

บทที่ 6

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมระหว่างลูกค้าผู้มาใช้บริการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ อิมแพค เมืองทองธานี มีวัตถุประสงค์ เพื่อ ศึกษาเปรียบเทียบฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมระหว่างลูกค้าผู้มาใช้บริการ ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ อิมแพค เมืองทองธานี รวมทั้ง ศึกษาเขตการให้บริการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ กับศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ อิมแพค เมืองทองธานี ในฐานะที่เป็นแหล่งกลางในการให้บริการ

1. ประชากรตัวอย่าง

ประชากรวิจัยที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล 5 จังหวัด คือ นครปฐม สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรสาคร ที่เดินทางมาใช้บริการของศูนย์การประชุมทั้งสองแห่ง

ผู้วิจัยได้สุ่มประชากรตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ อิมแพค เมืองทองธานี โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คือ สัมภาษณ์บุคคลที่เข้ามาใช้บริการที่ ศูนย์การประชุมทั้งสองแห่ง โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกงานที่จะเก็บข้อมูล ของทั้งสองศูนย์การประชุม จำนวน 6 งาน งานละ 200 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 1,200 ตัวอย่าง โดยเลือกงานที่มีรูปแบบการจัดในลักษณะเดียวกัน ดังนี้

1.1 งานที่ จัดแสดงที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ได้แก่ งาน Thailand Bestbuy 2002, งาน Furniture Sales 2002 และงาน TTAA International Travel Expo 2003

1.2 งานที่จัดแสดงที่ศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ อิมแพค เมืองทองธานี ได้แก่ งาน Gift Festival' 2002 ,งาน Life & Living Festival และงาน Thai Travel Mart

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้สำรวจข้อมูลผู้ที่มาใช้บริการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ อิมแพค เมืองทองธานี โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลลักษณะทางประชากร ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง และระยะทาง ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรต่างๆ รวมทั้งสิ้น 27 ตัวแปรดังนี้

- 2.1 ด้านลักษณะทางประชากร ประกอบด้วยตัวแปร จำนวน 3 ตัว ได้แก่ เขตที่อยู่อาศัย เพศ และ อายุ
- 2.2 ด้านสังคม ประกอบด้วยตัวแปร จำนวน 6 ตัว ได้แก่ สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนสมาชิกในครัวเรือน สถานภาพทางการศึกษาขั้นสุดท้าย สถานภาพสมรส อาชีพของหัวหน้าครอบครัว และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2.3 ด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วยตัวแปร จำนวน 9 ตัว ได้แก่ รายได้หัวหน้าครอบครัว(บาท/เดือน) ค่าใช้จ่ายในครอบครัว(บาท/เดือน) เงินออมส่วนตัวของท่าน ในครอบครัวมีพาหนะประเภทใด สถานภาพการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย ปัจจุบันครอบครัวท่านถือสิทธิใดในสถานที่ที่ท่านอาศัยอยู่ ลักษณะของที่อยู่อาศัย วิธีการชำระค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ
- 2.4 ด้านการเดินทางและระยะทาง ประกอบด้วยตัวแปร จำนวน 9 ตัว ได้แก่ จุดประสงค์การเดินทาง วิธีการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง ระยะทางที่เดินทางจากที่พักอาศัยไปยังศูนย์การประชุม ระยะเวลาที่เดินทางจากที่พักอาศัยไปยังศูนย์การประชุม ความถี่และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่ศูนย์การประชุม ความสะดวกในการเดินทาง ความใกล้ไกลมีผลต่อการตัดสินใจเข้าช้ชมงาน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางเข้าช้ชมงาน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งการจัดลำดับปัจจัยความสำคัญในการเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

หลังจากผู้วิจัยรวบรวมข้อมูล ได้ครบถ้วนแล้ว จึงนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน คือ สถิติการบรรยาย และสถิติการวิเคราะห์

- 3.1 สถิติเชิงบรรยาย สถิติการบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์เบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัย ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางประชากร ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านการเดินทางและระยะทาง โดยการแสดงค่าความถี่และร้อยละ
- 3.2 สถิติการวิเคราะห์ (Analysis Statistics) ใช้วิธีวิเคราะห์โดยการทดสอบ Chi – Square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจสังคมกับระยะทางในการเดินทาง ของกลุ่มประชากรตัวอย่างผู้ที่มาใช้บริการที่ศูนย์การประชุมทั้งสองแห่ง นอกจากนี้ยังได้ จัดทำแผนที่แสดงแบบจำลองขอบเขตการให้บริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์การประชุมทั้งสองแห่ง เพื่อแสดงให้เห็นถึงว่า ระยะทางและการเดินทางเป็นปัจจัยสำคัญ ในการกระตุ้นให้ผู้ที่มาใช้บริการ ตัดสินใจที่จะมาช้ชมงาน ทั้งสองศูนย์การประชุมหรือไม่ และอย่างไร

4. การวิเคราะห์และอภิปรายผล

4.1 ภูมิทำเลและเขตการให้บริการ จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเขตที่อยู่อาศัยหรือ ภูมิทำเล ของลูกค้า พบว่า ผู้มาใช้บริการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มาจากหลายพื้นที่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ส่วนใหญ่จะมาจาก เขตคลองเตยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.0 รองลงมาได้แก่ เขตพระโขนง เขตจตุจักร และเขตบางกะปิ ตามลำดับ ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่อยู่ใกล้เคียงกับที่ตั้งศูนย์หรือไม่ห่างไกลมากนัก ส่วนผู้มาใช้บริการที่ศูนย์การประชุมและ แสดงสินค้านานาชาติ อิมแพค เมืองทองธานี ก็มาจากพื้นที่หลายแห่งทั้งในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แต่ส่วนใหญ่เดินทางมาจากอำเภอปากเกร็ด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.00 รองลงมาได้แก่ เขตดอนเมือง อำเภอเมืองนนทบุรี เขตบางเขนและอำเภอเมืองปทุมธานี ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่อยู่ใกล้เคียงที่ตั้งศูนย์เช่นเดียวกัน

จากการจัดทำแผนที่แสดงแบบจำลองการกระจายตัวของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ทั้งสอง ศูนย์การประชุม พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีภูมิทำเลแสดง รัศมีการให้บริการ เป็นค่าเฉลี่ย เท่ากับ 11.21 กิโลเมตร ซึ่งมีรัศมีกินขอบเขตภายใน เขตที่อยู่ ในกรุงเทพมหานคร มากถึง 29 เขต จาก 50 เขต และนอกจากนี้รัศมีการให้บริการยังไปสัมผัส เขตปริมณฑล เพียงอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเท่านั้น ส่วนลูกค้าผู้มาใช้บริการ ที่ศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ อิมแพค เมืองทองธานี แสดงรัศมีการให้บริการ เป็นค่าเฉลี่ย เท่ากับ 14.66 กิโลเมตร ซึ่งมีรัศมีกินขอบเขต ภายในเขตที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร เพียง 10 เขต จาก 50 เขต แต่รัศมีการให้บริการขยายขอบเขตไปในส่วน of จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดนนทบุรีซึ่งอยู่ใกล้กับที่ตั้งของศูนย์ ผลที่ได้ จากการศึกษา เขตการให้บริการของทั้งสองการประชุม แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกับการศึกษาของ แพร์เบน ที่ว่าประชากรที่อยู่ใกล้จะมายังแหล่งกลาง มากกว่าประชากรที่อยู่ไกล และจำนวนประชากรจะลดลงไปเรื่อยๆ ตามระยะทางที่ไกลออกไป

นอกจากนี้ เมื่อเทียบรัศมีการให้บริการของแต่ละศูนย์การประชุมที่มีการเก็บข้อมูลงานที่แตกต่างกันแห่งละ 3 งาน จะพบว่างานที่แตกต่างกัน จะมีรัศมีการให้บริการที่แตกต่างกันด้วย โดยข้อมูลที่ได้ จากศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีดังนี้ คือ

