

รูปแบบสถานที่จัดงานที่เหมาะสมกับการเป็นเมืองแห่งไมซ์ ของอำเภอหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา

Suitable Venue Forms for MICE City, Hatyai Songkhla

ปจรรย์ ชัยชุมพล

Pajaree Chaichumpon

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Business Administration (Tourism Management)**

Prince of Songkla University

2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้เป็นผลมาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และขอแสดงความขอบคุณ
บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านไว้ ณ ที่นี้

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รท.(หญิง)ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....

(นางสาวปาจริย์ ชัยชุมพล)

นักศึกษา

(4)

ข้าพเจ้ารับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาวปจรรย์ ชัยชุมพล)

นักศึกษา

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อวิทยานิพนธ์ | รูปแบบสถานที่จัดงานที่เหมาะสมกับการเป็นเมืองแห่งไมซ์ ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา |
| ผู้เขียน | นางสาวปาจริย์ ชัยชุมพล |
| สาขาวิชา | การจัดการการท่องเที่ยว |
| ปีการศึกษา | 2557 |

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เสนอรูปแบบสถานที่จัดงานที่เหมาะสมกับการเป็นเมืองแห่งไมซ์ ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการ ที่มีต่อระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงาน เพื่อให้มีความพร้อมในการเป็นเมืองแห่งไมซ์ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้รับบริการที่มาใช้บริการในสถานที่จัดงานไมซ์ ทั้งสามรูปแบบได้แก่ 1. ศูนย์ประชุม 2. ห้องประชุมในโรงแรม หรือรีสอร์ท และ 3. ห้องประชุมทั่วไปใน องค์การของภาครัฐและเอกชน ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้มีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้เข้าร่วมงาน จำนวน 325 คน และเจ้าภาพจัดงาน จำนวน 15 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 340 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติ t-test, f-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีตัวแปรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95%

ผลการวิจัย พบว่า ผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทและส่วนใหญ่มีภูมิลำเนา อยู่ในจังหวัดสงขลา ผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่ มีรูปแบบของสถานที่จัดงานที่เข้าร่วมที่ ห้องประชุมในโรงแรมมีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงาน ตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 8 ด้าน ขององค์ประกอบมาตรฐานสถานที่งานแต่ทั้งนี้ก็มีระดับความพึงพอใจด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการต่ำที่สุด ส่วนเจ้าภาพจัดงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายนโยบายและแผนมีประสบการณ์ในการรับผิดชอบการจัดงาน 4-6 ปี มีการเลือกรูปแบบของสถานที่จัดงานที่โรงแรม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการจัดการประชุมสัมมนาภายในองค์กร (Meetings) มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับ

(6)

อุตสาหกรรมไมซ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 8 ด้าน ขององค์ประกอบมาตรฐานสถาน
แต่ทั้งนี้ก็มีระดับความพึงพอใจด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการต่ำที่สุดเช่นเดียวกัน

คำสำคัญ: รูปแบบสถานที่จัดงาน, ความพึงพอใจ, เมืองแห่งไมซ์

| | |
|----------------------|--|
| Thesis Title | Suitable Venue Forms for MICE City, HatyaiSongkhla |
| Author | Miss Pajaree Chaichumpon |
| Major Program | Tourism Management |
| Academic Year | 2014 |

ABSTRACT

This research forms the venue of choice for the city of MICE, Hat Yai District, Songkhla Province,

This study aimed to determine the opinions of the clients towards the satisfaction they receive from the venue in order to have the availability of a town of MICE, Hat Yai District, Songkhla Province, This research is quantitative research. Questionnaires were used to collect data from the service recipients to use the services in place, MICE all three forms: 1) Convention Center, 2) Meeting room in the hotel or resort, the general meeting, the organization of the public and private sectors In the area Hat Yai District, Songkhla Province, samples were divided into two groups, exhibitors 325 people, and host venue 15 people, a total of 340 people. Data analysis; Frequency statistics, percent, mean, standard deviation, statistical analysis t-test F-test, analysis of variance (One-Way ANOVA), compare the difference with variable since 2 group up, configure 95% confidence.

The results showed that:

Most participants were female, Between the age of 25 - 34 years, A bachelors degree, Most are career civil servants / state enterprise, Income per month Less than 15,000 Baht, domiciled in Songkhla Province, participants, mostly in the form of the venues participating in the meeting room in the hotel, the level of satisfaction gained from the venue by element standard venue for the industry MICE, overall, at a high level the 8 aspects of standard elements place, the level of satisfaction management include product / service to the lowest. Most hosts are female, between the age of 25 - 34 years, the chief of policy and plans, with experience of 4-6 years for the event, there is a choice of venues at the hotel, most of the meetings, seminars within the organization, satisfaction gained from the venue by element standard venue for the industry,

(8)

overall, at the highest level in the 8 aspects of standard elements place, However, it is the satisfaction of the combined products / services as low as possible.

Keyword: Venues Form, Satisfaction, MICE City

สารบัญ

| | หน้า |
|--|-----------|
| บทคัดย่อ | (5) |
| ABSTRACT | (7) |
| กิตติกรรมประกาศ | (8) |
| สารบัญ | (9) |
| สารบัญตาราง | (11) |
| สารบัญภาพ | (14) |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ที่มาและความสำคัญ | 1 |
| วัตถุประสงค์ | 4 |
| คำถามการวิจัย | 4 |
| ประโยชน์ของการวิจัย | 4 |
| ขอบเขตของการวิจัย | 4 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ | 6 |
| บทที่ 2 ทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 7 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ MICE | 7 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการจัดประชุม | 47 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจสถานที่จัดงาน | 50 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินความคุ้มค่า | 55 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ | 63 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ | 66 |
| เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 75 |
| กรอบแนวคิดการวิจัย | 81 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย | 82 |
| รูปแบบการวิจัย | 82 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 82 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล | 85 |
| ขั้นตอนเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ | 86 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------------|
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 87 |
| การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย | 87 |
| บทที่ 4 ผลการศึกษาข้อมูล | 90 |
| ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมงานและเจ้าภาพจัดงาน | 91 |
| พฤติกรรมการใช้บริการของผู้เข้าร่วมงาน และเจ้าภาพจัดงาน | 96 |
| ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงาน | 102 |
| การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้เข้าร่วมงาน | 121 |
| การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของเจ้าภาพจัดงาน | 127 |
| บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 136 |
| สรุปผลการวิจัย | 136 |
| อภิปรายผล | 137 |
| ข้อเสนอแนะ | 141 |
| บรรณานุกรม | 144 |
| ภาคผนวก | 148 |
| ประวัติผู้เขียน | 168 |

สารบัญตาราง

| | | หน้า |
|------------|--|------|
| ตาราง 2.1 | รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงานรูปแบบจำลอง | 25 |
| ตาราง 2.2 | แสดงค่าครองชีพเปรียบเทียบระหว่างเงินสกุลบาทและสกุลดอลลาร์สหรัฐ | 34 |
| ตาราง 2.3 | แสดงเงื่อนไขแห่งความสำเร็จสำหรับสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ | 35 |
| ตาราง 2.4 | แสดงปัจจัยแห่งความสำเร็จของสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ | 35 |
| ตาราง 2.5 | ความหมายและรายละเอียดของตัวแปรในการประเมินศักยภาพของไมซ์ซิตี | 39 |
| ตาราง 2.6 | เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับตัวแปรในการประเมินศักยภาพของไมซ์ซิตี | 41 |
| ตาราง 2.7 | ตัวอย่างตัวชี้วัดประสิทธิผล | 57 |
| ตาราง 2.8 | ตัวอย่างตัวชี้วัดประสิทธิภาพ | 59 |
| ตาราง 2.9 | ประเด็นการประเมินความคุ้มค่าและตัวชี้วัดในแต่ละมิติของเมืองแห่งไมซ์ | 61 |
| ตาราง 3.1 | เกณฑ์คะแนนค่าเฉลี่ย | 89 |
| ตาราง 4.1 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมงาน | 91 |
| ตาราง 4.2 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของเจ้าภาพจัดงาน | 93 |
| ตาราง 4.3 | จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เข้าร่วมงาน | 96 |
| ตาราง 4.4 | จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการของเจ้าภาพจัดงาน | 99 |
| ตาราง 4.5 | ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานของผู้เข้าร่วมงาน และเจ้าภาพจัดงาน | 102 |
| ตาราง 4.6 | ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานด้านผลิตภัณฑ์ของผู้เข้าร่วมงาน และเจ้าภาพจัดงาน | 104 |
| ตาราง 4.7 | ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานของผู้เข้าร่วมงาน และเจ้าภาพจัดงาน | 107 |
| ตาราง 4.8 | ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานของผู้เข้าร่วมงาน และเจ้าภาพจัดงาน | 108 |
| ตาราง 4.9 | ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานด้านการส่งเสริมการขายของผู้เข้าร่วมงาน และเจ้าภาพจัดงาน | 110 |
| ตาราง 4.10 | ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของผู้เข้าร่วมงาน และเจ้าภาพจัดงาน | 112 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่ได้รับ จากสถานที่จัดงานด้านกระบวนการบริการของผู้เข้าร่วมงาน และเจ้าภาพจัดงาน | 114 |
| ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่ได้รับ จากสถานที่จัดงานด้านพนักงาน ของผู้เข้าร่วมงาน และเจ้าภาพจัดงาน | 117 |
| ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่ได้รับ จากสถานที่จัดงานด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการ ของผู้เข้าร่วมงาน และเจ้าภาพจัดงาน | 119 |
| ตาราง 4.14 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงาน ของผู้เข้าร่วมงาน โดยจำแนกตามรูปแบบของสถานที่จัดงาน | 121 |
| ตาราง 4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจที่ได้รับ จากสถานที่จัดงานผู้เข้าร่วมงาน โดยจำแนกตามรูปแบบของ สถานที่จัดงานด้านราคา | 122 |
| ตาราง 4.16 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่ จัดงานของผู้เข้าร่วมงาน โดยจำแนกตามรูปแบบของสถานที่จัดงาน ด้านการส่งเสริมการขาย | 123 |
| ตาราง 4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจาก สถานที่จัดงานของผู้เข้าร่วมงาน โดยจำแนกตามรูปแบบของ สถานที่จัดงานด้านกระบวนการบริการ | 124 |
| ตาราง 4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจาก สถานที่จัดงานของผู้เข้าร่วมงาน โดยจำแนกตามรูปแบบของสถานที่จัดงาน ด้านพนักงาน | 125 |
| ตาราง 4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจาก สถานที่จัดงานของผู้เข้าร่วมงาน โดยจำแนกตามรูปแบบของสถานที่จัดงาน ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการ | 126 |
| ตาราง 4.20 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงาน ของเจ้าภาพจัดงาน โดยจำแนกตามประเภทของสถานที่จัดงาน | 127 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| ตาราง 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานของเจ้าภาพจัดงาน โดยจำแนกตามประเภทของสถานที่จัดงานด้านผลิตภัณฑ์ | 128 |
| ตาราง 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานของเจ้าภาพจัดงาน โดยจำแนกตามประเภทของสถานที่จัดงานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 129 |
| ตาราง 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานของเจ้าภาพจัดงาน โดยจำแนกตามประเภทของสถานที่จัดงานด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | 130 |
| ตาราง 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานของเจ้าภาพจัดงาน โดยจำแนกตามประเภทของสถานที่จัดงานด้านกระบวนการบริการ | 131 |
| ตาราง 4.25 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานของเจ้าภาพจัดงาน โดยจำแนกตามการเลือกสถานที่จัดงาน | 132 |
| ตาราง 4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานของเจ้าภาพจัดงาน โดยจำแนกตามการเลือกสถานที่จัดงานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 133 |
| ตาราง 4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานของเจ้าภาพจัดงาน โดยจำแนกตามการเลือกสถานที่จัดงานด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | 134 |
| ตาราง 4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานของเจ้าภาพจัดงาน โดยจำแนกตามการเลือกสถานที่จัดงานด้านกระบวนการบริการ | 135 |

สารบัญรูปร่างภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1.1 แผนภูมิประมาณการมูลค่ารายได้ธุรกิจไมซ์ จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2556 – 2559 | 2 |
| ภาพที่ 2.1 การแบ่งองค์ประกอบของธุรกิจไมซ์ตามธุรกิจที่เกี่ยวข้อง | 18 |
| ภาพที่ 2.2 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ | 74 |

บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่รัฐบาลให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในฐานะที่เป็นยุทธศาสตร์หลักในการสร้างรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศให้แก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างรวดเร็ว ซึ่งต้องอาศัยการส่งเสริมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว จากข้อมูลทางสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เติบโตขึ้นอย่างมากในทศวรรษที่ผ่านมา รายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศได้เพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มไม่น้อยลงกว่าเดิมและในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งที่เป็นไปในลักษณะการจัดประชุมนานาชาติการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการจัดนิทรรศการ (Meeting, Incentive, Convention and Exhibit) หรือเรียกย่อๆว่า MICE (ไมซ์) เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจการเมืองและสังคมเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมทั้งภาคบริการและภาคการผลิตต่างๆ อีกมากมาย อาทิ โรงแรมที่พัก บริษัทนำเที่ยว ร้านอาหารที่ระลึก การจัดเลี้ยง การจัดการแสดง การก่อสร้างตกแต่งสถานที่ การขนส่งทางอากาศ ภาคพื้นดิน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร โทรคมนาคมการเกษตรกรรม ฯลฯ (อนันต์ สุนทรามะกุล เจริญ โสภา และกิม พรประเสริฐ, 2557: 4) และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มนักธุรกิจนักวิชาการอาจารย์นักศึกษา ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพไม่สร้างปัญหาให้สังคมเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ

ภายใต้การขยายตัวของความต้องการบริการธุรกิจไมซ์ในตลาดโลก ประกอบกับการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ ASEAN Economic Community (AEC) ที่จะเป็ปัจจัยเสริมให้ความต้องการบริการธุรกิจไมซ์ในตลาดระดับภูมิภาคขยายตัวอันเนื่องมาจากการเติบโตของการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศในกลุ่มอาเซียน นับได้ว่าเป็นโอกาสที่สำคัญในการเพิ่มมูลค่ารายได้ธุรกิจไมซ์ในประเทศไทยประเทศไทย มีขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไมซ์ ที่มีความทัดเทียมกับประเทศที่พัฒนาแล้วหลายๆ ประเทศและข้อได้เปรียบของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในการจัดงานที่ไม่สูงมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ สภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมทำเลที่ตั้งของประเทศไทยที่เป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาค รวมถึงภาพลักษณ์ของประเทศไทยในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และความโดดเด่นในด้านอรรถาธิบายของผู้คน ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างชาติกล่าวได้ว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความเหมาะสมต่อการจัดงานในกลุ่มไมซ์ ดังจะเห็นได้จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ที่ระบุ

ว่ามูลค่ารายได้ธุรกิจไมซ์จากนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยได้เพิ่มขึ้นจาก 59,735 ล้านบาท ในปี 2550 ไปสู่ 79,770 ล้านบาท ในปี 2555 หรือเติบโตขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปีและในปี 2556 นี้คาดว่าธุรกิจไมซ์จะสามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติให้แก่ประเทศไทยประมาณ 86,270 ล้านบาท ขยายตัวจากปี 2555 ร้อยละ 8 จากขีดความสามารถของประเทศไทยในการรองรับความต้องการบริการธุรกิจไมซ์ในตลาดโลกที่สูงขึ้นได้นี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประมาณการว่ามูลค่ารายได้ธุรกิจไมซ์จากนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยจะยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นไปสู่ระดับ 113,982 ล้านบาทในปี 2559 หรือเติบโตขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 9 ต่อปีโดยการแสดงสินค้านานาชาติ และการประชุมนานาชาติเป็นกลุ่มที่มีการเติบโตอย่างโดดเด่น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556: 3)

ตารางที่ 1.1 ประมาณการมูลค่ารายได้ธุรกิจไมซ์ จากนักท่องเที่ยวต่างชาติปี 2556 - 2559

| รูปแบบ | รายได้(ล้านบาท) | | |
|------------------------------|-----------------|---------------|----------------|
| | พ.ศ.2555 | พ.ศ.2556 f | พ.ศ.2559f |
| การประชุมนานาชาติ | 28,224 | 30,520 | 40,856 |
| การประชุมองค์กร | 24,412 | 26,397 | 33,391 |
| การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล | 14,423 | 15,602 | 33,391 |
| การแสดงสินค้านานาชาติ | 12,711 | 13,751 | 19,999 |
| รวม | 79,770 | 86,270 | 113,982 |

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ประมาณการโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556

สถานการณ์ดังกล่าวนำมาซึ่งความจำเป็นในการเตรียมพร้อม ทั้งในเชิงรุกและเชิงรับของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการที่ต้องมุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและยกระดับการให้บริการด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สถานที่จัดประชุม พื้นที่การจัดแสดงสินค้า เส้นทางคมนาคมขนส่งระบบสื่อสาร และโทรคมนาคม บริการด้านโรงแรมและที่พัก รวมถึงการเพิ่มจำนวนบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ในการบริหารจัดการธุรกิจไมซ์ และมีศักยภาพให้มีความเพียงพอและมีคุณภาพตลอดจนการพัฒนาทักษะทางด้านภาษาต่างชาติสำหรับบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการให้บริการเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจไมซ์ในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดที่มีศักยภาพในการเป็นสถานที่จัดงานในกลุ่มไมซ์ให้สามารถรองรับการจัดงานขนาดใหญ่หรืองานในระดับนานาชาติได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556: 4)

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของธุรกิจไมซ์ที่มีแนวโน้มเจริญเติบโตขึ้นสร้างรายได้ให้ประเทศเพิ่มขึ้น ทางสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) TCEB จึงได้มีการดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาดในการพัฒนาจังหวัดหรือเมืองใหญ่ 5 เมือง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต และขอนแก่น ให้เป็นศูนย์กลางการจัดการแสดงสินค้าภายในประเทศ หรือ “ไมซ์ซิตี้” (MICE City) ซึ่งถือเป็นหนึ่งแนวทางในการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมไมซ์หลังจากเปิดเขตประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือเออีซีในปี 2558

อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นศูนย์กลางการค้า การคมนาคม เป็นเมืองชุมทางของภาคใต้ที่มีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในทางเศรษฐกิจ และเป็นประตูผ่านไปยังประเทศเพื่อนบ้านคือ มาเลเซีย และสิงคโปร์เนื่องจากอยู่ห่างจากด่านสะเดาเพียง 60 กิโลเมตร ปัจจัยที่ทำให้มีความเจริญก้าวหน้าอย่างมากคือการเป็นศูนย์กลางทางด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการค้า การขนส่ง การสื่อสาร การคมนาคม การศึกษา และการท่องเที่ยว ศักยภาพ ความพร้อมและจุดเด่นด้านต่างๆ ของอำเภอหาดใหญ่ ทั้งด้านสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งช้อปปิ้งมากมายระบบสาธารณูปโภค นอกจากนี้ยังมีศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ ๖๐ ปี โรงแรมมากมายที่มีศักยภาพในการรองรับการจัดงานไมซ์รวมถึงความพร้อมด้านการคมนาคมที่สะดวกสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสนับสนุนให้อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลายเป็นเมืองแห่งไมซ์ (MICE City) ในช่วงสองปีที่ผ่านมา ทีเส็บ (TCEB) ได้ดำเนินการเชิงรุกสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไมซ์ไทยใน 3 กลุ่มหลัก ที่มีห้องประชุม ประกอบด้วย กลุ่มศูนย์ประชุม กลุ่มโรงแรมหรือรีสอร์ท และกลุ่มหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเข้าร่วมการตรวจประเมินมาตรฐานสถานที่จัดงานไมซ์ไทยใน 6 พื้นที่เป้าหมาย คือ เมืองไมซ์ซิตี้ทั้ง 5 แห่ง (กรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ และขอนแก่น) และหาดใหญ่ เนื่องจากอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีรูปแบบของสถานที่จัดงานหลากหลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละรูปแบบก็มีข้อดี ข้อเสียแตกต่างกันออกไป จึงจำเป็นต้องมีการศึกษารูปแบบของสถานที่จัดงานไมซ์ ที่มีความพร้อมในการให้บริการ ทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการให้บริการที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ และมีความเหมาะสมกับการเป็นเมืองแห่งไมซ์ ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งนี้การศึกษารูปแบบของสถานที่จัดงาน ที่มีความเหมาะสมกับ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มุ่งเน้นศึกษารูปแบบของสถานที่จัดงานที่จะทำให้เกิดความคุ้มค่ากับเมือง ทั้งด้านประสิทธิภาพ ด้านประสิทธิผล และผลกระทบที่จะเกิดขึ้น โดยการสำรวจความคิดเห็น เพื่อนำมาวิเคราะห์หารูปแบบของสถานที่จัดงานที่มีความเหมาะสมกับการเป็นเมืองแห่งไมซ์ ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มเจ้าภาพในการจัดการงาน และกลุ่มผู้เข้าร่วมงานในด้านความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานในเขตพื้นที่ อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา
2. เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบสถานที่จัดงานที่มีความเหมาะสมกับการเป็นเมืองแห่งไมซ์ ของอำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา
3. เพื่อค้นหารูปแบบของสถานที่จัดงานที่มีความเหมาะสมกับการเป็นเมืองแห่งไมซ์ ของอำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา

3. คำถามการวิจัย

สถานที่จัดงานรูปแบบใดที่จะทำให้เกิดความคุ้มค่า และมีความเหมาะสมมากที่สุดที่จะทำให้อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลาเป็นเมืองแห่งไมซ์

4. ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงรูปแบบของสถานที่จัดงานที่มีความเหมาะสมกับการเป็นเมืองแห่งไมซ์ ของอำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา
2. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจสถานที่จัดงาน ในการพัฒนา ปรับปรุงสถานที่จัดงานเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ
3. เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงอำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา ให้มีความเหมาะสมกับการเป็นเมืองแห่งไมซ์

5. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การศึกษารูปแบบของสถานที่จัดงานที่เหมาะสมกับการเป็นเมืองแห่งไมซ์ของอำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษารูปแบบของสถานที่จัดงานความเหมาะสมกับการเป็นเมืองแห่งไมซ์ของอำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจไมซ์ซึ่งประกอบด้วย 8 ด้าน ดังนี้ ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People/Staff) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการบริการ (Process of service) และการจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการ (Package) มาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินความคุ้มค่าในสายตาของกลุ่มเจ้าภาพในการจัดงานและผู้เข้าร่วมงาน เพื่อการประเมินหารูปแบบของสถานที่จัดงานที่ความคุ้มค่าและเหมาะสมกับอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มากที่สุด

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มผู้เกี่ยวข้องของ 2 กลุ่มดังนี้

2.1 กลุ่มเจ้าภาพจัดงานที่มีการจัดงานในศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองศิริราชสมบัติครบ 60 ปี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 5 ราย

กลุ่มเจ้าภาพจัดงาน ที่มีการจัดงานที่ห้องประชุมในโรงแรม หรือรีสอร์ท ได้แก่ โรงแรมลีการ์เดินพลาซ่าหาดใหญ่ โรงแรมหรรษาเจบี โรงแรมบีพีแกรนด์ทาวเวอร์หาดใหญ่ โรงแรมโนโวเทลเซ็นทาราหาดใหญ่ โรงแรมบุรีศรีภูดุสิตโฮเทล จำนวน 5 ราย

กลุ่มเจ้าภาพจัดงาน ที่มีการจัดงานที่ห้องประชุมทั่วไปใน องค์กรของภาครัฐ และเอกชน ได้แก่ ห้องประชุมในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล หาดใหญ่ และห้องประชุมในห้างสรรพสินค้าสยามนครินทร์ คอมเพล็กซ์จำนวน 5 ราย

2.2 กลุ่มผู้เข้าร่วมงานที่เข้าร่วมงานในศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองศิริราชสมบัติครบ 60 ปี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำนวน 108 ตัวอย่าง

กลุ่มผู้เข้าร่วมงานที่เข้าร่วมงานที่ห้องประชุมในโรงแรม หรือรีสอร์ท ได้แก่ โรงแรมลีการ์เดินพลาซ่าหาดใหญ่ โรงแรมหรรษาเจบี โรงแรมบีพีแกรนด์ทาวเวอร์หาดใหญ่ โรงแรมโนโวเทลเซ็นทาราหาดใหญ่ โรงแรมบุรีศรีภูดุสิตโฮเทลจำนวน 108 ตัวอย่าง

ก กลุ่มผู้เข้าร่วมงานที่เข้าร่วมงานที่ห้องประชุมทั่วไปในองค์กรของภาครัฐและเอกชน ได้แก่ ห้องประชุมในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล หาดใหญ่ และห้องประชุมในห้างสรรพสินค้าสยามนครินทร์ คอมเพล็กซ์จำนวน 108 ตัวอย่าง รวมจำนวนทั้งสิ้น 324 ตัวอย่าง

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาสถานที่จัดงานภายในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาซึ่งได้กำหนดขอบเขตด้านสถานที่จัดงานเพื่อดำเนินการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกสถานที่จัดงานเหล่านี้ เนื่องจากได้ทำการศึกษาแล้วว่าเป็นสถานที่จัดงานที่ได้รับความนิยมจากผู้จัดงานโดยแบ่งเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ (ธิดา สิริสิงห อ่างถึงในเกิดศิริ เจริญวิศาล2552: 44) ได้แก่ 1. ศูนย์ประชุม 2 ห้องประชุมในโรงแรม หรือรีสอร์ทและ 3.ห้องประชุมทั่วไปใน องค์กรของภาครัฐ และเอกชน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2556 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2558

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

สถานที่จัดงาน หมายถึง ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ห้องประชุมทั่วไปในองค์กรของภาครัฐและเอกชน ได้แก่ ห้องประชุมให้ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าดิเวลและห้องประชุมในห้างสรรพสินค้าสยามนครินทร์คอมเพล็กซ์และห้องประชุมในโรงแรมหรือรีสอร์ท ได้แก่ โรงแรมทีการ์เด็นพลาซ่าหาดใหญ่ โรงแรมหรรษาเจบี โรงแรมบีพีแกรนด์ทาวเวอร์หาดใหญ่ โรงแรมโนโวเทลเซ็นทาราหาดใหญ่ โรงแรมบุรีศรีภูติกโฮเทล

รูปแบบของสถานที่จัดงาน หมายถึง สถานที่จัดงานไมซ์ที่แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ศูนย์ประชุม ห้องประชุมของโรงแรมหรือรีสอร์ท และห้องประชุมในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

เมืองแห่งไมซ์ หรือไมซ์ซิตี้ หมายถึง เมืองที่มีความพร้อมในการรองรับการจัดกิจกรรมไมซ์ทั้ง 4 รูปแบบ ทั้งการประชุม (Meetings) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) การจัดประชุมนานาชาติ (Conventions) และการจัดนิทรรศการ (Exhibitions)

การประเมินความคุ้มค่า (Value for Money-VFM) หมายถึง การประเมินภารกิจ การดำเนินงานสถานที่จัดงาน เพื่อให้ได้ผลผลิตผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ และมีผลประโยชน์กับอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เจ้าภาพจัดงาน หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทในการสนับสนุนการจัดธุรกิจไมซ์ อาจเป็นหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนก็ได้ ซึ่งมีบทบาทในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมไมซ์ รวมถึงการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ ต้องการและงบประมาณในการจัดกิจกรรมไมซ์ ฯลฯ

ผู้เข้าร่วมงาน หมายถึง ผู้เข้าร่วมงานไมซ์ทั้ง 4 รูปแบบ ทั้งการประชุม (Meetings) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) การจัดประชุมนานาชาติ (Conventions) และการจัดนิทรรศการ (Exhibitions)

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษารูปแบบของสถานที่จัดงาน ที่มีความคุ้มค่า เพื่อนำมาวิเคราะห์หารูปแบบของสถานที่จัดงานที่มีความเหมาะสมกับการเป็นเมืองแห่งไมซ์ ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และทำการค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ MICE
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการจัดประชุม
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจสถานที่จัดงาน
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินความคุ้มค่า
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดการวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ MICE

1.1 ความหมายของ MICE

ในระดับมหภาคยังคงมีข้อโต้แย้งเกี่ยวกับการบัญญัติศัพท์ของอุตสาหกรรม การประชุมซึ่งมีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในทวีปยุโรปความหมายของ Business Tourism ในออสเตรเลีย ใช้คำว่า Business Event ส่วนคำว่า MICE (Meeting Incentive Convention and Exhibition) จัดเป็นคำที่ใช้กันแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับทั่วโลกถึงแม้ว่าจะมีความหมายโดยนัยด้วยก็ตามประเทศแคนาดา ใช้คำว่า MC&IT สำหรับความหมายในระดับจุลภาคจะใช้คำว่า Conference Congress Convention Meeting Symposium Colloquium Assembly Conclave Summit เป็นต้น (วุฒิสภา สุนทรสมัย และคณะ, 2552) สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวอาเซียน (Asian Association of Convention and Visitor Bureaus: AACVB) ได้ให้คำจำกัดความของ MICE ว่าหมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเพื่อเข้าร่วมประชุมสัมมนาแสดงนิทรรศการหรือแสดงสินค้านานาชาติรวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอีกทั้งจัดให้ MICE เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม 4 ประเภท จำแนกได้ ดังนี้

1. Meeting (M: การประชุม) หมายถึง การประชุมของกลุ่มบุคคลหรือองค์กรหนึ่งเพื่อทำกิจกรรมเฉพาะ โดยจัดเป็นการเฉพาะกิจและมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า เช่น การประชุมประจำปีการประชุมคณะกรรมการ เป็นต้น โดยจำแนกออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 Association Meeting หมายถึงการประชุมการแลกเปลี่ยนข้อมูลของบุคคลในสาขาอาชีพเดียวกันหรือใกล้เคียงกันระยะเวลาในการจัดประชุมประมาณ 4-5 วัน ใช้เวลาเตรียมงานอย่างน้อย 1 ปีโดยหมายรวมถึง Conference คือ การที่ผู้เข้าร่วมประชุมจะปรึกษาหารือกันเพื่อหาข้อเท็จจริงและแก้ไขปัญหาและ Congress คือ การประชุมที่มีหัวข้อการประชุมมาจากการสนับสนุนของสมาชิกหรือองค์กรนั้นส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้า 1 ปีขึ้นไป มีขนาดใหญ่กว่า Conference สำหรับ Symposium หมายถึง การประชุมของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง โดยการเสนอผลงานจากผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อนั้นๆ เพื่อให้ที่ประชุมพิจารณาให้ความเห็น

1.2 Corporate Meeting ประเภทที่สองคือการประชุมของกลุ่มบุคคลที่มาจากองค์กรหรือบริษัทเดียวกันหรือเครือข่ายกัน ซึ่งมาจากหลายๆ ประเทศทั่วโลกใช้เวลาเตรียมงานอย่างน้อย 1 ปี และมีขนาดการประชุมเล็กกว่า Association Meeting หรือการประชุมของกลุ่มบุคคลหรือผู้แทนจากหน่วยงานราชการซึ่งอาจมาจากหลายๆประเทศทั่วโลกก็ได้

1.3 Government Meeting การประชุมของกลุ่มบุคคลหรือผู้แทนจากหน่วยงานราชการและเป็นการจัดโดยหน่วยราชการ

2. Incentive Travel (I: การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล) หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดจากการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานหรือบุคคลที่สามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายที่บริษัทวางไว้โดยบริษัทหรือองค์กรเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมดจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ

2.1 ประเภทกลุ่ม (Group Incentive Travel) ซึ่งจัดนำเที่ยวแก่พนักงานเป็นกลุ่มและเป็นที่นิยมโดยทั่วไปเนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่ายให้บริการแก่คนกลุ่มใหญ่

2.2 ประเภทบุคคล (Individual Incentive Travel) สำหรับประเภทบุคคลนักท่องเที่ยวมีสิทธิเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้แต่ส่วนใหญ่กำหนดให้เป็นการท่องเที่ยวในประเทศ

3. Convention (C: การประชุมหรือการสัมมนา) มีลักษณะคล้ายกับ Meeting แต่จะแตกต่างกันที่จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม (ขนาดการประชุม) ซึ่งจะมีมากกว่าตั้งแต่หลายร้อยคนจนไปถึงหมื่นคนและใช้เวลาในการเตรียมงานไม่ต่ำกว่า 2 ปี ส่วนใหญ่เป็นการประชุมระดับประเทศ ภูมิภาคจนถึงระดับนานาชาติมักเป็นการจัดโดยสมาคมหรือองค์กรระดับนานาชาติหรือระดับรัฐบาล

4. Exhibition (E: การจัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อแสดง/ขายสินค้า หรือบริการให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยภายในงานอาจเปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าชมได้จำแนกออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

4.1 การจัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ (Trade Show)

4.2 การจัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภค (Consumer Show)

4.3 การจัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภค (Trade and Consumer Show) (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และคณะ, 2552)

MICE ตามคำนิยามของสมาคมส่งเสริมการประชุมกลุ่มประเทศเอเชีย (Asian Association Convention and Visitor Bureaus: AACVB) ให้คำนิยามว่า เป็นธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดประชุมขององค์กรการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลการจัดประชุมนานาชาติและการจัดแสดงสินค้าเข้าด้วยกันโดยมีการจัดการที่ดีและสมบูรณ์อย่างมืออาชีพ ทั้งด้านการบริการด้านสถานที่ ด้านการจัดประชุมด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านเครื่องมืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกด้านการรับส่งสินค้าที่จะจัดแสดงด้านพิธีการและศุลกากร ฯลฯ ประกอบด้วย 4 กลุ่ม ตามตัวอักษรย่อที่มีความต่อเนื่องและเชื่อมโยงกันและมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ได้แก่ ธุรกิจการจัดประชุมองค์กร (Meetings) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) การจัดประชุมนานาชาติ (Conventions) และการจัดแสดงสินค้า (Exhibitions) รวมเรียกว่า MICE Business (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554: 4)

สรุปความหมายของการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE คือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย 4 ประเภทธุรกิจ ได้แก่

การประชุมองค์กร (M = Meetings) หมายถึง การประชุมกลุ่มบุคคลหรือองค์กรหนึ่งเพื่อทำกิจกรรมเฉพาะมีผู้เข้าร่วมการประชุมน้อยเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในอาชีพเดียวกันหรือใกล้เคียงกันเป็นการประชุมขนาดเล็ก

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (I = Incentive Travels) หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนมักเป็นการให้รางวัลแก่พนักงาน หรือบุคคลที่สามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายที่บริษัท/องค์กรวางไว้

การประชุมวิชาชีพ (C = Conventions) หมายถึง การจัดการประชุมที่มีผู้เข้าร่วมประชุม ตั้งแต่หลายร้อยถึงหมื่นคน เป็นการประชุมที่มุ่งไปที่การให้ความรู้แก่ผู้เข้าร่วมงานการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมงานของกลุ่มบุคคลต่างองค์กรในสาขาอาชีพเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น

การจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ (E = Exhibitions) หมายถึง การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้เกิดการขายแก่ผู้ที่เข้าร่วมงาน

1.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE

การท่องเที่ยวรูปแบบ MICE เป็นหนึ่งหน่วยอุตสาหกรรมทางการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจสูงและการจ้างงาน ทั้งทางตรงและทางอ้อมเป็นจำนวนมากแนวโน้มการพัฒนาการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศให้ความสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้มากขึ้นในฐานะกลไกสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีการเติบโตสูง และมีความสำคัญต่อการสร้างรายได้และการจ้างงานให้แก่ประเทศ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE มีเป้าหมายเฉพาะทางธุรกิจนักท่องเที่ยวมีอำนาจการซื้อสูงและมีความต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพทั้งอาหารและเครื่องดื่ม สายการบิน โรงแรมธุรกิจการขนส่งสินค้าการเดินทางในประเทศ เป็นต้น ทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของกลุ่ม MICE สูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปประมาณ 2-3 เท่า (รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจสถิติการจัดประชุมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย, 2552: 44)

การจัดงาน MICE ส่วนใหญ่เป็นงานที่สมาคมของแต่ละประเทศที่เป็นสมาชิกของสมาคมระดับโลก จะร่วมกับรัฐบาลหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว และธุรกิจเอกชนร่วมกันใช้ความพยายามขอเป็นเจ้าภาพจัดงานประเทศที่ได้เป็นเจ้าภาพการจัดงานจะได้รับประโยชน์เป็นเม็ดเงินจำนวนมากจากการลงทะเบียนของผู้เข้าร่วมสนับสนุนรายการจากค่าคอมมิชชั่น และจากค่าขายพื้นที่ในการจัดการแสดงสินค้าและประโยชน์อื่นๆ ต่อประเทศชาติ ดังนี้ คือ

1.2.1 เกิดการสร้างงาน และการกระจายรายได้สู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากการดำเนินการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE ต้องอาศัยองค์ประกอบหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่ประชุม โรงแรมที่พักการคมนาคมขนส่งอาหารเครื่องดื่มบริการสุขภาพร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกสถานที่ท่องเที่ยวสถานบันเทิง เป็นต้น

1.2.2 การท่องเที่ยวรูปแบบ MICE ทำให้รัฐบาลมีรายได้จากภาษีเงินได้

1.2.3 เกิดการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรการจัดการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE เสริมสร้างความรู้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ร่วมงาน

1.2.4 สร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในเรื่องของการพัฒนาและลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกการบริการ กำหนดมาตรฐานการฝึกอบรมและการดำเนินงานด้านการตลาดสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE

1.2.5 การประชาสัมพันธ์ประเทศ

1.2.6 ประชาชนทั่วไปได้รับประโยชน์จากการลงทุนของรัฐในส่วนโครงสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวกที่สร้างขึ้นรองรับการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE เช่น ถนนระบบขนส่งมวลชน

1.2.7 ก่อให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในด้านวิชาการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติซึ่งมีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้เทคโนโลยีสมัยใหม่

1.2.8 สร้างอาชีพด้านการท่องเที่ยวที่ถาวรจากสภาพภูมิอากาศของประเทศไทย ที่เอื้ออำนวยให้สามารถจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE ได้ตลอดทั้งปี ซึ่งต่างจากประเทศที่มีอากาศหนาวจัดในฤดูหนาวที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการจัดประชุม ดังนั้น หากได้รับการส่งเสริมและพัฒนาอย่างเต็มที่ก็จะนำไปสู่การสร้างอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ถาวรไม่เพียงแต่การท่องเที่ยวตามฤดูกาลดังเช่นที่เป็นอยู่ในขณะนี้

โดยสรุปการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE นอกจากมีความสำคัญหลักในการนำเงินตราเข้าสู่ประเทศแล้วผลพลอยได้จากการพัฒนาประเทศ/ภูมิภาคสู่การเป็นผู้นำในด้านไมซ์ส่งผลดีต่อการพัฒนาหลายๆ ด้าน เช่น การพัฒนาสาธารณูปโภคการก่อสร้างการลงทุนขนาดใหญ่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวการรักษาสุขภาพแวดล้อมสถานที่ท่องเที่ยวตลอดจนเกิดการสร้างงานสร้างรายได้สู่ประเทศ/ภูมิภาคอีกด้วย

1.3 บทบาทและประโยชน์ของ MICE

ในอดีต MICE ถูกจัดเป็นธุรกิจหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเนื่องจากกลุ่มลูกค้ามีการใช้บริการที่พักและบริการอื่นที่สัมพันธ์กันแต่โดยความเป็นจริงแล้ว MICE เป็นอุตสาหกรรมของตัวเองหรือเป็น Business Sector ที่สามารถปรับเปลี่ยนเข้ากับธุรกิจอื่นได้คนส่วนใหญ่จะเห็นว่า MICE มีบทบาทเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแต่ในความเป็นจริงบทบาทสำคัญของ MICE คือการพัฒนาเศรษฐกิจการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาธุรกิจและการพัฒนาทางอาชีพ การแลกเปลี่ยนในเชิงวิชาการและวิจัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการแพทย์ ตลอดจนพัฒนาการทางสังคมและวัฒนธรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งการกระจายรายได้สู่ชุมชน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดกิจกรรม MICE ยังก่อให้เกิดการสร้างงานและการกระจายรายได้สู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องมีรายได้เข้ารัฐหรือเมืองในรูปของภาษีเงินได้จากรายรับของธุรกิจพัฒนาศักยภาพของบุคลากรสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนการประชาสัมพันธ์ประเทศมีการขยายตัวและลงทุนในธุรกิจอื่นๆ มีโอกาสในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในด้านวิชาการมากขึ้นสร้างอาชีพทางการท่องเที่ยวที่ถาวร เป็นต้น แม้ว่าการท่องเที่ยวทางธุรกิจและการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนจะใช้ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกเหมือนกันแต่ประโยชน์ที่ได้รับมีความแตกต่างกันและทำให้จุดหมายปลายทางนั้นมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น กำไรหรือผลตอบแทนจำนวนมากต่อครั้งเป็นประโยชน์ลำดับแรกของการประชุมสัมมนา ซึ่งโดยส่วนมากจะให้ความสำคัญกับคุณภาพและต้นทุนที่สูงขึ้นดังนั้นผลตอบแทนหรือรายได้ก็จะสูงตามไปด้วย นักท่องเที่ยวหรือนักธุรกิจที่มีอำนาจการใช้จ่ายสูงสามารถเพิ่มผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับประเทศเจ้าภาพรวมถึงผลตอบแทนในการลงทุนในระบบสาธารณูปโภคและการตลาด ข้อดีอีกประการหนึ่งคือการประชุมหรือกิจกรรม

ไม่มีฤดูกาลสามารถจัดได้ในทุกเดือน ตลอดปีซึ่งทำให้เกิดการจ้างงานถาวรตรงกันข้ามกับการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจที่มีฤดูกาลกำหนดและการจ้างงานไม่ถาวร ธุรกิจการสัมมนาเป็นการลงทุนที่เห็นผลในอนาคตโดยส่วนมากแล้วผู้จัดงานประชุมสัมมนานิทรรศการหรือการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัลย่อมหวังผลสำเร็จในการจัดงานซึ่งความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับความประทับใจแก่ผู้เข้าร่วมตลอดระยะเวลาการจัดงาน รวมถึงการนำชมสถานที่ที่สวยงามต่างๆ ด้วย สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้เข้าร่วมบางคนอาจกลับมาเยือนอีกครั้งในฐานะนักท่องเที่ยวที่มาเพื่อพักผ่อนพร้อมครอบครัวหรือเพื่อนในเทศกาลหรือวันหยุดต่างๆ หรือบางคนอาจตัดสินใจย้ายธุรกิจมาได้เช่นกัน

นอกจากนั้นธุรกิจการประชุมสัมมนาอาจมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม (GreenTourism) เมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน โดยเปรียบเทียบแล้ว การประชุมสัมมนามีจำนวนคนไม่มากแต่มีปริมาณการใช้จ่ายสูง ใช้บริการรถบัสโดยสารหรือขนส่งมวลชนในพื้นที่ช่วยลดปัญหาด้านการจราจรและมลพิษการให้ข้อมูลสามารถทำได้ง่ายเนื่องจากเดินทางมาเป็นกลุ่มแต่อาจส่งผลกระทบต่อ การสร้างรายได้แก่ชุมชนในพื้นที่ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัยและคณะ, 2552)

1.4 สถานการณ์ MICE ในประเทศ

ตลาดไมซ์ในประเทศไทยมีศักยภาพการเติบโตสูงเห็นได้จากการที่ประเทศไทยเป็น 1 ใน 5 ประเทศในเอเชียที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาประชุมสัมมนาหรือเยี่ยมชมงานนิทรรศการต่างๆ มากกว่า 100,000 คนและสร้างรายได้ต่อปีมากถึง 25 พันล้านบาท (Rogers, 2003 อ้างถึงในวุฒิชชาติ สุนทรสมัยและคณะ, 2552) ธุรกิจ MICE ในประเทศไทยได้รับความนิยมมากส่วนหนึ่ง อาจเป็นเพราะว่าประเทศไทย มีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมทั้งมีวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีที่น่าศึกษาการให้บริการที่เป็นเลิศสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกและแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547 อ้างถึงในวุฒิชชาติ สุนทรสมัยและคณะ, 2552) ตลอดจนสภาพแวดล้อมเป็นมิตรและปลอดภัย (Rogers, 2003 อ้างถึงในวุฒิชชาติ สุนทรสมัยและคณะ, 2552)

รัฐบาลมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดธุรกิจ MICE สู่อุตสาหกรรมไทยตั้งแต่ปีพ.ศ.2527 รัฐบาลและภาคเอกชนร่วมมือกันก่อตั้งสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติไทย (Thailand Incentive and Convention Association: TICA) เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งธุรกิจ MICE (สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติไทย, 2547 อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และคณะ, 2552) และด้วยเป้าหมายที่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชีย ประเทศไทยจึงให้ความสำคัญต่อการลงทุนเพื่อสนับสนุนธุรกิจ MICE (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548 อ้างถึงในวุฒิชชาติ สุนทรสมัยและคณะ, 2552) เช่น การยกระดับจังหวัดภูเก็ตให้เป็นศูนย์กลางธุรกิจ MICE นอกจากนั้นประเทศ

ไทย ยังมีการสร้างปรับปรุงและพัฒนาระบบสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทำให้ประเทศไทยเป็นที่หมาย ด้าน MICE (Rogers, 2003 อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และคณะ, 2552)

อย่างไรก็ตามการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว MICE ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี 2543 ที่ผ่านมพบว่าสินค้าและบริการด้าน MICE ของไทยยังไม่สามารถแข่งขันได้กับประเทศสิงคโปร์และเขตปกครองพิเศษฮ่องกงได้ เพราะไทยมีความได้เปรียบเฉพาะการมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามเท่านั้น แต่ยังคงขาดการจัดการที่เป็นระบบและการให้บริการอย่างมืออาชีพ จึงอาจกล่าวได้ว่ากิจกรรม MICE เป็นกิจกรรมที่ไทยมีศักยภาพในการแข่งขัน เนื่องจากมีทรัพยากรพื้นฐานที่ดีด้วยเหตุนี้รัฐบาลจึงได้จัดตั้งชื่อสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว การจัดการประชุมจัดนำเที่ยวและจัดแสดงสินค้าหรือนิทรรศการแห่งชาติ (Board of the National Tourism Development and Promotion Office and Meeting, Incentive, Convention and Exhibition (MICE) Bureau หรือ MICE Bureau ซึ่งเป็นหน่วยงานอิสระภายใต้การกำกับของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาขึ้น เพื่อทำหน้าที่รับผิดชอบ โดยเฉพาะ โดยยังอยู่ในระหว่างการศึกษาบุคลากรที่จะมาดำเนินการ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552 อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และคณะ, 2552)

นอกจากนี้สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (Thailand Convention and Exhibition Bureau: TCEB) เป็นอีกหนึ่งหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้น ในปี 2546 โดยการสนับสนุนจากรัฐบาลมีบทบาทในการดึงดูดงานเข้าประเทศดำเนินการตลาด และการขายเชิงรุกในการประมูลสิทธิ์และจัดการจัดงานประชุมสัมมนา และการจัดแสดงสินค้าระดับนานาชาติเข้ามาจัดในประเทศไทยตลอดจนการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศไทย ให้เป็นทั้งเป้าหมายหลักของธุรกิจ MICE ทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งส่งเสริมความร่วมมือของภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาธุรกิจ MICE ร่วมกัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551 อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัยและคณะ, 2552)

ข้อมูลของสสพ. ปี 2553 นักท่องเที่ยว MICE มีจำนวน 740,412 คน คิดเป็นร้อยละ 4.65 ของนักท่องเที่ยวทั่วไป แต่สร้างรายได้ให้ประเทศไทยถึง 53,226.20 ล้านบาท โดยอยู่ในประเทศไทยประมาณ 5.49 วันต่อคนต่อครั้งและมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาแต่ละครั้ง 71,887 บาท ซึ่งตัวเลขนี้ยังไม่รวมผู้ติดตาม (Accompany) อีกจำนวน 45,372 คน จากธุรกิจ MICE ทั้ง 4 กลุ่มพบว่าธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติ (Convention) เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจการจัดประชุมการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัลและธุรกิจการจัดแสดงงานสินค้า/นิทรรศการ ตามลำดับ ซึ่งสามารถกระจายรายได้ให้ธุรกิจด้านต่างๆ อีกมากมาย เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งพิมพ์ บริษัทนำเที่ยว บริษัทขนส่ง บริษัทโฆษณา ผู้ผลิตสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

จากการจัดอันดับความสามารถการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวของ World Economic Forum (WEF) ปี 2556 พบว่าประเทศไทยถูกจัดอันดับที่ 43 ตกลงมาจากอันดับที่ 41 ในปี 2554 และอันดับที่ 39 เมื่อปี 2552 และอันดับที่ 9 ของเอเชียแปซิฟิก นอกจากนี้ ICCA (International Congress and Convention Association) ได้รวบรวมข้อมูลธุรกิจการประชุมนานาชาติทั่วโลกที่มีผู้เข้าร่วมอย่างน้อย 50 คนขึ้นไป รวมทั้งมีการจัดเป็นประจำและประชุมหมุนเวียนอย่างน้อย 3 ประเทศพบว่าปี 2553 มีการจัดประชุม 9,120 ครั้ง ประเทศที่จัดประชุมมากที่สุดคือสหรัฐอเมริกาจำนวน 623 ครั้ง ประเทศไทยมีการจัดประชุมนานาชาติ 88 ครั้ง เมื่อเปรียบเทียบกับในสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) แล้วประเทศไทยมีจำนวนครั้งการจัดประชุมนานาชาติอยู่ลำดับ 3 ต่อจากสิงคโปร์และมาเลเซีย นอกจากนี้จากเวทีการประชุม

1.5 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE

สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆตามเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

1.5.1 การพิจารณาจากการดำเนินงานเป็นหลักการแบ่งประเภทองค์ประกอบของการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE ตามการดำเนินงานเป็นหลักประกอบด้วย 4 องค์ประกอบที่สำคัญคือ

1) ผู้ให้การสนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE (MICE Sponsor) หมายถึง ผู้มีบทบาทในการสนับสนุนการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE อาจจะเป็นหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนก็ได้ ซึ่งมีบทบาทในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรม รวมถึงการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสถานที่จัดกิจกรรมสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการและงบประมาณในการจัดกิจกรรม

2) ลูกค้า/ ผู้ซื้อของการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE (MICE Customer/ Buyer) หมายถึง ผู้ต้องการใช้บริการของการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE อาจเป็นหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนก็ได้เช่น ผู้ร่วมในการจัดแสดงสินค้าภายในประเทศนานาชาติผู้เยี่ยมชมงานผู้เข้าร่วมประชุมผู้เข้ามาท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นต้นปกตินักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมีอำนาจในการซื้อที่สูง

3) ผู้ประกอบการของการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE (MICE Supplier) หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทในการเสนอขายสินค้าและบริการสำหรับการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ศูนย์ประชุม ธุรกิจนำเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่ง ผู้รับเหมาออกแบบสถานที่การจัดประชุม และนิทรรศการ ธุรกิจขายสินค้าที่ระลึก ธุรกิจบันเทิง ผู้รับจ้างจัดกิจกรรมไมซ์มืออาชีพ เป็นต้น

4) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE (Related Organization) หมายถึงหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแลและส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE ทั้งภาครัฐและเอกชน

1.5.2 การพิจารณาจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องเป็นหลัก ซึ่งประกอบด้วย 7 ธุรกิจที่สำคัญ คือ

1) ธุรกิจรับจัดกิจกรรม (Organization) หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมในลักษณะการดำเนินงานแบบมืออาชีพอาจจะเป็นบริษัทคนไทยหรือคนต่างชาติที่มีสาขาในประเทศไทยก็ได้สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ

(1) ธุรกิจ (Professional Convention organizer- PCO) หมายถึง ธุรกิจที่จัดงานเหตุการณ์สำคัญ (Event Management) ที่มีบทบาทหลักในการจัดประชุมดังต่อไปนี้

- ให้คำปรึกษาในเรื่องเกี่ยวกับสถานที่จัดประชุมการวางแผน พิธีเปิด- ปิดงานประชุมการลงทะเบียนผู้เข้าร่วมการประชุม การจัดโปรแกรมการประชุม การจองห้องพักให้กับผู้ร่วมประชุม

- ประสานงานและจัดการด้านติดต่อวิทยากรเตรียมอุปกรณ์ สำหรับการนำเสนองานติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ในการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการประชุมการยืนยัน การลงทะเบียนการชำระค่าลงทะเบียน

- จัดตั้งศูนย์ประสานงานอำนวยความสะดวกในระหว่างการประชุมเช่นการประสานงานเกี่ยวกับระบบโทรศัพท์ โทรสาร การถ่ายเอกสาร เป็นต้น

- จัดทำรายงานสรุปผลการประชุมสรุปผลยอดขายได้-รายจ่าย ในการจัดประชุมจัดทำแบบประเมินผลการประชุมจัดทำแบบประเมินผลการประชุมและส่งจดหมายขอบคุณหลังเสร็จสิ้นการประชุม

- การให้บริการอื่นๆ เช่น ช่วยส่งเสริมและหาตลาดสำหรับการจัดประชุม โดยใช้สื่อต่างๆ รวมทั้งการหาผู้ให้การสนับสนุนด้วย เป็นต้น

(2) ธุรกิจจัดงานแสดงสินค้ามืออาชีพ (Professional Exhibition organizer-PEO) หมายถึง ที่จัดงานนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า ซึ่งบทบาทในสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของงานนิทรรศการ หรืองานแสดงสินค้าการประชาสัมพันธ์ เพื่อการชักชวนให้ผู้ประกอบการหรือผู้บริโภคเข้าร่วมชมงานนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า และบริการการเลือกสถานที่จัดงานนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า และในบางกรณีอาจมีการประชุมควบคู่ไปด้วย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มได้รับรายได้เสริมการจัดการประชุม

(3) ธุรกิจบริหารจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Destination Management Company – DMC) หมายถึง ธุรกิจนำเที่ยว (Tour Business) ที่ให้บริการจัดรายการนำเที่ยวให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัลของบริษัทต่างๆ จึงต้องมีความเชี่ยวชาญด้านสถานที่ท่องเที่ยวและการจัดโปรแกรมทัวร์ท่องเที่ยวที่แตกต่างจากโปรแกรมท่องเที่ยวธรรมดาโดยเน้นความคิดสร้างสรรค์

(4) ธุรกิจให้บริการด้านสถานที่จัดประชุมและนิทรรศการ (Venue) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการด้านสถานที่ในการจัดการประชุม ศูนย์แสดงสินค้า โรงแรมห้องประชุม เป็นต้นสำหรับธุรกิจที่ให้บริการด้านสถานที่จัดประชุม และนิทรรศการในประเทศไทยที่สำคัญ ได้แก่ ศูนย์ประชุมนานาชาติสิริกิติ์ (Queen Sirikit National Convention Center–QSNCC) ศูนย์นิทรรศการและการประชุม ไบเทค (Bangkok International Trade & Exhibitions Center – BITEC) ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติอิมแพค (IMPACT Exhibitions Center) ศูนย์แสดงสินค้าและการจัดการประชุมพัทยา (Pataya Exhibitions Center Hall – PEACH)

2) ธุรกิจที่พักแรมและอาหาร (Accommodation and Food Business) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการที่พัก และอาหารเครื่องดื่ม ให้แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ ซึ่งประกอบด้วย 2 ธุรกิจที่สำคัญ คือ

(1) ธุรกิจที่พัก หมายถึงธุรกิจที่ให้บริการที่พักแก่ผู้เข้าร่วมงานไมซ์ เดินทางมาจากภายในประเทศและต่างประเทศส่วนใหญ่มักจะพักอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ที่ดำเนินกิจกรรมไมซ์อาจจะเป็นธุรกิจประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ทหรือที่พักแบบอื่นก็ได้ ในปัจจุบันธุรกิจโรงแรม นอกจากจะให้บริการที่พักแล้ว ยังให้บริการด้านการจัดเลี้ยง การบริการอาหารและเครื่องดื่ม อีกทั้งยังสามารถเป็นสถานที่จัดประชุมด้วย

(2) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้เข้าร่วมงานไมซ์ ซึ่งประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านอาหารขนมและผลไม้ต่างๆ ที่สามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนมากให้แก่ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

3) ธุรกิจรับเหมา (Contractor) หมายถึงธุรกิจที่เกี่ยวกับการออกแบบสถานที่ก่อสร้างและตกแต่งดูหาเพื่อให้แสดงสินค้านำรวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดเวทีแสดงระบบเสียงระบบไฟฟ้าซึ่งจะใช้ในพิธีเปิดงานและเป็นเวทีในการแสดงกิจกรรมต่างๆของงานไมซ์นั้นๆ

4) ธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจบันเทิง (Tour Business and Entertainment Business) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการด้านความบันเทิงหรือนันทนาการต่างๆ แก่ผู้ร่วมกิจกรรมไมซ์ในประเทศนั้น ซึ่งประกอบด้วย 2 ธุรกิจสำคัญ คือ

(1) ธุรกิจนำเที่ยวที่จัดรายการนำเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tour) หมายถึง ธุรกิจที่จัดรถขนส่งผู้โดยสารระหว่างสถานที่จัดงานไมซ์กับโรงแรมหรือที่พักแรม

อื่นๆ รวมทั้งจัดการเรื่องตัวโดยสาร การจองที่พัก และการจัดรายการนำเที่ยวภายในประเทศระหว่างการประชุม

(2) ธุรกิจบันเทิง (Entertainment Business) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการด้านความบันเทิงและนันทนาการทุกประเภทผู้เข้างานไมซ์มักจะจัดรายการบันเทิงในช่วงเวลากลางวันหลังเสร็จกิจกรรมไมซ์ในช่วงเวลากลางวันแล้ว เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานไมซ์สามารถเที่ยวหาความสนุกสนานสำราญใจ

5) ธุรกิจขนส่ง (Transportation Business) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการด้านขนส่งผู้โดยสารและสินค้าแก่ผู้รับจัดกิจกรรมไมซ์และผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ ซึ่งประกอบด้วย 2 ธุรกิจที่สำคัญ คือ

(1) ธุรกิจขนส่งผู้โดยสาร (Passenger Transportations) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการขนส่งแก่ผู้รับจัดกิจกรรมไมซ์และผู้เข้าร่วมงานไมซ์และผู้เข้าร่วมงานไมซ์ไปยังประเทศที่จัดงานไมซ์

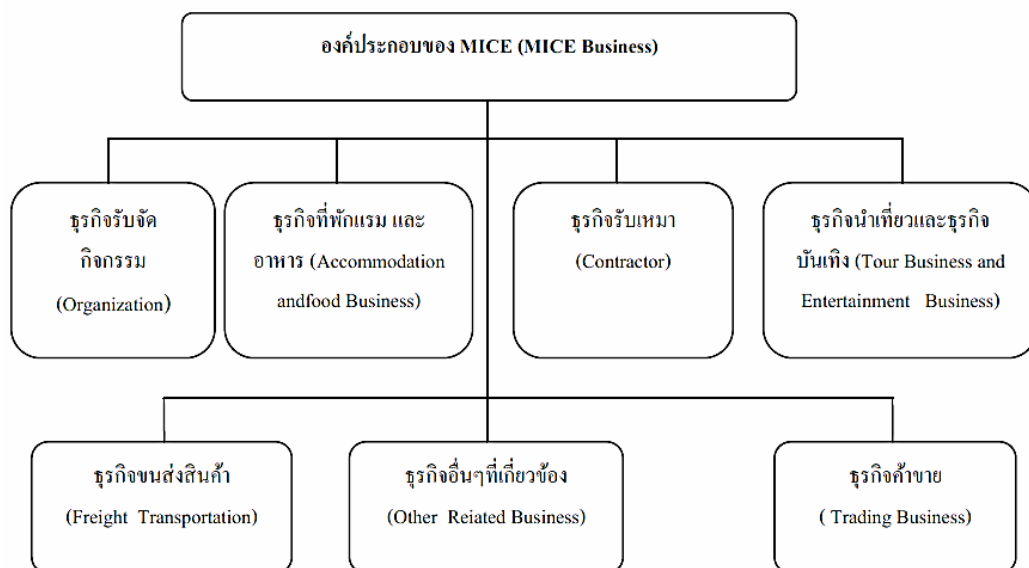
(2) ธุรกิจขนส่งสินค้า (Freight Transportations) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการขนส่งสินค้าเพื่อนำมาแสดงสินค้าเนื่องจากในบางครั้งมีข้อจำกัดทางด้านเวลาและตัวสินค้านอกจากจากนี้ต้องมีต้องการดำเนินพิธีศุลกากรอีกด้วย

6) ธุรกิจค้าขาย (Trading Business) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการการค้าทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นการค้าส่งการค้าปลีกการส่งออกสินค้าและบริการจัดแสดงนิทรรศการ รวมถึงสินค้าอื่นๆที่นักท่องเที่ยวประเภทไมซ์ซื้อฝากญาติหรือเป็นของที่ระลึกประกอบด้วย 2 ธุรกิจ

(1) ธุรกิจขายของที่ระลึก (Souvenir Business) หมายถึง ธุรกิจที่ขายสินค้าต่างๆให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ไม่ว่าเป็นห้างสรรพสินค้าศูนย์การค้าร้านค้าปลีก เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์สามารถซื้อสินค้าเหล่านั้นไปฝากญาติมิตร หรือเก็บไว้เป็นที่ระลึก

(2) ธุรกิจการค้าปลอดภาษีอากร (Duty free Business) หมายถึง ธุรกิจอื่นนอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว ที่เกี่ยวกับการให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ได้แก่ ธุรกิจโฆษณาธุรกิจทำสื่อสิ่งพิมพ์ธุรกิจทำความสะอาดธุรกิจรักษาความปลอดภัยธุรกิจธนาคาร เป็นต้น

7) ธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง (Other Related Business) หมายถึง ธุรกิจอื่นนอกเหนือจากที่กล่าวมาที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ได้แก่ ธุรกิจโฆษณาธุรกิจสิ่งพิมพ์ธุรกิจทำความสะอาดธุรกิจรักษาความปลอดภัยธุรกิจธนาคาร เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 การแบ่งองค์ประกอบของธุรกิจไมซ์ตามธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
ที่มา: บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554: 36.

1.6 ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจไมซ์

นักการตลาดหลายท่านได้กำหนดรูปแบบการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ในลักษณะผสมผสานจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ เช่น บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2554: 190-191) ได้กล่าวไว้ว่าการตลาดธุรกิจไมซ์ (MICE Business) ได้ให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ด้วยความพยายามวิเคราะห์ให้ทราบความต้องการของลูกค้าก่อนที่จะทำการออกแบบหรือผลิตบริการไมซ์ให้แก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม แล้วใช้ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวให้ซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจไมซ์ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อีกทั้งส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก และบอกต่อความพึงพอใจแก่ญาติมิตรให้มาใช้บริการของธุรกิจไมซ์นั้น โดยทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจไมซ์ได้รับผลกำไรตามต้องการจากความพึงพอใจของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจไมซ์ต้องใช้อย่างร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ หรือองค์ 8 หรือ 8 P's ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการให้บริการที่ไม่มีรูปร่าง และจับต้องไม่ได้ บริการนี้อยู่ในรูปของส่วนประกอบโปรแกรมการจัดการงานธุรกิจไมซ์ เช่น ธุรกิจการจัดประชุมนั้น ผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยวิทยากร การสัมมนาทางวิชาการ กิจกรรมนันทนาการ การแสดงสินค้า สถานที่จัดประชุม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และความหรูหรา

ของโรงแรมที่ใช้เป็นสถานที่จัดประชุม คุณภาพของอาหาร และบริการที่ทันสมัยและเทคโนโลยีของ ศูนย์ประชุมที่ช่วยให้การจัดประชุมสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

2) ราคา (Price) เป็นการตั้งราคาโปรแกรมการจัดงานไมซ์ที่ต้องคำนึงถึงต้นทุน เช่น ธุรกิจการจัดประชุมต้องคำนึงถึงราคาเช่าศูนย์ประชุม ค่าที่พัก ค่าอาหาร เครื่องดื่ม ค่าแรง เจ้าหน้าที่ลงทะเบียน อำนาจในการซื้อของสมาชิกสมาคม อนึ่งการรวมค่าลงทะเบียน ค่าที่พัก อาหาร ทุกมื้อและโปรแกรมนำเที่ยวไว้ด้วยกัน ทำให้ราคาโปรแกรมสูงเป็นเหตุให้ผู้ร่วมงานที่มีรายได้น้อย ไม่สามารถเข้าร่วมประชุมได้ ดังนั้น ผู้จัดประชุมจึงควรแยกค่าที่พักออกจากค่าลงทะเบียนแล้ว เพื่อให้สมาชิกมีโอกาสเลือกอัตราที่พักในระดับราคาประหยัด เป็นต้น

3) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางที่จะจำหน่ายกิจกรรมไมซ์ที่จัดขึ้น ถ้าเป็นธุรกิจการประชุมก็จะหมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายโปรแกรมการประชุม แต่ถ้าเป็นธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า ก็จะหมายถึง สถานที่แสดงสินค้า

4) การส่งเสริมตลาด (Promotion) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดงานไมซ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจอยากเข้าร่วมงาน รวมถึงการโน้มน้าวให้สมาชิกและผู้สนใจลงทะเบียน เข้าร่วมงาน ซึ่งมีส่วนผสมของการส่งเสริมตลาดอยู่ 4 ประเภท คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยผ่านพนักงานขายประชุม พร้อมทั้งใช้สื่อรูปแบบต่างๆ เข้าช่วย เช่น ไปรษณีย์ วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ เป็นต้น

5) ผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงาน (People) ถือเป็นส่วนสำคัญของการจัดงานไมซ์ การที่มีผู้เข้าร่วมงานไมซ์มากๆ ย่อมทำให้งานมีชีวิตชีวา นอกจากนี้การจัดงานไมซ์จะดำเนินไปได้ดี จะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้เข้าร่วมงานที่ได้ทำกิจกรรมตามที่ผู้จัดงานเสนอ ดังนั้นผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของการจัดงานไมซ์ เช่น ในธุรกิจการจัดประชุมนั้นบุคลากร ไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่ของศูนย์ประชุม พนักงานรับลงทะเบียน และผู้เข้าร่วมประชุมถือเป็นหัวใจหลักของความสำเร็จในการจัดประชุม เนื่องจากธุรกิจการจัดประชุมเป็นนามธรรมที่ผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงาน จะต้องดำเนินกิจกรรมร่วมกัน

6) แพ็คเกจ (Package) เป็นการรวมโปรแกรมแบบเหมาจ่ายของการจัดธุรกิจไมซ์เข้ากับที่พัก ตัวเครื่องบิน และโปรแกรมการท่องเที่ยว ซึ่งจะให้ผู้เข้าร่วมงานได้ราคาที่ถูกลงกว่าซื้อแยกทีละส่วน แต่การซื้อแพ็คเกจเหมาะกับผู้เข้าร่วมงานตั้งแต่วันแรกจนถึงวันสุดท้าย และการซื้อเป็นแพ็คเกจไม่เหมาะกับผู้เข้าร่วมประชุมเพียงบางวัน

7) กระบวนการวางแผน (Planning Process) เป็นการวางแผนตั้งแต่การวิเคราะห์ตลาด คู่แข่ง การเลือกสถานที่จัดงาน กลยุทธ์ในการเชิญชวนให้สมาชิกและผู้สนใจเข้าร่วมงานให้มากที่สุด ซึ่งกระบวนการวางแผนมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการจัดงานไมซ์มาก เนื่องจากผู้

จัดงานต้องประสานงานกับหลายหน่วยงานและเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้จัดงานเองที่จะจัดงานในสถานที่ที่สะดวกสบายหรูหราในราคาไม่แพง จึงสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าร่วมงาน และผู้อุปถัมภ์ (Sponsor)

8) กระบวนการหลังการจัดงาน (Post Sale Process) ความสำเร็จของการจัดงานไม่เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกและพนักงานบริษัทที่เข้าร่วมงาน ผู้สนใจเข้าร่วมงานเอง เจ้าภาพ และผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) ต่างพอใจกับผลงานและอยากที่จะเข้าร่วมงานอีกในคราวหน้า ดังนั้นหลังเสร็จสิ้นการงานผู้จัดงาน ควรทำการประเมินผลความพึงพอใจ โดยจัดประชุมย่อยเพื่อสรุปกับโรงแรม ศูนย์ประชุม และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานไม่ซ์เพื่อหาข้อบกพร่อง ปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขให้การจัดงานในครั้งต่อไปราบรื่น

Rogers (2000: 110) ได้กำหนดรูปแบบของอุตสาหกรรมการจัดประชุมซึ่งถือได้ว่าเป็นธุรกิจหลักของอุตสาหกรรมไม่ซ์โดยจำแนกส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 8Ps ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) สินค้าในอุตสาหกรรมการจัดประชุม คือ การบริการที่จับต้องไม่ได้สินค้าหรือบริการในที่นี้อยู่ในรูปของส่วนประกอบโปรแกรมการประชุม อาทิ วิทยากรการสัมมนาทางวิชาการกิจกรรมนันทนาการการแสดงสินค้าสถานที่จัดประชุมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวและความหรูหราของโรงแรมที่ใช้เป็นสถานที่จัดประชุมคุณภาพของอาหารและบริการความทันสมัยและเทคโนโลยีของศูนย์ประชุมที่ช่วยให้การจัดประชุมสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

2) ราคา (Price) การตั้งราคาโปรแกรมการประชุมควรคำนึงถึงต้นทุน อาทิ ราคาเช่าศูนย์ประชุม ค่าที่พัก ค่าอาหารเครื่องดื่ม ค่าแรงเจ้าหน้าที่ลงทะเบียน อำนวยในการซื้อของสมาชิก สมาคม อนึ่งการรวมค่าลงทะเบียนค่าที่พักอาหารทุกมื้อและโปรแกรมนำเที่ยวไว้ด้วยกัน จะทำให้ค่าลงทะเบียนมีราคาแพง และอาจทำให้สมาชิกสมาคมที่มีรายได้น้อยไม่สามารถเข้าร่วมประชุมได้ ดังนั้นผู้จัดการประชุมของสมาคม ควรแยกค่าที่พักออกจากค่าลงทะเบียนแล้วให้สมาชิกมีโอกาสเลือกอัตราที่พัก ซึ่งควรมีระดับราคาที่แตกต่างกัน

3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในธุรกิจการประชุม หมายถึง สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายโปรแกรมการประชุม เช่น ในโบแสดงสินค้า ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นสถานที่เสมอไปอาจเป็นช่องทางการจำหน่ายที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อซื้อขายกันได้ อาทิ กลุ่มนักท่องเที่ยวของจังหวัดซีอีโรมวิทิต์สน์รวมถึงเว็บไซต์

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประชุมเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจอยากเข้าร่วมประชุม รวมถึงการโน้มน้าวให้สมาชิกสมาคมลงทะเบียน

เข้าร่วมประชุมโดยการใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ อาทิ ไปรษณีย์ตรง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว

5) ผู้เข้าร่วมประชุมและผู้จัดการประชุม (People) ถือเป็นส่วนสำคัญของการประชุมการที่มีผู้เข้าร่วมประชุมมากๆ ย่อมทำให้การประชุมมีชีวิตชีวา นอกจากนี้การประชุมจะดำเนินไปได้ดี ต้องได้รับความร่วมมือจากผู้เข้าร่วมประชุมที่ทำการกิจกรรมตามที่ผู้จัดประชุมเสนอ ดังนั้นผู้เข้าร่วมประชุมและผู้จัดประชุม จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของการประชุมในธุรกิจการจัดประชุม บุคลากร ไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่ของศูนย์ประชุมพนักงานรับลงทะเบียน และผู้เข้าร่วมประชุมหรือวิทยากรต่างก็ถือเป็นหัวใจหลักของความสำเร็จในการจัดประชุม เนื่องจากธุรกิจการจัดประชุมเป็นประสบการณ์ที่ผู้เข้าร่วมประชุมและผู้จัดการประชุมดำเนินกิจกรรมร่วมกัน

6) แพ็คเกจ (Package) ของธุรกิจการประชุมคือการรวมโปรแกรมการประชุมเข้ากับที่พักตั๋วเครื่องบินและโปรแกรมการท่องเที่ยวหากผู้เข้าร่วมประชุมจ่ายเหมาจะได้ราคาที่ถูกลงกว่าซื้อแยกทีละส่วน แต่การซื้อแพ็คเกจเหมาะกับผู้เข้าร่วมประชุมที่ต้องการเข้าร่วมทุกกิจกรรมและเข้าร่วมประชุมตั้งแต่วันแรก จนถึงวันสุดท้าย โดยบริษัทนำเที่ยวมักจัดแพ็คเกจให้กับบริษัท เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวได้รับอัตราค่าที่พัก และตั๋วเครื่องบินแบบเหมาทำให้ได้ราคาถูกลงกว่าการที่ลูกค้าจะซื้อเองแต่แพ็คเกจนี้ไม่เหมาะกับสมาชิกที่เข้าร่วมประชุมเพียงบางวัน

7) กระบวนการวางแผน (Planning process) หมายถึง การวางแผนตั้งแต่การวิเคราะห์ตลาดคู่แข่งการเลือกสถานที่ที่จัดประชุมกลยุทธ์ในการเชิญชวนให้สมาชิกเข้าร่วมประชุมให้มากที่สุดกระบวนการวางแผนมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการประชุม เนื่องจากผู้จัดการประชุมต้องประสานงานกับหลายหน่วยงานและเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้จัดประชุมที่จะจัดการประชุมในสถานที่ที่สะดวกสบายหรูหราในราคาที่ไม่แพง จึงจะสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าร่วมประชุมและผู้อุปถัมภ์การประชุม

8) กระบวนการหลังการประชุม (Post sale process) ความสำเร็จของการประชุมเกิดขึ้น เมื่อสมาชิกและพนักงานบริษัทที่เข้าร่วมประชุมเจ้าภาพ และผู้อุปถัมภ์การประชุมพอใจกับผลงานประชุมและอยากที่จะเข้าร่วมประชุมอีกในครั้งหน้า ดังนั้นหลังเสร็จสิ้นการประชุม

ในขณะที่ Crouch and Weber (2002: 61-64) ได้ใช้ส่วนประสมของการตลาด 7Ps ซึ่งเป็นรูปแบบ (model) ของ Zeithaml and Bitner (1996: 25) มาอธิบายส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการจัดประชุม ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการซื้อขายมากมายที่เชื่อมโยงกับอุปทานที่เป็นทั้งสินค้าและบริการสำหรับธุรกิจไมซ์ ทั้งนี้รวมถึงผลิตภัณฑ์/บริการที่เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพภาพลักษณ์ของสถานที่

(ประเทศ) คุณภาพและการปฏิบัติงานตามการบริการการบริการเสริมต่างๆ เช่น อุปกรณ์ที่จำเป็น สำหรับการประชุมตลอดจนการจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการที่เหมาะสม

2) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับการติดต่อและเชื่อมโยงระหว่างลูกค้ากับผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจการจัดประชุม ซึ่งโดยทั่วไปผู้ให้บริการด้านการจัดประชุมติดต่อกับผู้รับบริการโดยตรงและโดยมีคนกลาง คือ ผู้รับจัดงานมืออาชีพเป็นผู้ช่วยในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของการประชุม (พื้นที่การจัดงาน)

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณาโดยใช้สื่อต่างๆ เช่น นิตยสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุม การโฆษณา และการขายโดยบุคคลมีความสำคัญต่อธุรกิจการจัดประชุม ซึ่งรวมถึงการส่งเสริมการขายเช่นการลดราคา รวมถึงการประชาสัมพันธ์ต่างๆ

4) ราคา (Price) การตั้งราคาในธุรกิจการจัดการประชุม มีราคาค่อนข้างสูง เพราะส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายจะรวมถึงค่าลงทะเบียนค่าที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดประชุมต่างๆ ราคาก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการแข่งขันดังนั้นสถานที่จัดประชุมแต่ละพื้นที่ต้องอาศัยสิ่งแวดล้อมอื่นๆและบริการที่มีความแตกต่างจากพื้นที่อื่นเป็นตัวขายที่แตกต่าง

5) ผู้เข้าร่วมประชุมและผู้จัดการประชุม (People) หมายถึง บทบาทของบุคคลซึ่งสองกลุ่มมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการจัดประชุมและในธุรกิจการจัดประชุมซึ่งเป็นธุรกิจบริการมีลักษณะการผลิตและส่งมอบบริการในเวลาและสถานที่เดียวกัน (simultaneously) ดังนั้นการบริการที่ดีและมีคุณภาพเท่านั้นที่จะทำให้ผู้จัดเข้าร่วมประชุมมีความพึงพอใจมากที่สุด ทั้งนี้ในธุรกิจการจัดประชุมนี้ไม่เฉพาะพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ผู้จัดการประชุมเท่านั้นที่มีคุณภาพ แต่รวมถึงผู้ที่อาศัยหรือประชาชนท้องถิ่นในพื้นที่ดังกล่าวต้องแสดงถึงความยินดีในการต้อนรับผู้เข้าร่วมประชุมด้วยเช่นกัน

6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การออกแบบพื้นที่การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตลอดจนการตกแต่งสถานที่ที่แสงสว่างสัญลักษณ์ต่างๆ การควบคุมอุณหภูมิเครื่องมืออุปกรณ์ตลอดจนเครื่องแบบพนักงาน

7) กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการบริการการจัดประชุมซึ่งเริ่มตั้งแต่การเริ่มต้นกิจกรรมการจัดงานจนจบรวมถึงตั้งแต่การตกลงซื้อบริการและการวางแผนด้วย

สุทธาสินี จำปาจิ (2556: 23-24) กล่าวว่า จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการจัดประชุมวิชาการระดับนานาชาติ สามารถสรุปองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของการจัดประชุมวิชาการระดับนานาชาติได้ 8 องค์ประกอบ โดยประยุกต์จาก Roger (2000), Crouch and Weber (2002) ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ประกอบด้วย โปรแกรมการประชุมทางวิชาการ กิจกรรมนันทนาการสถานที่จัดประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในสถานที่จัดประชุม คุณภาพของอาหารบริการที่ทันสมัยและเทคโนโลยีของศูนย์ประชุม

2) ด้านราคา (price) หมายถึง การกำหนดราคาที่เหมาะสมต่อสิ่งความสะดวกของการจัดงานเช่นค่าที่พักค่าอาหารเครื่องดื่มและค่าลงทะเบียน รวมถึง โปรแกรมการท่องเที่ยวรูปแบบของราคามีให้เลือกหลากหลาย

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ในที่นี้ประกอบไปด้วย สถานที่ตั้ง การเข้าถึงที่จอดรถความเหมาะสม และความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ

4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (promotion) ประกอบไปด้วย การโฆษณา โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆที่มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น นิตยสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม การโฆษณาและการขาย โดยบุคคลมีความสำคัญต่อการจัดประชุม ซึ่งรวมถึงการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาค่าลงทะเบียน

5) ด้านบุคลากร (people) หมายถึง บุคลากรที่ไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่ของศูนย์ประชุมอาทิ เช่น ล่ามพนักงานรับลงทะเบียนพนักงานที่คอยอำนวยความสะดวกและผู้เข้าร่วมประชุม ถือเป็นหัวใจหลักของความสำเร็จในการจัดประชุมดังนั้นการบริการที่ดีและมีคุณภาพ เช่น ความตั้งใจทำงานความเอาใจใส่ในการช่วยเหลือ เมื่อผู้เข้าร่วมงานต้องการความช่วยเหลือความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าการแต่งกายที่เหมาะสมบุคลิกภาพที่ดีความสามารถในการสื่อสาร การบรรยายที่ชัดเจน ย่อมส่งผลให้ผู้เข้าร่วมประชุมเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

6) ด้านกระบวนการให้บริการ (process) หมายถึง การวางแผนที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของงานจัดประชุม ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการประชุมโดยกระบวนการการให้บริการที่ดีย่อมส่งผลให้ผู้เข้าร่วมประชุมเกิดความพึงพอใจ

7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) หมายถึง องค์ประกอบด้านพื้นที่สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตลอดจนการตกแต่งสถานที่ เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ในการบอกทิศทาง ตลอดจนเครื่องแบบพนักงาน เช่น ห้องประชุมมีอุณหภูมิที่เหมาะสม มีแสงสว่างที่เหมาะสม เป็นต้น

8) ด้านแพ็คเกจ (package) ของการประชุม คือ การนำโปรแกรมการประชุมรวมเข้ากับที่พักตั๋วเครื่องบินและโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยเป็นทางเลือกสำหรับผู้เข้าร่วมประชุม ซึ่งราคาของการจ่ายเงินซื้อแบบแพ็คเกจจะได้ราคาที่ถูกกว่าการซื้อแยกที่ละส่วน แต่การซื้อแพ็คเกจเหมาะกับผู้เข้าร่วมประชุมที่ต้องการเข้าร่วมทุกกิจกรรมและเข้าร่วมประชุม ตั้งแต่วันแรกจนถึงวันสุดท้าย แต่การซื้อแบบแพ็คเกจไม่เหมาะกับสมาชิกที่เข้าร่วมประชุมเพียงบางวัน

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจไมซ์ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของการบริการ มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปคือลูกค้าไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ (Intangible) การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดจึงทำให้เข้าใจลูกค้าได้มากขึ้น และสามารถวิเคราะห์ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ง่ายขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดการบอกต่อและกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งสถานที่จัดงาน ในฐานะผู้ให้บริการย่อมต้องมีความเข้าใจในตัวลูกค้าหรือผู้รับบริการเช่นกัน ดังนั้นธุรกิจไมซ์ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของการบริการเช่นเดียวกับธุรกิจสถานที่จัดงาน จึงมีความสอดคล้องเชื่อมโยงกันไม่ว่าจะเป็นในด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงาน รูปแบบจำลอง (เกศศิริ เจริญวิศาล, 2552: 76-78) ซึ่งเป็นการนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวการตลาดบริการการตลาดไมซ์การตลาดสถานที่จัดงานและศึกษาเพิ่มเติมในส่วนรายละเอียดในประเด็นต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่จัดงานในธุรกิจไมซ์และคุณลักษณะของส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน ซึ่งมีรูปแบบดังนี้

ตาราง 2.1 รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงานรูปแบบจำลอง

| ส่วนประสมทางการตลาด | คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด |
|---|--|
| 1. ประเด็นของด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) | <ol style="list-style-type: none"> 1. ขนาดของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยง 2. คุณภาพของพื้นที่ในการจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยงมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย 3. ขนาดของห้องประชุม 4. จำนวนของห้องประชุม 5. คุณภาพของห้องประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย 6. จำนวนของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม 7. คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุมมีสภาพเรียบร้อย พร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย 8. ปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มเพียงพอ 9. คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่มีความสะอาดปลอดภัยรสชาติดี 10. ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม |
| 2. ประเด็นของราคา (Price) | <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน 2. ราคาที่มีความยืดหยุ่นและสามารถต่อรองได้ 3. ประสิทธิภาพของการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย 4. มีขั้นตอนการตรวจสอบค่าใช้จ่ายที่ง่ายและสะดวก |
| 3. ประเด็นของช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place) | <ol style="list-style-type: none"> 1. สถานที่ตั้งที่มีความเหมาะสมของสถานที่จัดงาน 2. ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน 3. ที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัย 4. ที่จอดรถมีเพียงพอ 5. ความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน 6. ความเหมาะสมของช่องทางในการจองสถานที่จัดงานทางโทรศัพท์ 7. ความเหมาะสมของช่องทางในการจองสถานที่จัดงานทางอินเทอร์เน็ต 8. ความเหมาะสมของช่องทางในการจองสถานที่จัดงานทางเว็บไซต์ 9. ความเหมาะสมของช่องทางในการจองสถานที่จัดงานทางพนักงานขายโดยตรง |

ตาราง 2.1 (ต่อ)

| ส่วนประสมทาง การตลาด | คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด |
|---|---|
| 3. ประเด็นของช่องทาง ทางการจัด จำหน่าย (Place) (ต่อ) | 10. ความเหมาะสมของช่องทางในการจองสถานที่จัดงานทางช่องทาง ติดต่อในการจองสถานที่จัดทางเครือข่ายอื่นๆ เช่น บริษัทนำเที่ยว บริษัทตัวแทนในและต่างประเทศโรงแรมในเครือ |
| 4. ประเด็นของ การส่งเสริม การตลาด (Promotion) | 1. การใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ 2. การใช้สื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 3. โปรแกรมส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง 4. การประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงสาธารณะ 5. การประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานที่จัดงาน 6. การขายโดยพนักงานขาย 7. การเข้าร่วมงาน Trade Show 8. การเข้าร่วมงาน Road Show |
| 5. ประเด็นของ สิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ (Physical Evidence) | 1. สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกสะอาดและได้รับการดูแล อย่างดี 2. สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกมีบรรยากาศที่ดีมีอุณหภูมิ เหมาะสม 3. ห้องประชุมตกแต่งอย่างทันสมัย 4. ห้องประชุมมีความสะดวกสบาย 5. ห้องประชุมมีอุณหภูมิที่เหมาะสม 6. ห้องประชุมมีแสงสว่างที่เหมาะสม 7. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในศูนย์บริการธุรกิจมีบริการครบครัน 8. เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่มีประสิทธิภาพ 9. เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่เพียงพอ |

ตาราง 2.1 (ต่อ)

| ส่วนประสมทาง การตลาด | คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด |
|---|--|
| 6. ประเด็นของ กระบวนการ บริการ (Process) | <ol style="list-style-type: none"> 1. มาตรฐานของกระบวนการบริการก่อนการจัดงาน <ol style="list-style-type: none"> 1.1 การจัดการด้านขั้นตอนและเอกสารการจอง 1.2 การจัดการด้านการประสานงานระหว่างฝ่ายขายและฝ่ายจัดสถานที่ 1.3 การจัดการด้านการประสานงานระหว่างฝ่ายขายและฝ่ายจัดสถานที่ 1.4 การจัดการด้านความพร้อมของห้องประชุมและสถานที่ 1.5 การจัดการด้านความพร้อมของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก 2. มาตรฐานของกระบวนการบริการระหว่างการจัดงาน <ol style="list-style-type: none"> 2.1 การจัดการด้านความเรียบร้อยของห้องประชุมและสถานที่ 2.2 การจัดการด้านความเรียบร้อยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก 2.3 การจัดการด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่ม 2.4 การจัดการด้านการบริการพิเศษอื่นๆที่มีการร้องขอ 2.5 การจัดการด้านเหตุการณ์ฉุกเฉิน 3. มาตรฐานของกระบวนการบริการหลังการจัดงาน <ol style="list-style-type: none"> 3.1 การจัดการด้านการแจ้งยอดและเรียกเก็บค่าใช้จ่าย 3.2 การจัดการด้านการจ่ายเงินที่ง่ายและสะดวก 3.3 การประเมินการบริการหลังการจัดงานและการติดตามผล 3.4 การจัดการในการขอบคุณลูกค้าที่มาจัดงาน 3.5 การบันทึกข้อมูลของลูกค้าเพื่อการบริการในครั้งต่อไป |
| 7. ประเด็นของ พนักงาน (People) | <ol style="list-style-type: none"> 1. ความสามารถในการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดงาน 2. ความเต็มใจและความตั้งใจในการทำงาน (ใจรักในงานบริการ) 3. ความมีประสิทธิภาพในการทำงาน 4. ความเอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ |

ตาราง 2.1 (ต่อ)

| ส่วนประสมทาง การตลาด | คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด |
|---|--|
| 7. ประเด็นของ พนักงาน (People)(ต่อ) | 5. ความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการแก้ปัญหา 6. ความมีมารยาทและความสุภาพ 7. การมีทัศนคติที่ดีและมีความเป็นมิตร 8. การแต่งกายที่เหมาะสม 9. บุคลิกภาพที่ดี |
| 8. ประเด็นของการ จัดรวมผลิตภัณฑ์/ บริการ (Package) | 1. ความเหมาะสมของการจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงาน โดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว 2. ความเหมาะสมของการจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงาน ร่วมกับธุรกิจอื่น โดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว 3. ความเหมาะสมของการจัดโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปสำหรับงาน ต่างๆ ตั้งแต่ 2 อย่างและ 2 งานขึ้นไป โดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่าย ในราคาเดียว (event package) |

ที่มา: เกิดศิริ เจริญวิศาล (2552: 76-78)

1.7 ตัวชี้วัดความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุม

รชพร จันทร์สว่าง (อ้างถึงใน ฌัญญานต์ รongทอง, 2554) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่จัดงานประชุม ที่ผู้จัดงานประชุมนานาชาติจำเป็นต้องพิจารณาสถานที่จัดงานประชุมที่มีปัจจัยอำนวยความสะดวกและดึงดูดความสนใจของผู้เข้าประชุม ดังนั้น ปัจจัยในการเลือกจุดหมาย เพื่อจัดประชุมนานาชาติแต่ละครั้งให้เกิดประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง (Accessibility) การเดินทางเป็นเรื่องสำคัญของการจัดประชุม โดยเฉพาะการประชุมในระดับสากลเนื่องจากผู้เข้าร่วมประชุมต้องเดินทางไกลมาจากต่างประเทศ หรือต่างภูมิภาค ดังนั้น ความสะดวกสบายในการเดินทางมายังสถานที่จัดประชุมจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรคำนึงถึง การเดินทางที่ลำบาก เช่น ต้องเปลี่ยนยานพาหนะ หรือต้องรอนาน อาจทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมสับสนและเพิ่มภาระในการจัดการ ดังนั้น เมืองที่มีท่าอากาศยาน

ยานานาชาติตั้งอยู่จึงเป็นที่นิยมในการจัดประชุม โดยเฉพาะท่าอากาศยานที่มีเที่ยวบินมากและต้องคำนึงถึงการขนส่งระยะใกล้ด้วยเช่นกัน เช่น ระบบขนส่งมวลชน การจราจร

2) **โรงแรมที่พัก (Accommodation)** การประชุมที่มีระยะเวลาอย่างมากกว่า 1 วันขึ้นไปจำเป็นต้องเตรียมที่พัก สำหรับผู้เข้าร่วมประชุม เพื่อความสะดวกของผู้เข้าร่วมประชุม แต่หากมีผู้เข้าร่วมประชุมจำนวนมาก การจัดให้ผู้เข้าร่วมประชุมพักในโรงแรมเดียวกันอาจไม่เพียงพอ ดังนั้นต้องมีการเตรียมโรงแรมไว้หลายแห่ง รวมถึงต้องคำนึงงบประมาณด้วย และควรเป็นที่พักที่อยู่ใกล้สถานที่จัดประชุมเพื่อความสะดวกในการเดินทาง

3) **สถานที่จัดงาน (Venue)** สถานที่จัดประชุม มีหลายลักษณะปัจจุบันนิยมสร้างเป็นศูนย์ประชุมเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีความพร้อม ทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกและบุคลากร ห้องประชุมสามารถปรับขนาดได้เพื่อความเหมาะสม ระบบแสงและระบบปรับอากาศที่มีประสิทธิภาพมีการตกแต่งที่เหมาะสม มีห้องอาหารเพียงพอ

4) **ทักษะในการจัดประชุม (Skill of work)** สำหรับการการประชุมนานาชาติ ทักษะในการจัดการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่ง เนื่องจากกิจกรรมประเภทนี้ ประกอบด้วยกระบวนการที่มีความสำคัญต่อเนื่องกัน และประสานความร่วมมือกันระหว่างหลายฝ่าย ตั้งแต่ขั้นตอนวางแผนไปจนกระทั่งเสร็จสิ้นกระบวนการของการประชุมและการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอย่างมืออาชีพ

5) **ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (Variety of attraction)** การเลือกจุดหมายในการจัดประชุมจำเป็นต้องคำนึงถึงความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากผู้เข้าร่วมประชุมส่วนใหญ่จะหาเวลาที่พักผ่อนในช่วงก่อนและหลังการประชุม ดังนั้นความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ดึงดูดความสนใจของผู้เข้ามาประชุมที่จะเดินทางท่องเที่ยวบางครั้งมีผู้ติดตามเดินทางมาด้วย แต่ไม่เข้าร่วมประชุม ผู้จัดประชุมจึงต้องเตรียมกิจกรรมไว้รองรับด้วย

มนัส ชัยสวัสดิ์ และคณะ (2552) ได้กำหนดตัวชี้วัดความพร้อมของเมืองในการจัดการประชุมจากประสบการณ์จริงและข้อมูลของผลการดำเนินการศูนย์การประชุมระดับโลก 2 แห่ง สรุปว่า

1) **คุณภาพของสถานที่การจัดประชุม** หมายถึง ความมีพร้อมของพื้นที่การประชุมแบบต่างๆ คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก WiFi Internet Connection, Audio Visual Equipment, TV and Multi-system Video Player

2) **การเข้าถึงของสถานที่จัดการประชุม** หมายถึง ระบบการขนส่งรูปแบบต่างๆ ระยะการเดินทางจากที่พักถึงศูนย์ประชุม จากศูนย์การประชุมไปยังร้านอาหาร การซื้อของสถานที่พักผ่อน

3) **โครงสร้างพื้นฐานการจัดประชุม** หมายถึง หน่วยงานสนับสนุนการจัดประชุมและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม

4) **การสนับสนุนของภาครัฐ** หมายถึง วิสัยทัศน์และพันธกิจในการพัฒนาการท่องเที่ยว นโยบายการส่งเสริมการตลาดการประชุม การจัดสร้างศูนย์การประชุม การจัดทำโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุนคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดี ความสวยงามและความปลอดภัย

5) **สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ** หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงทั้งประเภทที่มนุษย์สร้างขึ้นและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ สำหรับผู้เข้าร่วมประชุมและผู้ติดตาม การจัดงานเที่ยวก่อนหลังการประชุม

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (อ้างถึงใน ธรรมนูญ ร่องทอง, 2554) ได้กำหนดตัวชี้วัดถึงปัจจัยสำคัญในการวิเคราะห์ความพร้อมของจังหวัดต่างๆ ในภูมิภาคให้เป็นจุดหมายปลายทางตลาดการท่องเที่ยวการจัดประชุม สัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการภายในประเทศ (Domestic MICE) ดังนี้

1) **Infrastructure** หมายถึง ความพร้อมและเพียงพอของโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดที่สามารถรองรับการจัดประชุมภายในประเทศ ได้แก่ ระบบขนส่งภายในจังหวัดและเครือข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงจังหวัด ตลอดจนระบบสาธารณูปโภคต่างๆ โดยเฉพาะระบบ ICT

2) **Facility** หมายถึง ความพร้อมและเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกของจังหวัดที่สามารถรองรับการจัดธุรกิจการประชุมและนิทรรศการภายในประเทศ ได้แก่ ที่พัก สถานที่จัดงานและสาธารณูปโภคต่าง ๆ และผู้จัดงาน เป็นต้น

3) **Attraction** หมายถึง ความน่าสนใจของสถานที่ต่างๆของจังหวัด ได้แก่ ร้านอาหาร สถานบันเทิง แหล่งช้อปปิ้ง และสถานที่พักผ่อนต่างๆ เป็นต้น

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (อ้างถึงใน กุริวัจน์ เดชอ้อม, 2552) ได้กล่าวถึง ปัจจัยภายในต่างๆ ที่ช่วยส่งเสริมศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายด้านการจัดประชุมนานาชาติ และยังสอดคล้องกับเกณฑ์การคัดเลือก (Criteria of Selection) ของหน่วยงานหรือสมาคมระดับนานาชาติโดยทั่วไปได้ ดังนี้

1) **ความสามารถในการเดินทางเข้าถึง (Accessibility)** หมายถึง เทียบบินและระยะเวลาในการเดินทางจากต่างประเทศมายังประเทศไทย รวมไปถึงการเชื่อมโยงกับเมืองหลักอื่น ๆ ได้แก่ เที่ยวบินตรง (Direct flight) ยังเมืองหลักที่ใช้เป็นสถานที่จัดประชุม ระยะเวลาในการบิน (Flying Time) ของผู้เข้าร่วมประชุม ระยะห่างระหว่างเมืองหลักที่ใช้เป็นสถานที่จัดประชุมและเมืองหลักอื่น ๆ จำนวนสายการบินหลัก ความสามารถในการรองรับของสนามบินแต่ละปี รวมไปถึงสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) จากการพิจารณาทำเลที่ตั้งของประเทศไทย มีความเหมาะสมที่จะเป็น

ฐานการจัดประชุมนานาชาติของทวีปเอเชีย (Asian based Congress) เนื่องจากอยู่กึ่งกลางระหว่างภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

2) สถานที่พักแรม (Accommodations) ความพร้อมของสถานที่พักแรมทั้งด้านคุณภาพและปริมาณส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเข้าร่วมประชุม เช่น จำนวนห้องพักในเมืองที่เป็นสถานที่จัดประชุมมีมากหรือน้อย จำนวนโรงแรมในแต่ละระดับมีจำนวนกี่แห่ง ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่จัดประชุม โรงแรมที่บริหารโดย International Chain Hotel ผู้เข้าร่วมประชุมนานาชาติส่วนใหญ่นิยมการเข้าพักในโรงแรมที่อยู่ในบัญชีรายชื่อ และสามารถสะสมไมล์ด้วยบัตรเครดิต (Mile Collection) ได้ นอกจากนี้ สถานที่พักแรมประเภทอื่น ๆ ได้แก่ หอพักในมหาวิทยาลัย อพาร์ทเมนต์คอนโด เพื่อรองรับกลุ่มนักศึกษาและ เจ้าหน้าที่เทคนิคที่ประสงค์จะเข้าพักด้วยงบประมาณที่จำกัด

3) แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูด (Attractive Destinations) กิจกรรมให้ความสนใจเป็นพิเศษ คือ การท่องเที่ยวทั้งก่อนและหลังการประชุมนานาชาติ (Pre & Post Congress Tours) ที่สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ได้เป็นอย่างดี ช่วยให้เกิดความผ่อนคลายและลดความตึงเครียดจากการประชุม ได้แก่ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรม การใช้ระยะเวลาเดินทางไม่เกิน 2 ชั่วโมง ควรมีความสอดคล้องกับระยะเวลาอายุ และวิถีชีวิตของผู้เข้าร่วมประชุมและผู้ติดตาม โดยมากมักจะมอบหมายหรือว่าจ้างบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง (Destination Management Company: DMC) ที่เชื่อถือได้จัดกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งหมดด้วยค่าบริการที่ ย่อมเยา เน้นคุณภาพการบริการที่ได้มาตรฐานสากลและมีความปลอดภัย นอกจากนี้ยังเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศสิงคโปร์ ประเทศมาเลเซีย เป็นต้น

4) ความมั่นคงและปลอดภัย (Security and Safety) มั่นคงและปลอดภัยเป็นส่วนที่สำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่น และโอกาสในการจัดประชุมนานาชาติที่เพิ่มมากขึ้น เหนือกว่าการพิจารณาตัดสินใจนั้น จะครอบคลุมทั้งในระดับมหภาคและจุลภาค ได้แก่ สถานการณ์ทางการเมืองที่มีเสถียรภาพ ระบบการรักษาความมั่นคงและปลอดภัยของจุดหมายปลายทางที่เป็นสถานที่จัดประชุม และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ระบบการรักษาความมั่นคงสำหรับบุคคลสำคัญและพระบรมวงศานุวงศ์ที่เดินทางมา เข้าร่วมการประชุม สำหรับประเทศไทยนั้น ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจ จึงได้มีการจัดทำมาตรฐาน มอก. 22300 หรือ MSMS (Mice Security Management System) โดยสามารถทำการประเมิน และจัดการการรักษาความปลอดภัย ด้วยการใช้นโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมาย ภัยคุกคาม ความเสี่ยง การประเมิน จุดอ่อนและภาวะวิกฤต (Vulnerability and Criticality Assessment)

5) คุณลักษณะของหน่วยงานหรือสมาคมที่เป็นเจ้าภาพ (Hosting association's qualification) มีความพร้อมที่จะบริหารจัดการการประชุมได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

ได้แก่ ประสบการณ์ในการจัดประชุมประจำปีหรือการประชุมอื่น ๆ และสัดส่วนของผู้เข้าร่วมประชุม ในท้องถิ่นและชาวต่างประเทศ จำนวนวิทยากรหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติที่มาร่วมบรรยายภายในงานมีมากน้อยเพียงใด ระบบการดำเนินงานภายในองค์กรที่ชัดเจนสำหรับสมาคมย่อยในประเทศไทย โดยเฉพาะสมาคมทางด้านการแพทย์และสาธารณสุขนั้น มีหลายสมาคมที่มีศักยภาพ มีการรวมตัวของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ และจัดกิจกรรมการประชุมสัมมนาเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของสมาชิกและสังคมภายนอกอย่างต่อเนื่อง

6) **ความพร้อมของผู้ให้บริการหลัก (Key service providers)** นอกเหนือจากสมาคมย่อยที่มีบทบาทเป็นเจ้าภาพในการจัดประชุมนานาชาติแล้ว ยังมีหน่วยงานของผู้ให้บริการหลัก (Key service providers) เข้ามาสนับสนุนให้การดำเนินการในด้านต่าง ๆ มีความคล่องตัวและราบรื่นยิ่งขึ้น อันได้แก่ ผู้บริหารโครงการจัดการประชุมมืออาชีพ (PCO) บริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง (DMC) ผู้จัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event Organizer) โดยประเด็นที่จะพิจารณา คือ ความเป็นมืออาชีพ และมาตรฐานการบริการในระดับนานาชาติ และยิ่งไปกว่านั้น ผู้ให้บริการหลักเหล่านี้ยังคิดค่าบริการหรือค่าดำเนินงานในอัตราที่ต่ำกว่าผู้ให้บริการหลักในประเทศอื่น ๆ รวมไปถึงการบริการที่มีความยืดหยุ่นสูงและทัศนคติที่ดีต่อการบริการของ บุคลากรชาวไทยซึ่งได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี จึงทำให้ลูกค้าประทับใจ

7) **สถานที่จัดการประชุม (Convention center)** โดยการเลือกสถานที่เพื่อ กำหนดขนาดและ จำนวนห้องประชุมได้สอดคล้องกับจำนวนผู้เข้าร่วมประชุม รวมไปถึงพื้นที่สำหรับ จัดกิจกรรมสนับสนุนอื่น ๆ อย่างเพียงพอ ได้แก่ พื้นที่สำหรับจัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้า ลงทะเบียน บริการอาหารว่างและเครื่องดื่มระหว่างพักการประชุม กิจกรรมเชิงสังคม คณะทำงาน รับรองบุคคลสำคัญและผู้สนับสนุนการจัดประชุม ตลอดจนพื้นที่สำหรับจอดรถของผู้ที่เดินทางมา เข้าร่วมประชุมด้วย นอกจากนี้ ความสะดวกสบายในการเดินทางเชื่อมโยงระหว่างที่พัก สนามบิน และแหล่งท่องเที่ยวในตัวเมือง ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพิจารณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบขนส่งมวลชน (Mass Transit) กอปรกับศูนย์การประชุมบางแห่งยังให้บริการครบวงจรไม่ว่าจะเป็นการบริหาร โครงการจัดประชุม (In-house PCO) บริการตกแต่งนิทรรศการ (Official Contractor) บริการอาหาร นานาชาติ ศูนย์บริการธุรกิจ

8) **จุดมุ่งหมายในการเชิงภูมิศาสตร์ (Aims in geographic area)** วัตถุประสงค์ คือ การเผยแพร่ความรู้หรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ให้กับประชาชนในพื้นที่ ที่เป็นสถานที่จัดประชุม โดยมักจะกำหนดจุดมุ่งหมายในการพัฒนาประเทศที่ด้อยพัฒนาในพื้นที่ใกล้เคียงกัน ในสาขาวิชาชีพเดียวกันได้มาเข้าร่วมการประชุมนานาชาติ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูง และพัฒนาสู่วงกว้างต่อไป สำหรับประเทศไทยนั้น รัฐบาลยังมีนโยบายที่ชัดเจนในการพัฒนาประเทศ

เป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ของเอเชีย (Medical Hub of Asia) ประกอบกับค่ารักษาพยาบาลไม่สูงมากและมีมาตรฐานสากล เมื่อเปรียบเทียบกับการรักษาในประเทศแถบยุโรปและสหรัฐอเมริกา ทำให้ผู้ป่วยเดินทางเข้ามารักษาพยาบาลพร้อมกับเดินทางท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ (Medical Tours) ในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก

9) การขนส่งมวลชนในตัวเมือง (Transportation in the city) การขนส่งมวลชนภายในตัวเมือง ได้แก่ การขนส่งระหว่างสนามบินไปยัง โรงแรมและสถานที่จัดประชุม และยังแหล่งท่องเที่ยวในตัวเมือง ซึ่งเกณฑ์การตัดสินใจพิจารณาจากความสะดวกในการเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทาง การบริการเสริมอื่น ๆ ที่มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เช่น บริการต้อนรับที่สนามบิน (Greeting Service) บริการรถรับส่งระหว่างสนามบินไปยังที่พักและสถานที่จัดประชุม (Shuttle bus) เป็นต้น นอกจากนี้ ยังพิจารณาถึงระบบการขนส่งมวลชน (Mass Transit System ประกอบด้วย รถแท็กซี่ รถโดยสารประจำทาง รถตุ๊กๆ มอเตอร์ไซด์รับจ้าง เป็นต้น อีกทั้งยังถือเป็นการเพิ่มโอกาสในการสนับสนุนการจัดงานของผู้ประกอบการด้วย การสนับสนุนบัตรโดยสารเดินทางท่องเที่ยวภายในตัวเมืองยังกลุ่มเป้าหมาย

10) ค่าครองชีพโดยทั่วไป (General cost of living) หมายถึง ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากค่าลงทะเบียนเข้าร่วมประชุม (Registration Fee) ซึ่งถือเป็นรายได้ส่วนเพิ่มจากการเดินทางท่องเที่ยวและ การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ค่าเดินทาง ค่าอาหาร ค่าบัตรเข้าชม ในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น รวมไปถึงค่าบริการต่าง ๆ ซึ่งเป็นต้นทุนการดำเนินการที่ผู้ให้บริการเหมารวม โดยค่าครองชีพมีคุณภาพในระดับที่ทัดเทียมกับนานาชาติด้วย มีผลการสำรวจของดัชนีแบรนด์ประเทศ หรือ CBI ว่าประเทศไทยได้รับการลงคะแนนเสียงในด้าน **“Best Country Brand for Value for Money”** หรือ ประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าที่สุด ซึ่ง **“ความคุ้มค่าเงิน”**นั้น ไม่ได้หมายความว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูก (Cheap Destination) ผู้ทำสำรวจดัชนี แบรนด์ประเทศยังได้ระบุชัดด้วยว่า การจัดอันดับนั้นมาจากการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายจาก ราคาอาหารเย็นครบสูตร (3 คอร์ส)

ตาราง 2.2 แสดงค่าครองชีพเปรียบเทียบระหว่างเงินสกุลบาทและสกุลดอลลาร์สหรัฐ

| ที่ | รายการค่าครองชีพ | ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ | |
|-----|-------------------------------------|---------------------|----------------------|
| | | เงินสกุลบาท | เงินสกุลดอลลาร์สหรัฐ |
| 1 | ค่าโดยสารแท็กซี่มิเตอร์ | 120 บาท / เที่ยว | 3.5 เหรียญ / เที่ยว |
| 2 | ค่าอาหารในร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า | 200 บาท / คน | 5 เหรียญ / คน |
| 3 | ค่าอาหารในร้านอาหารทั่วไป | 50 บาท / คน | 1.5 เหรียญ / คน |
| 4 | ค่าบริการนวดแผนไทย 2 ชั่วโมง | 500 บาท / คน | 12 เหรียญ / คน |
| 5 | ค่าเดินทางโดยเฉลี่ยด้วยรถไฟลอยฟ้า | 25 บาท / เที่ยว | 75 เซนต์ / เที่ยว |

ที่มา : ฐิติวัจน์ เดชอ่อม (2552) ดัดแปลงจาก สานิต การุณยวิช, 2552: 43-44

11) การสนับสนุนที่จริงจังกจากรัฐบาล (Strong support from the government)

ได้แก่ สนับสนุนในรูปแบบเงินทุนให้เปล่า (Financial Subsidy) การสนับสนุนในรูปแบบอื่น ๆ (Non-Financial Subsidy) การสนับสนุนในด้านการสื่อสารการตลาด รวมไปถึงการยกเว้นภาษีอากรนำเข้าสำหรับสินค้าที่นำเข้ามาขายหรือเป็นตัวอย่างภายในงานประชุมและงานแสดงสินค้านานาชาติ ในปัจจุบันรัฐบาลไทย มีการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือที่เรียกว่า “TCEB” โดยปัจจุบัน TCEB เป็นศูนย์กลางในการประสานงานหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เช่น การเปิดช่องทางพิเศษเข้าไทยให้กลุ่มผู้เดินทางไมซ์ หรือ “MICE Fast Track” การเสนอขอเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมนานาชาติ (Bid Support) การตลาดทั้งในและต่างประเทศ (Show Promotion) การสนับสนุนงบประมาณการจัดการประชุมและกิจกรรมรับรองผู้เข้าร่วมประชุม เป็นต้น

12) ประสบการณ์ในการจัดการประชุมนานาชาติในอดีต (Past experiences)

ประเทศไทยมีประสบการณ์ในการจัดการประชุมนานาชาติที่สำคัญและมีขนาดใหญ่หลายครั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 จนถึงปัจจุบัน ทั้งที่เกี่ยวข้องกับด้านการแพทย์และสาธารณสุข และด้านอื่นๆ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2554: 18-19) ปัจจัยความสำเร็จของสถานที่จากการรวบรวมข้อมูลเงื่อนไขและปัจจัยแห่งความสำเร็จสำหรับสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ของ ICCA28 โดยเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่จำเป็นสำหรับรายเก่าและรายใหม่มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 2.3 แสดงเงื่อนไขแห่งความสำเร็จสำหรับสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์

| เงื่อนไขการเข้าสู่อุตสาหกรรมในแบบเดิม | เงื่อนไขการเข้าสู่อุตสาหกรรมแบบใหม่ |
|--|---|
| 1. สะดวกในการเดินทางทั้งรถ/เครื่องบิน/รถไฟ | 1. บริการที่มีความยืดหยุ่น/เร็ว/มีประสิทธิภาพ |
| 2. ศูนย์การประชุมที่มีมาตรฐานสูง | 2. มีผลงานความสำเร็จที่น่าประทับใจ |
| 3. โรงแรมระดับ 3-5 ดาว มีจำนวนมาก | 3. เครือข่ายสื่อสาร/ไอทีที่มีคุณภาพสูง |
| 4. สถานที่ประชุมและสภาพแวดล้อมที่น่าสนใจ | 4. ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม |
| 5. มีความได้เปรียบด้านราคาและคุ้มค่าเงิน | 5. กลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้อง |
| 6. มีการตลาดที่ดีและ PCO ที่มีประสบการณ์ | |

ที่มา: ICCA Presentation, IT&CM China 2011 (อ้างถึงใน สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2554, น.18-19)

ตาราง 2.4 แสดงปัจจัยแห่งความสำเร็จของสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์

| ปัจจัยทางโครงสร้าง | ปัจจัยทางการบริหาร |
|---------------------------------|------------------------------|
| 1. โครงสร้างพื้นฐาน | 1. มาตรฐานการดำรงชีวิต |
| 2. ห้องประชุม | 2. วัฒนธรรม |
| 3. ความสะดวกในการเดินทาง | 3. บุคลากรในธุรกิจไมซ์ |
| 4. การรักษาความปลอดภัย | 4. ความยืดหยุ่น |
| 5. การสนับสนุนจากภาครัฐ | 5. บริการที่พักและอาหาร |
| 6. ดัชนีการดำเนินการ | 6. แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ |
| 7. บริการที่มีคุณภาพสูง | |
| 8. เสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคม | |

ที่มา: ICCA Presentation, IT & CM China 2011 (อ้างถึงใน สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2554, น.18-19)

ในขณะที่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2557: 33-34) ได้กำหนดเกณฑ์การวัดระดับความเหมาะสม สำหรับการเป็นเมืองไมซ์ที่ดี

1. ความสะดวกในการเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน
 - 1.1 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางของผู้เข้าร่วมงานประชุมวิชาการ
 - 1.2 จำนวนผู้ที่สามารถเดินทางเข้าร่วมงานนิทรรศการ
 - 1.3 ความถี่ของระบบคมนาคมในการเดินทางเข้าสู่พื้นที่
 - 1.4 ความสะดวกของระบบคมนาคมทางบกในการเดินทางเข้าสู่พื้นที่
 - 1.5 ความสะดวกของระบบคมนาคมทางบกในการเดินทางภายในพื้นที่
2. การสนับสนุนการจัดงานไมซ์จากในเมืองจัดงาน
 - 2.1 การสนับสนุนจากองค์กรเอกชนในการจัดงานไมซ์
 - 2.2 การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการจัดงานไมซ์
 - 2.3 มาตรฐานและประสิทธิภาพของบริษัทที่ให้บริการด้านธุรกิจก่อสร้าง
สำหรับการจัดงานไมซ์
 - 2.4 มาตรฐานและประสิทธิภาพของบริษัทที่ให้บริการด้านเทคนิค สำหรับ
การจัดงานไมซ์
 - 2.5 มาตรฐานและประสิทธิภาพของบริษัทที่ให้บริการด้านโลจิสติกส์
สำหรับการจัดงานไมซ์
 - 2.6 มาตรฐานและประสิทธิภาพของบริษัทที่ให้บริการด้านโฆษณาและ
ประชาสัมพันธ์ สำหรับการจัดงานไมซ์
 - 2.7 มาตรฐานและประสิทธิภาพของบริษัทที่ให้บริการด้านสื่อสิ่งพิมพ์
สำหรับการจัดงานไมซ์
 - 2.8 มาตรฐานและประสิทธิภาพของบริษัทที่ให้บริการด้านการรักษา
ความปลอดภัย สำหรับการจัดงานไมซ์
 - 2.9 มาตรฐานและประสิทธิภาพของบริษัทที่ให้บริการด้านการแปล
ภาษาสำหรับการจัดงานไมซ์
 - 2.10 มาตรฐานและประสิทธิภาพของบริษัทที่ให้บริการในการจัดประชุม
องค์กรและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
 - 2.11 มาตรฐานและประสิทธิภาพของบริษัทที่ให้บริการในการจัดงาน
ประชุมวิชาการ

นิทรรศการ

2.12 มาตรฐานและประสบการณ์ของบริษัทที่ให้บริการในการจัดงาน

2.13 การสนับสนุนด้านการให้ความรู้และบริการข้อมูลในพื้นที่

3. กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม

3.1 ความหลากหลายและความน่าสนใจของสถานที่สังสรรค์ทางสังคม

3.2 ความหลากหลายและความน่าสนใจของแหล่งช้อปปิ้ง

3.3 ความหลากหลายและความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

3.4 คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวในเมือง

3.5 การจัดการด้านความปลอดภัยบริเวณในสถานที่ท่องเที่ยว

3.6 โอกาสในการติดต่อทางธุรกิจสำหรับงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

4. ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก

4.1 ความสามารถของที่พักในการรองรับผู้เข้าร่วมงานประชุมองค์กรหรือ
การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

4.2 ความสามารถของที่พักในการรองรับผู้เข้าร่วมงานประชุมทางวิชาการ
หรืองานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

4.3 สภาพโดยทั่วไปของโรงแรมที่พัก

4.4 ตำแหน่งที่ตั้งของโรงแรมที่พัก

4.5 ค่าใช้จ่ายด้านโรงแรมที่พัก

4.6 ความสามารถในการเข้าใช้งานโรงแรมที่พัก

4.7 การให้บริการของพนักงานภายในโรงแรมที่พัก

4.8 การจัดการด้านความปลอดภัยของโรงแรมที่พัก

4.9 คุณภาพด้านอาหารภายในโรงแรมที่พักและบริเวณโดยรอบ

5. สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก

5.1 ความจุของสถานที่จัดงาน

5.2 พื้นที่ในการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

5.3 ความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนรูปแบบสถานที่จัดงาน

5.4 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องจัดงาน

5.5 สิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณโดยรอบห้องจัดงาน

5.6 สิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

5.7 สภาพโดยทั่วไปของสถานที่จัดงาน

- 5.8 ตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่จัดงาน
- 5.9 ค่าใช้จ่ายด้านสถานที่จัดงาน
- 5.10 ความสามารถในการเข้าใช้งานสถานที่จัดงาน
- 5.11 การให้บริการของพนักงานภายในสถานที่จัดงาน
- 5.12 การจัดการด้านความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน
- 5.13 คุณภาพด้านอาหารภายในสถานที่จัดงานและบริเวณโดยรอบ
- 5.14 สถานที่จัดงานที่พิเศษ โดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์
- 6. ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของเมือง
 - 6.1 ภาพลักษณ์ของเมือง
 - 6.2 ความมีชื่อเสียงของเมือง
 - 6.3 ประสบการณ์การจัดงานในอดีตของเมือง
- 7. สภาพแวดล้อมของเมือง
 - 7.1 สภาพภูมิอากาศของเมือง
 - 7.2 การตอบสนองของคนในเมืองต่อการจัดงานไม่ซ์
 - 7.3 โครงสร้างพื้นฐานในการรองรับการจัดงานของเมือง
- 8. ความเสี่ยงในการยกเลิกงานและการรักษาความปลอดภัย
 - 8.1 โอกาสเกิดความเสี่ยงในการยกเลิกการจัดงาน
 - 8.2 ความปลอดภัยในเมืองของผู้เข้าร่วมงานและนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 2.5 ความหมายและรายละเอียดของตัวแปรในการประเมินศักยภาพของไมซ์ซิตี้

| ตัวแปร | ความหมายและรายละเอียดของตัวแปร (Factor) |
|--|---|
| 1. ความสะดวกในการเข้าสู่เมือง และสถานที่จัดงาน | ความสะดวกในการเข้าสู่เมือง พิจารณาถึงความหมายง่ายในการเข้าสู่เมือง โดยรูปแบบการเดินทางต่างๆ เช่น รถยนต์ เครื่องบิน รถไฟฟ้า รถประจำทาง เป็นต้น ซึ่งวิเคราะห์ในด้านต่างๆ เช่น ระยะเวลาในการเดินทางค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ปัญหาการจราจรในพื้นที่ เป็นต้น |
| 2. การสนับสนุนการจัดงานไมซ์จากเมืองจัดงาน | การสนับสนุนการจัดงานไมซ์จากกลุ่มต่างๆ ในเมืองจัดงาน เป็นกลไกหนึ่งในการจัดงานให้ประสบความสำเร็จซึ่งประกอบด้วย การสนับสนุนจากทั้งองค์กรเอกชน และหน่วยงานของรัฐบาล ในด้านต่างๆ เช่น ประชาสัมพันธ์ ประสานงานการขออนุญาต สนับสนุนด้านการเงิน เป็นต้น รวมถึงบริษัทในเมืองที่ให้บริการรับจ้างจัดงานในด้านต่างๆ ควรมีความพร้อมในการสนับสนุนการจัดงานในพื้นที่ |
| 3. กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม | กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุมเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดให้เกิดความต้องการจัดงานในเมืองซึ่งพิจารณาจากหลากหลายและความน่าสนใจของสถานที่ต่างๆ ในเมืองจัดงานเช่น สถานที่ท่องเที่ยวสถานที่สังสรรค์ทางสังคมแหล่งช้อปปิ้ง เป็นต้น รวมถึงโอกาสในการติดต่อทางธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการประเภทงาน Trade show |
| 4. ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก | ความพร้อมของโรงแรมที่พักในการรองรับผู้เข้าร่วมงาน เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ต้องพิจารณาในการเลือกเมืองจัดงาน ซึ่งพิจารณาในด้านต่างๆ เช่น จำนวนห้องพักเพียงพอของโรงแรมในแต่ละระดับ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม คุณภาพการให้บริการ การรักษาความปลอดภัย คุณภาพอาหาร เป็นต้น |

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

| ตัวแปร | ความหมายและรายละเอียดของตัวแปร (Factor) |
|---|---|
| 5. สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก | ความพร้อมของสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการจัดงาน เป็นพื้นฐานที่ต้องพิจารณาในการเลือกเมืองจัดงาน ซึ่งพิจารณาในด้านต่างๆ เช่น ความจุของสถานที่ที่เพียงพอสามารถรองรับผู้เข้าร่วมงานได้ ความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบห้อง จัดงานตามความต้องการ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม คุณภาพการให้บริการ การรักษาความปลอดภัย คุณภาพอาหาร เป็นต้น รวมถึงการมีสถานที่พิเศษในการจัดงาน จะทำให้เมืองดึงดูดการจัดงาน ได้มากขึ้น |
| 6. ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของเมือง | ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของเมือง มีส่วนสำคัญในการดึงดูดให้เกิดการจัดงานในเมือง โดยเฉพาะกับชาวต่างชาติ ซึ่งพิจารณาจากทัศนคติของผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานที่มีต่อเมืองจัดงานทั้งด้านบวกและลบและการที่เมืองเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป รวมถึงประสบการณ์จัดงานในอดีตที่ผ่านมา |
| 7. สภาพแวดล้อมของเมือง | สภาพแวดล้อมของเมือง เป็นองค์ประกอบโดยรอบในบริเวณเมืองจัดงาน รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานของเมืองในการรองรับการจัดงาน |
| 8. ความเสี่ยงในการยกเลิกงานและการรักษาความปลอดภัย | ความเสี่ยงในการยกเลิกการจัดงานเป็นอุปสรรคในการคัดเลือกเมืองเพื่อจัดงานไมซ์ เมืองที่อันตรายและมีแนวโน้มในการเกิดความไม่สงบทั้งจากปัญหาด้านการเมืองและปัญหาด้านสังคมสูง จะไม่เหมาะในการจัดงาน โดยวัดจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตที่ผ่านมา |

ที่มา: จุฬา ธาราไชย (2557: 33-34)

จากการศึกษาผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับตัวแปรในการประเมินศักยภาพของการเป็นเมืองแห่งไมซ์มีความสอดคล้องกันสามารถนำมาทำการศึกษาเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นถึงความสอดคล้องกันในด้านต่างๆ ดังนี้

ตาราง 2.6 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับตัวแปรในการประเมินศักยภาพของไมซ์ซิตี้

| ส่วนประสมทางการตลาด | คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ตัวแปรในการประเมินศักยภาพของไมซ์ซิตี้ | ความหมายและรายละเอียดของตัวแปร (Factor) |
|---|--|--|---|
| 1. ประเด็นของด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) | <ol style="list-style-type: none"> 1. พื้นที่ใช้สอยในงานมีความเพียงพอต่อการใช้สอยไม่แออัด 2. คุณภาพของพื้นที่ในการจัดงานมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย 3. ความเหมาะสมของสถานที่จัดงาน กับงานที่จัด 4. บรรยากาศในงาน การตกแต่งมีความสวยงามลงตัว 5. จำนวนของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม 6. คุณภาพและความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย 7. ปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มเพียงพอ 8. คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่มีความสะอาดปลอดภัยรสชาติดี 9. ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม 10. มีห้องน้ำแยกชาย-หญิงอยู่ในบริเวณที่ใช้ได้ สะดวกปลอดภัยและสะอาด | <ul style="list-style-type: none"> - สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก - ที่พักและ สิ่งอำนวยความสะดวก | <ul style="list-style-type: none"> - ความพร้อมของสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการจัดงาน เป็นพื้นฐานที่ต้องพิจารณาในการเลือกเมืองจัดงาน ซึ่งพิจารณาในด้านต่างๆ เช่น ความจุของสถานที่ที่เพียงพอสามารถรองรับผู้เข้าร่วมงานได้ ความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบห้องจัดงานตามความต้องการ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพการให้บริการ การรักษาความปลอดภัย คุณภาพอาหาร เป็นต้น รวมถึงการมีสถานที่พิเศษในการจัดงาน จะทำให้เมืองดึงดูดการจัดงานได้มากขึ้น - ความพร้อมของ โรงแรมที่พักในการรองรับผู้เข้าร่วมงาน เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ต้องพิจารณาในการเลือกเมืองจัดงาน ซึ่งพิจารณาในด้านต่างๆ เช่น จำนวนห้องที่พอเพียงของโรงแรมในแต่ละระดับ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพการให้บริการ การรักษาความปลอดภัย คุณภาพอาหาร เป็นต้น |

ตาราง 2. 6(ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาด | คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ตัวแปรในการประเมินศักยภาพของไมซ์ซิตี้ | ความหมายและรายละเอียดของตัวแปร (Factor) |
|---|--|--|--|
| 2. ประเด็นของราคา (Price) | <ol style="list-style-type: none"> 1. ประสิทธิภาพของการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย 2. การกำหนดราคาในการให้บริการมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ 3. ราคากับสิ่งที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในครั้งนี้ | <ul style="list-style-type: none"> - สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก - ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก | <ul style="list-style-type: none"> - ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมของสถานที่จัดงาน - ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมของที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก |
| 3. ประเด็นของช่องทางจัดจำหน่าย (Place) | <ol style="list-style-type: none"> 1. ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน 2. ความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน 3. มีช่องทางเข้าออกสำหรับพนักงาน 4. มีที่จอดรถเพียงพอ สะดวกและปลอดภัย 5. มีจุดขนถ่ายอุปกรณ์สำหรับผู้จัดประชุม | <ul style="list-style-type: none"> - ความสะดวกในการเข้าสู่เมือง และสถานที่จัดงาน - สภาพแวดล้อมของเมือง | <ul style="list-style-type: none"> - ความสะดวกในการเข้าสู่เมือง พิจารณาถึงความหมายขาง่ายในการเข้าสู่เมือง โดยรูปแบบการเดินทางต่างๆ เช่นรถยนต์ เครื่องบิน รถไฟฟ้า รถประจำทาง เป็นต้น ซึ่งวิเคราะห์ในด้านต่างๆ เช่น ระยะเวลาในการเดินทางค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ปัญหาการจราจรในพื้นที่ เป็นต้น - สภาพแวดล้อมของเมือง เป็นองค์ประกอบโดยรอบในบริเวณเมืองจัดงาน รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานของเมืองในการรองรับการจัดงาน |
| 4. ประเด็นของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | <ol style="list-style-type: none"> 1. ระบบการบริการจองล่วงหน้าที่สะดวก 2. มีการประชาสัมพันธ์หรือพิมพ์เผยแพร่ข่าวสารในสื่อต่างในการจัดงานประชุมได้อย่างทั่วถึง 3. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประชุมเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจอยากเข้าร่วมประชุมโดยการใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ อาทิ ไปรษณีย์ตรง การโฆษณา นิตยสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุม | <ul style="list-style-type: none"> - การสนับสนุนการจัดงานไมซ์จากในเมืองจัดงาน | <ul style="list-style-type: none"> - การสนับสนุนการจัดงานไมซ์จากกลุ่มต่างๆ ในเมืองจัดงาน เป็นกลไกหนึ่งในการจัดงานให้ประสบความสำเร็จซึ่งประกอบด้วย การสนับสนุนจากทั้งองค์กรเอกชน และหน่วยงานของรัฐบาล ในด้านต่างๆ เช่น ประชาสัมพันธ์ ประสานงานการขออนุญาต สนับสนุนด้านการเงิน เป็นต้น รวมถึงบริษัทในเมืองที่ให้บริการรับจ้างจัดงานในด้านต่างๆ ควรมีความพร้อมในการสนับสนุนการจัดงานในพื้นที่ |

ตาราง 2.6(ต่อ)

| ส่วนประสม ทางการตลาด | คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ตัวแปรในการประเมิน ศักยภาพของโมชชีตี | ความหมายและรายละเอียดของตัวแปร (Factor) |
|--|--|--|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> - ภาพลักษณ์ความมีชื่อเสียงของเมือง | <ul style="list-style-type: none"> - ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของเมือง มีส่วนสำคัญในการดึงดูดให้เกิดการจัดงานในเมืองโดยเฉพาะกับชาวต่างชาติ ซึ่งพิจารณาจากทัศนคติของผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานที่มีต่อเมืองจัดงานทั้งด้านบวกและลบและการที่เมืองเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป รวมถึงประสบการณ์จัดงานในอดีตที่ผ่านมา |
| <p>5. ประเด็นของ สิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ (Physical Evidence)</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกสะอาดและได้รับการดูแลอย่างดี มีอุณหภูมิเหมาะสม 2. ห้องประชุมตกแต่งอย่างทันสมัย 3. มีผนังห้องสามารถซับเสียงจากภายนอกและภายในห้องประชุมได้ 4. มีแผนผังหรือป้ายทางหนีไฟหรือป้ายทางออกฉุกเฉิน 5. มีไฟแสงสว่างฉุกเฉิน 6. มีระบบตรวจเช็คความปลอดภัยตลอด 24 ชม. 7. มีห้องปฐมพยาบาลให้บริการ 8. มีเครื่องดับเพลิงและสายฉีดน้ำดับเพลิงที่มีประสิทธิภาพพร้อมใช้งาน | <ul style="list-style-type: none"> - สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก | <ul style="list-style-type: none"> - ความพร้อมของสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการจัดงาน เป็นพื้นฐานที่ต้องพิจารณาในการเลือกเมืองจัดงาน ซึ่งพิจารณาในด้านต่างๆ เช่น ความจุของสถานที่ที่เพียงพอสามารถรองรับผู้เข้าร่วมงานได้ ความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบห้องจัดงานตามความต้องการ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพการให้บริการ การรักษาความปลอดภัย คุณภาพอาหาร เป็นต้น รวมถึงการมีสถานที่พิเศษในการจัดงาน จะทำให้เมืองดึงดูดการจัดงานได้มากขึ้น |

ตาราง 2.6(ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาด | คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ตัวแปรในการประเมินศักยภาพของไมซ์ซิตี้ | ความหมายและรายละเอียดของตัวแปร (Factor) |
|--|---|---|--|
| 5. ประเด็นของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)(ต่อ) | 9. การออกแบบให้สามารถชี้แจงจากธรรมชาติเพื่อประหยัดพลังงาน 10. มีพื้นที่จอดรถสำหรับคนพิการ 11. มีระบบแสงสว่างที่เหมาะสม มีระบบระบายอากาศที่ดี | | |
| 6. ประเด็นของกระบวนการบริการ (Process) | 1. ระยะเวลาในกำหนดการณ์ของงานกับเวลาที่เกิดขึ้นจริงมีความสอดคล้องกัน 2. เคารพความแตกต่างทางเชื้อชาติศาสนา วัฒนธรรมและให้การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันแก่ทุกเพศทุกวัยและทุกสถานภาพ 3. มีการจัดอุปกรณ์สำหรับการรับประทานที่เหมาะสม 4. มีลิฟต์สำหรับขนอาหารจากห้องครัวโดยเฉพาะ 5. มีป้ายบอกทางไปที่จัดประชุมทั่วทั้งสถานที่ 6. มีระบบการบริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย | - ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก - สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก | - คุณภาพการให้บริการ ที่ผู้ร่วมงานและเจ้าภาพจัดงานจะได้รับจากพนักงานของสถานที่จัดงานพาราสุรามาน, ไชเชมอลและแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988 อ้างในยุวดีมีพรปัญญาทวีโชค, 2553, หน้า 17) กล่าวว่า “คุณภาพการบริการคือประสบการณ์ทั้งหมดซึ่งลูกค้าสามารถประเมินออกมาได้นอกจากนั้นคุณภาพการบริการคือตัวชี้วัดเพื่อประเมินระดับขั้นความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำเสนอบริการที่คุณภาพดีที่สุดซึ่งสิ่งสำคัญอย่างมากคือการล่วงรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง (Exactly Wants) สิ่งที่คุณค่ามีความชอบ (Preference) และสิ่งที่ลูกค้าชื่นชมยินดี (Delight) ลูกค้าที่รู้สึกชื่นชมยินดีคือภาวะที่ไม่ปรากฏความคาดหวังแต่จะกลายเป็นภาวะที่เกินความคาดหวัง” - การรักษาความปลอดภัย - คุณภาพอาหารที่มีความสะอาดปลอดภัย |

ตาราง 2.6(ต่อ)

| ส่วนประสม ทางการตลาด | คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ตัวแปรในการประเมิน ศักยภาพของโมซ์ซีตี | ความหมายและรายละเอียดของตัวแปร (Factor) |
|--|---|---|--|
| 6. ประเด็นของ กระบวนการ บริการ (Process)(ต่อ) | 7. มีลิฟต์ขนของที่กว้างและสูงพอที่จะขนสินค้าและ อุปกรณ์ขนาดใหญ่ได้ 8. มีระบบกำจัดกลิ่นควันจากครัวหรือห้องปฏิบัติการ 9. ฝ่ายจัดงานสามารถเข้าพื้นที่จัดงานได้ตลอด 24 ชม. เพื่อเตรียมงานล่วงหน้าโดยผ่านระบบรักษาความปลอดภัย | | |
| 7. ประเด็นของ พนักงาน (People) | 1. พนักงานมีความสามารถในการประสานงานกับ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดงาน 2. พนักงานมีความเต็มใจและความตั้งใจในการทำงาน (ใจ รักในงานบริการ) 3. พนักงานมีความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการ แก้ปัญหา 4. พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี มีความสุภาพและมีความเป็น มิตร 5. พนักงานแต่งกายเหมาะสม 6. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี | - ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก - สถานที่จัดงานและสิ่ง อำนวยความสะดวก | - ความมีคุณภาพของงานบริการที่ผู้ร่วมงานและเจ้าภาพจัดงานจะ ได้รับจากพนักงานของสถานที่จัดงานพาราสุรามาน, ไชเชมอลและแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988 อ้างในยุวดีมีพรปัญญาทวิโชค, 2553, หน้า 17) กล่าวว่า “คุณภาพการบริการคือประสบการณ์ทั้งหมดซึ่ง ลูกค้าสามารถประเมินออกมาได้นอกจากนั้นคุณภาพการบริการคือ ตัวชี้วัดเพื่อประเมินระดับขั้นความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำเสนอบริการ ที่คุณภาพดีที่สุดซึ่งสิ่งสำคัญอย่างมากคือการล่วงรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ อย่างแท้จริง (Exactly Wants) สิ่งที่ลูกค้ามีความชอบ (Preference) และสิ่ง ที่ลูกค้าชื่นชมยินดี (Delight) ลูกค้าที่รู้สึกชื่นชมยินดีคือภาวะที่ไม่ปรากฏ ความคาดหวังแต่จะกลายเป็นภาวะที่เกินความคาดหวัง” |

ตาราง 2.6(ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาด | คุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ตัวแปรในการประเมินศักยภาพของไมซ์ซีที | ความหมายและรายละเอียดของตัวแปร (Factor) |
|---|---|--|---|
| | <p>7. พนักงานสามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างชาติได้เป็นอย่างดี</p> <p>8. พนักงานรู้ความสามารถในการจัดงาน</p> <p>9. คุณภาพของการบริการ</p> <p>10. รูปแบบการบริการแสดงให้เห็นความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น</p> | | |
| <p>8. ประเด็นของการจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการ (Package)</p> | <p>1. ความเหมาะสมของการจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงาน โดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว</p> <p>2. ความเหมาะสมของการจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานร่วมกับธุรกิจอื่น โดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว</p> <p>3. ความเหมาะสมของการจัดโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปสำหรับงานต่างๆตั้งแต่ 2 อย่างและ 2 งานขึ้นไป โดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว (event package)</p> | <p>- กิจกรรมเพิ่มเติม นอกเหนือจากการประชุม</p> | <p>- สถานที่ท่องเที่ยว เช่น มีการจัดรวมการนำเที่ยวกับการเข้าร่วมการประชุมเพื่อเป็นการผ่อนคลายเป็นต้น สถานที่สังสรรค์ทางสังคมอาจมีการจัดเลี้ยงหลังจากการประชุมเพื่อ</p> <p>- กระทบความสัมพันธ์ให้กับผู้เข้าร่วมประชุมเป็นต้น และแหล่งซื้อปิ้งรวมถึงโอกาสในการติดต่อทางธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการประเภทงาน Trade show</p> |

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการจัดประชุม

2.1 องค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุม

สำหรับองค์กรในประเทศไทย ที่ส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ประกอบด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) และสมาคมโรงแรมไทย ซึ่งขอกล่าวในรายละเอียด (อ้างถึงใน มนัส ชัยสวัสดิ์และคณะ, 2552) ดังนี้

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand: TAT หรือททท.) เป็นหน่วยงานหลักที่ได้รับมอบหมายภารกิจจากรัฐบาลในการทำหน้าที่กำกับดูแลการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยและในอดีตมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมธุรกิจ ด้านการจัดประชุมนิทรรศการและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่ผ่านมาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยกองการประชุมนานาชาติมีหน้าที่ส่งเสริมธุรกิจ ด้านการจัดประชุมนิทรรศการและการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัลโดยได้ดำเนินกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

1.1 ส่งเสริมด้านการตลาดสำหรับธุรกิจไมซ์(MICE)เช่นการประชุมสัมมนา และโฆษณาเผยแพร่ส่งเสริมการประชุมนานาชาติในประเทศไทย โฆษณาแสดงความพร้อมของประเทศไทยในการเป็นสถานที่จัดประชุมนิทรรศการและการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัลในสื่อต่างๆ และจัดทำเว็บไซต์ด้าน MICE

1.2 ส่งเสริมการจัดประชุมนิทรรศการและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยการให้คำแนะนำ และความร่วมมือหน่วยงานต่างๆ ในการเสนอขอเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมนานาชาติและการจัดทำแฟ้มเอกสารเสนอขอรับเป็นเจ้าภาพเป็นกรรมการในการจัดประชุมนานาชาติ เพื่อเป็นที่ปรึกษาและแนะนำให้บริการจัดประชุมเรื่องเอกสารเผยแพร่และจัดทำสถิติการประชุมนานาชาติในประเทศไทย

1.3 ติดตามและประเมินผลการส่งเสริมการจัดประชุมนิทรรศการและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลรวมทั้งวิเคราะห์เพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นและมุ่งพัฒนา MICE ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (Thailand Convention and Exhibition Bureau หรือ สสปน.) เนื่องจากธุรกิจด้านการจัดประชุมนิทรรศการและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีลักษณะเฉพาะตัวและมีการแข่งขันสูงจึงมีการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการขึ้นเพื่อการทำงานเป็นระบบโดยแยกงานด้านนี้ออกมาจากโครงสร้างองค์กรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไรที่มีพันธกิจ “เพื่อพัฒนา

และส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นผู้นำด้าน MICE บนพื้นฐานของการประสานศักยภาพที่มีอยู่ของประเทศไทย” โดยวัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง ดังนี้

2.1 เพื่อพัฒนาสร้างเสริมโอกาสในการจัดกิจกรรม MICE ตลอดจนประสานและสนับสนุนกิจกรรม MICE ที่จัดขึ้นในประเทศไทย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.2 เพื่อเป็นตัวแทนของประเทศในระดับสากลในการให้บริการในลักษณะเบ็ดเสร็จ (Onestopservice) สำหรับผู้ต้องการพัฒนากิจกรรม MICE ในประเทศ

2.3 เพื่อเป็นตัวกลางในการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการประกอบกิจกรรมการตลาดสำหรับ MICE ตลอดจนการดำเนินกิจกรรม MICE

ดังนั้น ขอบเขตการดำเนินงาน ของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุม และนิทรรศการ จึงประกอบไปด้วย 3 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านประสานงานและอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ

2.2 แนวทางการพัฒนาธุรกิจการจัดประชุม

Hankinson (อ้างถึงในมนัส ชัยสวัสดิ์และคณะ, 2552) ได้ระบุว่าปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติ คือ

Leadership เป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการวางวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) การตัดสินใจหรือข้อผูกมัด (commitment) ที่เป็นทางการจากราชการและการสนับสนุนด้านการเงินจะช่วยให้เกิดผลในทางปฏิบัติ

Networkingการสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงและการให้ความร่วมมือกันในด้านข้อมูลข่าวสารผ่านสมาชิกของสมาคมการค้าต่างๆ จะช่วยทำให้กระบวนการของการดำเนินงานมีช่องทางมากขึ้น รวมทั้งการประสานการดำเนินงานด้านข้อมูลข่าวสารกับสมาคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการประชุมเช่นสมาคม International Congress and Convention Association – ICCA เป็นต้น

Skills เป็นที่เข้าใจคืออยู่แล้วว่าคุณภาพ และมาตรฐานในการให้บริการหากทำไม่ได้ดีก็จะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตลาดนานาชาติ จึงจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการทำงานที่มีคุณภาพสูงการพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพจึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับตลาดการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ

Ambassadors ผู้ดำเนินงานเป็นส่วนสำคัญที่สุดในขั้นตอนการดำเนินการประมูลขอรับเป็นเจ้าภาพจัดการประชุม (bidding process) กระบวนการดังกล่าวนี้ผู้ไปประมูลหรือไปขอรับ

เป็นเจ้าภาพ (ambassador) จะต้องมีค่าใช้จ่ายสนับสนุนการดำเนินงานอย่างเพียงพอและต้องมีกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

Infrastructure โครงสร้างพื้นฐานมีความสำคัญที่จะสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยว ธุรกิจเช่นการมีโครงสร้างพื้นฐานในการเดินทาง เช่น ระบบถนน รถไฟ ท่าเทียบเรือ ท่าอากาศยาน เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีท่าอากาศยานที่ผู้มาร่วมงานสามารถบินตรงมาได้ก็ยิ่งได้เปรียบ

Bidding การไปประมูลหรือไปขอรับเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมเป็นกิจกรรมที่ต้องมีเหตุผลประกอบที่น่าเชื่อถือ เป็นกิจกรรมที่ผู้ดำเนินงานต้องเข้าใจตลาดของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ต้องมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของเนื้อหาที่ต้องดำเนินการรวมทั้งอุปนิสัยของแต่ละบุคคลในสมาคม/องค์กรที่จะไปเจรจาด้วยซึ่งมีความต้องการไม่เหมือนกันตัวอย่างเช่นในหลายกรณีผู้ดำเนินงานที่ไปเจรจาอาจต้องเชิญผู้ซื้อให้เดินทางมาสังเกตการณ์สถานที่และบริการต่างๆ ด้วยตนเองซึ่งอาจจะมากันหลายคน จึงจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายและต้องมีผู้รับผิดชอบดูแลการดำเนินงานในลักษณะนี้ เรียกว่า “Familiarization visits” เพื่อให้ผู้ซื้อเข้าใจหรือเห็นภาพต่างๆ ด้วยตนเอง

Branding ภาพลักษณ์ของเมือง (city’s brand image) มีส่วนสำคัญที่ช่วยทำให้มีผู้สนใจมาเยือน ดังนั้นจึงต้องสร้างเอกลักษณ์หรือโครงสร้างพื้นฐานทั่วไปของเมืองให้โดดเด่นและเข้มแข็งในทุกระดับ เพื่อจะแข่งขันส่วนแบ่งทางด้านการตลาดให้เพิ่มพูนมากขึ้น และเพื่อทำให้การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในเมืองนั้นๆ บรรลุถึงศักยภาพที่มีอยู่

ดังนั้นหากผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด (Stakeholders) ในพื้นที่ที่มีการจัดงานไม่มีความเข้าใจแนวทางในการพัฒนาธุรกิจการจัดประชุม และมีการบูรณาการความร่วมมือระหว่างกัน ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลโดยทำกรอบความคิดไปผนวกรวมไว้กับแผนปฏิบัติการสำคัญๆ ในการพัฒนาเมือง และให้มีงบประมาณสนับสนุนอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมเมืองนั้นย่อมคาดหวังในความสำเร็จด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) ได้อย่างแน่นอน

2.3 ตัวชี้วัดความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุม

ปัจจัยในการเลือกจุดหมายเพื่อจัดประชุมนานาชาติแต่ละครั้งจึงต้องขึ้นอยู่กับปัจจัย ดังนี้ (รชพร จันทร์สว่าง, 2547: 34 – 35)

1. สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเดินทางการเดินทาง (Accessibility) เป็นเรื่องสำคัญของการจัดประชุม โดยเฉพาะการประชุมในระดับสากล เนื่องจากผู้เข้าร่วมประชุมต้องเดินทางไกลมาจากต่างประเทศหรือต่างภูมิภาค ดังนั้นความสะดวกสบายในการเดินทางมายังสถานที่จัดประชุมจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรคำนึงถึงการเดินทางที่ลำบาก เช่น ต้องเปลี่ยนยานพาหนะหรือต้องรอนานอาจทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมสับสนและเพิ่มภาระการจัดการ ดังนั้นเมืองที่มีท่าอากาศยานนานาชาติ

ตั้งอยู่จึงเป็นที่นิยมในการจัดประชุม โดยเฉพาะท่าอากาศยานที่มีเที่ยวบินมากและต้องคำนึงถึงการขนส่งระยะใกล้ด้วยเช่นกัน เช่น ระบบขนส่งมวลชน การจราจร

2. โรงแรมที่พักการประชุมที่มีระยะเวลามากกว่า 1 วันขึ้นไป จำเป็นต้องเตรียมที่พัก (Accommodation) สำหรับผู้เข้าร่วมประชุม เพื่อความสะดวกของผู้เข้าร่วมประชุม แต่หากมีผู้เข้าร่วมประชุมจำนวนมากการจัดให้ผู้เข้าร่วมประชุมพักในโรงแรมเดียวกัน อาจไม่เพียงพอ ดังนั้นต้องมีการเตรียมโรงแรมไว้หลายแห่ง รวมถึงต้องคำนึงงบประมาณด้วยและควรเป็นที่พักที่อยู่ใกล้สถานที่จัดประชุมเพื่อความสะดวกในการเดินทาง

3. สถานที่จัดประชุมสถานที่จัดประชุมมีหลายลักษณะปัจจุบันนิยมสร้างเป็นศูนย์ประชุมเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีความพร้อม ทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกและบุคลากรห้องประชุมสามารถปรับขนาดได้ เพื่อความเหมาะสม ระบายแสง และระบบปรับอากาศที่มีประสิทธิภาพมีการตกแต่งที่เหมาะสม มีห้องอาหารเพียงพอ

4. ทักษะในการจัดประชุมสำหรับการประชุมนานาชาติทักษะในการจัดการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งเนื่องจากกิจกรรมประเภทนี้ ประกอบด้วย กระบวนการที่มีความสำคัญต่อเนืองกันและประสานความร่วมมือกันระหว่างหลายฝ่ายตั้งแต่ขั้นตอนวางแผนไปจนกระทั่งเสร็จสิ้นกระบวนการของการประชุมและการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอย่างมืออาชีพ

5. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวการเลือกจุดหมายในการจัดประชุมจะต้องคำนึงถึงความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (Variety of attraction) เนื่องจากผู้เข้าร่วมประชุมส่วนใหญ่มักจะหาเวลาพักผ่อนในช่วงก่อนและหลังการประชุม ดังนั้นความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ดึงดูดความสนใจของผู้เข้ามาประชุมที่จะเดินทางท่องเที่ยว บางครั้งมีผู้ติดตามเดินทางมาด้วย แต่ไม่ได้เข้าร่วมประชุมผู้จัดประชุมจึงต้องเตรียมกิจกรรมไว้รองรับด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจสถานที่จัดงาน

สถานที่จัดงานเป็นปัจจัยสำคัญในอุตสาหกรรมไมซ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้วางแผนการประชุมในการเลือกพื้นที่จุดหมายปลายทางในการจัดงานดังนั้นพื้นที่หรือประเทศใดมีสถานที่จัดงานที่มีความเหมาะสม ย่อมจะได้เปรียบทางการแข่งขันและนำไปสู่ความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ในภาพรวมของประเทศต่อไป

3.1 ความหมายของสถานที่จัดประชุม

ธิดา สิริสิงห (อ้างในเกิดศิริ เจริญวิศาล, 2552: 44) ได้ให้ความหมายของสถานที่จัดประชุม (Venue) ไว้ว่าสถานที่ที่ได้รับกิจกรรมของการประชุม ไม่ว่าจะการประชุมนั้นจะมีขนาดเล็กหรือใหญ่ จะเป็นการประชุมระดับนานาชาติ ระดับภูมิภาค ระดับประเทศ ระดับภายในประเทศหรือระดับองค์กร การประชุมในรูปแบบของการประชุมสัมมนา การประชุมเชิงปฏิบัติการการฝึกอบรมหรือการประชุมในรูปแบบขององค์คณะบุคคล สถานที่จัดประชุมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ขาดไม่ได้สำหรับการประชุม ถ้าไม่มีสถานที่จัดประชุม การประชุมจะเกิดขึ้นไม่ได้ความพร้อม และความเหมาะสมของสถานที่จัดประชุมจะช่วยส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดประชุมและแบ่งสถานที่จัดประชุมออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1) ศูนย์ประชุม 2) ห้องประชุมในโรงแรม 3) ห้องประชุมในสถาบันการศึกษาและสมาคม ซึ่งมีความพร้อมในการจัดการประชุมแตกต่างกันไป

สรชนบ ถิ่นนา (2552: 21) ได้กล่าวถึง สถานที่จัดงาน (Venue) ว่าประกอบด้วยห้องขนาดใหญ่หลายๆ ห้อง และห้องขนาดเล็กสำหรับกลุ่มย่อย และเตรียมงานของฝ่ายต่างๆ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่จัดประชุม และแบ่งสถานที่จัดประชุม ออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ (1) ศูนย์การประชุม (2) ห้องประชุมในโรงแรมและ (3) ห้องประชุมในสถาบันการศึกษาและสมาคม ซึ่งความพร้อมในการจัดประชุมแตกต่างกันไป สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้พิจารณาเลือกสถานที่จัดงานในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลาโดยมีการแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ศูนย์ประชุม ได้แก่ ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
2. ห้องประชุมในโรงแรม หรือรีสอร์ท ได้แก่ โรงแรมลิการ์เด็นพลาซ่าหาดใหญ่ โรงแรมหรรษาเจบี โรงแรมบีพีแกรนด์ทาวเวอร์หาดใหญ่ โรงแรมโนโวเทลเซ็นทาราหาดใหญ่ โรงแรมบุรีศรีภูดุ๊กโฮเทล
3. ห้องประชุมทั่วไปในองค์กรของภาครัฐและเอกชน ได้แก่ ห้องประชุมในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าหาดใหญ่ และห้องประชุมในห้างสรรพสินค้าสยามนครินทร์ คอมเพล็กซ์

3.2 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดธุรกิจสถานที่จัดงาน

เนื่องจากปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางสังคมการเมืองเศรษฐกิจการศึกษาและเทคโนโลยีทำให้ธุรกิจต่างๆ ตลอดจนองค์กรสมาคม ทั้งของรัฐและเอกชนให้ความสำคัญกับการประชุมสัมมนามากขึ้นเพราะประโยชน์การประชุมสัมมนาเป็นการสื่อสารให้คนหมู่มาก มีความเข้าใจซึ่งกันและกันได้มากขึ้น ตลอดจนเป็นเครื่องมือทางการตลาดของบริษัทขนาดใหญ่ที่ทำการตลาดในระดับประเทศและนานาชาติจากความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ธุรกิจสถานที่จัด

งานไม่ว่าจะเป็นศูนย์ประชุมหรือห้องประชุมในโรงแรมต่างๆ เริ่มมีความสำคัญตามไปด้วย (เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2542: 1-3) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด ของสุนีย์ บริสุทธิ์และคณะ (2548: 25) ได้วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ทำให้อุตสาหกรรมไมซ์มีการเจริญเติบโตขึ้น เช่น การขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการค้าทั่วโลก ซึ่งนอกจากทำให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยวแล้วยังมีความจำเป็นในการต้องพบปะและประชุมร่วมกันมากขึ้นอีกทั้งมีการผลิตสินค้าใหม่ๆ ที่จำเป็น ต้องมีการแนะนำและเสนอขายทำให้มีการจัดงานแสดงสินค้า รวมทั้งมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและความรู้ใหม่ๆ ทำให้มีความจำเป็น ด้านการฝึกอบรมมากขึ้น ตลอดจนมีการจัดตั้งสมาคมต่างๆ ทำให้มีการประชุมพบปะและสร้างกิจกรรมร่วมกันในหมู่สมาชิกและปัจจุบันการที่หน่วยงาน และองค์กรต้องการประชาสัมพันธ์และสร้างค่านิยมอีกทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานทำให้หน่วยงานมีการให้รางวัลแก่พนักงาน ด้วยการจัดให้พนักงานไปพักผ่อนท่องเที่ยวมากขึ้น (เกิดศิริ เจริญวิศาล 2552: 43)

จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้สถานที่จัดประชุมหรือศูนย์ประชุมเป็นสินค้าและบริการที่เข้ามารองรับธุรกิจการจัดการประชุมธุรกิจการจัดการประชุมมีความสลับซับซ้อนและประกอบด้วยผู้ที่เกี่ยวข้องหลัก 3 กลุ่มคือ (1) องค์กรหรือหน่วยงานผู้จัดหรือผู้วางแผนการประชุมหรือผู้รับบริการ คือ ผู้ซื้อสินค้าและบริการ (Demanders/Receivers) เพื่อจัดการประชุม เช่น บริษัทจำกัดสมาคมต่างๆ หน่วยงานภาครัฐสโมสรมหาวิทยาลัย เป็นต้น (2) องค์กรหรือหน่วยงานธุรกิจที่ให้บริการด้านการจัดการประชุม คือ องค์กรหรือหน่วยงานผู้ให้บริการด้านต่างๆ (Suppliers/ Providers) ที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนการประชุมและองค์กรหรือหน่วยงานผู้เป็นตัวแทนหรือตัวกลางที่เกี่ยวข้องกับการจัดและ (3) องค์กรสำคัญอื่นๆ เช่น องค์กรระหว่างประเทศที่กำหนดมาตรฐานกฎเกณฑ์วิธีการสำรวจข้อมูลสถิติและวิจัยการฝึกอบรม รวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนการจัดประชุมนานาชาติองค์กรการท่องเที่ยวในประเทศที่เกี่ยวข้องสถาบันการศึกษา เป็นต้น (เกิดศิริ เจริญวิศาล 2552: 43) และจากสภาพความเป็นจริงสถานที่จัดงานมีหลากหลายประเภทแต่งานวิจัยนี้ได้พิจารณาเลือกสถานที่จัดงานทั้งในลักษณะของศูนย์ประชุม ห้องประชุมในโรงแรม และห้องประชุมทั่วไปในองค์กรของภาครัฐและเอกชน

3.3 ความสำคัญของสถานที่จัดประชุม

สถานที่จัดงานคือสินค้าและบริการหลักของอุตสาหกรรมไมซ์ และเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จำเป็นสำหรับการจัดการประชุม Weber and Chon (2002: 152) ระบุว่า การประชุมจะเกิดขึ้นไม่ได้หากขาดสถานที่ประชุมไม่ว่าจะเป็นการประชุมขนาดเล็กหรือใหญ่ หรือระดับนานาชาติระดับภูมิภาคระดับประเทศ จนกระทั่งระดับท้องถิ่น ตลอดจนการประชุมคณะกรรมการการประชุมสัมมนา

การประชุมเชิงปฏิบัติการหรือการฝึกอบรมหรือแม้แต่การประชุมที่ใช้เทคโนโลยีทางไกลที่ผู้บรรยายอาจอยู่ในสถานที่หนึ่ง และผู้ฟังอาจกระจายอยู่ในสถานที่ต่างๆ ล้วนจำเป็นต้องมีสถานที่รองรับการประชุมและสถานที่จัดประชุมที่มีความพร้อมและเหมาะสมสำหรับการจัดประชุมแต่ละประเภท จะส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการประชุม (ธิดา สิริสิงห, 2546: 37) ในขณะที่สุณีย์ บริสุทธิ์และคณะ (2546: 37) อธิบายความสำคัญของสถานที่จัดงาน โดยเน้นว่าสถานที่จัดงานเป็นปัจจัยสำคัญของการดำเนินธุรกิจไมซ์ที่ส่งผลต่อตลาดไมซ์โดยตรง เพราะผู้จัดงานจะตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางจัดงานโดยพิจารณาปัจจัยด้านสถานที่จัดงานเป็นสำคัญ และมีความพร้อมด้านบุคลากรและประสิทธิภาพในการจัดงานระดับมืออาชีพ (เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2552: 44)

3.4 องค์ประกอบของสถานที่จัดงาน

เนื่องจากสถานที่จัดงานหรือสถานที่จัดประชุมในประเทศไทย มีหลายรูปแบบ แต่ในงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาสถานที่จัดงานที่อยู่ในรูปแบบของศูนย์ประชุม ดังนั้นการศึกษาองค์ประกอบของสถานที่จัดงานก็จะอยู่ในกรอบของสถานที่จัดงานดังกล่าว โดยมีองค์ประกอบพื้นฐาน 6 ประการ (ธิดา สิริสิงห, 2546: 39-47 อ้างใน เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2552: 45-46) ดังนี้

1. ห้องประชุมเป็นอุปกรณ์สำคัญที่ขาดไม่ได้สำหรับการประชุมห้องประชุมควรมีขนาดและจำนวนที่เหมาะสมสำหรับผู้เข้าร่วมประชุมและกิจกรรมของการประชุม ซึ่งนิยมใช้สำหรับการประชุมผู้เข้าร่วมประชุมทั้งหมดในการทำพิธีเปิด-ปิดและการประชุมในหัวข้อสำคัญๆ ของการประชุม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และรูปแบบของการจัดการประชุมและห้องประชุมย่อยเป็นห้องประชุมที่มีขนาดย่อยลงมาจากห้องประชุมใหญ่ใช้รองรับการประชุมกลุ่มย่อยที่มีผู้เข้าร่วมประชุมน้อยกว่าการประชุมใหญ่

2. อุปกรณ์ระบบเสียงภาพและแสงจัดเป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งของการประชุมสถานที่จัดประชุมที่มีความพร้อมทางระบบเสียงภาพและแสง ย่อมช่วยให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้เข้าร่วมประชุมสู่นโยบายการประชุมได้ดีกว่าและทำให้การประชุมน่าสนใจชวนติดตามและควรมีระบบระบายอากาศภายในห้องประชุมควรมีอากาศไม่ร้อนหรือหนาวเกินไป ไม่อึดอัดมีการระบายและหมุนเวียนอากาศที่ดีควรเป็นห้องที่มีเครื่องปรับอากาศ และจะต้องตรวจสอบระบบการทำงานไม่ให้ส่งเสียงรบกวนในห้องประชุม

3. ห้องผู้จัดการประชุมเป็นห้องประสานงานของผู้จัดประชุม จะมีฝ่ายเลขานุการ จัดเตรียมงานและวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นเพิ่มเติม เช่น การจัดเตรียมเอกสารของที่ระลึก วัสดุเครื่องเขียน อุปกรณ์นำเสนอ สำหรับวิทยากร และรวมทั้งการประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของสถานที่จัดประชุมหรือผู้บรรยายเกี่ยวกับความพร้อมในการจัดประชุมห้องทำงานของผู้จัดการประชุมควรอยู่ใกล้ห้อง

ประชุมเพื่อความเร็วในการประสานงานและการอำนวยความสะดวก นอกจากนี้ที่ประชุมบางแห่งอาจมีห้องรับรองสำหรับผู้บรรยายหรือบุคคลสำคัญที่จะมาทำพิธีเปิดหรือแขกสำคัญก่อนที่จะเข้าห้องประชุมภายในห้อง จะมีการจัดเตรียมเครื่องดื่มประเภทชากาแฟ หรือน้ำอัดลมไว้ต้อนรับ

4. การบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นการบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้เข้าร่วมประชุม โดยอาจรวมทั้งอาหารหลักและอาหารว่าง สถานที่ สำหรับการบริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้เข้าร่วมประชุมอาจจัดในห้องอาหาร โดยเฉพาะหรือห้องอาหารที่ตัดแปลงจากห้องประชุม หรือร้านอาหารหรือศูนย์อาหารหรือเป็นโต๊ะบริการแบบบาร์ หรือเคาน์เตอร์การจัดเตรียมอาหารนั้น ต้องคำนึงถึงผู้เข้าร่วมประชุมเป็นสำคัญ โดยเลือกให้เหมาะสมสะอาด และถูกหลักอนามัย ควรจัดให้มีความหลากหลายให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้มีโอกาสเลือกและในเวลาเดียวกันก็ต้องจัดอาหารพิเศษเฉพาะสำหรับผู้ที่มีความจำเป็น

5. การบริการความสะดวกอื่นๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้าประชุม เช่น ศูนย์ธุรกิจบริการร้านดอกไม้ บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการล้างอัดรูป บริการรถเช่าเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ เคาน์เตอร์บริการ ด้านการท่องเที่ยวบริการจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน และยืนยันการเดินทางกับสายการบิน บริการเครื่องใช้สำนักงาน บริการห้องพยาบาล บริการร้านขายของจีปาดะ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสืออ่านเล่น แผนที่ ของที่ระลึก เป็นต้น และสถานที่จอดรถ

6. บุคลากรของสถานที่จัดประชุม (Venue Staff) เป็นตัวจักรกลที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้การประชุมเป็นไปอย่างราบรื่น โดยบุคลากรระดับหัวหน้าจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับวิธีการจัดประชุมเป็นอย่างดีเข้าใจขั้นตอนของการประชุมความต้องการของผู้จัดการประชุมในแต่ละช่วงของการจัดประชุม จะต้องมีการวางแผนล่วงหน้าประสานงานกับผู้เกี่ยวข้องและบุคลากรจะต้องช่วยกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นหรือติดตามคำขอจากผู้จัดการประชุมในขอบเขตที่สามารถทำได้หรือที่มีความเหมาะสมการปรับเปลี่ยนดังกล่าวจะต้องทำด้วยความฉับไวและรอบคอบนอกจากนี้ยังรวมถึงการเตรียมการขั้นตอนการต้อนรับบุคคลสำคัญที่จะมาเปิดงานด้วย

นอกจากนี้ธิดา สิริสิงห (2546: 49) อ่างใน เกิดศิริ เจริญวิศาล (2552: 46) ยังระบุว่าศูนย์ประชุมขนาดใหญ่กว่า นอกจากมีองค์ประกอบพื้นฐานดังกล่าวข้างต้นแล้วยังเน้นในประเด็นของขนาดจำนวนและคุณภาพ ตลอดจนความพร้อมในการบริการต่างๆ มากขึ้น เนื่องจากศูนย์การประชุมจัดสร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะสำหรับการประชุมการออกแบบและการวางแผนการจัดบริการต่างๆ ก่อนข้างสมบูรณ์ เพื่อรองรับการจัดประชุมในรูปแบบต่างๆ หรือรองรับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประชุมมากกว่าสถานที่จัดประชุมประเภทอื่นที่สามารถใช้ประโยชน์พื้นที่ได้เต็มที่และสร้างรายได้เพิ่มเติมและต้องมีผู้ประสานงานที่มีระบบการติดต่อที่มีประสิทธิภาพในก่อนและระหว่างการจัดงาน

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ข้างต้น สรุปได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับ อุตสาหกรรมไมซ์ มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการสร้างรายได้ให้กับพื้นที่ที่มีการจัดกิจกรรมไมซ์ ขึ้น โดยมีสถานที่จัดงานในรูปแบบต่างๆ เป็นส่วนสำคัญในการที่จะดึงดูดให้เจ้าภาพผู้จัดงานตัดสินใจ จัดงานในสถานที่ต่างๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาในเรื่องรูปแบบของสถานที่จัดงานที่เหมาะสม กับการเป็นเมืองแห่งไมซ์ และวิเคราะห์หารูปแบบของสถานที่จัดงานที่มีความคุ้มค่า กับอาณาเขตใหญ่ จังหวัดสงขลา มากที่สุด

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินความคุ้มค่า

4.1 ความหมายของการประเมินความคุ้มค่า

ฝ่ายตรวจติดตามและประเมินผลแผนงาน/โครงการกองแผนและงบประมาณ องค์การบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่น(2555: 13) ได้กล่าวไว้ว่าการประเมินความคุ้มค่าหมายถึงการ ประเมินการดำเนินงานของภาครัฐ เพื่อให้ได้ผลผลิตผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดอย่างมี ประสิทธิภาพและมีผลประโยชน์ที่สมดุลกับทรัพยากรที่ใช้ ทั้งนี้ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นอาจเป็นได้ทั้งผลสำเร็จ ที่พึงประสงค์และผลกระทบในทางลบที่เกิดขึ้นแก่ประชาชนสังคมทั้งที่สามารถคำนวณเป็นตัวเงิน ได้และไม่สามารถคำนวณเป็นเงินได้

การประเมินความคุ้มค่าให้ความสำคัญกับการประเมินใน 3 มิติ ได้แก่

มิติที่ 1 ประสิทธิภาพ หมายถึง การประเมินความเหมาะสมสอดคล้องของ การใช้ทรัพยากรและกระบวนการทำงานเพื่อให้ได้มาซึ่งผลผลิตตามวัตถุประสงค์โดยพิจารณาจาก ผลผลิตเทียบกับต้นทุนทั้งหมด การจัดหาทรัพยากรที่ได้มาตรฐานมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม รวมทั้งมี กระบวนการทำงานที่ประหยัดทรัพยากร ประกอบด้วย ตัวชี้วัด 2 ด้าน ได้แก่ ประสิทธิภาพการผลิต และการประหยัด โดยประสิทธิภาพการผลิตจะวัดจากประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยรวมการปรับปรุง ประสิทธิภาพการดำเนินงานระบบการจัดการและการปฏิบัติงานและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน

มิติที่ 2 ประสิทธิภาพ เป็นการประเมินการบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ของการปฏิบัติการโดยเปรียบเทียบผลที่ได้รับจากการปฏิบัติการกับความสอดคล้องเป็นไป ตามวัตถุประสงค์เป้าหมายและผลที่คาดว่าจะได้รับที่กำหนดไว้ก่อนดำเนินการหรือไม่โดยพิจารณา จากตัวชี้วัด 3 ด้าน ได้แก่การบรรลุวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติการความพึงพอใจและคุณภาพการ ให้บริการ

มิติที่ 3 ผลกระทบ หมายถึง ผลอันสืบเนื่องจากการปฏิบัติการทั้งที่คาดหมาย หรือตั้งใจและไม่ได้อันสืบเนื่องทั้งที่เกิดขึ้นระหว่างและภายหลังการปฏิบัติการที่อาจกระทบต่อ

การพัฒนาในมิติอื่นหรือการปฏิบัติการกิจของหน่วยงานอื่นหรือประชาชน ทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มอื่นทั้งในและนอกพื้นที่ครอบคลุมถึงผลกระทบ ทั้งทางตรงและทางอ้อมรวมทั้งผลกระทบ ด้านบวกและลบในมิติที่สามารถประเมินในรูปตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงินนอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงผลกระทบในกรณีที่ไม่ได้ดำเนินงานตามภารกิจของภาครัฐด้วย

การประเมินความคุ้มค่า (Value for Money-VFM) หมายถึง การประเมินภารกิจ การดำเนินงานของภาครัฐเพื่อให้ได้ผลผลิตผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดอย่างมีประสิทธิภาพ และมีผลประโยชน์ที่สมดุลกับทรัพยากรที่ใช้ ทั้งนี้ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นอาจเป็นได้ทั้งผลสำเร็จที่พึงประสงค์ และผลกระทบในทางลบที่เกิดขึ้นแก่ประชาชนและสังคมทั้งที่สามารถคำนวณเป็นตัวเงินได้และไม่สามารถคำนวณเป็นเงินได้

ดังนั้น การประเมินความคุ้มค่า จึงหมายถึง การประเมินการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้ได้ผลผลิตตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพและมีผลประโยชน์ที่สมดุลกับทรัพยากรที่ใช้ ทั้งนี้ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นอาจเป็นได้ทั้งผลสำเร็จที่พึงประสงค์และผลกระทบในทางลบที่เกิดขึ้นแก่ประชาชนและสังคมทั้งที่สามารถคำนวณเป็นตัวเงินได้และไม่สามารถคำนวณเป็นเงินได้ หากเกี่ยวกับการจัดงานไมซ์ อาจหมายถึง การจัดงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความมีคุณภาพในทุกด้านของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่ได้กล่าวมาแล้วไม่ว่าจะเป็นคุณภาพในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) เช่น สถานที่จัดงาน และการบริการมีคุณภาพ เป็นต้น คุณภาพในเรื่องราคา (Price) เช่น ราคามีความเหมาะสม ยืดหยุ่นได้ เป็นต้น คุณภาพของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน เป็นต้น คุณภาพในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น มีการประชาสัมพันธ์การจัดงานหลายช่องทาง ทั้งถึง เป็นต้น คุณภาพของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น มีผนังห้องสามารถซับเสียงจากภายนอกและภายในห้องประชุมได้ เป็นต้น คุณภาพกระบวนการบริการ (Process) เช่น การจัดการด้านความเรียบร้อยของห้องประชุมและสถานที่ความเรียบร้อยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น คุณภาพของพนักงาน (People) เช่น พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นต้นและคุณภาพในการจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการ (Package) เช่น การจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงาน โดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว เป็นต้น

4.2 กรอบการประเมินความคุ้มค่า

สถาบันพัฒนานโยบายและการจัดการคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2551: 4-7) กล่าวไว้ว่า เพื่อให้การประเมินความคุ้มค่าเป็นเครื่องมือใช้ประกอบการพิจารณาทางเลือกในการปฏิบัติการกิจที่ก่อประโยชน์ต่อประชาชนสูงสุด การประเมินจึงให้ความสำคัญกับประเด็น

การทำงานใน 3 มิติ ได้แก่ มิติประสิทธิผล ควบคู่ไปกับมิติประสิทธิภาพ และมิติผลกระทบ ซึ่งมีความหมายและตัวอย่างตัวชี้วัด ดังนี้

1. ประสิทธิภาพการปฏิบัติการกิจ เป็นการประเมินการบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการปฏิบัติการกิจ โดยเปรียบเทียบผลที่ได้รับจากการปฏิบัติการกิจว่ามีความสอดคล้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และผลที่คาดหวังว่าจะได้รับที่กำหนดไว้ก่อนดำเนินการหรือไม่ โดยพิจารณาจากตัวชี้วัด 2 ด้าน ได้แก่ การบรรลุวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติการกิจ และความพึงพอใจต่อผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลผลิตหรือบริการ โดยมีขอบเขตและตัวชี้วัด ดังนี้

1.1 การบรรลุวัตถุประสงค์ : หมายถึง การเปรียบเทียบผลผลิตที่ได้จากการปฏิบัติการกิจ ซึ่งเป็นได้ทั้งสิ่งของหรือบริการ เทียบกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในกรอบระยะเวลาที่ได้กำหนดไว้ เพื่อประเมินระดับความสำเร็จในการทำงานว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้เพียงใด รวมทั้งการประเมินด้วยว่าการบรรลุวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติการกิจนั้น มีค่าใช้จ่ายเท่าใด หรือเรียกว่าประสิทธิผลของค่าใช้จ่าย (Cost-effectiveness) ด้วย

1.2 ความพึงพอใจ : ความพอใจของผู้รับบริการและผู้ใช้ประโยชน์จากผลผลิตและบริการนั้นๆ โดยผู้ใช้ประโยชน์ อาจหมายถึง ประชาชนหรือหน่วยงานอื่น ที่ได้รับประโยชน์โดยตรง

ตาราง 2.7 ตัวอย่างตัวชี้วัดประสิทธิผล

| ประเด็นการประเมินผล | ตัวอย่างตัวชี้วัด |
|---------------------------------|---|
| 1. การบรรลุวัตถุประสงค์ | ระดับความสำเร็จในการบรรลุวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติการกิจ (ร้อยละ) เช่น -ความสำเร็จในการให้บริการกำจัดลูกน้ำยุงลาย -ความสำเร็จในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ในการปราบปรามยาเสพติด ระดับความสำเร็จในการบรรลุวัตถุประสงค์ต่อค่าใช้จ่ายรวม |
| 2. ความพึงพอใจของผู้ใช้ประโยชน์ | ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยของผู้รับบริการและผู้ใช้ประโยชน์ (ร้อยละ) |

ที่มา: แนวทางการประเมินความคุ้มค่าการปฏิบัติการกิจของรัฐ (2551: 4)

1.3 ในกรณีที่สามารปรประเมินความคุ้มค่าที่เปรียบเทียบ กับ Cost ได้แก่ Benefit - CostRatio ในกรณี กระบวนการด้านเศรษฐกิจหรือ Cost-Effectiveness ในกรณีกระบวนการด้านสังคม ก็ควรจะแสดงผลการวัดเพิ่มเติมด้วย

1.4 การวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ใช้ประโยชน์จากผลผลิตและบริการนั้นๆ ทั้งในด้านคุณภาพผลผลิต และการให้บริการ ระยะเวลาที่ใช้ในการได้รับบริการ โดยผู้ใช้ประโยชน์เน้นการวัดผลประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายได้รับ จึงจะถือว่าเป็นการวัดผลลัพธ์ (Outcome) ในระดับประสิทธิผลแต่ถ้าเน้นการวัดการให้บริการในกระบวนการ (process) ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย จะถือว่าเป็นการวัดผลผลิต (Output) ในระดับประสิทธิภาพ

2. ประสิทธิภาพการปฏิบัติการกิจ หมายถึง การประเมินความเหมาะสมสอดคล้องของการใช้ทรัพยากร และกระบวนการทำงาน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลผลิตตามวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาจากผลผลิตเทียบกับต้นทุนทั้งหมด การจัดหาทรัพยากรที่ได้มาตรฐาน มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม รวมทั้งมีกระบวนการทำงานที่ประหยัดทรัพยากร ทั้งนี้ ตัวชี้วัดมี 2 ด้าน ได้แก่ ประสิทธิภาพการผลิต และการประหยัด โดยมีขอบเขตและตัวชี้วัด ดังนี้

2.1 ประสิทธิภาพการผลิต หมายถึง ความสอดคล้องของการใช้ทรัพยากรที่เป็นปัจจัย (Input) กระบวนการดำเนินการ (Process) และผลผลิต (Output) เพื่อให้ได้มาซึ่งผลผลิตตามวัตถุประสงค์ของภารกิจ ซึ่งประเด็นในการพิจารณาแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ดังนี้

2.1.1 ประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวม ประกอบด้วย ประเด็นย่อย อาทิ การผลิต ผลผลิตโดยใช้ค่าใช้จ่ายน้อยกว่าแผนที่กำหนด หรือผลิตภาพของการใช้ปัจจัยการผลิตสูงกว่าแผนที่กำหนด การรายงานและการปรับปรุงการดำเนินงาน เป็นต้น

2.1.2 การปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน ประกอบด้วย ประเด็นย่อย อาทิ การมีทางเลือกอื่นๆ ในการดำเนินการปรับปรุงวิธีการทำงานที่มีอยู่ การใช้เทคโนโลยี และเครื่องจักรแทนคน ความพยายามอย่างต่อเนื่องในการลดต้นทุนปัจจัยการผลิต เป็นต้น

2.1.3 ระบบการจัดการและการปฏิบัติงาน ประกอบด้วยประเด็นย่อย อาทิ การจัดทำแผนกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากร ระบบและกระบวนการในการทำงาน การดำเนินการตรวจสอบและควบคุม เป็นต้น

2.1.4 สิ่งแวดล้อมในการทำงาน ประกอบด้วย ประเด็นย่อย อาทิ การเห็นความสำคัญของประสิทธิภาพ การมุ่งเน้นลูกค้าและบริการ การมีความเชื่อถือได้ การมีระบบให้กำลังใจและประกาศความดีความชอบ การปฏิบัติงานในแนวทางที่มาจากความเห็นชอบร่วมกัน เป็นต้น

2.2 การประหยัด หมายถึง การได้รับทรัพยากรในปริมาณและคุณภาพที่เหมาะสมด้วยต้นทุนที่ต่ำสุด ซึ่งประเด็นในการประเมิน อาทิ การลดค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติการ ค่าใช้จ่ายในการจัดทำปัจจัยการผลิต เป็นต้น

ตาราง 2.8 ตัวอย่างตัวชี้วัดประสิทธิภาพ

| ประเด็นการประเมินผล | ตัวอย่างตัวชี้วัด |
|----------------------------|---|
| 1. ประสิทธิภาพการดำเนินงาน | ต้นทุนต่อหน่วยผลผลิตหรือค่าใช้จ่ายต่อหน่วยผลผลิต สัดส่วนจำนวนผลผลิตต่อปัจจัยนำเข้า เช่น ผลผลิตต่อคน ผลผลิตต่อเครื่องจักร ความก้าวหน้าในการดำเนินงานเทียบกับแผน สัดส่วนเวลาที่ใช้จริงในการให้บริการเปรียบเทียบกับ ระยะเวลาที่กำหนด ขั้นตอนและระยะเวลาที่ลดลง |
| 2. การประหยัด | สัดส่วนงบประมาณที่สามารถประหยัดได้ในการปฏิบัติการ สัดส่วนงบประมาณที่ใช้จัดหาปัจจัยการผลิต เกี่ยวกับแผนที่ กำหนดไว้ |

ที่มา: แนวทางการประเมินความคุ้มค่าการปฏิบัติการของรัฐ (2551: 6)

3. ผลกระทบ หมายถึง ผลอันสืบเนื่องจากการปฏิบัติการ ทั้งที่คาดหมายหรือตั้งใจ และไม่ได้คาดหมาย ทั้งที่เกิดขึ้นระหว่างและภายหลังการปฏิบัติการ ที่อาจกระทบต่อการพัฒนาในมิติอื่น หรือการปฏิบัติการของหน่วยงานอื่น หรือประชาชนทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มอื่น ทั้งในและนอกพื้นที่ การวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานตามภารกิจภาครัฐ ครอบคลุมถึงผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งผลกระทบด้านบวกและด้านลบ ในมิติที่สามารถประเมินในรูปตัวเงิน และไม่ใช่ตัวเงิน นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงผลกระทบในกรณีที่ไม่ได้ดำเนินงานตามภารกิจภาครัฐด้วย ซึ่งมีประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ผลกระทบต่อประชาชน ได้แก่ ผลกระทบที่ประชาชนได้รับจากการดำเนินงานตามภารกิจภาครัฐ ที่เป็นประโยชน์และความพึงพอใจ เช่น การมีงานทำและการเพิ่มรายได้ให้ประชาชน การพัฒนาศักยภาพและคุณภาพชีวิตประชาชน หรือผลกระทบทางลบ เช่น การสูญเสียอาชีพ/ทรัพย์สิน การเจ็บป่วยจากมลภาวะที่เกิดจากการดำเนินภารกิจ

3.2 ผลกระทบทางสังคม ได้แก่ ผลกระทบที่เกิดขึ้นแก่สังคมจากการดำเนินงานตามภารกิจภาครัฐ ซึ่งรวมถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับโครงสร้างทางสังคม วิถีชีวิต อาชีพ วัฒนธรรม ภูมิปัญญา ชุมชน และการสร้างความเป็นธรรมให้สังคม

3.3 ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการดำเนินงานตามภารกิจภาครัฐ เช่น ด้านมลภาวะ ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านระบบนิเวศ และด้านภูมิสถาปัตยกรรม

3.4 ผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ได้แก่ ผลกระทบต่อรายได้ประชาชาติ/การขยายตัวทางเศรษฐกิจ การสร้างความเป็นธรรมและการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ (ระดับราคาสินค้า คุลบัญชีเดินสะพัด คุลการคลัง การก่อกู้หนี้สาธารณะ) และการกระจายรายได้

3.5 ผลกระทบด้านอื่นๆ เช่น ด้านการเมือง และความมั่นคงของประเทศ การเชื่อมโยงผลผลิตจากการใช้จ่ายงบประมาณของกรมที่วิเคราะห์ไปยังยุทธศาสตร์ของกระทรวงและยุทธศาสตร์จะต้องชัดเจน มิฉะนั้น อาจจะทำให้เกิดผลกระทบอันเกิดจากอิทธิพลของผลผลิตของกรมอื่นมาเป็นผลงานของกรมที่วิเคราะห์ได้(ต้องสื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ว่าผลผลิตของกรมที่วิเคราะห์เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดผลกระทบนั้น)

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่าการประเมินความคุ้มค่าในมุมมองด้านสถานที่จัดงานไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับประเด็นการทำงานใน 3 มิติ ได้แก่ มิติประสิทธิผลควบคู่ไปกับมิติประสิทธิภาพและมิติผลกระทบ

1. ประสิทธิภาพการจัดงานไม่ซ้ำพิจารณาจากตัวชี้วัด 3 ด้าน ได้แก่ การบรรลุวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติการถึงความพึงพอใจและคุณภาพการให้บริการ

2. ประสิทธิภาพการจัดงานไม่ซ้ำประเมินความเหมาะสมสอดคล้องของการใช้ทรัพยากรและกระบวนการทำงาน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลผลิตตามวัตถุประสงค์ตัวชี้วัดมี 2 ด้าน คือ ประสิทธิภาพการปฏิบัติและการประหยัด

3. ผลกระทบหมายถึงผลอันสืบเนื่องจากการจัดงานไม่ซ้ำทั้งที่คาดหมายหรือตั้งใจและไม่ได้คาดหมายทั้งที่เกิดขึ้นระหว่างและภายหลังการจัดงานไม่ซ้ำที่อาจกระทบต่อการพัฒนาในมิติอื่นหรือการปฏิบัติการกิจของหน่วยงานอื่นหรือประชาชนทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มอื่นทั้งในและนอกพื้นที่การวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการจัดงานไม่ซ้ำครอบคลุมถึงผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมรวมทั้งผลกระทบด้านบวกและด้านลบในมิติที่สามารถประเมินในรูปตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงิน

ตาราง 2.9 ประเด็นการประเมินความคุ้มค่าและตัวชี้วัดในแต่ละมิติของเมืองแห่งไมซ์

| มิติและประเด็น การประเมินความคุ้มค่า | ตัวชี้วัดหลัก |
|--|--|
| ประสิทธิภาพ ■ ประสิทธิภาพการปฏิบัติการกิจ การประหยัด | 1. ต้นทุนต่อหน่วย 2. สัดส่วนผลผลิตต่อทรัพยากร เช่น ผลผลิตต่อคน ผลผลิตต่อเวลาทำงาน 3. คุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดตามคุณลักษณะส่วนประสมทางการตลาด 4. ผลผลิตที่ทำได้จริงเปรียบเทียบกับแผน 5. ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกระบวนการให้บริการ 6. สัดส่วนค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายต่อค่าใช้จ่ายตามแผน 7. สัดส่วนเวลาที่ใช้จ่ายจริงในการให้บริการเปรียบเทียบกับระยะเวลาที่กำหนด |
| ประสิทธิผล การบรรลุวัตถุประสงค์/เป้าหมาย ความพึงพอใจ | 1. ระดับความสำเร็จในการบรรลุวัตถุประสงค์/เป้าหมาย 2. ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยของผู้รับบริการหรือผู้ใช้ประโยชน์ |
| ■ ผลกระทบที่มีต่อเศรษฐกิจ ■ ผลกระทบทางสังคม ■ ผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม การประเมินผลกระทบต่อการเมือง | เช่น พฤติกรรมการเข้าร่วมงานไมซ์ หรือพฤติกรรมในการเป็นเจ้าภาพจัดงานเปลี่ยนไป หรือพฤติกรรมของประชาชนในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลาเปลี่ยนไปมีความกระตือรือร้นกับธุรกิจไมซ์เพิ่มขึ้น เช่น รายได้จากการจัดงานในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลาเพิ่มขึ้น ปริมาณงานที่เกี่ยวข้องกับไมซ์เพิ่มขึ้น เช่น โครงสร้างของสังคม วัฒนธรรม ชุมชน เปลี่ยนไป เช่น มลภาวะเปลี่ยนแปลงดีขึ้นหรือเลวลง เช่น นักการเมืองเล็งเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจไมซ์ให้การสนับสนุน ส่งเสริม |
| ความสำเร็จของการดำเนินงาน | ระดับความสำเร็จของการดำเนินงาน |
| ประเมินครบทุกมิติทั้งประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพและผลกระทบ | ใช้ตัวชี้วัดหลักข้างต้นทั้งหมด |

4.3 วัตถุประสงค์หลักของการประเมินความคุ้มค่า

1. ประเมินว่าการปฏิบัติภารกิจมีประสิทธิภาพประสิทธิผลและได้ก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อประชาชนและภาครัฐมากหรือน้อยกว่าค่าใช้จ่ายและผลเสียที่เกิดขึ้นเพียงใด
2. เป็นข้อมูลสำหรับส่วนราชการในการทบทวนจัดลำดับความสำคัญในการเลือกปฏิบัติภารกิจหรือเป็นข้อมูลสำหรับรัฐบาลเพื่อพิจารณายกเลิกภารกิจ รวมทั้งการปรับปรุงวิธีการปฏิบัติภารกิจ (Self-improvement) ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มขึ้น
3. เป็นแนวทางในการพิจารณาจัดตั้งงบประมาณของส่วนราชการในปีต่อไป (Self-control)

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้นำการประเมินความคุ้มค่ามาใช้เป็นตัวชี้วัดในการประเมินหารูปแบบของสถานที่จัดงานที่มีความเหมาะสมกับการเป็นเมืองแห่งไมซ์ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจึงมีวัตถุประสงค์ของการประเมินความคุ้มค่าของสถานที่จัดงานไมซ์ดังนี้

1. ประเมินว่าสถานที่จัดงานไมซ์มีประสิทธิภาพประสิทธิผล และได้ก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อประชาชนและภาครัฐมากหรือน้อยกว่าค่าใช้จ่ายและผลเสียที่เกิดขึ้นเพียงใด
2. เป็นข้อมูลสำหรับอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ในการทบทวนจัดลำดับความสำคัญในการเลือกสถานที่จัดงานไมซ์ที่มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับการเป็นเมืองแห่งไมซ์เพื่อพิจารณารูปแบบสถานที่จัดงานที่มีความคุ้มค่าและมีความเหมาะสมกับการเป็นเมืองแห่งไมซ์ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มากที่สุด รวมทั้งการปรับปรุงสถานที่จัดงานในทุกรูปแบบเพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มขึ้น
3. เป็นแนวทางให้ภาครัฐพิจารณาพัฒนา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อให้เหมาะสมกับการเป็นเมืองแห่งไมซ์ต่อไป

จากการศึกษาเรื่องความคุ้มค่ามีความเชื่อมโยงถึงเรื่องคุณภาพของการบริการและความพึงพอใจของผู้รับบริการในด้านตัวชี้วัดหลักในมิติการประเมินความคุ้มค่าซึ่งผู้วิจัยจะนำไปศึกษาในลำดับต่อไป

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ไซเชมอล (Zeithaml, 1998 อ้างใน ลัดดา พุทธวารีกานต์, 2550: 50) ได้กล่าวว่า “คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ” พาราสุรามาน, ไชเชมอลและแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988 อ้างใน ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค, 2553: 17) กล่าวว่า “คุณภาพการบริการ คือประสบการณ์ทั้งหมด ซึ่งลูกค้าสามารถประเมินออกมาได้นอกจากนั้นคุณภาพการบริการคือตัวชี้วัดเพื่อประเมินระดับขั้นความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำเสนอบริการที่คุณภาพดีที่สุด ซึ่งสิ่งสำคัญอย่างมาก คือ การล่วงรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง (Exactly Wants) สิ่งที่คุณค่ามีความชอบ (Preference) และสิ่งที่ลูกค้าชื่นชมยินดี (Delight) ลูกค้าที่รู้สึกชื่นชมยินดี คือ ภาวะที่ไม่ปรากฏความคาดหวังแต่จะกลายเป็นภาวะที่เกินความคาดหวัง”

พาราสุรามาน, ไชเชมอลและแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990 อ้างใน จินตนา บุญเดิม, 2549: 7) ได้ทำการศึกษาคุณภาพและการจัดการคุณภาพการบริการมา ตั้งแต่ปี 1983 ในขณะที่พารา สุรามาน เริ่มทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ยังไม่พบว่ามีการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการมากนักพบแต่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้า จากนั้นพารา สุรามาน และคณะจึงเริ่มทำการวิจัย โดยร่วมกันทำการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยใช้เวลาทำศึกษานานถึง 7 ปี (1983-1990) โดยแบ่งออกเป็น 4 ระยะ เริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่งและนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพการบริการต่อมาเป็นวิจัยเชิงประจักษ์ โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการ โดยเฉพาะ โดยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพบริการ ที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพการบริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ผู้ใช้บริการประเมินคุณภาพการบริการเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้ใช้บริการได้รับบริการแล้ว

ได้มีการกำหนดเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการไว้ 5 ด้าน ที่เรียกว่า RATER และเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 22 รายการ ซึ่งกระจายมาจากคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (R: Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือให้บริการตามที่สัญญาไว้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการไม่มีความผิดพลาดมีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

1) ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้

- 2) การเก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการและการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการ
 - 3) การทำงานไม่ผิดพลาด
 - 4) การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ
 - 5) การมีจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ
2. การสร้างความมั่นใจ (A: Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการ เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อสภาพอ่อนนุ่ม และมีความรู้ในงานบริการเป็นอย่างดีมีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย
- 1) ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริการ
 - 2) การสร้างความเชื่อมั่นและปลอดภัยในการใช้บริการ
 - 3) ความมีมารยาทและความสุภาพของเจ้าหน้าที่
 - 4) พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ
3. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (T: Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์ต่างๆดูสวยงามทันสมัยบุคลากรมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพมีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย
- 1) ความทันสมัยของอุปกรณ์
 - 2) สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ
 - 3) การแต่งกายของเจ้าหน้าที่
 - 4) เอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับการบริการ
4. การดูแลเอาใจใส่ (E: Empathy) หมายถึง การให้ความสนใจและเข้าใจในความต้องการของผู้รับบริการอย่างเอาใจใส่และถือผลประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นสำคัญมีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย
- 1) การให้ความสนใจและเอาใจใส่ผู้ให้บริการแต่ละคนของเจ้าหน้าที่
 - 2) เวลาในการเปิดให้บริการขององค์กร
 - 3) โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆขององค์กร
 - 4) ความสนใจผู้ให้บริการอย่างแท้จริงของเจ้าหน้าที่
 - 5) ความสามารถในการเข้าใจในความต้องการเฉพาะของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน
5. การตอบสนอง (R: Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจที่แสดงถึงความพร้อมยินดีให้บริการเสมอและรวดเร็วเมื่อผู้รับบริการเข้ามาติดต่อมีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย
- 1) มีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว

2) ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้ใช้บริการ

3) ความรวดเร็วในการทำงานของเจ้าหน้าที่

4) ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทันทีที่ต้องการ

อนุวัตร บรรณารักษ์สกุล (2553: 1-2) ได้กล่าวว่าผู้รับบริการ คือ ผู้ซึ่งขาดระดับความสามารถและคุณภาพขององค์กรองค์กร จึงต้องประเมินปัจจัยทุกปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจความภักดีการบอกต่อในเชิงบวกและการเติบโตขององค์กรในที่สุดความเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการในปัจจุบันและการคาดการณ์ความต้องการในอนาคตตลอดจนศักยภาพของตลาด จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกๆ องค์กรที่ใฝ่ใจในการพัฒนาคุณภาพจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญการวัดระดับคุณภาพงานบริการ โดยใช้มิติคุณภาพบริการจากงานวิจัยของ A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml และ Leonard L. Berry 3 บริการมีมิติคุณภาพ 5 มิติหลักประกอบด้วย

1. Reliability (ความถูกต้องครบถ้วนของบริการ) ซึ่งรวมถึง
 - 1.1 การดำเนินการภายในเวลาที่ตกลง
 - 1.2 การทำตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยถูกต้องครบถ้วน
 - 1.3 การออกเอกสารโดยไม่มี ความคลาดเคลื่อนหรือตกหล่น
 - 1.4 การแก้ไขสิ่งที่ผิดพลาดให้ถูกต้องได้ในหนแรก
2. Assurance (ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ) ได้แก่
 - 2.1 ความสามารถในการตอบคำถาม
 - 2.3 ความสามารถตามหน้าที่ที่รับผิดชอบ
 - 2.4 การปกป้องผลประโยชน์ของผู้รับบริการ
 - 2.5 ความสุภาพและความน่าพอใจ
3. Tangibles (สภาพแวดล้อม)
 - 3.1 สถานที่สวยงามสะอาดตา
 - 3.2 ผู้ให้บริการแต่งกายเหมาะสมดูดี
 - 3.3 เอกสารได้รับการออกแบบให้อ่านและตีความง่าย
4. Empathy (ความใส่ใจ)
 - 4.1 การนัดหมายโดยคำนึงถึงความสะดวกของผู้รับบริการ
 - 4.2 การอธิบายศัพท์เฉพาะทางให้เข้าใจได้โดยง่าย
 - 4.3 ความสามารถในการจดจำชื่อลูกค้าประจำ
5. Responsiveness (ความพร้อมที่จะช่วยเหลือ)

5.1 การดำเนินการแก้ปัญหาโดยเร็ว

5.2 ความพร้อมที่จะคืนเงินในกรณีที่ผู้รับบริการส่งคืนสินค้า

5.3 การเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดโดยไม่รอช้า

สมิต สัจฉกร (2543 อ้างใน เสาวนิต ปทุมวัฒน์, 2545: 18) ได้กล่าวว่า“การประเมินผลการให้บริการเกิดจากการวัดความพึงพอใจของลูกค้าแต่การวัดความพึงพอใจโดยตรงกระทำได้ยากจึงต้องใช้การประเมินผลการบริการมาช่วย ซึ่งคำตอบที่ได้จะบ่งบอกถึงความพึงพอใจของลูกค้าได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง ดังนั้นการประเมินผลการให้บริการจึงเป็นความต้องการให้รู้ถึงผลของการปฏิบัติงานในการให้บริการ”

โจเซฟ และแบลนตัน (Joseph & Blanton, 2000 อ้างในอินทรา จันทร์รัฐ, 2553: 21) กล่าวว่า “แนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพการให้บริการผู้บริโภคแต่ละคนมีความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการอยู่ที่ระดับใดระดับหนึ่งซึ่งในความเป็นจริงผู้ให้บริการอาจผลิตสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่างกับความคาดหวัง ซึ่งเป็นได้ทั้งในกรณีพอดีหรือสูงกว่าความคาดหวังทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีคุณภาพสูงและกรณีบริการที่ได้รับต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆมีคุณภาพต่ำไปด้วย”

การประเมินการให้บริการ จึงหมายถึง การประเมินความพอใจในการรับบริการของลูกค้าผู้รับบริการ ซึ่งลูกค้าผู้รับบริการจะมีการประเมินเปรียบเทียบกับความคาดหวัง หากบริการที่ได้รับมีระดับน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้ลูกค้าผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจในบริการและมองว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพหรือคุณภาพต่ำ ในทางตรงกันข้ามหากบริการที่ลูกค้าผู้รับบริการได้รับมีระดับดีกว่า หรืออยู่ในระดับที่คาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจและเห็นว่าบริการมีคุณภาพ ดังนั้นคุณภาพของบริการจึงขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าผู้รับบริการ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการมาในลำดับต่อไป

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

6.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525: 547) ได้ให้ความหมายคำว่า “พอใจ” หมายถึงสนใจชอบเหมาะ

ความพึงพอใจหรือความพอใจตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่าระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช, 2539: 19) และได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้หลากหลายตามความหมายของ

พจนานุกรม ทั้งด้านจิตวิทยา “ความพึงพอใจ” หมายถึง ความรู้สึกของผู้มารับบริการต่อสถานบริการที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานทีนั้นๆ

วรูม (Vroom, 1964: 27) กล่าวว่าไว้ว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นทัศนคติด้านบวกแสดงให้เห็นถึงความพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พอใจนั่นเอง

คอตเลอร์ (1997: 40) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้หรือได้รับสินค้าและบริการนั้นๆ

ทิฟฟินและแมคคอร์มิก (Tiffin; & McComic, 1965: 63) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

วอลแมน (Wolman, 1973: 384) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

จุมพล สัตยาภรณ์ (2542: 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกด้านทัศนคติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปแต่เป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าโดยบ่งบอกทิศทางว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้านั้น

มัทธนา อันแสง (2546: 36) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่มนุษย์คาดหวังไว้ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองที่คาดหวังไว้หรือมากกว่าความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นแต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

ทรงศักดิ์ เดชาชาญ (2542: 12) กล่าวว่าความพึงพอใจคือความรู้สึกรักชอบและสุขใจหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ

มอร์ส (สุวรรณาไบเจริญ, 2540: 27; อ้างอิงจาก Morse, 1958: 27) ได้อธิบายว่าความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วนความเครียดก็จะน้อยลงความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

ไวแมน (สุวัฒนา ไบเจริญ, 2540: 27; อ้างอิงจาก Wolman, 1973: 384) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายความต้องการหรือแรงจูงใจ

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่าความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกความต้องการตอบสนองเจตคติที่ดีของบุคคลความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

อนง สุวรรณบัณฑิต และภัสกรอดุลพัฒนกิจ (2548: 172) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการเป็นเป้าหมายที่ผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการทั้งหลายต่างคิดค้นหากกลยุทธ์ทางการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดมากมายมาประยุกต์ใช้ โดยมีจุดมุ่งหวังที่จะสร้างผู้รับบริการให้เกิดความประทับใจในการบริการและกลับมาใช้บริการซ้ำดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญต่อบุคคลหลายฝ่าย

จิตตินันท์ เฉชะคุปต์ (2539: 19) อ้างถึงใน จิรพร จันลา (2556: 30) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจของผู้รับบริการตามแนวคิดของนักการตลาดเป็น 2 นัย ดังนี้

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก โดยได้ให้ความหมายว่าความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์ซื้อสถานการณ์หนึ่ง
2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่าความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมของประสบการณ์หลายๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในระยะเวลาหนึ่งหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจหมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ทวีลาภ รัตนราช (2553: 12 อ้างถึงใน จิรพร จันลา, 2556: 31) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจในการบริการว่าเป็นระดับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ ของบุคคลตามความรู้สึกความเข้าใจที่ต้องการให้เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดหวังไว้โดยเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงมากกว่าหรือเทียบเท่ากับที่คาดหวังไว้บุคคลนั้นจะรู้สึกเกิดความพึงพอใจในทางตรงกันข้ามถ้าสิ่งที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้บุคคลนั้นจะรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจของผู้รับบริการมีความแตกต่างกันแต่ระดับบุคคลขึ้นอยู่กับความคาดหวังในการรับบริการที่ได้รับจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลบุคคลที่ได้รับ การตอบสนองในการบริการที่น้อยกว่าความคาดหวังจะแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจและในทาง

ตรงกันข้ามบุคคลที่ได้รับการบริการที่เท่ากับหรือเกินความคาดหวังจะแสดงออกถึงความพึงพอใจหรือประทับใจซึ่งการแสดงออกในความรู้สึกนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการได้

6.2 ความสำคัญของความพึงพอใจต่อการบริการ

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกรอดุลพัฒนกิจ (2548: 172) ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงในการจัดให้เกิดการบริการแก่ผู้มารับบริการโดยต้องยึดถือสิ่งต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ รูปแบบการบริการที่ดีจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการได้โดยผู้ให้บริการจะต้องทำการสำรวจหรือศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายเสียก่อนจากนั้นจึงจะสามารถกำหนดรูปแบบการบริการที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการบริการที่ประทับใจผู้มารับบริการได้

2. ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ เนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่ชัดเจนและส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ โดยทั่วไปองค์กรธุรกิจบริการจะทำการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการในหลายๆด้าน ตัวอย่างเช่นอาคารสถานที่อุปกรณ์เครื่องใช้ความน่าเชื่อถือของกิจการบริการความเต็มใจในการให้บริการความรู้และความสามารถในการให้บริการและบุคลิกลักษณะของผู้ให้บริการ เป็นต้น

3. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ เนื่องจากการบริการจะดีเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการซึ่งการปฏิบัติงานบริการจะมีคุณภาพนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีความพึงพอใจในการของตนจึงจะทุ่มเทในการทำงานและเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความพึงพอใจของผู้รับบริการและสุดท้ายจะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการของกิจการบริการด้วย

4. ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการจะได้จากการมารับบริการนั้นโดยผู้รับบริการมุ่งหวังความรวดเร็วความสะดวกสบายและคุณภาพการบริการที่ดีดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นตัวผลักดันคุณภาพของการบริการของผู้ให้บริการนั่นเอง

5. ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้รับบริการเองผู้รับบริการมุ่งหวังการได้รับการบริการที่ดี เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของตนเองจากการไปรับบริการต่างๆ เช่น ท่องเที่ยวรับประทานอาหารพักผ่อนเป็นต้น ความพึงพอใจที่ได้จากการไปรับบริการนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการบริการจะต้องตระหนักถึงและจัดให้มีทำให้เกิด

การแข่งขันนำเสนอสิ่งที่ดีกว่าแก่ผู้รับบริการผลสุดท้าย ก็คือ ผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพมากขึ้นไปเรื่อยๆนั่นเอง

6. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการ และอาชีพบริการ เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีความพึงพอใจในการทำงานจะทำงานด้วยความเต็มใจ ทুমุเทศสร้างสรรค์และส่งเสริมมาตรฐานในการให้บริการแก่ผู้รับบริการส่งผลให้คุณภาพในการบริการสูงขึ้นและงานบริการกลายเป็นงานที่แพร่หลายมากขึ้นมีบุคลากรที่มีทักษะและความสามารถ เข้าสู่วงการธุรกิจบริการมากขึ้นทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจบริการและสุดท้ายส่งผลต่อลักษณะ การบริการทำให้ผู้รับบริการได้รับการบริการที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพสูงยิ่งขึ้นต่อไป สรุปได้ว่าความสำคัญของความพึงพอใจต่อการบริการแบ่งออกได้เป็นความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงการจัดให้เกิดการบริการแก่ผู้รับบริการและความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการจะได้รับการมารับบริการนั้น โดยผู้รับบริการมุ่งหวังความรวดเร็วความสะดวกสบายและคุณภาพการบริการที่ดีดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นตัวผลักดันคุณภาพของการบริการของผู้ให้บริการ

6.3 ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ

อนเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ (2548: 173) ได้กล่าวว่าเมื่อความพึงพอใจมีความสำคัญสูงมากต่อการบริการดังนั้นผู้ประกอบการบริการจะต้องทำความเข้าใจต่อลักษณะและองค์ประกอบความพึงพอใจอย่างถี่ถ้วน อันได้แก่

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการบุคคลจะรับรู้รูปแบบของการบริการและคุณภาพของการบริการโดยใช้ประสบการณ์ที่ได้รับด้วยตนเองหรือจากการอ้างอิงใดๆตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่นคำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน โฆษณาเป็นต้นในการประเมินสิ่งที่ได้รับจากการบริการหากการบริการเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจในการบริการนั้น

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่งในการใช้บริการบุคคลย่อมมีข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ (reference) เช่น ประสบการณ์ส่วนตัวความรู้จากการเรียนรู้คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน ข้อมูลที่ได้จากธุรกิจบริการแบบเดียวกัน เป็นต้น เกิดเป็นความคาดหวังต่อสิ่งที่ควรจะได้รับจากการบริการ (expectation) ซึ่งจะมีอิทธิพลแก่ผู้รับบริการในการที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการ (performance) หากการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังย่อมเกิดการยืนยันความถูกต้อง (confirmation)

ต่อการบริการและเกิดเป็นความพึงพอใจในการรับบริการ แต่หากไม่ได้รับการบริการที่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดเป็นการยืนยันความไม่ถูกต้อง (disconfirmation) และเกิดเป็นความไม่พึงพอใจได้

3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเนื่องจากในแต่ละช่วงเวลามูลคดีย่อมมีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกประสบการณ์ที่ได้มาระหว่างเวลานั้น ทำให้เกณฑ์ประเมินความพึงพอใจมีการเลื่อนขึ้น – ลงตลอดเวลาส่งผลให้การเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงตามไป

สรุปได้ว่าลักษณะของความพึงพอใจในการบริการมี 3 ลักษณะ คือ ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างและความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

6.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

กุนทลี รินรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และสาวิกา อุณหันท์ (2547: 99 – 102) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการดังรายละเอียดในแต่ละประเด็นดังนี้

1. การเรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าต้องค้นหาคำตอบในประเด็นที่ลึกซึ้งซึ่งเกี่ยวกับความต้องการที่แท้จริงมูลเหตุของใจหรือความคาดหวังแล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานต่อไป

2. การตลาดภายใน หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริหารได้กำหนดขึ้นมา เพื่อให้สมาชิกทุกหน่วยในองค์กรได้เข้าใจในเป้าหมายร่วมกันเกิดการยอมรับ และเห็นความสำคัญในบทบาทของตนเองในการเสริมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าองค์กรการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะให้ความสำคัญกับพนักงานอย่างมากและพยายามอย่างยิ่งที่จะทุ่มเทให้ความสนใจต่อพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความสุขในงานของตนเอง การทำการตลาดภายใน จึงหมายถึง การจัดโปรแกรมและการฝึกอบรมสัมมนาสำหรับบุคลากรในองค์กร อันจะช่วยให้พนักงานมีทัศนคติและจิตใจที่พร้อมจะให้บริการ ตลอดจนมีความรู้ความชำนาญ และทักษะในการใช้เครื่องมือต่างๆ รวมถึงการจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อใช้ในการปฏิบัติงานการดูแลพนักงานเกี่ยวกับสวัสดิการและสภาพความเป็นอยู่ต่างๆ ไป รวมถึงผลตอบแทนและรางวัลใจต่างๆ ให้อยู่ในระดับเหมาะสม เพื่อให้พนักงานมีความพึงพอใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

อนุก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548: 176) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ ดังนี้

1. ผลสัมฤทธิ์บริการในการนำเสนอการบริการจะต้องมีผลสัมฤทธิ์บริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยผู้ประกอบการบริการ

จะต้องแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่และจริงจังต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการที่จะส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ

2. ราคาค่าบริการความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบของงานบริการเทียบกับราคาค่าบริการที่จะต้องจ่ายออกไปโดยผู้ประกอบกิจการบริการจะต้องกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการและเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการค่าบริการนี้จะถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและเจตคติต่อราคาของกลุ่มผู้รับบริการอีกด้วย

3. สถานที่บริการผู้ประกอบการธุรกิจบริการจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก มีสถานที่ที่กว้างขวาง เพียงพอและต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการในทุกด้านเช่นการมีสถานที่จอดรถหรือการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งทำให้ประเด็นด้านสถานที่บริการลดลงไปได้เป็นต้น

4. การส่งเสริมแนะนำบริการผู้ประกอบการกิจการบริการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการ ทั้งในด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของการบริการผ่านทางสื่อต่างๆเพื่อให้ผู้รับบริการได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบริการต่อไป

5. ผู้ให้บริการผู้ประกอบการจะต้องตระหนักถึงตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการการวางรูปแบบการบริการจะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญทั้งแสดงพฤติกรรมบริการและเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการผู้ประกอบการกิจการบริการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ผ่านการออกแบบตกแต่งการแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสมลงตัวสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการบริการและสื่อภาพลักษณ์เหล่านี้ออกไปสู่ผู้รับบริการอีกด้วย

7. กระบวนการบริการผู้ประกอบการกิจการบริการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการ เพื่อเพิ่มความคล่องตัวและความสามารถในการสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ โดยการนำบุคลากรเทคโนโลยีเข้ามาร่วมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการและหวังต่อประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ

จากปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการมี 7 ปัจจัยที่สำคัญ ประกอบด้วย ปัจจัยที่หนึ่ง ผลิตภัณฑ์บริการความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการปัจจัยที่สอง ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่า เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ

ปัจจัยที่สาม สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวก เมื่อลูกค้ามีความต้องการยอมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ปัจจัยที่สี่ การส่งเสริมแนะนำความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการ ได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ปัจจัยที่ห้า ผู้ให้บริการผู้บริการการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ปัจจัยที่หกสภาพแวดล้อมของการบริการสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและปัจจัยที่เจ็ดกระบวนการบริการวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

6.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539: 17) ความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นหัวใจหลักของการตลาดผู้ประกอบการจะจัดสินค้าหรือบริการใดๆ ก็ตามจะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เพราะธุรกิจจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าตลอดเวลาอย่างสม่ำเสมอ และมากขึ้นไปเรื่อยๆ จึงจะทำให้ธุรกิจอยู่รอดและเจริญเติบโตได้ ดังนั้น การที่จะจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าต้องเข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าเพื่อกระตุ้นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ความสำคัญของการใช้แรงจูงใจสำหรับผู้ประกอบการ ประกอบด้วย

1. เพื่อเพิ่มยอดขาย
2. เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ
3. เพื่อรักษาลูกค้าเก่าให้มาใช้บริการสม่ำเสมอ
4. เพื่อช่วยให้ลูกค้าที่สูญเสียไปกลับคืนมา

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Need Hierarchy) สรุปว่ามนุษย์ทุกคนมีความต้องการและความต้องการนั้นมีตลอด ไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งความต้องการนี้ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

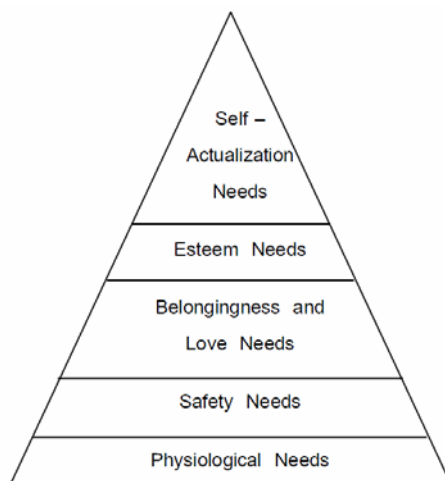
1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มนุษย์จำเป็นต้องหาทางตอบสนองเพื่อความอยู่รอดต่อไปเช่นความต้องการปัจจัยสี่ อาหารน้ำเครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค
2. ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs) เป็นความต้องการที่ปรารถนาที่จะให้ตัวเองได้รับการปกป้องพิทักษ์ เพื่อให้ความปลอดภัยและมั่นคงจากสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว เช่น การดูแลเอาใจใส่ให้ความมั่นใจ

3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social or Belonging Needs) เป็นความต้องการที่อยากให้มีผู้อื่นและสังคมยอมรับร่วมคบหาสมาคมกับผู้อื่นตลอดจนได้รับความเป็นมิตรและความรักจากผู้อื่น

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่อยากให้มีผู้อื่นและสังคมยอมรับนับถือยกย่องสรรเสริญว่าตัวเองมีคุณค่ามีความสามารถมีชื่อเสียง

5. ความต้องการความสมหวังของชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นระดับของความต้องการขั้นสูงสุดได้แก่ความต้องการเจริญเติบโตความต้องการใช้ความสามารถอย่างเต็มที่

จากทฤษฎีดังกล่าว ความพึงพอใจนั้น จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการและการดูแลเอาใจใส่ให้เกิดความสมหวัง ซึ่งเป็นความต้องการสูงสุด ภาพประกอบ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงลำดับขั้นของความ ต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

ที่มา: Philip Kotler (1997). Analysis Planning Implementation and Control. p.185.

7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัณฑ์ บัวทอง (2554) ได้ทำการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาตลาด MICE ของจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขง ผลการศึกษา พบว่าจากการวิเคราะห์ 8 Ps พบว่า 1) ผลสัมฤทธิ์ของอุตสาหกรรม MICE ได้แก่ สถานที่จัดประชุมสัมมนาในระดับภูมิภาคระดับชาติหรือนานาชาติมีการจัดการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัลรวมถึงการจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการแต่ความสามารถในการรองรับของทั้งสองจังหวัดในปัจจุบันสามารถรองรับการจัดได้ดีในระดับภูมิภาคและระดับชาติที่มีขนาดผู้เข้าร่วมไม่เกิน 1,000 คนเท่านั้น 2) การกำหนดราคาผู้จัดจะกำหนดราคาขึ้นตามความพอใจเนื่องจากสินค้ามีเอกลักษณ์และไม่มีคู่แข่งทางการตลาด 3) สถานที่และช่องทางจัดจำหน่ายสถานที่ที่มีความได้เปรียบในเรื่องของการเป็นจังหวัดติดชายแดนริมแม่น้ำโขงแต่ข้อเสีย คือ การคมนาคมขนส่งที่มีเพียงการเดินทางโดยรถยนต์หรือรถประจำทางระหว่างจังหวัดเท่านั้น 4) การส่งเสริมการตลาดโดยส่วนมากแต่ละหน่วยงานหรือแต่ละบริษัทจะ ไปกันเองหรือต่างคนต่างไป เนื่องจากสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวของทั้งสองจังหวัด เพิ่งมีการเริ่มก่อตั้งขึ้น การแบ่งราคาขายที่ต่างกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐบาลให้มีราคาที่ถูกกว่าภาคเอกชนเพื่อเป็นการดึงดูดกลุ่มภาครัฐ ซึ่งเป็นลูกค้าหลักที่ใช้บริการและมาอย่างต่อเนื่องทั้งปี 5) กระบวนการผลิตเนื่องจากผู้ดำเนินการผลิตเป็นคนในพื้นที่จึงมีจุดเด่นคือ เอกลักษณ์ของความเป็นคนในพื้นที่ แต่มีข้อเสีย คือ ความไม่เป็นมาตรฐานไม่มีแบบแผน จึงทำให้การจัดกิจกรรมในแต่ละครั้งความสมบูรณ์ที่ออกมาจึงไม่เท่ากัน 6) คนไม่มีผู้ดูแลกิจกรรม MICE โดยตรงอีกทั้งการฝึกอบรมก็ยังมีไม่ต่อเนื่องจึงเป็นปัญหาของทั้งสองจังหวัดอยู่ในขณะนี้ 7) คุณภาพของการผลิตและบริการสถานที่จัดกิจกรรม รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดงานและบริการมีสภาพค่อนข้างเก่า เนื่องจากสถานที่เปิดมาก่อนช้านาน 8) รูปแบบวัดดูดิบหรือภาชนะที่บรรจุผลิตภัณฑ์เน้นลักษณะความเป็นท้องถิ่นอีสานและคนในท้องถิ่นลุ่มน้ำโขงมีเอกลักษณ์ด้านอาหารรวมถึงการตกแต่งสถานที่ซึ่งแสดงถึงความเป็นจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขง ได้อย่างชัดเจน

กานต์ชนก ดาบสมเด็จ (2555) ได้ทำการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักประเภทหนึ่งของไทย และสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศนับแสนล้านบาทในแต่ละปี รัฐบาลได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวและมีเป้าหมายที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง หรือเป็นผู้นำในเอเชีย (Tourism Capital of Asia) มีการบริหารจัดการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดประชุมสัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (MICE) เนื่องจากธุรกิจด้านนี้ทำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมากและช่วยกระจายรายได้ไปยังภาคธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง

เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ศูนย์ประชุม ศูนย์จัดแสดงสินค้า เป็นต้น จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรม MICE มีความแตกต่างจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วไปทางด้านวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางการตลาด คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปต้องการเข้ามาท่องเที่ยวเป็นหลัก แต่กลุ่มนักธุรกิจ MICE เข้ามาด้วย 4 วัตถุประสงค์หลัก คือ การประชุมเฉพาะกิจของกลุ่มบุคคลหรือองค์กร การจัดงานเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน การประชุมโดยสมาคมระดับนานาชาติ และการจัดงานแสดงสินค้าส่วนการท่องเที่ยวเป็นวัตถุประสงค์รอง นอกจากนี้ธุรกิจ MICE ยังสร้างรายได้มากกว่าธุรกิจทั่วไป โดยการจัดทำสถิติด้านรายจ่าย ของนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อคนต่อวันประมาณ 4,000-4,500 บาท แต่นักท่องเที่ยว MICE เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศเป็นอย่างมาก

กฤษฎี กาญจนกิตติ (2541) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของผู้บริโภคโดยกำหนดปัจจัยในการศึกษา 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบายปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพักปัจจัยด้านสภาพห้องพักปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานหรือการบริการปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยผลการศึกษา พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการ โรงแรมชาวไทยให้ความสำคัญต่ออัตราค่าห้องพักในขณะที่ชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยอื่น และเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่าชาวไทย ไม่ว่าจะอยู่ในวัยใด ต่างก็ให้ความสำคัญกับอัตราค่าห้องพักมากที่สุดส่วนชาวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญกับอัตราค่าห้องพักเป็นอันดับแรกแต่ชาวต่างชาติที่มีอายุ 25 – 55 ปี กลุ่มอายุ 55 ปี เห็นสภาพห้องพักเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดส่วนชาวต่างชาติ นั้นปัจจัยในการเลือกโรงแรมต่างกันกับกลุ่มรายได้

เกตุศิริ เจริญวิศาล (2552) ศึกษา เรื่อง รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย พบว่าผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มบริการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานมากที่สุด และให้ความสำคัญระดับปานกลาง กับปัจจัยด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป นอกนั้นให้ความสำคัญระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์/บริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการขณะที่ผู้ให้ข้อมูลประเมินผลการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานในปัจจัยเกือบทุกด้านในระดับสูง ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปที่มีผลการปฏิบัติงานในระดับปานกลาง ส่วนผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้บริการ พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์/บริการด้านกระบวนการบริการและด้านพนักงานส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านร่างกาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มนี้ประเมินผลการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานในระดับสูงกับปัจจัยทุกด้าน

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบสามารถกำหนดรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่นำเสนอได้ 2 รูปแบบ คือ 1) รูปแบบที่อยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรผู้รับบริการต่อการเลือกสถานที่จัดงานและ 2) รูปแบบที่อยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติงานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรผู้รับบริการต่อการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงาน และพบว่ารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย คือ รูปแบบที่อยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรผู้รับบริการต่อการเลือกสถานที่จัดงาน

มนัส ชัยสวัสดิ์ และคณะ (2552) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษา พบว่า จังหวัดภูเก็ต มีความความพร้อมสำหรับตลาดการจัดประชุมและนิทรรศการภายในประเทศตามตัวชี้วัด 5 ประการ คือ คุณภาพของสถานที่จัดประชุม การเข้าถึงสถานที่จัดประชุม โครงสร้างพื้นฐานของสถานที่จัดประชุม การสนับสนุนจากภาครัฐและสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น จังหวัดภูเก็ต ได้วางตำแหน่งเป็นเมืองท่องเที่ยวนานาชาติและวางให้เป็นจุดหมายปลายทางการจัดประชุมไมซ์ รวมถึงรัฐบาลมีแผนการสร้างศูนย์ประชุมนานาชาติไว้แล้ว และการพัฒนาจุดอ่อนของภูเก็ตสามารถทำได้ คือ ประการแรก จังหวัดภูเก็ตมีภาพลักษณ์ค่าใช้จ่ายสูง แต่ข้อได้เปรียบคือมีแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดและพื้นที่ใกล้เคียงที่น่าสนใจมากกว่า จึงสามารถชี้แจงและทำความเข้าใจในแง่ของความคุ้มค่าของเงินได้ ประการที่สองคือปัญหาโครงสร้างพื้นฐาน เรื่องการคมนาคม ความปลอดภัย ปัญหาขยะการแก้ไขสามารถทำได้ในระดับหนึ่ง มีรถบัสรับส่งจากสนามบินสู่ตัวเมืองและสร้างโอกาสในการณรงค์แก้ไขปัญหามลพิษลดโลกร้อน

มาโนช พรหมปัญญา (2553) ได้ทำการศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่าการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE สามารถเกิดขึ้นได้ใน 2 ช่วงเวลา คือ ก่อนและหลังการจัดประชุม ในการศึกษาได้ใช้หลักการแบ่งส่วนการตลาด 3 เกณฑ์ ดังนี้ การแบ่งส่วนตลาดทางการท่องเที่ยวตามหลักเกณฑ์เชิงภูมิศาสตร์ออกเป็น 9 กลุ่มเป้าหมาย การแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวตามหลักเกณฑ์เชิงประชากรศาสตร์ ออกเป็น 5 กลุ่มเป้าหมายและการแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวตามหลักเกณฑ์เชิงจิตวิทยา ออกเป็น 7 กลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว MICE ได้ถึง 14 รูปแบบ

วุฒิชชาติ สุนทรสมัยและคณะ (2552) ได้ศึกษา เรื่อง ความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุม หรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดชลบุรี ได้สรุปจากการสำรวจและสัมภาษณ์มาวิเคราะห์และประเมินศักยภาพด้วย MICE Model พบว่าเมืองพัทยา คือ พื้นที่ที่มีศักยภาพ และ

ความพร้อมในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วโลกสรุปผลการศึกษา ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (1) ผลสรุปความพร้อมด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป มีความสวยงามของวิวทิวทัศน์ แนวชายฝั่งทะเลของเมืองพัทยา ตั้งแต่พัทยาเหนือ ตลอดลงมาถึงพัทยาใต้ อีกทั้งเมืองพัทยาก็มี แหล่งนิคมอุตสาหกรรมทำให้มีความพร้อมในเรื่องของไฟฟ้า น้ำประปา เส้นทาง การเดินทางที่สะดวก (2) ผลสรุปความพร้อมด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดชลบุรี พบว่า ในเมืองพัทยามีโรงแรมที่มีห้องประชุมถึงร้อยละ 68.07 มีจำนวนห้องพัก 101-300 ห้องร้อยละ 41.18 ราคาห้องพักต่ำสุด 500-1,500 บาท ร้อยละ 50.42 ซึ่งราคาอยู่ในระดับที่ไม่แพงมาก (3) ผลการวิเคราะห์ SWOT ด้านความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ด้านการคมนาคมที่สะดวก และการปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษเป็นจุดเด่น ทำให้การบริหารจัดการเป็นไปอย่างคล่องตัว ที่พักและโรงแรมมีเครือข่ายที่มีมาตรฐานจำนวนมากส่วนจุดอ่อน คือ บุคลากรหรือพนักงานขาด ทักษะในการใช้ภาษาต่างประเทศ ด้านโอกาสนั้นรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อ การท่องเที่ยวในรูปแบบ MICE มีแหล่งท่องเที่ยวมากมายและอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพ และอุปสรรค คือเมืองพัทยามีอัตราค่าครองชีพสูง

ณัฐกานต์ รองทอง (2555) ได้ทำการศึกษาความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษา พบว่าจังหวัดอุบลราชธานี มีความพร้อมในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สำหรับการจัดธุรกิจการประชุมหรือไมซ์ทั้ง 5 ประเด็น ได้แก่ 1. คุณภาพของสถานที่การจัดประชุม 2. การเข้าถึงสถานที่จัดการประชุม 3. โครงสร้างพื้นฐาน การจัดการประชุม 4. การสนับสนุนของรัฐ 5. สถานที่การพักผ่อนหย่อนใจด้วยการเป็นศูนย์กลางของภาคอีสานตอนล่างในการเชื่อมโยงทางการค้าการท่องเที่ยวและการลงทุนกับประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ศูนย์กลางการศึกษาประชุมอบรมสัมมนาศูนย์กลางการคมนาคมทางอากาศด้านสากลสู่ประเทศ เวียดนาม และกลุ่มอาเซียนในแถบลุ่มน้ำโขง ทำให้จังหวัดมีโอกาที่จะส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ การจัดการประชุมภายในประเทศให้มีศักยภาพได้ อย่างไรก็ตามผลจากการศึกษาผู้เข้าร่วมประชุม พบว่าหากต้องการพัฒนาจังหวัดสำหรับการจัดประชุมและนิทรรศการภายในประเทศให้มีศักยภาพ ยิ่งขึ้นนอกจากต้องเน้นการพัฒนาความพร้อมทั้ง 5 ประเด็น ที่กล่าวมาแล้วความร่วมมือระหว่างภาครัฐ และภาคเอกชนในการดำเนินธุรกิจการจัดประชุมการพัฒนาและผลิตบุคลากรเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ในการเพิ่มระดับความสามารถของจังหวัดในการรองรับการขยายตัวของตลาดการจัดประชุมและ นิทรรศการภายในประเทศได้

พรพิมล ขวัญยืน (2553) ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีรูปแบบของกิจการ เป็นบริษัททั้งหมดมีลักษณะเป็นกิจการต่างชาติส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 48.94 มีจำนวนพนักงาน ในกิจการ 501-1,000 คน ประเภทของกิจการเป็นผู้ผลิตความสนใจในจัดประชุมจัดนำเที่ยวและจัด

แสดงสินค้า หรือนิทรรศการให้กับพนักงานลูกค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของบริษัทที่ตั้งในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรีนั้น มีความสนใจร้อยละ 77.50 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจัดประชุมสัมมนาการจัดนำเที่ยวให้กับพนักงาน และแสดงสินค้าในพื้นที่เมืองพัทยาของบริษัทที่ตั้งในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก

สรชนบ ถิ่นนา (2552) ได้ทำการศึกษา เรื่อง แนวโน้มธุรกิจการจัดประชุม การท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล และการจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ธุรกิจ MICE ในจังหวัดเชียงใหม่ มีแนวโน้มเป็นไปได้ขึ้นเนื่องจากได้รับการสนับสนุนจากหลายฝ่าย พร้อมทั้งความมีศักยภาพของจังหวัดในด้านต่างๆ ที่สอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดกิจกรรม MICE เช่น การเข้าถึงจังหวัดเชียงใหม่ที่สามารถเข้าถึงได้หลายทาง ทั้งทางรถยนต์ รถไฟ และอากาศ ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่มีท่าอากาศยานนานาชาติรองรับสายการบินต่างประเทศที่บินตรงเข้าสู่จังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งจังหวัดเชียงใหม่ ยังเป็นจุดหมายปลายทางที่มีความคุ้มค่าเงินของนักท่องเที่ยวมาก ตลอดจนภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองที่รู้จักกันดีในฐานะที่เป็นเมืองเก่า มีประวัติศาสตร์อันยาวนานและมีความโดดเด่นเฉพาะตัว ผู้คนเป็นมิตร มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากมาย มีสินค้าหลากหลายประเภท และมีสินค้าหัตถกรรมที่โดดเด่นของจังหวัด ในระดับราคาและคุณภาพที่แตกต่างกันออกไป การจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการที่สามารถดูได้รวมกว่าหมื่นคน และมีห้องพักรองรับจำนวนมาก

สินินาถ ต้นตราพล (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม 200 ราย โดยแบ่งเป็นชาวต่างประเทศ 100 ตัวอย่างชาวไทย 100 ตัวอย่างพบว่าลักษณะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างประเทศมาจากประเทศฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์และสิงคโปร์ ส่วนคนไทยมาจากกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะประกอบธุรกิจส่วนตัวเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวเป็นสำคัญใช้บริการเป็นครั้งแรก ทราบข้อมูลของโรงแรมจากเพื่อน และญาติสนิทของห้องพักทางโทรศัพท์ มีระยะเวลาพักประมาณ 1 – 2 คืน มากที่สุด และมีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ ราคาห้องพัก มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้ง คุณภาพของห้องพัก และคุณภาพการบริการ ตามลำดับ แต่มีข้อสังเกตว่า หากพิจารณาในรายละเอียดเรื่องเพศ พบว่าเพศหญิงกลับให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งมาเป็นอันดับแรก รองลงมา เป็นคุณภาพห้องพักราคาและคุณภาพการบริการ ตามลำดับ ผู้ใช้บริการชาวไทยจะให้ความสำคัญเรื่องราคาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ คุณภาพห้องพักทำเลที่ตั้งและคุณภาพบริการตามลำดับ ส่วนชาว

ต่างประเทศ ให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งมา เป็นอันดับแรก รองลงมา เป็นราคาคุณภาพบริการและคุณภาพห้องพัก ตามลำดับ ในส่วนความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการทั้งหมดมีความพึงพอใจในระบบการรักษาความปลอดภัยบริเวณรอบๆ โรงแรม เป็นอันดับแรก รองลงมา คือระบบควบคุมกุญแจห้องพักที่มีประสิทธิภาพความสะอาดของห้องพักการสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการต้องการและความคุ้มค่าของอาหารกลางวันตามลำดับแต่ถ้าพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ใช้บริการชาวไทย มีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยบริเวณรอบๆ โรงแรม เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ความสะอาดของห้องพักระบบควบคุมกุญแจห้องพักที่มีประสิทธิภาพการสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการต้องการและความประทับใจในอาหารมื้อกลางวัน ตามลำดับ ชาวต่างประเทศ มีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยภายในและรอบๆ บริเวณ โรงแรม เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ระบบควบคุมกุญแจห้องพักที่มีประสิทธิภาพ การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการต้องการและความสะอาดของห้องพัก ตามลำดับ

สิริวิภา จิรวัดน์อนันต์. (2553) ได้ศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE ต่อการใช้บริการโรงแรม ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE ที่ใช้บริการโรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความพึงพอใจในด้านต่างๆดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE ต่อการใช้บริการโรงแรม ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในมิติคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความใส่ใจ ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ พบว่านักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรม โดยรวมอยู่ระดับมาก

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรม โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความใส่ใจมีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ที่เหลือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความใส่ใจและด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ที่เหลือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

8. กรอบแนวคิดในการศึกษา



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษารูปแบบของสถานจัดงานที่เหมาะสมกับการเป็นเมืองแห่งไมซ์ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อการพัฒนาใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ผู้วิจัยมีแนวทางในการดำเนินการศึกษาแบ่งออกเป็นขั้นตอนลำดับ ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
4. ขั้นตอนเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยเพื่อการพัฒนาใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมงาน จำนวน 325 คน และเจ้าภาพจัดงาน จำนวน 15 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 340 คน ซึ่งเป็นการศึกษาในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่ศึกษา (Cross Sectional Study) คือ ช่วงพฤศจิกายน พ.ศ. 2557 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2.1.1 กลุ่มผู้เข้าร่วมงาน คือ ผู้เข้าร่วมงานที่เข้าร่วมงานจากสถานที่จัดงาน ได้แก่ กลุ่มผู้เข้าร่วมงานที่เข้าร่วมงาน ในศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ กลุ่มผู้เข้าร่วมงานที่เข้าร่วมงานที่ห้องประชุมในโรงแรม หรือรีสอร์ท ได้แก่ โรงแรมลีการ์เด้นพลาซ่าหาดใหญ่ โรงแรมทรราชเจบี โรงแรมบีพีแกรนด์ทาวเวอร์หาดใหญ่ โรงแรมโนโวเทลเซ็นทาราหาดใหญ่ โรงแรมบุรีศรีภูบูติกโฮเทล และกลุ่มผู้เข้าร่วมงานที่เข้าร่วมงาน

ที่ห้องประชุมทั่วไปใน องค์การของภาครัฐและเอกชน ได้แก่ ห้องประชุมในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ และห้องประชุมในห้างสรรพสินค้าสยามนครินทร์ คอมเพล็กซ์ ในช่วงพฤศจิกายน พ.ศ. 2557 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2.1.2 กลุ่มเจ้าภาพจัดงาน คือ

กลุ่มเจ้าภาพจัดงาน ที่มีการจัดงานในศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 5 ราย

กลุ่มเจ้าภาพจัดงาน ที่มีการจัดงานที่ห้องประชุมใน โรงแรม หรือรีสอร์ท ได้แก่ โรงแรมลีการ์เด้นพลาซ่าหาดใหญ่ โรงแรมหรรษาเจบี โรงแรมบีพีแกรนด์ทาวเวอร์หาดใหญ่ โรงแรมโนโวเทลเซ็นทาราหาดใหญ่ โรงแรมบุรีศรีภูดุสิตโฮเทลจำนวน 5 ราย

กลุ่มเจ้าภาพจัดงาน ที่มีการจัดงานที่ห้องประชุมทั่วไปใน องค์การของ ภาครัฐและเอกชน ได้แก่ ห้องประชุมในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล หาดใหญ่ และห้องประชุม ในห้างสรรพสินค้าสยามนครินทร์ คอมเพล็กซ์ จำนวน 5 ราย

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเกณฑ์แต่ละกลุ่มต่อไปนี้

2.2.1 กลุ่มผู้เข้าร่วมงาน เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผู้เข้าร่วมงาน ในช่วงพฤศจิกายน พ.ศ. 2557 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558 ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953: 886 อ้างถึงใน อองอาจ นัยวัฒน์, 2548: 125) ซึ่งมีสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

กำหนดให้ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม
(โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.30)

Z = ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $\gg Z = 1.96$

D = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้
ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$\text{แทนค่าในสูตรได้ } n = \frac{0.30(1-0.30)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n \approx 324 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยแบ่งเก็บข้อมูลเป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมงานที่เข้าร่วมงานในศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำนวน 108 ตัวอย่าง

กลุ่มผู้เข้าร่วมงานที่เข้าร่วมงานที่ห้องประชุมในโรงแรม หรือรีสอร์ท ได้แก่ โรงแรมลิการ์เด็นพลาซ่าหาดใหญ่ โรงแรมหรรษาเจบี โรงแรมบีพีแกรนด์ทาวเวอร์หาดใหญ่ โรงแรมโนโวเทลเซ็นทาราหาดใหญ่ โรงแรมบุรีศรีภูบูติกโฮเทลจำนวน 108 ตัวอย่าง

กลุ่มผู้เข้าร่วมงานที่เข้าร่วมงานที่ห้องประชุมทั่วไปในองค์กรของภาครัฐ และเอกชน ได้แก่ ห้องประชุมในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล หาดใหญ่ และห้องประชุมในห้างสรรพสินค้าสยามนครินทร์ คอมเพล็กซ์จำนวน 108 ตัวอย่าง รวมจำนวนทั้งสิ้น 324 ตัวอย่าง

2.2.2 กลุ่มเจ้าภาพจัดงาน

กลุ่มเจ้าภาพจัดงาน ที่มีการจัดงานในศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 5 ราย

กลุ่มเจ้าภาพจัดงาน ที่มีการจัดงานที่ห้องประชุมในโรงแรม หรือรีสอร์ท ได้แก่ โรงแรมลิการ์เด็นพลาซ่าหาดใหญ่ โรงแรมหรรษาเจบี โรงแรมบีพีแกรนด์ทาวเวอร์หาดใหญ่ โรงแรมโนโวเทลเซ็นทาราหาดใหญ่ โรงแรมบุรีศรีภูบูติกโฮเทลจำนวน 5 ราย

กลุ่มเจ้าภาพจัดงาน ที่มีการจัดงานที่ห้องประชุมทั่วไปในองค์กรของภาครัฐ และเอกชน ได้แก่ ห้องประชุมในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล หาดใหญ่ และห้องประชุมในห้างสรรพสินค้าสยามนครินทร์ คอมเพล็กซ์จำนวน 5 ราย ซึ่งรวมทั้งสิ้น 15 กลุ่มตัวอย่าง

2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

2.3.1 กลุ่มผู้เข้าร่วมงาน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากสถานที่จัดงาน

2.3.2 กลุ่มเจ้าภาพจัด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกบุคคลที่มีความรับผิดชอบดูแลการจัดงาน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ ชุดแบบสอบถามที่ใช้ถามผู้ให้ข้อมูล 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้เข้าร่วมงาน และกลุ่มเจ้าภาพผู้จัดงาน เพื่อใช้ประเมินระดับความต้องการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้านของธุรกิจไมซ์ ของผู้เข้าร่วมงานในสถานที่จัดงานในรูปแบบต่างๆ และเจ้าภาพผู้จัดงาน ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิดและคำถามปลายเปิด มีแบบสอบถาม 2 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 แบบสอบถามสำหรับผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เข้าร่วมงาน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา รูปแบบของสถานที่จัดงานที่เข้าร่วม จำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ การใช้บริการที่พักในเขตอำเภอหาดใหญ่ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนครั้งในการเดินทาง การใช้บริการขนส่งสาธารณะ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงานและปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมงานต่อระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์บริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านพนักงาน ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ จำนวน 55 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้เข้าร่วมงานที่มีต่อสถานที่จัดงานซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด

ชุดที่ 2 แบบสอบถามสำหรับผู้ให้ข้อมูลกลุ่มเจ้าภาพผู้จัดงาน 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล ข้อมูลทั่วไปขององค์กรและพฤติกรรมการจัดงานMICEขององค์กร

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของเจ้าภาพผู้จัดงาน ต่อระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้าน

พนักงาน ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ จำนวน 55 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของเจ้าภาพจัดงานที่มีต่อสถานที่จัดงานซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด

4. ขั้นตอนเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.1 ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ วารสาร และรายงานการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิจัย โดยให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

4.2 กำหนดโครงสร้างของเครื่องมือและขอบเขตเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

4.3 สร้างเครื่องมือแบบสอบถามได้แก่ ชุดที่ 1 แบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน และชุดที่ 2 แบบสอบถามสำหรับกลุ่มเจ้าภาพผู้จัดงาน

4.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมและความถูกต้องในการใช้ภาษารวมถึงความครอบคลุมของเนื้อหา

4.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ไปทดลองใช้กับผู้เข้าร่วมงานที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่างและเจ้าภาพผู้จัดงาน จำนวน 5 ตัวอย่าง แล้วนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบารค (α -Coefficient) ในการหาค่าอัลฟาของครอนบารคของแบบสอบถามจะต้องได้คะแนนมากกว่า .7 ขึ้นไป จึงจะนำไปใช้ในการวิจัย (บุญชม ศรีสะอาด, 2550: 96) จึงใช้แบบสอบถามกับผู้เข้าร่วมงานและเจ้าภาพจัดงาน ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือทั้งฉบับเท่ากับ 0.91

สูตร

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ

s^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

4.6 จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ชุดที่ 1 สำหรับกลุ่มผู้เข้าร่วมงานแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของต่อระดับความพึงพอใจ ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ .91 ส่วนแบบสอบถามชุดที่ 2 สำหรับกลุ่มเจ้าภาพผู้จัดงานแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของต่อระดับความพึงพอใจได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ .91

4.7 นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้ว มาตรวจสอบและจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าร่วมงานและเจ้าภาพผู้จัดงานในแต่ละสถานที่จัดงาน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้ระยะเวลาช่วงเดือนเมษายน 2558 โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับสถานที่จัดงาน เพื่อแนะนำตัว และขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้เข้าร่วมงานในแต่ละสถานที่จัดงาน พร้อมทั้งรื้อรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง
2. ผู้วิจัยติดต่อขอจดหมายรับรอง จากคณบดีคณะวิทยาการจัดการ ถึงเจ้าภาพผู้จัดงานในแต่ละสถานที่จัดงาน เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มเจ้าภาพจัดงานในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดด้วยตนเองในทันทีที่เก็บคืนมา โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการประมวลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

6.1 สถิติพรรณนา (descriptive statistic) ได้แก่ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

6.1.1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เข้าร่วมงาน และข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล ข้อมูลทั่วไปขององค์กรและพฤติกรรมการจัดงาน MICE ขององค์กรวิเคราะห์ โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

6.1.2 ระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมงานและเจ้าภาพจัดงานต่อระดับความพึงพอใจ ที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามเกณฑ์ในการวัดระดับความเหมาะสมสำหรับการเป็นเมืองแห่งไมซ์วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

| ระดับ | คะแนน |
|------------|-------|
| มากที่สุด | 5 |
| มาก | 4 |
| ปานกลาง | 3 |
| น้อย | 2 |
| น้อยที่สุด | 1 |

สูตรการคำนวณระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยชั้นสูตร ดังนี้(บุญเรียง ขจรศิลป์, 2550: 13)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

ตาราง 3.1 เกณฑ์คะแนนค่าเฉลี่ย

| คะแนนค่าเฉลี่ย | ความถี่ค่าที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ | แนวทางการกำหนดรูปแบบสถานที่จัดงานที่เหมาะสมกับการเป็นเมืองแห่งไมซ์ |
|----------------|--|--|
| 1.00 – 1.80 | มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานอยู่ในระดับน้อยที่สุด | มีระดับความเหมาะสมกับการเป็นเมืองแห่งไมซ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด |
| 1.81 – 2.60 | มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานอยู่ในระดับน้อย | มีระดับความเหมาะสมกับการเป็นเมืองแห่งไมซ์อยู่ในระดับน้อย |
| 2.61 – 3.40 | มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานอยู่ในระดับปานกลาง | มีระดับความเหมาะสมกับการเป็นเมืองแห่งไมซ์อยู่ในระดับปานกลาง |
| 3.41 – 4.20 | มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานอยู่ในระดับมาก | มีระดับความเหมาะสมกับการเป็นเมืองแห่งไมซ์อยู่ในระดับมาก |
| 4.21 – 5.00 | มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานอยู่ในระดับมากที่สุด | มีระดับความเหมาะสมกับการเป็นเมืองแห่งไมซ์อยู่ในระดับมากที่สุด |

6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ t-test, F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีตัวแปรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ข้อมูลที่ใช้ ในการวิเคราะห์มี ดังนี้

6.2.1 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของเจ้าภาพจัดงานต่อระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงาน ตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงาน สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้เข้าร่วมงานและเจ้าภาพจัดงาน ผู้วิจัยใช้สถิติและหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยการใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-Test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) โดยกำหนดค่า p-value ที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการศึกษาข้อมูล

การศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษารูปแบบของสถานจัดงานที่เหมาะสมกับการเป็นเมืองแห่งไมซ์ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการศึกษาเพื่อการพัฒนาใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมงาน จำนวน 325 คน และเจ้าภาพจัดงาน จำนวน 15 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 340 คน รายละเอียดในวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้แบ่งผลการศึกษาดตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

- 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมงาน และเจ้าภาพจัดงาน
- 4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เข้าร่วมงาน และเจ้าภาพจัดงาน
- 4.3 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 4.4 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้เข้าร่วมงาน
- 4.5 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของเจ้าภาพจัดงาน

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมงานและเจ้าภาพจัดงาน

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมงาน

(n=325)

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------|------------|--------|
| เพศ | | |
| ชาย | 141 | 43.40 |
| หญิง | 164 | 56.60 |
| อายุ | | |
| 16 - 24 ปี | 72 | 22.15 |
| 25 - 34 ปี | 140 | 43.07 |
| 35 - 44 ปี | 85 | 26.15 |
| 45 - 54 ปี | 28 | 8.63 |
| ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 20 | 9.24 |
| ปริญญาตรี | 256 | 78.76 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 39 | 12.00 |
| อาชีพ | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 25 | 7.69 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 111 | 34.16 |
| บริษัทเอกชน | 74 | 22.77 |
| รับจ้างทั่วไป | 26 | 8.00 |
| ประกอบอาชีพส่วนตัว | 79 | 24.30 |
| เกษตรกร | 10 | 3.08 |
| รายได้ต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 60 | 18.48 |
| 10,001-15,000 บาท | 96 | 29.53 |
| 15,001-20,000 บาท | 59 | 18.15 |
| 20,001-25,000 บาท | 45 | 13.84 |
| 25,001 บาทขึ้นไป | 65 | 20.00 |

ตาราง 4.1 (ต่อ)

(n=325)

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------|------------|---------------|
| ภูมิภาค | | |
| ตรัง | 25 | 7.70 |
| พัทลุง | 14 | 4.30 |
| สงขลา | 115 | 35.40 |
| นครศรีธรรมราช | 23 | 7.10 |
| กระบี่ | 16 | 4.90 |
| กรุงเทพฯ | 4 | 1.20 |
| พังงา | 10 | 3.10 |
| ภูเก็ต | 13 | 4.00 |
| ยะลา | 12 | 3.70 |
| นนทบุรี | 2 | 0.60 |
| มุกดาหาร | 2 | 0.60 |
| ชุมพร | 2 | 0.60 |
| สุราษฎร์ธานี | 5 | 1.60 |
| ปัตตานี | 36 | 11.10 |
| เชียงราย | 1 | 0.30 |
| สตูล | 22 | 6.80 |
| ราชบุรี | 4 | 1.20 |
| ประจวบคีรีขันธ์ | 3 | 0.90 |
| สระบุรี | 3 | 0.90 |
| เพชรบูรณ์ | 1 | 0.30 |
| ชลบุรี | 1 | 0.30 |
| ชัยนาท | 5 | 1.60 |
| ลำพูน | 2 | 0.60 |
| เพชรบุรี | 2 | 0.60 |
| กำแพงเพชร | 1 | 0.30 |
| นครปฐม | 1 | 0.30 |
| รวม | 325 | 100.00 |

จากตาราง 4.1 พบว่า เพศ พบว่า ผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 56.60 เพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 43.40

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 43.07 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 26.15

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 78.76 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.24

อาชีพ พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 34.16 รองลงมา คือ อาชีพประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30

รายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 29.53 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ภูมิลำเนา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้เข้าร่วมงานภูมิลำเนาในจังหวัดสงขลาจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 รองลงมา คือ มีภูมิลำเนาในจังหวัดปัตตานี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 และจังหวัดตรัง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของเจ้าภาพจัดงาน

| (n=15) | | |
|-----------------------------|-----------|--------|
| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
| เพศ | | |
| ชาย | 6 | 40.00 |
| หญิง | 9 | 60.00 |
| อายุ | | |
| 25 - 34 ปี | 8 | 53.30 |
| 35 - 44 ปี | 4 | 26.70 |
| 45 - 54 ปี | 3 | 20.00 |
| ตำแหน่ง | | |
| หัวหน้าฝ่ายนโยบายและแผน | 5 | 33.30 |
| ฝ่ายกิจการนักศึกษา | 3 | 20.00 |
| ฝ่ายบุคลากร | 2 | 13.30 |
| ฝ่ายส่งเสริมการศึกษานอกระบบ | 2 | 13.30 |

ตาราง 4.2 (ต่อ)

(n=15)

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---|-----------|---------------|
| ตำแหน่ง (ต่อ) | | |
| เจ้าหน้าที่แก้ไขปัญหา | 1 | 6.80 |
| ครู | 2 | 13.30 |
| หน่วยงาน | | |
| มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ | 3 | 20.00 |
| สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จ.สงขลา | 2 | 13.30 |
| สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย | 10 | 66.70 |
| ประสบการณ์ในการรับผิดชอบในการจัดงาน | | |
| 1-3 ปี | 2 | 13.30 |
| 4-6 ปี | 6 | 40.00 |
| 7-9 ปี | 5 | 33.40 |
| 10 ปี ขึ้นไป | 2 | 13.30 |
| ระดับการศึกษา | | |
| ปริญญาตรี | 11 | 73.30 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4 | 26.70 |
| รายได้ต่อเดือน | | |
| 15,001-20,000 บาท | 3 | 20.00 |
| 20,001-25,000 บาท | 7 | 46.70 |
| 25,001-30,000 บาท | 5 | 33.30 |
| ข้อมูลทั่วไปขององค์กร | | |
| ประเภทขององค์กรที่สังกัด | | |
| องค์กรภาครัฐ | 15 | 100.00 |
| ประเภทของสถานที่จัดงาน | | |
| โรงแรม (Convention hotel) | 8 | 53.30 |
| ศูนย์ประชุม (Convention center) | 4 | 26.70 |
| ห้องประชุมทั่วไปใน องค์กรของภาครัฐและเอกชน | 3 | 20.00 |
| รวม | 15 | 100.00 |

จากตาราง 4.2 พบว่า เพศ พบว่า เจ้าภาพจัดงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 เพศชาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70

ตำแหน่งพบว่า ส่วนใหญ่มีตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายนโยบายและแผนจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมา คือ มีตำแหน่งฝ่ายกิจการนักศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

หน่วยงาน พบว่า ส่วนใหญ่สังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการ จำนวน 10คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมาสังกัดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.00

ประสบการณ์ในการรับผิดชอบในการจัดงานพบว่า ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการ รับผิดชอบการจัดงาน 4-6 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ มีประสบการณ์ใน การรับผิดชอบการจัดงาน 7-9 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.40

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 73.30 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70

รายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30

ประเภทขององค์กรที่สังกัด พบว่า เจ้าภาพจัดงานทั้งหมดสังกัดองค์กรภาครัฐ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ประเภทของสถานที่จัดงาน พบว่า ส่วนใหญ่จัดงานที่โรงแรม (Convention hotel) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมา คือ จัดงานที่ศูนย์ประชุม (Convention center) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70

4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เข้าร่วมงานและเจ้าภาพจัดงาน

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เข้าร่วมงาน

| (n=325) | | |
|---|------------|--------|
| พฤติกรรมการใช้บริการ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| รูปแบบของสถานที่จัดงานที่เข้าร่วมในครั้งนี้ | | |
| ห้องประชุมในโรงแรม | 148 | 45.54 |
| ห้องประชุมทั่วไปใน องค์กรของภาครัฐและเอกชน | 42 | 12.92 |
| ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี | 135 | 41.54 |
| ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมไม่ซ้ำปีละกี่ครั้ง | | |
| น้อยกว่า 3 ครั้ง/ปี | 149 | 45.84 |
| 3 -5 ครั้ง/ปี | 139 | 42.79 |
| 6 -8 ครั้ง/ปี | 22 | 6.76 |
| มากกว่า 8 ครั้ง/ปี | 15 | 4.61 |
| สถานที่พัก | | |
| ไม่ได้ใช้บริการที่พัก | 216 | 66.50 |
| ได้ใช้บริการที่พัก | 109 | 33.50 |
| โรงแรม/รีสอร์ท | 91 | 83.49 |
| หอพัก/อพาร์ทเมนท์ | 18 | 16.51 |
| วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง | | |
| เพื่อเข้าร่วมประชุมสัมมนา (Meeting) | 188 | 57.84 |
| เพื่อเข้าร่วมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) | 41 | 12.63 |
| เพื่อเข้าร่วมการประชุมระดับชาติระดับนานาชาติ (Convention) | 12 | 3.69 |
| เพื่อเข้าร่วมงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ (Exhibition) | 84 | 25.84 |
| ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง | | |
| เครื่องบิน | 33 | 10.15 |
| รถโดยสารประจำทาง | 42 | 12.93 |
| รถยนต์ส่วนบุคคล | 234 | 72.00 |
| อาศัยรถผู้อื่น | 16 | 4.92 |

ตาราง 4.3 (ต่อ)

(n=325)

| พฤติกรรมการใช้บริการ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|---------------|
| ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง | | |
| ไม่เกิน 2,000 บาท | 118 | 36.30 |
| 2,000 – 5,000 บาท | 122 | 37.50 |
| 5,000 บาท ขึ้นไป | 85 | 26.20 |
| ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงานในครั้งนี้ | | |
| งบประมาณส่วนตัวทั้งหมด | 190 | 58.50 |
| องค์กรเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ทั้งหมด | 52 | 16.00 |
| องค์กรเป็นผู้ออกให้ส่วนหนึ่งและใช้งบประมาณของตนเองส่วนหนึ่ง | 83 | 25.50 |
| ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE | | |
| ด้านสถานที่จัดงาน | 214 | 65.80 |
| ด้านการเข้าถึง | 73 | 22.50 |
| ด้านที่พัก | 65 | 20.00 |
| ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | 240 | 72.80 |
| ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้อง | 167 | 51.40 |
| ด้านบุคลากร | 243 | 74.80 |
| ด้านภาพลักษณ์ของ | 116 | 35.70 |
| ด้านการสนับสนุนของภาครัฐและภาคเอกชนจังหวัด | 109 | 33.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตาราง 4.3 รูปแบบของสถานที่จัดงานที่เข้าร่วม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้เข้าร่วมงาน มีรูปแบบของสถานที่จัดงานที่เข้าร่วมที่ ห้องประชุมในโรงแรม จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 45.54 รองลงมา คือ รูปแบบของสถานที่จัดงานที่ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 41.54

ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ปีละกี่ครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์แต่ละปี น้อยกว่า 3 ครั้ง/ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 45.84 รองลงมา คือ 3 - 5 ครั้ง/ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 42.79

สถานที่พัก พบว่า ส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการที่พักจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 และได้ใช้บริการที่พักจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ซึ่งพักที่โรงแรม/รีสอร์ทจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 83.49 และพักที่หอพัก/อพาร์ทเมนท์จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง พบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมประชุมสัมมนา (Meeting) จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 57.84 รองลงมา คือ เพื่อเข้าร่วมงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ (Exhibition) จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 25.84

ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง พบว่าส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา คือ เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.93

ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 2,000 – 5,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่เกิน 2,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30

ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงานในครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงานในครั้งนี้องค์กรเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ทั้งหมด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมา คือ องค์กรเป็นผู้ออกให้ส่วนหนึ่งและใช้งบประมาณของตนเองส่วนหนึ่ง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50

ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE พบว่า ส่วนใหญ่ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE คือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 72.80 รองลงมา คือ ด้านสถานที่จัดงาน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80

ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการของเจ้าภาพจัดงาน

| พฤติกรรมการใช้บริการ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| ประเภทของงาน (Event) ที่ในองค์กรหรือหน่วยงานในช่วงปี 2552 – 2556 | | |
| การจัดการประชุมสัมมนาภายในองค์กร (Meetings) | 13 | 86.70 |
| การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและมีกิจกรรมการประชุมร่วมด้วย (Incentives) | 8 | 53.30 |
| การจัดประชุมสัมมนาและจัดเลี้ยงขององค์กรร่วมกับองค์กรอื่น (Conventions) | 7 | 46.70 |
| การจัดแสดงนิทรรศการ (Exhibitions) | 8 | 53.30 |
| การจัดแสดงสินค้า (Trade Shows) | 5 | 33.30 |
| งานเลี้ยงต่างๆ (Banquets) | 9 | 60.00 |
| ประเภทของงาน (Event) ที่ในองค์กรหรือหน่วยงานจะเข้าร่วมในอนาคตในช่วง ปี 2557 – 2558 | | |
| การจัดการประชุมสัมมนาภายในองค์กร (Meetings) | 13 | 86.70 |
| การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและมีกิจกรรมการประชุมร่วมด้วย (Incentives) | 5 | 33.30 |
| การจัดประชุมสัมมนาและจัดเลี้ยงขององค์กรร่วมกับองค์กรอื่น (Conventions) | 8 | 53.30 |
| การจัดแสดงนิทรรศการ (Exhibitions) | 7 | 46.70 |
| การจัดแสดงสินค้า (Trade Shows) | 4 | 26.70 |
| งานเลี้ยงต่างๆ (Banquets) | 8 | 53.30 |
| ในช่วงปี พ.ศ. 2552 – 2556 ในองค์กรหรือหน่วยงาน | | |
| ได้เข้าร่วมงานมาแล้ว | | |
| จำนวน 1-10 ครั้ง | 6 | 40.00 |
| จำนวน 11-20 ครั้ง | 3 | 20.00 |
| จำนวน 21-30 ครั้ง | 3 | 20.00 |
| จำนวน 31-40 ครั้ง | 3 | 20.00 |

ตาราง 4.4 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้บริการ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|---------------|
| ในช่วงปีพ.ศ. 2557 – 2558 ในองค์กรหรือหน่วยงานจะเข้าร่วมงาน | | |
| จำนวน 1-10 ครั้ง | 8 | 53.30 |
| จำนวน 11-20 ครั้ง | 4 | 26.70 |
| จำนวน 21-30 ครั้ง | 2 | 13.30 |
| จำนวน 41-50 ครั้ง | 1 | 6.70 |
| ในองค์กรหรือหน่วยงานเลือกเข้าร่วมสถานที่จัดงาน (Venue) ชนิดใดมากที่สุด | | |
| โรงแรม (Convention Hotel) | 8 | 53.30 |
| ห้างสรรพสินค้า (Convention in department store) | 3 | 20.00 |
| ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี (Convention Center) | 4 | 26.70 |
| ในองค์กรหรือหน่วยงานผู้ตัดสินใจคนสุดท้ายในการเลือกสถานที่จัดงาน | | |
| ประธานกรรมการหรือหัวหน้าองค์กรคนเดียว | 5 | 33.30 |
| คณะกรรมการขององค์กรตัดสินใจร่วมกัน | 7 | 46.70 |
| ตัวท่านเอง | 3 | 20.00 |
| รวม | 15 | 100.00 |

จากตาราง 4.4 ประเภทของงาน (Event) ที่ในองค์กรหรือหน่วยงาน ในช่วงปี 2552 – 2556 พบว่า เข้าภาพจัดงานส่วนใหญ่ในช่วงปี 2552 – 2556 จัดงานการจัดการประชุมสัมมนาภายในองค์กร (Meetings) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 86.70 รองลงมา คือ จัดงานเลี้ยงต่างๆ (Banquets) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00

ประเภทของงาน (Event) ที่ในองค์กรหรือหน่วยงานจะเข้าร่วมในอนาคตในช่วงปี 2557 – 2558 พบว่า ส่วนใหญ่ในช่วงปี 2557 – 2558 จัดงานการจัดการประชุมสัมมนาภายในองค์กร (Meetings) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 86.70 รองลงมา คือ การจัดการประชุมสัมมนาและจัดเลี้ยงขององค์กรร่วมกับองค์กรอื่น (Conventions) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 งานเลี้ยงต่างๆ (Banquets) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30

ในช่วงปี พ.ศ. 2552 – 2556 องค์กรได้จัดงานมาแล้ว พบว่า ส่วนใหญ่ในช่วงปี พ.ศ. 2552 – 2556 หน่วยงานได้จัดงานมาแล้ว 1-10 ครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

รองลงมาคือ จัดงาน 11-20 ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 จัดงาน 21-30 ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และจัดงาน 31-40 ครั้ง จำนวน 3คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ในช่วงปี พ.ศ. 2557 – 2558 หน่วยงานจะจัดงาน พบว่า ส่วนใหญ่จะมีการจัดงาน ในช่วง ปี พ.ศ. 2557 – 2558 1-10 ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาคือ จัดงาน 11-20 ครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70

การเลือกเข้าร่วมสถานที่จัดงาน พบว่า ส่วนใหญ่มีการเลือกเข้าร่วมสถานที่จัดงาน เป็นแบบโรงแรม (Convention Hotel) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาคือมีการเลือก เข้าร่วมสถานที่จัดงานเป็นศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี (Convention Center) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70

ผู้ตัดสินใจคนสุดท้ายในการเลือกสถานที่จัดงาน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจคนสุดท้ายในการเลือกสถานที่จัดงาน คือ คณะกรรมการขององค์กรตัดสินใจร่วมกัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 รองลงมาคือ ประธานกรรมการหรือหัวหน้าองค์กรคนเดียว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30

4.3 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลาของผู้เข้าร่วมงานและเจ้าภาพจัดงาน

ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงาน สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้เข้าร่วมงาน และเจ้าภาพจัดงาน

| ความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่ จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐาน | ผู้เข้าร่วมงาน | | | เจ้าภาพจัดงาน | | |
|--|------------------|------|-------|------------------|------|-----------|
| | ระดับความพึงพอใจ | | | ระดับความพึงพอใจ | | |
| | \bar{X} | S.D. | ระดับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.98 | 0.73 | มาก | 4.38 | 0.72 | มากที่สุด |
| 2. ด้านราคา | 3.97 | 0.76 | มาก | 4.26 | 0.74 | มากที่สุด |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.02 | 0.75 | มาก | 4.30 | 0.67 | มากที่สุด |
| 4. ด้านการส่งเสริมการขาย | 4.01 | 0.81 | มาก | 4.25 | 0.69 | มากที่สุด |
| 5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | 4.00 | 0.82 | มาก | 4.33 | 0.67 | มากที่สุด |
| 6. ด้านกระบวนการบริการ | 3.93 | 0.77 | มาก | 4.32 | 0.67 | มากที่สุด |
| 7. ด้านพนักงาน | 3.79 | 0.84 | มาก | 4.27 | 0.70 | มากที่สุด |
| 8. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/ บริการ | 3.82 | 0.94 | มาก | 4.23 | 0.66 | มากที่สุด |
| โดยรวม | 3.94 | 0.80 | มาก | 4.29 | 0.69 | มากที่สุด |

จากตาราง 4.5 พบว่าผู้เข้าร่วมงาน มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 ($\bar{X} = 3.94, S.D. = 0.80$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้เข้าร่วมงาน มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.02 ($\bar{X} = 4.02, S.D. = 0.75$) 2.ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 4.01 ($\bar{X} = 4.01, S.D. = 0.81$) 3.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ($\bar{X} = 4.00, S.D. = 0.82$) 4.ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.98 ($\bar{X} = 3.98, S.D. = 0.73$) 5. ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.97 ($\bar{X} = 3.97, S.D. = 0.76$) 6.ด้านกระบวนการบริการมีค่าเฉลี่ย 3.93 ($\bar{X} = 3.93,$

S.D.= 0.77) 7. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.94 ($\bar{X} = 3.82$, S.D.= 0.94) 8. ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.79 ($\bar{X} = 3.79$, S.D.= 0.77) ตามลำดับ

ส่วนเจ้าภาพจัดงานมีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.69) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้เข้าร่วมงาน มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.38 ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.72) 2. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.33 ($\bar{X} = 4.33$, S.D.= 0.67) 3. ด้านกระบวนการบริการมีค่าเฉลี่ย 4.32 ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.67) 4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.30 ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.67) 5. ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.27 ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.70) 6. ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.26 ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.74) 7. ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 4.25 ($\bar{X} = 4.25$, S.D.= 0.69) 8. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.23 ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงาน สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้เข้าร่วมงาน และเจ้าภาพจัดงาน

| ความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่ จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐาน | ผู้เข้าร่วมงาน | | | เจ้าภาพจัดงาน | | |
|---|------------------|------|-------|------------------|------|-----------|
| | ระดับความพึงพอใจ | | | ระดับความพึงพอใจ | | |
| | \bar{X} | S.D. | ระดับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | |
| 1. พื้นที่ใช้สอยในงานมีความ เพียงพอต่อการใช้สอย ไม่แออัด | 3.77 | 0.95 | มาก | 4.42 | 0.83 | มากที่สุด |
| 2. คุณภาพของพื้นที่ในการจัดงาน มีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ไม่มี ส่วนชำรุดเสียหาย | 4.00 | 0.71 | มาก | 4.34 | 0.63 | มากที่สุด |
| 3. ความเหมาะสมของสถานที่จัด งาน กับงานที่จัด | 3.88 | 0.75 | มาก | 4.21 | 0.74 | มากที่สุด |
| 4. บรรยากาศในงาน การตกแต่งมี ความสวยงามลงตัว | 4.07 | 0.69 | มาก | 4.26 | 0.63 | มากที่สุด |
| 5. จำนวนของเครื่องมือและ อุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม | 4.06 | 0.72 | มาก | 4.29 | 0.74 | มากที่สุด |
| 6. คุณภาพและความทันสมัยของ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ใน การประชุมมีสภาพเรียบร้อย พร้อมใช้ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย | 4.08 | 0.68 | มาก | 4.53 | 0.74 | มากที่สุด |
| 7. ปริมาณของอาหารและเครื่องดื่ม มีเพียงพอ | 4.09 | 0.67 | มาก | 4.46 | 0.63 | มากที่สุด |
| 8. คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ที่มีความสะอาดปลอดภัยรสชาติดี | 4.10 | 0.67 | มาก | 4.42 | 0.72 | มากที่สุด |

ตาราง 4.6 (ต่อ)

| ความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่ จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐาน | ผู้เข้าร่วมงาน | | | เจ้าภาพจัดงาน | | |
|--|------------------|-------------|------------|------------------|-------------|------------------|
| | ระดับความพึงพอใจ | | | ระดับความพึงพอใจ | | |
| | \bar{X} | S.D. | ระดับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ) | | | | | | |
| 9. ความหลากหลายของอาหาร และเครื่องดื่ม | 3.84 | 0.68 | มาก | 4.43 | 0.68 | มากที่สุด |
| 10. มีห้องน้ำแยกชาย-หญิงอยู่ใน บริเวณที่ใช้ได้ สะดวก ปลอดภัยและสะอาด | 3.89 | 0.79 | มาก | 4.39 | 0.83 | มากที่สุด |
| โดยรวม | 3.98 | 0.73 | มาก | 4.38 | 0.72 | มากที่สุด |

จากตาราง 4-6 พบว่า ผู้เข้าร่วมงานมีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงาน สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 ($\bar{X}=3.98$, S.D.= 0.73) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เข้าร่วมงาน มีระดับความพึงพอใจ ที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1.คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่มีความสะอาดปลอดภัยรสชาติดี มีค่าเฉลี่ย 4.10 ($\bar{X}=4.10$, S.D.= 0.69) 2.ปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มมีเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.09 ($\bar{X}=4.09$, S.D.= 0.67) 3.คุณภาพและความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย มีค่าเฉลี่ย 4.08 ($\bar{X}=4.08$, S.D.= 0.66) 4.บรรยากาศในงาน การตกแต่งมีความสวยงามลงตัว มีค่าเฉลี่ย 4.07 ($\bar{X}=4.07$, S.D.= 0.69) 5.จำนวนของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม มีค่าเฉลี่ย 4.06 ($\bar{X}=4.06$, S.D.= 0.72) 6.คุณภาพของพื้นที่ในการจัดงานมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย มีค่าเฉลี่ย 4.00 ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.71) 7. มีห้องน้ำแยกชาย-หญิงอยู่ในบริเวณที่ใช้ได้ สะดวกปลอดภัยและสะอาด มีค่าเฉลี่ย 3.89 ($\bar{X}=3.89$, S.D.= 0.79) 8. ความเหมาะสมของสถานที่จัดงานกับงานที่จัด มีค่าเฉลี่ย 3.88 ($\bar{X}=3.88$, S.D.= 0.75) 9. ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.84 ($\bar{X}=3.84$, S.D.=0.68) 10. พื้นที่ใช้สอยในงานมีความเพียงพอต่อการใช้สอย ไม่แออัด มีค่าเฉลี่ย 3.77 ($\bar{X}=3.77$, S.D.= 0.95) ตามลำดับ

ส่วนเจ้าภาพจัดงานมีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 ($\bar{X}=4.38$, S.D.= 0.72) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้เข้าร่วมงาน มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ 1. คุณภาพและความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย มีค่าเฉลี่ย 4.53 ($\bar{X}=4.53$, S.D. = 0.74) 2. ปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มมีเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.46 ($\bar{X}=4.46$, S.D.= 0.63) 3. ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.43 ($\bar{X}=4.43$, S.D. = 0.68) 4. พื้นที่ใช้สอยในงานมีความเพียงพอต่อการใช้สอย ไม่แออัดมีค่าเฉลี่ย 4.42 ($\bar{X}=4.42$, S.D.= 0.83) 5. คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่มีความสะอาดปลอดภัยรสชาติดี มีค่าเฉลี่ย 4.42 ($\bar{X}=4.42$, S.D.= 0.72) 6. มีห้องน้ำแยกชาย-หญิงอยู่ในบริเวณที่ใช้ได้ สะดวกปลอดภัยและสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.39 ($\bar{X}=4.39$, S.D. = 0.83) 7. คุณภาพของพื้นที่ในการจัดงานมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ไม่มีส่วนชำรุดเสียหายมีค่าเฉลี่ย 4.34 ($\bar{X}=4.34$, S.D. = 0.63) 8. จำนวนของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม มีค่าเฉลี่ย 4.29 ($\bar{X}=4.29$, S.D. = 0.74) 9. บรรยากาศในงาน การตกแต่งมีความสวยงามลงตัวมีค่าเฉลี่ย 4.26 ($\bar{X}=4.26$, S.D. = 0.63) 10. ความเหมาะสมของสถานที่จัดงาน กับงานที่จัดมีค่าเฉลี่ย 4.21 ($\bar{X}=4.21$, S.D.= 0.74) ตามลำดับ

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านราคา ของผู้เข้าร่วมงาน และเจ้าภาพจัดงาน

| ความพึงพอใจที่ได้รับจาก สถานที่จัดงานตามองค์ประกอบ มาตรฐาน | ผู้เข้าร่วมงาน | | | เจ้าภาพจัดงาน | | |
|--|----------------|-------------|------------|---------------|-------------|------------------|
| | \bar{X} | S.D. | ระดับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| ด้านราคา | | | | | | |
| 1. ประสิทธิภาพของการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย | 4.07 | 0.73 | มาก | 4.32 | 0.74 | มากที่สุด |
| 2. การกำหนดราคาในการให้บริการมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ | 3.87 | 0.78 | มาก | 4.21 | 0.75 | มากที่สุด |
| 3. ราคากับสิ่งที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในครั้งนี้ | 3.96 | 0.76 | มาก | 4.25 | 0.72 | มากที่สุด |
| โดยรวม | 3.97 | 0.76 | มาก | 4.26 | 0.74 | มากที่สุด |

จากตาราง 4.7 พบว่า ผู้เข้าร่วมงานมีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.76) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้เข้าร่วมงานมีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ด้านราคา อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1. ประสิทธิภาพของการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ย 4.07 ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.73) 2. ราคากับสิ่งที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในครั้งนี้ มีค่าเฉลี่ย 3.96 ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.76) 3. การกำหนดราคาในการให้บริการมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.87 ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ส่วนเจ้าภาพจัดงานมีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.74) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้เข้าร่วมงาน มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ 1. ประสิทธิภาพของการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย มี

ค่าเฉลี่ย 4.32 ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.74) 2. ราคากับสิ่งที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในครั้งนี้ มีค่าเฉลี่ย 4.25 ($\bar{X} = 4.25$, S.D.= 0.72) 3. การกำหนดราคาในการให้บริการมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.21 ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้เข้าร่วมงาน และเจ้าภาพจัดงาน

| ความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่ จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐาน | ผู้เข้าร่วมงาน | | | เจ้าภาพจัดงาน | | |
|--|------------------|-------------|------------|------------------|-------------|------------------|
| | ระดับความพึงพอใจ | | | ระดับความพึงพอใจ | | |
| | \bar{X} | S.D. | ระดับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | | |
| 1. ความสะดวกในการเข้าถึง สถานที่จัดงาน | 3.92 | 0.74 | มาก | 4.22 | 0.69 | มากที่สุด |
| 2. ความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน | 4.00 | 0.76 | มาก | 4.24 | 0.67 | มากที่สุด |
| 3. มีช่องทางเข้าออกสำหรับ พนักงาน | 4.04 | 0.71 | มาก | 4.35 | 0.63 | มากที่สุด |
| 4. มีที่จอดรถเพียงพอ สะดวกและ ปลอดภัย | 4.03 | 0.78 | มาก | 4.32 | 0.66 | มากที่สุด |
| 5. มีจุดขนถ่ายอุปกรณ์สำหรับผู้จัด ประชุม | 4.11 | 0.77 | มาก | 4.39 | 0.68 | มากที่สุด |
| โดยรวม | 4.02 | 0.75 | มาก | 4.30 | 0.67 | มากที่สุด |

จากตาราง 4.8 พบว่า ผู้เข้าร่วมงานมีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.75) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้เข้าร่วมงาน มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1. มีจุดขนถ่ายอุปกรณ์สำหรับผู้จัดประชุม มีค่าเฉลี่ย 4.11 ($\bar{X} = 4.11$, S.D.= 0.77) 2.ช่องทาง เข้าออก สำหรับพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.04 ($\bar{X} = 4.04$, S.D.= 0.71) 3. มีที่จอดรถเพียงพอ สะดวกและปลอดภัย

มีค่าเฉลี่ย 4.03 ($\bar{X} = 4.03$, S.D.= 0.78) 4.ความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน มีค่าเฉลี่ย 4.00 ($\bar{X} = 4.00$, S.D.= 0.76) 5.ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน มีค่าเฉลี่ย 3.92 ($\bar{X} = 3.92$, S.D.= 0.74) ตามลำดับ

ส่วนเจ้าภาพจัดงานมีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 ($\bar{X} = 4.30$, S.D.= 0.67) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้เข้าร่วมงานมีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงาน สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ 1. มีจุดชนถ่ายอุปกรณ์สำหรับผู้จัดประชุม มีค่าเฉลี่ย 4.39 ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.68) 2. มีช่องทางเข้าออกสำหรับพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.35 ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.63) 3. มีที่จอดรถเพียงพอ สะดวกและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.32 ($\bar{X} = 4.32$, S.D.= 0.66) 4. ความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน มีค่าเฉลี่ย 4.24 ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.67) 5. ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน มีค่าเฉลี่ย 4.22 ($\bar{X} = 4.22$, S.D.= 0.69) ตามลำดับ

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการขายของผู้เข้าร่วมงาน และเจ้าภาพจัดงาน

| ความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่ จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐาน | ผู้เข้าร่วมงาน | | | เจ้าภาพจัดงาน | | |
|--|------------------|-------------|------------|------------------|-------------|------------------|
| | ระดับความพึงพอใจ | | | ระดับความพึงพอใจ | | |
| | \bar{X} | S.D. | ระดับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| ด้านการส่งเสริมการขาย | | | | | | |
| 1. ระบบการบริการของล่วงหน้าที สะดวก | 4.03 | 0.79 | มาก | 4.25 | 0.72 | มากที่สุด |
| 2. มีการประชาสัมพันธ์หรือพิมพ์ เผยแพร่ข่าวสารในสื่อต่างใน การจัดงานประชุม ได้อย่างทั่วถึง | 4.04 | 0.81 | มาก | 4.28 | 0.67 | มากที่สุด |
| 3. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประชุมเพื่อ กระตุ้นให้เกิดความสนใจอยาก เข้าร่วมประชุมโดยการใช้สื่อใน รูปแบบต่างๆ อาทิ ไปรษณีย์ตรง การโฆษณา นิตยสารต่างๆ ที่ เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุม | 3.98 | 0.83 | มาก | 4.22 | 0.68 | มากที่สุด |
| โดยรวม | 4.01 | 0.81 | มาก | 4.25 | 0.69 | มากที่สุด |

จากตาราง 4.9 พบว่า ผู้เข้าร่วมงานมีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงาน สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ($\bar{X} = 4.01$, S.D.= 0.81)และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เข้าร่วมงาน มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1. มีการประชาสัมพันธ์หรือพิมพ์เผยแพร่ข่าวสารในสื่อต่างในการจัดงานประชุมได้อย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ย 4.04 ($\bar{X} = 4.04$, S.D.= 0.81) 2.ระบบการบริการของล่วงหน้าทีสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.03 ($\bar{X} = 4.03$, S.D.= 0.79) 3.ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประชุมเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจอยากเข้าร่วมประชุม โดยการใช้สื่อใน

รูปแบบต่างๆ อาทิ ไปรษณีย์ตรง การโฆษณา นิตยสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุม มีค่าเฉลี่ย 3.98 ($\bar{X} = 3.98$, S.D.= 0.83) ตามลำดับ

ส่วนเจ้าภาพจัดงานมีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 ($\bar{X} = 4.25$, S.D.= 0.69) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้เข้าร่วมงานมีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงาน สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ 1. มีการประชาสัมพันธ์หรือพิมพ์เผยแพร่ข่าวสารในสื่อต่างในการจัดงานประชุมได้อย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ย 4.28 ($\bar{X} = 4.28$, S.D.= 0.67) 2.ระบบการบริการจองล่วงหน้าที่สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.25 ($\bar{X} = 4.25$, S.D.= 0.72) 3.ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประชุมเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจอยากเข้าร่วมประชุมโดยการใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ อาทิ ไปรษณีย์ตรง การโฆษณา นิตยสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุม มีค่าเฉลี่ย 4.22 ($\bar{X} = 4.22$, S.D.= 0.68) ตามลำดับ

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของผู้เข้าร่วมงาน และเจ้าภาพจัดงาน

| ความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่ จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐาน | ผู้เข้าร่วมงาน | | | เจ้าภาพจัดงาน | | |
|---|------------------|-------------|------------|------------------|-------------|------------------|
| | ระดับความพึงพอใจ | | | ระดับความพึงพอใจ | | |
| | \bar{X} | S.D. | ระดับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | | | | | | |
| 1. สถานที่จัดงานและบริเวณห้อง รับแขกสะอาดและได้รับการ ดูแลอย่างดี มีอุณหภูมิเหมาะสม | 3.86 | 0.81 | มาก | 4.25 | 0.63 | มากที่สุด |
| 2. ห้องประชุมตกแต่งอย่างทันสมัย | 3.89 | 0.77 | มาก | 4.23 | 0.62 | มากที่สุด |
| 3. มีผนังห้องสามารถซับเสียงจาก ภายนอกและภายในห้อง ประชุมได้ | 3.90 | 0.83 | มาก | 4.36 | 0.66 | มากที่สุด |
| 4. มีแผนผังหรือป้ายทางหนีไฟ หรือป้ายทางออกฉุกเฉิน | 4.03 | 0.79 | มาก | 4.24 | 0.64 | มากที่สุด |
| 5. มีไฟแสงสว่างฉุกเฉิน | 3.93 | 0.90 | มาก | 4.39 | 0.70 | มากที่สุด |
| 6. ระบบตรวจเช็คความปลอดภัย ตลอด 24 ชม. | 3.95 | 0.92 | มาก | 4.34 | 0.72 | มากที่สุด |
| 7. มีห้องปฐมพยาบาลให้บริการ | 3.96 | 0.95 | มาก | 4.33 | 0.74 | มากที่สุด |
| 8. มีเครื่องดับเพลิงและสายฉีดน้ำ ดับเพลิงที่มีประสิทธิภาพพร้อม ใช้งาน | 4.07 | 0.86 | มาก | 4.26 | 0.71 | มากที่สุด |
| 9. มีพื้นที่จอดรถสำหรับคนพิการ | 4.12 | 0.77 | มาก | 4.30 | 0.64 | มากที่สุด |
| 10. การออกแบบให้สามารถใช้แสง จากธรรมชาติเพื่อประหยัดพลังงาน | 4.16 | 0.78 | มาก | 4.44 | 0.66 | มากที่สุด |
| 11. มีระบบแสงสว่างที่เหมาะสม | 4.17 | 0.71 | มาก | 4.45 | 0.60 | มากที่สุด |
| 12. มีระบบระบายอากาศที่ดี | 4.04 | 0.77 | มาก | 4.38 | 0.69 | มากที่สุด |
| โดยรวม | 4.00 | 0.82 | มาก | 4.33 | 0.67 | มากที่สุด |

จากตาราง 4.10 พบว่า ผู้เข้าร่วมงานมีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงาน ตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงาน สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมีค่าเฉลี่ย 4.00 ($\bar{X} = 4.00$, S.D.= 0.82) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เข้าร่วมงาน มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1. มีระบบแสงสว่างที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.17 ($\bar{X} = 4.17$, S.D.= 0.71) 2. การออกแบบให้สามารถใช้แสงจากธรรมชาติเพื่อประหยัดพลังงาน มีค่าเฉลี่ย 4.16 ($\bar{X} = 4.16$, S.D.= 0.78) 3. มีพื้นที่จอดรถสำหรับคนพิการ มีค่าเฉลี่ย 4.12 ($\bar{X} = 4.12$, S.D.= 0.77) 4. มีเครื่องดับเพลิงและสายฉีดน้ำดับเพลิงที่มีประสิทธิภาพพร้อมใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.07 ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.86) 5. มีระบบระบายอากาศที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.04 ($\bar{X} = 4.04$, S.D.= 0.77) 6. มีแผนผังหรือป้ายทางหนีไฟหรือป้ายทางออกฉุกเฉิน มีค่าเฉลี่ย 4.03 ($\bar{X} = 4.03$, S.D.= 0.79) 7. มีห้องปฐมพยาบาลให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.96 ($\bar{X} = 43.96$, S.D.= 0.95) 8. ระบบตรวจเช็คความปลอดภัยตลอด 24 ชม. มีค่าเฉลี่ย 3.95 ($\bar{X} = 3.95$, S.D.= 0.92) 9. มีไฟแสงสว่างฉุกเฉิน มีค่าเฉลี่ย 3.93 ($\bar{X} = 3.93$, S.D.= 0.90) 10. มีผนังห้องสามารถซับเสียงจากภายนอกและภายในห้องประชุมได้ มีค่าเฉลี่ย 3.90 ($\bar{X} = 3.90$, S.D.= 0.83) 11. ห้องประชุมตกแต่งอย่างทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.89 ($\bar{X} = 3.89$, S.D.= 0.77) 12. สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขก สะอาดและได้รับการดูแล มีค่าเฉลี่ย 3.86 ($\bar{X} = 3.86$, S.D.= 0.81) ตามลำดับ

ส่วนเข้าภาพจัดงานมีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 ($\bar{X} = 4.33$, S.D.= 0.67) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้เข้าร่วมงาน มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ 1. มีระบบแสงสว่างที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.45 ($\bar{X} = 4.45$, S.D.= 0.60) 2. การออกแบบให้สามารถใช้แสงจากธรรมชาติเพื่อประหยัดพลังงาน มีค่าเฉลี่ย 4.44 ($\bar{X} = 4.44$, S.D.= 0.66) 3. มีไฟแสงสว่างฉุกเฉิน มีค่าเฉลี่ย 4.39 ($\bar{X} = 4.39$, S.D.= 0.70) 4. มีระบบระบายอากาศที่ดีมีค่าเฉลี่ย 4.38 ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.69) 5. มีผนังห้องสามารถซับเสียงจากภายนอก และภายในห้องประชุมได้ มีค่าเฉลี่ย 4.36 ($\bar{X} = 4.36$, S.D.= 0.66) 6. ระบบตรวจเช็คความปลอดภัยตลอด 24 ชม. มีค่าเฉลี่ย 4.34 ($\bar{X} = 4.34$, S.D.= 0.72) 7. มีห้องปฐมพยาบาลให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.33 ($\bar{X} = 4.33$, S.D.= 0.74) 8. มีพื้นที่จอดรถสำหรับคนพิการ มีค่าเฉลี่ย 4.30 ($\bar{X} = 4.30$, S.D.= 0.64) 9. มีเครื่องดับเพลิงและสายฉีดน้ำดับเพลิงที่มีประสิทธิภาพพร้อมใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.26 ($\bar{X} = 4.26$, S.D.= 0.71) 10. สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกสะอาดและได้รับการดูแล มีค่าเฉลี่ย 4.25 ($\bar{X} = 4.25$, S.D.= 0.63) 11. มี

แผนผังหรือป้ายทางหนีไฟหรือป้ายทางออกฉุกเฉิน มีค่าเฉลี่ย 4.24 ($\bar{X} = 4.24$, S.D.= 0.64) 12. ห้องประชุมตกแต่งอย่างทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.23 ($\bar{X} = 4.23$, S.D.= 0.62) ตามลำดับ

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการบริการของผู้เข้าร่วมงาน และเจ้าภาพจัดงาน

| ความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐาน | ผู้เข้าร่วมงาน | | | เจ้าภาพจัดงาน | | |
|---|------------------|------|-------|------------------|------|-----------|
| | ระดับความพึงพอใจ | | | ระดับความพึงพอใจ | | |
| | \bar{X} | S.D. | ระดับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| ด้านกระบวนการบริการ | | | | | | |
| 1. ระยะเวลาในกำหนดการณ์ของงานกับเวลาที่เกิดขึ้นจริงมีความสอดคล้องกัน | 3.95 | 0.81 | มาก | 4.21 | 0.63 | มากที่สุด |
| 2. เคารพความแตกต่างทางเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรมและให้การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันแก่ทุกเพศทุกวัยและทุกสถานภาพ | 3.94 | 0.78 | มาก | 4.34 | 0.65 | มากที่สุด |
| 3. มีการจัดอุปกรณ์สำหรับการรับประทานอาหารที่เหมาะสม | 3.97 | 0.77 | มาก | 4.22 | 0.68 | มากที่สุด |
| 4. มีลิฟต์สำหรับขนอาหารจากห้องครัวโดยเฉพาะ | 3.89 | 0.79 | มาก | 4.35 | 0.66 | มากที่สุด |
| 5. มีป้ายบอกทางไปที่จัดประชุมทั่วทั้งสถานที่ | 3.82 | 0.74 | มาก | 4.37 | 0.71 | มากที่สุด |
| 6. มีระบบการบริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย | 4.00 | 0.70 | มาก | 4.44 | 0.70 | มากที่สุด |

ตาราง 4.11 (ต่อ)

| ความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่ จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐาน | ผู้เข้าร่วมงาน | | | เจ้าภาพจัดงาน | | |
|--|------------------|-------------|------------|------------------|-------------|------------------|
| | ระดับความพึงพอใจ | | | ระดับความพึงพอใจ | | |
| | \bar{X} | S.D. | ระดับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| ด้านกระบวนการบริการ(ต่อ) | | | | | | |
| 7. มีลิฟต์ขนของที่กว้างและสูงพอที่จะขนสินค้าและอุปกรณ์ขนาดใหญ่ได้ | 3.99 | 0.73 | มาก | 4.41 | 0.68 | มากที่สุด |
| 8. มีระบบกำจัดกลิ่นควันจากริ้วหรือห้องปฏิบัติการ | 3.88 | 0.77 | มาก | 4.20 | 0.65 | มากที่สุด |
| 9. ฝ่ายจัดงานสามารถเข้าพื้นที่จัดงานได้ตลอด 24 ชม. เพื่อเตรียมงานล่วงหน้าโดยผ่านระบบรักษาความปลอดภัย | 3.94 | 0.81 | มาก | 4.30 | 0.67 | มากที่สุด |
| โดยรวม | 3.93 | 0.77 | มาก | 4.32 | 0.67 | มากที่สุด |

จากตาราง 4.11 พบว่า ผู้เข้าร่วมงานมีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงาน สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ด้านกระบวนการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 ($\bar{X} = 3.93$, S.D.= 0.77) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เข้าร่วมงาน มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงาน สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1. มีระบบการบริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.00 ($\bar{X} = 4.00$, S.D.= 0.70) 2. มีลิฟต์ขนของที่กว้างและสูงพอที่จะขนสินค้าและอุปกรณ์ขนาดใหญ่ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.99 ($\bar{X} = 3.99$, S.D.= 0.73) 3. มีการจัดอุปกรณ์สำหรับการรับประทานที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.97 ($\bar{X} = 3.97$, S.D.= 0.77) 4. ระยะเวลาในกำหนดการณ์ของงานกับเวลาที่เกิดขึ้นจริงมีความสอดคล้องกัน มีค่าเฉลี่ย 3.95 ($\bar{X} = 3.95$, S.D.= 0.81) 5. ฝ่ายจัดงานสามารถเข้าพื้นที่จัดงานได้ตลอด 24 ชม. เพื่อเตรียมงานล่วงหน้าโดยผ่านระบบรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.94 ($\bar{X} = 3.94$, S.D.= 0.81) 6. เคารพความแตกต่างทางเชื้อชาติศาสนา วัฒนธรรมและให้การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันแก่ทุกเพศทุกวัยและทุกสถานภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.94 ($\bar{X} = 3.94$, S.D.= 0.78) 7. มีลิฟต์สำหรับขนอาหารจากห้องครัวโดยเฉพาะ มีค่าเฉลี่ย 3.89 ($\bar{X} = 3.89$,

S.D. = 0.79) 8. มีระบบกำจัดกลิ่นควันจากครัวหรือห้องปฏิบัติการมีค่าเฉลี่ย 3.88 ($\bar{X} = 3.88$, S.D.= 0.77)

9. มีป้ายบอกทางไปที่จัดประชุมทั่วทั้งสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.82 ($\bar{X} = 3.82$, S.D.= 0.74) ตามลำดับ

ส่วนเจ้าภาพจัดงานมีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ด้านกระบวนการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 ($\bar{X} = 4.32$, S.D.= 0.67) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้เข้าร่วมงาน มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ 1. มีระบบการบริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.44 ($\bar{X} = 4.44$, S.D.= 0.70) 2. มีลิฟต์ชันของที่กว้างและสูงพอที่จะขนสินค้าและอุปกรณ์ขนาดใหญ่ได้ มีค่าเฉลี่ย 4.41 ($\bar{X} = 4.41$, S.D.= 0.68) 3. มีป้ายบอกทางไปที่จัดประชุมทั่วทั้งสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 4.37 ($\bar{X} = 4.37$, S.D.= 0.71) 4. มีลิฟต์สำหรับขนอาหารจากห้องครัวโดยเฉพาะ มีค่าเฉลี่ย 4.35 ($\bar{X} = 4.35$, S.D.= 0.66) 5. เคารพความแตกต่างทางเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรมและให้การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันแก่ทุกเพศทุกวัยและทุกสถานภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.34 ($\bar{X} = 4.34$, S.D.= 0.65) 6. ฝ่ายจัดงานสามารถเข้าพื้นที่จัดงานได้ตลอด 24 ชม. เพื่อเตรียมงานล่วงหน้าโดยผ่านระบบรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.30 ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.67) 7. มีการจัดอุปกรณ์สำหรับการรับประทานอาหารที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.22 ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.68) 8. ระยะเวลาในกำหนดการณ์ของงานกับเวลาที่เกิดขึ้นจริงมีความสอดคล้องกัน มีค่าเฉลี่ย 4.21 ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.63) 9. มีระบบกำจัดกลิ่นควันจากครัวหรือห้องปฏิบัติการมีค่าเฉลี่ย 4.20 ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านพนักงาน ของผู้เข้าร่วมงาน และเจ้าภาพจัดงาน

| ความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่ จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐาน | ผู้เข้าร่วมงาน | | | เจ้าภาพจัดงาน | | |
|---|------------------|-------------|------------|------------------|-------------|------------------|
| | ระดับความพึงพอใจ | | | ระดับความพึงพอใจ | | |
| | \bar{X} | S.D. | ระดับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| ด้านพนักงาน | | | | | | |
| 1. พนักงานมีความสามารถในการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดงาน | 3.92 | 0.81 | มาก | 4.21 | 0.68 | มากที่สุด |
| 2. พนักงานมีความเต็มใจและความตั้งใจในการทำงาน (ใจรักในงานบริการ) | 3.79 | 0.82 | มาก | 4.23 | 0.60 | มากที่สุด |
| 3. พนักงานมีความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการแก้ปัญหา | 3.80 | 0.81 | มาก | 4.35 | 0.71 | มากที่สุด |
| 4. พนักงานมีทัศนคติที่ดี มีความสุภาพและมีความเป็นมิตร | 3.74 | 0.88 | มาก | 4.25 | 0.75 | มากที่สุด |
| 5. พนักงานแต่งกายเหมาะสม | 3.81 | 0.81 | มาก | 4.32 | 0.74 | มากที่สุด |
| 6. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี | 3.80 | 0.75 | มาก | 4.29 | 0.69 | มากที่สุด |
| 7. พนักงานสามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างชาติได้เป็นอย่างดี | 3.72 | 0.87 | มาก | 4.26 | 0.75 | มากที่สุด |
| 8. พนักงานรู้ความสามารถในการจัดงาน | 3.73 | 0.85 | มาก | 4.27 | 0.74 | มากที่สุด |
| 9. คุณภาพของการบริการ | 3.74 | 0.86 | มาก | 4.31 | 0.70 | มากที่สุด |
| 10. รูปแบบการบริการแสดงให้เห็นความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น | 3.86 | 0.94 | มาก | 4.22 | 0.62 | มากที่สุด |
| โดยรวม | 3.79 | 0.84 | มาก | 4.27 | 0.70 | มากที่สุด |

ตาราง 4.12 พบว่า ผู้เข้าร่วมงานมีระดับความพึงพอใจ ที่ได้รับจากสถานที่จัดงาน ตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ด้านพนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.84) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้เข้าร่วมงานมีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ด้านพนักงาน อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1. พนักงานมีความสามารถในการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดงาน มีค่าเฉลี่ย 3.92 ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.81) 2. รูปแบบการบริการแสดงให้เห็นความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย 3.86 ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.94) 3. พนักงานแต่งกายเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.81 ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.81) 4. พนักงานมีความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการแก้ปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.80 ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.75) 5. พนักงานมีความเต็มใจและความตั้งใจในการทำงาน (ใจรักในงานบริการ) มีค่าเฉลี่ย 3.79 ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.82) 6. พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี มีความสุภาพและมีความเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ย 3.74 ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.88) 7. มีค่าเฉลี่ย 4.20 ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.65) 8. คุณภาพของการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.74 ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.86) 9. พนักงานความรู้ความสามารถในการจัดงาน มีค่าเฉลี่ย 3.73 ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.85) 10. พนักงานสามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างชาติได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.72 ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.87) ตามลำดับ

ส่วนเจ้าภาพจัดงานมีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ด้านพนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.70) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้เข้าร่วมงานมีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ด้านพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ 1. พนักงานมีความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการแก้ปัญหา มีค่าเฉลี่ย 4.35 ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.71) 2. พนักงานแต่งกายเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.32 ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.71) 3. คุณภาพของการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.31 ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.70) 4. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.29 ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.69) 5. พนักงานความรู้ความสามารถในการจัดงาน มีค่าเฉลี่ย 4.27 ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.74) 6. พนักงานสามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างชาติได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.26 ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.75) 7. พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี มีความสุภาพและมีความเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ย 4.25 ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.75) 8. พนักงานมีความเต็มใจและความตั้งใจในการทำงาน (ใจรักในงานบริการ) มีค่าเฉลี่ย 4.23 ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.60) 9. รูปแบบการบริการแสดงให้เห็นความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย 4.22 ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.62) 10. พนักงานมีความสามารถในการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดงาน มีค่าเฉลี่ย 4.21 ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการ ของผู้เข้าร่วมงาน และเจ้าภาพจัดงาน

| ความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐาน | ผู้เข้าร่วมงาน | | | เจ้าภาพจัดงาน | | |
|--|------------------|-------------|------------|------------------|-------------|------------------|
| | ระดับความพึงพอใจ | | | ระดับความพึงพอใจ | | |
| | \bar{X} | S.D. | ระดับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการ | | | | | | |
| 1. ความเหมาะสมของการจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงาน โดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว | 3.76 | 0.97 | มาก | 4.23 | 0.68 | มากที่สุด |
| 2. ความเหมาะสมของการจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานร่วมกับธุรกิจอื่น โดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว | 3.85 | 0.89 | มาก | 4.21 | 0.65 | มากที่สุด |
| 3. ความเหมาะสมของการจัดโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปสำหรับงานต่างๆตั้งแต่ 2 อย่าง และ 2 งานขึ้นไป โดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว (event package) | 3.84 | 0.95 | มาก | 4.25 | 0.64 | มากที่สุด |
| โดยรวม | 3.82 | 0.94 | มาก | 4.23 | 0.66 | มากที่สุด |

ตาราง 4.13 พบว่า ผู้เข้าร่วมงานมีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 ($\bar{X} = 3.82$, S.D.= 0.94) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้เข้าร่วมงาน มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่

1.ความเหมาะสมของการจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานร่วมกับธุรกิจอื่น โดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว มีค่าเฉลี่ย 3.85 ($\bar{X} = 3.85$, S.D.= 0.89) 2.ความเหมาะสมของการจัดโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปสำหรับงานต่างๆตั้งแต่ 2 อย่างและ 2 งานขึ้นไปโดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว (event package) มีค่าเฉลี่ย 3.84 ($\bar{X} = 3.84$, S.D.= 0.95) 3.ความเหมาะสมของการจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงาน โดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว มีค่าเฉลี่ย 3.76 ($\bar{X} = 3.76$, S.D.= 0.97) ตามลำดับ

ส่วนเจ้าภาพจัดงานมีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 ($\bar{X} = 4.23$, S.D.= 0.66) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้เข้าร่วมงาน มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงาน ตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ 1.ความเหมาะสมของการจัดโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปสำหรับงานต่างๆ ตั้งแต่ 2 อย่าง และ 2 งานขึ้นไป โดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว (event package) มีค่าเฉลี่ย 4.25 ($\bar{X} = 4.25$, S.D.= 0.64) 2.ความเหมาะสมของการจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงาน โดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว มีค่าเฉลี่ย 4.23 ($\bar{X} = 4.23$, S.D.= 0.68) 3.ความเหมาะสมของการจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานร่วมกับธุรกิจอื่น โดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว มีค่าเฉลี่ย 4.21 ($\bar{X} = 4.21$, S.D.= 0.65) ตามลำดับ

4.4 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เข้าร่วมงาน

ตาราง 4.14 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้เข้าร่วมงานโดยจำแนกตามรูปแบบของสถานที่จัดงาน

| ความพึงพอใจที่ได้รับจาก สถานที่จัดงานตาม องค์ประกอบมาตรฐาน | รูปแบบของสถานที่จัดงาน | | | | | | F | Sig. |
|--|------------------------|------|-------------------------------|------|--------------------------|------|-------|-------|
| | ห้องประชุมใน โรงแรม | | ห้องประชุมทั่วไป ในองค์กรฯ | | ศูนย์ประชุม นานาชาติฯ | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.06 | 0.66 | 3.83 | 0.72 | 4.11 | 0.55 | 1.197 | .303 |
| 2. ด้านราคา | 4.23 | 0.83 | 3.97 | 0.60 | 4.10 | 0.83 | 5.186 | .031* |
| 3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย | 4.16 | 0.75 | 4.08 | 0.75 | 4.14 | 0.71 | .341 | .712 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการขาย | 4.33 | 0.81 | 4.11 | 0.79 | 4.13 | 0.80 | 4.263 | .048* |
| 5. ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ | 4.34 | 0.61 | 4.22 | 0.70 | 4.30 | 0.68 | .582 | .559 |
| 6. ด้านกระบวนการบริการ | 4.35 | 0.65 | 4.11 | 0.70 | 4.16 | 0.65 | 4.409 | .046* |
| 7. ด้านพนักงาน | 4.19 | 0.83 | 3.87 | 0.85 | 3.89 | 0.85 | 5.392 | .026* |
| 8. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/ บริการ | 4.26 | 0.88 | 3.89 | 0.94 | 3.90 | 0.68 | 5.697 | .022* |
| โดยรวม | 4.30 | 0.66 | 4.07 | 0.68 | 4.11 | 0.62 | 4.582 | .043* |

*P<.05

จากตาราง4-14 พบว่าผู้เข้าร่วมงานที่มีรูปแบบของสถานที่จัดงานต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการบริการ ด้านพนักงาน และด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/

บริการมีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงาน สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้เข้าร่วมงานโดยจำแนกตามรูปแบบของสถานที่จัดงานด้านราคา

| รูปแบบของสถานที่จัดงาน | ห้องประชุม ในโรงแรม | ห้องประชุมทั่วไป ในองค์กรฯ | ศูนย์ประชุม นานาชาติฯ |
|---|------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| ห้องประชุมในโรงแรม | -- | .125 | -.135 |
| ห้องประชุมทั่วไปในองค์กร ของภาครัฐและเอกชน | | -- | -.260* |
| ศูนย์ประชุมนานาชาติฯ | | | -- |

*P<.05

จากตาราง 4.15 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงาน สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้เข้าร่วมงานโดยจำแนกตามรูปแบบของสถานที่จัดงานด้านราคา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมงานที่มีรูปแบบของสถานที่จัดงานแบบห้องประชุมทั่วไปในองค์กรของภาครัฐและเอกชน มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ด้านราคา น้อยกว่าผู้เข้าร่วมงานที่มีรูปแบบของสถานที่จัดงานแบบศูนย์ประชุมนานาชาติลดลงสิริราชสมบัติครบ 60 ปี

ตาราง 4.16 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้เข้าร่วมงานโดยจำแนกตามรูปแบบของสถานที่จัดงาน ด้านการส่งเสริมการขาย

| รูปแบบของสถานที่จัดงาน | ห้องประชุม ในโรงแรม | ห้องประชุมทั่วไป ในองค์กรฯ | ศูนย์ประชุม นานาชาติฯ |
|---|------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| ห้องประชุมในโรงแรม | -- | .218* | -.018 |
| ห้องประชุมทั่วไปในองค์กร ของภาครัฐและเอกชน | | -- | -.200* |
| ศูนย์ประชุมนานาชาติ | | | -- |

*P<.05

จากตาราง 4.16 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้เข้าร่วมงานโดยจำแนกตามรูปแบบของสถานที่จัดงาน ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมงานที่มีรูปแบบของสถานที่จัดงานแบบห้องประชุมในโรงแรม มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่าผู้เข้าร่วมงานที่มีรูปแบบของสถานที่จัดงานแบบห้องประชุมทั่วไปในองค์กรของภาครัฐและเอกชน

ส่วนผู้เข้าร่วมงานที่มีรูปแบบของสถานที่จัดงานแบบห้องประชุมทั่วไปใน องค์กรของภาครัฐและเอกชน มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ด้านการส่งเสริมการขาย น้อยกว่าผู้เข้าร่วมงานที่มีรูปแบบของสถานที่จัดงานแบบศูนย์ประชุมนานาชาติตลอดสิริราชสมบัติครบ 60 ปี

ตาราง 4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้เข้าร่วมงาน โดยจำแนกตามรูปแบบของสถานที่จัดงานด้านกระบวนการบริการ

| รูปแบบของสถานที่จัดงาน | ห้องประชุม ในโรงแรม | ห้องประชุมทั่วไป ในองค์กรฯ | ศูนย์ประชุม นานาชาติฯ |
|---|------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| ห้องประชุมในโรงแรม | -- | .188 | .005 |
| ห้องประชุมทั่วไปในองค์กรของ ภาครัฐและเอกชน | | -- | -.194* |
| ศูนย์ประชุมนานาชาติฯ | | | -- |

*P<.05

จากตาราง 4-17 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้เข้าร่วมงาน โดยจำแนกตามรูปแบบของสถานที่จัดงานด้านกระบวนการบริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้เข้าร่วมงานที่มีรูปแบบของสถานที่จัดงานแบบห้องประชุมทั่วไปในองค์กรของภาครัฐและเอกชน มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมด้านกระบวนการบริการ น้อยกว่าผู้เข้าร่วมงานที่มีรูปแบบของสถานที่จัดงานแบบศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี

ตาราง 4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้เข้าร่วมงาน โดยจำแนกตามรูปแบบของสถานที่จัดงานด้านพนักงาน

| รูปแบบของสถานที่จัดงาน | ห้องประชุม ในโรงแรม | ห้องประชุมทั่วไป ในองค์กรฯ | ศูนย์ประชุม นานาชาติฯ |
|---|------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| ห้องประชุมในโรงแรม | -- | .298* | .017 |
| ห้องประชุมทั่วไปในองค์กร ของภาครัฐและเอกชน | | -- | -.316* |
| ศูนย์ประชุมนานาชาติฯ | | | -- |

*P<.05

จากตาราง 4-18 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้เข้าร่วมงาน โดยจำแนกตามรูปแบบของสถานที่จัดงานด้านพนักงาน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมงานที่มีรูปแบบของสถานที่จัดงานแบบห้องประชุมใน โรงแรม มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ด้านพนักงาน มากกว่าผู้เข้าร่วมงานที่มีรูปแบบของสถานที่จัดงานแบบห้องประชุมทั่วไปในองค์กรของภาครัฐและเอกชน

ส่วนผู้เข้าร่วมงานที่มีรูปแบบของสถานที่จัดงานแบบห้องประชุมทั่วไปในองค์กรของภาครัฐและเอกชน มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ด้านพนักงาน น้อยกว่าผู้เข้าร่วมงานที่มีรูปแบบของสถานที่จัดงานแบบศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี

ตาราง 4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของผู้เข้าร่วมงาน โดยจำแนกตามรูปแบบของสถานที่จัดงาน ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการ

| รูปแบบของสถานที่จัดงาน | ห้องประชุม ในโรงแรม | ห้องประชุมทั่วไป ในองค์กรฯ | ศูนย์ประชุม นานาชาติฯ |
|---|------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| ห้องประชุมในโรงแรม | -- | .376* | -.011 |
| ห้องประชุมทั่วไปในองค์กรของ ภาครัฐและเอกชน | | -- | .365 |
| ศูนย์ประชุมนานาชาติฯ | | | -- |

*P<.05

จากตาราง 4.19 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงาน สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้เข้าร่วมงาน โดยจำแนกตามรูปแบบของสถานที่จัดงาน ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมงานที่มีรูปแบบของสถานที่จัดงานแบบห้องประชุมในโรงแรม มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการ มากกว่าผู้เข้าร่วมงานที่มีรูปแบบของสถานที่จัดงานแบบห้องประชุมทั่วไปใน องค์กรของ ภาครัฐและเอกชน

4.5 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของเจ้าภาพจัดงาน

ตาราง 4.20 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของเจ้าภาพจัดงาน โดยจำแนกตามประเภทของสถานที่จัดงาน

| ความพึงพอใจที่ได้รับ จากสถานที่จัดงานตาม องค์ประกอบมาตรฐาน | ประเภทของสถานที่จัดงาน | | | | | | F | Sig. |
|--|------------------------|------|-------------------------------|------|-------------|------|-------|-------|
| | โรงแรม | | ห้องประชุม ทั่วไปในองค์กรฯ | | ศูนย์ประชุม | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.75 | 0.66 | 4.33 | 0.64 | 4.53 | 0.50 | 5.508 | .026* |
| 2. ด้านราคา | 4.53 | 0.74 | 4.25 | 0.67 | 4.31 | 0.60 | .254 | .780 |
| 3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย | 4.51 | 0.62 | 4.32 | 0.66 | 4.35 | 0.61 | 6.521 | .019* |
| 4. ด้านการส่งเสริม การขาย | 4.32 | 0.67 | 4.21 | 0.64 | 4.23 | 0.69 | .514 | .611 |
| 5. ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ | 4.45 | 0.71 | 4.33 | 0.65 | 4.39 | 0.68 | 5.350 | .037* |
| 6. ด้านกระบวนการ บริการ | 4.56 | 0.63 | 4.31 | 0.61 | 4.37 | 0.67 | 6.046 | .021* |
| 7. ด้านพนักงาน | 4.33 | 0.71 | 4.34 | 0.69 | 4.35 | 0.69 | .508 | .614 |
| 8. ด้านการจัดรวม ผลิตภัณฑ์/บริการ | 4.48 | 0.62 | 4.42 | 0.68 | 4.36 | 0.69 | .254 | .780 |
| โดยรวม | 4.51 | 0.72 | 4.42 | 0.69 | 4.47 | 0.63 | 5.685 | .025* |

*P<.05

จากตาราง 4.20 พบว่าเจ้าภาพจัดงาน ที่มีประเภทของสถานที่จัดงานต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการมีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของเจ้าภาพจัดงาน โดยจำแนกตามประเภทของสถานที่จัดงาน ด้านผลิตภัณฑ์

| ประเภทของสถานที่จัดงาน | โรงแรม | ศูนย์ประชุม | ห้องประชุมทั่วไป ในองค์กรฯ |
|---|--------|-------------|-------------------------------|
| โรงแรม | -- | .391 | .416 |
| ศูนย์ประชุม | | -- | .488* |
| ห้องประชุมทั่วไปในองค์กรของ ภาครัฐและเอกชน | | | -- |

*P<.05

จากตาราง 4.21 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของเจ้าภาพจัดงาน โดยจำแนกตามประเภทของสถานที่จัดงานด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเจ้าภาพจัดงานที่ใช้ศูนย์ประชุม (Convention center) เป็นสถานที่จัดงาน มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าเจ้าภาพจัดงานที่ใช้ห้องประชุมทั่วไปใน องค์กรของภาครัฐและเอกชนเป็นสถานที่จัดงาน

ตาราง 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของเจ้าภาพจัดงาน โดยจำแนกตามประเภทของสถานที่จัดงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ประเภทของสถานที่จัดงาน | โรงแรม | ศูนย์ประชุม | ห้องประชุมทั่วไป ใน องค์กรฯ |
|---|--------|-------------|--------------------------------|
| โรงแรม | -- | .375* | .541 |
| ศูนย์ประชุม | | -- | .166 |
| ห้องประชุมทั่วไปในองค์กรของ ภาครัฐและเอกชน | | | -- |

*P<.05

จากตาราง 4.22 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงาน สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของเจ้าภาพจัดงาน โดยจำแนกตามประเภทของสถานที่จัดงานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเจ้าภาพจัดงานที่ใช้โรงแรม (Convention hotel) เป็นสถานที่จัดงาน มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าเจ้าภาพจัดงานที่ใช้ศูนย์ประชุม (Convention center) เป็นสถานที่จัดงาน

ตาราง 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงาน สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของเจ้าภาพจัดงาน โดยจำแนกตามประเภทของสถานที่จัดงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

| ประเภทของสถานที่จัดงาน | โรงแรม | ศูนย์ประชุม | ห้องประชุมทั่วไป ใน ออ์กร์ฯ |
|---|--------|-------------|--------------------------------|
| โรงแรม | -- | -.125 | .291 |
| ศูนย์ประชุม | | -- | .416* |
| ห้องประชุมทั่วไปในออ์กร์ ของภาครัฐและเอกชน | | | -- |

*P<.05

จากตาราง 4.23 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงาน สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของเจ้าภาพจัดงาน โดยจำแนกตามประเภทของสถานที่จัดงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเจ้าภาพจัดงานที่ใช้ศูนย์ประชุม (Convention center) เป็นสถานที่จัดงาน มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่าเจ้าภาพจัดงานที่ใช้ห้องประชุมทั่วไปในออ์กร์ของภาครัฐและเอกชนเป็นสถานที่จัดงาน

ตาราง 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของเจ้าภาพจัดงาน โดยจำแนกตามประเภทของสถานที่จัดงาน ด้านกระบวนการบริการ

| ประเภทของสถานที่จัดงาน | โรงแรม | ศูนย์ประชุม | ห้องประชุมทั่วไป ในองค์กรฯ |
|---|--------|-------------|-------------------------------|
| โรงแรม | -- | -.375 | .291 |
| ศูนย์ประชุม | | -- | .666* |
| ห้องประชุมทั่วไปในองค์กร ของภาครัฐและเอกชน | | | -- |

*P<.05

จากตาราง 4.24 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงาน สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของเจ้าภาพจัดงาน โดยจำแนกตามประเภทของสถานที่จัดงานด้านกระบวนการบริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเจ้าภาพจัดงานที่ใช้ศูนย์ประชุม (Convention center) เป็นสถานที่จัดงาน มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ด้านกระบวนการบริการมากกว่าเจ้าภาพจัดงานที่ใช้ห้องประชุมทั่วไปในองค์กรของภาครัฐและเอกชนเป็นสถานที่จัดงาน

ตาราง 4.25 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของเจ้าภาพจัดงาน โดยจำแนกตามการเลือกสถานที่จัดงาน

| ความพึงพอใจที่ได้รับจาก สถานที่จัดงานตามองค์ประกอบ มาตรฐาน | การเลือกสถานที่จัดงาน | | | | | | F | Sig. |
|--|-----------------------|-------------|-----------------------------------|-------------|--------------------------|-------------|--------------|--------------|
| | โรงแรม | | ห้องประชุม ทั่วไปใน องค์กรฯ | | ศูนย์ประชุม นานาชาติฯ | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.87 | 0.65 | 4.33 | 0.64 | 4.50 | 0.67 | 1.046 | .381 |
| 2. ด้านราคา | 4.62 | 0.74 | 4.33 | 0.65 | 4.75 | 0.60 | .254 | .780 |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.53 | 0.68 | 4.48 | 0.61 | 4.50 | 0.69 | 5.828 | .014* |
| 4. ด้านการส่งเสริมการขาย | 4.37 | 0.74 | 4.00 | 0.67 | 4.58 | 0.68 | .883 | .439 |
| 5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | 4.45 | 0.69 | 4.40 | 0.67 | 4.43 | 0.63 | 5.491 | .022* |
| 6. ด้านกระบวนการบริการ | 4.65 | 0.71 | 4.53 | 0.69 | 4.62 | 0.72 | 6.143 | .011* |
| 7. ด้านพนักงาน | 4.37 | 0.69 | 4.38 | 0.67 | 4.41 | 0.63 | .508 | .614 |
| 8. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/ บริการ | 4.49 | 0.62 | 4.44 | 0.68 | 4.39 | 0.70 | 1.296 | .309 |
| โดยรวม | 4.67 | 0.73 | 4.59 | 0.69 | 4.61 | 0.67 | 5.508 | .021* |

*P<.05

จากตาราง 4.25 พบว่าเจ้าภาพจัดงาน ที่มีการเลือกสถานที่จัดงานต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการมีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของเจ้าภาพจัดงาน โดยจำแนกตามการเลือกสถานที่จัดงานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| การเลือกสถานที่จัดงาน | โรงแรม | ศูนย์ประชุม | ห้องประชุมทั่วไป ในองค์กรฯ |
|---|--------|-------------|-------------------------------|
| โรงแรม | -- | .875* | .125 |
| ห้องประชุมทั่วไปในองค์กร ของภาครัฐและเอกชน | | -- | -.075 |
| ศูนย์ประชุมนานาชาติฯ | | | -- |

*P<.05

จากตาราง 4.26 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงาน ตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงาน สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของเจ้าภาพจัดงาน โดยจำแนกตามประเภทของสถานที่จัดงานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเจ้าภาพจัดงานที่เลือกโรงแรม (Convention Hotel) ในการจัดงาน มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าเจ้าภาพจัดงานที่เลือกห้องประชุมทั่วไปในองค์กรของภาครัฐและเอกชนในการจัดงาน

ตาราง 4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของเจ้าภาพจัดงาน โดยจำแนกตามการเลือกสถานที่จัดงานด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

| การเลือกสถานที่จัดงาน | โรงแรม | ศูนย์ประชุม | ห้องประชุมทั่วไป ใน องค์กรฯ |
|---|--------|-------------|--------------------------------|
| โรงแรม | -- | .750* | .364 |
| ห้องประชุมทั่วไปในองค์กร ของภาครัฐและเอกชน | | -- | -.454 |
| ศูนย์ประชุมนานาชาติฯ | | | -- |

*P<.05

จากตาราง 4.27 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของเจ้าภาพจัดงาน โดยจำแนกตามประเภทของสถานที่จัดงานด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเจ้าภาพจัดงานที่เลือกโรงแรม (Convention Hotel) ในการจัดงาน มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่าเจ้าภาพจัดงานที่เลือกห้องประชุมทั่วไปในองค์กรของภาครัฐและเอกชนในการจัดงาน

ตาราง 4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของเจ้าภาพจัดงาน โดยจำแนกตามการเลือกสถานที่จัดงานด้านกระบวนการบริการ

| การเลือกสถานที่จัดงาน | โรงแรม | ศูนย์ประชุม | ห้องประชุมทั่วไป ในองค์กรฯ |
|---|--------|-------------|-------------------------------|
| โรงแรม | -- | .365* | -.250 |
| ห้องประชุมทั่วไปในองค์กร ของภาครัฐและเอกชน | | -- | -.412* |
| ศูนย์ประชุมนานาชาติฯ | | | -- |

*P<.05

จากตาราง 4.28 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของเจ้าภาพจัดงาน โดยจำแนกตามประเภทของสถานที่จัดงานด้านกระบวนการบริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเจ้าภาพจัดงานที่เลือกโรงแรม (Convention Hotel) ในการจัดงาน มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ด้านกระบวนการบริการ มากกว่าเจ้าภาพจัดงานที่เลือกห้องประชุมทั่วไปในองค์กรของภาครัฐและเอกชนในการจัดงาน

ส่วนเจ้าภาพจัดงานที่เลือกห้องประชุมทั่วไปในองค์กรของภาครัฐและเอกชนในการจัดงาน มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ด้านกระบวนการบริการ น้อยกว่าเจ้าภาพจัดงานที่เลือกศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี (Convention Center)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็นด้านๆ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.60 มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.07 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.76 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 34.16 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.53 และภูมิลำเนาในจังหวัดสงขลา คิดเป็นร้อยละ 35.40

ส่วนเจ้าภาพจัดงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.30 มีตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายนโยบายและแผนคิดเป็นร้อยละ 33.30 ส่วนใหญ่สังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย คิดเป็นร้อยละ 66.70 มีประสบการณ์ในการรับผิดชอบการจัดงาน 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.30 รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.70 ซึ่งเจ้าภาพจัดงานทั้งหมดสังกัดองค์กรภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 100 และจัดงานที่โรงแรม (Convention hotel) คิดเป็นร้อยละ 53.30

2. ผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่มีรูปแบบของสถานที่จัดงานที่เข้าร่วมที่ ห้องประชุมในโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 45.54 มีความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมไม่ซ้ำแต่ละปี น้อยกว่า 3 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 45.84 ส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการที่พักคิดเป็นร้อยละ 66.50 และได้ใช้บริการที่พักคิดเป็นร้อยละ 33.50 ซึ่งพักที่โรงแรม/รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 83.49 มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมประชุมสัมมนา (Meeting) คิดเป็นร้อยละ 57.84 ซึ่งเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 72.00 มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 2,000 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.50 ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงานในครั้งนี้องค์กรเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 58.50 และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE คือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 72.80

ส่วนเจ้าภาพจัดงาน ส่วนใหญ่ในช่วงปี 2552 – 2556 จัดงานการจัดการประชุมสัมมนาภายในองค์กร (Meetings) คิดเป็นร้อยละ 86.70 โดยในช่วงปี 2557 – 2558 จัดงานการจัดการประชุมสัมมนาภายในองค์กร (Meetings) คิดเป็นร้อยละ 86.70 ซึ่งส่วนใหญ่ในช่วงปี พ.ศ. 2552

– 2556 หน่วยงานได้จัดงานมาแล้ว 1-10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.00 โดยจะมีการจัดงานในช่วง ปี พ.ศ. 2557 – 2558 1-10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.30 มีการเลือกเข้าร่วมสถานที่จัดงานเป็นแบบ โรงแรม (Convention Hotel) คิดเป็นร้อยละ 53.30 และผู้ตัดสินใจคนสุดท้ายในการเลือกสถานที่จัดงาน คือ คณะกรรมการขององค์กรตัดสินใจร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 46.70

3. ผู้เข้าร่วมงาน มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบ มาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่าผู้เข้าร่วมงาน มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบ มาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2. ด้านการส่งเสริมการขาย 3. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 4. ด้านผลิตภัณฑ์ 5. ด้านราคา 6. ด้านกระบวนการบริการ 7. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการ 8. ด้านพนักงาน

ส่วนเจ้าภาพจัดงานมีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบ มาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่าผู้เข้าร่วมงาน มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบ มาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 3. ด้านกระบวนการบริการ 4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5. ด้านพนักงาน 6. ด้านราคา 7. ด้านการส่งเสริมการขาย 8. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการ

4. ผู้เข้าร่วมงานที่มีรูปแบบของสถานที่จัดงานต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับ จากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงาน สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. เจ้าภาพจัดงาน ที่มีประเภทของสถานที่จัดงาน การเลือกสถานที่จัดงาน ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงาน สำหรับ อุตสาหกรรมไมซ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. อภิปรายผล

การศึกษาวิจัย เรื่อง รูปแบบสถานที่จัดงานที่มีความเหมาะสมกับการเป็นเมืองแห่ง ไมซ์ ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาผู้วิจัยแบ่งประเด็นการอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังต่อไปนี้

1. การอภิปรายผลการศึกษาในระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตาม องค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

พบว่าผู้เข้าร่วมงาน มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้เข้าร่วมงาน มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2. ด้านการส่งเสริมการขาย 3. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 4. ด้านผลิตภัณฑ์ 5. ด้านราคา 6. ด้านกระบวนการบริการ 7. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการ 8. ด้านพนักงานแม้ว่าโดยภาพรวมจะมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แต่ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานที่อยู่ในระดับมากนี้มีระดับความพึงพอใจด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการต่ำที่สุด ส่วนเจ้าภาพจัดงานมีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้เข้าร่วมงาน มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 3. ด้านกระบวนการบริการ 4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5. ด้านพนักงาน 6. ด้านราคา 7. ด้านการส่งเสริมการขาย 8. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการแต่ทั้งนี้ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ก็ยังมีระดับความพึงพอใจด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการต่ำที่สุด จะเห็นได้ว่าทั้งผู้เข้าร่วมงานและเจ้าภาพจัดงานเห็นว่ามีความพึงพอใจ ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการต่ำที่สุด สุทรานี จำปาจิ (2556: 23-24) กล่าวว่า ด้านแพ็คเกจ (package) ของการประชุมคือการนำโปรแกรมการประชุมรวมเข้ากับที่พักตั๋วเครื่องบิน และโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยเป็นทางเลือกสำหรับผู้เข้าร่วมประชุม ซึ่งราคาของการจ่ายเงินซื้อแบบแพ็คเกจจะได้ราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อแยกที่ละส่วนแต่การซื้อแพ็คเกจเหมาะกับผู้เข้าร่วมประชุมที่ต้องการเข้าร่วมทุกกิจกรรม และเข้าร่วมประชุม ตั้งแต่วันแรกจนถึงวันสุดท้ายแต่การซื้อแบบแพ็คเกจไม่เหมาะกับสมาชิกที่เข้าร่วมประชุมเพียงบางวัน

2. การอภิปรายผลการศึกษารเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เข้าร่วมงานและการอภิปรายผลการศึกษารเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กับพฤติกรรมการใช้บริการของเจ้าภาพจัดงาน พบว่ารูปแบบของสถานที่จัดงานที่ผู้เข้าร่วมงานและเจ้าภาพจัดงาน มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ห้องประชุมในโรงแรม สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริวิภา จิรวัดน์อนันต์. (2553) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม MICE ต่อการใช้บริการโรงแรม ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE ที่ใช้บริการโรงแรมใน

อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความพึงพอใจในมิติคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการด้านสภาพแวดล้อม ด้านความใส่ใจ ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ พบว่านักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมโดยรวมอยู่ระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับกฤษฎี กานัญจนกิตติ (2541: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของผู้บริโภค โดยกำหนดปัจจัยในการศึกษา 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานหรือการบริการ ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยผลการศึกษา พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมชาวไทย ให้ความสำคัญต่ออัตราค่าห้องพักในขณะที่ชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยอื่นและเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่าชาวไทยไม่ว่าอยู่ในวัยใดต่างก็ให้ความสำคัญกับอัตราค่าห้องพักมากที่สุด ส่วนชาวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญกับอัตราค่าห้องพักเป็นอันดับแรก แต่ชาวต่างชาติที่มีอายุ 25 – 55 ปีกลุ่มอายุ 55 ปี เห็นสภาพห้องพักเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ส่วนชาวต่างชาตินั้น ปัจจัยในการเลือกโรงแรมต่างกันกับกลุ่มรายได้ และสินินาถ ดันตราพล (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าข้อมูลที่ได้ในส่วนความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการทั้งหมด มีความพึงพอใจในระบบการรักษาความปลอดภัยบริเวณรอบๆ โรงแรม เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ระบบควบคุมกุญแจห้องพักที่มีประสิทธิภาพความสะอาดของห้องพักการสำรองห้องพัก เป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการต้องการและความคุ้มค่าของอาหารกลางวัน ตามลำดับ แต่ถ้าพิจารณาในรายละเอียด พบว่าผู้ใช้บริการชาวไทย มีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยบริเวณรอบๆ โรงแรมเป็นอันดับแรกรองลงมา คือ ความสะอาดของห้องพักระบบควบคุมกุญแจห้องพักที่มีประสิทธิภาพการสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ และความประทับใจในอาหารมื้อกลางวันตามลำดับ ชาวต่างประเทศ มีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยภายในและรอบๆ บริเวณ โรงแรมเป็นอันดับแรกรองลงมา คือ ระบบควบคุมกุญแจห้องพักที่มีประสิทธิภาพ การสำรองห้องพัก เป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ และความสะอาดของห้องพักตามลำดับ

ดังนั้น รูปแบบสถานที่จัดงานที่มีความเหมาะสมกับการเป็นเมืองแห่งไมซ์ของอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลาในมุมมองของผู้เข้าร่วมงาน และเจ้าภาพจัดงานมีความเห็นตรงกันคือรูปแบบสถานที่จัดงานที่เป็นห้องประชุมในโรงแรม ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าโรงแรมมีความเหมาะสมกับการเป็นเมืองแห่งไมซ์ เนื่องจากเมื่อพิจารณาโดยรวม ทั้งผู้เข้าร่วมงาน และเจ้าภาพจัดงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเข้าถึงสะดวก คุณภาพและความพร้อมของสถานที่จัดประชุม ซึ่งสอดคล้องกับ มนัส ชัยสวัสดิ์ และคณะ (2552) ได้ทำการศึกษา เรื่อง

ความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า จังหวัดภูเก็ตมีความความพร้อมสำหรับตลาดการจัดประชุมและนิทรรศการภายในประเทศตามตัวชี้วัด 5 ประการ คือ คุณภาพของสถานที่จัดประชุม การเข้าถึงสถานที่จัดประชุม โครงสร้างพื้นฐานของสถานที่จัดประชุม การสนับสนุนจากภาครัฐ และสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น จังหวัดภูเก็ต ได้วางตำแหน่งเป็นเมืองท่องเที่ยวนานาชาติและวางให้เป็นจุดหมายปลายทางการจัดประชุมไมซ์ รวมถึงรัฐบาลมีแผนการสร้างศูนย์ประชุมนานาชาติไว้แล้ว และการพัฒนาจุดอ่อนของภูเก็ตสามารถทำได้ คือ ประการแรก จังหวัดภูเก็ต มีภาพลักษณ์ค่าใช้จ่ายสูง แต่ข้อได้เปรียบ คือ มีแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดและพื้นที่ใกล้เคียงที่น่าสนใจมากกว่า จึงสามารถชี้แจงและทำความเข้าใจในแง่ของความคุ้มค่าของเงินได้ ประการที่สอง คือ ปัญหาโครงสร้างพื้นฐาน เรื่องการคมนาคม ความปลอดภัย ปัญหาขยะการแก้ไขสามารถทำได้ในระดับหนึ่ง มีรถบัสรับส่งจากสนามบินสู่ตัวเมืองและสร้างโอกาสในการรณรงค์แก้ไขปัญหaxyขยะลดโลกร้อน และยังสามารถคล้องกับวุฒิสภา สุนทรสมัย และคณะ (2552) ได้ศึกษา เรื่อง ความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุม หรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดชลบุรี ได้สรุปจากการสำรวจและสัมภาษณ์มาวิเคราะห์และประเมินศักยภาพด้วย MICE Model พบว่า เมืองพัทยา คือ พื้นที่ที่มีศักยภาพและความพร้อมในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วโลก สรุปผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (1) ผลสรุปความพร้อมด้านสภาพแวดล้อมทั่วไปมีความสวยงามของวิวทิวทัศน์แนวชายฝั่งทะเลของเมืองพัทยา ตั้งแต่พัทยาเหนือตลอดลงมาถึงพัทยาใต้ อีกทั้งเมืองพัทยากล้าแหล่งนิคมอุตสาหกรรม ทำให้มีความพร้อมในเรื่องของไฟฟ้าน้ำประปาเส้นทางเดินทางที่สะดวก (2) ผลสรุปความพร้อมด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดชลบุรี พบว่า ในเมืองพัทยามีโรงแรมที่มีห้องประชุมถึงร้อยละ 68.07 มีจำนวนห้องพัก 101-300 ห้องร้อยละ 41.18 ราคาห้องพักต่ำสุด 500-1,500 บาท ร้อยละ 50.42 ซึ่งราคาอยู่ในระดับที่ไม่แพงมาก (3) ผลการวิเคราะห์ SWOT ด้านความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ด้านการคมนาคมที่สะดวก และการปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษเป็นจุดเด่น ทำให้การบริหารจัดการเป็นไปอย่างคล่องตัว ที่พักและโรงแรมมีเครือข่ายที่มีมาตรฐานจำนวนมาก ส่วนจุดอ่อน คือ บุคลากรหรือพนักงานขาดทักษะในการใช้ภาษาต่างประเทศ ด้านโอกาสนั้น รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวในรูปแบบ MICE มีแหล่งท่องเที่ยวมากมายและอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพและอุบลราชธานี คือ เมืองพัทยามีอัตราค่าครองชีพสูง

จึงอาจพูดได้ว่า รูปแบบสถานที่จัดงานที่เป็นห้องประชุมในโรงแรม สร้างความคุ้มค่าต่อผู้เข้าร่วมงาน และเจ้าภาพจัดงานในมิติประสิทธิภาพ สอดคล้องกับฝ่ายตรวจติดตามและประเมินผลแผนงาน/โครงการกองแผนและงบประมาณองค์การบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่น (2555: 13) ได้กล่าวไว้ว่าประสิทธิภาพ หมายถึง การประเมินความเหมาะสมสอดคล้องของการใช้

ทรัพยากรและกระบวนการทำงาน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลผลิตตามวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาจากผลผลิตเทียบกับต้นทุนทั้งหมดการจัดหาทรัพยากรที่ได้มาตรฐานมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม รวมทั้งมีกระบวนการทำงานที่ประหยัดทรัพยากร ประกอบด้วย ตัวชี้วัด 2 ด้าน ได้แก่ ประสิทธิภาพการผลิตและการประหยัดโดยประสิทธิภาพการผลิตจะวัดจากประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวม การปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานระบบการจัดการและการปฏิบัติงานและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน

3. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลจากการศึกษาวิจัยเพื่อการพัฒนาในครั้งนี้ คาดว่าเป็นประโยชน์ต่อบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์และธุรกิจสถานที่จัดงาน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการของสถานที่จัดงาน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการกำหนดรูปแบบสถานที่จัดงานที่มีความเหมาะสมกับการเป็นเมืองแห่งไมซ์ของอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยที่จะช่วยให้งานประชุมสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี การปรับขนาดห้องประชุมให้มีความสอดคล้องในการรองรับผู้เข้าร่วมประชุม ระบบแสง ระบบปรับอากาศ บริการอาหารและกิจกรรมนันทนาการ บริการเสริมอื่นๆ ที่สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้รับบริการ และ โรงแรมที่พัก สถานที่จัดงานควรมีความพร้อม ทั้งในเรื่องของสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการจัดงาน ซึ่งเป็นปัจจัยอันดับต้นๆ ที่ผู้เข้าร่วมประชุมและเจ้าภาพจัดงานต้องพิจารณาในการเลือกสถานที่จัดงาน ซึ่งพิจารณาในด้านต่างๆ เช่น ความจุของสถานที่ที่เพียงพอสามารถรองรับผู้เข้าร่วมงานได้ ความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบห้องจัดงานตามความต้องการ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม คุณภาพการให้บริการ บริการ การรักษาความปลอดภัย คุณภาพอาหาร รวมถึงการมีสถานที่พิเศษในการจัดงานจะทำให้เมืองดึงดูดการจัดงานได้มากขึ้นความพร้อม เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานของการจัดงานประชุม ที่เห็นความพร้อมในทุกงานประชุม

2) ด้านราคาราคาเช่า ค่าใช้จ่ายในการจัดงานประชุมในหาดใหญ่ ถือว่ามีราคาถูกกว่าพื้นที่อื่น การกำหนดราคาที่มีความเหมาะสมและชัดเจนคั้งนั้น ผู้จัดการประชุมควรมีการแยกค่าที่พักออกจากค่าลงทะเบียนแล้วให้สมาชิกมีโอกาสเลือกอัตราที่พัก ซึ่งควรมีระดับราคาที่แตกต่างกัน ทั้งการซื้อบริการที่มีจำนวนมากและสามารถปรับลดราคาได้ตามปริมาณการซื้อ ทำให้

ผู้รับบริการเห็นถึงอำนาจในการต่อรองกับผู้ให้บริการ ซึ่งหากสามารถต่อรองได้ก็จะมีแนวโน้มที่จะเลือกสถานที่นั้นมากขึ้น รวมถึงค่าที่พัก ค่าอาหาร เครื่องดื่ม ค่าแรงเจ้าหน้าที่ลงทะเบียนมีความเหมาะสม ทั้งกลุ่มผู้ให้บริการและกลุ่มผู้รับบริการ มีความคิดเห็นต่อความพร้อมไม่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรต้องมีการพัฒนาระบบการขนส่ง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง รวมถึงการจัดระเบียบและควบคุมการจราจร ที่จอดรถที่สะดวก และเป็นระเบียบเพื่อรองรับการจัดประชุมและกิจกรรมการท่องเที่ยว

4) ด้านการส่งเสริมการตลาดควรเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์งานประชุมเว็บไซต์ของหน่วยงานที่ส่งเสริมการประชุม รวมทั้งการประชาสัมพันธ์การจัดงานประชุมของคณะต่างๆ ผ่านทางคณาจารย์ประจำคณะนั้นๆ ที่ได้เดินทางไปเข้าร่วมประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ทั้งในประเทศและต่างชาติ และควรปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ผ่านทางจดหมาย

5) ด้านพนักงานสถานที่จัดงาน ควรมุ่งเน้นและส่งเสริมกำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับพนักงานให้สามารถสื่อสารภาษาไทย และภาษาต่างชาติ ได้เป็นอย่างดี พัฒนาให้พนักงานมีความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการแก้ปัญหารูปแบบการบริการแสดงให้เห็นความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่นพัฒนาพนักงานให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน และมุ่งเน้นให้พนักงานมีมารยาทและความสุภาพ เนื่องจากการที่ประเทศไทยจะเข้าสู่ AEC ทำให้ภาษาต่างชาติ จึงเป็นสิ่งสำคัญรวมถึงเป็นโอกาสของสถานที่จัดงานที่จะสร้างความสำเร็จในการจัดงาน

6) ด้านกระบวนการให้บริการคณะผู้จัดการประชุม ควรมุ่งเน้นการประชุมเพื่อรายงานความคืบหน้า รวมทั้งการประสานงานกันอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้นงานจนถึงสิ้นสุดการจัดประชุมฯ เพื่อก่อให้เกิดความราบรื่นในการจัดประชุมฯ และในกรณีที่ต้องการให้กระบวนการให้บริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานประชุมฯ ที่จัดขึ้นเป็นครั้งแรก โดยสามารถขอคำปรึกษาหรือแนวทางในการจัดการประชุมฯ ตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้นงานจนถึงสิ้นสุดการจัดประชุมวิชาการระดับนานาชาติ จากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) รวมทั้งการเตรียมความพร้อมของจุดรับลงทะเบียนหน้างาน และความพร้อมของอาหารและเครื่องดื่ม

7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยกรณีมีการจัดประชุมฯ ภายในมหาวิทยาลัย ควรมีการจัดหาป้ายบอกทางไปยังสถานที่จัดประชุม ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้ชัดเจน รวมทั้งกรณีที่ห้องประชุมมีระยะห่างจากกันมาก ควรมีการจัดทำป้ายบอกทางเพิ่มเติมโดยสามารถเข้าใจง่าย และมีความชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับทวิปศิริรัศมิ (2549) โดยกล่าวว่าเรื่องห้องประชุม โดยต้องไม่ห่าง

กันมากเกินไปหากมีความจำเป็น ควรมีการติดป้ายไว้ชัดเจนและสังเกตง่าย รวมทั้งการควบคุมแสงสว่างของสถานที่จัดประชุมให้มีความเหมาะสม

8) ด้านแพ็คเกจ ควรมีการพัฒนารูปแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำซากจำเจและควรสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมประชุมที่มาจากภูมิภาคที่แตกต่างกัน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษารูปแบบสถานที่จัดงานที่มีความเหมาะสมกับการเป็นเมืองแห่งไมซ์ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อหารูปแบบของสถานที่จัดงานไมซ์ที่มีความเหมาะสมกับการเป็นเมืองแห่งไมซ์ ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้ก็เป็นเพียงจุดเริ่มต้นและไม่อาจครอบคลุมประเด็นต่างๆ ได้อีกมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1) เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้รับบริการในภาพรวมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่จัดงานไมซ์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนั้นจึงควรเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวนมากขึ้นหรือในระดับประเทศ

2) ควรมีการศึกษาข้อมูลจากผู้เข้าร่วมกิจกรรม MICE ที่เป็นชาวต่างชาติเพื่อจะได้ทัศนคติที่เปิดกว้างกว่านี้

3) ควรทำการศึกษาค้นคว้าในด้านความรู้และความตระหนักในการเป็นผู้ให้บริการสถานที่จัดงานไมซ์ ของสถานประกอบการ ผู้ให้บริการ ตลอดจนทั้งบริการต่างๆ จากภาครัฐในจังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ ในจังหวัดสงขลา ต่อไป

บรรณานุกรม

- กฤษฎีกาัญจนกิตติ. 2541. *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้โรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระศ.ม. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- กานต์ชนก ดาบสมเด็จ. 2555. *กลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ในประเทศไทย*. สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กันตภพ บัวทอง. 2554. *กลยุทธ์การพัฒนาลตลาด MICE ของจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขง*. สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่. (2556). *อำเภอหาดใหญ่*. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://thai.tourismthailand.org/>
- เกิดศิริ เจริญวิศาล. (2552). *รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2557, จาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc>
- จินตนา บุญเดิม. 2549. *คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐประเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- จุฑา ธาราไชย. 2557. *จับมือกับ MICE ก้าวไปด้วยกัน*. ฝ่ายส่งเสริมการตลาดในประเทศไทย, สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์กรมมหาชน).
- ชนะการณ ออสุวรรณ. 2548. *ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน*. สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- ณัฐกานต์ รองทอง. 2555. *ศึกษาความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี*. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร.
- เทวีวรรณ ปทุมพร. 2549. *ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- เทศบาลนครหาดใหญ่. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลพื้นฐานหาดใหญ่*. สืบค้นเมื่อ 7 มกราคม 2557, จาก <http://www.hatyaicity.go.th/content/15>
- นภัตสร วรนิธิปรีชา. 2541. *การชาย*. กรุงเทพฯ: บริษัทพัฒนาวิชาการ (2535) จำกัด.

- บริษัท อินฟอร์เมชั่น โพรไวเดอร์ แอนด์ คอนซัลแตนท์. 2552. รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการ
สำรวจสถิติการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดงานแสดงสินค้า/
นิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย ปี 2552. [เอกสารอัดสำเนา]. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2554. ธุรกิจไมซ์. นนทบุรี: ห้างหุ้นส่วนจำกัดเฟิร์นข้าหลวงพรีนติ้งแอน
ซ์บลิตซิ่ง.
- ปาจริย์ ผลประเสริฐ. 2551. แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์
จังหวัดกาแพงเพชร. มหาวิทยาลัยราชภัฏกาแพงเพชร.
- ปวิธ ต้นสกุล. 2549. การประเมินศักยภาพของศูนย์การประชุม ศูนย์การแสดงสินค้าและ
นิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินูญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- พรพิมล ขวัญยืน. 2553. ความสนใจในจัดประชุมจัดนำเที่ยวและจัดแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ
ให้กับพนักงานลูกค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของบริษัทที่ตั้งในเขตนิคม
อุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรี. คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัย
บูรพา.
- ภวัต วรรณพิณ. 2554. การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย.
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภูริวัจน์ เดชอ้อม. (2552, ตุลาคม). การพัฒนากลยุทธ์การเสนอขอเป็นเจ้าภาพการจัดประชุม
นานาชาติของประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2557,
จาก www.oknation.net/blog/print.php?id
- มนัส ชัยสวัสดิ์และคณะ. 2552. ศึกษาความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์
(MICE) พื้นที่จังหวัดภูเก็ต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต.
จังหวัดเชียงใหม่. กระแสวัฒนธรรม, 39-48.
- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่. (ม.ป.ท.). ศูนย์ประชุมนานาชาติ
ฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี. สืบค้นเมื่อ 7 มกราคม 2557,
จาก <http://w08.psu.ac.th/node/776>
- มาโนช พรหมปัญญา. 2553. บทวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE ใน
อุทิสชาติ สุนทรสมัย. 2551. การวิจัยทางธุรกิจและการจัดการ. คณะการจัดการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อุทิสชาติ สุนทรสมัย. 2552. การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด. กรุงเทพฯ:
สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และคณะ. 2552. การศึกษาความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุม หรือ ไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดชลบุรี. คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศรีพัชรา สิทธิคำจร แก้วพิจิตร. 2551. การใช้หลักธรรมาภิบาลในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. (คุชฎินิพนธ์, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ศูนย์วิจัยกลีกรไทย. (2556, 19 กรกฎาคม). ต่างชาติแห่จัดงานในเอเชีย โอกาสธุรกิจไมซ์ของไทย. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2557, จาก <http://library.dip.go.th/multim6/edoc/2556/21978.pdf>
- สรชนบ ถิ่นนา. 2552. การศึกษาแนวโน้มธุรกิจการจัดการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดเชียงใหม่. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สินินาถ ดันตราพล. 2546. ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมแห่งหนึ่ง ในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สุจิตรา สามัคคีธรรม 2554. การศึกษาความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุณีย์ บริสุทธิ์, พรรณณี พิมพ์โพธิ์ และจันทร์จิรา ม้าลำพอง. 2548. ธุรกิจการท่องเที่ยว MICE. เชียงใหม่: พลอยการพิมพ์
- สุรเชษฐ์ เศรษฐมาต. 2555. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มปป.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2556). รู้จักไมซ์. สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2556, จาก http://www.tceb.or.th/fileadmin//user_upload/documents/micejournal/MICE_Journal_Issue_1.pdf
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2556, 22 กุมภาพันธ์). ทีเส็บ ปรับเป้าหมายการดำเนินงาน ปี 56 คาดธุรกิจโตไกลถึงร้อยละ 10 กระตุ้นตลาดไมซ์ด้วย 3 กลยุทธ์. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2557, จาก <http://www.businesseventssthailand.com/th/nc/news-download-center/news/>
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. 2554. แนวโน้มอุตสาหกรรมไมซ์ของโลก. [เอกสารอัดสำเนา]. หน้า.18-19. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2556, 7 มิถุนายน). TCEB ดัน 4 เมืองใหญ่เป็น “โมซ์ซี้” หวังรายได้ปี 56 ทะลุ 1.37 หมื่นล้าน. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2556, จาก

<http://www.manager.co.th/ibizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000068501>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล



แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษารูปแบบของสถานจัดงานที่เหมาะสมกับการเป็นเมืองแห่งไมซ์ ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แบบสอบถามสำหรับผู้เข้าร่วมงาน

คำชี้แจง

แบบสอบถามการวิจัยนี้ จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

คำตอบของท่านจึงเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอความร่วมมือให้ท่านได้ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยข้อมูลใดๆ ที่ท่านให้จะไม่มีการเผยแพร่ออกไปเป็นรายบุคคล

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เข้าร่วมงาน

ตอนที่ 2 : ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมงานต่อระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงาน สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 3: ข้อเสนอแนะของผู้เข้าร่วมงานที่มีต่อสถานที่จัดงาน

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านสำหรับความร่วมมือในการกรอแบบสอบถามชุดนี้และการเสียสละเวลาอันมีค่าของท่าน

ปาจริย์ ชัยชุมพล

นักศึกษาปริญญาโทสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เข้าร่วมงาน

คำชี้แจง : ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย 2 ชุดคำถาม คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมงาน ของผู้เข้าร่วมงาน
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับ
ความเป็นจริงมากที่สุด

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมงาน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ไม่เกิน 15 ปี 16 - 24 ปี 25 - 34 ปี
 35 - 44 ปี 45 - 54 ปี 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน
 รับจ้างทั่วไป ประกอบอาชีพส่วนตัว เกษตรกร
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

ต่ำกว่า 15,000 15,001-25,000 25,001-35,000
 35,001-45,000 45,001 ขึ้นไป

6. ภูมิลำเนา จังหวัด.....

1.2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้เข้าร่วมงาน

1. รูปแบบของสถานที่จัดงานที่ท่านเข้าร่วมในครั้งนี

- ห้องประชุมในโรงแรม ห้องประชุมทั่วไปใน องค์กรของภาครัฐและเอกชน
 ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี

2. ท่านมีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมไม่ซ้ำปีละกี่ครั้ง (โดยประมาณ)

- น้อยกว่า 3 ครั้ง/ปี 3 -5 ครั้ง/ปี 6 -8 ครั้ง/ปี มากกว่า 8 ครั้ง/ปี

3. ท่านได้ใช้บริการที่พักในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลาหรือไม่

- ไม่ได้ใช้บริการที่พัก
 ได้ใช้บริการที่พักโปรกระบุ
 โรงแรม/รีสอร์ท.....
 หอพัก/อพาร์ทเมนท์.....
 อื่นๆ โปรกระบุ.....

4. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาที่อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- เพื่อเข้าร่วมประชุมสัมมนา (Meeting)
 เพื่อเข้าร่วมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive)
 เพื่อเข้าร่วมการประชุมระดับชาติระดับนานาชาติ (Convention)
 เพื่อเข้าร่วมงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ (Exhibition)
 อื่นๆ โปรกระบุ.....

5. ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา

- เครื่องบิน (โปรกระบุชื่อบริษัทที่ใช้บริการ)
 รถโดยสารประจำทาง (โปรกระบุชื่อบริษัทที่ใช้บริการ).....
 รถบริษัทนำเที่ยว (โปรกระบุชื่อบริษัทที่ใช้บริการ)
 รถเช่า (โปรกระบุชื่อบริษัทที่ใช้บริการ)
 รถไฟ รถยนต์ส่วนบุคคล
 อาศัยรถผู้อื่น อื่นๆ โปรกระบุ.....

6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลาเพื่อการเข้าร่วมงาน ในครั้งนี้
- ไม่เกิน 2000 บาท 2000 – 5000 5000 ขึ้นไป
7. ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงานในครั้งนี้
- งบประมาณส่วนตัวทั้งหมด องค์กรเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ทั้งหมด
- องค์กรเป็นผู้ออกให้ส่วนหนึ่งและใช้งบประมาณของตนเองส่วนหนึ่ง
8. ท่านคิดว่าปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเดินทางมายังอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ด้านสถานที่จัดงาน ด้านการเข้าถึง ด้านที่พัก
- ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ด้านบุคลากร
- ด้านภาพลักษณ์ของ ด้านการสนับสนุนของภาครัฐและภาคเอกชนจังหวัด
- อื่นๆโปรดระบุ
-

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมงานต่อระดับความคุ้มค่าที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง แสดงระดับความสำคัญขององค์ประกอบในการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานสถานที่จัดงานในภาคใต้ตอนล่างแต่ละข้อความตามระดับความสำคัญเพียงระดับเดียว

ระดับความพึงพอใจ: มากที่สุด = 5 มาก = 4

ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1

| องค์ประกอบ | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ | | | | | |
| 1. พื้นที่ใช้สอยในงานมีความเพียงพอต่อการใช้สอย ไม่แออัด | | | | | |
| 2. คุณภาพของพื้นที่ในการจัดงานมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย | | | | | |
| 3. ความเหมาะสมของสถานที่จัดงาน กับงานที่จัด | | | | | |
| 4. บรรยากาศในงาน การตกแต่งมีความสวยงามลงตัว | | | | | |
| 5. จำนวนของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม | | | | | |
| 6. คุณภาพและความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย | | | | | |
| 7. ปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มเพียงพอ | | | | | |
| 8. คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่มีความสะอาดปลอดภัยรสชาติดี | | | | | |
| 9. ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม | | | | | |
| 10. มีห้องน้ำแยกชาย-หญิงอยู่ในบริเวณที่ใช้ได้ สะดวกปลอดภัยและสะอาด | | | | | |

| องค์ประกอบ | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านราคา | | | | | |
| 11. ประสิทธิภาพของการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย | | | | | |
| 12. การกำหนดราคาในการให้บริการมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ | | | | | |
| 13. ราคาที่ต่ำกว่าสิ่งที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมไม่ซ้ำในครั้งนี้อีก | | | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 14. ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน | | | | | |
| 15. ความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน | | | | | |
| 16. มีช่องทางเข้าออกสำหรับพนักงาน | | | | | |
| 17. มีที่จอดรถเพียงพอ สะดวกและปลอดภัย | | | | | |
| 18. มีจุดขนถ่ายอุปกรณ์สำหรับผู้จัดประชุม | | | | | |
| ด้านการส่งเสริมการขาย | | | | | |
| 19. ระบบการบริการจองล่วงหน้าที่สะดวก | | | | | |
| 20. มีการประชาสัมพันธ์หรือพิมพ์เผยแพร่ข่าวสารในสื่อต่างๆ ในการจัดงานประชุมได้อย่างทั่วถึง | | | | | |
| 21. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประชุมเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจอยากเข้าร่วมประชุมโดยการใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ อาทิ ไปรษณีย์ตรง การโฆษณา นิตยสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุม | | | | | |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | | | | | |
| 22. สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกสะอาดและได้รับการดูแลอย่างดี มีอุณหภูมิเหมาะสม | | | | | |
| 23. ห้องประชุมตกแต่งอย่างทันสมัย | | | | | |
| 24. มีผนังห้องสามารถซับเสียงจากภายนอกและภายในห้องประชุมได้ | | | | | |
| 25. มีแผนผังหรือป้ายทางหนีไฟหรือป้ายทางออกฉุกเฉิน | | | | | |
| 26. มีไฟแสงสว่างฉุกเฉิน | | | | | |

| องค์ประกอบ | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ต่อ) | | | | | |
| 27. มีระบบตรวจเช็คความปลอดภัยตลอด 24 ชม. | | | | | |
| 28. มีห้องปฐมพยาบาลให้บริการ | | | | | |
| 29. มีเครื่องดับเพลิงและสายฉีดน้ำดับเพลิงที่มีประสิทธิภาพพร้อมใช้งาน | | | | | |
| 30. มีพื้นที่จอดรถสำหรับคนพิการ | | | | | |
| 31. การออกแบบให้สามารถใช้แสงจากธรรมชาติเพื่อประหยัดพลังงาน | | | | | |
| 32. มีระบบแสงสว่างที่เหมาะสม | | | | | |
| 33. มีระบบระบายอากาศที่ดี | | | | | |
| ด้านกระบวนการบริการ | | | | | |
| 34. ระยะเวลาในกำหนดการณ์ของงานกับเวลาที่เกิดขึ้นจริงมีความสอดคล้องกัน | | | | | |
| 35. เคารพความแตกต่างทางเชื้อชาติศาสนา วัฒนธรรมและให้การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันแก่ทุกเพศทุกวัยและทุกสถานภาพ | | | | | |
| 36. มีการจัดอุปกรณ์สำหรับการรับประทานที่เหมาะสม | | | | | |
| 37. มีลิฟต์สำหรับขนอาหารจากห้องครัวโดยเฉพาะ | | | | | |
| 38. มีป้ายบอกทางไปที่จัดประชุมทั่วทั้งสถานที่ | | | | | |
| 39. มีระบบการบริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย | | | | | |
| 40. มีลิฟต์ขนของที่กว้างและสูงพอที่จะขนสินค้าและอุปกรณ์ขนาดใหญ่ได้ | | | | | |
| 41. มีระบบกำจัดกลิ่นควันจากครัวหรือห้องปฏิบัติการ | | | | | |
| 42. ฝ่ายจัดงานสามารถเข้าพื้นที่จัดงานได้ตลอด 24 ชม. เพื่อเตรียมงานล่วงหน้าโดยผ่านระบบรักษาความปลอดภัย | | | | | |

| องค์ประกอบ | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านพนักงาน | | | | | |
| 43. พนักงานมีความสามารถในการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดงาน | | | | | |
| 44. พนักงานมีความเต็มใจและความตั้งใจในการทำงาน (ใจรักในงานบริการ) | | | | | |
| 45. พนักงานมีความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการแก้ปัญหา | | | | | |
| 46. พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี มีความสุภาพและมีความเป็นมิตร | | | | | |
| 47. พนักงานแต่งกายเหมาะสม | | | | | |
| 48. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี | | | | | |
| 49. พนักงานสามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างชาติได้เป็นอย่างดี | | | | | |
| 50. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการจัดงาน | | | | | |
| 51. คุณภาพของการบริการ | | | | | |
| 52. รูปแบบการบริการแสดงให้เห็นความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น | | | | | |
| ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการ | | | | | |
| 53. ความเหมาะสมของการจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงาน โดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว | | | | | |
| 54. ความเหมาะสมของการจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานร่วมกับธุรกิจอื่น โดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว | | | | | |
| 55. ความเหมาะสมของการจัดโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปสำหรับงานต่างๆตั้งแต่ 2 อย่างและ 2 งานขึ้นไป โดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว (event package) | | | | | |

ตอนที่ 4: ข้อเสนอแนะของผู้เข้าร่วมงานที่มีต่อสถานที่จัดงาน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



แบบสอบถาม

เรื่องการศึกษารูปแบบของสถานจัดงานที่เหมาะสมกับการเป็นเมืองแห่งไมซ์
ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
แบบสอบถามสำหรับเจ้าภาพจัดงาน

คำชี้แจง

แบบสอบถามการวิจัยนี้ จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

คำตอบของท่านจึงเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอความร่วมมือให้ท่านได้ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยข้อมูลใดๆ ที่ท่านให้จะไม่มีการเผยแพร่ออกไปเป็นรายบุคคล

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการ

ตอนที่ 2 : ความคิดเห็นของเจ้าภาพจัดงานต่อระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 3: ข้อเสนอแนะของเจ้าภาพจัดงานที่มีต่อสถานที่จัดงาน

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านสำหรับความร่วมมือในการกรอบบแบบสอบถามชุดนี้และการเสียสละเวลาอันมีค่าของท่าน

ปาจริย์ ชัยชุมพล

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล และข้อมูลทั่วไปขององค์กร

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ตำแหน่ง.....

4. ประสบการณ์ในการรับผิดชอบในการจัดงาน..... ปี

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

ไม่เกิน 20,000 20,001-25,000

25,001-30,000 มากกว่า 30,001

1.2 ข้อมูลทั่วไปขององค์กร

1. ประเภทขององค์กรที่ท่านสังกัด

องค์กรภาครัฐ องค์กรภาคเอกชน

รัฐวิสาหกิจ มูลนิธิ/สมาคม

2. ประเภทของสถานที่จัดงาน

1. สถานที่จัดงานที่อยู่ในโรงแรม (Convention hotel)

2. สถานที่จัดงานที่เป็นศูนย์ประชุม (Convention center)

3. ห้องประชุมทั่วไปใน องค์กรของภาครัฐและเอกชน

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการจัดงาน MICE ขององค์กร

1. ประเภทของงาน (Event) ที่ในองค์กรหรือหน่วยงานของท่านเข้าร่วมในช่วงปี 2552 – 2556 (เท่าที่ท่านทราบ) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 1. การจัดการประชุมสัมมนาภายในองค์กร (Meetings)
 - 2. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและมีกิจกรรมการประชุมร่วมด้วย (Incentives)
 - 3. การจัดประชุมสัมมนาและจัดเลี้ยงขององค์กรร่วมกับองค์กรอื่น (Conventions)
 - 4. การจัดแสดงนิทรรศการ (Exhibitions)
 - 5. การจัดแสดงสินค้า (Trade Shows)
 - 6. งานเลี้ยงต่างๆ (Banquets)
 - 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. ประเภทของงาน (Event) ที่ในองค์กรหรือหน่วยงานของท่านจะเข้าร่วมในอนาคตในช่วง ปี 2557 – 2558 (เท่าที่ท่านทราบ) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 1. การจัดการประชุมสัมมนาภายในองค์กร (Meetings)
 - 2. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและมีกิจกรรมการประชุมร่วมด้วย
 - 3. การจัดประชุมสัมมนาและจัดเลี้ยงขององค์กรร่วมกับองค์กรอื่น (Conventions)
 - 4. การจัดแสดงนิทรรศการ (Exhibitions)
 - 5. การจัดแสดงสินค้า (Trade Shows)
 - 6. งานเลี้ยงต่างๆ (Banquets)
 - 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
3. ในช่วงปีพ.ศ. 2552 – 2556 ในองค์กรหรือหน่วยงานของท่านได้เข้าร่วมงานมาแล้วรวมเฉลี่ย.....ครั้ง/ปี
4. ในช่วงปีพ.ศ. 2557 – 2558 ในองค์กรหรือหน่วยงานของท่านจะเข้าร่วมงานรวมเฉลี่ย.....ครั้ง/ปี
5. ในองค์กรหรือหน่วยงานของท่านเลือกเข้าร่วมสถานที่จัดงาน (Venue) ชนิดใดมากที่สุด
 - 1. สถานที่จัดงานที่อยู่ในโรงแรม (Convention Hotel)
โปรดระบุเหตุผลที่เลือก.....
 - 2. ห้องประชุมทั่วไปใน องค์กรของภาครัฐและเอกชน
โปรดระบุเหตุผลที่เลือก.....

3. ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี (Convention Center)
โปรดระบุเหตุผลที่เลือก.....
4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
โปรดระบุเหตุผลที่เลือก.....
6. ในองค์กรหรือหน่วยงานของท่านใครคือผู้ตัดสินใจคนสุดท้ายในการเลือกสถานที่จัดงาน
1. ประธานกรรมการหรือหัวหน้าองค์กรคนเดียว
2. คณะกรรมการขององค์กรตัดสินใจร่วมกัน
3. ตัวท่านเอง
4. อื่นๆ (โปรดระบุตำแหน่ง).....

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของเจ้าภาพจัดงานต่อระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานที่จัดงานตามองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง แสดงระดับความสำคัญขององค์ประกอบในการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานสถานที่จัดงานในภาคใต้ตอนล่างแต่ละข้อความตามระดับความสำคัญเพียงระดับเดียว

ระดับความพึงพอใจ: มากที่สุด = 5 มาก = 4

ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1

| องค์ประกอบ | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ | | | | | |
| 1. พื้นที่ใช้สอยในงานมีความเพียงพอต่อการใช้สอย ไม่แออัด | | | | | |
| 2. คุณภาพของพื้นที่ในการจัดงานมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย | | | | | |
| 3. ความเหมาะสมของสถานที่จัดงาน กับงานที่จัด | | | | | |
| 4. บรรยากาศในงาน การตกแต่งมีความสวยงามลงตัว | | | | | |
| 5. จำนวนของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม | | | | | |
| 6. คุณภาพและความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุมมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้ไม่มีส่วนชำรุดเสียหาย | | | | | |
| 7. ปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มเพียงพอ | | | | | |
| 8. คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่มีความสะอาดปลอดภัยรสชาติดี | | | | | |
| 9. ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม | | | | | |
| 10. มีห้องน้ำแยกชาย-หญิงอยู่ในบริเวณที่ใช้ได้ สะดวกปลอดภัยและสะอาด | | | | | |

| องค์ประกอบ | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านราคา | | | | | |
| 11. ประสิทธิภาพของการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย | | | | | |
| 12. การกำหนดราคาในการให้บริการมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ | | | | | |
| 13. ราคาที่ต่ำกว่าสิ่งที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมไม่ซ้ำในครั้งนี้อีก | | | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 14. ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน | | | | | |
| 15. ความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน | | | | | |
| 16. มีช่องทางเข้าออกสำหรับพนักงาน | | | | | |
| 17. มีที่จอดรถเพียงพอ สะดวกและปลอดภัย | | | | | |
| 18. มีจุดขนถ่ายอุปกรณ์สำหรับผู้จัดประชุม | | | | | |
| ด้านการส่งเสริมการขาย | | | | | |
| 19. ระบบการบริการจองล่วงหน้าที่สะดวก | | | | | |
| 20. มีการประชาสัมพันธ์หรือพิมพ์เผยแพร่ข่าวสารในสื่อต่างๆ ในการจัดงานประชุมได้อย่างทั่วถึง | | | | | |
| 21. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประชุมเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจอยากเข้าร่วมประชุมโดยการใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ อาทิ ไปรษณีย์ตรง การโฆษณา นิตยสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุม | | | | | |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | | | | | |
| 22. สถานที่จัดงานและบริเวณห้องรับแขกสะอาดและได้รับการดูแลอย่างดี มีอุณหภูมิเหมาะสม | | | | | |
| 23. ห้องประชุมตกแต่งอย่างทันสมัย | | | | | |
| 24. มีผนังห้องสามารถซับเสียงจากภายนอกและภายในห้องประชุมได้ | | | | | |
| 25. มีแผนผังหรือป้ายทางหนีไฟหรือป้ายทางออกฉุกเฉิน | | | | | |
| 26. มีไฟแสงสว่างฉุกเฉิน | | | | | |

| องค์ประกอบ | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ต่อ) | | | | | |
| 27. มีระบบตรวจเช็คความปลอดภัยตลอด 24 ชม. | | | | | |
| 28. มีห้องปฐมพยาบาลให้บริการ | | | | | |
| 29. มีเครื่องดับเพลิงและสายฉีดน้ำดับเพลิงที่มีประสิทธิภาพพร้อมใช้งาน | | | | | |
| 30. มีพื้นที่จอดรถสำหรับคนพิการ | | | | | |
| 31. การออกแบบให้สามารถใช้แสงจากธรรมชาติเพื่อประหยัดพลังงาน | | | | | |
| 32. มีระบบแสงสว่างที่เหมาะสม | | | | | |
| 33. มีระบบระบายอากาศที่ดี | | | | | |
| ด้านกระบวนการบริการ | | | | | |
| 34. ระยะเวลาในกำหนดการณ์ของงานกับเวลาที่เกิดขึ้นจริงมีความสอดคล้องกัน | | | | | |
| 35. เคารพความแตกต่างทางเชื้อชาติศาสนา วัฒนธรรมและให้การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันแก่ทุกเพศทุกวัยและทุกสถานภาพ | | | | | |
| 36. มีการจัดอุปกรณ์สำหรับการรับประทานที่เหมาะสม | | | | | |
| 37. มีลิฟต์สำหรับขนอาหารจากห้องครัวโดยเฉพาะ | | | | | |
| 38. มีป้ายบอกทางไปที่จัดประชุมทั่วทั้งสถานที่ | | | | | |
| 39. มีระบบการบริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย | | | | | |
| 40. มีลิฟต์ขนของที่กว้างและสูงพอที่จะขนสินค้าและอุปกรณ์ขนาดใหญ่ได้ | | | | | |
| 41. มีระบบกำจัดกลิ่นควันจากครัวหรือห้องปฏิบัติการ | | | | | |
| 42. ฝ่ายจัดงานสามารถเข้าพื้นที่จัดงานได้ตลอด 24 ชม. เพื่อเตรียมงานล่วงหน้าโดยผ่านระบบรักษาความปลอดภัย | | | | | |

| องค์ประกอบ | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านพนักงาน | | | | | |
| 43. พนักงานมีความสามารถในการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดงาน | | | | | |
| 44. พนักงานมีความเต็มใจและความตั้งใจในการทำงาน (ใจรักในงานบริการ) | | | | | |
| 45. พนักงานมีความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการแก้ปัญหา | | | | | |
| 46. พนักงานมีอริยาศัยที่ดี มีความสุภาพและมีความเป็นมิตร | | | | | |
| 47. พนักงานแต่งกายเหมาะสม | | | | | |
| 48. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี | | | | | |
| 49. พนักงานสามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างชาติได้เป็นอย่างดี | | | | | |
| 50. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการจัดงาน | | | | | |
| 51. คุณภาพของการบริการ | | | | | |
| 52. รูปแบบการบริการแสดงให้เห็นความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น | | | | | |
| ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการ | | | | | |
| 53. ความเหมาะสมของการจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงาน โดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว | | | | | |
| 54. ความเหมาะสมของการจัดรวมสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานร่วมกับธุรกิจอื่น โดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว | | | | | |
| 55. ความเหมาะสมของการจัดโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปสำหรับงานต่างๆตั้งแต่ 2 อย่างและ 2 งานขึ้นไป โดยนำเสนอขายแบบเหมาจ่ายในราคาเดียว (event package) | | | | | |

ตอนที่ 4: ข้อเสนอแนะของเข้าภาพจัดงานงานที่มีต่อสถานที่จัดงาน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

