การศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยและองค์ประกอบในการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมการประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพและการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (MICE) กรณีศึกษา อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

ภัทรานุช กิติวรรณ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2559

THE STUDY AND ANALYSIS OF FACTORS AND COMPONENTS OF THE SELECTION OF DESTINATION FOR MEETINGS, INCENTIVE TRAVELS, CONVENTIONS AND EXHIBITIONS INDUSTRY (MICE) A CASE OF MICE INDUSTRY IN THAILAND

Patranuch Kitiwan

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Executive Enterprise Management
Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology
Academic Year 2016

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยและองค์ประกอบในการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมการประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (MICE) : กรณีศึกษา อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย
โดย	ภัทรานุช กิติวรรณ
สาขาวิชา	การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อนุพงษ์ อวิรุธา)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ)

..... กรรมการ
(ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย)

ภัทรานุช กิติวรรณ : การศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยและองค์ประกอบในการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมการประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (MICE) : กรณีศึกษา อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย, 104 หน้า

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและค้นคว้าปัจจัยและองค์ประกอบในการเลือกจุดหมายปลายทางสาหรับอุตสาหกรรมการประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (MICE) ทำการศึกษากับประชากรไทย ที่มีวัตถุประสงค์ในเดินทางมาเพื่อเข้าร่วม หรือเคยเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง จำนวน 300 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis : PC) และใช้การหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีโปรแมกซ์ (Promax Method)

ผลการวิจัยพบว่า จากการวิเคราะห์ตัวแปร 42 ตัวแปร ภายหลังการหมุนแกนองค์ประกอบ ทำให้ได้องค์ประกอบทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก 2) ด้านโรงแรมที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายทางการท่องเที่ยวและความบันเทิง 4) ด้านสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว 5) ด้านปัจจัยสนับสนุนและทรัพยากรต่างๆ และ 6) ด้านความคาดหวังส่วนบุคคล โดยที่องค์ประกอบด้านสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านโรงแรมที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความคาดหวังส่วนบุคคล เป็น 3 องค์ประกอบสำคัญที่ผู้มีประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ใช้พิจารณาตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์

บัณฑิตวิทยาลัย ลายมือชื่อนักศึกษา.....

สาขาวิชา การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปีการศึกษา 2559

PATRANUCH KITIWAN : THE STUDY AND ANALYSIS OF FACTORS AND COMPONENTS OF THE SELECTION OF DESTINATION FOR MEETINGS, INCENTIVE TRAVELS, CONVENTIONS AND EXHIBITIONS INDUSTRY (MICE) : A CASE OF MICE INDUSTRY IN THAILAND. ADVISOR : ASSIST. PROF. DR. RACHATA RUNGTRAKULCHAI, 104 PP.

This research aimed to study and analyze the factors and components of the selection of destination for meetings, incentive travels, conventions and exhibitions industry – MICE. The sample size were 300 Thai MICE tourists and have an experience in MICE activity. The data were collected by using questionnaire survey. This study applied descriptive statistics and exploratory factor analysis with principle component: Promax rotation.

The results showed six components for 42 factors in this study. The six new components; which are 1) Venues and Facilities, 2) Hotels and Facilities, 3) Amenities and Entertainments, 4) Tourist Attractions, 5) Supporting Factors and Resources, and 6) Personal Expectations. Furthermore, the results showed there were three most important components which were 1) Venues and Facilities, 2) Hotels and Facilities, and 3) Personal Expectations.

Graduate School Student's Signature……...

Field of study Executive Enterprise Management Advisor's Signature……...

Academic Year 2016

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความเมตตากรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชตะ รุ่งตระกูลชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่คอยให้คำปรึกษา ชี้แนะข้อผิดพลาดและวิธีการแก้ไข ด้วยความเสียสละ ความตั้งใจและทุ่มเท ตลอดจนให้กำลังใจลูกศิษย์คนนี้ก้าวผ่านความกดดันต่างๆ จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงษ์ อวิรุธา ที่ให้ความกรุณาเป็นประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ และ ดร.รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบ รวมทั้งให้คำแนะแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่มอบทุนสนับสนุนการศึกษาแก่ผู้วิจัย และขอขอบพระคุณ คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ คณะบริหารธุรกิจ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยอบรมสั่งสอน ตลอดจนประสานงานต่างๆ ให้ลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบคุณกัลยาณมิตรที่คอยให้กำลังใจ ปลอบใจด้วยความหวังดีเสมอมา และขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ท้ายสุดของความสำเร็จนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ให้ชีวิตและโอกาสต่างๆ มากมาย สนับสนุนทั้งกำลังกาย กำลังใจ กำลังทรัพย์ ทั้งคอยรับฟังและชี้แนะแนวทางด้วยความเชื่อมั่นในตัวผู้วิจัย จากโอกาสที่ท่านทั้งสองได้หยิบยื่นให้

ภัทรานุช กิติวรรณ

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		จ
กิตติกรรมประกาศ		ฉ
สารบัญ		ช
สารบัญตาราง		ฌ
สารบัญรูป		ญ
บทที่		
1	บทนำ	1
	สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	6
	ขอบเขตของการวิจัย	6
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
	นิยามศัพท์เฉพาะ	7
	แผนงานและระยะเวลาในการดำเนินงาน	8
	กรอบแนวคิดการวิจัย	9
2	หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
	แนวคิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	10
	แนวคิดศักยภาพการท่องเที่ยว	13
	แนวคิดอุตสาหกรรมไมซ์	19
	แนวคิดศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์	30
	แนวความคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	32
	แนวคิดการพิจารณาเลือกจุดหมายปลายทางเพื่อกิจกรรมไมซ์	37
	ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพและการตัดสินใจจากทฤษฎีและงานวิจัย	39
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	วิธีการดำเนินงานวิจัย	53
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	53
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	53
	วิธีการสุ่มตัวอย่าง	54
	การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม	54
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
4	ผลการวิจัย	58
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	59
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางในอดีต	61
	ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมการประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	63
5	บทวิจารณ์ บทสรุป และข้อเสนอแนะ	74
	บทสรุป	74
	บทวิจารณ์	80
	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	84
	ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	84
บรรณานุกรม		85
ภาคผนวก		90
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย	91
	ภาคผนวก ข. ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม	96
ประวัติย่อผู้วิจัย		104

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศทั่วโลก ระหว่างปี พ.ศ. 2543-2557	1
2	สรุปจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี พ.ศ. 2553-2558P	2
3	การจัดลำดับประเทศและเมืองที่มีการจัดประชุมนานาชาติสูงที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ปี พ.ศ. 2556	3
4	จำนวนนักเดินทางและรายได้จากกิจกรรมไมซ์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557	5
5	แผนงานและระยะเวลาในการดำเนินงาน	8
6	การเปรียบเทียบระหว่างการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนกับไมซ์	19
7	ประเภทของการประชุมองค์กร	22
8	ประเภทของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	24
9	ประเภทของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	28
10	ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพและการตัดสินใจจากทฤษฎีและงานวิจัย	39
11	เปรียบเทียบตัวชี้วัด	49
12	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	60
13	ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางในอดีตของกลุ่มตัวอย่าง	62
14	คำอธิบาย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับกิจกรรมไมซ์	63
15	ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลคิน (KMO) และค่าสถิติของบาร์ทเลทท์ (Bartlett's Test of Sphericity)	66
16	จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมในแต่ละองค์ประกอบ	67
17	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากการหมุนแกนแบบโปรแมกซ์ (PromaxMethod)	68
18	สรุปองค์ประกอบ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ จากการหมุนแกนแบบโปรแมกซ์ (PromaxMethod)	71
19	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยแยกตามองค์ประกอบ	72
20	การอธิบายความหมายขององค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบ	77
21	สรุประดับความสำคัญขององค์ประกอบ	80

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	จำนวนนักเดินทางและรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์ปี พ.ศ. 2553-2557.....	4
2	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	9
3	องค์ประกอบการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	11
4	ระบบการท่องเที่ยว (Tourism system).....	12
5	ขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย.....	18
6	แนวคิดหลักในการประเมินและคัดเลือกไมซ์ซิตี้.....	31
7	แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง.....	33
8	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	34
9	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว...	36
10	ความสอดคล้องของปัจจัยและองค์ประกอบ.....	83

TNI
THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 1
บทนำ

สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (World Tourism Organization – UNWTO) ระบุว่านักท่องเที่ยวในตลาดโลกยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) พบว่า ในปี พ.ศ. 2558 รายได้จากการท่องเที่ยวทั่วโลกมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 3.6 จากปีก่อนหน้า และมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศทั่วโลกจำนวน 1,184 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 1,134 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2557 ร้อยละ 4.40 (World Tourism Organization (UNWTO). 2016 : 1) โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนจะขยายตัวมากที่สุดและส่งผลต่อการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวโลก และหากนับจากปี พ.ศ. 2548 จนถึงปี พ.ศ. 2557 ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวสูงที่สุดถึงร้อยละ 6.10 และภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึงร้อยละ 7.90

ทั้งนี้ องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ คาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวโลกจะเพิ่มเป็น 1,400 ล้านคน และเพิ่มเป็น 1,800 ล้านคนในปี พ.ศ. 2573 ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.30 ต่อปี และคาดการณ์ว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เป็นต้นไป ตลาดเกิดใหม่หรือกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาจะเป็นกลุ่มประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวในอัตราที่สูงกว่าตลาดประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการขยายตัวสูงที่สุด

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศทั่วโลก ระหว่างปี พ.ศ. 2543-2557

ภูมิภาค	จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน)					อัตราขยายตัว
	2543	2548	2553	2556	2557	2548-2557
โลก	**674**	**809**	**949**	**1087**	**1133**	**3.8**
ยุโรป	386.4	453.0	488.9	566.4	581.8	2.8
เอเชีย/แปซิฟิก	110.3	154.0	205.4	249.8	263.3	6.1
อเมริกา	128.2	133.3	150.1	167.5	181.0	3.5
แอฟริกา	26.2	34.8	49.5	54.4	55.7	5.4
ตะวันออกกลาง	22.4	33.7	54.7	48.4	51.0	4.7

ที่มา : World Tourism Organization (UNWTO). (2015). **UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition**. p. 4.

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคมหรือวัฒนธรรม โดยด้านเศรษฐกิจนั้น การท่องเที่ยวนำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา จาก 14.4 ล้านคน เป็น 29.8 ล้านคนในปี พ.ศ. 2558 และก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นจาก 547,782 ล้านบาท เป็น 1,447,158 ล้านบาท ทั้งนี้ กรมการท่องเที่ยวได้คาดการณ์ว่า แนวโน้มการท่องเที่ยวไทยในปี พ.ศ. 2559 จะเติบโตอย่างเนื่อง โดยที่จำนวนนักท่องเที่ยวจะขยายตัวประมาณร้อยละ 10-12 ซึ่งนักท่องเที่ยวตลาดหลักยังคงเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน

ตารางที่ 2 สรุปจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี พ.ศ. 2550-2558P

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	
	จำนวน (คน)	%△	จำนวน (ล้านบาท)	%△
2550	14,464,228	+4.65	547,781.81	+13.57
2551	14,584,220	+0.83	574,520.52	+4.88
2552	14,149,841	-2.98	510,255.05	-11.19
2553	15,936,400	+12.63	592,794.09	+16.18
2554	19,230,470	+20.67	776,217.20	+30.94
2555	22,353,903	+16.24	983,928.36	+26.76
2556	26,546,725	+18.76	1,207,146.82	+22.69
2557	24,809,683	-6.54	1,172,798.17	-2.85
2558P	29,881,091	+20.44	1,447,158.05	+23.39

หมายเหตุ : P เป็นข้อมูลเบื้องต้น

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว. (2559). **รายงานสรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว ธันวาคม 2558**. หน้า 50.

ข้อมูลสถิติการจัดประชุมนานาชาติ ปี พ.ศ. 2556 ของสมาคมส่งเสริมการประชุมระหว่างประเทศ (International Congress and Convention Association – ICCA) พบว่า ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีจำนวนการจัดประชุมนานาชาติสูงที่สุด และสิงคโปร์เป็นเมืองที่มีจำนวนการจัดประชุมนานาชาติสูงที่สุด ในขณะที่ประเทศไทยเป็นประเทศ

ที่มีการจัดประชุมนานาชาติมากเป็นลำดับที่ 7 จำนวน 136 ครั้ง และกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีการจัดประชุมนานาชาติมากเป็นลำดับที่ 4 จำนวน 93 ครั้ง

ตารางที่ 3 การจัดลำดับประเทศและเมืองที่มีการจัดประชุมนานาชาติสูงที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ปี พ.ศ. 2556

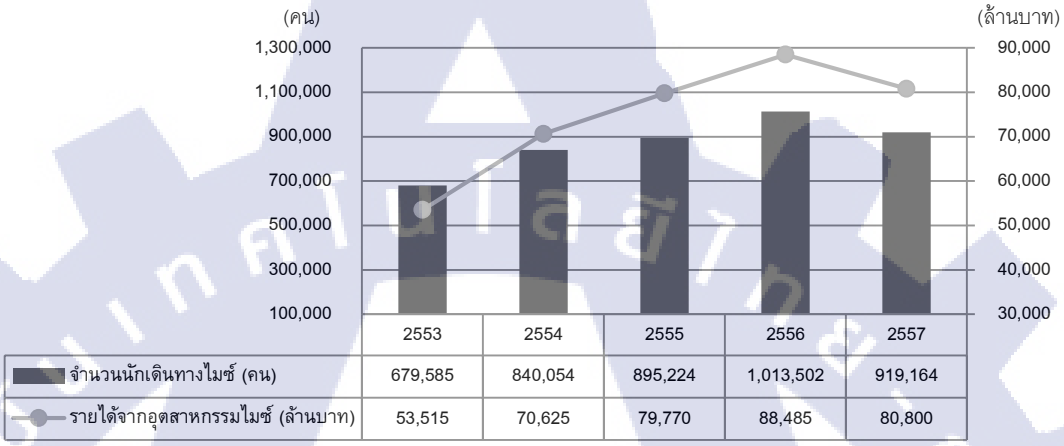
ลำดับ	ประเทศ	จำนวนการจัดประชุม	เมือง	จำนวนการจัดประชุม
1	ญี่ปุ่น	342	สิงคโปร์	175
2	จีน	340	โซล	125
3	เกาหลีใต้	260	ปักกิ่ง	105
4	ออสเตรเลีย	231	**กรุงเทพฯ**	**93**
5	สิงคโปร์	175	ซิดนีย์	93
6	อินเดีย	142	ฮ่องกง	89
7	**ไทย**	**136**	โตเกียว	79
8	ไต้หวัน	122	ไทเป	78
9	มาเลเซีย	117	เซี่ยงไฮ้	72
10	อินโดนีเซีย	106	กัวลาลัมเปอร์	68
รวม		**2,463**		**2,470**

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.). (2558). **Thailand's MICE Industry Report 2015**. หน้า 10.

หากกล่าวถึงอุตสาหกรรมการประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ หรืออุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตสูงที่สุดของไทย และมีส่วนสำคัญต่อมูลค่าโดยรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมไมซ์ของไทยนั้นมีการเติบโตอย่างสูงต่อเนื่องกันมาตลอดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 โดยระหว่างปี พ.ศ. 2553 - 2556 จำนวนนักเดินทางไมซ์มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจาก 679,585 คน เป็นจำนวน 1,013,502 คน หรือเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 49.14 และมีรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์ในปี พ.ศ. 2556 ที่เติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2553 จาก 53,515 ล้านบาท เป็น 88,485 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 65.35

ข้อมูลในปี พ.ศ. 2557 พบว่าจำนวนนักเดินทางและรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์ลดลงจากปี 2556 โดยมีจำนวนนักเดินทาง 919,164 คน และมีรายได้รวม 80,800 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 9.30 และ 8.69 ตามลำดับ ทั้งนี้ เนื่องจากสถานการณ์ภายในประเทศซึ่งอาจส่งผล

ต่อการตัดสินใจเดินทางและการจัดงานสำหรับธุรกิจกลุ่มไมซ์ในไทยได้ อย่างไรก็ตาม สถานการณ์นักเดินทางและรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์ในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2558 เริ่มมีสัญญาณเข้าสู่ภาวะปกติ โดยมีอัตราการเติบโตเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันในปี พ.ศ. 2557 ร้อยละ 3.00 และร้อยละ 3.30 ตามลำดับ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.). 2558 : 25)



	2553	2554	2555	2556	2557
จำนวนนักเดินทางไมซ์ (คน)	679,585	840,054	895,224	1,013,502	919,164
รายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์ (ล้านบาท)	53,515	70,625	79,770	88,485	80,800

รูปที่ 1 จำนวนนักเดินทางและรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์ปี พ.ศ. 2553-2557

ที่มา : ปรับปรุงจาก สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2558). **Thailand's MICE Industry Report 2015**. หน้า 25.

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของไทยกับจำนวนนักเดินทางและรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์ในปี พ.ศ. 2557 พบว่าไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 24,779,768 คน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว รวม 1,147,654 ล้านบาท ในขณะที่มีจำนวนนักเดินทางไมซ์ 919,164 คน สามารถสร้างรายได้รวม 80,800 ล้านบาท โดยจะเห็นได้ว่าสัดส่วนนักเดินทางไมซ์เพียงร้อยละ 3.71 ต่อนักท่องเที่ยวทั้งหมด สามารถสร้างรายได้รวมคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.04 ต่อรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด หรือคำนวณได้ว่ารายได้ที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวทั่วไปในปี พ.ศ. 2557 เท่ากับ 46,314 บาทต่อคน เปรียบเทียบกับรายได้ที่ได้รับจากนักเดินทางไมซ์ในปีเดียวกัน 87,906 บาทต่อคน ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้น นักเดินทางไมซ์จึงจัดเป็นกลุ่มนักเดินทางชาวต่างประเทศที่มีคุณภาพ (Quality Visitors) และอุตสาหกรรมไมซ์จัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ (Potential Industry) สำหรับภาคการท่องเที่ยวของไทย

เมื่อพิจารณาจำนวนนักเดินทางและรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์แยกประเภทตามกลุ่มธุรกิจ ได้แก่ การประชุมองค์กร (Meetings) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive travel) การ

ประชุมวิชาชีพ (Conventions) และงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (Exhibitions) พบว่า กลุ่มธุรกิจที่มีจำนวนนักเดินทางเดินทางเข้าประเทศไทยมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ การประชุมวิชาชีพ (ร้อยละ 31.32) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (ร้อยละ 26.17) การประชุมองค์กร (ร้อยละ 25.32) และงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (ร้อยละ 17.19) กลุ่มธุรกิจที่สร้างรายได้เข้าประเทศมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ การประชุมวิชาชีพ (ร้อยละ 33.09) การประชุมองค์กร (ร้อยละ 31.15) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (ร้อยละ 18.90) และงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (ร้อยละ 16.85)

ตารางที่ 4 จำนวนนักเดินทางและรายได้จากกิจกรรมไมซ์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557

ประเภทกิจกรรม	จำนวนผู้เข้าร่วม	รายได้รวม (ล้านบาท)	รายได้เฉลี่ยต่อคน (บาท)
Meetings	232,736	25,173	108,161
Incentive travels	240,546	27,415	63,497
Conventions	287,886	26,737	92,874
Exhibitions	157,996	61,613	86,179
รวม	**919,164**	**80,800**	**87,906**

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.). (2558). **Thailand's MICE Industry Report 2015**. หน้า 28.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ได้กำหนดกลยุทธ์รุกตลาดไมซ์ในประเทศให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ให้ความสำคัญอย่างสูงกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและไมซ์และเร่งการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศจากภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะการกระตุ้นให้เกิดการจัดประชุมและสัมมนาภายในประเทศ ส่งเสริมการจัดงานแสดงสินค้าภายในประเทศอย่างเป็นรูปธรรม พร้อมกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกทั้งระดับภายในประเทศและนานาชาติ เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดประชุมและงานแสดงสินค้า และได้ดำเนินโครงการ "ไมซ์ซิตี้" ซึ่งเป็นกลยุทธ์การพัฒนาเมืองแห่งการประชุม 5 เมืองหลักประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต และขอนแก่น ใน 3 ภารกิจหลัก ได้แก่ ภารกิจเชิงนโยบายและยุทธศาสตร์ ภารกิจด้านการส่งเสริมการตลาด และภารกิจด้านการจัดการองค์ความรู้และให้คำปรึกษา

โดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ได้กำหนดมาตรฐานธุรกิจไมซ์และมาตรฐานไมซ์ซิตี้ตามแนวทางของ Growth Driver ประกอบด้วยการสร้างเครือข่ายความ

ร่วมมือกับภาคีต่างๆ ในประเทศ เพื่อกระตุ้นอุปสงค์และอุปทานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศ ได้แก่ การขยายฐานเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ โดยการจัดกิจกรรมและการตลาดในรูปแบบต่างๆ ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐและเอกชน

นอกจากนี้ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ยังมีการกำหนดแผนโรดแมปไมซ์ประจำจังหวัด เพื่อสร้างจุดยืนที่แตกต่าง สร้างความหลากหลายแต่ละพื้นที่สามารถเป็นทางเลือกสำหรับการจัดงานประชุมและแสดงสินค้าในประเทศได้ รวมทั้งการพัฒนาศูนย์ข้อมูลประจำภูมิภาค ผ่านความร่วมมือไมซ์ซิตี้ เพื่อรวบรวมข้อมูลพื้นฐานวิเคราะห์ ตลาดไมซ์ จัดตั้งศูนย์อบรมบุคลากร และศูนย์ประสานงานด้านไมซ์ อันจะนำไปสู่การสร้างสรรค์ งานแสดงสินค้าใหม่ให้เกิดขึ้นทั่วประเทศ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบในการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมการประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (MICE) เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เป็นเครื่องมือเพิ่มศักยภาพหรือขีดสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยในอนาคต และเพื่อประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมไมซ์ในกลุ่มคนไทยให้รู้จักอย่างกว้างขวาง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษาและค้นคว้าปัจจัยและองค์ประกอบในการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมการประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (MICE)

ขอบเขตของการวิจัย

<u>ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย</u>

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดประชากรเพื่อใช้ศึกษาและค้นคว้าปัจจัยและองค์ประกอบในการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมการประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ คือประชากรไทย ที่มีวัตถุประสงค์ในเดินทางมาเพื่อเข้าร่วม หรือเคยเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง

<u>ตัวแปรที่ศึกษา</u>

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและค้นคว้าปัจจัยและองค์ประกอบในการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมการประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (MICE) มีทั้งสิ้น 42 ตัวแปร (ดูบทที่ 2)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. กิจการหรือสถานประกอบการ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกสถานที่เพื่อการจัดกิจกรรมไมซ์ได้อย่างเหมาะสม

2. ผู้บริหารสถานที่จัดงานรวมทั้งผู้บริหารในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจไมซ์ทุกภาคส่วน สามารถนำผลการศึกษา ไปใช้ในการพัฒนาการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุด

3. เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาหาแนวทางการเพิ่มศักยภาพของจังหวัดด้านธุรกิจไมซ์สำหรับนักวิจัยต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry) หมายถึง ส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย 4 ประเภทธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจการจัดประชุมองค์กร ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ธุรกิจการจัดการประชุมวิชาชีพ และธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ

การประชุมองค์กร (Meeting) คืองานประชุมที่จำเป็นและเป็นทางการของพนักงานในองค์กรนั้นๆ โดยมักจะมีการจัดนอกสถานที่และจำเป็นที่จะต้องให้พนักงานเดินทางจากสถานที่แห่งหนึ่งไปยังสถานที่แห่งหนึ่ง โดยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการประชุมองค์กร ทางบริษัทหรือองค์กรนั้นจะเป็นผู้รับผิดชอบ

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) คือการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน หรือบุคคลที่สามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมายที่บริษัทวางใจ โดยบริษัทผู้ให้รางวัลจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมด บางองค์กรใช้คำว่า Reward Trip

การประชุมวิชาชีพ (Conventions) คือการประชุมนานาชาติของกลุ่มบุคคลต่างองค์กรในสายอาชีพเดียวกันหรือใกล้เคียง เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมประมาณ 800 คน ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดของสมาคมระดับนานาชาติ

งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibitions) คือการจัดงานแสดงสินค้าหรือบริการเพื่อขายให้แก่อุตสาหกรรม ร้านค้า และผู้ซื้อ อาจจัดในระดับนานาชาติ หรือระดับภูมิภาคหรือระดับชาติ

นักท่องเที่ยวไมซ์ / นักเดินทางไมซ์ (MICE Traveler) คือนักเดินทาง นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางที่เฉพาะเจาะจง ที่เกี่ยวเนื่องกับการเดินทางเพื่อร่วมประชุมองค์กร การท่องเที่ยวจากรางวัลที่ได้รับ การเข้าร่วมงานประชุมวิชาชีพ หรือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ

ผู้มีประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ คือประชากรไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อเข้าร่วม หรือเคยเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง เช่น การประชุมองค์กร หรือ การท่องเที่ยวจากรางวัลที่ได้รับ หรือ การประชุมวิชาชีพ หรือ งานแสดงสินค้า หรือ งานนิทรรศการ

