



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

การศึกษาประสบการณ์ จิตสำนึกร่วม และความผูกพันที่มีต่องานมหกรรมต่างๆ

A Study of Experience, Sense of Community and Engagement towards Events

ปรีดี นกุลสมปรารถนา (Preedee Nukulomprattana)¹ ชีรพล ภูรัตน์ (Terapon Poorat)²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา (1) ประสบการณ์ที่มีต่องานมหกรรมต่างๆ (2) จิตสำนึกร่วมที่มีต่องานมหกรรมต่างๆ (3) ความผูกพันที่มีต่องานมหกรรมต่างๆ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ จิตสำนึกร่วม และความผูกพันที่มีต่องานมหกรรมต่างๆ ประชากรที่ศึกษาคือผู้ที่เคยเข้าร่วมงานมหกรรม จำนวน 201 คน จากการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.863 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้น โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เข้าร่วมงานมหกรรมได้รับประสบการณ์ เกิดความรู้สึกของจิตสำนึกร่วม และมีความผูกพันที่มีต่อการจัดงานมหกรรมต่างๆ ในภาพรวมระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่าง ประสบการณ์ จิตสำนึกร่วม และความผูกพัน ที่มีต่องานมหกรรมต่างๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 ผลการศึกษายังพบอีกว่า อิทธิพลทางตรงจากประสบการณ์ส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อการจัดงานมหกรรมน้อยกว่าอิทธิพลทางอ้อม กล่าวคือ ประสบการณ์ที่ส่งผลต่อจิตสำนึกร่วม สามารถสร้างความผูกพันต่อการจัดงานมหกรรมได้มากกว่า อย่างไรก็ตาม ทั้งประสบการณ์และจิตสำนึกร่วมเป็นส่วนที่เสริมกันให้เกิดความผูกพันต่อการจัดงานมหกรรม

คำสำคัญ งานมหกรรม ประสบการณ์ จิตสำนึกร่วมชุมชน ความผูกพัน

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ pop2445@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจักษ์าชนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ terapon.p@bu.ac.th



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

Abstract

The objectives of this study are to study experience, sense of community and engagement of participants on events and to study the correlation between experience, sense of community and engagement. The study population was 201 participants who ever joined event; was selected by using the nonprobability sampling method. The instrument for data collection was a questionnaire with the reliability of 0.863. Statistics used to data analysis were frequency, mean, percentage, standard deviation, Pearson's Correlation and regression. The result found that participants perceived experience, sense of community and engagement toward events in middle-level. The experience, sense of community and engagement toward events were related with all significant at 0.001 level. Moreover, direct influence from experience leads to engagement's level is lower than indirect influence which can be explained that experience toward sense of community create more impact on engagement. However, experience, sense of community and engagement are the key factors which lead to event engagement.

Keywords: Events, Experience, Sense of community, Engagement



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

บทนำ

งานมหกรรม เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่รวมผู้คนจำนวนมากมาอยู่ในสถานที่เดียวกัน สร้างให้เกิดการสื่อสารจนนำไปสู่การซื้อขาย ที่กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดอันดับต้นๆ สำหรับหลายธุรกิจ ในยุคปัจจุบัน ข้อมูลจาก UFI – The Global Association of the Exhibition Industry (2016, online) กล่าวถึง ความเป็นมาของงานมหกรรม โดยเกิดขึ้นครั้งแรกในศตวรรษที่ 12 ที่ประเทศฝรั่งเศส มีการจัดตลาดนัดแสดงสินค้าขึ้น ใช้ชื่อว่า Champagne Region of France มีจุดมุ่งหมายด้านการค้าเพียงอย่างเดียว โดยจัดให้อยู่ในหมวดหมู่ของงานมหกรรมประเภทงานแสดงสินค้า และได้แผ่ขยายไปทั่วทวีปยุโรป จนในช่วงศตวรรษที่ 14 ตลาดนัดแสดงสินค้าแรกที่ใหญ่ที่สุดได้ถือกำเนิดขึ้นที่กรุงเจนีวา โดยมีการจัดงาน 4 ครั้งใน 1 ปี แต่ละครั้งใช้เวลา 10 วัน ต่อมาในช่วงศตวรรษที่ 20 เริ่มมีการขยายสู่ความเป็นสากล เกิดงานมหกรรมประเภทตลาดนัดแสดงสินค้าและงานแสดงสินค้ามากขึ้น อุตสาหกรรมเริ่มมีมากขึ้นในทวีปยุโรป และเริ่มมีการเข้ามาของสื่อโฆษณาต่างๆ รวมถึงการเข้ามาของพันธมิตรในการจัดงานต่างๆ กลายเป็นช่องทางในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทออกสู่สายตาสาธารณชนจากการที่เกิดภาคอุตสาหกรรมที่หลากหลาย ทำให้เกิดกลุ่มเป้าหมายมีความเฉพาะเจาะจงภาคอุตสาหกรรมจึงจัดงานมหกรรมในหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองลูกค้าแต่ละกลุ่ม ทำให้งานมหกรรมกลายเป็นหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารและมีส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ต่อกลุ่มลูกค้า องค์กร หน่วยงาน และได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายมาเป็นธุรกิจด้านการจัดงานมหกรรมในปัจจุบัน จากข้อมูลสรุป ณ สิ้นปี พ.ศ. 2557 พบว่า มีการจัดงานมหกรรมทั่วโลกมากกว่า 31,000 งาน ต่อปี (UFI – The Global Association of the Exhibition Industry, 2017, online)

