



Received: December 19, 2023

Revised: June 28, 2025

Accepted: August 15, 2025

ปัจจัยเชิงสาเหตุของความภักดีในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการด้านอาหาร
ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

Causal Factors of Loyalty to Food Fair and Exhibitions
in the Southern of Thailand

ชญญภัทร อัมพันธ์สุขโข*

นภาพร ชันธนาภา

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author) E-mail: shanyapat.amp@hotmail.com

Shanyapat Amphansookko*

Napaporn Kantanapa

Faculty of Business Administration, Southeast Asia University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการด้านอาหารในภาคใต้ของประเทศไทย ประกอบด้วย ตัวแปรภาพลักษณ์งานแสดงสินค้า คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ และความไว้วางใจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้ที่เคยออกงานแสดงสินค้าและนิทรรศการด้านอาหารที่จัดขึ้นในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา จำนวน 300 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ เครื่องมือการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรม AMOS

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-square = 117.621; df = 95; Chi-square/ df = 1.145; p = 0.073; GFI = 0.953; AGFI = 0.932; NFI = 0.956; TLI = 0.987; CFI = 0.991; RMSEA = 0.028, SRMR = 0.019) ปัจจัยต่าง ๆ ในตัวแบบสมการโครงสร้างสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการด้านอาหารในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยได้ร้อยละ 49.8 โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์งานแสดงสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าที่รับรู้ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีผ่านตัวแปรความไว้วางใจ และตัวแปรความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติงานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงนโยบาย โดยการมุ่งเน้นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์ การพัฒนาคุณภาพการบริการที่ตอบโจทย์ด้านความสะดวก ปลอดภัย และความพึงพอใจของผู้ร่วมงาน รวมถึงการส่งเสริมกิจกรรมที่สร้างคุณค่าทางธุรกิจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความภักดีในระยะยาว

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความภักดี; งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ; อาหาร

Abstract

This research aimed to develop a structural equation model of factors influencing loyalty in food fairs and exhibitions in southern Thailand. It consists of trade show image variables, service quality, perceived value, and trust. The sample consisted of 300 people who had participated in food exhibitions and trade shows held in southern Thailand in the past year. Stratified random sampling was used. Data collection tools were online questionnaires, statistics for data analysis, and structural equation modeling using the AMOS program.

The research revealed that the developed structural equation model was consistent with the empirical data (Chi-square = 117.621; df = 95; Chi-square/ df = 1.145; p = 0.073; GFI = 0.953; AGFI = 0.932; NFI = 0.956; TLI = 0.987; CFI = 0.991; RMSEA = 0.028, SRMR = 0.019). Factors in the model could explain 49.8% of the variance in loyalty to the food fair in southern Thailand. Trade show image, service quality, and perceived value factors have a direct influence on loyalty and an indirect influence on loyalty through the trust variable, and the trust variable has a statistically significant direct influence on loyalty. This research can be applied to policy by focusing on promoting the image of trade fairs through creative public relations, developing service quality that addresses convenience, safety, and attendee satisfaction, and promoting activities that create business value to encourage long-term attendee loyalty.

Keywords: Causal Factors; Loyalty; Exhibition; Food



บทนำ

ประเทศไทยมีเสน่ห์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หนึ่งในนั้นคืออาหาร ซึ่งเมื่อพูดถึงประเทศไทยสิ่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวมักนึกถึงคืออาหารไทย ถือเป็นอัตลักษณ์ในการบ่งบอกตัวตนทางวัฒนธรรมของประเทศ เป็นหนึ่งในแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาลิ้มลอง โดยเฉพาะอาหารท้องถิ่นของไทย ซึ่งสามารถบอกเล่าเรื่องราววิถีวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาของแต่ละชุมชนได้ เป็นตั้งเครื่องมือที่ช่วยกำหนดภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง และช่วยสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ พร้อมส่งเสริมเศรษฐกิจในท้องถิ่นอีกด้วย ด้วยความสำคัญของอาหารไทยจึงทำให้ประเทศไทยได้นำจุดเด่นของอาหารไทยมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามายังประเทศ ผ่านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการด้านอาหาร (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2023)

ด้วยความสำคัญของอาหาร จะเห็นได้ว่าในแต่ละประเทศมีการนำเสนออาหารสู่สายตาชาวโลกผ่านงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น นิทรรศการประชาสัมพันธ์สินค้า การนำเสนออาหารท้องถิ่นภายในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานได้สัมผัสกับอาหารขึ้นชื่อของแต่ละประเทศด้วยตัวเอง โดยในปีงบประมาณ 2566 การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในประเทศไทย สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามายังประเทศได้ถึง 97,015 คน สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศสูงถึง 6,876 ล้านบาท และนักท่องเที่ยวในประเทศจำนวน 7,308,525 คน สามารถสร้างรายได้ถึง 14,815 ล้านบาท (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2023) โดยงานแสดงสินค้าและนิทรรศการด้านอาหาร เป็นงานที่มีผู้เข้าร่วมงานเป็นจำนวนมากจากการจัดงานในแต่ละครั้ง เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ (Department of International Trade Promotion, 2023)

เมื่อพิจารณางานแสดงสินค้าและนิทรรศการด้านอาหารที่จัดขึ้นในประเทศไทย พบว่า งานที่เป็นที่รู้จักและได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี คือ งานแสดงสินค้าและนิทรรศการด้านอาหารในพื้นที่ภาคใต้ ทั้งนี้ นอกจากภาคใต้ของประเทศไทยจะขึ้นชื่อในเรื่องความสวยงามของท้องทะเล และทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์แล้ว ภาคใต้ของประเทศไทยยังขึ้นชื่อเรื่องอาหารปักษ์ใต้ซึ่งมีเอกลักษณ์รสชาติที่จัดจ้านแตกต่างจากอาหารไทยภาคอื่น ๆ (Kritmanorote & Disatpundhu, 2019) ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการด้านอาหารในพื้นที่ภาคใต้ได้รับการตอบสนองจากผู้เข้าร่วมงานเป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา มีการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการด้านอาหารในพื้นที่ภาคใต้ที่ประสบความสำเร็จหลายงาน อาทิ งานแสดงสินค้ามหัศจรรย์ OTOP ศรีวิชัย ที่จัดโดย สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสงขลา พร้อมด้วยกลุ่มจังหวัดภาคใต้ ผังอ่าวไทย ณ ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี จังหวัดสงขลา ระหว่างวันที่ 25 มิถุนายน ถึง 4 กรกฎาคม 2565 ซึ่งเป็นงานที่รวบรวมสินค้านานาชนิดทั้งอาหาร ขนม เครื่องดื่ม สมุนไพร เพื่อสุขภาพ และอื่น ๆ เป็นต้น (Department of International Trade Promotion, 2023)

อย่างไรก็ตาม แม้การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการด้านอาหารหลาย ๆ งานในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยจะได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี แต่ก็ยังมีหลาย ๆ งานที่ไม่ประสบความสำเร็จ ดังจะเห็นได้จากงานบางงานจัดได้เพียง 1-2 ครั้ง แล้วก็ไม่สามารถจัดขึ้นได้อีกในครั้งต่อไป เนื่องจากไม่สามารถสร้างความภาคภูมิใจให้ผู้เข้าร่วมงานได้ ประกอบกับสภาพแวดล้อมในการแข่งขันที่สูงขึ้นจากจำนวนงานแสดงสินค้าและนิทรรศการด้านอาหารที่เพิ่มมากขึ้น มีการแย่งชิงผู้เข้าร่วมงาน ทำให้ผู้เข้าร่วมงานมีโอกาสน้อยที่จะเข้าร่วมงานใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองมากที่สุด จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการด้านอาหารต้องสร้างความภาคภูมิใจให้เกิดขึ้นกับผู้เข้าร่วมงานที่จะสามารถสร้างพันธมิตรสัญญาหรือข้อผูกมัดที่ผู้ร่วมงานจะตัดสินใจกลับมาร่วมงานอีกในอนาคต (Zhang, Mai, Huang & Ju, 2020)

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ พบว่า ความไว้วางใจ (Trust) เป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการได้ (Ardani, 2021) อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่สามารถสร้างความไว้วางใจ อันจะนำไปสู่ความภาคภูมิใจในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ



นั้นมีหลายปัจจัย อาทิ 1) ภาพลักษณ์งานแสดงสินค้า (Exhibition Image) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนั้น (Siregar, Siregar, Saputra, Muzammil & Muhammed, 2021; Jebbouri, Zhang, Imran, Iqbal & Bouchiba, 2022) 2) คุณภาพการบริการ (Service Quality) เมื่อผู้เข้าร่วมงานประทับใจในคุณภาพการบริการ ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในการเข้าร่วมงาน อันจะนำไปสู่การบอกต่อและการเข้าร่วมงานซ้ำครั้งต่อไป (Wijaya, Surachman & Mugiono, 2020; Wang, Liang, Pan, Wang, Chen & Tian, 2022) และ 3) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) เป็นการประเมินภาพรวมเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของการเข้าร่วมงานบนพื้นฐานของการรับรู้ในสิ่งที่ได้รับ และสิ่งในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการมอบให้ (Purnami & Agus, 2021) ซึ่งผลการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า คุณค่าที่รับรู้ส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Lee & Fenich, 2018; Lee, 2023)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ภาพลักษณ์งานแสดงสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าที่รับรู้ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการได้ อย่างไรก็ตามการศึกษาถึงประเด็นดังกล่าวยังมีข้อจำกัดหลายประการที่ยังไม่ได้รับคำตอบที่สมบูรณ์มากพอ สำหรับนำไปใช้ในการสร้างความภักดีในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการได้ อาทิ 1) การมีผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องกัน เช่น งานวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า คุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความไว้วางใจในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Lee & Fenich, 2018; Lee, 2023) ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยส่วนหนึ่งที่พบว่าคุณค่าที่รับรู้ไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจ (Wijaya, Surachman & Mugiono, 2020) และ 2) ถึงแม้ยังพบการศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอยู่บ้าง แต่ยังไม่พบบงานวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุ 4 ตัวแปรพร้อมกัน คือ ภาพลักษณ์งานแสดงสินค้า คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ และความไว้วางใจ

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงสนใจทำการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของความภักดีในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการด้านอาหารในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ในลักษณะตัวแบบสมการโครงสร้าง เพื่อหาความสัมพันธ์เส้นทางของตัวแปรต่าง ๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์งานแสดงสินค้า คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ และความภักดี ซึ่งประโยชน์จากงานวิจัยจะช่วยให้ผู้จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการด้านอาหาร สามารถนำผลการวิจัยไปสร้างความภักดีต่อผู้เข้าร่วมงาน เพื่อสร้างความสำเร็จและกำไรให้กับการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในภาพรวมให้กับประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้างของกลุ่มตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการด้านอาหารในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ที่เคยเข้าร่วมแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการด้านอาหารที่จัดขึ้นในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา มีจำนวน 772,600 คน (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2022) กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยใช้เกณฑ์ของ Hair, Black, Babin & Anderson (2018) ซึ่งเสนอการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างว่าควรมีสัดส่วน 15 ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ สำหรับงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 17 ตัวแปร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงเท่ากับ 255 ตัวอย่าง และเพื่อลดความคลาดเคลื่อนของการวิจัย งานวิจัยนี้ได้เก็บตัวอย่าง จำนวน 300 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นจำนวนที่เพียงพอจะทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยใช้จังหวัดเป็นตัวแบ่ง ได้จำนวน 5 ชั้น คือ จังหวัดภูเก็ต สงขลา กระบี่ สุราษฎร์ธานี และจังหวัด



ภาคใต้อื่น ๆ จังหวัดเหล่านี้เป็นพื้นที่จัดงานแสดงสินค้าหลักในภาคใต้ และสะท้อนความหลากหลายของผู้เข้าร่วมงาน และสุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจังหวัด

จังหวัด	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
จังหวัดภูเก็ต	515,117	200
จังหวัดสงขลา	27,865	11
จังหวัดกระบี่	22,901	9
จังหวัดสุราษฎร์ธานี	11,528	4
จังหวัดภาคใต้อื่น ๆ	195,189	76
รวม	772,600	300

การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ในลักษณะมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง กำหนดค่าน้ำหนักคะแนนจาก 1-5 แบ่งเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย 1) แบบสอบถามภาพลักษณ์งานแสดงสินค้า ดัดแปลงจากแบบวัดของ Jeong & Kim (2020) 2) แบบสอบถามคุณภาพการบริการ ดัดแปลงจากแบบวัดของ Ardani (2021) 3) แบบสอบถามคุณค่าที่รับรู้ ดัดแปลงจากแบบวัดของ Lee (2023) 4) แบบสอบถามความไว้วางใจ ดัดแปลงจากแบบวัดของ Alves, Campon-Cerro, & Hernández-Mogollon (2019) และ 5) แบบสอบถามความภักดี ดัดแปลงจากแบบวัดของ Jeong & Kim (2020)

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของทุกข้อคำถามมากกว่า 0.50 แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ที่เคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการด้านอาหารที่จัดขึ้นในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) ของตัวแปรภาพลักษณ์งานแสดงสินค้า คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ และความภักดี เท่ากับ 0.95, 0.92, 0.91, 0.83 และ 0.81 ตามลำดับ

กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ติดต่อผู้ดูแลเว็บไซต์งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ อาทิ www.thailandexhibition.com, thaifranchisecenter.com และ allthaievent.com เป็นต้น เพื่อขออนุญาตโพสต์ลิงค์แบบสอบถาม
2. ขอความร่วมมือจากผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีคุณสมบัติในการตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ที่เคยเข้าร่วมแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการด้านอาหารที่จัดขึ้นในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา เพื่อตอบแบบสอบถาม
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามในระยะเวลา 2 เดือน คือ เดือน ตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 จากนั้นนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม ก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ดังนี้ 1) ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของตัวแปรว่ามีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) หรือไม่ จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน 2) ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบสมการโครงสร้างตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน ตามเกณฑ์การยอมรับได้ ดังนี้ ค่า p of Chi-square > 0.05, Chi-square/df < 3, GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI $\geq$ 0.90 และ



RMSEA, SRMR ≤ 0.08 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2018) 3) วิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรในตัวแบบสมการโครงสร้าง และ 4) วิเคราะห์อิทธิพลคั่นกลาง (Mediated Effects) ด้วยวิธี Bootstrapping

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.41 มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.18 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.94 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 52.06 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.23

2. ผลการศึกษาระดับของตัวแปรในการวิจัย

ผลการศึกษาระดับของภาพลักษณ์งานแสดงสินค้า คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ และความภักดีในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการด้านอาหาร พบว่า ภาพลักษณ์งานแสดงสินค้าอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.37$) คุณภาพการบริการ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.33$) คุณค่าที่รับรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) ความไว้วางใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) และความภักดี อยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.35$)

3. ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของตัวแปร

ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.114-0.771 ซึ่งไม่เกิน 0.80 แสดงว่าตัวแปรแฝงมีระดับความสัมพันธ์ที่ไม่สูงมากนัก จึงไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรแฝงในการวิจัย

ตัวแปร	1	2	3	4	5
1. ภาพลักษณ์งานแสดงสินค้า	-				
2. คุณภาพการบริการ	0.189*	-			
3. คุณค่าที่รับรู้	0.138*	0.741**	-		
4. ความไว้วางใจ	0.133*	0.734**	0.771**	-	
5. ความภักดี	0.114*	0.186*	0.132*	0.121*	-

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

4. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตัวแบบสมการโครงสร้างของกลุ่มตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการด้านอาหารในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย มีค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนผ่านเกณฑ์การยอมรับทุกค่า (Chi-square = 117.621; $df = 95$; Chi-square/ $df = 1.145$; $p = 0.073$; GFI = 0.953; AGFI = 0.932; NFI = 0.956; TLI = 0.987; CFI = 0.991; RMSEA = 0.028, SRMR = 0.019) แสดงให้เห็นว่าตัวแบบสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5. ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงในตัวแบบสมการโครงสร้าง

ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลของตัวแปรแฝงภายนอกที่ส่งผลกระทบไปยังตัวแปรแฝงภายใน (Gamma) มี 6 เส้นทาง โดยทุกเส้นทางมีนัยสำคัญสำคัญทางสถิติ ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์งานแสดงสินค้า ส่งผลกระทบทางตรงต่อความภักดี (Gamma = 0.332) 2) ภาพลักษณ์งานแสดงสินค้า ส่งผลกระทบทางตรงต่อความไว้วางใจ (Gamma = 0.244) 3) คุณภาพการบริการ ส่งผลกระทบทางตรงต่อความภักดี (Gamma = 0.177) 4) คุณภาพการบริการ ส่งผลกระทบทางตรงต่อความไว้วางใจ (Gamma = 0.346) 5) คุณค่าที่รับรู้ ส่งผลกระทบทางตรงต่อความภักดี (Gamma



= 0.242) และ 6) คุณค่าที่รับรู้ ส่งผลกระทบทางตรงต่อความไว้วางใจ (Gamma = 0.350) สำหรับค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงภายในที่ส่งผลต่อตัวแปรแฝงภายในด้วยกัน (Beta) มี 1 เส้นทาง นั่นคือ ความไว้วางใจ ส่งผลกระทบทางตรงต่อความภักดี (Beta = 0.530) ดังตารางที่ 3 และดังภาพที่ 1

6. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลคั่นกลาง

ผลกระทบทางอ้อมของภาพลักษณ์งานแสดงสินค้า (IE = 0.130) คุณภาพการบริการ (IE = 0.168) และคุณค่าที่รับรู้ (IE = 0.183) ที่ส่งผลต่อความภักดีผ่านความไว้วางใจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.001 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรความไว้วางใจมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลาง ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงในตัวแบบสมการโครงสร้าง

เส้นทางอิทธิพล			สัมประสิทธิ์เส้นทาง	t	p
Gamma	IMAG →	LOYA	0.322	3.966***	0.000
	IMAG →	TRUS	0.244	3.424***	0.000
	SERV →	LOYA	0.177	1.773*	0.046
	SERV →	TRUS	0.346	3.946***	0.000
	VALU →	LOYA	0.242	2.975**	0.003
	VALU →	TRUS	0.350	4.830***	0.000
Beta	TRUS →	LOYA	0.530	4.237***	0.000

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

หมายเหตุ: IMAG = ภาพลักษณ์งานแสดงสินค้า (Image), SERV = คุณภาพการบริการ (Service Quality), VALU = คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value), TRUS = ความไว้วางใจ (Trust), LOYA = ความภักดี (Loyalty)

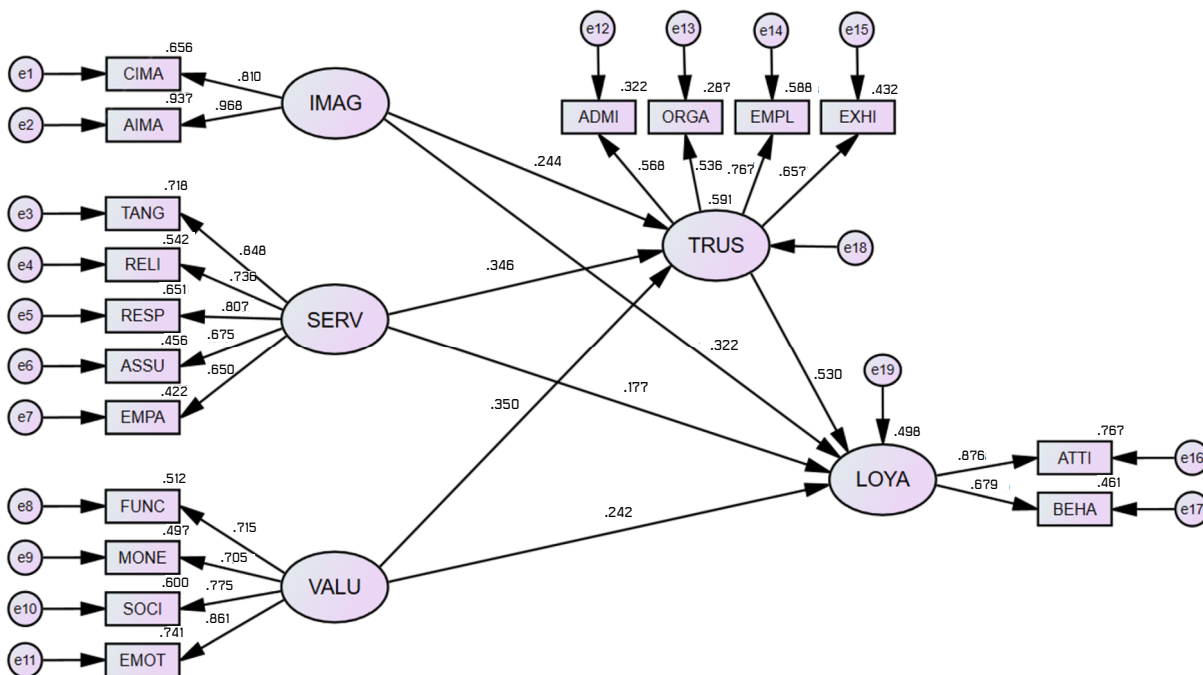
ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรในตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตัวแปรเชิงสาเหตุ (Causes)	อิทธิพล (Effects)					
	ความไว้วางใจ			ความภักดี		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ภาพลักษณ์งานแสดงสินค้า	0.244**	-	0.244**	0.322***	0.130**	0.452**
คุณภาพการบริการ	0.346***	-	0.346***	0.177*	0.168***	0.345***
คุณค่าที่รับรู้	0.350***	-	0.350***	0.242**	0.183***	0.425***
ความไว้วางใจ	-	-	-	0.530***	-	0.530***

