

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

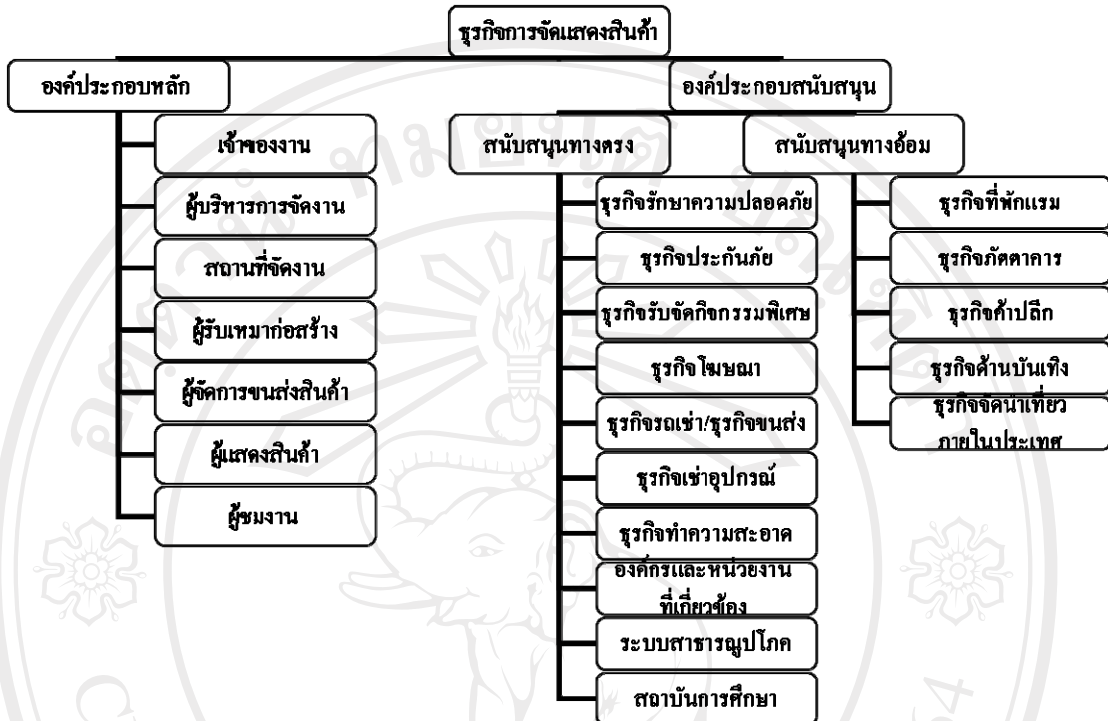
เนื่องจากประเด็นหลักของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ความต้องการใช้บริการศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติจังหวัดเชียงใหม่ของผู้จัดงานแสดงสินค้า รวมถึงความคิดเห็นของผู้จัดงานแสดงสินค้าต่อธุรกิจที่เป็นองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบสนับสนุนทางตรงที่ต้องมีเพื่อรองรับอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าของจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมเพื่อค้นหาทฤษฎี แนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใน 4 ประเด็นหลัก คือ 1) แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบหลักของธุรกิจการจัดแสดงสินค้า 2) แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า 3) ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ 4) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีคุณลักษณะของสถานที่จัดงานแสดงสินค้า ซึ่งกล่าวโดยสรุปดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของธุรกิจการจัดแสดงสินค้า

วรรณภา ศิลปอาษา (2546: 66-79) ได้กล่าวถึงการดำเนินงานของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะต้องประสานงานกันและทำงานร่วมกันเป็นทีมจึงจะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ องค์ประกอบเหล่านี้ประกอบด้วย องค์ประกอบหลักของธุรกิจการจัดแสดงสินค้า และองค์ประกอบสนับสนุนของธุรกิจการจัดแสดงสินค้า ดังนี้

ภาพที่ 1 องค์ประกอบของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า



ที่มา: ดัดแปลงจาก วรรณภา ศิลปอาชา (2546: 69)

องค์ประกอบหลักของธุรกิจการจัดแสดงสินค้าประกอบด้วยผู้เกี่ยวข้องหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. **เจ้าของงาน (Show Owner)** หมายถึงผู้ที่มีความประสงค์จะจัดงานแสดงสินค้า เจ้าของงานในธุรกิจงานแสดงสินค้าจะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 **เจ้าของงานแสดงสินค้าทั่วไป (General Exhibitor Owner)** หมายถึง หน่วยงานหรือองค์การภาครัฐ ภาคเอกชน สมาคม บริษัท หรือนิติบุคคลต่างๆ ที่ต้องการจัดงานแสดงสินค้าประเภทต่างๆ โดยอาจจะดำเนินการจัดงานเองหรือจ้างผู้บริหารการจัดงานแสดงสินค้า (Organizer) ให้ดำเนินการจัดงานให้

1.2 **เจ้าของงานที่เป็นบริษัทรับบริหารจัดการจัดงานแสดงสินค้า (Independent Exhibition Organizer)** หมายถึง บริษัท สมาคม หรือบุคคลที่ดำเนินงานเป็นผู้บริหารจัดการจัดงานแสดงสินค้า (Organizer) และในขณะเดียวกันก็เป็นเจ้าของงานแสดงสินค้านั้นด้วย

2. **ผู้จัดงานแสดงสินค้า (Exhibition Organizer)** ผู้บริหารจัดการงานในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า หรือผู้ประกอบการที่ทำหน้าที่จัดงานแสดงสินค้า อาจดำเนินการในรูปแบบของสมาคม บริษัท หรือเป็นกิจการนิติบุคคลที่ทำหน้าที่รับจ้างจัดงานแสดงสินค้าในลักษณะของมืออาชีพ ซึ่งนิยมเรียกกันว่า ผู้จัดงานแสดงสินค้านืออาชีพ (Professional Exhibition Organizer- PEO) นอกจากนี้ผู้จัดงานแสดงสินค้าอาจเป็นผู้แสดงสินค้า (Exhibitor) เองก็ได้ หรือเป็นเจ้าของงานเอง (Show owner) ที่

1) **กำหนดแนวคิดของงานแสดงสินค้า** ผู้จัดงานแสดงสินค้ามีอาชีพจะเป็นผู้กำหนดแนวคิดทั้งหมดของงานแสดงสินค้าในแต่ละครั้ง ทั้งนี้อาจจะปรึกษาร่วมกับเจ้าของงานในรายละเอียดของการจัดงานทั้งหมด เช่น การกำหนดวัตถุประสงค์ของงาน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับในการจัดงานแสดงสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้งานจัดแสดงสินค้านั้นประสบความสำเร็จ มีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุด

2) **ขายพื้นที่จัดงานแสดงสินค้า** ผู้จัดงานแสดงสินค้ามีอาชีพจะต้องทำหน้าที่ขายพื้นที่ในการจัดงานแสดงสินค้าให้ได้ โดยต้องพยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดจูงใจให้ผู้แสดงสินค้าที่มีศักยภาพเช่าพื้นที่ในการสาธิตสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นการจองพื้นที่แสดงสินค้านั้นล่วงหน้าหรือระหว่างการจัดงาน หากยังมีพื้นที่ว่างเหลืออยู่ก็ต้องพยายามขายพื้นที่ว่างเหล่านั้น หรือดำเนินการในรูปแบบอื่นที่จะทำให้เกิดรายได้ หรือให้พื้นที่ว่างเหล่านั้นได้ใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ เช่น ในช่วงเวลาประมาณ 1-3 เดือนหรืออาจจะมากน้อยกว่านั้นแล้วแต่กรณี โดยทั่วไปผู้จัดงานแสดงสินค้าจะปิดการขายและทราบว่าพื้นที่บริเวณใดเหลืออยู่ จะทำการกำหนดผังบริเวณงานใหม่ (Relocated area) เพื่อให้พื้นที่ทั้งหมดในงานได้ใช้ประโยชน์สูงสุดและกรณีมีพื้นที่ว่างเหลืออยู่อาจจะสร้างผนังปิดกั้นหรือจัดเป็นบริเวณนั่งพักผ่อน (Lounge) ก็ได้

3) **ติดต่อประสานงาน** ผู้จัดงานแสดงสินค้ามีอาชีพต้องประสานงาน ติดต่อสื่อสารกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการจัดงานแสดงสินค้าในแต่ละครั้ง เช่น ติดต่อกับผู้ร่วมออกงานแสดงสินค้าในแต่ละราย โดยจัดส่งคู่มือสำหรับผู้แสดงสินค้า (Exhibitor Manual) ให้ การประสานงานกับผู้รับเหมาก่อสร้าง ศูนย์จัดประชุม และผู้จัดการด้านขนส่ง เป็นต้น เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จ

4) **ประชาสัมพันธ์แก่ผู้ชมงาน** นับเป็นบทบาทหน้าที่สำคัญยิ่งอีกประการหนึ่งของผู้จัดงานแสดงสินค้ามีอาชีพที่จะต้องประชาสัมพันธ์ให้ผู้ชมงานรับทราบและเข้าร่วมงานแสดงสินค้าให้มากที่สุด เพราะผู้ชมงานหรือลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของงานแสดงสินค้าในแต่ละครั้ง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณค่าทางเศรษฐกิจต่อธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า

3. **ผู้ประกอบการสถานที่จัดงานแสดงสินค้า (Venue)** จะเป็นผู้บริหารอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างในรูปแบบอื่นก็ได้ที่สามารถรองรับการจัดงานแสดงสินค้าได้ ซึ่งอาจจะมีพื้นที่หลายขนาดเป็นสถานที่ในร่มหรือกลางแจ้ง ปัจจุบันการจัดงานแสดงสินค้านิยมจัดในศูนย์แสดงสินค้า โรงแรม รวมทั้งบริเวณพื้นที่สนาม ลานจอดรถ สนามกีฬา เป็นต้น ทั้งนี้สถานที่จัดงานแสดงสินค้านั้นมีบทบาทที่สำคัญ คือ เป็นสถานที่ที่จะรองรับและอำนวยความสะดวกในการจัดงานแสดงสินค้าทั้งขนาด

4. ผู้รับเหมาก่อสร้าง (Contractor) หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทหลักในการให้บริการตกแต่งดูหา แสดงสินค้าในการจัดงานแสดงสินค้าให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้แสดงสินค้าในด้านการจัดวางผังการจัดงาน การตรวจสอบพื้นที่แสดงสินค้า การออกแบบ โครงสร้างที่มีมาตรฐาน แข็งแรง และปลอดภัย และรายละเอียดของดูหาจัดงาน การรับเหมาก่อสร้างดูหา การตกแต่งดูหา และรื้อถอนดูหาหลังเสร็จงาน ทั้งนี้ผู้รับเหมาก่อสร้างดูหางานแสดงสินค้าต้องมีความรู้ ความสามารถในการออกแบบตกแต่งดูหาให้ดูเด่น สะดุดตา มีเอกลักษณ์ แตกต่างจากดูหาแสดงสินค้าของผู้แสดงสินค้านรายอื่น และสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่จะแสดง

5. ผู้จัดการขนส่ง (Freight Forwarder) จะให้คำแนะนำ ปรีกษาและให้บริการในการจัดส่งสินค้าที่จะนำมาแสดง วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งของต่างๆ เพื่อใช้ในงานแสดงสินค้าจากจุดหนึ่งหรือประเทศหนึ่งไปยังจุดหมายปลายทางหรือสถานที่จัดงานแสดงสินค้า ทั้งนี้ผู้จัดการขนส่งสินค้าต้องมีความเชี่ยวชาญและตระหนักถึงเรื่องต่างๆ ดังนี้

- 1) มีความรู้ความสามารถอำนวยความสะดวกในการผ่านพิธีการทางศุลกากรในกรณีมีการนำสินค้าเข้าจากต่างประเทศ
- 2) มีวิธีการนำสินค้าเข้าสู่สถานที่จัดงานแสดงสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ
- 3) ต้องรู้ตำแหน่งที่ตั้งดูหาจัดงานแสดงสินค้าของลูกค้าที่แน่นอน เนื่องจากอาจมีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งได้
- 4) ต้องส่งสินค้าให้ทันกำหนดเวลาซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากหากเกิดความผิดพลาดจะเกิดผลกระทบต่อลูกค้าอย่างยิ่ง

6. ผู้จัดแสดงสินค้า (Exhibitor) นับเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นหัวใจหลักของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า ผู้แสดงสินค้าอาจเป็นรายบุคคล นิติบุคคล สมาคม บริษัท หรือหน่วยงานต่างที่ต้องการส่งเสริมหรือขายสินค้าและบริการ ถ้าเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่นจะหมายถึงผู้ขาย ผู้แสดงสินค้ามีบทบาทหลัก ในการเช่าพื้นที่จัดแสดงสินค้าจากผู้จัดงาน ออกแบบตกแต่งดูหาแสดงสินค้านร่วมกับผู้รับเหมาก่อสร้าง ติดต่อกับผู้จัดการขนส่งในการนำสินค้าเข้ามา โชว์ และทำหน้าที่แสดงสินค้า ส่งเสริมการขายและติดต่อธุรกิจโดยตรงกับผู้เข้าร่วมชมงาน

7. ผู้เข้าร่วมชมงาน (Visitor) ผู้ชมงานแสดงสินค้าจะมีบทบาทหลัก เช่น เป็นผู้จ่ายค่าธรรมเนียมในการเข้าชมงานแสดงสินค้า ค่าใช้จ่ายในด้านห้องพัก รับประทานอาหารในภัตตาคาร จับบ่ายซื้อของในงานแสดงสินค้า หรือของที่ระลึกในท้องถิ่นที่มีการจัดงานแสดงสินค้านขึ้น และใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งอาจสรุปได้ว่าผู้ชมงานแสดงสินค้าช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่าย และเกิดผลกระทบในลักษณะทวีคูณ ต่อระบบเศรษฐกิจของท้องถิ่นและประเทศ ผู้เข้าร่วมชมงานแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

7.1 ผู้ชมงานประเภทผู้ประกอบการ (Trade Visitor) หมายถึง บริษัทหรือธุรกิจต่างๆ ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพสูงที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการจากผู้แสดงสินค้า โดยทั่วไปเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นผู้ซื้อ (Buyer) นั่นเอง

7.2 ผู้ชมงานประเภทประชาชนทั่วไป (Public Visitor) หมายถึง ประชาชนทั่วไปหรือผู้บริโภคทั่วไปที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการจากผู้แสดงสินค้า หรืออย่างน้อยกลุ่มนี้ก็จะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในงานแสดงสินค้าแต่ละครั้ง และมีโอกาสที่จะเกิดการซื้อขายกันขึ้นในอนาคต

การจัดงานแสดงสินค้าเริ่มจากเจ้าของงาน (Show Owner) ประสงค์จะจัดงานแสดงสินค้าขึ้น ต่อจากนั้นเจ้าของงานมักจะติดต่อว่าจ้างผู้จัดงานแสดงสินค้า (Professional Exhibition Organizers) เป็นผู้ดำเนินการจัดงานแสดงสินค้าให้ โดยเริ่มตั้งแต่ศึกษารูปแบบงาน และเช่าพื้นที่จัดงานแสดงสินค้าจากสถานที่จัดงานแสดงสินค้า (Venue) เมื่อได้รูปแบบงานและสถานที่แล้ว จึงว่าจ้างผู้รับเหมา (Contractor) ทำการจัดแบ่งพื้นที่ และตกแต่งสถานที่ ตลอดจนจัดกิจกรรมและประชาสัมพันธ์งาน โดยผู้จัดงานแสดงสินค้าจะทำการขายพื้นที่ให้กับผู้ร่วมจัดแสดงงาน (Exhibitor) เมื่อผู้ร่วมจัดแสดงงานซื้อพื้นที่แล้ว จึงจะทำการตกแต่งพื้นที่แสดงสินค้าในคูหาของตน โดยในการตกแต่งคูหาอาจจะเป็นแบบมาตรฐาน หรือคูหาที่มีการตกแต่งพิเศษ หรือจัดกิจกรรมพิเศษ โดยว่าจ้างบริษัทที่รับจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Organizers) เพื่อดึงดูดให้ผู้เข้าชมงาน (Visitor) มาร่วมชมกิจกรรมนั้นๆ และซื้อสินค้าหรือบริการ

การดำเนินงานการจัดแสดงสินค้า

จะดำเนินงานเป็นขั้นตอน โคนเริ่มจากผู้เป็นเจ้าของงานแสดงสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นกิจการนิติบุคคล สมาคม องค์กรภาครัฐหรือองค์กรภาคเอกชนที่ประสงค์จะจัดงานแสดงสินค้าทั้งที่เป็นงานแสดงสินค้าทั่วไป หรืองานแสดงสินค้าเฉพาะเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน โดยจะดำเนินการจัดหาผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในงาน หากไม่มีผู้สนับสนุนเจ้าของงานจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง ต่อจากนั้นมักจะว่าจ้างผู้บริหารการจัดงานให้ดำเนินการจัดงานแสดงสินค้าให้ เมื่อผู้จัดงานแสดงสินค้านี้มีอาชีพรับงานก็จะเริ่มดำเนินงานตามกระบวนการการจัดงานแสดงสินค้าประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) **การพัฒนาความคิด** เป็นการพิจารณาถึงความต้องการละวัตถุประสงค์ที่แท้จริงในการจัดแสดงสินค้าและงานแสดงสินค้า
- 2) **การวางแผน** เป็นการกำหนดแผนธุรกิจในการจัดแสดงสินค้าหรืองานแสดงสินค้า
- 3) **การส่งเสริมการตลาด** เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนให้ผู้แสดงสินค้าและผู้ชมงานเข้าร่วม
- 4) **การจัดงานแสดงสินค้า** เป็นขั้นตอนของการนำเสนอสินค้าและบริการแก่สายตาผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคพบกัน ส่งเสริมให้เกิดการทำธุรกรรมร่วมกัน

5) การติดตามและประเมินผล เป็นขั้นตอนของการติดตามผลการจัดงานแสดงสินค้า และนำมาประเมินเพื่อให้ทราบถึงระดับความสำเร็จของงาน ปัญหาที่เกิดขึ้น รวมทั้งเป็นแนวทางการจัดงานในอนาคต

โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะไม่ครอบคลุมถึงองค์ประกอบสนับสนุนทางอ้อม

แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า

วรรณภา ศิลปอาษา (2546: 9-11) ได้กล่าวถึงการแบ่งประเภทของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า สามารถแบ่งได้หลายวิธีโดยพิจารณาจากเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

1 แบ่งตามกลุ่มตลาดเป้าหมาย

- 1.1 งานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ (Trade Shows)
- 1.2 งานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภค (Consumer Shows)
- 1.3 งานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภค (Trade and Consumer Shows)

2 แบ่งตามระดับของงาน

- 2.1 งานแสดงสินค้านานาชาติ (International Exhibition)
- 2.2 งานแสดงสินค้านระดับชาติ (National Exhibition)
- 2.3 งานแสดงสินค้านระดับท้องถิ่น (Local Exhibition)

3 แบ่งตามสถานที่

- 3.1 งานแสดงสินค้านอกอาคาร (Outdoor Exhibition)
- 3.2 งานแสดงสินค้านในอาคาร (Indoor Exhibition)
- 3.3 งานแสดงสินค้านทั้งภายนอกและภายในอาคาร (Indoor and Outdoor Exhibition)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547: 12-16) ได้อธิบายไว้ว่าส่วนประสมการตลาดบริการ โดยทั่วไปประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** ได้แก่ สินค้า (goods) และบริการ (service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังรวมถึงตราสินค้า (brand) การบรรจุหีบห่อ (packaging) การรับประกัน (guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (quality)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวก ในการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคาและข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

5. **พนักงาน (People)** หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหา คัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

6. **กระบวนการ (Process)** หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอน ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด

7. **สิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน (Physical Evidence)** หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน และอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน ให้เรียบร้อยเป็นระเบียบที่เหมาะสมกับลักษณะขององค์การ

แนวคิดที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของสถานที่จัดงานแสดงสินค้า (ประสาน ภิรัช นูรี, 2546: 134-135) คุณลักษณะของสถานที่จัดงานแสดงสินค้านี้ระดับมาตรฐานที่สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้ามีดังต่อไปนี้

1. **ความเหมาะสมของพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Site Criteria & Services Adequacy)** ความสามารถของสถานที่จัดงานที่จะให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสมสร้างความพึงพอใจ ประทับใจ และโอกาสในการให้บริการครั้งต่อไป ต้องคำนึงถึง

- 1) ขนาดของพื้นที่ที่สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้า
- 2) นโยบายและกฎระเบียบการให้บริการ
- 3) อัตราค่าบริการและค่าเช่าพื้นที่
- 4) ความพร้อมและความหลากหลายของการให้บริการเสริม

2. **ลักษณะของพื้นที่การจัดงานแสดงสินค้า**

- 1) มีพื้นที่ขนาดใหญ่อยู่ในระนาบเดียวกัน และอยู่ในพื้นที่ที่มีหลังคาปกคลุม โถงงานแสดงสินค้าต้องไม่มีเสาค้ำยันภายใน เพื่อไม่ให้บดบังทัศนวิสัยในงาน
- 2) พื้นที่ภายในโถงงานแสดงสินค้าสามารถรับน้ำหนักได้มาก เพื่อรองรับงานแสดงสินค้าที่มีน้ำหนักมาก เช่น งานแสดงเครื่องจักรกล
- 3) มีหลังคาสูงสามารถแขวนอุปกรณ์ได้
- 4) มีพื้นที่ลงทะเบียน ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า หรือผู้เข้าร่วมสัมมนา เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลของผู้เข้าชมงาน

3. **ความสะดวกในการเข้าถึง (Site Accessibility)** ตำแหน่งและทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดงานแสดงสินค้าต้องพิจารณาถึงความสะดวกรวดเร็วที่ผู้เข้าชมงานและผู้เข้าชมงานสามารถเข้าถึงได้ ไม่ว่าจะด้วยระบบขนส่งมวลชน หรือรถยนต์ส่วนตัว และรถบรรทุกสินค้า

4. **การขนส่งลำเลียงสินค้า (Freight & Docks)** ในช่วงของการจัดเตรียมงานและการรื้อถอน มักจะก่อให้เกิดปัญหาลานขนถ่ายสินค้ามีการจราจรและกิจกรรมที่คับคั่ง จึงควรมีจำนวนและขนาดให้พอเพียงกับพื้นที่ให้บริการ

5. **พื้นที่รองรับผู้คนจำนวนมาก (Crowd Management)** สถานที่จัดงานระดับมาตรฐานต้องรองรับผู้คนจำนวนมากได้

6. **จำนวนห้องสัมมนาใหญ่และห้องสัมมนาย่อย** ในบางครั้งการจัดงานแสดงสินค้าจะมีการสัมมนาร่วมอยู่ด้วย เช่น งานแสดงสินค้าเครื่องจักร ซึ่งหากเครื่องจักรดังกล่าวมีความซับซ้อนมาก ก็จะแยกหัวข้อบรรยายเป็นเรื่องๆ ไป และอาจจะมีหลายหัวข้อ จึงต้องใช้ห้องสัมมนาย่อยเพื่อการบรรยายดังกล่าว และหากจะจัดบรรยายในเวลาเดียวกันก็สามารถกระทำได้ หรือในบางครั้งมีการจัดสัมมนานำและจัดงานแสดงสินค้าตามในภายหลัง

7. **ขนาดพื้นที่จอดรถจำนวนมาก** ความต้องการพื้นที่จอดรถสำหรับสถานที่จัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยมีความสำคัญมาก เนื่องจากผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่มักจะเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล

8. **งานระบบอำนวยความสะดวกต้องได้ระบบการออกแบบให้เหมาะสม** งานระบบจะต้องได้รับการออกแบบเพื่อกิจกรรมงานแสดงสินค้าโดยเฉพาะ เช่น ระบบสาธารณูปโภคจะต้องมีห้องจ่ายจากใต้พื้นที่จัดแสดงสินค้า และสามารถให้บริการสาธารณูปโภคได้อย่างครบครัน

9. **การให้บริการคนพิการ (Handicap Facility)** เนื่องจากปัจจุบันความสำคัญของการออกแบบสถานที่จัดงานแสดงสินค้าที่สามารถรองรับคนพิการได้ เริ่มมีความสำคัญมากขึ้น ทั้งเพื่อรองรับคนพิการท้องถิ่นและคนพิการต่างชาติ

10. **พื้นที่เก็บสินค้าและพื้นที่จัดเตรียม (Storage & Staging Area)** ความจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีพื้นที่เก็บสินค้าก่อนการแสดง ตลอดจนพื้นที่เก็บหีบห่อบรรจุภัณฑ์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้แสดงสินค้าไม่ต้องกลับไปนำสินค้ามาจากร้านหรือ โกดังเก็บสินค้า ซึ่งจะเป็นการเสียเวลาเป็นอย่างมาก

11. **พื้นที่คลังสินค้าเพื่อการจัดงานแสดงสินค้า (Bonded Facility)** เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกและลดภาระการกำกับสินค้าหรืออุปกรณ์นำเข้าที่ต้องภาษีอากร โดยมีเงื่อนไขการได้รับยกเว้นอากรตามกฎหมายศุลกากร ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ร่วมงานแสดงสินค้าที่นำตัวอย่างหรืออุปกรณ์มาแสดง แต่หากมีผู้สนใจซื้อสินค้าหรืออุปกรณ์ตัวอย่างที่นำเข้า กรมศุลกากรจะเรียกเก็บค่าภาษีอากรของสินค้าหรืออุปกรณ์ดังกล่าว

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545 ก) ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อความเหมาะสมของพื้นที่ก่อสร้างศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการสัมภาษณ์ประชาชนและผู้นำชุมชนที่อยู่ในรัศมีไม่เกิน 5 กิโลเมตร จากพื้นที่ศึกษาจำนวน 5 แห่ง ได้แก่บริเวณเจ็ดยอด บ้านแม่หยวก หมู่ 1 บ้านช่างเคียน หมู่ 8 บ้านชะเอียง และสำนักงานจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 34 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบความคิดเห็นขั้นต้นจากประชาชนในพื้นที่ว่ามีความเห็นพ้องหรือขัดแย้งกับโครงการ ผลสรุปจากการศึกษาพบว่า มีการเสนอสถานที่ตั้งของศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติเพียงแห่งเดียวบริเวณเลยคลองชลประทาน และจากการสัมภาษณ์พบว่าบริเวณที่เลือกเป็นที่ก่อสร้างนั้น ได้รับการยอมรับจากประชาชนว่าเป็นบริเวณที่เหมาะสม เนื่องจากบริเวณกว้างขวาง ภูมิประเทศงดงาม มีระบบสาธารณูปโภค น้ำ-ไฟ-ถนนพร้อม ถ้าโครงการเกิดขึ้นจะมีผลกระทบทางด้านบวกจะสูงมากโดยเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจ และความคิดเห็นของประชาชนและผู้นำ เห็นว่าให้รักษาเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมล้านนาไว้ในรูปแบบการก่อสร้าง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545: 6-16 ข) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังของแต่ละกลุ่มผู้ใช้บริการ สรุปได้ดังนี้

1. ผู้จัดงานแสดงสินค้า มีความคาดหวังในด้านการบริการด้านสถานที่จัดงานแสดงสินค้า อุปกรณ์ต่างๆ ในสถานที่จัดงานแสดงสินค้า และการอำนวยความสะดวกในสถานที่จัดงานแสดงสินค้าอย่างมืออาชีพ
2. กลุ่มผู้ร่วมแสดงสินค้าและผู้เยี่ยมชมการแสดงสินค้า มีความคาดหวังในการได้รับการบริการระดับมืออาชีพ ทางด้านพื้นที่แสดงสินค้า การรับ-ส่งสินค้า พิธีการศุลกากร ตลอดจนธุรกิจต่อเนื่องจากการแสดงสินค้า ส่วนผู้มาเยี่ยมชมต้องการและคาดหวังในการมาชมสินค้าที่มีความหลากหลายของสินค้า
3. กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล มีความคาดหวังในการบริการแบบพิเศษ ได้รับความสะดวกสบายและสนุกสนานตลอดโปรแกรมท่องเที่ยว ซึ่งบริษัทที่รับจัดท่องเที่ยวแบบนี้ (Destination Management Company) ต้องคิดรูปแบบใหม่ๆ ที่จะดึงดูดศูนย์การสัมมนาและงานแสดงสินค้าซึ่งเป็นสถานที่ขนาดใหญ่ให้เหมาะสมกับกลุ่มนี้

รสมารินทร์ อรุโณทัยพิพัฒน์ (2544) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่จัดการสัมมนา สรุปได้ว่า

หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เอกชน/สมาคม/ชมรม/มูลนิธิ มีการจัดสัมมนาที่โรงแรมส่วนใหญ่ปีละ 1-3 ครั้ง และส่วนใหญ่ใช้เวลาครั้งละ 1 วัน โดยส่วนใหญ่มีผู้เข้าร่วมสัมมนา 51 – 100 คน ในการจัดแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่จะไม่เจาะจงทั้งช่วงระยะเวลาในการจัดสัมมนา และโรงแรม แต่จะเน้นความสะดวกในการเดินทาง โรงแรมที่ตั้งใกล้หน่วยงานหรือย่านธุรกิจ

ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเลือกห้องสัมมนา คือ ขนาดและความจุของห้องสัมมนา อุปกรณ์ในห้องสัมมนา และระบบแสง สี เสียง ตามลำดับ ในด้านอุปกรณ์ที่นิยมใช้ในการจัดสัมมนา คือ แอล ซี ดี โปรเจคเตอร์ เครื่องคอมพิวเตอร์ ไมโคร โฟนติดหน้าอก เลเซอร์พอยท์ อินเทอร์เน็ต/ปรินตีย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ ปัจจัยในการพิจารณาห้องพัก คือ จำนวนห้องพักที่เพียงพอ สิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ ปัจจัยในการพิจารณาสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม คือ ที่จอดรถ พื้นที่สำหรับจัดงานแสดงสินค้า/จัดกิจกรรม ศูนย์บริการด้านธุรกิจ ศูนย์ออกกำลังกาย ตามลำดับ ปัจจัยในการพิจารณาด้านอาหารและเครื่องดื่ม คือ รสชาติอาหาร ความสะอาด ถูกสุขอนามัย มีหลากหลายรายการให้เลือก ราคาถูก ปริมาณอาหารพอเพียงกับความอิ่ม ตามลำดับ

ปัจจัยในการพิจารณาด้านคุณสมบัติของพนักงาน คือ การตอบสนองความต้องการลูกค้าได้รวดเร็ว มีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน มีใจรักการบริการ ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ตามลำดับ

ปัจจัยในการพิจารณาด้านราคา คือ ราคาอยู่ในงบประมาณที่กำหนดไว้ ความคุ้มค่าของเงิน ราคาถูกกว่าโรงแรมอื่นในเงื่อนไขเดียวกัน ตามลำดับ

วิธีการติดต่อโรงแรมของหน่วยงาน คือ ติดต่อโดยตรง ผ่านบริษัทจัดสัมมนา ผ่านบริษัทนำเที่ยว ตามลำดับ แหล่งข้อมูลที่หน่วยงานได้รับบ่อยครั้งมากที่สุด คือ ฝ่ายขายของโรงแรม คำแนะนำของคนรู้จัก โบรชัวร์ ตามลำดับ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรม คือ ประสบการณ์เดิม ฝ่ายขายของโรงแรม คำแนะนำของคนรู้จัก สื่อมวลชน ตามลำดับ

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรม คือ การจัดเป็นแพ็คเกจการสัมมนา การให้ส่วนลดพิเศษ การให้บริการพิเศษ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับห้องสัมมนาหรือ โรงงานแสดงสินค้าอีกว่า ห้องสัมมนาหรือ โรงงานควรมีขนาดและความจุมาก ห้องสัมมนาหรือ โรงงานควรสามารถกันเป็นส่วนๆ ได้ โดยใช้ฉากกั้นที่ทำจากวัสดุเก็บเสียง ห้องสัมมนาหรือ โรงงานไม่ควรมีเสาค้ำยันภายใน สามารถรองรับจำนวนผู้เข้าร่วมงานทั้งหมดได้เพียงพอ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ผู้คนจำนวนมากโดยเฉพาะงานสัมมนาหรือแสดงสินค้าขนาดใหญ่

ประธาน ภิรัช บุรี (2544) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการสัมมนานานาชาติ สรุปได้ดังนี้

1. สถานที่จัดสัมมนา ศูนย์สัมมนาของประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการสัมมนานานาชาติขนาดกลางเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย มีสถานที่จัดสัมมนาที่ยอมรับได้ และค่าใช้จ่ายในการจัดสัมมนาที่สมเหตุสมผล ในปี 2542 ประเทศไทยมีการจัดประชุมนานาชาติอยู่ในอันดับที่ 24 ของโลก โดยมีการจัดสัมมนามากกว่าฮ่องกง สิงคโปร์ และมาเลเซีย แต่ขนาดของการสัมมนาที่จัดในประเทศไทยจะมีขนาดเล็กกว่า เนื่องจากมีข้อจำกัดที่ประเทศไทยไม่มีศูนย์สัมมนาที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร และศูนย์การสัมมนาขนาดใหญ่ การจัดประชุมนานาชาติในประเทศไทยในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่นิยมจัดที่ศูนย์การสัมมนาแห่งชาติสิริกิติ์ และศูนย์นิทรรศการและการสัมมนาไบเทค

2. โครงสร้างพื้นฐานและระบบคมนาคมเชื่อมโยง มีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งในการจัดประชุมนานาชาติ เนื่องจากผู้เข้าร่วมสัมมนาจะต้องได้รับความสะดวกในการเดินทางระหว่างที่พักกับสถานที่ต่างๆ อาทิ สถานที่จัดสัมมนา ห้างสรรพสินค้า แหล่งท่องเที่ยว สถานที่บันเทิงต่างๆ ซึ่งจะเป็ประเด็นที่สำคัญประเด็นหนึ่งของการเลือกสถานที่จัดสัมมนา กรุงเทพมหานครยังมีปัญหาเรื่องการจราจรที่ติดขัด ระบบคมนาคมเชื่อมโยงที่ขาดประสิทธิภาพ

3. บุคลากร ที่มีความรู้ความชำนาญในธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติในประเทศไทยยังมีน้อยมาก บุคลากรส่วนใหญ่จะมาจากการให้บริการด้านอื่นๆ อาทิ โรงแรม ส่วนการใช้ภาษาต่างประเทศของบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษาสากลที่จะใช้ติดต่อสื่อสารกับชาวต่างประเทศ ยังอยู่ในระดับที่จะต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันมีบริษัทรับจัดสัมมนาและบริษัทให้บริการธุรกิจจัดสัมมนาแบบเบ็ดเสร็จเกิดขึ้นจำนวนมาก ซึ่งบุคลากรในธุรกิจดังกล่าวสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ตลาดของธุรกิจการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติ และการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ได้รับคามสนใจในตลาดของธุรกิจการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติและการจัดงานแสดงสินค้าของโลก ดังจะเห็นได้จากปี 2542 ประเทศไทยมีการจัดประชุมนานาชาติอยู่ในอันดับที่ 24 ของโลก และในอันดับที่ 5 ในเอเชียแปซิฟิก นอกจากนี้ ยังปรากฏว่าในระหว่างปี 2543-2545 มีการสัมมนาและการแสดงสินค้านานาชาติยื่นยื่นการจัดงานในประเทศไทยแล้วไม่ต่ำกว่า 140 งาน ซึ่งจะทำรายได้ประมาณ 80,000 ล้านบาท แต่อย่างไรก็ตาม ตลาดของธุรกิจการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติและการจัดงานแสดงสินค้า ก็ยังมีอุปสรรคในการดำเนินงาน อาทิ ขาดคนโยบายสนับสนุนที่ชัดเจนและต่อเนื่องจากภาครัฐ งบประมาณสนับสนุนจาก

5. การท่องเที่ยว ประเทศไทยมีความพร้อมในด้านการท่องเที่ยว เพราะประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวทั้งดงและหลากหลาย ตลอดจนวัฒนธรรมประเพณีที่ยาวนานสืบทอดมาหลายร้อยปีเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ประชาชนส่วนใหญ่มีนิสัยใจคอโอบอ้อมอารีและเป็นมิตร อันเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจ ขณะที่สิงคโปร์ซึ่งเป็นเกาะ มีพื้นที่จำกัดและมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจเพียงไม่กี่แห่ง ต้องอาศัยแหล่งท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย ซึ่งปัจจัยดังกล่าว เอื้ออำนวยต่อการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวและดำเนินกิจกรรม ทั้งทางด้านธุรกิจและอื่นๆ ในประเทศไทย แต่การท่องเที่ยวของประเทศไทยยังมีข้อจำกัดบางประการ ซึ่งจะต้องได้รับการแก้ไขและพัฒนา อาทิ การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก การอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง บุคลากร ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การเอาเปรียบนักท่องเที่ยว การสนับสนุนจากภาครัฐ

6. การสนับสนุนจากภาครัฐ ที่ผ่านมามาภาครัฐยังมิได้ให้การสนับสนุนการจัดประชุมนานาชาติอย่างจริงจัง อาทิ มีการดำเนินการอย่างขาดแผนหลักและขาดการควบคุมแผนอย่างมีประสิทธิภาพ การร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนไม่มีแผนงานและความร่วมมืออย่างเป็นระบบ มีการทำงานที่ซ้ำซ้อนของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีหน้าที่คล้ายคลึงกัน ขาดงบประมาณสนับสนุน กฎระเบียบที่ไม่สอดคล้องกับการจัดประชุมนานาชาติ แต่เมื่อปลายปี 2543 รัฐบาลได้เห็นถึงความสำคัญของการจัดประชุมนานาชาติ โดย 4 กระทรวงหลัก คือ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม และกระทรวงการคลัง ได้เล็งเห็นว่า ประเทศไทยสมควรที่จะได้รับการพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการสัมมนาและแสดงสินค้านานาชาติที่สำคัญในภูมิภาค อันจะเป็นการช่วยเพิ่มรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยได้อีกทางหนึ่ง และได้มอบหมายให้กระทรวงการคลังรับผิดชอบโครงการนี้ กระทรวงการคลังจึงได้แต่งตั้งคณะทำงานเร่งรัดและส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการสัมมนาและแสดงสินค้านานาชาติ (ครปส.) ขึ้นเพื่อดำเนินโครงการดังกล่าว ทั้งนี้ หากโครงการดังกล่าวสามารถดำเนินการได้อย่างจริงจังจนเป็นรูปธรรมและปฏิบัติได้จริงแล้ว ประเทศไทยจะมีความพร้อมในการเสนอประมูลรับเป็นเจ้าภาพจัดสัมมนานานาชาติเป็นอย่างยิ่ง

7. เนื่องจากการจัดประชุมนานาชาติ เป็นกิจกรรมที่ดำเนินการในระดับสากล เป็นความร่วมมือระหว่างประเทศ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดในการที่จะได้รับเลือกให้เป็นประเทศเจ้าภาพจัดสัมมนานานาชาติ คือ ภาพลักษณ์ของการสนับสนุนอย่างจริงจังของภาครัฐ จึงขอให้ภาครัฐสนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ไม่ว่าจะในด้านนโยบาย งบประมาณ หรือในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

8. การก่อสร้างศูนย์สัมมนาขนาดใหญ่ เพื่อให้สามารถรองรับผู้เข้าร่วมสัมมนาได้มากกว่า 10,000 คน เป็นสิ่งที่ดี แต่จะต้องศึกษาให้รอบคอบ โดยเฉพาะในเรื่องงบประมาณในการก่อสร้างและอุปกรณ์แต่งเติมภายในอาคารที่ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งจะต้องใช้เงินลงทุนที่สูงมาก นอกจากนี้ ยังต้องมีเงินที่จะสานต่ออีก 5 - 10 ปี หลังจากการก่อสร้างเสร็จ เพราะการเปิดศูนย์สัมมนาขนาดใหญ่มิใช่ว่าจะสร้างกำไรได้ในทันทีสิ่งที่จะต้องทำการศึกษาให้ดีอีกประการหนึ่งคือ แนวทางในการบริหารและการจัดการก่อนและหลังการก่อสร้าง โดยเฉพาะในเรื่องการตลาด การจัดการ การบริหารทางด้านงบประมาณที่ต้องมีอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ การจัดสัมมนาขนาดใหญ่เกินกว่า 10,000 คน มีเพียงร้อยละ 5 เท่านั้นหากภาครัฐมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างศูนย์สัมมนาขนาดใหญ่แห่งใหม่ขึ้นนั้น ควรจะต้องคำนึงถึงศูนย์สัมมนาของภาคเอกชนที่มีอยู่เดิมด้วย อาทิ ศูนย์การสัมมนาแห่งชาติสิริกิติ์ ศูนย์นิทรรศการและการสัมมนาไบเทค ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติอิมแพค ศูนย์กีฬา ธรรมศาสตร์ หรือศูนย์สัมมนาย่อยในโรงแรม ซึ่งจะได้รับผลกระทบ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการตลาด ภาครัฐจะต้องตระหนักกว่าจะทำการตลาดอย่างไรสำหรับศูนย์สัมมนาเก่าที่มีอยู่แล้ว และศูนย์สัมมนาที่สร้างขึ้นใหม่ โดยจะต้องให้ศูนย์สัมมนาเก่าสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ด้วย