แผนงานและระยะเวลาในการดำเนินงาน

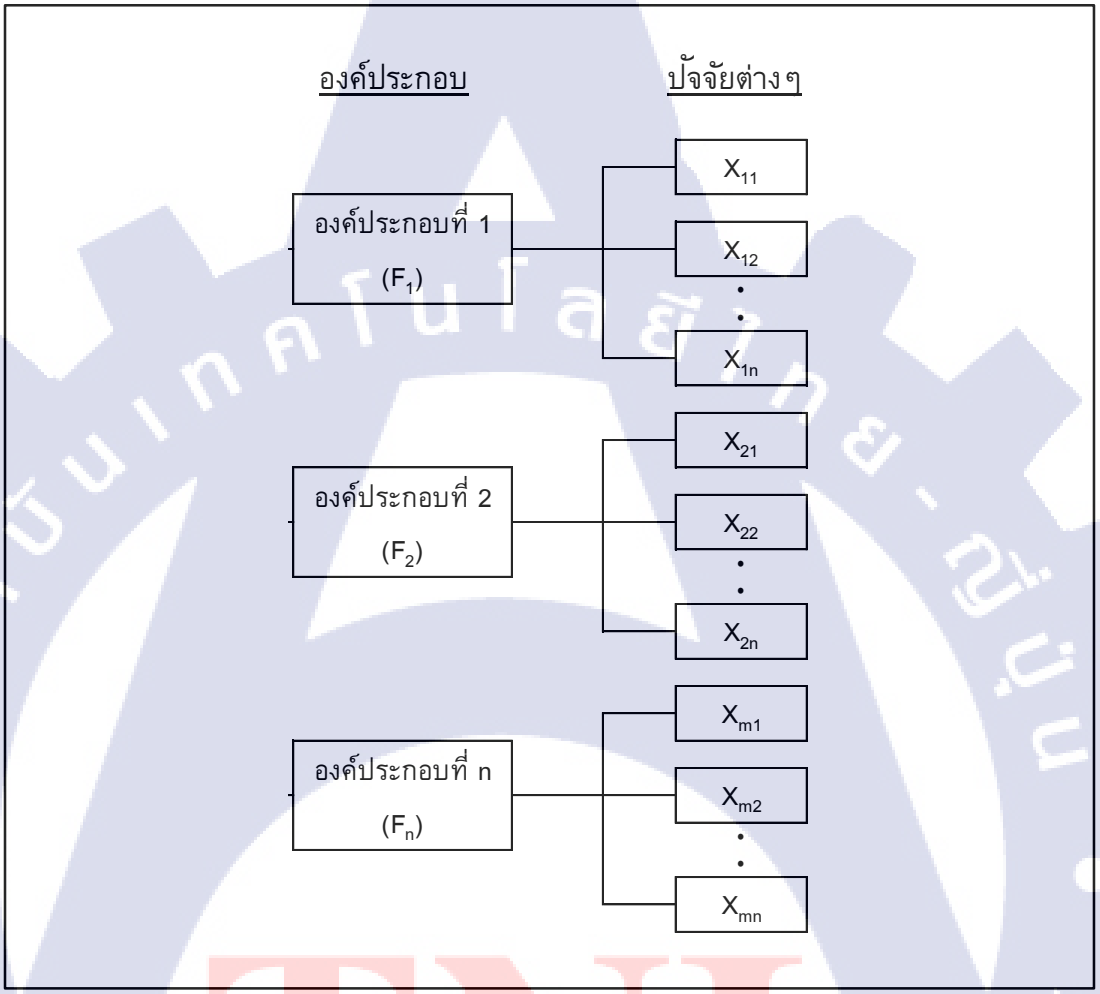
การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดแผนการดำเนินงาน ในแต่ละขั้นตอนตั้งแต่การศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและงานวิจัย การออกแบบการวิจัย การดำเนินการเก็บข้อมูล ตลอดจนการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แผนงานและระยะเวลาในการดำเนินงาน

ลำดับ	ขั้นตอนการดำเนินงาน	พ.ศ. 2559							พ.ศ. 2560		
		มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.
1	กำหนดหัวข้อการวิจัย	X									
2	ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		X	X							
3	ออกแบบการวิจัยและจัดทำแบบสอบถาม				X						
4	ดำเนินการเก็บแบบสอบถามและบันทึกข้อมูล					X	X	X			
5	วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย							X	X		
6	เขียนรายงานการวิจัย									X	X

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยไว้ดังนี้



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2
หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยและองค์ประกอบในการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมการประชุมองค์กรการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (MICE) : กรณีศึกษา อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. แนวคิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
2. แนวคิดศักยภาพการท่องเที่ยว
3. แนวคิดอุตสาหกรรมไมซ์
4. แนวคิดศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์
5. แนวความคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
6. แนวคิดการพิจารณาเลือกจุดหมายปลายทางเพื่อกิจกรรมไมซ์
7. ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์และการตัดสินใจจากทฤษฎีและงานวิจัย
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
9. ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

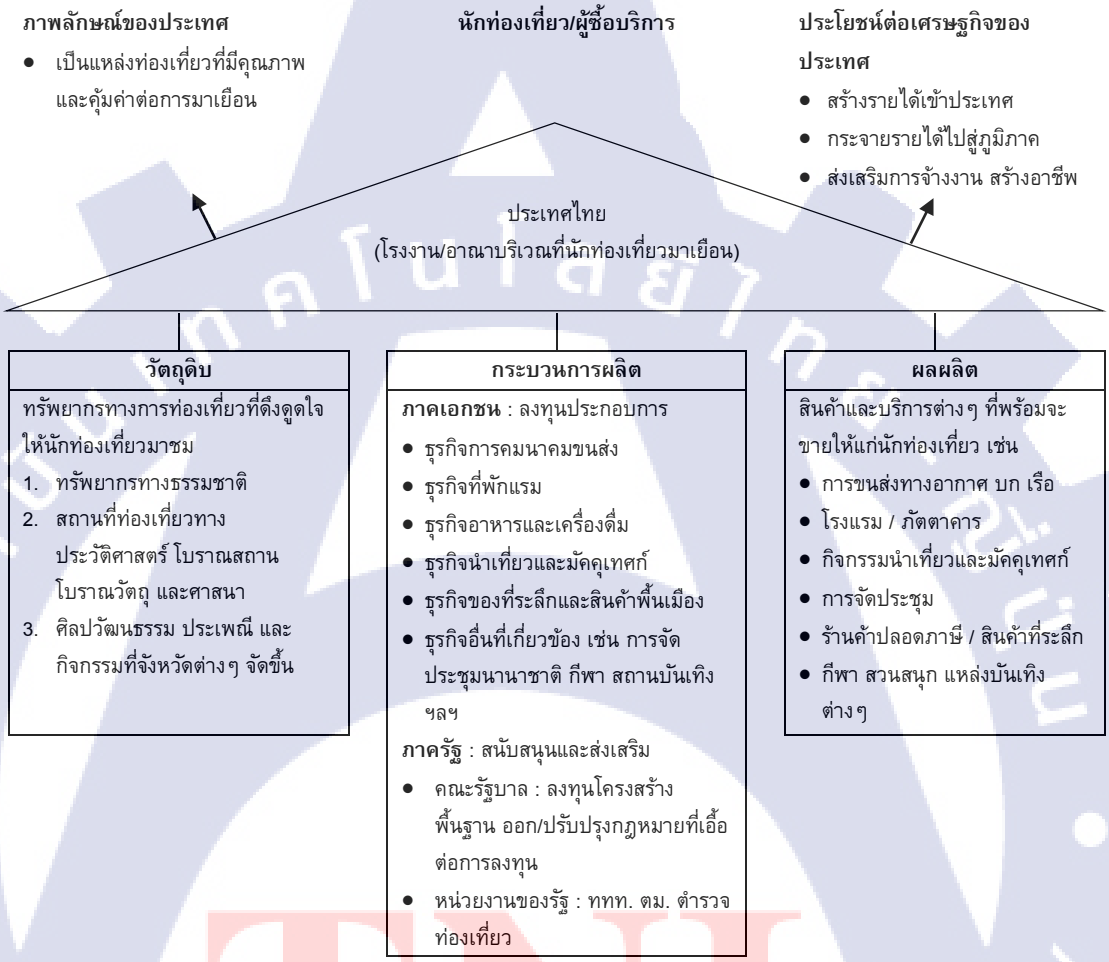
แนวคิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่งที่ดำเนินการกิจกรรมให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบของธุรกิจหลายประเภทที่สามารถตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ความสะดวกสบาย และมีความพึงพอใจสูงสุด

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 : 88-89) ได้กล่าวว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) หมายถึง การดำเนินธุรกิจให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว อันจะทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยหวังได้รับผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจเป็นสิ่งตอบแทน ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่

1. ธุรกิจทางตรง เป็นธุรกิจที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรงหรือเรียกว่าธุรกิจท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและบันเทิง ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ธุรกิจไมซ์ และธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก
2. ธุรกิจทางอ้อม เป็นธุรกิจที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทางอ้อม เช่น ธุรกิจการเงิน ธุรกิจประกันภัย ธุรกิจรักษาโรค ธุรกิจล้างอัดรูป ธุรกิจการเกษตร ธุรกิจการศึกษา เป็นต้น

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นธุรกิจท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่ต้องอาศัยแรงงานและการลงทุนสูงใช้เทคนิควิชาการเฉพาะ มีการวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การควบคุม (Controlling) และการตลาด (Marketing) และครอบคลุมธุรกิจหลายประเภททั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงและโดยอ้อม (นิศา ชัชกุล. 2550 : 7)



รูปที่ 3 องค์ประกอบการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ที่มา : นิศา ชัชกุล. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. หน้า 8.

ระบบการท่องเที่ยว (The Tourism System) หมายถึง สิ่งต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กันและมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นระเบียบมีขั้นตอน การจัดระบบการท่องเที่ยวจะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการศึกษาหาแนวทางและพัฒนาการท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวมีลักษณะซับซ้อนตั้งแต่พฤติกรรม

ของการเลือกซื้อ กระบวนการรับรู้ของมนุษย์ การตัดสินใจซื้อ ตลอดจนระดับการวิเคราะห์วิจัย ปัจจัยองค์ประกอบต่างๆ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ระบบการท่องเที่ยวประกอบด้วย 4 ส่วนสำคัญ คือ ตลาด (Market) การท่องเที่ยว (Travel) จุดหมายปลายทาง (Destination) และการตลาด (Marketing)

รูปที่ 4 ระบบการท่องเที่ยว (Tourism system)

ที่มา : นิศา ชัชกุล. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. หน้า 77.

1. ตลาด (Market) ประกอบด้วย ผู้ซื้อ สินค้า และผู้ผลิต

1.1 ผู้ซื้อ คือ ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค และผู้ซื้อที่ไม่ได้บริโภคด้วยตนเอง แต่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อและจัดการซื้อให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ เช่น กลุ่มผู้จัดการประชุม (Convention Organization) กลุ่มผู้ซื้อเพื่อจัดเป็นรางวัลให้แก่พนักงาน (Incentive Travel Organization)

1.2 สินค้า สินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าบริการ ผู้บริโภคจะต้องบริโภคสินค้าในหลายๆ ส่วนประกอบกัน องค์ประกอบของสินค้าทางการท่องเที่ยวที่นำไปเสนอขายในตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ระบบสาธารณูปโภคและการคมนาคมขนส่ง

1.3 ผู้ผลิต หรือผู้ขายสินค้าทางการท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเอกชน เช่น ผู้ประกอบการด้านที่พัก ด้านภัตตาคาร ด้านการนำเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านร้านค้าของที่ระลึก และกลุ่มผู้ผลิตในภาครัฐ อาจจะเป็นระดับจังหวัด ระดับภาค หรือระดับประเทศ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมป่าไม้ กรมเจ้าท่า เป็นต้น

2. การท่องเที่ยว (Travel) ประกอบด้วยรูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวและส่วนแบ่งจากการท่องเที่ยว เพื่อรองรับความต้องการของผู้ซื้อกลุ่มต่างๆ ที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

3. จุดหมายปลายทาง (Destination) ประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจและการบริการหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว (Travel Resources) ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หากจุดหมายปลายทางนั้นมีประโยชน์และคุณค่าในสายตาผู้บริโภค อาจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repeat) การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวนั้นมีรูปแบบหรือขั้นตอนยาก-ง่ายแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดใจและบริการการท่องเที่ยว คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ราคาหรือความคุ้มค่า ความสะดวกสบาย และสถานการณ์ในขณะที่มีการตัดสินใจซื้อ

4. การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาวิจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาด การพัฒนาจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว การคิดค้นรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทางใหม่ๆ รวมถึงการหาวิธีการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น แล้วมีการจัดการทางการตลาด การจัดการกับส่วนประสมทางการตลาดให้เกิดความสมดุลและเหมาะสมกับธุรกิจ

แนวคิดศักยภาพการท่องเที่ยว

ศักยภาพ คือ ความสามารถหรือความพร้อมในตัวเองของสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่จะเอื้ออำนวยต่อการพัฒนา การปรับปรุง การจัดการ หรือการเข้าทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใดๆ ขึ้น

วิวัฒน์ชัย บุณยภักดิ์ (2532 : 42-45) ได้ให้แนวคิดในการจัดศักยภาพหรือความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาจาก 2 องค์ประกอบ ดังนี้

1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึงสาระที่เป็นแก่นแท้จริงของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนับเป็นคุณค่าหรือความสำคัญที่มีอยู่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจ สร้างความประทับใจ และเป็นสิ่งที่ตอบสนองความสนใจหรือความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึงสิ่งหรือส่วนประกอบของสถานที่แห่งนั้นที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยว หรือสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเลือกเดินทางมาสู่สถานที่แห่งนั้น ซึ่งความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ลักษณะ ได้แก่

2.1. สภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยว เช่น สภาพเส้นทาง วิธีการเดินทาง ระยะทาง เป็นต้น

2.2. สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น ที่พักแรม ร้านอาหาร ระบบไฟฟ้า ระบบรักษาความปลอดภัย โรงพยาบาล เป็นต้น

2.3. สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว เช่น สภาพทางภูมิศาสตร์และระบบนิเวศ สภาวะมลพิษ เป็นต้น

2.4. ข้อจำกัดในการรับนักเที่ยว เช่น ข้อจำกัดทางด้านพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยว ข้อจำกัดเป็นเขตหวงห้ามของราชการหรือเอกชน เป็นต้น

2.5. ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน เช่น ความเป็นที่รู้จักแพร่หลายของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

ขณะที่ เบอร์คาร์ท; และเมดลิค (Burkart, A. J.; and Medlik, S. 1992 : 46) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดความสนใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) เช่น วัฒนธรรม ประเพณี ธรรมชาติที่สวยงาม สิ่งก่อนสร้างที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์

2. ความสามารถในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงได้หลายวิธี จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกในการเลือกวิธีการเดินทาง

3. สิ่งอำนวยความสะดวกสบายทางการท่องเที่ยว (Amenity) แหล่งท่องเที่ยวใดที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียบพร้อม ย่อมเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวที่ขาดการพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

จากข้างต้นอาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า ศักยภาพการท่องเที่ยว คือ ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว ในการรองรับความต้องการ ตอบสนองความคาดหวังและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการ โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 : 56-57) ที่อธิบายว่าทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ต้องมีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ไปเยี่ยมเยือนสถานที่นั้นๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมี 7 ประเภท ได้แก่

1.1. สิ่งดึงดูดใจด้านทิวทัศน์หรือทัศนียภาพอันสวยงามตามธรรมชาติ

1.2. สิ่งดึงดูดใจด้านภูมิอากาศ

1.3. สิ่งดึงดูดใจด้านภูมิประเทศ

1.4. สิ่งดึงดูดใจด้านคุณค่าทางวัฒนธรรม

1.5. สิ่งดึงดูดใจด้านวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน

1.6. สิ่งดึงดูดใจด้านสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ

1.7. สิ่งดึงดูดใจด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

2. ต้องมีเส้นทางคมนาคมขนส่งที่เข้าถึง (Accessibility) ที่สะดวกและปลอดภัย โดยการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาใน 6 ด้าน ได้แก่

2.1. ประเภทของการคมนาคมขนส่งที่จะให้บริการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

2.2. เส้นทางการขนส่งเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว

2.3. การคมนาคมภายในแหล่งท่องเที่ยว

2.4. แบบแผนการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2.5. บริเวณที่อำนวยความสะดวกให้แก่ยานพาหนะ

2.6. ปัญหาการจราจรที่อาจจะเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว

3. ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) เพื่อไว้บริการนักนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสุข ความสบาย และความประทับใจ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

3.1. สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทการเข้า - ออกเมือง

3.2. สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทโครงสร้างพื้นฐาน

3.3. สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทความปลอดภัย

อาจกล่าวได้ว่าศักยภาพทางการท่องเที่ยว สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ โดยที่สภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum – WEF) ได้จัดทำดัชนีชี้วัดขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (Travel & Tourism Competitiveness Index) เพื่อศึกษาวิเคราะห์เชิงลึกด้านเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยว เพื่อการเติบโตอย่างแข็งแกร่งและยั่งยืนของอุตสาหกรรม โดยแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัยหลัก 14 ปัจจัยย่อย (World Economic Forum (WEF). 2015 : 4) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ประกอบด้วย 5 ปัจจัย

1.1. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

1.2. ความมั่นคงปลอดภัย

1.3. สุขภาพและอนามัย

1.4. ทรัพยากรมนุษย์และตลาดแรงงาน

1.5. ความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

2. ปัจจัยด้านนโยบายด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวและเงื่อนไขที่เหมาะสม ประกอบด้วย 4 ปัจจัย

2.1. การให้ความสำคัญกับการเดินทางและท่องเที่ยวของภาครัฐ

2.2. การเปิดรับนานาชาติ

2.3. การแข่งขันด้านราคา

2.4. ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม

3. ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน ประกอบด้วย 3 ปัจจัย

3.1. โครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมทางอากาศ

3.2. โครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมทางบกและทางน้ำ

3.3. โครงสร้างพื้นฐานในการบริการนักท่องเที่ยว

4. ปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชายและวัฒนธรรม ประกอบด้วย 2 ปัจจัย

4.1. ทรัพยากรธรรมชาติ

4.2. ทรัพยากรทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

ในขณะที่ เคราช์ (Crouch, Geoffrey I. 2007 : 3) ได้จัดทำตัวแบบชี้วัดขีดความสามารถทางการแข่งขันของจุดหมายปลายทาง (Model of destination competitiveness) โดยได้แบ่งปัจจัยชี้วัดหลักออกเป็น 5 กลุ่มปัจจัยหลัก 36 ปัจจัยย่อย ดังนี้

1. ทรัพยากรหลักและสิ่งดึงดูด (Core Resources and Attractors) ซึ่งเป็นจุดแข็งในการผลักดันให้เป็นจุดหมายปลายทาง เป็นเหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวพิจารณาและคาดหวังไว้จากการเลือกจุดหมายหนึ่งจุดหมายใด ประกอบด้วย 7 ปัจจัยย่อย ได้แก่

1.1. กิจกรรมพิเศษ (Special Event)

1.2. ภูมิศาสตร์และสภาพอากาศ (Physiography and Climate)

1.3. ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (Culture and History)

1.4. ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว (Mix of Activities)

1.5. ความบันเทิง (Entertainment)

1.6. สิ่งอำนวยความสบาย (Superstructure)

1.7. ปัจจัยกระตุ้นตลาด (Market Ties)

2. ทรัพยากรและปัจจัยสนับสนุน (Supporting Factors and Resources) เป็นสิ่งที่จะช่วยสนับสนุนให้ทรัพยากรหลักดำเนินไปอย่างราบลื่น ช่วยเพิ่มสมรรถนะให้กับจุดหมายปลายทาง ประกอบด้วย 6 ปัจจัยย่อย ได้แก่

2.1. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)

2.2. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)

2.3. สิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ (Facilitating Resources)

2.4. อัธยาศัยไมตรี (Hospitality)

2.5. ผู้ประกอบการรายย่อย (Enterprise)

2.6. นโยบายสนับสนุนของพื้นที่ (Political Will)

3. นโยบาย แผนงาน และการพัฒนา (Destination Policy, Planning and Development) ถือเป็นกรอบกลยุทธ์ของจุดหมายปลายทาง เพื่อให้แน่ใจว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้นช่วยให้เป็นจุดหมายปลายทางที่มีความสามารถในการแข่งขันและยั่งยืน ประกอบด้วย 8 ปัจจัยย่อย ได้แก่

3.1. ความชัดเจนของระบบ (System Definition)

3.2. ความมีคุณค่า (Philosophy/Values)

3.3. วิสัยทัศน์ (Vision)

3.4. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ (Positioning and Branding)

3.5. แผนการพัฒนา (Development)

3.6. การวิเคราะห์การแข่งขัน (Competitive/Collaborative Analysis)

3.7. การติดตามและประเมินผล (Monitoring and Evaluation)

3.8. การตรวจสอบ (Audit)

4. การบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง (Destination Management) เป็นข้อบ่งชี้ถึงความสามารถในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ประกอบด้วย 9 ปัจจัยย่อย ได้แก่

4.1. โครงสร้างองค์กร (Organization)

4.2. การตลาด (Marketing)

4.3. คุณภาพของการบริการ (Quality of Service/Experience)

4.4. ข้อมูลสารสนเทศและงานวิจัย (Information and Research)

4.5. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

4.6. การเงินและการลงทุน (Finance & Venture Capital)

4.7. การบริการจัดการแขกผู้มาเยี่ยมชม (Visitor Management)

4.8. การบริหารจัดการในภาวะวิกฤต (Crisis Management)

4.9. การบริหารจัดการทรัพยากรและสภาพแวดล้อม (Resource Stewardship)

5. คุณสมบัติและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ (Qualifying and Amplifying Determinants) ถือเป็นข้อจำกัดและเป็นตัวกรองปัจจัยชี้วัดอื่นๆ ประกอบด้วย 6 ปัจจัยย่อย ได้แก่

5.1. ตำแหน่งที่ตั้ง (Location)

5.2. ความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย (Safety and Security)

5.3. ต้นทุน (Cost/Value)

5.4. ปัจจัยทางด้านทัศนคติ (Interdependencies)

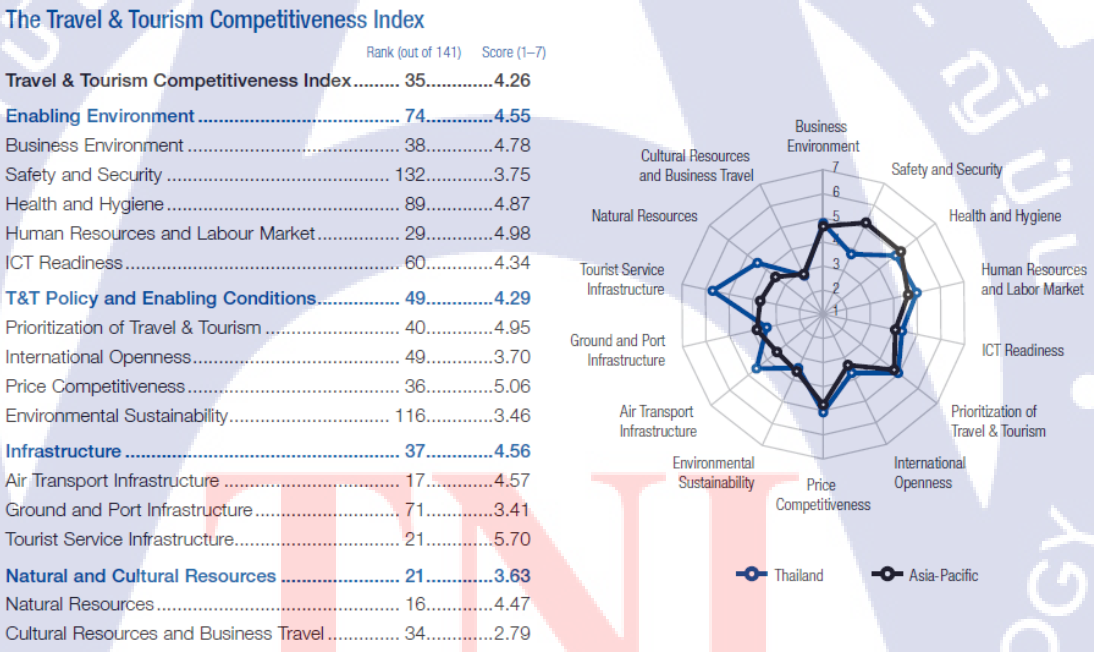
5.5. ภาพลักษณ์และการตระหนักรู้ (Awareness and Image)

5.6. ความสามารถในการรองรับผู้เข้าร่วม (Carrying Capacity)

จากการศึกษาของ เคราช์ (Crouch, Geoffrey I. 2007 : vi) พบว่าปัจจัยด้านภูมิศาสตร์และสภาพอากาศ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สิ่งอำนวยความสบาย ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และการตระหนักรู้ กิจกรรมพิเศษ ความบันเทิง โครงสร้างพื้นฐาน ความสามารถในการเข้าถึง และความมีชื่อเสียงของสถานที่ เป็น 10 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อขีดความสามารถทางการแข่งขันของจุดหมายปลายทาง

ศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย

จากข้อมูลรายงานการจัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของปี พ.ศ. 2558 โดยหน่วยงานสภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum (WEF). 2015 : 5) พบว่า ประเทศไทยมีอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันในลำดับที่ 35 ของโลก และเป็นอันดับที่ 10 ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งเป็นอันดับที่สูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 (ลำดับที่ 43) แต่อย่างไรก็ตาม ขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยยังต่ำกว่าประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 11 และ 25 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาขีดความสามารถในการแข่งขัน แต่ละด้าน พบว่า ประเทศไทยมีความจุดเด่นในด้านทรัพยากรธรรมชาติ (ลำดับที่ 16) โครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมทางอากาศ (ลำดับที่ 17) และโครงสร้างพื้นฐานในการบริการนักท่องเที่ยว (ลำดับที่ 21) สำหรับปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนสำคัญของการท่องเที่ยวไทย ได้แก่ ด้านความปลอดภัย (ลำดับที่ 132) ด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม (ลำดับที่ 116) และด้านสุขภาพและอนามัย (ลำดับที่ 89)



The Travel & Tourism Competitiveness Index

	Rank (out of 141)	Score (1–7)
Travel & Tourism Competitiveness Index	**35**	**4.26**
Enabling Environment	**74**	**4.55**
Business Environment	38	4.78
Safety and Security	132	3.75
Health and Hygiene	89	4.87
Human Resources and Labour Market	29	4.98
ICT Readiness	60	4.34
T&T Policy and Enabling Conditions	**49**	**4.29**
Prioritization of Travel & Tourism	40	4.95
International Openness	49	3.70
Price Competitiveness	36	5.06
Environmental Sustainability	116	3.46
Infrastructure	**37**	**4.56**
Air Transport Infrastructure	17	4.57
Ground and Port Infrastructure	71	3.41
Tourist Service Infrastructure	21	5.70
Natural and Cultural Resources	**21**	**3.63**
Natural Resources	16	4.47
Cultural Resources and Business Travel	34	2.79

รูปที่ 5 ขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ที่มา : World Economic Forum (WEF). (2015). **The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015**. p. 324.

แนวคิดอุตสาหกรรมไมซ์

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลกสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Leisure Travel) และการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Travel) ซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านระดับความต้องการ คุณภาพของการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งในบางครั้งอาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ เพราะกิจกรรมหลักของการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ คือ การประชุม สัมมนา ศึกษาดูงาน ส่วนกิจกรรมรอง คือ การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบระหว่างการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนกับไมซ์

	การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน	**ไมซ์**
ผู้ตัดสินใจ	ผู้บริโภคทั่วไป	หน่วยงาน องค์กร หรือสมาคม
ประเภทผู้เดินทาง	นักเดินทางเพื่อการพักผ่อน	นักเดินทางเพื่อธุรกิจ หรือ สมาชิกองค์กร หน่วยงาน สมาคม
ห่วงโซ่อุปทาน	▪ การจัดนำเที่ยวในประเทศ ▪ การจัดนำเที่ยวต่างประเทศ ▪ ตัวแทนการท่องเที่ยว ▪ ไกด์ ▪ ตัวแทนการท่องเที่ยวและอื่นๆ ออนไลน์	▪ การจัดนำเที่ยวเชิงธุรกิจ ▪ บริษัทรับจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ▪ ผู้เชี่ยวชาญในการจัดการประชุม ▪ บริษัทบริหารจัดการงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ▪ ตัวแทนท่องเที่ยวขององค์กร ▪ หน่วยงานที่ปรึกษาด้านตลาดในจุดหมายปลายทาง ▪ ผู้ประสานงานการจัดงานในจุดหมายปลายทาง
ผลิตภัณฑ์และบริการ	▪ ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ▪ แหล่งท่องเที่ยว ▪ การนำเที่ยว ▪ การท่องเที่ยวสั้นๆ ▪ การคมนาคมขนส่ง ▪ ร้านอาหาร ▪ แหล่งซื้อของ	▪ ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ▪ สิ่งอำนวยความสะดวกในการประชุม ▪ สถานที่จัดงานพิเศษ เช่น สนามกีฬา พิพิธภัณฑ์ ▪ ระบบเทคโนโลยี ▪ การคมนาคมขนส่ง ▪ การจัดเลี้ยง ▪ ความบันเทิง

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบระหว่างการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนกับไมซ์ (ต่อ)

	การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน	ไมซ์
ปัจจัยจูงใจ	▪ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ▪ ความต้องการค้นหาหรือเติมเต็มชีวิตตนเอง	▪ โครงสร้างพื้นฐานและความสามารถในการรองรับ ▪ การพัฒนาชีวาชีพ

ที่มา : CBI Ministry of Foreign Affairs. (n.d.). **CBI Product Factsheet: MICE from the EU**. Online.

สมาคมส่งเสริมการประชุมกลุ่มประเทศอาเซียน (Asian Association of Convention and Visitor Bureaus – AACVB) ได้ให้คำนิยามของธุรกิจไมซ์ไว้ว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดประชุมขององค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมวิชาชีพ และการจัดงานแสดงสินค้าเข้าด้วยกัน โดยมีการจัดการที่ดี ทั้งด้านการบริการ ด้านสถานที่ ด้านการจัดประชุม ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ด้านการขนส่งสินค้าที่จัดแสดง ด้านพิธีการศุลกากร เป็นต้น ซึ่งธุรกิจไมซ์ประกอบด้วย 4 กลุ่มธุรกิจหลักตามตัวอักษร ได้แก่ ธุรกิจการจัดประชุมขององค์กร (Meeting) ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) ธุรกิจการจัดประชุมวิชาชีพ (Conventions) และธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า (Exhibitions) โดยรวมเรียกว่าธุรกิจไมซ์ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2557ก : 4)

1. การประชุมองค์กร (Meeting) คืองานประชุมที่จำเป็นและเป็นทางการของพนักงานในองค์กรนั้นๆ โดยมักจะมีการจัดนอกสถานที่และจำเป็นที่จะต้องให้พนักงานเดินทางจากสถานที่แห่งหนึ่งไปยังสถานที่แห่งหนึ่ง โดยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการประชุมองค์กรทางบริษัทหรือองค์กรนั้นจะเป็นผู้รับผิดชอบ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.). 2555 : 12 ; อ้างอิงจาก Goldbatt, J.J.; and Nelson, K.S. 2001)

2. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) หรือบางองค์กรใช้คำว่า Reward Trip มีความเกี่ยวเนื่องกับการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพของบุคลากร เป้าหมายทางธุรกิจที่ได้วางไว้ รวมทั้งประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรโดยรวม ซึ่งค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการเดินทางนั้น บริษัทหรือองค์กรเป็นผู้รับผิดชอบ โดยสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Society of Incentive and Travel Executives – SITE) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการสากลที่ใช้ประสบการณ์ที่ไม่สามารถหาได้จากการท่องเที่ยวที่อื่นๆ มาเป็นแรงจูงใจหรือการให้การรับรู้ถึงบุคคลนั้นๆ เพื่อหวังที่จะเพิ่มประสิทธิภาพและสนับสนุนเป้าหมายขององค์กร (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.). 2555 : 13)

3. การประชุมวิชาชีพ (Conventions) หรือบางประเทศใช้คำว่า Conference หรือ Congress ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่องขนาดของการประชุมและจำนวนผู้เข้าร่วมการประชุม (International Congress and Convention Association (ICCA). n.d. : Online) กิจกรรมหลักของการประชุมวิชาชีพคือการให้ความรู้แก่ผู้เข้าร่วมงาน การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมงานที่ก่อให้เกิดการอภิปราย (Discussion) การเข้าสังคมหรือกิจกรรมอื่นๆ ที่จัดขึ้นโดยมีเป้าหมายในการแสดงสินค้าในกิจกรรมดังกล่าวเป็นเรื่องรอง

4. งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibitions) คือกิจกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการช่วยให้บริษัทหรือองค์กร (Exhibitors) สามารถนำเสนอสินค้าให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน (Visitors) ได้มองเห็น สัมผัส และประเมินสินค้านั้นๆ

<u>การประชุมองค์กร (Meeting)</u>

คืองานประชุมที่จำเป็นและเป็นทางการของพนักงานในองค์กรนั้นๆ โดยมักจะมีการจัดนอกสถานที่และจำเป็นที่จะต้องให้พนักงานเดินทางจากสถานที่แห่งหนึ่งไปยังสถานที่แห่งหนึ่ง โดยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการประชุมองค์กร ทางบริษัทหรือองค์กรจะเป็นผู้รับผิดชอบ

ถึงแม้ว่าการประชุมนั้นจะอยู่คู่กับบริษัทและมนุษย์มาเป็นเวลานานตั้งแต่มนุษย์เริ่มอยู่กันเป็นสังคม และเป็นที่รู้จักกันดี แต่ความหมายของการประชุมในอุตสาหกรรมนั้นแตกต่างออกไป โดยการประชุมตามความหมายในหนังสือของ โกลด์แบลทท์และเนลสัน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.). 2555 : 39 ; อ้างอิงจาก Goldbatt, J.J.; and Nelson, K.S. 2001) ซึ่งเป็นหนังสือที่ได้รับการรับรองโดยสังคมกิจกรรมพิเศษนานาชาติ (The International Special Event Society – ISES) ระบุว่า การประชุม หมายถึง การรวมตัวกันของบุคคลจากหลายๆ ที่เพื่อมาหารือถึงประเด็นที่สนใจร่วมกัน หรือเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาความสามารถทางอาชีพผ่านการเรียนรู้ด้วยกิจกรรมต่างๆ ซึ่งการประชุมองค์กรนั้นไม่มีหลักเกณฑ์บ่งชี้การแบ่งประเภทของการประชุมที่แน่นอนว่าวิธีใดคือรูปแบบการแบ่งประเภทการประชุมองค์ที่ดีที่สุด ทั้งนี้สามารถยกตัวอย่างได้ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ประเภทของการประชุมองค์กร

รูปแบบ	ประเภทการประชุม
แบ่งตามวาระของการประชุม	• การประชุมผู้บริหาร (Executive/Management Meeting) • การประชุมผู้ถือหุ้น (Shareholders' Meeting) • การประชุมเพื่อแนะนำสินค้าใหม่ (New Product Introduction Meeting) • การประชุมของฝ่ายต่างๆ (Departmental Meeting)
แบ่งตามลักษณะขององค์กร	• การประชุมองค์กรของบริษัทเอกชน (Corporate Meetings) • การประชุมองค์กรของหน่วยงานภาครัฐ (Governmental Organization Corporate Meetings) • การประชุมองค์กรของสมาคม (Association Meetings)
แบ่งตามภูมิศาสตร์	• การประชุมองค์กรระดับนานาชาติ (International Corporate Meetings) • การประชมองค์กรระดับภูมิภาค (Regional Corporate Meetings) • การประชุมองค์กรในต่างประเทศ (National Offshore Corporate Meetings) • การประชุมองค์กรที่จัดขึ้นในประเทศ (Local Corporate Meetings)
แบ่งตามวัตถุประสงค์	• การประชุมสัมมนา (Seminar) • การประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) • การประชุมระดมสมอง (Brainstorming Meeting) • การประชุมอภิปราย (Panel Forum Meeting) • การประชุมกลุ่มเล็กๆ เฉพาะด้าน (Retreat or Clinic) • การประชุมปาฐกถา (Symposium)

ที่มา : 1. ปรับปรุงจาก บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557ก). **ธุรกิจไมซ์**. หน้า 55-77.

2. ปรับปรุงจาก สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.). (2555). **Introduction to MICE Industry (Thai Version)**. หน้า 41-43.

3. ปรับปรุงจาก McCartney, Glenn. (2010). **Event Management: An Asian Perspective**. p. 173.

<u>การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel)</u>

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีความเกี่ยวเนื่องกับการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพของบุคลากร เป้าหมายทางธุรกิจที่ได้วางไว้ รวมทั้งประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร โดยที่ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการเดินทางนั้น บริษัทหรือองค์กรจะเป็นผู้รับผิดชอบ ซึ่งสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (SITE) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการสากลที่ใช้ประสบการณ์ที่ไม่สามารถหาได้จากการท่องเที่ยวที่อื่นๆ มาเป็นแรงจูงใจหรือการให้การรับรู้ถึงบุคคลนั้นๆ เพื่อหวังที่จะเพิ่มประสิทธิภาพและสนับสนุนเป้าหมายขององค์กร (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.). 2555 : 13) อาจเป็นได้ทั้งรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนอย่างแท้จริง หรือการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและธุรกิจ

โดยที่การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอย่างเป็นรูปแบบได้ถูกจัดขึ้นครั้งแรกโดย NCR Corporation ในช่วงปี ค.ศ. 1900 (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2557ก : 82-84) ร่วมกับโรงแรมพลาซ่า ในกรุงนิวยอร์ค เสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวสุดสัปดาห์ในนิวยอร์ค (Weekend in New York) เป็นโปรแกรมที่จัดขึ้นสำหรับพนักงานระดับสูงของบริษัท ขณะเดียวกัน Joseph Stalin ผู้นำคอมมิวนิสต์ของประเทศรัสเซียได้มีการสร้างสรรค์กิจกรรมจูงใจรูปแบบใหม่ขึ้น โดยผู้ที่สามารถปฏิบัติงานได้บรรลุเป้าหมายจะถูกเสนอให้มีสิทธิ์ไปพักผ่อนที่ทะเลดำซึ่งเป็นสถานที่ตากอากาศสำหรับชนชั้นผู้นำของประเทศรัสเซีย

ประมาณปี ค.ศ. 1950 การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลถูกเสนอโดยบริษัทไม่กี่แห่งในภูมิภาคอเมริกาเหนือ พัฒนาการของการเดินทางโดยรถไฟส่งผลให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล สามารถขนส่งนักท่องเที่ยวได้ทีละจำนวนมาก แต่โปรแกรมการท่องเที่ยวทั้งหมดยังคงเป็นกิจกรรมภายในประเทศทั้งสิ้น

การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเริ่มต้นในช่วงต้นทศวรรษหลังปี ค.ศ. 1960 เป็นต้นมา ทั้งกิจกรรมภายในและต่างประเทศ สาเหตุที่ทำให้การท่องเที่ยวต่างประเทศขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็วนั้น เนื่องมาจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมการบิน ทำให้การเดินทางจากสหรัฐอเมริกาไปยังภูมิภาคยุโรปไม่รู้สึกห่างไกลอย่างที่เคยเป็น ไม่ต้องใช้เวลานานในการเดินทางและสามารถใช้เวลาในจุดหมายปลายทางซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้นานขึ้น โดยมีการลดราคาลงในระดับที่สามารถยอมรับได้ งบประมาณทั้งหมดสำหรับการเดินทางระยะไกล (Long – haul programs) ลดลงจากร้อยละ 50 เหลือเพียงร้อยละ 30 และประกอบกับช่วงที่เศรษฐกิจกำลังเจริญเติบโตทุกคนมุ่งที่จะใช้จ่าย งบประมาณสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ในขณะนั้นถือว่าเป็นยุคทอง (Golden era) ของการจัดนำเที่ยวประเภทนี้

ในปี ค.ศ. 1965 Robert Guerriero จัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยนำผู้ที่ได้รับรางวัลจำนวน 463 คน ขึ้นเครื่อง DC – 7 ที่เปิดให้บริการการบินข้ามประเทศ จากสหรัฐอเมริกาไปยังโรม รายการท่องเที่ยวนี้มีการจัดเลี้ยงโดยใช้แนวเรื่องตามชื่อสถานที่ในจุดหมายปลายทาง ชื่อ “The First Roman Toga Theme Party“ และเมื่อรูปแบบการจูงใจพนักงานรูปแบบนี้ได้รับความสนใจจากองค์กรธุรกิจมากขึ้น สมาคมวิชาชีพที่เน้นการรวมกลุ่มของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอย่าง สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (SITE) จึงถูกจัดตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1973

ซึ่งปัจจุบันเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและมีสาขาในประเทศต่างๆ ทั่วโลก

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้รับความนิยมสูงสุดทั้งในด้านขนาด กิจกรรม และงบประมาณ ในช่วงปลาย ค.ศ. 1980 ทั้งที่เศรษฐกิจมีการขยายตัวที่ช้าลง และในปี ค.ศ. 1990 การเติบโตของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเริ่มคงที่ เนื่องจากการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจที่เชื่องช้า อย่างไรก็ตามช่วงปี ค.ศ. 1994 การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีการเติบโตขึ้นอีกครั้งโดยดูจากจำนวนของการจัดโปรแกรม ความหลากหลายของจุดมุ่งหมายและงบประมาณ

ทั้งนี้การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่พนักงาน หรือบุคคลที่สามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมายที่วางไว้นั้น เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างแรงกระตุ้นและแรงจูงในการปฏิบัติงาน ช่วยผลักดันให้องค์กรเกิดผลการดำเนินงานตามที่ต้องการ ช่วยรักษาพนักงานที่มีความสามารถสูงให้อยู่กับองค์กร ช่วยสร้างวัฒนธรรมการปฏิบัติงานที่ดี และเพิ่มโอกาสในการสร้างเครือข่ายการปฏิบัติงาน โดยสามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้

ตารางที่ 8 ประเภทของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ประเภท	ประเด็นพิจารณา
Closed-Ended Incentive Program	• จำกัดจำนวนผู้ที่จะเดินทางและงบประมาณไว้ล่วงหน้า
Open-Ended Incentive Program	• ไม่จำกัดจำนวนผู้ที่จะเดินทางและงบประมาณไว้ล่วงหน้า
Multi-Level Incentive Program	• กำหนดจำนวนผู้มีสิทธิ์ไว้ก่อนลำดับแรก และมีอันดับสำรองรองลงมา
Individual Incentives	• จัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานรายบุคคล • แต่ละคนมีอิสระในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้เอง แต่ส่วนใหญ่มักมีขอบเขตจำกัด
Group Incentives	• จัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแบบกลุ่ม เช่น กลุ่มพนักงาน กลุ่มลูกค้า กลุ่มตัวแทนจำหน่าย

ที่มา : 1. ปรับปรุงจาก บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557ก). **ธุรกิจไมซ์**. หน้า 79-97.

2. ปรับปรุงจาก สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.). (2555). **Introduction to MICE Industry (Thai Version)**. หน้า 63-64.

การประชุมวิชาชีพ (Conventions)

กิจกรรมหลักของการประชุมวิชาชีพ คือ การให้ความรู้แก่ผู้เข้าร่วมงาน การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมงานที่ก่อให้เกิดการอภิปราย (Discussion) การเข้าสังคม หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่จัดขึ้น โดยมีเป้าหมายในการแสดงสินค้าในกิจกรรมดังกล่าวเป็นเรื่องรอง ซึ่งบางประเทศอาจใช้คำว่า Conference หรือ Congress ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่องขนาดของการประชุมและจำนวนผู้เข้าร่วมการประชุม (International Congress and Convention Association (ICCA). n.d. : Online)

Conference หมายถึง การเข้ามามีส่วนร่วมในการประชุมที่ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อให้เกิดการอภิปราย ค้นหาข้อเท็จจริง แก้ปัญหา และให้คำปรึกษา หรือหมายถึงกิจกรรมที่ถูกใช้โดยองค์กรเพื่อใช้เป็นการพบปะและแลกเปลี่ยนมุมมอง ใช้เป็นการส่งข้อความ เพื่อใช้เป็นการเปิดประเด็นโต้แย้งทางความคิดแก่ส่วนรวม มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน มักจะมีระยะเวลาในการประชุมที่ไม่นานนักและมีขนาดเล็กกว่าการประชุมแบบ Congress

Congress ส่วนมากใช้ในทวีปยุโรป หมายถึง การเข้ามารวมตัวกันของกลุ่มคนจำนวนมาก ซึ่งมีเป้าหมายเพื่ออภิปรายในหัวข้อที่กำหนดสำหรับการประชุม โดยทั่วไปจะมีระยะเวลาในการจัดงานหลายวัน รวมถึงมีหลากหลายการประชุมย่อยรวมกันอยู่ภายในการประชุม Congress นั้นๆ มีการวางแผนจัดงานล่วงหน้าและสามารถจัดได้ทั้งในรูปแบบปีละครั้ง หรือหลายๆ ปีครั้ง หรือหมายถึงการประชุมสมาคมของผู้แทนที่มาจากองค์กรต่างๆ

ในอดีต เมื่อเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรม ที่มีการพัฒนาทั้งในรูปแบบของอุตสาหกรรมการผลิตและการเดินทาง ซึ่งส่งผลให้เกิดการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมการประชุมวิชาชีพ โดยที่จุดเริ่มต้นของการขยายตัวอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมการประชุมวิชาชีพนั้นเริ่มจาก ภาคอุตสาหกรรมที่สามารถผลิตสินค้าและบริการจำนวนมากได้ในระยะเวลาที่สั้นลง ซึ่งส่งผลให้ไม่สามารถที่จะบริโภคสินค้าได้หมดภายในเมืองหรือประเทศของตนเอง ดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นที่จะต้องหาตลาดเพื่อระบายและขายสินค้าออก เพราะฉะนั้นการประชุมวิชาชีพและงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติจึงเปรียบเสมือนเป็นตัวกลางในการกระจายสินค้าและเพื่อขยายฐานลูกค้าของตนเองออกไปให้กว้างขึ้น โดยนอกจากการประชุมวิชาชีพและงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติจะเป็นสถานที่ในการหาฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นแล้ว งานทั้งสองประเภทโดยเฉพาะงานประชุมวิชาชีพยังเป็นสถานที่สำคัญในการได้รับข้อมูลเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ๆ กฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมที่บริษัทตนเองอยู่ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมการประชุมวิชาชีพนั้นเป็นไปตามการเติบโตของภาคการผลิต

นอกจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น อีกหนึ่งปัจจัยที่มีส่วนช่วยผลักดันอุตสาหกรรมการประชุมวิชาชีพให้เติบโตอย่างรวดเร็วก็คือระบบขนส่งทางราง หรือที่เรียกว่ารถไฟ

เพราะนอกจากรถไฟจะสามารถขนส่งสินค้าได้ในจำนวนมากๆ แล้ว ยังสามารถขนส่งผู้คนและผู้เข้าร่วมประชุมจากสถานที่ประชุมแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งได้รวดเร็วและสะดวกสบายยิ่งขึ้น

งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibitions)

เป็นกิจกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการช่วยให้บริษัทหรือองค์กร (Exhibitors) สามารถนำเสนอสินค้าให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน (Visitors) มองเห็น สัมผัสและประเมินสินค้านั้นๆ ได้จริง ปัจจุบันงานแสดงสินค้าและนิทรรศการได้ถูกใช้เป็นพื้นที่ให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบปะเจรจาทางธุรกิจมากขึ้น โดยที่ มอร์โรลว (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.). 2555 : 118 ; อ้างอิงจาก Morrow, S.L. 1997) ได้ระบุความสำคัญของการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการไว้ ดังนี้

1. ซื้อสินค้าและบริการ (Buying) การซื้อสินค้าและบริการถือเป็นหนึ่งในจุดประสงค์หลักของการจัดงานแสดงสินค้า เนื่องจากเป็นงานที่รวมทั้งผู้ซื้อและผู้ขายได้มาพบปะเจรจาธุรกิจกัน

2. ขายสินค้าและบริการ (Selling) งานแสดงสินค้าเป็นสื่อและพื้นที่ที่ช่วยให้การขายสินค้าและบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านทางการเจรจากันแบบตัวต่อตัวของผู้ซื้อและผู้ขาย

3. นำเสนอสินค้าใหม่ (New Product Introduction) ผู้ขายหรือผู้ออกงานสามารถใช้งานแสดงสินค้าในการเปิดตัวหรือทดสอบความต้องการของสินค้าใหม่ๆ ที่จะออกสู่ตลาดว่าผู้ซื้อมีความคิดเห็นอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับผู้เข้าร่วมงานที่ส่วนใหญ่ต้องการค้นหาสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่ถูกพัฒนาหรือผลิตขึ้นมาในอุตสาหกรรม

4. ให้เกิดการรายงานข่าวของสื่อมวลชน (Media Coverage) การรายงานข่าวของสื่อมวลชน ก่อให้เกิดการรับรู้ถึงการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ซึ่งส่งผลให้มีจำนวนผู้เข้าร่วมงานมากขึ้น

5. เพื่อให้ได้ข้อมูลของคู่แข่ง (Gaining Competitive Intelligence) งานแสดงสินค้าและนิทรรศการช่วยให้ผู้ซื้อเกิดความสะดวกในการเปรียบเทียบสินค้าและบริการของผู้ขายแต่ละราย และยังช่วยเพิ่มความสะดวกให้ผู้ผลิตและผู้ขายสินค้าและบริการในการสำรวจข้อมูลหรือความเคลื่อนไหวของคู่แข่งรายอื่นๆ ในอุตสาหกรรม เช่น ราคา วิธีการส่งเสริมการขาย ระยะเวลาในการส่งมอบ เป็นต้น

6. ใช้ปรับปรุงและพัฒนาแนวโน้มอุตสาหกรรม (Updating Industry Trends and Development) งานแสดงสินค้าเป็นสถานที่ที่ผู้ผลิต ผู้ซื้อ ผู้ขายและผู้เข้าร่วมงานใช้ปรับปรุงข้อมูลของอุตสาหกรรมของตนและศึกษาแนวโน้มความเป็นไปของอุตสาหกรรมนั้นๆ นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้มีโอกาสทดลองสินค้าและบริการใหม่ๆ ด้วยตนเอง เปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติจากบริษัทหลายๆ เจ้าในเวลาที่จำกัด

7. เพื่อสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์และแก้ปัญหา (Networking and Problem Solving) ทั้งผู้ออกงานซึ่งเป็นผู้ขายและผู้ซื้อสินค้าล้วนใช้งานแสดงสินค้าเป็นสถานที่ในการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์และใช้เครือข่ายนั้น ๆ ในการช่วยแก้ปัญหาที่ตนเองกำลังประสบ โดยวิธีการแก้ปัญหาอาจได้มาจากบริษัทที่ได้รู้จักจากในงาน หรือจากความรู้ที่ได้รับจากการเข้าอบรม สัมมนาที่จัดขึ้นในงานแสดงสินค้า

โดยที่งานแสดงสินค้าและนิทรรศการนั้น เริ่มมีขึ้นตั้งแต่ในช่วงที่มนุษย์รู้จักแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างกัน โดยจากพระคัมภีร์เก่า การแลกเปลี่ยนสินค้าเกิดขึ้นครั้งแรกในเมือง Zor ซึ่งปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งของประเทศเลบานอน นอกจากนี้กษัตริย์แห่ง Judea ซึ่งครองราชย์ในช่วง 30 ปีก่อนคริสตกาล (37-4 B.C.) ยังได้มีการสร้างอาคารสถานที่สำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าแบบถาวรเป็นแห่งแรกในโลกด้วยพื้นที่กว่า 3,200 ตารางเมตร โดยอาคารดังกล่าวตั้งอยู่ในเมือง Botana

ในเวลาต่อมางานที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าล้วนถูกจัดขึ้นโดยหลายเชื้อชาติที่มีความรุ่งเรือง ทั้งอียิปต์ กรีก โรมัน ฟีนิเชี่ยน และจีนเพื่อใช้เป็นสถานที่และตัวกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างกัน โดยมักจะมีการจัดงานในจัตุรัสกลางเมืองหรือในตลาดโดยที่จะมีผู้ขายจากต่างเมืองเดินทางมายังสถานที่ดังกล่าวเพื่อแลกเปลี่ยนและขายสินค้าทั้งสิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม อัญมณี และเครื่องเงิน เป็นต้น

เมื่อเวลาผ่านไปการค้าขายได้ขยายตัวออกจากแถบเมดิเตอร์เรเนียนตะวันออกซึ่งเป็นแหล่งอารยธรรมไปสู่ทางตะวันตกและทางเหนือมากขึ้น ทั้งประเทศสเปน โปรตุเกส ฝรั่งเศส เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ โดยคำว่า แฟร์ (Fair) นั้นมาจากรากภาษาลาตินของคำว่า Feriae และพัฒนากลายเป็นคำว่า Feire ในภาษาอังกฤษยุคกลาง ซึ่งแปลว่าการรวมตัวของผู้คนที่มีขึ้นเป็นประจำเพื่อแลกเปลี่ยนและขายสินค้า โดยงานแฟร์หรืองานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติที่จัดขึ้นโดยไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายสินค้าแต่ยังรวมไปถึงการแสดงความสามารถในการผลิต ถูกจัดขึ้นครั้งแรกในประเทศเยอรมนีที่เมือง Leipzig ในปี ค.ศ. 1165 มีชื่อว่า Leipzig Fair

อย่างไรก็ดี ก้าวการพัฒนาที่สำคัญของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ ในประวัติศาสตร์เกิดขึ้นเมื่อพระราชินีวิคตอเรียของประเทศอังกฤษในช่วงกลางศตวรรษที่ 18 ได้มีรับสั่งให้จัดงาน Great Exhibition ขึ้นในปี ค.ศ.1851 ที่ Crystal Palace ภายใต้รูปแบบของงานที่ต้องการแสดงถึงผลงานของทุกอุตสาหกรรมในทุกประเทศ (Works of industry of all nations) งานดังกล่าวมีผู้เข้าร่วมงานกว่า 6,200,000 คน และมีผู้ออกงานกว่า 13,000 ราย โดยนอกจากจะประสบความสำเร็จทางด้านจำนวนผู้ร่วมงานแล้ว ยังประสบความสำเร็จทางด้านรายได้อีกด้วย ความสำเร็จของงานดังกล่าวได้ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจต่อหลายๆ ประเทศในการที่จะหันมาจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ โดยคาดหวังที่จะได้รับประโยชน์ดังกล่าวจากการจัดงาน

แต่อย่างไรก็ตาม งานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในภาษาอังกฤษนั้น มีคำที่สามารถใช้แทนหลากหลายคำ เช่น Trade Fair, Trade Show, Consumer Show, Expo, Exhibition, Exposition ซึ่งทุกคำล้วนบ่งบอกถึงงานแสดงสินค้าและนิทรรศการทั้งสิ้น อาจใช้แตกต่างกันตามภูมิภาค แต่ก็สามารถใช้เรียกแทนกันได้ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็มีข้อแตกต่างกันบางประการที่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและวัตถุประสงค์ของการจัดงานเท่านั้น โดยสามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภท ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ประเภทของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

ประเภท	กลุ่มเป้าหมาย	วัตถุประสงค์
Trade Show	Business to Business (B2B)	งานแสดงสินค้าเพื่อผู้ประกอบการ เพื่อเจรจาทางธุรกิจมูลค่าสูง โดยมากเป็น International Trade คือ ผู้ซื้อกับผู้ขายมาจากหลากหลายประเทศ มีการลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมงานล่วงหน้า ผู้ร่วมงานในฐานะ Exhibitor จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้พื้นที่จัดงาน ส่วนผู้ซื้อบางงานต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับเข้างาน รูปแบบงานมักแบ่งประเภทธุรกิจชัดเจน เช่น งานธุรกิจเครื่องจักรกล งานธุรกิจอุปกรณ์การสื่อสาร หากหน่วยงานราชการเป็นผู้จัดงาน วัตถุประสงค์ก็คือการส่งเสริมผู้ผลิตในประเทศให้มีการส่งออก
Trade Fair, Consumer Fair, Consumer Show, Public Show	Business to Consumer (B2C)	งานแสดงสินค้าเพื่อผู้บริโภค ซึ่งผู้จัดงานได้รวบรวมสินค้าหรือบริการประเภทต่างๆ ไว้ในงานเดียวกัน เพื่อให้ประชาชนทั่วไปมีโอกาสมาซื้อได้ง่ายขึ้น เช่น งานไทยเที่ยวไทย งานโอทอป งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ เป็นต้น
Combined Show, Mixed Show, Consolidation Show	B2B และ B2C	งานแสดงสินค้าแบบผสม คือ รวมงานสำหรับผู้ประกอบการ และสำหรับผู้บริโภคเข้าไว้ด้วยกัน โดยอาจแบ่งช่วงเวลาสำหรับธุรกิจและสำหรับบุคคลทั่วไป เช่น สองวันแรกของการจัดงานอนุญาตให้เฉพาะบริษัทที่ได้รับเชิญหรือลงทะเบียนไว้เท่านั้น ส่วนวันหลังจากนั้นจึงจะเปิดให้ประชาชนและผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถเข้าชมงานได้ ส่วนใหญ่งานของอุตสาหกรรมยานยนต์จะใช้รูปแบบนี้

ตารางที่ 9 ประเภทของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (ต่อ)

ประเภท	กลุ่มเป้าหมาย	วัตถุประสงค์
Exhibition, Exposition (Expo), International Exhibition/ Exposition	B2B และ B2C	เพื่อนำสิ่งที่ต้องการนำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมายในรูปแบบการโชว์มากกว่าเพื่อการขายโดยตรง หรือเพื่อสร้างภาพลักษณ์มากกว่าวัตถุประสงค์อื่น เช่น งานเวิลด์ เอ็กซ์โป (World Expo) พื้นที่จัดงานทำหน้าที่เสมือนตัวกลางที่มีประสิทธิภาพในการช่วยสนับสนุนส่งเสริมการส่งออกสินค้าของประเทศที่จัดงานไปยังประเทศเป้าหมาย

ที่มา : 1. ปรับปรุงจาก เกรียงไกร กาญจนะโภคิน. (2555). **Event Marketing**. หน้า 76-79.

2. ปรับปรุงจาก บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557ก). **ธุรกิจไมซ์**. หน้า 123-144.

3. ปรับปรุงจาก สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.). (2555). **Introduction to MICE Industry (Thai Version)**. หน้า 133-136.

4. ปรับปรุงจาก Fenich, George G. (2014). **Meetings, Expositions, Events and Conventions**. p. 96-101.

5. ปรับปรุงจาก McCartney, Glenn. (2010). **Event Management: An Asian Perspective**. p. 178-179.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557ก : 21-22) ได้กล่าวว่า ธุรกิจไมซ์เป็นแขนงหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อประเทศอย่างยิ่ง เพราะรายได้จากธุรกิจไมซ์จัดอยู่ในรายได้ของภาคบริการในบัญชีเดินสะพัดของประเทศที่ค่อนข้างสูงมาก ซึ่งทำให้ดุลภาพการบริการเกินดุล และส่งผลให้ดุลการชำระเงินของประเทศปรับตัวดีขึ้น ทั้งยังก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากนักเดินทางกลุ่มไมซ์ มีเป้าหมายเฉพาะทางธุรกิจ มีอำนาจซื้อสูง และมีความต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี ทั้งอาหารและเครื่องดื่ม สายการบิน โรงแรม การขนส่งสินค้า การเดินทางภายในประเทศ เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.). 2554 : 4)

อาจกล่าวได้ว่า ไมซ์เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการที่รวมทุกองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเข้าไว้ด้วยกัน มีลูกค้าและธุรกิจที่มีความเชื่อมโยงกัน และมีการใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวร่วมกัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ประชุมหรือสัมมนาร่วมกัน ในอุตสาหกรรมไมซ์

ทั้งธุรกิจการจัดประชุม ธุรกิจการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หรือธุรกิจจัดงานแสดงสินค้า ล้วนเป็นธุรกิจให้บริการที่มีลักษณะของสินค้าและบริการที่จับต้องไม่ได้หรือจับต้องได้ยาก แต่เนื่องด้วยกิจกรรมหลักของอุตสาหกรรมคือการประชุม สัมมนา จึงถือได้ว่าสถานที่จัดงานเป็นสินค้าและบริการหลักของอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าหลัก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้รับจัดงานมืออาชีพ และ กลุ่มเจ้าภาพจัดงานโดยตรง เช่น กลุ่มองค์กรรัฐ กลุ่มบริษัทห้างร้าน กลุ่มชมรมสมาคมต่างๆ เป็นต้น ซึ่งทั้ง 2 กลุ่ม เป็นกลุ่มลูกค้าที่คุณภาพและมีกำลังซื้อสูง

แนวคิดศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์

การเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ส่งผลต่อการพัฒนาโอกาสการสร้างเครือข่ายธุรกิจ (Networking Opportunities) การสร้างการยอมรับและจดจำตราสินค้า (Branding) การถ่ายทอดทักษะสู่อุตสาหกรรมในมิติต่างๆ ผลลัพธ์ต่อเนื่องที่เกิดขึ้นเหล่านี้นำไปสู่การพัฒนาสภาพแวดล้อมการประกอบธุรกิจของประเทศที่เอื้อต่อการนำไปสู่การเป็น Trading Nation โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกิจกรรมการจัดนิทรรศการหรือการแสดงสินค้า (Exhibition or Trade Fair) ที่นำเสนอความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีในการผลิตสินค้าที่ทันสมัย

<u>ศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ของไทย</u>

ประเทศไทยตั้งอยู่บนทำเลที่เหมาะสมสำหรับการจัดธุรกิจไมซ์ประเทศหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งที่สำคัญของภูมิภาค มีภูมิประเทศที่สวยงามทางด้านธรรมชาติ มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่ดีในการรองรับการจัดธุรกิจไมซ์พร้อมทั้งมีผู้เชี่ยวชาญในการจัดกิจกรรมไมซ์ที่มีมาตรฐาน รวมทั้งมีโรงแรมที่พักในระดับมาตรฐานสากลจำนวนมาก (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2557ก : 44-45)

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) หรือ Thailand Exhibition and Convention Bureau – TCEB ได้รับการก่อตั้งในปี พ.ศ. 2547 เพื่อเป็นหน่วยงานหลักในการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดให้แก่อุตสาหกรรมไมซ์ และสร้างรายได้เข้าประเทศจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง การดำเนินต่างๆ มุ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์พร้อมกับขยายตลาดไมซ์ให้กว้างมากขึ้น โดยมีเป้าหมายสำคัญในการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการจัดประชุมและการจัดนิทรรศการในภูมิภาคเอเชีย โดยมี สสปน. เป็นศูนย์กลางการประสานงานแบบเบ็ดเสร็จทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมศุลกากร การท่าอากาศยานฯ ผู้ประกอบการ เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าประชุม จัดแสดงสินค้า/นิทรรศการ รวมทั้งสนับสนุนการเข้าประมูลงานในต่างประเทศ เช่น ด้านงบประมาณ หรือการจัดงานเพื่อเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.). 2554 : 40)

ทั้งนี้สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ได้จัดทำหลักเกณฑ์ในการประเมินศักยภาพและความพร้อมของแต่ละจังหวัด เพื่อผลักดันและขับเคลื่อนจังหวัดหรือเมืองในแต่ละจังหวัดให้เป็น “ไมซ์ซิตี้” ของประเทศไทย โดยจำแนกหัวข้อของการประเมินได้ 8 ด้าน ดังนี้ 1) ความสะดวกในการเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน 2) การสนับสนุนการจัดงานไมซ์จากเมืองจัดงาน 3) กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม 4) ที่พักและสิ่งอานวยความสะดวก 5) สถานที่จัดงานและสิ่งอานวยความสะดวก 6) ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของเมือง 7) สภาพแวดล้อมของเมือง และ 8) ความเสี่ยงในการยกเลิกงานและการรักษาความปลอดภัย ดังแสดงในรูปที่ 6

รูปที่ 6 แนวคิดหลักในการประเมินและคัดเลือกไมซ์ซิตี้

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.). (2557). **รายงานบทสรุปผู้บริหาร โครงการจัดทำหลักเกณฑ์และแนวทางในการพัฒนาไมซ์ซิตี้**. หน้า 6.

ศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ของญี่ปุ่น

โอกุยาม่า (Okuyama, Takaya. 2012 : 52-53) ระบุว่าจากการสำรวจของ Japan Tourism Agency (JTA) พบว่าสิ่งที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมีความสำคัญมากพอ ๆ กับคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จะสนองให้ญี่ปุ่นเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับไมซ์ ได้แก่ 1) โอกาสในการสร้างประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมดั้งเดิมของญี่ปุ่น 2) คุณภาพในการบริการทั้งในส่วนของสถานที่จัดการประชุมและที่พัก 3) สิ่งปลูกสร้างและมรดกทางวัฒนธรรม 4) สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับกิจกรรมไมซ์ที่มีคุณภาพและครบครัน

ประเทศญี่ปุ่นมี 3 กุญแจสำคัญในการดึงดูดใจเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับไมซ์ (MICE Destination) คือ ความปลอดภัย มีเที่ยวบินมาจากหลากหลายประเทศ และอุดมไปด้วยโรงแรมระดับคุณภาพด้วยการบริการที่มีคุณภาพ

ศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ของเกาหลีใต้

รัฐบาลเกาหลีใต้ได้มีการกำหนดให้ไมซ์เป็นอุตสาหกรรมใหม่ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (New Growth Engine) ในปี พ.ศ. 2552 และมีการสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาบุคลากรด้านไมซ์ให้มีความเป็นมืออาชีพ พร้อมทั้งการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันให้แก่อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศ จากข้อมูลการจัดอันดับเมืองแห่งการประชุมนานาชาติของสหภาพสมาคมระหว่างประเทศ (Union of International Associations – UIA) ระบุว่า ปี พ.ศ. 2550 เกาหลีใต้เป็นประเทศแห่งการจัดการประชุมระดับนานาชาติลำดับที่ 15 ของโลก โดยมีกรุงโซลเป็นเมืองแห่งประชุมลำดับที่ 9 แต่ในปี พ.ศ. 2556 เกาหลีใต้ ได้พัฒนาขึ้นมาเป็นลำดับที่ 3 ของโลก และกรุงโซลก็มีการพัฒนาขึ้นมาเป็นลำดับที่ 4

แนวทางสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของเกาหลีใต้ คือ การพัฒนาเมืองแห่งไมซ์ ให้มีกระจายอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งเป็นการรองรับความต้องการของผู้จัดและผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ซึ่งต้องการทางเลือกที่มีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์แตกต่างกันมากขึ้น แต่ก็ยังต้องการความสะดวกสบายที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ปัจจุบันเกาหลีใต้มีเมืองแห่งไมซ์ทั้งหมด 13 เมืองที่มีลักษณะเด่นที่แตกต่างกัน แบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มลักษณะ ได้แก่ 1) โซลและปริมณฑล 2) เมืองวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ 3) เมืองอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี 4) เมืองสำหรับการพักผ่อนกลางแจ้ง

ปัจจัยสำคัญที่เป็นแรงดึงดูดให้เกาหลีใต้ติดอันดับ 1 ใน 5 ในการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับกิจกรรมไมซ์ ได้แก่ 1) มีโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกระดับโลก 2) มีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีคุณภาพระดับโลก 3) มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย 4) เป็นศูนย์รวมความบันเทิงที่สำคัญของเอเชีย 5) อาหารเกาหลี ที่มีรสชาติดีและเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ

แนวความคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

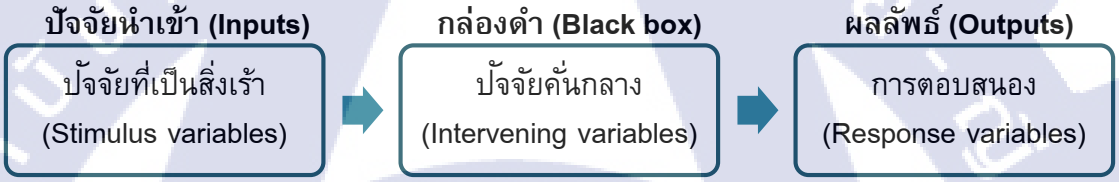
พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมการแลกเปลี่ยนต่างๆ ที่เกิดขึ้นอยู่เสมอของนักท่องเที่ยว ภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากสภาวะแวดล้อม ความรู้สึก ความคิด และความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้ให้บริการต้องศึกษาและเรียนรู้ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น ความต้องการ ความคิด การทำงาน การใช้เวลาว่าง เพื่อให้เกิดความเข้าใจทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัย

กลุ่ม ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการใดๆ ของนักท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2557ข : 2-7)

แรงจูงใจ (Motivation) เป็นสาเหตุของพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ เพราะแรงจูงใจคือแรงผลักดันภายในที่นำไปสู่การกระทำ ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วมนุษย์จะมีความต้องการอยู่ตลอดเวลา (วุฒิ สุขเจริญ. 2556 : 44-47)

ทฤษฎีแบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-Response model)

แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองเป็นแบบจำลองที่ช่วยให้เข้าใจถึงกระบวนการของอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตั้งแต่ปัจจัยนำเข้าซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นกระบวนการภายในผู้บริโภคที่สังเกตได้ยาก (Black box) และพฤติกรรมที่เป็นผลลัพธ์ในเชิงการตอบสนองของผู้บริโภค ดังแสดงในรูปที่ 7



รูปที่ 7 แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง

ที่มา : Smith, P.R.; and Taylor, J. (2004). **Marketing Communications : An Integrated Approach**. p. 102.

ปัจจัยนำเข้าที่เป็นสิ่งเร้าในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) สิ่งเร้าทางการตลาดที่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถควบคุมได้ และ 2) สิ่งเร้าอื่นๆ ที่เป็นสิ่งเร้าภายนอกซึ่งนักท่องเที่ยวไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายการเสียภาษีสำหรับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ขนบธรรมเนียมประเพณี (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2557ข : 9-10)

ทฤษฎีแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันที แต่มีการดำเนินไปอย่างเป็นขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว จะทำการเปรียบเทียบระหว่างการกระตุ้นทางการตลาดว่า สิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หรือไม่

อัจจิมา เศรษฐบุตร; และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (นิศา ชัชกุล. 2550 : 84) ได้นำเสนอแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ดัดแปลงมาจากแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของคอตเลอร์ (Kotler, P. 1983 : 148) ไว้ว่า การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังแสดงในรูปที่ 8

รูปที่ 8 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ปรับปรุงจาก Kotler, P. (1983). **Principles of Marketing**. p. 148.

1. การรับรู้ความต้องการ (Arousal) จุดเริ่มต้นของการซื้อบริการท่องเที่ยวคือการทำให้เกิดความต้องการ เช่น เห็นภาพดอกซากุระบาน ภาพภูเขาที่เต็มไปด้วยหิมะ น้ำตกและป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความต้องการอยากไปเที่ยว ไปเห็น ไปสัมผัส

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะซื้อบริการท่องเที่ยว ก็ต้องค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น เพื่อน คนรู้จัก สื่อโฆษณา ตัวแทนขาย เว็บไซต์ บล็อก เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) นักท่องเที่ยวจะใช้ข้อมูลที่ได้รับในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการท่องเที่ยว ในการประเมินทางเลือกนั้น นักท่องเที่ยวจะไม่สนใจทุกคุณลักษณะ แต่จะเลือกพิจารณาตามคุณลักษณะที่ตนเองสนใจ เช่น บางคนชอบโรงแรมใกล้ทะเลเพื่อได้พักผ่อน บางคนชอบโรงแรมอยู่ใจกลางเมืองเพื่อการเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น นักท่องเที่ยวอาจเลือกโรงแรมโดยพิจารณาจากตำแหน่งที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ ราคา โปรโมชั่น โดยนำข้อมูลของแต่ละแห่งมาเปรียบเทียบกัน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวต้องพิจารณาตัดสินใจในหลายเรื่อง เช่น จุดหมายปลายทาง บริการ รูปแบบ ระยะเวลา ผู้ขาย ราคา เป็นต้น

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post purchase feeling) ความรู้สึกหลังการใช้บริการมี 2 ความรู้สึก คือ พอใจและไม่พอใจ โดยเฉพาะสินค้าทางการท่องเที่ยว ที่ระบุคุณภาพการบริการ ที่เป็นมาตรฐานได้ยาก หากนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกไม่พอใจหลังจากได้รับบริการ

ธุรกิจหรือผู้ประกอบการต้องรีบเร่งหาสาเหตุและแก้ไขให้ดีขึ้น อย่าปล่อยให้ความไม่พอใจนั้นถูกถ่ายทอดไปสู่นักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ในลักษณะปากต่อปาก หรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของนักท่องเที่ยวคนเดิม

ทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557ข : 103-107) ได้อธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย 9 ประการดังนี้

1. การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายผ่านหน่วยงานและสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บริษัทนำเที่ยว บริษัทการบิน เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ โดยที่ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาจเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม โรงแรมที่พัก การคมนาคม ความปลอดภัย เป็นต้น

2. ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Needs) หลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารแล้ว นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของแต่ละคน อาจจะเพื่อต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่น เกิดความเบื่อหน่าย อยากเปลี่ยนบรรยากาศ ต้องการเดินทางเพื่อให้ได้เห็นสิ่งใหม่ๆ หรือเพื่อเพิ่มเติมประสบการณ์

3. สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัยที่เป็นสภาพเงื่อนไขมาผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกหนีความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวันไปท่องเที่ยว และปัจจัยที่เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

3.1 สิ่งจูงใจด้านกายภาพ เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่น

3.2 สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ที่ไม่เคยรู้จัก รวมทั้งวิถีการดำเนินชีวิต สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ หรือเทศกาลต่างๆ

3.3 สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว เช่น เดินทางไปเยี่ยมญาติ การเดินทางไปแสวงบุญ เป็นต้น

3.4 สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพัฒนาตนเอง เช่น การเข้าร่วมประชุมสัมมนา การเข้าร่วมแข่งขันกีฬา การศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

4. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making)

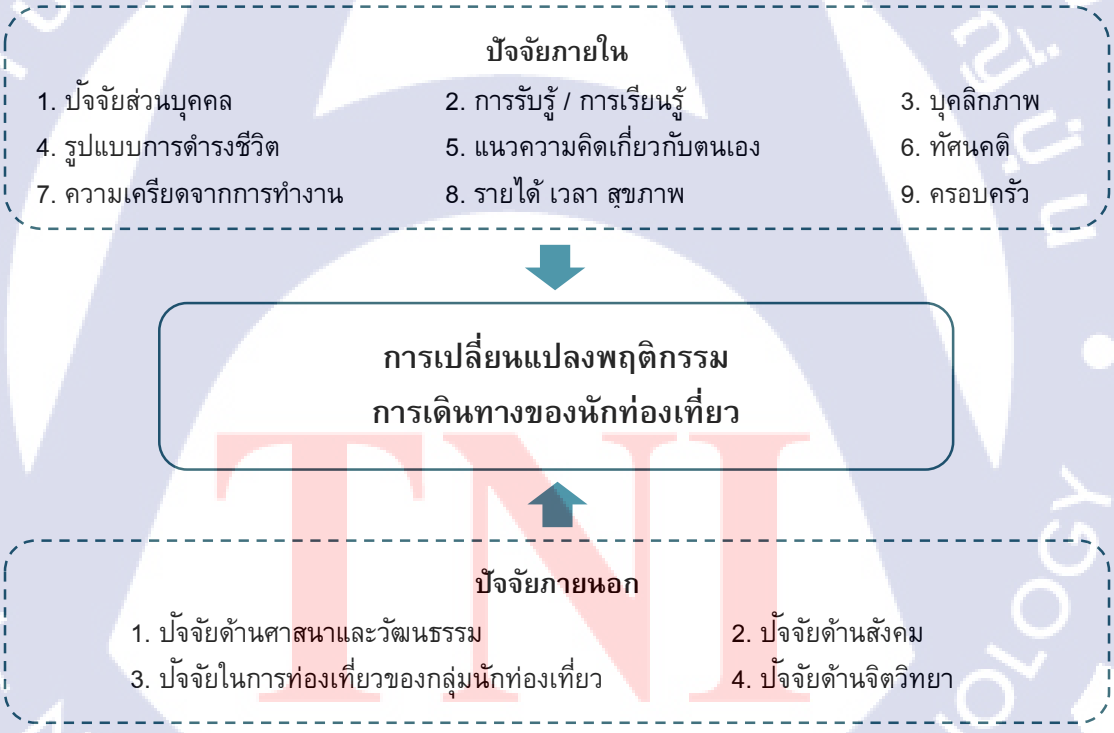
5. การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Expenditure Planning)

6. การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เช่น การจองตั๋วพาหนะที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง จัดทำเอกสารการเดินทาง เป็นต้น

7. การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยว จนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับถึงบ้าน โดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ

8. ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) ผลที่ได้จากการประเมินตลอดระยะเวลาการเดินทาง ทั้งสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และอื่นๆ คือผลของประสบการณ์การท่องเที่ยว อาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ พึงพอใจ (Positive) และ ไม่พึงพอใจ (Negative)

9. ทัศนคติของนักท่องเที่ยว (Attitude) ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวมีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว หากว่านักท่องเที่ยวพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวใหม่ หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาเที่ยว แต่หากเกิดทัศนคติที่ไม่ดีที่เป็นผลมาจากความไม่พึงพอใจ ก็จะเกิดผลในทางตรงกันข้าม ดังแสดงในรูปที่ 9



รูปที่ 9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ที่มา : ดัดแปลงจาก บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557ข). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. หน้า 70-83.

แนวคิดการพิจารณาเลือกจุดหมายปลายทางเพื่อกิจกรรมไมซ์

ผู้ศึกษาได้เล็งเห็นว่า นอกเหนือจากการศึกษาศักยภาพอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศต่างๆ ที่เป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวประเภทต่างๆ เลือกเดินทางไปยังสถานที่แห่งนั้นแล้ว การศึกษาเรื่องแนวคิดการพิจารณาตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Destination) รวมทั้งการศึกษากระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมหนึ่งกิจกรรมใดก็เป็นประเด็นสำคัญที่ต้องให้ความสำคัญ จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นไว้ดังนี้

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการจัดงานประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลไว้ดังนี้ 1) สถานที่จัดงานจะต้องสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก เช่น มีท่าอากาศยานไว้บริการ มีระบบเครือข่ายการเดินทางและการขนส่งที่เชื่อมต่อทั่วถึง รวมทั้งมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ทันสมัย 2) มีความน่าดึงดูดใจของสถานท่องเที่ยว เช่น ทัศนียภาพ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ หรือสถาปัตยกรรม 3) มีกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว และโปรแกรมท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ 4) งบประมาณ 5) ความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดประชุม 6) ความสามารถในการรองรับของที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก 7) มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย 8) คุณภาพของการบริการ 9) ความสามารถของผู้ให้บริการ และ 10) ความปลอดภัย

เกณฑ์ในการตัดสินใจของผู้จัดงานประชุมวิชาชีพ (Professional Convention Organizer – PCO) ระบุว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานประชุมวิชาชีพแบ่งออก 2 ประเภทปัจจัย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.). 2555 : 160-165) คือ 1) ปัจจัยที่กำหนดถึงความเหมาะสมในการจัดงานของสถานที่ ได้แก่ ปัจจัยด้านโครงสร้างสนับสนุนพื้นฐานและความสามารถในการเข้าถึง เช่น การสนับสนุนจากหน่วยงานหรือองค์กรในประเทศปลายทาง ศักยภาพของท่าอากาศยาน จำนวนเที่ยวบินที่เดินทางเข้าประเทศ ความซับซ้อนของโครงสร้างระบบขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ ความสามารถและศักยภาพของบุคลากร ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ความปลอดภัยและมาตรการรักษาความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ เป็นต้น ปัจจัยด้านกฎระเบียบและมาตรการต่างๆ เช่น กฎระเบียบเกี่ยวกับแรงงาน พิธีการทางศุลกากร ระเบียบการขอ VISA การเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม มาตรการในการควบคุมความเสี่ยงของอัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและความน่าดึงดูดของสถานที่จุดหมายปลายทาง 2) ปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อความสำเร็จของการจัดประชุมวิชาชีพ เช่น วิทยากร ผู้ให้การสนับสนุน งบประมาณและค่าใช้จ่ายในการเช่าสถานที่ ความเหมาะสมของสถานที่ ความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับหัวข้อจัดประชุม เป็นต้น

สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (SITE) ได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยวตามลักษณะอุดมคติ ดังนี้ 1) คุณภาพของที่พักและสิ่งอำนวย

ความสะดวก 2) มีการคมนาคมขนส่งที่สะดวกและหลากหลาย 3) คุณภาพในการบริการของผู้รับจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในท้องถิ่น 4) การให้การสนับสนุนจากหน่วยงาน/องค์กรจากภาครัฐ 5) ความหลากหลายและเป็นที่รู้จักของสถานที่ท่องเที่ยว 6) ความหลากหลายและคุณภาพของร้านอาหาร 7) ภาพลักษณ์ของสถานที่ 8) สภาพภูมิอากาศ 9) ท่าอากาศยานและสิ่งอำนวยความสะดวก 10) ความปลอดภัย 11) กิจกรรมนอกเหนือการท่องเที่ยว 12) ค่าใช้จ่ายด้านโรงแรมที่พัก

เฟนิช (Fenich, George G. 2014) ได้ระบุปัจจัยในการพิจารณาตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางในการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการไว้ดังนี้ 1) ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก 2) สถานที่จัดการประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวก 3) ค่าใช้จ่าย 4) ระบบการคมนาคมขนส่ง 5) ขนาดพื้นที่จัดงาน 6) พื้นที่จอดรถ 7) ลักษณะตลาด 8) โครงสร้างพื้นฐานและ สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณพื้นที่จัดงาน 9) ความปลอดภัยและการจัดการความเสี่ยง 10) เทคโนโลยี 11) สภาพอากาศ 12) แรงงาน และ 13) กระบวนเก็บและขนย้ายสินค้า

จากข้อมูลรายงาน IBTM Meeting Industry Report 2013 : Europe focus (CBI Ministry of Foreign Affairs. n.d. : Online) ระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อชาวยุโรปใช้ในการเลือกจุดหมายปลายทางและสถานที่จัดงานสำหรับไมซ์ ไว้ดังนี้ 1) ตำแหน่งที่ตั้ง 2) คุณภาพของการบริการ 3) คุ้มค่าต่อการจ่าย (value for money) 4) ความสามารถในการรองรับของที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก 5) การเข้าถึง 6) คุณภาพอาหาร 7) คุณภาพของที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก และ 8) กิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ยู; และชอน (Yoo, Joan Jung-Eun; and Chon, Kaye. 2008 : 113-122) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมงานประชุม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมงานประชุม ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้ 1) สิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทาง 2) โอกาสในการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เชี่ยวชาญและผู้เข้าร่วมประชุม 3) โอกาสในการศึกษา 4) สถานการณ์ด้านความปลอดภัยและสุขภาพ และ 5) โอกาสในการท่องเที่ยว

จาง; เหลียง; และชวี้ (Zhang, H.Q.; Leung, V.; and Qu, H. 2007 : 1123-1127) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมงานประชุมวิชาชีพ โดยการพิจารณา 4 ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนตัวหรือธุรกิจ เช่น ปัจจัยด้านสุขภาพ ข้อจำกัดทางการเงิน เวลา ครอบครัว เงินทุนสนับสนุน โอกาสในการพัฒนาความเชี่ยวชาญเฉพาะทางและความปรารถนาที่จะเรียนรู้หัวข้อในการจัดประชุม เป็นต้น 2) ปัจจัยด้านสมาคมหรืองานประชุมสมาคม เช่น ความข้องเกี่ยวกับสมาคม การได้รับการยอมรับในกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน การได้พบปะและทำความรู้จักกับผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ การได้มีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น เป็นต้น 3) ปัจจัยด้านสถานที่จัดงาน ได้แก่ ปัจจัยความน่าดึงดูดของสถานที่จัดงาน เช่น ภาพลักษณ์ของสถานที่จุดหมายปลายทาง ความปลอดภัยและมาตรการรักษาความปลอดภัย

สถานที่สำหรับเที่ยวชม ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ อุปสรรคด้านภาษา สถานที่พัก ความบันเทิงและการท่องเที่ยวยามค่ำคืน เป็นต้น อีกหนึ่งปัจจัยคือ ปัจจัยด้านการเข้าถึงสถานที่ เช่น ระยะทางในการเดินทางสู่สถานที่จัดงาน จำนวนสายการบินและเที่ยวบิน ความสะดวกในการขอ VISA เป็นต้น 4) ปัจจัยด้านต้นทุนในการเข้าร่วมงาน ประชุม แบ่งออกเป็น ต้นทุนที่เป็นตัวเงิน และต้นทุนด้านเวลา

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์และการตัดสินใจจากทฤษฎีและงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัยการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยและองค์ประกอบในการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมการประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (MICE) : กรณีศึกษา อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ทั้งแนวคิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แนวคิดศักยภาพการท่องเที่ยว แนวคิดอุตสาหกรรมไมซ์ แนวคิดศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และแนวคิดการพิจารณาเลือกจุดหมายปลายทางเพื่อกิจกรรมไมซ์ ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์และการตัดสินใจที่ถูกกล่าวถึง ได้ดังนี้

ตารางที่ 10 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์และการตัดสินใจจากทฤษฎีและงานวิจัย

ทฤษฎีและงานวิจัย	ตัวแปร
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อชาวยุโรปใช้ในการเลือกจุดหมายปลายทางและสถานที่จัดงานสำหรับกิจกรรมไมซ์ (CBI Ministry of Foreign Affairs: Online)	1. ตำแหน่งที่ตั้ง 2. คุณภาพของการบริการ 3. คุ้มค่าต่อการจ่าย (value for money) 4. ความสามารถในการรองรับของที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก 5. การเข้าถึง 6. คุณภาพอาหาร 7. คุณภาพของที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก 8. กิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ตารางที่ 10 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์และการตัดสินใจจากทฤษฎีและงานวิจัย (ต่อ)

ทฤษฎีและงานวิจัย	ตัวแปร
ดัชนีชี้วัดขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2558 (World Economic Forum (WEF). 2015)	1. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ 2. ความมั่นคงปลอดภัย 3. สุขภาพและอนามัย 4. ทรัพยากรมนุษย์และตลาดแรงงาน 5. ความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสาร 6. การให้ความสำคัญกับการเดินทางและท่องเที่ยวของภาครัฐ 7. การเปิดรับนานาชาติ 8. การแข่งขันด้านราคา 9. ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม 10. โครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมทางอากาศ 11. โครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมทางบกและทางน้ำ 12. โครงสร้างพื้นฐานในการบริการนักท่องเที่ยว 13. ทรัพยากรธรรมชาติ 14. ทรัพยากรทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ
ศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ของญี่ปุ่น (Okuyama, Takaya. 2012)	1. โอกาสในการสร้างประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมดั้งเดิมของญี่ปุ่น 2. คุณภาพการบริการของสถานที่จัดการประชุมและที่พัก 3. สิ่งปลูกสร้างและมรดกทางวัฒนธรรม 4. สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับกิจกรรมไมซ์ที่มีคุณภาพและครบครัน
องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (Burkart, A. J.; and Medlik, S. 1992)	1. สิ่งดึงดูดความสนใจทางการท่องเที่ยว 2. ความสามารถในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว 3. สิ่งอำนวยความสะดวกสบายทางการท่องเที่ยว

ตารางที่ 10 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์และการตัดสินใจจากทฤษฎีและงานวิจัย (ต่อ)

ทฤษฎีและงานวิจัย	ตัวแปร
ปัจจัยในการพิจารณาตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางในการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Fenich, George G. 2014)	1. ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก 2. สถานที่จัดการประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวก 3. ค่าใช้จ่าย 4. ระบบการคมนาคมขนส่ง 5. ขนาดพื้นที่จัดงาน 6. พื้นที่จอดรถ 7. ลักษณะตลาด 8. โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณพื้นที่จัดงาน 9. ความปลอดภัยและการจัดการความเสี่ยง 10. เทคโนโลยี 11. สภาพอากาศ 12. แรงงาน 13. กระบวนเก็บและขนย้ายสินค้า
A refined model of factors affecting convention participation decision-making (Zhang, H.Q.; Leung, V.; and Qu, H. 2007)	1. ปัจจัยด้านสุขภาพ 2. ข้อจำกัดทางการเงิน 3. ข้อจำกัดด้านเวลา 4. ข้อจำกัดด้านครอบครัว 5. เงินทุนสนับสนุน 6. โอกาสในการพัฒนาความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง 7. ความปรารถนาที่จะเรียนรู้หัวข้อในการจัดประชุม 8. ความข้องเกี่ยวกับสมาคมที่จัดกระประชุม 9. การได้รับการยอมรับในกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน 10. การได้พบปะและทำความรู้จักกับผู้เชี่ยวชาญ 11. การได้มีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น 12. ปัจจัยความน่าดึงดูดของสถานที่จัดงาน 13. ภาพลักษณ์ของสถานที่จุดหมายปลายทาง 14. ความปลอดภัยและมาตรการรักษาความปลอดภัย 15. สถานที่สำหรับเที่ยวชม

ตารางที่ 10 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์และการตัดสินใจจากทฤษฎีและงานวิจัย (ต่อ)

ทฤษฎีและงานวิจัย	ตัวแปร
	16. ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ 17. อุปสรรคด้านภาษา 18. สถานที่พัก 19. ความบันเทิง 20. การท่องเที่ยวยามค่ำคืน 21. การเข้าถึงสถานที่ 22. ระยะทางในการเดินทางสู่สถานที่จัดงาน 23. จำนวนสายการบินและเที่ยวบิน 24. ความสะดวกในการขอ VISA 25. ต้นทุนค่าเสียโอกาสด้านเวลา 26. ต้นทุนค่าเสียโอกาสด้านตัวเงิน
Factor Affecting Convention Participation Decision-Making: Developing a Measurement Scale (Yoo, Joan Jung-Eun; and Chon, Kaye. 2008)	1. สิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทาง 2. โอกาสในการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เชี่ยวชาญและผู้เข้าร่วมประชุม 3. โอกาสในการศึกษา 4. สถานการณ์ด้านความปลอดภัยและสุขภาพ 5. โอกาสด้านการท่องเที่ยว
ตัวแบบชี้วัดขีดความสามารถทางการแข่งขันของจุดหมายปลายทาง (Crouch, Geoffrey I. 2007)	1. กิจกรรมพิเศษ 2. ภูมิศาสตร์และสภาพอากาศ 3. ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม 4. ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว 5. ความบันเทิง 6. สิ่งอำนวยความสบาย 7. ปัจจัยกระตุ้นตลาด 8. โครงสร้างพื้นฐาน 9. ความสามารถในการเข้าถึง 10. สิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ 11. อัธยาศัยไมตรีของคนในพื้นที่ 12. ผู้ประกอบการรายย่อย

ตารางที่ 10 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์และการตัดสินใจจากทฤษฎีและงานวิจัย (ต่อ)

ทฤษฎีและงานวิจัย	ตัวแปร
	13. นโยบายสนับสนุนของพื้นที่ 14. ความชัดเจนของระบบ 15. ความมีคุณค่า 16. วิสัยทัศน์ 17. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ 18. แผนการพัฒนา 19. การวิเคราะห์การแข่งขัน 20. การติดตามและประเมินผล 21. การตรวจสอบ 22. โครงสร้างองค์กร 23. การตลาด 24. คุณภาพของการบริการ 25. ข้อมูลสารสนเทศและงานวิจัย 26. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ 27. การเงินและการลงทุน 28. การบริการจัดการแขกผู้มาเยี่ยมชม 29. การบริหารจัดการในภาวะวิกฤต 30. การบริหารจัดการทรัพยากรและสภาพแวดล้อม 31. ตำแหน่งที่ตั้ง 32. ความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย 33. ความคุ้มค่าเงิน 34. ปัจจัยทางด้านทัศนคติ 35. ภาพลักษณ์และการตระหนักรู้ 36. ความสามารถในการรองรับผู้เข้าร่วม
ศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ของเกาหลีใต้ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.). 2558)	1. โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกระดับโลก 2. ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีคุณภาพระดับโลก 3. สถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย 4. ศูนย์รวมความบันเทิงที่สำคัญของเอเชีย 5. อาหารเกาหลี ที่มีรสชาติดีและเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 10 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์และการตัดสินใจจากทฤษฎีและงานวิจัย (ต่อ)

ทฤษฎีและงานวิจัย	ตัวแปร
แนวคิดในการจัดศักยภาพหรือความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว (วิวัฒน์ชัย บุณยภักดิ์. 2532)	1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว 2 ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว 3. สภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยว 4. สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน 5. สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว 6. ข้อจำกัดในการรับนักเที่ยว 7. ความเป็นที่รู้จักแพร่หลายของแหล่งท่องเที่ยว
องค์ประกอบสำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548)	1. สิ่งดึงดูดใจด้านทัศนียภาพอันสวยงามตามธรรมชาติ 2. สิ่งดึงดูดใจด้านภูมิอากาศ 3. สิ่งดึงดูดใจด้านภูมิประเทศ 4. สิ่งดึงดูดใจด้านคุณค่าทางวัฒนธรรม 5. สิ่งดึงดูดใจด้านวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน 6. สิ่งดึงดูดใจด้านสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ 7. สิ่งดึงดูดใจด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว 8. ประเภทของการคมนาคมขนส่งที่จะให้บริการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 9. เส้นทางการขนส่งเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว 10. แบบแผนการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 11. การคมนาคมภายในแหล่งท่องเที่ยว 12. บริเวณที่อำนวยความสะดวกให้แก่ยานพาหนะ 13. ปัญหาการจราจรที่อาจะเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว 14. สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทการเข้า-ออกเมือง 15. สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทโครงสร้างพื้นฐาน 16. สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทความปลอดภัย

ตารางที่ 10 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์และการตัดสินใจจากทฤษฎีและงานวิจัย (ต่อ)

ทฤษฎีและงานวิจัย	ตัวแปร
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดงานประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.). 2555)	1. สถานที่จัดงานจะต้องสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก 2. มีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ทันสมัย 3. มีความน่าดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว 4. งบประมาณ 5. ความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดประชุม 6. มีกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว 7. ความสามารถในการรองรับของที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก 8. มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย 9. คุณภาพของการบริการ 10. ความสามารถของผู้ให้บริการ 11. ความปลอดภัย
เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยวตามลักษณะอุดมคติของสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (SITE) (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.). 2555)	1. คุณภาพของที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก 2. มีการคมนาคมขนส่งที่สะดวกและหลากหลาย 3. คุณภาพในการบริการของผู้รับจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในท้องถิ่น 4. การให้การสนับสนุนจากหน่วยงาน/องค์กรจากภาครัฐ 5. ความหลากหลายและเป็นที่รู้จักของสถานที่ท่องเที่ยว 6. ความหลากหลายและคุณภาพของร้านอาหาร 7. ภาพลักษณ์ของสถานที่ 8. สภาพภูมิอากาศ 9. ท่าอากาศยานและสิ่งอำนวยความสะดวก 10. ความปลอดภัย 11. กิจกรรมนอกเหนือการท่องเที่ยว 12. อัตราค่าที่พัก

ตารางที่ 10 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์และการตัดสินใจจากทฤษฎีและงานวิจัย (ต่อ)

ทฤษฎีและงานวิจัย	ตัวแปร
เกณฑ์ในการตัดสินใจของผู้จัดงานประชุมวิชาชีพ (PCO) (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.). 2555)	1. โครงสร้างสนับสนุนพื้นฐาน 2. ความสามารถในการเข้าถึง 3. กฎระเบียบและมาตรการต่างๆ 4. สภาพแวดล้อม 5. ความน่าดึงดูดของสถานที่จุดหมายปลายทาง 6. วิทยากร และผู้ให้การสนับสนุน 7. งบประมาณและค่าใช้จ่ายในการเช่าสถานที่ 8. ความเหมาะสมของสถานที่ 9. ความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับหัวข้อจัดประชุม
หลักเกณฑ์การในการประเมินศักยภาพและความพร้อมของแต่ละจังหวัดเพื่อเป็นไมซ์ซิตี้ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.). 2557)	1. ความสะดวกในการเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน 2. การสนับสนุนการจัดงานไมซ์จากในเมืองจัดงาน 3. กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม 4. ที่พักและสิ่งอานวยความสะดวก 5. สถานที่จัดงานและสิ่งอานวยความสะดวก 6. ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของเมือง 7. สภาพแวดล้อมของเมือง 8. ความเสี่ยงในการยกเลิกงานและการรักษาความปลอดภัย

นอกเหนือจากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้สรุปไว้ข้างต้นแล้วนั้น ผู้วิจัยยังได้ศึกษางานวิจัยอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวเนื่องและสอดคล้องกับกับการวิจัยครั้งนี้ในบริบทต่างๆ ดังนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดุษฎี ช่วยสุข (2557) ได้ศึกษาแผนพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อรองรับการเป็นนครแห่งไมซ์ของประเทศไทย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามจากกลุ่มที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ทั้ง 4 กลุ่ม เกี่ยวกับมุมมองในการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ของจังหวัด ผ่านตัวชี้วัดทั้ง 6 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 3) ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย 4) ด้านการสนับสนุน

จากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่อยู่ในท้องถิ่น 5) ด้านภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจ และ 6) ด้านบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์

จิรพร จันลา (2556) ได้ศึกษาแนวทางการเพิ่มศักยภาพของจังหวัดขอนแก่นในการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE โดยการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ในจังหวัดขอนแก่น ผ่านตัวชี้ 8 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสถานที่จัดงาน 2) ด้านการเข้าถึง 3) ด้านที่พัก 4) ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น 5) ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้อง 6) ด้านความสามารถของบุคลากรที่จัดงาน 7) ด้านการสนับสนุนของภาครัฐ และ 8) ด้านภาพลักษณ์ของจังหวัด ซึ่งผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังและระดับพึงพอใจสูงสุดในด้านที่พัก และด้านสถานที่จัดงาน

ธนัชชนม์ ตาลป่า (2556) ได้ศึกษาศักยภาพในการบริหารจัดการอุตสาหกรรมไมซ์ของจังหวัดเชียงใหม่ โดยพิจารณาจากตัวชี้วัดมาตรฐานคุณภาพการจัดการประชุมและแสดงสินค้า ในกิจกรรมไมซ์ทั้ง 4 กิจกรรม ซึ่งตัวชี้วัดดังกล่าว ได้แก่ 1) ระดับเทคโนโลยีในสถานที่จัดประชุมและแสดงสินค้า 2) การสร้างความรู้และความเหมาะสมกับกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน 3) ศักยภาพในการจัดการด้านการบริการ 4) การเข้าถึงสถานที่จัดประชุมและแสดงสินค้า 5) ความเหมาะสมด้านที่ตั้งของสถานที่จัดประชุมและแสดงสินค้า 6) ความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่จัดประชุมและแสดงสินค้า 7) การจัดการด้านความปลอดภัย 8) การจัดการสิ่งแวดล้อม 9) การให้ความรู้และการบริการข้อมูล 10) การจัดการด้านเศรษฐกิจสังคม ควบคู่ไปกับการวิเคราะห์การบริหารจัดการอุตสาหกรรมไมซ์ของจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐาน การปรับปรุงระบบโลจิสติกส์ และการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์

เกิดศิริ เจริญวิศาล (2552) ได้ศึกษารูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ทำการศึกษากับกลุ่มผู้ให้บริการ และกลุ่มผู้รับบริการถึงคุณลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวม 8 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสถานที่จัดงาน 2) ด้านราคาของสถานที่จัดงาน 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานที่จัดงาน 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานที่จัดงาน 5) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่จัดงาน 6) ด้านกระบวนการบริการของสถานที่จัดงาน 7) ด้านพนักงานของสถานที่จัดงาน และ 8) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ของสถานที่จัดงาน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้รับบริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านพนักงานมากที่สุด

เทวีวรรณ ปทุมพร (2549) ได้ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้านิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัด

ขอนแก่น มีการศึกษาทั้งปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบโดยตรงและโดยอ้อม ซึ่งปัจจัยภายใน ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน บุคลากร การประสานงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ระบบฐานข้อมูล และแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบโดยตรง ได้แก่ สถานที่จัดกิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก และหน่วยงานผู้ให้บริการด้านต่างๆ ในขณะที่ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบโดยอ้อม ได้แก่ ความมั่นคงปลอดภัยภายในประเทศ เทคโนโลยี สภาพเศรษฐกิจ และนโยบายรัฐบาล ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาธุรกิจการจัดประชุม สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มปัจจัย คือ

1. ปัจจัยความสำเร็จสำหรับธุรกิจการจัดประชุมโดยรวม ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ระบบคมนาคมขนส่ง จำนวนเที่ยวบิน ระบบฐานข้อมูลสำหรับผู้จัดกิจกรรม จุดขายและภาพลักษณ์ของจังหวัด ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน บุคลากรและแผนพัฒนาเฉพาะด้านธุรกิจการจัดประชุม

2. ปัจจัยความสำเร็จสำหรับกิจกรรมไมซ์ ประกอบด้วย ปัจจัยความสำเร็จสำหรับกิจกรรมการประชุมนานาชาติ ได้แก่ สถานที่จัดการประชุมทั้งที่เป็นศูนย์การประชุมและโรงแรม แหล่งท่องเที่ยว สถานที่พัก และวิชาชีพการจัดการประชุม (PCO) ปัจจัยความสำเร็จสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว สถานที่พัก และปัจจัยความสำเร็จสำหรับกิจกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ ได้แก่ ศูนย์การแสดงสินค้าและนิทรรศการ กลุ่มธุรกิจและอุตสาหกรรม ระบบขนถ่ายสินค้า บริษัทรับจัดกิจกรรมต่างๆ (EMC) วิชาชีพการจัดนิทรรศการ (PEO) บริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) และบริษัทผู้รับเหมาบริการด้านต่างๆ สำหรับการแสดงสินค้า (Service Contractor)

3. ปัจจัยที่มีส่วนสนับสนุนความสำเร็จ ได้แก่ ศูนย์กลางของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ความร่วมมือทางด้านวิชาการ ความร่วมมือทางด้านเศรษฐกิจอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง นโยบายองค์การผู้จัดกิจกรรม นโยบายรัฐบาล ความมั่นคงปลอดภัยและสภาพเศรษฐกิจ

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

จากตารางที่ 10 ข้างต้น ที่เป็นการสรุปรวมตัวแปรจากการแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ผนวกกับการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้นำตัวชี้วัดที่ถูกกล่าวถึงมาเปรียบเทียบเพื่อใช้ในงานวิจัยการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยและองค์ประกอบในการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมการประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (MICE) : กรณีศึกษา อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ดังแสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบตัวชี้วัด

ที่	ตัวชี้วัด	World Economic Forum (2015)	Okuyama, Takaya. (2012)	Burkart, A. J. and Medlick, S. (1992)	Fenich, George G. (2007)	Zhang, H. Q., Leung, V. and Qu, H. (2007)	MICE from the EU, CBI (Online)	Y. J. Jung-Eun. and C. Kaye (2008)	Crouch, Geoffrey I. (2007)	MICE in South Korea, สนั่น. (2557)	วิจิตรา อัตถากร (2532)	บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548)	เกรียงศักดิ์ เขื่อนแก้ว (PCO)	ปิยวัฒน์ จิตติพัฒนากร MBI, สนั่น. (2555)	เกรียงศักดิ์ ดอกสมุทร SITE, สนั่น. (2555)	พัทนา พัฒนาวัฒนา, สนั่น. (2557)	อุษณี ทำมะรัง (2557)	จิรพร อินทร (2556)	ธนัชชานนท์ ตาลเก่า (2556)	เกษม เอกัญญากร (2552)	เกวลิน ปุญญพร (2549)
1	ความพร้อมของระบบคมนาคมขนส่งและโลจิสติกส์เชื่อมโยงสู่พื้นที่จัดงาน	●			●	●	●					●	●	●	●	●		●	●		●
2	ความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน	●		●	●	●	●				●		●	●		●		●			
3	ความสะดวกในการเดินทางสู่โรงแรมที่พัก	●			●	●	●						●	●		●		●			
4	ความเหมาะสมของที่ตั้งสถานที่จัดงาน						●		●									●			
5	ความพร้อมของสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก		●		●								●	●		●		●	●		●
6	คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน		●		●								●	●		●		●	●		●
7	ความพร้อมของโสตทัศนูปกรณ์		●										●	●		●		●	●		●
8	ความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในพื้นที่จัดงาน	●			●					●						●					
9	ชื่อเสียงของสถานที่จัดงาน					●			●						●	●	●				
10	คุณภาพในการให้บริการของสถานที่จัดงาน		●				●	●							●		●		●		
11	ความสะดวกในการจองรถรับส่งผู้เข้าร่วมงานที่สถานที่พัก/ที่ประชุมถึงสถานที่จัดงาน						●		●						●						
12	ระบบการรักษาความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน	●			●							●						●			●

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบตัวชี้วัด (ต่อ)

ที่	ตัวชี้วัด	World Economic Forum (2015)	Okuyama, Takaya. (2012)	Burkart, A. J. and Medlick, S. (1992)	Fenich, George G. (2007)	Zhang, H. Q., Leung, V. and Qu, H. (2007)	MICE from the EU, CBI (Online)	Y. J. Jung-Eun. and G. Kaye (2008)	Crouch, Geoffrey I. (2007)	MICE in South Korea, ศศิน. (2557)	วิจิตมัธิ ปุณะกิกณ์ (2532)	ปุญิสรา จิตติวัฒนา (2548)	เกณฑ์มาตรฐานประชุมวิชาการ (PCO)	ไกรยิทธิ์ศิริไพบูลย์ MBI, ศศิน. (2555)	เกณฑ์มาตรฐาน SITE, ศศิน. (2555)	ทศินกนกพิจิตรอำไพชัย, ศศิน. (2557)	อุษณี ทวะชุม (2557)	ธีรพร ถันดา (2556)	ธันยพรนล์ ตาลเก้า (2556)	เกตุสร เสริญวัฒกล (2552)	เกวลิน ปุญญพร (2549)
13	ความพร้อมของโรงแรมที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก		●		●	●	●							●	●	●					
14	คุณภาพในการให้บริการของโรงแรมที่พัก		●				●		●					●	●				●		
15	ระบบการรักษาความปลอดภัยของโรงแรมที่พัก	●			●			●	●						●	●	●				
16	ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว								●		●					●					
17	ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว/บันเทิงการ					●	●		●			●		●							
18	ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว/พักผ่อนหย่อนใจ					●					●	●			●			●			
19	ความหลากหลายของสถานบันเทิง					●			●	●			●								
20	สิ่งอำนวยความสะดวกสบายทางการท่องเที่ยว			●					●						●						
21	ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว			●		●		●			●	●	●								
22	สิ่งดึงดูดใจในพื้นที่จังหวัดที่จัดงาน ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	●							●			●									
23	สิ่งดึงดูดใจในพื้นที่จังหวัดที่จัดงาน ด้านทัศนียภาพตามธรรมชาติ										●	●									
24	สิ่งดึงดูดใจในพื้นที่จังหวัดที่จัดงาน ด้านอื่นๆ								●			●									

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบตัวชี้วัด (ต่อ)

ที่	ตัวชี้วัด	World Economic Forum (2015)	Okuyama, Takaya. (2012)	Burkart, A. J. and Medlick, S. (1992)	Fenich, George G. (2007)	Zhang, H. Q., Leung, V. and Qu, H. (2007)	MICE from the EU, CBI (Online)	Y. J. Jung-Eun. and C. Kaye (2008)	Crouch, Geoffrey I. (2007)	MICE in South Korea, สสน. (2557)	กิจฌนิฐา ปุนะภักดิ์ (2532)	ปุญญิสา จิตจำนงค์ (2548)	เกณฑ์มาตรฐานปฏิรูประบบราชการ (PCO)	ไปรษณีย์ไทย, สสน. (2555)	เกณฑ์มาตรฐาน SITE, สสน. (2555)	พัทนาการ์ เจริญวัย, สสน. (2557)	ดุษฎี ช่วยคุ้ม (2557)	ดิรพร ใจแก้ว (2556)	ธนัชชานันท์ ดาสา (2556)	ไอคอนสยาม (2552)	เกวลิน ปุญชพร (2549)
25	สิ่งดึงดูดใจในพื้นที่/จังหวัดที่จัดงาน ด้านภูมิประเทศ								●			●									
26	สิ่งดึงดูดใจในพื้นที่/จังหวัดที่จัดงาน ด้านวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน		●									●									
27	ภาพลักษณ์ของเมืองที่/จังหวัดที่จัดงาน					●			●						●			●			
28	อัธยาศัยไมตรีของคนในพื้นที่จัดงาน					●			●												
29	สิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค	●			●				●		●	●	●					●			●
30	นโยบายการให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวจากภาครัฐ/เอกชนในพื้นที่จัดงาน	●							●				●					●			●
31	การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของพื้นที่จัดงาน	●							●												
32	สภาพแวดล้อมโดยรวมของเมืองที่จัดงาน												●								
33	ความพร้อมของตลาดแรงงานเพื่อรองรับการจ้างงานในการจัดงาน				●				●										●		
34	ความสามารถของผู้ให้บริการจัดงาน																		●		
35	ความเป็นมืออาชีพ ความเชี่ยวชาญของผู้ที่จัดงาน																		●		●

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบตัวชี้วัด (ต่อ)

ที่	ตัวชี้วัด	World Economic Forum (2015)	Okuyama, Takaya. (2012)	Burkart, A. J. and Medlick, S. (1992)	Fenich, George G. (2007)	Zhang, H. Q., Leung, V. and Qu, H. (2007)	MICE from the EU, CBI (Online)	Y. J. Jung-Eun. and C. Kaye (2008)	Crouch, Geoffrey I. (2007)	MICE in South Korea, สนั่น. (2557)	วิรัฒน์ ปุณศรีกาญจน์ (2532)	ปุญญิศา จิตต์วัฒนา (2548)	เกณฑ์มาตรฐานปฏิบัติงานในระดับสากล (PCO)	ไปรษณีย์ไทย MBI, สนั่น. (2555)	เกณฑ์มาตรฐาน SITE, สนั่น. (2555)	พัฒนากรมพัฒนาฝีมือแรงงาน, สนั่น. (2557)	ดุษฎี ทวะสุ (2557)	ชัชวาล วันดา (2556)	ธันยพรนพ์ ดาสม (2556)	ไกยศรี ไชยบุศดา (2552)	เกวลิน ปุญญพร (2549)
36	ค่าใช้จ่ายและงบประมาณของการจัดงานที่เข้าร่วมงาน				●								●								
37	ความรู้สึกคุ้มค่าเงินที่ต้องจ่ายไปในการเข้าร่วมกิจกรรม					●	●														
38	โอกาสในการท่องเที่ยวส่วนตัว นอกจากการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์					●		●	●												
39	โอกาสในการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เชี่ยวชาญและผู้เข้าร่วมประชุม					●		●													
40	โอกาสในการศึกษา ค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประชุม สัมมนา หรือศึกษาดูงาน					●															
41	ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้เข้าร่วมงาน	●				●															
42	สภาพอากาศของสถานที่/จังหวัดที่จัดงานในช่วงเวลาจัดงาน				●										●						

บทที่ 3
วิธีการดำเนินงานวิจัย

เพื่อให้บรรลุความมุ่งหมายของการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
4. การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดประชากรเพื่อใช้ศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบในการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ คือประชากรไทย ที่มีวัตถุประสงค์ในเดินทางมาเพื่อเข้าร่วม หรือเคยเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยอ้างอิงจากการศึกษาของ แวนวูห์อิส; และมอร์แกน (VanVoorhis, C. R. W.; and Morgan, B. L. 2007 : 48-49) ระบุว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ดี ควรมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย ซึ่งสอดคล้องกับหนังสือของ ทาบาชนิค; และฟีเดล (Tabachnick, B. G.; and Fidell, L. S. 1996)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับกิจกรรมไมซ์

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และเลือกหน่วยตัวอย่าง 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) สำหรับการเก็บแบบสอบถามในพื้นที่ที่มีการจัดกิจกรรมไมซ์ และ 2) แบบสุ่มอย่างง่าย (Simple-Random Sampling) สำหรับการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย และรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจ และผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้เก็บแบบสอบถามเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ตอบแบบสอบถามในกรณีที่ไม่เข้าใจหรือไม่แน่ใจเกี่ยวกับในข้อคำถาม และก่อนสิ้นสุดการเก็บแบบสอบถามแต่ละราย ให้ผู้เก็บแบบสอบถามตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถามทุกครั้ง

การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในงานวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

ผู้วิจัยมีลำดับขั้นตอนในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (รสริน ศรีริกานนท์. ม.ป.ป.) ดังนี้

1.1 ทบทวนและเก็บข้อมูลองค์ประกอบตัวแปรจากแนว ทฤษฎี และงานวิจัย

1.2 ตรวจสอบข้อมูลและสร้างเมตริกสหสัมพันธ์

1.3 สกัดองค์ประกอบ

1.4 ทำการหมุนแกน แล้วพิจารณา

1.4.1 คัดเลือกองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนัก (Factor Loading) เท่ากับหรือมากกว่า 0.30

1.4.2 ตั้งชื่อองค์ประกอบ

1.5 นำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจที่ได้ไปสร้างกรอบความคิดในการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับกิจกรรมไมซ์ต่อไป

2. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นต่อผู้เชี่ยวชาญ (Subject Matter Specialists) จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความชัดเจนในการใช้ภาษา และทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแต่ละข้อคำถามว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้หรือไม่ และเพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของ

เนื้อหา ผู้วิจัยจึงใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนน ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
0 เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
-1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้จากข้อคำถามในแต่ละข้อมาคำนวณหาค่า IOC จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา
$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

แต่ละข้อคำถามจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.60 จึงจะถือได้ว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามใดที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่จนกว่าจะใช้ได้ (สมนึก ภัททิยธนี. 2546) ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาเท่ากับ 0.98 และไม่มีข้อคำถามใดที่มีค่าความสอดคล้องต่ำกว่า 0.60

ผู้วิจัยได้นำข้อแนะนำที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแบบสอบถาม ก่อนจะนำไปเก็บตัวอย่างจริง

3. การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach, L. J. 1990) และนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

$$\alpha_k = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum s^2_{items}}{s^2_{Total}}\right)$$

เมื่อ α_k แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้วัด
k แทน จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

$\sum s^2_{items}$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนที่วัดได้จากแต่ละข้อคำถาม

s^2_{Total} แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนจากทุกข้อคำถาม

เมื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่าผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Nunnally. 1978) ผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามพบว่าแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคเท่ากับ 0.97 ซึ่งมากกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดสถิติและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

<u>เกณฑ์ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม</u>

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ต้องมีคำตอบครบทุกข้อ โดยกำหนดให้ผู้เก็บแบบสอบถามเป็นผู้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนสิ้นสุดการเก็บแบบสอบถามทุกครั้ง

<u>สถิติที่ใช้และเกณฑ์การแปลผล</u>

1. ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการเดินทางในอดีต

การใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อช่วยสรุปลักษณะที่สำคัญ แสดงความแตกต่างของข้อมูล และแปรความหมายของคะแนนเฉลี่ย ผู้วิจัยได้แบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตราภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538)

กรณีข้อคำถามมี 5 ระดับตัวเลือก ใช้ค่าสูงสุด (คะแนน 5) ลบด้วยค่าต่ำสุด (คะแนน 1) แล้วหารด้วยจำนวนช่วงหรือระดับของการแปรผล (5 ช่วง) แต่ละช่วงการแปรผลมีคะแนนเท่ากับ 1.8 มีรายละเอียดดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายความว่า ไม่เคยเลย/น้อยที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายความว่า ไม่ค่อยบ่อย/น้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายความว่า ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายความว่า บ่อยมาก/มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายความว่า บ่อยที่สุด/มากที่สุด

2. ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยและองค์ประกอบในการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมการประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (MICE)

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยและองค์ประกอบในการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมการประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ และการจัดงานแสดงสินค้า และนิทรรศการนานาชาติ (MICE) : กรณีศึกษา อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ผู้มีประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ จำนวน 320 ชุด ซึ่งได้คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ที่สุดจำนวน 300 ชุด เสนอรายงานผลการวิจัยเพื่อทราบปัจจัยและองค์ประกอบในการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ จากผู้มีประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ ซึ่งลักษณะของข้อมูลได้แก่ ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับกิจกรรมไมซ์ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยและองค์ประกอบในการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมการประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางในอดีต

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ของปัจจัยและองค์ประกอบในการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมการประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสะดวกยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ และความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรต่างๆ ในการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

$\bar{X}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
SD	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

Eigenvalues หมายถึง ค่าความผันแปรของตัวแปรอิสระทั้งหมด เป็นค่าที่ช่วยระบุจำนวนองค์ประกอบที่อยู่ในโมเดลที่ศึกษา

Factor loading หมายถึง น้ำหนักองค์ประกอบ เป็นค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับองค์ประกอบ ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.3

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 300 ตัวอย่าง มีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และเพศหญิง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0

กลุ่มตัวอย่างมีอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 มีอายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 มีอายุระหว่าง 30-34 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 มีอายุระหว่าง 35-39 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 มีอายุระหว่าง 40-44 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 มีอายุระหว่าง 45-49 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 มีอายุระหว่าง 50-54 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และมีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 มีสถานภาพสมรส จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และมีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 ระดับปริญญาโท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยข้าราชการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 พนักงานหรือลูกจ้างรัฐ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 พนักงานเอกชน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และเป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 มีรายได้ระหว่าง 15,000-20,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 มีรายได้ระหว่าง 30,001-35,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 มีรายได้ระหว่าง 35,001-40,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และมีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ดังแสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	120	40.0
	หญิง	180	60.0
อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	65	21.7
	25-29 ปี	146	48.7
	30-34 ปี	42	14.0
	35-39 ปี	24	8.0
	40-44 ปี	11	3.7
	45-49 ปี	7	2.3
	50-54 ปี	4	1.3
	55 ปีขึ้นไป	1	0.3
สถานภาพ	โสด	257	85.7
	สมรส	39	13.0
	หม้าย/หย่าร้าง	4	1.3
การศึกษา	ปริญญาตรี	241	80.3
	ปริญญาโท	57	19.0
	ปริญญาเอก	2	0.7
อาชีพ	ข้าราชการ	9	3.0
	พนักงาน/ลูกจ้างรัฐ	22	7.3
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	1.7
	พนักงานเอกชน	213	71.0
	ธุรกิจส่วนตัว	33	11.0
	นักเรียน/นักศึกษา	18	6.0
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	26	8.7
	15,000-20,000 บาท	82	27.3
	20,001-25,000 บาท	64	21.3
	25,001-30,000 บาท	39	13.0
	30,001-35,000 บาท	25	8.3
	35,001-40,000 บาท	17	5.7
	มากกว่า 40,000 บาท	47	15.7

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางในอดีต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 300 ตัวอย่าง มีข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางในอดีต ดังนี้

กิจกรรมไมซ์ส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมลำดับที่ 1 คือ งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibitions) จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ลำดับที่ 2 คือ การประชุมองค์กร (Meetings) จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ลำดับที่ 3 คือ การประชุมสัมมนาและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลขององค์กร (Business/Company Trip) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ลำดับที่ 4 คือ การประชุมวิชาชีพ (Conventions/Conferences) และลำดับที่ 5 คือ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ 7.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ต่อครั้งน้อยกว่า 3,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 3,000-6,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 6,001-9,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 9,001-12,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 12,001-15,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 15,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่จัดขึ้นในประเทศ จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 92.7 และจัดขึ้นในต่างประเทศ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์เป็นครั้งแรก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 เข้าร่วม 1 ครั้งต่อปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 เข้าร่วม 2 ครั้งต่อปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 เข้าร่วม 3 ครั้งต่อปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 เข้าร่วม 4 ครั้งต่อปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 เข้าร่วม 5 ครั้งต่อปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และเข้าร่วมมากกว่า 5 ครั้งต่อปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ค้างคืนในเมืองที่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีอัตราการค้างคืนเฉลี่ย 1 คืน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 มีอัตราการค้างคืนเฉลี่ย 2 คืน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 มีอัตราการค้างคืนเฉลี่ย 3 คืน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และมีอัตราการค้างคืนเฉลี่ยมากกว่า 3 คืน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ดังแสดงในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางในอดีตของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการเดินทาง		จำนวน (คน)	ร้อยละ
กิจกรรมไมซ์ส่วนใหญ่ที่เคยเข้าร่วม	การประชุมองค์กร (Meetings)	59	19.7
	การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel)	22	7.3
	การประชุมวิชาชีพ (Conventions/Conferences)	24	8.0
	งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibitions)	162	54.0
	การประชุมสัมมนาและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลขององค์กร (Business/Company Trip)	33	11.0
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ต่อครั้ง	น้อยกว่า 3,000 บาท	147	49.0
	3,000-6,000 บาท	87	29.0
	6,001-9,000 บาท	12	4.0
	9,001-12,000 บาท	14	4.7
	12,001-15,000 บาท	9	3.0
	มากกว่า 15,000 บาท	31	10.3
จุดหมายปลายทาง	ในประเทศ	278	92.7
	ต่างประเทศ	22	7.3
ความถี่เฉลี่ยในการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ต่อปี	ครั้งแรก	37	12.3
	1 ครั้ง	103	34.3
	2 ครั้ง	88	29.3
	3 ครั้ง	35	11.7
	4 ครั้ง	15	5.0
	5 ครั้ง	2	0.7
	มากกว่า 5 ครั้ง	20	6.7
อัตราการค้างคืนเฉลี่ยในเมืองที่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์	ไม่ค้างคืน	166	55.3
	1 คืน	89	29.7
	2 คืน	35	11.7
	3 คืน	7	2.3
	มากกว่า 3 คืน	3	1.0

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ของปัจจัยและองค์ประกอบในการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมการประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยและองค์ประกอบในการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมการประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (MICE) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยหรือตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีทั้งหมด 42 ตัวแปร และมีการกำหนดรหัส (Code) เพื่อแทนตัวแปรแต่ละตัว ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 คำอธิบาย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับกิจกรรมไมซ์

ปัจจัยในการพิจารณา		$\bar{X}$	**SD**	**แปลผล**
F1	ความพร้อมของระบบคมนาคมขนส่งและโลจิสติกส์บริเวณพื้นที่จัดงาน	3.56	.857	มาก
F2	ความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน	3.64	.898	มาก
F3	ความสะดวกในการเดินทางสู่โรงแรมที่พัก	3.56	.854	มาก
F4	ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งสถานที่จัดงาน	3.74	.837	มาก
F5	ความพร้อมของสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก	3.75	.811	มาก
F6	คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน	3.71	.845	มาก
F7	ความพร้อมของโสตทัศนูปกรณ์	3.69	.850	มาก
F8	ความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในพื้นที่จัดงาน	3.64	.864	มาก
F9	ชื่อเสียงของสถานที่จัดงาน	3.59	.901	มาก
F10	คุณภาพในการให้บริการของสถานที่จัดงาน	3.74	.822	มาก
F11	ความสามารถในการรองรับผู้เข้าร่วมของสถานที่/พื้นที่จัดงาน	3.73	.844	มาก

ตารางที่ 14 คำอธิบาย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับกิจกรรมไมซ์ (ต่อ)

ปัจจัยในการพิจารณา		$\bar{X}$	SD	แปลผล
F12	ระบบการรักษาความปลอดภัยของสถานที่/พื้นที่จัดงาน	3.72	.914	มาก
F13	ความพร้อมของโรงแรมที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก	3.64	.875	มาก
F14	คุณภาพในการให้บริการของโรงแรมที่พัก	3.66	.844	มาก
F15	ระบบการรักษาความปลอดภัยของโรงแรมที่พัก	3.71	.914	มาก
F16	ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว	3.51	.883	มาก
F17	ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว/นันทนาการ	3.54	.831	มาก
F18	ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว/พักผ่อนหย่อนใจ	3.52	.820	มาก
F19	ความหลากหลายของสถานบันเทิง	3.32	.942	ปานกลาง
F20	สิ่งอำนวยความสะดวกสบายทางการท่องเที่ยว	3.57	.809	มาก
F21	ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว	3.58	.816	มาก
F22	สิ่งดึงดูดใจในพื้นที่/จังหวัดที่จัดงานด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	3.39	.857	ปานกลาง
F23	สิ่งดึงดูดใจในพื้นที่/จังหวัดที่จัดงานด้านทัศนียภาพตามธรรมชาติ	3.54	.847	มาก
F24	สิ่งดึงดูดใจในพื้นที่/จังหวัดที่จัดงานด้านภูมิอากาศ	3.52	.871	มาก
F25	สิ่งดึงดูดใจในพื้นที่/จังหวัดที่จัดงานด้านภูมิประเทศ	3.52	.820	มาก
F26	สิ่งดึงดูดใจในพื้นที่/จังหวัดที่จัดงานด้านวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน	3.42	.871	มาก
F27	ภาพลักษณ์ของพื้นที่/จังหวัดที่จัดงาน	3.54	.811	มาก
F28	อัธยาศัยไมตรีของคนในพื้นที่จัดงาน	3.70	.815	มาก
F29	สิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค	3.76	.777	มาก

ตารางที่ 14 คำอธิบาย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับกิจกรรมไมซ์ (ต่อ)

ปัจจัยในการพิจารณา		$\bar{X}$	SD	แปลผล
F30	นโยบายการให้ความสนับสนุนจากภาครัฐ/เอกชนในพื้นที่จัดงาน	3.41	.810	มาก
F31	การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของพื้นที่จัดงาน	3.59	.773	มาก
F32	สภาพแวดล้อมโดยรวมของเมืองที่จัดงาน	3.59	.764	มาก
F33	ความพร้อมของตลาดแรงงานเพื่อรองรับการจ้างงานในการจัดงาน	3.45	.831	มาก
F34	ความสามารถของผู้ให้บริการจัดงาน	3.73	.795	มาก
F35	ความเป็นมืออาชีพ ความเชี่ยวชาญของผู้ที่จัดงาน	3.81	.840	มาก
F36	ค่าใช้จ่ายและงบประมาณของการจัดงาน/เข้าร่วมงาน	3.67	.862	มาก
F37	ความรู้สึกคุ้มค่าเงินที่ต้องจ่ายไปในการเข้าร่วมกิจกรรม	3.77	.832	มาก
F38	โอกาสในการท่องเที่ยวส่วนตัว นอกจากการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์	3.53	.875	มาก
F39	โอกาสในการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เชี่ยวชาญและผู้เข้าร่วมประชุม	3.56	.809	มาก
F40	โอกาสในการศึกษา พัฒนาความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง จากประชุม สัมมนา หรือศึกษาดูงาน	3.67	.819	มาก
F41	ความปลอดภัยด้านสุขภาพและอนามัยของพื้นที่จัดงาน	3.67	.834	มาก
F42	สภาพอากาศของสถานที่/จังหวัดที่จัดงานในช่วงเวลาจัดงาน	3.61	.832	มาก

จากตารางที่ 14 จะเห็นได้ว่า ตัวแปรที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก มีจำนวน 40 ตัวแปร และตัวแปรที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ความหลากหลายของสถานบันเทิง (F19) และ สิ่งดึงดูดใจในพื้นที่/จังหวัดที่จัดงาน ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (F22)

ส่วนที่ 2 การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้น ก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบว่าข้อมูลที่ได้มานั้น มีความสัมพันธ์อย่างเพียงพอต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่ โดยพิจารณาค่าความเหมาะสมของข้อมูล คือ ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy : KMO) และค่าสถิติของบาร์ทเลทท์ (Bartlett's Test of Sphericity) ดังแสดงในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลคิน (KMO) และค่าสถิติของบาร์ทเลทท์ (Bartlett's Test of Sphericity)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	**Bartlett's Test of Sphericity**		
	Approx. Chi-Square	**df**	**Sig.**
0.940	9845.481	861	0.000

จากตารางที่ 15 พบว่า ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลคิน (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.940 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ที่ถือว่าอยู่ในระดับพอใช้ (กริช แรงสูงเนิน. 2554) แสดงให้เห็นว่าข้อมูลทั้งหมดและตัวแปรต่างๆ นั้น มีความสัมพันธ์กันดีมาก สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบตามความมุ่งหมายของการวิจัยได้ และจากค่าสถิติของบาร์ทเลทท์ (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 9845.481 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า เมตริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น เมตริกซ์สหสัมพันธ์นี้จึงเหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้

ส่วนที่ 3 การสกัดองค์ประกอบ ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis : PC) ข้อมูลที่จะแสดงประกอบด้วย จำนวนองค์ประกอบ (Component) ค่าความผันแปรของตัวแปรอิสระทั้งหมด (Eigenvalues) ค่าร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance) และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (% of Cumulative) ดังแสดงในตารางที่ 16

ตารางที่ 16 จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมในแต่ละองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	ค่าไอเกน	ค่าร้อยละของความแปรปรวน	ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม
1	17.644	42.009	42.009
2	3.254	7.747	49.755
3	2.751	6.551	56.306
4	1.620	3.858	60.164
5	1.388	3.304	63.468
6	1.131	2.694	66.162

จากตารางที่ 16 การสกัดองค์ประกอบ ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis : PC) พบว่า หลังจากทำการหมุนแกนองค์ประกอบแล้ว ทำให้ได้องค์ประกอบทั้งหมด 6 องค์ประกอบ มีพิสัยของค่าไอเกน (Eigenvalues) อยู่ระหว่าง 1.131 – 17.644 และมีค่าความแปรปรวนสะสม ร้อยละ 66.162

ส่วนที่ 4 การหมุนแกนองค์ประกอบ โดยผู้วิจัยได้ทำการหมุนแกนองค์ประกอบเพื่อให้ตัวแปรมีลักษณะที่ชัดเจนมากขึ้น โดยทำการหมุนแกนด้วยวิธีโปรแมกซ์ (Promax Method) ดังแสดงในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากการหมุนแกนแบบโปรแมกซ์ (Promax Method)

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ					
	1	2	3	4	5	6
F1	.780					
F2	.774					
F3	.601					.360
F4	.818					
F5	.790					
F6	.834					
F7	.684					
F8	.774					
F9	.387			.478	.322	
F10	.746					
F11	.651					
F12	.499					.445
F13						.822
F14						.787
F15						.767
F16				.662		
F17				.597		
F18				.604		.306
F19				.845		
F20				.759		
F21				.745		
F22			.562	.310		
F23			.811			
F24			.961			
F25			.971			
F26			.742			
F27			.468		.389	

ตารางที่ 17 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากการหมุนแกนแบบโปรแมกซ์ (Promax Method) (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ					
	1	2	3	4	5	6
F28			.561		.383	
F29			.373		.395	
F30					.781	
F31					.518	
F32					.493	
F33					.725	
F34		.407			.640	
F35		.458			.499	
F36		.597			.331	
F37		.685				
F38		.657		.421		
F39		.763				
F40		.703				
F41		.559				
F42		.614				

จากตารางที่ 17 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ภายหลังจากการหมุนแกนด้วยวิธีโปรแมกซ์ (Promax Method) สามารถอธิบายถึงองค์ประกอบของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมการประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ได้ทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 มี 12 ตัวแปร ประกอบด้วย F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9, F10, F11 และ F12 แต่เนื่องจากมีตัวแปรที่สามารถอยู่ได้มากกว่า 1 องค์ประกอบ ได้แก่ ตัวแปร F3 สามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบที่ 6 ตัวแปร F9 สามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบที่ 4 และ 5 และตัวแปร F12 สามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบที่ 6 ได้เช่นเดียวกัน ผู้วิจัยจึงพิจารณาตัดตัวแปรที่สามารถอยู่ได้มากกว่า 1 องค์ประกอบดังกล่าว ออกจากการวิเคราะห์องค์ประกอบนี้ เพราะฉะนั้น องค์ประกอบที่ 1 จึงมีตัวแปรทั้งสิ้น 9 ตัวแปร ได้แก่ F1, F2, F4, F5, F6, F7, F8, F10 และ F11

องค์ประกอบที่ 2 มี 9 ตัวแปร ประกอบด้วย F34, F35, F36, F37, F38, F39, F40, F41 และ F42 แต่เนื่องจากมีตัวแปรที่สามารถอยู่ได้มากกว่า 1 องค์ประกอบ ได้แก่ ตัวแปร F34, F35 และ F36 สามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบที่ 5 และตัวแปร F38 สามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบที่ 4 ได้เช่นเดียวกัน ผู้วิจัยจึงพิจารณาตัดตัวแปรที่สามารถอยู่ได้มากกว่า 1 องค์ประกอบดังกล่าว ออกจากการวิเคราะห์องค์ประกอบนี้ เพราะฉะนั้น องค์ประกอบที่ 2 จึงมีตัวแปรทั้งสิ้น 5 ตัวแปร ได้แก่ F37, F39, F40, F41 และ F42

องค์ประกอบที่ 3 มี 8 ตัวแปร ประกอบด้วย F22, F23, F24, F25, F26, F27, F28 และ F29 แต่เนื่องจากมีตัวแปรที่สามารถอยู่ได้มากกว่า 1 องค์ประกอบ ได้แก่ ตัวแปร F22 สามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบที่ 4 ตัวแปร F27, F28 และ F29 สามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบที่ 5 ได้เช่นเดียวกัน ผู้วิจัยจึงพิจารณาตัดตัวแปรที่สามารถอยู่ได้มากกว่า 1 องค์ประกอบดังกล่าว ออกจากการวิเคราะห์องค์ประกอบนี้ เพราะฉะนั้น องค์ประกอบที่ 3 จึงมีตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัวแปร ได้แก่ F23, F24, F25 และ F26

องค์ประกอบที่ 4 มี 9 ตัวแปร ประกอบด้วย F9, F16, F17, F18, F19, F20, F21, F22 และ F38 แต่เนื่องจากมีตัวแปรที่สามารถอยู่ได้มากกว่า 1 องค์ประกอบ ได้แก่ ตัวแปร F9 สามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบที่ 1 และ 5 ตัวแปร F18 สามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบที่ 6 ตัวแปร F22 สามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบที่ 3 และตัวแปร F38 สามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบที่ 2 ได้เช่นเดียวกัน ผู้วิจัยจึงพิจารณาตัดตัวแปรที่สามารถอยู่ได้มากกว่า 1 องค์ประกอบดังกล่าว ออกจากการวิเคราะห์องค์ประกอบนี้ เพราะฉะนั้น องค์ประกอบที่ 4 จึงมีตัวแปรทั้งสิ้น 5 ตัวแปร ได้แก่ F16, F17, F19, F20 และ F21

องค์ประกอบที่ 5 มี 11 ตัวแปร ประกอบด้วย F9, F27, F28, F29, F30, F31, F32, F33, F34, F35 และ F36 แต่เนื่องจากมีตัวแปรที่สามารถอยู่ได้มากกว่า 1 องค์ประกอบ ได้แก่ ตัวแปร F9 สามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบที่ 1 และ 4 ตัวแปร F27, F28 และ F29 สามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบที่ 4 ตัวแปร F34, F35 และ F36 สามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบที่ 2 ได้เช่นเดียวกัน ผู้วิจัยจึงพิจารณาตัดตัวแปรที่สามารถอยู่ได้มากกว่า 1 องค์ประกอบดังกล่าว ออกจากการวิเคราะห์องค์ประกอบนี้ เพราะฉะนั้น องค์ประกอบที่ 5 จึงมีตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัวแปร ได้แก่ F30, F31, F32 และ F33

องค์ประกอบที่ 6 มี 6 ตัวแปร ประกอบด้วย F3, F12, F13, F14, F15 และ F18 แต่เนื่องจากมีตัวแปรที่สามารถอยู่ได้มากกว่า 1 องค์ประกอบ ได้แก่ ตัวแปร F3 และตัวแปร F12 สามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบที่ 1 และตัวแปร F18 สามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบที่ 4 ได้เช่นเดียวกัน ผู้วิจัยจึงพิจารณาตัดตัวแปรที่สามารถอยู่ได้มากกว่า 1 องค์ประกอบดังกล่าว ออกจากการวิเคราะห์องค์ประกอบนี้ เพราะฉะนั้น องค์ประกอบที่ 6 จึงมีตัวแปรทั้งสิ้น 3 ตัวแปร ได้แก่ F13, F14 และ F15 ดังแสดงในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 สรุปองค์ประกอบ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ จากการหมุนแกนแบบโปรแมกซ์ (Promax Method)

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ					
	1	2	3	4	5	6
F1	.780					
F2	.774					
F4	.818					
F5	.790					
F6	.834					
F7	.684					
F8	.774					
F10	.746					
F11	.651					
F37		.685				
F39		.763				
F40		.703				
F41		.559				
F42		.614				
F23			.811			
F24			.961			
F25			.971			
F26			.742			
F16				.662		
F17				.597		
F19				.845		
F20				.759		
F21				.745		
F30					.781	
F31					.518	
F32					.493	
F33					.725	
F13						.822
F14						.787
F15						.767

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น THAI-NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factors Analysis) ทำให้ได้องค์ประกอบของการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ทั้งหมด 6 องค์ประกอบ และเมื่อนำค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยในองค์ประกอบมาพิจาณารวมกัน จะทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญขององค์ประกอบนั้นๆ ซึ่งสามารถอธิบายความได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยรวม เท่ากับ 3.69 แสดงว่าองค์ประกอบนี้มีความสำคัญในระดับมาก

องค์ประกอบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยรวม เท่ากับ 3.66 แสดงว่าองค์ประกอบนี้มีความสำคัญในระดับมาก

องค์ประกอบที่ 3 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยรวม เท่ากับ 3.50 แสดงว่าองค์ประกอบนี้มีความสำคัญในระดับมาก

องค์ประกอบที่ 4 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยรวม เท่ากับ 3.50 แสดงว่าองค์ประกอบนี้มีความสำคัญในระดับมาก

องค์ประกอบที่ 5 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยรวม เท่ากับ 3.51 แสดงว่าองค์ประกอบนี้มีความสำคัญในระดับมาก

องค์ประกอบที่ 6 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยรวม เท่ากับ 3.67 แสดงว่าองค์ประกอบนี้มีความสำคัญในระดับมาก ดังแสดงในตางรางที่ 19

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยแยกตามองค์ประกอบ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย					
	1	2	3	4	5	6
F1	3.56					
F2	3.64					
F4	3.74					
F5	3.75					
F6	3.71					
F7	3.69					
F8	3.64					
F10	3.74					
F11	3.73					
รวมเฉลี่ย	***3.69***					

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยแยกตามองค์ประกอบ (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย					
	1	2	3	4	5	6
F37		3.77				
F39		3.56				
F40		3.67				
F41		3.67				
F42		3.61				
รวมเฉลี่ย		***3.66***				
F23			3.54			
F24			3.52			
F25			3.52			
F26			3.42			
รวมเฉลี่ย			***3.50***			
F16				3.51		
F17				3.54		
F19				3.32		
F20				3.57		
F21				3.58		
รวมเฉลี่ย				***3.50***		
F30					3.41	
F31					3.59	
F32					3.59	
F33					3.45	
รวมเฉลี่ย					***3.51***	
F13						3.64
F14						3.66
F15						3.71
รวมเฉลี่ย						***3.67***

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น THAI-NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI

บทที่ 5
บทวิจารณ์ บทสรุป และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมการประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ และการจัดงานแสดงสินค้า และนิทรรศการนานาชาติ (MICE) : กรณีศึกษา อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและค้นคว้าปัจจัยและองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมการประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (MICE)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการศึกษากับประชากรไทย ที่มีวัตถุประสงค์ในเดินทางมาเพื่อเข้าร่วม หรือเคยเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง จำนวน 300 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และเลือกหน่วยตัวอย่าง 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) สำหรับการเก็บแบบสอบถามในพื้นที่ที่มีการจัดกิจกรรมไมซ์ และ 2) แบบสุ่ม (Simple-Random Sampling) สำหรับการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรง (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และสรุปเป็นผลการวิจัย รายละเอียดมีดังนี้

บทสรุป

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ประชากรไทยที่มีวัตถุประสงค์ในเดินทางมาเพื่อเข้าร่วมหรือเคยเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง หรืออาจเรียกว่าผู้มีประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ จำนวน 300 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท

ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางในอดีต

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า กิจกรรมไมซ์ที่ส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมอันดับหนึ่ง คือ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เกิดขึ้นต่อครั้งไม่เกิน 6,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ปีละ 1-2 ครั้ง โดยไม่มีการค้างคืน และเป็นการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่จัดขึ้นภายในประเทศไทย

ตอนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ของปัจจัยและองค์ประกอบในการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมการประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (MICE)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ของปัจจัยและองค์ประกอบในการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมการประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (MICE) จากตัวแปร 42 ตัว มีค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลคิน (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.940 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลทั้งหมดและตัวแปรต่างๆ นั้น มีความสัมพันธ์กันดีมาก สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบตามความมุ่งหมายของการวิจัยได้ และจากค่าสถิติของบาร์ทเลทท์ (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 9845.481 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า เมตริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น เมตริกซ์สหสัมพันธ์นี้จึงเหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้ ในการสกัดองค์ประกอบ ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis : PC) ซึ่งผู้วิจัย พบว่า หลังจากทำการหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีโปรแมกซ์ (Promax Method) ทำให้ได้องค์ประกอบทั้งหมด 6 องค์ประกอบ โดยมีพิสัยของค่าไอเกน (Eigenvalues) อยู่ระหว่าง 1.131 – 17.644 และมีค่าความแปรปรวนสะสม ร้อยละ 66.162 ซึ่งสามารถอธิบายความหมายของแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 9 ตัวแปร ได้แก่ ความพร้อมของระบบคมนาคมขนส่งและโลจิสติกส์ บริเวณพื้นที่จัดงาน (F1) ความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน (F2) ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งสถานที่จัดงาน (F4) ความพร้อมของสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก (F5) คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน (F6) ความพร้อมของโสตทัศนูปกรณ์ (F7) ความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในพื้นที่จัดงาน (F8) คุณภาพในการให้บริการของสถานที่จัดงาน (F10) และ ความสามารถในการรองรับผู้เข้าร่วมของสถานที่/พื้นที่จัดงาน (F11) ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความสำคัญมากกับการตัดสินใจของนักเดินทางไมซ์ โดยที่ทุกตัวแปรมุ่งเน้นในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสถานที่จัดงาน ผู้วิจัยจึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก (Venues and Facilities)

องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ ความรู้สึกคุ้มค่าเงินที่ต้องจ่ายไปในการเข้าร่วมกิจกรรม (F37) โอกาสในการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เชี่ยวชาญและผู้เข้าร่วมประชุม (F39) โอกาสในการศึกษาพัฒนาความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง จากประชุม สัมมนา หรือศึกษาดูงาน (F40) ความปลอดภัยด้านสุขภาพและอนามัยของพื้นที่จัดงาน (F41) และ สภาพอากาศของสถานที่/จังหวัดที่จัดงานในช่วงเวลาจัดงาน (F42) ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความสำคัญมากกับการตัดสินใจของนักเดินทางไมซ์ โดยที่ทุกตัวแปรมุ่งเน้นในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความคาดหวังส่วนตัวบุคคล ผู้วิจัยจึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ความคาดหวังส่วนบุคคล (Personal Expectations)

องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจในพื้นที่/จังหวัดที่จัดงาน ด้านทัศนียภาพตามธรรมชาติ (F23) สิ่งดึงดูดใจในพื้นที่/จังหวัดที่จัดงาน ด้านภูมิอากาศ (F24) สิ่งดึงดูดใจในพื้นที่/จังหวัดที่จัดงาน ด้านภูมิประเทศ (F25) และ สิ่งดึงดูดใจในพื้นที่/จังหวัดที่จัดงาน ด้านวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน (F26) ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความสำคัญมากกับการตัดสินใจของนักเดินทางไมซ์ โดยที่ทุกตัวแปรมุ่งเน้นในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (Tourist Attractions)

องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว (F16) ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว/นันทนาการ (F17) ความหลากหลายของสถานบันเทิง (F19) สิ่งอำนวยความสะดวกสบายทางการท่องเที่ยว (F20) และ ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว (F21) ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความสำคัญมากกับการตัดสินใจของนักเดินทางไมซ์ นอกจากตัวแปร F19 ความหลากหลายของสถานบันเทิง ที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความสำคัญปานกลางกับการตัดสินใจของนักเดินทางไมซ์ โดยที่ทุกตัวแปรมุ่งเน้นในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพรวมของสถานที่ท่องเที่ยวและการพักผ่อนหย่อนใจ ผู้วิจัย จึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า สิ่งอำนวยความสะดวกสบายทางการท่องเที่ยวและความบันเทิง (Amenities and Entertainments)

องค์ประกอบที่ 5 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ นโยบายการให้ความสนับสนุนจากภาครัฐ/เอกชนในพื้นที่จัดงาน (F30) การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของพื้นที่จัดงาน (F31) สภาพแวดล้อมโดยรวมของเมืองที่จัดงาน (F32) และ ความพร้อมของตลาดแรงงานเพื่อรองรับการจ้างงานในการจัดงาน (F33) ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความสำคัญมากกับการตัดสินใจของนักเดินทางไมซ์ โดยที่ทุกตัวแปรมุ่งเน้นในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนและภาพรวมของเมืองจัดงาน ผู้วิจัยจึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ปัจจัยสนับสนุนและทรัพยากรต่าง ๆ (Supporting Factors and Resources)

องค์ประกอบที่ 6 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ ความพร้อมของโรงแรมที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก (F13) คุณภาพในการให้บริการของโรงแรมที่พัก (F14) และระบบการรักษาความปลอดภัยของโรงแรมที่พัก (F15) ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความสำคัญมากกับการตัดสินใจของนักเดินทางไมซ์ โดยที่ทุกตัวแปรมุ่งเน้นในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมที่พัก ผู้วิจัยจึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า โรงแรมที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก (Hotels and Facilities) ดังแสดงในตารางที่ 20

ตารางที่ 20 การอธิบายความหมายขององค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบ

ตัวแปร	องค์ประกอบที่					
	1	2	3	4	5	6
1. ด้านสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก (Venues and Facilities)						
1.1 ความพร้อมของระบบคมนาคมขนส่งและโลจิสติกส์บริเวณพื้นที่จัดงาน	✓					
1.2 ความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน	✓					
1.3 ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งสถานที่จัดงาน	✓					
1.4 ความพร้อมของสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก	✓					
1.5 คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน	✓					
1.6 ความพร้อมของโสตทัศนูปกรณ์	✓					
1.7 ความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในพื้นที่จัดงาน	✓					
1.8 คุณภาพในการให้บริการของสถานที่จัดงาน	✓					
1.9 ความสามารถในการรองรับผู้เข้าร่วมของสถานที่/พื้นที่จัดงาน	✓					

ตารางที่ 20 การอธิบายความหมายขององค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบ (ต่อ)

ตัวแปร	องค์ประกอบที่					
	1	2	3	4	5	6
2. ด้านความคาดหวังส่วนบุคคล (Personal Expectations)						
2.1 ความรู้สึกคุ้มค่าเงินที่ต้องจ่ายไปในการเข้าร่วมกิจกรรม		✓				
2.2 โอกาสในการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เชี่ยวชาญและผู้เข้าร่วมประชุม		✓				
2.3 โอกาสในการศึกษา พัฒนาความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง จากประชุมสัมมนา หรือศึกษาดูงาน		✓				
2.4 ความปลอดภัยด้านสุขภาพและอนามัยของพื้นที่จัดงาน		✓				
2.5 สภาพอากาศของสถานที่/จังหวัดที่จัดงานในช่วงเวลาจัดงาน		✓				
3. ด้านสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (Tourist Attractions)						
3.1 สิ่งดึงดูดใจในพื้นที่/จังหวัดที่จัดงานด้านทัศนียภาพตามธรรมชาติ			✓			
3.2 สิ่งดึงดูดใจในพื้นที่/จังหวัดที่จัดงานด้านภูมิอากาศ			✓			
3.3 สิ่งดึงดูดใจในพื้นที่/จังหวัดที่จัดงานด้านภูมิประเทศ			✓			
3.4 สิ่งดึงดูดใจในพื้นที่/จังหวัดที่จัดงานด้านวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน			✓			

ตารางที่ 20 การอธิบายความหมายขององค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบ (ต่อ)

ตัวแปร	องค์ประกอบที่					
	1	2	3	4	5	6
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายทางการท่องเที่ยวและความบันเทิง (Amenities and Entertainments)						
4.1 ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว				✓		
4.2 ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว/นันทนาการ				✓		
4.3 ความหลากหลายของสถานบันเทิง				✓		
4.4 สิ่งอำนวยความสะดวกสบายทางการท่องเที่ยว				✓		
4.5 ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว				✓		
5. ด้านปัจจัยสนับสนุนและทรัพยากรต่าง ๆ (Supporting Factors and Resources)						
5.1 นโยบายการให้ความสนับสนุนจากภาครัฐ/เอกชนในพื้นที่จัดงาน					✓	
5.2 การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของพื้นที่จัดงาน					✓	
5.3 สภาพแวดล้อมโดยรวมของเมืองที่จัดงาน					✓	
5.4 ความพร้อมของตลาดแรงงานเพื่อรองรับการจ้างงานในการจัดงาน					✓	
6. ด้านโรงแรมที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก (Hotels and Facilities)						
6.1 ความพร้อมของโรงแรมที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก						✓
6.2 คุณภาพในการให้บริการของโรงแรมที่พัก						✓
6.3 ระบบการรักษาความปลอดภัยของโรงแรมที่พัก						✓

ตารางที่ 21 สรุประดับความสำคัญขององค์ประกอบ

	องค์ประกอบ					
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
ค่าเฉลี่ย	3.69	3.66	3.50	3.50	3.51	3.67
แปลผล	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
จัดอันดับ	1	3	5	5	4	2

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า ประชากรไทย ที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ หรือเคยเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์กิจกรรมหนึ่งกิจกรรมไมซ์ ที่เรียกว่าผู้มีประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ ให้ความสำคัญกับ องค์ประกอบที่ 1 ด้านสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก (Venues and Facilities) เป็นอันดับแรก ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายสำหรับกิจกรรมไมซ์ อันดับสอง คือ องค์ประกอบที่ 6 ด้านโรงแรมที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก (Hotels and Facilities) อันดับสาม คือ องค์ประกอบที่ 2 ด้านความคาดหวังส่วนบุคคล (Personal Expectations) อันดับสี่ คือ องค์ประกอบที่ 5 ด้านปัจจัยสนับสนุนและทรัพยากรต่างๆ (Supporting Factors and Resources) อันดับห้า คือ องค์ประกอบที่ 3 ด้านสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (Tourist Attractions) และ องค์ประกอบที่ 4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายทางการท่องเที่ยวและความบันเทิง (Amenities and Entertainments)

บทวิจารณ์

จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยและองค์ประกอบในการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมการประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ในกลุ่มประชากรไทย พบว่าองค์ประกอบที่สอดคล้องกับบริบทของคนไทยสามารถจำแนกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

1. ด้านสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก (Venues and Facilities) ได้แก่
   - 1.1 ความพร้อมของระบบคมนาคมขนส่งและโลจิสติกส์ บริเวณพื้นที่จัดงาน
   - 1.2 ความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน
   - 1.3 ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งสถานที่จัดงาน
   - 1.4 ความพร้อมของสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก
   - 1.5 คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน

1.6 ความพร้อมของโสตทัศนูปกรณ์

1.7 ความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในพื้นที่จัดงาน

1.8 คุณภาพในการให้บริการของสถานที่จัดงาน

1.9 ความสามารถในการรองรับผู้เข้าร่วมของสถานที่/พื้นที่จัดงาน

2. ด้านความคาดหวังส่วนบุคคล (Personal Expectations) ได้แก่

2.1 ความรู้สึกคุ้มค่าเงินที่ต้องจ่ายไปในการเข้าร่วมกิจกรรม

2.2 โอกาสในการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เชี่ยวชาญและผู้เข้าร่วมประชุม

2.3 โอกาสในการศึกษาพัฒนาความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง จากประชุม สัมมนา หรือศึกษาดูงาน

2.4 ความปลอดภัยด้านสุขภาพและอนามัยของพื้นที่จัดงาน

2.5 สภาพอากาศของสถานที่/จังหวัดที่จัดงานในช่วงเวลาจัดงาน

3. ด้านสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (Tourist Attractions) ได้แก่

3.1 สิ่งดึงดูดใจในพื้นที่/จังหวัดที่จัดงาน ด้านทัศนียภาพตามธรรมชาติ

3.2 สิ่งดึงดูดใจในพื้นที่/จังหวัดที่จัดงาน ด้านภูมิอากาศ

3.3 สิ่งดึงดูดใจในพื้นที่/จังหวัดที่จัดงาน ด้านภูมิประเทศ

3.4 สิ่งดึงดูดใจในพื้นที่/จังหวัดที่จัดงาน ด้านวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน

4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายทางการท่องเที่ยวและความบันเทิง (Amenities and Entertainments) ได้แก่

4.1 ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว

4.2 ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว/นันทนาการ

4.3 ความหลากหลายของสถานบันเทิง

4.4 สิ่งอำนวยความสะดวกสบายทางการท่องเที่ยว

4.5 ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว

5. ด้านปัจจัยสนับสนุนและทรัพยากรต่าง ๆ (Supporting Factors and Resources) ได้แก่

5.2 นโยบายการให้ความสนับสนุนจากภาครัฐ/เอกชนในพื้นที่จัดงาน

5.3 การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของพื้นที่จัดงาน

5.4 สภาพแวดล้อมโดยรวมของเมืองที่จัดงาน

5.5 ความพร้อมของตลาดแรงงานเพื่อรองรับการจ้างงานในการจัดงาน

6. ด้านโรงแรมที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก (Hotels and Facilities) ได้แก่

6.1 ความพร้อมของโรงแรมที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก

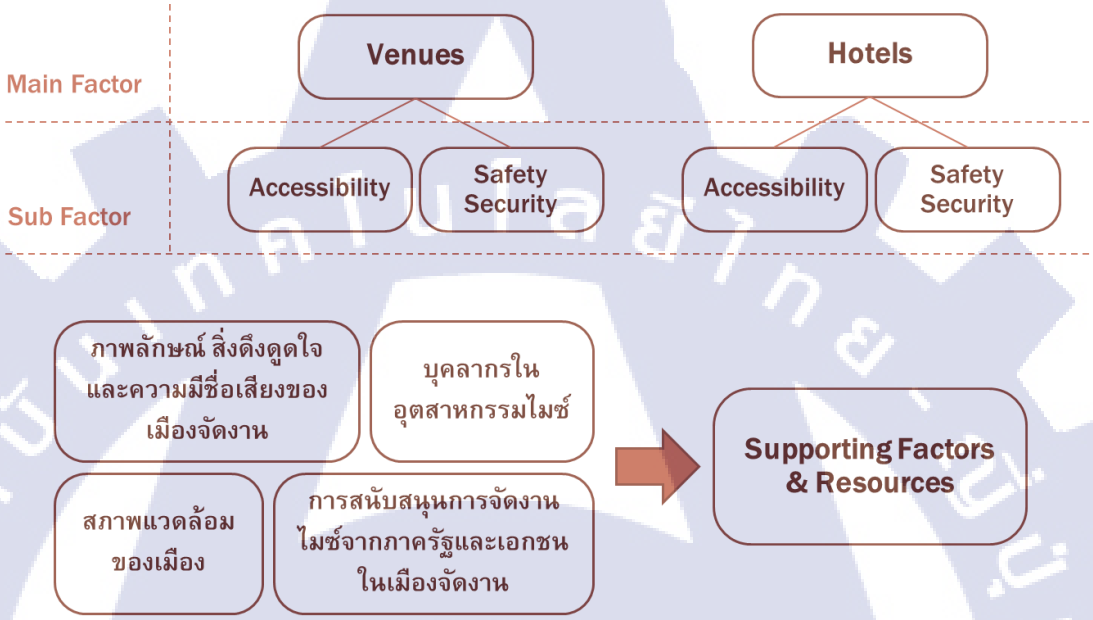
6.2 คุณภาพในการให้บริการของโรงแรมที่พัก

6.3 ระบบการรักษาความปลอดภัยของโรงแรมที่พัก

ซึ่งบางองค์ประกอบมีความสอดคล้องโดยตรงและโดยอ้อมกับบางหลักเกณฑ์ในการประเมินและคัดเลือกเมืองหรือจังหวัด เพื่อผลักดันให้เป็นไมซ์ซิตี้ของประเทศไทย โดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) (2557 : 6) ได้กำหนดหัวข้อการประเมินไว้ทั้งหมด 8 ด้าน ได้แก่ 1) ความสะดวกในการเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน 2) การสนับสนุนการจัดงานไมซ์จากในเมืองจัดงาน 3) กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม 4) ที่พักและสิ่งอานวยความสะดวก 5) สถานที่จัดงานและสิ่งอานวยความสะดวก 6) ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของเมือง 7) สภาพแวดล้อมของเมือง และ 8) ความเสี่ยงในการยกเลิกงานและการรักษาความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุษฎี ช่วยสุข (2557) ที่ได้ศึกษาแผนพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อรองรับการเป็นนครแห่งไมซ์ของประเทศไทย ผ่านตัวชี้วัด 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 3) ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย 4) ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่อยู่ในท้องถิ่น 5) ด้านภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจ และ 6) ด้านบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ นอกจากนี้องค์ประกอบด้านความคาดหวังส่วนบุคคล (Personal Expectations) ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยูและชอน (Yoo, Joan Jung-Eun; and Chon, Kaye. 2008) และงานวิจัยของจาง เหลียง และชวี (Zhang, H.Q.; Leung, V.; and Qu, H. 2007) ที่ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมงานประชุม ระบุว่า โอกาสในการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เชี่ยวชาญและผู้เข้าร่วมประชุม โอกาสในการศึกษา โอกาสในการท่องเที่ยว โอกาสในการพัฒนาความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และความปรารถนาที่จะเรียนรู้หัวข้อในการจัดประชุม รวมทั้งสถานการณ์ด้านความปลอดภัยและสุขภาพ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่กล่าวถึงในงานวิจัย

จากข้างต้น จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบหลักบางตัวที่ถูกระบุในงานเขียนของ สสปน. และดุษฎี ช่วยสุข ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบนั้นไม่ใช่ประเด็นหลักที่จำเป็นจะต้องจัดให้เป็นองค์ประกอบหลักหรือหัวข้อหลักแต่อย่างใด ผลการวิจัยกลับแสดงให้เห็นว่า ในความคิดเห็นของคนไทยองค์ประกอบนั้น เป็นเพียงปัจจัยย่อยหรือตัวแปรย่อย ที่จะต้องพิจารณาตามหลังองค์ประกอบอยู่แล้ว เช่น ด้านความสะดวกในเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน/โรงแรมที่พัก (Accessibility) หรือ ด้านการรักษาความปลอดภัย (Safety and Security) มีความเกี่ยวเนื่องกับองค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมไมซ์ อย่างสถานที่จัดงาน (Venues) หรือโรงแรมที่พัก (Hotels and Accommodations) ที่จะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับประเด็นหลัก นอกจากนี้ งานวิจัยยังแสดงให้เห็นถึงการไม่มีองค์ประกอบหลักซ้ำซ้อนในเรื่องที่เกี่ยวข้องกัน อาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า งานวิจัยนี้ช่วยลดทอนองค์ประกอบที่มีความหมายสอดคล้องกันหรือมีความหมายไปในทิศทางเดียวกัน ให้เหลือเพียงองค์ประกอบเดียว เช่น จากงานวิจัยของ สสปน. สามารถรวม 3 องค์ประกอบ ด้านการสนับสนุนการจัดงานไมซ์จากในเมืองจัดงาน ด้านภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของเมือง และด้านสภาพแวดล้อมของเมือง เป็นองค์ประกอบหลักองค์ประกอบเดียวได้ คือ ด้านปัจจัยสนับสนุนและทรัพยากรต่างๆ

(Supporting Factors and Resources) เช่นเดียวกับงานวิจัยของดุษฎี ช่วยสุข ที่สามารถรวม 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่อยู่ในท้องถิ่น ด้านภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจ และด้านบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ เป็นองค์ประกอบเดียว คือ ด้านปัจจัยสนับสนุนและทรัพยากรต่างๆ (Supporting Factors and Resources) ได้เช่นกัน ดังแสดงในรูปที่ 10



รูปที่ 10 ความสอดคล้องของปัจจัยและองค์ประกอบ

ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยและองค์ประกอบที่ประชากรไทยให้ความสำคัญในการใช้พิจารณาตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับกิจกรรมไมซ์ 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 ด้านสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก (Venues and Facilities) อันดับที่ 2 ด้านโรงแรมที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก (Hotels and Facilities) และ อันดับที่ 3 ด้านความคาดหวังส่วนบุคคล (Personal Expectations) โดยที่ทั้ง 3 ด้านสามารถใช้ในการพิจารณาตัดสินใจจากทั้งฝ่ายผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงาน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ยังมีข้อจำกัดอยู่บางประการ ได้แก่ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่อาจจะน้อยเกินไป จึงทำให้ข้อมูลระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ได้ไม่ชัดเจนเท่าที่ควรและปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ มีผลต่อการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยและองค์ประกอบ เช่น ระหว่างการเก็บข้อมูลในจังหวัดขอนแก่น กับ การเก็บข้อมูลในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยที่ได้อาจจะมีความแตกต่างกัน เนื่องด้วยศักยภาพและความพร้อมในการตอบสนองความต้องการในการจัดกิจกรรมไมซ์แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้มีประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ ให้ความสำคัญกับด้านสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านโรงแรมที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนั้นหากต้องการทำการตลาดกับกลุ่มผู้จัดกิจกรรมและผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ ควรเน้นที่ 2 ด้านนี้

2. องค์ประกอบที่ได้จากงานวิจัยนี้ เป็นองค์ประกอบที่สอดคล้องกับบริบทของคนไทย ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสถานที่จัดงาน ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว หรือธุรกิจรับจัดงานองค์กรหรือหน่วยงานรัฐ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับบริบทของท่าน ทั้งในด้านการจัดทำแผนการตลาด แผนพัฒนาองค์กร แผนพัฒนาจังหวัด เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพรวมอุตสาหกรรม ทั้ง 4 กิจกรรม (M-I-C-E) ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาในรายละเอียดเชิงลึกของแต่ละประเภทกิจกรรม

2. ตัวแปรที่ถูกตัดออกจากงานวิจัยครั้งนี้ เป็นตัวแปรที่ไม่สามารถจัดให้อยู่ในองค์ประกอบที่ 1-6 ข้างต้นได้อย่างชัดเจน แต่ยังคงเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ ซึ่งอาจจะจัดอยู่ในองค์ประกอบอื่นๆ ได้

3. องค์ประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) หรือ การวิเคราะห์ความถดถอยและสหสัมพันธ์ (Regression and Correlation Analysis) เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมการท่องเที่ยว. (2559). **รายงานสรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว ธันวาคม 2558**. กรุงเทพฯ : กรมฯ.

กริช แรงสูงเนิน. (2554). **การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เกรียงไกร กาญจนะโภคิน. (2555). **Event Marketing**. กรุงเทพฯ : กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย.

เกิดศิริ เจริญวิศาล. (2552). **รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงาน สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย**. ดุษฎีนิพนธ์ ปร.ด. (พัฒนาการท่องเที่ยว). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

จิรพร จันลา. (2556). **แนวทางการเพิ่มศักยภาพของจังหวัดขอนแก่นในการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ดุษฎี ช่วยสุข. (2557). **แผนพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อรองรับการเป็นนครแห่งไมซ์ของประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการการท่องเที่ยว). ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เทวีวรรณ ปทุมพร. (2549). **ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้านิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการการท่องเที่ยว). ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ธนัชชนม์ ตาลป่า. (2556). **ศักยภาพในการบริหารจัดการอุตสาหกรรมไมซ์ของจังหวัดเชียงใหม่**. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การเมือง). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธีรยุทธ์ เมืองแก้ว. (2554). **การวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบประเมินในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า**. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (อุตสาหกรรมศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นิศา ชัชกุล. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

----------. (2557ก). **ธุรกิจไมซ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : เฟริ์นข้าหลวง พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557ข). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : เฟริ์นข้าหลวง พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

รสริน ศรีริกานนท์. (ม.ป.ป.). **การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)**. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2559, จาก www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-207-8.pdf

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538, กุมภาพันธ์). ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย: เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้. **ข่าวสารการวิจัยการศึกษา**. 1 (4) : 13.

วิวัฒน์ชัย บุณยภักดิ์. (2532, เมษายน). ศักยภาพสำคัญอย่างไรต่อแหล่งท่องเที่ยว. **จุลสารการท่องเที่ยว**. 8 (2) : 42-45.

วุฒิ สุขเจริญ. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (เอกสารประกอบคำสอน). กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

สมนึก ภัททิยธานี. (2546). **การวัดผลการศึกษา: Educational Measurement**. กาฬสินธุ์ : ประสานการพิมพ์.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.). (2554). **อุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชีย**. กรุงเทพฯ : ส่วนงานองค์ความรู้ไมซ์ สำนักงานฯ.

----------. (2555). **Introduction to MICE Industry (Thai Version)**. กรุงเทพฯ : สำนักงานฯ.

----------. (2557). **รายงานบทสรุปผู้บริหาร โครงการจัดทำหลักเกณฑ์และแนวทางในการพัฒนาไมซ์ซิตี้**. กรุงเทพฯ : สำนักงานฯ.

----------. (2558). **Thailand's MICE Industry Report 2015**. กรุงเทพฯ : สำนักงานฯ.

Burkart, A. J.; and Medlik, S. (1992). **Tourism: Past, Present and Future**. 3rd ed. Oxford : Butterworth-Heinemann.

CBI Ministry of Foreign Affairs. (n.d.). **CBI Product Factsheet: MICE from the EU**. Retrieved August 5, 2016, from https://www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/product-factsheet-mice-tourism-europe-tourism-2014.pdf

Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5th ed. New York : Harper Collons.

Crouch, Geoffrey I. (2007). **Modelling Destination Competitiveness : A Survey and Analysis of the Impact of Competitiveness Attributes**. Queensland : CRC for Sustainable Tourism Pty.

Dwyer, Larry; Mistilis, Nina; Forsyth, Peter; and Rao, Prasada. (2001). International Price Competitiveness of Australia's MICE Industry. **International Journal of Tourism Research**. 3 : 123-139.

Fenich, George G. (2014). **Meetings, Expositions, Events and Conventions**. 3rd ed. Essex : Pearson Education.

International Congress and Convention Association (ICCA). (n.d.). **Definition of MICE**. Retrieved August 5, 2016, from http://www.iccaworld.com/aeps/aeitem.cfm?aeid=29

Kotler, P. (1983). **Principles of Marketing**. 2nd ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Lee, Young Ki. (2011). A Cultural Perspective on Motivation Factors Affecting Exhibition Participation. **UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones**. 1100.

McCartney, Glenn. (2010). **Event Management: An Asian Perspective**. Singapore : McGraw-Hill Education (Asia).

Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric Theory**. New York : McGraw Hill.

Okuyama, Takaya. (2012). Japan's Strengths and its Unique, Abundant Appeal as a MICE Destination. **MICE Japan 2012**. 1 : 52-53.

Smith, P. R.; and Taylor, J. (2004). **Marketing Communications : An Integrated Approach**. 4th ed. London : Kogan Page.

Tabachnick, B. G.; and Fidell, L. S. (1996). **Using Multivariate Statistics**. 3rd ed. New York : Harper Collins.

VanVoorhis, C. R. W.; and Morgan, B. L. (2007). Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes. **Tutorials in Quantitative Methods for Psychology**, 3 (2) : 43-50.

World Economic Forum (WEF). (2015). **The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015**. Geneva : the World Economic Forum.

World Tourism Organization (UNWTO). (2015). **UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition**. Madrid : World Tourism Organization.

----------. (2016, May). Export from international tourism rise 4% in 2015. **World Tourism Barometer**. 14 (3) : 1-60.

Yoo, Joan Jung-Eun; and Chon, Kaye. (2008, August). Factor Affecting Convention Participation Decision-Making: Developing a Measurement Scale. **Journal of Travel Research**. 47 (1) : 113-122.

Zhang, H. Q.; Leung, V.; and Qu, H. (2007). A Refined Model of Factors Affecting Convention Participation Decision-Making. **Tourism Management**. 28 (4) : 1,123-1,127.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบที่ใช้ในงานวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

เรื่อง "การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมการประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ และการจัดงานแสดงสินค้า และนิทรรศการนานาชาติ (MICE) : กรณีศึกษา อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย"

สำหรับ ผู้มีประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์

คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ : กรณีศึกษา อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย โดยแบบสอบแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยและองค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับกิจกรรมไมซ์

2. การเก็บรวบรวมครั้งนี้เป็นสำคัญส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกเก็บรวบรวมไว้อย่างเป็นความลับ เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยและผลของข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ในภาพรวม ทั้งนี้จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการวิจัยเท่านั้น

คำอธิบาย : กิจกรรมไมซ์ (MICE Activities) ประกอบด้วย 4 กิจกรรม ที่จัดขึ้นภายนอกองค์กร ดังนี้ การประชุมองค์กร (Meetings) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive travel) การประชุมวิชาชีพ (Conventions/Conferences) และงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibitions)

คำแนะนำ : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ น้อยกว่า 25 ปี ☐ 25-29 ปี ☐ 30-34 ปี ☐ 35-39 ปี
☐ 40-44 ปี ☐ 45-49 ปี ☐ 50-54 ปี ☐ 55 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส ☐ หม้าย / หย่าร้าง

4. การศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

5. อาชีพ

☐ ข้าราชการ ☐ พนักงาน / ลูกจ้างรัฐ ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ นักเรียน/นักศึกษา

6. รายได้ต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 15,000 บาท ☐ 15,000-20,000 บาท ☐ 20,001-25,000 บาท
☐ 25,001-30,000 บาท ☐ 30,001-35,000 บาท ☐ 35,001-40,000 บาท
☐ มากกว่า 40,000 บาท

7. โดยส่วนใหญ่ท่านเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ประเภทใด

☐ การประชุมองค์กร ☐ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
☐ การประชุมวิชาชีพ ☐ งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ
☐ การประชุมสัมมนาและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลขององค์กร

8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เกิดขึ้นในการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ต่อครั้ง

☐ น้อยกว่า 3,000 บาท ☐ 3,000-6,000 บาท ☐ 6,001-9,000 บาท
☐ 9,001-12,000 บาท ☐ 12,001-15,000 บาท ☐ มากกว่า 15,000 บาท

9. จุดหมายปลายทางของกิจกรรมไมซ์ที่ท่านเข้าร่วมส่วนใหญ่จัดขึ้นที่ใด

☐ ในประเทศ ☐ ต่างประเทศ

10. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์เฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี

☐ ครั้งแรก ☐ 1 ครั้ง ☐ 2 ครั้ง ☐ 3 ครั้ง
☐ 4 ครั้ง ☐ 5 ครั้ง ☐ มากกว่า 5 ครั้ง

11. อัตราการค้างคืนเฉลี่ยในจังหวัด/เมืองที่ท่านเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์

☐ ไม่ค้างคืน ☐ 1 คืน ☐ 2 คืน ☐ 3 คืน
☐ มากกว่า 3 คืน

**** โปรดตอบคำถามด้านล่างนี้ ในกรณีที่ท่านทำแบบสอบถามนี้ในพื้นที่ที่มีการจัดกิจกรรมไมซ์ ณ ขณะนี้ หากไม่ใช่ ให้ข้ามไปส่วนที่ 2 ****

12. วัตถุประสงค์หลักของการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ครั้งนี้

☐ เพื่อเข้าร่วมการประชุม สัมมนาขององค์กร (Meetings)
☐ เพื่อเข้าร่วมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives)
☐ เพื่อเข้าร่วมการประชุมวิชาชีพ (Convention/Conference)
☐ เพื่อเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ (Exhibitions)

13. การเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ครั้งนี้ท่านมาในนามของใคร

☐ องค์กร / หน่วยงาน ☐ ส่วนตัว

14. เป้าหมายของการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ครั้งนี้ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ติดต่อการค้าเชิงธุรกิจ ☐ ออกบูธประชาสัมพันธ์องค์กร
☐ นำเสนอสินค้า/นวัตกรรมใหม่ ☐ สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร
☐ สร้างยอดขายให้กับองค์กร ☐ เพิ่มพูนความรู้ให้กับตนเอง
☐ อัพเดทเทรนด์ใหม่ๆ ☐ เลือกซื้อสินค้า/บริการ

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยและองค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับกิจกรรมไมซ์
หัวข้อคำถาม : ปัจจัยดังต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับกิจกรรมไมซ์ของท่านในระดับใด ?

ที่	ปัจจัยและองค์ประกอบในการพิจารณา	ระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจ				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1	ความพร้อมของระบบคมนาคมขนส่งและโลจิสติกส์บริเวณพื้นที่จัดงาน	①	②	③	④	⑤
2	ความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน	①	②	③	④	⑤
3	ความสะดวกในการเดินทางสู่โรงแรมที่พัก	①	②	③	④	⑤
4	ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งสถานที่จัดงาน	①	②	③	④	⑤
5	ความพร้อมของสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก	①	②	③	④	⑤
6	คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน	①	②	③	④	⑤
7	ความพร้อมของโสตทัศนูปกรณ์	①	②	③	④	⑤
8	ความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในพื้นที่จัดงาน	①	②	③	④	⑤
9	ชื่อเสียงของสถานที่จัดงาน	①	②	③	④	⑤
10	คุณภาพในการให้บริการของสถานที่จัดงาน	①	②	③	④	⑤
11	ความสามารถในการรองรับผู้เข้าร่วมของสถานที่/พื้นที่จัดงาน	①	②	③	④	⑤
12	ระบบการรักษาความปลอดภัยของสถานที่/พื้นที่จัดงาน	①	②	③	④	⑤
13	ความพร้อมของโรงแรมที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก	①	②	③	④	⑤
14	คุณภาพในการให้บริการของโรงแรมที่พัก	①	②	③	④	⑤
15	ระบบการรักษาความปลอดภัยของโรงแรมที่พัก	①	②	③	④	⑤
16	ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว	①	②	③	④	⑤
17	ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว/นันทนาการ	①	②	③	④	⑤

ที่	ปัจจัยและองค์ประกอบในการพิจารณา	ระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจ				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
18	ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว/พักผ่อนหย่อนใจ	①	②	③	④	⑤
19	ความหลากหลายของสถานบันเทิง	①	②	③	④	⑤
20	สิ่งอำนวยความสะดวกสบายทางการท่องเที่ยว	①	②	③	④	⑤
21	ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว	①	②	③	④	⑤
22	สิ่งดึงดูดใจในพื้นที่/จังหวัดที่จัดงาน ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	①	②	③	④	⑤
23	สิ่งดึงดูดใจในพื้นที่/จังหวัดที่จัดงาน ด้านทัศนียภาพตามธรรมชาติ	①	②	③	④	⑤
24	สิ่งดึงดูดใจในพื้นที่/จังหวัดที่จัดงาน ด้านภูมิอากาศ	①	②	③	④	⑤
25	สิ่งดึงดูดใจในพื้นที่/จังหวัดที่จัดงาน ด้านภูมิประเทศ	①	②	③	④	⑤
26	สิ่งดึงดูดใจในพื้นที่/จังหวัดที่จัดงาน ด้านวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน	①	②	③	④	⑤
27	ภาพลักษณ์ของพื้นที่/จังหวัดที่จัดงาน	①	②	③	④	⑤
28	อัธยาศัยไมตรีของคนในพื้นที่จัดงาน	①	②	③	④	⑤
29	สิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค	①	②	③	④	⑤
30	นโยบายการให้ความสนับสนุนจากภาครัฐ/เอกชนในพื้นที่จัดงาน	①	②	③	④	⑤
31	การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของพื้นที่จัดงาน	①	②	③	④	⑤
32	สภาพแวดล้อมโดยรวมของเมืองที่จัดงาน	①	②	③	④	⑤
33	ความพร้อมของตลาดแรงงานเพื่อรองรับการจ้างงานในการจัดงาน	①	②	③	④	⑤
34	ความสามารถของผู้ให้บริการจัดงาน	①	②	③	④	⑤
35	ความเป็นมืออาชีพ ความเชี่ยวชาญของผู้ที่จัดงาน	①	②	③	④	⑤
36	ค่าใช้จ่ายและงบประมาณของการจัดงาน/เข้าร่วมงาน	①	②	③	④	⑤
37	ความรู้สึกคุ้มค่าเงินที่ต้องจ่ายไปในการเข้าร่วมกิจกรรม	①	②	③	④	⑤
38	โอกาสในการท่องเที่ยวส่วนตัว นอกจากการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์	①	②	③	④	⑤
39	โอกาสในการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เชี่ยวชาญและผู้เข้าร่วมประชุม	①	②	③	④	⑤
40	โอกาสในการศึกษา พัฒนาความเชี่ยวชาญเฉพาะทางจากประชุม สัมมนา หรือศึกษาดูงาน	①	②	③	④	⑤
41	ความปลอดภัยด้านสุขภาพและอนามัยของพื้นที่จัดงาน	①	②	③	④	⑤
42	สภาพอากาศของสถานที่/จังหวัดที่จัดงานในช่วงเวลาจัดงาน	①	②	③	④	⑤

ภาคผนวก ข.

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรม การประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (MICE) : กรณีศึกษา อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย”

คำชี้แจง : เพื่อตรวจสอบความชัดเจนในการใช้ภาษาและทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแต่ละข้อคำถาม และหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามความคิดเห็นของท่าน โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1	เพศ 1.1 ชาย 1.2 หญิง	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
2	อายุ 2.1 น้อยกว่า 25 ปี 2.2 25-29 ปี 2.3 30-34 ปี 2.4 35-39 ปี 2.5 40-44 ปี 2.6 45-49 ปี 2.7 50-54 ปี 2.8 55 ปี ขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
3	สถานภาพ 3.1 โสด 3.2 สมรส 3.3 หม้าย / หย่าร้าง	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
4	การศึกษา 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.2 ปริญญาตรี 4.3 ปริญญาโท 4.4 ปริญญาเอก	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
5	อาชีพ 5.1 ข้าราชการ 5.2 พนักงาน / ลูกจ้างรัฐ 5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5.4 พนักงานเอกชน 5.5 ธุรกิจส่วนตัว 5.6 นักเรียน/นักศึกษา	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
6	รายได้ต่อเดือน 6.1 น้อยกว่า 15,000 บาท 6.2 15,000-20,000 บาท 6.3 20,001-25,000 บาท 6.4 25,001-30,000 บาท 6.5 30,001-35,000 บาท 6.6 35,001-40,000 บาท 6.7 มากกว่า 40,000 บาท	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
7	โดยส่วนใหญ่ท่านเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ประเภทใด 7.1 การประชุมองค์กร 7.2 การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 7.3 การประชุมวิชาชีพ 7.4 งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ 7.5 การประชุมสัมมนาและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลขององค์กร	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
8	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เกิดขึ้นในการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ต่อครั้ง 8.1 น้อยกว่า 3,000 บาท 8.2 3,000-6,000 บาท 8.3 6,001-9,000 บาท 8.4 9,001-12,000 บาท 8.5 12,001-15,000 บาท 8.6 มากกว่า 15,000 บาท	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
9	จุดหมายปลายทางของกิจกรรมไมซ์ที่ท่านเข้าร่วมส่วนใหญ่จัดขึ้นที่ใด 9.1 ในประเทศ 9.2 ต่างประเทศ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
10	ท่านเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์เฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี 10.1 ครั้งแรก 10.2 1 ครั้ง 10.3 2 ครั้ง 10.4 3 ครั้ง 10.5 4 ครั้ง 10.6 5 ครั้ง 10.7 มากกว่า 5 ครั้ง	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
11	อัตราการค้างคืนเฉลี่ยในจังหวัด/เมืองที่ท่านเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ 11.1 ไม่ค้างคืน 11.2 1 คืน 11.3 2 คืน 11.4 3 คืน 11.5 มากกว่า 3 คืน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
12	วัตถุประสงค์หลักของการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ครั้งนี้ 12.1 เพื่อเข้าร่วมการประชุม สัมมนาขององค์กร 12.2 เพื่อเข้าร่วมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 12.3 เพื่อเข้าร่วมการประชุมวิชาชีพ 12.4 เพื่อเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
13	การเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ครั้งนี้ท่านมาในนามของใคร 13.1 องค์กร / หน่วยงาน 13.2 ส่วนตัว	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
14	เป้าหมายของการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ครั้งนี้ 14.1 ติดต่อการค้าเชิงธุรกิจ 14.2 ออกบูธประชาสัมพันธ์องค์กร 14.3 นำเสนอสินค้า/นวัตกรรมใหม่ 14.4 สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร 14.5 สร้างยอดขายให้กับองค์กร 14.6 เพิ่มพูนความรู้ให้กับตนเอง 14.7 อัพเดทเทรนด์ใหม่ๆ 14.8 เลือกซื้อสินค้า/บริการ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยและองค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับกิจกรรมไมซ์

ที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1	ความพร้อมของระบบคมนาคมขนส่งและโลจิสติกส์ บริเวณพื้นที่จัดงาน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
2	ความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
3	ความสะดวกในการเดินทางสู่โรงแรมที่พัก	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
4	ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งสถานที่จัดงาน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
5	ความพร้อมของสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
6	คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
7	ความพร้อมของโสตทัศนูปกรณ์	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
8	ความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในพื้นที่จัดงาน	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
9	ชื่อเสียงของสถานที่จัดงาน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
10	คุณภาพในการให้บริการของสถานที่จัดงาน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
11	ความสามารถในการรองรับผู้เข้าร่วมของสถานที่/พื้นที่จัดงาน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
12	ระบบการรักษาความปลอดภัยของสถานที่/พื้นที่จัดงาน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
13	ความพร้อมของโรงแรมที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
14	คุณภาพในการให้บริการของโรงแรมที่พัก	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
15	ระบบการรักษาความปลอดภัยของโรงแรม	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
16	ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
17	ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว/นันทนาการ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
18	ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว/พักผ่อนหย่อนใจ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
19	ความหลากหลายของสถานบันเทิง	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
20	สิ่งอำนวยความสะดวกสบายทางการท่องเที่ยว	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
21	ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
22	สิ่งดึงดูดใจในพื้นที่/จังหวัดที่จัดงาน ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
23	สิ่งดึงดูดใจในพื้นที่/จังหวัดที่จัดงาน ด้านทัศนียภาพตามธรรมชาติ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
24	สิ่งดึงดูดใจในพื้นที่/จังหวัดที่จัดงาน ด้านภูมิอากาศ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
25	สิ่งดึงดูดใจในพื้นที่/จังหวัดที่จัดงาน ด้านภูมิประเทศ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
26	สิ่งดึงดูดใจในพื้นที่/จังหวัดที่จัดงาน ด้านวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
27	ภาพลักษณ์ของพื้นที่/จังหวัดที่จัดงาน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
28	อัธยาศัยไมตรีของคนในพื้นที่จัดงาน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
29	สิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
30	นโยบายการให้ความสนับสนุนจากภาครัฐ/เอกชน ในพื้นที่จัดงาน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
31	การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของพื้นที่จัดงาน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
32	สภาพแวดล้อมโดยรวมของเมืองที่จัดงาน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
33	ความพร้อมของตลาดแรงงานเพื่อรองรับการจ้างงานในการจัดงาน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
34	ความสามารถของผู้ให้บริการจัดงาน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
35	ความเป็นมืออาชีพ ความเชี่ยวชาญของผู้ที่จัดงาน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
36	ค่าใช้จ่ายและงบประมาณของการจัดงาน/เข้าร่วมงาน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
37	ความรู้สึกคุ้มค่าเงินที่ต้องจ่ายไปในการเข้าร่วมกิจกรรม	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
38	โอกาสในการท่องเที่ยวส่วนตัว นอกจากการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
39	โอกาสในการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เชี่ยวชาญและผู้เข้าร่วมประชุม	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
40	โอกาสในการศึกษา พัฒนาความเชี่ยวชาญเฉพาะทางจากประชุมสัมมนาหรือศึกษาดูงาน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
41	ความปลอดภัยด้านสุขภาพและอนามัยของพื้นที่จัดงาน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
42	สภาพอากาศของสถานที่/จังหวัดที่จัดงานในช่วงเวลาจัดงาน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

สรุปผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ								
	ท่านที่ 1	**ท่านที่ 2**	**ท่านที่ 3**	**รวม**	**คะแนนเฉลี่ย**	**จำนวนคำถามทั้งหมด**	**IOC**	**สรุปผล**
ส่วนที่ 1	14	14	14	42	14	14	1.0	ใช้ได้
ส่วนที่ 2	40	42	41	123	41	42	0.98	ใช้ได้
คะแนนรวม	54	56	55	165	55	56	**0.98**	ใช้ได้

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI