



ความพร้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการจัดประชุม เพื่อรองรับ AEC  
ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**Readiness of Marketing Environment for Meeting Business to  
Supporting ASEAN Economic Community: AEC of  
Hatyai District, Songkhla Province**

อารีรัตน์ ไชยช่อฟ้า  
Areerat Chaichofa

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว  
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

ชื่อวิทยานิพนธ์	ความพร้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการจัดประชุม เพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นางสาวอารีรัตน์ ไชยช่อฟ้า
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รท.(หญิง)ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล) (ดร.วิภา พัฒนา)

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

..... กรรมการ  
(ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพล ศรีชนะ)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้เป็นผลมาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และขอแสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านไว้ ณ ที่นี้

ลงชื่อ.....

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

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....

(นางสาวอารีรัตน์ ไชยช่อฟ้า)

นักศึกษา

(4)

ข้าพเจ้ารับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ  
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาวอารีรัตน์ ไชยช่อฟ้า)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	ความพร้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการจัดประชุม เพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นางสาวอารีรัตน์ ไชยช่อฟ้า
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2557

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ต่อความพร้อมของสภาพแวดล้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจจัดประชุม เพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไปสู่การนำเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดสำหรับธุรกิจจัดประชุมเพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ให้บริการและผู้รับบริการด้านสถานที่จัดประชุมของโรงแรมในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-Test โดยกำหนดค่า p-value ที่ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้รับบริการและ กลุ่มผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 15,000-25,000 บาทต่อเดือน ซึ่งกลุ่มผู้รับบริการมีอาชีพสังกัด หน่วยงานราชการ และ กลุ่มผู้ให้บริการมีอาชีพสังกัดธุรกิจโรงแรม ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความพร้อมของสิ่งแวดล้อมภายนอก โดยข้อตกลงประชากรเศรษฐกิจอาเซียน 1 ใน 4 ด้านของการกำหนดยุทธศาสตร์สำคัญ ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมีความเห็นด้วยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสภาพแวดล้อมภายใน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8 P's โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นด้านราคา (Price) ที่ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมีความเห็นไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้รับบริการและผู้ให้บริการที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันมากที่สุด คือ การจัดระเบียบและการควบคุมการจราจร การเดินทาง ที่จอดรถที่สะดวกและเป็นระเบียบ รองลงมา คือ ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ในธุรกิจการจัดประชุม ควรจัดให้มีการฝึกอบรม สัมมนา บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม บริษัททัวร์ และประชาชนรอบพื้นที่

คำสำคัญ: ความพร้อมทางการตลาด<sup>1</sup> ธุรกิจการจัดประชุม<sup>2</sup> ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)<sup>3</sup>

<b>Thesis Title</b>	Readiness of Marketing Environment for Meeting Business to Supporting ASEAN Economic Community: AEC of Hatyai District, Songkhla Province
<b>Author</b>	Miss Areerat Chaichofa
<b>Major Program</b>	Tourism Management
<b>Academic Year</b>	2014

### **ABSTRACT**

The objectives of this research is to study level of Service Provider and Service Receivers opinion for the Readiness of Marketing Environment for Meeting Business to Supporting ASEAN Economic Community: AEC of Hatyai District, Songkhla Province. To be guideline for encouraged marketing. The representative samples are those who are concerned by Purposive Sampling, it is included the 385 Service Provider and Service Receivers. The surveys were used in this study and used frequency, percentage, average, standard deviation and Independent t-Test. The data was described analysis by explain.

The research found that 1) The most of Service Receiver representative and Service Provider representative are woman. Age of them between 23-30 years old, Bachelor's degree, average revenue 15,000-25,000 bath/month. Mostly Service Receiver representative occupation belong to government and Mostly Service Receivers occupation belong to hotel. Result of hypothesis test found that the overview of opinion level are different by Significance 0.05 about Readiness of External environment by the submit 1 in 4 object of ASEAN Economic Community and also Internal environment by Marketing Mix 8 P's indicator are different by Significance 0.05. Except Price side are not different

The Suggestion Added from Service Receiver and Service provider is mostly of same direction opinion such as organizing and controlling traffic, journey and car parking. The second things, Stakeholder in Meeting Business should have training program and seminar for the staff in Tourism Business such as hotel, tourism company and also people who is in place.

**Keyword:** Readiness of Marketing Environment 1, Meeting Business 2, ASEAN Economic Community: AEC 3

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(5)
ABSTRACT	(6)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญรูปภาพ	(11)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>8</b>
ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์	8
โครงสร้างของธุรกิจการจัดประชุม	12
องค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุม	17
ประชาคมอาเซียน (ASEAN Community)	18
สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment)	21
ข้อมูลพื้นฐานขนาดใหญ่	54
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	57
กรอบแนวคิดในการศึกษา	58
<b>บทที่ 3 วิธีการศึกษา</b>	<b>61</b>
วิธีดำเนินการศึกษา	61
ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง	62
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	64
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	68

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล	69
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	70
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>	<b>71</b>
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	71
ความพร้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการจัดประชุม	73
การเปรียบเทียบความพร้อมทางการตลาดของธุรกิจจัดประชุม	88
ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ	90
<b>บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>91</b>
สรุปผลการศึกษา	91
อภิปรายผล	94
ข้อเสนอแนะ	100
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>103</b>
<b>ภาคผนวก แบบสอบถาม</b>	<b>107</b>
<b>ประวัติผู้เขียน</b>	<b>118</b>
<b>VITAE</b>	<b>119</b>



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2-1	แสดงระยะเวลาการเดินทางจากประเทศต่างๆมายังประเทศไทย	28
2-2	แสดงค่าครองชีพเปรียบเทียบระหว่างเงินสกุลบาทและสกุลดอลลาร์สหรัฐ	31
2-3	แสดงเงื่อนไขแห่งความสำเร็จสำหรับสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์	32
2-4	แสดงปัจจัยแห่งความสำเร็จของสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์	33
2-5	กรอบระยะเวลาการลดอัตราภาษีสินค้าของประเทศสมาชิกอาเซียน	44
4-1	ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มผู้รับบริการ และ กลุ่มผู้ให้บริการ	72
4-2	สิ่งแวดล้อมภายนอก โดยข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	76
4-3	สิ่งแวดล้อมภายใน โดยตัวชี้วัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8 P's	83
4-4	การเปรียบเทียบความพร้อมทางการตลาดของธุรกิจจัดประชุมกับ สิ่งแวดล้อมภายนอกโดยข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	88
4-5	การเปรียบเทียบความพร้อมทางการตลาดของธุรกิจจัดประชุมกับ สิ่งแวดล้อมภายใน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8 P's	89
4-6	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ	90

## สารบัญรูปลูกภาพ

รูปปลูกที่	หน้า
2-1 แสดงโครงสร้างการบริหารงาน MICE	16
2-2 แสดงภาพธงสัญลักษณ์อาเซียน	43
2-3 แสดงกรอบแนวความคิดการศึกษา	58

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะปัจจุบันธุรกิจการจัดประชุม (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) การประชุมนานาชาติ (Convention) การแสดงสินค้า และนิทรรศการนานาชาติ (Exhibition) หรือไมซ์ (MICE) มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มธุรกิจการจัดประชุม (Meeting and Convention) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทำรายได้สูงที่สุดคิดเป็นมูลค่า 26,942.16 ล้านบาท (บริษัท อินฟอร์เมชั่น โพรวายเดอร์ แอนด์ คอนซัลแตนท์, 2552) ส่งผลให้แต่ละประเทศมีการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน เทคโนโลยี สถานที่จัดการประชุม การตลาด สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และความร่วมมือประสานงานระหว่างภาครัฐและเอกชนอย่างเร่งด่วน เพื่อดึงดูดให้มีการจัดการประชุมมากยิ่งขึ้น ตลอดจนภาครัฐให้ความสำคัญในการสนับสนุนธุรกิจการจัดประชุมอย่างจริงจัง เพื่อผลักดันให้ประเทศของตนได้เป็นส่วนหนึ่งในการเป็นเจ้าภาพจัดประชุมนานาชาติ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556)

สำหรับประเทศไทยได้มีความมุ่งหวังที่จะดึงดูดการประชุมาจากทั่วโลกเข้าสู่ประเทศ ซึ่งนอกจากรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ทางตรงที่ทำรายได้หมุนเวียนจำนวนมหาศาลต่อประเทศแล้ว (วารสารทางหลวง, 2556) ธุรกิจการจัดประชุมสามารถก่อให้เกิดการจ้างแรงงาน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้หรือถ่ายทอดเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาทรัพยากรบุคคลของประเทศได้ด้วย รวมถึงมีการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศอย่างมั่นคงและเกิดความยั่งยืน ส่งผลให้เกิดการยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศและสร้างความเชื่อมั่นให้กับประเทศไทย (ส่วนงานบริการฝ่ายพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์, 2556) อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคผลิตและบริการอื่นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555) เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนสูงกว่านักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วไป ประมาณ 2-3 เท่า คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.7 ของรายได้จากการท่องเที่ยวในแต่ละปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555)

จากรายงานผลการดำเนินงานประจำปีงบประมาณ 2555 ระบุว่า ธุรกิจการจัดประชุมประเทศไทยมีการเติบโตเกินเป้าหมาย เดิมตั้งเป้าหมายนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์จำนวน 750,000 คน พบว่ามีอัตราเพิ่มขึ้น ร้อยละ 19 คิดเป็นจำนวนทั้งสิ้น 895,224 คน คิดเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยเป็นจำนวน 79,770 ล้านบาท โดยมีนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์จาก

ภูมิภาคเอเชียครองสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 65 (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556) ทั้งนี้ในปี พ.ศ.2558 การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จะนำมาซึ่งโอกาสของประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลางหรือเป็นเจ้าภาพการจัดการประชุมระดับภูมิภาค (บัญญัติ คำณวนวัฒน์, 2556) ส่งผลให้พื้นที่ต่าง ๆ ที่เป็นเมืองเศรษฐกิจและเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น ชลบุรี ภูเก็ต อาจได้รับโอกาสในการรับเลือกเป็นสถานที่จัดการประชุม นำมาซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่เพิ่มจำนวนสูงขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) และอีกเมืองหนึ่งที่ยังไม่ถูกกล่าวถึง ซึ่งปัจจุบันมีศูนย์ประชุมระดับนานาชาติแห่งใหม่ของประเทศไทยที่ใหญ่ที่สุดในภาคใต้ ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, ม.ป.ท.) ที่รองรับการจัดการประชุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมืองที่กล่าวมานั้น คือ หาดใหญ่เมืองเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดของภาคใต้ตอนล่างซึ่งเป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดสงขลา ปัจจุบันมีฐานะเป็นศูนย์กลางทั้งทางด้านการค้าและการท่องเที่ยว ที่เปรียบเหมือนสวรรค์ของนักชื้อโดยเฉพาะสินค้าราคาถูกและสินค้าปลอดภาษีทั้งจากในและต่างประเทศ และมีแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบที่น่าสนใจ ด้านการคมนาคมของภูมิภาค หาดใหญ่เป็นที่ตั้งของสนามบินนานาชาติที่สำคัญ อีกทั้งยังมีอาหารที่หลากหลาย มีตัวเมืองที่ทันสมัยและมีโรงแรมมากกว่า 90 แห่ง สำหรับต้อนรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานหาดใหญ่, 2555) โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวในแถบประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์และอินโดนีเซีย เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมาก

เมื่อพิจารณาถึงสถานที่จัดประชุมในหาดใหญ่ โรงแรมถือว่าเป็นบทบาทสำคัญในการให้บริการจัดการประชุม การเตรียมพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะในกลุ่มการจัดการประชุมและสัมมนา เนื่องจากการประชุมในกลุ่มบุคคลดังกล่าวกำลังเป็นที่นิยมมากในสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของรัฐหรือองค์กรเอกชน ซึ่งโดยมากนิยมจัดในโรงแรม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) กอปรกับในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันทำให้ธุรกิจโรงแรมมีการฉกฉวยโอกาสเพื่อความอยู่รอด ผลที่ตามมาคือ การบริการอาหารและเครื่องดื่ม และยอดการเข้าพักที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น รวมถึงความสามารถในการขายห้องพักได้ตลอดทั้งปีโดยไม่จำกัดด้านฤดูกาล อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการสถานที่จัดประชุมในหาดใหญ่ยังคงอาศัยลูกค้าฐานเดิมภายในพื้นที่ ตัวเลือกในการให้บริการด้านสถานที่จัดการประชุมค่อนข้างมีวงจำกัด และถูกให้ความสำคัญน้อยกว่าสถานที่จัดการประชุมอื่น เนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีและไม่มีความต่อเนื่อง นับว่ายังขาดการตลาดที่มีส่วนในการส่งเสริมและสนับสนุนให้พื้นที่เป็นที่รู้จัก รวมถึงหาดใหญ่กำลังเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจซบเซาอย่างหนัก อันเนื่องมาจากปัญหาการก่อการร้าย ที่ส่งผลกระทบต่อให้โรงแรมเริ่มปิดกิจการ เนื่องจากขาดความ

เชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และปัญหาความโดดเด่นในพื้นที่ท่องเที่ยวที่ไม่ดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่มากกระทบต่อการท่องเที่ยวอย่างมาก เช่น แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม ขาดการพัฒนาด้านสินค้าการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวใหญ่ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันการเปิดเส้นทางการบินใหม่ของมาเลเซียที่เชื่อมต่อเมืองท่องเที่ยวอื่นทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวที่อื่นมากขึ้น (โต รัตนะ, 2550) ซึ่งปัญหาทั้งหมดล้วนส่งผลกระทบต่อกระตุ้นใจเลือกสถานที่จัดประชุม

จากปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเป็นอย่างยิ่งใน การศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจการจัดประชุม พื้นที่ภาคใหญ่ เพื่อการเตรียมความพร้อมสำหรับการจัดประชุมทั้งจากในและต่างประเทศ เพื่อการรองรับ AEC และยังไม่มียานวิจัยใดที่ได้ศึกษาในพื้นที่นี้ รวมถึงผู้วิจัยพิจารณาแล้วว่าศักยภาพที่ภาคใหญ่มีอยู่นั้นจะสามารถรองรับการขยายตัวของธุรกิจการจัดประชุมได้ในอนาคต หากมีการศึกษาและนำองค์ความรู้ที่ได้ไปพัฒนาอย่างตรงจุดเป้าหมายการศึกษาครั้งนี้ เพื่อตอบคำถามว่าสภาพแวดล้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการประชุม ของอำเภอภาคใหญ่ จังหวัดสงขลาในมุมมองของผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีความคิดเห็นเป็นอย่างไร แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลอภิปรายผลการศึกษา และนำมาซึ่งการรวบรวมข้อมูลและองค์ความรู้ได้จากการศึกษาคาดว่าจะที่เป็นประโยชน์นำมาเสนอแนวทางต่อ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ผู้ประกอบที่ให้บริการและนักการตลาด รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการตลาดของธุรกิจการจัดประชุมต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ต่อความพร้อมของสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจจัดประชุม เพื่อรองรับ AEC ของอำเภอภาคใหญ่ จังหวัดสงขลา

2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ต่อความพร้อมของสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจจัดประชุม เพื่อรองรับ AEC ของอำเภอภาคใหญ่ จังหวัดสงขลา

2.3 เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดสำหรับธุรกิจจัดประชุมเพื่อรองรับ AEC ของอำเภอภาคใหญ่ จังหวัดสงขลา

### 3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็น ต่อความพร้อมของสภาพแวดล้อมทางการตลาด ของธุรกิจจัดประชุมแตกต่างกัน เพื่อรองรับ AEC ของอำเภอภาคใหญ่ จังหวัดสงขลา ต่างกัน

### 4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำวิจัย

4.1 จากผลการวิจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด หน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถนำไปต่อยอดการพัฒนาเชิงการตลาดและเชิงพื้นที่เพื่อรองรับ AEC ของอำเภอภาคใหญ่ จังหวัดสงขลา

4.2 ผู้ประกอบที่ให้บริการและนักการตลาดของสถานที่จัดประชุมที่อยู่ในโรงแรมที่กำลังจะเกิดขึ้นใหม่ในเมืองหลักของประเทศไทย เช่น พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ขอนแก่น และภาคใหญ่จะได้ใช้ผลการศึกษาเป็นแนวทางในการลงทุนและพัฒนาการตลาด หรือประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจและความต้องการของลูกค้า

4.3 ผู้บริหารของส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ผู้บริหารของสมาคมส่งเสริมการจัดประชุมนานาชาติ (ไทย) (TICA) ผู้บริหารของสมาคมการแสดงสินค้า(ไทย) (TEA) และผู้บริหารของสมาคมโรงแรมไทย ทราบถึงความจำเป็นในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์สามารถนำข้อค้นพบดังกล่าวไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสมาชิก โดยการให้คำปรึกษาและการให้แนวทางการพัฒนาพื้นที่อย่างเหมาะสม

4.4 สร้างความมั่นใจให้กับภาคเอกชนให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบในการตัดสินใจลงทุนในพื้นที่ได้ เพื่อรองรับ AEC ของอำเภอภาคใหญ่ จังหวัดสงขลา

## 5. ขอบเขตการวิจัย

**5.1 ขอบเขตด้านพื้นที่** การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มผู้ให้บริการและผู้รับบริการของสถานที่จัดประชุมที่ตั้งอยู่ในโรงแรมในเขตพื้นที่ภาคใหญ่ โดยอ้างอิงรายชื่อที่พักที่จัดทำโดยสมาคมโรงแรมภาคใหญ่ – สงขลา และรายชื่อผู้จัดประชุมหรือเจ้าภาพจัดงานที่รับบริการด้านสถานที่จัดงานในภาคใหญ่ อ้างอิงข้อมูลและที่มาจากการศึกษาและค้นคว้า สอบถามผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และการทบทวนงานวิจัยที่แล้่วมา (Literature Review)

**5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยมุ่งประเด็น ดังนี้

**5.2.1 ความพร้อมทางการตลาดปัจจัยต่างๆที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ หรือควบคุมได้เพียงบางส่วน** ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

**5.2.1.1 สิ่งแวดล้อมภายนอกของธุรกิจจัดประชุม (External Environment)** โดยพิจารณาจากข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 1 ใน 4 ด้านของการกำหนดยุทธศาสตร์สำคัญ คือ การเป็นตลาดเดียวและฐานการผลิตร่วมกัน ประกอบด้วย การเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมือและเงินทุนอย่างเสรี

**5.2.1.2 สิ่งแวดล้อมภายในของธุรกิจจัดประชุม (Internal Environment)** โดยพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงาน 8 P's

**5.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

**5.3.1 ประชากร** ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็นผู้ให้บริการและผู้รับบริการสถานที่จัดประชุมที่ตั้งอยู่ในโรงแรมในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**5.3.2 กลุ่มตัวอย่าง** ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็นกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มผู้ให้บริการและกลุ่มผู้รับบริการ ซึ่งใช้สถานที่จัดประชุมที่ตั้งอยู่ในโรงแรมในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โรงแรมที่มีมาตรฐานระดับ 3 ดาวขึ้นไป มีขนาดห้องประชุมที่สามารถรองรับผู้เข้าร่วมประชุมไม่ต่ำกว่า 200 คน ความถี่ในการจัดงานเกิน 3 ครั้งต่อปี รวมกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 385 ราย ดังนี้

**5.3.2.1 กลุ่มผู้ให้บริการ** แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย โดยทำการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง

**1) กลุ่มผู้ประกอบการ** ผู้ประกอบการด้านสถานที่จัดประชุมของโรงแรมในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้ข้อมูลอ้างอิงจากรายชื่อที่พักที่จัดทำโดยสมาคมโรงแรมภาคใหญ่ สงขลา ทั้งหมดจำนวน 104 แห่ง โดยพิจารณาคัดเลือกโรงแรมที่มี

มาตรฐานระดับ 3 ดาวขึ้นไป มีขนาดห้องประชุมที่สามารถรองรับผู้เข้าร่วมประชุมไม่ต่ำกว่า 200 คน ความถี่ในการจัดงานเกิน 3 ครั้งต่อปี จำนวน 15 แห่ง มีตัวแทนตอบแบบสอบถามแห่งละ 1 ราย รวมจำนวน 15 ราย

2) **กลุ่มผู้บริหาร นักการตลาด หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง**ในการบริหารจัดการ สถานที่จัดประชุมและเป็นผู้ที่เข้าไปดูแลให้บริการด้านการจัดงานให้กับผู้รับบริการ ด้านสถานที่จัดประชุมของโรงแรมในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้ข้อมูลอ้างอิงจากรายชื่อที่พักที่จัดทำโดยสมาคมธุรกิจโรงแรมหาดใหญ่ สงขลา ทั้งหมดจำนวน 104 แห่ง โดยพิจารณาคัดเลือกโรงแรมที่มีมาตรฐานระดับ 3 ดาวขึ้นไป มีขนาดห้องประชุมที่สามารถรองรับผู้เข้าร่วมประชุมไม่ต่ำกว่า 200 คน ความถี่ในการจัดงานเกิน 3 ครั้งต่อปี จำนวน 15 แห่ง มีตัวแทนตอบแบบสอบถามแห่งละ 5 ราย รวมจำนวน 75 ราย

#### 5.3.2.2 กลุ่มผู้รับบริการ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย

1) **ผู้จัดประชุมหรือเจ้าภาพจัดงาน** ที่รับบริการด้านสถานที่จัดการประชุม ที่มีกิจกรรมอันเกี่ยวข้องกับธุรกิจจัดการประชุม ในเขตพื้นที่หาดใหญ่ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ บริษัททั่วไป 5 บริษัท สมาคมจำนวน 3 สมาคม หน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษาจำนวน 5 หน่วยงาน และ บริษัทรับจัดงานมีอาชีพจำนวน 10 บริษัท มีตัวแทนตอบแบบสอบถามแห่งละ 5 ราย รวมจำนวน 115 ราย (เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2552) กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นด้วยตนเอง วิธีการสอบถามหน่วยงานผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ตเว็บไซต์การจัดงาน ประกาศรับจัดงานของบริษัท และสำหรับหน่วยงานรัฐและเอกชน ผู้วิจัยพิจารณาคัดเลือกเฉพาะผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารและพัฒนาเมืองหาดใหญ่

2) **กลุ่มผู้เข้าร่วมประชุม** ที่เป็นแหล่งข้อมูลของนักศึกษาจะเป็นผู้เข้าร่วมประชุมในช่วงที่มีการจัดประชุม สัมมนาต่างๆ หรือผู้ที่มีประสบการณ์การเข้าร่วมประชุมในสถานที่จัดประชุมของโรงแรมในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 180 ราย ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของธอร์นไดค์ (Thorndike, 1987 อ้างถึงใน ชวิษชัย ชัยจิรฉายากุล, 2536)

#### 5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2556 - 31 ธันวาคม พ.ศ.



## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้ให้นิยามศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

**6.1 ความพร้อมทางการตลาด** หมายถึง สิ่งแวดล้อมภายในซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจควบคุมได้และสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาดของธุรกิจ ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ 1) สิ่งแวดล้อมภายนอก (External Environment) โดยพิจารณาข้อตกลงว่าด้วยความร่วมมือด้านประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(ASEAN Economic Community–AEC) ซึ่ง 1 ใน 4 ด้านของการกำหนดยุทธศาสตร์สำคัญ คือ การเป็นตลาดเดียวและฐานการผลิตร่วมกัน ประกอบด้วย การเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมือและเงินทุนอย่างเสรี 2) สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Environment) โดยพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงาน 8 P's

**6.2 ธุรกิจการจัดประชุม (Meeting)** หมายถึง การมุ่งเน้นศึกษากิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดประชุม (Meeting) ของกลุ่มบุคคลหรือองค์กรหนึ่ง ทั้งหน่วยงานรัฐและองค์กรเอกชน ที่มีการจัดการให้คนมารวมตัวกันในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือข่าวสารทำกิจกรรมเฉพาะ และมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า มีรูปแบบการจัดประชุมที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับหัวข้อ หน่วยงานระยะเวลาและจำนวนผู้เข้าร่วมประชุม

**6.3 การรองรับ AEC (ASEAN Economic Community–AEC)** หมายถึง การรองรับการดำเนินกิจกรรมตามข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 1 ใน 4 ด้านของการกำหนดยุทธศาสตร์สำคัญ คือ ด้านตลาดและฐานการผลิตเดียวกันและมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน เงินทุน และแรงงานฝีมืออย่างเสรี โดยใช้ธุรกิจการจัดประชุมในการสร้างความเชื่อมโยงให้สามารถรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**6.4 สถานที่จัดประชุม (Convention Hotel)** หมายถึง สถานที่จัดประชุมที่อยู่ในโรงแรมในเขตพื้นที่หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ให้บริการด้านการจัดงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานประชุม

## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ความพร้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการจัดประชุม เพื่อรองรับ AEC ของอำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้าเอกสารและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวบรวมในส่วนของแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้ามาทบทวนและอ้างอิง เพื่อเป็นกรอบความคิดสำหรับงานวิจัยและเพื่อให้เกิดแนวทางศึกษาเพื่อให้ได้คำตอบที่สมบูรณ์และชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งได้มีการนำแนวคิด ทฤษฎีโดยจะนำเสนอหัวข้อที่ได้ศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์
2. โครงสร้างของธุรกิจการจัดประชุม
3. องค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุม
4. ประชาคมอาเซียน (ASEAN Community)
5. สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment)
6. ข้อมูลพื้นฐานหาดใหญ่
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์

อุตสาหกรรมไมซ์ (Meeting Incentive Convention and Exhibition : MICE) มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า ในระดับมหภาคยังคงมีข้อโต้แย้งเกี่ยวกับการบัญญัติศัพท์ของอุตสาหกรรมการประชุม ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ในทวีปยุโรปความหมายของ Business Tourism ในออสเตรเลีย ใช้คำว่า Business Event ส่วนคำว่า MICE (Meeting Incentive Convention and Exhibition) จัดเป็นคำที่ใช้กันแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับทั่วโลก ถึงแม้ว่าจะมีความหมายโดยนัยด้วยก็ตาม ประเทศแคนาดาใช้คำว่า MC&IT สำหรับความหมายในระดับจุลภาคจะใช้คำว่า Conference Congress Convention Meeting Symposium Colloquium Assembly Conclave Summit เป็นต้น

สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวอาเซียน (Asian Association of Convention and Visitor Bureaus: AACVB) ได้ให้คำจำกัดความของ MICE ว่าหมายถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดิน

ทางเข้ามาเพื่อเข้าร่วมประชุมสัมมนา แสดงนิทรรศการ หรือแสดงสินค้านานาชาติ รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอีกทั้งจัดให้ MICE เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ 4 กิจกรรม (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และคณะ, 2552)

**1) Meeting** (M: การประชุม) หมายถึงการประชุมของกลุ่มบุคคลหรือองค์กรหนึ่ง เพื่อทำกิจกรรมเฉพาะโดยจัดเป็นการเฉพาะกิจ และมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า เช่น การประชุมประจำปีการประชุมคณะกรรมการ เป็นต้น โดยจำแนกออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1) Association Meeting หมายถึงการประชุม การแลกเปลี่ยนข้อมูลของบุคคลใน 10 สาขาอาชีพเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ระยะเวลาในการจัดประชุมประมาณ 4-5 วัน ใช้เวลาเตรียมงานอย่างน้อย 1 ปี โดยหมายรวมถึง Conference คือการที่ผู้เข้าร่วมประชุมจะปรึกษาหารือกัน เพื่อหาข้อเท็จจริงและแก้ไขปัญหา และ Congress คือการประชุมที่มีหัวข้อการประชุมมาจากการสนับสนุนของสมาชิก หรือองค์กรนั้นส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้า 1 ปีขึ้นไป มีขนาดใหญ่กว่า Conference สำหรับ Symposium หมายถึง การประชุมของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง โดยการเสนอผลงานจากผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อนั้น ๆ เพื่อให้ที่ประชุมพิจารณาให้ความเห็น

1.2) Corporate Meeting ประเภทที่สอง คือ การประชุมของกลุ่มบุคคลที่มาจากองค์กร หรือบริษัทเดียวกันหรือเครือข่ายกัน ซึ่งมาจากหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก ใช้เวลาเตรียมงานอย่างน้อย 1 ปี และมีขนาดการประชุมเล็กกว่า Association Meeting หรือการประชุมของกลุ่มบุคคลหรือ ผู้แทนจากหน่วยงานราชการ ซึ่งอาจมาจากหลาย ๆ ประเทศทั่วโลกก็ได้

1.3) Government Meeting การประชุมของกลุ่มบุคคล หรือ ผู้แทนจากหน่วยราชการและเป็นการจัดโดยหน่วยราชการ

**2) Incentive Travel** (I: การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล) หมายถึงรูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดจากการจูงใจเพื่อเป็นรางวัลแก่นักงานหรือบุคคลที่สามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายที่บริษัทวางไว้ โดยบริษัทหรือองค์กรเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมด จำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ

2.1) ประเภทกลุ่ม (Group Incentive Travel) ซึ่งจูงใจเที่ยวแก่นักงานเป็นกลุ่มและเป็นที่นิยมโดยทั่วไป เนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่าย ให้บริการแก่คนกลุ่มใหญ่

2.2) ประเภทบุคคล (Individual Incentive Travel) นักท่องเที่ยวสามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ แต่ส่วนใหญ่กำหนดให้เป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศ

**3) Convention** (C: การประชุมหรือการสัมมนา) มีลักษณะคล้ายกับ Meeting แต่จะแตกต่างกันที่จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม(ขนาดการประชุม) ซึ่งจะมีมากกว่าตั้งแต่หลายร้อยคนจนไปถึงหมื่นคน และใช้เวลาในการเตรียมงานไม่ต่ำกว่า 2 ปี ส่วนใหญ่เป็นการประชุม

ระดับประเทศภูมิภาค จนถึงระดับนานาชาติ มักเป็นการจัดโดยสมาคมหรือองค์กรระดับนานาชาติ หรือระดับรัฐบาล

**4) Exhibition (E:** การจัดนิทรรศการ หรืองานแสดงสินค้า) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อแสดง / ขายสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายโดย ภายในงานอาจเปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าชมได้ จำแนกออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การจัดนิทรรศการ หรืองานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ (Trade Show) การจัดนิทรรศการ หรืองานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภค (Consumer Show) และการจัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภค (Trade and Consumer Show)

ศุรเชษฐ์ เศรษฐมาต (2555) ได้ให้ความหมาย ของอุตสาหกรรมไมซ์ MICE ไว้ดังนี้ ไมซ์ (อังกฤษ: MICE) ย่อมาจากคำในภาษาอังกฤษว่า (Meetings, Incentive Travel, Conventions, Exhibitions หรือบางครั้ง C หมายถึง Conferencing และ E หมายถึง Events) หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมบริษัทข้ามชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมนานาชาติ และการจัดนิทรรศการ ไมซ์เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่มีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วไปคือ

1) Meeting (M: การประชุม) โดยทั่วไปหมายถึง การจัดการให้คนมารวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือข่าวสารซึ่งอาจจัดในสถานที่ของบริษัทหรือของหน่วยงานนั้นๆ หรืออาจจัดในสถานที่อื่นๆซึ่งต้องมีการเช่าสถานที่ ยานพาหนะและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ สำหรับการจัดประชุมรูปแบบของการจัดประชุมมีความหลากหลายและมีความแตกต่างกันทั้งในเชิงจำนวนคนหรือขนาดหัวข้อเรื่องการประชุมและระยะเวลา

2) Incentive Travel (I: การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล) หมายถึง การให้รางวัลหรือตอบแทนเป็นรางวัลสำหรับความสำเร็จหรือผลงานซึ่งโดยทั่วไปบริษัท หรือหน่วยงานเอกชน จะจ่ายให้กับพนักงานที่ประสบความสำเร็จในการขายหรือปฏิบัติหน้าที่เพื่อเดินทางไปท่องเที่ยวหรือพักผ่อนในประเทศหรือต่างประเทศ บางกรณีการเดินทางประเภทนี้อาจรวมถึงการให้รางวัลเดินทางเพื่อไปเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา เพื่อกระตุ้นหรือสร้างแรงบันดาลใจหรือไปนำเสนอผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ หรือการฝึกอบรมเพิ่มทักษะในด้านต่างๆ

3) Convention (C: การประชุมหรือการสัมมนา) หมายถึง งานที่ผสมระหว่างการประชุมกับการแสดงสินค้าตลาด Conventions สามารถแบ่งออกเป็น ตลาดที่ได้รับการสนับสนุนจากสมาคมวิชาชีพหรือสมาพันธ์ธุรกิจและตลาดที่ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทขนาด

ต่างๆ ลักษณะทั่วไปของ Conventions พบว่ามีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ค่าใช้จ่ายต่อหัว และส่งผลกระทบต่อทางบวกเชิงเศรษฐกิจต่อชุมชนที่เป็นเจ้าภาพเป็นอย่างมาก

4) Expositions (E: การจัดนิทรรศการ หรืองานแสดงสินค้า) ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่โดยทั่วไปจะมีบริษัทหรือผู้ผลิตนำสินค้าของตนมาแสดง โดยจะต้องมีการจ่ายค่าเช่า ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับขนาดของพื้นที่หรือสถานที่สำหรับใช้แสดงสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ผู้เข้าร่วมงานทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยสรุป ตลาดการท่องเที่ยวกลุ่ม MICE เป็นตลาดที่ใหญ่ และมีแนวโน้มว่าจะใหญ่ และมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลกมากขึ้นตามลำดับ

กล่าวโดยสรุปว่า ธุรกิจการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (Meeting Incentive Convention and Exhibition) เป็นตลาดท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมและความสนใจเฉพาะ (Niche Market) ถือเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญในด้านการท่องเที่ยวที่ทำรายได้เข้าประเทศในแต่ละปีจำนวนมาก และช่วยกระจายรายได้ไปยังภูมิภาคอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ความหมายโดยสรุปจากการศึกษาดังนี้

1) Meeting (M: การประชุม) หมายถึงการประชุมของกลุ่มบุคคลหรือองค์กรหนึ่ง มีการจัดการให้คนมารวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือข่าวสารทำกิจกรรมเฉพาะ และมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า มีรูปแบบการจัดประชุมที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับหัวข้อ หน่วยงาน ระยะเวลาและจำนวนผู้เข้าร่วมประชุม

2) Incentive Travel (I: การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล) เป็นรางวัลแก่พนักงานหรือบุคคลที่สามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายที่บริษัทวางไว้เพื่อเดินทางไปท่องเที่ยว หรือพักผ่อนในประเทศหรือต่างประเทศ หรือการไปเข้าร่วมประชุมสัมมนาเพื่อกระตุ้นหรือสร้างแรงบันดาลใจ หรือเพื่อฝึกอบรมเพิ่มทักษะในด้านต่างๆอาจเป็นกลุ่มหรือส่วนบุคคล

3) Convention (C: การประชุมหรือการสัมมนา) มีลักษณะที่คล้ายกับ Meeting ส่วนใหญ่เป็นการประชุมระดับประเทศภูมิภาค จนถึงระดับนานาชาติ มักเป็นการจัดโดยสมาคมหรือองค์กรระดับนานาชาติหรือระดับรัฐบาล เป็นงานจัดแบบผสมระหว่างการประชุมและการแสดงสินค้า มีค่าใช้จ่ายต่อหัวสูง

4) Exhibition (E: การจัดนิทรรศการ หรืองานแสดงสินค้า) การจัดแสดงสินค้าขนาดใหญ่เพื่อแสดง / ขายสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มเป้าหมาย ต้องจ่ายค่าเช่าพื้นที่ตามความต้องการใช้พื้นที่ ภายในงานสามารถให้ประชาชนทั่วไปเข้าร่วมงานได้

เมื่อทราบความหมายโดยทั่วไป และวัตถุประสงค์ของการจัดงานไมซ์ในแต่ละตัว แล้วนั้น สิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาต่อไป คือ โครงสร้างของธุรกิจการจัดประชุมเพื่อใช้เป็นหลักในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและมีความครอบคลุมตามวัตถุประสงค์

## 2. โครงสร้างของธุรกิจการจัดประชุม

การศึกษาความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์(MICE) จำเป็นต้องทราบโครงสร้างของอุตสาหกรรมการประชุมโดยย่อ ทั้งนี้เพื่อทราบขอบเขตตลาดของการประชุมที่ศึกษาว่าเป็นใคร อุตสาหกรรมการประชุมก็เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมอื่นที่มีผู้ซื้อ (Buyers) และผู้ขาย (Sellers) แต่ในธุรกิจการจัดประชุมเป็นธุรกิจบริการเป็นหลักผู้ขายในที่นี้จึงหมายถึง ผู้ให้บริการ (Service Providers) ส่วนผู้ซื้อเรียกว่า ผู้รับบริการ (Service Receivers) (มนัส ชัยสวัสดิ์และคณะ อ้างอิงใน ฌัฐกานต์ ร่องทอง, 2554)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, น.26) ได้กล่าวว่า ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ(Main players)ประกอบด้วย 2 ส่วนหลักได้แก่

1) ผู้ให้บริการ ได้แก่ ธุรกิจที่ดำเนินการในรูปบริษัทหรือห้างร้านในการให้บริการทั้งนี้ผู้ให้บริการจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานทุกคนและทุกระดับ รวมทั้งพนักงานที่จ้างมาจากบริษัทภายนอกด้วย หน้าที่ของผู้ให้บริการหลัก คือการส่งมอบบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะพนักงานที่ต้องให้บริการหรือพบปะกับลูกค้าจะมีส่วนสำคัญมากในการให้บริการลูกค้า ผู้บริหารจะต้องกำหนดนโยบายที่เน้นในเรื่องการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างวัฒนธรรมบริการและการประสานงานที่ดี

