

การศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค

สบโชค ยิ่งสุมล*

วิวัฒน์ชัย อัครถาวร**

บทคัดย่อ

แนวคิดในการส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพในการรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมธุรกิจไมซ์ของประเทศสู่ระดับนานาชาติ ผ่าน 4 อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ได้แก่ การจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติ และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ศูนย์นิทรรศการและการประชุมต้องได้รับการพิจารณาในการจัดสร้างและพัฒนาให้สอดคล้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าร่วมงานได้ทุกรูปแบบ ประเด็นปัญหาที่ประสบในปัจจุบัน คือ ปัญหาการจราจรติดขัดและปัญหาความไม่พร้อมของระบบขนส่งสาธารณะ ดังนั้นการศึกษาวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้ชมงานแสดงสินค้า ในการเดินทางมายังศูนย์ฯไบเทค ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถามในการสำรวจพฤติกรรมในการเดินทางของผู้เข้าชมงานมายังศูนย์ฯไบเทค เพื่อนำผลการวิจัยหาแนวทางการบริหารจัดการที่จะสามารถเอื้ออำนวยหรือสร้างความสะดวกสบายเพื่อรองรับผู้เข้าชมงาน

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นผู้ชายมีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เดินทางมาเพื่อเลือกซื้อสินค้า โดยส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเดินทางมาชมงานแสดงสินค้าที่ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค คือปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางโดยเฉพาะด้านความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงสถานที่จัดงาน จึงควรได้รับการพิจารณาวางแผนปรับปรุงอย่างเป็นระบบ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารศูนย์ฯไบเทค ควรที่จะวางแผนการจัดการจัดการระบบจราจรภายในให้มีความสะดวกและคล่องตัวในขณะที่มีการจัดงาน และข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐที่จะส่งเสริมหรืออำนวยความสะดวกในการเดินทางเดินทางเข้าถึงสถานที่จัดงาน ควรต้องพัฒนาระบบ “จอดแล้วจร” และระบบ “ส่งแล้วจร” ซึ่งจะช่วยเอื้ออำนวยให้สามารถใช้รถยนต์ส่วนบุคคลมาจอด เพื่อใช้ประโยชน์จากระบบขนส่งมวลชน

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมไมซ์ ศูนย์นิทรรศการและการประชุม ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า

* คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

อีเมล: y.sobchoke@gmail.com

** คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

อีเมล: orapunattha@gmail.com

วันที่รับบทความ: 15 มกราคม 2561 วันที่แก้ไขบทความล่าสุด: 25 กันยายน 2561 วันที่อนุมัติการตีพิมพ์: 26 กันยายน 2561

The Study of Visitor Behaviors in Visiting Exhibitions at BITEC (Bangkok International Trade Exhibition and Convention Centre)

Sobchoke Yingsumol*

Wiwatchai Atthakor**

Abstract

With reference to the government policy in developing Thailand to be a MICE industrial hub in the ASEAN region through 4 main sectors of MICE including meetings, incentive travels, conventions, and exhibitions, the convention and exhibition centre is one most important factor that should be greater emphasis. It should be able to held several large scale, multi-purpose event halls, and coupled with comprehensive facilities and services. This is to attract various MICE visitors and to make that venue as the first choice for exhibition and conference organizers around the world. This study was aimed to study the behavior of visitors who visited the exhibitions at Bangkok International Trade Exhibition and Convention Centre (BITEC). The questionnaire used in this study to investigate the travelling behavior of the sample seeking for opportunities for improvement. According to research finding most respondents are between 36-45 years of age, occupation are company staff and driven cars to BITEC. That means friendly accessibility to the venue is a key factor. Exhibition and convention centre are among the key players in the MICE industry, make a critical economic contribution to the destination and present an important consideration in MICE organizers' site selection process. It should be easy and friendly accessible, and also well operations in traffic management both inside the venue and nearby area. The suggestions for government sectors are applying "the Park and Ride concept" and also "Kiss & Ride Concept". Both concepts would enhance the accessibility of visitors in travelling to exhibition and convention centre.

Keywords: MICE industry, Exhibition and Convention Centre, Visitors

* Graduate School of Public Administration, National Institute of Development Administration (NIDA).

E-mail: y.sobchoke@gmail.com

** Graduate School of Public Administration, National Institute of Development Administration (NIDA).

E-mail: orapunattha@gmail.com

Received: January 15, 2018. Revised: September 25, 2018. Accepted: September 26, 2018.

บทนำ

ในประเทศไทยธุรกิจการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติและการจัดนิทรรศการหรือธุรกิจไมซ์ (MICE) เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และได้รับการยอมรับมากขึ้นในฐานะกลไกสำคัญที่มีการเติบโตสูงและมีความสำคัญต่อการสร้างรายได้และการจ้างงานให้แก่ประเทศ เนื่องจากนักท่องเที่ยวของธุรกิจไมซ์มีอำนาจซื้อสูง มีความต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี ทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวธุรกิจไมซ์อยู่ในระดับที่สูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป ธุรกิจไมซ์ (MICE) ย่อมาจากศัพท์ 4 คำคือ Meeting, Incentive, Convention และ Exhibition โดย Meeting หมายถึง ธุรกิจการจัดประชุมขององค์กร ซึ่งเป็นการจัดประชุมของกลุ่มบุคคลในองค์กรเดียวกันหรือสมาคมเดียวกัน อาจะจัดประชุมระดับภูมิภาค ระดับนานาชาติ หรือระดับภายในประเทศก็ได้ Incentive Travel หมายถึง การจัดงานเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานหรือบุคคลที่สามารถดำเนินงานตามเป้าหมายที่บริษัทวางใจ โดยบริษัทผู้ให้รางวัลจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมด สำหรับ Convention/Conference หมายถึง การประชุมนานาชาติของกลุ่มบุคคลต่างองค์กรในสายอาชีพเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดของสมาคมระดับนานาชาติ และ Exhibition หมายถึง การจัดงานแสดงสินค้า บริการ หรือนิทรรศการเพื่อขายให้แก่อุตสาหกรรม ร้านค้า และผู้ซื้อ อาจจัดในระดับนานาชาติ หรือระดับภูมิภาคหรือระดับชาติก็ได้