- งาน Thailand Bestbuy 2002 มีขอบเขตการให้บริการในรัศมี 10.36 กิโลเมตร
- งาน Consumer Fair For Furniture And Decoration Products มีขอบเขตการให้บริการในรัศมี 11.51 กิโลเมตร
- งาน TTAA International Travel Expo 2003 มีขอบเขตการให้บริการในรัศมี 11.76 กิโลเมตร

ส่วน ศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ อิมแพค เมืองทองธานี มีรัศมีการให้บริการที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- | | |
|------------------------------|--|
| - งาน Gift Festival'2002 | มีขอบเขตการใช้บริการในรัศมี 13.96 กิโลเมตร |
| - งาน Life & Living Festival | มีขอบเขตการใช้บริการในรัศมี 15.73 กิโลเมตร |
| - งาน Thai Travel Mart | มีขอบเขตการใช้บริการในรัศมี 14.27 กิโลเมตร |

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจินตนา สุราไพ ที่ว่า สินค้าและบริการแต่ละชนิดจะมีเขตตลาด หรือเขตการค้าแตกต่างกัน ขนาดของบริเวณขึ้นอยู่กับลักษณะและการกระจายตัวทางพื้นที่ของประชากร

4.2 ลักษณะทางประชากรและสังคม

จากการวิเคราะห์ ตัวแปรทางด้านประชากรและสังคม ของลูกค้าผู้มาใช้บริการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์และศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ อิมแพค เมืองทองธานี จำนวน 1,200 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย มีอายุ 26-35 ปี มากที่สุด สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกคนอื่นในครอบครัว จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน มากกว่า 3 คนขึ้นไป มีสถานภาพเป็นโสด อาชีพของหัวหน้าครอบครัวมีความแตกต่างกัน แต่ที่พบเป็นจำนวนมากกว่ากลุ่มอื่น คือประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างธุรกิจ/ร้านค้า

4.3 ข้อมูลแสดงตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจ

จากการวิเคราะห์ ตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจของลูกค้าผู้มาใช้บริการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์และศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ อิมแพค เมืองทองธานี จำนวน 1,200 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ของหัวหน้าครอบครัว มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป ค่าใช้จ่ายในครอบครัว(บาท/เดือน) อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มากที่สุด มีเงินออมส่วนตัวสูงกว่า 20,001 บาท ส่วนใหญ่มีพาหนะเป็นของตัวเอง มีสถานภาพการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในลักษณะ มีบ้านของตัวเองมากที่สุด และเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในสถานที่อยู่อาศัย ลักษณะของที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว มีลักษณะการชำระค่าใช้จ่าย เพื่อซื้อสินค้าและบริการด้วยเงินสด จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การประชุม อยู่ที่ 501-2,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ทางด้านประชากรสังคมและเศรษฐกิจ ในข้อ 3.2 และ 3.3 พบว่า ลักษณะด้านประชากรสังคมและเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาเลือกใช้บริการของลูกค้า กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม มีอิทธิพล ต่อการ

เดินทาง เข้ามาซื้อสินค้าและนับบริการของประชากร คือผู้มีรายได้สูง ย่อมสามารถเดินทางเข้ามาใช้บริการจากแหล่งกลาง ได้ไกลกว่าผู้มีรายได้ต่ำ และผู้มีรายได้สูงสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในราคาที่แพงกว่าอีกด้วย ดังนั้นรายได้ของประชากร จึงย่อมมีผลต่อการค้าและบริการด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รณสิทธิ์ แสงสุวอ และ แนวความคิดของ คอดด์ ที่ว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจสังคม เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางของประชากรจากพื้นที่หนึ่งไปยังอีกพื้นที่หนึ่งซึ่งมีความแตกต่างกัน และ แนวความคิดของ สมิท ที่ว่า ปัจจัยหลักคั่นให้เกิดการเดินทางเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง รวมทั้ง เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ซึ่งเป็นตัวแปรด้านเศรษฐกิจสังคมเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ ยังกล่าวว่าการเข้าถึง (accessibility) ก็เป็นตัวแปรหนึ่งในการดึงดูดให้เกิดการเดินทาง

4.4 ลักษณะการเดินทางและระยะทาง

จากการวิเคราะห์ตัวแปรในเรื่องการเดินทางและระยะทางของผู้มาใช้บริการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ อิมแพค เมืองทองธานี พบว่า จุดประสงค์การเดินทาง ส่วนใหญ่เพื่อซื้อสินค้าราคาถูก เดินทางมาที่ศูนย์การประชุมด้วยรถยนต์ส่วนตัว ลักษณะการเดินทาง มักจะมากับเพื่อนหรือมากับครอบครัว ระยะทางในการเดินทางจากที่พักอาศัยไปยังศูนย์การประชุมที่จัดแสดง อยู่ที่ 1 - 25 กิโลเมตร ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมายังศูนย์ประชุมที่จัดแสดง อยู่ที่ 15 - 30 นาที ความถี่ของจำนวนครั้งที่เคยมาใช้บริการ ส่วนใหญ่อยู่ที่ 5 ครั้ง/ปี ความสะดวกของการเดินทางมายังศูนย์การประชุมอยู่ในระดับดี ความใกล้-ไกลของสถานที่จัดงานมีผลในระดับ “มาก” ต่อการตัดสินใจในการเดินทางเข้าชงงาน และค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเข้าชงงาน โดยเฉลี่ยมีค่าประมาณ 101 - 500 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รณสิทธิ์ แสงสุวอ ที่ว่า การเดินทางและระยะทางเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจ และพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ รวมทั้ง ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ค็อก และ คูก ที่ได้ทำการศึกษาถึงระยะเวลาในการขับรถจากที่พักไปยังแหล่งการค้าและบริการของลูกค้านในสหรัฐอเมริกา พบว่าจำนวนลูกค้าร้อยละ 70.1-76.5 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมดใช้เวลาขับรถภายใน 15 นาที

นอกจากนี้ การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่เข้ามาซื้อสินค้า หรือบริการของผู้มาใช้บริการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์และศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติอิมแพค เมืองทองธานี ผู้วิจัยสนใจ ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการ เพื่อดูปัจจัยเปรียบเทียบกับทั้งสองศูนย์การประชุม โดยให้เกณฑ์คะแนนไว้ดังนี้

อันดับ 1 ได้ 7 คะแนน

อันดับ 2 ได้ 6 คะแนน

อันดับ 3	ได้ 5 คะแนน
อันดับ 4	ได้ 4 คะแนน
อันดับ 5	ได้ 3 คะแนน
อันดับ 6	ได้ 2 คะแนน
อันดับ 7	ได้ 1 คะแนน

เมื่อนำข้อมูลจากตารางดังกล่าว มาหาอันดับเฉลี่ย ปรากฏว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการของผู้มาใช้บริการที่ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์และศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติอิมแพค เมืองทองธานี ให้ความสำคัญตั้งแต่มากที่สุด เรียงลำดับดังต่อไปนี้

อันดับ 1	เนื้อหาของการจัดงานน่าสนใจ
อันดับ 2	ต้องการมาซื้อสินค้าที่น่าสนใจ
อันดับ 3	มีความสะดวกในการเดินทาง
อันดับ 4	มีระยะทางใกล้กับที่อยู่อาศัย
อันดับ 5	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่ำ
อันดับ 6	เป็นทางผ่าน
อันดับ 7	อยากมาสักครั้งเพราะไม่เคยมาเลย

จากผลการจัดลำดับความสำคัญ โดยการแปรผลตามลำดับเฉลี่ยด้วยการหาค่า X และเมื่อเปรียบเทียบ ดูแล้วปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ามาซื้อสินค้า หรือบริการของผู้มาใช้บริการทั้งที่ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และ ศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติอิมแพค เมืองทองธานี มีการจัดลำดับความสำคัญ เหมือนกันทั้ง 7 อันดับ แสดงว่า เกณฑ์ในการตัดสินใจในการเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการของผู้มาใช้บริการ มีหลักเกณฑ์เดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน

5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ลูกค้าผู้มาใช้บริการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีฐานะทางเศรษฐกิจสังคมสูงกว่าลูกค้าผู้มาใช้บริการที่ศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ อิมแพค เมืองทองธานี จากการเปรียบเทียบร้อยละอันดับสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามหัวข้อปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ พบว่า ลูกค้าผู้มาใช้บริการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ ใกล้เคียงกับลูกค้าผู้มาใช้บริการที่บริการที่ศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ อิมแพค เมืองทองธานี จึงไม่อาจจะสรุปตามสมมติฐานที่ 1 ได้ว่าลูกค้าผู้มาใช้บริการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีฐานะทางเศรษฐกิจสังคมสูงกว่า ลูกค้าผู้มาใช้บริการที่ ศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ อิมแพค เมืองทองธานี

สมมติฐานที่ 2 : ฐานะด้านเศรษฐกิจสังคมของลูกค้าผู้มาใช้บริการไปถึงกับ “ตัวกำหนด” ผู้มาใช้บริการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์กับ มีฐานะทางศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ อิมแพค เมืองทองธานี ผลจากการพิสูจน์สมมติฐาน โดยการทดสอบ ไคสแควร์ พบว่า ลักษณะทางสังคมที่เป็นตัวกำหนดผู้มาใช้บริการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์กับ ศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ อิมแพค เมืองทองธานี อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุ สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพทางการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพของหัวหน้าครอบครัวและอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนเพศและจำนวนสมาชิกในครัวเรือน เป็นลักษณะทางสังคมที่ไม่เป็นตัวกำหนด การมาใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และ ศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ อิมแพค เมืองทองธานี

นอกจากนี้ ยังพบว่า ลักษณะทางเศรษฐกิจที่เป็นตัวกำหนดผู้มาใช้บริการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ กับ ศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ อิมแพค เมืองทองธานี อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในครอบครัว(บาท/เดือน) เงินออมส่วนตัว การมีพาหนะ ลักษณะของที่อยู่อาศัย การชำระค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ

ส่วนรายได้ของหัวหน้าครอบครัว(บาท/เดือน) สถานภาพการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย และการถือกรรมสิทธิ์ในสถานที่อยู่อาศัย ไม่ได้เป็นตัวกำหนดการมาใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และ ศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ อิมแพค เมืองทองธานี

สมมติฐานที่ 3 : ระยะทางในการเดินทางเป็นตัวกำหนดผู้มาใช้บริการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ กับ ศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ อิมแพค เมืองทองธานี ผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบ ไคสแควร์ พบว่า ระยะทางในการเดินทาง ที่เป็นตัวกำหนดผู้มาใช้บริการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ กับ ศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ อิมแพค เมืองทองธานี อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ จุดประสงค์การเดินทาง วิธีการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมายังศูนย์การประชุมที่จัดแสดง ความถี่ของจำนวนครั้งที่เคยมาใช้บริการที่ศูนย์การประชุม ความสะดวกของการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเข้าชมงานที่ศูนย์การประชุม

ส่วน ระยะทางในการเดินทางจากที่พักอาศัยไปยังศูนย์การประชุมที่จัดแสดงงานและความใกล้-ไกลของสถานที่จัดงาน มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางเข้ามาชมงานไม่ได้เป็นตัวกำหนดในการเข้ามาใช้บริการ ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ กับ ศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ อิมแพค เมืองทองธานี