2) ผู้รับบริการ ได้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีความเกี่ยวข้องกันตลอดเวลา ตั้งแต่ก่อนซื้อ ขณะซื้อและหลังซื้อ ผู้รับบริการมีหน้าที่สร้างรายได้ให้กับธุรกิจนั้นๆ ปัจจุบันกล่าวได้ว่าลูกค้าคือผู้กำหนดทิศทางและความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ลูกค้าจะเป็นผู้ให้ข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพบริการ

ในขณะที่ สุณีย์ บริสุทธิ,พรรณณี พิมพ์โพธิ์ และจันทร์จิรา ม้าลำพอง (2548) ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของธุรกิจ MICE จะช่วยให้เข้าใจว่าภาพรวมของธุรกิจมีความเกี่ยวข้องกับผู้ใดบ้าง ดังนี้

1) เจ้าภาพหรือเจ้าของงาน (Organization) หมายถึง ผู้ว่าจ้างจัดงาน MICE ขึ้น เจ้าภาพงาน แบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

1.1) องค์กรระหว่างประเทศ (International Organization) เช่น องค์กรสหประชาชาติ (United Nation) และ องค์กรการค้าโลก (World Trade Organization)

1.2) หน่วยงานภาครัฐ (Government Bodies) ที่ต้องการจัด MICE โดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ คือ เพื่อแถลงนโยบายของรัฐ แถลงข่าวของหน่วยงาน (Announcing) เปิดตัวโครงการใดโครงการหนึ่งขึ้น (Kick of Project) กิจการทางการเมือง (Political Agenda) เป็นการกำหนดวาระแห่งชาติ (Nation Agenda)

1.3) สมาคมวิชาชีพและธุรกิจระหว่างประเทศ (International Trade and Professional Associations) ได้แก่ แพทย์ สถาปนิก นายธนาคาร องค์กรด้านการค้า เช่น หอการค้า (Chambers of Commerce) สื่อมวลชน (Publication)

1.3.1) เจ้าของงานที่มาจากภาคธุรกิจเอกชน เช่น บริษัทต่างๆ (Corporation) มีวัตถุประสงค์ในการประชุมเพื่อประชุมทีมงานระดับภูมิภาค และระหว่างประเทศ นักธุรกิจ พบปะกันเพื่อเจรจาความร่วมมือ เจริญธุรกิจและจัดการฝึกอบรมเสริมความรู้แก่พนักงาน

1.3.2) เจ้าของงานที่มาจากภาคสมาคมระดับประเทศ (Association) เพื่อเพิ่มพูนความรู้แลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูล เทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งกันและกัน สร้างเครือข่ายความร่วมมือ โดยการดึงผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพมาให้อบรมหรือหารือพร้อมกัน

ทั้งนี้เป็นการจัดงานเพื่อให้คนในสมาคมที่มีวิชาชีพเดียวกัน เช่น กลุ่มแพทย์ สถาปนิก ธนาคาร ได้มาพบปะกัน

1.3.3) เจ้าของงานที่มาจากภาคสื่อมวลชน ประกอบด้วยสาขาต่างๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วัตถุประสงค์ของการจัดงาน หรือมาประชุมพร้อมกันเพื่อ จัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน และการนำผู้เขียน ผู้อ่านมาพบปะกัน แลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูล

1.4) สถาบันการศึกษา สถาบันการศึกษาระดับต่างๆ มักจะประชุมร่วมกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลทางวิชาการ ประชุมประจำปีของผู้บริหาร และเสนอผลงานทางวิชาการ

1.5) องค์กรการกุศล (Charity Organization) เช่น สภากาชาดไทย มักจะจัดประชุมระดับต่างๆ คือ ระดับท้องถิ่น ระดับ ประเทศ ระดับภูมิภาค ระดับนานาชาติ

2) ผู้เข้าร่วมงาน (Delegates) ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของสมาคม หรือ องค์กร หรือ บุคลากรในหน่วยงาน/บริษัทที่จัดงานขึ้น บางครั้งอาจประกอบด้วยผู้สนใจจากภายนอกร่วมงานด้วยก็ได้

3) สถานที่จัดงาน (Venue) ประกอบด้วยห้องอาหารขนาดใหญ่หลายๆ ห้อง และห้องขนาดเล็กสำหรับแบ่งกลุ่มย่อย และเตรียมงานของฝ่ายต่างๆ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่จัดประชุม

4) สายการบิน (Airline) มีบทบาทสำคัญในการช่วยทำให้ธุรกิจ MICE เติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเป็นพาหนะรับ – ส่งผู้โดยสารเข้าร่วมงาน ในขณะที่เดียวกันสายการบินก็ได้รับผลตอบแทนโดยตรงจากธุรกิจ MICE เช่นกัน คือ MICE ทำให้คนมีการเดินทางมากขึ้น สายการบินจึงมีรายได้มากขึ้น ดังนั้นสายการบินจึงได้มีการสนับสนุนการจัดงาน MICE อย่างเต็มที่ ซึ่งรูปแบบที่สายการบินให้การสนับสนุนนั้นได้แก่ บัตรโดยสารราคาพิเศษสำหรับผู้เดินทางเข้าร่วมงาน MICE เผยแพร่ข่าวสารการจัดงาน MICE ผ่านทางสำนักงานในต่างประเทศ ช่วยเหลือด้านการขนส่งเอกสารที่ใช้ในการจัดงาน เป็นต้น

5) ผู้จัดงานมืออาชีพ (Professional Organization) ผู้จัดงานมืออาชีพ หมายถึง ผู้ที่ได้รับความไว้วางใจจากเจ้าของงาน หรือเจ้าภาพงาน (Organization) ให้ทำหน้าที่ดูแลการจัดงานทั้งหมด หรือเกือบทั้งหมด แล้วแต่ความตกลงกับเจ้าภาพผู้จัดงานในธุรกิจ MICE แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ Professional Conference Organizer (PCO) เป็นผู้ที่มีความรู้ ทักษะ และความชำนาญในการวางแผนการประชุมและจัดประชุมนานาชาติ Professional Exhibition Organizer (PEO) เป็นผู้ที่มีความรู้ ทักษะ และความชำนาญในการวางแผนและจัดการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ Destination Management Company (DMC) ผู้ดูแลการจัดงานภายในท้องถิ่นตลอดโปรแกรมให้บริการตั้งแต่การรับนักท่องเที่ยวจากสนามบินจนถึงการส่งกลับ จัดการท่องเที่ยวแบบ Sight Seeing และการท่องเที่ยวแบบต่างๆ จัดงาน Theme Parties จัดทัวร์ และเตรียมรถบัส (Coaches) สำหรับการเดินทางตลอดโปรแกรม และ Event Management Company (EMC) ผู้ที่มีความรู้ ทักษะด้านการจัดงานแสดง รื่นเริง แสง สี เสียง เพื่อความบันเทิงของผู้เข้าร่วมงาน

6) โรงแรม (Hotel) ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ จะต้องอยู่ในระดับมาตรฐานโลก (World Class) เป็นโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ประกอบด้วยห้องประชุม ห้องพัก ห้องอาหาร และบริการต่างๆ

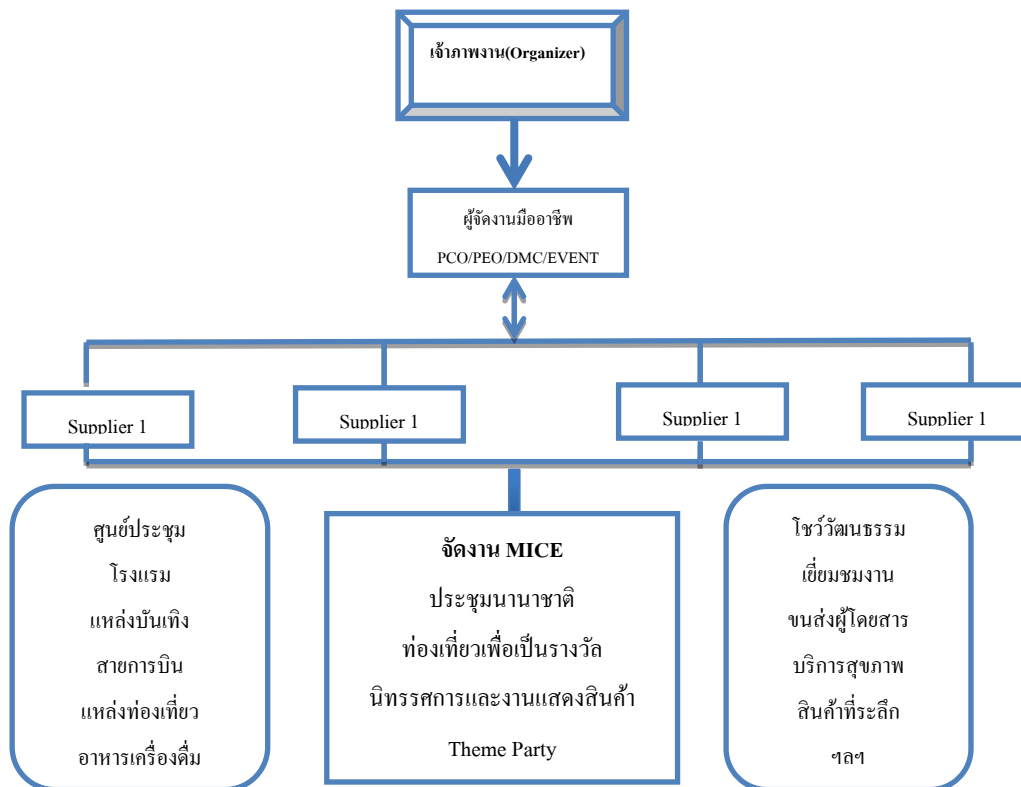
7) การขนส่งภายในเมืองที่จัดงาน (Transportations) รูปแบบการขนส่งภายในเมืองของสถานที่จัดงานต้องเพียงพอ และเหมาะสมกับขนาดของงานที่จัด และจำนวนผู้เข้าร่วมงาน

8) แหล่งท่องเที่ยว สันทนาการ และวัฒนธรรม นอกจากสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของสถานที่จัดงานแล้ว สถานที่สันทนาการและวัฒนธรรมก็เป็นสิ่งจำเป็น เช่น กภัตตาคารและบาร์ ศูนย์การค้า ศูนย์สุขภาพ พิพิธภัณฑ์ ฯลฯ



- 9) ผู้รับเหมา ซัพพลายเออร์ หรือ Contractor ได้แก่ บริษัทรับทำโฆษณา และสื่อประชาสัมพันธ์ (Advertising Agencies /PR Company/ Media) ผู้ทำหน้าที่ขนส่งสินค้าทางเรือ หรือทางอากาศ (Freight Handling Agent หรือ Freight Forwarders) ฝ่ายนี้มีความสำคัญมากต่อการแสดงสินค้าและนิทรรศการระดับนานาชาติ เพื่อให้ไม่เสียหาย แตก หัก หรือส่งล่าช้าไม่ทันงาน บริษัทให้เช่าเครื่องอุปกรณ์ทางระบบภาพ แสงและเสียง (Audio Visual Equipment Suppliers) บริษัทที่เชี่ยวชาญและให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในการออกแบบเว็บไซต์ หรือระบบลงทะเบียนทางอินเทอร์เน็ต (IT Company) ผู้รับเหมางานไฟฟ้า (Electricity Equipment) ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึก (Souvenir Suppliers) บริษัทที่รับจัดงาน (Entertainment Companies หรือ Event Management) กัตาคารและผู้จัดอาหาร (Restaurant and Caterers) ระบบรักษาความปลอดภัย (Security Guards) บริษัทนำเที่ยว (Tour Operation) บริษัทขนส่งผู้โดยสาร บริษัทรถเช่า (Transportation Service Provider) บริษัทจัดหางานในการจัดกิจกรรมไมซ์ (MICE) (Temporary Staff Agencies) Special Software Supplier เป็นโปรแกรมสำเร็จรูปใช้กับคอมพิวเตอร์ เช่น โปรแกรมพิมพ์รายชื่อลงทะเบียน ทำป้ายชื่อผู้เข้าร่วมงาน ร้านพิมพ์งานและถ่ายเอกสาร บริษัทรับทำความสะอาด บริษัทให้เช่าชุดอุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ บริษัทรับแลกเปลี่ยนเงินและผู้ผลิตแผนที่
- 10) คู่สมรส (Spouses) ที่เดินทางมากับผู้เข้าร่วมประชุม บางครั้งผู้เข้าร่วมประชุมจะต้องมีผู้ติดตาม ผู้ช่วย หรือเลขานุการตามไปด้วย
- 11) ล่าม หรือผู้แปลภาษาต่างประเทศพร้อมอุปกรณ์ (Simultaneous interpreters and equipment)
- 12) สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

โดยโครงสร้างธุรกิจการจัดประชุม ที่กล่าวมาข้างต้นจะสามารถแสดงเป็นแผนผังได้ดังต่อไปนี้



รูปภาพที่ 2-1 แสดงโครงสร้างการบริหารงาน MICE

สรุปได้ว่าการศึกษาโครงสร้างของธุรกิจการจัดประชุม ทำให้ผู้วิจัยสามารถพบข้อค้นพบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ 2 กลุ่มตัวอย่างนี้ประกอบด้วยกลุ่มผู้ให้บริการและกลุ่มผู้รับบริการ 1) กลุ่มผู้ให้บริการ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มผู้บริหาร นักการตลาด หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการ 2) กลุ่มผู้รับบริการ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มผู้จัดประชุมหรือเจ้าภาพจัดงานที่รับบริการ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ บริษัททั่วไป สมาคม หน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา และ บริษัทรับจัดงานมืออาชีพ (เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2552) และกลุ่มผู้เข้าร่วมประชุม เมื่อผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการแล้วสิ่งที่จะทำการศึกษาต่อไป คือหน่วยงานที่วางรากฐานที่ดีสามารถทำให้ธุรกิจการจัดประชุมประสบความสำเร็จ และสามารถเข้าแข่งขันในเวทีโลกในการพัฒนาธุรกิจไมซ์ไทย

### 3. องค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุม

มนัส ชัยสวัสดิ์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า สำหรับองค์กรในประเทศไทยที่ส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ประกอบด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมการประชุมและแสดงสินค้าแห่งประเทศไทย สมาคมส่งเสริมประชุมนานาชาติ (ไทย) สมาคมแสดงสินค้า (ไทย) และสมาคมโรงแรมไทย ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

**3.1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand: TAT หรือ ททท.)** เป็นหน่วยงานหลักที่ได้รับมอบหมายภารกิจจากรัฐบาลในการทำหน้าที่กำกับดูแลและบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย และในอดีตมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมธุรกิจด้านการจัดประชุม นิทรรศการและการท่องเที่ยวของประเทศไทย ที่ผ่านมารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยกองการประชุมนานาชาติมีหน้าที่ส่งเสริมธุรกิจด้านการจัดประชุม นิทรรศการและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยได้ดำเนินกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

3.1.1 ส่งเสริมด้านการตลาดสำหรับธุรกิจการจัดประชุม เช่น การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ส่งเสริมการจัดประชุมนานาชาติในประเทศไทย โฆษณาแสดงความพร้อมของประเทศในการเป็นสถานที่จัดประชุม นิทรรศการและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในสื่อต่าง ๆ และจัดทำ เว็บไซต์ด้านไมซ์ เข้าร่วมการส่งเสริมการขาย (Trade show) ในต่างประเทศ เช่น งาน AIME (Asia Pacific Incentive & Meeting Expo) เมืองเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย จัดงานส่งเสริมการขายในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนั้น ททท. ได้เข้าเป็นสมาชิกประสานความร่วมมือตลอดจนสนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร ธุรกิจ สมาคมระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องด้านการประชุม นิทรรศการและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เช่น สมาคมส่งเสริมประชุมนานาชาติ(ไทย) เป็นต้น

3.1.2 ส่งเสริมการจัดประชุม นิทรรศการและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยให้คำแนะนำและความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ในการเสนอขอเป็นเจ้าภาพการจัดประชุม นานาชาติและการจัดทำแฟ้มเอกสารเสนอขอรับเป็นเจ้าภาพ เป็นกรรมการในการจัดประชุมนานาชาติ เพื่อเป็นที่ปรึกษาและแนะนำ ให้บริการในการจัดประชุมเรื่องเอกสารเผยแพร่และจัดทำสถิติการประชุมนานาชาติในประเทศไทย

3.1.3 ติดตามและประเมินผล การส่งเสริมการจัดประชุม นิทรรศการและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล รวมทั้งวิเคราะห์เพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น และมุ่งพัฒนา ไมซ์ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

**3.2 สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) (Thailand Convention and Exhibition Bureau :TCEB)** เนื่องจากธุรกิจด้านการจัดประชุม นิทรรศการและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล มีลักษณะเฉพาะตัวและมีการแข่งขันสูง จึงมีการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการขึ้น เพื่อการทำงานเป็นระบบ โดยแยกงานด้านนี้ออกมาจากโครงสร้างองค์การของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ เป็นองค์กรไม่แสวงหากำไรที่มี พันธกิจ “เพื่อพัฒนาและส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นผู้นำด้าน ไมซ์บนพื้นฐานของการประสานศักยภาพที่มีอยู่ของประเทศ” โดยวัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง คือ เพื่อพัฒนาส่งเสริมโอกาสในการจัดกิจกรรมไมซ์ตลอดจนประสานงานและสนับสนุนกิจกรรมไมซ์ที่จัดขึ้นในประเทศ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นตัวแทน ของประเทศในระดับสากลในการให้บริการในลักษณะเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) สำหรับผู้ต้องการพัฒนากิจกรรมไมซ์ในประเทศ และเพื่อเป็นตัวกลางในการประสานความร่วมมือหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในการประกอบกิจกรรมการตลาดสำหรับไมซ์ ตลอดจนการดำเนินกิจกรรมไมซ์ ดังนั้นขอบเขตการดำเนินงานของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ จึงประกอบไปด้วย 3 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านการประสานงานและอำนวยความสะดวกและด้านการส่งเสริม

**บทบาทหน้าที่หลักของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ** ประกอบด้วย การทำหน้าที่ส่งเสริม เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของกลุ่มไมซ์ ของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางประสานงานและอำนวยความสะดวกระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่อลดปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ เป็นศูนย์ข้อมูลและให้บริการครบวงจร และทำหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำและจัดอบรมเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

#### 4. ประชาคมอาเซียน (ASEAN Community)

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2553) ได้กล่าวว่า "ประชาคมอาเซียน" (ASEAN Community) เป็นเป้าหมายของการรวมตัวกันของประเทศสมาชิกอาเซียนภายในปี 2558 (ค.ศ. 2015) โดยมีวิสัยทัศน์ร่วมของผู้นำอาเซียน คือ "การสร้างประชาคมอาเซียนที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง มีกฎเกณฑ์กติกาที่ชัดเจน และมีประชาชนเป็นศูนย์กลาง" ทั้งนี้ เพื่อสร้างประชาคมที่มีความแข็งแกร่ง สามารถสร้างโอกาสและรับมือสิ่งท้าทายทั้งด้านการเมือง ความมั่นคง เศรษฐกิจ และภัยคุกคามรูปแบบใหม่ เพิ่มอำนาจต่อรองและขีดความสามารถการแข่งขันของอาเซียนในเวที

ระหว่างประเทศ ทุกด้าน โดยให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดี สามารถประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจได้สะดวกมากขึ้น และประชาชนในอาเซียนมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน นอกจากนี้ ยังมีการเสริมสร้างความเชื่อมโยงระหว่างกันภายในอาเซียน ใน 3 มิติ คือ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านกฎระเบียบ และความเชื่อมโยงระหว่างประชาชน

กล่าวคือ การเป็นประชาคมอาเซียน คือ การทำให้ประเทศสมาชิกอาเซียนเป็น "ครอบครัวเดียวกัน" ที่มีความแข็งแกร่งและมีภูมิทัศน์ที่ดี โดยสมาชิกในครอบครัวมีสภาพความอยู่ที่ดี ปลอดภัย และสามารถค้าขายได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น ประชาคมอาเซียนประกอบด้วยความร่วมมือ 3 เสาหลัก คือ ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Political and Security Community-APSC) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community-AEC) ประชาคมสังคมและวัฒนธรรม (ASEAN Socio-Cultural Community-ASCC)

**4.1 ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Political and Security Community – APSC)** มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างและธำรงไว้ซึ่งสันติภาพและความมั่นคงของภูมิภาค เพื่อให้ประเทศในภูมิภาคอยู่ร่วมกัน อย่างสันติสุข และสามารถแก้ไขปัญหาและความขัดแย้ง โดยสันติวิธี อาเซียนจึงได้จัดทำแผนงานการจัดตั้งประชาคมการเมือง และความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Political-Security Community Blueprint) โดยเน้นใน 3 ประการ คือ

4.1.1 การมีกฎเกณฑ์และค่านิยมร่วมกัน ครอบคลุมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะร่วมกันทำเพื่อสร้างความเข้าใจในระบบสังคม วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่แตกต่างของประเทศสมาชิก ส่งเสริมพัฒนาการทางการเมืองไปในทิศทางเดียวกัน เช่น หลักการ ประชาธิปไตย การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิมนุษยชน การสนับสนุนการมีส่วนร่วมของภาคประชาสังคม การต่อต้านการทุจริต การส่งเสริมหลักนิติธรรมและธรรมาภิบาล เป็นต้น

4.1.2 ส่งเสริมความสงบสุขและรับผิดชอบร่วมกันในการรักษาความมั่นคงสำหรับประชาชนที่ครอบคลุมในทุกด้านครอบคลุมความร่วมมือเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงในรูปแบบเดิม มาตรการสร้างความไว้วางใจและการระงับข้อพิพาท โดยสันติ เพื่อป้องกันสงครามและให้ประเทศสมาชิกอาเซียนอยู่ด้วยกัน โดยสงบสุขและไม่มีความหวาดระแวง และขยายความร่วมมือเพื่อต่อต้านภัยคุกคามรูปแบบใหม่ เช่น การต่อต้านการก่อการร้าย อาชญากรรมข้ามชาติต่าง ๆ เช่น ยาเสพติด การค้ามนุษย์ ตลอดจนการเตรียมความพร้อมเพื่อป้องกันและจัดการภัยพิบัติและภัยธรรมชาติ

4.1.3 การมีพลวัตและปฏิสัมพันธ์กับโลกภายนอก เพื่อเสริมสร้างบทบาทของอาเซียนในความร่วมมือระดับภูมิภาค เช่น กรอบอาเซียน +3 กับจีน ญี่ปุ่น สาธารณรัฐเกาหลี

(เกาหลีใต้) และการประชุมสุดยอดเอเชียตะวันออก ตลอดจนความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับมิตรประเทศ และองค์การระหว่างประเทศ เช่น สหประชาชาติ

#### 4.2 ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community-AEC)

มีวัตถุประสงค์เพื่อให้อาเซียนมีตลาดและฐานการผลิตเดียวกันและมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน เงินทุน และแรงงานมีฝีมืออย่างเสรี อาเซียนได้จัดทำแผนงาน การจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community Blueprint) ซึ่งเป็นแผนงานบูรณาการการดำเนินงานในด้านเศรษฐกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ 4 ด้าน คือ

4.2.1 การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว (Single Market and Production Base) โดยจะมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานมีฝีมืออย่างเสรี และการเคลื่อนย้ายเงินทุนอย่างเสรีมากขึ้น

4.2.2 การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของอาเซียน โดยให้ความสำคัญกับประเด็นนโยบายที่จะช่วยส่งเสริมการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ เช่น นโยบายการแข่งขัน การคุ้มครองผู้บริโภค สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา นโยบายภาษี และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (การเงิน การขนส่ง เทคโนโลยีสารสนเทศ และพลังงาน)

4.2.3 การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเสมอภาค ให้มีการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และการเสริมสร้างขีดความสามารถผ่านโครงการต่าง ๆ

4.2.4 การบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก เน้นการปรับประสานนโยบายเศรษฐกิจของอาเซียนกับประเทศภายนอกภูมิภาคเพื่อให้อาเซียนมีท่าทีร่วมกันอย่างชัดเจน

#### 4.3 ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community – ASCC)

อาเซียนได้ตั้งเป้าเป็นประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน ในปี 2558 โดยมุ่งหวังเป็นประชาคมที่มีประชาชนเป็นศูนย์กลาง มีสังคมที่เอื้ออาทรและแบ่งปัน ประชากรอาเซียนมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีและมีการพัฒนาในทุกด้านเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน รวมทั้งส่งเสริมอัตลักษณ์อาเซียน (ASEAN Identity) เพื่อรองรับการเป็นประชาคมสังคม และวัฒนธรรมอาเซียน โดยได้จัดทำแผนงานการจัดตั้งประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community Blueprint) ซึ่งประกอบด้วยความร่วมมือใน 6 ด้าน ได้แก่ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การคุ้มครองและสวัสดิการสังคม สิทธิและความยุติธรรมทางสังคม ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม การสร้างอัตลักษณ์อาเซียน และ การลดช่องว่างทางการพัฒนา

ทั้งนี้โดยมีกลไกการดำเนินงาน ได้แก่ การประชุมรายสาขาในระดับเจ้าหน้าที่อาวุโส และระดับรัฐมนตรีและคณะมนตรีประชาคม สังคมและวัฒนธรรมอาเซียน

กล่าวโดยสรุป ประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) เป็นการรวมตัวกันของประเทศสมาชิกอาเซียนภายในปี 2558 เพื่อสร้างความแข็งแกร่งโอกาสและรับมือสิ่งท้าทายทั้งด้านการเมือง ความมั่นคง เศรษฐกิจ และภัยคุกคามรูปแบบใหม่ เพิ่มอำนาจต่อรองและขีดความสามารถการแข่งขันของอาเซียนในเวทีระหว่างประเทศทุกด้าน ซึ่งก้าวต่อไปของอาเซียนคือ การจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ซึ่งเป็นเสาหลักหนึ่งในสามเสาหลักของการจัดตั้งประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้อาเซียนมีตลาดและฐานการผลิตเดียวกันและมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน เงินทุน และแรงงานมีฝีมืออย่างเสรี โดยใช้ทรัพยากรทั้งวัตถุดิบและแรงงานจากหลายประเทศเพื่อนามาใช้ในการผลิตปราศจากอุปสรรคในด้านภาษีและมาตรการที่มีใช้ภาษี ตลอดจนมีการสร้างมาตรฐานของสินค้าและกฎระเบียบต่างๆ ร่วมกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งเป็นหนึ่งในสามเสาหลักของข้อตกลงประชาคมอาเซียนต่อไป

## 5. สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment)

การดำเนินธุรกิจจะมีโอกาสประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ธุรกิจปรารถนา เช่น ต้องการกำไรสูงที่สุด ปริมาณขายสูงที่สุด ส่วนครองตลาดสูงที่สุด หรือสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจมากที่สุด (Maximum Satisfaction) หรือตอบสนองให้เหนือกว่าความคาดหวัง (Over Expected) ของลูกค้านั้น ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งรวมเรียกว่า “สภาพแวดล้อมทางการตลาด”

สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment) หมายถึง สิ่งแวดล้อมภายในซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจควบคุมได้และสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาดของธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

**5.1 สิ่งแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment)** หรือสภาวะแวดล้อมที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ (Controllable Environment) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ธุรกิจสามารถกำหนดและควบคุมให้เป็นไปตามความต้องการของธุรกิจได้ ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาดของธุรกิจ โดยการวิเคราะห์เพื่อให้รู้จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือหรือข้อได้เปรียบและเป็นการป้องกันการรวมตัวของธุรกิจคู่แข่ง สามารถจำแนกได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เป็นส่วนที่

มีความสำคัญต่อการเลือกเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องมีลักษณะที่แตกต่างกับผลิตภัณฑ์ของบุคคลอื่นทั้งในแง่ของ สี รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ เครื่องหมายการค้า คุณสมบัติความคงทน ความน่าเชื่อถือ รูปแบบการให้บริการ ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า การบำรุงรักษาและซ่อมแซม ฯลฯ นอกจากตัวผลิตภัณฑ์แล้วต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของการใช้สื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับใบปลิว โฆษณาขายสินค้า หรือบางครั้งอาจจำเป็นต้องใช้พนักงานขายหรือผู้เชี่ยวชาญทางการขายมาช่วยเสนอขายสินค้า สำหรับด้านของราคาสินค้าอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับสถานการณ์

จากประเด็นต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นจะเป็นปัจจัยที่ช่วยในการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดภายใน สำหรับธุรกิจการจัดประชุม โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อกำหนดรายละเอียด โดยกล่าวถึงรายละเอียดในลำดับต่อไป

### 5.1.1 แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงาน

เกดศิริ เจริญวิศาล (2552) ได้ข้อค้นพบว่า มีนักการตลาดหลายท่านที่กำหนดรูปแบบการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ ในลักษณะผสมผสานจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการ เช่น Roger (2000:110) ได้กำหนดรูปแบบของอุตสาหกรรมการจัดประชุม ซึ่งถือได้ว่าเป็นธุรกิจหลักของอุตสาหกรรมไมซ์ ดังนั้น จึงสามารถศึกษาเชิงอนุมานกับกิจกรรมตัวอื่นในธุรกิจไมซ์ โดยจำแนกส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 8 Ps ดังนี้

1) **ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product)** สินค้าในอุตสาหกรรมการจัดประชุม คือ การบริการที่จับต้องไม่ได้ สินค้าหรือบริการในที่นี้อยู่ในรูปของส่วนประกอบโปรแกรมการประชุม อาทิ วิทยากร การสัมมนาทางวิชาการ กิจกรรมนันทนาการ การแสดงสินค้า สถานที่จัดประชุม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และความหรูหราของโรงแรมที่ใช้เป็นสถานที่จัดประชุม คุณภาพของอาหารและบริการ ความทันสมัยและเทคโนโลยีของศูนย์ประชุมที่ช่วยให้การจัดประชุมสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

2) **ราคา (Price)** การตั้งราคาโปรแกรมการประชุมควรคำนึงถึงต้นทุน อาทิ ราคาเช่า ศูนย์ประชุม ค่าที่พัก ค่าอาหาร เครื่องดื่ม ค่าแรงเจ้าหน้าที่ลงทะเบียน อำนวยในการซื้อของสมาชิกสมาคม อนึ่งการรวมค่าลงทะเบียน ค่าที่พัก อาหารทุกมื้อและโปรแกรมนำเที่ยวไว้ด้วยกันจะทำให้ค่าลงทะเบียนมีราคาแพง และอาจทำให้สมาชิกสมาคมที่มีรายได้น้อยไม่



สามารถเข้าร่วมประชุมได้ ดังนั้น ผู้จัดการประชุมของสมาคมจึงควรแยกค่าที่พักออกจากค่าลงทะเบียนแล้วให้สมาชิกมีโอกาสเลือกอัตราที่พักซึ่งควรมีระดับราคาที่แตกต่างกัน

3) **สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ในธุรกิจการประชุม หมายถึงสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย โปรแกรมการประชุม เช่นในงานแสดงสินค้า ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นสถานที่เสมอไป อาจเป็นช่องทางการจำหน่ายที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อซื้อขายกันได้ อาทิ คู่มือแนะนำเที่ยวของจังหวัด ซีดีรอม วิดีทัศน์ รวมถึงเว็บไซต์

4) **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประชุมเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจอยากเข้าร่วมประชุม รวมถึงการโน้มน้าวให้สมาชิกสมาคมลงทะเบียนเข้าร่วมประชุม โดยการใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ อาทิ ไปรษณีย์ตรง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว

5) **ผู้เข้าร่วมประชุมและผู้จัดการประชุม (People)** ถือเป็นส่วนสำคัญของการประชุม การที่มีผู้เข้าร่วมประชุมมาก ๆ ย่อมทำให้การประชุมมีชีวิตชีวา นอกจากนี้การประชุมจะดำเนินไปได้ดี ต้องได้รับความร่วมมือจากผู้เข้าร่วมประชุมที่ทำการปฏิบัติตามที่ผู้จัดการประชุมเสนอ ดังนั้น ผู้เข้าร่วมประชุมและผู้จัดการประชุมจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของการประชุม ในธุรกิจการจัดประชุมบุคลากร ไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่ของศูนย์ประชุม พนักงานรับลงทะเบียน และผู้เข้าร่วมประชุมหรือวิทยากรต่างก็ถือเป็นหัวใจหลักของความสำเร็จในการจัดประชุม เนื่องจากธุรกิจการจัดประชุมเป็นประสบการณ์ที่ผู้เข้าร่วมประชุมและผู้จัดการประชุมดำเนินกิจกรรมร่วมกัน

6) **แพ็คเกจ (Package)** ของธุรกิจการประชุมคือ การรวมโปรแกรมการประชุมเข้ากับที่พัก ตัวเครื่องบิน และโปรแกรมการท่องเที่ยว หากผู้เข้าร่วมการประชุมจ่ายเหมาจะได้ราคาที่ถูกลงกว่าซื้อแยกทีละส่วน แต่การซื้อแพ็คเกจเหมาะกับผู้เข้าร่วมประชุมที่ต้องการเข้าร่วมทุกกิจกรรมและเข้าร่วมประชุมตั้งแต่วันแรกจนถึงวันสุดท้าย โดยบริษัทนำเที่ยวมักจัดแพ็คเกจให้กับบริษัท เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวได้รับอัตราค่าที่พักและตัวเครื่องบินแบบเหมา ทำให้ได้ราคาถูกลงกว่าการที่ลูกค้าจะซื้อเอง แต่แพ็คเกจนี้ไม่เหมาะสมกับสมาชิกที่เข้าร่วมประชุมเพียงบางวัน

7) **กระบวนการวางแผน (Planning Process)** หมายถึง การวางแผนตั้งแต่การวิเคราะห์การตลาด คู่แข่ง การเลือกสถานที่ที่จัดประชุม กลยุทธ์ในการเชิญชวนให้สมาชิกเข้าร่วมประชุมให้มากที่สุด กระบวนการวางแผนมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการประชุม เนื่องจากผู้จัดการประชุมต้องประสานงานกับหลายหน่วยงานและเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้จัดประชุมที่จะจัดการประชุมในสถานที่ที่สะดวกสบาย หรือหาในราคาที่ไม่แพง จะสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าร่วมประชุมและผู้อุปถัมภ์การประชุม

**8) กระบวนการหลังการประชุม (Post Sale Process)** ความสำเร็จของการประชุมเกิดขึ้นเมื่อสมาชิกและพนักงานบริษัทที่เข้าร่วมประชุม เจ้าภาพ และผู้อุปถัมภ์การประชุมพอใจกับผลงานประชุมและอยากที่จะเข้าร่วมประชุมอีกในครั้งหน้า ดังนั้น หลังเสร็จสิ้นการประชุม ผู้จัดการประชุมจึงควรทำการประเมินความพึงพอใจ โดยจัดประชุมย่อยเพื่อสรุปกับโรงแรม ศูนย์ประชุม และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการประชุมเพื่อหาข้อบกพร่องปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขเพื่อให้การประชุมในครั้งต่อไปราบรื่น

เกดศิริ เจริญวิศาล (2552) กล่าวว่า Crouh and Weber ได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's ซึ่งเป็นรูปแบบของ Zeithaml and Bitner มาอธิบายส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการจัดประชุม ( Convention Destination Marketing Mix) ดังนี้

**1) ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product)** หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการซื้อจ่ายมากมายที่เชื่อมโยงกับอุปทานที่เป็นทั้งสินค้าและบริการสำหรับธุรกิจไมซ์ ทั้งนี้ รวมถึงผลิตภัณฑ์/บริการที่เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ภาวลักษณ์ของสถานที่ (ประเทศ) คุณภาพและการปฏิบัติงานตามการบริการ การบริการเสริมต่างๆ เช่น อุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการประชุม ตลอดจนการจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการที่เหมาะสม

**2) ราคา (Price)** การตั้งราคาในธุรกิจการจัดประชุม มีราคาค่อนข้างสูงเพราะส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายจะรวมถึงค่าลงทะเบียนค่าที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดประชุมต่างๆ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการแข่งขัน ดังนั้น สถานที่จัดประชุมแต่ละพื้นที่ต้องอาศัยสิ่งแวดล้อมอื่นๆ และบริการ ที่มี ความแตกต่างจากพื้นที่อื่นๆเป็นตัวขายที่แตกต่าง

**3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง ในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับการติดต่อและเชื่อมโยงระหว่างลูกค้ากับผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจการจัดประชุมซึ่งโดยทั่วไปผู้ให้บริการด้านการจัดประชุมติดต่อกับผู้รับบริการ โดยตรงและโดยมีคนกลางคือ ผู้รับจัดงานมีอาชีพเป็นผู้ช่วยในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของการประชุม (พื้นที่การจัดงาน)

**4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การโฆษณา โดยใช้สื่อต่างๆเช่น นิตยสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุม การโฆษณาและการขายโดยบุคคลมีความสำคัญต่อธุรกิจการจัดประชุม ซึ่งรวมถึงการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา รวมถึงการประชุมสัมพันธ์ต่างๆ

**5) ผู้เข้าร่วมประชุมและผู้จัดการประชุม (People)** หมายถึง บทบาทของบุคคลซึ่งสองกลุ่มมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการจัดประชุมและในธุรกิจการจัด

ประชุมซึ่งเป็นธุรกิจบริการ มีลักษณะการผลิตและส่งมอบการบริการในเวลาและสถานที่เดียวกัน (Simultaneously) ดังนั้นการบริการที่ดีและมีคุณภาพเท่านั้นที่จะทำให้ผู้จัดเข้าร่วมประชุม มีความพึงพอใจมากที่สุด ทั้งนี้ในธุรกิจการจัดประชุม นั้นไม่เฉพาะพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ผู้จัดการประชุมเท่านั้นที่มีคุณภาพแต่หมายรวมถึงผู้ที่อาศัยหรือประชาชนท้องถิ่นในพื้นที่ดังกล่าวต้องแสดงถึงความยินดีในการต้อนรับ ผู้เข้าร่วมประชุมด้วยเช่นกัน

6) **สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง การออกแบบพื้นที่การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตลอดจนการตกแต่งสถานที่ แสงสว่าง สัญลักษณ์ต่างๆ การควบคุมอุณหภูมิ เครื่องมืออุปกรณ์ ตลอดจนเครื่องแบบพนักงาน

7) **กระบวนการ (Process)** หมายถึง กระบวนการบริการ การจัดการประชุม ซึ่งเริ่มตั้งแต่การเริ่มต้นกิจกรรมการจัดงานจนจบรวมถึงตั้งแต่การตกลงซื้อบริการและการวางแผนด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าได้มีนักวิชาการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงานหลากหลายรูปแบบ แต่เพื่อให้มีความสอดคล้องและเป็นประโยชน์มากที่สุดในการใช้เป็นตัวชี้วัดความคิดเห็นของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของตัวชี้วัดความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงาน เพื่อให้ทราบตัวแปรย่อยที่มีความสัมพันธ์กัน

### ตัวชี้วัดความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุม

รชพร จันท์สว่าง (อ้างถึงใน ญัฐกานต์ รongทอง, 2554) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่จัดงานประชุม ที่ผู้จัดงานประชุมนานาชาติจำเป็นต้องพิจารณาสถานที่จัดงานประชุมที่มีปัจจัยอำนวยความสะดวกและดึงดูดความสนใจของผู้เข้าประชุม ดังนั้น ปัจจัยในการเลือกจุดหมาย เพื่อจัดประชุมนานาชาติแต่ละครั้งให้เกิดประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1) **สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง (Accessibility)**  
การเดินทางเป็นเรื่องสำคัญของการจัดประชุม โดยเฉพาะการประชุมในระดับสากลเนื่องจากผู้เข้าร่วมประชุมต้องเดินทางไกลมาจากต่างประเทศหรือต่างภูมิภาค ดังนั้น ความสะดวกสบายในการเดินทางมายังสถานที่จัดประชุมจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรคำนึงถึง การเดินทางที่ลำบาก เช่น ต้องเปลี่ยนยานพาหนะ หรือต้องรอนาน อาจทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมสับสนและเพิ่มภาระในการจัดการ ดังนั้น เมืองที่มีท่าอากาศยานนานาชาติตั้งอยู่จึงเป็นที่นิยมในการจัดประชุม โดยเฉพาะท่าอากาศยานที่มีเที่ยวบินมากและต้องคำนึงถึงการขนส่งระยะใกล้ด้วยเช่นกัน เช่น ระบบขนส่งมวลชน การจราจร

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

3) **สถานที่จัดงาน (Venue)** สถานที่จัดประชุม มีหลายลักษณะ ปัจจุบันนิยมสร้างเป็นศูนย์ประชุมเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีความพร้อม ทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก และบุคลากร ห้องประชุมสามารถปรับขนาดได้เพื่อความเหมาะสม ระบบแสง และระบบปรับอากาศที่มีประสิทธิภาพมีการตกแต่งที่เหมาะสม มีห้องอาหารเพียงพอ

4) **ทักษะในการจัดประชุม (Skill of work)** สำหรับการการประชุม นานาชาติทักษะในการจัดการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่ง เนื่องจากกิจกรรมประเภนี้ประกอบด้วย กระบวนการที่มีความสำคัญต่อกัน และประสานความร่วมมือกันระหว่างหลายฝ่าย ตั้งแต่ขั้นตอนวางแผนไปจนกระทั่งเสร็จสิ้นกระบวนการของการประชุมและการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า อย่างมืออาชีพ

5) **ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (Variety of attraction)** การเลือกจุดหมายในการจัดประชุมจำเป็นจะต้องคำนึงถึงความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากผู้เข้าร่วมประชุมส่วนใหญ่จะหาเวลาพักผ่อนในช่วงก่อนและหลังการประชุม ดังนั้น ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ดึงดูดความสนใจของผู้เข้ามาประชุมที่จะเดินทางท่องเที่ยวบางครั้งมีผู้ติดตามเดินทางมาด้วย แต่ไม่เข้าร่วมประชุม ผู้จัดประชุมจึงต้องเตรียมกิจกรรมไว้รองรับด้วย

มนัส ชัยสวัสดิ์ และคณะ (2552) ได้กำหนดตัวชี้วัดความพร้อมของเมืองในการจัดการประชุมจากประสบการณ์จริงและข้อมูลของผลการดำเนินการศูนย์การประชุม ระดับโลก 2 แห่ง สรุปว่า

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

2) **การเข้าถึงของสถานที่จัดการประชุม** หมายถึง ระบบการขนส่งรูปแบบต่างๆ ระยะการเดินทางจากที่พักถึงศูนย์ประชุม จากศูนย์การประชุมไปยังร้านอาหาร การซื้อของ สถานที่พักผ่อน

3) **โครงสร้างพื้นฐานการจัดประชุม** หมายถึง หน่วยงานสนับสนุนการจัดประชุมและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม

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

5) **สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ** หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงทั้งประเภทที่มนุษย์สร้างขึ้นและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ สำหรับผู้เข้าร่วมประชุมและผู้ติดตาม การจ้ดนำเที่ยวก่อนหลังการประชุม

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (อ้างถึงใน ญัตติกานต์ รongทอง, 2554) ได้กำหนดตัวชี้วัดถึงปัจจัยสำคัญในการวิเคราะห์ความพร้อมของจังหวัดต่างๆในภูมิภาคให้เป็นจุดหมายปลายทางตลาดการท่องเที่ยวการจัดประชุม สัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการภายในประเทศ (Domestic MICE) ดังนี้

1) **Infrastructure** หมายถึง ความพร้อมและเพียงพอของโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดที่สามารถรองรับการจัดประชุมภายในประเทศ ได้แก่ ระบบขนส่งภายในจังหวัดและเครือข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงจังหวัด ตลอดจนระบบสาธารณูปโภคต่างๆ โดยเฉพาะ ระบบ ICT

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

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

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (อ้างถึงใน ภูริวัจน์ เดชอุ่ม, 2552) ได้กล่าวถึง ปัจจัยภายในต่างๆที่ช่วยส่งเสริมศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายด้านการจัดประชุมนานาชาติ และยังสอดคล้องกับเกณฑ์การคัดเลือก (Criteria of Selection) ของหน่วยงานหรือสมาคมระดับนานาชาติโดยทั่วไป ได้ดังนี้

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 มีความเหมาะสมที่จะเป็นฐานการจัดประชุมนานาชาติของทวีปเอเชีย (Asian based Congress) เนื่องจากอยู่กึ่งกลางระหว่างภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ตารางที่ 2-1 แสดงระยะเวลาการเดินทางจากประเทศต่างๆมายังประเทศไทย

ทวีป / ประเทศสำคัญ	ระยะเวลาเดินทางมาประเทศไทยโดยเฉลี่ย
อเมริกาเหนือ	15-16 ชั่วโมง
ยุโรป	8-10 ชั่วโมง
ออสเตรเลีย	8 ชั่วโมง
ญี่ปุ่น	5 ชั่วโมง
เมืองหลักในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	2-3 ชั่วโมง

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

3) **แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูด (Attractive Destinations)** กิจกรรมที่สร้างความสนใจเป็นพิเศษ คือ การท่องเที่ยวทั้งก่อนและหลังการประชุมนานาชาติ (Pre & Post Congress Tours) ที่สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ได้เป็นอย่างดี ช่วยให้เกิดความผ่อนคลายและลดความตึงเครียดจากการประชุม ได้แก่ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรม การใช้ระยะเวลาเดินทางไม่เกิน 2 ชั่วโมง ควรมีความสอดคล้องกับระยะเวลาอายุ และวิถีชีวิตของผู้เข้าร่วมประชุมและผู้ติดตาม โดยมากมักจะมอบหมายหรือว่าจ้างบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง (Destination Management Company: DMC) ที่เชื่อถือได้จัดกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งหมดด้วยค่าบริการที่ ย่อมเยา

เน้นคุณภาพการบริการที่ได้มาตรฐานสากลและมีความปลอดภัย นอกจากนี้ ยังเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศสิงคโปร์ ประเทศมาเลเซีย เป็นต้น

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

**5) คุณลักษณะของหน่วยงานหรือสมาคมที่เป็นเจ้าภาพ (Hosting association's qualification)** มีความพร้อมที่จะบริหารจัดการการประชุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล ได้แก่ ประสบการณ์ในการจัดประชุมประจำปีหรือการประชุมอื่น ๆ และสัดส่วนของผู้เข้าร่วมประชุมในท้องถิ่นและชาวต่างประเทศ จำนวนวิทยากรหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติที่มาบรรยายภายในงานมีอย่างน้อยเพียงใด ระบบการดำเนินงานภายในองค์กรที่ชัดเจนสำหรับสมาคมย่อยในประเทศไทย โดยเฉพาะสมาคมทางด้านการศึกษาและสาธารณสุขนั้น มีหลายสมาคมที่มีศักยภาพ มีการรวมตัวของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ และจัดกิจกรรมการประชุมสัมมนาเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของสมาชิกและสังคมภายนอกอย่างต่อเนื่อง

**6) ความพร้อมของผู้ให้บริการหลัก (Key service providers)** นอกเหนือจากสมาคมย่อยที่มีบทบาทเป็นเจ้าภาพในการจัดประชุมนานาชาติแล้ว ยังมีหน่วยงานของผู้ให้บริการหลัก (Key service providers) เข้ามาสนับสนุนให้การดำเนินการในด้านต่าง ๆ มีความคล่องตัวและราบรื่นยิ่งขึ้น อันได้แก่ ผู้บริหาร โครงการจัดการประชุมมืออาชีพ (PCO) บริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง (DMC) ผู้จัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event Organizer) โดยประเด็นที่จะพิจารณา คือ ความเป็นมืออาชีพและมาตรฐานการบริการในระดับนานาชาติ และยิ่งไปกว่านั้น ผู้ให้บริการหลักเหล่านี้ยังคิดค่าบริการหรือค่าดำเนินงานในอัตราที่ต่ำกว่า ผู้ให้บริการหลักในประเทศอื่น ๆ รวมไปถึงการบริการที่มีความยืดหยุ่นสูงและทัศนคติที่ดีต่อการบริการของ บุคลากรชาวไทยซึ่งได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี จึงทำให้ลูกค้าประทับใจ

7) **สถานที่จัดการประชุม (Convention center)** โดยการเลือกสถานที่เพื่อกำหนดขนาดและ จำนวนห้องประชุมได้สอดคล้องกับจำนวนผู้เข้าร่วมประชุม รวมไปถึงพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรมสนับสนุนอื่น ๆ อย่างเพียงพอ ได้แก่ พื้นที่สำหรับจัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้า ลงทะเบียน บริการอาหารว่างและเครื่องดื่มระหว่างพักรงการประชุม กิจกรรมเชิงสังคม คณะทำงาน รับรองบุคคลสำคัญและผู้สนับสนุนการจัดประชุม ตลอดจนพื้นที่สำหรับจอดรถของผู้ที่เดินทางมาเข้าร่วมประชุม ด้วย นอกจากนี้ ความสะดวกสบายในการเดินทางเชื่อมโยงระหว่างที่พัก สนามบิน และแหล่งท่องเที่ยวในตัวเมือง ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพิจารณาโดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบขนส่งมวลชน (Mass Transit) กอปรกับศูนย์การประชุมบางแห่งยังให้บริการครบวงจรไม่ว่าจะเป็นการบริหาร โครงการจัดประชุม (In-house PCO) บริการตกแต่งนิทรรศการ (Official Contractor) บริการอาหารนานาชาติ ศูนย์บริการธุรกิจ

8) **จุดมุ่งหมายในการเชิงภูมิศาสตร์ (Aims in geographic area)** วัตถุประสงค์ คือ การเผยแพร่ความรู้หรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ให้กับประชาชนในพื้นที่ที่เป็นสถานที่จัดประชุม โดยมักจะกำหนดจุดมุ่งหมายในการพัฒนาประเทศที่ด้อยพัฒนาในพื้นที่ใกล้เคียงกัน ในสายวิชาชีพเดียวกันได้มาเข้าร่วมการประชุมนานาชาติโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูง และพัฒนาสู่กว้างต่อไป สำหรับประเทศไทยนั้น รัฐบาลยังมีนโยบายที่ชัดเจนในการพัฒนาประเทศเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ของเอเชีย (Medical Hub of Asia) ประกอบกับคำรักษาพยาบาลไม่สูงมากและมีมาตรฐานสากล เมื่อเปรียบเทียบกับการรักษาในประเทศแถบยุโรปและสหรัฐอเมริกา ทำให้ผู้ป่วยเดินทางเข้ามารักษาพยาบาลพร้อมกับเดินทางท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟู สุขภาพ (Medical Tours) ในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก

9) **การขนส่งมวลชนในตัวเมือง (Transportation in the city)** การขนส่งมวลชนภายในตัวเมือง ได้แก่ การขนส่งระหว่างสนามบินไปยังโรงแรมและสถานที่จัดประชุม และยังแหล่งท่องเที่ยวในตัวเมือง ซึ่งเกณฑ์การตัดสินใจจะพิจารณาจากความสะดวกในการเดินทาง 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 ค่าบัตรเข้าชมในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น รวมไปถึงค่าบริการต่าง ๆ ซึ่งเป็นต้นทุนการดำเนินการที่ผู้ให้บริการเหมารวม โดยค่าครองชีพมีคุณภาพในระดับที่ทัดเทียมกับนานาชาติด้วย มีผลการสำรวจของดัชนีแบรนด์ประเทศ หรือ CBI ว่าประเทศไทยได้รับการลงคะแนนเสียงในด้าน “Best Country Brand for Value for Money” หรือ ประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าที่สุดที่สุด ซึ่ง “ความคุ้มค่าเงิน” นั้น ไม่ได้หมายความถึง ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูก (Cheap Destination) ผู้ทำสำรวจดัชนี แบรนด์ประเทศยังได้ระบุชัดด้วยว่า การจัดอันดับนั้นมาจากการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายจากราคาอาหารเย็นครบสูตร (3 คอร์ส)

ตารางที่ 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 : ภูริวัจน์ เดชอุ่ม (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 ,น.18-19) ปัจจัยความสำเร็จของสถานที่จากการรวบรวมข้อมูลเงื่อนไขและปัจจัยแห่งความสำเร็จสำหรับสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ของ ICCA28 โดยเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่จำเป็นสำหรับรายเก่าและรายใหม่มีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 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 (อ้างอิงใน สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2554, น.18-19)

ตารางที่ 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. ต้นทุนการดำเนินการ	6. แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
7. บริการที่มีคุณภาพสูง	
8. เสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคม	

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

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีนักวิชาการเสนอแนวคิดที่หลากหลาย ซึ่งบางแนวคิดมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันผู้วิจัยจึงทำการสรุปหลักเกณฑ์ ที่สามารถนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุม โดยอาศัยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 8P's มาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการเปิดมุมมองความคิดและข้อคิดเห็นของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ดังนี้

**1) ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product)** สินค้าในอุตสาหกรรมการจัดประชุม คือ การบริการที่จับต้องไม่ได้ สินค้าหรือบริการในที่นี่อยู่ในรูปของส่วนประกอบโปรแกรมการประชุม อาทิ

**1.1) สถานที่จัดงาน (Venue)** ความหรูหราของโรงแรมหรือศูนย์ประชุมที่ใช้เป็นสถานที่จัดงาน ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีความพร้อม ทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก และบุคลากร ห้องประชุมสามารถปรับขนาดได้เพื่อความเหมาะสม ในการกำหนดขนาดและ จำนวนห้องประชุมได้สอดคล้องกับจำนวนผู้เข้าร่วมประชุม ระบบแสงและระบบปรับอากาศที่มีประสิทธิภาพ มีการตกแต่งที่เหมาะสม มีห้องอาหารเพียงพอคุณภาพของอาหารและบริการ ความมีพร้อมของพื้นที่การประชุมแบบต่างๆคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ความทันสมัยและเทคโนโลยี WiFi Internet Connection, Audio Visual Equipment, TV and Multi-system Video Player ของสถานที่จัดงานที่ช่วยให้การจัดประชุมสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

**1.2) คุณลักษณะของหน่วยงานหรือสมาคมที่เป็นเจ้าภาพ (Hosting association's qualification)** มีความพร้อมที่จะบริหารจัดการการประชุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล ได้แก่ ประสบการณ์ในการจัดประชุมประจำปีหรือการประชุมอื่น ๆ และสัดส่วนของผู้เข้าร่วมประชุมในท้องถิ่นและชาวต่างประเทศ จำนวนวิทยากรหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติที่มาบรรยายภายในงานมีมากน้อยเพียงใด มีการจัดกิจกรรมการประชุมสัมมนาเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของสมาชิกและสังคมภายนอกอย่างต่อเนื่อง

**1.3) กิจกรรมนันทนาการ** เนื่องจากผู้เข้าร่วมประชุมส่วนใหญ่จะหาเวลามาพักผ่อนในช่วงก่อนและหลังการประชุม การเลือกจุดหมายในการจัดประชุมจำเป็นจะต้องคำนึงถึงความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (Variety of Attraction) ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวจึงปัจจัยที่ดึงดูดความสนใจของผู้เข้ามาประชุมที่จะเดินทางท่องเที่ยวบางครั้งมีผู้ติดตามเดินทางมาด้วยแต่ไม่เข้าร่วมประชุม ผู้จัดประชุมจึงต้องเตรียมกิจกรรมไว้รองรับด้วย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงทั้งประเภทที่มนุษย์สร้างขึ้นและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ร้านอาหาร สถานบันเทิง แหล่งช้อปปิ้ง และสถานที่พักผ่อนต่างๆ เป็นต้น ที่สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ได้เป็นอย่างดี ช่วยให้เกิดความผ่อนคลายและลดความตึงเครียดจากการประชุม

**1.4) พื้นที่สำหรับจัดกิจกรรมสนับสนุนอื่น ๆ อย่างเพียงพอ** ได้แก่ พื้นที่สำหรับจัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้า ลงทะเบียน บริการอาหารว่างและเครื่องดื่ม ระหว่างพักการประชุม กิจกรรมเชิงสังคม คณะทำงาน รับรองบุคคลสำคัญและผู้สนับสนุนการจัดประชุม ตลอดจนพื้นที่สำหรับจอดรถของผู้ที่เดินทางมาเข้าร่วมประชุม

**1.5) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง (Accessibility)** การเดินทางเป็นเรื่องสำคัญของการจัดประชุม โดยเฉพาะการประชุมในระดับสากลเนื่องจากผู้เข้าร่วมประชุมต้องเดินทางไกลมาจากต่างประเทศหรือต่างภูมิภาค ดังนั้น การบริการเสริมอื่น ๆ ที่มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เช่น บริการต้อนรับที่สนามบิน (Greeting Service) บริการรถรับส่งระหว่างสนามบินไปยังที่พักและสถานที่จัดประชุม (Shuttle bus) เป็นต้น นอกจากนี้ ยังพิจารณาถึงระบบการขนส่งมวลชน (Mass Transit System ประกอบด้วย รถแท็กซี่ รถโดยสารประจำทาง รถตุ๊กๆ มอเตอร์ไซด์รับจ้าง เป็นต้น อีกทั้งยังถือเป็นการเพิ่มโอกาสในการสนับสนุนการจัดงานของผู้ประกอบการด้วยการสนับสนุนบัตรโดยสารเดินทางท่องเที่ยวภายในตัวเมืองยังกลุ่มเป้าหมาย และสามารถเดินทางเชื่อมโยงกับเมืองหลักอื่น ๆ ได้ ตลอดจนเครือข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงจังหวัด และระบบสาธารณูปโภคต่างๆ โดยเฉพาะ ระบบ ICT

**1.6) โรงแรมที่พัก (Accommodation)** ความพร้อมของสถานที่พักแรม ทั้งด้านคุณภาพและปริมาณส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเข้าร่วมประชุม ดังนั้นการประชุมที่มี

ระยะเวลามากกว่า 1 วันขึ้นไปการพักในโรงแรมเดียวกันอาจไม่เพียงพอ ดังนั้นต้องมีการเตรียมโรงแรมไว้หลายแห่ง และควรเป็นที่พักที่อยู่ใกล้สถานที่จัดประชุมเพื่อความสะดวกในการเดินทาง รวมถึงการประชุมนานาชาติผู้เข้าร่วมประชุมส่วนใหญ่นิยมการเข้าพักในโรงแรมที่อยู่ในบัญชีรายชื่อ และสามารถสะสมไมล์ด้วยบัตรเครดิต (Mile Collection) ที่บริหารโดย International Chain Hotel นอกจากนี้ สถานที่พักโรงแรมประเภทอื่น ๆ ได้แก่ หอพักในมหาวิทยาลัย อพาร์ทเมนต์คอนโด เพื่อรองรับกลุ่มนักศึกษาและ เจ้าหน้าที่เทคนิคที่ประสงค์จะเข้าพักด้วยงบประมาณที่จำกัด

2) **ราคา (Price)** การตั้งราคาโปรแกรมการประชุมควรคำนึงถึงต้นทุน อาทิ ราคาเช่า สถานที่จัดประชุม ค่าที่พัก ค่าอาหาร เครื่องดื่ม ค่าแรงเจ้าหน้าที่ลงทะเบียน อำนวยในการซื้อของสมาชิกสมาคม อนึ่งการรวมค่าลงทะเบียน ค่าที่พัก อาหารทุกมื้อและโปรแกรมนำเที่ยวไว้ด้วยกันจะทำให้ค่าลงทะเบียนมีราคาแพง และอาจทำให้สมาชิกสมาคมที่มีรายได้น้อยไม่สามารถเข้าร่วมประชุมได้ ดังนั้น ผู้จัดการประชุมจึงควรแยกค่าที่พักออกจากค่าลงทะเบียนแล้วให้สมาชิกมีโอกาสเลือกอัตราที่พักซึ่งควรมีระดับราคาที่แตกต่างกัน และการขายแบบแพ็คเกจ (Package) ของธุรกิจการประชุมผู้เข้าร่วมการประชุมจ่ายเหมาจะได้ราคาที่ถูกกว่าซื้อแยกทีละส่วน คือ การรวม โปรแกรมการประชุมเข้ากับที่พัก ตัวเครื่องบิน และโปรแกรมการท่องเที่ยว หากแต่การซื้อแพ็คเกจเหมาะกับผู้เข้าร่วมประชุมที่ต้องการเข้าร่วมทุกกิจกรรมและเข้าร่วมประชุมตั้งแต่วันแรกจนถึงวันสุดท้าย โดยบริษัทนำเที่ยวมักจัดแพ็คเกจให้กับบริษัท เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวได้รับอัตราค่าที่พักและตัวเครื่องบินแบบเหมา

3) **สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ในธุรกิจการจัดประชุม หมายถึงสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย อันเกี่ยวข้องกับ การติดต่อและเชื่อมโยงระหว่างลูกค้ากับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งโดยทั่วไปผู้ให้บริการด้านการจัดประชุมติดต่อกับผู้รับบริการโดยตรง และโดยมีคนกลางคือ ผู้รับจัดงานมีอาชีพเป็นผู้ช่วยในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของการประชุม (พื้นที่การจัดงาน) และ อาจเป็นช่องทางการจำหน่ายอื่นๆที่สามารถติดต่อซื้อขายกันได้ อาทิ คู่มือแนะนำเที่ยวของจังหวัด ซีดีรอม วิดีทัศน์ รวมถึงเว็บไซต์

4) **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประชุมเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจอยากเข้าร่วมประชุม รวมถึงการ โน้มน้ำวให้สมาชิกสมาคมลงทะเบียนเข้าร่วมประชุม โดยการใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ อาทิ ไปรษณีย์ตรง การโฆษณา นิตยสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุม การโฆษณาและการขายโดยบุคคลมีความสำคัญต่อธุรกิจการจัดประชุม การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว การส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา รวมถึงการประชุมสัมพันธ์ต่างๆ

5) **ผู้เข้าร่วมประชุมและผู้จัดการประชุม (People)** ถือเป็นส่วนสำคัญของการประชุม ไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่ของสถานที่จัดประชุม พนักงานรับลงทะเบียน และผู้เข้าร่วมประชุมหรือวิทยากรต่างก็ถือเป็นหัวใจหลักของความสำเร็จในการจัดประชุม

5.1) **ประสบการณ์ที่ได้รับ** ผู้เข้าร่วมประชุมและผู้จัดการประชุมมีประสบการณ์ที่ดำเนินกิจกรรมร่วมกัน ดังนั้นการบริการที่ดีและมีคุณภาพเท่านั้นที่จะทำให้ผู้เข้าร่วมประชุม มีความพึงพอใจมากที่สุด ทั้งนี้ในธุรกิจการจัดประชุม นั้นไม่เฉพาะพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ผู้จัดการประชุมเท่านั้นที่มีคุณภาพแต่หมายรวมถึงผู้ที่อาศัยหรือประชาชนท้องถิ่นในพื้นที่ดังกล่าวต้องแสดงถึงความยินดีในการต้อนรับ ผู้เข้าร่วมประชุมด้วยเช่นกัน

5.2) **ทักษะในการจัดประชุม (Skill of work)** สำหรับการการประชุม นานาชาติทักษะในการจัดการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่ง เนื่องจากกิจกรรมประเภทนี้ประกอบด้วยกระบวนการที่มีความสำคัญต่อเนื่องกัน และประสานความร่วมมือกันระหว่างหลายฝ่าย ตั้งแต่ขั้นตอนวางแผน ไปจนกระทั่งเสร็จสิ้นกระบวนการของการประชุมและการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอย่างมืออาชีพ

5.3) **ความพร้อมของผู้ให้บริการหลัก (Key service providers)** นอกเหนือจากสมาคมย่อยที่มีบทบาทเป็นเจ้าภาพในการจัดประชุมนานาชาติแล้ว ยังมีหน่วยงานของผู้ให้บริการหลัก (Key Service Providers) เข้ามาสนับสนุนให้การดำเนินการในด้านต่าง ๆ มีความคล่องตัวและราบรื่นยิ่งขึ้น อันได้แก่ ผู้บริหารโครงการจัดการประชุมมืออาชีพ (PCO) บริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง (DMC) ผู้จัดการกิจกรรมพิเศษ (Special Event Organizer) โดยประเด็นที่จะพิจารณา คือ ความเป็นมืออาชีพและมาตรฐานการบริการในระดับนานาชาติ และยิ่งไปกว่านั้น ผู้ให้บริการหลักเหล่านี้ยังคิดค่าบริการหรือค่าดำเนินงานในอัตราที่ต่ำกว่า ผู้ให้บริการหลักในประเทศอื่น ๆ รวมไปถึงการบริการที่มีความยืดหยุ่นสูงและทัศนคติที่ดีต่อการบริการ

6) **กระบวนการวางแผน (Planning Process)** หมายถึง การวางแผนตั้งแต่การวิเคราะห์การตลาด คู่แข่ง การเลือกสถานที่ที่จัดประชุม กลยุทธ์ในการเชิญชวนให้สมาชิกเข้าร่วมประชุมให้มากที่สุด กระบวนการวางแผนมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการประชุม เนื่องจากผู้จัดการประชุมต้องประสานงานกับหลายหน่วยงานและเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้จัดประชุมที่จะจัดการประชุมในสถานที่ที่สะดวกสบาย หูหรรษาในราคาที่ไม่แพง จะสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าร่วมประชุมและผู้อุปถัมภ์การประชุม

7) **สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง การออกแบบพื้นที่การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดจนการตกแต่งสถานที่ แสงสว่าง สัญลักษณ์ต่าง ๆ การควบคุมอุณหภูมิ เครื่องมืออุปกรณ์ ตลอดจนเครื่องแบบพนักงาน

**8) กระบวนการหลังการขาย (Post Sale Process)** ความสำเร็จของการประชุมเกิดขึ้นเมื่อสมาชิกและพนักงานบริษัทที่เข้าร่วมประชุม เข้าภาพ และผู้อุปถัมภ์การประชุมพอใจกับผลงานประชุมและอยากที่จะเข้าร่วมประชุมอีกในครั้งหน้า ดังนั้น หลังเสร็จสิ้นการประชุม ผู้จัดการประชุมจึงควรทำการประเมินความพึงพอใจ โดยจัดประชุมย่อยเพื่อสรุปกับโรงแรม ศูนย์ประชุม และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการประชุมเพื่อหาข้อบกพร่องปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขเพื่อให้การประชุมในครั้งต่อไปราบรื่น

สรุปตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาสภาพแวดล้อมภายใน โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 8 P's ดังนี้ ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้เข้าร่วมประชุมและผู้จัดการประชุม (People) กระบวนการวางแผน (Planning Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการหลังการขาย (Post Sale Process)

**5.2 สิ่งแวดล้อมภายนอก (External Environment)** เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ทำได้เพียงการวางแผนและการดำเนินกิจกรรมเพื่อป้องกัน หรือพยายามจัดการกับผลกีดกันหรือผลกระทบนั้นให้เหมาะสม ซึ่งมีอิทธิพลต่อระบบการตลาด ถือว่าเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ แต่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย สิ่งแวดล้อมมหภาค และสิ่งแวดล้อมจุลภาค

**5.2.1 สิ่งแวดล้อมมหภาค** หมายถึง ตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งส่งอิทธิพลหรือผลกระทบต่อการค้าดำเนินกิจกรรมตลาดโดยทางอ้อม กล่าวคือเป็นตัวผลักดันไปยังสิ่งแวดล้อมจุลภาค จนทำให้สิ่งแวดล้อมจุลภาคส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินงานของนักการตลาดอีกทอดหนึ่ง ตัวแปรหลัก ๆ ได้แก่ การเมืองและกฎหมาย (Political & Legal) ทางเศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technology) และสังคมและวัฒนธรรม (Social) สามารถอธิบายได้ดังนี้

**5.2.1.1 สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political & Legal Environment)** ได้แก่ การเมือง กฎข้อบังคับ นโยบายของรัฐบาลแนวโน้มการออกกฎหมายและพระราชบัญญัติต่างๆ ได้แก่ กฎหมายภาษีอากร พระราชบัญญัติค่าแรงขั้นต่ำพระราชบัญญัติการโฆษณา พระราชบัญญัติโรงงาน และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พระราชบัญญัติควบคุมกิจการ เป็นต้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จะส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานขององค์กร ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงกฎหมายภาษีอากร อาจทำให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้นหรือ การเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาลอาจเป็นผลดีต่อการส่งเสริมการลงทุนและการส่งออก การ

สนับสนุนให้เปิดเขตการค้าเสรี ดังนั้นธุรกิจจะต้องคอยติดตามความเคลื่อนไหวหรือการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและกฎหมายด้วย

#### 5.2.1.2 สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment) ปัจจัย

ทางเศรษฐกิจ มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง หากสภาพเศรษฐกิจดีก็จะเอื้ออำนวยต่อการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ในทางตรงกันข้าม ถ้าสภาพเศรษฐกิจมีแนวโน้มถดถอยหรือตกต่ำ เงื่อนไขทางเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และยากที่จะพยากรณ์ซึ่งมีผลทำให้การประกอบธุรกิจหยุดชะงัก ล้มเหลวหรืออาจจะต้องเลิกกิจการได้ ดังนั้น นักการตลาดต้องให้ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างระมัดระวังในเรื่องรายได้ ค่าครองชีพ อัตราดอกเบี้ย เงินออม งบประมาณพฤติกรรมการณ์ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อธุรกิจ โดยเฉพาะบริษัทที่มีผลผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในราคาสูงและผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาได้ง่าย

#### 5.2.1.3 สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology Environment)

การเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญต่อองค์การธุรกิจมาก โดยมีการนำเอาปัจจัยทางเทคโนโลยีมาพิจารณาเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อช่วยให้ธุรกิจมีเทคนิคและระบบการผลิตที่ทันสมัยขึ้น สามารถลดต้นทุนการผลิตลงและเพิ่มกำลังผลิต ช่วยให้สามารถจัดการ และมีการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วยิ่งขึ้นช่วยให้ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าใหม่ๆ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และปัจจัยระหว่างประเทศก็ส่งผลกระทบต่อหลายธุรกิจและเริ่มมีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน แต่ทั้งนี้กฎระเบียบข้อบังคับก็เพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

#### 5.2.1.4 สิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social Environment)

ได้แก่ ทัศนคติทางสังคม ค่านิยม บรรทัดฐาน ความเชื่อ พฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร เช่น การศึกษา และอัตราการเกิด นับได้ว่า การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการขายสินค้าและการหาทำไร่ของกิจการ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรตรวจสอบและให้ความสนใจแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงซึ่งอาจจะได้โอกาสใหม่ หรืออาจจะพบอุปสรรคที่สำคัญก็ได้ตัวอย่างเช่น ธุรกิจมีโอกาสออกสินค้าตัวใหม่ หรือเลิกผลิตสินค้าบางรายการ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องการอีกต่อไป

#### 5.2.1.5 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประกอบด้วย ดิน น้ำ อากาศ วัตถุดิบ รวมทั้งทรัพยากรธรรมชาติ นักการตลาดเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 4 ประการ คือ



1) การขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ (The Shortage of Raw Materials) ปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรทางธรรมชาติเกิดจากการใช้ทรัพยากรเพื่อการดำรงชีพของมนุษย์ตลอดจนใช้ในการผลิตสินค้าและบริการอย่างมากมายและไม่มีประสิทธิภาพ ทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้ แบ่งออกเป็น (1) ทรัพยากรที่มีอย่างไม่จำกัด ได้แก่ อากาศและน้ำแม่ ทรัพยากรประเภทนี้จะมีอย่างไม่จำกัดแต่ถ้าไม่พยายามดูแลรักษา ก็จะค่อยประสิทธิภาพลงและกลายเป็นมลพิษในที่สุด ปัญหาที่เกิดกับทรัพยากรธรรมชาติประเภทนี้ คือ กระบวนการผลิตสินค้าและการใช้พลังงานที่ทำให้เกิดอากาศร้อน อากาศเสีย น้ำเสีย เสียงดัง ดังนั้นต้องมีวิธีการบำบัดก่อนปล่อยออกจากโรงงาน นอกจากนี้มลภาวะยังเกิดจากการใช้รถยนต์ การใช้สารเคมีในกระป๋องสเปรย์และเครื่องทำความเย็นซึ่งเป็นที่มาของการทำลายโอโซนในชั้นบรรยากาศที่ห่อหุ้มโลก มีผลให้แสงอัลตราไวโอเลตทะลุมายังผิวโลกมากขึ้นเป็นเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดมะเร็งผิวหนังกับมนุษย์ การใช้สารเคมีในดินเพื่อการปลูกพืชรวมทั้งการทิ้งขยะและน้ำเสียจากครัวเรือนและโรงพยาบาลตลอดจนโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ (1.2) ทรัพยากรที่มีอย่างจำกัด แต่สามารถสร้างทดแทนได้ และใช้ระยะเวลาานานมาก ได้แก่ ป่าไม้และผลิตภัณฑ์จากป่า ซึ่งนอกจากจะมีประโยชน์ในตัวเองแล้วยังช่วยรักษาหน้าดินและแหล่งต้นน้ำลำธารอีกด้วย ทรัพยากรประเภทนี้ต้องได้รับการวางแผนการใช้และการสร้างทดแทนอย่างแยบยล และ (1.3) ทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดและไม่สามารถสร้างทดแทนได้ ทรัพยากรประเภทนี้ ได้แก่ น้ำมัน ถ่านหินและแร่ธาตุ เป็นต้น ทรัพยากรเหล่านี้เมื่อถูกใช้จะหมดไปเรื่อย ๆ ดังนั้นต้องใช้อย่างประหยัดและให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2) การเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน (Increased Cost of energy) พลังงานที่มีจำกัดและไม่สามารถหาเพิ่มเติมได้ เช่น น้ำมัน น้ำมันเป็นแหล่งพลังงานที่มีการใช้อย่างแพร่หลายแต่เนื่องจากน้ำมันเป็นทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดและไม่สามารถสร้างทดแทนได้จึงมีแนวโน้มที่จะเกิดการขาดแคลนและราคาแพงขึ้นได้ ปัญหาน้ำมันได้สร้างปัญหาที่สำคัญสำหรับการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทำให้บริษัทอุตสาหกรรมต่าง ๆ ต้องพยายามประหยัดทรัพยากรน้ำมันและหาวิธีการทดแทนพลังงานต่าง ๆ ซึ่งสามารถใช้แทนน้ำมัน เช่น ถ่านหิน แก๊ส พลังงานแสงอาทิตย์ หรือบางหน่วยงานก็คิดค้นหรือทำการวิจัยหาพลังงานทดแทน เช่น พลังงานจากแสงอาทิตย์ จากพืชและมูลสัตว์ พลังงานน้ำตก ลม หรือพลังงานรูปแบบอื่น ๆ

3) การเพิ่มขึ้นของสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ (Increased levels of pollution) อุตสาหกรรมบางชนิดจะทำลายสิ่งแวดล้อม ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษในประเทศไทย ได้แก่ ปัญหามลภาวะทางอากาศ ปัญหาน้ำเน่าเสีย ปัญหาการขาดแคลนน้ำ ปัญหาขยะมูลฝอย ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน ฯลฯ ปัญหาเหล่านี้ถือว่าเป็นโอกาสทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่

ต้องการความก้าวหน้า ความมีนวัตกรรม ความแตกต่างทางการแข่งขันและการใช้กลยุทธ์ การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นเรื่อย

4) บทบาทของรัฐบาลในการควบคุมกับสิ่งแวดล้อมเป็นพิษทางการตลาด (Changing role of governments in environment protection) ปัจจุบันรัฐบาลของนานาประเทศเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมกันมากขึ้นเนื่องจากมีองค์กรอิสระที่สนใจด้านระบบนิเวศน์เคลื่อนไหวและเรียกร้องรัฐบาลให้ออกกฎหมายบังคับองค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญการบำบัดน้ำเสีย ควบคุมมลภาวะทางเสียงและทางอากาศตลอดจนจ่ายภาษีเพิ่มเติมให้รัฐบาลนำมาบำบัดและฟื้นฟูสภาพแวดล้อม

**5.2.2 สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาค (Micro Environment)** หมายถึง สภาวะแวดล้อมหรือปัจจัยภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถเลือกที่จะติดต่อและเปลี่ยนแปลงตามความต้องการและความเหมาะสมได้ ได้แก่ ตลาด ผู้ขายปัจจัยการผลิตและวัตถุดิบ คนกลาง กลุ่มผลประโยชน์ และชุมชน

**5.2.2.1 ตลาด (Market) หรือลูกค้า (Customer)** หมายถึง บุคคล กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือสถาบันที่มีความต้องการหรือจำเป็นในผลิตภัณฑ์ (Need or Want) มีอำนาจซื้อหรือมีเงิน (Money to spend) มีความเต็มใจที่จะซื้อ (Willing to buy) และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Authority to buy) (Boon and Kurtz, 1998 : 229) เช่น ธุรกิจตลาดรองเท้า ประกอบด้วยคนที่มีความต้องการรองเท้า เช่น รองเท้าคัทชู รองเท้ากีฬา รองเท้าหนัง ฯลฯ เขาต้องมีเงินที่จะซื้อรองเท้าได้ มีความเต็มใจที่จะสวมรองเท้า รวมทั้งมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อรองเท้าด้วย ในความหมายทั่วไป ตลาด หมายถึง สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายพบกัน มีการเสนอขายสินค้าและแลกเปลี่ยนสินค้า อาจแบ่งเป็นตลาดผู้บริโภค (Customer Market) ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) ตลาดคนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อ (Reseller Market) ตลาดรัฐบาล (Government Market) ตลาดต่างประเทศ (International Market)

**5.2.2.2 ผู้ขายปัจจัยการผลิตหรือวัตถุดิบ (Supplier)** ปัจจัยการผลิตเป็นสิ่งที่ธุรกิจต่าง ๆ ต้องให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะหากปัจจัยการผลิตมีราคาสูงเกินไป ปัจจัยการผลิตไม่เพียงพอสำหรับการผลิตหรือไม่สามารถจัดหาได้ตามระยะเวลา ปริมาณและคุณภาพที่กำหนด จะส่งผลให้ธุรกิจไม่สามารถผลิตสินค้าสำเร็จรูปได้ทันเวลาที่จะส่งมอบให้ลูกค้า อาจทำให้ธุรกิจประสบความเสียหายและขาดการยอมรับจากผู้ซื้อหรือบุคคลที่ทำธุรกิจร่วมกัน

เพื่อให้การผลิตสินค้าสำเร็จรูปของธุรกิจ เป็นไปอย่างต่อเนื่องโดยมีปัจจัยการผลิตอย่างเพียงพอตลอดเวลา ธุรกิจควรจะหาผู้ขายปัจจัยการผลิตเฉพาะรายเพื่อทำหน้าที่

ในการรวบรวมสินค้า เก็บรักษาสินค้า จัดส่งสินค้าและจัดมาตรฐานสินค้าให้กับธุรกิจ โดยอาจทำในลักษณะของสัญญาการเป็นผู้จัดหาปัจจัยการผลิต (Contract Supplier) ในระยะยาวและหากเป็นไปได้ธุรกิจอาจใช้ความพยายามในการจัดตั้งโรงงานผลิตวัตถุดิบเป็นของตนเอง หรือส่งเสริมการผลิตปัจจัยการผลิตเพื่อป้องกันปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ

### 5.2.2.3 คนกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries)

คนกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries) เป็นสถาบันที่ช่วยบริษัทขายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ การเลือกคนกลางทางการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ คนกลางทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า และธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) คนกลาง (Middleman) หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินงานโดยเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม คนกลางสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ

- พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middleman) หมายถึง ธุรกิจที่ช่วยขายสินค้าแทนผู้ผลิต เป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ที่ทำการขาย เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และพ่อค้าผู้ขายต่อ

- ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) หมายถึง ธุรกิจที่ช่วยหาลูกค้า เป็นคนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ เช่น ตัวแทนผู้ผลิต นายหน้า

2) ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Firm) เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้าและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยธุรกิจการขนส่ง (Transportation firms) ทำหน้าที่ขนย้ายสินค้า ได้แก่ รถไฟ รถบรรทุก เครื่องบิน ฯลฯ และธุรกิจที่เก็บรักษาสินค้าหรือคลังสินค้า (Warehousing firms) ทำหน้าที่เก็บรักษาและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังจุดหมายปลายทาง ได้แก่ คลังสินค้าให้เช่า คลังสินค้าส่วนตัว ฯลฯ

3) ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Services Agencies) เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดอย่างเหมาะสม ได้แก่ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยทางการตลาด การโฆษณา การให้คำปรึกษาทางการตลาด เป็นต้น

4) สถาบันการเงิน (Financial Institution) สถาบันการเงิน (Financial Institution) คือ บริษัทต่าง ๆ ที่ช่วยบริการทางการเงินและประกันความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุนและบริษัทประกันภัย

**5.2.2.3 กลุ่มผลประโยชน์ (Interest Groups)** กลุ่มผลประโยชน์ (Interest Groups) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากการเกิดขึ้นและดำเนินการของธุรกิจ เช่น เจ้าของที่ดิน ผู้อยู่อาศัยและร้านค้าที่อยู่ใกล้เคียงกับธุรกิจ รวมทั้งกลุ่มคนที่ธุรกิจใช้บริการหรือให้บริการ ธุรกิจต้องให้ความสนใจบุคคลเหล่านี้อย่างมาก ทั้งความต้องการและความรู้สึกเพราะกลุ่มผลประโยชน์เหล่านี้สามารถสร้างประโยชน์หรือสร้างความกดดันและความเสียหายให้แก่ธุรกิจได้ตลอดเวลา

**5.2.2.3 ชุมชน (Communities)** ชุมชนมีความสำคัญต่อธุรกิจต่าง ๆ เป็นอย่างมาก ซึ่ง เคย์ท เดวิท (Keith Davis) ผู้สร้างกฎเหล็กของความรับผิดชอบ (Iron Law of Responsibility) ของธุรกิจกล่าวว่า “ในระยะยาวธุรกิจที่ไม่ได้ดำเนินการไปตามที่สังคมพิจารณาว่าเป็นความรับผิดชอบต่อธุรกิจแล้ว ธุรกิจนั้น ๆ จะเป็นผู้พ่ายแพ้ในที่สุด” นั่นคือธุรกิจจะต้องถือว่าการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของชุมชนเป็นภารกิจที่สำคัญที่จะปฏิเสธไม่ได้ โดยเฉพาะบทบัญญัติในรัฐธรรมนูญไทย ฉบับปัจจุบันที่ให้สิทธิกับชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการบำรุงรักษา และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน นอกจากนี้ความคาดหวังของชุมชนยังมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจในลักษณะของการผลิตและดำเนินการทางการตลาดโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่เรียกว่า “การตลาดสีเขียว” มีกฎหมายกำหนดให้มีการบำบัดอากาศและของเสียก่อนปล่อยออกจากโรงงาน และกำหนดให้ธุรกิจจัดสวัสดิการที่ดีให้แก่ลูกจ้าง เป็นต้น

ตามที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา สิ่งแวดล้อมภายนอก (External Environment) ทำให้ผู้วิจัยมีแนวคิดในการเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบันที่ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งข้อตกลงที่ประเทศสมาชิกอาเซียนได้ทำการบัญญัติไว้นั้นสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดในการอธิบายถึงผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมภายนอกได้เป็นอย่างดี

### ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2553) กล่าวว่าโลกยุคโลกาภิวัตน์ปัจจุบันเป็นโลกของความร่วมมือในระดับภูมิภาคเพื่อผลประโยชน์ทางความมั่นคง เศรษฐกิจ และการค้าประเทศในภูมิภาคอื่น ๆ ในโลก เช่น ยุโรป อเมริกา เอเชีย และแอฟริกาต่างก็รวมกลุ่มกันเพื่อสร้างโอกาสและอำนาจต่อรอง และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการค้าและการลงทุน เช่นเดียวกัน ได้แก่ สหภาพยุโรป (European Union: EU) เขตการค้าเสรีอเมริกาเหนือ (North America Free Trade Area: NAFTA) สหภาพแอฟริกา (African Union: AU) เป็นต้น

## สัญลักษณ์ของอาเซียน



รูปภาพที่ 2-2 แสดงภาพธงสัญลักษณ์ของอาเซียน

สัญลักษณ์ของอาเซียนนั้น เป็นสัญลักษณ์ที่ใช้มานานตั้งแต่ก่อตั้ง ประกอบไปด้วย รูปวงข้างสีเหลืองจำนวน 10 ต้น บน พื้นสีแดงล้อมรอบด้วยวงกลมสีขาวและสีน้ำเงิน โดยมีความหมาย ดังนี้

รวงข้าว 10 ต้น หมายถึง ประเทศสมาชิก 10 ประเทศ

สีเหลือง หมายถึง ความเจริญรุ่งเรือง

สีแดง หมายถึง ความกล้าหาญและการมีพลวัติ

สีขาว หมายถึง ความบริสุทธิ์

สีน้ำเงิน หมายถึง สันติภาพและความมั่นคง

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมอาเซียนให้เป็นตลาดและฐานผลิตเดียว มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และการลงทุน แรงงานฝีมือ และเงินทุนอย่างเสรี ภายในปี พ.ศ.2558 (ค.ศ.2015) และได้กำหนดยุทธศาสตร์สำคัญ 4 ด้าน คือ

1) การเป็นตลาดเดียวและฐานการผลิตร่วมกัน ให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมือและเงินทุนอย่างเสรี โดยมีรูปแบบการดำเนินการต่อไปนี้

1.1) การดำเนินการเพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายของสินค้าอย่างเสรี (Free flow of Goods) มุ่งเน้นการลดอุปสรรคในการนำเข้าและส่งออกสินค้านี้ระหว่างประเทศสมาชิก ไม่ว่าจะเป็นอุปสรรคที่เกิดจากภาษีศุลกากรและข้อจำกัดทางการค้าที่มีใช้ภายใน การปรับปรุงกฎด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าของอาเซียนให้ทันสมัยและเอื้อต่อการค้าขายในภูมิภาค ตลอดจนการวางมาตรการที่จะอำนวยความสะดวกทางการค้าในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดตั้ง ASEAN Single Window ที่จะทำให้ผู้ส่งออกนำเข้าเกิดความสะดวกในการติดต่อประสานหน่วยงาน โดยยื่นเอกสารเพียงจุดเดียว

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2554) ได้กล่าวว่า การเคลื่อนย้ายสินค้าที่เสรีในกรอบ AEC ตามความตกลง CEPT-AFTA จะถูกทบทวนและส่งเสริมให้เป็นความตกลงที่มี

ความครอบคลุมเพื่อให้บรรลุการเคลื่อนย้ายสินค้าที่เสรีและสอดคล้องกับความประสงค์ของอาเซียนที่จะเร่งการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจภายในปี 2015 มีดังนี้

**1.1.1) การจัดภาษี** ภาษีสำหรับสินค้าภายในอาเซียนจะถูกขจัดสอดคล้องกับกรอบเวลาและพันธกรณีที่ระบุไว้ภายใต้ CEPT-AFTA และความตกลง/พิธีสารอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยมีการดำเนินงานดังนี้

(1) จัดภานีนำเข้าสำหรับสินค้าทุกรายการ ยกเว้นสินค้ำอ่อนไหวและอ่อนไหวสูง ภายในปี 2010

(2) จัดภานีสินค้ำนำเข้าสำหรับสินค้ำที่อยู่ในสาขาสำคัญ (Priority Integration Sectors) กลุ่มสินค้ำและบริการสำคัญ 12 สาขา คือ สินค้ำเกษตร ผลิตภัณฑ์ประมง ไม้ยาง สิ่งทอ ยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีสารสนเทศ สุขภาพ การท่องเที่ยว การบิน และ โลจิสติกส์ เพื่อนำร่องสู่การเป็น AEC โดยมีแผนงาน (Roadmap) ในแต่ละสาขา และมีประเทศสมาชิกอาเซียนเป็นผู้ประสานงานหลัก

**ตารางที่ 2-5** กรอบระยะเวลาการลดอัตราภาษีสินค้ำของประเทศสมาชิกอาเซียน

ประเทศ	1 ม.ค. พ.ศ. 2553	พ.ศ. 2556	1 ม.ค. พ.ศ. 2558
ASEAN-6	รายการสินค้ำทั้งหมดใน IL มีอัตราภาษี 0% (ยกเว้น SL และ HSL มีอัตราภาษี 0-5%)		
CLMV	รายการสินค้ำทั้งหมดใน IL มีอัตราภาษี 0-5%	เวียดนามลดอัตราภาษี SL เหลือ 0-5%	- รายการสินค้ำทั้งหมดใน IL มีอัตราภาษี 0% - ลาวและพม่าลดอัตราภาษี SL เหลือ 0-5% (กัมพูชาลดอัตราภาษี SL ปี 2560)

\* IL = Inclusion List (บัญชีภานีสินค้ำ)

\*\*SL = Sensitive List (สินค้ำอ่อนไหว) เป็นสินค้ำที่ต้องลดภานีให้เหลือ 0-5 % ส่วนใหญ่เป็นสินค้ำเกษตรและเกษตรแปรรูป ซึ่งไทยมีสินค้ำอ่อนไหว 4 รายการ คือ กาแฟ มันฝรั่ง มะพร้าวแห้ง และไม้ตัดดอก

\*\*\*HSL = Highly Sensitive List (สินค้ำอ่อนไหวสูง) เป็นสินค้ำซึ่งตามหลักการ ต้องนำมาอยู่ในบัญชีลดภานีในปีพ.ศ. 2548 และทยอยลดภานีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 โดยอัตราภานีสุดท้ายในปีพ.ศ. 2553 ขึ้นอยู่กับการเจรจากับประเทศสมาชิกอาเซียนซึ่งจะตกลงกันไว้ตั้งแต่เริ่มต้นการเจรจา

ทั้งนี้ รายการสินค้าในบัญชีดังกล่าว ได้แก่ สินค้าข้าวของอินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ และสินค้าน้ำตาลของอินโดนีเซีย

ที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

(3) ย้ายรายการสินค้าที่อยู่ในบัญชีอ่อนไหวเข้าสู่กรอบ CEPT และลดภาษีสินค้าเหล่านั้นให้อยู่ที่ 0-5% ภายในวันที่ 1 มกราคม 2010 สำหรับประเทศสมาชิกอาเซียนเดิม 6 ประเทศ วันที่ 1 มกราคม 2013 สำหรับเวียดนาม วันที่ 1 มกราคม 2015 สำหรับลาวและพม่า และวันที่ 1 มกราคม 2017 สำหรับกัมพูชา ซึ่งสอดคล้องกับข้อบทยกเว้นภาษีศุลกากรการบริหารจัดการ ที่เป็นพิเศษสำหรับสินค้าอ่อนไหวและอ่อนไหวสูง

(4) ย้ายสินค้าซึ่งอยู่ในบัญชียกเว้นให้เป็นไปตามที่ระบุไว้ภายใต้ความตกลง CEPT

**1.1.2) การจัดทำมาตรการที่มีใช้ภาษี** อาเซียนประสบความสำเร็จอย่างดีในการเปิดเสรีด้านภาษี ประเด็นสำคัญที่อาเซียนจะมุ่งดำเนินการไปจนถึงปี 2015 คือการยกเลิกมาตรการที่มีใช้ภาษี (NTBs) อย่างสมบูรณ์ โดยมีการดำเนินงาน ดังนี้

(1) ส่งเสริมความโปร่งใสโดยยึดมั่นกับพิธีสารว่าด้วยกระบวนการแจ้งและการจัดตั้งกลไกการตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพ

(2) ยึดมั่นตามพันธกรณีที่จะไม่เพิ่มเติมและยกเลิกมาตรการที่มีใช้ภาษี

(3) ยกเลิกมาตรการที่มีใช้ภาษีที่เป็นอุปสรรคต่อการค้า (NTBs) ทั้งหมดภายในปี ค.ศ. 2010 สำหรับประเทศสมาชิกอาเซียนเดิม 5 ประเทศ ปี 2012 สำหรับฟิลิปปินส์ และ ปี 2015 โดยมีความยืดหยุ่นได้ถึงปี 2018 สำหรับประเทศ CLMV ให้สอดคล้องกับแผนงานเพื่อจัดทำมาตรการที่มีใช้ภาษีที่เป็นอุปสรรคต่อการค้า

(4) ส่งเสริมความโปร่งใสของมาตรการที่มีใช้ภาษี และดำเนินงานในส่วนที่เป็นไปได้เพื่อให้มีกฎเกณฑ์และกฎระเบียบระดับภูมิภาคที่สอดคล้องกับหลักปฏิบัติที่ดีในระดับสากล

**1.1.3) กฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า (ROO)** ดำเนินการใช้กฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าที่ตอบสนองต่อพลวัตและการเปลี่ยนแปลงขั้นตอนการผลิตของโลก เพื่อส่งเสริมการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน สนับสนุนเครือข่ายการผลิตระดับภูมิภาค ส่งเสริมการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ลดช่องว่างการพัฒนา และสนับสนุนการเพิ่มการใช้สิทธิประโยชน์ภายใต้กรอบ CEPT-AFTA โดยมีการดำเนินงาน ดังนี้

(1) ปรับปรุงและส่งเสริมการพัฒนาสูงกว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าเพื่อให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตในภูมิภาค รวมทั้งดำเนินงานปรับปรุงในส่วนที่จำเป็น เช่น การใช้ระบบประเมินอากรล่วงหน้า และการปรับปรุงสูงกว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า

(2) จัดทำพิธีการในการออกหนังสือรับรองให้เรียบง่ายสำหรับสูงกว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าภายใต้ CEPT โดยให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งนำระบบอำนวยความสะดวกมาใช้ เช่น การออกใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าโดยระบบอิเล็กทรอนิกส์ การปรับประสานและจัดระบบพิธีการภายในประเทศในขอบเขตที่สามารถดำเนินการได้

(3) ทบทวนสูงกว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าที่ใช้โดยประเทศสมาชิกอาเซียนทั้งในภาพรวมและรายประเทศ และพิจารณาแนวทางการคำนวณแหล่งกำเนิดสินค้าแบบสะสม ที่เป็นไปได้

**1.1.4) การอำนวยความสะดวกทางการค้า** กฎระเบียบ ขั้นตอน วิธีการ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางการค้าและศุลกากรที่ไม่ยุ่งยาก ซึ่งจะช่วยส่งเสริมขีดความสามารถในการส่งออก และอำนวยความสะดวกการรวมตัวของอาเซียนให้เป็นตลาดเดียวสำหรับการค้าสินค้า การค้าบริการและการลงทุน และการเป็นฐานการผลิตเดียว โดยมีการดำเนินงาน ดังนี้

(1) ประเมินสถานการณ์อำนวยความสะดวกทางการค้าในอาเซียน

(2) จัดทำและดำเนินการตามแผนงานด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า ซึ่งมีจุดมุ่งหมายให้กฎระเบียบ ขั้นตอน วิธีการ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางการค้าและศุลกากรที่ไม่ยุ่งยาก เป็นแนวเดียวกัน มีมาตรฐาน

(3) สนับสนุนการดำเนินการและการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมการค้าระหว่างประเทศให้มีความโปร่งใสและชัดเจน

(4) สร้างกลไกความร่วมมือด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้าระดับภูมิภาค

(5) จัดตั้งศูนย์รวมด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้าของอาเซียน

(6) กำหนดมาตรการระดับชาติเพื่อสนับสนุนและเป็นหลักประกันในการปฏิบัติตามข้อริเริ่มระดับภูมิภาคอย่างมีประสิทธิภาพ



(7) จัดทำโครงการเสริมสร้างขีดความสามารถอย่างเต็มรูปแบบเพื่อให้มั่นใจว่าการปฏิบัติตามแผนดำเนินการเป็นไปด้วยความราบรื่น

**1.1.5) การรวมกลุ่มทางอุตสาหกรรม** จากการเร่งรัดการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การไปสู่วิสัยทัศน์ด้านอุตสาหกรรมของอาเซียนปี 2020 ได้ถูกเร่งรัดเป็นปี 2015 โดยเฉพาะแผนยุทธศาสตร์สำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมระหว่างปี 2005-2010 มีจุดมุ่งหมาย (a) รวมกลุ่มโครงสร้างด้านอุตสาหกรรม (b) ปรับการจำแนกพิกัดอุตสาหกรรม การประเมินอุตสาหกรรม การกำหนดแหล่งกำเนิดสินค้าให้ทันสมัย และจัดทำระบบอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของอาเซียน (c) ปรับระบบการตรวจปล่อยสินค้าให้มีความคล่องตัวมากขึ้น (d) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (e) เสริมสร้างการเป็นหุ้นส่วนกับองค์กรระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้อง (f) ลดช่องว่างในการพัฒนาด้านอุตสาหกรรม และ (g) นำเทคนิคการบริหารจัดการความเสี่ยงและระบบการควบคุมตรวจสอบเพื่อการอำนวยความสะดวกทางการค้ามาใช้โดยมีการดำเนินงาน ดังนี้:

(1) ปรับปรุงเทคนิคด้านอุตสาหกรรมให้ทันสมัยขึ้น จากการปรับประสานกระบวนการและขั้นตอนอุตสาหกรรมให้ง่ายและเป็นแนวเดียวกัน ให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากลและแนวปฏิบัติที่ดี โดยการปฏิบัติตามรูปแบบของกระบวนการขนส่งสินค้าระดับภูมิภาค (การตรวจปล่อยของอาเซียนและแบบฟอร์มใบขนสินค้าของอาเซียน ปี 2007)

(2) จัดทำระบบสินค้าส่งผ่านของอาเซียน เพื่ออำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและการขนส่ง

(3) จัดทำระบบอุตสาหกรรมของอาเซียนเพื่อจัดการกับกรอบงานด้านอุตสาหกรรมในกรณีพิเศษ เช่น การผ่านด่านอุตสาหกรรมชั่วคราว การผลิตนอกเขตประเทศ การผลิตภายในเขตประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกการรวมกลุ่มทางการผลิตและห่วงโซ่อุปทาน

(4) นำมาตรฐานและแนวปฏิบัติระหว่างประเทศมาใช้ เพื่อให้การจำแนกพิกัดอุตสาหกรรมมีรูปแบบเดียว ปรับประสานระบบการประเมินมูลค่าให้เป็นแนวเดียวกัน และการปรับประสานการตรวจสอบแหล่งกำเนิด ให้เป็นแนวเดียวกัน และการแลกเปลี่ยนข้อมูล ในส่วนที่เป็นไปได้

(5) ดำเนินการระบบอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของอาเซียน

(6) ส่งเสริมการให้ความช่วยเหลือร่วมกันเพื่อให้ระบบอุตสาหกรรมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

**1.1.6) ความตกลงว่าด้วยการอำนวยความสะดวกด้านอุตสาหกรรมด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ณ จุดเดียว** ของอาเซียน การใช้กฎระเบียบ กระบวนการ และขั้นตอนทางการค้าและอุตสาหกรรมที่เป็นแนวทางเดียวกันและมีมาตรฐาน รวมถึงการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในทุก

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกทางการค้า จะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนา ระบบอำนวยความสะดวกด้านศุลกากรด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ณ จุดเดียวของอาเซียน การอำนวยความสะดวกด้านศุลกากรด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ณ จุดเดียวของอาเซียน คือ การเชื่อมต่อบริการ แบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียวแห่งชาติของแต่ละประเทศสมาชิก บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว หนึ่งชาติจะทำให้สามารถส่งข้อมูลเพียงครั้งเดียว ประมวลผลข้อมูลในคราวเดียว และตัดสินใจ ตรวจสอบปล่อยสินค้าได้ในคราวเดียว ซึ่งจะช่วยเร่งการตรวจสอบปล่อยทางศุลกากร ลดขั้นตอนและเวลา การทำธุรกรรม ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้การค้ามีประสิทธิภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยมีการดำเนินงาน ดังนี้

(1) อาเซียน 6 (บรูไน คารูซาลาม อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย) เริ่มดำเนินการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียวแห่งชาติ ภายในปี 2008 เป็นอย่างช้า

(2) อาเซียน 4 (กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม) เริ่มดำเนินการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียวแห่งชาติ ไม่ช้าไปกว่าปี 2012 และ

(3) จัดทำองค์ประกอบข้อมูลให้เป็นมาตรฐานบนพื้นฐาน รูปแบบข้อมูลของ WCO ชุดข้อมูลของ WCO และข้อมูลการค้าสหประชาชาติ (UNTDDED) และเร่ง นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ เพื่อให้กระบวนการและการแลกเปลี่ยนข้อมูล เป็นแบบดิจิทัล

**1.1.7) มาตรฐานและอุปสรรคทางเทคนิค** ระบบมาตรฐาน คุณภาพ การรับรอง และการวัดมีความสำคัญต่อการส่งเสริมการเพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มประสิทธิภาพใน ด้านต้นทุนการผลิตภายในภูมิภาคและการส่งออก/นำเข้า ในภูมิภาค มาตรฐาน กฎระเบียบด้าน เทคนิคและการประเมินความสอดคล้องจะต้องมีการปรับประสานให้อยู่ในแนวเดียวกัน โดยจัดทำ แนวปฏิบัติด้านมาตรฐานและความสอดคล้องของอาเซียนให้โปร่งใสมากขึ้น ปรับปรุงคุณภาพของ การประเมินความสอดคล้อง และให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมอย่างแข็งขัน โดยมีการดำเนินงาน ดังนี้

(1) ปรับประสานมาตรฐาน กฎระเบียบด้านเทคนิคและการ ประเมินความสอดคล้องให้เป็นไปตามหลักปฏิบัติสากลในส่วนที่สามารถดำเนินการได้

(2) พัฒนาและจัดทำข้อตกลงการยอมรับร่วม (MRA) ราย สาขาเกี่ยวกับการประเมินความสอดคล้องสำหรับสาขาที่มีการระบุไว้ในกรอบความตกลงว่าด้วย การยอมรับร่วมของอาเซียน

(3) สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานทางเทคนิค และขีดความสามารถของห้องปฏิบัติการทดสอบ การตรวจสอบและการออกใบรับรองบนพื้นฐานวิธีการและแนวทางที่เป็นที่ยอมรับในระดับภูมิภาค/สากล

(4) ส่งเสริมให้มีความโปร่งใสในการพัฒนาด้านมาตรฐานกฎระเบียบด้านเทคนิคและการประเมินความสอดคล้องในแนวทางที่สอดคล้องกับความตกลงว่าด้วยอุปสรรคทางเทคนิคภายใต้ WTO และแนวนโยบายด้านมาตรฐานและความสอดคล้องของอาเซียน (ASEAN Policy Guideline on Standards and Conformance)

(5) เสริมสร้างระบบการตรวจสอบภายหลังการวางตลาด (Post Market Surveillance) ให้มีความเข้มแข็ง เพื่อสร้างความมั่นใจว่า การปรับประสานกฎเกณฑ์ทางเทคนิคจะบรรลุผลสำเร็จ

(6) พัฒนาโครงการเสริมสร้างขีดความสามารถ เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการดำเนินการตามแผนงานจะเป็นไปอย่างราบรื่น

1.2) การดำเนินการเพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายของบริการอย่างเสรี (Free Flow of Services) มีการเจรจาเพื่อลดอุปสรรคในการเข้ามาประกอบธุรกิจบริการ โดยให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างเสรี และผู้บริโภคมีเสรีภาพที่จะเลือกใช้บริการต่างๆ ตามความพึงพอใจ ทั้งนี้ สาขาธุรกิจบริการที่อาเซียนตั้งเป้าหมายเร่งรัดการรวมกลุ่มให้เห็นผลเป็นรูปธรรมมี 5 สาขา ได้แก่ สาขาท่องเที่ยว การบิน สุขภาพ เทคโนโลยีสารสนเทศ และ โลจิสติกส์ ภายในปี 2010

สำนักข่าวแห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์ (2554) ได้กล่าวว่า ต่อมาอาเซียนได้เห็นชอบแผนงานการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC Blueprint) ซึ่งได้กำหนดให้ทำการเจรจาเปิดเสรีการค้าบริการโดยการจัดทำข้อผูกพันในด้านการเปิดตลาด (Market Access) การให้การปฏิบัติเยี่ยงคนชาติ (National Treatment) รวมทั้งสิ้น 12 สาขาใหญ่ ประกอบด้วย 128 สาขาย่อย โดยการยกเลิกอุปสรรคในการให้บริการทุกรูปแบบและเปิดให้นักลงทุนอาเซียนถือหุ้นได้ อย่างน้อยร้อยละ 70 ภายในปี 2014 ทั้งนี้ การระบุเงื่อนไขการให้บริการในทั้งสองตารางได้แยกเป็นเงื่อนไขตามรูปแบบการให้บริการ (Mode of Supply) ซึ่งมี 4 รูปแบบ ได้แก่

Mode 1: Cross-Border เป็นรูปแบบการให้บริการข้ามประเทศโดยไม่มี การจัดตั้งกิจการ ผู้ให้และรับบริการอยู่ในประเทศตนเอง เช่น การขนส่งทางทะเลและทางอากาศ การศึกษาผ่านทางไกล การบริการผ่าน สื่อสาร โทรคมนาคม และบริการให้คำปรึกษาผ่าน internet

Mode 2: Consumption Abroad เป็นรูปแบบการให้บริการที่ผู้รับบริการเดินทางไปใช้บริการในประเทศของผู้ให้บริการ เช่น การบริการด้านการท่องเที่ยว การ

เดินทางออกไปรับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลในต่างประเทศ หรือการไปศึกษาในต่างประเทศ เป็นต้น

Mode 3: Commercial Presence เป็นรูปแบบการให้บริการที่ผู้ให้บริการไปตั้งกิจการในประเทศของผู้รับบริการเพื่อให้บริการ เช่น การเปิดสาขาของมหาวิทยาลัยต่างชาติในไทยการจัดตั้งสาขา สำนักงานตัวแทน หรือบริษัท การเปิดธุรกิจสปาของไทยในประเทศออสเตรเลีย กิจการการเงินการธนาคาร เป็นต้น

Mode 4: Movement of Natural Persons เป็นรูปแบบการให้บริการที่ผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลเดินทางไปยังประเทศของผู้รับบริการเพื่อให้บริการ เช่น การเข้ามาประกอบวิชาชีพที่ปรึกษากฎหมายของนักกฎหมายชาวต่างชาติในประเทศไทย ครูต่างชาติเข้ามาให้บริการสอนภาษาในประเทศไทย วิศวกร แพทย์ที่เข้าไปทำงานในต่างประเทศ เป็นต้น

1.3) การดำเนินการเพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายของการลงทุนอย่างเสรี (Free Flow of Investment) ได้มีการจัดทำความตกลงด้านการลงทุนของอาเซียนฉบับใหม่ (ASEAN Comprehensive Investment Agreement: ACIA) แทนความตกลงที่มีอยู่เดิม คือ ความตกลงเขตการลงทุนอาเซียน (Agreement on the ASEAN Investment Area: AIA) ปี 1998 และความตกลงด้านการส่งเสริมและคุ้มครองการลงทุน (Agreement for the Promotion and Protection of Investment) ปี 1987 ความตกลงฉบับใหม่นี้ครอบคลุมเนื้อหา 4 ด้านหลัก คือ การคุ้มครองการลงทุน การอำนวยความสะดวกและความร่วมมือในการลงทุน การส่งเสริมการลงทุน และการเปิดเสรีการลงทุน เพื่อเป็นการเพิ่มและรักษาระดับความสามารถของอาเซียนในการดึงดูดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศและการลงทุนภายในภูมิภาคอาเซียนด้วยกัน

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้อาเซียนมีบรรยากาศการลงทุนที่เสรีและโปร่งใส เป็นแหล่งดึงดูดการลงทุนทั้งจากภายในและภายนอกอาเซียน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการเปิดเสรีการลงทุนในปี 2558 อาเซียนได้ทบทวนความตกลงด้านการลงทุน AIA ให้เป็นความตกลงด้านการลงทุนของอาเซียน (ASEAN Comprehensive Investment Agreement : ACIA ) ที่มีขอบเขตที่กว้างขึ้น นอกจากนี้ ขอบเขตของการเปิดเสรีครอบคลุมธุรกิจ 5 ภาคและบริการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เกษตร ประมง ป่าไม้ เหมืองแร่ และภาคการผลิตที่เกี่ยวข้องทั้ง 4 สาขาข้างต้น ขณะนี้ ไทยยังมิได้สัตยาบันความตกลง ACIA เนื่องจากต้องรอให้อินโดนีเซียเสนอตารางข้อผูกพันก่อน จึงจะสามารถเสนอต่อรัฐสภาเพื่อขอความเห็นชอบตามที่รัฐธรรมนูญกำหนดต่อไป

1.4) การดำเนินการเพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายของเงินทุนอย่างเสรี (Free Flow of Capital) ดำเนินงานตามแผนงานที่กำหนดโดยรัฐมนตรีการคลังของอาเซียน เพื่อส่งเสริมการพัฒนาตลาดทุนและการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีมากขึ้น โดยประเทศสมาชิกยังสามารถมี

มาตรการเพื่อรักษาเสถียรภาพและความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศได้ อาเซียนตั้งเป้าหมายดำเนินการเปิดเสรีภายใต้กรอบ AFAS เช่นเดียวกับการค้าบริการอื่นๆ แต่อยู่ภายใต้การดำเนินการของกรอบการประชุมรัฐมนตรีด้านการคลังของอาเซียน ประเทศไทยได้ผูกพันที่จะเปิดตลาดบริการด้านการเงินสำหรับอาเซียนในปี 2558 ในสาขาหลักทรัพย์ ได้แก่ การค้าเพื่อบัญชีตนเองหรือบัญชีลูกค้า การบริหารทรัพย์สิน การบริการชำระราคาและส่งมอบสินทรัพย์ทางการเงิน และสาขาการให้คำปรึกษาและบริการเสริมอื่นๆ ในด้านการให้บริการทางการเงิน ในข้อผูกพันชุดที่ 5 จะทำการผูกพันเฉพาะบริษัทหลักทรัพย์ ไม่รวมถึงธนาคารพาณิชย์ และบริษัทประกันภัย โดยจะเปิดให้มีการถือหุ้นโดยต่างชาติได้ในธุรกิจหลักทรัพย์ได้ 100 เปอร์เซ็นต์ ยกเว้นธุรกิจการจัดการลงทุนต้องถือหุ้นโดยสถาบันการเงินภายในประเทศอย่างน้อย 50 เปอร์เซ็นต์ ในช่วง 5 ปีแรก

**1.5) การดำเนินการเพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายของแรงงานมีฝีมืออย่างเสรี (Free flow of skilled labor)** แสวงหาความร่วมมือที่จะสร้างมาตรฐานที่ชัดเจนของแรงงานมีฝีมือและอำนวยความสะดวกให้กับแรงงานมีฝีมือที่มีคุณสมบัติตามมาตรฐานที่กำหนด ให้สามารถเคลื่อนย้ายไปทำงานในกลุ่มประเทศสมาชิกได้ง่ายขึ้น

อภิญา เลื่อนจวี (ม.ป.ป.) ได้กล่าวว่าข้อตกลงการค้าบริการขององค์การการค้าโลกที่ได้กล่าวมาข้างต้น ได้ระบุให้มีการเปิดเสรีการเคลื่อนย้ายแรงงาน โดยถือเป็น 1 ใน 4 รูปแบบของการค้าบริการด้วย แต่ปรากฏว่าการเปิดเสรีดังกล่าวในแต่ละประเทศกลับจำกัดคำว่า “แรงงาน” อยู่ในวงแคบ ๆ โดยการเปิดเสรีเฉพาะแรงงานระดับสูงในภาคบริการเท่านั้น เช่น นักบริหาร ผู้จัดการ ผู้ไปฝึกงานในต่างประเทศ หรือนักวิชาชีพเฉพาะสาขา เช่น วิศวกร ฯลฯ ซึ่งแรงงานเหล่านี้เป็นทรัพยากรที่ประเทศด้อยพัฒนาขาดแคลนอยู่แล้ว และมีไม่เพียงพอแม้แต่นำมาใช้เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศตนเอง การเปิดเสรีแรงงานในภาคดังกล่าวจึงไม่เป็นประโยชน์ต่อประเทศกำลังพัฒนาและด้อยพัฒนามากนัก ในทางตรงกันข้าม สิ่งที่ประเทศกำลังพัฒนาอย่างเหลือล้นและพร้อมที่จะส่งออกก็คือ แรงงานระดับล่าง ไม่ว่าจะเป็น กรรมกร แม่บ้าน คนงานก่อสร้าง ซึ่งเป็นกลุ่มแรงงานที่ประเทศพัฒนาแล้วมีความต้องการเช่นกัน

**2) การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของอาเซียน** โดยส่งเสริมกรอบนโยบายด้านเศรษฐกิจที่สำคัญ เช่น นโยบายการแข่งขันของอาเซียน สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา นโยบายภาษี การคุ้มครองผู้บริโภค และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการเงิน การขนส่ง เทคโนโลยีสารสนเทศ และพลังงาน

**3) การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเสมอภาค** เพื่อลดช่องว่างการพัฒนาระหว่างประเทศสมาชิก โดยการสนับสนุนการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) พัฒนา

และเสริมสร้างขีดความสามารถผ่านโครงการต่างๆ ภายใต้กรอบการริเริ่มการรวมกลุ่มของอาเซียน (Initiative for ASEAN Integration: IAI) เพื่อลดช่องว่างการพัฒนาทางเศรษฐกิจ

**4) การบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก** เน้นการปรับประสานนโยบายเศรษฐกิจของอาเซียนที่มีต่อประเทศภายนอกภูมิภาค เช่น การจัดการเขตการค้าเสรี และการสร้างเครือข่ายด้านการผลิตและจำหน่าย เป็นต้น

ตามปฏิญญาว่าด้วยความร่วมมือในอาเซียน ฉบับที่ 2 (Bali Concord II) ซึ่งเป็นผลมาจากการประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 9 เมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2547 ณ เกาะบาหลี ประเทศอินโดนีเซีย ได้กำหนดให้จัดทำข้อตกลงยอมรับร่วมกัน (Mutual Recognition Arrangements: MRAs) ด้านคุณสมบัติในสาขาวิชาชีพหลัก เพื่ออำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายนักวิชาชีพหรือแรงงานเชี่ยวชาญ หรือผู้มีความสามารถพิเศษของอาเซียนได้อย่างเสรี การเคลื่อนย้ายแรงงานเสรีดังกล่าว เป็นการเคลื่อนย้ายเฉพาะแรงงานฝีมือและจะต้องมีคุณสมบัติตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ในข้อตกลงยอมรับร่วมกัน (MRAs) ของอาเซียน การเคลื่อนย้ายแรงงานเสรีนั้นจะเริ่มต้นในปี พ.ศ.2558 (ค.ศ.2015) ซึ่งปัจจุบันประเทศสมาชิกอาเซียนได้จัดทำข้อตกลงยอมรับร่วมกันแล้วใน 7 สาขาด้วยกันคือ วิศวกรรม พยาบาล สถาปัตยกรรม การสำรวจ แพทย์ ทันตแพทย์ และนักบัญชี ส่วนสาขาอื่น ๆ ยังอยู่ระหว่างการพิจารณา ข้อตกลงยอมรับร่วมกันนี้ประเทศสมาชิกได้กำหนดเบื้องต้นที่จะเปิดเสรีในตลาดแรงงานทักษะหรือแรงงานฝีมือในร่องในกลุ่มบริการ 4 สาขา ได้แก่ ท่องเที่ยว สุขภาพ การบิน และเทคโนโลยีสารสนเทศ ภายใต้เป้าหมายการลดอุปสรรคการประกอบวิชาชีพในภูมิภาค ทั้งนี้ บุคลากรในสายอาชีพดังกล่าว หากมีความสามารถและผ่านเกณฑ์เงื่อนไขคุณสมบัติตามที่แต่ละประเทศกำหนดได้ ก็จะเข้าไปทำงานในกลุ่มสมาชิกอาเซียน 10 ประเทศได้อย่างเสรี

อนึ่ง เพื่อให้เป็นไปตามแผนการดำเนินการในการมุ่งสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียนได้มอบหมายให้ประเทศต่างๆ ทาหน้าที่รับผิดชอบเป็นผู้ประสานงานหลัก (Country Coordinators) ในการเปิดเสรีสินค้าและบริการในสาขาสำคัญ 11 สาขา เพื่อส่งเสริมการผลิตสินค้าโดยใช้วัตถุดิบและชิ้นส่วนที่ผลิตภายในอาเซียน ดังนี้ พม่า สาขาผลิตภัณฑ์เกษตร (Agro-based products) และสาขาประมง (Fisheries) มาเลเซีย สาขาผลิตภัณฑ์ยาง (Rubber-based products) และสาขาสีงทอ (Textiles and Apparels) อินโดนีเซีย สาขายานยนต์ (Automotive) และสาขาผลิตภัณฑ์ไม้ (Wood-based products) ฟิลิปปินส์ สาขาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics) สิงคโปร์ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ (e-ASEAN) และสาขาสุขภาพ (Healthcare) ทั้งนี้ สาขาการท่องเที่ยว (Tourism) และสาขาการบิน (Airline) นั้นซึ่งให้ประเทศไทยรับผิดชอบนั้น ถือว่าสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่จะผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวและการบินในภูมิภาคนี้

ดังนั้น การจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนดังกล่าวจะทำให้เศรษฐกิจในภูมิภาคแห่งนี้มีความเข้มแข็งขึ้นอย่างมาก และจะเป็นแหล่งการลงทุนที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศอินเดียเท่านั้น ประเทศไทยในฐานะสมาชิกของอาเซียนจะได้รับประโยชน์จากการค้ากับประเทศสมาชิกอาเซียน เป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดแรงงานไทย และสร้างโอกาสการมีงานทำแก่แรงงานไทยมากขึ้น

สรุปปัจจัยที่มากกระทบต่อความพร้อมทางการตลาดของธุรกิจการจัดประชุมสภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment) หมายถึง สิ่งแวดล้อมภายในซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจควบคุมได้และสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Environment) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ธุรกิจสามารถกำหนดและควบคุมให้เป็นไปตามความต้องการของธุรกิจได้ ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์การ (External Environment) ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมจุลภาคและสิ่งแวดล้อมมหภาค 1) สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาค (Micro External Environment) ได้แก่ ตลาด ผู้ขายปัจจัยการผลิตและวัตถุดิบ คนกลาง กลุ่มผลประโยชน์และชุมชน 2) สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค (Macro External Environment) ได้แก่ ประชากรศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม สภาพเศรษฐกิจ กฎหมายและการเมือง เทคโนโลยี การแข่งขัน สภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ โดยรวมหมายถึง สภาพบังคับภายนอกธุรกิจหรือสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาด ซึ่งผู้วิจัยมีแนวคิดในการเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบันที่ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งข้อตกลงที่ประเทศสมาชิกอาเซียนได้ทำการบัญญัติไว้นั้นสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดในการอธิบายถึงผลกระทบจากปัจจัยภายนอกได้เป็นอย่างดี

## 6. ข้อมูลพื้นฐานหาดใหญ่

### 6.1 พื้นที่และอาณาเขต

เทศบาลนครหาดใหญ่ มีพื้นที่ 21 ตารางกิโลเมตร ร้อยละ 3.18 ของพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ (อำเภอหาดใหญ่มีพื้นที่ 660 ตารางกิโลเมตร) ร้อยละ 0.30 ของพื้นที่จังหวัดสงขลา (จังหวัดสงขลามีพื้นที่ 7,150 ตารางกิโลเมตร) อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ตามเส้นทางรถไฟ ระยะทาง 945 กิโลเมตร ตามทางหลวงแผ่นดิน ประมาณ 1,125 กิโลเมตร ตามทะเล ประมาณ 755 กิโลเมตร และทางเครื่องบินใช้เวลาประมาณ 1.10 ชั่วโมง มีอาณาเขตติดต่อ ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับเทศบาลเมืองคลองแห

ทิศใต้ ขนานทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 407, เทศบาลเมืองคอหงส์

ทิศตะวันออก ติดต่อกองอู่ดำและคลองอู่ตะเภา,เทศบาลเมืองควนลัง

ทิศตะวันตก ติดต่อทางรถไฟสู่โหวงโก-ลก,คลองอู่ตะเภา,เทศบาลเมือง

คอหงส์

### 6.2 การคมนาคม

หาดใหญ่ มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวก รวดเร็ว ทั้งทางรถยนต์ รถไฟ และทางอากาศ สามารถอำนวยความสะดวกในการเดินทางได้ทั้งภายในประเทศและนานาชาติ

**6.2.1 รถยนต์** จากกรุงเทพมหานคร สามารถขับรถตามถนนเพชรเกษม โดยใช้ทางหลวงหมายเลข 4 มายังอำเภอหาดใหญ่ได้โดยสะดวก

**6.2.2 รถไฟ** มีบริการเดินรถภายในประเทศจากกรุงเทพ – หาดใหญ่ ทุกวัน นอกจากนี้ยังมีเส้นทางระหว่างประเทศ ได้แก่ กรุงเทพ – บัตเตอร์เวิร์ธ หาดใหญ่ – กัวลาลัมเปอร์

**6.2.3 เครื่องบิน** มีบริการเครื่องบินโดยสาร กรุงเทพ – หาดใหญ่ ทุกวัน ใช้เวลาเดินทางประมาณ 1 ชั่วโมง 20 นาที โดยมีสายการบินที่ให้บริการ คือ การบินไทย นกแอร์แอร์เอเชีย และโอเรียนท์ไทย นอกจากนี้ยังมีเส้นทางบินหาดใหญ่ – เชียงใหม่ โดยสายการบินแอร์เอเชียและนกแอร์ และเส้นทางบินระหว่างประเทศ คือ หาดใหญ่ – สิงคโปร์ โดยสายการบินไทเกอร์แอร์เวย์ส และเส้นทางหาดใหญ่ – กัวลาลัมเปอร์ โดยสายการบินแอร์เอเชียและไฟเออร์ฟลาย

**6.2.4 รถโดยสารประจำทาง** มีรถโดยสารปรับอากาศออกจากสถานีขนส่งสายใต้ (ใหม่) ให้บริการทุกวัน ใช้เวลาเดินทางประมาณ 12 ชั่วโมง โดยมีบริษัทที่ให้บริการ คือ



บริษัท ขนส่ง จำกัด บริษัท ปิยะรุ่งเรืองทัวร์ จำกัด บริษัท ไทยเดินรถ จำกัด และบริษัท สยามเดินรถ จำกัด

การเดินทางไปจังหวัดใกล้เคียง นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังจังหวัดต่าง ๆ ในภาคใต้ได้ทุกวัน โดยขึ้นรถที่สถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ หรือสถานีรถโดยสารขนาดเล็ก (รถตู้) และการเดินทางภายในตัวเมืองหาดใหญ่ มีหลายรูปแบบไว้บริการนักท่องเที่ยว อาทิ รถสองแถว (วิ่งผ่านตัวเมืองตามถนนเพชรเกษม) ให้บริการเส้นทางสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ – สนามบิน และเส้นทางจากหน้าสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ - สี่แยกสนามบิน นอก คิดค่าบริการ 10 บาทตลอดสาย หรือเป็นรถโดยสารไม่ประจำทาง เช่น รถแท็กซี่มิเตอร์ รถจักรยานยนต์รับจ้าง และรถตุ๊กๆ ก็มีให้บริการอยู่ทั่วไป

### 6.3 ลักษณะภูมิอากาศ

อยู่ในเขตอิทธิพลของลมมรสุมเมืองร้อน มี 2 ฤดู คือ ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนกุมภาพันธ์ถึงกลางเดือนพฤษภาคม แต่อากาศจะไม่ร้อนมากนัก เนื่องจากตั้งอยู่ใกล้ทะเล และฤดูฝน จากกลางเดือนพฤษภาคมถึงกลางเดือนตุลาคม ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ และช่วงกลางเดือนตุลาคมถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ จะได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ

### 6.4 ลักษณะทางเศรษฐกิจ

หาดใหญ่เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจการค้าและการบริการของภาคใต้ ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพาณิชย์กรรม (รองรับกิจกรรมการท่องเที่ยว) และอุตสาหกรรม ได้แก่ อาชีพค้าขาย ธุรกิจบริการ และเป็นลูกจ้างในสถานประกอบการ ลักษณะของเมืองมีขนาดกระชับตัวมาก มีศูนย์กลางเมืองกว้างประมาณ 1 กิโลเมตร ยาวประมาณ 4 กิโลเมตร ตั้งอยู่ประชิดทางรถไฟ สภาพเมืองขยายตัวออกไปทางทิศตะวันออก ลักษณะของอาคารสิ่งปลูกสร้างส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นตึกแถวพาณิชย์ชั้นล่างและอยู่อาศัยชั้นบน อาคารลักษณะเดี่ยวน้อยและกระจายตัวอยู่ประปราย จำนวนอาคารสถานประกอบการต่างๆดังนี้ 1)สถานที่จำหน่ายอาหาร (ตาม พ.ร.บ. สาธารณะสุข) 1,600 แห่ง 2)สถานบริการ (ตาม พ.ร.บ.สถานบริการ) 239 แห่ง 3) โรงพยาบาล/สถานอนามัย 7 แห่ง 4)โรงแรม 96 แห่ง 5) โรงภาพยนตร์ 2 แห่ง และ 6)ธนาคาร 10 แห่ง

### 6.5 การท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ได้แก่

1) **วัดหาดใหญ่ใน:** ตั้งอยู่บนถนนเพชรเกษมใกล้สะพานคลองอู่ตะเภา เป็นที่ประดิษฐานพระนอนขนาดใหญ่ยาว 35 เมตร สูง 15 เมตร กว้าง 10 เมตร คือ พระพุทธรูปหัตถมงคล ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาตินิยมเดินทางมานมัสการจำนวนมาก

2) **สวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่:** ตั้งอยู่บนกาญจนาภิเษก เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของชาวหาดใหญ่และนักท่องเที่ยว ภายในเป็นที่ประดิษฐานพระบรมราชานุสาวรีย์พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ท้าวมหาพรหม พระพุทธมิ่งมหาราช พระโพธิสัตว์กวนอิมปางประทานพร สร้างด้วยหยกสีขาวขนาดความสูง 9.9 เมตร ส่วนฐานจัดทำเป็นห้องโถง 8 เหลี่ยมซึ่งแต่ละมุมจะเป็นที่ประดิษฐานของรูปปั้นของเซียนทั้ง 8 องค์ บริเวณทิวเขามุมสูงสามารถมองเห็นภาพวิวทิวทัศน์ในตัวเมืองหาดใหญ่ได้อย่างชัดเจนและยังสามารถมองเห็นทะเลสาบสงขลาที่อยู่ไกลออกไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยามเย็นก่อนพระอาทิตย์บรยากาศจะงดงามมาก นับเป็นจุดชมวิวยอดนิยมอีกจุดหนึ่งที่สามารถชมเมืองหาดใหญ่ได้ทั้งกลางวันและกลางคืน

3) **ตลาดกิมหยง:** เป็นตลาดเก่าที่มีมาตั้งแต่สมัยเริ่มก่อตั้งเมืองหาดใหญ่ มีสินค้าราคาถูก ทั้งผลไม้และของใช้ต่าง ๆ เพื่อเป็นของขวัญและของฝากช่วงเทศกาล

4) **ตลาดสันติสุข:** เป็นแหล่งรวมสินค้าราคาถูกมากมายจากทั่วสารทิศจนขึ้นชื่อว่าเป็น Shopping Paradise

5) **ตลาดน้ำคลองแห:** ตั้งอยู่ในเขตเทศบาล อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา ความยาวของตลาดประมาณ 200 เมตร อยู่ริมฝั่งคลองตรงข้ามวัดคลองแห เป็นตลาดน้ำแห่งแรกและแห่งเดียวของภาคใต้ มีลักษณะที่ผสมผสานระหว่างตลาดน้ำ (จำหน่ายสินค้าในเรือ) และตลาดโบราณ (จำหน่ายสินค้าบนบก) มีพ่อค้าแม่ค้า นำอาหารพื้นบ้านคาวหวาน สินค้าที่ผลิตในท้องถิ่น ผลผลิตทางการเกษตรมาจำหน่าย

## 6.6 ลักษณะประชากร

เทศบาลนครหาดใหญ่มีประชากรทั้งสิ้น 158,218 คน เป็นชาย 73,701 คน หญิง 84,517 คน จำนวนบ้าน 58,434 หลัง (ข้อมูล ณ มิถุนายน 2555) แบ่งเป็น 101 ชุมชน ความหนาแน่นของประชากร 7,529 คน/ตารางกิโลเมตร (บริเวณกลางเมืองความหนาแน่นถึง 20,000คน/ตารางกิโลเมตร) ประชากรส่วนใหญ่เป็นคนท้องถิ่นและอพยพมาจากจังหวัดใกล้เคียง ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ รองลงมาคือศาสนาอิสลาม (ร้อยละ 10 ของประชากร)

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**7.1 ญัฐกานต์ รองทอง (2555)** ได้ศึกษาเรื่อง ความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่ จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า จังหวัดอุบลราชธานีมีความพร้อมในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆสำหรับการจัดประชุมหรือไมซ์ทั้ง 5 ประเด็น ได้แก่ คุณภาพของสถานที่การจัดประชุม การเข้าถึงสถานที่จัดการประชุม โครงสร้างพื้นฐานการจัดการประชุม การสนับสนุนของรัฐและสถานที่ที่พักผ่อนหย่อนใจ ด้วยการเป็นศูนย์กลางของภาคอีสานตอนล่างในการเชื่อมโยงทางการค้าการท่องเที่ยวและการลงทุน ทำให้จังหวัดมีโอกาสที่จะส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจการจัดประชุมภายในประเทศให้มีความมีศักยภาพได้ แต่ผลจากการศึกษาผู้เข้าร่วมประชุมพบว่า หากต้องการพัฒนาจังหวัดมีศักยภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากเน้นการพัฒนาความพร้อมทั้ง 5 ประเด็นแล้ว ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการดำเนินธุรกิจ

**7.2 มนัส ชัยสวัสดิ์ และคณะ (2552)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า จังหวัดภูเก็ตมีความพร้อมสำหรับตลาดการจัดประชุมและนิทรรศการภายในประเทศตามตัวชี้วัด 5 ประการ คือ คุณภาพของสถานที่จัดประชุม การเข้าถึงสถานที่จัดประชุม โครงสร้างพื้นฐานของสถานที่จัดประชุม การสนับสนุนจากภาครัฐและสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น จังหวัดภูเก็ตได้วางตำแหน่งเป็นเมืองท่องเที่ยวนานาชาติและวางให้เป็นจุดหมายปลายทางจัดประชุมไมซ์ รวมถึงรัฐบาลมีแผนการสร้างศูนย์ประชุมนานาชาติไว้แล้ว และการพัฒนาจุดอ่อนของภูเก็ตสามารถทำได้ คือ ประการแรก จังหวัดภูเก็ตมีภาพลักษณ์ค่าใช้จ่ายสูง แต่ข้อได้เปรียบคือมีแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด และพื้นที่ใกล้เคียงที่น่าสนใจมากกว่าจึงสามารถชี้แจงและทำความเข้าใจในแง่ของความคุ้มค่าของเงินได้ ประการที่สองคือปัญหาโครงสร้างพื้นฐาน เรื่องการคมนาคม ความปลอดภัย ปัญหาขยะการแก้ไขสามารถทำได้ในระดับหนึ่ง มีรถบัสรับส่งจากสนามบินสู่ตัวเมืองและสร้างโอกาสในการรณรงค์แก้ไขปัญหายุทธศาสตร์โลก

**7.3 วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และคณะ (2552)** ได้ศึกษาเรื่อง ความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุม หรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดชลบุรี ได้สรุปจากการสำรวจและสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ และประเมินศักยภาพด้วย MICE Model พบว่า เมืองพัทยา คือพื้นที่ที่มีศักยภาพและความพร้อมในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วโลก สรุปผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (1) ผลสรุปความพร้อมด้านสภาพแวดล้อมทั่วไปมีความสวยงามของวิวทิวทัศน์แนวชายฝั่งทะเลของเมืองพัทยา ตั้งแต่พัทยาเหนือตลอดลงมาถึงพัทยาใต้

อีกทั้งเมืองพัทยาใกล้แหล่งนิคมอุตสาหกรรมทำให้มีความพร้อมในเรื่องของไฟฟ้า น้ำประปา เส้นทางเดินทางที่สะดวก (2) ผลสรุปความพร้อมด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดชลบุรี พบว่า ในเมืองพัทยามีโรงแรมที่มีห้องประชุมถึงร้อยละ 68.07 มีจำนวนห้องพัก 101-300 ห้อง ร้อยละ 41.18 ราคาห้องพักต่ำสุด 500-1,500 บาท ร้อยละ 50.42 ซึ่งราคาอยู่ในระดับที่ไม่แพงมาก (3) ผลการวิเคราะห์ SWOT ด้านความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ ด้านการคมนาคมที่สะดวก และการปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษเป็นจุดเด่น ทำให้การบริหารจัดการเป็นไปอย่างคล่องตัว ที่พักและโรงแรมมีเครือข่ายที่มีมาตรฐานจำนวนมาก ส่วนจุดอ่อน คือบุคลากรหรือพนักงานขาดทักษะในการใช้ภาษาต่างประเทศ ด้านโอกาสนั้นรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวในรูปแบบ MICE มีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย และอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพ และอุปสรรค คือเมืองพัทยามีอัตราค่าครองชีพสูง

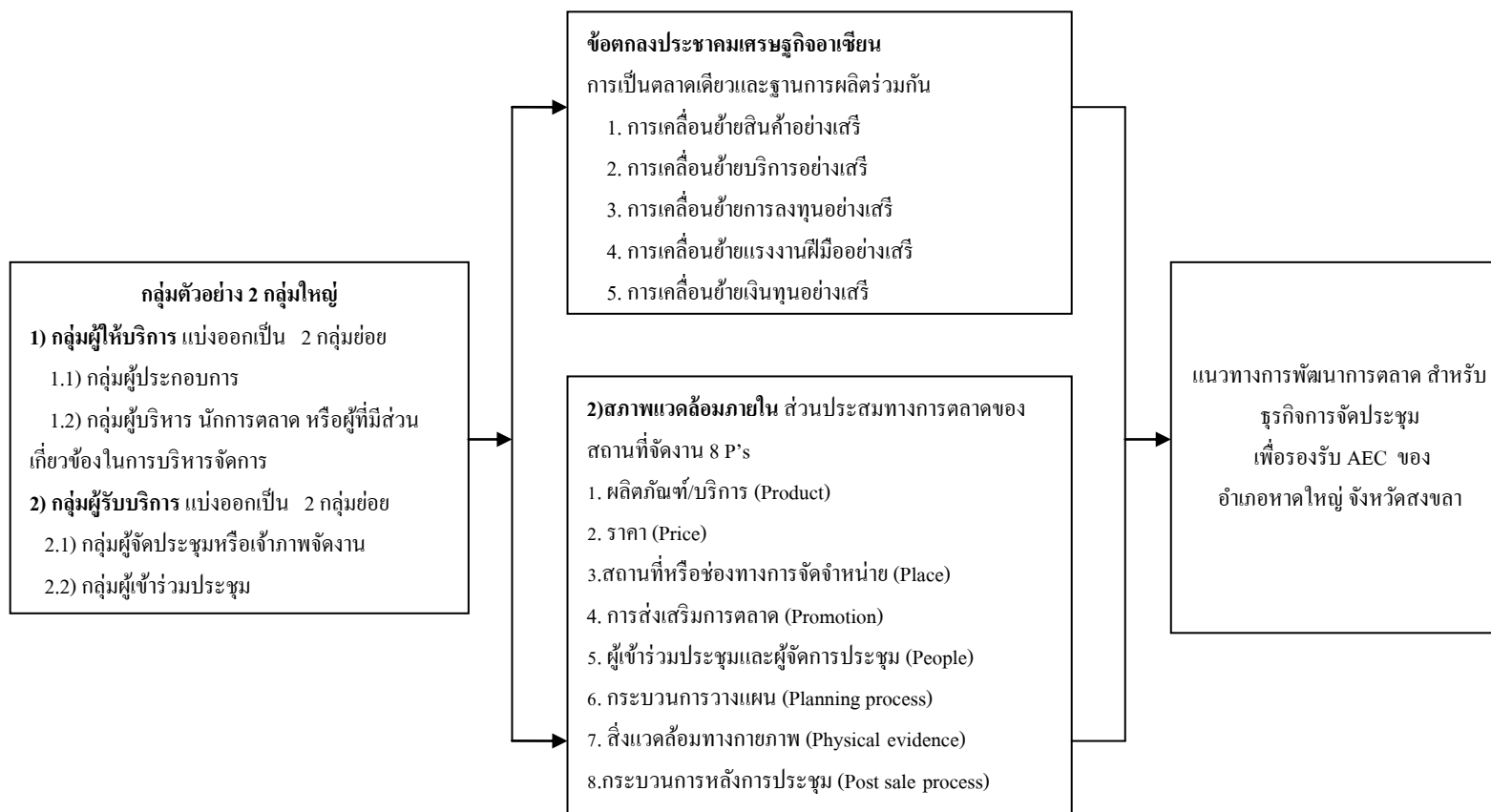
**7.4 เกิดศิริ เจริญวิศาล (2552)** ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มผู้รับบริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพลังงานมากที่สุด ให้ความสำคัญระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย/บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการและให้ความสำคัญระดับปานกลาง ด้านโปรแกรมการจัดการสำเร็จรูป และมีความพึงพอใจกับปัจจัยเกือบทุกด้านในระดับสูง ยกเว้นช่องทางจัดจำหน่ายและด้านโปรแกรมการจัดการสำเร็จรูปที่อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านพลังงานมากที่สุด ให้ความสำคัญมากในด้านราคา ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้าน โปรแกรมการจัดการงานสำเร็จรูปและมีความพึงพอใจกับทุกปัจจัยในระดับสูง

**7.5 เทวีวรรณ ปทุมพร (2549)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ที่ตั้งจังหวัดขอนแก่นมีความได้เปรียบด้านโครงสร้างพื้นฐานการเป็นศูนย์กลางหน่วยงานภาครัฐและเอกชน มีศูนย์ประชุมที่มีศักยภาพ มีธุรกิจสนับสนุน ได้แก่ สถานที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร บริษัทท่องเที่ยวและรถเช่า ร้านค้าของที่ระลึก และบริษัทผู้รับจัดงาน แต่ยังมีข้อจำกัดคือ จำนวนเที่ยวบินน้อย การท่องเที่ยวไม่โดดเด่น และไม่มีบริษัทที่ให้บริการสำหรับกิจกรรมไมซ์ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจัดงานนานาชาติ ส่วนมากได้รับความร่วมมือจากทางมหาวิทยาลัยขอนแก่น หน่วยงาน หรือสมาคมต่างๆ และกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นกลุ่มบริษัท ห้างร้านที่แนะนำสินค้าและเพิ่มยอดขาย โดยจังหวัดขอนแก่นไม่มีคู่แข่ง

ในอุตสาหกรรมไมซ์จังหวัดอื่นๆในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ยังขาดการวางแผนและพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ที่ชัดเจน และยังขาดการประสานความร่วมมืออย่างจริงจังกับหน่วยงานเกี่ยวข้อง

**7.6 ปวิธ ต้นสกุล (2549)** ได้ศึกษาเรื่อง “การประเมินศักยภาพของศูนย์ประชุม ศูนย์การแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพในบริบทของศูนย์ประชุมและสำรวจความพึงพอใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงาน ผลการศึกษาจะนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันในกลุ่มอุตสาหกรรมไมซ์ กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมประชุม 400 คนและผู้ดำเนินการจัดงาน 20 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวและผู้จัดงานส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่ออุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือระบบขนส่งมวลชน ความมั่นคงและความปลอดภัย และศักยภาพของร้านอาหารในศูนย์ประชุม ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะของศูนย์ประชุมแต่ละแห่งเป็นปัจจัยหลักต่อระดับความพึงพอใจ นอกจากนี้สิ่งอำนวยความสะดวกแล้วความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

## 8. กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปภาพที่ 2-3 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ความพร้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการจัดประชุม เพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการในธุรกิจการจัดประชุม ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยการกำหนดระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 1. วิธีดำเนินการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับผู้ให้บริการและผู้รับบริการในธุรกิจการจัดประชุม ในพื้นที่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ซึ่งมีกระบวนการ และขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** เริ่มจากการรวบรวมข้อมูลเชิงทฤษฎีภูมิเอกสารอ้างอิงเชิงบริบทเชิงพื้นที่ที่ได้จากหนังสือ งานวิจัย และบทความต่างๆ ตลอดจนแหล่งข้อมูลเชิงสถิติ และฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาถึงความสำคัญและปัญหา

**ขั้นตอนที่ 2** เป็นการศึกษาค้นคว้าเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์องค์กรที่มีความเกี่ยวข้อง โครงสร้างของธุรกิจการจัดประชุม สภาพแวดล้อมทางการตลาด ข้อมูลพื้นฐานหาดใหญ่ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire)

**ขั้นตอนที่ 3** เป็นการตรวจสอบ แก้ไข ปรับปรุงแบบสอบถาม ซึ่งหลังจากสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้ว จึงนำส่งผู้ทรงคุณวุฒิในอุตสาหกรรมไมซ์จำนวน 3 ท่านตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อทำการแก้ไขจนเสร็จสมบูรณ์

**ขั้นตอนที่ 4** ทำการแจกแบบสอบถาม โดยขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการ ผู้บริหาร ผู้จัดประชุมหรือเจ้าภาพจัดงาน และผู้เข้าร่วมประชุม ในพื้นที่หาดใหญ่ ตอบรับแบบสอบถามและกรอกข้อมูล หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้กลับมาวิเคราะห์และเรียบเรียงข้อมูลเพื่อนำเสนอต่อไป

## 2. ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็นผู้ให้บริการและผู้รับบริการสถานที่จัดประชุมที่ตั้งอยู่ในโรงแรมในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็นกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มผู้ให้บริการและกลุ่มผู้รับบริการ ซึ่งใช้สถานที่จัดประชุมที่ตั้งอยู่ในโรงแรมในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โรงแรมที่มีมาตรฐานระดับ 3 ดาวขึ้นไป มีขนาดห้องประชุมที่สามารถรองรับผู้เข้าร่วมประชุมไม่ต่ำกว่า 200 คน ความถี่ในการจัดงานเกิน 3 ครั้งต่อปี รวมกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 385 ราย ดังนี้

### 1) กลุ่มผู้ให้บริการ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.1) **กลุ่มผู้ประกอบการโรงแรม ผู้ประกอบการด้านสถานที่จัดประชุม** ของโรงแรมในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้ข้อมูลอ้างอิงจากรายชื่อที่พักที่จัดทำโดยสมาคมโรงแรมหาดใหญ่ สงขลา ทั้งหมดจำนวน 104 แห่ง โดยพิจารณาคัดเลือกโรงแรมที่มีมาตรฐานระดับ 3 ดาวขึ้นไป มีขนาดห้องประชุมที่สามารถรองรับผู้เข้าร่วมประชุมไม่ต่ำกว่า 200 คน ความถี่ในการจัดงานเกิน 3 ครั้งต่อปี จำนวน 15 แห่ง มีตัวแทนตอบแบบสอบถามแห่งละ 1 ราย รวมกลุ่มตัวอย่าง 15 ราย ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling )

1.2) **กลุ่มผู้บริหาร นักการตลาด หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการสถานที่จัดประชุมและเป็นผู้ที่เข้าไปดูแลให้บริการด้านการจัดงานให้กับผู้รับบริการ** ด้านสถานที่จัดประชุมของโรงแรมในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้ข้อมูลอ้างอิงจากรายชื่อที่พักที่จัดทำโดยสมาคมธุรกิจโรงแรมหาดใหญ่ สงขลา ทั้งหมดจำนวน 104 แห่ง โดยพิจารณาคัดเลือกโรงแรมที่มีมาตรฐานระดับ 3 ดาวขึ้นไป มีขนาดห้องประชุมที่สามารถรองรับผู้เข้าร่วมประชุมไม่ต่ำกว่า 200 คน ความถี่ในการจัดงานเกิน 3 ครั้งต่อปี จำนวน 15 แห่ง มีตัวแทนตอบแบบสอบถามแห่งละ 5 รายรวมกลุ่มตัวอย่าง 75 ราย ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling ) การเลือกแบบกำหนดสัดส่วน(โควตา) (Quota Sampling) โดยกำหนดให้ 1 ใน 5 คน เป็นผู้บริหารสูงสุดของสถานที่จัดประชุม และ อีก 4 คน เป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายและการวางแผนการตลาด หรือผู้ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารระดับสูง (เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2552)



## 2) กลุ่มผู้รับบริการ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย

2.1) **ผู้จัดประชุมหรือเจ้าภาพจัดงาน** ที่รับบริการด้านสถานที่การจัดประชุม ที่มีกิจกรรมอันเกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุมในภาคใหญ่ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ บริษัททั่วไปจำนวน 5 บริษัท สมาคมจำนวน 3 สมาคม หน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษาจำนวน 5 หน่วยงาน และ บริษัทรับจัดงานมืออาชีพ จำนวน 10 แห่ง โดยข้อมูลอ้างอิงที่ได้นั้น ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ จากการสอบถามกลุ่มผู้ให้บริการและการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้น มีเบอร์โทรศัพท์และที่อยู่ติดต่อที่ชัดเจน และยังคงให้บริการและมีผลงานอยู่เป็นปัจจุบัน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้ ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) และการเลือกแบบกำหนดสัดส่วน (โควตา) (Quota Sampling) โดยกำหนดให้ 1 ใน 5 ราย เป็นผู้บริหารสูงสุด และ อีก 4 รายผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงาน โดยมีตัวแทนตอบแบบสอบถามแห่งละ 5 ราย รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 115 ราย (รายชื่อตามภาคผนวก ข) (เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2552)

2.2) **กลุ่มผู้เข้าร่วมประชุม** ที่เป็นแหล่งข้อมูลของการศึกษาจะเป็นผู้เข้าร่วมประชุมในช่วงที่มีการจัดประชุม สัมมนาต่างๆ หรือผู้ที่มีประสบการณ์ในภาคใหญ่ เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 180 ราย ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของธอร์นไดค์ (Thorndike, 1987 อ้างถึงใน ธวัชชัย ชัยจิรฉายากุล, 2536) ดังนี้

การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร

$$n \geq 10k+50$$

$$n = \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$k = \text{จำนวนตัวแปรอิสระที่ต้องการศึกษา}$$

โดยใช้แนวคิดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 10 รายต่อตัวแปรอิสระ 1 ตัว แล้วเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเข้าไปขั้นสุดท้ายอีก 50 ราย ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวนตัวแปรอิสระ 13 ตัวที่ต้องการศึกษา เมื่อแทนค่าในสูตร

$$n = 10(13)+50$$

$$= 180 \text{ ราย}$$

ดังนั้น รวมกลุ่มตัวอย่าง 180 ราย

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด

#### 3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ)

การศึกษาวิจัยสำหรับการตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อที่ 2 เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ แบบสอบถามที่ประกอบด้วย ข้อคำถาม 3 ส่วน จึงมีเครื่องมือในการดำเนินการศึกษาวิจัย ดังนี้

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีจำนวน 6 ข้อ คือ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพสังกัดหน่วยงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะ ทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเพื่อประเมินความพร้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการจัดประชุม เพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจไมซ์ (External Factors) โดยข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ยุทธศาสตร์การเป็นตลาดเดียวและฐานการผลิตร่วมกัน

1) การเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างเสรี (Free flow of Goods) มุ่งเน้นการลดอุปสรรคในการนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศสมาชิก ไม่ว่าจะเป็นอุปสรรคที่เกิดจากภาษีศุลกากรและข้อจำกัดทางการค้าที่มีใช้ภาษีให้เป็นแนวเดียวกัน มีมาตรฐาน และลดต้นทุนทางธุรกรรมในอาเซียน การปรับปรุงกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าของอาเซียนให้ทันสมัยและเอื้อต่อการค้าขายในภูมิภาค ส่งเสริมการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ลดช่องว่างการพัฒนาตลอดจนการวางมาตรการที่จะอำนวยความสะดวกทางการค้าในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดตั้ง ASEAN Single Window ที่จะทำให้ผู้ส่งออกนำเข้าเกิดความสะดวกในการติดต่อประสานหน่วยงานโดยยื่นเอกสารเพียงจุดเดียว

2) การเคลื่อนย้ายบริการอย่างเสรี (Free flow of Services) มีการเจรจาเพื่อลดอุปสรรคในการเข้ามาประกอบธุรกิจบริการ โดยให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างเสรี และผู้บริโภคมีเสรีภาพที่จะเลือกใช้บริการต่างๆ ตามความพึงพอใจ ซึ่งได้กำหนดให้ทำ

การเจรจาเปิดเสรีการค้าบริการโดยการจัดทำข้อผูกพันในด้านการเปิดตลาด (Market Access) การให้การปฏิบัติเยี่ยงคนชาติ (National Treatment) โดยการยกเลิกอุปสรรคในการให้บริการทุกรูปแบบและเปิดให้นักลงทุนอาเซียนถือหุ้นได้ อย่างน้อยร้อยละ 70 ทั้งนี้ การระบุนเงื่อนไขการให้บริการในทั้งสองตารางได้แยกเป็นเงื่อนไขตามรูปแบบการให้บริการ (Mode of Supply) ซึ่งมี 4 รูปแบบ ได้แก่ทั้งนี้ การระบุนเงื่อนไขการให้บริการในทั้งสองตารางได้แยกเป็นเงื่อนไขตามรูปแบบการให้บริการ (Mode of Supply) ซึ่งมี 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปแบบการให้บริการข้ามประเทศโดยไม่มีการจัดตั้งกิจการ 2) รูปแบบการให้บริการที่ผู้รับบริการเดินทางไปใช้บริการในประเทศของผู้ให้บริการ 3) รูปแบบการให้บริการที่ผู้ให้บริการไปตั้งกิจการในประเทศของผู้รับบริการเพื่อให้บริการ และ 4) รูปแบบการให้บริการที่ผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลเดินทางไปยังประเทศของผู้รับบริการเพื่อให้บริการ

3) การเคลื่อนย้ายการลงทุนอย่างเสรี (Free flow of Investment) ความตกลงเขตการลงทุน และความตกลงด้านการส่งเสริมและคุ้มครองการลงทุนการคุ้มครองการลงทุน ซึ่งครอบคลุมเนื้อหา 4 ด้านหลัก คือ การอำนวยความสะดวกและความร่วมมือในการลงทุน การส่งเสริมการลงทุน และการเปิดเสรีการลงทุน เพื่อเป็นการเพิ่มและรักษาระดับความสามารถของอาเซียนในการดึงดูดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศและการลงทุนภายในภูมิภาคอาเซียนด้วยกัน

4) การเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมืออย่างเสรี (Free flow of skilled labor) แสวงหาความร่วมมือที่จะสร้างมาตรฐานที่ชัดเจนของแรงงานฝีมือ และอำนวยความสะดวกให้กับแรงงานฝีมือที่มีคุณสมบัติตามมาตรฐานที่กำหนด ให้สามารถเคลื่อนย้ายไปทำงานในกลุ่มประเทศสมาชิกได้ง่ายขึ้น

5) การเคลื่อนย้ายเงินทุนอย่างเสรี (Free Flow of Capital) ดำเนินงานตามแผนงานที่กำหนดโดยรัฐมนตรีการคลังของอาเซียน เพื่อส่งเสริมการพัฒนาตลาดทุน และการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีมากขึ้น โดยประเทศสมาชิกยังสามารถมีมาตรการ เพื่อรักษาเสถียรภาพและความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศได้ อาเซียนตั้งเป้าหมายดำเนินการเปิดเสรีภายใต้กรอบ AFAS เช่นเดียวกับการค้าบริการอื่นๆ แต่อยู่ภายใต้การดำเนินการของกรอบการประชุมรัฐมนตรีด้านการคลังของอาเซียน

**ตอนที่ 2** สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Factors) ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8 P's ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) สินค้าในอุตสาหกรรมการจัดประชุม คือ การบริการที่จับต้องไม่ได้ สินค้าหรือบริการในที่นี้อยู่ในรูปของส่วนประกอบโปรแกรมการประชุม อาทิ 1) สถานที่จัดประชุม มีความพร้อม ทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก และ

บุคลากร ห้องประชุมสามารถปรับขนาดได้เพื่อความเหมาะสม ในการกำหนดขนาดและ จำนวน ห้องประชุมได้สอดคล้องกับจำนวนผู้เข้าร่วมประชุม ระบบแสงและระบบปรับอากาศที่มี ประสิทธิภาพ 2) คุณลักษณะของหน่วยงานหรือสมาคมที่เป็นเจ้าภาพ มีความพร้อมที่จะบริหาร จัดการการประชุมได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล 3) กิจกรรมนันทนาการ เนื่องจาก ผู้เข้าร่วมประชุมส่วนใหญ่จะหาเวลามาพักผ่อนในช่วงก่อนและหลังการประชุม 4) พื้นที่สำหรับจัด กิจกรรมสนับสนุนอื่น ๆ อย่างเพียงพอ 5) การเดินทาง โดยเฉพาะการประชุมในระดับสากล เนื่องจากผู้เข้าร่วมประชุมต้องเดินทางไกลมาจากต่างประเทศหรือต่างภูมิภาค และ 6) โรงแรมที่พัก ความพร้อมของสถานที่พักแรมทั้งด้านคุณภาพและปริมาณส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเข้าร่วม ประชุม

2) ราคา (Price) ราคาเช่าสถานที่จัดประชุม ค่าที่พัก ค่าอาหาร เครื่องดื่ม ค่าแรงเจ้าหน้าที่ลงทะเบียน อำนาจในการซื้อของสมาชิกสมาคม โปรแกรมนำเที่ยว และ การขายแบบแพ็คเกจ (Package)

3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ หรือช่อง ทางการจัดจำหน่าย อันเกี่ยวข้องกับติดต่อและเชื่อมโยงระหว่างลูกค้ากับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งโดยทั่วไปผู้ให้บริการด้านการจัดประชุมติดต่อกับผู้รับบริการ โดยตรงและโดยมีคนกลางคือ ผู้รับ จัดงานมีอาชีพเป็นผู้ช่วยในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของการประชุม (พื้นที่การจัด งาน) และ อาจเป็นช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการ ประชุมเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจอยากเข้าร่วมประชุม รวมถึงการ โน้มน้าวให้สมาชิกสมาคม ลงทะเบียนเข้าร่วมประชุม โดยการใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ อาทิ ไปรษณีย์ตรง การโฆษณาโดยใช้สื่อ ต่างๆเช่น นิตยสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุม การโฆษณาและการขายโดยบุคคลมี ความสำคัญต่อธุรกิจการจัดประชุม การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว การส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา รวมถึงการประชุมสัมพันธ์ต่างๆ

5) ผู้เข้าร่วมประชุมและผู้จัดการประชุม (People) คือ เจ้าหน้าที่ ของสถานที่จัดประชุม พนักงานรับลงทะเบียน และผู้เข้าร่วมประชุมหรือวิทยากรต่างก็ถือเป็นหัวใจ หลักของความสำเร็จในการจัดประชุม อาทิ 1) ประสิทธิภาพที่ได้รับ ผู้เข้าร่วมประชุมและผู้จัดการ ประชุมมีประสพการณ์ที่ดำเนินกิจกรรมร่วมกัน 2) ทักษะในการจัดประชุม (Skill of work) ทักษะ ในการจัดการกระบวนการที่มีความสำคัญต่อเนื้องกัน และประสานความร่วมมือกันระหว่างหลาย ฝ่าย 3) ความพร้อมของผู้ให้บริการหลัก (Key service providers) ความ เป็น มี อ อาชีพ และ

มาตรฐานการบริการในระดับนานาชาติที่เข้ามาสนับสนุนให้การดำเนินการในด้านต่าง ๆ มีความคล่องตัวและราบรื่นยิ่งขึ้น

6) กระบวนการวางแผน (Planning Process) การวางแผนตั้งแต่การวิเคราะห์การตลาด คู่แข่ง การเลือกสถานที่ที่จัดประชุม กลยุทธ์ในการเชิญชวนให้สมาชิกเข้าร่วมประชุมให้มากที่สุด กระบวนการวางแผนมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการประชุม

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) การออกแบบพื้นที่การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตลอดจนการตกแต่งสถานที่ แสงสว่าง สัญลักษณ์ต่างๆ การควบคุมอุณหภูมิ เครื่องมืออุปกรณ์ ตลอดจนเครื่องแบบพนักงาน

8) กระบวนการหลังการประชุม (Post Sale Process) ความสำเร็จของการประชุมเกิดขึ้นเมื่อสมาชิกและพนักงานบริษัทที่เข้าร่วมประชุม เข้าภาพ และผู้อุปถัมภ์การประชุมพอใจกับผลงานประชุมและอยากที่จะเข้าร่วมประชุมอีกในครั้งหน้า

**เกณฑ์การให้น้ำหนักคะแนน** วัดคำถามส่วนที่ 2 ในตอนที่ 1 และตอนที่ 2 ของแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเพื่อประเมินความพร้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการจัดประชุมเพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งจะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จากที่สูงที่สุด ถึงต่ำที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามเกี่ยวกับการมีความพร้อม ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นต่อความพร้อมทางการตลาดเห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นต่อความพร้อมทางการตลาดเห็นด้วยมาก

3 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นต่อความพร้อมทางการตลาดเห็นด้วยปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นต่อความพร้อมทางการตลาดเห็นด้วยน้อย

1 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นต่อความพร้อมทางการตลาดควรปรับปรุง

**เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยน้ำหนักคะแนน**

หลังจากนั้น นำคะแนนจากการวัดความคิดเห็นของผู้ให้บริการและผู้รับบริการมาหาระดับเฉลี่ยของความพร้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการจัดประชุม เพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับของความพร้อมไว้ดังนี้ คือ คะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน คะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน และจำนวนชั้นที่ต้องการคือ 5 ชั้น เพื่อแบ่งระดับของความพร้อมออกเป็น 5 ระดับและนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ เพื่อหาค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่าเฉลี่ยทางสถิติการคำนวณหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) (สุจิตรา สามัคคีธรรม อ้างถึงใน ญัฐกานต์ ร่องทอง, 2555)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น 5}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ทั้งนี้ การนำช่วงคะแนนดังกล่าวไปอธิบายเพื่อจำแนกระดับความคิดเห็นของความพร้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการจัดประชุม เพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยในการวัดความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 5.00 - 4.21 = มีความเห็นด้วยระดับมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.20 - 3.41 = มีความเห็นด้วยระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.40 - 2.61 = มีความเห็นด้วยระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.60 - 1.81 = มีความเห็นด้วยระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.80 - 1.00 = มีความเห็นด้วยควรปรับปรุง

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับความพร้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการจัดประชุม เพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

#### 4. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้สำหรับวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้นำเอาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมาตรวจสอบวัดความเหมาะสมของเนื้อหาและวัดความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้ (ธีระศักดิ์ อุ่นอารมณ์เลิศ, 2549, น.65)

**4.1 ตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถาม** โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมไมซ์และการตลาดจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา (Content validity) และภาษาที่ใช้ หลังจากนั้นนำข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงเนื้อหาและคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้

**4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น** โดยผู้วิจัยนำเอาแบบสอบถาม(Questionnaire) แบบ Checklist / Rating Scale ดังกล่าวที่ผ่านการตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา (Content validity) และภาษาที่ใช้ จากผู้ทรงคุณวุฒิไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ(Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด (Pilot study) ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามกับผู้ให้บริการและผู้รับบริการ จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค จึงใช้แบบสอบถามกับผู้รับบริการและผู้ให้บริการได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือทั้งฉบับเท่ากับ 0.94

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_i^2} \right\}$$

เมื่อ  $\alpha$  = ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ  
 $k$  = จำนวนข้อของเครื่องมือ  
 $\sum S_i^2$  = ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ  
 $S_i^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

**4.3 นำแบบสอบถามมาปรับปรุง แล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ** ตรวจสอบพิจารณาจัดพิมพ์และนำไปใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

## 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการทางการตลาด และการบริหารจัดการอุตสาหกรรมไมซ์อุตสาหกรรมไมซ์ ในรูปแบบข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมไว้แล้วในบทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลด้านต่างๆทำการศึกษาวิจัยโดยการติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้องทางโทรศัพท์และจัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลจากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ถึงผู้บริหารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการ

จัดประชุมของ โรงแรม บริษัทและหน่วยงานอื่น ๆ ในพื้นที่เขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการทำวิจัยและแจกแบบสอบถาม ทั้งนี้การรวบรวมข้อมูลขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น E-mail ไปรษณีย์ ทางโทรศัพท์ หรือด้วยตนเอง ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามกลับมาตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูล เพื่อดำเนินการประมวลผลต่อไป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics )

## 6 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

6.1 ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

6.2 ศึกษาความคิดเห็นของผู้ให้บริการและผู้รับบริการที่มีต่อความพร้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการจัดประชุม เพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ t-Test

6.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการจัดประชุม เพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามต่างๆ โดยใช้การวิเคราะห์ โดยใช้สถิติ t-Test กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ผู้วิจัยใช้สถิติและหาค่าความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าที่ (t-Test) ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) โดยกำหนดค่า p-value ที่ 0.05

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติที่ใช้ทดสอบเครื่องมือ เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบทดสอบทั้งฉบับ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของคอนบราก

2) สถิติเชิงพรรณนา ใช้การหาค่าร้อยละ (Percentage ) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D. ) วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล โดยทำการแจกแจงความถี่หาค่าร้อยละคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามต่างๆ โดยใช้การวิเคราะห์ โดยใช้สถิติ t-Test กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95%ทดสอบความแตกต่างของค่าที่ (t-Test) ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) โดยกำหนดค่า p-value ที่ 0.05



## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ความพร้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการจัดประชุม เพื่อรองรับ AECของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ให้บริการและผู้รับบริการด้านสถานที่จัดประชุมของโรงแรมในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ราย ผลการวิจัยที่ได้นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ศึกษาความคิดเห็นของผู้ให้บริการและผู้รับบริการที่มีต่อความพร้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการจัดประชุม เพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 385 ราย แบ่งออกเป็นกลุ่มผู้รับบริการ 295 ราย และกลุ่มผู้ให้บริการ 90 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มผู้รับบริการ และกลุ่มผู้ให้บริการคือ

กลุ่มผู้รับบริการ ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง(ร้อยละ 60.68) มีอายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี (ร้อยละ39.32) มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 43.73) ซึ่งมีอาชีพสังกัด หน่วยงานราชการ(ร้อยละ34.2) และมีรายได้เฉลี่ย 15,000-25,000 บาทต่อเดือน(ร้อยละ40.00)

กลุ่มผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง(ร้อยละ 66.67) มีอายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี (ร้อยละ38.89) มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ52.22) ซึ่งมีอาชีพสังกัดธุรกิจโรงแรม (ร้อยละ 100) และมีรายได้เฉลี่ย 15,000-25,000 บาทต่อเดือน(ร้อยละ 38.89) ดังแสดงในตาราง 4-1

ตาราง 4-1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มผู้รับบริการ และ กลุ่มผู้ให้บริการ(N=385)

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	ผู้รับบริการ (n = 295)		ผู้ให้บริการ (n =90)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ				
ชาย	116	39.32	30	33.33
หญิง	179	60.68	60	66.67
อายุ				
ต่ำกว่า 25 ปี	23	7.80	8	8.89
25-30 ปี	116	39.32	35	38.89
31-35 ปี	35	11.86	19	21.11
35-40 ปี	32	10.85	13	14.44
41 ปีขึ้นไป	89	30.17	15	16.67
วุฒิการศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	27.12	32	35.56
ปริญญาตรี	129	43.73	47	52.22
สูงกว่าปริญญาตรี	86	29.15	11	12.22
อาชีพสังกัดหน่วยงาน				
หน่วยงานราชการ	101	34.2	0	0.00
องค์กรเอกชน	85	28.8	0	0.00
ธุรกิจโรงแรม	4	1.4	90	100.0
สมาคม	15	5.1	0	0.00
บริษัทรับจัดงาน	52	17.6	0	0.00
บริษัททั่วไป	38	12.9	0	0.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
ต่ำกว่า 15,000	58	19.66	31	34.44
15,001-25,000	118	40.00	35	38.89
25,001-35,000	41	13.90	11	12.22
35,001-45,000	26	8.81	8	8.89
45,001 ขึ้นไป	21	11.67	5	5.56

## 2. ความพร้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการจัดประชุม เพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากตาราง 4-2 พบว่า ผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการจัดประชุม เพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กับ สิ่งแวดล้อมภายนอกของธุรกิจการจัดประชุม (External Factors) โดยข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ยุทธศาสตร์การเป็นตลาดเดียวและฐานการผลิตร่วมกัน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82, SD = 0.52$ ) เมื่อพิจารณาในรายด้าน ดังนี้

ด้านการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างเสรี (Free flow of Goods) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98, SD = 0.54$ ) ซึ่งข้อที่มีคะแนนมากที่สุดคือ หาดใหญ่เป็นเมืองที่ใกล้เขตแดนมาเลเซียจะได้รับประโยชน์ในการขยายการส่งออกหากสามารถสร้างประชาคมเศรษฐกิจ ( $\bar{X} = 4.17, SD = 0.80$ ) รองลงมาคือ การขจัดภาษีสินค้านำเข้าสำหรับสินค้าที่อยู่ในสาขาสำคัญ (Priority Integration Sectors) กลุ่มสินค้าและบริการสำคัญ 12 สาขา คือ สินค้าเกษตรผลิตภัณฑ์ประมง ไม้ยาง สิ่งทอ ยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีสารสนเทศ สุขภาพ การท่องเที่ยว การบิน และ โลจิสติกส์ เพื่อนำร่องสู่การเป็น AEC ส่งผลต่อธุรกิจการจัดประชุมในพื้นที่ ( $\bar{X} = 3.96, SD = 0.71$ ) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุดคือ การเปลี่ยนแปลงกฎหมายด้านการจ่ายภาษีอากรการนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศสมาชิกที่สามารถสร้างแรงจูงใจ ( $\bar{X} = 3.89, SD = 0.69$ )

ด้านการเคลื่อนย้ายบริการอย่างเสรี (Free flow of Services) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88, SD = 0.58$ ) ซึ่งข้อที่มีคะแนนมากที่สุดคือ เมื่อการเดินทางในกลุ่มประเทศอาเซียน มีความสะดวกมากขึ้น ส่งผลให้ผู้รับบริการมีความสนใจเดินทางไปใช้บริการในต่างประเทศมากขึ้น แม้ค่าใช้จ่ายจะสูงกว่าการเจรจาให้เข้ามาประกอบธุรกิจบริการ สามารถลดอุปสรรค และทำให้ประเทศในอาเซียนเห็นความพร้อมในการลงทุนในธุรกิจการจัดประชุมในพื้นที่ ( $\bar{X} = 4.00, SD = 0.74$ ) รองลงมาคือ การเจรจาให้เข้ามาประกอบธุรกิจบริการ สามารถลดอุปสรรค และทำให้ประเทศในอาเซียนเห็นความพร้อมในการลงทุนในธุรกิจการจัดประชุมในพื้นที่ ( $\bar{X} = 3.91, SD = 0.77$ ) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุดคือ การเปลี่ยนแปลงกฎหมายด้านการจ่ายภาษีอากรการนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศสมาชิก สามารถสร้างแรงจูงใจ ( $\bar{X} = 3.79, SD = 0.84$ )

ด้านการเคลื่อนย้ายการลงทุนอย่างเสรี (Free flow of Investment) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86, SD = 0.62$ ) ซึ่งข้อที่มีคะแนนมากที่สุดคือ การอำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือในการลงทุน ส่งผลให้ผู้ประกอบการในพื้นที่ได้รับโอกาสทางการเงินในการลงทุนเพิ่ม ( $\bar{X} = 3.95, SD = 0.75$ ) รองลงมาคือ โครงการเชื่อมโยงเส้นทางหลวงของเอเชียและการปรับ

มาตรฐานของเส้นทางการคมนาคมทางบกและทางรถไฟให้มีมาตรฐานเดียวกัน ส่งผลให้ภาคใหญ่ ซึ่งเป็นศูนย์กลางด้านการคมนาคม มีความได้เปรียบและเป็นที่น่าสนใจของนักลงทุน ( $\bar{X} = 3.91$ ,  $SD = 0.76$ ) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยสุดคือ ผู้ประกอบการในภาคใหญ่มีความพร้อมในการลงทุน เพื่อส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของอาเซียน ( $\bar{X} = 3.74$ ,  $SD = 0.84$ )

ด้านการเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมืออย่างเสรี (Free flow of skilled labor) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ,  $SD = 0.67$ ) ซึ่งข้อที่มีคะแนนมากที่สุดคือ เมื่อก้าวสู่ AEC แรงงานในกลุ่มประเทศอาเซียนจะเคลื่อนย้ายมาทำงานในประเทศไทย โดยเฉพาะพื้นที่อำเภอภาคใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีพื้นที่ใกล้เขตแดน ( $\bar{X} = 3.89$ ,  $SD = 0.85$ ) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการในธุรกิจการจัดประชุมมีการเตรียมพร้อมด้านแรงงานที่มีฝีมือและมีคุณสมบัติตามมาตรฐานที่กำหนดเพื่อรองรับ AEC ( $\bar{X} = 3.78$ ,  $SD = 0.78$ ) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยสุดคือ การเคลื่อนย้ายแรงงานในการเปิดประชาคมอาเซียนปี 2558 ส่งผลให้ขาดบุคคลากรที่มีคุณภาพในธุรกิจจัดประชุมในพื้นที่ ( $\bar{X} = 3.76$ ,  $SD = 0.79$ )

ด้านการเคลื่อนย้ายเงินทุนอย่างเสรี (Free Flow of Capital) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.58$ ,  $SD = 0.79$ ) ซึ่งข้อที่มีคะแนนมากที่สุดนักลงทุนภาคใหญ่มีความรู้เพียงพอในการบริหารจัดการในสาขาหลักทรัพย์ ได้แก่ การค้าเพื่อบัญชีตนเองหรือบัญชีลูกค้า การบริหารทรัพย์สิน การบริการชำระราคาและส่งมอบสินทรัพย์ทางการเงิน และสาขาการให้คำปรึกษาและบริการเสริมอื่นๆ ( $\bar{X} = 3.67$ ,  $SD = 0.83$ ) รองลงมาคือ การส่งเสริมการพัฒนาตลาดทุนและการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีมากขึ้น ภาคใหญ่จะเป็นที่น่าสนใจสำหรับนักลงทุนในธุรกิจการจัดประชุมเพื่อเป็น Hub of Asia ( $\bar{X} = 3.59$ ,  $SD = 1.09$ ) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยสุดคือ นักลงทุนภาคใหญ่มีการเตรียมพร้อมรับมือที่จะกับการเปิดโอกาสให้ต่างชาติถือหุ้นได้ในธุรกิจหลักทรัพย์ได้ 100 % ( $\bar{X} = 3.47$ ,  $SD = 0.94$ )

ส่วนผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการจัดประชุม เพื่อรองรับ AEC ของอำเภอภาคใหญ่ จังหวัดสงขลา กับสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจไม่ชัด (External Factors) โดยข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ยุทธศาสตร์การเป็นตลาดเดียวและฐานการผลิตร่วมกันโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.39$ ,  $SD = 0.63$ ) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า

ด้านการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างเสรี (Free flow of Goods) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55$ ,  $SD = 0.70$ ) ซึ่งข้อที่มีคะแนนมากที่สุดคือ การปรับปรุงกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าของอาเซียน ให้ทันสมัยและเอื้อต่อการค้าขายในภูมิภาค จะช่วยส่งเสริมการพัฒนาวิสาหกิจ

ขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจการจัดประชุมในพื้นที่ที่มีความโดดเด่นได้ ( $\bar{X} = 3.63, SD = 0.92$ ) รองลงมาคือ การขจัดภาษีสินค้านำเข้าสำหรับสินค้าที่อยู่ในสาขาสำคัญ (Priority Integration Sectors) กลุ่มสินค้าและบริการสำคัญ 12 สาขา คือ สินค้าเกษตรผลิตภัณฑ์ประมง ไม้ ยาง สิ่งทอ ยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีสารสนเทศ สุขภาพ การท่องเที่ยว การบิน และ โลจิสติกส์ เพื่อการนำร่องสู่การเป็น AEC ส่งผลต่อธุรกิจการจัดประชุมในพื้นที่และขนาดใหญ่เป็นเมืองที่ใกล้เขตแดนมาเลเซียจะได้รับประโยชน์ในการขยายการส่งออกหากสามารถสร้างประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้สำเร็จ ( $\bar{X} = 3.58, SD = 0.89$ ) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยสุดคือ การจัดตั้ง ASEAN Single Window จะทำให้ผู้ส่งออกและนำเข้าเกิดความสะดวกในการติดต่อประสานหน่วยงาน ซึ่งมีผลต่อการจัดประชุมในพื้นที่ ( $\bar{X} = 3.47, SD = 0.84$ )

ด้านการเคลื่อนย้ายบริการอย่างเสรี (Free flow of Services) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.45, SD = 0.95$ ) ซึ่งข้อที่มีคะแนนมากที่สุดคือ การดำเนินธุรกิจได้อย่างเสรีทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคมีเสรีภาพเลือกใช้บริการต่างๆ ตามความพึงพอใจ จะสามารถสร้างโอกาสให้ธุรกิจการจัดประชุมในพื้นที่ให้เป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้รับบริการในอาเซียน ( $\bar{X} = 3.90, SD = 3.52$ ) รองลงมาคือ เมื่อการเดินทางในกลุ่มประเทศอาเซียนมีความสะดวกมากขึ้น ส่งผลให้ผู้รับบริการมีความสนใจเดินทางไปใช้บริการในต่างประเทศมากขึ้น แม้ค่าใช้จ่ายจะสูงกว่า ( $\bar{X} = 3.41, SD = 0.89$ ) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยสุดคือ ผู้ประกอบการไทยในขนาดใหญ่มีความพร้อมในการเปิดโอกาสให้นักลงทุนอาเซียนถือหุ้นในกิจการได้อย่างน้อยร้อยละ 70 ( $\bar{X} = 3.18, SD = 0.99$ )

ด้านการเคลื่อนย้ายการลงทุนอย่างเสรี (Free flow of Investment) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.38, SD = 0.70$ ) ซึ่งข้อที่มีคะแนนมากที่สุดคือ การอำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือในการลงทุน ส่งผลให้ผู้ประกอบการในพื้นที่ได้รับโอกาสทางการเงินในการลงทุนเพิ่ม ( $\bar{X} = 3.56, SD = 0.84$ ) รองลงมาคือ ชาติใหญ่จะได้เปรียบจากการที่ประเทศไทยได้รับมอบหมายให้ทำ Roadmap ด้านการท่องเที่ยวและการขนส่งทางอากาศ(การบิน) ( $\bar{X} = 3.46, SD = 0.97$ ) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยสุดคือ ผู้ประกอบการในขนาดใหญ่มีความพร้อมในการลงทุน เพื่อส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของอาเซียน ( $\bar{X} = 3.17, SD = 1.03$ )

ด้านการเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมืออย่างเสรี (Free flow of skilled labor) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.37, SD = 0.81$ ) ซึ่งข้อที่มีคะแนนมากที่สุดคือ นักลงทุนขนาดใหญ่มีความรู้เพียงพอในการบริหารจัดการในสาขาหลักทรัพย์ ได้แก่ การค้าเพื่อบัญชีตนเองหรือบัญชีลูกค้า การบริหารทรัพย์สิน การบริการชำระราคาและส่งมอบสินทรัพย์ทางการเงิน และสาขาการให้คำปรึกษาและบริการเสริมอื่นๆ ( $\bar{X} = 3.41, SD = 0.96$ ) รองลงมาคือ นักลงทุนขนาดใหญ่มีการเตรียมพร้อมรับมือที่จะกับการเปิดโอกาสให้ต่างชาติถือหุ้นได้ในธุรกิจหลักทรัพย์ได้ 100 % ( $\bar{X} =$

3.40, SD =1.03) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยสุดคือ การส่งเสริมการพัฒนาตลาดทุนและการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีมากขึ้น หาดใหญ่จะเป็นที่น่าสนใจสำหรับนักลงทุนในธุรกิจการจัดประชุม เพื่อเป็น Hub of Asia ( $\bar{X}$  = 2.30, SD =0.93)

ด้านการเคลื่อนย้ายเงินทุนอย่างเสรี (Free Flow of Capital) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  = 3.19, SD =0.84) ซึ่งข้อที่มีคะแนนมากที่สุด นักลงทุนหาดใหญ่มีความรู้เพียงพอในการบริหารจัดการในสาขาหลักทรัพย์ ได้แก่ การค้าเพื่อบัญชีตนเองหรือบัญชีลูกค้า การบริหารทรัพย์สิน การบริการชำระราคาและส่งมอบสินทรัพย์ทางการเงิน และสาขาการให้คำปรึกษาและบริการเสริมอื่นๆ ( $\bar{X}$  = 3.37, SD =0.84) รองลงมาคือ การส่งเสริมการพัฒนาตลาดทุนและการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีมากขึ้น หาดใหญ่จะเป็นที่น่าสนใจสำหรับนักลงทุนในธุรกิจการจัดประชุม เพื่อเป็น Hub of Asia ( $\bar{X}$  = 3.20, SD = 1.07) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยสุดคือ นักลงทุนหาดใหญ่มีการเตรียมพร้อมรับมือที่จะกับการเปิดโอกาสให้ต่างชาติถือหุ้นได้ในธุรกิจหลักทรัพย์ได้ 100 % ( $\bar{X}$  = 2.99, SD =1.07) ดังแสดงในตาราง 4-2

ตาราง 4-2 สิ่งแวดล้อมภายนอก (External Factors) โดยข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

หัวข้อการประเมิน	ระดับความคิดเห็น					
	ผู้รับบริการ (n = 295)			ผู้ให้บริการ (n = 90)		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
<b>การเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างเสรี</b>						
การเปลี่ยนแปลงกฎหมายด้านการ จ่ายภาษี	3.89	0.69	มาก	3.51	0.93	มาก
การจัดภาษีสินค้านำเข้าสำหรับ สินค้าที่อยู่ในสาขาสำคัญ	3.96	0.71	มาก	3.58	0.89	มาก
การปรับปรุงกฎว่าด้วย แหล่งกำเนิดสินค้าของอาเซียน	3.93	0.71	มาก	3.63	0.92	มาก
การจัดตั้ง ASEAN Single Window	3.94	0.71	มาก	3.47	0.84	มาก
หาดใหญ่เป็นเมืองที่ใกล้เขตแดน	4.17	0.80	มาก	3.58	0.89	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>	<b>3.55</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 4-2 (ต่อ)

หัวข้อการประเมิน	ระดับความคิดเห็น					
	ผู้รับบริการ (n = 295)			ผู้ให้บริการ (n = 90)		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
<b>การเคลื่อนย้ายบริการอย่างเสรี</b>						
การเจรจาให้เข้ามาประกอบธุรกิจบริการ	3.91	0.77	มาก	3.51	0.91	มาก
การดำเนินธุรกิจได้อย่างเสรี	3.85	0.80	มาก	3.90	3.52	มาก
นักลงทุนอาเซียนถือหุ้นในกิจการได้อย่างน้อยร้อยละ 70	3.79	0.84	มาก	3.18	0.99	ปานกลาง
การบริการข้ามประเทศ	3.85	0.71	มาก	3.26	0.86	ปานกลาง
การเดินทางในกลุ่มประเทศอาเซียนมีความสะดวกมากขึ้น	4.00	0.74	มาก	3.41	0.89	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.88</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>	<b>3.45</b>	<b>0.95</b>	<b>มาก</b>
<b>การเคลื่อนย้ายการลงทุนอย่างเสรี</b>						
การอำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือในการลงทุน	3.95	0.75	มาก	3.56	0.84	มาก
การส่งเสริมการลงทุนจากภาครัฐ	3.87	0.76	มาก	3.43	0.90	มาก
การดึงดูดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ	3.83	0.87	มาก	3.33	0.96	ปานกลาง
ผู้ประกอบการในภาคใหญ่มีความพร้อมในการลงทุน	3.74	0.84	มาก	3.17	1.03	ปานกลาง
โครงการเชื่อมโยงเส้นทางหลวงของเอเชียและการปรับมาตรฐาน	3.91	0.76	มาก	3.32	0.96	ปานกลาง
การทำ Roadmap ด้านการท่องเที่ยวและการขนส่งทางอากาศ (การบิน)	3.87	0.81	มาก	3.46	0.97	มาก

ตาราง 4-2 (ต่อ)

หัวข้อการประเมิน	ระดับความคิดเห็น					
	ผู้รับบริการ (n = 295)			ผู้ให้บริการ (n = 90)		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>	<b>3.38</b>	<b>0.70</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>การเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมืออย่างเสรี</b>						
การขาดบุคลากรที่มีคุณภาพ	3.76	0.79	มาก	3.40	1.03	ปานกลาง
การเตรียมพร้อมด้านแรงงาน	3.78	0.78	มาก	3.30	0.93	ปานกลาง
การเคลื่อนย้ายมาทำงานในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	3.89	0.85	มาก	3.41	0.96	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.81</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>	<b>3.37</b>	<b>0.81</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>การเคลื่อนย้ายเงินทุนอย่างเสรี</b>						
การให้ต่างชาติถือหุ้นได้ในธุรกิจ หลักทรัพย์ได้ 100 %	3.47	0.94	มาก	3.20	1.07	ปานกลาง
ความรู้ในการบริหารจัดการใน สาขาหลักทรัพย์	3.67	0.83	มาก	3.37	0.84	ปานกลาง
การส่งเสริมการพัฒนาตลาดทุน และการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรี	3.59	1.09	มาก	2.99	1.07	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.58</b>	<b>0.79</b>	<b>มาก</b>	<b>3.19</b>	<b>0.84</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>3.82</b>	<b>0.52</b>	<b>มาก</b>	<b>3.39</b>	<b>0.63</b>	<b>ปานกลาง</b>



จากตาราง 4-3 พบว่า ผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการจัดประชุม เพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กับสิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Factors) ที่เกี่ยวข้องกับการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8 P's โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ ,  $SD = 0.60$ ) ซึ่งข้อที่มีคะแนนมากที่สุดคือ หน่วยงานหรือสมาคมที่เป็นเจ้าภาพ มีความประสพการณ์และความพร้อมในการจัดการการประชุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ( $\bar{X} = 3.89$ ,  $SD = 0.76$ ) และการบริการเสริมอื่น ๆ ที่มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เช่น บริการต้อนรับที่สนามบิน (Greeting Service) บริการรถรับส่งระหว่างสนามบินไปยังที่พักและสถานที่จัดประชุม (Shuttle bus) ( $\bar{X} = 3.89$ ,  $SD = 0.82$ ) รองลงมาคือ โรงแรมที่พัก ความพร้อมของสถานที่พักแรมทั้งด้านคุณภาพและปริมาณ เป็นปัจจัยหนึ่งในตัดสินใจเดินทางมาเข้าร่วมประชุม ( $\bar{X} = 3.88$ ,  $SD = 0.84$ ) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยสุดคือ มีกิจกรรมนันทนาการ ในช่วงก่อนและหลังการประชุม เพื่อสร้างบรรยากาศพักผ่อนให้กับผู้เข้าร่วมประชุม ( $\bar{X} = 3.73$ ,  $SD = 0.89$ )

ด้านราคา (Price) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ ,  $SD = 1.09$ ) ซึ่งข้อที่มีคะแนนมากที่สุดคือ การปรับลดราคาตามปริมาณการซื้อบริการ ส่งผลให้มีผู้ใช้บริการจัดประชุมในพื้นที่มากขึ้น ( $\bar{X} = 3.87$ ,  $SD = 3.10$ ) รองลงมาคือ การกำหนดราคาในการให้บริการมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 3.62$ ,  $SD = 0.91$ ) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยสุดคือ ค่าใช้จ่ายในการจัดงานประชุมที่หาดใหญ่มีราคาถูกกว่าที่พื้นที่อื่น ( $\bar{X} = 3.58$ ,  $SD = 0.80$ )

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ ,  $SD = 0.92$ ) ซึ่งข้อที่มีคะแนนมากที่สุดคือ การค้นหาสถานที่จัดงานประชุมในหาดใหญ่ผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ( $\bar{X} = 3.71$ ,  $SD = 0.97$ ) รองลงมาคือ หาดใหญ่มีเว็บไซต์ หรือ ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถสื่อสารให้กับบุคคลภายนอกเพื่อสร้างการรับรู้ ( $\bar{X} = 3.62$ ,  $SD = 0.96$ ) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยสุดคือ ช่องทางการจำหน่ายอื่นๆที่สามารถติดต่อซื้อขายกันได้ อาทิ คู่มือแนะนำเที่ยวของจังหวัด ซีดีรอม รวมถึง วิกิพีเดีย ( $\bar{X} = 3.53$ ,  $SD = 1.06$ )

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.57$ ,  $SD = 0.83$ ) ซึ่งข้อที่มีคะแนนมากที่สุดคือ หาดใหญ่มีกิจกรรมในการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เช่น โปรโมชั่นสำหรับช่วงเวลา การสะสมคะแนน เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.66$ ,  $SD = 0.84$ ) รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาที่พักสำหรับผู้รับบริการสถานที่จัดงาน ที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 3.56$ ,  $SD = 1.03$ ) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยสุดคือ หาดใหญ่มีการประชาสัมพันธ์หรือพิมพ์เผยแพร่ข่าวสารในสื่อต่างในการจัดงานประชุมได้อย่างทั่วถึง ( $\bar{X} = 3.48$ ,  $SD = 1.00$ )

ด้านผู้เข้าร่วมประชุมและผู้จัดการประชุม (People) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ ,  $SD = 0.75$ ) ซึ่งข้อที่มีคะแนนมากที่สุดคือ ทักษะการบริการที่ดีและมีคุณภาพที่จะทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้รับประสบการณ์ที่ดีในการดำเนินกิจกรรมร่วมกัน ( $\bar{X} = 3.80$ ,  $SD = 0.87$ ) รองลงมาคือ ผู้ที่อาศัยหรือประชาชนท้องถิ่นในพื้นที่ดังกล่าวต้องแสดงถึงความยินดีในการต้อนรับ ผู้เข้าร่วมประชุม ( $\bar{X} = 3.74$ ,  $SD = 0.86$ ) และทักษะการจัดการในกระบวนการที่มีความสำคัญต่อเนื้องกัน และสามารถประสานความร่วมมือกันระหว่างหลายฝ่ายได้ ( $\bar{X} = 3.74$ ,  $SD = 0.89$ ) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุดคือ ผู้ให้บริการมีทักษะในด้านการใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสารกับผู้เข้าร่วมประชุมต่างชาติ ( $\bar{X} = 3.53$ ,  $SD = 1.09$ )

ด้านกระบวนการวางแผน (Planning Process) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ,  $SD = 0.74$ ) ซึ่งข้อที่มีคะแนนมากที่สุดคือ การวางแผนตั้งแต่การวิเคราะห์การตลาด คู่แข่ง การเลือกสถานที่ที่จัดประชุม ( $\bar{X} = 3.73$ ,  $SD = 0.73$ ) รองลงมาคือ ความสามารถของผู้จัดประชุมที่จะจัดการประชุมในสถานที่ที่สะดวกสบาย หรือหาในราคาที่ไม่แพง จะสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าร่วมประชุมและผู้อุปถัมภ์การประชุม ( $\bar{X} = 3.72$ ,  $SD = 0.87$ ) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุดคือ กลยุทธ์ในการเชิญชวนให้สมาชิกเข้าร่วมประชุมให้มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.66$ ,  $SD = 0.87$ )

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ,  $SD = 0.69$ ) ซึ่งข้อที่มีคะแนนมากที่สุดคือ เครื่องแต่งกายของพนักงานผู้ให้บริการมีความโดดเด่นและแตกต่างจากผู้เข้าประชุมทั่วไป เพื่อความสะดวกในการประสานงาน ( $\bar{X} = 3.93$ ,  $SD = 0.82$ ) รองลงมาคือ การเตรียมอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ให้พร้อมและสามารถใช้งานได้ทันที ( $\bar{X} = 3.90$ ,  $SD = 0.77$ ) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุดคือ การออกแบบพื้นที่การใช้สอย และการจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.82$ ,  $SD = 0.81$ )

ด้านกระบวนการหลังการประชุม (Post Sale Process) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ,  $SD = 0.65$ ) ซึ่งข้อที่มีคะแนนมากที่สุดคือ หลังเสร็จสิ้นการประชุม ผู้จัดการประชุมทำการประเมินความพึงพอใจ เพื่อหาข้อบกพร่องปัญหา อุปสรรคและแนวทางแก้ไขให้การประชุมในครั้งต่อไปราบรื่น ( $\bar{X} = 3.67$ ,  $SD = 0.86$ ) รองลงมาคือ หลังเสร็จสิ้นการประชุม ผู้จัดการประชุมทำการประเมินความพึงพอใจ เพื่อหาข้อบกพร่องปัญหา อุปสรรคและแนวทางแก้ไขให้การประชุมในครั้งต่อไปราบรื่น ( $\bar{X} = 3.61$ ,  $SD = 1.00$ )

ผู้ให้บริการ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการจัดประชุม เพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กับสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Factors) ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.47$ ,  $SD = 0.68$ ) ซึ่งข้อที่มีคะแนนมากที่สุดคือ สถานที่จัดประชุม มีความพร้อม ทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก ความทันสมัยและเทคโนโลยี WiFi Internet Connection, Audio Visual Equipment, TV and Multi-system Video Player ของสถานที่จัดงานที่ช่วยให้การจัดประชุมสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ( $\bar{X} = 3.68$ ,  $SD = 0.85$ ) รองลงมาคือ หน่วยงานหรือสมาคมที่เป็นเจ้าภาพ มีความประสพการณ์และความพร้อม ( $\bar{X} = 3.62$ ,  $SD = 0.98$ ) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยสุดคือ บริการเสริม นอกเหนือจากการเข้าประชุมแล้ว เช่น บริการนำเที่ยว บริการอาหารและที่พัก สร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าร่วมประชุมได้ ( $\bar{X} = 3.23$ ,  $SD = 0.86$ )

ด้านราคา (Price) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.52$ ,  $SD = 0.73$ ) ซึ่งข้อที่มีคะแนนมากที่สุดคือ ราคาเช่าสถานที่จัดประชุม ค่าที่พัก ค่าอาหาร เครื่องดื่ม ค่าแรงเจ้าหน้าที่ลงทะเบียน มีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.60$ ,  $SD = 0.88$ ) รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการจัดงานประชุมที่หาดใหญ่มีราคาถูกกว่าที่พื้นที่อื่น ( $\bar{X} = 3.56$ ,  $SD = 0.84$ ) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยสุดคือ การกำหนดราคาในการให้บริการมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 3.43$ ,  $SD = 0.95$ )

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.29$ ,  $SD = 0.94$ ) ซึ่งข้อที่มีคะแนนมากที่สุดคือ การค้นหาสถานที่จัดงานประชุมในหาดใหญ่ผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ( $\bar{X} = 3.37$ ,  $SD = 1.05$ ) รองลงมาคือ หาดใหญ่มีเว็บไซต์ หรือช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถสื่อสารให้กับบุคคลภายนอกเพื่อสร้างการรับรู้ ( $\bar{X} = 3.34$ ,  $SD = 1.11$ ) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยสุดคือ ช่องทางการจำหน่ายอื่นๆที่สามารถติดต่อซื้อขายกันได้ อาทิ คู่มือนำเที่ยวของจังหวัด ซีดีรอม รวมถึง วิดีทัศน์ ( $\bar{X} = 3.21$ ,  $SD = 1.11$ )

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.19$ ,  $SD = 0.76$ ) ซึ่งข้อที่มีคะแนนมากที่สุดคือ หาดใหญ่มีกิจกรรมในการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เช่น โปรโมชันสำหรับช่วงเวลา การสะสมคะแนน เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.37$ ,  $SD = 0.92$ ) รองลงมาคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประชุมเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจอยากเข้าร่วมประชุมโดยการใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ อาทิ ไปรษณีย์ตรง การโฆษณา นิตยสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุม ( $\bar{X} = 3.29$ ,  $SD = 0.93$ ) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยสุดคือ หาดใหญ่มีการโฆษณา การขายโดยบุคคล และ

การให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจสู่ตัวบุคคลมีส่วนในการเพิ่มยอดขาย ( $\bar{X} = 3.07$ ,  $SD = 0.93$ )

ด้านผู้เข้าร่วมประชุมและผู้จัดการประชุม (People) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.34$ ,  $SD = 0.70$ ) ซึ่งข้อที่มีคะแนนมากที่สุดคือ ทักษะการบริการที่ดีและมีคุณภาพที่จะทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้รับประสบการณ์ที่ดีในการดำเนินกิจกรรมร่วมกัน ( $\bar{X} = 3.56$ ,  $SD = 0.78$ ) รองลงมาคือ ทักษะการจัดการในกระบวนการที่มีความสำคัญต่อเนื่องกัน และสามารถประสานความร่วมมือกันระหว่างหลายฝ่ายได้ ( $\bar{X} = 3.49$ ,  $SD = 0.89$ ) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุดคือ ผู้ให้บริการมีทักษะในด้านการใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสารกับผู้เข้าร่วมประชุมต่างชาติ ( $\bar{X} = 2.96$ ,  $SD = 1.09$ )

ด้านกระบวนการวางแผน (Planning Process) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.24$ ,  $SD = 0.86$ ) ซึ่งข้อที่มีคะแนนมากที่สุดคือ การวางแผนตั้งแต่การวิเคราะห์การตลาด คู่แข่ง การเลือกสถานที่ที่จัดประชุม ( $\bar{X} = 3.26$ ,  $SD = 0.94$ ) รองลงมาคือ ความสามารถของผู้จัดประชุมที่จะจัดการประชุมในสถานที่ที่สะดวกสบาย หรือหาในราคาที่ไม่แพง จะสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าร่วมประชุมและผู้อุปถัมภ์การประชุม ( $\bar{X} = 3.23$ ,  $SD = 1.07$ ) และกลยุทธ์ในการเชิญชวนให้สมาชิกเข้าร่วมประชุมให้มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.23$ ,  $SD = 0.91$ )

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55$ ,  $SD = 0.86$ ) ซึ่งข้อที่มีคะแนนมากที่สุดคือ การเตรียมอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ให้พร้อม และสามารถใช้งานได้ทันที ( $\bar{X} = 3.68$ ,  $SD = 0.98$ ) รองลงมาคือ เครื่องแต่งกายของพนักงานผู้ให้บริการมีความโดดเด่นและแตกต่างจากผู้เข้าประชุมทั่วไป เพื่อความสะดวกในการประสานงาน ( $\bar{X} = 3.61$ ,  $SD = 1.08$ ) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุดคือ การควบคุมอุณหภูมิภายในห้องประชุม ไม่ให้เกิดความอึดอัดหรือทำลายสมาธิผู้เข้าร่วมประชุม ( $\bar{X} = 3.41$ ,  $SD = 1.02$ )

ด้านกระบวนการหลังการประชุม (Post Sale Process) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.46$ ,  $SD = 0.85$ ) ซึ่งข้อที่มีคะแนนมากที่สุดคือ หลังเสร็จสิ้นการประชุม ผู้จัดการประชุมทำการประเมินความพึงพอใจ เพื่อหาข้อบกพร่องปัญหา อุปสรรคและแนวทางแก้ไขให้การประชุมในครั้งต่อไปราบรื่น ( $\bar{X} = 3.47$ ,  $SD = 0.96$ ) รองลงมาคือผู้เข้าร่วมประชุม เจ้าภาพ และผู้อุปถัมภ์การประชุมพอใจกับผลงานประชุมและอยากที่จะเข้าร่วมประชุมอีกในครั้งหน้า ( $\bar{X} = 3.46$ ,  $SD = 0.93$ )

ตาราง 4-3 สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Factors) โดยตัวชี้วัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ 8 P's

หัวข้อการประเมิน	ระดับความคิดเห็น					
	ผู้รับบริการ (n = 295)			ผู้ให้บริการ (n = 90)		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
<b>สภาพแวดล้อมภายใน (แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด 8 P's)</b>						
<b>ผลิตภัณฑ์/บริการ</b>						
สถานที่จัดประชุม มีความพร้อม ทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก ความทันสมัยและเทคโนโลยี	3.82	0.78	มาก	3.68	0.85	มาก
ห้องประชุมมีความเหมาะสมและ สอดคล้อง	3.82	0.81	มาก	3.54	0.91	มาก
ระบบแสงและระบบปรับอากาศที่ มีประสิทธิภาพ	3.83	0.78	มาก	3.49	0.94	มาก
หน่วยงานหรือสมาคม มีความ ประสพการณ์และความพร้อมใน บริหารจัดการ	3.89	0.76	มาก	3.62	0.98	มาก
กิจกรรมนันทนาการ ในช่วงก่อน และหลังการประชุม	3.73	0.89	มาก	3.48	0.99	มาก
บริการเสริม นอกเหนือจากการเข้า ประชุม	3.80	0.79	มาก	3.23	0.86	ปานกลาง
การบริการเสริมอื่น ๆ ที่มีความ สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	3.89	0.82	มาก	3.36	0.90	ปานกลาง
โรงแรมที่พักทั้งด้านคุณภาพและ ปริมาณ	3.88	0.84	มาก	3.32	0.93	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>	<b>3.47</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 4-3 (ต่อ)

หัวข้อการประเมิน	ระดับความคิดเห็น					
	ผู้รับบริการ (n = 295)			ผู้ให้บริการ (n = 90)		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
<b>ด้านราคา (Price)</b>						
ค่าใช้จ่ายในการจัดงานประชุม	3.58	0.80	มาก	3.56	0.84	มาก
การกำหนดราคาในการให้บริการ มีความเหมาะสม	3.62	0.91	มาก	3.43	0.95	มาก
การปรับลดราคาตามปริมาณการ ซื้อบริการ	3.87	3.10	มาก	3.50	0.85	มาก
ราคาเช่าสถานที่จัดประชุมมีความ เหมาะสม	3.64	0.93	มาก	3.60	0.88	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.68</b>	<b>1.09</b>	<b>มาก</b>	<b>3.52</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>						
การค้นหาสถานที่จัดงานประชุม	3.71	0.97	มาก	3.37	1.05	ปานกลาง
มีคนกลางหรือผู้รับจัดงานมือ อาชีพเป็นผู้ช่วยในการตัดสินใจ	3.60	1.07	มาก	3.26	1.06	ปานกลาง
หาคนใหญ่มีเว็บไซต์ หรือ ช่องทาง อิเล็กทรอนิกส์	3.62	0.96	มาก	3.34	1.11	ปานกลาง
ช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ	3.53	1.06	มาก	3.21	1.11	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.62</b>	<b>0.92</b>	<b>มาก</b>	<b>3.29</b>	<b>0.94</b>	<b>ปานกลาง</b>

ตาราง 4-3 (ต่อ)

หัวข้อการประเมิน	ระดับความคิดเห็น					
	ผู้รับบริการ (n = 295)			ผู้ให้บริการ (n = 90)		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
<b>การส่งเสริมการขาย (Promotion)</b>						
หาคนใหญ่มีกิจกรรมในการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ	3.66	0.84	มาก	3.37	0.92	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์หรือพิมพ์เผยแพร่ข่าวสารในสื่อต่าง	3.48	1.00	มาก	3.14	1.12	ปานกลาง
การให้ข้อมูลสื่อในรูปแบบต่างๆ กระตุ้นให้เกิดความสนใจ	3.58	0.88	มาก	3.29	0.93	ปานกลาง
การโฆษณา การขายโดยบุคคล และการให้ข่าวมูลข่าวสาร	3.54	0.99	มาก	3.07	0.93	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ	3.56	1.03	มาก	3.08	0.94	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.57</b>	<b>0.83</b>	<b>มาก</b>	<b>3.19</b>	<b>0.76</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>ผู้เข้าร่วมประชุมและผู้จัดการประชุม (People)</b>						
ทักษะการบริการที่ดีและมีคุณภาพ	3.80	0.87	มาก	3.56	0.78	มาก
ทักษะในด้านการใช้ภาษา	3.53	1.09	มาก	2.96	1.09	ปานกลาง
ผู้จัดการประชุมมีความยืดหยุ่นสูง และทัศนคติที่ดีต่อการบริการ	3.69	0.86	มาก	3.34	0.88	ปานกลาง

ตาราง 4-3 (ต่อ)

หัวข้อการประเมิน	ระดับความคิดเห็น					
	ผู้รับบริการ (n = 295)			ผู้ให้บริการ (n = 90)		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ผู้ที่อาศัยหรือประชาชนท้องถิ่นมีความยินดีในการต้อนรับ	3.74	0.86	มาก	3.24	0.81	ปานกลาง
การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอย่างมืออาชีพ และสร้างความเชื่อมั่น	3.68	0.86	มาก	3.42	0.85	มาก
ทักษะการจัดการในกระบวนการที่มีความสำคัญต่อเนื้องกัน	3.74	0.89	มาก	3.49	0.89	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.70</b>	<b>0.75</b>	<b>มาก</b>	<b>3.34</b>	<b>0.70</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>กระบวนการวางแผน (Planning Process)</b>						
การวางแผนวิเคราะห์การตลาดคู่แข่ง	3.73	0.73	มาก	3.26	0.94	ปานกลาง
กลยุทธ์ในการเชิญชวนให้สมาชิกเข้าร่วมประชุม	3.66	0.87	มาก	3.23	0.91	ปานกลาง
ความสามารถของผู้จัดประชุม	3.72	0.87	มาก	3.23	1.07	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.71</b>	<b>0.74</b>	<b>มาก</b>	<b>3.24</b>	<b>0.86</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>						
การออกแบบพื้นที่การใช้สอย	3.82	0.81	มาก	3.46	0.98	มาก
การตกแต่งสถานที่ แสงสว่าง สัญลักษณ์ต่างๆ มีความสอดคล้อง	3.89	0.89	มาก	3.58	0.95	มาก
การควบคุมอุณหภูมิภายใน	3.87	0.80	มาก	3.41	1.02	มาก



ตาราง 4-3 (ต่อ)

หัวข้อการประเมิน	ระดับความคิดเห็น					
	ผู้รับบริการ (n = 295)			ผู้ให้บริการ (n = 90)		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
การเตรียมอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้	3.90	0.77	มาก	3.68	0.98	มาก
เครื่องแต่งกายของพนักงาน	3.93	0.82	มาก	3.61	1.08	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.88</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>	<b>3.55</b>	<b>0.86</b>	<b>มาก</b>
<b>กระบวนการหลังการประชุม</b>						
ความพึงพอใจกับผลงานประชุม และอยากที่จะเข้าร่วมประชุมอีก	3.73	0.84	มาก	3.46	0.93	มาก
การประเมินความพึงพอใจ เพื่อหา ข้อบกพร่องปัญหา	3.61	1.00	มาก	3.47	0.96	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.67</b>	<b>0.86</b>	<b>มาก</b>	<b>3.46</b>	<b>0.85</b>	<b>มาก</b>
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>3.71</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>	<b>3.38</b>	<b>0.62</b>	<b>ปานกลาง</b>

3. การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ต่อความพร้อมทางการตลาดของธุรกิจจัดประชุม เพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตาราง 4-4 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเพื่อประเมินความพร้อมทางการตลาดของธุรกิจการจัดประชุม กับสิ่งแวดล้อมภายนอก แต่ละด้านด้วยสถิติ Independent t-Test

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				p-value
	ผู้รับบริการ (n = 295)		ผู้ให้บริการ (n = 90)		
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	
การเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างเสรี	3.98	0.54	3.55	0.70	0.00*
การเคลื่อนย้ายบริการอย่างเสรี	3.88	0.58	3.45	0.95	0.00*
การเคลื่อนย้ายการลงทุนอย่างเสรี	3.86	0.62	3.38	0.70	0.00*
การเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมืออย่างเสรี	3.81	0.67	3.37	0.81	0.00*
การเคลื่อนย้ายเงินทุนอย่างเสรี	3.58	0.79	3.19	0.84	0.00*
<b>รวม</b>	<b>3.82</b>	<b>0.52</b>	<b>3.39</b>	<b>0.63</b>	<b>0.00*</b>

$\alpha = .05, *p < .05$

จากตาราง 4-4 พบว่า ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อความพร้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการจัดประชุม เพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กับสภาพแวดล้อมภายนอก (External Factors) โดยข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ยุทธศาสตร์การเป็นตลาดเดียวและฐานการผลิตร่วมกัน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 4-5 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเพื่อประเมินความพร้อมทางการตลาดของธุรกิจการจัดประชุม กับสิ่งแวดล้อมภายใน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8 P's ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการโดยรวมและรายด้านด้วยสถิติ Independent-Test

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				p-value
	ผู้รับบริการ (n = 295)		ผู้ให้บริการ (n = 90)		
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	
ผลิตภัณฑ์/บริการ	3.83	0.60	3.47	0.68	0.00*
ด้านราคา	3.68	1.09	3.52	0.73	0.21
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62	0.92	3.29	0.94	0.00*
การส่งเสริมการขาย	3.57	0.83	3.19	0.76	0.02*
ผู้เข้าร่วมประชุมและผู้จัดการประชุม	3.70	0.75	3.34	0.70	0.00*
กระบวนการวางแผน	3.71	0.74	3.24	0.86	0.00*
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.88	0.69	3.55	0.86	0.00*
กระบวนการหลังการประชุม	3.67	0.86	3.46	0.85	0.04*
รวม	3.71	0.65	3.38	0.62	0.00*

$\alpha = .05, *p < .05$

จากตาราง 4-5 พบว่า ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อความพร้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการจัดประชุม เพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กับสิ่งแวดล้อมภายใน ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8 P's โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นด้านราคา (Price) ที่ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

#### 4. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ

ตาราง 4-6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ

ข้อเสนอแนะ	ความถี่	
	ผู้รับบริการ	ผู้ให้บริการ
จัดระเบียบการควบคุมการจราจร	14	3
จัดให้มีการอบรม สัมมนา บุคลากร	6	4
ควรมีการประชุมสัมพันธธุรกิจการจัดประชุม	2	2
เพิ่มและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ให้มากขึ้น	6	2
เน้นเรื่องเอกลักษณ์ ประจำเมืองหาดใหญ่	0	2
ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	3	0
ความสะอาดและความระเบียบวินัยของเมืองหาดใหญ่	5	0
ค่าครองชีพ เช่น ราคาอาหารและราคาค่าบริการต่างๆ	1	0
เอกลักษณ์แบบชาวใต้ของสถานที่ในการจัดประชุม	2	0

จากตาราง 4-6 พบว่าผู้รับบริการและผู้ให้บริการมีความเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันมากที่สุด คือ เรื่อง จัดระเบียบและการควบคุมการจราจร การเดินทาง ที่จอดรถให้สะดวก และเป็นระเบียบ รองลงมา คือ ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ควรจัดให้มีการอบรม สัมมนา บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม บริษัททัวร์ ผู้นำเที่ยว รวมถึงโรงเรียน พ่อค้า แม่ค้า เพื่อให้ความรู้ทั่วไป ความรู้ทางภาษาให้มากขึ้น เพื่อที่จะให้บริการกับกลุ่ม AEC ได้มากขึ้น และที่สำคัญไม่น้อยกว่ากันในมุมมองของผู้รับบริการ เพื่อให้หาดใหญ่มีความดึงดูดและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น คือ เพิ่มและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ให้มากขึ้น

รวมถึงข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนอื่นๆ ของผู้รับบริการ คือ ความสะอาดและความระเบียบวินัยของเมืองหาดใหญ่ ซึ่งจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทั้งนี้ ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติก็มีส่วนสำคัญ ควรแนะนำให้คนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการดูแลที่ดี ทำให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่ดีในการเดินทางท่องเที่ยว ต่อมาคือการเน้นเรื่องเอกลักษณ์ประจำเมืองหาดใหญ่ เพื่อความโดดเด่นและเป็นที่น่าสนใจ และค่าครองชีพ เช่น ราคาอาหารและราคาค่าบริการต่างๆ ในการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว และสุดท้ายสถานที่จัดประชุมควรมีการ เน้นเอกลักษณ์ของชุมชน เพื่อให้ผู้รับบริการได้สัมผัสและรับประสบการณ์ ในการท่องเที่ยวแบบชาวใต้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ต่อความพร้อมของสภาพแวดล้อมทางการตลาดภายนอกและภายในสำหรับธุรกิจจัดประชุม เพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการสถานที่จัดประชุมที่ตั้งอยู่ในโรงแรมในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาคัดเลือกเฉพาะ โรงแรมที่มีมาตรฐานระดับ 3 ดาวขึ้นไปต่อปี มีขนาดห้องประชุมที่สามารถรองรับผู้เข้าร่วมประชุมไม่ต่ำกว่า 200 คน ความถี่ในการจัดงานเกิน 3 ครั้งต่อปี จำนวน 385 ราย แบ่งเป็นกลุ่มผู้ให้บริการ 90 รายและกลุ่มผู้รับบริการ 295 ราย โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยใช้แบบสอบถาม สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยการอธิบายความ จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำมาจำแนกตามประเด็นที่ศึกษา และเรียบเรียงข้อมูลเพื่อความเข้าใจที่ชัดเจน ผลการศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

#### 1. สรุปผลการวิจัย

ศึกษาระดับความคิดเห็นเพื่อประเมินความพร้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการจัดประชุมเพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

##### 1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้รับบริการ ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีอาชีพสังกัดหน่วยงานราชการ และมีรายได้เฉลี่ย 15,000-25,000 บาทต่อเดือน

กลุ่มผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีอาชีพสังกัดธุรกิจโรงแรม และมีรายได้เฉลี่ย 15,000-25,000 บาทต่อเดือน

1.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการจัดประชุม เพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### 1.2.1 สิ่งแวดล้อมภายนอก

ผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการจัดประชุม เพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กับสิ่งแวดล้อมภายนอก โดยข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ยุทธศาสตร์การเป็นตลาดเดียวและฐานการผลิตร่วมกันโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการจัดประชุม เพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กับสิ่งแวดล้อมภายนอก โดยข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ยุทธศาสตร์การเป็นตลาดเดียวและฐานการผลิตร่วมกันโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างเสรี และด้านการเคลื่อนย้ายบริการอย่างเสรี ส่วนด้านการเคลื่อนย้ายการลงทุนอย่างเสรี ด้านการเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมืออย่างเสรี และด้านการเคลื่อนย้ายเงินทุนอย่างเสรี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

### 1.2.2 สิ่งแวดล้อมภายใน

ผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการจัดประชุม เพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กับสิ่งแวดล้อมภายใน ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8 P's โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ผู้ให้บริการ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการจัดประชุม เพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กับสิ่งแวดล้อมภายใน ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8 P's โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการหลังการประชุม ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผู้เข้าร่วมประชุมและผู้จัดการประชุม และด้านกระบวนการวางแผน

1.3. เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ต่อความพร้อมของสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจจัดประชุม เพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเพื่อประเมินความพร้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการจัดประชุม เพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กับสิ่งแวดลอมภายนอก โดยข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ยุทธศาสตร์การเป็นตลาดเดียวและฐานการผลิตร่วมกัน ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ แต่ละด้านด้วยสถิติ Independent t-Test ( $n = 385$ ) พบว่า ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อบริการสิ่งแวดลอมภายนอกโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมทางการตลาด เพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กับสิ่งแวดลอมภายใน ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8 P's ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยรวมและรายด้านด้วยสถิติ Independent-Test ( $n = 385$ ) พบว่า ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อบริการสิ่งแวดลอมภายใน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นด้านราคา ที่ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

#### 1.4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ

ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมีความเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันมากที่สุด คือ เรื่อง จักรเย็บและ การควบคุมการจราจร การเดินทาง ที่จอดรถที่สะดวกและเป็นระเบียบ รองลงมา คือ ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ในธุรกิจการจัดประชุม ควรจัดให้มีการฝึกอบรม และสัมมนา บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม บริษัททัวร์ ผู้นำเที่ยว รวมถึง โรงเรียน พ่อค้า แม่ค้า เพื่อให้ความรู้ทั่วไป ความรู้ทางภาษาให้มากขึ้น เพื่อที่จะให้บริการกับกลุ่ม AEC ได้มากขึ้น และที่สำคัญไม่น้อยกว่ากัน ในมุมมองของผู้รับบริการ เพื่อให้หาดใหญ่มีความดึงดูดและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น คือ เพิ่มและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ให้มากขึ้น

รวมถึงข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนอื่นๆ ของผู้รับบริการ คือ ความสะอาดและความระเบียบวินัยของเมืองหาดใหญ่ ซึ่งจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทั้งนี้ ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาตก็มีส่วนสำคัญ ควรแนะนำให้คนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการดูแลที่ดี ทำให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่ดีในการเดินทางท่องเที่ยว ต่อมาคือการเน้นเรื่องเอกลักษณ์ประจำเมืองหาดใหญ่ เพื่อความโดดเด่นและเป็นที่น่าสนใจ และค่าครองชีพ เช่น ราคาอาหารและราคาค่าบริการต่างๆ ในการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว และสุดท้ายสถานที่จัดประชุมควรมีการ เน้นเอกลักษณ์ของชุมชน เพื่อให้ผู้รับบริการได้สัมผัสและรับประสบการณ์ ในการท่องเที่ยวแบบชาวใต้

## 2. อภิปรายผล

ความพร้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการจัดประชุม เพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สำหรับสิ่งแวดลอมภายนอก โดยข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ยุทธศาสตร์การเป็นตลาดเดียวและฐานการผลิตร่วมกัน ทั้งผู้รับบริการและผู้ให้บริการมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเนื่องจากอำเภอหาดใหญ่ เป็นอำเภอที่มีโครงสร้างพื้นฐานและ สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบคมนาคมขนส่งจำนวนที่ขยับขึ้นที่สะดวก สถานที่จัดการประชุมทั้งที่เป็นศูนย์การประชุมและโรงแรม ระบบขนถ่ายสินค้า บริษัทรับจัดกิจกรรมต่างๆ (EMC) บริษัทผู้รับจัดการขนส่ง สินค้า (Freight Forwarder) และบริษัทผู้รับเหมาบริการด้านต่างๆ สำหรับการแสดงสินค้า (Service contractor) ศูนย์กลางของหน่วยงานภาครัฐและ แหล่งสถานศึกษาที่มีคุณภาพ ครบถ้วน แต่ทั้งนี้ในส่วนของข้อเสนอแนะพบว่า เรื่องจัดระเบียบและการควบคุมการจราจร การเดินทาง ที่จอดรถให้สะดวก และเป็นระเบียบ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการมากกว่าสอดคล้องกับ ปวิช ต้นสกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “การประเมินศักยภาพของศูนย์ประชุม ศูนย์การแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวและผู้จัดงานส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่ออุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือระบบขนส่งมวลชนที่มีความแออัดและการจราจรที่ติดขัด รวมถึงการลงทุนด้าน โครงสร้างพื้นฐาน อาทิ เส้นทางการคมนาคมทางบกและทางรถไฟ ถึงแม้ว่าอำเภอหาดใหญ่จะเป็นศูนย์กลางการคมนาคมของภาคใต้ตอนล่างและได้เปรียบกว่าพื้นที่อื่นใกล้เคียง แต่ปัญหาการจราจรที่ติดขัด การหลีกเลี่ยงเส้นทางหลักค่อนข้างเป็นไปได้ยากเนื่องจากความกระจุกตัว ของแหล่งท่องเที่ยว ที่ไม่มีความกระจายตัวไปพื้นที่อื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ เทวีวรรณ ปทุมพร (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ที่ตั้งจังหวัดขอนแก่นมีความได้เปรียบด้านโครงสร้างพื้นฐาน การเป็นศูนย์กลางหน่วยงานภาครัฐและเอกชน มีศูนย์ประชุมที่มีศักยภาพ มีธุรกิจสนับสนุน ได้แก่ สถานที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร บริษัทท่องเที่ยวและรถเช่า ร้านค้าของที่ระลึก และบริษัทผู้รับจัดงาน และอำเภอหาดใหญ่ ยังเป็นอำเภอที่มีการติดต่อกับต่างประเทศอยู่แล้ว เดิมจึง มีการเตรียมความพร้อมไปแล้วบางส่วน โรงแรม สถานที่พัก และแหล่งอาหารที่สะดวก มีจำนวนมากซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2554 ,น.18-19) ปัจจัยความสำเร็จของสถานที่จากการรวบรวมข้อมูลเงื่อนไขและปัจจัยแห่งความสำเร็จสำหรับสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ของ ICCA28 โดยเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่จำเป็นสำหรับรายเก่าและรายใหม่ โดยปัจจัยแห่งความสำเร็จของสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ที่เป็นปัจจัยทางการบริหาร คือ1.มาตรฐานการ



ดำรงชีวิต 2.วัฒนธรรม 3.บุคลากรในธุรกิจไมซ์ 4.ความยืดหยุ่น 5.บริการที่พักและอาหาร 6.แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ รวมถึงอำเภอหาดใหญ่เป็นเมืองที่ใกล้เขตแดนประเทศมาเลเซีย เมื่อมีการเปิดประชาคมเสรีอาเซียน ทำให้ข้อกฎหมายด้านการจ่ายภาษีอากรการนำเข้าและส่งออกสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับนักลงทุนไม่ว่าจะเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมก็ต่างให้ความสนใจในธุรกิจการจัดประชุมที่ควบคู่ไปกับการขายห้องพัก ทั้งนี้ภาครัฐมีส่วนสำคัญในการเป็นตัวกลางการเจรจาเปิดช่องทางในการสร้างโอกาส เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและดึงดูดการลงทุนภายในพื้นที่ เมื่อสำเร็จความเป็นอยู่ของประชาชนก็สามารถยกระดับได้ในภาพรวม แต่การบริการข้ามประเทศของสถานประกอบการที่ไม่มีสถานที่ตั้งภายในประเทศอาจส่งผลให้ผู้รับบริการมีความสนใจเดินทางไปใช้บริการในต่างประเทศมากขึ้น อาจเนื่องด้วยการเดินทางที่สะดวกสบายและการลดข้อจำกัดต่างๆ ในการเดินทางภายในภูมิภาคอาเซียน ถึงแม้ว่าค่าใช้จ่ายจะสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2553) ที่ได้กล่าวว่า "ประชาคมอาเซียน" (ASEAN Community) เป็นเป้าหมายของการรวมตัวกันของประเทศสมาชิกอาเซียนภายในปี 2558 (ค.ศ. 2015) โดยมีวิสัยทัศน์ร่วมของผู้นำอาเซียน คือ "การสร้างประชาคมอาเซียนที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง มีกฎเกณฑ์กติกาที่ชัดเจน และมีประชาชนเป็นศูนย์กลาง" ทั้งนี้ เพื่อสร้างประชาคมที่มีความแข็งแกร่ง สามารถสร้างโอกาสและรับมือสิ่งท้าทายทั้งด้านการเมือง ความมั่นคง เศรษฐกิจ และภัยคุกคามรูปแบบใหม่ เพิ่มอำนาจต่อรองและขีดความสามารถการแข่งขันของอาเซียนในเวทีระหว่างประเทศทุกด้าน โดยให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดี สามารถประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจได้สะดวกมากขึ้น และประชาชนในอาเซียนมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ในส่วนด้านแรงงานฝีมือ คาดว่าเมื่อมีการเปิดประชาคมเสรีอาเซียน การขาดแคลนด้านฝีมือแรงงานย่อมอาจเกิดขึ้นได้ อาจเนื่องมาจากการลดข้อจำกัดด้านสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แรงงานที่มีคุณภาพสามารถทำงานในประประเทศที่ให้ค่าแรงสูงกว่าในส่วนการเคลื่อนย้ายแรงงาน พบว่าการขาดแคลนบุคลากรที่มีคุณภาพ การเตรียมพร้อมฝีมือแรงงานให้ เป็นไปตามมาตรฐานและการย้ายเข้ามาทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับอภิญา เลื่อนฉวี (ม.ป.ป.) ได้กล่าวว่า ข้อตกลงการค้าบริการขององค์การการค้าโลกที่ได้กล่าวมาข้างต้น ได้ระบุให้มีการเปิดเสรีการเคลื่อนย้ายแรงงาน โดยถือเป็น 1 ใน 4 รูปแบบของการค้าบริการด้วย แต่ปรากฏว่าการเปิดเสรีดังกล่าวในแต่ละประเทศกลับจำกัดคำว่า "แรงงาน" อยู่ในวงแคบ ๆ โดยการเปิดเสรีเฉพาะแรงงานระดับสูงในภาคบริการเท่านั้น เช่นนักบริหาร ผู้จัดการ ผู้ไปฝึกงานในต่างประเทศ หรือนักวิชาชีพเฉพาะสาขา เช่น วิศวกร ฯลฯ ซึ่งแรงงานเหล่านี้เป็นทรัพยากรที่ประเทศด้อยพัฒนาขาดแคลนอยู่แล้ว และมีไม่เพียงพอแม้แต่ว่าจะนำมาใช้เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศตนเอง การเปิดเสรีแรงงานในภาคดังกล่าวจึงไม่เป็นประโยชน์ต่อประเทศกำลังพัฒนาและด้อยพัฒนามากนัก ในทาง

ตรงกันข้าม สิ่งที่ประเทศกำลังพัฒนามีอย่างเหลือล้นและพร้อมที่จะส่งออกก็คือ แรงงานระดับล่าง ไม่ว่าจะเป็น กรรมกร แม่บ้าน คนงานก่อสร้าง ซึ่งเป็นกลุ่มแรงงานที่ประเทศพัฒนาแล้วมีความต้องการเช่นกัน การเคลื่อนย้ายการลงทุน อาจเนื่องมาจากการขาดเสถียรภาพทางการเมืองซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ให้นักลงทุนชาวต่างชาติขาดความเชื่อมั่นในการเข้ามาลงทุนภายในพื้นที่ ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในภาพรวม ถึงแม้ว่ารัฐกำลังพยายามสร้างความปรองดองและสร้างความเข้าใจให้กับประชาชนก็ตาม ซึ่งผู้ประกอบการและนักการตลาดรวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอาจมองถึงจุดคุ้มทุน การสอนงานภายในงานจึงเป็นวิธีหนึ่งในการบริหารจัดการบุคคลากรให้มีคุณภาพซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงามตา เรืองพลังชูพร (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่องความต้องการฝึกอบรมของพนักงานสายบริหารทั่วไป บริษัท อุตสาหกรรมปิโตรเคมีกัลไทยจำกัด(มหาชน) โดยผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีความต้องการฝึกอบรมอยู่ในระดับมีความต้องการมากและพนักงานที่มีตำแหน่งและประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกันมีความต้องการฝึกอบรมด้านความรู้ที่ไม่แตกต่างกัน การจัดทำเที่ยวเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคลในองค์กรให้เกิดขึ้น โดยการจัดประชุมสัมมนาและการจัดท่องเที่ยวอันถือว่าเป็นสวัสดิการของบริษัทที่ให้กับพนักงานในบริษัท

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมทางการตลาด เพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กับสิ่งแวดล้อมภายใน ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8 P's ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการโดยรวมและรายด้านด้วยสถิติ Independent-Test ( $n = 385$ ) พบว่า ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมีความเห็นต่อความพร้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการจัดประชุม เพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กับสิ่งแวดล้อมภายใน ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8 P's โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ยกเว้นด้านราคา (Price) ที่ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมีความเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดประชุม เทคโนโลยีที่ทันสมัยที่จะช่วยให้งานประชุมสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี การปรับขนาดห้องประชุมให้มีความสอดคล้องในการรองรับผู้เข้าร่วมประชุม ระบบแสง ระบบปรับอากาศ บริการอาหารและกิจกรรมนันทนาการ บริการเสริมอื่นๆที่สร้างความความสะดวกสบายให้กับผู้รับบริการ และ โรงแรมที่พัก ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีความเห็นด้วยในความพร้อม เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานของการจัดงานประชุม ที่เห็นควรมีพร้อมในทุกงานประชุมซึ่งมีสอดคล้องไปทางเดียวกันกับเกิดศิริ เจริญวิศาล (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับ

ธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญด้านเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านขนาดของห้องประชุม พื้นที่การจัดนิทรรศการและจัดเลี้ยง คุณภาพของห้องประชุม เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดประชุมและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นปัจจัยหลักและเป็นปัจจัยพื้นฐานของสถานที่จัดงานที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดงาน และถ้าศูนย์ประชุมใดสามารถรองรับความต้องการดังกล่าวได้ดีว่าสถานที่จัดประชุมอื่นก็จะทำให้ผู้จัดงานในธุรกิจไมซ์ตัดสินใจเลือกสถานที่ได้ง่ายขึ้น

2) ด้านราคา พบว่า ราคาเช่า ค่าใช้จ่ายในการจัดงานประชุมในภาคใหญ่มีราคาถูกลงกว่าพื้นที่อื่น การกำหนดราคามีความเหมาะสมและชัดเจนดังนั้น ผู้จัดการประชุมควรแยกค่าที่พักออกจากค่าลงทะเบียนแล้วให้สมาชิกมีโอกาสเลือกอัตราที่พักซึ่งควรมีระดับราคาที่แตกต่างกัน ทั้งการซื้อบริการที่มีจำนวนมากและสามารถปรับลดราคาได้ตามปริมาณการซื้อ ทำให้ผู้รับบริการเห็นถึงอำนาจในการต่อรองกับผู้ให้บริการ ซึ่งหากสามารถต่อรองได้ก็จะมีแนวโน้มที่จะเลือกสถานที่นั้นมากขึ้น รวมถึงค่าที่พัก ค่าอาหาร เครื่องดื่ม ค่าแรงเจ้าหน้าที่ลงทะเบียนมีความเหมาะสม ทั้งกลุ่มผู้ให้บริการและกลุ่มผู้รับบริการ มีความคิดเห็นต่อความพร้อมไม่ต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ(2546, 63-79) ที่กล่าวถึงราคาคือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคาระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยการตลาดตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ามีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ของนักท่องเที่ยว หากผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้มีการวางแผนด้านกลยุทธ์ราคาควรที่จะกำหนดให้เป็นที่ยอมรับและทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความคุ้มค่า

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ให้บริการมีความเห็นในระดับปานกลางที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ การติดต่อซื้อขายผ่านคู่มือแนะนำเที่ยวของจังหวัด ซีดีรอม วิดีทัศน์ อาจเพราะเนื่องจากปัจจุบันการขายของผ่านสื่อออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังมีความรวดเร็ว และสามารถดูภาพเสมือนจริงได้ทันทีตามที่ต้องการ การชมสินค้าผ่านเว็บไซต์จะเป็นด่านแรกในการดึงดูดความสนใจ ให้ผู้รับบริการได้ติดต่อสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่ซึ่งเป็นคนกลางที่จะช่วยในด้านการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางได้ง่ายขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Kim et al. (2003: 25) และ Breiter and Gregory (2003:51) อังใน เกิดศิริ เจริญวิศาล (2552) ที่พบว่าในสหรัฐอเมริกา เว็บไซต์และเทคโนโลยีจะมีผลต่อการติดต่อสื่อสารในธุรกิจมากขึ้น จากผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริหารสถานที่จัดงานควรให้ความสำคัญช่องทางพนักงานขายให้มากขึ้นแต่อย่างไรก็ตามช่องทาง

อินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์เริ่มมีบทบาทมากขึ้นเนื่องจากการบริการถึงตัวลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสะดวกที่สุด แต่ควรได้รับการปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพ

4) การส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หากใหญ่มีกิจกรรมในการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เช่น โปรโมชั่นสำหรับช่วงเวลา การสะสมคะแนน เป็นต้น หากใหญ่มีการประชาสัมพันธ์หรือพิมพ์เผยแพร่ข่าวสารในสื่อต่างในการจัดงานประชุมได้อย่างทั่วถึง การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประชุมเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจอยากเข้าร่วมประชุมโดยการใช้อีเมลในรูปแบบต่างๆ อาทิ ไปรษณีย์ตรง การโฆษณา นิตยสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องับธุรกิจการจัดประชุม การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาที่พักสำหรับผู้รับบริการสถานที่จัดงาน ที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ในส่วนความคิดเห็นของผู้ให้บริการมีความเห็นด้วยในระดับความพร้อมปานกลาง ซึ่งมีความแตกต่างกับผู้รับบริการที่มีความเห็นด้วยในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ให้บริการอาจวัดจากความสำเร็จจากยอดขายที่สามารถทำได้ และในส่วนของข้อเสนอแนะเพิ่มเติมควรมีการประชาสัมพันธ์ธุรกิจการจัดประชุม ซึ่งสอดคล้องกับเกิดศิริ เจริญวิศาล (2552) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประชุมเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจอยากเข้าร่วมประชุม รวมถึงการโน้มน้าวให้สมาชิกสมาคมลงทะเบียนเข้าร่วมประชุม โดยการใช้อีเมลในรูปแบบต่างๆ อาทิ ไปรษณีย์ตรง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว

5) ผู้จัดการประชุม/ผู้เข้าร่วมประชุม พบว่า ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทักษะการบริการที่ดีและมีคุณภาพที่จะทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้รับประสบการณ์ที่ดีในการดำเนินกิจกรรมร่วมกัน มีความยืดหยุ่นสูงและทัศนคติที่ดีต่อการบริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ทำให้เกิดการใช้จ่ายการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอย่างมืออาชีพ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ ทักษะการจัดการในกระบวนการที่มีความสำคัญต่อเนื่องกัน และสามารถประสานความร่วมมือกันระหว่างหลายฝ่ายได้ ซึ่งในส่วนของผู้ให้บริการมีความเห็นด้วยในความพร้อมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะในด้านการใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสารกับผู้เข้าร่วมประชุมต่างชาติมีความเห็นด้วยในด้านความพร้อมในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และคณะ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุม หรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดชลบุรี พบว่าเมืองพัทยา คือพื้นที่ที่มีศักยภาพและความพร้อมในหลาย ๆ ด้านแต่จุดอ่อนคือ บุคลากรหรือพนักงานขาดทักษะในการใช้ภาษาต่างประเทศ

6) กระบวนการวางแผน พบว่า ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านการวางแผนตั้งแต่การวิเคราะห์การตลาด คู่แข่ง การเลือก

สถานที่ที่จัดประชุม กลยุทธ์ในการเชิญชวนให้สมาชิกเข้าร่วมประชุม รวมถึงความสามารถของผู้จัดประชุมที่จะจัดการประชุมในสถานที่ที่สะดวกสบาย หรูหราในราคาที่ไม่แพงสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าร่วมประชุมและอุปถัมภ์การประชุม ซึ่งแตกต่างจากผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของเทวีวรรณ ปทุมพร (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ไม่มีบริษัทที่ให้บริการสำหรับกิจกรรมไมซ์ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจัดประชุมนานาชาติ ส่วนมากได้รับความร่วมมือจากทางมหาวิทยาลัยขอนแก่น อีกทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ยังขาดการวางแผนและพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ที่ชัดเจน และยังขาดการประสานความร่วมมืออย่างจริงจังกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าการออกแบบพื้นที่การใช้สอย และการจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การเตรียมอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ให้พร้อมและสามารถใช้งานมีความเหมาะสม การตกแต่งสถานที่ แสงสว่าง สัญลักษณ์ต่างๆ มีความสอดคล้องกับงานประชุมประเภทต่างๆ การควบคุมอุณหภูมิภายในห้องประชุม ไม่ให้เกิดความอึดอัดหรือทำลายสมาธิผู้เข้าร่วมประชุม ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับรชพร จันทร์สว่าง (2547 : 34-35) ที่กล่าวว่า การจัดประชุมนานาชาติผู้จัดงานจะต้องเลือกสถานที่จัดงานที่มีปัจจัยอำนวยความสะดวกและดึงดูดความสนใจของผู้เข้าประชุม ดังนั้นปัจจัยในการเลือกจุดหมายเพื่อจัดประชุมนานาชาติแต่ละครั้งจึงต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ 1. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง 2. โรงแรมที่พัก 3. สถานที่จัดประชุม 4. ทักษะในการจัดประชุม 5. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อทำให้การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในเมืองนั้นๆบรรลุถึงศักยภาพที่มีอยู่

8) กระบวนการหลังการประชุม พบว่า ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้เข้าร่วมประชุม เจ้าภาพ และผู้อุปถัมภ์การประชุมพอใจกับผลงานประชุมและอยากที่จะเข้าร่วมประชุมอีกในครั้งหน้า และหลังจากเสร็จสิ้นการประชุม ผู้จัดการประชุมทำการประเมินความพึงพอใจ เพื่อหาข้อบกพร่องปัญหา อุปสรรคและแนวทางแก้ไขให้การประชุมในครั้งต่อไปราบรื่นทั้งผู้รับบริการและผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่างกัน

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาตลาดสำหรับธุรกิจจัดประชุมเพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากการศึกษาความพร้อมทางการตลาด โดยใช้ตัวชี้วัดปัจจัยต่างๆที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ หรือควบคุมได้เพียงบางส่วน ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ 1) สิ่งแวดล้อมภายนอก (External Environment) โดยพิจารณาข้อตกลงว่าด้วยความร่วมมือด้านประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community–AEC) ซึ่ง 1 ใน 4 ด้านของการกำหนดยุทธศาสตร์สำคัญ คือ การเป็นตลาดเดียวและฐานการผลิตร่วมกัน ประกอบด้วย การเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมือและเงินทุนอย่างเสรี 2) สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Environment) โดยพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่จัดงาน 8 P's เพื่อการวิเคราะห์ความพร้อมในการรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นสามารถเสนอแนะแนวทางการพัฒนาสำหรับธุรกิจจัดประชุม ซึ่งควรมุ่งเน้นแนวทางการพัฒนาให้มีส่วนร่วมที่ไปในทิศทางเดียวกันได้ ดังนี้

1) ควรเร่งสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในข้อยุทธศาสตร์สำคัญ 4 ด้าน สำหรับการส่งเสริมอาเซียนให้เป็นตลาดและฐานผลิตเดียว คือมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และการลงทุน แรงงานฝีมือ และเงินทุนอย่างเสรี ภายในปี พ.ศ.2558 ให้กับประชาชน ผู้ที่มีส่วนได้เสียในธุรกิจการจัดประชุมและการท่องเที่ยวหาดใหญ่ โดยเฉพาะด้านการจัดภาษีสำหรับสินค้าภายในอาเซียน การเปิดเสรีด้านภาษี คือ การยกเลิกมาตรการที่มีใช้ภายใน (NTBs) อย่างสมบูรณ์ เป็นต้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จะส่งผลกระทบต่อตรงต่อการดำเนินงานขององค์กร ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงกฎหมายภาษีอากร อาจทำให้ต้นทุนสินค้าลดลง การเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาลอาจเป็นผลดีต่อการส่งเสริมการลงทุนและการส่งออก การสนับสนุนให้เปิดเขตการค้าเสรี ดังนั้นธุรกิจจะต้องคอยติดตามความเคลื่อนไหวหรือการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

2) ควรเร่งสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจการจัดประชุมและนิทรรศการหรือไมซ์ ให้กับประชาชนและผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจการจัดประชุม เพื่อให้เกิดความตระหนักถึงความสำคัญและผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนในชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นที่นอกจากจะสามารถสร้างผลประโยชน์ทั้งในรูปตัวเงินและมีใจตัวเงินให้แก่องค์กรที่เป็นผู้จัดงานแต่ยังส่งผลที่ดีต่อภาพรวมของเศรษฐกิจ และสังคม ของประเทศได้เช่นเดียวกัน

3) ควรมีการสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐอย่างจริงจังในด้านการลงทุน โดยเข้าไปมีส่วนในการสนับสนุนและส่งเสริมให้ภาคธุรกิจการจัดประชุมและนิทรรศการทั้งในและนอกประเทศไทยให้มากขึ้น ทั้งนี้ภาครัฐมีส่วนสำคัญในการเป็นตัวกลางการเจรจาเปิดช่องทางในการสร้างโอกาส ให้พื้นที่ที่มีความน่าสนใจและดึงดูดการลงทุน ตามเงื่อนไขการเปิดให้นักลงทุนอาเซียนถือหุ้นได้ อย่างน้อยร้อยละ 70 เมื่อสำเร็จความเป็นอยู่ของประชาชนก็สามารถยกระดับได้ในภาพรวม

4) ควรมีการพัฒนากำลังคนอย่างจริงจังในเรื่องของหลักสูตรการจัดการธุรกิจการจัดประชุมและนิทรรศการในสถาบันอุดมศึกษาของจังหวัด ซึ่งจะเป็นการเพิ่มศักยภาพความพร้อมด้านบุคลากรเพื่อรองรับตลาดธุรกิจการจัดประชุมและนิทรรศการภายในประเทศและมีมาตรฐานระดับสากล รวมถึงการอบรมด้านฝีมือแรงงานที่มีอยู่แล้วให้เป็นไปตามมาตรฐานการบริการในระดับนานาชาติ ไม่ว่าจะเป็นด้านวิชาชีพ ด้านเทคนิคความเป็นมืออาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสารในการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ

5) ควรต้องมีการพัฒนาระบบการขนส่ง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง รวมถึงการจัดระเบียบและควบคุมการจราจร ที่จอดรถที่สะดวก และเป็นระเบียบ เพื่อรองรับการจัดประชุมและกิจกรรมการท่องเที่ยว

6) ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูล โปรโมชัน หรือผลงานต่างๆ ด้านการจัดประชุมอย่างทั่วถึง อาจใช้สื่อ โซเชียลเน็ตเวิร์คที่กำลังเป็นที่นิยมสำหรับคนทุกเพศทุกวัยและสามารถสื่อไปทั่วโลก เพื่อให้การเข้าถึงข้อมูลเป็นไปได้ง่าย

7) หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนต้องร่วมมือกันในการพัฒนาธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ในอำเภอดำรงใหญ่ โดยหน่วยงานภาครัฐจะต้องเพิ่มบทบาทในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความจำเป็นและสนับสนุนหน่วยงานภาคเอกชนในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าขององค์กรเพื่อให้เป็นที่ต้องการของตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ โดยที่หน่วยงานเอกชนก็ต้องสนับสนุนข้อมูลแก่ภาครัฐเช่นเดียวกัน เพื่อประโยชน์ในการกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดด้านการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาความพร้อมทางการตลาดของพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งจะครอบคลุมเฉพาะเนื้อหาสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในธุรกิจการจัดประชุมในภาพรวม จึงไม่สามารถศึกษาในรายละเอียดเฉพาะเรื่องที่สำคัญได้ จึงขอเสนอเรื่องที่น่าจะมีการศึกษาวิจัยเป็นการเฉพาะต่อเนื่อง เช่น

3.3.1 ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมของเมืองสำหรับธุรกิจจัดประชุมเพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3.3.2 ควรศึกษาปัญหาของการเตรียมความพร้อมของเมืองสำหรับธุรกิจจัดประชุมเพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3.3.3 ควรศึกษาบทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาธุรกิจการจัดประชุม พื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ให้เป็นศูนย์กลางในการจัดประชุมในภาคใต้ตอนล่าง

3.3.4 ควรศึกษาอุตสาหกรรมไม่ซ้ำกับแนวคิด CSR เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนของพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



## บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *โครงการสำรวจสถิติการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทยปี 2545*. กรุงเทพฯ: กองวิชาการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2555). “แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559” *คณะกรรมการการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ*. กรุงเทพฯ: กองวิชาการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐกานต์ ร่องทอง. (2554). *การศึกษาความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจไมซ์(MICE) พื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยขอนแก่น)*.
- เทวีวรรณ ปทุมพร. (2549). *ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา. (2549). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีระศักดิ์ อุ่ นารมณเลิศ. (2549, น.64). *เครื่องมือวิจัยทางการศึกษา: การสร้างและการพัฒนา*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นงนุช กันทะชัย. (2551, น.346). *การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด*. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- บริษัท อินฟอรมะชั่น โพรไวเดอร์ แอนด์ คอนซัลแตนท์. (2552). *รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการสำรวจสถิติการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติในประเทศไทยปี 2552*. [เอกสารอัดสำเนา]. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ปวิธ ต้นสกุล. (2549). *การประเมินศักยภาพของศูนย์การประชุม ศูนย์การแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ปาณิสตา สัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- มนัส ชัยสวัสดิ์, นารี วีระกิจ, ขยานนท์ ภูเจริญและวัชรีย์ ชำนินา. (2552). *ศึกษาความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์(MICE) พื้นที่จังหวัดภูเก็ต*. ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2546). *กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*.

กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และคณะ. (2552). *ความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดชลบุรี*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *ประเทศไทย Top of Mind ของ MICE ในเอเชีย*.

[เอกสารอัดสำเนา]. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2554, น.18-19). *แนวโน้มอุตสาหกรรมไมซ์ของโลก*[เอกสารอัดสำเนา]. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

สุจิตรา สามีคศิธรรม อ่างถึง ณิชกานต์ รองทอง. (2554). *การศึกษาความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจไมซ์(MICE)พื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี*. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สุณีย์ บิริสุทธิ,พรรณณี พิมพ์โพธิ์ และจันทร์จิรา ม้าลำพอง. (2548). *ธุรกิจการท่องเที่ยว MICE*. เชียงใหม่: พลอยการพิมพ์

สุรเชษฐ์ เชษฐมาศ. (2555). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มปพ.

## ออนไลน์

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่. (2556). *อำเภอหาดใหญ่*. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2557, จาก <http://thai.tourismthailand.org/>
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2554). *AEC Information Center*. สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2557, จาก [http://dti.go.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=7021&lang=th](http://dti.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=7021&lang=th)
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2553). *ก้าวสู่ความเป็นประชาคมอาเซียนของภาคการเกษตร2558*. สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2557, จาก [http://moac2aec.moac.go.th/ewt\\_news.php?nid=12](http://moac2aec.moac.go.th/ewt_news.php?nid=12)
- เกดศิริ เจริญวิศาล. (2552). *รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุณวุฒิปรัชญา, มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2557, จาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc>
- เทศบาลนครหาดใหญ่. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลพื้นฐานหาดใหญ่*. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.hatyaicity.go.th/content/15>
- บัญญัติ คำนำณวัฒน์. (2556). *ทำไมต้องสร้างประชาคมอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2556, จาก [http://ewt.prd.go.th/ewt/region8/ewt\\_news.php?nid=335&filename=Asean\\_main](http://ewt.prd.go.th/ewt/region8/ewt_news.php?nid=335&filename=Asean_main)
- ปัญญาภรณ์ เทพประสิทธิ์. (2556,31 สิงหาคม). *การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด*. สืบค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2557, จาก <http://punyaponmvp.blogspot.com/2013/08/marketing-environment.html>
- ภูริวัจน์ เดชอุ่ม. (2552, ตุลาคม). *การพัฒนากลยุทธ์การเสนอขอเป็นเจ้าภาพการจัดประชุมนานาชาติของประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2557, จาก [www.oknation.net/blog/print.php?id](http://www.oknation.net/blog/print.php?id)
- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่. (ม.ป.ท.). *ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี*. สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2557, จาก <http://w08.psu.ac.th/node/776>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556,19 กรกฎาคม). *ต่างชาติแห่จัดงานในเอเชีย... โอกาสธุรกิจไม่ซบของประเทศไทย*. กระแสทรรศน์, (2386). สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2556, จาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=31547>

- สำนักงานบริการฝ่ายพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์. (2556). *อุตสาหกรรมไมซ์และแนวคิด CSR*. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2556, จาก [http://www.tceb.or.th/fileadmin//user\\_upload/documents/mice-publications/Mice\\_Industry\\_Trend.pdf](http://www.tceb.or.th/fileadmin//user_upload/documents/mice-publications/Mice_Industry_Trend.pdf)
- สำนักข่าวแห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์. (2554, 10 กุมภาพันธ์). *ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: การเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุนอย่างเสรี และเงินทุนอย่างเสรีมากขึ้นภายใต้อาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2557, จาก <http://thainews.prd.go.th>
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2556). *รู้จักไมซ์*. สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2556, จาก [http://www.tceb.or.th/fileadmin//user\\_upload/documents/micejournal/MICE\\_Journal\\_Issue\\_1.pdf](http://www.tceb.or.th/fileadmin//user_upload/documents/micejournal/MICE_Journal_Issue_1.pdf)
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2556, 22 กุมภาพันธ์). *ทีเส็บ ปรับเป้าหมายการดำเนินงานปี 56 คาดธุรกิจโตไกลถึงร้อยละ 10 กระตุ้นตลาดไมซ์ด้วย 3 กลยุทธ์*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2557, จาก <http://www.businesseventsthailand.com/th/nc/news-download-center/news/>
- วารสารทางหลวง. (2556). *บทความพิเศษรู้จักไมซ์*. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2556, จาก [http://www.dohjournal.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=464:-qq&catid=56:2012-06-09-18-03-34&Itemid=9](http://www.dohjournal.com/index.php?option=com_content&view=article&id=464:-qq&catid=56:2012-06-09-18-03-34&Itemid=9) วันที่ 1/1/2557
- อภิญา เลื่อนจวี. (ม.ป.ป.). *เคลื่อนย้ายแรงงานเสรีในอาเซียน : ผลกระทบอย่างไรต่อไทย*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2557, จาก [http://www.coj.go.th/jla/userfiles/doc/aec/report/ASEAN\\_1.pdf](http://www.coj.go.th/jla/userfiles/doc/aec/report/ASEAN_1.pdf)

ภาคผนวก ก  
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล



เรื่อง ความพร้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการจัดประชุม เพื่อรองรับ AEC  
ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Readiness of Marketing Environment for Meeting Business to Supporting ASEAN Economic  
Community: AEC of Hatyai District, Songkhla Province

**คำชี้แจง แบบสอบถาม**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัย เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ให้บริการและผู้รับบริการต่อการประเมินการศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการจัดประชุม เพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ข้อมูลที่ได้รับจากการสอบถามจะถูกรวบรวมเพื่อใช้ในการศึกษาและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเชิงการตลาดและเชิงพื้นที่ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ต่อไปในอนาคต ชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ปรากฏในรายงานแบบ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านครั้งนี้

ผู้วิจัย

นางสาวอริรัตน์ ไชยช่อฟ้า

**แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ**

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

**ส่วนที่ 2** ระดับความคิดเห็นเพื่อประเมินความพร้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการจัดประชุม เพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** สิ่งแวดล้อมภายนอก (External Factors) โดยข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ยุทธศาสตร์การเป็นตลาดเดียวและฐานการผลิตร่วมกัน

**ตอนที่ 2** สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Factors) ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8 P's

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ และกรอกข้อความให้สมบูรณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี  25-30 ปี  31-35 ปี  35-40 ปี  41 ปีขึ้นไป

3. วุฒิกการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพสังกัดหน่วยงาน

หน่วยงานราชการ  องค์กรเอกชน  ธุรกิจโรงแรม  สมาคม

รัฐวิสาหกิจ  บริษัทรับจัดงาน  บริษัททั่วไป (โปรดระบุประเภท.....)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

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

35,001-45,000  45,001 ขึ้นไป

6. สถานะ

ผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ระบุชื่อ บริษัท/องค์กร.....

ผู้รับบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ระบุชื่อ บริษัท/องค์กร.....

**ส่วนที่ 2** ระดับความคิดเห็นเพื่อประเมินความพร้อมทางการตลาดของธุรกิจการจัดประชุมเพื่อรองรับ AEC ของอำเภอขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** สภาพแวดล้อมภายนอก (External Factors) โดยข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ยุทธศาสตร์การเป็นตลาดเดียวและฐานการผลิตร่วมกัน

**ตอนที่ 2** สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Factors) ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8 P's

**คำชี้แจง** ท่านคิดว่าสภาพแวดล้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการจัดประชุมของอำเภอขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความพร้อมหรือมีข้อควรปรับปรุงแก้ไขระดับใด เพื่อรองรับ AEC ดังต่อไปนี้

ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด ระดับ 4 = เห็นด้วยมาก ระดับ 3 = เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 = เห็นด้วยน้อย ระดับ 1 = ควรปรับปรุงอย่างยิ่ง

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ตอนที่ 1 สภาพแวดล้อมภายนอก (External Factors)</b> <b>โดยข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน</b>					
<b>1.1 การเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างเสรี</b>					
1. ท่านคิดว่าการเปลี่ยนแปลงกฎหมายด้านการจ่ายภาษีอากรการนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศสมาชิก สามารถสร้างแรงจูงใจให้นักลงทุนหันมาลงทุนกับธุรกิจการจัดประชุมในพื้นที่					
2. ท่านคิดว่าการขจัดภาษีสินค้านำเข้าสำหรับสินค้าที่อยู่ในสาขาสำคัญ (Priority Integration Sectors) กลุ่มสินค้าและบริการสำคัญ 12 สาขา คือ สินค้าเกษตรผลิตภัณฑ์ประมง ไม้ ยาง สิ่งทอ ยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีสารสนเทศ สุขภาพ การท่องเที่ยว การบิน และ โลจิสติกส์ เพื่อการนำร่องสู่การเป็น AEC ส่งผลต่อธุรกิจการจัดประชุมในพื้นที่					



รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1.1 การเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างเสรี (ต่อ)</b>					
3. ท่านคิดว่าการปรับปรุงกฎด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าของอาเซียน ให้ทันสมัยและเอื้อต่อการค้าขายในภูมิภาค จะช่วยส่งเสริมการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจการจัดประชุมในพื้นที่ที่มีความโดดเด่นได้					
4. ท่านคิดว่าการจัดตั้ง ASEAN Single Window จะทำให้ผู้ส่งออกและนำเข้าเกิดความสะดวกในการติดต่อประสานหน่วยงาน ซึ่งมีผลต่อการจัดประชุมในพื้นที่					
5. ท่านคิดว่าหาดใหญ่เป็นเมืองที่ใกล้เขตแดนมาเลเซียจะได้รับประโยชน์ในการขยายการส่งออกหากสามารถสร้างประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้สำเร็จ					
<b>1.2 การเคลื่อนย้ายบริการอย่างเสรี</b>					
6. ท่านคิดว่าการเจรจาให้เข้ามาประกอบธุรกิจบริการ สามารถลดอุปสรรค และทำให้ประเทศในอาเซียนเห็นความพร้อมในการลงทุนในธุรกิจการจัดประชุมในพื้นที่					
7. ท่านคิดว่าการดำเนินธุรกิจได้อย่างเสรีทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค มีเสรีภาพเลือกใช้บริการต่างๆ ตามความพึงพอใจ จะสามารถสร้างโอกาสให้ธุรกิจการจัดประชุมในพื้นที่ให้เป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้รับบริการในอาเซียน					
8. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการไทยในหาดใหญ่มีความพร้อมในการเปิดโอกาสให้นักลงทุนอาเซียนถือหุ้นในกิจการได้อย่างน้อยร้อยละ 70					
9. ท่านคิดว่าการให้บริการข้ามประเทศโดยที่กิจการนั้นไม่มีสถานประกอบการในพื้นที่ มีต่อการใช้บริการธุรกิจการจัดประชุมในพื้นที่					

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1.3 การเคลื่อนย้ายการลงทุนอย่างเสรี (ต่อ)</b>					
10. ท่านคิดว่าเมื่อการเดินทางในกลุ่มประเทศอาเซียนมีความสะดวกมากขึ้น ส่งผลให้ผู้รับบริการมีความสนใจเดินทางไปใช้บริการในต่างประเทศมากขึ้น แม้ค่าใช้จ่ายจะสูงกว่า					
11. ท่านคิดว่าการอำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือในการลงทุน ส่งผลให้ผู้ประกอบการในพื้นที่ได้รับโอกาสทางการเงินในการลงทุนเพิ่ม					
12. ท่านคิดว่าธุรกิจการจัดประชุมในพื้นที่ที่จะได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากภาครัฐ เพื่อรองรับ AEC					
13. ท่านคิดว่าภาคใหญ่สามารถดึงดูดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ และสามารถยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนโดยรวมได้					
14. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการในภาคใหญ่มีความพร้อมในการลงทุน เพื่อส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของอาเซียน					
15. ท่านคิดว่าโครงการเชื่อมโยงเส้นทางหลวงของเอเชียและการปรับมาตรฐานของเส้นทางคมนาคมทางบกและทางรถไฟให้มีมาตรฐานเดียวกัน ส่งผลให้ภาคใหญ่ซึ่งเป็นศูนย์กลางด้านการคมนาคม มีความได้เปรียบและเป็นที่น่าสนใจของนักลงทุน					
16. ท่านคิดว่า ภาคใหญ่จะได้เปรียบจากการที่ประเทศไทยได้รับมอบหมายให้ทำ Roadmap ด้านการท่องเที่ยวและการขนส่งทางอากาศ					
<b>1.4 การเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมืออย่างเสรี</b>					
17. ท่านคิดว่า การเคลื่อนย้ายแรงงานในการเปิดประชาคมอาเซียนปี 2558 ส่งผลให้ขาดบุคลากรที่มีคุณภาพในธุรกิจจัดประชุมในพื้นที่					
18. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการในธุรกิจการจัดประชุมมีการเตรียมพร้อมด้านแรงงานที่มีฝีมือและมีคุณสมบัติตามมาตรฐานที่กำหนดเพื่อรองรับ AEC					

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1.4 การเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมืออย่างเสรี (ต่อ)</b>					
19. ท่านคิดว่าเมื่อก้าวสู่ AEC แรงงานในกลุ่มประเทศอาเซียนจะเคลื่อนย้ายมาทำงานในประเทศไทย โดยเฉพาะพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีพื้นที่ใกล้เขตแดน					
<b>1.5 การเคลื่อนย้ายเงินทุนอย่างเสรี</b>					
20. ท่านคิดว่านักลงทุนขนาดใหญ่มีการเตรียมพร้อมรับมือที่จะกับการเปิดโอกาสให้ต่างชาติถือหุ้นได้ในธุรกิจหลักทรัพย์ได้ 100 %					
21. ท่านคิดว่านักลงทุนขนาดใหญ่มีความรู้เพียงพอในการบริหารจัดการในสาขาหลักทรัพย์ ได้แก่ การค้าเพื่อบัญชีตนเองหรือบัญชีลูกค้า การบริหารทรัพย์สิน การบริการชำระราคาและส่งมอบสินทรัพย์ทางการเงิน และสาขาการให้คำปรึกษาและบริการเสริมอื่นๆ					
22. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการพัฒนาตลาดทุนและการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีมากขึ้น หาดใหญ่จะเป็นที่น่าสนใจสำหรับนักลงทุนในธุรกิจการจัดประชุม เพื่อเป็น Hub of Asia					
<b>ตอนที่ 2 สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Factors)</b> <b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8 P's</b>					
<b>2.1 ผลิตภัณฑ์/บริการ</b>					
23. สถานที่จัดประชุม มีความพร้อม ทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก ความทันสมัยและเทคโนโลยี WiFi Internet Connection, Audio Visual Equipment, TV and Multi-system Video Player ของสถานที่จัดงานที่ช่วยให้การจัดประชุมสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี					

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>2.1 ผลิตภัณฑ์/บริการ (ต่อ)</b>					
24. สามารถกำหนดห้องประชุม ปรับขนาดและ จำนวนได้เพื่อความเหมาะสมและสอดคล้องกับจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมและสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายรูปแบบ					
25. ระบบแสงและระบบปรับอากาศที่มีประสิทธิภาพ					
26. หน่วยงานหรือสมาคมที่เป็นเจ้าภาพ มีความประสพการณ์และความพร้อมในการจัดการการประชุม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
27. มีกิจกรรมนันทนาการ ในช่วงก่อนและหลังการประชุม เพื่อสร้างบรรยากาศพักผ่อนให้กับผู้เข้าร่วมประชุม					
28. บริการเสริม นอกเหนือจากการเข้าประชุมแล้ว เช่น บริการนำเที่ยว บริการอาหารและที่พัก สร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าร่วมประชุมได้					
29. การบริการเสริมอื่น ๆ ที่มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เช่น บริการต้อนรับที่สนามบิน (Greeting Service) บริการรถรับส่งระหว่างสนามบินไปยังที่พักและสถานที่จัดประชุม (Shuttle bus)					
30. โรงแรมที่พัก ความพร้อมของสถานที่พักแรมทั้งด้านคุณภาพและปริมาณ เป็นปัจจัยหนึ่งในตัดสินใจเดินทางมาเข้าร่วมประชุม					
<b>2.2 ด้านราคา</b>					
31. ค่าใช้จ่ายในการจัดงานประชุมที่หาได้ใหญ่มีราคาสูงกว่าที่พื้นที่อื่น					
32. การกำหนดราคาในการให้บริการมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน					
33. การปรับลดราคาตามปริมาณการซื้อบริการ ส่งผลให้มีผู้ใช้บริการจัดประชุมในพื้นที่มากขึ้น					
34. ราคาเช่าสถานที่จัดประชุม ค่าที่พัก ค่าอาหาร เครื่องดื่ม ค่าแรงเจ้าหน้าที่ลงทะเบียน มีความเหมาะสม					

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
35. การค้นหาสถานที่จัดงานประชุมในภาคใหญ่ผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย					
36. มีคนกลางหรือผู้รับจัดงานมืออาชีพเป็นผู้ช่วยในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของการประชุม (พื้นที่การจัดงาน) ในภาคใหญ่					
37. ภาคใหญ่มีเว็บไซต์ หรือ ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถสื่อสารให้กับบุคคลภายนอกเพื่อสร้างการรับรู้					
38. ช่องทางการจำหน่ายอื่นๆที่สามารถติดต่อซื้อขายกันได้ อาทิ คู่มือแนะนำเที่ยวของจังหวัด ชีตโรม วิกิทัศน์ รวมถึงเว็บไซต์					
<b>2.4 การส่งเสริมการขาย</b>					
39. ภาคใหญ่มีกิจกรรมในการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เช่น โปรโมชันสำหรับช่วงเวลา การสะสมคะแนน เป็นต้น					
40. ภาคใหญ่มีการประชาสัมพันธ์หรือพิมพ์เผยแพร่ข่าวสารในสื่อต่างในการจัดงานประชุมได้อย่างทั่วถึง					
41. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประชุมเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจอยากเข้าร่วมประชุมโดยการใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ อาทิ ไปรษณีย์ตรง การโฆษณา นิตยสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุม					
42. ภาคใหญ่มีการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการให้ข่าวมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจสู่ตัวบุคคลมีส่วนในการเพิ่มยอดขาย					
43. การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาที่พักสำหรับผู้รับบริการสถานที่จัดงาน ที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ					
<b>2.5 ผู้เข้าร่วมประชุมและผู้จัดการประชุม</b>					
44. ทักษะการบริการที่ดีและมีคุณภาพที่จะทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้รับประสบการณ์ที่ดีในการดำเนินกิจกรรมร่วมกัน					

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>2.5 ผู้เข้าร่วมประชุมและผู้จัดการประชุม (ต่อ)</b>					
45. ผู้ให้บริการมีทักษะในด้านการใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสารกับผู้เข้าร่วมประชุมต่างชาติ					
46. ผู้จัดการประชุมที่มีความยืดหยุ่นสูงและทัศนคติที่ดีต่อการบริการ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ทำให้เกิดการใช้ซ้ำ					
47. ผู้ที่อาศัยหรือประชาชนท้องถิ่นในพื้นที่ดังกล่าวต้องแสดงถึงความยินดีในการต้อนรับ ผู้เข้าร่วมประชุม					
48. การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอย่างมืออาชีพ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ					
49. ทักษะการจัดการในกระบวนการที่มีความสำคัญต่อเนื้องกัน และสามารถประสานความร่วมมือกันระหว่างหลายฝ่ายได้					
<b>2.6 กระบวนการวางแผน</b>					
50. การวางแผนตั้งแต่การวิเคราะห์การตลาด คู่แข่ง การเลือกสถานที่ที่จัดประชุม					
51. กลยุทธ์ในการเชิญชวนให้สมาชิกเข้าร่วมประชุมให้มากที่สุด					
52. ความสามารถของผู้จัดประชุมที่จะจัดการประชุมในสถานที่ที่สะดวกสบาย หรือหาในราคาที่ไม่แพง จะสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าร่วมประชุมและผู้อุปถัมภ์การประชุม					
<b>2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>					
53. การออกแบบพื้นที่การใช้สอย และการจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความเหมาะสม					
54. การตกแต่งสถานที่ แสงสว่าง สัญลักษณ์ต่างๆ มีความสอดคล้องกับงานประชุมประเภทต่างๆ					
55. การควบคุมอุณหภูมิภายในห้องประชุม ไม่ให้เกิดความอึดอัดหรือทำลายสมาธิผู้เข้าร่วมประชุม					

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ต่อ)</b>					
56. การเตรียมอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ให้พร้อมและสามารถใช้งานได้ทันที					
57. เครื่องแต่งกายของพนักงานผู้ให้บริการมีความโดดเด่นและแตกต่างจากผู้เข้าชมทั่วไป เพื่อความสะดวกในการประสานงาน					
<b>2.8 กระบวนการหลังการประชุม</b>					
58. ผู้เข้าร่วมประชุม เจ้าภาพ และผู้อุปถัมภ์การประชุมพอใจกับผลงานประชุมและอยากที่จะเข้าร่วมประชุมอีกในครั้งหน้า					
59. หลังเสร็จสิ้นการประชุม ผู้จัดการประชุมทำการประเมินความพึงพอใจ เพื่อหาข้อบกพร่องปัญหา อุปสรรคและแนวทางแก้ไขให้การประชุมในครั้งต่อไปราบรื่น					

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.1 สิ่งที่คุณเสนอแนะนำไปพัฒนาการจัดหาขนาดใหญ่ในการเตรียมพร้อมธุรกิจการจัดประชุม เพื่อรองรับ AEC และเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือ