

รูปแบบองค์ประกอบข้อตกลงในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ของการจัดแสดงสินค้า

The Patterns of Agreement Component's Impact on Customer Value Perception of Exhibitions

ภูติศ พานุกนันท์* ศิวรัตน์ ณ ปทุม และปรินญ ลักษิตามาศ

คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

Phudit Panukanan* Siwarat Na Pathum and Prin Laksitamas

Graduated School, Siam University

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบข้อตกลงสำหรับการจัดงานแสดงสินค้าและการรับรู้คุณค่าในมุมมองของลูกค้า 2) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบข้อตกลงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการจัดงานแสดงสินค้าในมุมมองของลูกค้า และ 3) เสนอแนะแนวทางการเสริมสร้างคุณค่าการจัดงานแสดงสินค้าตามการรับรู้ของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มางานจัดแสดงสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 1,000 คน การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้ใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบข้อตกลงสำหรับการจัดงานแสดงสินค้าในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) และมีการรับรู้คุณค่าการจัดงานแสดงสินค้าในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) โดยมีความคิดเห็นระดับมากที่สุดเกี่ยวกับความเป็นอิสระ ความเป็นส่วนตัว และมีความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับการแสดงออกของตนเอง และอัตลักษณ์ ความเป็นเอกลักษณ์ ความสามารถ และความเป็นเลิศในอาชีพ ข้อมูลส่วนบุคคลในเรื่องเพศ อายุ ภูมิลำเนา การร่วมงานแสดงสินค้า องค์ประกอบสำคัญ และเงื่อนไขข้อตกลงสำหรับการจัดงานแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าการจัดงานแสดงสินค้า ($R^2 = 0.497$) แนวทางการเสริมสร้างคุณค่าการจัดงานแสดงสินค้าตามการรับรู้ของลูกค้า พบว่า ควรพิจารณาคัดเลือกข้อมูลข่าวสารผ่านการแสดงถึงความเป็นอิสระส่วนตัว การแสดงออกที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ นอกจากนี้ควรสะท้อนการเสริมสร้างอาชีพ และการเพิ่มทักษะในการจัดแสดงสินค้า

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่า การจัดแสดงสินค้า ข้อตกลง ผู้จัดการแสดงสินค้า

Abstract

The study was based on the following objectives (1) to determine the relevant components and engagement factors that affect the product exhibition and the customers' perceived value towards the product exhibition; (2) to study the causal relationship model of the relevant component and engagement factors that affect the customers' perceived value towards the exhibition; (3) to formulate guidelines effective enough to have a positive impact on customers' perceived value towards the exhibition. The key instrument used in this study was a questionnaire. The data were collected by random sampling consisting of 1,000 respondents attending the product exhibition. The statistical analysis used in this study were frequency, percentage, arithmetic mean and standard deviation including structural equation model for the analysis of the causal relationship for drawing the research conclusion. The results indicated that most of the customers had a high level of agreement ($\bar{X} = 3.88$) to the important components of the product exhibition particularly on matters like trustworthiness along with verbal and visual product explanations. They also had a high level of agreement to the engagement factors ($\bar{X} = 4.15$) of the exhibition particularly on matters like motivation, meaningfulness to their daily life and gaining experiences. Furthermore, the customers' perceived value of the exhibition was at the highest level particularly for freedom and privacy as well as self-expression, identity and uniqueness including ability, and career excellence. It was found that the personal information like gender, age, location, and participation were important factors affecting the exhibition. The component and the engagement factors during the exhibition had a causal relationship towards the perceived value ($R^2 = 0.497$). The value engagement guidelines to increase the customers' perceived value suggested that information selection of customers should explicitly reflect freedom, individualism that would express identity and uniqueness which resulted in the promotion of career advancement as well as improvement of skills in exhibition organizers.

Keywords : Perception, Exhibition, Engagement, Organizer

บทนำ

องค์ประกอบข้อตกลงกับลูกค้าและองค์การธุรกิจประกอบด้วยข้อมูลจากศาสตร์จิตวิทยา ระบบสารสนเทศและการตลาด ทั้งนี้รวมถึงความสัมพันธ์ภายในกลุ่มพนักงาน (Schaufeli et al., 2002) บทบาทผู้นำในองค์กร (Watkins et al., 1991)

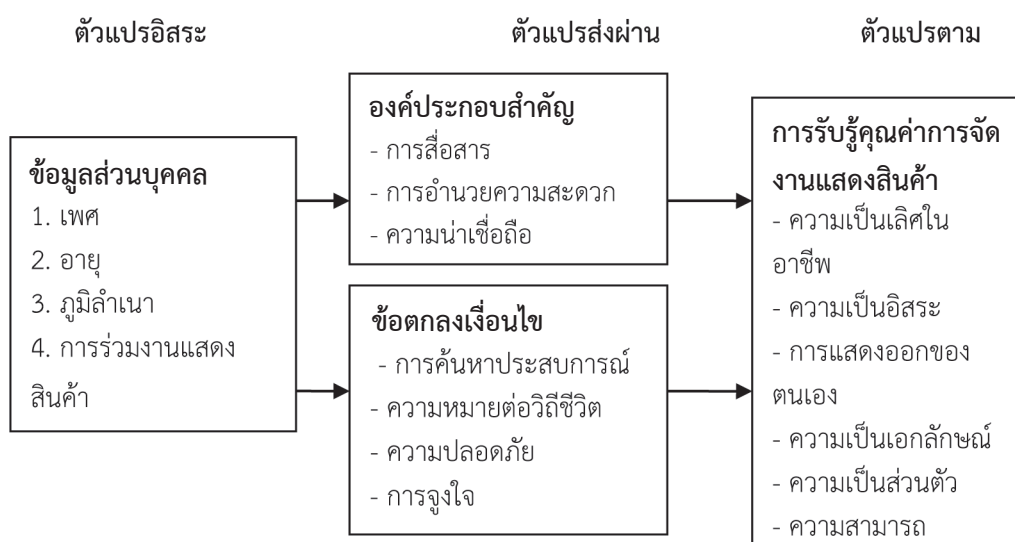
งานวิจัยโดย Whelan & Wohlfeil (2006) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้าในรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ผ่านประสบการณ์ลูกค้าและเป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ ทั้งนี้การศึกษาด้านการสร้างสรรคคุณค่า พบว่าองค์รวมความรู้ทางสังคมและประสบการณ์มีผลกระทบทางตรงและเป็นตัวแปรผันแปรต่อความคาดหวังลูกค้า (Sawhney et al., 2005) งานวิจัยโดย Joshi & Sanjay (2004) และ Bunnak & Charoeychap (2012) ได้สำรวจองค์ประกอบในการพัฒนาองค์ความรู้ลูกค้าและส่งผลกระทบต่อการจัดแสดงสินค้าและข้อตกลงร่วมกับลูกค้า แต่งานวิจัยโดย Prahalad (2004) เสนอว่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจและลูกค้าจะส่งผลต่อการสร้างสรรคร่วมกันด้านประสบการณ์และการสื่อสารระหว่างกัน สามารถเข้าถึงลูกค้า และนำเสนอข้อมูลได้โปร่งใส ทั้งนี้ Gravenkemper (2007) ได้เสนอหลักการสำคัญในการเอื้อต่อการจัดแสดงสินค้าเพื่อชุมชนเมืองหลวงได้แก่ (1) สื่อการข้อมูลที่ต้องการ (2) สร้างแนวทางความร่วมมือ (3) ระบุตัววัดข้อตกลง นอกจากนี้ Bowden (2009) ได้เสนอกรอบแนวคิดข้อตกลงกับลูกค้าบนพื้นฐานลูกค้าเป็นหลักในการจัดแสดงสินค้า ได้แก่ (1) ตระหนักถึงความเชื่อมโยงกับอารมณ์ระหว่างองค์กรธุรกิจกับลูกค้า (Narayan, 2007) (2) ข้อตกลงร่วมกับลูกค้าควรให้ความสำคัญกับการปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของลูกค้า การมีส่วนร่วมขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของพนักงานทุกระดับซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างของการรับรู้ ก็คือคุณลักษณะส่วนบุคคล (Pipatrangsun, 2010; Wagner & Majchrzak, 2007) และ (3) การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญต่อข้อตกลง นอกจากนี้หากผู้บริโภคมีข้อตกลงร่วมกับผู้จัดแสดงสินค้าหรือองค์กรธุรกิจก็ตามย่อมสร้างเครือข่ายเอื้อต่อการยอมรับข่าวสาร (Schaufeli et al., 2002) นอกจากนี้การมีส่วนร่วมจากภาคเอกชนและการสร้างพันธมิตรที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ออกสู่สายตาผู้บริโภค (Pitivirarat, 2012)

ด้วยเหตุผลเหล่านี้และสภาพสังคมที่เปลี่ยนไปย่อมส่งผลต่อองค์ประกอบข้อตกลงในการจัดแสดงสินค้าในชุมชนเมืองหลวง การจัดกิจกรรมการตลาดข้อตกลงกับลูกค้าด้านมีส่วนร่วม ความผูกพัน ประสบการณ์คุณค่าทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพอใจย่อมมีคุณค่าต่อการวิจัย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบข้อตกลงสำหรับการจัดงานแสดงสินค้าและการรับรู้คุณค่าในมุมมองของลูกค้า
2. เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบข้อตกลงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการจัดงานแสดงสินค้าในมุมมองของลูกค้า
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการเสริมสร้างคุณค่าการจัดงานแสดงสินค้าตามการรับรู้ของลูกค้า

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ระบุขอบเขตเนื้อหาด้านประชากรและการสุ่มตัวอย่างความน่าจะเป็นเฉพาะผู้ประกอบการและไม่ใช่ผู้ประกอบการ เก็บเฉพาะบริเวณการจัดแสดงสินค้าเป็นหลัก ตั้งแต่เวลา 11.00 – 14.00 น. และ 17.00 – 19.00 น. ทุกวันที่มีการจัดแสดงสินค้า

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโดยบังเอิญกับการสุ่มตัวอย่างที่ระดับเชื่อมั่น 95% จำนวน 1,200 ชุด (200 คนต่อกลุ่มมี 6 กลุ่ม) (Hair et al, 2010) ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บได้ทั้งหมด 1,000 ชุด (ผู้ประกอบการ 183 ชุด และไม่ใช่ผู้ประกอบการ 817 ชุด ทั้งหมดกลุ่มงานแสดงสินค้ากลุ่มละ 200) คิดเป็นร้อยละ 83.3 จากจำนวนที่เก็บได้ทั้งหมด

2. การเก็บและรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากสถานที่จัดแสดงสินค้าระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2557

2.1 Elektronika Amasing Sale (14-22 ธันวาคม พ.ศ. 2556 ไบเทค บางนา)

2.2 Thailand Mega Show (11-19 มกราคม พ.ศ. 2557 อิมแพ็ค เมืองทองธานี)

2.3 Thailand Furniture and Houseware Fair (11 -19 มกราคม พ.ศ. 2557 ไบเทค บางนา)

2.4 สิ่งทอและเครื่องหนัง (BIFF and BIL 2014) (12-16 มีนาคม พ.ศ. 2557 อิมแพ็ค เมืองทองธานี)

2.5 บางกอก มอเตอร์โชว์ (26 มีนาคม – 6 เมษายน พ.ศ. 2557 อิมแพ็ค เมืองทองธานี)

2.6 Bangkok International Fashion Fair (12-16 เมษายน พ.ศ. 2557 อิมแพ็ค เมืองทองธานี)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าสถิติได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้า โดยใช้ค่าสถิติได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบข้อตกลงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการจัดงานแสดงสินค้าในมุมมองของลูกค้า โดยใช้ค่าสถิติได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 4 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบข้อตกลงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการจัดงานแสดงสินค้าในมุมมองของลูกค้า ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยประเมินผลความถูกต้องของโมเดล โดยประเมิน 2 ส่วนได้แก่ 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall model fit measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component fit measure) ผลการวิจัยที่ได้จะถูกสรุปและนำเสนอในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิสำเนา การร่วมงานแสดงสินค้า และอาชีพ มีรายละเอียดดังนี้ ตัวอย่างลูกค้าที่มาร่วมงานจัดแสดงสินค้าจำนวน 1,000 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.3 ส่วนที่เหลือร้อยละ 49.7 เป็นเพศชาย ลักษณะที่พบมากที่สุดคือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมา อายุ 20-30 ปี จำนวนร้อยละ 24.0 ตรวจสอบผลการวิจัยในส่วนที่เหลือร้อยละ 18.3 เป็นผู้ประกอบการและมีภูมิสำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาต่างจังหวัด ร้อยละ 29.6 โดยส่วนใหญ่มาร่วมงานแสดงสินค้ากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมา มากับเพื่อน ร้อยละ 32.0 ลักษณะที่พบได้น้อยคือ มีภูมิสำเนาอยู่ในเขตปริมณฑล จำนวนร้อยละ 14.0 และเดินทางมางานจัดแสดงสินค้าเพียงลำพังคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 13.9

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการจัดงานแสดงสินค้าในมุมมองลูกค้า

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการจัดงานแสดงสินค้า ได้แก่ การจัดงานแสดงสินค้าที่ชื่นชอบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และลักษณะของงานแสดงสินค้าที่ชื่นชอบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเวลาว่าง มีรายละเอียดดังนี้ ตัวอย่างลูกค้ามักจะชื่นชอบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากการจัดงานแสดงสินค้าโดยองค์กรเอกชนเป็นผู้จัดงานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา โดยองค์กรรัฐบาลและเอกชนเป็นผู้จัดงานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 34.0 และโดยองค์กรรัฐบาลเป็นผู้จัดงานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 27.8 โดยส่วนใหญ่เห็นว่าลักษณะของงานแสดงสินค้าที่ชื่นชอบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเวลาว่างควรหลากหลายรูปแบบกลุ่มสินค้าให้ลูกค้ารู้จักและซื้อ คิดเป็นร้อยละ 59.9 ส่วนที่เหลือร้อยละ 40.1 เห็นว่าควรเหมาะกับกลุ่มสินค้าที่ต้องการจัดแสดงให้ตรงกับกลุ่มลูกค้ารู้จักและซื้อ

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบข้อตกลงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการจัดงานแสดงสินค้าในมุมมองของลูกค้า

จากการศึกษาองค์ประกอบข้อตกลงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการจัดงานแสดงสินค้าในมุมมองของลูกค้า เกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญ ข้อตกลงเงื่อนไขสำหรับการจัดงานแสดงสินค้า และการรับรู้คุณค่าการจัดงานแสดงสินค้า มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามองค์ประกอบข้อตกลง
สำหรับการจัดงานแสดงสินค้า

(n=1,000)			
องค์ประกอบข้อตกลงสำหรับการจัดงานแสดงสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
องค์ประกอบสำคัญ	3.76	0.40	มาก
ข้อตกลงเงื่อนไข	4.00	0.26	มาก
ภาพรวม	3.88	0.25	มาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามองค์ประกอบ
สำคัญสำหรับการจัดงานแสดงสินค้า

(n=1,000)			
องค์ประกอบสำคัญสำหรับการจัดงานแสดงสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การสื่อสาร	3.78	0.50	มาก
การอำนวยความสะดวก	3.60	0.50	มาก
ความน่าเชื่อถือ	3.90	0.55	มาก
ภาพรวม	3.76	0.40	มาก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อตกลงเงื่อนไข
สำหรับการจัดงานแสดงสินค้า

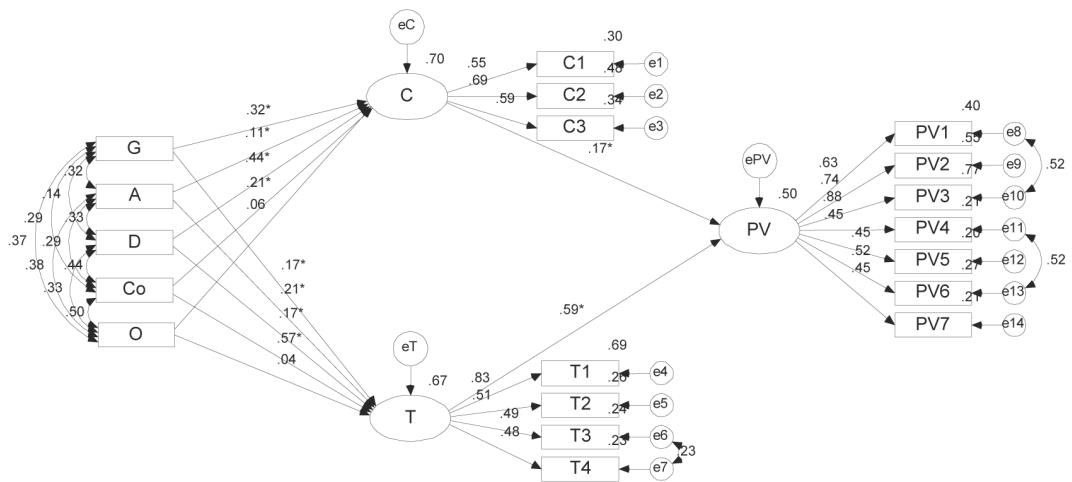
(n=1,000)			
ข้อตกลงเงื่อนไขสำหรับการจัดงานแสดงสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การค้นหาประสบการณ์ใหม่	4.08	0.36	มาก
ความหมายต่อชีวิต	4.30	0.53	มากที่สุด
การจูงใจ	4.39	0.34	มากที่สุด
ภาพรวม	4.00	0.26	มาก

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้คุณค่าการจัดงานแสดงสินค้า

(n=1,000)			
การรับรู้คุณค่าการจัดงานแสดงสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความเป็นเลิศในอาชีพ	3.75	0.35	มาก
ความเป็นอิสระ	4.49	0.61	มากที่สุด
การแสดงออกของตนเอง	4.15	0.32	มาก
ความเป็นเอกลักษณ์	4.13	0.55	มาก
เป็นส่วนตัว	4.26	0.43	มากที่สุด
ความสามารถ	4.12	0.48	มาก
อัตลักษณ์	4.15	0.36	มาก
ภาพรวม	4.15	0.22	มาก

ส่วนที่ 4 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบข้อตกลงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการจัดงานแสดงสินค้าในมุมมองของลูกค้า

การทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบข้อตกลงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการจัดงานแสดงสินค้าในมุมมองของลูกค้า ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยประเมินผลความถูกต้องของโมเดล โดยประเมิน 2 ส่วนได้แก่ 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall model fit measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component fit measure) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS Version 6.0



Chi-square= 330.995, df= 132, GFI= 0.951, RMR= 0.042, RMSEA= 0.037

* $P < 0.05$

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบข้อตกลงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการจัดงานแสดงสินค้าในมุมมองของลูกค้าที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัย

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบข้อตกลงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการจัดงานแสดงสินค้าในมุมมองของลูกค้าที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) หรือค่าซีเอ็มไอเอ็น/ดีเอฟ (CMIN/DF) มีค่าเท่ากับ 2.508 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 ผ่านหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = 0.951, AGFI = 0.916, NFI = 0.967, IFI = 0.946, CFI = 0.941 ผ่านเกณฑ์ ตามลำดับ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.042, RMSEA = 0.037 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบข้อตกลงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการจัดงานแสดงสินค้าในมุมมองของลูกค้าที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในแต่ละองค์ประกอบของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบข้อตกลงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการจัดงานแสดงสินค้าในมุมมองของลูกค้า โดยพิจารณาในส่วนของโมเดลการวัด (Measurement model) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงในแต่ละองค์ประกอบของโมเดล

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	Factor Loading			t	R ²
		b	S.E.	Beta		
C	C1	1.000		0.546		0.298
	C2	1.222	0.186	0.691	6.558*	0.477
	C3	1.064	0.178	0.586	5.972*	0.344
T	T1	1.000		0.828		0.685
	T2	0.615	0.090	0.509	6.850*	0.259
	T3	0.520	0.080	0.487	6.537*	0.237
	T4	0.262	0.071	0.482	3.690*	0.232
PV	PV1	1.000		0.630		0.397
	PV2	1.275	0.168	0.739	7.609*	0.546
	PV3	1.391	0.183	0.879	7.586*	0.773
	PV4	0.780	0.143	0.453	5.449*	0.206
	PV5	0.481	0.133	0.447	3.628*	0.200
	PV6	0.790	0.130	0.524	6.092*	0.274
	PV7	0.696	0.127	0.454	5.465*	0.207

*P<0.05

การพิจารณารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบข้อตกลงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการจัดงานแสดงสินค้าในมุมมองของลูกค้า โดยพิจารณาในส่วนของโมเดลโครงสร้าง (Structural model) เป็นดังนี้

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลในเรื่องเพศ อายุ ภูมิลำเนา การร่วมงานแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าการจัดงานแสดงสินค้าโดยผ่านองค์ประกอบสำคัญและข้อตกลงเงื่อนไขสำหรับการจัดงานแสดงสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P<0.05$) รวมถึงองค์ประกอบสำคัญและข้อตกลงเงื่อนไขสำหรับการจัดงานแสดงสินค้า ยังมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าการจัดงานแสดงสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P<0.05$) กล่าวโดยสรุปคือ ถ้ากลุ่มลูกค้าเป็นเพศหญิง มีอายุมาก (41 ปีขึ้นไป) มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีหลายคนมาร่วมงานแสดงสินค้า (เพื่อน/ครอบครัว) ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบหรือข้อตกลงเงื่อนไขมาก จะมีการรับรู้คุณค่าการจัดงานแสดงสินค้ามากกว่ากลุ่มลูกค้าเป็นเพศชาย มีอายุน้อย (20-40 ปี) มีภูมิลำเนาในต่างจังหวัด มาร่วมงานแสดงสินค้าเพียงลำพังคนเดียว ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบหรือข้อตกลงเงื่อนไขน้อยกว่า

ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบข้อตกลงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการจัดงานแสดงสินค้าในมุมมองของลูกค้านั้นมีความเที่ยงตรง (Validity) (Joreskog & Sorbom, 1993: 26) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.497 หรือคิดเป็นร้อยละ 49.7 (0.497×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่ารูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์การรับรู้คุณค่าการจัดงานแสดงสินค้าในมุมมองของลูกค้าได้ดีและยอมรับได้ (Sarlis & Strenkhorst, 1984: 282)

ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มางานจัดแสดงสินค้าจำนวน 1,000 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.3 ลักษณะที่พบมากที่สุดคือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.4 ประกอบอาชีพที่ไม่ใช่ผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 81.7 มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 56.4 โดยส่วนใหญ่มาร่วมงานแสดงสินค้ากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 54.1

ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการจัดงานแสดงสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะชื่นชมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากการจัดงานแสดงสินค้าโดยองค์กรเอกชนเป็นผู้จัดงานแสดงสินค้าคิดเป็นร้อยละ 38.2 ซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่าลักษณะของงานแสดงสินค้าที่ชื่นชมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเวลาว่างควรหลากหลายรูปแบบกลุ่มสินค้าให้ลูกค้ารู้จักและซื้อ คิดเป็นร้อยละ 59.9

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลเฉพาะด้าน อายุ เพศ ภูมิลำเนา และการร่วมงานแสดงสินค้าสอดคล้องกับงานวิจัย Muniz & O' Guinn (2001) การสื่อสารโปร่งใสถ่ายทอดความรู้และพัฒนาความรู้ผลิตภัณฑ์ (Whelan & Wohlfeil, 2006) ส่งผลต่อความเป็นอยู่ที่ดี (Hallberg & Schaufeli, 2006) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prahalad (2004) เกี่ยวกับการระบุตัวตนของผู้บริโภค (Ahuvia, 2005) ที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้บริโภคต่างตระหนักถึงการรับรู้คุณค่าตนเองกับงานแสดงสินค้าในรูปแบบเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ ความรู้ ความสามารถ อาชีพเป็นหลัก หากเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าต่อการจัดแสดงสินค้าตามประเด็นเหล่านี้ ย่อมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการจัดแสดงสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1. นักวิจัยพบว่าการจัดแสดงสินค้าเพื่อนำเสนอสินค้าและการบริการสู่ผู้บริโภคทั้งที่เป็นผู้ประกอบการและผู้บริโภคทั่วไปจะเกิดจากอุปโภคบริโภคได้ต้องมีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรธุรกิจและผู้บริโภค หรือลูกค้าโดยสร้างข้อตกลงร่วมกันเพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน ประเด็นการวิจัยครั้งนี้ กรณีค่าใช้จ่ายสูงเกินงบประมาณที่จัดไว้ การเก็บข้อมูลต้องอยู่ในช่วงจำกัดเวลาและการวิเคราะห์ข้อมูลก็ใช้เวลาพอสมควร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอให้มีการวางแผนการทำวิจัยอย่างเป็นระบบตามกรอบเวลา โดยใช้เวลาให้มากขึ้น

แต่การเพิ่มเวลาควรของงบประมาณเสริมจากหน่วยงานที่พึงได้ผลประโยชน์จากการวิจัย และควบคุมอย่างเคร่งครัดในแต่ละขั้นตอนการวิจัย

2. ประเด็นการศึกษาพบว่า องค์ประกอบข้อตกลงสำหรับการจัดแสดงสินค้าและข้อตกลงเงื่อนไขส่งผลให้ผู้จัดแสดงสินค้าเป็นเอกชนเป็นผู้จัดงานแสดงสินค้า ดังนั้นการวิจัยในอนาคตควรให้ความสำคัญศึกษาแนวทางสำหรับผู้จัดแสดงสินค้าเอกชนต่อไป โดยให้เพิ่มการศึกษาด้านคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารหรือผู้สนับสนุนต่อผู้จัดการแสดงสินค้า มุมมองในการศึกษาข้อตกลงกับกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานครและเมืองใหญ่ทุกภาคในประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าการจัดแสดงสินค้าเพื่อผลประโยชน์ร่วมในอนาคตลูกค้าตามเมืองใหญ่และชายแดนใกล้เคียง อาจเป็นกลุ่มที่ควรศึกษาเพื่อเปิดตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในอนาคต ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มห้างสรรพสินค้าที่จัดงานแสดงสินค้าว่าส่งผลต่อการรับรู้ลูกค้า

References

- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers' Identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32 (1), 171-84.
- Bowden, J. L. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17 (1), 63-74.
- Bunnak, S., & Charoeychap, S. (2012). Corporate social responsibility of private hospitals in Bangkok. *SDU research Journal of Humanities and Social Science*, 8(1) 45-56. (in Thai)
- Gravenkemper. (2007). Building community in organizations: principles of engagement, consulting psychology. *Journal: Practice and Research*, 59 (3), 203-08.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hallberg, E., & Schaufeli B. W. (2006). Same same but different? can work engagement be discriminated from Job involvement and organizational commitment?. *European Psychologist*, 11 (2), 119-27.
- Joshi, A., & Sanjay, S. (2004). Customer knowledge development: antecedents and impact on new product development. *Journal of Marketing*, 68 (10), 47-59.
- Joreskog. K. G., & Sorbom, D. (1993). *Lisrel 8 : structural equation modeling with the simples command language*. Chicago : Software International.

- Muniz, A., & O'Guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27 (6), 412-32.
- Narayan, S. (2007). Shantanu narayan discusses customer engagement. Retrieved October 2, 2008, from <http://.adobe.com>. (in Thai)
- Pipatransun, N. (2010). Participation of employees at every level in social activities of business organization : A case study of Thai beverage (Public Company) Limited. *SDU research Journal of Humanities and Social Science*, 8(1), 45-56. (in Thai)
- Pitivirarat, K. (2012). Service quality and process at the Bangkok National Museum. *SDU research Journal of Humanities and Social Science*, 8(1) 61-70. (in Thai)
- Prahalad, K. (2004). The cocreation of value, in Invited commentaries on evolving to new dominant logic for marketing, Bolton Ruth (Ed.). *Journal of Marketing*, 68 (1), 23.
- Saris. W. E., & Strenkhorst. L. H. (1984). *Causal modeling non experimental research : an introduction to the lisrel approach*. Dissertation Abstract International. 47(7), 2261-A.
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: the internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (4), 5-17.
- Schaufeli, W. B., Matinez, T., Pinto, A., Salanova, M., & Bakker, B. (2002). Burnout and engagement in university students: a cross-national study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(5), 464-81.
- Wagner, C., & Majchrzak, A. (2007). Enabling customer-centricity using wiki the wiki way. *Journal of Management Information System*, 23 (3), 17-43.
- Watkins, C. E. Jr., Tipton, M., Manus, M., & Hunton-Shoup, J. (1991). Role relevance and role engagement in contemporary school Psychology. *Professional Psychology: Research and Practice*, 22 (4), 328-32.
- Whelan, S., & Wohlfeil, M. (2006). Communicating brands through engagement with 'lived' experiences. *The Journal of Brand Management*, 13 (4), 313-29.

คณะผู้เขียน

นายภูติศ ภาณุภคินันท์

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160
e-mail: koranse4@live.com

ดร.ศิวรัตน์ ณ ปทุม

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160
e-mail: tokoranse4@live.com

ดร.ปริญ ลักษิตามาศ

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160
e-mail: prinsiam@gmail.com