

ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการกลุ่มหัตถอุตสาหกรรมภาคเหนือตอนบน 1 ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า
ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

FACTORS AFFECTING INDUSTRIAL CRAFT ENTREPRENEURS IN THE UPPER NORTHERN
PROVINCIAL CLUSTER 1 TOWARDS INTENTION TO JOIN EXHIBITIONS IN EAST ASIA
AND SOUTH EAST ASIA.

นิสริน แสงศิริผล* และวรรณัย สายประเสริฐ**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการกลุ่มหัตถอุตสาหกรรมในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 1 ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการกลุ่มหัตถอุตสาหกรรมภาคเหนือตอนบน 1 ที่ลงทะเบียนกับกรมพัฒนาชุมชนในปี 2559 จำนวน 345 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติอนุมาน โดยใช้ Independent sample t-test

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบกิจการอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นเพศหญิง มีตำแหน่งในกิจการเป็นเจ้าของกิจการ การศึกษาระดับปริญญาตรี จำหน่ายสินค้าหัตถอุตสาหกรรมประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย กระเป๋า รองเท้า จุดทะเบียนการค้าแบบบริษัทจำกัด มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 7 ปีขึ้นไป ทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 50,000 บาท จำนวนพนักงาน 1 – 3 คน มีกำลังการผลิต 50 – 100 ชิ้นต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท

ผลการศึกษาพบว่า ทุกปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการกลุ่มหัตถอุตสาหกรรมภาคเหนือตอนบน 1 ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และตะวันออกเฉียงใต้ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กระบวนการดำเนินงานของผู้จ้างงานมีความเป็นมืออาชีพ ด้านราคา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเข้าร่วมงานมีความคุ้มค่าต่อโอกาสในการขายสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์การจัดงานมีความทั่วถึง และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความพร้อมของสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการจัดงาน

เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการกลุ่มหัตถอุตสาหกรรมภาคเหนือตอนบน 1 ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่แตกต่างกันตามความต้องการในการเข้าร่วมงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ พบว่ามีความแตกต่างกันในบางปัจจัยย่อยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This independent research aims to study the needs of Industrial Craft Entrepreneurs in the Upper Northern Provincial Cluster 1 to participate in exhibitions in East Asia and South East Asia. A questionnaire was used as a tool to collect data from 345 entrepreneurs of the Upper Northern Provincial Cluster 1 registered with the Community Development Department in 2016. The research data were analyzed by descriptive statistics such as frequency, percentage, and mean, by inferential statistics which was independent sample t-test.

The results of the study revealed that most of the entrepreneurs were working in Chiang Mai. They were female, had positions as business owners, and finished their Bachelor's degrees. They were the entrepreneur of industrial craft products such as clothing and apparel, bags, and shoes, registered as a limited company. Their businesses were operated between seven years or more, registered capital less than 50,000 baht, the number of employees is one - three people, and production capacities are 50 - 100 pieces per month and the average monthly income of the business is less than or equal to 100,000 baht.

Furthermore, all factors affecting the Industrial Craft Entrepreneurs in the Upper Northern Provincial Cluster 1 towards intention to join exhibitions in East Asia and South East Asia were at the highest level. They were as follows: in terms of promotion, product, price, and place, respectively. When considering the sub-factors that have the highest mean in each aspect, namely in terms of the product factors (the professionalism of the organizer's operation process aspect), in terms of the price factors (attending the event is worth the opportunity to sell products), in terms of the promotion factors (public relations for organizing the event thoroughly), and in terms of the place factors (the availability of venues and facilities to support events).

When testing the differences in factors affecting the Industrial Craft Entrepreneurs in the Upper Northern Provincial Cluster 1 in participating in exhibitions in East Asia and Southeast Asia, there were different demands for participation. In terms of the average monthly income of the business, it was found that there were differences in some sub-factors at the significance level of 0.05.

บทนำ

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีเรื่องราวที่มาจาก และเป็นงานฝีมือ (Handicrafts) แสดงถึงอัตลักษณ์ที่ชัดเจน เพื่อนำกลับไปเป็นของฝากให้กับเพื่อนสนิทและครอบครัวที่บ้านเกิดของตน เพราะมีคุณค่าทางจิตใจและมีคุณภาพ (โพสท์ทูเดย์, 2558) กอปรกับประเทศไทยมีประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาที่น่าสนใจ มีเอกลักษณ์ เป็นจุดขายที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต่างชื่นชอบซึ่งแต่ละภูมิภาคของไทยก็มีภูมิปัญญาที่แตกต่างกันไป กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดลำปาง และจังหวัดลำพูน ต่างก็มีความโดดเด่นและมีศักยภาพในการผลิตและพัฒนาสินค้าในกลุ่มหัตถอุตสาหกรรมเป็นอย่างมาก อันส่งผลให้เกิดการจ้างงาน และเป็นแหล่งรายได้หลักของจังหวัด และด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไปทำให้ศิลปะและภูมิปัญญาดั้งเดิมของงานหัตถอุตสาหกรรมได้รับความนิยมน้อยลง งานหัตถอุตสาหกรรมจึงถูกพัฒนาและนำมาประยุกต์ให้เข้ากับค่านิยมและพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่

ในสังคมปัจจุบัน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ม.ป.ป.) โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดเชียงใหม่ที่นับเป็นฐานการผลิตหัตถอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์โดยใช้ฐานความรู้ ด้านเทคโนโลยีศิลปวัฒนธรรมและการออกแบบร่วมสมัยเพื่อตอบสนองต่อกระแสด้านความต้องการของตลาด อาทิ ของตกแต่งบ้าน ของที่ระลึก และสินค้าหัตถกรรมที่มีศักยภาพในการพัฒนาสร้างมูลค่าเพิ่มสู่งานหัตถศิลป์ ประกอบกับการเติบโตของธุรกิจ MICE ในทวีปเอเชียที่รัฐบาลของแต่ละประเทศให้การสนับสนุนและให้งบประมาณในการพัฒนาศูนย์การประชุมและนิทรรศการเอนกประสงค์เพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีความได้เปรียบทางธุรกิจในด้านภูมิศาสตร์ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เชิงกลยุทธ์และทางด้านสภาพอากาศที่เอื้อต่อการจัดงานทั้งในและนอกอาคาร รวมถึงค่าเงินที่ถูกกว่าประเทศทางตะวันตก จึงมีการจัดงานแสดงสินค้าและงานประชุมอยู่บ่อยครั้ง จากสถิติการจัดงานแสดงสินค้ากลุ่มของฝากของที่ระลึกหัตถอุตสาหกรรมในเอเชียระหว่างปี 2019 – 2020 มีการจัดงานกว่า 207 งาน (Trade Shows Worldwide, 2562)

ธุรกิจ MICE จึงเป็นที่จับตามอง และได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐบาลที่ต้องการผลักดันให้ MICE เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ในทางกลับกัน ผู้ประกอบการและเจ้าของธุรกิจที่เกี่ยวข้องก็ได้รับโอกาสจากความเติบโตของธุรกิจ MICE ไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการร่วมออกงานแสดงสินค้าที่ปัจจุบันได้กลายเป็นช่องทางการตลาดหลักแทนการจัดจำหน่ายที่หน้าร้าน อันเนื่องมาจากการได้ร่วมงานแสดงสินค้านั้น เป็นการได้พบปะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ (B2C) รวมถึงโอกาสในการสร้างเครือข่ายระหว่างธุรกิจและธุรกิจ (B2B) และมีค่าใช้จ่ายในการเข้าพื้นที่ที่ถูกกว่าการเข้าหน้าร้าน และการจัดงานแสดงสินค้าจะเกิดขึ้นในระยะเวลาช่วงหนึ่ง มีการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายโดยที่ผู้ประกอบการไม่ต้องออกค่าใช้จ่ายเองเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและเกิดการซื้อขายระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ อีกทั้งยังมีหน่วยงานของภาครัฐที่สนับสนุนให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการงานหัตถกรรมร่วมออกงานจัดแสดงสินค้าในต่างประเทศทั้งในระดับภูมิภาคและนานาชาติ (ณัฐพงษ์ ชาญภัทรไชยกุล, 2551) อย่างเช่น งาน George Town Festival ที่มาเลเซีย ซึ่งเป็นงานที่รวบรวมศิลปะหลายแขนง ทั้งอาหาร ดนตรี และงานหัตถกรรม นอกจากนี้ยังมีแพลตฟอร์มเกี่ยวกับงานคราฟต์หรืองานหัตถกรรมทางออนไลน์ที่ชื่อว่า “Pinkoi” เป็นเว็บไซต์ซื้อขายสินค้าดีไซน์และสินค้าทำมือที่เป็นที่รู้จักดีในกลุ่มผู้ผลิตสินค้าทำมือ ก็มีการจัดงานเทศกาลในภูมิภาคเอเชียด้วยไม่ว่าจะเป็นที่ฮ่องกงหรือไต้หวัน เป็นต้น (มรกต ยศธารัง, 2562) จากข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้านั้นเปรียบเสมือนแหล่งรายได้ที่สำคัญทั้งกับผู้จัดงาน MICE เองและผู้ประกอบการที่มีสินค้าและบริการพร้อมนำเสนอขายให้กับลูกค้าโดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางไปถึงหน้าร้านค้าเอง ดังนั้นจากการที่สินค้าในกลุ่มหัตถอุตสาหกรรมเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากธุรกิจ MICE ในเอเชียมากขึ้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการกลุ่มหัตถอุตสาหกรรมในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 1 ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และนำเสนอข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอนาคตต่อไป

แนวคิดการท่องเที่ยวธุรกิจ MICE (MICE Business Travel)

การท่องเที่ยวธุรกิจ MICE สามารถอธิบายไปในทิศทางเดียวกันได้ว่าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมนานาชาติ และการจัดนิทรรศการงานแสดงสินค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในสาขาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้กับประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมนี้เป็นกลุ่มที่มีคุณภาพ และมีกำลังจ่ายสูง เน้นการซื้อสินค้าและบริการระดับพรีเมียม มีคุณภาพสูง ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์กรมมหาชน) หรือ สสปน. (Thailand Convention and Exhibition Bureau - TCEB) แสดงถึงภาพรวมของธุรกิจ MICE ปี 2561 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศและในประเทศรวม 34,267,307 ราย สร้างรายได้ให้ประเทศไทยรวม 212,924 ล้านบาท อันเป็นผลจากการสนับสนุนของรัฐบาลที่ต้องการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และคาดการณ์

ว่าในปี 2562 นี้ ตลาดของธุรกิจ MICE ยังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังไทย 35,982,000 ราย และสร้างรายได้ให้กับประเทศประมาณ 221,500 ล้านบาท (Marketeer Team, 2561)

แนวคิดและทฤษฎีการจัดงานแสดงสินค้า

การนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับผู้เข้าชมงานที่ได้ซื้อเชิญ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายหรือแนะนำให้กับสินค้าหรือบริการผู้เข้าชมงาน โดยอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติจัดเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างมากทั้งในด้านการเดินทาง อาหาร และที่พัก (พงศธร ลิ้มปนเวทย์สกุล และธีระวัฒน์ จันทิก, 2559) โดยสามารถแบ่งกลุ่มประเภทของการจัดงานแสดงสินค้าโดยแยกตามกลุ่มเป้าหมายได้ 3 ประเภท ได้แก่ 1) การจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ (Business-to-Business: B2B) เป็นการจัดงานแสดงสินค้าของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการโดยตรง 2) การจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภค (Business-to-Customer: B2C) เป็นการจัดงานแสดงสินค้าที่เปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าร่วมงานได้เพื่อเป็นการขยายโอกาสทางการตลาดของอุตสาหกรรมด้านอุปโภคบริโภค 3) การจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภค เป็นการจัดงานแสดงสินค้าที่ผู้จัดเป็นผู้ผลิตโดยตรงหรือตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มเข้าร่วมงาน คือ กลุ่มที่ติดต่อซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ และกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นประชาชนทั่วไป (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554)

แนวคิดการตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market)

เป็นการดำเนินการของธุรกิจในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ที่เป็นองค์กร เพื่อใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านั้นเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมหรือสินค้าบริโภคและบริการอื่น ๆ ต่อไป หรือเพื่อใช้สินค้าและบริการเหล่านั้นในการประกอบธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง อันเป็นการทำให้ธุรกิจนั้นมีความสะดวกและคล่องตัวเกิดการติดต่อที่มีความต่อเนื่องอย่างยืนยาวด้วยการจัดการความสัมพันธ์ของผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ไม่ว่าจะองค์กรเหล่านั้นจะเป็นธุรกิจเอกชน รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานภาครัฐ หรือองค์กรที่ไม่มุ่งหวังผลกำไรก็ตาม (สมชัย อภิรัตน์พิมลชัย, 2550) นอกจากนี้ยังมีความหมายอีกนัยยะหนึ่งคือ ตลาดที่ผู้ซื้อไม่ใช่บุคคลทั่วไป แต่จะมีสภาพเป็นองค์กรหรือนิติบุคคล ประกอบไปด้วยบริษัทขนาดใหญ่ ห้างร้านต่าง ๆ และหน่วยงานราชการ ซึ่งจะทำการจัดหาสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการที่นำไปจำหน่าย ให้เช่า หรือจัดส่งให้กับผู้อื่นอีกครั้งหนึ่ง (มุสลิมไทยโพสต์, ม.ป.ป.)

ส่วนประสมทางการตลาดอุตสาหกรรม (Marketing Mix 4Ps) ที่สำคัญได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Product) โดยปกติสินค้าและบริการอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับความรู้ทางเทคนิคและความสามารถในการเข้าใจด้านเทคนิคของลูกค้า 2) ราคาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Price) มีลักษณะพิเศษหลายประการด้วยกันเช่น ราคาที่แท้จริงจะมากกว่าราคาปกติ ราคาไม่ได้เป็นตัวแปรอิสระ ราคาของสินค้าหนึ่งรายการมีผลกระทบต่อราคาขายสินค้าของอีกรายการหนึ่ง เป็นต้น 3) การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Promotion) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยตรงด้วยบุคคล และไม่ใช่บุคคลโดยตรงไปสู่ผู้รับข้อมูล ซึ่งรวมถึง ลูกค้าโดยตรง ผู้ใช้ทางอ้อม พ่อค้าคนกลางทางอุตสาหกรรม และสาธารณชนทั่วไป 4) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Place) โดยพื้นฐานช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าอุตสาหกรรมมีช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง และทางอ้อม

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากเจ้าของกิจการหรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับกิจการในธุรกิจหัตถอุตสาหกรรมในภาคเหนือตอนบน 1 ทั้ง 4 จังหวัด จำนวนทั้งสิ้น 345 ราย โดยแบ่งตามสัดส่วนผู้ประกอบการหัตถอุตสาหกรรมแต่ละจังหวัด การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการหัตถอุตสาหกรรมกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

โดยส่วนที่หนึ่งและสองใช้การวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกเข้าร่วมงานแสดงสินค้า วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ความต้องการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ โดยใช้ Independent-Sample t-test

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า วิเคราะห์โดยใช้การพิจารณาเชิงพรรณนาและจัดหมวดหมู่ของคำตอบ

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการหัตถอุตสาหกรรมกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ร้อยละ 53.3 จังหวัดลำพูนร้อยละ 22.6 จังหวัดลำปางร้อยละ 15.9 และจังหวัดแม่ฮ่องสอนร้อยละ 60 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60 มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 78.60 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.90 จำหน่ายสินค้าหัตถอุตสาหกรรมประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย กระเป๋า รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 33.04 จดทะเบียนการค้าเป็นบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 32.75 ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 7 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 47.20 โดยมีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 50,000 บาท – 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.28 มีจำนวนพนักงาน 1 – 3 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 มีกำลังการผลิตสินค้า 50 – 100 ชิ้นต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.60 และมีกิจการรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 70.72

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า จากผลการศึกษาพบว่า กิจการส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 67.50 และไม่เคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ ร้อยละ 32.50 ซึ่งเคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาจำนวน 2 – 3 ครั้ง ร้อยละ 28.70 โดยมีเหตุผลเพื่อเพิ่มยอดขาย สร้างรายได้ให้กับธุรกิจ ร้อยละ 27.40 และเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเทศไทยมากที่สุด ร้อยละ 57.51 เมื่อสอบถามถึงความต้องการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในครั้งถัดไป พบว่าส่วนใหญ่มีความต้องการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าน้อยกว่าร้อยละ 64.10 และไม่ต้องการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ ร้อยละ 35.90 ซึ่งเหตุผลที่ต้องการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในครั้งถัดไป คือ ต้องการเพิ่มยอดขาย สร้างรายได้ให้กับธุรกิจ ร้อยละ 22.50 และเหตุผลที่ไม่ต้องการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในครั้งถัดไป เนื่องจากขั้นตอนการดำเนินการเพื่อเข้าร่วมงานยุ่งยาก ร้อยละ 36.40 ความถี่ 1 – 3 ครั้งต่อปี เป็นความถี่ที่เหมาะสมในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คิดเป็นร้อยละ 91.90 และสามารถเข้าร่วมได้ตลอดทั้งปี หากมีงานแสดงสินค้าที่สนใจ ร้อยละ 72.20

และระยะเวลา 4 – 6 วันต่อครั้งเป็นระยะเวลาที่เหมาะสมในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกเข้าร่วมงานแสดงสินค้า จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการกลุ่มหัตถอุตสาหกรรมภาคเหนือตอนบน 1 ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้แตกต่างกันตามความต้องการในการเข้าร่วมงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับการมีผลในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากที่สุด (4.61) ปัจจัยย่อยเรื่องการประชาสัมพันธ์การจัดงานมีความทั่วถึง รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (4.49) ปัจจัยย่อยเรื่องกระบวนการดำเนินงานของผู้จัดงานมีความเป็นมืออาชีพ ปัจจัยด้านราคา (Price) (4.45) ปัจจัยย่อยเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเข้าร่วมงานมีความคุ้มค่าต่อโอกาสในการขายสินค้า และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4.43) ปัจจัยย่อยเรื่องความพร้อมของสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการจัดงาน ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า จากการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) งานแสดงสินค้าส่วนมากมักจัดในช่วงเวลาเดียวกันหลายงาน และงานแสดงสินค้าที่เข้าร่วมมีกลุ่มเป้าหมายไม่ตรงกับสินค้าที่นำมาจำหน่าย 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการส่วนมากเสียค่าใช้จ่ายไปมากกว่าที่ขายสินค้าได้ภายในงาน ในขณะที่งานแสดงสินค้ามีระยะเวลาเพียงสั้น ๆ เท่านั้น 3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การประชาสัมพันธ์ของงานแสดงสินค้ายังไม่เพียงพอที่จะสร้างความสนใจ และสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย และหน่วยงานภาครัฐควรเข้ามาให้การสนับสนุนเงินทุนและค่าใช้จ่ายบางส่วน 4) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มักประสบปัญหาในการเดินทาง การขนส่งสินค้าเพื่อนำไปจำหน่าย การอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้าเข้าไปในงาน กฎหมายของการผลิตสินค้าในประเทศปลายทาง และข้อกีดกันบางอย่างของประเทศปลายทาง นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นด้านการจัดการขยะที่เกิดขึ้นหลังจากการจัดงานแสดงสินค้าที่ประเทศปลายทาง 5) ปัจจัยอื่น ๆ ผู้ประกอบการมีความกังวลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และพฤติกรรมการสั่งซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปบริโภคสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยสูงสุดเรื่องกระบวนการดำเนินงานของผู้จัดงานมีความเป็นมืออาชีพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของวีรภัทร นุกุลกิจ และวิชิต อ้วน (2565) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยสูงสุดคือ ผู้จัดงานที่มีประสบการณ์ในการออกบูธสำหรับงานแสดงสินค้า มักจะวางแผนและตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าได้ดีกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์น้อยหรือไม่เคยมีประสบการณ์ แสดงถึงผู้จัดงานที่ทำงานอย่างมีแผนระบบ มีความเป็นมืออาชีพย่อมได้รับความไว้วางใจจากผู้ประกอบการมากกว่า แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปัทมพันธ์ นิต์สันตติคุณ (2550) ที่ศึกษาความต้องการใช้บริการศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติจังหวัดเชียงใหม่ของผู้จัดงานแสดงสินค้า พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยสูงสุด คือ มีศูนย์รวมบริการทางธุรกิจ เช่น อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานตั้งโต๊ะ เครื่องขยายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงระหว่างองค์กรต่าง ๆ ด้วยความเร็วสูงแบบไร้สาย โทรสาร และมีบริการคนพิการ เช่น ห้องน้ำ ลิฟต์ รถเข็น และผลการศึกษาของประพนธ์ เล็กสุมา และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ที่ศึกษาเรื่ององค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการจัดแสดงสินค้าของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยสูงสุด คือ รูปแบบของการจัดงานแสดงสินค้าหรือตราสินค้าของการจัดแสดงสินค้า (Brand Exhibitions)

ด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยสูงสุดเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเข้าร่วมงานมีความคุ้มค่าต่อโอกาสในการขายสินค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของวีรภัทร นุกุลกิจ และวิจิต อุ๋อัน (2565) ที่พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยสูงสุด คือ การออกบูธในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายในหลายด้าน นอกจากค่าเช่าพื้นที่ที่ยังมีค่าตกแต่งบูธ ค่าจ้างพนักงาน ค่าขนส่งสินค้า ค่าเดินทางและที่พัก ถือเป็นค่าใช้จ่ายก้อนใหญ่ ดังนั้นผู้จัดงานจึงต้องสร้างบูธให้เกิดประโยชน์สูงสุด สามารถนำโครงสร้างบูธเหล่านั้นนำกลับมาใช้ใหม่ได้ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปัทมนันท์ นิต์ศันสันติคุณ (2550) ที่พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยสูงสุด คือ อัตราค่าใช้บริการต่าง ๆ เช่น ค่าพื้นที่ ค่ากระแสไฟฟ้า ค่าทำความสะอาด ค่าพนักงานรักษาความปลอดภัยที่ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่ควรมีอัตราค่าบริการที่ถูกกว่ากรุงเทพ และผลการศึกษาของประพนธ์ เล็กสุมา และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ที่พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยสูงสุด คือ ต้นทุนในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าของผู้ประกอบการอาคารสถานที่

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยสูงสุดเรื่องการประชาสัมพันธ์การจัดงานมีความทั่วถึง สอดคล้องกับผลการศึกษาของวีรภัทร นุกุลกิจ และวิจิต อุ๋อัน (2565) ที่พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยสูงสุด คือ การประชาสัมพันธ์ก่อนเริ่มงาน รวมถึงการจัดทำรายการโปรโมชันต่าง ๆ ก่อนที่จะเริ่มงาน เพื่อที่จะทำให้อัตราการขายหรือสินค้าเป็นที่รู้จักของลูกค้า คู่ค้า กระตุ้นให้ลูกค้าอยากที่จะเข้ามาซื้อภายในงานออกบูธ (งานแสดงสินค้า) แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปัทมนันท์ นิต์ศันสันติคุณ (2550) ที่พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยสูงสุด คือ การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อทำสัญญาระยะเวลา และผลการศึกษาของประพนธ์ เล็กสุมา และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ที่พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยสูงสุด คือ การโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการเข้าร่วมงาน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยสูงสุดเรื่องความพร้อมของสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการจัดงาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของปัทมนันท์ นิต์ศันสันติคุณ (2550) ที่ได้ศึกษาความต้องการใช้บริการศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติจังหวัดเชียงใหม่ของผู้จัดงานแสดงสินค้า พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยสูงสุด คือ ติดต่อได้สะดวกทางโทรศัพท์ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวีรภัทร นุกุลกิจ และวิจิต อุ๋อัน (2565) ที่พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยสูงสุด คือ กระบวนการติดตามผลการดำเนินงาน และวัดผลการดำเนินงานของผู้จัดงานเพื่อสร้างโอกาสในการขายหลังจากจบงานแสดงสินค้า นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของประพนธ์ เล็กสุมา และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ที่พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยสูงสุด สถานที่การจัดแสดงสินค้า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาสามารถเสนอแนะต่อผู้จัดงานแสดงสินค้า ผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

- 1) ผู้จัดงานแสดงสินค้าควรเน้นเรื่องการวางแผนการจัดงานให้ละเอียด รอบครอบ และชัดเจน เพื่อความเป็นมืออาชีพ การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าที่ดีให้กับองค์กร การจัดทีมงานฝ่ายประสานลูกค้าที่พร้อมรับเรื่องได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านทุกช่องทาง การค้นหาข้อมูลช่องทางการเข้าถึงผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพ การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่น่าดึงดูด มีความน่าสนใจ และการเพิ่มช่องทางการเสนอขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม E-commerce ควบคู่ไปกับการออกงานแสดงสินค้า
- 2) ผู้ประกอบการเจ้าของสถานที่จัดงานควรเน้นเรื่องการจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ให้ครบถ้วน การประสานกับบริษัทขนส่งสาธารณะให้มีรถรับส่งมาแวะจอดยังสถานที่จัดงานแสดงสินค้า การศึกษากฎหมายการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศให้ละเอียดเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ประกอบการ และการจัดวางผังงานแสดงสินค้าให้เข้าถึงง่าย
- 3) หน่วยงานภาครัฐควรเน้นเรื่องการจัดโครงการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะให้กับผู้ประกอบการ การสนับสนุนค่าใช้จ่ายบางส่วนในการเดินทางไปเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และการเพิ่มมาตรการรองรับการจัดงานแสดงสินค้าในระหว่างสถานการณ์ที่ไม่ปกติ

4) ผู้ประกอบการหัตถอุตสาหกรรมควรเน้นเรื่องการเตรียมความพร้อมด้านภาษาเพื่อใช้ในการเจรจาซื้อขาย การศึกษากฎหมายการนำเข้าของสินค้าในประเทศปลายทาง การศึกษาความต้องการของตลาดในปัจจุบัน และการช่องทางการขายให้หลากหลายมากขึ้น

บรรณานุกรม

- ณัฐพงษ์ ชาญภัทรไชยกุล. (2551). *ส่งออกหัตถกรรมเหนียวอดวูป-ปิดกิจการแล้วกว่า 10 ราย*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/local/detail/9510000022055>.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2554). *ธุรกิจไมซ์ MICE Business ธุรกิจการจัดประชุมขององค์กรการ ท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล การจัดการประชุมนานาชาติและการจัดงานแสดงสินค้า*. นนทบุรี: เพ็ญฟ้าหลวง.
- ประพนธ์ เล็กสุมา และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). *องค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการจัดแสดงสินค้าของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร*. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/61567/50729>
- ปัทมนันท์ นิตกันสันติคุณ. (2550). *ความต้องการใช้บริการศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติจังหวัดเชียงใหม่ของผู้จัดงานแสดงสินค้า (การศึกษาค้นคว้าอิสระ)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พงศธร ลิ้มปนเวทย์สกุล และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). *การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ*. *Veridian E-journal*, 9(1), 1327-1335.
- โพสท์ทูเดย์. (2558). *'ของฝากไทยสุดฮิต' เอเชียต้องจريت ฝรั่งเศสต้องใจ*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/life/healthy/358193>.
- มรกต ยศธำรง. (2562). *พลังศราพตยุคใหม่ของ NOHMEX แบบรวมกันเราอยู่ รู้จักปรับตัวเรารอด*. สืบค้นจาก <https://www.creativethailand.org/article/people/31978/NOHMEX#NOHMEX>.
- มุสลิมไทยโพสต์. (ม.ป.ป.). *ตลาดอุตสาหกรรม*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/34AbgZe>.
- วีรภัทร นุกุลกิจ และวิชิต อ้วน. (2565). *กลยุทธ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย*. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 14(45), 602 – 615. <https://so05.tci-thaijo.org>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (ม.ป.ป.). *สรุปผลการศึกษา SMEs ประเทศไทย : บทบาทเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม*. สืบค้นจาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/Chapter7-20171024122055.pdf
- Marketer Team. (2561). *รู้จัก "ตลาดไมซ์" ที่ปีนี้มีมูลค่าทะลุ 2 แสนล้านบาท*. สืบค้นจาก <https://marketeronline.co/archives/82392>.
- Trade Shows Worldwide. (2562). *Fashion - Apparel - Textiles - Leather – Fur Trade Shows in Asia – Pacific 2562 – 2563*. Retrived from https://www.eventseye.com/fairs/zt1_trade-shows_asia-pacific_fashion-apparel-textiles-leather-fur.html