



การพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมาย
ปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แบบ 2.1

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

การพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็น
จุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แบบ 2.1
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

DESTINATION BRANDING MODEL DEVELOPMENT TO A COMPETITIVE
ADVANTAGE FOR THE MICE INDUSTRY IN THAILAND



By
MR. Nithikittikarn HEMSUWAN

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Doctor of Philosophy TOURISM, HOTEL AND EVENT MANAGEMENT

Silpakorn University

Academic Year 2022

Copyright of Silpakorn University

621230028 : การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แบบ 2.1

คำสำคัญ : อุตสาหกรรมไมซ์, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน, จุดหมายปลายทาง, ตราสถานที่

นาย นิธิกิตติกานต์ เหมสุวรรณ: การพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร. เกติศิริ เจริญวิศาล

การศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1). เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ สภาพการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด - 19 ของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย 2). เพื่อประเมิน ทรัพยากรของอุตสาหกรรมไมซ์ ความพร้อมและศักยภาพ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย 3). เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านตราสถานที่ ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ของประเทศไทย 4). เพื่อสังเคราะห์และตรวจสอบความสอดคล้องของ แนวคิดปัจจัยและตัวแปรต่างๆ ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย กับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ 5).เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการใช้วิธีการศึกษาวิจัยแบบผสมวิธี ประกอบไปด้วย 1). การศึกษาและวิเคราะห์เอกสาร จากหนังสือ บทความ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง 2). การวิจัยเชิงปริมาณ มีจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจริงทั้งสิ้น 386 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบและยืนยันโมเดลงานวิจัย ด้วยวิธีวิหยาสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) และ 3).การสัมภาษณ์เชิงลึก มีจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 25 ราย ซึ่งในการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิจัยเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายและยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างร่วมกับ ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางในการพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย โดยมีตัวชี้วัดและตัวแปรการประเมินทั้งหมด 8 ด้าน ได้แก่ 1) ความสะดวกในการเข้าสู่พื้นที่จัดงาน 2) การสนับสนุนการจัดงานไมซ์จากในพื้นที่จัดงาน 3) กิจกรรมเพิ่มเติม นอกเหนือจากการประชุม 4) ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่พัก 5) สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดงาน 6) ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของพื้นที่ 7) สภาพแวดล้อมของพื้นที่ และ 8) ความเสี่ยงในการ

ยกเลิกงานและการรักษาความปลอดภัย และทำการตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) โดยมีปัจจัยตัวแปร 6 ตัวแปร คือ ความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ทรัพยากรการเป็นจุดหมายปลายทาง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การรับรู้ การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง และ อิทธิพลของตราสถานที่ ส่งเคราะห์ออกมาเป็น 7 สมมติฐาน ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากดัชนีความกลมกลืน (Fit Index) ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (Chi-square) = 183.951, df = 155, P-value = .056 ผ่านเกณฑ์ เพราะไม่มีค่านัยสำคัญทางสถิติ ค่า Chi-square / DF ซึ่งพบว่ามีความเท่ากับ 1.187 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดเพราะมีค่าน้อยกว่า 5.00 RMSEA = .022 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดเพราะมีค่าน้อยกว่า 0.08 RMR = .010 ผ่านเกณฑ์เพราะมีค่าน้อยกว่า 0.05 CFI = .996 ผ่านเกณฑ์เพราะมีค่ามากกว่า .900 GFI = .965 ผ่านเกณฑ์เพราะมีค่ามากกว่า .900 AGFI = .927 ผ่านเกณฑ์เพราะมีค่ามากกว่า .900 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย 7 สมมติฐาน โดยมีผลเป็นยอมรับ/สนับสนุน จำนวน 6 สมมติฐาน แต่อย่างไรก็ดี พบว่า การรับรู้ (Perception) และการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Destination Selection) ไม่มีอิทธิพลทางตรง ที่มีการส่งผลในเชิงบวกซึ่งกันและกัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าประเทศไทยถือได้ว่ามีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมไมซ์ ทั้งในด้านทรัพยากรทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ทรัพยากรทางด้านสถานที่จัดงาน อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ทรัพยากรทางด้านการท่องเที่ยว ธรรมชาติ รวมถึงประเทศไทยยังมีจุดเด่นและข้อได้เปรียบจากประเทศคู่แข่ง ได้แก่ ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านศิลปะ ด้านอาหาร ด้านประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ด้านอัยาศัยไมตรี การเป็นเจ้าของที่ดีของคนไทย และสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสม เป็นต้น จากผลการวิจัยโดยรวมข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลในเชิงประจักษ์

621230028 : Major TOURISM, HOTEL AND EVENT MANAGEMENT

Keyword : MICE, COMPETITIVE ADVANTAGE, MICE DESTINATION, DESTINATION
BRANDING

MR. Nithikittikarn HEMSUWAN : DESTINATION BRANDING MODEL DEVELOPMENT
TO A COMPETITIVE ADVANTAGE FOR THE MICE INDUSTRY IN THAILAND Thesis advisor :
Assistant Professor Lieutenant Dr. Kaedsiri Jaroenwisan, Ph.D.

The research was aimed to (1) investigate and analyze current situations and a post COVID-19 trend in the MICE industry in Thailand, (2) evaluate resource of the MICE industry, readiness and potential, and competitive advantages, to be the MICE destinations in Thailand, (3) examine influences of destination branding factors in order to be the MICE destinations in Thailand, (4) synthesize and inspect the relevance of the factors and other variables to be the MICE destinations in Thailand and the empirical data, and (5) present a guideline on the destination branding model development to have the competitive advantages to for the MICE industry in Thailand. The research was conducted by mixed methods consisting of (1) the study and analysis of documents from textbooks, research articles, and related research works, (2) a quantitative method of 386 samples for the data analysis in order to test and confirm the research model by Structural Equation Model (SEM), and (3) qualitative method through a descriptive research by employing an in-depth semi-structure interview with 25 informants to explain and more clearly confirm the quantitative research results

The research results showed that the guideline on the destination branding model development to have the competitive advantages for the MICE industry in Thailand included eight indicators and evaluation variables: (1) convenience for entering event space, (2) support for MICE events, (3) additional activities to meetings, (4) accommodations and facilities, (5) event locations and facilities for events, (6) image and reputations of locations, (7) space environments, and (8) risks of event cancellation and security process. In addition, the accordance of the model according to the hypotheses and the empirical data was inspected by SEM. There were six variable factors: readiness and potential to be the MICE destinations, resources to be MICE destinations, competitive advantages, perception, destination selection, and influences

of destination branding, and there were seven hypotheses were synthesized. The inspection results by SEM revealed the accordance of the model according to the hypotheses and the empirical data. The Fit Index used to considered were Chi-square = 183.951, DF = 155, and P-value = .056 (pass due to no statistical significance). The value of Chi-square/DF which was 1.187 met the criteria since it was less than 5.00; RMSEA = .022 was considered to meet the criteria due to less than 0.08; RMR = 0.010 met the criteria because it was more than 0.05; CFI = .996 met the criteria because of over .900; GFI = .965 met the criteria since it was over .900; AGFI = .927 met the criteria because it was more than .900. Besides, the analysis of the influences of the variables regarding seven hypotheses showed that there were six hypotheses were accepted and supported. However, the factors of the perception and destination selection had no direct positive influences to be MICE destination in Thailand.

It could be concluded that the MICE industry in Thailand was considered to have competitive advantages in terms of resources of cultures, traditions, ways of life, locations for events, tourism, and nature. Moreover, Thailand has more outstanding points and advantages than competitive countries, namely natural resources, tourism attractions, arts, food, unique traditions and cultures and friendliness, Thai people as good hosts, and appropriate weather, etc. The aforementioned results indicated that the development of the destination branding model for competitive advantages to be MICE destinations in Thailand was in accordance with the empirical data.

กิตติกรรมประกาศ

ดุขุณินิพนธ์การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณาและความช่วยเหลือจากคณาจารย์ทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกศศิริ เจริญวิศาล และ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี ข้าพเจ้ารู้สึกทราบบ้างใจที่ท่านทั้งสองได้ให้ความกรุณาเป็นอย่างสูง คอยให้คำแนะนำที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์เสมอมา ช่วยชี้แนะแนวทางทั้งในด้านการศึกษาระดับดุขุณินิพนธ์ และการศึกษาวิจัยในการทำดุขุณินิพนธ์ในครั้งนี้ อีกทั้งท่านทั้งสองยังคอยให้กำลังใจเพื่อเป็นแรงผลักดันที่แสนจะอบอุ่น เต็มเปี่ยมไปด้วยความรัก ความเมตตา ความปรารถนาที่ดีต่อศิษย์ เสมอมาอย่างมิอาจหาใดเปรียบ

ขอกราบขอบพระคุณท่านประธานกรรมการสอบดุขุณินิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ พงศ์พนรัตน์ ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบการจัดการบริการ และ ผู้อำนวยการหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการบริการ วิทยาลัยนวัตกรรมการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รวมทั้งท่านคณะกรรมการสอบดุขุณินิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการงานนิทรรศการและงานอีเว้นท์ และ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ ที่คอยให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ข้าพเจ้า ช่วยเหลือข้าพเจ้าตลอดระยะเวลาการทำการวิจัย ส่งผลให้การวิจัยในครั้งนี้ถูกต้องและมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ เป็นแบบอย่างที่ดี ชี้แนะเส้นทางในการเรียนรู้และการดำเนินชีวิต คอยส่งเสริมให้มีความมุ่งมั่นในเป้าหมาย และการพัฒนาตนเองในทางที่ดี ขอขอบคุณที่ท่านคอยให้คำปรึกษาในขณะที่ต้องการความช่วยเหลือ ด้วยดีเสมอมาตั้งแต่อดีต จวบจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คณาจารย์แห่งมหาวิทยาลัยศิลปากร ในการเรียนปริญญาดุขุณินิพนธ์ครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยและผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาวิจัย ผู้ประกอบการ ผู้จัดการมืออาชีพและผู้รับจ้างจัดงาน หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กร สมาคมนักวิชาการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมไมซ์ ที่มีส่วนร่วมในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ที่กรุณาให้ความเมตตาและร่วมมือตอบแบบสอบถาม รวมถึงได้ให้ความคิดเห็นแสดงทัศนะในประเด็นต่างๆ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผ่านมุมมองของผู้มีประสบการณ์ตรง ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้มีส่วนสำคัญที่ทำให้ดุขุณินิพนธ์ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอกราบ

ขอบพระคุณ ครอบครัวที่เป็นกำลังสำคัญในทุกช่วงเวลาของชีวิต ทั้งคอยสนับสนุน อบรมสั่งสอน และคอยพุ่มเท เป็นกำลังร่างกายแรงใจ เลี้ยงดูหล่อหลอมให้เติบโตเข้มแข็ง ให้ความรักและความเข้าใจที่ไม่มีที่สิ้นสุด ให้ความสนับสนุนทางการเงิน ค่าปรึกษา และคำแนะนำในเรื่องต่างๆ เชื่อมั่นและเชื่อใจว่าลูกคนนี้จะทำได้ในหลายๆเรื่อง อีกทั้งยังเป็นตัวอย่างที่ดีในการแสวงหาความรู้ ตัวอย่างที่ดีในการทำงาน ความรับผิดชอบ และการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง สอนให้รู้คุณค่าของการพยายามและการต่อสู้ในชีวิต ในวันที่ท้อแท้ วันที่สิ้นหวัง วันที่หมดไฟ ครอบครัวถือเป็นคนที่สำคัญที่สุดในชีวิต มอบความรักและการสนับสนุนส่งเสริม จนทำให้ข้าพเจ้ามาถึงความสำเร็จในวันนี้

ขอขอบคุณความกัลยาณมิตรทุกท่าน เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อนปริญญาเอก การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ To - Ho- Vent รุ่น 1 ที่คอยให้ความรักคำแนะนำ กำลังใจ ค่อยจับมืออุดหนุนกันไป พากันก้าวข้ามอุปสรรคจนถึงฝั่งฝัน ร่วมทุกข์ ร่วมสุข ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ขอขอบคุณทีมเด็กหลังห้องทุกคน ทีมงานบุฟเฟ่ต์วันเสาร์ (+อาทิตย์) ขอขอบคุณสารสิทธิ์ที่คอยรับ-ส่ง ขอขอบคุณมิตรภาพดีๆที่หาที่ไหนไม่ได้อีกแล้ว

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณตัวเองที่ตัดสินใจก้าวสำคัญ เรียนต่อ ป.เอกในวันนั้นทำให้มีวันนี้ และในวันที่เหนื่อย ที่ท้อจนกับสิ่งต่างๆ ไม่อยากทำอะไรแล้ว ก็อยากเลิกอยากทิ้ง แต่ก็ยังกัดฟันลุกขึ้นมาทำต่อได้จนถึงจุดนี้ (แต่ก็สะบักสะบอมพอสมควรเลย) อยากบอกตัวเองว่ามาถึงวันนี้ได้...ก็เก่งมากแล้วนะ ถึงจะเหนื่อยและทำหาย แต่ก็ทำให้เราเติบโตขึ้นไปอีกขั้น ขอขอบคุณทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาในชีวิต ที่ทำให้ประสบความสำเร็จในวันนี้ ขอขอบคุณทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวถึง ที่ได้ให้ความเมตตา ช่วยเหลือมาโดยตลอดในทุกๆเรื่อง ระลึกถึงบุญคุณทุกท่านเสมอ หากมีโอกาสคงได้ตอบแทนพระคุณ

นาย นิธิกิตติกานต์ เหมสุวรรณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ญ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ต
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
บทที่ 2.....	14
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
แนวคิดทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากร (Resource-based View: RBV).....	14
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry).....	18
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage).....	47
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception Theory).....	54

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Destination Selection).....	57
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตราสถานที่ (Destination Branding)	62
การพัฒนาสมมุติฐาน	75
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	87
กรอบแนวคิด.....	101
บทที่ 3	103
ระเบียบวิธีวิจัย	103
วิธีวิทยา.....	104
ขั้นตอนการศึกษาริชัย	104
ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research).....	104
ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	104
การสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	105
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	106
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	106
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	106
การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย	107
การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย	107
ขั้นตอนที่ 3 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	107
การสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	108
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	108
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	108
ผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	109
การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย	109
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย	110

ขั้นตอนที่ 4 สรุปผลการวิจัย	110
ระยะเวลาการทำการศึกษาวิจัย.....	110
กระบวนการการศึกษาวิจัย.....	111
บทที่ 4	112
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	112
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยเชิงทฤษฎีและการศึกษาสภาพการณ์ของอุตสาหกรรมไมซ์....	112
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ.....	120
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	123
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	127
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้านความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์.....	130
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทรัพยากรการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์	132
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน.....	133
ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้.....	134
ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง.....	135
ตอนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของตราสถานที่	136
ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตที่ทำการศึกษาในแบบจำลอง.....	137
ตอนที่ 9 การวิเคราะห์ตรวจสอบความเหมาะสมขององค์ประกอบเชิงยืนยันและความเป็นไปได้ของแบบจำลองการพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย.....	142
ตอนที่ 10 การวิเคราะห์ตรวจสอบความเหมาะสมขององค์ประกอบเชิงยืนยันที่ได้ดำเนินการปรับปรุง (Adjust Model) ขององค์ประกอบและความเป็นไปได้ของแบบจำลองการพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย	144

ตอนที่ 11 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของการพัฒนารูปแบบการสร้าง ตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของ อุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย	147
ตอนที่ 12 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย.....	149
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ	155
ตอนที่ 1 ผลการทดสอบข้อมูลแบบสามเส้า	158
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อสถานการณ์ปัจจุบันและทิศทางของอุตสาหกรรมไมซ์	158
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นด้านความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทาง.....	160
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นด้านทรัพยากรการเป็นจุดหมายปลายทาง	170
ตอนที่ 5 ความคิดเห็นด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน.....	171
ตอนที่ 6 ความคิดเห็นด้านการรับรู้.....	173
ตอนที่ 7 ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง.....	174
ตอนที่ 8 ความคิดเห็นด้านอิทธิพลของตราสถานที่ ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรม ไมซ์ประเทศไทย	176
ตอนที่ 9 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....	177
สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	181
บทที่ 5	186
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	186
สรุปผลการศึกษาวิจัย	187
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	187
ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านต่าง ๆ.....	187
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยืนยันของตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตที่ทำการศึกษาใน แบบจำลอง	188
ผลการวิเคราะห์ตรวจสอบความเหมาะสมขององค์ประกอบเชิงยืนยัน	191

การวิเคราะห์ตรวจสอบความเหมาะสมขององค์ประกอบเชิงยืนยันที่ได้ดำเนินการปรับปรุง (Adjust Model).....	191
ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ	192
ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย	194
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	195
การอภิปรายผลข้อมูลการศึกษาวิจัย	198
สถานการณ์ปัจจุบันและทิศทางของอุตสาหกรรมไมซ์	198
ความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์.....	200
ทรัพยากรการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์	201
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน.....	202
การรับรู้.....	204
การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง.....	205
อิทธิพลของตราสถานที่การเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์.....	206
ประโยชน์จากการศึกษาวิจัย	208
ประโยชน์เชิงทฤษฎี.....	208
ประโยชน์เชิงนโยบาย	208
ประโยชน์เชิงการจัดการของอุตสาหกรรม	209
ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต.....	210
รายการอ้างอิง	212
ภาคผนวก.....	232
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา แบบสอบถาม (Questionnaire).....	233
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structural Interview).....	244
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	250

ภาคผนวก ง แบบประเมินการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา Index of Item-Objective Congruence (IOC)	254
ภาคผนวก จ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา	265
ภาคผนวก ฉ หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	282
ภาคผนวก ช หนังสือขอสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล	284
ประวัติผู้เขียน	286



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 เกณฑ์การประเมินโดยมีตัวชี้วัดและตัวแปรการประเมินศักยภาพ.....	35
ตารางที่ 2 เกณฑ์การประเมินโดยมีตัวชี้วัดและตัวแปรการประเมินศักยภาพ (ต่อ).....	36
ตารางที่ 3 ตารางเปรียบเทียบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ตัวชี้วัดและตัวแปรการประเมินศักยภาพ (งานวิจัยภายในประเทศไทย)	43
ตารางที่ 4 ตารางเปรียบเทียบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ตัวชี้วัดและตัวแปรการประเมินศักยภาพ (งานวิจัยต่างประเทศ).....	45
ตารางที่ 5 สรุปค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม(Reliability)และค่าความเชื่อมั่นรายด้าน	124
ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม	127
ตารางที่ 7 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านความ พร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ โดยจำแนกเป็นรายด้าน.....	131
ตารางที่ 8 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทรัพยากรการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ โดยจำแนกเป็นรายด้าน	132
ตารางที่ 9 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านความ ได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยจำแนกเป็นรายด้าน	133
ตารางที่ 10 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ โดยจำแนกเป็นรายด้าน.....	134
ตารางที่ 11 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ ตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางโดยจำแนกเป็นรายด้าน	135
ตารางที่ 12 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านอิทธิพล ของตราสถานที่ โดยจำแนกเป็นรายด้าน	136
ตารางที่ 13 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading Score) ของตัวแปรแฝงที่ ทำการศึกษาในแบบจำลองด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ในด้านความพร้อมและ ศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ (MID)	139

ตารางที่ 14 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading Score) ของตัวแปรแฝงที่ ทำการศึกษาในแบบจำลองด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ในด้านทรัพยากรการเป็น จุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ (RBV).....	140
ตารางที่ 15 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading Score) ของตัวแปรแฝงที่ ทำการศึกษาในแบบจำลองด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ในด้านความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน (CTA).....	140
ตารางที่ 16 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading Score) ของตัวแปรแฝงที่ ทำการศึกษาในแบบจำลองด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ในด้านการรับรู้ (PCT)	141
ตารางที่ 17 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading Score) ของตัวแปรแฝงที่ ทำการศึกษาในแบบจำลองด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ในด้านการตัดสินใจเลือก จุดหมายปลายทาง (DTS).....	141
ตารางที่ 18 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading Score) ของตัวแปรแฝงที่ ทำการศึกษาในแบบจำลองด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ในด้านอิทธิพลของตรา สถานที่ (DBD).....	142
ตารางที่ 19 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองตามสมมติฐานกับข้อมูล เชิงประจักษ์.....	143
ตารางที่ 20 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองตามสมมติฐานกับข้อมูล เชิงประจักษ์หลังดำเนินการปรับแก้แบบจำลอง.....	144
ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของการพัฒนารูปแบบการสร้าง ตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรม ไมซ์ประเทศไทย.....	148
ตารางที่ 22 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพล ทางอ้อม (Indiirect Effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) จากแบบจำลอง.....	150
ตารางที่ 23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย.....	154
ตารางที่ 24 รายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัย.....	156

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) กับธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	24
ภาพที่ 2 สถิติการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ ตั้งแต่ปี 1963 - 2018	30
ภาพที่ 3 รายได้ของอุตสาหกรรมไมซ์ระดับนานาชาติ ในประเทศไทย	31
ภาพที่ 4 รายได้ของอุตสาหกรรมไมซ์ระดับประเทศ ในประเทศไทย	31
ภาพที่ 5 เกณฑ์การประเมินพื้นที่ เพื่อจัดงานประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล งานประชุมวิชาการ และงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ (MICE City)	34
ภาพที่ 6 กระบวนการตัดสินใจของบุคคล	58
ภาพที่ 7 องค์ประกอบของการพัฒนาแบรนด์	63
ภาพที่ 8 The place branding hexagon องค์ประกอบตัวประเมินชี้วัดการสร้างตราประเทศ	70
ภาพที่ 9 The destination brand benefit pyramid	73
ภาพที่ 10 แผนผังความสัมพันธ์ปัจจัยทรัพยากร (Resources) ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย	76
ภาพที่ 11 แผนผังความสัมพันธ์ปัจจัยชี้วัดความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย	78
ภาพที่ 12 แผนผังความสัมพันธ์ปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ส่งผลกระทบต่อการรับรู้(Perception) การเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย	80
ภาพที่ 13 แผนผังความสัมพันธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Destination Selection) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย	81

ภาพที่ 14 แผนผังความสัมพันธ์การรับรู้ (Perception) และ การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Destination Selection) มีอิทธิพลทางตรงที่มีการส่งผลซึ่งกันและกัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย	83
ภาพที่ 15 แผนผังความสัมพันธ์ปัจจัยการรับรู้ (Perception) ส่งผลกระทบต่อการสร้างตราสถานที่ (Destination Branding) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย	85
ภาพที่ 16 แผนผังความสัมพันธ์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Destination Selection) ส่งผลกระทบต่อการสร้างตราสถานที่ (Destination Branding) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย	86
ภาพที่ 17 การพัฒนาองค์ประกอบตัวแบบเบื้องต้นจากการทบทวนวรรณกรรม	102
ภาพที่ 18 ตารางแสดงสรุปขั้นตอนการวิจัย	111
ภาพที่ 19 การพัฒนาองค์ประกอบตัวแบบเบื้องต้นจากการทบทวนวรรณกรรม	114
ภาพที่ 20 สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์ จากต่างประเทศ	117
ภาพที่ 21 สถิติของอุตสาหกรรมไมซ์ระดับนานาชาติ ในประเทศไทย	117
ภาพที่ 22 สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์ จากต่างประเทศ โดยจำแนกเป็นรายประเทศ 10 อันดับ ...	118
ภาพที่ 23 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงในแบบจำลอง ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (n = 386)	138
ภาพที่ 24 แบบจำลองการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัย	146
ภาพที่ 25 แบบจำลองตามสมมติฐานการวิจัย	193

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมไมซ์ หรืออุตสาหกรรมการจัดประชุมและนิทรรศการ เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความพิเศษต่างจากอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ โดยทั่วไป โดยมีการขยายตัวรวดเร็วอย่างก้าวกระโดด ถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ก่อให้เกิดการสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นระดับต้นๆ นอกจากนี้ อุตสาหกรรมไมซ์ยังเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ส่งผลดีต่อภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ เช่น สถานที่ (Venue) โรงแรมและที่พัก (Hotel) อาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage) ธุรกิจการค้า (Shopping) ความบันเทิงและสันทนาการ (Entertainment) การเดินทาง (Transportation) การจัดทำเที่ยว (Tour) การรับจ้างจัดประชุมและแสดงสินค้า (Organizer) ผู้จัดทำด้านการจัดประชุมมืออาชีพ (Professional Organization- PCO) การติดตั้ง การก่อสร้าง และตกแต่งคูหา (Contractor) การขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) เป็นต้น อีกทั้งยังก่อให้เกิดการลงทุน เกิดการจ้างงาน เกิดการสร้างรายได้ให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนรายรับของรัฐบาลในรูปแบบภาษีอากรประเภทต่างๆ จากข้อมูลของสมาคมการจัดประชุมนานาชาติ ระดับโลก The International Congress and Convention Associations (2019) อุตสาหกรรมไมซ์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี 2553 - 2563 สัดส่วนการจัดงานประชุมส่วนมากจะถูกจัดขึ้นในทวีปยุโรปกว่าร้อยละ 50 รองลงมาจะถูกจัดขึ้นในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกร้อยละ 23 ส่วนที่เหลือร้อยละ 27 จะกระจายอยู่ในทวีปต่างๆ ซึ่งหากจัดอันดับรายประเทศ งานประชุมส่วนใหญ่จะถูกจัดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา เยอรมัน และสเปน ตามลำดับ สำหรับในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก งานจัดประชุมจัดขึ้นในประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาเป็นสาธารณรัฐประชาชนจีน เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย และประเทศไทยในอันดับที่ 5 (The International Congress and Convention Association. 2019)

สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน ทำให้อุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่มีความสำคัญในการกระตุ้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศได้ในอีกทางหนึ่งด้วย สำหรับหน่วยงานในประเทศไทยหลายๆภาคส่วนได้เริ่มให้ความสำคัญในการจัดการกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ รวมไปถึงความร่วมมือในการกระตุ้นการจัดกิจกรรมให้มีจำนวนงานเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยให้มีการจัดสัมมนาภายในประเทศ การทำการตลาดเชิงรุก การกำหนดกลยุทธ์ทั้งระดับภายในและ

ภายนอก เพื่อส่งเสริมและผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดการประชุมและการแสดงสินค้าของภูมิภาค โดย สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ที่ผ่านมามีอุตสาหกรรมการประชุมและนิทรรศการในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องตามข้อมูลของ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ TCEB ในปี 2562 จำนวนนักเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมงานไมซ์ในประเทศไทย ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ มีจำนวนรวมมากกว่า 31 ล้านคน จำนวนงานที่จัดขึ้นรวมมากกว่า 50,000 งาน โดยแบ่งเป็นงานระดับนานาชาติ 8,730 งาน มีผู้เดินทางเข้าร่วม 2 ล้านคน มีมูลค่ากว่า 9.30 ล้านบาท และงานภายในประเทศ 46,338 งาน มีผู้เดินทางเข้าร่วม 29.61 ล้านคน มูลค่ารวมกว่า 1 แสนล้านบาท หากคิดมูลค่ารวมจากทั้งงานระดับนานาชาติและงานภายในประเทศ มีมูลค่ารวมกว่า 2 แสนล้านบาทและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาตลอด 5 ปีที่ผ่านมา (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2563) หากพิจารณาถึงตัวเลขจำนวนการเดินทางของนักเดินทางในกลุ่มอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ สิ่งหนึ่งที่นักเดินทางให้ความสำคัญคงหนีไม่พ้นเรื่องของค่าใช้จ่ายในส่วนของกิจกรรมที่เกิดขึ้น เช่นค่าที่พัก ค่าของที่ระลึก อาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ซึ่งประเทศไทยยังคงได้รับการยอมรับในด้านความเหมาะสมในการใช้จ่ายและความคุ้มค่าเงินในการเลือกเป็นจุดหมายปลายทาง

โดยในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2563 ก่อนการประกาศมาตรการปิดประเทศจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 มีการปรับตัวที่ดีขึ้นจากระยะเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากมีภาวะอากาศที่ดีปลอดจากมรสุม ต่อเนื่องจากปลาย พ.ศ.2562 จนถึงต้นปี พ.ศ.2563 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการจัดการประชุมและการสัมมนา ของภาครัฐและเอกชน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ นักเดินทางทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติเข้ามาเพิ่มมากขึ้น แต่เมื่อมีเทียบกับอัตราการขยายตัวของนักเดินทางยังมีการเติบโตเพิ่มขึ้นไม่มากนัก (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) จากเหตุการณ์สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ดังกล่าวมีการประเมินมูลค่าของอุตสาหกรรมไมซ์ที่ได้รับผลกระทบโดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน) หรือ TCEB มีการระบุรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์ในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ.2563 ในส่วนของตลาดต่างประเทศมีการลดต่ำลงในรอบ 10 ปี อยู่ที่ 10,937 ล้านบาท และตลาดภายในประเทศต่ำสุดในรอบ 5 ปี อยู่ที่ 8,640 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับในช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2563) รวมไปถึงถึงจำนวนงานประชุมและผู้เดินทางได้ลดลงไปเช่นเดียวกันและมีการคาดการณ์ว่าแนวโน้มอาจจะต้องใช้เวลาประมาณ 3-5 ปี ปริมาณผู้เดินทางรวมถึงรายได้จึงจะกลับมาเทียบเท่ากับปี 2562 สอดคล้องกับข้อมูลการประเมินผลกระทบจาก การแพร่ระบาดของโรคระบาด COVID-19 โดย กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักปลัด กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563) สิ่งซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมไมซ์มากที่สุดคือการลดลงของจำนวนลูกค้า นักเดินทาง การลดลงของรายได้และการลดลงของสภาพคล่องทางการเงิน นอกจากนี้ยังได้มีการคาดการณ์ถึงระยะเวลาฟื้นตัวของ

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ ซึ่งให้ความเห็นว่าจะกลับมาสู่ภาวะปกติอาจต้องใช้เวลายาวนานกว่า 6 เดือนและยังไม่สามารถฟื้นตัวกลับมาจุดเดิมได้ในระยะเวลาอันใกล้ สะท้อนถึงผลกระทบในครั้งนี้อาจส่งผลอย่างมากกับอุตสาหกรรมและต้องใช้ระยะเวลายาวนานในการทำให้อุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยกลับมาดำเนินการได้ปกติหรือหากบางธุรกิจมีการกลับมาดำเนินการใหม่ได้ ก็จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานตามสถานะ New Normal ของสังคมขณะนี้ที่มีการนำเรื่องของการสื่อสารและการจัดกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์มาใช้ในอุตสาหกรรมไมซ์มากขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

ในสถานการณ์การแข่งขันในโลกปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดผ่านแบรนด์หรือตราเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงแนวคิดทางการตลาดสำหรับการพัฒนาและสร้างภาพจำสำหรับสินค้าและบริการ แต่ยังได้รับความนิยมในการสร้างการสื่อสารการตลาดของประเทศหรือสถานที่ต่างๆ (Kotler 1984) ให้ความหมายเกี่ยวกับ Brand หรือ ตรา ว่า เป็น “ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้หรือสิ่งอื่นๆ ที่สามารถบ่งบอกได้ว่า สินค้าชิ้นนั้นเป็นของใคร มีอะไรที่เด่นหรือนอกเหนือจากคู่แข่ง นอกจากนี้ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา American Marketing Association อ้างถึงใน Kotler (2008) ได้กล่าวว่า ตราสินค้า เป็น ชื่อ การตั้งชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์การออกแบบหรือการรวมกันทั้งหมด และตราสินค้ายังเป็นมากกว่าที่กล่าวมา และถือเป็นการให้คำมั่นสัญญาของทางบริษัทที่มีต่อลูกค้าว่าสินค้าที่ถูกผลิตออกไปจะต้องถูกถ่ายทอดและดำเนินการเพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจอย่างไร

จากสถานการณ์ดังกล่าว นำมาซึ่งความจำเป็นอย่างยิ่งในการเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ ทั้งในเชิงรุกและเชิงรับของอุตสาหกรรมไมซ์ การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยเพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งในระดับนานาชาติ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ประเทศไทยต้องมีแนวทางการพัฒนาที่ให้เกิดความแตกต่าง โดยต้องมุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ รวมไปถึงการส่งเสริมตราสถานที่ของประเทศให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นเพื่อให้เกิดเข้มแข็ง ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ควรส่งเสริมแนวทางการสร้างแบรนด์สถานที่ของประเทศไทย เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจไมซ์ในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหลายพื้นที่ของไทยมีศักยภาพในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ สามารถรองรับการจัดงานขนาดใหญ่หรืองานในระดับนานาชาติได้ดี โดยการพัฒนาผ่าน องค์ประกอบตัวประเมินชี้วัดศักยภาพความพร้อม ทั้งในด้านการรองรับและการแข่งขันของพื้นที่การจัดงาน โดยมีประเด็นสำคัญ 8 ด้าน ได้แก่ 1) ความสะดวกในการเข้าสู่สถานที่จัดงาน 2) การสนับสนุนการจัด งานประชุมจากท้องถิ่น 3) กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม 4) ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก 5) สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดงาน 6) ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงพื้นที่

7) บริบทพื้นที่ และ 8) การรักษาความปลอดภัยและความเสี่ยงในการทำงานประชุม (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2563)

หากพิจารณาถึงด้านศักยภาพและความพร้อม ประเทศไทยมีจุดเด่นและข้อได้เปรียบจากประเทศคู่แข่งในหลากหลายด้าน ทั้งในด้านของทำเลที่ตั้งเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้านความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยว ด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ความเป็นเอกลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นผู้คน ประเพณี วิถีชีวิต สถาปัตยกรรม ธรรมชาติ อาหาร ภาษา การแต่งกาย เป็นต้น ที่ถูกส่งมอบจากรุ่นสู่รุ่น หรือถูกปรับปรุงให้สอดคล้องกับการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะมีในลักษณะที่เป็นแบบดั้งเดิม (Traditional) และแบบร่วมสมัย (Contemporary) เป็นต้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถนำมาเป็นจุดขายในด้านการสร้างตราเมืองหรือการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทาง เพื่อกระตุ้นให้นักเดินทางทั้งในประเทศและต่างประเทศเกิดการเดินทางเพิ่มมากขึ้น ในการสร้างการสร้างตราเมืองหรือแบรนด์จุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์

การสร้างแบรนด์เพื่อสื่อสารถึงความจุดหมายปลายทางให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องอาศัยแนวร่วม ทั้งบุคคลภายในพื้นที่และบุคคลภายนอก เพื่อหาแนวทางร่วมกัน ตลอดจนผู้บริหารประเทศ โดยดึงประวัติศาสตร์ความเป็นมา อัตลักษณ์ ประเพณี วัฒนธรรม เพื่อสร้างการรับรู้ของบุคคลทั่วไป โดยการสร้างตราสถานที่อาจไม่ใช่แนวคิดใหม่มากนัก ซึ่งในหลายพื้นที่ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้ประสบความสำเร็จ เช่น ปารีสมหานครแห่งความโรแมนติก มิลานมหานครแห่งความมีสไตล์ นิวยอร์กมหานครที่ไม่เคยหลับใหล โตเกียวมหานครแห่งเทคโนโลยี ฮองกงมหานครเศรษฐกิจใหม่ของเอเชีย เป็นต้น (สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2556)

จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยพบว่าที่ผ่านมาประเทศไทยประสบความสำเร็จในการพัฒนาและการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย เป็นอย่างมากในด้านการท่องเที่ยว ทั้งรูปแบบการดำเนินการพัฒนาแบรนด์ใหญ่ของการท่องเที่ยวประเทศไทยคือ Amazing Thailand ที่เป็นเสมือนแบรนด์องค์กร (Corporate Branding) และมีการกำหนดจุดเด่นที่จะทำการนำเสนอในแต่ละปี เช่น เทียวหัวใจใหม่เมืองไทยยั่งยืน ท่องเที่ยววิถีไทย Discover Thainess Unseen in Thailand เป็นต้น นอกจากนี้ ระดับรองลงมาเป็นการดำเนินการพัฒนาแบรนด์ ทั้งแบบภูมิภาค กลุ่มจังหวัด ยกตัวอย่างเช่น ชีพจรลงใต้ แอ่วเหนือม่วนใจ๋ Active Beach Royal Coast มหัศจรรย์สองสมุทร เป็นต้น และแบบเส้นทางหรือเชื่อมโยงจุดเด่น เช่น ท่องเที่ยวเส้นทางมรดกโลกอยุธยา-สุโขทัย-กำแพงเพชร 12 เดือน 7 ดาว 9 ตะวัน 12 เมืองต้องห้าม (พลาด) เป็นต้น (ธวัชชัย อรัญญิก, 2558) อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าจากสิ่งที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้น ประเทศไทยมีการพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในการส่งเสริมท่องเที่ยวประเทศไทยที่ถือได้ว่าประสบความสำเร็จอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้ยังขาดการสร้างสรรค์แบรนด์ด้านอุตสาหกรรมไมซ์ แบรนด์การเป็นจุดหมายปลายทาง

ในการจัดการประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ในมิติของประเทศไทย อุตสาหกรรมไมซ์ เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีการขยายตัวรวดเร็วอย่างก้าวกระโดด ถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ก่อให้เกิดการสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นนักท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยวคุณภาพ มีระดับการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึง 2-3 เท่า รวมถึงการสร้างจุดขายด้านการเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อเชื่อมโยงสู่อุตสาหกรรมไมซ์ที่ยังไม่ชัดเจนมากเท่าที่ควร และศักยภาพของหน่วยงานภาครัฐในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ยังคงมีไม่เพียงพอ จึงส่งผลให้ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญและโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทยรวมถึงการพัฒนาในด้านอื่น ๆ ที่จะสามารถสร้างโอกาสในการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่าบริบทของประเทศไทยทางด้านทรัพยากรของประเทศไทยไทยของแต่ละท้องถิ่น แต่ละภูมิภาค ล้วนแล้วแต่มีศักยภาพที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์และผู้จัดงานในการตัดสินใจเลือกให้เป็นพื้นที่จุดหมายปลายทางของ นักเดินทางกลุ่มไมซ์ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งประเทศไทยนั้นมีความโดดเด่นเฉพาะตัว ทั้งการเป็นพื้นที่ศึกษาเรียนรู้ แหล่งธรรมชาติ แหล่งอารยธรรมประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาในทิศทางทำให้ความสำคัญกับจุดเด่นของพื้นที่ ควบคู่กับการพัฒนาศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ และผู้จัดงานทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยอาศัยความร่วมมือจากท้องถิ่น และภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาบูรณาการสู่การสร้างตราสถานที่(Destination Branding) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในการอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

ทั้งนี้จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ยังคงส่งผลต่ออุตสาหกรรมไมซ์ของไทยและทั่วโลก โดยปัจจุบันผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไมซ์เริ่มมีการปรับตัว โดยการประยุกต์ดัดแปลงปรับเปลี่ยนสถานที่ให้มีความยืดหยุ่นต่อการจัดการประชุมแบบออนไลน์ได้เช่นการสร้างพื้นที่ให้สามารถรองรับการถ่ายทอดสดการจัดนิทรรศการออนไลน์โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เช่น Virtual Reality หรือการตอบโต้กับผู้จัดงานแบบออนไลน์ซึ่งข้อดีในการประชุมแบบออนไลน์นั้นจะทำให้เกิดการรักษาระยะห่างทางสังคมและเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันเนื่องจากโรคระบาดอาจจะอยู่กับเรานานกว่าจะมีไวรัสป้องกันหรือวิธีการรักษาที่ชัดเจน แต่อย่างไรก็ตามพื้นฐานการจัดการประชุมงานแสดงสินค้า อุตสาหกรรมไมซ์ยังต้องเป็นไปในลักษณะทางกายภาพประกอบกับการพูดคุยต่อหน้าหรือ face to face สามารถสังเกตน้ำเสียง ท่าทาง อารมณ์ต่างจากฝั่งตรงข้ามได้ดีกว่า ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการเจรจาต่อรอง รวมไปถึงพื้นฐานของมนุษย์ยังต้องการการได้รับบริการที่ได้รับประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือรูปทรงกลิ่นเสียงสัมผัส ซึ่งช่องทางออนไลน์ไม่สามารถตอบสนองได้ทั้งหมด ฉะนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าการเตรียมตัวสำหรับการจัดงานในรูปแบบออฟไลน์ จึงมีความสำคัญเช่นกัน

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมและสภาพการณ์ในปัจจุบันทั้งด้านการแข่งขันและผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID - 19 ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมไมซ์ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากนี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่งจะต้องมีการผลักดันให้เกิดการสร้าง ความโดดเด่นในการเป็นศูนย์กลาง การเป็นจุดหมายปลายทางอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยโดย ผ่านการพัฒนาปัจจัยชี้วัดความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ต่อยอดสู่การพัฒนาให้ประเทศไทยจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ เป็นประเทศแห่งไมซ์ โดย การพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมาย ปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย

คำถามการวิจัย

1. สภาพการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ต่อ อุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย เป็นอย่างไร
2. ทรัพยากรของอุตสาหกรรมไมซ์ ความพร้อมและศักยภาพ ความได้เปรียบทางการแข่งขันใน การเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทยเป็นอย่างไร
3. แนวคิดปัจจัยและตัวแปรต่างๆ มีอิทธิพลต่อการพัฒนาสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความ ได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย เป็นอย่างไร
4. ทรัพยากร ปัจจัยความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางและการสร้างตรา สถานที่ หากปรับใช้ในระดับประเทศจะส่งผลต่อความสำเร็จในการเป็นจุดหมายปลายทาง ของอุตสาหกรรมไมซ์หรือไม่
5. แนวทางการพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทยที่เหมาะสมควรมีอะไรบ้าง และเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ สภาพการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มหลังสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 ของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษา ทรัพยากรของอุตสาหกรรมไมซ์ ความพร้อมและศักยภาพ ความได้เปรียบทางการ แข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบอิทธิพลของ แนวคิดปัจจัยและตัวแปรต่างๆ ในการการสร้างตราสถานที่ในการ เป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ของประเทศไทย

4. เพื่อสังเคราะห์และตรวจสอบความสอดคล้องของแนวคิดปัจจัยและตัวแปรต่างๆ ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์
5. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย

สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสมมติฐานการวิจัยตามกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย การพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสอดคล้องในเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังนี้

- สมมติฐานที่ 1** ทรัพยากร (Resources) ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย
- สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยชีวิตความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย
- สมมติฐานที่ 3** ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ (Perception) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย
- สมมติฐานที่ 4** ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) มีส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Destination Selection) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย
- สมมติฐานที่ 5** การรับรู้ (Perception) และ การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Destination Selection) มีอิทธิพลทางตรงที่มีการส่งผลในเชิงบวกซึ่งกันและกัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย
- สมมติฐานที่ 6** การรับรู้ (Perception) ส่งผลกระทบต่อการสร้างตราสถานที่ (Destination Branding) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 7 การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Destination Selection) ส่งผล
กระทบเชิงบวกต่อการสร้างตราสถานที่ (Destination Branding) ในการ
เป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1) ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษาวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษาวิจัย ในครั้งนี้มุ่งศึกษาในพื้นที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม
ไมซ์ ภายในประเทศไทย ได้แก่ หน่วยงานรัฐ/สมาคม สถานที่จัดงาน หน่วยงานภาคเอกชนเกี่ยวข้อง
กับการจัดงาน สถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมไมซ์ เป็นต้น และในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับ
อุตสาหกรรมไมซ์ในต่างประเทศ ที่มีประสบการณ์การจัดกิจกรรมในประเทศไทย

2) ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษารายละเอียดที่มีความครอบคลุมในประเด็นต่างๆ ขององค์ประกอบ
อุตสาหกรรมไมซ์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยมีประเด็นที่ทำการศึกษา ดังนี้

2.1 บริบทและสภาพการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัส
COVID-19 ของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

2.2 ฐานทรัพยากร ความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรม
ไมซ์ โดยมุ่งทำการศึกษารัพยากรหลักสองด้าน คือ ทรัพยากรและความสามารถ รวมถึงความพร้อม
และศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทาง โดยประยุกต์และต่อยอดจากตัวชี้วัดและตัวแปรการประเมิน
ทั้งหมด 8 ด้าน ได้แก่ 1) ความสะดวกในการเข้าสู่พื้นที่จัดงาน 2) การสนับสนุนการจัดงานไมซ์จากใน
พื้นที่จัดงาน 3) กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม 4) ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก 5)
สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก 6) ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของพื้นที่ 7)
สภาพแวดล้อมของพื้นที่ และ 8) ความเสี่ยงในการยกเลิกงานและการรักษาความปลอดภัย

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)
แนวคิดทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง
(Destination Selection) และ แนวคิดทฤษฎีตราสถานที่ (Destination Branding) ส่งผลต่อการ
สร้างตราสถานที่ ในการเป็นจุดหมายปลายทาง โดยมีแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับด้านตรา เป็นตัวส่งผ่าน
นำข้อมูลต่างๆที่ได้รับมาการสังเคราะห์ข้อมูล กำหนดและนำเสนอแนวทางการพัฒนารูปแบบการ
สร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของ
อุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

3) ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นประชากรทำการศึกษา คือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจกรรมต่างๆของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ได้แก่ ผู้บริหารหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ ตัวแทนพนักงานในระดับปฏิบัติการของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ /องค์กร สมาคม ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ และ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากร คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ โดยจำแนกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่

3.1.1 ผู้จัดงานมืออาชีพและผู้รับจ้างจัดงานเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ ที่มีศักยภาพและดำเนินการกิจกรรมเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ จำนวนทั้งสิ้น 173 ราย ได้แก่

- บริษัทรับจัดงานประชุมมืออาชีพ (Professional Conference Organizer: PCO) และบริษัทรับจัดงานแสดงสินค้ามืออาชีพ (Professional Exhibition Organizer: PEO) จำนวน 85 แห่ง

- บริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง (Destination Management Company: DMC) และบริษัทรับจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel Company) จำนวน 61 แห่ง และ

- บริษัทรับจัดกิจกรรมพิเศษ (Events Management Company: EMC) จำนวน 27 แห่ง (สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย), 2564; สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย), 2564) โดยผู้วิจัยกำหนดให้ โดยกำหนดให้เป็นผู้บริหารระดับสูง หรือเป็นผู้ปฏิบัติงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายและการวางแผนการตลาด หรือผู้ได้รับมอบหมายจากผู้บริหาร

3.1.2 ผู้จัดงานระดับองค์กร ในรูปแบบหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กร สมาคมในประเทศไทย จำนวน 806 ราย (ฝ่ายพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ,2562) และ

3.1.3. ผู้จัดงานระดับองค์กร ในรูปแบบหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กร สมาคมต่างประเทศ ที่มีประสบการณ์การจัดงานในประเทศไทย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ,2563) โดยผู้วิจัยกำหนดให้ เป็นผู้บริหารระดับสูง หรือผู้ปฏิบัติงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดงาน หรือผู้ได้รับมอบหมายจากผู้บริหาร

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2.1 ผู้วิจัยเลือกจากตัวแทนผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐ/สมาคม ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ จำนวน 7 แห่ง ประกอบด้วย สำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติไทย และ สมาคมการแสดงสินค้าไทย

3.2.2 สถานที่จัดงาน ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมขนาดใหญ่ ที่มีศักยภาพและดำเนินการกิจกรรมเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์กิจกรรมเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ 8 แห่ง ได้แก่ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ กรุงเทพมหานคร ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค กรุงเทพมหานคร ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติเชียงใหม่ (CMECC) จังหวัดเชียงใหม่ ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ ขอนแก่น (KICE) จังหวัดขอนแก่น ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี หาดใหญ่ (HICC) จังหวัดสงขลา ศูนย์ประชุมพีช พัทยา (PEACH) จังหวัดชลบุรี และ ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาตินนทบุรีพัทยา จังหวัดชลบุรี (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ,2564) โดยผู้วิจัยโดยกำหนดให้ผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นผู้บริหารระดับสูง ประธานกรรมการ รองประธานกรรมการ ผู้ช่วยประธานกรรมการ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ที่ปรึกษาหน่วยงาน ผู้อำนวยการหรือ ผู้จัดการฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายและการวางแผนการตลาด และ

3.2.3 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ กลุ่มนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ อาจารย์ผู้สอนในระดับอุดมศึกษาที่มีการเรียนการสอนด้านอุตสาหกรรมไมซ์

4) ขอบเขตระยะเวลาที่ศึกษาวิจัย

ระยะเวลาที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการใช้วิธีการศึกษาวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) ประกอบไปด้วย การศึกษาวิจัยด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ได้แก่ การใช้แบบสอบถาม และการศึกษาวิจัยด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้แก่ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการการการศึกษาและวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) สืบจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview ร่วมกับการ ใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์และตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย โดยใช้ระยะเวลาในจัดเก็บรวบรวมเก็บข้อมูลและกระบวนการประมวลผล ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จัดทำโครงการวิจัยและศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มีระยะเวลา 6 เดือน ระหว่างเดือนเมษายน 2564 - เดือนพฤศจิกายน 2564

ขั้นตอนที่ 2 เก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยเชิงปริมาณ การทดสอบอภิปิณฑล และการยืนยันผลการโครงสร้าง SEM มีระยะเวลา 6 เดือน ระหว่างเดือนธันวาคม 2564 - เดือนพฤษภาคม 2565

ขั้นตอนที่ 3 ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ข้อมูล มีระยะเวลา 6 เดือน ระหว่าง เดือนพฤษภาคม 2565 - เดือนพฤศจิกายน 2565

ขั้นตอนที่ 4 สรุปผลการวิจัย จัดทำรายงานผลการวิจัยและนำเสนอรายงานผลการวิจัย มีระยะเวลา 4 เดือน ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2565 - เดือนมีนาคม 2566

นิยามศัพท์เฉพาะ

- **อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry)** หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม บริษัท ข้ามชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมนานาชาติ และการจัดนิทรรศการ ไมซ์เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแต่มีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วไป โดยประกอบด้วยธุรกิจ ดังนี้ 1) การจัดการประชุมขนาดเล็กและการประชุมระดับองค์กร 2) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 3) การจัดการประชุมขนาดใหญ่และการประชุมวิชาชีพ 4) การจัดนิทรรศการ งานแสดงและจำหน่ายสินค้า
- **ตรา (Brand)** หมายถึง สิ่งที่มีการสร้าง ออกแบบ และจำกัดความภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการของกิจการเพื่อสื่อสารออกไปสู่สายตาของผู้บริโภค สร้างการรับรู้ สร้างการจดจำ อาจสื่อออกมาในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบสโลแกน การสร้างเว็บไซต์ การออกแบบโฆษณา การเลือกสีเฉพาะตัวที่สื่อถึงตัวองค์กร โลโก้ หรือการใช้งานโซเชียลมีเดีย
- **จุดหมายปลายทาง (Destination)** หมายถึง เมืองหรือจังหวัดที่มีความต้องการเดินทางไป หรือมีความต้องการในการพยายามไปให้ถึง เมืองหรือจังหวัดที่ตั้งใจจะให้ถึงหรือให้บรรลุวัตถุประสงค์
- **การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Destination Selection)** หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ขั้นตอนที่ซับซ้อนและมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย
- **ตราสถานที่ (Destination Brand)** หมายถึง สิ่ง que แสดงให้เห็นเอกลักษณ์ ตัวตนของสถานที่หรือแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสถานที่นั้นๆจากสถานที่อื่นๆ กระตุ้นให้นักเดินทาง หรือผู้ที่เดินทางมาเยือนในสถานที่แห่งเกิดการจดจำและก่อให้เกิดความทรงจำอันดีจากการได้รับประสบการณ์ตรง อาจเป็นในรูปแบบของ ชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) โลโก้ (Logo) หรือรูปภาพ (Graphic) เป็นต้น

- **การสร้างตราสถานที่ (Destination Branding)** หมายถึง เป็นกระบวนการที่ใช้ในการพัฒนาอัตลักษณ์ของตราสถานที่หรือตราเมืองที่โดดเด่น ซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ให้กับเมืองจุดหมายปลายทางที่คล้ายคลึงกันกับคู่แข่ง
- **ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)** หมายถึง การได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านความแตกต่าง เช่น การมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีกว่าคู่แข่งไม่ว่าจะด้านคุณภาพการใช้งาน ความคงทน รูปแบบการเลือกใช้ที่มากกว่า ประโยชน์การใช้งานมากกว่า และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี รวมไปถึงความสามารถที่เป็นเลิศ ในการขายสินค้าและ บริการ 3 ด้าน ได้แก่ มีความแตกต่าง ถูกกว่าด้วยการผลิตที่ต้นทุนต่ำกว่า และการตอบสนองลูกค้าที่รวดเร็วกว่าคู่แข่ง
- **ศักยภาพ (Potential)** หมายถึง ความพร้อม ทั้งในด้านการรองรับและการแข่งขันของพื้นที่ การจัดงาน โดยมีประเด็นสำคัญ 8 ด้าน ได้แก่ 1) ความสะดวกในการเข้าสู่สถานที่จัดงาน 2) การสนับสนุนการจัด งานประชุมจากท้องถิ่น 3) กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม 4) ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก 5) สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดงาน 6) ภาพลักษณ์และความมี ชื่อเสียงพื้นที่ 7) บริบทพื้นที่ และ 8) การรักษาความปลอดภัยและความเสี่ยงในการทำงานประชุม
- **นักเดินทางกลุ่มไมซ์ (MICE Visitors)** หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง ที่เฉพาะเจาะจง ที่เกี่ยวเนื่องกับการเดินทางเพื่อร่วมประชุมบริษัท การท่องเที่ยวจากรางวัลที่ได้รับการเข้าร่วมงานประชุมนานาชาติ หรือการเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้า หรือ นิทรรศการนานาชาติ
- **การรับรู้ (Perception)** หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้สึกจากประสาทสัมผัส และแปลความหมายหรือตีความจากสิ่งเร้าที่ รับเข้ามา ผ่านการวิเคราะห์โดยอาศัยความจำ ความรู้ ผสมผสานกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลหรือหน่วยงานในด้านต่างๆ ดังนี้

ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1. เกิดการบูรณาการความรู้ในเชิงทฤษฎี ทรัพยากร ปัจจัยชี้วัดความพร้อมและศักยภาพ การเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ และการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย

ประโยชน์ทางด้านบริหารจัดการ

1. ได้แนวทางการพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย
2. เป็นแนวทางให้กับผู้บริหาร องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการพัฒนา รูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนเอกสารต่างๆที่เกี่ยวกับแนวคิดของนักวิชาการ ตลอดจนถึงการรวบรวมเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากร (Resource-based View: RBV)
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE industry)
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)
4. แนวคิดทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)
5. แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Destination Selection)
6. แนวคิดทฤษฎีตราสถานที่ (Destination Branding)

การพัฒนาสมมุติฐาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิด

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากร (Resource-based View: RBV)

อุตสาหกรรมไมซ์ในปัจจุบันมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงมักมีการให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ด้วยความพยายามวิเคราะห์ให้ทราบความต้องการของลูกค้าก่อนที่จะทำการออกแบบหรือผลิตบริการในอุตสาหกรรมเพื่อจำหน่ายและนำเสนอต่อลูกค้าหรือนักเดินทาง แต่ละกลุ่ม ความได้เปรียบทางด้านความพร้อมในเชิงทรัพยากร เป็นปัจจัยหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งและเป็นปัจจัยที่ในปัจจุบันองค์กร หน่วยงาน หรือแม้กระทั่งพื้นที่จำเป็นที่จะต้องมีการแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่สำคัญของทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่จำเป็น โดยส่วนใหญ่จะถูกกล่าวถึงในด้านทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากร Resource-Based View (RBV) ซึ่งเป็นทฤษฎีหนึ่งที่กล่าวได้ว่าจะทำให้เกิดความสนใจในเรื่องทรัพยากร ซึ่งการที่จะได้เปรียบทางการแข่งขันหรือในการดำเนินการ สิ่งหนึ่งที่ควรพิจารณาถึงทรัพยากร (Resources) ที่มีอยู่ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจาก

คู่แข่งกัน โดยการพัฒนาและ ทำการวางแผนเกี่ยวกับทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงทางการแข่งขันและสภาพแวดล้อมภายนอก โดย Wernerfelt (1984) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากร หมายถึง สินทรัพย์ (Assets) ความสามารถ (Capabilities) กระบวนการทำงานในองค์กร (Organization process) เอกลักษณ์ หรือคุณสมบัติของธุรกิจ (Firm Attributes) ข้อมูลสารสนเทศ (Information) ความรู้ (Knowledge) (Wernerfelt.,1984) นอกจากนี้แล้ว Jay Barney ได้มีการนำเสนอบทความ เรื่อง “Firm Resources and Sustained Competitive Advantage” ลงตีพิมพ์ในวารสาร The Journal of Management โดยถือได้ว่าเป็นบทความชิ้นนี้ เป็นบทความหลักที่มีความสำคัญ และเป็นแม่แบบในการให้นิยามของ ทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากร Resource-Based View (RBV) โดย Barney (1991) ได้เสนอแนวคิดในประเด็นของที่มาของความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่สำคัญของทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่จำเป็น ได้แก่ 1) จะต้องก่อให้เกิดคุณค่าขึ้นภายในองค์กร (Value) 2) จะต้องหายาก (Rarity) 3) ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้หรือมีต้นทุน ลอกเลียนแบบสูง (Imitability) และ 4) ไม่สามารถทดแทนได้ (Non-substitutable) (Barney, 1991; Barney & Wright, 1998)

- 1) จะต้องก่อให้เกิดคุณค่าขึ้นภายในองค์กร (Value) กล่าวคือ สิ่งที่ต้องใช้จุดอ่อนและจุดแข็ง เพื่อแสวงหา ประโยชน์ จากโอกาสและลบล้างอุปสรรค ถึงแม้ว่าทรัพยากรสามารถเข้าถึงปัจจัยแวดล้อมได้หลายทางแต่ถ้าไม่สามารถสร้างคุณค่าได้ ศักยภาพทางการได้ เปรียบก็ไม่เกิดขึ้น (Barney, 1991; Barney & Wright, 1998; Fahy, 2000)
- 2) จะต้องหายาก (Rarity) กล่าวคือ ความสามารถที่หายากที่เกิดขึ้นจากคู่แข่งน้อยราย ทรัพยากรภายในองค์กรที่มีคุณค่าจะถูกทำให้คุณค่าลดน้อยลงเมื่อคู่แข่งส่วนใหญ่มีทรัพยากรเหมือนกันและสามารถใช้ประโยชน์ เช่นเดียวกันสุดท้ายก็จะเป็นเพียงแค่การสร้างความเท่าเทียมในการแข่งขัน (competitive parity) มิใช่ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Barney, 1991; Riordan, 2006)
- 3) ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้หรือมีต้นทุน ลอกเลียนแบบสูง (Imitability) กล่าวคือ ต้นทุนการลอกเลียนแบบที่สูงเป็นผลทำให้บริษัทอื่นไม่สามารถพัฒนาขึ้นได้ โดยง่าย ถึงแม้ว่าองค์กรจะเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก ๆ พร้อมด้วยทรัพยากรที่หายากแต่ถ้าคู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย ความได้เปรียบในการแข่งขันจะเกิดขึ้นเพียงชั่วคราวเท่านั้น (Barney, 1991; Riordan, 2006)
- 4) ไม่สามารถทดแทนได้ (Non-substitutable) กล่าวคือ ความสามารถที่ทดแทนไม่ได้ จะต้องไม่มีความสามารถเทียบเคียงทางกลยุทธ์ทดแทนได้ ความสามารถที่ทดแทนไม่ได้จะเป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน นอกจากนี้การจัดการองค์กร (Organization) ที่ดีและจำเป็นสำหรับการใช้ทรัพยากรที่เหมาะสมจากการสร้าง

โครงสร้างการทำงานที่อาศัยความร่วมมือ ที่เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการคิด และการกระทำนำไปสู่ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืน (sustainable competitive advantage) (Barney, 1991; Riordan, 2006)

