สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ระดับการประเมินคุณภาพ

☐ ดีเยี่ยม ☑ ดีมาก

☐ ดี ☐ ปานกลาง

รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงาน สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

ร้อยโทหญิง เกิดศิริ เจริญวิศาล

ดุษฎีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว
สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2552

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ใบรับรองดุษฎีนิพนธ์

สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว

ชื่อเรื่อง

รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงาน

สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

โดย

ร้อยโทหญิง เกิดศิริ เจริญวิศาล

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา .....
(ศาสตราจารย์ ดร.นำชัย ทนุผล)
วันที่ 25 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2552

กรรมการที่ปรึกษา .....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนิลา ทนุผล)
วันที่ 25 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2552

กรรมการที่ปรึกษา .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พหล ศักดิ์คะทัศน์)
วันที่ 25 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2552

กรรมการที่ปรึกษา .....
(อาจารย์ ดร.บังอร ฉัตรรุ่งเรือง)
วันที่ 25 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2552

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร .....
(ศาสตราจารย์ ดร.นำชัย ทนุผล)
วันที่ 25 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2552

สำนักงานบัณฑิตศึกษารับรองแล้ว .....
(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)
ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
วันที่ 25 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2552

ชื่อเรื่อง	รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	ร้อยโทหญิง เกิดศิริ เจริญวิศาล
ชื่อปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	ศาสตราจารย์ ดร.นำชัย ทนุผล

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้ คือ 1) ศึกษาและวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ และระดับการปฏิบัติงานในส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้รับบริการและกลุ่มผู้ให้บริการด้านสถานที่จัดงาน 2) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานฯ ระหว่างกลุ่มผู้รับบริการกับกลุ่มผู้ให้บริการฯ 3) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานฯ ภายในกลุ่มผู้รับบริการแต่ละกลุ่มย่อยสี่กลุ่มและภายในกลุ่มผู้รับบริการในภาพรวม 4) วิเคราะห์และกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่นำเสนอและรูปแบบที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์และมีผู้ให้ข้อมูลเป็นตัวแทนองค์กรผู้รับบริการจำนวน 229 คน และผู้ให้บริการ 85 คน อาศัยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sample) โดยเลือกจากองค์กรที่มีการจัดงานตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไปในแต่ละปีของช่วงปี พ.ศ. 2546 - 2552 และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือนมกราคม – เมษายน 2551 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มผู้รับบริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานมากที่สุด และให้ความสำคัญระดับปานกลางกับปัจจัยด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป นอกนั้นให้ความสำคัญระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ขณะที่ผู้ให้ข้อมูลประเมินผลการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานในปัจจัยเกือบทุกด้านในระดับสูง ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป ที่มีผลการปฏิบัติงานในระดับปานกลาง ส่วนผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านพนักงาน ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มนี้ประเมินผลการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานในระดับสูงกับปัจจัยทุกด้าน

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญในเป้าประสงค์และประเมินการปฏิบัติงานแตกต่างจากผู้ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญ คือ ผู้รับบริการประเมินระดับความสำคัญและการปฏิบัติงานต่ำกว่าผู้ให้บริการในปัจจัยทั้ง 8 ด้าน

ในขณะที่ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มสมาคม ระบุปัจจัยที่มีระดับความสำคัญและการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป ส่วนผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มบริษัททั่วไป กลุ่มหน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา และกลุ่มผู้รับจัดงานมืออาชีพ ระบุเหมือนกันว่า ทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญและการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับกลุ่มผู้รับบริการในภาพรวม พบว่า ผู้ให้ข้อมูลระบุระดับความสำคัญแตกต่างกับการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีระดับการปฏิบัติงานต่ำกว่าระดับความสำคัญในปัจจัยทั้ง 8 ด้าน โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านพนักงาน

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ สามารถกำหนดรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่นำเสนอได้ 2 รูปแบบ คือ 1) รูปแบบที่อยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรผู้รับบริการต่อการเลือกสถานที่จัดงาน และ 2) รูปแบบที่อยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรผู้รับบริการต่อการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงาน และพบว่า รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย คือ รูปแบบที่อยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรผู้รับบริการต่อการเลือกสถานที่จัดงาน

Title Appropriate Marketing Model of Venues for MICE Industry in Thailand

Author Lt. Kaedsiri Jaroenwisan

Degree of Doctor of Philosophy in Tourism Development

Advisory Committee Chairperson Professor Dr. Numchai Thanupon

ABSTRACT

The purposes of this study were to: 1) examine the importance and venue performance levels of marketing mix factors in the perception of service users and service providers; 2) compare the importance and performance levels of the first objective between service users and service providers; 3) compare the importance of the objective and performance levels within four groups of the service users as a whole; and 4) analyze and determine the proposed marketing mix strategy model and appropriate form of the venue for the meeting, incentive, convention, and exhibition (MICE) industry in Thailand. Respondents in this study consisted of 229 representatives of organizers using the service and 85 service providers obtained by purposive sampling. These sample groups had at least three years of experience in the service of each year during 2003-2009. A set of questionnaires was used for data collection during January – August, 2008. Obtained data were analyzed by using the Statistical Package for the Social Science Program.

Results of the study revealed that most of the service users placed the highest importance of staff. They had a moderate level of importance of the factor on the fair arrangement package. Besides, service users placed a high level of importance of the factor on product, service, price, distribution channel, market promotion, physical environment, and service process. It was also found that service users had assessed venue performance in a high level of almost all aspects except distribution channel and fair arrangement package which were in a moderate level. For service providers, it was found that they placed the highest importance of product, service, service process, and staff. In addition, they placed a high level of importance on price, distribution channel, market promotion, physical environment, and fair arrangement

package. Also, service users had assessed the performance of the service providers in a high level of all aspects.

Besides, it was found that service users placed the importance of the goal and they had significantly different perception of service performance from service providers. This meant that was, the service users had assessed the importance of the service performance much lower than that of the service providers in eight aspects. When comparing the importance and performance levels within each of the service users, it was found that there was a significant difference in their rating of the product, place, process, physical environment, staff, and fair arrangement package factor. There was also a significant difference between the importance and performance levels in all factor among corporate respondents, government agency respondents, and professional organizer respondents. For service users as a whole, it was found that there was a significant difference between the level of importance and the level of performance: the level of performance of service performance was much lower than of the eight factors, particularly on distribution channel and staff.

Based on component analysis, the marketing mix model could be determined into two forms: 1) the form based on the analysis of the importance level of the objective in marketing mix factors by the service users and 2) the form based on the performance level as evaluated by the service users. Besides, it was found that the appropriate model of marketing mix for the MICE industry in Thailand was the model (form) based on the importance level analysis of the objective in marketing mix factors of the service users towards the selection of the venue.

กิตติกรรมประกาศ

ดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยการให้คำปรึกษาแนะนำจาก ศาสตราจารย์ ดร.นำชัย ทนุผล ผู้เป็นประธานกรรมการที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาช่วยเหลือแนะแนวทางที่ถูกต้องและถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด คณะกรรมการที่ปรึกษา คือ รองศาสตราจารย์ ดร.สุนิลา ทนุผล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พหล ศักดิ์คะทัศน์ ได้กรุณาชี้แนะและให้ข้อคิดเห็นจนทำให้ดุษฎีนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และอาจารย์ ดร.บังอร ฉัตรรุ่งเรือง ที่ได้ให้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องเกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้ทุกขั้นตอน อีกทั้งยังชี้แนะแนวทางการเขียนผลงานวิจัยเพื่อนำเสนอในระดับนานาชาติทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้ง ศาสตราจารย์ ดร.ทวีป ศิริรัศมี ประธานคณะกรรมการสอบดุษฎีนิพนธ์และรองศาสตราจารย์ธนรักษ์ เมฆขยาย กรรมการสอบดุษฎีนิพนธ์ ที่ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ให้เกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทั้งหกท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คุณนฤมล สุขุม ผู้อำนวยการบริหารสมาคมส่งเสริมการประชุม (TICA) คุณมงคล วัฒตะโร หัวหน้างานแผนและติดตามการโฆษณาฯ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) (TEA) สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) และสมาชิกของสมาคมฯ ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือจนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ ในหลักสูตรปริญญาเอกของคณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาแก่ข้าพเจ้า และบุคลากรของคณะพัฒนาการท่องเที่ยว ที่ให้กำลังใจที่ดีเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ในหลักสูตรฯ ทุกคน ที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ที่ให้ทุนการศึกษาภายใต้โครงการผลิตและพัฒนาอาจารย์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่กรุณาสนับสนุนทุนในการทำวิจัยครั้งนี้

เหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกถึงพระคุณของบิดาและมารดาที่เป็นผู้อบรมเลี้ยงดู วางรากฐานการศึกษาและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมทั้ง คุณเฉลิมเกียรติ เจริญวิศาล ที่เสียสละและให้กำลังใจตลอดเวลา จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้บรรลุผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย

ร้อยโทหญิง เกิดศิริ เจริญวิศาล

พฤษภาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(14)
สารบัญภาพ	(19)
บทที่ 1 บทนำ	1
ปัญหาการวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตในการวิจัย	6
ข้อจำกัดในการวิจัย	7
นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 กรอบทฤษฎีและแนวคิดในการวิจัย	10
ตอนที่หนึ่งกรอบทฤษฎีในการวิจัย	10
ภาคสรุปกรอบทฤษฎีในการวิจัย	56
ตอนที่สองกรอบแนวคิดในการวิจัย	57
ภาคสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย	78
สมมติฐานงานวิจัย	80
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	82
ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดรูปแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัด งานเพื่อใช้ในการศึกษา	82
ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาและวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้รับบริการและกลุ่มผู้ให้บริการ	83

ขั้นตอนที่ 3 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแต่ละด้านระหว่างกลุ่มผู้รับบริการกับกลุ่มผู้ให้บริการ 94
ขั้นตอนที่ 4 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของเป้าประสงค์กับระดับการปฏิบัติงานในส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแต่ละด้านภายในกลุ่มผู้รับบริการทั้งสี่กลุ่มและภายในกลุ่มผู้รับบริการในภาพรวม 94
ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์และกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงานที่นำเสนอสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย 96
ขั้นตอนที่ 6 การวิเคราะห์และกำหนดรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงานที่เหมาะสมสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย 97
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์: ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงาน 104
วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 ศึกษาและวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้รับบริการและกลุ่มผู้ให้บริการ 106
ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มผู้รับบริการด้านสถานที่จัดงาน 106
ตอนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มผู้ให้บริการด้านสถานที่จัดงาน 139
วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ ที่ 2 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในแต่ละด้านระหว่างกลุ่มผู้รับบริการกับกลุ่มผู้ให้บริการในภาพรวม 167
วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในแต่ละด้านภายในกลุ่มผู้รับบริการกลุ่มย่อยทั้งสี่กลุ่ม และภายในกลุ่มผู้รับบริการในภาพรวม 175
บทที่ 5 ผลการวิจัยและวิจารณ์: รูปแบบส่วนประสมทางการตลาด 199
ตอนที่ 1 รูปแบบส่วนประสมการทางตลาดที่นำเสนอ 200
ตอนที่ 2 รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม 229

บทที่ 6 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ 244
สรุปผลการวิจัย 244
อภิปรายผล 250
ข้อเสนอแนะ 254
บรรณานุกรม 263
ภาคผนวก 273
ภาคผนวก ก แสดงตารางข้อมูล 274
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม 314
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย 351

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	ตลาดเป้าหมายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	36
2	จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้า	37
3	การเลือกใช้สถานที่ในการจัดประชุมนานาชาติของบริษัท/องค์กร จำแนกตามประเภทผู้จัดประชุม	49
4	ความสัมพันธ์ระหว่าง กระบวนการซื้อ และรูปแบบการซื้อขององค์กรธุรกิจ	66
5	รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงานรูปแบบจำลอง	76
6	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นองค์กรของกลุ่มผู้รับบริการ	85
7	กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนระดับองค์กรของกลุ่มผู้รับบริการ	86
8	กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนระดับองค์กรทั้งหมดโดยรวม	87
9	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลผู้รับบริการจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล	107
10	จำนวนของผู้ให้ข้อมูลที่ระบุถึงองค์กรที่เคยและไม่เคยจัดงานไมซ์ในช่วงปี พ.ศ. 2546-2550 จำแนกตามประเภทของงาน	109
11	จำนวนของผู้ให้ข้อมูลที่ระบุถึงองค์กรที่มีแผนจะจัดและจะไม่จัดงานไมซ์ในช่วงปี พ.ศ. 2551-2552 จำแนกตามประเภทของงาน	110
12	สรุปจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลที่ระบุถึงองค์กรที่เคยจัดงานและมีแผนจะจัดงานประเภทต่าง ๆ ทั้งหมด จำแนกเป็นจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีในแต่ละช่วงปี	111
13	จำนวนและร้อยละขององค์กรจำแนกตามการเลือกที่ใช้ประเภทของสถานที่จัดงาน	112
14	จำนวนและร้อยละขององค์กรจำแนกตามการเลือกใช้ช่วงเวลาในการจองสถานที่จัดงาน	112
15	จำนวนและร้อยละขององค์กรจำแนกตามการเลือกใช้ระยะเวลาในการจองสถานที่จัดงานล่วงหน้า	113
16	จำนวนและร้อยละขององค์กรจำแนกตามการเลือกใช้ผู้ตัดสินใจคนสุดท้ายในการเลือกสถานที่จัดงาน	114
17	ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์/บริการต่อสถานที่จัดงานขององค์กรผู้รับบริการ	116
18	ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในคุณลักษณะด้านราคาต่อสถานที่จัดงานขององค์กรผู้รับบริการ	118

19	ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในคุณลักษณะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อสถานที่จัดงานขององค์กรผู้รับบริการ	121
20	ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในคุณลักษณะด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อสถานที่จัดงานขององค์กรผู้รับบริการ	124
21	ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในคุณลักษณะด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่อสถานที่จัดงานขององค์กรผู้รับบริการ	126
22	ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในคุณลักษณะด้านกระบวนการบริการต่อสถานที่จัดงานขององค์กรผู้รับบริการ	130
23	ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในคุณลักษณะด้านพนักงานต่อสถานที่จัดงานขององค์กรผู้รับบริการ	133
24	ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในคุณลักษณะด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปต่อสถานที่จัดงานขององค์กรผู้รับบริการ	135
25	ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในคุณลักษณะสรุปในภาพรวมทุกด้านต่อสถานที่จัดงานขององค์กรผู้รับบริการ	137
26	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลผู้ให้บริการจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล	141
27	ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์/บริการต่อสถานที่จัดงานขององค์กรผู้ให้บริการ	144
28	ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในคุณลักษณะด้านราคาต่อสถานที่จัดงานขององค์กรผู้ให้บริการ	146
29	ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในคุณลักษณะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อสถานที่จัดงานขององค์กรผู้ให้บริการ	148
30	ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในคุณลักษณะด้านการส่งเสริมการตลาดต่อสถานที่จัดงานขององค์กรผู้ให้บริการ	151
31	ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในคุณลักษณะด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่อสถานที่จัดงานขององค์กรผู้ให้บริการ	154
32	ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในคุณลักษณะด้านกระบวนการบริการต่อสถานที่จัดงานขององค์กรผู้ให้บริการ	157
33	ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในคุณลักษณะด้านพนักงานต่อสถานที่จัดงานขององค์กรผู้ให้บริการ	160

34	ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในคุณลักษณะด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปต่อสถานที่จัดงานขององค์กรผู้ให้บริการ	162
35	ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในคุณลักษณะสรุปในภาพรวมทุกด้านต่อสถานที่จัดงานขององค์กรผู้ให้บริการ	163
36	เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับปฏิบัติงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมระหว่างกลุ่มผู้รับบริการกับกลุ่มผู้ให้บริการในภาพรวม	173
37	เปรียบเทียบการประเมินระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านโดยรวม ของกลุ่มผู้รับบริการที่เป็นสมาคม	177
38	เปรียบเทียบการประเมินระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านโดยรวมของกลุ่มผู้รับบริการที่เป็นบริษัททั่วไป	178
39	เปรียบเทียบการประเมินระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านโดยรวม ของกลุ่มผู้รับบริการที่เป็นหน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา	179
40	เปรียบเทียบการประเมินระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงาน ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านโดยรวมของกลุ่มผู้รับบริการที่เป็นบริษัทรับจ้างจัดงานมืออาชีพ	180
41	เปรียบเทียบการประเมินระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงานด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ของกลุ่มผู้รับบริการในภาพรวม	183
42	เปรียบเทียบการประเมินระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงานด้านราคาของกลุ่มผู้รับบริการในภาพรวม	184
43	เปรียบเทียบการประเมินระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มผู้รับบริการในภาพรวม	185
44	เปรียบเทียบการประเมินระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงานด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มผู้รับบริการในภาพรวม	186
45	เปรียบเทียบการประเมินระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของกลุ่มผู้รับบริการในภาพรวม	188

46	เปรียบเทียบการประเมินระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงานด้านกระบวนการบริการของกลุ่มผู้รับบริการในภาพรวม	190
47	เปรียบเทียบการประเมินระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงานด้านพนักงานของกลุ่มผู้รับบริการในภาพรวม	191
48	เปรียบเทียบการประเมินระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงานด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปของกลุ่มผู้รับบริการในภาพรวม	193
49	เปรียบเทียบการประเมินระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงานโดยรวมทุกด้านของกลุ่มผู้รับบริการในภาพรวม	194
50	ค่าไคเซอร์ เมเยอร์ ออลกิน (ค่า KMO) และค่าบาร์ทเลทของรูปแบบส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบที่ 1	203
51	จำนวน น้ำหนัก ค่าไอเกน เปอร์เซ็นต์ความแปรปรวน และความแปรปรวนรวมของปัจจัย/คุณลักษณะส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม 8 ด้าน	204
52	น้ำหนักและค่าความร่วมกันของคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	205
53	น้ำหนักและค่าความร่วมกันของคุณลักษณะด้านราคา	206
54	น้ำหนักและค่าความร่วมกันของคุณลักษณะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	207
55	น้ำหนักและค่าความร่วมกันของคุณลักษณะด้านการส่งเสริมการตลาด	208
56	น้ำหนักและค่าความร่วมกันของคุณลักษณะด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	209
57	น้ำหนักและค่าความร่วมกันของคุณลักษณะด้านกระบวนการบริการ	210
58	น้ำหนักและค่าความร่วมกันของคุณลักษณะด้านพนักงาน	211
59	น้ำหนักและค่าความร่วมกันของคุณลักษณะด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป	213
60	ค่าไคเซอร์ เมเยอร์ ออลกิน (ค่า KMO) และค่าบาร์ทเลท ของรูปแบบส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบที่ 2	217
61	จำนวน น้ำหนัก ค่าไอเกน เปอร์เซ็นต์ความแปรปรวน และความแปรปรวนรวมของปัจจัย/คุณลักษณะโดยรวม 8 ด้าน	217
62	น้ำหนักและค่าความร่วมกันของคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	218
63	น้ำหนักและค่าความร่วมกันของคุณลักษณะด้านราคา	219
64	น้ำหนักและค่าความร่วมกันของคุณลักษณะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	220
65	น้ำหนักและค่าความร่วมกันของคุณลักษณะด้านการส่งเสริมการตลาด	221
66	น้ำหนักและค่าความร่วมกันของคุณลักษณะด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	222
67	น้ำหนักและค่าความร่วมกันของคุณลักษณะด้านกระบวนการบริการ	223

68	น้ำหนักและค่าความร่วมกันของคุณลักษณะด้านพนักงาน	224
69	น้ำหนักและค่าความร่วมกันของคุณลักษณะด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป	226
70	ค่าคะแนนเฉลี่ย ระดับความเหมาะสมของคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	232
71	ค่าคะแนนเฉลี่ย ระดับความเหมาะสมของคุณลักษณะด้านราคา	233
72	ค่าคะแนนเฉลี่ย ระดับความเหมาะสมของคุณลักษณะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	234
73	ค่าคะแนนเฉลี่ย ระดับความเหมาะสมของคุณลักษณะด้านการส่งเสริมการตลาด	235
74	ค่าคะแนนเฉลี่ย ระดับความเหมาะสมของคุณลักษณะด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	236
75	ค่าคะแนนเฉลี่ย ระดับความเหมาะสมของคุณลักษณะด้านกระบวนการบริการ	237
76	ค่าคะแนนเฉลี่ย ระดับความเหมาะสมของคุณลักษณะด้านพนักงาน	238
77	ค่าคะแนนเฉลี่ย ระดับความเหมาะสมของคุณลักษณะด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป	239

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	ความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์และอุปทาน	16
2	ชนิดของนักเดินทางตามวัตถุประสงค์	17
3	องค์ประกอบของการวางแผนการท่องเที่ยว	19
4	ความเกี่ยวข้องระหว่างการเดินทาง การท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ	20
5	ความหมายของผู้มาเยือน	21
6	องค์กรแห่งการบริการ	24
7	ความสัมพันธ์ของกระบวนการการจัดประชุมที่มีบริษัทผู้รับจัดประชุมมืออาชีพเป็นตัวกลาง	29
8	วัตถุประสงค์ของการเดินทางของนักท่องเที่ยว	37
9	ขั้นตอนของ “STP”	47
10	กรอบทฤษฎีในการวิจัย	56
11	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของตลาดธุรกิจ	65
12	รูปแบบของคุณภาพการบริการ	67
13	รูปแบบตามกรอบแนวคิด หรือรูปแบบจำลอง ของส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย	75
14	กรอบแนวคิดในการวิจัย (conceptual framework)	80
15	การวิเคราะห์พื้นที่ของตาราง Importance Performance Analysis: IPA	96
16	ช่องว่างระหว่างระดับความสำคัญและระดับปฏิบัติงานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมทั้ง 8 ด้าน	195
17	แบบอธิบายพื้นที่ของระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงานต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงานในประเทศไทย	197
18	รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่ผ่านการทดสอบและอยู่บนพื้นฐานการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ฯขององค์กรผู้รับบริการต่อการเลือกสถานที่จัดงาน	216
19	รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่ผ่านการทดสอบและอยู่บนพื้นฐานการวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติงานฯขององค์กรผู้รับบริการต่อสถานที่จัดงาน	230
20	รูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม	243

บทที่ 1
บทนำ

นับตั้งแต่ที่สภาวการณ์ของเศรษฐกิจโลกเกิดการชะลอตัวในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จนกระทั่งส่งผลกระทบต่อเนื่องไปยังนานาประเทศ อีกทั้งยังต้องเผชิญกับสภาวะจากเหตุการณ์อื่น ๆ อีก เช่น โรคระบาด ภัยธรรมชาติ ภัยการก่อการร้าย ตลอดจนราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ส่งผลให้เกิดการเพิ่มปัจจัยเสี่ยงในการลงทุน เหตุการณ์เหล่านี้ล้วนเป็นเหตุการณ์ที่ทำให้วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจยิ่งขยายวงกว้างมากขึ้น ทำให้การกอบกู้วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทยกระทำได้ยากยิ่งขึ้น การกอบกู้เศรษฐกิจต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่ายด้วยกันโดยเห็นได้ชัดว่า นอกเหนือจากการวางกรอบนโยบายเศรษฐกิจมหภาคของหน่วยงานภาครัฐแล้ว ยังมีการกำหนดแนวทางส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคการผลิตและการบริการของภาคธุรกิจเอกชน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมไมซ์ (Meeting, Incentive, Convention and Exhibition: MICE) ได้ถูกหยิบยกมาเป็นยุทธศาสตร์หนึ่งในแผนปฏิบัติการภายใต้วาระแห่งชาติของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก., 2545) โดยมุ่งเน้นให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการจัดประชุมนานาชาติของภูมิภาคเอเชีย มีการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) (Thailand Convention & Exhibition Bureau: TCEB) ขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2545

อุตสาหกรรมไมซ์ เป็นอุตสาหกรรมที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าจากธุรกิจการจัดประชุม ธุรกิจการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และธุรกิจการจัดการแสดงสินค้า/นิทรรศการ (มงคล วัตตะโร, 2544: 19) ก่อให้เกิดรายได้จากผู้เข้าร่วมงานที่เดินทางมาจากต่างประเทศเป็น 3 เท่าของกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป (รชพร จันทร์สว่าง, 2546: 18) และรายได้ของธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติในประเทศไทยจำนวน 1,551 ครั้ง ในปี พ.ศ. 2545 จากผู้ร่วมประชุมจำนวน 141,244 คน และผู้ติดตามจำนวน 33,899 คน คิดเป็นมูลค่ารายได้ทั้งสิ้น 13,889 ล้านบาท (ทวีป ศิริรัศมี, 2548: 125) จากการสำรวจของสมาคม ICCA (International Congress & Convention Association) ในปี พ.ศ. 2546 พบว่า ประเทศไทยได้เป็นเจ้าภาพการจัดประชุมนานาชาติสำหรับสมาคมฯ จำนวน 57 ครั้ง คิดเป็นจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมทั้งสิ้น 34,267 คน และเป็นการจัดประชุมในกรุงเทพมหานคร 34 ครั้ง คิดเป็นจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมทั้งสิ้น 21,760 คน ทั้งนี้ ICCA ได้คำนวณค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่เกิดขึ้นของผู้เข้าร่วมประชุม 410 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อวัน (ประมาณ 12,300 บาท ต่อคนต่อวัน) และจากการประเมินของบริษัทจัดประชุม (corporate meeting planners) ทั่วโลกจำนวน 563 แห่ง พบว่า ประเทศไทยยังได้รับการจัดอันดับในการจัดประชุมนานาชาติเป็นอันดับที่ 5 ของโลก รองจากฮ่องกง สิงคโปร์ สหราชอาณาจักร และฝรั่งเศส (ICCA, 2003: online) และ World Tourism

Organization (WTO, 2006: online) ได้คาดการณ์ด้วยว่า ธุรกิจไมซ์ ในประเทศไทยจะมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างมั่นคง โดยทำนายว่า จะเพิ่มประมาณ 5% ต่อปี ถึงปี พ.ศ. 2557 จึงเห็นได้ว่า ประเทศไทยมีศักยภาพที่จะเป็นประเทศสำคัญในกลุ่มอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งทำรายได้เข้าประเทศจำนวนมหาศาลต่อปี

จากความต้องการของตลาดในอุตสาหกรรมไมซ์ที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ธุรกิจโรงแรมและศูนย์ประชุมซึ่งเป็นธุรกิจหลักที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดังกล่าวมองเห็นโอกาสทางธุรกิจ จึงเพิ่มการลงทุนด้วยการเพิ่มจำนวนพื้นที่ใช้สอยให้มากขึ้น ทำให้ในอีก 2-3 ปีข้างหน้า ประเทศไทยจะมีพื้นที่ของสถานที่จัดงานมากขึ้น ทำให้ประเทศไทยเข้าสู่ยุคของการแข่งขันในเรื่องของ "*The Space Race*" (Bangkok Property Forum, 2006: online) ทั้งภายในประเทศและการแข่งขันในเรื่องนี้กับประเทศเพื่อนบ้านและประเทศที่ส่งเสริมธุรกิจไมซ์ เช่น เวียดนาม จีน อินเดีย ญี่ปุ่น ฮ่องกง และเกาหลี (WTO, 2006: online) แต่แนวโน้มอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยกลับมีขนาดการประชุมเล็กลง และมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยลดลง (สุประภา โมพิรตานนท์, 2549: 2) ดังนั้น สถานที่จัดงาน (venue) ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ (สุณีย์ บริสุทธิ์ พรรณี, พิมพ์โพธิ์ และจันทร์จิรา ม้าลำพอง, 2548: 50) ควรมีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมต่อการตอบสนองต่อความต้องการและการเพิ่มความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าในอุตสาหกรรมไมซ์ คือ ผู้วางแผนงานประชุมขององค์กรต่าง ๆ ตลอดจนผู้เข้าร่วมประชุม เพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นคงของธุรกิจสถานที่จัดงานให้สามารถแข่งขันได้ทั้งในตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ (ปาริชาติ ประคองจิตร์, 2548: 33) ดังนั้น การพัฒนาและการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ชัดเจนเพื่อความอยู่รอดภายใต้การแข่งขันในอนาคตและนำมาปรับเป็นรูปแบบการตลาดที่เหมาะสมกับอุตสาหกรรมไมซ์จนกลายเป็นบรรทัดฐาน (norm) ได้ จึงนับเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง (Lovelock, 1985 cited in Bonn, Brand and Ohlin , 1994: 59)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาในประเด็นความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมต่อการเข้าร่วมประชุมนานาชาติ (ทวีป ศิริรัศมี, 2548: 1-214; Hinkin and Tracey, 2003: 17-26; Breiter and Milman, 2006: 1364-1370; The nation, 2006: online) โดยศึกษาเฉพาะมุมมองของผู้เข้าร่วมประชุม และวิเคราะห์เพียงประเด็นของผลิตภัณฑ์/บริการ ของสถานที่จัดงานเท่านั้น เมื่อนำมาพิจารณาเพื่อพัฒนารูปแบบทางการตลาดในเชิงแข่งขันแล้วยังไม่เพียงพอต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสถานที่จัดงานได้ ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเป้าประสงค์ของกลุ่มคน 2 กลุ่มที่เกี่ยวข้อง คือ 1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในฐานะผู้รับบริการทั้ง 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มเจ้าภาพจัดงานที่เป็นบริษัททั่วไป (corporate organizers) 2) กลุ่มเจ้าภาพจัดงานที่เป็นสมาคม (association organizers) 3) กลุ่มเจ้าภาพจัดงานที่เป็นหน่วยงานของรัฐและ

สถาบันการศึกษา (government organizers) 4) กลุ่มจัดงานที่เป็นบริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ (professional organizers) และ 2. กลุ่มผู้บริหารสถานที่จัดงาน (venue managers) ในฐานะผู้ให้บริการ ต่อส่วนประสมการตลาดของสถานที่จัดงานสำหรับตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ ในประเทศไทยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ธุรกิจสถานที่จัดงานสามารถนำไปประยุกต์และกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงานได้ต่อไป

ปัญหาในการวิจัย

การที่รัฐบาลมีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการประชุมสำหรับภูมิภาคเอเชียนั้น หมายความว่า อุตสาหกรรมไมซ์จะต้องมีความสามารถในการแข่งขันได้ ดังนั้น สถานที่จัดงาน (venue) ในฐานะองค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมไมซ์ (Fenich, 2002: 152) ซึ่งจำเป็นต้องเร่งพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกำหนดส่วนประสมการตลาดของธุรกิจให้ชัดเจน และมองหาจุดแข็งจุดอ่อนให้พบ เนื่องจากสถานที่จัดงานเป็นการบริการเฉพาะทาง จึงควรมีการกำหนดส่วนประสมการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะและต่างจากธุรกิจบริการอื่น ๆ การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดควรทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า เพราะความต้องการของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริหารในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ทั้งนี้ผู้บริหารควรเข้าใจและสามารถแบ่งส่วนการตลาด (market segmentation) และการกำหนดลูกค้าตลาดเป้าหมาย (target market) ตลอดจนการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (market positioning) ได้ ทั้งหมดนี้ควรได้รับการพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อนำมาพัฒนาส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดเป้าหมายต่อไป จึงมีความจำเป็นในการศึกษาค้นหารูปแบบของส่วนประสมการตลาดของสถานที่จัดงานในประเทศไทยว่าควรจะเป็นอย่างไร และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อธุรกิจของสถานที่จัดงานได้อย่างไร

จากความจำเป็นในการศึกษาว่าใครคือตลาดเป้าหมาย เพื่อจะได้ศึกษาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และนำไปสู่การกำหนดและพัฒนาส่วนประสมการตลาดต่อไปได้นั้น ควรศึกษาวิเคราะห์เป้าประสงค์ของส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านของลูกค้าตลาดเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยศึกษาจากการให้น้ำหนักความสำคัญของเป้าประสงค์เหล่านั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่แท้จริง และเพื่อการพัฒนาส่วนประสมการตลาดที่ถูกต้อง ผู้บริหารสถานที่จัดงานควรทำความเข้าใจและให้ความสำคัญต่อเป้าประสงค์ของส่วนประสมการตลาดขององค์กรตนเองด้วย เพื่อนำมาเปรียบเทียบหาความแตกต่างกับเป้าประสงค์ของลูกค้า และเพื่อให้ธุรกิจสถานที่จัดงานได้ทราบถึงจุดอ่อนและจุดแข็งในแต่ละส่วนประสมการตลาด จะได้นำมากำหนดส่วนประสมการตลาดของ

สถานที่จัดงานแต่ละแห่งให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของตน ฉะนั้น ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์หาคำตอบเชิงประจักษ์ในการตอบคำถามดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าผู้รับบริการด้านสถานที่จัดงาน (service receivers) และกลุ่มผู้บริหารผู้ให้บริการด้านสถานที่จัดงาน (service providers) มีเป้าประสงค์และการประเมินผลการปฏิบัติงานในส่วนประสมการตลาด ของแต่ละกลุ่มต่อสถานที่จัดงานเป็นอย่างไร ?

2. ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และผลการปฏิบัติงานในส่วนประสมการตลาดระหว่างกลุ่มลูกค้าผู้รับบริการกับกลุ่มผู้ให้บริการฯ ต่อสถานที่จัดงานมีความแตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไร?

3. ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ กับผลการประเมินการปฏิบัติงานของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านภายในกลุ่มผู้รับบริการแต่ละกลุ่มทั้งสี่กลุ่มและลูกค้าผู้รับบริการในภาพรวมต่อสถานที่จัดงานว่า มีความแตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไร?

4. รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยจะมีองค์ประกอบปัจจัยและตัวแปรใดบ้าง ?

5. ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารของสถานที่จัดงานจะมีความสนใจและยอมรับในการนำรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดของสถานที่จัดงานในประเทศไทยได้หรือไม่ ?

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเพื่อการพัฒนา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหารูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะดังนี้

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ และระดับการปฏิบัติงานในส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้รับบริการและกลุ่มผู้ให้บริการด้านสถานที่จัดงาน ต่อสถานที่จัดงานในประเทศไทย

2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในแต่ละด้าน ระหว่างกลุ่มผู้รับบริการกับกลุ่มผู้ให้บริการด้านสถานที่จัดงาน ต่อสถานที่จัดงานในประเทศไทย

3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในแต่ละด้านภายในกลุ่มผู้รับบริการแต่ละกลุ่มย่อยสี่กลุ่มคือ

บริษัททั่วไป สมาคม หน่วยงานของรัฐและสถานศึกษา บริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ และภายในกลุ่มผู้รับบริการในภาพรวม ต่อสถานที่จัดงานในประเทศไทย

4. เพื่อวิเคราะห์และกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่นำเสนอ (proposed model) และรูปแบบที่เหมาะสม (appropriate model) ของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ให้กับธุรกิจเพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับสถานที่จัดงานแต่ละแห่งในประเทศไทย ทั้งที่เป็นสถานที่จัดงานที่อยู่ในโรงแรมและไม่ได้อยู่ในโรงแรม

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยเรื่องรูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย คาดว่าเป็นประโยชน์ต่อบุคคลหรือหน่วยงานในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการและผู้จัดการด้านการตลาดของสถานที่จัดงานที่เป็นศูนย์ประชุมและที่อยู่ในโรงแรมในประเทศไทยจะเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าตลาดเป้าหมายในระดับองค์กร โดยจะได้รูปแบบจำลอง (conceptual design model) และรูปแบบที่นำเสนอ (proposed model) ตลอดจนรูปแบบที่เหมาะสม (appropriate model) ของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดภายใต้จุดแข็งจุดอ่อนของสถานที่จัดงานแต่ละแห่งในเชิงของการแข่งขันได้ต่อไป

2. ผู้ประกอบการและผู้จัดการด้านการตลาดของสถานที่จัดงานที่เป็นศูนย์ประชุมและที่อยู่ในโรงแรมที่กำลังจะเกิดขึ้นใหม่ในเมืองหลักของประเทศไทย เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต หาดใหญ่จะได้ใช้ผลการศึกษาเป็นแนวทางในการลงทุนด้านสถานที่ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

3. ผู้บริหารของสำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ผู้บริหารของสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) (TICA) ผู้บริหารของสมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) (TEA) สามารถนำข้อค้นพบไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสมาชิก โดยการให้คำปรึกษาและจัดอบรมเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันตลอดจนส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด และประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรม ไมซ์ในประเทศไทยได้อย่างถูกทิศทาง

4. นักวิชาการและนักวิจัยอื่น ๆ ได้พื้นฐานความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดและรูปแบบการตลาดของธุรกิจสถานที่จัดงานในประเทศไทยเพื่อใช้ในงานวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจไมซ์ ต่อไป

ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยเรื่องรูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในประเด็นการกำหนดรูปแบบส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 8 ด้านดังนี้ ผลิตภัณฑ์/บริการ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการขาย (promotion) พนักงาน (people/staff) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical Evidence) กระบวนการบริการ (process of service) การจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการ (package)

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาสถานที่จัดงานในประเทศไทยตามบัญชีรายชื่อสมาชิกของ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.)โดยมีการแบ่งกลุ่มสมาชิกเป็นศูนย์ประชุม (convention and exhibition center) มีจำนวน 8 แห่ง และที่เป็นศูนย์ประชุมที่อยู่ในโรงแรม (convention hotel) มีจำนวน 45 แห่ง (TCEB., 2006: online)

3. ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มผู้เกี่ยวข้อง 2 กลุ่มใหญ่ดังนี้

3.1 กลุ่มผู้ให้บริการ คือ ผู้บริหารของสถานที่จัดงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ ในประเทศไทยตามบัญชีรายชื่อที่เป็นคู่ค้าทางธุรกิจ (industry partner listings) ของ สสปน. คือ สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) และสมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) มี 2 กลุ่ม คือ ศูนย์ประชุม 8 แห่งและศูนย์ประชุมที่อยู่ในโรงแรม 45 แห่ง โดยมีสถานที่จัดงานยินดีตอบแบบสอบถาม 17 แห่ง และแต่ละแห่งมีตัวแทนแห่งละ 5 ราย รวมกลุ่มตัวอย่าง 85 ราย

3.2 กลุ่มผู้รับบริการ คือ กลุ่มที่เป็นเจ้าภาพจัดงาน ที่เป็นกิจกรรมอันเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ ในระดับองค์กร มี 4 กลุ่ม คือ บริษัททั่วไป สมาคม หน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา และบริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ ตามบัญชีรายชื่อจากปฏิทินการจัดงานที่เป็นข้อมูลย้อนหลังและล่วงหน้า ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) และ สสปน. ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 - 2552 โดยพิจารณาจากความถี่ในการจัดงาน (frequency judgment) ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไปของปีปฏิทินจัดงานที่อ้างอิงพบว่า จากองค์กรจัดงานทั้งหมด 515 องค์กร มีกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับเกณฑ์เป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 229 ราย (องค์กร)

4. ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนตุลาคม 2550 ถึงเดือนธันวาคม 2551 รวมเวลา 15 เดือน มีขั้นตอนและระยะเวลาในการวิจัยดังนี้

4.1 ขั้นตอนที่ 1 มีระยะเวลา 3 เดือน เพื่อจัดทำโครงร่างการวิจัย ระหว่างเดือนตุลาคม – ธันวาคม 2550

4.2 ขั้นตอนที่ 2 มีระยะเวลา 4 เดือน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนมกราคม – เมษายน 2551

4.3 ขั้นตอนที่ 3 มีระยะเวลา 4 เดือน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย ระหว่างเดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2551

4.4 ขั้นตอนที่ 4 มีระยะเวลา 2 เดือน เพื่อประเมินความเหมาะสม และการยอมรับในรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่นำเสนอ เพื่อการนำไปประยุกต์ใช้กับสถานที่จัดงาน ระหว่างเดือนกันยายน – ตุลาคม 2551

4.5 ขั้นตอนที่ 5 มีระยะเวลา 2 เดือน เพื่อการปรับปรุงแก้ไขความถูกต้องในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ก่อนนำเสนอผลงานวิจัย ระหว่างเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2551

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อพัฒนา (research for development) ใช้เทคนิควิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างหลายกลุ่มและมีการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มค่อนข้างมาก ผู้วิจัยจึงใช้แบบการวิจัยเชิงบรรยายแบบศึกษาข้อมูลย้อนหลังและข้อมูลล่วงหน้า โดยยึดถือข้อมูลที่ศึกษาระหว่างปี พ.ศ. 2546-2552 และมีระดับการวิเคราะห์ (level of analysis) เป็นระดับองค์กรในภาพรวมเท่านั้น โดยมีข้อจำกัดในการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดผู้เป็นตัวแทนองค์กรที่เป็นผู้รับผิดชอบการจัดประชุมที่แท้จริง (meeting planner) เพื่อตอบแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้พยายามกำหนดและค้นหาโดยใช้รายชื่อจากบัญชีรายชื่อของ สสปน. ที่มีที่อยู่ของบุคคลที่จะติดต่อได้แน่นอนและชัดเจน และพยายามใช้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษในศัพท์เฉพาะทางบางตัวที่อาจทำให้เข้าใจยาก ทั้งนี้ ในการส่งแบบสอบถามผู้วิจัยใช้ 3 ช่องทาง คือ 1) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในกรณีที่มีที่อยู่ของอีเมล์ ซึ่งทำให้สามารถถามตอบได้ถ้ามีประเด็นคำถาม 2) การสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามทางโทรศัพท์ 3) การสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามโดยบุคคล และผู้วิจัยได้ตระหนักดีว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะลืมประสบการณ์จากการใช้บริการสถานที่จัดงานในช่วงเวลาที่ผ่านมาแล้ว แต่เนื่องด้วยลักษณะงานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับการจัดงานอยู่เป็นประจำและจัดงานในสถานที่จัดงานที่มีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีจึงมีแนวโน้มว่าผู้จัดงานน่าจะจดจำประสบการณ์ในช่วงเวลาที่ผ่านมาได้

2. การได้มาซึ่งข้อมูล ขึ้นอยู่กับการให้ความร่วมมือของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหลักและอาจไม่ได้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลที่แท้จริง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้รับผิดชอบตอบแบบสอบถามด้วยตนเองและให้ความร่วมมือ ผู้วิจัยได้เสนอผลวิจัยโดยสรุป เช่น คุณลักษณะที่สำคัญของสถานที่จัดงานที่ส่งผลทำให้งานประชุมประสบความสำเร็จ อันเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ให้บริการและผู้รับบริการให้กับทุกองค์กรที่ตอบแบบสอบถาม เป็นต้น

3. การวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถควบคุมหรือจัดกระทำกับปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมไมซ์และธุรกิจสถานที่จัดงานได้ โดยเฉพาะปัจจัยทางการเมืองและเศรษฐกิจ เช่น ในช่วงปี 2550-2552 ที่เศรษฐกิจเริ่มตกต่ำทั่วโลกและน้ำมันมีราคาสูงขึ้น ประกอบกับปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองภายในประเทศที่ค่อนข้างยาวนาน เรื้อรัง และเป็นช่วงที่มีการสับเปลี่ยนรัฐบาลขึ้นมาบริหารประเทศโดยการนำของนายกรัฐมาตรีหลายท่าน อันส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

4. จากการตรวจเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมการตลาดของสถานที่จัดงานน้อยมาก ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของการจัดงานโดยรวม จึงทำให้การหาตัวแปรและปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกระทำได้ค่อนข้างยาก

นิยามศัพท์

รูปแบบการตลาด (marketing model) หมายถึง รูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) หมายถึง อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุมภายในองค์กร (meeting) ธุรกิจการจัดประชุมขององค์กรร่วมกับองค์กรอื่น (convention) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและมีกิจกรรมการประชุมร่วมด้วย (incentive) การแสดงนิทรรศการ/สินค้า (exhibition/trade show)

สถานที่จัดงาน (venue) หมายถึง สถานที่จัดงานที่อยู่ในโรงแรม (convention hotel) และที่เป็นศูนย์ประชุม (convention and exhibition center) ในประเทศไทยที่ให้บริการด้านการจัดงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE)

ผู้รับบริการ (service receiver) หมายถึง องค์กรที่เป็นเจ้าภาพจัดงาน (organizer) ที่เกี่ยวกับกิจกรรมไมซ์

ผู้ให้บริการ (service provider) หมายถึง ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารที่ให้บริการด้านสถานที่จัดงาน (venue)

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงาน (Importance Performance Analysis: IPA) หมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเทคนิคการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและระดับการประเมินผลการปฏิบัติงาน ที่มีความสำคัญต่อการกำหนดส่วนประสมการตลาด ขององค์กรอย่างมาก เพราะทำให้ผู้บริหารสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ส่วนประสมการตลาดปัจจัยใดที่มีความสำคัญต้องปรับปรุง และพัฒนา ทำให้ผู้บริหารสามารถจัดการทรัพยากรหรืองบประมาณของบริษัทได้อย่างคุ้มค่า (Martilla and James, 1977: 77-79)

สสปน. (TCEB) หมายถึง สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (Thailand Convention and Exhibition Bureau: TCEB หรือ สสปน.) จัดตั้งปี พ.ศ. 2545 เนื่องจากธุรกิจไมซ์ มีลักษณะเฉพาะตัว และมีการแข่งขันสูง จึงมีการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการขึ้น เพื่อการทำงานเป็นระบบ โดยแยกงานด้านนี้ออกมาจากโครงสร้างองค์การของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมไมซ์ได้อาศัยรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการเป็นเครื่องมือทางการตลาด โดยมีสถานที่จัดงานเป็นองค์ประกอบหลักด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งนี้ถึงแม้สถานที่จัดงานเป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมดังกล่าว แต่สถานที่จัดงานกลับมีลักษณะการให้บริการที่มีลักษณะเฉพาะ นอกจากนี้นักวิชาการการตลาดยังได้ให้ความเห็นว่า กลุ่มตลาดสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เป็นกลุ่มไมซ์ ยังมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอื่น เช่น กระบวนการในการตัดสินใจใช้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ (Berkman, Dorf, and Oakes, 1986: 42-44; Hinkin and Tracey, 2003: 17-26; Kotler, Bowen, and Makens, 2006: 235-259) ดังนั้น การศึกษาส่วนประสมการตลาดของสถานที่จัดงานจึงมีความจำเป็นที่ต้องมีการกำหนดอย่างชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในอนาคตที่เหมาะสมและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งทฤษฎีและแนวความคิดตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 ต่อไป

บทที่ 2
กรอบทฤษฎีและแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในบทนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่หนึ่ง เป็นเรื่องของการสร้างกรอบทฤษฎีในการวิจัย (theoretical framework) เป็นการตรวจเอกสารเกี่ยวกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การท่องเที่ยว แนวคิดด้านอุตสาหกรรมไมซ์ แนวคิดด้านธุรกิจสถานที่จัดงาน แนวคิดด้านการตลาด และตอนที่สอง เป็นเรื่องการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย (conceptual framework) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดสถานที่จัดงาน แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานและคุณลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละประเด็นของสถานที่จัดงานในประเทศไทย

ตอนที่หนึ่ง กรอบทฤษฎีในการวิจัย

การที่รัฐบาลพยายามส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ ตั้งแต่ก่อนปี พ.ศ. 2541 อยู่ระยะหนึ่ง จนกระทั่งเกิดสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำการส่งเสริมจึงได้หยุดชะงักไป และในช่วงเวลาดังกล่าวอุตสาหกรรมไมซ์ยังไม่เป็นที่เข้าใจกันโดยทั่วไป และมีการถกเถียงกันว่าอุตสาหกรรมไมซ์เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการหรือไม่ อย่างไร จากการอธิบายของ มงคล วัตตะโร (2544 : 19) พบว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมการบริการที่สำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นภาคบริการที่สร้างรายได้จำนวนมาก และยังกระจายรายได้ไปยังภาคธุรกิจต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวางทั้งกิจการที่อยู่ในธุรกิจนำเที่ยวโดยตรง ตลอดจนกิจการที่ต่อเนื่อง และก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจทางอ้อม คือ การจ้างงาน การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกลุ่มคนในอาชีพเดียวกัน ทำให้บุคลากรของประเทศได้รับการพัฒนาอีกด้วย โดยทั่วไปมีการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดการออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป และกลุ่มนักท่องเที่ยวธุรกิจ จากธุรกิจการจัดประชุม ธุรกิจการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และธุรกิจการจัดการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (ไมซ์) โดยมีผู้วางแผนการประชุม (meeting planner) เป็นคนกลาง (Nykiel, 1989: 31) จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมไมซ์ มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและบริการในบริบทนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งที่มีอุปสงค์ (demand) ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวทั่วไป นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพนำมาซึ่งรายได้มาสู่ประเทศสูงกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มทั่วไปถึง 3-4 เท่า (สำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการ [สสปน.],

2004: 1) และธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมไมซ์เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีความต่อเนื่องเชื่อมโยงกันและกัน แต่ยังมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ข, 2548: ออนไลน์) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Hinkin and Tracey (2003: 66) ที่ได้อธิบายว่า อุตสาหกรรมไมซ์ประกอบด้วยสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการที่รวมถึงสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (tourism attractions) และการสนับสนุนด้านการบริการ (support services) ในฐานะอุปทาน (supply) (Bull, 1997: 68)

จากการศึกษา ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงนิทรรศการของผู้เข้าร่วมงานในสหรัฐอเมริกา พบว่า การจัดงานในศูนย์ประชุมขนาดใหญ่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน (Breiter and Milman, 2006: 1367) ซึ่ง สุณีย์ บริสุทธิ์ และคณะ (2548: 52) ระบุว่า สถานที่จัดงานเป็นปัจจัยที่สร้างความสำเร็จของการจัดงาน นอกจากนี้ สถานที่จัดงานยังมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับอุตสาหกรรมบริการและบทบาทหน้าที่ของสถานที่จัดงาน คือ การบริการ (service) ที่เป็นการบริการก่อนการจัดงาน ระหว่างจัดงาน และหลังการจัดงาน นั่นคือ กระบวนการบริการ และเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์/บริการของสถานที่จัดงาน (product) ดังนั้น สถานที่จัดงานจึงเป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องในส่วนของผลิตภัณฑ์/บริการ (Hinkin and Tracey, 1998: 60-61)

จากความเชื่อมโยงของเหตุและผลข้างต้นจึงสรุปได้ว่าแนวคิดของอุตสาหกรรมไมซ์ เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการที่มีอุปทานและอุปสงค์ที่เชื่อมโยงกัน โดยมีสถานที่จัดงานซึ่งเป็นสินค้าและบริการหลักของอุตสาหกรรมไมซ์และมีความจำเป็นต้องมีการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและต้องอาศัยกระบวนการทางการตลาด ดังนั้น ในการศึกษาเพื่อกำหนดกรอบทฤษฎีในการวิจัย จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องซึ่งได้แก่ ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การท่องเที่ยว แนวคิดด้านอุตสาหกรรมไมซ์ แนวคิดด้านธุรกิจสถานที่จัดงาน และแนวคิดด้านการตลาด

1. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า "ศาสตร์" เป็นองค์ความรู้ในการนำไปอธิบาย อรรถาธิบาย พยากรณ์ปรากฏการณ์ หรืออาจสรุปได้ว่า "ศาสตร์" มีวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรานั่นเอง ศาสตร์ต่าง ๆ มีความเชื่อมโยงกัน เช่น เศรษฐศาสตร์ เป็นสังคมศาสตร์แขนงหนึ่งที่ศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ ในด้านการผลิต การบริโภค Colander (2004: 4) ได้พยายามอธิบายความหมายหรือคำจำกัดความว่า เศรษฐศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ในการเลือกใช้ทรัพยากรในการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่ทว่า การผลิตนั้นต้องอาศัยทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิต คือ ที่ดิน แรงงาน ทุนและการ

จัดการที่มีอยู่อย่างจำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการของมนุษย์ที่ไม่มีวันจบสิ้น (unlimited want) ดังนั้น ต้องคำนึงถึงทางเลือกในการผลิต (choice) และค่าเสียโอกาสในการผลิตสินค้าอื่น (opportunity cost) (Baumol and Blinder, 1991: 34) จากเงื่อนไขดังกล่าวข้างต้นจึงนำไปสู่ปัญหาทางเศรษฐกิจพื้นฐาน คือ ปัญหาที่ว่าจะผลิตสินค้าและบริการอะไร จะผลิตเท่าไร จะผลิตอย่างไร และจะผลิตเพื่อใคร ภายใต้ความสมดุล (equilibrium) ของอุปสงค์และอุปทาน (Baumol and Blinder, 1991: 55; Colander, 2004: 5) และผู้บริโภคจะเป็นผู้ตอบปัญหา จะผลิตสินค้าอะไร ส่วนปัญหาจะผลิตอย่างไรและเท่าไร อันนี้ผู้ผลิตต้องศึกษาภาวการณ์แข่งขัน ต้องดูต้นทุนการผลิตตลอดจนจะผลิตเพื่อใคร ต้องพิจารณาว่าใครคือผู้รับประโยชน์จากสินค้าที่ผลิต จะกำหนดโดยกลไกการทำงานของอุปสงค์และอุปทานในตลาดปัจจัยการผลิต

ดังนั้น เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ จึงเป็นศาสตร์อีกแขนงหนึ่งที่เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจให้กับธุรกิจหรืออุตสาหกรรม ในการผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งต้องอาศัยการวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจ สภาพตลาดด้านคู่แข่ง และผู้บริโภค อันจะทำให้ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมเลือกใช้ทางเลือกได้เหมาะสม เป็นที่เข้าใจดีว่า ธุรกิจเป็นผู้จัดหาสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการแสวงหากำไร โดยให้มีความเสี่ยงน้อยที่สุด และคำนึงถึงกำไรของบริษัทและคุณภาพของสินค้าควบคู่กันไป (สังวร ปัญญาดิลก, วลัย ชวลิตธำรง และสุพพตา ปิยะเกศิน, 2546: 13) ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า การที่บริษัทหรืออุตสาหกรรมจะขาดทุนหรือกำไร ไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวองค์กรแต่ปัจจัยเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความสำคัญและต้องทำความเข้าใจ เพื่อนำไปกำหนดราคาและปริมาณ ตลอดจนคุณภาพของสินค้า ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจะได้ทำความเข้าใจอุปสงค์และเพื่อกำหนดอุปทานได้เหมาะสมต่อไป

2. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค

เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในการดำรงชีพ ซึ่งต้องอาศัยปัจจัยในการดำรงชีวิต เพื่อบำบัดความต้องการทางด้านร่างกาย โดยมีลักษณะความจำเป็น (human need) ซึ่งเป็นความจำเป็นพื้นฐาน เช่น อาหาร เสื้อผ้า ในความจำเป็นนี้มีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจน้อยกว่า ความต้องการ (want) เพราะความต้องการเป็นการสนองความอยากได้ของมนุษย์ที่ต้องหาสิ่งของมาบำบัดความอยากจนกลายเป็นความต้องการในที่สุด และมนุษย์ก็มีความต้องการที่ไม่สิ้นสุด ในขณะที่ทรัพยากรมีอยู่จำกัด ทำให้ธุรกิจต้องเลือกผลิตสินค้าซึ่งเป็นการผลิตที่สร้างความพึงพอใจมากที่สุดต่อมูลค่าของเงินที่นำมาแลก เมื่อถึงจุดนี้ความต้องการจะเปลี่ยนเป็น

อุปสงค์นั่นหมายถึง ความต้องการหรือความอยากได้ในสินค้าและบริการ โดยต้องมีความสามารถหรือมีอำนาจซื้อนั่นเอง (Kotler, Bowen and Makens, 2006: 14-15; Sheth and Mittal, 2004: 17)

นอกจากนี้ธุรกิจควรทำความเข้าใจผู้บริโภคในระบบเศรษฐกิจซึ่งมี 2 ประเภทหลัก คือ 1) ผู้บริโภคคนสุดท้าย (ultimate consumer) หมายถึง ผู้บริโภคที่ปรารถนาอยากได้สินค้าและบริการไปเพื่ออุปโภคบริโภคของตนเอง 2) ผู้บริโภคในอุตสาหกรรม (industrial consumer) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้า/บริการ เพื่อนำไปประกอบการผลิตหรือดำเนินงานให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทได้ (สง่า ชีรนรวนิชย์, 2544: 16) และในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีทั้งผู้บริโภคคนสุดท้าย และผู้บริโภคในอุตสาหกรรม (Nykiel, 1989: 29) ซึ่งผู้บริโภคคนสุดท้าย คือ นักท่องเที่ยว ที่ซื้อผลิตภัณฑ์/บริการการท่องเที่ยวเพื่อบริโภคหรือสนองความต้องการของตน และผู้บริโภคในอุตสาหกรรม คือ บริษัททัวร์ ที่ซื้อสินค้าและบริการจากผลิตภัณฑ์/บริการการท่องเที่ยวเช่นกัน และในราคาที่ต่ำกว่าแล้วนำมาจัดทำเป็นแพ็กเกจการท่องเที่ยวจำหน่ายต่อนักท่องเที่ยวอีกทอดหนึ่ง ในทำนองเดียวกันผู้บริโภคคนสุดท้ายในอุตสาหกรรมไมซ์ คือ ผู้เข้าร่วมประชุมหรือร่วมงาน หรือผู้จองพื้นที่แสดงสินค้า ส่วนผู้บริโภคในอุตสาหกรรม คือ ผู้จัดงานที่ซื้อพื้นที่และบริการจากสถานที่จัดงาน เพื่อจำหน่ายต่อผู้เข้าร่วมงาน กล่าวคือ สถานที่จัดงานเป็นหนึ่งในซัพพลายเออร์ให้กับองค์กรที่จัดงานนั่นเอง ซึ่งจะได้ศึกษาในรายละเอียดต่อไป

เหตุผลที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและทางอ้อม หรือธุรกิจที่สนับสนุนต่าง ๆ เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคทั้งภายในและต่างประเทศ เพราะการผลิตสินค้าและบริการ ที่ต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศ เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ จึงสรุปได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับเศรษฐศาสตร์ธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภคข้างต้น เพราะทำให้เห็นการใช้ทรัพยากรการผลิตสินค้าและบริการที่สนองตอบผู้บริโภคภายใต้ความสมดุลของอุปสงค์และอุปทานในบริบทของธุรกิจที่มุ่งหวังกำไร จึงมีความจำเป็นที่ต้องทำความเข้าใจว่า ใครคือผู้บริโภค และผู้บริโภคต้องการอะไร และอุตสาหกรรมต้องปรับตัวอย่างไรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ชัดเจน จึงต้องศึกษาศาสตร์อีกแขนงหนึ่ง คือ เศรษฐศาสตร์การท่องเที่ยว

3. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การท่องเที่ยว

จากการศึกษาเปรียบเทียบประเด็นของอุปสงค์ระหว่างเศรษฐศาสตร์และเศรษฐศาสตร์การท่องเที่ยวมีส่วนแตกต่างที่น่าสนใจ คือ อุปสงค์ของการท่องเที่ยวจะหมายถึง ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวและผู้ที่ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลใดก็ตาม และปริมาณของอุปสงค์จะนับออกมาเป็นจำนวนเชิงปริมาณเฉพาะผู้ที่เดินทางจริง ทั้งนี้ อุปสงค์ด้านการท่องเที่ยวจะมีความ

ยืดหยุ่นสูงมากเมื่อราคาการท่องเที่ยวสูงขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยวก็จะลดลง โดยมีลักษณะของอุปสงค์ 3 ประการ คือ 1) อุปสงค์ที่เกิดขึ้นแน่นอน (effective demand) คือ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจริง 2) อุปสงค์ที่ผิวเผิน (suppressed demand) ซึ่งมีลักษณะที่เป็นอุปสงค์ที่มีศักยภาพ (potential demand) ที่อาจจะท่องเที่ยวได้ในอนาคต เมื่อมีความพร้อมทางด้านเงินและเวลา โดยอาจจะพัฒนามาเป็นอุปสงค์ที่เกิดขึ้นแน่นอนได้ในอนาคต และอุปสงค์ที่ต้องการเดินทางแต่มีเหตุจำเป็นที่ต้องเลื่อนการเดินทาง (deferred demand) อาจเป็นเพราะปัญหาจากอุปทาน เช่น แหล่งท่องเที่ยวบางแหล่งที่ไม่มีความพร้อม หรือไม่เพียงพอ หรือในพื้นที่มีภัยก่อการร้าย เป็นต้น แต่อุปสงค์นี้จะพัฒนาเป็นอุปสงค์ที่เกิดขึ้นแน่นอนได้ในอนาคตเช่นกัน 3) อุปสงค์ที่ไม่มีวันเกิดขึ้นเลย คือ ไม่มีการเดินทางท่องเที่ยวแน่นอน (no demand) นอกจากนี้ยังมีอุปสงค์ในลักษณะที่เรียกว่าอุปสงค์ทดแทน (substitution of demand) เช่น อาจจะเลือกพักอยู่ในโรงแรมแทนการออกไปทำกิจกรรมท่องเที่ยวข้างนอก เป็นต้น (Cooper, Fletcher, Gilbert and Wanhill, 1993: 15)

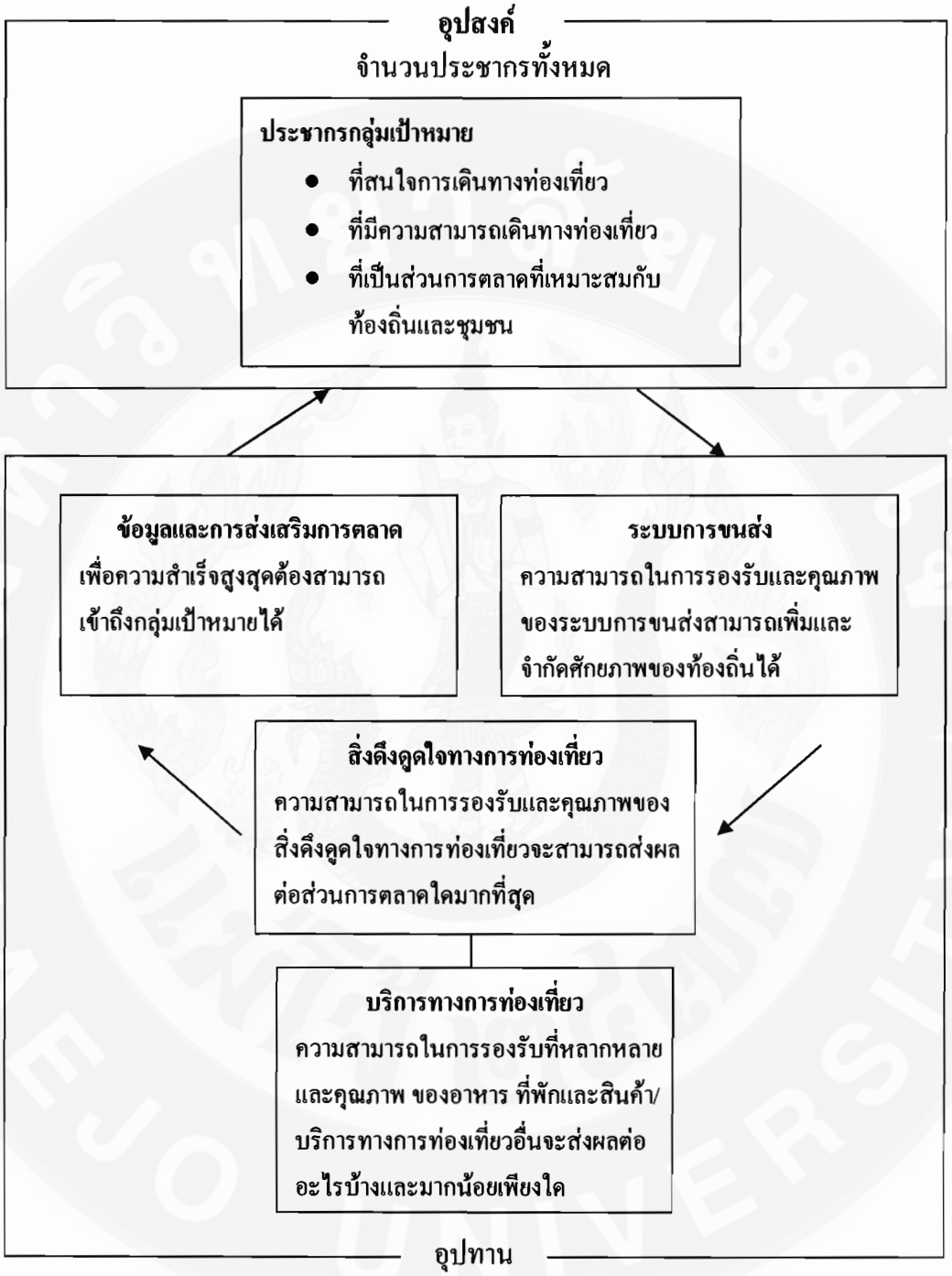
ในขณะที่ Bull (1997: 25) ได้กล่าวว่า นักเศรษฐศาสตร์ส่วนใหญ่ จะให้ความสนใจกับอุปสงค์รวม (aggregate demand) ที่หมายถึง ปริมาณของสินค้าที่ผู้ซื้อตั้งใจและสามารถซื้อตามระดับราคาในระยะที่กำหนดของแต่ละบุคคลที่สนใจบริโภคในสิ่งเดียวกันรวมเป็นตลาดเดียว เช่น นักท่องเที่ยวแต่ละคนรวมหลาย ๆ คน ที่มีอุปสงค์เดินทางท่องเที่ยว นักเศรษฐศาสตร์จะเรียกรวมว่า “ตลาดท่องเที่ยว” องค์กรแต่ละองค์กรรวมหลาย ๆ องค์กรที่มีอุปสงค์ที่จัดงานเรียกรวมว่า “ตลาดการจัดประชุมสัมมนา” เป็นต้น นอกจากนี้ ยังกล่าวถึงอุปสงค์แฝง (latent demand) อันเป็นอุปสงค์ที่เกิดขึ้นได้ยากอันเนื่องมาจากผู้ซื้อไม่มีความสามารถซื้อหรือผู้ขายยังไม่มีสินค้าหรือบริการนั้น เช่น อาจจะมีผู้บริโภคบางคนที่ต้องการเรือท่องเที่ยวสุดหรู การเดินทางทางอากาศแบบเร็วกว่าเสียง เป็นต้น และธรรมชาติของอุปสงค์ในบริบทของเศรษฐศาสตร์จุลภาค โดยปกติขึ้นอยู่กับอิทธิพลของความต้องการในระบบเศรษฐกิจ ที่เกิดจากสิ่งเร้าจากกิจกรรมด้านสินค้าและบริการที่ผลิตโดยผู้ประกอบการ เพื่อสนองความพึงพอใจของความต้องการดังกล่าว โดยแลกเปลี่ยนรางวัล (เงิน) ตามความเหมาะสมและแต่ละครั้งที่ผู้บริโภค บริโภคสินค้าและการบริการนั้นแล้วจะคำนวณและพิจารณาผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ที่เกิดขึ้นมีค่าสูงสุดต่อผู้ซื้อหรือไม่ ซึ่งเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคในการวิเคราะห์ความพึงพอใจของตนกับสินค้าและบริการนั้น Bull จึงแนะนำเพิ่มเติมว่าทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (behavioral economics) เป็นสาขาหนึ่งในเศรษฐศาสตร์จุลภาค ซึ่งเกี่ยวกับจิตวิทยาและสังคมวิทยา จึงมีความสำคัญต่อการศึกษาและทำความเข้าใจ ซึ่งงานวิจัยนี้จะศึกษาเพิ่มเติมในหัวข้อ พฤติกรรมผู้บริโภคในตอนที่ 2 ต่อไป

ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในมุมมองของนักจิตวิทยามองว่า อุปสงค์ เกิดจากภาพของแรงจูงใจและพฤติกรรม ในขณะที่นักภูมิศาสตร์ให้ความเห็นว่า อุปสงค์ของนักท่องเที่ยว คือ

จำนวนรวมของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางหรือปรารถนาที่จะเดินทางเพื่อไปใช้สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ ณ สถานที่ที่ห่างจากถิ่นที่พักของตน (Mathieson and Wall, 1982 cited in Cooper et al., 1993: 15) ในขณะที่ Vogel (2001: 3) ได้ใช้แนวคิดเรื่องเวลามาอธิบาย ความต้องการของนักท่องเที่ยวจากพื้นฐานความเข้าใจทางเศรษฐศาสตร์ว่า เงื่อนไขทางเลือกด้านเวลาที่มีค่าทางเศรษฐกิจ ดังนั้น เวลาว่างที่จะเลือกทำกิจกรรม เช่นการเดินทางนอกจากมีค่าใช้จ่าย ยังมีค่าเสียโอกาสในการทำงานอื่น และอีกประการคือ การมีเวลาอย่างเพียงพอ ดังนั้น เมื่อปัจจัยสองประการนี้มีพอจึงจะเกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว

ในทางเศรษฐศาสตร์การผลิตต้องอาศัยทรัพยากรทางธรรมชาติ แรงงาน และที่ดินเป็นทุน (Norton, 1984 cited in Bull, 1997: 4) ส่วนทรัพยากรการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ส่วนหลักคือ 1) ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด อันประกอบด้วย แรงงาน กิจการรวมถึงไมตรีจิตสาธารณทุน ทั้งในส่วนที่เป็นของสาธารณ เช่น โครงสร้างพื้นฐาน และในส่วนที่เป็นของเอกชน ที่ดินรวมทั้งภูมิประเทศ 2) ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างไม่จำกัด เช่น ภูมิอากาศ วัฒนธรรม รวมถึงวิถีชีวิต นักท่องเที่ยวจะรับรู้สิ่งเหล่านี้ในฐานะสินค้าที่นำมาบริโภคและในขณะเดียวกันก็เป็นซัพพลายเออร์ในการผลิตด้วย (Bull, 1997: 6) ซึ่งสามารถนำมากำหนดผลิตภัณฑ์/บริการทางการท่องเที่ยวได้โดยเน้นที่สินค้าหรือทรัพยากรเป็นหลัก หรือเน้นที่ความต้องการเป็นหลัก เช่น ถ้าเน้นที่ทรัพยากรเป็นหลัก ก็จะเป็นการท่องเที่ยวลักษณะธรรมชาติ ถ้าเน้นความต้องการหรือผู้ใช้เป็นหลักก็จะเป็นการท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยสะดวก โครงสร้างพื้นฐาน แต่ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์/บริการการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและประสบความสำเร็จมักจะเน้นในลักษณะผสมผสาน ระหว่างสินค้าหรือทรัพยากรกับความต้องการหรือผู้ใช้ ตัวอย่างเช่นศูนย์ประชุมที่ประสบความสำเร็จมักตั้งอยู่ในเมืองที่มีวัฒนธรรมหรือธรรมชาติที่โดดเด่น เป็นต้น (Burkart and Medlik 1981 cited in Bull, 1997: 7)

แนวคิดดังกล่าวข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Taylor and Francis (1988: 19) ที่ได้อธิบายว่า ในการผลิตทางการท่องเที่ยวและบริการเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่าง อุปสงค์ และอุปทาน ทั้งนี้อุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการจะมีความหลากหลายในลักษณะของสินค้า และบริการเป็นส่วนใหญ่ ส่วนอุปสงค์ ก็จะเป็นลักษณะของผู้เดินทางที่มีทั้งวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ และพักผ่อนหย่อนใจ ในทางการตลาดเราเรียกว่า “ลูกค้า” และอุปทานในฐานะเป็นผู้ให้บริการ ย่อมต้องการให้ผู้รับพึงพอใจในสินค้าและบริการมากที่สุดโดยต้องศึกษาและทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าในฐานะผู้รับบริการ โดยพิจารณาในแต่ละส่วนขององค์ประกอบของอุปทานทางการท่องเที่ยว เพื่อจะได้กำหนดและพัฒนาสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ดังแสดงความสัมพันธ์ในภาพ 1

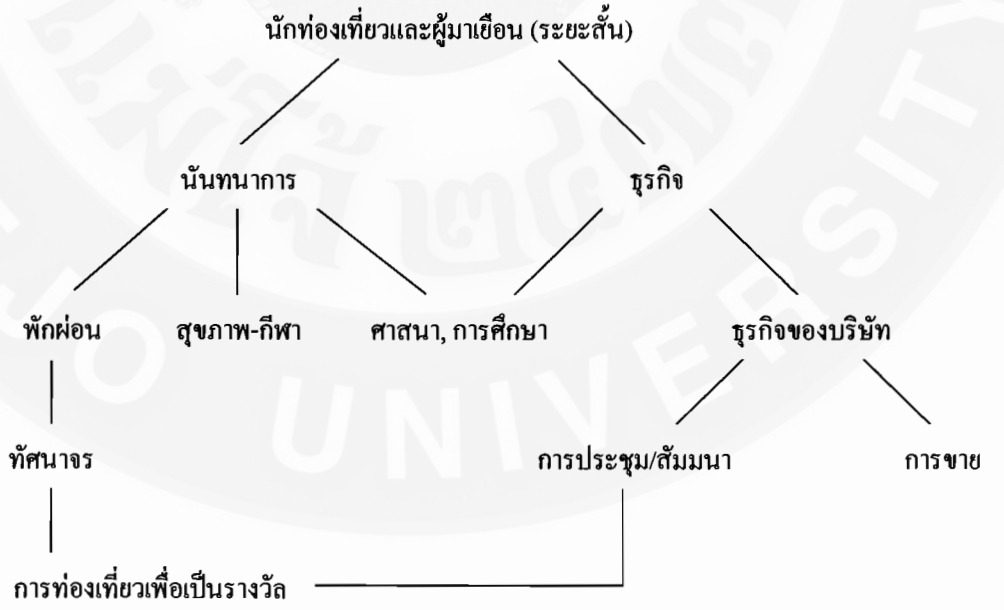


ภาพ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์และอุปทาน

ที่มา: Taylor and Francis (1988: 19)

เมื่อทราบว่าจะผลิตอะไรและผลิตเพื่อใคร โดยการทำความเข้าใจอุปสงค์ และในการพิจารณาว่าจะผลิตอย่างไร และผลิตเท่าไร Bull (1997: 79) ได้อธิบายการตัดสินใจการผลิตว่า ผู้ประกอบการต้องพิจารณาความตั้งใจและความสามารถในการที่จะใช้ทรัพยากร และกระบวนการผลิตซึ่งเป็นกระบวนการของอุปทาน และการนำผลผลิตไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภค กระบวนการเหล่านี้เป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการตลาด ที่ต้องคำนึงถึงอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด เช่น สภาพการแข่งขัน (Baumol et al., 1982: cited in Bull, 1997: 79; Vogel, 2001: 14) และเมื่อวิเคราะห์ถึงความยืดหยุ่นของอุปทานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบว่า มีความยืดหยุ่นต่ำ เช่น ในธุรกิจโรงแรม เมื่อมีอุปสงค์มากกว่าอุปทาน ธุรกิจโรงแรมไม่สามารถรองรับอุปสงค์ที่เหลือได้ แต่ในกระบวนการทางการตลาดธุรกิจโรงแรมเพิ่มราคาค่าเช่าพักเพื่อขจัดอุปสงค์ส่วนเกินออก (Bull, 1997: 88)

ดังนั้น การตัดสินใจเลือกทรัพยากรในการผลิตสินค้าและบริการต้องคำนึงถึง การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยนำมาประยุกต์ใช้กับการกำหนดนโยบายของกิจการและเลือกวิธีเข้าสู่ตลาด ทั้งนี้ การที่จะทราบความต้องการของผู้บริโภคได้ กิจการต้องค้นหาตลาดเป้าหมายของตนให้ชัดเจน และกำหนดนโยบายรองรับความต้องการดังกล่าวได้เหมาะสม ซึ่ง Bull (1997: 11) ระบุว่า การแบ่งส่วนการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีหลายวิธีแต่วิธีที่แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง เป็นวิธีนิยมมากที่สุดเพราะวิธีนี้นอกจากจะช่วยค้นหาตลาดเป้าหมายยังสามารถใช้เก็บข้อมูลทางสถิติได้ด้วย ดังแสดงการแบ่งส่วนการตลาดในภาพ 2



ภาพ 2 ชนิดของนักเดินทางตามวัตถุประสงค์

ที่มา: Bull (1997: 12)

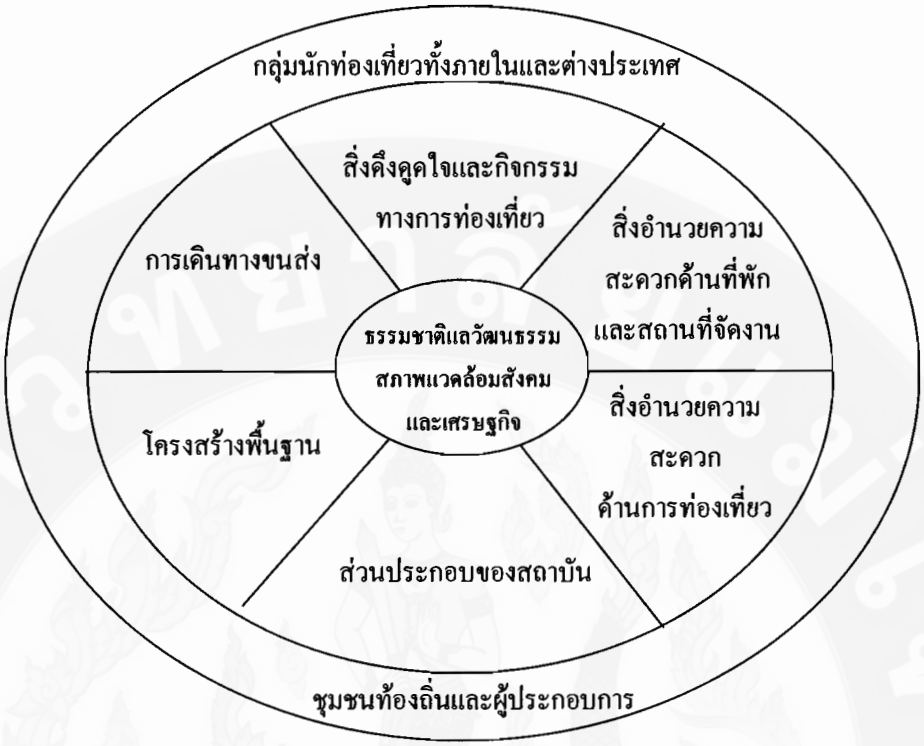
4. แนวคิดด้านอุตสาหกรรมไมซ์

เมื่ออุตสาหกรรมไมซ์เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ ตลอดจนมีลูกค้าและธุรกิจที่มีความเชื่อมโยงกัน อีกทั้งยังมีการใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวร่วมกัน ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และการประชุม สัมมนาร่วมกัน ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาและทำความเข้าใจอุตสาหกรรมไมซ์ ผ่านการศึกษาองค์ประกอบและความหมายของการท่องเที่ยวและบริการเพื่อทำความเข้าใจองค์ประกอบดังกล่าวว่า มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมไมซ์อย่างไร และเป็นส่วนใดขององค์ประกอบของอุตสาหกรรมดังกล่าว โดยแบ่งการศึกษาความเชื่อมโยง 3 ประเด็น ตามลำดับดังนี้

4.1 ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมไมซ์และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

4.1.1 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (components of tourism) Burkart and Medlick (1985: 46) ได้อธิบายว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดความสนใจทางการท่องเที่ยว (attraction) เช่น วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีที่เก่าแก่ ธรรมชาติที่สวยงาม สิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ 2) ความสามารถในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว (accessibility) แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงได้หลายวิธีจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกในการเลือกวิธีการเดินทาง 3) สิ่งอำนวยความสะดวกสบายทางการท่องเที่ยว (amenity) แหล่งท่องเที่ยวใดที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียบพร้อม ย่อมเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวที่ขาดการพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ในขณะที่ Inskeep (1991: 38-39) ได้อธิบาย องค์ประกอบของการวางแผนการท่องเที่ยวว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับส่วนประกอบทางกายภาพและสถาบันต่าง ๆ มากมาย มีผลทำให้การวางแผนทางการท่องเที่ยวมีความสลับซับซ้อน ส่วนประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยวที่จะต้องนำมาใช้พิจารณาในการวางแผนทางการท่องเที่ยวมี 1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวและกิจกรรม รวมถึงธรรมชาติและสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น 2) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พักและพื้นที่จัดงาน โรงแรม ศูนย์ประชุม 3) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวและบริการอื่น ๆ เช่น ศูนย์นักท่องเที่ยว ศูนย์ข้อมูล ร้านอาหาร ไปรษณีย์ ตลอดจนการบริการรับจัดประชุมสัมมนา 4) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทางขนส่ง รวมถึงการเดินทางเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยว 5) โครงสร้างพื้นฐานอื่น ๆ น้ำประปา การกำจัดขยะและของเสีย ศูนย์ประชุม ระบบการสื่อสาร รถไฟฟ้า ฯลฯ 6) ส่วนประกอบของสถาบัน รวมทั้งการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมทางการตลาด กฎหมายและระเบียบโครงสร้างขององค์กร การลงทุนของเอกชน การฝึกอบรมในภาพ 3

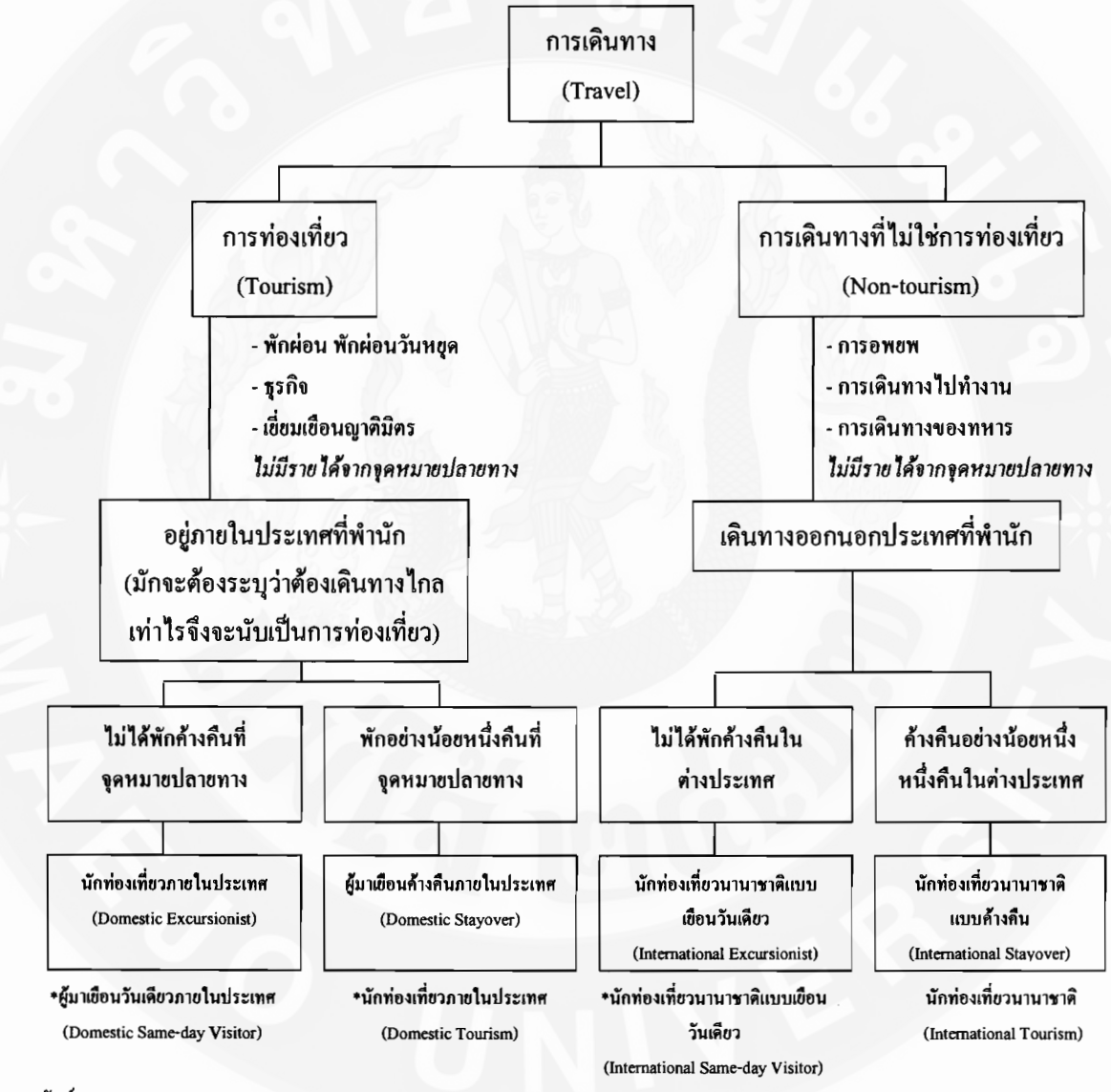


ภาพ 3 องค์ประกอบของการวางแผนการท่องเที่ยว
ที่มา: Inskeep (1991: 39)

จากการศึกษาองค์ประกอบและการวางแผนการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ มีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน และพื้นที่การจัดงานหรือสถานที่จัดงานเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นอกจากนี้ Davidson (2003: 30) ระบุว่า ความเชื่อมโยงของกิจกรรมการท่องเที่ยวกับกิจกรรมของอุตสาหกรรมไมซ์ คือ ผู้เข้าร่วมประชุมจะขยายเวลาการพักในพื้นที่หรือเมืองที่จัดงานเพื่อท่องเที่ยวชมสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว แสดงว่าสิ่งดึงดูดใจดังกล่าว มีอิทธิพลต่อผู้เข้าร่วมประชุม ซึ่ง Weber and Chon (2002: 1) ระบุคำว่า "Convention Tourism" ในบทนำของหนังสือ เรื่อง "Convention Tourism International Research and Industry Perspectives" เกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ที่เน้นเฉพาะการจัดประชุมสัมมนาที่เป็นธุรกิจหลักของไมซ์และมีนักวิชาการหลายท่านร่วมเขียน เห็นได้ว่า การท่องเที่ยวแบบประชุมสัมมนาเป็นการท่องเที่ยวอีกแขนงหนึ่งที่ได้รับการยอมรับในวงวิชาการ ดังนั้น การศึกษาความหมายและคำจำกัดความของการท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นที่ต้องทำความเข้าใจเพิ่มเติมต่อไป

4.1.2 ความหมายของการท่องเที่ยว (tourism) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระบุว่า การเดินทางตามเงื่อนไขที่กำหนดเป็นสากล 3 ประการคือ การเดินทางจากที่อยู่ปกติไปที่อื่นชั่วคราว ต้องเดินทางโดยสมัครใจ และไม่ใช่เดินทางไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งนี้ รวมถึง

การเดินทางเพื่อประชุม สัมมนา ศึกษาหาความรู้เพื่อการกีฬา ติดต่อธุรกิจหรือเยี่ยมเยือน ซึ่งองค์การสหประชาชาติ ได้ให้ไว้คือ การเดินทางเพื่อความบันเทิง รื่นเริงใจ เยี่ยมญาติหรือการไปร่วมประชุม แต่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักเป็นฐาน โดยแสดงถึงการเดินทาง (travel) ที่นับเป็นการท่องเที่ยว (tourism) และที่ไม่นับเป็นการท่องเที่ยว (non-tourism) ดังแสดงในภาพ 4

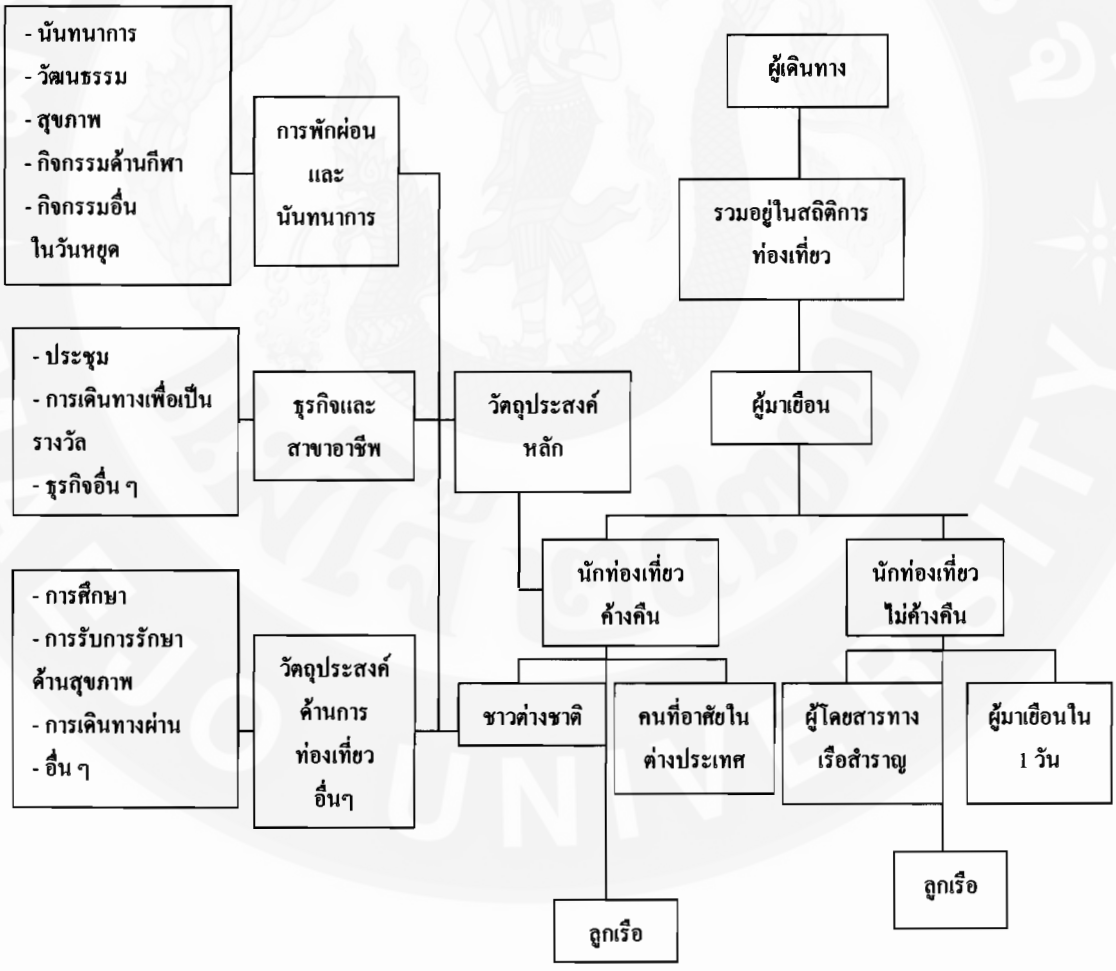


*ตามศัพท์ของ World Tourism Organization (WTO)

ภาพ 4 ความเกี่ยวข้องระหว่างการเดินทางการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ

ที่มา: Weaver (2001: 6)

ส่วน Weaver (2001: 6-7) ระบุว่า ผู้มาเยือน (visitors) หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำ ด้วยเหตุผลใดก็ตามที่มิใช่ไปประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ คือ 1) นักท่องเที่ยวค้างคืน (tourist) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป 2) นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (excursionists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวและอยู่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาเพื่อ ท่องเที่ยว พักผ่อน เยี่ยมญาติหรือพักฟื้น ร่วมประชุม รวมทั้งมากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะแวะน้อยกว่า 1 คืน ในขณะที่ Cooper et al. (1993: 44) เรียกนักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน ว่าผู้ที่มาเช้าเย็นกลับในวันเดียวกัน (some-day visitor) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อน ทำธุรกิจซึ่งผู้วิจัยได้อธิบายเฉพาะการเดินทางที่เป็นการท่องเที่ยว ดังแสดงในภาพ 5



ภาพ 5 ความหมายของผู้มาเยือน

ที่มา: Cooper et al. (1993: 44)

4.1.3 ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (tourism industry) เป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่งที่ดำเนินกิจกรรมบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบของธุรกิจหลายประเภทที่สามารถตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร และธุรกิจการจัดนำเที่ยว และธุรกิจที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ความสะดวกสบาย และพอใจสูงสุด ได้แก่ ธุรกิจเพื่อการบันเทิง พักผ่อน และกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งธุรกิจสินค้าของที่ระลึก ธุรกิจเหล่านี้ทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลายมากขึ้น ส่วนธุรกิจบริการและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น สถานีบริการน้ำมัน ร้านขายของชำ ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจการรักษาพยาบาล การเสริมสุขภาพ ธุรกิจการจัดประชุมสัมมนา ธุรกิจเสริมความงาม ฯลฯ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มุ่งตอบสนองลูกค้าทั่วไปรวมทั้งนักท่องเที่ยวด้วย ซึ่งเป็นธุรกิจที่ทำให้การบริการนักท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Kotler, Bowen and Makens, 2006: 10-11; Angelo and Vladimir, 1998: 8-9)

ดังนั้น อุตสาหกรรมไมซ์เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยงอย่างชัดเจน และได้รับการยอมรับในสหรัฐอเมริกาในฐานะเป็นตลาดหลักและตลาดสำคัญของตลาดการท่องเที่ยว (Dwyer and Mistitis, 1997: 220; Muqbil, 1997: 40) ในขณะที่ประเทศสิงคโปร์พบว่า รายได้ 1 ดอลลาร์ จากอุตสาหกรรมของการจัดประชุมสามารถช่วยสร้างรายได้เพิ่มในตลาดการท่องเที่ยวถึง 12 ดอลลาร์ (Tay, 2006: 120) ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจการตลาดการท่องเที่ยวเพิ่มเติม ในหัวข้อแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็น เพื่อเป็นพื้นฐานของการศึกษารูปแบบการตลาดสถานที่จัดงานในตอนที่ 2 นอกจากนี้ Booms and Bitner 1981cited in Cooper et al., 1993: 263 ยังยอมรับว่า ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจบริการ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าธุรกิจบริการก็มีอิทธิพลเข้ามามีบทบาทสำคัญ ในการศึกษาและทำความเข้าใจในอุตสาหกรรมไมซ์ เช่นกัน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจธุรกิจบริการเพื่อนำมาศึกษาวิเคราะห์อุตสาหกรรม ไมซ์ และสถานที่จัดงานในหัวข้อต่อไป

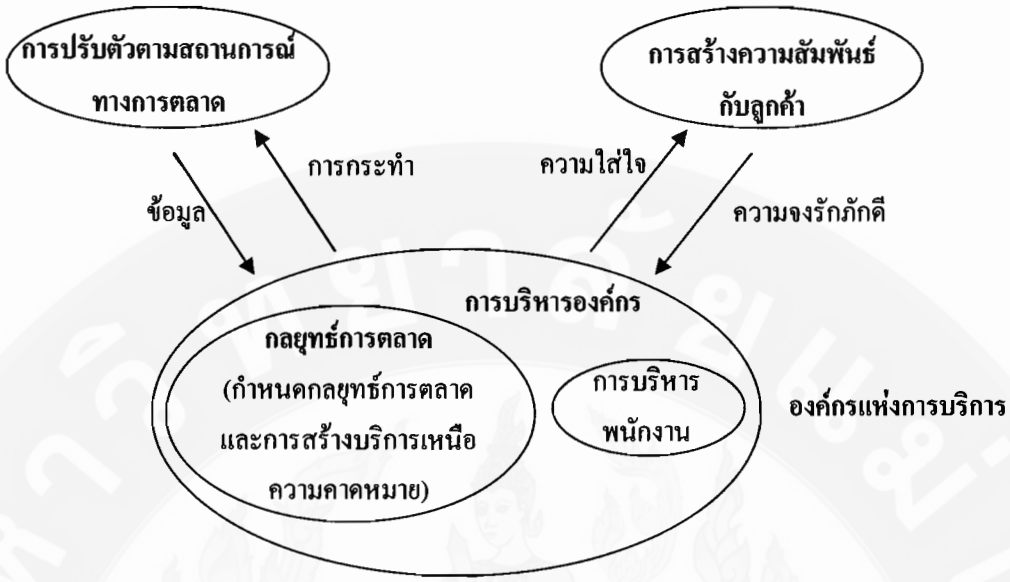
4.2 ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมไมซ์และอุตสาหกรรมบริการ

4.2.1 ลักษณะพิเศษของธุรกิจบริการ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ (goods and service) ที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะและความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป Zeithaml and Bitner (2000: 20-22) ได้อธิบายถึงลักษณะพิเศษของธุรกิจบริการที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือ ความไม่มีตัวตน (intangibility) ความแยกจากกันไม่ได้ (inseparability) การเก็บรักษาไม่ได้ (perishability) ความแตกต่างในการบริการแต่ละครั้ง (variability or heterogeneity) ด้วยลักษณะของสินค้าการบริการ ในส่วนของความไม่มีตัวตนและจับต้องไม่ได้ แต่อยู่ในรูปการอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ

ซึ่งผู้ซื้อบริการไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพได้ล่วงหน้าเหมือนสินค้า แต่การตัดสินใจซื้อเป็นการคาดหวัง โดยอาจได้รับการจูงใจด้วยวิธีการต่าง ๆ จากผู้ขายบริการ ผลของการซื้อบริการจะปรากฏในลักษณะของความรู้สึกทางใจ เช่น ความพอใจ หรือความไม่พอใจ เป็นต้น และถ้าพบว่าประสบการณ์การบริการที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ แสดงว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ แต่หากประสบการณ์การบริการที่เกิดจริงน้อยกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการที่กำหนดไว้ในใจก่อนการรับบริการและทำให้เกิดช่องว่างของคุณภาพการบริการ แสดงว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพ ผู้รับบริการจึงไม่พอใจในการบริการดังกล่าว ซึ่งจะอธิบายรายละเอียดในหัวข้อแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในตอนที่ 2 ต่อไป ดังนั้นองค์กรหรือบริษัทที่ทำธุรกิจโดย มีผลิตภัณฑ์/บริการส่วนใหญ่เน้นการบริการจึงพยายามยกระดับให้องค์กรเป็นองค์กรแห่งการบริการเพื่อลดความไม่พอใจของผู้รับบริการ และเพื่อปิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการบริการที่ลูกค้าได้รับจริงนั่นเอง

4.2.2 องค์กรแห่งการบริการ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 170-172) ได้อธิบายว่า ธุรกิจบริการเป็นองค์กรแห่งการบริการที่ให้บริการอย่างดีเลิศด้วยคุณภาพ ประกอบกับการสร้างสัมพันธ์ที่ดี และลูกค้ารู้สึกพอใจอย่างยิ่งจนกลายเป็นความจงรักภักดี กลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งขัน นโยบายของพันธมิตรทางการค้า ซึ่งอาจจะเอื้อประโยชน์ให้กับธุรกิจหรือบางครั้งอาจจะเป็นอุปสรรคของธุรกิจก็ได้ ดังนั้นสิ่งที่ธุรกิจควรทำคือ ต้องติดตามข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงและนำมาใช้ในการปรับการบริหารองค์กรให้เหมาะสมด้วยการเพิ่มขีดความสามารถในจุดแข็งของบริษัท ในขณะเดียวกันต้องปรับปรุงจุดอ่อนให้น้อยลง สร้างสัมพันธ์ที่ดีกับรัฐบาล สร้างพันธมิตรทางการค้าด้วยการให้ความร่วมมือเพื่อการขยายการให้บริการหรือช่วยเหลือในด้านอื่น ไม่ใช้นโยบายการแข่งขันที่ไม่ยุติธรรมต่อคู่แข่ง ทั้งหมดนี้เพื่อมุ่งสู่การให้บริการอย่างแท้จริง

ทั้งนี้ กลยุทธ์การตลาดบริการเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม การวางตำแหน่งบริการที่ชัดเจนในตลาด การสร้างความแตกต่างสู่สายตาผู้บริโภค การสร้างตราบริการที่แข็งแกร่งด้วยการให้บริการที่มีคุณค่าต่อผู้รับบริการอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตามต้องไม่ลืมว่ากลยุทธ์การตลาดทั้งหมดจะต้องปรับเปลี่ยนไปอย่างสม่ำเสมอ ตามระยะเวลาและปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และมีอิทธิพลต่อสถานการณ์ทางการตลาด ดังอธิบายการปรับตัวของธุรกิจขององค์กรแห่งการบริการในภาพ 6



ภาพ 6 องค์กรแห่งการบริการ
ที่มา: ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 172)

ในอุตสาหกรรมไมซ์ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการจัดประชุม การจัดการท่องเที่ยวที่เป็นรางวัล หรือการจัดนิทรรศการและแสดงสินค้า ล้วนเป็นธุรกิจที่ให้บริการที่มีลักษณะของสินค้าและบริการที่จับต้องได้ยาก สถานที่จัดงานในฐานะสินค้าและบริการหลัก จึงมีบทบาทในฐานะองค์กรผู้ให้บริการที่ชัดเจนมากที่สุด โดยมีลูกค้าเป้าหมายในฐานะผู้รับบริการ 2 กลุ่มหลัก ดังนี้ กลุ่มที่เป็นผู้รับจัดงานมืออาชีพ และกลุ่มเจ้าภาพจัดงานโดยตรง เช่น กลุ่มสมาคม กลุ่มบริษัททั่วไป กลุ่มที่เป็นองค์กรรัฐ ดังนั้นอุตสาหกรรมไมซ์จึงมีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการที่มีลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมีกำลังซื้อสูง (สสปน., 2004: 1) แต่อย่างไรก็ตามพบว่าอุตสาหกรรมไมซ์ ประกอบไปด้วยธุรกิจบริการที่มีสินค้าและบริการที่จับต้องได้ยาก จึงเป็นความท้าทายของสถานที่จัดงานในฐานะผู้ให้บริการ ที่ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการผ่านกระบวนการทางการตลาดที่คำนึงถึงลักษณะเฉพาะและสามารถรองรับความต้องการของผู้รับบริการ ดังนั้น แนวคิดด้านธุรกิจสถานที่จัดงานและการตลาดบริการ จึงมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาในตอนที่ 2 ต่อไป

4.3 ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมไมซ์และสภาพทั่วไปของสถานการณ์ปัจจุบัน จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของไมซ์ พบว่า ไม่มีการศึกษาโดยตรงแต่จะมีการศึกษาที่เน้นเฉพาะตลาดการประชุมสัมมนาเป็นส่วนใหญ่ (meeting and convention) ดังนั้น จึงมีการศึกษาเทียบเคียงในกรอบของการตลาดของการท่องเที่ยวแบบประชุมสัมมนา (marketing of convention tourism) อย่างไรก็ตาม กิจกรรมการจัดประชุมเป็นกิจกรรมหลักของอุตสาหกรรมไมซ์ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดนิทรรศการ เป็นกิจกรรมเสริม ดังนั้น จึงไม่มี

ความแตกต่างในการศึกษาการตลาดของตลาดการจัดประชุมกับการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ การศึกษาการตลาดการประชุมในภาพรวมจะมุ่งเน้นไปที่พื้นที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางของการจัดประชุม (convention destinations) เป็นหลัก โดยมุมมองการตลาดต้องเข้าใจศักยภาพของพื้นที่ และการจัดการที่มีความพร้อมในการให้การบริการในอุตสาหกรรมดังกล่าว คนส่วนใหญ่มักมองการส่งเสริมการตลาดในพื้นที่ (destination) เป็นปัจจัยการตลาดที่ควรให้ความสำคัญในการทำการตลาดไมซ์ แต่การส่งเสริมการตลาดอย่างเดียวไม่เพียงพอ เพราะการตลาดนั้นต้องทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้าเพื่อจะค้นหาตลาดเป้าหมาย เข้าใจความต้องการเพื่อจะนำไปสู่การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Weber and Chon, 2002: 57) ที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ (Cooper et al., 1993: 250) และต้องเข้าใจอุตสาหกรรมว่าคืออะไร ผลิตอะไร เพื่อใคร นั่นเอง ดังนั้น การศึกษาความหมาย ความเป็นมา องค์ประกอบของอุตสาหกรรมไมซ์ จะนำมาซึ่งความเข้าใจดังกล่าว โดยมุ่งเน้นในกรอบของการตลาดของพื้นที่เป็นจุดหมายปลายทางการจัดงานเป็นหลัก มากกว่าการมุ่งเน้นที่การตลาดของศูนย์ประชุมหรือสถานที่จัดงาน ซึ่งจะศึกษาในในประเด็นต่าง ๆ ต่อไป

4.3.1 ความหมายของอุตสาหกรรมไมซ์ มีผู้ให้คำจำกัดความโดยตรงค่อนข้างน้อย ทั้งนี้มีผู้ให้นิยามไว้ เช่น ทางสมาคมส่งเสริมการประชุมกลุ่มประเทศเอเชีย (Asian Association of Convention and Visitor Bureaus: AACVB) ได้อธิบายความหมายไว้ใน โครงการสำรวจสถิติการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2545 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ข, 2545: 3) และ สุณีย์ บริสุทธิ์ และคณะ (2548: 4-5) พบว่า การศึกษาความหมาย มีพื้นฐานมาจากความหมายของธุรกิจการจัดงานประชุมเป็นพื้นฐาน ทั้งนี้ จากการยอมรับในหลายภูมิภาคในโลกนี้เข้าใจดีว่าธุรกิจการจัดงานประชุมได้มีการพัฒนาและขยายตัวของธุรกิจจนกลายเป็นอุตสาหกรรมไมซ์ในที่สุด (Weber and Chon, 2002: 1) ดังนั้น ในการศึกษาความหมายในขั้นนี้จะเป็นการศึกษาผสมผสานระหว่างความหมายในเนื้อหาสาระของธุรกิจการจัดประชุม และอุตสาหกรรมไมซ์โดยสรุปสาระความหมายของแต่ละตัวย่อหรือแต่ละธุรกิจทั้ง 4 ส่วนของไมซ์ คือ อักษรตัว M, I, C และ E ซึ่ง M (meeting) คือ การประชุมภายในของบุคคลในองค์กรเดียวกัน โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท ตามลักษณะองค์กรดังนี้ 1) การประชุมในกลุ่มสมาคม 2) การประชุมในกลุ่มบริษัท/องค์กรเอกชน 3) การประชุมในกลุ่มองค์กรของรัฐบาลและสถาบันการศึกษา I (incentive) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวแบบให้รางวัลของคนในองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งมีกิจกรรมการจัดประชุมรวมอยู่ด้วย ทั้งนี้ กิจกรรมดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นทั้งในองค์กรที่เป็นสมาคม เอกชน บริษัท และรัฐบาล C (convention) เป็นการจัดประชุมระหว่างบุคคลที่อยู่ในสาขาอาชีพเดียวกันที่มาจากหลาย ๆ องค์กรรวมกัน ซึ่งองค์กรที่เป็นสมาคม เอกชน/บริษัท และองค์กรที่เป็นของรัฐบาล ก็สามารถจัดประชุมดังกล่าวได้ และ E (exhibition) เป็นการจัดนิทรรศการ

และแสดงสินค้า ที่บางครั้งอาจจัดรวมกับ convention ได้ด้วย และทุกองค์กรที่เป็นสมาคม เอกชน/บริษัท และรัฐบาลก็สามารถจัดงานดังกล่าวได้ด้วยเช่นกัน

4.3.2 ความเป็นมาของอุตสาหกรรมไมซ์ มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน เพราะการประชุมเป็นเรื่องจำเป็นของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์ต้องมีการพบปะ พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดและวางแผนร่วมกัน การประชุมจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อมาการประชุมมีความเป็นรูปแบบมากขึ้น ในส่วนประเทศไทยเริ่มมีการจัดประชุมครั้งแรก ๆ โดยการดำเนินงานขององค์กรสากลต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย เช่น องค์การสหประชาชาติ ต่อจากนั้นได้ขยายวงกว้างขึ้นโดยได้รับความนิยมสูงสุดในวงการแพทย์ และวิทยาศาสตร์ (ทวีป ศิริรัศมี, 2548: 23) และอุดม เมธาธำรงศิริ (2544: 5) ระบุว่า "ไมซ์" เริ่มก่อเกิดและปรากฏให้เห็นชัดขึ้น ตั้งแต่ช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 เมื่อมีการจัดประชุมด้านการเมืองและวิทยาศาสตร์ในประเทศยุโรป และสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ในช่วงเวลาดังกล่าวมีการจัดตั้งสมาคมด้านการค้า และกลุ่มสาขาวิชาชีพต่าง ๆ ขึ้น รวมทั้งมีการจัดตั้งองค์กรที่ทำหน้าที่บริหารศูนย์จัดประชุม (convention bureau) ซึ่งมีการตั้งขึ้นเป็นแห่งแรกที่เมือง Detroit ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2439 ต่อมามีการจัดตั้งศูนย์ประชุมที่เมือง Cleveland เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2447 และเมือง Atlanta ในปี พ.ศ. 2451 นอกจากนี้ยังมีการจัดตั้ง The International Association of Convention and Visitor Bureaus (IACVB) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อดูแลรับผิดชอบและส่งเสริมการจัดประชุมนานาชาติโดยตรงขึ้นในปี พ.ศ. 2457 แม้ว่าธุรกิจ ไมซ์ ในยุโรปจะเกิดขึ้นมานานก็ตาม แต่พัฒนาการเป็นไปช้ากว่าในอเมริกา มีการจัดตั้ง The London Convention Center ขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2523 และมีการจัดตั้ง The Birmingham Convention and Visitor Bureau ขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2525 สำหรับในเอเชีย ธุรกิจด้านไมซ์ มีการเติบโตและพัฒนาการช้ากว่าภูมิภาคอื่น ๆ คือ เริ่มมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 เป็นต้นมา

4.3.3 สถานที่ที่นิยมในการจัดกิจกรรมไมซ์ Weber and Chon (2002: 4) ได้ระบุว่า อุตสาหกรรมการจัดประชุม (ซึ่งขณะนั้นใช้คำว่า "Convention Industry") ได้ขยายตัวและมีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในสหรัฐอเมริกาในช่วงต้นศตวรรษที่ 19 และความเจริญของอุตสาหกรรมการค้าขณะนั้นก็ส่งผลให้บุคคลที่อยู่ในภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมพบปะและมีประชุมกันมากขึ้น นอกจากนี้ Falk and Pizam (1991: 111) ยังระบุว่าต่อมาผู้คนที่พบปะและเข้าร่วมประชุมได้ขยายวงกว้างครอบคลุมถึงบุคคลธรรมดา ที่ประสงค์จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และรับทราบข้อมูล ในปี พ.ศ. 2521 ประเทศไทยได้มีโอกาสเป็นเจ้าภาพจัดงานการประชุมกล้วยไม้โลก ครั้งที่ 9 World Orchid Conference Bangkok 1978 ที่กรุงเทพมหานคร ทำให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ เพื่อเป็นการรองรับความต้องการด้านการจัดการประชุม ต่อมาจึงมีการสร้างศูนย์ประชุมบางกอกคอนเวนชั่น เซนเตอร์ โรงแรมไฮแอท เซ็นทรัล พลาซ่า ขึ้นซึ่งปัจจุบันคือ

โรงแรมโซฟิเทล เซ็นทรัล จึงถือเป็นศูนย์ประชุมระดับนานาชาติที่มีมาตรฐานระดับสากลแห่งแรกของไทยโดยก่อตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2526 (ทวีป ศิริรัศมี 2548 : 33) และในปี พ.ศ. 2527 จากความร่วมมือของรัฐบาลไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สายการบินไทยและบริษัทเอกชนต่าง ๆ ได้ร่วมกันก่อตั้งสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) โดยมีวัตถุประสงค์ในการช่วยเหลือให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายสำหรับการประชุมในทุกรูปแบบ และงานมหกรรมการแสดงสินค้า (สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ, 2547 : ออนไลน์) จากนั้น ได้มีการสร้างศูนย์ประชุมและโรงแรม โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับการประชุมนานาชาติ

4.3.4 ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ธุรกิจไมซ์ขยายตัว ในคริสต์ศตวรรษที่ 20 ธุรกิจการประชุมนานาชาติได้รับการพัฒนาควบคู่ไปกับการเติบโตของธุรกิจขนส่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายตัวของธุรกิจรถไฟและรถยนต์ในทวีปยุโรป พร้อมกับการเกิดขึ้นของสมาคมต่าง ๆ รวมถึงการร่วมมือทางการค้า และการเมืองของโลกอีกด้วย หลังจากที่สงครามโลกครั้งที่ 2 สงบลง ทำให้เกิดการก่อตั้งองค์กรสำคัญของโลกขึ้น ได้แก่ United Nation , NATO, The European Community, ASEAN, APEC เป็นต้น และองค์กรดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการจัดประชุมระดับนานาชาติด้วยกันทั้งสิ้น และแนวโน้มการจัดประชุมนานาชาติได้ขยายไปทั่วโลก ปัจจุบันได้ขยายไปสู่การประชุมระดับภูมิภาคด้วย และพบว่า ปัจจัยหลายประการที่มีผลต่อการส่งเสริมธุรกิจงานประชุมได้แก่ ด้านการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ด้านการศึกษาที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐมากขึ้น ด้านขบวนการการพัฒนาของแรงงาน ด้านทักษะของการจัดการแบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพ ด้านขบวนการตลาด เป็นต้น (เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2542: 16-17)

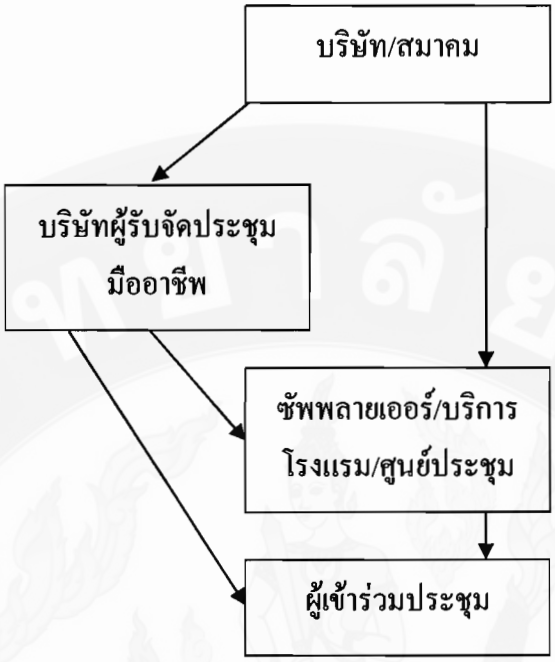
ในขณะเดียวกัน Hoyle, Dorf, and Jones (1989: 4) ได้ระบุถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงตลอดจนส่งผลกระทบต่อความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการประชุม กล่าวคือ มีจำนวนสมาคมนักวางแผนการประชุมเพิ่มขึ้น อุตสาหกรรมที่พักก็มีการพัฒนาพื้นที่เป็นศูนย์ประชุมมากขึ้น โดยศูนย์ประชุมขนาดใหญ่เพิ่มบริการในด้านการแสดงนิทรรศการและการแสดงสินค้ามากขึ้น ในขณะที่มีสถาบันที่เกี่ยวข้องกับงานประชุมและผู้ปฏิบัติการเป็นมืออาชีพมากขึ้น และมีบริการภาคพื้นที่ทำให้การจัดประชุมมีความสมบูรณ์แบบมากขึ้น

4.3.5 ความสำคัญของไมซ์ ในปัจจุบันธุรกิจการจัดประชุมยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องและเพิ่มสูงขึ้น เพราะธุรกิจนี้สามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศมูลค่ามหาศาล และเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศไปในเวลาเดียวกันด้วย ดังนั้น ภาครัฐและเอกชนจึงให้ความสนใจในธุรกิจดังกล่าว ซึ่งนับวันจะมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันหลายประเทศต่างก็ให้ความสนใจตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ กันแทบทั้งสิ้น ทั้งนี้ประเทศที่มีการพัฒนาการท่องเที่ยวแล้วมักจะใช้วิธีการหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เข้ามาใน

ประเทศของตน เนื่องจากเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่มีการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป และมักจะเป็นผู้ที่อยู่ในแวดวงธุรกิจ และวงการวิชาชีพสำคัญ ของโลก อาทิเช่นองค์การสหประชาชาติ องค์การการค้าโลก หอการค้า องค์กรการกุศล สถาบันการศึกษา สมาคมวิชาชีพต่าง ๆ เช่น ทางการแพทย์ สถาปนิก ธนาคาร ฯลฯ และเป็นผู้นำทางความคิดและการศึกษาสูง จึงทำให้ธุรกิจไมซ์เป็นกิจกรรมที่มีแนวโน้มห่วงใยและเอาใจใส่ด้านการรักษาและอนุรักษ์สภาพแวดล้อมซึ่งเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้ดีกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป (สุณีย์ บริสุทธิ์ และคณะ, 2548: 2)

นอกจากนี้ ธุรกิจไมซ์ยังเป็นกิจกรรมที่ขานรับนโยบายด้านการกระจายรายได้ของประเทศ เพราะจะมีผู้เข้าร่วมงานจำนวนนับพันคน และการจัดงานจะสำเร็จได้ต้องประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกหลายธุรกิจ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจสถานที่จัดงาน ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจขนส่งสินค้า ธุรกิจจัดบูธ จัดเวที ธุรกิจให้เช่าอุปกรณ์ไฟฟ้า เครื่องปรับอากาศ ธุรกิจบริการด้านการรักษาความปลอดภัย ธุรกิจการทำความสะอาด ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจสินค้าที่ระลึก ธุรกิจรถเช่า ธุรกิจการจัดงานแสดง และที่สำคัญอย่างยิ่งทำให้เกิดธุรกิจและอาชีพใหม่ คือ ธุรกิจการเป็นผู้จัดงานมืออาชีพ ผู้จัดงานประชุมมืออาชีพ ผู้จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการมืออาชีพ เป็นต้น

4.3.6 องค์กรหรือหน่วยงานผู้ให้บริการด้านต่างๆ (suppliers) ที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนการประชุมในระดับต้นๆ คือ สถานที่จัดประชุม เช่น ศูนย์การประชุม หรือโรงแรมที่มีห้องประชุมขนาดใหญ่ ที่มีอุปกรณ์หลักที่ใช้ในการจัดประชุมครบครัน และหน่วยงานผู้ให้บริการด้านต่างๆ เช่นโรงแรมที่พัก ผู้ให้บริการขนส่ง บริษัทนำเที่ยว จัดการขนส่งสินค้า (freight forwarder) ผู้รับเหมาบริการด้านต่าง ๆ (service contractor) และตัวแทนการจัดประชุม (agency) หมายถึง องค์กรที่รับดำเนินการแทนผู้จัดการประชุมซึ่งอาจเป็นสมาคมหรือองค์กรธุรกิจที่รับจ้างจากผู้จัดการประชุม โดยดำเนินบทบาทเสมือนตัวกลาง (intermediary) ระหว่างผู้จัดการประชุมและผู้ให้บริการด้านการจัดประชุม ตัวแทนที่รับจ้างดำเนินการผู้จัดการประชุมมีหลายรูปแบบ (ราณี อิสิชัยกุล, 2546: 70) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McCabe, Poole, Weeks and Leiper (2000, 60) ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนการจัดประชุมกับลูกค้าที่เป็นองค์กรที่เป็นผู้จ้างให้จัดงาน และองค์กรผู้ให้บริการหรือเป็นซัพพลายเออร์ในธุรกิจการจัดประชุม เช่น สถานที่จัดงาน โรงแรม ตลอดจนผู้เข้าร่วมประชุม ดังแสดงในภาพ 7



ภาพ 7 ความสัมพันธ์ของกระบวนการการจัดประชุมที่มีบริษัทผู้รับจัดประชุมมืออาชีพเป็นตัวกลาง (McCabe et al., 2000: 60)

4.3.7 ประโยชน์ของไมซ์ ซึ่ง สุณีย์ บริสุทธิ์ และคณะ (2548 : 7) ได้สรุปไว้ว่า การจัดงานไมซ์ส่วนใหญ่เป็นงานที่สมาคมของแต่ละประเทศที่เป็นสมาชิกของสมาคมระดับโลก จะร่วมกับรัฐบาลหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว และธุรกิจเอกชน ร่วมกันใช้ความพยายามให้มีการจัดงานในประเทศของตน หรือเรียกว่าขอเป็นเจ้าภาพจัดงาน ประเทศที่ได้เป็นเจ้าภาพจัดงานจะได้รับประโยชน์เป็นเม็ดเงินจำนวนมากจากการลงทะเบียนของผู้เข้าร่วมสนับสนุนรายการ จากค่าคอมมิชชัน และจากค่าขายพื้นที่ในการจัดแสดงสินค้าตลอดจนประโยชน์อื่น ๆ ต่อประเทศชาติอีก คือ ทำให้เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้สู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น สถานที่จัดประชุม โรงแรม สายการบิน ที่ได้รับผลประโยชน์โดยตรงแล้วยังได้กระจายผลประโยชน์ไปยังธุรกิจด้านอื่น ๆ ที่เชื่อมโยงทั้งภาคการผลิตและการบริการ สร้างโอกาสการพัฒนาทางวิชาชีพของหน่วยงานหรือสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง และทำให้รัฐมีรายได้ในรูปของภาษีเงินได้จากรายรับของธุรกิจการจัดกิจกรรมไมซ์ และยังเป็นการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เพราะส่วนใหญ่จะเป็นการจัดเพื่ออบรมเสริมสร้างความรู้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ร่วมงาน ดังนั้น เจ้าภาพจัดงานจะได้รับประโยชน์ทั้งทางด้านของการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร และเป็นการเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างผู้ร่วมงานให้เกิดขึ้นภายในองค์กร และยังสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในเรื่องของการพัฒนา

และลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก กำหนดมาตรฐานการฝึกอบรม และการดำเนินงานด้านการตลาด สำหรับส่งเสริมธุรกิจด้านไมซ์ และยังช่วยด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศที่จัดงาน ถึงแม้ผู้ที่เข้ามาร่วมกิจกรรมจะมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจ แต่หากมีความประทับใจและได้รับประสบการณ์ที่ดีแล้ว จะเป็นแรงจูงใจให้เดินทางกลับเข้ามาอีก ประเทศที่เป็นเจ้าภาพจะได้รับภาพพจน์และการกล่าวถึงในทางที่ดี และยังได้รับการกล่าวถึงในอนาคตอีกเป็นเวลานาน

นอกจากนี้กลุ่มคนที่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ มีแนวโน้มที่จะรักษาและอนุรักษ์สภาพแวดล้อมได้ดีกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป เพราะว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้นำด้านความคิด ตำแหน่งหน้าที่การงานระดับสูง และมีการศึกษาสูงอีกด้วย อีกทั้งประชาชนทั่วไปได้รับประโยชน์จากการลงทุนของรัฐ ในส่วนของโครงสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวกที่สร้างขึ้นรองรับธุรกิจไมซ์ เช่น ถนน ระบบขนส่งมวลชน และได้มีโอกาสในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ในด้านวิชาการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดประชุมนิทรรศการนานาชาติ จะมีการนำองค์ความรู้ เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาสู่ประเทศไทยได้อย่างมหาศาล ซึ่งจะช่วยให้คนไทยในประเทศได้มีโอกาสตักตวงความรู้ ความก้าวหน้าที่ทันต่อเหตุการณ์ของโลกได้อย่างกว้างขวางโดยที่ไม่ต้องสูญเสียงบประมาณเพื่อเดินทางออกไปหาจากนอกประเทศในขณะเดียวกัน ไมซ์ ยังสร้างอาชีพทางด้านการท่องเที่ยวที่ถาวรจากสภาพภูมิอากาศของประเทศไทยที่เอื้ออำนวยให้สามารถจัดกิจกรรม ไมซ์ ได้ตลอดทั้งปี ซึ่งต่างจากประเทศที่มีอากาศหนาวจัดในฤดูหนาวที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการจัดประชุม ดังนั้น หากธุรกิจไมซ์ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาอย่างเต็มที่ ก็จะนำไปสู่การสร้างอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ถาวร ไม่เป็นเพียงแต่การท่องเที่ยวตามฤดูกาลดังเช่นที่เป็นอยู่ในขณะนี้

รชพร จันทร์สว่าง (2546: 18) ได้ให้ข้อคิดเห็นว่า การจัดประชุมเป็นกิจกรรมที่มีกระบวนการเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่าย จากอดีตที่ไม่มีผู้ต้องการรับเป็นเจ้าภาพจัดการประชุม เปลี่ยนไปเป็นเสนอตัวเพื่อเป็นเจ้าภาพจัดประชุม จนกระทั่งต้องมีการประกวดหรือประมูลกัน (bidding) เนื่องจากการประชุมมีผลประโยชน์ให้กับผู้เป็นเจ้าภาพในหลายประการ เช่นเดียวกับแนวความคิดของ สุณีย์ บริสุทธิ์ และคณะ (2548) ในขณะเดียวกัน สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน., 2004: 6) และโครงการสำรวจสถิติการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2545 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ข. (2545: 73) ได้สรุปผลประโยชน์ของประเทศที่เกิดจากอุตสาหกรรมไมซ์ อย่างน่าสนใจและมีการแบ่งผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นค่อนข้างชัดเจน ว่าสามารถทำรายได้และผลประโยชน์ต่อประเทศจำนวนมาก ทั้งผลประโยชน์ที่สามารถคำนวณมูลค่าเป็นเงินได้ และผลประโยชน์ที่ไม่สามารถคำนวณมูลค่าเป็นเงินได้ ทั้งนี้ สามารถจำแนกออกเป็นผลประโยชน์ได้ใน 3 ระดับ คือ ระดับที่ 1 คือ ผลประโยชน์โดยตรง (primary benefits) คือสร้างรายได้ให้กับ

สถานที่จัดประชุม บริษัทที่ให้บริการจัดการประชุม โรงแรมที่พัก จากการจัดการ การบริการอาหาร การท่องเที่ยว เป็นต้น สร้างความรู้ให้แก่ผู้เข้าร่วมประชุมและผู้เข้าชม จากการเปลี่ยนแปลงความรู้และเทคโนโลยี ระดับที่ 2 คือ ผลประโยชน์ที่เกี่ยวเนื่อง (related interests) เป็นผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวเนื่องจากกิจกรรมการประชุม เช่น บริษัทรับตกแต่งสถานที่ ผู้ขนส่งสินค้า ห้องอาหาร ร้านค้า บริษัทนำเที่ยว ธนาคาร พนักงานชั่วคราว และระดับที่ 3 คือ ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นตกทอด (multiple interests) ซึ่งผลประโยชน์ที่ไม่สามารถคำนวณมูลค่าได้ แต่เป็นการได้รับวิทยาการใหม่ ๆ การแลกเปลี่ยนความรู้ถ่ายทอดเทคโนโลยี ซึ่งประเทศเจ้าภาพจะได้ประโยชน์ด้านการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวมและการกระตุ้นกระบวนการผลิตและบริโภค และจะได้รับชื่อเสียงและการกล่าวขานถึง เป็นประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวและความมั่นคงของประเทศอีกด้วย

4.3.8 องค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์ สุณีย์ บริสุทธิ์ และคณะ (2548: 51-57) ได้อธิบายว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบ จะช่วยให้เข้าใจภาพรวมของธุรกิจที่มีสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลหรือหน่วยงาน เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาการตลาดไมซ์ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ โดยสรุป ดังนี้

1. เจ้าภาพจัดงานเจ้าภาพงาน (organizer) หรือเจ้าของงาน หมายถึง ผู้ที่ว่าจ้างให้จัดงานไมซ์ขึ้นโดยแบ่งเป็นกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้ องค์กรระหว่างประเทศ เช่น องค์การสหประชาชาติ (united nations) องค์กรการค้าโลก (world trade organization) หน่วยงานภาครัฐ (government agencies) ที่ต้องการจัดไมซ์โดยมีวัตถุประสงค์ ต่าง ๆ อาทิเช่น เพื่อแถลงนโยบายของรัฐ แถลงข่าวของหน่วยงาน เปิดตัวโครงการต่างๆ กิจการทางด้านการเมือง การกำหนดวาระแห่งชาติ เป็นต้น หรือสมาคมวิชาชีพและธุรกิจระหว่างประเทศ ได้แก่ แพทย์ สถาปนิก นายธนาคาร รวมทั้งองค์กรด้านการค้า เช่น หอการค้า สมาคมระดับประเทศ สถาบันการศึกษา สถาบันการศึกษาระดับต่าง ๆ มักจะประชุมร่วมกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลทางวิชาการ ประชุมประจำปีของผู้บริหาร และเสนอผลงานทางวิชาการ องค์กรการกุศล เช่น สภากาชาดไทย มักจะจัดประชุมระดับต่าง ๆ คือ ระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ ระดับภูมิภาค ระดับนานาชาติ

2. ผู้เข้าร่วมงาน (delegates) ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของสมาคมหรือองค์กรหรือบุคลากรในหน่วยงาน/บริษัทที่จัดงานขึ้นบางครั้งอาจประกอบด้วยผู้สนใจจากภายนอกด้วย

3. สถานที่จัดงาน (venue) ประกอบด้วยห้องขนาดใหญ่หลาย ๆ ห้อง และห้องขนาดเล็กสำหรับแบ่งกลุ่มย่อย และเตรียมงานของฝ่ายต่าง ๆ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่จัดประชุมควรประกอบด้วย ความหลากหลายของภัตตาคารและประเภทอาหาร ศูนย์บริการธุรกิจ สำนักงานไปรษณีย์ พื้นที่ค้าขายภายในหรือติดกับสถานที่ประชุม จำนวน

ห้องน้ำหรือห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าที่เพียงพอ ระบบโทรศัพท์ที่ทันสมัยและเพียงพอ บริการเช่าโทรศัพท์มือถือ ระบบแปลภาษาหรือล่าม ระบบเชื่อมต่อดาวเทียม/วีดิทัศน์ บริการรับ-ส่งอีเมล์ อุปกรณ์การประชุมทางภาพวีดิทัศน์ ระบบการสแกนบาร์โค้ดสำหรับผู้เข้าร่วมประชุม ห้องปฐมพยาบาล และห้องอื่น ๆ สำหรับทีมจัดงาน ห้องเก็บของ ห้องพักวิทยากร ห้องรักษาความปลอดภัย ห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุมย่อย ห้องประชุมแบบบอลรูม

4. สายการบิน (airline) สายการบินมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ธุรกิจไมซ์ เติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเป็นพาหนะรับ-ส่งผู้โดยสารเข้าร่วมงาน ในขณะเดียวกันสายการบินก็ได้รับผลตอบแทนโดยตรงคือ มีการเดินทางมากขึ้น สายการบินจึงมีรายได้มากขึ้น ดังนั้น สายการบินจึงมีการสนับสนุนการจัดงานไมซ์ อย่างเต็มที่ รูปแบบที่สายการบินให้การสนับสนุนนั้นได้แก่ บัตรโดยสารราคาพิเศษสำหรับผู้ที่เดินทางเข้ามาร่วมงาน แผ่นพับประชาสัมพันธ์การจัดงาน เอกสารที่ใช้ในการจัดทำ การส่งเสริมการขาย เช่น ตารางการบิน จัดเจ้าหน้าที่เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการจัดประชุมนานาชาติ เพื่อร่วมให้ข้อเสนอแนะด้านการเดินทางและเข้าร่วมในการทำการส่งเสริม และเผยแพร่ข่าวสารการจัดงาน ผ่านทางสำนักงานใหญ่ต่างประเทศ ช่วยเหลือด้านการขนส่งเอกสารที่ใช้ในการจัดงาน จัดเคาน์เตอร์พิเศษเพื่อให้บริการด้านบัตรโดยสาร ณ สถานที่จัดงาน

5. ผู้จัดงานมืออาชีพ (professional organizer) หมายถึง ผู้ที่ได้รับความไว้วางใจจากเจ้าของงาน หรือ เจ้าภาพจัดงานให้ทำหน้าที่ดูแลการจัดงานทั้งหมด หรือเกือบทั้งหมด แล้วแต่ความตกลงกับเจ้าภาพแบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือ 1) Professional Conference Organizer (PCO) เป็นผู้ที่มีทักษะ และความชำนาญในการวางแผนและจัดประชุมนานาชาติ 2) Professional Exhibition Organizer (PEO) เป็นผู้ที่มีทักษะ และความชำนาญในการวางแผนและจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ 3) Destination Management Company (DMC) ผู้ดูแลการจัดงานภายในท้องถิ่นตลอดโปรแกรม ให้บริการตั้งแต่การรับนักท่องเที่ยวจากสนามบินจนถึงการส่งกลับ จัดการการท่องเที่ยวแบบ Sight Seeing และการท่องเที่ยวแบบต่าง ๆ จัดงาน Theme Parties จัดทัวร์และเตรียมรถโค้ช (coaches) สำหรับการเดินทางตลอดโปรแกรม 4) Event Management Company (EMC) ผู้ที่มีทักษะด้านการจัดแสดง รื่นเริง แสง สี เสียง เพื่อความบันเทิงของผู้เข้าร่วมงาน

6. โรงแรม (hotel) ห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมเพื่อรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์จะต้องอยู่ในระดับมาตรฐานโลก เป็นโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ประกอบด้วย ห้องประชุม ห้องพัก ห้องอาหาร และบริการต่าง ๆ ภายในโรงแรมและห้องพักควรประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ เช่น สระว่ายน้ำ ศูนย์ออกกำลังกาย กล่องเก็บของมีค่า ที่เสียบสาย Internet

ด้วยระบบ high speed โต๊ะเขียนหนังสือขนาดใหญ่ เครื่องต้ม น้ำชา กาแฟและอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น โทรทัศน์ เคเบิลทีวี เครื่องทำน้ำอุ่น โทรศัพท์

7. การขนส่งภายในเมืองที่จัดงาน เช่น รถแท็กซี่ รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน รถบัส รถไฟ ทางเท้าของคนเดินถนน การรับ-ส่งฟรีของโรงแรม บริการรถเช่าขับเองและพร้อมคนขับ

8. แหล่งท่องเที่ยว นันทนาการและวัฒนธรรม นอกจากสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว จากการสำรวจของบริษัท Panell Kerr Forster Hospitality Consulting จำกัด (2543) อ้างในสุณีย์ บริสุทธิ์ และคณะ (2548: 56) ระบุว่า สถานที่นันทนาการและวัฒนธรรมภายในเมืองที่จัดประชุมควรประกอบด้วย ภัตตาคารและบาร์ ศูนย์การค้า ศูนย์สุขภาพ (ภายในโรงแรม) พิพิธภัณฑ์ สระว่ายน้ำ ศูนย์ธรรมชาติ และการนำเที่ยว สนามกอล์ฟ ชายหาด สวนสนุก บ่อนคาสิโน สโมสร ศูนย์กีฬา สถานที่สำหรับจัดเลี้ยง การแสดง มหรสพ และละคร

9. ผู้รับเหมา (contractor) ต่าง ๆ ได้แก่ บริษัทรับทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำป้าย แผ่นพับ งานกราฟิก สัญลักษณ์ ป้าย และเอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ ผู้ทำหน้าที่ขนส่งสินค้าทางเรือ หรือทางอากาศ ที่ต้องการนำมาใช้หรือแสดงในวันงาน (การนำเข้าและส่งออก) รวมทั้งการขนย้ายด้วย นอกจากนี้ยังมี บริษัทให้เช่าเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ทีวีจอยักษ์ ไมโครโฟน เครื่องถ่ายทอดเสียงแปลภาษาหลาย ๆ ภาษาพร้อมกัน หูฟัง เครื่องฉายภาพ อุปกรณ์ Multimedia เครื่องอัดเสียง โทรศัพท์ เครื่องฉายสไลด์ กล้องวีดิทัศน์ นอกจากนี้ยังมีระบบแสง สี และเสียงต่าง ๆ บริษัทที่เชี่ยวชาญและให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น ออกแบบ Web site ระบบลงทะเบียนทางอินเตอร์เน็ต บริษัทที่รับจัดงานด้านความสนุกสนาน บันเทิง นอกจากบริษัทต่าง ๆ แล้วยังมีองค์กรรายย่อยอื่น ๆ เช่น ผู้รับเหมางานไฟฟ้า ร้านผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ภัตตาคารและผู้จัดหาอาหาร ระบบรักษาความปลอดภัย บริษัทนำเที่ยว บริษัทขนส่งผู้โดยสาร บริษัทจัดหางาน ในการจัดกิจกรรมไมซ์ จำเป็นจะต้องมีคนทำหน้าที่ต่าง ๆ ในเวลาพร้อม ๆ กันเป็นจำนวนมากเนื่องจากเป็นงานใหญ่ที่ต้องใช้ผู้ช่วยมาก บริษัทจัดหางานจึงมีหน้าที่ช่วยหาคนมาทำงานชั่วคราวในระหว่างที่มีการจัดงาน บริษัทจัดทำโปรแกรมสำเร็จรูปใช้กับคอมพิวเตอร์ เช่น โปรแกรมพิมพ์รายชื่อลงทะเบียน ทำป้ายชื่อคนเข้าร่วมงาน ร้านพิมพ์งานและถ่ายเอกสาร บริษัทให้เช่าอุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ บริษัทรับแลกเปลี่ยนเงิน ผู้ผลิตแผนที่ เป็นต้น

10. คู่สมรส (spouses) ที่เดินทางมากับผู้เข้าร่วมประชุม บางครั้งผู้เข้าประชุมจะต้องมีผู้ติดตาม ผู้ช่วย หรือเลขานุการตามมาด้วย

11. ล่ามหรือผู้แปลภาษาต่างประเทศพร้อมอุปกรณ์ (simultaneous interpreters and equipments)

12. สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ บริษัท Panell Kerr Forster Hospitality Consulting จำกัด (2543) อ้างในสุณีย์ บริสุทธิ์ และคณะ (2548: 57) ได้ระบุถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่สถานที่จัดงานควรมีไว้ดังนี้คือ ธนาคารต่างประเทศ สถานพยาบาลและคลินิกทางการแพทย์ ร้านบริการล้างอัดรูป ศูนย์บริการธุรกิจ แหล่งท่องเที่ยว ร้านขายยา ระบบการสื่อสารไปรษณีย์

จากการศึกษาองค์ประกอบของอุตสาหกรรมไมซ์ทำให้เข้าใจได้ว่า สถานที่จัดงาน เป็นอุปทานในฐานะผู้ให้บริการด้านสถานที่และบริการสำหรับไมซ์ ที่มีสินค้าและบริการอะไรบ้าง และกลุ่มลูกค้าหรือผู้จัดประชุมเป็นอุปสงค์ในฐานะผู้รับบริการมีกลุ่มใดบ้าง ตลอดจนกลุ่มธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการการจัดประชุมเฉพาะทางต่าง ๆ ที่สถานที่จัดประชุมควรพิจารณาเป็นคู่ค้าทางธุรกิจได้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลเหล่านี้มาพิจารณา ในการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณลักษณะแต่ละปัจจัยต่อไป

4.3.9 หลักเกณฑ์ในการพิจารณาให้จุดหมายปลายทางหรือประเทศใดประเทศหนึ่งเป็นสถานที่จัดงานไมซ์นั้น มีหลักเกณฑ์กว้าง ๆ ในการพิจารณา คือ ประเทศดังกล่าวเป็นสมาชิกของสมาคมระดับโลก โดยมีผู้จัดงานมืออาชีพรองรับ โดยมีศักยภาพและเชื่อถือได้ว่าจะช่วยจัดงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการจัดงานได้ และการมีแรงสนับสนุนจากภาครัฐ เอกชน หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศที่จะใช้เป็นสถานที่จัดงาน เพื่อพิจารณาว่า กลุ่มเหล่านั้นให้การสนับสนุนและร่วมมือในการจัดงานเพียงใด อีกทั้งมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานที่พร้อม ทั้งนี้ ควรมีขนาดตลาดและจำนวนผู้ให้ความสนใจในการเข้าประชุมอย่างเพียงพอ ตลอดจนต้องมีความน่าสนใจ ความเหมาะสมของโปรแกรมการจัดงาน และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้เสนอขอรับเป็นเจ้าภาพจัดงานได้เสนอ (สุณีย์ บริสุทธิ์ และคณะ, 2548: 8-9)

นอกจากนี้ รชพร จันทร์สว่าง (2546: 34-35) ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกสถานที่จัดงานของผู้จัดงานในประเด็นที่แตกต่างไปอีก 2 ประเด็น คือ ทักษะในการจัดประชุม และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว สำหรับการประชุมนานาชาติ ทักษะในการจัดการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่ง เนื่องจากกิจกรรมประเภทนี้ประกอบด้วยกระบวนการที่มีความสำคัญต่อเนื่องกันและประสานความร่วมมือกันระหว่างหลายฝ่าย และผู้เข้าประชุมส่วนใหญ่จะหาเวลามาพักผ่อนในช่วงก่อนและหลังการประชุม ดังนั้น ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ดึงดูดความสนใจของผู้เข้ามาประชุมที่จะเดินทางท่องเที่ยวบางครั้งมีผู้ติดตามเดินทางมาด้วย แต่ไม่ได้เข้าร่วมประชุม ผู้จัดประชุมจึงต้องเตรียมกิจกรรมไว้รองรับด้วย และ Fenich (2001: 47-48) ระบุว่า ยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางเพื่อการจัดประชุม 12 งานวิจัยคือ Fortin and Ritchie (1997), Lawson (1981), Bonn et al. (1994), M and C Checklist (1996), Led and

Lerite (1986), Crouch and Ritchie (1997), Association Management (1977), Zelinsky (1994), Zia (1988), Kirschbaum (1995), Successful Meetings (1993) และ Judd (1995) และพบว่า จาก 12 เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายเพื่อการจัดประชุมดังกล่าว มีปัจจัยที่มีคุณลักษณะต่างกันถึง 25 ปัจจัย และยังพบอีกว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในอันดับต้นๆ คือ การส่งเสริมการตลาด รวมถึงชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ของเมือง ที่อ้างถึงใน 12 การศึกษา อันดับต่อมา คือ การเดินทางทางอากาศและห้องพักในโรงแรมที่อ้างถึงใน 11 การศึกษา ในขณะที่ร้านอาหารและการเดินทางภายในท้องถิ่นอ้างถึงใน 10 การศึกษา ส่วนศูนย์ประชุมและพื้นที่จัดการประชุมในโรงแรมรวม ถูกกล่าวถึง 11 ครั้งจาก 12 การศึกษา และสรุปว่า ศูนย์ประชุม และพื้นที่การจัดประชุม เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายเพื่อการจัดประชุม

จากการศึกษาของโครงการสำรวจสถิติการจัดกิจกรรมไมซ์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2545 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ข. (2545: 62) พบว่า การจัดงานส่วนใหญ่ในเมืองไทยจัดขึ้นที่ศูนย์ประชุมและโรงแรมมากที่สุด ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาและพัฒนาการตลาดของสถานที่จัดงานไมซ์ เพื่อความสำเร็จของการจัดประชุมในภาพรวม Weber and Chon (2002: 139) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ธุรกิจไมซ์มีผู้เข้าร่วมงานมากมาย ดังนั้นสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ต้องสามารถรองรับคนจำนวนมาก จึงทำให้ศูนย์การประชุมขนาดใหญ่มีบทบาทเข้ามารองรับความต้องการดังกล่าว ตลอดจนรองรับกิจกรรมการประชุม การจัดงานแสดงนิทรรศการ และแสดงสินค้าที่ต้องการใช้พื้นที่ในการจัดงานซึ่งควรประกอบด้วย ห้องประชุม พื้นที่จัดเลี้ยง พื้นที่จัดนิทรรศการ ดังนั้น สถานที่จัดงานจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ ไมซ์ประสบความสำเร็จและมีความจำเป็นในการศึกษาในหัวข้อ แนวคิดด้านสถานที่จัดงานต่อไป

4.3.10 สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมไมซ์ จากการศึกษาแผนการตลาด ปี พ.ศ. 2548 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นแผนสำคัญที่จะมีผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จากตาราง 1 ได้ระบุว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายตามพื้นที่ตลาดมี 4 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศในเอเชีย กลุ่มที่สองเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศในยุโรปตะวันออกกลาง และแอฟริกา กลุ่มที่สามเป็นนักท่องเที่ยวจากอเมริกา และกลุ่มที่สี่คือ โอเชียเนีย และพบว่า อุตสาหกรรมไมซ์จัดอยู่ในสินค้าหลักทางการท่องเที่ยวของทุกกลุ่มเป้าหมาย ส่วนกลุ่มเป้าหมายตลาดในประเทศ ได้แก่ ครอบครัว ผู้สูงอายุ เยาวชน คนทำงาน ผู้มีรายได้สูง ชาวต่างประเทศที่มาทำงานในประเทศไทย และตลาดไมซ์เป็นต้น และสินค้าทางการท่องเที่ยวสำหรับตลาดในประเทศ ที่เป็นที่นิยม มี 3 กลุ่ม คือ กลุ่มสินค้าทั่วไปทางการท่องเที่ยว กลุ่มสินค้าสัมผัสจริงเมืองไทย (unseen product) และ กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (event/festival) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก, 2548: ออนไลน์)

ตาราง 1 ตลาดเป้าหมายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

พื้นที่ตลาด (Market Area)	กลุ่มตลาด (Market Segment)
ภูมิภาคเอเชีย	
ตลาดหลัก : ญี่ปุ่น เกาหลี ฮ่องกง จีน ไต้หวัน มาเลเซีย สิงคโปร์	ตลาดหลัก : High End, Wellness-spa, Golf, MICE, Family
ตลาดรอง : อินเดีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์	ตลาดรอง : Honeymoon, Youth, Medical-Tourism, Senior, Long Stay, Lady, Film Maker
ตลาดเติบโตเร็ว : เวียดนาม	
ภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง แอฟริกา	
ตลาดหลัก : สหราชอาณาจักร เยอรมัน ฝรั่งเศส สวีเดน	ตลาดหลัก : Leisure, Golf, Wellness-spa, MICE, Family, Diving, Lady, Long Stay, Senior
ตลาดรอง : เนเธอร์แลนด์ อิตาลี สเปน สวิตเซอร์แลนด์ เดนมาร์ก นอร์เวย์ เบลเยี่ยม ออสเตรีย ตะวันออก โปรตุเกส กรีซ ตุรกี อิสราเอล แอฟริกาใต้	ตลาดรอง : Ecotourism and Soft Adventure, Medical Tourism, Youth
ตลาดเติบโตเร็ว : รัสเซีย กลุ่มประเทศอดีต สหภาพโซเวียต กลุ่ม ประเทศบอลติก ฟินแลนด์ กลุ่มประเทศตะวันออก กลาง	
ภูมิภาคอเมริกา	
ตลาดหลัก : สหรัฐอเมริกา	ตลาดหลัก : High End, MICE, Senior, Leisure, Honeymoon, Wellness-spa
ตลาดรอง : ละตินอเมริกา	ตลาดรอง : Ecotourism and Soft Adventure, Golf, Diving, Youth, Film Maker
ตลาดเติบโตเร็ว : แคนาดา	
ภูมิภาคโอเชียเนีย	
ตลาดหลัก : ออสเตรเลีย	ตลาดหลัก : High End, MICE, Family, Honeymoon, Lady, Medical Tourism
ตลาดเติบโตเร็ว : นิวซีแลนด์	ตลาดรอง : Golf, Wellness-spa, Youth, Senior, Long Stay, Ecotourism and Soft, Adventure, Film Maker

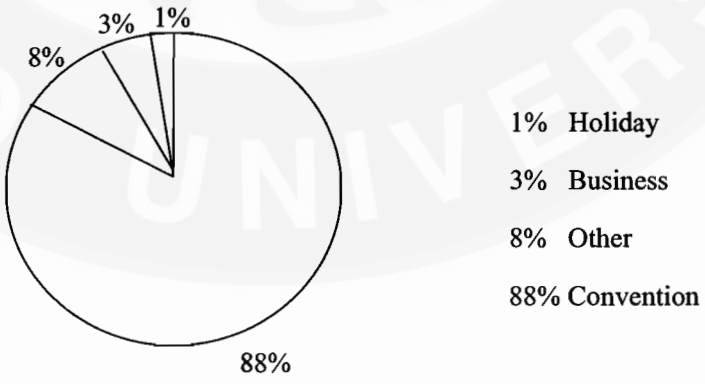
ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ค., 2548: ออนไลน์.

ถึงแม้อุตสาหกรรมไมซ์สามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว แต่พบว่าในปี พ.ศ. 2546 ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากไข้หวัดนกและโรค SARS ทำให้การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมตกต่ำเป็นครั้งแรก และในปี พ.ศ. 2547 นักท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้นอีกครั้งในลักษณะต่อเนื่อง มั่นคง และมีแนวโน้มสูงขึ้นตลอดปี พ.ศ. 2551 แต่ก็ยังคงมีความเสี่ยงด้านการเมืองและเหตุการณ์ในภาคใต้ของประเทศ (Turner and Witt, 2005: 228) โดยอธิบายในตาราง 2 และภาพ 8 ตามลำดับ

ตาราง 2 จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้า

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้า (คน)	เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
1996	7,192,145	3.46
1997	7,221,345	0.41
1998	7,764,930	7.53
1999	8,651,260	11.41
2000	9,578,826	10.72
2001	10,146,592	5.93
2002	10,872,976	7.16
2003	10,004,453	-7.99
2004	11,737,413	17.32
2006	13,135,569	5.79
2007	14,250,403	8.49
2008	15,154,284	6.34

ที่มา: Turner and Witt, 2005: 228



ภาพ 8 วัตถุประสงค์ของการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ที่มา: Turner and Witt, 2005: 229

จากการศึกษาแผนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2548 พบว่า กลุ่มตลาดไมซ์เป็นตลาดหลักของการท่องเที่ยวของประเทศทั้งต่างประเทศและในประเทศ และ ในปี พ.ศ. 2547 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเพื่อการประชุมสัมมนามีอัตราการเพิ่มขึ้นสูงสุด คือ ร้อยละ 82.6 เนื่องจากในปี 2547 ประเทศไทยได้มีการจัดงานประชุมสัมมนาในระดับนานาชาติหลายครั้ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ข, 2548: ออนไลน์) ซึ่งสอดคล้องกับบทสรุปของ สสปน. (2004:1) ว่าธุรกิจไมซ์ได้นำนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เข้าสู่ประเทศไทยปีละมากกว่า 4 แสนคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.81 ของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยรวมตลอดปี นักท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มนี้นำรายได้เข้าประเทศปีละมากกว่า 3 หมื่นล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.87 ของรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ดังในปี พ.ศ. 2547 ธุรกิจไมซ์นำรายได้เข้าประเทศถึง 33,075 ล้านบาท และนำชาวต่างประเทศเข้ามาโดยตรงเป็นจำนวน 443,599 คน ซึ่ง Kotler et al. (2006: 240) ระบุว่า กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการในส่วนของธุรกิจโรงแรม คือ กลุ่มจัดประชุมสัมมนา

4.3.11 สถานการณ์ของธุรกิจสถานที่จัดงาน จากความต้องการของตลาดในอุตสาหกรรมไมซ์ ทำให้ธุรกิจโรงแรมและศูนย์ประชุมซึ่งเป็นธุรกิจหลักที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดังกล่าวมองเห็นโอกาสทางธุรกิจ จึงเพิ่มการลงทุนและพัฒนาในการเพิ่มจำนวนพื้นที่ใช้สอยให้มากขึ้น ปัจจุบันศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ในประเทศไทยตามรายนามที่ปรากฏใน สสปน. รวมทั้งหมด 8 ศูนย์การประชุม และโรงแรมที่มีศูนย์ประชุม รวม 47 โรงแรม (TCEB., 2006: online) จากงาน "Bangkok Property Forum" Convention and Exhibition in Thailand (The Nation, 2006: online) พบว่า ภายใน 2-3 ปีข้างหน้า ประเทศไทยจะมีการพัฒนาพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงานมากขึ้นดังนี้

1. ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพค เมืองทองธานี ใช้งบประมาณถึง 5,000 ล้านบาท ในการปรับปรุงและขยายพื้นที่ในส่วนแสดงนิทรรศการ ซึ่งใหญ่ที่สุดในโลกและจะมีพื้นที่การแสดงสินค้าภายในอาคาร ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย โดยมีพื้นที่ที่ขยายเพิ่มคือ 60,220 ตารางเมตร โดยมีความยาว 459 เมตร กว้าง 131.2 เมตร และสูง 16 เมตร จะมีพื้นที่เท่ากับสนามฟุตบอล 8 สนามรวมกัน เมื่อรวมกับพื้นที่การแสดงสินค้าที่มีอยู่แล้วเป็น 100,000 ตารางเมตร จะสร้างเสร็จภายในปี พ.ศ. 2549 นี้ และจะเพิ่มจำนวนห้องจัดเลี้ยง "Universal Ballroom" ที่มีพื้นที่ 500 ตารางเมตร และมีโครงการสร้างโรงแรม 800 ห้อง ตลอดจนพื้นที่สำหรับการแสดง ด้วย

2. ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทคบางนา มีการใช้งบประมาณ 508 ล้านบาท ในระหว่างปี พ.ศ. 2547-2548 โดยเพิ่มพื้นที่จอดรถอีก 15,000 ตารางเมตร สำหรับ

จอดรถได้ 780 คัน ทำให้ปัจจุบันมีพื้นที่จอดรถรวม 4,700 คัน และสร้างห้องประชุมใหม่สำหรับสื่อมวลชน ตลอดจนพัฒนาระบบการลงทะเบียนแบบ Digital Signage Solutions System

3. ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ขยายพื้นที่ 400 ไร่ ซึ่งเดิมเป็นพื้นที่ของโรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ขณะนี้ได้ดำเนินการในส่วนแรกแล้วคือ 100 ไร่ โดยเพิ่มพื้นที่ศูนย์ประชุมและแสดงนิทรรศการ 40,000 ตารางเมตร และจะสร้างโรงแรมอีก 18,000 ตารางเมตร

4. ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมพัทยา (PEACH) จากการขยายสนามบินสุวรรณภูมิและท่าเรือน้ำลึกแหลมฉบังจะทำให้ธุรกิจการจัดประชุมสัมมนาของ PEACH ดีขึ้น

5. เซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า ใช้งบประมาณ 2,500 ล้านบาทสร้างศูนย์ประชุมในโรงแรมระดับ 5 ดาว ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียแปซิฟิก โดยจะเชื่อมกับศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์กรุงเทพ จะแล้วเสร็จในปี 2550 มี 500 ห้องพัก และศูนย์ประชุมรวม 20,000 ตารางเมตร

6. ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติจังหวัดเชียงใหม่ ณ บริเวณหนองฮ่อ ต.ช้างเผือก อ.เมือง โดยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรีเมื่อเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2546 ใช้งบประมาณสร้าง 1,450 ล้านบาทในพื้นที่ 335ไร่ มีห้องประชุมจุผู้เข้าร่วมประชุมได้ถึง 6,000 คน มี 37 ห้องประชุมย่อย และพื้นที่แสดงนิทรรศการ 8,474 ตารางเมตร ที่จอดรถ 2,017 คัน และรถบัส 86 คัน ปัจจุบันได้ลดงบประมาณลงเหลือ 1,300 ล้านบาท จะเสร็จภายในปี 2550 (ไทยนิวส์, 2549: ออนไลน์) ทั้งนี้ เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในปี พ.ศ. 2550 จึงทำให้เกิดการชะลอโครงการก่อสร้างศูนย์ประชุมฯ จนกระทั่งในยุคของรัฐบาลที่มีนายสมัคร สุนทรเวช เป็นนายกรัฐมนตรี โดยมีนายวีระศักดิ์ โควสุรัตน์ เป็นรัฐมนตรีกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้มีการประชุมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เพื่อส่งเสริม "ปีการท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2551-2552" เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2551 สรุปว่า จะมีการผลักดันโครงการก่อสร้างศูนย์ประชุมดังกล่าวอีกครั้งหนึ่ง โดยใช้งบประมาณ 2,300 ล้านบาท ซึ่งจะประกวดราคาก่อนสิ้นปี พ.ศ. 2551 และให้ สสปน. ซึ่งสังกัดสำนักนายกรัฐมาตรีเป็นผู้ดูแลการก่อสร้างดังกล่าว (ไทยนิวส์, 2551: ออนไลน์)

7. Golden Jubilee Convention ที่จังหวัดขอนแก่นมีพื้นที่รวม 3,000 ตารางเมตร ตั้งอยู่จุดศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งในภูมิภาคนี้จะมีการพัฒนา Asian Highway boots cross-Mekong linkages ระหว่างประเทศในลุ่มแม่น้ำโขงทั้งหมด

8. Dusit Resort หัวหินมีศูนย์ประชุมใหม่ล่าสุด สามารถรองรับผู้เข้าร่วมประชุมได้ถึง 3,000 คน

9. ศูนย์ประชุมนานาชาติเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา ใช้งบประมาณสร้าง 450 ล้านบาทจะแล้วเสร็จ ในปี พ.ศ. 2551 โดยจะเป็น

ศูนย์ประชุมและจัดนิทรรศการที่ใหญ่ที่สุดในภาคใต้ สามารถรองรับผู้เข้าประชุมและผู้ชมงานต่าง ๆ ได้ 5,000 คน บนเนื้อที่ทั้งหมดรวม 5,468 ไร่ มีห้องประชุมขนาดใหญ่พื้นที่ 2,925 ตารางเมตร สามารถรองรับผู้เข้าร่วมประชุมได้ไม่ต่ำกว่า 3,000 คน และห้องประชุมเล็กอีก 1,500 คนในพื้นที่ 1,250 ตารางเมตร ตลอดจนห้องประชุมเล็กอีก 8 ห้อง ในพื้นที่ 400 ตารางเมตร และพื้นที่แสดงสินค้ากลางแจ้งอีก 1,000 ตารางเมตร (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2549: 14-15)

10. ในส่วนธุรกิจโรงแรมก็มีการขยายตัวเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีโรงแรมขนาดใหญ่ระดับ 5 ดาวเกิดขึ้นอีกประมาณ 10 แห่ง และมีห้องพักเพิ่มมากขึ้นอีกประมาณ 2,000 ห้อง และแต่ละโรงแรมจะมีห้องประชุมที่ทันสมัยเพิ่มขึ้นโดยมีปริมาณเงินทุนจากกลุ่มนายทุนใหญ่ในประเทศและต่างประเทศมาลงทุนในพื้นที่รวมประมาณ 100,000 ล้านบาท (ผู้จัดการ, 2547: ออนไลน์)

4.3.12 สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมไมซ์ ช่วงปี พ.ศ. 2548 รัฐบาลโดยรองนายกรัฐมนตรีสมคิด จาตุศรีภิทักษ์ ในขณะนั้น ได้กำหนดให้เพิ่มเป้าของจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มไมซ์ จากเดิมที่กำหนดให้เป้าหมายการเพิ่มไว้ที่ 550,000 คน ในปี พ.ศ. 2548 เป็น 700,000 คน แต่กระนั้นก็ตามตัวเลขในปี พ.ศ. 2548 ได้มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพียง 600,000 คน คิดเป็นรายได้ 4,400 ล้านบาท (Theparat, 2005: online) และนายพีระพงษ์ เอื้อสุนทรวัฒนา ผู้อำนวยการ สสปน. ในขณะนั้นได้คาดการณ์ในปี พ.ศ. 2549 ว่าจะมีผู้เข้ามาร่วมประชุมสัมมนาในประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 400,000 คน ในปี พ.ศ. 2547 เป็น 600,000 คน ในปี พ.ศ. 2549 ซึ่งเป็นคิดเป็น 30% และเมื่อคำนวณเป็นรายได้ที่ก่อให้เกิดกับประเทศจะมีมากกว่า 4,000 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2547 ถึง 35% ซึ่งสอดคล้องกับการแสดงความคิดเห็นของ David Barrett ผู้จัดการของบริษัทรับจัดงาน Diethelm Events ได้แสดงความคิดเห็นว่า ถึงแม้ว่าในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2548 ประเทศได้รับผลกระทบจากซึนามิและความไม่มั่นคงของภาคใต้ทำให้ส่งผลกระทบต่อตลาดไมซ์ ก็ตาม ภายในกลางปี พ.ศ. 2549 ธุรกิจจะกลับมาเป็นปกติ ผู้จัดงานประชุมจะเริ่มกลับมา และภายใน 3 ปีข้างหน้า เราจะเห็นการเพิ่มขึ้นอย่างมั่นคงของธุรกิจไมซ์ ในประเทศไทย และ World Travel & Truism Council ได้ทำนายว่า ธุรกิจไมซ์จะเพิ่มประมาณ 5% ต่อปี ตลอดจนถึงปี พ.ศ. 2557 สถานที่จัดงานที่จะเกิดขึ้นใหม่อีกมากมาย ต้องมีการเพิ่มพื้นที่ในการบริการทำให้ประเทศไทยเข้าสู่ยุคของการแข่งขันของสถานที่จัดงาน "*The Space Race*" ดังนั้นธุรกิจสถานที่จัดงานจึงต้องพัฒนาศักยภาพเพื่อความอยู่รอดภายใต้การแข่งขันในอนาคต (The Nation, 2006: online)

จากสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตของอุตสาหกรรมไมซ์ ในประเทศไทย แยกตามประเภทของธุรกิจไมซ์ จากภาพรวมสถิติคือ การตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมี 887 กลุ่ม และมีการประชุมบริษัทข้ามชาติจำนวน 754 ครั้ง รวมเป็นจำนวนคน 200,523 คน และมี

ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยลดลงจาก 6.7 วันเป็น 5.7 วัน พบว่ามีแนวโน้มจำนวนครั้งของการประชุมบริษัทข้ามชาติที่มากขึ้นแต่ขนาดของการประชุมจะเล็กลง ส่วนจำนวนการประชุมนานาชาติของประเทศไทยเพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มจะเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต จำนวนผู้เข้าร่วมประชุมนานาชาติในประเทศไทยปี พ.ศ. 2547 มี 121,756 คน ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของผู้ร่วมประชุมลดลงจาก 8 วันเหลือ 7.8 วัน กลุ่มที่มีการจัดประชุมสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การแพทย์ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี ขนาดของการประชุมโดยเฉลี่ย 500-900 คนต่อการประชุม มีสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 27.91) (สุประภา โมพิรตานนท์, 2549: 1-2) ดังจะเห็นว่า ถึงแม้มีจำนวนการประชุมจำนวนมากครั้ง แต่จำนวนวันและเวลาสั้นลงและขนาดของงานประชุมมีขนาดเล็กลง ทำให้มูลค่าของรายได้น้อยลงไปด้วยในขณะที่ธุรกิจต้องทำงานมากขึ้น อีกทั้ง ในปัจจุบันเกือบทุกประเทศที่มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญและสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบไมซ์ โดยเฉพาะประเทศที่มีการท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ประเทศในแถบยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ บางประเทศในแถบเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ฮ่องกง ได้มีการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาโดยเฉพาะ เพื่อรับผิดชอบในการดำเนินงานสนับสนุนธุรกิจไมซ์ ทั้งในระดับระหว่างประเทศและภายในประเทศ จึงทำให้เกิดการแข่งขันในเชิงธุรกิจอย่างรุนแรงทั่วโลก

เหตุการณ์ดังกล่าวข้างต้นทำให้สามารถวิเคราะห์ถึง สถานการณ์ความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ จึงดูเหมือนจะเป็นโอกาสดีของธุรกิจสถานที่จัดงานด้วย และในขณะเดียวกันทำให้เห็นถึงการแข่งขันในระดับสูงทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยภาพรวมว่า ความสำเร็จในการดำเนินงานให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้จึงเป็นไปได้ยาก ผู้แทน WTO ได้กล่าวย้ำไว้ในงานสัมมนาเรื่องการตลาดท่องเที่ยวในศตวรรษใหม่ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวในสหัสวรรษใหม่จะต้องมีกลยุทธ์ในการพัฒนาที่ชัดเจน (จริญญา เกียรติลัภนชัย, 2549 : ออนไลน์) ดังนั้นสถานที่จัดงาน ควรมีการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างเหมาะสมเพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการและเพิ่มความพอใจสูงสุดของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานประชุมนั้น ๆ เช่น ผู้วางแผนงานประชุมขององค์กรต่าง ๆ ตลอดจนผู้เข้าร่วมประชุม และสามารถแข่งขันได้ ทั้งในตลาดภายในประเทศและต่างประเทศในภาพรวมของประเทศไทยจึงควรมีการพัฒนาและ ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ชัดเจน

จากการที่เศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก ประกอบกับภัยธรรมชาติ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ธุรกิจยากที่จะควบคุมและคาดเดา ตลอดจนปัญหาการเพิ่มขึ้นของคู่แข่งทั้งภายนอกและภายในประเทศจึงเป็นเรื่องที่ผู้บริหารของสถานที่จัดงานในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญ ปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจเพื่อหาหลักการใหม่ ๆ เพื่อใช้ในการแข่งขันโดยเฉพาะในตลาดแข่งขันเสรี (FTA) และภายใต้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันกันรุนแรงทั่วโลก ที่ไม่สามารถทราบได้ว่าลูกค้าอยู่ไหน คู่แข่งคือใคร และภายใต้ยุคดิจิตัลที่ทำให้ทุกคนมีข้อมูลการติดต่อสื่อสารกันไปอย่างรวดเร็ว จาก

ปรากฏการณ์ดังกล่าว Kotler (2003: 34-37) ได้ชี้ให้เห็นว่าธุรกิจและกิจการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วภายใต้แรงผลักจากปัจจัยพื้นฐานในโลกของเศรษฐกิจใหม่ 4 ประการ คือ 1) ระบบดิจิตัลและการเชื่อมโยงติดต่อกัน (digitalization and connectivity) 2) ระบบที่ไม่มีคนกลางและระบบคนกลางแบบใหม่ (disintermediation and reintermediation) 3) การจัดทำสินค้าตามความต้องการของลูกค้าและลูกค้าเป็นผู้กำหนดรายละเอียดเอง (customization and customerization) 4) สภาวะที่กิจการต่าง ๆ ในแต่ละอุตสาหกรรมจะมีการรวมกลุ่มเข้ามาอยู่รวมกันที่จุด ๆ เดียวกัน (industry convergence) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งรูปแบบและวิธีดำเนินงานของธุรกิจและทางการตลาด โดยส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการอื่น ๆ นอกเหนือจากสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว เช่น ความสะดวก ความรวดเร็ว ความปลอดภัย ความประหยัด และในขณะที่อำนาจการซื้อลดลง คู่แข่งเพิ่มขึ้น การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าจึงไม่เพียงพออีกต่อไป

จากการวิเคราะห์แนวความคิดของ Kotler ต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวข้างต้น ชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจไม่สามารถหนีจากกรอบแห่งการแข่งขันภายใต้การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนแนวคิด และยุทธวิธีแนวใหม่ที่เน้นคุณค่าทางการตลาดเหนือคู่แข่ง โดยทบทวนกลยุทธ์โดยรวม รวมทั้งกลยุทธ์การตลาด วิธีการดำเนินทางการตลาดต้องเปลี่ยนไป โดยเฉพาะอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการที่ประกอบไปด้วย ธุรกิจที่มีความหลากหลาย และมีผลิตภัณฑ์/บริการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอีกมากมาย จึงเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการที่จะต้องมองหาเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่ง Lovelock (1985) cited in Bonn, Brand and Ohlin (1994: 59) ระบุว่า กลยุทธ์ทางการตลาดถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมบริการจนกลายเป็นมาตรฐาน (norm) ในอุตสาหกรรมการประชุมสัมมนาด้วย

ดังนั้น การที่ธุรกิจจะแข่งขันได้ย่อมจะต้องมองหาปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้มาพิจารณาเพื่อพัฒนาและปรับปรุงนั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพัฒนาธุรกิจให้อยู่รอดและแข่งขันได้ (Abbey, 1989: 16) ทั้งนี้ ผู้บริหารต้องเข้าใจกระบวนการ “STP” ซึ่งเป็นกระบวนการในการกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามส่วนแบ่งตลาดและศึกษาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเพื่อนำมากำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมได้ในที่สุด (Kotler and Armstrong, 2006: 44-49) ซึ่งจะศึกษาในแนวคิดทางการตลาดต่อไป

5. แนวคิดด้านธุรกิจสถานที่จัดงาน

จากการศึกษาอุตสาหกรรมไมซ์ พบว่า สถานที่จัดงานเป็นปัจจัยสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้วางแผนการประชุมในการเลือกพื้นที่จุดหมายปลายทางในการจัดงาน ดังนั้น พื้นที่หรือประเทศใดมีสถานที่จัดงานที่มีความเหมาะสม ย่อมจะได้เปรียบทางการแข่งขันใน

ส่วนการตลาดของอุตสาหกรรมการประชุม (convention marketplace) ทั้งนี้การศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับธุรกิจสถานที่จัดงานเช่น ความหมาย ความเป็นมาของธุรกิจ ตลอดจนองค์ประกอบ จะทำให้เข้าใจการตลาดของสถานที่จัดงาน เพื่อที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ ในภาพรวมของประเทศต่อไป

5.1 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดธุรกิจสถานที่จัดงาน

เนื่องจากปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ การศึกษาและเทคโนโลยี ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ตลอดจนองค์กร สมาคม ทั้งของรัฐและเอกชนให้ความสำคัญกับการประชุมสัมมนามากขึ้น เพราะประโยชน์การประชุมสัมมนาเป็นการสื่อสารให้คนหมู่มากมีความเข้าใจซึ่งกันและกันได้มากขึ้น ตลอดจนเป็นเครื่องมือทางการตลาดของบริษัทขนาดใหญ่ที่ทำการตลาด ในระดับประเทศและนานาประเทศ จากความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจึงเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ธุรกิจสถานที่จัดงานไม่ว่าจะเป็น ศูนย์ประชุมหรือห้องประชุม ในโรงแรมต่าง ๆ เริ่มมีความสำคัญตามไปด้วย (เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2542: 1-3) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ สุณีย์ บริสุทธิ์ และคณะ (2548: 25) ได้วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ทำให้อุตสาหกรรมไมซ์มีการเติบโตขึ้น เช่น การขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และการค้าทั่วโลกซึ่งนอกจากทำให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ยังมีความจำเป็นในการต้องพบปะและประชุมร่วมกันมากขึ้น อีกทั้งยังมีการผลิตสินค้าใหม่ ๆ ที่จำเป็นต้องมีการแนะนำและเสนอขาย ทำให้มีการจัดงานแสดงสินค้า รวมทั้งมีการพัฒนาการด้านเทคโนโลยีและความรู้ใหม่ ๆ ทำให้มีความจำเป็นด้านการฝึกอบรมมากขึ้น ตลอดจนมีการจัดตั้งชมรมสมาคมต่าง ๆ ทำให้มีการประชุมพบปะและสร้างกิจกรรมร่วมกันในหมู่สมาชิก และในปัจจุบัน การที่หน่วยงานหรือองค์กรต้องการประชาสัมพันธ์และสร้างค่านิยม อีกทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ทำให้หน่วยงานมีการให้รางวัลแก่พนักงานด้วยการจัดให้พนักงานไปพักผ่อนท่องเที่ยวมากขึ้น

จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจึงทำให้สถานที่จัดงานหรือศูนย์ประชุม เป็นสินค้าและบริการที่เข้ามารองรับธุรกิจการจัดประชุมซึ่งเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นไม่นานนี้เอง และกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ธุรกิจการจัดประชุมมีความสลับซับซ้อนและประกอบด้วยผู้ที่เกี่ยวข้องหลัก 3 กลุ่ม คือ 1) องค์กรหรือหน่วยงานผู้จัดหรือผู้วางแผนการประชุม หรือผู้รับบริการ คือ ผู้ซื้อสินค้าและบริการ (demanders/receivers) เพื่อจัดการประชุม เช่น บริษัทจำกัด สมาคมต่าง ๆ หน่วยงานภาครัฐ สโมสร มหาวิทยาลัย เป็นต้น 2) องค์กรหรือหน่วยงานธุรกิจที่ให้บริการด้านการจัดประชุม คือ องค์กรหรือหน่วยงานผู้ให้บริการด้านต่าง ๆ (suppliers/providers) ที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนการประชุม และองค์กรหรือหน่วยงานผู้เป็นตัวแทนหรือตัวกลาง ที่เกี่ยวกับการจัด และ 3) องค์กรสำคัญอื่น ๆ เช่น องค์กรระหว่างประเทศที่กำหนดมาตรฐาน กฎเกณฑ์ วิธีการสำรวจข้อมูลสถิติและ

วิจัย การฝึกอบรม รวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนการจัดประชุมนานาชาติ องค์กรการท่องเที่ยวในประเทศที่เกี่ยวข้อง สถาบันการศึกษา เป็นต้น และจากสภาพความเป็นจริง สถานที่จัดงานมีหลายประเภทแต่งานวิจัยนี้ได้พิจารณาจาก ปริมาณการจัดงานและพฤติกรรมการใช้สถานที่จัดงานส่วนระดับประเทศของผู้จัดงานระดับนานาชาติ และระดับประเทศ รวมถึงระดับภายในประเทศที่มีขนาดใหญ่ จึงกำหนดสถานที่จัดงาน 2 ลักษณะคือ ศูนย์ประชุม และสถานที่จัดงานในโรงแรมเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาในหัวข้อถัดไปจึงมีขอบเขตในสถานที่จัดงานดังกล่าว

5.2 ความหมายของสถานที่จัดประชุม

ธิดา สิริสิงห (2546: 35) ได้ให้ความหมายของสถานที่จัดประชุม (venue) ไว้ว่า สถานที่ที่ใช้รองรับกิจกรรมของการประชุม ไม่ว่าการประชุมนั้นจะมีขนาดเล็กหรือใหญ่ จะเป็นการประชุมระดับนานาชาติ ระดับภูมิภาค ระดับประเทศ ระดับภายในประเทศ หรือระดับองค์กร การประชุมในรูปแบบของการประชุมสัมมนา การประชุมเชิงปฏิบัติการ การฝึกอบรม หรือการประชุมในรูปขององค์คณะบุคคล สถานที่จัดประชุม เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ขาดไม่ได้สำหรับการประชุม ถ้าไม่มีสถานที่จัดประชุม การประชุมจะเกิดขึ้นไม่ได้ ความพร้อมและความเหมาะสมของสถานที่จัดประชุมจะช่วยส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดประชุมและแบ่งสถานที่จัดประชุมออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ 1) ศูนย์การประชุม 2) ห้องประชุมในโรงแรม และ 3) ห้องประชุมในสถาบันการศึกษาและสมาคม ซึ่งมีความพร้อมในการจัดประชุมแตกต่างกันไป

5.3 ความสำคัญของสถานที่จัดประชุม

สถานที่จัดงานคือ สินค้าและบริการหลักของอุตสาหกรรมดังกล่าว และเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จำเป็นสำหรับการจัดประชุม Weber and Chon (2002: 152) ระบุว่า การประชุมจะเกิดขึ้นไม่ได้หากขาดสถานที่ประชุม ไม่ว่าจะการจัดประชุมมีขนาดเล็กหรือใหญ่ หรือจะเป็นการประชุมในระดับนานาชาติ ระดับภูมิภาค ระดับประเทศ จนกระทั่งระดับท้องถิ่น ตลอดจนการประชุมคณะกรรมการ การประชุมสัมมนา การประชุมเชิงปฏิบัติการ หรือการฝึกอบรม หรือแม้แต่การประชุมที่ใช้เทคโนโลยีทางไกลที่ผู้บรรยายอาจอยู่ในสถานที่หนึ่งและผู้ฟังอาจกระจายอยู่ในสถานที่ต่าง ๆ ล้วนจำเป็นต้องมีสถานที่รองรับการประชุม และสถานที่จัดประชุมที่มีความพร้อมและเหมาะสมสำหรับการจัดประชุมแต่ละประเภท จะส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดประชุม (ธิดา สิริสิงห, 2546: 37) ในขณะที่ สุณีย์ บริสุทธิ์ และคณะ (2548: 35) อธิบายความสำคัญของสถานที่จัดงาน ไม่แตกต่างจากของ ธิดา สิริสิงห มากนัก แต่เน้นว่าสถานที่จัดงานเป็นปัจจัยสำคัญของการดำเนินธุรกิจ ไมซ์ ที่ส่งผลต่อตลาดไมซ์โดยตรง เพราะผู้จัดงานจะตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางจัดงาน โดยพิจารณาปัจจัย ด้านสถานที่จัดงานเป็นสำคัญ และมีความพร้อมด้านบุคลากรและประสบการณ์ในการจัดงานระดับมืออาชีพ

5.4 องค์ประกอบของสถานที่จัดงาน

เนื่องจากสถานที่จัดงาน หรือสถานที่จัดประชุมในประเทศไทย มีหลายรูปแบบ แต่ในงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาสถานที่จัดงานที่อยู่ในโรงแรม และศูนย์ประชุม ดังนั้น การศึกษาองค์ประกอบของสถานที่จัดงานก็จะอยู่ในกรอบของสถานที่จัดงานดังกล่าว โดยมีองค์ประกอบพื้นฐาน 6 ประการ (ธิดา สิริสิงห, 2546: 39-47) ดังนี้

1. ห้องประชุม เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้สำหรับการประชุม ห้องประชุมควรมีขนาดและจำนวนที่เหมาะสมสำหรับจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมและ กิจกรรมของการประชุม ซึ่งนิยมใช้สำหรับการประชุมผู้เข้าร่วมประชุมทั้งหมดในการทำพิธีเปิด - ปิด และการประชุมในหัวข้อสำคัญ ๆ ของการประชุม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และรูปแบบของการจัดการประชุม และห้องประชุมย่อย เป็นห้องประชุมที่มีขนาดย่อยลงมาจากห้องประชุมใหญ่ ใช้รองรับการประชุมกลุ่มย่อยที่มีผู้เข้าร่วมประชุมน้อยกว่าการประชุมใหญ่

2. อุปกรณ์ ระบบเสียง ภาพ และแสง จัดเป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งของการประชุม การประชุม สถานที่จัดประชุมที่มีความพร้อมทางระบบเสียง ภาพ และแสง ย่อมช่วยทำให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้เข้าร่วมประชุมสู่เนื้อหาการประชุมได้ดีกว่าและทำให้การประชุมน่าสนใจ ชวนติดตาม และควรมีระบบระบายอากาศ ภายในห้องประชุมควรมีอากาศไม่ร้อนหรือหนาวเกินไป ไม่อึดอัด มีการระบายและหมุนเวียนอากาศที่ดี ควรเป็นห้องที่มีเครื่องปรับอากาศและจะต้องตรวจสอบระบบการทำงานไม่ให้ส่งเสียงรบกวนในห้องประชุม

3. ห้องผู้จัดการประชุม เป็นห้องประสานงานของผู้จัดประชุมจะมีฝ่ายเลขานุการจัดเตรียมงานและวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นเพิ่มเติม เช่น การจัดเตรียมเอกสาร ของที่ระลึก วัสดุเครื่องเขียน อุปกรณ์นำเสนอสำหรับวิทยากร และรวมทั้งการประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของสถานที่จัดประชุมหรือผู้บรรยายเกี่ยวกับความพร้อมในการจัดประชุม ห้องทำงานของผู้จัดการประชุมนี้ควรอยู่ใกล้ห้องประชุมเพื่อความรวดเร็วในการประสานงานและการอำนวยความสะดวก นอกจากห้องผู้จัดการประชุมหรือห้องฝ่ายเลขานุการที่ประชุมบางแห่ง อาจมีห้องรับรองสำหรับผู้บรรยายหรือบุคคลสำคัญที่จะมาทำพิธีเปิดหรือแขกสำคัญก่อนที่จะเข้าห้องประชุม ภายในห้องจะมีการจัดเตรียมเครื่องดื่มประเภทชา กาแฟ หรือน้ำอัดลมไว้ต้อนรับ

4. การบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นการบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้เข้าร่วมประชุม โดยอาจรวมทั้งอาหารหลักและอาหารว่าง สถานที่สำหรับการบริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้เข้าร่วมประชุมอาจจัดในห้องอาหาร โดยเฉพาะหรือห้องอาหารที่ดัดแปลงจากห้องประชุม หรือร้านอาหาร หรือศูนย์อาหาร หรือเป็นโต๊ะบริการแบบบาร์หรือเคาน์เตอร์ การจัดเตรียมอาหารนั้นต้องคำนึงถึงผู้เข้าร่วมประชุมเป็นสำคัญ โดยเลือกให้เหมาะสม สะอาดและถูก

หลักอนามัย ควรจัดให้มีความหลากหลายให้ผู้เข้าร่วมประชุมมีโอกาสเลือก และในเวลาเดียวกันก็ต้องจัดอาหารพิเศษเฉพาะสำหรับผู้ที่มีความจำเป็น

5. การบริการความสะดวกอื่น ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้าประชุม เช่น ศูนย์ธุรกิจ บริการร้านดอกไม้ บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการล้างอัดรูป บริการรถเช่า เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ เคาน์เตอร์บริการด้านการท่องเที่ยว บริการจำหน่ายตั๋วเครื่องบินและยืนยันการเดินทางกับสายการบิน บริการเครื่องใช้สำนักงาน บริการห้องพยาบาล บริการร้านขายของจิปาถะ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสืออ่านเล่น แผนที่ ของที่ระลึก เป็นต้น และสถานที่จอดรถ

6. บุคลากรของสถานที่จัดประชุม (venue staff) เป็นตัวจักรกลที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้การประชุมเป็นไปอย่างราบรื่น โดยบุคลากรระดับหัวหน้าจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับวิธีการจัดประชุมเป็นอย่างดี เข้าใจขั้นตอนของการประชุม ความต้องการของผู้จัดการประชุมในแต่ละช่วงของการประชุมจะต้องมีการวางแผนล่วงหน้า ประสานงานกับผู้เกี่ยวข้อง และบุคลากรจะต้องช่วยกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น หรือจัดตามคำขอจากผู้จัดการประชุมในขอบเขตที่สามารถทำได้หรือที่มีความเหมาะสม การปรับเปลี่ยนดังกล่าวจะต้องทำด้วยความฉับไวและรอบคอบ นอกจากนี้ รวมถึงการเตรียมขั้นตอนการต้อนรับบุคคลสำคัญที่จะมาเปิดงาน

นอกจากนี้ ธิดา สิริสิงห (2546: 49) ยังระบุว่า ศูนย์ประชุมขนาดใหญ่กว่านอกจากมีองค์ประกอบพื้นฐานดังกล่าวข้างต้นแล้วยังเน้นในประเด็นของขนาด จำนวน และคุณภาพ ตลอดจนความพร้อมในการบริการต่าง ๆ มากขึ้น เนื่องจากศูนย์การประชุมจัดสร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะสำหรับการประชุม การออกแบบและการวางแผน การจัดบริการต่าง ๆ ค่อนข้างสมบูรณ์เพื่อรองรับการจัดประชุมในรูปแบบต่าง ๆ หรือรองรับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประชุมมากกว่าสถานที่จัดประชุมประเภทอื่น ที่สามารถใช้ประโยชน์พื้นที่ได้เต็มที่และสร้างรายได้เพิ่มเติม และต้องมีผู้ประสานงานที่มีระบบการติดต่อที่มีประสิทธิภาพในก่อนและระหว่างการจัดงาน

จากการศึกษาข้างต้นสรุปได้ว่า แนวคิดอุตสาหกรรมไมซ์มีความเชื่อมโยงและเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ โดยมีสถานที่จัดงานเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้บริการด้านสถานที่ในการจัดกิจกรรมไมซ์ในลักษณะเช่นเดียวกับธุรกิจบริการที่มีลักษณะเฉพาะ ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารสถานที่จัดงานจึงควรศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวและบริการเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาแนวทางทางการตลาดของธุรกิจสถานที่จัดงานต่อไป

6. แนวคิดด้านการตลาด

ความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร โดยเฉพาะการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Kadiyali, Sudhir and Rao, 2001: 161) และการที่ธุรกิจจะเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้นั้นต้องเข้าใจและสามารถแบ่งส่วนการตลาด และกำหนดลูกค้าตลาดเป้าหมายได้ (Gruca, Sudharshan and Kumar, 2001: 53) ซึ่ง Webster (1992: 15) ระบุว่ากระบวนการดังกล่าวสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเด็น คือ 1) การตลาดเปรียบเสมือนหลักปรัชญาหรือวัฒนธรรมขององค์กรที่จะต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าและให้ความสำคัญเหนือสิ่งอื่นใด 2) การตลาดเปรียบเสมือนกลยุทธ์ เป็นกระบวนการที่จะพัฒนาที่ทำให้เกิดความอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันในตลาดกายภาพ (market place) คือ การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด 3) ส่วนประสมทางการตลาด คือ รูปแบบการนำเสนอกิจกรรมพัฒนาสินค้า ตลาด ราคา ส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งหมายถึง 4Ps หรือ 8Ps ในการตลาดบริการ 4) ความเฉลียวฉลาดทางการตลาด ซึ่งเป็นหลักการที่ต้องจัดการข้อมูลหรือองค์ความรู้ที่มีอยู่อย่างชาญฉลาด

การศึกษาแนวคิดทางการตลาดของธุรกิจ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจกับกระบวนการดังกล่าว เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษารูปแบบทางการตลาดซึ่งต้องดำเนินการ 3 ขั้นตอน (Kotler and Armstrong, 2006: 44-45) คือ 1) การแบ่งส่วนตลาดเพื่อระบุและพิจารณาผู้ซื้อแต่ละกลุ่มที่ต้องการสินค้าแยกกันหรือส่วนประสมทางการตลาดแยกกัน 2) เลือกตลาดหนึ่งส่วนหรือมากกว่านั้นเพื่อที่จะเข้าสู่ตลาด 3) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์/บริการในตลาดโดยการสื่อสารคุณประโยชน์ที่โดดเด่นของสินค้า โดยทั้ง 3 ขั้นตอนที่ประกอบกันเป็น “STP Marketing” (ภาพ 9)

ภาพ 9 ขั้นตอนของ “STP”

ที่มา: ดัดแปลงจาก อดุลย์ จาตุรงคกุล (2544: 157)

6.1 แนวคิดด้านการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์/บริการ ในงานวิจัยนี้สังเคราะห์การแบ่งส่วนการตลาดใน 2 ประเด็น คือ การแบ่งส่วนการตลาดและตลาดเป้าหมายของอุตสาหกรรมไมซ์ และการแบ่งส่วนการตลาดและตลาดเป้าหมายของธุรกิจสถานที่จัดงานดังนี้

6.1.1 การแบ่งส่วนการตลาดและตลาดเป้าหมายของอุตสาหกรรมไมซ์ Kotler (2003:10) ได้อธิบายแนวคิดการแบ่งส่วนตลาดและตลาดเป้าหมายว่า นักการตลาดไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคทุกคนพอใจได้ทั้งหมด แต่ละคนไม่ได้ชอบในสิ่งเดียวกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงได้ทำการแบ่งตลาดออกเป็นส่วน ๆ ตามความแตกต่างของลูกค้า สำหรับสินค้าและบริการนั้น ๆ การแบ่งส่วนตลาดสามารถกำหนดได้จากตัวแปรสำคัญ 3 ตัวแปรคือ

1. ภูมิศาสตร์ (geographic segmentation) เป็นการแบ่งตลาดเป็นหน่วยภูมิศาสตร์ เช่น แบ่งเป็นประเทศ ภาค จังหวัด อำเภอ ตำบลหรือหมู่บ้าน

2. ประชากรศาสตร์ (demographic segmentation) มีการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตของครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ เป็นต้น ตัวแปรเหล่านี้นิยมใช้กันมากในการระบุความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าทั้งหลายเหตุผลประการหนึ่งก็คือ ความต้องการหรือความชอบของผู้บริโภครวมทั้งอัตราการใช้ (ใช้มากหรือใช้น้อย) มักเกี่ยวพันเป็นอย่างมากกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์

3. ลักษณะจิตนิสัยและเกณฑ์พฤติกรรม (behavioral segmentation) โดยวิธีนี้มีการแบ่งผู้ซื้อเป็นกลุ่มโดยใช้เกณฑ์ความรู้ของสินค้าของคนในกลุ่ม ทัศนคติต่อสินค้า การใช้สินค้า ปฏิกิริยาตอบต่อสินค้า นักการตลาดจำนวนมากเชื่อว่าตัวแปรทางพฤติกรรม โอกาสคุณประโยชน์ ฐานะของผู้ใช้ อัตราการใช้ และทัศนคติเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่สุดในการสร้างส่วนของตลาด

ในงานวิจัยนี้ได้แบ่งส่วนการตลาดและตลาดเป้าหมายในอุตสาหกรรมไมซ์จาก 3 เกณฑ์ข้างต้น คือ เกณฑ์ภูมิศาสตร์โดยกำหนดส่วนการตลาดที่จัดไมซ์ เฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น แต่อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยตระหนักดีว่า ผู้จัดงานต่างประเทศก็เป็นตลาดอีกส่วนที่มีความสำคัญ ทั้งนี้ ในทางปฏิบัติผู้จัดงานต่างประเทศมักจะจัดงานผ่านช่องทางของผู้จัดงานในประเทศในฐานะตัวแทน ส่วนเกณฑ์ประชากรโดยระบุส่วนการตลาดที่จัดไมซ์ ตามบัญชีรายชื่อของ สสปน. และมีความถี่ในการจัดงานตั้งแต่ 3 ครั้งในช่วงปฏิทินการจัดงานที่อ้างอิง และลักษณะนิสัยและเกณฑ์พฤติกรรม ในการแบ่งส่วนการตลาดและตลาดเป้าหมายของไมซ์ โดยระบุส่วน

การตลาดนั้น ต้องจัดกิจกรรมไมซ์ ในสถานที่จัดงาน 2 ประเภทคือ ศูนย์ประชุมและสถานที่จัดประชุมในโรงแรมเท่านั้น

ในประเทศสหรัฐอเมริกา Weber and Chon (2002: 139) ได้อ้างถึงรายงานตลาดการประชุม The Meeting Market Report ปี ค.ศ. 2000 พบว่า การจัดงานประชุมและงานนิทรรศการในประเทศดังกล่าวใช้ศูนย์ประชุมในการจัดงานสูงถึง 45 เปอร์เซ็นต์ และจากการสำรวจและศึกษาข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า ผู้จัดการประชุมนานาชาติไทยมีพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานที่จัดประชุม ที่โรงแรม และศูนย์ประชุมมากเป็นอันดับ 1 และ 3 ตามลำดับ ตามผลของโครงการสำรวจสถิติการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2545 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ข, 2545: 59) ดังแสดงในตาราง 3

กล่าวโดยสรุปงานวิจัยนี้ ได้วิเคราะห์ส่วนการตลาดไมซ์ คือ กลุ่มจัดงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมไมซ์ และจัดงานโรงแรม และศูนย์ประชุมในประเทศไทย อันเป็นการอธิบายส่วนการตลาดจากอุตสาหกรรม เพื่อที่จะอนุมานต่อไปยังการศึกษาส่วนการตลาดของธุรกิจสถานที่จัดงานต่อไป ทั้งนี้เมื่อทราบส่วนการตลาดแล้วการ กำหนดตลาดเป้าหมาย จึงเป็นขั้นตอนต่อไปที่ต้องวิเคราะห์ตัดสินว่า ตลาดส่วนใดเกิดโอกาสมากที่สุดและตลาดส่วนนั้นก็คือตลาดเป้าหมายที่ธุรกิจจะทำการพัฒนาสิ่งที่เสนอขายโดยเน้นเฉพาะตลาดนั้นเพื่อเข้าสู่ตลาดเป้าหมายต่อ

ตาราง 3 การเลือกใช้สถานที่ในการจัดประชุมนานาชาติของบริษัท/องค์กร จำแนกตามประเภทผู้จัดประชุม

สถานที่จัดประชุม	Association		Corporate		Government		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สถานศึกษา	2	1.40	1	25.00	18	7.20	21	5.30
สถานที่ของตนเอง	20	14.40	-	-	48	19.20	68	17.30
โรงแรม	85	**61.20**	3	**75.00**	179	**71.60**	267	**67.90**
ศูนย์ประชุม	27	**19.40**	-	-	5	**2.00**	32	**8.10**
อื่นๆ	5	3.60	-	-	-	-	5	1.30
รวม	**139**	**100**	4	**100**	**250**	**100**	**393**	**100**

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ข. (2545: 62)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2546: 1) ได้แบ่งกลุ่มลูกค้าตลาดเป้าหมายของอุตสาหกรรมไมซ์ เป็น 3 กลุ่มคือ 1) กลุ่มผู้จัดการประชุมและผู้มาร่วมประชุม (participants) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือ การบริการด้านสถานที่จัดประชุม อาหารและเครื่องดื่ม อุปกรณ์ต่าง ๆ ในห้องประชุม และการจัดประชุมอย่างมืออาชีพ และการอำนวยความสะดวกให้ผู้เข้าร่วมประชุมเตรียมพร้อมที่จะรับรู้วิทยาการใหม่ ๆ จากการประชุมอย่างเต็มที่ 2) กลุ่มผู้ร่วมแสดงสินค้า (exhibitors) และผู้เยี่ยมชมการแสดงสินค้า (visitors) ผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าต้องการและคาดหวังคือ การได้รับการบริการระดับมืออาชีพ ทางด้านพื้นที่แสดงสินค้า การรับ-ส่งสินค้า พิธีการศุลกากร ตลอดจนธุรกิจต่อเนื่องจากการแสดงสินค้า ส่วนผู้มาเยี่ยมชมต้องการและคาดหวังในการมาชมสินค้าที่มีความหลากหลายของสินค้า และ 3) กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล กลุ่มนี้มีความต้องการที่จะได้รับการบริการแบบพิเศษ ได้รับความสะดวกสบาย และสนุกสนานตลอดโปรแกรมท่องเที่ยว ซึ่งบริษัทที่รับจัดท่องเที่ยวแบบนี้ ต้องคิดรูปแบบใหม่ ๆ และเหมาะสมกับกลุ่มนี้

ในขณะที่ Kotler et al. (2006:240) ได้แบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (the group markets segments) ของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อประกอบธุรกิจเป็น 5 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มการจัดประชุมใหญ่ที่จัดเป็นประจำทุกปี ซึ่งประกอบด้วยการประชุมกรรมการ (committee meeting) หรือกลุ่มผู้ที่มีความสนใจพิเศษ โดยส่วนหนึ่งของการประชุมลักษณะนี้อาจมีการจัดแสดงสินค้า 2) กลุ่มสมาคมที่จัดประชุม (association meeting) เป็นกลุ่มที่มีสมาคมเป็นผู้สนับสนุน มีหลายประเภท ได้แก่ กลุ่มศาสนา กลุ่มการศึกษา 3) กลุ่มองค์การธุรกิจที่จัดประชุม (corporate meeting) เป็นการประชุมของพนักงานบริษัท ที่เน้นการค้าหรือวัตถุประสงค์ของบริษัท 4) กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล บางครั้งเป็นกิจกรรมย่อยที่มากับกลุ่มของผู้เข้าร่วมประชุมแบบ corporate meeting และ 5) กลุ่มจัดประชุมพิเศษตามวัตถุประสงค์ (SMERF groups) เป็นกลุ่มที่ประกอบไปด้วยสมาชิกเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสังคม (social) กลุ่มทหาร (military) กลุ่มการศึกษา (education) กลุ่มศาสนา (religious) และกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน (fraternal)

ราณี อิสิชัยกุล (2546: 52) แบ่งกลุ่มลูกค้าตามประเภทการประชุมตามเกณฑ์ผู้เข้าร่วมประชุม มี 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่ประชุมในระดับนานาชาติ (international meeting) เป็นการประชุมที่ผู้เข้าร่วมประชุมเดินทางมาจากทวีปต่าง ๆ ตั้งแต่ 2 ทวีปขึ้นไป 2) กลุ่มที่ประชุมในระดับภูมิภาค (regional meeting) เป็นการประชุมที่ผู้เข้าร่วมประชุมเดินทางมาจากประเทศต่าง ๆ ในทวีปเดียวกัน ตั้งแต่ 2 ประเทศขึ้นไป 3) กลุ่มที่ประชุมในระดับชาติชายฝั่ง (national offshore meeting) เป็นการประชุมระดับชาติที่ผู้เข้าร่วมประชุมเดินทางมาจากประเทศใดประเทศหนึ่งเพียงประเทศเดียว มาประชุมร่วมกันหรือมาประชุมร่วมกับประเทศเจ้าภาพ และแบ่งตามลักษณะของการประชุม คือ 1) กลุ่มสมาคม เป็นการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลของกลุ่มบุคคลในสาขาอาชีพ

เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งมักเป็นสมาคม โดยทั่วไปมักเปลี่ยนสถานที่จัดไปตามเมืองต่าง ๆ 2) กลุ่มบริษัทเอกชน เป็นการประชุมของกลุ่มบุคคลที่มาจากองค์กรเดียวกันหรือเครือข่ายเดียวกัน ซึ่งอาจมาจากหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก เป็นการจัดประชุมโดยบริษัท ทำให้เลือกสถานที่จัดได้โดยไม่ต้องสอบถามสมาชิก และไม่ต้องมีการประชาสัมพันธ์ 3) กลุ่มองค์กรรัฐบาล เป็นการประชุมของกลุ่มบุคคลหรือผู้แทนจากหน่วยงานราชการ ทำให้เลือกสถานที่จัดได้โดยไม่ต้องสอบถามสมาชิก และไม่ต้องมีการประชาสัมพันธ์

Crouch and Weber (2002:60) ได้แบ่งตลาดเป้าหมายเพียง 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่เป็นสมาคม 2) กลุ่มที่เป็นองค์กร/บริษัท และงานวิจัยนี้ได้ยึดหลักการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามหลักการลักษณะขององค์กรที่เป็นเจ้าภาพจัดงานที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ในระดับองค์กร คือ 1) เจ้าภาพจัดงานที่เป็นสมาคม 2) เจ้าภาพจัดงานที่เป็นบริษัททั่วไป 3) เจ้าภาพจัดงานที่เป็นหน่วยงานของรัฐ/สถาบันการศึกษา และ 4) บริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ

6.1.2 การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์/บริการของสถานที่จัดงาน Abbey (1989: 447) ได้กล่าวถึงการแบ่งส่วนการตลาดของธุรกิจโรงแรมที่มีศูนย์ประชุม คือ ตลาดผู้เดินทางเพื่อธุรกิจ ตลาดผู้เดินทางเพื่อพักผ่อน ตลาดบริษัททัวร์ และตลาดผู้จัดงานประชุม โดยมีกลุ่มตลาดเป้าหมายหลัก 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มสมาคม ซึ่งประกอบไปด้วยสมาคมต่าง ๆ ดังนี้ สมาคมการค้า สมาคมวิชาชีพและนักวิทยาศาสตร์ สมาคมการศึกษา สมาคมภราดรภาพ สมาคมด้านจริยธรรม สมาคมด้านศาสนา สหภาพแรงงาน และมีชนิดการประชุมหลายรูปแบบ เช่น การประชุมประจำปี การประชุมระดับภูมิภาค การประชุมสัมมนาทั่วไป การจัดสัมมนาและปฏิบัติการ การประชุมระดับผู้บริหาร โดยมีผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกสถานที่จัดงานประชุมของสมาคม ดังนี้ ผู้วางแผนการประชุมมืออาชีพ ผู้บริหารระดับสูงของสมาคม ประธานกรรมการในพื้นที่ ประธานกรรมการหรือสมาชิกสมาชิกท้องถิ่นของสมาคม 2) กลุ่มบริษัท/องค์กร โดยมีชนิดของการประชุมค่อนข้างจะหลากหลาย เช่น การประชุมระดับชาติหรือนานาชาติ การประชุมระดับภูมิภาค การประชุมเพื่อการพัฒนาและฝึกอบรม การประชุมตัวแทนจัดจำหน่าย การประชุมผู้บริหารระดับสูง การประชุมนำเสนอสินค้าใหม่ การประชุมของผู้ถือหุ้น การประชุมผู้บริหารระดับสูง การสัมมนาเพื่อการพัฒนา การประชุมรวมกับการเดินทางเพื่อเป็นรางวัล โดยมีผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกสถานที่ประชุมดังนี้ ผู้วางแผนการประชุมของบริษัท (a full-time meeting planner) ผู้บริหารระดับสูง เช่น ประธานหรือรองประธาน หัวหน้าแผนกต่าง ๆ เลขา เป็นต้น

ในขณะที่ Hart and Troy (1986:229) แบ่งส่วนแบ่งการตลาดสำหรับโรงแรมที่มีการประชุมสัมมนาในช่วงเวลาใกล้เคียงกันกับ Abbey (1989: 17-18) และมีการแบ่งส่วนการตลาด

ที่แตกต่างในบางส่วน คือ นอกจากจะมองกลุ่มการจัดประชุมแล้วยังขยายกว้างไปถึงกลุ่มที่จัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ องค์กรของรัฐและบุคคลที่รับราชการทหาร กลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล กลุ่มที่เดินทางเพื่อมีวัตถุประสงค์ด้านกีฬา และกลุ่มคนที่เข้าร่วมเทศกาลพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นการแบ่งส่วนการตลาดที่มีความหลากหลายมากขึ้น และมีส่วนครอบคลุมอุตสาหกรรมไมซ์มากกว่าการแบ่งของ Abbey ส่วน Berkman, Dorf and Oakes, (1986: 34) ได้แบ่งตลาดศูนย์ประชุมที่อยู่ในโรงแรมเป็น 3 ส่วน คือ meeting convention และ exhibition โดยที่จัดแบ่งกลุ่มเป้าหมายเหมือนกันกับของ Abbey คือ กลุ่มสมาคมและกลุ่มบริษัทเอกชน โดยเน้นการจัดประชุม และมีกลุ่มที่เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งกลุ่ม คือ กลุ่มที่จัดนิทรรศการและแสดงสินค้าโดยพิจารณาเป็น 2 ส่วน คือ การแสดงนิทรรศการที่เป็นส่วน สนับสนุนงานประชุม (convention subordinate) การแสดงนิทรรศการจะจัดแสดงโดยไม่เกี่ยวข้องกับงานประชุมสัมมนา

เมื่อธุรกิจทราบส่วนการตลาด และกลุ่มเป้าหมายแล้วจึงสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์/บริการเพื่อสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งได้ Kotler and Armstrong (2006: 208) ได้อธิบายว่า การสร้างความแตกต่างของตนเองกับคู่แข่งต้องกระทำอย่างรอบคอบ ควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ 1) มีความสำคัญ (important) คือ ความแตกต่างให้คุณประโยชน์ต่อผู้ซื้อที่เป็นตลาดเป้าหมาย 2) มีความเด่นพิเศษ (distinctive) คือมีความเด่นที่ “เหนือ” กว่า คู่แข่ง 3) ดีกว่า (superior) คือ ดีกว่าในแง่ผู้บริโภค 4) สื่อสารได้ (communicable) คือ สื่อสารและทำให้ผู้ซื้อเห็นได้ 5) มีลักษณะเฉพาะ (preemptive) คือ คู่แข่งเลียนแบบความแตกต่างของเราได้ยากมาก 6) สามารถซื้อหาได้ (affordable) คือ ผู้ซื้อสามารถจ่ายค่าความแตกต่างได้ 7) สามารถทำกำไรได้ (profitable) คือ บริษัทสามารถแนะนำความแตกต่างได้อย่างมีกำไร ทั้งนี้ ในงานวิจัยนี้ได้พิจารณา 2 ปัจจัยหลัก เพื่อวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์/บริการ คือ ความสำคัญ (important) และการปฏิบัติงาน (preferment) ในบริบท “ดีกว่า” ของ Kotler และนำมาคำนวณเชิงปริมาณเข้าสู่การวิเคราะห์ IPA ต่อไป ซึ่งได้อธิบายรายละเอียดไว้ในบทที่ 3 ในหัวข้อการวิเคราะห์ข้อมูล

จากแนวคิดการแบ่งส่วนการตลาดและตลาดเป้าหมายของอุตสาหกรรมไมซ์ผสมผสานกับของสถานที่จัดงานในช่วงแรก ถึงแม้ยังไม่ชัดเจน และมีความหลากหลายแต่ก็มีบางส่วนที่ครอบคลุมอุตสาหกรรมไมซ์ ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ได้จัดแบ่งส่วนการตลาดและกลุ่มเป้าหมายของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ โดยพิจารณาจากกิจกรรมหลักของอุตสาหกรรม คือ 1) ตลาดการประชุมขนาดเล็ก (meeting) และเป็นการประชุมภายในองค์กร 2) ตลาดการจัดประชุมขนาดใหญ่หรือระหว่างองค์กรและรวมถึงการประชุมนานาชาติ (convention) 3) ตลาดการเดินทางเพื่อเป็นรางวัล แต่การเดินทางนั้นต้องรวมหมายถึง การเดินทางเพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนาด้วย (incentive) (สุรเชษฎ์ เชษฐมาส, ม.ป.ป.: ออนไลน์) 4) ตลาด

การจัดนิทรรศการแสดงสินค้า และการแสดง (exhibition, trade show, event) โดยมีกลุ่มตลาดเป้าหมายแต่ละส่วนตลาดดังนี้ 1) องค์กรที่เป็นบริษัททั่วไป 2) องค์กรที่เป็นสมาคม 3) องค์กรที่เป็นหน่วยงานรัฐและสถาบันทางการศึกษา 4) องค์กรที่เป็นบริษัทผู้รับจ้างจัดงานมืออาชีพ และในขั้นตอนต่อไปเป็นการศึกษาแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงานในขั้นตอนการกำหนดกรอบแนวคิดต่อไป

6.2 แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาและพัฒนารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของ Kadiyali et al., (2001: 161) พบว่า ต้องเกิดจากการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริหารในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวมีความสำคัญต่อธุรกิจไม่เท่ากัน และ Kotler (1988) cited in Cooper et al., (1993: 250) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการตลาดทั่วไปที่เรียกว่า 4Ps ให้ความสำคัญกับตัวสินค้ามากกว่าการบริการอื่น ๆ มีส่วนประสมหลัก 4 ประเด็น คือ สินค้า (product) ราคา (price) ส่งเสริมการขาย (promotion) และช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า 4 ด้าน คือ การแก้ปัญหาให้ลูกค้า (customer solution) ต้นทุนที่ลูกค้ายินดีจ่าย (customer cost) ความสะดวกที่ลูกค้าได้รับ (convenience) ข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าควรได้รับ (communication) (Kotler and Armstrong, 2006: 48-49) และมีการพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอื่น ๆ โดยมีพื้นฐานการพัฒนาจากทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เช่น ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว (Kotler et al., 2006: 111) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ควรให้ความสำคัญในเรื่องของ สินค้าให้ลึกซึ้ง กล่าวคือ สินค้า ควรมีการแบ่งแยกในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการให้ชัดเจน เช่น สินค้าหลัก (core product) สินค้าที่อำนวยความสะดวก (facilitating products) สินค้าส่วนเสริม (supporting products) สินค้าที่ลูกค้าต้องการแต่ไม่สามารถจัดสรรอยู่ในแบบใดได้หรือสินค้าอื่น ๆ (augmented products) และในขั้นตอนนี้จะศึกษาถึงแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และนำไปสู่ การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสถานที่จัดงานได้

6.2.1 แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว Middleton (1994: 65) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญของการตลาดว่า มี 4 ด้าน (4Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สินค้าและบริการทุกอย่างที่ผู้ประกอบธุรกิจเสนอขาย เช่น รายการทัวร์แบบเหมาจ่าย (package tour) หรือเรือสำราญ (cruise) เป็นต้น 2) ราคา (price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการ ตลอดจนการกำหนดราคา เช่น ราคาทัวร์ยุโรปเก้าวัน สามประเทศเป็นเงิน 46,900 บาท เป็นต้น 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place/channel of distribution) หมายถึง กระบวนการหรือ

ช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการไปให้ถึงลูกค้าโดยรวดเร็ว และสะดวกที่สุด เช่น การจัดจำหน่ายโดยบริษัทตัวแทนจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง วิธีการที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้นหรือซื้อจำนวนมากขึ้น เช่น การโฆษณา (advertising) และการส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นต้น

ส่วน Kurtez and Kenncth (1998: 21-24) ได้ให้ความเห็นว่าธุรกิจท่องเที่ยวควรมีปัจจัยเพิ่มจากส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของ Middleton อีก 4 ด้านคือ 1) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical) หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อขายสินค้าและบริการหรือขณะที่ลูกค้าบริโภคสินค้าซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกพอใจที่ลูกค้าสัมผัสได้ง่ายขึ้น 2) กระบวนการซื้อ (purchasing process) หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยว และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์/บริการที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว 3) การจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการ (packaging) หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการการท่องเที่ยวหลาย ๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ เช่น รายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (all-inclusive tour) 4) ความร่วมมือทางธุรกิจ (partnership) หมายถึง การทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจระหว่างผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผู้ผลิต และผู้ขาย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และนอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอีกหลายอย่างที่ธุรกิจควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ เช่น บุคลากรการท่องเที่ยว (personnel) ประชาชน (people) การเมือง/อำนาจ (politics/power) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์การตลาดท่องเที่ยว ตลอดจนการเพิ่มหรือลดจำนวนนักท่องเที่ยว

ในขณะที่ Fridgen (1991: 263) ให้เหตุผลว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีความเหมาะสมสำหรับสินค้าที่ผลิตจากโรงงาน (goods) แต่สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องเพิ่มส่วนประสมดังกล่าว เพราะสินค้าและบริการของธุรกิจท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความสลับซับซ้อนและลูกค้าคาดหวังในประสบการณ์การท่องเที่ยวค่อนข้างสูง ซึ่งมีองค์ประกอบเพิ่มอีก 4 ปัจจัย คือ 1) โปรแกรมการท่องเที่ยว หมายถึง รายละเอียดของข้อมูลและกิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละวัน และตลอดช่วงของการเดินทาง 2) การจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการ หมายถึง การจัดรวมการบริการและโปรแกรมการท่องเที่ยวไว้ในหนึ่งผลิตภัณฑ์/บริการในราคาเดียว 3) คู่ค้าทางธุรกิจ หมายถึง จากการรวมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งผลิตภัณฑ์ ย่อมต้องการธุรกิจอื่นเข้ามาร่วมธุรกิจด้วย เช่น การบริการเรือเช่า หรือผู้ประกอบการอื่นที่มีลักษณะเฉพาะและมืออาชีพเข้ามามีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว 4) สาธารณะและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง องค์ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวส่วนที่เป็นสาธารณะสมบัติ

6.2.2 แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ การตลาดในยุคแรกจะเน้นการผลิตและตัวสินค้าเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการผลิตให้ได้สินค้ามากขึ้นเพื่อทำให้เกิด

ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำ การพัฒนาคุณภาพของสินค้าเพื่อการยอมรับของลูกค้า การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักเพื่อการขยายสายผลิตภัณฑ์/บริการ รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ แต่ในปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดจะเน้นการบริการมากขึ้น ไม่ว่าเป็นการขายสินค้าโดยเพิ่มการบริการเข้าไป สาเหตุหลักมาจากการมีผู้ผลิตจำนวนมากรายผลิตสินค้าเข้ามาแข่งขัน การลอกเลียนแบบสินค้าและการพัฒนาสินค้าแข่งกับคู่แข่ง สิ่งสำคัญที่จะทำให้กลยุทธ์การแข่งขันชนะคู่แข่งได้ก็คือการให้บริการที่ดีนั่นเอง ทั้งการให้บริการตอบคำถาม ติดตั้ง และการรับประกัน จนทำให้การบริการเป็นส่วนหนึ่งของทุกธุรกิจ และในยุคนี้ ธุรกิจที่เน้นการให้บริการแบบเฉพาะมีมากขึ้น เนื่องจากลูกค้ามีรายได้มากขึ้นและต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น จึงแสวงหาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการนั้นโดยที่ลูกค้าไม่ต้องทำเอง เช่น ไม่ต้องนวดเท้าที่ปวดเมื่อยด้วยตนเอง ไม่ต้องรีดผ้าด้วยตนเอง ไม่ต้องปรุงอาหารเอง ผลที่ตามมาคือ การบริการเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับลูกค้า เสมือนหนึ่งเป็นผลิตภัณฑ์/บริการอีกสายหนึ่ง

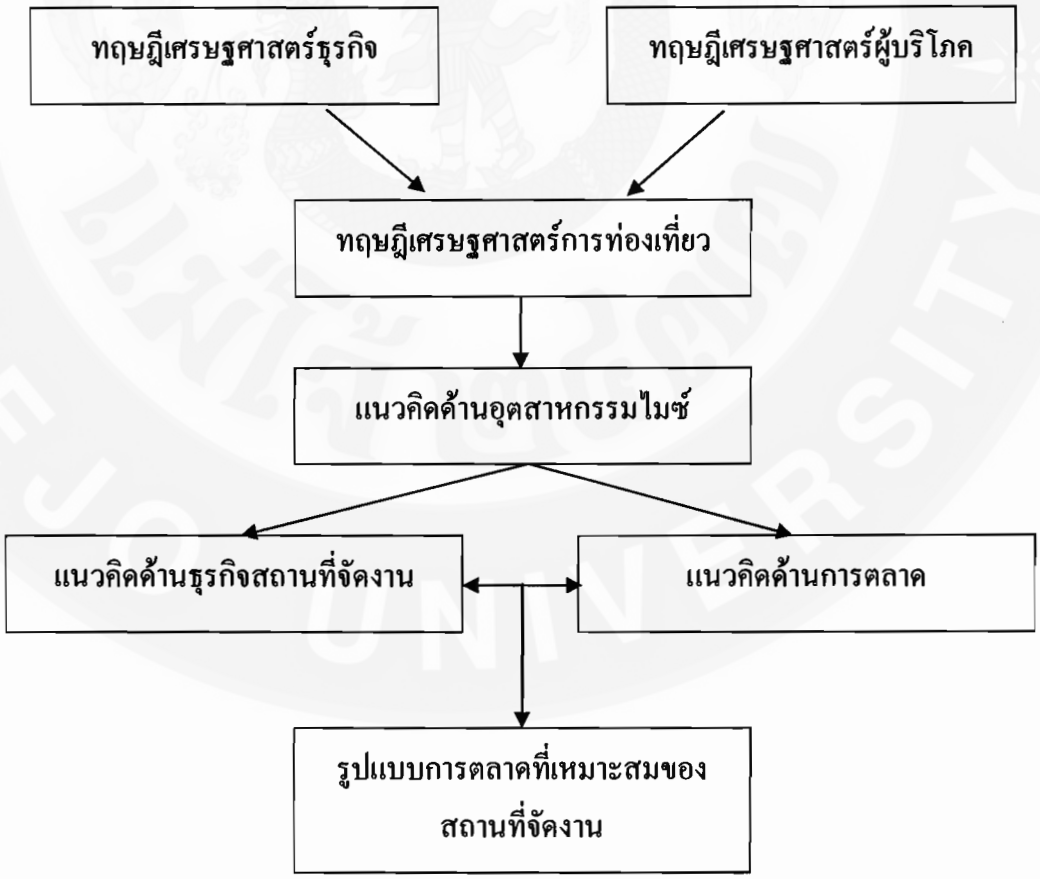
Booms and Bitner (1981) cited in Cooper et al., (1996: 263) ระบุว่า ในธุรกิจบริการมีลักษณะพิเศษ จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด จาก 4 Ps เป็น 7 Ps โดยเพิ่มส่วนประสมอีก 3 ประเด็น ที่จะครอบคลุมลักษณะพิเศษบางประการของธุรกิจบริการที่เป็นจุดอ่อน เช่น การบริการไม่มีตัวตน ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้สัมผัสได้มากขึ้น กล่าวคือ 1) พนักงาน (people) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ: การฝึกอบรม ความรอบคอบ การอุทิศตน แรงส่งเสริม/กระตุ้น ลักษณะภายนอก พฤติกรรมระหว่างบุคคล ทัศนคติ และลูกค้าผู้รับบริการ: พฤติกรรม ระดับของการเกี่ยวพันกับบริษัท ลูกค้า/การติดต่อกับลูกค้า 2) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อม เช่น เครื่องตกแต่งสถานที่ สี การจัดวาง ระดับของเสียง สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งที่สัมผัสได้ 3) ขั้นตอนการบริการ (process) หมายถึง นโยบาย ขั้นตอนการใช้บริการ การดำเนินการด้วยเครื่องจักรกล ความพร้อมของพนักงาน การมีส่วนร่วม/เกี่ยวข้องในกระบวนการบริการของลูกค้า ความรอบคอบของลูกค้า การไหล/เคลื่อนไหวของกิจกรรม

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่าน คือ Rust, Zahorik and Keiningham (1996: 11); Zeithaml and Bitner (2004: 24) และ Lovelock and Wright (2003: 12) ระบุในทิศทางเดียวกัน แต่เพิ่มองค์ประกอบเป็น 8Ps โดย 4 องค์ประกอบที่เพิ่มขึ้น ได้แก่ พนักงานและลูกค้าผลผลิตที่ได้จากการทำงานและคุณภาพของงาน กระบวนการ และภาพลักษณ์และบรรยากาศของบริษัทที่ออกมาในรูปของการตกแต่งร้านและเครื่องแบบพนักงาน นอกจากนี้ Cooper et al., (1993: 264) ได้อธิบายว่านักการตลาดต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า ที่เป็นชุดตัวเลือก (choice of mix) ในรูปของส่วนประสมทางการตลาดและไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญทุกตัว เพราะบางส่วนการตลาดของลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยบางตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kadiyali et

al. (2001: 161) ที่อธิบายว่า ผลกระทบของตัวเลือกของส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทเกิดจากความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น การที่จะเข้าใจปัจจัยใดเป็นตัวที่ส่งผลให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อลูกค้า และเกิดรายได้เพิ่มขึ้นของบริษัทควรจะให้การสนับสนุนตัวเลือกนั้นมากกว่าตัวอื่น

7. ภาคสรุปกรอบทฤษฎีในการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การท่องเที่ยวเป็นกรอบในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมไมซ์ ที่มีสินค้าและบริการลักษณะพิเศษผสมผสานระหว่างธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ โดยมีสถานที่จัดงานเป็นซัพพลายเออร์หลัก ซึ่ง Hinkin and Tracey (2003: 66) ระบุว่า สินค้าและบริการของไมซ์ ถึงแม้จะเป็นส่วนประกอบที่เป็นตัวผลิตภัณฑ์แต่ค่อนข้างจะโน้มเอียงมาทางบริการมากกว่า ผู้วิจัยจึงต้องศึกษาแนวคิดและกระบวนการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องเพื่อมาอธิบายการกำหนดการตลาดของสถานที่จัดงานให้สามารถพัฒนาและกำหนดผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมต่อไป จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น สรุปเป็นกรอบทฤษฎีในการวิจัย (theoretical framework) ได้ดังภาพ 10



ภาพ 10 กรอบทฤษฎีในการวิจัย

จากภาพกรอบทฤษฎีในการวิจัย จะเห็นได้ว่าหลักใหญ่ซึ่งเป็นเป้าหมายของการวิจัยเพื่อการพัฒนา คือ การตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานในประเทศไทย เพื่อสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม เนื้อหาที่ได้จากการตรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและทฤษฎีทางการตลาดต่าง ๆ พบว่า การพัฒนาธุรกิจเพื่อการแข่งขันนั้น ผู้บริหารต้องทำความเข้าใจ ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเข้าใจอุปสงค์และอุปทานของธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ ที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะหลายประการและมีความสลับซับซ้อน ดังนั้น ทำให้ธุรกิจเข้าใจปัญหาเศรษฐกิจพื้นฐานในบริบทของธุรกิจสถานที่จัดงานได้อย่างถ่องแท้ ว่าจะผลิตสินค้าและบริการอะไร ผลิตอย่างไร ผลิตเพื่อใคร และจะเข้าหาบุคคลผู้นั้นได้อย่างไร และมีการพัฒนากระบวนการตลาดอย่างไร

ทั้งนี้ สามารถสรุปการจัดส่วนการตลาดของธุรกิจสถานที่จัดงานดังนี้ 1) กลุ่มผู้จัดประชุมภายในองค์กร ซึ่งส่วนใหญ่ผู้จัดจะเป็นองค์กรต่างๆ เช่น เอกชน รัฐบาล และสมาคม 2) กลุ่มผู้จัดประชุมที่เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ซึ่งส่วนใหญ่ผู้จัดจะเป็นองค์กรเอกชน 3) กลุ่มผู้จัดการประชุมร่วมกับองค์กรอื่นซึ่งส่วนใหญ่ผู้จัดจะเป็นองค์กรที่เป็นสมาคม และเอกชน 4) กลุ่มผู้จัดประชุมที่เป็นงานแสดงนิทรรศการและแสดงสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่ผู้จัดจะเป็นองค์กรเอกชนและรัฐบาล ดังนั้นการศึกษาอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงผ่านกระบวนการทางการตลาดจึงเป็นวิธีการเพื่อจะส่งเสริม ให้สถานที่จัดงานกำหนดกลยุทธ์เพื่อบรรลุเป้าประสงค์ได้โดยมีตลาดเป้าหมาย (target market) สรุปได้ 4 กลุ่มคือ 1) ผู้จัดงานที่เป็นบริษัททั่วไป 2) ผู้ที่จัดงานที่เป็นสมาคม 3) ผู้ที่จัดงานที่เป็นหน่วยของรัฐและสถาบันการศึกษา 4) ผู้จัดงานมืออาชีพหรือตัวแทนเจ้าภาพ

จากกรอบทฤษฎีการวิจัยที่ได้ศึกษาแล้วนั้น การที่จะทำให้เป็นจริงได้จำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนเพื่อให้ทฤษฎีสามารถบรรลุผลได้อย่างเป็นขั้นตอน ในการวางแผนงานวิจัยนั้น กรอบแนวคิดในการวิจัย (conceptual framework) จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งยวดที่นักวิจัย จะต้องมีอย่างแจ้งชัด ดังนั้น ในขั้นตอนต่อไปของการศึกษานี้จึงเป็นการศึกษากรอบแนวคิดในการวิจัยนั้นเอง

ตอนที่สอง กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากสภาพการแข่งขันของธุรกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศ ตลอดจนปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้นานับ ประการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ นอกจากนี้ จากลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์/บริการ และบริการของธุรกิจที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่ว ๆ ไป กระบวนการทางการตลาดที่จะนำมาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษาย่อมต้องมีความแตกต่าง เมื่อเปรียบเทียบกับการดำเนินการทางการตลาดของสินค้าทั่วไป ดังนั้น ธุรกิจสถานที่

จัดงาน ประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ศูนย์ประชุม หรือโรงแรม 5 ดาว ที่มีศูนย์ประชุม ต้องตระหนักถึงการปรับตัวในทุก ๆ ด้านโดยเฉพาะด้านการตลาด การที่จะศึกษาทางการตลาดของธุรกิจใดก็ตามเพื่อให้บรรลุความสำเร็จการศึกษานั้นต้องทำความเข้าใจในธุรกิจที่ทำการศึกษาให้ถ่องแท้ ดังเช่นธุรกิจสถานที่จัดงานต้องมีความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์/บริการและบริการของธุรกิจคืออะไร และมีปัจจัยใดที่จะส่งผลให้ผู้จัดงาน ในฐานะเป็นผู้บริโภคและผู้ตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงาน ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) เพื่อเข้าใจความต้องการในปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงาน จึงมีความจำเป็นในการศึกษา และการที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้าด้วยการศึกษาผ่านปัจจัยต่างๆ ที่ประกอบเป็นส่วนประสมทางการตลาด ที่เป็นชุดความต้องการของลูกค้า (set of need) ต้องเข้าใจเป้าประสงค์ในปัจจัยเหล่านั้น โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์พิจารณาระดับความสำคัญและการประเมินผลการปฏิบัติงานของส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงาน (Importance-Performances Analysis: IPA)

การศึกษาวิจัยในขั้นตอนนี้ จึงเป็นการศึกษาเพื่อหาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงานสำหรับตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย เพื่อเข้าสู่ตลาดเป้าหมายและนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันทั้งภายในและภายนอกประเทศได้ และกระบวนการศึกษานี้ที่สุดก็จะนำไปสู่กรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนั้นองค์ประกอบทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาในขั้นตอนนี้จึงได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงาน พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการเลือกสถานที่จัดงานและคุณลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงาน (attribution of venue marketing mix)

1. แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงาน

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ ในตอนที่ 1 พบว่ามีนักการตลาดหลายท่านที่กำหนดรูปแบบการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ ในลักษณะผสมผสานจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ เช่น Rogers (2000: 110) ได้กำหนดรูปแบบของอุตสาหกรรมการจัดประชุม ซึ่งถือได้ว่าเป็นธุรกิจหลักของอุตสาหกรรมไมซ์ ดังนั้น จึงสามารถศึกษาเชิงอนุมานกับกิจกรรมตัวอื่นในธุรกิจไมซ์ โดยจำแนกส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 8 Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์/บริการ (product) สินค้าในอุตสาหกรรมการจัดประชุม คือ การบริการที่จับต้องไม่ได้ สินค้าหรือบริการในที่นี้อยู่ในรูปของส่วนประกอบโปรแกรมการประชุม อาทิ วิทยากร การสัมมนาทางวิชาการ กิจกรรมนันทนาการ การแสดงสินค้า สถานที่จัดประชุม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมถึงชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และความหรูหราของโรงแรมที่ใช้เป็น

สถานที่จัดประชุม คุณภาพของอาหารและบริการ ความทันสมัยและเทคโนโลยีของศูนย์ประชุมที่ช่วยให้การจัดประชุมสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

2. ราคา (price) การตั้งราคาโปรแกรมการประชุมควรคำนึงถึงต้นทุน อาทิ ราคาเช่า ศูนย์ประชุม ค่าที่พัก ค่าอาหาร เครื่องดื่ม ค่าแรงเจ้าหน้าที่ลงทะเบียน อำนาจในการซื้อของสมาชิกสมาคม อนึ่งการรวมค่าลงทะเบียน ค่าที่พัก อาหารทุกมื้อและโปรแกรมนำเที่ยวไว้ด้วยกันจะทำให้ค่าลงทะเบียนมีราคาแพง และอาจทำให้สมาชิกสมาคมที่มีรายได้น้อยไม่สามารถเข้าร่วมประชุมได้ ดังนั้น ผู้จัดการประชุมของสมาคมจึงควรแยกค่าที่พักออกจากค่าลงทะเบียนแล้วให้สมาชิกมีโอกาสเลือกอัตราที่พัก ซึ่งควรมีระดับราคาที่แตกต่างกัน

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (place)ในธุรกิจการประชุม หมายถึง สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย โปรแกรมการประชุม เช่น ในงานแสดงสินค้า ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นสถานที่เสมอไป อาจเป็นช่องทางการจำหน่ายที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อซื้อขายกันได้ อาทิ คู่มือนำเที่ยวของจังหวัด ซีดีรอม วีดิทัศน์ รวมถึงเว็บไซต์

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประชุมเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจอยากเข้าร่วมประชุม รวมถึงการโน้มน้าวให้สมาชิกสมาคมลงทะเบียนเข้าร่วมประชุม โดยการใช้สื่อในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ ไปรษณีย์ตรง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว

5. ผู้เข้าร่วมประชุมและผู้จัดการประชุม (people) ถือเป็นส่วนสำคัญของการประชุม การที่มีผู้เข้าร่วมประชุมมาก ๆ ย่อมทำให้การประชุมมีชีวิตชีวา นอกจากนี้การประชุมจะดำเนินไปได้ดี ต้องได้รับความร่วมมือจากผู้เข้าร่วมประชุมที่ทำกิจกรรมตามที่ผู้จัดประชุมเสนอ ดังนั้น ผู้เข้าร่วมประชุมและผู้จัดประชุมจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของการประชุม ในธุรกิจการจัดประชุมบุคลากรไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่ของศูนย์ประชุม พนักงานรับลงทะเบียน และผู้เข้าร่วมประชุมหรือวิทยากรต่างก็ถือเป็นหัวใจหลักของความสำเร็จในการจัดประชุม เนื่องจากธุรกิจการจัดประชุมเป็นประสบการณ์ที่ผู้เข้าร่วมประชุมและผู้จัดการประชุมดำเนินกิจกรรมร่วมกัน

6. แพ็กเกจ (package) ของธุรกิจการประชุมคือ การรวมโปรแกรมการประชุมเข้ากับที่พัก ตั๋วเครื่องบิน และโปรแกรมการท่องเที่ยว หากผู้เข้าร่วมการประชุมจ่ายเหมาจะได้ราคาที่ถูกกว่าซื้อแยกทีละส่วน แต่การซื้อแพ็กเกจเหมาะกับผู้เข้าร่วมประชุมที่ต้องการเข้าร่วมทุกกิจกรรมและเข้าร่วมประชุมตั้งแต่วันแรกจนถึงวันสุดท้าย โดยบริษัทนำเที่ยวมักจัดแพ็กเกจให้กับบริษัท เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวได้รับอัตราค่าที่พักและตั๋วเครื่องบินแบบเหมา ทำให้ได้ราคาถูกกว่าการที่ลูกค้าจะซื้อเอง แต่แพ็กเกจนี้ไม่เหมาะกับสมาชิกที่เข้าร่วมประชุมเพียงบางวัน

7. กระบวนการวางแผน (planning process) หมายถึง การวางแผนตั้งแต่การวิเคราะห์ตลาด คู่แข่ง การเลือกสถานที่ที่จัดประชุม กลยุทธ์ในการเชิญชวนให้สมาชิกเข้าร่วมประชุมให้มากที่สุด กระบวนการวางแผนมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการประชุม เนื่องจากผู้จัดการประชุมต้องประสานงานกับหลายหน่วยงานและเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้จัดประชุมที่จะจัดการประชุมในสถานที่ที่สะดวกสบาย หรูหราในราคาที่ไม่แพงจึงจะสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าร่วมประชุม และผู้อุปถัมภ์การประชุม

8. กระบวนการหลังการประชุม (post sale process) ความสำเร็จของการประชุมเกิดขึ้นเมื่อสมาชิกและพนักงานบริษัทที่เข้าร่วมประชุม เจ้าภาพ และผู้อุปถัมภ์การประชุมพอใจกับผลงานประชุมและอยากที่จะเข้าร่วมประชุมอีกในครั้งหน้า ดังนั้น หลังเสร็จสิ้นการประชุม ผู้จัดการประชุมจึงควรทำการประเมินผลความพึงพอใจ โดยจัดประชุมย่อยเพื่อสรุปกับโรงแรม ศูนย์ประชุม และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการประชุมเพื่อหาข้อบกพร่อง ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขเพื่อให้การประชุมในครั้งต่อไปราบรื่น

ในขณะที่ Crouch and Weber (2002: 61-64) ได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ “7Ps” ซึ่งเป็นรูปแบบ (model) ของ Zeithaml and Bitner (1996: 25) มาอธิบายส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการจัดประชุม (convention destination marketing mix) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์/บริการ (product) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการซื้อขายมากมายที่เชื่อมโยงกับอุปทานที่เป็นทั้งสินค้าและบริการสำหรับธุรกิจไมซ์ ทั้งนี้ รวมถึงผลิตภัณฑ์/บริการที่เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ภาพลักษณ์ของสถานที่ (ประเทศ) คุณภาพและการปฏิบัติงานตามการบริการ การบริการเสริมต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการประชุม ตลอดจนการจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการที่เหมาะสม

2. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง ในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับการติดต่อและเชื่อมโยงระหว่างลูกค้ากับผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจการจัดประชุม ซึ่งโดยทั่วไปผู้ให้บริการด้านการจัดประชุมติดต่อกับผู้รับบริการโดยตรงและโดยมีคนกลางคือ ผู้รับจัดงานมืออาชีพเป็นผู้ช่วยในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของการประชุม (พื้นที่การจัดงาน)

3. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การโฆษณา โดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุม การโฆษณาและการขายโดยบุคคลมีความสำคัญต่อธุรกิจการจัดประชุม ซึ่งรวมถึงการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา รวมถึงการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

4. ราคา (price) การตั้งราคาในธุรกิจการจัดการประชุมมีราคาค่อนข้างสูง เพราะส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายจะรวมถึงค่าลงทะเบียนค่าที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัด

ประชุมต่าง ๆ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการแข่งขัน ดังนั้น สถานที่จัดประชุมแต่ละพื้นที่ต้องอาศัยสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ และบริการ ที่มีความแตกต่างจากพื้นที่อื่นเป็นตัวขายที่แตกต่าง

5. ผู้เข้าร่วมประชุมและผู้จัดการประชุม (people) หมายถึง บทบาทของบุคคลซึ่งสองกลุ่มมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการจัดประชุม และในธุรกิจการจัดประชุมซึ่งเป็นธุรกิจบริการ มีลักษณะการผลิตและส่งมอบการบริการในเวลาและสถานที่เดียวกัน (simultaneously) ดังนั้นการบริการที่ดีและมีคุณภาพเท่านั้นที่จะทำให้ผู้จัดเข้าร่วมประชุมมีความพึงพอใจมากที่สุด ทั้งนี้ในธุรกิจการจัดประชุมนั้น ไม่เฉพาะพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ผู้จัดการประชุมเท่านั้นที่มีคุณภาพแต่หมายรวมถึงผู้ที่อาศัยหรือประชาชนท้องถิ่นในพื้นที่ดังกล่าวต้องแสดงถึงความยินดีในการต้อนรับ ผู้เข้าร่วมประชุมด้วยเช่นกัน

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) หมายถึง การออกแบบพื้นที่ การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตลอดจนการตกแต่งสถานที่ แสงสว่าง สัญลักษณ์ต่าง ๆ การควบคุมอุณหภูมิ เครื่องมืออุปกรณ์ ตลอดจนเครื่องแบบพนักงาน

7. กระบวนการ (process) หมายถึง กระบวนการบริการ การจัดประชุม ซึ่งเริ่มตั้งแต่การเริ่มต้นกิจกรรมการจัดงานจนจบรวมถึงตั้งแต่การตกลงซื้อบริการและการวางแผนด้วย

ดังนั้น การจัดประชุมสัมมนาจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์การบริการว่าตรงตามความต้องการของผู้เข้าร่วมประชุมมากน้อยเพียงใด และโปรแกรมการประชุมมีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด และพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจัดประชุมในรูปของผลิตภัณฑ์/บริการและบริการ จะปรากฏอยู่ในทุกส่วนประสมทางการตลาด เช่น สถานที่จัดประชุม (จัดงาน) อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ การบริการ ดังนั้นการศึกษาส่วนประสมดังกล่าวสามารถนำไปศึกษาเชิงอนุมานกับส่วนประสมของสถานที่จัดงานในขั้นตอนต่อไปด้วย

ในงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาสถานที่จัดงานที่เป็นศูนย์ประชุมที่อยู่ในโรงแรมและไม่ได้อยู่ในโรงแรม ธุรกิจสถานที่จัดงานในปัจจุบันได้รับการพัฒนาและมีระบบการบริหารงานที่ทันสมัยขึ้น ในสหรัฐอเมริกาสถานที่จัดงานที่เป็นศูนย์ประชุมมีรัฐเป็นเจ้าของ 63% และส่วนที่เหลือเป็นของเอกชน (Weber and Chon, 2002: 141) ทั้งนี้ Fenich (1995) cited in Weber and Chon (2002: 141) ได้แสดงความเห็นว่า การบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลต่อความสำเร็จของศูนย์ประชุม ทำให้ศูนย์ประชุมที่เป็นของรัฐ ประมาณ 55% ให้บริษัทเอกชนเข้ามาบริหารจัดการ และที่เหลือบริหารจัดการในลักษณะผสมระหว่างหน่วยงานของรัฐและเอกชน ส่วนศูนย์ประชุมในประเทศไทยตามบัญชีรายชื่อของ สสปน. จำนวน 8 ศูนย์ประชุม มีเพียง 2 ศูนย์ประชุมที่มีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ คือ ศูนย์ประชุมสิริกิติ์ และศูนย์ประชุมมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยจ้างบริษัท NCC เป็นผู้บริหารซึ่งเป็นบริษัทเอกชนเช่นกัน ส่วนศูนย์

ประชุมที่เหลือมีเอกชนเป็นเจ้าของและบริหารงานเองเช่นเดียวกับศูนย์ประชุมในโรงแรมอีก 45 แห่งก็บริหารโดยเอกชนทั้งสิ้น (สสปน., 2549: ออนไลน์) เช่นเดียวกับ Peterson (1989) cited in Weber and Chon (2002: 144) ที่ให้ความสำคัญต่อการบริหารศูนย์ประชุมว่า ต้องมีคุณภาพและประสิทธิภาพด้านการตลาด เพื่อจะเพิ่มอัตราการใช้พื้นที่ของสถานที่จัดงานให้มากที่สุด และสถานที่จัดงานที่มีเอกชนเป็นผู้บริหารจะจัดศูนย์ประชุมเหมือนเช่นการบริหาร กิจการธุรกิจทั่ว ๆ ไปที่มุ่งหวังกำไร และสร้างคุณค่าด้านการบริการ หรือลดต้นทุนและเพิ่มกำไรมากขึ้น โดยส่งมอบการบริการที่ดีเยี่ยมเพื่อประโยชน์ที่จะกลับคืนมาสู่บริษัท และนอกจากนั้นความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและมีทิศทางที่มีความต้องการ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย ใช้เทคโนโลยีสูงขึ้น (Weber and Chon 2002:153) จากปรากฏการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งรูปแบบและวิธีดำเนินงาน และการตลาดของธุรกิจ อีกทั้งยังส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการอื่น ๆ นอกเหนือจากสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว เช่น ความสะดวก ความรวดเร็ว ความปลอดภัย ความประหยัด และในขณะที่อำนาจการซื้อลดลง คู่แข่งเพิ่มขึ้น การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าจึงไม่เพียงพออีกต่อไป

ดังนั้น การศึกษาความต้องการของลูกค้าจะต้องทำการศึกษาตลอดเวลาและธุรกิจต้องแสวงหาว่าอะไรคือคุณค่าสูงสุดสำหรับลูกค้าจากการบริโภคสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริหารสถานที่จัดงานควรทำความเข้าใจว่า ผู้จัดงานต้องการให้ผู้เข้าร่วมงานมีความพึงพอใจมากที่สุด และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของสถานที่จัดงานจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้งานนั้นประสบความสำเร็จ (Bloom, 1981: 48; Renaghan and Kay, 1987: 68; Crocker 1990 cited in Vogt, Roehl and Fesenmaier 1994: 119) และการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด จึงเป็นกระบวนการที่จะต้องทำการศึกษาต่อไป เพื่อรองรับกับความต้องการของลูกค้าที่มีลักษณะการบริการเฉพาะของสถานที่จัดงาน และเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

Hoyle et al. (1989: 111-112) ได้ประยุกต์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมาใช้กับศูนย์ประชุมในโรงแรม มี 13 ประเด็น คือ 1) ราคา หมายถึง ราคาที่สามารถยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้าและลักษณะของงาน 2) การรวมผลิตภัณฑ์/บริการ หมายถึง การรวมสินค้าหลักของสถานที่จัดงานในโรงแรม และบริการอื่น ๆ ในท้องถิ่นมาจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการเดียว 3) ตรา/ยี่ห้อ หมายถึง ยี่ห้อ/ชื่อของสถานที่มีความสำคัญในการถ่ายทอดมาตรฐานและชื่อเสียง 4) คุณภาพ หมายถึง ลูกค้ามีความหลากหลายและมีความต้องการที่แตกต่างกัน 5) รูปร่างลักษณะของสถานที่ หมายถึง ลักษณะและรูปร่างของตัวอาคารที่ออกแบบเป็นเอกลักษณ์ ทำให้ลูกค้าจดจำได้ 6) ขนาดของสถานที่ หมายถึง ขนาดของสถานที่และรวมถึง จำนวนของชั้นห้องพัก ห้องจัดเลี้ยง พื้นที่จัดนิทรรศการ พื้นที่ในส่วนสาธารณะ ลอบบี้ จำนวนชั้นของสถานที่ที่เหมาะสมและรองรับลูกค้า

กลุ่มเป้าหมายได้ 7) การตกแต่งสถานที่ หมายถึง การตกแต่งสถานที่ภายนอกและภายในที่เหมาะสมเข้ากันได้กับภาพลักษณ์ของสถานที่ 8) วิธีการของการกระจายสินค้า หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่นอกจากใช้ตัวแทนของพนักงานแล้ว ยังเชื่อมกับบริการคนกลางในการขาย 9) วิธีการของพนักงานขาย หมายถึง วิธีการขายของพนักงานที่ใช้สื่อต่าง ๆ ได้หลากหลาย เช่น แผ่นพับ โทรศัพท์ วีดิโอ และมีการส่งเสริมการขายด้วย 10) การโฆษณา หมายถึง การโฆษณาที่ต้องใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้ 11) การส่งเสริมการขาย หมายถึง การส่งเสริมการขายต้องเป็นภาพลักษณ์และอิทธิพลต่อลูกค้า 12) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประชาสัมพันธ์คู่กับการขาย การโฆษณา 13) กฎ ระเบียบของรัฐบาล หมายถึง กฎ ระเบียบต่าง ๆ ของทางการ

ส่วน Cho, Park and Punpugdee (2004: 229) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การจัดการกลยุทธ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในอุตสาหกรรมการจัดประชุมและนิทรรศการ โดยศึกษาจากส่วนประสมทางการตลาด 7 ประเด็น ที่คล้ายคลึงกับของ Hoyle et al. (1989: 111-112) แต่ค่อนข้างมีความชัดเจนกว่า คือ 1) ผลิตภัณฑ์/บริการ โดยพิจารณาจากคุณลักษณะด้าน พื้นที่จัดนิทรรศการ ห้องประชุม พื้นที่จัดงานเลี้ยง 2) ราคา โดยพิจารณาคุณลักษณะ ด้านราคาของพื้นที่ ราคาของบูธ ราคาของการบริการอาหารและเครื่องดื่ม 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพิจารณาคุณลักษณะด้านการเข้าถึง แหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ภูมิอากาศ/บรรยากาศ 4) การส่งเสริมการขาย โดยพิจารณาคุณลักษณะด้าน การตลาดออนไลน์ การโฆษณาในสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การโฆษณาทางโทรทัศน์ 5) พนักงาน โดยพิจารณาคุณลักษณะด้าน พนักงานจัดนิทรรศการ เจ้าหน้าที่และผู้จัดการด้านการแสดง ผู้จัดการจัดเลี้ยง 6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยพิจารณาคุณลักษณะด้าน การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ/อุปกรณ์ (การตกแต่งภายใน 7) กระบวนการบริการ โดยพิจารณาคุณลักษณะด้านการจัดการก่อนงานแสดง การจัดการขณะมีงานแสดง การจัดการหลังการแสดงพบว่า องค์ประกอบเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญร่วมกันเพื่อความสำเร็จ

จากการศึกษา แนวคิดด้านการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์/บริการ แนวความคิดด้านส่วนประสมตลาดท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดบริการในตอนที่ 1 ทำให้ทราบกลุ่มตลาดเป้าหมายและชุดความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมายโดยทำให้สามารถวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดไมซ์ที่นำไปสู่การสรุปส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงานอันมีหลักเหตุและผลของความเชื่อมโยงทางธุรกิจระหว่าง 3 อุตสาหกรรมหลัก คือ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว อุตสาหกรรมบริการ อุตสาหกรรมไมซ์ ตามที่ได้อธิบายแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงพิจารณาประยุกต์ส่วนประสมทางการตลาดจากแนวคิดดังกล่าว มาปรับใช้เป็นส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงานดังนี้คือ ผลิตภัณฑ์/บริการ (product/service) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการขาย (promotion) พนักงาน (people

/staff) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) กระบวนการบริการ (process) การจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการ (package) และในแต่ละส่วนประสมจะมีรายละเอียดในคุณลักษณะ (attributes) จากการที่สถานที่จัดงานเป็นทั้งสินค้าและบริการ ที่มีความจำเป็นต้องพัฒนาให้ทันสมัยตามลักษณะของสภาพของธุรกิจ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จะทดสอบส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงานในประเทศไทย เพื่อหารูปแบบการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

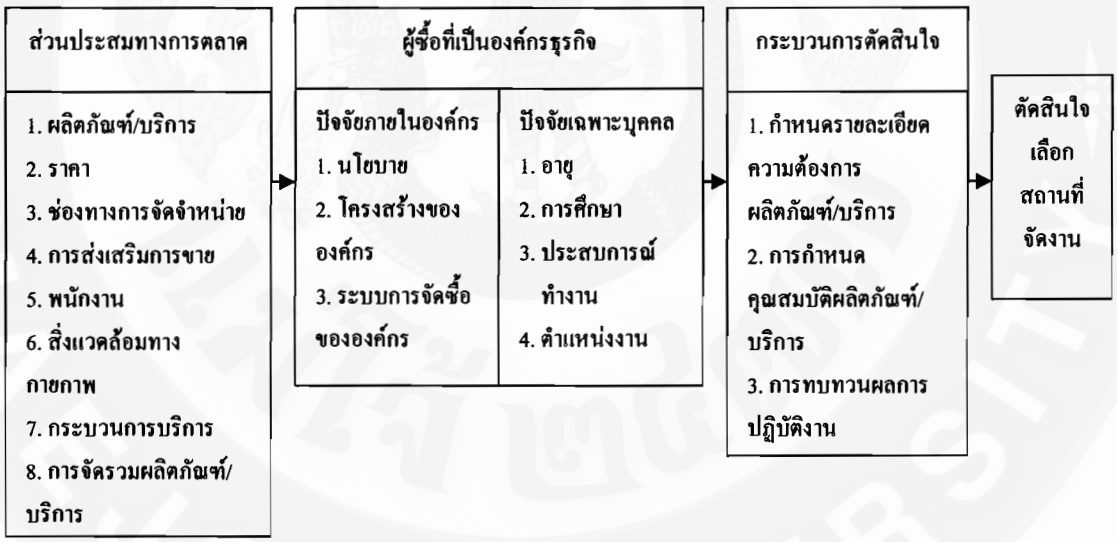
2. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

จากทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค ทำให้ทราบว่า ประเภทผู้บริโภคแบ่งเป็น 2 ชนิด คือ 1) ผู้บริโภคคนสุดท้าย 2) ผู้บริโภคในอุตสาหกรรมซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003: 216) ที่อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของการตลาดว่า ตลาดในระบบเศรษฐกิจ มี 2 ตลาด คือ ตลาดผู้บริโภค และตลาดธุรกิจ เช่นเดียวกับ Sheth and Mittal (2004: 12) ที่แบ่งตลาดเป็น ตลาดครัวเรือนและตลาดธุรกิจ และตลาด คือ บุคคลหรือองค์การที่มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนอง มีเงินที่จะซื้อ หรือจ่ายและมีความเต็มใจที่จะซื้อ (Etzel, Walker and Stanton, 2001: 662) และลูกค้าที่มีศักยภาพ มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์/บริการซึ่งเต็มใจและสามารถที่จะแลกเปลี่ยน (McCarthy and Perreault, 2006: 575) ดังนั้น ตลาดประกอบด้วยบุคคลหรือองค์การที่มีความจำเป็นหรือความต้องการ มีเงินและมีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะซื้อ และ องค์กรธุรกิจไม่ได้ทำการขายเพียงอย่างเดียว แต่ยังซื้อวัตถุดิบ ชิ้นส่วน บริการ และซื้อในปริมาณที่สูงด้วย

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นตลาดในระดับใด ก็มีจุดมุ่งหมายทางการตลาดที่ต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และงานวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตลาดเป้าหมายธุรกิจสถานที่จัดงานในระดับองค์กร ซึ่ง Kotler (2003: 216) ระบุว่า ตลาดธุรกิจประกอบด้วยองค์กรที่ต้องการสินค้าและบริการจากองค์กรอื่น เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าและบริการจากการจำหน่ายหรือการให้เช่า นั้นหมายถึง ผู้จัดงานที่ซื้อบริการจากสถานที่จัดงานเพื่อเป็นพื้นที่ในการจัดงานและจำหน่ายต่อ ผู้เข้าร่วมประชุมนั่นเอง และตลาดธุรกิจมีมูลค่าและปริมาณสินค้าสูง และมีจำนวนผู้ซื้อจำนวนน้อยกว่า ผู้ซื้อรายใหญ่กว่า และมีความใกล้ชิดกับซัพพลายเออร์มากกว่าตลาดผู้บริโภค ทั้งนี้ ธุรกิจมีอุปสงค์ที่ต่อเนื่อง ซึ่งขึ้นกับอุปสงค์ของผู้บริโภคคนสุดท้ายทางอ้อม ดังนั้น ธุรกิจต้องให้ความสนใจติดตามรูปแบบการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายด้วย และเป็นอุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นน้อย เพราะถึงแม้ศูนย์ประชุมลดราคาไม่ได้หมายความว่าผู้จัดงานจะจองห้องประชุมเพิ่มขึ้น ถ้าไม่มีผู้จ้างจัดงานหรือไม่มีการจัดงานก็ไม่มีการจองพื้นที่ ดังนั้น ธุรกิจ ไมซ์ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ มากมายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงาน และ ยังมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างจากกลุ่มท่องเที่ยวอื่น เช่น กระบวนการในการตัดสินใจใช้บริการ สิ่งอำนวย

ความสะดวกอื่น ๆ (Berkman et al., 1986: 42-44; Hinkin and Tracey, 2003: 17-26; Kotler et al., 2006: 235-259) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และกระบวนการตัดสินใจทางการตลาดของตลาดธุรกิจจึงมีความจำเป็นที่สถานที่จัดงานต้องศึกษาและทำความเข้าใจต่อไป

ในงานวิจัยนี้ ดัดแปลงตัวแบบพฤติกรรมการตัดสินใจขององค์กรของ Kotler (2003: 221) ในธุรกิจสถานที่จัดงาน จากรูปแบบการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด โดยมีปัจจัยภายในองค์กร คือ นโยบาย โครงสร้างขององค์กร ระบบการจัดซื้อขององค์กร และปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ผู้ตัดสินใจเลือกสถานทีจัดงาน ประกอบด้วย อายุ การศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และตำแหน่งงาน โดยมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ 1) การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2) การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ โดยการวัดระดับความสำคัญของเป้าประสงค์เชิงปริมาณของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในแต่ละปัจจัย 3) การทบทวนผลการปฏิบัติงาน โดยการให้ลูกค้าเป้าหมายประเมินผลปฏิบัติงานในเชิงปริมาณของผู้ให้บริการ คือ ศูนย์ประชุม ดังภาพ 11



ภาพ 11 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของตลาดธุรกิจ
ที่มา: ดัดแปลงจาก Kotler (2003: 124,222)

ทั้งนี้ กระบวนการซื้อ มีความสัมพันธ์กับสถานการณ์การซื้อคือ การซื้อขององค์กรที่เป็นลักษณะการซื้อซ้ำ (straight) ลักษณะซื้อซ้ำแบบปรับปรุง หมายถึง การซื้อที่มีเงื่อนไขต้องปรับปรุง สินค้าและบริการ หรือปรับราคาใหม่ (Kotler, 2003: 219) จากการวิเคราะห์ตาราง 4 พบว่า ในบางสถานการณ์ของการซื้อขององค์กรธุรกิจหรือซัพพลายเออร์อาจจะต้องใช้ความ

ระมัดระวังต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เช่น ในกรณีซื้อซ้ำแบบเดิมซึ่งดูเหมือนว่าเป็นสิ่งที่ดี เพราะผู้ซื้อและผู้ขายมีความคุ้นเคยกันแล้วและไม่เปลี่ยนแปลงเงื่อนไขด้านราคา สินค้า และปริมาณ แต่องค์กรผู้ซื้อยังคงพิจารณาในประเด็นของผลการปฏิบัติงานของธุรกิจผู้ให้บริการอยู่ นอกจากนี้ควรคำนึงถึงผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อขององค์กรธุรกิจที่ประกอบด้วยผู้เกี่ยวข้องมากมาย เช่น ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้อนุมัติ เป็นต้น (Kotler, 2003: 294) และคงต้องคำนึงถึงแหล่งที่มาของสินค้า ที่ค้นหามาจากหลายแหล่งเพื่อเปรียบเทียบทั้งด้านราคาและคุณภาพ (Kotler, 2003: 301) และในงานวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับผู้ที่ตัดสินใจซื้อเท่านั้น เพราะเป็นบุคคลที่ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และบริการหรือเป็นผู้เลือกซัพพลายเออร์นั่นเอง

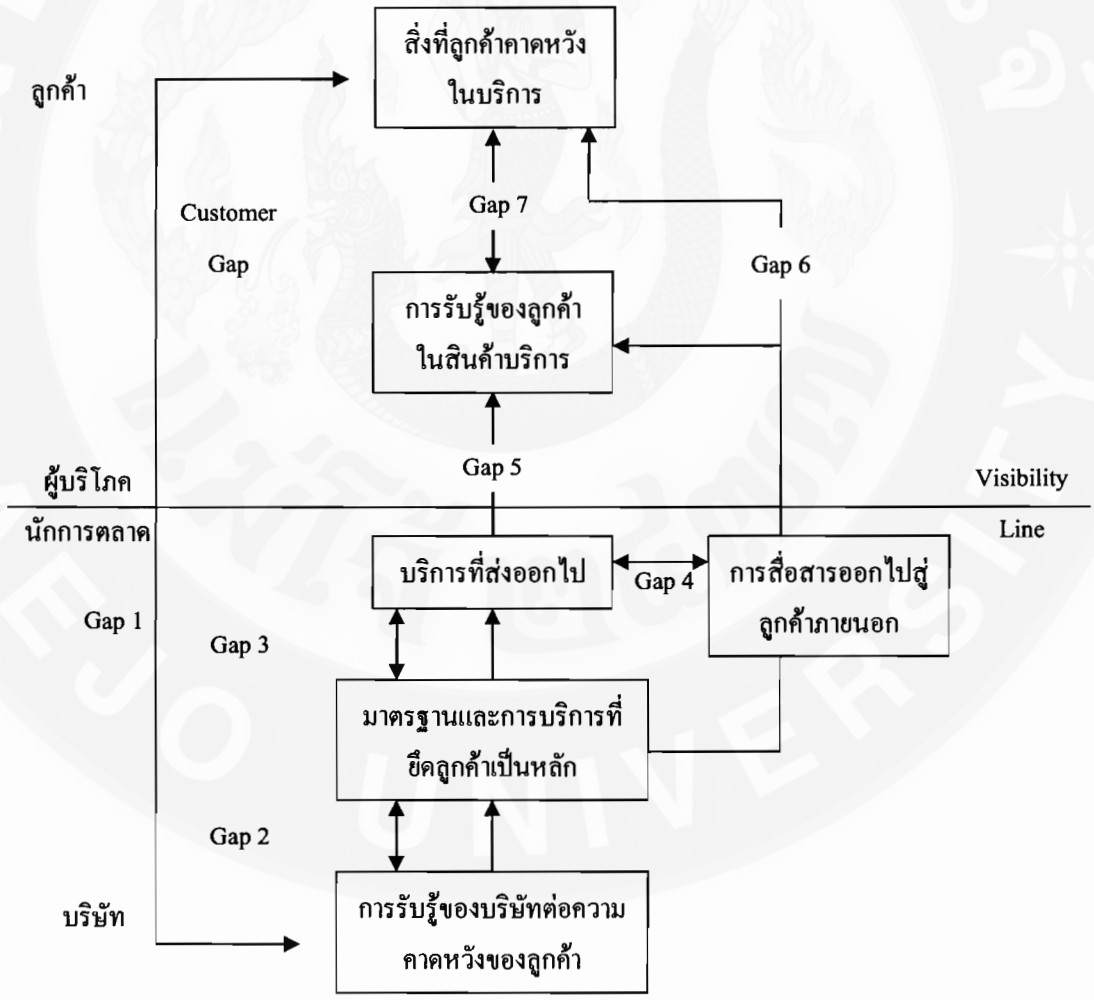
ตาราง 4 ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการซื้อ และรูปแบบการซื้อขององค์กรธุรกิจ

	รูปแบบสถานการณ์การซื้อที่สำคัญ		
	งานใหม่	ซื้อซ้ำ แบบปรับปรุง	ซื้อซ้ำ แบบเดิม
1. การรับรู้ปัญหา	มี	อาจจะ	ไม่มี
2. การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์/บริการ	มี	อาจจะ	ไม่มี
3. การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์/บริการ	มี	มี	มี
4. การค้นหาผู้ขาย	มี	อาจจะ	ไม่มี
5. การพิจารณาข้อเสนอในการขาย	มี	อาจจะ	ไม่มี
6. การคัดเลือกผู้ขาย	มี	อาจจะ	ไม่มี
7. การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ	มี	อาจจะ	ไม่มี
8. การทบทวนผลการปฏิบัติงาน	มี	มี	มี

ที่มา: Kotler (2003: 229)

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะต่างจากสินค้าทั่วไป Kotler and Keller (2006: 283) และ Zeithaml and Bitner (2000: 26) ได้อธิบายในทิศทางเดียวกันว่า การตัดสินใจซื้อบริการเป็นการคาดหวัง ผลของการซื้อบริการจะปรากฏในลักษณะของความรู้สึกทางใจ ถ้าพบว่าการบริการที่เกิดขึ้นจริงมีความพึงพอใจมากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง แสดงว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ แต่หากการบริการที่เกิดจริงมีความพึงพอใจน้อยกว่าความคาดหวัง แสดงว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพ ทำให้เกิดช่องว่างของคุณภาพการบริการ (gap of service quality) มีความแตกต่าง 7 ลักษณะได้แก่ 1) ระหว่างความรู้ที่ผู้ให้บริการมี

เปรียบเทียบกับความต้องการของลูกค้า (knowledge gap) 2) ระหว่างความเชื่อของบริษัทในการออกแบบการบริการให้กับลูกค้ากับมาตรฐานการบริการที่ลูกค้าต้องการ (standard gap) 3) ระหว่างมาตรฐานการส่งมอบบริการที่ตั้งไว้กับบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้าในแต่ละครั้ง (delivery gap) 4) ระหว่างข้อมูลที่บริษัทสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ออกไปกับการบริการ ที่พนักงานขาย/บริการคิดว่าควรจะเป็น (internal communication gap) 5) ระหว่างบริการที่ส่งออกไปกับจินตนาการของลูกค้าต้องการ (perception gap) 6) ระหว่างข้อมูลที่บริษัทสื่อออกไปผ่านสื่อต่าง ๆ เปรียบเทียบกับบริการที่ลูกค้าคิดว่าบริษัทได้สื่อออกมา (interpretation gap) 7) ระหว่างบริการที่ส่งมอบกับบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (service gap) ซึ่งช่องว่างในข้อ 1, 6, 7 เกิดขึ้นภายนอกระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ส่วนช่องว่างที่ 2-5 เกิดขึ้นภายในองค์กร และช่องว่างที่ 7 มีความสำคัญที่สุด เพราะเป็นช่องว่าง สุดท้ายที่ลูกค้าได้ตั้งความคาดหวังไว้จากข้อมูลที่บริษัทสื่อสารออกมากับบริการที่ลูกค้าได้รับจริง ดังภาพ 12



ภาพ 12 รูปแบบของคุณภาพการบริการ

ที่มา: Zeithaml and Bitner (2000: 26)

ดังนั้น การปรับปรุงคุณภาพบริการด้วยการลดช่องว่างจำเป็นที่จะต้องลดช่องว่างอื่น ๆ อีก 6 ช่องว่างก่อนจึงจะลดช่องว่าง 7 ได้ และ Zeithaml and Bitner (1996: 27) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า การปรับปรุงคุณภาพบริการให้ดีขึ้นเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องพยายามปิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของบริการที่ลูกค้าได้ตั้งไว้ กับคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับจริง ในงานวิจัยนี้จึงพยายามวิเคราะห์ความต้องการของผู้รับบริการด้านสถานที่จัดงานเป็นระดับความสำคัญและระดับปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานที่สะท้อนความพึงพอใจ เพื่อค้นหาช่องว่างดังกล่าว อันถือว่าเป็นจุดอ่อนที่สถานที่จัดงานควรนำไปพิจารณา ทั้งนี้ผู้วิจัยจะสรุปและเสนอแนะในบทที่ 6 ต่อไป

3. แนวคิดด้านปัจจัยการเลือกสถานที่จัดงาน และคุณลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน

ในปัจจุบัน ผู้วางแผนการประชุมมีความจำเป็นที่จะต้องค้นหาสถานที่จัดงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมประชุม ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มที่มีการศึกษาและมีความคาดหวังสูงในสินค้าและบริการ และจึงให้ความสำคัญกับรายละเอียดในการเลือกสถานที่จัดงานมากขึ้น (Ballman, 1991: 5; Sheridan, 1991: 12) ดังนั้น การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีความจำเป็นต้องศึกษาในรายละเอียดของคุณลักษณะโดยมีผู้เชี่ยวชาญและผู้วิจัยหลายท่านได้กล่าวถึงคุณลักษณะที่เป็นองค์ประกอบในแต่ละปัจจัยส่วนประสมในแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ของสถานที่จัดงาน ซึ่ง Berkman et al. (1986: 42-44) ได้อธิบายคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับสินค้าของสถานที่จัดงานในการเลือกใช้สถานที่จัดงาน จากการพิจารณาให้ความสำคัญ โดยผู้วางแผนงานประชุมของสมาคมและบริษัทในสหรัฐอเมริกา พบว่า คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการมีความสำคัญในอันดับต้นคือ ห้องประชุม พื้นที่การจัดแสดงสินค้า คุณภาพอาหาร บริการเครื่องมือต่าง ๆ ที่จะรองรับการประชุมแต่ละชนิด และการบริการลงทะเบียน นอกจากนี้ สุณีย์ บริสุทธิ์ และคณะ (2548: 25) มีแนวความคิดสอดคล้องกับ Berkman et al. (1986: 43) ในประเด็นดังกล่าวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานโดยมีลำดับความสำคัญ ดังนี้ 1) ทำเลที่ตั้ง และการเข้าถึงสถานที่จัดงาน 2) จำนวนพื้นที่และขนาดของห้องประชุม 3) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่จัดงาน 4) เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย มีบริการอื่น ๆ รองรับ ในขณะที่ Hinkin and Tracey (2003: 22) ระบุปัจจัยในการตัดสินใจเพิ่มเติมคือ ความปลอดภัย และที่จอดรถ ส่วน Cho et al. (2004: 226) ได้อธิบายในส่วนของ สถานที่จัดนิทรรศการ ห้องประชุม และจัดเลี้ยง และ Hu and Hiemstra (1996: 63) ระบุว่า ลูกค้าที่เป็นผู้วางแผนการประชุมให้

ความสำคัญในการเลือกสินค้าและบริการต่อคุณลักษณะห้องประชุมที่เหมาะสม อาหารและเครื่องดื่ม สถานที่ตั้งของโรงแรม ความสะดวกสบายของห้องพัก

นอกจากนี้ยังมีผู้วิจัยอีกกลุ่มหนึ่งที่นอกจากจะกล่าวถึงองค์ประกอบทางด้านกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกแล้ว ยังกล่าวถึงในประเด็นของคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกด้วย เช่น Bonn et al. (1994: 61) ได้อธิบายเรื่องการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานระหว่างผู้วางแผนการประชุมของสมาคม และองค์กร/บริษัท พบว่า ในส่วนของสินค้าและบริการสถานที่จัดงานมีคุณสมบัติที่ต้องพิจาณาที่สำคัญอยู่ 3 ประการ คือ จำนวน ขนาด และคุณภาพของห้องประชุม และคุณภาพของอาหาร และสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Vogt et al. (1994: 120) ในขณะที่ Fenich (2001: 51) ย้ำถึงความสำคัญเรื่องของขนาดของศูนย์ประชุม และพื้นที่ในการจัดนิทรรศการ มีความสำคัญต่อศูนย์ประชุมและเป็นปัจจัยสำคัญต่อผู้วางแผนการประชุมในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงาน และ Weber (2000: 33) ได้วิจัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของสิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์ประชุมที่อยู่ในโรงแรมในมุมมองของผู้วางแผนการจัดประชุม ค้นพบเช่นเดียวกับ Bonn et al. (1994: 61) ว่า จำนวน ขนาด คุณภาพของห้องประชุม ตลอดจนคุณภาพของอาหารมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ส่วน Getz (2003: 1) ได้ศึกษาปัจจัยที่จะสร้างความสำเร็จ (Critical Success Factors: CSF) ให้เจ้าภาพในการจัดงาน (bidding on event) พบว่า ความพร้อมของสถานที่จัดงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใหญ่กว่า และดีกว่ามีผลต่อความสำเร็จในการเข้ารับเป็นเจ้าภาพจัดงานมากที่สุด

จากแนวคิดดังกล่าวที่เกี่ยวกับชุดของคุณลักษณะ (attributions) ของสินค้าในประเด็นส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงานที่ตรวจเอกสารมา ผู้วิจัยสรุปได้ว่าชุดของคุณลักษณะของสินค้าและบริการ ประกอบด้วย (1) ขนาดของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยง (2) คุณภาพของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยงมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย (3) ขนาดของห้องประชุม (4) จำนวนของห้องประชุม (5) คุณภาพของห้องประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุด เสียหาย (6) จำนวนของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม (7) คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย (8) ปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มมีเพียงพอ (9) คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่มีความสะอาด ปลอดภัย รสชาติดี และ (10) ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม

ด้านราคา (price) ของสถานที่จัดงาน นั้น Boyt and Harvey (1997: 297) พบว่า กลยุทธ์ราคาของธุรกิจบริการ ซึ่งมีสินค้าและบริการที่สลับซับซ้อน ควรให้มีราคาที่แตกต่างหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับ Holye et al. (1989: 111) ที่อ้างในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์ประชุมว่า ราคาต้องยืดหยุ่น และ Bonn et al. (1994: 61) พบว่า ผู้วางแผนการประชุมของ

สมาคมและองค์กรเอกชนสนใจและให้ความสำคัญกับราคาที่สามารถต่อรองกันได้ ซึ่งตรงกับข้อค้นพบของ Crocker (1990) cited in Vogt et al. (1994: 120); Renaghan and Kay (1987: 69) ขณะเดียวกัน Hinkin and Tracey (2003: 22) ได้กำหนดปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานในภาพรวมของผู้วางแผนการประชุมที่เกี่ยวข้องกับ ราคา ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มที่มีความสำคัญมาก คือ ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกใกล้เคียงกัน (competitive meeting cost) และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ประเมินก่อนการจัดงานไม่แตกต่างกันมาก (actual meeting cost) ตลอดจนกระบวนการจัดส่งใบเสร็จค่าใช้จ่ายและขั้นตอนการตรวจสอบค่าใช้จ่ายที่ง่ายและสะดวก และ Berkman et al., (1986: 42) มีความเห็นในคุณลักษณะของราคาว่าเกี่ยวข้องกับขั้นตอนในการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น (billing) เช่นกัน

จากแนวคิดและข้อค้นพบข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ชุดคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมด้านราคา ประกอบด้วย (1) ราคาที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน (2) ราคาที่มีความยืดหยุ่นและสามารถต่อรองได้ (3) ประสิทธิภาพของขั้นตอนการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย และ (4) มีขั้นตอนการตรวจสอบค่าใช้จ่ายที่ง่ายและสะดวก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) Robbe (2000: 85) ระบุว่า ในช่วงระยะเวลาที่ธุรกิจการจัดประชุมมีความเจริญเติบโต ศูนย์ประชุมส่วนใหญ่จะสร้างขึ้นในบริเวณในใจกลางเมืองใกล้กับโรงแรม และพื้นที่ในข่ายธุรกิจและสถาบันการเงิน แต่ในปัจจุบันสถานที่จัดงานได้ขยายออกไปสู่ต่างจังหวัด และพื้นที่รอบนอกเมืองมากขึ้น ศูนย์ประชุมจะถูกสร้างโดยคำนึงถึง สถานที่ตั้งที่มีบรรยากาศที่เต็มไปด้วยสวน ผ่อนคลาย มีสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ มีกิจกรรมนันทนาการ มีพื้นที่จอดรถพอเพียงตลอดจนมีความปลอดภัยจากอาชญากรรมต่าง ๆ ส่วน Kim, Morrison and Mills (2003: 25) ได้แสดงความคิดเห็นว่าศูนย์ประชุมได้มีการเริ่มใช้การตลาดดิจิตอล (digital marketing) โดยพัฒนาพื้นที่ใน World Wide Web (www.) และพบว่า web site จาก 10 ศูนย์ประชุมใหญ่ในสหรัฐอเมริกาเป็นปัจจัยที่ส่งผลความสำเร็จในการสื่อสารต่อลูกค้า และมีความจำเป็นและมีความสำคัญต่อศูนย์ประชุมในอนาคต แต่ยังต้องพัฒนาและปรับปรุง โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตลาด และลูกค้าในปัจจุบันก็มีความต้องการในสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงไปตามตามทิศทางของเทคโนโลยีที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับ ธุรกิจมากขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Breiter and Gregory (2003: 51) พบว่า ผู้จัดแสดงสินค้ามีความต้องการด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ในธุรกิจจัดแสดงสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะเรื่อง “internet” นอกจากนี้ งานวิจัยของ Kim et al. (2003: 25) ยังชี้ให้เห็นว่าการตลาดโดยใช้เว็บไซต์ (web marketing) มีประโยชน์ ต่อธุรกิจศูนย์ประชุมในประเด็นสำคัญที่สุดคือ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง ระหว่างศูนย์

ประชุม (suppliers) และผู้จัดงานการประชุม (meeting planners) โดยสามารถลดข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลาได้เป็นอย่างดี

จากแนวคิดและข้อค้นพบข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ชุดคุณลักษณะของส่วนประสมช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย (1) สถานที่ตั้งที่มีความเหมาะสมของสถานที่จัดงาน (2) ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน (3) ที่จอดรถที่สะดวก และปลอดภัย (4) ที่จอดรถมีเพียงพอ (5) ความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน (6) ช่องทางการติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางโทรศัพท์ (7) ช่องทางการติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางอินเตอร์เน็ต (8) ช่องทางการติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางเว็บไซต์ (9) ช่องทางการติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางพนักงานขายโดยตรง และ (10) ช่องทางการติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางช่องทางติดต่อในการจองสถานที่จัดทางเครือข่ายอื่น ๆ เช่น บริษัทนำเที่ยว บริษัทตัวแทนในและต่างประเทศ โรงแรมในเครือ

ด้านส่งเสริมการตลาด ธิดา สิริสิงห (2546: 67) ได้อธิบายการทำการตลาดของสถานที่จัดประชุม เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดว่า ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ซึ่งการโฆษณาควรจะใช้สื่อที่มีความหลากหลาย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประชาสัมพันธ์ต้องสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความนิยมให้เกิดขึ้นต่อสถานที่จัดประชุม นอกจากนี้ Boyt and Harvey (1997: 296) ได้ศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ในส่วนของธุรกิจบริการ พบว่า ธุรกิจบริการที่มีความสลับซับซ้อนของสินค้าและบริการค่อนข้างสูงที่สัมผัสได้ยาก การส่งเสริมการขายใช้เครื่องมือการขายโดยบุคคล/พนักงาน และใช้การส่งเสริมการขาย ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ ในขณะที่ Vogt et al. (1994: 119) ได้ศึกษาช่องทางการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับงานประชุม และพบว่า ผู้วางแผนการประชุมให้ความสำคัญของข้อมูลที่มาจากบุคคลมากที่สุด คือ ปากต่อปาก (word of mouth) และปรารถนาการตลาดในระดับบุคคล (personalized marketing) มากกว่าการตลาดโดยทั่วไป

จากแนวคิดและข้อค้นพบดังกล่าวข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ชุดคุณลักษณะของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย (1) การใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ (2) การใช้สื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (3) โปรแกรมส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง (4) การประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงสาธารณะ (5) การประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานที่จัดงาน (6) การขายโดยพนักงานขาย (7) การเข้าร่วมงาน Trade Show และ (8) การเข้าร่วมงาน Road Show

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ Hinkin and Tracey (2003: 22) ได้กำหนดปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้ สถานที่จัดงานและบริเวณห้องโถง (ลอบบี้) ต้องสะอาด มีบรรยากาศที่ดี มีอุณหภูมิที่เหมาะสม ห้องประชุมมีการตกแต่งอย่างทันสมัย สะดวกสบาย มีอุณหภูมิที่

เหมาะสม มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านศูนย์บริการธุรกิจ ในขณะที่ Breiter and Milman (2006: 1368) ได้ศึกษาจากปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมประชุมของ ผู้เข้าร่วมประชุม (attendees) พบว่ามีปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสิ่งแวดล้อมของสถานที่จัดงาน ดังนี้ ต้องมีสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายบอกทิศทางที่มีประสิทธิภาพและเพียงพอ ห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านศูนย์บริการธุรกิจ มีบริการอินเตอร์เน็ตในสถานที่จัดงานอย่างเพียงพอ ศูนย์ประชุมควรมี website ไว้บริการด้วย

จากแนวคิดและข้อค้นพบดังกล่าวข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ชุดคุณลักษณะของส่วนประสมสิ่งแวดล้อมทางกายภาพประกอบด้วย (1) สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกสะอาดและได้รับการดูแลอย่างดี (2) สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกมีบรรยากาศที่ดี มีอุณหภูมิเหมาะสม (3) ห้องประชุมตกแต่งอย่างทันสมัย (4) ห้องประชุมมีความสะดวกสบาย (5) ห้องประชุมมีอุณหภูมิที่เหมาะสม (6) ห้องประชุมมีแสงสว่างที่เหมาะสม (7) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในศูนย์บริการธุรกิจ มีบริการครบครัน (8) เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่มีประสิทธิภาพ และ (9) เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่เพียงพอ

ด้านกระบวนการบริการ นั้น Weber (2000: 34) กล่าวถึงกระบวนการบริการในสถานที่จัดงาน แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ 1) กระบวนการบริการก่อนการประชุม (before the meetings) 2) กระบวนการบริการระหว่างประชุม (during the meetings) 3) บริการหลังการประชุม (after the meetings) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Cho et al. (2004: 229) ที่กล่าวถึงกระบวนการบริการประกอบด้วย (1) การจัดการก่อนงานแสดง (pre-show management) การจัดการระหว่างงานแสดง (on-show management) การจัดการหลังการแสดง (post-show management) ส่วน Hinkin and Tracey (2003: 24) นอกจากจะกล่าวถึง 3 กระบวนการ ศูนย์ประชุมยังเพิ่มในกระบวนการแต่ละขั้นตอนต้องมีคุณภาพและความพร้อมในการบริการด้วย

จากคำอธิบายและข้อค้นพบข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ชุดคุณลักษณะของส่วนประสมกระบวนการบริการประกอบด้วย (1) มาตรฐานของกระบวนการบริการก่อนการจัดงาน (1.1) การจัดการด้านขั้นตอนและเอกสารการจอง (1.2) การจัดการด้านการประสานงานระหว่างลูกค้าและฝ่ายขาย (1.3) การจัดการด้านการประสานงานระหว่างฝ่ายขายและฝ่ายจัดสถานที่ (1.4) การจัดการด้านความพร้อมของห้องประชุม และสถานที่ (1.5) การจัดการด้านความพร้อมของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก (2) มาตรฐานของกระบวนการบริการระหว่างการจัดงาน (2.1) การจัดการด้านความเรียบร้อยของห้องประชุม และสถานที่ (2.2) การจัดการด้านความเรียบร้อยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก (2.3) การจัดการด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่ม (2.4) การจัดการด้านการบริการพิเศษอื่น ๆ ที่มีการร้องขอ (2.5) การจัดการด้านเหตุการณ์ฉุกเฉิน (3) มาตรฐานของ

กระบวนการบริการหลังการจัดงาน (3.1) การจัดการด้านการแจ้งยอดและเรียกเก็บค่าใช้จ่าย (3.2) การจัดการด้านการจ่ายเงินที่ง่ายและสะดวก (3.3) การประเมินการบริการหลังการจัดงานและการติดตามผล (3.4) การจัดการในการขอบคุณลูกค้าที่มาจัดงาน และ (3.5) การบันทึกข้อมูลของลูกค้าเพื่อการบริการในครั้งต่อไป

ด้านพนักงาน นั้น ธิดา สิริสิงห (2546: 72) ได้นำเสนอปัจจัยที่สำคัญที่สร้างความสำเร็จในการขายสถานที่จัดประชุม คือ บุคลากรของสถานที่จัดประชุมต้องมีคุณภาพและมีคุณสมบัติให้เหมาะสม ตลอดจนต้องทำงานหนักเพื่อให้งานประชุมประสบความสำเร็จ ในขณะเดียวกัน Hinkin and Tracey (2003: 22) ได้กำหนดปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานในส่วนที่เกี่ยวกับพนักงาน คือ พนักงานมีความตั้งใจให้บริการ และยินดีทำงานเพิ่มในบางขั้นตอนเพื่อให้งานประชุมประสบความสำเร็จมีความสามารถช่วยเหลือและแก้ปัญหาได้ ตลอดจนมีพนักงานที่รับผิดชอบตลอดงานที่ชัดเจน ส่วน Cho et al. (2004: 229) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะในส่วนของพนักงาน ประกอบด้วย พนักงานในส่วนของการจัดนิทรรศการ เจ้าหน้าที่และผู้จัดการด้านงานแสดง และผู้จัดการในส่วนของงานจัดเลี้ยง Vogt et al. (1994: 120) ไม่ได้อธิบายว่าพนักงานควรพิจารณาในประเด็นใด แต่ยืนยันว่านอกจากปัจจัยในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านพื้นที่ (facility) แล้วยังพบว่า พนักงาน (staff) ของศูนย์ประชุมยังมีอิทธิพลสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงาน

จากแนวคิดและข้อค้นพบดังกล่าวข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ชุดคุณลักษณะของส่วนประสมด้านพนักงานประกอบด้วย 1) ความสามารถในการประสานงานกับทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดงาน 2) ความเต็มใจและความตั้งใจในการทำงาน (ใจรักในงานบริการ) 3) ความมีประสิทธิภาพในการทำงาน 4) ความเอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ (5) ความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการแก้ปัญหา 6) ความมีมารยาทและความสุภาพ 7) การมีอัธยาศัยที่ดีและมีความเป็นมิตร 8) การแต่งกายที่เหมาะสม และ 9) บุคลิกภาพที่ดี

ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ Hoyle et al. (1989: 75) ได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์ประชุมในโรงแรมในส่วนของการจัดรวมผลิตภัณฑ์ มี 2 แบบ คือ 1) การจัดรวมสินค้าและบริการหลักของสถานที่จัดงาน คือ บริการ ห้องพัก พื้นที่ จัดรวมผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและนำเสนอในราคาเดียว 2) การจัดรวมผลิตภัณฑ์ร่วมกับบริการอื่นที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่น เช่น บริษัทให้เช่าบูธ บริการรับส่งสินค้า และบริการจัดนำเที่ยว เป็นต้น

จากแนวคิดข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ชุดคุณลักษณะส่วนประสมด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการประกอบด้วย 1) การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว 2) การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานร่วมกับธุรกิจอื่นโดย

นำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว 3) การจัดโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปสำหรับงานต่าง ๆ ตั้งแต่ 2 อย่างและ 2 งานขึ้นไปโดยนำเสนอขาย แบบเหมาจ่ายในราคาเดียว (event package)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว การตลาดบริการ การตลาดไมซ์ การตลาดสถานที่จัดงาน และได้ศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของรายละเอียดในประเด็นต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่จัดงานในธุรกิจไมซ์ และค้นหาคุณลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์กำหนดรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงานที่เป็นรูปแบบตามกรอบแนวคิด หรือรูปแบบจำลอง (conceptual design model) เพื่อใช้ในการศึกษา ดังแสดงในภาพ 13 และรายละเอียดในตาราง 5 ทั้งนี้ เพื่อนำไปทดสอบในกระบวนการวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งรูปแบบที่จะนำเสนอ (proposed Model) และรูปแบบที่เหมาะสม (appropriate Model) ต่อไป

ภาพ 13 รูปแบบตามกรอบแนวคิดหรือรูปแบบจำลองของส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

ตาราง 5 รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงานรูปแบบจำลอง

ส่วนประสมทางการตลาด	คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
1. ประเด็นของด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (product/service)	1.ขนาดของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยง 2. คุณภาพของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยงมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุด เสียหาย 3. ขนาดของห้องประชุม 4. จำนวนของห้องประชุม 5. คุณภาพของห้องประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุด เสียหาย 6. จำนวนของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม 7. คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุมมีสภาพเรียบร้อย พร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุด เสียหาย 8. ปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มมีเพียงพอ 9. คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่มีความสะอาด ปลอดภัย รสชาติดี 10. ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม
2. ประเด็นของราคา (price)	1. ราคาที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน 2. ราคาที่มีความยืดหยุ่นและสามารถต่อรองได้ 3. ประสิทธิภาพของขั้นตอนการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย 4. มีขั้นตอนการตรวจสอบค่าใช้จ่ายที่ง่ายและสะดวก
3. ประเด็นของช่องทางการจัดจำหน่าย (place)	1. สถานที่ตั้งที่มีความเหมาะสมของสถานที่จัดงาน 2. ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน 3. ที่จอดรถที่สะดวก และปลอดภัย 4. ที่จอดรถมีเพียงพอ 5. ความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน 6. ความเหมาะสมของช่องทางในการจองสถานที่จัดงานทางโทรศัพท์ 7. ความเหมาะสมของช่องทางในการจองสถานที่จัดงานทางอินเตอร์เน็ต 8. ความเหมาะสมของช่องทางในการจองสถานที่จัดงานทางเว็บไซต์ 9. ความเหมาะสมของช่องทางในการจองสถานที่จัดงานทางพนักงานขายโดยตรง 10. ความเหมาะสมของช่องทางการติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางช่องทางติดต่อในการจองสถานที่จัดทางเครือข่ายอื่น ๆ เช่น บริษัทนำเที่ยว บริษัทตัวแทนในและต่างประเทศ โรงแรมในเครือ

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4. ประเด็นของการส่งเสริมการตลาด (promotion)	1. การใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ 2. การใช้สื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 3. โปรแกรมส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง 4. การประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงสาธารณะ 5. การประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานที่จัดงาน 6. การขายโดยพนักงานขาย 7. การเข้าร่วมงาน Trade Show 8. การเข้าร่วมงาน Road Show
5. ประเด็นของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence)	1. สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกสะอาดและได้รับการดูแลอย่างดี 2. สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกมีบรรยากาศที่ดี มีอุณหภูมิเหมาะสม 3. ห้องประชุมตกแต่งอย่างทันสมัย 4. ห้องประชุมมีความสะดวกสบาย 5. ห้องประชุมมีอุณหภูมิที่เหมาะสม 6. ห้องประชุมมีแสงสว่างที่เหมาะสม 7. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในศูนย์บริการธุรกิจ มีบริการครบครัน 8. เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่มีประสิทธิภาพ 9. เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่เพียงพอ
6. ประเด็นของกระบวนการบริการ (process)	1) มาตรฐานของกระบวนการบริการก่อนการจัดงาน 1.1 การจัดการด้านขั้นตอนและเอกสารการจอง 1.2 การจัดการด้านการประสานงานระหว่างลูกค้าและฝ่ายขาย 1.3 การจัดการด้านการประสานงานระหว่างฝ่ายขายและฝ่ายจัดสถานที่ 1.4 การจัดการด้านความพร้อมของห้องประชุม และสถานที่ 1.5 การจัดการด้านความพร้อมของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก 2) มาตรฐานของกระบวนการบริการระหว่างการจัดงาน 2.1 การจัดการด้านความเรียบร้อยของห้องประชุม และสถานที่ 2.2 การจัดการด้านความเรียบร้อยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก 2.3 การจัดการด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่ม 2.4 การจัดการด้านการบริการพิเศษอื่นๆ ที่มีการร้องขอ

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
	2.5 การจัดการด้านเหตุการณ์ฉุกเฉิน 3) มาตรฐานของกระบวนการบริการหลังการจัดงาน 3.1 การจัดการด้านการแจ้งยอดและเรียกเก็บค่าใช้จ่าย 3.2 การจัดการด้านการจ่ายเงินที่ง่ายและสะดวก 3.3 การประเมินการบริการหลังการจัดงานและการติดตามผล 3.4 การจัดการในการขอบคุณลูกค้าที่มาจัดงาน 3.5 การบันทึกข้อมูลของลูกค้าเพื่อการบริการในครั้งต่อไป
7. ประเด็นของพนักงาน (people)	1. ความสามารถในการประสานงานกับทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดงาน 2. ความเต็มใจและความตั้งใจในการทำงาน (ใจรักในงานบริการ) 3. ความมีประสิทธิภาพในการทำงาน 4. ความเอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ 5. ความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการแก้ปัญหา 6. ความมีมารยาทและความสุภาพ 7. การมีอัธยาศัยที่ดีและมีความเป็นมิตร 8. การแต่งกายที่เหมาะสม 9. บุคลิกภาพที่ดี
8. ประเด็นของการจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการ (package)	1. ความเหมาะสมของการจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว 2. ความเหมาะสมของการจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานร่วมกับธุรกิจอื่นโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว 3. ความเหมาะสมของการจัดโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปสำหรับงานต่าง ๆ ตั้งแต่ 2 อย่างและ 2 งานขึ้นไปโดยนำเสนอขาย แบบเหมาจ่ายในราคาเดียว (event package)

4. ภาคสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการอันประกอบด้วย สินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย มีลักษณะของการบริการที่ไม่สามารถสัมผัสได้เช่นสินค้าทั่ว ๆ ไป ดังนั้นการศึกษาผ่านส่วนประสมทางการตลาดจะช่วยให้ลูกค้าสัมผัสการบริการได้มากขึ้น ทำให้ธุรกิจสามารถวิเคราะห์ความต้องการที่แท้จริงของ

ลูกค้าได้ง่ายขึ้น และนำมากำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับศักยภาพขององค์กรของตนเอง สถานที่จัดงาน ในฐานะผู้ให้บริการ ต้องเข้าใจว่าผู้รับบริการมีใครที่เข้ามาเกี่ยวข้องบ้าง ในที่นี้นอกจากเจ้าภาพจัดงาน ที่เป็นผู้รับบริการโดยตรงแล้ว ยังมีตัวแทนผู้จัดงานที่เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงาน ดังนั้น นอกจากผู้ให้บริการจะต้องทำความเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการโดยตรง แล้วยังต้องศึกษาความต้องการของตัวแทนผู้จัดงานในฐานะคนกลาง ด้วย และการที่สถานที่จัดงานจะนำข้อค้นพบดังกล่าว มากำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับศักยภาพขององค์กรของตนเอง ได้นั้นก็ต้องเข้าใจความพร้อม และศักยภาพสถานที่จัดงานด้วยเช่นกัน สามารถสรุปภาพของกรอบแนวคิดในการวิจัยที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ดังภาพ 14

จากกรอบแนวคิดการวิจัย นอกจากต้องการค้นหาชุดของความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย หรือผู้รับบริการแล้วยังต้องการทราบถึงระดับของความต้องการในแต่ละด้านด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยมีความจำเป็นที่ต้องวัดระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ ในส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 8 ด้าน ของกลุ่มลูกค้าผู้รับบริการ และกลุ่มผู้บริหารสถานที่จัดงานต่อสถานที่จัดงานในประเทศไทย เพื่อสถานที่จัดงานในฐานะผู้ให้บริการ นอกจากจะได้เข้าใจความต้องการที่แท้จริงแล้วยังสามารถเปรียบเทียบกับเป้าประสงค์ ของตนเองกับกลุ่มลูกค้าผู้รับบริการเพื่อการปรับเปลี่ยนนโยบายทางการตลาดต่อไป และจะได้เข้าใจศักยภาพที่แท้จริงของตนจึงจำเป็นต้องประเมินผลการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานตามเป้าประสงค์ในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน โดยประเมินจากกลุ่มลูกค้าผู้รับบริการและกลุ่มผู้บริหารสถานที่จัดงาน และนำผลในส่วนของระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ กับผลการประเมินการปฏิบัติงานของเป้าประสงค์ ของกลุ่มลูกค้าผู้รับบริการทั้ง 4 กลุ่มในภาพรวม (กลุ่มผู้เป็นเจ้าภาพจัดงานที่เป็นบริษัทหรือองค์กรเอกชน กลุ่มผู้เป็นเจ้าภาพที่เป็นสมาคม กลุ่มผู้เป็นเจ้าภาพจัดงานที่เป็นรัฐบาลและสถานศึกษา และกลุ่มลูกค้าผู้รับจัดงานมืออาชีพ) นำมาเปรียบเทียบกัน เพื่อค้นหาจุดแข็งและจุดอ่อน และกำหนดรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และเหมาะสมกับศักยภาพของสถานที่จัดงานต่อไป โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและการประเมินผลการปฏิบัติงานของส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงาน (Importance Performance Analysis: IPA) ซึ่งเป็นทฤษฎีการวิเคราะห์ความสำคัญและการประเมินผลในการให้บริการ รายละเอียดจะอธิบาย ไว้ในวิธีการวิจัย ต่อไป

ภาพ 14 กรอบแนวคิดในการวิจัย (conceptual framework)

5. สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวความคิดในการวิจัยนี้ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยในทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงาน อันนำไปสู่การกำหนดและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดโดยศึกษาวิเคราะห์เป้าประสงค์ของส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้านของลูกค้าตลาดเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และศึกษาจากการให้น้ำหนักความสำคัญของเป้าประสงค์เหล่านั้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่แท้จริง เพื่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกต้อง ผู้บริหารสถานที่จัดงานควรทำความเข้าใจและให้ความสำคัญต่อเป้าประสงค์ของส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรตนเองด้วย เพื่อนำมาเปรียบเทียบหาความแตกต่างกับเป้าประสงค์ของลูกค้า เพราะการพัฒนาสถานที่จัดงานไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทุกตัว ดังนั้น การ

ทราบระดับความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าทำให้สถานที่จัดงานสามารถใช้งบประมาณและทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และมีผลทางการตลาดอย่างแท้จริง เมื่อเปรียบเทียบกับเป้าประสงค์ของตนทำให้เข้าใจได้ว่า องค์กรให้ความสำคัญสอดคล้องหรือต่างจากลูกค้าอย่างไร เพื่อประโยชน์ของสถานที่จัดงานจะได้ปรับเปลี่ยนนโยบายการตลาดต่อไป และเพื่อให้ธุรกิจสถานที่จัดงานได้ทราบถึงจุดอ่อนและจุดแข็งในแต่ละส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริหารสถานที่จัดงานและกลุ่มลูกค้าจะประเมินผลปฏิบัติงานในแต่ละส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับระดับความสำคัญด้วย จะได้นำมากำหนดส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดประชุมแต่ละแห่งให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของตน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องพิสูจน์สมมุติฐาน ดังนี้

5.1) ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และผลการประเมินการปฏิบัติงานในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของกลุ่มลูกค้าผู้รับบริการ และกลุ่มผู้บริหารสถานที่จัดงาน มีความแตกต่างกัน

5.2) ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และผลการประเมินการปฏิบัติงานในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมภายในกลุ่มลูกค้าผู้รับบริการ ทั้ง 4 กลุ่ม มีความแตกต่างกัน

5.3) ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ กับผลประเมินการปฏิบัติงานในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของกลุ่มลูกค้าผู้รับบริการ มีความแตกต่างกัน

ดังนั้น ในการวิจัยเพื่อการพัฒนาจำเป็นต้องหาคำตอบที่ถูกต้องเชื่อถือได้ อธิบายปรากฏการณ์และพยากรณ์เหตุการณ์ในอนาคตและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ นำไปปรับปรุงให้สอดคล้องกับปัญหาทางการตลาดของหน่วยงานหรือองค์กร การวิจัยครั้งนี้จะมีกระบวนการและระเบียบวิธีการวิจัยเพื่อพิสูจน์สมมุติฐานในบทที่ 3 ต่อไป

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเพื่อการพัฒนาโดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 4 ข้อ คือ

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ และระดับการปฏิบัติงานในส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้รับบริการและกลุ่มผู้ให้บริการด้านสถานที่จัดงานต่อสถานที่จัดงานในประเทศไทย

2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในแต่ละด้าน ระหว่างกลุ่มผู้รับบริการกับกลุ่มผู้ให้บริการด้านสถานที่จัดงาน ต่อสถานที่จัดงานในประเทศไทย

3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในแต่ละด้านภายในกลุ่มผู้รับบริการแต่ละกลุ่มย่อยสี่กลุ่มคือ บริษัททั่วไป สมาคม หน่วยงานของรัฐและสถานศึกษา บริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพและภายในกลุ่มผู้รับบริการในภาพรวม ต่อสถานที่จัดงานในประเทศไทย

4. เพื่อวิเคราะห์และกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่นำเสนอ (proposed model) และรูปแบบที่เหมาะสม (appropriate model) ของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยให้กับธุรกิจเพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับสถานที่จัดงานแต่ละแห่งในประเทศไทยทั้งที่เป็นสถานที่จัดงานที่อยู่ในโรงแรมและไม่ได้อยู่ในโรงแรม

ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้สามารถได้มาซึ่งคำตอบเชิงประจักษ์ในแต่ละวัตถุประสงค์ข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดระเบียบวิธีวิจัยเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1
การกำหนดรูปแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงานเพื่อใช้ในการศึกษา

การศึกษาในขั้นตอนนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ เพื่อทราบข้อมูลพื้นฐานด้านปัญหาและความต้องการที่เกี่ยวกับการบริการของสถานที่จัดงาน ทั้งในส่วนผู้ให้บริการและผู้รับบริการ และศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสถานที่จัดงาน ตลอดจนข้อมูลวิชาการ รวมทั้งทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์

กำหนดรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงานที่เป็นรูปแบบตามกรอบแนวคิดหรือรูปแบบจำลอง (conceptual design model) เพื่อใช้ในการศึกษา โดยมีวิธีการศึกษาดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารรายงานของสมาคมที่เกี่ยวข้อง หนังสือ ตำรา นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ รายงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางของอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมไมซ์ การตลาดและปัจจัยในการเลือกสถานที่จัดงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์

2. การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ โดยผู้วิจัยติดต่อกับผู้บริหารองค์กรที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจไมซ์จำนวน 9 คน เพื่อเข้าสัมภาษณ์ ทั้งการเข้าพบส่วนตัวและพูดคุยทางโทรศัพท์แบบไม่เป็นทางการในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมถึงสถานการณ์ปัจจุบัน และเพื่อสร้างเครือข่ายในการดำเนินงานวิจัยในส่วนของการเก็บข้อมูล ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นิตยสารไมซ์ ศูนย์ประชุมไบเทค ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ศูนย์ประชุมอิมแพคอารีน่า และศูนย์ประชุมโรยัล พารากอน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยให้ถูกทิศทาง และเหมาะสม

ขั้นตอนที่ 2
การศึกษาและวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ และระดับการปฏิบัติงานในส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้รับบริการและกลุ่มผู้ให้บริการ

การวิจัยขั้นตอนนี้ เป็นการดำเนินการวิจัยเพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 อันประกอบไปด้วยวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

สถานที่ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสถานที่ดำเนินการวิจัย เพื่อใช้ในทุกขั้นตอนของระเบียบวิธีวิจัย คือ สถานที่จัดงานที่อยู่ในโรงแรม (convention hotel) และศูนย์ประชุมที่ไม่ได้อยู่ในโรงแรม (convention and exhibition center) โดยมีรายชื่ออยู่ในสำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) และมีเหตุผลในการเลือกสถานที่จัดงานดังกล่าวสำหรับงานวิจัยครั้งนี้คือ

1. เป็นศูนย์ประชุมที่มีศักยภาพในการจัดงานประชุมระดับประเทศ และการประชุมระดับนานาชาติของประเทศไทย

2. เป็นศูนย์ประชุมที่อยู่ในบัญชีรายชื่อสมาชิกของสำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) จึงแน่ใจได้ว่า ศูนย์ประชุมดังกล่าวยังคงดำเนินธุรกิจอยู่ในปัจจุบัน

3. การใช้ศูนย์ประชุมดังกล่าวเป็นกลุ่มตัวอย่าง ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือของข้อมูลและความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามโดยอาศัยการประสานงานของสมาคมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและการทำงานของศูนย์ประชุมดังกล่าวมีความเชื่อมโยงกับสำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการ

4. ผู้บริหารในฐานะผู้ให้บริการและลูกค้าในฐานะผู้รับบริการของศูนย์ประชุมดังกล่าวเป็นมืออาชีพและมีความรู้เฉพาะทางสามารถเข้าใจประเด็นต่าง ๆ ในแบบสอบถามได้ดี

5. ศูนย์ประชุมดังกล่าวมีจำนวนผู้บริหาร และลูกค้าเพียงพอต่อการเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ นับได้ว่า เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรสถานที่จัดงานที่เป็นศูนย์ประชุมทั้งหมดได้

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดในขั้นนี้ใช้ในขั้นตอนการวิจัยทั้ง 3 ขั้นตอน ของระเบียบวิธีวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างระดับองค์กร(unit of analysis) มี 2 กลุ่มใหญ่ดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้บริการ (service providers) คือ ผู้บริหารของสถานที่จัดงานตามบัญชีรายชื่อที่เป็นคู่ค้าทางธุรกิจของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) คือ สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) และสมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

1.1 กลุ่มย่อยที่ 1 คือ ศูนย์ประชุม (convention and exhibition center) จำนวน 8 แห่ง ทั้งนี้ศูนย์ประชุมสหประชาชาติ (UNCC) ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ จึงมีศูนย์ประชุมที่ยินดีให้ข้อมูล 7 แห่ง โดยกำหนดการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรทั้งหมด (census sampling) ต่อจากนั้นผู้วิจัยกำหนดให้แต่ละศูนย์ประชุมมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างศูนย์ประชุมละ 5 คน เป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดให้ 1 ใน 5 คน เป็นผู้บริหารระดับสูงของศูนย์ประชุม และอีก 4 คน เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายและการวางแผนการตลาด หรือผู้ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารระดับสูง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 35 ราย

1.2 กลุ่มย่อยที่ 2 คือ ศูนย์ประชุมที่อยู่ในโรงแรม (convention hotel) จำนวน 45 แห่ง และมีศูนย์ประชุมยินดีให้ข้อมูล 10 แห่ง และผู้วิจัยกำหนดให้แต่ละศูนย์ประชุมมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างแห่งละ 5 คน เป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดให้ 1 ใน 5 คน เป็นผู้บริหารระดับสูงของศูนย์ประชุม และอีก 4 คน เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายและการวางแผนการตลาด หรือผู้ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารระดับสูง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 50 ราย

2. กลุ่มผู้รับบริการ (service receivers) คือ เป็นประชากรที่จัดงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของไมซ์ กล่าวคือ เป็นองค์กรจัดงานหรือเป็นเจ้าภาพจัดงาน (organizers) และเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานในประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (พรทิพย์ หิรัฐเกตุ, 2549: 6) จากการรวบรวมบัญชีรายชื่อ (sampling frame) ที่เป็นข้อมูลย้อนหลังและล่วงหน้าจากปฏิทินการจัดงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) และ สสปน. ตั้งแต่ พ.ศ. 2546 - 2552 ผู้วิจัยได้กำหนด วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sample) โดยมีรายละเอียดของแต่ละวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

2.1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) แบ่งประชากรตามลักษณะขององค์กร (psychographic data) เป็น 4 กลุ่มย่อย (Hu and Hiemstra, 1996: 68) คือ 1) เจ้าภาพจัดงานที่เป็นบริษัททั่วไป เป็นกลุ่มบุคคลที่มาจากองค์กรเดียวกันหรือเครือเดียวกัน 2) เจ้าภาพจัดงานที่เป็นสมาคม เป็นกลุ่มบุคคลในสาขาอาชีพเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน 3) เจ้าภาพจัดงานที่เป็นหน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา เป็นกลุ่มบุคคลหรือผู้แทนจากหน่วยงานราชการหรือสถาบันการศึกษาอาจมาจากหลายหน่วยงานทั่วประเทศ 4) กลุ่มตัวแทนผู้จัดงานหรือบริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ

2.2 การสุ่มแบบจัดระบบเรียงลำดับบัญชีรายชื่อ (systematic random sampling) โดยเลือกองค์กรกลุ่มตัวอย่าง จากประชากรในข้อ 2.1 มาพิจารณาความถี่ในการจัดงาน (judgment sampling) ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไปของปีปฏิทินจัดงานที่อ้างอิง เพื่อให้แน่ใจว่าจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถามที่ยังคงดำเนินกิจการ ตลอดจนมีกิจกรรมการจัดงานอย่างต่อเนื่อง สรุปองค์กรที่เข้าเกณฑ์เป็นกลุ่มตัวอย่างขององค์กรผู้รับบริการได้ 229 ราย ในตาราง 6

ตาราง 6 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นองค์กรของกลุ่มผู้รับบริการ

ประเภทขององค์กรที่จัดงาน	องค์กรทั้งหมดที่จัดงาน	องค์กรที่ให้ข้อมูล
1. เจ้าภาพจัดงานที่เป็นบริษัททั่วไป	119	44
2. เจ้าภาพจัดงานที่เป็นสมาคม	57	25
3. เจ้าภาพจัดงานที่เป็นหน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา	213	87
4. กลุ่มตัวแทนผู้จัดงานหรือผู้จัดงานมืออาชีพ	126	73
รวม	515	229

2.3 การเลือกตัวแทนในระดับองค์กรที่เป็นตัวแทนเพื่อตอบแบบสอบถามองค์กรละ 1 ราย จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถามในการศึกษาเกี่ยวกับระดับวามสำคัญและการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงาน ส่วนใหญ่

จะถามกับผู้วางแผนการประชุม (meeting planner) ขององค์กร (Baloglu and Love, 2001: 23; Weber, 2000: 34; Oppermann, 1998: 37; Hu and Hiemstra, 1996: 68; Bonn et al., 1994: 63; Vogt et al., 1994: 122) จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมไมซ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คุณมงคล วัตตะโร (หัวหน้างานแผนและติดตามการโฆษณาฯ) เมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2550 พบว่า องค์กรต่าง ๆ ในประเทศไทยส่วนใหญ่ไม่มีตำแหน่งงานผู้วางแผนการประชุมโดยชัดเจน แต่มีตัวแทนของแต่ละองค์กรที่มีลักษณะการทำงานและได้รับมอบหมายจากผู้บริหารองค์กรให้ทำงานในลักษณะเดียวกับผู้วางแผนการประชุม และมีความสามารถในการตอบแบบสอบถามได้ ในตาราง 7

ตาราง 7 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนระดับองค์กรของกลุ่มผู้รับบริการ

ประเภทขององค์กร	ตัวแทนขององค์กรที่ให้ข้อมูล
1. เจ้าภาพจัดงานที่เป็นบริษัททั่วไป	1. ผู้จัดการฝ่ายจัดงาน หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายประสานงานการจัดงาน
2. เจ้าภาพจัดงานที่เป็นสมาคม	2. นายกสมาคม หรือรองนายกสมาคม
3. เจ้าภาพจัดงานที่เป็นหน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา	3. หัวหน้าฝ่ายวิเทศสัมพันธ์ หรือหัวหน้าฝ่ายอื่นที่ได้รับมอบหมายประสานงานการจัดงาน
4. กลุ่มตัวแทนผู้จัดงานหรือบริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ	4. กรรมการผู้จัดการหรือหัวหน้าฝ่ายการตลาด

กล่าวโดยสรุป กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดในขั้นนี้ใช้ในขั้นตอนการวิจัย ในขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนที่ 2 และขั้นตอนที่ 3 ของระเบียบวิธีวิจัย มีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มใหญ่และ 6 กลุ่มย่อย รวมกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 314 ราย ดังอธิบายในตาราง 8

ตาราง 8 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนระดับองค์กรทั้งหมดโดยรวม

	องค์กรที่ให้ข้อมูล	กลุ่มย่อยรวม	กลุ่มใหญ่รวม
ผู้ให้บริการ	ศูนย์ประชุมที่อยู่ในโรงแรม (7 x 5)	35	85
	ศูนย์ประชุมที่ไม่ได้อยู่ในโรงแรม (10 x 5)	50	
ผู้รับบริการ	เจ้าภาพจัดงานที่เป็นองค์กรเอกชน/บริษัท	44	229
	เจ้าภาพจัดงานที่เป็นสมาคม	25	
	เจ้าภาพจัดงานที่เป็นหน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา	87	
	กลุ่มตัวแทนผู้จัดงานหรือผู้จัดงานมืออาชีพ	73	
	รวมทั้งหมด		314

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการและการวัดตัวแปร

การศึกษาระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรูปแบบแบบจำลองต่อสถานที่จัดงานของผู้ให้ข้อมูล จากคุณลักษณะของปัจจัยดังกล่าว ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ 8 ด้าน โดยมีการนิยามคุณลักษณะดังนี้

1. คุณลักษณะของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (product/service) ผู้วิจัยได้สร้างข้อความที่เกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการของสถานที่จัดงาน เพื่อวัดคุณลักษณะของปัจจัยดังกล่าว 10 ลักษณะคือ 1) ขนาดของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยง 2) คุณภาพของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยงมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ไม่มีส่วนชำรุด เสียหาย 3) ขนาดของห้องประชุม 4) จำนวนของห้องประชุม 5) คุณภาพของห้องประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ไม่มีส่วนชำรุด เสียหาย 6) จำนวนของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม 7) คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุด เสียหาย 8) ปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มมีเพียงพอ 9) คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่มีความสะอาดปลอดภัย รสชาติดี 10) ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มโดยทุกข้อความจะกำหนดระดับคะแนนความสำคัญและระดับคะแนนการปฏิบัติงาน ให้ผู้ให้ข้อมูลเลือกตอบ ตามคำตอบที่ตรงกับการรับรู้ของผู้ให้ข้อมูลมากที่สุด

2. คุณลักษณะของปัจจัยด้านราคา (price) ผู้วิจัยได้สร้างข้อความที่เกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ด้านราคาของสถานที่จัดงาน เพื่อวัดคุณลักษณะของปัจจัยดังกล่าว 4 ลักษณะ คือ 1) ราคาที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน 2) ราคาที่มีความยืดหยุ่นและ

สามารถต่อรองได้ 3) ประสิทธิภาพของขั้นตอนการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย 4) ขั้นตอนการตรวจสอบค่าใช้จ่ายที่ง่ายและสะดวก โดยทุกข้อความจะกำหนดระดับคะแนนความสำคัญและระดับคะแนนการปฏิบัติงาน ให้ผู้ให้ข้อมูลเลือกตอบ ตามคำตอบที่ตรงกับการรับรู้ของผู้ให้ข้อมูลมากที่สุด

3. คุณลักษณะของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ผู้วิจัยได้สร้างข้อความที่เกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานที่จัดงานเพื่อวัดคุณลักษณะของปัจจัยดังกล่าว 10 ลักษณะคือ 1) สถานที่ตั้งที่มีความเหมาะสมของสถานที่จัดงาน 2) ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน 3) ที่จอดรถที่สะดวก และปลอดภัย 4) ที่จอดรถมีเพียงพอ 5) ความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน 6) ช่องทางการติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางโทรศัพท์ 7) ช่องทางการติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางอินเตอร์เน็ต 8) ช่องทางการติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางเว็บไซต์ 9) ช่องทางการติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางพนักงานขายโดยตรง 10) ช่องทางการติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางช่องทางติดต่อในการจองสถานที่จัดทางเครือข่ายอื่น ๆ เช่น บริษัทนำเที่ยว บริษัทตัวแทนในและต่างประเทศ โรงแรมในเครือโดยทุกข้อความจะกำหนดระดับคะแนนความสำคัญและระดับคะแนนการปฏิบัติงาน ให้ผู้ให้ข้อมูลเลือกตอบ ตามคำตอบที่ตรงกับการรับรู้ของผู้ให้ข้อมูลมากที่สุด

4. คุณลักษณะของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ผู้วิจัยได้สร้างข้อความที่เกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานที่จัดงาน เพื่อวัดคุณลักษณะของปัจจัยดังกล่าว 8 ลักษณะคือ 1) การใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ 2) การใช้สื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 3) โปรแกรมส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง 4) การประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงสาธารณะ 5) การประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานที่จัดงาน 6) การขายโดยพนักงานขาย 7) การเข้าร่วมงาน Trade Show 8) การเข้าร่วมงาน Road Show โดยทุกข้อความจะกำหนดระดับคะแนนความสำคัญและระดับคะแนนการปฏิบัติงาน ให้ผู้ให้ข้อมูลเลือกตอบ ตามคำตอบที่ตรงกับการรับรู้ของผู้ให้ข้อมูลมากที่สุด

5. คุณลักษณะของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) ผู้วิจัยได้สร้างข้อความที่เกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่จัดงาน เพื่อวัดคุณลักษณะของปัจจัยดังกล่าว 9 ลักษณะคือ 1) สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกสะอาด ได้รับการดูแลอย่างดี 2) สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกมีบรรยากาศที่ดี มีอุณหภูมิเหมาะสม 3) ห้องประชุมตกแต่งอย่างทันสมัย 4) ห้องประชุมสะดวกสบาย 5) ห้องประชุมมีอุณหภูมิที่เหมาะสม 6) ห้องประชุมมีแสงสว่างที่เหมาะสม 7) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในศูนย์บริการธุรกิจ มีบริการครบครัน 8) เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่มีประสิทธิภาพ 9) เครื่องหมาย

และสัญลักษณ์บอกทิศทางที่เพียงพอโดยทุกข้อความจะกำหนดระดับคะแนนความสำคัญและระดับคะแนนการปฏิบัติงานให้ผู้ให้ข้อมูลเลือกตอบตามคำตอบที่ตรงกับการรับรู้ของผู้ให้ข้อมูลมากที่สุด

6. คุณลักษณะของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (process) ผู้วิจัยได้สร้างข้อความที่เกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่จัดงาน เพื่อวัดคุณลักษณะของปัจจัยดังกล่าว 15 ลักษณะ แบ่งเป็น 3 ช่วงการบริการคือ (1) มาตรฐานของกระบวนการบริการก่อนการจัดงาน 1.1) การจัดการด้านขั้นตอนและเอกสารการจอง 1.2) การจัดการด้านการประสานงานระหว่างลูกค้าและฝ่ายขาย 1.3) การจัดการด้านการประสานงานระหว่างฝ่ายขายและฝ่ายจัดสถานที่ 1.4) การจัดการด้านความพร้อมของห้องประชุม และสถานที่ 1.5) การจัดการด้านความพร้อมของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก (2) มาตรฐานของกระบวนการบริการระหว่างการจัดงาน 2.1) การจัดการด้านความเรียบร้อยของห้องประชุม และสถานที่ 2.2) การจัดการด้านความเรียบร้อยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก 2.3) การจัดการด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่ม 2.4) การจัดการด้านการบริการพิเศษอื่นๆ ที่มีการร้องขอ 2.5) การจัดการด้านเหตุการณ์ฉุกเฉิน (3) มาตรฐานของกระบวนการบริการหลังการจัดงาน 3.1) การจัดการด้านการแจ้งยอดและเรียกเก็บค่าใช้จ่าย 3.2) การจัดการด้านการจ่ายเงินที่ง่ายและสะดวก 3.3) การประเมินการบริการหลังการจัดงานและการติดตามผล 3.4) การจัดการในการขอบคุณลูกค้าที่มาจัดงาน 3.5) การบันทึกข้อมูลของลูกค้าเพื่อการบริการในครั้งต่อไป โดยทุกข้อความจะกำหนดระดับคะแนนความสำคัญและระดับคะแนนการปฏิบัติงานให้ผู้ให้ข้อมูลเลือกตอบตามคำตอบที่ตรงกับการรับรู้ของผู้ให้ข้อมูลมากที่สุด

7. คุณลักษณะของปัจจัยด้านพนักงาน (people: staff) ผู้วิจัยได้สร้างข้อความที่เกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ด้านพนักงานของสถานที่จัดงาน เพื่อวัดคุณลักษณะของปัจจัยดังกล่าว 9 ลักษณะ คือ 1) ความสามารถในการประสานงานกับทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดงาน 2) ความเต็มใจและความตั้งใจในการทำงาน (ใจรักในงานบริการ) 3) ความมีประสิทธิภาพในการทำงาน 4) ความเอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ 5) ความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการแก้ปัญหา 6) ความมีมารยาทและความสุภาพ 7) การมีอัธยาศัยที่ดีและมีความเป็นมิตร 8) แต่งกายที่เหมาะสม 9) บุคลิกภาพที่ดี โดยทุกข้อความจะกำหนดระดับคะแนนความสำคัญและระดับคะแนนการปฏิบัติงานให้ผู้ให้ข้อมูลเลือกตอบ ตามคำตอบที่ตรงกับการรับรู้ของผู้ให้ข้อมูลมากที่สุด

8. คุณลักษณะของปัจจัยด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (package) ผู้วิจัยได้สร้างข้อความที่เกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ของสถานที่จัดงาน เพื่อวัดคุณลักษณะของปัจจัยดังกล่าว 3 ลักษณะ คือ 1) การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว 2) การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานร่วมกับธุรกิจอื่น

โดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว 3) การจัดโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปสำหรับงานต่าง ๆ ตั้งแต่ 2 อย่างและ 2 งานขึ้นไปโดยนำเสนอขาย แบบเหมาจ่ายในราคาเดียว (event package) โดยทุกข้อความจะกำหนดระดับคะแนนความสำคัญและระดับคะแนนการปฏิบัติงานให้ผู้ให้ข้อมูลเลือกตอบ ตามคำตอบที่ตรงกับการรับรู้ของผู้ให้ข้อมูลมากที่สุด

จากนั้นนำคำตอบทั้งหมดของผู้ให้ข้อมูลมาหาค่าร้อยละ และค่าคะแนนเฉลี่ยเพื่ออธิบายระดับความสำคัญ และระดับการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์การวัดคุณลักษณะที่เป็นองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากทฤษฎีการวัดระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงาน ของ Martilla and James (1977: 77-79) โดยใช้ระดับความสำคัญที่เกิดขึ้นจริงในการเลือกสถานที่จัดงาน และใช้ระดับการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานที่เกิดขึ้นจริงจากการรับรู้ของผู้ให้ข้อมูลหลังการได้รับบริการจากสถานที่จัดงานนั้นแล้วโดยกำหนดเกณฑ์ให้ระดับคะแนน 1 ถึง 5 คะแนน (likert type scale) และอ่านผลของระดับคะแนนความสำคัญของเป้าประสงค์ และผลการปฏิบัติงาน โดยใช้เกณฑ์ประมาณค่า 5 ระดับของ บุญชม ศรีสะอาด (2543: 100) ซึ่งสอดคล้องกับการแปลความในสาขาการท่องเที่ยวและบริการที่เป็นสากลโดยทั่วไป (Breiter and Milman, 2006:1366; Baloglu and Love, 2001: 25; Kim and Oh, 2002: 118; Weber, 2000: 35; Nield, Kozak and LeGrys, 2000: 377) โดยมีการแบ่งช่วงค่าคะแนนเฉลี่ยเพื่อเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมายระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ และระดับการปฏิบัติงานตามลำดับดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญ	หมายถึง
4.51 – 5.00	ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับเป้าประสงค์ในระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับเป้าประสงค์ในระดับมาก
2.51 – 3.50	ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับเป้าประสงค์ในระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับเป้าประสงค์ในระดับน้อย
1.00 – 1.50	ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับเป้าประสงค์ในระดับน้อยที่สุด

ช่วงคะแนนเฉลี่ยระดับปฏิบัติงาน	หมายถึง
4.51 – 5.00	ผู้ให้ข้อมูลประเมินผลปฏิบัติงานในระดับสูงที่สุด
3.51 – 4.50	ผู้ให้ข้อมูลประเมินผลปฏิบัติงานในระดับสูง
2.51 – 3.50	ผู้ให้ข้อมูลประเมินผลปฏิบัติงานในระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	ผู้ให้ข้อมูลประเมินผลปฏิบัติงานในระดับต่ำ
1.00 – 1.50	ผู้ให้ข้อมูลประเมินผลปฏิบัติงานในระดับต่ำที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ ชุดแบบสอบถามที่ใช้ถามผู้ให้ข้อมูล 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มผู้ให้บริการที่มี 2 กลุ่มย่อย และกลุ่มรับบริการที่มี 4 กลุ่มย่อย เพื่อใช้ประเมินระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และประเมินระดับการปฏิบัติงาน ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน ทั้ง 8 ด้าน และคุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดอีก 68 ลักษณะของสถานที่จัดงานที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่จัดงาน ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิดมีแบบสอบถาม 2 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 แบบสอบถามสำหรับผู้ให้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มผู้รับบริการ ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ตอน คือ

ตอนที่1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล ข้อมูลด้านพฤติกรรมการจัดงานไมซ์ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานขององค์กร

ตอนที่ 2 ข้อมูลการประเมินระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในการเลือกสถานที่จัดงาน และระดับการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานในส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านของผู้รับบริการต่อสถานที่จัดงาน

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงสถานที่จัดงาน

ชุดที่ 2 แบบสอบถามสำหรับผู้ให้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ให้บริการ ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ตอน คือ

ตอนที่1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล

ตอนที่ 2 ข้อมูลการประเมินระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในการบริหารสถานที่จัดงาน และระดับการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานในส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านของผู้ให้บริการต่อสถานที่จัดงาน

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการบริหาร ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงสถานที่จัดงาน

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือสำหรับการรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการการทดสอบด้วยวิธีการ 2 ส่วน ดังนี้

1. การทดสอบความตรงในเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเสนอต่อประธานกรรมการและคณะกรรมการที่ปรึกษาอีก 4 ท่านและผู้เชี่ยวชาญ (expert opinion) จากผู้บริหารของ สสปน.1 ท่าน จากสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) 1 ท่าน จากสมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) 1 ท่าน และจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 1 ท่าน รวม 4 ท่าน และตัวแทนจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 6 ท่าน คือ ตัวแทนจากศูนย์ประชุม ตัวแทนจากโรงแรม ตัวแทนจากผู้จัดงานมืออาชีพ ตัวแทนจากเจ้าภาพจัดงานที่เป็นหน่วยงานของรัฐ ตัวแทนจากเจ้าภาพจัดงานที่เป็นสมาคม ตัวแทนจากเจ้าภาพจัดงานที่เป็นบริษัท อย่างละ 1 ท่าน รวมผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 14 ท่าน เพื่อพิจารณาความถูกต้องในการใช้ภาษาของข้อคำถาม ตรงตามเนื้อหาและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา จากนั้นนำไปปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะที่ได้รับ

2. การทดสอบความเที่ยง (reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากคณะกรรมการไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เคยจัดงานในศูนย์ประชุม และโรงแรม ทั้ง 2 กลุ่ม กลุ่มละ 30 ราย รวม 60 ราย จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับมาทดสอบหาความเชื่อมั่น โดยคิดคำนวณหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม (internal consistency) และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิแอลฟ่าของ Cronbach ผลการทดสอบ พบว่าค่าความเที่ยงของแบบสอบถามชุดที่ 1 ตอนที่ 2 เท่ากับ 0.97 และแบบสอบถามชุดที่ 2 ตอนที่ 2 เท่ากับ 0.98 ถือว่าเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลที่มีความคงที่และมีค่าความน่าเชื่อถือในระดับสูง เหมาะแก่การนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลต่อไป

วิธีการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยมีวิธีการรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ประสานงานกับสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) เพื่อจัดทำหนังสือขอความร่วมมือจากสมาชิกของสมาคมและองค์กรต่าง ๆ ในการให้ข้อมูล ทั้งนี้ การเก็บข้อมูลเก็บจากบัญชีรายชื่อการจัดงานของสำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการและสมาคมอื่นที่เกี่ยวข้อง จึงมีรายชื่อ ตำแหน่งที่ค่อนข้างชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ติดต่อไปยังผู้ให้ข้อมูลแบบ

ไม่เป็นทางการเพื่อแจ้งขออนุญาตและทำความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์เป็นเบื้องต้นก่อนที่ผู้วิจัยจะจัดส่ง จดหมายขอความร่วมมือและรายละเอียดไปให้

2. ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้ 4 ช่องทาง คือ 1) ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ในกรณีที่มีที่อยู่ทางอีเมล์ ซึ่งจะทำให้สามารถถาม-ตอบได้ถ้ามีประเด็นคำถาม 2) การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ตามแบบสอบถาม 3) การสัมภาษณ์ส่วนบุคคลโดยมีการนัดหมายก่อนเข้าสัมภาษณ์ ณ ที่สำนักงานของผู้ให้ข้อมูล 4) ส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์

การเก็บข้อมูลในครั้งนี้อาจไม่ได้ข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดเนื่องจากการได้ข้อมูลขึ้นอยู่กับการให้ความร่วมมือและความยินยอมของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหลัก ในกรณีการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ และทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ อาจจะทำให้ไม่ได้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลที่แท้จริง ดังนั้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์ขั้นตอนในการส่งแบบสอบถามของ Hu and Hiemstra (1996: 64) และ Dillman (1978: 83) ออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) จัดส่งเอกสารที่เป็นแบบสอบถามพร้อมจดหมายนำ 2) หลังจากนั้น 3 สัปดาห์ จัดส่งเอกสารในชุดเดิมไปยังผู้ที่ไม่ส่งแบบสอบถามกลับอีกครั้ง 3) หลังจากนั้น 1 สัปดาห์ผู้วิจัยได้โทรศัพท์หรืออีเมล์เพื่อขอบคุณ ไปยังผู้ที่ตอบกลับมาทั้งหมด และเพื่อเตือนให้ตอบแบบสอบถาม สำหรับผู้ที่ยังไม่ส่งแบบสอบถามกลับ ทั้งนี้ ในจดหมายนำของชุดเอกสารในขั้นตอนที่ 1 จะนำเสนอผลวิจัยโดยสรุป ให้ทุกองค์กรที่ตอบแบบสอบถาม อันจะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามแต่ละชุด และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยนำข้อมูลที่ได้มากำหนดรหัส จัดหมวดหมู่ และวิเคราะห์เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistics Package for Social Science; SPSS) โดยแจกแจงความถี่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

1. สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และบรรยายหาคำตอบในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ข้างต้น และอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปขององค์กรและข้อมูลด้านพฤติกรรมการของทั้ง 2 กลุ่มใหญ่

2. น้ำหนักค่าคะแนนเฉลี่ย (weight mean score) เพื่อวิเคราะห์การประเมินระดับความสำคัญในเป้าประสงค์และระดับปฏิบัติงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านและทุกองค์ประกอบของแต่ละปัจจัย

ขั้นตอนที่ 3

การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแต่ละด้านระหว่างกลุ่มผู้รับบริการกับกลุ่มผู้ให้บริการ

การวิจัยในขั้นตอนนี้ เป็นการดำเนินการวิจัยเพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์หาความแตกต่างของระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงานระหว่างกลุ่มผู้รับบริการกับกลุ่มผู้ให้บริการ และ มีสถานที่ในการวิจัย ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง ตัวแปรและการวัดตัวแปร เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล การทดสอบเครื่องมือ ตลอดจนวิธีการรวบรวมข้อมูล เหมือนขั้นตอนที่ 2 ทุกประการ ยกเว้นการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป การวิจัยทางสังคม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) เพื่อหาคำตอบในการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของเป้าประสงค์กับค่าคะแนนเฉลี่ยระดับการปฏิบัติงาน ระหว่างกลุ่มผู้ให้บริการกับผู้รับบริการความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ขั้นตอนที่ 4

การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของเป้าประสงค์กับระดับการปฏิบัติงานในส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแต่ละด้านภายในกลุ่มผู้รับบริการทั้งสี่กลุ่มและภายในกลุ่มผู้รับบริการในภาพรวม

การวิจัยขั้นตอนนี้ เป็นการดำเนินการวิจัยเพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญกับระดับการปฏิบัติงานภายในกลุ่มผู้รับบริการแต่ละกลุ่มย่อยทั้ง 4 กลุ่ม และภายในกลุ่มผู้รับบริการในภาพรวม เพื่อค้นหาความต้องการที่แท้จริงของแต่ละกลุ่มที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและจุดแข็งจุดอ่อนตลอดจนศักยภาพของสถานที่จัดงาน โดยมีสถานที่ในการวิจัย ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง ตัวแปรและการวัดตัวแปร เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล การทดสอบเครื่องมือ ตลอดจนวิธีการรวบรวมข้อมูล เหมือนขั้นตอนที่ 2 ทุกประการ

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป การวิจัยทางสังคม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) เพื่อหาคำตอบในการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของเป้าประสงค์กับค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับการปฏิบัติงานในส่วนประสมการตลาดของสถานที่จัดงานภายในกลุ่มผู้รับบริการแต่ละกลุ่มย่อยทั้ง 4 กลุ่ม และภายในกลุ่มผู้รับบริการในภาพรวม ความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แล้วยังใช้เทคนิคการวิเคราะห์ระดับความสำคัญ และระดับการปฏิบัติงาน (Importance Performance Analysis: IPA) เพื่อค้นหาความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย และนำมาวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนเพื่อสะท้อนให้เห็นศักยภาพของสถานที่จัดงาน ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มีผู้ค้นพบและนำมาใช้ครั้งแรก คือ Martilla and James ในปี ค.ศ. 1971 (Weber 2000: 35) และการวิเคราะห์โดยเทคนิค IPA มีความสำคัญต่อการกำหนดส่วนประสมการตลาด ขององค์กรอย่างมาก เพราะทำให้ผู้บริหารสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยใดที่มีความสำคัญ ต้องปรับปรุงและพัฒนา และสามารถจัดการทรัพยากรหรืองบประมาณของบริษัทได้อย่างคุ้มค่า (Martilla and James, 1977: 77-79) โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจการจัดประชุมตลอดจนธุรกิจศูนย์ประชุม ที่อ้างอิงทฤษฎีดังกล่าว คือ Weber, 2000: 32-38; Kim and Oh, 2002: 107-125; Kim and Kim, 2003: 69-87; Breiter and Milman, 2005: 1364-1370 เป็นต้น โดยมีหลักการวิเคราะห์ คือ นำค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงานในแต่ละตัวแปรที่แตกต่างกัน (จากผลการวิเคราะห์ในข้อ 1) มากำหนดจุดตัดของเส้นกราฟลงในตาราง (IPA matrix) และแบ่งพื้นที่ การวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ในแต่ละพื้นที่มีการกำหนดตำแหน่งโดยใช้ค่าระหว่างคะแนนต่ำและสูงของความสำคัญ และระหว่างคะแนนต่ำและสูงของผลการปฏิบัติงาน เพื่อหาจุดตัดในการแบ่งพื้นที่ทั้ง 4 ส่วน คือ

พื้นที่ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับต่ำ (มีความสำคัญน้อย) แต่การปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานมีการประเมินอยู่ในระดับสูงหรืออยู่ในเกณฑ์ดี ตำแหน่งนี้ถูกเรียกว่า "possible overkill" หมายถึง สถานที่จัดงานทุ่มงบประมาณและทรัพยากรไปในส่วนที่ไม่สำคัญในเป้าประสงค์ของลูกค้าเป้าหมาย ทำให้บริษัทสูญเสียต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นหรือเกินจำเป็น และแสดงว่าพื้นที่ดังกล่าวอยู่ในตำแหน่งที่เป็น "จุดแข็ง" ของบริษัท ส่วนพื้นที่ส่วนที่ 2 เป็นการแสดงปัจจัยที่สำคัญและการประเมินผลการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานในปัจจัยดังกล่าวอยู่ในระดับสูงในพื้นที่นี้สถานที่จัดงานควรรักษาระดับที่ดีตรงนี้ไว้ "keep up the good work" หมายถึง สถานที่จัดงานได้ปฏิบัติงานอยู่ในเกณฑ์ที่ดีและตรงกับเป้าประสงค์ของลูกค้าเป้าหมายและแสดงว่าพื้นที่ดังกล่าวอยู่ในตำแหน่งที่เป็น "โอกาส" ของบริษัท และพื้นที่ส่วนที่ 3 ประกอบด้วยปัจจัยที่มีความสำคัญแต่สถานที่จัดงานปฏิบัติงานอยู่ในระดับต่ำหรืออยู่ในเกณฑ์ไม่ดี สถานที่จัดงานต้องเพิ่มความพยายามในส่วนนี้ให้มากขึ้น "additional effort" หมายถึง สถานที่จัดงานปฏิบัติงานในปัจจัย

ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ แต่ในขณะที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกลับให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวสูงและแสดงว่า พื้นที่ดังกล่าวอยู่ในตำแหน่งที่เป็น "อุปสรรค" ของบริษัท สำหรับพื้นที่ส่วนที่ 4 การประเมินผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับต่ำและมีความสำคัญน้อยมาก เป็นจุดที่ควรให้ความสำคัญน้อย "low priority" หมายถึง สถานที่จัดงานปฏิบัติงานในปัจจัยดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ และในขณะเดียวกัน ลูกค้าเป้าหมายก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวด้วย แสดงว่า พื้นที่ดังกล่าวอยู่ในตำแหน่งที่เป็น "จุดอ่อน" ของบริษัท ดังภาพ 15

ความสำคัญสูง

พื้นที่ 3 "additional effort" อุปสรรค	พื้นที่ 2 "keep up the good work" โอกาส
"low priority" จุดอ่อน พื้นที่ 4	"possible overkill" จุดแข็ง พื้นที่ 1

การปฏิบัติงานต่ำ — การปฏิบัติงานสูง

ความสำคัญต่ำ

ภาพ 15 การวิเคราะห์พื้นที่ของตาราง Importance Performance Analysis: IPA

ที่มา: Martilla and James, 1977: 78; Kim and Oh, 2002: 109

ขั้นตอนที่ 5
การวิเคราะห์และกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงานที่นำเสนอสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

การวิจัยขั้นตอนนี้ เป็นการดำเนินการวิจัยเพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 4 เพื่อวิเคราะห์และกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่นำเสนอ (proposed model) โดยมีสถานที่ในการวิจัย ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง ตัวแปรและการวัดตัวแปร เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล การทดสอบเครื่องมือ ตลอดจนวิธีการรวบรวมข้อมูล เหมือนขั้นตอนที่ 2 ทุกประการ ยกเว้นการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบที่นำเสนอ

โดยมีหลักการคือ นำปัจจัยในรูปแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงานที่ใช้ในการศึกษา จากขั้นตอนที่ 1 ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 8 ด้านและ 68 ลักษณะ มาทดสอบและค้นหาว่าคุณลักษณะต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น มีความถูกต้องและจะเป็นไปตามองค์ประกอบของปัจจัยร่วมตามสมมติฐาน (ทฤษฎี) หรือไม่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factory Analysis: CFA) เพื่อทดสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของรูปแบบ (model) โดยรวม ซึ่งจะดำเนินการทดสอบความแม่นตรงมโนทัศน์ขององค์ประกอบหลักปัจจัย ตามทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านพนักงาน และด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป

ขั้นตอนที่ 6
การวิเคราะห์และกำหนดรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงานที่เหมาะสมสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

การวิจัยขั้นตอนนี้ เป็นการดำเนินการวิจัยเพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 4 เพื่อวิเคราะห์และกำหนดรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม (appropriate model) เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับสถานที่จัดงานแต่ละแห่ง ทั้งที่เป็นสถานที่จัดงานที่อยู่ในโรงแรมและไม่ได้อยู่ในโรงแรม อันประกอบไปด้วยวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
(Population and Sampling Procedures)

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นกลุ่มผู้ให้บริการด้านสถานที่จัดงานและเป็นกลุ่มตัวอย่างระดับองค์กร (unit of analysis) ทั้งนี้ในทางปฏิบัติกลุ่มคนเหล่านี้ จะเป็นผู้ที่นำรูปแบบการตลาดที่นำเสนอในงานวิจัยนี้ ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนา และกำหนดกลยุทธ์การตลาดของสถานที่จัดงานของตนเองได้ในที่สุด จึงมีความเหมาะสมที่จะเป็นผู้ประเมินตรวจสอบความเหมาะสมและการยอมรับดังกล่าวโดยกลุ่มผู้ให้บริการรวม 17 แห่ง ที่เป็นองค์กรกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1 ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในขั้นตอนนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยกำหนดการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรทั้งหมด (census sampling) จากนั้นกำหนดให้

ผู้บริหารระดับสูงหรือผู้จัดการฝ่ายการตลาดของแต่ละศูนย์ประชุมเป็นตัวแทนประเมินความเหมาะสมตลอดจนการยอมรับของรูปแบบส่วนประสมทางการการตลาด แห่งละ 1 คน รวมทั้งหมด 17 คน

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ และการวัดตัวแปร
(Operational Definitions and Measurement of Variables)

การประเมินระดับความเหมาะสมและการยอมรับรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่บนพื้นฐานการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีการนิยามคุณลักษณะแต่ละด้าน ดังนี้

1. คุณลักษณะของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (product/service) ผู้วิจัยได้สร้างข้อความที่เกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการของสถานที่จัดงาน เพื่อวัดคุณลักษณะของปัจจัยดังกล่าว 10 ลักษณะคือ 1) ขนาดของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยง 2) คุณภาพของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยงมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ไม่มีส่วนชำรุด เสียหาย 3) ขนาดของห้องประชุม 4) จำนวนของห้องประชุม 5) คุณภาพของห้องประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ไม่มีส่วนชำรุด เสียหาย 6) จำนวนของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม 7) คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุด เสียหาย 8) ปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มมีเพียงพอ 9) คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่มีความสะอาด ปลอดภัย รสชาติดี 10) ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มโดยทุกข้อความจะกำหนดระดับคะแนนความเหมาะสมและการยอมรับ ให้ผู้ให้ข้อมูลเลือกตอบ ตามคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

2. คุณลักษณะของปัจจัยด้านราคา (price) ผู้วิจัยได้สร้างข้อความที่เกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ด้านราคาของสถานที่จัดงาน เพื่อวัดคุณลักษณะของปัจจัยดังกล่าว 2 ลักษณะ คือ 1) ราคาที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน 2) ราคาที่มีความยืดหยุ่นและสามารถต่อรองได้ โดยทุกข้อความจะกำหนดระดับคะแนนความเหมาะสมและการยอมรับ ให้ผู้ให้ข้อมูลเลือกตอบ ตามคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

3. คุณลักษณะของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ผู้วิจัยได้สร้างข้อความที่เกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานที่จัดงานเพื่อวัดคุณลักษณะของปัจจัยดังกล่าว 5 ลักษณะคือ 1) ช่องทางการติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางโทรศัพท์ 2) ช่องทางการติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางอินเตอร์เน็ต 3) ช่องทางการติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางเว็บไซต์ 4) ช่องทางการติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางพนักงานขาย

โดยตรง 5) ช่องทางการติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางช่องทางติดต่อในการจองสถานที่จัดทางเครือข่ายอื่น ๆ เช่น บริษัทนำเที่ยว บริษัทตัวแทนในและต่างประเทศ โรงแรมในเครือโดยทุกข้อความจะกำหนดระดับคะแนนความเหมาะสมและการยอมรับ ให้ผู้ให้ข้อมูลเลือกตอบ ตามคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

4. คุณลักษณะของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ผู้วิจัยได้สร้างข้อความที่เกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานที่จัดงาน เพื่อวัดคุณลักษณะของปัจจัยดังกล่าว 8 ลักษณะคือ 1) การใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ 2) การใช้สื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 3) โปรแกรมส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง 4) การประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงสาธารณะ 5) การประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานที่จัดงาน 6) การขายโดยพนักงานขาย 7) การเข้าร่วมงาน Trade Show 8) การเข้าร่วมงาน Road Show โดยทุกข้อความจะกำหนดระดับคะแนนความเหมาะสมและการยอมรับ ให้ผู้ให้ข้อมูลเลือกตอบ ตามคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

5. คุณลักษณะของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) ผู้วิจัยได้สร้างข้อความที่เกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่จัดงาน เพื่อวัดคุณลักษณะของปัจจัยดังกล่าว 9 ลักษณะคือ 1) สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกสะอาด ได้รับการดูแลอย่างดี 2) สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกมีบรรยากาศที่ดี มีอุณหภูมิเหมาะสม 3) ห้องประชุมตกแต่งอย่างทันสมัย 4) ห้องประชุมสะดวกสบาย 5) ห้องประชุมมีอุณหภูมิที่เหมาะสม 6) ห้องประชุมมีแสงสว่างที่เหมาะสม 7) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในศูนย์บริการธุรกิจ มีบริการครบครัน 8) เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่มีประสิทธิภาพ 9) เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่เพียงพอ โดยทุกข้อความจะกำหนดระดับคะแนนความเหมาะสมและการยอมรับ ให้ผู้ให้ข้อมูลเลือกตอบ ตามคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

6. คุณลักษณะของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (process) ผู้วิจัยได้สร้างข้อความที่เกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่จัดงาน เพื่อวัดคุณลักษณะของปัจจัยดังกล่าว 15 ลักษณะ แบ่งเป็น 3 ช่วงการบริการคือ (1) มาตรฐานของกระบวนการบริการก่อนการจัดงาน 1.1) การจัดการด้านขั้นตอนและเอกสารการจอง 1.2) การจัดการด้านการประสานงานระหว่างลูกค้าและฝ่ายขาย 1.3) การจัดการด้านการประสานงานระหว่างฝ่ายขายและฝ่ายจัดสถานที่ 1.4) การจัดการด้านความพร้อมของห้องประชุม และสถานที่ 1.5) การจัดการด้านความพร้อมของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก (2) มาตรฐานของกระบวนการบริการระหว่างการจัดงาน 2.1) การจัดการด้านความเรียบร้อยของห้องประชุม และสถานที่ 2.2) การจัดการด้านความเรียบร้อยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก 2.3) การจัดการด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่ม 2.4) การจัดการด้านการบริการพิเศษอื่นๆ ที่มีการ

ร้องขอ 2.5) การจัดการด้านเหตุการณ์ฉุกเฉิน (3) มาตรฐานของกระบวนการบริการหลังการจัดงาน 3.1) การจัดการด้านการแจ้งยอดและเรียกเก็บค่าใช้จ่าย 3.2) การจัดการด้านการจ่ายเงินที่ง่ายและสะดวก 3.3) การประเมินการบริการหลังการจัดงานและการติดตามผล 3.4) การจัดการในการขอบคุณลูกค้าที่มาจัดงาน 3.5) การบันทึกข้อมูลของลูกค้าเพื่อการบริการในครั้งต่อไป โดยทุกข้อความจะกำหนดระดับคะแนนความเหมาะสมและการยอมรับ ให้ผู้ให้ข้อมูลเลือกตอบ ตามคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

7. คุณลักษณะของปัจจัยด้านพนักงาน (people: staff) ผู้วิจัยได้สร้างข้อความที่เกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ด้านพนักงานของสถานที่จัดงาน เพื่อวัดคุณลักษณะของปัจจัยดังกล่าว 9 ลักษณะ คือ 1) ความสามารถในการประสานงานกับทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดงาน 2) ความเต็มใจและความตั้งใจในการทำงาน (ใจรักในงานบริการ) 3) ความมีประสิทธิภาพในการทำงาน 4) ความเอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ 5) ความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการแก้ปัญหา 6) ความมีมารยาทและความสุภาพ 7) การมีอัธยาศัยที่ดีและมีความเป็นมิตร 8) แต่งกายที่เหมาะสม 9) บุคลิกภาพที่ดี โดยทุกข้อความจะกำหนดระดับคะแนนความเหมาะสมและการยอมรับให้ผู้ให้ข้อมูลเลือกตอบ ตามคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

8. คุณลักษณะของปัจจัยด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (package) ผู้วิจัยได้สร้างข้อความที่เกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ของสถานที่จัดงาน เพื่อวัดคุณลักษณะของปัจจัยดังกล่าว 3 ลักษณะ คือ 1) การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว 2) การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานร่วมกับธุรกิจอื่นโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว 3) การจัดโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปสำหรับงานต่าง ๆ ตั้งแต่ 2 อย่างและ 2 งานขึ้นไปโดยนำเสนอขาย แบบเหมาจ่ายในราคาเดียว (event package) โดยทุกข้อความจะกำหนดระดับคะแนนความเหมาะสมและการยอมรับ ให้ผู้ให้ข้อมูลเลือกตอบตามคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์ให้ระดับคะแนน 1 ถึง 5 คะแนน (Likert type scale) และมีการแบ่งช่วงค่าคะแนนเฉลี่ยเพื่อเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย ระดับความเหมาะสมและการยอมรับดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ยระดับความเหมาะสมฯ	หมายถึง
4.51 – 5.00	ผู้ให้ข้อมูลประเมินความเหมาะสมฯ ในระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	ผู้ให้ข้อมูลประเมินความเหมาะสมฯ ในระดับมาก
2.51 – 3.50	ผู้ให้ข้อมูลประเมินความเหมาะสมฯ ในระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	ผู้ให้ข้อมูลประเมินความเหมาะสมฯ ในระดับน้อย
1.00 – 1.50	ผู้ให้ข้อมูลประเมินความเหมาะสมฯ ในระดับน้อยที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินความเหมาะสมและการยอมรับของรูปแบบส่วนประสมทางการการตลาดคือ ชุดแบบสอบถามที่ใช้ถามผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้ให้บริการที่เป็นตัวแทนศูนย์ประชุม 17 ราย โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความเหมาะสมและการยอมรับรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่บนพื้นฐานการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากขั้นตอนที่ 5 โดยให้วิจารณ์ในภาพรวม และทุกรายละเอียด ว่าเหมาะสมหรือไม่เพราะเหตุใด คือ ถ้าผู้ให้ข้อมูล ตอบว่าเหมาะสมต้องวิจารณ์ต่อว่าเพราะเหตุใดและถ้าผู้ให้ข้อมูล ตอบว่า ไม่เหมาะสม ต้องวิจารณ์ด้วยว่าทำไมถึงไม่เหมาะสม เพราะเหตุใด และมีข้อเสนอแนะอย่างไร ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิดประกอบด้วนส่วนสำคัญ 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลการประเมินระดับความเหมาะสมของรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงานที่นำเสนอสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย และข้อมูลความคิดเห็นข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดฯ

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นและการยอมรับของรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ในการนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในองค์กรโดยรวม

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่ประกอบด้วยข้อคำถามที่อ้างอิงตามรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่บนพื้นฐานการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผ่านการทดสอบความแม่นตรง (validity) ที่ใช้ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) เพื่อยืนยันการจัดกลุ่มตัวแปรตามทฤษฎีและค่ามาตรฐาน(standardize) ของตัวแปรต่างๆ ในขั้นตอนที่ 5 และเสนอต่อประธานกรรมการ เพื่อพิจารณาความถูกต้องอีกครั้ง ต่อจากนั้นได้ทดสอบความเที่ยง (reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เคยตอบแบบสอบถามในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 17 รายจากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับมาทดสอบหาความเชื่อมั่น โดยคิดคำนวณหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม (internal consistency) และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของ Cronbach ผลการทดสอบ พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.96 ถือว่าเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลที่มีความคงที่และมีค่าความน่าเชื่อถือในระดับสูง สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้

วิธีการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยมีวิธีการรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. จัดทำจดหมายขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความมือในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี เนื่องจากผู้วิจัยมีโอกาสทำความเข้าใจในเบื้องต้นในขั้นตอนที่ 1 กับผู้ให้ข้อมูลแล้วระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการกระตุ้นในการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยจัดส่งจดหมายนำ เพื่ออธิบายถึงเหตุผลและประโยชน์ที่ธุรกิจสถานที่จัดงานจะได้รับในอนาคตตลอดจนมีการโทรศัพท์ไปติดตามในบางกรณีด้วย

2. ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้ช่องทาง ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ซึ่งทำให้สามารถถาม-ตอบได้ถ้ามีประเด็นคำถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ของข้อมูลในแบบสอบถามแต่ละชุด และนำข้อมูลที่ได้มากำหนดรหัส จัดหมวดหมู่ และวิเคราะห์เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistics Package for Social Science; SPSS) โดยแจกแจงความถี่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และบรรยายหาคำตอบควบคู่ไปกับการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (content analysis)

ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2550 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 รวมระยะเวลา 15 เดือน

จากระเบียบวิธีการวิจัยอันจะนำมาซึ่งวิธีดำเนินการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถหาคำตอบเชิงประจักษ์จากผลการวิจัยและวิจารณ์ดังที่จะกล่าวไว้ในบทต่อไป

บทที่ 4
ผลการวิจัยและวิจารณ์: ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และการปฏิบัติงาน

ในการวิจัยเรื่อง รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยและวิจารณ์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ของการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้รับบริการและกลุ่มผู้ให้บริการด้านสถานที่จัดงานต่อสถานที่จัดงานในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มผู้รับบริการ ด้านสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล และการประเมินระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ต่อการเลือกสถานที่จัดงานและระดับการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านรวมทั้งข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงสถานที่จัดงาน

ตอนที่ 2 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มผู้ให้บริการ ด้านสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล และการประเมินระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในการบริหารและระดับการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานในส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านรวมทั้งปัญหาในการบริหารสถานที่จัดงานและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงสถานที่จัดงาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในแต่ละด้าน ระหว่างกลุ่มผู้รับบริการกับกลุ่มผู้ให้บริการด้านสถานที่จัดงานในภาพรวมต่อสถานที่จัดงานในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในส่วนประสมทางการตลาดภายในกลุ่มผู้รับบริการแต่ละกลุ่มย่อยสี่กลุ่ม คือ สมาคม บริษัททั่วไป หน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา บริษัทรับจัดงานมืออาชีพและภายในกลุ่มผู้รับบริการในภาพรวม ต่อสถานที่จัดงานในประเทศไทย โดยเปรียบเทียบผลการประเมินระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ต่อการเลือกสถานที่จัดงานและระดับการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในแต่ละด้าน ซึ่งประกอบด้วย 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เปรียบเทียบผลการประเมินระดับความสำคัญฯ และระดับการปฏิบัติงานฯ ในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในแต่ละด้านภายในกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่ม

ตอนที่ 2 เปรียบเทียบผลการประเมินระดับความสำคัญฯ และระดับการปฏิบัติงานฯ ในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในแต่ละด้านภายในกลุ่มผู้รับบริการในภาพรวม

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นตัวแทนระดับองค์กรของกลุ่มผู้รับบริการและกลุ่มผู้ให้บริการด้านสถานที่จัดงาน โดยสุ่มตัวอย่างในกลุ่มผู้รับบริการแบบชั้นภูมิจากบัญชีรายชื่อการจัดงานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 - 2552 โดยแบ่งประชากรเป็น 4 กลุ่มย่อยตามลักษณะขององค์กร และพิจารณาความถี่ในการจัดงาน ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไปของปีปฏิทินจัดงานที่อ้างอิง มีองค์กรที่สามารถให้ข้อมูลได้ 229 องค์กร ดังนั้น จึงมีผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นตัวแทนระดับองค์กรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 229 ราย ประกอบด้วยองค์กรที่เป็นสมาคม จำนวน 25 ราย บริษัททั่วไป จำนวน 44 ราย หน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา จำนวน 87 ราย และบริษัทรับจ้างจัดงานมืออาชีพ จำนวน 73 ราย ส่วนกลุ่มผู้ให้บริการ จากบัญชีรายชื่อสถานที่จัดงานแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย กลุ่มย่อยที่ 1 คือ ศูนย์ประชุม มีจำนวน 8 แห่ง กำหนดเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรทั้งหมด และกำหนดผู้ให้ข้อมูลเป็นตัวแทนศูนย์ประชุมแห่งละ 5 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 40 ราย แต่ทั้งนี้ศูนย์ประชุมสหประชาชาติ ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ ดังนั้น จึงมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 35 ราย ส่วนกลุ่มย่อยที่ 2 คือ สถานที่จัดงานที่อยู่ในโรงแรม จำนวน 45 แห่ง และมีกลุ่มตัวอย่างตอบรับการตอบแบบสอบถาม 10 แห่ง โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลเป็นตัวแทนโรงแรมแห่งละ 5 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 50 ราย สรุปกลุ่มผู้ให้บริการทั้ง 2 กลุ่มย่อยรวม 17 แห่ง กลุ่มตัวอย่าง 85 ราย

ทั้งนี้ได้สร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม 2 ชุด คือชุดที่ 1 ใช้เก็บข้อมูลกับผู้บริหารหรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งเป็นตัวแทนระดับองค์กรจากกลุ่มผู้รับบริการ และชุดที่ 2 ใช้เก็บข้อมูลกับผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายและการวางแผนการตลาดซึ่งเป็นตัวแทนระดับองค์กรจากกลุ่มผู้ให้บริการ และทดสอบเครื่องมือโดยหาความตรงของเนื้อหา (content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ และทดสอบความเที่ยง (reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) หลังจากทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 กลุ่ม กลุ่มละ 30 ราย รวม 60 รายแล้ว ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามชุดที่ 1 เท่ากับ 0.97 และชุดที่ 2 เท่ากับ 0.98 นับได้ว่าเครื่องมือมีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง

ผลการศึกษาและวิจารณ์นำเสนอในแต่ละวัตถุประสงค์ของการวิจัยในรูปแบบตาราง ข้อมูลประกอบคำบรรยายและความเรียงเสนอตามลำดับดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1
ศึกษาและวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้รับบริการและกลุ่มผู้ให้บริการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มผู้รับบริการด้านสถานที่จัดงาน

1. ด้านสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นตัวแทนขององค์กรผู้รับบริการ

ผลการวิจัยสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล จำนวน 229 ราย (ตาราง 9) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนมาก (ร้อยละ 62.01) เป็นเพศหญิง ส่วนเพศชายมีเพียงร้อยละ 37.99 ผลการวิจัยสรุปว่า ผู้ให้ข้อมูลเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้จากการสำรวจประชากรปี พ.ศ. 2548 สำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า ประชากรในช่วงอายุระหว่าง 30 ถึง 54 ปี มีอัตราส่วนหญิงต่อชายเป็น 1.0522 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2548: ออนไลน์) ซึ่งเป็นช่วงอายุส่วนใหญ่ของผู้ให้ข้อมูล จึงมีผลให้ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้ Hoyle et al. (1989: 4) ระบุว่า สมาคมนักวางแผนการประชุม ส่งเสริมให้ผู้หญิงเป็นนักวางแผนการประชุมเพิ่มขึ้นด้วย

ในขณะเดียวกันพบว่า ผู้ให้ข้อมูลเกือบครึ่ง (ร้อยละ 45.86) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี รองลงมาร้อยละ 26.20 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ส่วนผู้ให้ข้อมูลเพียงร้อยละ 13.97 มีอายุ 51 ปีและมากกว่า และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ตามลำดับ สำหรับผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุมากที่สุด คือ 75 ปี และอายุน้อยที่สุด คือ 23 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย คือ 40 ปี ทั้งนี้ถือว่าผู้ให้ข้อมูลเป็นวัยกลางคน มีประสบการณ์ทั้งในการดำเนินชีวิตและการทำงานจึงเป็นผู้ใหญ่ที่มีความเหมาะสมในการเป็นตัวแทนขององค์กรเพื่อตอบแบบสอบถามได้ ซึ่งสุนิลา ทนุผล (2540: 33) ได้ระบุว่า บุคคลที่มีอายุอยู่ในวัยนี้เป็นช่วงของชีวิตการทำงานเริ่มเรียนรู้ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับงาน

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 54.58) มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่าย รองลงมาร้อยละ 29.26 ตำแหน่งเป็นกรรมการผู้จัดการ และมีเพียงร้อยละ 5.68 เป็นเลขาฝ่ายประสานงาน ส่วนตำแหน่งอื่น ๆ ร้อยละ 10.48 เป็นตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงทั้งสิ้น ผลการวิจัยกล่าวได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีตำแหน่งอยู่ในระดับผู้บริหารขององค์กร ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้บริหารเป็นตัวแทนระดับองค์กรของกลุ่มผู้รับบริการเป็นผู้ให้ข้อมูลเพียง 1 คนต่อ 1 องค์กร เพราะผู้บริหารจะเป็นตัวแทนที่ดีในการให้ข้อมูลขององค์กรโดยรวม เนื่องจากกลุ่มผู้รับบริการระดับองค์กรเป็นลูกค้าที่จัดอยู่ในตลาดธุรกิจ โดยมีผู้บริหารระดับสูงมีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจ การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการ การทบทวนผลการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ ในบริบทของลูกค้าที่เป็นสถาบัน (Kotler, 2003: 229)

ผลการวิจัยเกี่ยวกับระยะเวลาในการดำรงตำแหน่ง พบว่า ผู้ให้ข้อมูลเกินครึ่ง (ร้อยละ 57.64) มีระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งข้างต้นระหว่าง 1-5 ปี รองลงมาร้อยละ 23.58 มีระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งระหว่าง 6-10 ปี และมีเพียงร้อยละ18.78 ที่ดำรงตำแหน่งมา 11 ปี และมากกว่า สำหรับระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งน้อยที่สุดคือ 1 ปี และมากที่สุดคือ 35 ปี โดยมีระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งเฉลี่ยคือ 7 ปี สาเหตุที่ผู้ให้ข้อมูลมีระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งข้างต้นเพียงระยะสั้น อาจเนื่องมาจากปัจจุบันองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนมีการปรับโครงสร้างองค์ให้มีขนาดเล็กลงและระบบการทำงานที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งมีผลต่อการปรับเปลี่ยนคุณสมบัติและการทำงานของพนักงานในองค์กรทุกระดับ (ประเวศน์ มหารัตน์สกุล, 2547: 125) จึงเป็นไปได้ว่าส่งผลให้เกิดผู้บริหารระดับสูงรุ่นใหม่ที่มีอายุการทำงานไม่นานนักมากขึ้น แต่มีความรู้ความสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจได้ ซึ่ง Baum (2007: 1383) ระบุว่า การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วย

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ให้ข้อมูลเกินครึ่ง (ร้อยละ 58.52) มีวุฒิทางการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 31.88 มีวุฒิทางการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับปริญญาโท และในระดับปริญญาเอกมีร้อยละ 6.98 ส่วนวุฒิทางการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงมีเพียงร้อยละ 2.62 ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากมีวุฒิทางการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับปริญญาตรี อาจเนื่องมาจาก ปัจจุบันองค์กรนิยมปรับโครงสร้างแบบแบนราบ เพื่อแก้ไขความล่าช้าในการงาน โดยมีการทอนสายงานบางระดับแล้วนำอำนาจนั้นไปไว้กับผู้บริหารในอีกระดับเพื่อความคล่องตัวและเน้นประสบการณ์การทำงานมากกว่าวุฒิการศึกษา เช่น ธนาคารซิตี้แบงค์ เอ็น เอ ประเทศไทย ได้ปรับคุณวุฒิของผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายและผู้จัดการฝ่าย เป็นวุฒิการศึกษาปริญญาตรีแต่มีประสบการณ์ขั้นต่ำ 5 ปี และ10 ปี ตามลำดับ (ประเวศน์ มหารัตน์สกุล, 2547: 125)

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลผู้รับบริการจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

(n=229)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	87	37.99
หญิง	142	62.01
อายุ (ปี)		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30	32	13.97
31 – 40	105	45.86
41 – 50	60	26.20

ตาราง 9 (ต่อ)

(n=229)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
51 และมากกว่า	32	13.97
$\bar{X}$ = 40.34 SD = 9.19 R = 23 - 75		
ระดับตำแหน่ง		
ผู้จัดการฝ่าย	125	54.58
กรรมการผู้จัดการ	67	29.26
เลขาฝ่ายประสานงาน	13	5.68
อื่นๆ คือ อุปนายกสมาคม/นายกสมาคม	7	3.06
หัวหน้าฝ่ายสื่อสารข้อมูลองค์กร	2	0.87
ที่ปรึกษาบริษัท	3	1.31
หัวหน้างานประชาสัมพันธ์	3	1.31
ผู้อำนวยการโครงการ	6	2.62
หัวหน้างานวิจัยและวิเทศสัมพันธ์	1	0.44
ผู้ช่วยอธิการบดีและนักวิชาการ	2	0.87
ระยะเวลาในการดำรงตำแหน่ง (ปี)		
1 – 5	132	57.64
6 - 10	54	23.58
11 หรือมากกว่า	43	18.78
$\bar{X}$ = 7.11 SD = 6.07 R = 1- 35		
ระดับการศึกษา		
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	6	2.62
ปริญญาตรี	134	58.52
ปริญญาโท	73	31.88
ปริญญาเอก	16	6.98

2. ด้านพฤติกรรมการจัดงานไมซ์ขององค์กรผู้รับบริการ

จากการศึกษาแนวคิดของอุตสาหกรรมไมซ์และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในบทที่ 2 อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมไมซ์และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีสินค้าและบริการที่เชื่อมโยงกัน และธุรกิจไมซ์ก็เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวและเข้าร่วมกิจกรรมงานหลากหลายประเภทในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ดังผลการวิจัยที่นำเสนอตามปัจจัยด้านพฤติกรรมการจัดงานไมซ์ขององค์กรผู้รับบริการดังนี้

1. ประเภทของงานที่องค์กรเคยจัดในช่วงปี พ.ศ. 2546-2550

ผู้ให้ข้อมูลระบุถึงองค์กรที่เคยจัดงานสรุปตามความถี่โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ งานประชุมสัมมนามี 171 องค์กร งานประชุมสัมมนาร่วมกับองค์กรอื่นมี 138 องค์กร งานแสดงนิทรรศการมี 121 องค์กร งานเลี้ยงต่าง ๆ มี 87 องค์กร งานแสดงสินค้ามี 80 องค์กร งานท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมี 79 องค์กร งานอื่น ๆ มี 60 องค์กร (ตาราง 10) จากผลวิจัยข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า องค์กรส่วนใหญ่จัดงานประชุมสัมมนาทั้งภายในองค์กรและร่วมกับองค์กรอื่นในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่ง Weber and Chon (2002: 57) ระบุว่ากิจกรรมการจัดประชุมถือเป็นกิจการหลักของอุตสาหกรรมไมซ์ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดนิทรรศการ เป็นเพียงกิจการเสริม

ตาราง 10 จำนวนของผู้ให้ข้อมูลที่ระบุถึงองค์กรที่เคยและไม่เคยจัดงานไมซ์ในช่วงปี พ.ศ. 2546-2550 จำแนกตามประเภทของงาน

(n=229)

ประเภทของงาน*	องค์กรที่เคยจัด	องค์กรที่ไม่เคยจัด
ประชุม สัมมนาภายในองค์กร	171	58
ประชุมสัมมนาขององค์กรที่มีองค์กรอื่นมาร่วมด้วย	138	91
แสดงนิทรรศการ	121	108
งานเลี้ยงต่าง ๆ	87	142
แสดงสินค้า	80	149
ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่มีกิจกรรมการประชุมร่วมด้วย	79	150
ประเภทอื่น ๆ เช่น เทศกาลต่าง ๆ แถลงข่าว คอนเสิร์ต	60	169

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2. ประเภทของงานที่องค์กรมีแผนจะจัดในช่วงปี พ.ศ. 2551-2552

ผู้ให้ข้อมูลระบุถึงองค์กรที่มีแผนจัดงานสรุปตามความถี่ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ งานประชุมสัมมนามี 156 องค์กร งานประชุมสัมมนาร่วมกับองค์กรอื่นมี 123 องค์กร งานแสดงนิทรรศการ 117 องค์กร งานจัดแสดงสินค้า 74 องค์กร งานท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลด้วย 73 องค์กร งานเลี้ยงต่าง ๆ 68 องค์กร งานอื่น ๆ มี 48 องค์กร และไม่มีแผนจัดงานนี้ 181 องค์กร (ตาราง 11) ผลการวิจัยกล่าวได้ว่า องค์กรส่วนใหญ่มีแผนจัดงานประชุม สัมมนาทั้งภายในองค์กรและร่วมกับองค์กรอื่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าถึงแม้ช่วงเวลาจะเปลี่ยนไป แต่องค์กรยังคงมีชนิดของการจัดงานไม่เปลี่ยนแปลง

ตาราง 11 จำนวนของผู้ให้ข้อมูลที่ระบุถึงองค์กรมีแผนจะจัดและจะไม่จัดงานไมซ์ในช่วง ปี พ.ศ. 2551-2552 จำแนกตามประเภทของงาน

(n=229)

ประเภทของงาน*	องค์กรที่จะจัด	องค์กรที่จะไม่จัด
งานประชุม สัมมนาภายในองค์กร	156	73
งานประชุมสัมมนาขององค์กรที่มีองค์กรอื่นมาร่วมด้วย	123	106
งานแสดงนิทรรศการ	117	112
งานแสดงสินค้า	74	155
งานท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและมีกิจกรรมการประชุมร่วมด้วย	73	156
งานเลี้ยงต่าง ๆ	68	161
งานประเภทอื่น ๆ เช่น เทศกาลต่าง ๆ แถลงข่าว คอนเสิร์ต วัฒนธรรม-บันเทิง	48	181

หมายเหตุ : * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

3. จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่องค์กรเคยจัดงาน และมีแผนการจัดงานประเภทต่าง ๆ ทั้งหมดในช่วงปี พ.ศ. 2546-2552

ในช่วงปี พ.ศ. 2546-2550 ผู้ให้ข้อมูลที่ระบุถึงองค์กรที่เคยจัดงานประเภทต่าง ๆ ทั้งหมดเฉลี่ยโดยรวม 10 ครั้งต่อปี ในขณะที่ช่วงปี พ.ศ. 2551-2552 องค์กรที่มีแผนจะจัดงานประเภทต่าง ๆ ทั้งหมด เฉลี่ยโดยรวม 4 ครั้งต่อปี (ตาราง 12) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2551-2552 มีการจัดงานเฉลี่ยต่อปีน้อยลง อาจเนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าว เศรษฐกิจเริ่มตกต่ำ น้ำมันมีราคาที่สูงขึ้นมาก ประกอบกับปัญหาความขัดแย้งด้านการเมืองภายในประเทศที่ค่อนข้างยาวนาน จากคำให้สัมภาษณ์ของ นายณัฐวุฒิ อมรวิวัฒน์ ผู้อำนวยการ สสปน. ระบุว่า เหตุการณ์เหล่านี้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมไมซ์อย่างรุนแรง นักท่องเที่ยวลดลงประมาณ 30,000 คน คิดเป็นร้อยละ 25-40 ของจำนวนผู้เดินทางเข้า รวมทั้งความเสียหายจากการยกเลิกการจัดงาน โดยคิดเป็นมูลค่าความเสียหายทั้งสิ้น 3,000 ล้านบาท (ผู้จัดการ, 2551: ออนไลน์)

ตาราง 12 สรุปจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลที่ระบุถึงองค์กรที่เคยจัดงานและมีแผนจะจัดงานประเภทต่าง ๆ ทั้งหมด จำแนกเป็นจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีในแต่ละช่วงปี

(n=229)

จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีในแต่ละช่วงปี	จำนวน	ร้อยละ
สรุปการจัดงานในช่วงปี พ.ศ. 2546-2550 (ครั้ง)		
1 – 20	149	65.07
21 - 40	38	16.59
41 และมากกว่า	42	18.34
$\overline{X}$ = 10.44 SD = 44.66		
สรุปการจัดงานในช่วงปี พ.ศ. 2551-2552 (ครั้ง)		
1 – 10	131	57.21
11 - 20	35	15.28
21 และมากกว่า	63	27.51
$\overline{X}$ = 4.00 SD = 9.20		

3. ด้านปัจจัยการเลือกใช้สถานที่จัดงานขององค์กรผู้รับบริการ

เมื่อพิจารณาจาก พฤติกรรมการใช้สถานที่จัดงานของผู้จัดงานตามผลการวิจัยข้างต้น การศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้สถานที่จัดงานของผู้จัดงานแยกตามปัจจัยได้ผลดังนี้

1. ประเภทของสถานที่จัดงาน องค์กรผู้รับบริการเลือกใช้

ผู้ให้ข้อมูลที่ระบุถึงองค์กรส่วนมาก (ร้อยละ 63.76) เลือกใช้สถานที่จัดงานที่อยู่ในโรงแรม รองลงมาร้อยละ 30.57 เลือกใช้ศูนย์ประชุม (ตาราง 13) ผลการวิจัยนี้ระบุได้ว่าองค์กรส่วนใหญ่เลือกใช้สถานที่จัดงานที่อยู่ในโรงแรม โดยให้เหตุผลว่า โรงแรมส่วนใหญ่อยู่ใจกลางเมือง สะดวกในการเดินทาง และ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ พร้อมอุปกรณ์ครบครัน (ตารางภาคผนวกที่ 1) จากการตรวจเอกสาร พบว่า ผู้จัดการประชุมนานาชาติไทยมีพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานที่จัดประชุมที่โรงแรม มากเป็นอันดับ 1 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ข., 2545: 59) และ การจัดงานประชุมในประเทศไทยมีแนวโน้มว่าจะมีขนาดของงานเล็กลง แต่มีจำนวนการจัดงานเพิ่มขึ้น (สุประภา โมพิรตานนท์, 2549: 1-2) จึงเป็นไปได้ว่า องค์กรเลือกใช้สถานที่จัดงานที่อยู่ในโรงแรมมากกว่าศูนย์ประชุม เนื่องจากรองรับงานขนาดเล็กได้ดีกว่า

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละขององค์กรจำแนกตามการเลือกใช้ประเภทของสถานที่จัดงาน

ประเภทของสถานที่จัดงาน	จำนวน (n=229)	ร้อยละ
สถานที่จัดงานที่อยู่ในโรงแรม	146	63.76
ศูนย์ประชุม	70	30.57
ลานเอนกประสงค์	2	0.87
สถานที่ที่เปิดสาธารณะ เช่น สนามกีฬา ชายหาด	2	0.87
ห้างสรรพสินค้า	4	1.75
สถานที่ขององค์กร	2	0.87
ศูนย์วัฒนธรรม/โรงละคร/โรงภาพยนต์	2	0.87
ทำเนียบรัฐบาล	1	0.44

2. ช่วงเวลาการจองสถานที่จัดงาน

ผู้ให้ข้อมูลระบุถึงองค์กรส่วนใหญ่ (ร้อยละ 86.46) มีช่วงการจองสถานที่จัดงานล่วงหน้าและทำสัญญาระยะสั้นเฉพาะงาน รองลงมา ร้อยละ 8.74 จองล่วงหน้าและทำสัญญาระยะยาว (ตาราง 14) ผลการวิจัยนี้กล่าวได้ว่า องค์กรส่วนใหญ่มีช่วงเวลาการจองสถานที่จัดงานล่วงหน้าและทำสัญญาระยะสั้นเฉพาะงาน โดยระบุเหตุผลว่า จะเปลี่ยนสถานที่ตามรูปแบบ ขนาด งบประมาณของงาน ส่วนใหญ่ไม่ซ้ำที่เดิม และไม่ผูกขาดกับสถานที่ใด (ตารางภาคผนวกที่ 3) อาจเนื่องจากการจัดงานขององค์กรขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค และความพร้อมขององค์กรในทุกด้าน ดังนั้น ความต้องการในสินค้าและบริการขึ้นกับความสามารถหรืออำนาจซื้อที่อาจไม่มีความแน่นอน (Kotler et al., 2006: 14-15; Sheth and Mittal, 2004: 17) จึงเป็นไปได้ว่า องค์กรส่วนใหญ่จึงมีลักษณะการจองสถานที่จัดงานล่วงหน้าและทำสัญญาระยะสั้นเฉพาะงานเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละขององค์กรจำแนกตามการเลือกใช้ช่วงเวลาในการจองสถานที่จัดงาน

(n=229)

ช่วงเวลาในการจองสถานที่จัดงาน	จำนวน	ร้อยละ
จองล่วงหน้าและทำสัญญาระยะสั้นเฉพาะงาน	198	86.46
จองล่วงหน้าและทำสัญญาระยะสั้นยาวตลอดปี	20	8.74
อื่นๆ คือ ทำสัญญาล่วงหน้ามากกว่า 1 ปี	5	2.18
จองล่วงหน้าโดยไม่ทำสัญญา	4	1.75
ไม่ได้จองล่วงหน้า	2	0.87

3. ระยะเวลาในการจองสถานที่จัดงานล่วงหน้าเพื่อการจัดงาน

ผลการวิจัยในตาราง 15 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลระบุองค์กรส่วนมาก (ร้อยละ 67.68) มีระยะเวลาในการจองล่วงหน้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 เดือน รองลงมา ร้อยละ 16.16 มีระยะเวลาในการจองล่วงหน้า 4 – 6 เดือน และ 7 เดือนขึ้นไป และมีระยะเวลาในการจองต่ำสุด 1 เดือน สูงสุด 24 เดือน โดยมีระยะเวลาการจองเฉลี่ยเพียง 4 เดือน ซึ่งถือว่าเป็นการจองระยะสั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของช่วงเวลาในการจองล่วงหน้า คือ องค์กรส่วนใหญ่ มีลักษณะการจองสถานที่จัดงานล่วงหน้าและทำสัญญาระยะสั้นเฉพาะงาน สะท้อนให้เห็นว่าเป็นอุปสงค์ที่พร้อมจะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาถ้ามีเหตุจำเป็น (Cooper et al., 1993: 15)

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละขององค์กรจำแนกตามการเลือกใช้ระยะเวลาในการจองสถานที่จัดงานล่วงหน้า

(n=229)

ระยะเวลาในการจองสถานที่จัดงานล่วงหน้า	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 เดือน	155	67.68
4 – 6 เดือน	37	16.16
7 เดือนขึ้นไป	37	16.16
$\bar{X}$ = 4.13 SD = 4.62 R = 1 - 24		

4. ผู้ตัดสินใจคนสุดท้ายขององค์กรในการเลือกสถานที่จัดงาน

ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าองค์กรส่วนใหญ่ (ร้อยละ 61.57) ให้คณะกรรมการขององค์กรเป็นผู้ตัดสินใจสุดท้าย รองลงมา ร้อยละ 14.85 ระบุว่าให้ประธานกรรมการหรือหัวหน้าองค์กรคนเดียวเป็นผู้ตัดสินใจคนสุดท้าย และมีองค์กรที่มีผู้ตัดสินใจคนสุดท้ายที่ต่างออกไปเรียงตามลำดับความถี่ดังนี้ ให้ลูกค้าที่มาว่าจ้างจัดงานเป็นผู้ตัดสินใจคนสุดท้าย (ร้อยละ 13.10) ให้ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นตัวแทนขององค์กรในการตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจคนสุดท้าย (ร้อยละ 6.11) และให้ผู้จัดการโครงการ/หัวหน้าโครงการเป็นผู้ตัดสินใจคนสุดท้าย (ร้อยละ 4.37) ดังแสดงในตาราง 16 จากผลการวิจัยนี้อาจกล่าวได้ว่า องค์กรส่วนใหญ่ใช้มติของคณะกรรมการขององค์กรในการตัดสินใจขั้นสุดท้ายในการเลือกสถานที่จัดงาน ซึ่ง Kotler (2003: 222) ระบุว่า องค์กรส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคระดับสถาบันหรือองค์กร มีระบบโครงสร้างขององค์กรที่มีผู้บริหารหลายฝ่ายเกี่ยวข้องและมีอิทธิผลต่อการกำหนดกระบวนการการตัดสินใจขององค์กร

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละขององค์กรจำแนกตามการเลือกใช้ผู้ตัดสินใจคนสุดท้ายในการเลือกสถานที่จัดงาน

(n=229)

ผู้ตัดสินใจคนสุดท้ายในการเลือกสถานที่จัดงาน	จำนวน	ร้อยละ
ประธานกรรมการหรือหัวหน้าองค์กรคนเดียว	34	14.85
คณะกรรมการขององค์กรตัดสินใจร่วมกัน	141	61.57
ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นตัวแทนขององค์กรในการตอบแบบสอบถาม	14	6.11
อื่น ๆ คือ ลูกค้าที่มาว่าจ้างจัดงาน	30	13.10
ผู้จัดการโครงการ/หัวหน้าโครงการ	10	4.37

4. ด้านการประเมินระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ต่อการเลือกสถานที่จัดงาน และระดับการปฏิบัติงานต่อสถานที่จัดงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านขององค์กรผู้รับบริการ

การประเมินระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ และระดับการปฏิบัติงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8 ด้าน ของผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นตัวแทนขององค์กรผู้รับบริการต่อสถานที่จัดงาน โดยใช้ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ที่เกิดขึ้นจริงในการเลือกสถานที่จัดงานของผู้ให้ข้อมูล คือ ระดับคะแนน 1 ถึง 5 ส่วนระดับการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานเกิดจากการรับรู้ของผู้ให้ข้อมูลหลังจากการได้รับบริการจากสถานที่จัดงานแล้ว คือ ระดับการปฏิบัติงาน 1 ถึง 5 ทั้งนี้ ระดับความสำคัญกับเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงาน มีช่วงค่าคะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด/สูงที่สุด 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับมาก/สูง 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับปานกลาง ทั้ง 2 ระดับ 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับน้อย/ต่ำ และ 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด/ต่ำที่สุด ตามลำดับ โดยผลการวิจัยที่นำเสนอตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้านมีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ให้ข้อมูลได้ประเมินระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในการเลือกสถานที่จัดงานและระดับการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงาน ในคุณลักษณะต่าง ๆ ทั้ง 10 ลักษณะ (ตาราง 17) ผลการวิจัยพบว่า

1.1 ขนาดของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยง ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.66) ในขณะที่ระบุการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.30) เท่านั้น

1.2 คุณภาพของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยง ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.63) ในขณะที่ระบุการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21) เท่านั้น

1.3 ขนาดของห้องประชุม ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.55) ในขณะที่ระบุการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.24) เท่านั้น

1.4 จำนวนของห้องประชุม ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.55) ในขณะที่ระบุการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.24) เท่านั้น

1.5 คุณภาพของห้องประชุม ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.64) ในขณะที่ระบุการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.15) เท่านั้น

1.6 จำนวนของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.64) ในขณะที่ระบุการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.08) เท่านั้น

1.7 คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.59) ในขณะที่ระบุการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.07) เท่านั้น

1.8 ปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มมีเพียงพอ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.49) ในขณะที่ระบุการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.16) เช่นกัน

1.9 คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.54) ในขณะที่ระบุการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.10) เท่านั้น

1.10 ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.14) ในขณะที่ระบุการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.85) เช่นกัน

จากผลการวิจัยนี้จะเห็นได้ว่า ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการนั้น ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเป้าประสงค์ในการเลือกสถานที่จัดงานระดับมากที่สุดใน 6 คุณลักษณะ คือ 1) ขนาดของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยง 2) คุณภาพของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยง 3) ขนาดของห้องประชุม 4) คุณภาพของห้องประชุม 5) คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ 6) คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม นอกนั้นในคุณลักษณะ 1) จำนวนของห้องประชุม 2) จำนวนของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม 3) ปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มมีเพียงพอ 4) ความ

หลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก ในขณะที่ประเมินการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ทั้ง 10 คุณลักษณะในระดับสูงทั้งหมด ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพด้านพื้นที่และห้องประชุมมากกว่าคุณลักษณะด้านจำนวน เพราะลักษณะการจัดงานมีหลายรูปแบบที่ต้องอาศัยห้องประชุมและครอบคลุมพื้นที่โดยรวมของสถานที่จัดงาน และมีจำนวนผู้เข้าร่วมที่มีจำนวนแตกต่างกันและหลายกลุ่ม โดยเฉพาะงานนิทรรศการและงานแสดงสินค้า ขนาดของพื้นที่จึงมีความสำคัญ (สุณีย์ บริสุทธิ์ และคณะ, 2548: 5; วไลวัฒนา สวัสดิ-ชูโต, 2546: 58) ซึ่ง Berkman et al. (1986: 42) ระบุว่าคุณลักษณะที่สำคัญในระดับต้น ๆ คือ คุณลักษณะด้านขนาดและคุณภาพของพื้นที่

ตาราง 17 ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์/บริการต่อสถานที่จัดงานขององค์กรผู้รับบริการ

(n=229)

คุณลักษณะของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ประเมินระดับความสำคัญ/ระดับปฏิบัติงาน		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ขนาดของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยง			
ระดับความสำคัญ	4.66	0.57	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.30	0.61	สูง
2. คุณภาพของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยงมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุด เสียหาย			
ระดับความสำคัญ	4.63	0.55	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.21	0.64	สูง
3. ขนาดของห้องประชุม			
ระดับความสำคัญ	4.55	0.61	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.24	0.65	สูง
4. จำนวนของห้องประชุม			
ระดับความสำคัญ	4.11	0.88	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.94	0.79	สูง
5. คุณภาพของห้องประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ไม่มีส่วนชำรุด เสียหาย			
ระดับความสำคัญ	4.64	0.56	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.15	0.68	สูง

ตาราง 17 (ต่อ)

คุณลักษณะของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ประเมินระดับความสำคัญ/ระดับปฏิบัติงาน		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
6. จำนวนของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม			
ระดับความสำคัญ	4.45	0.66	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	4.08	0.74	สูง
7. คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุด เสียหาย			
ระดับความสำคัญ	4.59	0.63	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.07	0.76	สูง
8. ปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มมีเพียงพอ			
ระดับความสำคัญ	4.49	0.62	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	4.16	0.75	สูง
9. คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่มีความสะอาดปลอดภัยรสชาติดี			
ระดับความสำคัญ	4.54	0.64	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.10	0.82	สูง
10. ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม			
ระดับความสำคัญ	4.14	0.73	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.85	0.85	สูง

2. ด้านราคา ผู้ให้ข้อมูลได้ประเมินระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในการเลือกสถานที่จัดงานและระดับปฏิบัติงานของสถานที่จัดงาน ในคุณลักษณะต่าง ๆ ทั้ง 4 ลักษณะ (ตาราง 18) ผลการวิจัยพบว่า

2.1 ความเหมาะสมของราคา ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.63) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.02) เท่านั้น

2.2 ความยืดหยุ่นและสามารถต่อรองได้ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.53) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.79) เท่านั้น

2.3 ประสิทธิภาพขั้นตอนการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.04) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.90) เช่นกัน

2.4 ขั้นตอนการตรวจสอบค่าใช้จ่ายที่ง่ายและสะดวก ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.13) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.93) เช่นกัน

จากผลการวิจัยนี้อาจกล่าวได้ว่า ในปัจจัยด้านราคานั้น ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเป้าประสงค์ในการเลือกสถานที่จัดงานระดับมากที่สุดใน 2 คุณลักษณะ คือ 1) ความเหมาะสมของราคา 2) ความยืดหยุ่นและสามารถต่อรองได้ และให้ความสำคัญในระดับมาก ในคุณลักษณะ 1) ประสิทธิภาพขั้นตอนการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย 2) ขั้นตอนการตรวจสอบค่าใช้จ่ายที่ง่ายและสะดวก ในขณะที่ประเมินการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานทั้ง 4 คุณลักษณะในระดับสูงทั้งหมด เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความเหมาะสมและความยืดหยุ่นของราคามากกว่าขั้นตอนการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายและการตรวจสอบ เพราะค่าใช้จ่ายในการจัดงานเป็นต้นทุนของผู้รับบริการในการดำเนินกิจกรรมขององค์กรหรือของบริษัท ซึ่ง Weber and Chon (2002: 152) และ Holye et al. (1989: 111) ระบุว่า ปัจจัยด้านราคาควรมีความเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน โดยเฉพาะสถานที่จัดงานที่มีชื่อเสียงหรือมีผลงานทางด้านการจัดงานที่ดีหรือมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมมีราคาที่แตกต่างจากสถานที่จัดงานทั่วไป นอกจากนี้ Boyt and Harvey (1997: 297) และ Holye et al. (1989: 111) ยังระบุว่า กลยุทธ์ราคาของธุรกิจบริการและตลาดศูนย์ประชุม ที่มีสินค้าและบริการอันสลับซับซ้อน ควรมีราคาที่แตกต่าง หลากหลาย และต้องยืดหยุ่น ส่วน Bonn et al. (1994: 61) สรุปไว้ในทำนองเดียวกันว่า ผู้วางแผนการประชุมของสมาคมและองค์กรเอกชนสนใจและให้ความสำคัญกับราคาที่สามารถต่อรองกันได้

ตาราง 18 ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในคุณลักษณะด้านราคาต่อสถานที่จัดงานขององค์กรผู้รับบริการ

(n=229)

คุณลักษณะของปัจจัยด้านราคา	ประเมินระดับความสำคัญ/ระดับปฏิบัติงาน		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ราคาที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน			
ระดับความสำคัญ	4.63	0.61	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.02	0.78	สูง

ตาราง 18 (ต่อ)

คุณลักษณะของปัจจัยด้านราคา	ประเมินระดับความสำคัญ/ระดับปฏิบัติงาน		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
2. ราคาที่มีความยืดหยุ่นและสามารถต่อรองได้			
ระดับความสำคัญ	4.53	0.67	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	3.79	0.88	สูง
3. ประสิทธิภาพขั้นตอนการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย			
ระดับความสำคัญ	4.04	0.79	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.90	0.77	สูง
4. ขั้นตอนการตรวจสอบค่าใช้จ่ายที่ง่ายและสะดวก			
ระดับความสำคัญ	4.13	0.78	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.93	0.73	สูง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้ข้อมูลได้ประเมินระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในการเลือกสถานที่จัดงานและระดับปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานในคุณลักษณะต่าง ๆ ทั้ง 10 ลักษณะ (ตาราง 19) ผลการวิจัยพบว่า

3.1 ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งของสถานที่จัดงาน ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.76) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.36) เท่านั้น

3.2 ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.72) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21) เท่านั้น

3.3 ความสะดวกและปลอดภัยของที่จอดรถ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.58) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.06) เท่านั้น

3.4 ความเพียงพอของที่จอดรถ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.51) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.97) เท่านั้น

3.5 ความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.66) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.24) เท่านั้น

3.6 ความสะดวกของช่องทางติดต่อทางโทรศัพท์ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.25) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.11) เช่นกัน

3.7 ความสะดวกของช่องทางติดต่อทางอินเตอร์เน็ต ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.35) ขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.34) เช่นกัน

3.8 ความสะดวกของช่องทางติดต่อทางเว็บไซต์ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.29) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.27) เช่นกัน

3.9 ความสะดวกของช่องทางติดต่อทางพนักงานขาย ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.54) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.26) เท่านั้น

3.10 ความสะดวกของช่องทางติดต่อทางเครือข่ายอื่น ๆ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.80) ขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.01) เช่นกัน

จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถระบุได้ว่า ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเป้าประสงค์ในการเลือกสถานที่จัดงานในระดับมากที่สุดใน 6 คุณลักษณะ คือ 1) ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งของสถานที่จัดงาน 2) ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน 3) ความสะดวกและปลอดภัยของที่จอดรถ 4) ความเพียงพอของที่จอดรถ 5) ความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน 6) ความสะดวกของช่องทางติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางพนักงานขายโดยตรง ทั้งนี้ให้ความสำคัญฯ ในระดับมากกับคุณลักษณะ ความสะดวกของช่องทางติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางโทรศัพท์ระดับมากเพียงคุณลักษณะเดียว นอกนั้นได้แก่ 1) ความสะดวกของช่องทางติดต่อทางอินเตอร์เน็ต 2) ความสะดวกของช่องทางติดต่อทางเว็บไซต์ 3) ความสะดวกของช่องทางติดต่อทางเครือข่ายอื่น ๆ ให้ความสำคัญฯ ระดับปานกลาง ขณะที่ประเมินการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับสูงเพียง 7 คุณลักษณะ คือ 1) ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งของสถานที่จัดงาน 2) ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน 3) ความสะดวกและปลอดภัยของที่จอดรถ 4) ความเพียงพอของที่จอดรถ 5) ความปลอดภัยของ

สถานที่จัดงาน 6) ความสะดวกของช่องทางติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางโทรศัพท์ และ 7) ทางพนักงานขายโดยตรง นอกจากนั้นได้แก่ 1) ความสะดวกของช่องทางติดต่อทางอินเตอร์เน็ต 2) ความสะดวกของช่องทางติดต่อทางเว็บไซต์ 3) ความสะดวกของช่องทางติดต่อทางเครือข่ายอื่น ๆ มีการปฏิบัติงานในระดับปานกลาง เนื่องจาก ส่วนใหญ่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ กับคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและการเข้าถึงสถานที่จัดงาน โดยมุ่งเน้นไปที่สถานที่ตั้งมากกว่าคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการจองสถานที่จัดงาน ซึ่ง Robbe (2000: 8) ระบุว่า สถานที่จัดงานที่มีสถานที่ตั้งที่เหมาะสมจะช่วยให้ผู้จัดงานตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานง่ายขึ้น และยังพบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ต่อการจองสถานที่จัดงานทางพนักงานขายโดยตรงด้วย Kim et al. (2003: 51) และ Breiter and Gregory (2003: 51) ระบุว่าในสหรัฐอเมริกา เว็บไซต์หรือ อินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญต่อธุรกิจสถานที่จัดงานในปัจจุบันและอนาคตค่อนข้างสูง ทั้งนี้ อาจเป็นเรื่องของกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ข้อค้นพบจึงแตกต่างกัน

ตาราง 19 ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในคุณลักษณะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อสถานที่จัดงานขององค์กรผู้รับบริการ

(n=229)

คุณลักษณะของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ประเมินระดับความสำคัญ/ระดับปฏิบัติงาน		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. สถานที่ตั้งที่มีความเหมาะสมของสถานที่จัดงาน			
ระดับความสำคัญ	4.76	0.45	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.36	0.69	สูง
2. ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน			
ระดับความสำคัญ	4.72	0.50	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.21	0.72	สูง
3. ที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัย			
ระดับความสำคัญ	4.58	0.63	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.06	0.78	สูง
4. ที่จอดรถมีเพียงพอ			
ระดับความสำคัญ	4.51	0.19	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	3.97	0.86	สูง
5. ความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน			
ระดับความสำคัญ	4.66	0.59	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.24	0.72	สูง

ตาราง 19 (ต่อ)

คุณลักษณะของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ประเมินระดับความสำคัญ/ระดับปฏิบัติงาน		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
6-10 ความเหมาะสมของช่องทางติดต่อในการจองสถานที่จัดงาน			
6.ทางโทรศัพท์			
ระดับความสำคัญ	4.25	1.02	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	4.11	0.78	สูง
7. ทางอินเตอร์เน็ต			
ระดับความสำคัญ	3.35	1.23	ปานกลาง
ระดับการปฏิบัติงาน	3.34	0.91	ปานกลาง
8. ทางเว็บไซต์			
ระดับความสำคัญ	3.29	1.20	ปานกลาง
ระดับการปฏิบัติงาน	3.27	0.90	ปานกลาง
9. ทางพนักงานขายโดยตรง			
ระดับความสำคัญ	4.54	0.81	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.26	0.85	สูง
10. ทางเครือข่ายอื่นๆ เช่น บริษัทนำเที่ยว บริษัทตัวแทนในและต่างประเทศ โรงแรมในเครือ			
ระดับความสำคัญ	2.80	1.25	ปานกลาง
ระดับการปฏิบัติงาน	3.01	0.99	ปานกลาง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้ข้อมูลได้ประเมินระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในการเลือกสถานที่จัดงานและระดับการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงาน ในคุณลักษณะต่าง ๆ ทั้ง 8 ลักษณะ (ตาราง 20) ผลการวิจัยพบว่า

4.1 ความเหมาะสมในการใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.94) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.55) เช่นกัน

4.2 ความเหมาะสมในการใช้สื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.97) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.53) เช่นกัน

4.3 ความเหมาะสมของโปรแกรมส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.82) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.44) เท่านั้น

4.4 ความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงสาธารณะ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.89) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.45) เท่านั้น

4.5 ความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.04) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.60) เท่านั้น

4.6 ความเหมาะสมในการขายโดยพนักงานขาย ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.18) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.92) เช่นกัน

4.7 ความเหมาะสมในการเข้าร่วมงาน trade show ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.29) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.31) เช่นกัน

4.8 ความเหมาะสมในการเข้าร่วมงาน road show ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.25) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.30) เช่นกัน

จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถระบุได้ว่า ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเป้าประสงค์ในการเลือกสถานที่จัดงานระดับมากใน 6 คุณลักษณะ คือ 1) การใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ 2) การใช้สื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 3) โปรแกรมส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง 4) การประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงสาธารณะ 5) การประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดี 6) การขายโดยพนักงานขาย นอกนั้นได้แก่ 1) การเข้าร่วมงาน trade show และ 2) การเข้าร่วมงาน road show ให้ความสำคัญฯ ในระดับปานกลาง ขณะที่ประเมินการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานด้านการส่งเสริมการตลาดระดับสูงเพียง 4 คุณลักษณะ คือ 1) การใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ 2) การใช้สื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 3) การประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานที่จัดงาน 4) การขายโดยพนักงานขาย นอกนั้น มีการปฏิบัติงานฯ ในระดับปานกลาง อาจสืบเนื่องมาจากสถานที่จัดงานเป็นองค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมไมซ์ซึ่งเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ (Fenich, 2002: 152; สสปน., 2004: 1) ซึ่ง Boyt and Harvey (1997: 296) ระบุว่า ธุรกิจบริการมีความสลับซับซ้อนของสินค้าและบริการค่อนข้างสูงและ

สัมผัสได้ยาก ดังนั้น วิธีการกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าและบริการ ควรใช้เครื่องมือการขายโดย บุคคล/พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ จะได้ผลดีกว่าวิธีอื่น

ตาราง 20 ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในคุณลักษณะด้านการส่งเสริมการตลาดต่อสถานที่จัดงานขององค์กรผู้รับบริการ

(n=229)

คุณลักษณะของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเมินระดับความสำคัญ/ระดับปฏิบัติงาน		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. การใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ			
ระดับความสำคัญ	3.94	096	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.55	0.88	สูง
2. การใช้สื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย			
ระดับความสำคัญ	3.97	0.98	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.53	0.91	สูง
3. โปรแกรมส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง			
ระดับความสำคัญ	3.82	0.94	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.44	0.88	ปานกลาง
4. การประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงสาธารณะ			
ระดับความสำคัญ	3.89	0.91	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.45	0.85	ปานกลาง
5. การประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานที่จัดงาน			
ระดับความสำคัญ	4.04	0.84	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.60	0.89	สูง
6. การขายโดยพนักงานขาย			
ระดับความสำคัญ	4.18	0.93	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.92	0.89	สูง
7. การเข้าร่วมงาน trade show			
ระดับความสำคัญ	3.29	1.10	ปานกลาง
ระดับการปฏิบัติงาน	3.31	0.86	ปานกลาง
8. การเข้าร่วมงาน road show			
ระดับความสำคัญ	3.25	1.09	ปานกลาง
ระดับการปฏิบัติงาน	3.30	0.85	ปานกลาง

5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ให้ข้อมูลได้ประเมินระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในการเลือกสถานที่จัดงานและระดับการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานในคุณลักษณะต่าง ๆ ทั้ง 9 ลักษณะ (ตาราง 21) ผลการวิจัยพบว่า

5.1 ความเหมาะสมของสถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขก ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.69) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.23) เท่านั้น

5.2 ความเหมาะสมของสถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขก ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.52) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.12) เท่านั้น

5.3 ความทันสมัยของการตกแต่งห้องประชุม ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.17) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.89) เช่นกัน

5.4 ความสะดวกสบายของห้องประชุม ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.44) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.10) เช่นกัน

5.5 ความเหมาะสมของอุณหภูมิของห้องประชุม ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.30) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.95) เช่นกัน

5.6 ความเหมาะสมของแสงสว่างในห้องประชุม ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.46) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.09) เช่นกัน

5.7 ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.40) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.82) เช่นกัน

5.8 ประสิทธิภาพของเครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทาง ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.22) ขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.71) เช่นกัน

5.9 จำนวนของเครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทาง ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.66) เช่นกัน

จากผลการวิจัยระบุได้ว่า ในปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนั้น ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเป้าประสงค์ในการเลือกสถานที่จัดงานระดับมากที่สุดเพียง 2 คุณลักษณะ คือ 1) สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกสะอาด 2) สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกมีบรรยากาศที่ดีมีอุณหภูมิเหมาะสม นอกนั้นอีก 7 คุณลักษณะที่เหลือ ให้ความสำคัญระดับมากทั้งหมด ขณะที่ประเมินระดับการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพใน 9 คุณลักษณะในระดับสูงทั้งหมด และยังพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความเหมาะสม สะอาด บรรยากาศโดยเน้นสถานที่จัดงานโดยรวมมากกว่าห้องประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวก อาจเนื่องจากสถานที่จัดงานโดยรวมและบริเวณห้องรับแขกสามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ และเป็นด่านแรกที่ผู้เข้าร่วมงานสัมผัส ซึ่ง Hinkin and Tracey (2003: 22) ระบุว่าความสะอาดของสถานที่จัดงานและบริเวณห้องโถง (ลอบบี้) เป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญเป็นในลำดับต้น ๆ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงาน

ตาราง 21 ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในคุณลักษณะด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่อสถานที่จัดงานขององค์กรผู้รับบริการ

(n=229)

คุณลักษณะของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ประเมินระดับความสำคัญ/ระดับปฏิบัติงาน		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกสะอาดและได้รับการดูแลอย่างดี			
ระดับความสำคัญ	4.69	0.53	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.23	0.66	สูง
2. สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกมีบรรยากาศที่ดีมีอุณหภูมิเหมาะสม			
ระดับความสำคัญ	4.52	0.63	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.12	0.68	สูง
3. ห้องประชุมตกแต่งอย่างทันสมัย			
ระดับความสำคัญ	4.17	0.66	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.89	0.75	สูง
4. ห้องประชุมมีความสะดวกสบาย			
ระดับความสำคัญ	4.44	0.58	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	4.10	0.67	สูง

ตาราง 21 (ต่อ)

คุณลักษณะของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ประเมินระดับความสำคัญ/ระดับปฏิบัติงาน		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
5. ห้องประชุมมีอุณหภูมิที่เหมาะสม			
ระดับความสำคัญ	4.30	0.67	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.95	0.74	สูง
6. ห้องประชุมมีแสงสว่างที่เหมาะสม			
ระดับความสำคัญ	4.46	0.62	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	4.09	0.71	สูง
7. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในศูนย์บริการธุรกิจ มีบริการอย่างครบครัน			
ระดับความสำคัญ	4.40	0.70	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.82	0.82	สูง
8. เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่มีประสิทธิภาพ			
ระดับความสำคัญ	4.22	0.78	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.71	0.85	สูง
9. จำนวนเครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่เพียงพอ			
ระดับความสำคัญ	4.21	0.72	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.66	0.87	สูง

6. ด้านกระบวนการบริการ ผู้ให้ข้อมูลได้ประเมินระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในการเลือกสถานที่จัดงานและระดับการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงาน ในคุณลักษณะต่าง ๆ ทั้ง 15 ลักษณะ (ตาราง 22) ผลการวิจัยพบว่า

6.1 ด้านมาตรฐานของกระบวนการบริการก่อนการจัดงาน

6.1.1 ขั้นตอนและเอกสารการจอง ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.23) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.99) เช่นกัน

6.1.2 การประสานงานระหว่างลูกค้ากับฝ่ายขาย ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.53) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.07) เท่านั้น

6.1.3 การประสานงานระหว่างฝ่ายขายกับฝ่ายสถานที่ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.41) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.98) เช่นกัน6

6.1.4 ความพร้อมของห้องประชุมและสถานที่ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.55) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.13) เท่านั้น

6.1.5 ความพร้อมของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.51) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.08) เท่านั้น

6.2 ด้านมาตรฐานของกระบวนการบริการระหว่างการจัดงาน

6.2.1 ความเรียบร้อยห้องประชุมและสถานที่ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.67) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.15) เท่านั้น

6.2.2 ความเรียบร้อยของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.61) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.12) เท่านั้น

6.2.3 การบริการอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.45) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.05) เช่นกัน

6.2.4 การบริการพิเศษอื่น ๆ ที่มีการร้องขอ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.30) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.79) เช่นกัน

6.2.5 การจัดการกับเหตุการณ์ฉุกเฉิน ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.32) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.85) เช่นกัน

6.3 ด้านมาตรฐานของกระบวนการบริการหลังการจัดงาน

6.3.1 การแจ้งยอดและเรียกเก็บค่าใช้จ่าย ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.14) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.97) เช่นกัน

6.3.2 การจ่ายเงินที่ง่ายและสะดวก ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.10) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.93) เช่นกัน

6.3.3 การประเมินการบริการหลังการจัดงานและการติดตามผล ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.00) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.51) เช่นกัน

6.3.4 การขอบคุณลูกค้าที่มาจัดงาน ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.82) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.35) เท่านั้น

6.3.5 การบันทึกข้อมูลของลูกค้าเพื่อการบริการในครั้งต่อไป ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.97) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.43) เท่านั้น

จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถระบุได้ว่า ในปัจจัยด้านกระบวนการบริการนั้น ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญของเป้าประสงค์ในการเลือกสถานที่จัดงานกับมาตรฐานของกระบวนการบริการก่อนการจัดงานซึ่งประกอบด้วย 5 คุณลักษณะ โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุดใน 3 คุณลักษณะ คือ 1) การประสานงานระหว่างลูกค้ากับฝ่ายขาย 2) ความพร้อมของห้องประชุมและสถานที่ 3) ความพร้อมของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก นอกนั้นได้แก่ 1) ขั้นตอนและเอกสารการจอง 2) การประสานงานระหว่างฝ่ายขายกับฝ่ายสถานที่ ให้ความสำคัญในระดับมาก ขณะที่ประเมินการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานในคุณลักษณะดังกล่าวระดับสูงทั้ง 5 คุณลักษณะ ส่วนกระบวนการบริการระหว่างการจัดงาน ซึ่งประกอบด้วย 5 คุณลักษณะ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดใน 2 คุณลักษณะ คือ 1) ความเรียบร้อยห้องประชุมและสถานที่ 2) ความเรียบร้อยของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก นอกนั้นได้แก่ 1) การบริการอาหารและเครื่องดื่ม 2) การบริการพิเศษอื่น ๆ ที่มีการร้องขอ 3) การจัดการกับเหตุการณ์ฉุกเฉิน ให้ความสำคัญในระดับมาก ขณะที่ประเมินการปฏิบัติงานฯ ในระดับสูงทั้ง 5 คุณลักษณะ และกระบวนการบริการหลังการจัดงาน ซึ่งประกอบด้วย 5 คุณลักษณะ ให้ระดับความสำคัญมากในทุกคุณลักษณะ ขณะที่ประเมินการปฏิบัติงานฯ ในระดับสูงใน 3 คุณลักษณะ คือ 1) การแจ้งยอดและเรียกเก็บค่าใช้จ่าย 2) การจ่ายเงินที่ง่ายและสะดวก 3) การประเมินการบริการหลังการจัดงานการติดตามผล นอกนั้นได้แก่ 1) การขอบคุณลูกค้าที่มาจัดงาน 2) การบันทึกข้อมูลของลูกค้าเพื่อการบริการครั้งต่อไป มีระดับการปฏิบัติงานฯ ในระดับปานกลาง สาเหตุที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนก่อนการบริการ และในระหว่างงานนั้น อาจสืบเนื่องมาจากความพร้อมของห้องประชุมและ

สถานที่เป็นความพร้อมเบื้องต้นและเป็นความพร้อมพื้นฐานที่จะทำให้เกิดการประชุมและการจัดงานได้ และเป็นการแสดงให้เห็นว่าการประชุมหรือจัดงานมีความพร้อมที่จะดำเนินไปได้ด้วยความสะดวกตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนจบ และส่งผลให้การจัดประชุมเป็นไปด้วยความเรียบร้อยตามกำหนดการที่กำหนดไว้ (Weber, 2000: 34 ; Weber and Chon, 2002: 152)

ตาราง 22 ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในคุณลักษณะด้านกระบวนการบริการต่อสถานที่จัดงานขององค์กรผู้รับบริการ

(n=229)

คุณลักษณะของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	ประเมินระดับความสำคัญ/ระดับปฏิบัติงาน		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. มาตรฐานการจัดการกระบวนการบริการก่อนการจัดงาน			
1.1 ขั้นตอนและเอกสารการจอง			
ระดับความสำคัญ	4.23	0.80	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.99	0.78	สูง
1.2 การประสานงานระหว่างลูกค้ากับฝ่ายขาย			
ระดับความสำคัญ	4.53	0.68	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.07	0.76	สูง
1.3 การประสานงานระหว่างฝ่ายขายกับฝ่ายสถานที่			
ระดับความสำคัญ	4.41	0.71	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.98	0.83	สูง
1.4 ความพร้อมของห้องประชุมและสถานที่			
ระดับความสำคัญ	4.55	0.65	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.13	0.76	สูง
1.5 ความพร้อมของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก			
ระดับความสำคัญ	4.51	0.67	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.08	0.75	สูง
2. มาตรฐานการจัดการกระบวนการบริการระหว่างการจัดงาน			
2.1 ความเรียบร้อยห้องประชุมและสถานที่			
ระดับความสำคัญ	4.67	0.54	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.15	0.73	สูง
2.2 ความเรียบร้อยของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก			
ระดับความสำคัญ	4.61	0.59	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.12	0.75	สูง

ตาราง 22 (ต่อ)

คุณลักษณะของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	ประเมินระดับความสำคัญ/ระดับปฏิบัติงาน		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
2.3 การบริการอาหารและเครื่องดื่ม			
ระดับความสำคัญ	4.45	0.68	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	4.05	0.79	สูง
2.4 การบริการพิเศษอื่นๆ ที่มีการร้องขอ			
ระดับความสำคัญ	4.30	0.68	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.79	0.84	สูง
2.5 เหตุการณ์ฉุกเฉิน			
ระดับความสำคัญ	4.32	0.78	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.85	0.84	สูง
3. มาตรฐานการจัดการกระบวนการบริการหลังการจัดงาน			
3.1 การแจ้งยอดและเรียกเก็บค่าใช้จ่าย			
ระดับความสำคัญ	4.14	0.72	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.97	0.77	สูง
3.2 การจ่ายเงินที่ง่ายและสะดวก			
ระดับความสำคัญ	4.10	0.75	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.93	0.78	สูง
3.3 การประเมินการบริการหลังการจัดงานการติดตามผล			
ระดับความสำคัญ	4.00	0.78	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.51	0.88	สูง
3.4 การขอบคุณลูกค้าที่มาจัดงาน			
ระดับความสำคัญ	3.82	0.85	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.35	0.99	ปานกลาง
3.5 การบันทึกข้อมูลของลูกค้าเพื่อการบริการในครั้งต่อไป			
ระดับความสำคัญ	3.97	0.86	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.43	1.02	ปานกลาง

7. ด้านพนักงาน ผู้ให้ข้อมูลได้ประเมินระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในการเลือกสถานที่จัดงานและระดับการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานในคุณลักษณะต่าง ๆ ทั้ง 9 ลักษณะ (ตาราง 23) ผลการวิจัยพบว่า

7.1 ความสามารถในการประสานงาน ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.65) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.97) เท่านั้น

7.2 ความเต็มใจและความตั้งใจในการทำงาน ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.70) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.13) เท่านั้น

7.3 ความมีประสิทธิภาพในการทำงาน ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.66) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.98) เท่านั้น

7.4 ความเอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.68) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.08) เท่านั้น

7.5 ความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการแก้ปัญหา ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.67) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.90) เท่านั้น

7.6 ความมีมารยาทและความสุภาพ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.64) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.20) เท่านั้น

7.7 การมีอัธยาศัยดีและมีความเป็นมิตร ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.63) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.24) เท่านั้น

7.8 ความเหมาะสมในการแต่งกาย ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.49) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21) เช่นกัน

7.9 ความเหมาะสมของบุคลิกภาพ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.50) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.13) เช่นกัน

จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ในปัจจัยด้านพนักงานนั้น ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเป้าประสงค์ในการเลือกสถานที่จัดงานในระดับมากเพียง 2 คุณลักษณะ คือ 1) ความเหมาะสมในการแต่งกาย 2) บุคลิกภาพ นอกนั้นได้แก่ 1) ความสามารถในการประสานงาน

2) ความเต็มใจและความตั้งใจในการช่วยเหลือ 3) ความมีประสิทธิภาพในการทำงาน 4) ความเอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ 5) ความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการแก้ปัญหา 6) ความมีมารยาทและความสุภาพ 7) การมีอัธยาศัยดีและมีความเป็นมิตร มีความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้งหมด ขณะที่ประเมินการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานในระดับสูงทั้ง 9 คุณลักษณะ เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพนักงานค่อนข้างสูงเกือบทุกคุณลักษณะ เพราะปัจจัยที่สำคัญที่สร้างความสำเร็จในการจัดงานคือบุคลากรของสถานที่จัดงานที่มีคุณภาพและมีคุณสมบัติที่เหมาะสม ตลอดจนต้องทำงานหนักเพื่อให้งานประชุมประสบความสำเร็จได้ (ธิดา สิริสิงห, 2546: 72) ซึ่ง Hinkin and Tracey (2003: 22) ระบุว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานของผู้จัดงาน และ Vogt et al. (1994: 120) ระบุในทำนองเดียวกันว่า ถ้าสถานที่จัดงานใดมีบุคลากรที่เป็นมืออาชีพและมีความสามารถในการแก้ปัญหา สถานที่จัดงานนั้นจะมีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันสูง

ตาราง 23 ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในคุณลักษณะด้านพนักงานต่อสถานที่จัดงานขององค์กรผู้รับบริการ

(n=229)

คุณลักษณะของปัจจัยด้านพนักงาน	ประเมินระดับความสำคัญ/ระดับปฏิบัติงาน		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ความสามารถในการประสานงานกับทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดงาน			
ระดับความสำคัญ	4.65	0.59	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	3.97	0.80	สูง
2. ความเต็มใจและความตั้งใจในการทำงาน (ใจรักในงานบริการ)			
ระดับความสำคัญ	4.70	0.55	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.13	0.78	สูง
3. ความมีประสิทธิภาพในการทำงาน			
ระดับความสำคัญ	4.66	0.58	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	3.98	0.79	สูง
4. ความเอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ			
ระดับความสำคัญ	4.68	0.61	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.08	0.87	สูง

ตาราง 23 (ต่อ)

คุณลักษณะของปัจจัยด้านพนักงาน	ประเมินระดับความสำคัญ/ระดับปฏิบัติงาน		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
5. ความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการแก้ปัญหา			
ระดับความสำคัญ	4.67	0.58	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	3.90	0.91	สูง
6. ความมีมารยาทและความสุภาพ			
ระดับความสำคัญ	4.64	0.61	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.20	0.74	สูง
7. การมีอัธยาศัยที่ดีและมีความเป็นมิตร			
ระดับความสำคัญ	4.63	0.57	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.24	0.75	สูง
8. การแต่งกายที่เหมาะสม			
ระดับความสำคัญ	4.49	0.64	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	4.21	0.68	สูง
9. บุคลิกภาพที่ดี			
ระดับความสำคัญ	4.50	0.63	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	4.13	0.70	สูง

8. ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป ผู้ให้ข้อมูลได้ประเมินระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในการเลือกสถานที่จัดงานและระดับการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานในคุณลักษณะต่าง ๆ ทั้ง 3 ลักษณะ (ตาราง 24) ผลการวิจัยพบว่า

8.1 การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงาน ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.68) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.29) เท่านั้น

8.2 การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานร่วมกับธุรกิจอื่น ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.37) ขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.11) เช่นกัน

8.3 การจัดโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปสำหรับงานต่าง ๆ ตั้งแต่ 2 อย่างและ 2 งานขึ้นไป ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.33) ขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.11) เช่นกัน

จากผลการวิจัยดังกล่าวพบว่า ในปัจจัยด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปนั้น ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเป้าประสงค์ในการเลือกสถานที่จัดงาน ในระดับมาก เพียง 1 คุณลักษณะ คือ ความเหมาะสมในการจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว นอกนั้นได้แก่ 1) การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานร่วมกับธุรกิจอื่น 2) การจัดโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปสำหรับงานต่าง ๆ ตั้งแต่ 2 อย่างและ 2 งานขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญปานกลาง ขณะที่ประเมินการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป ในระดับปานกลางทั้ง 3 คุณลักษณะ สาเหตุที่ผู้ให้ข้อมูลจะให้ความสำคัญกับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความเหมาะสมในการจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียวเท่านั้น อาจเนื่องมาจากการจัดรวมสินค้าและบริการดังกล่าวเป็นการทำให้สินค้าและบริการมีความโดดเด่นขึ้นและสร้างความสะดวกและประหยัดให้ลูกค้าได้ (Holy et al., 1989: 75) ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มได้

ตาราง 24 ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในคุณลักษณะด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปต่อสถานที่จัดงานขององค์กรผู้รับบริการ

(n=229)

คุณลักษณะของปัจจัยด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป	ประเมินระดับความสำคัญ/ระดับปฏิบัติงาน		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว			
ระดับความสำคัญ	3.68	1.03	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.29	0.89	ปานกลาง
2. การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานร่วมกับธุรกิจอื่นโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว			
ระดับความสำคัญ	3.37	0.99	ปานกลาง
ระดับการปฏิบัติงาน	3.11	0.86	ปานกลาง
3. การจัดโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปสำหรับงานต่าง ๆ ตั้งแต่ 2 อย่างและ 2 งานขึ้นไปโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว (event package)			
ระดับความสำคัญ	3.33	0.97	ปานกลาง
ระดับการปฏิบัติงาน	3.11	0.86	ปานกลาง

9. สรุปส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมทุกด้าน

ผู้ให้ข้อมูล ได้ประเมินระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในการเลือกสถานที่จัดงานและระดับการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานในปัจจัยต่าง ๆ ในภาพรวมทั้ง 8 ด้าน (ตาราง 25) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.63) กับปัจจัยด้านพนักงานเพียงปัจจัยเดียว ขณะที่ประเมินระดับการปฏิบัติงานฯ ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.09) เท่านั้น สำหรับปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ระดับมาก และประเมินระดับการปฏิบัติงานฯ ระดับสูงเช่นกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.48/4.11 ตามลำดับ) ด้านราคา (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.33/3.91 ตามลำดับ) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.79/3.51 ตามลำดับ) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.38/3.95 ตามลำดับ) ด้านกระบวนการบริการ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.31/3.89 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ระดับมาก แต่ประเมินระดับการปฏิบัติงานฯ ระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.33/3.23 ตามลำดับ) เท่านั้น คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ และประเมินระดับการปฏิบัติงานฯ ระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.46/3.17 ตามลำดับ) คือ ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป ผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญฯ กับปัจจัยด้านพนักงานระดับมากที่สุดเพียง 1 ด้าน นอกนั้นให้ระดับความสำคัญฯ มากทั้งหมด ในขณะที่ประเมินการปฏิบัติงานฯ ระดับปานกลางเพียง 2 ด้าน คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป นอกนั้นประเมินการปฏิบัติงานในระดับสูง ซึ่งแสดงว่ายังมีช่องว่างหรือความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญฯ และระดับในการปฏิบัติงานฯ ในด้านพนักงาน และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ศึกษาในวัตถุประสงค์ที่ 3) สาเหตุที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ด้านพนักงานมากที่สุดอาจสืบเนื่องมาจากในทุกกระบวนการบริการของสถานที่จัดงานในการจัดงานแต่ละครั้งจะเกี่ยวข้องกับคน (พนักงาน) เสมอนับตั้งแต่กระบวนการก่อนการบริการ ระหว่างการบริการและหลังการบริการการจัดงาน ประกอบกับสถานที่จัดงานเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจบริการ ซึ่งมีสินค้าและบริการที่มีลักษณะพิเศษที่บางครั้งก็เป็นจุดอ่อน เช่น ความไม่มีตัวตน ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้กับผู้รับ เป็นต้น และปัจจัยสำคัญที่จะช่วยแก้ปัญหาได้คือ พนักงาน (Booms and Bitner 1981 cited in Cooper et al., 1996: 263; Zeithaml and Bitner, 2000: 21)

ตาราง 25 ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในคุณลักษณะสรุปในภาพรวมทุกด้านต่อสถานที่จัดงานขององค์กรผู้รับบริการ

(n=229)

คุณลักษณะของปัจจัยสรุปในภาพรวมของทุกด้าน	ประเมินระดับความสำคัญ/ระดับปฏิบัติงาน		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ			
ระดับความสำคัญ	4.48	0.42	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	4.11	0.52	สูง
2. ด้านราคา			
ระดับความสำคัญ	4.33	0.55	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.91	0.63	สูง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ระดับความสำคัญ	4.02	0.49	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.23	0.40	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ระดับความสำคัญ	3.79	0.75	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.51	0.68	สูง
5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
ระดับความสำคัญ	4.38	.50	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.95	.60	สูง
6. ด้านกระบวนการบริการ			
ระดับความสำคัญ	4.31	.50	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.89	.50	สูง
7. ด้านพนักงาน			
ระดับความสำคัญ	4.63	.49	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.09	.65	สูง
8. ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป			
ระดับความสำคัญ	3.46	.93	ปานกลาง
ระดับการปฏิบัติงาน	3.17	.82	ปานกลาง

5. ข้อเสนอแนะขององค์กรผู้รับบริการเพื่อนำไปปรับปรุงสถานที่จัดงาน

ข้อเสนอแนะของผู้ให้ข้อมูลจากองค์กรผู้รับบริการจำนวน 229 ราย ที่ประกอบด้วยกลุ่มย่อย 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มบริษัททั่วไป 2) กลุ่มสมาคม 3) กลุ่มหน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา 4) กลุ่มผู้จัดงานมืออาชีพ โดยเสนอข้อเสนอแนะ 8 ด้าน และในแต่ละด้านอธิบายประเด็นย่อยเรียงตามระดับความถี่สูงสุด- ต่ำสุด 3 อันดับแรกดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า ผู้ให้ข้อมูล 125 ราย เสนอแนะเกี่ยวกับมาตรฐานของระบบแสงเสียงและการบริการในห้องประชุม ความทันสมัยและประสิทธิภาพของอุปกรณ์และพื้นที่ มีที่จอดรถเหมาะสมและเพียงพอ และคุณลักษณะของห้องประชุม นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มย่อยทั้ง 4 กลุ่มให้ข้อเสนอแนะที่พ้องกันใน 4 ประเด็น ได้แก่ 1) คุณลักษณะของห้องประชุม 2) การบริการต้องได้มาตรฐานทั้งคุณภาพและปริมาณ 3) ควรปรับปรุงให้ดูใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ 4) พื้นที่ควรรองรับการจัดงานได้หลายรูปแบบ (ตารางภาคผนวกที่ 5)

2. ด้านราคา พบว่า ผู้ให้ข้อมูล 121 ราย เสนอแนะเกี่ยวกับ ควรสมเหตุสมผลและ ควรมีหลายอัตรา และคิดราคาแบบขั้นบันได นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มย่อยทั้ง 4 กลุ่ม ให้ข้อเสนอแนะที่พ้องกันในประเด็นต่าง ๆ 4 ประเด็นได้แก่ 1) ควรสมเหตุสมผล 2) ควรคิดราคาแบบขั้นบันได 3) ควรยกเว้นค่าเช่าสถานที่หรือให้ราคาพิเศษในการเตรียมงานล่วงหน้า 4) ควรมีราคาหลายอัตรา (ตารางภาคผนวกที่ 6)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ให้ข้อมูล 126 ราย เสนอแนะเกี่ยวกับควรเน้นส่งพนักงานขายติดต่อโดยตรงกับหน่วยงานที่เป็นกลุ่มลูกค้า และมี 23 ราย เสนอแนะเกี่ยวกับการเพิ่มช่องทางอินเตอร์เน็ต เว็บไซต์ มี 22 ราย เสนอแนะเกี่ยวกับ ช่องทางในการติดต่อระหว่างลูกค้าและสถานที่จัดงานให้สะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มย่อยทั้ง 4 กลุ่ม ให้ข้อเสนอแนะที่พ้องกันในประเด็นต่าง ๆ 2 ประเด็นได้แก่ 1) สถานที่ตั้งเข้าถึงง่ายสะดวกและปลอดภัย จราจรไม่ติดขัด 2) ควรเน้นส่งพนักงานขายติดต่อโดยตรงกับหน่วยที่เป็นกลุ่มลูกค้า (ตารางภาคผนวกที่ 7)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ให้ข้อมูล 149 ราย เสนอแนะเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ผู้จัดงานต้องการ และการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดควรต่อเนื่อง การจัดทำประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า มีผู้ให้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนจากกลุ่มย่อยทั้ง 4 กลุ่ม ให้ข้อเสนอแนะที่พ้องกันในประเด็นต่าง ๆ 3 ประเด็นได้แก่ 1) กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ผู้จัดงานต้องการ 2) ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานที่จัดในสถานที่จัดงานนั้น ๆ 3) กิจกรรมส่งเสริมการตลาดควรต่อเนื่อง (ตารางภาคผนวกที่ 8)

5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ให้ข้อมูล 135 ราย เสนอแนะเกี่ยวกับการจัดสถานที่จัดงานให้สะอาด สะดวกสบาย ทันสมัย ปลอดภัย และ ควรปรับปรุงสภาพสถานที่จัดงานสม่ำเสมอ การรักษาสภาพแวดล้อมโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในขณะเดียวกันยังพบว่า ผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มย่อยทั้ง 4 กลุ่ม ให้ข้อเสนอแนะที่พ้องกันด้านการจัดสถานที่ให้ สะอาด สะดวกสบาย ทันสมัย ปลอดภัย (ตารางภาคผนวกที่ 9)

6. ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ผู้ให้ข้อมูล 160 ราย เสนอแนะเกี่ยวกับการประสานงานแบบเป็นทีม และควรให้ความสำคัญในกระบวนการบริการตั้งแต่เริ่มติดต่องานจนจบการบริการ และ กระบวนการบริการควรได้มาตรฐาน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มย่อยทั้ง 4 กลุ่ม ให้ข้อเสนอแนะที่พ้องกันในประเด็นต่าง ๆ 6 ประเด็นได้แก่ 1) ควรให้ความสำคัญกระบวนการบริการตั้งแต่เริ่มติดต่องานจนจบการบริการ 2) การจัดเจ้าหน้าที่รับผิดชอบในส่วนของการจัดงาน 3) กระบวนการบริการควรมีรูปแบบงานที่ครบวงจร 4) กระบวนการบริการควรได้มาตรฐาน 5) การประสานงานเป็นทีม 6) การประสานงานระหว่างลูกค้ากับฝ่ายต่าง ๆ ของสถานที่จัดงานควรเป็นระบบ (ตารางภาคผนวกที่ 10)

7. ด้านพนักงาน พบว่า ผู้ให้ข้อมูล 142 ราย เสนอแนะเกี่ยวกับ ควรมีทีมจัดงานที่มีความรู้ ความสามารถ ควรมีมารยาทดี ควรบริการแบบเท่าเทียมกัน และยังพบว่า ผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มย่อยทั้ง 4 กลุ่ม ให้ข้อเสนอแนะที่พ้องกันในประเด็นต่าง ๆ 4 ประเด็นได้แก่ 1) พนักงานควรมีมารยาทดี 2) ควรมีทีมจัดงานที่มีความรู้ ความสามารถ 3) ควรให้บริการแบบเท่าเทียมกัน 4) พนักงานควรผ่านการฝึกอบรมและมีประสบการณ์ (ตารางภาคผนวกที่ 11)

8. ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป พบว่า ผู้ให้ข้อมูล 121 ราย เสนอแนะว่าควรคำนึงถึงความประสงค์ของผู้จัดงานเป็นหลัก เน้นการประหยัดค่าใช้จ่าย และ ควรจัดโปรแกรมการบริการแบบรวมเบ็ดเสร็จ แต่ควรมีความรับผิดชอบ และมีราคาที่เหมาะสมด้วย และการจัดโปรแกรมให้ภาครัฐ ควรจัดทำให้สามารถเบิกจ่ายได้โดยไม่ขัดกับระเบียบ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มย่อยทั้ง 4 กลุ่ม ให้ข้อเสนอแนะที่พ้องกันในประเด็นต่าง ๆ 2 ประเด็นได้แก่ 1) ควรคำนึงถึงความประสงค์ของผู้จัดงานเป็นหลัก เน้นการประหยัดค่าใช้จ่าย 2) ควรทำแบบรวมบริการเบ็ดเสร็จ แต่ควรมีความรับผิดชอบและมีราคาที่เหมาะสมด้วย (ตารางภาคผนวกที่ 12)

ตอนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มผู้ให้บริการด้านสถานที่จัดงาน

1. ด้านสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นตัวแทนขององค์กรผู้ให้บริการ

ผลการวิจัยสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล จำนวน 85 ราย (ตาราง 26) พบว่าผู้ให้ข้อมูลเกินครึ่งเล็กน้อย (ร้อยละ 50.59) เป็นเพศหญิง ส่วนเพศชายมีเพียงร้อยละ 49.41 สาเหตุที่

สัดส่วนของเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย อาจสืบเนื่องมาจากประชากรในช่วงอายุระหว่าง 30 ถึง 44 ปี เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยประมาณ 0.3079 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2548: ออนไลน์) ซึ่งเป็นช่วงอายุส่วนใหญ่ของผู้ให้ข้อมูล จึงมีผลทำให้ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนระดับองค์กรของกลุ่มผู้ให้บริการส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่ง McCabe (2008: 222) ระบุว่า การทำงานของผู้หญิงในสายอาชีพอุตสาหกรรมการประชุมในประเทศออสเตรเลียมีทิศทางเพิ่มขึ้น ถึงแม้ผู้ให้ข้อมูลเป็นบุคคลที่ทำงานอยู่ในสถานที่จัดงานในประเทศไทย ทั้งนี้ถือว่าอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันอาจมีความเป็นไปได้ที่ทิศทางในการพัฒนาจะส่งผลกระทบซึ่งกันและกัน

ในขณะเดียวกันยังพบว่า ผู้ให้ข้อมูลเกือบครึ่ง (ร้อยละ 48.24) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี รองลงมาร้อยละ 27.06 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ส่วนผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 18.82 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และมีผู้ให้ข้อมูลเพียงร้อยละ 5.88 มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 51 ปี สำหรับผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุมากที่สุด คือ 56 ปี และน้อยที่สุด คือ 25 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย คือ 36 ปี ถือว่าเป็นวัยกลางคน มีประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตและการทำงานจึงเป็นผู้ใหญ่ที่เหมาะสมในการเป็นตัวแทนองค์กรตอบแบบสอบถามได้ ซึ่งสุนิลา ทนุผล (2540: 33) ระบุว่า บุคคลที่มีอายุอยู่ในวัยนี้เป็นช่วงของชีวิตการทำงานเริ่มเรียนรู้ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับงาน และเป็นแรงงานที่อยู่ในวัยทำงานในอุตสาหกรรมบริการเกือบทุกระดับ (Wood, 1992: 297)

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ให้ข้อมูลเกือบครึ่ง (ร้อยละ45.89) มีตำแหน่งเป็นผู้ช่วยผู้อำนวยการ/ผู้จัดการฝ่าย รองลงมาร้อยละ 43.54 เป็นผู้อำนวยการ ส่วนตำแหน่งอื่น ๆ มีเพียงเล็กน้อย (ร้อยละ 9.40) และเพียงร้อยละ 1.17 ที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไป จากผลการวิจัยข้างต้นระบุได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กร เนื่องจาก ผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้บริหารระดับสูงและ/หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการตลาดเป็นผู้ให้ข้อมูล เช่นเดียวกับงานวิจัย ของ Cho et al. (2004: 229) ที่สำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์ประชุม โดยเน้นการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ซึ่งถือว่ามีความเหมาะสมในการให้ความเห็นเกี่ยวกับประเด็นทางการตลาด

ผลการวิจัยเกี่ยวกับระยะเวลาในการดำรงตำแหน่ง พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60.00) มีระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งข้างต้นระหว่าง 1-5 ปี รองลงมา ร้อยละ 34.12 มีระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งระหว่าง 6-10 ปี และมีเพียงร้อยละ 5.88 มีระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งมากกว่า 11 ขึ้นไป สำหรับผู้ให้ข้อมูลที่มีระยะเวลาการดำรงตำแหน่งมากที่สุดคือ 5 ปี และน้อยที่สุดคือ 1 ปี โดยมีระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งเฉลี่ย คือ 5 ปี จากผลการวิจัยดังกล่าวพบว่าผู้ให้ข้อมูลมีระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งไม่นานนัก โดยมีสาเหตุที่คล้ายคลึงกับระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งของผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มผู้รับบริการ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 58.82) มีวุฒิทางการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รองลงมาร้อยละ 31.77 มีวุฒิทางการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีผู้ให้ข้อมูลเพียงร้อยละ 7.06 และร้อยละ 2.35 มีวุฒิทางการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับปริญญาโท และปริญญาเอกตามลำดับ จากผลการวิจัยนี้สรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีวุฒิทางการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ซึ่ง McCabe (2008: 222) ระบุว่า นอกจาก การทำงานของผู้หญิงในสายอาชีพในอุตสาหกรรมการประชุมและนิทรรศการในประเทศออสเตรเลียมีทิศทางเพิ่มขึ้นแล้ว ยังพบว่า บุคคลที่ทำงานในอุตสาหกรรมดังกล่าว ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง แต่ก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไป เป็นระดับที่สูงขึ้น และยังมีความคิดเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงนี้อาจเกิดขึ้นในประเทศอื่นด้วย

ตาราง 26 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลผู้ให้บริการจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

(n=85)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	42	49.41
หญิง	43	50.59
อายุ (ปี)		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30	23	27.06
31 – 40	41	48.24
41 – 50	16	18.82
51 หรือมากกว่า	5	5.88
$\bar{X}$ = 36.19 SD = 7.44 R = 25 - 56		
ระดับตำแหน่ง		
ผู้จัดการทั่วไป	1	1.17
ผู้อำนวยการ/ผู้จัดการฝ่าย	37	43.54
ผู้ช่วยผู้อำนวยการ/ผู้จัดการฝ่าย	39	45.89
อื่นๆ คือ เลขา	2	2.35
ผู้ประสานงาน	3	3.53
หัวหน้างาน	2	2.35
เลขาฝ่ายประสานงาน	1	1.17
ระยะเวลาในการดำรงตำแหน่ง (ปี)		
1 – 5	51	60.00
6 - 10	29	34.12

ตาราง 26 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
11 หรือมากกว่า	5	5.88
$\bar{X}$ = 5.22 SD = 3.25 R = 1 - 5		
ระดับการศึกษา		
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	50	58.82
ปริญญาตรี	27	31.77
ปริญญาโท	6	7.06
ปริญญาเอก	2	2.35

2. ด้านการประเมินระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ต่อการบริหารงาน และระดับการปฏิบัติงานต่อสถานที่จัดงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านขององค์กรผู้ให้บริการ

การประเมินคะแนนระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในการบริหารสถานที่จัดงานและระดับการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านทั้ง 8 ด้าน ของผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นตัวแทนขององค์กรผู้ให้บริการด้านสถานที่จัดงาน โดยใช้เกณฑ์การประเมินระดับความสำคัญฯ และระดับการปฏิบัติงานฯ เช่นเดียวกับผู้รับบริการในตอนที่ 1 โดยผลการวิจัยที่นำเสนอตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้านมีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ให้ข้อมูลได้ประเมินระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในการเลือกสถานที่จัดงานและระดับการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานในคุณลักษณะต่าง ๆ ทั้ง 10 ลักษณะ (ตาราง 27) ผลการวิจัยพบว่า

1.1 ขนาดของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยง ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.66) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.46) เท่านั้น

1.2 คุณภาพของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยง ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.69) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.41) เท่านั้น

1.3 ขนาดของห้องประชุม ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.55) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.47) เท่านั้น

1.4 จำนวนของห้องประชุม ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.33) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.45) เช่นกัน

1.5 คุณภาพของห้องประชุม ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.60) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.19) เท่านั้น

1.6 จำนวนของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.44) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.24) เช่นกัน

1.7 คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.52) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.17) เท่านั้น

1.8 ปริมาณของอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.51) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.35) เท่านั้น

1.9 คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.57) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.33) เท่านั้น

1.10 ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.22) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.12) เช่นกัน

จากผลการวิจัยนี้จะเห็นได้ว่า ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการนั้น ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเป้าประสงค์ในการเลือกสถานที่จัดงานระดับมากที่สุดใน 7 คุณลักษณะ คือ 1) ขนาดของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยง 2) คุณภาพของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยง 3) ขนาดของห้องประชุม 4) คุณภาพของห้องประชุม 5) คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ 6) ปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มมีเพียงพอ 7) คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม นอกนั้นได้แก่ 1) จำนวนของห้องประชุม 2) จำนวนของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม 3) ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ให้ความสำคัญระดับมาก ในขณะที่ประเมินการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ใน 10 คุณลักษณะ ระดับสูงทั้งหมด ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพด้านพื้นที่และห้องประชุมมากกว่า

คุณลักษณะด้านจำนวน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย (ตาราง 17 ตอนที่ 1) ในประเด็นเดียวกันในกลุ่มผู้รับบริการ

ตาราง 27 ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์/บริการต่อสถานที่จัดงานขององค์กรผู้ให้บริการ

(n=85)

คุณลักษณะของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ประเมินระดับความสำคัญ/ระดับปฏิบัติงาน		
	$\overline{X}$	SD	ระดับ
1. ขนาดของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยง			
ระดับความสำคัญ	4.66	0.57	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.46	0.55	สูง
2. คุณภาพของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยงมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุด เสียหาย			
ระดับความสำคัญ	4.69	0.51	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.41	0.60	สูง
3. ขนาดของห้องประชุม			
ระดับความสำคัญ	4.55	0.63	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.47	0.63	สูง
4. จำนวนของห้องประชุม			
ระดับความสำคัญ	4.33	0.78	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	4.45	0.61	สูง
5. คุณภาพของห้องประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ไม่มีส่วนชำรุด เสียหาย			
ระดับความสำคัญ	4.60	0.56	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.19	0.72	สูง
6. จำนวนของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม			
ระดับความสำคัญ	4.44	0.63	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	4.24	0.67	สูง
7. คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุด เสียหาย			
ระดับความสำคัญ	4.52	0.67	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.17	0.69	สูง

ตาราง 27 (ต่อ)

คุณลักษณะของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ประเมินระดับความสำคัญ/ระดับปฏิบัติงาน		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
8. ปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มมีเพียงพอ			
ระดับความสำคัญ	4.51	0.57	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.35	0.61	สูง
9. คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่มีความสะอาดปลอดภัยรสชาติดี			
ระดับความสำคัญ	4.57	0.61	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.33	0.63	สูง
10. ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม			
ระดับความสำคัญ	4.22	0.73	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	4.12	0.68	สูง

2. ด้านราคา ผู้ให้ข้อมูลได้ประเมินระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในการเลือกสถานที่จัดงานและระดับการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานในคุณลักษณะต่าง ๆ ทั้ง 4 ลักษณะ (ตาราง 28) ผลการวิจัยพบว่า

2.1) ความเหมาะสมของราคา ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.60) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.32) เท่านั้น

2.2 ความยืดหยุ่นและสามารถต่อรองได้ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.35) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.12) เช่นกัน

2.3 ประสิทธิภาพขั้นตอนการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.22) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.13) เช่นกัน

2.4 ขั้นตอนการตรวจสอบค่าใช้จ่ายที่ง่ายและสะดวก ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.19) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.06) เช่นกัน

จากผลการวิจัยนี้อาจกล่าวได้ว่า ในปัจจัยด้านราคานั้น ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเป้าประสงค์ในการเลือกสถานที่จัดงานมากที่สุดเพียง 1 คุณลักษณะ คือ ความ

เหมาะสมของราคาที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน นอกนั้นได้แก่ 1) ความยืดหยุ่นและสามารถต่อรองได้ 2) ประสิทธิภาพขั้นตอนการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย 3) ขั้นตอนการตรวจสอบค่าใช้จ่ายที่ง่ายและสะดวก ให้ความสำคัญในระดับมากเท่านั้น ในขณะที่ประเมินการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานในด้านราคาใน 4 คุณลักษณะระดับสูงทั้งหมด อาจเนื่องมาจากผู้ให้ข้อมูลในฐานะผู้ให้บริการอาจคำนึงถึงผลกำไรขององค์กรเป็นที่ตั้ง ผลการวิจัยข้างต้นถึงแม้จะสอดคล้องกับแนวความคิดของ Weber and Chon (2002: 152) และ Holye et al. (1989: 111) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านราคาควรมีความเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน แต่ค่อนข้างจะขัดแย้งกับแนวคิดของ Boyt and Harvey (1997: 297) และ Holye et al. (1989: 111) ที่ระบุว่า กลยุทธ์ราคาของธุรกิจบริการและตลาดศูนย์ประชุมที่มีสินค้าและบริการอันสลับซับซ้อน ควรมีราคาที่แตกต่างหลากหลายและต้องยืดหยุ่น ซึ่ง Bonn et al. (1994: 61) สรุปไว้ในทำนองเดียวกันว่า ผู้วางแผนการประชุมของสมาคมและองค์กรเอกชนสนใจและให้ความสำคัญกับราคาที่สามารถต่อรองได้

ตาราง 28 ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในคุณลักษณะด้านราคาต่อสถานที่จัดงานขององค์กรผู้ให้บริการ

(n=85)

คุณลักษณะของปัจจัยด้านราคา	ประเมินระดับความสำคัญ/ระดับปฏิบัติงาน		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ราคาที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน			
ระดับความสำคัญ	4.60	0.56	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.32	0.60	สูง
2. ราคาที่มีความยืดหยุ่นและสามารถต่อรองได้			
ระดับความสำคัญ	4.35	0.65	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	4.12	0.73	สูง
3. ประสิทธิภาพขั้นตอนการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย			
ระดับความสำคัญ	4.22	0.71	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	4.13	0.72	สูง
4. ขั้นตอนการตรวจสอบค่าใช้จ่ายที่ง่ายและสะดวก			
ระดับความสำคัญ	4.19	0.76	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	4.06	0.85	สูง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้ข้อมูลได้ประเมินระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในการเลือกสถานที่จัดงานและระดับการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงาน ในคุณลักษณะต่าง ๆ ทั้ง 10 ลักษณะ (ตาราง 29) ผลการวิจัยพบว่า

3.1 ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งของสถานที่จัดงาน ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.67) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูงที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.53) เช่นกัน

3.2 ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.67) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูงที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.54) เช่นกัน

3.3 ความสะดวกและปลอดภัยของที่จอดรถ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.64) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.46) เท่านั้น

3.4 ความเพียงพอของที่จอดรถ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.55) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.33) เท่านั้น

3.5 ความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.71) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.45) เท่านั้น

3.6 ความสะดวกของช่องทางติดต่อทางโทรศัพท์ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.62) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูงที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.53) เช่นกัน

3.7 ความสะดวกของช่องทางติดต่อทางอินเตอร์เน็ต ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.87) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.84) เช่นกัน

3.8 ความสะดวกของช่องทางติดต่อทางเว็บไซต์ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.77) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.64) เช่นกัน

3.9 ความสะดวกของช่องทางติดต่อทางพนักงานขาย ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.60) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.41) เท่านั้น

3.10 ความสะดวกของช่องทางติดต่อทางเครือข่ายอื่น ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.31) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.28) เช่นกัน

จากผลการวิจัยดังกล่าวพบว่า ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเป้าประสงค์ในการเลือกสถานที่จัดงาน ในระดับมากที่สุด 7 ลักษณะ คือ 1) ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง 2) ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน 3) ความสะดวกและปลอดภัยของที่จอดรถ 4) ความเพียงพอของที่จอดรถ 5) ความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน 6) ความสะดวกของช่องทางการจองสถานที่จัดงานทางโทรศัพท์ และ 7) ทางพนักงานขายโดยตรง ทั้งนี้ให้ความสำคัญฯ กับคุณลักษณะความสะดวกของช่องทางติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางอินเตอร์เน็ตและทางเว็บไซต์ระดับมาก และมีเพียงความสะดวกของช่องทางติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางเครือข่ายอื่น ๆ ที่ให้ความสำคัญระดับปานกลางเท่านั้น ในขณะที่ประเมินการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายใน 3 ลักษณะ ระดับสูงที่สุด คือ 1) ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง 2) ความสะดวกในการเข้าถึง 3) ความสะดวกของช่องทางติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางโทรศัพท์ ทั้งนี้ ได้ประเมินการปฏิบัติงานฯ ระดับปานกลางเพียง 1 คุณลักษณะ คือ ความสะดวกของช่องทางติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางเครือข่ายอื่น ๆ นอกนั้นได้แก่ 1) ความสะดวกและปลอดภัยของที่จอดรถที่ 2) ความเพียงพอของที่จอดรถ 3) ความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน 4) ความสะดวกของช่องทางติดต่อทางอินเตอร์เน็ต 5) ความสะดวกของช่องทางติดต่อทางเว็บไซต์ 6) ความสะดวกของช่องทางติดต่อทางพนักงานขาย มีการปฏิบัติงานฯ ระดับสูงทั้งหมด และส่วนใหญ่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับคุณลักษณะเกี่ยวกับความปลอดภัยและการเข้าถึงสถานที่จัดงาน โดยมุ่งเน้นไปที่สถานที่ตั้งมากกว่าการติดต่อในการจองสถานที่จัดงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย (ตาราง 19 ตอนที่ 1) ในประเด็นเดียวกันในกลุ่มผู้รับบริการ

ตาราง 29 ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในคุณลักษณะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อสถานที่จัดงานขององค์กรผู้ให้บริการ

(n=85)

คุณลักษณะของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ประเมินระดับความสำคัญ/ระดับปฏิบัติงาน		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. สถานที่ตั้งที่มีความเหมาะสมของสถานที่จัดงาน			
ระดับความสำคัญ	4.67	0.50	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.53	0.61	สูงที่สุด

ตาราง 29 (ต่อ)

คุณลักษณะของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ประเมินระดับความสำคัญ/ระดับปฏิบัติงาน		
	$\overline{X}$	SD	ระดับ
2. ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน			
ระดับความสำคัญ	4.67	0.52	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.54	0.59	สูงที่สุด
3. ที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัย			
ระดับความสำคัญ	4.64	0.61	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.46	0.77	สูง
4. ที่จอดรถมีเพียงพอ			
ระดับความสำคัญ	4.55	0.61	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.33	0.89	สูง
5. ความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน			
ระดับความสำคัญ	4.71	0.55	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.45	0.68	สูง
6-10 ความเหมาะสมของช่องทางติดต่อในการจองสถานที่จัดงาน			
6.ทางโทรศัพท์			
ระดับความสำคัญ	4.62	0.64	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.53	0.57	สูงที่สุด
7. ทางอินเตอร์เน็ต			
ระดับความสำคัญ	3.87	1.02	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.84	0.95	สูง
8. ทางเว็บไซต์			
ระดับความสำคัญ	3.77	0.98	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.64	0.99	สูง
9. ทางพนักงานขายโดยตรง			
ระดับความสำคัญ	4.60	0.73	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.41	0.70	สูง
10. ทางเครือข่ายอื่นๆ เช่น บริษัทนำเที่ยว บริษัทตัวแทนในและต่างประเทศ โรงแรมในเครือ			
ระดับความสำคัญ	3.31	1.32	ปานกลาง
ระดับการปฏิบัติงาน	3.28	1.28	ปานกลาง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้ข้อมูลได้ประเมินระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในการเลือกสถานที่จัดงานและระดับการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงาน ในคุณลักษณะต่าง ๆ ทั้ง 8 ลักษณะ (ตาราง 30) ผลการวิจัยพบว่า

4.1 ความเหมาะสมในการใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.89) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.68) เช่นกัน

4.2 ความเหมาะสมในการใช้สื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.11) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.79) เช่นกัน

4.3 ความเหมาะสมของโปรแกรมส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.08) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.72) เช่นกัน

4.4 ความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงสาธารณะ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.97) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.67) เช่นกัน

4.5 ความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.26) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.92) เช่นกัน

4.6 ความเหมาะสมในการขายโดยพนักงานขาย ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.68) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.42) เท่านั้น

4.7 ความเหมาะสมในการเข้าร่วมงาน trade show ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.05) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.78) เช่นกัน

4.8 ความเหมาะสมในการเข้าร่วมงาน road show ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.92) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.73) เช่นกัน

จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถระบุได้ว่า ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการขายโดยพนักงานขายเพียง 1 คุณลักษณะ เท่านั้น

นอกนั้นให้ความสำคัญระดับมาก ในขณะที่ประเมินการปฏิบัติงานทั้ง 8 คุณลักษณะ ระดับสูงทั้งหมด นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความเหมาะสมและประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์โดยมุ่งเน้นไปที่สื่อที่เป็นพนักงานขายมากที่สุด อาจเนื่องมาจากสถานที่จัดงานเป็นองค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมไมซ์อันเป็นอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ (Fenich, 2002: 152 ; สสปน., 2004: 1) ซึ่ง Boyt and Harvey (1997: 296) ระบุว่า ธุรกิจบริการมีสินค้าและบริการที่มีความซับซ้อนค่อนข้างสูงและสัมผัสได้ยาก วิธีการกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าและบริการควรใช้เครื่องมือการขายโดยบุคคล/พนักงาน ใช้การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์จะได้ผลดีกว่าวิธีอื่น

ตาราง 30 ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในคุณลักษณะด้านการส่งเสริมการตลาดต่อสถานที่จัดงานขององค์กรผู้ให้บริการ

(n=85)

คุณลักษณะของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเมินระดับความสำคัญ/ระดับปฏิบัติงาน		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. การใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ			
ระดับความสำคัญ	3.89	0.80	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.68	0.82	สูง
2. การใช้สื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย			
ระดับความสำคัญ	4.11	0.80	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.79	0.85	สูง
3. โปรแกรมส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง			
ระดับความสำคัญ	4.08	0.89	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.72	0.85	สูง
4. การประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงสาธารณะ			
ระดับความสำคัญ	3.97	0.84	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.67	0.85	สูง
5. การประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานที่จัดงาน			
ระดับความสำคัญ	4.26	0.68	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.92	0.90	สูง
6. การขายโดยพนักงานขาย			
ระดับความสำคัญ	4.68	0.60	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.42	0.68	สูง

ตาราง 30 (ต่อ)

คุณลักษณะของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเมินระดับความสำคัญ/ระดับปฏิบัติงาน		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
7. การเข้าร่วมงาน trade show			
ระดับความสำคัญ	4.05	0.77	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.78	0.76	สูง
8. การเข้าร่วมงาน road show			
ระดับความสำคัญ	3.92	0.83	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.73	0.78	สูง

5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ให้ข้อมูลได้ประเมินระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในการเลือกสถานที่จัดงานและระดับการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงาน ในคุณลักษณะต่าง ๆ ทั้ง 9 ลักษณะ (ตาราง 31) ผลการวิจัยพบว่า

5.1 ความเหมาะสมของสถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขก ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.75) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.46) เท่านั้น

5.2 ความเหมาะสมของสถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขก ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.66) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.39) เท่านั้น

5.3 ความทันสมัยของการตกแต่งห้องประชุม ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.25) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.99) เช่นกัน

5.4 ความสะดวกสบายของห้องประชุม ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.47) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.29) เช่นกัน

5.5 ความเหมาะสมของอุณหภูมิของห้องประชุม ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.34) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.18) เช่นกัน

5.6 ความเหมาะสมของแสงสว่างในห้องประชุม ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.49) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.35) เช่นกัน

5.7 ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.40) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.13) เช่นกัน

5.8 ความมีประสิทธิภาพของเครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทาง ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.31) ขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.91) เช่นกัน

5.9 ความเพียงพอของเครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทาง ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.28) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.86) เช่นกัน

จากผลการวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ในปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนั้น ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดเพียง 2 คุณลักษณะ คือ 1) สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกสะอาดและได้รับการดูแลอย่างดี 2) สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกมีบรรยากาศที่ดีมีอุณหภูมิเหมาะสม นอกนั้นได้แก่ 1) ความทันสมัยของการตกแต่งห้องประชุม 2) ความสะดวกสบายของห้องประชุม 3) ความเหมาะสมของอุณหภูมิของห้องประชุม 4) ความเหมาะสมของแสงสว่างในห้องประชุม 5) ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ 6) ความมีประสิทธิภาพของเครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทาง 7) ความเพียงพอของเครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทาง ให้ระดับความสำคัญฯ มากทั้งหมด ในขณะที่ประเมินการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ใน 9 คุณลักษณะในระดับสูงทั้งหมด ผลการวิจัยดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความเหมาะสม สะอาด บรรยากาศโดยเน้นสถานที่จัดงานโดยรวมมากกว่าห้องประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย (ตาราง 21 ตอนที่ 1) ในประเด็นเดียวกันในกลุ่มผู้รับบริการ

ตาราง 31 ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในคุณลักษณะด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่อสถานที่จัดงานขององค์กรผู้ให้บริการ

(n=85)

คุณลักษณะของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ประเมินระดับความสำคัญ/ระดับปฏิบัติงาน		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกสะอาดและได้รับการดูแลอย่างดี			
ระดับความสำคัญ	4.75	0.49	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.46	0.65	สูง
2. สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกมีบรรยากาศที่ดีมีอุณหภูมิเหมาะสม			
ระดับความสำคัญ	4.66	0.57	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.39	0.69	สูง
3. ห้องประชุมตกแต่งอย่างทันสมัย			
ระดับความสำคัญ	4.25	0.74	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.99	0.79	สูง
4. ห้องประชุมมีความสะดวกสบาย			
ระดับความสำคัญ	4.47	0.57	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	4.29	0.65	สูง
5. ห้องประชุมมีอุณหภูมิที่เหมาะสม			
ระดับความสำคัญ	4.37	0.67	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	4.18	0.76	สูง
6. ห้องประชุมมีแสงสว่างที่เหมาะสม			
ระดับความสำคัญ	4.49	0.57	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	4.35	0.59	สูง
7. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในศูนย์บริการธุรกิจ มีบริการอย่างครบครัน			
ระดับความสำคัญ	4.40	0.69	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	4.13	0.77	สูง
8. เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่มีประสิทธิภาพ			
ระดับความสำคัญ	4.31	0.76	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.91	0.78	สูง
9. จำนวนเครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่เพียงพอ			
ระดับความสำคัญ	4.28	0.75	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.86	0.79	สูง

6. ด้านกระบวนการบริการ ผู้ให้ข้อมูลได้ประเมินระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในการเลือกสถานที่จัดงานและระดับการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงาน ในคุณลักษณะต่าง ๆ ทั้ง 15 ลักษณะ (ตาราง 32) ผลการวิจัยพบว่า

6.1 ด้านมาตรฐานของกระบวนการบริการก่อนการจัดงาน

6.1.1 ขั้นตอนและเอกสารการจอง ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.54) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.35) เท่านั้น

6.1.2 การประสานงานระหว่างลูกค้ากับฝ่ายขาย ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.70) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.36) เท่านั้น

6.1.3 การประสานงานระหว่างฝ่ายขายกับฝ่ายสถานที่ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.75) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.28) เท่านั้น

6.1.4 ความพร้อมของห้องประชุมและสถานที่ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.71) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.32) เท่านั้น

6.1.5 ความพร้อมของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.55) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.24) เท่านั้น

6.2 ด้านมาตรฐานของกระบวนการบริการระหว่างการจัดงาน

6.2.1) ความเรียบร้อยห้องประชุมและสถานที่ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.80) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.44) เท่านั้น

6.2.2 ความเรียบร้อยของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.68) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.38) เท่านั้น

6.2.3 การบริการอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.69) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.39) เท่านั้น

6.2.4 การบริการพิเศษอื่น ๆ ที่มีการร้องขอ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.44) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.17) เช่นกัน

6.2.5 จัดการกับเหตุการณ์ฉุกเฉิน ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.53) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.24) เท่านั้น

6.3 ด้านมาตรฐานของกระบวนการบริการหลังการจัดงาน

6.3.1 การแจ้งยอดและเรียกเก็บค่าใช้จ่าย ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.39) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.22) เช่นกัน

6.3.2 การจ่ายเงินที่ง่ายและสะดวก ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.44) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.26) เช่นกัน

6.3.3 การประเมินการบริการหลังการจัดงานการติดตามผล ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.38) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.93) เช่นกัน

6.3.4 การขอบคุณลูกค้าที่มาจัดงาน ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.40) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.99) เช่นกัน

6.3.5) การบันทึกข้อมูลของลูกค้าเพื่อการบริการในครั้งต่อไป ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.37) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.00) เช่นกัน

จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถระบุได้ว่า ในปัจจัยด้านกระบวนการบริการนั้น ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเป้าประสงค์ในการเลือกสถานที่จัดงาน ด้านกระบวนการบริการก่อนการจัดงานซึ่งประกอบด้วย 5 ลักษณะ โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุดและประเมินการปฏิบัติงานฯ ระดับสูงทั้งหมดเช่นกัน ส่วนระหว่างการจัดงาน ประกอบด้วย 5 คุณลักษณะ ให้ระดับความสำคัญมากกับการบริการพิเศษอื่น ๆ เท่านั้น นอกนั้นให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในขณะที่มีประเมินการปฏิบัติงานระดับสูงทั้ง 5 คุณลักษณะ ด้านกระบวนการบริการหลังการจัดงานซึ่งประกอบด้วย 5 คุณลักษณะ ให้ระดับความสำคัญมากและประเมินการปฏิบัติงานในระดับสูงทั้งหมดเช่นกัน จากผลการวิจัยเห็นได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่เกี่ยวข้อง

กับกระบวนการบริการก่อนจัดงานมากกว่าระหว่างและหลังการจัดงาน ซึ่งถึงแม้จะสอดคล้องกับแนวคิดของ Weber and Chon (2002: 152) ที่ระบุว่า ห้องประชุมและสถานที่เป็นความพร้อมเบื้องต้นและพื้นฐานที่จะทำให้เกิดการประชุมและการจัดงานได้ และเป็นขั้นตอนก่อนการบริการนั้น แต่ Weber (2000: 34) ระบุว่า ในกระบวนการจัดงานระหว่างและหลังการจัดงานมีความสำคัญและส่งผลถึงความสำเร็จในการจัดงานเช่นกัน

ตาราง 32 ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในคุณลักษณะด้านกระบวนการบริการต่อสถานที่จัดงานขององค์กรผู้ให้บริการ

(n=85)

คุณลักษณะของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	ประเมินระดับความสำคัญ/ระดับปฏิบัติงาน		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. มาตรฐานการจัดการกระบวนการบริการก่อนการจัดงาน			
1.1 ขั้นตอนและเอกสารการจอง			
ระดับความสำคัญ	4.54	0.63	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.35	0.67	สูง
1.2 การประสานงานระหว่างลูกค้ากับฝ่ายขาย			
ระดับความสำคัญ	4.70	0.48	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.36	0.70	สูง
1.3 การประสานงานระหว่างฝ่ายขายกับฝ่ายสถานที่			
ระดับความสำคัญ	4.75	0.46	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.28	0.77	สูง
1.4 ความพร้อมของห้องประชุมและสถานที่			
ระดับความสำคัญ	4.71	0.48	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.32	0.76	สูง
1.5 ความพร้อมของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก			
ระดับความสำคัญ	4.55	0.57	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.24	0.77	สูง
2. มาตรฐานการจัดการกระบวนการบริการระหว่างการจัดงาน			
2.1 ความเรียบร้อยห้องประชุมและสถานที่			
ระดับความสำคัญ	4.80	0.40	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.44	0.59	สูง
2.2 ความเรียบร้อยของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก			
ระดับความสำคัญ	4.68	0.49	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.38	0.60	สูง

ตาราง 32 (ต่อ)

คุณลักษณะของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	ประเมินระดับความสำคัญ/ระดับปฏิบัติงาน		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
2.3 การบริการอาหารและเครื่องดื่ม			
ระดับความสำคัญ	4.69	0.46	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.39	0.56	สูง
2.4 การบริการพิเศษอื่นๆ ที่มีการร้องขอ			
ระดับความสำคัญ	4.44	0.65	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	4.17	0.71	สูง
2.5 เหตุการณ์ฉุกเฉิน			
ระดับความสำคัญ	4.53	0.61	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.24	0.70	สูง
3. มาตรฐานการจัดการกระบวนการบริการหลังการจัดงาน			
3.1 การแจ้งยอดและเรียกเก็บค่าใช้จ่าย			
ระดับความสำคัญ	4.39	0.64	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	4.22	0.66	สูง
3.2 การจ่ายเงินที่ง่ายและสะดวก			
ระดับความสำคัญ	4.44	0.65	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	4.26	0.69	สูง
3.3 การประเมินการบริการหลังการจัดงานการติดตามผล			
ระดับความสำคัญ	4.38	0.71	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.93	0.74	สูง
3.4 การขอบคุณลูกค้าที่มาจัดงาน			
ระดับความสำคัญ	4.40	0.71	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.99	0.88	สูง
3.5 การบันทึกข้อมูลของลูกค้าเพื่อการบริการในครั้งต่อไป			
ระดับความสำคัญ	4.37	0.72	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	4.00	0.89	สูง

7. ด้านพนักงาน ผู้ให้ข้อมูลได้ประเมินระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในการเลือกสถานที่จัดงานและระดับการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงาน ในคุณลักษณะต่าง ๆ ทั้ง 9 ลักษณะ (ตาราง 33) ผลการวิจัยพบว่า

7.1 ความสามารถในการประสานงาน ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.70) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.17) เท่านั้น

7.2 ความเต็มใจและความตั้งใจในการทำงาน ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.79) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.46) เท่านั้น

7.3 ความมีประสิทธิภาพในการทำงาน ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.74) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.32) เท่านั้น

7.4 ความเอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.78) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.33) เท่านั้น

7.5 ความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการแก้ปัญหา ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.72) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.22) เท่านั้น

7.6 ความมีมารยาทและความสุภาพ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.80) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.42) เท่านั้น

7.7 การมีอัธยาศัยที่ดีและมีความเป็นมิตร ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.82) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.44) เท่านั้น

7.8 ความเหมาะสมในการแต่งกาย ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.71) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.45) เท่านั้น

7.9 ความเหมาะสมของบุคลิกภาพ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.69) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.29) เท่านั้น

จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ในปัจจัยด้านพนักงานนั้น ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเป้าประสงค์ในการเลือกสถานที่จัดงานในระดับมากที่สุด และประเมินการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานในปัจจัยดังกล่าวระดับสูงใน 9 คุณลักษณะทั้งหมด และ

ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญฯ กับคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับพนักงานค่อนข้างสูงในทุกคุณลักษณะ อาจเนื่องมาจากปัจจัยที่สำคัญที่สร้างความสำเร็จในการขายสถานที่จัดประชุมคือบุคลากรของสถานที่จัดงาน ซึ่ง Hinkin and Tracey (2003: 22) ระบุว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของพนักงานเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานของผู้จัดงาน และ Vogt et al. (1994: 120) ระบุในทำนองเดียวกันว่า ถ้าสถานที่จัดงานใดมีบุคลากรที่ความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการแก้ปัญหา สถานที่จัดงานนั้นจะมีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันสูง

ตาราง 33 ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในคุณลักษณะด้านพนักงานต่อสถานที่จัดงานขององค์กรผู้ให้บริการ

(n=85)

คุณลักษณะของปัจจัยด้านพนักงาน	ประเมินระดับความสำคัญ/ระดับปฏิบัติงาน		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ความสามารถในการประสานงานกับทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดงาน			
ระดับความสำคัญ	4.70	0.48	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.17	0.71	สูง
2. ความเต็มใจและความตั้งใจในการทำงาน (ใจรักในงานบริการ)			
ระดับความสำคัญ	4.79	0.49	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.46	0.68	สูง
3. ความมีประสิทธิภาพในการทำงาน			
ระดับความสำคัญ	4.74	0.49	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.32	0.60	สูง
4. ความเอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ			
ระดับความสำคัญ	4.78	0.49	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.33	0.60	สูง
5. ความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการแก้ปัญหา			
ระดับความสำคัญ	4.72	0.50	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.22	0.73	สูง
6. ความมีมารยาทและความสุภาพ			
ระดับความสำคัญ	4.80	0.46	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.42	0.61	สูง

ตาราง 33 (ต่อ)

คุณลักษณะของปัจจัยด้านพนักงาน	ประเมินระดับความสำคัญ/ระดับปฏิบัติงาน		
	$\overline{X}$	SD	ระดับ
7. การมีอัธยาศัยที่ดีและมีความเป็นมิตร			
ระดับความสำคัญ	4.82	0.38	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.44	0.68	สูง
8. การแต่งกายที่เหมาะสม			
ระดับความสำคัญ	4.71	0.45	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.45	0.61	สูง
9. บุคลิกภาพที่ดี			
ระดับความสำคัญ	4.69	0.46	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.29	0.68	สูง

8. ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป ผู้ให้ข้อมูลได้ประเมินระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในการเลือกสถานที่จัดงานและระดับการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงาน ในคุณลักษณะต่าง ๆ ทั้ง 3 ลักษณะ (ตาราง 34) ผลการวิจัยพบว่า

8.1 การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงาน ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.12) ขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.87) เช่นกัน

8.2 การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานร่วมกับธุรกิจอื่น ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.80) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.59) เช่นกัน

8.3 การจัดโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปสำหรับงานต่าง ๆ ตั้งแต่ 2 อย่างและ 2 งานขึ้นไป ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.68) ในขณะที่ระบุระดับการปฏิบัติงานฯ ในคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.61) เช่นกัน

จากผลการวิจัยดังกล่าวพบว่า ในปัจจัยด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปนั้น ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเป้าประสงค์ในการเลือกสถานที่จัดงานระดับมาก และประเมินการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานระดับสูงทั้ง 3 คุณลักษณะ สาเหตุที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป ในทุกคุณลักษณะเท่ากัน อาจเนื่องมาจากสถานที่จัดงานเน้นการให้บริการด้านสถานที่เท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามในขณะที่

Holy et al. (1989: 75) ระบุว่า การจัดรวมสินค้าและบริการดังกล่าวเป็นการทำให้สินค้าและบริการโดดเด่นขึ้นเพิ่มความสะดวกและประหยัดให้ลูกค้าได้

ตาราง 34 ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในคุณลักษณะด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปต่อสถานที่จัดงานขององค์กรผู้ให้บริการ

(n=85)

คุณลักษณะของปัจจัยด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป	ประเมินระดับความสำคัญ/ระดับปฏิบัติงาน		
	$\overline{X}$	SD	ระดับ
1. การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว			
ระดับความสำคัญ	4.12	0.82	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.87	0.83	สูง
2. การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานร่วมกับธุรกิจอื่นโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว			
ระดับความสำคัญ	3.80	0.80	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.59	0.84	สูง
3. การจัดโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปสำหรับงานต่าง ๆ ตั้งแต่ 2 อย่างและ 2 งานขึ้นไปโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว (event package)			
ระดับความสำคัญ	3.68	0.79	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.61	0.82	สูง

9) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมทุกด้าน ผู้ให้ข้อมูลได้ประเมินระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในการเลือกสถานที่จัดงานและระดับการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงาน ในปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 8 ด้าน (ตาราง 35) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในขณะที่ประเมินการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานระดับสูงเท่านั้น คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ(ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.51/4.32 ตามลำดับ) ด้านกระบวนการบริการ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.56/4.24 ตามลำดับ) ด้านพนักงาน (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.75/4.34 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญระดับมาก และประเมินการปฏิบัติงานฯ ระดับสูงเช่นกัน คือ ด้านราคา (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.34/4.16 ตามลำดับ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.22/4.10 ตามลำดับ) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.12/3.84 ตามลำดับ) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ค่า

คะแนนเฉลี่ย 4.44/4.17 ตามลำดับ) ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.87/3.69 ตามลำดับ)

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ประเมินระดับความสำคัญฯ มากที่สุดเพียง 3 ปัจจัย คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ 2) ด้านกระบวนการบริการ 3) ด้านพนักงาน นอกนั้นอีก 5 ปัจจัยได้แก่ 1) ด้านราคา 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด 4) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 5) ด้านโปรแกรมการจัดสำเร็จรูป ให้ความสำคัญมากทั้งหมด ในขณะที่ประเมินการปฏิบัติงานระดับสูงในทุกปัจจัย ซึ่งแสดงว่า ยังมีช่องว่างหรือความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงานในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านพนักงาน หมายถึง กลุ่มผู้ให้บริการยังไม่บรรลุความต้องการของผู้รับบริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ในด้านดังกล่าวอาจเนื่องมาจากในปัจจัยทั้ง 3 ด้าน มีความเชื่อมโยงและเกี่ยวของกับการบริการค่อนข้างชัดเจน จึงส่งผลให้ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้านในระดับมากที่สุด แต่สถานที่จัดงานควรจะมีการปรับปรุงการบริการทั้ง 3 ด้าน เพื่อจะได้บรรลุความต้องการของลูกค้าที่ให้ความสำคัญในปัจจัยดังกล่าวในการเลือกสถานที่จัดงานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในภาพรวมทุกด้านต่อสถานที่จัดงานขององค์กรผู้ให้บริการ

(n=85)

คุณลักษณะของปัจจัยสรุปในภาพรวมของทุกด้าน	ประเมินระดับความสำคัญ/ระดับปฏิบัติงาน		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ			
ระดับความสำคัญ	4.51	0.38	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.32	0.44	สูง
2. ด้านราคา			
ระดับความสำคัญ	4.34	0.52	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	4.16	0.58	สูง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ระดับความสำคัญ	4.22	0.46	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	4.10	0.49	สูง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ระดับความสำคัญ	4.12	0.55	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.84	0.62	สูง

ตาราง 35 (ต่อ)

คุณลักษณะของปัจจัยสรุปในภาพรวมของทุกด้าน	ประเมินระดับความสำคัญ/ระดับปฏิบัติงาน		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
ระดับความสำคัญ	4.44	0.50	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	4.17	0.57	สูง
6. ด้านกระบวนการบริการ			
ระดับความสำคัญ	4.56	0.43	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.24	0.55	สูง
7. ด้านพนักงาน			
ระดับความสำคัญ	4.75	0.40	มากที่สุด
ระดับการปฏิบัติงาน	4.34	0.52	สูง
8. ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป			
ระดับความสำคัญ	3.87	0.72	มาก
ระดับการปฏิบัติงาน	3.69	0.78	สูง

3. ปัญหาและข้อเสนอแนะขององค์กรผู้ให้บริการเพื่อนำไปปรับปรุงสถานที่จัดงาน

ผู้ให้ข้อมูลจากองค์กรผู้ให้บริการจำนวน 85 ราย เสนอปัญหาและข้อเสนอแนะในประเด็นต่างๆ ในปัจจัยแต่ละด้านโดยสรุป ดังต่อไปนี้

1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า มีผู้ให้ข้อมูล 50 ราย ผลิตภัณฑ์/บริการไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสมบูรณ์ เช่น เก่าไป ไม่ทันสมัย และไม่สะดวกสบายเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะ คือ สถานที่จัดงานควรมีการพัฒนา ปรับปรุง อย่างต่อเนื่องให้ทันสมัยคงสภาพที่เหมาะสมตลอดไปและควรเพิ่มผลิตภัณฑ์/บริการให้หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความแตกต่างโดยต่อรองกับภาครัฐในการสนับสนุนและให้สิทธิในการซื้ออุปกรณ์หรือระบบต่าง ๆ ในราคาที่ถูกหรือยกเว้นภาษีบางส่วน (ตารางภาคผนวกที่ 13)

2. ปัญหาด้านราคา พบว่า มีผู้ให้ข้อมูล 64 ราย ปัจจุบันมีสถานที่จัดงานมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาในตลาดสูง มีการตัดราคาเพื่อแย่งลูกค้าและไม่สามารถควบคุมคุณภาพได้

ข้อเสนอแนะ คือ ควรมีการสำรวจราคาในตลาดก่อนให้บริการและสร้างมาตรฐานการกำหนดราคาตามระดับของสถานที่จัดงานร่วมกัน ปรับคุณภาพผลิตภัณฑ์/บริการโดยใช้

มูลค่าเพิ่มให้ลูกค้าพึงพอใจกับราคาและบริการที่สามารถตอบสนองได้ตามความเหมาะสมกับงาน ควรมีราคายืดหยุ่นตามฤดูกาล โดยเฉพาะผู้จัดงานในส่วนราชการที่อาจมีงบประมาณการจัดงานที่ไม่ตรงกับราคาปัจจุบันโดยเสนอภาครัฐควรส่งเสริมเพิ่มอัตราการเบิกจ่ายสำหรับข้าราชการ (ตารางภาคผนวกที่ 14)

3. ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีผู้ให้ข้อมูล 73ราย ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการติดต่อจองสถานที่จัดงานโดยตรง และสถานที่จัดงานส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองทำให้มีความหนาแน่นของการจราจรและที่จอดรถไม่เพียงพอ บางแห่งอยู่ไกลจากตัวเมืองทำให้การเดินทางไม่สะดวก

ข้อเสนอแนะ คือ ควรให้ความสำคัญกับช่องทางด้านพนักงานขาย และเว็บไซต์ของสถานที่จัดงานเพื่อความสะดวกในการจองและรับข้อมูล และควรแนะนำให้ลูกค้าใช้บริการรถไฟฟ้าหรือรถไฟใต้ดิน และจัดรถรับส่งระหว่างรถไฟฟ้าหรือรถไฟใต้ดินกับสถานที่จัดงาน และเสนอต่อรัฐบาลควรเร่งแก้ไขปัญหาด้านจราจรและสนับสนุนด้านขนส่งมวลชนให้มากขึ้น (ตารางภาคผนวกที่ 15)

4. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผู้ให้ข้อมูล 37ราย การส่งเสริมการตลาดมีค่าใช้จ่ายที่สูงโดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศ และมีงบประมาณการดำเนินงานค่อนข้างจำกัด ในขณะที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง จึงใช้สถานที่จัดงานเป็นสื่อขายตัวเอง ทำให้ใช้สื่อภายนอกน้อย และการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศยังไม่มีความชัดเจนเมื่อเทียบกับประเทศสิงคโปร์ และมาเลเซีย

ข้อเสนอแนะ คือ พยายามสร้าง brand ให้เป็นเอกเทศ และส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น ร่วมงาน trade show และ road show หรือส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ และเสนอภาครัฐควรสนับสนุนงบประมาณเพื่อเพิ่มการประชาสัมพันธ์ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ และส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์อย่างจริงจัง โดยจัดตั้งทีมงานวิเคราะห์ตลาดเพื่อส่งเสริมการตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านทางสมาคมและองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะ สสปน. ควรสนับสนุนโดยการเป็นตัวกลางนำธุรกิจไปเผยแพร่ในต่างประเทศ (ตารางภาคผนวกที่ 16)

5. ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า มีผู้ให้ข้อมูล 32 ราย การจราจรที่ติดขัดต่อเนื่อง ส่งผลต่อภาพรวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพภายนอกของสถานที่จัดงาน และสถานที่จัดงานบางแห่งตั้งอยู่ท่ามกลางหน่วยงานและธุรกิจที่ไม่มีการจัดการด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อย และขาดความร่วมมือในการพัฒนาพื้นที่

ข้อเสนอแนะ คือ ควรจัดทำ customer feedback เพื่อนำมาปรับปรุงสถานที่หรือใช้ระบบมาตรฐาน ISO 14001 ดูแลด้านสิ่งแวดล้อม และเสนอภาครัฐควรเป็นตัวกลางและมี

นโยบายชัดเจนในการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานและธุรกิจต่าง ๆ ให้เห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์และควรพัฒนาปรับปรุงทัศนียภาพในส่วนสาธารณะโดยรวม ตลอดจนปรับปรุงระบบขนส่งมวลชน และผิวจราจร มีการประสานงานและวางแผนร่วมกันภาคเอกชนในการจัดระเบียบการเดินทางและการจราจร (ตารางภาคผนวกที่ 17)

6. ปัญหาด้านกระบวนการบริการ พบว่า มีผู้ให้ข้อมูล 12 ราย การประสานงาน ระหว่างแผนกต่าง ๆ มีการสื่อสารที่ยังไม่ทั่วถึง มีข้อผิดพลาดบ่อยครั้ง

ข้อเสนอแนะ คือ ควรลดขั้นตอนการประสานงานโดยจัดทำระบบ one stop service และ one center person ทุกฝ่ายต้องให้ความสำคัญ กับรายละเอียดของคำสั่งทุกคำสั่ง ควรจัดทำ standard of service เพื่อให้ผู้จัดงานเข้าใจและมั่นใจในกระบวนการบริการ หรือนำ ISO 9001 มาเป็นแนวทางกำหนดขั้นตอนรูปแบบการจัดการ ควรทบทวนติดตามและวางแผนกระบวนการบริการตลอดเวลาและควร ศึกษาประวัติการจัดงานนั้น ๆ เพื่อป้องกันปัญหาเรื่องการบริการควรควบคุมคุณภาพการบริการบางขั้นตอนที่ใช้บริการจากภายนอก (ตารางภาคผนวกที่ 18)

7. ปัญหาด้านด้านพนักงาน พบว่า มีผู้ให้ข้อมูล 9 ราย ขาดบุคคลากรที่มีความรู้เรื่องสถานที่ มารยาท มาตรฐานการบริการ ขาดแคลนบุคลากรรุ่นใหม่ที่มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจไมซ์ ที่มีประสบการณ์และคุณภาพ บุคคลากรไม่มีมาตรฐานขาดการพัฒนาศักยภาพด้านความคิดริเริ่ม ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และขาดความสามารถด้านภาษาอังกฤษไม่สามารถแข่งขันในภูมิภาคได้ และ มีทัศนคติไม่ดีต่องานบริการ ทำให้มีอัตราเข้า-ออกงานสูง พนักงานมีค่าตอบแทนต่ำอยู่จึงทำให้เลือกพนักงานที่มีคุณภาพได้ยาก

ข้อเสนอแนะ คือ ควรจัดฝึกอบรมพนักงานเรื่องทัศนคติที่ดีต่องานบริการ โดยเน้นลูกค้าเป็นหลัก และเสนอภาครัฐควรร่วมมือกับเอกชนวางแผนกำลังคนให้เพียงพอโดยจัดให้มีหลักสูตร/ สถาบัน การเรียนการสอนด้านการบริการและเพิ่มเนื้อหาที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ให้มากขึ้น และสนับสนุนส่งนักศึกษาเข้าฝึกงานในสถานที่จัดงานที่มีคุณภาพ ตลอดจนส่งเสริมการฝึกอบรมของบุคลากรในธุรกิจสถานที่จัดงานโดยรวม ให้ได้มาตรฐานเทียบเท่าสากลในทิศทางเดียวกันของอุตสาหกรรมไมซ์ และควรมีการแนะแนวอาชีพด้านบริการเพื่อเป็นการจูงใจให้มีผู้สนใจในอาชีพมากขึ้นและควรปรับปรุงการใช้ภาษาอังกฤษในระดับมหาวิทยาลัยและในองค์กร (ตารางภาคผนวกที่ 19)

8. ปัญหาด้านด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป พบว่า ผู้ให้ข้อมูล 2 ราย มีความต้องการด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปในตลาดที่ยังมีไม่มากพอ จึงทำให้การจัดงานที่เหมาจ่ายราคาเดียวมีน้อยหรือเป็นรูปแบบเดิม ๆ

ข้อเสนอแนะ คือ ในการจัดทำโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปควรเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน และควรมองว่าเป็นการเพิ่มลูกค้าและผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ แต่ต้องสร้างรูปแบบที่แตกต่างและหลากหลาย แต่มีต้นทุนค่อนข้างสูงในการจัดทำโปรแกรมจัดงานสำเร็จรูปควรเป็นความร่วมมือระหว่างสถานที่จัดงานด้วยกัน เพื่อแข่งขันกับตลาดต่างประเทศมากกว่า (ตารางภาคผนวกที่ 20)

จากผลการวิจัยและวิจารณ์ในวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ในตอนที่ 1 และ2 ข้างต้น อันเป็นข้อมูลทั่วไปของทั้งในส่วนกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยเชิงประจักษ์ดังกล่าวเพื่อนำมาศึกษาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นของทั้ง 2 กลุ่มวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ ที่ 2
เปรียบเทียบระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในแต่ละด้านระหว่างกลุ่มผู้รับบริการกับกลุ่มผู้ให้บริการในภาพรวม

ศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างระดับความสำคัญของเป้าประสงค์กับระดับการปฏิบัติงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านทั้ง 8 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการบริการ พนักงาน และโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป ของกลุ่มผู้รับบริการและกลุ่มผู้ให้บริการ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานเพื่อการทดสอบคือระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และผลการประเมินการปฏิบัติงานในส่วนประสมการตลาดของกลุ่มลูกค้าผู้รับบริการ และกลุ่มผู้บริหารสถานที่จัดงานมีความแตกต่างกันในทุกด้าน สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มผู้รับบริการในภาพรวมและกลุ่มผู้ให้บริการในภาพรวมมีระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ไม่แตกต่างกันใน 3 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แต่พบความแตกต่างในปัจจัยอื่น ส่วนระดับการปฏิบัติงานพบว่าในทุกปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในตาราง 36 ขอนำเสนอรายละเอียดตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านตามลำดับดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

กลุ่มผู้รับบริการและกลุ่มผู้ให้บริการระบุระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ไม่แตกต่างกันแต่อย่างใด ($t = 0.55 : p = 0.57$) ในขณะที่กลับพบว่า มีผลการประเมินการปฏิบัติงานมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($t = 3.67: p = 0.00$)

ผลการวิจัยสามารถกล่าวได้ว่า กลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเป้าประสงค์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่คล้ายคลึงกัน แต่ประเมินการปฏิบัติงานในผลิตภัณฑ์/บริการแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มผู้รับบริการประเมินการปฏิบัติงานในผลิตภัณฑ์ต่ำกว่ากลุ่มผู้ให้บริการในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ 1) ขนาดของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยง 2) คุณภาพของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยงมีสภาพ เรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย 3) ขนาดของห้องประชุม 4) จำนวนของห้องประชุม 5) ปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มมีเพียงพอ 6) คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่มีความสะอาดปลอดภัยรสชาติดี 7) ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม (ตารางภาคผนวกที่ 21) ทั้งนี้ อาจเนื่องจาก กลุ่มผู้ให้บริการ อาจมีความคุ้นเคยกับสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของสถานที่จัดงาน จึงทำให้การพิจารณาระดับการปฏิบัติงานในบริบทของผู้ให้บริการ ไม่สอดรับกับการให้ความสำคัญในปัจจัยดังกล่าวของผู้รับบริการ ในขณะที่ผู้รับบริการจะพิจารณาระดับการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ต่ำกว่าระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในการเลือกสถานที่จัดงาน จึงทำให้เกิดช่องว่างของคุณภาพด้านการบริการในปัจจัยและคุณลักษณะของปัจจัยดังกล่าว (Zeithaml and Bitner, 2000: 27) จึงมีผลทำให้การประเมินการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานของกลุ่มผู้รับบริการและกลุ่มผู้ให้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

2. ด้านราคา

กลุ่มผู้รับบริการและกลุ่มผู้ให้บริการระบุระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ด้านราคา ที่ไม่แตกต่างกันแต่อย่างใด ($t = 0.14 : p = 0.89$) ในขณะที่กลับพบว่า มีผลการประเมินการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($t = 3.14: p = 0.00$)

ผลการวิจัยสามารถระบุได้ว่า กลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเป้าประสงค์ด้านราคาคล้ายคลึงกัน แต่ประเมินการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานในด้านราคาแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มผู้รับบริการประเมินการปฏิบัติงานฯ ในเรื่องราคาต่ำกว่ากลุ่มผู้ให้บริการลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ 1) ราคาที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน 2) ราคาที่มีความยืดหยุ่นและสามารถต่อรองได้ 3) ประสิทธิภาพของขั้นตอนการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย (ตารางภาคผนวกที่ 22) สืบเนื่องจากกลุ่มผู้ให้บริการอาจพิจารณาด้านราคาในบริบทของผู้บริหารสถานที่จัดงานว่า มีความ

เหมาะสมแล้ว แต่ทั้งนี้ไม่สอดรับกับความต้องการของผู้รับบริการที่ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะดังกล่าวสูง จึงส่งผลให้การปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานของกลุ่มผู้รับบริการและกลุ่มผู้ให้บริการในปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันเช่นเดียวกับผลการวิจัยในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มผู้รับบริการและกลุ่มผู้ให้บริการระบุระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($t = 3.34 : p = 0.00$) และพบว่า ผลการประเมินการปฏิบัติงานก็มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($t = 14.70: p = 0.00$) เช่นกัน

ผลการวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้รับบริการและกลุ่มผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเป้าประสงค์และประเมินการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มผู้รับบริการให้ความสำคัญต่ำกว่ากลุ่มผู้ให้บริการในคุณลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ 1) ช่องทางการติดต่อการจองสถานที่จัดงานทางโทรศัพท์ 2) ช่องทางการติดต่อการจองสถานที่จัดงานทางอินเตอร์เน็ต 3) ช่องทางการติดต่อการจองสถานที่จัดงานทางเว็บไซต์ ในขณะที่กลุ่มผู้รับบริการประเมินระดับการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานต่ำกว่ากลุ่มผู้ให้บริการในคุณลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ 1) ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน 2) ที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัย 3) ที่จอดรถมีเพียงพอ 4) ความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน และคุณลักษณะที่เกี่ยวกับช่องทางการติดต่อในการจองสถานที่จัดงานอีก 3 คุณลักษณะคือ 5) ทางโทรศัพท์ 6) ทางอินเตอร์เน็ต 7) ทางเว็บไซต์ (ตารางภาคผนวกที่ 23) สืบเนื่องจาก กลุ่มผู้ให้บริการอาจพิจารณาประเด็นของการใช้เทคโนโลยีมารองรับการบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ผู้รับบริการกลับให้ความสำคัญฯ ในเรื่องนี้น้อยกว่า แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงระดับปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานที่ผู้รับบริการได้รับกลับมีผลประเมินต่ำกว่าการประเมินของกลุ่มผู้ให้บริการในด้านดังกล่าว สถานที่จัดงานจึงควรปรับปรุงและให้ความสำคัญในด้านนี้ให้มาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มผู้รับบริการและกลุ่มผู้ให้บริการระบุระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($t = 4.21 : p = 0.00$) และพบว่า ผลการประเมินการปฏิบัติงานก็มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($t = 3.86: p = 0.00$) เช่นกัน

ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มผู้รับบริการและกลุ่มผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเป้าประสงค์และประเมินการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มผู้รับบริการให้ความสำคัญต่ำกว่ากลุ่มผู้ให้บริการในคุณลักษณะต่าง ๆ

ได้แก่ 1)โปรแกรมส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง 2) การประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานที่จัดงาน 3) การขายโดยพนักงานขาย 4) การเข้าร่วมงาน trade show 5) การเข้าร่วมงาน road show ในขณะที่ผู้รับบริการประเมินการปฏิบัติงานฯ ต่ำกว่ากลุ่มผู้ให้บริการในคุณลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ 1) การใช้สื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 2) โปรแกรมส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง 3) การประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงสาธารณะ 4) การประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานที่จัดงาน 5) การขายโดยพนักงานขาย 6) การเข้าร่วมงาน trade show 7) การเข้าร่วมงาน road show (ตารางภาคผนวกที่ 24) ด้วยเหตุเช่นเดียวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลทำให้การปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานของกลุ่มผู้รับบริการและกลุ่มผู้ให้บริการในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ทั้งนี้ ถึงแม้กลุ่มผู้รับบริการ จะให้ความสำคัญในด้านดังกล่าวต่ำกว่ากลุ่มผู้ให้บริการ แต่ก็พบว่า ได้ประเมินระดับการปฏิบัติงานฯ ต่ำกว่าด้วย ดังนั้น สถานที่จัดงานจึงควรปรับปรุงและให้ความสำคัญในด้านดังกล่าว

5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

กลุ่มผู้รับบริการและกลุ่มผู้ให้บริการระบุระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ไม่แตกต่างกันแต่อย่างใด ($t = 1.05 : p = 0.30$) ในขณะที่กลับพบว่า ผลการประเมินการปฏิบัติงานมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($t = 2.94: p = 0.00$)

ผลการวิจัยสามารถกล่าวได้ว่า ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญในเป้าประสงค์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่คล้ายคลึงกัน แต่ประเมินระดับการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานในด้านดังกล่าวแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มผู้รับบริการประเมินการปฏิบัติงานฯ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่ำกว่ากลุ่มผู้ให้บริการในคุณลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ 1) สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกสะอาดและได้รับการดูแลอย่างดี 2) สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกมีบรรยากาศที่ดีมีอุณหภูมิเหมาะสม 3) ห้องประชุมมีความสะดวกสบาย 4) ห้องประชุมมีอุณหภูมิที่เหมาะสม 5) ห้องประชุมมีแสงสว่างที่เหมาะสม 6) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในศูนย์บริการธุรกิจมีบริการอย่างครบครัน (ตารางภาคผนวกที่ 25) ทั้งนี้ สืบเนื่องมาจากกลุ่มผู้ให้บริการอาจมีความเคยชินและคุ้นเคยกับบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เป็นองค์ประกอบของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่จัดงานจึงทำให้การประเมินในบริบทของผู้ให้บริการ ทั้งนี้ ถึงแม้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการได้ให้ความสำคัญในด้านดังกล่าวไม่ต่างกันก็ตาม สถานที่จัดงานก็ควรปรับปรุงและให้ความสำคัญในด้านดังกล่าวด้วย

6. ด้านกระบวนการบริการ

กลุ่มผู้รับบริการและกลุ่มผู้ให้บริการระบุระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($t = 4.16 : p = 0.00$) และพบว่า ผลการประเมินการปฏิบัติงานก็มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($t = 4.62: p = 0.00$) เช่นกัน

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มผู้รับบริการและกลุ่มผู้ให้บริการให้ความสำคัญของเป้าประสงค์และประเมินการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานด้านกระบวนการบริการแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มผู้รับบริการให้ความสำคัญในเป้าประสงค์ด้านกระบวนการบริการต่ำกว่ากลุ่มผู้ให้บริการใน ลักษณะต่างๆ ได้แก่ 1) ขั้นตอนและเอกสารการจอง 2) การประสานงานระหว่างลูกค้าและฝ่ายขาย 3) การประสานงานระหว่างฝ่ายขายและจัดสถานที่ 4) ความพร้อมของห้องประชุมและสถานที่ 5) ความเรียบร้อยของห้องประชุมและสถานที่ 6) การบริการอาหารและเครื่องดื่ม 7) การจัดการกับเหตุการณ์ฉุกเฉิน 8) การแจ้งยอดและเรียกเก็บค่าใช้จ่าย 9) การจ่ายเงินที่ง่ายและสะดวก 10) การประเมินการบริการหลังการจัดงาน การติดตามผล 11) การขอบคุณลูกค้าที่มาจัดงาน 12) การบันทึกข้อมูลของลูกค้าเพื่อการบริการในครั้งต่อไป และประเมินการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานในทำนองเดียวกันคือ ต่ำกว่ากลุ่มผู้ให้บริการในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ 1) ขั้นตอนและเอกสารการจอง 2) การประสานงานระหว่างลูกค้าและฝ่ายขาย 3) การประสานงานระหว่างฝ่ายขายและจัดสถานที่ 4) ความเรียบร้อยของห้องประชุมและสถานที่ 5) ความเรียบร้อยของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก 6) การบริการอาหารและเครื่องดื่ม 7) การบริการพิเศษอื่น ๆ ที่มีการร้องขอ 8) การจัดการกับเหตุการณ์ฉุกเฉิน 9) การแจ้งยอดและเรียกเก็บค่าใช้จ่าย 10) การจ่ายเงินที่ง่ายและสะดวก 11) การประเมินการบริการหลังการจัดงาน การติดตามผล 12) การขอบคุณลูกค้าที่มาจัดงาน 13) การบันทึกข้อมูลของลูกค้าเพื่อการบริการในครั้งต่อไป (ตารางภาคผนวกที่ 26) ถึงแม้ว่าผู้รับบริการให้ความสำคัญกับด้านดังกล่าวต่ำกว่าผู้ให้บริการก็ตาม แต่ทั้งนี้ ผู้รับบริการประเมินการปฏิบัติงานฯ ในกระบวนการบริการที่ได้รับต่ำกว่าผู้ให้บริการ ดังนั้นสถานที่จัดงานก็ควรปรับปรุงและให้ความสำคัญในด้านนี้ให้มาก

7. ด้านพนักงาน

กลุ่มผู้รับบริการและกลุ่มผู้ให้บริการระบุระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ด้านพนักงาน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($t = 2.37 : p = 0.02$) และพบว่า ผลการประเมินการปฏิบัติงานก็มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($t = 3.19: p = 0.00$) เช่นกัน

จากผลการวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้รับบริการและกลุ่มผู้ให้บริการให้ความสำคัญของเป้าประสงค์และประเมินการปฏิบัติงานฯ ด้านพนักงานแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่ม

ผู้รับบริการให้ความสำคัญต่ำกว่ากลุ่มผู้ให้บริการในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ 1) ความมีมารยาทและความสุภาพ 2) การมีอัธยาศัยที่ดีและมีความเป็นมิตร 3) การแต่งกายที่เหมาะสม 4) บุคลิกภาพที่ดี และประเมินการปฏิบัติงานในทำนองเดียวกันคือ ต่ำกว่ากลุ่มผู้ให้บริการในด้านดังกล่าวในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ 1) ความเต็มใจและความตั้งใจในการทำงาน 2) ความมีประสิทธิภาพในการทำงาน 3) ความเอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ 4) ความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการแก้ปัญหา 5) ความมีมารยาทและความสุภาพ 6) การมีอัธยาศัยที่ดีและมีความเป็นมิตร 7) การแต่งกายที่เหมาะสม (ตารางภาคผนวกที่ 27) ทั้งนี้ถึงแม้ว่าผู้รับบริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานต่ำกว่าผู้ให้บริการก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงระดับปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานที่ผู้รับบริการได้รับจริงกลับมีผลประเมินการปฏิบัติงานฯ ต่ำกว่ากลุ่มผู้ให้บริการในด้านดังกล่าว ดังนั้นสถานที่จัดงานควรปรับปรุงและให้ความสำคัญในด้านนี้ให้มาก

8. ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป

กลุ่มผู้รับบริการและกลุ่มผู้ให้บริการระบุระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($t = 4.11 : p = 0.00$) และพบว่าผลการประเมินการปฏิบัติงานก็มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่งเช่นกัน ($t = 5.08: p = 0.00$)

จากผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้รับบริการและกลุ่มผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเป้าประสงค์และประเมินการปฏิบัติงานด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มผู้รับบริการให้ความสำคัญ และประเมินการปฏิบัติงานต่ำกว่ากลุ่มผู้ให้บริการในลักษณะต่าง ๆ ที่เหมือนกัน ได้แก่ 1) การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว 2) การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานร่วมกับธุรกิจอื่นโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว 3) การจัดโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปสำหรับงานต่าง ๆ ตั้งแต่ 2 อย่างและ 2 งานขึ้นไปโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว (event package) (ตารางภาคผนวกที่ 28) ทั้งนี้ อาจเนื่องจากผู้ให้บริการในฐานะผู้บริหารสถานที่จัดงานไม่ได้ให้ความสำคัญในการบริการด้านดังกล่าวมาก จึงส่งผลให้ผลการปฏิบัติงานในด้านดังกล่าวต่ำไปด้วย ดังนั้นสถานที่จัดงานควรปรับปรุงและให้ความสำคัญในด้านนี้ให้มากขึ้น

9. เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับปฏิบัติงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญในเป้าประสงค์และระดับปฏิบัติงานของกลุ่มผู้รับบริการและกลุ่มผู้ให้บริการในภาพรวมในปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดทุกด้าน ผลการวิจัยพบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ที่กล่าวว่า ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการการปฏิบัติงานในส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มลูกค้าผู้รับบริการและกลุ่มผู้บริหารสถานที่จัดงาน (กลุ่มผู้ให้บริการ) มีความแตกต่างกัน กลุ่มผู้รับบริการให้ความสำคัญและประเมินการปฏิบัติงานในทำนองเดียวกันคือ ต่ำกว่ากลุ่มผู้ให้บริการในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ทั้งนี้ถึงแม้ว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญต่ำกว่าผู้ให้บริการในปัจจัยทุกด้านนั้นหมายความว่า ผู้ให้บริการในฐานะผู้ผลิตผลิตภัณฑ์และบริการย่อมจะให้ความสำคัญสูงกับความสามารถที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้ ในขณะที่ลูกค้าไม่ได้อยู่ในขบวนการผลิตการบริการจึงส่งผลให้ประเมินความสำคัญที่ต่ำกว่า ซึ่งในทางปฏิบัติย่อมจะเป็นผลดีกับสถานที่จัดงานที่อาจจะลดความเสี่ยงที่จะเกิดการประเมินการปฏิบัติงานต่ำได้ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาระดับปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานที่ผู้รับบริการได้รับจริงยังคงมีผลประเมินต่ำกว่ากลุ่มผู้ให้บริการแสดงว่า ผู้ให้บริการควรยอมรับว่า แม้ว่าผู้รับบริการให้ความสำคัญต่ำกว่าผู้ให้บริการ แต่กลับประเมินการปฏิบัติงานต่ำกว่าการประเมินของกลุ่มผู้ให้บริการในทุกปัจจัย ดังนั้นสถานที่จัดงานควรปรับปรุงและให้ความสำคัญในปัจจัยทุกด้านและในคุณลักษณะของปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวแล้วข้างต้นให้มาก

ตาราง 36 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับปฏิบัติงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมระหว่างกลุ่มผู้รับบริการกับกลุ่มผู้ให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		t-test		ระดับปฏิบัติงาน		t-test	
	$\bar{X}$	SD	t	p	$\bar{X}$	SD	t	p
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.48	0.42	0.58^{ns}	0.57	4.11	0.52	3.67**	0.00
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.51	0.38			4.40	0.44		
ด้านราคา								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.33	0.55	0.14^{ns}	0.89	3.91	0.63	3.14**	0.00
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.34	0.52			4.16	0.58		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.02	0.49	3.34**	0.00	3.23	0.40	14.70**	0.00
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.22	0.46			4.10	0.49		

ตาราง 36 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		t-test		ระดับปฏิบัติงาน		t-test	
	$\bar{X}$	SD	t	p	$\bar{X}$	SD	t	p
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
กลุ่มผู้รับบริการ	3.79	0.75	4.21**	0.00	3.51	0.68	3.86**	0.00
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.12	0.55			3.84	0.62		
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.38	0.50	1.05ns	0.30	3.95	0.60	2.94**	0.00
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.44	0.50			4.17	0.57		
ด้านกระบวนการบริการ								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.31	0.50	4.16**	0.00	3.89	0.50	4.62**	0.00
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.56	0.43			4.24	0.55		
ด้านพนักงาน								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.63	0.49	2.37*	0.02	4.09	0.65	3.19**	0.00
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.75	0.40			4.34	0.52		
ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป								
กลุ่มผู้รับบริการ	3.46	0.93	4.11**	0.00	3.17	0.82	5.08**	0.00
กลุ่มผู้ให้บริการ	3.87	0.72			3.69	0.78		
ปัจจัยสรุปรวมทุกด้าน								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.17	0.37	3.93**	0.00	3.73	0.45	6.87**	0.00
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.35	0.33			4.12	0.42		

หมายเหตุ: 4.51-5.00 ระดับมากที่สุด/สูงที่สุด 3.51-4.50 ระดับมาก/สูง
2.51-3.50 ระดับปานกลาง/ปานกลาง 1.51-2.50 ระดับน้อย/ต่ำ
1.00-1.50 ระดับน้อยที่สุด/ต่ำที่สุด * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ ns ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า สถานที่จัดงานมีความจำเป็นต้องทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านใหม่เพราะความต้องการของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริหารในการกำหนดส่วนประสมการตลาด (Kadiyali et al., 2001:

161) แต่อย่างไรก็ตาม ส่วนประสมการตลาดทุกตัวมีความสำคัญต่อธุรกิจไม่เท่ากัน Kotler (1988) cited in Cooper et al. (1993: 250) ซึ่ง Cooper et al. (1993: 264) ระบุว่า ผู้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดควรเข้าใจตัวเลือกของส่วนประสมทางการตลาด ในปัจจุบันผู้เข้าร่วมการประชุมเป็นลูกค้ากลุ่มที่มีการศึกษาและมีความคาดหวังสูงในสินค้าและบริการ และผู้วางแผนการประชุมมีความจำเป็นที่จะต้องค้นหาสถานที่จัดงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมประชุม จึงให้ความสำคัญกับรายละเอียดในการเลือกสถานที่จัดงานมากขึ้น (Ballman, 1991: 5; Sheridan, 1991: 12) ดังนั้น การศึกษาส่วนประสมการตลาดจึงควรศึกษาในรายละเอียดของคุณลักษณะในแต่ละส่วนประสมให้ชัดเจน แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยบางตัวมากนักสถานที่จัดงานก็ควรพิจารณาและสนับสนุนในปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อลูกค้า และทำให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นขององค์กร มากกว่าปัจจัยอื่น เพราะการดำเนินการทางตลาดก็ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นแก่องค์กรด้วย (Kadiyali et al., 2001: 161)

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3
เปรียบเทียบระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในแต่ละด้าน ภายในกลุ่มผู้รับบริการกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่ม และภายในกลุ่มผู้รับบริการในภาพรวม

ตอนที่ 1 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านทั้ง 8 ด้านโดยรวม ภายในกลุ่มผู้รับบริการกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่ม

การศึกษาการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในแต่ละด้านทั้ง 8 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป ภายในกลุ่มผู้รับบริการกลุ่มย่อยทั้ง 4 กลุ่ม คือ กลุ่มสมาคม กลุ่มบริษัททั่วไป กลุ่มหน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา และกลุ่มบริษัทรับจ้างจัดงานมืออาชีพ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานเพื่อการทดสอบคือ ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภายในกลุ่มผู้รับบริการแต่ละกลุ่มย่อยทั้ง 4 กลุ่มนั้นมีความแตกต่างกันในทุกด้าน สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มบริษัททั่วไป กลุ่มหน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา และ

กลุ่มบริษัทรับจ้างจัดงานมืออาชีพ มีระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน ส่วนกลุ่มสมาคมนั้น มีระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกันใน 2 ปัจจัย คือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการเปรียบเทียบในตอนที่ 1 ขอนำเสนอตามกลุ่มย่อยทั้ง 4 กลุ่มไว้ดังนี้

1. กลุ่มผู้รับบริการที่เป็นสมาคม

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในตาราง 37 พบว่า ผู้รับบริการที่มาจากกลุ่มสมาคม ระบุระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างยิ่งในปัจจัย 6 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($t = 3.61 : p = 0.00$) 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($t = 2.70 : p = 0.00$) 3) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($t = 3.99 : p = 0.00$) 4) ด้านกระบวนการบริการ ($t = 4.71 : p = 0.00$) 5) ด้านพนักงาน ($t = 5.03 : p = 0.00$) 6) ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป ($t = 2.90 : p = 0.01$) ในขณะที่มีเพียง 2 ปัจจัยที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านราคา ($t = 1.98: p = 0.06$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($t = -0.07 : p = 0.95$)

ผลการวิจัยสามารถกล่าวได้ว่า ผู้รับบริการที่มาจากกลุ่มสมาคมให้ความสำคัญในเป้าประสงค์และประเมินการปฏิบัติงานในปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3) ด้านกระบวนการบริการ 4) ด้านพนักงาน ที่แตกต่างกัน แต่กลับมีช่วงค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงานอยู่ในระดับเดียวกัน ส่วนปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีช่วงค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับการปฏิบัติงานสูงกว่าระดับความสำคัญ แสดงว่า สถานที่จัดงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มสมาคมได้ดีในปัจจัยดังกล่าว แต่ก็พบว่า ปัจจัยด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปมีระดับการปฏิบัติงานต่ำกว่าระดับความสำคัญ แสดงว่า ถ้าสถานที่จัดงานต้องการมุ่งเน้นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มสมาคมก็ควรปรับปรุงและให้ความสำคัญในปัจจัยดังกล่าวมากขึ้น ซึ่ง เกิดศิริ เจริญวิศาล (2542: 48) ระบุว่า การจัดงานของสมาคมส่วนใหญ่ เป็นไปในรูปแบบของคณะกรรมการที่ประกอบด้วยบุคลากรที่เป็นอาสาสมัครไม่มีเงินเดือน ส่วนพนักงานประจำที่มีเงินเดือนส่วนใหญ่จะมีตำแหน่งเป็นเพียงเสมียนประจำสำนักงาน และมีจำนวนไม่มาก จึงส่งผลให้ให้ขาดบุคลากรที่มีความสามารถในการรองรับการจัดงานต่าง ๆ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่ต้องอาศัยการบริการแบบเบ็ดเสร็จ จึงเป็นไปได้ที่กลุ่มสมาคมจะให้ความความสำคัญของเป้าประสงค์ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปในระดับสูง

ตาราง 37 เปรียบเทียบการประเมินระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน โดยรวมของกลุ่มผู้รับบริการที่เป็นสมาคม

(n=25)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		ระดับผลปฏิบัติงาน		t-test	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	t	p
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	4.50	0.40	4.08	0.48	3.61**	0.00
ด้านราคา	4.25	0.52	4.06	0.58	1.98ns	0.06
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	0.39	3.22	0.33	2.70**	0.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	0.86	3.53	0.65	-0.07ns	0.95
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.37	0.46	3.89	0.58	3.99**	0.00
ด้านกระบวนการบริการ	4.25	0.39	3.72	0.53	4.71**	0.00
ด้านพนักงาน	4.74	0.30	4.05	0.66	5.03**	0.00
ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป	3.56	0.84	3.21	0.74	2.90*	0.01

หมายเหตุ: 4.51-5.00 ระดับมากที่สุด/สูงที่สุด 3.51-4.50 ระดับมาก/สูง

2.51-3.50 ระดับปานกลาง/ปานกลาง 1.51-2.50 ระดับน้อย/ต่ำ

1.00-1.50 ระดับน้อยที่สุด/ต่ำที่สุด * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ ns ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

2. กลุ่มผู้รับบริการที่เป็นบริษัททั่วไป

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในตาราง 38 พบว่า ผู้รับบริการที่มาจากกลุ่มบริษัททั่วไป ระบุระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และการปฏิบัติงานแตกต่างกันในทุกปัจจัย คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (t = 3.22 : p = 0.00) 2) ด้านราคา (t = 3.78 : p = 0.00) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (t = 6.09 : p = 0.00) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (t = 2.79 : p = 0.01) 5) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (t = 5.79 : p = 0.00) 6) ด้านกระบวนการบริการ (t = 4.94 : p = 0.00) 7) ด้านพนักงาน (t = 4.76 : p = 0.00) 8) ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป (t = 2.37 : p = 0.02)

ผลการวิจัยสามารถระบุได้ว่า กลุ่มบริษัททั่วไปให้ความสำคัญและประเมินการปฏิบัติงานในปัจจัยทุกด้านแตกต่างกัน โดยประเมินการปฏิบัติงานต่ำกว่าระดับความสำคัญเกือบทุกปัจจัยยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาดที่มีระดับการปฏิบัติงานต่ำกว่าระดับความสำคัญ แสดงว่าสถานที่จัดงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มบริษัททั่วไปได้ดีในปัจจัยอื่น ๆ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นถ้าสถานที่จัดงานต้องการมุ่งเน้นลูกค้ากลุ่มบริษัททั่วไป ก็ควรปรับปรุง

และให้ความสำคัญในปัจจัยดังกล่าวมากขึ้น ซึ่ง Kotler (2003: 219) ระบุว่า องค์กรที่เป็นบริษัททั่วไปมีการซื้อที่มีเงื่อนไขต้องปรับปรุงสินค้าและบริการหรือปรับราคาใหม่ ดังนั้น สถานที่จัดงานควรพิจารณาและปรับปรุงข้อเสนอขาย และทบทวนผลการปฏิบัติงานตลอดเวลา และการส่งเสริมการตลาดของสถานที่จัดงานย่อมช่วยลดต้นทุนและให้คุณค่าสูงสุดต่อผู้รับบริการกลุ่มนี้ได้

ตาราง 38 เปรียบเทียบการประเมินระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน โดยรวมของกลุ่มผู้รับบริการที่เป็นบริษัททั่วไป

(n=44)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		ระดับผลปฏิบัติงาน		t-test	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	t	p
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	4.34	0.47	4.13	0.49	3.22**	0.00
ด้านราคา	4.30	0.64	3.95	0.55	3.78**	0.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00	0.45	3.38	0.37	6.09**	0.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82	0.76	3.57	0.65	2.79*	0.01
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.31	0.42	3.99	0.56	5.79**	0.00
ด้านกระบวนการบริการ	4.21	0.52	3.89	0.55	4.94**	0.00
ด้านพนักงาน	4.55	0.55	4.20	0.59	4.76**	0.00
ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป	3.67	0.96	3.42	0.85	2.37*	0.02

หมายเหตุ: 4.51-5.00 ระดับมากที่สุด/สูงที่สุด 3.51-4.50 ระดับมาก/สูง
2.51-3.50 ระดับปานกลาง/ปานกลาง 1.51-2.50 ระดับน้อย/ต่ำ
1.00-1.50 ระดับน้อยที่สุด/ต่ำที่สุด * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$

3. กลุ่มผู้รับบริการที่เป็นหน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในตาราง 39 พบว่า ผู้รับบริการที่มาเป็นหน่วยงานของรัฐ ระบุระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานแตกต่างกันในทุกปัจจัย คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($t = 7.28 : p = 0.00$) 2) ด้านราคา ($t = 5.71 : p = 0.00$) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($t = 5.97 : p = 0.00$) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($t = 2.86 : p = 0.01$) 5) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($t = 5.09 : p = 0.00$) 6) ด้านกระบวนการบริการ ($t = 5.05 : p = 0.00$) 7) ด้านพนักงาน ($t = 7.85 : p = 0.00$) 8) ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป ($t = 2.27 : p = 0.03$)

ผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้รับบริการที่เป็นหน่วยงานของรัฐให้ความสำคัญของเป้าประสงค์และประเมินระดับการปฏิบัติงานในปัจจัยทุกด้านแตกต่างกัน แต่กลับมีช่วงค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญและการปฏิบัติงานอยู่ในระดับเดียวกันในทุกด้าน ยกเว้นด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปที่มีระดับการปฏิบัติงานต่ำกว่าระดับความสำคัญ แสดงว่าสถานที่จัดงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มหน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษาได้ดีในปัจจัยอื่น ๆ ยกเว้นปัจจัยด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป ดังนั้น ถ้าสถานที่จัดงานต้องการมุ่งเน้นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ก็ควรปรับปรุงและให้ความสำคัญในปัจจัยดังกล่าวมากขึ้น อาจเนื่องมาจากหน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษามีลักษณะการทำงานที่คล้ายคลึงกับสมาคม และจากการสำภาษณ์ คุณมงคล วัฒตะโร (ผู้เชี่ยวชาญ: ททท.) พบว่า หน่วยงานของรัฐไม่ได้กำหนดตำแหน่งผู้วางแผนการจัดงานไว้เป็นการเฉพาะ ส่วนใหญ่จะมีการมอบหมายงานในการจัดงานแต่ละครั้งให้กับหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งรับผิดชอบ ดังนั้น จึงไม่มีบุคลากรที่เชี่ยวชาญในการจัดงานโดยตรง จึงเป็นไปได้ว่ากลุ่มจัดงานดังกล่าวให้ความสำคัญกับการบริการแบบเบ็ดเสร็จของสถานที่จัดงาน

ตาราง 39 เปรียบเทียบการประเมินระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านโดยรวมของกลุ่มผู้รับบริการที่เป็นหน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา

(n=87)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		ระดับผลปฏิบัติงาน		t-test	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	t	p
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	4.46	0.40	4.45	0.45	7.28**	0.00
ด้านราคา	4.35	0.53	4.35	0.59	5.71**	0.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	0.52	3.98	0.50	5.97**	0.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.79	0.72	3.94	0.90	2.86*	0.01
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.34	0.52	4.39	0.47	5.09**	0.00
ด้านกระบวนการบริการ	4.30	0.53	4.31	0.52	5.05**	0.00
ด้านพนักงาน	4.57	0.48	4.64	0.54	7.85**	0.00
ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป	3.59	0.93	3.43	0.95	2.27*	0.03

หมายเหตุ: 4.51-5.00 ระดับมากที่สุด/สูงที่สุด 3.51-4.50 ระดับมาก/สูง
2.51-3.50 ระดับปานกลาง/ปานกลาง 1.51-2.50 ระดับน้อย/ต่ำ
1.00-1.50 ระดับน้อยที่สุด/ต่ำที่สุด * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$

4. กลุ่มผู้รับบริการที่เป็นบริษัทรับจ้างจัดงานมืออาชีพ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในตาราง 40 พบว่า ผู้รับบริการที่มาจากกลุ่มบริษัทรับจ้างจัดงานมืออาชีพระบุระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และการปฏิบัติงานแตกต่างกันในทุกปัจจัย คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($t = 6.21 : p = 0.00$) 2) ด้านราคา ($t = 5.51 : p = 0.00$) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($t = 6.86 : p = 0.00$) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($t = 5.48 : p = 0.00$) 5) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($t = 6.20 : p = 0.00$) 6) ด้านกระบวนการบริการ ($t = 5.67 : p = 0.00$) 7) ด้านพนักงาน ($t = 6.48 : p = 0.00$) 8) ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป ($t = 3.10 : p = 0.00$)

ผลการวิจัยสามารถกล่าวได้ว่า กลุ่มผู้รับบริการที่เป็นบริษัทรับจ้างจัดงานมืออาชีพให้ความสำคัญของเป้าประสงค์และประเมินการปฏิบัติงานในปัจจัยทุกด้านแตกต่างกัน แต่กลับมีช่วงค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงานอยู่ในระดับเดียวกันในทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับการปฏิบัติงานต่ำกว่าความสำคัญ แสดงว่า ถ้าสถานที่จัดงานต้องการมุ่งเน้นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นบริษัทรับจ้างจัดงานมืออาชีพก็ควรปรับปรุงและให้ความสำคัญในปัจจัยดังกล่าวเพิ่มขึ้น ทั้งนี้บริษัทรับจ้างจัดงานมืออาชีพเปรียบเสมือนลูกค้าคนกลางของธุรกิจสถานที่จัดงานที่อยู่ในตลาดธุรกิจไม่ใช่ผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้น บริษัทจึงต้องการสินค้าและบริการจากสถานที่จัด เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อการจำหน่ายหรือการให้เช่า ซึ่ง Kotler (2003: 301) ระบุว่า ลูกค้าหรือผู้บริโภคในลักษณะดังกล่าวจะคำนึงถึงการจัดหาสินค้าขององค์กรธุรกิจที่เน้นความรอบคอบในการซื้ออย่างมาก โดยเน้นเรื่องต้นทุนการผลิตและบริษัทรับจ้างจัดงานมืออาชีพมีลักษณะการดำเนินการลักษณะธุรกิจมุ่งหวังกำไรคล้ายคลึงกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัททั่วไป ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดของสถานที่จัดงานจะเป็นการช่วยลดต้นทุนของผู้จัดงานได้

ตาราง 40 เปรียบเทียบการประเมินระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงาน ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านโดยรวมของกลุ่มผู้รับบริการที่เป็นบริษัทรับจ้างจัดงานมืออาชีพ

(n=73)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		ระดับผลปฏิบัติงาน		t-test	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	t	p
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	4.49	0.42	4.06	0.58	6.21**	0.00
ด้านราคา	4.42	0.51	3.87	0.71	5.51**	0.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	0.54	3.16	0.45	6.86**	0.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	0.68	3.55	0.74	5.48**	0.00

ตาราง 40 (ต่อ)

(n=73)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		ระดับผลปฏิบัติงาน		t-test	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	t	p
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.46	0.49	3.97	0.62	6.20**	0.00
ด้านกระบวนการบริการ	4.40	0.51	3.92	0.66	5.67**	0.00
ด้านพนักงาน	4.67	0.49	4.08	0.72	6.48**	0.00
ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป	3.51	0.98	3.16	0.86	3.10**	0.00

หมายเหตุ: 4.51-5.00 ระดับมากที่สุด/สูงที่สุด 3.51-4.50 ระดับมาก/สูง
2.51-3.50 ระดับปานกลาง/ปานกลาง 1.51-2.50 ระดับน้อย/ต่ำ
1.00-1.50 ระดับน้อยที่สุด/ต่ำที่สุด ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญในเป้าประสงค์และระดับปฏิบัติงานภายในกลุ่มย่อยทั้ง 4 กลุ่ม ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ผลการวิจัยพบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ในกลุ่มบริษัททั่วไป กลุ่มที่เป็นหน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา และกลุ่มบริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพกลุ่ม ส่วนกลุ่มสมาคม พบว่าผลการวิจัยปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย คือ มีระดับความสำคัญในเป้าประสงค์และระดับปฏิบัติงานในปัจจัยด้านราคา และ ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่าง และถึงแม้ทุกกลุ่มจะให้ความสำคัญในปัจจัยเกือบทุกด้านและสถานที่จัดงานก็สามารถตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ ได้ค่อนข้างดี แต่พบว่ายังคงมีระดับการปฏิบัติงานต่ำกว่าระดับความสำคัญในกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้ กลุ่มสมาคมและกลุ่มหน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา ในด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป กลุ่มบริษัททั่วไปและกลุ่มบริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจสถานที่จัดงานที่ต้องการมุ่งเน้นลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะนำเสนอในบทที่ 6 ในข้อเสนอแนะต่อไป

ตอนที่ 2 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านทั้ง 8 ด้านโดยรวม ภายในกลุ่มผู้รับบริการในภาพรวม

การศึกษาการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านทั้ง 8 ด้านโดยรวม คือ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการบริการ

พนักงาน โปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปของกลุ่มผู้รับบริการในภาพรวม ผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานเพื่อการทดสอบคือ ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และผลการประเมินการปฏิบัติงานในส่วนประสมการตลาดของกลุ่มลูกค้าผู้รับบริการแตกต่างกันในทุกปัจจัย สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้รับบริการในภาพรวมมีระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานทุกด้านโดยรวมแตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบขอนำเสนอตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน และในภาพรวมตามลำดับดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในตาราง 41 พบว่า กลุ่มผู้รับบริการระบุระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่งในทุกคุณลักษณะของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ได้แก่ 1) ขนาดของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยง (t=8.08: p=0.00) 2) คุณภาพของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยง (t= 9.31: p=0.00) 3) ขนาดของห้องประชุม (t=6.77: p=0.00) 4) จำนวนของห้องประชุม (t=3.36: p=0.00) 5) คุณภาพของห้องประชุม (t=10.50: p=0.00) 6) จำนวนของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม (t=7.80: p=0.00) 7) คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ (t=9.69: p=0.00) 8) ปริมาณของอาหารและเครื่องดื่ม (t=6.68: p=0.00) 9) คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม (t=8.13: p=0.00) 10) ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม (t=5.01: p=0.00)

ผลการวิจัยสามารถระบุได้ว่า ในคุณลักษณะทั้ง 9 ลักษณะ มีค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับการปฏิบัติงานต่ำกว่าความสำคัญ ยกเว้นคุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับการปฏิบัติงานและระดับความสำคัญอยู่ในระดับเดียวกัน ซึ่ง Breiter and Milman (2006: 1368) ได้ศึกษาเรื่องการประเมินระดับความสำคัญของการบริการของผู้เข้าร่วมงานต่อศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ในสหรัฐอเมริกา พบว่า สิ่งอำนวยสะดวก ลักษณะของห้องประชุม และบริการด้านอาหาร ตลอดจนสถานที่จอดรถมีระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน ซึ่ง Zeithaml and Bitner (2000: 27) ระบุว่า ผู้รับบริการจะพิจารณาการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ ถ้าพบว่าการปฏิบัติงานดังกล่าวมีระดับต่ำกว่าความสำคัญตามความต้องการที่ตั้งไว้จะทำให้เกิดช่องว่างของคุณภาพด้านการบริการอันจะมีผลต่อระดับการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานจึงควรรีบปรับปรุงแก้ไข

ตาราง 41 เปรียบเทียบการประเมินระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงานด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ของกลุ่มผู้รับบริการในภาพรวม

(n=229)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ระดับความสำคัญ		ระดับผลปฏิบัติงาน		t-test	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	t	p
1. ขนาดของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยง	4.66	0.57	4.30	0.61	8.08**	0.00
2. คุณภาพของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยงมีสภาพ เรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย	4.62	0.54	4.21	0.64	9.31**	0.00
3. ขนาดของห้องประชุม	4.54	0.61	4.24	0.65	6.77**	0.00
4. จำนวนของห้องประชุม	4.11	0.88	3.94	0.79	3.36**	0.00
5. คุณภาพของห้องประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ไม่มีส่วนชำรุด เสียหาย	4.64	0.56	4.15	0.68	10.50**	0.00
6. จำนวนของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม	4.45	0.66	4.07	0.74	7.80**	0.00
7. คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุด เสียหาย	4.59	0.63	4.07	0.63	9.69**	0.00
8. ปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มมีเพียงพอ	4.49	0.62	4.16	0.75	6.68**	0.00
9. คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่มีความสะอาดปลอดภัยรสชาติดี	4.54	0.64	4.10	0.82	8.13**	0.00
10. ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม	4.14	0.73	3.85	0.85	5.01**	0.00

หมายเหตุ: 4.51-5.00 ระดับมากที่สุด/สูงที่สุด 3.51-4.50 ระดับมาก/สูง
2.51-3.50 ระดับปานกลาง/ปานกลาง 1.51-2.50 ระดับน้อย/ต่ำ
1.00-1.50 ระดับน้อยที่สุด/ต่ำที่สุด ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$

2. ด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในตาราง 42 พบว่า กลุ่มผู้รับบริการระบุระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่งในทุกคุณลักษณะของปัจจัยด้านราคา ได้แก่ 1) ราคาที่เหมาะสม (t=10.91: p=0.00) 2) ราคาที่มีความยืดหยุ่น (t=10.92: p=0.00) 3) ประสิทธิภาพของขั้นตอนการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย (t=2.26: p=0.03) 4) ขั้นตอนการตรวจสอบค่าใช้จ่ายที่ง่ายและสะดวก (t=3.53: p=0.00)

ผลการวิจัยสามารถกล่าว ในคุณลักษณะทั้ง 4 ลักษณะ มีค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับการปฏิบัติงานต่ำกว่าระดับความสำคัญ ซึ่ง Weber and Chon (2002: 152) และ Holye et al. (1989: 111) ระบุว่า ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน เป็นปัจจัยที่สำคัญในระดับต้น ๆ และราคาที่มีความยืดหยุ่น ตลอดจนขั้นตอนการเรียกเก็บเงินย่อมมีต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานของลูกค้าเช่นกัน โดยเฉพาะคุณลักษณะราคาที่เหมาะสม และราคาที่มีความยืดหยุ่น ควรปรับปรุงแก้ไข สาเหตุของความแตกต่างดังกล่าวเกิดจากการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการต่ำกว่าความสำคัญตามความต้องการของลูกค้า (Zeithaml and Bitner, 2000)

ตาราง 42 เปรียบเทียบการประเมินระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงานด้านราคาของกลุ่มผู้รับบริการในภาพรวม

(n=229)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ระดับความสำคัญ		ระดับผลปฏิบัติงาน		t-test	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	t	p
1. ราคาที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน	4.63	0.61	4.02	0.78	10.91**	0.00
2. ราคาที่มีความยืดหยุ่นและสามารถต่อรองได้	4.53	0.67	3.79	0.88	10.92**	0.00
3. ประสิทธิภาพของขั้นตอนการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย	4.03	0.79	3.90	0.77	2.26*	0.03
4. ขั้นตอนการตรวจสอบค่าใช้จ่ายที่ง่ายและสะดวก	4.13	0.78	3.93	0.73	3.53**	0.00

หมายเหตุ: 4.51-5.00 ระดับมากที่สุด/สูงที่สุด 3.51-4.50 ระดับมาก/สูง
2.51-3.50 ระดับปานกลาง/ปานกลาง 1.51-2.50 ระดับน้อย/ต่ำ
1.00-1.50 ระดับน้อยที่สุด/ต่ำที่สุด
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในตาราง 43 พบว่า กลุ่มผู้รับบริการระบุระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่งในคุณลักษณะของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ 1) สถานที่ตั้งที่มีความเหมาะสมของสถานที่จัดงาน (t=9.22: p=0.00) 2) ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน (t= 10.78: p=0.00) 3) ที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัย (t=10.23: p=0.00) 4) ที่จอดรถมีเพียงพอ (t=

9.62: p=0.00) 5) ความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน (t=9.41: p=0.00) 6) ช่องทางการติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางโทรศัพท์ (t=2.70: p=0.01) 7) ทางพนักงานขายโดยตรง (t=5.60: p=0.00) 8) ทางเครือข่ายอื่น ๆ (t=-3.79: p=0.00) ในขณะที่ไม่แตกต่างกันในคุณลักษณะช่องทางการติดต่อในการจองสถานที่จัดงาน ทางอินเตอร์เน็ต (t=0.07: p=0.95) และทางเว็บไซต์ (t=0.34: p=0.74)

ผลการวิจัยกล่าวสรุปได้ว่า คุณลักษณะทั้ง 8 ลักษณะมีค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับการปฏิบัติงานต่ำกว่าระดับความสำคัญและสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Breiter and Milman (2006: 1368) ระบุว่า ไม่พบความแตกต่างของระดับความสำคัญและระดับปฏิบัติงานในช่องทางการติดต่อสถานที่จัดงานทางอินเตอร์เน็ตแต่กลับพบว่า มีความแตกต่างในประเด็นของเว็บไซต์ จึงขัดแย้งกับข้อค้นพบดังกล่าว ทั้งนี้ Weber (2000: 36) พบว่า ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน ที่จอดรถที่สะดวกและช่องทางการจองสถานที่จัดงานในโรงแรมที่เป็นโรงแรมในเครือของผู้ว่างวางแผนการประชุมมีความแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของงานวิจัยนี้เช่นกัน โดยเฉพาะคุณลักษณะสถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเข้าถึง ที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัย ที่จอดรถมีเพียงพอ และความปลอดภัย สถานที่จัดงานควรให้ความสำคัญในการเร่งปรับปรุงในปัจจัยดังกล่าว

ตาราง 43 เปรียบเทียบการประเมินระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มผู้รับบริการในภาพรวม

(n=229)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		ระดับผลปฏิบัติงาน		t-test	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	t	p
1. สถานที่ตั้งที่มีความเหมาะสมของสถานที่จัดงาน	4.76	0.45	4.36	0.69	9.22**	0.00
2. ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน	4.72	0.50	4.21	0.72	10.78**	0.00
3. ที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัย	4.58	0.63	4.06	0.78	10.23**	0.00
4. ที่จอดรถมีเพียงพอ	4.51	0.69	3.97	0.86	9.62**	0.00
5. ความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน	4.66	0.59	4.24	0.72	9.41**	0.00
6. ช่องทางการติดต่อในการจองสถานที่จัดงาน						
6.1 ทางโทรศัพท์	4.25	1.02	4.11	0.78	2.70*	0.01
6.2 ทางอินเตอร์เน็ต	3.35	1.23	3.34	0.91	0.07ns	0.95
6.3 ทางเว็บไซต์	3.29	1.20	3.27	0.90	0.34ns	0.74
6.4 ทางพนักงานขายโดยตรง	4.54	0.81	4.26	0.85	5.60**	0.00
6.5 ทางเครือข่ายอื่นๆ เช่น บริษัทนำเที่ยว บริษัทตัวแทนในและต่างประเทศ โรงแรมในเครือ	2.80	1.31	3.01	1.03	-3.79**	0.00

หมายเหตุ: 4.51-5.00 ระดับมากที่สุด/สูงที่สุด 3.51-4.50 ระดับมาก/สูง
2.51-3.50 ระดับปานกลาง/ปานกลาง 1.51-2.50 ระดับน้อย/ต่ำ
1.00-1.50 ระดับน้อยที่สุด/ต่ำที่สุด * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ ns ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในตาราง 44 พบว่า กลุ่มผู้รับบริการระบุระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่งในคุณลักษณะของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ 1) การใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ (t=6.31: p=0.00) 2) การใช้สื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (t=6.72: p=0.00) 3) โปรแกรมส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง (t=6.17: p=0.00) 4) การประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงสาธารณะ (t=6.95: p=0.00) 5) การประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดี (t=7.13: p=0.00) 6) การขายโดยพนักงานขาย (t=4.56: p=0.00) ในขณะที่ไม่แตกต่างกันในคุณลักษณะการเข้าร่วมงาน trade show (t=-0.32: p=0.75) และการเข้าร่วมงาน road show (t=-1.01: p=0.31)

ผลการวิจัยสามารถระบุได้ว่า คุณลักษณะทั้ง 6 ลักษณะที่มีความแตกต่างของระดับการปฏิบัติงานต่ำกว่าระดับความสำคัญ ซึ่ง Weber (2000: 36) ระบุว่า ผู้วางแผนการประชุมในสถานที่จัดงานในโรงแรมที่เป็นโรงแรมในเครือ ประเมินระดับความสำคัญและระดับปฏิบัติงานแตกต่างกันในประเด็นของการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เช่นกัน โดยเฉพาะคุณลักษณะการใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ การใช้สื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โปรแกรมส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงสาธารณะ การประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และการขายโดยพนักงานขาย ดังนั้น สถานที่จัดงานควรให้ความสำคัญในการเร่งปรับปรุงในปัจจัยดังกล่าว

ตาราง 44 เปรียบเทียบการประเมินระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงานด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มผู้รับบริการในภาพรวม

(n=229)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		ระดับผลปฏิบัติงาน		t-test	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	t	p
1. การใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ	3.94	0.96	3.55	0.88	6.31**	0.00
2. การใช้สื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	3.97	0.98	3.53	0.92	6.72**	0.00
3. โปรแกรมส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง	3.82	0.94	3.44	0.87	6.17**	0.00
4. การประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงสาธารณะ	3.89	0.91	3.45	0.85	6.95**	0.00

ตาราง 44 (ต่อ)

(n=229)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ $\bar{X}$	SD	ระดับผลปฏิบัติงาน $\bar{X}$	SD	t-test t	p
5. การประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานที่จัดงาน	4.04	0.84	3.60	0.89	7.13**	0.00
6. การขายโดยพนักงานขาย	4.18	0.93	3.92	0.89	4.56**	0.00
7. การเข้าร่วมงาน trade show	3.29	1.10	3.31	0.86	-0.32ns	0.75
8. การเข้าร่วมงาน road show	3.25	1.09	3.30	0.85	-1.01ns	0.31

หมายเหตุ: 4.51-5.00 ระดับมากที่สุด/สูงที่สุด 3.51-4.50 ระดับมาก/สูง
2.51-3.50 ระดับปานกลาง/ปานกลาง 1.51-2.50 ระดับน้อย/ต่ำ
1.00-1.50 ระดับน้อยที่สุด/ต่ำที่สุด ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$
ns ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในตาราง 45 พบว่า กลุ่มผู้รับบริการระบุระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่งในทุกคุณลักษณะของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ 1) สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกสะอาดและได้รับการดูแลอย่างดี (t=9.34: p=0.00) 2) สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกมีบรรยากาศที่ดีมีอุณหภูมิเหมาะสม (t=8.47: p=0.00) 3) ห้องประชุมตกแต่งอย่างทันสมัย (t=5.43: p=0.00) 4) ห้องประชุมมีความสะดวกสบาย (t=7.14: p=0.00) 5) ห้องประชุมมีอุณหภูมิที่เหมาะสม (t=7.11: p=0.00) 6) ห้องประชุมมีแสงสว่างที่เหมาะสม (t=7.39: p=0.00) 7) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในศูนย์บริการธุรกิจ มีบริการอย่างครบครัน (t=9.24: p=0.00) 8) เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่มีประสิทธิภาพ (t=8.00: p=0.00) 9) เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่เพียงพอ (t=8.31: p=0.00)

ผลการวิจัยสามารถระบุได้ว่า คุณลักษณะทั้ง 9 ลักษณะ มีความแตกต่างของระดับการปฏิบัติงานต่ำกว่าระดับความสำคัญ ซึ่ง Breiter and Milman (2006: 1368) พบว่า ห้องประชุมพร้อมสิ่งอำนวยสะดวก ตลอดจนเครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทาง มีระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่พบความแตกต่าง ด้านสถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขก โดยในคุณลักษณะสถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกสะอาด สถานที่จัด

งานและบริเวณห้องรับแขกมีบรรยากาศที่ดี ห้องประชุมตกแต่งอย่างทันสมัย ห้องประชุมมีความสะดวกสบาย ห้องประชุมมีอุณหภูมิที่เหมาะสม ห้องประชุมมีแสงสว่างที่เหมาะสม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในศูนย์บริการธุรกิจ เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่มีประสิทธิภาพและเครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่ ดังนั้นสถานที่จัดงานควรให้ความสำคัญในการเร่งปรับปรุงในปัจจัยดังกล่าว

ตาราง 45 เปรียบเทียบการประเมินระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของกลุ่มผู้รับบริการในภาพรวม

(n=229)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ		ระดับผลปฏิบัติงาน		t-test	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	t	p
1. สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกสะอาดและได้รับการดูแลอย่างดี	4.69	0.53	4.23	0.66	9.34**	0.00
2. สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกมีบรรยากาศที่ดีมีอุณหภูมิเหมาะสม	4.52	0.63	4.12	0.68	8.47**	0.00
3. ห้องประชุมตกแต่งอย่างทันสมัย	4.17	0.99	3.89	0.75	5.43**	0.00
4. ห้องประชุมมีความสะดวกสบาย	4.44	0.58	4.10	0.67	7.14**	0.00
5. ห้องประชุมมีอุณหภูมิที่เหมาะสม	4.30	0.67	3.95	0.74	7.11**	0.00
6. ห้องประชุมมีแสงสว่างที่เหมาะสม	4.46	0.62	4.09	0.71	7.39**	0.00
7. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในศูนย์บริการธุรกิจ มีบริการอย่างครบครัน	4.40	0.70	3.82	0.82	9.24**	0.00
8. เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่มีประสิทธิภาพ	4.22	0.78	3.71	0.85	8.00**	0.00
9. เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่เพียงพอ	4.21	0.77	3.66	0.87	8.31**	0.00

หมายเหตุ: 4.51-5.00 ระดับมากที่สุด/สูงที่สุด 3.51-4.50 ระดับมาก/สูง
2.51-3.50 ระดับปานกลาง/ปานกลาง 1.51-2.50 ระดับน้อย/ต่ำ
1.00-1.50 ระดับน้อยที่สุด/ต่ำที่สุด ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$

6. ด้านกระบวนการบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในตาราง 46 พบว่า กลุ่มผู้รับบริการระบุระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในทุกคุณลักษณะ คือ กระบวนการบริการก่อนการจัดงาน ได้แก่ 1) ขั้นตอนและเอกสารการจอง (t=4.66: p=0.00) 2) การประสานงานระหว่างลูกค้าและฝ่ายขาย (t=8.34: p=0.00) 3) การประสานงานระหว่างฝ่ายขายและจัดสถานที่ (t=7.46: p=0.00) 4) ความพร้อมของห้องประชุมและสถานที่ (t=8.05: p=0.00) 5) ความพร้อมของห้องอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก (t=8.78: p=0.00) สำหรับกระบวนการบริการระหว่างการจัดงาน ได้แก่ 6) ความเรียบร้อยของห้องประชุมและสถานที่ (t=10.64: p=0.00) 7) ความเรียบร้อยของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก (t=9.21: p=0.00) 8) การบริการอาหารและเครื่องดื่ม (t=7.12: p=0.00) 9) การบริการพิเศษอื่น ๆ ที่มีการร้องขอ (t=8.27: p=0.00) 10) การจัดการกับเหตุการณ์ฉุกเฉิน (t=7.98: p=0.00) และกระบวนการบริการหลังการจัดงาน ได้แก่ 11) การแจ้งยอดและเรียกเก็บค่าใช้จ่าย (t=3.15: p=0.00) 12) การจ่ายเงินที่ง่าย สะดวก (t= 3.20 p=0.00) 13) การประเมินการบริการหลังการจัดงาน (t=7.29: p=0.00) 14) การขอบคุณลูกค้าที่มาจัดงาน (t=6.84: p=0.00) 15) การบันทึกข้อมูลของลูกค้า (t=7.66: p=0.00)

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะทั้ง 15 ลักษณะมีความแตกต่างของระดับการปฏิบัติงานต่ำกว่าระดับความสำคัญ ซึ่ง Weber (2000: 36) พบว่า จากการศึกษากับผู้ว่างวางแผนการประชุมต่อสถานที่จัดงานในโรงแรมที่เป็นโรงแรมในเครือมีระดับความสำคัญและระดับปฏิบัติงานแตกต่างกันในประเด็นหลักกระบวนการบริการทั้ง 3 ช่วง คือ กระบวนการบริการก่อนการจัดงาน ระหว่างการจัดงาน และหลังการจัดงานเช่นกัน โดยในคุณลักษณะขั้นตอนและเอกสารการจอง การประสานงานระหว่างลูกค้าและฝ่ายขาย การประสานงานระหว่างฝ่ายขายและจัดสถานที่ ความพร้อมของห้องประชุมและสถานที่ ความพร้อมของห้องอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ความเรียบร้อยของห้องประชุมและสถานที่ ความเรียบร้อยของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การบริการพิเศษอื่น ๆ ที่มีการร้องขอ และการจัดการกับเหตุการณ์ฉุกเฉิน ดังนั้นสถานที่จัดงานควรให้ความสำคัญในการเร่งปรับปรุงในปัจจัยดังกล่าว

ตาราง 46 เปรียบเทียบการประเมินระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงานด้านกระบวนการบริการของกลุ่มผู้รับบริการในภาพรวม

(n=229)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ	ระดับความสำคัญ		ระดับผลปฏิบัติงาน		t-test	
	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD	t	p
1. มาตรฐานการจัดการกระบวนการบริการก่อนการจัดงาน						
1.1 ขั้นตอนและเอกสารการจอง	4.23	0.80	3.99	0.78	4.66**	0.00
1.2 การประสานงานระหว่างลูกค้าและฝ่ายขาย	4.53	0.68	4.07	0.76	8.34**	0.00
1.3 การประสานงานระหว่างฝ่ายขายและจัดสถานที่	4.41	0.71	3.98	0.83	7.46**	0.00
1.4 ความพร้อมของห้องประชุมและสถานที่	4.55	0.64	4.13	0.76	8.05**	0.00
1.5 ความพร้อมของห้องอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	4.51	0.67	4.08	0.75	8.78**	0.00
2. มาตรฐานการจัดการกระบวนการบริการระหว่างการจัดงาน						
2.1 ความเรียบร้อยของห้องประชุมและสถานที่	4.67	0.54	4.15	0.73	10.64**	0.00
2.2 ความเรียบร้อยของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก	4.61	0.59	4.12	0.75	9.21**	0.00
2.3 การบริการอาหารและเครื่องดื่ม	4.45	0.68	4.05	0.79	7.12**	0.00
2.4 การบริการพิเศษอื่นๆ ที่มีการร้องขอ	4.30	0.67	3.79	0.84	8.27**	0.00
2.5 เหตุการณ์ฉุกเฉิน	4.32	0.78	3.85	0.83	7.98**	0.00
3. มาตรฐานการจัดการกระบวนการบริการหลังการจัดงาน						
3.1 การแจ้งยอดและเรียกเก็บค่าใช้จ่าย	4.14	0.72	3.97	0.77	3.15**	0.00
3.2 การจ่ายเงินที่ง่ายและสะดวก	4.10	0.75	3.93	0.77	3.20**	0.00
3.3 การประเมินการบริการหลังการจัดงานการติดตามผล	4.00	0.76	3.51	0.88	7.29**	0.00
3.4 การขอบคุณลูกค้าที่มาจัดงาน	3.82	0.85	3.35	0.99	6.84**	0.00
3.5 การบันทึกข้อมูลของลูกค้าเพื่อการบริการในครั้งต่อไป	3.97	0.86	3.43	1.02	7.66**	0.00

หมายเหตุ: 4.51-5.00 ระดับมากที่สุด/สูงที่สุด 3.51-4.50 ระดับมาก/สูง
2.51-3.50 ระดับปานกลาง/ปานกลาง 1.51-2.50 ระดับน้อย/ต่ำ
1.00-1.50 ระดับน้อยที่สุด/ต่ำที่สุด ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$

7. ด้านพนักงาน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในตาราง 47 พบว่า กลุ่มผู้รับบริการระบุระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในทุกคุณลักษณะ ได้แก่ 1) ความสามารถในการประสานงาน (t=11.95: p=0.00) 2) ความเต็มใจและความตั้งใจในการทำงาน (t=10.97: p=0.00) 3) ความมีประสิทธิภาพในการทำงาน (t=11.95: p=0.00) 4) ความเอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ (t=9.89: p=0.00) 5) ความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการแก้ปัญหา (t=11.93: p=0.00) 6) ความมีมารยาทและความสุภาพ (t=8.21: p=0.00) 7) การมีอัธยาศัยที่ดีและมีความเป็นมิตร (t=7.90: p=0.00) 8) การแต่งกายที่เหมาะสม (t=6.17: p=0.00) 9) บุคลิกภาพที่ดี (t=7.37: p=0.00)

ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะทั้ง 9 ลักษณะมีความแตกต่างของระดับการปฏิบัติงานต่ำกว่าระดับความสำคัญ ทั้งนี้ ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Breiter and Milman (2006: 1368) ในประเด็นความเอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ ที่พบว่า มีระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกันในสหรัฐอเมริกา ดังนั้น สถานที่จัดงานควรให้ความสำคัญในการเร่งปรับปรุงในปัจจัยดังกล่าว

ตาราง 47 เปรียบเทียบการประเมินระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงานด้านพนักงานของกลุ่มผู้รับบริการในภาพรวม

(n=229)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน	ระดับความสำคัญ		ระดับผลปฏิบัติงาน		t-test	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	t	p
1. ความสามารถในการประสานงานกับทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดงาน	4.65	0.59	3.97	0.80	11.95**	0.00
2. ความเต็มใจและความตั้งใจในการทำงาน	4.70	0.55	4.13	0.78	10.97**	0.00
3. ความมีประสิทธิภาพในการทำงาน	4.66	0.58	3.98	0.79	11.95**	0.00
4. ความเอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ	4.68	0.61	4.08	0.87	9.89**	0.00

ตาราง 47 (ต่อ)

(n=229)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน	ระดับความสำคัญ		ระดับผลปฏิบัติงาน		t-test	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	t	p
5. ความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการแก้ปัญหา	4.67	0.58	3.90	0.90	11.93**	0.00
6. ความมีมารยาทและความสุภาพ	4.64	0.61	4.20	0.74	8.21**	0.00
7. การมีอัธยาศัยที่ดีและมีความเป็นมิตร	4.63	0.57	4.24	0.75	7.90**	0.00
8. การแต่งกายที่เหมาะสม	4.49	0.64	4.21	0.68	6.17**	0.00
9. บุคลิกภาพที่ดี	4.50	0.63	4.13	0.70	7.37**	0.00

หมายเหตุ: 4.51-5.00 ระดับมากที่สุด/สูงที่สุด 3.51-4.50 ระดับมาก/สูง
2.51-3.50 ระดับปานกลาง/ปานกลาง 1.51-2.50 ระดับน้อย/ต่ำ
1.00-1.50 ระดับน้อยที่สุด/ต่ำที่สุด ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$

8. ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในตาราง 48 พบว่า กลุ่มผู้รับบริการระบุระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และการปฏิบัติงานแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในทุกคุณลักษณะของปัจจัยด้านโปรแกรมการจัดสำเร็จรูป ได้แก่ 1) การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงาน (t=5.80: p=0.00) 2) การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานร่วมกับธุรกิจอื่น (t=4.30: p=0.00) 3) การจัดโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปสำหรับงานต่าง ๆ ตั้งแต่ 2 อย่างและ 2 งานขึ้นไป (t=3.79: p=0.00)

ผลการวิจัยสามารถกล่าวได้ว่า คุณลักษณะทั้ง 3 ลักษณะมีความแตกต่างของระดับการปฏิบัติงานต่ำกว่าระดับความสำคัญ ดังนั้นสถานที่จัดงานควรให้ความสำคัญในการเร่งปรับปรุงในปัจจัยดังกล่าว ทั้งนี้ โปรแกรมการจัดสำเร็จรูปจะทำให้สินค้าและการบริการโดดเด่นและทำให้ลูกค้าประหยัดและสะดวกซึ่งสามารถสนองต่อลูกค้าบางกลุ่มได้ เช่น กลุ่มลูกค้าจากสมาคมและจากหน่วยงานของรัฐ เป็นต้น

ตาราง 48 เปรียบเทียบการประเมินระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงานด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปของกลุ่มผู้รับบริการในภาพรวม

(n=229)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป	ระดับความสำคัญ		ระดับผลปฏิบัติงาน		t-test	
	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD	t	p
1. การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว	3.68	1.03	3.29	0.89	5.80**	0.00
2. การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานร่วมกับธุรกิจอื่นโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว	3.37	0.98	3.11	0.86	4.30**	0.00
3. การจัดโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปสำหรับงานต่าง ๆ 2 อย่างและ 2 งานขึ้นไปโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว (event package)	3.33	0.97	3.11	0.86	3.79**	0.00

หมายเหตุ: 4.51-5.00 ระดับมากที่สุด/สูงที่สุด 3.51-4.50 ระดับมาก/สูง
2.51-3.50 ระดับปานกลาง/ปานกลาง 1.51-2.50 ระดับน้อย/ต่ำ
1.00-1.50 ระดับน้อยที่สุด/ต่ำที่สุด **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$

9. เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญในเป้าประสงค์และระดับปฏิบัติงานของกลุ่มผู้รับบริการในภาพรวมในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ผลการวิจัยพบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย คือระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และผลการประเมินการปฏิบัติงานในส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มลูกค้าผู้รับบริการแตกต่าง ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (t=10.59: p=0.00) 2) ด้านราคา (t=8.98: p=0.00) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (t=8.76: p=0.00) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (t= 5.94: p=0.00) 5) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (t=9.90: p=0.00) 6) ด้านกระบวนการบริการ (t= 9.70: p=0.00) 7) ด้านพนักงาน (t=12.07: p=0.00) 8) ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป (t=4.89: p=0.00) (ตาราง 49) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นช่องว่างของความแตกต่างได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นในภาพ 16 โดยในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านพนักงาน และด้าน

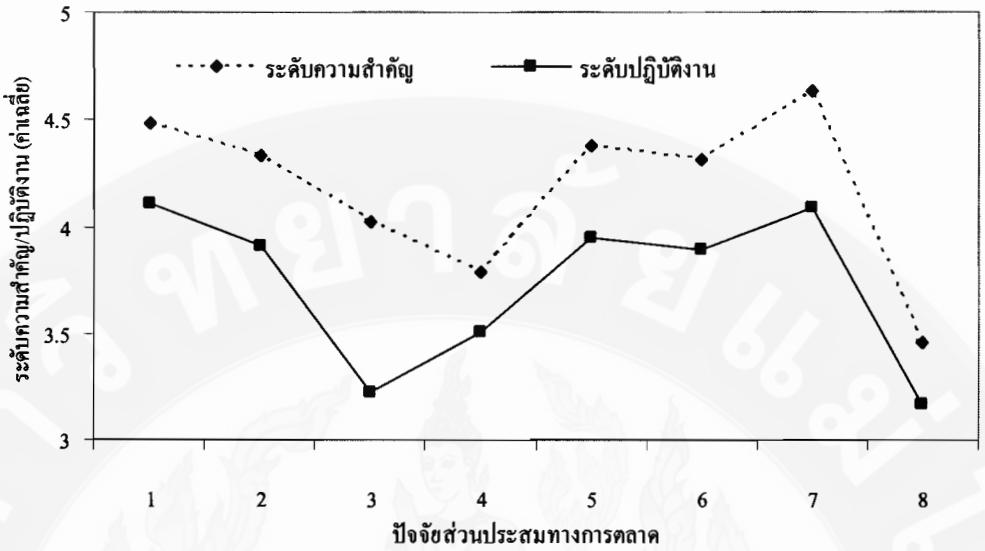
โปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปมีช่องว่างที่ชัดเจน ดังนั้นสถานที่จัดงานควรให้ความสำคัญในการเร่งปรับปรุงในปัจจัยดังกล่าว สาเหตุของช่องว่างดังกล่าวเกิดจากการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการต่ำกว่าความต้องการของลูกค้า (Zeithaml and Bitner, 2000)

ผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้รับบริการในภาพรวมให้ความสำคัญในเป้าประสงค์และประเมินการปฏิบัติงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความแตกต่างโดยสิ้นเชิงในทุกปัจจัย ทั้งนี้น่าจะเป็นการยืนยันได้ว่าสถานที่จัดงานในฐานะผู้ให้บริการ ควรให้ความสำคัญและทำความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ ให้สอดคล้องความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริหารในการกำหนดส่วนประสมการตลาด เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป (Taylor and Francis, 1988: 19; Kadiyali et al., 2001: 161) แสดงว่าสถานที่จัดงานต้องเร่งปรับปรุงในประเด็นดังกล่าว

ตาราง 49 เปรียบเทียบการประเมินระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงาน โดยรวมทุกด้านของกลุ่มผู้รับบริการในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	ระดับความสำคัญ		ระดับผลปฏิบัติงาน		t-test	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	4.48	0.42	4.11	0.52	10.59**	0.00
2. ด้านราคา	4.33	0.55	3.91	0.63	8.98**	0.00
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.02	0.49	3.23	0.40	8.76**	0.00
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.79	0.75	3.51	0.68	5.94**	0.00
5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.38	0.50	3.95	0.60	9.90**	0.00
6. ด้านกระบวนการบริการ	4.31	0.50	3.89	0.50	9.70**	0.00
7. ด้านพนักงาน	4.63	0.49	4.09	0.65	12.07**	0.00
8. ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป	3.46	0.93	3.17	0.82	4.89**	0.00

หมายเหตุ: 4.51-5.00 ระดับมากที่สุด/สูงที่สุด 3.51-4.50 ระดับมาก/สูง
2.51-3.50 ระดับปานกลาง/ปานกลาง 1.51-2.50 ระดับน้อย/ต่ำ
1.00-1.50 ระดับน้อยที่สุด/ต่ำที่สุด ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$



ภาพ 16 ช่องว่างระหว่างระดับความสำคัญและระดับปฏิบัติงานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมทั้ง 8 ด้าน

หมายเหตุ: 1=ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม2=ด้านราคาในภาพรวม3=ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม4=ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม5=ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในภาพรวม6=ด้านกระบวนการบริการในภาพรวม7=ด้านพนักงานในภาพรวม8=ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปในภาพรวม

ดังนั้น สถานที่จัดงานในฐานะผู้ให้บริการ นอกจาก ควรให้ความสำคัญและทำความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ ที่มีระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงานแตกต่างกันแล้ว ยังต้องเน้นระดับการปฏิบัติงานด้วยโดยเฉพาะในปัจจัยและตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของปัจจัย หรือชุดความต้องการของลูกค้า ที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก แต่กลับมีระดับการปฏิบัติงานต่ำสถานที่จัดงานควรพิจารณาในกรณีดังกล่าวด้วยว่า ต้องปรับปรุงในภาพรวม (รายละเอียดจะเสนอแนะต่อไป) ซึ่งจะศึกษาและวิเคราะห์ตารางระดับความสำคัญและระดับปฏิบัติงาน (IPA matrix) เพื่อกำหนดพื้นที่ที่สถานที่จัดงานควรให้ความสำคัญ ในหัวข้อต่อไป

สรุปภาพรวมในการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงานในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญ และการประเมินผลการปฏิบัติงาน (Importance Performance Analysis: IPA) ผลการวิจัยพบว่า ได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน พื้นที่ ดังภาพ 17 โดยอธิบายในพื้นที่แต่ละส่วนตามลำดับดังนี้

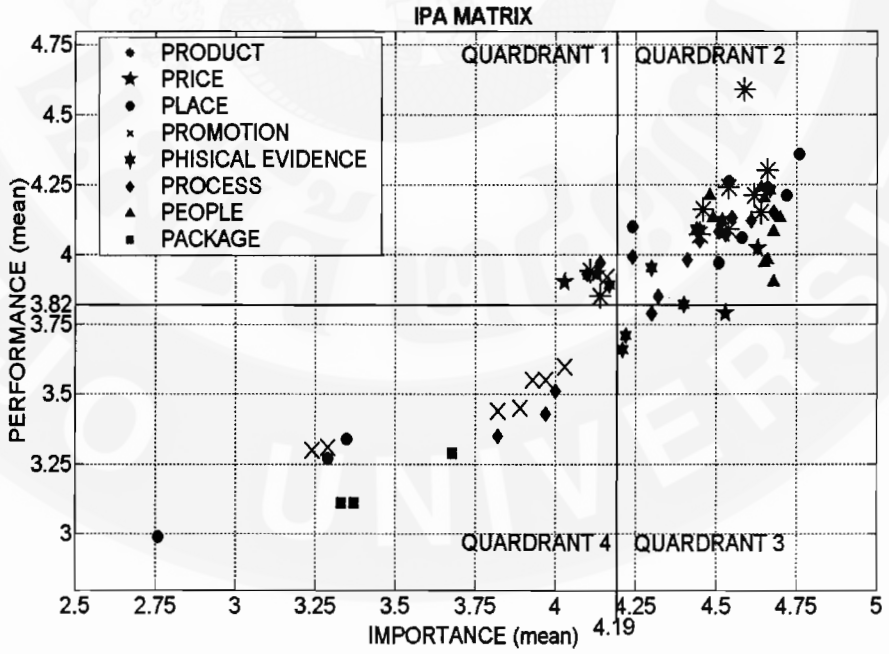
พื้นที่ส่วนที่ 1 เป็นจุดแข็งของสถานที่จัดงาน ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน และ 8 คุณลักษณะ คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ได้แก่ จำนวนของห้องประชุม และความหลากหลายของอาหารเครื่องดื่ม 2) ด้านราคาได้แก่ ประสิทธิภาพของขั้นตอนการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย และขั้นตอนการตรวจสอบค่าใช้จ่าย 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานขาย 4) ด้านกระบวนการบริการ (หลังการจัดงาน) ได้แก่ การแจ้งยอดและเรียกเก็บค่าใช้จ่าย และการจ่ายเงินที่ง่ายสะดวก 5) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ห้องประชุมตกแต่งอย่างทันสมัย ผลการวิจัยระบุได้ว่า สถานที่จัดงานสถานที่จัดงานปฏิบัติงานในปัจจัยดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แต่ลูกค้าเป้าหมายไม่ได้ให้วามสำคัญในเป้าประสงค์ดังกล่าวเท่าที่ควร

พื้นที่ส่วนที่ 2 เป็นโอกาสของสถานที่จัดงาน ประกอบด้วยปัจจัย 6 ด้าน และ 39 คุณลักษณะ คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ได้แก่ ขนาดและคุณภาพของพื้นที่ ขนาดและคุณภาพของห้องประชุม จำนวนและคุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ ปริมาณและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม 2) ด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสม 3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเข้าถึง ที่จอดรถที่สะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ ความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน ช่องทางติดต่อจองสถานที่จัดงานทางโทรศัพท์ และทางพนักงานขาย 4) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกสะอาด และมีบรรยากาศที่ดีมีอุณหภูมิเหมาะสม ห้องประชุมมีความสะดวกสบาย และมีอุณหภูมิ แสงสว่างที่เหมาะสม 5) ด้านกระบวนการบริการได้แก่ ขั้นตอนการจอง การประสานงานระหว่างลูกค้าและฝ่ายขาย และระหว่างฝ่ายขายกับสถานที่จัดงาน ความพร้อมของห้องประชุมและสถานที่และอุปกรณ์ ความเรียบร้อยของห้องประชุมและสถานที่และอุปกรณ์ การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การจัดการกับเหตุการณ์ฉุกเฉิน 6) ด้านพนักงาน ได้แก่ การประสานงาน ความเต็มใจและประสิทธิภาพในการทำงาน ความเอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ เป็นมืออาชีพ มีมารยาทและสุภาพ การมีอัธยาศัยที่ดีและมีความเป็นมิตร การแต่งกายที่เหมาะสมและมีบุคลิกภาพที่ดี ผลการวิจัยระบุได้ว่า สถานที่จัดงานได้ปฏิบัติงานในปัจจัยดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ที่ดีและตรงกับเป้าประสงค์ของลูกค้า

พื้นที่ส่วนที่ 3 เป็นอุปสรรคของสถานที่จัดงาน ประกอบด้วยปัจจัย 3 ด้าน และ 5 คุณลักษณะ คือ 1) ด้านราคาได้แก่ ราคาที่มีความยืดหยุ่น 2) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในศูนย์บริการธุรกิจมีบริการอย่างครบครัน เครื่องหมายและสัญลักษณ์

บอกทิศทางที่มีประสิทธิภาพและเพียงพอ 3) ด้านกระบวนการบริการ (ระหว่างการจัดงาน) ได้แก่ การบริการพิเศษอื่น ๆ ที่มีการร้องขอ ผลการวิจัยระบุได้ว่า สถานที่จัดงานปฏิบัติงานในปัจจัยดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ แต่ในขณะที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกลับให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวสูง

พื้นที่ส่วนที่ 4 เป็นจุดอ่อนของสถานที่จัดงาน ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน และ 16 คุณลักษณะ คือ 1) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ ช่องทางติดต่อจองสถานที่จัดงานทางอินเตอร์เน็ต ทางเว็บไซต์ และทางเครือข่ายอื่น ๆ 2) ด้านกระบวนการบริการ (หลังการจัดงาน) ได้แก่ การประเมินการบริการหลังการจัดงาน การติดตามผลและการขอบคุณลูกค้าที่มาจัดงาน การบันทึกข้อมูลของลูกค้า 3 ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โปรแกรมส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงสาธารณะและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การเข้าร่วมงาน trade show และ road show 4) ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป ได้แก่ การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงาน การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานร่วมกับธุรกิจอื่น การจัดโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปสำหรับงานต่าง ๆ ตั้งแต่ 2 อย่างและ 2 งานขึ้นไป ผลการวิจัยระบุได้ว่า สถานที่จัดงานปฏิบัติงานในปัจจัยดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ และในขณะเดียวกันลูกค้าเป้าหมายก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากนัก



ภาพ 17 แบบอธิบายพื้นที่ของระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงานต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงานในประเทศไทย

หมายเหตุ: ผลิตภัณฑ์/บริการ (10 ตัวแปร) ราคา (4 ตัวแปร) ช่องทางการจัดจำหน่าย (10 ตัวแปร) การส่งเสริมการตลาด (8 ตัวแปร) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (9 ตัวแปร) กระบวนการบริการ (15 ตัวแปร) พนักงาน (9 ตัวแปร) โปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป (3 ตัวแปร)

ผลการวิจัยและวิจารณ์ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณลักษณะของปัจจัยใดบ้างที่มีความสำคัญต่อสถานที่จัดงาน ที่ควรจะได้รับการปรับปรุงและพัฒนาให้สอดรับกับความต้องการของลูกค้า ตลอดจนเห็นว่า ปัจจัยและตัวคุณลักษณะใดเป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคต่อสถานที่จัดงาน เพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะนำเสนอในบทที่ 6 ต่อไป ส่วนในบทที่ 5 จะเป็นการนำเสนอการพัฒนารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่นำเสนอ (proposed model) และรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม (appropriate model) ในมุมมองของผู้รับบริการเท่านั้น

บทที่ 5
ผลการวิจัยและวิจารณ์: รูปแบบส่วนประสมทางการตลาด

ในการวิจัย เรื่อง รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยและวิจารณ์ ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 วิเคราะห์และกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่นำเสนอ (proposed model) และรูปแบบที่เหมาะสม (appropriate model) ของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์และกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่นำเสนอ (proposed model) โดยนำรูปแบบจำลอง (conceptual design model) ที่ผ่านการประเมินระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับปฏิบัติงานแล้ว มาทดสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของรูปแบบองค์ประกอบ (goodness of fit of the factor) และปรับปรุงหลังการทดสอบ โดยจะนำเสนอใน 2 รูปแบบ คือ

รูปแบบที่ 1 รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่ผ่านการทดสอบและอยู่บนพื้นฐานการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรผู้รับบริการต่อการเลือกสถานที่จัดงาน (proposed marketing mix model base on the importance analysis)

รูปแบบที่ 2 รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่ผ่านการทดสอบและอยู่บนพื้นฐานการวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรผู้รับบริการต่อสถานที่จัดงาน (proposed marketing mix model base on the performance analysis)

ตอนที่ 2 วิเคราะห์และกำหนดรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม (appropriate marketing mix model) โดยประเมินความเหมาะสมและการยอมรับขององค์กรผู้ให้บริการและปรับปรุงหลังการประเมิน

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นตัวแทนระดับองค์กรของกลุ่มผู้ให้บริการด้านสถานที่จัดงานที่เป็นองค์กรกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนการวิจัย ขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรทั้งหมดที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในบทที่ 4 อันประกอบด้วยสถานที่จัดงานที่เป็นศูนย์ประชุมและที่อยู่ในโรงแรม รวม 17 แห่ง แต่ละแห่งมีตัวแทนในการให้ข้อมูลแห่งละ 1 คน ที่เป็นผู้บริหารระดับสูงหรือผู้จัดการฝ่ายการตลาดของแต่ละแห่ง รวมกลุ่มตัวอย่าง 17 ราย และสร้างเครื่องมือเป็นแบบประเมินความเหมาะสมและการยอมรับของรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่นำเสนอใช้เก็บข้อมูลของผู้บริหารระดับสูงหรือระดับกลาง หรือผู้ที่

ได้รับมอบหมายให้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายและการวางแผนการตลาด ถือเป็นตัวแทนของผู้ให้ข้อมูลในระดับองค์กรของกลุ่มผู้ให้บริการ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) และทดสอบเครื่องมือโดยหาความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) หลังจากการทดสอบสถิติของบาร์ทเลท (Bartlett's test of sphericity) ได้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ($p \leq 0.01$) และทดสอบความเที่ยง (reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.96 แสดงว่าเครื่องมือนั้นมีความตรงเชิงโครงสร้างและมีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง

ผลการศึกษาและวิจารณ์นำขอเสนอในรายละเอียดตามวัตถุประสงค์การวิจัยในรูปตาราง ประกอบความเรียงตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 รูปแบบส่วนประสมการทางตลาดที่นำเสนอ

การพัฒนารูปแบบเพื่อนำเสนอนั้น เกิดจากการนำชุดคุณลักษณะของส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านที่เป็นชุดของความต้องการของลูกค้าเป้าหมายหรือผู้รับบริการที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (รูปแบบจำลองในภาพ 13) โดยผ่านการประเมินระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อ 1 แล้ว ซึ่งมีองค์ประกอบปัจจัย 8 ด้าน และคุณลักษณะ 68 ลักษณะ มาทดสอบความถูกต้องเชิงยืนยันทฤษฎีและความเหมาะสมเพื่อการพัฒนารูปแบบที่นำเสนอ 2 รูปแบบในหัวข้อถัดไป

ในงานวิจัย เรื่อง รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยมีตัวแปรที่นำมาศึกษาว่ามีความถูกต้องและจะเป็นไปตามองค์ประกอบของปัจจัยร่วมตามสมมติฐานหรือไม่ โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factory Analysis) (CFA) (เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย, 2546: 187) เพื่อทดสอบความแม่นตรงมโนทัศน์ขององค์ประกอบหลัก (ปัจจัย) ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านพนักงาน และด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป โดยมุ่งหาคำตอบในประเด็นคำถามดังต่อไปนี้

คำถามที่หนึ่ง คุณลักษณะที่นำมาใช้ในการวิจัยนี้มีลักษณะเป็นตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยเดียวหรือหลายปัจจัย

คำถามที่สอง ต่อเนื่องกับคำถามแรกคือ ไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะที่อยู่ในปัจจัยเดียวหรือหลายปัจจัยก็ตาม ปัจจัย ทั้ง 8 ด้านนี้ประกอบด้วยคุณลักษณะอะไรบ้าง

คำถามที่สาม ปัจจัยต่าง ๆ แต่ละปัจจัยมีความแปรปรวนปัจจัยร่วม (common factor variance) เป็นสัดส่วนเท่าใดของความแปรปรวนทั้งหมด

การทดสอบความแม่นตรงของปัจจัยจึงมุ่งตอบคำถามทั้ง 3 ข้อนี้เป็นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคำถามที่สาม เกี่ยวข้องโดยตรงกับความหมายของความแม่นตรงมโนทัศน์ซึ่งความแปรปรวนปัจจัยร่วมนี้เป็นที่รู้จักภายใต้อีกชื่อหนึ่งว่า "คอมมูนัลลิตี้" (communality หรือ h^2) ซึ่งได้มาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรอื่น ๆ หรือองค์ประกอบที่สกัดได้กับตัวแปรนั้น เป็นดัชนีบ่งชี้ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร มีพิสัยอยู่ระหว่าง 0-1 ค่า 0 คือ ค่าที่แสดงว่าองค์ประกอบร่วมไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนนั้นได้ด้วยองค์ประกอบร่วม ค่าที่สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้คือ ค่าที่มากกว่า 0.2 (Kerlinger, 1973 cited in ปุรชัย เปี่ยมสมบูรณ์, 2531: 60) ด้วยเหตุนี้ เทคนิคทางสถิติที่นำมาใช้เพื่อการทดสอบความแม่นตรงของมโนทัศน์ขององค์ประกอบ คือ วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) เพื่อหาจำนวนปัจจัยที่สามารถใช้แทนคุณลักษณะทั้งหมดได้ โดยสกัดหรือลดจำนวนปัจจัยและคุณลักษณะให้เหลือน้อยที่สุดแต่สามารถอธิบายความหมายได้มากที่สุด (Kerlinger, 1986 cited in เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย, 2546: 193) และขจัดปัญหาของคุณลักษณะแต่ละลักษณะที่มีน้ำหนักกระจายอยู่ที่ปัจจัยหรือมิติตั้งแต่สองปัจจัยหรือสองมิติขึ้นไป จึงใช้วิธีหมุนแกนปัจจัย (factor-rotational method) เพื่อลดความซับซ้อนของคุณลักษณะและง่ายต่อการตีความ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการหมุนแกนแบบออบลิค (oblique rotation) แบบไม่ตั้งฉาก คือ แบบมุมแหลมออบลิมิน (oblimin) เพื่อลดขนาดค่าของผลคูณข้าม (cross products) ของน้ำหนักปัจจัยบนแกนอ้างอิง (reference exes) และช่วยให้น้ำหนักปัจจัยมีลักษณะบริสุทธิ์ยิ่งขึ้น โดยยอมให้แต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์กัน และใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันทฤษฎี (Garson G., 1998: 23) ซึ่ง Darlington, Weinberg and Walberg (1973: 453) ระบุว่า ต้องอธิบายผลด้วยค่าสหสัมพันธ์ (r) ภายในตัวแปรด้วย และการหมุนแกนแบบออบลิมิน จะมีความสอดคล้องกับความเป็นจริงมากกว่าการหมุนแกนแบบตั้งฉากวาริแมกซ์ (varimax) เพราะเป้าหมายของงานวิจัยต้องการปัจจัยที่แสดงคุณลักษณะอันมีความหมายในเชิงแนวคิดทฤษฎีทั้งในส่วนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการ และอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งเพชรน้อย สิงห์ช่างชัย (2546: 198) และ สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2540: 356) ระบุว่า ธรรมชาติของปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์กัน ถึงแม้จะมีข้อถกเถียงว่าการหมุนแกนแบบออโธกอนอล (orthogonal) โดยวิธีวาริแมกซ์ จะให้ผลในการตีความง่ายกว่า แต่การหมุนแกนดังกล่าวทำให้ข้อมูลหรือตัวแปรที่มีค่าและมีความสำคัญหายไปถ้าตัวแปรหรือปัจจัยนั้นมีความสัมพันธ์กัน โดยเฉพาะในงานด้านสังคมศาสตร์ ปัจจัยและตัวแปรมักมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Costello and Osborne, 2005: 3) และการใช้วิธีวาริแมกซ์ จะเหมาะสมกับงานวิจัยที่ต้องการ

ค้นหาตัวแปรและไม่มีตัวแปรในแนวคิดทฤษฎีนั้นมาก่อนเลย แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทดสอบการหมุนแกนโดยวิธีวาริแมกซ์ แล้ว พบว่าคุณลักษณะของปัจจัยในบางลักษณะที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดหายไป ดังนั้น วิธีการหมุนแกนองค์ประกอบโดยวิธีออมลิมิน จึงมีความเหมาะสมกับงานวิจัยนี้ และหลังจากการหมุนจะได้ เมตริกน้ำหนักปัจจัย (factor loading matrix) ซึ่งจะแสดงอยู่ในรูปของเมตริกแบบแผนปัจจัย (factor pattern matrix) และเมตริกโครงสร้างปัจจัย (factor structure matrix) เป็นผลของการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาผลที่ได้จากการวิเคราะห์ในรูปของตารางโครงสร้างที่จะชี้ให้เห็นชัดจากน้ำหนักของแต่ละคุณลักษณะที่อยู่ในปัจจัยเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นไปในทิศทางบวก (ไปในทิศทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทิศทางตรงกันข้าม) ก็ได้ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540: 353 และ พหล ศักดิ์คะทัศน์, 2533: 61)

การยืนยันและการทดสอบมโนทัศน์ของปัจจัยในรูปแบบจำลองผลการวิจัยตามสถิติที่บ่งชี้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ปรากฏผลเรียงตามรูปแบบที่นำเสนอ 2 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 รูปแบบที่อยู่บนพื้นฐานการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรผู้รับบริการต่อการเลือกสถานที่จัดงาน

ทั้งนี้ การทดสอบและวิเคราะห์ในรูปแบบที่ 1 เป็นการวิเคราะห์เฉพาะคุณลักษณะและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรูปแบบจำลองที่ผ่านการประเมินระดับความสำคัญของเป้าประสงค์เท่านั้น

1. การทดสอบความถูกต้องและเหมาะสมของรูปแบบ ใช้ค่าไคเซอร์ เมเยอร์ ออลกิน (The Kaiser-Meyer-Olkin) หรือค่า KMO เป็นดัชนีเปรียบเทียบขนาดของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่สังเกตได้ และขนาดของสหสัมพันธ์พาร์เชียล (partial correlation) ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เมื่อขจัดความแปรปรวนของตัวแปรอื่น ๆ ออกไปแล้ว และการทดสอบเมตริกซ์เอกลักษณ์ (indentily matrix) ด้วยการใช้สถิติทดสอบของบาร์ทเลท (Bartlett's test of sphericity) โดยพิจารณาค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ที่ใช้ทดสอบความเหมาะสมของรูปแบบองค์ประกอบ (Goodness of fit of the factor) ผลการวิจัยพบว่า ค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.86 แสดงว่าเป็นข้อมูลที่มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบในระดับดี เนื่องจากมีค่า KMO เข้าใกล้ 1 และถ้าค่าที่น้อยกว่า 0.5 คือค่าที่ไม่สามารถยอมรับในการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ส่วนการทดสอบสถิติไคสแควร์ พบว่า มีนัยสำคัญอย่างยิ่งในระดับ 0.00 (p value $\leq$ 0.01) (ตาราง 50) ซึ่งแสดงว่าเมตริกซ์สหสัมพันธ์ของปัจจัย และคุณลักษณะต่าง ๆ ของประชากรมีความสัมพันธ์และมีความเหมาะสมที่จะใช้วิเคราะห์

องค์ประกอบต่อไป (Kerlinger, 1986 cited in เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย, 2546: 200; สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540: 365)

ตาราง 50 ค่าไคเซอร์ เมเยอร์ ออลกิน (ค่า KMO) และค่าบาร์ทเลทของรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบที่ 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.86
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	13131.06
	Df	2278
	Sig	0.00

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบ ใช้วิธีสกัดองค์ประกอบแบบวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (PCA) และหมุนแกนแบบมุมแหลมออบลิมิน โดยใช้เกณฑ์ในการเลือกองค์ประกอบย่อย (คุณลักษณะ) ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไปเพื่อให้สามารถอธิบายองค์ประกอบ (ปัจจัย) ได้ชัดเจนมากขึ้น และอิงกับแนวคิดเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่ได้ศึกษาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ และอุตสาหกรรมไมซ์ มาประกอบการเลือกเป็นเกณฑ์ด้วย คือต้องมีค่าไอเกน (eigenvalue) มากกว่าหรือเท่ากับ 1 เพราะถือว่าองค์ประกอบนั้นมีความถูกต้องตามหลักการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Kerlinger, 1973; Stevens, 1996 cited in เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย, 2546: 209) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้ง 8 ด้านมีค่าไอเกนอยู่ระหว่าง 1.84 – 18.76 ร้อยละของความแปรปรวนอยู่ระหว่าง 2.71 - 27.59 และสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 59.71 สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบหาความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) ขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด พบว่า จากคุณลักษณะทั้งหมด 68 ลักษณะ ที่เป็นองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 8 ด้านตามทฤษฎี มีคุณลักษณะที่สามารถนำไปวิเคราะห์ได้ตามเกณฑ์เพียง 61 คุณลักษณะ (ตาราง 51) และในแต่ละปัจจัยมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันอย่างเด่นชัด โดยมีการขจัดคุณลักษณะออกไป 7 คุณลักษณะ คือ1) ประสิทธิภาพขั้นตอนการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย 2) ขั้นตอนการตรวจสอบค่าใช้จ่ายที่ง่ายและสะดวก 3) สถานที่ตั้งที่มีความเหมาะสมของสถานที่จัดงาน 4) ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน 5) ที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัย 6) ที่จอดรถมีเพียงพอ 7) ความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน ซึ่งได้อธิบายและนำเสนอผลการวิจัยในรายละเอียดตามจำนวนและน้ำหนักปัจจัยและคุณลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านทั้ง 8 ด้าน ตามลำดับในหัวข้อต่อไป

ตาราง 51 จำนวน น้ำหนัก ค่าไอเกน เปอร์เซ็นต์ของความแปรปรวนและความแปรปรวนรวมของปัจจัย/คุณลักษณะส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม 8 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8 ด้าน	คุณลักษณะ 61ลักษณะ	น้ำหนักปัจจัย/คุณลักษณะ	Eigen values (λ)	PCT of Variance	Cum PCT of Var
ผลิตภัณฑ์/บริการ	10	0.44 – 0.73	2.24	3.30	57.01
ราคา	2	0.56 – 0.58	3.03	4.45	46.38
ช่องทางการจัดจำหน่าย	5	0.33 – 0.78	2.37	3.49	53.71
การส่งเสริมการตลาด	8	0.45 - 0.85	5.55	8.16	35.75
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	9	0.47 - 0.77	18.76	27.59	27.59
กระบวนการบริการ	15	0.46 – 0.76	1.84	2.71	59.71
พนักงาน	9	(-)0.66 – (-)0.89	4.20	6.18	41.92
โปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป	3	(-) 0.76 – (-)0.77	2.62	3.85	50.22

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ผลการวิจัยขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า มีค่าผลรวมของน้ำหนักปัจจัยหลังสกัดระหว่าง 0.44 - 0.73 และมีค่าความร่วมกันของปัจจัยระหว่าง 0.44 - 0.60 ประกอบด้วยคุณลักษณะที่มีค่าตามเกณฑ์ทั้งหมด 10 คุณลักษณะ โดยเรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบดังนี้ 1) จำนวนของห้องประชุม (0.73) 1) ขนาดของห้องประชุม (0.72) 3) จำนวนของเครื่องมือและอุปกรณ์ (0.69) 4) คุณภาพของห้องประชุม (0.69) 5) คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ (0.64) 6) ขนาดของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยง (0.60) 7) คุณภาพของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยง (0.58) 8) ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม (0.52) 9) ปริมาณของอาหารและเครื่องดื่ม (0.48) 10) คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม (0.44) ผลการวิจัยสามารถระบุได้ว่า ยืนยันและสอดคล้องตามทฤษฎี นอกจากนี้ยังพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่าไอเกนเริ่มแรก 2.24 และสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 57.01 และมีค่าสหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรภายในปัจจัยระหว่าง 0.14 – 0.74 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.01$) และมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.85 (ตาราง 52)

ตาราง 52 น้ำหนักและค่าความร่วมกันของคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ปัจจัย/ คุณลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	น้ำหนักปัจจัย / คุณลักษณะ	ค่าความร่วมกัน (h^2)
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	**0.44 - 0.73**	**0.44 - 0.60**
1. จำนวนของห้องประชุม	0.73	0.60
2. ขนาดของห้องประชุม	0.72	0.54
3. จำนวนของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม	0.69	0.60
4. คุณภาพของห้องประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย	0.69	0.54
5. คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุด เสียหาย	0.64	0.56
6. ขนาดของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยง	0.60	0.59
7. คุณภาพของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยงมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุด เสียหาย	0.58	0.44
8. ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม	0.52	0.46
9. ปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มมีเพียงพอ	0.48	0.48
10. คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่มีความสะอาดปลอดภัยรสชาติดี	0.44	0.49
λ = 2.24 %Cumulative = 57.01 Intercorrelations (r) = 0.14 – 0.74 with sig. = .000		
Reliability Cronbach Alpha = 0.85		

2.2 ด้านราคา

ผลการวิจัยองค์ประกอบด้านราคา พบว่า มีค่าผลรวมของน้ำหนักปัจจัยหลังสกัดระหว่าง 0.56 - 0.58 และมีค่าความร่วมกันของปัจจัยระหว่าง 0.43 - 0.54 ประกอบด้วยคุณลักษณะที่มีค่าตามเกณฑ์เพียง 2 คุณลักษณะ เรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบ ดังนี้ ราคาที่มีความยืดหยุ่น (0.58) และราคาที่เหมาะสม (0.56) ผลการวิจัยสามารถระบุได้ว่ายืนยันและสอดคล้องตามทฤษฎีเพียง 2 คุณลักษณะที่เป็นองค์ประกอบของปัจจัยทั้งหมด 4 คุณลักษณะ ทั้งนี้ มี 2 คุณลักษณะที่ถูกสกัดออก (ตารางภาคผนวกที่ 29) คือ ขั้นตอนการตรวจสอบค่าใช้จ่ายที่ง่ายและสะดวก และประสิทธิภาพขั้นตอนการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย สืบเนื่องจากคุณลักษณะดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านราคา และมีการย้ายปัจจัยไปรวมกับปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (หลังการขาย) และมีน้ำหนักเพียง 0.43 และ 0.47 เท่านั้น นอกจากนี้ ในปัจจัยด้านกระบวนการบริการยังมีคุณลักษณะอื่น

ที่มีนัยความหมายเช่นเดียวกับ 2 คุณลักษณะนี้ จึงควรสกัดคุณลักษณะดังกล่าวออกจากองค์ประกอบของปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (หลังการขาย)

นอกจากนี้ยังพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าไอเกนเริ่มแรก 3.03 และสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 46.38 และมีค่าสหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรภายในปัจจัย เท่ากับ 0.58 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.01$) และมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.73 (ตาราง 53)

ตาราง 53 น้ำหนักและค่าความร่วมกันของคุณลักษณะด้านราคา

ปัจจัย/ คุณลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	น้ำหนักปัจจัย / คุณลักษณะ	ค่าความร่วมกัน (h^2)
ด้านราคา	**0.56 - 0.58**	**0.43 - 0.54**
1. ราคาที่มีความยืดหยุ่นและสามารถต่อรองได้	0.58	0.54
2. ราคาที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน	0.56	0.43
λ = 3.03 %Cumulative = 46.38 Intercorrelations (r) = 0.58 with sig. = 0.00		
Reliability Cronbach Alpha = 0.73		

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยองค์ประกอบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่าผลรวมของน้ำหนักปัจจัยหลังสกัดระหว่าง 0.33 - 0.78 และมีค่าความร่วมกันของปัจจัยระหว่าง 0.20 - 0.63 อันประกอบด้วยคุณลักษณะที่มีค่าตามเกณฑ์เพียง 5 คุณลักษณะ โดยเรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบ ดังนี้ 1) ช่องทางติดต่อการจองสถานที่จัดงานทางเว็บไซต์ (0.78) 2) ช่องทางติดต่อการจองสถานที่จัดงานทางอินเตอร์เน็ต (0.76) 3) ช่องทางติดต่อการจองสถานที่จัดงานทางเครือข่ายอื่น ๆ (0.64) 4) ช่องทางติดต่อการจองสถานที่จัดงานทางโทรศัพท์ (0.60) 5) ช่องทางติดต่อการจองสถานที่จัดงานทางพนักงานขาย (0.33) ผลการวิจัยสามารถกล่าวได้ว่ายืนยันและสอดคล้องตามทฤษฎีเพียง 5 คุณลักษณะที่เป็นองค์ประกอบของปัจจัยทั้งหมด 10 คุณลักษณะ ทั้งนี้มี 5 คุณลักษณะที่ถูกสกัดออก (ตารางภาคผนวกที่ 29) คือ 1) สถานที่ตั้งที่มีความเหมาะสมของสถานที่จัดงาน 2) ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน 3) ความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน 4) ที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัย 5) ที่จอดรถมีเพียงพอ สืบเนื่องจากคุณลักษณะดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมีการย้ายปัจจัยไปรวมกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แต่มีน้ำหนักเพียง 0.38-

0.49 จึงควรสกัดคุณลักษณะดังกล่าวออกจากองค์ประกอบของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าไอเกนเริ่มแรก 2.37 และสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 53.71 และมีค่าสหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรภายในปัจจัย ค่อนข้างต่ำ คือ มีค่าระหว่าง 0.09 - 0.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.01$) ทั้งนี้ พบว่า คุณลักษณะช่องทางติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางพนักงานขายโดยตรง มีค่าสหสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ เท่ากับ 0.09 เท่านั้น แต่กระนั้นก็ตามในเชิงทฤษฎีก็ยังไม่ควรตัดคุณลักษณะนี้ออก เนื่องจากการจองสถานที่จัดงานผ่านทางการบริการของพนักงานขายโดยตรงนั้น เป็นการบริการที่มีลักษณะแบบเบ็ดเสร็จ และเป็นการบริการที่ได้สัมผัสกับพนักงานโดยตรง จึงมีความแตกต่างกับการติดต่อผ่านทางอินเตอร์เน็ตและทางเครือข่ายอื่น ๆ และเป็นการติดต่อผ่านตัวกลางที่ไม่ใช่พนักงานขายโดยตรง ซึ่ง Vogt et al. (1994: 119) ระบุว่า ผู้จัดงานจะให้ความสำคัญกับข้อมูลจากบุคคลมากที่สุด และปรารถนาการตลาดในระดับบุคคล จึงยืนยันว่าคุณลักษณะด้านช่องทางติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางพนักงานขายโดยตรงเป็นคุณลักษณะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.73 จึงไม่ควรขจัดคุณลักษณะดังกล่าวออกจากองค์ประกอบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ตาราง 54)

ตาราง 54 น้ำหนักและค่าความร่วมกันของคุณลักษณะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัย/ คุณลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	น้ำหนักปัจจัย / คุณลักษณะ	ค่าความร่วมกัน (h^2)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	**0.33 - 0.78**	**0.20 - 0.63**
1. ช่องทางการติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางเว็บไซต์	0.78	0.63
2. ช่องทางการติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางอินเตอร์เน็ต	0.76	0.61
3. ช่องทางติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางเครือข่ายอื่น ๆ เช่น บริษัทนำเที่ยว บริษัทตัวแทนทั้งในและต่างประเทศ โรงแรมในเครือ	0.64	0.56
4. ช่องทางการติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางโทรศัพท์	0.60	0.42
5. ช่องทางการติดต่อการจองสถานที่จัดงานทางพนักงานขายโดยตรง	0.33	0.20
λ = 2.37 %Cumulative = 53.71 Intercorrelations (r) = 0.09 – 0.83 with sig. = 0.00		
Reliability Cronbach Alpha = 0.73		

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่าผลรวมของน้ำหนักปัจจัยหลังสกัดระหว่าง 0.45 - 0.88 และมีค่าความร่วมกันของปัจจัยระหว่าง 0.30 - 0.76 ประกอบด้วยคุณลักษณะที่มีค่าตามเกณฑ์ทั้งหมด 8 คุณลักษณะเรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบ ดังนี้ 1) การใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ (0.85) 2) การใช้สื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (0.85) 3) การประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงสาธารณะ (0.78) 4) การประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดี (0.77) 5)โปรแกรมส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง (0.72) 6) การเข้าร่วมงาน trade show (0.68) 7) การเข้าร่วมงาน road show (0.65) 8) การขายโดยพนักงานขาย (0.45) ผลการวิจัยสามารถยืนยันและสอดคล้องตามทฤษฎี นอกจากนี้ยังพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าไอเกนเริ่มแรก 5.55 และสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 35.75 และมีค่าสหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรภายในปัจจัย ระหว่าง 0.35 – 0.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.01$) และมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.90 (ตาราง 55)

ตาราง 55 น้ำหนักและค่าความร่วมกันของคุณลักษณะด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัย/คุณลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	น้ำหนักปัจจัย / คุณลักษณะ	ค่าความร่วมกัน (h^2)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	**0.45 - 0.88**	**0.30 - 0.76**
1. การใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ	0.85	0.76
2. การใช้สื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	0.85	0.76
3. การประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงสาธารณะ	0.78	0.67
4. การประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สถานที่จัดงาน	0.77	0.67
5.โปรแกรมส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง	0.72	0.58
6. การเข้าร่วมงาน trade show	0.68	0.66
7. การเข้าร่วมงาน road show	0.65	0.66
8. การขายโดยพนักงานขาย	0.45	0.30
$\lambda = 5.55$ %Cumulative = 35.75 Intercorrelations (r) = 0.35 – 0.90 with sig. = 0.00		
Reliability Cronbach Alpha = 0.90		

2.5 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผลการวิจัยองค์ประกอบปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า มีค่าผลรวมของน้ำหนักปัจจัยหลังสกัดระหว่าง 0.47 – 0.77 และค่าความร่วมกันของปัจจัยระหว่าง 0.48 – 0.73 ประกอบด้วยคุณลักษณะที่มีค่าตามเกณฑ์ทั้งหมด 9 คุณลักษณะเรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบดังนี้ 1) ห้องประชุมมีอุณหภูมิที่เหมาะสม (0.77) 2) ห้องประชุมมีแสงสว่างที่เหมาะสม (0.75) 3) ห้องประชุมตกแต่งอย่างทันสมัย (0.73) 4) ห้องประชุมมีความสะดวกสบาย (0.69) 5) สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกมีบรรยากาศที่ดี (0.66) 6) สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกสะอาด (0.59) 7) เครื่องหมายสัญลักษณ์บอกทิศทางที่เพียงพอ (0.58) 8) เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่มีประสิทธิภาพ (0.55) 9) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในศูนย์บริการธุรกิจมีบริการอย่างครบครัน (0.47) ผลการวิจัยสามารถระบุได้ว่า ยืนยันและสอดคล้องตามทฤษฎี และยังพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่าไอเกนเริ่มแรก 18.76 ที่อธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 27.59 และมีค่าสหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรภายในปัจจัยระหว่าง 0.35 – 0.89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.01$) และมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.90 (ตาราง 56)

ตาราง 56 น้ำหนักและค่าความร่วมกันของคุณลักษณะด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัย/ คุณลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	น้ำหนักปัจจัย / คุณลักษณะ	ค่าความร่วมกัน (h^2)
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	**0.47 - 0.77**	**0.48 - 0.73**
1. ห้องประชุมมีอุณหภูมิที่เหมาะสม	0.77	0.73
2. ห้องประชุมมีแสงสว่างที่เหมาะสม	0.75	0.67
3. ห้องประชุมตกแต่งอย่างทันสมัย	0.73	0.67
4. ห้องประชุมมีความสะดวกสบาย	0.69	0.56
5. สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกมีบรรยากาศที่ดีมีอุณหภูมิเหมาะสม	0.66	0.57
6. สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกสะอาดและได้รับการดูแลอย่างดี	0.59	0.54
7. เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่เพียงพอ	0.58	0.63
8. เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่มีประสิทธิภาพ	0.55	0.58
9. สิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์บริการธุรกิจ มีบริการอย่างครบครัน	0.47	0.48

λ = 18.76 % Cumulative = 27.59 Intercorrelations (r) = 0.35 – 0.89 with sig. = 0.00

Reliability Cronbach Alpha = 0.90

2.6 ด้านกระบวนการบริการ

ผลการวิจัยองค์ประกอบปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พบว่า มีค่าผลรวมของน้ำหนักปัจจัยหลังสกัดระหว่าง 0.46 - 0.76 และมีค่าความร่วมกันของปัจจัยระหว่าง 0.45 - 0.75 ประกอบด้วยคุณลักษณะที่มีค่าตามเกณฑ์ทั้งหมด 15 คุณลักษณะเรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบดังนี้ 1) การประสานงานระหว่างฝ่ายขายและฝ่ายจัดสถานที่ (0.76) 2) ความพร้อมของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก (0.73) 3) ความพร้อมของห้องประชุมและสถานที่ (0.69) 4) การประสานงานระหว่างลูกค้าและฝ่ายขาย (0.68) 5) ขั้นตอนและเอกสารการจอง (0.66) 6) การจ่ายเงินที่ง่ายและสะดวก (0.66) 7) การบันทึกข้อมูลของลูกค้าเพื่อการบริการในครั้งต่อไป (0.62) 8) การแจ้งยอดและเรียกเก็บค่าใช้จ่าย (0.61) 9) เหตุการณ์ฉุกเฉิน (0.54) 10) การประเมินการบริการหลังการจัดงานและการติดตามผล (0.58) 11) การขอบคุณลูกค้าที่มาจัดงาน (0.55) 12) การบริการพิเศษอื่น ๆ ที่มีการร้องขอ (0.51) 13) ความเรียบร้อยของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก (.491) 14) ความเรียบร้อยของห้องประชุมและสถานที่ (0.49) 15) การบริการอาหารและเครื่องดื่ม (0.46) ผลการวิจัยสามารถกล่าวได้ว่า ยืนยันและสอดคล้องตามทฤษฎี นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีค่าไอเกนเริ่มแรก 1.84 และสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 59.71 มีค่าสหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรภายในปัจจัยระหว่าง 0.22 – 0.79 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.01$) และมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.92 (ตาราง 57)

ตาราง 57 น้ำหนักและค่าความร่วมกันของคุณลักษณะด้านกระบวนการบริการ

ปัจจัย/ คุณลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	น้ำหนักปัจจัย / คุณลักษณะ	ค่าความร่วมกัน (h^2)
ด้านกระบวนการบริการ	**0.46 - 0.76**	**0.45 - 0.75**
1. การประสานงานระหว่างฝ่ายขายและฝ่ายจัดสถานที่	0.76	0.75
2. ความพร้อมของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	0.73	0.69
3. ความพร้อมของห้องประชุมและสถานที่	0.69	0.66
4. การประสานงานระหว่างลูกค้าและฝ่ายขาย	0.68	0.68
5. ขั้นตอนและเอกสารการจอง	0.66	0.53
6. การจ่ายเงินที่ง่ายและสะดวก	0.66	0.63
7. การบันทึกข้อมูลของลูกค้าเพื่อการบริการในครั้งต่อไป	0.62	0.63
8. การแจ้งยอดและเรียกเก็บค่าใช้จ่าย	0.61	0.58
9. กรณีเหตุการณ์ฉุกเฉิน	0.54	0.45
10. การประเมินการบริการหลังการจัดงาน/ การติดตามผล	0.58	0.71

ตาราง 57 (ต่อ)

ปัจจัย/ คุณลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	น้ำหนักปัจจัย / คุณลักษณะ	ค่าความร่วมกัน (h^2)
11. การขอบคุณลูกค้าที่มาจัดงาน	0.55	0.68
12. การบริการพิเศษอื่น ๆ ที่มีการร้องขอ	0.51	0.54
13. ความเรียบร้อยของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก	0.49	0.66
14. ความเรียบร้อยของห้องประชุมและสถานที่	0.49	0.58
15. การบริการอาหารและเครื่องดื่ม	0.46	0.55
λ = 1.84 %Cumulative = 59.71 Intercorrelations (r) = 0.22 – 0.79 with sig. = 0.00		
Reliability Cronbach Alpha = 0.92		

2.7 ปัจจัยด้านพนักงาน

ผลการวิจัยองค์ประกอบปัจจัยด้านพนักงาน พบว่า มีค่าผลรวมของน้ำหนักปัจจัยหลังสกัดระหว่าง (-)0.66 – (-)0.89 และมีค่าความร่วมกันของปัจจัยระหว่าง 0.57 - 0.80 ประกอบด้วยคุณลักษณะที่มีค่าตามเกณฑ์ทั้งหมด 9 คุณลักษณะ โดยเรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบ ดังนี้ 1) เอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ (-0.89) 2) มีประสิทธิภาพในการทำงาน (-0.85) 3) มีมารยาทและความสุภาพ (-0.84) 4) มีอัธยาศัยที่ดีและมีความเป็นมิตร (-0.82) 5) เต็มใจและตั้งใจในการทำงาน (-0.80) 6) เป็นมืออาชีพและความสามารถในการแก้ปัญหา (-0.78) 7) บุคลิกภาพที่ดี (-0.74) 8) แต่งกายที่เหมาะสม (-0.73) 9) ความสามารถในการประสานงาน (-0.66) ผลการวิจัยสามารถกล่าวได้ว่ายืนยันและสอดคล้องตามทฤษฎี นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าไอเกนเริ่มแรก 4.20 และสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 41.92 และมีค่าสหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรภายในปัจจัยระหว่าง 0.41 – 0.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.01$) และมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.94 (ตาราง 58)

ตาราง 58 น้ำหนักและค่าความร่วมกันของคุณลักษณะด้านพนักงาน

ปัจจัย/ คุณลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	น้ำหนักปัจจัย / คุณลักษณะ	ค่าความร่วมกัน (h^2)
ด้านพนักงาน	**(-)0.66 – (-)0.89**	**0.57 -0 .80**
1. ความเอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ	-0.89	0.80

ตาราง 58 (ต่อ)

ปัจจัย/ คุณลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	น้ำหนักปัจจัย / คุณลักษณะ	ค่าความร่วมกัน (h^2)
2. ความมีประสิทธิภาพในการทำงาน	-0.85	0.74
3. ความมีมารยาทและความสุภาพ	-0.84	0.72
4. การมีอัธยาศัยที่ดีและมีความเป็นมิตร	-0.82	0.69
5. ความเต็มใจและความตั้งใจในการทำงาน (ใจรักในงานบริการ)	-0.80	0.68
6. ความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการแก้ปัญหา	-0.78	0.69
7. บุคลิกภาพที่ดี	-0.74	0.63
8. การแต่งกายที่เหมาะสม	-0.73	0.62
9. ความสามารถในการประสานงานกับทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดงาน	-0.66	0.57
λ = 4.20 %Cumulative = 41.92 Intercorrelations (r) = 0.41 – 0.83 with sig. = 0.00		
Reliability Cronbach Alpha = 0.94		

2.8 ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป

ผลการวิจัยองค์ประกอบปัจจัยด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป พบว่า มีค่าผลรวมของน้ำหนักปัจจัยหลังสกัดระหว่าง (-) 0.76 – (-)0.77 และมีค่าความร่วมกันของปัจจัยระหว่าง (-)0.69 – (-)0.70 ประกอบด้วยคุณลักษณะที่มีค่าตามเกณฑ์ทั้งหมด 3 คุณลักษณะ เรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบ ดังนี้ 1) การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานร่วมกับธุรกิจอื่น (-0.77) 2) การจัดโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปสำหรับงาน 2 อย่างและ 2 งานขึ้นไป (-0.77) 3) การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงาน (-.76) ผลการวิจัยสามารถกล่าวได้ว่า ยืนยันและสอดคล้องตามทฤษฎี นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าไอเกนเริ่มแรก 2.62 และสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 50.22 และมีค่าสหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรภายในปัจจัยระหว่าง 0.76 – 0.87 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.01$) และมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.93 (ตาราง 59)

ตาราง 59 น้ำหนักและค่าความร่วมกันของคุณลักษณะด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป

ปัจจัย/ คุณลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	น้ำหนักปัจจัย / คุณลักษณะ	ค่าความร่วมกัน (h^2)
ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป	**(-)0.76 – (-)0.77**	**0.69 - 0.70**
1. การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานร่วมกับธุรกิจอื่นโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว	-0.77	0.70
2. การจัดโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปสำหรับงานต่าง ๆ ตั้งแต่ 2 อย่างและ 2 งานขึ้นไปโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว (event package)	-0.77	0.67
3. การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว	-0.76	0.69
λ = 2.62 %Cumulative = 50.22 Intercorrelations (r) = 0.76 – 0.87 with sig. = 0.00		
Reliability Cronbach Alpha = 0.93		

3. การปรับปรุงรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่นำเสนอ แบบที่ 1

จากการทดสอบและการวิเคราะห์ความถูกต้องรูปแบบข้างต้น เพื่อกำหนดเป็นรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่นำเสนอแบบที่ 1 ประกอบด้วยปัจจัย 8 ด้าน และคุณลักษณะ 61 ลักษณะ โดยมีการปรับปรุงคุณลักษณะตามน้ำหนักความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบของปัจจัย ที่มีคุณลักษณะถูกสกัดออกจากปัจจัยบางด้าน จึงนำเสนอรูปแบบที่ 1 ตามปัจจัยแต่ละด้านดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ประกอบด้วยคุณลักษณะ 10 ลักษณะ ได้แก่ 1) จำนวนของห้องประชุม 2) ขนาดของห้องประชุม 3) จำนวนของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม 4) คุณภาพของห้องประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย 5) คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย 6) ขนาดของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยง 7) คุณภาพของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยงมีสภาพ เรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย 8) ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม 9) ปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มมีเพียงพอ 10) คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่มีความสะอาดปลอดภัยรสชาติดี

3.2 ด้านราคา ประกอบด้วยคุณลักษณะ 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) ราคาที่มีความยืดหยุ่นและสามารถต่อรองได้ 2) ราคาที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ลักษณะ ได้แก่ 1) ความเหมาะสมของช่องทางติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางเว็บไซต์ 2) ความเหมาะสมของช่องทางติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางอินเตอร์เน็ต 3) ความเหมาะสมของช่องทางติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางเครือข่ายอื่น ๆ เช่น บริษัทนำเที่ยว บริษัทตัวแทน ทั้งในและต่างประเทศ โรงแรมในเครือ 4) ความเหมาะสมของช่องทางติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางโทรศัพท์ 5) ความเหมาะสมของช่องทางติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางพนักงานขายโดยตรง

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย คุณลักษณะ 8 ลักษณะ ได้แก่ 1) การใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ 2) การใช้สื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 3) การประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงสาธารณะ 4) การประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานที่จัดงาน 5) โปรแกรมส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง 6) ความเหมาะสมของการเข้าร่วมงาน trade show 7) ความเหมาะสมของการเข้าร่วมงาน road show 8) ความเหมาะสมของการขายโดยพนักงานขาย

3.5 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประกอบด้วยคุณลักษณะ 9 ลักษณะ ได้แก่ 1) ห้องประชุมมีอุณหภูมิที่เหมาะสม 2) ห้องประชุมมีแสงสว่างที่เหมาะสม 3) ห้องประชุมตกแต่งอย่างทันสมัย 4) ห้องประชุมมีความสะดวกสบาย 5) สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกมีบรรยากาศที่ดีมีอุณหภูมิที่ เหมาะสม 6) สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกสะอาดและได้รับการดูแลเป็นอย่างดี 7) เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่เพียงพอ 8) เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่มีประสิทธิภาพ 9) สิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์บริการธุรกิจมีบริการอย่างครบครัน

3.6 ด้านกระบวนการบริการ ประกอบด้วยคุณลักษณะ 15 ลักษณะ ได้แก่ มาตรฐานการจัดการกระบวนการบริการก่อนการจัดงาน 1) การประสานงานระหว่างฝ่ายขายกับฝ่ายสถานที่ 2) ความพร้อมของห้องอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก 3) ความพร้อมของห้องประชุมและสถานที่ 4) การประสานงานระหว่างลูกค้ากับฝ่ายขาย 5) ขั้นตอนและเอกสารการจอง มาตรฐานการจัดการกระบวนการบริการหลังการจัดงาน 6) การจ่ายเงินที่ง่ายและสะดวก 7) การบันทึกข้อมูลของลูกค้าเพื่อการบริการในครั้งต่อไป 8) การแจ้งยอดและเรียกเก็บค่าใช้จ่าย 9) การประเมินการบริการหลังการจัดงาน การติดตามผล 10) การขอบคุณลูกค้าที่มาจัดงาน มาตรฐานการจัดการกระบวนการบริการระหว่างการจัดงาน 11) เมื่อมีเหตุการณ์ฉุกเฉิน 12) การบริการพิเศษอื่น ๆ ที่มีการร้องขอ 13) ความเรียบร้อยของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก 14) ความเรียบร้อยห้องประชุมและสถานที่ 15) การบริการอาหารและเครื่องดื่ม

3.7 ด้านพนักงาน ประกอบด้วยคุณลักษณะ 9 ลักษณะ ได้แก่ 1) ความเอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ 2) ความมีประสิทธิภาพในการทำงาน 3) ความมีมารยาทและความสุภาพ 4) การมีอัธยาศัยที่ดีและมีความเป็นมิตร 5) ความเต็มใจและความตั้งใจในการทำงาน (ใจรัก

ในงานบริการ) 6) ความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการแก้ปัญหา 7) บุคลิกภาพที่ดี 8) การแต่งกายที่เหมาะสม 9) ความสามารถในการประสานงานกับทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดงาน

3.8 ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป ประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) ความเหมาะสมของการจัดโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปสำหรับงานต่าง ๆ ตั้งแต่ 2 อย่าง และ 2 งานขึ้นไปโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว (event package) 2) ความเหมาะสมของการจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานร่วมกับธุรกิจอื่นโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว 3) ความเหมาะสมของการจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว

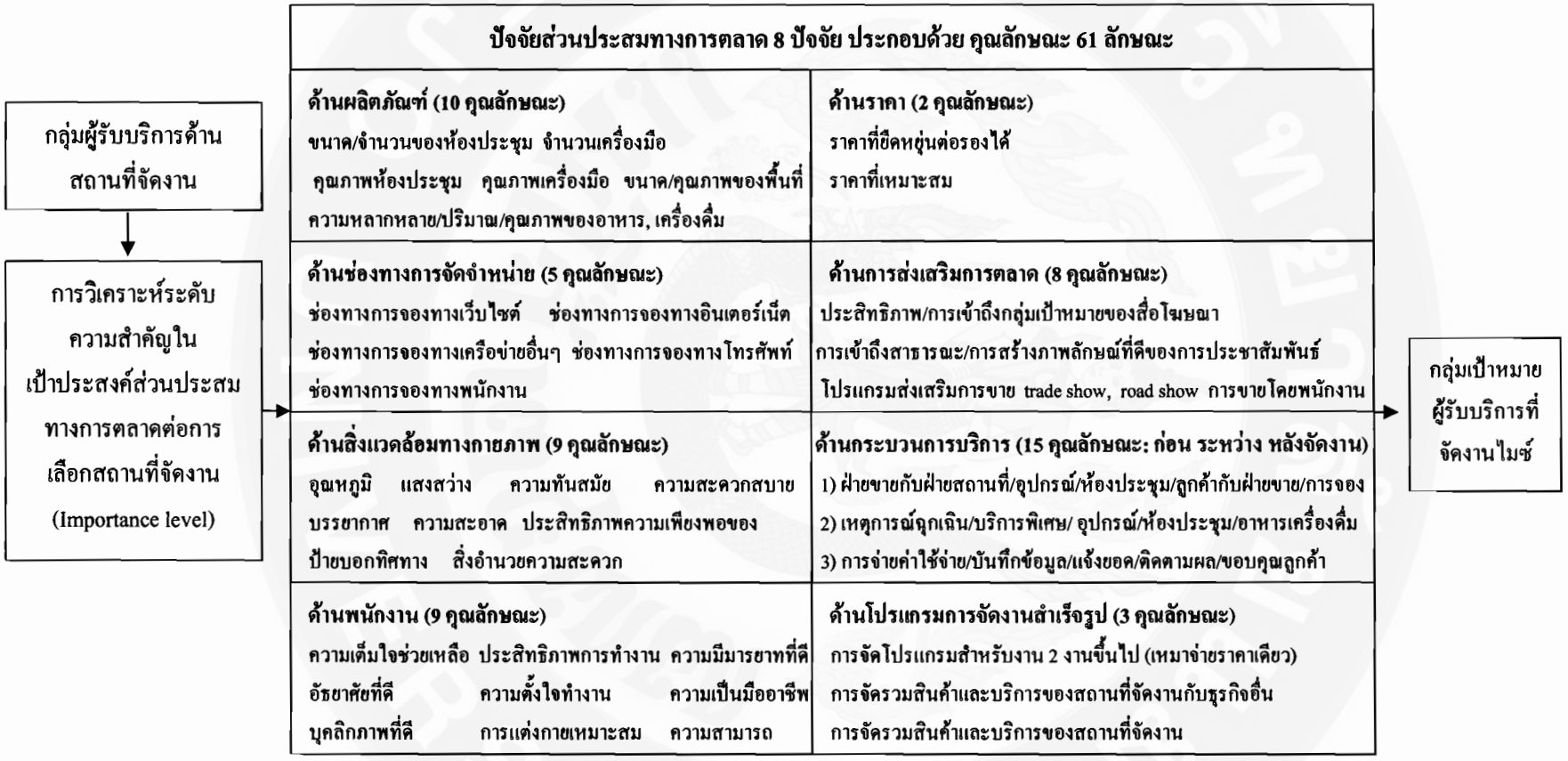
รูปแบบจำลองที่ปรับปรุงแล้ว ได้พัฒนาและนำเสนอในรูปแบบที่ 1 (ภาพ 18) โดยวิเคราะห์จากการประเมินระดับความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้รับบริการผ่านกระบวนการขั้นตอนการวิจัย และทดสอบความตรงทางด้านเนื้อหา ความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องของรูปแบบและการวิเคราะห์องค์ประกอบ ทั้งเชิงสถิติและทฤษฎีเรียบร้อยแล้ว แต่อย่างไรก็ตามรูปแบบการตลาดดังกล่าวจำเป็นต้องได้รับการประเมินความเหมาะสม และการยอมรับข้อเสนอแนะจากองค์กรผู้ให้บริการในรายละเอียดของรูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละคุณลักษณะของปัจจัยในทุกด้านในตอนที่ 2 ต่อไป

รูปแบบที่ 2 รูปแบบที่อยู่บนพื้นฐานการวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรผู้รับบริการต่อสถานที่จัดงาน

ทั้งนี้ การทดสอบและวิเคราะห์ในรูปแบบที่ 2 เป็นการวิเคราะห์เฉพาะคุณลักษณะและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรูปแบบจำลองที่ผ่านการประเมินระดับการปฏิบัติงานต่อสถานที่จัดงาน เท่านั้น และได้ใช้หลักการวิเคราะห์องค์ประกอบและเงื่อนไขต่าง ๆ เช่นเดียวกับการทดสอบและการวิเคราะห์ของรูปแบบที่ 1 ที่อยู่บนพื้นฐานของระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ ดังนั้น การยืนยันและทดสอบมโนทัศน์ของปัจจัยในรูปแบบที่ 1ได้นำเสนอผลการวิจัยตามสถิติที่บ่งชี้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตามลำดับต่อไปนี้

1. การทดสอบความถูกต้องและเหมาะสมของรูปแบบ ผลการวิจัย พบว่า ค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.91 แสดงว่าเป็นข้อมูลที่มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบในระดับดี เนื่องจากมีค่า KMO เข้าใกล้ 1 และค่าสถิติไคสแควร์ มีนัยสำคัญในระดับ 0.00 (p value ≤ 0.01) (ตาราง 60) แสดงว่าเมตริกซ์สหสัมพันธ์ของปัจจัย และคุณลักษณะต่าง ๆ ของประชากรมีความสัมพันธ์และมีความเหมาะสม ที่จะใช้วิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป

รูปแบบนำเสนอที่ 1



ภาพ 18 รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่ผ่านการทดสอบและอยู่บนพื้นฐานการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรผู้รับบริการต่อการเลือกสถานที่จัดงาน (proposed marketing mix model base on the importance analysis)

ตาราง 60 ค่าไคเซอร์ เมเยอร์ ออลกิน (ค่าKMO) และค่าบาร์ทเลทของรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบที่ 2

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.91
Bartlett's Test of	Approx. Chi-Square	14634.95
Sphericity	Df	2278
	Sig	0.00

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้ง 8 ด้านมีค่าไอเกนอยู่ระหว่าง 1.83 – 24.52 ร้อยละของความแปรปรวนอยู่ระหว่าง 2.69- 36.06 และสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 63.52 สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบหาความตรงเชิงโครงสร้าง พบว่า จากคุณลักษณะทั้งหมด 68 ลักษณะ ที่เป็นองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8 ด้านตามทฤษฎี และมีคุณลักษณะที่สามารถนำไปวิเคราะห์ได้ตามเกณฑ์ 61 ลักษณะ (ตาราง 61) โดยถูกสกัดออกไป 7 คุณลักษณะคือ 1) การแจ้งยอดและเรียกเก็บค่าใช้จ่าย 2) การจ่ายเงินที่ง่ายและสะดวก 3) สถานที่ตั้งที่มีความเหมาะสม 4) ความสะดวกในการเข้าถึง 5) ที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัย 6) ที่จอดรถมีเพียงพอ 7) ความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน ซึ่งได้อธิบายและนำเสนอผลการวิจัยในรายละเอียดตามจำนวนและน้ำหนักปัจจัยและคุณลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านทั้ง 8 ด้านคือ ตามลำดับในหัวข้อถัดไป

ตาราง 61 จำนวน น้ำหนัก ค่าไอเกน เปอร์เซ็นต์ความแปรปรวน และความแปรปรวนรวมของปัจจัย/คุณลักษณะโดยรวม 8 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8 ด้าน	จำนวนคุณลักษณะ	น้ำหนักปัจจัย	Eigen values	PCT of Variance	Cum PCT of Var
ผลิตภัณฑ์/บริการ	10	0.48 - 0.81	3.27	4.81	47.91
ราคา	4	0.38 - 0.75	1.83	2.69	63.52
ช่องทางการจัดจำหน่าย	5	0.34 - 0.76	1.89	2.78	60.83
การส่งเสริมการตลาด	8	0.36 - 0.90	4.79	7.05	43.11
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	9	0.44 - 0.64	2.56	3.76	51.67
กระบวนการบริการ	13	0.38 - 0.87	24.52	36.06	36.06
พนักงาน	9	0.50 - 0.83	2.10	3.09	58.05
โปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป	3	0.83 - 0.86	2.24	3.29	54.96

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ผลการวิจัยขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า มีค่าผลรวมของน้ำหนักปัจจัยหลังสกัดระหว่าง 0.48 - 0.81 และมีค่าความร่วมกันของปัจจัยระหว่าง 0.39 - 0.70 ประกอบด้วยคุณลักษณะที่มีค่าตามเกณฑ์ทั้งหมด 10 ลักษณะ เรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบ ดังนี้ 1) คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ (0.81) 2) คุณภาพห้องประชุม (0.79) 3) จำนวนเครื่องมือและอุปกรณ์ (0.77) 4) คุณภาพของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการ (0.76) 5) ขนาดห้องประชุม (0.74) 6) ขนาดของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยง (0.64) 7) จำนวนของห้องประชุม (0.63) 8) คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม (0.52) 9) ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม (0.49) 10) ปริมาณของอาหารและเครื่องดื่ม (0.48) ผลการวิจัยสามารถยืนยันและสอดคล้องตามทฤษฎี นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่าไอเกนเริ่มแรก 3.27 และสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 47.91 และมีค่าสหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรภายในปัจจัยระหว่าง 0.20 – 0.78 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.01$) และมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.89 (ตาราง 62)

ตาราง 62 น้ำหนักและค่าความร่วมกันของคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ปัจจัย/ คุณลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	น้ำหนักปัจจัย / คุณลักษณะ	ค่าความร่วมกัน (h^2)
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	**0.48 - 0.81**	**0.39 - 0.70**
1. คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุด เสียหาย	0.81	0.70
2. คุณภาพห้องประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย	0.79	0.66
3. จำนวนของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม	0.77	0.61
4. คุณภาพของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยงมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุด เสียหาย	0.76	0.60
5. ขนาดของห้องประชุม	0.74	0.58
6. ขนาดของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยง	0.64	0.48
7. จำนวนของห้องประชุม	0.63	0.46
8. คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่มีความสะอาดปลอดภัยรสชาติดี	0.52	0.53
9. ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม	0.49	0.39
10. ปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มมีเพียงพอ	0.48	0.50

λ = 3.27 %Cumulative = 47.91 Intercorrelations (r) = 0.20 – 0.78 with sig. = 0.00

Reliability Cronbach Alpha = 0.89

2.2 ปัจจัยด้านราคา

ผลการวิจัยขององค์ประกอบด้านราคาพบว่า มีค่าผลรวมของน้ำหนักปัจจัยหลังสกัดระหว่าง 0.38 - 0.75 และมีค่าความร่วมกันของปัจจัยระหว่าง 0.51 - 0.66 ประกอบด้วยคุณลักษณะที่มีค่าตามเกณฑ์ทั้งหมด 4 คุณลักษณะ โดยเรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบดังนี้ 1) ขั้นตอนการตรวจสอบค่าใช้จ่ายที่ง่ายและสะดวก (-0.75) 2) ประสิทธิภาพขั้นตอนการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย (-0.71) 3) ราคาที่เหมาะสม (-0.51) 4) ราคาที่มีความยืดหยุ่น (-0.38) ผลการวิจัยสามารถกล่าวได้ว่า ยืนยันและสอดคล้องตามทฤษฎี นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านราคามีค่าไอเกนเริ่มแรก 1.83 และสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 63.52 มีค่าสหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรภายในปัจจัย ระหว่าง 0.35 – 0.79 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.01$) และมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.81 (ตาราง 63)

ตาราง 63 น้ำหนักและค่าความร่วมกันของคุณลักษณะด้านราคา

ปัจจัย/ คุณลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	น้ำหนักปัจจัย / คุณลักษณะ	ค่าความร่วมกัน (h^2)
ด้านราคา	**(-)0.38 – (-)0.75**	**0.51 - 0.66**
1. ขั้นตอนการตรวจสอบค่าใช้จ่ายที่ง่ายและสะดวก	-0.75	0.66
2. ประสิทธิภาพขั้นตอนการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย	-0.71	0.59
3. ราคาที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน	-0.51	0.56
4. ราคาที่มีความยืดหยุ่นและสามารถต่อรองได้	-0.38	0.51
λ = 1.83 %Cumulative = 63.52 Intercorrelations (r) = 0.35 – 0.79 with sig. = 0.00		
Reliability Cronbach Alpha = 0.81		

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยขององค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่าผลรวมของน้ำหนักปัจจัยหลังสกัดระหว่าง 0.31 - 0.76 และมีค่าความร่วมกันของปัจจัยระหว่าง 0.30 - 0.62 ประกอบด้วยคุณลักษณะที่มีค่าตามเกณฑ์เรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบเพียง 5 คุณลักษณะ ดังนี้ 1) ช่องทางติดต่อการจองสถานที่จัดงานทางเว็บไซต์ (0.76) 2) ช่องทางติดต่อการจองสถานที่จัดงานทางอินเตอร์เน็ต (0.74) 3) ช่องทางติดต่อการจองสถานที่จัดงานทางเครือข่ายอื่น (0.68) 4) ช่องทางติดต่อการจองสถานที่จัดงานทางพนักงานขายโดยตรง (0.34) 5) ช่องทางติดต่อการจองสถานที่จัดงานทางโทรศัพท์ (0.31) (ตาราง 64) ผลการวิจัยสามารถระบุได้ว่า ยืนยันและ

สอดคล้องตามทฤษฎีเพียง 5 คุณลักษณะที่เป็นองค์ประกอบของปัจจัย ทั้งนี้มี 5 คุณลักษณะที่ถูกสกัดออก (ตารางภาคผนวกที่ 29) คือ 1) สถานที่ตั้งที่มีความเหมาะสมของสถานที่จัดงาน 2) ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน 3) ความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน 4) ที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัย 5) ที่จอดรถมีเพียงพอ สืบเนื่องจากคุณลักษณะเหล่านี้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่เป็นไปตามเกณฑ์ และมีการย้ายปัจจัยไปกระจายอยู่ใน ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ทั้งนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงความหมายกับปัจจัยดังกล่าว จึงสรุปว่า คุณลักษณะดังกล่าวควรสกัดออกจากองค์ประกอบของปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการบริการ ด้านส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านราคา

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าไอเกนเริ่มแรก 1.89 และสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 60.83 และมีค่าสหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรภายในปัจจัยระหว่าง 0.21 – 0.86 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.01$) และมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.75 (ตาราง 64)

ตาราง 64 น้ำหนักและค่าความร่วมกันของคุณลักษณะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัย/ คุณลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	น้ำหนักปัจจัย / คุณลักษณะ	ค่าความร่วมกัน (h^2)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	**0.31 - 0.76**	**0.30 - 0.62**
1. ช่องทางการติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางเว็บไซต์	0.76	0.62
2. ช่องทางการติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางอินเตอร์เน็ต	0.74	0.60
3. ช่องทางติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางเครือข่ายอื่นๆ เช่น บริษัทนำเที่ยว บริษัทตัวแทนทั้งในและต่างประเทศ โรงแรมในเครือ	0.68	0.50
4. ช่องทางการติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางพนักงานขายโดยตรง	0.34	0.40
5. ช่องทางการติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางโทรศัพท์	0.31	0.30
$\lambda = 1.89$ %Cumulative = 60.83 Intercorrelations (r) = 0.21 – 0.86 with sig. = 0.00		
Reliability Cronbach Alpha = 0.75		

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยองค์ประกอบของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่าผลรวมของน้ำหนักปัจจัยหลังสกัดระหว่าง 0.36 - 0.90 และมีค่าความร่วมกันของปัจจัยระหว่าง 0.44 - 0.82 ประกอบด้วยคุณลักษณะที่มีค่าตามเกณฑ์ทั้งหมด 8 คุณลักษณะ โดยเรียงตามน้ำหนัก

องค์ประกอบ ดังนี้ 1) การใช้สื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (0.90) 2) การใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ (0.88) 3) โปรแกรมส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง (0.81) 4) การประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงสาธารณะ (0.81) 5) การประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานที่จัดงาน (0.75) 6) การเข้าร่วมงาน trade show (0.68) 7) การเข้าร่วมงาน road show (0.61) 8) การขายโดยพนักงานขาย (0.36) ผลการวิจัยสามารถกล่าวได้ว่า ยืนยันและสอดคล้องตามทฤษฎี นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าไอเกนเริ่มแรก 4.79 และ สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 43.11 และมีค่าสหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรภายในปัจจัย ระหว่าง 0.27 – 0.92 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.01$) และมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.91 (ตาราง 65)

ตาราง 65 น้ำหนักและค่าความร่วมกันของคุณลักษณะด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัย/ คุณลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	น้ำหนักปัจจัย / คุณลักษณะ	ค่าความร่วมกัน (h^2)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	**0.36 - 0.90**	**0.44 - 0.82**
1. การใช้สื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	0.90	0.82
2. การใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ	0.88	0.79
3. โปรแกรมส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง	0.81	0.68
4. การประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงสาธารณะ	0.81	0.69
5. การประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานที่จัดงาน	0.75	0.63
6. การเข้าร่วมงาน trade show	0.68	0.73
7. การเข้าร่วมงาน road show	0.61	0.62
8. การขายโดยพนักงานขาย	0.36	0.44
$\lambda = 4.79$ %Cumulative = 43.11	Intercorrelations (r) = 0.27 – 0.92 with sig. =0 .00	
Reliability Cronbach Alpha = 0.91		

2.5 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผลการวิจัยองค์ประกอบของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า มีค่าผลรวมของน้ำหนักปัจจัยหลังสกัดระหว่าง 0.44 - 0.64 และมีค่าความร่วมกันของปัจจัยระหว่าง 0.58 - 0.67 ประกอบด้วยคุณลักษณะที่มีค่าตามเกณฑ์ทั้งหมด 9 คุณลักษณะ โดยเรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบ ดังนี้ 1) เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่เพียงพอ (0.64) 2) เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่มีประสิทธิภาพ (0.64) 3) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในศูนย์บริการธุรกิจ

มีบริการอย่างครบครัน(0.54) 4) ห้องประชุมตกแต่งอย่างทันสมัย (0.49) 5) ห้องประชุมมีความสะดวกสบาย (0.46) 6) สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกมีบรรยากาศที่ดี (0.46) 7) ห้องประชุมมีอุณหภูมิที่เหมาะสม (0.46) 8) สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกสะอาด (0.45) 9) ห้องประชุมมีแสงสว่างที่เหมาะสม (0.44) ผลการวิจัยสามารถกล่าวได้ว่า ยืนยันและสอดคล้องตามทฤษฎี นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่าไอเกนเริ่มแรก 2.56 และสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 51.67 และมีค่าสหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรภายในปัจจัยระหว่าง 0.46 – 0.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.01$) และมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.93 (ตาราง 66)

ตาราง 66 น้ำหนักและค่าความร่วมกันของคุณลักษณะด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัย/ คุณลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	น้ำหนักปัจจัย / คุณลักษณะ	ค่าความร่วมกัน (h^2)
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	**0.44 - 0.64**	**0.58 - 0.67**
1. เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่เพียงพอ	0.64	0.58
2. เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่มีประสิทธิภาพ	0.64	0.59
3. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในศูนย์บริการธุรกิจมีบริการอย่างครบครัน	0.54	0.59
4. ห้องประชุมตกแต่งอย่างทันสมัย	0.49	0.62
5. ห้องประชุมมีความสะดวกสบาย	0.46	0.65
6. สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกมีบรรยากาศที่ดีมีอุณหภูมิเหมาะสม	0.46	0.62
7. ห้องประชุมมีอุณหภูมิที่เหมาะสม	0.46	0.67
8. สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกสะอาดและได้รับการดูแลอย่างดี	0.45	0.65
9. ห้องประชุมมีแสงสว่างที่เหมาะสม	0.44	0.61
λ = 2.56 %Cumulative = 51.67 Intercorrelations (r) = 0.46 – 0.90 with sig. = 0.00 Reliability Cronbach Alpha = 0.93		

2.6 ด้านกระบวนการบริการ

ผลการวิจัยองค์ประกอบปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พบว่า มีค่าผลรวมของน้ำหนักปัจจัยหลังสกัดระหว่าง 0.38 - 0.87 และมีค่าความร่วมกันของปัจจัยระหว่าง 0.48 - 0.78 ประกอบด้วยคุณลักษณะที่มีค่าตามเกณฑ์เพียง 13 ลักษณะ เรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบ ดังนี้

1) ความพร้อมของห้องประชุมและสถานที่ (0.87) 2) ความพร้อมของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก (0.78) 3) ความเรียบร้อยห้องประชุมและสถานที่ (0.77)4) การบริการพิเศษอื่น ๆ ที่มีการร้องขอ (0.77) 5) ความเรียบร้อยของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก (0.77) 6) การประสานงานระหว่างฝ่ายขายกับฝ่ายสถานที่ (0.77) 7) การประสานงานระหว่างลูกค้ากับฝ่ายขาย (0.75) 8) การบริการอาหารและเครื่องดื่ม (0.74) 9) กรณีเหตุการณ์ฉุกเฉิน (0.71) 10) การบันทึกข้อมูลของลูกค้าเพื่อการบริการในครั้งต่อไป (0.51) 11) ขั้นตอนและเอกสารการจอง (0.47) 12) การประเมินการบริการหลังการจัดงาน/ การติดตามผล (0.40) 13) การขอบคุณลูกค้าที่มาจัดงาน (0.38) (ตาราง 67) ผลการวิจัยสามารถระบุได้ว่า ยืนยันและสอดคล้องตามทฤษฎีเพียง 13 คุณลักษณะที่เป็นองค์ประกอบของปัจจัย ทั้งนี้มี 2 คุณลักษณะที่ถูกสกัดออก (ตารางภาคผนวกที่ 29) คือ การแจ้งยอดและเรียกเก็บค่าใช้จ่ายและการจ่ายเงินที่ง่ายและสะดวก สืบเนื่องจากคุณลักษณะเหล่านี้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการจึงไม่เป็นไปตามเกณฑ์ และมีการย้ายปัจจัยไปกระจายอยู่ในปัจจัยด้านราคา และมีน้ำหนักเพียง -0.47 และ -0.51 โดยไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงความหมายจึงสรุปว่า คุณลักษณะดังกล่าวควรสกัดออกจากองค์ประกอบของปัจจัยด้านกระบวนการบริการและปัจจัยด้านราคา

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีค่าไอเกนเริ่มแรก 24.52 และสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 36.06 และมีค่าสหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรภายในปัจจัยระหว่าง 0.30 – 0.89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.01$) และมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.93 (ตาราง 67)

ตาราง 67 น้ำหนักและค่าความร่วมกันของคุณลักษณะด้านกระบวนการบริการ

ปัจจัย/ คุณลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	น้ำหนักปัจจัย / คุณลักษณะ	ค่าความร่วมกัน (h^2)
ด้านกระบวนการบริการ	**0.38- 0.87**	**0.57- 0.78**
1. ความพร้อมของห้องประชุมและสถานที่	0.87	0.78
2. ความพร้อมของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	0.87	0.78
3. ความเรียบร้อยห้องประชุมและสถานที่	0.77	0.70
4. การบริการพิเศษอื่น ๆ ที่มีการร้องขอ	0.77	0.64
5. ความเรียบร้อยของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก	0.77	0.67
6. การประสานงานระหว่างฝ่ายขายกับฝ่ายสถานที่	0.77	0.61
7. การประสานงานระหว่างลูกค้ากับฝ่ายขาย	0.75	0.61
8. การบริการอาหารและเครื่องดื่ม	0.74	0.65

ตาราง 67 (ต่อ)

ปัจจัย/ คุณลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	น้ำหนักปัจจัย / คุณลักษณะ	ค่าความร่วมกัน (h^2)
9. กรณีเหตุการณ์ฉุกเฉิน	0.71	0.57
10. การบันทึกข้อมูลของลูกค้าเพื่อการบริการในครั้งต่อไป	0.51	0.76
11. ขั้นตอนและเอกสารการจอง	0.47	0.48
12. การประเมินการบริการหลังการจัดงาน / การติดตามผล	0.40	0.74
13. การขอบคุณลูกค้าที่มาจัดงาน	0.38	0.74
λ = 24.52 %Cumulative = 36.06 Intercorrelations (r) = 0.30 – 0.89 with sig. = 0.00		
Reliability Cronbach Alpha = 0.93		

2.7 ด้านพนักงาน

ผลการวิจัยองค์ประกอบของปัจจัยด้านพนักงาน พบว่า มีค่าผลรวมของน้ำหนักปัจจัยหลังสกัดระหว่าง 0.50 - 0.83 และมีค่าความร่วมกันของปัจจัยระหว่าง 0.67 - 0.77 ประกอบด้วยคุณลักษณะที่มีค่าตามเกณฑ์ทั้งหมด 9 คุณลักษณะ โดยเรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบดังนี้ 1) การแต่งกายที่เหมาะสม (0.83) 2) ความมีมารยาทและความสุภาพ (0.81) 3) บุคลิกภาพที่ดี (0.81) 4) การมีอัธยาศัยที่ดีและมีความเป็นมิตร (0.80) 5) ความเต็มใจและความตั้งใจในการทำงาน (0.70) 6) ความเอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ (0.70) 7) ความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการแก้ปัญหา (0.57) 8) ความมีประสิทธิภาพในการทำงาน (0.54) 9) ความสามารถในการประสานงาน (0.50) ผลการวิจัยสามารถกล่าวได้ว่า ยืนยันและสอดคล้องตามทฤษฎี นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีค่าไอเกนเริ่มแรก 2.10 และสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 58.05 และมีค่าสหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรภายในปัจจัย ระหว่าง 0.42 – 0.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.01$) และมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.94 (ตาราง 68)

ตาราง 68 น้ำหนักและค่าความร่วมกันของคุณลักษณะด้านพนักงาน

ปัจจัย/ คุณลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	น้ำหนักปัจจัย / คุณลักษณะ	ค่าความร่วมกัน (h^2)
ด้านพนักงาน	**0.50 - 0.83**	**0.67 - 0.77**
1. การแต่งกายที่เหมาะสม	0.83	0.72

ตาราง 68 (ต่อ)

ปัจจัย/ คุณลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	น้ำหนักปัจจัย / คุณลักษณะ	ค่าความร่วมกัน (h^2)
2. ความมีมารยาทและความสุภาพ	0.81	0.77
3.บุคลิกภาพที่ดี	0.81	0.68
4. การมีอัธยาศัยที่ดีและมีความเป็นมิตร	0.80	0.71
5. ความเต็มใจและความตั้งใจในการทำงาน (ใจรักในงานบริการ)	0.70	0.73
6. ความเอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ	0.70	0.76
7. ความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการแก้ปัญหา	0.57	0.71
8. ความมีประสิทธิภาพในการทำงาน	0.54	0.73
9. ความสามารถในการประสานงานกับทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดงาน	0.50	0.67
λ = 2.10 %Cumulative = 58.05 Intercorrelations (r) = 0.42 – 0.83 with sig. =0 .00 Reliability Cronbach Alpha = 0.94		

2.8 ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป

ผลการวิจัยองค์ประกอบของปัจจัยด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป พบว่า มีค่าผลรวมของน้ำหนักปัจจัยหลังสกัดระหว่าง 0.83 - 0.86 และมีค่าความร่วมกันของปัจจัยระหว่าง 0.75 - 0.79 ประกอบด้วยคุณลักษณะที่มีค่าตามเกณฑ์ทั้งหมด 3 คุณลักษณะโดยเรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบ ดังนี้ 1) การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงาน (0.86) 2) การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานร่วมกับธุรกิจอื่น (0.84) 3) การจัดโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปสำหรับงานต่าง 2 อย่างและ 2 งานขึ้นไป (0.83) ผลการวิจัยสามารถกล่าวได้ว่า ยืนยันและสอดคล้องตามทฤษฎี นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าไอเกนเริ่มแรก 2.24 และสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 54.96 และมีค่าสหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรภายในปัจจัยระหว่าง 0.77 – 0.88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.01$) และมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.94 (ตาราง 69)

ตาราง 69 น้ำหนักและค่าความร่วมกันของคุณลักษณะด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป

ปัจจัย/ คุณลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	น้ำหนักปัจจัย / คุณลักษณะ	ค่าความร่วมกัน (h^2)
ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป	**0.83 - 0.86**	**0.75 - 0.79**
1. การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว	0.86	0.79
2. การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานร่วมกับธุรกิจอื่นโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว	0.84	0.76
3. การจัดโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปสำหรับงานต่าง ๆ ตั้งแต่ 2 อย่างและ 2 งานขึ้นไปโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว (event package)	0.83	0.75
λ = 2.24 %Cumulative = 54.96 Intercorrelations (r) = 0.77 – 0.88 with sig. =0 .00		
Reliability Cronbach Alpha = 0.94		

3. การปรับปรุงรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่นำเสนอ แบบที่ 2

จากการทดสอบและการวิเคราะห์ความถูกต้องรูปแบบข้างต้น เพื่อกำหนดเป็นรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่นำเสนอ แบบที่ 2 ประกอบด้วยปัจจัย 8 ด้าน และคุณลักษณะ 61 ลักษณะ โดยในแต่ละปัจจัยมีการปรับปรุงคุณลักษณะตามน้ำหนักความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบของปัจจัยที่มีคุณลักษณะบางลักษณะถูกสกัดออกจากปัจจัยบางด้าน จึงนำเสนอรูปแบบที่ 2 ตามปัจจัยแต่ละด้านดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ประกอบด้วยคุณลักษณะ10 ลักษณะ ได้แก่ 1) คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุมมีสภาพเรียบร้อย พร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย 2) คุณภาพของห้องประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย 3) จำนวนของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม 4) คุณภาพของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยงมีสภาพ เรียบร้อย พร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย 5) ขนาดของห้องประชุม 6) ขนาดของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยง 7) จำนวนของห้องประชุม 8) คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่มีความสะอาดปลอดภัยรสชาติดี 9) ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม 10) ปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มมีเพียงพอ

3.2 ด้านราคา ประกอบด้วย คุณลักษณะ 4 ลักษณะ ได้แก่ 1) ขั้นตอนการตรวจสอบค่าใช้จ่ายที่ง่ายและสะดวก 2) ประสิทธิภาพขั้นตอนการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย 3) ราคาที่เหมาะสมกับสถานที่จัดงาน 4) ราคาที่มีความยืดหยุ่นและสามารถต่อรองได้

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ลักษณะ ได้แก่ 1) ความเหมาะสมของช่องทางติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางเว็บไซต์ 2) ความเหมาะสมของช่องทางติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทาง อินเตอร์เน็ต 3) ความเหมาะสมของช่องทางติดต่อในการจองสถานที่จัดทางเครือข่ายอื่นๆ เช่น บริษัทนำเที่ยว บริษัทตัวแทนในและต่างประเทศ โรงแรมในเครือ 4) ความเหมาะสมของช่องทางติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางโทรศัพท์ 5) ความเหมาะสมของช่องทางติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางพนักงานขายโดยตรง

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยคุณลักษณะ 8 ลักษณะ ได้แก่ 1) การใช้สื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 2) การใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ 3) โปรแกรมส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง 4) การประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงสาธารณะ 5) การประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานที่จัดงาน 6) ความเหมาะสมของ การเข้าร่วมงาน trade show 7) ความเหมาะสมของการเข้าร่วมงาน road show 8) ความเหมาะสมของการขายโดยพนักงานขาย

3.5 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประกอบด้วยคุณลักษณะ 9 ลักษณะ ได้แก่ 1) เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่เพียงพอ 2) เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่มีประสิทธิภาพ 3) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในศูนย์บริการธุรกิจ มีบริการอย่างครบครัน 4) ห้องประชุมตกแต่งอย่างทันสมัย 5) ห้องประชุมมีความสะดวกสบาย 6) ห้องประชุมมีอุณหภูมิที่เหมาะสม 7) สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกมีบรรยากาศที่ดี 8) สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกสะอาดและได้รับการดูแลอย่างดี 9) ห้องประชุมมีแสงสว่างที่เหมาะสม

3.6 ด้านกระบวนการบริการ ประกอบด้วยคุณลักษณะ 13 ลักษณะ ได้แก่ ด้านมาตรฐานการจัดการกระบวนการบริการก่อนการจัดงาน 1) ความพร้อมของห้องประชุมและสถานที่2) ความพร้อมของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก 3) การประสานงานระหว่างฝ่ายขายกับฝ่ายสถานที่ 4) การประสานงานระหว่างลูกค้ากับฝ่ายขาย 5) ขั้นตอนและเอกสารการจอง ด้านมาตรฐานการจัดการกระบวนการบริการระหว่างการจัดงาน 6) ความเรียบร้อยห้องประชุมและสถานที่ 7) การบริการพิเศษอื่น ๆ ที่มีการร้องขอ 8) ความเรียบร้อยของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก 9) การบริการอาหารและเครื่องดื่ม 10) เมื่อมีเหตุการณ์ฉุกเฉิน ด้านมาตรฐานการจัดการกระบวนการบริการหลังการจัดงาน 11) การขอบคุณลูกค้าที่มาจัดงาน 12) การประเมินการบริการหลังการจัดงาน การติดตามผล 13) การบันทึกข้อมูลของลูกค้าเพื่อการบริการในครั้งต่อไป

3.7 ด้านพนักงาน ประกอบด้วยคุณลักษณะ 9 ลักษณะ ได้แก่ 1) การแต่งกายที่เหมาะสมการ 2) ความมีมารยาทและความสุภาพ 3) บุคลิกภาพที่ดี 4) มีอัธยาศัยที่ดีและมีความเป็นมิตร 5) ความเต็มใจและความตั้งใจในการทำงาน (ใจรักในงานบริการ) 6) ความเอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ 7) ความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการแก้ปัญหา 8) ความมีประสิทธิภาพในการทำงาน 9) ความสามารถในการประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดงาน

3.8 ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป ประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) ความเหมาะสมของการจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานร่วมกับธุรกิจอื่นโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว 2) ความเหมาะสมของการจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว 3) ความเหมาะสมของการจัดโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปสำหรับงานต่าง ๆ ตั้งแต่ 2 อย่างและ2 งานขึ้นไปโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว

รูปแบบจำลองที่ปรับปรุงแล้ว ได้พัฒนาและนำเสนอรูปแบบที่ 2 (ภาพ 19) ได้วิเคราะห์จากการประเมินระดับการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานจากลูกค้ากลุ่มผู้รับบริการโดยผ่านกระบวนการขั้นตอนการวิจัย และทดสอบความตรงทางด้านเนื้อหา ความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องของรูปแบบและการวิเคราะห์องค์ประกอบ ทั้งเชิงสถิติและทฤษฎีเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ รูปแบบการตลาดดังกล่าว จำเป็นต้องได้รับการประเมินความเหมาะสมและข้อเสนอแนะในรายละเอียดของรูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละคุณลักษณะของปัจจัยในทุกด้านก่อนนำไปประยุกต์ใช้ แต่อย่างไรก็ตามในงานวิจัยนี้ไม่ได้พิจารณารูปแบบนำเสนอแบบที่ 2 เป็นรูปแบบที่เหมาะสมที่จะนำไปประเมินการยอมรับ เนื่องจากเป็นรูปแบบที่อยู่บนพื้นฐานการวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติงาน (ที่ลูกค้าได้รับจริง) ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรผู้รับบริการ ดังนั้นรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว เมื่อนำไปประยุกต์ใช้อาจจะไม่เป็นประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร หรืออาจไม่บรรลุความคาดหวังตามที่ลูกค้าได้ประเมินระดับความสำคัญไว้ หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า รูปแบบดังกล่าวไม่ใช่ชุดของความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า อาจเป็นเพียงรูปแบบที่สะท้อนให้เห็นขีดความสามารถในการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานเท่านั้น

ทั้งนี้การปรับปรุงคุณภาพบริการให้ดีขึ้นเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องพยายามปิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับจริง โดยมุ่งเน้นศึกษาความสำคัญที่ลูกค้ามีต่อบริการขององค์กรเพื่อลดช่องว่าหรือปิดช่องว่างดังกล่าวได้ ซึ่ง Breiter and Milman (2006: 1370) ระบุว่า การปิดช่องว่างระหว่างระดับความสำคัญกับระดับการปฏิบัติงาน ที่เกี่ยวของกับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงานนั้น ควรให้มุ่งเน้นกับสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญและคาดหวังซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมงาน เช่นเดียวกับผลการวิจัยนี้ใน

วัตถุประสงค์ที่ 3 บทที่ 4 ที่ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้รับบริการผ่านการประเมินระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงานพบว่า ระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงานมีความแตกต่างกันในทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้านและความแตกต่างนั้นมีค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงกว่าระดับการปฏิบัติงานทุกปัจจัยเช่นกัน

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงเลือกรูปแบบนำเสนอแบบที่ 1 รูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ผ่านการทดสอบและอยู่บนพื้นฐานการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรผู้รับบริการต่อการเลือกสถานที่จัดงาน (proposed marketing mix model base on the importance analysis) เป็นรูปแบบที่เหมาะสมในการนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจสถานที่จัดงานในประเทศไทย และนำไปประเมินความเหมาะสมและการยอมรับในตอนที่ 2 ต่อไป

ตอนที่ 2 รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นตัวแทนระดับองค์กรที่เป็นกลุ่มผู้ให้บริการด้านสถานที่จัดงานรวม 17 แห่ง ที่เป็นองค์กรกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนการวิจัยในบทที่ 3 (ขั้นตอนที่ 1) ที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในขั้นตอนนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยกำหนดการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรทั้งหมด และให้ผู้บริหารระดับสูงหรือผู้จัดการฝ่ายการตลาดของแต่ละสถานที่จัดงานเป็นตัวแทนประเมินความเหมาะสมและการยอมรับของรูปแบบส่วนประสมทางการการตลาด แห่งละ 1 คน รวมทั้งหมด 17 คน ทั้งนี้ ในทางปฏิบัติกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว จะเป็นผู้ที่นำรูปแบบการตลาดที่นำเสนอในงานวิจัยนี้ ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนา และกำหนดกลยุทธ์การตลาดของสถานที่จัดงานของตนเองได้ในที่สุด จึงมีความเหมาะสมที่จะเป็นผู้ประเมินตรวจสอบความเหมาะสมและการยอมรับดังกล่าว

รูปแบบนำเสนอที่ 2

ภาพ 19 รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่ผ่านการทดสอบและอยู่บนพื้นฐานการวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรผู้รับบริการต่อสถานที่จัดงาน (proposed marketing mix model base on the performance analysis)

ทั้งนี้ได้สร้างเครื่องมือเป็นชุดแบบประเมินที่ใช้ถามผู้ให้ข้อมูลโดยให้ตอบแบบประเมินความเหมาะสมและการยอมรับรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่บนพื้นฐานการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ จากผลการวิจัยในตอนที่ 1 โดยนำแบบประเมินที่ผ่านการตรวจสอบทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 17 ราย จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับมาทดสอบหาความเชื่อมั่น โดยคิดคำนวณหาค่าความเที่ยง (internal consistency) และความน่าเชื่อถือ (reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้เครื่องมือทางสถิติ (Cronbach's Coefficient Alpha) พบว่า ค่าสัมประสิทธิแอลฟ่า (alpha coefficient) เท่ากับ 0.96 ถือว่าเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลที่มีความคงที่และมีค่าความน่าเชื่อถือในระดับสูง

ผลการศึกษาและวิจารณ์นำเสนอในแต่ละวัตถุประสงค์ของการวิจัยในรูปแบบตาราง ข้อมูลประกอบคำบรรยายและความเรียงเสนอตามลำดับดังนี้

1. การประเมินความเหมาะสมและการยอมรับรูปแบบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อพัฒนารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม

การประเมินระดับความเหมาะสมและการยอมรับรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดโดยผู้ให้ข้อมูลประเมินรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม และทุกรายละเอียดว่าเหมาะสมหรือไม่เพราะเหตุใด และมีข้อเสนอแนะอย่างไร โดยใช้เกณฑ์ระดับคะแนน 1 ถึง 5 ทั้งนี้ ระดับความเหมาะสมและการยอมรับ มีช่วงค่าคะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับความเหมาะสมมากที่สุด 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับความเหมาะสมมาก 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับความเหมาะสมปานกลาง 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับความเหมาะสมน้อยและ 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับความเหมาะสมน้อยที่สุดตามลำดับ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนขององค์กรผู้ให้บริการด้านสถานที่จัดงานที่เป็นศูนย์ประชุมและโรงแรม รวม 17 แห่ง แต่ละแห่งได้เปิดดำเนินการมาแล้วสูงสุด 25 ปี ต่ำสุด 4 ปี และเปิดดำเนินการเฉลี่ย 13 ปี โดยมีตำแหน่งของผู้ให้ข้อมูล/ผู้ประเมินเป็นผู้บริหารระดับสูงเกือบทั้งหมด (94.12 %) ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลได้วิจารณ์รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดโดยผลการวิจัยขอนำเสนอตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8 ด้านตามลำดับดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ผลการประเมินความเหมาะสมและการยอมรับ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ประกอบด้วย 10 คุณลักษณะนั้น พบว่า 1) ขนาดของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยง 2) คุณภาพของห้องประชุม 3) คุณภาพของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยง 4) คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ 5) ขนาดของห้องประชุม 6) คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม 7) ปริมาณของ

อาหารและเครื่องดื่มมีเพียงพอ มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุดทั้งสิ้น (ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.82-4.53) สำหรับ 8) จำนวนของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม 9) จำนวนของห้องประชุม 10) ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม มีความเหมาะสมในระดับมากทั้งหมด (ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.47-4.12) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.57) (ตาราง 70)

ตาราง 70 ค่าคะแนนเฉลี่ย ระดับความเหมาะสมของคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

(n=17)

ประเด็นการประเมินด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	$\overline{X}$	SD	ระดับความเหมาะสม
1. ขนาดของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยง	4.82	0.39	มากที่สุด
2. คุณภาพห้องประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย	4.71	0.44	มากที่สุด
3. คุณภาพของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยงมีสภาพ เรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย	4.71	0.47	มากที่สุด
4. คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย	4.71	0.47	มากที่สุด
5. ขนาดของห้องประชุม	4.65	0.49	มากที่สุด
6. คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่มีความสะอาดปลอดภัยรสชาติดี	4.65	0.49	มากที่สุด
7. ปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มมีเพียงพอ	4.53	0.51	มากที่สุด
8. จำนวนของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม	4.47	0.51	มาก
9. ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม	4.12	0.60	มาก
10. จำนวนของห้องประชุม	4.29	0.85	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยรวม	4.57	0.37	มากที่สุด

หมายเหตุ:

ค่าคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.51-5.00	ระดับมากที่สุด
3.51-4.50	ระดับมาก
2.51-3.50	ระดับปานกลาง
1.51-2.50	ระดับน้อย
1.00-1.50	ระดับน้อยที่สุด

2. ปัจจัยด้านราคา

ผลการประเมินความเหมาะสมและการยอมรับ ด้านราคาอันประกอบด้วย 2 คุณลักษณะนั้น พบว่า ราคาที่มีความยืดหยุ่นและราคาที่เหมาะสม มีความเหมาะสมในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.47-4.41) และปัจจัยด้านราคาในภาพรวม มีความเหมาะสมในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.44) (ตาราง 71)

ตาราง 71 ค่าคะแนนเฉลี่ย ระดับความเหมาะสมของคุณลักษณะด้านราคา

(n=17)

ประเด็นการประเมินด้านราคา	$\overline{X}$	SD	ระดับความเหมาะสม
1. ราคาที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน	4.41	0.51	มาก
2. ราคาที่มีความยืดหยุ่นและสามารถต่อรองได้	4.47	0.51	มาก
ด้านราคาโดยรวม	4.44	0.46	มาก

หมายเหตุ:

ค่าคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.51-5.00	ระดับมากที่สุด
3.51-4.50	ระดับมาก
2.51-3.50	ระดับปานกลาง
1.51-2.50	ระดับน้อย
1.00-1.50	ระดับน้อยที่สุด

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการประเมินความเหมาะสมและการยอมรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 5 คุณลักษณะนั้น พบว่า 1) ช่องทางติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางพนักงานขายโดยตรง 2) ช่องทางติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางโทรศัพท์ มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุดทั้ง 2 ลักษณะ (ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.82-4.53) สำหรับคุณลักษณะ 3) ช่องทางติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางเครือข่ายอื่น ๆ 4) ช่องทางติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางอินเตอร์เน็ต 5) ช่องทางติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางเว็บไซต์ มีความเหมาะสมในระดับมากทั้งหมด (ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.88-3.71) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม มีความเหมาะสมในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.15) (ตาราง 72)

ตาราง 72 ค่าคะแนนเฉลี่ย ระดับความเหมาะสมของคุณลักษณะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n=17)

ประเด็นการประเมินด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD	ระดับความเหมาะสม
1. ช่องทางติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางพนักงานขายโดยตรง	4.82	0.39	มากที่สุด
2. ช่องทางติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางโทรศัพท์	4.53	0.72	มากที่สุด
3. ช่องทางติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางอินเตอร์เน็ต	3.82	1.07	มาก
4. ช่องทางติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางเว็บไซต์	3.71	1.10	มาก
5. ช่องทางติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางเครือข่ายอื่นๆ เช่น บริษัทนำเที่ยว บริษัทตัวแทนในและต่างประเทศ โรงแรมในเครือ	3.88	1.11	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.15	0.72	มาก

หมายเหตุ:

ค่าคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.51-5.00	ระดับมากที่สุด
3.51-4.50	ระดับมาก
2.51-3.50	ระดับปานกลาง
1.51-2.50	ระดับน้อย
1.00-1.50	ระดับน้อยที่สุด

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการประเมินความเหมาะสมและการยอมรับด้านการส่งเสริมการตลาดอันประกอบด้วย 8 คุณลักษณะนั้น พบว่า 1) ช่องทางติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางพนักงานขายโดยตรง มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.94) สำหรับคุณลักษณะ 2) การประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดี 3) การเข้าร่วมงาน trade show 4) การใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ 5) โปรแกรมส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง 6) การใช้สื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 7) การเข้าร่วมงาน road show 8) การประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงสาธารณะ มีความเหมาะสมในระดับมากทั้งหมด (ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.47-3.94) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม มีความเหมาะสมในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.25) (ตาราง 73)

ตาราง 73 ค่าคะแนนเฉลี่ย ระดับความเหมาะสมของคุณลักษณะด้านการส่งเสริมการตลาด

(n=17)

ประเด็นการประเมินด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความเหมาะสม
1. การขายโดยพนักงานขาย	4.94	0.24	มากที่สุด
2. การประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานที่จัดงาน	4.47	0.62	มาก
3. การใช้สื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	4.06	0.43	มาก
4. การใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ	4.18	0.53	มาก
5. การประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงสาธารณะ	3.94	0.56	มาก
6. โปรแกรมส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง	4.18	0.73	มาก
7. การเข้าร่วมงาน trade show	4.24	0.66	มาก
8. การเข้าร่วมงาน road show	4.00	0.71	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.25	0.40	มาก

หมายเหตุ:

ค่าคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.51-5.00	ระดับมากที่สุด
3.51-4.50	ระดับมาก
2.51-3.50	ระดับปานกลาง
1.51-2.50	ระดับน้อย
1.00-1.50	ระดับน้อยที่สุด

5. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผลการประเมินความเหมาะสมและการยอมรับ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประกอบด้วย 9 คุณลักษณะนั้น พบว่า 1) สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกสะอาด 2) สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกมีบรรยากาศที่ดี 3) ห้องประชุมมีแสงสว่างที่เหมาะสม มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุดทั้งหมด (ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.71-4.59) สำหรับคุณลักษณะ 4) ห้องประชุมมีอุณหภูมิที่เหมาะสม 5) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในศูนย์บริการธุรกิจมีบริการอย่างครบครัน 6) ห้องประชุมมีความสะดวกสบาย 7) เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่มีประสิทธิภาพ 8) เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่เพียงพอ 9) ห้องประชุมตกแต่งอย่างทันสมัย มีความเหมาะสมในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.41-3.76) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในภาพรวม มีความเหมาะสมในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.35) (ตาราง 74)

ตาราง 74 ค่าคะแนนเฉลี่ย ระดับความเหมาะสมของคุณลักษณะด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

(n=17)

ประเด็นการประเมินด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	$\bar{X}$	SD	ระดับความเหมาะสม
1. สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกสะอาดและได้รับการดูแลอย่างดี	4.71	0.47	มากที่สุด
2. สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกมีบรรยากาศที่ดีมีอุณหภูมิเหมาะสม	4.59	0.51	มากที่สุด
3. ห้องประชุมมีแสงสว่างที่เหมาะสม	4.59	0.51	มากที่สุด
4. ห้องประชุมมีความสะดวกสบาย	4.29	0.47	มาก
5. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในศูนย์บริการธุรกิจมีบริการอย่างครบครัน	4.35	0.70	มาก
6. ห้องประชุมมีอุณหภูมิที่เหมาะสม	4.41	0.71	มาก
7. เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่มีประสิทธิภาพ	4.29	0.69	มาก
8. เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่เพียงพอ	4.18	0.64	มาก
9. ห้องประชุมตกแต่งอย่างทันสมัย	3.76	0.66	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม	4.35	0.48	มาก

หมายเหตุ:

ค่าคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.51-5.00	ระดับมากที่สุด
3.51-4.50	ระดับมาก
2.51-3.50	ระดับปานกลาง
1.51-2.50	ระดับน้อย
1.00-1.50	ระดับน้อยที่สุด

6. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

ผลการประเมินความเหมาะสมด้านกระบวนการบริการประกอบด้วย 15 คุณลักษณะ พบว่า การบริการก่อนการจัดงาน คือ 1) การประสานงานระหว่างลูกค้ากับฝ่ายขาย 2) การประสานงานระหว่างฝ่ายขายกับฝ่ายสถานที่ 3) ความพร้อมของห้องประชุมและสถานที่ 4) ความพร้อมของห้องอุปกรณ์ 5) ขั้นตอนและเอกสารการจอง มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.94-4.53) ส่วนระหว่างการจัดงาน คือ 6) ความเรียบร้อยห้องประชุมและสถานที่ 7) ความเรียบร้อยอุปกรณ์ 8) การจัดการกับเหตุการณ์ฉุกเฉิน 9) การบริการอาหารและ

เครื่องดื่ม มีความเหมาะสมระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.88-4.65) และ 10) การบริการพิเศษอื่น ๆ มีความเหมาะสมระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.24) และหลังการจัดงาน คือ 11) การประเมินการบริการหลังการจัดงาน 12) การขอบคุณลูกค้าที่มาจัดงาน 13) การจ่ายเงินที่ง่ายและสะดวก 14) การบันทึกข้อมูลลูกค้า มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.71-4.59) และ 15) การแจ้งยอดและเก็บค่าใช้จ่าย มีความเหมาะสมในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.47) และด้านกระบวนการบริการในภาพรวม มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.68) (ตาราง 75)

ตาราง 75 ค่าคะแนนเฉลี่ย ระดับความเหมาะสมของคุณลักษณะด้านกระบวนการบริการ

(n=17)

ประเด็นการประเมินด้านกระบวนการบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความเหมาะสม
1. มาตรฐานของกระบวนการบริการก่อนการจัดงาน			
1.1 ความพร้อมของห้องประชุมและสถานที่	4.76	0.44	มากที่สุด
1.2 การประสานงานระหว่างลูกค้ากับฝ่ายขาย	4.94	0.24	มากที่สุด
1.3 ความพร้อมของห้องอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	4.65	0.49	มากที่สุด
1.4 การประสานงานระหว่างฝ่ายขายกับฝ่ายสถานที่	4.94	0.24	มากที่สุด
1.5 ขั้นตอนและเอกสารการจอง	4.53	0.51	มากที่สุด
2. มาตรฐานของกระบวนการบริการระหว่างการจัดงาน			
2.1 ความเรียบร้อยห้องประชุมและสถานที่	4.88	0.33	มากที่สุด
2.2 ความเรียบร้อยของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก	4.82	0.39	มากที่สุด
2.3 การบริการอาหารและเครื่องดื่ม	4.65	0.49	มากที่สุด
2.4 เหตุการณ์ฉุกเฉิน	4.71	0.47	มากที่สุด
2.5 การบริการพิเศษอื่น ๆ ที่มีการร้องขอ	4.24	0.83	มาก
3. มาตรฐานของกระบวนการบริการหลังการจัดงาน			
3.1 การแจ้งยอดและเรียกเก็บค่าใช้จ่าย	4.47	0.51	มาก
3.2 การจ่ายเงินที่ง่ายและสะดวก	4.59	0.51	มากที่สุด
3.3 การประเมินการบริการหลังการจัดงาน การติดตามผล	4.71	0.47	มากที่สุด
3.4 การบันทึกข้อมูลของลูกค้าเพื่อการบริการในครั้งต่อไป	4.59	0.51	มากที่สุด
3.5 การขอบคุณลูกค้าที่มาจัดงาน	4.71	0.47	มากที่สุด
ด้านกระบวนการบริการโดยรวม	4.68	0.32	มากที่สุด

หมายเหตุ:	ค่าคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
	4.51-5.00	ระดับมากที่สุด
	3.51-4.50	ระดับมาก
	2.51-3.50	ระดับปานกลาง
	1.51-2.50	ระดับน้อย
	1.00-1.50	ระดับน้อยที่สุด

7. ปัจจัยด้านพนักงาน

ผลการประเมินความเหมาะสมและการยอมรับด้านพนักงานอันประกอบด้วย 9 คุณลักษณะนั้น พบว่า 1) ความมีมารยาทและความสุภาพ 2) ความสามารถในการประสานงานกับทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดงาน 3) การมีอัธยาศัยที่ดีและมีความเป็นมิตร 4) ความเต็มใจและความตั้งใจในการทำงาน 5) ความเอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ 6) ความเป็นมืออาชีพ 7) ความมีประสิทธิภาพในการทำงาน 8) บุคลิกภาพที่ดี 9) การแต่งกายที่เหมาะสม มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.88-4.53) และปัจจัยด้านพนักงานในภาพรวม มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.74) (ตาราง 76)

ตาราง 76 ค่าคะแนนเฉลี่ย ระดับความเหมาะสมของคุณลักษณะด้านพนักงาน

(n=17)

ประเด็นการประเมินด้านพนักงาน	$\bar{X}$	SD	ระดับความเหมาะสม
1. ความเต็มใจและความตั้งใจในการทำงาน (ใจรักในงานบริการ)	4.76	0.44	มากที่สุด
2. ความเอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ	4.76	0.44	มากที่สุด
3. ความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการแก้ปัญหา	4.76	0.44	มากที่สุด
4. ความมีประสิทธิภาพในการทำงาน	4.76	0.44	มากที่สุด
5. ความสามารถในการประสานงานกับทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	4.82	0.39	มากที่สุด
6. ความมีมารยาทและความสุภาพ	4.88	0.33	มากที่สุด
7. การมีอัธยาศัยที่ดีและมีความเป็นมิตร	4.82	0.39	มากที่สุด
8. บุคลิกภาพที่ดี	4.53	0.51	มากที่สุด
9. การแต่งกายที่เหมาะสม	4.53	0.51	มากที่สุด
ด้านพนักงานโดยรวม	4.74	0.35	มากที่สุด

หมายเหตุ:	ค่าคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
	4.51-5.00	ระดับมากที่สุด
	3.51-4.50	ระดับมาก
	2.51-3.50	ระดับปานกลาง
	1.51-2.50	ระดับน้อย
	1.00-1.50	ระดับน้อยที่สุด

8. ปัจจัยด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป

ผลการประเมินความเหมาะสมด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป ประกอบด้วย 8 คุณลักษณะนั้น พบว่า 1) การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงาน มีความเหมาะสมในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.71) 2) การจัดโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปสำหรับงานต่าง ๆ 2 อย่างและ 2 งานขึ้นไป 3) การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานร่วมกับธุรกิจอื่น มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.06-2.94) และปัจจัยด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปในภาพรวม มีความเหมาะสมในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.24) (ตาราง 77)

ตาราง 77 ค่าคะแนนเฉลี่ย ระดับความเหมาะสมของคุณลักษณะด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป

(n=17)

ประเด็นการประเมินด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป	$\bar{X}$	SD	ระดับความเหมาะสม
1. การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว	3.71	0.99	มาก
2. การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานร่วมกับธุรกิจอื่นโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว	2.94	0.97	ปานกลาง
3. การจัดโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปสำหรับงานต่าง ๆ ตั้งแต่ 2 อย่างและ 2 งานขึ้นไปโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว (event package)	3.06	0.83	ปานกลาง
ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปโดยรวม	3.24	0.81	ปานกลาง

หมายเหตุ:	ค่าคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
	4.51-5.00	ระดับมากที่สุด
	3.51-4.50	ระดับมาก
	2.51-3.50	ระดับปานกลาง

1.51-2.50	ระดับน้อย
1.00-1.50	ระดับน้อยที่สุด

ในขณะเดียวกันยังพบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนองค์กรผู้ให้บริการทั้งหมด (100%) เห็นด้วยว่า รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดข้างต้นมีความเหมาะสมและยอมรับได้ในการนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในองค์กร โดยมีเหตุผลและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงรูปแบบเพิ่มเติม ได้นำเสนอในปัจจัยส่วนประสมทางการแต่ละด้านในภาพรวมดังนี้

ข้อเสนอแนะในองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านของรูปแบบ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มคุณลักษณะเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย (1 ราย)

2. ด้านพนักงาน ควรเพิ่มคุณลักษณะการบริการมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง และมีประสิทธิภาพและประสบการณ์ เพราะมีความสำคัญมากต่อภาพลักษณ์ของสถานที่จัดงาน (1 ราย)

3. ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป ควรเพิ่มคุณลักษณะแพ็กเกจที่กำหนดตามวัตถุประสงค์ของลูกค้าหรือยึดลูกค้าเป็นหลัก (1 ราย)

เหตุผลประกอบการเห็นด้วยกับความเหมาะสมและการยอมรับของรูปแบบในภาพรวม

1. หลาย ๆ ข้อสามารถนำมาปฏิบัติได้ (2 ราย)

2. เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการสถานที่จัดงาน (1 ราย)

3. สามารถใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนพัฒนาศักยภาพของประเทศไทยให้ไปสู่ระดับสากล รวมถึงการเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชีย (1 ราย)

4. คำถามทุกข้อ (ปัจจัย) เป็นสิ่งที่ทางโรงแรมให้ความสำคัญในทางปฏิบัติ (1 ราย)

5. ทำให้มองเห็นภาพส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างชัดเจน (2 ราย)

6. สามารถนำมาใช้ในการทำแบบสอบถามของลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อมาปรับปรุงการบริการและผลิตภัณฑ์ของโรงแรม (1 ราย)

7. สามารถนำไปใช้ได้สำหรับองค์กรที่ให้บริการด้านอื่นได้ด้วย (1 ราย)

8. เป็นแนวทางในการปฏิบัติให้กับสถานที่จัดงานได้ (2 ราย)

9. ทำให้เข้าใจองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดที่เป็นส่วนสำคัญเพิ่มขึ้น (1 ราย)

10. จากรูปแบบที่นำเสนอข้างต้นเป็นรูปแบบที่องค์กร (สถานที่จัดงาน) ได้นำบางส่วนมาใช้อยู่จริงและสามารถทำให้เกิดประโยชน์กับองค์กรจริง (1 ราย)

11. องค์ประกอบครอบคลุมข้อมูลในทุก ๆ ด้านของธุรกิจสถานที่จัดงาน (1 ราย)

ข้อควรปรับปรุง

1. เนื่องจากสถานที่จัดงานเป็นการบริการที่ต้องการรายละเอียดความต้องการในการจัดงานของลูกค้ามากพอสมควร ดังนั้นช่องทางการขายที่ไม่ใช่พนักงานโดยตรง อาจไม่ค่อยเหมาะสม เช่น การช่องทางการขายทางอินเตอร์เน็ต หรือเว็บไซต์

2. ควรมีเรื่องลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management: CRM) เป็นองค์ประกอบของรูปแบบด้วย เนื่องด้วยธุรกิจนี้เป็นธุรกิจการให้บริการ CRM จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ต้องนำมาพิจารณา

2. การปรับปรุงรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดหลังการประเมินความเหมาะสม และการยอมรับตามข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดยอมรับรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่นำเสนอ (อยู่บนพื้นฐานการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ส่วนประสมทางการตลาด) เป็นรูปแบบที่เหมาะสมในการนำไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ จึงส่งผลให้ รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม คือรูปแบบเดียวกับรูปแบบที่นำเสนอดังกล่าว (รูปแบบที่ 1 ภาพ 18) ในขณะเดียวกันมีผู้ให้ข้อมูลเสนอแนะว่า ควรเพิ่มคุณลักษณะในปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มคุณลักษณะเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย 2) ด้านพนักงาน ควรเพิ่มคุณลักษณะการบริการลูกค้ามากกว่าระดับที่ลูกค้าคาดหวัง และมีประสิทธิภาพและประสบการณ์ 3) ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป ควรเพิ่มคุณลักษณะแพ็กเกจที่กำหนดตามวัตถุประสงค์ของลูกค้า นั้นเนื่องจากคุณลักษณะที่ปรากฏเป็นข้อเสนอแนะดังกล่าว จำเป็นต้องได้รับการประเมินระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงานจากผู้รับบริการ และควรผ่านการทดสอบความถูกต้องและการวิเคราะห์องค์ประกอบในทางสถิติ เพื่อความน่าเชื่อถือของการวิจัย ผู้วิจัยจึงขอนำข้อเสนอแนะดังกล่าวเป็นข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ในบทที่ 6

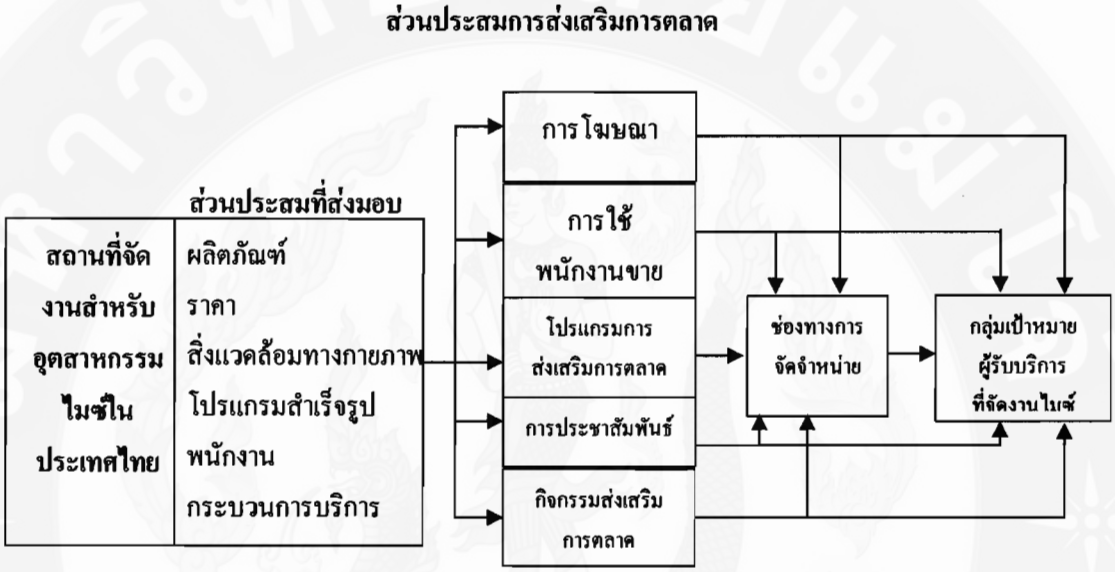
นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงในรูปแบบที่เหมาะสมว่า ช่องทางการขายทางอินเตอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ เป็นช่องทางที่ไม่เหมาะสม เนื่องจากสถานที่จัดงานเป็นการบริการที่ต้องการรายละเอียดความต้องการในการจัดงานของลูกค้ามากพอสมควร ดังนั้นช่องทางการขายที่ไม่ใช่พนักงานจึงไม่เหมาะสม แต่อย่างไรก็ตาม Weber and Chon (2002: 153) ระบุว่า ปัจจุบันความต้องการของลูกค้าในอุตสาหกรรมไมซ์มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเฉพาะความต้องการใช้เทคโนโลยี ซึ่ง Kim et al. (2003: 25) และ Breiter and

Gregory (23003: 51) ระบุว่า เว็บไซต์ และ เทคโนโลยี ในสหรัฐอเมริกามีผลต่อการติดต่อสื่อสารในธุรกิจนี้มากขึ้น ถึงแม้จะเป็นผลงานวิจัยในสหรัฐอเมริกา แต่ทิศทางในการพัฒนาในอุตสาหกรรมเดียวกันอาจมีผลกระทบและมีแนวโน้มที่เปลี่ยนไปในอนาคตได้ ผู้วิจัยจึงเห็นสมควรให้คงไว้ในองค์ประกอบของปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และมีผู้ให้ข้อมูลเสนอแนะว่า ควรเพิ่มด้านลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดด้วยนั้น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การศึกษาเรื่องลูกค้าสัมพันธ์เป็นเรื่องเฉพาะที่มีปัจจัยและตัวแปรในการศึกษาต่างออกไปจากรูปแบบส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้น ผู้วิจัยจะนำเสนอในการวิจัยครั้งต่อไปในบทที่ 6 เช่นกัน

งานวิจัยการตลาดสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์นี้ นอกจากจะมีการศึกษาความต้องการของลูกค้าแล้ว จะมีการศึกษาระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้วย เพื่อให้ผู้บริหารเห็นปัจจัยที่สำคัญได้ชัดเจนมากขึ้นและนำไปกำหนดส่วนประสมทางการตลาดตามระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย และสอดคล้องกับศักยภาพและความสามารถของสถานที่จัดงานแต่ละแห่ง ธุรกิจสถานที่จัดงานเป็นธุรกิจที่รองรับการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับกิจกรรมไมซ์ และมีลักษณะเข้าข่ายเป็นธุรกิจบริการที่มีลักษณะเฉพาะโดยธุรกิจการจัดประชุมได้ประยุกต์ส่วนประสมทางการตลาดจากธุรกิจบริการค่อนข้างชัดเจน (Rogers, 2000: 102)

แต่อย่างไรก็ตามการตัดสินใจในเรื่องส่วนประสมทางด้านการตลาด นอกจากไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยเท่ากัน ยังต้องกระตุ้นช่องทางการตลาดตลอดจนผู้บริโภคคนสุดท้าย ในมุมมองของลูกค้า (Kotler and Keller, 2006: 19-20) เพื่อนำไปสู่กลยุทธ์ทางการตลาด (marketing – mix strategy) โดยสถานที่จัดงานควรเตรียมส่วนประสมของข้อเสนออันได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โปรแกรมสำเร็จรูป พนักงาน กระบวนการบริการเพื่อส่งมอบให้ลูกค้าโดยผ่านการใช้ส่วนประสมของการส่งเสริมทางการตลาดอย่างคุ้มค้าอันได้แก่ การใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการติดต่อและการจองสถานที่จัดงานทางพนักงานขายโดยตรง การประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่เข้าถึงสาธารณะ โปรแกรมส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่องและตรงกับความต้องการของลูกค้า การเข้าร่วมงานกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การเข้าร่วมงาน trade show และ road show เพื่อให้เข้าถึงช่องทางการขายและลูกค้าเป้าหมาย โดยทั่วไปแล้วกิจการสามารถเปลี่ยนแปลงราคา จำนวนพนักงานขายและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาในระยะสั้น สถานที่จัดงานสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่และปรับช่องทางการจัดจำหน่ายในระยะยาวได้ ดังนั้น การศึกษาความต้องการของลูกค้าจะต้องศึกษาตลอดเวลาและธุรกิจต้องแสวงหาว่าอะไรคือคุณค่าสูงสุดสำหรับลูกค้าจากการบริโภคสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริหารสถานที่จัดงานควรทำความเข้าใจว่า ผู้จัดงานต้องการให้ผู้เข้าร่วม

งานมีความพึงพอใจมากที่สุด และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของสถานที่จัดงานจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้งานนั้นประสบความสำเร็จ (Bloom, 1981: 48; Renaghan and Kay, 1987: 68; Crocker 1990 cited in Vogt et al., 1994) และการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด จึงเป็นกระบวนการที่ควรศึกษาต่อไป เพื่อรองรับกับความต้องการของลูกค้าที่มีลักษณะการบริการเฉพาะของสถานที่จัดงาน และเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังภาพ 20



ภาพ 20 รูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม (Model of Marketing Mix Strategy)
ที่มา: Kotler and Keller (2006: 19)

จากผลการวิจัยและวิจารณ์ดังที่กล่าวมาข้างต้นในบทที่ 4 และ 5 ผู้วิจัยสามารถที่จะหาคำตอบเชิงประจักษ์จากการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังที่จะกล่าวไว้ในบทต่อไป

บทที่ 6
สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้ มุ่งศึกษาพัฒนารูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเพื่อการพัฒนาธุรกิจไมซ์ในสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ และระดับการปฏิบัติงานในส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้รับบริการและกลุ่มผู้ให้บริการด้านสถานที่จัดงาน ต่อสถานที่จัดงานในประเทศไทย

2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในแต่ละด้าน ระหว่างกลุ่มผู้รับบริการกับกลุ่มผู้ให้บริการด้านสถานที่จัดงาน ต่อสถานที่จัดงานในประเทศไทย

3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในแต่ละด้านภายในกลุ่มผู้รับบริการแต่ละกลุ่มย่อยสี่กลุ่มคือ บริษัททั่วไป สมาคม หน่วยงานของรัฐและสถานศึกษา บริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ และภายในกลุ่มผู้รับบริการในภาพรวม ต่อสถานที่จัดงานในประเทศไทย

4. เพื่อวิเคราะห์และกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่นำเสนอ (proposed model) และรูปแบบที่เหมาะสม (appropriate model) ของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ให้กับธุรกิจเพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับสถานที่จัดงานแต่ละแห่งในประเทศไทย ทั้งที่เป็นสถานที่จัดงานที่อยู่ในโรงแรมและไม่ได้อยู่ในโรงแรม

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้แทนระดับองค์กรของกลุ่มผู้รับบริการและกลุ่มผู้ให้บริการด้านสถานที่จัดงาน และรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2551 สำหรับการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดนั้นใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2551 จากผู้ให้ข้อมูลที่สุ่มมาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมครั้งนี้คือ แบบสอบถาม 2 ชุด และแบบสอบถามที่เป็นแบบประเมินความเหมาะสม 1 ชุด ที่ผ่านการทดสอบความตรงของเนื้อหา (content validity) และความเที่ยง (reliability) แล้ว จากผลการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความคงที่ในแบบสอบถามชุดที่ 1 เท่ากับ 0.97 และ

ชุดที่ 2 เท่ากับ 0.98 ส่วนแบบสอบถามที่เป็นแบบประเมินเท่ากับ 0.96 จากนั้นนำแบบสอบถามดังกล่าวไปเก็บข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และขอนำเสนอสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้างต้นตามลำดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้รับบริการ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากที่สุด 75 ปี และน้อยที่สุด 23 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 40 ปี มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารและมีระยะเวลาในการดำรงตำแหน่ง เฉลี่ย 7 ปี มีวุฒิทางการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2546-2552 องค์กรส่วนใหญ่เคยและมีแผนจัดงานประชุมสัมมนาภายในองค์กรและร่วมกับองค์กรอื่น ส่วนมากเลือกใช้สถานที่จัดงานที่อยู่ในโรงแรมมากกว่าศูนย์ประชุม ส่วนใหญ่จองสถานที่จัดงานล่วงหน้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 เดือน และทำสัญญาระยะสั้นเฉพาะงาน โดยใช้มติคณะกรรมการขององค์กรในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงาน

นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญตามเป้าประสงค์ในการเลือกสถานที่จัดงานระดับมากที่สุดในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานเพียงปัจจัยเดียว และประเมินระดับการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานระดับสูงในปัจจัยทุกด้าน โดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างสูงเกือบทุกคุณลักษณะ สำหรับปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ ระดับมาก และประเมินการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานระดับสูงเช่นกัน มี 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะเกี่ยวกับคุณภาพด้านพื้นที่ ห้องประชุมรวมทั้งอาหารและเครื่องดื่ม 2) ด้านราคา โดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะเกี่ยวกับราคามีความยืดหยุ่นและต่อรองได้ 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์โดยมุ่งเน้นไปที่พนักงานขาย 4) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะเกี่ยวกับความเหมาะสมของบรรยากาศโดยเน้นสถานที่จัดงานโดยรวม 5) ด้านกระบวนการบริการ โดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่เกี่ยวกับ กระบวนการบริการทั้ง 3 ช่วงการบริการ โดยมุ่งเน้นที่ความพร้อมเบื้องต้น และความเรียบร้อยของห้องประชุมในช่วงการจัดงานตลอดจนการแจ้งยอดและเรียกเก็บค่าใช้จ่าย ส่วนปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญระดับมาก แต่ประเมินการปฏิบัติงานฯ ระดับปานกลาง เท่านั้น คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่เกี่ยวกับสถานที่ตั้งและช่องทางในการติดต่อผ่านพนักงาน และปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญฯ และประเมินการปฏิบัติงานฯ ระดับปานกลาง คือ ด้านโปรแกรมการจัดงาน

สำเร็จรูปโดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่เกี่ยวกับการจัดรวมสินค้าและบริการที่สร้างความสะดวกและประหยัดได้ ทั้งนี้ ในส่วนของการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมนั้น ผู้ให้ข้อมูลได้ประเมินให้มีระดับการปฏิบัติงานฯ ในระดับสูงในทุกปัจจัย

ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้ให้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง มีอายุมากที่สุด 56 ปี และน้อยที่สุด 25 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 36 ปี มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารและมีระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งเฉลี่ย 5 ปี โดยมีวุฒิการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญตามเป้าประสงค์ในการเลือกสถานที่จัดงานระดับมากที่สุดในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะเกี่ยวกับคุณภาพด้านพื้นที่และห้องประชุมรวมทั้งคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม 2) ด้านกระบวนการบริการ โดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะเกี่ยวกับกระบวนการบริการก่อนการจัดงานและระหว่างการจัดงาน 3) ด้านพนักงาน โดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะเกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างสูงเกือบทุกลักษณะ ทั้งนี้มีผู้ประเมินการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานระดับสูงในทุกด้าน สำหรับปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญระดับมาก และมีการปฏิบัติงานระดับสูงเช่นกัน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านราคา โดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคากับสถานที่ 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะเกี่ยวกับความปลอดภัยและการเข้าถึงสถานที่จัดงาน 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะเกี่ยวกับพนักงานขายและการเข้าร่วมงานกิจกรรมและส่งเสริมการขาย 4) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะเกี่ยวกับความเหมาะสมของบรรยากาศโดยเน้นสถานที่จัดงานโดยรวม 5) ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่เกี่ยวกับโปรแกรมการจัดงานในลักษณะต่าง ๆ ทั้งนี้ มุ่งเน้นการให้บริการด้านสถานที่มากกว่าการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ

เปรียบเทียบระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทุกด้าน ระหว่างกลุ่มผู้รับบริการกับกลุ่มผู้ให้บริการในภาพรวม

ผลการวิจัยสามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัยได้คือ ผู้ให้ข้อมูลของกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเป้าประสงค์ ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทุกด้าน

แตกต่างกัน คือ กลุ่มผู้รับบริการให้ความสำคัญต่ำกว่ากลุ่มผู้ให้บริการ และประเมินการปฏิบัติงานแตกต่างกันในทุกด้านเช่นกัน คือ ผู้รับบริการประเมินการปฏิบัติงานต่ำกว่ากลุ่มผู้ให้บริการ

เปรียบเทียบระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในส่วนประสมทางการตลาดภายในกลุ่มผู้รับบริการแต่ละกลุ่มย่อยสี่กลุ่ม

ผลการวิจัยสามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัยใน 3 กลุ่ม ได้คือ 1) กลุ่มบริษัททั่วไป 2) กลุ่มหน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา 3) กลุ่มบริษัทรับจ้างจัดงานมืออาชีพ ทั้งนี้ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยในกลุ่มสมาคม

ผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มสมาคมให้ระดับความสำคัญในเป้าประสงค์และประเมินการปฏิบัติงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างใน 2 ด้านได้แก่ 1) ด้านราคา 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงานฯ แตกต่างกันมี 6 ด้าน และมี 3 ด้าน ที่มีระดับการปฏิบัติงานฯ สูงกว่าความสำคัญ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ 2) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 3) ด้านกระบวนการบริการ ในขณะที่อีก 3 ด้าน มีระดับการปฏิบัติงานฯ ต่ำกว่าความสำคัญ ได้แก่ 1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2) ด้านพนักงาน 3) ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป

ผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มบริษัททั่วไปให้ระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านแตกต่างกัน คือ ปัจจัยที่มีระดับการปฏิบัติงานสูงกว่าและเท่ากับระดับความสำคัญมี 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ 2) ด้านกระบวนการบริการ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในขณะที่พบว่า ปัจจัยที่มีระดับการปฏิบัติงานต่ำกว่าระดับความสำคัญมี 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านราคา 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 4) ด้านพนักงาน 5) ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป

ผู้ให้ข้อมูลจากหน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษาให้ระดับความสำคัญและประเมินระดับการปฏิบัติงานฯ ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านแตกต่างกัน คือ ปัจจัยที่มีระดับการปฏิบัติงานฯ สูงกว่าและเท่ากับระดับความสำคัญมี 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านราคา 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 4) ด้านกระบวนการบริการ 5) ด้านพนักงาน ในขณะที่พบว่า มีการประเมินการปฏิบัติงานฯ ต่ำกว่าระดับความสำคัญมี 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3) โปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป

ผู้ให้ข้อมูลจากบริษัทรับจ้างจัดงานมืออาชีพ ให้ระดับความสำคัญฯ และประเมินผลการปฏิบัติงานฯ ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านแตกต่างกัน คือ ทุกปัจจัยมี

ระดับการปฏิบัติงานฯ ต่ำกว่าระดับความสำคัญยกเว้น ด้านกระบวนการบริการที่มีระดับการปฏิบัติงานฯ สูงกว่าระดับความสำคัญฯ

เปรียบเทียบระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในส่วนประสมทางการตลาดภายในกลุ่มผู้รับบริการในภาพรวม

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย คือ ผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มผู้รับบริการในภาพรวม ให้ระดับความสำคัญในเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านแตกต่างกัน กล่าวคือ ปัจจัยเกือบทุกด้านมีความแตกต่างและมีระดับการปฏิบัติงานฯ ต่ำกว่าระดับความสำคัญในทุกคุณลักษณะ ยกเว้นปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่มีเพียงลักษณะคุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม ที่มีระดับการปฏิบัติงานฯ เท่ากับระดับความสำคัญฯ 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะการเข้าร่วมงาน trade show ที่มีระดับการปฏิบัติงานเท่ากับระดับความสำคัญ และการเข้าร่วมงาน road show ที่มีระดับการปฏิบัติงานสูงกว่าระดับความสำคัญ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีลักษณะช่องทางติดต่อจองสถานที่จัดงานทาง อินเตอร์เน็ตและเว็บไซต์ ที่มีระดับการปฏิบัติงานเท่ากับระดับความสำคัญฯ และช่องทางติดต่อจองสถานที่จัดงานทางเครือข่ายอื่นๆ มีระดับการปฏิบัติงานฯ สูงกว่าระดับความสำคัญ แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบว่า ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมทุกด้านมีช่องว่างหรือความแตกต่างในแต่ละด้านที่ชัดเจน

สรุปภาพรวมในการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงานในประเทศไทย

จากการใช้เทคนิควิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่างคะแนนต่ำและสูงของความสำคัญและการปฏิบัติงาน (IPA) ใน 68 คุณลักษณะ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยสรุปได้ว่า สถานที่จัดงานในประเทศไทยมีศักยภาพรองรับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างดี กล่าวคือ ผลการปฏิบัติงานในคุณลักษณะต่าง ๆ ส่วนใหญ่ (39 ลักษณะ) อยู่ในเกณฑ์ที่ดีและตรงกับเป้าประสงค์ของลูกค้า ซึ่งถือเป็นโอกาสของสถานที่จัดงาน ทั้งนี้ มีคุณลักษณะต่าง ๆ เพียง 5 ลักษณะที่มีผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับต่ำในขณะที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวในระดับสูง ซึ่งถือว่าเป็นอุปสรรคของสถานที่จัดงาน แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า ยังมีคุณลักษณะต่าง ๆ อีก 8 ลักษณะ ที่มีผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับสูงในขณะที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากนัก ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งของสถานที่จัดงาน และมีคุณลักษณะต่าง ๆ ส่วนหนึ่ง (16 ลักษณะ) ที่มีผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับต่ำในขณะที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว ซึ่งถือว่าเป็นจุดอ่อนของสถานที่จัดงาน

รูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่นำเสนอ ที่อยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัยในองค์ประกอบปัจจัยของรูปแบบจำลอง 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 4) ด้านกระบวนการบริการ 5) ด้านพนักงาน 6) ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป ทั้งนี้ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยในองค์ประกอบปัจจัยรูปแบบจำลอง 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านราคา 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ หลังจากการทดสอบองค์ประกอบของปัจจัยแล้ว พบว่า มีคุณลักษณะบางลักษณะถูกสกัดออกจากองค์ประกอบในปัจจัยดังกล่าวรวม 7 ลักษณะ จึงส่งผลให้ปัจจัยในรูปแบบที่นำเสนอที่อยู่บนพื้นฐานการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 8 ด้าน และ 61 คุณลักษณะเท่านั้น มีปัจจัยที่ไม่เป็นไปตามองค์ประกอบของรูปแบบจำลอง (รูปแบบตามกรอบแนวคิดในภาพ 3 หน้า 75) ที่ประกอบด้วยปัจจัย 8 ด้าน และ 68 คุณลักษณะ

รูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่นำเสนอ ที่อยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัยในองค์ประกอบปัจจัยของรูปแบบจำลอง 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด 4) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 5) ด้านพนักงาน 6) ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป ทั้งนี้ ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยในองค์ประกอบปัจจัยรูปแบบจำลอง 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2) ด้านกระบวนการบริการ คือ หลังการทดสอบองค์ประกอบของปัจจัย พบว่า มีคุณลักษณะบางลักษณะถูกสกัดออกจากองค์ประกอบในปัจจัยดังกล่าวรวม 7 ลักษณะ จึงส่งผลให้ปัจจัยในรูปแบบที่นำเสนอที่อยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 8 ด้าน และ 61 คุณลักษณะนั้น มีปัจจัยที่ไม่เป็นไปตามองค์ประกอบของรูปแบบจำลอง (รูปแบบตามกรอบแนวคิดในภาพที่ 13 หน้า 75) ที่ประกอบด้วยปัจจัย 8 ด้าน และ 68 คุณลักษณะ

รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดอันเหมาะสมของสถานที่จัดงาน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดเห็นด้วยว่า รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่บนพื้นฐานการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความเหมาะสมและยอมรับได้ในการนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในองค์กร โดยมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุดในองค์ประกอบปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการใน

ภาพรวม 2) ด้านกระบวนการบริการในภาพรวม 3) ด้านพนักงานในภาพรวม และมีความเหมาะสมในระดับมากในองค์ประกอบปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านราคาในภาพรวม 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม 3) ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม 4) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในภาพรวม 5) ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปในภาพรวม ผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่า รูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอันเหมาะสม คือ รูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ คือ รูปแบบที่อยู่บนพื้นฐานการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้รับบริการ พบว่า มีองค์ประกอบปัจจัยของรูปแบบที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับรูปแบบจำลอง (ตามทฤษฎี) ที่ใช้ในการศึกษา ในปัจจัยแต่ละด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า ประกอบด้วยคุณลักษณะทั้ง 10 ลักษณะ ที่สอดคล้องกับรูปแบบจำลอง โดยผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณลักษณะด้าน ขนาดของห้องประชุม พื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยง คุณภาพของห้องประชุม เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม และคุณภาพของอาหารเครื่องดื่ม ทั้งนี้เนื่องมาจาก สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหลักและเป็นปัจจัยพื้นฐานของสถานที่จัดงานที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดงาน และกิจกรรมไมซ์เป็นกิจกรรมที่มีผู้เข้าร่วมงานมากมาย มีรูปแบบการจัดงานหลายรูปแบบ ดังนั้น ขนาดและคุณภาพด้านสถานที่ ต้องสามารถรองรับคนจำนวนมาก ตลอดจนรองรับกิจกรรมการประชุม การจัดงานแสดงนิทรรศการ และแสดงสินค้าได้ดี และถ้าศูนย์ประชุมใดมีความสามารถรองรับความต้องการดังกล่าวได้ดีกว่าสถานที่จัดประชุมประเภทอื่นก็จะทำให้ผู้จัดงานในธุรกิจไมซ์ตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานได้ง่ายขึ้น เช่นเดียวกับการศึกษาของ Breiter and Milman (2006: 1367) ที่พบว่า การจัดงานในศูนย์ประชุมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานในสหรัฐอเมริกา แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า ผู้ให้ข้อมูลประเมินระดับการปฏิบัติงานฯ ต่ำกว่าความสำคัญ ในคุณลักษณะดังกล่าวข้างต้นยกเว้นคุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ แสดงว่าการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานในประเทศไทยในประเด็นดังกล่าว ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ดีเท่าที่ควร

2. ด้านราคา พบว่า ประกอบด้วยคุณลักษณะเพียง 2 ลักษณะ ซึ่งไม่สอดคล้องกับรูปแบบจำลองที่ประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ลักษณะ ทั้งนี้พบว่า ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นตัวแทนผู้รับบริการ

ด้านสถานที่จัดงานในประเทศไทย พิจารณาคุณลักษณะด้านความง่ายความสะดวกของขั้นตอนการตรวจสอบ และประสิทธิภาพการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย ในบริบทของขั้นตอนการบริการหลังการจัดงาน อย่างไรก็ตามในประเด็นด้านราคา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณลักษณะด้าน ความยืดหยุ่นของราคาที่สามารถต่อรองได้ และ ความเหมาะสมของราคากับสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ลูกค้าในธุรกิจสถานที่จัดงานส่วนใหญ่เป็นผู้จัดงานระดับองค์กรหรือระดับสถาบันที่ซื้อบริการจากสถานที่จัดงานเพื่อเป็นพื้นที่ในการจัดงานและจำหน่ายต่อผู้เข้าร่วมจัดงานให้กับองค์กรอื่นด้วย จึงมีความจำเป็นที่ต้องการต้นทุนที่ต่ำกว่าผู้บริโภคทั่วไป ซึ่ง Kotler (2003: 216) ระบุว่า ตลาดธุรกิจประกอบด้วยองค์กรที่ต้องการสินค้าและบริการจากองค์กรอื่น เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อการจำหน่ายหรือการให้เช่า นั้นเอง ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Bonn et al. (1994: 61) พบว่า ผู้วางแผนการประชุมของสมาคมและองค์กรเอกชนสนใจและให้ความสำคัญกับราคาที่สามารถต่อรองกันได้ อีกทั้ง สถานที่จัดงานเป็นธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์/บริการที่สลับซับซ้อน หลากหลายและโน้มเอียงมาทางการบริการค่อนข้างมาก ดังนั้น ส่วนใหญ่สถานที่จัดงานจึงกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์/บริการเพื่อสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งและให้สอดคล้องต่อผู้ซื้อที่เป็นตลาดเป้าหมาย โดยพยายามออกแบบการบริการและสิ่งแวดล้อมการบริการให้มีความเด่นพิเศษ จึงส่งผลให้ราคาควรมีความแตกต่างตามความเหมาะสมของสถานที่จัดงานแต่ละแห่ง ซึ่ง Hinkin and Tracey (2003: 22) ได้กำหนดปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานของผู้วางแผนการประชุมที่เกี่ยวข้องกับราคา คือ ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกใกล้เคียงกัน และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ประเมินก่อนการจัดงานไม่แตกต่างกันมาก

จากผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ให้ข้อมูลประเมินระดับการปฏิบัติงานฯ ต่ำกว่าความสำคัญ ในคุณลักษณะที่เป็นองค์ประกอบของปัจจัยด้านราคา ในทุกลักษณะ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Weber (2000: 35) ที่พบว่า ผู้รับบริการประเมินการปฏิบัติงานฯ ต่ำกว่าระดับความสำคัญในปัจจัยด้านราคาเช่นกัน แสดงว่า สถานที่จัดงานควรทบทวนกลยุทธ์ด้านราคาให้รอบครอบและกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถทำให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ประกอบด้วยคุณลักษณะเพียง 5 ลักษณะซึ่งไม่สอดคล้องกับรูปแบบจำลองที่ประกอบด้วยคุณลักษณะ 9 ลักษณะ ทั้งนี้ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นตัวแทนผู้รับบริการด้านสถานที่จัดงานในประเทศไทยพิจารณาคุณลักษณะด้านความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเข้าถึงและความปลอดภัยสถานที่จัดงาน รวมทั้งความปลอดภัย ความสะดวกและความเพียงพอของที่จอดรถ ในบริบทของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างไรก็ตาม ในประเด็นของช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณลักษณะด้าน ช่อง

ทางการจองสถานที่จัดงานทางพนักงานขายโดยตรง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การติดต่อโดยตรงกับพนักงานขายเป็นการติดต่อที่สะดวกรวดเร็ว ได้ข้อมูลที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Vogt et al. (1994: 119) คือ ผู้จัดงานจะให้ความสำคัญกับข้อมูลจากบุคคลมากที่สุด และปรารถนาการตลาดในระดับบุคคล แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นข้อขัดแย้งกับข้อค้นพบของ Kim et al. (2003: 25) และ Breiter and Gregory (23003: 51) ที่พบในสหรัฐอเมริกาว่า เว็บไซต์ และ เทคโนโลยีจะมีผลต่อการติดต่อสื่อสารในธุรกิจมากขึ้น จากผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ให้ข้อมูลประเมินระดับการปฏิบัติงานฯ ต่ำกว่าความสำคัญ ในคุณลักษณะที่เป็นองค์ประกอบของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในทุกคุณลักษณะ ดังนั้น ผู้บริหารสถานที่จัดงานควรให้ความสำคัญช่องทางด้านพนักงานขายให้มากขึ้น แต่กระนั้นก็ตามดูเหมือนว่า ช่องทางทางอินเตอร์เน็ตหรือเว็บไซต์เริ่มมีบทบาทต่อธุรกิจสถานที่มากขึ้น เพราะเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการถึงลูกค้าได้รวดเร็ว และสะดวกที่สุด แต่ควรได้รับการปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพ ซึ่ง Kotler (2003: 34-37) ได้ชี้ให้เห็นว่าในปัจจุบันธุรกิจและกิจการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการอื่น ๆ นอกเหนือจากสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว เช่น ความสะดวก ความรวดเร็ว ความปลอดภัย ความประหยัด และในขณะที่อำนาจการซื้อลดลง คู่แข่งเพิ่มขึ้น การปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานหรือการบริการที่ดีเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพออีกต่อไป

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ประกอบด้วยคุณลักษณะทั้ง 8 ลักษณะ ที่สอดคล้องกับรูปแบบจำลอง โดยผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณลักษณะด้าน ประสิทธิภาพและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของการใช้สื่อ การเข้าถึงสาธารณะและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการประชาสัมพันธ์ ความต่อเนื่องของโปรแกรมส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การส่งเสริมการตลาด เป็นการลดต้นทุนขององค์กรในการจัดงานและการประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้เข้าร่วมงานรู้จักสถานที่จัดงานและตัดสินใจเข้าร่วมงานง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับนักวิชาการหลายท่านที่แสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น ธิดา สิริสิงห (2546: 67) ได้อธิบายว่าสถานที่จัดประชุมควรส่งเสริมการตลาดโดย ให้ความสำคัญกับการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ และควรจะใช้สื่อที่มีความหลากหลาย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประชาสัมพันธ์ต้องสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความนิยมให้เกิดขึ้นต่อสถานที่จัดประชุมได้ นอกจากนี้ Boyt and Harvey (1997: 296) ระบุว่า ในส่วนของธุรกิจบริการที่มีความสลับซับซ้อนของสินค้าและบริการค่อนข้างสูงที่สัมผัสได้ยาก ควรใช้การส่งเสริมการขายตลอดจนการประชาสัมพันธ์ เป็นหลัก และพบว่า ผู้ให้ข้อมูลประเมินระดับการปฏิบัติงานต่ำกว่าระดับความสำคัญ ในปัจจัยดังกล่าว ดังนั้นสถานที่จัดงานควรให้ความสำคัญในการเร่งปรับปรุงในปัจจัยดังกล่าว

5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ประกอบด้วยคุณลักษณะทั้ง 9 ลักษณะ ที่สอดคล้องกับรูปแบบจำลอง โดยผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณลักษณะด้าน สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกสะอาดและได้รับการดูแลเป็นอย่างดี และมีบรรยากาศที่ดีมีอุณหภูมิที่เหมาะสม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก สภาพแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่จัดงานที่ดีนั้นจะเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ของสถานที่จัดงานที่สามารถสัมผัสได้ และ ผลลการวิจัยยังสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Breiter and Milman (2006: 1364) ที่พบว่า ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่จัดงานมีอิทธิผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานของผู้ร่วมงานสูงและยังพบว่า ผู้รับบริการประเมินระดับการปฏิบัติงานต่ำกว่าระดับความสำคัญในปัจจัยดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของงานวิจัยครั้งนี้เช่นกัน แสดงว่าการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานในประเด็นดังกล่าว ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ดีเท่าที่ควร

6. ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ประกอบด้วยคุณลักษณะทั้ง 15 ลักษณะ ที่สอดคล้องกับรูปแบบจำลอง โดยผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณลักษณะด้าน มาตรฐานการจัดการกระบวนการบริการก่อนการจัดงาน อันประกอบด้วย การประสานงานระหว่างฝ่ายขายกับฝ่ายสถานที่ ความพร้อมของห้องอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และความพร้อมของห้องประชุมและสถานที่ ส่วนด้านมาตรฐานการจัดการกระบวนการบริการระหว่างการจัดงาน อันประกอบด้วย ความเรียบร้อยของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก และความเรียบร้อยห้องประชุมและสถานที่ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ด้านกระบวนการบริการทั้งก่อนและระหว่างการจัดงานมีความสำคัญที่ทำให้การจัดงานเกิดขึ้นได้และดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย ซึ่ง Hinkin et al. (2003: 24) พบว่า กระบวนการของศูนย์ประชุมต้องเป็นกระบวนการที่มีคุณภาพ และความพร้อมในแต่ละขั้นตอนของการบริการโดยเฉพาะขั้นตอนก่อนและระหว่างการจัดงานและพบว่า คุณลักษณะทั้ง 15 ลักษณะมีความแตกต่างของระดับการปฏิบัติงานต่ำกว่าระดับความสำคัญ ซึ่ง Weber (2000: 36) พบว่า จากการศึกษากับผู้วางแผนการประชุมต่อสถานที่จัดงานในโรงแรมที่เป็นโรงแรมในเครือมีระดับความสำคัญและระดับปฏิบัติงานแตกต่างกันในประเด็นหลักกระบวนการบริการทั้ง 3 ช่วง เช่นกัน ดังนั้นสถานที่จัดงานควรให้ความสำคัญในการเร่งปรับปรุงในปัจจัยดังกล่าว

7. ด้านพนักงาน พบว่า ประกอบด้วยคุณลักษณะทั้ง 9 ลักษณะ ที่สอดคล้องกับรูปแบบจำลอง โดยผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณลักษณะด้าน ความเอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ ความมีประสิทธิภาพในการทำงาน ความมีมารยาทและความสุภาพ การมีอัธยาศัยที่ดีและมีความเป็นมิตร ความเต็มใจและความตั้งใจในการทำงาน ความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการแก้ปัญหา ความสามารถในการประสานงานกับทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดงาน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพนักงานจะเป็นบุคลากรที่เป็นปัจจัยหลักในทุกกระบวนการบริการ ดังนั้น พนักงานที่มี

คุณภาพจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการจัดงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธิดา สิริสิงห (2546: 72) ได้กล่าวว่า บุคลากรของสถานที่จัดประชุมต้องมีคุณภาพและมีคุณสมบัติให้เหมาะสม ตลอดจนต้องทำงานหนักเพื่อให้งานประชุมประสบความสำเร็จ ในขณะที่ Hinkin et al. (2003: 22) ได้กำหนดปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานในส่วนที่เกี่ยวกับพนักงาน คือ พนักงานมีความตั้งใจให้บริการ และยินดีทำงานเพิ่มในบางขั้นตอน เพื่อให้งานประชุมประสบความสำเร็จมีความสามารถช่วยเหลือและแก้ปัญหาได้ ตลอดจนมีพนักงานที่รับผิดชอบตลอดงานที่ชัดเจน และพบว่า คุณลักษณะทั้ง 9 ลักษณะมีระดับการปฏิบัติงานต่ำกว่าระดับความสำคัญ ทั้งนี้ ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Breiter and Milman (2006: 1368) ในประเด็นความเอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือของพนักงานที่พบว่ามีระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกันในสหรัฐอเมริกา แต่อย่างไรก็ตามผู้บริหารของสถานที่จัดงานควรให้ความสำคัญในการเร่งปรับปรุงคุณภาพของพนักงานทุกระดับให้ได้มาตรฐานของอุตสาหกรรมไมซ์ในระดับสากล

8. ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป พบว่า ประกอบด้วยคุณลักษณะทั้ง 3 ลักษณะ ที่สอดคล้องกับรูปแบบจำลอง ถึงแม้พบว่าผู้ให้ข้อมูลไม่ค่อยให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปมากเท่าที่ควร ทั้งที่ ในความเป็นจริงผู้รับบริการมีความสนใจ การจัดโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปของสถานที่จัดงานค่อนข้างชัดเจน แต่ยังไม่มั่นใจในด้านคุณภาพและความครอบคลุมของโปรแกรมการจัดงาน เพราะพบว่า ผู้ให้ข้อมูลประเมินระดับการปฏิบัติงานต่ำกว่าระดับความสำคัญในปัจจัยดังกล่าว ทั้งนี้ ผู้บริหารสถานที่จัดงานควรพิจารณาด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปให้เป็นโอกาส ในการออกแบบการบริการที่โดดเด่นและสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่มที่มีความต้องการกำหนดรูปแบบการจัดงานเองแต่ไม่มีความเชี่ยวชาญหรือไม่มีผู้วางแผนการประชุมขององค์กร (a full-time meeting planner) เช่น กลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาคมและหน่วยงานของรัฐ เป็นต้น ซึ่ง Kotler (2003: 34-37) ได้ชี้ให้เห็นว่า ในปัจจุบันการจัดทำสินค้าตามความต้องการของลูกค้าและลูกค้าเป็นผู้กำหนดรายละเอียดเอง เป็นรูปแบบและวิธีดำเนินงานของธุรกิจและทางการตลาด ที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาวิจัยเพื่อการพัฒนาในครั้งนี้ คาดว่าเป็นประโยชน์ต่อบุคคลหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ และธุรกิจสถานที่จัดงานในประเทศไทย ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและผู้จัดการการตลาดของสถานที่จัดงานในประเทศไทย

ในการนำผลการวิจัยไปใช้เป็น แนวทางในการพัฒนาปัจจัยแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดตามความต้องการของลูกค้าและภายใต้จุดแข็งจุดอ่อนของสถานที่จัดงานของประเทศไทยในภาพรวมนั้น มีข้อเสนอแนะคือ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ สถานที่จัดงานควรมุ่งเน้นและส่งเสริมคุณลักษณะที่เกี่ยวกับ ขนาดและคุณภาพของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยง ขนาดคุณภาพของห้องประชุม คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม และคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะขนาดคุณภาพของห้องประชุมควรพัฒนาเพื่อสามารถรองรับลักษณะของการจัดงานที่มีหลายรูปแบบที่ต้องอาศัยความพร้อมของห้องประชุม และพื้นที่ที่ครอบคลุมพื้นที่จัดงานของสถานที่จัดงาน ที่จะส่งผลให้การจัดงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยตามที่กำหนดไว้และ สร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน มากกว่าคุณลักษณะที่เกี่ยวกับ จำนวนของห้องประชุมและเครื่องมือและอุปกรณ์ ตลอดจนปริมาณ และความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งพบว่า คุณลักษณะเหล่านี้เป็นจุดแข็งที่สถานที่จัดงานปฏิบัติได้ดีอยู่แล้ว

2. ปัจจัยด้านราคา สถานที่จัดงานควรมุ่งเน้นและส่งเสริมคุณลักษณะที่เกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน และราคาที่ยืดหยุ่นสามารถต่อรองได้ ทั้งนี้ ราคาที่เหมาะสมในความรู้สึกของผู้รับบริการย่อมแตกต่างกัน ดังนั้น การที่ผู้รับบริการสามารถเจรจาต่อรองเรื่องราคาได้และราคามีความยืดหยุ่นไม่ตายตัว เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการถือว่ามีความสำคัญและมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ และกลยุทธ์ราคาของธุรกิจบริการ ซึ่งมีสินค้าและบริการที่สลับซับซ้อน ควรมีราคาที่แตกต่าง หลากหลาย โดยมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกใกล้เคียงกัน และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ประเมินก่อนการจัดงานไม่แตกต่างกันมาก ส่วนประสิทธิภาพของขั้นตอนการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย และขั้นตอนการตรวจสอบค่าใช้จ่ายที่ง่ายและสะดวก พบว่า เป็นจุดแข็งด้านราคาในบริบทของกระบวนการบริการหลังการจัดงานที่สถานที่จัดงานปฏิบัติได้ดีอยู่แล้ว

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จัดงานควรมุ่งเน้นและส่งเสริมคุณลักษณะที่เกี่ยวกับ ความสะดวกในการจองสถานที่จัดงานโดยตรงกับพนักงานขายเพราะผู้รับบริการในประเทศไทยให้ความสำคัญค่อนข้างสูงและดูเหมือนว่า เป็นผู้รับบริการที่ให้ความสำคัญกับข้อมูล และปรารถนาการตลาดในระดับบุคคลมากกว่าช่องทางอื่น แต่อย่างไรก็ตามสถานที่จัดงานก็ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจองสถานที่จัดงานทางอินเตอร์เน็ต และเว็บไซต์ด้วย เนื่องจาก พบว่า คุณลักษณะดังกล่าว เป็นจุดอ่อนของสถานที่จัดงาน ในปัจจุบัน ธุรกิจมีความจำเป็นในการใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น อินเตอร์เน็ตและเว็บไซต์จะช่วยให้ลูกค้าได้

มีโอกาสเห็นสภาพพื้นที่ สถานที่ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกก่อนการตัดสินใจ และสามารถรองรับการติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งนี้ เว็บไซต์ของสถานที่จัดงานควรได้รับการปรับปรุงให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ควรประกอบด้วยข้อมูลที่เพียงพอ ทันสมัยและตรงตามสภาพที่เป็นจริงของสถานที่จัดงาน จึงจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สถานที่จัดงานควรมุ่งเน้นและส่งเสริมคุณลักษณะที่เกี่ยวกับ การใช้สื่อการขายโดยพนักงานขายที่พบว่า เป็นจุดแข็งของสถานที่จัดงานเพื่อไปเสริมคุณลักษณะที่เป็นจุดอ่อน คือ การใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงสาธารณะและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานที่จัดงาน ตลอดจนการเข้าร่วมกิจกรรม trade show และ road show ทั้งนี้พบว่า สถานที่จัดงานมีระดับการปฏิบัติงานระดับต่ำในคุณลักษณะดังกล่าวและผู้รับบริการก็ไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก ดังนั้น สถานที่จัดงานที่มีสินค้าและบริการที่ค่อนข้างสัมผัสได้ยาก จึงควรใช้สื่อการขายโดยบุคคล/พนักงานขายซึ่งทำให้ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจง่ายขึ้น แต่ทั้งนี้ ควรปรับปรุงจุดอ่อนเหล่านี้ด้วยเพื่ออนาคตและภาพลักษณ์ของธุรกิจต่อไป

5. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สถานที่จัดงานควรมุ่งเน้นและส่งเสริมคุณลักษณะที่เกี่ยวกับ ความเหมาะสมของสถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขก ควรสะอาดและได้รับการดูแลอย่างดี ตลอดจนควรมีบรรยากาศที่ดีมีอุณหภูมิเหมาะสม ห้องประชุมมีความสะดวกสบาย มีอุณหภูมิและแสงสว่างที่เหมาะสม และสิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์บริการธุรกิจควรมีบริการอย่างครบครัน ตลอดจนเครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่เพียงพอ และมีประสิทธิภาพ สภาพแวดล้อมทางกายภาพเหล่านี้ ควรสะท้อนภาพลักษณ์ของสถานที่จัดงานที่สามารถสัมผัสได้ โดยเฉพาะพื้นที่จัดงานโดยรวมและบริเวณห้องรับแขกที่เป็นด่านแรกที่ผู้เข้าร่วมงานสัมผัส และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานของผู้ร่วมงานสูง นอกจากนี้พบว่า การรักษาสภาพแวดล้อมโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก็เป็นประเด็นที่ทุกองค์กรให้ความสนใจมากขึ้น เช่น การจัดงานแบบ “Green Meeting” เป็นการจัดงานที่มุ่งเน้นการประหยัดพลังงาน ไม่จำเป็นต้องใช้วัสดุที่ดูหรูหรา แต่ให้คำนึงถึง สุขอนามัยของผู้ที่เกี่ยวข้อง และในปัจจุบันนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่เป็นผู้นำทางความคิดและมีการศึกษาสูงจะคำนึงถึงประเด็นสิ่งแวดล้อมมาก จึงทำให้ธุรกิจไมซ์ควรมีแนวโน้มห่วงใยและเอาใจใส่ด้านการรักษาและอนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้มากขึ้น ส่วนคุณลักษณะที่เกี่ยวกับห้องประชุมตกแต่งอย่างทันสมัยเป็นจุดแข็งที่สถานที่จัดงานปฏิบัติได้ดีอยู่แล้ว

6. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ สถานที่จัดงานควรมุ่งเน้นและส่งเสริมคุณลักษณะที่เกี่ยวกับกระบวนการบริการทั้ง 3 ขั้นตอน คือ ก่อนการจัดงาน ระหว่างการจัดงาน

และหลังการจัดงาน โดยเฉพาะกระบวนการบริการก่อนการจัดงานและระหว่างการจัดงานที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญค่อนข้างสูง ทั้งนี้ควรมุ่งเน้นที่ความพร้อมเบื้องต้นและความพร้อมพื้นฐานที่เกี่ยวกับการประสานงานระหว่างลูกค้ากับฝ่ายขาย ความพร้อมของห้องประชุมและสถานที่ ความพร้อมของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ความเรียบร้อยของห้องประชุมและสถานที่ ความเรียบร้อยของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก ควรมีการทำงานเป็นทีมและมีระบบที่ชัดเจนได้มาตรฐาน เพราะทำให้การประชุมหรือการจัดงานนั้นมีความพร้อมที่จะดำเนินไปได้ด้วยความสะดวกตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนจบได้ด้วยความเรียบร้อย ส่วนกระบวนการบริการหลังการจัดงานนั้น ถึงแม้ผู้รับบริการจะให้ความสำคัญน้อย แต่ก็เป็นจุดอ่อนของสถานที่จัดงานที่ควรปรับปรุง คือ การประเมินการบริการหลังการจัดงาน การติดตามผลและการขอบคุณลูกค้า รวมทั้งการบันทึกข้อมูลของลูกค้าเพื่อการบริการในครั้งต่อไป ทั้งนี้ การแจ้งยอดและการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย และการจ่ายเงินที่ง่ายและสะดวกเป็นจุดแข็งที่สถานที่จัดงานปฏิบัติได้ดีอยู่แล้ว

7. ปัจจัยด้านพนักงาน สถานที่จัดงานควรมุ่งเน้นและส่งเสริมคุณลักษณะเกือบทุกด้าน เช่น ความสามารถในการประสานงานกับทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดงาน ความเต็มใจและความตั้งใจในการทำงาน (ใจรักในงานบริการ) ความมีประสิทธิภาพในการทำงาน ความเอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ ความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการแก้ปัญหา ความมีมารยาทและความสุภาพ การมีอัธยาศัยที่ดีและมีความเป็นมิตร บุคลิกภาพและการแต่งกาย เพราะคุณลักษณะเหล่านี้ พบว่า เป็นปัจจัยที่เป็นโอกาสของสถานที่จัดงานในประเทศไทยที่มีผลการปฏิบัติงานใกล้เคียงกับความต้องการของลูกค้าและเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความสำเร็จในการจัดงานและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงาน แต่อย่างไรก็ตาม สถานที่จัดงานก็ควรพัฒนาความรู้และทักษะให้พนักงานเพื่อรองรับการจัดงานไมซ์ที่ได้มาตรฐานมากขึ้น

8) ปัจจัยด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป สถานที่จัดงานควรมุ่งเน้นและส่งเสริมคุณลักษณะ การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานโดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เพื่อเป็นการสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างของสินค้าและบริการของสถานที่จัดงาน ทั้งนี้ ควรให้ความสำคัญกับประเด็นด้านราคาที่คุ้มค่า และความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นหลักเพื่อให้สถานที่จัดงานมีความโดดเด่นและนำเสนอได้ในราคาเดียว และพบว่า ปัจจัยด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปเป็นจุดอ่อนของสถานที่จัดงาน ดังนั้น สถานที่จัดงานควรให้ความสำคัญและส่งเสริมการตลาดด้วยการใช้โปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปให้มากขึ้น

ข้อเนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและผู้จัดการการตลาดของสถานที่จัดงานที่กำลังจะเกิดขึ้นใหม่ในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการปฏิบัติงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มผู้รับบริการนั้นทำให้ผู้บริหารสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ส่วนประสมการตลาดปัจจัยใดที่มีความสำคัญ ที่ผู้บริหารสามารถจัดการทรัพยากรหรืองบประมาณของสถานที่จัดงานได้อย่างคุ้มค่า ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะตามผลการวิจัยในประเด็นด้านกลยุทธ์ ดังนี้

1. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการลงทุนในด้านปัจจัยที่เป็น “โอกาส” ของสถานที่จัดงานในอันดับแรก เพราะ ประกอบไปด้วยปัจจัยที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญค่อนข้างสูงในการเลือกใช้สถานที่จัดงาน และในขณะเดียวกันก็เป็นปัจจัยที่เป็นโอกาสของสถานที่จัดงานที่มีศักยภาพในการแข่งขัน สามารถสนองตอบเป้าประสงค์ของลูกค้าเป้าหมายได้ค่อนข้างดี จึงมีความคุ้มค่าในการลงทุนและควรให้ความสำคัญในปัจจัยดังกล่าว เพราะ นอกจากจะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้แล้ว ยังสามารถเพิ่มรายได้ให้กับสถานที่จัดงานด้วยแต่ต้องมีระบบรักษาระดับการปฏิบัติงานที่ดีให้สม่ำเสมอ โดยมีปัจจัยเหล่านี้ คือ ปัจจัยด้านกายภาพ ด้านบริการ และการตลาด ดังนี้

1.1 ด้านกายภาพ คือ ขนาดและคุณภาพของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยงให้มีมาตรฐาน มีสภาพเรียบร้อยพร้อมที่จะจัดงานได้หลากหลาย ส่วนด้านขนาดและคุณภาพของห้องประชุมควรมีลักษณะที่สามารถปรับได้ตามขนาดของงานและรูปแบบการจัดงาน จำนวนและคุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุมควรมีจำนวนเพียงพอและมีประสิทธิภาพในการใช้งานและมีความทันสมัย อาหารและเครื่องดื่มควรเน้นที่รสชาติและความสะอาด ปลอดภัยและรสชาติดี ทั้งนี้ สถานที่ตั้งควรมีความเหมาะสมในแง่ของความสะดวกในการเข้าถึงและมีที่จอดรถที่สะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ โดยเน้นระบบการรักษาความปลอดภัยทั้งภายในและภายนอกของสถานที่จัดงาน ส่วนบริเวณห้องรับแขกและห้องประชุมควรเน้นการตกแต่งที่เป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด มีบรรยากาศที่ดี มีอุณหภูมิและแสงสว่างที่เหมาะสม โดยเน้นความสะดวกสบาย

1.2 ด้านบริการ คือ กระบวนการบริการที่เกี่ยวกับมาตรฐานบริการก่อนการจัดงาน มี 1) ขั้นตอนและเอกสารการจอง 2) การประสานงานระหว่างลูกค้าและฝ่ายขาย 3) การประสานงานระหว่างฝ่ายขายและจัดสถานที่ 4) ความพร้อมของห้องประชุมและสถานที่ 5) ความพร้อมของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ในส่วนที่เกี่ยวกับกระบวนการบริการระหว่างการจัดงาน มี 6) ความเรียบร้อยของห้องประชุมและสถานที่ 7) ความเรียบร้อยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก 8) การบริการอาหารและเครื่องดื่ม 9) การจัดการกับเหตุการณ์ฉุกเฉิน โดยมีการรับพนักงานที่เป็นผู้ประสานงานที่ดีในกระบวนการดังกล่าว ดังนั้น ควรมีการพัฒนาพนักงานที่มีอยู่และ

ลงทุนจ้างบุคลากรที่มีคุณภาพ โดยมีคุณลักษณะดังนี้ 1) ความสามารถในการประสานงานกับทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดงาน 2) ความเต็มใจและความตั้งใจในการทำงาน (ใจรักในงานบริการ) 3) ความมีประสิทธิภาพในการทำงาน 4) ความเอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ 5) ความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการแก้ปัญหา 6) ความมีมารยาทและความสุภาพ 7) การมีอัธยาศัยที่ดีและมีความเป็นมิตร 8) การแต่งกายที่เหมาะสม 9) บุคลิกภาพที่ดี

1.3 ด้านการตลาด ควรเน้นกลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน และควรเน้นช่องทางการจัดจำหน่าย ทางด้านพนักงานขายโดยตรง และทางโทรศัพท์

2. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการลงทุนในด้านปัจจัยที่เป็น “อุปสรรค” ของสถานที่จัดงานเนื่องจากประกอบด้วยปัจจัยที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญค่อนข้างสูงในการเลือกใช้สถานที่จัดงานในขณะที่เป็นปัจจัยอันเป็นอุปสรรคของสถานที่จัดงานที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ดี ดังนั้น สถานที่จัดงานจึงควรให้ความสำคัญและมุ่งพัฒนาในส่วนนี้ให้มากโดยมีปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ทางด้านกายภาพ คือ 1) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในศูนย์บริการธุรกิจมีบริการอย่างครบครัน 2) เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่มีประสิทธิภาพ 3) เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่เพียงพอ สำหรับด้านบริการ คือ การบริการพิเศษอื่น ๆ ที่ผู้รับบริการมีการร้องขอ ส่วนด้านราคา คือ ราคาที่มีความยืดหยุ่นและสามารถต่อรองได้

3. ผู้บริหารไม่ควรให้ความสำคัญกับการลงทุนในด้านปัจจัยที่เป็น “จุดแข็ง” ของสถานที่จัดงานมากนัก เพราะเป็นปัจจัยที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญน้อย ในขณะที่สถานที่จัดงานปฏิบัติงานในปัจจัยเหล่านี้ได้ดีอยู่แล้ว แสดงว่า สถานที่จัดงานทุ่มงบประมาณและทรัพยากรไปในส่วนที่ไม่สำคัญในเป้าประสงค์ของลูกค้าเป้าหมาย ทำให้สถานที่จัดงานสูญเสียต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นหรือเกินจำเป็น แต่อย่างไรก็ตาม อาจจะมีบางองค์กรที่มีกลยุทธ์ที่ต้องการสร้างความแตกต่างโดยเน้นจุดแข็งและไม่คำนึงถึงต้นทุนมากนัก ในกรณีนี้ ผู้บริหารควรพยายามหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่มไปเลย ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ ด้านกายภาพ คือ จำนวนของห้องประชุม และความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ห้องประชุมตกแต่งอย่างทันสมัย สำหรับด้านการบริการ คือ ประสิทธิภาพของขั้นตอนการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายและขั้นตอนการตรวจสอบค่าใช้จ่ายที่ง่ายและสะดวก ส่วนการตลาด ให้เน้นการตลาดโดยบุคคล/พนักงานขาย

4. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการลงทุนในด้านปัจจัยที่เป็น “จุดอ่อน” ของสถานที่จัดงาน เพราะ ถึงแม้ผู้รับบริการจะให้ความสำคัญน้อยแต่ก็เป็นจุดอ่อนของสถานที่จัดงานที่มีผลการปฏิบัติงานในปัจจัยดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ต่ำจึงควรได้รับการลงทุนและพัฒนาต่อไปในอนาคต ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ ด้านการบริการ คือ การประเมินการบริการหลังการจัดงาน การติดตามผล

และการขอบคุณลูกค้า การบันทึกข้อมูลของลูกค้าเพื่อการบริการ และการจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานแบบเบ็ดเสร็จ ส่วนด้านการตลาด คือ การใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การมีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงสาธารณะ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานที่จัดงาน การเข้าร่วมงาน trade show และ road show โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเตอร์เน็ตและเว็บไซต์ทางเครือข่ายอื่น ๆ เช่น บริษัทนำเที่ยว บริษัทตัวแทนในและต่างประเทศรวมทั้งโรงแรมในเครือ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารของสำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) และผู้บริหารของสมาคมการแสดงสินค้า (ไทย)

สมาคมฯ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจไมซ์ ควรส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันตลอดจนส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด ที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิกของสมาคมดังนี้

1. ควรเป็นตัวกลางในการประสานงานกับผู้เชี่ยวชาญ หรือสถาบันที่มีความชำนาญการในสาขาอุตสาหกรรมไมซ์ และอุตสาหกรรมบริการทั้งในและต่างประเทศ เพื่อการจัดฝึกอบรมบุคลากรทุกระดับในธุรกิจสถานที่จัดงานโดยรวม ให้ได้มาตรฐานเทียบเท่าสากลในทิศทางเดียวกันของอุตสาหกรรมไมซ์ อย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนประสานงานกับสถาบันการศึกษาทั้งในส่วนของภาครัฐและภาคเอกชน โดยจัดให้มีหลักสูตร การเรียนการสอนด้านการบริการและเพิ่มเนื้อหาที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ให้มากขึ้นเพื่อเป็นการวางแผนกำลังคนให้มีคุณภาพและเพียงพอ และควรสนับสนุนส่งนักศึกษาเข้าฝึกงานในสถานที่จัดงานที่มีคุณภาพ ทั้งนี้ควรมีการแนะแนวอาชีพด้านบริการเพื่อเป็นการจูงใจให้มีผู้สนใจในอาชีพมากขึ้น

2. ควรเป็นศูนย์ข้อมูล รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนอุตสาหกรรมไมซ์และอุตสาหกรรมบริการตลอดจนธุรกิจสถานที่จัดงาน เพื่อสมาคมจะได้ใช้เป็นข้อมูลในการอ้างอิงในการให้คำปรึกษา กับสมาชิกในด้านต่าง ๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการจัดงานไมซ์ขององค์กรผู้รับบริการ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงาน หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลการประเมินระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในการเลือกสถานที่จัดงาน และระดับ ความพึงพอใจการปฏิบัติงานในส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านของผู้รับบริการต่อสถานที่จัดงาน ตลอดจนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อสถานที่จัดงานเพื่อการปรับปรุงสถานที่จัดงาน เป็นต้น

3. ควรเป็นตัวกลางหรือตัวแทนในการต่อรอง เจรจา และประสานงานกับหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น ต่อรองกับกระทรวงพาณิชย์ เพื่อการสนับสนุนและให้สิทธิในการซื้ออุปกรณ์หรือระบบต่าง ๆ ในราคาที่ถูกหรือยกเว้นภาษีบางส่วนเพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงซ่อมแซมสถานที่จัดงาน และกระทรวงคมนาคมในการเร่งแก้ไขปัญหาด้านจราจรและสนับสนุน

ด้านขนส่งมวลชนให้มากขึ้น ตลอดจนประสานงานกับกรมโยธาและเทศบาลเมืองและเทศบาลนคร ในการพัฒนาปรับปรุงทัศนียภาพในส่วนสาธารณะ ผิวจราจร และวางแผนร่วมกันในการจัดระเบียบการเดินทางและการจราจรกับกรมตำรวจ

4. ควรพัฒนาบทบาทของสมาคมให้ชัดเจนในด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์อย่างจริงจังโดยเฉพาะ สสปน. ควรจัดตั้งทีมงานวิเคราะห์ตลาดเพื่อส่งเสริมการตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นตัวกลางนำธุรกิจโดยรวมไปเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัย รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อหารูปแบบและองค์ประกอบของรูปแบบ และได้นำผลมาทดสอบความถูกต้องและความเหมาะสมรวมถึงการยอมรับของธุรกิจสถานที่จัดงานในการนำรูปแบบไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละสถานที่จัดงาน แต่กระนั้น งานวิจัยชิ้นนี้ ไม่อาจจะครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ได้อีกมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้ไม่ได้มีการศึกษาเปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดทั้งในส่วนของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ดังนั้น ควรมีการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดทั้งก่อนและหลังการใช้

2. เนื่องจากงานวิจัยนี้ ศึกษารูปแบบเฉพาะของกลุ่มผู้รับบริการในภาพรวมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่จัดงานไมซ์ ดังนั้น ควรมีการศึกษารูปแบบทางการตลาดเฉพาะสำหรับผู้จัดงานที่เป็นกลุ่มเป้าหมายย่อย 4 กลุ่ม คือ กลุ่มสมาคม กลุ่มบริษัททั่วไป กลุ่มที่เป็นหน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา และกลุ่มที่เป็นบริษัทรับจัดงานมืออาชีพ โดยเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวนมากขึ้น

3. เนื่องจากงานวิจัยนี้ ศึกษาเฉพาะสถานที่จัดงานในภาพรวมที่รวมศูนย์ประชุมและสถานที่จัดงานที่อยู่ในโรงแรมเท่านั้น ดังนั้น ควรมีการศึกษาสถานที่จัดงานประเภทอื่น ๆ ด้วย เช่น สถานที่จัดงานที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า หอประชุมของสถานศึกษาต่าง ๆ เป็นต้น

4. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในการติดตามผลหลังการใช้รูปแบบทางการตลาดของสถานที่จัดงาน และปรับปรุงรูปแบบเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยรวมทั้งความต้องการของลูกค้าที่อาจเปลี่ยนแปลงไป

5. เนื่องจากมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ควรเพิ่มคุณลักษณะในแต่ละปัจจัยในองค์ประกอบรูปแบบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ด้านพนักงาน ควรเพิ่มการบริการมากกว่าระดับที่ลูกค้าคาดหวังและพนักงานมีประสิทธิภาพและประสบการณ์ ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปควรเพิ่มแพ็กเกจที่กำหนดตามวัตถุประสงค์ของลูกค้าหรือยึดลูกค้าเป็นหลัก ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรนำคุณลักษณะดังกล่าวมาศึกษาเพิ่มเติมด้วย รวมทั้งมีข้อเสนอแนะอีกว่า ควรมีเรื่องลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นองค์ประกอบของรูปแบบด้วย ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาองค์ประกอบปัจจัยของรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงานที่เพิ่มปัจจัยดังกล่าวในการทดสอบและวิเคราะห์ทางสถิติด้วย

6. เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้ทดสอบรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้จัดงานในประเทศไทยเท่านั้น ดังนั้น สำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) สามารถใช้รูปแบบดังกล่าวประเมินความต้องการที่แท้จริงของผู้จัดงานในต่างประเทศ (ที่ประสงค์มาจัดงานในประเทศไทย) โดยตรงในเวลาที่ไปจัดกิจกรรม road show ในต่างประเทศ

7. ในการศึกษาครั้งนี้ ได้พิจารณาปัจจัยและคุณลักษณะของปัจจัยค่อนข้างมาก จึงอาจทำให้ปัจจัยที่มีความสำคัญในการกำหนดเป้าประสงค์ในส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงานในประเทศไทย มีการกระจายน้ำหนักของความสำคัญค่อนข้างสูง ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปถ้าผู้ศึกษาทดลองตัดตัวแปรบางตัวที่ไม่สำคัญออกไปบ้างอาจทำให้ทราบปัจจัยและคุณลักษณะของปัจจัยที่กำหนดเป้าประสงค์ในส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวได้ชัดเจนขึ้น

จากการสรุปผล การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะข้างต้น สามารถชี้ชัดได้ว่า ผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อทุกหน่วยงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องรวมทั้งนักวิชาการในสายของอุตสาหกรรมไมซ์อันจะส่งผลต่อรายได้และเศรษฐกิจของประเทศไทยไปสู่ความยั่งยืนต่อไป

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก. 2545. **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549).** กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

_____ ข. 2545. **โครงการสำรวจสถิติการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย ปี 2545.** กรุงเทพฯ: อักษรโสภณ.

_____. 2546. **รายงานการศึกษาความเหมาะสมของพื้นที่ก่อสร้างศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต.** กรุงเทพฯ: สินธุพูนศิริวงศ์ คอนซัลแตนท์ส.

_____ ก. 2548. "สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้าประเทศไทย ในช่วงไตรมาสแรกปี 2548". [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา http: www.tat.or.th/tat/e-journal/index.php. (12 กันยายน 2549).

_____ ข. 2548. "ธุรกิจการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการแสดงสินค้า นิทรรศการนานาชาติ". [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา http: www.tat.or.th/tat/e-journal/index.php. (25 กันยายน 2549).

_____ ค. 2548. "แผนการตลาด ปี พ.ศ. 2548". [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา http: www.tat.or.th/thai/tat_plan.php. (8 สิงหาคม 2550).

เกิดศิริ เจริญวิศาล. 2542. **การบริการงานประชุม.** สงขลา: ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

จริญญา เกียรติลัภนชัย. 2549. "แนวโน้มสถานการณ์การท่องเที่ยวในปี 2549". [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา http: www.tat.or.th/tat/e-journal/index.php. (21 สิงหาคม 2549).

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ทวีป ศิริรัศมี. 2548. **ความพึงพอใจของผู้เข้าประชุมชาวต่างประเทศต่อการจัดประชุมนานาชาติในประเทศไทย.** กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

ไทยนิวส์. 2549. **ศูนย์ประชุมแห่งชาติอีก 14 เดือนสร้างเสร็จ.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.thainews.co.th. (27 เมษายน 2549).

ไทยนิวส์. 2551. **ความคืบหน้าการจัดสร้างศูนย์ประชุมและจัดแสดงสินค้านาชาติ รองรับตลาด MICE.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.thainews.co.th. (17 เมษายน 2552).

ธิดา สิริสิงห. 2546. **สถานที่สำหรับจัดงานประชุม: เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการธุรกิจการจัดประชุม หน่วยที่ 8**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

บุญชม ศรีสะอาด. 2543. **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.

ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. 2547. **การพัฒนาองค์กรเพื่อการเปลี่ยนแปลง**. กรุงเทพฯ: วิทยไพบูลย์พริ้นติ้ง.

ปาริชาติ ประคองจิตร์. 2548. "ประชาชื่น: 3 สาวมือทองนำไทย' สู่ตลาดโลก". **มติชน** 25 (กันยายน): 35.

ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์. 2531. "ความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครต่อกระบวนการยุติธรรม: การวิจัยสำรวจปัจจัยและผลกระทบระดับยูนิแวร์เอทและระดับมัลติแวร์เอท". ใน **เอกสารประกอบการศึกษารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ผู้จัดการ. 2547. **ความได้เปรียบของธุรกิจไทยอยู่ไหน**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.manager.co.th (28 กันยายน 2549).

ผู้จัดการ. 2551. **ตลาดไมซ์พัง 3,000 ล้าน บ. หลัง พ.ร.ก.ฉุกเฉินฟาดหาง.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.manager.co.th (11 กันยายน 2551).

พหล ศักดิ์คะทัศน์. 2533. **การประยุกต์ใช้ การวิเคราะห์ปัจจัยกับสภาวการณ์น้ำนมของประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรทิพย์ หิรัฐเกตุ. 2549. "สถานการณ์ของอุตสาหกรรมไมซ์ในสังคมงานความรู้". **ในเอกสารการบรรยาย**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) (เอกสารอัดสำเนา).

เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย. 2546. **หลักการและการใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว**. สงขลา. (เอกสารอัดสำเนา).

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. 2549. **สารมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**. 4 (เมษายน-พฤษภาคม): 16-18.

มงคล วัตตะโร. 2544. "รายงานสถานการณ์ MICE". **จุลสารการท่องเที่ยว** 20, 3 (ตุลาคม-ธันวาคม): 4-15 .

มงคล วัตตะโร. หัวหน้างานแผนและติดตามการโฆษณาฯ. 2550. **สัมภาษณ์**. 8 พฤษภาคม.

รชพร จันทร์สว่าง. 2546. "ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจการจัดประชุม". **ในเอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการธุรกิจการจัดประชุม หน่วยที่ 1-7**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ราณี อิสิชัยกุล. 2546. **องค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุม: ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว: เอกสารการสอนชุดวิชา หน่วยที่ 1-7 สาขาวิทยาการจัดการ**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วิไลวัฒนา สวัสดิ-ชูโต, หม่อมราชวงศ์. 2546. "มารู้จักกับธุรกิจ MICE ไมซ์". **แมกกาซีน** 1 (11): 58

สง่า ชีรนรวนิชย์. 2544. **เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.

สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย). 2547. "About TICA". [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.tica.or.th/newweb/about.php. (20 สิงหาคม 2549).

สังวร ปัญญาดิลก, วลัย ชวลิตธำรง และ สุพพตา ปิยะเกศิน. 2546. **เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการธนาคารและการเงิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2540. **เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เลียงเชียง.

สุณีย์ บริสุทธิ์, พรรณี พิมพ์โพธิ์ และจันทร์จิรา ม้าลำพอง. 2548. **แบบอย่างการลงทุนธุรกิจท่องเที่ยว MICE**. เชียงใหม่: ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาและการกระจายสินค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคเหนือ.

สุนิลา ทนุผล. 2540. **การศึกษาผู้ใหญ่ทางการเกษตร**. เชียงใหม่: คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

สุประภา โมพิรตานนท์. 2549. **สถานการณ์ของอุตสาหกรรมไมซ์ในสังคมงานความรู้**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) (เอกสารอัดสำเนา).

สุรเชษฎ์ เชษฐมาส. ม.ป.ป. "ความหมายของ MICE" ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.thailandlecotourismInformationCenter.htm (25 สิงหาคม 2549).

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2548. "จำนวนประชากร 2548" [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา www.nso.go.th (19 กันยายน 2551).

สำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการ [สสปน.]. 2004. **บทสรุปสำหรับผู้บริหาร: MICE 2004**. กรุงเทพฯ: บริษัท อินฟอร์เมชั่น โพรวายเดอร์ แอนด์คอนซัลแตนท์ จำกัด.

สำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการ [สสปน.]. 2549. "คู่ค้าทางธุรกิจของ สสปน." [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.tceb.or.th (20 กันยายน 2549).

อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2544. **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุดม เมธาธำรงศิริ. 2544. "Meeting Incentive Convention Exhibition in Thailand" **การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.tat.or.th. (25 กันยายน 2549).

Abbey, J. R. 1989. **Hospitality Sales and Advertising**. Michigan: American Hotel & motel Association.

Angelo, R. M., A. N. Vladimir. 1991. **Hospitality Today**. Michigan: American Hotel & Motel Association.

Bangkok Property Forum. 2006. "Conventions And Exhibition in Thailand". [Online] Available http://www.soho-properties.com/bangkok. (20 September 2006).

Ballmam, G. 1991. "Preference mapping shows conference center beat Hotels for off-site training". **Training Supplement**, IACC. (February): 3-8.

Baloglu, S. and C. Love. 2001. "Association meeting planners' perceptions of five major convention cities: results of the pre-test". **Journal of Convention & Exhibition Management** 3, 1: 21-30.

Baum, T. 2007. Human resources in tourism: still waiting for chang. **Tourism Jornal** 6(28), 1383-1399.

Baum, T. and Edith. 2008. **HRD in Tourism: A Role for government** 52 ivas, 4(29), 783-794.

Baumol, W. J. and A. S. Blinder. 1991. **Economics: Principles and Policy**. 5th ed. Harcourt Brace Jovanovich, Inc. USA.

Berkman, F. W., D. C. Dorf and L. R. Oakes. 1986. **Convention Management & Service**. Michigan: Educational institute of the American Hotel & Motel Association.

Bloom, H. 1981. Marketing to meeting planners: what works?. **Cornell HRA Quarterly** 21 (August): 45-50.

Bonn, M. A., R. R. Brand and J. B. Ohlin. 1994. Site selection for professional meeting: a comparison of heavy-half versus light-half association and corporation meeting planners. **Journal of Travel and Tourism Marketing** 3, 2: 59-84.

Boyt, T. and M. Harvey. 1997. Classification of industrial services: a model with strategic implications. **Industrial Marketing Management Journal** 26, 1: 291-300.

Breiter, D. and A. Milman. 2006. "Attendees' needs and service priorities in a large convention center: Application of the importance-performance theory". **Journal of Tourism Management** [Online]. 27, 9 (September). Available http://www.sciencedirect.com (25 August 2006).

Breiter, D. and S. Gregory. 2003. "Tradeshow managers: a study of technology innovation and time poverty". **Convention Exhibition Management** 2, 5: 51-68.

Bull, A. 1997. **The Economics of Travel and Tourism**. 2nd ed. Addison Wesley Longman Australia Pty Limited Australia.

Burkart, A. J. and S. Medlick. 1985. **Tourism: Past, Present and Future**. 3rd ed. London: Heinemann.

Cho, J., K. Park and N. Punpugdee. 2004. **Strategic management of facility in the convention and exhibition industry**. Virginia Polytechnic Instate and State University.

Colander, D. C. 2004. **Economics**. 5th ed. New York: McGraw Hill.

Cooper, C., J. Fletcher, D. Gilbert and S. Wanhill. 1993. **Tourism: Principles & Practice**. Malaysia: Longman.

Cooper, C., J. Fletcher, D. Gilbert and S. Wanhill. 1996. **Tourism Principles & Practice**. Malaysia: Longman.

Costello, A. B. and J. W. Osborne. 2005. Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most from Your Analysis. **Practical Assessment, Research & Evaluation**. 10(7): 1-9.

Crouch, G. I. and K. Weber. 2002. "Marketing of Convention Tourism". 57-78. In Weber, K. and K., S. Chon. **Journal of Convention Tourism International Research and Industry Perspectives**. Binghamton New York: The Haworth Press.

Darlington, R. B., S. Weinberg and H. Walberg. 1973. Canonical Variate Analysis and Related Techniques. **Cornell Review of Educational Research**. 453-454.

Davidson, R. 2003. "Adding pleasure to business: convention and tourism". **Convention & Exhibition Management** 5, 1: 29-39.

Dillman, D. A. 1978. **Mainland Telephone Surveys**. New York: John Wiley & Sons.

Dwyer, L. and N. Mistitis. 1997. Challenges to MICE tourism in the Asia-Pacific region. **Pacific Rim Tourism**. Walling Ford: CABI.

Etzel, M., B.Walker and W. Stanton. 2001. **Marketing**. 12th ed. New York: McGraw Hill.

Falk, E. T. and A. Pizam. 1991. The United States Meetings Market. **International Journal of Hospitality Management** 10, 2: 111-118.

Fenich, G. G. 2001. Towards a conceptual framework for assessing community attractiveness for convention. **Journal of Convention & Exhibition Management** 3, 1: 45-64.

Fenich, G. G. 2002. "Convention Center Ownership and management: The Case of the United States". 139-153. In Weber K. and Chon K. S. **Journal of Convention Tourism International Research and Industry Perspectives**. Binghamton New York: The Haworth Press.

Fridgen, J. D. 1991. **Dimensions of Tourism**. Michigan: American Hotel & Motel Association.

Garson, G. D. 1998. **Factor Analysis**. Stanotes, From North Carolina State University.

Getz, D. 2003. Bidding on events: identifying event Selection criteria and critical success factors. **Journal of Convention & Exhibition Management** 5, 2: 1-24.

Gruca, T. S., D. Sudharshan and K. R. Kumar. 2001. Marketing mix response to entry in segmented markets. **Journal of Research in Marketing** [Online] 18: 53-66. Available http://www.eisevier.com/locate/uresmar (18 August 2006).

Hart, C. W. L. and D. A. Troy. 1986. **Strategic Hotel Motel Marketing**. Michigan: American Hotel & motel Association.

Hinkin, T. R. and J. B. Tracey. 1998. The service imperative: factors driving meeting effectiveness. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly** 39, 5: 59-67.

Hinkin, T. R. and J. B. Tracey. 2003. The service imperative: factors driving meeting effectiveness. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly** 44(5/6): 17-26.

Hoyle, L. H., D. C. Dorf and T. J. A. Jones. 1989. **Managing Conventions and Group Business**. Michigan: American Hotel & motel Association.

Hu, C. and S. J. Hiemstra. 1996. "Hybrid conjoint analysis as a research technique of measure meeting planners' preferences in hotel selection". **Journal of travel research** [Online] Fall, 35: 62-69. Available http://www.firstsearch.org/webz/sageRetrieve Marked categories? sectioned. (30 August 2006).

Inskeep, E. 1991. **Tourism Planning: an Integrated and Sustainable Development Approach**. New York: Van No strand Reinhold.

International Congress & Convention Association, ICCA. 2003. **Statistical Report on International Association and Corporate Meeting Market**. [Online]. Available http://www.iccaworld.com/npps/story. (21 August 2006).

Kadiyali, V., K. Sudhir and V. R. Rao. 2001. "Structural analysis of competitive behavior: New Empirical Industrial Organization methods in mulcting". **Journal of Research in Marketing** 18, 1: 161-186.

Kim, B. Y. and H. Oh. 2002. An Extended Application of Importance-Performance Analysis. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing** 9(3/4), 107-125.

Kim, D. Y., A. M. Morrison and J. E. Mills. 2003. Tiers or tears? an evaluation of the web-based marketing efforts of major city convention centers in the U.S. **Journal of Convention & Exhibition Management** 5, 2: 25-50.

Kim, W. G. and H. C. Kim. 2003. "The analysis of Seoul as an international convention destination". **Journal of Convention & Exhibition Management** 5, 2: 69-87.

Kotler, P. 2003. **Marketing management**. 11th ed. New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, P., J. T. Bowen and J. C. Makens. 2006. **Marketing for Hospitality and Tourism**. 4th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. and K. L. Keller. 2006. **Marketing Management**. 12th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. and G. Armstrong. 2006. **Principles of Marketing**. 11th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kurtez, D.L. and E.C. Kenneth. 1998. Services marketing. New York: John Wiley & Sons.

Lovelock, C. and L. Wright. 2003. **Principles of Service Marketing and Management.** New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Lovelock, C. and J. Wirtz. 2004. **Services Marketing: People, Technology, Strategy**. 5th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Martilla, J. A. and J. C. James. 1977. "Importance-Performance analysis". **Journal of marketing** 41, 1: 77-79.

McCabe, V. S. 2008. Strategies for Career Planning and Development in The Convention and Exhibition Industry in Australia. **International Journal of Hospitality Management**, 27: 222-231.

McCabe, V., B. Poole, P. Weeks and N. Leiper. 2000. The Business and Management of Conventions. **John Wiley & Sons**. Singapore: Australig Ltd.

McCarthy, E. J. and W. D. Perreault. 2006. **Essentials of Marketing**. 10th ed. New York: McGraw-Hill.

Middleton, V. C. 1994. Marketing in Travel and Tourism. Oxford: Butterworth Heineman.

Muqbil, I. 1997. Market segments: The Asian conferences, meetings and incentives market. **EIU Travel and Tourism Analyst** 2: 38-56.

Nield, K., M. Kozak and G. LeGrys. 2000. The Role of Food Service in Tourist Satisfaction. **International Journal of Hospitality Management**, 19: 375-384.

Nykiel, R. A. 1989. **Marketing in the Hospitality Industry**. 2nd ed. New York: Van No strand Reinhold.

Oppermann, M. 1998. Perceptions of convention destinations: large-half versus small-half association meeting planners. **Journal of Convention & Exhibition Management** 1, 1: 35-48.

Renaghan, L. M. and M. Z. Kay. 1987. What meeting planners want: the conjoint analysis approach. **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly** 28 (May): 67-71.

Robbe, D. 2000. **Expositions and Tradeshows**. New York: John Wiley & Sons.

Rogers, T. 2000. "Destination Industry" Conferences: A Twenty-First Century Industry. New York: Addition Wesley Longman. 100-132.

Rust, R. T., A. J. Zahorik and T. L. Keiningham. 1996. **Service Marketing**. New York: Harper Collins College.

Sheridan, D. 1991. "Conference centers VS. hotels: users go where they get value and satisfaction". **Training supplement, IACC**, (February): 12.

Sheth, J. N. and B. Mittal. 2004. **Customer Behavior: A Managerial Perspective**. 2nd ed. Thomson South-Western.

Thailand Convention and Exhibition Bureau, TCEB. 2005. **Convention Hotel**. [Online]. Available http://www.tceb.or.th/meeting_com_hotel.html. (22 August 2006).

Tay, L. 2006. Strategic facilities management of Suntec Singapore International Convention and Exhibition Centre A case study. **Strategic facilities management**. 24(3/4: 120-131.

Taylor and Francis. 1988. **Tourism planning**. New York: Clare A. Gunn, USA.

The Nation. 2006. **Conventions & Meets: Govt. aims to frap MICE**. [Online] Available http://www.nationamultimedia.com. (2 สิงหาคม 2549).

Theparat, C. 2005. **Tourism: Analysis Year End 2005**. [Online]. Available http://www.boi.go.th. (21 August 2006).

Turner L. W. and S. F. Witt. 2005. **Asia Pacific Tourism Forecasts 2006-2008**. Pacific Asia Travel Association Keen Publishing (Thailand) Co., Ltd.

Vogel, H. L. 2001. **Travel Industry Economics**. New York: Cambridge University Press.

Vogt, C. A., W. S. Roehl and D. R. Fesenmaier. 1994. "Understanding planners' use of meeting facility information". **Hospitality Research Journal** 17, 3: 119-130.

Weaver, D. 2001. **Ecotourism**. Milton: John Wiley and Sons.

Weber, K. 2000. Meeting planner's perceptions of hotel chain practices and benefits. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly** 41, 1: 32-38.

Weber, K. 2003. The convention industry in Australia and the United Kingdom: Key issues and competitive forces. **Journal of Travel Research** 42 (November): 125-132.

Weber, K. and K. S. Chon. (eds). 2002. **Convention Tourism International Research and Industry Perspectives**. New York: The Haworth Hospitality.

Webster, F. E., 1992. The changing role of marketing in the corporation. **Journal of Marketing** 56: 1-17.

Wood, R. C. 1992. Hospitality Industry Labour Trends British and International Experience. **Tourism Management** 13. 3: 297-304.

World Tourism Organization, WTO. 2006. **Tourism Statistic**. [Online]. Available http://www.world-tourism.org. (20 September 2006).

Zeithaml, V. A. and M. J. Bitner. 1996. **Services Marketing**. New York: The McGraw - Hill Companies.

Zeithaml, V. A. and M. J. Bitner. 2000. **Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm**. (2nd edition) New York: The McGraw - Hill Companies.

Zeithaml, V. A. and M. J. Bitner. 2004. **Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm**. (International edition) New York: The McGraw - Hill Companies.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แสดงตารางข้อมูล

ตารางภาคผนวก 1 แสดงเหตุผลในการเลือกสถานที่จัดงานที่เป็นโรงแรมของผู้รับบริการ

กลุ่มผู้ใช้บริการ	เหตุผลที่เลือกใช้	
สมาคม	- มีภาพลักษณ์ที่ดี (1)	- อยู่ในย่านใจกลางเมือง (5)
	- มีความสะดวก สบาย (2)	- มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ครบครัน (4)
	- ติดต่อกันเป็นประจำ (2)	- มีความใกล้ชิดกัน (1)
	- อาหารอร่อย (1)	- สะดวกในการเดินทาง ใกล้สถานที่ทำงาน (5)
	- สะดวกต่อผู้เข้าร่วมงาน (1)	- บริการดี ราคาเหมาะสมกับการจัดงาน (3)
องค์กรที่เป็นบริษัท	- สะดวกสำหรับผู้เข้าร่วมงาน (3)	- ความสะดวกสบาย (7)
ทั่วไป	- เหมาะกับการจัดงานเลี้ยง (2)	- อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน (5)
	- บรรยากาศดี (2)	- ความพร้อมของอุปกรณ์และเจ้าหน้าที่ (4)
	- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร (2)	- การคมนาคมสะดวกสบายใจกลางเมือง (6)
	- การทำงานเป็นมืออาชีพ (5)	- ค่าใช้จ่ายไม่สูง เหมาะต่อการปฏิบัติงาน (4)
องค์กรที่เป็นของรัฐ	- เป็นมืออาชีพในการบริการ (5)	- ทำเลสถานที่และราคาเหมาะสม (4)
และสถาบันการศึกษา	- มีอุปกรณ์ต่างๆ ครบครัน (6)	- สะดวก ใกล้ที่ทำงาน (8)
	- มี contact กันอยู่แล้ว (2)	- มีอุปกรณ์รองรับงานใหญ่ๆ ได้ (2)
	- พื้นที่รองรับการจัดงานได้	- สะดวกในการเดินทางใจกลางเมือง (8)
	หลากหลายประเภท (5)	- มีที่จอดรถเพียงพอ (6)
องค์กรที่เป็นบริษัทที่	- บริการที่ดี เป็นมืออาชีพ (8)	- ขนาดของสถานที่ การคมนาคม ราคา (9)
รับจ้างจัดงานมืออาชีพ	- ภาพลักษณ์ต่อกลุ่มเป้าหมาย (2)	- มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน (7)
	- มั่นใจในคุณภาพ (5)	- บรรยากาศสถานที่โดยรวม (6)
	- รสชาติอาหาร (3)	- ความเหมาะสมของงบประมาณ (5)
	- สะดวกในการติดตั้งและรื้อถอน	- ลูกค้า/องค์กรที่จ้างให้จัดงานพอใจ (8)
	พื้นที่ยืดหยุ่นในการจัดงาน (6)	

ตารางภาคผนวก 2 แสดงเหตุผลในการเลือกสถานที่จัดงานที่เป็นศูนย์ประชุมของผู้รับบริการ

กลุ่มผู้ใช้บริการ	เหตุผลที่เลือกใช้	
สมาคม	- พื้นที่จัดงานกว้างขวาง (2)	- อยู่ในย่านใจกลางเมือง (2)
	- สถานที่จอดรถ (2)	- มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ครบครัน (1)
	- เป็นที่รู้จัก (1)	- สะดวกในการเดินทาง (3)

ตารางภาคผนวก 2 (ต่อ)

กลุ่มผู้ใช้บริการ	เหตุผลที่เลือกใช้	
องค์กรที่เป็นบริษัท	- สถานที่ใหญ่ สวยงาม (2)	- การเดินทางสะดวก (7)
ทั่วไป	- เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ (1)	- รองรับคนได้จำนวนมาก (5)
	- ภาพลักษณ์ ความสะดวก (1)	- ความสะดวก เพียบพร้อม (2)
องค์กรที่เป็นของรัฐ	- ภาพลักษณ์ (2)	- ทำเลสถานที่และราคาเหมาะสม (3)
และสถาบันการศึกษา	- สถานที่รองรับกับลักษณะงาน (4)	- สถานที่กว้าง ที่จอดรถสะดวก (5)
	- เป็นที่รู้จัก (3)	- สามารถจุคนได้จำนวนมาก (4)
องค์กรที่เป็นบริษัทที่	- สะดวกในการเดินทาง (6)	- มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (4)
รับจ้างจัดงานมือ	- เป็นที่รู้จัก ที่จอดรถกว้างขวาง (5)	- เหมาะกับลักษณะงานที่จัดแสดง (5)
อาชีพ	- ภาพลักษณ์ กลุ่มเป้าหมาย (3)	- รองรับคนเข้าร่วมงานได้จำนวนมาก (4)

ตารางภาคผนวก 3 แสดงเหตุผลในการเลือกจองล่วงหน้าและทำสัญญาระยะสั้นเฉพาะงานของผู้รับบริการ

กลุ่มจองล่วงหน้าและทำสัญญาระยะสั้นเฉพาะงาน	เหตุผลที่เลือกใช้	
สมาคม	- แต่ละครั้งอาจเปลี่ยนสถานที่ (3)	- หากบริการไม่ดีก็สามารถเปลี่ยนที่ได้ (2)
	- ไม่มีแผนระยะยาว (2)	- ไม่ได้จัดงานตลอดปี (1)
	- ดูจากสภาวะเศรษฐกิจและความต้องการของลูกค้า (1)	- กำหนดการจัดงานเพื่อความสะดวกแก่ผู้เข้าร่วมงาน (1)
	- ไม่แน่นอนเรื่องระยะเวลาจัดงาน (2)	- รู้จักซึ่งกันและกัน (2)
องค์กรที่เป็นบริษัททั่วไป	- ลดความเสี่ยง (1)	- การจัดงานส่วนใหญ่ไม่ซ้ำที่เดิม (2)
	- สะดวกในการจัดงานและวางแผนเฉพาะงานๆ ไป (3)	- แต่ละงานไม่มี Time line ที่ชัดเจน (1)
	- สถานที่จัดงานจะแตกต่างไปตามลักษณะงาน (2)	- รองรับการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย (2)
		- สะดวกไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก (1)
		- คล่องตัวกว่า/เปลี่ยนแปลงได้ง่าย (3)
องค์กรที่เป็นของรัฐและ	- ขึ้นอยู่กับโครงการและสถานการณ์ (1)	- ไม่ผูกขาดกับสถานที่ใดๆ (2)
สถาบันการศึกษา	- พิจารณาตามขนาดของงาน (1)	- ขึ้นอยู่กับงบประมาณ (3)
	- ขึ้นอยู่กับว่าสถานที่ไหนว่าง (1)	- ขึ้นอยู่กับการวางแผนปฏิบัติงานล่วงหน้า (2)
	- หมุนเวียนไปเรื่อยๆ ไม่จัดที่เดิม (2)	- อาจมีการเปลี่ยนแปลงในบางครั้ง (2)
	- วันจัดงานไม่แน่นอน (3)	- มีการจัดงานตามแผนงานและนโยบาย (1)

ตารางภาคผนวก 3 (ต่อ)

กลุ่มจองล่วงหน้าและทำสัญญาระยะสั้นเฉพาะงาน	เหตุผลที่เลือกใช้	
องค์กรที่เป็นบริษัทที่รับจ้างจัดงานมืออาชีพ	- จองเฉพาะช่วงการจัดงานตามความต้องการของลูกค้า (3) - แต่ละงานต้องการพื้นที่ต่างกัน (3) - สถานที่อาจเปลี่ยนตามลักษณะงาน (2) - การเลือกพื้นที่ขึ้นอยู่กับลูกค้า (4)	- ตามลักษณะธุรกิจของบริษัท (3) - แต่ละครั้งจะเวียนที่ต่างกันไป (2) - ไม่ผูกมัดกับสถานที่จัดงาน (3) - ขึ้นอยู่กับเวลาในการจัดงานของลูกค้า (5) - ขึ้นอยู่กับรูปแบบและงบประมาณ (5)

ตารางภาคผนวก 4 แสดงเหตุผลในการเลือกใช้ช่องทางการให้ข้อมูลด้านสถานที่จัดงานกับลูกค้าของผู้ให้บริการ

ช่องทาง	เหตุผลที่เลือกใช้	
เว็บไซต์	- สามารถให้ลูกค้าต่างประเทศได้ข้อมูลรวดเร็ว	- สะดวก
พนักงานขาย	- ฝ่ายขายเป็นหน่วยงานหลักในการนำเสนอสินค้าและบริการของสถานที่จัดงาน - โดยปกติสถานที่จัดงานจะส่งพนักงานไปเยี่ยมลูกค้าเป็นประจำ	- ลักษณะการขายต้องมีการขอข้อมูลของลูกค้าอย่างละเอียดเพื่อนำเสนอราคา - สามารถติดต่อง่ายและสะดวก ลูกค้าสามารถถามคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ทันที
จากสื่อต่าง ๆ (อินเตอร์เน็ต)	- เพราะโรงแรมมีเว็บไซต์	
จากสื่อต่าง ๆ (หนังสือพิมพ์)	- เนื่องจากหน่วยงานที่จัดงานลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์	
จากสื่อต่าง ๆ (นิตยสาร)	- เนื่องจากต้องการโฆษณาในนิตยสารในต่างประเทศ	
จากสื่อต่าง ๆ (วีซีดีรอม)	-	
จากสื่อต่าง ๆ (วีดีทัศน์)	-	
จากสื่อต่าง ๆ (แผ่นพับ)	- สะดวกเมื่อลูกค้ามาถึงสถานที่จัดงาน	
จากสื่ออื่น ๆ (ตัวแทน/โทรศัพท์)	- ง่ายและสะดวกที่สุด	

ตารางภาคผนวก 5 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์/บริการต่อสถานที่จัดงานของผู้รับบริการ

(n=229)

ประเด็นข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	จำนวน	ร้อยละ	กลุ่มย่อย
1. ห้องประชุมควรปรับเปลี่ยนรูปแบบห้องได้ตามขนาดของผู้เข้าร่วมประชุม ควรมีห้องประชุมที่มีความจุ 1,000 คน ขึ้นไป อย่าง น้อย 1 ห้อง และเพดานไม่ควรเตี้ยเกินไปจนดูอึดอัด ควรมีห้องอาหารแยกต่างหาก	12	9.60	1, 2, 3, 4
2. อุปกรณ์และเครื่องมือจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ พร้อมใช้งาน เพียงพอ และควรทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ	16	12.80	1, 3, 4
3. ควรคำนึงถึงผลิตภัณฑ์และใช้อุปกรณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จัดแบบ "Green Meeting" คือ ประหยัดพลังงาน	3	2.40	1,3
4. อาหารต้องสด สะอาด ปลอดภัย เพียงพอ ควรมีเมนูให้หลากหลาย ราคาประหยัด มีมาตรฐานสากล	4	3.20	1
5. ระบบแสงเสียงในห้องประชุมต้องไม่มีปัญหา แสงไฟควรสว่าง สม่ำเสมอทั่วห้อง อุณหภูมิให้พอดี ส่วนใหญ่เย็นจนหนาว	21	16.80	1, 2, 3
6. การบริการต้องได้มาตรฐานทั้งคุณภาพ และปริมาณ มีความเป็นมืออาชีพ เพิ่มความน่าสนใจ ให้บริการที่หลากหลาย	21	16.80	1, 2, 3, 4
7. ควรปรับปรุงให้ดูใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ มีการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ เพื่อรองรับความต้องการ	9	7.20	1, 2, 3, 4
8. เน้นภาพลักษณ์ที่ดี การจัดการและบริการ ทันสมัยและสะอาดอยู่เสมอ สร้างความแตกต่าง เพราะมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	7	5.60	2, 4
9. มีเจ้าหน้าเพื่อคอยช่วยเหลือและประสานงานตลอดงานและตัดสินใจได้ มีการทำความเข้าใจในเนื้องานที่จะจัดในแต่ละ ครั้ง	10	8.00	2, 4
10. จัดอบรมพนักงานสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มประสิทธิภาพและจำนวนของพนักงานรักษาความปลอดภัย	3	2.40	2,4
11. ด้านบริการที่จอดรถสำหรับวัน setup และการเปิดให้ทำงานได้นาน, การเผื่อเวลาสำหรับการติดตั้ง	3	2.40	2, 4
12. พื้นที่สามารถรองรับการจัดงานได้หลากหลายรูปแบบสภาพที่เรียบร้อยอยู่เสมอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมและมี ประสิทธิภาพ สถานที่สะดวก ปลอดภัย กว้างขวาง ควรมีสถานที่จอดรถให้เหมาะสม พียงพอกับผู้เข้าร่วมงาน	16	12.80	1, 2, 3, 4
จำนวนผู้ให้ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสิ้น	125	100	1, 2, 3, 4

หมายเหตุ องค์กรผู้รับบริการกลุ่มย่อย 4 กลุ่ม คือ

1 = สมาคม 2 = บริษัทเอกชนทั่วไป 3 = องค์กรที่เป็นของรัฐและสถาบันการศึกษา 4 = บริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ

ตารางภาคผนวก 6 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะด้านราคาต่อสถานที่จัดงานของผู้รับบริการ

(n=229)

ประเด็นข้อเสนอแนะด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ	กลุ่มย่อย
1. ปัจจุบันราคาสูงขึ้นมาก ควรเป็นราคาที่สมเหตุสมผลสามารถต่อรองและยืดหยุ่นได้ สอดคล้องกับสภาพ ความเป็นจริงหรือตามความต้องการของลูกค้า ราคาต้องชัดเจน ตัดสินใจง่าย ไม่มุ่งหวังผลกำไรเกินไป	36	29.75	1, 2, 3, 4
2. ควรคิดราคาตามจำนวนคนเข้าประชุม ขนาดพื้นที่ใช้สอย และรูปแบบงาน ควรปรับปรุงราคาให้เป็นแบบขั้นบันได คือ หากผู้เข้าร่วมจำนวนมากควรลดราคา และอิงราคาตลาด หากเป็นการประชุมเหมาวันควรลดค่าใช้จ่ายในการใช้ห้องประชุม	16	13.22	1, 2, 3,4
3. การชำระเงินควรให้เวลา 30 วันเป็นอย่างน้อย มีระบบคิดค่าใช้จ่ายและเก็บเงินอย่างถูกต้องมีความแม่นยำและตรวจสอบได้	5	4.13	1, 2
4. สำหรับการ Set up สถานที่ส่วงหน้าควรยกเว้นค่าเช่าสถานที่หรือให้ราคาพิเศษ ปัจจุบันถูกชาร์จแพงมาก	10	8.27	1, 2, 3,4
5. ควรมีราคาหลายอัตราเพื่อเป็นตัวเลือก เช่นราคาสำหรับภาครัฐ กลุ่มองค์กร สมาคมที่ไม่มุ่งหวังกำไร ลูกค้าประจำ	17	14.05	1, 2, 3, 4
6. ไม่ควรคิดค่าใช้จ่ายลูกค้าแบบยิบย่อย รายละเอียดมากมาย มีเงื่อนไขมาก ควรเสนอราคาเดียวและครอบคลุมการบริการได้	11	9.09	2, 4
7. Business Center มีค่าบริการที่แพงเกินไป เช่น ค่าถ่ายเอกสาร ค่า Fax จึงดูเหมือนมัดมือชก ควรมีความยืดหยุ่นในการชาร์จ	10	8.27	3, 4
8. ควรพิจารณาราคากับสถานที่อื่นด้วย ราคาควรมีมาตรฐานในระดับที่ใกล้เคียงกับสถานที่อื่นเพราะทำให้เกิด Price War ในตลาด ควรเสนอ competitive prices	8	6.61	3, 4
9. เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และคุณภาพของบริการ ตั้งราคาให้เหมาะสมกับลูกค้าที่จัดงาน	5	4.13	4
10. มีโปรโมชั่นเรื่องราคาทำให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้นและควรจะมีช่องว่างให้กับทาง local agent บ้าง	3	2.48	4
จำนวนผู้ให้ข้อเสนอแนะด้านราคา รวมทั้งสิ้น	121	100	1, 2, 3, 4

หมายเหตุ องค์กรผู้รับบริการกลุ่มย่อย 4 กลุ่ม คือ

1 = สมาคม 2 = บริษัทเอกชนทั่วไป 3 = องค์กรที่เป็นของรัฐและสถาบันการศึกษา 4 = บริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ

ตารางภาคผนวก 7 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อสถานที่จัดงานของผู้รับบริการ

(n=229)

ประเด็นข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ	กลุ่มย่อย
1. สถานที่ตั้งเข้าถึงง่ายสะดวกและปลอดภัย จราจรไม่ติดขัด มีการจัดทางเข้า ออกสะดวก สถานที่กว้างขวาง สวยงาม เหมาะสม	18	14.29	1, 2, 3, 4
2. ควรมีการจัดตั้งศูนย์รักษาความปลอดภัยและศูนย์อำนวยความสะดวกในทุกส่วนของพื้นที่ที่มีการจัดงาน	10	7.94	1, 2, 3
3. ควรสื่อให้เข้าถึงสาธารณ และชัดเจนเช่น ทำเลที่ตั้งของสถานที่ว่า มีกี่สาขา อยู่ที่ใดบ้าง และแต่ละที่มีสิ่งต่างกันอย่างไร	9	7.14	1, 2, 3
4. สามารถติดต่อได้สะดวกและหลายช่องทาง ทั้งวันปฏิบัติงานและวันหยุด ตลอด 24 ชั่วโมง เน้นความสะดวกและรวดเร็ว	22	17.46	1, 3, 4
5. ควรเน้นส่งพนักงานขายติดต่อโดยตรงกับหน่วยที่เป็นกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะองค์กรภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และ ควรเข้าเยี่ยมลูกค้า ดูแลใส่ใจอย่างต่อเนื่องพร้อมแจ้งสิทธิพิเศษต่างๆ (ถ้ามี) ควรเพิ่ม Direct Sale มากขึ้น	25	19.84	1, 2, 3, 4
6. การให้ข้อมูลของสถานที่จัดงานควรมีหลายช่องทางและมีกระบวนการที่สั้น ค้นหาได้ง่าย ควรปรับปรุงข้อมูลตลอดเวลา	15	11.91	2, 3, 4
7. ควรเพิ่มช่องทาง อินเตอร์เน็ต เว็บไซต์ มากขึ้น ควรปรับปรุงเว็บไซต์ตามสภาพความเป็นจริงของสถานที่จัดงาน มีข้อมูลเพียงพอ เช่น ตารางว่าง / ไม่ว่าง และมีการตรวจสอบระบบตลอดเวลา	23	18.25	4
8. การบริการของพนักงานขายแต่ละสถานที่ยังไม่เป็นมืออาชีพเท่าที่ควร พนักงานขายต้องพูดจาสุภาพเรียบร้อย	4	3.18	2
จำนวนผู้ให้ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งสิ้น	126	100	1, 2, 3, 4

หมายเหตุ องค์กรผู้รับบริการกลุ่มย่อย 4 กลุ่ม คือ

1 = สมาคม 2 = บริษัทเอกชนทั่วไป 3 = องค์กรที่เป็นของรัฐและสถาบันการศึกษา 4 = บริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ

ตารางภาคผนวก 8 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาดต่อสถานที่จัดงานของผู้รับบริการ

(n=229)

ประเด็นข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ	ในกลุ่มย่อย
1. ควรมีการประชาสัมพันธ์โดยรวมที่ดี มีประสิทธิภาพ ต่อเนื่อง เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เป็นที่รู้จักต่อสาธารณะชน	28	18.79	1, 3, 4
2 ใช้สื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย อาจส่งเอกสารตีพิมพ์ ข่าวรายเดือนให้ผู้จัดงานทราบข่าวเป็นระยะๆต่อเนื่อง อย่างน้อง 3 เดือนครั้ง	5	3.35	1, 3, 4
3. การประชาสัมพันธ์ด้านส่งเสริมการขายต้องทำอย่างต่อเนื่อง	7	4.70	2, 4
4. ประชาสัมพันธ์ให้สาธารณะทราบอยู่เสมอถึงการส่งเสริมศักยภาพการจัดการประชุมในรูปแบบ	2	1.34	1, 2
5. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ผู้จัดงานประสงค์ เช่นด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป แถมบริการพิเศษอื่นๆ เช่น ห้องพัก การใช้ LCD แม่บ้าน ร.ป.ภ. อินเตอร์เน็ต เป็นต้น และราคาพิเศษ ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ หรือ ส่วนลดตามช่วงเวลา เทศกาล	55	36.91	1, 2, 3, 4
6. ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานต่างๆที่จัดในสถานที่จัดงานนั้นๆ เช่นจัดมุมแนะนำ บริษัทที่มาจัดงานแก่ผู้ที่มาร่วมงาน เช่น แผ่นพับ ของที่ระลึก มีป้ายโฆษณางานต่างๆก่อนเข้าสถานที่จัดงาน	5	3.36	1, 2, 3, 4
7. ควรทำบัตร VIP ให้ลูกค้าประจำ	2	1.34	2, 4
8. ต้องหาหรือ สร้างจุดเด่นของสถานที่จัดงานให้เกิดขึ้นเพื่อให้คนจดจำสินค้าได้โดยง่าย เพราะปกติจะเลือกสถานที่ที่ผู้คนรู้จัก	3	2.02	4
9. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ต้องต่อเนื่อง แบบเชิงรุก สามารถนำมาพิจารณาและเป็นทางเลือกหนึ่งในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น	34	22.82	1, 2, 3 , 4
10.สถานที่จัดงานควรมีทางเลือกให้ผู้จัดงานพิจารณาหลายๆทาง การส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นจะกระตุ้นลูกค้ากลุ่มไมซ์	8	5.37	3, 4
จำนวนผู้ให้ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งสิ้น	149	100	1, 2, 3, 4

หมายเหตุ องค์กรผู้รับบริการกลุ่มย่อย 4 กลุ่ม คือ

1 = สมาคม 2 = บริษัทเอกชนทั่วไป 3 = องค์กรที่เป็นของรัฐและสถาบันการศึกษา 4 = บริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ

ตารางภาคผนวก 9 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่อสถานที่จัดงานของผู้รับบริการ

(n=229)

ประเด็นข้อเสนอแนะด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	จำนวน	ร้อยละ	กลุ่มย่อย
1. จัดสถานที่ให้ สะอาด สะดวกสบาย ทันสมัย ปลอดภัย มีการจัดการที่ถูกสุขลักษณะแสงและอุณหภูมิเหมาะสม สอดคล้องภาพลักษณ์ของสถานที่จัดงาน อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี ปลอดโปร่งไม่แออัด มีทัศนียภาพที่ดี เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานรู้สึกสบาย	49	36.29	1, 2, 3, 4
2. รักษาสภาพแวดล้อมโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเกิดประโยชน์สูงสุด	17	12.59	1, 2, 4
3. ควรมีพื้นที่สีเขียว ทั้งภายในและภายนอกให้พอเพียงกับการพักผ่อนสายตา มีมุมที่มีต้นไม้ร่มรื่นเพื่อให้ผู้มาร่วมงานได้พัก	10	7.41	2, 3
4. พื้นห้องประชุมไม่จำเป็นต้องปูพรมเพราะเป็นที่กักฝุ่น ควรพิจารณาใช้วัสดุอื่นที่ดูหรูหรา แต่ดีต่อสุขอนามัยมาทดแทน	4	2.96	3
5. ควรสร้างบรรยากาศของการจัดงานแสดงสินค้า	3	2.22	3, 4
6. ในกรณีมีหลายงานควรมีป้ายบอกทาง แผนผังใหญ่ ติดตั้งให้ชัดเจนและหลายจุดป้องกันความสับสน	6	4.44	1, 3, 4
7. ควรบำรุงรักษา ปรับปรุงสภาพสถานที่จัดงานและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ให้อยู่ในสถานะที่สมบูรณ์พร้อมใช้งานอยู่เสมอ	27	20.00	2,3, 4
8. ควรมีการป้องกันเสียงจากนอกงาน	7	5.19	4
9. ศูนย์ประชุมต้องดูแลสภาพแวดล้อมให้ใหม่ สะอาดและมีระเบียบอยู่เสมอ ถึงแม้บางครั้งไม่มีการจัดงาน	3	2.22	4
10. ควรเปิดเผยให้ลูกค้าทราบถึงมาตรฐานของสถานที่ เช่น เวที แสง เสียง	9	6.67	4
จำนวนผู้ให้ข้อเสนอแนะด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รวมทั้งสิ้น	135	100	1, 2, 3, 4

หมายเหตุ องค์กรผู้รับบริการกลุ่มย่อย 4 กลุ่ม คือ

1 = สมาคม 2 = บริษัทเอกชนทั่วไป 3 = องค์กรที่เป็นของรัฐและสถาบันการศึกษา 4 = บริษัทผู้รับจัดงานมือ

ตารางภาคผนวก 10 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะด้านกระบวนการบริการต่อสถานที่จัดงานของผู้รับบริการ

(n=229)

ประเด็นข้อเสนอแนะด้านกระบวนการบริการ	จำนวน	ร้อยละ	กลุ่มย่อย
1. ต้องให้ความสำคัญกระบวนการบริการตั้งแต่เริ่มติดต่องานจนจบการบริการและควรมีพนักงานอยู่ในงานตลอดเวลาเพื่อความสะดวก รวดเร็ว ในการช่วยเหลือและประสานงาน สามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าได้ เข้าใจในงานแต่ละหน้าที่	28	17.50	1, 2, 3, 4
2. การจัดเจ้าหน้าที่รับผิดชอบในส่วนงานต้องรู้ความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และควรมีผู้รับผิดชอบหลักเพียงคนเดียวในทุกเรื่อง ผู้จัดงานจะได้ไม่ต้องไปคุยกับฝ่ายเองเมื่อมีปัญหา เช่น ฝ่ายช่าง อาหารและเครื่องดื่ม	14	8.75	1, 2, 3, 4
3. กระบวนการบริการต้องมีรูปแบบงานที่ครบวงจร ได้มาตรฐาน รวดเร็ว ถูกต้อง และโดดเด่นเฉพาะสถานที่	10	6.25	1, 2, 3, 4
4. ในทุกขั้นตอนของกระบวนการบริการต้องมีอุปกรณ์ประกอบครบ เช่น LCD/Computer	4	2.50	1
5. กระบวนการบริการต้อง ได้มาตรฐานเป็นไปตามหลักเกณฑ์ ที่ตกลงลูกค้าและมีการยืดหยุ่นบ้างในบ้างกรณี	20	12.50	1, 2,3, 4
6. ควรให้บริการที่ทั่วถึง เพียงพอ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	13	8.13	1, 2, 3
7. ต้องมีเจ้าหน้าที่คอยให้ความช่วยเหลือ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าหรือกรณีฉุกเฉินในด้านต่างๆ ได้ดี รวดเร็วและเต็มใจ	16	10.00	2, 3, 4
8. ควรมีการประสานงานระหว่างแผนกต่างๆของสถานที่จัดงานแบบเป็นทีมและมีการวางแผนล่วงหน้าอย่างชัดเจน ให้ความสำคัญกับรายละเอียดของงาน โดยเฉพาะฝ่ายขายและฝ่ายจัดสถานที่ควรมีความสอดคล้องกัน การสื่อสารภายในต้องดี	30	18.75	1, 2, 3, 4
9. การประสานงานระหว่างลูกค้ากับฝ่ายต่างๆ ของสถานที่จัดงานต้องสะดวก รวดเร็ว ติดต่อง่าย เป็นระบบ การสื่อสารต้องชัดเจน ไม่ซับซ้อนและมีผู้รับผิดชอบหลักให้น้อยที่สุด(One stop service)	17	10.62	1, 2, 3, 4
10. ควรมีบริการหลังการขาย ติดตามความพึงพอใจ ขอบคุณ มีแต่ถามจะจ่ายเงินอย่างไร (สด / เครดิต)	8	5.00	4
จำนวนผู้ให้ข้อเสนอแนะด้านการะบวนการบริการ รวมทั้งสิ้น	160	100	1, 2, 3, 4

หมายเหตุ องค์กรผู้รับบริการกลุ่มย่อย 4 กลุ่ม คือ

1 = สมาคม 2 = บริษัทเอกชนทั่วไป 3 = องค์กรที่เป็นของรัฐและสถาบันการศึกษา 4 = บริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ

ตารางภาคผนวก 11 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะด้านพนักงานต่อสถานที่จัดงานของผู้รับบริการ

(n=229)

ประเด็นข้อเสนอแนะด้านพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ	กลุ่มย่อย
1. มีมารยาทดี พูดจาสุภาพ มีน้ำใจ อัธยาศัยดี มนุษย์สัมพันธ์ดี แต่งกายเรียบร้อย มีความรับผิดชอบ เอาใจใส่ลูกค้า รักงานบริการ(service smile)ให้ความช่วยเหลือแบบมืออาชีพตลอดระยะเวลาปฏิบัติงาน พัฒนาตนเองตลอดเวลา	39	27.47	1, 2, 3, 4
2. ควรมีทีมจัดงานที่มีความรู้ ความสามารถในการบริการครอบคลุมทุกการบริการ เข้าใจงานและผู้จัดงาน ควรเน้นให้มีความรู้รอบด้านมากขึ้นสามารถตอบคำถาม ช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น เพราะมีผลต่อความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป	41	28.87	1, 2, 3, 4
3. ควร ให้บริการแบบเท่าเทียมกัน แบ่งหน้าที่รับผิดชอบให้ชัดเจนและปฏิบัติหน้าที่ให้ได้ดีที่สุดด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส พนักงานควรผ่านการฝึกอบรมและมีประสบการณ์ สามารถแก้ปัญหาได้ เน้นจัดอบรมให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญและชำนาญการ มีความพร้อม มากขึ้น	16	11.27	1, 2, 3, 4
4. ควรจัดเตรียมพนักงานให้พอดีกับผู้มาร่วมงานในกรณีมีงานพร้อมๆ กันหลายงานอาจจะต้องเรียก standby เพิ่ม	14	9.85	1, 2, 3
5. ต้องพัฒนาพนักงานให้มีความเป็นมืออาชีพ มีความเป็นสากล มีมาตรฐานการบริการที่ถูกต้องและสม่ำเสมอ	12	8.45	1, 2, 3, 4
6. พนักงานขายไม่ค่อยติดตามลูกค้าหลังจากเซ็นสัญญาการใช้บริการ	11	7.75	2, 3,4
7. ควรมีการจัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอด้านการ สื่อสาร โดยเฉพาะภาษาอังกฤษและการรับมือกับแขกต่างชาติ เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ	9	6.34	1,3, 4
จำนวนผู้ให้ข้อเสนอแนะด้านพนักงาน รวมทั้งสิ้น	142	100	1, 2, 3, 4

หมายเหตุ องค์กรผู้รับบริการกลุ่มย่อย 4 กลุ่ม คือ

1 = สมาคม 2 = บริษัทเอกชนทั่วไป 3 = องค์กรที่เป็นของรัฐและสถาบันการศึกษา 4 = บริษัทผู้รับจัดงานมืออาชีพ

ตารางภาคผนวก 12 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปต่อสถานที่จัดงานของผู้รับบริการ

(n=229)

ประเด็นข้อเสนอแนะด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ	กลุ่มย่อย
1. ต้องคำนึงถึงความประสงค์ของผู้จัดงานเป็นหลัก เน้นการประหยัดค่าใช้จ่าย แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้จัดพึงได้ และมีการเสนอหลายรูปแบบที่น่าสนใจคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย ครอบคลุมการบริการทุกอย่างในราคาที่	45	37.19	1, 2, 3, 4
2. การจัดโปรแกรมให้ภาครัฐควรจัดทำให้สามารถเบิกจ่ายได้โดยไม่ขัดกับระเบียบ เช่นการเหมาจ่ายเป็นรายหัว	12	9.92	3
3. ควรมีรูปแบบโปรแกรมที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย แต่ละชนิดงานและมีมาตรฐานการบริการเดียวกับการบริการทั่วไป	8	6.61	1, 2, 3
4. ควรให้ตรงกับวัตถุประสงค์การจัดงานของเจ้าของงานและพิจารณาวัตถุประสงค์ร่วมกัน	7	5.79	1, 2, 3
5. เป็นการช่วยแบ่งเบาภาระให้กับผู้จัดงาน สะดวกต่อผู้ใช้บริการ เป็นทางเลือกให้ลูกค้ามีบริการอื่นๆ ครบวงจร ในต่างจังหวัดผู้จัดงานต้องจัดหาเครื่องมือ อุปกรณ์ทุกอย่างมาเอง	10	8.26	2, 3
6. ควรมีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเปรียบเทียบกับการแยกซื้อ เสนอขายให้เหมาะสม แยกรายละเอียดปลีกย่อยให้ชัดเจน	6	4.96	2, 3, 4
7. ทั้งนี้ต้องเป็นราคาเหมาจ่ายไม่แพงมาก ควรมีรูปแบบราคาที่หลากหลายและมีตัวอย่างให้ชมก่อนเสนอราคา	6	4.96	2, 3, 4
8. ควรทำแบบรวมบริการเบ็ดเสร็จ(one stop service) แต่ต้องมีความรับผิดชอบและมีราคาที่เหมาะสมด้วย	17	14.05	1, 2, 3, 4
9. ควรมีอย่างยิ่ง แต่ต้องมีความยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนได้บ้าง ในการจัดทำรูปแบบโปรแกรมที่เหมาะสมกับองค์กรผู้จัดงาน ต้องศึกษาความแตกต่างระหว่างการจัดงานในส่วนของภาครัฐและเอกชน	8	6.61	2, 3,4
จำนวนผู้ให้ข้อเสนอแนะด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป รวมทั้งสิ้น	121	100	1, 2, 3, 4

หมายเหตุ องค์กรผู้รับบริการ กลุ่มย่อย 4 กลุ่ม คือ

1 = สมาคม 2 = บริษัทเอกชนทั่วไป 3 = องค์กรที่เป็นของรัฐและสถาบันการศึกษา 4 = บริษัท

ตารางภาคผนวก 13 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์/บริการต่อสถานที่จัดงานของผู้ให้บริการ

(n=85)

ประเด็นปัญหาด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1. ห้องประชุมที่มีขนาดเล็กไปและใหญ่ไปไม่เหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าร่วมงานทำให้ในบางครั้งไม่ได้ใช้งานเต็มที่ ในบางกรณีห้องประชุม ห้องจัดงานมีจำนวนไม่เพียงพอกับความต้องการ	1. ออกแบบห้องประชุมให้มีความยืดหยุ่นในการปรับขนาดเพื่อเพิ่มหรือลดนำจวนห้องประชุมได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ควรมีห้องประชุมขนาดจุคนได้ 200-300 คน เป็นพื้นฐานตามความต้องการของตลาดส่วนใหญ่ หรือในบางกรณีต้องปรับรูปแบบของงาน	7	14.00
2. พื้นที่จัดงาน ที่จอดรถไม่เพียงพอ (อยู่ระหว่างการเจรจากับภาครัฐที่จะขยายพื้นที่ ปรับปรุงตัวอาคาร) และสถานที่จัดงานบางแห่งขาดความเป็นเอกเทศในการบริหารงาน	2. รัฐควรมีส่วนในการพัฒนาสถานที่จัดงานและส่งมอบให้เอกชนบริหาร และควรมีนโยบายชัดเจน เพราะสามารถเพิ่มรายได้ให้ประเทศได้มาก	6	12.00
3. ยังขาดความรู้เรื่องสถานที่ มารยาท มาตรฐานการบริการโดยเฉพาะกรณีที่มีผู้เข้าใช้บริการจำนวนมากทำให้การบริการส่วนใหญ่ไม่ทั่วถึง การให้บริการบ้า'ส่วนต้องอาศัยฝ่ายอาคารค่อนข้างมาก	3. รัฐควรมีส่วนช่วยในการฝึกอบรมและปฏิบัติให้ได้มาตรฐานในทิศทางเดียวกันของอุตสาหกรรมไมซ์ เพิ่มพนักงานที่สามารถเป็นตัวแทนในการประสานกับอาคารได้เบ็ดเสร็จ	15	30.00
4. ผลิตภัณฑ์บางส่วน ไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสมบูรณ์ เช่น เก่าไป ไม่ทันสมัย และไม่สะดวกสบายเท่าที่ควร	4. ควรมีการพัฒนา ปรับปรุงสถานที่จัดงาน สินค้า อย่างต่อเนื่องให้ทันสมัยคงสภาพที่เหมาะสมตลอดไป โดยรัฐควรสนับสนุน เช่นให้สิทธิในการซื้ออุปกรณ์หรือระบบต่างๆในราคาที่ถูกกว่านี้	13	26.00
5. มีคู่แข่งทางการตลาดมากในทำเลเดียวกัน	5. เพิ่ม ผลิตภัณฑ์และบริการให้หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความแตกต่าง	9	18.00
จำนวนผู้แสดงความคิดเห็นในประเด็นปัญหาและให้ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์/บริการ รวมทั้งสิ้น		50	100

ตารางภาคผนวก 14 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะด้านราคาต่อสถานที่จัดงานของผู้ให้บริการ

(n=85)

ประเด็นปัญหาด้านราคา	ข้อเสนอแนะด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
1. ลูกค้าต่อรองสูงในราคาค่อนข้างต่ำ เพราะมีงบจำกัดและเปรียบเทียบกับสถานที่จัดงานที่มีมาตรฐานต่ำกว่า สถานที่จัดงานบางแห่งไม่ได้ขายเฉพาะพื้นที่ แต่ขายภาพลักษณ์ ด้วย จึงมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	1. ควรศึกษามูลค่าเพิ่ม เพื่อเพิ่มและปรับคุณภาพผลิตภัณฑ์/การบริการให้ลูกค้าพึงพอใจกับความคุ้มค่าในราคาและบริการที่สามารถสนองได้ตามความเหมาะสมกับงานและงบประมาณของแต่ละงานควรยืดหยุ่นราคาตามฤดูกาลด้วย	9	32.14
2. เมื่อมีสถานที่จัดงานมากขึ้น ทำให้การแข่งขันด้านราคาในตลาดสูง มีการตัดราคาเพื่อแย่งลูกค้าและไม่สามารถควบคุมคุณภาพได้	2. มีการสำรวจตลาดเรื่องคุณภาพราคาก่อนให้บริการ ควรสร้างมาตรฐานในการกำหนดราคาร่วมกันตามระดับของสถานที่จัดงาน	21	75.00
3. ปัจจุบันราคาค่อนข้างถูกเมื่อเทียบกับต้นทุนและคุณภาพการบริการ/ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะด้านอาหารและเครื่องดื่ม และส่วนใหญ่ลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อการปรับราคาที่สูงขึ้นมาก แต่ต้องการคุณภาพดีและราคาถูก	3. หน่วยงานรัฐควรส่งเสริมในแง่สิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้สถานที่จัดงานเพื่อลดค่าใช้จ่าย เนื่องจากเป็นการสร้างรายได้ทางอ้อมจำนวนมากแก่สังคม	6	21.43
4. ในส่วนราชการที่มาใช้บริการ มีข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณการใช้จ่าย มีการตั้งงบประมาณการจัดงานที่ไม่ตรงกับราคาปัจจุบัน	4. ภาครัฐควรส่งเสริมโดยเพิ่มอัตราการเบิกจ่ายข้าราชการ	7	25.00
5. การบริหารจัดการด้านบัญชีของสถานที่จัดงานไม่มีความยืดหยุ่นพอ	5. ควรมีการปรับแก้งบประมาณเพื่อเปิดโอกาสให้เบิกการใช้จ่ายได้ตรงกับความเป็นจริง ศึกษาการจัดการการเงินและบัญชีแบบ"normal practice" ในอุตสาหกรรมไมซ์โดยบริหารให้เหมาะสมกับราคา และต้นทุนและปรับงบประมาณให้เพิ่มตามราคาของสินค้า	3	10.72
จำนวนผู้แสดงความคิดเห็นในประเด็นปัญหาและให้ข้อเสนอแนะด้านราคา รวมทั้งสิ้น		46	100

ตารางภาคผนวก 15 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อสถานที่จัดงานของผู้ให้บริการ

(n=85)

ประเด็นปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
1. สถานที่จัดงานส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองทำให้มีความหนาแน่นของการจราจรและที่จอดรถไม่เพียงพอ บางแห่งอยู่ไกลจากตัวเมืองทำให้การเดินทางไม่สะดวก	1. ในการเดินทางควรแนะนำให้ลูกค้าใช้บริการ BTS, MRT และจัดการด้าน"shuttle bus"ระหว่าง BTS, MRT กับสถานที่จัดงาน และรัฐควรสนับสนุนขนส่งมวลชนให้มากขึ้น	17	23.29
2. ไม่มีความหลากหลายในช่องทางการจัดจำหน่าย แต่การขยายช่องทางเพิ่มทำให้มีคู่แข่งทางการขายมากขึ้นด้วย	2. มีพนักงานขายประจำทั้งส่วนกลางและต่างจังหวัด เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ลูกค้ามากขึ้น มีการควบคุมการกำหนดราคาในแต่ละช่องทาง	4	5.50
3. ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องการติดต่อจองสถานที่จัดงานโดยตรง	3. ควรให้ความสำคัญกับช่องทางด้านพนักงานขาย และเว็บไซต์ของสถาน. ที่จัดงานเพื่อความสะดวกในการจองและรับข้อมูลในรายละเอียดใช้ในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น	31	42.47
4. การทำตลาดต่างประเทศต้องเดินทางไปทำ"Road Show " ซึ่งมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงโดยเฉพาะตลาด conference เอกชนมีงบประมาณค่อนข้างจำกัด	4. รัฐโดยหน่วยงาน TCEB ควรสนับสนุนโดยการเป็นตัวกลางนำธุรกิจไปเผยแพร่ในต่างประเทศ (worldwide distribution)	21	28.77
จำนวนผู้แสดงความคิดเห็นในประเด็นปัญหาและให้ข้อเสนอแนะ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งสิ้น		73	100

ตารางภาคผนวก 16 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาดต่อสถานที่จัดงานของผู้ให้บริการ

(n=85)

ประเด็นปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
1. สถานที่จัดงานมีการทำกิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย และมีงบประมาณในการโฆษณาน้อย	1. ภาครัฐจะต้องมีส่วนสนับสนุนงบประมาณเพื่อเพิ่มการประชาสัมพันธ์ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ เช่นสนับสนุนการโฆษณาในสื่อที่เจาะเฉพาะกลุ่มที่เหมาะสมกับประเทศไทย (by industry) ส่วนตลาดในประเทศเพิ่มช่องทางและประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ ให้มากขึ้น	12	32.43
2. การส่งเสริมการตลาดจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงโดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศ และ มีงบประมาณการดำเนินงานค่อนข้างจำกัดในขณะที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง จึงใช้สถานที่จัดงานเป็นสื่อขายตัวเอง ทำให้ใช้สื่อภายนอกน้อย	2. พยายามสร้าง brand ให้เป็นเอกเทศโดยไม่ต้องพึ่งบริษัทแม่ การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่นร่วมงาน trade show และ road show หรือส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิตต่างๆ	19	51.35
3. ด้านตลาดต่างประเทศยังไม่มีความชัดเจนมีการจัดงานระดับนานาชาติน้อยเมื่อเทียบกับประเทศสิงคโปร์ และมาเลเซีย	3. รัฐควรส่งเสริมสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์อย่างจริงจัง เป็นรูปธรรมและต่อเนื่องมีเป้าหมายที่ โดยจัดตั้งทีมงานวิเคราะห์ตลาดเพื่อจัดทำการส่งเสริมการตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านทางสมาคมและองค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น TCEB	6	16.22
จำนวนผู้แสดงความคิดเห็นในประเด็นปัญหาและให้ข้อเสนอแนะ ด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งสิ้น		37	100

ตารางภาคผนวก 17 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่อสถานที่จัดงานของผู้ให้บริการ

(n=85)

ประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ข้อเสนอแนะด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. การจราจรที่ติดขัดต่อเนื่องและเรื้อรังโดยรอบสถานที่จัดงานเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อภาพรวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพภายนอกของสถานที่จัดงาน	1. ระบบขนส่งมวลชนควรได้รับการแก้ไขโดยมองภาพใหญ่ในองค์รวมให้การจราจรไหลต่อเนื่องทุกจุด เอื้อประโยชน์ต่อสาธารณะ และสถานที่จัดงานโดยทั่วไป เช่นแก้ไขคอขวดทางเข้าอาคารที่แคบ ปรับปรุงถนนที่เป็นหลุมบ่อ มีการประสานงานและวางแผนร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชนในการจัดระเบียบการเดินทางและการจราจร	32	48.49
2. สถานที่จัดงานบางแห่งตั้งอยู่ท่ามกลางหน่วยงานและธุรกิจที่ไม่มีการจัดการด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อย และขาดความร่วมมือในการพัฒนาพื้นที่	2. รัฐควรเป็นตัวกลางและมีนโยบายชัดเจนในการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่างๆและธุรกิจอื่นๆให้เห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์และควรพัฒนาปรับปรุงทัศนียภาพในส่วนสาธารณะโดยรวมให้มีความสวยงาม มีระเบียบ	28	42.42
3. สถานที่จัดงานบางแห่งตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และสถานที่จัดงานบางแห่งมีขนาดใหญ่เมื่อมีการจัดงานหลายๆงานพร้อมกันทำให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความสับสน และความไม่สะดวกในการสัญจรภายในงานและสถานที่จัดงานนั้นๆ	3. สถานที่จัดงานควรจัดทำแผ่นที่ และให้ข้อมูลของงานโดยรวม ทั้งหมดแนะนำ ผู้จัดงานในการวางป้ายบอกทางมางานตามจุดต่างๆ ทีเพียงพอและเหมาะสม	4	6.06
4. สถานที่จัดงานขาดข้อมูลด้านคำติชมจากลูกค้า(testimonial)	4. จัดทำCustomer feedbackเพื่อนำมาปรับปรุงสถานที่ หรือใช้ระบบมาตรฐาน ISO 14001 ดูแลด้านสิ่งแวดล้อม	1	1.52
5. มีปัญหาจากอุทกภัย	5. .มีการวางแผนป้องกันที่ดี	1	1.52
จำนวนผู้แสดงความคิดเห็นในประเด็นปัญหาและให้ข้อเสนอแนะด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รวมทั้งสิ้น		66	100

ตารางภาคผนวก 18 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะด้านกระบวนการบริการต่อสถานที่จัดงานของผู้ให้บริการ

(n=85)

ประเด็นปัญหาด้านกระบวนการบริการ	ข้อเสนอแนะด้านกระบวนการบริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ในกระบวนการบริการจะมีหลายส่วนที่รับผิดชอบและที่เกี่ยวข้องในงานแต่ละงานทำให้การประสานงานระหว่างแผนกต่าง ๆ มีการสื่อสารที่ยังไม่ทั่วถึงในขณะเดียวกันต้องติดต่อหลายฝ่าย หลายคน ทำให้ข้อมูลที่ได้รับผิดพลาดบ่อยครั้ง	1. ควรลดขั้นตอนการประสานงานโดยจัดทำระบบ one stop service และ one center person และลดขั้นตอนการใช้เอกสารเกินความจำเป็นแต่ทุกฝ่ายต้องให้ความสำคัญ กับรายละเอียดของคำสั่งทุกคำสั่งโดยส่งต่อคำสั่งในกรณีเปลี่ยนกะการทำงาน ควรจัดทำ standard of service เพื่อให้ผู้จัดงานเข้าใจและมั่นใจในกระบวนการบริการ หรือนำ ISO 9001 มาเป็นแนวทางกำหนดขั้นตอนรูปแบบการจัดการ ควรทบทวนติดตามและวางแผนกระบวนการบริการตลอดเวลา และควรมีการอบรมด้านการสื่อสารเชิงจิตวิทยาเพื่อให้เข้าใจผู้อื่น	12	50.00
2. ผู้บริหารและพนักงานของสถานที่จัดงานบางแห่งยังไม่เข้าใจอุตสาหกรรมไมซ์อย่างแท้จริง ทำให้การต้อนรับงานส่วนหน้า การขนย้ายอุปกรณ์การประชุมมีปัญหา ลูกค้าไม่ประทับใจในบริการ และร้องเรียนในประเด็นบริการไม่ทันไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้า และไม่ได้รับความสะดวกในการบริการเป็นต้น	2. รัฐต้องสนับสนุนการสร้าง มาตรฐานให้เทียบเท่าสากล โดยให้TCEB และ สถาบันการศึกษาที่สอนวิชา MICE จัดการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ สถานที่จัดงานเองควร ศึกษาประวัติการจัดงานนั้น ๆ เพื่อป้องกันปัญหาเรื่องการบริการ	11	45.83
3. บางขั้นตอนของกระบวนการบริการใช้บริการของภายนอก (outsource) ทำให้ควบคุมคุณภาพลำบาก	3. เพิ่มความเอาใจใส่และความรอบคอบในการดูแล outsource ต่าง ๆ	1	4.17
จำนวนผู้แสดงความคิดเห็นในประเด็นปัญหาและให้ข้อเสนอแนะด้านกระบวนการบริการ รวมทั้งสิ้น		24	100

ตารางภาคผนวก 19 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะด้านพนักงานต่อสถานที่จัดงานของผู้ให้บริการ

(n=85)

ประเด็นปัญหาด้านพนักงาน	ข้อเสนอแนะด้านพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
1. พนักงานขาดความภักดีต่อองค์กร มีทัศนคติไม่ดีต่องานบริการ ทำให้มีอัตราเข้า-ออกงานสูง ส่งผลการพัฒนาบุคลากรที่ไม่ต่อเนื่อง	1. ควรจัดฝึกอบรมพนักงานเรื่องทัศนคติที่ดีต่องานงานบริการ โดยเน้นลูกค้าเป็นหลัก ภาครัฐในท้องถิ่นควรเพิ่มสถาบันการเรียนการสอนด้านการบริการให้มากขึ้นพร้อมกับประชาสัมพันธ์ในเรื่องงานบริการว่าดีอย่างไร เพื่อจูงใจให้มีบุคคลากรด้านนี้มากขึ้น	7	31.82
2. ขาดแคลนบุคลากรรุ่นใหม่ที่มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจไมซ์ ไม่มีความรู้ และการขาดแคลนบุคลากรที่มีประสบการณ์และคุณภาพทำให้งานที่บริการไม่ได้มาตรฐาน	2. รัฐร่วมมือกับเอกชนวางแผนกำลังคนให้เพียงพอโดยจัดให้มีหลักสูตร/สถาบันMICE เพื่อสร้างคนตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรมไมซ์ สถาบันมีการสนับสนุนส่งนักศึกษาเข้าฝึกงานในสถานที่จัดงานที่มีคุณภาพ และควรมีการแนะแนวอาชีพด้านบริการเพื่อเป็นการจูงใจให้มีผู้สนใจในอาชีพมากขึ้น	9	40.91
3. ความสามารถด้านภาษาอังกฤษของบุคลากรยังมีน้อยไม่สามารถแข่งขันในภูมิภาคได้ ความจำเป็นในการรู้ภาษาอื่น(third foreign language) มีมากขึ้น	3. ปรับปรุงการใช้ภาษาอังกฤษในระดับมหาวิทยาลัยและในองค์กรให้เชี่ยวชาญมากขึ้นควรรับสมัครพนักงานที่มีความสามารถด้านภาษาที่สาม	4	18.18
4. ขาดการพัฒนาศักยภาพด้าน ความคิดริเริ่ม ความรับผิดชอบต่อหน้าที่งานบริการ การประสานงาน รวมทั้งการสื่อสาร แบบมืออาชีพ	4. มีการอบรมแนวทางแบบมืออาชีพในทุกกระบวนการบริการ ตลอดจนการแก้ไขปัญหา ความรู้ในหน้าที่รับผิดชอบ		
5. ไม่ค่อยคำนึงถึงภาพรวมของรายได้ที่จะเข้ามาในองค์กรมีความอดทนต่ำ	5. เกี่ยวข้องกับค่าตอบแทนที่ยังต่ำอยู่จึงทำให้เลือกพนักงานที่มีคุณภาพได้ยาก ควรมีสวัสดิการเพิ่มให้พนักงาน	2	9.09
จำนวนผู้แสดงความคิดเห็นในประเด็นปัญหาและให้ข้อเสนอแนะด้านพนักงาน รวมทั้งสิ้น		22	100

ตารางภาคผนวก 20 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปต่อสถานที่จัดงานของผู้ให้บริการ

(n=85)

ประเด็นปัญหาด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป	ข้อเสนอแนะด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
1. ปัจจุบันสถานที่จัดงานมีข้อจำกัดด้านต้นทุนที่สูงในการจัดทำโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป	1. การจัดทำโปรแกรมจัดงานสำเร็จรูปควรเป็นความร่วมมือระหว่างสถานที่จัดงานด้วยกัน เพื่อแข่งขันกับตลาดต่างประเทศมากกว่าแข่งขันกับตัวเอง	2	40.00
2. สถานที่จัดงานบางแห่งมีฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้องหลาย ทำให้การรวมโปรแกรมจัดงานสำเร็จรูป เป็นไปได้ยาก และล่าช้า	2. ควรเพิ่มประสิทธิภาพในการเสนอขายบริการของสถานที่จัดงานมากกว่า	1	20.00
3. ความต้องการในตลาดยังมีไม่มากพอจึงทำให้การจัดงานที่เหมาจ่ายราคาเดียวมีน้อย หรือ เป็นรูปแบบเดิมๆ	3. ถ้าจำเป็นต้องจัดทำโปรแกรมจัดงานสำเร็จรูปควรเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน และควรมองว่าเป็นการเพิ่มลูกค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ต้องสร้างรูปแบบที่แตกต่างและหลากหลาย	2	40.00
จำนวนผู้แสดงความคิดเห็นในประเด็นปัญหาและให้ข้อเสนอแนะด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป รวมทั้งสิ้น		5	100

ตารางภาคผนวก 21 แสดงระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการของกลุ่มผู้ให้และผู้รับบริการ

(n=229/85)

คุณลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ระดับความสำคัญ		t-test		ระดับปฏิบัติงาน		t-test	
	$\bar{X}$	SD	t	p	$\bar{X}$	SD	t	p
1. ขนาดของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยง								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.66	0.57	0.01	0.99	4.30	0.61	2.10	0.04
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.66	0.57			4.46	0.55		
2. คุณภาพของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยงมีสภาพ เรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุด เสียหาย								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.62	0.54	1.02	0.31	4.21	0.64	2.46	0.01
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.69	0.51			4.41	0.60		
3. ขนาดของห้องประชุม								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.54	0.61	0.15	0.88	4.24	0.65	2.88	0.00
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.55	0.63			4.47	0.63		
4. จำนวนของห้องประชุม								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.11	0.88	1.10	0.05	3.94	0.79	5.36	0.00
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.33	0.78			4.45	0.61		
5. คุณภาพของห้องประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ไม่มีส่วนชำรุด เสียหาย								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.64	0.56	-0.59	0.56	4.15	0.68	0.40	0.69
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.60	0.56			4.19	0.72		

ตารางภาคผนวก 21 (ต่อ)

คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ระดับความสำคัญ		t-test		ระดับปฏิบัติงาน		t-test	
	$\bar{X}$	SD	t	p	$\bar{X}$	SD	t	p
6. จำนวนของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.45	0.66	-0.23	0.82	4.07	0.74	1.75	0.08
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.44	0.63			4.24	0.67		
7. คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุด เสียหาย								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.59	0.63	-0.83	0.41	4.07	0.76	0.96	0.34
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.52	0.67			4.17	0.69		
8. ปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มมีเพียงพอ								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.49	0.62	0.16	0.87	4.16	0.75	2.11	0.04
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.51	0.57			4.35	0.61		
9. คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่มีความสะอาดปลอดภัยรสชาติดี								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.54	0.64	0.29	0.77	4.10	0.82	2.38	0.02
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.57	0.61			4.33	0.63		
10. ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.14	0.73	0.86	0.39	3.85	0.85	2.92	0.00
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.22	0.73			4.12	0.68		

ตารางภาคผนวก 22 แสดงระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของกลุ่มผู้ให้และผู้รับบริการ

(n=229/85)

คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ระดับความสำคัญ		t-test		ระดับปฏิบัติงาน		t-test	
	$\overline{X}$	SD	t	p	$\overline{X}$	SD	t	p
1. ราคาที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.63	0.61	-0.44	0.66	4.02	0.78	3.20	0.00
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.60	0.56			4.32	0.60		
2. ราคาที่มีความยืดหยุ่นและสามารถต่อรองได้								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.53	0.67	-2.07	0.04	3.79	0.88	3.33	0.00
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.35	0.65			4.12	0.73		
3. ประสิทธิภาพของขั้นตอนการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.03	0.79	1.93	0.05	3.90	0.77	2.35	0.02
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.22	0.71			4.13	0.72		
4. ขั้นตอนการตรวจสอบค่าใช้จ่ายที่ง่ายและสะดวก								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.13	0.78	0.58	0.56	3.93	0.73	1.24	0.22
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.19	0.76			4.06	0.85		

ตารางภาคผนวก 23 แสดงระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มผู้ให้และผู้รับบริการ

(n=229/85)

คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		t-test		ระดับปฏิบัติงาน		t-test	
	$\overline{X}$	SD	t	p	$\overline{X}$	SD	t	p
1. สถานที่ตั้งที่มีความเหมาะสมของสถานที่จัดงาน								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.76	0.45	-1.52	0.13	4.36	0.69	2.02	0.05
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.67	0.50			4.53	0.61		
2. ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.72	0.50	-0.71	0.48	4.21	0.72	3.80	0.00
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.67	0.52			4.54	0.59		
3. ที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัย								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.58	0.63	0.69	0.49	4.06	0.78	4.06	0.00
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.64	0.61			4.46	0.77		
4. ที่จอดรถมีเพียงพอ								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.51	0.69	0.55	0.59	3.97	0.86	3.30	0.00
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.55	0.61			4.33	0.87		
5. ความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.66	0.59	0.63	0.53	4.24	0.72	2.35	0.02
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.71	0.55			4.45	0.68		

ตารางภาคผนวก 23 (ต่อ)

คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		t-test		ระดับปฏิบัติงาน		t-test	
	$\overline{X}$	SD	t	p	$\overline{X}$	SD	t	p
6. ช่องทางการติดต่อในการจองสถานที่จัดงาน								
6.1 ทางโทรศัพท์								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.25	1.02	4.66	0.00	4.11	0.78	4.73	0.00
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.69	.64			4.54	0.57		
6.2 ทางอินเตอร์เน็ต								
กลุ่มผู้รับบริการ	3.35	1.23	3.83	0.00	3.34	0.91	4.24	0.00
กลุ่มผู้ให้บริการ	3.87	1.02			3.84	0.95		
6.3 ทางเว็บไซต์								
กลุ่มผู้รับบริการ	3.29	1.20	3.58	0.00	3.27	0.90	3.01	0.00
กลุ่มผู้ให้บริการ	3.77	0.98			3.64	0.99		
6.4 ทางพนักงานขายโดยตรง								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.54	0.81	0.59	0.56	4.26	0.85	1.46	0.15
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.60	0.73			4.41	0.70		
6.5 ทางเครือข่ายอื่นๆ เช่น บริษัทนำเที่ยว บริษัทตัวแทนในและต่างประเทศ โรงแรมในเครือ								
กลุ่มผู้รับบริการ	2.76	1.31	1.36	0.17	2.99	1.03	0.83	0.41
กลุ่มผู้ให้บริการ	2.99	1.44			3.13	1.40		

ตารางภาคผนวก 24 แสดงระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มผู้ให้และผู้รับบริการ

(n=229/85)

คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		t-test		ระดับปฏิบัติงาน		t-test	
	$\overline{X}$	SD	t	p	$\overline{X}$	SD	t	p
1. การใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ								
กลุ่มผู้รับบริการ	3.94	0.96	-0.35	0.73	3.55	0.88	1.24	0.22
กลุ่มผู้ให้บริการ	3.89	0.80			3.68	0.82		
2. การใช้สื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย								
กลุ่มผู้รับบริการ	3.97	0.98	1.11	0.27	3.55	0.92	2.12	0.04
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.11	0.80			3.79	0.85		
3. โปรแกรมส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง								
กลุ่มผู้รับบริการ	3.82	0.94	2.26	0.02	3.44	0.88	2.51	0.01
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.08	0.89			3.72	0.85		
4. การประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงสาธารณะ								
กลุ่มผู้รับบริการ	3.89	0.91	0.69	0.49	3.45	0.85	2.16	0.03
กลุ่มผู้ให้บริการ	3.97	0.84			3.68	0.85		
5. การประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานที่จัดงาน								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.03	0.84	2.20	0.03	3.60	0.89	2.79	0.01
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.26	0.68			3.92	0.90		

ตารางภาคผนวก 24 (ต่อ)

คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		t-test		ระดับปฏิบัติงาน		t-test	
	$\overline{X}$	SD	t	p	$\overline{X}$	SD	t	p
6. การขายโดยพนักงานขาย								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.16	0.93	5.80	0.00	3.92	0.89	4.75	0.00
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.68	0.60			4.42	0.68		
7. การเข้าร่วมงาน trade show								
กลุ่มผู้รับบริการ	3.29	1.10	6.82	0.00	3.31	0.86	4.40	0.00
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.05	0.77			3.78	0.76		
8. การเข้าร่วมงาน road show								
กลุ่มผู้รับบริการ	3.25	1.09	5.83	0.00	3.30	0.85	4.04	0.00
กลุ่มผู้ให้บริการ	3.92	0.83			3.73	0.78		

ตารางภาคผนวก 25 แสดงระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของกลุ่มผู้ให้และผู้รับบริการ

(n=229/85)

คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ		t-test		ระดับปฏิบัติงาน		t-test	
	$\overline{X}$	SD	t	p	$\overline{X}$	SD	t	p
1. สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกสะอาดและได้รับการดูแลอย่างดี								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.67	0.53	1.34	0.18	4.23	0.66	2.77	0.01
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.75	0.49			4.46	0.65		
2. สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกมีบรรยากาศที่ดีมีอุณหภูมิเหมาะสม								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.52	0.63	1.88	0.06	4.12	0.68	3.05	0.00
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.66	0.57			4.39	0.69		
3. ห้องประชุมตกแต่งอย่างทันสมัย								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.17	0.66	0.88	0.38	3.89	0.75	1.01	0.32
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.25	0.74			3.99	0.79		
4. ห้องประชุมมีความสะดวกสบาย								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.44	0.58	0.40	0.69	4.10	0.67	2.35	0.02
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.47	0.57			4.29	0.65		
5. ห้องประชุมมีอุณหภูมิที่เหมาะสม								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.30	0.67	0.75	0.46	3.95	0.74	2.35	0.02
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.37	0.67			4.18	0.76		

ตารางภาคผนวก 25 (ต่อ)

คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ		t-test		ระดับปฏิบัติงาน		t-test	
	$\overline{X}$	SD	t	p	$\overline{X}$	SD	t	p
6. ห้องประชุมมีแสงสว่างที่เหมาะสม								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.45	0.62	0.64	0.53	4.09	0.71	3.08	0.00
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.49	0.57			4.35	0.59		
7. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในศูนย์บริการธุรกิจ มีบริการอย่างครบครัน								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.40	0.70	-0.02	0.98	3.82	0.82	3.06	0.00
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.40	0.69			4.13	0.77		
8. เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่มีประสิทธิภาพ								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.22	0.78	0.84	0.40	3.71	0.85	1.84	0.07
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.31	0.76			3.91	0.78		
9. เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่เพียงพอ								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.21	0.77	0.75	0.46	3.66	0.87	1.85	0.07
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.28	0.75			3.86	0.79		

ตารางภาคผนวก 26 แสดงระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการของกลุ่มผู้ให้และผู้รับบริการ

(n=229/85)

คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ	ระดับความสำคัญ		t-test		ระดับปฏิบัติงาน		t-test	
	$\overline{X}$	SD	t	p	$\overline{X}$	SD	t	p
1. มาตรฐานการจัดการกระบวนการบริการก่อนการจัดงาน								
1.1 ขั้นตอนและเอกสารการจอง								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.24	0.80	3.29	0.00	3.99	0.78	3.83	0.00
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.55	0.63			4.35	0.67		
1.2 การประสานงานระหว่างลูกค้าและฝ่ายขาย								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.53	0.68	2.51	0.02	4.07	0.76	2.98	0.00
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.71	0.48			4.35	0.70		
1.3 การประสานงานระหว่างฝ่ายขายและจัดสถานที่								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.41	0.71	4.99	0.00	3.98	0.83	2.91	0.00
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.75	0.46			4.28	0.77		
1.4 ความพร้อมของห้องประชุมและสถานที่								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.55	0.65	2.37	0.02	4.13	0.76	1.98	0.05
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.71	0.48			4.32	0.76		
1.5 ความพร้อมของห้องอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.51	0.67	0.57	0.57	4.08	0.75	1.63	0.10
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.55	0.57			4.24	0.77		

ตารางภาคผนวก 26 (ต่อ)

คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ	ระดับความสำคัญ		t-test		ระดับปฏิบัติงาน		t-test	
	$\overline{X}$	SD	t	p	$\overline{X}$	SD	t	p
2. มาตรฐานการจัดการกระบวนการบริการระหว่างการจัดงาน								
2.1 ความเรียบร้อยของห้องประชุมและสถานที่								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.68	0.54	2.11	0.04	4.15	0.73	3.26	0.00
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.80	0.40			4.44	0.59		
2.2 ความเรียบร้อยของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.61	0.59	1.08	0.28	4.12	0.75	2.83	0.01
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.68	0.49			4.38	0.60		
2.3 การบริการอาหารและเครื่องดื่ม								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.45	0.68	3.70	0.00	4.05	0.79	3.64	0.00
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.69	0.46			4.39	0.56		
2.4 การบริการพิเศษอื่นๆ ที่มีการร้องขอ								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.30	0.68	1.63	0.10	3.79	0.84	3.70	0.00
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.44	0.65			4.17	0.71		
2.5 เหตุการณ์ฉุกเฉิน								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.32	0.78	2.51	0.01	3.85	0.84	3.77	0.00
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.53	0.61			4.24	0.70		

ตารางภาคผนวก 26 (ต่อ)

คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ	ระดับความสำคัญ		t-test		ระดับปฏิบัติงาน		t-test	
	$\overline{X}$	SD	t	p	$\overline{X}$	SD	t	p
3. มาตรฐานการจัดการกระบวนการบริการหลังการจัดงาน								
3.1 การแจ้งยอดและเรียกเก็บค่าใช้จ่าย								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.14	0.72	2.84	0.01	3.97	0.77	2.74	0.01
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.39	0.64			4.22	0.66		
3.2 การจ่ายเงินที่ง่ายและสะดวก								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.10	0.75	3.64	0.00	3.93	0.78	3.43	0.00
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.44	0.65			4.26	0.69		
3.3 การประเมินการบริการหลังการจัดงาน การติดตามผล								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.00	0.78	3.87	0.00	3.51	0.88	4.23	0.00
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.38	0.71			3.93	0.74		
3.4 การขอบคุณลูกค้าที่มาจัดงาน								
กลุ่มผู้รับบริการ	3.82	0.85	5.64	0.00	3.35	0.99	5.48	0.00
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.40	0.71			3.99	0.88		
3.5 การบันทึกข้อมูลของลูกค้าเพื่อการบริการในครั้งต่อไป								
กลุ่มผู้รับบริการ	3.97	0.86	3.79	0.00	3.43	1.02	4.83	0.00
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.37	0.72			4.00	0.89		

ตารางภาคผนวก 27 แสดงระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานของกลุ่มผู้ให้และผู้รับบริการ

(n=229/85)

คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน	ระดับความสำคัญ		t-test		ระดับปฏิบัติงาน		t-test	
	$\bar{X}$	SD	t	p	$\bar{X}$	SD	t	p
1. ความสามารถในการประสานงานกับทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดงาน								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.65	0.59	0.77	0.44	3.97	0.80	1.98	0.05
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.71	0.48			4.17	0.71		
2. ความเต็มใจและความตั้งใจในการทำงาน (ใจรักในงานบริการ)								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.70	0.55	1.33	0.19	4.13	0.78	3.41	0.00
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.79	0.49			4.46	0.68		
3. ความมีประสิทธิภาพในการทำงาน								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.66	0.58	1.24	0.22	3.98	0.79	3.61	0.00
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.74	0.49			4.32	0.60		
4. ความเอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.68	0.61	1.67	0.10	4.08	0.87	2.75	0.01
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.79	0.49			4.32	0.60		
5. ความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการแก้ปัญหา								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.68	0.58	0.58	0.57	3.90	0.91	3.27	0.00
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.72	0.50			4.22	0.73		

ตารางภาคผนวก 27 (ต่อ)

คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน	ระดับความสำคัญ		t-test		ระดับปฏิบัติงาน		t-test	
	$\overline{X}$	SD	t	p	$\overline{X}$	SD	t	p
6. ความมีมารยาทและความสุภาพ								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.65	0.61	2.34	0.02	4.20	0.74	2.48	0.01
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.80	0.46			4.42	0.61		
7. การมีอัธยาศัยที่ดีและมีความเป็นมิตร								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.64	0.57	3.23	0.00	4.24	0.75	2.10	0.04
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.82	0.38			4.44	0.68		
8. การแต่งกายที่เหมาะสม								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.49	0.64	3.60	0.00	4.21	0.68	2.84	0.01
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.72	0.45			4.45	0.61		
9. บุคลิกภาพที่ดี								
กลุ่มผู้รับบริการ	4.49	0.63	3.22	0.00	4.13	0.70	1.84	0.07
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.69	0.46			4.29	0.69		

ตารางภาคผนวก 28 แสดงระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปของกลุ่มผู้ให้และผู้รับบริการ

(n=229/85)

คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป	ระดับความสำคัญ		t-test		ระดับปฏิบัติงาน		t-test	
	$\overline{X}$	SD	t	p	$\overline{X}$	SD	t	p
1. การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว								
กลุ่มผู้รับบริการ	3.68	1.03	3.93	0.00	3.29	0.89	5.42	0.00
กลุ่มผู้ให้บริการ	4.12	0.82			3.87	0.83		
2. การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานร่วมกับธุรกิจอื่นโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว								
กลุ่มผู้รับบริการ	3.37	0.99	4.00	0.00	3.11	0.86	4.42	0.00
กลุ่มผู้ให้บริการ	3.80	0.80			3.59	0.84		
3. การจัดโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปสำหรับงานต่างๆตั้งแต่ 2 อย่างและ 2 งานขึ้นไปโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว (event package)								
กลุ่มผู้รับบริการ	3.33	0.97	3.32	0.00	3.11	0.86	4.65	0.00
กลุ่มผู้ให้บริการ	3.68	0.79			3.61	0.82		

ตารางภาคผนวก 29 ตารางเมตริกโครงสร้างขององค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน ภายหลังการหมุนแกนแบบออบลิมิน

คุณลักษณะของปัจจัย (ตัวแปร)	โครงสร้างองค์ประกอบ (ปัจจัย)								ค่าความร่วมกัน (h^2)
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	
1. PE15	**.769**		-.323	.436			.484	.332	.729
2. PE16	**.750**						.401		.670
3. PE13	**.734**		-.334	.392					.626
4. PE14	**.692**		-.341	.303			.366		.558
5. PE12	**.661**			.488			.310		.571
6. PE11	**.591**		-.341	.481					.544
7. PE19	**.580**			.444			.451	.496	.629
8. PE18	**.550**			.427			.452	.462	.583
9. PE17	**.474**	.355		.394			.313	.404	.483
10. PROMT11		**.848**							.755
11. PROMT12		**.846**							.763
12. PROMT14		**.783**	-.350						.671
13. PROMT15		**.766**	-.380						.672
14. PROMT13		**.717**	-.302						.581
15. PROMT17		**.681**			-.300	.384			.664
16. PROMT18		**.652**			-.323	.361			.662
17. PROMT16		**.449**	-360						.298
18. PEOPLE14			**-.886**	.303					.795
19. PEOPLE13			-.584						.743
20. PEOPLE16			**-.839**	.330					.718
21. PEOPLE17			**-.819**	.322					.694
22. PEOPLE12			**-.803**						.677
23. PEOPLE15		.336	**-.782**	.371				.332	.688
24. PEOPLE19	.307		**-.739**	.307			.331		.626
25. PEOPLE18	.301		**-.730**	.345				.388	.624
26. PEOPLE11		.408	**-.659**					.392	.573
27. PRICE12			-.371	**.581**	-.363				.542

ตารางภาคผนวก 29 (ต่อ)

คุณลักษณะของปัจจัย (ตัวแปร)	โครงสร้างองค์ประกอบ (ปัจจัย)								ค่าความร่วมกัน (h^2)
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	
28. PRICE11			-.380	**.556**					.430
29. PACK12		.303			**-.767**				.702
30. PACK13		.317			**-.765**				.669
31. PACK11		.334			**-.761**				.685
32. PLACE163						**.775**			.631
33. PLACE162						**.761**			.605
34. PLACE165						**.638**			.555
35. PLACE161						**.598**			.419
36. PLACE164						**.331**			.195
37. PS14							**.731**		.559
38. PS13							**.719**		.544
39. PS16	.373						**.692**		.597
40. PS15			-.393				**.689**		.544
41. PS17	.359		-.379				**.638**		.562
42. PS11		.332		.330			**.595**		.591
43. PS12	.319			.414			**.575**		.442
44. PS110	.465						**.524**	.303	.456
45. PS18	.442		-.367				**.477**	.440	.477
46. PS19	.535		-.430				**.442**	.375	.493
47. PROC113		.333	-.398	.317				**.764**	.749
48. PROC115			-.518					**.727**	.686
49. PROC114			-.522			.300		**.691**	.662
50. PROC112		.412	-.380	.359				**.678**	.678
51. PROC111	.326	.302					.315	**.664**	.529
52. PROC132	.477		-.312		-.390			**.660**	.627
53. PROC135	.566				-.353			**.617**	.634
54. PROC131	.488				-.386			**.610**	.575

ตารางภาคผนวก 29 (ต่อ)

คุณลักษณะของปัจจัย (ตัวแปร)	โครงสร้างองค์ประกอบ (ปัจจัย)								ค่าความร่วมกัน (h^2)
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	
55. PROC125	.391		-.484					**.535**	.447
56. PROC133	.623				-.471			**.577**	.709
57. PROC134	.646				-.415			**.553**	.683
58. PROC124	.434		-.597	.326			.308	**.506**	.538
59. PROC122	.354		-.701				.381	**.491**	.663
60. PROC121			-.673				.330	**.489**	.577
61. PROC123	.404		-.621				.385	**.461**	.553

หมายเหตุ :

สัญลักษณ์	หมายถึง
F1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
F2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
F3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน
F4	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
F5	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป
F6	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
F7	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ
F8	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ
1. PE15	คุณลักษณะห้องประชุมมีอุณหภูมิที่เหมาะสม
2. PE16	คุณลักษณะห้องประชุมมีแสงสว่างที่เหมาะสม
3. PE13	คุณลักษณะห้องประชุมตกแต่งอย่างทันสมัย
4. PE14	คุณลักษณะห้องประชุมมีความสะดวกสบาย
5. PE12	คุณลักษณะสถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกมีบรรยากาศที่ดี มีอุณหภูมิเหมาะสม
6. PE11	คุณลักษณะสถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกสะอาดและได้รับการดูแลอย่างดี
7. PE19	คุณลักษณะเครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่เพียงพอ
8. PE18	คุณลักษณะเครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่มีประสิทธิภาพ
9. PE17	คุณลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในศูนย์บริการธุรกิจ มีบริการครบครัน
10. PROMT11	คุณลักษณะการใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ
11. PROMT12	คุณลักษณะการใช้สื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

12. PROMT14	คุณลักษณะการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงสาธารณะ
13. PROMT15	คุณลักษณะการประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานที่จัดงาน
14. PROMT13	คุณลักษณะโปรแกรมส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง
15. PROMT17	คุณลักษณะการเข้าร่วมงาน Trade Show
16. PROMT18	คุณลักษณะการเข้าร่วมงาน Road Show
17. PROMT16	คุณลักษณะการขายโดยพนักงานขาย
18. PEOPLE14	คุณลักษณะความเอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ
19. PEOPLE13	คุณลักษณะความมีประสิทธิภาพในการทำงาน
20. PEOPLE16	คุณลักษณะความมีมารยาทและความสุภาพ
21. PEOPLE17	คุณลักษณะการมีอัธยาศัยที่ดีและมีความเป็นมิตร
22. PEOPLE12	คุณลักษณะความเต็มใจและความตั้งใจในการทำงาน (ใจรักในงานบริการ)
23. PEOPLE15	คุณลักษณะความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการแก้ปัญหา
24. PEOPLE19	คุณลักษณะบุคลิกภาพที่ดี
25. PEOPLE18	คุณลักษณะการแต่งกายที่เหมาะสม
26. PEOPLE11	คุณลักษณะความสามารถในการประสานงานกับทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดงาน
27. PRICE12	คุณลักษณะราคาที่มีความยืดหยุ่นและสามารถต่อรองได้
28. PRICE11	คุณลักษณะราคาที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน
29. PACK12	คุณลักษณะการจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานร่วมกับธุรกิจอื่นโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว
30. PACK13	คุณลักษณะการจัดโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปสำหรับงานต่างๆ ตั้งแต่ 2 อย่างและ 2 งานขึ้นไปโดยนำเสนอขาย แบบเหมาจ่ายในราคาเดียว (event package)
31. PACK11	คุณลักษณะการจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว
32. PLACE163	คุณลักษณะช่องทางการติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางเว็บไซต์
33. PLACE162	คุณลักษณะช่องทางการติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางอินเตอร์เน็ต
34. PLACE165	คุณลักษณะช่องทางการติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางบริษัทตัวแทน เครือข่ายในการจองสถานที่จัดงานมีหลากหลาย (เช่น จองผ่านบริษัทนำเที่ยว หรือบริษัทตัวแทน ทั้งในและต่างประเทศ หรือโรงแรมอื่นที่อยู่ในเครือข่าย (chain) เป็นต้น)
35. PLACE161	คุณลักษณะช่องทางการติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางโทรศัพท์
36. PLACE164	คุณลักษณะช่องทางการติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางพนักงานขายโดยตรง
37. PS14	คุณลักษณะจำนวนของห้องประชุม
38. PS13	คุณลักษณะขนาดของห้องประชุม
39. PS16	คุณลักษณะจำนวนของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม
40. PS15	คุณลักษณะคุณภาพของห้องประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุด เสียหาย

41. PS17 คุณลักษณะคุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุด เสียหาย
42. PS11 คุณลักษณะขนาดของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยง
43. PS12 คุณลักษณะคุณภาพของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยงมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย
44. PS110 คุณลักษณะความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม
45. PS18 คุณลักษณะปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มมีเพียงพอ
46. PS19 คุณลักษณะคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่มีความสะอาด ปลอดภัย รสชาติดี
47. PROC113 คุณลักษณะการจัดการด้านการประสานงานระหว่างฝ่ายขายและฝ่ายจัดสถานที่
48. PROC115 คุณลักษณะการจัดการด้านความพร้อมของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก
49. PROC114 คุณลักษณะการจัดการด้านความพร้อมของห้องประชุม และสถานที่
50. PROC112 คุณลักษณะการจัดการด้านการประสานงานระหว่างลูกค้าและฝ่ายจัดสถานที่
51. PROC111 คุณลักษณะการจัดการด้านขั้นตอนและเอกสารการจอง
52. PROC132 คุณลักษณะการจัดการด้านการจ่ายเงินที่ง่ายและสะดวก
53. PROC135 คุณลักษณะการบันทึกข้อมูลของลูกค้าเพื่อการบริการในครั้งต่อไป
54. PROC131 คุณลักษณะการจัดการด้านการแจ้งยอดและเรียกเก็บค่าใช้จ่าย
55. PROC125 คุณลักษณะการจัดการด้านเหตุการณ์ฉุกเฉิน
56. PROC133 คุณลักษณะการประเมินการบริการหลังการจัดงานและการติดตามผล
57. PROC134 คุณลักษณะการจัดการในการขอบคุณลูกค้าที่มาจัดงาน
58. PROC124 คุณลักษณะการจัดการด้านการบริการพิเศษอื่นๆ ที่มีการร้องขอ
59. PROC122 คุณลักษณะการจัดการด้านความเรียบร้อยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก
60. PROC121 คุณลักษณะการจัดการด้านความเรียบร้อยของห้องประชุม และสถานที่
61. PROC123 คุณลักษณะการจัดการด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่ม

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้รับบริการสถานที่จัดงาน

งานวิจัย เรื่อง รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

เลขที่แบบสอบถาม .....

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คำชี้แจงประกอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้ใช้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการสถานที่จัดงานในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ กลุ่มเจ้าภาพจัดงานที่เป็นบริษัทหรือองค์กรเอกชน กลุ่มเจ้าภาพจัดงานที่เป็นสมาคม กลุ่มเจ้าภาพจัดงานที่เป็นหน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา และกลุ่มลูกค้าผู้รับจัดงานมืออาชีพ โดยให้ผู้ที่รับผิดชอบในการจัดงาน (Event planner) ขององค์กรแต่ละองค์กรเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 3 ตอน
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา พัฒนาการท่องเที่ยว (การจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว) คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ข้อมูลดังกล่าวจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและผลของข้อมูลจะวิเคราะห์ในภาพรวม ทั้งนี้จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการวิจัยเท่านั้น

ขอขอบพระคุณล่วงหน้าสำหรับความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามชุดนี้

และการเสียสละเวลาอันมีค่าของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลขององค์กรที่ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ตอนที่ 1 ประกอบด้วย 4 ชุดคำถาม คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล ข้อมูลทั่วไปขององค์กร พฤติกรรมการจัดงาน MICE ขององค์กร และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานโปรดทำเครื่องหมาย √ ลงใน ☐ หน้าข้อความหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ชุดที่ 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ ..... ปี

3. ตำแหน่ง .....

4. ประสบการณ์ทำงานในตำแหน่งงานในข้อ 3 ..... ปี

5. ประสบการณ์ในการรับผิดชอบในการจัดงาน..... ปี

6. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. ปริญญาโท ☐ 4. ปริญญาเอก

ชุดที่ 1.2 ข้อมูลทั่วไปขององค์กร

1. ชื่อองค์กร.....

2. ที่อยู่ ..... ถนน ..... อำเภอ .....

จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....โทร.....

เว็บไซต์.....

อีเมล.....

3. ประเภทขององค์กรที่ท่านสังกัด

☐ 1. สมาคม/มูลนิธิ ☐ 2. บริษัททั่วไป

☐ 3. องค์กรของรัฐ/สถาบันการศึกษา/องค์กรรัฐวิสาหกิจ

☐ 4. ผู้ให้บริการทางด้านวิชาชีพไมซ์ : ผู้รับจัดงานมืออาชีพ (Professional Organizer)

ชุดที่ 1.3 พฤติกรรมการจัดงาน MICE ขององค์กร

1. ประเภทของงาน (Event) ที่องค์กรของท่านเคยจัดในช่วงปี 2546-2550 (เท่าที่ท่านทราบ)
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. การจัดประชุม สัมมนาภายในองค์กร (meetings) จำนวน.....ครั้ง

☐ 2. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและมีกิจกรรมการประชุมร่วมด้วย (incentives) จำนวน.....ครั้ง

☐ 3. การจัดประชุม สัมมนาและจัดเลี้ยงขององค์กรร่วมกับองค์กรอื่น (conventions) จำนวน.....ครั้ง

☐ 4. การจัดแสดงนิทรรศการ (exhibitions) จำนวน.....ครั้ง

☐ 5. การจัดแสดง สินค้า (trade shows) จำนวน.....ครั้ง

☐ 6. งานจัดเลี้ยงต่างๆ (Banquets) จำนวนครั้ง.....ครั้ง

☐ 7. อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... จำนวน.....ครั้ง

2. ประเภทของงาน (Event) ที่องค์กรของท่านมีแผนจะจัดในอนาคต ในช่วงปี 2551-2552
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. การจัดประชุม สัมมนาภายในองค์กร (meetings) จำนวน.....ครั้ง

☐ 2. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและมีกิจกรรมการประชุมร่วมด้วย (incentives) จำนวน.....ครั้ง

☐ 3. การจัดประชุม สัมมนาและจัดเลี้ยงขององค์กรร่วมกับองค์กรอื่น (conventions) จำนวน.....ครั้ง

☐ 4. การจัดแสดงนิทรรศการ (exhibitions) จำนวน.....ครั้ง

☐ 5. การจัดแสดง สินค้า (trade shows) จำนวน.....ครั้ง

☐ 6. งานจัดเลี้ยงต่างๆ (Banquets) จำนวนครั้ง.....ครั้ง

☐ 7. อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... จำนวน.....ครั้ง

3. ในช่วงปี พ.ศ. 2546-2550 องค์กรของท่านได้จัดงานมาแล้วรวมเฉลี่ย.....ครั้งต่อปี

ในช่วงปี พ.ศ. 2551-2552 จะจัดงานรวมเฉลี่ย.....ครั้งต่อปี

ชุดที่1.4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงาน

1. องค์กรของท่านเลือกใช้สถานที่จัดงาน (venue) ชนิดใดมากที่สุด

☐ 1. สถานที่จัดงานที่อยู่ในโรงแรม (Convention Hotel) เช่น.....
โปรดระบุเหตุผลที่เลือกใช้.....

☐ 2. ศูนย์ประชุม (Convention Center) เช่น.....
โปรดระบุเหตุผลที่เลือกใช้.....

☐ 3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....เช่น.....
โปรดระบุเหตุผลที่เลือกใช้.....

2. ในองค์กรหรือหน่วยงานของท่าน ใครคือผู้ตัดสินใจคนสุดท้ายในการเลือกสถานที่จัดงาน

☐ 1. ประธานกรรมการหรือหัวหน้าองค์กรคนเดียว

☐ 2. คณะกรรมการขององค์กรตัดสินใจร่วมกัน

☐ 3. ตัวท่านเอง ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุตำแหน่ง).....

3. องค์กรของท่านจองสถานที่จัดงานในลักษณะใดมากที่สุด

☐ 1. จองล่วงหน้า และทำสัญญาระยะสั้นเฉพาะงาน โปรดระบุเหตุผล.....

☐ 2. จองล่วงหน้า และทำสัญญาระยะยาวตลอดปี โปรดระบุเหตุผล.....

☐ 3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....โปรดระบุเหตุผล.....

4. ระยะเวลาในการจองล่วงหน้าเพื่อการจัดงานในแต่ละครั้งใช้เวลา.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลแสดงระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในการเลือกสถานที่จัดงาน และระดับการประเมินการปฏิบัติงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านของสถานที่จัดงาน

คำชี้แจง ตอนที่ 2 ประกอบด้วย 8 ชุดคำถามของส่วนประสมทางการตลาด คือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 6. ด้านกระบวนการบริการ 7. ด้านพนักงาน 8. ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป โดยให้ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนขององค์กรให้คะแนนระดับความสำคัญในการเลือกสถานที่จัดงาน (ถ้าต้องเลือกสถานที่จัดงานท่านจะให้ความสำคัญแต่ละปัจจัยอย่างใด) และประเมินการปฏิบัติงานในแต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงาน (โดยประเมินการปฏิบัติงานหลังการได้รับบริการของสถานที่จัดงานในประเทศไทยในภาพรวม)

กรุณาทำเครื่องหมาย O ล้อมรอบตัวเลขแสดงระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงาน ในแต่ละข้อความ ตามระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงานเพียงระดับเดียว

ระดับความสำคัญ :	มากที่สุด = 5	มาก = 4	ปานกลาง = 3	น้อย = 2	น้อยที่สุด = 1
ระดับปฏิบัติงาน :	ดีที่สุด = 5	ดี = 4	พอใช้ = 3	ไม่ดี= 2	ควรปรับปรุง =1

ชุดที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (product/service)

ปัจจัย	ระดับการให้ความสำคัญ					ระดับผลการปฏิบัติงาน				
1. ขนาดของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยง	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. คุณภาพของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยงมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ไม่มีส่วนชำรุด เสียหาย	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. ขนาดของห้องประชุม	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. จำนวนของห้องประชุม	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. คุณภาพของห้องประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุด เสียหาย	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6. จำนวนของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7. คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุด เสียหาย	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8. ปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มมีเพียงพอ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9. คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่มีความสะอาด ปลอดภัย รสชาติดี	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
10. ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

ชุดที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (price)

ปัจจัย	ระดับการให้ความสำคัญ					ระดับผลการปฏิบัติงาน				
1. ราคาที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. ราคาที่มีความยืดหยุ่นและสามารถต่อรองได้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. ประสิทธิภาพของขั้นตอนการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. ขั้นตอนการตรวจสอบค่าใช้จ่ายที่ง่ายและสะดวก	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

ชุดที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)

ปัจจัย	ระดับการให้ความสำคัญ					ระดับผลการปฏิบัติงาน				
1. สถานที่ตั้งที่มีความเหมาะสมของสถานที่จัดงาน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. ที่จอดรถที่สะดวก และปลอดภัย	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

4. ที่จอดรถมีเพียงพอ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. ความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6. ความเหมาะสมของช่องทางการติดต่อในการจองสถานที่จัดงาน										
6.1 ทางโทรศัพท์	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6.2 ทางอินเตอร์เน็ต	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6.3 ทางเว็บไซต์	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6.4 ทางพนักงานขายโดยตรง	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6.5 เครือข่ายในการจองสถานที่จัดงานมีหลากหลาย (เช่น จองผ่านบริษัทนำเที่ยว หรือบริษัทตัวแทน ทั้งในและต่างประเทศ หรือโรงแรมอื่นที่อยู่ในเครือข่าย (chain) เป็นต้น)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

ชุดที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ					ระดับผลการปฏิบัติงาน				
1. การใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. การใช้สื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. โปรแกรมส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. การประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงสาธารณะ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. การประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานที่จัดงาน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6. ความเหมาะสมของการขายโดยพนักงานขาย	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7. ความเหมาะสมของการเข้าร่วมงาน Trade Show	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8. ความเหมาะสมของการเข้าร่วมงาน Road Show	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

ชุดที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ					ระดับผลการปฏิบัติงาน				
1. สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกสะอาดและได้รับการดูแลอย่างดี	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกมีบรรยากาศที่ดี มีอุณหภูมิเหมาะสม	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. ห้องประชุมตกแต่งอย่างทันสมัย	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. ห้องประชุมมีความสะดวกสบาย	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

5. ห้องประชุมมีอุณหภูมิที่เหมาะสม	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6. ห้องประชุมมีแสงสว่างที่เหมาะสม	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในศูนย์บริการธุรกิจมีบริการครบครัน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8. เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่มีประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9. เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่เพียงพอ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

ชุดที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ (process of services)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ					ระดับผลการปฏิบัติงาน				
1. มาตรฐานการจัดการกระบวนการบริการก่อนการจัดงาน										
1.1 ด้านขั้นตอนและเอกสารการจอง	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1.2 ด้านการประสานงานระหว่างลูกค้าและฝ่ายขาย	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1.3 ด้านการประสานงานระหว่างฝ่ายขายและฝ่ายจัดสถานที่	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1.4 ด้านความพร้อมของห้องประชุม และสถานที่	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1.5 ด้านความพร้อมของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. มาตรฐานการจัดการกระบวนการบริการระหว่างการจัดงาน										
2.1 ด้านความเรียบร้อยของห้องประชุม และสถานที่	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.2 ด้านความเรียบร้อยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.3 ด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่ม	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.4 มาตรฐานปัจจัยด้านการบริการพิเศษอื่นๆ ที่มีการร้องขอ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.5 มาตรฐานปัจจัยด้านเหตุการณ์ฉุกเฉิน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. มาตรฐานการจัดการกระบวนการบริการหลังการจัดงาน										
3.1 ด้านการแจ้งยอดและเรียกเก็บค่าใช้จ่าย	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3.2 ด้านการจ่ายเงินที่ง่ายและสะดวก	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3.3 ด้านการประเมินการบริการหลังการจัดงานและการติดตามผล	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3.4 ด้านการขอบคุณลูกค้าที่มาจัดงาน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3.5 ด้านการบันทึกข้อมูลของลูกค้าเพื่อการบริการในครั้งต่อไป	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

ชุดที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (people)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ					ระดับผลการปฏิบัติงาน				
1. ความสามารถในการประสานงานกับทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดงาน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. ความเต็มใจและความตั้งใจในการทำงาน (ใจรักในงานบริการ)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. ความมีประสิทธิภาพในการทำงาน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. ความเอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. ความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการแก้ปัญหา	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6. ความมีมารยาทและความสุภาพ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7. การมีอัธยาศัยที่ดีและมีความเป็นมิตร	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8. การแต่งกายที่เหมาะสม	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9. บุคลิกภาพที่ดี	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

ชุดที่ 2.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป (package)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ					ระดับผลการปฏิบัติงาน				
1. การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานร่วมกับธุรกิจอื่นโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. การจัดโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปสำหรับงานต่างๆ ตั้งแต่ 2 อย่างและ 2 งานขึ้นไปโดยนำเสนอขาย แบบเหมาจ่ายในราคาเดียว (event package)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงสถานที่จัดงาน

คำชี้แจง ตอนที่ 3 ประกอบด้วย 2 คำถาม โปรดเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับสถานที่จัดงานที่เป็นศูนย์ประชุม (convention center) และที่อยู่ในโรงแรม (convention hotel) ในภาพรวมในแต่ละด้านทั้ง 8 ด้าน

ภาพรวม ทั้ง 8 ด้าน	ข้อเสนอแนะ
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (product/service)	
2. ด้านราคา (price)	
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)	
5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence)	
6. ด้านกระบวนการบริการ (process of services)	
7. ด้านพนักงาน (people)	
8. ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป (package)	
9. ด้านอื่นๆ	

Questionnaire for End- User (customers) of Venues

The Appropriate Marketing Model of Venues

for Meeting, Incentive, Convention and Exhibition (MICE) Industry in Thailand

Questionnaire number.....

Date.....

Introduction for the survey

1. This questionnaire seeks to collect data from the end-user (customers) of venues in Thailand. The end-user is composed of 4 groups: corporate organizers, association organizers, government/educational institution organizers, and professional organizers. The respondents of this questionnaire are the meeting planners or the event organizers of each organization. The questionnaire has 3 sections.

2. This survey is an important part of a Ph.D. dissertation of the Faculty of Tourism Development, Maejo University. Your responses and opinions will provide valuable data for the development of the venues in Thailand. The gathered data will be used only for research purposes. Please kindly answer all the questions. Thank you very much for your time and cooperation.

Section 1. General information of the organization

Instruction: Section 1 is composed of 4 sets of questions: 1. General information of respondent (Meeting Planner/Event Organizer) 2. General information of the organization 3. Organization's behaviors in organizing the MICE 4. Decision factors of venue selection

Please tick √ in the square box ☐ or fill in the blank spaces with your complete answers

Set 1.1 General profile of respondent (Meeting Planner/Event Organizer)

1. Gender

☐ 1. Male ☐ 2. Female

2. Age..... years

3. Positions .....

4. Number of years of experience in the position..... years ..... months

5. Number of years of experience as meeting planner/event organizer ..... years ..... months

6. Education

☐ 1. lower than Bachelor's Degree ☐ 2. Bachelor's Degree

☐ 3. Master's Degree ☐ 4. Doctoral Degree

Set 1.2 General profile of your organization/company

1. Name of Organization / Company .....

2. Address……...…… Street…….. ……..…….. District ……..…..……

   City .....Postal Code.....Tel .....Web Site……

3. What is your organization type?

   ☐ 1. Association ☐ 2. Corporate

   ☐ 3. Government Organization /State Enterprise/ Educational Institution

   ☐ 4. MICE Professional Organizer (Please tick all that apply)

Set 1.3 Organization 's behaviors in organizing the MICE

1. The types of events that your organization has organized in years 2003-2007: (Please tick all that apply)

   ☐ 1. Meetings (Include seminars) How many?……...

   ☐ 2. Banquet How many?……..

   ☐ 3. Incentive Tours with Meetings How many?……...……..……

   ☐ 4. Conventions and Conferences How many?...……...……

   ☐ 5. Exhibitions How many?……..……

   ☐ 6. Trade Shows How many?……...……...……

   ☐ 7. Others (Please specify) …… How many?……...……..

2. The types of events that your organization will organize: in 2008-2009 (Please tick all that apply)

   ☐ 1. Meetings (Include seminars) How many?……

   ☐ 2. Banquet How many?……..

   ☐ 3. Incentive Tours with Meetings How many?……...……..……

   ☐ 4. Conventions and Conferences How many?...……...……...……

   ☐ 5. Exhibitions How many?……..……...……..

   ☐ 6. Trade Shows How many?……...……...……...……

   ☐ 7. Others (Please specify) …… How many?……...……

3. During the past years, 2003-2007, how many times has your organization organized the above events averagely per year?.....times a year And in the next 2 years (2008-2009)?..... times a year

Set 1.4 Decision factors of venue selection

1. Which kind of venues has your organization been mainly using?

   ☐ 1. Convention Hotel such as……The selection reason :……..……

   ☐ 2. Convention Center such as…… The selection reason :……..……

   ☐ 3. Other (Please specify)…..…….. The selection reason :……..……

2. In your organization, who is the final decision maker in selecting the venue?

☐ 1. The president or the leader of the organization

☐ 2 The committee and make the decision together

☐ 3. Yourself ☐ 4. Others (Please specify position).....

3. What is the procedure for venue reservation?

☐ 1. Advance reservation and short contract for each event Why?.....

☐ 2. Advance reservation and long term contract for the whole year Why?.....

☐ 3. Others (Please specify) .....Why?.....

4. How long is the procedure for venue reservation?.....

Section 2. The Evaluation of the importance level in venue selection and the performance level of the Venue Marketing Mix Factors

Instruction : Section 2 is composed of 8 sets of marketing mix questions : 1. product/service 2. price 3. place 4. promotion 5. physical evidence 6. process of service 7. people/staff 8. package. The respondents are to evaluate the level of importance of the marketing mix for venue selection and the level of performances of the venues

Please circle ○ the number that best represents your present evaluation

Importance Level : Very important = 5 Important = 4 Moderate = 3 Less important = 2 Unimportant = 1

Performance Level Excellent = 5 Good = 4 Fair = 3 Not good = 2 Poor = 1

Set 2.1 Product/service

Venue Marketing Mix Factors	Importance Level					Performance Level				
1. Size of exhibition and function space	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. Quality of exhibition and function space	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. Size of meeting/ conference/ convention room	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. Number of meeting/ conference/ convention room	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. Quality of meeting/ conference/ convention room	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6. Number of meeting equipment	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7. Quality of Meeting equipment	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8. Quantity of food and beverage	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9. Quality of food and beverage	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
10. Variety of food and beverage	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

Set 2.2 Price

Venue Marketing Mix Factors	Importance Level					Performance Level				
1. Suitable price for venue facilities	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. Price elasticity and negotiability	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. Efficiency of billing process	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. Easy and convenient process in checking expenses	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

Set 2.3 Place

Venue Marketing Mix Factors	Importance Level					Performance Level				
1. Good location	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. Easy access to venue	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. Convenient and safe car parking	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. Enough car parking space	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. Venue safety/ security	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6. Channels of venue reservation										
6.1 By phone	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6.2 By internet	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6.3 By venue web site	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6.4 By Sale person	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6.5 Many venue reservation networking (such as tour companies or other chain hotels)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

Set 2.4 Promotion

Venue Marketing Mix Factors	Importance Level					Performance Level				
1. Efficiency of advertising media	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. Use of advertising media that access to market targets	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. Continuing promotion programs	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. Use of public relations that access to public at large	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. Use of public relations that create good images for venue	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6. Personal services of salespersons	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7. Participate in Trade Show	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8. Participate in Road Show	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

Set 2.5 Physical evidence

Venue Marketing Mix Factors	Importance Level					Performance Level				
1. Cleanliness of venue and public hall	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. Pleasant atmosphere, suitable temperature in venue and public hall	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. Modern decoration of meeting rooms	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. Convenient and comfortable meeting rooms	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. Suitable temperature in meeting rooms	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6. Appropriate lighting in meeting rooms	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7. Well-equipped facilities in business center	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8. Efficiency of direction signs and symbols	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9. Enough direction signs and symbols	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

Set 2.6 Process of Services

Venue Marketing Mix Factors	Importance Level					Performance Level				
1. Standard of pre meeting service process										
1.1 Procedure and documentation of reservation	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1.2 Cooperation between customers and event service sales	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1.3 Cooperation between sales department and event service department	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1.4 Readiness of venue and meeting rooms	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1.5 Readiness of facilities and equipment	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. Standard of during meeting service process										
2.1. Well organized venue and meeting rooms	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.2 Well organized venue facilities and equipment	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.3 Well organized food and beverage services	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.4 Well organized on specific extra services by requests	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.5 Well organized on critical and emergency cases	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

Set 2.6 (continue)

Venue Marketing Mix Factors	Importance Level					Performance Level				
3. Standard of after meeting service process										
3.1 Bills are easy to audit after the event	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3.2 Direct billing is available and hassle-free	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3.3 Evaluation of the service after the event and the follow up	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3.4 Thank you customers for using venue	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3.5 Customer records for next services	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

Set 2.7 People/ Staff

Venue Marketing Mix Factors	Importance Level					Performance Level				
1. Ability to coordinate all event related departments	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. Willingness and attention to work (service mind)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. Efficiency in working	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. Empathy and helpfulness	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. Professionalism and problem solving ability	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6. Courtesy and politeness	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7. Pleasantness and friendliness	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8. Appropriate wear	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9. Good personality	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

Set 2.8 Package

Venue Marketing Mix Factors	Importance Level					Performance Level				
1. All inclusive event packages (venue only) are available for single rate	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. All inclusive event packages (venue and other suppliers) are available for single rate	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. Event packages (more than 2 products/services/events) are offered for single rate	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

Section 3. Other recommendations for venue improvement

Instruction : Section 3 is composed of 2 questions. Please fill in the blank spaces with your answers completely

3.1 Recommendations for convention centers and convention hotels

Factors	Recommendations
1. products/services	
2. price	
3. place	
4. promotion	
5. physical evidence	
6. process of services	
7. people	
8. package	
9. Others	

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้ให้บริการสถานที่จัดงาน

งานวิจัย เรื่อง รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

เลขที่แบบสอบถาม .....

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คำชี้แจงประกอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้ใช้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้บริการสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยทั้ง 2 กลุ่มคือ กลุ่มสถานที่จัดงานที่เป็นศูนย์ประชุม (convention center) และกลุ่มสถานที่จัดงานที่อยู่ในโรงแรม (convention hotel) โดยให้ผู้บริหารทั้ง 2 กลุ่มดังกล่าว เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา พัฒนาการท่องเที่ยว (การจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว) คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ข้อมูลดังกล่าวจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและผลของข้อมูลจะวิเคราะห์ในภาพรวม ทั้งนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อการวิจัยเท่านั้น
3. แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลขององค์กรที่ตอบแบบสอบถาม

ชุดที่ 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ชุดที่ 1.2 ข้อมูลทั่วไปขององค์กร

ตอนที่ 2 ข้อมูลแสดงระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในการบริหารงานของสถานที่จัดงานและระดับการประเมินการปฏิบัติงานในส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านของสถานที่จัดงาน

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นอื่นๆ ที่ศูนย์ประชุมหรือโรงแรมของท่านควรปรับปรุงหรือควรได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ

ในการตอบแบบสอบถามให้ตัวแทนขององค์กรเพียง 1 ท่านเท่านั้นเป็นผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนตัวแทนที่เหลืออีก 4 ท่าน ตอบแบบสอบถามทุกตอนยกเว้น ชุดคำถามที่ 1.2 ในตอนที่ 1

ขอขอบพระคุณล่วงหน้าสำหรับความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามชุดนี้

และการเสียสละเวลาอันมีค่าของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลขององค์กรที่ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ตอนที่ 1 ประกอบด้วย 2 ชุดคำถาม คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล ข้อมูลทั่วไปขององค์กร โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงใน ☐ หน้าข้อความหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ชุดที่ 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ ..... ปี

3. ตำแหน่ง.....

4. ประสบการณ์ทำงานในตำแหน่งงานในข้อ 3 ..... ปี

5. ประสบการณ์บริหารงานเกี่ยวกับการจัดงาน MICE..... ปี

6. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. ปริญญาโท ☐ 4. ปริญญาเอก

ชุดที่ 1.2 ข้อมูลทั่วไปขององค์กร

1. ชื่อองค์กร.....

2. ที่อยู่ ..... ถนน ..... อำเภอ .....

จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์..... โทร.....

เว็บไซต์.....

อีเมล.....

3. ประเภทของสถานที่จัดงาน

☐ 1. สถานที่จัดงานที่อยู่ในโรงแรม (Convention Hotel)

☐ 2. สถานที่จัดงานที่เป็นศูนย์ประชุม (Convention center)

ตอนที่ 2 ข้อมูลแสดงระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในการบริหารงานของสถานที่จัดงาน และระดับการประเมินการปฏิบัติงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านของสถานที่จัดงาน

คำชี้แจง ตอนที่ 2 ประกอบด้วย 8 ชุดคำถามของส่วนประสมทางการตลาดคือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 6. ด้านกระบวนการบริการ 7. ด้านพนักงาน 8. ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป โดยให้ผู้ให้ข้อมูลให้คะแนนระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในการบริหารงานท่านจะให้ความสำคัญปัจจัยต่าง ๆ อย่างใด และประเมินการปฏิบัติงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านของสถานที่จัดงาน ของตนเอง

กรุณาทำเครื่องหมาย O ล้อมรอบตัวเลขแสดงระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงานในปัจจุบัน ในแต่ละข้อความ ตามระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงานเพียงระดับเดียว

ระดับความสำคัญ :	มากที่สุด = 5	มาก = 4	ปานกลาง = 3	น้อย = 2	น้อยที่สุด = 1
ระดับปฏิบัติงาน :	ดีที่สุด = 5	ดี = 4	พอใช้ = 3	ไม่ดี= 2	ควรปรับปรุง =1

ชุดที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (product/service)

ปัจจัย	ระดับการให้ความสำคัญ					ระดับผลการปฏิบัติงาน				
1. ขนาดของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยง	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. คุณภาพของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยงมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ไม่มีส่วนชำรุด เสียหาย	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. ขนาดของห้องประชุม	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. จำนวนของห้องประชุม	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. คุณภาพของห้องประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุด เสียหาย	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6. จำนวนของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7. คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุด เสียหาย	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8. ปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มมีเพียงพอ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9. คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่มีความสะอาด ปลอดภัย รสชาติดี	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
10. ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

ชุดที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (price)

ปัจจัย	ระดับการให้ความสำคัญ					ระดับผลการปฏิบัติงาน				
1. ราคาที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. ราคาที่มีความยืดหยุ่นและสามารถต่อรองได้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. ประสิทธิภาพของขั้นตอนการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. ขั้นตอนการตรวจสอบค่าใช้จ่ายที่ง่ายและสะดวก	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

ชุดที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)

ปัจจัย	ระดับการให้ความสำคัญ					ระดับผลการปฏิบัติงาน				
1. สถานที่ตั้งที่มีความเหมาะสมของสถานที่จัดงาน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. ที่จอดรถที่สะดวก และปลอดภัย	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

4. ที่จอดรถมีเพียงพอ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. ความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6. ความเหมาะสมของช่องทางการติดต่อในการจองสถานที่จัดงาน										
6.1 ทางโทรศัพท์	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6.2 ทางอินเตอร์เน็ต	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6.3 ทางเว็บไซต์	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6.4 ทางพนักงานขายโดยตรง	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6.5 เครือข่ายในการจองสถานที่จัดงานมีหลากหลาย (เช่น จองผ่านบริษัทนำเที่ยว หรือบริษัทตัวแทน ทั้งในและต่างประเทศ หรือโรงแรมอื่นที่อยู่ในเครือข่าย (chain) เป็นต้น)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

ชุดที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ					ระดับผลการปฏิบัติงาน				
1. การใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. การใช้สื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. โปรแกรมส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. การประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงสาธารณะ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. การประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานที่จัดงาน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6. ความเหมาะสมของการขายโดยพนักงานขาย	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7. ความเหมาะสมของการเข้าร่วมงาน Trade Show	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8. ความเหมาะสมของการเข้าร่วมงาน Road Show	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

ชุดที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ					ระดับผลการปฏิบัติงาน				
1. สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกสะอาดและได้รับการดูแลอย่างดี	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกมีบรรยากาศที่ดี มีอุณหภูมิเหมาะสม	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. ห้องประชุมตกแต่งอย่างทันสมัย	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. ห้องประชุมมีความสะดวกสบาย	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

5. ห้องประชุมมีอุณหภูมิที่เหมาะสม	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6. ห้องประชุมมีแสงสว่างที่เหมาะสม	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในศูนย์บริการธุรกิจมีบริการครบครัน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8. เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่มีประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9. เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่เพียงพอ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

ชุดที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ (process of services)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ					ระดับผลการปฏิบัติงาน				
1. มาตรฐานการจัดการกระบวนการบริการก่อนการจัดงาน										
1.1 ด้านขั้นตอนและเอกสารการจอง	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1.2 ด้านการประสานงานระหว่างลูกค้าและฝ่ายขาย	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1.3 ด้านการประสานงานระหว่างฝ่ายขายและฝ่ายจัดสถานที่	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1.4 ด้านความพร้อมของห้องประชุม และสถานที่	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1.5 ด้านความพร้อมของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. มาตรฐานการจัดการกระบวนการบริการระหว่างการจัดงาน										
2.1 ด้านความเรียบร้อยของห้องประชุม และสถานที่	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.2 ด้านความเรียบร้อยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.3 ด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่ม	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.4 มาตรฐานปัจจัยด้านการบริการพิเศษอื่นๆ ที่มีการร้องขอ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.5 มาตรฐานปัจจัยด้านเหตุการณ์ฉุกเฉิน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. มาตรฐานการจัดการกระบวนการบริการหลังการจัดงาน										
3.1 ด้านการแจ้งยอดและเรียกเก็บค่าใช้จ่าย	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3.2 ด้านการจ่ายเงินที่ง่ายและสะดวก	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3.3 ด้านการประเมินการบริการหลังการจัดงานและการติดตามผล	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3.4 ด้านการขอบคุณลูกค้าที่มาจัดงาน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3.5 ด้านการบันทึกข้อมูลของลูกค้าเพื่อการบริการในครั้งต่อไป	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

ชุดที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (people)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ					ระดับผลการปฏิบัติงาน				
1. ความสามารถในการประสานงานกับทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดงาน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. ความเต็มใจและความตั้งใจในการทำงาน (ใจรักในงานบริการ)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. ความมีประสิทธิภาพในการทำงาน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. ความเอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. ความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการแก้ปัญหา	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6. ความมีมารยาทและความสุภาพ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7. การมีอัธยาศัยที่ดีและมีความเป็นมิตร	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8. การแต่งกายที่เหมาะสม	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9. บุคลิกภาพที่ดี	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

ชุดที่ 2.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป (package)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ					ระดับผลการปฏิบัติงาน				
1. การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานร่วมกับธุรกิจอื่นโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. การจัดโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปสำหรับงานต่างๆ ตั้งแต่ 2 อย่างและ 2 งานขึ้นไปโดยนำเสนอขาย แบบเหมาจ่ายในราคาเดียว (event package)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นอื่นๆ ที่ศูนย์ประชุมหรือโรงแรมของท่านควรปรับปรุง หรือ ควรได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ

คำชี้แจง ตอนที่ 3 ประกอบด้วย 2 คำถาม โปรดเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

3.1 ปัญหาที่พบในการบริหาร และข้อเสนอแนะสำหรับสถานที่จัดงานที่เป็นศูนย์ประชุม (convention center) และสถานที่จัดงานในโรงแรม (convention hotel)ในภาพรวมในแต่ละด้านทั้ง 8 ด้าน

ภาพรวม ทั้ง 8 ด้าน	ปัญหาที่พบ	ข้อเสนอแนะ
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (product/service)		
2. ด้านราคา (price)		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)		
5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence)		
6. ด้านกระบวนการบริการ (process of services)		
7. ด้านพนักงาน (people)		
8. ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป (package)		
9. ด้านอื่น ๆ		

Questionnaire for Venue Managers (provider)

The Appropriate Marketing Model of Venues for Meeting, Incentive, Convention and Exhibition (MICE) Industry in Thailand

Questionnaire number.....

Date.....

Introduction for the survey

1. This questionnaire seeks to collect data from the managers of venues in Thailand. The venue managers are composed of 2 groups, namely managers of convention center and managers of convention hotel . The respondents of this questionnaire are the venue managers of each organization. The questionnaire has 3 sections.

2. This survey is an important part of a Ph.D dissertation of the Faculty of Tourism Development, Maejo University. Your responses and opinions will provide valuable data for the development of the venues in Thailand. The gathered data will be used only for research purposes. Please kindly answer all the questions. Thank you very much for your time and cooperation.

3. This questionnaire is composed of 3 Sections:

Section 1. General information of the organization :

Set 1.1 General information of respondent

Set 1.2. General information of the organization

Section 2. The data of the importance level of venue selecting and performance level of the Venue Marketing Mix Factors

Section 3. Problems and recommendations for venue development

PS. Only one representative of the organization answers all the questions and the rest of 4 representatives please answer all the questions accept question set 1.2 of section 1

Section 1. General information of the organization

Instruction: Section 1 is composed of 2 sets of questions: 1. General information of respondent

2. General information of the organization

Please tick √ in the square box ☐ or fill in the blank spaces with your complete answers

Set 1.1 General profile of respondent (Meeting planner)

1. Gender

☐ 1. Male ☐ 2. Female

2. Age..... years

3. Positions .....

4. Number of months / years of experience in the position.....months..... years

5. Number of months / years of experience as venue organizer .....months.....years

6. Education

☐ 1. lower than Bachelor's Degree ☐ 2. Bachelor's Degree

☐ 3. Master's Degree ☐ 4. Doctoral Degree

Set 1.2 General profile of your organization/company

1. Name of Organization/Company .....

2. Address..... Street..... ..... District .....

City .....Postal Code.....Tel .....

E-mail.....Web Site.....

3. Organization Type

☐ 1. Convention Hotel

☐ 2. Convention center

Section 2. The data of the importance level of venue selecting and performance level of the Venue Marketing Mix Factors

Instruction : Section 2 is composed of 8 sets of marketing mix questions :1. product/service 2. price 3. place 4. promotion 5. physical evidence 6. process of service 7 people/staff 8. package. The respondents are to evaluate the level of importance of the marketing mix for venue selection and the level of performances of the venues

Please circle O the number that best represents your present evaluation

Importance Level :	Very important = 5	Important = 4	Moderate = 3	Less important = 2	Unimportant = 1
Performance Level	Excellent = 5	Good = 4	Fair = 3	Not good = 2	Poor = 1

Set 2.1 Product/service

Venue Marketing Mix Factors	Importance Level					Performance Level				
1. Size of exhibition and function space	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. Quality of exhibition and function space	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. Size of meeting/ conference/ convention room	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. Number of meeting/ conference/ convention room	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. Quality of meeting/ conference/ convention room	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6. Number of meeting equipment	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7. Quality of Meeting equipment	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8. Quantity of food and beverage	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9. Quality of food and beverage	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
10. Variety of food and beverage	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

Set 2.2 Price

Venue Marketing Mix Factors	Importance Level					Performance Level				
1. Suitable price for venue facilities	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. Price elasticity and negotiability	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. Efficiency of billing process	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. Easy and convenient process in checking expenses	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

Set 2.3 Place

Venue Marketing Mix Factors	Importance Level					Performance Level				
1. Good location	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. Easy access to venue	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. Convenient and safe car parking	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. Enough car parking space	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. Venue safety/ security	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6. Channels of venue reservation										
6.1 By phone	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6.2 By internet	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6.3 By venue web site	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

6.4 By Sale person	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6.5 Many venue reservation networking (such as tour companies or other chain hotels)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

Set 2.4 Promotion

Venue Marketing Mix Factors	Importance Level					Performance Level				
1. Efficiency of advertising media	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. Use of advertising media that access to market targets	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. Continuing promotion programs	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. Use of public relations that access to public at large	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. Use of public relations that create good images for venue	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6. Personal services of salespersons	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7. Participate in Trade Show	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8. Participate in Road Show	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

Set 2.5 Physical evidence

Venue Marketing Mix Factors	Importance Level					Performance Level				
1. Cleanliness of venue and public hall	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. Pleasant atmosphere, suitable temperature in venue and public hall	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. Modern decoration of meeting rooms	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. Convenient and comfortable meeting rooms	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. Suitable temperature in meeting rooms	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6. Appropriate lighting in meeting rooms	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7. Well-equipped facilities in business center	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8. Efficiency of direction signs and symbols	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9. Enough direction signs and symbols	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

Set 2.6 Process of Services

Venue Marketing Mix Factors	Importance Level					Performance Level				
1. Standard of pre meeting service process										
1.1 Procedure and documentation of reservation	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1.2 Cooperation between customers and event service sales	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1.3 Cooperation between sales department and event service department	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1.4 Readiness of venue and meeting rooms	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1.5 Readiness of facilities and equipment	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. Standard of during meeting service process										
2.1. Well organized venue and meeting rooms	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.2 Well organized venue facilities and equipment	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.3 Well organized food and beverage services	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.4 Well organized on specific extra services by requests	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.5 Well organized on critical and emergency cases	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. Standard of after meeting service process										
3.1 Bills are easy to audit after the event	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3.2 Direct billing is available and hassle-free	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3.3 Evaluation of the service after the event and the follow up	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3.4 Thank you customers for using venue	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3.5 Customer records for next services	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

Set 2.7 People/ Staff

Venue Marketing Mix Factors	Importance Level					Performance Level				
1. Ability to coordinate all event related departments	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. Willingness and attention to work (service mind)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. Efficiency in working	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. Empathy and helpfulness	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. Professionalism and problem solving ability	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

6. Courtesy and politeness	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7. Pleasantness and friendliness	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8. Appropriate wear	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9. Good personality	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

Set 2.8 Package

Venue Marketing Mix Factors	Importance Level					Performance Level				
1. All inclusive event packages (venue only) are available for single rate	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. All inclusive event packages (venue and other suppliers) are available for single rate	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. Event packages (more than 2 products/services/events) are offered for single rate	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

Section 3. Problems and recommendations for venue development

Instruction : Section 3 is composed of 2 questions Please fill in the blank spaces with your answers completely

3.2 3.1 The problem of convention center/ convention hotel and recommendations and recommendations

Factors	problem	Recommendations
1. products/services		
2. price		
3. place		
4. promotion		
5. physical evidence		
6. process of services		
7. people		
8. package		
9. Others		

แบบประเมินรูปแบบจำลองกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงานในประเทศไทย
ประกอบงานวิจัย เรื่อง
"รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย"

เลขที่แบบประเมิน .....
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คำชี้แจงประกอบแบบประเมิน

แบบประเมินผลฉบับนี้เป็นแบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบจำลองกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงาน โดยมีวัตถุประสงค์ให้ท่านซึ่งเป็นตัวแทนขององค์กรผู้ให้บริการด้านสถานที่จัดงาน ได้กรุณาพิจารณาความเหมาะสมระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ของรูปแบบจำลองดังกล่าว

แบบประเมินนี้มีทั้งหมด 2 ตอน คือ ข้อมูลขององค์กรที่ตอบแบบประเมิน และแบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบจำลองกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงาน

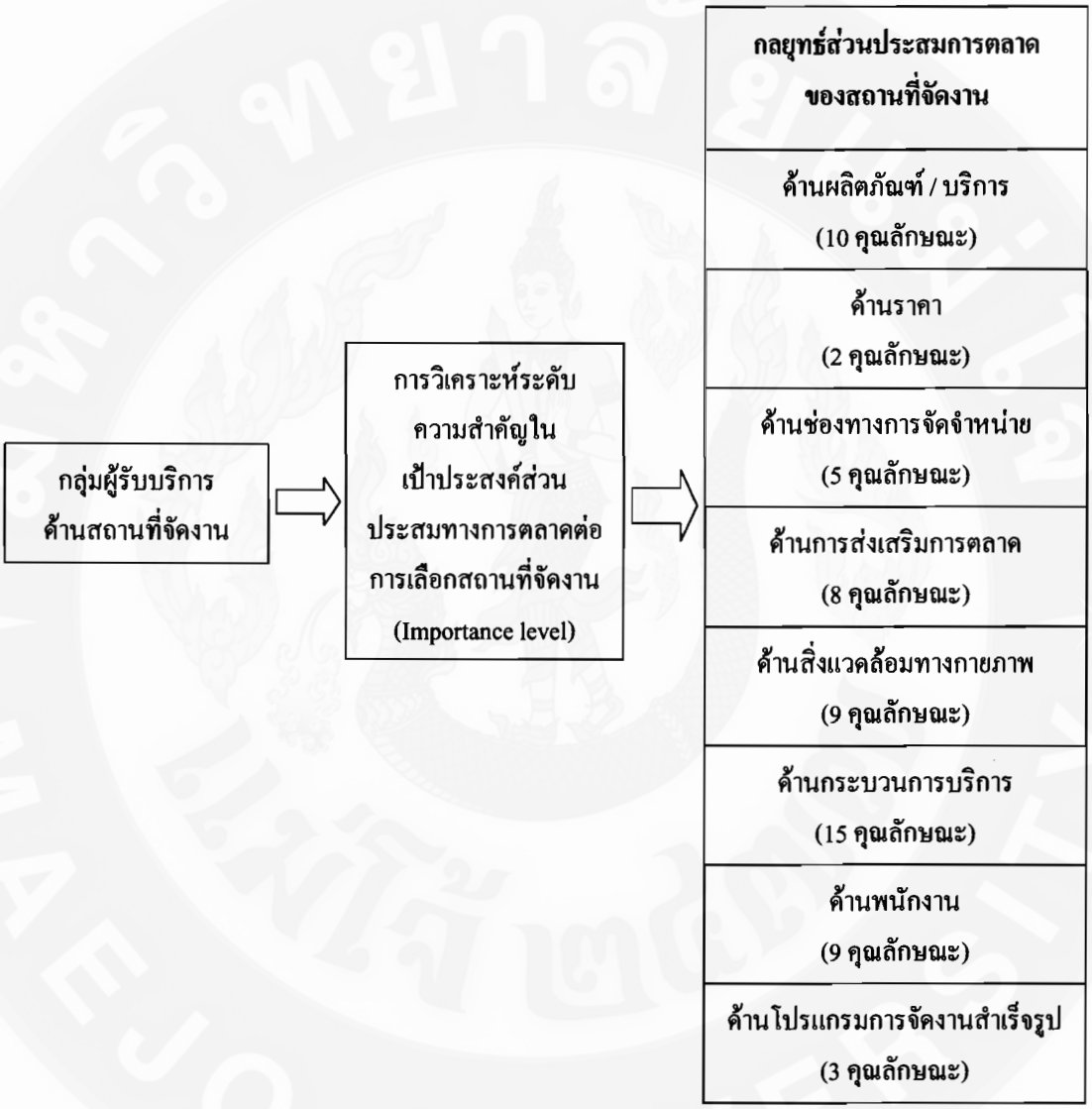
ตอนที่ 1 ข้อมูลขององค์กรที่ตอบแบบประเมิน

คำชี้แจง ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย √ ลงใน [ ] หน้าข้อความหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เป็นจริงมากที่สุด

1. ชื่อองค์กร.....
2. ที่อยู่ ..... ถนน ..... อำเภอ .....
   จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....โทร.....
   เว็บไซต์.....
   อีเมล์.....
3. ประเภทของสถานที่จัดงาน
   [ ] 1. สถานที่จัดงานที่อยู่ในโรงแรม (Convention Hotel)
   [ ] 2. สถานที่จัดงานที่เป็นศูนย์ประชุม (Exhibition and Convention center)
4. สถานที่จัดงานแห่งนี้เปิดดำเนินการมาแล้ว.... .....ปี
5. ส่วนใหญ่สถานที่จัดงานของท่านเคยให้บริการการจัดงานประเภทใดมากที่สุด **(ตอบได้เพียง 1 ข้อ)**
   [ ] 1. การจัดประชุม สัมมนา (meetings/ conventions and conferences)
   [ ] 2. การจัดประชุม สัมมนาในลักษณะการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (incentives)
   [ ] 3. การจัดแสดงนิทรรศการและแสดงสินค้า (exhibitions and trade shows)
   [ ] 4. งานจัดเลี้ยงต่างๆ (Banquets)
   [ ] 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
6. ตำแหน่งของผู้ให้ข้อมูล/ผู้ประเมิน.....

ตอนที่ 2 การประเมินระดับความเหมาะสมของรูปแบบจำลองกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

"รูปแบบจำลองกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด"



ทั้งนี้รูปแบบดังกล่าวได้วิเคราะห์จากการสำรวจระดับความสำคัญของความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มองค์กรผู้จัดงานรวม 229 องค์กร โดยผ่านกระบวนการขั้นตอนการวิจัย และทดสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา ความน่าเชื่อถือ และความเหมาะสมของรูปแบบทั้งเชิงสถิติและทฤษฎีเรียบร้อยแล้ว แต่อย่างไรก็ตามรูปแบบการตลาดดังกล่าวจำเป็นต้องได้รับการประเมินความเหมาะสม และข้อเสนอแนะในรายละเอียดของรูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละคุณลักษณะของปัจจัยในทุกด้านในหน้าถัดไป

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาประเมินความเหมาะสมคุณลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านตามรูปแบบจำลองว่ามีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใดโดยทำเครื่องหมาย √ ในแต่ละคุณลักษณะที่เลือกเพียงระดับเดียว

ระดับความเหมาะสม มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1

1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
1. ขนาดของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยง					
2. คุณภาพของห้องประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย					
3. คุณภาพของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยงมีสภาพ เรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย					
4. คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย					
5. ขนาดของห้องประชุมที่มีความเหมาะสมและสามารถปรับเปลี่ยนได้					
6. คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่มีความสะอาดปลอดภัยรสชาติดี					
7. ปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มมีเพียงพอ					
8. จำนวนของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม					
9. ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม					
10. จำนวนของห้องประชุม					

ข้อเสนอแนะ.....

.....

2. ด้านราคา

คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
1. ราคาที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน					
2. ราคาที่มีความยืดหยุ่นและสามารถต่อรองได้					

ข้อเสนอแนะ.....

.....

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
1. ช่องทางติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางพนักงานขายโดยตรง					
2. ช่องทางติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางโทรศัพท์					
3. ช่องทางติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางอินเตอร์เน็ต					
4. ช่องทางติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางเว็บไซต์					
5. ช่องทางติดต่อในการจองสถานที่จัดงานทางเครือข่ายอื่น ๆ เช่น บริษัทนำเที่ยว บริษัทตัวแทนในและต่างประเทศ โรงแรมในเครือ					

ข้อเสนอแนะ.....

.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
1. การขายโดยพนักงานขาย					
2. การประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานที่จัดงาน					
3. การใช้สื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย					
4. การใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ					
5. การประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงสาธารณะ					
6. โปรแกรมส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง					
7. การเข้าร่วมงาน trade show					
8. การเข้าร่วมงาน road show					

ข้อเสนอแนะ.....

.....

5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
1. สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกสะอาดและได้รับการดูแลอย่างดี					
2. สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกมีบรรยากาศที่ดีมีอุณหภูมิเหมาะสม					
3. ห้องประชุมมีแสงสว่างที่เหมาะสม					
4. ห้องประชุมมีความสะดวกสบาย					
5. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในศูนย์บริการธุรกิจมีบริการอย่างครบครัน					
6. ห้องประชุมมีอุณหภูมิที่เหมาะสม					
7. เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่มีประสิทธิภาพ					
8. เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่เพียงพอ					
9. ห้องประชุมตกแต่งอย่างทันสมัย					

ข้อเสนอแนะ.....

.....

6. ด้านกระบวนการบริการ

คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
1. มาตรฐานของกระบวนการบริการก่อนการจัดงาน 1.1 ความพร้อมของห้องประชุมและสถานที่					
1.2 การประสานงานระหว่างลูกค้ากับฝ่ายขาย					
1.3 ความพร้อมของห้องอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก					
1.4 การประสานงานระหว่างฝ่ายขายกับฝ่ายสถานที่					
1.5 ขั้นตอนและเอกสารการจอง					
2. มาตรฐานของกระบวนการบริการระหว่างการจัดงาน 2.1 ความเรียบร้อยห้องประชุมและสถานที่					
2.2 ความเรียบร้อยของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก					
2.3 การบริการอาหารและเครื่องดื่ม					
2.4 การจัดการกับเหตุการณ์ฉุกเฉิน					

6. ด้านกระบวนการบริการ (ต่อ)

คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
2.5 การบริการพิเศษอื่น ๆ ที่มีการร้องขอ					
3. มาตรฐานของกระบวนการบริการหลังการจัดงาน 3.1 การแจ้งยอดและเรียกเก็บค่าใช้จ่าย					
3.2 การจ่ายเงินที่ง่ายและสะดวก					
3.3 การประเมินการบริการหลังการจัดงาน การติดตามผล					
3.4 การบันทึกข้อมูลของลูกค้าเพื่อการบริการในครั้งต่อไป					
3.5 การขอบคุณลูกค้าที่มาจัดงาน					

ข้อเสนอแนะ.....

.....

7. ด้านพนักงาน

คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
1. ความเต็มใจและความตั้งใจในการทำงาน (ใจรักในงานบริการ)					
2. ความเอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ					
3. ความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการแก้ปัญหา					
4. ความมีประสิทธิภาพในการทำงาน					
5. ความสามารถในการประสานงานกับทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดงาน					
6. ความมีมารยาทและความสุภาพ					
7. การมีอัธยาศัยที่ดีและมีความเป็นมิตร					
8. บุคลิกภาพที่ดี					
9. การแต่งกายที่เหมาะสม					

ข้อเสนอแนะ.....

.....

8. ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป

คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
1. การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว					
2. การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานร่วมกับธุรกิจอื่นโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว					
3. การจัดโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปสำหรับงานต่างๆ ตั้งแต่ 2 อย่างและ 2 งานขึ้นไปโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว (event package)					

ข้อเสนอแนะ.....

.....

จากตัวแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมข้างต้น ท่านเห็นด้วยว่าเหมาะสมและยอมรับได้ในการนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในองค์กรของท่านหรือไม่ โดยทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย พร้อมเหตุผลประกอบ

[ ] เห็นด้วย เพราะ.....

แต่ควรมีข้อปรับปรุงคือ.....

.....

.....

[ ] ไม่เห็นเห็นด้วย เพราะ.....

และควรมีข้อปรับปรุง คือ.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่าน

ภาคผนวก ค
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ร้อยโทหญิง เกิดศิริ เจริญวิศาล	
ตำแหน่งวิชาการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	
วัน เดือน ปีเกิด	13 กันยายน 2506	
ภูมิลำเนา	จังหวัดสงขลา	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2525	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนบดินทร์เดชา (สิงห์ สิงหเสนีย์) กรุงเทพมหานคร
	พ.ศ. 2530	รัฐศาสตรบัณฑิต (ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
	พ.ศ. 2536	Master of Business Administration (General Management) National University, San Diego, USA.
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2530-2532	บริษัทการบินไทย
	พ.ศ. 2532-2535	กระทรวงกลาโหม
	พ.ศ. 2536-ปัจจุบัน	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ประวัติการฝึกอบรม	พ.ศ. 2541	อุตสาหกรรมไมซ์ Meeting, Incentive, Convention, Exhibition (MICE) สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) (TICA) กรุงเทพฯ
	พ.ศ. 2541	TQM (Total Quality Management) โรงแรมเซ็นทรัล โซฟิเทล กรุงเทพฯ
	พ.ศ. 2547	Research Methodology สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
	พ.ศ. 2547	ศึกษาดูงาน South China Agricultural University ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
	พ.ศ. 2549	ฝึกอบรมหลักสูตร Tourism & Development Management Program ที่ School of Business and Leadership, University of Puget Sound, Tacoma, Washington, U.S.A