# ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพงานนิทรรศการกับประสบการณ์งานนิทรรศการ และความภักดีของผู้เข้าร่วมงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ พ.ศ. 2568

# The Relationship between Exhibition Quality, Exhibition Experience, and Visitor Loyalty at The National Book Fair 2025

พรรษกฤช ศุทธิเวทิน (Paskrich Sutthiwetin)[1]*
อัจฉรา ศรีลาชัย (Atchara Srilachai)[2]
วงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์ (Wongladda Weerapaiboon)[3]
วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (Viroj Jadesadalug)[4]
อภิญญา อิงอาจ (Apinya Ingard)[5]

## บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพงานนิทรรศการและประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงาน 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของประสบการณ์งานนิทรรศการและความภักดีของผู้เข้าร่วมงาน และ 3) ทดสอบประสบการณ์งานนิทรรศการในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ของคุณภาพงานนิทรรศการที่ส่งผลต่อความภักดีต่องานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ พ.ศ. 2568 เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quatitative Research) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เคยเข้าร่วมงานนิทรรศการสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ พ.ศ. 2568 จำนวน 320 คน ที่มาจากคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ของ Hair et al. (10 – 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่มาจากการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) มีเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพงานนิทรรศการมีอิทธิพลต่อประสบการณ์งานนิทรรศการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ประสบการณ์งานนิทรรศการมีอิทธิพลสูงมากต่อความภักดี 3) ประสบการณ์งานนิทรรศการทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างสมบูรณ์ระหว่างความสัมพันธ์ของคุณภาพงานนิทรรศการ และความภักดีต่องานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ พ.ศ. 2568 โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมและการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างจากการใช้โปรแกรม AMOS มีค่าผลของแบบจำลองที่เหมาะสมดีซึ่งเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์คือ $\chi^2$= 4.183, df= 56, TLI = 0.94, CFI = 0.96, GFI = 0.89, AGFI = 0.83,

[1] คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จ.ปทุมธานี
(School of Humanities and Tourism Management, Bangkok University, Pathum Thani) E-mail: paskrich.s@gmail.com
[2] คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จ.ปทุมธานี
(School of Humanities and Tourism Management, Bangkok University, Pathum Thani) E-mail: atchara.sr@bu.ac.th
[3] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จ.เพชรบุรี
(Faculty of Management Science, Silpakorn University, Phetchaburi) E-mail: weerapaiboon_w@su.ac.th
[4] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จ.เพชรบุรี
(Faculty of Management Science, Silpakorn University, Phetchaburi) E-mail: jadesadalug_v@su.ac.th
[5] คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร จ.นนทบุรี
(Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University, Nonthaburi) E-mail: ingard_a@su.ac.th
*Corresponding author: paskrich.s@gmail.com

Received: 22 November 2025 / Revised: 11 February 2026 / Accepted: 18 February 2026

RMSEA=0.10 และ RMR = 0.16 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทุกสมมติฐานมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน ($\beta$) เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนั้นสมมติฐานทุกข้อได้รับการยอมรับ ทั้งนี้ ทางฝ่ายผู้จัดงานสามารถนำผลวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างประสบการณ์ และนำเสนอบริการเพื่อสนองตอบผู้เข้าร่วมงานให้เกิดความภักดีและมาร่วมงานซ้ำในอนาคต

**คำสำคัญ:** คุณภาพงานนิทรรศการ ประสบการณ์งานนิทรรศการ ความภักดีของผู้เข้าร่วมงาน

## Abstract

This study aimed to (1) examine the relationship between exhibition quality and visitor experience, (2) investigate the relationship between exhibition experience and visitor loyalty, and (3) test the mediating role of exhibition experience in the relationship between exhibition quality and visitor loyalty toward the National Book Fair 2025. This research adopted a quantitative research approach. The research instrument was a structured questionnaire. The sample consisted of 320 visitors who had attended the National Book Fair 2025. The sample size was determined using the criteria proposed by Hair et al., which recommend a sample size of 10–20 times the number of observed variables at the 95% confidence level. The respondents were selected using convenience sampling. The collected data were analyzed using descriptive statistics, including mean and standard deviation, and structural equation modeling (SEM) was employed to test the proposed hypotheses.

The results revealed that (1) exhibition quality has a statistically significant effect on exhibition experience, (2) exhibition experience has a strong influence on visitor loyalty, and (3) exhibition experience serves as a full mediating variable in the relationship between exhibition quality and visitor loyalty toward the National Book Fair 2025, with a significant indirect effect. The structural equation modeling analysis conducted using AMOS indicated that the proposed model demonstrated a good fit with the empirical data, as evidenced by the following fit indices: $\chi^2$ = 4.183, df = 56, TLI = 0.94, CFI = 0.96, GFI = 0.89, AGFI = 0.83, RMSEA = 0.10, and RMR = 0.16. The hypothesis testing results show that all standardized path coefficients ($\beta$) are positive and statistically significant at the 0.001 level, leading to the acceptance of all proposed hypotheses. From a managerial perspective, the findings suggest that exhibition organizers can apply these results to develop experience-based marketing strategies and enhance service offerings to strengthen visitor loyalty and encourage repeat visitation at future editions of the event.

**Keyword:** Exhibition Quality Exhibition Experience Visitor Loyalty

## 1. บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE : Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions) มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจก่อให้เกิดรายได้ การสร้างงาน การเรียนรู้ การท่องเที่ยว การขนส่ง รวมไปถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะการจัดกิจกรรมระดับนานาชาติ (สำนักงานส่งเสริมนิทรรศการและการจัดการประชุม, 2566) ในบรรดาองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านของอุตสาหกรรมไมซ์นั้น งานนิทรรศการ (Exhibitions) มีบทบาทโดดเด่นในการเป็นเวทีสำหรับการแลกเปลี่ยนความรู้เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการจากทั้งในประเทศและทั่วโลก ได้มีโอกาสมา

พบปะกันในด้านนวัตกรรมและโอกาสทางธุรกิจ งานนิทรรศการไม่เพียงแต่ช่วยกระตุ้นการค้าและการลงทุน แต่ยังเป็นแหล่งรวมผู้คนจากหลากหลายอุตสาหกรรมทำให้เกิดการสร้างเครือข่าย การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ รวมถึงการถ่ายทอดองค์ความรู้เฉพาะทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย, 2568) จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมนิทรรศการและการจัดงานประชุมเก็บข้อมูลตัวเลขของงานนิทรรศการสูงสุด เมื่อเทียบกับกิจกรรมอื่นมีการใช้จ่ายสูงถึง 90,169.98 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 89.63% ผลกระทบทางเศรษฐกิจจากมูลค่าเพิ่ม มีมูลค่า 90,294.58 ล้านบาท คิดเป็น 92.59% ก่อให้เกิดการสร้างงานถึง 71,657 ตำแหน่ง คิดเป็น 88.85% และก่อให้เกิดการจ่ายภาษีจำนวน 3,248.55 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 83.37% จากการใช้จ่ายทั้งหมดของงานอุตสาหกรรมไมซ์ จากข้อมูลที่กล่าวมา จะเห็นว่างานนิทรรศการ (Exhibitions) เป็นงานที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลอย่างมากต่อเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย (สำนักงานส่งเสริมนิทรรศการและการจัดการประชุม, 2566)

งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติเป็นหนึ่งในงานนิทรรศการที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยมีจุดมุ่งหมายในการส่งเสริมการอ่านและวัฒนธรรมการเรียนรู้ มีผู้เข้าร่วมงานนับแสนคนในแต่ละปี ทั้งจากกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2566) งานดังกล่าวจึงไม่เพียงแต่เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนหนังสือหรือความรู้เท่านั้น หากยังเป็นประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่สามารถสร้างความประทับใจและภาพลักษณ์ที่ชัดเจนแก่ผู้เข้าร่วม จุดเริ่มต้นของงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติเกิดขึ้นจากการร่วมมือกันระหว่างกรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ และคณะกรรมการพัฒนาหนังสือแห่งชาติ งานสัปดาห์หนังสือจัดปีละ 2 ครั้ง โดยแบ่งจัดงานเป็นช่วงต้นปีจัดประมาณเดือนมีนาคม - เมษายน ใช้ชื่องานว่า งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ส่วนงานช่วงปลายปีจัดประมาณเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน ใช้ชื่องานว่า งานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ทั้งสองงานมีความแตกต่างกันเพียงข้อเดียว คือ โซนหนังสือต่างประเทศที่ได้เจอกับหนังสือในช่วงต้นปีเท่านั้น (เต่าทองมะเขือเทศ, ม.ป.ป.) จากข้อมูลการเก็บสถิติงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติปี พ.ศ. 2567 จำนวนผู้เข้าร่วมงานจำนวน 1,300,000 คน มียอดขายภายในงานประมาณ 420 ล้านบาท (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2567) งานนี้นับเป็นเวทีสำคัญที่เปิดโอกาสให้สำนักพิมพ์ นักเขียน และผู้อ่านได้แลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ และแนวคิดสร้างสรรค์ร่วมกัน

แม้งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติจะเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทสำคัญทั้งในมิติทางเศรษฐกิจและสังคม แต่งานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ศึกษาอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับ “คุณภาพงานนิทรรศการ ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมและประสบการณ์ส่งผลต่อความภักดีของผู้เข้าชมงาน” ในบริบทของประเทศไทยยังมีไม่มากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ประสบการณ์และการตัดสินใจกลับมาร่วมกิจกรรมซ้ำในอนาคต

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาประเด็น “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพงานนิทรรศการ ประสบการณ์งานนิทรรศการและความภักดีของผู้เข้าร่วมงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ พ.ศ. 2568” โดยมุ่งวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพงานนิทรรศการ ประสบการณ์การเข้าร่วมงาน และความภักดีของผู้เข้าชม เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ด้านการบริหารจัดการงานนิทรรศการในบริบทของอุตสาหกรรมไมซ์ รวมถึงเพื่อเสนอแนะแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการยกระดับคุณภาพของงานนิทรรศการและสร้างความยั่งยืนให้แก่งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติในอนาคต

**1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพงานนิทรรศการและประสบการณ์งานนิทรรศการของผู้เข้าร่วมงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ พ.ศ. 2568

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ประสบการณ์งานนิทรรศการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ พ.ศ. 2568

1.2.3 เพื่อทดสอบประสบการณ์งานนิทรรศการในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ของคุณภาพงานนิทรรศการที่ส่งผลต่อความภักดีต่องานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ พ.ศ. 2568

**1.3 ขอบเขตของการวิจัย**

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพงานนิทรรศการ ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ (1) คุณภาพด้านเนื้อหาและโปรแกรม (2) คุณภาพด้านการจัดการและองค์กร (3) คุณภาพด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (4) คุณภาพด้านปฏิสัมพันธ์ (5) คุณภาพด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อประสบการณ์งานนิทรรศการซึ่งมี 4 มิติ ได้แก่ ความผูกพันเชิงอารมณ์ เชิงความคิด เชิงกายภาพ และประสบการณ์รูปแบบใหม่ รวมทั้งศึกษาผลของประสบการณ์ดังกล่าวต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมงาน ได้แก่ (1) ความตั้งใจที่จะกลับมาเข้าร่วมงานอีก (2) การบอกต่อหรือแนะนำงานให้ผู้อื่น (3) ความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อประสบการณ์ที่เหนือกว่า (4) ความผูกพันทางอารมณ์ของผู้เข้าร่วมงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ พ.ศ. 2568

1.3.2 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยเข้าร่วมงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติครั้งที่ 53 ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 27 มีนาคม - 8 เมษายน 2568 รวมทั้งสิ้นประมาณ 1,300,000 คน และใช้กลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคำนวณจากสูตรของ Hair et al. (2014) ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 10 - 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (13 ตัวแปร) รวมเป็น 320 ตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามครบถ้วนและถูกต้องตามเกณฑ์

1.3.3 ระยะเวลาวิจัย ดำเนินการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2568 ภายหลังการจัดงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ พ.ศ. 2568 ด้วยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

**1.4 สมมติฐานการวิจัย**

สมมติฐานการวิจัย 1: คุณภาพงานนิทรรศการส่งผลต่อประสบการณ์งานนิทรรศการของผู้เข้าร่วมงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ พ.ศ. 2568

สมมติฐานการวิจัย 2: ประสบการณ์งานนิทรรศการส่งผลต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ พ.ศ. 2568

สมมติฐานการวิจัย 3: คุณภาพการงานนิทรรศการส่งผลต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมงานผ่านตัวแปรส่งผ่านประสบการณ์งานนิทรรศการของงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ พ.ศ. 2568

**1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย**




**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดในงานวิจัย

## 2. แนวคิดทฤษฎี

**2.1 คุณภาพงานนิทรรศการ (Exhibition Quality)**

คุณภาพงานนิทรรศการ (Exhibition Quality) คือ การรับรู้และการประเมินของผู้เข้าร่วมงานต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ในงานจัดแสดงสินค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อให้การจัดงานสามารถตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าร่วมงาน (Aditya & Karina, 2019; Wang & Lai, 2025) โดยแนวคิดคุณภาพของงานนิทรรศการถูกพัฒนามาจากทฤษฎีคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ของ Parasuraman et al. (1985) ซึ่งประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) ลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible) (2) ความน่าเชื่อถือ

(Reliability) (3) ความมั่นใจ (Assurance) (4) ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) และ (5) การตอบสนอง (Responsiveness) (Moon et al., 2011) ทั้งนี้ งานจัดแสดงสินค้ามีลักษณะเฉพาะตัวที่มีความซับซ้อนมากกว่างานบริการทั่วไป จึงมีการประยุกต์แนวคิดคุณภาพการบริการสู่บริบทที่เกี่ยวข้องกับการจัดงาน โดยเฉพาะที่เรียกว่า คุณภาพงานอีเวนต์ (Event Quality) ประกอบไปด้วย (1) คุณภาพด้านเนื้อหาและโปรแกรม (Content and Program Quality) สะท้อนคุณภาพของสิ่งที่จัดแสดง กิจกรรม การแสดง และความสร้างสรรค์ที่นำเสนอ (2) คุณภาพด้านการจัดการและองค์กร (Management and Organization Quality) ครอบคลุมประสิทธิผลของการวางแผน การดำเนินงาน การแก้ไขปัญหาเฉพาะด้าน และการประสานงานที่ราบรื่น (3) คุณภาพด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Venue and Facility Quality) ความเหมาะสมของสถานที่จัดงาน การออกแบบบรรยากาศ การเข้าถึง ความสะดวกสบาย และมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน (4) คุณภาพด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) การสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมงาน ผู้ให้บริการ ผู้จัดแสดงสินค้า และบุคลากรภายในงาน และ (5) คุณภาพด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (Safety and Reliability Quality) มุ่งเน้นการสร้างความไว้วางใจผ่านมาตรการรักษาความปลอดภัย การบริหารความเสี่ยง และการจัดการเหตุการณ์ต่าง ๆ อย่างมืออาชีพ (Getz & Page, 2016) ในมุมมองอุตสาหกรรมไมซ์ งานอีเวนต์ (Event) และงานนิทรรศการ (Exhibition) ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งมีลักษณะการจัดงานและกระบวนการบริหารจัดการที่ใช้หลักการเดียวกัน (Kim et al., 2024; Rumerung et al., 2024) ดังนั้น องค์ประกอบของคุณภาพการจัดงานอีเวนต์สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาคุณภาพงานนิทรรศการได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งคุณภาพของงานนิทรรศการเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีและเกิดความภักดีต่องานนิทรรศการนั้น ๆ ของผู้เข้าร่วมงานอีกด้วย (Lee & Back, 2005; Vorasingha et al., 2023) ทั้งนี้ผลการศึกษาเชิงประจักษ์ยังแสดงให้เห็นว่า คุณภาพงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญ (Armbrecht et al., 2021) และคุณภาพบริการของนิทรรศการส่งผลเชิงบวกต่อประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงาน (Simangunsong & Setyorini, 2023) จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1: คุณภาพงานนิทรรศการส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ พ.ศ. 2568

**2.2 แนวคิดด้านประสบการณ์งานนิทรรศการ (Exhibition Experience)**

ประสบการณ์งานนิทรรศการ คือ ประสบการณ์ที่ผู้เข้าร่วมงานจะได้รับจากการเข้าร่วมงานนิทรรศการนั้น ๆ ซึ่งมีระดับประสบการณ์ที่แตกต่างกัน (De Geus et al., 2016) โดยประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าได้ประยุกต์มาจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ การใช้ความคิด และลักษณะทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า (Coetzee et al., 2019) ซึ่งสามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ (1) ความผูกพันเชิงอารมณ์ (Affective Engagement) คือ ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก คุณค่า และความชื่นชอบ (2) ความผูกพันเชิงความคิด (Cognitive Engagement) คือ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ การเรียนรู้ ความเข้าใจ การตัดสินใจ และการใช้ประสาทสัมผัส (3) ความผูกพันเชิงกายภาพ (Physical Engagement) คือ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการกระทำ และกิจกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้นภายในงาน และ (4) ประสบการณ์รูปแบบใหม่ (Experiencing Novelty) คือ การรับรู้ประสบการณ์ที่มีความแตกต่าง แปลกใหม่ และเป็นเอกลักษณ์ของผู้เข้าร่วมงาน (Hermann et al., 2021; Richard et al., 2020) นอกจากนี้ ประสบการณ์ยังช่วยทำให้ผู้เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าเกิดประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Haeckel et al., 2003) ยังส่งผลต่อความประทับใจ และมีโอกาสในการเกิดพฤติกรรมในการกลับมาร่วมงานซ้ำในครั้งต่อไป ทั้งนี้ผลการศึกษาเชิงประจักษ์ยังแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ของผู้เข้าชมส่งผลต่อความภักดีของผู้เข้าชมงานนิทรรศการ (Virmani & Tak, 2024) และประสบการณ์งานเทศกาลส่งผลต่อความภักดีต่อการเข้าร่วมซ้ำ (Wang et al., 2024) จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2: ประสบการณ์งานนิทรรศการส่งผลต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ พ.ศ. 2568

**ด้านความภักดีในการเข้าร่วมงาน (Visitor Loyalty)**

**2.3 ความภักดีในการเข้าร่วมงานนิทรรศการ(Visitor Loyalty)**

ความภักดีในการเข้าร่วมงานนิทรรศการ (Visitor Loyalty) คือ การที่ผู้เข้าร่วมงานมีความเชื่อมั่น ทัศนคติที่ดี ในการเข้าร่วมงานนิทรรศการ มีผลทำให้ผู้เข้าร่วมงานนิทรรศการเกิดความผูกพัน เป็นผลทำให้เกิดการกลับมาร่วมงานซ้ำ เกิดการบอกต่อหรือแนะนำงาน และกล่าวถึงงานนิทรรศการให้กับคนใกล้ชิดในทางที่ดี ความภักดีของผู้เข้าร่วมงานแบ่งออกเป็นมิติหลักที่สำคัญ ได้แก่ (1) ความตั้งใจที่จะกลับมาเข้าร่วมงานอีก (Revisit Intention) (2) การบอกต่อหรือแนะนำงานให้ผู้อื่น (Word of Mouth) (3) ความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อประสบการณ์ที่เหนือกว่า (Willingness to Pay More) (4) ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Bonding) ที่ผู้เข้าชมมีต่อแบรนด์หรือแนวคิดของงานนั้น ๆ (Aaker, 1991; Chang et al., 2020) ความภักดีของผู้เข้าร่วมงาน (Visitor Loyalty) ถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความยั่งยืนและความสำเร็จในระยะยาวสำหรับผู้จัดงานนิทรรศการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน แนวคิดความภักดีไม่ได้จำกัดเพียงแค่พฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่ยังรวมถึงความผูกพันเชิงทัศนคติและพฤติกรรมสนับสนุนอื่น ๆ ที่สะท้อนถึงความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานกับผู้จัดงาน (Oliver, 1999) ผลการศึกษาเชิงประจักษ์ยังแสดงให้เห็นว่า ความภักดีของผู้เข้าร่วมงานมีผลมาจากคุณภาพงานนิทรรศการที่ต้องอาศัยการสัมผัสประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานนิทรรศการจากการบอกต่อของผู้เข้าร่วมงาน (Ferreira da Silva et al., 2024) ความผูกพันในการเข้าร่วมงานที่เข้าร่วมเป็นประจำ (Hu et al., 2025) ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับคุณภาพการจัดงานหรือประสบการณ์ในการเข้าร่วมงาน (Chang et al., 2020) ทำให้เกิดการกลับมาร่วมงานซ้ำ จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3: คุณภาพการงานนิทรรศการส่งผลต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมงานผ่านตัวแปรส่งผ่านประสบการณ์งานนิทรรศการของงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ พ.ศ. 2568

## 3. วิธีดำเนินการวิจัย

**3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยเข้าร่วมงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ พ.ศ. 2568 จัดขึ้นระหว่างวันที่ 27 มีนาคม – 8 เมษายน 2568 จำนวน 1,300,000 คน (กรุงเทพธุรกิจ, 2568) กลุ่มตัวอย่างมีการคำนวณจากสูตรของ Hair et al. (2014) ที่ได้กล่าวว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีจำนวนอย่างน้อย 10 – 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ ในการศึกษานี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 13 ตัวแปร และมีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 20 เท่า จึงควรมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจริงอย่างน้อย 260 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) คือ ผู้ที่เคยเข้าร่วมงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ครั้งที่ 53 จัดขึ้นระหว่างวันที่ 27 มีนาคม - 8 เมษายน 2568 เท่านั้น หลังจากเก็บรวบรวมแบบสอบถามพบว่า มีอัตราการตอบกลับ (Response rate) จำนวน 327 ฉบับ แต่มีแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบไม่ครบถ้วน ซึ่งได้ถูกคัดออกไป ดังนั้น จึงมีจำนวนสอบถามที่ครบถ้วน สามารถนำไปวิเคราะห์ได้ทั้งสิ้น 320 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 97.86 ซึ่งถือว่าได้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 20 เท่าตามเกณฑ์ข้างต้น (Hair et al., 2014)

**3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบไปด้วย 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ตอนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปของผู้เข้าร่วมงาน จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพงานนิทรรศการ (Exhibition Quality) มีทั้งหมด 5 ด้าน รวมจำนวน 24 ข้อ ปรับปรุงมาจาก Getz and Page (2016) ตอนที่ 4 ข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์งานนิทรรศการ (Exhibition Experience) มีทั้งหมด 4 ด้าน รวม จำนวน 18 ข้อ ปรับปรุงมาจาก Richard et al. (2020) และ Hermann et al. (2021) และตอนที่ 5 ข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้เข้าร่วมงาน (Loyalty Visitor) มีทั้งหมด 4 ด้าน รวมจำนวน 17 ข้อ ปรับปรุงมากจาก Oliver (1999)

โดยข้อคำถามตอนที่ 1 และ 2 เป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) ที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น และข้อคำถามตอนที่ 3, 4 และ 5 เป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) 5 ระดับที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ทั้งนี้ทางผู้วิจัยใช้ Google form สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีคำถามคัดกรองและใช้ช่องทางเพจงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ Thai Book Fair และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

**3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ**

การตรวจสอบเครื่องมือโดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบความตรงทางเนื้อหา (Content Validity) จากการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พบว่า ข้อคำถามทั้งหมด 59 ข้อ มีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 (Leekijwatana, 2014) แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความสอดล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์งานวิจัย จากนั้น นำไปทดสอบ (Try-Out) หาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด พบว่า ทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้แก่ คุณภาพงานนิทรรศการ = 0.95 ประสบการณ์งานนิทรรศการ = 0.96 และความภักดีของผู้เข้าร่วมงาน = 0.95 โดยทุกข้อตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.7 (Cronbach, 1970) ทุกตัวแปรอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ดังนั้นแบบสอบถามสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

**3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิจัยนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ระดับตัวแปร การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงการหาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเชิงสาเหตุการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) การทดสอบความสัมพันธ์ทางอ้อมโดยใช้ตัวแปรคั่นกลาง (Mediation Analysis)

## 4. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับตัวแปร ส่วนที่ 3 การหาค่าสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ส่วนที่ 4 การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง ส่วนที่ 5 การหาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเชิงสาเหตุ และส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ผลการวิจัยดังนี้

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 188 คน (ร้อยละ 58.8) อายุ 19 - 30 ปี 262 คน (ร้อยละ 81.9) การศึกษาระดับปริญญาตรี 238 คน (ร้อยละ 74.4) รายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 59.4) พฤติกรรมทั่วไปของผู้เข้าร่วมงาน พบว่า การเดินทางไปงานสัปดาห์หนังสือเดินทางโดยรถไฟฟ้า 215 คน (ร้อยละ 67.2) รองลงมาเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว 73 คน (ร้อยละ 22.8) ผู้เข้าร่วมงานเดินทางไปงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติกับเพื่อน 182 คน (ร้อยละ 56.9) รองลงมาเดินทางคนเดียว 67 คน (ร้อยละ 20.9) ผู้เข้าร่วมงานทราบช่องทางในการประชาสัมพันธ์งานสัปดาห์หนังสือได้ทางอินเทอร์เน็ต 258 คน (ร้อยละ 80.6) รองลงมาคนรู้จัก 56 คน (ร้อยละ 17.5) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมางานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ต่ำกว่า 1,000 บาท 152 คน (ร้อยละ 47.5) รองลงมา 1,001 – 2,000 บาท 134 คน (ร้อยละ 41.9) ประเภทหนังสือที่ผู้เข้าร่วมงานสนใจ เป็นหนังสือนิยายและวรรณกรรม 120 คน (ร้อยละ 37.5) รองลงมาหนังสือการ์ตูนและวัยรุ่น 106 คน (ร้อยละ 33.1)

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับตัวแปร**

ผลการวิเคราะห์ระดับตัวแปร พบว่า ตัวแปรคุณภาพงานนิทรรศการ (EQ) ด้านเนื้อหาและโปรแกรม (CP) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด $\bar{X}$ = 4.37 ประสบการณ์งานนิทรรศการ (EE) ด้านความผูกพันเชิงอารมณ์ (AE) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด $\bar{X}$ = 4.44 และความภักดีงานนิทรรศการ (VL) ด้านการบอกต่อหรือแนะนำงานให้ผู้อื่น (WM) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

$\bar{X}$ = 4.35 สรุป ตัวแปรทั้ง 3 ตัว เกือบทั้งหมดอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ซึ่งมีรายละเอียดค่าระดับแต่ละตัวแปร ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับตัวแปร**

| ตัวแปร | $\bar{X}$ | S.D. | การแปลผล |
|---|---|---|---|
| **คุณภาพงานนิทรรศการ (EQ)** | | | |
| คุณภาพด้านเนื้อหาและโปรแกรม (CP) | 4.37 | 0.620 | มากที่สุด |
| คุณภาพด้านการจัดการและองค์กร (MO) | 4.29 | 0.643 | มาก |
| คุณภาพด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (VF) | 4.25 | 0.687 | มาก |
| คุณภาพด้านปฏิสัมพันธ์ (IT) | 4.23 | 0.662 | มาก |
| คุณภาพด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (SR) | 4.31 | 0.668 | มาก |
| **ประสบการณ์งานนิทรรศการ (EE)** | | | |
| ความผูกพันเชิงอารมณ์ (AE) | 4.44 | 0.627 | มากที่สุด |
| ความผูกพันเชิงความคิด (CE) | 4.34 | 0.648 | มาก |
| ความผูกพันเชิงกายภาพ (PE) | 4.23 | 0.716 | มาก |
| ประสบการณ์รูปแบบใหม่ (EN) | 4.23 | 0.728 | มาก |
| **ความภักดีของผู้เข้าร่วมงาน (VL)** | | | |
| ความตั้งใจที่จะกลับมาเข้าร่วมงานอีก (RI) | 4.34 | 0.692 | มาก |
| การบอกต่อหรือแนะนำงานให้ผู้อื่น (WM) | 4.35 | 0.661 | มาก |
| ความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อประสบการณ์ที่เหนือกว่า (WP) | 4.14 | 0.912 | มาก |
| ความผูกพันทางอารมณ์ (EB) | 4.26 | 0.723 | มาก |

**ส่วนที่ 3 การหาค่าสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร**

ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง พบว่า ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยคุณภาพงานนิทรรศการ (EQ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงกับประสบการณ์งานนิทรรศการ (EE) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.904 คุณภาพงานนิทรรศการ (EQ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงกับความภักดีงานนิทรรศการ(VL) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.846 ประสบการณ์งานนิทรรศการ (EE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงมากกับความภักดี (VL) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.936 ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2 ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง**

| | คุณภาพงานนิทรรศการ (EQ) | ประสบการณ์งานนิทรรศการ (EE) | ความภักดีของผู้เข้าร่วมงาน (VL) |
|---|---|---|---|
| คุณภาพงานนิทรรศการ (EQ) | 1 | 0.904*** | 0.846*** |
| ประสบการณ์งานนิทรรศการ (EE) | | 1 | 0.936*** |
| ความภักดีของผู้เข้าร่วมงาน (VL) | | | 1 |

****P<.001*

**ส่วนที่ 4 การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง**

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Causal Effects) พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดี และตัวแปรทุกตัวมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยคุณภาพงานนิทรรศการ (EQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อประสบการณ์งานนิทรรศการ (EE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าอิทธิพลทางตรง (DE) เท่ากับ 0.904 และค่าอิทธิพลรวม (TE) เท่ากับ 0.904 ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม (IE) ค่า $R^2$ ของประสบการณ์งานนิทรรศการ (EE) เท่ากับ 0.816 แสดงว่า คุณภาพงานนิทรรศการสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสบการณ์งานนิทรรศการได้ ร้อยละ 81.6 ประสบการณ์งานนิทรรศการ (EE) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี (VL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่า DE เท่ากับ 0.936 และค่า TE เท่ากับ 0.936 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก ค่า $R^2$ ของความภักดี (VL) เท่ากับ 0.877 แสดงว่า ประสบการณ์งานนิทรรศการสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ถึง ร้อยละ 87.7 และคุณภาพงานนิทรรศการ (EQ) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี (VL) แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านประสบการณ์งานนิทรรศการ (EE) มีค่า IE เท่ากับ 0.846 และค่า TE เท่ากับ 0.846 ซึ่งสะท้อนว่าประสบการณ์งานนิทรรศการเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variable) ที่มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพของงานและความภักดีของผู้เข้าร่วมงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ดังตารางที่ 3

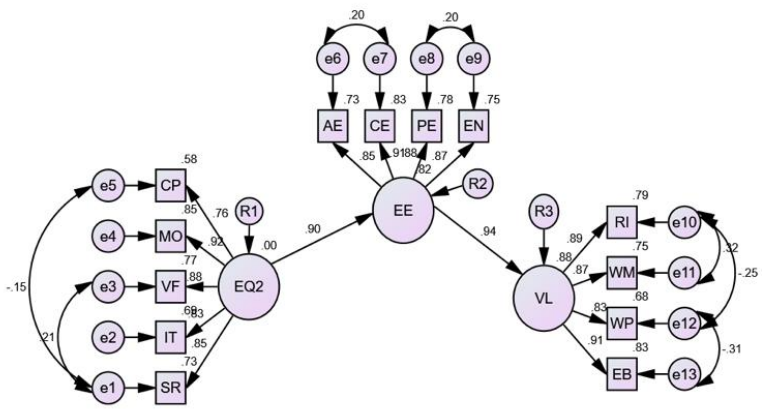
**ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเชิงสาเหตุ**

| **ตัวแปรผล** | ประสบการณ์งานนิทรรศการ (EE) | | | ความภักดีของผู้เข้าร่วมงาน (VL) | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **ตัวแปรสาเหตุ** | **TE** | **DE** | **IE** | **TE** | **DE** | **IE** |
| คุณภาพงานนิทรรศการ (EQ) | 0.904*** | 0.904*** | - | 0.846*** | - | 0.846*** |
| ประสบการณ์งานนิทรรศการ (EE) | | | | 0.936*** | 0.936*** | |
| $R^2$ | 0.816 | | | 0.877 | | |

**หมายเหตุ** ****P<.001* TE = อิทธิพลรวม, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม

**ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเชิงสาเหตุ**

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสัมพันธ์คุณภาพงานนิทรรศการ ประสบการณ์ และความภักดีของผู้เข้าร่วมงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ พ.ศ. 2568 พบว่า ได้ค่า $\chi^2$= 4.183, df= 56, TLI = 0.94, CFI = 0.96, GFI = 0.89, AGFI = 0.83, RMSEA=0.10 และ RMR = 0.16 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าโมเดลสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังภาพที่ 2




**ภาพที่ 2** โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

**ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน**

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยของโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรแฝง 3 ตัว ได้แก่ คุณภาพงานนิทรรศการ (EQ) ประสบการณ์งานนิทรรศการ (EE) และความภักดีงานนิทรรศการ (VL) ผลการวิเคราะห์พบว่า ทุกสมมติฐานมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน ($\beta$) เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่าโมเดลที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และสนับสนุนทุกสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: คุณภาพงานนิทรรศการ (EQ) ส่งผลต่อประสบการณ์งานนิทรรศการ (EE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนั้น สมมติฐานที่ 1 ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 2: ประสบการณ์งานนิทรรศการ (EE) ส่งผลต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมงานนิทรรศการ (VL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนั้น สมมติฐานที่ 2 ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 3: คุณภาพงานนิทรรศการ (EQ) ส่งผลต่อความภักดีงานนิทรรศการ (VL) ผ่านตัวแปรส่งผ่านประสบการณ์งานนิทรรศการ (EE) ผลการทดสอบพบว่าคุณภาพงานนิทรรศการ (EQ) ส่งผลต่อความภักดีงานนิทรรศการ (VL) ในทางอ้อมผ่านประสบการณ์งานนิทรรศการ (EE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนั้น สมมติฐานที่ 3 ได้รับการยอมรับ ดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย**

| สมมติฐานการวิจัย | | $\beta$ | b | S.E. | t-test | p-value | ผลการทดสอบ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| H1 | EQ ⟶ EE | 0.904*** | 0.850 | 0.050 | 17.102 | <.001 | ยอมรับ |
| H2 | EE ⟶ VL | 0.936*** | 1.077 | 0.057 | 19.008 | <.001 | ยอมรับ |
| H3 | EQ ⟶ EE ⟶ VL | 0.846*** | - | - | - | <.001 | ยอมรับ |

**หมายเหตุ** ****P<.001*

## 5. อภิปรายผล

5.1 การวิเคราะห์คุณภาพงานนิทรรศการที่ส่งผลต่อประสบการณ์งานนิทรรศการของผู้เข้าร่วมงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ พ.ศ. 2568 ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพงานนิทรรศการ (Exhibition Quality: EQ) มีอิทธิพลต่อประสบการณ์งานนิทรรศการ (Exhibition Experience: EE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมต่อคุณภาพองค์ประกอบต่าง ๆ ของงาน ได้แก่ ด้านเนื้อหาและโปรแกรม ด้านการจัดการและองค์กร ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ มีผลโดยตรงต่อการเกิดประสบการณ์เชิงบวกในระหว่างการเข้าร่วมงานสอดคล้องกับงานของ Luo et al. (2024) ที่พบว่าการออกแบบงานนิทรรศการที่ประกอบไปด้วยสิ่งที่มองเห็นสิ่งที่ถูกกระตุ้นด้วยประสาทสัมผัส รวมไปถึงสภาพแวดล้อมที่ดีจะช่วยยกระดับประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานได้อย่างมีนัยสำคัญ และ Chen et al. (2020) ยังพบว่าปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและคุณภาพของการบริการในพื้นที่จัดแสดง มีผลกระทบโดยตรงต่อประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงาน ดังนั้นการที่ผู้จัดงานสัปดาห์หนังสือลงทุนในองค์ประกอบคุณภาพเหล่านี้ จึงเป็นการสร้างรากฐานที่มั่นคงสำหรับการเกิดประสบการณ์เชิงบวกในมิติต่าง ๆ ทั้งความผูกพันเชิงอารมณ์

5.2 การวิเคราะห์ประสบการณ์งานนิทรรศการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ 2568 ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์งานนิทรรศการ (Exhibition Experience: EE) มีอิทธิพลสูงมากต่อความภักดี (Visitor Loyalty: VL) ซึ่งแสดงว่าเมื่อผู้เข้าร่วมได้รับประสบการณ์ที่ดี จากการเข้าชมงานไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากอารมณ์ ความรู้สึก คุณค่า และความชื่นชอบของผู้เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า ประสบการณ์ที่เกิดจากการรับรู้ การเรียนรู้ ความเข้าใจ การตัดสินใจ และการใช้ประสาทสัมผัสประสบการณ์ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมกิจกรรมภายในงาน รวมทั้งประสบการณ์รูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นภายในงานแสดงสินค้า ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้สามารถทำให้ผู้เข้าร่วมงาน

เกิดความตั้งใจที่จะกลับมาเข้าร่วมงานอีก มีการบอกต่อหรือแนะนำงานให้ผู้อื่น มีความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น เพื่อประสบการณ์ที่เหนือกว่าและความภักดีที่จะกลับมาเข้าร่วมงานในครั้งต่อ ๆ ไป ผลการศึกษาสอดคล้องกับ Ferreira da Silva et al. (2024) ที่พบว่าผู้เข้าร่วมงานที่มีประสบการณ์ ณ สถานที่ หรือไปยังสถานที่จัดงานมีความสำคัญในการกลับมาร่วมงานนิทรรศการอีกครั้งและสอดคล้องกับ Suhartanto et al. (2020) ที่เชื่อมโยงประสบการณ์เชิงบวกของนักท่องเที่ยวเข้ากับความตั้งใจในการกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit Intention) และการแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวก (Word of Mouth) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของความภักดีที่วัดผลในการวิจัยนี้ ดังนั้นการที่ผู้เข้าร่วมงานสัปดาห์หนังสือได้รับประสบการณ์ที่ดี จึงเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้พวกเขาตั้งใจกลับมาอีกในปีถัดไปและแนะนำงานนี้ให้แก่ผู้อื่น

5.3 การทดสอบประสบการณ์งานนิทรรศการในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ของคุณภาพงานนิทรรศการที่ส่งผลต่อความภักดีต่องานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ พ.ศ. 2568 ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์งานนิทรรศการ (Exhibition Experience: EE) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variable) อย่างสมบูรณ์ (Full Mediation) ระหว่างความสัมพันธ์ของคุณภาพงานนิทรรศการ (Exhibition Quality: EQ) และความภักดี (Visitor Loyalty: VL) โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) แสดงว่า คุณภาพของงานนิทรรศการไม่ส่งผลต่อความภักดีโดยตรง แต่ส่งผลผ่านประสบการณ์ที่ผู้เข้าร่วมได้รับจากการเข้าร่วมงาน ผลการศึกษาสอดคล้องกับ Ali et al. (2024) ที่พบว่าประสบการณ์ที่น่าจดจำของผู้เข้าร่วมงานทำหน้าที่เป็นตัวแปร ส่งผ่านหลักที่เชื่อมโยงระหว่างการรับรู้คุณภาพของอีเวนต์ไปสู่ความภักดี และความตั้งใจที่จะกลับมาอีกครั้ง งานวิจัยดังกล่าวสรุปชัดเจนว่า ในขณะเดียวกันคุณภาพของงานเป็นเพียงรากฐาน แต่การสร้างประสบการณ์คือหัวใจหลักในการขับเคลื่อนความภักดี และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Lee et al. (2020) ที่วิเคราะห์ความสัมพันธ์ในงานเทศกาลนานาชาติ (International Festival) พบว่า ประสบการณ์ที่น่าจดจำทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ระหว่างคุณภาพของงานเทศกาลและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต ซึ่งรวมถึงการบอกต่อและการกลับมาซ้ำ โมเดลนี้ตอกย้ำว่า แม้ผู้จัดจะลงทุนในคุณภาพการจัดงานมากเพียงใด หากไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดประสบการณ์ที่น่าจดจำ ความภักดีก็อาจไม่เกิดขึ้นเช่นกัน

## 6. ข้อเสนอแนะ

### 6.1 ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1 ผู้จัดงานนิทรรศการต้องพัฒนาคุณภาพการจัดงานมุ่งเน้นในด้านการออกแบบงานนิทรรศการที่ทำให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความผูกพันเชิงอารมณ์ให้เกิดประสบการณ์ที่ดี เช่น การเพิ่มนิทรรรศการที่เกิดปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน (Interactive Exhibition) เพราะจะทำให้ผู้เข้าร่วมงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมมากกว่าการมาดูหรือซื้อหนังสือและท้ายที่สุดก็จะเกิดการกลับมาร่วมงานได้อีกครั้ง

6.1.2 ผู้จัดงานนิทรรศการออกแบบประสบการณ์การจัดงาน โดยใช้เครื่องมือการออกแบบกิจกรรมภายในงาน โดยสามารถสร้างช่วงเวลาที่น่าจดจำไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มเรื่องการเรียนรู้มากกว่าการเข้าไปซื้อหนังสือ การสร้างพื้นที่การมีส่วนร่วมมากกว่าการเดินดูหนังสือ และสามารถนำเทคโนโลยีเข้ามาผสมผสานในพื้นที่จัดนิทรรศการที่จะสามารถสร้างความประทับใจดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อแก่ผู้อื่น

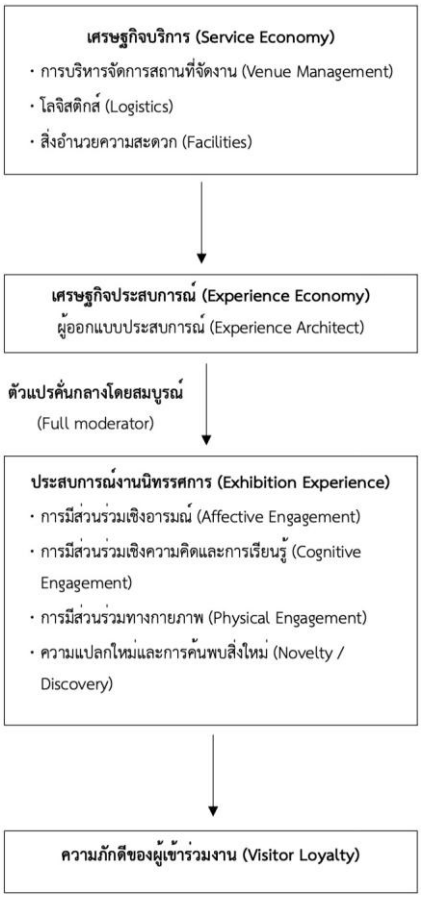
### 6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 สามารถศึกษาและขยายกรอบแนวคิด โดยการศึกษาบทบาทของตัวแปรคั่นกลาง (Moderating Variables) ที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์งานนิทรรศการและความภักดี แม้ว่าผลการวิจัยนี้จะยืนยันเส้นทางอิทธิพลดังกล่าว แต่ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์นี้อาจแตกต่างกันไปในกลุ่มผู้เข้าร่วมงานที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ความถี่ในการเข้าร่วมงาน (Visit Frequency) ซึ่งอิทธิพลของประสบการณ์อาจส่งผลต่อผู้มาครั้งแรก (First - Time Visitors) และผู้มาประจำ (Repeat Visitors) ไม่เท่ากัน หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น ช่วงวัยซึ่งอาจให้คุณค่าต่อประสบการณ์ในมิติต่าง ๆ เช่น มิติอารมณ์เทียบกับมิติปัญญาที่แตกต่างกัน เป็นต้น

6.2.2 ควรมีการทดสอบความคงทนของแบบจำลอง (Model Robustness Testing) ในบริบทของงานนิทรรศการประเภทอื่น เพื่อตรวจสอบว่ากลไกการส่งผ่านนี้ยังคงเป็นจริงหรือไม่ เช่น งานแสดงสินค้าแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B Trade Shows) ซึ่งผู้เข้าร่วมงานอาจมุ่งเน้น ประสบการณ์เชิงความคิด (Cognitive Experience) มากกว่า ประสบการณ์เชิงอารมณ์ (Affective Experience) การศึกษาเปรียบเทียบนี้จะช่วยยืนยันความสามารถในการขยายผลเชิงทฤษฎี (Theoretical Generalizability) ของแบบจำลองได้

## 7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้ นำไปสู่การสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญ คือ การพิสูจน์เชิงประจักษ์ถึงสถานะตัวแปรส่งผ่านอย่างสมบูรณ์ของประสบการณ์งานนิทรรศการ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าในบริบทของงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ คุณภาพงานนิทรรศการ (Exhibition Quality) เพียงลำพังไม่สามารถขับเคลื่อนให้เกิดความภักดี (Visitor Loyalty) ได้โดยตรง แต่คุณภาพเหล่านั้นทำหน้าที่เป็นปัจจัยนำเข้าที่ต้องถูกแปรเปลี่ยนให้เป็นประสบการณ์เชิงบวก โดยเฉพาะในมิติของความผูกพันเชิงอารมณ์ (Affective Engagement) เสียก่อน จึงจะนำไปสู่ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการจัดงานนิทรรศการ (EQ) ประสบการณ์งานนิทรรศการ (EE) ความภักดีของผู้เข้าร่วมงาน (VL) ยืนยันแนวคิดการเปลี่ยนผ่านจากเศรษฐกิจที่เน้นทางด้านการบริการ (Service Economy) สู่เศรษฐกิจด้านประสบการณ์ (Experience Economy) อย่างเต็มรูปแบบ โดยผู้จัดงานนิทรรศการต้องยกระดับบทบาทจากการเป็นเพียงผู้บริหารจัดการพื้นที่ (Venue Manager) หรือผู้จัดงานมาเป็นผู้ออกแบบประสบการณ์ (Experience Architect) เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับงานนิทรรศการในระยะยาว




**ภาพที่ 3** โมเดลองค์ความรู้ใหม่

## 8. เอกสารอ้างอิง


กรุงเทพธุรกิจ. (9 เมษายน 2568). เกินเป้าหมาย 'งานสัปดาห์หนังสือ' ปี 68 คนมางานกว่า 1.3 ล้านคน. *กรุงเทพธุรกิจ*. https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/1175056

เต่าทองมะเขือเทศ. (ม.ป.ป.). *47 ปี 7 สถานที่ 'งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ' เทศกาลที่คนรักการอ่านตั้งตารอคอย*. อ่านเอา. https://anowl.co/special-article/47th-national-book-fair/

สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย. (2568). *Smart to know: งานนิทรรศการ...โอกาสทองเศรษฐกิจไทย*. https://www.thaichamber.org

สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. (2566). *งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ครั้งที่ 51*. https://pubat.or.th

สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. (2567). *ข้อมูลสถิติงานสัปดาห์หนังสือ ปี 2567*. https://pubat.or.th/statistics2567/

สำนักงานส่งเสริมนิทรรศการและการจัดการประชุม. (2566). *Thailand MICE economic & social impact summary 2023*. https://www.businesseventsthailand.com/uploads/image_file/file/240112-file-xGoQVG2KS.pdf

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Aditya, B. G., & Karina, R. (2019). Exhibition service quality and its influence on exhibitor satisfaction. *Advances in Economics, Business and Management Research, 120*, 247–252.

Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., & Cobanoglu, C. (2024). How event quality drives loyalty: The mediating role of attendee experience, memorable experience, and perceived value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 36*(2), 525-548. https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2023-0352

Armbrecht, J., Andersson, T. D., & Lundberg, E. (2021). Event quality, perceived value, satisfaction and behavioural intentions in an event context. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 21*(3), 239–258.

Chang, C.-L., Hsu, S.-H., & Lee, Y.-J. (2020). Tourists' experiential value and revisit intention: The role of satisfaction and destination image. *Current Issues in Tourism, 23*(15), 1881–1897. https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1678579

Chen, L., Wu, J., Zhang, Y., & Zhang, L. (2020). Research on the influence of exhibition service quality on visitor experience and satisfaction: A case study of Shaanxi History Museum. *Journal of Service Science and Management, 13*(2), 295-306.

Coetzee, W. J. L., Lee, C., & Faisal, A. (2019). Predicting intentions to revisit and recommend a sporting event using the event experience scale (EES). *Event Management, 23*(3), 303-314.

Cronbach, L. (1970). *Essentials of psychological testing*. Harper & Row.

De Geus, S., Richards, G., & Toepoel, V. (2016). Conceptualisation and operationalisation of event and festival experiences: Creation of an event experience scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 16*(3), 274-296.

Ferreira da Silva, M., Costa, C., Martins, F., & Pita, C. (2024). Is visitors' future loyalty influenced by on-site experience intensity? Examining the mediating role of destination image and the moderating effect of visitors' origin. *European Journal of Tourism Research, 38*, 3806.

Getz, D., & Page, S. J. (2016). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (3rd ed.). Routledge.

Haeckel, S. H., Carbone, L. P., & Berry, L. L. (2003). How to lead the customer experience. *Marketing Management, 12*(1), 18-18.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

Hermann, U. P., Lee, C., Coetzee, W. J. L., & Boshoff, L. (2021). Predicting behavioral intentions of craft beer festival attendees by their event experience. *International Journal of Wine Business Research, 33*(2), 254-274.

Hu, Y., Lee, J. S., & Yoon, C. K. (2025). The influence of exhibition interactivity on tourist experiences at world heritage sites: A mediation model. *Sustainability, 17*(17). https://doi.org/10.3390/su17177720

Kim, S., Williady, A., Wang, J., & Kim, H.-S. (2024). A mixed-method approach to grounded theory regarding the MICE industry at Busan Exhibition & Convention Center. *Tourism and Hospitality, 5*(4), 57. https://doi.org/10.3390/tourhosp5040057

Lee, J. S., & Back, K. J. (2005). A structural model of event participation: Developing and testing the role of event quality, satisfaction, and loyalty. *Event Management, 9*(3), 211–224.

Lee, S., Jeong, E., & Lee, H. (2020). Impact of festival quality and authenticity on the memorable experience and behavioral intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32*(8), 2617-2636. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2019-0866

Leekijwatana, P. (2014). *Research methodology in education* (9th ed.). King Mongkut's Institute of Technology.

Luo, J., Lan, L., & Liu, Y. (2024). Immersive art exhibitions: Sensory intensity effects on visitor satisfaction via visitor attention and visitor experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 41*(1), 1-17.

Moon, K. S., Lee, H., & Yoo, J. J.-E. (2011). The effects of customer satisfaction and switching barriers on customer loyalty in the hotel industry. *Tourism Management, 32*(3), 546–552.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*(4), 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, 49*(4), 41–50.

Richards, G., King, B., & Yeung, E. (2020). Experiencing culture in attractions, events and tour settings. *Tourism Management, 79*(1), 1-12.

Rumerung, J., Mundung, D., Manopo, M., & Rumimper, G. (2024). Optimizing the potential of the meeting, incentive, conference, and exhibition (MICE) industry. *Journal of Governance & Regulation, 13*(4), 156–170. https://doi.org/10.22495/jgrv13i4art15

Simangunsong, E., & Setyorini, M. G. (2023). Analysis of exhibition service quality dimensions: A case in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM), 9*(1), 70–84.

Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., & Wibisono, N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: The role of experience, destination image, and satisfaction. *Current Issues in Tourism, 23*(11), 1393-1406.

Virmani, K., & Tak, P. (2024). Antecedents of visitors' brand loyalty: An investigation of India international trade fair. *Journal of Convention & Event Tourism, 25*(5), 378–399. https://doi.org/10.1080/15470148.2024.2403550

Vorasingha, T., Boon-Long, P., & Sattayathon, T. (2023). A structural equation modeling of event service quality, perceived value, satisfaction and event loyalty. *Journal of Education Naresuan University, 25*(2), 437–452.

Wang, J., & Lai, K. (2025). How does a B2B trade show satisfy visitors' needs? A systematic review. *Journal of Business & Industrial Marketing, 48*(8), 1655–1679. https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2025-0234

Wang, R., Codina, R., Sun, Y., & Ding, X. (2024). Experience, satisfaction and loyalty in the context of online music festivals in China. *International Journal of Event and Festival Management, 15*(2), 228–248.