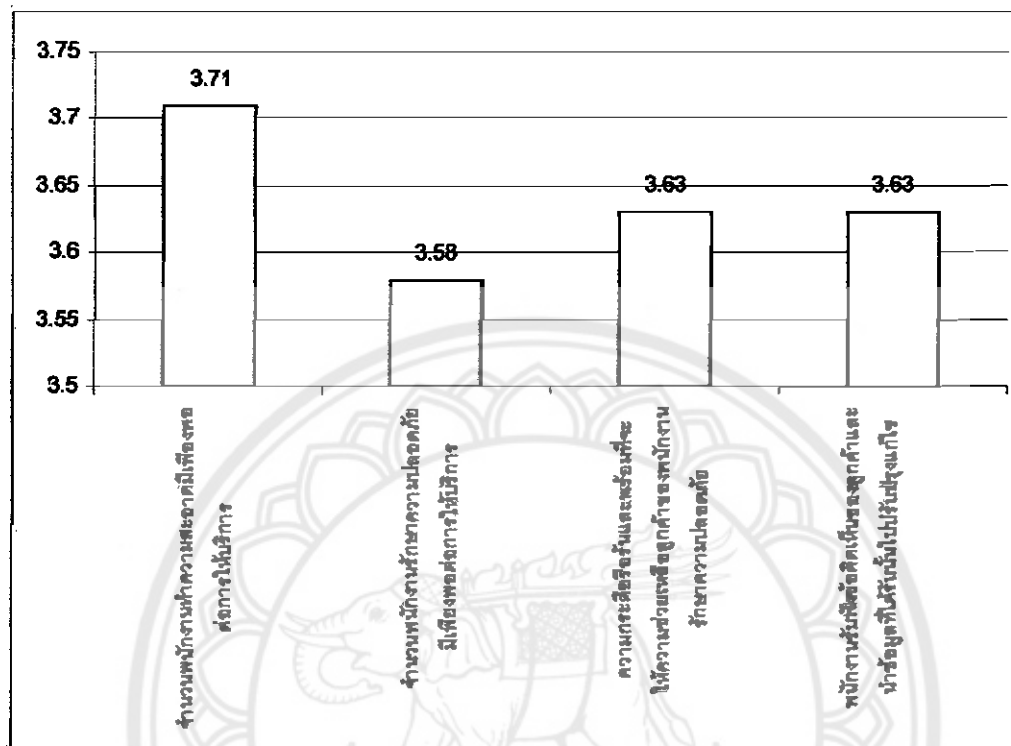
ภาพ 18 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ จำแนกตามความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ที่มีต่อด้านพื้นที่ของสถานที่จัดงานแสดงสินค้า

หน่วย : ร้อยละ



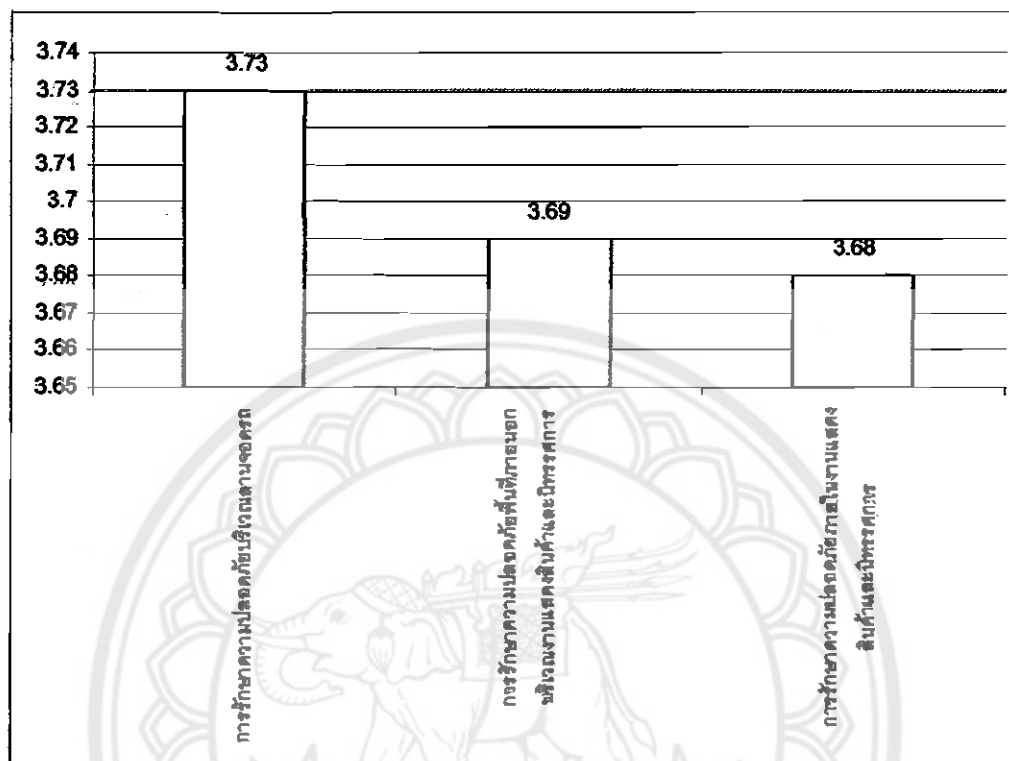
ภาพ 19 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ จำแนกตามความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ที่มีต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงานแสดงสินค้า

หน่วย : ร้อยละ



ภาพ 20 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ
จำแนกตามความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ
ที่มีต่อด้านคุณภาพการบริการ ของสถานที่จัดงานแสดงสินค้า

หน่วย : ร้อยละ



ภาพ 21 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ จำแนกตามความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ที่มีต่อด้านความปลอดภัย ของสถานที่จัดงานแสดงสินค้า

จากตาราง 17 และภาพ 18-21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความเหมาะสมของขนาดพื้นที่จัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของขนาดพื้นที่จัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80
2. ความสะอาดเรียบร้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่จัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

3. บรรยากาศภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้า เช่น ความสว่าง, อุณหภูมิในห้อง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบรรยากาศภายในพื้นที่จัดแสดงสินค้า ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81
4. การจัดสรรพื้นที่ในบริเวณงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการจัดสรรพื้นที่ในบริเวณงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 3.71
5. กิจกรรมภายในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมภายในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.54
6. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องเสียง, โปรเจคเตอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71
7. การบริการสาธารณูปโภค เช่น ร้านอาหาร, จุดบริการน้ำดื่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการบริการสาธารณูปโภค ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.49
8. ห้องน้ำสำหรับผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อห้องน้ำสำหรับผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88
9. การแสดงรายละเอียดของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแสดงรายละเอียดของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67
10. ความสะดวกและเพียงพอในการใช้สถานที่จอดรถ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อความสะดวกและเพียงพอในการใช้สถานที่จอดรถ ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.58
11. สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น บริการเงินด่วน, ร้านสะดวกซื้อ, ร้านหนังสือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.57
12. จุดให้บริการข้อมูลข่าวสารผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อจุดให้บริการข้อมูลข่าวสารผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

13. จุดลงทะเบียนผู้เข้าชมนงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อจุดลงทะเบียนผู้เข้าชมนงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63
14. จุดบริการรถประจำทาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อจุดบริการรถประจำทาง ในระดับพึงพอใจระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.32
15. จำนวนพนักงานทำความสะอาดมีเพียงพอต่อการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อจำนวนพนักงานทำความสะอาดต่อการให้บริการ ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71
16. จำนวนพนักงานรักษาความปลอดภัยมีเพียงพอต่อการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อจำนวนพนักงานรักษาความปลอดภัยต่อการให้บริการ ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.58
17. ความกระตือรือร้นและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้าของพนักงานรักษาความปลอดภัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อความกระตือรือร้นและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้าของพนักงานรักษาความปลอดภัย ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63
18. พนักงานรับฟังข้อคิดเห็นของลูกค้าและนำข้อมูลที่ได้รับนั้นไปปรับปรุงแก้ไข พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการรับฟังข้อคิดเห็นของลูกค้าและนำข้อมูลที่ได้รับนั้นไปปรับปรุงแก้ไขของพนักงาน ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63
19. การรักษาความปลอดภัยภายในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการรักษาความปลอดภัยภายในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73
20. การรักษาความปลอดภัยพื้นที่ภายนอกบริเวณงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการรักษาความปลอดภัยพื้นที่ภายนอกบริเวณงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69
21. การรักษาความปลอดภัยบริเวณลานจอดรถ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการรักษาความปลอดภัยบริเวณลานจอดรถ ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

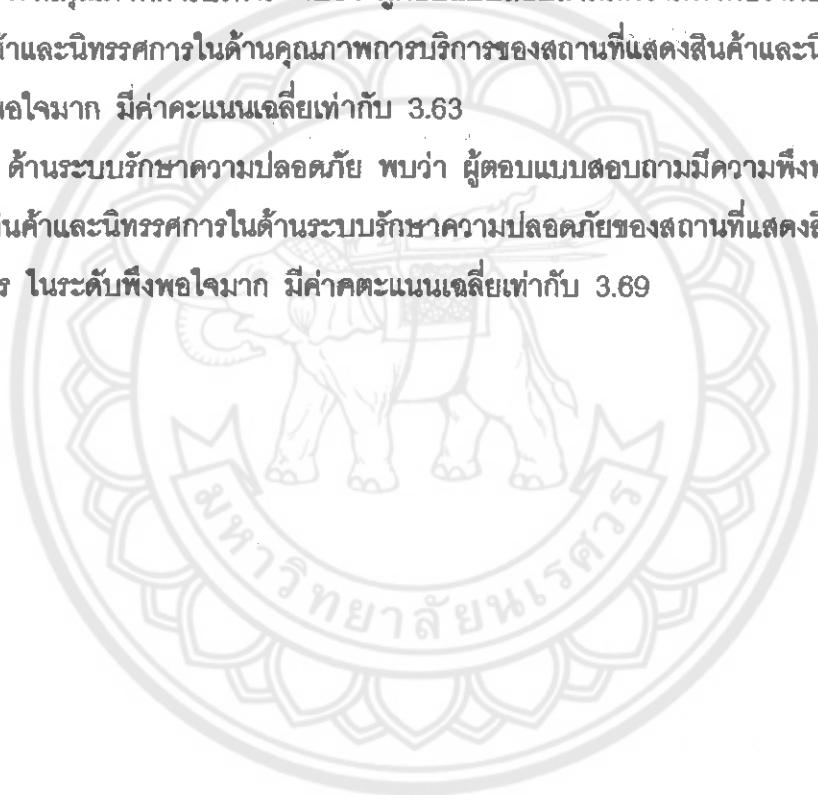
เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านพื้นที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสถานที่จัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในด้านพื้นที่ของสถานที่แสดงสินค้าและนิทรรศการ ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสถานที่จัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่แสดงสินค้าและนิทรรศการ ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ด้านคุณภาพการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสถานที่จัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในด้านคุณภาพการบริการของสถานที่แสดงสินค้าและนิทรรศการ ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ด้านระบบรักษาความปลอดภัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสถานที่จัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในด้านระบบรักษาความปลอดภัยของสถานที่แสดงสินค้าและนิทรรศการ ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69



ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าขมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านเพศที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

ตัวแปร	t-test for Equality of Means					
	เพศ	X	S.D.	t	df	p
ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	ชาย	3.58	.570	2.657	398	.233
	หญิง	3.72	.507			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศของผู้เข้าขมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ โดยใช้สถิติ independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .233 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าขมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น เพศที่แตกต่างกันของผู้เข้าขมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าขมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

สมมติฐานข้อที่ 2.

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมนงานแสดงสินค้าและนิทรรศการที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอายุที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F- Prob
ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	ระหว่างกลุ่ม	42	91.717	2.184	1.867	.001*
	ภายในกลุ่ม	357	417.473	1.169		
	รวม	399	509.190			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอายุของผู้เข้าชมนงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ค่า F – Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมนงานแสดงสินค้าและนิทรรศการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อายุที่แตกต่างกันของผู้เข้าชมนงานแสดงสินค้าและนิทรรศการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมนงานแสดงสินค้าและนิทรรศการที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับดังนี้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอายุที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ เปรียบเทียบรายคู่

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	ตั้งแต่ 65
		15 ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ปีขึ้นไป
		0	29.5	39.0	18.5	9.5	1.5	2.0
ต่ำกว่า 15 ปี	0	-	-	-	-	-	-	-
15 - 24 ปี	29.5		-	-0.02 .710	-0.07 .342	0.15 .126	0.34 .127	0.14 .461
25 - 34 ปี	39.0			-	-0.05 .498	0.17 .068	0.36 .100	0.16 .385
35 - 44 ปี	18.5				-	0.22* .033	0.41 .066	0.22 .270
45 - 54 ปี	9.5					-	0.18 .421	-0.01 .966
55 - 64 ปี	1.5						-	-0.19 .493
ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป	2.0							-

ตัวหนา คือ ค่า Mean Difference from LSD method

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวเอน คือ ค่า Significant value

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาในรายคู่แล้วพบว่า ผู้เข้ามงานแสดงสินค้าและนิทรรศการที่มีอายุ 35-44 ปี กับ อายุ 45-54 ปี ค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้เข้ามงานที่มีอายุ 35-44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เข้ามงานที่มีอายุ 45-54 ปี มีความพึงพอใจต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.22 แสดงว่าผู้เข้ามงานที่มีอายุ 35-44 ปี มีความพึงพอใจต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการมากกว่าผู้เข้ามงานที่มีอายุ 45-54 ปี

สมมติฐานข้อที่ 3.

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าขงงานแสดงสินค้าและนิทรรศการที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F- Prob
ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	ระหว่างกลุ่ม	42	83.030	1.977	3.556	.000*
	ภายในกลุ่ม	357	198.480	.556		
	รวม	399	281.510			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านระดับการศึกษาของผู้เข้าขงงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ค่า F - Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าขงงานแสดงสินค้าและนิทรรศการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้เข้าขงงานแสดงสินค้าและนิทรรศการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าขงงานแสดงสินค้าและนิทรรศการที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับดังนี้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ เปรียบเทียบรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		10.8	16.0	57.3	16.0
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา/ปวช.	10.8	-	-0.01 .865	-0.23 .007	-0.11 .271
อนุปริญญา/ปวส.	16.0		-	-0.22 .003	-0.11 .271
ปริญญาตรี	57.3			-	0.12 .097
สูงกว่าปริญญาตรี	16.0				-

ตัวหนา คือ ค่า Mean Difference from LSD method

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวเอน คือ ค่า Significant value

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาในรายคู่แล้วพบว่า ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ จำแนกตามระดับการศึกษา มีความพึงพอใจต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 4.

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมนงานแสดงสินค้าและนิทรรศการที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F- Prob
ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	ระหว่างกลุ่ม	42	231.236	5.506	3.099	.000*
	ภายในกลุ่ม	357	634.274	1.777		
	รวม	399	865.510			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอาชีพของผู้เข้าชมนงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ค่า F – Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมนงานแสดงสินค้าและนิทรรศการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาชีพที่แตกต่างกันของผู้เข้าชมนงานแสดงสินค้าและนิทรรศการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมนงานแสดงสินค้าและนิทรรศการที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับดังนี้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อ
สถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ เปรียบเทียบรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	แม่ บ้าน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน / ลูกจ้าง	ค้าขาย/ ประกอบ อาชีพ ส่วนตัว	เกษียณ อายุ	อื่นๆ
		20.5	3.0	8.3	53.0	10.3	3.0	2.0
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	20.5	-	-0.28 .083	0.08 .435	-0.08 .236	0.11 .248	0.06 .711	0.49* .012
แม่บ้าน	3.0		-	0.36* .039	0.20 .198	0.40* .021	0.34 .111	0.77 .001
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	8.3			-	-0.16 .093	0.03 .796	-0.02 .891	0.40 .051
พนักงาน บริษัท เอกชน/ ลูกจ้าง	53.0				-	0.19* .028	0.14 .365	0.57* .003
ค้าขาย/ ประกอบ อาชีพ ส่วนตัว	10.3					-	-0.05 .745	0.37 .067
เกษียณ อายุ	3.0						-	0.43 .074
อื่นๆ	2.0							-

ตัวหนา คือ ค่า Mean Difference from LSD method

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวเอน คือ ค่า Significant value

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาในรายคู่แล้วพบว่า ผู้เข้าขมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการที่มีอาชีพ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา กับ อาชีพ อื่น ๆ คำนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้เข้าขมงานที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เข้าขมงานที่มีอาชีพ อื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.49 แสดงว่าผู้เข้าขมงานที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการมากกว่าผู้เข้าขมงานที่มีอาชีพ อื่น ๆ

ผู้เข้าขมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการที่มีอาชีพ แม่บ้าน กับ อาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คำนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้เข้าขมงานที่มีอาชีพ แม่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เข้าขมงานที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.36 แสดงว่าผู้เข้าขมงานที่มีอาชีพ แม่บ้าน มีความพึงพอใจต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการมากกว่าผู้เข้าขมงานที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้เข้าขมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการที่มีอาชีพ แม่บ้าน กับ อาชีพ ค้าขาย/ ประกอบอาชีพส่วนตัว คำนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้เข้าขมงานที่มีอาชีพ แม่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เข้าขมงานที่มีอาชีพ ค้าขาย/ ประกอบอาชีพส่วนตัวมีความพึงพอใจต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.40 แสดงว่าผู้เข้าขมงานที่มีอาชีพ แม่บ้าน มีความพึงพอใจต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการมากกว่าผู้เข้าขมงานที่มีอาชีพ ค้าขาย/ ประกอบอาชีพส่วนตัว

ผู้เข้าขมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง กับ อาชีพ อื่น ๆ คำนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้เข้าขมงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เข้าขมงานที่มีอาชีพ อื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.57 แสดงว่าผู้เข้าขมงานที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มีความพึงพอใจต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการมากกว่าผู้เข้าขมงานที่มีอาชีพ อื่น ๆ

สมมติฐานข้อที่ 5.

รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านรายได้ที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F- Prob
ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	ระหว่างกลุ่ม	42	96.677	2.302	3.466	.000*
	ภายในกลุ่ม	357	237.073	.664		
	รวม	399	333.750			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านรายได้ของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ค่า F – Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ รายได้ที่แตกต่างกันของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับดังนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านรายได้ที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อ
สถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ เปรียบเทียบรายคู่

รายได้	\bar{x}	ต่ำกว่า	5,000 -	10,000 -	30,000 -	ตั้งแต่
		5,000	9,999	29,999	49,999	50,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
		6	18.3	53.8	18.3	3.8
ต่ำกว่า 5,000	6	-	-0.23	-0.24	-0.12	-0.08
บาท			.064	.033	.333	.646
5,000 - 9,999	18.3		-	-0.01	0.11	0.15
บาท				.859	.206	.313
10,000 -	53.8			-	0.12	0.16
29,999 บาท					.085	.246
30,000 -	18.3				-	0.04
49,999 บาท						.786
ตั้งแต่ 50,000	3.8					-
บาทขึ้นไป						

ตัวหนา คือ ค่า Mean Difference from LSD method * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวเอน คือ ค่า Significant value

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาในรายคู่แล้วพบว่า ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ
จำแนกตามรายได้ มีความพึงพอใจต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ไม่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 2

ความคิดเห็นของผู้บริหารในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการแสดงสินค้าและนิทรรศการ ใน
บทบาทของผู้ให้บริการด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ
จำนวน 7 คน ได้แก่ นายกสมาคม สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) ประธานสภาอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้อำนวยการฝ่ายอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า สำนักงานส่งเสริม
การจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์กรมมหาชน): สสปน. ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด ศูนย์การ

ผู้จัดการทั่วไป ศูนย์การประชุมและศูนย์แสดงนิทรรศการ รอยัล พารากอน ฮอลล์ ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการโดยสรุปดังต่อไปนี้

ธุรกิจการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (Meeting Incentive Convention and Exhibition : MICE) เป็นหนึ่งในธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่ทำรายได้เข้าประเทศในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก และช่วยกระจายรายได้ไปยังภาคธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงและโดยอ้อม ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความพร้อมของไทยที่สามารถรองรับการเติบโตของตลาดดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

ปัจจุบันตลาด MICE เป็นตลาดท่องเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากประเทศไทยมีภูมิประเทศที่มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นและมีความหลากหลายรวมทั้งยังมีวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอีกด้วย จึงเป็นจุดที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวทั่วไป

ดังนั้นจึงทำให้ประเทศไทยได้มีการจัดตั้งองค์กรไม่แสวงผลกำไรขึ้นเพื่อส่งเสริมการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการขึ้นเมื่อราวปี พ.ศ. 2540 ใช้ชื่อสมาคมว่า “สมาคมแสดงสินค้า (ไทย)” (Trade Exhibition Association : TEA) มีวัตถุประสงค์หลักคือการประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมแสดงสินค้าของไทยให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ยกกระดับอุตสาหกรรมแสดงสินค้าไทยให้ได้มาตรฐานโลก และส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นศูนย์การแสดงสินค้าระดับนานาชาติในภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก นอกเหนือจากสมาคมแสดงสินค้าแล้ว ประเทศไทยยังมีการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (Thailand Convention & Exhibition Bureau : TCEB) ซึ่งมีหน้าที่ในการเป็นหน่วยงานหลักในการพัฒนาและส่งเสริมตลาด MICE

สำหรับมุมมองธุรกิจ MICE โดยรวมเป็นอุตสาหกรรมที่เจริญเติบโตปีละ 20-30 % ซึ่งถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเจริญเติบโตค่อนข้างสูง เนื่องจากความได้เปรียบของประเทศไทย เช่น Destination ความพร้อมของศูนย์แสดงสินค้า ความหลากหลายของวัฒนธรรม ความสามารถของคนในอุตสาหกรรม MICE ซึ่งเป็นส่วนประกอบหลักที่ทำให้อุตสาหกรรมเจริญเติบโต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคของงานแสดงสินค้า จากการศึกษาที่ประเทศไทยมีภาคอุตสาหกรรมที่แข็งแกร่ง เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ อาหาร การก่อสร้าง จึงเป็นจุดผลักดันให้อุตสาหกรรมการแสดงสินค้ามีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องไปด้วย

การแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ได้ผลมาก เนื่องจากผู้ซื้อสามารถที่จะได้เห็นสินค้าจริง ได้สัมผัสของจริง เป็นสถานที่ที่มี Organizer เป็นผู้จัดงานให้ผู้ซื้อ

พบผู้ขาย การส่งเสริมการขายมีบทบาทมากขึ้นในการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ ควรพัฒนาที่เน้นคุณภาพควบคู่ไปกับปริมาณ เพราะปัจจุบันมีการเจริญเติบโตด้านปริมาณนักท่องเที่ยวมากและรายได้แบบก้าวกระโดด จึงควรเน้นด้านคุณภาพควบคู่ไปด้วย และควรมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น การรักษาความปลอดภัย การบริการ พื้นที่จัดแสดงสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นและไว้ใจ การที่จะนำอุตสาหกรรมของประเทศก้าวไปสู่ระดับโลกนั้น จะต้องมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ให้เกิดความมั่นใจว่าหากเลือกประเทศไทยเป็นสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการแล้วจะประสบความสำเร็จ

นอกจากนี้แล้วการแสดงผลสินค้าภายในประเทศได้มีการเจริญเติบโต เนื่องจากภาคเอกชนได้ใช้การแสดงผลสินค้าเป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้า ทำให้การเจริญเติบโตของจำนวนการแสดงผลสินค้าในประเทศไทยได้มีการขยายอย่างต่อเนื่องซึ่งจุดนี้เองทำให้ประเทศไทยพยายามผลักดันให้ตัวเองเป็นศูนย์กลางแสดงผลสินค้าในภูมิภาคอาเซียน

ปัจจุบันประเทศไทยสามารถก้าวขึ้นเป็นอันดับ 1 ในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งเป็นผู้นำในธุรกิจด้านนี้ ต่างจากในอดีตที่สิงคโปร์เป็นคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทย แต่ปัจจุบันสิงคโปร์กลายเป็นคู่แข่งที่ไม่น่ากลัวอีกต่อไป เนื่องจากมีอัตราการเจริญเติบโตในธุรกิจนี้ช้ากว่าประเทศไทยค่อนข้างมาก ทำให้ไทยมีโอกาที่จะเติบโตในธุรกิจนี้มากขึ้น แต่คู่แข่งที่สำคัญอีกประเทศหนึ่งก็คือเวียดนามที่เป็นคลื่นลูกใหม่ทางการท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและเป็นที่ยอมรับในทุกกลุ่ม ดังนั้น คู่แข่งที่น่าจับตามองในขณะนี้คือ เวียดนาม เป็นคู่แข่งที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ยังขาดบางส่วนอยู่ ตรงจุดนี้เองที่ทำให้ประเทศไทยมีโอกาสที่จะก้าวไปสู่เวทีโลกในเวลาอันรวดเร็ว

สำหรับ “อิมแพ็ค เมืองทองธานี” เป็นศูนย์แสดงผลสินค้าและการประชุม มีมุมมองดังนี้ ธุรกิจ MICE เป็นธุรกิจที่จะนำทรัพยากรของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นบุคลากรหรือสถานที่จัดประชุมต่าง ๆ ที่ดึงดูด ชาวต่างชาติที่จะเข้ามาจัดประชุม และจัดนิทรรศการในประเทศไทย

1. เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ
2. เมื่อมีการจัดประชุมกันแล้ว มีการถ่ายทอดเทคโนโลยี เช่นการประชุมแพทย์ การประชุมหมอ หรือการจัดนิทรรศการมีการนำสินค้าแปลกใหม่มาแสดง ทำให้คนในประเทศสามารถที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ
3. การเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ผู้ที่เข้ามาจัดประชุมและนิทรรศการ มีการจับจ่ายใช้สอย ไม่ว่าจะเป็นข้อปิ้ง สปา กอล์ฟ หรือการท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ

ด้านความพร้อม สถานที่จัดงานมีความพร้อม ไม่ว่าจะเป็น ศูนย์การประชุมแห่งชาติ สิริกิติ์ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค ศูนย์นิทรรศการและการประชุม ไบเทค ศูนย์ประชุมและนิทรรศการนานาชาติ เชียงใหม่ พิษพิทยา Central World Plaza และ Royal Paragon Hall ประเทศไทยอยู่ระหว่างจีนและอินเดีย มีสายการบินกว่า 80 สายการบิน โครงสร้างต่าง ๆ มีความพร้อม แต่เราต้องมีการเพิ่มภาพลักษณ์ของประเทศให้ดีขึ้น

