



มาตรการการจัดการงานแสดงสินค้าหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลต่อความ
มั่นใจในการเดินทางเข้าชมงานของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า
Exhibition Management Measurements after COVID-19 Pandemic that Effect
Visitors' Level of Confidence to Revisit Exhibitions

สืบบงษ์ สมิตตันต์* และสันติธร ภูริภักดี

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

90 อาคารซีตัมเบิ้ลสูง ทาวเวอร์ ชั้น 5 ถนนรัชดาภิเษก เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310

Suhbpong Smithun and Santidhorn Puripakdee

Faculty of Management Science, Silpakorn University

90 CW Tower 5th Floor, Ratchadapisek Road, Huai Kwang, Bangkok, 10310

Email : jobesmithun@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)ศึกษาระดับมาตรการการจัดการงานแสดงสินค้าหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และระดับความมั่นใจในการเดินทางเข้าชมงานของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า 2)ศึกษา มาตรการการจัดการงานแสดงสินค้าหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลต่อความมั่นใจในการเดินทางเข้าชมงานของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า ประชากร คือประชาชนทั่วไปที่มีประสบการณ์เข้าชมงานแสดงสินค้า โดยสุ่มตัวอย่างแบบวิธีตามความสะดวก จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ค่าพิสัยความถี่ VIF และการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1)มาตรการการจัดการงานแสดงสินค้าโดยรวมในแต่ละด้าน ได้แก่ด้านสุขอนามัย ด้านกิจกรรมการเคลื่อนไหว ด้านข้อมูลติดตาม และด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน และ 2)มาตรการการจัดการงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อความมั่นใจในการเดินทางเข้าชมงานของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า ร้อยละ 12.90 คือการสื่อสาร และข้อมูลติดตาม

คำสำคัญ : มาตรการ งานแสดงสินค้า โควิด-19



Abstract

The objectives of this research were 1)to study comparatively measurements of exhibition organizations after COVID-19 pandemic, and level of visitors' confidence to revisit exhibitions, and 2)to examine managerial measurements of exhibition organizations after COVID-19 pandemic that effect visitors' confidence to revisit exhibitions. Quantitative questionnaires were used to gather data from 420 people who are frequent visitors to any exhibition in Thailand. Statistics were analyzed using frequency, percentages, standard deviation, Pearson's correlation, Tolerance, VIF, and multiple regression. The results of the research were 1)the overall aspects of managerial measurements of exhibition organizations after COVID-19 which are safety and hygiene, activity and mobility, track and traceability, and communication showed extremely high results, and 2) only communication, and track and traceability aspects of management of exhibition organizations effected visitors' level of confidence to revisit exhibitions.

Keywords : Measurement, Exhibitions, COVID-19

บทนำ

ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าเป็นหนึ่งในธุรกิจไมซ์ (MICE) ที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศและถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ยังทรงพลังที่สุดเครื่องมือหนึ่งที่องค์กรธุรกิจทั่วโลกนิยมนำมาใช้ในการจัดทำกลยุทธ์การตลาด ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าจะมีบริษัทผู้ประกอบการภาคธุรกิจที่ต้องการนำสินค้าและบริการมาจัดแสดงเพื่อการขายเป็นฝ่ายอุปสงค์ และผู้จัดงานหรือผู้บริหารงานแสดงสินค้านี้อาจเป็นฝ่ายอุปทาน โดยในปี 2562 ที่ผ่านมา ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าเพียงธุรกิจเดียวของอุตสาหกรรมไมซ์สร้างรายได้เข้าประเทศไทยเป็นจำนวนทั้งสิ้น 88,459 ล้านบาท จากการจัดงานที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการมากกว่า 100 งาน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2561: 18)

เอกลักษณ์ของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า คือการเปิดเวทีให้ผู้ขายและผู้ซื้อได้มาพบกันแบบซึ่งหน้า ได้เห็นสินค้าแบบครบมิติ ได้ทดลองใช้ ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ พร้อมได้ศึกษาคู่แข่งและสังเกตความเคลื่อนไหวของตลาดในอุตสาหกรรมนั้น (Nicholls, A., and Opal, C., 2005) โดยการจัดงานแสดงสินค้าส่วนใหญ่มีการเคลื่อนไหวของผู้คนเป็นจำนวนมากจากทั่วทุกสารทิศ มีการพูดคุยเจรจา ทักทาย สัมผัสถูกเนื้อต้องตัวกันเป็นเรื่องปรกติธรรมดา สิ่งเหล่านี้เป็นเสน่ห์ของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าที่ธุรกิจประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะการค้าออนไลน์ไม่สามารถเทียบเทียมได้



อย่างไรก็ดี จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ตั้งแต่ปลายปี 2562 ที่ผ่านมา ทำให้อุตสาหกรรมไมซ์ทั่วโลกได้รับผลกระทบ เนื่องจากธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมไมซ์ที่มีขั้นตอนการทำงานที่ซับซ้อน มีรายละเอียดมาก และที่สำคัญมีความอ่อนไหวต่อการแพร่กระจายเชื้อ จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน จากมาตรการปิดเมืองและการให้หยุดการดำเนินธุรกิจเกือบทุกประเภทของรัฐบาลไทยเพื่อรับมือกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา ทำให้ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าเจียบเหงา มีงานแสดงสินค้าจำนวนมากกว่า 100 งานทั้งเล็กและใหญ่ถูกเลื่อนการจัดงานออกไป และมีส่วนที่ถูกยกเลิก แต่จากมาตรการการควบคุมโรคของรัฐบาลไทยได้ผลอย่างดีเยี่ยมทำให้จำนวนผู้ติดเชื้อน้อยลงทุกวัน ส่งผลให้ผนวกกับนักธุรกิจและเจ้าของกิจการว่าธุรกิจอาจสามารถกลับมาเปิดดำเนินการได้เช่นเดิมภายใต้บริบทของ “วิถีชีวิตใหม่” หรือ New Normal ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ทั้งทางด้านของอุปสงค์และอุปทาน

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับมาตรการการจัดการงานแสดงสินค้าหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และระดับความมั่นใจในการเดินทางเข้าชมงานของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า พร้อมทั้งศึกษามุมมองของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าต่อมาตรการการจัดการงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อความมั่นใจในการเดินทางเข้าชมงานหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ใน 4 ด้าน คือ ด้านสุขอนามัย (Safety & Hygiene) ด้านกิจกรรมการเคลื่อนไหว (Activity & Mobility) ด้านข้อมูลติดตาม (Track & Traceability) และด้านการสื่อสาร (Communication) ซึ่งผลที่ได้จะเป็นแนวทางสำหรับผู้ให้บริการในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าได้รับทราบและถือปฏิบัติเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 เพื่อธุรกิจที่สามารถดำเนินต่อไปได้ กล่าวคือ มีผู้เข้าชมงานกลุ่มเป้าหมายเดินทางมาชมงาน เพื่อสร้างและเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า ผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดงานแสดงสินค้า ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 ว่าการจัดงานแสดงสินค้าปลอดภัย ไม่ได้เป็นสถานที่แพร่กระจายของเชื้อไวรัสโควิด-19 แต่อย่างใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับมาตรการการจัดการงานแสดงสินค้าหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และระดับความมั่นใจในการเดินทางเข้าชมงานของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า
2. เพื่อศึกษามาตรการการจัดการงานแสดงสินค้าหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลต่อความมั่นใจในการเดินทางเข้าชมงานของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า

นิยามศัพท์

งานแสดงสินค้า หมายถึง งานที่มีการนำผลิตภัณฑ์และบริการมาแสดงตามประเภทที่สอดคล้องกับชื่อของงาน มีผู้เข้าชมงาน และมีการกำหนดวัน เวลา สถานที่จัดงานอย่างชัดเจน



ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่เคยเข้าชมงานแสดงสินค้ามาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ครั้ง ภายในระยะเวลา 2 ปี โดยที่การเข้าชมไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ภายในงานก็ได้

มาตรการการจัดการ หมายถึง ระเบียบ ข้อบังคับ ข้อปฏิบัติ และข้อตกลงที่ผู้จัดงานแสดงสินค้า และผู้บริหารอาคารแสดงสินค้าได้กำหนดขึ้นภายใต้บริบทของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า เพื่อตอบสนองและรับมือกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

ความมั่นใจ หมายถึง พฤติกรรมเชิงบวกของบุคคลหรือองค์กรต่อสิ่งที่กำลังจะตัดสินใจกระทำ มีความเกี่ยวข้องกับระดับความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อบุคคลหรือองค์กรนั้นๆ

สมมติฐานการวิจัย

มาตรการการจัดการงานแสดงสินค้าส่งผลต่อความมั่นใจของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า

การทบทวนวรรณกรรม

การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เป็นเหตุการณ์ที่ไม่มีผู้ใดคาดฝัน ไม่มีการเตรียมตัวรับมือที่ดีเนื่องจากเป็นเหตุการณ์ของโรคอุบัติใหม่ทำให้หลากหลายภาคส่วนไม่มีแนวทางและมาตรการการจัดการที่ถูกต้องเหมาะสม ในการควบคุมการระบาด แม้กระทั่งองค์การอนามัยโลก (WHO) เองที่ในระยะแรกได้ประเมินความรุนแรงของการระบาดต่ำกว่าความเป็นจริงจึงทำให้ยากต่อการจัดการควบคุม อุตสาหกรรมไมซ์ของไทยเองก็เช่นเดียวกันที่ได้รับผลกระทบอย่างใหญ่หลวงเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่รวมฝูงชนเป็นจำนวนมากในสถานที่หนึ่ง และยังไม่มีมาตรการการจัดการที่เหมาะสม กอปรกับการจัดกลุ่มธุรกิจตามความเสี่ยงของภาครัฐทำให้อุตสาหกรรมไมซ์ที่ครั้งหนึ่งนารายได้เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของไทยเป็นจำนวนหลักแสนล้านในแต่ละปี ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูง

แนวคิดเกี่ยวกับมาตรการ

มาตรการเป็นข้อกำหนดที่ถูกรวบรวมมาเพื่อป้องกันและควบคุมภาวะหรือสถานการณ์ที่ไม่ปรกติเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยและง่ายต่อการจัดการ มาตรการที่ดีต้องสามารถแก้ไขปัญหาคาใจได้อย่างเป็นรูปธรรมโดยสามารถถูกกำหนดจากความคิดเห็นของประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การทำประชาคม การประชุมระดมสมอง และการแก้ไขกฎเกณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ (รัฐวิวัฒน์ อมรสันต์, 2563: 73) เป็นไปได้ที่รูปแบบของมาตรการจะมีความหลากหลายตามเกณฑ์การนำไปปฏิบัติใช้ เช่น มาตรการกำกับดูแล มาตรการเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือ มาตรการบังคับใช้เป็นกฎบัญญัติหรือกฎหมายเพื่อควบคุมที่สามารถแบ่งย่อยตามระยะก่อน ระหว่าง และหลังเหตุการณ์ เป็นต้น ทั้งนี้ มาตรการจะไม่มีจุดหมายหากปราศจากองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการตามที่ นรินทิพย์ ชัยพรหมเขียว และคณะ (2560: 193-210) ได้ศึกษาไว้เกี่ยวกับ



ภาวะฉุกเฉินด้านสาธารณสุขระหว่างประเทศ คือคณะทำงาน แผนงาน ระบบการเฝ้าระวัง ทีมตอบโต้ องค์ความรู้ ที่ผู้รับจะนำไปปฏิบัติ ทรัพยากร และกฎหมาย

เนื่องจากเชื้อไวรัสโควิด-19 สามารถแพร่กระจายผ่านละอองฝอยของการสนทนา การไอและการจามได้ไกลถึง 6 ฟุตและติดต่อกันได้ผ่านระบบทางเดินหายใจ มาตรการการรับมือจึงควรเป็นการใส่หน้ากากอนามัย หลีกเลี่ยงการสัมผัสใบหน้า ไม่อยู่ในที่ชุมชนและล้างมือเป็นประจำ พกเจลหรือสเปรย์แอลกอฮอล์ พยายามอยู่ในพื้นที่ที่อากาศถ่ายเทสะดวก และไม่ใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ปะปนกับผู้อื่นเพื่อหลีกเลี่ยงโอกาสการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 (อำพวรรณ ยวนใจ และคณะ, 2563: 155-163)

องค์ประกอบของงานแสดงสินค้า

ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าเป็นหนึ่งในธุรกิจของอุตสาหกรรมไมซ์ที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมากในแต่ละปี รายได้ดังกล่าวไม่ได้ตกอยู่กับผู้จัดงานแสดงสินค้าและผู้บริหารอาคารแสดงสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ได้กระจายไปยังกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้ามากมายหลากหลายธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างบูธ บริษัทรักษาความปลอดภัย บริษัทขนย้ายสินค้า บริษัทที่ให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ บริษัทให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรมที่พัก เป็นต้น (ณัฐกานต์ รัตนพันธุ์, พัชรภรณ์ บุญเลื่อง และอรทัย พงศ์เขียวบุญ, 2560: 66-78) ในประเทศไทย ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นหลังการก่อสร้างอาคารศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ในปี 2532 ที่ประเทศไทยได้เป็นเจ้าภาพจัดการประชุมประจำปีของธนาคารโลกและกองทุนการเงินระหว่างประเทศ ครั้งที่ 46 พร้อมกับหลักฐานเชิงประจักษ์จากบริษัทผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าว่างานแสดงสินค้าเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงประสิทธิภาพที่สุดเครื่องมือหนึ่งที่บริษัทจะพิจารณาเลือกใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดถึงแม้จะเป็นเพียงผลลัพธ์ทางธุรกิจในระยะสั้นก็ตาม (ประพนธ์ เล็กสุมา และธีระวัฒน์ จันทิก, 2559: 48-57)

การจัดงานแสดงสินค้าโดยทั่วไปจะประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลักที่เกี่ยวข้องกันทางธุรกิจโดยตรง คือผู้จัดงานแสดงสินค้า ที่ส่วนใหญ่มีเพียงหนึ่งหรือสองหน่วยงานเท่านั้น ผู้แสดงงานที่มีจำนวนมากขึ้นตั้งแต่ปลายหลักสิบไปจนถึงหลักพัน และผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าที่มีจำนวนมากที่สุด คือหลักพันถึงหลักแสนคนในงานแสดงสินค้างานหนึ่ง (Lin and Kerstetter, 2018: 855-879) องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้ยังมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน อยู่ 2 ทางคือความคาดหวัง (Expectation) และการรับรู้ (Perception) ที่ต่างฝ่ายต่างมีให้กัน ทั้งนี้เพื่อเป้าประสงค์ของการตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจให้แก่นัก (ประพนธ์ เล็กสุมา และธีระวัฒน์ จันทิก, 2559: 1585-1594)

จากองค์ประกอบหลักทั้ง 3 ส่วนนั้น ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่ต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษในการจัดงานแสดงสินค้ายุคปัจจุบัน เนื่องจากงานแสดงสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเพิ่มจำนวนมากขึ้น การได้มาซึ่งผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าที่ถูกต้องตรงกลุ่มจึงเป็นความท้าทายของผู้จัดงานแสดงสินค้าที่ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้แสดงงาน ทั้งนี้ ตามแนวคิดของ Godar, S. H. and O'connor, P. J. (2001: 77-



86) ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ซื้อปัจจุบัน (Current Buyers) กลุ่มที่คาดหวังว่าจะซื้อ (Potential Buyers) และกลุ่มที่ยังไม่ซื้อ (Non-Buyers) ดังนั้น หน้าที่ของผู้จัดงานเมื่อผู้เข้าชมงานเดินทางมาถึงสถานที่จัดงานแสดงสินค้าแล้ว ต้องสร้างแรงจูงใจให้ตรงกับกลุ่มผู้เข้าชมงานทั้ง 3 กลุ่มให้ได้ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

โรคระบาดกับการสาธารณสุข

ประวัติศาสตร์การระบาดของโรคร้ายแรงของไทยย้อนกลับไปได้ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาในปี พ.ศ. 1893 หรือกว่า 670 ปีที่แล้วที่ความตายสีดำหรือกาฬโรคได้คร่าชีวิตผู้คนทุกชนชั้นไปมากมาย หลังจากนั้น 470 ปี การระบาดของอหิวาตกโรคได้กลับมาอุบัติซ้ำย้ำความสูญเสียให้กับประเทศไทยอีกหลายครั้งตลอดระยะเวลากว่า 50 ปี (มูลนิธิวิวัฒน์สาธารณสุขไทย, 2563) การเกิดขึ้นของโรคระบาดแต่ละโรคนั้นมีลักษณะเฉพาะและไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญล้วนแล้วแต่มีสาเหตุของการเกิดขึ้นทั้งสิ้น โดยนักระบาดวิทยาได้ศึกษาสถานการณ์ของโรคระบาดตามลักษณะบุคคล เวลา และสถานที่เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการกำหนดแนวทางการส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรค (มธุรส ทิพยมงคลกุล, 2555: 44-54)

เมื่อประเทศไทยต้องเผชิญกับโรคระบาดอีกครั้งในปลายปี 2562 ซึ่งก็คือการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 หน่วยงานด้านสาธารณสุขได้เรียนรู้และรับมือได้อย่างรวดเร็วจากบทเรียนและประสบการณ์การระบาดของโรคซาร์ส (SARS) และโรคเมอร์ส (MERS) ที่เป็นเชื้อไวรัสสายพันธุ์ใกล้เคียงกัน จนทำให้ประเทศไทยได้รับการยอมรับจากนานาประเทศว่ามีความมั่นคงด้านสุขภาพเป็นอันดับต้นๆ ของโลก เป็นผลจากข้อบังคับที่รัฐบาลได้ประกาศใช้เพื่อควบคุมการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ตั้งแต่ปลายเดือนมีนาคม 2563

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันยังไม่มีวัคซีนป้องกันและยารักษาโรคไวรัสโควิด-19 โดยเฉพาะ แต่เป็นเพียงการดูแลรักษาตามอาการเท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ป่วยโรคนี้จะมีอาการไข้ ไอแห้ง และอ่อนเพลีย (สุรียา همانมานะ, ไสภณ เอี่ยมศิริถาวร และสมนมาลย์ อุทัยมงคล, 2563: E1-10)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

นักทฤษฎีจำนวนมากได้ให้คำจำกัดความและความหมายของความเชื่อมั่นไว้หลากหลายขึ้นอยู่กับบริบทที่ความเชื่อมั่นนั้นจะถูกนำไปใช้ หากความเชื่อมั่นที่ถูกตีความเป็นความรู้สึกระหว่างพนักงานกับองค์กร คงเหมาะสมหากจะอ้างอิง บูน และ โคมเมส (Kramer, R. M. and Tyler, T. R. (Eds.), 1995) ที่กล่าวว่า ความเชื่อมั่นเป็นความมั่นใจและความคาดหวังในการทำงานที่สามารถเกิดขึ้นได้จากตัวพนักงานเองหรือเกิดขึ้นได้จากสถานการณ์ในองค์กรหรือความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กร นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นยังถูกโยงไปเกี่ยวข้องกับการส่งมอบความเต็มใจในบริการให้กับลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์และความสัมพันธ์เข้ามาเกี่ยวข้องกับความหมายของคำว่าความเชื่อมั่นอีกด้วย

อันที่จริงนั้น องค์กรสามารถวัดระดับความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์และบริการจากการประเมินความเห็นของลูกค้าได้เพราะลูกค้าจะเป็นผู้ที่รับมอบความจริงใจจากพนักงานขององค์กรโดยตรง โดยลูกค้าแต่ละคนจะมีระดับ



ความเชื่อมั่นที่แตกต่างกันตามระดับความสัมพันธ์ที่องค์กรมีให้ต่อลูกค้าคนนั้น การบริการ ความมีน้ำใสใจจริง ความรับผิดชอบต่อสังคมจะสัญญา และการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวเป็นเครื่องบ่งชี้ระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อองค์กรทั้งสิ้น (Morgan and Hunt, 1994: 20-38) ซึ่งหากลูกค้ามีระดับความเชื่อมั่นที่สูง ก็จะก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการขององค์กร ความเชื่อมั่นจึงเป็นทั้งพลังและอำนาจที่สามารถเอาชนะความลังเลใจและความเคลือบแคลงใจที่ลูกค้ามีให้กับองค์กรได้

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชาชนทั่วไปที่คุ้นเคยกับธุรกิจงานแสดงสินค้าและมีประสบการณ์เข้าชมงานแสดงสินค้ามาแล้วในอดีต กำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบมีความน่าจะเป็น และสุ่มแบบวิธีตามความสะดวก โดยอ้างอิงจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane 1967 (ประสพชัย พสุนนท์, 2553: 139-149) ที่มีความมั่นใจร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 จำนวนทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถามปลายปิดแบบวัดเจตคติชนิดลิเคิร์ตที่ประกอบไปด้วย 5 ส่วน คือส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 เป็นการรับรู้เกี่ยวกับงานแสดงสินค้า ส่วนที่ 3 เป็นความสำคัญของมาตรการการจัดการงานแสดงสินค้ามีทั้งหมด 4 ด้าน คือด้านสุขอนามัย (Safety & Hygiene) ด้านกิจกรรมการเคลื่อนไหว (Activity & Mobility) ด้านข้อมูลติดตาม (Track & Traceability) และด้านการสื่อสาร (Communication) ส่วนที่ 4 เป็นความมั่นใจของมาตรการการจัดการงานแสดงสินค้า และส่วนสุดท้าย คือข้อเสนอแนะอื่นๆ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 กำหนดให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด กำหนดให้เท่ากับ 5 คะแนน มีระดับความคิดเห็นมากกำหนดให้เท่ากับ 4 คะแนน มีระดับความคิดเห็นปานกลาง กำหนดให้เท่ากับ 3 คะแนน มีระดับความคิดเห็นน้อยกำหนดให้เท่ากับ 2 คะแนน และมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดกำหนดให้เท่ากับ 1 คะแนน

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย มีรายละเอียดดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึงมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึงมีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึงมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึงมีความคิดเห็นในระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึงมีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ทั้งนี้ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540: 144) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.80 ขึ้นไป



ระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.60-0.79 ระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.40-0.59 ระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.20-0.39 ระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.20 ระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 62.4 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 36.0 ที่เหลือร้อยละ 1.6 ไม่ต้องการระบุเพศสภาพของตนเอง เมื่อจำแนกตามอายุส่วนใหญ่อายุน้อยกว่า 30 ปีคิดเป็นร้อยละ 35.7 อายุ 31-40 ปีคิดเป็นร้อยละ 26.7 อายุ 41-50 ปีคิดเป็นร้อยละ 24.5 และอายุ 51-60 ปีคิดเป็นร้อยละ 13.1 การรับรู้เกี่ยวกับงานแสดงสินค้าว่าจะสามารถกลับมาจัดได้เหมือนเดิม คิดเป็นร้อยละ 59.3 มีการรับรู้เกี่ยวกับงานแสดงสินค้าว่าอาจเป็นแหล่งแพร่เชื้อโรค คิดเป็นร้อยละ 52.1 การรับรู้เกี่ยวกับงานแสดงสินค้าว่าเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้เศรษฐกิจกลับมาฟื้นตัวได้ คิดเป็นร้อยละ 78.8 การรับรู้เกี่ยวกับงานแสดงสินค้าด้านรูปแบบของการจัดงานแสดงสินค้าว่าเป็นที่พบปะของผู้คนจำนวนมาก มีสินค้าบริการราคาพิเศษ และมีกิจกรรมที่ผู้คนให้ความสนใจจะเปลี่ยนไปจากเดิม คิดเป็นร้อยละ 75.2 และถ้ามีการจัดงานแสดงสินค้าขึ้นระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกันยายน 2563 สามารถเข้าร่วมชมงานได้ คิดเป็นร้อยละ 22.9

ระดับมาตรการการจัดการงานแสดงสินค้าในแต่ละด้านมีผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับมาตรการการจัดการงานแสดงสินค้า

ตัวแปร	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านสุขอนามัย (Safety & Hygiene)	4.64	0.41	มากที่สุด
ด้านกิจกรรมการเคลื่อนไหว (Activity & Mobility)	4.40	0.53	มากที่สุด
ด้านข้อมูลติดตาม (Track & Traceability)	4.43	0.59	มากที่สุด
ด้านการสื่อสาร (Communication)	4.33	0.58	มากที่สุด
ผลรวม	4.52	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงผลรวมของมาตรการการจัดการงานแสดงสินค้าด้านสุขอนามัย (Safety & Hygiene) อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.64 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผลการระดับมาตรการการจัดการงานแสดงสินค้าด้านสุขอนามัยมากที่สุด 5 อันดับแรก คือพนักงานผู้ให้บริการทุก



คนต้องสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันโรค เช่น หน้ากากอนามัย แผ่นพลาสติกใส่กันหน้า (Face Shield) และถุงมือ ตลอดเวลาอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.88 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.37 รองลงมา คือการระบาย อากาศที่ดีของอาคารแสดงสินค้า และการทำความสะอาดระบบปรับอากาศของอาคารแสดงสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.85 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.40 ลำดับถัดมา คือการทำความสะอาดและการฉีดพ่น น้ำยาฆ่าเชื้อโรคทุกส่วนสัมผัส ทุกบริเวณ และทุกวันก่อนและหลังการจัดงานแสดงสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.83 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.47 ลำดับรองลงไป คือการมีจุดให้บริการเจลแอลกอฮอล์ สำหรับทำความสะอาดมืออยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.79 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.50 ส่วนลำดับที่ 5 นั้น คือการมีฉากพลาสติกใสกัน หรือ Counter Shield ในทุกจุดให้บริการต่างๆ เช่น จุดลงทะเบียน โต๊ะเจรจา ธุรกิจ บุคลากรแสดงงานอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.66 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.60 อย่างไรก็ตาม ผลของการติดตั้งอุโมงค์ฉีดพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อ ณ ทางเข้าอาคารแสดงสินค้าอยู่ในระดับมากเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.06

มาตรการการจัดการงานแสดงสินค้าด้านกิจกรรมการเคลื่อนไหว (Activity & Mobility) อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผลการแปลผลระดับ มาตรการการจัดการงานแสดงสินค้าด้านกิจกรรมการเคลื่อนไหวมากที่สุด 5 อันดับแรก คือการมีพื้นที่ทางเดิน และ พื้นที่ส่วนกลางที่กว้างขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.57 รองลงมา คือ การรักษาระยะห่างของบุคลากรแสดงงาน และพื้นที่สาธารณะโดยการตีเส้นหรือติดกรอบอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.58 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.67 การจัดแถวและลำดับการเข้าใช้พื้นที่ส่วนกลาง เช่น ห้องน้ำ พื้นที่สูบบุหรี่ มีผลอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกันโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.74 และการชำระค่า สินค้าและบริการแบบโอนเงิน แสแกน QR Code ผ่านระบบ e-Payment แทนการชำระแบบเงินสดนั้นมีผลอยู่ใน ระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.75 ส่วนลำดับที่ 5 นั้น คือการให้ผู้เข้าชม งานลงทะเบียนเข้าชมงานล่วงหน้าผ่านเว็บไซต์ Facebook Page หรือ Link ของงานเพื่อลดความหนาแน่นหน้า งาน มีผลอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.74 ส่วนมาตรการการจัดการ งานแสดงสินค้าด้านกิจกรรมการเคลื่อนไหวที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดแต่ยังอยู่ในระดับมาก คือการแจกถุงผ้าให้ผู้เข้าชม งานเพื่อใส่สินค้าที่ซื้อภายในงาน แผ่นพับ และนามบัตรมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.08

มาตรการการจัดการงานแสดงสินค้าด้านข้อมูลติดตาม (Track & Traceability) อยู่ในระดับมากที่สุดโดย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการใช้เทคโนโลยีมาช่วยใน การคัดกรอง เช่น เครื่องวัดความร้อนแบบเรดอมอล (Thermal Scanner) และแอปพลิเคชันติดตามพฤติกรรมจาก มือถือ (Mobile Application) อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.66 รองลงมา คือ การแสดงหลักฐานการกักตัวหากเป็นผู้ที่เดินทางมาจากเขตหรือประเทศที่มีความเสี่ยงอยู่ในระดับ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.77 ลำดับถัดไป คือการจัดเตรียมห้องพยาบาล ห้อง



กักตัว และทีมพยาบาลคอยอำนวยความสะดวกและคอยช่วยเหลืออยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.79 ต่อจากนั้นเป็นการให้บันทึกประวัติข้อมูลของทุกคนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงพนักงานของผู้ให้บริการทุกหน่วยงานอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.70 ในขณะที่การมีใบรับรองแพทย์ (Doctor Certificate) มาแสดงต่อเจ้าหน้าที่สำหรับผู้เข้าชมงานที่มาจากต่างประเทศนั้นอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกันโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.90

มาตรการการจัดการงานแสดงสินค้าด้านการสื่อสาร (Communication) อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การนำสินค้าและบริการในงานขึ้นบนระบบออนไลน์หลังงาน สำหรับผู้เข้าชมงานที่พลาดการเยี่ยมชมสินค้าและบริการอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.67 รองลงมา คือการจัดประชุมหน่วยงานผู้ให้บริการต่างๆ เพื่อชี้แจงและขอความร่วมมือในการปฏิบัติตามมาตรการที่กำหนดอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกันมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.66 การจัดทำคู่มือการเข้าชมงานแสดงสินค้าอย่างปลอดภัยไว้โควิด-19 แสดงบนเว็บไซต์ของงานนั้น เป็นมาตรการการจัดการงานแสดงสินค้าด้านการสื่อสารที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.77 ลำดับรองลงไป คือการจัดอบรมความรู้ด้านสาธารณสุขให้กับผู้ให้บริการตลอดทั้งปีอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.74 โดยการติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์และการประกาศเสียงตามสายเพื่อแนะนำการป้องกันการติดเชื้อโควิด-19 และข้อมูลสายด่วน 1422 กรมควบคุมโรคอยู่ในระดับมากที่สุดเท่านั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.91

ระดับความมั่นใจในการเดินทางเข้าชมงานของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า มีผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความมั่นใจในการเดินทางเข้าชมงานของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า

ตัวแปร	Mean	S.D.	แปลผล
มาตรการการจัดการงานแสดงสินค้า			
ด้านสุขอนามัย (Safety & Hygiene)	3.56	0.91	มาก
ด้านกิจกรรมการเคลื่อนไหว (Activity & Mobility)	3.67	0.82	มาก
ด้านข้อมูลติดตาม (Track & Traceability)	3.68	0.98	มาก
ด้านการสื่อสาร (Communication)	3.48	0.84	มาก
งานแสดงสินค้าจะปลอดภัยจากเชื้อไวรัสโควิด-19	3.52	1.04	มาก
การที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่	3.58	1.03	มาก



ตารางที่ 2 ระดับความมั่นใจในการเดินทางเข้าชมงานของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า (ต่อ)

ตัวแปร	Mean	S.D.	แปลผล
มาตรการการจัดการงานแสดงสินค้า			
ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้าจะสามารถควบคุมสถานการณ์ได้หากพบผู้ที่ไม่ปฏิบัติตาม	3.55	0.99	มาก
ผลรวม	3.55	0.93	มาก

จากตารางที่ 2 ความมั่นใจในการเดินทางเข้าชมงานของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าจากมาตรการการจัดการงานแสดงสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านข้อมูลติดตามอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.68 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.98 รองลงมา คือด้านกิจกรรมการเคลื่อนไหวยุติในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.82 รองลงมา คือการที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่ที่มีการแปลผลค่าเฉลี่ยออกมาอยู่ในระดับมากเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.03 ต่อจากนั้นลงไป คือด้านสุขอนามัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.91 การที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้าจะสามารถควบคุมสถานการณ์ได้หากพบผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามนั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดที่ 3.55 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.99 ในขณะที่ระดับความมั่นใจว่างานแสดงสินค้าจะปลอดภัยจากเชื้อไวรัสโควิด-19 อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.04 โดยระดับความมั่นใจในการเดินทางเข้าชมงานของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าจากมาตรการการจัดการงานแสดงสินค้าด้านการสื่อสารมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด แต่มีผลคะแนนน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.48 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.84

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานั้น การทดสอบระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ความมั่นใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า(Y) และมาตรการการจัดการงานแสดงสินค้า 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสุขอนามัย(X1) ด้านกิจกรรมการเคลื่อนไหว(X2) ด้านข้อมูลติดตาม(X3) และด้านการสื่อสาร(X4) โดยมีวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรจำนวนทั้งหมด 10 ค่า โดยมีผลวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	1	2	3	4	5
X1 ด้านสุขอนามัย (Safety & Hygiene)	1				
X2 ด้านกิจกรรมการเคลื่อนไหว (Activity & Mobility)	.564**	1			



ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	1	2	3	4	5
X3 ด้านข้อมูลติดตาม (Track & Traceability)	.585**	.561**			
X4 ด้านการสื่อสาร (Communication)	.474**	.604**	.618**		
Y ความมั่นใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าของผู้เข้าชมงาน	.179**	.200**	.124*	.335**	1

**P<.01, *P<.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีค่าระหว่าง .124-.618 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.8 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่ามากกว่า 0.8 ขึ้นไป ถือว่าตัวแปรอิสระคู่หนึ่งมีความสัมพันธ์กันมากจะเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นพหุ Multicollinearity (Berryand Feldman, 1985) ได้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้สรุปได้ว่าตัวแปรไม่มีปัญหาเกี่ยวกับภาวะร่วมเส้นพหุ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างมาตรการการจัดการงานแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับความมั่นใจของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้านี้ดังผลแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างมาตรการการจัดการงานแสดงสินค้ากับความมั่นใจของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า

มาตรการการจัดการงานแสดงสินค้า	ความมั่นใจของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า		
	r	r ² *100	p
ด้านสุขอนามัย (Safety & Hygiene)	.695**	39.20	.000
ด้านกิจกรรมการเคลื่อนไหว (Activity & Mobility)	.616**	31.50	.000
ด้านข้อมูลติดตาม (Track & Traceability)	.755**	57.00	.000
ด้านการสื่อสาร (Communication)	.725**	52.40	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือมาตรการการจัดการงานแสดงสินค้าส่งผลต่อความมั่นใจของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า มาตรการการจัดการงานแสดงสินค้าสามารถอธิบายรายด้านจากผลการวิจัย ได้ดังนี้



มาตรการการจัดการงานแสดงสินค้าด้านสุขอนามัย (Safety & Hygiene) มีความสัมพันธ์กับความมั่นใจของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p=.000$) กล่าวคือถ้ามาตรการการจัดการงานแสดงสินค้าด้านสุขอนามัยเพิ่มขึ้น ความมั่นใจของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าจะเพิ่มขึ้นตามด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูงที่ .695 ($r=.695$) หรือคิดเป็นร้อยละ 39.20

มาตรการการจัดการงานแสดงสินค้าด้านกิจกรรมการเคลื่อนไหว (Activity & Mobility) มีความสัมพันธ์กับความมั่นใจของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p=.000$) กล่าวคือถ้ามาตรการการจัดการงานแสดงสินค้าด้านกิจกรรมการเคลื่อนไหวเพิ่มขึ้น ความมั่นใจของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าจะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงที่ .616 ($r=.616$) คิดเป็นร้อยละ 31.50

มาตรการการจัดการงานแสดงสินค้าด้านข้อมูลติดตาม (Track & Traceability) มีความสัมพันธ์กับความมั่นใจของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p=.000$) กล่าวคือถ้ามาตรการการจัดการงานแสดงสินค้าด้านข้อมูลติดตามเพิ่มขึ้น ความมั่นใจของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าจะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงที่ .755 ($r=.755$) หรือคิดเป็นร้อยละ 57.00

มาตรการการจัดการงานแสดงสินค้าด้านการสื่อสาร (Communication) มีความสัมพันธ์กับความมั่นใจของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p=.000$) กล่าวคือถ้ามาตรการการจัดการงานแสดงสินค้าด้านการสื่อสารเพิ่มขึ้น ความมั่นใจของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าจะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงที่ .725 ($r=.725$) หรือคิดเป็นร้อยละ 52.40

ทั้งนี้ ตารางที่ 5 แสดงการทดสอบโดยพบว่ามาตรการการจัดการงานแสดงสินค้าด้านข้อมูลติดตาม และด้านการสื่อสารส่งผลต่อความมั่นใจของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าคิดเป็นร้อยละ 12.90 โดยมีตัวแปรส่งผลที่สำคัญที่สุด คือด้านการสื่อสารที่มีค่าเท่ากับ 0.571 รองลงมา คือด้านข้อมูลติดตามมีค่าเท่ากับ 0.257 ตามลำดับ และจากการตรวจสอบข้อตกลงโดยการวิเคราะห์พหุสัมพันธ์ร่วม การทดสอบจากค่าพิสัยความเผื่อ (Tolerance) และค่า Variance Inflation Factor (VIF) โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ที่กำหนดไว้ว่า ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า .10 และ VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้หรือเกิน 10 ซึ่งผลที่ได้พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์มีค่าอยู่ระหว่าง .495-.576 และ VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.737-2.020 เป็นไปตามกฎของ Hair et al. (2010) แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวไม่เกิดปัญหาพหุสัมพันธ์ร่วม ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่า มาตรการการจัดการงานแสดงสินค้าทั้ง 4 ด้าน คือด้านสุขอนามัย ด้านกิจกรรมการเคลื่อนไหว ด้านข้อมูลติดตาม และด้านการสื่อสาร มีเพียง 2 ด้านเท่านั้นที่ส่งผลต่อความมั่นใจของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า ส่วนด้านสุขอนามัยและด้านกิจกรรมการเคลื่อนไหวไม่ส่งผลต่อความมั่นใจของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า จากผลดังกล่าวสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

$$Y^{\wedge} = 1.28 + 0.257 + 0.571$$



ตารางที่ 5 การทดสอบมาตรการการจัดการงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อความมั่นใจของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า

ตัวแปร	b	S.D.	Beta	t	Sig	Toler.	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.28	.446	-	2.911	0.004		
ด้านสุขอนามัย	0.182	0.122	0.090	1.488	0.137	.576	1.737
ด้านกิจกรรมการเคลื่อนไหว	0.018	0.099	0.011	0.180	0.857	.522	1.914
ด้านข้อมูลติดตาม	0.257	0.092	0.181	2.784**	0.006	.495	2.020
ด้านการสื่อสาร	0.571	0.091	0.398	6.262**	0.000	.520	1.922

$r = .359$, $r^2 \times 100 = 12.90$, $\text{Adj } R^2 = .121$, $\text{SE}_{\text{est}} = .788$, $F = 195.387$, $p = .000$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 62.4 เป็นเพศหญิงรับรู้เกี่ยวกับงานแสดงสินค้าว่าจะสามารถกลับมาจัดได้เหมือนเดิม คิดเป็นร้อยละ 59.3 โดยร้อยละ 52.1 มีความเห็นว่างานแสดงสินค้าว่าอาจเป็นแหล่งแพร่เชื้อโรค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 78.8 รับรู้ว่าการแสดงสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้เศรษฐกิจกลับมาฟื้นตัว พร้อมตระหนักว่ารูปแบบของการจัดงานแสดงสินค้าจะเปลี่ยนไปจากเดิม หากมีการจัดงานแสดงสินค้าขึ้นระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนกันยายน 2563 กลุ่มตัวอย่างจะเข้าร่วมชมงานได้คิดเป็นร้อยละ 22.9

จากวัตถุประสงค์สรุปได้ว่า ระดับมาตรการการจัดการงานแสดงสินค้าหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 มีผลมากที่สุดในทุกด้านโดยผลรวมค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.52 ส่วนระดับความมั่นใจในการเดินทางเข้าชมงานของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามีการแปลผลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.93 โดยมาตรการการจัดการงานแสดงสินค้าด้านข้อมูลติดตาม และด้านการสื่อสารเท่านั้นที่ส่งผลต่อความมั่นใจในการเดินทางเข้าชมงานของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าคิดเป็นร้อยละ 12.90

อภิปรายผล

ระดับมาตรการการจัดการงานแสดงสินค้าหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และระดับความมั่นใจในการเดินทางเข้าชมงานของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า พบว่ามาตรการการจัดการงานแสดงสินค้าโดยรวมในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านสุขอนามัย ด้านกิจกรรมการเคลื่อนไหว ด้านข้อมูลติดตาม และด้านการสื่อสารอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากมาตรการดังกล่าวถูกออกแบบมาให้ครอบคลุมความเสี่ยงของการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 จากงาน



แสดงสินค้าซึ่งเป็นสถานที่พบปะของผู้คนจำนวนมาก ตั้งแต่ก่อนการเข้าชมงาน ระหว่างการเข้าชมงาน และหลังจากการเข้าชมงานเพื่อความปลอดภัยของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้าทั้งบุคลากรของผู้จัดงานแสดงสินค้า พนักงานผู้รับเหมาให้บริการด้านต่างๆ ผู้บริหารอาคารแสดงสินค้า และที่สำคัญที่สุดก็คือ ผู้ที่จะเดินทางเข้าชมงานแสดงสินค้าให้เกิดความมั่นใจ วางใจ และผ่อนคลายความกังวลเกี่ยวกับการติดเชื้อไวรัสโควิด-19

ทั้งนี้ มาตรการดังกล่าวยังเป็นทั้งการป้องกันและการแก้ไขให้ผู้จัดงานแสดงสินค้าและผู้บริหารอาคารแสดงสินค้าสามารถดำเนินการร่วมกันเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับหน่วยงานภาครัฐด้านสาธารณสุขที่มีหน้าที่ควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และกับสาธารณสุขที่มีความประสงค์เดินทางเข้าชมงานแสดงสินค้าว่า การกลับมาจัดงานแสดงสินค้าอีกครั้งนั้น ไม่ได้เป็นแหล่งแพร่กระจายของเชื้อโรคแต่อย่างใดภายใต้มาตรการที่ทุกส่วนงานให้ความร่วมมือป้องกันกันเป็นอย่างดี สอดคล้องกับหนังสือที่จัดทำโดยสำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ และสำนักวิชาการและนวัตกรรม, 2563: 13-15) ที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางและกลไกการดำเนินงานเฝ้าระวังและป้องกันโรคโควิด-19 จัดการข้อมูลข่าวสาร ยกกระตือรือร้นรับรู้ไม่ให้ตื่นกลัว และรับมือกับการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้อย่างถูกต้องผ่านการร่วมมือกันของทุกคนในชุมชน

จากมาตรการการจัดการงานแสดงสินค้านี้ดังกล่าว ทำให้ผลของการศึกษาระดับความมั่นใจในการเดินทางเข้าชมงานของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าได้รับทราบถึงมาตรการการจัดการงานแสดงสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และเป็นสิ่งที่พึงปฏิบัติเพื่อรับมือกับผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าจำนวนมาก โดยเฉพาะวิธีการที่ผู้จัดงานสามารถควบคุมจำนวนและเวลาของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า ทำให้ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้านั้นมั่นใจได้ว่าผู้จัดงานแสดงสินค้าจะดำเนินการตามมาตรการทุกด้านอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ เนื่องจากมาตรการเหล่านี้จะเป็นเครื่องแสดงออกถึงความพร้อมว่างานแสดงสินค้าจะปลอดภัยจากเชื้อไวรัสโควิด-19 และจะได้รับความร่วมมือไม่ร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดีในการปฏิบัติตามมาตรการที่เตรียมไว้ โดยที่ผู้จัดงานแสดงสินค้าและผู้บริหารอาคารแสดงสินค้าจะสามารถควบคุมสถานการณ์ได้หากพบเห็นผู้ที่ไม่ปฏิบัติตาม สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติและระดับความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงขึ้นเมื่อมีมาตรการป้องกันและการแก้ไขปัญหาการฉ้อโกง (สุธนา ณ นคร, 2562: 47-54) ในบริบทเดียวกัน ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าจะมีระดับความมั่นใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าสูงขึ้นเมื่อผู้จัดงานแสดงสินค้านี้มีมาตรการที่มีประสิทธิภาพ

มาตรการการจัดการงานแสดงสินค้านี้มีความสัมพันธ์ต่อความมั่นใจของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า จากการศึกษาพบว่ามาตรการการจัดการงานแสดงสินค้าโดยรวมในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านสุขอนามัย ด้านกิจกรรมการเคลื่อนไหว ด้านข้อมูลติดตาม และด้านการสื่อสารอยู่ในระดับค่อนข้างสูง เนื่องจากการกำหนดมาตรการการจัดการงานแสดงสินค้าจะเป็นแนวปฏิบัติสำหรับการจัดงานแสดงสินค้าในสถานการณ์ที่ไม่ปกติอย่างเช่นการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 แบบครบทุกมิติ กล่าวคือมิติของการเข้าพื้นที่เพื่อเตรียมจัดงาน มิติของการคัดกรอง



ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า มิติของการบริหารจัดการภายในงาน มิติของการลงทะเบียนเก็บข้อมูลเพื่อการสืบค้นย้อนกลับ และมิติของการจัดการแผนฉุกเฉินเมื่อมีการตรวจพบผู้ติดเชื้อภายในงาน มิติเหล่านี้จะสร้างความเข้าใจ ความมั่นใจ และความปลอดภัยให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งกระบวนการ อีกทั้งการกำหนดให้มีมาตรการดังกล่าวจะเป็นการแสดงให้เห็นภาพวิชาชีพของผู้จัดงานแสดงสินค้ามืออาชีพในการฟื้นฟูธุรกิจและแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการศึกษาได้สอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับมาตรการควบคุมโรคติดเชื้อไวรัสซิกาที่สร้างความมั่นใจให้กับประชาชนในอำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง โดยการสื่อสารให้ความรู้สร้างความตระหนัก จัดตั้งศูนย์ตอบโต้ภาวะฉุกเฉิน ทำงานร่วมกันแบบบูรณาการ และแบ่งพื้นที่เป็นโซนสี ทำให้สามารถควบคุมโรคได้ภายใน 28 วัน (ศุภฤกษ์ ธิฉลาด, อำนาจ ทิพศรีราช และอภิสร่า ตามวงศ์, 2563: 57-69).

อย่างไรก็ตาม มาตรการการจัดการงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อความมั่นใจของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้านั้น จากผลการศึกษาพบว่ามาตรการการจัดการงานแสดงสินค้าด้านข้อมูลติดตามและด้านการสื่อสารเท่านั้น ที่ส่งผลต่อความมั่นใจของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าคิดเป็นร้อยละ 12.90 โดยมีตัวแปรส่งผลที่สำคัญที่สุดคือ ด้านการสื่อสาร รองลงมา คือด้านข้อมูลติดตามมีค่าเท่ากับ 0.571 และ 0.257 ตามลำดับ เนื่องจากมาตรการเพื่อการควบคุมโรคระบาดนั้น ต้องได้รับการสื่อสารที่ถูกต้อง เข้าใจง่าย และครบทุกช่องทาง กล่าวคือนอกจากการอบรมพนักงานผู้ปฏิบัติงานและการประชุมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติตามมาตรการแล้ว การประชาสัมพันธ์แนวทางการเข้าชมงานแสดงสินค้าให้กับผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าให้ทราบก่อนล่วงหน้าไม่ว่าจะเป็นบนหน้าเว็บไซต์ของงานหรือของอาคารแสดงสินค้า การจัดงานแอลกอฮอล์ การให้สัมภาษณ์ หรือแม้กระทั่งติดป้ายข้อมูลภายในงาน และการประกาศเสียงตามสายเพื่อย้ำเตือนให้ปฏิบัติตามมาตรการเป็นระยะๆ ล้วนแล้วแต่เป็นช่องทางการสื่อสารที่ส่งผลต่อความมั่นใจในการเดินทางเข้าชมงานแสดงสินค้าของผู้เข้าชมงานทั้งสิ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนูญญา ประเสริฐสุข และคณะ (2560: 316-328) ที่ผลของการศึกษามาตรการการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรคไข้หวัดใหญ่ว่า การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารแจ้งข่าวบอกกล่าวให้ประชาชนในพื้นที่ได้รับทราบอย่างถูกต้องทั่วถึงนั้น จะสามารถเป็นส่วนช่วยในการระงับป้องกันการติดเชื้อและการแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนด้านข้อมูลติดตามนั้น ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าจะมีความมั่นใจมากขึ้นเมื่อผู้จัดงานแสดงสินค้ามีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นจากทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้า หมายรวมถึงผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าเองด้วย เพื่อวัตถุประสงค์ในการเก็บวิเคราะห์ การติดตาม ประเมินความเสี่ยง และใช้ประกอบการตัดสินใจหากมีเหตุไม่พึงประสงค์หรือเหตุการณ์ฉุกเฉินเกิดขึ้นระหว่างหรือหลังการจัดงานแสดงสินค้า เป็นการตอบสนองแนวทางที่พึงปฏิบัติของผู้จัดงานแสดงสินค้าตามมาตรการด้านสาธารณสุข ความปลอดภัย และด้านชีวอนามัยโดยผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับอุตสาหกรรมอาหารปลอดภัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความมั่นใจหากสามารถตรวจสอบย้อนกลับจากแหล่งที่มาของอาหารได้ ตราสินค้าและผู้ผลิตนั้น ก็จะได้รับคามไว้วางใจจากผู้บริโภคตามไปด้วย (Zhang, A., Mankad, A. and Ariyawardana, A., 2020: 99-107) เฉกเช่นเดียวกันกับ



มาตรการการจัดการงานแสดงสินค้า หากผู้จัดงานสามารถแสดงถึงหลักฐานและข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบย้อนหลัง ก็สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าได้มากมาย กันหรือมากกว่าเรื่องของอาหารปลอดภัย

ผลการศึกษาเหล่านี้ มีความเป็นไปได้ที่จะกลายเป็นแนวทางของวิถีชีวิตใหม่ หรือ New Normal ของการจัดงานแสดงสินค้า ซึ่งหมายถึงสถานการณ์หรือปรากฏการณ์ที่เดิมเป็นสิ่งที่ไม่ปกติ ไม่เป็นมาตรฐาน แต่เหตุหรือวิกฤตบางอย่างทำให้สิ่งที่ไม่ปกติเหล่านั้น กลายเป็นสถานการณ์หรือปรากฏการณ์ที่ปกติ ยอมรับได้ของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) ดังนั้น ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นการเตรียมตัวการจัดงานแสดงสินค้าที่ดีของผู้จัดงานแสดงสินค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้าที่ตรงกับความต้องการขั้นพื้นฐานด้านสุขอนามัยที่สาธารณชนหรือผู้แทนบริษัทจะพึงพิจารณาก่อนตัดสินใจเดินทางเข้าชมงานแสดงสินค้าในอนาคต อีกทั้ง ยังมีความเป็นไปได้ที่จะเป็นมาตรฐานด้านความปลอดภัยทางชีวอนามัยของการจัดงานแสดงสินค้าทุกงานเพื่อยกระดับมาตรฐานการปฏิบัติงานของทุกภาคส่วนในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยให้ทัดเทียมนานาประเทศต่อไป

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในอนาคตสามารถศึกษาแยกกลุ่มผู้เข้าชมงาน โดยแบ่งเป็นผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าเชิงธุรกิจ (Business-to-Business: B2B) และผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าเชิงผู้บริโภค (Business-to-Consumer: B2C) เปรียบเทียบกันเนื่องจากแต่ละกลุ่มมีจุดประสงค์ของการเข้าชมงานที่แตกต่างกัน อาจมีการตอบสนองกับมาตรการที่แตกต่างกันด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจำนวนของผู้เข้าชมงาน

นอกจากนี้ ยังสามารถศึกษาผู้จัดงานแสดงสินค้าโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยแบ่งการวิจัยไปตามขนาดของงานแสดงสินค้า เช่น งานขนาดเล็ก งานขนาดกลาง และงานขนาดใหญ่ และลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้จัดงาน โดยที่แต่ละงานแสดงสินค้าอาจมีการกำหนดรายละเอียดมาตรการที่แตกต่างกัน อีกทั้ง ผู้จัดงานแสดงสินค้าแต่ละขนาดจะมีต้นทุนของการจัดงานแสดงสินค้าที่แตกต่างกันด้วย อาจจะไม่สามารถใช้มาตรการเดียวที่เป็นสูตรสำเร็จได้ครอบคลุมทั้งหมด

บรรณานุกรม

- ณัฐกานต์ รัตนพันธุ์, พัทธราภรณ์ บุญเลื่องและอรรทัย พงศ์เขียวบุญ. (2560). สงขลาเมืองแห่งไมซ์ เพื่อบริการกลุ่มการท่องเที่ยว IMT-GT. วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 1(1), 66-78.
- นรินทร์ทิพย์ ชัยพรหมเขียว, ฉัตรสุมน พงศ์มณีบุญ, นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์และสุธี อยู่สถาพร. (2560). มาตรการในการควบคุมและป้องกันภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ กรณีศึกษา เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ



- ด้านพรมแดนแม่สอด จังหวัดตาก ประเทศไทย. *วารสารกฎหมายสุขภาพและสาธารณสุข*, 3(2), 193-210.
- ประพนธ์ เล็กสุมา และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). องค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการจัดแสดงสินค้าของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 9(2), 48-57.
- ประพนธ์ เล็กสุมา และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). บทบาทและความสำคัญในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าระดับนานาชาติ ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 9(1), 1585-1594.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2556). วิจัยไม่ใช่เรื่องยาก. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี*, 24(2), 139-149.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). *ราชบัณฑิตยบัญญัติศัพท์คำว่า "New Normal"*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2563, เว็บไซต์: <https://mgronline.com/uptodate/detail/9630000050529>
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- มธุรส ทิพยมงคลกุล. (2555). ระบาดวิทยาภูมิศาสตร์ในงานสาธารณสุข. *Journal of Public Health*, 42(3), 44-54.
- มนัญญา ประเสริฐสุข, นพรัตน์ มงคลกลาง, ขวัญเนตร มีเงิน, อรณิชา การคาน, ปรางค์ศิริ นาแหลม, วรยา เหลืองอ่อน และสิริมา มงคลสัมฤทธิ์. (2560). การประเมินผลมาตรการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรคไข้หวัดใหญ่ของสถานบริการสาธารณสุขระดับประเทศปี 2558. *Disease Control Journal*, 43(3), 316-328.
- มูลนิธิวิจัยพัฒนาสาธารณสุขไทย. (2563). *ประวัติศาสตร์การระบาดของโรคภัยร้ายแรงในสยาม (ตอนที่ 1) กาฬโรคและอหิวาตกโรค*. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2563, เว็บไซต์: <https://www.hffocus.org/content/2020/03/18680>
- รัฐวินท์ ออมสันต์. (2563). มาตรการควบคุมภาวะมลพิษจากการทำเหมืองแร่ทองคำในประเทศไทย: ศึกษาเปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกา. *วารสารบัณฑิตศึกษานิติศาสตร์*, 13(1), 63-74.
- ศุภฤกษ์ ทิฆลาด, อำนวย ทิพศรีราช และอภิสร่า ตามวงศ์. (2563). การสอบสวนและควบคุมโรคติดเชื้อไวรัสซิกา อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง ปี 2561. *วารสารสาธารณสุขล้านนา*, 16(1), 57-69.
- สุธนา ณ นคร. (2562). ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิชาการแสงอีสาน*, 16(1), 47-54.
- สุรียา หมานมานะ, โสภณ เอี่ยมศิริถาวร และสมนมาลย์ อุทัยมกุล. (2563). โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). *วารสารสถาบันบำราศนราดูร*, 14(2), E1-10.



- สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ และสำนักวิชาการและนวัตกรรม. (2563). *รวมพลังพลเมืองตื่นรู้ช่วยชาติสู้ภัยโควิด19: แนวปฏิบัติในการป้องกันและเฝ้าระวังโรคโควิด19 ในชุมชน*. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ: สามดีพรีนติ้งอควิเมนต์
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2561). *แผนแม่บทอุตสาหกรรมการจัดประชุมและงานแสดงสินค้านานาชาติ ปี พ.ศ. 2560-2564 (ฉบับปรับปรุง)*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2563, เว็บไซต์: [www.busesseventsthailand.com/files/strategic-plan/แผนยุทธศาสตร์%20/สสปน%20/ประจำปี%202560-2564%20\(ฉบับสมบูรณ์\).pdf](http://www.busesseventsthailand.com/files/strategic-plan/แผนยุทธศาสตร์%20/สสปน%20/ประจำปี%202560-2564%20(ฉบับสมบูรณ์).pdf)
- อำพวรรณ ยวนใจ, อุ่นเรือน กลิ่นขจร, สุพรรณษา วรมาลีและจิรภัทรฐา วัชรเกษมสุนทร. (2563). ผู้ป่วยติดเชื้อ coronavirus disease 2019 : รายงานผู้ป่วย. *เวชบันทึกศิริราช*, 13(2), 155-163.
- Godar, S. H., & O'connor, P. J. (2001). Same time next year—buyer trade show motives. *Industrial Marketing Management*, 30(1), 77-86.
- Kramer, R. M., & Tyler, T. R. (Eds.). (1995). *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*. Sage Publications.
- Lin, Y., Jiang, J., & Kerstetter, D. (2018). A three-component framework for trade show performance evaluation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(6), 855-879.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nicholls, A., & Opal, C. (2005). *Fair Trade: Market-driven Ethical Consumption*. Trowbridge: Sage.
- Zhang, A., Mankad, A., & Ariyawardana, A. (2020). Establishing confidence in food safety: is traceability a solution in consumers' eyes?. *Journal of Consumer Protection and Food Safety*, 15(2), 99-107.