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

หมายเหตุ: DE = อิทธิพลทางตรง (Direct Effect), IE = อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect), TE = อิทธิพลรวม (Total Effect)





ภาพที่ 1 สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) ของตัวแบบสมการโครงสร้าง
ที่มา: Amphansookko (2024, p. 133)

อภิปรายผล

จากการพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้างของกลุ่มตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการด้านอาหารในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย พบว่า ภาพลักษณ์งานแสดงสินค้า คุณภาพ การบริการ และคุณค่าที่รับรู้ มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี นั้นแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้แสดงสินค้ารับรู้ภาพลักษณ์งานแสดงสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าจากงานแสดงสินค้าในระดับสูง จะทำให้เกิดความไว้วางใจในงานแสดงสินค้านั้น ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในงานแสดงสินค้าได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้เข้าร่วมงานประเมินประสบการณ์ของตนผ่านการรับรู้ถึงความสามารถของผู้จัดงาน (Competence) การแสดงออกถึงความใส่ใจและให้เกียรติ (Benevolence) และความโปร่งใสหรือจริงใจ (Integrity) ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมให้เกิดความเชื่อมั่นในผู้จัดงานและกิจกรรมที่จัดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีตัวแบบความไว้วางใจ (Trust Model) ของ McKnight, Lankton, Nicolaou & Price (2017) ที่ระบุว่า ความไว้วางใจเกิดจาก ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) ซึ่งประกอบด้วยความสามารถ ความหวังดี และความซื่อสัตย์ของบุคคลหรือองค์กร จนนำไปสู่เจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention) ที่เป็นรากฐานของพฤติกรรมความภักดีในระยะยาว และสอดคล้องกับการศึกษาของ Siregar, Siregar, Saputra, Muzammil & Muhammed (2021) พบว่า ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในประเทศอินโดนีเซีย ผ่านความไว้วางใจในจุดหมายปลายทาง และการศึกษาของ Jebbouri, Zhang, Imran, Iqbal & Bouchiba (2022) พบว่า ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวในประเทศจีน สำหรับคุณภาพการบริการเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้จัดงานแสดงสินค้าต้องให้ความสำคัญ เพราะเมื่อผู้ร่วมงานรู้สึกประทับใจในคุณภาพการบริการ ย่อมส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ อันนำไปสู่การออกงานซ้ำในครั้งต่อไป รวมถึงการบอกต่อ ดังการศึกษาของ Wijaya, Surachman & Mugiono (2020) พบว่า คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจของผู้เข้าร่วมงานเสวนาของสำนักงานประกันสุขภาพแห่งชาติ ประเทศอินโดนีเซีย และการศึกษาของ Wang, Liang, Pan, Wang, Chen & Tian (2022) พบว่า คุณภาพของการบริการมีผลกระทบต่อนความไว้วางใจของผู้ร่วมงาน

แสดงสินค้าและนิทรรศการในกรุงปักกิ่ง ประเทศจีน ซึ่งส่งผลต่อความเต็มใจออกงานครั้งต่อไป ส่วนคุณค่าที่รับรู้ พบว่า งานแสดงสินค้าที่มีคุณค่า จะสนับสนุนให้ผู้ร่วมงานเกิดความไว้วางใจและนำไปสู่ความภักดีในงานแสดงสินค้าได้ ดังการศึกษาของ Lee & Fenich (2018) พบว่า คุณค่าที่รับรู้ของงานอีเวนต์ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้ร่วมงาน และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีผ่านความไว้วางใจ และการศึกษาของ Lee (2023) พบว่า คุณค่าที่รับรู้ประกอบด้วย คุณค่าด้านเศรษฐกิจ คุณค่าด้านอารมณ์ และคุณค่าด้านสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความไว้วางใจของลูกค้าที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าด้านอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศเกาหลีใต้

สำหรับความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี อาจเป็นเพราะความไว้วางใจทำหน้าที่เสมือนเป็นกลไกลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมของผู้เข้าร่วมงาน โดยเมื่อผู้เข้าร่วมเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพความสม่ำเสมอ และเจตนาดีของผู้จัดงาน ก็จะนำไปสู่ความรู้สึกปลอดภัยและผูกพันทางอารมณ์ ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ส่งเสริมความภักดีในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความไว้วางใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Trust) ตามแนวคิดของ Robbins (2016) ซึ่งอธิบายว่าความไว้วางใจที่มีรากฐานจากทั้งความเข้าใจเชิงเหตุผล (Cognitive-based Trust) และความผูกพันทางอารมณ์ (Affective-based Trust) จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงและแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น และเมื่อความไว้วางใจดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ก็จะนำไปสู่ความภักดีที่ยั่งยืน และสอดคล้องกับการศึกษาของ Lee & Fenich (2018) พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในการร่วมงานอีเวนต์ของบริษัท และการศึกษาของ Ardani (2021) พบว่า ความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะบาหลี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ผู้มีบทบาทรับผิดชอบโดยตรงต่ออุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า ควรนำผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการด้านอาหารจากงานวิจัยนี้ ไปเป็นหนึ่งในแนวทางในการกำหนดนโยบายในด้านต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนให้เกิดความภักดีในงานแสดงสินค้ามากขึ้น เช่น

- 1) ส่งเสริมภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้า ผ่านการประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์ และการสร้างความโดดเด่นของแต่ละงาน
- 2) พัฒนานโยบายด้านคุณภาพการบริการ โดยเน้นถึงความสะดวก ความปลอดภัย และความพึงพอใจของทั้งผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าชมสินค้า
- 3) ส่งเสริมนโยบายการสร้างคุณค่าที่ดีของงานแสดงสินค้า ทั้งในด้านเนื้อหา การจัดกิจกรรม และการสร้างโอกาสทางธุรกิจ
- 4) ส่งเสริมนโยบายการจัดงานแสดงสินค้าด้านอาหารในประเทศอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ เพื่อรักษารฐานผู้มีส่วนร่วมเดิมและขยายกลุ่มเป้าหมายใหม่

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษาในอนาคตมีความสมบูรณ์และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ควรพิจารณาประเด็นต่อไปนี้

- 1) ศึกษามุมมองขององค์กรผู้จัดงาน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ การตลาด และการจัดการภายในงาน
- 2) ศึกษามุมมองของผู้เยี่ยมชมงานแสดงสินค้า เพื่อเข้าใจความคาดหวัง ความพึงพอใจ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาเข้าร่วมงานซ้ำ
- 3) เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยภักดีในภูมิภาคอื่นของประเทศไทย เพื่อประยุกต์ใช้ในระดับชาติ



4) เปรียบเทียบและบูรณาการผลการวิจัยจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้แสดงสินค้า องค์กรผู้จัดงาน และผู้เยี่ยมชมสินค้า เพื่อให้ได้ภาพรวมที่ครบวงจรและสามารถต่อยอดแนวทางพัฒนาอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าได้อย่างรอบด้าน

References

- Alves, H., Campon-Cerro, A. M., & Hernández-Mogollon, J. M. (2019). Enhancing rural destinations' loyalty through relationship quality. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(2), 185-204.
- Amphansookko, S. (2024). *Factor affecting the loyalty in food exhibition*. (Doctor of Business Administration Dissertation). Southeast Asia University, Faculty of Business Administration, Program in Business Administration. (in Thai)
- Ardani, W. (2021). Trust drivers and revisit intention of foreign tourists in Bali. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(1), 287-297.
- Department of International Trade Promotion. (2023). *Guideline to organizing international exhibitions in country*. Bangkok: Department of International Trade Promotion. (in Thai)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Jebbouri, A., Zhang, H., Imran, Z., Iqbal, J., & Bouchiba, N. (2022). Impact of destination image formation on tourist trust: Mediating role of tourist satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 13(1), 1-17.
- Jeong, Y., & Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940-960.
- Kritmanorote, K., & Disatpundhu, S. (2019). Gastronomy tourism through identity cuisine in 4 regions. *Institute of Culture and Arts Journal Srinakharinwirot University*, 20(2), 139-151. (in Thai)
- Lee, D. H. (2023). The ADEPT service quality model and distinct perceived value for strategic marketing management: The moderating effect of knowledge-learning experience. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 1-17.
- Lee, S. H., & Fenich, G. G. (2018). Reconnoitering relationships among value, trust, affect, and loyalty at association events. *Journal of Convention and Event Tourism*, 19(3), 1-14.
- McKnight, H., Lankton, N. K., Nicolaou, A., & Price, J. (2017). Distinguishing the effects of B2B information quality, system quality, and service outcome quality on trust and distrust. *Journal of strategic information systems*, 26(2), 118-141.
- Purnami, L. D., & Agus, A. A. (2020). The effect of perceived value and mobile game loyalty on in-app purchase intention in mobile game in Indonesia (Case study: Mobile Legend and Love Nikki). *ASEAN Marketing Journal*, 12(1), 9-19.
- Robbins, B. G. (2016). What is trust? A multidisciplinary review, critique, and synthesis. *Sociology Compass*, 10(10), 972-986.



- Siregar, M. R., Siregar, M. I., Saputra, J., Muzammil, A., & Muhammed, Z. (2021). The mediating role of service quality, tourists' satisfaction and destination trust in the relationship between destination image and tourist revisiting intention. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 6(54), 1603-1616.
- Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2022). *Statistical information*. Retrieved 2023, September 1, from <https://intelligence.businesseventsthailand.com> (in Thai)
- _____. (2023). *TCEB launches 5-year strategic plan toward drive Thai MICE industry towards world MICE*. Retrieved 2023, September 1, from <https://www.businesseventsthailand.com> (in Thai)
- Wang, P., Liang, L., Pan, Y., Wang, Y., Li, L., Chen, Y., & Tian, Y. (2022). Relationship quality and exhibitor sustainable willingness to participate in exhibitions: A sociocultural perspective. *Frontiers in Psychology*, 13(1), 1-17.
- Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). The effect of service quality, perceived value and mediating effect of brand image on brand trust. *Journal of Management and Entrepreneurship*, 22(1), 45-56.
- Zhang, W. Y., Mai, X., Huang, S. M., & Ju, P. (2020). An empirical study on the influence of atypical visitors' interactive learning on exhibition brand equity. *iBusiness*, 12(1), 33-51.

ผู้เขียน

นางชัญญภัทร อัมพันธ์สุขโข

นักศึกษาปริญญาเอก บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
เลขที่ 19/1 ถนนเพชรเกษม แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160
E-mail: shanyapat.amp@hotmail.com

รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร ชันธณภา

อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
เลขที่ 19/1 ถนนเพชรเกษม แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160
E-mail: napakhan93@gmail.com

