บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้ ตลาดการค้าเกี่ยวกับธุรกิจประเภทต่างๆ มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย ซึ่งการจัดนิทรรศการของศูนย์การแสดงสินค้าก็เป็นแนวทางหนึ่งในการโปรโมทยี่ห้อสินค้าและเพิ่มยอดขายที่ได้ผลวิธีหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการจัดแสดงนิทรรศการเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องนุ่งห่ม สินค้าสำหรับเด็ก ฯลฯ

ศูนย์ที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้าขนาดใหญ่ในกรุงเทพและปริมณฑลนั้น เท่าที่เห็นก็จะมี ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งเป็นศูนย์จัดแสดงสินค้าที่มีทำเลที่ตั้งในเขตเมือง ส่วน ศูนย์อิมแพค เมืองทองธานี และศูนย์ไบเทค เป็นศูนย์จัดแสดงสินค้าที่มีทำเลที่ตั้งในเขตชานเมือง จากการที่มีศูนย์จัดแสดงสินค้าใหญ่ๆหลายแห่ง ทำให้ประชาชนมีทางเลือกในการเข้าชมงานมากขึ้นกว่าเดิม นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่น่าสนใจว่าปัจจัยอะไรบ้างของศูนย์จัดแสดงงานที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าไปชมงานของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของระยะทาง เขตทำเลที่ตั้ง เขตการให้บริการ สภาพแวดล้อมโดยรวมของศูนย์ ลักษณะของงานที่จัดแสดง ฯลฯ ตลอดจน ศึกษาถึงความเป็นไปได้ของการจัดตั้งศูนย์จัดแสดงงานแห่งใหม่เพื่อขยายความครอบคลุมเขตการให้บริการแก่ประชาชนอย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของประชากรจัดได้ว่ามีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าและรับบริการของประชากรอีกด้วย คือผู้มีรายได้สูงย่อมสามารถเดินทางเข้ามารับบริการจากแหล่งกลางได้ไกลกว่าผู้มีรายได้ต่ำ และผู้มีรายได้สูงสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในราคาที่แพงกว่าอีกด้วย ดังนั้น รายได้ของประชากรจึงย่อมมีผลต่อเขตการค้าและบริการด้วย
(รณสิทธิ์ แสงสุวอ, 2518)

นอกจากนี้ การเดินทางยังขึ้นอยู่กับการตัดสินใจซึ่งอาศัยข้อมูลมากมายทั้งเรื่องส่วนตัว ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม บางครั้ง การเดินทางไปทำงาน หรือจับจ่ายซื้อของยังสลับด้วยการทำธุระอย่างอื่น เช่น สังคม และ พักผ่อน (ฉัตรชัย พงศ์ประยูร, 2527: 143) บางครั้งต้องคำนึงถึงเวลาที่ใช้ในการเดินทาง ค่าพาหนะ ชนิดของยานพาหนะ และผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเดินทางด้วย สำหรับประโยชน์

ที่ได้รับจากการเดินทางมีทั้งที่เป็นสิ่งของและความพอใจ ซึ่ง สตัทซ์ (Stutz, 1973, อ้างถึงใน ประยงค์ โขขัด, 2517: 2) ศึกษาพบว่าจุดหมายปลายทางที่ให้รางวัล หรือความพอใจสูงเป็นแหล่งดึงดูดให้ไปติดต่อมากที่สุด

ในทางทฤษฎี พบว่าประชากรจะเลือกเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าและบริการต่างๆ จากแหล่งกลางที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยของตนเองมากที่สุด (Zipf, 1949) เพราะการเดินทางในระยะไกลจะทำให้เสียเวลามากและค่าใช้จ่ายในการเดินทางย่อมจะสูงเพิ่มขึ้นเป็นลำดับตามระยะทางที่เพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลต่อสินค้าและบริการ คือทำให้สินค้าและบริการนั้นๆ มีราคาแพงมากขึ้น จนกระทั่งผู้บริโภคไม่สามารถที่จะเดินทางเข้ามาซื้อได้เพราะค่าเดินทางเพิ่มมากจนไม่คุ้มค่าที่จะเข้ามารับบริการจากแหล่งกลางได้ นั่นคือระยะทางไกลสุดของเขตตลาดนั้นที่ลูกค้าจะเข้ามารับบริการหรือซื้อสินค้าจากแหล่งกลางดังกล่าวได้