อิมแพ็คได้ทำกลยุทธ์ในการพัฒนาองค์กร คือ ได้วางระบบผลิตอาหารและเครื่องดื่มรองรับในราคา 2 เบรก บวกอาหาร 1 มื้อ ราคาระหว่าง 540-580 บาท/มื้อ ทำคู่ขนานไปกับการขยายตลาดรับจัดงานต่าง จัดเลี้ยงสเตาฟปาร์ตี้ และอื่น ๆ ไปคู่ขนานกันทั้งหมดโดยเล็งเห็นว่า เทรนด์การใช้บริการห้องจัดประชุม (meeting room) จะเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ภายในเดือนพฤศจิกายน 2549 นี้ ประเมินว่า เมื่อเปิดครบทุกส่วนจะมีพื้นที่รองรับใหญ่ที่สุดในประเทศ ตั้งแต่ชาเลนเจอร์ฮอลล์ 60,000 ตร.ม. แยกห้องย่อยเป็นจูปิเตอร์ 16 ห้องขนาด 250 ตร.ม. ขึ้นไปห้องคอนเวนชัน อินเตอร์เนชันแนล ขนาด 47,000 ตร.ม. ในอิมแพ็คฮอลล์ 1-8 อีก 18 ห้องสามารถจัดเป็นพื้นที่ทำได้อีก 2 บอลรูม ทั้งคอนเวนชันเซ็นเตอร์ มีแกลนด์บอลรูม จุ 2,500 คน กับรอยังจูบิลี จุ 3,000 คน รวมทั้งหมดจะรับงานคือกเทเลได้ถึง 8,000 คน/ครั้ง บริการให้เช่าพื้นที่อิมแพ็คเป็นสถานที่จัดแสดงสินค้า ประชุมสัมมนา คอนเสิร์ต รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ มาเกือบ 4 ปี ขณะนี้ถือได้ว่าอิมแพ็คเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากลูกค้าทั้งประเทศและต่างประเทศมากขึ้น ทำให้มีรายได้เข้ามาเพิ่มขึ้นทุกปี ปี 2545 มีรายได้จากการให้บริการเช่าพื้นที่อิมแพ็คเกือบ 1,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2544 ถึง 30 % บริษัทจึงมีแนวทางขยายพื้นที่ในส่วนของศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมเพิ่มขึ้นอีก 4 ฮอลล์ คือ ฮอลล์ 5-8 รวม 30,000 ตร.ม. เพื่อให้มีพื้นที่บริการทั้งหมดมากถึง 100,500 ตร.ม. ใหญ่เป็นอันดับที่ 2 ในเอเชีย รองจากญี่ปุ่น และเป็นอันดับ 10 ของโลก จากปัจจุบันอยู่ในอันดับที่ 12 ของโลก

ในด้านของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งบริหารงานโดย บริษัท เอ็น.ซี.ซี. แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นต์ จำกัด มีมุมมอง MICE ในประเทศไทย ดังนี้ การจัด MICE ขึ้นในระดับนานาชาติ ประเทศไทยจะได้รับประโยชน์หลายต่อ ได้รับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั่วโลก โดยเฉพาะการจัดการประชุมนานาชาติสามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจสายการบิน ธุรกิจการท่องเที่ยว ของที่ระลึกและอื่น ๆ อีกมากมาย

ประเทศไทยถือว่ามีความพร้อมในทุกด้าน และได้เปรียบคู่แข่งอื่น ไทยจะสร้าง Package อย่างไรให้ดึงดูด เพราะธุรกิจ MICE ก็คือโอกาสของธุรกิจท่องเที่ยว ชาวต่างชาติเก็บเงินเพื่อมาท่องเที่ยวต่างประเทศถ้าเขามาแล้ว เราสามารถสอดแทรกโปรแกรมนำเที่ยวอยู่ในค่าใช้จ่ายการ

ประชุม โอกาสที่ต่างชาติจะยกมือสนับสนุนว่าไปจัดที่ประเทศนั้นมีมาก คู่แข่งหลักในธุรกิจ MICE ของไทยที่สำคัญ คือ สิงคโปร์ เพราะมีจุดแข็งทางด้านภาษา รองลงมาคือ ฮองกง ซึ่งเป็นทั้ง ผู้บริโภคและผู้ผลิตรายใหญ่ และเวียดนามกำลังมาแรงในตลาดแสดงสินค้าและนิทรรศการ

แนวนโยบายในการส่งเสริมธุรกิจ MICE ของ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในฐานะ Private Sector และ QSNCC ได้เข้าร่วมกับ สสพ. และเล็งเห็นว่าทาง สสพ. มีความมุ่งมั่นและมีนโยบายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น Top MICE Destination ที่ดีในแถบภูมิภาคเอเชีย ซึ่งนโยบายดังกล่าวได้มีการวางกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การเข้าไปมีส่วนร่วมในงาน Trade Fair อาทิงงาน AIME ที่ประเทศออสเตรเลีย งาน IMEX ที่ประเทศเยอรมัน งาน EIBTM ที่ประเทศสเปน ซึ่งทาง สสพ. ได้เป็นตัวแทนนำทีมต่าง ๆ เช่น ศูนย์ประชุม โรงแรม DMC ไปร่วมงานออกบูธเพื่อดึงดูดให้มีการจัดงานต่าง ๆ ในประเทศไทย การทำ Bidding เพื่อให้ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพในการจัดงานระดับนานาชาติและระดับโลก เช่น งาน The IOF World Congress on Osteoporosis 2008 งาน The 28th IAP Congress 2010 และงาน 2010 Zonta International Convention การทำ Road Show โดย สสพ. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) ร่วมกัน เพื่อที่จะมุ่งไปในส่วนภูมิภาคต่าง ๆ อาทิ เอเชีย ยุโรป เป็นต้น เพื่อที่จะไปพบผู้ประกอบการเพื่อนำโรงแรมต่าง ๆ โดยได้รับความร่วมมือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทั่วโลก ในการจัดงานดังกล่าวหรือการกู้สถานการณ์จาก Tsunami โดยการเชิญผู้ประกอบการทั้งหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่มีประสิทธิภาพในการจัดงานประชุมและท่องเที่ยวไปที่จังหวัดภูเก็ตและพังงาเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจ การส่งเสริมการตลาด ในระดับการ Bid งานในระดับการประชุมนานาชาติก็จะส่งทีมเข้าร่วมกับทาง สสพ. เพื่อรวมตัวกันเป็นทีมของประเทศไทย