ความสำคัญของปัญหา เนื่องจากปัจจุบันโดยภาพรวมของประเทศไทย ธุรกิจมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นหนึ่งในเครื่องมือและตัวกลางทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก นอกจากจะเพิ่มโอกาสทางการค้าแล้ว ยังช่วยให้รัฐบาลมีรายได้จากการเก็บภาษีเพิ่มขึ้น รวมไปถึงเพิ่มรายได้ให้แก่ธุรกิจหลากหลายสาขาที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงแรม ร้านอาหาร การขนส่ง สายการบิน และศูนย์นิทรรศการและแสดงสินค้า เป็นสำคัญ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค (B.E.2560) เป็นศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงสินค้าขนาด 50,400 ตารางเมตร เปิดให้บริการเมื่อ พ.ศ. 2540 บนถนนบางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร เป็นสถานที่สำหรับจัดกิจกรรมหรืองานประเภทต่างๆ ทั้งนอกอาคารหรือในอาคาร ทั้งนี้ในแต่ละวัน ไบเทคสามารถรองรับผู้เข้าร่วมการประชุมระดับนานาชาติได้ถึง 20,000 คน และผู้เข้าร่วมชมงานในประเทศไทยและชาวต่างประเทศมากกว่า 100,000 คนต่อ ซึ่งในปี พ.ศ. 2549 ไบเทคได้รับการจัดลำดับจากผู้จัดงานทั่วโลกให้เป็น 1 ใน 5 ของศูนย์แสดงนิทรรศการและการประชุมที่ดีที่สุดในเอเชีย-แปซิฟิก (ผลสำรวจในนิตยสารซีอีโอฉบับ Industry Survey 2549) และในปี พ.ศ. 2550 ไบเทคได้รับรางวัลชนะเลิศด้านการปฏิบัติการระดับโลก จากสมาพันธ์อุตสาหกรรมแสดงสินค้าโลก (UFI) เนื่องจากมีผู้เดินทางมายังศูนย์ฯ ไบเทคในแต่ละวันจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อเข้าชมงานแสดงสินค้าและเข้าร่วมประชุม และปัจจุบันประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการคมนาคมหรือการเข้าถึงศูนย์ฯยังมีข้อจำกัด เช่น ปัญหาการจราจรทางรถยนต์ติดขัดบนถนนสุขุมวิทและถนนบางนาตราด ซึ่งเป็นประตูทางเข้าทั้งสองทาง ทางเดินลอยฟ้าเชื่อมรถไฟฟ้า BTS ระหว่างสถานีบางนาและสถานีอุดมสุขของกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้เข้าร่วมชมงานเดินทางด้วยระบบรถไฟฟ้า BTS ยังไม่แล้วเสร็จเนื่องจากติดขัดในการก่อสร้าง และปัญหาการบริหารงานภายในภาครัฐ ซึ่งเมื่อเทียบกับต่างประเทศแล้ว การเป็นศูนย์ฯขนาดใหญ่ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศชาติมหาศาล อีกทั้งยังเป็นสถานที่ที่ชาวต่างประเทศเข้ามาพบปะเจรจาทางธุรกิจ การเข้าถึงหรือการเดินทางในช่องทางต่างๆต้องสะดวกสบาย ดังนั้นการเข้าใจหรือทราบถึงพฤติกรรมในการเดินทางมายังศูนย์ฯแห่งนี้จึงเกิดเป็นแนวคิดในการทำวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากพฤติกรรมการเดินทางของผู้ชมงาน จะสามารถทำให้ผู้จัดงาน และเจ้าของศูนย์ฯสามารถใช้ในการวางแผนการเตรียมการหรืออำนวยความสะดวกต่อผู้ชมงาน นอกจากนี้กรุงเทพมหานคร สามารถที่ใช้ข้อมูลนี้ในการพิจารณาการวางแผนการ

จรรยาบรรณเพื่อการพัฒนาปรับปรุงระบบขนส่งสาธารณะบริเวณใกล้เคียง เพื่อส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อชาวต่างประเทศที่เดินทางมายังประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้ชมงานแสดงสินค้า ในการเดินทางมายังศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเดินทางมายังศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค
3. เพื่อนำผลการวิจัยเป็นข้อเสนอแนะเชิงบริหารต่อศูนย์ไบเทค และผู้บริหารกรุงเทพมหานคร สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรม การวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรม หมายถึง “การกระทำหรือ อารมณ์ที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า” ราชบัณฑิตยสถาน (B.E.2535: 573) โดยพฤติกรรมนั้นเป็นผลที่เกิดจากการกระทำปฏิกิริยาของมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม เมื่อมีสิ่งเร้าเกิดขึ้นก็จะทำให้เกิดความต้องการ เมื่อเกิดความต้องการก็จะพยายามแสวงหาทางตอบสนองความต้องการ เมื่อได้รับหรือไม่ได้รับการตอบสนอง ก็จะแสดงออกมาคือ พอใจหรือไม่พอใจ และถ้าหากพอใจ ความต้องการก็จะลดลง หากไม่ได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความต้องการนั้นอยู่ (Waranusantikul, B.E.2529: 9-11) การกระทำนั้นจะทำได้โดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ ซึ่งการกระทำที่แสดงออกมาให้ปรากฏเห็นได้ หรือเป็นอากัปกริยาภายในที่ไม่สามารถสังเกตได้ (Goldenson, 1984: 90) พฤติกรรมเป็นการกระทำของ บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว การศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) จะทำให้ทราบเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ก่อให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) เราเรียกโมเดลนี้อีกอย่างหนึ่งว่า Stimulus Response Theory (Chittangwattana, B.E.2548) พฤติกรรมการเดินทางของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า หมายถึง ปฏิกิริยาของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการงานแสดงสินค้า รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางมางานแสดงสินค้า (Samuelson, 1947) โดยมีกระบวนการใช้ความคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อพิจารณาเลือกทางปฏิบัติจากหลายทางเลือก โดยประเมินทางเลือกนั้นแล้วว่าเป็นทางเลือกที่ปฏิบัติแล้วสามารถบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ได้มากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการเป็นการแสดงออกที่สามารถประยุกต์ได้ทุกรูปแบบและทุกระดับขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นระดับบุคคลหรือกลุ่มบุคคล จะต้องผูกพันเนื่องกับการตัดสินใจเพื่อเลือกกระทำให้บรรลุตามจุดมุ่งหมายที่เขาต้องการ พฤติกรรมการเป็นการแสดงออกที่สะสมจากการเรียนรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้อยู่ใต้สถานการณ์การตัดสินใจนั้น ประสบการณ์และการเรียนรู้จะนำไปประยุกต์หรือปรับใช้สถานการณ์ที่แตกต่างกันได้ พฤติกรรมหรือการแสดงออกนั้น ประกอบด้วย การศึกษาสภาพแวดล้อม การสืบเสาะหาข่าวสาร เพื่อนำมาเป็นข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล พัฒนาสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อมูลนั้นเพื่อกำหนดทางเลือกในการแสดงออกหรือนำไปปฏิบัติ การเลือกแสดงออกที่เหมาะสมที่สุด Simon (1965) เพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการซื้อบริการด้านการจัดงานแสดงสินค้า หรือการตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

กรณีการ แสงสุริศรี (B.E.2546) ได้แบ่งรูปแบบการเดินทางในเมืองออก 2 รูปแบบคือ รูปแบบที่ 1 การเดินทางในช่วงเวลาสั้น ๆ หรือการเดินทางประจำวันเพื่อกิจกรรมต่าง เช่น ในการทำงาน ซื้อของหรือพักผ่อนลักษณะ และรูปแบบที่ 2 รูปแบบการเดินทางต่าง ๆ ที่ให้บริการแตกต่างกันออกไปตามความต้องการการเดินทางจากต้นทางไปยังปลายทางเพื่อทำกิจกรรมในปลายทางทุก ๆ วันจะเกิดการเดินทางนับล้านเที่ยวในพื้นที่เมืองตามความต้องการของแต่ละบุคคล และมีวิธีการเดินทางที่หลากหลายโดยเฉพาะการเดินทางของคนส่วนมากมักมีจุดเริ่มต้นหรือ จุดมุ่งหมายปลายทางที่บ้านหรือคิดเป็นร้อยละ 80 - 90 ของการเกิดการเดินทางทั้งหมดดังนั้นหาก แบ่งการเดินทางออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ สามารถจัดได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่การเดินทางมีจุดเริ่มต้นหรือ จุดปลายทางที่บ้าน (Home Based) และกลุ่มที่การเดินทางนั้นมีจุดเริ่มต้นหรือจุดปลายทาง นอกเหนือจากที่พัก (Non Home Based) โดยการเดินทางที่มีจุดเริ่มต้นที่บ้านได้แยกย่อยการเดินทางออกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง สุรเมศวร์ พิริยะวัฒน์ (B.E.2553) กล่าวว่า ตัวแปรที่ก่อให้เกิดการเดินทางข้างต้นแล้วการเดินทางยังเกิดจากการตัดสินใจ ของผู้เดินทางว่าจะเดินทางหรือไม่จะเดินทางไปไหนด้วยรูปแบบอะไร และจะไปเส้นทางใดโดย การตัดสินใจเลือกเดินทางจะเป็นไปอย่างมีเหตุผล และคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดการตัดสินใจเลือก รูปแบบการเดินทางจะขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

1) ลักษณะของการเดินทาง ได้แก่ ระยะทาง และวัตถุประสงค์ของการเดินทางโดย ระยะทางซึ่งสามารถวัดออกมาในรูปของระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางการเดินทางใกล้ ๆ จะมีความ แตกต่างของเวลาที่ใช้น้อยมากในขณะที่การเดินทางระยะไกลจะมีผลต่ออัตราของเวลาการเดินทาง และการเลือกรูปแบบการเดินทาง ส่วนวัตถุประสงค์การเดินทางพบว่า การเดินทางที่มีจุดต้นทางที่บ้านโดยทั่วไปจะใช้การเดินทางด้วยรถยนต์สาธารณะมากกว่าการเดินทางที่ไม่มีจุดเริ่มต้นที่บ้าน ขณะที่การเดินทางจากบ้านไปโรงเรียน และที่ทำงานมีอัตราการใช้รถสาธารณะสูงกว่าการเดินทางเพื่อไปซื้อของ

2) ลักษณะสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้เดินทางโดย ตัวแปรที่เกี่ยวข้องคือ รายได้การถือครองรถยนต์ขนาดและโครงสร้างครัวเรือนความหนาแน่นของที่พักอาศัยประเภทของงาน และสถานที่ตั้งของแหล่งงานโดยรายได้จะเป็นตัวกำหนดการเลือกรูปแบบการขนส่งพื้นที่ที่มีความหนาแน่นน้อย มีแนวโน้มจะเป็นเขตที่พักอาศัยของคนรายได้สูงซึ่งสัมพันธ์กับระดับการครอบครองรถยนต์สูงเช่นกัน ทำให้ระดับความต้องการระบบขนส่งสาธารณะมีน้อย ในทางกลับกันพื้นที่ที่พักอาศัยที่มีความหนาแน่นสูง ความต้องการใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะจะมีสูง ประกอบกับผู้พักอาศัยมีรายได้ไม่สูงทำให้อัตราการครอบครองรถยนต์ต่ำ

3) ลักษณะของการขนส่ง ได้แก่ เวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่าย การเข้าถึง และความสะดวกสบาย

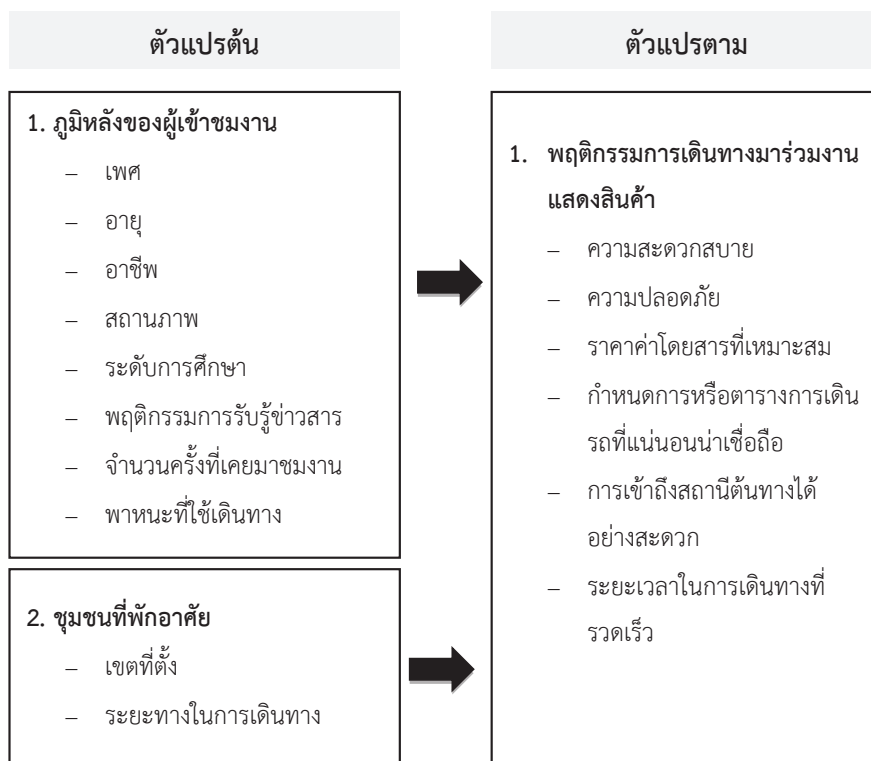
จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะต่อระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางด้วยรถยนต์ พบว่าถ้าอัตราดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้นแสดงว่าเวลาที่ใช้ในการเดินทางด้วยระบบ ขนส่งสาธารณะมีสูงกว่าสำหรับค่าใช้จ่ายในการเดินทางนั้น จากการศึกษาอัตราค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่างระบบขนส่งสาธารณะต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยรถยนต์ และการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายและเวลาพบว่าผลการลดระยะเวลาที่มีผลต่อจำนวนผู้มาใช้บริการมากกว่าการลดอัตราค่าโดยสาร สำหรับปัจจัยด้านความสะดวกสบายได้แก่ที่นั่ง และติดตั้งเครื่องปรับอากาศ มีผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางเช่นกัน นอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางของผู้เดินทางระหว่างเมืองและชานเมือง โดยแบ่งเป็นปัจจัยทางลักษณะประชากร ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา และปัจจัยด้านระบบขนส่งที่เป็นตัวกำหนดดังกล่าว ปัจจัยการเดินทางด้านลักษณะประชากร ประกอบด้วย 1. อายุ เพศ และระดับการศึกษาของแต่ละคน 2. ความเป็นเจ้าของรถยนต์รายได้และขนาดครัวเรือน 3. จุดประสงค์ และการเดินทางความถี่และความเร็วของระบบขนส่ง 4. เวลาในการเดินทางความถี่ และความเร็วของระบบขนส่ง 5. การใช้ที่ดินและการกระจายตัวของประชากร 6. ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมเช่นสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศ

จากลักษณะการขนส่งที่ได้กล่าวถึงข้างต้น ศักดิ์สิทธิ์ เฉลิมพงศ์ (B.E.2548) ได้กล่าวถึงความสามารถในการเข้าถึงสถานีรถไฟฟ้า BTS เป็นตัวแปรจากคุณลักษณะการเดินทาง และการใช้พื้นที่ ได้แก่ จำนวนการเปลี่ยนต่อ เวลาในการเดินทางจากสถานีถึงจุดหมายปลายทาง เวลาในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า และความหนาแน่นของที่พักรอคอย นอกจากนี้ จากพฤติกรรมทางเลือกรูปแบบการเดินทางระหว่างรูปแบบการเดินเท้าและรูปแบบการเดินทางโดยระบบขนส่งมวลชนรองอื่น ๆ ด้วย โดยพบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกรูปแบบการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ระดับความสะดวกสบาย ระยะทางการเข้าถึงสถานีรถไฟฟ้า สถานภาพการแต่งงาน การมีรถยนต์ในครอบครอง และความเหมาะสมของโครงสร้างพื้นฐานของชุมชนที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรจากสถานีรถไฟฟ้า

ผู้วิจัยได้นำวรรณกรรมต่าง ๆ ที่ได้ทบทวนนำมาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมในการเดินทางของผู้ชมงานแสดงสินค้ามายังศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทคว่าปัจจัยภูมิหลังของผู้เข้าชมงาน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก วัตถุประสงค์หลักในการเข้าชมงานแสดงสินค้า ความถี่ในการเข้าชมงาน ช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานแสดงสินค้า ตลอดจนลักษณะการเดินทางหรือพาหนะที่ใช้เดินทาง ระยะทางระหว่างที่พักรอคอยมายังศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค ทั้งหมดมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเดินทางของผู้ชมงานแสดงสินค้ามายังศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค อันได้แก่ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ราคาค่าโดยสารที่เหมาะสม กำหนดการหรือตารางการเดินทางที่แน่นอนน่าเชื่อถือ การเข้าถึงสถานีต้นทางได้อย่างสะดวก และระยะเวลาในการเดินทางที่รวดเร็วหรือไม่

กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการสร้างตัวแบบของงานวิจัย สำหรับการศึกษาพฤติกรรมในการเดินทางของผู้ชมงานแสดงสินค้ามายังศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค มีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยในแผนภูมิดังนี้



ภาพที่ 1. แผนภูมิกรอบแนวคิด

ผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของผู้เข้าชมงาน แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้ 1) ภูมิหลังของผู้เข้าร่วมงาน ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร จำนวนครั้งที่เคยมาชมงาน พาหนะที่ใช้เดินทาง 2) ชุมชนที่พักอาศัย ประกอบด้วย ประเภท ขนาด จำนวนประชากร ที่ตั้ง และระยะทางในการเดินทาง ส่วนตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือพฤติกรรมการเดินทางมาร่วมงานแสดงสินค้า ประกอบด้วย ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ราคาค่าโดยสารที่เหมาะสม กำหนดการหรือตารางการเดินทางที่แน่นอนน่าเชื่อถือ การเข้าถึงสถานีด่านทางได้อย่างสะดวก และระยะเวลาในการเดินทางที่รวดเร็ว

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบบสอบถามดังกล่าวได้ผ่านการคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาช (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นที่เชื่อถือได้เท่ากับ 0.8 ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ภูมิหลังของผู้เข้าร่วมงาน ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร จำนวนครั้งที่เคยมาชมงาน พาหนะที่ใช้เดินทาง

ส่วนที่ 2 ชุมชนที่พักอาศัย ประกอบด้วย ประเภท ขนาด จำนวนประชากร ที่ตั้ง และระยะทางในการเดินทาง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเดินทางมายังศูนย์ฯไบเทค

สำหรับประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เดินทางมาชมงานที่ศูนย์นิทรรศการและการแสดงสินค้าไบเทค ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปประกอบด้วย นักศึกษา นักธุรกิจและประชาชนชาวไทย จากงานที่จัดแสดงจำนวน 4 งาน ในช่วงวันที่ 6 - 9 กันยายน 2560 ขนาดประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คำนวณจากสถิติปี 2559 ที่ผ่านมามีผู้เข้าร่วมชมงานประมาณรวมทั้งหมด 10,000 คน ดังนั้น ตามการคำนวณการสุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane จะต้องใช้จำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบกลับของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คนหรือ 5% ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจึงเท่ากับ 400 คน ผู้วิจัยจึงใช้รูปแบบการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามด้วยการใช้คอมพิวเตอร์สุ่มจากลำดับเลขที่เคาน์เตอร์ลงทะเบียนในบริเวณศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 4 กลุ่มตามขนาดสัดส่วนพื้นที่ในการจัดแสดงงานของแต่ละงาน ซึ่งมีพื้นที่เข้าจัดแสดงงานไม่เท่ากัน เพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนผู้เข้าร่วมชมงานที่ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมงาน Food and Hotel จำนวน 150 ชุด
2. กลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมงาน Thailand Lab International จำนวน 100 ชุด
3. กลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมงาน Bangkok RHVAC 2017 จำนวน 100 ชุด
4. กลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมงาน E&E 2017 จำนวน 50 ชุด

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด และทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลตามลำดับ จึงใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) สำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติ Pearson Chi-Square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามดังกล่าว

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 และเป็นเพศหญิง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาคือ ระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ลำดับที่สามคือ ระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 15 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ ปริญญาโทและสูงกว่า จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ลำดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 34

คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อาชีพหลักของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และมีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 เป็นแม่บ้านพ่อบ้าน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และลำดับสุดท้ายเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

วัตถุประสงค์ในการเข้าชมงานแสดงสินค้าในครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเพื่อมาเลือกซื้อสินค้า จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและหาคุณค่าทางธุรกิจจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางมาเข้าชมงานแสดงสินค้าในครั้งนี้เพื่อศึกษาหาความรู้และชมงานนวัตกรรมใหม่ ๆ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ในลำดับสุดท้ายคือ เพื่อสำรวจคู่แข่งและตลาดจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมายังศูนย์ฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมา 2-4 ครั้ง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ลำดับที่สองคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเคยมา 5-7 ครั้ง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ลำดับที่สามคือ เคยมามากกว่า 8-10 ครั้ง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และมีผู้ตอบแบบสอบถาม เคยมาเกิน 10 ครั้ง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เพิ่งมาครั้งนี้เป็นครั้งแรก

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานแสดงสินค้า ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทคผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยการรับรู้เท่ากับ 2.80 หรือมีระดับการรับรู้ในระดับค่อนข้างมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยการรับรู้เท่ากับ 3.53 หรือมีระดับการรับรู้ในระดับมาก รองลงมาคือ วิทยุ/โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้เท่ากับ 3.39 หรือมีระดับการรับรู้ในระดับมาก สำหรับป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยการรับรู้เท่ากับ 3.35 หรือมีระดับการรับรู้ในระดับมาก ส่วนหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้เท่ากับ 1.95 หรือมีระดับการรับรู้ในระดับค่อนข้างน้อย และเอกสารใบปลิว มีค่าเฉลี่ยการรับรู้เท่ากับ 1.7975 หรือมีระดับการรับรู้ในระดับค่อนข้างน้อย

การเดินทางมายังศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ลำดับที่สองคือ โดยรถไฟฟ้า BTS จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ลำดับที่สามคือ รถโดยสารประจำทาง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และรถแท็กซี่จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 นอกจากนี้ ยังมีการเดินทางมาโดยรถผู้อื่น จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 โดยไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินเท้า (ไม่ใช้ยานพาหนะ) รถมอเตอร์ไซด์ส่วนตัว รถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง รถที่ผู้จัดงานจัดให้บริการ รถที่โรงแรมที่พักมีไว้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้อาศัยอยู่ในย่านอุดมสุข บางนา หรือสมุทรปราการ ซึ่งเป็นย่านที่ใกล้เคียง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และอาศัยอยู่ในย่านอุดมสุข บางนา หรือสมุทรปราการ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 โดยผู้ที่ไม่ได้อาศัยในย่านอุดมสุข บางนา หรือสมุทรปราการ ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในชลบุรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.91 หนองจอก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.18 จอมทอง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 ดินแดง จำนวน 13 คน ร้อยละ 5.60 ทุ่งครุ จำนวน 12 คน ร้อยละ 5.17 บางแค จำนวน 11 คน ร้อยละ 4.74 บางกะปิ ปทุมธานี และวังทองหลาง จำนวนแต่ละ 10 คน ร้อยละ 4.31 ประเวศ ลาดกระบัง สวนหลวง จำนวนแต่ละ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.87 คันนายาว บางเขน พระนคร และสะพานสูง จำนวนแต่ละ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.44 ราษฎร์บูรณะ และอารีย์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.58 ดุสิต จำนวน 5 คน ร้อยละ 2.15 เพลินจิตและจตุจักร จำนวน 4 คน

ร้อยละ 1.72 คลองสามวา นนทบุรี พญาไท จำนวนแห่งละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.29 คลองเตย ดอนเมือง บางบอน และสาทร จำนวนแห่งละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.86 ชิดลม ท่าพระ ธนบุรี นครราชสีมา บางกระบือ บางกอกใหญ่ สะพานควาย สัมพันธวงศ์ สายไหม และห้วยขวาง จำนวนแห่งละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.43

ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 177 คน ร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ 31-60 นาที จำนวน 109 คน ร้อยละ 27.25 ลำดับที่สามคือ มากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 68 คน ร้อยละ 17 และลำดับสุดท้ายคือ 10-30 นาที จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ระยะทางจากบ้านมายังศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทคพบว่า ส่วนใหญ่มากกว่า 30-40 กิโลเมตร จำนวน 118 คน ร้อยละ 29.5 ลำดับที่สองคือ มากกว่า 20-30 กิโลเมตร จำนวน 99 คน ร้อยละ 24.75 ลำดับที่สามคือ มากกว่า 10-20 กิโลเมตร จำนวน 77 คน ร้อยละ 19.25 ลำดับที่สี่คือ มากกว่า 40 กิโลเมตร จำนวน 60 คน ร้อยละ 15 ลำดับที่ห้า ประมาณ 1-10 กิโลเมตร จำนวน 46 คน ร้อยละ 11.5 ทั้งนี้ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะทางจากบ้านมายังศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทคน้อยกว่า 1 กิโลเมตร

ประเภทที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว/ทาวน์เฮาส์ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ อาคารพาณิชย์ จำนวน 123 คน ร้อยละ 30.75 ลำดับที่สามคือ หอพัก จำนวน 85 คน ร้อยละ 21.25 และลำดับสุดท้ายคือ คอนโดมิเนียม จำนวน 39 คน ร้อยละ 9.75

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเดินทางของผู้ชมงาน

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางในการเดินทางมาชมงานแสดงสินค้าที่ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางในการเดินทางมาชมงานแสดงสินค้าที่ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีความสะดวกสบายในการเดินทาง	3.54	0.56	มาก
มีความปลอดภัยในการเดินทาง	3.52	0.50	มาก
ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสม	3.43	0.61	มาก
มีกำหนดการหรือตารางการเดินทางที่แน่นอนน่าเชื่อถือ	3.40	0.49	มาก
ท่านสามารถเข้าถึงสถานีฯ เดินทางได้อย่างสะดวก	3.32	0.64	มาก
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางรวดเร็วเหมาะสม	3.23	0.66	ค่อนข้างมาก
ความสำคัญของปัจจัย โดยรวม	3.40	0.58	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางในการเดินทางมาชมงานแสดงสินค้าที่ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทคโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.40 หรือมีระดับความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.54 หรือมีระดับความสำคัญในระดับมาก ความปลอดภัยในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.52 หรือมีระดับความสำคัญในระดับมาก ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.43 หรือมีระดับความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านกำหนดการหรือตารางการเดินทางที่แน่นอนน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.40 หรือมีระดับความสำคัญในระดับมาก การเข้าถึงสถานีฯ ต้นทางได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.32 หรือมีระดับความสำคัญในระดับมาก และระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางรวดเร็วเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.23 หรือมีระดับความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก

ตารางที่ 2. แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความเห็นต่อความสะดวกในการเดินทาง ช่วงวัน-ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางมา และอัตราค่าโดยสารในการเดินทางมาชมงานแสดงสินค้าที่ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเดินทางมาชมงานแสดงสินค้า ณ ศูนย์ฯ ไบเทค ในปัจจุบัน มีความสะดวกมาก		
ใช่		
ไม่ใช่	294	73.5
	106	26.5
รวม	400	100.0
มักเดินทางมาชมงานแสดงสินค้า ณ ศูนย์ฯ ไบเทค ในวันที่มีการจัดงาน ในช่วงวัน		
ไต่บอยที่สุด		
วันเสาร์ - อาทิตย์	204	51.0
วันจันทร์ - ศุกร์	184	46.0
ไม่แน่นอน	12	3.0
รวม	400	100.0
มักเดินทางมาชมงานแสดงสินค้า ณ ศูนย์ฯ ไบเทค ในวันที่มีการจัดงาน ในช่วงเวลา		
ไต่บอยที่สุด		
16:01 - 19:00	133	33.3
12:01 - 16:00	111	27.8
ไม่แน่นอน	91	22.8
หลัง 19:00	39	9.8
09:01 - 12:00	26	6.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2. แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความเห็นต่อความสะดวกในการเดินทาง ช่วงวัน-ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางมา และอัตราค่าโดยสารในการเดินทางมาชมงานแสดงสินค้าที่ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค (ต่อ)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อัตราค่าโดยสารในการเดินทางมายัง ศูนย์ฯ ไบเทค มีความเหมาะสมหรือไม่		
เหมาะสม		
ไม่เหมาะสม	236	59.0
ไม่แน่ใจ	85	21.3
	79	19.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า การเดินทางมาชมงานแสดงสินค้า ณ ศูนย์ฯ ไบเทค ในปัจจุบัน มีความสะดวกมากจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 และมีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าไม่ใช่ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ทั้งนี้ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักเดินทางมาชมงานแสดงสินค้า ณ ศูนย์ฯ ไบเทค ในวันที่มีการจัดงาน ในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 204 คน ร้อยละ 51 รองลงมาคือ วันจันทร์ - ศุกร์ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางมาชมงานแสดงสินค้า ณ ศูนย์ฯ ไบเทคโดยไม่ระบุวันที่แน่นอน จำนวน 12 คน ร้อยละ 3

ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักเดินทางมาชมงานแสดงสินค้า ณ ศูนย์ฯ ไบเทค ในวันที่มีการจัดงาน ในช่วงเวลา 16:01 - 19:00 จำนวน 133 คน ร้อยละ 33.25 รองลงมาคือ 12:01 - 16:00 จำนวน 111 คน ร้อยละ 27.75 มีผู้มักเดินทางในช่วงไม่แน่นอน จำนวน 91 คน ร้อยละ 22.75 หลัง 19:00 จำนวน 39 คน ร้อยละ 9.75 ระหว่าง 09:01 - 12:00 จำนวน 26 คน ร้อยละ 6.5 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักเดินทางมาชมงานแสดงสินค้า ณ ศูนย์ฯ ไบเทคในช่วงเวลา 06:00 - 09:00 คิดเป็นร้อยละ 0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าอัตราค่าโดยสารในการเดินทางมายัง ศูนย์ฯ ไบเทค มีความเหมาะสม จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 และไม่เหมาะสม จำนวน 85 คน ร้อยละ 21.25 นอกจากนี้ ยังมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่แน่ใจว่าอัตราค่าโดยสารในการเดินทางมายัง ศูนย์ฯ ไบเทคเหมาะสม จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75

โดยข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เป็นคำถามปลายเปิด ได้แก่ ทางเชื่อมต่อระหว่างสถานีรถไฟฟ้าบางนา และศูนย์ไม่เชื่อมต่อกัน ป้ายบอกทางจราจรภายในไม่ชัดเจน รถป. ไม่สามารถตอบคำถามได้ การจัดการรถเข้าออกไม่มีประสิทธิภาพ การเดินทางจากสถานีรถไฟฟ้าบางนาไปถึงตัวของศูนย์แสดงสินค้าค่อนข้างไกลมาก รถแท็กซี่หายากมาก ในช่วงงานแสดงสินค้าเล็ก

และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ตารางไขว้ (Crosstab) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square และตรวจสอบค่า Expected count ไม่เกิน 20% ตามเกณฑ์ Yates, Moore และ McCabe ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้เข้าชมงานที่มีปัจจัยด้านภูมิหลังของผู้เข้าชมงาน ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร จำนวนครั้งที่เคยมาชมงาน และพาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางในการเดินทางมาชมงานแสดงสินค้าที่ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้เข้าชมงานที่มีปัจจัยด้านชุมชนพักอาศัย เขตที่ตั้งของที่พักอาศัย และระยะทางในการเดินทาง จากที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางในการเดินทางมาชมงานแสดงสินค้าที่ศูนย์นิทรรศการ และการประชุมไบเทค

โดยผลการทดสอบสมมติฐานทั้งสองแสดงผลตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่า Pearson Chi-Square ของการทดสอบสมมติฐานของผู้เข้าชมงานที่มีปัจจัยด้านภูมิหลังของผู้เข้าชมงาน และผู้เข้าชมงานที่มีปัจจัยด้านชุมชนพักอาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางในการเดินทางมาชมงานแสดงสินค้า

ปัจจัยด้านภูมิหลังของผู้เข้าชมงาน	Pearson Chi-Square
เพศ	0.000**
อายุ	0.001**
อาชีพ	0.005**
สถานภาพ	0.002**
ระดับการศึกษา	0.008**
พฤติกรรรับรู้ข่าวสาร	0.005**
จำนวนครั้งที่เคยมาชมงาน	0.002**
พาหนะที่ใช้เดินทาง	0.007**
เขตที่ตั้งบ้านพักอาศัย	0.005**
ระยะทางในการเดินทาง	0.004**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานทั้งสองพบว่า ปัจจัยภูมิหลังของผู้เข้าชมงาน ได้แก่ ปัจจัยด้านภูมิหลังของผู้เข้าชมงานประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร จำนวนครั้งที่เคยมาชมงาน

และพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ทั้งหมดมีค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยภูมิหลังของผู้ชมงานมีความสัมพันธ์ต่อความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ราคาค่าโดยสารที่เหมาะสม กำหนดการหรือตารางการเดินทางที่แน่นอนน่าเชื่อถือ การเข้าถึงสถานีต้นทางได้อย่างสะดวก และระยะเวลาในการเดินทางที่รวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ สำหรับปัจจัยด้านชุมชนพักอาศัย เขตที่ตั้งของที่พักอาศัย และระยะทางในการเดินทางจากที่พักอาศัยทั้งหมดมีค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านชุมชนพักอาศัยของผู้ชมงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเดินทางในการเดินทางมาชมงาน ได้แก่ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ราคาค่าโดยสารที่เหมาะสม กำหนดการหรือตารางการเดินทางที่แน่นอนน่าเชื่อถือ การเข้าถึงสถานีต้นทางได้อย่างสะดวก และระยะเวลาในการเดินทางที่รวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลการวิจัย

ผลการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ที่เข้าชมงานแสดงสินค้า ในช่วงวันที่ 6-9 กันยายน 2560 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชายมีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้พักอาศัยอยู่ในย่านอุดมสุข บางนา หรือสมุทรปราการ ซึ่งระยะทางจากบ้านมายังศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค พบว่าส่วนใหญ่เดินทางด้วยระยะทางมากกว่า 30-40 กิโลเมตร ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 1-2 ชั่วโมง วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเพื่อเลือกซื้อสินค้า รองลงมาคือ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและหาคุณค่าทางธุรกิจ โดยส่วนใหญ่เคยเดินทางมาแล้ว 2-4 ครั้ง มีการรับรู้ข่าวสารการจัดแสดงงานผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และสื่อวิทยุ โทรทัศน์ รองลงมาตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง รองลงมาใช้รถไฟฟ้า BTS และใช้รถโดยสารประจำทางตามลำดับ โดยผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยภูมิหลังของผู้เข้าชมงานและปัจจัยด้านชุมชนพักอาศัยของผู้ชมงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเดินทางในการเดินทางมาชมงานแสดงสินค้าที่ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค อย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยที่ได้รับความสำคัญมากที่สุดส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางคือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง ตามมาด้วยปัจจัยด้านความปลอดภัยในการเดินทาง และปัจจัยด้านราคาค่าโดยสารที่มีความเหมาะสม ตามลำดับ ปัจจัยด้านกำหนดการหรือตารางการเดินทางที่แน่นอนน่าเชื่อถือ มีคะแนนสูงกว่า การเข้าถึงสถานีต้นทางได้อย่างสะดวก สำหรับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางรวดเร็วเหมาะสมนั้น ถูกจัดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับสุดท้าย อย่างไรก็ตาม ทั้งหมดนี้ก็ได้รับความสำคัญในระดับคะแนนค่อนข้างมาก

อภิปรายผลการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับการเดินทาง โดยการเดินทางมาชมงานแสดงสินค้าในการวิจัยครั้งนี้จัดว่าเป็นการเดินทางแบบ Home Based ซึ่งเป็นการเดินทางที่มีจุดเริ่มต้นหรือจุดปลายทางคือ บ้านหรือที่พัก และส่วนใหญ่จะเลือกการเดินทางโดยมีปัจจัยที่ใช้ด้านลักษณะของการเดินทาง ด้านสภาพเศรษฐกิจและสังคมของผู้เดินทาง ลักษณะการขนส่ง ความสามารถในการเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะ ทั้งหมดล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการเดินทาง ไปงานแสดงสินค้าอย่างมีเหตุมีผล ตามหลักของ Consumer Behavior Model โดยผลการวิจัยต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาพบว่า ระยะเวลาในการเดินทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทางล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง จากผลการวิเคราะห์ผลการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางมาศูนย์ไบเทค ทำให้พบว่า ปัจจัยภูมิหลังของผู้เข้าชมงานและปัจจัยด้านชุมชนพักอาศัยของผู้ชมงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเดินทางในการเดินทางมาชมงานแสดงสินค้าที่ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทคอย่างมีนัยสำคัญนั้น โดยรายละเอียดของผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเดินทางมาร่วมงานแสดงสินค้า

ที่ได้รับมีความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง ตามมาด้วยปัจจัยด้านความปลอดภัยในการเดินทาง และราคาค่าโดยสารที่เหมาะสม โดยผลจากตัวแปรต้นที่หนึ่งคือ ด้านภูมิหลังของผู้เข้าชมงาน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก วัตถุประสงค์หลักในการเข้าชมงานแสดงสินค้า ความถี่ในการเข้าชมงาน ช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานแสดงสินค้า ตลอดจนลักษณะการเดินทางหรือพาหนะที่ใช้เดินทาง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีการศึกษาอย่างน้อยระดับปริญญาตรี โดยทำงานเป็นพนักงานบริษัทมีรายได้มั่นคง โดยมาเพื่อซื้อสินค้า เคยเดินทางมาแล้ว 2-4 ครั้ง โดยรับรู้ข้อมูลข่าวสารมาจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ซึ่งเปรียบเสมือนสิ่งกระตุ้น (Stimulus) กระตุ้นผ่านเข้ามาใน Buyer's Black Box เกิดเป็น Buyer's Response ที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจออกมาเป็นพฤติกรรมการเดินทาง ประกอบกับตัวแปรต้นที่สอง ด้านชุมชนที่พักอาศัย ได้แก่ เขตที่ตั้ง และระยะทางที่ใช้เดินทางระหว่างที่พักอาศัยมายังศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีที่พักอาศัยอยู่ห่างไกลจากศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค ซึ่งระบบขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า BTS และรถประจำทาง ไม่ครอบคลุมและทำให้ความสามารถในการเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะไม่ดี การเดินทางไม่ต่อเนื่อง มีจำนวนการเปลี่ยนต่อมาก จึงไม่ได้รับความสะดวกสบายในการเดินทาง ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว มากกว่าการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า BTS และรถโดยสารประจำทางตามลำดับ โดยผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องเป็นแนวทางเดียวกันกับหลักทฤษฎีการเดินทางและผลวิจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวถึงข้างต้นว่าความสามารถในการเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานของระบบขนส่งสาธารณะของชุมชนภายในรัศมี 2 กิโลเมตรจากสถานีรถไฟมีความสำคัญ จากผลการวิจัยในครั้งนี้ แม้ว่าอันดับคะแนนเรียงจากสูงไปต่ำคือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการเดินทาง ปัจจัยด้านราคาค่าโดยสารที่มีความเหมาะสม ปัจจัยด้านกำหนดการหรือตารางการเดินทางที่แน่นอนน่าเชื่อถือ การเข้าถึงสถานีต้นทางได้อย่างสะดวก แต่สำหรับปัจจัยระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางรวดเร็วเหมาะสม นั้น ถูกจัดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับสุดท้าย อย่างไรก็ตาม ก็ได้รับความสำคัญในระดับคะแนนค่อนข้างมากเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยทั้งหมดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าของศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารของศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค ควรพิจารณาวางแผนปรับปรุงความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงสถานที่จัดงาน เช่น ทำการประสานงานกับสถานีตำรวจจราจรเขตบางนา ให้มีการอำนวยความสะดวกด้านการจราจรโดยรอบอย่างเป็นระบบ และเคร่งครัดต่อกฎระเบียบด้านการจราจรมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ โดยสำนักงานกรุงเทพมหานคร สามารถส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางธุรกิจไม่ซ้ำได้ โดยการพัฒนาขนส่งสาธารณะด้วยรถไฟฟ้าให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเร่งสร้างระบบ “จอดแล้วจร” เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดการใช้ระบบขนส่งมวลชน และลดปัญหาการจราจร ตลอดจนพิจารณาสร้างระบบ “ส่งแล้วจร” คือการเปิดบาทวิถี (ที่กว้างและไม่มีผู้ใช้ประโยชน์สัญจร) ให้เป็นพื้นที่ให้รถยนต์หลบหรือจอดชั่วคราวเพื่อส่งผู้โดยสารระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้า BTS ซึ่งจะช่วยลดปัญหาการชะลอระบายการจราจรได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย โดยมีค่าใช้จ่ายในการพัฒนาพื้นที่ น้อยมาก เพียงเปิดบาทวิถีให้รถยนต์สามารถหลบออกจากเส้นทางจราจรหลัก เพื่อส่งผู้ร่วมเดินทางตามสถานีระบบขนส่งมวลชนต่าง ๆ

เมื่อพิจารณาตัวอย่างการเดินทางเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของผู้ชมงานในต่างประเทศ เช่น ฮองกง ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นเมืองที่มีเศรษฐกิจการค้า และมีการพัฒนาการเป็นศูนย์กลางการประชุมและงานแสดงสินค้าจนเป็นหนึ่งในภูมิภาค เนื่องจากสถานที่ตั้งที่เอื้อต่อการเดินทางทั้งผู้เข้าร่วมงานจากในและต่างประเทศ ศูนย์ฯ หลักทั้งสองแห่งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถไฟฟ้า MRT ในการเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย เป็นการสร้างแรงกระตุ้นผู้ร่วมงานแสดงสินค้าและผู้ซื้อจากต่างประเทศ การเดินทางเข้าชมงานแสดงสินค้าในสิงคโปร์ ซึ่งเป็นประเทศหนึ่งที่ใช้แนวคิดการพัฒนาเมืองอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นจุดเด่นในการสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าเช่นเดียวกับฮองกง ทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรกับธุรกิจการลงทุนโรงแรมและศูนย์การประชุมฯ ขนาดใหญ่ โดยรัฐบาลสิงคโปร์มีการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ โดยจัดให้มีศูนย์การแสดงสินค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างดีของผู้จัดงานทั่วโลก ตลอดจนมีการเปิดตัวโรงแรมและศูนย์การประชุมฯ ขนาดใหญ่ ทำให้สิงคโปร์กลายเป็นทางเลือกที่เหมาะสมในการเดินทางเข้าร่วมและเข้าชมงานที่สำคัญ ในมาเลเซียได้มีการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญคือ การก่อสร้างศูนย์การประชุมนานาชาติและจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการที่สำคัญ โดยศูนย์การประชุมนั้น ได้รับประโยชน์จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของประเทศที่เป็นผลมาจากการพัฒนาอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และการจัดตั้งสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การเดินทางของผู้ชมงานโดยเฉพาะจากต่างประเทศมีการขยายตัวมากขึ้น ส่งผลให้มาเลเซียได้นำเสนอการให้บริการที่มีความคุ้มค่าทั้งในด้านที่พัก อาหาร และความบันเทิง ที่มีความเหมาะสมสำหรับการจัดงานแสดงสินค้าทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก

จากที่กล่าวมานี้ จะเห็นว่า การเดินทางเข้าชมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศเกือบทั้งหมดที่มีการพัฒนาไปอย่างไม่หยุดนิ่ง และทำให้ได้รับความนิยมจากผู้จัดงานทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่สำคัญคือ โครงสร้างพื้นฐานหรือการพัฒนาในระบบขนส่งหรือการเดินทางที่สามารถเข้าถึงศูนย์แสดงสินค้าเหล่านั้นได้ เพื่อสร้างความเป็นมิตรกับผู้เข้าชมงานตลอดนักธุรกิจ กล่าวคือ การเดินทางที่คล่องตัวช่วยให้ผู้เข้าร่วมงานได้รับความสะดวกในการทำธุรกิจ เริ่มตั้งแต่การเดินทางเข้าเมืองโดยไม่ต้องขอวีซ่าสำหรับพลเมือง และเชื่อมต่อจากสนามบินเข้าสู่ใจกลางเมืองด้วยรถไฟฟ้า รวมถึงศูนย์การประชุมฯ โรงแรม ภัตตาคาร และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วยความสะดวกรวดเร็ว โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ผลการวิจัยครั้งนี้มาพัฒนาปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและระบบขนส่งสาธารณะของประเทศไทย โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การเข้าถึงสถานี่ต้นทางได้อย่างสะดวก และปัจจัยระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางรวดเร็วเหมาะสม เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้เดินทางเปลี่ยนพฤติกรรมการเดินทาง ก็สามารถที่จะช่วยลดปัญหาการจราจรติดขัดได้ต่อไป

ข้อจำกัดในงานวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลาที่สั้น ทำให้การสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางเข้ามาชมงานแสดงทั้ง 4 งาน ซึ่งมีการจัดงานเต็มพื้นที่ทั้งหมด แต่ผู้วิจัยมีความเห็นว่า งานแสดงในช่วงเวลาดังกล่าวยังไม่มี ความหลากหลาย ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่มีงานแสดงได้ตลอดในรอบ 1 ปี ยกตัวอย่างเช่น ประเภทงานแสดงคอนเสิร์ต ประเภทงานมหกรรมลดราคาสินค้า หรือประเภทงานเลี้ยงปีใหม่ของบริษัทต่าง ๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

สำหรับการศึกษาวิจัยต่อไป เห็นสมควรให้มีการวิจัยเพิ่มเติมในช่วงเวลาอื่นที่มีลักษณะการจัดงานแสดงอันหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยครอบคลุมพฤติกรรมการเดินทางของกลุ่มลูกค้าทั้งหมด และมีข้อเสนอแนะให้มีการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบขนส่งสาธารณะเพื่อส่งเสริมให้ประชาชนใช้สำหรับการเดินทางเพื่อลดปัญหาการจราจรในการเดินทางมาศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค เช่นเดียวกับตัวอย่างในศูนย์ประชุมของต่างประเทศที่ได้ยกตัวอย่างข้างต้น พร้อมทั้งให้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้บริหารระดับสูงของภาครัฐ เช่น รัฐมนตรีกระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา เพื่อพัฒนาให้เป็นศูนย์การประชุมฯ ชัยนาในภูมิภาคอาเซียนและภูมิภาคเอเชียต่อไป

References

BITEC. (B.E.2560). *About BITEC*. Retrieved from <http://www.bitec.co.th/about-bitec-th>.

Chalermpong, S. (B.E.2548). *Khan Pattana Bab Chumlong Prettikam Khan Lueak Chai Rabob Khon Song Muenchon Rong Sumlab Rabob Rot Fajfa Khon Song Muenchon Nai Bangkok*. Bangkok: Faculty of Engineering, Chulalongkorn University.

Chittangwattana, B. (B.E.2548). *Sustainable Tourism Development*. Bangkok: Press & Design.

Goldenson, R. M. (1984). *Longman Dictionary of Psychology and Psychiatry*. New York: Longman.

Piriyawat, S. (B.E.2553). Influences of travel demand management measures on intention to use rail rapid transit of private car users in Bangkok: A case study of coercive and non-coercive measures. *Research and Development Journal*, 21(3), 46-55.

Royal Society. (B.E.2535). *Dictionary B.E.2525*. 6th ed. Bangkok: Aksorn.

Saengsurisri, K. (B.E.2546). *Consumers' Attitudes and Behavior toward the Transit Van Service of Bangkok Mass Transit of Authority (BMTA): A Case Study of Victory Monument Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Srinakharinwirot University.

Samuelson, P. A. (1947). *Foundation of Economic Analysis*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Simon, H. A. (1965). *The Shape of Automation for Men and Management*. New York: Harper and Row.

Waranusantikule, S. (B.E.2529). *Khan Chadkhan Pruetikham Manut*. Nakhon Pathom: Silpakorn University.