ปัจจุบัน ความสะดวกสบายในด้านการคมนาคม และการเข้าถึง (Accessibility) มีผลต่อเขตการค้าและบริการมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเดินทางทางถนน เช่น รถยนต์ส่วนตัว ตลอดจนทำเลที่ตั้งของร้านค้า และบริการว่ามีความสะดวกในการเข้าถึงได้รวดเร็วเพียงใด จากการศึกษาพบว่าร้านค้าและบริการที่ตั้งอยู่ที่บริเวณที่มีถนนตัดกันหลายสายจะได้เปรียบร้านค้าและบริการที่มีถนนผ่านเพียงสายเดียว (Garrison, 1960) และยังขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการเดินทางอันเนื่องมาจากสภาพและขนาดของถนนอีกด้วย (ศิลป์ชัย สุฉันทบุตร, 2531 : 2)

จากการที่ปัจจุบันนี้ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และศูนย์อิมแพค เมืองทองธานี กำลังได้รับความนิยมทั้งจากบรรดาเจ้าของกิจการสินค้าประเภทต่างๆ และจากประชาชนที่เข้าไปชมการจัดแสดงงาน ในส่วนของผู้จัดงานนั้นได้ประโยชน์ในแง่ที่ว่าสามารถดึงดูดประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาชมและซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเองได้โดยตรง สำหรับในส่วนของประชาชนก็ได้รับประโยชน์ในแง่ที่ว่ามีสินค้าประเภทเดียวกันแต่หลากหลายยี่ห้อให้เลือก ดังนั้นจึงมีประเด็นที่น่าสนใจว่าประชาชนที่เข้าชมงานนั้นเดินทางมาจากเขตพื้นที่ใดบ้าง และการเลือกเดินทางจะเป็นไปในลักษณะเดียวกับการเลือกรับบริการจากแหล่งบริการที่กล่าวไว้ในทางทฤษฎีหรือไม่ กล่าวคือ ประชาชนจะเลือกเดินทางมาซื้อสินค้าหรือรับบริการต่างๆจากแหล่งกลางที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยมากที่สุดหรือไม่มากน้อยเพียงใด และมีปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาชมงานแสดงสินค้า โดยคาดว่าตัวแปรที่สำคัญคือ ตัวแปรด้านระยะทางกับตัวแปรด้านเศรษฐกิจสังคม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้อาชีพ สถานภาพสมรส ความสะดวกในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาเปรียบเทียบฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมระหว่างลูกค้าผู้มาใช้บริการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์และศูนย์การประชุม และ แสดงสินค้านานาชาติ อิมแพคเมืองทองธานี
2. ศึกษาเขตการให้บริการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์กับศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ อิมแพคเมืองทองธานี ในฐานะที่เป็นแหล่งกลาง

สมมติฐาน

1. ลูกค้าผู้มาใช้บริการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีฐานะทางเศรษฐกิจสังคมสูงกว่าลูกค้าผู้มาใช้บริการที่ศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ อิมแพคเมืองทองธานี
2. ฐานะด้านเศรษฐกิจสังคมของลูกค้าผู้มาใช้บริการเป็นตัวกำหนดผู้มาใช้บริการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ กับศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ อิมแพคเมืองทองธานี
3. ระยะทางในการเดินทางเป็นตัวกำหนดผู้มาใช้บริการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ กับ ศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ อิมแพคเมืองทองธานี

ขอบเขตการวิจัย

1. ในการศึกษาครั้งนี้ เลือกศึกษาเฉพาะศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ถ.พระราม 4 ในฐานะศูนย์กลางจัดแสดงงานในเขตเมือง และศูนย์อิมแพค เมืองทองธานี ถ.แจ้งวัฒนะ นนทบุรี ในฐานะศูนย์กลางจัดแสดงงานในเขตชานเมือง
2. ศึกษาผู้ใช้บริการ โดยสุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่เข้ามาใช้บริการในช่วง ปี พ.ศ. 2545 - 2546
3. กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่สุ่มเลือกเพื่อตอบแบบสอบถาม จะเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเท่านั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นจากการพิจารณาลักษณะของผู้มาใช้บริการ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดเขตการให้บริการที่เหมาะสมต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม หมายถึง ความแตกต่างทางด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ความสะดวกในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ลูกค้าผู้มาใช้บริการ หมายถึง ผู้มาซื้อสินค้าและหรือใช้บริการต่างๆในสถานที่จัดงานของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ อิมแพค เมืองทองธานี

ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ หมายถึง ศูนย์จัดแสดงงานสินค้าและบริการประเภทต่างๆ ตั้งอยู่ที่ ถนนพระราม 4 คลองเตย กรุงเทพ

ศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติอิมแพค เมืองทองธานี หมายถึง ศูนย์จัดแสดงงานสินค้าและบริการประเภทต่างๆ ตั้งอยู่ที่ ถนนแจ้งวัฒนะ จังหวัดนนทบุรี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย