

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย
INFLUENCING FACTORS TO CHOOSE THAILAND
AS A HUB FOR MICE INDUSTRY



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ปีการศึกษา 2557

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย
INFLUENCING FACTORS TO CHOOSE THAILAND
AS A HUB FOR MICE INDUSTRY



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ปีการศึกษา 2557



©2557

เขมิกา พัฒนวารภรณ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

ผู้วิจัย เฌมิกา พัฒนวารภรณ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ

(รศ.ดร.เชาว์ โรจนแสง)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เอก ชูณหัชชราชัย)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร.บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.รัชยา ภัคดีจิตต์)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.เจมส์ แลนแคสเตอร์)

(ดร.อภิเทพ แซ่โก้ว)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

พฤศจิกายน 2557

ชื่อวิทยานิพนธ์: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย
ชื่อผู้วิจัย : เขมิกา พัฒนวารากรณ์ รหัสนักศึกษา : 013141003
หลักสูตร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.เอก ชุณหัชชราชัยและดร.บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย
ปีการศึกษา 2557

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นสถานที่การจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลการจัดประชุมนานาชาติ และการจัดงานแสดงสินค้าและ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกของประเทศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มประชากรในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือผู้มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย จำนวน 4 ท่าน ใช้การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์และการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และ (2) กลุ่มประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเป็นผู้จัดงานและร่วมงานชาวต่างประเทศที่เคยเข้าร่วมงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงเวลาดังตั้ง ปี พ.ศ.2554-2557 จำนวน 401 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย สามารถแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยหลัก คือ (1) ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ของสถานที่จัดงานในด้านทำเลที่ตั้งและการให้บริการของสถานที่ และอีกหนึ่งปัจจัยนั่นคือ ปัจจัยด้านโครงสร้างทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกและภาพรวมของสถานที่ (2) ปัจจัยภายนอกนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ที่นักธุรกิจไมซ์เห็นด้วยว่ารู้สึกปลอดภัยในการมาเข้าร่วมงานที่ประเทศไทย และปัจจัยด้านเศรษฐกิจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ที่มีค่าจ้างแรงงานที่เหมาะสม และสนใจเข้าร่วมลงทุน สุดท้ายยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า จะมาร่วมงานในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยอีกครั้งอย่างแน่นอน

คำสำคัญ: การตัดสินใจ อุตสาหกรรมไมซ์ ส่วนประสมทางการตลาด

Thesis title : Influencing Factorsto Choose Thailandasa Hub for MICE Industry
Researcher : Khemika Pattanavaraporn Student ID : 01314100
Degree : Master of Business Administration
Advisor : Dr. Ake Choonhachatrachai
Dr. Boonyarat Samphanwattanachai
Academic Year : 2014

Abstract

The objectives of this research were (1) to study marketing mix factors (7Ps) and (2) external factors, and their influence on the decision to choose Thailand as a HUB for MICE Industry

Research Methodology: Private interviews and phone calls were used to gather information from four individuals who had participated in the MICE industry in Thailand. 401 individuals who participated in the MICE Industry in Thailand were surveyed through the use of online questionnaires and by distributing questionnaires at the venue in Bangkok. The validity of the survey content was tested by using the item-contingency congruency (IOC) index. The reliability was verified by the Alpha Coefficient.

The following findings are the result of the research. Leading factors to choose Thailand as a HUB for MICE Industry can be separated into two parts. (1) Marketing mix factors(7Ps) – place influences most the decision to participate in MICE industry in Thailand. Respondents highly agreed that location was very important in making the decision to participate in MICE industry in Thailand. Physical evidence (facilities, technology, and equipment) also influences the decision to participate in MICE industry in Thailand. (2) External factors – safety and economy influence the decision to participate in MICE industry in Thailand. The research also revealed that all participants were willing to participate in MICE Industry in Thailand in the future.

Keywords : Decision, MICE Industry, Marketing Mix

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.เอก ชุณหัชชราชัย และ ดร.บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.เอก ชุณหัชชราชัย รองคณบดี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ดที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขและตรวจสอบเนื้อหา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเครื่องมือด้านสถิติ จนทำให้การศึกษาครั้งนี้สมบูรณ์ ขอขอบพระคุณอาจารย์เจ้าของวิชาการต่างๆ ที่ผู้ศึกษาได้อ้างถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลและแบบสอบถามเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบความดีให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

เขมิกา พัฒนวารภรณ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ซ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 พันธกิจ.....	2
1.3 คำถามการวิจัย.....	5
1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	5
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎี.....	22
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
2.3 สมมติฐานในการวิจัย.....	40
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	41
3.1 ประเภทงานวิจัย.....	41
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
3.4 การทดสอบเครื่องมือ.....	44
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล.....	45
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	47
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล (ต่อ).....	62
4.3 การทดสอบสมมติฐาน.....	61
บทที่ 5 บทสรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	64
5.1 สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล.....	64
5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้.....	69
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	70
บรรณานุกรม.....	71
ภาคผนวก.....	76
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม (ภาษาไทย).....	76
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม (ภาษาอังกฤษ).....	82
ภาคผนวก ค แบบฟอร์มการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC).....	88
ภาคผนวก ง ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC).....	93
ภาคผนวก จ รายงานผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือ.....	97
ภาคผนวก ฉ ผลการสัมภาษณ์.....	99
ประวัติผู้วิจัย.....	101

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1	จำนวนการจัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ในประเทศไทย ระหว่างปี 2007-2013.....	3
ตารางที่ 3.1	จำนวนผู้เข้าร่วมงานอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยปี2013.....	48
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	49
ตารางที่ 4.2	ที่ตั้งและหน่วยงานของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
ตารางที่ 4.3	จำนวนครั้งการเข้าร่วมงานของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
ตารางที่ 4.4	สถานะการเข้าร่วมงานของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
ตารางที่ 4.5	ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการจัดอุตสาหกรรมไมซ์ ในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 401ราย.....	51
ตารางที่ 4.6	ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประ เทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 401ราย.....	51
ตารางที่ 4.7	ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการจัด อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 401ราย.....	52
ตารางที่ 4.8	ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการจัด อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 401ราย.....	53
ตารางที่ 4.9	ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการจัดอุตสาหกรรมไมซ์ใน ประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 401ราย.....	53
ตารางที่ 4.10	ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อ การจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 401ราย.....	54
ตารางที่ 4.11	ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านกระบวนการจัดการที่ส่งผลต่อการจัด อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 401ราย.....	56
ตารางที่ 4.12	ระดับความคิดเห็นของปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการจัดอุตสาหกรรมไมซ์ใน ประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 401ราย.....	57
ตารางที่ 4.13	ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเข้าจัด / เข้าร่วมอุตสาหกรรมไมซ์ใน ประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 401ราย.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.14	ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การจัด อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยของผู้จัดงาน.....	59
ตารางที่ 4.15	ระดับความคิดเห็นของปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการจัดอุตสาหกรรมไมซ์ ในประเทศไทยของผู้จัดงาน.....	60
ตารางที่ 4.16	ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเข้าจัด / เข้าร่วมอุตสาหกรรมไมซ์ใน ประเทศไทยของผู้ตอบจัดงาน.....	60
ตารางที่ 4.17	ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อการจัด อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยของผู้เข้าร่วมงาน.....	61
ตารางที่ 4.18	ระดับความคิดเห็นของปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการจัดอุตสาหกรรมไมซ์ ในประเทศไทยของผู้จัดงาน.....	61
ตารางที่ 4.19	ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเข้าจัด / เข้าร่วมอุตสาหกรรมไมซ์ใน ประเทศไทยของผู้เข้าร่วมงาน.....	67
ตารางที่ 4.20	ค่าตัวแปรในผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	62
ตารางที่ 4.21	ค่าตัวแปรในผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยภายนอก.....	64
ตารางที่ 4.22	ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด.....	65
ตารางที่ 4.23	ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยภายนอก.....	65

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1	รายได้ที่เกิดจากการจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2007-2013.....	4
ภาพที่ 1.2	จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่เดินทางเข้ามาร่วมงานในประเทศไทย.....	4
ภาพที่ 1.3	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
ภาพที่ 2.1	ร้อยละของรายจ่ายที่นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ใช้จ่ายไปในด้านต่าง ๆ.....	13
ภาพที่ 2.2	ร้อยละของการกระจายรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์.....	14



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศแห่งการท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยร่องรอยแห่งประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของชาติและมีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมเยือนในประเทศไทยได้มาก อีกทั้งความเป็นมิตรของคนในประเทศไทยและยังสามารถท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบตั้งแต่การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นการเรียนรู้วิถีชีวิตแบบเกษตรกรรมท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยว ได้สัมผัสวัฒนธรรมของไทยในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษที่เน้นกันในเชิงอุตสาหกรรม การจัดประชุม (Meetings) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) การจัดประชุมนานาชาติ (Conventions) และการจัดนิทรรศการ (Exhibitions) หรือ MICE เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศธุรกิจไมซ์นั้นมีความสำคัญยิ่งต่อเศรษฐกิจของประเทศ จึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์มีกำลังการใช้จ่ายที่สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อนทั่วไปประมาณ 3-6 เท่า แสดงให้เห็นว่าธุรกิจไมซ์สามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศได้เป็นอย่างมากอีกทั้งก่อให้เกิดธุรกิจอย่างกว้างขวางทั้งธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น โรงแรม ศูนย์ประชุม อาหาร ตลอดจนธุรกิจเกี่ยวเนื่องอื่นๆ ก่อให้เกิดการจ้างงานให้กับบุคลากรในการบริการต่าง ๆ และยังเป็นส่วนส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศที่เป็นผู้จัดงานด้วย

จากข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)) กล่าวว่า หน่วยงานของภาครัฐบาลที่ดูแลการจัดประชุมและนิทรรศการของประเทศไทยนั้น คือ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ที่ก่อตั้งโดยพระราชกฤษฎีกา ตามประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 28 กันยายน พ.ศ.2545 มีเป้าหมายด้านการส่งเสริมและพัฒนากิจการทางธุรกิจในประเทศไทย มุ่งเน้นให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดกิจกรรมทางธุรกิจที่โดดเด่นและสร้างความพึงพอใจในภูมิภาค

สสปน. มุ่งเน้นนวัตกรรมอันทันสมัย และการเติบโตด้านการพัฒนางานกิจกรรมทางธุรกิจ อันเป็นเอกลักษณ์และสร้างความประทับใจอย่างไม่หยุดยั้งนอกเหนือจากการสร้างมูลค่าที่เป็นตัวเงินและรายได้แล้ว ทาง สสปน. ยังมุ่งเน้นด้านการให้บริการในการประชุมและงานแสดงสินค้าให้ประสบความสำเร็จควบคู่ไปกับการผลิตเพลิน

องค์ประกอบหลัก 5 ประการที่ทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดงานกิจกรรมทางธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จในเอเชีย คือ พันธมิตร ผู้นำด้านความคิดสร้างสรรค์ ผู้แนะแนว ผู้ประสานงาน และนักพัฒนา

1. พันธมิตรด้านกลยุทธ์ธุรกิจ - สสปน. มีความสำคัญในการชี้แนะแนวทางเชิงกลยุทธ์แก่อุตสาหกรรม MICE

2. ผู้นำด้านความคิดสร้างสรรค์และผู้นำทางความคิด - สสปน. ผู้นำอุตสาหกรรมพร้อมแนวความคิดสร้างสรรค์สำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์

3. ผู้แนะแนว - สสปน. สนับสนุนผู้ให้บริการในงานกิจกรรมทางธุรกิจเอกชนและช่วยแก้ไขปัญหาเฉพาะจุดและแนะแนวทางในการสร้างธุรกิจให้เติบโต

4. ผู้ประสานงานธุรกิจ - สสปน. ให้การสนับสนุนแบบเฉพาะตัวโดยเป็นศูนย์กลางในกลุ่มพันธมิตรให้กับผู้จัดงานอีเวนต์ประเภท MICE และส่งเสริมความร่วมมือเชิงกลยุทธ์ภายในภูมิภาคและระดับโลก

5. นักพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ - สสปน. ได้พัฒนาศักยภาพของบุคลากรในอุตสาหกรรมให้มีความแข็งแกร่ง

1.2 พันธกิจ

“เพื่อเพิ่มรายได้เข้าประเทศไทย ซึ่งถือเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านอุตสาหกรรมไมซ์”

“เพื่อสร้างศักยภาพทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยสู่การแข่งขันของตลาดโลก”

นอกจากธุรกิจไมซ์จะทำให้ประเทศที่เป็นเจ้าภาพได้รับรายได้จากผู้ร่วมงานชาวต่างประเทศแล้วยังสามารถแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นระหว่างประเทศและยังเป็นการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของระดับภูมิภาคได้อีกด้วย

ตารางที่ 1.1 จำนวนการจัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ระหว่างปี 2007-2013

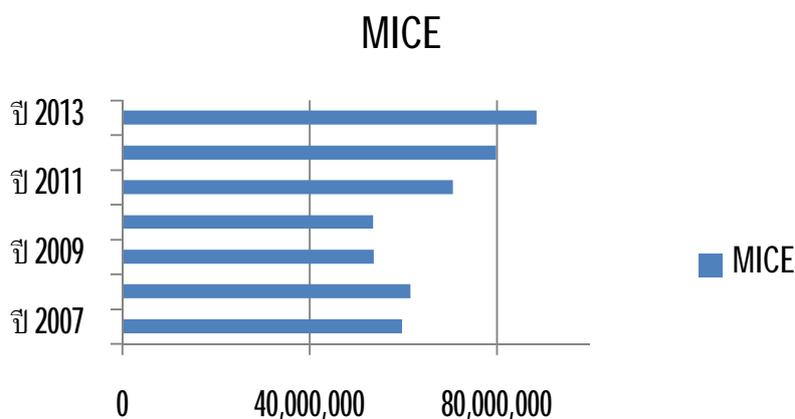
	ปี 2007	ปี 2008	ปี 2009	ปี 2010	ปี 2011	ปี 2012	ปี 2013
Meeting	2,000	2,225	2,197	2,354	2,641	2,751	2,925
Incentives	1,271	1,779	1,607	1,520	1,810	1,900	2,032
Conventions	2,088	2,292	2,157	2,260	2,397	2,643	2,812
Exhibitions	93	114	76	70	81	88	97
MICE	5,452	6,410	6,037	6,204	6,929	7,382	7,866

ที่มา: สำนักงานการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557: ออนไลน์

จากตารางที่ 1.1 พบว่าสถิติการจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยมีจำนวนการจัดสูงสุดในปี 2013 ด้วยจำนวน 7,866 ครั้ง โดยแบ่งเป็นการจัดประชุมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลการจัดประชุมนานาชาติ และการจัดงานแสดงสินค้าตามลำดับดังนี้

- 1) การจัดประชุม มีจำนวนการจัดงาน 2,925 ครั้ง
- 2) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล มีจำนวนการจัด 2,032 ครั้ง
- 3) การจัดประชุมนานาชาติ มีจำนวนการจัด 2,812 ครั้ง
- 4) การจัดงานแสดงสินค้า มีจำนวนการจัด 97 ครั้ง

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าภาพรวมของอุตสาหกรรมไมซ์มีแนวโน้มที่พัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเห็นได้ชัดว่าอุตสาหกรรมไมซ์มีส่วนช่วยในการนำเงินเข้าหมุนเวียนในประเทศได้เป็นอย่างดีไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม ดังนั้นผู้ศึกษาจึงตัดสินใจการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางประยุกต์ใช้และปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการหรือจัดซื้ออุปกรณ์ที่เกิดขึ้นในการจัดกิจกรรมไมซ์ได้อีกด้วย



ภาพที่ 1.1 รายได้ที่เกิดขึ้นจากการจัดอุตสาหกรรมไมซ์ ตั้งแต่ปี 2007-2013 ของประเทศไทย
ที่มา: สำนักงานการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557: ออนไลน์

จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่ารายได้จากการจัดอุตสาหกรรมไมซ์มีแนวโน้มลดลงเพียง 2 ปี นอกเหนือจากนี้มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในทุก ๆ ปีจนปีที่ผ่านมา ในปี 2013 ประเทศไทยมีรายได้รวมในอุตสาหกรรมไมซ์สูงถึง 88,485,000 บาท

จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์



ภาพที่ 1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่เดินทางเข้าร่วมงานในประเทศไทย

ที่มา: สำนักงานการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557: ออนไลน์

จากภาพที่ 1.2 แสดงให้เห็นถึงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมากที่สุด 5 อันดับแรกที่เป็นภูมิภาคเอเชีย ได้แก่

1. ประเทศจีน จำนวน 128,437 ราย
2. ประเทศอินเดีย จำนวน 103,373 ราย
3. ประเทศมาเลเซีย จำนวน 65,549 ราย
4. ประเทศญี่ปุ่น จำนวน 61,693 ราย

5. ประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 46,593 ราย

1.3 คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยหรือไม่
2. ปัจจัยภายนอกของประเทศมีผลต่อการจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยหรือไม่

1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นสถานที่การจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลการจัดประชุมนานาชาติ และการจัดงานแสดงสินค้า
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกของประเทศ (ด้านนโยบายการบริหารงานของรัฐบาล ด้านความปลอดภัย และด้านเศรษฐกิจ) ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

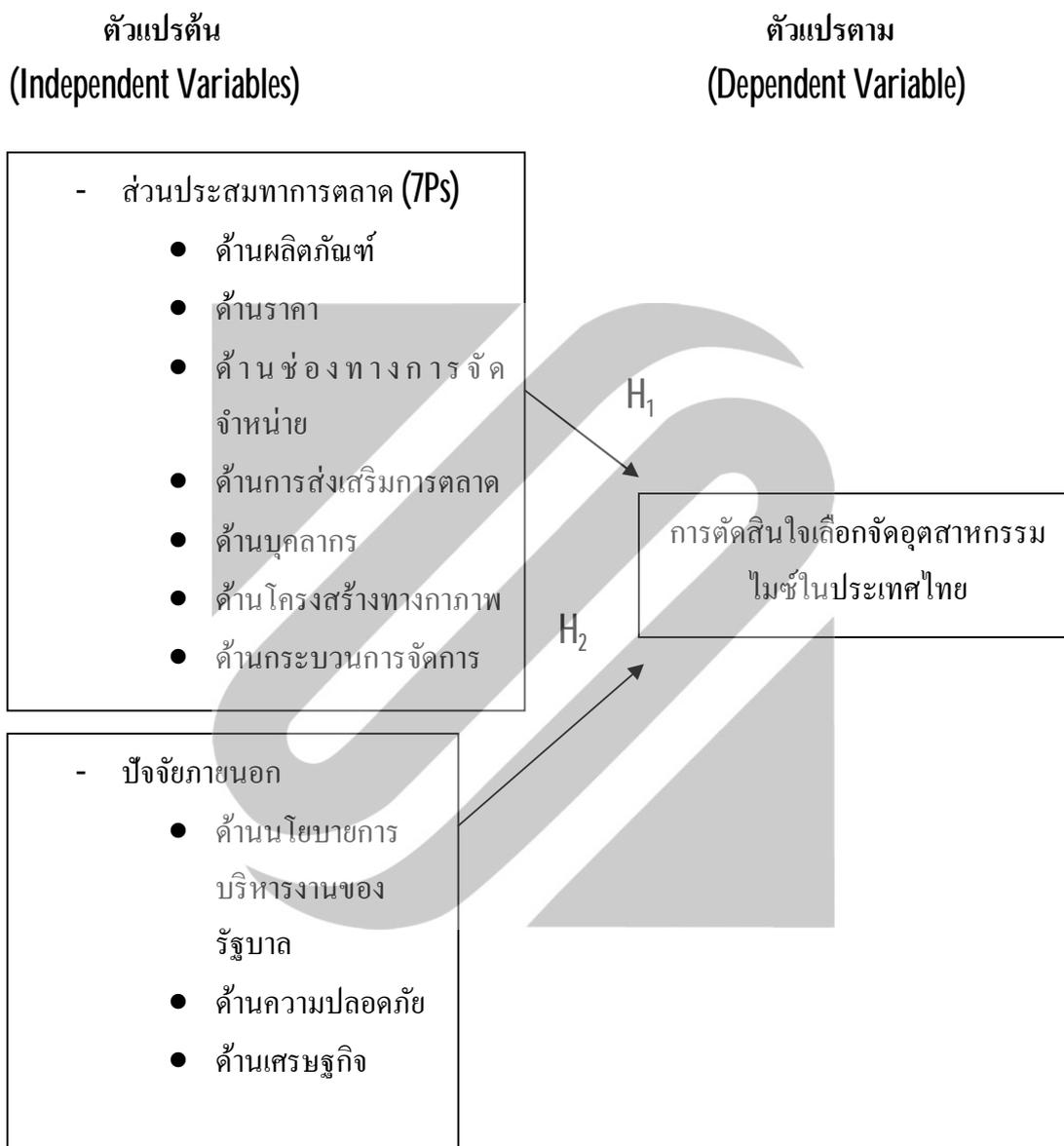
- 1) การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเลือกประเทศไทยเป็นสถานที่จัดอุตสาหกรรมไมซ์และทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่มีต่อประเทศไทยในด้านส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ และปัจจัยภายนอก (การบริหารงานของรัฐบาล ความปลอดภัย และเศรษฐกิจ)
- 2) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มนักธุรกิจชาวต่างชาติที่เคยเข้าร่วมในกิจกรรมไมซ์ในประเทศไทยอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงเวลาไม่เกิน 3 ปี

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยภายนอกของประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ในปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสถานที่จัดงานและสถานที่ท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านโครงสร้างทางกายภาพ และด้านกระบวนการจัดการ รวมไปถึงด้านปัจจัยภายนอกของประเทศ คือ ด้านนโยบายการบริหารงานของรัฐบาล ด้านความปลอดภัย และด้านเศรษฐกิจ สำหรับการ

ยกระดับการจัดการวางแผนและเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยให้เป็นจุดมุ่งหมายหลักในใจของนักธุรกิจไมซ์ในประเทศต่างๆ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้งานวิจัยของ เกิดศิริ เจริญวิศาล (2552) เรื่อง รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยมีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ด้านสถานที่จัดงาน และสถานที่ท่องเที่ยว

2. ด้านราคา คือ การจัดทำราคาในการเสนอขาย และความเหมาะสม
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ด้านช่องทางการติดต่อ และความเหมาะสมของสถานที่
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ด้านการประชาสัมพันธ์สถานที่
5. ด้านบุคลากร คือ ด้านศักยภาพในการทำงานของบริษัททอแอกไนเซอร์ และพนักงานให้บริการ
6. ด้านโครงสร้างทางกายภาพ คือ ด้านการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่จัดงาน
7. ด้านกระบวนการจัดงาน โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ก่อนการจัดงาน ระหว่างการจัดงาน และหลังการจัดงาน

ในส่วนของปัจจัยภายนอก ผู้วิจัยได้ศึกษาใน ด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านนโยบายการบริหารงานของรัฐบาล ในด้านนโยบายการตรวจสอบคนเข้าเมือง และศุลกากร รวมถึงการสร้างเชื่อมั่นด้านเสถียรภาพในการบริหารประเทศ
2. ด้านความปลอดภัย ในด้านความรู้สึกลปลอดภัยในการมาเข้าร่วมงานในประเทศไทย
3. ด้านเศรษฐกิจ ในด้านค่าแรง และความน่าสนใจในการลงทุนในประเทศ

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ไมซ์ MICE หมายถึง ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมไมซ์ที่ประกอบด้วยกิจกรรมหลักอยู่ 4 กลุ่มตามตัวอักษรย่อที่มีความต่อเนื่องเชื่อมโยงกัน และมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน อันได้แก่ ธุรกิจการจัดประชุมองค์การ (Meetings หรือ M) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives หรือ I) การจัดประชุมนานาชาติ (Conventions หรือ C) และการจัดงานแสดงสินค้า (Exhibitions หรือ E)

การประชุม (Meetings) หมายถึง ธุรกิจการจัดประชุมขององค์กร ซึ่งเป็นการจัดประชุมของกลุ่มบุคคลในองค์กรเดียวกันหรือสมาคมเดียวกัน อาจจัดประชุมระดับนานาชาติ ระดับภูมิภาค ระดับชาติ หรือระดับภายในประเทศก็ได้ โดยเป็นการประชุมเฉพาะกิจหรือวางแผนล่วงหน้า

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) หมายถึง การจัดงานท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานหรือบุคคลที่สามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมายที่บริษัทวางใจ โดยบริษัทผู้ให้รางวัลจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมด

การสัมมนา (Conventions) หมายถึง การประชุมนานาชาติของกลุ่มบุคคลต่างองค์กรในสาขาอาชีพเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น โดยมีผู้ร่วมประชุมประมาณ 800 คน ส่วนใหญ่จะมีการจัดของสมาคมระดับนานาชาติ

นิทรรศการ (Exhibitions) หมายถึงการจัดงานแสดงสินค้าหรือบริการเพื่อขายให้แก่อุตสาหกรรม ร้านค้า และผู้ซื้อ อาจจัดในระดับนานาชาติ หรือระดับภูมิภาคหรือระดับชาติก็ได้ (รองศาสตราจารย์บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554, หน้า4-7)

สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ หรือ สสปน. (Thailand Convention & Exhibition Bureau ย่อว่า TCEB) หมายถึง หน่วยงานของภาครัฐที่จัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรม MICE (ไมซ์) ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกและพัฒนามาตรฐานการจัดงานให้สอดคล้องกับบทบาทของไทยที่มีความสำคัญมากขึ้นในฐานะเป็นประเทศที่สามารถเป็นที่จัดการประชุมและนิทรรศการระดับนานาชาติได้อย่างมีศักยภาพ และมุ่งหวังที่จะทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดนิทรรศการ ระดับโลกในภูมิภาคเอเชียอีกด้วย ทั้งนี้ก็เพื่อประโยชน์ในการเพิ่มรายได้ของประเทศไทย และสร้างศักยภาพทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมไมซ์ ให้แข่งขันได้ในตลาดโลก

นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์หรือ นักธุรกิจไมซ์ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ผสานการเดินทางเชิงธุรกิจ (การประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมนานาชาติ และการจัดนิทรรศการ) ร่วมกับการพักผ่อนไว้ด้วยกัน(สุรเชษฐ์ เศรษฐมาต, ม.ป.ป.)

ทัศนคติ หมายถึง ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งๆ ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปได้ในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น (สร้อยตระกูล (ตวยานนท์) อรรถมานะ, 2541, 64)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เป็นการรวบรวมข้อมูลทางวิชาการที่เกี่ยวข้องในเรื่องแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อเรื่องในการทำวิจัย โดยในการวิจัยในครั้งนี้จะใช้วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในเรื่องของ อุตสาหกรรมไมซ์ (การจัดประชุม สัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดนิทรรศการ) โดยใช้วรรณกรรมที่ได้มาจัดทำการศึกษา เพื่อเป็นการวางแผนแนวคิด และตั้งผลการวิจัยที่คาดหวังไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะดำเนินการวิจัย

ธุรกิจไมซ์ คือ ธุรกิจการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้า นานาชาติ / นิทรรศการนานาชาติ (Meeting Incentive Convention Exhibition) ที่เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจที่นำมาซึ่งรายได้สู่ประเทศเป็นจำนวนมาก และยังรวมไปถึงการกระจายรายได้ทางอ้อมไปสู่ธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกันได้อย่างกว้างขวาง โดยรายได้ทางตรง เช่น โรงแรม ที่พัก อาหาร ของที่ระลึก การขนส่ง ศูนย์ประชุม และบริษัทจัดงานแสดงสินค้า เป็นต้น และทางอ้อม ได้แก่ การจ้างงาน การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกลุ่มคนอาชีพเดียวกัน ทำให้บุคลากรของประเทศได้รับการพัฒนาอีกด้วย

ธุรกิจการจัดประชุม Meeting เป็นกิจกรรมที่คนทุกหมู่เหล่า ชุมชน ประเทศ เชื้อชาติ และเผ่าพันธุ์ ร่วมถือปฏิบัติกันมายาวนาน ซึ่งมีความหมายว่า การรวมกันของกลุ่มคนหรือบุคคลหรือองค์กร โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า เพื่อปรึกษาหรือแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นซึ่งกันและกัน หรือเพื่อประโยชน์ใดประโยชน์หนึ่งอันจะนำไปสู่ผลประโยชน์ทางสังคมและธุรกิจร่วมกัน (ปานกิมปี และกรรณิการ์ แย้มเกสร, 2553,558) สำหรับการจัดประชุมขนาดเล็กจะเป็นการจัดประชุมของผู้บริหารที่ต้องการหารือทางธุรกิจ ที่จัดประชุมในห้องคณะกรรมการ หากเป็นการประชุมใหญ่ระดับประเทศหรือระหว่างประเทศนั้น มักจะใช้คำเรียกที่เป็นที่นิยม เช่น **Convention Congress** หรือ **Conference**

ประเภทของการประชุม

การประชุมแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ การประชุมที่เป็นทางการ (**Formal meeting**) และรูปแบบการประชุมที่ไม่เป็นทางการ (**Informal meeting**)

อุทัย บุญประเสริฐ (2538) กล่าวว่า การประชุมที่เป็นทางการ เป็นการประชุมที่มีแบบแผนเป็นทางการ หรือเป็นแบบพิธีการ มีการจัดเตรียมล่วงหน้า โดยมีการกำหนดวาระ รายละเอียด ข้อมูล และประเด็นของการพิจารณาไว้อย่างชัดเจน มีการจัดทำรายงานการประชุมตามมติหรือตามที่ประชุมกำหนด หรือมอบหมาย วิธีการดำเนินการประชุมจะมีระเบียบแบบแผนชัดเจน

แน่นอน ทั้งการดำเนินการ วิธีอภิปราย วิธีการพูดจาในที่ประชุม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการนำเสนอข้อมูลรายละเอียดประกอบการประชุม

ส่วนการประชุมแบบไม่เป็นทางการเป็นเพียงการหารือกัน การอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่ไม่ต้องมีระเบียบมากนัก การประชุมแบบนี้ไม่เป็นทางการเป็นรูปแบบง่าย ๆ ของพนักงานในบริษัทหรือเจ้าหน้าที่ในสถานที่ราชการ เป็นต้น (บุญกร ภาวจินดา, 2533:54)

ปัจจุบันการจัดการประชุมได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ตามกระแสของยุคโลกาภิวัตน์ การประชุมระหว่างประเทศจึงมีความสะดวกมากขึ้น จึงแบ่งประเภททางการจัดประชุมตามเกณฑ์ต่างๆ ได้ ดังนี้

การแบ่งประเภทการประชุมระดับนานาชาติ ที่มีขอบเขตกว้างขวางและคลุมเครือในบางครั้ง ดังนั้นจึงแบ่งได้ดังนี้

1. การแบ่งตามเกณฑ์ผู้เข้าร่วมการประชุม การประชุมนานาชาติเป็นระดับการประชุมที่มีผลด้านเศรษฐกิจประการหนึ่ง โดยสมาคมส่งเสริมการประชุมระหว่างประเทศ (ICCA : International Congress & Convention Association) ได้ให้คำนิยาม "การประชุมนานาชาติ" หมายถึง การประชุมที่มีผู้เข้าร่วมการประชุม 100 คนขึ้นไป และมีการผลัดเปลี่ยนเจ้าภาพมากกว่า 4 ประเทศขึ้นไป

จากการจำกัดความดังกล่าว การจัดประชุมนานาชาติตามผู้เข้าร่วมประชุมนั้น ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีถิ่นอยู่ถาวรในต่างประเทศที่เดินทางมาร่วมประชุมในประเทศใดประเทศหนึ่ง สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1.1.1 International Meeting เป็นการเดินทางที่ผู้เข้าร่วมเดินทางมาจากทวีปต่างๆ ตั้งแต่ 2 ทวีปขึ้นไป

1.1.2 Regional Meeting เป็นการประชุมที่ผู้เข้าร่วมเดินทางมาจากประเทศต่างๆ ในทวีปเดียวกัน ตั้งแต่ 2 ประเทศขึ้นไป

1.1.3 National Offshore Meeting เป็นการประชุมระดับชาติที่ผู้เข้าร่วมการประชุมเดินทางมาจากประเทศใดประเทศหนึ่งประเทศเดียว มาประชุมร่วมกันหรือมาประชุมร่วมกับเจ้าภาพ

2. การแบ่งตามลักษณะของการประชุม การแบ่งประเภทของการประชุมจึงมีหลายลักษณะ สำหรับธุรกิจการจัดการประชุมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจไมซ์ จะเห็นได้ว่ามีคำเกี่ยวข้องกัน 2 คำ คือ **Meeting** เป็นการจัดประชุมของกลุ่มคนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กร ส่วน **Convention** เป็นการประชุมขนาดใหญ่ที่มีผู้เข้าร่วมการประชุมทั้งผู้เกี่ยวข้องโดยตรง และสมาชิกทั่วไป หรือบุคคล

ที่มีความสนใจในด้านนั้น ๆ (คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาการจัดการธุรกิจการจัดประชุม, 2546, 15)

3. การแบ่งตามลักษณะการตลาด (Kotler, Bowen and Makens, 2546) ได้แบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (The group Markets Segments) ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประกอบธุรกิจเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

3.1 การจัดประชุม (Convention) เป็นการประชุมใหญ่ที่จัดเป็นประจำทุกปีโดยประกอบด้วยการประชุมกรรมการ หรือกลุ่มผู้ที่มีความสนใจพิเศษ โดยการประชุมแบบนี้อาจมีการจัดแสดงสินค้า

3.2 กลุ่มสมาคมที่จัดประชุม (Association Meetings) เป็นกลุ่มที่สมาคมเป็นผู้สนับสนุนหลายประเภท ได้แก่ กลุ่มศาสนา กลุ่มที่มีความสนใจพิเศษ กลุ่มการศึกษา กลุ่มคณะกรรมการ

3.3 กลุ่มองค์การธุรกิจที่จัดประชุม (Corporate Meetings) เป็นการประชุมของพนักงานที่เน้นการค้าหรือวัตถุประสงค์ของบริษัท

3.4 กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) บางครั้งเป็นกิจกรรมย่อยที่มากับกลุ่มผู้เข้าร่วมการประชุมแบบ Corporate Meetings

3.5 กลุ่มจัดประชุมพิเศษตามวัตถุประสงค์ (SMERF groups) เป็นกลุ่มซึ่งประกอบไปด้วยสมาชิกที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสังคม (Social) กลุ่มทหาร (Military) กลุ่มการศึกษา (Education) กลุ่มศาสนา (Religious) และกลุ่มคนที่มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน (Fraternal)

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล Incentives (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554, 6) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่พนักงานหรือบุคคลที่สามารถทำผลกำไรได้สำเร็จตามที่บริษัทหรือองค์การมุ่งหวัง โดยมีบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเพียงเท่านั้น อาจใช้คำว่า Event แทนได้ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 แบบคือ

1.1 Individual Incentives หมายถึง การจัดท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานรายบุคคล ซึ่งพนักงานแต่ละคนมีสิทธิ์ที่จะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเองได้ แต่ก็มีกรจำกัดขอบเขต เช่น ต้องเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือการท่องเที่ยวเฉพาะประเทศเพื่อนบ้าน เป็นต้น

1.2 Group Incentives หมายถึง การจัดท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานเป็นกลุ่ม ซึ่งเป็นรูปแบบที่เป็นการให้รางวัลที่นิยมกันมาก โดยมีการวางแผนและเตรียมการมากกว่า Individual Incentives และมักไม่จำกัดเรื่องการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เพราะเป็นการให้บริการแก่พนักงานกลุ่มใหญ่ จึงสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย สำหรับการจาดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลประเภทนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มย่อย ได้แก่

(1) **User Incentives** เป็นการเชิญผู้ใช้บริการหรือลูกค้าไปท่องเที่ยวฟรี เพื่อสร้างภาพลักษณ์และสร้างความจงรักภักดีต่อบริษัท

(2) **Channel Incentives** เป็นการให้รางวัลเพื่อการท่องเที่ยวแก่ตัวแทนจำหน่ายที่ทำยอดขายได้ดีตามที่กำหนดไว้

(3) **Inner Incentives** เป็นการให้รางวัลการท่องเที่ยวแก่พนักงานในบริษัทเอง

การจัดประชุมนานาชาติ *Conventions* (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554, 7) หมายถึง การจัดประชุมขององค์กรหรือกลุ่มคน ในสายงานเดียวกันหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกันในระดับนานาชาติ เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น โดยมีรูปแบบการจัดใน 2 ลักษณะคือ

1. ลักษณะการจัดประชุมแบบหมุนเวียนตามประเทศสมาชิก ที่มักใช้วิธีเวียนตามตัวอักษรและภูมิภาค

2. ลักษณะการจัดประชุมเพื่อเป็นประเทศเจ้าภาพในการจัดงานประเทศสมาชิกที่ต้องการเป็นเจ้าภาพและส่งตัวแทนมาประชุม จึงต้องอาศัยต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูง และมีระยะการเตรียมงานที่นาน

การจัดแสดงสินค้า *Exhibitions* หมายถึง การแสดงสินค้าหรือบริการที่เน้นการจัดจำหน่าย อาจจัดได้ทั้งในระดับนานาชาติ หรือระดับภูมิภาค หรือระดับชาติก็ได้ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ

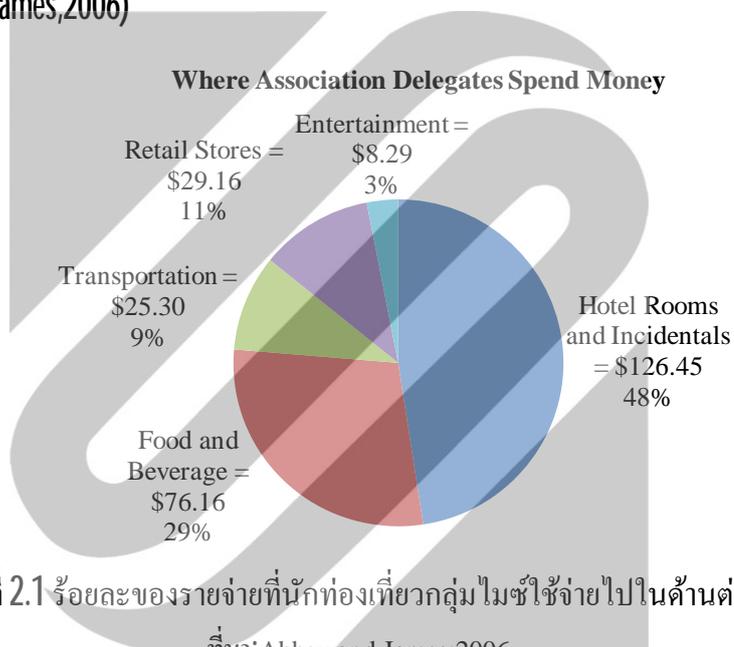
1. **Trade Show** การจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ

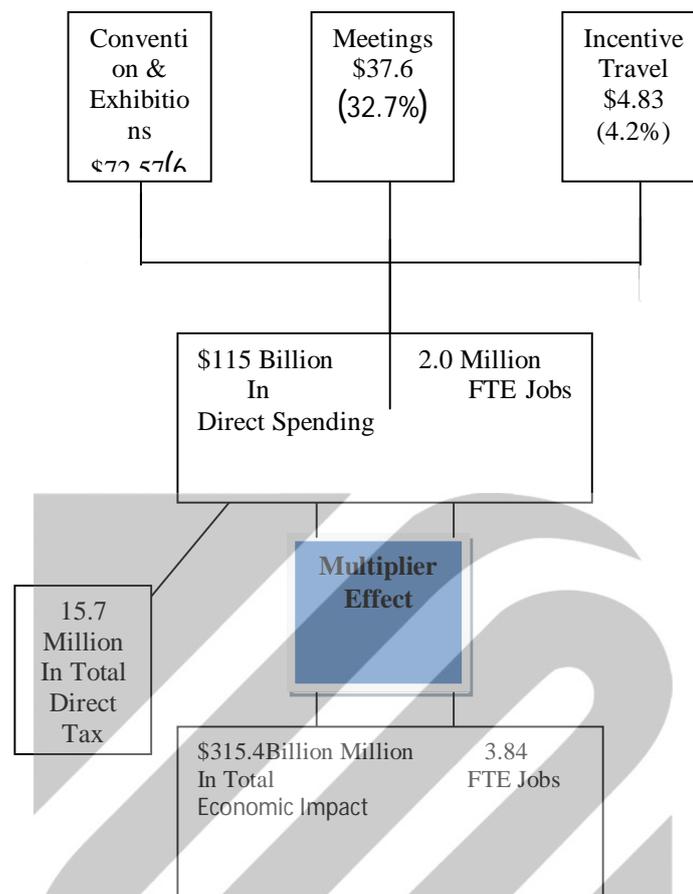
2. **Consumer Show** การจัดแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภค อาจมีการจัดการประชุมในหัวข้อเดียวกันด้วยหรือเกี่ยวกับการแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ

3. **Trade and Consumer Show** การจัดแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภครวมไว้ด้วยกัน

ในช่วงเวลาหลายทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมไมซ์ยังได้รับความนิยมที่น้อยอยู่ ยกเว้นเพียงการให้บริการของโรงแรมในบริเวณสถานที่ที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ อย่างบริเวณชายหาดไมอามี ลาสเวกัส และบริเวณโรงแรมชื่อดังในบริเวณเมืองที่มีชื่อเสียงซึ่งมีเพียงจำนวนน้อยเท่านั้นที่มีพื้นที่เหมาะสมสำหรับการจัดการประชุมใหญ่ๆ แต่มีเพียงการจัดการประชุมที่มีลักษณะเป็นการจัดงานเล็กๆ ที่มีตัวแทนจากที่ต่างๆมารวมตัวกัน โดยร่วมพูดคุยและรับประทานอาหารเท่านั้น ส่วนในบางโรงแรมมีแผนกที่ให้บริการในการช่วยเหลือวางแผนการจัดการประชุม แต่ก็ยังเป็นเพียงจำนวนเล็กน้อยในเมืองสำคัญเท่านั้น ในส่วนของโรงแรมทั่วไปมีเพียงแผนกการขายพื้นที่เท่านั้นที่ดูแลในด้านการจัดการประชุม โดยรับคำสั่งมาจากลูกค้าผู้เช่าพื้นที่ ที่ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนการจัดงานแต่เป็นเพียงพนักงานจากหน่วยงานขององค์กรที่จัดงานเท่านั้น

ในปัจจุบันธุรกิจการจัดการประชุมและสัมมนาได้เป็นรายได้หลักของโรงแรมถึง 70% แล้ว แสดงให้เห็นได้ว่าอุตสาหกรรมไมซ์มีความสำคัญมากขึ้นไปจากเดิม จากโครงการการศึกษาและสำรวจ โดย **The Convention Industry Country (CIC)** ได้แสดงค่าความเกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายของตัวแทนที่มาเข้าร่วมงานว่ามียอดการใช้จ่ายต่อวันอยู่ที่ \$226 และรวมต่อปีอยู่ที่ประมาณ \$115 ล้านดอลลาร์จากการเข้าร่วมการจัดประชุม การจัดสัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดนิทรรศการ (ภาพที่ 2.2) และในอีกรูปภาพหนึ่งแสดงให้เห็นถึงสัดส่วนการกระจายรายได้จาก \$315 ล้านดอลลาร์ที่กระจายไปสู่อีกหลายธุรกิจ โดยในการกระจายรายได้ทางอ้อมไปสู่บริษัทที่ให้บริการด้านคมนาคม ซัพพลายเออร์ของโรงแรม ร้านค้าปลีก และธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้อง (ภาพที่ 2.1)(Abbey and James,2006)





ภาพที่ 2.2 ผลการกระจายรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์

ที่มา: Abbey and James:2006

สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยนั้น ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศหลักในภูมิภาคเอเชียที่เป็นตัวเลือกของนักท่องเที่ยวทางธุรกิจ ในการเข้ามาติดต่อธุรกิจและท่องเที่ยวเนื่องด้วยความเจริญในด้านต่าง ๆ ของประเทศทั้งด้านอุตสาหกรรมควบคู่ไปกับวัฒนธรรม จึงได้มีการจัดตั้งหน่วยงานสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (Thailand Convention and Exhibition Bureau: TCEB หรือ สสปน.) เพื่อเป็นหน่วยงานที่ดูแลการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ โดยแยกออกมาจากโครงสร้างองค์การของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อพัฒนาและส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นผู้นำด้าน MICE บนพื้นฐานของการประสานศักยภาพที่มีอยู่ของประเทศ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการได้ส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ในหลาย ๆ โครงการ อาทิเช่น

“กรุงเทพฯ ...มหานครแห่งงานจัดแสดงสินค้านานาชาติของอาเซียน” หรือ Bangkok . . . The Exhibition City of ASEAN ภายใต้แนวคิด Thailand, One Place, Every Possibility สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพและความพร้อมของกรุงเทพฯ ทุกภาคส่วน ให้เป็นที่รู้จักและที่ยอมรับของนานาชาติในฐานะศูนย์กลางแห่งการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในภูมิภาคอาเซียน

กรีน มีทติ้ง (Green Meeting) การประชุม สัมมนา และการจัดแสดงสินค้าแบบไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม โดยเป็นการริเริ่มการเป็นศูนย์กลางการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไมซ์ได้สังเกตเห็นถึงมาตรฐานด้านการดูแลสิ่งแวดล้อม

มอก.22300-2551 มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ระบบการจัดการด้านการรักษาความปลอดภัย-ข้อกำหนดสำหรับการจัดประชุม สัมมนา และนิทรรศการ เป็นการจัดทำมาตรฐานการจัดการด้านรักษาความปลอดภัย เพื่อให้องค์กรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการจัดประชุม สัมมนา และนิทรรศการ สามารถประเมิน และจัดการต่อการรักษาความปลอดภัย และสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง โดยใช้นโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมาย ภัยคุกคาม ความเสี่ยง การประเมินจุดอ่อนและภาวะวิกฤต รวมทั้งกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความปลอดภัย และผลกระทบต่อเป้าหมายในการปรับปรุงสมรรถนะด้านความปลอดภัย โดยถือว่าประเทศไทยเป็นประเทศแรกของโลกที่มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการจัดการด้านการรักษาความปลอดภัย เพื่อให้เกิดมาตรฐานและการรับรองคุณภาพผู้ประกอบการไมซ์ของประเทศไทย (ศุภกร ลีมคุณธรรมโม, 2555, 56-59)

ในส่วนของความโดดเด่นของ MICE สำหรับการท่องเที่ยวไทยนั้น เรียกได้ว่าธุรกิจ MICE ได้ฉายแววของการมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยในหลายทศวรรษที่ผ่านมา โดยพบว่าธุรกิจไมซ์มีความสำคัญต่อการเพิ่มยอดจำนวนนักท่องเที่ยว และมูลค่าของธุรกิจ

ภายหลังการเผชิญปัญหาเศรษฐกิจไทยในปี 2540 ธุรกิจไมซ์ ได้แสดงตัวอย่างชัดเจนว่าสามารถช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจไทยได้เป็นอย่างดี ในขณะที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจหลายอย่างยังทรงตัวหรือทรุดลงหลังวิกฤตการณ์นี้

โดย ดร.ประสาน ภริษนุริกรรมกรผู้จัดการศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค ได้กล่าวว่า ธุรกิจการจัดประชุมและแสดงสินค้านานาชาตินั้น นอกจากจะสามารถสร้างรายได้โดยตรงแล้วยังสามารถสร้างรายได้ทางอ้อมที่จะกระจายสู่อุตสาหกรรมอื่น ๆ อีกด้วย เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยวก่อนและหลังการประชุม (Pre & Post Tour) โรงแรมที่พัก สายการบิน ภัตตาคาร และแหล่งจับจ่าย

ใช้สอยต่าง ๆ เป็นต้น ตลอดจนช่วยสร้างงานให้แก่คนไทยที่อยู่ในภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ทั้งยังเป็น การสร้างโอกาสในการพัฒนาวิชาการในสาขาวิชาการต่าง ๆ ของประเทศไทยอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การที่ต่างชาติจะเข้ามาจัดการประชุมแสดงสินค้าในประเทศไทยหรือไม่ นั้น ร่องเลขธิการคณะกรรมการการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ วิไลพร ลีวเกษมสานต์ ได้ กล่าวไว้ว่า “เราจะดู Factor หลัก ๆ อย่างน้อย 5 อย่างคือ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ การเมือง ความสงบ สุข ความปลอดภัย และถัดมาเป็นเรื่องสถานที่จัดประชุม ซึ่งต้องมีระบบมาตรฐาน”

หัวใจความสำเร็จอยู่ที่การบริหารจัดการและการประสานพลัง

○การบริหารลูกค้าเป็นอันดับแรก โดยให้บริการที่ครบวงจร สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เกินความคาดหมายของลูกค้า และลูกค้าต้องการกลับมาใช้บริการอีก

○เรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านกายภาพ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ สถานที่ ระบบขนส่ง การจราจร เป็นต้น ตลอดจนด้านบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ให้มีความรู้ระดับสากล

○บริหารจัดการข้อมูลและองค์ความรู้ให้มีประสิทธิภาพสูง เพื่อให้การแข่งขันในยุค ปัจจุบันรอบรู้และรวดเร็ว ทุก ๆ อย่างก้าวต้องเปี่ยมด้วยความระมัดระวัง (โกสุเมภัฏ วัฒนชานนท์ มน นิภา สังข์ศักดิ์ และนิสวันต์ พิชญ์ดำรง, 2546, 50 – 54)

จากรายงานการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้จัดและผู้เข้าชมงานต่อการจัดงานแสดงสินค้านิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย (ทวีป ศิริรัศมี และกรินทร์ ธรรมกร่าง, 2549) กล่าวว่าสำหรับการจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยนั้น โดยประเทศไทยได้เตรียมความพร้อมในการพัฒนา และสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อที่จะช่วยให้การจัดนิทรรศการเป็นไปอย่างมีมาตรฐาน และมีประสิทธิภาพ ดังจะเห็นได้จากสถานที่จัดการประชุม การรองรับด้านคมนาคมขนส่ง และปัจจัยอื่น ๆ อีกหลากหลายอย่างดังนี้

1. สถานที่จัดนิทรรศการ (Venue)

ประเทศไทยมีการจัดตั้งศูนย์ประชุมหลายแห่งทั้งเป็นศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ห้องประชุม ในโรงแรม หรือห้องประชุมในหน่วยงาน ในมหาวิทยาลัย ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด เช่น

1.1 ศูนย์ประชุมในกรุงเทพมหานครเขตปริมณฑล

1.1.1 ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (Queen Sirikit National Convention Center: QSNCC) ที่มีพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด 65,000 ตารางเมตร มีบริเวณ Plenary Hall ขนาดความจุได้ 7,000 คน ยังมีห้องสัมมนาและประชุมที่รองรับผู้เข้าร่วมได้มากถึง 850 คน ในส่วนการจัดนิทรรศการมีพื้นที่ 9,600 ตารางเมตร มีห้องอาหารระดับสากลพร้อมให้บริการ มีพื้นที่จอดรถรวม 2,000 คัน

และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกมากมาย (สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) 2549 : 148-149) มีระบบแสดงแสง สี เสียง เครื่องปรับอากาศ ระบบแปลภาษา โทรศัพท์มือถือทางไกล ไปรษณีย์ ธนาคาร บริการแลกเงิน รถบริการรับส่งระหว่างสถานีรถไฟและร้านค้าปลีก (ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ 2549)

1.1.2 ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค (IMPACT) เมืองทองธานี ตั้งอยู่ในจังหวัดนนทบุรีประกอบด้วย

อาคารชาเลนเจอร์ เป็นอาคารใหญ่ที่เปิดเชื่อมต่อกันได้ถึง3อาคาร (อาคาร 1, 2 และ 3) ในเนื้อที่ 20,000 ตารางเมตรของแต่ละห้อง และเมื่อเปิดเป็นอาคารเชื่อมต่อกันจะสามารถพบกับพื้นที่จัดงานได้ถึง60,000 ตารางเมตร โดยปราศจากเสาکیدขวางชาเลนเจอร์ถือเป็นอาคารจัดงานใหญ่ที่ได้รวมห้องรอยัล จูบิลี่ บอลรูม ซึ่งถือเป็นห้องจัดงานที่ใหญ่ และหรูหราอลังการที่สุดในประเทศไทย นอกจากนี้ภายในอาคารยังมี16 ห้องประชุมย่อย

ศูนย์แสดงสินค้า ประกอบด้วย 8 อาคาร ที่ด้วยพื้นที่ 47,000 ตารางเมตร และสามารถใช้ประโยชน์ได้ถึง 6 ห้องประชุม

ศูนย์การประชุมอิมแพ็คฟอรัม มีพื้นที่ 11,165 ตารางเมตร และพื้นที่ 2,000 ตารางเมตรของห้องบอลรูมใหญ่ และยังสามารถปรับเปลี่ยนขนาดเพื่อประโยชน์ใช้สอยในการจัดการประชุมได้ถึง 30 ห้องประชุมอีกด้วย

อาคารอารีน่า - พื้นที่ 4,000 ตารางเมตร สามารถจุได้ 11,000 ที่นั่ง

รอยัล จูบิลี่ บอลรูม - ห้องจัดงานขนาดใหญ่ พื้นที่กว้างขวางในการใช้สอย ซึ่งประกอบด้วย 16 ห้องประชุมย่อย

โรงแรม โนวเทล กรุงเทพ อิมแพ็ค ตั้งอยู่บนพื้นที่ของอิมแพ็ค พร้อมด้วยห้องพัก 380 ห้อง แอ็คทีฟ สแควร์ พื้นที่การจัดงานกลางแจ้งกว่า 34,000 ตารางเมตร ซึ่งเหมาะในการจัดกิจกรรมกลางแจ้ง การแสดงคอนเสิร์ต และกิจกรรมต่าง ๆ

ริมหะเลสาบ เมืองทองธานี พื้นที่กว่า 100,000 ตารางเมตร กลางแจ้งที่อลังการด้วยวิวของทะเลสาบ ซึ่งเหมาะกับการจัดงานกลางแจ้งในรูปแบบที่แปลกใหม่และสามารถจัดได้ทั้งงานในช่วงกลางวันและกลางคืน (อิมแพ็ค เมืองทองธานี, 2557: ออนไลน์)

1.1.3 ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค (Bangkok International Trade & Exhibition Center: BITEC) ตั้งอยู่บนถนนบางนาตราด ประกอบด้วย

Event Hall ด้วยโถงนิทรรศการมีเพดานสูงถึง 15 เมตร และมีทางเดินด้านบนเพื่ออำนวยความสะดวกในการติดตั้งเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ และการใช้งานทั้งนี้พื้นที่ทุกๆ 1 ตารางเมตร

สามารถรองรับน้ำหนักได้ถึง 1.5-3 ตัน รวมถึงยังมีเคาน์เตอร์ลงทะเบียนด้านหน้าในการอำนวยความสะดวกสำหรับผู้จัดงาน

Grand Halls & Meeting Roomsพื้นที่ชั้นสองของไบเทคให้บริการจัดงานนิทรรศการ การประชุม การสัมมนา รวมถึงงานจัดเลี้ยงต่างๆ ด้วยห้องประชุม 19 ห้อง

ที่จอดรถของไบเทคสามารถรองรับรถยนต์ได้ 4,700 คัน โดยภายในอาคาร 1,680 คัน และภายนอกอาคาร 3,020 คัน รวมถึงจุดจอดรถโค้ชและรถบรรทุกสินค้า(ไบเทค, 2553: ออนไลน์)

2. ศูนย์ประชุมในส่วนภูมิภาค

2.1 ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมนานาชาติพัทยา (Pattaya Exhibition And Convention Hall: PEACH) จังหวัดชลบุรี เป็นศูนย์ประชุมและแสดงสินค้าเต็มรูปแบบอยู่ในบริเวณเดียวกันกับโรงแรมรอยัลคลิฟ บีช รีสอร์ท (Royal Cliff Beach Resort) ห้อมล้อมด้วยสนามกอล์ฟและธรรมชาติ ห้องประชุมใหญ่มีขนาดประมาณ 4,851 ตารางเมตร สามารถจุคนได้ 5,800 คน และยังมีห้องประชุมย่อยอีกมากมาย มีลักษณะเป็นอาคาร 4 ชั้น ในรูปแบบ Convention Hotel มีพื้นที่แสดงสินค้าถึง 20,000 ตารางเมตร

2.2 ศูนย์การจัดนิทรรศการเทคโนโลยี (Technopolis) ที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา ขนาดความจุ 3,000 คน มีพื้นที่จัดแสดง 12,000 ตารางเมตร

2.3 ศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษก (Global Jubilee Convention Hall) จังหวัดขอนแก่น สร้างขึ้นโดยมหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อเป็นศูนย์ประชุมระดับชาติแห่ง บนทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง พร้อมสรรพ ริมถนนมะลิวัลย์ ทางเข้ามหาวิทยาลัยขอนแก่นเพียง 4 กิโลเมตร สามารถรองรับการจัดงานประชุมได้ถึง 3,000 ที่นั่ง พร้อมอฒจันทร์ในบริเวณชั้นลอยอีก 1,000 ที่นั่ง พื้นที่ 3,000 ตารางเมตร ยังสามารถปรับเปลี่ยนในการจัดแสดงงานต่างๆ ได้อีกด้วย พร้อมทั้งลานจอดรถกว้างขวาง จุได้กว่า 1,000 คัน และรถโดยสารกว่า 20-25 คัน

3. สถานที่พัก

สถานที่พักนับเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการท่องเที่ยว และในประเทศไทยก็จัดได้ว่ามีที่พักหลากหลายราคาที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกความต้องการ ซึ่งแต่ละแห่งต่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้วยสไตล์การออกแบบและรูปแบบการให้บริการระดับมาตรฐานตั้งแต่หนึ่งดาวไปจนถึงห้าดาวโรงแรมเป็นที่พักซึ่งมีอยู่ทั่วไปในทุก จังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง จะมีโรงแรมขนาดเล็กไปจนถึงโรงแรมระดับห้าดาว และมีทั้งโรงแรมของผู้ประกอบการชาวไทยและโรงแรมที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ ทุกโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้น

พื้นฐาน แต่แตกต่างกันที่คุณภาพของวัสดุ รายละเอียดการตกแต่ง และบริการต่างๆ ตามแต่ระดับราคาของโรงแรม(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557: ออนไลน์)

3.1 กรุงเทพมหานคร

โรงแรม รามา การ์เด้น รีสอร์ท (Rama Garden Resort) ตั้งอยู่บนถนนวิภาวดี สะดวกต่อการเดินทางจากสนามบินดอนเมือง และรองรับผู้เข้าประชุมตั้งแต่ 10 – 7,000 คน มีพื้นที่กว้างขวาง และมีความชำนาญในการจัดประชุม มีบริเวณกลางแจ้งไว้บริการ มีห้องอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย

โรงแรมมาริโอท รีสอร์ท แอนด์ สปา (Bangkok Marriott Resort & Spa) ตั้งอยู่บนถนนเจริญนคร กรุงเทพฯ มีห้องประชุม 10 ห้อง ห้องเจ้าพระยาบอลรูม มีพื้นที่ 619 ตารางเมตร จุคนได้ 500 – 800 คน พื้นที่ร่มรื่นภายใต้ร่มไม้ ริมแม่น้ำเจ้าพระยา บรรยากาศแบบธรรมชาติ

โรงแรมอิมพีเรียล ควีนส์ ปาร์ค (Imperial Queen's Park Hotel) อยู่บนถนนสุขุมวิท 22 กรุงเทพฯ มีห้องประชุมมากกว่า 30 ห้อง จุคนได้ 20 – 2,000 คน สะดวกสบายด้วยการเดินทางโดยรถไฟฟ้า มีห้องสัมมนาขนาดใหญ่และได้รับความไว้วางใจให้จัดสัมมนาใหญ่ ๆ หลายๆ ครั้งในต่างจังหวัด

3.2 ภาคตะวันออก โรงแรมรอยัลคลิฟ บีช รีสอร์ท (Royal Cliff Beach Resort) ที่พัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นโรงแรมที่มีศักยภาพในการรับธุรกิจการประชุมที่สมบูรณ์ คือ มีห้องพัก 1,100 ห้อง ห้องประชุมจุคนได้ 1,200 คน ห้องอาหารและห้องแสดงสินค้าและนิทรรศการ รวมอยู่ในอาณาเขตเดียวกัน

3.3 ภาคใต้ โรงแรมภูเก็ตอาเคเดีย (Phuket Arcadia Beach Resort) ตั้งอยู่ที่หาดกะรน ในจังหวัดภูเก็ต มีห้องพัก 695 ห้อง มีห้องประชุมใหญ่สามารถจุคนได้ 900 คน และห้องประชุมเล็กอีก 8 ห้อง

3.4 ภาคเหนือ โรงแรมโลตัสปางสวนแก้ว ที่สามารถจุผู้เข้าประชุมได้ถึง 3,000 คน มีห้องพัก 700 ห้อง และอยู่บริเวณเดียวกันกับศูนย์การค้าทำให้สามารถเลือกซื้อสิ่งของได้

3.5 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โรงแรมปรีนเซส ขอนแก่น สามารถจุผู้ร่วมประชุมได้ถึง 980 คน และมีห้องพัก 400 ห้อง

3.6 โรงแรมปรีนเซส นครราชสีมา สามารถจุผู้ประชุมได้ถึง 600 คน และมีห้องพัก 186 ห้อง

3.7 รถไฟฟ้าบีทีเอส (Bangkok Mass Transit System : BTS) รถไฟฟ้าสายแรกของประเทศ ไทยดำเนินการ โดยบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นการลงทุนโดยเอกชน ทั้ง 100 % มีการให้บริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2542 ใน 2 เส้นทาง คือสายสุขุมวิท

ระยะทาง 17 กม. และเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2554 ได้เปิดให้บริการส่วนต่อขยาย สายสุขุมวิทอย่างเป็นทางการ ระยะทาง 5.25 กม. จากสถานีอ่อนนุชถึงสถานีแบร์ริง และสายสีลม ระยะทาง 6.5 กม. และในวันที่ 23 สิงหาคม 2552 ได้เปิดให้บริการส่วนต่อขยายสายสีลมอย่างเป็นทางการ ระยะทาง 2.2 กม. จากสถานีสะพานตากสินถึงสถานีวงเวียนใหญ่ และเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2556 ได้เปิดให้บริการส่วนต่อขยายสายสีลมเพิ่มขึ้นอีก 2 สถานี ระยะทาง 2.17 กม. คือสถานีโพธิ์นิมิตรและสถานีตลาดพลู และในวันที่ 5 ธันวาคม 2556 ได้เปิดเพิ่มขึ้นอีก 2 สถานี คือสถานีวุฒากาศและสถานีบางหว้า ระยะทาง 3.8 กม. ซึ่งทำให้มีระยะทางในการให้บริการรวม 36.9 กม. ใน 34 สถานี

ระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส ใช้มอเตอร์ไฟฟ้าในการขับเคลื่อน วิ่งบนรางคู่ยกระดับ แยกทิศทางไปและกลับ โดยมีรางป้อนกระแสไฟฟ้าอยู่ด้านข้าง (Third Rail System) สามารถให้บริการแก่ผู้โดยสารได้มากกว่า 1,000 คน ต่อขบวน ในขณะที่การเดินทางโดยรถยนต์ ต้องใช้รถยนต์จำนวนมากถึง 800 คัน เพื่อขนส่งผู้โดยสารในจำนวนที่เท่ากัน นับได้ว่ากาให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นการพลิกโฉมรูปแบบการเดินทาง และเป็นการปฏิวัติมาตรฐานการให้บริการของระบบขนส่งมวลชน

นอกจากการให้บริการที่ครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่ใจกลางกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางของธุรกิจการค้า ย่านที่พักอาศัย และแหล่งช้อปปิ้งชั้นนำแล้ว เรายังมีโครงการส่วนต่อขยายเพื่อขยายพื้นที่สำหรับให้บริการ และเข้าถึงผู้โดยสารได้มากยิ่งขึ้น (Bangkok Mass Transit System Public Company Limited, 2554: ออนไลน์)

3.8 รถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล (MTR ChaloemRatchamongkhon Line) รถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล (รถไฟฟ้า MRT) มีเส้นทางเดินรถรวมระยะทาง 20 กิโลเมตรเป็นโครงการใต้ดินตลอดสาย มีสถานีทั้งหมด 18 สถานี

โดยเริ่มต้นจากบริเวณหน้าสถานี รถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง) ไปทางทิศตะวันออกตามแนวถนนพระราม ที่ 4 ผ่านสามย่านสวนลุมพินี ตัดกับถนนรัชดาภิเษก เลี้ยวซ้าย ไปทางทิศเหนือตามแนวถนนรัชดาภิเษก ผ่านหน้าศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ แยกออก โศก แยกพระรามที่ 9 แยกห้วยขวาง แยกรัชดา - ลาดพร้าว เลี้ยวซ้ายไปตามถนนลาดพร้าว จนถึงห้าแยกลาดพร้าว เลี้ยวซ้ายเข้าถนนพหลโยธิน ผ่านสวนจตุจักร ตรงไปสิ้นสุดที่บริเวณ สถานีรถไฟบางซื่อ เป็นสถานีใต้ดินทั้งหมด 18 สถานี ระยะห่างระหว่างสถานี โดยเฉลี่ย 1 กม.

เวลาให้บริการ

- ทุกวันไม่มีวันหยุด ตั้งแต่เวลา 06.00 - 24.00 น.
- ความถี่
- ชั่วโมงเร่งด่วนเวลา 06.00 - 09.00 น. และ 16.30-19.30 น. ความถี่ไม่เกิน 5 นาทีต่อขบวน

- ชั่วโมงปกติ ความถี่ไม่เกิน 10 นาทีต่อขบวน
- จำนวนรถไฟฟ้า MRT วิ่งบริการสูงสุด 19 ขบวน

3.9 โครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล เป็นรถไฟฟ้าใต้ดินสายแรกของประเทศไทย มีระยะทางทั้งสิ้น 20 กิโลเมตร เริ่มต้นที่สถานีรถไฟหัวลำโพง ผ่านถนนพระรามที่ 4 เลี้ยวเข้าถนนรัชดาภิเษก ผ่านศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ถนนอโศก สี่แยกพระราม 9 สี่แยกสุทธิสาร เลี้ยวเข้าถนนลาดพร้าวที่แยกรัชดา-ลาดพร้าว ผ่านส่วนจตุจักร เข้าถนนกำแพงเพชร สิ้นสุดที่สถานีรถบางซื่อ รวมทั้งสิ้น 18 สถานี (Bangkok Metro Public Company Limited, 2556: ออนไลน์)

4. สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

ความหลากหลายในรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวไทย ทั้งการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ และการท่องเที่ยวแบบท้องถิ่น เป็นต้น

5. ประเพณีและวัฒนธรรมที่เก่าแก่และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นน่าสนใจ

ความเก่าแก่และความโดดเด่นของประเพณีวัฒนธรรม เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ต้องการเข้ามาสัมผัส

6. อาหารไทย

คำเลื่องลือของอาหารไทยที่เปี่ยมด้วยรสชาติที่โดดเด่น รวมถึงความละเอียดพิถีพิถันในการปรุงอาหารด้วยรสชาติที่โดดเด่น จนทำให้อาหารไทยมีความนิยมในระดับนานาชาติตลอดมา

7. ค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่ายในประเทศไทยที่มีความคุ้มค่ากับการใช้จ่ายที่ได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล

8. อภัยภัย

ความเป็นมิตรของคนไทยมีนิสัยในต้อนรับผู้ และเป็นกันเองต่อแขก รวมถึงน้ำใจไมตรีอีกด้วย(ทวีป ศิริรัศมี และกรินทร์ ธรรมกร่าง, 2549)

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การนำเสนอสินค้าให้ลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมายได้ในราคาที่ยอมรับได้และคุ้มค่า โดยมีการสอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาที่มอบความสะดวกให้แก่ลูกค้าจนทำให้เกิดแรงจูงใจในความต้องการสินค้า

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้คือ สินค้าที่ผู้ขายมอบให้กับผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อสามารถใช้ประโยชน์จากสินค้านั้นได้แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ สินค้าที่จับต้องได้ และสินค้าที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคาหมายถึง ค่าของคุณค่าในตัวเงินที่ต้องจ่ายไป ลูกค้าจะเปรียบเทียบว่าถ้าคุณค่ามากกว่าตัวเงินก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสม และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ

4. ด้านส่งเสริมการตลาดคือ เครื่องมือที่เป็นช่องทางในการชักจูงให้เกิดความต้องการในการใช้บริการ

5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน ที่ต้องมีการคัดเลือก ฝึกฝนให้มีคุณภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจในการบริการให้กับลูกค้า

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

2.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจ

Kidd, 1973(อ้างถึงใน ฌักส์ บรอลังค์, 2553) แรงจูงใจ **Motivation** มีความหมายว่า เป็นสิ่งที่ชักนำหรือชักชวนให้เกิดการปฏิบัติการ (To move a person to a course of action) ดังนั้นแรงจูงใจจึงมีการจับตามองมากในทุก ๆ วงการ

Lovell, 1980(อ้างถึงใน ฌักส์ บรอลังค์, 2553) แรงจูงใจเป็นโน้มน้าวให้เกิดความต้องการที่จะได้มาเพื่อการบรรลุเป้าหมาย

Domjan, 1996 (อ้างถึงใน ฌักส์ บรอลังค์, 2553) การจูงใจ เป็นภาวะการกระตุ้นพฤติกรรมในการทำกิจกรรมของบุคคลโดยความตั้งใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้

Hanson, Mark E., 1996 (อ้างถึงใน ฌักส์ บรอลังค์, 2553) แรงจูงใจ สภาพการกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำ เพื่อให้ได้มาซึ่งจุดหมาย

Maslow, 1997 (อ้างถึงใน วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2556) ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ประเภท 5 ระดับดังนี้คือ ระดับที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) ได้แก่ ความต้องการขั้นพื้นฐานเบื้องต้น อันเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อการดำรงชีพของมนุษย์ ได้แก่ - อาหาร - น้ำ - อากาศ - การพักผ่อนหลับนอน - ความต้องการทางเพศ เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจก่อนความต้องการในระดับสูงขึ้นจึงจะเกิดขึ้น

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังจากความต้องการในระดับที่ 1 ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้วและมีความรู้สึกอิสระไม่ต้องเป็นห่วงกังวลกับความต้องการทางด้านร่างกายอีกต่อไป ความต้องการความปลอดภัยจึงเกิดขึ้น ความต้องการนี้จะเห็นได้ชัดในเด็กเล็ก ซึ่งต้องการความอบอุ่นปลอดภัยจากพ่อแม่

ระดับที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social needs) บางครั้งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (love and belongingness) เป็นความต้องการที่จะมีความรัก ความผูกพันกับผู้อื่น เช่น ความรักจากเพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว หรือคนรัก เป็นต้น ซึ่งความรักดังกล่าวนี้มีความหมายรวมถึงทั้งการให้ และการรับความรักด้วย

ระดับที่ 4 ความต้องการมีเกียรติยศมีศักดิ์ศรีในสังคม (esteem needs หรือ egoistic needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของตนเองว่าตนเองมีประโยชน์มีคุณค่า และต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่าของตน ขอมรับนับถือยกย่องตนว่าเป็นผู้มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ และมีศักดิ์ศรีด้วย ซึ่งความต้องการดังกล่าวนี้มีลักษณะเหมือนกับ ความต้องการประสบความสำเร็จ (achievement need) ของเมอร์เรย์ นั่นเอง

ระดับที่ 5 ความต้องการสมหวังในชีวิต (self-actualization หรือ self-fulfillment needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่บุคคลปรารถนาที่จะได้รับผลสำเร็จในสิ่งที่ตนคิด และตั้งความหวังไว้

ซึ่งแต่ละคนต่างต้องมีความมุ่งหวังของตนเองไว้แตกต่างกัน จึงยากที่จะให้คำนิยามได้ แต่หากจะกล่าวง่ายๆ ก็อาจจะกล่าวได้ว่าความต้องการนี้เป็นความต้องการที่ตนเองอยากจะทำให้ตนเองเป็นในชีวิต เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งความหวังไว้

ความต้องการทั้ง 5 ระดับ อาจจำแนกออกได้เป็น 2 ชั้นเพื่อให้เห็นความแตกต่างของความความต้องการที่ง่ายขึ้น คือ

1. ความต้องการขั้นต่ำ (Lower - order needs) เป็นความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองก่อนเพื่อให้เกิดความพอใจภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัย

2. ความต้องการขั้นสูง เป็นความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองทีหลังเพื่อก่อให้เกิดความพอใจภายใน ได้แก่ ความต้องการด้านสังคม ความต้องการมีเกียรติยศ มีศักดิ์ศรีในสังคม และความต้องการความสมหวังในชีวิต

2.1.2 ทฤษฎีการตัดสินใจ

ตำราญ บุญเจริญ(2552) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Theory) คือ วิธีการใช้วิเคราะห์และกำหนดขั้นตอน เพื่อแก้ปัญหา และให้ได้มาซึ่งผลการตัดสินใจที่ดี การตัดสินใจที่ดี นั้นหมายถึง การตัดสินใจโดยการใช้ตรรกศาสตร์จากการพิจารณาข้อมูลทางเลือกที่เป็นไปได้หมด หลังจากนั้นจึงใช้วิธีการเชิงปริมาณที่เหมาะสมในการแก้ปัญหา บางครั้งอาจได้ผลลัพธ์ที่ไม่น่าพอใจ หรือไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ส่วนการตัดสินใจที่ไม่ดี คือ การตัดสินใจโดยปราศจากตรรกศาสตร์ ไม่มีแบบแผน ขาดการกลั่นกรองและเทคนิคเชิงปริมาณ

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540:187) กล่าวว่า การตัดสินใจหรือการวินิจฉัยสั่งการหมายถึง การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติหรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่ง จากทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการหรือการวินิจฉัยสั่งการคือ การตั้งใจไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากหลายๆทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

บรรยงค์ โตจินดา (2548:178) กล่าวว่า การวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจหมายถึง การที่ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาพิจารณาตัดสินใจและสั่งการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะการวินิจฉัยสั่งการจะเป็นการเลือกทางเลือกดำเนินการที่ดีที่สุดในการบรรดาทางเลือกหลายๆ ทาง

2.1.3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว(ชวลินุช อุทยานการท่องเที่ยว มทร.กรุงเทพ)เป็นพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวกระทำขึ้นอย่างรู้ตัว และไม่รู้ตัว อาจแสดงให้ผู้อื่นสังเกตได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อเป็นการตอบสนองสถานการณ์ โดยผ่านทางประสาทสัมผัสโดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กันโดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ

1. เป้าหมายหมายถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่นนักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการ เกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม
2. ความพร้อมหมายถึงความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเช่นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัยนิยมไต่เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้
3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการเช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง
4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลา ที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน
5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้าในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
6. ผลลัพธ์ที่ตามมาคือผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลาอันนั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้อง

ปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหวังไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวังคือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถและอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

2.1.4 ทฤษฎีการพัฒนาเศรษฐกิจ

ทฤษฎีของ คาร์ล มาร์กซ์ (อ้างถึงใน อนุชา ภูริพันธุ์ภิญโญ, 2553)

มาร์กซ์ มีความเห็นว่า การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมเกิดจากความขัดแย้งระหว่างชนชั้น (Class Conflict) เพราะเชื่อว่าสิ่งที่ได้มาซึ่งอำนาจและความมั่งคั่งของกลุ่มหนึ่ง และการอยู่รอดของอีกกลุ่มหนึ่งจะต้องมีการต่อสู้ระหว่างชนชั้นทางสังคม และทำให้เกิดเป็นการพัฒนาในระดับสูงขึ้น โดยแบ่งชนชั้นเป็น 5 ชั้น ได้แก่ ชนชั้นสังคมคอมมิวนิสต์โบราณ (Primitive Communism) สังคมทาส (Slavery Society) สังคมศักดินา (Feudalism) สังคมทุนนิยม (Capitalism) และสังคมแบบสังคมนิยม (Socialism) โดยจะมีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคู่กรณีเสมอ ด้วยเหตุนี้จึงแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีการเอาเปรียบของฝ่ายหนึ่งต่อฝ่ายหนึ่ง

ดังนั้นในสายตาของ มาร์กซ์ ระบบทุนนิยมเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งของวิวัฒนาการทางสังคมที่ทุกประเทศมุ่งไปในสังคมนั้น การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมจึงมีเพียงตัวเลือกเดียว แต่ในความเป็นจริงการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศต้องมีการป้อนกลับ (Feed back) ของข้อมูล เพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไขปัญหา และแสวงหาแนวทางการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นอยู่ตลอดเวลา

ทฤษฎีการพัฒนาเศรษฐกิจของพวกมาร์กซ์ใหม่ (Neo-Marxists)(อ้างถึงใน มานิตย์ ผิวขาว, 2553)

แนวความคิดของมาร์กซ์ใหม่ มาจากแนวคิดเรื่องการขูดรีดมูลค่าส่วนเกินที่มาร์กซ์ใช้ในการสร้างทฤษฎีของเขา แต่พวกมาร์กซ์ใหม่ขยายแนวคิดนี้ไปสู่การอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างประเทศกำลังพัฒนา และประเทศที่พัฒนาแล้ว

1) แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในลักษณะศูนย์กลางและบริวาร (Center-Periphery theory) แนวคิดนี้กล่าวว่าประเทศที่กำลังพัฒนา เป็นบริวารของ ประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยไม่สามารถเลือกรูปแบบการพัฒนาของตนเองได้เลย ต้องเป็นไปตามประเทศที่พัฒนาแล้วกำหนดเท่านั้น

2) แนวคิดว่าด้วยการพัฒนาแบบพึ่งพิง (Dependency theory) การพัฒนาของประเทศที่กำลังพัฒนาต้องพึ่งพิง ในแง่ของเศรษฐกิจ และการเมืองจากประเทศที่พัฒนาแล้วค่อนข้างมาก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของประเทศและด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่มีอยู่ในขณะเดียวกันก็มีนักเศรษฐศาสตร์อีกกลุ่มหนึ่ง เห็นว่า การพึ่งพิงเป็นไปในลักษณะสองทาง หรือเป็นการพึ่งพิงซึ่งกัน

และกัน (Interdependent) กล่าวคือ ขณะที่ประเทศกำลังพัฒนาต้องพึ่งพิงประเทศพัฒนาแล้ว ประเทศพัฒนาแล้วก็ต้องอาศัยประเทศกำลังพัฒนา (เช่น เป็นแหล่งวัตถุดิบ ตลาดสำหรับรองรับสินค้า ฯลฯ) แต่การพึ่งพิงจะเป็นไปในลักษณะที่ไม่เท่าเทียมกัน

3) แนวคิดว่าด้วยอาณานิคมแผนใหม่ (Neo - colonialism)

ประเทศที่กำลังพัฒนาถูกรอบงำ โดยเปรียบเหมือนการเป็นอาณานิคมของประเทศที่พัฒนาแล้วในเกือบทุกด้าน ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ และทางสังคม

4) แนวคิดว่าด้วยการแลกเปลี่ยนที่ไม่เท่าเทียมกัน (Unequalexchange)

ระบบความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่เป็นอยู่ก่อให้เกิดลักษณะการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศกำลังพัฒนา และประเทศพัฒนาแล้วที่ไม่เท่าเทียมกัน โดยที่ประเทศพัฒนาแล้วจะเป็นฝ่ายได้เปรียบ เพราะการเป็นผู้มีอิทธิพล และมีอำนาจเหนือกว่าในกระบวนการต่อรอง อันเนื่องมาจากพื้นฐานความก้าวหน้าและความร่ำรวยที่มีอยู่ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนได้แก่ การแลกเปลี่ยนทางการค้า นักเศรษฐศาสตร์นิโอมาร์กซิสต์กล่าวว่า การค้าระหว่างประเทศกลายเป็นเครื่องมือในการดึงตวงผลประโยชน์ส่วนเกินข้ามชาติ เนื่องจากอัตราการค้า (Term of trade) ถูกกำหนดโดยประเทศที่พัฒนาแล้ว ในลักษณะที่ประเทศกำลังพัฒนาเป็นฝ่ายเสียเปรียบและเมื่อทุนนิยมโลกพัฒนาไป ความเสียเปรียบในรูปของการเสียเปรียบในอัตราการค้ายิ่งมีมากขึ้น

5) แนวคิดว่าด้วยการแบ่งงานกันทำระหว่างประเทศแนวใหม่ (New international division of labor) ประเทศที่พัฒนาแล้วมีการผลักดัน เพื่อเปลี่ยนแปลงบทบาทของประเทศที่กำลังพัฒนาจากการเป็นผู้ส่งออกสินค้าขั้นต้นและวัตถุดิบ และนำเข้าสินค้าสำเร็จรูป ไปเป็นผู้ส่งออกสินค้าขั้นต้นและสินค้าสำเร็จรูปง่าย ๆ และนำเข้าสินค้าทุน สินค้าขั้นกลาง และสินค้าขั้นสุดท้าย ที่เป็นรูปแบบที่เอื้ออำนวยการผลิตของประเทศที่พัฒนาแล้วต่อการพัฒนาประเทศตน

ข้อตกลงความร่วมมือพัฒนาและเสริมศักยภาพตลาดไมซ์ในประเทศ (สภาหอการค้าไทย)

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) พร้อมกับหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือร่วมพัฒนาและเสริมศักยภาพตลาดไมซ์ในประเทศ ชูกรอบความร่วมมือใน 5 แนวทางสำคัญ มุ่งเน้นการสร้างควมมีส่วนร่วม การกระจายกิจกรรมไมซ์สู่ทุกภูมิภาคของประเทศ และการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อยกระดับและขับเคลื่อนตลาดไมซ์ในประเทศ ตั้งเป้าการเติบโตร้อยละ 30 ต่อยอดผู้ผลัดพัทธ์แห่งการกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศ

การลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือในครั้งนี้ เกิดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกันระหว่างสองหน่วยงานเพื่อร่วมกันยกระดับและขับเคลื่อนตลาดไมซ์ในประเทศเพื่อต่อยอดสู่การพัฒนาเศรษฐกิจไทยในองค์กรวม โดยมุ่งเน้นกรอบความร่วมมือใน 5 แนวทางได้แก่

- 1) การสร้างการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมไมซ์ในประเทศ
- 2) การส่งเสริมให้เกิดการจัดประชุมในทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ
- 3) การสร้างความรู้ความเข้าใจต่ออุตสาหกรรมไมซ์ และสร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งในและต่างประเทศ
- 4) การร่วมกันจัดกิจกรรมเพิ่มเสริมศักยภาพของไทยสู่ศูนย์กลางของอุตสาหกรรมไมซ์
- 5) การร่วมกันดำเนินกิจกรรมที่มุ่งเน้นส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และตระหนักในผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

เกตุศิริ เจริญวิศาล(2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย โดยผลการศึกษาพบว่าสำหรับด้านผู้ให้บริการนั้น ประชากรได้ให้ความสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ ตามลำดับคือด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกระบวนการจัดงานพนักงานและโปรแกรมการจัดงานสำหรับด้านสถานภาพของตัวแทนผู้รับบริการนั้นพบว่าระดับความสำคัญในการเลือกสถานที่จัดงานมีระดับสำคัญมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับพนักงานสูงเกือบทุกคุณลักษณะ และปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญของสถานที่จัดงาน 5 ปัจจัย ได้แก่(1) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการโดยเน้นด้านพื้นที่ ห้องประชุม และอาหารและเครื่องดื่ม(2) ด้านราคา โดยให้ความสำคัญของราคาที่ยืดหยุ่นและต่อรองได้ (3) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเน้นประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ไปที่การทำงานของพนักงานขาย (4) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยให้ความสำคัญเหมาะสมของบรรยากาศของสถานที่จัดโดยรวม (5) ด้านกระบวนการบริการ ทั้ง 3 ช่วง คือความพร้อมเบื้องต้น และความเรียบร้อยของห้องประชุมในช่วงการจัดกิจกรรมการแจ้งยอดและการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย

ภูริวัจน์ เดชอุ่ม (2556: 271-293) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพธุรกิจการจัดประชุมของไทย โดยผลการศึกษาพบว่า จิตความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในด้านการจัดประชุมนานาชาติ นั้น ได้แก่ ภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ติดอันดับสูงอันดับ 3 ในเอเชียที่เป็นจุดมุ่งหมายในการเดินทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ และสำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจิตความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติ นั้น โดยจากการวิเคราะห์ของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมนานาชาติ จากการเปรียบเทียบสมรรถนะจากประเทศจีนและฮ่องกงนั้นมีลำดับความสำคัญดังนี้

ในด้านเสถียรภาพทางการเมืองและนโยบายที่ประเทศไทยยังมั่นคงในการดูแลบริหารประเทศ ทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมเกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัยและมีความเสี่ยงในการเดินทางมา ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการหลักที่เกี่ยวข้อง โดยมีอุปสรรคด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษและการพัฒนาทักษะและประสบการณ์เชิงวิชาชีพ ความมั่นคงและความปลอดภัย ความสามารถในการเดินทางเข้าถึงที่ไทยยังขาดความคล่องตัวในการให้บริการอากาศยาน รวมถึงแหล่งข้อมูลออนไลน์ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ การสื่อสารจากคุณภาพอินเทอร์เน็ตในที่พัก ระบบคมนาคมขนส่งจากปัญหาการติดและการขนส่งมวลชนไม่ทั่วถึง ด้านการขนส่งมวลชน ประสบการณ์ในการจัดการประชุมความพร้อมของสถานที่จัดงาน ที่ศูนย์ประชุมของไทยมีเพียงการจัดแนวราบและบางแห่งแยกออกจากกัน รวมถึงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศการตรวจคนเข้าเมืองซึ่งเป็นด่านแรกที่ทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้สัมผัสถึงศักยภาพของหน่วยงานที่มอบความคล่องตัวความเร็วและค่าครองชีพโดยทั่วไป

แนวทางการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติ เป็นภารกิจที่ทำทนายของหน่วยงานที่รับผิดชอบ โคนต่อวิเคราะห์การพัฒนาการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของประเทศกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจิตความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะ การจัดการเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญหรือการมุ่งหาแนวปฏิบัติที่ก่อให้เกิดผลเป็นเลิศจากประเทศที่ประสบความสำเร็จเป็นเลิศในด้านนี้ของโลก ทั้งนี้ต้องอาศัยการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ของภาคเอกชนเป็นหลัก โดยอยู่ภายใต้การสนับสนุนของรัฐบาล โดยเฉพาะการรักษาเสถียรภาพทางการเมือง การสนับสนุนงบประมาณ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานตลอดจนการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศเพื่อดึงดูดอุปสงค์ในธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติ และต้องเร่งผลักดันการพัฒนาบนพื้นฐานความเข้มแข็งทางสังคมและวัฒนธรรมไทยเพื่อสร้างความโดดเด่นให้สอดแทรกในธุรกิจอย่างกลมกลืนและให้เกิดความยั่งยืน

กานต์ชนก ดาบสมเด็จ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย โดยพบว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีพร้อมในด้านต่าง ๆ ในการต้อนรับอุตสาหกรรมไมซ์อยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นด้านสถานที่จัดงาน ความน่าดึงดูดของสถานที่ท่องเที่ยว

ศิลปวัฒนธรรมที่ไม่แพ้ชาติอื่น ๆ เลย แต่ด้วยว่าการขาดความมั่นคงในด้านเสถียรภาพการเมือง การปกครองและการใช้ภาษาต่างประเทศยังคงเป็นจุดอ่อนอยู่ ดังนั้นการปรับกลยุทธ์ในการพัฒนาด้านการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์นั้น ได้แก่ การมีการทำงานวิจัย ปรับแผนกลยุทธ์ และวางแผนการตลาดอย่างชัดเจนเพื่อใช้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มอบความไว้วางใจให้แก่ประเทศ มีการจัดทำกรนำเสนอข้อมูลสารสนเทศให้มากขึ้นเพื่อสามารถกระจายข้อมูลและสามารถติดต่อกับผู้สนใจได้มากขึ้น รวมไปถึงการมีข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวมาเผยแพร่ให้กับนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจให้มากขึ้นและสุดท้ายการร่วมมือในการทำงานเพื่อมุ่งไปยัง จุดหมายเฉพาะกลุ่ม นั่นคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์นั่นเอง

Mistilis & Dwyer (1999) ได้ศึกษาในเรื่อง ประตุสู่การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจในภูมิภาคต่ออุตสาหกรรมไมซ์ (ในกรณีศึกษาของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศออสเตรเลีย) ได้ข้อสรุปว่าในจุดหมายที่จัดอุตสาหกรรมไมซ์นั้น มักจะเลือกในบริเวณเมืองใหญ่ ๆ ทั้งนี้เห็นได้จากการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน การมีรายได้ การกระจายการจ้างงานที่มีสูงกว่าในบริเวณเมืองอื่นๆทั่วไป จนทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันในด้านการลงทุนของหน่วยงานที่เข้าไปพัฒนาเพียงเมืองใหญ่นั้น โดยทางหน่วยงานของทางภาครัฐบาลและเอกชนควรช่วยกันพัฒนาเศรษฐกิจที่เกิดจากด้าน ไมซ์ให้กระจายไปทั่ว เพื่อมุ่งเน้นการพัฒนาประเทศให้เพิ่มมากขึ้นและเป็นการกระจายการพัฒนาเศรษฐกิจรายได้ และการลงทุนต่างๆให้เข้าไปในทุกพื้นที่

Yang & Gu (2011) ได้ศึกษาด้านการวิเคราะห์ความสามารถในการรองรับอุตสาหกรรมไมซ์ในลาสเวกัสโดยกล่าวว่าอุตสาหกรรมไมซ์เป็นที่นำมาของรายได้ของท้องถิ่นและระดับประเทศมากกว่า 263 ล้านล้านบาทต่อปีสู่เศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา และเป็นที่มาของรายได้จากภาษี ซึ่งลาสเวกัสเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่อยู่ลำดับต้น ๆ ของอุตสาหกรรมไมซ์ของโลก การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษาความสามารถในการจัดอุตสาหกรรมจัดการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดสัมมนา และการจัดนิทรรศการในลาสเวกัส และเพื่อเป็นการติดตามการพัฒนาด้านศักยภาพของอุตสาหกรรมไมซ์ในลาสเวกัส ตั้งแต่ปี 2010 ถึง 2014 รวมถึงเป็นแนวทางแนะนำการพัฒนาศักยภาพไมซ์ เพื่อการยกระดับในอนาคตด้วย

ณัฐกานต์ รองทอง (2555) ได้ศึกษาความพร้อมของเมืองในด้านการจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี โดยผลการศึกษาพบว่าจังหวัดอุบลราชธานีมีความพร้อมในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่

1. คุณภาพของสถานที่จัดประชุม ที่มีความพร้อมของพื้นที่การจัดประชุมในรูปแบบต่าง ๆ และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิเช่น Wifi, Internet Connection, audio Visual equipment เป็นต้น

2. การเข้าถึงสถานที่การจัดประชุม ในด้านระบบขนส่งจากที่พักถึงศูนย์ประชุม
3. โครงสร้างพื้นฐานการจัดประชุม หน่วยงานสนับสนุนการจัดประชุม และบุคคลที่เกี่ยวข้อง
4. การสนับสนุนของรัฐบาล วิสาหกิจและพันธกิจในการพัฒนาการท่องเที่ยวและนโยบายต่าง ๆ
5. สถานที่การพักผ่อนหย่อนใจ แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงทั้งประเภทมนุษย์สร้างขึ้น และแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ สำหรับผู้เข้าร่วมงาน

ด้วยการเป็นศูนย์กลางการค้า การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน และศูนย์กลางการเดินทางทางอากาศที่สามารถเชื่อมโยงได้ในประเทศกลุ่มแม่น้ำโขง ทำให้จังหวัดสามารถมีการพัฒนาศักยภาพในการรับอุตสาหกรรมไมซ์ได้มากยิ่งขึ้น โดยต้องอาศัยความร่วมมือทั้งจากภาครัฐและเอกชน

ทวีป สิริวิรมิ และ ศุภกร ลิ้มคุณธรรมโม (2552) ได้ทำการประเมิน โครงการจัดการประชุมนานาชาติที่สนับสนุน โดยสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา โดยได้ผลการประเมินตามการจำแนกประเภทของผู้เข้าร่วมการประชุมนั้น ด้านผู้เข้าร่วมการประชุมชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจมากกว่าผู้เข้าร่วมประชุมชาวไทยนอกสังกัดของมหาวิทยาลัยที่จัดประชุมในเรื่องขั้นตอนการลงทะเบียน การให้ข้อมูล ความสะดวกสบายในการเดินทาง ยานพาหนะ สถานที่จัดการประชุม ห้องรับประทานอาหาร และ ประสิทธิภาพของผู้จัดการประชุม ส่วนการประชุมย่อยแต่ละห้องนั้น ผู้เข้าร่วมการประชุมชาวต่างประเทศมีความมีความพึงพอใจมากกว่าผู้เข้าร่วมประชุมชาวไทยในสังกัดของมหาวิทยาลัยที่จัดการประชุม และ ผู้เข้าร่วมประชุมชาวไทยในสังกัดมีความพึงพอใจมากกว่าผู้เข้าร่วมประชุมนอกสังกัดในด้านต่าง ๆ และหากจำแนกตามวิชาที่เข้าร่วมการประชุมนั้น ผู้เข้าร่วมประชุมสาขาวิทยาศาสตร์มีความพึงพอใจมากกว่าผู้เข้าร่วมประชุมวิชาสังคมศาสตร์ สำหรับผู้เข้าร่วมประชุมด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพนั้น ให้ความพอใจมากกว่าผู้เข้าร่วมประชุมสาขาวิชาวิทยาศาสตร์

ข้อเสนอแนะ

1. สิ่งที่ต้องแก้ไข

- ห้องประชุม ควรมีระยะที่ใกล้เคียงกัน หรือมีป้ายบอกทางอย่างชัดเจน และมีขนาดให้เหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าร่วมประชุม
- อาหาร ควรให้ความสำคัญกับรสชาติและคุณภาพ พร้อมทั้งมีจำนวนที่เพียงพอกับผู้เข้าร่วม
- เวลา จัดเวลาให้เหมาะสม ให้มีลำดับหัวเรื่องบรรยายที่สอดคล้องกัน

- ภาษา ต้องมีการปรับเปลี่ยนคุณภาพการศึกษาไทย เพื่อไม่ให้ต้องคอยมีล่ามแปลภาษา
- 2. หมั่นรักษามารยาท เอกลักษณ์ความเป็นไทย
- 3. ควรมีการพัฒนาศักยภาพของการประชุม จากรัฐบาลมากยิ่งขึ้น

โดยจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการมีความสามารถในการรองรับอุตสาหกรรมไมซ์มากเกินไป ความจำเป็น การมีสถานที่จัดงานมากเกินไป หรืออื่น ๆ นั้นเป็นการได้รับผลประโยชน์น้อยกว่าการมีความสามารถในการจัดอุตสาหกรรมไมซ์ที่น้อย แต่สามารถใช้ทรัพยากรด้านต่างๆ ได้อย่างคุ้มค่า จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์

โครงสร้างพื้นฐานของประเทศ

จากงานวิจัยของ Mistilis & Dwyer (1999) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจในภูมิภาคต่ออุตสาหกรรมไมซ์ (ในกรณีศึกษาของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศออสเตรเลีย) ได้แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มการจัดอุตสาหกรรมไมซ์นั้น จะเกิดขึ้นเพียงแต่ในบริเวณเมืองใหญ่ ๆ ทั้งได้เห็นจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน รายได้ การกระจายการจ้างงานที่มีสูงกว่าในบริเวณอื่น ๆ จนทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันในการพัฒนาเพียงวงแคบของเมืองใหญ่นั้น โดยแนะนำว่าควรมีความร่วมมือกันในด้านความร่วมมือของภาครัฐบาลและเอกชนในการพัฒนาเศรษฐกิจไมซ์ให้กระจายไปเป็นวงกว้างยิ่งขึ้น

สถานที่จัดงาน

โดยจากงานวิจัยของ ร้อยโทหญิง เกิดศิริ เจริญวิศาล (2552) เรื่อง รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย สรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ ตามลำดับมากที่สุดลงมา ดังนี้

- 1) ขนาดของพื้นที่ที่ใช้ในการจัดงาน
- 2) คุณภาพของพื้นที่ในการจัดงาน
- 3) ขนาดห้องประชุม
- 4) คุณภาพห้องประชุม
- 5) คุณภาพเครื่องมือและอุปกรณ์
- 6) คุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม

จากงานวิจัยของ ประสาน ภีระบุรี, 2544 (อ้างถึงใน ศภกร ลิมคุณธรรมโม, 2555) เกี่ยวกับการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการประชุมนานาชาติ ได้พบว่า ด้านสถานที่การจัดประชุมของไทยเป็นที่ยอมรับ รู้จักกันอย่างแพร่หลาย และยังมีราคาที่คุ้มค่า โดยประเทศไทยยังติดอันดับที่

ค่อนข้างดี อยู่ในการจัดอันดับของโลกในเรื่องสถานที่จัดการประชุมนานาชาติอีกด้วย แต่ในด้านการจำกัดของประเทศไทยในด้านการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่ครบถ้วน จึงทำให้การจัดการประชุมส่วนใหญ่ยังคงจัดอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

สำหรับ Yang&Gu(2011) ได้ศึกษาด้านการวิเคราะห์ความสามารถในการรองรับอุตสาหกรรมไมซ์ในลาสเวกัส โดยสำหรับในลาสเวกัสนั้นการที่มีจำนวนสถานที่จัดงานมากเกินความจำเป็นนั้น ไม่ได้เป็นประโยชน์สำหรับเมืองนั้นเลย แต่ทว่าเป็นการสิ้นเปลืองงบประมาณสำหรับการพัฒนาสถานที่จัดงานนั้นควรพัฒนาในด้านศักยภาพ ประโยชน์และความคุ้มค่าในการใช้งานนั้น จะทำให้เกิดผลดีได้มากกว่า

ในการศึกษาความพร้อมของเมืองในด้านการจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ของ ฌัฐกานต์ รongทอง (2555) ได้พบว่าในจังหวัดอุบลราชธานีมีความพร้อมในด้านการจัดงานทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่

1. คุณภาพของสถานที่จัดประชุม ที่มีความพร้อมของพื้นที่การจัดประชุมในรูปแบบต่างๆ และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิเช่น Wifi, Internet Connection, audio Visual equipment เป็นต้น
2. การเข้าถึงสถานที่จัดการประชุม ในด้านระบบขนส่งจากที่พักถึงศูนย์ประชุม
3. โครงสร้างพื้นฐานการจัดการประชุม หน่วยงานสนับสนุนการจัดการประชุม และบุคคลที่เกี่ยวข้อง
4. การสนับสนุนของรัฐบาล วิทยาลัยและพันธกิจในการพัฒนาการท่องเที่ยวและนโยบายต่างๆ
5. สถานที่การพักผ่อนหย่อนใจ แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงทั้งประเภทมนุษย์สร้างขึ้น และแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ สำหรับผู้เข้าร่วมงาน

ด้วยการเป็นศูนย์กลางการค้า การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน และศูนย์กลางการเดินทางทางอากาศที่สามารถเชื่อมโยงได้ในประเทศกลุ่มแม่น้ำโขง ทำให้จังหวัดสามารถมีการพัฒนาศักยภาพในการรับอุตสาหกรรมไมซ์ได้มากยิ่งขึ้น โดยต้องอาศัยความร่วมมือทั้งจากรัฐบาลและเอกชน

สถานที่ท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยโดย Hotels.com ซึ่งได้ตีพิมพ์ใน Russian International Travel Monitor (RITM)(อ้างถึงใน สำนักข่าวนิวส์พลัส)ระบุว่า จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ โดยมีข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เผยว่า ตลาดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมายังประเทศไทยมากที่สุด นั่นคือ ชาวรัสเซีย และคาดว่าจะมี

จำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ติดอันดับท็อป 20 ในจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียอยากมาเยือน รวมไปถึงการเพิ่มเที่ยวบินบินตรงจากรัสเซียมายังประเทศไทยอีกด้วย

วรัชต์ มัชฌมบุรุษ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ มีผลการศึกษาว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เป็นนักท่องเที่ยวที่รักษารัฐธรรมนูญและแหล่งประวัติศาสตร์ พวกเขาจะเลือกการท่องเที่ยวตามช่วงเวลาที่เหมาะสมตามฤดูกาล เช่น ช่วงต้นฤดูหนาวจะทำการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และช่วงฤดูหนาวจะท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น และมีการทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างการท่องเที่ยวตามความชอบ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายในแง่มุมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้

เพชรศรี นนทศิริ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ถนนการท่องเที่ยวแห่งอาเซียน: ข้อคิดเห็นเบื้องต้นเกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเตรียมความพร้อมกับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2558 ได้ผลการศึกษาว่า ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวของภูมิภาค การท่องเที่ยวไทยยังเป็นแรงบันดาลใจในการทางตลาดการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จให้แก่หลายประเทศแคมเปญที่เป็นที่รู้จักกันทั่วโลก เช่น Visit Thailand Year, Amazing Thailand การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเข้มข้น ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมดึงดูดนักท่องเที่ยวตลอดทุกฤดูกาล

2. ด้านราคา

จุฬหว่า เขา และคณะ (อ้างถึงใน สุภกร ลิมคุณธรรมโม, 2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการจัดกลยุทธ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในอุตสาหกรรมการจัดประชุมและนิทรรศการ โดยกล่าวไว้ว่า อุตสาหกรรมจัดการประชุมและนิทรรศการนั้นได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จนทำให้มีการเกิดขึ้นของศูนย์ประชุมต่าง ๆ ขึ้นรวดเร็วมามาก โดยในแต่ละแห่งต่างมีการใช้กลยุทธ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการจัดงานในบริเวณพื้นที่ของตน จากการวิจัยนั้นพบได้ว่าทางด้านกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในลำดับต้น ๆ โดยมีการเปรียบเทียบกันในด้านของราคาพื้นที่ ราคาการจัดตั้งบูทในนิทรรศการ และราคาอาหาร ถ้ามีการลงทุนสูงในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ก็สามารถให้ผลการดึงดูดกับผู้เข้ามาจัดงานได้เช่นเดียวกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กิริติ ตรีการศิริวานิช (2553) ได้จัดทำงานวิจัยเรื่อง ความสำคัญของภาพลักษณ์เชิงบวกของการท่องเที่ยวไทยต่อการขยายตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพชาวจีน โดยกล่าวถึงด้านการทำการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นสิ่งที่สามารถสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศไทยได้ ดังนั้นหน่วยงานที่มี

ส่วนร่วมสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวทุกระดับ และเน้นการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงและโปร่งใสในการประชาสัมพันธ์

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

กานต์ชนก ดาบสมเด็จ (2555) ได้ทำการศึกษาด้าน กลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย โดยมีการกล่าวถึงด้านการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดว่าควรมีการทำงานวิจัยปรับแผนกลยุทธ์ และวางแผนทางการตลาดอย่างชัดเจนมากขึ้น เพื่อใช้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้ไว้วางใจในการจัดงานในประเทศเรา โดยมีการนำเสนอข้อมูลด้านสารสนเทศให้มากขึ้น เพื่อกระจายข่าวสารและสามารถมีการติดต่อกับผู้สนใจได้มากขึ้น รวมถึงมีการนำข้อมูลด้านการท่องเที่ยวมาเผยแพร่ให้กับนักท่องเที่ยวไมซ์และให้ทุก ๆ ฝ่ายร่วมมือกันอีกด้วย

วัชร หิรัญพันธุ์ พิภพ สมเวที และชนกันต์ หิรัญพันธุ์(2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป การส่งเสริมการตลาดและจิตวิทยาการบริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ได้กล่าวถึงช่องทางการขายว่าขั้นตอนการส่งเสริมการขายจะช่วยกระตุ้นการซื้อให้เกิดรวดเร็วขึ้น โดยมีเทคนิค ดังนี้

- 1) การขายแบบมุ่งสู่ลูกค้า โดยการใช้เทคนิคการลดราคาโดยผ่านทางสื่อที่เห็นได้ชัดเจน เพื่อกระตุ้นการซื้อด้วยโฆษณา
- 2) การขายแบบมุ่งสู่คนกลาง โดยมุ่งสู่ผู้ประกอบการนำเที่ยว หรือเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อจูงใจโดยการมอบเป็นค่าตอบแทนที่คุ้มค่าให้

5. ด้านบุคลากร

ในการศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติของไทย โดย ภูริวัจน์ เดชอ้อม (2556) ได้กล่าวถึงในด้านบุคลากรในธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติของไทย ที่ยังเป็นปัญหานั้นคือ การขาดบุคลากรที่มีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ และยังขาดทักษะและประสบการณ์เชิงวิชาชีพที่ต้องอาศัยในแบบการสอนงาน

วิโรจน์ ระจิตดำรงค์ (2554) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง ความพร้อมด้านบุคลากรของศูนย์ประชุมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการรองรับงานในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) โดยศึกษาด้านคุณสมบัติของบุคลากร ดังนี้ คุณสมบัติความน่าเชื่อถือ คุณสมบัติการตอบสนองด้วยความพร้อมและเต็มใจให้บริการ คุณสมบัติด้านความสุภาพอ่อนโยน คุณสมบัติด้านการสื่อสารที่ถูกต้อง คุณสมบัติด้านความสมบัติด้านความซื่อสัตย์ คุณสมบัติด้านความใจในการเรียนรู้และเอาใจใส่ผู้ให้บริการ และคุณสมบัติด้านการสร้างสิ่งจับต้องได้ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการสามารถสรุปเน้นในด้านการสื่อสารเชิงภาษาต่างประเทศว่า การที่บุคลากรสามารถสื่อสารได้

มากกว่า 2 ภาษาเป็นสิ่งสำคัญต่อการติดต่อกับลูกค้าชาวต่างประเทศที่สนใจเข้ามาจัดงานในประเทศไทย ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยอาศัยภาษาอังกฤษและภาษาอื่น ๆ ในการติดต่อสื่อสารกัน

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ทวีป ศิริรัศมี และคณะ (2548) ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าประชุมชาวต่างประเทศต่อการจัดประชุมนานาชาติในประเทศไทย โดยในด้านความพึงพอใจของผู้เข้าประชุมนานาชาตินั้น ได้สรุปความคิดเห็นของผู้เข้าประชุมต่างประเทศเกี่ยวกับการให้บริการตามลำดับมากที่สุดลงไป ดังนี้

- ด้านการลงทะเบียน ผู้เข้าประชุมชาวต่างประเทศได้ให้ความพอใจสูงสุด และส่วนด้านการติดต่อสื่อสารได้มีความพึงพอใจรองลงมา

- ด้านความสะดวกในการเดินทาง (เส้นทางการบิน)
- ด้านการตรวจคนเข้าเมือง ได้รับความพึงพอใจในและด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ
- ด้านพิธีการศุลกากร
- พาหนะในการเดินทาง
- การต้อนรับของ โรงแรมที่พัก
- สถานที่จัดประชุม
- ด้านประสิทธิภาพของผู้จัดการประชุม

ทวีป ศิริรัศมี และกรินทร์ ธรรมกร่าง (2549) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อศูนย์จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการทั้ง 3 แห่งของประเทศไทยที่สำคัญ คือ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค และศูนย์การแสดงสินค้าอิมแพ็คในด้านความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานต่างประเทศต่อบริการต่าง ๆ ได้ข้อสรุปว่า ผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อสถานที่ลงทะเบียน ห้องพักรับรอง และสถานที่จัดงานมากกว่าผู้เข้าชมงานชาวไทยและผู้จัดชาวต่างประเทศ

7. ด้านกระบวนการ

ทวีป ศิริรัศมี (2548) ได้สรุปด้านความคิดเห็นของผู้จัดการประชุมนานาชาติว่าการจัดการประชุมนานาชาติในประเทศไทยนั้น ต้องเกิดจากการมีนโยบายที่รองรับการจัดงานของหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ เพื่อประโยชน์หลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการยอมรับในระดับนานาชาติ รวมถึงเป็นการวางรากฐานในการเป็นเจ้าภาพจัดงานในหน่วยงานเอกชนหรือรัฐบาลได้ ส่วนในด้านของความคิดเห็นจากผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการจัดการประชุมพบว่า ต้องทำการอาศัยความร่วมมือ เช่นเดียวกัน เพราะไม่ได้เพียงเกิดประโยชน์ให้เพียงทางเศรษฐกิจ แต่ยังรวมไปถึงด้านการเสริมสร้าง

การเรียนรู้ให้คนไทย ทั้งนี้จึงควรร่วมกันพัฒนาทั้งด้านคุณภาพและปริมาณร่วมกัน เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยสู่สายตาชาวโลก

ส่วนในด้านปัจจัยภายนอกมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. นโยบายการบริหารงานของรัฐบาล

Esther Hawk (อ้างถึงใน ศุภกร ลิมคุณธรรมโม, 2556) โดยข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือระดับผู้ให้บริการระดับบริหารที่เคยไปจัดการประชุมและนิทรรศการทั้งในฮ่องกง กรุงเทพฯ และสิงคโปร์ กลุ่มผู้รับบริการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มีผลการวิจัยดังนี้ ด้านการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง และอุปสรรค ของ 3 ประเทศ ในด้านการเสนอทางเลือกในการเพิ่มศักยภาพในการจัดการประชุมและนิทรรศการในส่วนของกรุงเทพฯ คือ การสร้างเสถียรภาพในด้านการเมือง การร่วมมือของภาครัฐบาลและเอกชน รวมถึงการมีนโยบายที่เอื้อให้เกิดความสะดวกในการเข้ามาจัดงานต่าง ๆ ทั้งบุคลากร เป็นต้น

ในงานวิจัยของ กานต์กนก ดาบสมเด็จ (2555) ได้ให้ข้อสรุปว่าประเทศไทยยังขาดความมั่นคงด้านเสถียรภาพการปกครองอยู่ทั้ง ๆ ที่ตัวประเทศเองมีความพร้อมแทบทุกด้านในการต่อสู้กับต่างประเทศ

กิริติ ตรีการศิริวานิช (2552) ได้กล่าวถึงส่วนของภาพลักษณ์เชิงลบที่เคยปรากฏขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นด้านโรคระบาดต่าง ๆ ภัยพิบัติ ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เหตุการณ์ความขัดแย้ง ที่เป็นส่วนในการแสดงภาพลักษณ์เชิงลบออกมา สิ่งเหล่านี้อาจไม่สามารถกลับไปแก้ไขได้ แต่สามารถฟื้นฟูได้ด้วย เวลา ซึ่งเราสามารถกลับมาสร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศฟื้นตัวขึ้นได้จนเป็นปกติ พร้อมทั้งสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในประเทศไทยได้อีกครั้งหนึ่งด้วย

2. ด้านความปลอดภัย

จากงานวิจัยของ ภูวิวัฒน์ เชนอ่อม (2556) ได้กล่าวถึงด้านการจัดการสถานการณ์วิกฤติว่า สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์มีความอ่อนไหวผันแปรไปตามสถานการณ์ที่เสี่ยงต่อชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งมีผลกระทบต่อความมั่นคงด้านความเชื่อมั่นในการเข้ารับการค้าเลือกในการเป็นเจ้าภาพจัดงาน โดยจะถูกมองว่าไม่มีความพร้อมเมื่อถูกเทียบกับประเทศอื่น ๆ ที่มีสถานการณ์มั่นคงกว่า ดังนั้นการจัดการด้านความปลอดภัยนี้ควรมีการปฏิบัติการเชิงรุกมากขึ้นแทนที่จะมาแก้ไขทีละเรื่องไป ควรมีการวางแผนป้องกันล่วงหน้า เพื่อหาแนวทางแก้ไขที่อาจจะเกิดขึ้นได้โดยไม่ได้ตั้งตัว

ในส่วนของ เรื่อง การจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติของไทย โดย พงษ์นิติตา ศรีสมพงษ์ (2551) ได้กล่าวถึงด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องให้ความร่วมมือกันทั้งภาครัฐบาลและเอกชน เพื่อเป็นการสร้างความไว้วางใจในการมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไปได้ ซึ่งต้องร่วมกันทำการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการป้องกันความไม่

ปลอดภัยผ่านทางสื่อต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวทราบและเร่งปราบปรามการกระทำผิดที่เป็นการทำลายภาพลักษณ์ของประเทศอีกด้วย

สำหรับ ร.ต.ท.เมือง พรหมเกศา (2539) ศึกษาเรื่อง ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีต่อการให้บริการของตำรวจท่องเที่ยว : ศึกษาเฉพาะกรณีกองกำกับการ 2 กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว ได้ผลการวิจัยว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติในด้านการให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ด้านรักษาความปลอดภัย ด้านการให้ความคุ้มครองผลประโยชน์ของเจ้าหน้าที่ตำรวจท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง และปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจท่องเที่ยวแสดงให้เห็นว่า เพศ อายุ ภูมิลำเนา อาชีพและจำนวนครั้งที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว

3. ด้านเศรษฐกิจ

จากบทความ เรื่อง อุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชีย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2554: 48-49/ออนไลน์) กล่าวว่า อุตสาหกรรมไมซ์ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจสูง รวมถึงก่อให้เกิดการจ้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อมเป็นจำนวนมาก หลายประเทศที่เริ่มมองเห็นถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมนี้ในการทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญตัวใหม่ในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ ในช่วงที่เศรษฐกิจโลกยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่ โดยเฉพาะรัฐบาลของประเทศต่างๆ ในเอเชีย ที่มีทุนทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นจำนวนมาก จึงหันมาให้ความสนใจการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้มากขึ้น ทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก ประชาสัมพันธ์และการตลาด การพัฒนาบุคลากรและความรู้รวมถึงเทคโนโลยี ซึ่งเห็นได้จากสถิติการเดินทางเข้ามาจัดกิจกรรมของอุตสาหกรรมไมซ์ทั้ง 4 ประเภท ได้แก่การประชุม (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) การประชุมนานาชาติ (Convention) และการจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการ (Exhibition) ของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเป็นปัจจัยที่สำคัญส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ฐานะทางเศรษฐกิจ ทั้งในระดับท้องถิ่นและประเทศ กลับมามีความแข็งแกร่งดังเดิม

จากงานวิจัยดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องที่เชื่อมโยงกับงานวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ในหลายมุมมองโดยงานวิจัยข้างต้นจะกล่าวถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ศักยภาพของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย รวมถึงการวิเคราะห์ความสำคัญและความสามารถในการจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในต่างประเทศ โดยกลยุทธ์การตลาดนั้นจากงานวิจัยของ กานต์กนกดาบสมเด็จ ได้สรุปได้ว่าประเทศไทยมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมไมซ์ ทั้งด้านสถานที่ ศิลปวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงตามที่ร้อยโทหญิง เกิดศิริ เจริญวิศาล (2552) ได้กล่าวว่าบุคลากรเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ฝ่ายผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

มีความเห็นตรงกันโดยทวีป ศิริรัศมี และ ศุภกร ลิ่มคุณธรรมโม (2552) แสดงให้เห็นถึงปัญหาของการจัดอุตสาหกรรมไมซ์ที่เกิดจากการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษที่นิยมใช้กันทั่วไปเป็นสากล เนื่องจากการขาดการพัฒนา ด้านการศึกษาไทย ที่ต้องได้รับการปรับเปลี่ยนต่อไป ส่วนภูริวัจน์ เฉลิม (2556) ได้แสดงความเห็นว่าเสถียรภาพในด้านการเมือง และนโยบายการบริหารประเทศที่มั่นคงจะทำให้ความเชื่อมั่น ด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวลดน้อยลง โดยทำให้การเกิดการมอทัศน์คดีของประเทศไทยมี ผลในแง่ที่ไม่ดีนักจากความไม่แน่นอนของการบริหารงาน ผลการศึกษาของณัฐกานต์ ร่องทองใน ด้านโครงสร้างพื้นฐานในการให้บริการของประเทศในด้านการคมนาคม การนำผู้เข้าร่วมกิจกรรม ไมซ์ไปในสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น โรงแรม ศูนย์ประชุม หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆยังมีส่วน สำคัญในการแสดงออกถึงความพร้อมของประเทศอีกด้วยซึ่ง Yang&Gu(2011) ได้ผลการวิจัยมาว่า การที่มีจำนวนสถานที่จัดงานมากเกินไปนั้น ทำให้ผลเสียประโยชน์บางส่วนไป แต่การมี สถานที่จัดงานแบบเหมาะสมแต่เปี่ยมด้วยศักยภาพ จะทำให้ประเทศสามารถใช้ทรัพยากรได้คุ้มค่า ยิ่งขึ้นในงานวิจัยของ Mistilis&Dwyer(1991) กล่าวว่าในประเทศที่มีการจัดธุรกิจไมซ์นั้นจะมีเพียง การเน้นการลงทุนพัฒนาในด้าน โครงสร้างพื้นฐาน ไปเพียงในเมืองใหญ่ๆเท่านั้น แสดงให้เห็นถึง เป็นการรวมรายได้อยู่ในวงแคบเพียงไม่กี่เมืองเท่านั้น สำหรับประเทศไทยยังมีปัญหาใหญ่ในด้าน การคมนาคมทางถนนนั้น คือ ปัญหาสภาพการจราจรที่ยังไม่สามารถแก้ปัญหาในเรื่องนี้ได้อีกด้วย และการมีความสามารถในการจัดอุตสาหกรรมไมซ์นั้น การมีสถานที่ให้บริการมากเกินไป อาจ ไม่ได้เป็นประโยชน์ แต่จะเป็นเพียงการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการเพียงช่วงหนึ่ง

2.3 สมมติฐานในการวิจัย

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

H_{1a} : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

H_{1b} : ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

H_{1c} : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

H_{1d} : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

H_{1e} : ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

H_{1f} : ปัจจัยด้านโครงสร้างทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

H_{1g} : ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

H_2 : ปัจจัยภายนอกของประเทสมิผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

H_{2a} : ปัจจัยด้านนโยบายการบริหารงานของรัฐบาลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

H_{2b} : ปัจจัยด้านความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

H_{2c} : ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

บทที่ 3

ระเบียบการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย เป็นแบบแผนวิธีในการดำเนินการวิจัยที่เป็นหลักการและกระบวนการในการวิจัยในทุกขั้นตอน ตั้งแต่รูปแบบของการวิจัย กลุ่มประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการวิจัย การทดสอบเครื่องมือ วิธีการเก็บข้อมูลจนถึงการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำมาเป็นผลของวิจัยในต่อไป

อุตสาหกรรมการจัดประชุม สัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดนิทรรศการ เป็นความหมายของคำว่า อุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งในปัจจุบันเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สามารถขยายได้เข้าสู่ประเทศได้ในหลาย ๆ ธุรกิจไม่ว่าทางตรงและทางอ้อม โดยการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกประเทศไทย เป็นสถานที่ในการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การสัมมนา และการจัดนิทรรศการ หรือ อุตสาหกรรมไมซ์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกของประเทศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ ในประเทศไทย

3.1 ประเภทของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีประเภทของการวิจัยทั้ง 2 รูปแบบ ได้แก่

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

สุภางค์ จันทรวานิช (2552) กล่าวว่า เป็นการวิจัยที่หาความจริง จากสถานการณ์จริง โดยวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมเพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในเชิงธรรมชาติ

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

แหวดาว พรหมแสน (2554) ได้ให้ความหมายว่า คือ การวิจัยที่นำเอาข้อมูลเชิงตัวเลขมาค้นหาความจริง โดยมีการควบคุมตัวแปรในการศึกษาและมีการหาความเที่ยงตรงในทางสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์ผลต่อไป

3.2 กลุ่มประชากรเป้าหมายและการสุ่มกลุ่มตัวอย่างประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งประชากรเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.2.1 ประชากรในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ บุคคลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ ได้แก่ ผู้มีประสบการณ์จากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ และบริษัทออแกนไนเซอร์

1.2.2 ประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้จัดงาน และผู้เข้าร่วมงานชาวต่างประเทศที่เป็นระดับพนักงานปฏิบัติการ ที่เคยเข้าร่วมในอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยอย่างน้อย 1 ครั้ง (ระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา) โดยมีการแจกแบบสอบถามบริเวณการจัดงานที่ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี เนื่องจากระยะเวลาในช่วงการทำวิจัยมีการจัดงานในศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีหลากหลายงานที่เป็นงานระดับนานาชาติ และมีประชากรที่เป็นผู้จัดงานที่เคยเข้ามาจัดงานในประเทศไทยจากการขอข้อมูลจากทางบริษัทออลไกในเซอร์ ในช่วงเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 - 2557

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างประชากร

กลุ่มตัวอย่างประชากร หมายถึง ตัวแทนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย โดยในงานวิจัยนี้ได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

กลุ่มประชากรในการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1. ผู้มีประสบการณ์จากสำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ จำนวน 1 ท่าน
2. ผู้ให้บริการในการจัดงาน หรือ บริษัทออลไกในเซอร์ จำนวน 3 ท่าน

กลุ่มประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยจะทำการสุ่มตัวอย่าง เพื่อตอบแบบสอบถามโดยจากข้อมูลของทางสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ มีการแสดงจำนวนผู้มาเข้าร่วมอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมงานอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

ประเภทของการจัดงาน	จำนวนผู้เข้าร่วม (คน)
Meetings	258,286
Incentives	247,936
Conventions	315,961
Exhibitions	191,319
รวม	1,013,502

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557: ออนไลน์

จากข้อมูลข้างต้นในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากร โดยใช้สูตรทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) โดยให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มเท่ากับ ร้อยละ 5

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

กำหนดให้ n คือ จำนวนหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนของประชากร (1,013,502คน)

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ

$$n = \frac{1,013,502}{1+1,013,502(0.05^2)} = 399.99\text{คน}$$

ในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นการสำรวจผู้ที่เข้าร่วมงานในอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยทั้งในฐานะผู้เข้ามาจัดงานและผู้เข้าร่วมงานจากต่างประเทศ จำนวน 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1.3.1 เชิงคุณภาพ ใช้รูปแบบการสัมภาษณ์ตัวต่อตัวโดยผ่านทางโทรศัพท์ และการพบปะพูดคุยเป็นคำถามปลายเปิด ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรหรือหน่วยงานของผู้ให้ข้อมูลคำถาม

- บทบาทหน้าที่ของหน่วยงานผู้ให้สัมภาษณ์
- ผลการดำเนินงานของปี พ.ศ. 2556 ที่ผ่านมาเป็นอย่างไร

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

- ความคิดเห็นด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย
- ความคิดเห็นด้านจุดแข็งและจุดอ่อนของส่วนประสมทางการตลาดของประเทศไทยคือจุดใด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

- ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรในการพัฒนาทางด้านการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

1.3.2 เชงปริมาณ ใช้เป็นชุดแบบสอบถามสำหรับผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานเพื่อประเมินความคิดเห็นในเรื่องการจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยโดยมีการนำข้อมูลบางส่วนจากแบบสอบถามมาจากแบบสอบถามในงานวิจัยเรื่องรูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ของ **เกดศิริ เจริญวิศาล (2552)**

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลและประเภทของการเข้าร่วมเป็นคำถามในรูปแบบ **Check list** ที่ให้ผู้ตอบคำถามเลือกคำตอบใดเพียงคำตอบ

ตอนที่ 2 ข้อมูลประเมินความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดและด้านปัจจัยภายนอกของประเทศไทย และ **ตอนที่ 3** ด้านความคิดเห็นการตัดสินใจเข้าร่วมจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นรูปแบบ **Rating Scale** หรือ มาตรฐานประเมินค่าแบบกราฟ

ระดับความคิดเห็น	5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	4 = เห็นด้วย
	3 = ไม่แน่ใจ
	2 = ไม่เห็นด้วย
	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ข้อมูลถือเป็นส่วนสำคัญที่ใช้ในการนำไปสู่การวิเคราะห์หาผลการวิจัย ดังนั้นจำเป็นต้องมีความรอบครอบและถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้ได้มาซึ่งความถูกต้อง (**Validity**) ความเที่ยงตรง (**Accuracy**) และความเชื่อถือได้ (**Reliability**)

1) การทดสอบความถูกต้อง (**Validity**) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาและได้นำเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษา และทำการแปลจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษโดยผ่านการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันภาษา ภาควิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต และได้มีการหาค่าความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ (**IOC : Index of Item-Objective Congruence**) โดยนำแบบสอบถามนำเสนอต่อ

1. ตัวแทนบริษัท Inspire Event 1 ท่านคือ

คุณณภัสพร เหมือนประยูร ตำแหน่ง **Event Coordinator**
บริษัท Inspire Event จำกัด

2. และคณะอาจารย์ 2 ท่าน ได้แก่

1. ดร.ชัยชนะ ตีรสุกิตติมาอาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

สาขาการจัดการโรงแรม มหาวิทยาลัยศิลปากร

2. อาจารย์ Kristian Luciani (Head of Financial Major)

มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตมฟอร์ด

เพื่อความถูกต้องในการใช้ภาษาในการสอบถามและความเหมาะสม โดยผลการทดสอบพบว่า

Section 2 : Part A มีค่าเฉลี่ย IOC เท่ากับ 0.988

Part B มีค่าเฉลี่ย IOC เท่ากับ 0.943

Section 3 : มีค่าเฉลี่ย IOC เท่ากับ 0.932

- การทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มประชากร โดยมีจำนวนมากกว่า 400 คน โดยคำนวณหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยใช้การหาความเชื่อมั่นแบบ Coefficient Alpha โดยพบว่าค่าความเที่ยงของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.952

3.5 วิธีการเก็บข้อมูลโดยมีวิธี ดังนี้

1) ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากบริษัทออคไนเซอร์ เพื่อขอข้อมูลผู้ที่เคยเข้าร่วมในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ในระยะเวลา 3 ปี

2) ผู้วิจัยได้ทำการเข้าร่วมงานที่เป็น ThaiFex World of Food Asia 2014 ในเดือน พฤษภาคม 2557 เพื่อทำการเก็บข้อมูลการติดต่อของผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงาน รวมถึงทำการแจกแบบสอบถามในบริเวณศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุม อิมแพค ในการจัดงาน Beyond Beauty Asean 2014, Green Building and Retrofits Expo Asia 2014, Construction Materials 2014 ในระหว่างวันที่ 18-20 กันยายน และทำการติดต่อบุคคลที่จะทำการสัมภาษณ์ให้ทราบไว้ล่วงหน้าด้วย

3) ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้

3.1 ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อส่งแบบสอบถามให้แก่ผู้มีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมไมซ์ในต่างประเทศได้ร่วมแสดงความคิดเห็นได้

3.2 การแจกแบบสอบถามในงาน เพื่อให้ผู้มีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมไมซ์ที่แท้จริงและยินยอมที่จะร่วมมือได้แสดงความคิดเห็น

3.3 การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ และ 4) การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล เพื่อเป็นการพูดคุยสอบถามประสบการณ์และความคิดเห็น รวมถึงแนวทางต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์

ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลแบบเฉพาะกลุ่มที่ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ทั่วถึงในวงกว้าง เนื่องจากต้องอาศัยความร่วมมือและความยินยอมของแต่ละบุคคล

3.6 วิเคราะห์ข้อมูล โดยมี 2 ประเภท ดังนี้

1) การใช้ประสบการณ์สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ การใช้ประสบการณ์รวมถึงข้อเท็จจริงหรือข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่ได้มาแล้วศึกษาความสัมพันธ์ เพื่อใช้ในการสรุปต่อไป จึงไม่ใช้สถิติช่วยในการวิเคราะห์ (ชุตริยะ ระบอบ และคณะ, 2552) โดยการรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุป

2) การใช้คอมพิวเตอร์สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (ชุตริยะ ระบอบ และคณะ, 2552) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลเชิงสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรหลายตัว

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยเป็น 2 ประเภท คือ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการสัมภาษณ์ผู้ที่ปฏิบัติงานและผู้มีประสบการณ์ทางด้านอุตสาหกรรมไมซ์ สามารถแบ่งปัจจัยหลักที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ ดังนี้

ความคิดเห็นด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

1. ด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ประเทศไทยเป็นจุดหมายที่นักท่องเที่ยวต่างสนใจในการเข้ามาเยือนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยต่างสนใจที่จะเข้าจัดอุตสาหกรรมไมซ์ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว รวมไปถึงประเทศไทยยังมีสถานที่ในการจัดงานที่หลากหลาย ที่มีความพร้อมในการให้บริการ ดังที่ คุณพรพิมล กล่าวว่า “ความพร้อมในแง่ของสถานที่จัดงานในแต่ละภาค โดยมีศูนย์การจัดการประชุมใหญ่ ๆ มากมาย”

ในส่วนของการท่องเที่ยว “จากประสบการณ์ที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์มีความประทับใจมาก ในการได้ร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ในระหว่างการจัดการประชุม รวมถึงประทับใจในการต้อนรับที่ดีของเจ้าบ้านชาวไทยด้วย” คุณนภัสพร กล่าวไว้ ดังนั้นแสดงได้ถึง ความสำคัญของการเป็นสถานที่จัดงานและการท่องเที่ยวควบคู่กันไป ทำให้การจัดกิจกรรมน่าสนใจ และดึงดูดผู้เข้าร่วมงานได้อีกด้วย

1.2 ด้านราคา

ด้านการจัดงานของประเทศไทยนั้น มีราคาที่เรียกได้ว่าคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับ การไปจัดงานในประเทศอื่น ๆ โกลด์เคียง คุณณัฐฉิกกล่าวไว้ว่า “การจ่ายเงินที่เท่ากันแต่ประเทศไทยได้อะไรที่มากกว่า”

ปัจจัยภายนอก

1. ด้านนโยบายการบริหารงานของรัฐบาล

การที่ประเทศไทยมีเสถียรภาพทางการเมืองการปกครองที่ไม่มั่นคง มีส่วนส่งผลให้นักธุรกิจชาวต่างชาติขาดความเชื่อมั่นในการเข้ามาลงทุนและจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในประเทศส่งผลกระทบต่อเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้ให้บริการจัดงาน “เราในฐานะออแกไนเซอร์ประสบวิกฤต ถ้ามีเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองทุกครั้ง” คุณจิรายุ กล่าว

ในแง่มุมมองของคุณฉัฐวุฒิ กล่าวว่า “ช่วงที่ตนรับตำแหน่งเป็นผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมนิทรรศการ ระยะเวลา ปี พ.ศ. 2550-2553 เริ่มมีปัญหาความวุ่นวายทางการเมืองการปกครองเกิดขึ้น แต่ไม่ได้ส่งผลให้มีการจัดกิจกรรมในอุตสาหกรรมไมซ์ลดลงมากนัก เพราะส่วนมากนั้นจะเป็นเป็นการจัดงานในรูปแบบการจัดประชุม และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมากกว่า”

2. ด้านเศรษฐกิจของประเทศ

คุณจิรายุ กล่าวว่า “การมีสภาพเศรษฐกิจที่ดี ทำให้บริษัทข้ามชาติให้ความสนใจในการเข้ามาลงทุน เปิดตลาดในประเทศไทย จึงส่งผลทำให้เกิดกิจกรรมในอุตสาหกรรมไมซ์ ในการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดควบคู่ไปด้วย” ด้วยเหตุนี้สภาพเศรษฐกิจของประเทศจึงเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ของไทย ถ้าประเทศไทยมีเศรษฐกิจที่ดีนั้น จะส่งผลไปถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ดีขึ้นไปด้วย ทำให้สถานการณ์ตัดสินใจของผู้บริโภคง่ายขึ้น จนถึงการที่ต่างประเทศสนใจเข้ามาตีตลาดในประเทศ เมื่ออุปสงค์เพิ่มขึ้น จึงเป็นตัวแปรที่ดึงดูดการลงทุนและการทำการตลาดโดยการจัดงานส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ด้วย

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

- ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ไปยังต่างประเทศที่เป็นเป้าหมาย เช่น มีการจัดทำสื่อออนไลน์ หรือ จัดโรดโชว์ไปในงานต่างประเทศ เป็นต้น
- ด้านสื่อของประเทศ ควรมีการเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีไปสู่สายตาชาวโลก แทนที่จะนำเสนอในแง่ลบที่ไม่ดี
- ทางรัฐบาล ควรเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาเสถียรภาพทางการเมืองการปกครองให้มีความมั่นคง เพื่อเป็นที่เชื่อมั่นของต่างประเทศ
- ด้านบุคลากร ควรมีการพัฒนาความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานที่ให้บริการ (ชั่วคราว)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเป็นการแจกแบบสอบถาม และแบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการแจกแบบสอบถามบริเวณที่มีการจัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ภายในศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี เป็นจำนวน 361 ราย (ร้อยละ 90) และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ มีจำนวน 40 ราย (ร้อยละ 10)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) ด้านสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	283	71
หญิง	118	29
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 283 ราย คิดเป็นร้อยละ 71 และเป็นเพศหญิง จำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 29

ตารางที่ 4.2 ที่ตั้งของบริษัทหรือหน่วยงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่ตั้งของบริษัทหรือหน่วยงาน	จำนวน	ร้อยละ
ทวีปเอเชีย	250	62
ทวีปออสเตรเลีย	8	2
ทวีปยุโรป	102	25
ทวีปอเมริกาเหนือ	20	5
ทวีปอเมริกาใต้	18	4
ทวีปแอฟริกา	3	1
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีที่ตั้งของบริษัทและหน่วยงานอยู่ที่ทวีปเอเชีย จำนวน 250 ราย คิดเป็นร้อยละ 62 ทวีปยุโรป 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 25

ทวีปอเมริกาเหนือ จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5 ทวีปอเมริกาใต้ 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4 ทวีปออสเตรเลีย 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2 และทวีปแอฟริกา 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.3 จำนวนครั้งการเข้าร่วมงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเข้าร่วมงาน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	1	0
1 ครั้ง	180	45
มากกว่า 1 ครั้ง	220	55
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเคยมาร่วมงานมากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 220 ราย คิดเป็นร้อยละ 55 เคยมาร่วมงาน เพียง 1 ครั้ง จำนวน 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 45

ตารางที่ 4.4 สถานะการเข้าร่วมงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานะการเข้าร่วมงาน	จำนวน	ร้อยละ
ผู้จัดงาน	79	20
ผู้เข้าร่วมงาน	322	80
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้เข้าร่วมงาน จำนวน 322 ราย คิดเป็นร้อยละ 80 และเป็นผู้จัดงาน จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 20

ตอนที่ 2 ข้อมูลประเมินความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยภายนอกของประเทศไทยและการตัดสินใจเข้าจัด / เข้าร่วมอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.5 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 401 ราย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร (MEAN)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1.1 สถานที่จัดงาน			
ง่ายต่อการเข้าถึง	4.05	0.68	เห็นด้วย
เครื่องมือและอุปกรณ์มีคุณภาพสูง	3.86	0.74	เห็นด้วย
พื้นที่มีคุณภาพเหมาะกับการจัดงาน	3.89	0.71	เห็นด้วย
1.2 แหล่งท่องเที่ยว			
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	3.90	0.72	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93	0.72	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสถานที่จัดงานที่ง่ายต่อการเข้าถึงสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.05 (S.D. 0.68) รองมา คือด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (MEAN 3.90) (S.D. 0.72) ด้านความเหมาะสมของพื้นที่ในการจัดงาน (MEAN 3.89) (S.D. 0.71) และด้านเครื่องมือที่มีคุณภาพ (MEAN 3.86) (S.D. 0.74)

ตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 401 ราย

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร (MEAN)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
มีราคาที่เหมาะสมกับการจัดงาน			
งาน	3.94	0.77	เห็นด้วย
สามารถต่อรองราคาได้	3.83	0.73	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88	0.75	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมสูงสุด (MEAN 3.94) (S.D. 0.77) และความสามารถในการต่อรองราคา (MEAN 3.83) (S.D. 0.75)

ตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านราคาที่สูงผลต่อการจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 401 ราย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ประชากร(MEAN)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	3.97	0.72	เห็นด้วย
ช่องทางการจองมากมายหลาย ช่องทาง	3.92	0.75	เห็นด้วย
มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ	3.90	0.75	เห็นด้วย
มีการดูแลความปลอดภัยเป็น อย่างดี	3.85	0.75	เห็นด้วย
มีการเตรียมพร้อม ในกรณีเกิด เหตุการณ์ฉุกเฉิน	3.78	0.76	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88	0.75	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดในทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม (MEAN 3.97) (S.D. 0.72) รองมาคือ การมีช่องทางหลากหลายในการจอง (MEAN 3.92) (S.D. 0.75) การมีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ (MEAN 3.90) (S.D. 0.75) การดูแลความปลอดภัย (3.85) (S.D. 0.75) และ การเตรียมความพร้อมในกรณีฉุกเฉิน (MEAN 3.78) (S.D. 0.76)

ตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 401 ราย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร(MEAN)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์			
มีความน่าสนใจ	3.93	0.61	เห็นด้วย
พนักงานขายมีการบริการที่ดี	3.84	0.74	เห็นด้วย
สถานที่จัดงานมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี	3.78	0.72	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85	0.69	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดสำหรับความน่าสนใจของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ (MEAN 3.93) (S.D. 0.61) รองมาในด้านพนักงานขายที่ให้บริการที่ดี (MEAN 3.84) (S.D. 0.74) และการประชาสัมพันธ์ของสถานที่จัดงาน (MEAN 0.78) (S.D. 0.72)

ตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 401 ราย

ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร(MEAN)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
บุคลากรมีความเต็มใจในการให้บริการ	3.95	0.72	เห็นด้วย
บุคลากรมีความสุภาพและมารยาทที่ดีงาม	4.01	0.80	เห็นด้วย
บุคลากรมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศที่ดี	3.71	0.81	เห็นด้วย
บุคลากรมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	3.70	0.79	เห็นด้วย
บุคลากรการแต่งกายที่สุภาพเหมาะสม	3.87	0.80	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85	0.79	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสภาพและมารยาทที่ดีงามของปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุด (MEAN 4.01) (S.D. 0.80) ความเต็มใจในการให้บริการ (MEAN 3.95) (S.D. 0.72) การแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสม (MEAN 3.87) (S.D. 0.80) ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ (MEAN 3.71) (S.D. 0.81) และความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (MEAN 3.70) (S.D. 0.79)

ตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 401 ราย

ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร (MEAN)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
เทคโนโลยีในสถานที่จัดงานมีความทันสมัย	3.79	0.75	เห็นด้วย
สถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	3.89	0.76	เห็นด้วย
สถานที่จัดงานมีความสะอาดเรียบร้อย	3.95	0.80	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	<u>3.87</u>	<u>0.77</u>	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในด้านความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่จัดงานสูงสุด (MEAN 3.95) (S.D. 0.80) รองมาในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน (MEAN 3.89) (S.D. 0.76) และด้านท้ายสุดคือ เทคโนโลยีที่ทันสมัย (MEAN 3.79) (S.D. 0.75)

ตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านกระบวนการจัดการที่ส่งผลต่อการจัดอุตสาหกรรม
ไมซ์ในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 401 ราย(ต่อ)

ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ	ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ประชากร(MEAN)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการให้บริการก่อนการจัดงาน			
ง่ายต่อการติดต่อออกแอกไนเซอร์ และเจ้าหน้าที่ของสถานที่จัด งาน	3.83	0.70	เห็นด้วย
มีการประสานงานระหว่าง ลูกค้าและฝ่ายขายอย่างดี	3.83	0.78	เห็นด้วย
ความพร้อมของสถานที่จัดงาน	3.82	0.77	เห็นด้วย
2. ด้านการให้บริการระหว่าง การจัดงาน			
ภายในงานมีความเรียบร้อยดี	3.77	0.68	เห็นด้วย
มีการบริการอาหารและ เครื่องดื่มที่มีรสชาติดี	3.85	0.79	เห็นด้วย
มีการบริการอื่น ๆ พิเศษตามที่			
มีการร้องขอเสมอ	3.76	0.77	เห็นด้วย
3. ด้านการบริการหลังการจัด งาน			
มีขั้นตอนการเรียกเก็บเงินที่ เหมาะสม	3.76	0.64	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82	0.73	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดในปัจจัยด้าน
กระบวนการทำงาน ในด้านการให้บริการระหว่างการจัดงานสูงสุด โดยเฉพาะในเรื่อง การ
ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม (MEAN 3.85) (S.D. 0.79) รองมาในด้านการให้บริการก่อนการจัด
งาน ในด้านของความง่ายต่อการติดต่อออกแอกไนเซอร์และเจ้าหน้าที่ของสถานที่จัดงานและการ
ประสานงาน (MEAN 3.83)

ตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย
 ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 401 ราย

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ประชากร(MEAN)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านนโยบายการบริหารงานของรัฐบาล			
มีความสะดวกมอบให้ในการ			
ตรวจคนเข้าเมือง	3.64	0.89	เห็นด้วย
มีความสะดวกในธุรการด้าน			
พิธีศุลกากร	3.70	0.76	เห็นด้วย
การบริหารงานของรัฐบาล	3.45	0.93	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยรวม	<u>3.60</u>	<u>0.87</u>	เห็นด้วย
2. ด้านความปลอดภัย			
รู้สึกปลอดภัยเมื่อมาเข้า	3.76	0.70	เห็นด้วย
ร่วมงานในประเทศไทย			
3. ด้านเศรษฐกิจ			
เหมาะสมกับการลงทุน	3.74	0.74	เห็นด้วย
ค่าจ้างแรงงานที่เหมาะสม	3.73	0.71	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	<u>3.73</u>	<u>0.73</u>	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดในปัจจัยภายนอก ในด้านความปลอดภัย (MEAN 3.76) (S.D. 0.70) ด้านเศรษฐกิจ (MEAN 3.73) (S.D. 0.73) และด้านนโยบายการบริหารงานของรัฐบาล (MEAN 3.60) (S.D. 0.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเข้าจัด / เข้าร่วมอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย
ในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 401 ราย

การตัดสินใจเข้าจัด / เข้าร่วม อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย	ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ประชากร(MEAN)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
ประเทศไทยมีศักยภาพที่ดีใน การจัดงาน	3.72	0.64	เห็นด้วย
ความคุ้มค่าของเงิน	3.78	0.77	เห็นด้วย
ความสามารถในการจัดงาน เฉพาะด้าน	3.74	0.77	เห็นด้วย
ท่านตั้งใจที่จะเข้าร่วมใน อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ในอนาคตอีกอย่างแน่นอน	3.66	0.72	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73	0.73	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดในด้านความคุ้มค่าของเงิน (MEAN 3.78) (S.D. 0.77) ความสามารถในการจัดงานเฉพาะด้าน (MEAN 3.74) (0.77) ศักยภาพในการจัดงานของประเทศไทย (MEAN 3.72) (S.D. 0.64) และยังคงสนใจจะเข้าร่วมงานในประเทศไทยอีกในอนาคต

ตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจ
เลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยของผู้จัดงาน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด (7Ps)	ค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่ม ประชากร	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่จัด งาน)(แหล่งท่องเที่ยว)	4.00	0.78	เห็นด้วย
2.ด้านราคา	3.83	0.85	เห็นด้วย
3.ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.93	0.84	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยของผู้จัดงาน (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มประชากร	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	0.73	เห็นด้วย
5.ด้านบุคลากร	3.89	0.86	เห็นด้วย
6.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.92	0.85	เห็นด้วย
7.ด้านกระบวนการจัดการ	3.89	0.83	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้จัดงานให้ความสำคัญในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสูงสุดอยู่ที่ ด้านผลิตภัณฑ์ (MEAN 4.00) (S.D. 0.78) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (MEAN 3.93) (S.D. 0.84) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (MEAN 3.92) (S.D. 0.85) ด้านกระบวนการจัดการ (MEAN 3.89) (S.D. 0.83) ด้านบุคลากร (MEAN 3.89) (S.D. 0.86) ด้านการส่งเสริมการตลาด (MEAN 3.83) (S.D. 0.73) และด้านราคา (MEAN 3.83) (S.D. 0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยภายนอกที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยของผู้จัดงาน

ปัจจัยภายนอก	ค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มประชากร	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านนโยบายการบริหารงานของรัฐบาล	3.47	1.00	ไม่แน่ใจ
2.ด้านความปลอดภัย	3.86	0.73	เห็นด้วย
3.ด้านเศรษฐกิจ	3.90	0.74	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้จัดงานให้ความสำคัญสูงสุดในปัจจัยภายนอกในด้านเศรษฐกิจ (MEAN 3.90) (S.D. 0.74) รองมา คือ ด้านความปลอดภัย (MEAN 3.86) (S.D. 0.73) และด้านนโยบายการบริหารงานของรัฐบาล (MEAN 3.47) (S.D. 1.0)

ตารางที่ 4.16 ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเข้าจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยของผู้จัดงาน

การตัดสินใจเข้าจัด อุตสาหกรรมไมซ์ใน ประเทศไทย	ค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่ม ประชากร	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
	3.89	0.79	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้จัดงานสนใจจะกลับเข้ามาจัดงานในประเทศไทยอีก (MEAN 3.89) (S.D. 0.79)

ตารางที่ 4.17 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยของผู้มาร่วมงาน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด (7Ps)	ค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่ม ประชากร	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่จัด งานและแหล่งท่องเที่ยว)	3.92	0.71	เห็นด้วย
2.ด้านราคา	3.87	0.74	เห็นด้วย
3.ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.86	0.73	เห็นด้วย
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.86	0.69	เห็นด้วย
5.ด้านบุคลากร	3.83	0.77	เห็นด้วย
6.ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.88	0.74	เห็นด้วย
7.ด้านกระบวนการจัดการ	3.79	0.71	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้มาร่วมงานเห็นด้วยกับปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสถานที่จัดงานและแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยสูงที่สุด ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 3.92 (S.D. 0.71) รองมาคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Mean 3.88) และระดับต่ำสุดอยู่ที่ด้านกระบวนการจัดการ (Mean 3.79)

ตารางที่ 4.18 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรม
ไมซ์ในประเทศไทยของผู้มาร่วมงาน

ปัจจัยภายนอก	ค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่ม ประชากร	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านนโยบายการ บริหารงานของรัฐบาล	3.63	0.83	เห็นด้วย
2.ด้านความปลอดภัย	3.77	0.69	เห็นด้วย
3.ด้านเศรษฐกิจ	3.71	0.70	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นในด้านปัจจัยภายนอกระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยที่สุด
อยู่ที่ด้านความปลอดภัย (Mean 3.77) และระดับต่ำสุดที่ด้านนโยบายการบริหารงานของรัฐบาล (Mean
3.63)

ตารางที่ 4.19 ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเข้าร่วมจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยของผู้มา
ร่วมงาน

การตัดสินใจเข้าร่วม อุตสาหกรรมไมซ์ใน ประเทศไทย	ค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่ม ประชากร	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
	3.82	0.74	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าผู้มาร่วมงานมีความคิดเห็นที่จะเข้าร่วมงาน
อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยอีกในอนาคต

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

Multiple Regression

ค่า R Square เท่ากับค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ .431 หรือ 43.1% ซึ่งหมายความว่า
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยภายนอก มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (การ
ตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย)

ตารางที่ 4.20 ค่าตัวแปรที่เป็นผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัย	Standardize Coefficients Beta	p-value.
H₁: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)		
H _{1a} : ด้านผลิตภัณฑ์	-0.036	0.545
H _{1b} : ด้านราคา	-0.075	0.177
H _{1c} : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.161	0.015
H _{1d} : ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.035	0.551
H _{1e} : ด้านบุคลากร	0.088	0.162
H _{1f} : ด้านโครงสร้างทางกายภาพ	0.247	0.00
H _{1g} : ด้านกระบวนการจัดการ	0.080	0.299

จากตารางที่ 4.20 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า

H₁ : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

H_{1a} : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ($\beta = -0.036$, p-value (0.545) > 0.05)

H_{1b} : ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ($\beta = -0.075$, p-value (0.177) > 0.05)

H_{1c} : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ($\beta = 0.161$, p-value (0.015) < 0.05)

H_{1d} : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ($\beta = -0.035$, p-value (0.551) > 0.05)

H_{1e} : ปัจจัยด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ($\beta = 0.088$, p-value (0.162) > 0.05)

H_{1f} : ปัจจัยด้าน โครงสร้างทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ($\beta = 0.247$, p-value (0.00) < 0.05)

H_{1g} : ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ($\beta = 0.080$, $p\text{-value} (0.299) > 0.05$)

ตารางที่ 4.21 ค่าตัวแปรที่เป็นผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยภายนอก

ปัจจัย	F	Standardize Coefficients Beta	p-value.
H_2 : ปัจจัยภายนอก			
H_{2a} : ด้านนโยบายการบริหารงานของรัฐบาล		-0.051	0.321
H_{2b} : ด้านความปลอดภัย		0.120	0.013
H_{2c} : ด้านเศรษฐกิจ		0.197	0.00

จากตารางที่ 4.21 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า

H_2 : ปัจจัยภายนอกของประเทศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

H_{2a} : ปัจจัยด้านนโยบายการบริหารงานของรัฐบาลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ($\beta = -0.051$, $p\text{-value}(0.321) > 0.05$)

H_{2b} : ปัจจัยด้านความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ($\beta = 0.120$, $p\text{-value}(0.013) < 0.05$)

H_{2c} : ปัจจัยด้านเศรษฐกิจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ($\beta = 0.197$, $p\text{-value}(0.00) < 0.05$)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H₁: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	
H _{1a} : ด้านผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธ
H _{1b} : ด้านราคา	ปฏิเสธ
H _{1c} : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอมรับ
H _{1d} : ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปฏิเสธ
H _{1e} : ด้านบุคลากร	ปฏิเสธ
H _{1f} : ด้านโครงสร้างทางกายภาพ	ยอมรับ
H _{1g} : ด้านกระบวนการจัดการ	ปฏิเสธ

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านโครงสร้างทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H₂: ปัจจัยภายนอก	
H _{2a} : ด้านนโยบายการบริหารงานของรัฐบาล	ปฏิเสธ
H _{2b} : ด้านความปลอดภัย	ยอมรับ
H _{2c} : ด้านเศรษฐกิจ	ยอมรับ

จากตารางที่ 4.23 พบว่าปัจจัยภายนอกด้านความปลอดภัย และด้านเศรษฐกิจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

- 1.2 ที่ตั้งของหน่วยงาน ทวีปเอเชียคิดเป็นร้อยละ 62 ทวีปยุโรปคิดเป็นร้อยละ 25 ทวีปอเมริกาเหนือคิดเป็นร้อยละ 5 ทวีปอเมริกาใต้คิดเป็นร้อยละ 4 ทวีปออสเตรเลียคิดเป็นร้อยละ 2 และทวีปแอฟริกา ร้อยละ 1
- 1.3 จำนวนครั้งของการเข้าร่วมอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2554-2557 มากกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55 และ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45
- 1.4 สถานการณ์เข้าร่วมงาน เป็นผู้เข้าร่วมงานคิดเป็นร้อยละ 80 และ ผู้จัดงานคิดเป็นร้อยละ 20

ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยและการตัดสินใจเข้าจัด / เข้าร่วม ในครั้งต่อไป

โดยภาพรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานต่างให้ความเห็นด้วยสูงสุดในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่จัดงาน) (แหล่งท่องเที่ยว) เท่ากับ (Mean 3.93) (S.D. 0.72) โดยในปัจจัยด้านความง่ายต่อการเข้าถึงมีสูงสุด (Mean 4.05) (S.D. 0.68) และรองลำดับ 2 คือ ด้านราคา (Mean 3.88) (S.D. 0.75) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นสูงสุดในด้านความเหมาะสมของราคาในการจัดงาน (Mean 3.94) (S.D. 0.77) ลำดับ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean 3.88) (S.D. 0.75) ในด้านทำเลที่ตั้งเหมาะสม (Mean 3.97) (S.D. 0.72) ลำดับ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean 3.85) (S.D. 0.69) ซึ่งเท่ากับด้านบุคลากร (Mean 3.85) (S.D. 0.79) และตามมาด้วยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Mean 3.87) (S.D. 0.77) โดยค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ด้านกระบวนการจัดการ (Mean 3.82) (S.D. 0.73)

ในส่วนของด้านปัจจัยภายนอกผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยสูงสุด (Mean 3.76) (S.D. 0.70) รวมถึงมีความเห็นที่จะมาเข้าร่วมงานในประเทศไทยในอนาคตด้วย (Mean 3.73) (S.D. 0.73)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย แบ่งได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

จากงานวิจัยของ **Mistilis & Dwyer** เรื่อง ประสิทธิภาพของท่องเที่ยวและเศรษฐกิจในภูมิภาคต่ออุตสาหกรรมไมซ์ (ในกรณีศึกษาของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศออสเตรเลีย) ได้พูดถึงในด้านสถานที่ที่การจัดงานว่ามีเพียงการจัดงานในบริเวณเมืองใหญ่ ๆ เท่านั้น ทำให้การจัดงานในเมืองอื่น ๆ ไม่เป็นที่นิยม และมีเพียงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการกระจายรายได้เพียงในวงแคบซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่จัดงาน) ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ เพราะมีเพียงตัวเลือกในเมืองใหญ่ ๆ เท่านั้น ซึ่งก็มีเพียงไม่กี่สถานที่ที่เป็นตัวเลือกที่ไม่ได้มีความแตกต่างกันไปมากนัก ทำให้ผู้จัดงานหันไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นแทน

1.2 ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดทางส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ของ **Kotler** ว่าในด้านราคา เป็นค่าของคุณค่าในตัวเงินที่ถูกจ่าย โดยลูกค้าจะเป็นผู้เปรียบเทียบว่าคุณค่ามากกว่าตัวเงินหรือไม่ ดังนั้นปัจจัยด้านราคาจึงขึ้นอยู่กับทัศนคติและประสบการณ์ของแต่ละบุคคลโดยได้สนับสนุนความสอดคล้องกับผลการทดสอบนี้ได้ว่า การตัดสินใจเลือกว่าราคาจะคุ้มหรือไม่คุ้มค่านั้น ขึ้นอยู่กับทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีค่านิยมแตกต่างกันไป บางประเทศที่มีค่าเงินสูง อาจมองว่าราคาในประเทศไทยนั้นคุ้มค่า แต่สำหรับประเทศใกล้เคียงในภูมิภาคเดียวกันที่มีเศรษฐกิจที่ยังพัฒนาช้าก็อาจมองว่าราคาการจัดงานในประเทศไทยนั้นสูง ดังนั้นปัจจัยด้านราคาจึงไม่ส่งผลต่อการเลือกจัดงานเสมอไป

1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกานต์ รongทอง (2555) ในเรื่อง ความพร้อมของเมืองในด้านการจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ว่าในจังหวัดต่างมีความพร้อมหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นความพร้อมของสถานที่ในการจัดงาน การเข้าถึงสถานที่ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ดังที่สอดคล้องกับผลการวิจัยว่าช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นเป็นการแสดงให้เห็นว่าประเทศได้พร้อมแล้วต่อการจัดงาน ซึ่งความสะดวกในด้านนี้ เป็นปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ใช้ในการตัดสินใจเป็นหลัก

1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

งานวิจัยของ กานต์ชนก ดาบสมเด็จ (2555) เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยว่าประเทศไทยควรมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความวางใจในการจัดงานของประเทศไทย โดยเน้นความร่วมมือของทุกฝ่ายในการกระจายข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ดังนั้นงานวิจัยดังกล่าวได้สนับสนุนความสอดคล้องกับปัจจัยที่ว่าการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากประเทศไทยยังขาดการกระจายข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักในด้านการจัดอุตสาหกรรมไมซ์อย่างกว้างขวาง ทำให้ปัจจัยดังกล่าวยังเป็นจุดอ่อนในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์อยู่นั่นเอง

1.5 ปัจจัยด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

จากงานวิจัยของ ภูวิรัตน์ เดชอุ้ม (2556) เรื่อง การพัฒนาศักยภาพธุรกิจการจัดประชุมของประเทศไทย ได้แสดงการเปรียบเทียบสมรรถนะในการจัดงานของประเทศไทยต่อประเทศจีนและฮ่องกง จากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมนานาชาติว่า ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการและพนักงานที่เกี่ยวข้องนั้น มีอุปสรรคที่สำคัญ คือ การสื่อสารที่ขาดทักษะในภาษาอังกฤษและประสบการณ์เชิงวิชาชีพเพราะเหตุว่าบุคลากร เป็นเหมือนด่านแรกและผู้เข้าร่วมงานพบเจอ ในเมื่อบุคลากรไม่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ไม่สามารถสื่อสารกับชาวต่างประเทศได้อย่างเข้าใจ ทำให้ปัจจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยน้อยลง

1.6 ปัจจัยด้านโครงสร้างทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกิดศิริ เจริญวิศาล (2552) เรื่อง รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ได้สรุปถึงความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ในด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งผู้เข้าร่วมงานและผู้จัดงานนั้นได้ให้ความสำคัญในส่วนของความเหมาะสมของบรรยากาศการจัดงานที่มีความเหมาะสมทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่สถานที่และสิ่งของภายในสถานที่จัดงาน

1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

ทวีป ศิริรัศมี (2548) ได้สรุปด้านความคิดเห็นของผู้จัดการประชุมนานาชาติว่าการจัดการประชุมนานาชาติในประเทศไทยต้องมีนโยบายการรองรับการจัดงานของหน่วยงานต่าง ๆ ให้เป็นระดับนานาชาติ โดยให้อาศัยร่วมมือของทางรัฐบาลและเอกชนร่วมกัน โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยด้านนี้ว่าประเทศไทยนั้น ยังขาดความเป็นสากลในการจัดงาน เนื่องจากการมีนโยบายในการทำงานที่ไม่พร้อมเพรียงกัน จึงทำให้ปัจจัยด้านนี้ถูกมองข้ามไป

2) ปัจจัยภายนอก

2.1 ปัจจัยด้านนโยบายการบริหารงานของรัฐบาลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

จากงานวิจัยของ กานต์ชนก ดาบสมเด็จ (2555) เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย โดยกล่าวว่าประเทศไทยมีความพร้อมในด้านต่างๆที่ไม่ด้อยกว่าประเทศอื่น ๆ แต่ขาดความมั่นคงในเสถียรภาพทางการเมืองการปกครอง สอดคล้องกับผลการวิจัยในด้านนี้ที่ว่าการบริหารงานของรัฐบาล และความมั่นคงด้านการเมืองการปกครองของประเทศที่ยังไม่มีเสถียรภาพ ทำให้ประเทศขาดความน่าเชื่อถือไป

2.2 ปัจจัยด้านความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

โดยสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติของไทย (2551) ของ พงษ์พิตดา ศรีสมพงษ์ ที่ได้มีการวิเคราะห์ด้านความปลอดภัยว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องอาศัยความร่วมมือของทั้งภาครัฐบาลและเอกชน ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงว่าประเทศไทยสามารถสร้างความไว้วางใจในการมาร่วมจัดงานได้มากขึ้นอีกด้วย แม้ว่าประเทศไทยยังเคยมีข่าวคราวในด้านลบที่ถูกเผยแพร่ออกไป แต่ก็สามารถที่จะเรียกความเชื่อมั่นกลับคืนมาได้อีกครั้ง

2.3 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

ในด้านของเศรษฐกิจนั้นจากบทความของทาง สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ เรื่องอุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชีย (2554) ได้สอดคล้องถึงด้านการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ โครงสร้างพื้นฐาน รวมไปถึงบุคลากรและเทคโนโลยี ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยวไมซ์ให้เข้ามาจัดงานในประเทศไทยได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจส่งผลต่อ

การเข้าจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย เนื่องจากการมีเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวดีขึ้น ส่งผลให้ประเทศมีความน่าสนใจในการเข้ามาสำรวจตลาด และเข้ามาทำความคุ้นเคยกับประเทศให้ดีขึ้นอีกด้วย

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้

ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

1. ด้านผลิตภัณฑ์

- สถานที่จัดงาน

ควรมีการพัฒนาด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ให้มีคุณภาพและมีความพร้อมต่อการใช้งานเสมอ พร้อมทั้งมีการจัดสรรพื้นที่ในการจัดงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด

- แหล่งท่องเที่ยว

ควรมีการจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการจัดอุตสาหกรรมไมซ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อดึงดูดความสนใจในการเข้าจัดงานในประเทศมากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา

ควรมีการจัดทำราคาเสนอต่อผู้สนใจให้มีความคุ้มค่าและต่อรองได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ควรมีการจัดการเตรียมความพร้อมในกรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินขึ้น และมีการควบคุมดูแลด้านความปลอดภัยภายในสถานที่จัดงานอย่างเข้มงวด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรจัดให้มีการทำสื่อมากขึ้นในหลาย ๆ ช่องทาง ทั้งในและนอกประเทศ เพื่อดึงดูดการเข้ามาจัดงานในประเทศ และพัฒนาศักยภาพของพนักงานขายอยู่เสมอ

5. ด้านบุคลากร

ควรมีการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณภาพ โดยมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้อีกด้วย

6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ควรเลือกใช้เทคโนโลยีในการจัดงานที่มีความทันสมัยและมีมาตรฐานสากล เพื่อพร้อมรองรับการใช้งานอย่างเป็นสากล รวมทั้งมีมาตรฐานความปลอดภัยมาควบคู่กันด้วย

7. ด้านกระบวนการจัดการ

ควรมุ่งเน้นการให้บริการที่ดี นำประทับใจต่อลูกค้า ทั้งก่อนการจัดงาน ระหว่างการจัดงาน จนกระทั่งขั้นตอนในการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายที่มีความเหมาะสม

ปัจจัยภายนอก

1. ด้านนโยบายการบริหารงานของรัฐบาล

ควรมีการพัฒนาด้านเสถียรภาพทางการเมื่อการปกครอง โดยมีนโยบายในด้านการตรวจคนเข้าเมืองและด้านศุลกากรให้สะดวกรวดเร็ว เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักธุรกิจไมซ์ยิ่งขึ้น

2. ด้านความปลอดภัย

ควรสร้างความน่าเชื่อถือในการดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และกวาดล้างให้มากยิ่งขึ้น

3. ด้านเศรษฐกิจ

ทางรัฐบาลและภาคเอกชนควรร่วมมือกันในการปรับแผนการดำเนินงานทางเศรษฐกิจของประเทศให้พัฒนาขึ้นและสร้างความน่าเชื่อถือต่อการลงทุน

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในประชากรเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น กลุ่มผู้จัดงานชาวเอเชีย หรือกลุ่มผู้เข้าร่วมงานในวงการต่าง ๆ เป็นต้น
2. การเก็บข้อมูล อาจมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มออกเในเซอร์ หรือเป็นการสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อสามารถเปรียบเทียบแนวคิดของประชากรในกลุ่มเดียวกันได้

บรรณานุกรม

- กานต์ชนก ดาบสมเด็จ. (2555). *กลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2557, จาก http://arts.ksu.ac.th/manage/sub_file/Aim8K0sCdtG20120605173939.pdf
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). *สถานที่พัก*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2557, จาก <http://thai.tourismthailand.org/%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%81>
- กิริติ ตระการศิริวานิช. (2553). ความสำคัญของภาพลักษณ์เชิงบวกของการท่องเที่ยวไทยต่อการขยายตลาดนักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพชาวจีน. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, ปี พ.ศ. 2552 : 54-63.
- เกดศิริ เจริญวิศาล. (2552). *รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมขอสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย*. ปรินญาปรัชญาคุณภูมิบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว คณะพัฒนาการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- โกสุมภ์ วัฒนชานนท์ มนทิภา สังข์ศักดิ์ และนิสวัศศ์ พิษญ์ดำรง. (2546). การจัดการประชุมและการแสดงสินค้านานาชาติ : ธุรกิจใหม่ที่สร้างรายได้หลักสู่การท่องเที่ยว. *เศรษฐกิจและสังคม*, 40 (พฤศจิกายน-ธันวาคม) : 50-54.
- คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาการจัดการธุรกิจการจัดประชุม. (2546). เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจการจัดประชุม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จิรายุ เผ่าเจริญกลาง. (2557). *Business Development Director (CPM Thailand)*. สัมภาษณ์, 4 กันยายน
- ชุตริระ ระบอบ สิริระวา คามดิษฐ์ เกลิมสิน สิงห์สนอง ปัทมวดี นันทนาเนตร กิตติยาการ อิศรางกูร ณ อยุธยา และนภาพรณัฏ์ จันทร์ศัพท์. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรพิมพ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณภัทร์ บรรณรงค์. (2553). ทฤษฎีแรงจูงใจ. สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2557, จาก <https://www.l3nr.org/posts/425512>
- ณัฐกานต์ รองทอง. (2555). ความพร้อมของเมืองในด้านการจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.la.ubu.ac.th/uboncult>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐวุฒิ อมรวิวัฒน์. (2557). อดีตผู้อำนวยการ สำนักงานส่งเสริมการประชุมและสัมมนา. สัมภาษณ์, 26 สิงหาคม
- ทวีป ศิริรัสมิ์ และกรินทร์ ธรรมกร่าง. (2549). ความพึงพอใจของผู้จัดงานและผู้เข้าชมงานต่อการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย. รายงานการวิจัยกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ทวีป ศิริรัสมิ์. (2548). ความพึงพอใจของผู้เข้าประชุมชาวต่างประเทศต่อการจัดประชุมนานาชาติในประเทศไทย. รายงานการวิจัยกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- นภัสพร เหมือนประยูร. (2557). Event Coordinator บริษัท Inspire Event จำกัด. สัมภาษณ์, 2 กันยายน
- บรรยงค์โตจินดา. (2548). องค์การและการจัดการ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2554). ธุรกิจไมซ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เฟิร์นข้าหลวงพรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- บุษกร ภวจินดา. (2533). การส่งเสริมการจัดประชุมนานาชาติในประเทศไทย. *จุลสารการท่องเที่ยว*. ปีที่ 12(3), 54
- พรพิมล สีเมฆ. (2557). หัวหน้าแผนกบริหารโครงการ บริษัท คอมอาร์ท โปรดักชั่น จำกัด. สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม
- พจน์พิตดา ศรีสมพงษ์. (2552). การจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติของไทย. *วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*. ปี พ.ศ. 2551: 294-368
- เพชรศรี นนท์ศิริ. (2557). ถนนการท่องเที่ยวแห่งอาเซียน : ข้อคิดเห็นเบื้องต้นเกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ปี 2558. สืบค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2557 จาก <http://www.researchgate.net/publication/236889182>
- ภูริวัจน์ เดชอุ่ม. (2556). การพัฒนาศักยภาพธุรกิจการจัดการประชุมนานาชาติของไทย. *วารสารพัฒนาบริหารศาสตร์*. 33 (มกราคม-มีนาคม) : 271-294.
- มานิตย์ ผิวขาว. (2553). ทฤษฎีการพัฒนาเศรษฐกิจของพวกมาร์กซ์ใหม่. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2557 จาก http://www2.nkc.kku.ac.th/...p/.../ch6_social_economic_development_policy.p
- เมือง พรเมษา. (2539). ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการของตำรวจท่องเที่ยว : ศึกษาเฉพาะกรณีกองกำกับการ 2 กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว. บัณฑิตวิทยาลัย, สาขารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วัชรวิ หิรัญพันธ์ พิภพ สมเวที และชนกันต์ หิรัญพันธ์. (2552). แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการ
ท่องเที่ยวสำเร็จรูป การส่งเสริมการตลาด และจิตวิทยาการบริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทย*
นานาชาติ. ปี พ.ศ. 2551: 37-53.
- วารัชต์ มัชฌมบุรุษ. (2556). การตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาว
ในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*. ปีที่ 8 (กรกฎาคม-ธันวาคม) :
48-61
- วิกิพีเดีย สารานุกรม. (2556). *ทฤษฎีแรงจูงใจอับราฮัม มาสโลว์*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2557, จาก
http://th.wikipedia.org/wiki/อับราฮัม_มาสโลว์
- แหวดดาว พรหมแสน. (2554). *การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ*. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน
2557, จาก http://ird.rmuti.ac.th/newweb/journal/journal4-1/RMUTIJournal4-1_10.pdf
- วิโรจน์ ระจิตดำรงค์. (2554). *ความพร้อมด้านบุคลากรของศูนย์ประชุมในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลต่อการรองรับงานในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE)*. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยนเรศวร
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). *องค์การและการจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยวิชา
องค์การและการจัดการ ผศ.ดร. วรพจน์บุษราคัมวดี 132 ธุรกิจบัณฑิตย์: 187
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไคมอน
อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- ศุภกร ลีมคุณธรรมโม. (2556). *การวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานของธุรกิจการ
จัดการประชุมและนิทรรศการนานาชาติของกรุงเทพฯกับฮ่องกง และ สิงคโปร์*. *จุฬาลงกรณ์
ธุรกิจปริทัศน์*. 34 (มกราคม-มีนาคม) : 271-294
- สภาหอการค้าไทย. (2554). *ข้อตกลงความร่วมมือพัฒนาและเสริมศักยภาพการตลาดไมซ์ใน
ประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2557, จาก
<http://www.thaichamber.org/scripts/detail.asp?nNEWSID=3631>
- สุภางค์ จันทรวานิช. (2552). *การวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิสซิเนส
เวิร์ล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2554). *เกี่ยวกับ สสปน..* สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.businesseventsthailand.com/th/about-us/about-tceb/introduction-background/>
- สภาหอการค้าไทย. (2554). *ข้อตกลงความร่วมมือพัฒนาและเสริมศักยภาพการตลาดไมซ์ในประเทศไทย.* สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2557, จาก <http://www.thaichamber.org/scripts/detail.asp?nNEWSID=3631>
- สุภางค์ จันทรวานิช. (2552). *การวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ด.*
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2554). *เกี่ยวกับ สสปน..* สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.businesseventsthailand.com/th/about-us/about-tceb/introduction-background/>
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2554). *ทิศทางการพัฒนาของอุตสาหกรรมไมซ์และบทบาทของภาครัฐ. อุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชีย. เมษายน: 47-49.*
- สำราญ บุญเจริญ. (2554). *ทฤษฎีการตัดสินใจ.* สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2557, จาก http://www.igetweb.com/www/drsamboon/private_folder/decision.pdf
- อนุชา ภูริพันธุ์ภิญโญ. (2553). *สังคมไทยกับการบริหารการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อุทัย บุญประเสริฐ. (2538). *การประชุม.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ เอส ดี เพรส.
- Bangkok Mass Transit System Public Company Limited. (2554). *About us.* สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.bts.co.th/corporate/th/01-about-history.aspx>
- Bangkok Metro Public Company Limited. (2549). *MRT System Map.* สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.bangkokmetro.co.th/map.aspx?Lang=Th&Menu=8>
- Impact Exhibition Management Co.,Ltd. (2557). *Our facilities and services.* สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.impact.co.th/index.php/facilities/ourfacilities/th/>
- Milton Astroff and James Abbey. (2006). *Convention SALES AND SERVICES. 7th ed. : Waterbury Press.*

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Mistilis & Dwyer. (1999). Tourism Gateways and Regional Economies: the Distributional Impacts of MICE. *International of Tourism Research*, Tourism Res. 1, 441-457
- News Plus. (2556). ผลวิจัยไทยเป็นจุดหมายหลักของนักท่องเที่ยวรัสเซีย. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.newsplus.co.th/19284#sthash.EXK24nnv.dpuf>
- Nina Mistilis and Larry Dwyer. (1999). Tourism Gateways and Regional Economies : The Distributional Impacts of MICE. *International Journal of Tourism Research*, (1999) , 441-457.
- Yang & Gu. (2011). *Capacity Optimization analysis for the MICE industry in Las Vegas*. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2557 จาก www.emeraldinsight.com/0959-6119.htm



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย (ภาษาไทย)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมความคิดเห็นของผู้จัดงานและผู้ที่เคยเข้าร่วมงานในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย โดยมีทั้งหมด 3 ตอน
 2. การเก็บข้อมูลนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับบัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชา บริหารธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด โดยข้อมูลดังกล่าวจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้ผลการศึกษาเพื่อการวิจัยเท่านั้น
- ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำวิจัยในครั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

- 1.1 เพศ หญิง ชาย
- 1.2 หน่วยงานหรือองค์กรที่ท่านสังกัดอยู่มีภูมิลำเนาอยู่ในภูมิภาคใด
 - ทวีปเอเชีย ทวีปออสเตรเลีย
 - ทวีปยุโรป ทวีปอเมริกาเหนือ
 - ทวีปอเมริกาใต้ ทวีปแอฟริกา
- 1.3 ท่านเคยเข้าร่วมในอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยกี่ครั้งในช่วงเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554-2557
 - ไม่เคย (กรุณาตอบข้อนี้เป็นข้อสุดท้าย)
 - เคย 1 ครั้ง
 - เคยมากกว่า 1 ครั้ง
- 1.4 ท่านเข้าร่วมในอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยในฐานะใด
 - ผู้จัดงาน
 - ผู้เข้าร่วมงาน

ตอนที่ 2 ข้อมูลประเมินความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดและความมีเสถียรภาพทางการเมืองการปกครองต่อการจัดอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ถึง 1

ชี้แจง ในตอนที่ 2 นี้ได้แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางการภาพ
7. ด้านกระบวนการ

และด้านความมีเสถียรภาพทางการเมืองการปกครอง ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่

1. ด้านนโยบายการบริหารงานของรัฐบาล และ

2. ด้านความปลอดภัย

กรุณาทำเครื่องหมาย \checkmark ไว้ในช่องว่างที่ท่านให้ระดับความคิดเห็นในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดและควมมีเสถียรภาพทางการเมืองการปกครองต่อการเข้าร่วมอุตสาหกรรมไม้ซ้ของประเทศ
ไทย

ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ
2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 สถานที่จัดงาน

ระดับความคิดเห็น	5	4	3	2	1
ง่ายต่อการเข้าถึง	<input type="radio"/>				
เครื่องมือและอุปกรณ์มีคุณภาพสูง	<input type="radio"/>				
พื้นที่มีคุณภาพเหมาะกับการจัดงาน	<input type="radio"/>				

1.2 แหล่งท่องเที่ยว

ระดับความคิดเห็น	5	4	3	2	1
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	<input type="radio"/>				

2. ด้านราคา

ระดับความคิดเห็น	5	4	3	2	1
มีราคาที่เหมาะสมกับการจัดงาน	<input type="radio"/>				
สามารถต่อรองราคาได้	<input type="radio"/>				

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับความคิดเห็น	5	4	3	2	1
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	○	○	○	○	○
ช่องทางการจอบหลายหลายช่องทาง	○	○	○	○	○
มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ	○	○	○	○	○
มีการดูแลความปลอดภัยเป็นอย่างดี	○	○	○	○	○
มีการเตรียมพร้อมในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน	○	○	○	○	○

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความคิดเห็น	5	4	3	2	1
สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ	○	○	○	○	○
พนักงานขายมีการบริการที่ดี	○	○	○	○	○
สถานที่จัดงานมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี	○	○	○	○	○

5. ด้านบุคลากร

ระดับความคิดเห็น	5	4	3	2	1
บุคลากรมีความเต็มใจในการให้บริการ	○	○	○	○	○
บุคลากรมีความสุภาพและมารยาทที่ดีงาม	○	○	○	○	○
บุคลากรมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศที่ดี	○	○	○	○	○
บุคลากรมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	○	○	○	○	○
บุคลากรการแต่งกายที่สุภาพเหมาะสม	○	○	○	○	○

6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ระดับความคิดเห็น	5	4	3	2	1
เทคโนโลยีในสถานที่จัดงานมีความทันสมัย	○	○	○	○	○
สถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	○	○	○	○	○
สถานที่จัดงานมีความสะอาดเรียบร้อย	○	○	○	○	○

7. ด้านกระบวนการการบริการ

7.1 ด้านการให้บริการก่อนการจัดงาน

ระดับความคิดเห็น	5	4	3	2	1
ง่ายต่อการติดต่อออกแกลในเซอร์และเจ้าหน้าที่ของสถานที่จัดงาน	○	○	○	○	○
มีการประสานงานระหว่างลูกค้าและฝ่ายขาย อย่างดี	○	○	○	○	○
ความพร้อมของสถานที่จัดงาน	○	○	○	○	○

7.2 ด้านการจัดกระบวนการระหว่างการจัดงาน

ระดับความคิดเห็น	5	4	3	2	1
ภายในงานมีความเรียบร้อยดี	○	○	○	○	○
มีการบริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีรสชาติดี	○	○	○	○	○
มีการบริการอื่น ๆ พิเศษตามที่มีการร้องขอ เสมอ	○	○	○	○	○

7.3 ด้านการจัดกระบวนการหลังการจัดงาน

ระดับความคิดเห็น	5	4	3	2	1
มีขั้นตอนการเรียกเก็บเงินที่เหมาะสม	○	○	○	○	○

ด้านความมีเสถียรภาพทางการเมืองการปกครอง

1. ด้านนโยบายการบริหารงานของรัฐบาล

ระดับความคิดเห็น	5	4	3	2	1
การมอบความสะดวกสบายในการเข้าร่วมงาน	○	○	○	○	○
มีความสะดวกมอบให้ในการตรวจคนเข้าเมือง	○	○	○	○	○
มีความสะดวกในธุรการด้านพิธีศุลกากร	○	○	○	○	○

2. ด้านความปลอดภัย

ระดับความคิดเห็น	5	4	3	2	1
รู้สึกปลอดภัยเมื่อมาเข้าร่วมงานในประเทศ	○	○	○	○	○

3. ด้านเศรษฐกิจ

ระดับความคิดเห็น	5	4	3	2	1
เหมาะสมกับการลงทุน	○	○	○	○	○
ค่าจ้างแรงงานที่เหมาะสม	○	○	○	○	○

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเข้าจัด / เข้าร่วมอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

กรุณาทำเครื่องหมาย $\sqrt{\quad}$ ไว้ในช่องว่างที่ท่านให้ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเข้าร่วมการจัดอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ

2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น	5	4	3	2	1
ประเทศไทยมีศักยภาพที่ดีในการจัดงาน	○	○	○	○	○
ความคุ้มค่าของเงิน	○	○	○	○	○
ความสามารถในการจัดงานเฉพาะด้าน	○	○	○	○	○
ท่านตั้งใจที่จะเข้าร่วมในอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยในอนาคตอีกอย่างแน่นอน	○	○	○	○	○



Influencing Factors to Choose Thailand as a Hub for MICE Industry

Introduction

3. This questionnaire is made to collect data from exhibitors and visitors who have participated in the MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) Industry in Thailand. This questionnaire is comprised of 3 sections.
4. This survey is a part of Master's Degree of the Faculty of Business Administration, Stamford International University. Your data will be used only for research purposes.

Thank you very much for your kind cooperation

Section 1 General Information

- 1.1 Gender Female Male
- 1.2 On which continent is your company or organization located?
 - Asia Australia Europe
 - North America South America Africa
- 1.3 From 2011 to 2014 how many times have you participated in MICE Industry in Thailand?
 - Never (Please proceed to Section 3 on page 4)
 - 1 time
 - More than 1 time
- 1.4 Did you participate in MICE Industry in Thailand as an exhibitor or visitor?
 - Exhibitor Visitor

Section 2 The Evaluation of the Agreement level on Marketing Mix and the Stability of the Political Environment, Safety and Economy to the MICE Industry in Thailand

Instruction: A. MICE Marketing Mix in Thailand is organized into 7 parts:

1. Product 2. Price 3. Place 4. Promotion 5. People 6. Physical evidence 7. Process

B. The External Factor Analysis is divided into 3 parts:

1. Political Environment 2. Safety 3. Economy

Please put a tick $\sqrt{\quad}$ in the appropriate circle that BEST represents your level of agreement relating to the Marketing Mix and the Stability of the Political Environment, Safety and Economy of the MICE Industry in Thailand.

Agreement level: 5 = Strongly Agree 4 = Agree 3 = Neutral 2 = Disagree 1 = Strongly Disagree

A. MICE Marketing Mix

1. Product

1.1 Venue

Agreement level	5	4	3	2	1
Easy access to venue	<input type="radio"/>				
High quality of venue equipment	<input type="radio"/>				
Quality of space to hold the event	<input type="radio"/>				

1.2 Tourist Attraction

Agreement level	5	4	3	2	1
Various Tourist Attractions	<input type="radio"/>				

2. Price

Agreement level	5	4	3	2	1
Reasonable price to hold the event	<input type="radio"/>				
Negotiable price	<input type="radio"/>				

3. Place

Agreement level	5	4	3	2	1
Good location	<input type="radio"/>				
Several reservation channels	<input type="radio"/>				
Sufficient parking space	<input type="radio"/>				
Well-organized safety and security procedure	<input type="radio"/>				
Well-prepared in the event of critical and emergency cases	<input type="radio"/>				

4. Promotion

Agreement level	5	4	3	2	1
Utilizing attractive advertising channel	<input type="radio"/>				
Personal service of Salespeople	<input type="radio"/>				
Having good public relation for the event	<input type="radio"/>				

5. Organizers and Staff

Agreement level	5	4	3	2	1
Willingness and attention to service	<input type="radio"/>				
Being courteous and polite	<input type="radio"/>				
Ability to communicate in several languages	<input type="radio"/>				
Having problem-solving skill	<input type="radio"/>				
Appropriate grooming and attire	<input type="radio"/>				

6. Physical Evidence

Agreement level	5	4	3	2	1
Having modern technology	<input type="radio"/>				
Well-equipped facilities inside venue area	<input type="radio"/>				
Cleanliness of venue	<input type="radio"/>				

7. Process

7.1 Pre-service Process

Agreement level	5	4	3	2	1
Easy to contact the organizer / venue staff	<input type="radio"/>				
Good cooperation between customer and event service people	<input type="radio"/>				
Readiness of venue facilities	<input type="radio"/>				

7.2 Actual service Process

Agreement level	5	4	3	2	1
Well-organized venue operation	<input type="radio"/>				
Excellent food and beverage services	<input type="radio"/>				
Good management on specific extra service on request	<input type="radio"/>				

7.3 Post service Process

Agreement level	5	4	3	2	1
Efficient way to collect the payment	<input type="radio"/>				

B. The External Factor Analysis

1. Political Environment

Agreement level	5	4	3	2	1
Fast immigration services	<input type="radio"/>				
Effectiveness of customs affair management	<input type="radio"/>				
Stability of the government	<input type="radio"/>				

2. Safety

Agreement level	5	4	3	2	1
Feeling safe and secure when you are in Thailand	<input type="radio"/>				

3. Economy

Agreement level	5	4	3	2	1
Suitable to invest	<input type="radio"/>				
Reasonably priced labor	<input type="radio"/>				

Section 3 Decision-making to organize / participate in MICE Industry in Thailand

Please put a tick✓ in the appropriate circle that BEST represents your opinion to choose Thailand as a place to organize / participate in MICE Industry activities.

Agreement level: 5 = Strongly Agree 4 = Agree 3 = Neutral 2 = Disagree 1 = Strongly Disagree

Agreement level	5	4	3	2	1
Having high potential for the MICE Industry	<input type="radio"/>				
Value of money	<input type="radio"/>				
High organizational capability	<input type="radio"/>				
Future plan to participate in the MICE industry activities in Thailand	<input type="radio"/>				

Thank you for taking your time to complete this questionnaire



Test for Content Validity

Section 2 The Evaluation of the Agreement level on Marketing Mix and the Stability of the Political Environment to the MICE Industry in Thailand

A. MICE Marketing Mix

1) Product

1.8 Venue

Validity level	-1	0	+1
Suitable venue space for the event	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
High quality of venue equipment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality of space to hold the event	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.9 Tourist Attraction

Validity level	-1	0	+1
Various Tourist Attractions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2) Price

Validity level	-1	0	+1
Reasonable price to hold the event	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negotiable price	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3) Place

Validity level	-1	0	+1
Good location	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Several reservation channels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sufficient parking space	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Well-organized safety and security procedure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Well-prepared in the event of critical and emergency cases	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4) Promotion

Validity level	-1	0	+1
Utilizing attractive advertising channel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal services of salespersons	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Having good public relation for the event	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5) Organizers and Staff

Validity level	-1	0	+1
Willingness and attention to service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Being courteous and polite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ability to communicate in several languages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Having problem-solving skill	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Appropriate grooming and attire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6) Physical Evidence

Validity level	-1	0	+1
Having modern technology	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Well-equipped facilities inside venue area	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cleanliness of venue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7) Process

7.1 Pre-service Process

Validity level	-1	0	+1
Easy to contact the organizer / venue staff	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Validity level	-1	0	+1
Good cooperation between customer and event service people	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Readiness of venue facilities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.2 Actual service Process

Validity level	-1	0	+1
Well-organized venue operation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Excellent food and beverage services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Good management on specific extra service on request	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.3 Post service Process

Validity level	-1	0	+1
Efficient way to collect the payment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

B. The External Factor Analysis

1. Political Environment

Validity level	-1	0	+1
Fast immigration services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Effectiveness of customs affair management	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stability of the government	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Safety

Validity level	-1	0	+1
Feeling safe and secure when you are in Thailand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Economy

Validity level	-1	0	+1
Suitable to invest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reasonably labor priced	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Section 3 Decision-making to organize / participate in MICE Industry in Thailand

Validity level	-1	0	+1
Having high potential for the MICE Industry	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Value of money	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
High organizational capability	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Future plan to participate in the MICE industry activities in Thailand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Thank you for taking your time to complete this test

Signature _____

(_____)

DATE _____



ภาคผนวก ง

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ผลการหาค่า IOC

แบบทดสอบ	ระดับของการพิจารณา			คะแนนรวม	ค่า IOC	ผลลัพธ์
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
Section 2 / Part A						
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1.1 สถานที่จัดงาน						
1.1.1	+1	+1	+1	3	1	Pass
1.1.2	+1	+1	+1	3	1	Pass
1.1.3	+1	+1	+1	3	1	Pass
1.2						
1.2.1	+1	+1	+1	3	1	Pass
2. ด้านราคา						
2.1	+1	+1	+1	3	1	Pass
2.2	+1	+1	+1	3	1	Pass
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1	+1	+1	+1	3	1	Pass
3.2	+1	+1	+1	3	1	Pass
3.3	+1	+1	+1	3	1	Pass
3.4	+1	+1	+1	3	1	Pass
3.5	+1	+1	+1	3	1	Pass
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1	+1	+1	+1	3	1	Pass
4.2	+1	+1	+1	3	1	Pass
4.3	+1	+1	+1	3	1	Pass
5. ด้านบุคลากร						
5.1	+1	+1	+1	3	1	Pass
5.2	+1	+1	+1	3	1	Pass
5.3	+1	+1	+1	3	1	Pass
5.4	+1	+1	+1	3	1	Pass
แบบทดสอบ	ระดับของการพิจารณา			คะแนนรวม	ค่า IOC	ผลลัพธ์

ผลการหาค่า IOC(ต่อ)

	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
5.ด้านบุคลากร (ต่อ)						
5.5	+1	+1	+1	3	1	Pass
6.ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
6.1	+1	+1	+1	3	1	Pass
6.2	+1	+1	+1	3	1	Pass
6.3	+1	+1	+1	3	1	Pass
7.ด้านกระบวนการจัดการ						
7.1						
7.1.1	+1	+1	+1	3	1	Pass
7.1.2	+1	+1	+1	3	1	Pass
7.1.3	+1	+1	+1	3	1	Pass
7.2						
7.2.1	+1	+1	+1	3	1	Pass
7.2.2	0	+1	+1	2	0.66	Pass
7.2.3	+1	+1	+1	3	1	Pass
7.3	+1	+1	+1	3	1	Pass
Section 2 / Part B						
1. ด้านนโยบายการบริหารงานของรัฐบาล						
1.1	+1	+1	+1	3	1	Pass
1.2	+1	+1	+1	3	1	Pass
1.3	+1	+1	+1	3	1	Pass
2.ด้านความปลอดภัย						
2.	+1	+1	+1	3	1	Pass
3.ด้านเศรษฐกิจ						
3.1	+1	+1	0	2	0.66	Pass
3.2	+1	+1	+1	3	1	Pass

ผลการหาค่า IOC(ต่อ)

แบบทดสอบ	ระดับของการพิจารณา			คะแนนรวม	ค่า IOC	ผลลัพธ์
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
Section 3						
การตัดสินใจเข้าจัด / เข้าร่วมอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย						
1.	+1	+1	+1	3	1	Pass
2.	+1	+1	+1	3	1	Pass
3.	+1	+1	+1	3	1	Pass
4.	0	+1	+1	2	0.66	Pass





รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือ

- | ชื่อ-นามสกุล | ตำแหน่ง |
|-----------------------------|---|
| 1. คุณนภัสพร เหมือนประยูร | ผู้ช่วยฝ่ายบริหารโครงการ
บริษัท Inspire Event |
| 2. ดร. ชัยชนะ ตีรสุกิตติมา | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
สาขาการจัดการโรงแรม มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 3. อาจารย์ Kristian Luciani | Head of Finance Major
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด |





ผลการสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์ผู้มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ซึ่งมีรายชื่อ ดังนี้
คุณรัฐภูมิ อมรวิวัฒน์ อดีตผู้อำนวยการ สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและ
 นิทรรศการ ปี พ.ศ. 2550 - 2553

คุณจิรายุ เผ่าเชิญกลาง ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท CPM Thailand

คุณพรพิมล สีมะฆ หัวหน้าแผนกบริหารโครงการ บริษัท Comart Production จำกัด

คุณนภัสพร เหมือนประยูร ผู้ช่วยฝ่ายบริหารโครงการ บริษัท Insipre Event

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลให้ชาวต่างประเทศตัดสินใจจัดงานในประเทศไทย ได้แก่

1. การเป็นจุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยว

ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เปี่ยมด้วยศิลปวัฒนธรรม ที่เป็นเอกลักษณ์ดึงดูด
 นักท่องเที่ยวให้สนใจมาเข้าร่วม โดยปกติแล้วจะมีการจัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ควบคู่ไปกับการ
 ท่องเที่ยว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความประทับใจจากการมาเข้าร่วม

2. สถานที่จัดงาน

ในประเทศไทยมีศูนย์การจัดงาน ศูนย์ประชุม และโรงแรม ต่าง ๆ มากมายในทุก ภูมิภาค
 ของประเทศ แสดงได้ถึงความพร้อมที่จะรองรับการจัดงาน

3. เศรษฐกิจของประเทศไทย

ในการจัดงานแต่ละครั้งเปรียบเสมือนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของชาวต่างชาติที่
 เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย ดังนั้นการที่ประเทศไทยมีสภาพเศรษฐกิจที่มั่นคง ก็แสดงได้ถึงกรม
 แรงจูงใจในการมาลงทุนทำธุรกิจในประเทศไทยด้วย

ข้อเสนอแนะจากผู้ให้สัมภาษณ์

ควรมีการวางแผนในการพัฒนาเสถียรภาพทางการเมืองการปกครองของประเทศไทยให้มีความ
 มั่นคงและน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นการแสดงภาพลักษณ์ให้ชาวต่างประเทศได้เกิดความเชื่อมั่นเข้ามาใน
 ประเทศไทย และมีการทำการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและหน่วยงาน
 ต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวเขมิกา พัฒนวารภรณ์
วัน เดือน ปีเกิด	14 กันยายน 2531
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต ศิลปศาสตร์ สาขาภาษาอังกฤษ, ปี 2553 มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด บริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ, ปี 2557
ที่อยู่ปัจจุบัน	119/598 หมู่ 8 ถนนรัตนาธิเบศร์ ตำบลบางกระสอ อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000
สถานที่ทำงาน	บริษัท สกาย วิว แอร์เวย์ 4326, 4328 อาคารผู้โดยสาร ชั้น 4ท่าอากาศยาน นานาชาติดอนเมือง ถนนวิภาวดีรังสิต กรุงเทพฯ 10210
ตำแหน่งงาน	พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน