

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง "ศูนย์กลาง และศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ: แนวทาง และการวางผังศูนย์กลาง และการออกแบบอาคารเบื้องต้น เมืองท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ" มีการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แยกประเด็นในการทบทวนวรรณกรรมออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการจัดประชุมและแสดงสินค้า
2. พัฒนาการการออกแบบศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติและศูนย์กลางการ
แสดงสินค้านานาชาติในต่างประเทศ
3. พัฒนาการศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย
4. การออกแบบและการดำเนินการศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ
5. การพัฒนาพื้นที่พาณิชยกรรมใกล้ท่าอากาศยานนานาชาติเพื่อการก่อสร้างศูนย์กลาง
การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการจัดประชุมและแสดงสินค้า

ธุรกิจการจัดประชุมและแสดงสินค้าประกอบไปด้วย การจัดประชุมใหญ่ (convention) ซึ่งดำเนินการจัดการประชุมโดยสมาคมในระดับนานาชาติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การจัดประชุมแบบหมุนเวียนตามประเทศสมาชิก และการประชุมเพื่อเป็นตัวแทนเจ้าภาพในการจัดงาน และการแสดงสินค้า หมายถึง งานแสดงสินค้าหรือบริการเพื่อขายสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ งานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ (trade show) งานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภค (consumer show) งานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภค (trade and consumer show) ซึ่งธุรกิจการประชุมและแสดงสินค้านี้ต้องอาศัยสถานที่ (venue) ในการจัดประชุมและแสดงสินค้าที่เหมาะสม ได้แก่ ศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ และเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลหลายประเภท ได้แก่ ผู้จัดงาน ผู้ร่วมประชุม ผู้แสดงสินค้า ผู้รับเหมา ผู้เชี่ยวชาญในการจัดประชุม ผู้เชี่ยวชาญในการจัดแสดงสินค้า โดยรายได้ของประเทศที่เกิดขึ้นจากการจับจ่ายใช้สอย เกิดจากกลุ่มผู้แสดงสินค้า ผู้จัดงาน ผู้ร่วมประชุม เป็นหลัก

2.1.1 ความหมายและความสำคัญของธุรกิจการจัดประชุมและแสดงสินค้า

ธุรกิจการจัดประชุมและแสดงสินค้า เป็นส่วนหนึ่งในวงจรธุรกิจการจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (meeting, incentive travel, convention, and exhibition) หรือ ไมซ์ (MICE) ซึ่งเป็นอีกสาขาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากนักท่องเที่ยวประเภทนี้ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง เพราะมีการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวโดยทั่วไป โดยเฉพาะผู้ที่เดินทางมาเพื่อร่วมแสดงประชุมหรือแสดงสินค้า จะมีการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึง 5 เท่า และในปัจจุบันเกือบทุกประเทศที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวหรือก่อให้เกิดรายได้จากเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเป็นหลักนั้น ให้ความสำคัญและสนับสนุนอุตสาหกรรมด้านนี้เป็นอย่างยิ่ง เช่น ประเทศแถบยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย และบางประเทศในแถบเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ฮองกงมีการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อรับผิดชอบในการดำเนินงานด้านการตลาดทั้งในระดับระดับต่างประเทศ และภายในประเทศ

นอกจากนำรายได้มาสู่ประเทศแล้ว ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อระบบเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นโดยตรงคือ การกระจายรายได้ที่เกิดขึ้นไปยังภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร การขนส่ง และการจ้างงานภายในประเทศ ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวธุรกิจไมซ์ออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546, น. 6-16 – 6-17.) คือ

1. ผู้จัดการประชุม (organizer) และผู้ร่วมประชุม (participant) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต่อประเทศที่มีการจัดประชุมคือ บริการด้านสถานที่จัดประชุม อาหารและเครื่องดื่ม อุปกรณ์ต่าง ๆ ในห้องประชุม และการจัดประชุมอย่างมืออาชีพ และการอำนวยความสะดวกให้ผู้เข้าร่วมประชุมเตรียมพร้อมที่จะรับรู้วิทยาการใหม่ ๆ จากที่ประชุมอย่างเต็มที่

2. กลุ่มผู้ร่วมแสดงสินค้า (exhibitor) และผู้เยี่ยมชมการแสดงสินค้า (visitor) ผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าต้องการและคาดหวังคือ การได้รับการบริการระดับมืออาชีพ ทางด้านพื้นที่แสดงสินค้า การรับ-ส่งสินค้า พิธีศุลกากร ตลอดจนธุรกิจต่อเนื่องจากการแสดงสินค้า ส่วนผู้มาเยี่ยมชมต้องการและคาดหวังในการมาชมสินค้าที่มีความหลากหลาย

3. กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (incentive traveler) กลุ่มนี้มีความต้องการที่จะได้รับการบริการแบบพิเศษ ได้รับความสะดวกสบายและสนุกสนานตลอดโปรแกรมท่องเที่ยว ซึ่งบริษัทที่รับผิดชอบนี้ (destination management company: DMC) ต้องคิดรูปแบบใหม่และเหมาะสมกับกลุ่มนี้

ความหมายของธุรกิจการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดแสดงสินค้าหรือนิทรรศการนานาชาติ หรือไมซ์ มีดังนี้

1. การประชุม (meeting: M) แบ่งออกเป็น

1.1 การประชุมสมาคม (association meeting) หมายถึง การจัดประชุมโดยบุคคลที่อยู่ในสาขาอาชีพเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน จะเป็นการจัดประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระยะเวลาจัดอยู่ในช่วง 3-4 วัน และอาจมีการจัดสัมมนากลุ่มย่อยด้วย

1.2 การประชุมบริษัท (corporate meeting) หมายถึง การจัดประชุมของกลุ่มบุคคลที่มาจากองค์กรเดียวกัน หรืออาจอยู่ในเครือข่ายเดียวกันที่มาจากหลายประเทศทั่วโลก ส่วนใหญ่จัดโดยบริษัทที่รับผิดชอบในการจัดประชุม

1.3 การประชุมภาครัฐ (government meeting) หมายถึง การจัดประชุมของกลุ่มบุคคล หรือผู้แทนจากหน่วยงานรัฐ ซึ่งอาจมาจากหน่วยงานรัฐหลายประเทศทั่วโลก

2. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (incentive: I) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน หรือบุคคลที่สามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยบริษัทผู้ให้รางวัลเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายดังกล่าว

3. การประชุมใหญ่ (convention: C) ส่วนใหญ่ดำเนินการจัดการประชุมโดยสมาคมในระดับนานาชาติ ซึ่งรูปแบบการจัดประชุมแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

3.1 การจัดประชุมแบบหมุนเวียนตามประเทศสมาชิก โดยหมุนเวียนตามตัวอักษรหรือตามภูมิภาค

3.2 การประชุมเพื่อเป็นตัวแทนเจ้าภาพในการจัดงาน โดยประเทศสมาชิกที่ต้องการเป็นเจ้าภาพ จัดส่งตัวแทนของสมาคมเข้าร่วมประชุม ในรูปแบบนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากภาคเอกชนและภาครัฐอย่างเข้มแข็ง

4. การแสดงสินค้า (exhibition: E) งานแสดงสินค้าหรือบริการเพื่อขายสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเปิดให้ผู้ชมทั่วไปเข้าร่วมชมงานด้วย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

4.1 งานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ (trade show)

4.2 งานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภค (consumer show)

4.3 งานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภค (trade and consumer show)

ตารางที่ 2.1

รูปแบบเฉพาะของงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ และงานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภค

ประเภท	งานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ	งานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภค
ผู้เข้าร่วม	ผู้มีศักยภาพซื้อ ขาย หรือแลกเปลี่ยน ในรูปบริษัท ห้างร้าน หรือส่วนบุคคล	ประชาชนทั่วไป
ค่าใช้จ่าย	โดยปกติ ผู้มาออกงาน หรือทำการค้าจะไม่เสียค่าใช้จ่าย	รายได้ศูนย์เกิดจากการเก็บค่า เข้าชมจากผู้ชมงาน หมายเหตุ: ในประเทศไทย ไม่มีการเก็บค่าเข้าชมงาน
หัวข้อการจัด	ขึ้นอยู่กับกลุ่มที่จัด หรือในงานระหว่าง ประเทศขนาดใหญ่อาจมีหัวข้องานย่อย หลายงานก็ได้	หัวข้อมีความหลากหลายทั้งด้าน อุปโภค บริโภคภายในประเทศ
ขนาด	มีผู้เข้าชมจำนวนจำกัด เนื่องจาก ต้องการคัดคุณภาพผู้เข้าชมงาน มากกว่าจำนวน	มีผู้เข้าชมงานจำนวนมาก
การต้อนรับ	ห้องรับรองส่วนตัว บริการอาหาร และเครื่องดื่ม	ไม่มี
ระยะเวลา ของงาน	ปกติ 3 – 4 วัน ถ้าเป็นงานระดับระหว่างประเทศ อาจใช้เวลามากกว่า 5 วัน	งานระดับใหญ่ 6 – 10 วัน งานระดับท้องถิ่น 2 – 3 วัน
กลุ่มเป้าหมาย	ระดับประเทศ: ประมาณ 5 – 10 % หรือผู้เข้าชมต่างประเทศจำนวนมาก ระดับภูมิภาค: ครอบคลุม กลุ่มการตลาดที่ต้องการ	ผู้เข้าชมระดับภูมิภาค หรือท้องถิ่น
การสัมมนา	เกี่ยวข้องกับหัวข้อการจัดงาน	โดยปกติไม่มี
ความบันเทิง แบบกลุ่ม	สงวนเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ได้รับสิทธิ จากกิจกรรมส่งเสริมการขาย	มีเพื่อดึงดูดความสนใจ ผู้เข้าชมงาน

ที่มา: Lawson, 2000, p. 25.

2.1.2 ประเภทของธุรกิจการจัดแสดงสินค้า

การแบ่งประเภทของธุรกิจการจัดนิทรรศการ สามารถแบ่งได้หลายวิธี โดยพิจารณาจากเกณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งวรรณา ศิลปอาชา (2546) กล่าวไว้ดังนี้

- 1) แบ่งตามวัตถุประสงค์
- 2) แบ่งตามกลุ่มตลาดเป้าหมาย
- 3) แบ่งตามระดับของงาน
- 4) แบ่งตามสถานที่

1. การแบ่งประเภทของธุรกิจการจัดนิทรรศการตามวัตถุประสงค์

การแบ่งประเภทของธุรกิจการจัดนิทรรศการตามวัตถุประสงค์ เป็นการแบ่งประเภทตามจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์หลัก ๆ ของการจัดนิทรรศการได้ดังนี้

1.1 นิทรรศการเพื่อการส่งเสริมการตลาด เป็นนิทรรศการที่เป็นที่นิยมสำหรับธุรกิจในปัจจุบัน นิทรรศการนี้อาจจัดขึ้นเพื่อเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ การนำเสนอเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ หรือเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดในด้านอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้จัดงานซึ่งอาจเป็นผู้ผลิตโดยตรง หรือตัวแทนจำหน่ายได้พบกับผู้ซื้อหรือผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้น นิทรรศการเพื่อการส่งเสริมการตลาดอาจเรียกว่านิทรรศการทางตลาดงานแสดงสินค้าหรืองานเทรดโชว์ เทรดแฟร์ (trade show trade fair) ได้อีกด้วย มักนิยมจัดในศูนย์การประชุมและแสดงสินค้า โรงแรม เพราะมีสถานที่กว้างขวาง สะดวกและเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป เช่น งานแสดงมหกรรมแสดงรถยนต์ งานแสดงเกี่ยวกับอาหารและโรงแรม เป็นต้น

1.2 นิทรรศการเพื่อการประชาสัมพันธ์ การจัดนิทรรศการจัดได้ว่าเป็นกระบวนการสื่อความหมายจากผู้จัดหรือสถาบันไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ที่เหมาะสม อาจมีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ชื่อเสียงของบริษัท สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทสู่สายตาประชาชน โดยไม่ได้มีวัตถุประสงค์หลักในการก่อให้เกิดการซื้อขายหรือการทำธุรกรรมระหว่างผู้จัดงานและผู้ร่วมงาน

1.3 นิทรรศการเพื่อการศึกษา เป็นการจัดนิทรรศการเพื่อมุ่งเน้นให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ กับนักเรียนประชาชนทั่วไป สามารถจัดได้ทั้งภายในและภายนอกอาคาร หรือตามสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ทั้งนี้ไม่ได้มีวัตถุประสงค์หลักเชิงพาณิชย์ระหว่างผู้จัดงานและผู้ร่วมงาน เช่น งานนิทรรศการด้านศิลปะ เป็นต้น

2. การแบ่งประเภทเชิงธุรกิจการจัดนิทรรศการตามกลุ่มตลาดเป้าหมาย การแบ่งประเภทของธุรกิจ การจัดนิทรรศการตามกลุ่มตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีที่หลายประเทศนิยมใช้ เช่น ประเทศแถบทวีปอเมริกาเหนือ และประเทศไทย เป็นต้น โดยแบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

2.1 งานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ (trade show) กลุ่มของธุรกิจที่นิยมจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการนี้ ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรม กลุ่มธุรกิจ กลุ่มการแพทย์ และการดูแลสุขภาพ รวมทั้งกลุ่มวิทยาศาสตร์และวิศวกรรม โดยปกติผู้จัดงานแสดงสินค้า (exhibition) มักจะเป็นผู้ผลิตสินค้าหรือบริการโดยตรงหรือเป็นเพียงตัวแทนจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้กับอุตสาหกรรมอื่น ส่วนผู้ซื้อ (buyer) ซึ่งจะเป็นผู้ประกอบการเท่านั้น ซึ่งจะเป็นกลุ่มลูกค้าของอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เป็นเจ้าภาพในการจัดงานแสดงสินค้าในครั้งนั้น ดังนั้น ผู้เข้าร่วมงาน (visitor) ในงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการจะจำกัดเฉพาะกลุ่มผู้ซื้อเท่านั้นเท่านั้นโดยเน้นการใช้บัตรเชิญเข้าร่วมงาน นอกจากนี้การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทนี้ต้องมีการลงทะเบียนและจ่ายค่าธรรมเนียม การลงทะเบียนล่วงหน้า ช่วงเวลาในการจัดงานอาจแตกต่างกันไป เช่น จัดงานทุกปี หรือถ้าเป็นงานแสดงสินค้าใหญ่ ๆ อาจจัดทุก 3 - 7 ปี ระยะเวลาในการจัดงานแต่ละครั้งก็แตกต่างกัน เช่น 1 วัน 7 - 10 วัน เป็นต้น ลักษณะการจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการนี้ยังกลายเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านวิชาชีพสำหรับนักธุรกิจผู้เข้าร่วมงานอีกด้วย

2.2 งานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภค (consumer shows) เป็นงานแสดงสินค้าที่เปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าร่วมงานได้เพื่อเป็นการขยายโอกาสทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการด้านอุปโภคบริโภค ผู้จัดงานแสดงสินค้าอาจจะเป็นผู้ค้าปลีก หรือผู้ผลิตก็ได้ที่มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าและบริการโดยตรงแก่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (end user) ซึ่งจะเป็นผู้ที่นำสินค้าและบริการนั้นไปใช้เลยโดยไม่นำไปผลิตหรือขายต่อ สำหรับผู้ร่วมงานแสดงสินค้า สำหรับผู้บริโภคไม่จำกัดประเภทและจำนวนและไม่ต้องมีการลงทะเบียนร่วมงาน แต่ในบางกรณีอาจมีการเสียค่าบริการผ่านประตูในการเข้าร่วมแสดงสินค้าประเภทนี้ หลายบริษัทมักจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภคขึ้นเพื่อทดสอบตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทสู่สาธารณชน

2.3 งานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภค (trade and consumer shows) เป็นงานแสดงสินค้าที่ผู้จัดงาน ซึ่งอาจเป็นผู้ผลิตโดยตรงหรือตัวแทนจำหน่ายจัดขึ้นเพื่อให้ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มเข้าร่วมงาน คือกลุ่มที่ติดต่อซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ และกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นประชาชนทั่วไป โดยนิยมแบ่งระยะเวลาในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเป็น 2 ระยะ คือ ระยะแรกผู้ซื้อและผู้เข้าร่วมงานจะเป็นผู้ประกอบการทั้งหมด ระยะต่อมาจะเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไป

เลือกชมและซื้อสินค้าในงานได้ ปัจจุบันงานแสดงสินค้าประเภทนี้เป็นที่นิยมและขยายตัวอย่างรวดเร็ว

3. การแบ่งประเภทของธุรกิจการจัดนิทรรศการตามระดับของงาน การแบ่งประเภทของธุรกิจการจัดนิทรรศการตามระดับของงาน จะต้องพิจารณาองค์ประกอบหลายประการ เช่น แหล่งที่มาของผู้เข้าร่วมงาน จำนวนผู้เข้าร่วมงาน ขนาดของการจัดงาน เป็นต้น จากองค์ประกอบดังกล่าวสามารถแบ่งการจัดนิทรรศการออกเป็น 3 ระดับใหญ่ ๆ คือ

3.1 นิทรรศการระดับนานาชาติ (international exhibition) จะเป็นการจัดนิทรรศการขนาดใหญ่ซึ่งประกอบด้วยผู้จัดงานและผู้ร่วมงานที่มาจากต่างประเทศมากกว่าร้อยละ 20 สำหรับงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ หรือบางครั้งเรียกว่า งานมหกรรมนานาชาติ (international exposition) ในระยะแรกเป็นการจัดงานเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อประเทศต่าง ๆ ที่ประกอบธุรกิจส่งออก ซึ่งนิยมจัดงานโดยเน้นที่ความหลากหลายของผู้ประกอบการ ผู้ร่วมงาน รวมทั้งประเภทของสินค้าและบริการ แต่ในปัจจุบันการจัดงานจะเน้นที่ลักษณะของอุตสาหกรรมเฉพาะอย่างมากขึ้น ผู้ซื้อจะเป็นธุรกิจที่เป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรมนั้น รวมทั้งผู้เข้าร่วมงานก็จะมีลักษณะเดียวกับการจัดงานนิทรรศการสำหรับผู้ประกอบการนั่นเอง นอกจากนี้ การจัดงานแสดงสินค้านานาชาติที่ประสบผลสำเร็จยังช่วยเปิดโอกาสในการขยายตลาดสู่ตลาดการค้าโลกได้

3.2 นิทรรศการระดับชาติ (national exhibition) ประกอบด้วยผู้จัดงาน และผู้ร่วมงานที่อยู่ในประเทศ ขนาดของงานนิทรรศการจะใหญ่หรือเล็กขึ้นอยู่กับจำนวนของผู้ร่วมงาน โดยมีวัตถุประสงค์ของการจัดงานนิทรรศการได้หลายประการ เช่น วัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมการตลาด เพื่อการศึกษา หรือเป็นการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

3.3 นิทรรศการระดับท้องถิ่น (local exhibition) ประกอบด้วยผู้จัดงาน และผู้ร่วมงานที่อยู่ในท้องถิ่นนั้นหรือบริเวณใกล้เคียง ตามปกติการจัดนิทรรศการระดับท้องถิ่นจะมีขนาดเล็กกว่านิทรรศการระดับชาติ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการจัดงานนิทรรศการเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อท้องถิ่นให้มากที่สุด เช่น งานแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4. การแบ่งประเภทของธุรกิจการจัดนิทรรศการตามสถานที่

การแบ่งประเภทของธุรกิจการจัดนิทรรศการตามสถานที่แบ่งได้ดังนี้

4.1 นิทรรศการกลางแจ้ง (outdoor exhibition) เป็นนิทรรศการที่มีขนาดใหญ่ มีผู้ร่วมแสดงหรือขอขายงานแสดงกว้างขวาง ใช้เวลาการแสดงยาวนาน มุ่งให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายจำนวนมากได้ชม จึงต้องจัดแสดงกลางแจ้ง หรือบางครั้งอาจขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าที่จะจัดแสดงอาจมีลักษณะใหญ่ซึ่งต้องการพื้นที่ในการจัดแสดงค่อนข้างมาก เช่น งานแสดงเครื่องบิน หรือ

อาจต้องการแสงแดด แสงสว่างภายนอกอาคาร เช่น งานแสดงเกี่ยวกับต้นไม้หรืองานเกษตรแฟร์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การจัดนิทรรศการกลางแจ้งอาจมีการจัดสร้างเป็นศาลาหรือบุธแสดงนิทรรศการบางส่วนขึ้นในบริเวณสถานที่จัดงานก็ได้

4.2 นิทรรศการในร่ม (indoor exhibition) เป็นนิทรรศการขนาดย่อมความมุ่งหมายแคบลงมา มุ่งกลุ่มเป้าหมายจำนวนจำกัด ระยะเวลาการแสดงสั้นกว่านิทรรศการกลางแจ้ง ส่วนมากมักจัดในห้องประชุม หรือ ห้องโถงภายในอาคาร

4.3 นิทรรศการผสม เป็นนิทรรศการที่ที่ลักษณะการจัดงานทั้งบริเวณกลางแจ้งและบางส่วนนิทรรศการในร่ม เช่น งานมหกรรมท่องเที่ยวไทย 4 ภูมิภาค เป็นต้น

2.1.3 องค์ประกอบของธุรกิจการจัดนิทรรศการและแสดงสินค้า

การดำเนินงานของธุรกิจการจัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะต้องประสานงานและทำงานร่วมกันเป็นทีมจึงจะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ องค์ประกอบเหล่านี้ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ องค์ประกอบหลักของธุรกิจการจัดนิทรรศการ และองค์ประกอบสนับสนุนของธุรกิจการจัดนิทรรศการ (ภาพที่ 2.1) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

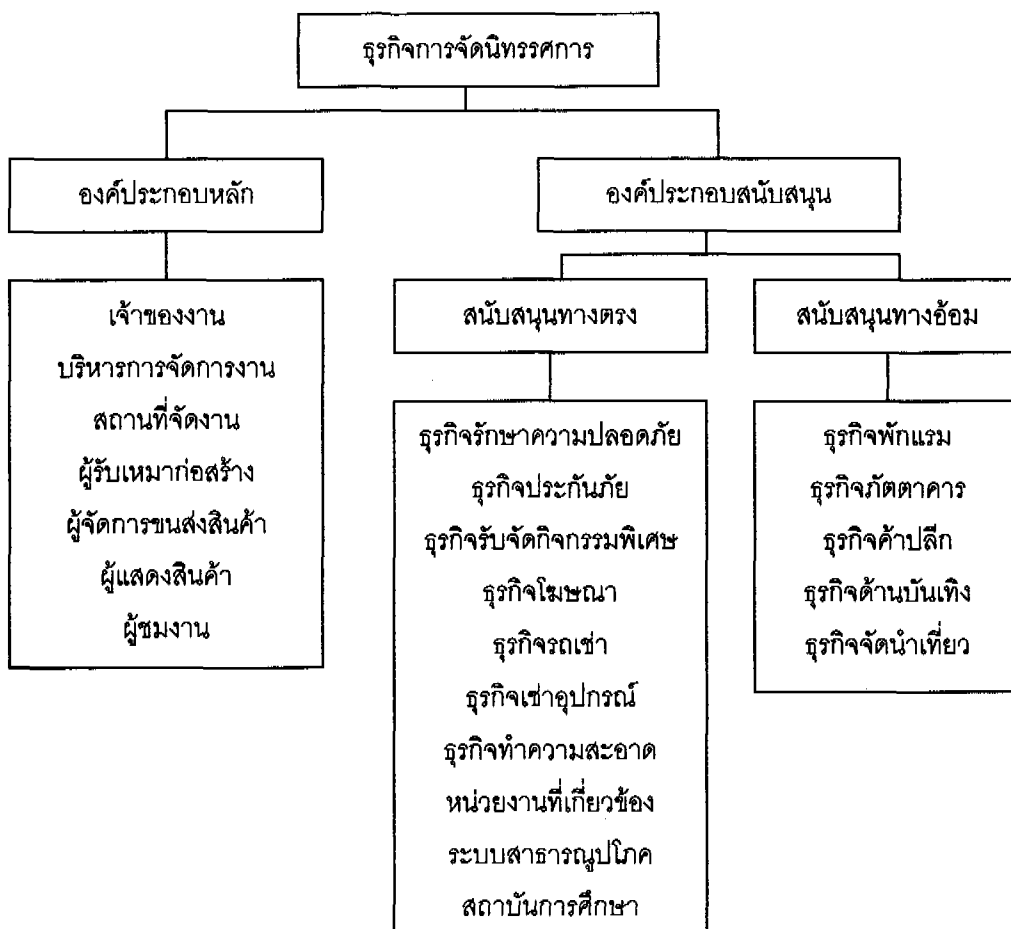
1. องค์ประกอบของหลักของธุรกิจการจัดนิทรรศการ

องค์ประกอบหลักของธุรกิจการจัดนิทรรศการ ประกอบด้วยผู้ที่เกี่ยวข้องหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้ วรณา ศิลปะอาชา (2546)

- 1.1 เจ้าของงานในธุรกิจการจัดนิทรรศการ
- 1.2 ผู้บริหารการจัดงานในธุรกิจการจัดนิทรรศการ
- 1.3 สถานที่จัดงานนิทรรศการ
- 1.4 ผู้รับเหมาก่อสร้างในธุรกิจการจัดนิทรรศการ
- 1.5 ผู้จัดการขนส่งสินค้าในธุรกิจการจัดนิทรรศการ
- 1.6 ผู้จัดการขนส่งสินค้าในธุรกิจการจัดนิทรรศการ
- 1.7 ผู้แสดงสินค้าในธุรกิจการจัดนิทรรศการ
- 1.8 ผู้ชมงานในธุรกิจการจัดนิทรรศการ

ภาพที่ 2.1

แผนผังองค์ประกอบของธุรกิจการจัดนิทรรศการ



ที่มา: วรรณา ศิลปะอาษา, 2546, น. 69.

1.1 เจ้าของงานในธุรกิจการจัดนิทรรศการ (show owner) เจ้าของงานในธุรกิจการจัดนิทรรศการ หมายถึง ผู้ที่มีความประสงค์จะจัดงานนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า เจ้าของงานในธุรกิจการจัดนิทรรศการจะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1) เจ้าของแสดงสินค้าโดยทั่วไป (general exhibition owner) หมายถึง หน่วยงานหรือองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน สมาคม บริษัท หรือธุรกิจนิติบุคคลต่าง ๆ ที่ต้องการจัดงานแสดงสินค้าประเภทต่าง ๆ โดยอาจจะดำเนินการจัดงานเอง หรือจ้างผู้บริหารงานแสดงสินค้า (organizer) ให้ดำเนินการจัดงานให้ก็ได้

2) เจ้าของงานที่เป็นบริษัทรับบริหารจัดการงานแสดงสินค้า (independent exhibition organizer) หมายถึง สมาคม บริษัท หรือกิจการนิติบุคคลที่ดำเนินงานเป็นผู้บริหารการจัดงานแสดงสินค้า (organizer) และในขณะเดียวกันก็เป็นเจ้าของงานแสดงสินค้านั้นด้วย เช่น บริษัท Reed Tradex บริษัท CMP บริษัท Bangkok Rei บริษัท Thai Trade Fair เป็นต้น

1.2 ผู้บริหารการจัดงานในธุรกิจการจัดนิทรรศการ (exhibition organizer) อาจดำเนินงานในรูปของสมาคม บริษัท หรือเป็นกิจการนิติบุคคลที่ทำหน้าที่รับจ้างจัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าในลักษณะของมืออาชีพ ซึ่งนิยมเรียกว่า ผู้จัดแสดงสินค้ามืออาชีพ (professional exhibition organizer - PEO) นอกจากนี้ผู้จัดงานแสดงสินค้ามืออาชีพอาจจะเป็นผู้แสดงสินค้า (exhibitor) เองก็ได้ หรือเป็นเจ้าของงานเองที่เรียกว่าผู้จัดแสดงสินค้าอิสระ (independent exhibition organizer) ดังกล่าวแล้ว คุณลักษณะที่สำคัญของผู้แสดงสินค้ามืออาชีพต้องมีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ มีความคิดสร้างสรรค์ที่จะจัดงานแสดงสินค้าให้มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์และอำนวยความสะดวกต่อทั้งผู้แสดงสินค้าและผู้ชมงาน ผู้จัดงานแสดงสินค้ามืออาชีพมีบทบาทที่สำคัญโดยสรุปดังนี้

1) กำหนดแนวคิดของงานแสดงสินค้า ผู้จัดงานแสดงสินค้ามืออาชีพจะเป็นผู้กำหนดแนวคิดทั้งหมดในงานแสดงสินค้าในแต่ละครั้ง ทั้งนี้อาจปรึกษาร่วมกับเจ้าของงานในรายละเอียดของการจัดงานทั้งหมด การกำหนดวัตถุประสงค์ของงาน ระยะเวลาในการจัดงาน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับในการจัดงานแสดงสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้งานแสดงสินค้าในครั้งนั้นประสบผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุด

2) ขยายพื้นที่จัดงานแสดงสินค้า ผู้จัดงานแสดงสินค้ามืออาชีพ จะต้องทำหน้าที่ขยายพื้นที่ในการจัดงานแสดงสินค้าให้ได้ โดยต้องพยายามใช้กลยุทธ์การตลาดจูงใจให้ผู้แสดงสินค้าที่มีศักยภาพเช่าพื้นที่ในการแสดงสินค้า ซึ่งอาจเป็นการจองพื้นที่ในการแสดงสินค้าล่วงหน้า หรือระหว่างการจัดงานหากยังมีพื้นที่ว่างเหลืออยู่ก็ต้องพยายามขยายพื้นที่ว่างเหล่านั้น หรือดำเนินการในรูปแบบอื่นที่จะทำให้เกิดรายได้ หรือให้พื้นที่ว่างเหล่านั้นได้ใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ เช่น ในช่วงระยะเวลาประมาณ 1 – 3 เดือนหรืออาจจะมาน้อยกว่านั้นแล้วแต่กรณี โดยทั่วไป ผู้จัด (organizer) จะปิดการขายและทราบว่าพื้นที่บริเวณใดหลงเหลืออยู่ จะทำการกำหนดผังบริเวณงานใหม่ (relocated area) เพื่อให้พื้นที่ทั้งหมดในงานได้ใช้ประโยชน์สูงสุดและกรณีมีพื้นที่ว่างเหลืออยู่อาจจะสร้างผนังปิดกั้นหรือจัดเป็นบริเวณนั่งพักผ่อน (lounge) ก็ได้ เป็นต้น

3) ติดต่อประสานงาน ผู้จัดการแสดงสินค้ามืออาชีพต้องประสานงานติดต่อสื่อสารกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการจัดงานแสดงสินค้าในแต่ละครั้ง เช่น ติดต่อกับผู้ร่วมออกงานแสดงสินค้าแต่ละราย โดยจัดส่งคู่มือสำหรับผู้แสดงสินค้า (exhibitor manual) ให้ การประสานงานกับผู้รับเหมาก่อสร้างศูนย์จัดประชุม และผู้จัดการด้านขนส่ง เป็นต้น เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่นและประสบผลสำเร็จ

4) ประชาสัมพันธ์แก่ผู้ชมงาน นับเป็นบทบาทหน้าที่สำคัญอย่างประการหนึ่งของผู้จัดการแสดงสินค้ามืออาชีพที่จะต้องประชาสัมพันธ์ให้ผู้ชมงานรับทราบเข้าร่วมงานแสดงสินค้าให้มากที่สุด เพราะผู้ชมงานเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของงานแสดงสินค้าแต่ละครั้ง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจต่อธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า

1.3 สถานที่จัดงานนิทรรศการ (venue) หรืองานแสดงสินค้าจะเป็นอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างในรูปแบบอื่นก็ได้ที่สามารถรองรับการจัดงานนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าก็ได้ ซึ่งอาจจะมีพื้นที่หลายขนาด เป็นสถานที่ในร่มหรือกลางแจ้ง ปัจจุบันการจัดงานแสดงสินค้านิยมในศูนย์แสดงสินค้า โรงแรม รวมทั้งบริเวณพื้นที่สนาม ลานจอดรถ สนามกีฬา เป็นต้น ทั้งนี้สถานที่จัดงานนิทรรศการมีบทบาทที่สำคัญ คือ เป็นสถานที่สะดวกในการจัดงานแสดงสินค้าทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก เช่น ให้บริการด้านห้องจัดนิทรรศการ จัดประชุม บริการด้านที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่น ๆ เป็นต้น

1.4 ผู้รับเหมาก่อสร้างในการจัดนิทรรศการ (contractor) เป็นผู้ที่มีบทบาทหลักในการให้บริการตกแต่งบูธ (booth) หรือคูหาแสดงสินค้าในการจัดงานนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้แสดงสินค้า เช่น การตรวจสอบพื้นที่ในการจัดแสดงสินค้า การออกแบบโครงสร้างที่มีมาตรฐาน แข็งแรงและปลอดภัย และรายละเอียดของบูธจัดงาน การก่อสร้างบูธและรื้อถอนบูธหลังเสร็จงาน เป็นต้น ทั้งนี้ผู้รับเหมาก่อสร้างต้องมีความรู้ความสามารถในการออกแบบตกแต่งบูธให้ดูเด่นสะดุดตา มีเอกลักษณ์ แตกต่างจากบูธแสดงสินค้าของผู้แสดงสินค้านายอื่น และต้องสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่จะแสดง

1.5 ผู้จัดการขนส่งสินค้าในธุรกิจการจัดนิทรรศการ (freight forwarder) จะให้คำแนะนำ ปรีกษาและให้บริการในการจัดส่งสินค้าที่จะนำมาแสดง วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ หรือสิ่งของต่าง ๆ เพื่อใช้ในงานแสดงสินค้าจากจุดหนึ่งหรือประเทศหนึ่งไปยังจุดหมายปลายทาง หรือสถานที่จัดงานแสดงสินค้า ทั้งนี้ผู้จัดการขนส่งสินค้าต้องมีความเชี่ยวชาญพิเศษด้านงานแสดงสินค้าและตระหนักถึงเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- 1) มีความรู้และสามารถอำนวยความสะดวกในการผ่านพิธีศุลกากรในกรณีมีการนำสินค้าเข้าจากต่างประเทศ
- 2) มีวิธีการนำสินค้าเข้าสู่สถานที่จัดงานแสดงสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ
- 3) ต้องรู้ตำแหน่งที่ตั้งบูธจัดงานแสดงสินค้าของลูกค้าที่แน่นอน เนื่องจากอาจมีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งได้
- 4) ต้องส่งสินค้าให้ทันกำหนดเวลาซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากหากเกิดความผิดพลาดจะเกิดผลกระทบต่อลูกค้าอย่างยิ่ง

1.6 ผู้แสดงสินค้าในธุรกิจการจัดนิทรรศการ (exhibitor) นับเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นหัวใจหลักของธุรกิจการจัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า ผู้แสดงสินค้าอาจเป็นรายบุคคล นิติบุคคล สมาคม บริษัท หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่ต้องการส่งเสริมหรือขายสินค้าและบริการ ถ้าเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่นจะหมายถึง ผู้ขาย นั่นเอง ผู้แสดงสินค้ามีบทบาทหลัก เช่น เป็นผู้เช่าพื้นที่ในการจัดงานแสดงสินค้า ออกแบบตกแต่งบูธแสดงสินค้านำร่วมกับผู้รับเหมาก่อสร้าง ส่งเสริมการขายและติดต่อธุรกิจโดยตรงกับลูกค้า

1.7 ผู้ชมงานในธุรกิจการจัดนิทรรศการ (visitor) เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบหลักของธุรกิจการจัดนิทรรศการหรือการแสดงสินค้า แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) ผู้ชมงานประเภทผู้ประกอบการ (trade visitor) หมายถึง บริษัทหรือธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพสูงที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการจากผู้แสดงสินค้า โดยทั่วไปนิยมเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นผู้ซื้อ (buyer)

2) ผู้ชมงานประเภทประชาชนทั่วไป (public visitor) หมายถึงประชาชนทั่วไปหรือผู้บริโภครวมทั้งที่ไม่ว่าจะเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการจากผู้แสดงสินค้า หรืออย่างน้อยกลุ่มนี้ก็จะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการในงานแสดงสินค้าแต่ละครั้ง และมีโอกาสที่จะเกิดการซื้อขายสินค้ากันขึ้นในอนาคต

ผู้ชมงานแสดงสินค้าจะมีบทบาทหลัก เช่น เป็นผู้จ่ายค่าธรรมเนียมการเข้าชมงานแสดงสินค้า ใช้จ่ายด้านห้องพัก รับประทานอาหารในภัตตาคาร จั๊บจ่ายซื้อของในงานแสดงสินค้า หรือของที่ระลึกในท้องถิ่นที่มีจัดงานแสดงสินค้าขึ้น และใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งอาจสรุปได้ว่าผู้ชมงานแสดงสินค้าช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่าย และเกิดผลกระทบในลักษณะทวีคูณ (multiplier effect) ต่อระบบเศรษฐกิจของท้องถิ่นและประเทศ

2. องค์ประกอบของสนับสนุนของธุรกิจการจัดนิทรรศการ

การดำเนินงานของธุรกิจการจัดนิทรรศการให้มีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จ นอกจากจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลัก คือ เจ้าของงาน ผู้บริหารการจัดงานในธุรกิจการจัดนิทรรศการ สถานที่จัดงานนิทรรศการ ผู้รับเหมาก่อสร้างในธุรกิจการจัดนิทรรศการ ผู้จัดการขนส่งในธุรกิจการจัดนิทรรศการ ผู้แสดงสินค้าและผู้ชมงานแล้ว จะต้องอาศัยองค์ประกอบสนับสนุนด้วยโดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ องค์ประกอบสนับสนุนทางตรง องค์ประกอบสนับสนุนทางอ้อม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 องค์ประกอบสนับสนุนทางตรง

องค์ประกอบสนับสนุนทางตรง หมายถึง องค์ประกอบสนับสนุนในการจัดงานแสดงสินค้าโดยตรงซึ่งอาจช่วยให้การจัดงานแสดงสินค้าในแต่ละครั้งได้อย่างราบรื่น ลดอุปสรรคต่าง ๆ และช่วยให้การจัดงานมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจต่าง ๆ ดังนี้

1) ธุรกิจรักษาความปลอดภัย (security) เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญ ในปัจจุบันมีบทบาทสนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้าในด้านการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ร่วมงานแสดงสินค้าทุกฝ่าย โดยปกติการรักษาความปลอดภัยจะอยู่ในความรับผิดชอบของสถานที่จัดงานแสดงสินค้า โดยดำเนินการเองหรือว่าจ้างบริษัทเอกชนให้เป็นผู้ดำเนินการหรือบางงานผู้จัด (organizer) อาจจะจ้างพนักงานรักษาความปลอดภัยเพิ่มเติมโดยรับผิดชอบในเรื่องต่าง ๆ เช่น ดูแลการนำสินค้าเข้าออกในการจัดงาน ตรวจบัตรเข้าชมงานของ ผู้ชมงาน (visitor) และตรวจบัตรของพนักงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น ผู้รับเหมาก่อสร้าง เป็นต้น

2) ธุรกิจประกันภัย (insurance service) เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญที่ช่วยสนับสนุน การจัดงานนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า เนื่องจากในการจัดงานแต่ละครั้งย่อมเกิดความเสี่ยงขึ้นได้ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับชีวิตและทรัพย์สินของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง หลักการทั่วไปของการประกันภัยจะคุ้มครองถึงบุคคลที่สามด้วย (third party) สำหรับธุรกิจการจัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะมีการประกันภัย เช่น สถานที่จัดงานจะประกันเกี่ยวกับอาคารสถานที่ในการจัดงานผู้จัด (organizer) จะประกันภัยทุกด้านที่จำเป็นสำหรับการจัดงานแต่ละครั้งและผู้แสดงสินค้ามักจะประกันสินค้าที่นำมาแสดง

3) ธุรกิจรับจัดกิจกรรมพิเศษ (event organizer) เป็นธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดกิจกรรมพิเศษที่มักจะเป็นส่วนหนึ่งของการจัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าในแต่ละครั้ง กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น พิธีเปิดปิดงานแสดงสินค้าที่ต้องการให้เกิดความประทับใจในแก่ผู้ร่วมงานทั้งหมด มักมีการใช้เทคนิคแสงเสียง และองค์ประกอบด้านอื่นเพื่อช่วยสร้างบรรยากาศ

ให้ตื่นตาตื่นใจ สวยงาม และสามารถสะท้อนถึงแนวคิดงานแสดงสินค้านั้น ๆ ได้ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังอาจจัดกิจกรรมนันทนาการในระหว่างการจัดงานแสดงสินค้าให้กับผู้เข้าร่วมงานได้มีส่วนร่วมด้วย

4) ธุรกิจโฆษณา (advertising) ธุรกิจโฆษณารับจ้างจะดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและจูงใจให้มีผู้มาแสดงสินค้าและมาร่วมชมงานให้มากที่สุดเพื่อความสำเร็จของงาน

5) ธุรกิจเช่ารถ (car rental) เป็นธุรกิจที่เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจการจัดแสดงสินค้าในการให้บริการรถเช่าประเภทต่าง ๆ เช่น รถเก๋ง รถตู้ รถกระบะ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกในการรับ-ส่งสินค้า และแขกที่จะมาร่วมงานแสดงสินค้า บริษัทที่ให้บริการด้านรถเช่า เช่น บริษัท AVIS บริษัท Siam Express เป็นต้น

6) ธุรกิจเช่าอุปกรณ์ (equipment rental) สำหรับการจัดงานแสดงสินค้า เช่น อุปกรณ์ด้านแสง เสียง ป้ายแสดงสัญลักษณ์ต่าง ๆ ต้นไม้ เฟอรันิเจอร์ รูปภาพ โทรทัศน์ วีดีโอ โสตทัศนูปกรณ์ เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกและสนับสนุนให้การจัดงานนิทรรศการมีประสิทธิภาพและน่าสนใจ ดึงดูดผู้ชมเข้างานได้มากขึ้น เนื่องจากธุรกิจเหล่านี้ จะมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและหลากหลายบริการ

7) ธุรกิจทำความสะอาด (cleaning service) เป็นธุรกิจที่ให้บริการในการทำทำความสะอาดสถานที่ เช่น อาคารสำนักงาน บ้านพักอาศัย เป็นต้น สำหรับธุรกิจการจัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าจะมีการดำเนินงานเกี่ยวกับการดูแลความสะอาดใน 2 ลักษณะ คือ 1. บริเวณพื้นที่สาธารณะของสถานที่จัดงานและห้องบริเวณห้องจัดงาน 2. บริเวณห้องจัดงาน ในระยะเวลาก่อนงานแสดงสินค้าจะเริ่ม

8) องค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดนิทรรศการ (exhibition bureau/ association) ประกอบด้วยภาครัฐและภาคเอกชน ดังนี้ องค์กรและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการประเทศไทย (สสปน.) กรมส่งเสริมการส่งออก กรมศุลกากร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นต้น องค์กรและหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า เช่น สมาคมแสดงสินค้า (ไทย) สมาคมส่งเสริมการจัดประชุมนานาชาติ (ไทย) สถาบันมหกรรมนานาชาติ (Bureau of International Exposition – BIE) สมาคม

การจัดงานแสดงสินค้านานาชาติ (International Association of Exposition Management - IAEM) และสมาพันธ์แสดงสินค้านานาชาติ (The Union des Foires International - UFI) เป็นต้น

9) ระบบสาธารณูปโภค (utility) เช่น ระบบไฟฟ้า ประปา โทรคมนาคม ขนส่งมวลชน การสื่อสาร เป็นต้น เป็นระบบที่อำนวยความสะดวกและเป็นปัจจัยพื้นฐานที่รองรับการจัดงานแสดงสินค้าให้มีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จ

10) สถาบันการศึกษา (educational institute) เป็นหน่วยงานหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้า โดยเฉพาะด้านการผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพ สูตลาด แรงงานของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าทั้งการกำหนดเป็นหลักสูตรให้กับนักศึกษา และจัดเป็นศูนย์ฝึกอบรมให้กับบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในธุรกิจนี้ หรือจัดฝึกอบรมให้กับผู้ที่ปฏิบัติงานในอาชีพนี้อยู่แล้วเพื่อเพิ่มพูนความรู้วิทยาการใหม่ ๆ นอกจากนี้สถาบันการศึกษา ยังมีการสนับสนุนให้นักศึกษาฝึกงานในสถานประกอบการจริง จึงมีส่วนช่วยให้ธุรกิจต่าง ๆ มีแรงงานเพียงพอในช่วงการจัดแสดงสินค้าแต่ละครั้ง

2.2 องค์ประกอบที่สนับสนุนทางอ้อม

องค์ประกอบที่สนับสนุนทางอ้อม หมายถึง องค์ประกอบที่ช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ แก่ผู้แสดงสินค้า ผู้ร่วมงาน และผู้ติดตามอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจต่าง ๆ ดังนี้

1) ธุรกิจที่พักแรม (accommodation) เป็นสถานที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่เดินทางร่วมงานแสดงสินค้า ไม่ว่าจะเป็นผู้แสดงสินค้า ผู้ชมงาน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ซึ่งส่วนมากจะพักอาศัยอยู่ในบริเวณหรือสถานที่ใกล้เคียงกับการจัดงานแสดงสินค้า เช่น โรงแรม รีสอร์ท เรือนพักรับรองของสถานที่ราชการ เป็นต้น

2) ธุรกิจภัตตาคาร (restaurant) หรือธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่จำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่มให้กับผู้ร่วมงานแสดงสินค้าทุกฝ่าย โดยเฉพาะประเทศไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านอาหาร ขนม ผลไม้ต่าง ๆ ทั้งคุณภาพและการให้บริการที่ดีจึงจะทำให้องค์ประกอบด้านภัตตาคารมีส่วนช่วยให้องค์ประกอบด้านภัตตาคารมีส่วนช่วยให้ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าประสบผลสำเร็จ

3) ธุรกิจค้าปลีก (retail business) ไม่ว่าจะเป็นอยู่ในลักษณะที่เป็นห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ตลาดนัด ตลาดค้าปลีกริมถนน ซึ่งนิยมเรียกว่าเป็นแหล่งเลือกซื้อสินค้า (shopping) ย่อมมีส่วนช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาประเทศนั้น ๆ จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยผลักดันให้เกิดธุรกิจการจัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าในประเทศนั้นด้วย เช่น ประเทศ

ไทยเป็นแหล่งผลิตสินค้าและบริการที่ราคาถูก มีคุณภาพ และสวยงามซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะซื้อเป็นของที่ระลึกฝากผู้อื่นหรือตนเองก็ตาม จึงเป็นส่วนหนึ่งซึ่งช่วยสนับสนุนให้เกิดการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

4) ธุรกิจด้านบันเทิง (entertainment) และนันทนาการหลายประเภท เป็นที่นิยมของผู้ที่มาร่วมงานแสดงสินค้า เนื่องจากกิจกรรมต่าง ๆ ของการจัดแสดงสินค้ามักจัดในช่วงกลางวันส่วนช่วงกลางคืนผู้ร่วมงานจะมีเวลาที่หาความสนุกสนานและบันเทิงใจได้ และประเทศไทยก็มีกิจกรรมหลากหลายประเภทให้เลือกเพื่อรองรับความต้องการของผู้ร่วมงานแสดงสินค้า

5) ธุรกิจจัดนำเที่ยวภายในประเทศ (domestic tour) จะจัดบริการนำเที่ยวแก่ผู้ร่วมงานแสดงสินค้าในช่วงที่มีเวลาว่างจากงานแสดงสินค้า โดยทั่วไปผู้ร่วมงานแสดงสินค้ามักจะใช้เวลาท่องเที่ยวในประเทศหรือท้องถิ่นที่มีการจัดงานแสดงสินค้า หลังจากเสร็จสิ้นการจัดงานแสดงสินค้าในแต่ละครั้งแล้ว และหากเกิดความประทับใจก็จะช่วยสนับสนุนให้ผู้ร่วมงานแสดงสินค้าเหล่านั้นต้องการกลับมาจัดงานในประเทศนั้นซ้ำอีก

2.2 พัฒนาการการออกแบบศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ และศูนย์กลางการประชุมและแสดงสินค้านานาชาติในต่างประเทศ

จากการเกิดขึ้นของงานแสดงนิทรรศการ (World's Exposition) ครั้งแรกในโลก คือ นิทรรศการครั้งยิ่งใหญ่ (The Great Exhibition) โดยมีอาคารคริสตัลพาเลส (The Crystal Palace) จัดขึ้น ณ ประเทศอังกฤษ ในปี ค.ศ. 1851 ซึ่งเป็นการประยุกต์สถาปัตยกรรมรูปแบบอื่นมาใช้เพื่อรองรับการแสดงนิทรรศการและแสดงสินค้าแต่เป็นลักษณะอาคารชั่วคราว ซึ่งต่อจากนั้นก็มีการพัฒนาการจัดงานแสดงสินค้าโลกเป็นต้นมา ซึ่งรูปแบบอาคารแบบพระราชวัง (theme palace) ได้รับความนิยมอย่างมาก ซึ่งจัดเป็นรูปแบบอาคารมาตรฐานในการจัดนิทรรศการแสดงสินค้าเรื่อยมา จนมาถึงปี ค.ศ. 1929 พระราชวังนั้นถูกลดความนิยมลงด้วยความต้องการในการจัดงานรูปแบบใหม่ รูปแบบสถาปัตยกรรมแบบพระราชวัง จึงลดความสำคัญจนหายไป และถูกแทนที่ด้วยสถาปัตยกรรมรูปแบบกระโจมซึ่งต่อมาเมื่อมีการเกิดศูนย์การประชุมและแสดงสินค้าขึ้น สถาปัตยกรรมพระราชวังนี้เองเป็นจุดสำคัญที่ทำให้เกิดรูปแบบของอาคารแสดงสินค้าแบบถาวร โดยในปี ค.ศ. 1967 ได้เกิดศูนย์การประชุมและแสดงสินค้าที่มีการจัดบันทึกเป็นแห่งแรกขึ้น ในประเทศสหรัฐอเมริกา คือ ศูนย์ประชุมอานาไฮม์ (Anaheim Convention Center) เมืองอานาไฮม์ รัฐแคลิฟอร์เนีย ซึ่งนับแต่นั้นมา ศูนย์การประชุมและแสดงสินค้า ก็เกิดขึ้นในโลกมากมายหลายที่

โดยพัฒนาการของงานสถาปัตยกรรมประเภทศูนย์การประชุมและแสดงสินค้าในปี ค.ศ. 1850 – ปัจจุบัน เป็นดังนี้

1. ความเป็นมาของการจัดนิทรรศการโลก ค.ศ. 1929 – 1950 ประเภทอาคารแสดงสินค้า
2. พัฒนาการสถาปัตยกรรมศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติหลังปี ค.ศ. 1950
3. กรณีศึกษาเมืองศูนย์กลางการบินที่ประกอบไปด้วยศูนย์การประชุมและแสดงสินค้า

2.2.1 ความเป็นมาของการจัดนิทรรศการโลก ค.ศ. 1929 – 1950 ประเภทอาคารแสดงสินค้า

การจัดนิทรรศการโลกในปี ค.ศ. 1929 - 1950 สามารถแบ่งเป็น 2 ยุคหลัก ดังนี้

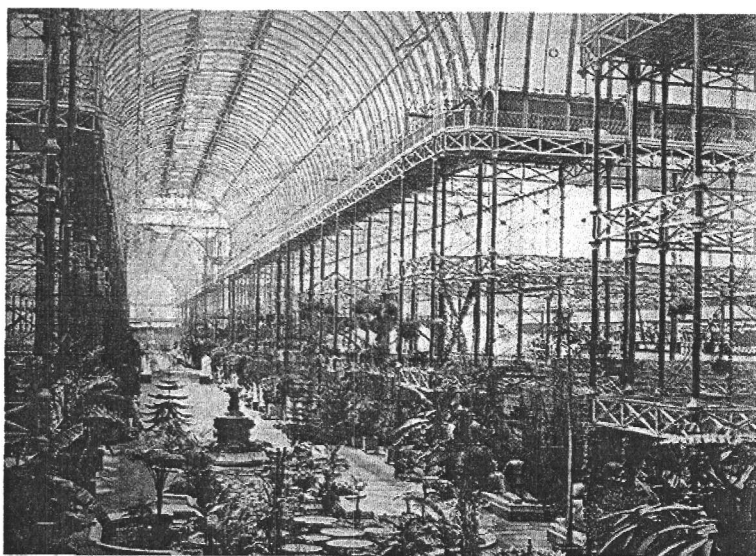
- 1) ปี ค.ศ. 1850 – 1900: การค้นหารูปแบบงานแสดงงานแสดงสินค้าโลก
- 2) ปี ค.ศ. 1901 – 1950: จุดเปลี่ยนรูปแบบงานแสดงสินค้าโลก

1. ปี ค.ศ. 1850 – 1900: การค้นหารูปแบบงานแสดงงานแสดงสินค้าโลก

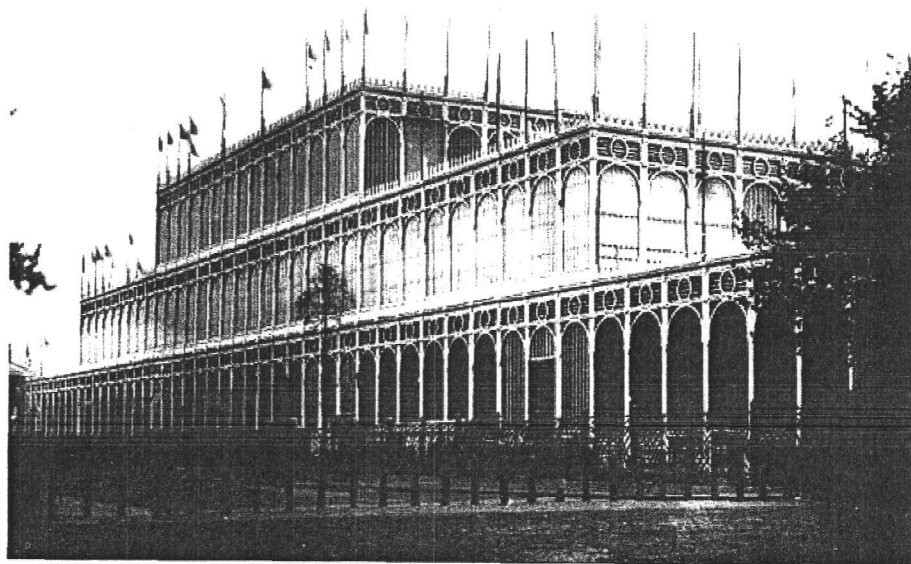
หลังปฏิวัติอุตสาหกรรมในศตวรรษที่ 18 นั้น จากประเทศทางยุโรปนั้น ทำให้เกิดกระแสการจัดการแสดงสินค้าโลก ขึ้น เพื่อแสดงเทคโนโลยี และความสามารถด้านประดิษฐ์กรรมต่าง ๆ รวมถึงการค้าขายเทคโนโลยี และสินค้า โดยการจัดงานครั้งแรก ได้จัดขึ้นขึ้นในประเทศอังกฤษ (ภาพที่ 2.2) ตามต่อมาด้วยฝรั่งเศส ออสเตรเลีย ฯลฯ

ภาพที่ 2.2

นิทรรศการครั้งยิ่งใหญ่ ค.ศ.1851



ภาพที่ 2.2 (ต่อ)



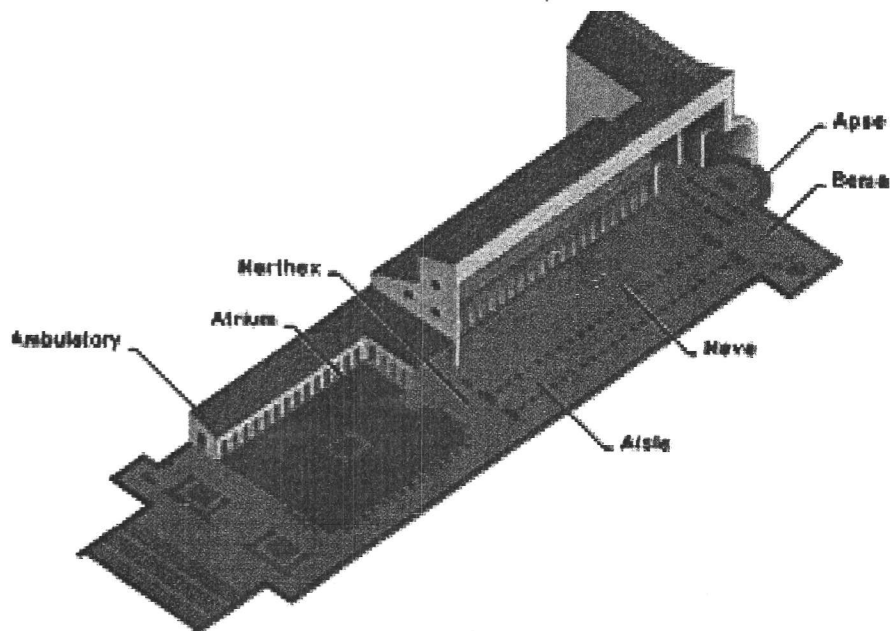
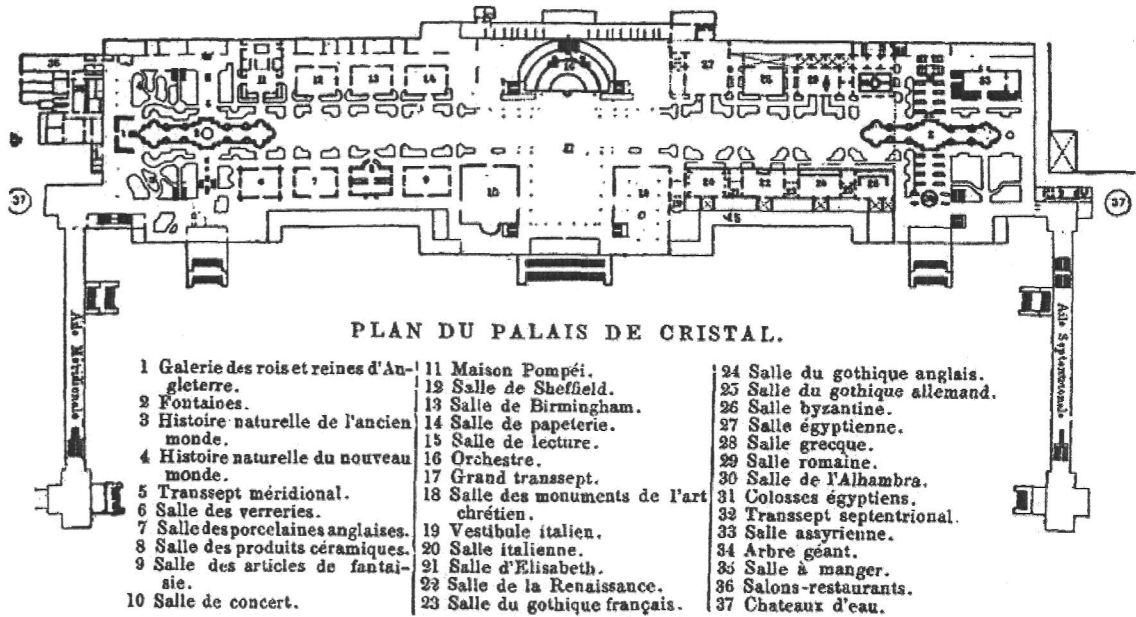
ที่มา: Chappell, Urso S. A., 2005.

และกลางยุค 1850 – 1950 ก็ได้กระจายการจัดงานไปในประเทศทางสหรัฐอเมริกา โดยลักษณะการจัดงานในยุคนี้ จะมีการใช้พื้นที่ เพื่อจัดตั้งโครงการในขนาดใหญ่มาก โดยนิยมจัดตั้งในสวน เช่น ไฮด์ปาร์ก (The Hyde Park) ที่จัดงานแสดงนิทรรศการครั้งยิ่งใหญ่ (The Greatest Exhibition) ที่ลอนดอน ประเทศอังกฤษ ในปี ค.ศ. 1850 และการวางผังนิยมใช้อาคารกลุ่มมากมาย ที่จัดกลุ่มแบบเส้นตรง (linear organization) กระจายไปทั่วพื้นที่จัดงาน เช่น อาคารอุตสาหกรรม (palace of manufacture) อาคารเครื่องจักร (palace of machinery) อาคารเกษตรกรรม (palace of agriculture) อาคารศิลปศาสตร์ (palace of liberal arts) และอื่น ๆ ซึ่งเนื้อหาการจัดแสดงงานภายในสัมพันธ์กับการตั้งชื่ออาคาร และเนื่องจากการก่อสร้างอาคารแต่ละหลังนั้น มีขนาดที่ยาวมาก ซึ่งอาจยาวกว่า 500 เมตร ทำให้การวางผังต้องวางตามแนวยาว ขนานกับอาคาร ส่วนด้านรูปแบบ อาคารสำหรับการแสดงสินค้านั้น เป็นการลอกเลียนแบบ และปรับประยุกต์อาคารประเภทโบสถ์ (cathedral) มาใช้ (ภาพที่ 2.3)

ภาพที่ 2.3

การปรับปรุงยุคอาคารประเภทโบสถ์มาใช้สำหรับอาคารแสดงนิทรรศการ

ในช่วงปี ค.ศ. 1850 – 1900



บน: คริสตจักรล่าง: วิหารแบบบาซิลิกา

ที่มา: Microsoft Encarta 2005, 2005.

เพราะเป็นรูปแบบอาคารสาธารณะที่สามารถรองรับคนเป็นจำนวนมากได้ และลักษณะอาคาร (building type) นั้นใช้การหิบบยืมลักษณะของพระราชวังที่มีความโอ่อ่า หรูหรา และใหญ่โตทั้งด้านขนาด และรูปทรง เพื่อเน้นย้ำความสามารถของประเทศผู้จัดตั้งการแสดงงานสินค้าโลกในการจัดงานนั้น ๆ ได้ว่ามีประสิทธิภาพ ความสามารถ และพร้อมไปด้วยเทคโนโลยีนานาชนิด ภายในอาคารถูกทำให้โล่งเพื่อรองรับการใช้สอยหลัก คือ การแสดงสินค้า และมีส่วนของชั้นลอย (gallery space) เพื่อเพิ่มพื้นที่การจัดแสดงงาน และเจรจาธุรกิจ แต่ไม่ได้มีความเป็นส่วนตัวมากนัก ส่วนด้านรูปแบบอาคาร (architectural style) ในประเทศทางยุโรป แนวโน้มในยุคนั้น ไหล่จากต้นยุคไปปลายยุค จะเป็นพัฒนาการจากวิคตอเรียน (Victorian) นีโอคลาสสิก (Neo – Classic) นีโอเรเนซองส์ (Neo – Renaissance) และ โมเดิร์น (Modern) ซึ่งสัมพันธ์กับรูปแบบนิยมของการออกแบบอาคารประเภทอื่น ๆ ในยุคนั้น แต่ในประเทศสหรัฐอเมริกา จะออกแบบรูปแบบนีโอคลาสสิก และนีโอเรเนซองส์เป็นหลัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรำลึกถึงการอพยพโยกย้ายอาณานิคม จากฝั่งยุโรปมายังประเทศอเมริกา และแสดงถึงการดำรงวัฒนธรรมเก่าไว้

ขนาดอาคารและพื้นที่ก่อสร้างอาคารแต่ละหลังนั้น มีขนาดที่ใหญ่มากในต้นยุค แต่ค่อย ๆ เล็กลงเรื่อย ๆ ในท้ายยุค เนื่องด้วยในตอนต้นยุคนั้นถึงแม้จะจัดการวางผังแบบอาคารกลุ่ม แต่การแบ่งกิจกรรมตามแต่ละอาคารนั้นยังไม่มากนักทำให้อาคารมีลักษณะใหญ่โตมาก แต่ในตอนหลังการแบ่งกลุ่มอาคารเริ่มละเอียด และหลากหลายมากขึ้นทำให้กิจกรรมและอาคารเกิดการกระจายตัว จึงไม่จำเป็นต้องออกแบบอาคารที่ใหญ่โตมาก ๆ ส่วนด้านความสูงอาคารนั้นจะมีความสูงโดยมาก สูงกว่า 20 เมตร และมีจำนวนชั้นประมาณ 2 ชั้น และการก่อสร้างจะนิยมการใช้เหล็กและคอนกรีต แทนที่การใช้อิฐ หรือกำแพงรับน้ำหนัก (bearing wall) เนื่องจากการสร้างอาคารนั้นเป็นอาคารชั่วคราวเมื่องานแสดงสินค้าเสร็จสิ้นอาคารเหล่านั้นก็จะถูกทำลายไป ซึ่งการใช้เหล็กเป็นองค์ประกอบในการก่อสร้างโครงสร้างอาคาร และโครงสร้างรับหลังคานั้น สามารถช่วยร่นระยะเวลาการก่อสร้างการติดตั้งได้อย่างมาก และโครงสร้างที่นิยมใช้ คือ โครงถัก (ภาพที่ 2.4) เว้นแต่ในปี ค.ศ. 1889 อาคารเครื่องจักร ประเทศฝรั่งเศส นั้น เป็นครั้งแรกที่มีการใช้โครงโค้ง (portal frame) ในการก่อสร้างอาคารแสดงสินค้า อีกทั้งเป็นอาคารโถงภายในไร้เสาหมุด (column – free hall) ซึ่งถือว่าเป็นนวัตกรรมด้านการวิศวกรรมและสถาปัตยกรรม รองจากการก่อสร้างหอไอเฟล (Eiffel) แต่ก็ไม่ได้รับความนิยม ในการก่อสร้างในการจัดงานครั้งอื่น ๆ และระยะพาดโคงแสดงสินค้านั้น โดยมากอยู่ในขวงน้อยกว่า 25 เมตร ซึ่งขึ้นอยู่กับการออกแบบโครงสร้าง ซึ่งปี ค.ศ. 1889 อาคารเครื่องจักรประเทศฝรั่งเศส (ภาพที่ 2.5) ที่มีการใช้โครงโค้งนั้น สามารถสร้างระยะพาดได้กว้างมากกว่า 100 เมตร ซึ่งถือว่าสูงสุดในยุคนั้น

ภาพที่ 2.4

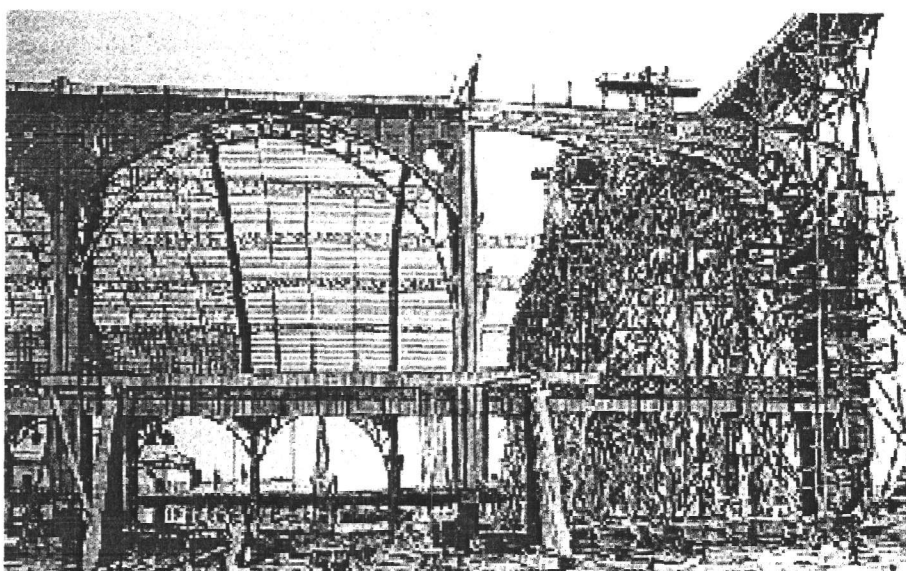
โครงสร้างหลังคาเหล็กแบบโครงถักอาคารนิทรรศการหลัก
เมืองฟิลาเดเฟีย รัฐเพนซิลวาเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ค.ศ 1876



ที่มา: Chappell, Urso S. A., 2005.

ภาพที่ 2.5

โครงสร้างค้ำอาคารเครื่องจักร เมืองปารีส ประเทศฝรั่งเศส ปี ค.ศ. 1899



ที่มา: Chappell, Urso S. A., 2005.

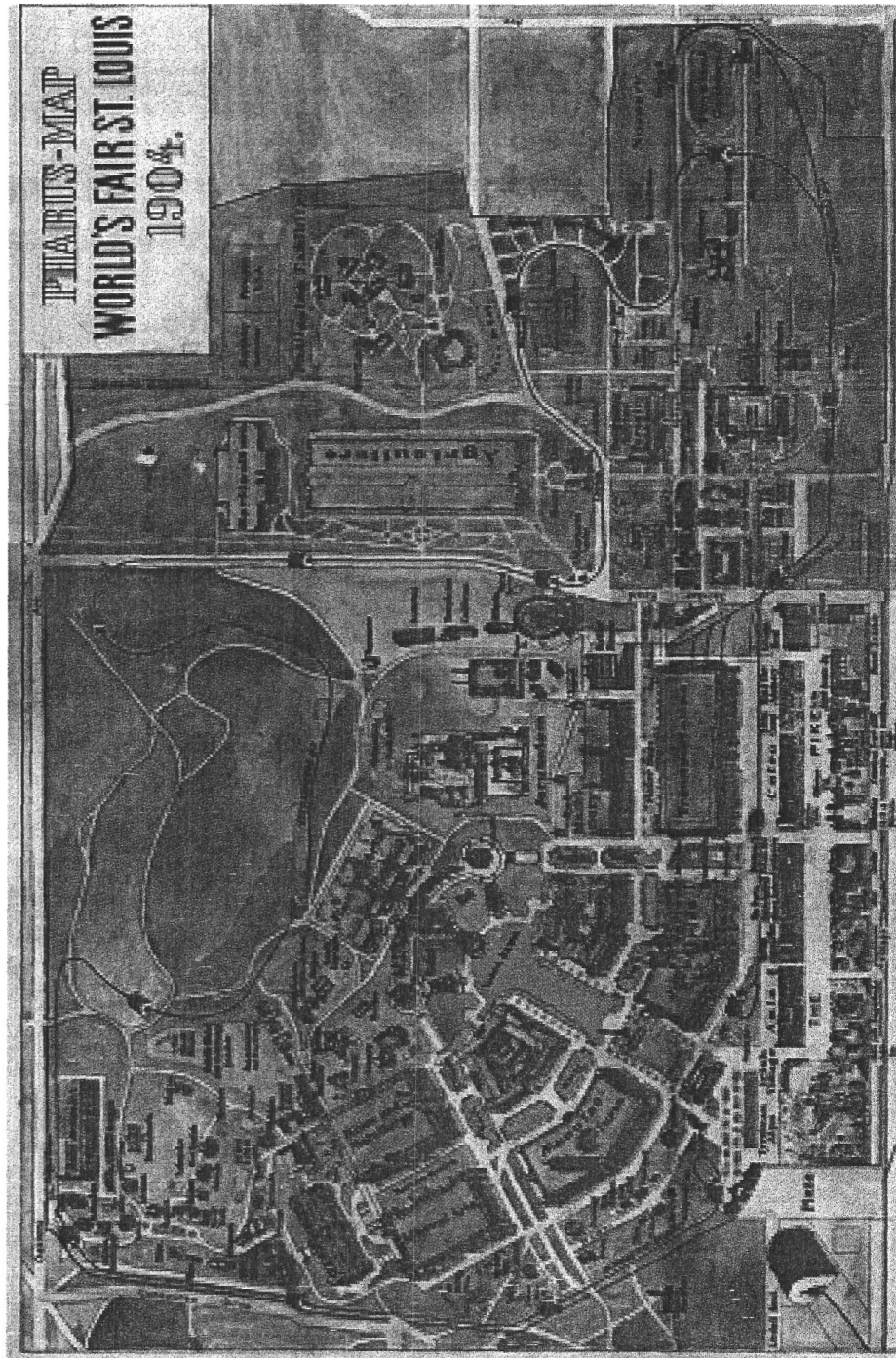
จะเห็นได้ว่า รูปแบบสถาปัตยกรรมเพื่อการแสดงนิทรรศการในงานแสดงสินค้าโลกในยุค ค.ศ. 1850 – 1900 นั้น เป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบเรื่อยมา ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบงาน รูปแบบการวางผัง สถาปัตยกรรม โครงสร้าง การก่อสร้าง ฯลฯ เพื่อค้นหารูปแบบที่เหมาะสมในการจัดงานแสดงสินค้าโลกครั้งต่อไป ซึ่งอาจเวียนมายังประเทศที่เคยจัดแล้วอีกก็ได้ เช่น ประเทศฝรั่งเศสมีการจัดงานแสดงสินค้าโลก ถึง 3 ครั้งในช่วง 50 ปี ซึ่งการจัดการแสดงสินค้าโลกนี้เองเป็นตัวกระตุ้นสำคัญที่ทำให้ประเทศต่าง ๆ ที่เป็นเจ้าภาพในการจัดแสดงงานนั้นจำเป็นต้องรีบเร่ง ในการคิดค้น เทคโนโลยีรวมถึงสถาปัตยกรรมที่ใช้ในการแสดงงานเพื่อแสดงศักยภาพของประเทศตน และเป็นสิ่งที่ทำให้ประเทศนั้นก้าวหน้ากว่าประเทศอื่นเป็นอย่างมาก ซึ่งนี่เองเป็นวัตถุประสงค์ของการแสดงสินค้าโลกในช่วง ปี ค.ศ. 1850 - 1900

2. ปี ค.ศ. 1901 – 1950: จุดเปลี่ยนรูปแบบงานแสดงสินค้าโลก

ช่วงต้นยุค ค.ศ. 1901 – 1950 งานแสดงนิทรรศการโลก มักจัดในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยพื้นที่จัดโดยมาก อยู่ในช่วง มากกว่า 500 เอเคอร์ ถึง มากกว่า 1,000 เอเคอร์ โดยเฉลี่ยแล้วพื้นที่การจัดงานมากกว่าช่วง ค.ศ. 1850 – 1900 มาก ซึ่งการวางผังโครงการยังคงลักษณะอาคารกลุ่ม โดยเน้นการจัดแบบกระจายจากศูนย์กลาง (radial organization) (ภาพที่ 2.6) ซึ่งกลุ่มอาคารจะมีลักษณะกระจาย และออกจากศูนย์กลางมากขึ้น อีกทั้งมีอาคารเพื่อการแสดงสินค้าและนิทรรศการหลากหลายประเภทกระจายกันไปทั่วโครงการ โดยหน้าที่หลักโดยมากของอาคารในโครงการถูกออกแบบเพื่อรองรับการแสดงสินค้าและนิทรรศการ โดยนิยมเป็นโดมธรรมดามากกว่าโดมแบบไร้เสาซึ่งต่างจากในยุค 1850 – 1900 ซึ่งนิยมโดมไร้เสามาก นอกจากนี้หน้าตาอาคารยังมีลักษณะที่หลากหลายมากขึ้นโดยไม่ได้ยึดการออกแบบหน้าตาแบบพระราชวัง เหมือนในยุคก่อนหน้านี้ โดยช่วงปี ค.ศ. 1901 - 1950 นี้เองมีทั้งอาคารหน้าตาแบบพระราชวัง เช่น อาคารอุตสาหกรรม ในงาน หุ่ยเซียน่าเพอร์เซสเอ็กซ์โปซิชั่น หน้าตาแบบโบสถ์ เช่น อาคารเครื่องจักร ในงานเดอะปานามาแปซิฟิกอินเตอร์เนชันแนลเอ็กซ์โปซิชั่น (The Panama Pacific International Exposition) และหน้าตาแบบอาคารราชการ อาคารพระราชวัง (the grand palais) ในงานบรัสเซลยูนิเวอร์แซลเอ็กซ์โปซิชั่น (Brussels Universal Exposition) (ภาพที่ 2.7) และรูปแบบอาคาร (architectural style) โดยมากเป็นแบบนีโอคลาสสิก (Neo – Classic) ที่มีการใช้โดม กรอบหน้าต่างแบบโค้ง (arch) และการประดับประดาหัวเสาแบบโครีนเธียน (Corinthian) ที่ใช้ลักษณะเช่นนี้ เนื่องจากการต้องการหวนระลึกอดีต เช่น ถึงการอพยพมาจากฝั่งทวีปยุโรป การก่อตั้งเมืองในประเทศสหรัฐอเมริกาในยุคแรก เป็นต้น

ภาพที่ 2.6

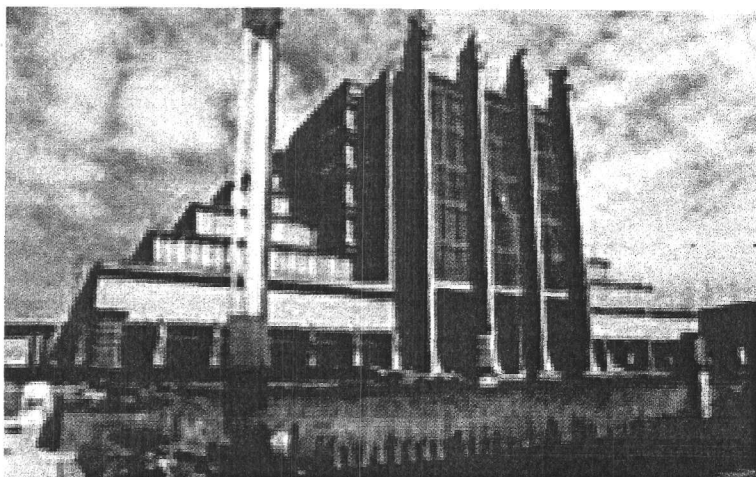
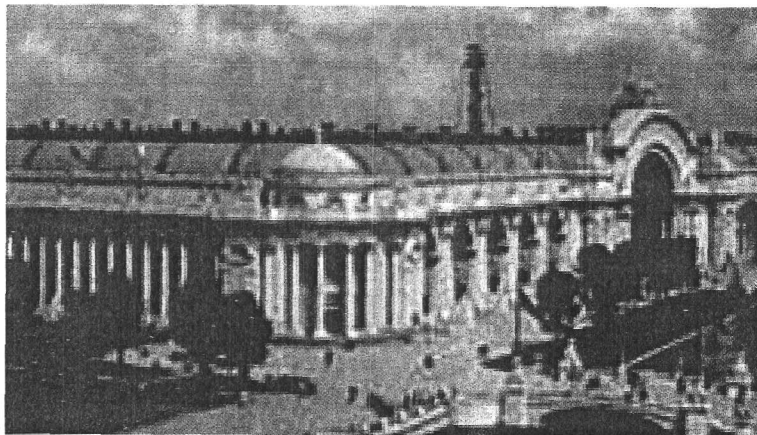
หุ้ยเหีย่น่าเพอร์เซสเอกซ์โปสิชัน เมืองเซนต์หลุยส์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ค.ศ. 1904



ที่มา: Chappell, Urso S. A., 2005.

ภาพที่ 2.7

รูปแบบอาคาร: พระราชวัง วิหาร และอาคารราชการ
(เรียงลำดับจากบนลงล่าง)



ที่มา: Chappell, Urso S. A., 2005.