มุมมองธุรกิจ MICE ในประเทศไทยของ ศูนย์นิทรรศการและการประชุม ไบเทค ในอุตสาหกรรม MICE ประเทศไทย หากเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในแถบอาเซียนแล้วถือว่ามีข้อได้เปรียบคือ

1. Destination ความพร้อมของศูนย์การแสดงสินค้า ประเทศไทยมีสถานที่รองรับการจัดงานจัดประชุมทั้งที่เป็นโรงแรมและศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด ที่มีความทันสมัยและมีพื้นที่มากเป็นอันดับหนึ่งของภูมิภาคเอเชีย คือ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค ศูนย์นิทรรศการและการประชุม ไบเทค ศูนย์ประชุมและนิทรรศการนานาชาติ เชียงใหม่ พีซีพีทยา Central World Plaza และ Royal Paragon Hall
2. ความมีชื่อเสียงทางการท่องเที่ยว เนื่องจากประเทศไทยมีความพร้อมในเรื่องของทรัพยากรธรรมชาติ ความหลากหลายของสถานที่ประกอบกับการมีวัฒนธรรมที่โดดเด่น ซึ่ง

เป็นข้อได้เปรียบ ประเทศไทยมีความหลากหลายของสถานที่จัดงาน มีความเพียบพร้อมทั้งทางด้านบรรยากาศ ห้องประชุมหรูหราครบครัน

3. Hospitality บุคลิกลักษณะที่ขึ้นชื่อของคนไทยเรื่องความเป็นมิตร ความมีน้ำใจ อ่อนน้อมต่อมตน ซึ่งสามารถให้การบริการที่ประทับใจแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งสามารถสร้างความประทับใจแรก (First Impression) ดังนั้น จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่เคยได้ยื่นอยากที่จะเข้ามาท่องเที่ยวและสัมผัสในบุคลิกลักษณะของคนไทยที่ถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง

4. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานจัดประชุมสัมมนา ประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าเช่าพื้นที่จัดงานนิทรรศการที่มีราคาถูกกว่า มีศักยภาพในการรองรับผู้เข้าร่วมประชุมขนาดใหญ่ได้ และมีโรงแรมที่พักขนาด 5 ดาว ที่ราคาเป็นธรรม และค่อนข้างถูกเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง ไบเทค เป็นสถานที่จัดงานอีกแห่งที่ช่วยเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้าและช่วยส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจ MICE ในเรื่องกลยุทธ์การแข่งขันของไบเทค มุ่งเน้นการรักษาฐานลูกค้าเดิม รักษาส่วนแบ่งตลาดนิทรรศการเพื่อการค้าปลีกตลาดประชุมสัมมนาในระดับนานาชาติ และจับ Niche Market คือตลาดบับ

ส่วนแผนการลงทุนใหม่ ๆ ในด้านที่เกี่ยวกับโครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิหรือระบบการขนส่งในอนาคต ไบเทคมีโครงการพัฒนาระบบขนส่งเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในด้านการเดินทางเข้าถึงไบเทคได้โดยตรง โดยระบบขนส่งภายในของไบเทคจะเชื่อมต่อและสอดคล้องกับระบบขนส่งสาธารณะ เช่น S1, BTS หรือ Overpass โดยในขณะนี้ยังอยู่ในขั้นตอนการพิจารณารายละเอียดโครงการ แต่เชื่อมั่นว่าจะเป็นจุดแข็งที่สุดอย่างหนึ่งของไบเทคอันจะสร้างความได้เปรียบให้กับประเทศไทยในการดึงดูดผู้จัดงานระดับนานาชาติเข้าสู่ประเทศ เพราะระบบขนส่งและสาธารณูปโภค ถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ผู้จัดงาน ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจที่จะมาหรือไม่มาประเทศไทย

ในฐานะที่ “รอยัล พารากอน ฮอลล์” เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นใหม่ในธุรกิจ MICE และเน้นที่การจัดการประชุมและการแสดงนิทรรศการ มีแผนการตลาดดังนี้ แบ่งแผนการตลาดออกเป็น 2 ระยะในการดำเนินธุรกิจ โดยในระยะแรก มุ่งสร้าง รอยัล พารากอน ฮอลล์ ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้า MICE ในประเทศไทย และเตรียมความพร้อมในการรองรับงานที่มาจากต่างประเทศในอนาคต และในระยะที่สอง เนื่องจากสยามพารากอนเป็นหนึ่งใน Destination of Asia (2549) จึงเป็นโอกาสที่ดีคือการขยายฐานการตลาดสู่ระดับภูมิภาค โดยนโยบายทางการตลาดในปี 2549 รอยัล พารากอน ฮอลล์ เน้นกลุ่มตลาดในประเทศ 80 % และตลาดต่างประเทศ 20 % รูปแบบการ

จัดงานประเภทนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า 50 % และ Special Event 50 % ก่อนเพิ่มสัดส่วน การตลาดต่างประเทศให้มากขึ้นครอบคลุมลูกค้าในภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

รอยัล พารากอน ฮอลล์ ต้องการที่จะแข่งขันกับตลาด MICE ในต่างประเทศเช่น สิงคโปร์ ฮองกง ซึ่งถือได้ว่า รอยัล พารากอน ฮอลล์ เป็นศูนย์กลางการจัดงานแสดงสินค้าที่ดี เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รวมถึงการคมนาคมที่สะดวก ถือได้ว่าเป็นสถานที่ที่มีความเหมาะสม ในการจัดงานแสดงสินค้า รวมถึงผู้บริหารมีบทบาทในการรองรับกลุ่มลูกค้า MICE หากมีจำนวนที่ เพิ่มขึ้น ซึ่งในส่วนนี้ทางพารากอนมีพื้นที่ที่จำกัด แต่ทุกพื้นที่ใน สยาม พารากอน สามารถจัดงานแสดงสินค้าได้ทุกพื้นที่ รวมถึงมีความปลอดภัยที่ดี รอยัล พารากอน ฮอลล์ สามารถรองรับการประชุมและการจัดงานแสดงสินค้าเท่านั้น แต่ยังไม่มีส่วนที่รองรับการจัด Convention ทำให้ไม่สามารถที่จะรองรับธุรกิจ MICE ได้อย่างครบวงจรในขณะนี้

ธุรกิจ MICE ถือเป็นชุมพลังใหม่ทางเศรษฐกิจแห่งเอเชียที่สามารถเชื่อมโยงทุก อุตสาหกรรมบริการในทุกรูปแบบเข้าไว้ด้วยกันในทุก ๆ กลุ่ม อุตสาหกรรมผ่านการบริหาร จัดการทางด้านการจัดประชุม สัมมนา การท่องเที่ยวและงานแสดงสินค้าหลากหลายแล้ว ในอีก ด้านหนึ่งยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงความพร้อมในด้านการบริหารการจัดการประเทศทั้งทางตรง และทางอ้อม รวมไปถึงการพัฒนาพื้นที่ทางภูมิศาสตร์เพื่อรองรับกับการก้าวไปสู่การเป็นผู้นำทาง เศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชีย

แนวโน้มธุรกิจ MICE ของประเทศไทยในอนาคต จะสามารถเป็น Business Hub ได้ เพราะมีจุดแข็งและข้อได้เปรียบต่าง ๆ ที่ประเทศไทยมีมากกว่าคู่แข่งในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ทั้งใน เรื่องธรรมชาติที่สมบูรณ์ สวยงามของแหล่งท่องเที่ยว เอกลักษณ์ความเป็นไทย วัฒนธรรมประเพณี เทศกาลสำคัญ ที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย ความพร้อมด้านเทคโนโลยี อัตราแลกเปลี่ยนและ ค่าใช้จ่ายที่มีมูลค่าที่ต่ำกว่า หากเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง เช่น สิงคโปร์ ฮองกง และที่สำคัญ กลุ่มประเทศในยุโรปที่เริ่มจะอิ่มตัวและซบเซาลงในเรื่องของการจัดธุรกิจ MICE ในแถบภูมิภาค ของตนเอง จึงเริ่มสรรหาแหล่งใหม่ ๆ ในการจัดงาน

โดยสิ่งสำคัญที่สุด คือ ประเทศไทยมี สสปน. ที่ดำเนินการส่งเสริม สนับสนุน พัฒนางาน ด้านธุรกิจ MICE โดยตรง มีศูนย์ประชุม สถานที่แสดงสินค้า โรงแรม และบริการดีเยี่ยม และภายใน 10 ปีนี้ สสปน. ก็มีโครงการธุรกิจ MICE ที่จะเกิดในประเทศไทยอีกมากมาย เช่นในปี 2008 จะมีการจัดประชุมประจำปีของสโมสรไลออนในระดับสากล มีผู้เข้าร่วมประชุมจากทั่วโลกจำนวนถึง 20,000 คน งาน The IOF World Congress on Osteoporosis 2008 เป็นต้น เนื่องจากทาง

สสพ. ได้นำเสนอความพร้อมของประเทศไทยในด้านธุรกิจ MICE อย่างต่อเนื่องในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ร่วมกับหน่วยงาน ททท. ในต่างประเทศและกลุ่มพันธมิตร จนเกิดความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก และจากประสบการณ์ตรงที่นานาประเทศได้เข้ามาดำเนินงานธุรกิจ MICE ในประเทศไทย ซึ่งได้เห็นความพร้อมของธุรกิจ MICE ได้เป็นอย่างดี แต่ทั้งนี้ธุรกิจ MICE ในประเทศไทยจะประสบความสำเร็จได้จะต้องอาศัยความร่วมมือกันทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพราะ MICE เป็นธุรกิจที่ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดไม่สามารถทำสำเร็จได้เพียงลำพัง ดังนั้นถ้าประเทศไทยสามารถที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ MICE ในปัจจุบันและส่งเสริมพัฒนาได้ตามที่กล่าวมาข้างต้น มั่นใจได้ว่าในอนาคตข้างหน้าประเทศไทยจะเป็นผู้นำในเรื่องของธุรกิจ MICE ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเหนือคู่แข่งได้อย่างแน่นอน