ข้อมูลสรุปดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดงานมหกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการที่ องค์กร หน่วยงาน และธุรกิจ ต่างพยายามนำมาใช้ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค แนวโน้มอุตสาหกรรมจัดงานมหกรรมที่เกิดขึ้นทั่วทั้งโลกรวมถึงประเทศไทย สะท้อนให้เห็นถึงสภาวะการแข่งขันที่สูง ทำให้งานมหกรรมไม่สามารถจัดในรูปแบบเดิมที่เน้นการขายสินค้าเพียงอย่างเดียวได้อีกต่อไป แต่ต้องสร้างให้เกิดประสบการณ์ที่ดีในมิติทางกายภาพและคุณค่าทางจิตใจต่อผู้เข้าร่วมชมงาน งานวิจัยของ Rinallo, Borghini, และ Golfetto (2010, p. 251-252, 254) ที่ศึกษาถึงประสบการณ์ที่ผู้จัดงานมหกรรมสร้างให้กับผู้เข้าชมงาน พบว่า กว่า 60% ผู้จัดงานใช้วิธีสร้างประสบการณ์ผ่านตัวผลิตภัณฑ์ที่นำมาจัดแสดง เพื่อให้เห็นของจริง การทำงานจริง และสัมผัสได้จริง 34% สร้างให้เกิดประสบการณ์ด้วยการมีปฏิสัมพันธ์ ในการเตรียมพื้นที่สำหรับพูดคุยข้อมูลผลิตภัณฑ์กับผู้เชี่ยวชาญ และ 6% สร้างให้เกิดประสบการณ์โดยการสร้างให้เกิดการเข้าถึงสังคม ด้วยการจัดพื้นที่มินิบาร์ และจัดมุมพักผ่อน ให้ผู้เข้าร่วมงานได้มีโอกาสพูดคุยกัน ผลการวิจัยยังพบอีกว่าในงานมหกรรมหนึ่งอาจมีหลายกิจกรรมที่นอกเหนือจากการขายสินค้า ที่สร้างให้เกิดประสบการณ์ที่ดี ตัวอย่างเช่น การจัดสัมมนาที่น่าสนใจภายในงาน การจับคู่ทางธุรกิจ การรวมของกลุ่มคนเป็นจำนวนมากในงานมหกรรม ส่งผลให้กลุ่มคนดังกล่าวเกิดประสบการณ์ร่วมกัน เกิดการสื่อสาร การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงการแบ่งปันสิ่งต่างๆกลายเป็นจิตสำนึกร่วม ที่มีความต้องการในเรื่องเดียวกัน ได้รับความสนใจและขยายต่อในวงกว้าง รวมถึงสามารถผลักดันให้เกิดการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ในชุมชนร่วมกัน จากผลการวิจัยของ Derret (2003, p. 51) พบว่า งานมหกรรมประเภทงานเฟสติวัล ได้สร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่แนบแน่นให้กับสมาชิกในชุมชน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชน นำไปสู่ความสนใจของชุมชน (Wheatley & Kellner-Rogers, 1998, p. 14) งานเฟสติวัลได้กลายเป็นตัวกำหนดแนวทางและอนาคตของชุมชนที่สร้างให้เกิดคุณค่าระหว่างสมาชิก จนกลายเป็นความผูกพัน หล่อหลอมให้เกิดสายสัมพันธ์แน่นแฟ้นต่อกลุ่มสมาชิก รวมถึงการจัดงานดังกล่าว สามารถทำให้คนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Close, Finney,



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7th STOU National Research Conference

Lacey และ Sneath (2006, p. 423) ที่กล่าวถึง การเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในงานมหกรรมกีฬาที่เกิดขึ้นตามชุมชน ได้กลายเป็นสิ่งที่เหนือกว่าการขายสินค้าหรือกิจกรรมทางการตลาด นั่นคือ ความผูกพันของคนในชุมชน ในการร่วมสร้างกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น ที่สร้างความแตกต่างและสะท้อนให้เห็นถึงพันธสัญญาที่มีต่อชุมชนของตนอย่างแท้จริง

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงงานมหกรรมที่สร้างให้เกิดระดับของประสบการณ์จิตสำนึกร่วม ที่ส่งผลถึงระดับความผูกพัน ต่อผู้เข้าร่วมงานมหกรรมต่างๆ ที่กลายเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักของหลายธุรกิจ นำมาใช้สนับสนุนการตลาดให้กับตัวองค์กร สินค้า และบริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสบการณ์ ที่มีต่องานมหกรรมต่างๆ
2. เพื่อศึกษาจิตสำนึกร่วม ที่มีต่องานมหกรรมต่างๆ
3. เพื่อศึกษาความผูกพัน ที่มีต่องานมหกรรมต่างๆ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ จิตสำนึกร่วม และความผูกพันที่มีต่องานมหกรรมต่างๆ

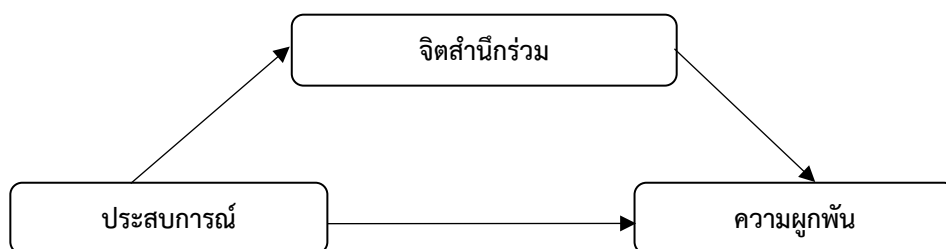
กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาประสบการณ์ จิตสำนึกร่วม และความผูกพันที่มีต่องานมหกรรมต่างๆ ผู้วิจัยได้นำงานมหกรรมที่มักจะเป็นงานที่จัดในประเทศไทย ได้แก่ นิทรรศการหรือแสดงสินค้า (Exhibition and Trade Show) งานเอ็กซ์โปซิชัน (Exposition) งานแฟร์และงานเทศกาล (Fairs and Festivals) งานสัมมนาหรือการประชุม (Seminar or Conference) และงานแข่งขันกีฬา (Sport Events) มาใช้เป็นขอบเขตของงานมหกรรมในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาประสบการณ์ จิตสำนึกร่วม และความผูกพันที่มีต่องานมหกรรมต่างๆ

ตัวแปรประสบการณ์ ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบของประสบการณ์ 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านประสาทสัมผัส องค์ประกอบด้านอารมณ์ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ องค์ประกอบด้านการปฏิบัติ องค์ประกอบด้านการใช้ชีวิต และ องค์ประกอบด้านความสัมพันธ์ มาใช้เป็นกรอบแนวคิด เพื่อศึกษาประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมต่างๆ

ตัวแปรจิตสำนึกร่วม ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบของจิตสำนึกร่วม 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การเป็นสมาชิก การมีอิทธิพลต่อกัน การผสมผสานและเติมเต็มความต้องการ และการแบ่งปันอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกัน มาใช้เป็นกรอบแนวคิด เพื่อศึกษาจิตสำนึกร่วมที่มีต่องานมหกรรมต่างๆ

ตัวแปรความผูกพัน ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบของความผูกพัน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การมีส่วนร่วม การมีส่วนร่วมเกี่ยวพัน และพันธสัญญา มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงความผูกพันที่มีต่องานมหกรรมต่างๆ





การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยกำหนดการใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่เคยเข้าร่วมงานมหกรรมจำนวน 201 คน โดยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวกแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) ลักษณะประชากร 2) ตัวแปรประสบการณ์ จิตสำนึกร่วม และความผูกพันที่มีต่องานมหกรรมต่างๆ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้น

ผลการวิจัย

1. **ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมงานมหกรรม เป็นเพศชาย ร้อยละ 47.8 มีช่วงอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 29 - 35 ปีมากที่สุด ร้อยละ 36.8 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 57.2 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานหรือเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 67.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 27.9

2. **ระดับประสบการณ์** ผู้ที่เคยเข้าร่วมงานมหกรรม ได้รับประสบการณ์โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.16$, $SD = .910$) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความประทับใจและด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.45$, $SD = .899$) และ ($\bar{x} = 3.42$, $SD = 1.164$) ส่วนอีก 6 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับประสบการณ์ ที่มีต่องานมหกรรมต่างๆ

รายการที่ คนได้รับประสบการณ์	ระดับประสบการณ์					รวม	$\bar{X}$	SD	ระดับเกณฑ์ ประสบการณ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ด้านการจดจำ	13 (6.5)	78 (38.8)	86 (42.8)	22 (10.9)	2 (1.0)	201 (100)	3.39	.805	ปานกลาง
ด้านการรำลึกถึง	1 (0.5)	71 (35.3)	93 (46.3)	35 (17.4)	1 (0.5)	201 (100)	3.18	.733	ปานกลาง
ด้านความประทับใจ	24 (11.9)	73 (36.3)	76 (37.8)	26 (12.9)	2 (1.0)	201 (100)	3.45	.899	มาก
ด้านความประหลาดใจ	5 (2.5)	37 (18.4)	101 (50.2)	47 (23.4)	11 (5.5)	201 (100)	2.89	.853	ปานกลาง
ด้านความรู้สึกที่ดี	10 (5.0)	64 (31.8)	104 (51.7)	22 (10.9)	1 (0.5)	201 (100)	3.30	.749	ปานกลาง
ด้านคุณค่า	8 (4.0)	64 (31.8)	91 (45.3)	34 (16.9)	4 (2.0)	201 (100)	3.19	.833	ปานกลาง
ด้านการใช้ความคิดสร้างสรรค์	28 (13.9)	52 (25.9)	80 (39.8)	21 (10.4)	20 (10.0)	201 (100)	3.23	1.127	ปานกลาง
ด้านการตัดสินใจซื้อ	34 (16.9)	74 (36.8)	54 (26.9)	20 (10.0)	19 (9.5)	201 (100)	3.42	1.164	มาก
ระดับประสบการณ์โดยภาพรวม							3.16	.910	ปานกลาง



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

3. ระดับจิตสำนึกร่วม ผู้ที่เคยเข้าร่วมงานมหกรรม แสดงออกถึงควมมีจิตสำนึกร่วมโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.14$, $SD = 1.054$) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการอยู่ในกลุ่มที่ชอบในเรื่องเดียวกันอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.46$, $SD = 1.091$) ส่วนอีก 5 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับจิตสำนึกร่วม ที่มีต่องานมหกรรมต่างๆ

รายการที่ คนแสดงออกถึง จิตสำนึกร่วม	ระดับจิตสำนึกร่วม					รวม	$\bar{X}$	SD	ระดับเกณฑ์ จิตสำนึก ร่วม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ด้านการสมัครเป็นสมาชิก	6 (3.0)	43 (21.4)	73 (36.3)	50 (24.9)	29 (14.4)	201 (100)	2.74	1.046	ปานกลาง
ด้านความสนใจที่ เหมือนกัน	26 (12.9)	33 (16.4)	85 (42.3)	44 (21.9)	13 (6.5)	201 (100)	3.07	1.077	ปานกลาง
การได้ในสิ่งที่ต้องการ	29 (14.4)	75 (37.3)	65 (32.3)	27 (13.4)	5 (2.5)	201 (100)	3.40	.980	ปานกลาง
การแบ่งปันข้อมูล	12 (6.0)	51 (25.4)	71 (35.3)	47 (23.4)	20 (10.0)	201 (100)	2.94	1.061	ปานกลาง
การอยู่ในกลุ่มที่ชอบใน เรื่องเดียวกัน	45 (22.4)	47 (23.4)	68 (33.8)	37 (18.4)	4 (2.0)	201 (100)	3.46	1.091	มาก
การแสดงออกทาง วัฒนธรรม	25 (12.4)	60 (29.9)	68 (33.8)	36 (17.9)	12 (6.0)	201 (100)	3.25	1.076	ปานกลาง
ระดับจิตสำนึกร่วมในภาพรวม							3.14	1.054	ปานกลาง

4. ระดับความผูกพัน ผู้ที่เคยเข้าร่วมงานมหกรรม เกิดความผูกพันโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.03$, $SD = 1.080$) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทั้ง 6 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ดังแสดงในตารางที่ 3



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความผูกพัน ที่มีต่องานมหกรรมต่างๆ

รายการที่ คนแสดงออกถึง ความผูกพัน	ระดับความผูกพัน					รวม	$\bar{X}$	SD	ระดับเกณฑ์ความ ผูกพัน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การมีส่วนร่วม	13 (6.5)	34 (16.9)	78 (38.8)	40 (19.9)	36 (17.9)	201 (100)	2.74	1.133	ปานกลาง
การซื้อสินค้า	10 (5.0)	68 (33.8)	79 (39.3)	39 (19.4)	5 (2.5)	201 (100)	3.19	.893	ปานกลาง
ความเชื่อมั่น	7 (3.5)	46 (22.9)	97 (48.3)	43 (21.4)	8 (4.0)	201 (100)	3.00	.863	ปานกลาง
แรงบันดาลใจ	13 (6.5)	64 (31.8)	87 (43.3)	27 (13.4)	10 (5.0)	201 (100)	3.21	.932	ปานกลาง
แผนกิจกรรม	17 (8.5)	40 (19.9)	76 (37.8)	52 (25.9)	16 (8.0)	201 (100)	2.95	1.057	ปานกลาง
การเข้าร่วมงาน ในทุกปี	24 (11.9)	52 (25.9)	65 (32.3)	40 (19.9)	20 (10.0)	201 (100)	3.10	1.153	ปานกลาง
ระดับความผูกพันในภาพรวม							3.03	1.080	ปานกลาง

5. ความสัมพันธ์ระหว่าง ประสบการณ์ จิตสำนึกร่วม และความผูกพันที่มีต่องานมหกรรมต่างๆ ปัจจัยทุกตัวมีความสัมพันธ์ต่อกัน โดยประสบการณ์ที่มีต่องานมหกรรมต่างๆ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับจิตสำนึกร่วมที่มีต่องานมหกรรมต่างๆในระดับไม่มากนัก ($r = 0.562$) ประสบการณ์ที่มีต่องานมหกรรมต่างๆมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความผูกพันที่มีต่องานมหกรรมต่างๆในระดับปานกลาง ($r = 0.586$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ ระหว่างจิตสำนึกร่วมที่มีต่องานมหกรรมต่างๆกับความผูกพันที่มีต่องานมหกรรมต่างๆ พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับมากที่สุด ($r = 0.774$) ดังแสดงในตารางที่ 4



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ระหว่างประสบการณ์ จิตสำนึกร่วม และความผูกพันที่มีต่องานมหรหรรรมต่างๆ

ตัวแปร	ประสบการณ์ ที่มีต่องานมหรหรรรม ต่างๆ	จิตสำนึกร่วม ที่มีต่องานมหรหรรรม ต่างๆ	ความผูกพัน ที่มีต่องานมหรหรรรม ต่างๆ
ประสบการณ์ ที่มีต่องานมหรหรรรมต่างๆ	1	.562**	.586**
จิตสำนึกร่วม ที่มีต่องานมหรหรรรมต่างๆ		1	.774**
ความผูกพัน ที่มีต่องานมหรหรรรมต่างๆ			1

6. การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุเพื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปร พบว่า สัมประสิทธิ์ประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความผูกพันอย่างมีนัยสำคัญ (.221) สัมประสิทธิ์จิตสำนึกร่วมมีอิทธิพลต่อความผูกพันอย่างมีนัยสำคัญ (.650) และสัมประสิทธิ์ประสบการณ์มีอิทธิพลต่อจิตสำนึกร่วมอย่างมีนัยสำคัญ (.562) ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ ที่ได้จากการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรเหตุที่ส่งผลต่อความผูกพัน ที่มีต่องานมหรหรรรมต่างๆ

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล	R	R ²	Beta	t	Sig.
ประสบการณ์	ความผูกพัน	.795	.633	.221	4.252	.000
จิตสำนึกร่วม				.650	12.479	.000
ประสบการณ์	จิตสำนึกร่วม	.562	.316	.562	9.580	.000

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของประสบการณ์ที่มีต่อความผูกพันที่มีต่องานมหรหรรรมต่างๆ ทำให้ทราบว่าผลของอิทธิพลทางอ้อม (ผ่านจิตสำนึกร่วม) มีค่ามากกว่าอิทธิพลทางตรง นั้นหมายความว่าประสบการณ์ที่ผ่านกลุ่มคนที่มีจิตสำนึกร่วมที่คล้ายกัน จะสร้างให้เกิดความผูกพันที่มากกว่าประสบการณ์โดยตรงที่ส่งผลถึงความผูกพัน อย่างไรก็ตามผลรวมของอิทธิพล (ทั้งทางตรงและทางอ้อม) เท่ากับ .606 ดังแสดงในตารางที่ 6



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

ตารางที่ 6 แสดงค่าอิทธิพล ที่ได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้น ของตัวแปรเหตุที่ส่งผลต่อความผูกพันที่มีต่องานมหกรรมต่างๆ

อิทธิพลของตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	รวม
ผลทางตรงของความผูกพันที่มีต่องานมหกรรมต่างๆ	.221	.221
ผลทางอ้อมของความผูกพันที่มีต่องานมหกรรมต่างๆ	(.562)(.650)	.365
ผลรวมของอิทธิพล		.606

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถอภิปรายได้ว่าเพศชายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่เป็นพนักงานและลูกจ้าง บริษัทเอกชนที่มีกำลังซื้อสินค้าสูง ชอบแสวงหาสิ่งใหม่ๆ และเป็นคนที่มีความคล่องตัวสูง ไม่ชอบอยู่กับสิ่งเดิมๆ และผ่านการเข้าร่วมงานมหกรรมมาแล้วหลายครั้ง

ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมต่างๆ พบว่า ผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมีประสบการณ์โดยรวมในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมีความประทับใจในต่องานมหกรรมประเภทต่างๆ มาเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งอยู่ในองค์ประกอบด้านอารมณ์ ของตัวแปรด้านประสบการณ์ ผู้เข้าร่วมงานมหกรรมสัมผัสประสบการณ์ผ่านอารมณ์ ความรู้สึก ที่ดีต่อการจัดงานรวมถึงหน่วยงานที่มาจัดงานมหกรรม (Gentile, Spiller and Noci, 2007, p. 398) โดยความประทับใจภาพรวมการจัดงาน อาจเกิดจากแสง สี เสียง และกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจภายในงาน ซึ่งส่งผลให้คนเข้าไปดูบูธที่จัดแสดงต่างๆ จนเกิดการซื้อสินค้าและจดจำในตัวสินค้าที่จัดแสดงภายในงาน ผู้เข้าร่วมงานมหกรรมส่วนใหญ่เกิดความประทับใจ ซึ่งเกิดขึ้นตั้งแต่การเริ่มเข้ามาสู่บริเวณงานมหกรรม ที่เต็มไปด้วยบรรยากาศของความพิเศษและความแตกต่าง ที่นอกเหนือจากชีวิตประจำวันจะประสบพบเจอ จากหลายองค์ประกอบของงานมหกรรม อาทิ ความใหญ่โตของพื้นที่การจัดงาน การออกแบบและตกแต่งบูธ การใช้เทคนิคแสง สี เสียง รวมถึงกิจกรรมที่นำมาเป็นส่วนหนึ่งของงานมหกรรม สำหรับในด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้เข้าร่วมงานมหกรรมส่วนใหญ่เกิดการซื้อสินค้า เนื่องจากภายในงานมหกรรมมีการรวมสินค้าหลากหลายประเภท และส่วนใหญ่เป็นสินค้าในราคาพิเศษรวมถึงข้อเสนอที่ดีกว่าที่อื่นๆ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ในด้านการจดจำ พบว่า ผู้เข้าร่วมงานมหกรรมส่วนใหญ่เกิดการจดจำรายละเอียดงานด้านต่างๆ ผ่านการได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส และเกิดประสบการณ์ร่วมต่อการจัดงาน บูธแสดงสินค้าที่อยู่ภายในงาน รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในงาน ซึ่งส่งผลให้เกิดการรำลึกถึงสินค้า รูปแบบการจัดบูธและกิจกรรมของแต่ละบูธได้โดยอัตโนมัติ ทั้งนี้งานมหกรรมยังสร้างความรู้สึกที่ดีและสร้างความประหลาดใจ ผ่านการแสดงกิจกรรมพิเศษภายในงาน อาทิ พิธีเปิดงาน การเปิดตัวสินค้า การแสดง รัสสรรค์ผ่านกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ ที่ดูตื่นตาตื่นใจ ทำให้ผู้เข้าร่วมงานสามารถนำไอเดียต่างๆ ไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันในด้านต่างๆ ท้ายที่สุดงานมหกรรมที่มีองค์ประกอบของประสบการณ์สามารถนำไปสู่คุณค่าทางจิตใจของผู้เข้าร่วมงาน ทั้งต่องานมหกรรมและผู้จัดงานที่นำสินค้ามาออกบูธ

ผลการวิเคราะห์จิตสำนึกร่วมของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมต่างๆ พบว่า ภาพรวมของการเกิดจิตสำนึกร่วมของผู้เข้าร่วมงานมหกรรม อยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ที่เข้าร่วมงานมหกรรมรู้สึกถึงการอยู่ในกลุ่มที่ชอบในเรื่องเดียวกัน มาเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากงานมหกรรมมีกลุ่มเป้าหมายและจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน คนที่เข้าร่วมงาน



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

มหกรรมอยู่ในองค์ประกอบด้านการเป็นสมาชิกของจิตสำนึกร่วม เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและร่วมเป็นพวกเดียวกัน (A Sense of Belonging and Identification) แสดงให้เห็นถึงสถานที่ที่มีผู้คนที่มีจุดมุ่งหมายและความชอบในเรื่องเดียวกัน (McMillan and Chavis, 1986, p. 9) ส่งผลให้เกิดการได้ในเรื่องที่ต้องการของแต่ละคน ผลของการอยู่ในกลุ่มที่ชอบในเรื่องเดียวกันสามารถส่งผลถึงการแสดงออกทางวัฒนธรรม ที่ผู้เข้าร่วมงานมหกรรมสัมผัสได้จากงานแต่ละประเภท ที่มีรูปแบบการจัดให้เกิดความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจที่เหมือนกัน โดยในช่วงของการทำวิจัยผู้วิจัยได้มีโอกาสไปเยี่ยมชมงาน อินตัสตรี เอ็กซ์โป พบว่าในส่วนของการจัดงานเทศกาลอาหาร มีการตกแต่งบูธที่แสดงถึงอาหารที่มาจากภาคต่างๆ และมีกิจกรรมสำหรับกลุ่มคนที่ชื่นชอบในวัฒนธรรมแบบไทยๆ ที่สอดแทรกเข้าไปอยู่ในงานดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงกลุ่มคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกันได้อย่างชัดเจน ซึ่งงานมหกรรมแต่ละงานจะมีการผสมผสานหลายๆ กิจกรรมเข้าไว้ด้วยกันเพื่อสร้างโอกาสมีกลุ่มคนหลายๆ กลุ่มเข้ามาร่วมงานกิจกรรมที่มากขึ้น กลุ่มคนที่เข้าร่วมงานมหกรรมจะได้ในเรื่องที่ต้องการผ่านการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารกันระหว่างคนในกลุ่มสมาชิก โดยงานมหกรรมแต่ละประเภทจะสร้างจิตสำนึกร่วมที่แตกต่างกันตามประเภทของงาน แต่ทุกงานจะสร้างให้เกิดระบบสมาชิกต่อยอดให้เกิดความเป็นกลุ่มชุมชนที่เป็นพลังในการขับเคลื่อนให้งานมหกรรมเกิดผลสำเร็จ

ผลการวิเคราะห์ความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมต่างๆ พบว่า ภาพรวมของความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานมหกรรม อยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ที่เข้าร่วมงานมหกรรมรู้สึกถึงความผูกพันต่องานมหกรรมที่สร้างให้เกิดแรงบันดาลใจในการนำสิ่งที่พบเห็นในงานมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันมากที่สุด จะเห็นได้จากงานมหกรรมประเภทงานแสดงสินค้าจำพวกของตกแต่งบ้านที่มีการตกแต่งบูธเป็นห้องประเภทต่างๆ สิ่งเหล่านี้สร้างความรู้สึกด้านอารมณ์ให้กับผู้ที่เข้าชมงานเกิดความรู้สึกอยากตกแต่งห้องในแบบนี้ และนำไปเป็นตัวอย่างในการปรับใช้กับบ้านตนเอง ซึ่งแรงบันดาลใจ จัดอยู่ในองค์ประกอบด้านพันธสัญญาด้านจิตใจ เมื่อผู้เข้าร่วมงานได้รับประสบการณ์ที่ดีจะสามารถพัฒนาไปสู่สายสัมพันธ์ด้านจิตใจ และเกิดสายสัมพันธ์ด้านอารมณ์ (McEwen, 2004, online) ซึ่งอาจไม่ใช่แค่เพียงการซื้อสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างให้เกิดแรงบันดาลใจจากสิ่งที่พบเห็นในงานมหกรรม ความผูกพันด้านอารมณ์จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า การสร้างความผูกพันยังมีมิติของ “ความเชื่อมโยง” “การยึดติด” “ความผูกพันด้านอารมณ์” และ “การมีส่วนร่วม” (London, Downey and Mace, 2007, p. 456) การซื้อสินค้าเกิดจากความเชื่อมั่นทั้งต่อการจัดงานและตัวสินค้าที่มาจัดแสดงภายในงาน บูธแสดงสินค้าในงานมหกรรมต่างๆ ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้เข้าชมงานมหกรรม ด้วยการสร้างกิจกรรมภายในบูธ เช่น การเล่นเกมส์ การตอบคำถาม การชิงรางวัล เมื่อผู้เข้าร่วมงานเกิดความผูกพันและเป็นส่วนหนึ่งของงานมหกรรม จะส่งผลให้เกิดความคาดหวังและวางแผนในการเข้าร่วมงานมหกรรมเป็นประจำทุกปี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ประสบการณ์ จิตสำนึกร่วม และความผูกพัน ที่มีต่องานมหกรรมต่างๆ พบว่า ทั้ง 3 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ตัวแปรจิตสำนึกร่วมมีความสัมพันธ์กับความผูกพันที่มีต่อการจัดงานมหกรรมมากที่สุด เนื่องจากจิตสำนึกร่วมสามารถสร้างให้เกิดอิทธิพลของสมาชิกภายในกลุ่ม สร้างให้เกิดสายใยความผูกพันด้านสังคม ความผูกพันดังกล่าวสร้างให้สมาชิกรู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งและความรู้สึกร่วมของพวกเดียวกัน (McMillan and Chavis, 1986, p. 9) นำไปสู่การแบ่งปันความรู้สึกและอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานมหกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชนในพื้นที่ งานมหกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา งานเทศกาล และงานที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม (Dugas and Schweitzer, 1997 อ้างถึงใน Derrett, 2003, p. 51) อิทธิพลทางตรง คือ การที่ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมส่งผลให้เกิดความผูกพัน



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

ต่องานมหกรรม ที่อาจมีหลายระดับขึ้นอยู่กับระดับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ผ่านมา ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ในด้านต่างๆ มุมมองของการใช้ชีวิต และการตีความหมายในด้านต่างๆ อิทธิพลทางอ้อม คือ การที่ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมส่งผลต่อจิตสำนึกร่วม สร้างให้เกิดความผูกพันต่องานมหกรรม ซึ่งอิทธิพลทางอ้อมสามารถเป็นแรงผลักดันให้เกิดความผูกพันที่ดีขึ้น เนื่องจากมีกลุ่มสนับสนุนประสบการณ์เหล่านั้น โดยสาเหตุที่อิทธิพลในทางตรงน้อยกว่าอิทธิพลในทางอ้อม เนื่องมาจากประสบการณ์อย่างเดียวอาจไม่มีพลังเพียงพอในการสร้างอิทธิพลต่อความผูกพัน ประสบการณ์อาจเกิดขึ้นเฉพาะคนกลุ่มเล็กๆ หรือแค่คนๆ เดียว แต่เมื่อไหร่ก็ตามที่ประสบการณ์เกิดขึ้นกับกลุ่มคนจำนวนมากที่มีความต้องการในเรื่องเดียวกัน มีความรู้สึกหรืออารมณ์ร่วมที่คล้ายคลึงกัน จนเกิดการแบ่งปันข้อมูลที่สนับสนุนด้านประสบการณ์ที่ดีต่อกัน จะยังสามารถสร้างพลังและส่งผลให้เกิดความผูกพันได้มากยิ่งขึ้น งานมหกรรมในประเทศไทยจะสร้างให้เกิดผลทางเศรษฐกิจมากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานใหญ่ระดับชาติ ได้แก่ มอเตอร์โชว์ เฟอว์นิเจอร์ แฟร์ งานท่องเที่ยวไทย ที่แสดงให้เห็นถึงการจัดงานที่ยังไม่สามารถสร้างประสบการณ์ที่เข้าถึงจิตใจของคนเข้าร่วมงานได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งบริบทด้านประชากรและบริบทของการจัดงาน แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษา พบว่า ประสบการณ์กับจิตสำนึกร่วมต่างมีผลสนับสนุนกันในการสร้างให้เกิดความผูกพันที่มากขึ้น ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ในงานมหกรรม

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งต่อไปสำหรับด้านวิชาการนั้น ควรมีการศึกษาตัวแปรภาพลักษณ์ และคุณค่าต่องานมหกรรม ทั้งมิติของรูปแบบการจัดงาน ผู้ร่วมออกบูธแสดงสินค้า และจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงระดับประสบการณ์ของผู้ที่เข้าร่วมงานมหกรรมที่อยู่ในระดับปานกลาง เหตุผลหลักที่ได้รับประสบการณ์คือความประทับใจ การซื้อสินค้า และการจดจำ แต่สิ่งสำคัญที่สุดคือการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผู้เข้าร่วมงาน สำหรับงานมหกรรมที่เกิดขึ้นในประเทศไทยนั้น ยังไม่สามารถสร้างให้เกิดประสบการณ์ จิตสำนึกร่วม และความผูกพันได้ในระดับสูง ดังนั้น ผู้จัดงานมหกรรมจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบและกิจกรรมในการจัดงานมหกรรม ที่คำนึงถึงจิตสำนึกร่วมที่ส่งผลต่อกลุ่มคนกลุ่มใหญ่ ที่มีการรวมตัวของกลุ่มสมาชิก ที่มีความต้องการในสิ่งๆ เดียวกัน จะทำให้เกิดพลังในการบอกต่อและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารของงานมหกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และมีการช่วยเหลือเกื้อกูลกันในการเติมเต็มความต้องการอันจะส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อการจัดงานที่สามารถสร้างให้เกิดคุณค่าได้ อาทิ กิจกรรมสมาชิกสัมพันธ์ โครงการรณรงค์ช่วยเหลือเพื่อสังคม กิจกรรมสำหรับแฟนคลับ หรือการทำกิจกรรมผ่านชุมชนออนไลน์อย่างต่อเนื่องทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการจัดงานมหกรรมประเภทต่าง ๆ ที่นำไปสู่การรำลึกและความเชื่อมั่นต่อผู้จัดงานมหกรรม

เอกสารอ้างอิง

- Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z., & Sneath, J. Z. (2006). Engaging the consumer through event marketing: Linking attendees with the sponsor, community, and brand. *Journal of advertising research*, 46(4), 420-433.
- Derrett, R. (2003). Making sense of how festivals demonstrate a community's sense of place. *Event Management*, 8(1), 49-58.



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

- Dugas, K. J., & Schweitzer, J. H. (1997). Sense of community and the development of block culture (Ronald E. McNair Post Baccalaureate achievement Program). Michigan State University. Retrieved July 23, 2017 from www.msu.edu/socomm/paper1997.htm
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- London, Bonita, Geraldine Downey and Shauna Mace. (2007). "Psychological Theories of Educational Engagement: A Multi-Method Approach to Studying Individual Engagement and Institutional Change". *Vanderbilt Law Review*, 60 (2), 455-481.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of community psychology*, 14(1), 6-23.
- McEwen, William (2004). "Why Satisfaction Isn't Satisfying,". Gallup Management Journal Online (November 11). Retrieved July 18, 2017 from <http://gmj.gallup.com/content/14023/Why-Satisfaction-Isnt-Satisfying.aspx>.
- Rinallo, D., Borghini, S., & Golfetto, F. (2010). Exploring visitor experiences at trade shows. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(4), 249-258.
- UFI – The Global Association of the Exhibition Industry. (2016). *Definitions and Types of Fairs & Exhibitions*. Retrieved July 30, 2017 from <http://www.ufi.org/Public/Default.aspx?>
- UFI – The Global Association of the Exhibition Industry. (2017). *Global Exhibition Industry Statistics March 2014*. Retrieved July 30, 2017 http://www.ufi.org/wp-content/uploads/2016/01/2014_exhibitor_industry_statistics_b.pdf
- Wheatley, M. J., & Kellner-Rogers, M. (1998). The paradox and promise of community. In F. Hesselbein, M. Goldsmith, R. Beckhard, & R. F. Schubert (Eds.), *The community of the future* (pp. 9–18). San Francisco: Jossey-Bass Publishers.