อีกทั้งยังมีการนำมาต่อยอดพัฒนาแนวคิดโดยนักวิชาการและนักการตลาดหลายท่านอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาแนวคิดเดิมสู่เป็นทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากรขององค์กร ซึ่งมุ่งเน้นทำความเข้าใจในมุมมองทุกด้านการจัดการองค์กร (Barney, Ketchen, & Wright. (2011). ทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากรขององค์กร มุ่งอธิบายถึง ทรัพยากรในองค์กรมี บทบาทในการ ปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินการธุรกิจทุก กระบวนการขององค์กรซึ่ง สามารถสร้างความ ได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด โดยหากองค์กรใด นั้นมีศักยภาพในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมี คุณค่าได้ ประสิทธิภาพและประสิทธิผล องค์กรนั้นก็มี ความสามารถในการ สร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งรายอื่นๆ ด้วยคุณลักษณะของ ความสามารถของ ทรัพยากร คือ การเกิด มูลค่าเพิ่ม (Valued) การเป็นทรัพยากรที่หาได้ยาก (Rarity) การมีทรัพยากรที่ลอกเลียนแบบยาก (Imitability) และการมีทรัพยากรที่ไม่สามารถทดแทนได้ (Non-substitutable) (Barney, 1991; Young et al., 2000)

นอกจากนี้แล้ว Grant,1996 และ Eisenhardt & Martin, 2000 ได้ทำการอธิบายถึงประกอบด้วย องค์ประกอบหลักของทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากร Resource-Based View (RBV) โดยมี ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักที่มีความสำคัญ 2 ด้าน ได้แก่ (1) ทรัพยากร (Resources) และ (2) ความสามารถ (Capabilities) ทั้งสองเป็นองค์ประกอบของการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Grant,1996; Eisenhardt & Martin, 2000)

- 1) ทรัพยากร (Resources) ประกอบด้วยทรัพยากรที่มีตัวตน (Tangible resources) ทรัพยากรที่ไม่มีตัวตน (Intangible resources) และรวมไปถึงทรัพยากรด้านบุคคล ทักษะ และ ความรู้ (Barney & Wright, 1998) เพื่อการสร้างความสามารถทางการแข่งขัน ทรัพยากรของบริษัท จะต้องมีความพิเศษและมีคุณค่า ทรัพยากรที่พิเศษคือ “ทรัพยากรที่บริษัทอื่นไม่มี” Grant (1991) ได้ แบ่งทรัพยากรออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ (1) ทรัพยากรทางการเงิน (2) ทรัพยากรทางกายภาพ (3) ทรัพยากรบุคลากร (4) ทรัพยากรทางเทคโนโลยี (5) ความมีชื่อเสียง (6) ทรัพยากรด้านองค์กร

Barney (1991) ให้ความหมายของทรัพยากรภายในองค์กรคือ “สินทรัพย์ ความสามารถ กระบวนการขององค์กร ข้อมูลและความรู้ที่ควบคุมโดยบริษัทและบริษัทสามารถนำทรัพยากรเหล่านี้ มาพัฒนา ประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กรโดยใช้ผลประโยชน์จากความสามารถขององค์กร ที่มีอยู่” จากมุมมองตามหลักการพื้นฐานของทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากร (Resource-Based View of the Firm: RBV) สอดคล้องในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดของ Penrose (1959) ที่อธิบาย ทรัพยากรไว้ว่า การเติบโตขององค์กรนั้น มาจากการ ที่องค์กรจะสามารถใช้ทรัพยากรให้เกิด ประโยชน์คุ้มค่าที่สุด ทรัพยากร ประกอบไปด้วย สินทรัพย์ (Asset) ความสามารถ (Ability) กระบวนการ (Process) ความรู้ (Knowledge) ที่องค์กรจะสามารถ ใช้สร้างและประยุกต์ใช้กลยุทธ์ การแข่งขัน

- 2) ความสามารถขององค์กร (Ordinary capabilities) ซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถ มองเห็น ได้ หรือไม่มีตัวตนและไม่สามารถตีความเป็นมูลค่าทางตัวเลขได้ ดังนั้น ความสามารถจึงเป็น กระบวนการขององค์กรในการนำข้อมูลและความรู้ ที่ควบคุมโดย องค์กร รวมถึงความสามารถ ทางด้านข่าวสาร การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า ผู้จัดหาสิ่งของ (Supplier) และตัวแปรที่ เกี่ยวข้องกับผลประกอบการที่มีความเสี่ยง (Venture Performance) เช่น ความสามารถในการทำงานเป็นทีม วัฒนธรรมองค์กร ด้านความเชื่อมั่นระหว่างการจัดการองค์กรและพนักงานที่ เกี่ยวข้อง รวมทั้งทักษะใน การทำงานภายในองค์กร เป็นต้น ความสามารถและวิธีการของการ ผสมผสานระหว่าง สินทรัพย์ (Asset) บุคคล (People) และกระบวนการ (Processes) ที่องค์กรใช้เพื่อ การเปลี่ยนรูปร่างปัจจัยนำเข้า (Inputs) ให้กลายเป็นผลผลิต (Outputs) โดยใช้ ความสามารถด้านทรัพยากรที่มีอยู่แล้วนำมากำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพขององค์กร สร้างศักยภาพและความได้เปรียบด้านการแข่งขัน (Competitive advantages) (Dwivedi & Weerawardena, 2018)

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากร เป็นปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องที่มีความสำคัญอย่างยิ่งและเป็นปัจจัยที่ในปัจจุบันมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้ เห็นถึงทรัพยากร ซึ่งการที่จะได้เปรียบทางการแข่งขันหรือในการดำเนินการ สิ่งหนึ่งที่ต้องพิจารณาถึง ทรัพยากร (Resources) ที่มีอยู่เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยการพัฒนาและ ทำการวางแผนเกี่ยวกับทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงทางการแข่งขันและ สภาพแวดล้อมภายนอก ทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพในการสร้างความได้เปรียบของการ แข่งขันในยุคสังคมเศรษฐกิจ ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงได้มีการนำทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐาน ทรัพยากรมาใช้ในการวิเคราะห์การเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ให้เป็นประเทศแห่ง

ไมซ์ ผ่านการสร้างตราสถานที่ (Destination Branding) ในการเป็นจุดหมายปลายทางอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยภายใต้พื้นฐานของทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อ ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ และการฟื้นตัวหลังจากนี้ จำเป็นจะต้องมีการผลักดันให้เกิดการสร้างความโดดเด่นในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ให้มีคุณลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้นประกอบด้วย ทรัพยากร (Resources) และความสามารถ (Capabilities) โดยผ่านการพัฒนาปัจจัยชี้วัดความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ต่อยอดสู่การพัฒนาให้ประเทศไทยจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์เป็นประเทศแห่งไมซ์ ผ่านการสร้างตราสถานที่ (Destination Branding)) ในการเป็นจุดหมายปลายทางอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry)

นิยามความหมายของอุตสาหกรรมไมซ์

ปัจจุบัน อุตสาหกรรมไมซ์ หรืออุตสาหกรรมการจัดประชุมและนิทรรศการ เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความพิเศษต่างจากอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ โดยทั่วไป โดยมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วอย่างก้าวกระโดด โดยทั่วไปแล้ว อุตสาหกรรมไมซ์หรืออุตสาหกรรมการจัดประชุมและนิทรรศการมีการนิยามความหมาย หรือคำจำกัดความของอุตสาหกรรม มีความหลากหลายและแตกต่างกันไปตามแต่ละประเทศและภูมิภาค โดยหน่วยงานหนึ่งที่สำคัญ คือ สมาคมส่งเสริมการประชุมกลุ่มประเทศอาเซียน (Asian Association of Convention & Visitor Bureau: AACVB อ้างถึงใน ภูวดล งามมาก (2563) ได้ให้นิยามความหมายไว้ว่า อุตสาหกรรมไมซ์ หมายถึง อุตสาหกรรมการให้บริการที่ประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมหลัก 4 อุตสาหกรรม อันได้แก่ อุตสาหกรรมการจัดประชุม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล อุตสาหกรรมการประชุมนานาชาติ และอุตสาหกรรมการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติ โดยคำว่าไมซ์ (MICE) มาจากตัวอักษรย่อ 4 ตัว ประกอบด้วย M ย่อมาจาก Meeting หมายถึง การประชุมของกลุ่มบุคคลหรือ องค์กรโดยจะเป็นการประชุมเฉพาะกิจ I ย่อมาจาก Incentive หมายถึง การจูงใจเพื่อเป็นรางวัลแก่ พนักงานหรือบุคคลที่สามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมายที่บริษัทวางไว้ โดยบริษัทผู้ให้รางวัลจะเป็น ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายดังกล่าว C ย่อมาจาก Convention หมายถึง การประชุมของกลุ่มบุคคลในสาขาอาชีพ เดียวกัน หรือสมาคมวิชาชีพเดียวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น โดยมีผู้เข้าประชุมระหว่าง 300 - 15,000 คน และ E ย่อมาจาก Exhibition หมายถึง งานแสดงสินค้าหรือบริการเพื่อขายให้กับลูกค้า กลุ่มเป้าหมายรวมทั้งเปิดให้ผู้เข้าชมทั่วไปได้เข้าร่วมงานด้วย ซึ่งหมายถึงธุรกิจกลุ่มหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมนานาชาติและการแสดงสินค้า และนิทรรศการนานาชาติ สอดคล้องกับ สำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ,(2561) ซึ่งได้ให้นิยามความหมายของอุตสาหกรรมไมซ์ ในหนังสือ “ MICEไม่ได้แปลว่าหนู” ไว้ว่า อุตสาหกรรมไมซ์

คือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ การประชุม และการแสดงสินค้า ส่วนคำว่า ‘ไมซ์’ เป็นคำสากลที่ย่อมาจาก Meeting, Incentive, Convention และสุดท้ายคือ Exhibition ได้แก่

M – Meeting หมายถึง การพบปะกันเพื่อสร้างสรรค์ความคิด ความรู้ และสร้างสัมพันธ์ขององค์กร มีผู้เข้าร่วมประชุมหลักสิบถึงหลักหมื่น โดยบริษัทหรือหน่วยงานเอกชนเป็นเจ้าของงาน

I – Incentive หมายถึง ประสบการณ์ที่สร้างแรงบันดาลใจและเป็นแรงจูงใจให้เราพัฒนาตัวเองมากขึ้นเรื่อยๆ มีโปรแกรมเดินทางชัดเจน ทุกรายละเอียดต้องแสดงถึง “ความพิเศษ” เพื่อให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกภาคภูมิใจ

C – Convention หมายถึง การประชุมขนาดใหญ่ที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมความรู้ เกิดการแลกเปลี่ยน อภิปรายอย่างเข้มข้น มีผู้เข้าร่วมประชุมจำนวนมาก อาจถึงหลักหมื่น โดยสมาคม สมาพันธ์ ฯลฯ เป็นเจ้าของงาน มีกำหนดการแน่นอนหมุนเวียนกันไปในแต่ละภูมิภาคทั่วโลก

E – Exhibitions หมายถึง เวทีแห่งการนำเสนอสินค้า นวัตกรรม บริการ และอื่นๆ อีกมากมาย มุ่งให้เกิดการเจรจาธุรกิจกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย E นั้นยังหมายรวมทั้ง Trade Show, Trade Fair หรือ Trade Expo รวมทั้งงาน Fair ก็ได้

นอกจากนี้ ยังมี E อีกตัวที่ ประเทศไทยให้ความสำคัญ นั่นคือ Mega Event ซึ่งประเทศไทยใช้กลยุทธ์การดำเนินงานอีเวนต์ขนาดใหญ่ระดับโลกเป็นเครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์ สร้างแบรนด์ และการรับรู้ รวมทั้งสร้างรายได้มหาศาลให้แก่ประเทศ

นอกจากนี้ ในส่วนของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2554). กล่าวว่า MICE คือ กลุ่มธุรกิจทางด้านการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดการประชุมขององค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดการประชุมในระดับนานาชาติ และการจัดแสดงนิทรรศการ โดยมีการจัดการที่ดีและสมบูรณ์อย่างมืออาชีพ ทั้งด้านการบริการ ด้านสถานที่ ด้านการจัดประชุม ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านเครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการรับส่งสินค้าที่จัดแสดง ด้านพิธีการศุลกากร ฯลฯ ซึ่งประกอบด้วย 4 กลุ่มธุรกิจหลักเรียงตามตัวอักษรที่มีความต่อเนื่อง เชื่อมโยงกัน และมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ได้แก่ ธุรกิจการจัดประชุมขององค์กร (Meeting หรือ M) ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive หรือ I) ธุรกิจการประชุมนานาชาติ (Convention หรือ C) และการจัดงานแสดงสินค้า (Exhibitions หรือ E) หรือเรียกรวมกันว่า อุตสาหกรรมไมซ์ สอดคล้องกับ Weber & Ladkin (2004) กล่าวว่า อุตสาหกรรมไมซ์ มีรูปแบบแตกต่างกันออกไป ตามแต่วัตถุประสงค์ และตารางกำหนดการที่มีการกำหนดขึ้น ทั้งนี้ อาจเป็นในรูปแบบงานเฉลิมฉลองของทางราชการในรูปแบบรัฐพิธี เช่น หลายประเทศที่เคยตกเป็นอาณานิคมมักจะมีการเฉลิมฉลองวันประกาศอิสรภาพ หรืออาจจะเป็นงานเฉลิมฉลองของชุมชน (Community Festivals) ในโอกาสสำคัญ อย่างหนึ่งอย่างใด จัดขึ้นเพื่อธุรกิจ การจัดจำหน่ายสินค้า การแนะนำผลิตภัณฑ์ แนะนำองค์กร หรือเพื่อความสนุกสนาน ความบันเทิง จำพวกเทศกาลต่างๆ เป็นต้น ซึ่งการจัดงานแต่ละประเภท มักมีองค์ประกอบ

ที่หลากหลาย เช่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ร่วมงาน (Facilities) และต้องมีผู้จัดการหรือผู้บริหารงานที่มีความสามารถ เป็นต้น

M - Meeting หมายถึง การจัดประชุมขนาดเล็ก เป็นการจัดให้คนมารวมตัวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือข่าวสาร ซึ่งเป็นการจัดประชุมภายในบริษัทหรือภายในหน่วยงาน ทั้งนี้ในการจัดประชุมอาจจัดในสถานที่ อื่นๆ นอกบริษัทโดยมีการเช่าสถานที่จัดงานด้วย ผู้ที่ประชุมจะมาจากที่ทำงานเดียวกัน หรืออาจมาจากหลายๆ ที่ก็ได้ส่วนใหญ่บริษัทหรือหน่วยงานจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้เข้าประชุม วัตถุประสงค์การประชุมมักจะเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของบริษัท หรือเกิดประโยชน์ต่อหน่วยงาน รูปแบบการจัด Meeting แต่ละครั้งมีความหลากหลาย และแตกต่างกันทั้งในด้านจำนวนคน หัวข้อการประชุมหรือเวลาที่ใช้ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

Association Meeting เป็นการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลจากกลุ่มบุคคลภายในองค์กรหรือสมาคมเดียวกัน หรือกลุ่มอาชีพเดียวกัน หรือกลุ่มศาสนาเดียวกัน โดยทั่วไปจะมีการจัดสัมมนา กลุ่มย่อยหรือจัดนิทรรศการขนาดเล็กโดยเฉลี่ยจะมีผู้เข้าร่วมประมาณ 100 คน นอกจากนี้ยังมีชื่อเรียกอื่นๆ ที่ใช้แทนกันได้ เช่น

- **Conference** เป็นการประชุมที่มีผู้เข้าร่วมประชุมมาถกเถียงกันเพื่อหาข้อเท็จจริงหรือหาประเด็นทางออกในการแก้ไขปัญหา หรือปรึกษาหารือแต่จะขนาดเล็กกว่า Association Meeting

- **Congress** เป็นการประชุมที่มีผู้เข้าร่วมการประชุมหลายร้อยคนหรือหลายพันคน ซึ่งเป็นกลุ่มคนในประเภทเดียวกัน เช่น ศาสนา อาชีพ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่แล้วนั้น หัวข้อหรือวาระการประชุมมักมาจากประเด็นที่มีการให้ความสนใจและได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงาน กลุ่มคน หรือองค์กรเฉพาะกลุ่ม เท่านั้น ซึ่งมักเป็นการประชุมขนาดใหญ่

- **Seminar** เป็นการประชุมที่มีผู้เข้าร่วมการประชุมเป็นผู้ชำนาญการเฉพาะด้านที่มีความถนัดหรือเชี่ยวชาญแตกต่างกันไป แต่มีความสนใจเฉพาะทางและมาร่วมกันเพื่ออบรมหรือเรียนรู้ตาม

- **Symposium** เป็นการประชุมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง โดยการนำเสนอผลงานจากในหัวข้อนั้นๆ เพื่อให้ที่ประชุมพิจารณาให้ความเห็นหรือข้อเสนอแนะร่วมกัน

Corporate Meetings เป็นการประชุมของกลุ่มบุคคลที่มาจากองค์กรเดียวกันหรือเครือเดียวกัน อาจมาจากประเทศหรือภูมิภาคเดียวกัน หรือ จากหลากหลายประเทศ มักเป็นการจัดขึ้นโดย บริษัท จึงสามารถเลือกสถานที่จัดได้ด้วยการสอบถามจากสมาชิกและไม่ต้องมีการประชาสัมพันธ์ ในระดับสาธารณะมากนัก เนื่องจากเป็นการประชุมของบริษัท

เท่านั้นและมีขนาดงานเล็กกว่า ประเภท Association Meetings โดยเฉลี่ยจะมีผู้เข้าร่วมประชุมโดยเฉลี่ยประมาณ 80 คน

Government Meetings เป็นการประชุมของกลุ่มบุคคลหรือผู้แทน จากหน่วยงานราชการที่รัฐบาลประเทศเป็นผู้ดำเนินการ จึงสามารถเลือกสถานที่จัดโดยมีความจำเป็นจะต้องสอบถามสมาชิก

สำหรับการจัดประชุม (Meetings) สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะคือ

- 1) **การจัดประชุมองค์การระดับนานาชาติ (International Meetings)** หมายถึง การประชุมที่มีผู้เข้าร่วมประชุมจากกิจการเดียวกัน เดินทางมาจากประเทศต่างๆ ในทวีปต่างๆ ตั้งแต่ 2 ทวีปขึ้นไป
- 2) **การประชุมขององค์การระดับภูมิภาค (Regional Meetings)** หมายถึง การประชุมที่มีผู้เข้าร่วมประชุมจากกิจการเดียวกันเดินทางมาจากประเทศต่างๆ ในทวีปเดียวกัน ตั้งแต่ 2 ประเทศขึ้นไป
- 3) **การประชุมขององค์การระดับชาติ (National Offshore Meetings)** หมายถึง การประชุมที่มีผู้เข้าร่วมประชุมจากกิจการเดียวกันเดินทางมาจากประเทศใดประเทศหนึ่งในทวีปต่างๆ มาประชุมร่วมกัน และมีความเป็นไปได้ที่จะประชุมในต่างประเทศ หรือมาประชุมร่วมกันกับประเทศเจ้าภาพ
- 4) **การประชุมขององค์การภายในประเทศ (Domestic Meetings)** หมายถึง การประชุมภายในประเทศที่มีผู้เข้าร่วมประชุมจากกิจการเดียวกันทุกสัญชาติที่มีถิ่นพำนักถาวรอย่างถาวรอยู่ภายในประเทศนั้นๆ

I - Incentive Travel เป็นการนำเที่ยวเป็นหมู่คณะโดยการสนับสนุนของบริษัทที่จัดขึ้นให้แก่พนักงาน หรือบุคคลในบริษัทหรือองค์กรเพื่อตอบแทนความสำเร็จในการทำงานหรือผลงานหรือทำงานได้ตามเป้าหมายที่วางไว้โดยให้รางวัลเป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในประเทศหรือต่างประเทศ ส่วนใหญ่จะเดินทางเป็นกลุ่มคณะ ผู้ไปท่องเที่ยวไม่ได้เป็นผู้จ่ายเงิน ผู้ออกค่าใช้จ่ายเป็นบริษัทหรือหน่วยงานที่ให้รางวัลแก่พนักงาน ตัวอย่างเช่น ตัวแทนบริษัทประกันชีวิตสามารถหาลูกค้าได้ตามเป้าหมายบริษัทกำหนดขึ้น บริษัทก็จะออกค่าใช้จ่ายให้ไปพักผ่อนท่องเที่ยว ดังนั้น การท่องเที่ยวประเภทนี้จึงจัดโปรแกรมขึ้นเป็นพิเศษแตกต่างจากการจัดท่องเที่ยวให้แก่คนโดยทั่วไป เพื่อให้ผู้ท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุดกับรางวัลที่ได้รับจากหน่วยงานตนเอง การท่องเที่ยวแบบนี้ เป็นการจูงใจให้พนักงานขยันทำงานนั่นเอง การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนี้ บางกรณีอาจรวมถึงการให้พนักงานเดินทางไปประชุมสัมมนาเพื่อกระตุ้น สร้างแรงบันดาลใจ หรือไปนำเสนอผลิตภัณฑ์ตัวใหม่หรือให้เข้า

รับการฝึกอบรมทักษะเพิ่มเติมต่างๆ อีกด้วย ซึ่งการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) **Individual Incentives** หมายถึงการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานรายบุคคล ซึ่งพนักงานแต่ละคนมีอิสระในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ แต่มักจำกัดขอบเขต เช่น ต้องเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศเท่านั้น หรือการท่องเที่ยวเฉพาะประเทศเพื่อนบ้าน เป็นต้น
- 2) **Group Incentives** หมายถึงการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานเป็นกลุ่ม ซึ่งเป็นรูปแบบของการให้รางวัลที่นิยมกันมาก โดยมีการวางแผนและเตรียมการมากกว่า ประเภท Individual Incentive และมักไม่จำกัดขอบเขตในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นการให้บริการแก่พนักงานกลุ่มใหญ่ จึงสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย สำหรับการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลประเภทนี้สามารถแยกออกได้เป็น 3 กลุ่มย่อยคือ
 - **User Incentives** เป็นการเชิญผู้ใช้บริการหรือลูกค้าไปท่องเที่ยวฟรีเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทและสร้างความจงรักภักดีต่อบริษัท
 - **Channel Incentives** เป็นการให้รางวัลเพื่อการท่องเที่ยวแก่ตัวแทนจำหน่ายที่ทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้
 - **Inner Incentives** เป็นการให้รางวัลเพื่อการท่องเที่ยวแก่พนักงานภายในบริษัทเอง

C - Convention การประชุมของกลุ่มบุคคลสาขาอาชีพเดียวกันมีผู้เข้าร่วมประชุมระหว่าง 300 – 15,000 คน โดยทั่วไปเป็นการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับอุตสาหกรรม เป็นการประชุมขนาดใหญ่ ผู้เข้าประชุมอาจมาจากหลากหลายประเทศ วัตถุประสงค์การประชุมหลากหลายแล้วแต่เจ้าของงาน มีรูปแบบการประชุมที่ได้มาตรฐานสากล ประกอบด้วยเครื่องมือเครื่องใช้ทางเทคโนโลยีสารสนเทศอันทันสมัยและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน บางครั้งเป็นการจัดผสมผสานระหว่างการประชุมกับการแสดงนิทรรศการ/การแสดงสินค้า และมีรูปแบบการเป็นเจ้าภาพจัดงาน 2 ลักษณะ ได้แก่

- 1) ลักษณะการจัดประชุมแบบหมุนเวียนตามประเทศสมาชิก มักใช้วิธีการเวียนตามตัวอักษรและตามภูมิภาค
- 2) ลักษณะการประชุมเพื่อเป็นประเทศเจ้าภาพในการจัดงานประเทศสมาชิกที่ต้องการเป็นเจ้าภาพจะส่งตัวแทนเข้าร่วมประชุมในสมาคม จึงต้องมีต้นทุนค่าใช้จ่ายสูง และมีระยะเวลาเตรียมงานนาน

สำหรับความแตกต่างระหว่าง Conventions กับ Meetings อยู่ที่ตัวแปรหลัก 2 ตัวแปรคือ

- 1) จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม โดย Conventions จะมีผู้เข้าร่วมประชุมในระดับร้อยคนขึ้นไป จนถึงระดับหมื่นคน ส่วน Meetings จะมีผู้เข้าร่วมประชุมตั้งแต่ 10 คนจนถึงหลายร้อยคน
- 2) รายได้จากการประชุม โดย Conventions จะมีรายได้จากการจัดการประชุม สูงกว่า Meetings เพราะมีจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมที่มากกว่านั่นเอง

E - Exhibition เป็นการแสดงงานทางด้านสินค้าและบริการเพื่อขายให้แก่อุตสาหกรรม ร้านค้า และผู้ซื้อ ในรูปแบบจัดแสดงนิทรรศการ หรือการแสดงสินค้านานาชาติขนาดใหญ่ โดยทั่วไปบริษัท หรือผู้ผลิตจะเป็นผู้นำสินค้าของตนมาแสดง โดยมีกรจ่ายค่าเช่าสถานที่ ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับขนาดของพื้นที่นั้นหรือสถานที่ที่ใช้จัดงาน ผู้เข้าร่วมงานแบ่งออกเป็น Trader หรือผู้ขายสินค้า Visitor คือผู้เข้าชมงานและ Exhibitor คือผู้ร่วมนำสินค้า/นิทรรศการออกแสดง โดยมีความต้องการใน ด้านการทางบริการ ด้านการเดินทาง ด้านอาหาร และด้านที่พัก (Davidson, 1994) ทั้งนี้ Exhibition สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

- 1) **Trade Show** เป็นการแสดงสินค้าของผู้ประกอบการเฉพาะในอุตสาหกรรมนั้นๆ และมีผู้เข้าชมงานเป็นนักธุรกิจเจ้าของโรงงาน นักวิชาการ เป็นต้น
- 2) **Consumer Show** เป็นการจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภคอาจมีการจัดประชุมในหัวข้อเดียวกันหรือเกี่ยวกับการแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ
- 3) **Trade and Consumer Show** เป็นการแสดงสินค้าของผู้ประกอบการและเป็นการจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภคอาจมีการจัดประชุมในหัวข้อเดียวกันหรือเกี่ยวกับการแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ

อุตสาหกรรมไมซ์เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและค่าใช้จ่ายสูง ตลอดจนมีลูกค้าและธุรกิจที่มีความเชื่อมโยงกัน อีกทั้งมีการใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวร่วมกัน ทั้งยังเป็นปัจจัยสนับสนุนและดึงดูดที่สำคัญ ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และการประชุม สัมมนาร่วมกัน จึงเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจของนานาชาติ โดยเฉพาะประเทศที่การท่องเที่ยวและบริการเป็นอุตสาหกรรมหลักในทางเศรษฐกิจ ซึ่งสร้างผลตอบแทนในทางเศรษฐศาสตร์ที่ทำให้เกิดการสร้างธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อเนื่องทั้งทางตรงและทางอ้อม (จันทร์จิตต์ ฐนะศิริ, 2557) ดังนี้



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) กับธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
ที่มา: จันทร์จิตต์ ฐณะศิริ (2557)

- 1) สถานที่ (Venue) ที่ใช้ในการจัดประชุมหรือการสัมมนา หรือการแสดงสินค้า ซึ่งเป็นธุรกิจโดยตรงที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นศูนย์การประชุมและศูนย์แสดงสินค้า โรงแรม ห้องประชุม ของทั้งภาครัฐและเอกชน เป็นต้น
- 2) โรงแรมและที่พักอาศัย (Hotel) จะเป็นธุรกิจหลักอีกธุรกิจหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับอุตสาหกรรมไมซ์ เนื่องจากในการเดินทางของผู้เข้าร่วมงานไม่ว่าจะเป็นชาวไทยและชาวต่างประเทศโดยส่วนมากจะมีการพำนักอาศัยอยู่ในบริเวณ หรือสถานที่ที่ใกล้เคียงกับการดำเนินกิจกรรมไมซ์
- 3) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage) เป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลจากการจัดไมซ์ในประเทศ และประกอบกับประเทศไทยก็มีชื่อเสียงทางด้านอาหาร ขนม ผลไม้ต่างๆ ทำให้รายได้ที่ได้จากส่วนนี้อยู่ในจำนวนที่ไม่น้อยเลยเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการอื่นๆ
- 4) ช้อปปิ้ง (Shopping) ร้านต่างๆ ไม่ว่าจะอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า ร้านค้าปลีก रिมนอน रिมนฟูตบาทตลอดจนตลาดต่างๆ จะได้รับประโยชน์จากไมซ์ทั้งสิ้น เนื่องจากประเทศไทยเองเป็นแหล่งผลิตสินค้าและบริการที่อยู่ในราคาที่ถูกและมีคุณภาพค่อนข้างดี สวยงาม ทำให้เป็นที่ถูกใจของนักท่องเที่ยว

- 5) ธุรกิจทางด้านบันเทิงและสันทนาการทุกประเภท (Entertainment) ก็เป็นที่นิยมสำหรับกลุ่มไมซ์ เนื่องมาจากโดยส่วนมากกิจกรรมต่างๆ จะจัดช่วงเวลากลางวัน กลางคืนจะมีเวลาที่จะหาความสนุกสนาน ซึ่งในประเทศไทยก็มีหลากหลายประเภทให้เลือกได้
- 6) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเดินทาง (Transportation) การให้บริการในการเดินทางของผู้โดยสารระหว่างงาน เช่น สายการบิน รถขนส่ง รถแท็กซี่ รถไฟ เป็นต้น
- 7) ธุรกิจการจัดนำเที่ยวภายในประเทศ (Tour) เป็นการเพิ่มรายได้จากการที่กลุ่มไมซ์ได้เข้ามาในเมืองไทยในช่วงเวลาของการจัดงานที่เกิดขึ้นนั้นๆ
- 8) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการรับจ้างจัดประชุมและแสดงสินค้า (Organizer) ผู้จัดทางด้านการจัดประชุมมืออาชีพ (Professional Organization- PCO) เป็นผู้จัดการงานที่มีบทบาทหลักในการจัดการงานประชุม เช่น ให้คำปรึกษาในเรื่องสถานที่จัดการงานประชุม การวางแผนในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นพิธีเปิด-ปิดงาน การลงทะเบียนของผู้เข้าร่วมประชุม การจัดโปรแกรมการประชุม การจองห้องพักให้กับผู้เข้าร่วมประชุม เป็นต้น และผู้จัดงานแสดงสินค้ามืออาชีพ (Professional Exhibition Organizer- PEO) เป็นผู้จัดการงานแสดงสินค้าซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นในเชิงการค้าและการพาณิชย์ ดังนั้นบทบาท ของผู้จัดการงาน ได้แก่การประชาสัมพันธ์เพื่อชักชวนผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าและบริการ และผู้เข้าชมงาน การเลือกสถานที่จัดงาน และในบางกรณีการจัดงานแสดงสินค้าจะจัดให้มีการประชุมควบคู่ไปด้วยกัน ซึ่งมีผู้บริหารงานทั้ง 2 ประเภทหลายบริษัททั้งเป็นบริษัทคนไทย และที่เป็นมืออาชีพจากต่างประเทศมาตั้งสาขาในประเทศไทย
- 9) ธุรกิจเกี่ยวกับการติดตั้ง ก่อสร้าง และตกแต่งคูหา (Contractor) เพื่อใช้ในการแสดงสินค้านวมถึงธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำงานนำเสนอรูปแบบงาน การจัดเวทีแสดง ระบบเสียง การจัดระบบไฟฟ้า ซึ่งจะใช้ในพิธีเปิดงานและเป็นเวทีในการแสดงกิจกรรมต่างๆ ของงานนั้นๆ
- 10) ธุรกิจการดำเนินการขนส่งสินค้าและดำเนินการด้านการจัดหาระวาง (Freight Forwarder) เพื่อขนส่งสินค้าโดยพาหนะรูปแบบต่างๆ รวมทั้งการรับดำเนินการพิธีศุลกากร ผู้ดำเนินการต้องมีความเชี่ยวชาญ เนื่องจากมีข้อจำกัดทั้งทางด้านเวลาและตัวสินค้าที่นำมาเพื่อใช้ในการแสดงสินค้า โดยส่วนมากจะเป็นสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแสดงในเมืองไทย
- 11) ธุรกิจปลอดอากร (Duty Free Tax) เป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้ประโยชน์จากการที่กลุ่มไมซ์เข้ามาในเมืองไทย
- 12) ธุรกิจอื่นๆ (Others) ที่ไม่ใช่ธุรกิจที่กล่าวมาข้างต้น เช่น การรักษาความปลอดภัยการทำความสะดวกสบาย การโฆษณา การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ล้วนเกี่ยวข้องกับไมซ์ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาในข้างต้น สามารถทำให้สรุปให้เห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์ ในฐานะเป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจในการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ อันส่งผลทางตรง ในด้านของการใช้จ่ายของนักเดินทางที่จะทำให้เกิดอุปสงค์ของสินค้าและบริการทำให้รายได้ ของแรงงานในสาขาการผลิตและการบริการเพิ่มขึ้น สำหรับในส่วนของผลในทางอ้อม คือ การเจริญเติบโตทางธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการ เกิดการจ้างงาน ในสาขาต่างๆ เช่น ด้านสาธารณูปโภค การขนส่ง ธุรกิจการค้า ตลอดจนรายได้ของประเทศก่อให้เกิดรายรับของรัฐบาล ในรูปแบบภาษีอากรประเภทต่างๆ

นอกจากนี้ พูนเพิ่ม เสรีวิชัยสวัสดิ์และเกิดศิริ เจริญวิศาล (2562) กล่าวว่า ในอุตสาหกรรมไมซ์ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการจัดประชุม การจัดการท่องเที่ยวที่เป็นรางวัล หรือการจัดนิทรรศการและแสดงสินค้า ล้วนเป็นธุรกิจที่ให้บริการที่มีลักษณะของสินค้าและบริการที่จับต้องได้ยาก สถานที่จัดงานในฐานะสินค้าและบริการหลัก จึงมีบทบาทในฐานะองค์กรผู้ให้บริการที่ชัดเจนมากที่สุด โดยมีลูกค้าเป้าหมายในฐานะผู้รับบริการ 2 กลุ่มหลัก ดังนี้ 1) กลุ่มที่เป็นผู้รับจัดงานมีอาชีพ 2) กลุ่มเจ้าภาพจัดงานโดยตรง เช่น กลุ่มสมาคม กลุ่มบริษัททั่วไป กลุ่มที่เป็นองค์กรรัฐ ดังนั้นอุตสาหกรรมไมซ์จึงมีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการที่มีลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมีกำลังซื้อสูง (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557) ดังที่ทราบว่าการท่องเที่ยวประกอบไปด้วยธุรกิจบริการที่มีสินค้าและบริการที่จับต้องได้ยาก ดังนั้นสถานที่จัดงานซึ่งถือเป็นบริการหลักของอุตสาหกรรมไมซ์ จึงควรมีการกำหนดมาตรฐานในเรื่องคุณภาพและบริการที่แน่ชัดเพื่อการปฏิบัติให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันของผู้ให้บริการสถานที่จัดงาน

นักเดินทางกลุ่มไมซ์มีลักษณะที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป การเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย การประชุมองค์กร การท่องเที่ยวจากการทำยอดขายได้ทะลุเป้า การเข้าร่วมงานประชุมนานาชาติ รวมถึงการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการด้วย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2559) หากพิจารณาในเรื่องของค่าใช้จ่ายต่อหัว พบว่านักเดินทางกลุ่มไมซ์มีมูลค่าสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป 2-3 เท่าตัว จึงทำให้อุตสาหกรรมไมซ์มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม เพราะนักเดินทางกลุ่มนี้มีคุณภาพ และมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย นอกจากนี้ อุตสาหกรรมไมซ์ยังเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และถ่ายทอดเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ได้อีกทางหนึ่ง (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2559) จึงกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมไมซ์เป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาประเทศให้มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนได้ตามแนวคิดประเทศไทย 4.0

ความเป็นมาของอุตสาหกรรมไมซ์

อุตสาหกรรมไมซ์ เป็นการพัฒนามาจากธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอบริการลักษณะพิเศษในการเป็น ตัวกลางจัดประชุมทั้งแบบ Meetings และ Conventions การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัด แสดงสินค้า นับวันจะทวีความสำคัญมากขึ้นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลก เนื่องจากมนุษย์เป็น สัตว์สังคม มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันในกลุ่มชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ ข้อตกลงร่วมเป็นเรื่องสำคัญ การประชุมเพื่อปรึกษาหารือจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่จำเป็นอย่างหนึ่ง ของคนในสังคม การประชุมเป็นได้ตั้งแต่การพูดจาหรือกันระหว่างคนสองคน การล้อมวงพูดคุยกัน รอบกองไฟของคนสมัยโบราณเพื่อถ่ายทอดความรู้และความเชื่อให้คนรุ่นต่อไปเมื่อสังคมขยายตัวขึ้น ขนาดและความถี่ของการรวมกลุ่มก็เพิ่มมากขึ้นตาม กลุ่มหรือสมาคมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมากมาย เช่น การจัดตั้งสมาคมช่างฝีมือในทวีปยุโรปเพื่อดูแลเรื่องค่าจ้างและมาตรฐานการทำงาน เป็นต้น (สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555)

ตามประวัติศาสตร์ไม่ปรากฏหลักฐานชัดเจนว่าการจัดประชุมที่มีแบบแผนอย่างเป็นทางการ เริ่มต้นเมื่อใดและที่ใด สันนิษฐานว่าเกิดขึ้นครั้งแรกในยุโรป โดยมีการรวมกลุ่มกันเพื่อปรึกษาหารือ ในเรื่องต่างๆ เช่น การเมือง สังคม กีฬา ศาสนา ตั้งแต่ยุคโบราณ และมีการจัดตั้งสมาคมช่างฝีมือ เพื่อดูแลเรื่องค่าจ้างและมาตรฐานการทำงาน ส่วนในทวีปอเมริกา เริ่มรวมตัวกันเป็นสมาคมใน ศตวรรษที่ 18 การจัดประชุมในยุคแรกยังมีความนิยมมากในภูมิภาคยุโรป ระหว่างเดือนกันยายน ค.ศ. 1814 ถึงเดือนมิถุนายน ค.ศ. 1815 มีการประชุมคองเกรสเวียนนา (Congress of Vienna) มีผู้เข้าร่วมประชุมคือ Alexander I จากประเทศรัสเซีย Prince Karl August von Hardenberg จากประเทศรัสเซีย Viscount Castlereagh and the Duke of Wellington จากประเทศอังกฤษ โดยการประชุมครั้งนั้นเป็นการประชุมเกี่ยวกับการรวมอำนาจ แต่อุตสาหกรรมไมซ์ ปรากฏให้เห็น อย่างเด่นชัดในช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 เมื่อมีการจัดประชุมด้านการเมืองและวิทยาศาสตร์ใน ประเทศยุโรป ற்ப်ในประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงกลางศตวรรษที่ 19 ได้มีการรวมกลุ่มของธุรกิจ การค้า โดยจัดตั้งสมาคมการค้าสาขาวิชาชีฟต่าง ๆ ขึ้นมากมายมีการจัดประชุมอย่างสม่ำเสมอ ตามโรงแรมต่าง ๆ จึงเป็นสาเหตุให้มีการจัดตั้งองค์การที่ทำหน้าที่บริหารศูนย์การประชุม (Convention Bureau) (สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.2555)

- ค.ศ. 1896 แห่งแรกที่เมือง Detroit ประเทศสหรัฐอเมริกา
- ค.ศ. 1904 ต่อมา มีการจัดตั้งที่เมือง Cleveland
- ค.ศ. 1908 ที่เมือง Atlanta
- ค.ศ. 1909 ต่อมา มีการจัดตั้งที่เมือง Denver และ St.Louis
- ค.ศ. 1910 ตามด้วยรัฐ Louisville และ Los Angeles

- ค.ศ. 1914 และมีการจัดตั้ง The International Association of Convention and Visitor Bureaus (AICVB) ขึ้น

ต่อมาในปี ค.ศ. 1963 จึงได้ก่อตั้ง The International Congress of Convention Association ซึ่งเป็นสมาคมที่ส่งเสริมและสนับสนุนจัดประชุมนานาชาติที่มีบทบาทมาก โดยในปี ค.ศ. 2000 สมาคมนี้มีสมาชิกมากกว่า 550 ราย จาก 76 ประเทศ จะเห็นได้ว่าธุรกิจการจัดประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศในยุโรปมีการพัฒนาช้ากว่าในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีการจัดตั้ง The Birmingham Convention and Visitor Bureaus ขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1982 และปัจจุบันเกือบทุกเมืองใหญ่ในโลกมีการสร้างศูนย์ประชุมของตัวเองเพื่อจัดประชุมของกลุ่มที่ทำธุรกิจการค้า กลุ่มศาสนาและสมาคมต่าง ๆ เช่น เมือง Munich, Frankfurt ประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี เมือง Macao ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และเมือง Queensland ประเทศออสเตรเลีย เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2554)

ส่วนการจัดงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการนั้นเริ่มจากการพัฒนาอุตสาหกรรมทำให้ต้องมีการแนะนำสินค้าใหม่ๆ จากกรรมวิธีการผลิตสินค้าใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคได้รู้จักโดยเริ่มจัดงานแสดงสินค้าขึ้นตั้งแต่ศตวรรษที่ 18 ที่ประเทศอังกฤษ และงานมหกรรมแสดงสินค้านานาชาติที่มีชื่อเสียงทั่วโลกก็คือ งานวังแก้วผลึกแห่งกรุงลอนดอน (London's Crystal Palace) ต่อมาประเทศต่าง ๆ ก็นิยมจัดงานแสดงสินค้ามากมาย ถือว่าเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมไม่ช้อย่างเต็มรูปแบบ แต่ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1980-1990 สถานที่ที่ได้รับความนิยมในการจัดงานประชุมมากที่สุดคือแหล่งท่องเที่ยวหรือเมืองชายทะเล หลังจากช่วงปี ค.ศ. 1990 เป็นต้นมาสถานที่จัดงานประชุมที่ได้รับความนิยมมากคือ สถานที่ที่เป็นแหล่งวัฒนธรรมหรือสถานที่ที่มีกิจกรรมพิเศษด้านนันทนาการและกีฬา (สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555)

สำหรับในประเทศไทยนั้น อุตสาหกรรมไมซ์ การจัดประชุมนานาชาติเกิดขึ้นตั้งแต่สมัยใดไม่ปรากฏหลักฐานแน่ชัด ซึ่งการจัดประชุมนานาชาติในยุคแรกอาจเป็นการจัดประชุมของภาครัฐหรือการประชุมขององค์การสากลต่างๆ ที่มีที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย เช่น คณะกรรมการการเศรษฐกิจและสังคมภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก (ESCAP) จำกัดการประชุมเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ เนื่องจากสถานที่จัดประชุมมีจำกัด เช่น โรงแรมเอราวัณ โรงแรมโอเรียนเต็ล หรือห้องประชุมศาลาสันติธรรม โดยในปี พ.ศ. 2508 สมาคมสุขภาพจิตแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์เป็นองค์กรเอกชนแห่งแรกที่ได้รับเกียรติให้จัดการประชุมระดับโลกขึ้นในประเทศไทย โดยได้รับความอนุเคราะห์ด้านงบประมาณจากรัฐบาล สมาคมที่เป็นเจ้าภาพจัดประชุมครั้งนี้คือ “สหพันธ์สุขภาพจิตโลก” ในหัวข้อ “Family Life and Value System” ณ ศาลาสันติธรรม (อาคารสหประชาชาติในปัจจุบัน) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 - ปัจจุบัน เริ่มมีรูปแบบที่เป็นสากล โดยจัดตั้งกองประชุมนานาชาติขึ้นภายในหน่วยงานของ

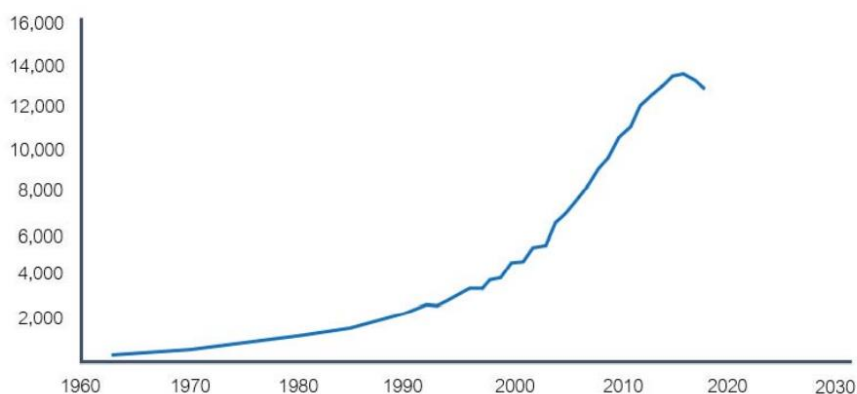
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กรสำคัญ เช่น สมาคมส่งเสริมการประชุมระหว่างประเทศ (International Congress and Convention Association: ICCA) สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติไทย (Thailand Incentive and Convention Association: TICA) สมาคมการแสดงสินค้า (Trade Exhibition Association: TEA)

ต่อมาในปี พ.ศ.2547 สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) : สสปน. (Thailand Convention & Exhibition Bureau: TCEB) ได้รับการก่อตั้งเพื่อเป็นหน่วยงานหลักในการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดให้แก่อุตสาหกรรมไมซ์ และสร้างรายได้เข้าประเทศจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงที่ผ่านมา การดำเนินต่างๆ มุ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์พร้อมกับขยายตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ให้กว้างขวางมากขึ้น โดยมีเป้าหมายสำคัญในการผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางของการจัดประชุมและการจัดนิทรรศการในภูมิภาคนี้ ขณะที่ บทบาทของ สสปน. มุ่งไปสู่การเป็น One Stop Service สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเป็นศูนย์กลางการประสานงานแบบเบ็ดเสร็จทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ไม่ว่าจะเป็น กรมศุลกากร การทำอากาศยานฯ ททท. ผู้ประกอบการ ฯลฯ เพื่ออำนวยความสะดวกทั้งในส่วนของผู้เข้าประชุม จัดแสดงสินค้า/นิทรรศการ รวมทั้งสนับสนุนการเข้าประมุลงานในต่างประเทศ อาทิ ด้านงบประมาณ หรือการจัดงานเพื่อเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2554)

สถานการณ์ของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

อุตสาหกรรมไมซ์ถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีการนำรายได้เข้าสู่ประเทศนอกเหนือจากการท่องเที่ยว ซึ่งอุตสาหกรรมไมซ์มีการเกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการอื่นๆอย่างกว้างขวางได้แก่ ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พัก ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจสื่อสาร ธุรกิจโฆษณา การเงินและการธนาคาร เป็นต้น จากรายงานของสมาคมการจัดประชุมนานาชาติระดับโลก (The International Congress and Convention Associations) อุตสาหกรรมไมซ์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2511 (ค.ศ. 1968) และเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี 2553 - 2563 (2010 - 2020) โดยสัดส่วนการจัดงานประชุมส่วนมากจะถูกจัดขึ้นในทวีปยุโรปกว่าร้อยละ 50 รองลงมาจะถูกจัดขึ้นในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกร้อยละ 23 ส่วนที่เหลือร้อยละ 27 จะกระจายอยู่ในทวีปต่างๆ ซึ่งหากจัดอันดับรายประเทศ งานประชุมส่วนใหญ่จะถูกจัดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา เยอรมัน และสเปน ตามลำดับ สำหรับในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก งานจัดประชุมจัดขึ้นในประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาเป็นสาธารณรัฐประชาชนจีน เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย และประเทศไทยในอันดับที่ 5 (The International Congress and Convention Association. 2019)

Total number of International Association Meetings 1963-2018



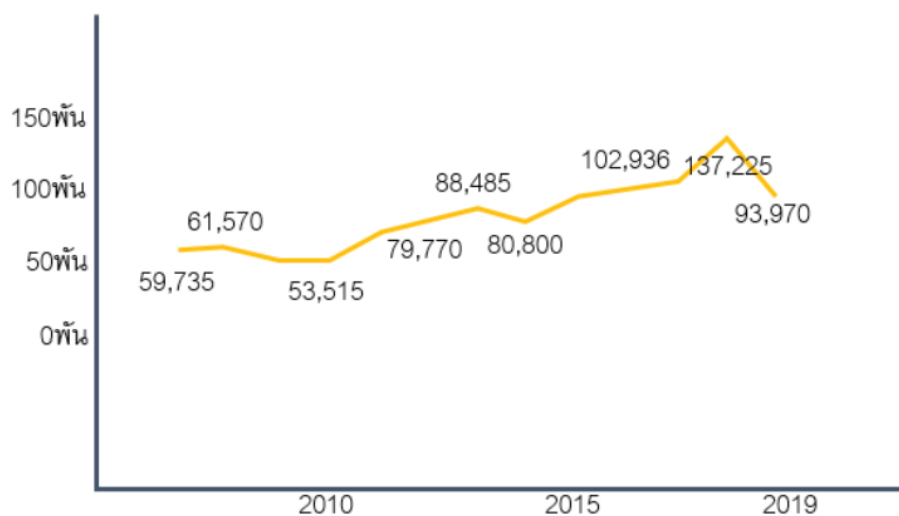
ภาพที่ 2 สถิติการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ ตั้งแต่ปี 1963 - 2018

ที่มา: The International college and convention association.(2019)

ทั้งนี้ จากข้อมูลรายงานของสมาคมการจัดการประชุมนานาชาติระดับโลก (The International college and convention association.2019) ในปี 2019 ประเทศไทยถูกจัดอันดับของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งมีการจัดประชุมมากที่สุดในอันดับที่ 2 โดยมีกรุงเทพฯ เป็นเมืองที่รองรับผู้เดินทางเข้าร่วมการจัดประชุมเป็นจำนวนมาก และได้รับการจัดอันดับให้อยู่ใน อันดับ ที่ 3 ของทวีปเอเชียในด้านการการจัดแสดงสินค้านานาชาติ จากรายงานของสมาคมการจัดการแสดงสินค้านานาชาติระดับโลก The Union des Foires Internationales. (2020) หรือ UFI นอกจากนี้ ยังพบว่า ในปี 2560 ได้มีการจัดอันดับพื้นที่อาคารสำหรับการจัดแสดงสินค้าขนาดใหญ่ นั้น ประเทศไทยมีปริมาณพื้นที่อาคารสำหรับการจัดแสดงสินค้าที่มากเป็นอันดับที่ 21 ของโลก โดยคิดเป็น สัดส่วนร้อยละ 0.7 ของพื้นที่อาคารสำหรับการจัดแสดงสินค้าทางโลก โดยศูนย์แสดงสินค้าที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย คือ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี ซึ่งจะ เห็นได้ว่าอุตสาหกรรมไมซ์ เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญในลำดับต้นๆของประเทศไทย และ จะเห็นได้ว่าประเทศไทยถือเป็นจุดหมายปลายทางที่มีความสำคัญแห่งหนึ่งในทวีปเอเชีย (The Global association of the exhibition Industry. 2017)

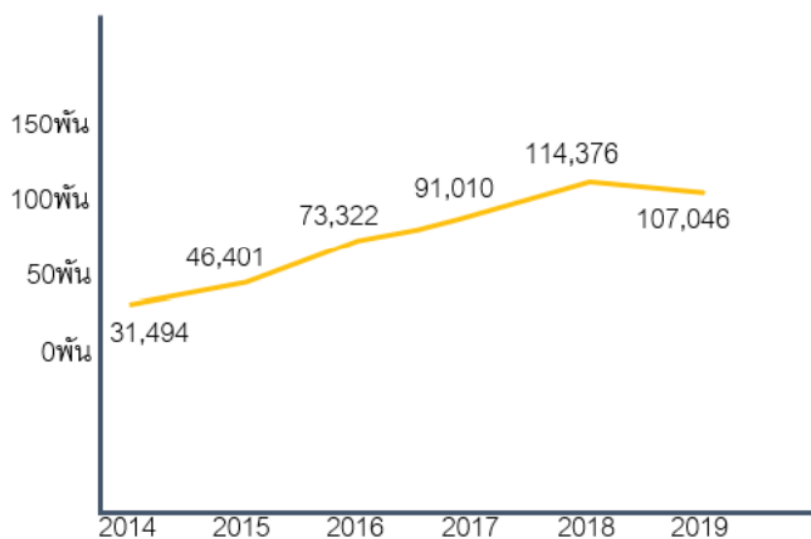
ที่ผ่านมาอุตสาหกรรมในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องตามข้อมูลของ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ TCEB ในปี 2562 จำนวนนักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมงานไมซ์ในประเทศไทย ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ มีจำนวนรวมมากกว่า 31 ล้านคน จำนวนงานที่จัดขึ้นรวมมากกว่า 50,000 งาน โดยแบ่งเป็น งานระดับนานาชาติ 8730 งาน มีผู้เดินทางเข้าร่วม 2 ล้านคน มีมูลค่ากว่า 9.30 ล้านบาท และงานภายในประเทศ 46,338 งาน มีผู้เดินทางเข้าร่วม 29.61 ล้านคน มีมูลค่ารวมกว่า 1 แสนล้านบาท หากคิดมูลค่ารวมจากทั้งงานระดับนานาชาติและงานภายในประเทศ มีมูลค่ารวม กว่า 2 แสนล้านบาทและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาตลอด 5 ปีที่ผ่านมา (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2563)

รายได้ของ MICE ส่วนของงานระดับนานาชาติ



ภาพที่ 3 รายได้ของอุตสาหกรรมไมซ์ระดับนานาชาติ ในประเทศไทย
ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ,(2563)

รายได้ของ MICE ส่วนของงานภายในประเทศ



ภาพที่ 4 รายได้ของอุตสาหกรรมไมซ์ระดับประเทศ ในประเทศไทย
ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ,(2563)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด 19 มีจุดเริ่มต้นมาจากประเทศจีนตั้งแต่ปลายเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 โดยมีการรายงานการพบโรคปอดติดเชื้อที่ไม่ทราบสาเหตุครั้งแรก และได้มีรายงานที่เกี่ยวข้องกับเชื้อไวรัสนี้ ทั้งอาการการติดเชื้อจากคนสู่คน ความรุนแรง การป้องกัน ไปจนถึงที่มาของมาตรการในการปิดเมือง (BBC Thai.2020)

โดยอาการ ผู้ได้รับเชื้อจะมีอาการป่วยตั้งแต่โรคไข้หวัดธรรมดา ไปจนถึงอาการที่มีความรุนแรงคล้ายที่เกิดขึ้นในอดีต เช่น โรคระบบทางเดินหายใจตะวันออก โรคระบบทางเดินหายใจเฉียบพลัน เป็นต้น (สยามรัฐออนไลน์.2563) สำหรับประเทศไทยมีรายงานการติดเชื้อครั้งแรกในช่วงกลางเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 มีการพบการแพร่ระบาดของสนามมวซึ่งถือว่าการติดเชื้อและการแพร่ระบาดในลักษณะกลุ่มก้อนครั้งแรกของประเทศไทย และได้มีการแพร่กระจายระบาดไปยังภูมิภาคต่างๆของ ไทย ทำให้ผู้ติดเชื้อในช่วงกลางเดือนมีนาคมเพิ่มขึ้นต่อวันอย่างรวดเร็วจนถึงระดับ 100 คนต่อวันและมียอดผู้ติดเชื้อสะสมเป็น 1,600 ราย ในช่วงปลายเดือนมีนาคม (สยามรัฐออนไลน์.2563) ทำให้ภาครัฐ มีการออกคำสั่งปิดสถานที่ต่างๆ ที่มีความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาด เช่น สถานศึกษา สถาบัน บันเทิง ศูนย์การค้า ตลาด ร้านอาหารให้เปิดจำหน่ายเฉพาะซื้อกลับบ้าน และสนับสนุนให้หน่วยงาน ภาครัฐและภาคเอกชนทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) มีการปิดพรมแดนทางบกของประเทศ จนท้ายที่สุดมีการออกพระราชกำหนดการบริหารภายใต้สถานการณ์ฉุกเฉิน มีการประกาศเคอร์ฟิว ห้ามออกจากเคหะสถาน รวมถึงห้ามอากาศยานขนส่งในการเข้าประเทศ (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. 2563)

อุตสาหกรรมไมซ์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือ COVID-19 เช่นกัน โดยเฉพาะประกาศคำสั่งจากกรุงเทพฯในการสั่งปิดสถานที่เสี่ยงจากการแพร่ระบาดเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2563 (องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย. 2564) โดยสถานที่จัดประชุมและนิทรรศการเป็นหนึ่งในสถานที่ที่มีความเสี่ยงที่ถูกสั่งปิด ทำให้ทั้งการจัดงาน สัมมนาการจัดงานประชุมการแสดงสินค้า อีเวนต์ และงานนิทรรศการต่างๆจึงต้องถูกเลื่อนไปโดยไม่มีกำหนดหรือบางงานมีการถูกยกเลิกกิจกรรมดังกล่าวในทันทีจากเหตุการณ์ดังกล่าวมีการประเมินมูลค่าของอุตสาหกรรมไมซ์ที่ได้รับผลกระทบโดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)หรือ TCEB มีการระบุว่ารายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์ ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือน มีนาคม 2563 ในส่วนของตลาดต่างประเทศมีการลด ต่ำลงในรอบ 10 ปี อยู่ที่ 10,937 ล้านบาท และตลาดภายในประเทศต่ำสุดในรอบ 5 ปี อยู่ที่ 8,640 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2563) รวมไปถึงจำนวนงานประชุม และผู้เดินทางได้ลดลงไปเช่นเดียวกันและมีการคาดการณ์ว่าแนวโน้มอาจจะต้องใช้เวลาประมาณ 3-5 ปี ปริมาณผู้เดินทางรวมถึงรายได้จึงจะกลับมาเทียบเท่ากับปี 2562 สอดคล้องกับ ข้อมูลการประเมินผลกระทบจาก การแพร่ระบาดของโรคระบาด COVID-19 โดย กองเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และกีฬา สำนักปลัด กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563) สิ่งที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมไมซ์ มากที่สุดคือการลดลงของจำนวนลูกค้า นักเดินทาง การลดลงของรายได้และการลดลงของสภาพคล่องทางการเงิน นอกจากนี้ยังได้มีการคาดการณ์ถึงระยะเวลาฟื้นตัวของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่

ซึ่งให้ความเห็นว่าจะกลับมาสู่สภาวะปกติ อาจต้องใช้เวลายาวนานกว่า 6 เดือนและยังไม่สามารถฟื้นตัวกลับมาจุดเดิมได้ในระยะเวลาอันใกล้ สะท้อนถึงผลกระทบในครั้งนี้อาจส่งผลอย่างมากกับอุตสาหกรรมและต้องใช้ระยะเวลายาวนานในการทำให้อุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยกลับมาดำเนินการได้ปกติหรือหากบางธุรกิจมีการกลับมาดำเนินการใหม่ได้ ก็จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานตามสภาวะ New Normal ของสังคมขณะนี้ ที่มีการนำเรื่องของการสื่อสารและการจัดกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์มาใช้ในอุตสาหกรรมไมซ์มากขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

ปัจจัยชี้วัดความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์

อุตสาหกรรมไมซ์ เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าประกอบไปด้วยธุรกิจบริการต่างๆ ที่มีสินค้าและบริการที่จับต้องได้ยาก ดังนั้นศักยภาพและความพร้อมของจุดหมายปลายทางซึ่งถือเป็นสิ่งหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจเลือกพื้นที่จัดงาน อาจกล่าวได้ว่าถือเป็นหัวใจหลักอีกประการของอุตสาหกรรมไมซ์ ดังนั้นการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ จึงควรมีการพิจารณาในเรื่อง ปัจจัยชี้วัดความพร้อมและศักยภาพ เพื่อการปฏิบัติให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันในการพัฒนาการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย ทั้งนี้ในปัจจุบันมีการนิยามปัจจัยชี้วัดความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์หลากหลายแนวทาง ทั้งการนิยามจากนักวิชาการ นักวิจัย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยและทำการนิยาม

โดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2561) ได้มีการกำหนดเกณฑ์ตัวชี้วัดและตัวแปรการประเมินในการเป็นเมืองไมซ์ของจังหวัดต่างๆในประเทศไทย โดยมีการมองศักยภาพในภาพรวมของเมืองทั้ง ในด้านการรองรับการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ M คือ MEETING (การประชุม) I คือ INCENTIVE (การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล) C คือ CONFERENCE (การประชุมนานาชาติ) และ E คือ EXHIBITION (การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ) โดยมีตัวชี้วัดและตัวแปรการประเมินทั้งหมด 8 ด้าน ได้แก่ 1) ความสะดวกในการเข้าสู่พื้นที่จัดงาน 2) การนับ สนุนการจัดงานไมซ์จากในพื้นที่จัดงาน 3) กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม 4) ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ที่พัก 5) สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดงาน 6) ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของพื้นที่ 7) สภาพแวดล้อมของพื้นที่ และ 8) ความเสี่ยงในการยกเลิกงานและการรักษาความปลอดภัย ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- การสนับสนุนจากหน่วยงานในพื้นที่ในการจ้างงาน
- นโยบายหรือมาตรการสนับสนุนการจัดจ้างไม่จำกัดภาคธุรกิจ
- การสนับสนุนทางด้านการเงินและจากหน่วยงานในพื้นที่ทั้งภาครัฐและเอกชน
- ความเชี่ยวชาญของบุคลากรในการจัดจ้างในพื้นที่

3 กิจกรรมเพิ่มเติม นอกเหนือจากการประชุม

- ความหลากหลายและจำนวนแหล่งเงินในพื้นที่
- ความหลากหลายและจำนวนศูนย์การค้าในพื้นที่
- ความหลากหลายและจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่
- ความหลากหลายและจำนวนแหล่งสัมมนาการในพื้นที่
- ความมีเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว
- สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก
- โอกาสในการติดต่อทางธุรกิจ

2 การสนับสนุนจากหน่วยงานในพื้นที่

- การสนับสนุนจากหน่วยงานในพื้นที่ในการจ้างงาน
- นโยบายหรือมาตรการสนับสนุนการจัดจ้างไม่จำกัดภาคธุรกิจ
- การสนับสนุนทางด้านการเงินและจากหน่วยงานในพื้นที่ทั้งภาครัฐและเอกชน
- ความเชี่ยวชาญของบุคลากรในการจัดจ้างในพื้นที่

4 ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก

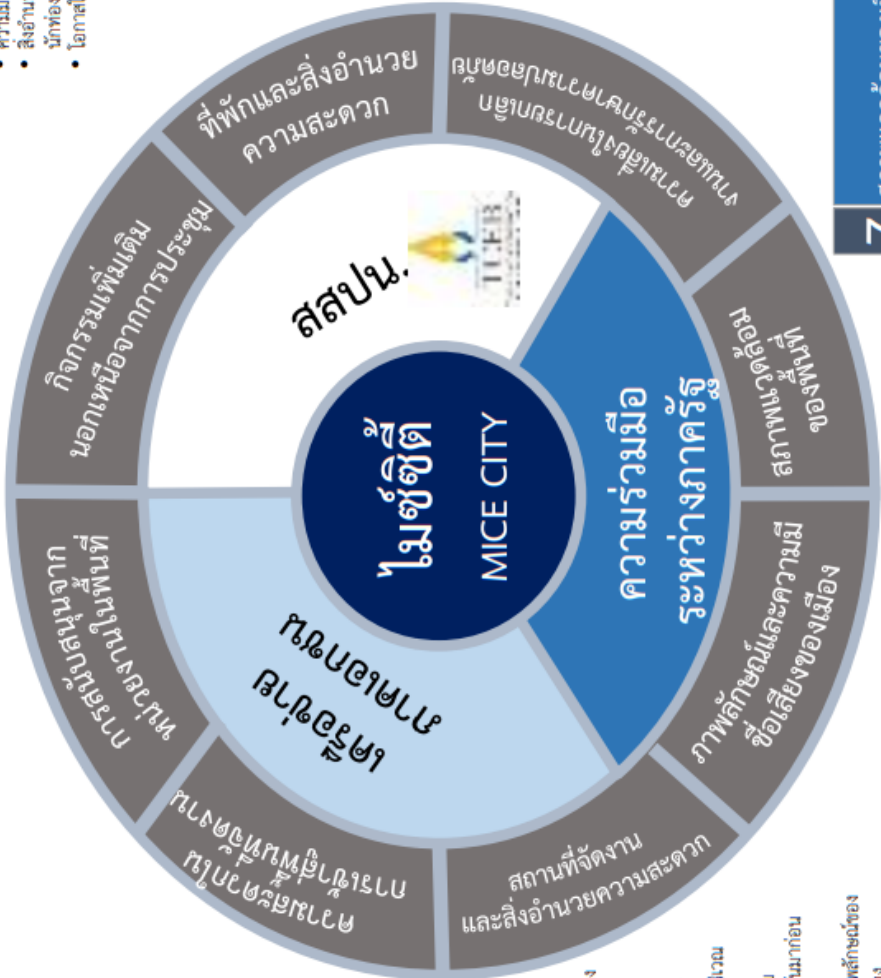
- จำนวนห้องพักที่เพียงพอต่อผู้เข้าร่วมประชุม
- ราคาห้องพัก
- การให้บริการของพนักงาน
- ความปลอดภัยและระบบรักษาความปลอดภัยภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม

8 ความเสี่ยงในการยกเลิกรางงานและการรักษาความปลอดภัย

- โอกาสในการเกิดความเสียหายในการยกเลิกจัดงาน
- มาตรการทางภาษีที่เอื้อในการจัดงาน
- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเมื่อเทียบกับเมืองอื่น (หมายถึง ค่าครองชีพ เช่น ค่าอุปโภคบริโภค)

7 สภาพแวดล้อมของเมือง

- สภาพภูมิอากาศของพื้นที่จัดงาน
- สภาพแวดล้อมของพื้นที่จัดงาน
- โครงสร้างพื้นฐานสำหรับการจัดงาน
- อุตสาหกรรมในพื้นที่



1 ความสะดวกในการเข้าถึงพื้นที่จัดงาน

- ค่าใช้จ่ายในการเดินทางของผู้เข้าร่วมงาน
- ระยะเวลาในการเดินทางของผู้เข้าร่วมงาน
- ความสะดวกของระบบคมนาคมที่เข้าสู่พื้นที่จัดงาน

5 สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก

- จำนวนสถานที่จัดงานให้เลือกภายในเมือง
- ความจุของสถานที่
- ค่าใช้จ่ายด้านสถานที่จัดงาน
- สิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดงาน
- ความปลอดภัยของสถานที่จัดงานและบริเวณโดยรอบ
- การให้บริการของพนักงานจัดงานประชุม
- สถานที่จัดงานสอดคล้องกับประเภทเดียวกันมากกว่า

6 ภูมิทัศน์และความปลอดภัยของเมือง

- ภูมิทัศน์ของเมือง
- ความปลอดภัยของเมือง

ภาพที่ 5 เกณฑ์การประเมินพื้นที่ เพื่อจัดงานประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล งานประชุมวิชาการ และงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ (MICE City) ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2561)

โดยในแต่ละหัวข้อนั้นจะประกอบไปด้วยตัวแปลด้อยซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป เพื่อประเมินถึงความพร้อมเชิงพื้นที่และศักยภาพของการจัดการพื้นที่นั้นๆ โดยรายละเอียดของแต่ละตัวชี้วัด ตัวแปลด้อย และคำอธิบาย ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 เกณฑ์การประเมินโดยมีตัวชี้วัดและตัวแปรการประเมินศักยภาพ

ตัวแปร	ความหมายของตัวแปร
ความสะดวกในการเข้าสู่พื้นที่จัดงาน	ความสะดวกในการเข้าสู่พื้นที่ พิจารณาถึงความยากง่ายในการเข้าสู่พื้นที่โดยรูปแบบการเดินทางต่างๆ เช่น รถยนต์ เครื่องบิน รถไฟฟ้า รถประจำทาง เป็นต้น ซึ่งวิเคราะห์ในด้านต่างๆ เช่น ระยะเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ปัญหาการจราจรในพื้นที่ เป็นต้น
การสนับสนุนการจัดงาน ไม่ซ้ำจากในพื้นที่จัดงาน	การสนับสนุนการจัดงานไม่ซ้ำจากกลุ่มต่างๆในพื้นที่จัดงาน เป็นกลไกหนึ่งในการจัดงานให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วยการสนับสนุนจากทั้งองค์กรเอกชน และหน่วยงานรัฐบาลในด้านต่างๆ เช่น ประชาสัมพันธ์ประสานงานการขออนุญาต สนับสนุนด้านการเงิน เป็นต้น รวมถึงบริษัทในพื้นที่ให้บริการรับจ้างจัดงานในด้านต่างๆ ควรมีความพร้อมในการสนับสนุนการจัดงานในพื้นที่
กิจกรรมเพิ่มเติม นอกเหนือจากการประชุม	กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดให้เกิดความต้องการจัดงานในพื้นที่ ซึ่งพิจารณาจากความหลากหลาย และความน่าสนใจของสถานที่ต่างๆในพื้นที่จัดงาน เช่น สถานที่ท่องเที่ยวสถานที่สังสรรค์ทางสังคม แหล่งช้อปปิ้ง เป็นต้น รวมถึงโอกาสในการติดต่อทางธุรกิจ เป็นปัจจัยสำคัญในการจัดงาน แสดงสินค้าและนิทรรศการประเภทงาน Trade Show
ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก	ความพร้อมของโรงแรมที่พักในการรองรับผู้เข้าร่วมงาน เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ต้องพิจารณาในการเลือกพื้นที่จัดงาน ซึ่งพิจารณาในด้านต่างๆ เช่น จำนวนห้องที่เพียงพอของโรงแรมในแต่ละระดับ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม คุณภาพการให้บริการ การรักษาความปลอดภัย คุณภาพอาหาร เป็นต้น

ตารางที่ 2 เกณฑ์การประเมินโดยมีตัวชี้วัดและตัวแปรการประเมินศักยภาพ (ต่อ)

ตัวแปร	ความหมายของตัวแปร
สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก	ความพร้อมของสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการจัดงาน เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ต้องพิจารณาในการเลือกพื้นที่จัดงาน ซึ่งพิจารณาในด้านต่างๆ เช่น ความจุของสถานที่ที่เพียงพอสามารถรองรับผู้เข้าร่วมงานได้ ความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบห้องจัดงานตามความต้องการ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม คุณภาพการให้บริการ การรักษาความปลอดภัย คุณภาพอาหารเป็นต้น รวมถึงการมีสถานที่พิเศษในการจัดงาน จะทำให้พื้นที่ดึงดูดการจัดงานได้มากขึ้น
ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของพื้นที่	ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของพื้นที่ มีส่วนสำคัญในการดึงดูดให้มีการจัดงานในพื้นที่ โดยเฉพาะกับชาวต่างชาติ ซึ่งพิจารณาจากทัศนคติของผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานที่มีต่อพื้นที่จัดงานทั้งด้านบวกและลบ และการที่พื้นที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป รวมถึงประสบการณ์จัดงานในอดีตที่ผ่านมา
สภาพแวดล้อมของพื้นที่	สภาพแวดล้อมของพื้นที่เป็นองค์ประกอบโดยรอบในบริเวณพื้นที่จัดงานซึ่งพิจารณาจากความเหมาะสมของสภาพภูมิอากาศในการจัดงาน ความสนใจและการเข้าร่วมกิจกรรมในการจัดงาน รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานของพื้นที่ในการรองรับการจัดงาน
ความเสี่ยงในการยกเลิกงานและการรักษาความปลอดภัย	ความเสี่ยงในการยกเลิกการจัดงานเป็นอุปสรรคในการคัดเลือกพื้นที่เพื่อจัดงานไม่ซ์ พื้นที่ที่อันตรายและมีแนวโน้มในการเกิดความไม่สงบทั้งจากปัญหาด้านการพื้นที่ และปัญหาด้านสังคมสูง จะไม่เหมาะสมในการจัดงาน โดยวัดจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตที่ผ่านมา

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2561)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินศักยภาพพื้นที่เพิ่มเติม พบว่างานวิจัยในหลายแหล่งได้ทำการศึกษาวิจัยและการกำหนดแนวทางในรูปแบบการประเมินเกณฑ์ตัวชี้วัดศักยภาพของพื้นที่ ซึ่งทั้งนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการประเมินเกณฑ์ตัวชี้วัดศักยภาพของพื้นที่ ที่มีความเหมือนและไม่เหมือน โดยมีเกณฑ์ในการประเมินที่มีความแตกต่างกันไป โดย ชัชชญา ยอดสุวรรณ และคณะ (2562) ศึกษาในเรื่อง การพัฒนาศักยภาพ

และขีดความสามารถอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพของจังหวัดเชียงราย โดยทำการศึกษา ศักยภาพและขีดความสามารถ พบว่า ประเด็นด้านศักยภาพและขีดความสามารถ จังหวัดเชียงรายมีศักยภาพในการเป็นสถานที่ในการจัดประชุม องค์กรและประชุมวิชาชีพได้จากการประเมินทั้ง 8 ด้าน ได้แก่

- 1) ความสะดวกในการเข้าสู่ตัวจังหวัด เชียงรายและสถานที่จัดงาน
- 2) การสนับสนุนจากหน่วยงานในพื้นที่
- 3) กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการ ประชุม
- 4) ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก
- 5) สถานที่จัดงานประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในพื้นที่จัดงาน
- 6) ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของพื้นที่
- 7) สภาพแวดล้อมของพื้นที่ และ
- 8) ความเสี่ยงในการยกเลิกงาน และการรักษาความปลอดภัย

ซึ่งมีความสอดคล้องในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดของ วิระยุทธ เศรษฐเสถียร (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อ ศักยภาพและความพร้อมของเมืองเชียงใหม่กับธุรกิจการจัดประชุมไมซ์ เพื่อศึกษาถึงศักยภาพในการรองรับนักเดินทางกลุ่มไมซ์ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านของสิ่งอำนวยความสะดวก และโครงสร้างพื้นฐานและการให้บริการ ได้ประเมินศักยภาพและความพร้อมของจังหวัดเชียงใหม่ใน 8 ประเด็น ได้แก่

- 1) คุณภาพของสถานที่จัดประชุม ที่ต้องคำนึงถึงความพร้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เพื่อการรองรับนักเดินทางกลุ่มไมซ์ อาทิ โรงแรม ที่พัก การเดินทางไปยังที่พัก และบุคลากรในการให้บริการ
- 2) การเข้าถึงสถานที่จัดประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง
- 3) โครงสร้างพื้นฐานในการจัดงานประชุม
- 4) การสนับสนุนจากภาครัฐ ทั้งในด้านนโยบาย บุคลากร งบประมาณของทางหน่วยงานภาครัฐและการสนับสนุนจากคนในพื้นที่ในระดับท้องถิ่น
- 5) กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม ที่มีความน่าสนใจ อาทิ แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมนันทนาการ
- 6) ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของเมือง ที่สามารถดึงดูด ให้เกิดการจัดงานภายในเมือง และเป็นที่ยอมรับ
- 7) บุคลากรด้านไมซ์ต้องมีทักษะและความรู้ในการบริหารจัดการงานให้สำเร็จได้ และต้องมีความพร้อมในการให้บริการในงานอุตสาหกรรมไมซ์ และ

8) ความมั่นคงปลอดภัย ที่ให้ความสำคัญกับการจัดงานและออกแบบงานให้มีความปลอดภัย จากปัญหาและภัยคุกคาม เพื่อลดความเสี่ยงในการถูกยกเลิกงาน

สอดคล้องกับ ธรรมนูญ รัตนพันธู์ และคณะ (2558) ทำการศึกษาอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ จังหวัดสงขลาโดยคณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามข้อกำหนดเกณฑ์ในการชี้วัดศักยภาพความพร้อมของพื้นที่ที่ศึกษาไว้ 8 ด้าน ได้แก่

- 1) ความสะดวกในการเข้าสู่เมืองจัดงาน
- 2) การสนับสนุนการจัดงานไมซ์จากในเมืองจัดงาน
- 3) กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม
- 4) ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก
- 5) สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก
- 6) ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของเมือง
- 7) สภาพแวดล้อมของเมือง และ
- 8) ความเสี่ยงในการยกเลิกงานและการรักษาความปลอดภัย

นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับ Tan-Cheong Su, R. (2007). มีการทำการศึกษา โดยมีองค์ประกอบในการวิเคราะห์ 8 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านความปลอดภัย (Safety/secure) ของพื้นที่ที่มีความมั่นคงทางการเมือง รวมไปถึงกฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ในการจัดงานอุตสาหกรรมไมซ์
- 2) ด้านการเข้าถึง (Accessibility) ซึ่งได้เน้นไปที่การเดินทางทางอากาศที่มีความสะดวกสบาย และการเดินทางไปยังรอบเมืองในพื้นที่นั้น ๆ
- 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ที่คำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกายภาพ ได้แก่ ความสามารถในการรองรับของที่พักรวมถึงอาหารและเครื่องดื่ม
- 4) ด้านการให้บริการที่มีคุณภาพ (Service) โดยผู้ที่ให้บริการต้องมีทักษะและประสบการณ์ในด้านอุตสาหกรรมไมซ์ รวมไปถึงการให้บริการด้วยความเต็มใจ
- 5) ด้านราคา (Cost) ที่ต้องคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมต่อการจัดงาน และค่าครองชีพของเมืองนั้น ๆ ซึ่งรวมถึงค่าการเดินทาง ค่าอาหาร และค่าเครื่องอุปโภคและบริโภคต่าง ๆ
- 6) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) ที่มีความเอื้อต่อการจัดงาน รวมไปถึงการคำนึงถึงคุณภาพของสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ที่จัดงาน สถานที่ท่องเที่ยวและสื่อบันเทิง (Attractions/Entertainment) ที่ให้บริการภายในเมืองนั้น ๆ อาทิ สถานที่ท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง สถานที่บันเทิง และอาหารสำหรับรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์

7) ด้านการตลาด (Market) ที่ดูถึงโอกาสในการที่จะทำให้พื้นที่เป็นเป้าหมายของการค้าและการลงทุน รวมไปถึงสถานที่ต่าง ๆ ในเมืองที่สามารถดึงดูดให้เป็นสถานที่ในการจัดกิจกรรมในอุตสาหกรรมไมซ์ และ

8) ด้านภาพลักษณ์ (Image) ของเมืองที่จะดึงดูดให้คนเข้ามาจัดงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมไมซ์

สอดคล้องในทิศทางเดียวกันกับ Crouch & Ritchie (1997) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Convention Site Selection Research เพื่อกำหนดปัจจัยหลักที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานประชุมนานาชาติ ซึ่งประกอบได้ด้วย 8 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1) การเข้าถึง (Accessibility) ที่เป็นการศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ เวลาที่ใช้ในการเดินทาง รวมไปถึงความสะดวกสบาย และอุปสรรคในการเดินทาง

2) การสนับสนุนจากท้องถิ่น (Local Support) ทั้งในส่วนของสมาคมในท้องถิ่น หน่วยงานส่งเสริมการจัดประชุมท้องถิ่นที่อำนวยความสะดวกในการวางแผน และการเดินทาง และเงินสนับสนุน

3) โอกาสพิเศษจากการประชุม (Extra – Conference Opportunities) ทั้งจากสื่อบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ ร้านอาหาร บาร์ โรงภาพยนตร์ การจับจ่ายใช้สอยในศูนย์การค้า การเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการ และโอกาสทางธุรกิจ

4) สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก (Accommodation Facilities) ในด้านความสามารถในการรองรับจากจำนวนห้องพักที่มี ราคาห้องพัก การให้บริการ ความปลอดภัยและความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก

5) สิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดประชุม (Meeting Facilities) ในด้านความสามารถในการรองรับขนาดของการประชุม รูปแบบการจัดประชุม การให้บริการ ความปลอดภัย และความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดงานประชุม

6) ข้อมูล (Information) ในด้านของประสบการณ์ที่ได้รับจากอดีตที่ผ่านมาเกี่ยวกับการจัดประชุม รวมถึงชื่อเสียงของสถานที่จัดงาน และการตลาดที่สามารถสนับสนุนการจัดงานได้

7) สิ่งแวดล้อมบริเวณพื้นที่จัดงาน (Site Environment) ทั้งในด้านของภูมิอากาศ สภาพแวดล้อมของสถานที่จัดงาน โครงสร้างพื้นที่ในการจัดงานที่เหมาะสมและได้มาตรฐาน รวมถึงการให้บริการอย่างเป็นมิตรของคนในพื้นที่ และ

8) ปัจจัยอื่น ๆ (Other Criteria) เป็นการศึกษาปัจจัยที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการจัดงาน ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงจากภัยพิบัติ สถานการณ์ที่ไม่สงบของบ้านเมือง ผลกำไรที่จะได้รับในการจัดงาน การสร้างชื่อเสียงให้กับสมาคมในการจัดงานนั้น ๆ และความแปลกใหม่ของสถานที่จัดงานในครั้งต่อไป

นอกจากนี้ พบว่าจากที่กล่าวมาแล้วนั้น ยังมีการกล่าวที่สอดคล้องในบางส่วน โดยมีการในค่านิยามให้ความสำคัญเพียงบางประเด็น หรือมีการสรุปรวมประเด็นที่แตกต่างออกไป โดย ดุษฎี ช่วยสุข และดลฤทัย โกวรธนะกุล (2558) ศึกษาการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่นเพื่อรองรับการเป็นไมซ์ซิตี้ของประเทศไทย โดยทำการศึกษาเกณฑ์การประเมินศักยภาพในการเป็นเมืองไมซ์ 6 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ที่ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างในการขนส่ง การคมนาคมที่มีความสะดวกสบายต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์
- 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่สามารถรองรับการจัดงานในกลุ่มไมซ์ได้ รวมถึงการเป็นจุดยุทธศาสตร์ในการค้าและการลงทุนที่จะทำให้เมืองมีความเหมาะสม รวมถึงที่พัก สถานที่จัดงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ
- 3) ด้านความมั่นคงและปลอดภัย โดยเน้นไปที่มาตรฐานและความปลอดภัยในการจัดงาน รวมถึงการดำเนินการเพื่อลดความเสี่ยงและอันตรายที่จะเกิดขึ้นระหว่างการจัดงานกิจกรรมไมซ์
- 4) ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่อยู่ในท้องถิ่น โดยต้องมีการสนับสนุนจากทุกภาคส่วนทั้งในแง่ของ นโยบาย บุคลากร งบประมาณ รวมไปถึงหน่วยงานการรับผิดชอบและส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์
- 5) ด้านภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจ ที่สามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของเมืองได้ว่าสิ่งใดคือภาพลักษณ์ของเมือง และการนำจุดเด่นของเมืองมาปรับปรุงและพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมไมซ์ และ
- 6) ด้านบุคลากรด้านไมซ์ ที่ต้องมีศักยภาพและทักษะในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ รวมถึงมีคุณสมบัติที่เหมาะสมในการให้บริการ และมีความน่าเชื่อถือ

ซึ่งมีความคล้ายคลึงกันกับ มนัส ชัยสวัสดิ์ และคณะ (2552) ศึกษาเรื่องความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดภูเก็ตโดยผลการศึกษาพบว่าตัวชี้วัดที่มีความสำคัญเพียง 5 ประการ ได้แก่

- 1) คุณภาพของสถานที่จัดประชุม มีความพร้อมของพื้นที่การประชุมแบบต่าง ๆ
- 2) คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สัญญาณอินเทอร์เน็ต, โสตทัศนอุปกรณ์ (audio visual equipment), โทรทัศน์ และวิดีโอ เป็นต้น
- 3) การเข้าถึงสถานที่จัดการประชุม มีระบบการขนส่งรูปแบบต่าง ๆ ระยะการเดินทางจากที่พักถึงศูนย์ประชุม จากศูนย์ประชุมไปยังร้านอาหาร การซื้อของ สถานที่พักผ่อน ระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ

4) โครงสร้างพื้นฐานการจัดประชุม มีหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการจัดประชุม และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม และ

5) การสนับสนุนของรัฐ ซึ่งพิจารณาได้จากการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจในการพัฒนาการท่องเที่ยว นโยบายส่งเสริมการตลาดการจัดประชุม การจัดสร้างศูนย์การประชุม การทำโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุน คุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดี ความสวยงามและความปลอดภัย และสถานที่ การพักผ่อนหย่อนใจ มีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงทั้งประเภทที่มนุษย์สร้างขึ้นและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ สำหรับผู้เข้าชมและติดตาม การจ้ดนำเที่ยวก่อนและหลังการประชุม

และณัฐกานต์ รongทอง (2552) ศึกษา เรื่องความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุม หรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่าจังหวัดอุบลราชธานีมีความพร้อมในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับการจัดประชุมหรือไมซ์ทั้ง 5 ประเด็นได้แก่

1) คุณภาพของสถานที่จัดประชุม จังหวัดอุบลราชธานีมีสถานที่รองรับการจัดประชุมระดับนานาชาติและตลาดประชุมภายใต้มีศักยภาพสูงของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ปัจจุบันมีสถานที่จัดการประชุมหลายรูปแบบทั้งในส่วนของภาครัฐ โรงแรมและรีสอร์ท ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในตัวเมือง ด้วยการเป็นศูนย์กลางของภาคอีสานตอนล่างในการเชื่อมโยงทางการค้า การท่องเที่ยว และการลงทุนกับประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ศูนย์กลางการศึกษา ประชุม อบรม สัมมนา ศูนย์กลางการคมนาคมทางอากาศ ด้านสากลสู่ประเทศเวียดนามและกลุ่มอาเซียนในแถบกลุ่มน้ำโขง ทำให้มีโอกาสที่จะส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจการจัดการประชุมภายในประเทศให้มีศักยภาพได้

2) การเข้าถึงสถานที่จัดประชุม จังหวัดอุบลราชธานีมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยเฉพาะการเดินทางทุกประเภททั้งทางเครื่องบิน รถยนต์ และรถไฟ ทำให้การเข้าถึงจังหวัดอุบลราชธานีมีความสะดวกสบาย โดยเฉพาะสนามบินนานาชาติสามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ นอกจากนี้ยังมีการจัดบริการรถแท็กซี่มิเตอร์ และรถสองแถวไว้สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางโดยสารไปยังสถานที่ต่าง ๆ ภายในตัวเมืองด้วย

3) โครงสร้างพื้นฐานการจัดประชุม นอกจากโรงแรมขนาดใหญ่ของคนท้องถิ่นและสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ที่ประสานงานในเรื่องการขยายตลาดธุรกิจการประชุมแล้ว ยังไม่มีหน่วยงานระดับจังหวัดที่เป็นหน่วยการตลาดของจังหวัดรับผิดชอบโดยตรง ส่วนการบริหารงานการประชุมที่มีอยู่แล้วทั้งระดับประเทศและนานาชาติที่โรงแรมต่าง ๆ จัดอยู่ ไม่มีผู้รับผิดชอบโดยตรง ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดอุบลราชธานี ได้เพิ่มหลักสูตรการเรียนการสอนเกี่ยวกับธุรกิจการจัดประชุมหรือ MICE สำหรับนักศึกษาในมหาวิทยาลัย เพื่อสามารถผลิตบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพและสามารถรองรับตลาดการประชุมภายในประเทศและนานาชาติมากขึ้น

4) การสนับสนุนของรัฐ ความพร้อมของจังหวัดอุบลราชธานีและนโยบายของรัฐในการสนับสนุนตลาดการประชุมและนิทรรศการ โดยสรุปยังไม่มีแผนงานที่ชัดเจน ถึงแม้จะได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลกลางได้แก่ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ หรือ สสปน. แต่ นโยบายของทางจังหวัดยังไม่ได้คิดในเรื่องการส่งเสริมการตลาดจัดประชุมอย่างเป็นระบบ จะต้องพัฒนาอย่างอื่นที่เกี่ยวข้องไปพร้อม ๆ กันด้วย

5) สถานที่การพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีมีความสนใจดึงดูดของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการคมนาคมที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวจากจังหวัดอุบลราชธานีสู่ประเทศลาว อย่างไรก็ตามการเดินทางจากตัวเมืองไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดอุบลราชธานี ยังไม่สะดวกมากนักเนื่องจากอยู่ห่างไกลตัวเมืองและต้องใช้เวลามากในการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยัง

อีกจุดหนึ่งนอกจากนี้ยังพบว่ามีการให้นิยามของตัวชี้วัดที่แตกต่างออกไปจากที่กล่าวมา โดย Chiu & Ananzeh (2012) ที่ได้มีการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบในการเป็นเมืองไมซ์ทั้ง 6 ด้าน เพื่อศึกษาถึงศักยภาพและความพร้อมในการเป็นเมืองไมซ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ความสามารถในการจับจ่าย (Affordability) ทั้งในด้านการเดินทาง ราคาห้องพัก ความสามารถในการแข่งขันด้านราคาเปรียบเทียบกับพื้นที่ใกล้เคียง ร้านอาหาร และราคาเช่าพื้นที่จัดงานต่าง ๆ

2) สถานที่ดึงดูด (Attractions) ในด้านความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ สภาพอากาศ ความหลากหลายของร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง รวมไปถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นของคนในพื้นที่

3) การเข้าถึง (Accessibility) ในด้านป้ายบอกทาง และสัญลักษณ์นำทาง การเข้าถึงทางอากาศ ถนน และระบบขนส่งสาธารณะ รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงพื้นที่ และความปลอดภัยของสถานที่

4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ในด้านคุณภาพของพื้นที่จัดงาน อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการจัดงานและการบริการ ห้องพักที่ได้มาตรฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อน

5) กิจกรรมต่าง ๆ (Activities) ในด้านกิจกรรมท่องเที่ยว เทศกาล การแสดงศิลปะ รวมถึงกีฬาในรูปแบบต่างๆ ทั้งทางน้ำ ทางอากาศ และทางบก และ 6) ความรับผิดชอบ (Accountability) ในด้านการรักษาคุณภาพของร้านอาหาร ศูนย์กลางในการให้ข้อมูลด้านกิจกรรมไมซ์ รวมถึงระยะห่างจากสนามบินถึงพื้นที่จัดงาน

ตารางที่ 3 ตารางเปรียบเทียบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ตัวชี้วัดและตัวแปรการประเมินศักยภาพ (งานวิจัยภายในประเทศไทย)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เกณฑ์การประเมินศักยภาพของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.)							
	สพ.ผู้ให้บริการในภาคตะวันออก (1)	สพ.ผู้ให้บริการในภาคใต้ (2)	สพ.ผู้ให้บริการในภาคเหนือ (3)	สพ.ผู้ให้บริการในภาคกลาง (4)	สพ.ผู้ให้บริการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (5)	สพ.ผู้ให้บริการในภาคตะวันออก (6)	สพ.ผู้ให้บริการในภาคใต้ (7)	สพ.ผู้ให้บริการในภาคเหนือ (8)
ชัชชญา ยอดสุวรรณ และคณะ (2562) การพัฒนาศักยภาพ และขีดความสามารถอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กร และประชุมวิชาชีพของจังหวัดเชียงใหม่	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
วีระยุทธ เศรษฐเสถียร (2560) ศักยภาพ และความพร้อมของเมืองเชียงใหม่กับธุรกิจการจัดประชุมไมซ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓
ณัฐกานต์ รัตนพันธ์ และคณะ (2558) การศึกษาอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ จังหวัดสงขลา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ดุชมณี ช่วยสุขและคณะดลฤทัย โกวรรณกุล. (2558). การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อรองรับการเป็นไมซ์ซิตี้ของประเทศไทย	-	✓	-	✓	✓	✓	-	✓

ตารางที่ 3 ตารางเปรียบเทียบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ตัวชี้วัดและตัวแปรการประเมินศักยภาพ (งานวิจัยภายในประเทศไทย) (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เกณฑ์การประเมินศักยภาพของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.)		
1) ความเป็นที่ปรึกษา 2) การให้บริการที่ปรึกษา 3) การให้บริการที่ปรึกษา 4) การให้บริการที่ปรึกษา 5) การให้บริการที่ปรึกษา 6) การให้บริการที่ปรึกษา 7) การให้บริการที่ปรึกษา 8) การให้บริการที่ปรึกษา 9) การให้บริการที่ปรึกษา	✓	✓	✓
	✓	✓	✓
	✓	✓	✓
	✓	✓	✓
	✓	✓	✓
	✓	✓	✓
	✓	✓	✓
	✓	✓	✓

ที่มา: สังเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย

ตารางที่ 4 ตารางเปรียบเทียบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ตัวชี้วัดและตัวแปรการประเมินศักยภาพ (งานวิจัยต่างประเทศ)

	เกณฑ์การประเมินศักยภาพของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.)			
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	สพ.ม.๒๕๖๑ (1) ตารางเวลาการประชุม (1)	✓	✓	✓
	(2) การใช้เวลาจัดประชุม (2)	-	-	✓
	(3) กิจกรรมส่งเสริม	✓	✓	✓
	(4) ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก	✓	✓	✓
	(5) สถานที่ประชุม (5)	-	✓	✓
	(6) ค่าใช้จ่าย (6)	✓	✓	✓
	(7) สถานที่จัดงาน (7)	-	✓	✓
	(8) งบประมาณ (8)	✓	✓	✓

ที่มา: สังเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย

จากการศึกษาเอกสาร ทบทวนวรรณกรรม และนิยามความหมายเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีอุตสาหกรรมไมซ์ ดังที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมไมซ์ จัดเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นในด้านการจัดการประชุมและการแสดงสินค้า ซึ่งมีองค์ประกอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมในทุกภาคส่วนธุรกิจ และทุกภาคส่วนร่วมเป็นผู้มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรม (Stakeholder) ตั้งแต่ผู้ดำเนินการจัดงานไปจนถึงผู้เข้าร่วมงานทั้ง 4 กิจกรรม อันได้แก่ ธุรกิจการจัดการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลการจัดการประชุมนานาชาติ และการจัดงานแสดงสินค้านิทรรศการ นับได้ว่าอุตสาหกรรมไมซ์ เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องทั่วโลก และมีทิศทางแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ถือเป็นโอกาสที่มีความสำคัญในการสร้างรายได้อย่างมหาศาลให้ประเทศไทย ในอนาคต ทั้งนี้จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID - 19 ยังคงส่งผลต่ออุตสาหกรรมไมซ์ของไทยและทั่วโลก โดยปัจจุบันผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไมซ์เริ่มมีการปรับตัว โดยการประยุกต์ดัดแปลงปรับเปลี่ยนสถานที่ให้มีความยืดหยุ่นต่อการจัดการประชุมแบบออนไลน์ได้เช่นการสร้างพื้นที่ที่สามารถรองรับการถ่ายทอดสดการจัดนิทรรศการออนไลน์โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เช่น Virtual Reality หรือการตอบโต้กับผู้จัดงานแบบออนไลน์ซึ่งข้อดีในการประชุมแบบออนไลน์นั้นจะทำให้เกิดการรักษาระยะห่างทางสังคมและเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันเนื่องจากโรคระบาดอาจจะอยู่กับเราจนกว่าจะมีไวรัสป้องกันหรือวิธีการรักษาที่ชัดเจนแต่อย่างไรก็ตามพื้นฐานการจัดการประชุมงานแสดงสินค้า อุตสาหกรรมไมซ์ยังต้องเป็นไปในลักษณะทางกายภาพประกอบกับการพูดคุยต่อหน้าหรือ face to face สามารถสังเกตน้ำเสียง ท่าทาง อารมณ์ต่าง ๆ จากฝั่งตรงข้ามได้ดีกว่าซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการเจรจาต่อรอง รวมไปถึงพื้นฐานของมนุษย์ยังต้องการการได้รับบริการที่ได้รับประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือรูปทรงกลิ่นเสียงสัมผัส ซึ่งช่องทางออนไลน์ไม่สามารถตอบสนองได้ทั้งหมด ฉะนั้นการเตรียมตัวสำหรับการจัดงานในรูปแบบออฟไลน์ จึงมีความสำคัญเช่นกัน ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงได้มีการสังเคราะห์ เปรียบเทียบเกณฑ์ปัจจัยชี้วัดความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยชี้วัดความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ของประเทศไทยที่มีความสอดคล้องกับปัจจัยในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งการฟื้นตัวหลังจากนี้จำเป็นจะต้องมีการผลักดันให้เกิดการสร้างความโดดเด่นในการเป็นศูนย์กลางในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย โดยผ่านการพัฒนาปัจจัยชี้วัดความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ต่อยอดสู่การพัฒนาให้ประเทศไทยจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์เป็นประเทศแห่งไมซ์ ผ่านการสร้างตราสถานที่ (Destination Branding) ในการเป็นจุดหมายปลายทางอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมไมซ์ มีการเติบโตและมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ดังนั้น ประเทศไทยจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาศักยภาพเพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าประเทศคู่แข่ง ในสภาวะการณ์แข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ในแง่มุมของอุตสาหกรรม หรือภาคธุรกิจ มีการปรากฏอย่างแพร่หลายในปี ค.ศ. 1912 โดยมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ในเมืองเคมบริดจ์ รัฐแมสซาชูเซตส์ สหรัฐอเมริกา ต่อมาได้มีพัฒนาเรื่อยมาจนกระทั่งปัจจุบัน โดยไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา. (2545) คำว่า กลยุทธ์ (Strategy) หรือยุทธศาสตร์ ในยุคแรกเป็นศัพท์ที่มีการใช้ในด้านการทหาร (Rue and Holland, 1989) ซึ่งมีความหมายว่า ศาสตร์และศิลป์ในการบังคับบัญชากองทัพ ต่อมาที่การนำมาปรับใช้ในภาคอุตสาหกรรม และภาคธุรกิจ ในการวางแผนการบริหารงานองค์กร เพื่อเป็นวิธีการที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์เป้าหมาย โดยมีการพัฒนากลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ (จินตนา บุญบังการ และณัฐพันธ์ เขจรนนท์, 2549) การจัดการเชิงกลยุทธ์จึงกลายเป็นกลไกสำคัญในการบริหารจัดการยุคใหม่ (พิบูล ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล , 2559)

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น สำหรับความหมายของ การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic management) ยังมีการให้คำนิยามโดยนักวิชาการ ในหลากหลายทฤษฎี โดย Robbin & Coulter (2002) และ Pitts & Lei (2000) การจัดการเชิงกลยุทธ์หมายถึง การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นความคิด การตัดสินใจและการดำเนินการเพื่อนำไปสู่เป้าหมาย บ่งชี้ผลการดำเนินงานในระยะยาวขององค์กร แผนงานและการกระทำที่องค์กรนำมาใช้ก่อให้เกิดผลสำเร็จได้เปรียบคู่แข่ง สอดคล้องกับ Pearce and Robinson (2011) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์คือชุดของการตัดสินใจ และการกระทำที่ส่งผลให้เกิดการจัดทำแผนและการปฏิบัติตามแผน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร Schermerhorn (2002) ได้ให้ความหมายว่า เป็นแผนแม่บทหรือแผนปฏิบัติการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับองค์กรเพื่อใช้ในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายและเกิดประโยชน์ในการแข่งขัน อีกทั้ง บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์คือการจัดการตามวัตถุประสงค์ (Management by Objective-MBO) อย่างหนึ่งนั่นเอง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Objective) .ในทิศทางเดียวกันกับ Wheelen & Hunger (2006) ให้ความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์หมายถึง การตัดสินใจในการปฏิบัติการ เพื่อให้องค์กรประสบผลสำเร็จในการดำเนินงานระยะยาว สุดใจ ดิลกทรรศนน์ (2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์คือการกำหนดแนวทางในการดำเนินการขององค์กรในระยะยาว เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่ง ปกรณ์ ปรียากร (2554) ได้กล่าวไว้ว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการที่ผู้บริหารจะตัดสินใจกระทำการด้านใดด้านหนึ่งหรือทุกๆ ด้านของกิจการ โดยคำนึงถึงผลงานในระยะยาว FitzRoy, P., Hulbert, J. M. &

Ghobadian, A. (2012) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์คือ เป็นเรื่องของการจัดการ กระบวนการในองค์กร และการสร้างการเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ก้าวทันโลกาภิวัตน์ ซึ่ง ทศพร ศิริสัมพันธ์ (2548) ได้กล่าวถึง การบริหารเชิงกลยุทธ์ (strategic management) ว่าเป็น กระบวนการที่มีการบูรณาการร่วมกันของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (strategy formulation) ที่ครอบคลุมถึงการพิจารณาวิสัยทัศน์และภารกิจขององค์กร การกำหนดวัตถุประสงค์ขององค์กร การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และขีดสมรรถนะภายใน การวิเคราะห์และเลือก การนำไปปฏิบัติ (strategy implementation) และ ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ (2546) กล่าวว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การดำเนินงานเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายหรือเป้าประสงค์ตามพันธกิจ (mission) หรือภารกิจขององค์กร โดยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะผู้ที่ได้ผลประโยชน์จากองค์กร (stakeholders) นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ และการกำหนดนโยบายขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย ผู้รับบริการ (customer) พนักงาน (employee) ชุมชนในท้องถิ่น (community) ผู้ถือหุ้น (stakeholders) องค์กรประชาชน (civil society) ฯลฯ การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินการในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกันคือ การวางแผนกลยุทธ์ (strategic planning) การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (strategic implementation) และการควบคุมและประเมินผลกลยุทธ์ (strategic control and evaluation)

โดย วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์ (2548) ได้สรุปลักษณะและความสำคัญของกลยุทธ์ไว้ดังนี้

- 1) กลยุทธ์คือ รูปแบบของการปฏิบัติที่กำหนดเพื่อช่วยให้องค์กรพัฒนาไปได้ อย่างเหมาะสม ต่อสภาพการณ์ ทั้งนี้เพราะยุทธศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ทั้งภายในและภายนอกองค์กร
- 2) กลยุทธ์คือ แนวทางปฏิบัติที่ช่วยให้หน่วยงานภาครัฐสู่ความสำเร็จ (หรือ ความล้มเหลว) ตามเป้าประสงค์ขององค์กร
- 3) กลยุทธ์เป็นข้อกำหนดของการปฏิบัติที่ส่งเสริมการบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management, NPM) ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐทั้งระบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยดำเนินงานตามแนวทางการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี (Good Governance)
- 4) กลยุทธ์ เป็นนวัตกรรมการบริหารจัดการ ที่เกิดจากการวิเคราะห์ การวางแผน และนำเสนอ ทางเลือกเพื่อการจัดการแบบใหม่ ที่แตกต่างจากระบบแบบแผนดั้งเดิม
- 5) กลยุทธ์ เป็นรูปแบบหรือแนวทางการปฏิบัติที่สนับสนุนหลักประชาธิปไตย ในเรื่องการมีส่วนร่วม (Participation) และการกระจายอำนาจ (Decentralization)

ขั้นตอนการจัดทำแผนกลยุทธ์ มีขั้นตอนวิธีการดำเนินงานพอสรุปได้ (วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์, 2548) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดวิสัยทัศน์ เป็นขั้นตอนของการกำหนดจุดมุ่งหมายที่ยาวไกลที่สุดขององค์กร โดยทั่วไปนิยมใช้เป็นจุดมุ่งหมายหลักขององค์กรไม่ควรเปลี่ยนแปลงบ่อยนัก ความจริงวิสัยทัศน์เป็นจุดมุ่งหมายที่มีอยู่แล้วในแผนแม่บทขององค์กรมาใช้หรือนำมาปรับปรุงอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ กล่าวอีกนัยหนึ่งการกำหนดวิสัยทัศน์ คือ การหาคำตอบให้กับคำถามที่ว่า “ความต้องการจะเป็นอะไร” (What do we want to be)

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดพันธกิจ เป็นขั้นตอนของการกำหนดวิธีการดำเนินงานเบื้องต้นเพื่อเป็นหลักประกันว่า สิ่งที่ต้องการจะเป็นนั้นมีโอกาสที่จะบรรลุถึงได้ กล่าวอีกนัยหนึ่ง พันธกิจ คือ การหาคำตอบให้กับคำถามที่ว่า “ทำไมเราจึงต้องจัดตั้งองค์กรของเราขึ้นมา” (Why do we exist) คำตอบคือเราตั้งองค์กรขึ้นมาเพื่อต้องการจะเป็นอย่างไรที่เราคาดหวังไว้

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดค่านิยมร่วม เป็นขั้นตอนของการกำหนดค่านิยมหลักขององค์กรที่จะสามารถทำหน้าที่เป็นเป้าหมายพฤติกรรมและความเชื่อของบุคคลขององค์กรให้เป็นในทิศทางเดียวกัน กล่าวอีกนัยหนึ่ง การกำหนดค่านิยมร่วม ก็คือ การหาคำตอบให้กับคำถามที่ว่า “อะไรคือสิ่งที่เราเชื่อ” (What do we believe in)

ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดความสามารถหลัก เป็นขั้นตอนของการกำหนดความสามารถหลักขององค์กรที่จะสามารถทำหน้าที่เป็นเป้าหมายพฤติกรรมการทำงานของบุคลากรขององค์กรให้มีทักษะและความสามารถพิเศษในทิศทางที่องค์กรต้องการ กล่าวอีกนัยหนึ่งการกำหนดความสามารถหลักก็คือการหาคำตอบให้กับคำถามที่ว่า “อะไรคือความสามารถหลักที่บุคลากรของเราควรมี” (What kind of core competency should we have)

ขั้นตอนที่ 5 การกำหนดวัตถุประสงค์หลัก เป็นขั้นตอนการกำหนดวัตถุประสงค์ระยะยาวขององค์กร หรือวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ในพระราชบัญญัติจัดตั้งหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ หรือวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ในหนังสือบริคณห์สนธิในการจัดตั้งบริษัทสำหรับภาคเอกชน

ขั้นตอนที่ 6 การกำหนดจุดมุ่งหมายเชิงกลยุทธ์ หรือยุทธศาสตร์ ขั้นตอนการกำหนดจุดมุ่งหมายระดับกลยุทธ์ในรอบ 3 ปี หรือ 5 ปี ขององค์กรตามปกติองค์กรต้องกำหนดจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ ในรอบ 3 ปี หรือ 5 ปี ขององค์กรแต่ละด้านมีอะไรบ้าง

ขั้นตอนที่ 7 การกำหนดดัชนีวัดความสำเร็จแบบสมดุล ขั้นตอนนี้ คือขั้นตอนการพิจารณาว่าจากจุดมุ่งหมายเชิงกลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้นั้น สามารถนำมากำหนดเป็นดัชนีวัดความสำเร็จแบบสมดุลได้กี่ด้าน หรือกี่มิติ

ขั้นตอนที่ 8 การกำหนดกลุ่มผลสัมฤทธิ์หลัก เป็นขั้นตอนของการกำหนดกลุ่มผลสัมฤทธิ์หลักขององค์กร ซึ่งจะต้องกำหนดให้ได้ว่าจะอะไรคือผลสัมฤทธิ์หลักที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 9 การแปลงกลยุทธ์สู่การปฏิบัติด้วยการกำหนดรายชื่อแผนงานและโครงการ ขั้นตอนนี้ คือ ขั้นตอนที่เป็นหัวเลี้ยวหัวต่อระหว่างแผนกลยุทธ์และการนำแผน กลยุทธ์ไปปฏิบัติ กล่าวอีกนัยหนึ่ง เป็นการกำหนดคำตอบให้กับคำถามที่ว่า “เราต้องการจะทำอะไรบ้าง” ในทางปฏิบัติกิจกรรมในขั้นตอนนี้จะมีอยู่ 2 ขั้นตอนหลักคือ

1) ขั้นกำหนดรายชื่อแผนงาน วิธีการกำหนดรายชื่อแผนงานนิยม กำหนดโดยการระดมสมองเพื่อค้นหาปัญหาหลักขององค์กรว่าในรอบ 3 ปี หรือในรอบ 5 ปี องค์กรนี้น่าจะมีปัญหาหลักอะไรบ้าง คำตอบที่ได้คือรายชื่อแผนงาน นั่นเอง

2) ขั้นตอนกำหนดรายชื่อโครงการ โดยวิธีกำหนดรายชื่อโครงการนิยมกำหนดโดยการค้นหาสาเหตุของปัญหาหลักภายใต้แต่ละแผนงานว่ามีสาเหตุมาจากอะไรบ้าง สาเหตุแต่ละสาเหตุก็คือ รายชื่อโครงการแต่ละโครงการนั่นเอง

ความหมายของความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) พบว่ามีนักวิชาการ นักการตลาดหลากหลายท่านได้มีการให้คำนิยามและความหมายของการได้เปรียบในการแข่งขันที่ค่อนข้างหลากหลาย โดยส่วนใหญ่มีความคล้ายกัน ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า ได้เปรียบในการแข่งขัน หมายถึง กลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยวิธีทำให้คุณภาพสินค้าที่ดีที่สุด การจัดหาบริการให้กับผู้บริโภค โดยที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง มีแหล่งทำเลที่เหมาะสมกว่า หรืออื่นๆ ที่ทำได้เหนือกว่าคู่แข่ง ต้องสร้างความแตกต่าง 3 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (a low-cost leadership strategy) กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation strategy) และ กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Focus or niche strategy) (Michael E. Porter. 1985) หมายรวมถึง ความสามารถที่เกิดจากการ ได้ทรัพยากรที่มีค่า มีความเป็นพิเศษสูง เช่น ความสามารถ ด้านนวัตกรรมประสิทธิภาพสูง มีความเป็นพิเศษเฉพาะตัวต่างจากคนอื่น ไม่สามารถเลียนแบบได้ เป็นต้น (Dunn, Norburn & Burley ,1994) สอดคล้องในทิศทางเดียวกันกับ Fuller (2004) ได้ให้นิยามความหมายไว้ว่า การได้เปรียบทางการแข่งขันหมายถึง ฐานะที่ให้โอกาสการทำกำไรที่สูงกับคู่แข่งโดย การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การมุ่งส่วนของตลาดที่เฉพาะเจาะจง การมุ่งการผลิตหรือช่องทางการจัดจำหน่ายการสร้าง ความแตกต่างจากคู่แข่ง

นอกจากนี้ ยังพบว่า มีนักการตลาดและนักวิชาการชาวไทยอีกหลายท่านที่ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับการได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยสมยศ นาวิกาน (2549) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันหมายถึง รากฐานที่สำคัญของผลการดำเนินงานที่ดี คือ การรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเอาไว้และการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจะบังคับให้องค์กรต้องเลือก ถ้าองค์กรต้องการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันพวกเขาจะต้องเลือกแบบของข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และขอบเขตของการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหล่านั้น สอดคล้องกันกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันหมายถึง ความสัมพันธ์ของจุดมุ่งหมาย (เป้าหมาย ซึ่งธุรกิจใช้อยู่และวิธีการซึ่งแสวงหาเป้าหมาย ซึ่งสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน หรือเป็นคุณค่าที่เหนือกว่าในการแข่งขัน ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มากกว่าคู่แข่ง นอกจากนี้ กิรติพงษ์ ปัญญาเรือง (2559) และ อิศรา เกษมกระโทก (2549) ให้ความหมายว่า เป็นความสามารถของธุรกิจในด้านต่างๆ ที่สามารถให้อำนวยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่นๆได้ในประเภทเดียวกันได้ สอดคล้องกับ สุพานี สฤชัยพานิช (2553) และ เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ และคณะ (2553) ให้ความหมายว่า การบรรลุถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านความแตกต่าง เช่น การมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะด้านคุณภาพการใช้งาน ความคงทน รูปแบบการเลือกใช้ที่มากกว่า ประโยชน์การใช้งานมากกว่า และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี รวมไปถึงความสามารถที่เป็นเลิศ ในการขายสินค้าและบริการ 3 ด้าน ได้แก่ มีความแตกต่าง ถูกกว่าด้วยการผลิตที่ต้นทุนต่ำกว่า และการตอบสนองลูกค้าที่รวดเร็วกว่าคู่แข่ง

นอกจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น Porter (2005) ได้ให้แนวคิดไว้ว่าในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจอยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง มีความสอดคล้องกับทรัพยากรและความพร้อมของธุรกิจ โดยกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้ง 3 กลยุทธ์ ได้แก่

- 1) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) เป็นการให้ผลประโยชน์ที่เท่าเทียมกันกับคู่แข่ง ในขณะที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่า แต่การลดต้นทุนยังมีความเสี่ยงแอบแฝงอยู่ด้วย เช่น ความล้าสมัย ในกระบวนการผลิตหรือนวัตกรรมหรือการบริการและกระจายสินค้า ซึ่งคู่แข่งอาจมีการพัฒนาให้ทันสมัยกว่า หรือการลดต้นทุนมากเกินไป อาจทำให้เกิดต้นทุนในการสร้างการรับรู้ของลูกค้ามากขึ้นสุดท้ายเกิดการเลียนแบบการเนื่องจากกำไรของธุรกิจเท่ากับราคาขาย-ต้นทุนขาย ดังนั้นหากต้องการให้มีกำไรสูงขึ้นมีสองวิธีคือ การเพิ่มราคาขายและ/หรือลดต้นทุนขาย องค์กรที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะเลือกใช้วิธีการลดต้นทุนมากกว่าการเพิ่มราคาขาย ซึ่งเป็นวิธีที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับแนวคิดทางการจัดการคือ การเพิ่มประสิทธิภาพ

- 2) การสร้างความแตกต่าง (Differentiate) หมายถึงการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในตัวของสินค้าและบริการที่นำมาซึ่งความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เป็นกลยุทธ์ที่ควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาตลอดเวลา เพราะคุณค่าที่เคยมีในอดีตอาจไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเมื่อเวลาเปลี่ยนไปอีกเหตุผลหนึ่งเพราะการแข่งขันในตลาดมีสูงมาก ส่วนสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันมีความคล้ายคลึงกันมาก องค์กรจึงต้องสร้างสินค้าและบริการให้แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงสุด
- 3) การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Market Focus) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดนั้น ที่มีความแตกต่างในเรื่องความต้องการสินค้า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ สี สัน คุณภาพ และความคาดหวัง ที่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ดังนั้นการดำเนินธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์ธุรกิจเดียวกันในทุกตลาด จึงเป็นการดำเนินธุรกิจที่ไม่เหมาะสม

Michael E. Porter. 1985 ได้เสนอแนวคิดในการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อเป็นการสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้กับธุรกิจ ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของทรัพยากรในองค์กร และความสามารถขององค์กร โดยเป็นกลยุทธ์ทั่วไปที่ใช้ในการแข่งขัน คือ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน เนื่องจากกลยุทธ์ทางการแข่งขันมีความสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจ แต่เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการแนวคิดแบบเดิมมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด เหนือกว่ากลยุทธ์ขั้นพื้นฐาน ซึ่งการจัดการเพื่อเพิ่มรายได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้กิจการ สามารถเอาชนะคู่แข่งและอยู่รอดได้ องค์กรต้องสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งหมายความว่าองค์กรจะต้องสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าให้กับลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง การทำจะทำได้ดีกว่าใน สายตาลูกค้า ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

- 1) ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน (Cost Competitiveness) ในยุคที่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทุกคนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลหลากหลายได้ง่ายขึ้น ไม่เป็น การยากสำหรับผู้บริโภคที่จะตรวจสอบข้อมูลเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อ ธุรกิจใดที่สามารถนำเสนอสินค้าดีในราคาที่ต่างจึงมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่า ความได้เปรียบในแง่ต้นทุน นั้นวิธีการหนึ่งคือ การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์มากที่สุดและมีของเสียหรือความเสียหายน้อยที่สุด ซึ่ง ถึงแม้จะเป็นเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ หากธุรกิจไม่มองข้ามแล้วก็สามารถช่วยประหยัดต้นทุนและสามารถให้ตั้ง ราคาสินค้าหรือบริการที่ดึงดูดใจลูกค้าได้

- 2) คุณภาพ (Quality) ปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการมากขึ้น ไม่เพียงแต่ต้องการสินค้าและบริการที่มีราคาถูก แต่ยังต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ นั่นคือคุณภาพอยู่ที่ความพึงพอใจของลูกค้า ในอดีตที่ผ่านมามองการควบคุมคุณภาพเกิดขึ้นเมื่อสินค้าผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้วและได้รับการตรวจสอบ ข้อมูลตัวเลขดูจำนวนสินค้าที่ชำรุดเสียหายก่อนที่จะถึงมือลูกค้า แต่ในปัจจุบันการควบคุมคุณภาพจะเห็น ตั้งแต่ในแนวทาง "ป้องกัน" เพื่อไม่ให้ความเสียหายเกิดขึ้น การใช้แนวคิดของการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) ทุกด้านของการดำเนินงาน อย่างไรก็ตามไม่เพียงแต่ธุรกิจที่จะผลิตสินค้า เท่านั้นที่จะให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพ ธุรกิจในส่วนของบริษัทก็เน้นในเรื่องของคุณภาพของบริษัท เช่นกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า อันจะนำมาซึ่งความเป็นหนึ่งของบริษัท
- 3) นวัตกรรม (Innovation) นวัตกรรมเป็นการคิดสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมาโดยไม่จำเป็นต้องเป็น เพียงสินค้าหรือบริการใหม่เท่านั้น แต่ยังสามารถรวมถึงกระบวนการใหม่ ในการทำงาน ในปัจจุบันและ อนาคตองค์กรอาจจำเป็นต้องมีนวัตกรรมเพื่อก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันสร้างความแตกต่าง เกิดขึ้นในธุรกิจ องค์กรใหญ่หลายองค์กร การที่องค์กรจะได้มาซึ่งนวัตกรรมก็คือ จากบุคลากรของ องค์กรที่มีความคิดสร้างสรรค์ และการทำงานร่วมกันเป็นทีม
- 4) ความรวดเร็ว (Speed) นอกจากราคาและคุณภาพแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่ลูกค้าต้องการคือ ความรวดเร็ว ถ้ากำหนดให้ทุกอย่างเท่ากัน ใครที่เร็วกว่าย่อมเป็นผู้ชนะ ไม่ว่าจะเป็นความรวดเร็วในการ คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ความเร็วในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ความเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความรวดเร็วจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นอย่างดี โดยเฉพาะเมื่อธุรกิจเร็วกว่าคู่แข่ง บางธุรกิจใช้ความเร็วเป็นจุดขาย

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นรากฐานที่สำคัญของผลการดำเนินงานที่ดี เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยวิธีทำให้คุณภาพสินค้าดีที่สุด การจัดหาบริการให้กับผู้บริโภค โดยที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง มีแหล่งทำเลที่เหมาะสมกว่า หรืออื่นๆ ที่ทำได้เหนือกว่าคู่แข่ง คือ การรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเอาไว้และการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจะบังคับให้องค์กรต้องเลือก ถ้าองค์กรต้องการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันพวกเขาจะต้องเลือกแบบของข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และขอบเขตของการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหล่านั้น เพื่อเป็นการสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้กับธุรกิจ ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของทรัพยากรในองค์กร และความสามารถขององค์กร โดยเป็นกลยุทธ์ทั่วไปที่ใช้ในการแข่งขัน คือ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะ

ส่วน เนื่องจากกลยุทธ์ทางการแข่งขันมีความสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจ แต่เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการแนวคิดแบบเดิมมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด เหนือกว่ากลยุทธ์ขั้นพื้นฐาน ซึ่งการจัดการเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในกระบวนการความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในด้านภาพลักษณ์ หรือ ตราสถานที่ (Destination Branding) ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อประกอบการพัฒนาการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ผ่านการสร้างตราสถานที่ (Destination Branding) ในการเป็นจุดหมายปลายทางอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ และการฟื้นตัวหลังจากนี้ ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการผลักดันให้เกิดการสร้างความโดดเด่น ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ให้มีคุณลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ประกอบด้วย ความมีคุณค่า เป็นสิ่งที่หาได้ยาก ยากต่อการลอกเลียนแบบ และการจัดการองค์กร โดยผ่านการพัฒนาปัจจัยชี้วัดความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ต่อยอดสู่การพัฒนาให้ประเทศไทยจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์เป็นประเทศแห่งไมซ์ ผ่านการสร้างตราสถานที่(Destination Branding) ในการเป็นจุดหมายปลายทางอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception Theory)

การรับรู้ นั้น ถือได้ว่าเป็นพื้นฐานที่สำคัญของบุคคล ในการการส่งผลกระทบต่อรูปแบบพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม โดยมักขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมรอบตน การตีความ และประสบการณ์ ดังนั้น ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ จะเป็นปัจจัยการรับรู้ ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือประสบการณ์ ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือการรับสัมผัส การแปลความหมายและอารมณ์ (Perception) โดย Goldstein (2010) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง ประสบการณ์ของการรู้สึกเกิดขึ้นเมื่อกระแสไฟฟ้าที่เป็นสัญญาณได้ถูกแปลความโดยสมอง และนำไปสู่การตีความสอดคล้องกันกับ Schiffman and Kanuk (2010) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์แต่ละคนเลือกจัดระเบียบ และ แปลความหมายของสิ่งกระตุ้น ไปเป็นความหมายและเป็นภาพที่ติดอยู่หากจะให้ความหมายอย่างง่าย การรับรู้คือ วิธีการที่เรามองโลกรอบตัว หากผู้บริโภคแต่ละคนได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันในสภาพแวดล้อมเหมือนกัน จะเลือกสรร จัดการ และตีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541 : 73-74) ให้ความหมายว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม แต่การรับรู้ของคนหนึ่ง อาจตีความ

ให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมากเช่น พนักงานทุกคนในบริษัทแห่งหนึ่งอาจจะรับรู้ว่าเป็นบริษัท เป็นสถานที่ที่ดี เหมาะที่จะทำงาน เพราะมีสภาพที่น่าสนใจในการทำงาน แต่ในความจริงอาจไม่เป็น ตามที่รับรู้ก็ได้

สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ (2541 : 59) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง การที่ บุคคลรู้สึกในสิ่งเร้าต่างๆ รอบตัว เท่ากับว่า ความรู้สึกนั้นได้ส่งข้อมูลดิบ(Raw data) มาสู่ประสาท สัมผัสทั้ง 5 จากนั้นก็จะเป็นการตีความให้ข้อมูลดิบแล้วจึงเกิด การรับรู้หรือจินตภาพ โดย กระบวนการของการรับรู้เป็นการแสดงถึงความสลับซับซ้อนและธรรมชาติของการกระทำตอบโต้ใน การรับรู้ แบ่งกระบวนการย่อยได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ

- 1) สภาพแวดล้อมภายนอก (external environment) ในที่นี้หมายถึงสิ่งเร้า (stimulus) หรือ สถานการณ์ (situation) สิ่งเร้า นั้น ก็คือ การเร้าทางประสาทสัมผัส (sensual stimulation) ดังกล่าวมาแล้ว ส่วนสถานการณ์ต่างๆ นั้น อาจเป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) อาทิ สถานที่ทำงาน ภูมิอากาศ หรือสภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม (sociocultural environment) อาทิ ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม อาจกล่าว ได้ว่าการ รับรู้จะไม่อาจเกิดขึ้นได้เลย หากไม่มีสิ่งเร้ามากระทบตัวบุคคลหรือเกิดสถานการณ์ใด สถานการณ์หนึ่งขึ้น แต่หากปรากฏมีสิ่งเร้าหรือเกิดสถานการณ์ดังกล่าว ก็ถือว่าขั้นตอนแรก ของกระบวนการย่อยได้เกิดขึ้นแล้ว ซึ่งจะตามด้วยขั้นตอนต่อไป
- 2) การเผชิญหน้าในการรับบริการ (confrontation) สำหรับการเผชิญหน้า (confrontation) นั้น อาจกล่าวได้ว่าการรับรู้ของบุคคล เริ่มเมื่อบุคคลนั้นได้เผชิญหน้ากับสิ่งเร้าทางกายภาพ อย่างหนึ่งอย่างใดโดยเฉพาะ หรือเผชิญ กับสถานการณ์ทางสังคมวัฒนธรรมสถานการณ์ใด สถานการณ์หนึ่งดังกล่าวมาแล้ว ตัวอย่างของการเผชิญ ทั้งสภาพแวดล้อมทางกายและทาง สังคมวัฒนธรรม ได้แก่ การที่บุคคลเข้าไปทำงานในองค์การหนึ่งและถูกแวดล้อมด้วยทั้ง สภาพแวดล้อมทางกายและสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรมขององค์การ การรับรู้ในสิ่ง เร้าทางกายภาพของบุคคลนั้นจะเป็นไปได้มากน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับ ตัวกรองความรู้สึก (sensory filters) ของบุคคลนั้นๆ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ความสามารถทางกายภาพของบุคคล อาทิความสามารถของสายตา ซึ่งมีต่างหากัน เช่น บางคนตาสั้น บ้างตาวาว บ้างตาเอียงหรือ ความสามารถในการได้ยิน เป็นต้น นอกจากนั้นตัวกรองหรือความสามารถนี้ยังเปลี่ยนแปลง แตกต่างไปในแต่ละบุคคลตามอายุ ความอดทนทางกายภาพ เป็นอาทิ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ ว่ากระบวนการรับรู้ของประสาทสัมผัสนั้นเป็นเรื่องส่วนตัวของแต่ละบุคคลจริงๆแม้การรับรู้ ในประสาทสัมผัสจะเกิดขึ้น และร่างกายมนุษย์รับข้อมูลดิบของสิ่งเร้าแล้วก็ตามความรู้สึกนึก คิดในจิตใจบุคคลนั้นจะยังไม่เกิดจนกว่าขั้นตอนของการคัดเลือกจะมีขึ้น

- 3) การคัดเลือกการบริการ (selection) เมื่อผ่านขั้นตอนการเผชิญหน้ากับสิ่งเร้าและสถานการณ์และรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 แล้ว ในท่ามกลางสิ่งเร้ามากมายและสถานการณ์ต่าง ๆ นั้น บุคคลจะเลือกให้ความสนใจ ในสิ่งแวดล้อมภายนอกอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างตามทัศนคติของบุคคลนั้น ขั้นตอนนี้เรียกว่าการคัดเลือก (selection) ขั้นตอนการคัดเลือกนี้จะเกี่ยวข้องกับตัวกรองทางจิตวิทยา (psychological filters) ซึ่งจะกำหนดว่าสิ่งเร้าใดที่บุคคลจะรับไว้หรือจะปฏิเสธ บุคคลจะมีความตระหนัก หรือเห็นความสำคัญในสิ่งเร้าที่ตนได้คัดเลือก และจะไม่เห็นความสำคัญในสิ่งเร้าที่ตนปฏิเสธ แม้สิ่งเร้าเหล่านั้นจะมีอยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกันก็ตาม ในขั้นตอนการคัดเลือกนี้ปรากฏมีปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือก นั่นก็คือลักษณะของสิ่งเร้าประการหนึ่ง และลักษณะของผู้ทำการคัดเลือกอีกประการหนึ่ง ดังจะกล่าวในตอนต่อไป
- 4) การจัดระเบียบ (perceptual organization) เมื่อบุคคลได้คัดเลือกรับรู้สิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ก็จะเกิดการจัดระเบียบของการเรียนรู้ (perceptual organization) ทั้งนี้เพื่อจะเป็นการปูทางให้ขั้นตอนที่จะเกิดขึ้นต่อไป แม้บุคคลแต่ละคนจะมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว อันทำให้เขาแตกต่างไปจากบุคคลอื่นอย่างมากก็ตาม แต่ก็มีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อตัวการจัดระเบียบของการรับรู้ในสิ่งเร้าของบุคคลโดยทั่วไป ปัจจัยเหล่านั้นได้แก่ความคล้ายคลึงกัน (similarity) เช่น ความคล้ายคลึงกันในเรื่องสี ขนาด หรือลักษณะอื่นๆ ที่ทำให้เห็นความแตกต่างทางกายภาพ นอกจากนั้นระยะใกล้ไกล (proximity in space) ความเร็วช้า (proximity in time) ของสิ่งเร้าหรือสิ่งที่ถูกรับรู้ก็มีอิทธิพลต่อการจัดระเบียบของการรับรู้ด้วยเช่นกัน นั่นก็คือสิ่งที่อยู่ใกล้ๆ กัน หรือเคลื่อนไหวด้วยความเร็วช้าพ้อๆ กัน จะถูกรับรู้ว่าจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน
- 5) การตีความ (interpretation) ขั้นตอนการตีความ (interpretation) นี้ เป็นขั้นตอนของการตีความในสิ่งเร้า ที่รับเข้ามาในตัวบุคคลและได้จัดระเบียบไว้แล้ว การตีความนี้ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในบรรดาขั้นตอนทั้งหลาย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตีความ ก็คือ ลักษณะของสิ่งเร้าและลักษณะส่วนตัวของบุคคลผู้นั้นดังจะกล่าวต่อไป นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตีความ ได้แก่ stereotype, halo effect เป็นต้น ซึ่งจะกล่าวในตอนต่อไปเช่นกัน

จากการทบทวน แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าการรับรู้จะขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิด ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมของบุคคล ซึ่งอาจมีการเปิดรับข้อมูลทั้งหมด หรือเลือกรับรู้หรือเปิดรับข้อมูลบางส่วน ในการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะสังเกตได้ว่าการรับรู้สิ่งที่คุณคนนั้นมีประสบการณ์พื้นฐานอยู่แล้ว จะทำให้สามารถเข้าใจง่ายขึ้น แต่สิ่งใหม่ที่คุณคนนั้นยังไม่เคยมีประสบการณ์พื้นฐานเลย เราจะไม่สนใจหรือรับรู้ได้ยากกว่าและส่งผลให้เกิดการปฏิบัติต่อการรับรู้ต่างกันไป ด้วย ซึ่งกระบวนการรับรู้ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในกระบวนการรับรู้ ภาพลักษณ์ หรือ ตราสถานที่ (Destination Branding) ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการรับรู้ จะประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อมภายนอก การรับบริการ การจัดระเบียบ และการตีความ เพื่อประกอบการวิเคราะห์การเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ผ่านการสร้างตราสถานที่ (Destination Branding) ในการเป็นจุดหมายปลายทางอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ และการฟื้นตัวหลังจากนี้ ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการผลักดันให้เกิดการสร้างความโดดเด่น สร้างการรับรู้ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย โดยผ่านการพัฒนาปัจจัยชี้วัดความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ต่อยอดสู่การพัฒนาให้ประเทศไทย จุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์เป็นประเทศแห่งไมซ์ ผ่านการสร้างตราสถานที่ (Destination Branding) ในการเป็นจุดหมายปลายทางอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Destination Selection)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมไมซ์ มีการเติบโตและมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ดังนั้น ประเทศไทยจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาศักยภาพเพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าประเทศคู่แข่ง ในสภาวะการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเลือกสถานที่ (Destination Selection) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจการเลือกจุดหมายปลายทางของนักเดินทางไมซ์ รวมถึงผู้จัดงานนั้นมีขั้นตอนที่ซับซ้อนและมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ Simon (1977) และ Kioumars (2007) ได้ให้คำนิยามความหมายไว้ในทิศทางเดียวกันว่าเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่ โดยกระบวนการตัดสินใจ (Decisionmaking Process) เป็นกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย จากนิยามดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร และเป็นกระบวนการที่ต้องผ่านการคิด พิจารณาไตร่ตรอง วิเคราะห์แล้วค่อยตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด (Simon ,1977.; Kioumars,2007)



ภาพที่ 6 กระบวนการตัดสินใจของบุคคล

ที่มา: Engel , Black well and Miniard (1969)

กระบวนการตัดสินใจของบุคคลนั้นสามารถแบ่งออกเป็นหลายขั้นตอน โดย Engel , Black well and Miniard (1969) ได้แบ่งระยะในการตัดสินใจออกเป็น 5 ระยะ คือ

- 1) การรับรู้ (Need Recognition)
- 2) การหาข้อมูล (Search for Information)
- 3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)
- 4) การซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchasing)
- 5) การใช้ผลิตภัณฑ์ (Outgoings)

นอกจากนี้ Mowen & Minor (2001) ยังยืนยันว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นชุดขั้นตอนที่เป็นผลลัพธ์จากการรับรู้ปัญหา การค้นหาทางออก การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1995) มีการโต้แย้งต่อมาว่าเจตนาการซื้อสามารถแบ่งออกได้เป็น การซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อโดยวางแผนบางส่วน และการซื้อโดยวางแผนสมบูรณ์ การซื้อโดยไม่ได้วางแผนหมายความว่า ผู้บริโภคตัดสินใจตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เห็นในร้านค้าสามารถกล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมซื้อที่ถูกลักดัน (Impulse Buying Behavior) การซื้อโดยวางแผนบางส่วนหมายความว่าผู้บริโภคจะวางแผนเลือกซื้อประเภทสินค้ามาแล้วส่วนชนิดของสินค้าและแบรนด์จะมาตัดสินใจที่หลัง การซื้อโดยวางแผนสมบูรณ์นั้นหมายความว่าลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกประเภท ชนิด และแบรนด์ของสินค้ามาแล้วก่อนซื้อ Kotler (2003) เสนอว่าทัศนคติของแต่ละบุคคลและสถานการณ์ที่คาดเดาไม่ได้มีอิทธิพลต่อเจตนาการซื้อ ทัศนคติของส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วยความพึงพอใจต่อผู้อื่น และการเชื่อความคาดหมายของผู้อื่นและสถานการณ์ที่คาดเดาไม่ได้แสดงว่า

ผู้บริโภคเปลี่ยนเจตนาการซื้อเพราะว่ามีสถานการณ์บางอย่างกำลังเกิด ตัวอย่างเช่น เมื่อราคาสินค้าสูงกว่าที่คาดหวัง (Dodds, Monroe, and Grewal, 1991) เจตนาการซื้อของผู้บริโภคได้รับการพิจารณาว่าเป็นความเอนเอียงส่วนบุคคลต่อตัวผลิตภัณฑ์และเป็นดัชนีสำคัญในการคาดเดาพฤติกรรมผู้บริโภค (Fishbein & Ajzen, 1975 และ Zeithaml, 1988) ใช้ความเป็นไปได้ในการซื้อ เจตนาที่จะซื้อ และพิจารณาที่จะซื้อ (Possible to Buy, Intended to Buy and Considered to Buy) เป็นตัววัดเจตนาการซื้อ

ในขณะที่ Simon (1977) ได้แบ่งกระบวนการในการตัดสินใจออกเป็น 3 ระยะคือ 1) ระยะการใช้ความคิด (Intelligence phase) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหาและหาข้อมูล 2) ระยะวางแผนทางเลือก (Design Phase) เป็นขั้นตอนการสร้าง วิเคราะห์และเปรียบเทียบทางเลือก โดยทางเลือกที่สร้างขึ้นต้องเป็นทางเลือกที่เป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้ได้ผลประโยชน์สูงสุด และระยะสุดท้ายได้แก่ 3) ระยะการตัดสินใจในการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Choice Phase) ในขั้นตอนนี้เป็นส่วนของการค้นและการประเมินทางเลือกต่างๆ ที่ได้จากขั้นการออกแบบและคัดเลือกให้เหลือทางเลือกเดียว ในกรณีของนักเดินทางนั้น การเลือกซื้อสินค้าและบริการหรือเลือกจุดหมายปลายทางมีขั้นตอนการตัดสินใจเหมือนกับบุคคลที่ต้องตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งของ Petropoulos et al. (2003) กล่าวว่า การตัดสินใจสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระยะ โดยยึดหลักของเวลาเป็นตัวกำหนด 1) ระยะที่หนึ่ง คือ การที่บุคคลต้องเลือกระหว่างเดินทางหรือว่าจะเลือกที่สร้างขึ้นต้องเป็นทางเลือกที่เป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้ได้ผลประโยชน์สูงสุด และ 2) ระยะสุดท้าย ได้แก่ ระยะการตัดสินใจในการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Choice Phase) ในขั้นตอนนี้เป็นส่วนของการค้นและการประเมินทางเลือกต่างๆ ที่ได้จากขั้นการออกแบบและคัดเลือกให้เหลือทางเลือกเดียว การเลือกซื้อสินค้าและบริการหรือเลือกสถานที่จุดหมายปลายทางมีขั้นตอนการตัดสินใจเหมือนกับบุคคลที่ต้องตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งของ Petropoulos et al. (2003) กล่าวว่า การตัดสินใจของนักเดินทางสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระยะ โดยยึดหลักของเวลาเป็นตัวกำหนด 1) ระยะที่หนึ่ง คือ การที่บุคคลต้องเลือกระหว่างเดินทางไปในพื้นที่หรือการอยู่ในพื้นที่ภูมิลาเนา ซึ่งการตัดสินใจในระยะนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจส่วนบุคคล และการได้ตรงถึงสถานที่ที่ต้องการไป 2) ระยะที่สอง เป็นระยะที่มีความซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากเป็นกระบวนการตัดสินใจในระยะนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ ความชอบส่วนบุคคล ค่าใช้จ่ายและคุณภาพของบริการที่จะได้รับ

นอกจากนี้ Eugenio-Martin (2004) และ Petropoulos et al. (2003) ได้เสนอโมเดล โดยมีความสอดคล้องและคล้ายกัน โดยได้นำเสนอรูปแบบการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง แบ่งกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตัดสินใจว่าจะร่วมเดินทาง (Participation decision) 2) การตัดสินใจในเรื่องงบประมาณ (Tourism budget decision) 3) การตัดสินใจในเรื่องระยะเวลา (Frequency and length of stay decision) 4) การตัดสินใจในเรื่องประเภทของสถานที่

ปลาย (Kind of destination decision) และ 5) การตัดสินใจเลือกสถานที่จุดหมายปลายทางและพาหนะในการเดินทาง (Final destination and mode of transportation choice) เช่นเดียวกับ Kotler and Armstrong (2010) ที่ได้แบ่งขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อไว้ 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของ Kotler และ Armstrong นี้ได้นำมาใช้เป็นแนวทางการศึกษาการสร้างตราสถานที่ (Destination Branding) ในการเป็นจุดหมายปลายทางอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ปัจจัยและองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จุดหมายปลายทาง

ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกสถานที่จุดหมายปลายทาง เป็นการค้นหาหรือทำความเข้าใจในพฤติกรรมทางเลือกและใช้บริการ ดังนั้นจำเป็นต้องเข้าใจถึงคุณลักษณะความต้องการ ความชอบ แรงจูงใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่จุดหมายปลายทาง โดย Eilat and Einav, 2004 ได้กล่าวว่า แรงจูงใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่จุดหมายปลายทาง ปัจจัยดังกล่าวนี้สามารถแบ่งออกเป็นทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในหรือปัจจัยผลัก (Intrinsic or push factor) หมายถึง ความรู้สึก ความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและกระตุ้นให้คนมีความต้องการที่จะเดินทาง ปัจจัยภายในนี้ช่วยในการอธิบายเหตุผลในการเดินทางและการตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เนื่องจากเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ รูปแบบการดำรงชีวิต แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และทัศนคติ (Eilat and Einav, 2004) นอกจากนี้ Maslow (1943) ได้กล่าว ถึงเรื่องของปัจจัยผลักไว้ว่า "คนจะมีพฤติกรรมการแสดงออกต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง" ดังนั้น ความต้องการที่แตกต่างกันของนักเดินทางแต่ละคนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการแสดงออกของนักเดินทาง ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยดึงดูด (Extrinsic or pull factor) หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลซึ่งเสริมหรือดึงดูดให้คนเดินทางไปที่ต่างๆ และช่วยในการอธิบาย เหตุผลในการเลือกสถานที่จุดหมายปลายทาง ยังรวมถึงปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและวัฒนธรรมของคนทั้งชาติซึ่งสืบทอดและยึดถือต่อๆ กันมา เช่น วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ผู้นำความคิดเห็นและครอบครัว (Goossens, 2000 ; Moutinho, 1987)

นอกจากนี้ Klenosky (2002) แสดงความเห็นว่าการรับรู้ ในเรื่ององค์ประกอบ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จุดหมายปลายทาง เช่นเดียวกับ Swarbrooke (1999) แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่าองค์ประกอบของสถานที่บางองค์ประกอบสามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจมากกว่าอีกองค์ประกอบหนึ่ง เช่นจากการศึกษาของ Milman and Pizam (1995) พบว่า ประชาชนทั่วไปส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกสถานที่จุดหมายปลายทางจากภาพลักษณ์ของสถานที่ โดยเฉพาะถ้าสถานที่

นั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี จะส่งผลต่อการตัดสินใจของมากกว่าสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นๆ ไม่สามารถเกิดขึ้นเองโดยอัตโนมัติ แต่เกิดขึ้นจากการรับรู้เกี่ยวกับ องค์ประกอบที่มีอยู่สถานที่ (Lumsdon,2000) ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่า การรับรู้เรื่ององค์ประกอบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ นักวิชาการหลายท่านได้ศึกษา องค์ประกอบของสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกสถานที่จุดหมายปลายทาง พบว่า มี องค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ เช่น ทรัพยากร การให้บริการของผู้เกี่ยวข้อง ราคา ของสินค้าและบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และการตลาด (Buhalis, 2000; Gallarza and Saura, 2002; Molina, Gomez, and Martin-Consuegra, 2010; Osti, Disegna, and Brida, 2012)

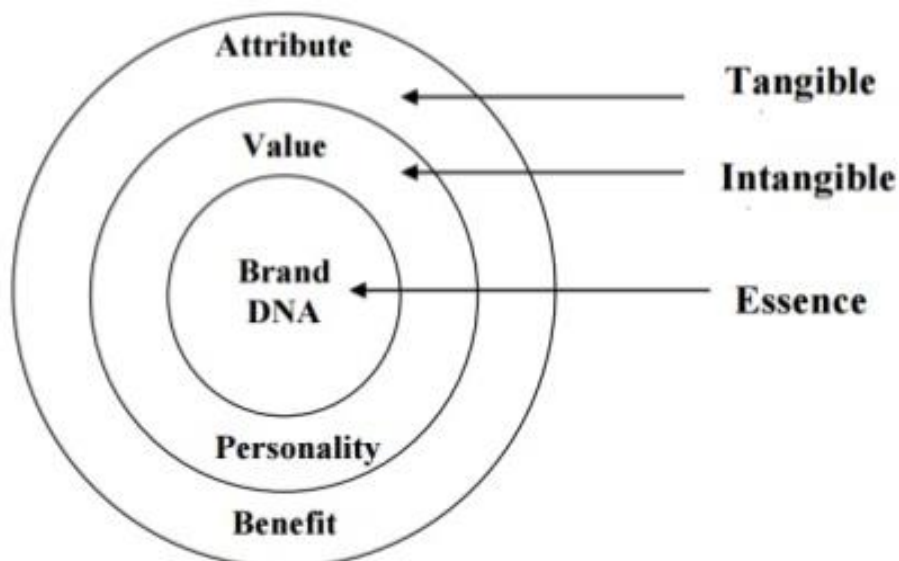
จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Destination Selection) อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง เป็นปัจจัยหนึ่งที่ถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งและเป็นปัจจัยที่ในปัจจุบันมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้เห็นถึง ขั้นตอน กระบวนการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จุดหมายปลายทาง โดยสามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจการเลือกจุดหมายปลายทางของนักเดินทางไมซ์ รวมถึงผู้จัดงานนั้นมีขั้นตอนที่ซับซ้อน และมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ โดยกระบวนการตัดสินใจ (Decisionmaking Process) เป็นกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือ ประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย การตัดสินใจต้องมีการเก็บรวบรวม ข้อมูลข่าวสาร และเป็นกระบวนการที่ต้องผ่านการคิด พิจารณาไตร่ตรอง วิเคราะห์แล้วค่อยตัดสินใจ เลือกทางที่ดีที่สุด โดยทั่วไปส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกสถานที่จุดหมายปลายทางจากภาพลักษณ์ของ สถานที่ เฉพาะอย่างยิ่งถ้าสถานที่นั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี จะส่งผลต่อการตัดสินใจของมากกว่าสถานที่ที่มี ภาพลักษณ์ที่ไม่ดี อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นๆ ไม่สามารถเกิดขึ้นเองโดยอัตโนมัติ แต่เกิดขึ้นจากการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบที่มีอยู่ ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงได้ทำการทบทวน วรรณกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Destination Selection) เพื่อประกอบการ พัฒนาการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ผ่านการสร้างตราสถานที่ (Destination Branding) ในการเป็นจุดหมายปลายทางอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยเพื่อขับเคลื่อน อุตสาหกรรมไมซ์ และการฟื้นตัวหลังจากนี้ ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการผลักดันให้เกิดการสร้างความโดดเด่น ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ให้มีคุณลักษณะที่แตกต่าง จากคู่แข่ง ประกอบด้วย ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยดึงดูด (Extrinsic or pull factor) และ ปัจจัย ภายในหรือปัจจัยผลัก (Intrinsic or push factor) โดยผ่านการพัฒนาปัจจัยชี้วัดความพร้อมและ ศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ต่อยอดสู่การพัฒนาให้ประเทศไทย จุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์เป็นประเทศแห่งไมซ์ ผ่านการสร้างตราสถานที่ (Destination Branding) ในการเป็นจุดหมายปลายทางอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตราสถานที่ (Destination Branding)

สถานที่หรือเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ (Destination) เป็นแหล่งหรือสถานที่ที่ผู้จัดงานเลือกเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการจัดงาน และนักเดินทาง มีปฏิสัมพันธ์กับทรัพยากรในท้องถิ่น ดังนั้นการสร้างสรรคมูลค่า (co-creation) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อดึงดูดใจ ผู้จัดงานและนักเดินทางในการเข้าร่วม คำว่าจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Destination) มีความหมายหลากหลายและขนาดแตกต่างกันอาจหมายถึง ทวีป ประเทศ ภูมิภาค เมือง หรือชุมชน เป็นต้น สิ่งที่สำคัญประการหนึ่ง คือ ตรา หรือ Branding โดย Kotler (1984 อ้างใน พิมพ์ชนก กุลจรัสธนา และชุติมาวดี ทองจีน, 2561) ให้ความหมายเกี่ยวกับ Brand หรือ ตราสินค้า ว่าเป็น “ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้หรือสิ่งอื่นๆ ที่สามารถบ่งบอกได้ว่า สินค้าชิ้นนั้นเป็นของใคร มีอะไรที่เด่นหรือเหนือจากคู่แข่ง?” ต่อมาในปี 1991 Kotler ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า “ถ้าเป็น Brand ต้องสามารถจำแนกได้ 4 อย่างด้วยกัน” ได้แก่

- 1) Attribute การจดจำจากรูปลักษณ์ที่เห็นภายนอก คือ รูปร่างหน้าตาภายนอกที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้านั้นได้ เช่น โลโก้ ชื่อ สี สัน รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
- 2) Benefit คุณประโยชน์ที่ได้รับ คือ คุณประโยชน์ที่จับต้องได้ของสินค้านั้นในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น รสชาติ อร่อย สระผมแล้วไม่มีรังแค ชักผ้าแล้วขาว เป็นต้น
- 3) Value ใช้แล้วรู้สึกคุ้มค่าและภาคภูมิใจที่ได้ใช้ คือ คุณค่าที่อาจจะจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับตราสินค้านั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้ คั้นเคยเพราะอยู่มานาน หรือ ความทันสมัย เป็นต้น
- 4) Personality บุคลิกภาพส่วนบุคคล คือ บุคลิกภาพที่ให้กับ ผู้ใช้ตราสินค้านั้นๆ และคิดว่า ผู้อื่นจะมองตนเองแบบนั้น เช่น ใช้สินค้าที่ดูแล้วล้ำนำสมัย ดูเป็นวัยรุ่น เป็นคนฉลาดซื่อ ใช้สินค้านี้แล้วเข้ากับกลุ่มคนที่ใช้เหมือนกัน เป็นแม่บ้านสมัยใหม่ เป็นต้น

โดยที่องค์ประกอบของตราสินค้าด้านที่สามารถรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปร่าง ลักษณะภายนอก (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ถือเป็น Tangible Assets ขณะที่ Intangible Assets ของสินค้า คือ ส่วนที่แสดงถึงความรู้สึกที่ผู้คนมีต่อตราสินค้านั้นๆ อันได้แก่ คุณค่า และบุคลิกภาพของตราสินค้า ส่วน The Essence or Brand DNA นั้นคือ ส่วนที่มีความสำคัญที่จะทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งในรายอื่นๆ ส่งผลให้ผู้คนตัดสินใจในการเลือกใช้สินค้าเป็นประจำ



ภาพที่ 7 องค์ประกอบของการพัฒนาแบรนด์

ที่มา: Kotler, 2008

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (2560) ได้นิยามคำว่า “ตราสินค้า (Brand)” หมายถึง ความรู้สึก ความเชื่อถือ ประสบการณ์หรือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่สินค้าและบริการมีอยู่ทั้งหมด นิยามคำว่า ตราสินค้า จะมีชื่อเรียกอีกสองชื่อคือ แบรินด์หรือ ยี่ห้อ โดยจะมาในลักษณะของรูปภาพ ความคิดของบุคคลหรือ กลุ่ม คำขวัญ และ ผลงานของสินค้าและบริการ โดยจะมาลักษณะของข้อมูลเชิงรูปธรรม โดย สินค้าและบริการจะมีความแตกต่างกันในระหว่างคู่แข่งชั้น การสร้างตราสินค้าจะต้องสร้างให้ลูกค้าจดจำใน สินค้าและบริการ โดยการโฆษณา การบอกต่อ การสร้างสรรค์สินค้าให้มีเอกลักษณ์ซึ่งในปัจจุบันจะ เห็นว่าตราสินค้า จะสอดแทรกวัฒนธรรม และ หลักปรัชญาไปอีกด้วย ซึ่งเป็นในทิศทางเดียวกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปณิศา มีจินดา (2554) ได้นิยามความหมายว่า แบรินด์ หรือ ตรา (Brand) หมายถึง องค์ประกอบทุกอย่างที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นสินค้า ไม่ใช่แค่เพียงชื่อ (Brand names) สัญลักษณ์หรือโลโก้ (Logo) ลักษณะเฉพาะตัว (Characters) สโลแกน (Slogan) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และเรื่องราวของตรา (Brand story) แต่ยังรวมถึงความรู้สึกหรือความประทับใจที่ ผู้บริโภคมีต่อตรานั้นๆ ตราหรือแบรินด์ มีบทบาทสำคัญ ต่อการทำธุรกิจในโลกปัจจุบันอย่างมาก เนื่องจากจำนวนสินค้าหรือบริการในตลาดได้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อความ ได้เปรียบทางการค้า ตรานั้นเป็นสิ่งที่สามารถ บ่งบอกถึงเอกลักษณ์และคุณสมบัติของสินค้าหรือ บริการ ของบริษัทหรือองค์กรเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะสินค้าของตนเองออกจากคู่แข่งได้ นอกจากนี้ ยังเป็นการรับประกันคุณภาพเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ทำให้ ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยและลดอัตราการเสี่ยงจากการได้มาซึ่งสินค้าไม่มีคุณภาพ นอกจากนี้ตรายังมี บทบาทต่อบริษัทหรือองค์กรในเรื่องต่างๆ เช่น แบรินด์ที่มีลิขสิทธิ์จะช่วยให้บริษัทสามารถดำเนินงาน

ไปด้วยความปลอดภัย ป้องกัน การละเมิดลิขสิทธิ์จากคู่แข่ง และยังสามารถสร้างข้อได้เปรียบ เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า ส่งผลให้สินค้าหรือบริการจากบริษัทอื่น ๆ มีความยากลำบากในการที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาด และถ้าตราสินค้ามีความแข็งแกร่งก็จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น ๆ ด้วย โดยสอดคล้องกับ American Marketing Association อ้างถึงใน Kotler (2008) ได้ให้นิยามของตราสินค้า ไว้ว่า เป็นการผสมผสานของชื่อ คำ เครื่องหมาย หรือ สัญลักษณ์ รวมไปถึงการออกแบบที่แสดงให้เกิดการรับรู้ สื่อสารออกไปว่าใครเป็นเจ้าของสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ซึ่งการให้คำนิยามนี้ มีการถูกกล่าววิจารณ์ในมุมมองที่ทางวิชาการว่าเป็นการให้คำนิยาม ที่มีการมุ่งเน้นไปยังตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่เป็นลักษณะที่สามารถจับต้องได้และมีมุมมองการสื่อสารในฐานะการเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่าง ในขณะที่นิยามตราสินค้าของ Aaker (1996) ได้ทำการนิยามไว้ว่า ตราสินค้าคือชื่อ หรือสัญลักษณ์ ที่มีความโดดเด่น เช่น โลโก้ เครื่องหมาย หรือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้สินค้าหรือบริการแตกต่างไปจากคู่แข่ง สอดคล้องกับนิยามตราสินค้าของ Marconi (2000) และ Keller (1998) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับว่าตราสินค้าไว้ คือ การเพิ่มมิติด้านอื่นเข้ามาเพื่อให้สินค้ามีความแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ ของคู่แข่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมิติที่เพิ่มเข้ามาก็คือ ชื่อ โลโก้ สัญลักษณ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรือคุณสมบัติอื่น ๆ ที่ทำให้สินค้ามีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง หรือองค์ประกอบของตราสินค้า (Brand Element) นั้นเอง

นอกจากนี้ Farquhar (1989) ได้ให้นิยามว่า เป็นมูลค่าเพิ่มที่มีต่อธุรกิจหรือผู้บริโภค ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ซึ่งสามารถสร้างความมั่นคงด้านยอดขายให้แก่ธุรกิจและความแตกต่าง จากคู่แข่งได้ ซึ่งสอดคล้องกับนิยามตราสินค้าของ สรรค์ จงศรีจันทร์ (2559) นักสร้างแบรนด์ชาวไทย และ ชิสากัญญา ศุภวงค์ธนาภานต์ (2557) ได้อธิบายถึงความหมายของตราสินค้า คือ สิ่งที่มีการสร้างสรรค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดสนใจ และจดจำเพื่อสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นของคู่แข่ง จากประสบการณ์ ซึ่งเกิดขึ้นจากการพบเจอ ในส่วนของ John Philip Jones (1996) กล่าวว่า เป็นคุณค่าขณะการใช้สอยสินค้าที่ได้ซื้อสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ และ Dentsu Young and Rubicam (2016) ได้อธิบายถึงความหมาย ของตราสินค้าไว้ว่า คือประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีความเข้าใจและความรู้สึก เป็นการสะสมประสบการณ์ที่ได้รับรู้มาจากสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอในแง่มุมต่าง ๆ นอกจากนี้ในทางกลับกัน Schultz & Schultz (2004) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายทางการค้าและการออกแบบ เพื่อให้เกิดการระบุตัวตนของสินค้า หรือบริการ เพื่อที่จะทำให้เกิดความแตกต่างไปจากสินค้าหรือบริการในรูปแบบเดียวกันในท้องตลาดของคู่แข่ง ทั้งนี้ “ตราสินค้า” ในอีกนัยหนึ่งนั้น อาจหมายถึง เครื่องหมายทางการค้าที่จะต้องสื่อให้ถึงการมีจัดการที่ดี และดำเนินการต่างๆด้วยความชำนาญการ ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดการเข้าถึงและสร้างที่มั่นในใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้า

เกิดความพึงพอใจ เกิดความประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ แม้ว่า จะเคยได้สัมผัสโดยตรงหรือไม่ก็ตาม

โดยสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา American Marketing Association อ้างถึงใน Kotler (2008) ได้กล่าวว่า ตราสินค้า เป็น ชื่อ การตั้งชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์การออกแบบหรือการรวมกันทั้งหมด และตราสินค้ายังเป็นมากกว่าที่กล่าวมา และ ถือเป็น การให้คำมั่นสัญญาของทางบริษัทที่มีต่อลูกค้าว่าสินค้าที่ถูกผลิตออกไปจะต้อง ถูกถ่ายทอดและดำเนินการเพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจอย่างไร โดยสามารถสรุปมุมมองเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ทั้งหมด 3 มุมมอง ดังนี้

- 1) ตราสินค้ากับประโยชน์ในการป้องกันด้านกฎหมายตราสินค้า อาจจะเป็น ชื่อ ฉลาก สัญลักษณ์ หรือตราสัญลักษณ์ของบริษัท ตัวหีบห่อบรรจุภัณฑ์หรือแม้แต่การประชาสัมพันธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ในด้านกฎหมายสามารถป้องกันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ได้ การจดทะเบียนยินยอมให้เป็นเจ้าของสามารถใช้เป็นข้อบังคับด้านกฎหมาย การจดทะเบียนที่ทำให้เกิดความแตกต่าง ในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และความเป็นเจ้าของได้และที่สำคัญของการสร้างตราสินค้ายังเป็น การป้องกันไม่ให้คู่แข่งหรือบริษัทอื่นทำการลอกเลียนแบบเพื่อให้ลูกค้าเกิด ความเข้าใจผิดในตัวสินค้านั้นๆได้
- 2) ตราสินค้ากับประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์โดยการทำการกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดในด้านต่างๆ จะให้บริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าได้อีกทาง ทั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันการโจมตีจากคู่แข่ง แต่ทั้งหมด ที่กล่าวไปไม่ใช่เหตุผลที่จะทำให้สินค้าหรือบริการมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปจากคู่แข่ง แต่สามารถสร้างความสัมพันธ์ทางด้านบทบาทหน้าที่และอารมณ์ได้

คุณสมบัติด้านบทบาทหน้าที่ เช่น

- การใช้รูปภาพหรือสัญลักษณ์เข้ามาช่วย เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำและมันในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์
- การสร้างตราสินค้าให้โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ในท้องตลาด เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายยิ่งขึ้น
- สามารถเป็นหลักฐานในการรับรองแหล่งที่มาของสินค้าจากแหล่งที่มาต่างๆ
- เป็นสิ่งที่สามารถยืนยันคุณภาพบนพื้นฐานของความจริง ความมีชื่อเสียง ความซื่อสัตย์และการยอมรับที่สร้างโดยเจ้าของตราสินค้า

ส่วนคุณสมบัติด้านอารมณ์ เช่น

- ระดับคุณภาพของสินค้าและบริการ สามารถสร้างความอุ่นใจต่อการเลือกใช้สินค้าและการบริการนั้น
 - สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือกลุ่มที่คาดหวัง เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ชอบมากกว่าคู่แข่งรายอื่น โดยทำการยกระดับสินค้าเพื่อให้ตัวสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าและเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ
 - ต้องสร้างตราสินค้าที่ทำให้ลูกค้าเชื่อ หรือมีความคิดว่าลูกค้าได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า
 - ให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นส่วนบุคคลในประเด็นของการใช้ตราสินค้าในรูปแบบที่ทางบริษัทได้เตรียมไว้องค์กรประกอบจำพวกนี้ ไม่ได้มีกฎหมายที่คอยสนับสนุนเฉพาะ ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีการสร้างตราสินค้าให้เกิดความแข็งแกร่งในสายตากับลูกค้าและกลุ่มที่คาดหวัง ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับลูกค้าที่เกิดขึ้นจะช่วยเพิ่มรายได้ขององค์กรให้ทวีมากขึ้นต่อไป
- 3) ตราสินค้ากับประโยชน์ทางการเงิน การสร้างตราสินค้านั้น ผู้สร้าง จะต้องคำนึงถึงประโยชน์ทางการเงินที่ผลต่อธุรกิจขององค์กรด้วย แนวทางการสร้างคุณค่าตราสินค้าสำหรับองค์กรมีดังนี้
- ตราสินค้าต้องมีรูปแบบที่แน่นอน ที่ทำให้ตราสินค้าสามารถคงอยู่ในตลาดได้นาน และต้องแข็งแกร่งพอที่จะแข่งกับองค์กรอื่น
 - ตราสินค้าต้องมีการเพิ่มมูลค่าเข้าไปในนั้น โดยองค์กรจะเพิ่มราคาให้สูงขึ้นเพื่อเป็นการรักษาระดับราคา แม้ว่าองค์กรจะประสบปัญหาถดถอย
 - ถ้าตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง จะทำให้มีประโยชน์ต่อองค์กรโดยตรง เนื่องจากตราสินค้าช่วยให้เพิ่มปริมาณยอดขายได้
 - เมื่อตราสินค้าได้ออกสู่ท้องตลาดแล้ว การที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคจำชื่อตราสินค้าได้จะส่งผลต่อผลกำไรขององค์กรมากขึ้น
 - ความแข็งแกร่งของตราสินค้าจะช่วยให้ลูกค้าสามารถจดจำตราได้มากขึ้น พร้อมยังช่วยให้ธุรกิจสามารถต้นผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดได้ง่าย
 - ตราสินค้าช่วยให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังในพื้นที่ใหม่ได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า และตราสินค้ายังช่วยขจัดความไม่รู้อของลูกค้า
 - นักสื่อสารการตลาดและนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากตราสินค้า และยังมีส่วนรวมให้ลูกค้าลดการต่อต้านสินค้าใหม่ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ ตราสถานที่หรือตราเมือง พบว่ามีการนิยามที่ค่อนข้างมีความคล้ายคลึงกับคำนิยามของแนวคิด ตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากว่าสถานที่ถือได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของผลิตภัณฑ์โดยคำนิยามเกี่ยวกับแนวคิดตราสถานที่หรือตราเมือง ค่อนข้างมีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงออกไปจากนิยามในยุคสมัยอดีต ซึ่งค่อนข้างมีความจำกัดขอบเขต แต่ในยุคสมัยปัจจุบันมีขอบเขตของคำนิยาม ที่ค่อนข้างกว้างมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมการดำเนินงานด้านการตลาดอุตสาหกรรม การตลาดบริการที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน Ritchie&Ritchie (1998) ได้ให้นิยามความหมายไว้ว่า ตราสถานที่ (Destination Brand) มีความหมายถึง ชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) โลโก้ (Logo) หรือรูปภาพ (Graphic) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ ตัวตนของสถานที่หรือแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสถานที่นั้นๆจากสถานที่อื่นๆ ซึ่งแบรนด์สถานที่หรือตราสถานที่เป็นกลไกหนึ่งที่กระตุ้นให้นักเดินทาง หรือผู้ที่เดินทางมาเยือนในสถานที่แห่งเกิดการจดจำและก่อให้เกิดความทรงจำอันดีจากการได้รับประสบการณ์ตรง ตามที่แบรนด์เมืองหรือสถานที่นั้นได้ส่งเสริมเอาไว้ โดยMorgan and Prichard (2002) กำหนดเป็นกระบวนการที่ใช้ในการพัฒนาอัตลักษณ์ของตราสถานที่หรือตราเมืองที่โดดเด่น ซึ่งดึงดูดนักเดินทางและสร้างความแตกต่างให้กับเมืองจุดหมายปลายทางที่คล้ายคลึงกันกับคู่แข่ง สถานที่หรือเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทาง ควรพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับอัตลักษณ์ของจุดหมายปลายทางและเน้นย้ำถึงอัตลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง รวมถึงในมุมมองของ Allan (2004) ยังแนะนำอีกว่าการสร้างแบรนด์ให้กับสถานที่นั้น ควรที่จะเน้นไปถึงการให้ผู้มาเยือนมีความทรงจำที่ดีต่อสถานที่ ความน่าดึงดูดของสถานที่ ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ แสดงคุณภาพ ของสถานที่ เพื่อให้แบรนด์ยั่งยืน รวมถึงการสื่อสารแบรนด์ไปยังตลาดทั่วโลกเพื่อให้บุคคลทั่วไปได้รับรู้ถึงสถานที่นั้น ส่วนของ Blain et al. (2005) ให้ความเห็นว่าการสร้างตราสถานที่ (Destination Branding) มีกระบวนการดังนี้

- 1) การหาเอกลักษณ์หรือลักษณะเด่นของสถานที่นั้น รวมถึงการสร้างชื่อ สัญลักษณ์ หรือรูปภาพ
- 2) การนำเสนอรูปแบบการเดินทางตามที่สัญญาไว้เพื่อให้ผู้มาเยือนมีความทรงจำที่ดีต่อสถานที่นั้น
- 3) การกระตุ้นให้นักเดินทางเกิดความชื่นชอบและสามารถจดจำสถานที่นั้น

นอกจากนี้ Wanjiru (2006) ได้ทำการนำเสนอ ไว้ในแนวทางเดียวกันว่า ในการสร้างแบรนด์ของประเทศ หรือสถานที่ หรือเมือง ให้แข็งแกร่งนั้น ควรกระทำ ดังนี้คือ แปรต้นนั้นจะต้องนำเสนอในสิ่งที่สามารถทำได้เพราะจะต้องปฏิบัติได้ตามสัญญา แปรต้นนั้นจะต้องแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีหรือชื่อเสียงของประเทศ และแปรต้นนั้นจะต้องถูกสร้างเพื่อให้นักเดินทางคุ้นเคยและเกิดการยอมรับ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของประเทศเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในการกระตุ้นให้นักเดินทางตัดสินใจเลือกเดินทางมายังประเทศหนึ่งๆ กรอบการสร้างแบรนด์สถานที่นี้ควรเป็นกรอบแนวคิดใหญ่ ในทิศทางเดียวกันกับความคิดเห็นในมุมมองของ Bigné, Sánchez และ Sanz. (2009) และ Nandan. (2005) ได้กล่าวในทิศทางสนับสนุน สอดคล้องกันระหว่างการรับรู้แบรนด์เมือง หรือแบรนด์สถานที่ปลายทาง แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจและข้อตกลงในเชิงลึกมากขึ้น โดยภาพลักษณ์ของแบรนด์สถานที่ปลายทาง กับความสัมพันธ์ระหว่างจุดหมายปลายทาง การประมาณการปลายทาง และผู้เดินทางจะดึงดูดนักเดินทางให้สร้างความภักดีต่อจุดหมายปลายทางที่สูงขึ้น ซึ่งเพิ่มโอกาสในการมาเยือนอีกครั้ง โดยการสร้างภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการนำไปสู่การสร้างแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวอีกนัยหนึ่ง นักเดินทาง จะเห็นคุณค่าที่ยอดเยี่ยมมากขึ้นในจุดหมายปลายทาง และจะประทับใจกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ปลายทางที่สื่อสารกัน (Kim and Lehto, 2013) สอดคล้องกับ นิยามในมุมมองของ ญาดา ขอบท่าดี (2561) ให้ความเห็นไว้ว่า การสร้างตราสินค้าในสถานที่คล้ายคลึงกับ การสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของสถานที่จึงเป็นปัจจัย หนึ่งที่มีความสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังสถานที่นั้นๆ โดยการสร้างภาพลักษณ์ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่นำไปสู่การสร้างตราสินค้าและมาตรฐานคุณภาพสินค้าได้อีกทั้งการประชาสัมพันธ์สถานที่ ถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ได้เป็นอย่างดี สิ่งสำคัญคือการหาเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ให้มีจุดเด่นให้ได้

Victor-AlexandruBriciu (2013, pp. 9) ได้อธิบาย ความแตกต่างระหว่าง Place Branding และ Destination Branding โดยคำว่า Place (สถานที่) นั้นมีมุมมองแบบองค์รวมมากกว่าคำว่า Destination (สถานที่จุดหมายปลายทางการเดินทาง) ความหมายของ Place ยังรวมถึง ความรู้สึก และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจทั้งหมดที่เกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ นอกจากนี้ยังหมายรวมถึง ประเทศชาติ(Nation or Country) เมือง (City) หรือภูมิภาค (Region) ดังนั้น Place Marketing หรือ Place Branding จึงเกี่ยวกับการดึงดูดคนที่เลือก มาใช้ชีวิต การทำงาน การเรียน การประชุม สัมมนา หรือการพักผ่อน ในบางสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง โดยเฉพาะและสถานที่ดังกล่าว ยังมีความพิเศษที่สามารถดึงดูดให้เกิดการลงทุน Place Branding จึงให้มุมมองกว้างกว่า Destination Branding เพราะรวมถึงทุกๆ ปฏิสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสถานที่ในด้านสิ่งแวดล้อม การเมือง เศรษฐกิจ การลงทุนจากภายนอก การค้า การอพยพ และประเด็นอื่นๆ คำว่าการสร้างตรา (Branding) จึงมักนิยมใช้กับคำว่า Destination ถ้าต้องการในแง่ของมุมมองของการเดินทาง การเป็นจุดหมายปลายทาง แต่ทั้งนี้ Destination Branding กับ Place Branding นั้นก็ยังสามารถหมายถึง การสร้างตราในระดับประเทศชาติ (Nation or Country) เมือง (City) หรือภูมิภาค (Region) เช่นเดียวกัน

ความหมายของการสร้างตราสถานที่ (Destination Branding) มีนิยามความหมายเฉพาะตัว อยู่ 4 ข้อ (Richie & Richie, 1998) และ (Blain et al., 2005) คือ

- 1) เป็นกลุ่มของกิจกรรมการตลาดที่สนับสนุนตั้งแต่การตั้งชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย กราฟิกที่บ่งชี้และช่วยแยกแยะความแตกต่างกับสถานที่อื่นๆ
- 2) เป็นการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับประสบการณ์การเดินทางที่น่าจดจำ ประทับใจ ตามความคาดหวังของนักเดินทาง และมีความสัมพันธ์อย่างเป็นเอกลักษณ์กับสถานที่
- 3) เป็นการเสริมสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างนักเดินทางกับสถานที่
- 4) เป็นการลดการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยง และค่าใช้จ่ายในการเดินทางในสถานที่นั้นๆ ของนักเดินทาง (Richie & Richie, 1998; Blain et al., 2005)

ได้ดำเนินการสร้างตราสถานที่หรือตราเมือง (Destination Branding / City Branding) Salman (2008) กล่าวว่า การสร้างตราสถานที่ (Destination Branding) ที่ประสบความสำเร็จได้นั้น จะสามารถทำให้เมืองกลายเป็นสถานที่ที่ผู้คนปรารถนาจะอยู่อาศัย ทำงานและเดินทางมาเยี่ยมชม Dinnie (2011) ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์เมืองในช่วงหลายปี ที่ผ่านมามีจำนวนงานวิจัยทางวิชาการที่เผยแพร่มากขึ้น เนื่องจากการแข่งขันเพื่อดึงดูดนักเดินทางระหว่างเมือง ต่าง ๆ ทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยใช้วิธีจัดกิจกรรมกีฬา นำทุนทางวัฒนธรรมมาใช้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการพัฒนาและฟื้นฟูเมืองในอนาคต โดยใช้แนวทางแบบสหวิทยาการเพื่อสะท้อนถึงความต้องการและมุมมองที่หลากหลายในด้านการสร้างภาพลักษณ์ของเมือง สอดคล้องกับ สุมิตรา ศรีวิบูลย์(2550) กล่าวว่า แบรินด์ของเมืองเปรียบเสมือนกับ DNA ของเมือง เนื่องจากการสร้างแบรนด์ก็คือการนำเสนอเรื่องราว เบื้องลึกที่บ่งบอกถึงความเป็น เมืองนั้นจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งซึ่งเป็นข้อเท็จจริงที่สามารถระบุความแตกต่างที่เมืองนั้นต่างจาก เมืองอื่น เมืองใน แต่ละประเทศล้วนมีประวัติศาสตร์ความเป็นมา รวมถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่คนทั่วไปรับรู้แตกต่างกันออกไป การสร้างแบรนด์เพื่อสื่อสารถึงความเป็นเมืองจำเป็นต้องมีระบบ การบริหารจัดการแบรนด์ที่ดีมีนโยบายที่ชัดเจน และต้อง อาศัยความมีวินัยและความสม่ำเสมอ ในการใช้อัตลักษณ์ของแบรนด์ตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด การกำหนดกลยุทธ์แบรนด์เมืองมิใช่ความรับผิดชอบของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเท่านั้น แต่ต้องการการมีส่วนร่วมของประชาชนตลอด จากองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างมาก เพื่อสร้างความเป็นเอกภาพในการดำเนินงาน ตลอดจน กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนในเมืองและต่างเมืองจนกระทั่งขยายไปสู่ระดับนานาชาติซึ่งจะส่งผลดีทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมแก่เมืองและประเทศในระยะยาว

นอกจากนี้ในด้านมุมมองของ Anholt (2004) นักการตลาดผู้มีชื่อเสียงและเชี่ยวชาญด้านการสร้างตราประเทศ (Nation branding) ได้กำหนดปัจจัยเชิงได้เปรียบทางการแข่งขันการสร้างภาพลักษณ์ โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ก็มีความหลากหลาย เช่น การเดินทาง ประชาชนมูลค่าและสินค้าที่ส่งออก วัฒนธรรม การลงทุนทั้งภายในและภายนอก รูปแบบการปกครอง/

การมีธรรมาภิบาล โดยได้พัฒนาการวัดภาพลักษณ์ ครอบคลุมทั้ง 6 มิติ (The place branding hexagon) ได้แก่



ภาพที่ 8 The place branding hexagon องค์ประกอบตัวประเมินชี้วัดการสร้างตราประเทศ
ที่มา: Anholt (2004)

- 1) ด้านการท่องเที่ยว (Tourism) แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ถือเป็นปัจจัยด้านหนึ่งที่จะสามารถดึงดูดผู้คนได้จากทั่วโลก ให้เกิดการเดินทางและเลือกเป็นจุดหมายปลายทาง โดยการสื่อสารทางการตลาด ถือได้ว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญ ที่จะส่งผลให้ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว ในการสร้างตราประเทศ (Nation branding) นั้น ๆ บรรลุวัตถุประสงค์ได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ
- 2) ด้านสินค้าหรือบริการระดับส่งออก (Export Brands) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการของแต่ละประเทศ ที่สามารถสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้รับได้โดยใช้ชื่อเสียงระดับประเทศเป็นมาตรฐาน เช่น สินค้างานฝีมือ หัตถกรรมต้อง “Made in Thailand” สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ต้อง “Made in Japan” ผู้บริโภคถึงจะให้ความมั่นใจ สินค้าแฟชั่น “Made in Italy” หรือ “Made in France” ผู้นำ ด้านแฟชั่นและความทันสมัย จะเห็นได้ว่ามิติการสร้างแบรนด์ระดับส่งออกได้เป็นการสร้างตราประเทศ (Nation branding) ที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่ง
- 3) ด้านการบริหารจัดการและการกำหนดนโยบาย (Foreign and Domestic Policy) การกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ของภาครัฐหรือผู้มีอำนาจในการบริหารจัดการ จะส่งผลต่อการจัดวางตำแหน่งภาพลักษณ์ทั้งในและนอกประเทศได้อย่างรวดเร็วและมีศักยภาพ
- 4) ด้านการลงทุนและการตั้งถิ่นฐาน (Investment and Immigration) ความสามารถในการลงทุนของประเทศนั้นและความน่าเชื่อถือในการเป็นพื้นที่ลงทุน จะส่งผลในแง่การเติบโตทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว

- 5) ด้านมรดกทางวัฒนธรรม (Culture and Heritage) มรดกทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ อารยธรรม ความเจริญรุ่งเรือง วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และความ เป็นมา ในอดีตที่สืบสานส่งต่อกันมา ดังนั้นด้านมรดกทางวัฒนธรรม จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ สร้างศักดิ์ศรี และสร้างจุดเด่นให้กับประเทศ ท้องถิ่น หรือภูมิภาค นั้น ๆ ได้
- 6) ด้านประชากร (People) ความเป็นชาตินิยม ประชากร กลุ่มชาติพันธุ์ รวมถึงบุคคลสำคัญของประเทศ ดารา นักแสดง นักการเมือง หรือแม้กระทั่งผู้คนที่ท้องถิ่นชุมชน ประชาชนทั่วไป ก็เปรียบเสมือนนักการตลาด ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนประเทศหรือของท้องถิ่น ในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ประเทศ ท้องถิ่น หรือภูมิภาค สู่นายตาบุคคลประชาคมโลกได้ นอกจากนี้แล้วนั้น Morgan, Pritchard & Pride, (2010) ได้มีการอธิบายแนวคิดเกี่ยวกับ กระบวนการสร้างตราสถานที่ (Destination Branding) ไว้ว่ากระบวนการสร้างตราสถานที่นั้น มีองค์ประกอบของขั้นตอนภายในกระบวนการที่มีความสำคัญ ประกอบไปด้วยขั้นตอนทั้งสิ้น 5 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การสำรวจตลาด การวิเคราะห์ และการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Market investigation, analysis and strategic communication) กล่าวคือ การสร้างคุณค่าหลัก หรือ Core Value ของการสร้างตราสถานที่ (Destination Branding) ซึ่งควรจะเป็นคุณค่าที่สามารถคงอยู่ ได้นาน มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับสถานที่นั้นๆ สามารถสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและ สามารถเห็นได้ชัดเจนสำหรับนักเดินทางกลุ่มเป้าหมาย โดย นักวางแผนจะต้องทำการพิจารณาข้อมูล ต่างๆว่าตราสถานที่ มีความเกี่ยวข้องหรือไม่ ทันสมัยกับนักเดินทางในปัจจุบันหรือไม่ และจะต้องนำ ข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบกับตราสถานที่ในคู่แข่งอื่นๆ ที่มีลักษณะบริบทสถานที่ ที่มีความใกล้เคียงกัน

ขั้นตอนที่ 2 กระบวนการการพัฒนาอัตลักษณ์ของตราสถานที่ (Brand identity development) เมื่อได้ข้อมูลตลาดกลุ่มเป้าหมายที่ถูกสำรวจแล้ว นักวางแผนจะต้องพัฒนา อัตลักษณ์ของตราสถานที่ โดยมีแนวคิดที่สำคัญในการนำมาพัฒนา คือ แนวคิดเกี่ยวกับคุณประโยชน์ ของตรา (Brand benefit pyramid) และ แนวคิดสถาปัตยกรรมของตรา (Brand architecture) ดังนั้น เมื่อคุณค่าหลักของตราถูกสร้างแล้วจะถูกนำมาใช้ในหลายๆ องค์ประกอบของตรา ตั้งแต่ ภาพ สี แบบตัวอักษร และระดับของน้ำเสียงในการสื่อสาร เพื่อให้ตราสถานที่นั้นมีการสื่อสารไปในทิศทางที่ สอดคล้องกันกับบริบทของสถานที่ อันจะเป็นการเพิ่มคุณค่าของตราในทัศนะของผู้บริโภค อีกทั้งคู่มือ อธิบายเกี่ยวกับรูปแบบการออกแบบของตราจะช่วยทำให้มั่นใจในความสม่ำเสมอรวมถึง ลดปัญหา ความคลาดเคลื่อนของสารและรูปแบบที่จะเสริมสร้างคุณค่าในตราสถานที่ โดยวิสัยทัศน์ดังกล่าว(ซึ่ง จะต้องแบ่งปันและถูกยอมรับโดยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้บริโภคเป้าหมาย) จะต้องมีการนำเสนอ

ออกอย่างชัดเจนผ่านตราสถานที่และการสื่อสารการตลาดในทุกช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้เกิดการคงอยู่ของตรา การที่จะสร้างความผูกพันทางด้านจิตใจกับตราสถานที่นั้น จะต้องมีความน่าเชื่อถือสามารถสื่อสารได้ มีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีการนำเสนอแนวคิดที่มีพลัง สามารถทำให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความกระตือรือร้นในการเข้าร่วม และก่อให้เกิดแพร่กระจายไปยังยังกลุ่มผู้บริโภค

สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดการประสบความสำเร็จเกี่ยวกับตราสถานที่ คือ ระดับของบุคลิกภาพของตราสถานที่ ที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคนักเดินทางกลุ่มเป้าหมาย การสร้างตราสถานที่ที่จะเกี่ยวข้องกับทุกสิ่งทุกอย่างในการพัฒนาบุคลิกภาพของตรา ที่มีความเกี่ยวพันและมีรายละเอียด ตราที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถสะท้อนและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในชีวิตของผู้บริโภคถึงแม้ว่าคุณค่าของตราจะคงเหมือนเดิมแต่ลักษณะของบุคลิกภาพยังคงสามารถพัฒนาต่อๆ ไปได้

บุคลิกภาพของตราประกอบด้วยเหตุผลและอารมณ์ โดยเหตุผลนั้นเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของตรา ในขณะที่คุณประโยชน์เชิงอารมณ์และความเกี่ยวข้องของตรานั้นเกี่ยวกับความรู้สึก ข้อเสนอ และการสื่อสารของตราจะอยู่บนพื้นฐานของสองสิ่งนี้ โดยโมเดลปิรามิดคุณประโยชน์ของตรา (Brand benefit pyramid) ได้ทำการสรุปความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตรา และถูกสร้างขึ้นในระหว่างกระบวนการของการศึกษาวิจัยผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคที่ถูกถามและให้อธิบายคุณสมบัติของตราสถานที่ถูกนำเสนอและสถานที่นั้นมีความหมายอย่างไรกับพวกเขา

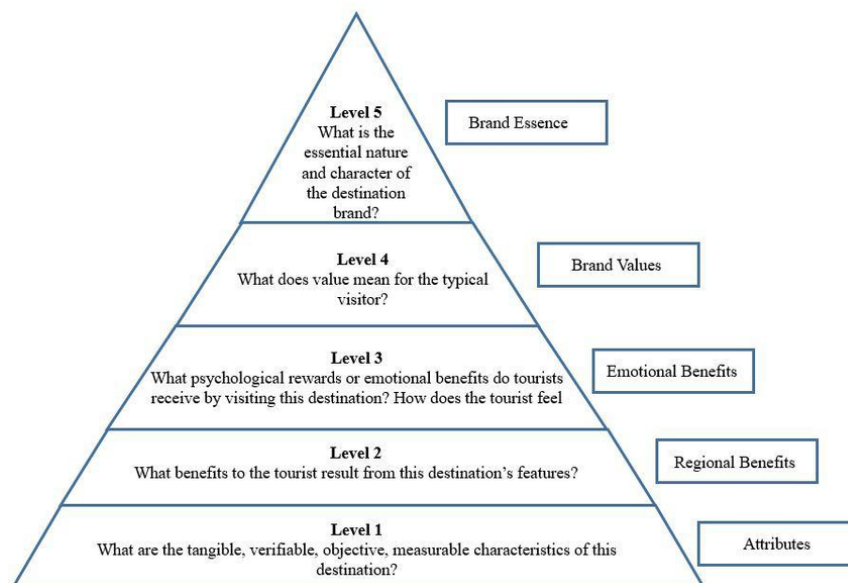
โมเดลปิรามิดคุณประโยชน์ของตรา ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการช่วยกลั่นกรองข้อเสนอในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของตราสถานที่ เพราะจะช่วยในการอธิบายข้อมูลสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ รวมถึงคุณประโยชน์ของตราสถานที่และจุดศูนย์รวมระหว่างสองสิ่งที่กล่าวมา โดยเครื่องมือสื่อสารการตลาดจะช่วยนำพาจิตวิญญาณตัวตนของตรานั้นๆ

ส่วนสถาปัตยกรรมของตรา (Brand architecture) นั้นจะสะท้อนถึงองค์ประกอบหลักๆ ที่มีความสำคัญในตราสถานที่ ไม่ว่าจะเป็นตำแหน่งของตรา อรรถประโยชน์ของตราในเชิงเหตุผล ในเชิงอารมณ์และในเชิงความเกี่ยวพันอื่นๆ รวมถึงบุคลิกภาพของตรา สถาปัตยกรรมของตราจะทำหน้าที่เหมือนพิมพ์เขียวที่จะนำไปสู่การสร้าง การพัฒนา และการทำการตลาดของตรานั้นๆ เป็นเครื่องมือที่นักวางแผนตราสถานที่ใช้ในการวางแผน

ขั้นตอนที่ 3 การเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารแนะนำตราสถานที่ออกไปสู่สายตาสาธารณชนและกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการสื่อสารวิสัยทัศน์ของตรา (Brand launch and introduction: communicating the vision)

ขั้นตอนที่ 4 การปฏิบัติการจัดสร้างตราสถานที่ (Brand implementation)

ขั้นตอนที่ 5 การตรวจสอบ การประเมินผล และการทบทวน (Monitoring, Evaluation and Review)



ภาพที่ 9 The destination brand benefit pyramid

ที่มา: Morgan, Pritchard & Pride, (2010)

นอกจากนี้ Insch.(2011) ได้มีการนำเสนอแนวทางที่สำคัญในการสร้างตราสถานที่/ตราเมือง (Destination Branding / City Branding) ให้ยั่งยืน โดยได้กล่าวว่าประชาชนในท้องถิ่น ชุมชน ผู้เป็นเจ้าของสถานที่ หรือเจ้าบ้าน ซึ่งถือได้ว่าเป็นกุญแจที่สำคัญในการมีส่วนร่วมกำหนดทิศทางในการพัฒนาภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ท้องถิ่น การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้อยู่อาศัย การอยู่ดีกินดี ย่อมส่งผลต่อเศรษฐกิจภายในเมือง ภาครัฐผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบายและนักวางแผนด้านการเมือง จึงควรที่จะให้การสนับสนุนความต้องการขั้นพื้นฐานในการใช้ชีวิตและการทำงาน เช่น ที่อยู่อาศัยราคาที่สามารถเข้าถึงได้ การขนส่ง การดูแลสุขภาพ การศึกษา การฝึกอบรม ร้านค้า ท้องถิ่น สิ่งอำนวยความสะดวก และระบบสาธารณสุข ภาค ธารณะประโยชน์ต่างๆ ควรเปิดโอกาสให้เขาถึงเปิดกว้างในการแสดงความคิดเห็นและรับฟัง สร้างความร่วมมือกันทั้งภาครัฐบาล ภาคเอกชน และประชาชนในการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างตราสถานที่หรือตราเมืองทั้งนี้ได้แบ่งประเด็นปัญหาหลักที่สำคัญเพื่อใช้เป็นคำถามสำหรับการสร้างภาพลักษณ์เมืองไว้ 4 ประเด็นหลัก ได้แก่

- 1) อัตลักษณ์ท้องถิ่น (Identity) แสดงตัวตน อัตลักษณ์ ให้เห็นทุนทางวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น สิ่งที่ยึดมั่นในชุมชน ที่เอื้อต่อการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและการสนับสนุน กลยุทธ์ในการสร้างตราเมือง
- 2) สิ่งที่ต้องการนำเสนอเข้าร่วม (Nominated outcomes) ระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการดึงดูด นักเดินทาง นักลงทุน เพื่อบูรณาการการพัฒนาเมืองโดยเลือกมาตรการที่เหมาะสมและ ติดตามความก้าวหน้าประเมินผลเป็นสำคัญ
- 3) การสื่อสาร (Communication) พิจารณากลุ่มเป้าหมายในการรับรู้ คัดสรรวิธีนำเสนอจากช่องทางสื่อสารต่าง ๆ ที่เหมาะสม

- 4) การสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่าง ๆ (Coherence) ความเชื่อมโยงระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ ในการดำเนินการร่วมกันในการตัดสินใจ การจัดกิจกรรมและความสม่ำเสมอในการสื่อสาร ภาพลักษณ์

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตราสถานที่ (Destination Branding) ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์และตราสินค้านั้น เป็นการสร้างความรับรู้จากนามธรรมให้เป็นรูปธรรม โดยสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในจิตใจ ความรู้สึก ต่อสิ่งใดแห่งหนึ่ง รวมไปถึงการจัดการ (Management) สินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) โดยภาพลักษณ์นั้นอาจเกิดขึ้นเองได้ตามธรรมชาติ เป็นสิ่งที่บุคคลทั่วไปรับรู้เรื่องราวต่างๆ เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้เกิดขึ้นจากการสร้างประสบการณ์ ความประทับใจก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และถูกยอมรับจากสังคม จากการใช้สินค้าหรือบริการ เกิดการสร้างความรู้สึกตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยความน่าเชื่อถือนั้นถือเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ มีองค์ประกอบหลัก คือ การรับรู้ ความรู้ ความรู้สึก และ การกระทำ ภาพลักษณ์และตราสินค้านั้นเป็นการสร้างเพื่อให้เกิดความเข้าใจ เข้าถึง จดจำ ได้ง่ายขึ้น โดยยึดถือเป็นแนวทางสำคัญในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ไม่ว่าจะเป็นชื่อ โลโก้ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย เพื่อการสื่อสารไปยังผู้บริโภคถึงผลิตภัณฑ์ ทั้งในรูปแบบของสิ่งจับต้องได้เช่น คุณภาพ มาตรฐาน สี ปริมาณ เป็นต้น และสิ่งจับต้องไม่ได้ เช่น อารมณ์ ความรู้สึก ที่มีความแตกต่าง เป็นต้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้มีการนำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตราสถานที่ (Destination Branding) มาใช้ในการวิเคราะห์การเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ให้เป็นประเทศแห่งไมซ์ ผ่านการสร้างตราสถานที่ (Destination Branding) ในการเป็นจุดหมายปลายทางอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ และการฟื้นตัวหลังจากนี้ จำเป็นจะต้องมีการผลักดันให้เกิดการสร้างโดดเด่นในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ให้มีคุณลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งเนื่องจากการสร้างแบรนด์ในอุตสาหกรรมไมซ์ที่ดีควรมีความแตกต่างจากคู่แข่งกันอย่างชัดเจน สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและสร้างการรับรู้ได้ทันทีโดยยังคงความเป็นเอกลักษณ์เชิงพื้นที่ แข่งขันประกอบด้วย การจดจำ (Attribute) คุณประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit) ความภาคภูมิใจ (Value) มีบุคลิกภาพ (Personality) โดยผ่านการพัฒนาปัจจัยชีวิตความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ต่อยอดสู่การพัฒนาให้ประเทศไทยจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ เป็นประเทศแห่งไมซ์

การพัฒนาสมมติฐาน

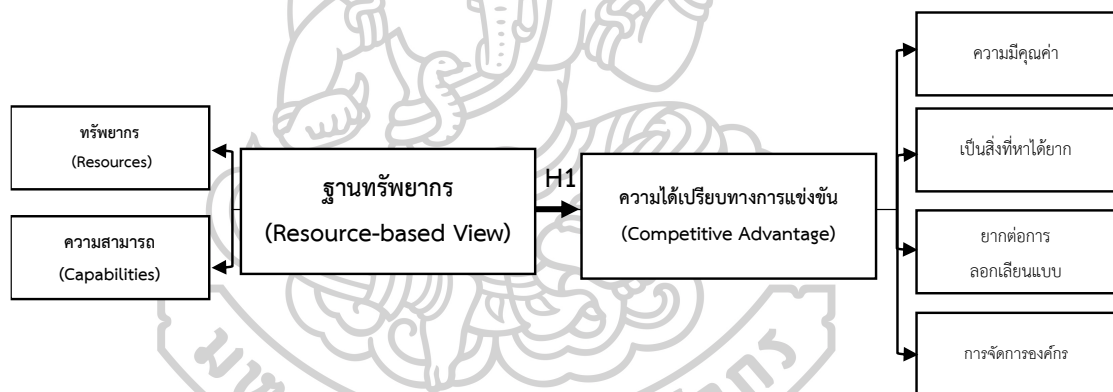
จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันกับการพัฒนารูปแบบ การสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของ อุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย โดยทำการศึกษาค้นคว้าผลการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาเพื่อเป็นหลักฐาน และข้อมูลในการพัฒนาสมมติฐาน สำหรับการสร้างกรอบแนวคิดต่อไป ซึ่งมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

1) ความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากร (Resources) ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากร (Resources) ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรดังกล่าว ดังนี้ จากผลการศึกษาวิจัยของ ภัทร ภร จิรมหาโกคา และ พัทธิยา หลักเพชร (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพการบริการทางการแพทย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ชาวต่างชาติ จำนวน 400 ราย ผลจากการวิจัยพบว่า ทรัพยากร (Resources) ทรัพยากรขององค์กรทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความมีคุณค่า (valuable) ด้านความหายาก (rare) ด้านความยากที่จะเลียนแบบ (inimitable) และด้านการไม่สามารถทดแทนได้ (non-substitutable) ที่มีเอกลักษณ์และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น จะส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) นอกจากนี้ จากผลการศึกษาวิจัยของ ปิยะวัน เพชรหมี, สุจินดา เจียมศรีพงษ์ และศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ทฤษฎีมุมมองฐานทรัพยากร: การค้นหาความสามารถขององค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs หรือผู้บริหารองค์กรสามารถค้นหาและจัดการ ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ผลจากการวิจัยพบว่า ฐานทรัพยากรขององค์กร (Resource - based View) เป็นปัจจัยส่วนสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและความสามารถ (capability) ทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ในการแข่งขันที่เหมาะสมส่งผลต่อการดำเนินงานและก่อให้เกิดความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว สอดคล้องกัน กับ กิรติพงษ์ ปัญญาเรือง (2559) ได้ทำการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีต่อผลความสำเร็จในการดำเนินงานตามแนวคิด Balance Scorecard ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแปรรูปอาหารของจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษา พบว่า ฐานทรัพยากรขององค์กร ที่มีความโดดเด่นและมีการปรับเปลี่ยนสถานการณ์อยู่เสมอ ถือเป็นปัจจัยส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากร เป็นปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องที่มีความสำคัญอย่างยิ่งและเป็นปัจจัยที่ในปัจจุบันมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้เห็นถึงทรัพยากร ซึ่งการที่จะได้เปรียบทางการแข่งขันหรือในการดำเนินการ สิ่งหนึ่งที่ควรพิจารณาถึง ทรัพยากร (Resources) ที่มีอยู่เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น โดยการพัฒนาและ ทำการวางแผนเกี่ยวกับทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงทางการแข่งขันและสภาพแวดล้อมภายนอก ทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพในการสร้างความได้เปรียบของการแข่งขันในยุคสังคม เศรษฐกิจ อาจสรุปได้ว่าทรัพยากร (Resources) ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

H1: ทรัพยากร (Resources) ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย



ภาพที่ 10 แผนผังความสัมพันธ์ปัจจัยทรัพยากร (Resources) ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

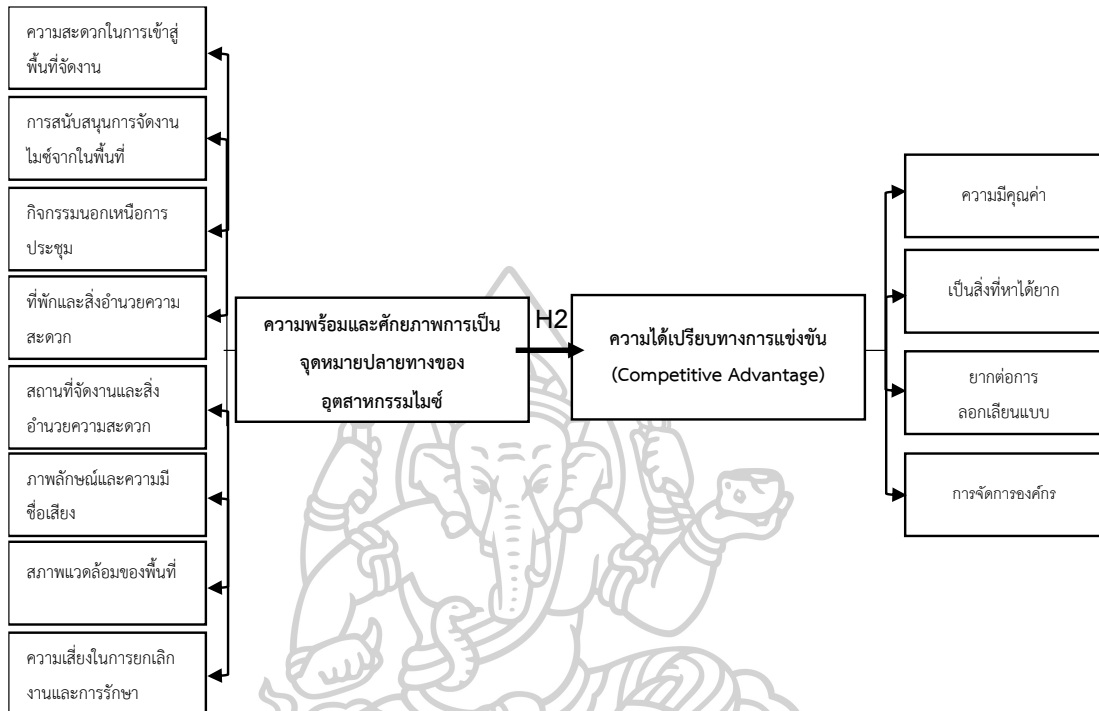
ที่มา: สังเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย

2) ความสัมพันธ์ระหว่างความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ และความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ความสัมพันธ์ระหว่างความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ และความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรดังกล่าว ดังนี้ ชัชชญา ยอดสุวรรณ และคณะ (2562) ศึกษาในเรื่อง การพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพของจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษา ศักยภาพและขีดความสามารถ พบว่า ประเด็นด้านศักยภาพและขีดความสามารถจังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพในการเป็นสถานที่ในการจัดประชุม องค์กรและประชุมวิชาชีพได้ ถือเป็นปัจจัยส่วนสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งมีความสอดคล้องในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดของ วีระยุทธ เศรษฐเสถียร (2560) ได้ทำการศึกษาวินิจฉัยในหัวข้อ ศักยภาพและความพร้อมของเมืองเชียงใหม่กับธุรกิจการจัดประชุมไมซ์ เพื่อศึกษาถึงศักยภาพในการรองรับนักเดินทางกลุ่มไมซ์ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านของสิ่งอำนวยความสะดวก และโครงสร้างพื้นฐานและการให้บริการ ได้ผลจากการศึกษาประเมินศักยภาพและความพร้อมการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ มีผลกระทบอย่างเด็ดขาดต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) สอดคล้องกับ ณัฐกานต์ รัตนพันธุ์ และคณะ (2558) ทำการศึกษาอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ จังหวัดสงขลาโดยคณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาคำหนดเกณฑ์ในการชี้วัดศักยภาพความพร้อมของพื้นที่ที่ศึกษาไว้ 8 ด้าน พบว่า ศักยภาพความพร้อมของพื้นที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่ได้ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งและเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการพัฒนา สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับ ดุษฎี ช่วยสุขและดลฤทัย โกววรรณะกุล (2558) ศึกษาการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่นเพื่อรองรับการเป็นไมซ์ซิตี้ของประเทศไทย โดยผลการศึกษาวินิจฉัยชี้ชัดในประเด็น ความสัมพันธ์ระหว่างความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ศักยภาพและความพร้อมการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ถือเป็นปัจจัยส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากการศึกษาเอกสาร ทบทวนวรรณกรรม และนิยามความหมายเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีอุตสาหกรรมไมซ์ อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยชี้วัดความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

H2: ปัจจัยชีวิตความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย



ภาพที่ 11 แผนผังความสัมพันธ์ปัจจัยชีวิตความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

ที่มา: สังเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย

3) ความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) และการรับรู้(Perception)

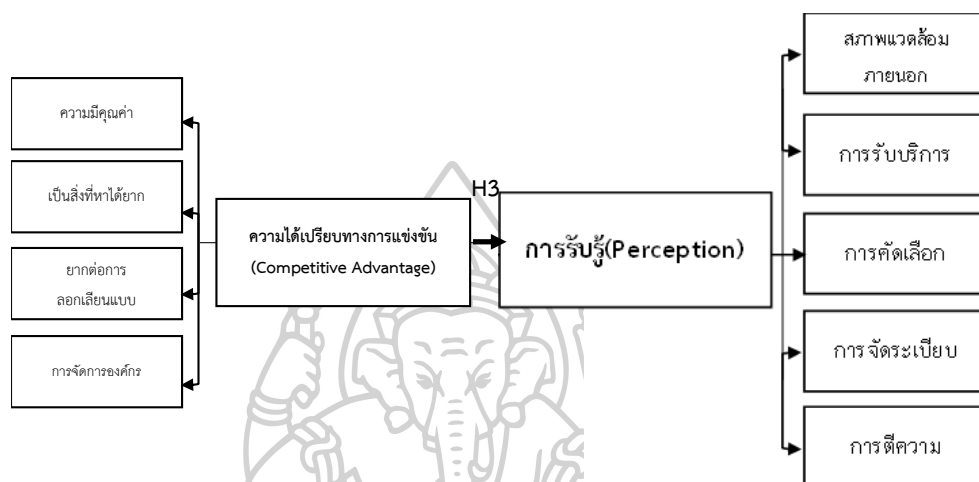
ความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) และการรับรู้(Perception) มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรดังกล่าว ดังนี้ จากงานวิจัย Vesci, Conti, Rossato, and Castellani (2020) เรื่องบทบาทตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในพิพิธภัณฑ์และการบอกต่อ กรณีศึกษาจากประเทศอิตาลี ผลการวิจัยพบว่าความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ของสถานที่ ซึ่งมีมิติด้านสุนทรียภาพทำให้ส่งผลเชิงบวกต่อภาพรวมของการรับรู้(Perception) ก่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เป็นบทบาทตัวแปรคั่นกลางระหว่างประสบการณ์ในพิพิธภัณฑ์ศิลปะอิตาลี ประสบการณ์ในพิพิธภัณฑ์ การรับรู้และการบอกต่อความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในพิพิธภัณฑ์ ขณะที่การศึกษา

งานวิจัย สุพรรณณี สมศรี (2560) วิจัยเรื่องการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวดาซดาแกลเลอรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดการรับรู้ข่าวสารผ่านประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวดาซดาแกลเลอรี เหตุผลการตัดสินใจมาเที่ยว ความพึงพอใจ และพฤติกรรมหลังใช้บริการ ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวผู้ที่เคยใช้บริการ จำนวน 400 คน จากผลวิจัยพบว่า ได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ส่งผลต่อการเกิดการรับรู้ข่าวสาร ผ่านประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวดาซดาแกลเลอรี พบว่า ได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ก่อให้เกิดการรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาเที่ยว การตัดสินใจมาเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังใช้บริการ ได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้ ความพึงพอใจ สอดคล้องกับ ศุภวรรณ ตีระรัตน์ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2563) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยความพร้อมของเมืองรองต่อการตัดสินใจจัดงานไมซ์ของประเทศไทย : มุมมองผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความพร้อมของเมืองรองในการเป็นสถานที่ของการจัดงานไมซ์ของประเทศไทย และศึกษาปัจจัยความพร้อมของเมืองรองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจัดงานไมซ์ในเมืองรอง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการไมซ์ จำนวน 119 คน ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผ่านการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์ถดถอยถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาต่อการตัดสินใจไปจัดงาน ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยความพร้อมของเมืองรองประกอบด้วย ปัจจัย คือ ด้านศักยภาพและการสนับสนุนของเมือง ด้านอุปสงค์และอุปทาน ด้านสถานที่จัดงานและที่พักด้านกระบวนการส่งเสริมการจัดงาน ด้านการอำนวยความสะดวกจากภาครัฐ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการบริการและประโยชน์สู่ชุมชน ด้านโอกาสทางธุรกิจ และด้านสถานที่จัดงานมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีสารสนเทศ และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจัดงานไมซ์ในเมืองรองมากที่สุด มี 2 ปัจจัย คือ ด้านสถานที่จัดงานและที่พัก และด้านโครงสร้างพื้นฐาน

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นรากฐานที่สำคัญของผลการดำเนินงานที่ดี เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยวิธีทำให้คุณภาพสินค้าที่ดีที่สุด การจัดหาบริการให้กับผู้บริโภค โดยที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง มีแหล่งทำเลที่เหมาะสมกว่า หรืออื่นๆ ที่ทำได้เหนือกว่าคู่แข่ง คือ การรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเอาไว้และการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจะบังคับให้องค์กรต้องเลือก ถ้าองค์กรต้องการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันพวกเขาจะต้องเลือกแบบของข้อได้เปรียบทางการ อาจกล่าวได้ว่าความได้เปรียบทางการ

แข่งขัน (Competitive Advantage) ส่งผลกระทบต่อการรับรู้(Perception) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

H3 : ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ส่งผลกระทบต่อการรับรู้(Perception) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย



ภาพที่ 12 แผนผังความสัมพันธ์ปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ส่งผลกระทบต่อการรับรู้(Perception) การเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

ที่มา: สังเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย

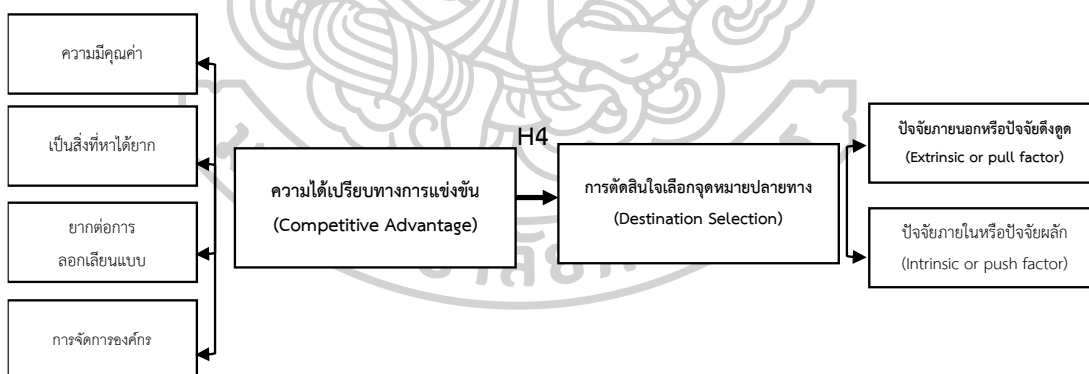
4) ความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) และการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Destination Selection)

ความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) และการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Destination Selection) มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรดังกล่าว ดังนี้ อติเทพ กำแพงเสรี เสรี วงษ์มณฑา และ ชุชนะ เตชคณา (2562) การศึกษาเรื่อง การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมธุรกิจงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครให้มีระดับมาตรฐานสากลเพื่อสร้างความได้เปรียบในงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานคร และเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลก จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการและผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้าในประเทศไทย จำนวน 22 คน ซึ่งผลวิจัย พบว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของพื้นที่ในการเป็นพื้นที่จุดหมายปลายทางของงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลกจะเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้จัดงานตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางการจัดงานในประเทศไทยมาก

ขึ้น รวมไปถึงการสนับสนุนกิจกรรม ความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน และการพัฒนาของหน่วยงานพื้นที่ ที่ จะสามารถพัฒนาระดับงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครมีศักยภาพที่สามารถแข่งขันกับประเทศ ชั้นนำของโลกได้อย่างสมบูรณ์ นอกจากนี้ ธนัญญ์ตฤณ บุณนาคและ ปรียาวัตี ผลเอนก (2561) ได้ ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง แนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบการ แข่งขันอย่างยั่งยืนของไมซ์ซิตี้เมืองพัทยา โดยใช้การเก็บข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช่ความ น่าจะเป็น(Non-Probability Sampling) ด้วยขนาดตัวอย่าง 400 คน พบว่า ความมีชื่อเสียงของพื้นที่ ในการเป็นที่รู้จัก ถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่มีอิทธิพลในเชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจ เลือกเมืองพัทยาในการจุดหมายปลายทางในการจัดงานของผู้จัดงานมืออาชีพ

จากการทบทวน แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) อาจกล่าวได้อีกว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) มี อิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Destination Selection) ในการเป็น จุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

H4: ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) มีส่งผลกระทบต่อเชิง บวกต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Destination Selection) ในการเป็นจุดหมาย ปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย



ภาพที่ 13 แผนผังความสัมพันธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Destination Selection) ในการเป็นจุดหมาย ปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

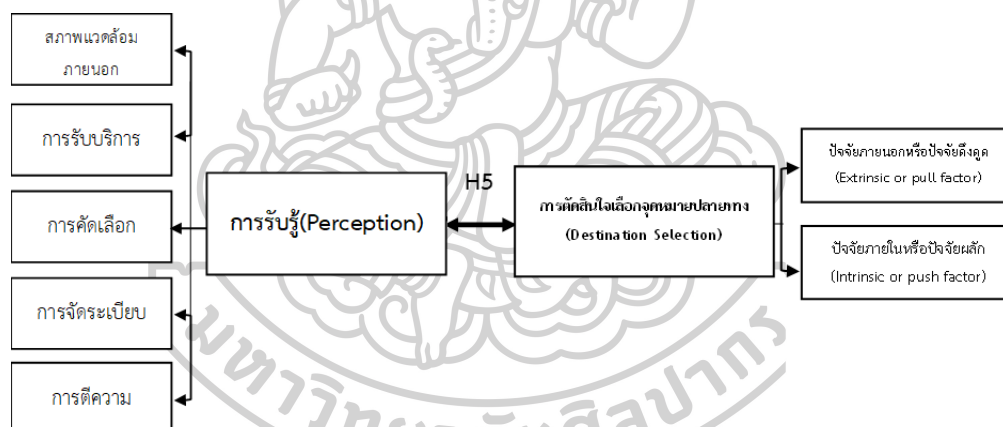
ที่มา: สังเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย

5) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้(Perception) และ การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Destination Selection)

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้(Perception) และ การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Destination Selection) มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรดังกล่าว ดังนี้ ฉัตรชัย พิศพล และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษา คุณค่าตราสินค้าโฮสเทลในประเทศไทย โดยทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในมิติต่าง ๆ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset) ของโฮสเทล และเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในมิติต่าง ๆ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล (Decision making to use the hostel) พบว่า คุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กันในทุก ๆ ด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล (Decision making to use the hostel) ในประเทศไทย พบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล (Decision making to use the hostel) ในประเทศไทย ซึ่งการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลในประเทศไทย เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Regis Musavengane and Zibanai Zhou. (2021) ได้ทำการศึกษา วิฤตการณ์ทางการเมืองและการท่องเที่ยวใน ภูมิภาคทวีปแอฟริกาตอนใต้ทะเลทรายสะฮารา: การฟื้นตัวของจุดหมายปลายทางหลังรัฐประหาร โดยการวิจัยนี้มุ่งเน้นพัฒนาแบบอย่างด้านการเติบโตความก้าวหน้าโดยทำการศึกษาตัวแปร The place branding hexagon ของ Anholt เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ระดับประเทศใช้เพื่อแนะนำกลยุทธ์ที่ประเทศที่ถูกรบกวนทางการเมืองสามารถนำมาใช้เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ พบว่า ประเทศในทวีปแอฟริกาส่วนใหญ่ มีความเกี่ยวข้องและมีประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อพิพาททางการเมืองที่มีมาอย่างยาวนาน แทนที่จะยุติหรือการประนีประนอมอย่างเป็นทางการเป็นมิตร แต่กลับมีความพยายามจากหลายฝ่ายในการใช้วิธีการอย่างชาญฉลาด ที่ยังคงเป็นการทำให้ชาติต่างๆ ในทวีปแอฟริกายังคงเสื่อมโทรมลง บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในความพยายามที่จะสร้างความเชื่อมโยงระหว่างวิฤตการณ์ทางการเมือง การรัฐประหาร และการท่องเที่ยวในภูมิภาคแอฟริกาตอนใต้ของทะเลทรายสะฮารา และกำหนดกลยุทธ์การเอาตัวรอดของการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีวิฤตทางการเมือง โดยทำการศึกษาวิจัยจากการ วิเคราะห์

เอกสาร เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล นำมาทำการวิเคราะห์ ในประเด็นเฉพาะเรื่อง การค้นพบที่สำคัญที่แสดงให้เห็นข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการทำรัฐประหารที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว อันส่งผลให้เกิดชะลอการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่มีสำคัญในชัดเจน โดยการวิจัยนี้มุ่งเน้นพัฒนาแบบอย่างด้านการเติบโตความก้าวหน้าโดยการศึกษาตัวแปร The place branding hexagon ของ Anholt เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ระดับประเทศใช้เพื่อแนะนำกลยุทธ์ที่ประเทศที่ถูกรบกวนทางการเมืองสามารถนำมาใช้เพื่อทำให้สถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการทบทวน แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยการรับรู้ (Perception) และการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) มีอิทธิพลทางตรงที่มีการส่งผลในเชิงบวกซึ่งกันและกัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

H5: การรับรู้ (Perception) และ การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Destination Selection) มีอิทธิพลทางตรงที่มีการส่งผลในเชิงบวกซึ่งกันและกัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย



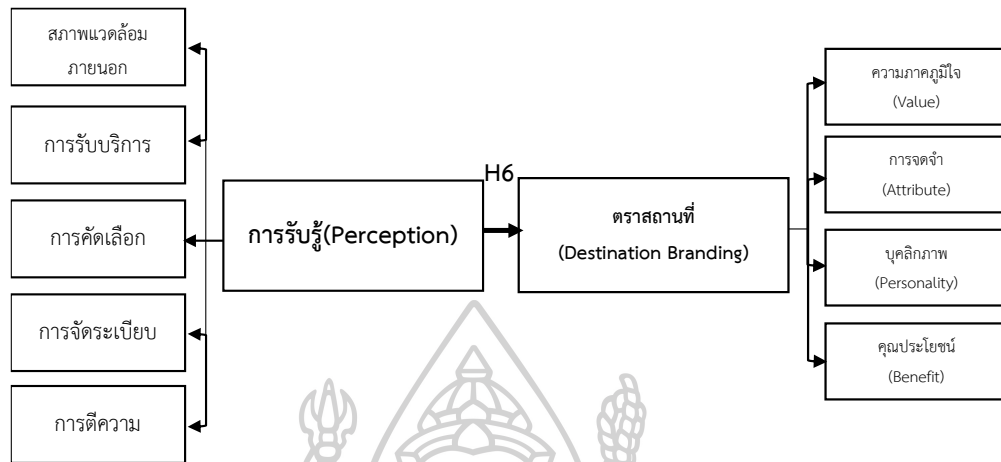
ภาพที่ 14 แผนผังความสัมพันธ์การรับรู้ (Perception) และ การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Destination Selection) มีอิทธิพลทางตรงที่มีการส่งผลซึ่งกันและกัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

ที่มา: สังเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย

6) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้(Perception) และการสร้างตราสถานที่ (Destination Branding)

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้(Perception) และการสร้างตราสถานที่ (Destination Branding) มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรดังกล่าว ดังนี้ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2556) ศึกษาถึงการให้ความหมายของหัวหิน ในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นและศึกษาอัตลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant observation) และค้นคว้าจากเอกสาร กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ นักท่องเที่ยววัยรุ่นชาวไทย จำนวน 30 คน ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวกล่าวว่าการรับรู้ความมีชื่อเสียงที่เก่าแก่ เหมาะสำหรับการพักผ่อน มีความสะดวกสบายด้านการเดินทาง เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการการสร้างตราสถานที่ ของหัวหินที่มีบุคลิกภาพ คือ เป็นเมืองไม่ใหญ่มาก พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก รู้สึกมีความสุข อบอุ่น สบายใจ เพลิดเพลิน และปลอดภัย รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว สัญลักษณ์ที่แสดง ความเป็นหัวหิน สัญลักษณ์ที่เด่นชัดคือ ป้ายสถานีรถไฟ กรอบสีแดง พื้นสีขาว ตัวหนังสือสีดำ เขียนว่า "หัวหิน" รวมถึงภาพลักษณ์ของหัวหินในวันนี้ คือ เสน่ห์แห่งวัฒนธรรมทางดนตรี หรือ แจ๊สทาว์น สอดคล้องกันกับ ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ (2558) ได้ทำการศึกษา การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย วัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยทำการศึกษากระบวนการ และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการตราแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเมื่อพิจารณาเกี่ยวกับ กระบวนการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวในขั้นตอนการสื่อสารการตลาดนั้นพบว่า แหล่งท่องเที่ยวได้รับโอกาสอันดีที่ได้เผยแพร่ภาพลักษณ์ต่างๆ ไปสู่สื่อมวลชนทุกแขนง และปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย ตั้งแต่นิตยสาร รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ จนถึงสื่อสังคมออนไลน์และการเผยแพร่ภาพลักษณ์ของเมืองโดยสื่อดังกล่าวได้ช่วยทำให้เกิดจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว ภาพลักษณ์ต่างๆ ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual/Cognitive Image) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการมองเห็นหรือการได้ยินผ่านทางสื่อต่างๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้สัมผัสหรือจากประสบการณ์ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ จะก่อให้เกิดความเชื่อ(Beliefs) หรือ ความรู้(Knowledge) จากการทบทวน แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) ยังพบว่าการรับรู้(Perception) ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อการสร้างตราสถานที่ (Destination Branding) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

H6: การรับรู้ (Perception) ส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อการสร้างตราสถานที่ (Destination Branding) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย



ภาพที่ 15 แผนผังความสัมพันธ์ปัจจัยการรับรู้ (Perception) ส่งผลกระทบบต่อการสร้างตราสถานที่ (Destination Branding) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

ที่มา: สังเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย

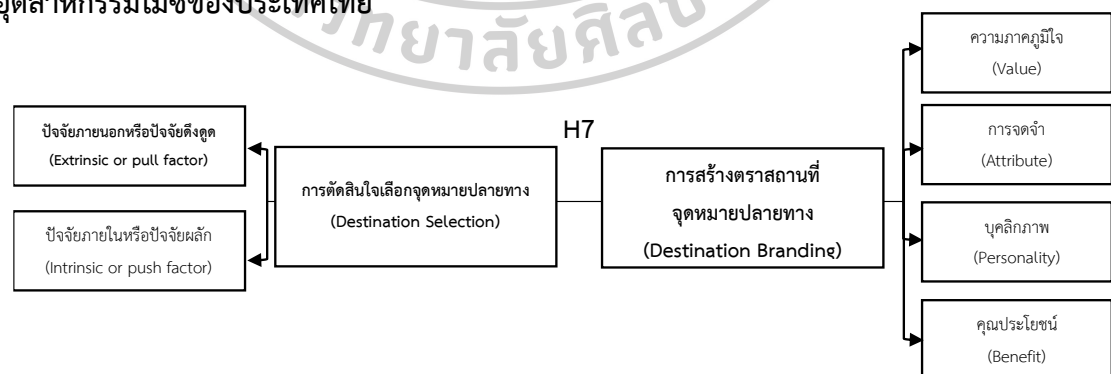
7) ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Destination Selection) และการสร้างตราสถานที่ (Destination Branding)

ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Destination Selection) และการสร้างตราสถานที่ (Destination Branding) มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรดังกล่าว ดังนี้ โดย นัตดาวดี บุญญะเดโช (2562) ได้ทำการศึกษารอบแบบภาพลักษณ์ อุทยานโมเดล เมืองแห่งสุนทรีย วัฒนธรรม พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ต่างๆ ภาพลักษณ์ การรับรู้ใหม่นั้น สิ่งสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ตลาดจนการถ่ายทอดสู่กลุ่มเป้าหมายควรมีการกระทำที่ต่อเนื่องสม่ำเสมอจึงจะประสบความสำเร็จตามแผนที่ตั้งไว้การทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ และเอกชนจะส่งผลให้การกำหนดกลยุทธ์มีเป้าหมายที่หลากหลายทันสมัยและเป็นปัจจุบัน ย่อมส่งผลถึงภาพลักษณ์อันดีและยั่งยืน ภาพลักษณ์จังหวัดอุทยานโดยกำหนดกลุ่มสีบุคลิกภาพได้ทั้งสิ้น 6 บุคลิกภาพ คือ บุคลิกภาพแบบเป็นธรรมชาติ บุคลิกภาพแบบดั้งเดิม บุคลิกภาพแบบชัดเจน บุคลิกภาพแบบมีพลวัต บุคลิกภาพแบบสง่างาม และ บุคลิกภาพแบบสวยสดงดงาม จากนั้นกำหนด คำหลักจากอัตลักษณ์ที่โดดเด่นถอดรหัสแทนค่าด้วยความหมายเชิงนามธรรม กำหนดคำศัพท์และตัว พยัญชนะภาษาอังกฤษ A-Z เป็นตัวแทนเพื่อง่ายต่อการเรียกใช้งานในการออกแบบ และผลการ ออกแบบภาพลักษณ์ สรุปลอกมาเป็น ตราสัญลักษณ์ สโลแกน ตัวอักษร กลุ่มสีตัวแทนบุคลิกภาพ เรข ศิลปองค์ประกอบโดยทดลองใช้กับ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์และผลิตภัณฑ์สาธารณะ สามารถเป็น

แนวทางในการนำไปใช้ในการออกแบบสร้างภาพลักษณ์ อุทัยธานี โมเดล เมืองแห่งสุนทรียวัฒนธรรมต่อไป สอดคล้องกันกับนิธิตติกานต์ เหมสุวรรณ และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษา การบริหารจัดการอีเวนต์เชิงบูรณาการผ่านความร่วมมือของชุมชน พบว่า การแข่งขันในตลาดโลกค่อนข้างมีความรุนแรงโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเติบโตทางการแข่งขันในตลาดอาเซียน ส่งผลให้ประเทศไทยรัฐบาลจำเป็นต้องมีการวางแผนการจัดการระดับประเทศและการดำเนินการของแผนงานในทุกภาคส่วนอย่างบูรณาการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ผ่านความร่วมมือ สามัคคี โดยนำเอาทฤษฎีการบริหารจัดการผนวกเข้ากับอัตลักษณ์และภูมิปัญญาชุมชนของพื้นที่ขึ้นมาแสดงให้เห็นอย่างเด่นชัด โดยสร้างเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวและไมซ์ (MICE) ใช้เพื่อการแข่งขันในตลาดโลก บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจแนวคิดของทฤษฎีการบริหารจัดการการตลาดนำมาใช้กับการสร้างการมีส่วนร่วมผ่านความร่วมมือของชุมชน โดยนำอัตลักษณ์ถิ่นและภูมิปัญญาเข้ามาพัฒนาเป็นสินค้า ก่อให้เกิดการบริหารจัดการอีเวนต์ของชุมชน (Community Based Event) อันจะส่งผลให้เกิดความสมดุลของชุมชน ทางวิถีชีวิต เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม เพื่อนำไปสู่การจัดการอีเวนต์แบบบูรณาการโดยชุมชนให้มีความยั่งยืน

จากการทบทวน แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Destination Selection) อาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Destination Selection) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการสร้างตราสถานที่ (Destination Branding) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

H7: การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Destination Selection) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการสร้างตราสถานที่ (Destination Branding) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย



ภาพที่ 16 แผนผังความสัมพันธ์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Destination Selection) ส่งผลกระทบต่อการสร้างตราสถานที่ (Destination Branding) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

ที่มา: สังเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภวรรณ ตีระรัตน์ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2563) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การวิเคราะห์ ปัจจัยความพร้อมของเมืองรองต่อการตัดสินใจจัดงานไมซ์ของประเทศไทย : มุมมองผู้ประกอบการ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัย ความพร้อมของเมืองรองในการเป็นสถานที่ของการจัดงานไมซ์ของประเทศไทย และ ศึกษาปัจจัย ความพร้อมของเมืองรองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจัดงานไมซ์ในเมืองรอง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการไมซ์ จำนวน 119 คน ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ เฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผ่านการทบทวน วรรณกรรมอย่างเป็นระบบ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์ถดถอยถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาต่อการตัดสินใจไปจัดงาน ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยความพร้อมของเมืองรองประกอบด้วยปัจจัย คือ ด้านศักยภาพและการสนับสนุนของเมือง ด้านอุปสงค์และอุปทาน ด้านสถานที่จัดงานและที่พัก ด้าน กระบวนการส่งเสริมการจัดงาน ด้านการอำนวยความสะดวกจากภาครัฐ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้าน การบริการและประโยชน์สู่ชุมชน ด้านโอกาสทางธุรกิจ และด้านสถานที่จัดงานมีอุปกรณ์และ เทคโนโลยีสารสนเทศ และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจัดงานไมซ์ในเมืองรองมากที่สุด มี 2 ปัจจัย คือ ด้านสถานที่จัดงานและที่พัก และด้านโครงสร้างพื้นฐาน

Regis Musavengane and Zibanai Zhou (2021) ได้ทำการศึกษา วิฤตการณ์ทาง การเมืองและการท่องเที่ยวใน ภูมิภาคทวีปแอฟริกาตอนใต้ทะเลทรายสะฮารา: การฟื้นตัวของ จุดหมายปลายทางหลังรัฐประหาร โดยการวิจัยนี้มุ่งเน้นพัฒนาแบบอย่างด้านการเติบโต ความก้าวหน้าโดยทำการศึกษาตัวแปร The place branding hexagon ของ Anholt เกี่ยวกับการ สร้างแบรนด์ระดับประเทศใช้เพื่อแนะนำกลยุทธ์ที่ประเทศที่ถูกรบกวนทางการเมืองสามารถนำมาใช้ เพื่อทำให้สถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ พบว่า ประเทศในทวีปแอฟริกาส่วนใหญ่ มีความ เกี่ยวข้องและมีประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อพิพาททางการเมืองที่มีมาอย่างยาวนาน แทนที่จะยุติ หรือการประนีประนอมอย่างเป็นมิตร แต่กลับมีความพยายามจากหลายฝ่ายในการใช้วิธีการอย่าง ซาญฉลาด ที่ยังคงเป็นการทำให้ชาติต่างๆ ในทวีปแอฟริกายังคงเสื่อมโทรมลง บทความนี้จึงมี วัตถุประสงค์ในความพยายามที่จะสร้างความเชื่อมโยงระหว่างวิฤตการณ์ทางการเมือง การ รัฐประหาร และการท่องเที่ยวในภูมิภาคแอฟริกาตอนใต้ของทะเลทรายสะฮารา และกำหนดกลยุทธ์ การเอาตัวรอดของการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มี วิฤตทางการเมือง โดยทำการศึกษาวิจัยจากการ วิเคราะห์เอกสาร เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล นำมาทำ การวิเคราะห์ ในประเด็นเฉพาะเรื่อง การค้นพบที่สำคัญที่แสดงให้เห็นข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการ

ทำรัฐประหารที่ส่งผลกระทบต่อตรงต่อท่องเที่ยว อันส่งผลให้เกิดชะลอการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่มีสำคัญในขีดขวาง โดยการวิจัยนี้มุ่งเน้นพัฒนาแบบอย่างด้านการเติบโตความก้าวหน้าโดยทำการศึกษาตัวแปร The place branding hexagon ของ Anholt เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ระดับประเทศใช้เพื่อแนะนำกลยุทธ์ที่ประเทศที่ถูกรบกวนทางการเมืองสามารถนำมาใช้เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ฉัตรชัย พิศพล และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษา คุณค่าตราสินค้าโฮสเทลในประเทศไทย โดยทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในมิติต่าง ๆ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset) ของโฮสเทล และ เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในมิติต่าง ๆ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล (Decision making to use the hostel) พบว่า คุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กันในทุก ๆ ด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล (Decision making to use the hostel) ในประเทศไทยพบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล (Decision making to use the hostel) ในประเทศไทย ซึ่งการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลในประเทศไทย

นิธิกิตติกานต์ เหมสุวรรณ์ และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษา การบริหารจัดการอีเวนต์เชิงบูรณาการผ่านความร่วมมือของชุมชน พบว่า การแข่งขันในตลาดโลกค่อนข้างมีความรุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเติบโตทางการแข่งขันในตลาดอาเซียน ส่งผลให้ประเทศไทยรัฐบาลจำเป็นต้องมีการวางแผนการจัดการระดับประเทศและการดำเนินการของแผนงานในทุกภาคส่วนอย่างบูรณาการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ผ่านความร่วมมือ สามัคคี โดยนำเอาทฤษฎีการบริหารจัดการผนวกเข้ากับอัตลักษณ์และภูมิปัญญาชุมชนของพื้นที่ขึ้นมาแสดงให้เห็นอย่างเด่นชัด โดยสร้างเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวและไมซ์ (MICE) ใช้เพื่อการแข่งขันในตลาดโลก บทความวิชาการนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจแนวคิดของทฤษฎีการบริหารจัดการการตลาดนำมาใช้กับการสร้างการมีส่วนร่วมผ่านความร่วมมือของชุมชน โดยนำอัตลักษณ์ถิ่นและภูมิปัญญาเข้ามาพัฒนาเป็นสินค้า ก่อให้เกิดการบริหารจัดการอีเวนต์ของชุมชน (Community Based Event) อัน

จะส่งผลให้เกิดความสมดุลของชุมชน ทางวิถีชีวิต เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม เพื่อนำไปสู่การจัดการอีเวนต์แบบบูรณาการโดยชุมชนให้มีความยั่งยืน

Alanazeh O. et al. (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมไมซ์ กรณีศึกษาเมืองอควาบา ประเทศจอร์แดน พบว่า แม้ว่าการตัดสินใจลงทุนในเมืองอควาบา ประเทศจอร์แดน ด้านการท่องเที่ยว ในอุตสาหกรรมไมซ์ จะมีปัจจัยหลายประการ แต่ก็ยังได้รับการกล่าวถึงอย่างหลากหลายในระดับภูมิภาคอีกด้วย ดังนั้น การศึกษานี้จะการตรวจสอบ มุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ของเมืองอควาบา ประเทศจอร์แดน เกี่ยวกับคุณลักษณะของสิ่งที่มีอิทธิพลและกระตุ้นให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมไมซ์ ทำการศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง ของผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย จำนวน 253 ราย โดยใช้สมการโครงสร้างแบบจำลอง เพื่อหาข้อมูลที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ ในการศึกษาวิจัย ผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนในแง่คุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง และความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของแบบจำลองในทางกลับกัน ผลลัพธ์การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างคุณลักษณะปลายทางทั้งด้านจุดอ่อนในเชิงลบ หรือด้านจุดแข็งเชิงบวก กับการตัดสินใจซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มการรับรู้ นอกจากนี้ ผลของสมมติฐานที่ทดสอบแสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะที่เป็นจุดอ่อนนั้น มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญในเชิงบวก รวมทั้งการรับรู้ประโยชน์ ผลโดยตรงของการรับรู้ผลประโยชน์ต่อการตัดสินใจก็เป็นไปในทางบวกเช่นกัน ในทำนองเดียวกันสมมติฐานสองข้อสุดท้ายซึ่งถือว่าเป็นผลในเชิงบวกของคุณลักษณะที่แข็งแกร่งต่อการตัดสินใจและการรับรู้ผลประโยชน์ได้รับการสนับสนุนซึ่งบ่งชี้ถึงบทบาทการใกล้เคียงของการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะที่แข็งแกร่งและการตัดสินใจ แม้ว่าผลการวิจัยจะแสดงพฤติกรรมในเชิงบวกของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจ แต่การลงทุนเล็กน้อยในภาคไมซ์อาจเป็นผลมาจากเสถียรภาพทางการเมืองที่ส่งผลต่อวิสัยทัศน์ระยะยาวของผู้ลงทุนที่มีศักยภาพ ในขณะเดียวกันความเต็มใจที่จะลงทุนและสนับสนุนภาคไมซ์ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้แสดงให้เห็นเพียงชั่วคราว ซึ่งหมายความว่าความตั้งใจอาจเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในวิกฤตทางการเมืองและเศรษฐกิจของประเทศซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของคุณลักษณะปลายทาง ดังนั้นการกำหนดรายการตัดสินใจล่วงหน้าให้ชัดเจนยิ่งขึ้นจะนำไปสู่การตอบสนองที่มีความหมายมากขึ้น

ชัชชญา ยอดสุวรรณ และคณะ (2562) ศึกษาในเรื่อง การพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถอุตสาหกรรมจัดการประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพของจังหวัดเชียงราย โดยทำการศึกษา ศักยภาพและขีดความสามารถ ศึกษาอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และจุดขาย และศึกษาลักษณะเส้นทางการท่องเที่ยว ทำการเก็บข้อมูลทั้งเชิง คุณภาพและเชิงปริมาณจากการสัมภาษณ์ เชิงลึก การประชุมกลุ่มย่อย การสังเกตจากผู้มีส่วนได้เสียหลัก ในอุตสาหกรรม

จัดประชุมในจังหวัดเชียงราย และการเก็บแบบสอบถามจากผู้เข้าร่วมประชุมใน จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ประเด็นแรก จังหวัดเชียงรายมีศักยภาพในการเป็นสถานที่ในการจัดประชุม องค์กร และประชุมวิชาชีพได้จากการประเมินทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าสู่ตัวจังหวัด เชียงราย และสถานที่จัดงาน การสนับสนุนจากหน่วยงานในพื้นที่ กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการ ประชุม ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่จัดงานประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในพื้นที่ จัดงาน ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเมือง สภาพแวดล้อมของเมือง และความเสี่ยงในการ ยกเลิกงาน และการรักษาความปลอดภัย แสดงให้เห็นว่าจังหวัดเชียงรายนั้นมีศักยภาพในการรองรับ การจัดงาน ประชุม โดยควรจัดให้เหมาะสมกับการรองรับของพื้นที่เพื่อให้การจัดงานประชุมนั้นจัดขึ้น อย่างมี ประสิทธิภาพ ประเด็นที่สอง จังหวัดเชียงรายมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่รู้จักในนามจุดหมายปลายทาง ท่องเที่ยวในประเทศไทย และมีจุดขายการจัดประชุมจากการนำเสนอถึงความแตกต่างที่จะ ได้รับจาก ประสบการณ์การมาประชุมในจังหวัดเชียงรายให้เป็น “Chiang rai: Meeting in a Stylish Experience” หมายถึงการประชุมที่ได้รับประสบการณ์ที่เข้ากันกับแบบฉบับในความเป็นเชียงราย จึงสามารถส่งเสริมให้ เป็นเป็นเมืองรองแห่งการจัดงานประชุมในระดับภูมิภาคและพัฒนาต่อยอดให้ เป็นจุดหมายแห่งการจัด ประชุมในระดับชาติและนานาชาติได้ในอนาคต ประเด็นที่สาม การศึกษา ครั้งนี้พบว่า ลักษณะเส้นทางการท่องเที่ยวก่อนและหลังการจัดประชุม ในจังหวัดเชียงรายสามารถ แบ่งออกเป็น 2 เส้นทางหลักได้แก่ เส้นทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงรายที่มี จุดเด่นของจังหวัด เชียงรายในด้านต่างๆ เช่น เส้นทางแห่งศิลปะและแรงบันดาลใจ เส้นทางการเรียนรู้เพื่อ ส่งเสริม ความยั่งยืน เส้นทางต้นกำเนิดอารยธรรมล้านนา และเส้นทางนครแห่งซากาแฟ ด้านเส้นทางท่องเที่ยว จังหวัดเชียงรายเชื่อมโยงอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง สามารถจัดเส้นทางเชื่อมต่อกับประเทศใกล้เคียง อาทิ สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า สาธารณรัฐประชาชนจีนและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นต้น และได้เสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถอุตสาหกรรม การ จัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพของจังหวัดเชียงราย

นัดดาวดี บุญญะเดโช (2562) ได้ทำการศึกษาการออกแบบภาพลักษณ์ อุทยานโมเดล เมืองแห่งสุนทรียวัฒนธรรม พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ต่างๆ ภาพลักษณ์การรับรู้ใหม่นั้น สิ่งสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ตลาดจนการถ่ายทอด สู่กลุ่มเป้าหมายควรมีการกระทำที่ต่อเนื่องสม่ำเสมอจึงจะประสบความสำเร็จตามแผนที่ตั้งไว้ การทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชนจะส่งผลให้การกำหนดกลยุทธ์มีเป้าหมายที่หลากหลาย ทันสมัยและเป็นปัจจุบัน ย่อมส่งผลถึงภาพลักษณ์อันดีและยั่งยืน ภาพลักษณ์จังหวัดอุทยานี่ โดยกำหนดกลุ่มสีบุคลิกภาพได้ทั้งสิ้น 6 บุคลิกภาพ คือ บุคลิกภาพแบบเป็นธรรมชาติ บุคลิกภาพแบบ ดั้งเดิม บุคลิกภาพแบบชัดเจน บุคลิกภาพแบบมีพลวัต บุคลิกภาพแบบสง่างาม และ บุคลิกภาพแบบ สวยสดงดงาม จากนั้นกำหนดคำหลักจากอัตลักษณ์ที่โดดเด่นถอดรหัสแทนค่าด้วยความหมายเชิง

นามธรรม กำหนดคำศัพท์และตัวพยัญชนะภาษาอังกฤษ A-Z เป็นตัวแทนเพื่อง่ายต่อการเรียกใช้งาน ในการออกแบบ และผลการออกแบบภาพลักษณ์ สรุปลอกมาเป็น ตราสัญลักษณ์ สโลแกน ตัวอักษร กลุ่มสีตัวแทนบุคลิกภาพ เรขศิลป์องค์ประกอบโดยทดลองใช้กับ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และผลิตภัณฑ์สาธารณะ สามารถเป็นแนวทางในการนำไปใช้ในการออกแบบสร้างภาพลักษณ์ อุทัยธานี โมเดล เมืองแห่งสุนทรียวัฒนธรรมต่อไป

นุชนัตร กาศสมุทร (2561) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนาจุดหมายปลายทางของการจัดประชุมสัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า 1) อุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับท้องถิ่นที่กำลังได้รับการพัฒนาและขยายการเติบโตเพิ่มขึ้น 2) อุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดสงขลาประกอบด้วยศักยภาพ 7 ด้าน ได้แก่ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในท้องถิ่น ด้านภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจ ด้านบุคลากร ด้านกิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม 3) จุดแข็งของอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอ่อนของอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านบุคลากร และการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ โอกาสของอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจและด้านกิจกรรมเพิ่มเติม นอกเหนือการประชุม อุปสรรคของอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านความมั่นคงปลอดภัย 4) ยุทธศาสตร์การพัฒนาจุดหมายปลายทางของการจัดประชุมสัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย 5 ยุทธศาสตร์ 15 กลยุทธ์ ดังนี้คือ ยุทธศาสตร์ที่ 1. ส่งเสริม สนับสนุนและยกระดับ ให้สงขลาเป็นผู้นำไมซ์ในภูมิภาค ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ได้แก่ (1) ส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงรุก เพื่อเจาะตลาดกลุ่มไมซ์เป้าหมาย(2) สนับสนุนให้คนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์(3) ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้ความหลากหลายทางวัฒนธรรมเชื่อมโยงกิจกรรมหลังการประชุมและรองรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (incentive) ยุทธศาสตร์ที่ 2. ศูนย์กลางเชื่อมโยงการค้าและการลงทุนอุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาค ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ได้แก่ (1) ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานให้เหมาะสมกับการลงทุนในอุตสาหกรรมไมซ์ (2) พัฒนาระบบโครงสร้างคมนาคมให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (3) พัฒนารูปแบบและ กิจกรรมทางการตลาดเพื่อรองรับการจัดกิจกรรมไมซ์ในทุกรูปแบบ ยุทธศาสตร์ที่ 3. ส่งเสริมและพัฒนาการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของเครือข่ายภาคีภาครัฐ เอกชน และประชาชนเพื่อรองรับการจัดกิจกรรมไมซ์ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ได้แก่ (1) ส่งเสริมการพัฒนาาร่วมกันในระดับนโยบาย สถาบัน ผู้เกี่ยวข้อง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมไมซ์ (2) สร้างความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านทั้งระดับทวิภาคีและพหุภาคีเพื่อเชื่อมโยงด้านเศรษฐกิจ การค้าการลงทุน การท่องเที่ยวใน อุตสาหกรรมไมซ์ตามแผนงานการพัฒนา IMT-GT (3) การจัดทำฐานข้อมูลการจัดประชุม การแสดง

สินค้า และนิทรรศการ ยุทธศาสตร์ที่ 4. ยกระดับคุณภาพและมาตรฐานการบริการอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ได้แก่ (1) พัฒนาคุณภาพการบริการและเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ (2) ส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการไมซ์ให้ได้มาตรฐานสามารถแข่งขันในระดับนานาชาติได้ (3) จัดตั้งสถาบันพัฒนากำลังคนด้านไมซ์ (MICE Academy) และยุทธศาสตร์ที่ 5. ส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงและปลอดภัย ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ได้แก่ (1) จัดตั้งศูนย์อำนวยความสะดวกให้กับ ดูแล และช่วยเหลือนักท่องเที่ยว (2) ประสานความร่วมมือกับทุกภาคีในการสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินให้กับประชาชน (3) ส่งเสริมการจัดกิจกรรมไมซ์เพื่อให้เกิดความยั่งยืน ประโยชน์จากงานวิจัย สามารถนำไปใช้พัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์โดยเน้นที่การพัฒนาจุดอ่อน และเพิ่มความสามารถของจุดแข็ง เพื่อการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขัน ยกระดับอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อให้เป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศบนพื้นฐานของความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน

วิระยุทธ เศรษฐเสถียร (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อ ศักยภาพและความพร้อมของเมืองเชียงใหม่กับธุรกิจการจัดประชุมไมซ์ เพื่อศึกษาถึงศักยภาพในการรองรับนักเดินทางกลุ่มไมซ์ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านของสิ่งอำนวยความสะดวก และโครงสร้างพื้นฐานและการให้บริการ ได้ประเมินศักยภาพและความพร้อมของจังหวัดเชียงใหม่ใน 8 ประเด็น ได้แก่ 1) คุณภาพของสถานที่จัดประชุมที่ต้องคำนึงถึงความพร้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เพื่อการรองรับนักเดินทางกลุ่มไมซ์ อาทิ โรงแรม ที่พัก การเดินทางไปยังที่พัก และบุคลากรในการให้บริการ 2) การเข้าถึงสถานที่จัดประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง 3) โครงสร้างพื้นฐานในการจัดงานประชุม 4) การสนับสนุนจากภาครัฐ ทั้งในด้านนโยบาย บุคลากร งบประมาณของทางหน่วยงานภาครัฐและการสนับสนุนจากคนในพื้นที่ในระดับท้องถิ่น 5) กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม ที่มีความน่าสนใจ อาทิ แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมนันทนาการ 6) ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเมืองที่สามารถดึงดูดให้เกิดการจัดงานภายในเมือง และเป็นที่ยู่อัก 7) บุคลากรด้านไมซ์ต้องมีทักษะและความรู้ในการบริหารจัดการงานให้สำเร็จได้ และต้องมีความพร้อมในการให้บริการในงานอุตสาหกรรมไมซ์ และ 8) ความมั่นคงปลอดภัย ที่ให้ความสำคัญกับการจัดงานและออกแบบงานให้มีความปลอดภัย จากปัญหาและภัยคุกคาม เพื่อลดความเสี่ยงในการถูกยกเลิกงาน

สนติกาญจน์ กลิ่นสุวรรณ (2559) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติ (Convention) ในจังหวัดขอนแก่น โดยทำการวิเคราะห์บริบทของพื้นที่ (Area Based) สภาพแวดล้อมของจังหวัด (SWOT Analysis) การระบุตัวเลือกเชิงกลยุทธ์ (TOWs Matrix) และกรอบปัจจัยที่จะนำจังหวัดขอนแก่นไปสู่การเป็นเมืองแห่งการจัดประชุมนานาชาติ ซึ่งเริ่มจากการบริหารจัดการข้อมูลของจังหวัดในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านที่พัก ด้านสถานที่จัดงาน ด้านภาพลักษณ์ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านกิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจาก

การประชุม ด้านการบริหารจัดการข้อมูล และด้านความร่วมมือระหว่างประเทศ ซึ่งการพัฒนาจังหวัดขอนแก่นในด้านต่างๆเหล่านี้เป็นการสร้างรากฐานในการพัฒนาจังหวัดขอนแก่นสู่การเป็นเมืองไม่ซีได้ อย่างมั่นคงมากยิ่งขึ้น และยังสามารถนำไปสู่การพัฒนาในด้านอื่นๆเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งแสดงรายละเอียดแผนขั้นตอนการพัฒนาจังหวัดขอนแก่นไปสู่เมืองแห่งการจัดการจัดงานประชุมนานาชาติดังภาพ

ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ (2558) ได้ทำการศึกษา การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย วัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยทำการศึกษากระบวนการ และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการตราแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเมื่อพิจารณาเกี่ยวกับ กระบวนการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวในขั้นตอนการสื่อสารการตลาดนั้นพบว่า แหล่งท่องเที่ยวได้รับโอกาสอันดีที่ได้เผยแพร่ภาพลักษณ์ต่างๆ ไปสู่สื่อมวลชนทุกแขนง และปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย ตั้งแต่นิตยสาร รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ จนถึงสื่อสังคมออนไลน์และการเผยแพร่ภาพลักษณ์ของเมืองโดยสื่อดังกล่าวได้ช่วยทำให้เกิดจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว ภาพลักษณ์ต่างๆ ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual/Cognitive Image) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการมองเห็นหรือการได้ยินผ่านทางสื่อต่างๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้สัมผัสหรือจากประสบการณ์ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ จะก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือ ความรู้ (Knowledge)

จันทร์จิตต์ ฐนะศิริ (2558) ได้ทำการศึกษา เรื่องแนวทางการกำหนดมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในภาคใต้ตอนล่าง โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาและกำหนดปัจจัยในการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในภาคใต้ตอนล่าง 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้รับบริการที่มีต่อองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในภาคใต้ตอนล่าง 3) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในภาคใต้ตอนล่าง 4) เพื่อหาแนวทางการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในภาคใต้ตอนล่าง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มผู้รับบริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ/เหมาะสมกับปัจจัยด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มากที่สุด นอกนั้นให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจุบัน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านส่งเสริมการขาย ในขณะที่ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง และประสบการณ์ต่อทัศนคติต่อองค์ประกอบมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในภาคใต้ตอนล่าง ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการบริการ พนักงาน และ

การจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบสามารถเสนอแนวทางการกำหนดมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในภาคใต้ตอนล่างได้รวม 8 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 6) ด้านกระบวนการบริการ 7) ด้านพนักงาน และ 8) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการ

นิตินิตติกานต์ เหมสุวรรณ (2558) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่องการประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดสงขลา เพื่อการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ ของสถานที่จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากหน่วยงานภาครัฐ องค์กร สมาคม บุคลากรในบริษัทรับจัดงาน และประชาชนในพื้นที่และผู้เข้าร่วมการประชุมที่จัดขึ้นในจังหวัดสงขลา พบว่า อัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดสงขลาที่มีอยู่สามารถส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ได้ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ด้านภาษาถิ่นใต้ที่ควรมีการจัดทำเอกสารแนะนำการใช้ภาษาถิ่น และสุภาษิตต่าง ๆ เป็นภาษาถิ่นเพื่อให้ เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ด้านการแต่งกายพื้นเมืองที่ควรมีการนำผ้าพื้นถิ่นของจังหวัดมาประยุกต์กับของที่ระลึกให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้านอาหารพื้นเมืองควรมีการปรับปรุง ดัดแปลงให้เกิดความร่วมสมัย และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ด้านดนตรี นาฏศิลป์พื้นเมืองควรให้ความสำคัญกับการแสดงที่สะท้อนให้เห็นถึง ความเป็นท้องถิ่น อีกทั้งด้านศิลปะพื้นเมืองควรมีการอนุรักษ์และส่งเสริมศิลปะพื้นเมืองในแขนงต่าง ๆ อาทิ หนึ่งตะลุง ผ้าทอ และด้านประเพณีและวัฒนธรรมพื้นเมืองที่แนะนำให้มีการส่งเสริมการจัดกิจกรรม ที่น่าสนใจให้มีความสอดคล้องกับประเพณี เทศกาลดั้งเดิมของจังหวัด ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ จากการสรุปอภิปรายผลถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลาที่มีความโดดเด่นเหล่าและข้อเสนอแนะในการ พัฒนานี้สามารถนำมาประยุกต์เข้ากับผู้เข้ามาใช้บริการด้านไมซ์ เพื่อให้เกิดความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และเป็นการส่งเสริมอัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลาให้เป็นที่รับรู้จากบุคคลภายนอกได้เป็นอย่างดี

ดุขฎี ช่วยสุขและดลฤทัย โกวรรณะกุล (2558) ศึกษาการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่นเพื่อรองรับการเป็นไมซ์ซิตี้ของประเทศไทย โดยทำการศึกษาเกณฑ์การประเมินศักยภาพในการเป็นเมืองไมซ์ 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ที่ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างในการขนส่ง การคมนาคมที่มีความสะดวกสบายต่อกลุ่มนักเดินทางไมซ์ 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถรองรับการจัดงานในกลุ่มไมซ์ได้ รวมถึงการเป็นจุดยุทธศาสตร์ในการค้าและการลงทุนที่จะทำให้เมืองมีความเหมาะสม รวมถึงที่พัก สถานที่จัดงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ 3) ด้านความมั่นคงและปลอดภัย โดยเน้นไปที่มาตรฐานและความปลอดภัยในการจัดงาน รวมถึงการดำเนินการเพื่อลดความเสี่ยงและอันตรายที่จะเกิดขึ้นระหว่างการจัดงานกิจกรรมไมซ์ 4) ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่อยู่ในท้องถิ่น โดยต้องมีการสนับสนุนจากทุกภาคส่วนทั้งในแง่ของ นโยบาย บุคลากร งบประมาณ รวมไปถึงหน่วยงานการ

รับผิดชอบและส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ 5) ด้านภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจ ที่สามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของเมืองได้ว่าสิ่งใดคือภาพลักษณ์ของเมือง และการนำจุดเด่นของเมืองมาปรับปรุงและพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมไมซ์ และ 6) ด้านบุคลากรด้านไมซ์ ที่ต้องมีศักยภาพและทักษะในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ รวมถึงมีคุณสมบัติที่เหมาะสมในการให้บริการ และมีความน่าเชื่อถือ

ณัฐกานต์ รัตนพันธุ์ และคณะ (2558) ทำการศึกษาอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ จังหวัดสงขลา โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามข้อกำหนดเกณฑ์ในการชี้วัดศักยภาพความพร้อมของพื้นที่ที่ศึกษาไว้ 8 ด้าน ได้แก่ (1) ความสะดวกในการเข้าสู่เมืองจัดงาน (2) การสนับสนุนการจัดงานไมซ์จากในเมืองจัดงาน (3) กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม (4) ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก (5) สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก (6) ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของเมือง (7) สภาพแวดล้อมของเมือง และ (8) ความเสี่ยงในการยกเลิกงานและการรักษาความปลอดภัย ทั้งนี้จากงานวิจัย พบว่า จังหวัดสงขลามีศักยภาพและสามารถพัฒนาเมืองแห่งไมซ์ เนื่องจากจังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางด้านการค้าชายแดนใต้ การเงิน การลงทุน การบริการ การคมนาคมขนส่งสู่กลุ่มประเทศอาเซียน มีความสะดวกในการเข้าเมืองและสถานที่จัดงาน ได้รับการสนับสนุนจากรัฐ อีกทั้งมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว แต่ที่พังกังขาดการพัฒนาาระบบมาตรฐานที่พักและความปลอดภัย เนื่องจากความไม่สงบในพื้นที่ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวสำหรับอัตลักษณ์ท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้รับบริการต้องการให้นำอัตลักษณ์ด้านอาหารมาสอดแทรกมากที่สุด เนื่องจากสงขลาเป็นแหล่งผลิตพืชผลทางการเกษตรและแปรรูปอาหารทะเลที่สำคัญของภาคใต้ ในขณะที่อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมด้านวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมถือเป็นมรดกทางสถาปัตยกรรมที่ทรงคุณค่า และคงเอกลักษณ์ดั้งเดิมไว้ รวมถึงความหลากหลายในด้านภาษา การแต่งกาย การละเล่น ถึงแม้จะไม่ค่อยเป็นที่นิยม แต่ได้มีการนำมาประยุกต์ใช้กับการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์บ้าง ดังนั้นแนวทางในการกำหนดอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ ในจังหวัดสงขลา มีการกำหนดอัตลักษณ์ภายใต้แนวคิด "เมืองเศรษฐกิจชายแดนใต้ หลากหลายทางวัฒนธรรม"

Chiu & Ananzeh (2012) ที่ได้มีการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบในการเป็นเมืองไมซ์ทั้ง 6 ด้าน เพื่อศึกษาถึงศักยภาพและความพร้อมในการเป็นเมืองไมซ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ความสามารถในการจับจ่าย (Affordability) ทั้งในด้านการเดินทาง ราคาห้องพัก ความสามารถในการแข่งขันด้านราคา เปรียบเทียบกับพื้นที่ใกล้เคียง ร้านอาหาร และราคาเช่าพื้นที่จัดงานต่าง ๆ สถานที่ดึงดูด (Attractions) ในด้านความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ สภาพอากาศ ความหลากหลายของร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง รวมไปถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นของคนในพื้นที่ การเข้าถึง (Accessibility) ในด้านป้ายบอกทาง และสัญลักษณ์นำทาง การเข้าถึงทางอากาศ ถนน และระบบขนส่งสาธารณะ รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงพื้นที่ และความปลอดภัยของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวก (Amenities) ในด้านคุณภาพของพื้นที่จัดงาน อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการจัดงานและการบริการ ห้องพักที่ได้มาตรฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อน กิจกรรมต่าง ๆ (Activities) ในด้านกิจกรรมท่องเที่ยว เทศกาล การแสดงศิลปะ รวมถึงกีฬาในรูปแบบต่างๆ ทั้งทางน้ำ ทางอากาศ และทางบก และความรับผิดชอบ (Accountability) ในด้านการรักษาคุณภาพของร้านอาหาร ศูนย์กลางในการให้ข้อมูลด้านกิจกรรมไมซ์ รวมถึงระยะห่างจากสนามบินถึงพื้นที่จัดงาน

กัณฑ์ บัวทอง (2554) ศึกษาเรื่องการศึกษากลยุทธ์การพัฒนาตลาด MICE ของจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม MICE ที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการประชุมในระดับชาติหรือนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการ จังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขง ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้ จากการวิเคราะห์ 8 Ps พบว่า

- 1) ผลผลิตของอุตสาหกรรม MICE ได้แก่ สถานที่ จัดประชุมสัมมนาในระดับภูมิภาค ระดับชาติหรือนานาชาติ มีการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล รวมไปถึงการจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการ แต่ความสามารถในการรองรับของทั้งสองจังหวัดในปัจจุบันสามารถรองรับการจัดได้ดีในระดับภูมิภาค และระดับชาติ ที่มีขนาดผู้ เข้าร่วมไม่เกิน 1,000 คนเท่านั้น
- 2) การกำหนดราคา ผู้จัดจะกำหนดราคาขึ้นตามความพอใจเนื่องจากสินค้ามีเอกลักษณ์และไม่มีคู่แข่งทางการตลาด
- 3) สถานที่ และช่องทางจัดจำหน่าย สถานที่ มีความได้เปรียบในเรื่องของการเป็นจังหวัดติดชายแดนริมแม่น้ำโขงแต่ข้อเสียคือการคมนาคมขนส่งที่ มีเพียงการเดินทางโดยรถยนต์ หรือรถประจำทางระหว่างจังหวัดเท่านั้น
- 4) การส่งเสริมการตลาด โดยส่วนมากแต่ละหน่วยงานหรือแต่ละบริษัทจะไปกันเองหรือต่างคนต่างไป เนื่องจากสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวของทั้งสองจังหวัด เพิ่งมีการเริ่มก่อตั้งขึ้นการแบ่งราคาขายที่ ต่างกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐบาล ให้มีราคาที่ถูกลงกว่าภาคเอกชนเพื่อเป็นการดึงดูดกลุ่มภาครัฐซึ่งเป็นลูกค้าหลักที่ใช้บริการและมาอย่างต่อเนื่องทั้งปี
- 5) กระบวนการผลิต เนื่องจากผู้ดำเนินการผลิตเป็นคนในพื้นที่ จึงมีจุดเด่นคือเอกลักษณ์ของความเป็นคนในพื้นที่แต่มีข้อเสียคือความไม่เป็นมาตรฐานไม่มีแบบแผน จึงทำให้การจัดกิจกรรมในแต่ละครั้งความสมบูรณ์ที่ ออกมาจึงไม่เท่ากัน

- 6) คน ไม่มีผู้ ดูแลกิจกรรม MICE โดยตรง อีกทั้งการฝึกอบรมก็ยังมีไม่ต่อเนื่อง จึงเป็นปัญหาของทั้งสองจังหวัดอยู่ในขณะนี้
- 7) คุณภาพของการผลิต และบริการ สถานที่จัดกิจกรรม รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดงานและบริการ มีสภาพค่อนข้างเก่าเนื่องจากสถานที่เปิดมาก่อนช้านาน
- 8) รูปแบบวัตถุดิบหรือภาชนะที่ บรรจุผลิตภัณฑ์เน้นลักษณะความเป็นท้องถิ่น อีสาน และคนในท้องถิ่นลุ่มน้ำโขง มีเอกลักษณ์ด้านอาหาร รวมถึงการตกแต่งสถานที่ ซึ่งแสดงถึงความเป็นจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขงได้อย่างชัดเจน

แพรวพโยม พัวเจริญ (2554) อรรถลักษณะและคุณค่าทางวัฒนธรรม สังคม และประวัติศาสตร์ ของมรดกทางวัฒนธรรมเพลงโคราช เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวชนที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับเพลงโคราชเพื่อพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน บนฐานการรักษาอรรถลักษณะของมรดกทางวัฒนธรรมเพลงโคราช โดยใช้วิธีการศึกษา คือ 1) ศึกษาอรรถลักษณะและคุณค่าทางวัฒนธรรม สังคม และประวัติศาสตร์ ของเพลงโคราช โดยสัมภาษณ์กับคณะหมอลงโคราชและบุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับเพลงโคราชรวมถึงนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวชนที่มีต่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับเพลงโคราช โดยเก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 ชุด 3) พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวและสอดคล้องกับความเป็นไปได้ของคณะหมอลงโคราชและหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่มกับคณะหมอลงโคราชและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางภาครัฐและภาคเอกชน ผลการศึกษา พบว่าในปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวชนมีความต้องการต่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรมเพลงโคราช และคณะหมอลงโคราชรวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็สามารถที่จะสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับเพลงโคราชตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ มีกิจกรรมดังต่อไปนี้ การจัดแสดงพิพิธภัณฑ์เกี่ยวกับเพลงโคราช มีบริการเช่าชุดเครื่องแต่งกายของเพลงโคราชเพื่อให้นักท่องเที่ยวสวมใส่และได้ถ่ายภาพเพื่อเก็บไว้เป็นที่ระลึก การแข่งขันประกวดร้องเพลงโคราช จัดให้มีเพลงโคราชเข้ามาอยู่ในแพ็คเกจของการท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการแสดงเพลงโคราช นักท่องเที่ยวได้ฝึกร้องเพลงโคราช จัดให้มีร้านขายของที่ระลึกเกี่ยวกับเพลงโคราช จัดทำรูปแบบเกมส์ที่เกี่ยวข้องกับเพลงโคราชเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมสนุก จัดให้มีการนำเพลงโคราชเข้ามามีส่วนร่วมในการประชุมสัมมนา จัดให้มีกิจกรรมการเยี่ยมบ้านหมอลงโคราช

เกิตศิริ เจริญวิศาล (2552) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงาน สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มบริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานมากที่สุด และให้ความสำคัญระดับปานกลางกับปัจจัยด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป นอกจากนี้ให้ความสำคัญระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการขณะที่ผู้ให้ข้อมูลประเมินผลการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานในปัจจุบันเกือบทุกด้านในระดับสูง ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป ที่มีผลการปฏิบัติงานในระดับปานกลาง ส่วนผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านพนักงาน ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านร่างกาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มนี้ประเมินผลการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงานในระดับสูงกับปัจจัยทุกด้าน จากการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบ สามารถกำหนดรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่น่าเสนอได้ 2 รูปแบบ คือ 1) รูปแบบที่อยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรผู้รับบริการต่อการเลือกสถานที่จัดงาน และ 2) รูปแบบที่อยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติงานในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรผู้รับบริการต่อการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงาน และพบว่า รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย คือ รูปแบบที่อยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด ขององค์กรผู้รับบริการต่อการเลือกสถานที่จัดงาน

มนัส ชัยสวัสดิ์ และคณะ (2552) ศึกษา เรื่องความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดภูเก็ตโดยผลการศึกษาพบว่าจังหวัดภูเก็ตมีความพร้อมสำหรับการจัดประชุมและนิทรรศการภายในประเทศตามตัวชี้วัด 5 ประการ ได้แก่ 1) คุณภาพของสถานที่จัดประชุม มีความพร้อมของพื้นที่การประชุมแบบต่าง ๆ 2) คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สัญญาณอินเทอร์เน็ต, โสตทัศนอุปกรณ์ (audio visual equipment), โทรทัศน์ และวิดีโอ เป็นต้น 3) การเข้าถึงสถานที่จัดการประชุม มีระบบการขนส่งรูปแบบต่าง ๆ ระยะการเดินทางจากที่พักถึงศูนย์ประชุมจากศูนย์ประชุมไปยังร้านอาหาร การซื้อของ สถานที่พักผ่อนระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ 4) โครงสร้างพื้นฐานการจัดการประชุม มีหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการจัดการประชุมและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม และ 5) การสนับสนุนของรัฐซึ่งพิจารณาได้จากการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจในการพัฒนาการท่องเที่ยว นโยบายส่งเสริมการตลาดการจัดการประชุม การจัดสร้างศูนย์การประชุม การทำโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุน คุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีความสวยงามและความปลอดภัย และสถานที่

การพักผ่อนหย่อนใจ มีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงทั้งประเภทที่มนุษย์สร้างขึ้นและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ สำหรับผู้เข้าชมและติดตาม การจัดงานเที่ยวก่อนและหลังการประชุม

ณัฐกานต์ รองทอง (2552) ศึกษา เรื่องความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่าจังหวัดอุบลราชธานีมีความพร้อมในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับการจัดประชุมหรือไมซ์ทั้ง 5 ประเด็นได้แก่

- 1) คุณภาพของสถานที่จัดประชุม จังหวัดอุบลราชธานีมีสถานที่รองรับการจัดประชุมระดับนานาชาติและตลาดประชุมภายในประเทศที่มีศักยภาพสูงของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ปัจจุบันมีสถานที่จัดการประชุมหลากหลายรูปแบบทั้งในส่วนของภาครัฐ โรงแรมและรีสอร์ท ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในตัวเมือง ด้วยการเป็นศูนย์กลางของภาคอีสานตอนล่างในการเชื่อมโยงทางการค้าการท่องเที่ยว และการลงทุนกับประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ศูนย์กลางการศึกษาประชุม อบรม สัมมนา ศูนย์กลางการคมนาคมทางอากาศ ด้านสากลสู่ประเทศเวียดนามและกลุ่มอาเซียนในแถบลุ่มน้ำโขง ทำให้จังหวัดอุบลราชธานีมีโอกาสที่จะส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจการจัดประชุมภายในประเทศให้มีศักยภาพได้
- 2) การเข้าถึงสถานที่จัดประชุม จังหวัดอุบลราชธานีมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยเฉพาะการเดินทางทุกประเภท ทั้งทางเครื่องบิน รถยนต์ และรถไฟ ทำให้การเข้าถึงจังหวัดอุบลราชธานีมีความสะดวกสบาย โดยเฉพาะสนามบินนานาชาติ สามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ นอกจากนี้ยังมีการจัดบริการรถแท็กซี่มอเตอร์ และรถสองแถวไว้สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางโดยสารไปยังสถานที่ต่าง ๆ ภายในตัวเมืองด้วย
- 3) โครงสร้างพื้นฐานการจัดประชุม นอกจากโรงแรมขนาดใหญ่ของคนท้องถิ่นและสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ที่ประสานงานในเรื่องการขยายตลาดธุรกิจการประชุมแล้ว ยังไม่มีหน่วยงานระดับจังหวัดที่เป็นหน่วยการตลาดของจังหวัดรับผิดชอบโดยตรง ส่วนการบริหารงานการประชุมที่มีอยู่แล้วทั้งระดับประเทศและนานาชาติที่โรงแรมต่าง ๆ จัดอยู่ ไม่มีผู้รับผิดชอบโดยตรง ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดอุบลราชธานี ได้เพิ่มหลักสูตรการเรียนการสอนเกี่ยวกับธุรกิจการจัดประชุมหรือ MICE สำหรับนักศึกษาในมหาวิทยาลัย เพื่อสามารถผลิตบุคลากร ด้านการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพและสามารถรองรับตลาดการประชุมภายในประเทศและนานาชาติมากขึ้น

4) การสนับสนุนของรัฐ ความพร้อมของจังหวัดอุบลราชธานีและนโยบายของรัฐในการสนับสนุนตลาดการประชุมและนิทรรศการ โดยสรุปยังไม่มีแผนงานที่ชัดเจน ถึงแม้จะได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลกลางได้แก่ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ หรือ สสปน. แต่นโยบายของทางจังหวัดยังไม่ได้คิดในเรื่องการส่งเสริมการตลาดการจัดประชุมอย่างเป็นระบบ จะต้องพัฒนาอย่างอื่นที่เกี่ยวข้องไปพร้อม ๆ กันด้วย

5) สถานที่การพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการคมนาคมที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวจากจังหวัดอุบลราชธานีสู่ประเทศลาว อย่างไรก็ตามการเดินทางจากตัวเมืองไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดอุบลราชธานี ยังไม่สะดวกมากนักเนื่องจากอยู่ห่างไกลตัวเมืองและต้องใช้เวลามากในการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยัง อีกจุดหนึ่ง

ด้วยการที่จังหวัดอุบลราชธานีเป็นศูนย์กลางของภาคอีสานตอนล่างในการเชื่อมโยงการค้าทางการท่องเที่ยวและการลงทุนกับประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้มีโอกาสที่จะส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจการจัดการประชุมภายในประเทศให้มีศักยภาพได้

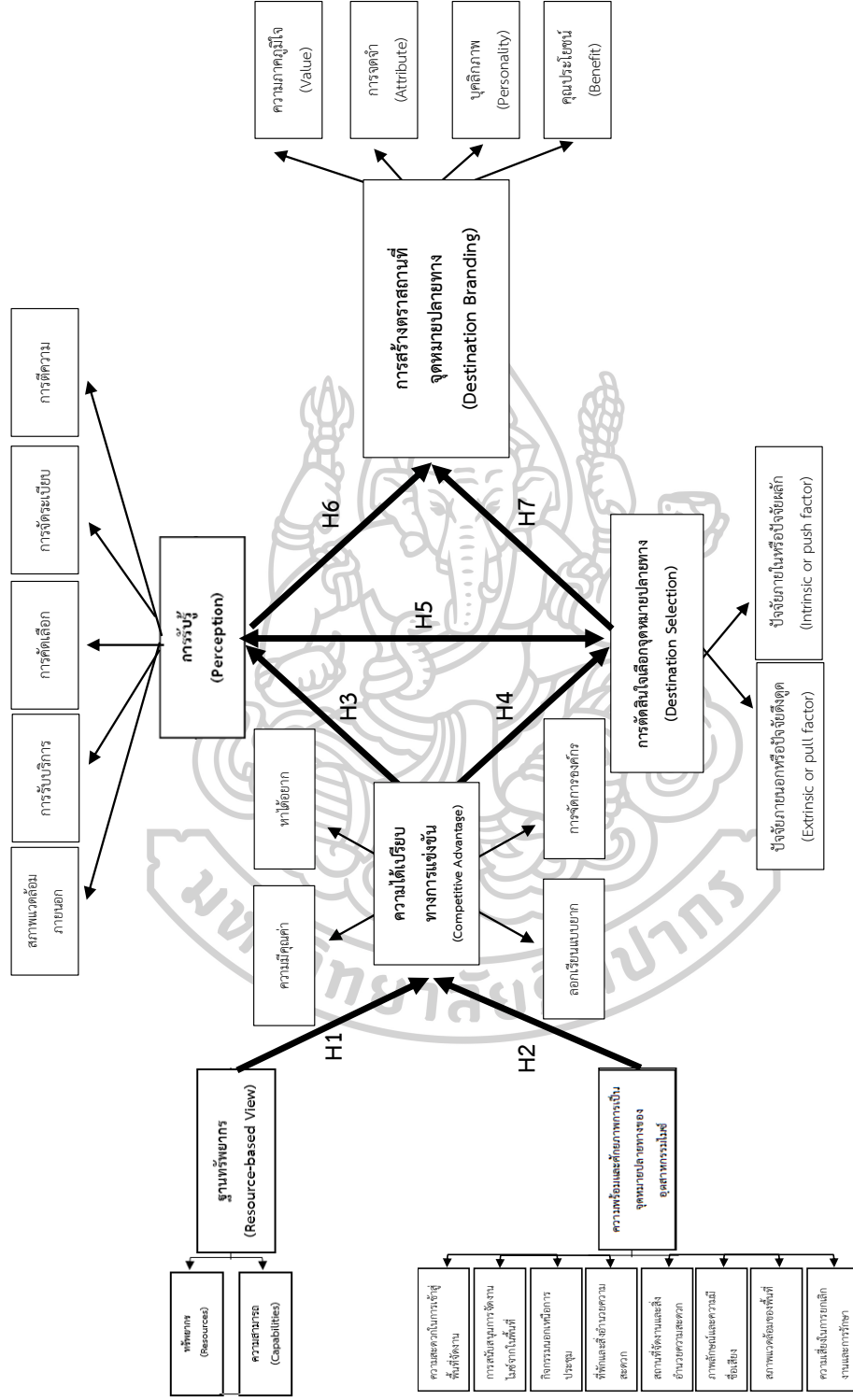
Tan-Cheong Su, R. (2007) มีการทำการศึกษาศึกษาโดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบเมืองไมซ์ที่มีลักษณะแตกต่างกัน 2 ประเทศ เพื่อหาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์ในแต่ละประเทศ โดยมีองค์ประกอบการวิเคราะห์ 8 ด้าน ได้แก่ ด้านความปลอดภัย (Safety/secure) ของเมืองที่มีความมั่นคงทางการเมือง รวมไปถึงกฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ในการจัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ ด้านการเข้าถึง (Accessibility) ซึ่งได้เน้นไปที่การเดินทางทางอากาศที่มีความสะดวกสบาย และการเดินทางไปยังรอบเมืองในพื้นที่นั้น ๆ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ที่คำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกายภาพ ได้แก่ ความสามารถในการรองรับของที่พักรวมถึงอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการให้บริการที่มีคุณภาพ (Service) โดยผู้ที่ให้บริการต้องมีทักษะและประสบการณ์ในด้านอุตสาหกรรมไมซ์ รวมไปถึงการให้บริการด้วยความเต็มใจ ด้านราคา (Cost) ที่ต้องคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมต่อการจัดงาน และค่าครองชีพของเมืองนั้น ๆ ซึ่งรวมไปถึงค่าการเดินทาง ค่าอาหาร และค่าเครื่องอุปโภคและบริโภคต่าง ๆ ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) ที่มีความเอื้อต่อการจัดงาน รวมไปถึงการคำนึงถึงคุณภาพ ของสิ่งแวดล้อมของเมืองที่จัดงาน สถานที่ท่องเที่ยวและสื่อบันเทิง (Attractions/Entertainment) ที่ให้บริการภายในเมืองนั้น ๆ อาทิ สถานที่ท่องเที่ยวแหล่งช้อปปิ้ง สถานที่บันเทิง และอาหารสำหรับรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์ ด้านการตลาด (Market) ที่ดูถึงโอกาสในการที่จะทำให้เมืองเป็นเป้าหมายของการค้าและการลงทุน รวมไปถึงสถานที่ต่างๆ ในเมืองที่สามารถดึงดูดให้เป็นสถานที่ในการจัดกิจกรรมในอุตสาหกรรมไมซ์ และภาพลักษณ์ (Image) ของเมืองที่จะดึงดูดให้คนเข้ามาจัดงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมไมซ์

Crouch & Ritchie (1997) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Convention Site Selection Research เพื่อกำหนดปัจจัยหลักที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานประชุมนานาชาติ ซึ่งประกอบได้ด้วย 8 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) การเข้าถึง (Accessibility) ที่เป็นการศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ เวลาที่ใช้ในการเดินทาง รวมไปถึงความสะดวกสบาย และอุปสรรคในการเดินทาง (2) การสนับสนุนจากท้องถิ่น (Local Support) ทั้งในส่วนของสมาคมในท้องถิ่น หน่วยงานส่งเสริมการจัดประชุมท้องถิ่นที่อำนวยความสะดวกในการวางแผน และการเดินทาง และเงินสนับสนุน (3) โอกาสพิเศษจากการประชุม (Extra – Conference Opportunities) ทั้งจากสื่อบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ ร้านอาหาร บาร์ โรงภาพยนตร์ การจับจ่ายใช้สอยในศูนย์การค้า การเข้าร่วมกิจกรรม นันทนาการ และโอกาสทางธุรกิจ (4) สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก (Accommodation Facilities) ในด้านความสามารถในการรองรับจากจำนวนห้องพักที่มี ราคาห้องพัก การให้บริการ ความปลอดภัย และความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก (5) สิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดประชุม (Meeting Facilities) ในด้านความสามารถในการรองรับขนาดของการประชุม รูปแบบการจัดประชุม การให้บริการ ความปลอดภัย และความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดงานประชุม (6) ข้อมูล (Information) ในด้านของประสบการณ์ที่ได้รับจากอดีตที่ผ่านมาเกี่ยวกับการจัดประชุม รวมถึงชื่อเสียงของสถานที่จัดงาน และการตลาดที่สามารถสนับสนุนการจัดงานได้ (7) สิ่งแวดล้อมบริเวณพื้นที่จัดงาน (Site Environment) ทั้งในด้านของภูมิอากาศ สภาพแวดล้อมของสถานที่จัดงาน โครงสร้างพื้นที่ในการจัดงานที่เหมาะสมและได้มาตรฐาน รวมถึงการให้บริการอย่างเป็นมิตรของคนในพื้นที่ และ (8) ปัจจัยอื่น ๆ (Other Criteria) เป็นการศึกษาปัจจัยที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการจัดงาน ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงจากภัยพิบัติ สถานการณ์ที่ไม่สงบของบ้านเมือง ผลกำไรที่จะได้รับในการจัดงาน การสร้างชื่อเสียงให้กับสมาคมในการจัดงานนั้น ๆ และความแปลกใหม่ของสถานที่จัดงานในครั้งต่อไป

กรอบแนวคิด

การพัฒนาองค์ประกอบตัวแปรสำหรับการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พัฒนา กรอบแนวคิด การวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรและปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ที่ศึกษาในครั้งนี้ โดยแนวคิดทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากร (Resource-based View: RBV) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE industry) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) แนวคิดทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Destination Selection) และ แนวคิดทฤษฎีตราสถานที่ (Destination Branding) ส่งผลต่อการสร้างตราสถานที่ ในการเป็นจุดหมายปลายทาง โดยมีแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับด้านตรา เป็นตัวส่งผ่าน ดังนี้



ภาพที่ 17 การพัฒนาองค์ประกอบตัวแบบเบื้องต้นจากการทบทวนวรรณกรรม
 ที่มา: สังเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย (Destination Branding Model Development For MICE Industry Distinctions In Thailand) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการใช้วิธีการศึกษาวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method Research) ประกอบไปด้วย การศึกษาวิจัยด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ได้แก่ การใช้แบบสอบถาม และการศึกษาวิจัยด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้แก่ การศึกษาและวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์และตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย โดยมีกระบวนการศึกษาวิจัยตามระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นลักษณะการวิจัยแบบหลายช่วง (Multi-phase Design) (Creswell, 2013; ชาย โพธิ์สีตา, 2552) ได้แบ่งการศึกษาวิจัยออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ใช้การศึกษาและวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) (Scott, 1990) จากหนังสือ บทความ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษา แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ แนวคิดทฤษฎีการจัดการ เชิงกลยุทธ์ (Strategic Management แนวคิดทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-based View: RBV) แนวคิดทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) แนวคิดทฤษฎีตราสถานที่ (Destination Branding)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยชี้วัดความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ สภาพแวดล้อม ทรัพยากรการรับรู้ และ ตราสถานที่ ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย เพื่อทดสอบและยืนยันโมเดลงานวิจัยด้วยวิธีวิธานสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth-Interview) การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่ออธิบายและยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น (Creswell, 2013) โดยใช้ผู้แทนหน่วยงานและองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยเป็นหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ร่วมกับ ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผลจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

วิธีวิทยา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวิธีวิทยาที่นำมาใช้ในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research)

มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุ (Causal Study) โดยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผล (Antecedent and Consequence) เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างความตราสถาณที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย ด้วยวิธีวิทยาสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยชีวิตความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ สภาพแวดล้อม ทรัพยากร การรับรู้ และศึกษาอิทธิพลของตราสถาณที่ ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงทฤษฎีและข้อมูลเชิงประจักษ์

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

เป็นวิธีการแสวงหาความรู้ความจริงจากประสบการณ์ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth-Interview) กับหน่วยงานและองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ในระดับผู้บริหาร หรือระดับปฏิบัติการทั้งองค์ภาครัฐ ภาคเอกชนธุรกิจ โดยพิจารณา จากความรอบรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์การทำงาน เพราะสามารถตีความหมายได้เป็นอย่างดี (ชาย โพรธิสิตา, 2554) โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ร่วมกับ ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผลจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

ขั้นตอนการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เพื่อกำหนดโมเดลงานวิจัย โดยใช้การวิจัยเชิงเอกสารอย่างมีระบบแบบมีโครงสร้าง (Systematic Documentary Research) จากหนังสือ บทความ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ (Scott, 1990; ปารีชาติ เยพิทักษ์ และ อีระวัฒน์ จันทิก, 2559) เพื่อสังเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรของสร้างตราสถาณที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามการวิจัย ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามการวิจัย เก็บข้อมูลการวิจัยด้วยแบบสอบถามผ่านทางอีเมล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามการวิจัย จากนั้นวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อเป็นการทดสอบอิทธิพลและการยืนยันสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อให้ได้ผลของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกระบวนการศึกษาวิจัยตามระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

การสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

- 1) สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทบทวนวรรณกรรม เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ ของตัวแปร และนำมากำหนดเป็นข้อคำถามในการสร้างแบบสอบถาม
- 2) สร้างแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดข้อคำถามเป็นตัวชี้วัด โดยมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของ การวิจัยและนิยามศัพท์เฉพาะ ประกอบด้วย อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry) ตรา (Branding) ตราสถานที่ (Destination Branding) จุดหมายปลายทาง (Destination) และนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานต่อไป
- 3) นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการวิจัย ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณา ให้คำแนะนำ และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์
- 4) นำเสนอแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยให้มีความถูกต้องและครอบคลุม เนื้อหาของการวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญเครื่องมือวิจัย จำนวน 3 ท่าน โดยการเลือกผู้ทรงคุณวุฒิเป็นการเลือกแบบเจาะจง ซึ่งมีคุณสมบัติ คือ เป็นนักวิชาการ ที่มีประสบการณ์การสอนในระดับอุดมศึกษาไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 1 ท่าน ผู้ประกอบการบริษัทรับจัดงานที่มีประสบการณ์ในการรับจัดงานไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 1 ท่าน และผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐที่มีภาระหน้าที่ในการกำกับดูแล และการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ ในระดับตำแหน่งไม่ต่ำกว่าผู้อำนวยการฝ่าย จำนวน 1 ท่าน
- 5) จากนั้นปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาอีกครั้ง
- 6) นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงครั้งสุดท้าย ไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างหลักในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

- 1) การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์ โมเดลการวิจัย ตลอดจนนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย และนำมาปรับปรุงข้อความโดยใช้สูตรคำนวณ IOC (Rovinelli & Hambleton, 1976)
- 2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1970)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended question)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูลด้านประชากร หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ โดยจำแนก เป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้ ผู้จัดงานมืออาชีพและผู้รับจ้างจัดงานเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ ที่มีศักยภาพและดำเนินการกิจกรรมเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ จำนวนทั้งสิ้น 173 ราย ได้แก่

- 1) บริษัทรับจัดงานประชุมมืออาชีพ (Professional Conference Organizer: PCO) และบริษัทรับจัดงานแสดงสินค้ามืออาชีพ (Professional Exhibition Organizer: PEO) จำนวน 85 แห่ง 2) บริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง (Destination Management Company: DMC) และบริษัทรับจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel Company) จำนวน 61 แห่ง และ 3) บริษัทรับจัดกิจกรรมพิเศษ (Events Management Company: EMC) จำนวน 27 แห่ง (สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย), 2564; สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย), 2564) โดยผู้วิจัยกำหนดให้ โดยกำหนดให้เป็นผู้บริหารระดับสูง หรือเป็นผู้ปฏิบัติงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายและการวางแผนการตลาด หรือผู้ได้รับมอบหมายจากผู้บริหาร
- 2) ผู้จัดงานระดับองค์กร ในรูปแบบหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กร สมาคมในประเทศไทย จำนวน 806 ราย (ฝ่ายพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562)

- 3) ผู้จัดงานระดับองค์กร ในรูปแบบหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กร สมาคมต่างประเทศ ที่มีประสบการณ์การจัดงานในประเทศไทย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ,2563) โดยผู้วิจัยกำหนดให้ เป็นผู้บริหารระดับสูง หรือผู้ปฏิบัติงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดงาน หรือผู้ได้รับมอบหมายจากผู้บริหาร

โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้การส่งแบบสอบถามทางอีเมล ทั้งนี้ ต้องพิจารณาเงื่อนไขของขนาดตัวอย่างที่สอดคล้องกับสถิติที่ใช้ในการวิจัย โดยอ้างอิงหลักเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างของ Jackson (2001) (Jackson, 2001) อธิบายถึงเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างว่า ควรมีขนาดเป็น 10 - 20 เท่าของตัวแปรสังเกต

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยดังนี้

- 1) สร้างแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทางอีเมล และระบบแบบสอบถามดิจิทัลโปรแกรมสำเร็จรูป Google Form
- 2) จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย
- 3) จัดส่งแบบสอบถามผ่านช่องการอีเมล
- 4) ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และจำนวนการตอบกลับของแบบสอบถาม

การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

- 1) สถิติพื้นฐาน เพื่อใช้บรรยายคุณลักษณะขององค์การที่ศึกษา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 2) สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย การหาความเชื่อมั่น (Reliability)
- 3) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis Model: CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ (Chi-square / X^2)

ขั้นตอนที่ 3 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth-Interview) สร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structural Interview) หาคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลัก การถอดเทปการสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

การสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

- 1) ผู้วิจัยกำหนดข้อคำถามแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง จากการทบทวนวรรณกรรม โดยพิจารณาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย นอกจากนี้ ตัวผู้วิจัยถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสัมภาษณ์
- 2) นำเสนอแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการวิจัยต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาและให้คำแนะนำ จากนั้นปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
- 3) นำเสนอแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่ได้ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยให้มีความถูกต้อง และครอบคลุม เนื้อหาของการวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญเครื่องมือวิจัย จำนวน 3 ท่าน โดยการเลือกผู้ทรงคุณวุฒิเป็นการเลือกแบบเจาะจง ซึ่งมีคุณสมบัติ คือ เป็นนักวิชาการ ที่มีประสบการณ์การสอนในระดับอุดมศึกษาไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 1 ท่าน ผู้ประกอบการบริษัทรับจ้างงานที่มีประสบการณ์ในการรับจ้างงานไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 1 ท่าน และผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐที่มีภาระหน้าที่ในการกำกับดูแล และการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ ในระดับตำแหน่งไม่ต่ำกว่าผู้อำนวยการฝ่าย จำนวน 1 ท่าน
- 4) จากนั้นปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาอีกครั้ง

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) และพิจารณาร่วมกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ ทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพในงานวิจัยนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structural Interview)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูลผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ โดยจำแนก เป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

- 1) ผู้วิจัยเลือกจากตัวแทนผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐ/สมาคม ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ จำนวน 7 แห่ง ประกอบด้วย สำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติไทย และ สมาคมการแสดงสินค้าไทย
- 2) สถานที่จัดงาน ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมขนาดใหญ่ ที่มีศักยภาพและดำเนินการกิจกรรมเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์กิจกรรมเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ 8 แห่ง ได้แก่ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ กรุงเทพมหานคร ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค กรุงเทพมหานคร ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติเชียงใหม่ (CMECC) จังหวัดเชียงใหม่ ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ ขอนแก่น (KICE) จังหวัดขอนแก่น ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี หาดใหญ่ (HICC) จังหวัดสงขลา ศูนย์ประชุมพีช พัทยา (PEACH) จังหวัดชลบุรี และ ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาตินนทบุรีพัทยา จังหวัดชลบุรี (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ,2564) โดยผู้วิจัยโดยกำหนดให้ผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นผู้บริหารระดับสูง ประธานกรรมการ รองประธานกรรมการ ผู้ช่วยประธานกรรมการ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ที่ปรึกษาหน่วยงาน ผู้อำนวยการหรือ ผู้จัดการฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายและการวางแผนการตลาด
- 3) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ กลุ่มนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์อาจารย์ผู้สอนในระดับอุดมศึกษาที่มีการเรียนการสอนด้านอุตสาหกรรมไมซ์

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้บริหารระดับสูงขององค์กรต่าง โดยผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดทำการสัมภาษณ์ ตามแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structural Interview) และขออนุญาตบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน โดย ผู้วิจัยบันทึกเสียงสัมภาษณ์ โดยใช้เครื่องบันทึกเสียง รวมไปถึง สมุดบันทึก ปากกาที่นำมาใช้บันทึกประเด็นสำคัญ

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ขั้นตอนที่ 4 สรุปผลการวิจัย

นำผลการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพมาเขียนอภิปรายผล และข้อเสนอแนะแนวทางการวิจัย เพื่อให้ได้ผลรายงานการวิจัย เรื่อง การพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย (Destination Branding Model Development For MICE Industry Distinctions In Thailand)

ระยะเวลาการทำการศึกษาวิจัย

ระยะเวลาที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการใช้วิธีการศึกษาวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method Research) ประกอบไปด้วย การศึกษาวิจัยด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ได้แก่ การใช้แบบสอบถาม และการศึกษาวิจัยด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้แก่ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาและวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) สัมภาษณ์เชิงลึกที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ร่วมกับการใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์และตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย โดยใช้ระยะเวลาในจัดเก็บรวบรวมเก็บข้อมูลและกระบวนการประมวลผล ดังนี้

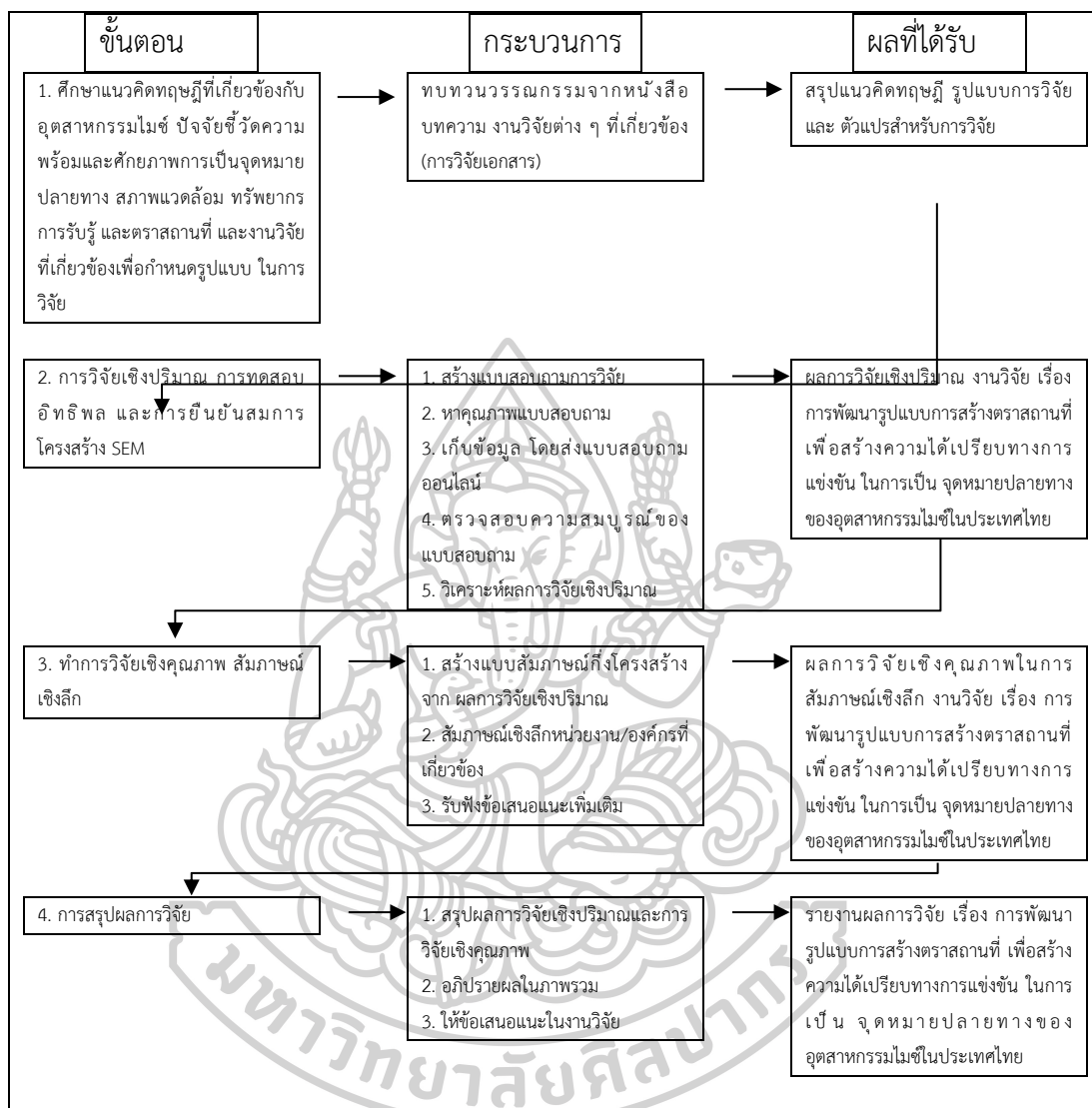
ขั้นตอนที่ 1 จัดทำโครงร่างการวิจัยและศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มีระยะเวลา 6 เดือน ระหว่างเดือนเมษายน 2564 - เดือนพฤศจิกายน 2564

ขั้นตอนที่ 2 เก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยเชิงปริมาณ การทดสอบอิทธิพล และการยืนยันสมการ โครงสร้าง SEM มีระยะเวลา 4 เดือน ระหว่างเดือนธันวาคม 2564 - เดือนมีนาคม 2565

ขั้นตอนที่ 3 ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ข้อมูล มีระยะเวลา 2 เดือน ระหว่าง เดือนเมษายน 2565 - เดือนมิถุนายน 2565

ขั้นตอนที่ 4 สรุปผลการวิจัย จัดทำรายงานผลการวิจัยและนำเสนอรายงานผลการวิจัยมีระยะเวลา 2 เดือน ระหว่างเดือนมิถุนายน 2565 - เดือนกรกฎาคม 2565

กระบวนการการศึกษาวิจัย



ภาพที่ 18 ตารางแสดงสรุปขั้นตอนการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย (Destination Branding Model Development For MICE Industry Distinctions In Thailand.) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการใช้วิธีการศึกษาวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method Research) ประกอบไปด้วย การศึกษาวิจัยด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) และการศึกษาวิจัยด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีกระบวนการศึกษาวิจัยตามระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นลักษณะการวิจัยแบบหลายช่วง (Multi-phase Design) โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยตามลำดับออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

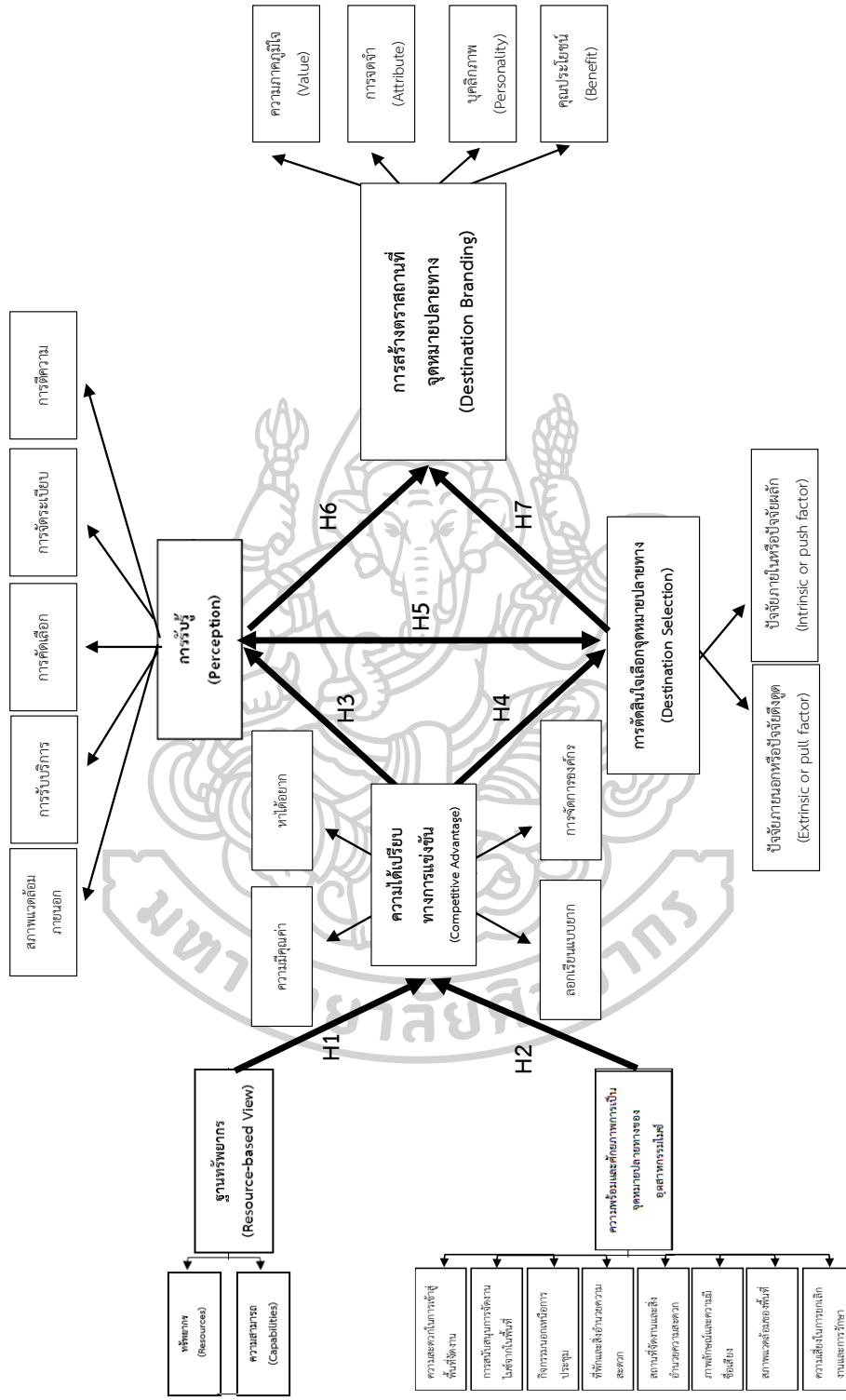
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยเชิงทฤษฎีและการศึกษาสภาพการณ์ของอุตสาหกรรมไมซ์

ข้อมูลการศึกษาวิจัยเชิงทฤษฎี

การพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย (Destination Branding Model Development For MICE Industry Distinctions In Thailand.) ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยเชิงเอกสารอย่างเป็นระบบ โดยทำการศึกษาแบบมีโครงสร้าง (Systematic Documentary Research) จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เอกสาร หนังสือ ตำรา บทความ งานวิจัยต่าง ๆ และ เว็บไซต์ทางวิชาการ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับ งานวิจัยนี้ (Scott, 1990) ประกอบด้วยแหล่งข้อมูล 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) แหล่งข้อมูลแบบปฐมภูมิ คือ เอกสาร ที่ระบุถึงเหตุการณ์ในลักษณะประจักษ์พยาน และ 2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ คือ เอกสารที่ไม่ได้มีลักษณะ ประจักษ์พยาน (Bailey, 1994) เพื่อนำมาสังเคราะห์ตัวแปรของการพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ พบว่า แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถนำมาพัฒนาเป็นรูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาคัดเลือกเฉพาะที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ในประเทศไทย และนำเอกสารที่คัดเลือก

แล้วมาจัดกลุ่มตามตัวแปรที่ เกี่ยวข้องกับการความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ และนำข้อมูลที่ได้มาจัดกระทำในรูปแบบนिरนัย (Deductive Approach) โดยอ้างอิงจากรวบรวมและงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องหลาย ๆ แบบ จากนั้นคัดเลือกเอกสารสำหรับใช้ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย แนวคิดทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากร (Resource-based View: RBV) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE industry) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) แนวคิดทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Destination Selection) และแนวคิดทฤษฎีตราสถานที่ (Destination Branding) ในบทที่ 2 ของงานวิจัยนี้ จนสามารถสรุปองค์ประกอบและความสัมพันธ์เชิงทฤษฎีระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ของรูปแบบการการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ได้ดังภาพที่ 4.1





ภาพที่ 19 การพัฒนาองค์ประกอบตัวแบบเบื้องต้นจากการทบทวนวรรณกรรม

ที่มา: สังเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย

การศึกษาสภาพการณ์ของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย

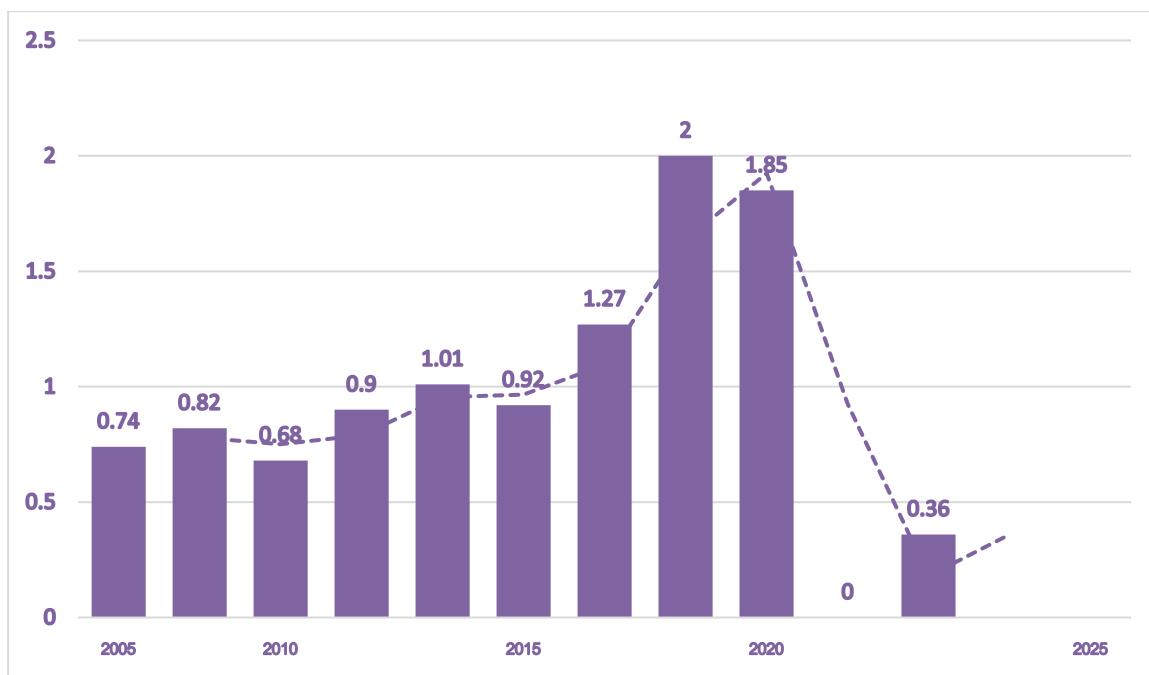
อุตสาหกรรมไมซ์ถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีการนำรายได้เข้าสู่ประเทศนอกเหนือจากการท่องเที่ยว ซึ่งอุตสาหกรรมไมซ์มีการเกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการอื่นๆอย่างกว้างขวางได้แก่ ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พัก ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจสื่อสาร ธุรกิจโฆษณา การเงินและการธนาคาร เป็นต้น จากรายงานของสมาคมการจัดประชุมนานาชาติ ระดับโลก (The International Congress and Convention Associations) อุตสาหกรรมไมซ์ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2511 (ค.ศ. 1968) และเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี 2553 - 2563 (2010 - 2020) โดยสัดส่วนการจัดงานประชุมส่วนมากจะถูกจัดขึ้นในทวีปยุโรปกว่าร้อยละ 50 รองลงมาจะถูกจัดขึ้นในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกร้อยละ 23 ส่วนที่เหลือร้อยละ 27 จะกระจายอยู่ในทวีปต่างๆ ซึ่งหากจัดอันดับรายประเทศ งานประชุมส่วนใหญ่จะถูกจัดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา เยอรมัน และสเปน ตามลำดับ สำหรับในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก งานจัดประชุมจัดขึ้นในประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาเป็นสาธารณรัฐประชาชนจีน เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย และ ประเทศไทยในอันดับที่ 5 (The International Congress and Convention Association. 2019)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด 19 มีจุดเริ่มต้นมาจากประเทศจีนตั้งแต่ปลายเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 โดยมีการรายงานการพบโรคปอดติดเชื้อที่ไม่ทราบสาเหตุครั้งแรก และได้มีรายงานที่เกี่ยวข้องกับเชื้อไวรัสนี้ ทั้งอาการการติดเชื้อจากคนสู่คน ความรุนแรง การป้องกัน ไปจนถึงที่มาของมาตรการในการปิดเมือง (BBC Thai.2020) โดยอาการผู้ได้รับเชื้อจะมีอาการป่วยตั้งแต่โรคไข้หวัดธรรมดา ไปจนถึงอาการที่มีความรุนแรงคล้ายที่เกิดขึ้นในอดีต เช่น โรคระบบทางเดินหายใจตะวันออก โรคระบบทางเดินหายใจเฉียบพลัน เป็นต้น (สยามรัฐออนไลน์.2563) อย่างไรก็ตาม ในช่วงต้นปี 2563 อุตสาหกรรมไมซ์ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด 19 ทั้งทางตรงและทางอ้อม จากการที่ภาครัฐของทุกประเทศทั่วโลกมีการออกมาตรการในการจำกัดการเดินทาง โดยในส่วนของประเทศไทยเองนั้น รัฐบาลได้กำหนดให้มีการประกาศล็อกดาวน์เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือ COVID - 19 เช่นกัน โดยเฉพาะประกาศคำสั่งจากกรุงเทพฯในการสั่งปิดสถานที่เสี่ยงจากการแพร่ระบาดเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2563 (องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย. 2564)โดยสถานที่จัดประชุมและนิทรรศการเป็นหนึ่งในสถานที่ที่มีความเสี่ยงที่ถูกสั่งปิด ทำให้ทั้งการจัดงานสัมมนาการจัดงานประชุมการแสดงสินค้า อีเวนต์ และงานนิทรรศการต่างๆจึงต้องถูกเลื่อนไปโดยไม่มีกำหนดหรือบางงานมีการถูกยกเลิกกิจกรรมดังกล่าวในทันทีจากเหตุการณ์ดังกล่าว

อย่างไรก็ดี ในปี 2565 ตั้งแต่ช่วงครึ่งปีแรก สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือ COVID - 19 มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องอย่างเห็นได้ชัด ส่งผลให้

ภาครัฐบาลแต่ละประเทศทั่วโลก รวมถึงภาครัฐของประเทศไทยได้มีการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือ COVID - 19 ส่งผลให้การอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคการจัดประชุม การแสดงสินค้าและนิทรรศการ มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น จะเห็นได้จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากรายงานของ กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในช่วงครึ่งปีแรก ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – 30 มิถุนายน 2565 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทยแล้วจำนวน 1.3 ล้าน ทั้งนี้เมื่อรวมกับสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติครึ่งปีหลัง ของปี 2565 สิ้นปีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทยแล้วจำนวนโดยรวมกว่า 10.3 ล้านราย (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2566) และ ซึ่งอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าอย่างมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา แต่ทั้งนี้ถือได้ว่ามีสถิติที่ดีขึ้นกว่าปี 2564 ที่ผ่านมา โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเพียง 4 แสนราย โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากมาตรการของภาครัฐบาลที่มีการเปิดให้มีการลงทะเบียน Thailand Pass ในวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2565 ซึ่งต่อมา ได้มีการยกเลิกมาตรการ Test & Go ในเดือนพฤษภาคม 2565 รวมไปถึงการผ่อนคลายเงื่อนไขการยื่นขอลงทะเบียน Thailand Pass เช่น การลงทะเบียนขอให้แสดงหลักฐานวัคซีนและประกันภัยเท่านั้น ซึ่งจากเดิมจะต้องมีการแสดงหลักฐานการตรวจหาเชื้อโควิด-19 การยกเลิกการตรวจหาเชื้อโควิด-19 แบบวิธี RT-PCR เป็นการตรวจแบบ Self-ATK ระหว่างพำนัก รวมทั้งการยกเลิกการแสดงหลักฐานเอกสารยืนยันการจองห้องพัก การเข้าพักในสถานที่กักตัวก่อนการเดินทางในประเทศ การลดวงเงินประกันภัย หรือประกันในรูปแบบอื่น ๆ เหลือเพียง 10,000 USD จากเดิม 20,000 USD และอื่น ๆ ซึ่งมาตรการเหล่านี้ช่วยให้เกิดการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ตามข้อมูลสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน) หรือ TCEB ในปี 2565 สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมงานไมซ์ในประเทศไทยจากต่างประเทศมีจำนวนรวม 358,306 ราย โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวไมซ์ จากประเทศอินเดียจำนวน 110,021 ราย รองลงมาคือ มาเลเซีย จำนวน 83,576 ราย และ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 18,171 ราย ทั้งนี้มีการจัดกิจกรรมในอุตสาหกรรมไมซ์ที่จัดขึ้นในประเทศไทยมีจำนวน 9,768 กิจกรรมซึ่งเป็นการจัดในระดับนานาชาติ จำนวน 5,867 กิจกรรม หรือคิดเป็นร้อยละ 76.55 มีมูลค่าการจัดกิจกรรมในอุตสาหกรรมไมซ์โดยรวมเฉพาะการจัดงานในระดับนานาชาติ มากกว่า 18,638 ล้านบาท ถือได้ว่า มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องอย่างเห็นได้ชัด เมื่อเทียบกับสถิติปี 2564 ที่ผ่านมามีเพียง 7 กิจกรรมมูลค่ารวม 14 ล้านบาท(สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ .2566)



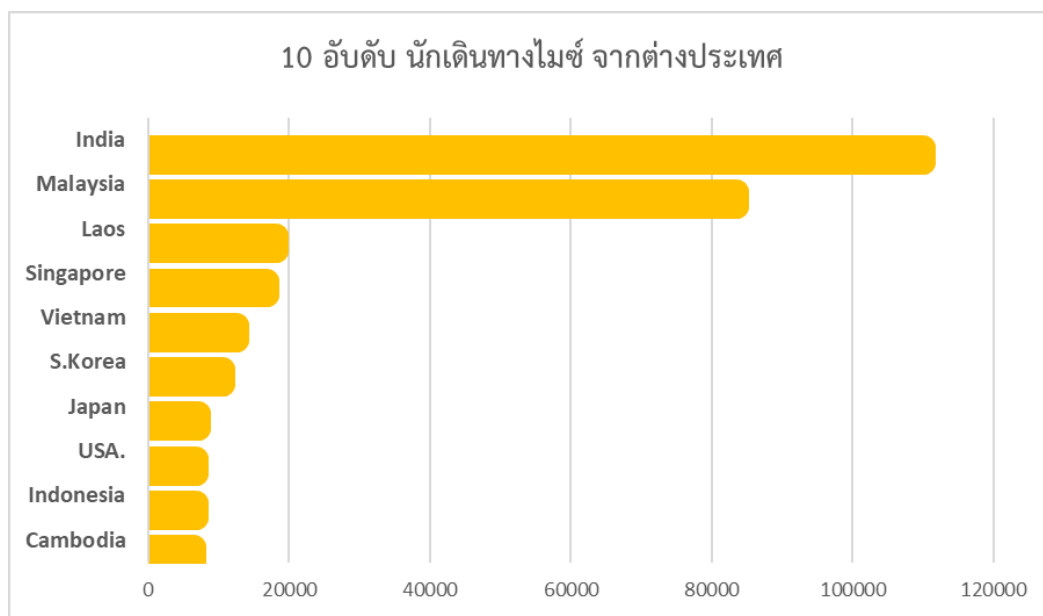
ภาพที่ 20 สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์ จากต่างประเทศ

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ,(2566)



ภาพที่ 21 สถิติของอุตสาหกรรมไมซ์ระดับนานาชาติ ในประเทศไทย

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ,(2566)



ภาพที่ 22 สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์ จากต่างประเทศ โดยจำแนกเป็นรายประเทศ 10 อันดับ
ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ,(2566)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าภาคของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยในปัจจุบันเริ่มเห็นแนวโน้มสัญญาณของการกลับมาฟื้นตัวที่ดีขึ้น จากการที่หน่วยงานในภาครัฐบาลได้มีการผ่อนคลายมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 รัฐบาลได้มีสนับสนุนจากโครงการต่างๆ และมาตรการผ่อนคลายในสถานที่ที่มีการอนุญาตให้มีการเปิดกิจการเป็นปกติ รวมถึงความคืบหน้าของนวัตกรรมวัคซีนและจำนวนผู้ได้รับการฉีดวัคซีน ช่วยให้เกิดการลดอัตราการเสียชีวิตจากแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อีกทั้งช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้อุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยมีแนวโน้มการฟื้นตัวที่ดีขึ้น ซึ่งสามารถคาดการณ์ได้ว่าในระยะยาวภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมไมซ์ จะมีการปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยอาจเห็นภาพได้อย่างชัดเจนในปี 2566

นอกจากนี้ ตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ประเทศไทยได้มีการให้ความสำคัญต่อภาคของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ ในฐานะกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหลักของชาติ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและ นิทรรศการ, 2563) ดังจะเห็นได้จากแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ได้มีการกำหนดประเด็นสำคัญ ที่เกี่ยวข้องทางด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ (พ.ศ. 2561 - 2580) ประกอบด้วยประเด็นยุทธศาสตร์สำคัญ 6 ยุทธศาสตร์ เพื่อที่จะมุ่งให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระดับโลก ซึ่งใน

ด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มีความหมายรวมไปถึงอุตสาหกรรมไมซ์ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) ประกอบไปด้วย

- ยุทธศาสตร์ที่ 1. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม
- ยุทธศาสตร์ที่ 2. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ
- ยุทธศาสตร์ที่ 3. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงามและแพทย์แผนไทย
- ยุทธศาสตร์ที่ 4. การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ
- ยุทธศาสตร์ที่ 5. การท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค
- ยุทธศาสตร์ที่ 6. การพัฒนาระบบนิเวศการท่องเที่ยว

ซึ่งจะเห็นได้ว่าในยุทธศาสตร์ที่ 2. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ โดยเน้นในการสร้างแรงดึงดูดและสิ่งจูงใจในการเป็นจุดหมายปลายทางของประเทศไทย ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ในนิยามได้หมายรวมไปถึง การจัดประชุมและนิทรรศการ การจัดงานแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นรางวัล การจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การพักผ่อนระหว่างหรือหลังการประกอบธุรกิจ หรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ อันเป็นการดึงดูด กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง อีกทั้งส่งเสริมให้การจัดงานธุรกิจและ กิจกรรมต่าง ๆ เป็นการสนับสนุนการพัฒนากลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ (สุรัชธานี ทองมี.2565) **อีกทั้งส่วนหนึ่ง** คือการผลักดันการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีกระจายตัวสู่เมืองรองเพิ่มมากขึ้น มีการขยายฐานตลาดให้ครอบคลุมในทุกกลุ่ม โดยการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปยังอุตสาหกรรมบริการที่มีคุณภาพสูง คืออุตสาหกรรมไมซ์ การส่งเสริมให้เกิด Greatest Change ด้วย Soft Power of Thailand ตามแนวทาง 5F : 4M คือ Food Film Fashion Festival Fight Music Museum Master และ Meta และ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานในให้มีความพร้อมที่รองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทยให้เติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน และเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจไทยต่อไป ทั้งนี้อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า สภาพการณ์ของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ในปัจจุบันเริ่มเห็นแนวโน้มสัญญาณของการกลับมาฟื้นตัวที่ดีขึ้น **ซึ่งสามารถคาดการณ์ได้ว่าในระยะยาวอุตสาหกรรมไมซ์ จะมีการปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง** โดยมีปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ การที่ประเทศไทยมีศักยภาพ เกี่ยวข้องกับการความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ทั้งในด้านทำเลที่ตั้งที่เป็นจุดยุทธศาสตร์ และศูนย์กลางการขนส่งภายในภูมิภาค ความพร้อมทางด้านสถานที่ ทรัพยากรที่มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่ม ความพร้อมในด้านขีดความสามารถทางการแข่งขันในด้านอุตสาหกรรมไมซ์ และ ในส่วนของนโยบายการส่งเสริมของภาครัฐ แต่ทั้งนี้ อาจมีปัจจัยบางประการที่อาจส่งผลกระทบต่อแนวโน้มของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทยในอนาคต ได้แก่ ความเสี่ยง

ต่อความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้น ปัญหาในส่วนของโครงสร้างอุตสาหกรรมที่ยังไม่สมดุล นโยบายการเดินทางต่างประเทศของประเทศต้นทาง ประเด็นความขัดแย้งระหว่างรัสเซียและยูเครน ซึ่งรวมถึงมาตรการคว่ำบาตรรัสเซียโดยหลายประเทศ ที่อาจส่งผลในภาพรวมต่อสถานการณ์ทางการเมืองของโลก และ ปัญหาเรื่องทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม เช่น ฝุ่น PM2.5 คิว้นจากอุตสาหกรรมและการคมนาคม เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย (Destination Branding Model Development For MICE Industry Distinctions In Thailand.) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยโดยใช้ตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

1. ความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประกอบด้วย
 - 1.1. ความสะดวกในการเข้าสู่พื้นที่จัดงาน
 - 1.2. การสนับสนุนจากหน่วยงานในพื้นที่
 - 1.3. กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม
 - 1.4. ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก
 - 1.5. สถานที่จัดงานประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่จัดงาน
 - 1.6. ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของพื้นที่
 - 1.7. สภาพแวดล้อมของพื้นที่
 - 1.8. ความเสี่ยงในการยกเลิกงาน และการรักษาความปลอดภัย
2. ทรัพยากรการเป็นจุดหมายปลายทาง ประกอบด้วย
 - 2.1. ทรัพยากร
 - 2.2. ความสามารถ
3. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย
 - 3.1. ความมีคุณค่า
 - 3.2. เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก
 - 3.3. ยากต่อการลอกเลียนแบบ
 - 3.4. การจัดการองค์กร

4. การรับรู้ ประกอบด้วย
 - 4.1. สภาพแวดล้อมภายนอก
 - 4.2. การรับบริการ
 - 4.3. การคัดเลือก
 - 4.4. การจัดระเบียบ
 - 4.5. การตีความ
5. การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง ประกอบด้วย
 - 5.1. ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยดึงดูด
 - 5.2. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยผลัก
6. อิทธิพลของตราสถานที่ ประกอบด้วย
 - 6.1. การจดจำ
 - 6.2. คุณประโยชน์ที่ได้รับ
 - 6.3. ความภาคภูมิใจ
 - 6.4. มีบุคลิกภาพ



สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้แทนค่าสถิติ

	ค่าสถิติ	อักษรย่อ
1.	ค่าเฉลี่ย (Mean)	\bar{x}
2.	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)	S.D.
3.	ค่าความเบ้ (Skewness)	Skew
4.	ค่าความโด่ง (Kurtosis)	Kur
5.	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)	R
6.	ค่าอัตราส่วนวิกฤต (Critical Ratio) หรือ ค่า t-value	C.R.
7.	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)	S.E.
8.	ค่าสถิติทดสอบที (t-distribution)	T
9.	ค่าสถิติทดสอบเอฟ (f-distribution)	F
10.	ผลรวมกำลังสองของค่าเบี่ยงเบน (Sum of Square)	SS
11.	ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Square)	MS
12.	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Mean Difference)	MD
13.	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (Square Multiple Correlation) หรือ สัมประสิทธิ์การพยากรณ์	R^2
14.	ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรแฝง (Construct Reliability)	CR
15.	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted)	AVE
16.	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)	χ^2

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้แทนค่าสถิติ (ต่อ)

	ค่าสถิติ	อักษรย่อ
17.	องศาอิสระ (Degree of Freedom)	df
18.	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index)	GFI
19.	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)	AGFI
20.	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)	CFI
21.	ดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard RMR)	SRMR
22.	ดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation)	RMSEA
23.	ค่าขนาดตัวอย่างวิกฤต (Critical N)	CN
24.	อิทธิพลทางตรง (Direct Effects)	DE
25.	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)	IE
26.	อิทธิพลรวม (Total Effects)	TE

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประทับด้วย

1).ดร.ศุภวรรณ ตีระรัตน์ รองผู้อำนวยการฯ สายงานพัฒนาและนวัตกรรม สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (TCEB)

2). ดร.ทรงสิน อีระกุลพิศุทธิ์ หัวหน้าสาขาวิชาบริหารธุรกิจ และประธานหลักสูตรการจัดการไม่ซ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และ ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ จังหวัดสงขลา

3). คุณสืบพงษ์ สมิตทันต์ ที่ปรึกษาและอนุกรรมการฝ่ายการศึกษาและพัฒนาสมาคมการ แสดงสินค้า (ไทย) อาจารย์พิเศษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร และ อดีตผู้อำนวยการ โครงการบริษัทเอ็ม.ซี.ซี.เอ็กซ์บิชั่น ออกาไนเซอร์ จำกัด

โดยตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โมเดลการวิจัย ตลอดจนนิยาม คำศัพท์เฉพาะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย และนำมาปรับปรุงข้อคำถาม โดยใช้สูตรการคำนวณ IOC (Index of Item Object Congruence) สูตรคำนวณ $IOC = \sum R/N$ (โดยที่ $\sum R$ หมายถึง ผลรวม คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ และ N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ) (Rovinelli & Hambleton, 1976) จากนั้นประมวลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นรายชื่อ โดยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อ คำถามจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.5 จึงจะถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสามารถนำไปใช้เป็นข้อคำถามในแบบสอบถามได้ ซึ่งจากการทดสอบ พบว่า ค่าดัชนีความ สอดคล้อง อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1970) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับต้องมีค่าไม่ ต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือว่ายอมรับได้ (Hair, Black, Babin, Anderson, & L. Tatham, 2006) จากผล การทดสอบ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.948 และมีค่าความเชื่อมั่น รายด้าน รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม(Reliability)และค่าความเชื่อมั่นรายด้าน

ตัวแปร	จำนวน ข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha)
ความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทาง		0.950
ความสะดวกในการเข้าสู่พื้นที่จัดงาน	6	0.973
การสนับสนุนการจัดงานไม่ซ้ำจากในพื้นที่จัดงาน	6	0.925
กิจกรรมเพิ่มเติม นอกเหนือจากการประชุม	9	0.937
ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก	9	0.933
สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่จัดงาน	10	0.957
ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของพื้นที่	8	0.985
สภาพแวดล้อมของพื้นที่	6	0.962
ความเสี่ยงในการยกเลิกงานและการรักษาความปลอดภัย	6	0.930

ตารางที่ 5 สรุปค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม(Reliability)และค่าความเชื่อมั่นรายด้าน (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน ข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha)
ทรัพยากรการเป็นจุดหมายปลายทาง		0.974
ทรัพยากร	8	0.966
ความสามารถ	11	0.983
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน		0.920
ความมีคุณค่า	2	0.929
เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก	3	0.952
ยากต่อการลอกเลียนแบบ	2	0.906
การจัดการองค์กร	2	0.895
การรับรู้		0.939
สภาพแวดล้อมภายนอก	5	0.937
การรับบริการ	4	0.923
การคัดเลือก	3	0.949
การจัดระเบียบ	3	0.935
การตีความ	3	0.951
การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง		0.944
ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยดึงดูด	11	0.957
ปัจจัยภายในหรือปัจจัยผลักดัน	8	0.931
ตราสถานที่การเป็นจุดหมายปลายทาง		0.958
การจดจำ	2	0.962
คุณประโยชน์ที่ได้รับ	3	0.953
ความภาคภูมิใจ	4	0.932
มีบุคลิกภาพ	2	0.983
รวม	136	0.948

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ใน การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย (Destination Branding Model Development For MICE Industry Distinctions In Thailand.) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการจำแนก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยจำแนกเป็น 12 ตอน ประกอบด้วย

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้านความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของ อุตสาหกรรมไมซ์
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทรัพยากรการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์
- ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน
- ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้
- ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง
- ตอนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของตราสถานที่
- ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตที่ ทำการศึกษาในแบบจำลอง
- ตอนที่ 9 การวิเคราะห์ตรวจสอบความเหมาะสมขององค์ประกอบเชิงยืนยันและความ เป็นไปได้ของแบบจำลองการพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย
- ตอนที่ 10 การวิเคราะห์ตรวจสอบความเหมาะสมขององค์ประกอบเชิงยืนยันที่ได้ ดำเนินการปรับปรุง (Adjust Model) ขององค์ประกอบและความเป็นไปได้ของ แบบจำลองการพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างรายได้เปรียบ ทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย
- ตอนที่ 11 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของการพัฒนารูปแบบ การสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมาย ปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย
- ตอนที่ 12 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 386 ราย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ประเภทของหน่วยงานที่สังกัด และ ตำแหน่ง โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แสดงได้ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการข้อความ	การแบ่งกลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	141	36.53
	หญิง	213	55.18
	ไม่ระบุ	32	8.29
		386	100.0
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	10	2.59
	20 – 35 ปี	159	41.19
	36 – 50 ปี	164	42.49
	มากกว่า 50 ปี	53	13.73
	386	100.0	
สถานภาพ	โสด	259	67.10
	สมรส	106	27.45
	หม้าย	16	4.15
	หย่าร้าง	5	1.30
	386	100.0	

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการข้อคำถาม	การแบ่งกลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0
	มัธยมศึกษาปีที่ 3	0	0
	มัธยมศึกษาปีที่ 6	0	0
	ปวช.	16	4.15
	ปวส.	10	2.59
	ปริญญาตรี	232	60.10
	ปริญญาโท	124	32.12
	ปริญญาเอก	4	1.04
		386	100.0
ประสบการณ์การทำงาน	น้อยกว่า 3 ปี	48	12.44
	3 - 5 ปี	79	20.46
	6 - 10 ปี	136	35.23
	มากกว่า 10 ปี	123	31.87
		386	100.0



ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

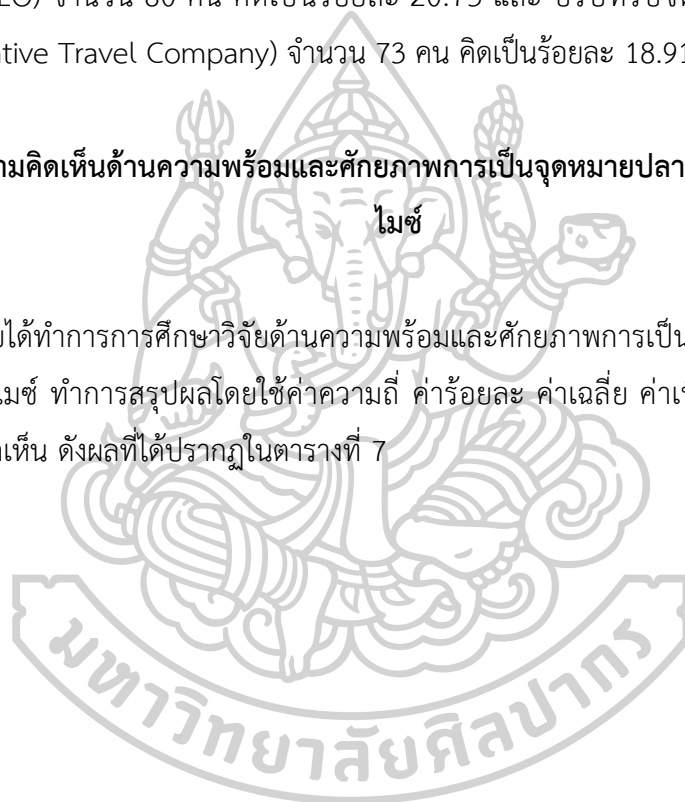
รายการข้อความ	การแบ่งกลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทหน่วยงานที่สังกัด	บริษัทรับจัดงานประชุมมืออาชีพ (Professional Conference Organizer: PCO)	37	9.59
	บริษัทรับจัดงานแสดงสินค้ามืออาชีพ (Professional Exhibition Organizer: PEO)	80	20.73
	บริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง (Destination Management Company: DMC)	25	6.48
	บริษัทรับจัดกิจกรรมพิเศษ (Events Management Company: EMC)	84	21.76
	บริษัทรับจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel Company)	73	18.91
	ผู้จัดงานระดับองค์กร ในรูปแบบหน่วยงาน ภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กร สมาคมใน ประเทศไทย	57	14.77
	ผู้จัดงานระดับองค์กร ในรูปแบบหน่วยงาน ภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กร สมาคมใน ต่างประเทศ ที่มีประสบการณ์การจัดงานใน ประเทศไทย	30	7.76
		386	100.0

จากตารางที่ 6 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.18 รองลงมาเป็น เพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.53 และไม่ระบุ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.29 อายุผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 36 – 50 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.49 รองลงมา อายุ 20 – 35 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.19 และ อายุ มากกว่า 50 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.73 ในด้านสถานภาพ มีสถานภาพโสด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 67.10 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.45 และ สถานภาพหม้าย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.15 ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.10 รองลงมาระดับปริญญาโท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.12 และ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.15 ประสบการณ์ในการทำงาน ส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ 6 – 10 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.23 รองลงมามากกว่า 10 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.87 และ 3 – 5 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 20.46 สำหรับในส่วนของหน่วยงานในอุตสาหกรรมไมซ์ที่สังกัด ส่วนใหญ่เป็น บริษัทรับจัดกิจกรรมพิเศษ (Events Management Company: EMC) จำนวน 84 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 21.76 รองลงมาบริษัทรับจัดงานแสดงสินค้ามืออาชีพ (Professional Exhibition Organizer: PEO) จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.73 และ บริษัทรับจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel Company) จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.91

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้านความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์

ผู้วิจัยได้ทำการการศึกษาวิจัยด้านความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ทำการสรุปผลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ดังผลที่ได้ปรากฏในตารางที่ 7



ตารางที่ 7 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ โดยจำแนกเป็นรายด้าน

ความพร้อมและ ศักยภาพการเป็น จุดหมายปลายทาง	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ความสะดวกในการ เข้าสู่พื้นที่จัดงาน	0 (0.0)	8 (2.07)	118 (30.57)	213 (55.18)	47 (12.18)	4.11	0.54	มาก
การสนับสนุนการจัด งานไมซ์จากในพื้นที่ จัดงาน	2 (0.52)	22 (5.70)	142 (36.79)	175 (45.34)	45 (11.66)	3.98	0.72	มาก
กิจกรรมเพิ่มเติม นอกเหนือ จากการ ประชุม	2 (0.52)	26 (6.74)	127 (32.90)	184 (47.67)	47 (12.18)	3.99	0.70	มาก
ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกในที่พัก	1 (0.26)	2 (0.52)	101 (26.17)	229 (59.33)	44 (11.40)	4.16	0.56	มาก
สถานที่จัดงานและ สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกในสถานที่จัด งาน	0 (0.0)	34 (8.81)	122 (31.61)	161 (41.71)	67 (17.36)	4.05	0.72	มาก
ภาพลักษณ์และ ความมีชื่อเสียงของ พื้นที่	7 (1.81)	29 (7.51)	128 (33.16)	174 (45.08)	48 (12.44)	3.95	0.77	มาก
สภาพแวดล้อมของ พื้นที่	6 (1.55)	29 (7.51)	110 (28.50)	168 (43.52)	73 (18.91)	3.93	0.81	มาก
ความเสี่ยงในการ ยกเลิกงานและการ รักษาความปลอดภัย	0 (0.0)	9 (2.33)	102 (26.42)	185 (47.93)	90 (23.32)	4.08	0.67	มาก
ผลรวมค่าเฉลี่ย						4.03	0.68	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ อยู่ในระดับมาก มีผลรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และเมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา คือ ด้านความสะดวกในการเข้าสู่พื้นที่จัดงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อมของพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทรัพยากรการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์

ผู้วิจัยได้ทำการการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทรัพยากรการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ทำการสรุปผลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ดังผลที่ได้ปรากฏในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทรัพยากรการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ โดยจำแนกเป็นรายด้าน

ทรัพยากรการเป็น จุดหมายปลายทาง	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ทรัพยากร (Resources)	0 (0.0)	12 (3.11)	137 (35.49)	194 (50.26)	43 (11.14)	4.02	0.62	มาก
ความสามารถ (Capabilities)	2 (0.52)	16 (4.15)	115 (29.79)	159 (41.19)	94 (24.35)	4.04	0.76	มาก
ผลรวมค่าเฉลี่ย						4.03	0.69	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทรัพยากรการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ อยู่ในระดับมาก มีผลรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และเมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ รองลงมา คือ ด้านทรัพยากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทำการสรุปผลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ดังผลที่ได้ปรากฏในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยจำแนกเป็นรายด้าน

ความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ความมีคุณค่า	3 (0.78)	22 (5.70)	138 (35.75)	168 (43.52)	55 (14.25)	3.98	0.72	มาก
เป็นสิ่งที่หาได้ยาก	4 (1.04)	11 (2.85)	98 (25.39)	215 (55.70)	58 (15.03)	4.11	0.67	มาก
ยากต่อการ ลอกเลียนแบบ	7 (1.81)	11 (2.85)	96 (24.87)	156 (40.41)	116 (30.05)	3.94	0.90	มาก
การจัดการองค์กร	2 (0.52)	21 (5.44)	127 (32.90)	181 (46.89)	55 (14.25)	4.01	0.71	มาก
ผลรวมค่าเฉลี่ย						4.01	0.75	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน อยู่ในระดับมาก มีผลรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านเป็นสิ่งที่หาได้ยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา คือ ด้านการจัดการองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านยากต่อการลอกเลียนแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้

ผู้วิจัยได้ทำการการศึกษาวิจัยด้านการรับรู้ ทำการสรุปผลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ดังผลที่ได้ปรากฏในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ โดยจำแนกเป็นรายด้าน

การรับรู้	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
สภาพแวดล้อม	0	16	150	168	52	4.01	0.63	มาก
ภายนอก	(0.0)	(4.15)	(38.86)	(43.52)	(13.47)			
การรับบริการ	0	12	148	150	76	4.06	0.65	มาก
	(0.0)	(3.11)	(38.34)	(38.86)	(19.69)			
การคัดเลือก	6	22	103	158	97	4.00	0.81	มาก
	(1.55)	(5.70)	(26.68)	(40.93)	(25.13)			
การจัดระเบียบ	5	28	92	145	116	3.87	0.96	มาก
	(1.30)	(7.25)	(23.83)	(37.56)	(30.05)			
การตีความ	3	27	106	149	101	4.01	0.81	มาก
	(0.78)	(6.99)	(27.46)	(38.60)	(26.17)			
ผลรวมค่าเฉลี่ย						3.99	0.77	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีผลรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และเมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา คือ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และ ด้านการตีความ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการจัดระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง

ผู้วิจัยได้ทำการการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง ทำการสรุปผลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ดังผลที่ได้ปรากฏใน ตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางโดยจำแนกเป็นรายด้าน

การตัดสินใจเลือก จุดหมายปลายทาง	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ปัจจัยภายนอกหรือ	0	23	123	191	49	4.04	0.63	มาก
ปัจจัยดึงดูด	(0.0)	(5.96)	(31.87)	(49.48)	(12.69)			
ปัจจัยภายในหรือ	0	27	122	179	58	4.03	0.68	มาก
ปัจจัยผลัก	(0.0)	(6.99)	(31.61)	(46.37)	(15.03)			
ผลรวมค่าเฉลี่ย						4.04	0.65	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง อยู่ในระดับมาก มีผลรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และเมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยดึงดูด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ รองลงมา คือ ด้านปัจจัยภายในหรือปัจจัยผลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ตอนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของตราสถานที่

ผู้วิจัยได้ทำการการศึกษาวิจัยด้านอิทธิพลของตราสถานที่ ทำการสรุปผลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ดังผลที่ได้ปรากฏในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านอิทธิพลของตราสถานที่ โดยจำแนกเป็นรายด้าน

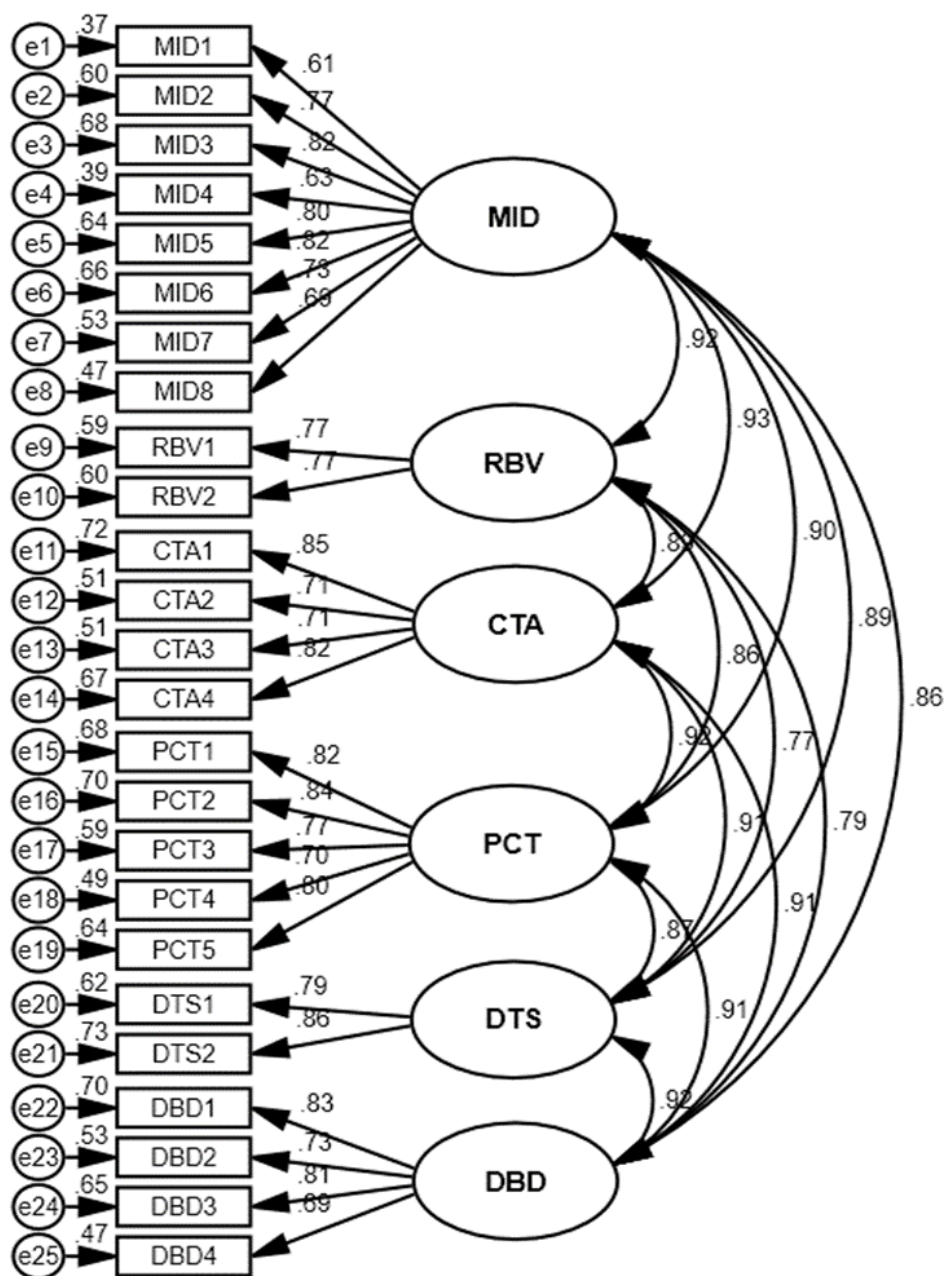
อิทธิพลของตรา สถานที่	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
การจดจำ	5 (1.30)	25 (6.48)	139 (36.01)	154 (39.90)	63 (16.32)	3.97	0.76	มาก
คุณประโยชน์ที่ได้รับ	1 (0.26)	8 (2.07)	120 (31.09)	206 (53.37)	51 (13.21)	4.11	0.62	มาก
ความภาคภูมิใจ	3 (0.78)	23 (5.96)	133 (34.46)	174 (45.08)	53 (13.73)	3.96	0.71	มาก
มีบุคลิกภาพ	3 (0.78)	33 (8.55)	134 (34.72)	161 (41.71)	55 (14.25)	3.86	0.76	มาก
ผลรวมค่าเฉลี่ย						3.97	0.71	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านอิทธิพลของตราสถานที่ อยู่ในระดับมาก มีผลรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา คือ ด้านการจดจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านมีบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตที่ทำการศึกษา ในแบบจำลอง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย (Destination Branding Model Development For MICE Industry Distinctions In Thailand.) ครั้งนี้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของตัวแปรที่ทำการศึกษาในแบบจำลองโดยการตรวจสอบว่าแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างหรือไม่ (Construct Validity) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis) ด้วยการพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading Score) ว่ามีค่าเกินกว่า 0.5 หรือไม่ หากมีค่าเกินแสดงว่าตัวแปรสังเกตดังกล่าว เป็นองค์ประกอบตัวแปรแฝงที่ดี

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของของตัวแปรแฝงในแบบจำลองการพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย พบว่า ทุกตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) มากกว่า .50 แสดงว่าโมเดลมีความตรงเชิงโครงสร้าง (Hair et al., 2010) แต่เนื่องจากโมเดลนี้มีค่าไค-สแควร์ (Chi-square) และค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่เหมาะสม จึงต้องมีการปรับโครงสร้างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยวิธีการเชื่อมลูกศรสองหัวระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปร ตามที่ค่าดัชนีปรับโมเดล (Modification Indices: MI) ซึ่งหลังการปรับโครงสร้างค่าที่สถิติที่ได้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ค่าไค-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Chi-square = 103.050, df = 104, CMIN/DF = 0.991, P-value = 0.508) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .979 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.000 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ .000 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ .007 นอกจากนี้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของทุกตัวแปรสังเกตได้มีค่าสูง (> .50) และมีค่า t-value สูง (> 1.96) ซึ่งทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย มีรายละเอียด ดังภาพที่ 23



Chi-square = 172.288 ,df = 149, p=.093, CMIN/DF =1.156, RMSEA = .020, CFI = .997, GFI = .967, AGFI = .928, RMR = .010

ภาพที่ 23 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงในแบบจำลอง ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (n = 386)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของของตัวแปรแฝงในแบบจำลองการพัฒนาารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading Score) เพื่อวัดความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในแบบจำลองด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

1. ด้านความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์

ตารางที่ 13 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading Score) ของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในแบบจำลองด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ในด้านความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ (MID)

ตัวแปร	Loading
1. ความสะดวกในการเข้าสู่พื้นที่จัดงาน (MID1)	0.61
2. การสนับสนุนการจัดงานไมซ์จากในพื้นที่จัดงาน (MID2)	0.78
3. กิจกรรมเพิ่มเติม นอกเหนือจากการประชุม (MID3)	0.82
4. ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก (MID4)	0.63
5. สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่จัดงาน (MID5)	0.80
6. ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของพื้นที่ (MID6)	0.82
7. สภาพแวดล้อมของพื้นที่ (MID7)	0.73
8. ความเสี่ยงในการยกเลิกงานและการรักษาความปลอดภัย (MID8)	0.69

จากตารางที่ 13 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักสำคัญในการบ่งชี้ถึงปัจจัยชี้วัดความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ พบว่า ประกอบด้วย 8 ตัวแปรสังเกตได้ คือ กิจกรรมเพิ่มเติม นอกเหนือจากการประชุม (MID3) และภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของพื้นที่ (MID6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เท่ากับ 0.82 รองลงมา คือ สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่จัดงาน (MID5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.80 การสนับสนุนการจัดงานไมซ์จากในพื้นที่จัดงาน (MID2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.78 สภาพแวดล้อมของพื้นที่ (MID7) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.73 ความเสี่ยงในการยกเลิกงานและการรักษาความปลอดภัย (MID8) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.69 ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก (MID4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.63 และความสะดวกในการเข้าสู่พื้นที่จัดงาน (MID1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.61 ตามลำดับ

2. ด้านทรัพยากรการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์

ตารางที่ 14 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading Score) ของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในแบบจำลองด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ในด้านทรัพยากรการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ (RBV)

ตัวแปร	Loading
1. ทรัพยากร (RBV1)	0.77
2. ความสามารถ (RBV2)	0.77

จากตารางที่ 14 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักสำคัญในการบ่งชี้ถึงทรัพยากรการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ พบว่า ประกอบด้วย 2 ตัวแปรสังเกตได้ คือ ทรัพยากร และความสามารถ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากันที่ 0.77

3. ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 15 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading Score) ของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในแบบจำลองด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ในด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CTA)

ตัวแปร	Loading
1. ความมีคุณค่า (CTA1)	0.85
2. เป็นสิ่งที่หาได้ยาก (CTA2)	0.71
3. ยากต่อการลอกเลียนแบบ (CTA3)	0.71
4. การจัดการองค์กร (CTA4)	0.82

จากตารางที่ 15 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักสำคัญในการบ่งชี้ถึงความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ คือ ความมีคุณค่า (CTA1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85 รองลงมา คือ การจัดการองค์กร (CTA4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.82 เป็นสิ่งที่หาได้ยาก (CTA2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.71 และยากต่อการลอกเลียนแบบ (CTA3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.71 ตามลำดับ

4. ด้านการรับรู้

ตารางที่ 16 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading Score) ของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในแบบจำลองด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ในด้านการรับรู้ (PCT)

ตัวแปร	Loading
1. สภาพแวดล้อมภายนอก (PCT1)	0.82
2. การรับบริการ (PCT2)	0.84
3. การคัดเลือก (PCT3)	0.77
4. การจัดระเบียบ (PCT4)	0.70
5. การตีความ (PCT5)	0.80

จากตารางที่.16 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักสำคัญในการบ่งชี้ถึงการรับรู้การเป็นจุดหมายปลายทาง พบว่า ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ คือ การรับบริการ (PCT2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เท่ากับ 0.84 รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมภายนอก (PCT1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.82 การตีความ (PCT5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.80 การคัดเลือก (PCT3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.77 และการจัดระเบียบ (PCT4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.70 ตามลำดับ

5. ด้านการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง

ตารางที่ 17 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading Score) ของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในแบบจำลองด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ในด้านการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (DTS)

ตัวแปร	Loading
1. ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยดึงดูด (DTS1)	0.79
2. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยผลัก (DTS2)	0.86

จากตารางที่ 17 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักสำคัญในการบ่งชี้ถึงการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง พบว่า ประกอบด้วย 2 ตัวแปรสังเกตได้ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยผลัก (DTS2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เท่ากับ 0.86 รองลงมา คือ ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยดึงดูด (DTS1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.79

6. ด้านอิทธิพลของตราสถานที่

ตารางที่ 18 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading Score) ของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในแบบจำลองด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ในด้านอิทธิพลของตราสถานที่ (DBD)

ตัวแปร	Loading
1. การจดจำ (DBD1)	0.83
2. คุณประโยชน์ที่ได้รับ (DBD2)	0.73
3. ความภาคภูมิใจ (DBD3)	0.81
4. มีบุคลิกภาพ (DBD4)	0.69

จากตารางที่ 18 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักสำคัญในการบ่งชี้ถึงตราสถานที่การเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ พบว่า ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ คือ การจดจำ (DBD1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เท่ากับ 0.83 รองลงมา คือ ความภาคภูมิใจ (DBD3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.81 คุณประโยชน์ที่ได้รับ (DBD2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.73 และมีบุคลิกภาพ (DBD4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.69 ตามลำดับ

ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของของตัวแปรแฝงในแบบจำลองการพัฒนาารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย พบว่า ทุกตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) มากกว่า .50 แสดงว่าโมเดลมีความตรงเชิงโครงสร้าง (Hair et al., 2010)

ตอนที่ 9 การวิเคราะห์ตรวจสอบความเหมาะสมขององค์ประกอบเชิงยืนยันและความเป็นไปได้ของแบบจำลองการพัฒนาารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแบบจำลองการพัฒนาารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย

การศึกษาวิจัยการพัฒนาารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย (Destination Branding Model Development For MICE Industry Distinctions In Thailand.) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ตรวจสอบว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมาตามแนวคิดและทฤษฎีมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่หากผลการตรวจสอบดัชนีวัดความกลมกลืน (Fit Index) พบว่ายังไม่มี ความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจะดำเนินการปรับแก้แบบจำลอง โดยพิจารณาจากการรายงานค่าดัชนีการปรับแก้ไข (Modification Index) และคำนึงถึงความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในเชิงแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและความเป็นไปได้ในการอภิปรายผลการวิจัยจากการปรับแก้แบบจำลองด้วย ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังตารางที่ 19 ดังนี้

ตารางที่ 19 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าสถิติ	เกณฑ์พิจารณา	ก่อนปรับค่า Modification Indices	ผลการพิจารณา
Chi-square		1153.082	-
DF		267	-
Chi-square/DF	Chi-square/DF < 5	4.319	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.9	.880	ไม่ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.9	.795	ไม่ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.9	.750	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.08	.093	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	.025	ไม่ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 19 ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) พบว่า แบบจำลองตามสมมติฐานยังไม่มี ความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากดัชนีความกลมกลืน (Fit Index) ค่าไค-สแควร์ (Chi-square) = 1153.082; df = 267; p = .000 ยังไม่ผ่านเกณฑ์เพราะยังคงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ Chi-square / DF = 4.319 ยังไม่ผ่านเกณฑ์เพราะยังคงมีค่ามากกว่า 5.00 RMSEA = .093 ยังไม่ผ่านเกณฑ์เพราะยังคงมีค่ามากกว่า 0.08 (MacCallum, et al., 2000) CFI = .880 ยังไม่ผ่านเกณฑ์เพราะยังคงมีค่าน้อยกว่า .900 GFI = .795 ไม่ผ่านเกณฑ์เพราะยังคงมีค่าน้อย

กว่า .900 AGFI = .750 ไม่ผ่านเกณฑ์เพราะยังคงมีค่าน้อยกว่า .900 (Tabachnick & Fidell, 2007)
RMSEA = .093 ไม่ผ่านเกณฑ์เพราะยังคงมีค่ามากกว่า 0.08 (MacCallum, et al., 2000)

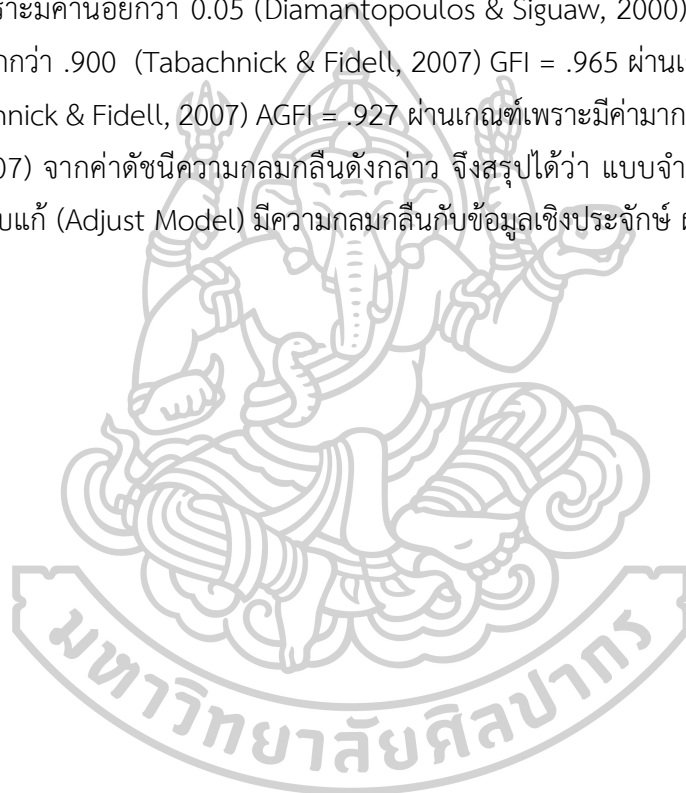
**ตอนที่ 10 การวิเคราะห์ตรวจสอบความเหมาะสมขององค์ประกอบเชิงยืนยันที่ได้ดำเนินการ
ปรับปรุง (Adjust Model) ขององค์ประกอบและความเป็นไปได้ของแบบจำลองการพัฒนา
รูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมาย
ปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย**

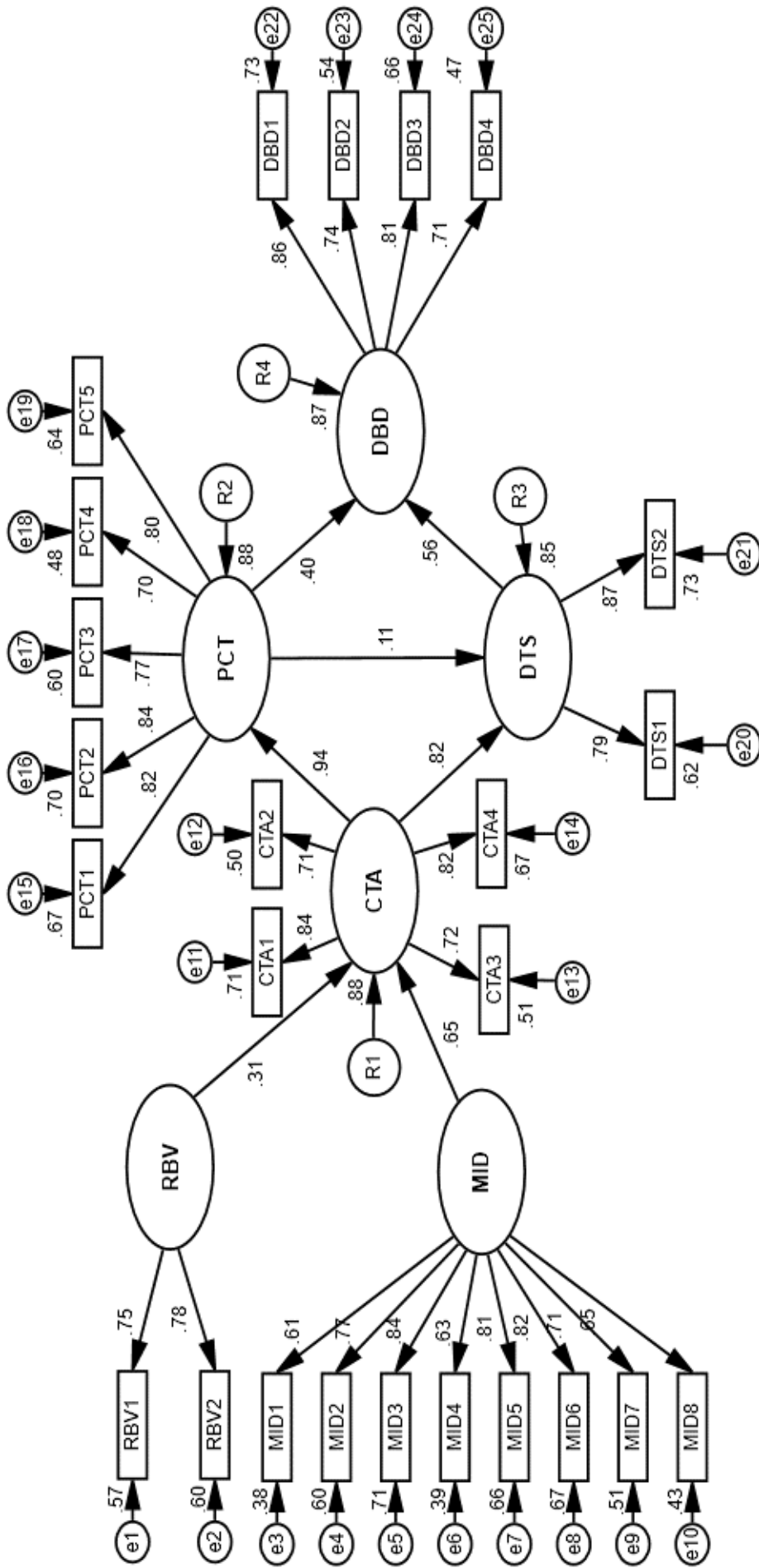
การศึกษาวิจัยการพัฒนาแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการ
แข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย (Destination Branding
Model Development For MICE Industry Distinctions In Thailand.) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการ
วิเคราะห์ตรวจสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์
หรือไม่หากผลการตรวจสอบดัชนีวัดความกลมกลืน (Fit Index) พบว่า ยังไม่มีความกลมกลืนกับ
ข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับแก้แบบจำลอง โดยแบบจำลองการพัฒนาแบบการ
สร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของ
อุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย หลังดำเนินการปรับแก้แบบจำลอง (Modification Model) พบว่า
แบบจำลองที่ได้ดำเนินการปรับแก้ (Adjust Model) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่ง
พิจารณาจากดัชนีความกลมกลืน (Fit Index) ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดัง ตารางที่ 20 ดังนี้

ตารางที่ 20 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองตามสมมติฐานกับข้อมูล
เชิงประจักษ์หลังดำเนินการปรับแก้แบบจำลอง

ค่าสถิติ	เกณฑ์พิจารณา	หลังปรับค่า Modification Indices	ผลการพิจารณา
Chi-square		183.951	-
DF		155	-
Chi-square/DF	Chi-square/DF < 5	1.187	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.9	.996	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.9	.965	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.9	.927	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.08	.022	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	.010	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 20 ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) หลังดำเนินการปรับแก้แบบจำลอง (Modification Model) พบว่า แบบจำลองที่ได้ดำเนินการปรับแก้ (Adjust Model) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากดัชนีความกลมกลืน (Fit Index) ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (Chi-square) = 183.951, df = 155, P-value = .056 ผ่านเกณฑ์ เพราะไม่มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Joreskog & Sorbom, 1993) ค่า Chi-square / DF ซึ่งพบว่ามีค่าเท่ากับ 1.187 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดเพราะมีค่าน้อยกว่า 5.00 (Tabachnick & Fidell, 2007) RMSEA = .022 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดเพราะมีค่าน้อยกว่า 0.08 (MacCallum, et al., 2000) RMR = .010 ผ่านเกณฑ์เพราะมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) CFI = .996 ผ่านเกณฑ์ เพราะมีค่ามากกว่า .900 (Tabachnick & Fidell, 2007) GFI = .965 ผ่านเกณฑ์เพราะมีค่ามากกว่า .900 (Tabachnick & Fidell, 2007) AGFI = .927 ผ่านเกณฑ์เพราะมีค่ามากกว่า .900 (Tabachnick & Fidell, 2007) จากค่าดัชนีความกลมกลืนดังกล่าว จึงสรุปได้ว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างที่ดำเนินการปรับแก้ (Adjust Model) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในภาพที่ 24





Chi-square = 183.951, df = 155, p = .056, CMIN/DF = 1.187, RMSEA = .022, CFI = .996, GFI = .965, AGFI = .927, RMR = .010

ภาพที่ 24 แบบจำลองการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัย

**ตอนที่ 11 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของการพัฒนารูปแบบการ
สร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของ
อุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย**

การศึกษาวิจัยการพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย (Destination Branding Model Development For MICE Industry Distinctions In Thailand.) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของการพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย โดยแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ดำเนินการปรับแก้ (Adjust Model) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของการพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย ที่ดำเนินการปรับแก้ (Adjust Model) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ ซึ่งพิจารณาจากดัชนีความกลมกลืน (Fit Index) ดังแสดงในตารางที่ 21 ดังนี้



ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของการพัฒนาารสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไม้ประเทศไทย

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	β	b	S.E.	t	P
CTA	RBV	0.31	0.32	0.12	2.628	0.009
CTA	MID	0.65	0.89	0.17	5.369	0.000
PCT	CTA	0.94	0.80	0.04	18.138	0.000
DTS	CTA	0.82	0.81	0.15	5.225	0.000
DTS	PCT	0.11	0.12	0.18	0.682	0.495
DBD	PCT	0.40	0.51	0.15	3.432	0.000
DBD	DTS	0.56	0.62	0.14	4.559	0.000

หมายเหตุ: MID = ปัจจัยวัดความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไม้, RBV = ทรัพยากรการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไม้, CTA = ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, PCT = การรับรู้การเป็นจุดหมายปลายทาง, DTS = การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง, DBD = ตราสถานที่การเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไม้

จากตารางที่ 21 และภาพที่ 4.6 พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของการพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย ที่ดำเนินการปรับแก้ (Adjust Model) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ ซึ่งพิจารณาจากดัชนีความกลมกลืน (Fit Index) ดังนี้ Chi-square = 183.951, df = 155, P-value = .056, CMIN/DF = 1.187, RMSEA = .022, RMR = .010, CFI = .996, GFI = .965, AGFI = .927

ตอนที่ 12 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย

การศึกษาวิจัยการพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย (Destination Branding Model Development For MICE Industry Distinctions In Thailand.) ผู้วิจัยได้ทดสอบอิทธิพลตัวแปรเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของโมเดลการพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย ที่ได้พัฒนาขึ้น เพื่ออธิบายสมมติฐานการวิจัย ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังตารางที่ 22



ตารางที่ 22 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) จากแบบจำลอง

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม												
	CTA			PCT			DTS			DBD			
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	
RBV	0.31*	-	0.31*	-	0.29*	0.29*	-	0.29*	-	0.29*	-	0.28*	0.28*
MID	0.65*	-	0.65*	-	0.61*	0.61*	-	0.60*	-	0.60*	-	0.58*	0.58*
CTA	-	-	-	0.94*	-	0.94*	0.82*	0.10	-	0.92*	-	0.89*	0.89*
PCT	-	-	-	-	-	-	0.11	-	0.11	0.40*	0.06	0.46*	0.46*
DTS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.56*	-	0.56*	0.56*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ; DE คือ อิทธิพลทางตรง ; IE คือ อิทธิพลทางอ้อม ; TE คือ อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 22 พบว่า ตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของตัวแปรสาเหตุและผลลัพธ์ของการพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย ที่พัฒนาขึ้น มีค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม โดยแบ่งตามสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ทรัพยากร (Resources) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

ทรัพยากร (Resources) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .31 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และส่งผลทางอ้อมต่อการรับรู้การเป็นจุดหมายปลายทาง การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง และตราสถานที่การเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .29, .29 และ .28 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึง **สนับสนุน/ยอมรับ สมมติฐานที่ 1**

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยชีวิตความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

ปัจจัยชีวิตความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และส่งผลทางอ้อมต่อการรับรู้การเป็นจุดหมายปลายทาง การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง และตราสถานที่การเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .61, .60 และ .58 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึง **สนับสนุน/ยอมรับ สมมติฐานที่ 2**

**สมมติฐานที่ 3 : ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ส่งผล
กระทบเชิงบวกต่อการรับรู้(Perception) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์
ของประเทศไทย**

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้(Perception) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และส่งผลทางอ้อมต่อตราสถานที่การเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึง สนับสนุน/ยอมรับ สมมติฐานที่ 3

**สมมติฐานที่ 4 : ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) มีส่ง
ผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Destination Selection) ในการ
เป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย**

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) มีส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Destination Selection) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .82 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึง สนับสนุน/ยอมรับ สมมติฐานที่ 4

**สมมติฐานที่ 5 : การรับรู้(Perception) และ การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง
(Destination Selection) มีอิทธิพลทางตรงที่มีการส่งผลในเชิงบวกซึ่งกันและกัน ในการเป็น
จุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย**

การรับรู้ (Perception) ส่งผลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Destination Selection) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.11 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึง ไม่สนับสนุน/
ไม่ยอมรับ สมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 6 : การรับรู้(Perception) ส่งผลกระทบต่อการสร้างตราสถานที่ (Destination Branding) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

การรับรู้(Perception) ส่งผลกระทบต่อการสร้างตราสถานที่ (Destination Branding) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึง สนับสนุน/ยอมรับสมมติฐานที่ 6

สมมติฐานที่ 7 : การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Destination Selection) ส่งผลกระทบต่อการสร้างตราสถานที่ (Destination Branding) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Destination Selection) ส่งผลกระทบต่อ การสร้างตราสถานที่ (Destination Branding) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของ ประเทศไทย ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .56 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึง สนับสนุน/ยอมรับ สมมติฐานที่ 7

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้สรุปผลการทดสอบ สมมติฐานการวิจัย เรื่อง การพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการ แข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย แสดงผลได้ตามตารางที่ 4.19

ตารางที่ 23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H 1 : ทรัพยากร (Resources) ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย	สนับสนุน/ยอมรับ
H 2 : ปัจจัยชีวิตความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย	สนับสนุน/ยอมรับ
H 3 : ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ (Perception) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย	สนับสนุน/ยอมรับ
H 4 : ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) มีส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Destination Selection) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย	สนับสนุน/ยอมรับ
H 5 : การรับรู้ (Perception) และการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Destination Selection) มีอิทธิพลทางตรงที่มีการส่งผลในเชิงบวกซึ่งกันและกัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย	ไม่สนับสนุน/ไม่ยอมรับ
H 6 : การรับรู้ (Perception) ส่งผลกระทบต่อการสร้างตราสถานที่ (Destination Branding) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย	สนับสนุน/ยอมรับ
H 7 : การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Destination Selection) ส่งผลกระทบต่อการสร้างตราสถานที่ (Destination Branding) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย	สนับสนุน/ยอมรับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากตัวแทนหน่วยงานต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมไมซ์ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth-Interview) สร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structural Interview) หาคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลัก การถอดเทปการสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูล ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ โดยจำแนก เป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ 1).ผู้วิจัยเลือกจากตัวแทนผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐ/สมาคม ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ 2).สถานที่จัดงาน ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมขนาดใหญ่ ที่มีศักยภาพและดำเนินการกิจกรรมเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์กิจกรรมเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ โดยผู้วิจัยโดยกำหนดให้ผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นผู้บริหารระดับสูง ประธานกรรมการ รองประธานกรรมการ ผู้ช่วยประธานกรรมการ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ที่ปรึกษาหน่วยงาน ผู้อำนวยการหรือ ผู้จัดการฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายและการวางแผนการตลาด และ 3).ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ กลุ่มนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์อาจารย์ผู้สอนในระดับอุดมศึกษาที่มีการเรียนการสอนด้านอุตสาหกรรมไมซ์ เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้คำถามกึ่งโครงสร้าง ตามตารางที่ 24



ตารางที่ 24 รายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัย

ลำดับ	ประเภท หน่วยงาน	ตำแหน่ง	นามสมมุติ
1.	หน้ ว ย ง า น	เลขานุการผู้บริหาร	ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อที่ 1
2.	ภาครัฐ/สมาคม	ผู้อำนวยการฝ่าย	ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อที่ 2
3.	ที่เกี่ยวข้องกับ	กรรมการที่ปรึกษาประธาน	ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อที่ 3
4.	อุตสาหกรรมไมซ์	ประธานคณะกรรมการ	ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อที่ 4
5.		รองประธานคณะกรรมการ	ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อที่ 5
6.		รองผู้อำนวยการ	ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อที่ 6
7.		กรรมการบริหารฝ่าย	ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อที่ 7
8.	สถานที่จัดงาน	ผู้อำนวยการศูนย์ประชุม	ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อที่ 8
9.	ศูนย์แสดงสินค้า	ผู้จัดการฝ่ายบริหาร	ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อที่ 9
10.	และการประชุม	ผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรบุคคล	ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อที่ 10
11.	ขนาดใหญ่	รองกรรมการบริหาร	ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อที่ 11
12.		ที่ปรึกษาประธานกรรมการ	ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อที่ 12
13.		ผู้จัดการศูนย์ประชุม	ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อที่ 13
14.		ผู้อำนวยการศูนย์ประชุม	ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อที่ 14
15.		ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อที่ 15

ตารางที่ 24 รายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัย (ต่อ)

ลำดับ	ประเภท หน่วยงาน	ตำแหน่ง	นามสมมุติ
16.	กลุ่มนักวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับ	อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาการ จัดการงานนิทรรศการและงานอีเวนต์	ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่ 16
17.	อุตสาหกรรมไมซ์	อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาการผลิต อีเวนต์และการจัดการนิทรรศการและการ ประชุม	ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่ 17
18.		หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว	ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่ 18
19.		ผู้บริหารคณะบริหารธุรกิจ	ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่ 19
20.		หัวหน้าหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว	ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่ 20
21.		ผู้บริหารมหาวิทยาลัย	ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่ 21
22.		อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาการ จัดการโรงแรม	ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่ 22
23.		หัวหน้าหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว	ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่ 23
24.		อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชา อุตสาหกรรมบริการ	ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่ 24
25.		อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการการ ท่องเที่ยว	ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่ 25

การศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากตัวแทนหน่วยงานต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมไมซ์ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth-Interview) สร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structural Interview) หาคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลัก การถอดเทปการสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสรุปข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการจำแนกผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยจำแนกผลการวิจัยเป็น 9 ตอน ตามลำดับประกอบด้วย

- ตอนที่ 1 ผลการทดสอบข้อมูลแบบสามเส้า
- ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อสถานการณ์ปัจจุบันและทิศทางของอุตสาหกรรมไมซ์
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นด้านความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทาง
- ตอนที่ 4 ความคิดเห็นด้านทรัพยากรการเป็นจุดหมายปลายทาง
- ตอนที่ 5 ความคิดเห็นด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน
- ตอนที่ 6 ความคิดเห็นด้านการรับรู้
- ตอนที่ 7 ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง
- ตอนที่ 8 ความคิดเห็นด้านอิทธิพลของตราสถานที่ ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย
- ตอนที่ 9 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 1 ผลการทดสอบข้อมูลแบบสามเส้า

การศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยใช้การตรวจสอบแหล่งเวลา ผลที่ได้พบว่า ข้อมูลที่มาจากเวลา สถานที่ และ บุคคลที่ต่างกันยังได้ผลเหมือนกัน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อสถานการณ์ปัจจุบันและทิศทางของอุตสาหกรรมไมซ์

จากการเก็บข้อมูลการศึกษาวิจัย จากผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์ ซึ่งได้มีการให้ความเห็นต่อสถานการณ์ปัจจุบันและทิศทางของอุตสาหกรรมไมซ์ พบว่า อุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง แต่ก็ยังถือได้ว่าอยู่ในสภาวะที่ได้เปรียบคู่แข่งในหลายๆด้าน โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งของประเทศไทยที่ถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางของภูมิภาค ที่เอื้อต่อการเป็นจุดหมายปลายทาง ทิศทางของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยมีโอกาสในการเติบโตค่อนข้างมาก โดยเฉพาะกลุ่มตลาดตะวันตก และตะวันออกกลาง ทั้งนี้มีความเป็นไปได้ว่าในอนาคตรูปแบบการอุตสาหกรรมไมซ์ที่จะเกิดขึ้นมีแนวโน้มเป็นในลักษณะจำนวนผู้เข้าร่วมกลุ่มเล็ก ไม่ใหญ่มากนัก เนื่องจากการปรับตัวจากสถานการณ์แพร่ระบาด COVID-19 ที่ผ่านมา แต่ปัญหาอย่างหนึ่งของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย คือความสามารถในการแข่งขันของภาคเอกชน ซึ่งในขณะที่ภาคเอกชนในประเทศคู่แข่งมักมีการให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก อีกทั้งมีความพยายามวิเคราะห์ให้ทราบความต้องการของลูกค้าก่อนที่จะทำการออกแบบหรือผลิตบริการในอุตสาหกรรมเพื่อจำหน่ายและนำเสนอต่อลูกค้าหรือนักเดินทางแต่

ละกลุ่ม ในส่วนของความได้เปรียบทางด้านความพร้อมในเชิงทรัพยากรการแข่งขัน สิ่งหนึ่งที่ควรพิจารณาในการที่จะได้เปรียบทางการแข่งขันหรือในการดำเนินการ คือ ทรัพยากร (Resources) ที่มีอยู่ ซึ่งจะต้องทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยการพัฒนาและทำการวางแผนเกี่ยวกับทรัพยากรที่มีอยู่ ให้ตอบสนองการเปลี่ยนแปลงทางการแข่งขันและสภาพแวดล้อมภายนอก โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีรายละเอียดดังนี้

“...อุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยปัจจุบันถือได้ว่าอยู่ในสถานะที่ได้เปรียบคู่แข่งในหลายๆด้าน ประเทศไทยมีพื้นที่ที่ตั้งที่ถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งของภูมิภาค ความสะดวกในการเข้าถึงจากรูปแบบการขนส่งที่หลากหลาย ทิศทางของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยมีโอกาสในการเติบโตค่อนข้างมาก โดยเฉพาะกลุ่มตลาดตะวันตก และตะวันออกกลาง ทั้งนี้มีความเป็นไปได้ว่าในอนาคตรูปแบบการอุตสาหกรรมไมซ์ที่จะเกิดขึ้นมีแนวโน้มเป็นในลักษณะจำนวนผู้เข้าร่วมกลุ่มเล็ก ไม่ใหญ่มากนัก เนื่องจากการปรับตัวจากสถานการณ์แพร่ระบาด COVID-19 ที่ผ่านมา...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อที่ 1, 2565)

“...อุตสาหกรรมไมซ์ไทยมีโอกาสขยายต่อเนื่อง ถือเป็นจุดหมายปลายทางที่มีการเข้าถึงได้อย่างสะดวก จากหลากหลายช่องทางโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางเข้าประเทศไทยทางอากาศ แต่ปัญหาอย่างหนึ่งของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย คือความสามารถในการแข่งขันของภาคเอกชนผู้ประกอบการในบางด้านยังไม่สามารถเทียบเท่ากับประเทศคู่แข่งทำ ภาคส่วนราชการ ภาครัฐบาลจึงจำเป็นต้องเป็นหน่วยงานหลักที่จะดึงการจัดงานเปิดทางเข้ามาประชุมสัมมนาในพื้นที่...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อที่ 5, 2565)

“...อุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยปัจจุบันถือได้ว่าได้เปรียบคู่แข่งในหลายๆด้าน ทั้งนี้สถานการณ์ปัจจุบันอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายหลังสถานการณ์แพร่ระบาด COVID-19 รูปแบบการจัดงานต่างๆมีการปรับตัวมากขึ้น ดังนั้นอุตสาหกรรมไมซ์ไทยควรนำเสนอความเป็น Life style โดยเน้นถึงคุณภาพ อีกทั้งประเทศไทยมีทรัพยากรที่หลากหลายในการตอบโจทย์ของการจัดงานแต่ละรูปแบบ ทั้งสถานที่ วัฒนธรรมและความเป็นธรรมชาติ ซึ่งสามารถส่งเสริมนำเสนอให้เป็น Leisure Incentive Meeting...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อที่ 12, 2565)

“...ทิศทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ควร แสดงออกในลักษณะส่งเสริมวัฒนธรรม อาหารพื้นเมือง หรือ ว่าความ เป็นอยู่ วิถีชีวิต ที่ผู้เข้าร่วมอาจไม่เคยเห็นมาก่อน อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญคือ ประเทศไทย ต้องสร้างความแตกต่างเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยตอบโจทย์ผู้จัดงานและนักท่องเที่ยวที่ว่ามีความจำเป็นอย่างไรที่ทำให้ต้อง จ่ายเพื่อเดินทางมาจัดงานหรือมาประชุมในประเทศไทย...” (ผู้ให้ข้อมูลหลัก ทรายที่ 21, 2565)

“...สภาวะในปัจจุบัน อุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทยยังไม่ได้อยู่ใน ภาวะขาขึ้นเท่าที่ควร เนื่องจากมีทั้งปัจจัยภายนอกและภายในประเทศที่มี ผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ทำให้นักเดินทางกลุ่มไมซ์จากต่างชาติในบางกลุ่ม ชะลอการเดินทาง รวมถึงนโยบายในการประหยัดค่าใช้จ่ายของภาครัฐ...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักทรายที่ 23, 2565)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นด้านความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทาง

จากการเก็บข้อมูลการศึกษาวิจัย จากผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์ ซึ่งได้มีการให้ความคิดเห็นใน เรื่องความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย ใน ประเด็นต่างๆ 8 ด้าน ประกอบด้วย 1).ความสะดวกในการเข้าสู่พื้นที่จัดงาน 2). การสนับสนุนจาก หน่วยงานในพื้นที่ 3). กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม 4). ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ในที่พัก 5). สถานที่จัดงานประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่จัดงาน 6). ภาพลักษณ์ และความมีชื่อเสียงของพื้นที่ 7). สภาพแวดล้อมของพื้นที่ และ 8). ความเสี่ยงในการยกเลิกงาน และการรักษาความปลอดภัย โดยสามารถวิเคราะห์ประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

- 1) **ด้านความสะดวกในการเข้าสู่พื้นที่จัดงาน** พบว่า ด้านความสะดวกในการเข้าสู่พื้นที่จัดงาน ประเทศไทย ถือเป็นจุดหมายปลายทางที่มีการเข้าถึงได้อย่างสะดวก จากหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางเข้าประเทศไทยทางอากาศ หรือการเดินทางโดยอากาศยาน เนื่องจากประเทศไทยมีท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่เป็นท่าอากาศยานหลักของประเทศไทย รวมทั้งเป็นเสมือนศูนย์กลางการบินของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้(HUB) แต่ทั้งนี้ด้านการเข้าถึงจุดหมายปลายทางและการคมนาคมภายในประเทศ ปัจจุบันระบบคมนาคมขนส่ง ของประเทศไทย ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักเดินทางในอุตสาหกรรมไมซ์ได้ อย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐานในภาพรวมและโครงสร้างพื้นฐานในแต่ละรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น ทางถนน รถไฟ ท่าเรือ และสนามบิน ของประเทศไทยยังมีบางจุดที่

อาจเป็นอุปสรรคที่สำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย เมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านอย่างประเทศสิงคโปร์และประเทศมาเลเซียในทุกรูปแบบการคมนาคมขนส่ง ความสะดวกในการเข้าสู่พื้นที่จัดงาน โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีรายละเอียดดังนี้

“...ประเทศไทย ถือเป็นจุดหมายปลายทางที่มีการเข้าถึงได้อย่างสะดวก จากหลากหลายช่องทางโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางเข้าประเทศไทยทางอากาศ...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อที่ 3, 2565)

“...อุตสาหกรรมไมซ์ไทย ในด้านความสะดวกในการเดินทางไปยังจังหวัด ตัวเมือง สถานที่จัดงาน และสถานที่ต่างๆ มักเป็นสิ่งแรกที่ผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาพิจารณาถึง ทั้งนี้ระบบการขนส่งมวลชนสาธารณะมีเส้นทางที่ไม่ครอบคลุม และมีค่าใช้จ่ายสูง...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อที่ 6, 2565)

“...การคมนาคมขนส่งถือได้ว่าเป็นอุปสรรคสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย เนื่องจากยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักเดินทางในอุตสาหกรรมไมซ์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ มีปัญหาการจราจรติดขัดในเขตเมือง...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อที่ 11, 2565)

- 2) **ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานในพื้นที่** พบว่า ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานในพื้นที่ อุตสาหกรรมไมซ์ไทย จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐ และการดำเนินงานของเอกชนในส่วนต่าง ๆ เช่น ผู้ให้บริการที่พัก ผู้ประกอบการด้านอาหาร ผู้บริการรับจัดงาน เป็นต้น ซึ่งการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานในพื้นที่ จะสามารถส่งเสริมให้การจัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยมีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการส่งเสริมการได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย รวมไปถึงการต่อยอดสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทยให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น โดยอุปสรรคของการบริหารจัดการอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย ในปัจจุบันนั้นในบางพื้นที่ขาดการทำงานร่วมกันอย่างบูรณาการระหว่างหน่วยงานของภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรสมาคม ทำการการขับเคลื่อนไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีรายละเอียดดังนี้

“...อุตสาหกรรมไมซ์ไทยในปัจจุบัน สำนักส่งเสริมการจัดประชุม และนิทรรศการ(องค์การมหาชน) หรือทีเส็บมีบทบาทในการสร้างมาตรฐานให้อุตสาหกรรมไมซ์ เพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ด้วยการสร้างเครือข่ายและเผยแพร่องค์ความรู้...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อที่ 1, 2565)

“...อุตสาหกรรมไมซ์ไทย จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐ และการดำเนินงานของเอกชนใน ส่วนต่าง ๆ ในพื้นที่ภูมิภาคของประเทศไทยในหลายพื้นที่ ยังขาดตัวแทนหน่วยงาน องค์กร ที่จะเป็นตัวกลางในการประสานงานและขับเคลื่อนการ เป็นจุดหมายปลายทางในจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ ทำให้ระบบการ บริหารจัดการยังไม่ได้มาตรฐานและไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร รวมถึงผู้จัดงาน (Organizer) ที่เป็นองค์กรในพื้นที่ภูมิภาคมีจำนวน ค่อนข้างจำกัด...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อที่ 4, 2565)

“...การจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ผู้จัดงานใน พื้นที่ภูมิภาค ยังขาดโอกาสในการเข้าร่วมสร้างสรรค์ผลงานการจัดงาน อุตสาหกรรมไมซ์ เนื่องจากผู้ว่าจ้างนิยมเลือกใช้บริการจากผู้จัดงานที่มี ขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงในพื้นที่กรุงเทพ ในส่วนของไทย ผู้จัดงานในพื้นที่ ภูมิภาค มักจะได้รับงานว่าจ้าง เป็นแบบรับจ้างบางส่วน (Outsource) ให้ ดำเนินการเพียงบางชิ้นงาน หรือมีหน้าที่เฉพาะส่วนเท่านั้น...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อที่ 10, 2565)

“...อุตสาหกรรมไมซ์ไทย ในสนับสนุนจากหน่วยงานในพื้นที่ มีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานในพื้นที่ สามารถส่งเสริมให้การจัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ในสประเทศไทยมี มาตรฐานมากยิ่งขึ้นขาดการทำงานร่วมกันอย่างบูรณาการระหว่าง หน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชนในพื้นที่ในการขับเคลื่อนไมซ์...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อที่ 19, 2565)

3) **ด้านกิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม** พบว่า ด้านกิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดให้เกิดความต้องการจัดงานในพื้นที่ ประเทศไทยมีทรัพยากรที่มีความได้เปรียบในการเป็นจุดหมายปลายทางในหลากหลายด้าน ทั้งด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ ทั้งชายฝั่งทะเลอ่าวไทย และอันดามัน พื้นที่ราบสูง ภูเขา น้ำตก ยอดดอย ที่นักเดินทางสามารถเลือกได้หลากหลาย รวมถึงชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีชื่อเสียงทั้งวัฒนธรรม ประเพณี อาหาร และมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน จึงได้รับความนิยมจากนักเดินทางมาอย่างยาวนาน ทุกยุค ทุกสมัย ซึ่งผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไมซ์ ผู้จัดงาน (Organizer) สามารถนำสิ่งเหล่านี้มาปรับใช้ในการนำเสนอ ประกอบกับทางภาครัฐและภาคเอกชนทางด้านการท่องเที่ยวไทย เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทย สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ฯลฯ ได้มีการจัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเช่น ปีใหม่ตรุษจีน สงกรานต์ลอยกระทง เป็นต้น โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีรายละเอียดดังนี้

“...อุตสาหกรรมไมซ์นอกเหนือจากการประชุม กิจกรรมยามว่างและการท่องเที่ยว ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกจุดหมายปลายทางในการจัดงาน รวมถึงดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจเข้าร่วมงานในพื้นที่ แต่เนื่องจากการบริหารจัดการในเรื่องของการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังทำได้อย่างไม่มีประสิทธิภาพมากนัก...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่ 9, 2565)

“...ประเทศไทย มีทรัพยากรที่มีความได้เปรียบในการเป็นจุดหมายปลายทางในหลากหลายด้าน ทั้งด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ และทรัพยากรทางวัฒนธรรม ทั้งนี้ ควรพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ทางศิลปะ ประเภทวิถีชีวิต ออกแบบการท่องเที่ยวแบบครบวงจร เพื่อดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่ 20, 2565)

“...ประเทศไทยมีทรัพยากรที่มีความได้เปรียบในการเป็นจุดหมายปลายทางในหลากหลายด้าน ประกอบกับทางภาครัฐและภาคเอกชนทางด้านการท่องเที่ยวไทย เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทย สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ฯลฯ ได้มีการจัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วง เทศกาลต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเช่น ปีใหม่ตรุษจีน สงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่ 24, 2565)

- 4) **ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก** พบว่า ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก ถือได้ว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยว และผู้จัดงานในการเลือกจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย ปัจจุบันมีการเกิดขึ้นของผู้ให้บริการสถานประกอบการด้านที่พักใหม่ๆ เป็นจำนวนมาก ทั้งในเขตพื้นที่เมืองใหญ่ และภูมิภาคตามพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหลัก อีกทั้งประเทศไทยมีที่พักที่มีความหลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีขนาดใหญ่และได้รับมาตรฐาน ทั้งนี้ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ มักมีการพิจารณาด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก รวมถึงความพร้อมในการรองรับผู้เข้าร่วมงาน ความเป็นเอกลักษณ์ ขนาดห้องพัก ห้องประชุม รวมถึงความปลอดภัยของที่พักที่มีการบริหารจัดการ และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีรายละเอียดดังนี้

“...ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก ปัจจุบันมีการเกิดขึ้นของผู้ให้บริการสถานประกอบการด้านที่พักใหม่ๆ เป็นจำนวนมาก ทั้งในเขตพื้นที่เมืองใหญ่ และภูมิภาคตามพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหลัก อีกทั้งประเทศไทยมีที่พักที่มีความหลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีขนาดใหญ่และได้รับมาตรฐานสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่ 7, 2565)

“...นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมไมซ์ มักตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางการจัดงาน โดยเลือกจากสถานที่พักและบรรยากาศของสถานที่ประกอบการตัดสินใจด้วย โดยเฉพาะลูกค้าต่างชาติ มักเลือกโรงแรมก็มีเอกลักษณ์ ลูกค้าสามารถทำกิจกรรมภายในโรงแรมได้ จึงทำให้มีลูกค้าตัดสินใจเลือก...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่ 16, 2565)

“...ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก มีความพร้อมในการรองรับผู้เข้าร่วมงาน ความเป็นเอกลักษณ์ ขนาดห้องพัก ห้องประชุม รวมถึงความปลอดภัยของที่พักที่มีการบริหารจัดการ และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อที่ 18, 2565)

- 5) ด้านสถานที่จัดงานประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่จัดงาน พบว่า ด้านสถานที่จัดงานประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่จัดงาน ประเทศไทยปัจจุบันมีการเกิดขึ้นของสถานที่จัดงานประชุมใหม่ๆ เป็นจำนวนมาก ทั้งในรูปแบบภายในโรงแรม (Convention Hotel) และศูนย์ประชุมและแสดงสินค้า (Convention & Exhibition Center) นอกจากนี้ ปัจจุบันมีสถานที่จัดงานประชุมในอุตสาหกรรมไมซ์ ของประเทศไทย ที่ได้รับมาตรฐานThailand MICE Venue Standard (TMVS) ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัดที่มีความหลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน อาทิ ระบบแสง-เสียง และโสตทัศนูปกรณ์ครบครัน สามารถรองรับการจัดการประชุม สัมมนา งานแสดงสินค้า การจัดงานนิทรรศการคอนเสิร์ต ทั้งในระดับภูมิภาค ระดับชาติ และระดับนานาชาติ โดยข้อมูลดังนี้

“...ประเทศไทยปัจจุบัน มีการเกิดขึ้นของสถานที่จัดงานประชุมใหม่ๆ เป็นจำนวนมาก ทั้งในรูปแบบภายในโรงแรม (Convention Hotel) ตั้งแต่ขนาดเล็ก - ขนาดกลาง ที่สามารถรองรับการจัดงานได้ตั้ง 500 – 1,000 ท่านไปจนถึง โรงแรมที่สามารถรองรับการจัดประชุมขนาดใหญ่ มากกว่า 1,000 ท่าน รวมถึง การเกิดขึ้นใหม่ของศูนย์ประชุมและแสดงสินค้า (Convention & Exhibition Center) ...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อที่ 7, 2565)

“...ปัจจุบันมีสถานที่จัดงานประชุมในอุตสาหกรรมไมซ์ ของประเทศไทย ที่ได้รับมาตรฐานThailand MICE Venue Standard (TMVS) ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด ซึ่งกระจายอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศไทย เพียงพอต่อการรองรับการจัดงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มีความหลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ระบบแสง-เสียง และโสตทัศนูปกรณ์ครบครัน สามารถรองรับการจัดการประชุม สัมมนา งานแสดงสินค้า การจัดงานนิทรรศการคอนเสิร์ต ทั้งในระดับภูมิภาค ระดับชาติ และระดับนานาชาติ...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อที่ 13, 2565)

“...สถานที่จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย “มีความหลากหลาย ทั้งในโรงแรมและศูนย์ประชุม มีห้องประชุมหลายขนาด รองรับการจัดกิจกรรมได้ทั้งภายในตัวอาคารและกิจกรรมภายนอกตัวอาคาร จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้จัดงานเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการมาจัดงาน...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อ 15, 2565)

- 6) ด้านภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของพื้นที่ พบว่า ด้านภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของพื้นที่ ประเทศไทย มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี และสภาพภูมิอากาศที่สามารถเลือกเดินทางตามพื้นที่ต่างๆได้อย่างสะดวกทุกช่วงเวลา ความมีชื่อเสียงในเรื่องการท่องเที่ยวมาเป็นระยะเวลานาน ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และทางวัฒนธรรม รวมถึงเอกลักษณ์ความผสมผสานของเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม ที่ถือได้ว่าเป็นจุดเด่นของประเทศไทยในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง อีกทั้งยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ นอกจากนี้ประเทศไทยยังถือได้ว่าเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค เสมือนเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีรายละเอียดดังนี้

“...ประเทศไทย มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม ประเทศไทยมีความหลากหลายวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นชาวไทย จีน ตะวันตก ที่เรามีการติดต่อค้าขาย แลกเปลี่ยนมาตั้งแต่สมัยโบราณ รวมถึงกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆในแต่ละภูมิภาค อันมีส่วนในการสรรสร้างวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคของไทย ทั้งด้านอาหาร เครื่องแต่งกาย ศิลปะ ประเพณี และสถาปัตยกรรม ทำให้มีมนต์เสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อ 14, 2565)

“...ด้านภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย มีข้อได้เปรียบประเทศคู่แข่ง เนื่องจากความแตกต่างของสภาพภูมิอากาศในแต่ละภูมิภาค ทั้งสภาพอากาศร้อนชื้นชายฝั่งทะเล ทั้งภาคใต้และตะวันออก สภาพอากาศเย็นที่ราบสูง ในภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ส่งผลให้นักเดินทางสามารถเลือกเดินทางตามพื้นที่ต่างๆ ตามความชอบได้อย่างสะดวกทุกช่วงเวลา...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อที่ 16, 2565)

“...ประเทศไทยมีภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของพื้นที่ที่มีความได้เปรียบในการเป็นจุดหมายปลายทางในหลากหลายด้าน ประกอบกับทางภาครัฐและภาคเอกชนทางด้านการท่องเที่ยวไทย เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทย สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ฯลฯ ได้มีการจัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วง เทศกาลต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเช่น ปีใหม่ ตรุษจีน สงกรานต์ลอยกระทง เป็นต้น...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อที่ 20, 2565)

- 7) ด้านสภาพแวดล้อมของพื้นที่ พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมของพื้นที่ ประเทศไทย ตั้งอยู่ในเขตร้อนทำให้ ภูมิอากาศ ของประเทศไทยมีลักษณะเป็นแบบร้อนชื้น ส่งผลให้เกิดข้อได้เปรียบประเทศคู่แข่ง เนื่องจากประเทศไทยความแตกต่างของสภาพภูมิอากาศในแต่ละภูมิภาค ทั้งสภาพอากาศร้อนชื้นอากาศเย็นสบายในพื้นที่ราบลุ่มภาคกลาง อากาศร้อนชื้นชายฝั่งทะเลในพื้นที่ภาคใต้และตะวันออก สภาพอากาศเย็นที่ราบสูง ในภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ รวมถึงภูมิประเทศที่มีความหลากหลายทางธรรมชาติ ทั้งภูเขา ทะเล แม่น้ำ เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้นักเดินทางสามารถเลือกเดินทางตามพื้นที่ต่างๆ ตามความเหมาะสมและตามความชอบได้อย่างสะดวกทุกช่วงเวลาของปี โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีรายละเอียดดังนี้

8)

“...ประเทศไทยภูมิอากาศ มีลักษณะเป็นแบบร้อนชื้น ถือว่าเป็นสภาพอากาศที่มีความสมดุล คือ ไม่ร้อนจัด ไม่หนาวจัด มีฝนตกเพียงเล็กน้อย ทำให้นักเดินทางสามารถเดินทางได้อย่างสะดวก รวมถึงการที่ประเทศไทยได้อยู่ในเส้นเขตร้อน และเขตแผ่นดินไหว ทำให้นัก

เดินทางสามารถมั่นใจในการเลือกประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการจัดงาน...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อที่ 2, 2565)

“...ประเทศไทย มีข้อได้เปรียบประเทศคู่แข่ง เนื่องจากความแตกต่างของสภาพภูมิอากาศในแต่ละภูมิภาค ทั้งสภาพอากาศร้อนชื้น ชายฝั่งทะเล ทั้งภาคใต้และตะวันออก สภาพอากาศเย็นที่ราบสูง ในภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ส่งผลให้นักเดินทางสามารถเลือกเดินทางตามพื้นที่ต่างๆ ตามความชอบได้อย่างสะดวกทุกช่วงเวลา...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อที่ 16, 2565)

“...อุตสาหกรรมไมซ์ไทย ถือได้ว่าได้รับอิทธิพลด้านความได้เปรียบจากภูมิประเทศที่มีความเหมาะสม และมีความหลากหลายที่ทำให้ผู้จัดงานสามารถเลือกปลายทางที่มีความเหมาะสม ตรงใจกับการจัดงานประเภทต่างๆ ตามแต่ละภูมิภาคของประเทศ ทำให้สามารถรองรับการจัดการกิจกรรมได้ทั้งภายในตัวอาคารและกิจกรรมภายนอกตัวอาคารได้อย่างลงตัว ...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อที่ 19, 2565)

- 9) **ด้านความเสี่ยงในการยกเลิกงาน และการรักษาความปลอดภัย** พบว่า ด้านความเสี่ยงในการยกเลิกงาน และการรักษาความปลอดภัย จากสภาวะการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในช่วงก่อนหน้านี้ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจการเดินทางของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ ปัจจุบันหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีมาตรการในการรับมือที่เหมาะสม ทั้งจัดให้มีการตรวจคัดกรองบุคคลที่เดินทางจากภายนอกราชอาณาจักร การใช้หน้ากากผ้า หน้ากากอนามัยในพื้นที่สาธารณะ จัดให้มีเจลแอลกอฮอล์ล้างมือ การพ่นยาฆ่าเชื้อในสถานที่จัดงานและพื้นที่สาธารณะ รวมไปถึงการเตรียมแผนรับมือกรณีมีการตรวจพบผู้ติดเชื้อในพื้นที่จัดงาน ในเชิงลึกมีการติดตามผู้มีประวัติในกลุ่มเสี่ยง เช่นผู้ที่เดินทางมาจากพื้นที่แพร่ระบาด ผู้สัมผัสผู้ติดเชื้อ เป็นต้น นอกจากนี้การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ประเทศไทยยังมีการกำหนดมาตรการการรักษาความปลอดภัยในกรณีต่างๆ อย่างเข้มงวด เช่น การติดตั้งกล่องวงจรปิดในพื้นที่เมือง เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกในจุดท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยแก่ประชาชน พร้อมทั้งสร้างภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย รวมถึงมาตรฐานความปลอดภัยของสถานที่จัดงานตามมาตรฐานระดับสากลด้านการจัดการรักษาความปลอดภัยสำหรับการจัดประชุม สัมมนา และ

นิทรรศการ หรือ มอก.22300 (MICE Security Management System (MSMS) และมาตรฐานระบบการบริหารการจัดงานอย่างยั่งยืน ISO 20121(Event Sustainability Management System) จึงสร้างความมั่นใจให้กับผู้เข้าร่วม และผู้ที่เดินทางมาจัดแสดงสินค้า โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีรายละเอียดดังนี้

“...ปัจจุบันประเทศไทยมีการกำหนดให้สถานที่จัดงาน ได้รับมาตรฐานความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน ตามมาตรฐานระดับสากล ด้านการจัดการรักษาความปลอดภัยสำหรับการจัดประชุม สัมมนา และนิทรรศการ หรือ มอก.22300 (MICE Security Management System (MSMS) และมาตรฐานระบบการบริหารการจัดงานอย่างยั่งยืน ISO 20121(Event Sustainability Management System) จึงสร้างความมั่นใจให้กับผู้เข้าร่วม และผู้ที่เดินทางมาจัดแสดงสินค้า...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อที่ 2, 2565)

“...ประเทศไทยที่ผ่านมาจะมีปัญหาเรื่องโรคระบาดไวรัสโควิด ทำให้การจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ยกเลิก ช่วงแรก ๆ ถามว่าแก้ได้อย่างไร ก็ต้องยอมรับให้ได้ เพราะเราแก้ไขอะไรไม่ได้ ควบคุมอะไรไม่ได้ อย่างพวกภัยธรรมชาติต่างๆก็มีผล แต่ในทางกลับกันเราก็ต้องกลับมาช่วยกันประสาสัมพันธ์ให้เห็นว่าผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ก็ยังหาทางออกรับมืออยู่กันได้ สร้างความเชื่อมั่น โรคระบาดไวรัสเขาเป็นห่วงกันในเรื่องของสุขภาพ ปัญหาเรื่องภาพลักษณ์ก็ไม่มี ในปัญหาเรื่องของมลพิษ หรือขยะ เรื่องของภัยพิบัติ ก็ต้องมีแผนรองรับอยู่แล้ว มีหลายหน่วยงานช่วยกันทำเรื่องของภัยพิบัติ สร้างภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อที่ 15, 2565)

“...ประเทศไทยยังมีการกำหนดมาตรการการรักษาความปลอดภัยในกรณีต่างๆอย่างเข้มงวด เช่น การติดตั้งกล่องวงจรปิดในพื้นที่เมือง เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกในจุดท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อสร้าง

ความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยแก่ประชาชน พร้อมทั้งสร้าง
ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่ 22, 2565)

“...ประเทศไทย ปัจจุบันหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีมาตรการใน
การรับมือที่เหมาะสม ทั้งจัดให้มีการตรวจคัดกรองบุคคลที่เดินทางจาก
ภายนอกราชอาณาจักร การใช้หน้ากากผ้า หน้ากากอนามัยในพื้นที่
สาธารณะ จัดให้มีเจลแอลกอฮอล์ล้างมือ การพ่นยาฆ่าเชื้อในสถานที่จัด
งานและพื้นที่สาธารณะ...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่ 24, 2565)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นด้านทรัพยากรการเป็นจุดหมายปลายทาง

จากการเก็บข้อมูลการศึกษาวิจัย จากผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์ ซึ่งได้มีการให้ความคิดเห็นใน
ด้านทรัพยากรการเป็นจุดหมายปลายทาง พบว่า มุมมองบนพื้นฐานทรัพยากร (Resource-based
view) ทรัพยากรของประเทศไทยถือได้ว่ามีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมไมซ์
ทั้งในด้านทรัพยากรทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ทรัพยากรทางด้านสถานที่จัดงาน
อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง
ทรัพยากรทางด้านบุคคลในด้านการเป็นเจ้าของที่ดี อีกทั้งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้าน
การทำตลาด ซึ่งประเทศไทยเป็นที่รู้จักในทรัพยากรต่างๆอันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ที่สามารถทำ
การตลาดได้ง่ายกว่าคู่แข่งในระดับเดียวกัน รวมทั้งสามารถสร้างคุณค่านำมาต่อยอดพัฒนาได้ใน
หลากหลายบริบท อีกทั้งยังสอดคล้องกับความต้องการทางการตลาดปัจจุบัน โดยข้อมูลที่ได้จากการ
สัมภาษณ์มีรายละเอียดดังนี้

“...ประเทศไทย มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม ประเทศไทย
มีความหลากหลายวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นชาวไทย จีน ตะวันตก ที่เรา
มีการติดต่อค้าขาย แลกเปลี่ยนมาตั้งแต่สมัยโบราณ รวมถึงกลุ่มชาติพันธุ์
ต่างๆในแต่ละภูมิภาค อันมีส่วนในการสร้างสรรค์วัฒนธรรมอันเป็น
เอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคของไทย ทั้งด้านอาหาร เครื่องแต่งกาย ศิลปะ
ประเพณี และสถาปัตยกรรม ทำให้มีมนต์เสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี”
(ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่ 8, 2565)

“...ประเทศไทย ถือเป็นจุดหมายปลายทางที่มีการเข้าถึงได้อย่างสะดวก จากหลากหลายช่องทางโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางเข้าประเทศไทยทางอากาศ...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่ 13, 2565)

“...อุตสาหกรรมไมซ์ไทย ถือได้ว่าได้รับอิทธิพลด้านความได้เปรียบจากภูมิประเทศที่มีความเหมาะสม และมีความหลากหลายที่ทำให้ผู้จัดงานสามารถเลือกปลายทางที่มีความเหมาะสม ตรงใจกับการจัดงานประเภทต่างๆ ตามแต่ละภูมิภาคของประเทศ ทำให้สามารถรองรับการจัดการจัดกิจกรรมได้ทั้งภายในตัวอาคารและกิจกรรมภายนอกตัวอาคารได้อย่างลงตัว...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่ 19, 2565)

“...ประเทศไทยมีภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของพื้นที่ที่มีความได้เปรียบในการเป็นจุดหมายปลายทางในหลากหลายด้าน ประกอบกับทางภาครัฐและภาคเอกชนทางด้านการท่องเที่ยวไทย เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทย สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ฯลฯ ได้มีการจัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วง เทศกาลต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเช่น ปีใหม่ตรุษจีน สงกรานต์ลอยกระทง เป็นต้น...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่ 20, 2565)

“...ด้านภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย มีข้อได้เปรียบประเทศคู่แข่ง เนื่องจากความแตกต่างของสภาพภูมิอากาศในแต่ละภูมิภาค ทั้งสภาพอากาศร้อนชื้นชายฝั่งทะเล ทั้งภาคใต้และตะวันออก สภาพอากาศเย็นที่ราบสูง ในภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ส่งผลให้นักเดินทางสามารถเลือกเดินทางตามพื้นที่ต่างๆ ตามความชอบได้อย่างสะดวกทุกช่วงเวลา...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่ 24, 2565)

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากการเก็บข้อมูลการศึกษาวิจัย จากผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์ ซึ่งได้มีการให้ความคิดเห็นในด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย ถือได้ว่าอยู่ในสถานะที่ได้เปรียบคู่แข่งในหลายด้าน โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งของประเทศไทย มีพรมแดนทางบกติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ราชอาณาจักรกัมพูชา และ สหพันธรัฐมาเลเซีย ซึ่งถือได้ว่าเป็น

ศูนย์กลางของภูมิภาค ที่เอื้อต่อการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ รวมถึงการเดินทางเข้าประเทศไทยทางอากาศ หรือการเดินทางโดยอากาศยาน ประเทศไทยมีท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่เป็นท่าอากาศยานหลักของประเทศไทย รวมทั้งเป็นเสมือนศูนย์กลางการบิน (HUB) ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีจุดเด่นและข้อได้เปรียบจากประเทศคู่แข่ง ได้แก่ ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านศิลปะ ด้านอาหาร ด้านประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ด้านอสังหาริมทรัพย์ การเป็นเจ้าของที่ดินของคนไทย และสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสม เป็นต้น อีกทั้ง ค่าใช้จ่ายในการจัดงานและค่าดำเนินการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีต้นทุนการจัดงานที่ไม่สูงมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง กล่าวได้ว่าประเทศไทย ถือได้ว่าเป็นประเทศหนึ่งที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และมีความเหมาะสมต่อการจุดหมายปลายทางอุตสาหกรรมไมซ์ โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีรายละเอียดดังนี้

“...ประเทศไทย มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม ประเทศไทยมีความหลากหลายวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นชาวไทย จีน ตะวันตก ที่เรามีการติดต่อค้าขาย แลกเปลี่ยนมาตั้งแต่สมัยโบราณ รวมถึงกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆในแต่ละภูมิภาค อันมีส่วนในการสร้างสรรค์วัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคของไทย ทั้งด้านอาหาร เครื่องแต่งกาย ศิลปะ ประเพณี และสถาปัตยกรรม การเป็นเจ้าของที่ดินของคนไทยทำให้มีมนต์เสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อที่ 2, 2565)

“...ประเทศไทย ได้เปรียบคู่แข่งในหลายด้าน โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งของประเทศไทย ถือเป็นจุดหมายปลายทางที่มีการเข้าถึงได้อย่างสะดวกจากหลากหลายช่องทางโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางเข้าประเทศไทยทางอากาศ ประเทศไทย...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อที่ 3, 2565)

“...อุตสาหกรรมไมซ์ไทย ถือได้ว่าได้รับอิทธิพลด้านความได้เปรียบจากภูมิประเทศที่มีความเหมาะสม และมีความหลากหลายที่ทำให้ผู้จัดงานสามารถเลือกปลายทางที่มีความเหมาะสม ตรงใจกับการจัดงานประเภทต่างๆ ตามแต่ละภูมิภาคของประเทศ ทำให้สามารถรองรับการจัดการจัดกิจกรรมได้ทั้งภายในตัวอาคารและกิจกรรมภายนอกตัวอาคารได้อย่างลงตัว...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อที่ 9, 2565)

“...ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบจากอัตราค่าครองชีพถูกกว่า ค่าใช้จ่ายในการจัดงานและค่าดำเนินการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีต้นทุนการจัดงานที่ไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่ 15, 2565)

“...ประเทศไทย มีข้อได้เปรียบประเทศคู่แข่ง มีจุดท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีชายแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน อีกทั้งสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมทำให้สามารถเดินทางได้ในทุกช่วงเวลาปี...” (ผู้ให้ข้อมูลหลัก รายที่ 18, 2565)

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นด้านการรับรู้

จากการเก็บข้อมูลการศึกษาวิจัย จากผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์ ซึ่งได้มีการให้ความคิดเห็นในด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า การรับรู้ประเทศไทย ซึ่งประเทศไทยมีการรับรู้เป็นที่รู้จักของนักเดินทางและบุคคลทั่วไป ผ่านภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของพื้นที่ในการเป็นจุดหมายปลายทางในหลากหลายด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านศิลปะ ด้านอาหาร ด้านประเพณี วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ด้านอสังหาริมทรัพย์ การเป็นเจ้าของบ้านที่ดีของคนไทย ฯลฯ รวมถึง การส่งเสริมให้มีแคมเปญท่องเที่ยวไทย เช่น “Amazing Thailand” แคมเปญ “Visit Thailand Year” หรือ “ปีท่องเที่ยวไทย” “การท่องเที่ยวเมืองรอง” เป็นต้น รวมทั้งการจัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ลอยกระทง เป็นต้น นอกจากนี้ การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการจัดงานประชุมแก่บุคคลทั่วไปยังเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องสร้างการรับรู้การเป็นจุดหมายปลายทางแก่อีกสื่อต่างๆ นำเสนอถึงศักยภาพของสถานที่จัดงานและประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางในการจัดงาน โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีรายละเอียดดังนี้

...ประเทศไทยมีการรับรู้เป็นที่รู้จักของนักเดินทางและบุคคลทั่วไป การส่งเสริมให้มีแคมเปญท่องเที่ยวไทย เช่น “Amazing Thailand” แคมเปญท่องเที่ยวไทยชื่อดังระดับโลกที่ชาวต่างชาติรู้จักกันดี รวมถึงแคมเปญ “Visit Thailand Year” หรือ “ปีท่องเที่ยวไทย” “การท่องเที่ยว

เมืองรอง” “Unseen Thailand” เป็นต้น... (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อที่ 2, 2565)

...อุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการจัดงานประชุมแก่บุคคลทั่วไปยังเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องสร้างการรับรู้การเป็นจุดหมายปลายทางแก่สื่อต่างๆ นำเสนอถึงศักยภาพของสถานที่จัดงานและประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางในการจัดงาน... (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อที่ 12, 2565)

“...ประเทศไทยมีภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของพื้นที่ที่มีความได้เปรียบในการเป็นจุดหมายปลายทางในหลากหลายด้าน ประกอบกับทางภาครัฐและภาคเอกชนทางด้านการท่องเที่ยวไทย เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ฯลฯ ได้มีการจัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วง เทศกาลต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเช่น ปีใหม่ตรุษจีน สงกรานต์ลอยกระทง เป็นต้น...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อที่ 20, 2565)

“...ด้านภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย มีข้อได้เปรียบประเทศคู่แข่ง เนื่องจากความแตกต่างของสภาพภูมิอากาศในแต่ละภูมิภาค ทั้งสภาพอากาศร้อนชื้นชายฝั่งทะเล ทั้งภาคใต้และตะวันออก สภาพอากาศเย็นที่ราบสูง ในภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ส่งผลให้นักเดินทางสามารถเลือกเดินทางตามพื้นที่ต่างๆ ตามความชอบได้อย่างสะดวกทุกช่วงเวลา...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อที่ 25, 2565)

ตอนที่ 7 ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง

จากการเก็บข้อมูลการศึกษาวิจัย จากผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์ ซึ่งได้มีการให้ความคิดเห็นในด้านการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง พบว่า ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของผู้จัดงานและนักเดินทางในอุตสาหกรรมไมซ์ การตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการจัดงาน เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากร ทั้งแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประเพณี และทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย ผนวกกับประเทศไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละภูมิภาคของประเทศ รวมไปถึงที่ตั้งของประเทศไทย ถือเป็นจุดหมายปลายทางที่มีการเข้าถึงได้อย่างสะดวก จากหลากหลายช่องทางโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางเข้าประเทศไทยทางอากาศ อีกทั้งยังมีพื้นที่ตั้งที่ถือได้

ว่าเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งของภูมิภาค นอกจากนี้ สถานที่จัดงานประชุมในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ที่ได้รับมาตรฐานThailand MICE Venue Standard (TMVS) ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด สามารถรองรับการจัดการประชุม สัมมนา งานแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการคอนเสิร์ต ทั้งในระดับภูมิภาค ระดับชาติ และระดับนานาชาติ อัตราค่าครองชีพในระดับกลาง ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการจัดงานและค่าดำเนินการที่เกี่ยวข้อง มีต้นทุนการจัดงานต่อครั้งที่ไม่สูง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจ ที่จะส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่นักเดินทางและผู้จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีรายละเอียดดังนี้

“...ประเทศไทย ถือเป็นจุดหมายปลายทางที่มีการเข้าถึงได้อย่างสะดวก จากหลากหลายช่องทางโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางเข้าประเทศไทยทางอากาศ ทำให้นักเดินทางเลือกประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางการจัดงาน เพราะความสะดวก และมีการเดินทางที่มีการเชื่อมต่อหลากหลาย โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานคร...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่ 3, 2565)

“...ประเทศไทย มีทรัพยากรที่มีความได้เปรียบในการเป็นจุดหมายปลายทางในหลากหลายด้าน ทั้งด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ และทรัพยากรทางวัฒนธรรม ทั้งนี้ ควรพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ทางศิลปะ ประเภทวิถีชีวิต ออกแบบการท่องเที่ยวแบบครบวงจร เพื่อดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่ 20, 2565)

“...ปัจจุบันมีสถานที่จัดงานประชุมในอุตสาหกรรมไมซ์ ของประเทศไทย ที่ได้รับมาตรฐานThailand MICE Venue Standard (TMVS) ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด สามารถรองรับการจัดการประชุม สัมมนา งานแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการคอนเสิร์ต ทั้งในระดับภูมิภาค ระดับชาติ และระดับนานาชาติ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจ ที่จะส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่นักเดินทางและผู้จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่ 13, 2565)

“...อุตสาหกรรมไมซ์ไทย ถือได้ว่าได้รับอิทธิพลด้านความได้เปรียบจากภูมิประเทศที่มีความเหมาะสม และมีความหลากหลายที่ทำให้ผู้จัดงานสามารถเลือกปลายทางที่มีความเหมาะสม ตรงใจกับการจัดงานประเภทต่างๆ ตามแต่ละภูมิภาคของประเทศ ทำให้สามารถรองรับการการจัดกิจกรรมได้ทั้งภายในตัวอาคารและกิจกรรมภายนอกตัวอาคารได้อย่างลงตัว ...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่ 19, 2565)

ตอนที่ 8 ความคิดเห็นด้านอิทธิพลของตราสถานที่ ในการเป็นจุดหมายปลายทางของ

อุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย

จากการเก็บข้อมูลการศึกษาวิจัย จากผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์ ซึ่งได้มีการให้ความคิดเห็นในด้านอิทธิพลของตราสถานที่ ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย พบว่า อิทธิพลของตราสถานที่ ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย นั้น ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของสถานที่ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก ที่จะส่งเสริมให้เกิดการกระตุ้นให้ผู้จัดงานและนักเดินทางในอุตสาหกรรมไมซ์ ตัดสินใจเลือกสถานที่ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ และทางมาจัดงานหรือมาเข้าร่วมงานยังสถานที่นั้นๆ โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ถือเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่นำไปสู่การสร้างตราสถานที่ รวมไปถึงมาตรฐานของสถานที่จัดงาน การให้บริการ ความพร้อมและศักยภาพของจุดหมายปลายทาง อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ และการสร้างการรับรู้ ถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทยได้เป็นอย่างดี โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีรายละเอียดดังนี้

“...การเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย สิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งคือการหาเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ให้เด่นให้ได้ เพื่อตอบโจทย์ว่าทำไมต้องมาจัดงานที่ประเทศไทย หรือเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการจัดงาน ข้อแตกต่าง มูลค่า งบประมาณ ความสะดวก ปลอดภัย ได้มาตรฐาน นั่นคือ ตราสถานที่ ในการเป็นประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางในการจัดงาน...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่ 3, 2565)

...อุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการจัดงานประชุมแก่บุคคลทั่วไปยังเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องสร้างการ

รับรู้การเป็นจุดหมายปลายทางแก่สื่อต่างๆ นำเสนอถึงศักยภาพของสถานที่จัดงานและประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางในการจัดงาน... (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อที่ 12, 2565)

“...ปัจจุบันมีสถานที่จัดงานประชุมในอุตสาหกรรมไมซ์ ของประเทศไทย ที่ได้รับมาตรฐานThailand MICE Venue Standard (TMVS) ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด สามารถรองรับการจัดการประชุมสัมมนา งานแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการคอนเสิร์ต ทั้งในระดับภูมิภาค ระดับชาติ และระดับนานาชาติ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจ ที่จะส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่นักเดินทางและผู้จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อที่ 13, 2565)

“...อุตสาหกรรมไมซ์ หรืออุตสาหกรรมการจัดประชุม เป็นทางเลือกหนึ่ง ที่จะกระตุ้นให้เกิดการเดินทางของนักเดินทางคุณภาพสู่ประเทศไทย และเพิ่มช่องทางด้านเศรษฐกิจการลงทุน นอกจากนี้สิ่งหนึ่งที่สำคัญ คือ ทรานสลาชันในการเป็นประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางในการจัดงาน ผ่านการนำวิถีชีวิต เทศกาล ประเพณีมาเชื่อมโยงกับช่วงเวลาต่างๆ ของการจัดงานจะเป็นการสนับสนุนสินค้าการเป็นประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางในการจัดงาน นำเสนอให้นักเดินทางได้สัมผัสกับวิถีชีวิตแต่ละภูมิภาคได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อที่ 16, 2565)

ตอนที่ 9 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จากการเก็บข้อมูลการศึกษาวิจัย จากผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์ ซึ่งได้มีการให้ความคิดเห็นในข้อเสนอแนะเพิ่มเติม พบว่า ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นอกเหนือจากประเด็นคำถามที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย ในครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่

1).หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์ ให้ความคิดเห็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทยได้นั้น สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งก็คือการสร้างร่วมมือของทุกภาคส่วน ทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐ และการดำเนินงานของเอกชนในส่วนต่าง ๆ.ได้แก่ การส่งเสริมลงทุน การกำหนดข้อบังคับต่างๆ และสนับสนุนการแบ่งปันข้อมูลกลางแก่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงในประเด็นด้านกฎหมาย ข้อบังคับต่างๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการทบทวนแก้ไขเพื่อการพัฒนาการอุตสาหกรรมไมซ์ รวมทั้งปรับปรุงให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการส่งเสริมการให้ความรู้แก่ประชาชนในพื้นที่จุดหมายปลายทาง การสร้างความรู้สึกรักการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ความประทับใจที่เกิดจากการต้อนรับจากคนในท้องถิ่น ส่งผลต่อการสร้างตราสถานที่ การเป็นจุดหมายปลายทางที่ดี ดึงดูดให้ผู้จัดงานและนักเดินทาง ตัดสินใจเลือกประเทศไทย เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีรายละเอียดดังนี้

“...หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรสร้างความร่วมมือของทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ในการพัฒนาความร่วมมือเครือข่ายอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่ 8 , 2565)

“...หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรปรับปรุงกฎหมายข้อบังคับต่าง ๆ โดยการทบทวนแก้ไขกฎหมายและกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการอุตสาหกรรมไมซ์ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่ 11 , 2565)

“...หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความรู้แก่ประชาชนในพื้นที่ สร้างความรู้สึกรักการเป็นเจ้าบ้านที่ดี อุตสาหกรรมไมซ์ช่วยสร้างผลประโยชน์ทางด้านต่างๆ ให้กับพื้นที่จุดหมายปลายทางในการจัดงาน เกิดผลดีต่ออุตสาหกรรมภาคการผลิตสินค้า และบริการ เกิดการจ้างงาน

รวมถึงการเพิ่มขึ้นของรายได้ครัวเรือน ในขณะที่นักเดินทาง ผู้จัดการ และผู้เข้าร่วมงานได้รับประสบการณ์และความประทับใจที่เกิดจากการต้อนรับจากคนในท้องถิ่น...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่ 21 , 2565)

2). **บุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์** พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์ ให้ความคิดเห็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ ปัจจุบันในหลายพื้นที่ของประเทศไทย ยังมีข้อจำกัดด้านศักยภาพในการให้บริการของบุคลากรและการบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ ดังนั้นในการการพัฒนาารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย จำเป็นจะต้องมีการพัฒนาการให้บริการ การจัดเตรียมงานประชุม รวมถึงทักษะด้านภาษา ให้สามารถรองรับการจัดงานประชุมภายในพื้นที่ได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งควรส่งเสริมให้มีการจัดอบรมให้ความรู้ เพื่อเพิ่มทักษะในการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีรายละเอียดดังนี้

“...ความรู้ของผู้ให้บริการ ยังไม่มีความรู้ในการจัดทำห้องประชุม สถานที่ ให้ถูกต้อง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการมอบข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างห้องประชุมที่ถูกต้องและได้มาตรฐานให้กับคนที่สามารถนำไปใช้ได้...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่ 8 , 2565)

“...ควรส่งเสริมให้มีการจัดอบรมให้ความรู้เพื่อเพิ่มทักษะในการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น การพัฒนาทักษะในด้านการให้บริการ การจัดเตรียมงานประชุม รวมถึงทักษะด้านภาษา ของบุคลากรให้สามารถรองรับการจัดงานประชุมได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากบุคลากรในบางพื้นที่ยังไม่มีความเข้าใจอุตสาหกรรมไมซ์มากเท่าที่ควร...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่ 8 , 2565)

“...การบริหารจัดการซึ่งถือเป็นฐานสำคัญของการผลักดันและส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย รวมถึงการพัฒนายกระดับบุคลากรให้มีคุณภาพและสามารถขับเคลื่อนไมซ์ได้ มีความเป็นมืออาชีพ...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่ 16 , 2565)

“...หากเปรียบอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทยเป็นองค์กรธุรกิจ สถานการณ์ปัจจุบันประสบกับปัญหาในการบริการที่ไม่แน่นอน หรือบุคลากรที่ไม่มีคุณภาพ บริษัทจะต้องหาวิธีในการปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดปัญหาให้หมดไปอันจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท โดยการยกระดับคุณภาพของบุคลากรสนับสนุน รวมถึงสร้างบุคลากรที่มีทักษะและความสามารถในการขับเคลื่อน...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่ 19 , 2565)

“...ควรมีการส่งเสริมและการพัฒนาให้พนักงานในอุตสาหกรรมไมซ์ มีแนวทางในการเติบโตในสายงานอาชีพ (Career Path) เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจในวิชาชีพเพิ่มมากขึ้น...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่ 24 , 2565)

3).การตลาดและประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์ ให้ความสำคัญเห็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับการตลาดและประชาสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมไมซ์ ปัจจุบันผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์ส่วนใหญ่ดำเนินการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ในลักษณะตัวใครตัวมัน หรือ ต่างคนต่างทำ ไม่ได้มีการรวมตัวกันในลักษณะที่เป็นการบูรณาการที่ชัดเจน รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้เข้าร่วมงาน ดังนั้น การพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย จะต้องศึกษาความต้องการในการเข้าร่วมงาน ผู้จัดการงาน นักเดินทาง ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมในการเข้าร่วมงาน เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนารูปแบบและบริการให้ตรงกับความต้องการ

ต้องการรวมถึงใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และศึกษาด้านการตลาดอย่างครบวงจรโดย ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีรายละเอียดดังนี้

“...ควรมีการพัฒนาแบรนด์ของอุตสาหกรรมการจัดประชุม หรือ อุตสาหกรรมไมซ์ ในประเทศไทยให้เป็นในทิศทางเดียวกัน รวมถึงส่งเสริม จุดแข็งด้านทรัพยากรที่โดดเด่น มุ่งเน้นการพัฒนาเนื้อหาของการจัดงาน ตามฐานทรัพยากร...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่ 6 , 2565)

“...ส่งเสริมให้เกิดการบูรณาการการให้บริการของผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรมไมซ์ ที่จะสามารถส่งเสริมให้เกิดการจัดงานประชุมที่...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่ 18 , 2565)

“...การสร้างตราสถานที่ ในการเป็นจุดหมายปลายทางของ อุตสาหกรรมไมซ์ พฤติกรรมและความต้องการของผู้เข้าร่วมงานเป็นเรื่อง สำคัญ การเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้เข้าร่วมงานได้ดี จะทำให้สามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสถานที่ ในการสื่อสารเพื่อสร้างความรับรู้ อย่างมีประสิทธิภาพ...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่ 21 , 2565)

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการ แข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย (Destination Branding Model Development For MICE Industry Distinctions In Thailand.) ในครั้งนี้ มีองค์ประกอบที่

มีความสอดคล้องกับการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า 1). ความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ คือ ความสะดวกในการเข้าสู่พื้นที่จัดงาน การสนับสนุนจากหน่วยงานในพื้นที่ กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก สถานที่จัดงานประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่จัดงาน ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของพื้นที่ สภาพแวดล้อมของพื้นที่ และความเสี่ยงในการยกเลิกงาน และการรักษาความปลอดภัย 2). ทรัพยากรการเป็นจุดหมายปลายทาง ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ ทรัพยากร และ ความสามารถ 3). ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ความมีคุณค่า เป็นสิ่งที่หายาก ยากต่อการลอกเลียนแบบ และการจัดการองค์กร 4). การรับรู้ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ สภาพแวดล้อมภายนอก การรับบริการ การคัดเลือก การจัดระเบียบ และ การตีความ 5). การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยดึงดูด และ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยผลัก 6). อิทธิพลของตราสถานที่ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ การจดจำ คุณประโยชน์ที่ได้รับ ความภาคภูมิใจ และมีบุคลิกภาพ ซึ่งในการศึกษาวิจัย ในเชิงคุณภาพ การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย (Destination Branding Model Development For MICE Industry Distinctions In Thailand.) ในครั้งนี้ สามารถสรุปรายละเอียดดังนี้

ผลจากการเก็บข้อมูลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ จากผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์ ซึ่งได้มีการให้ความคิดเห็น ยังสะท้อนให้เห็นอีกว่า การพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ในปัจจุบันอุตสาหกรรมไมซ์มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง แต่ประเทศไทยยังถือได้ว่าอยู่ในสถานะที่ได้เปรียบคู่แข่งในหลายๆด้าน โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งของประเทศไทยที่ถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางของภูมิภาค ที่เอื้อต่อการเป็นจุดหมายปลายทาง ทิศทางของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยมีโอกาสในการเติบโตค่อนข้างมาก โดยเฉพาะกลุ่มตลาดตะวันตก และตะวันออกกลาง ทั้งนี้มีความเป็นไปได้ว่าในอนาคตรูปแบบการอุตสาหกรรมไมซ์ที่จะเกิดขึ้นมีแนวโน้มเป็นในลักษณะจำนวนผู้เข้าร่วมกลุ่มเล็ก ไม่นิยมมากนัก เนื่องจากการปรับตัวจากสถานการณ์แพร่ระบาด COVID-19 ที่ผ่านมา แต่ปัญหาอย่างหนึ่งของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย คือ ความสามารถในการแข่งขันของภาคเอกชน ซึ่งในขณะที่ภาคเอกชนในประเทศคู่แข่งมักมีการให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก อีกทั้งมีความพยายามวิเคราะห์ให้ทราบความต้องการของลูกค้าก่อนที่จะทำการออกแบบหรือผลิตบริการในอุตสาหกรรมเพื่อจำหน่ายและนำเสนอต่อลูกค้าหรือนักเดินทางแต่ละกลุ่ม ในส่วนของความได้เปรียบทางด้านความพร้อมในเชิงทรัพยากรการแข่งขัน สิ่งหนึ่งที่ควรพิจารณาในการที่จะได้เปรียบทางการแข่งขันหรือในการดำเนินการ คือ

ทรัพยากร (Resources) ที่มีอยู่ ซึ่งจะต้องทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น โดยการพัฒนาและทำการวางแผนเกี่ยวกับทรัพยากรที่มีอยู่ ให้ตอบสนองการเปลี่ยนแปลงทางการแข่งขันและสภาพแวดล้อมภายนอก โดยการพัฒนาและทำการวางแผนเกี่ยวกับทรัพยากร

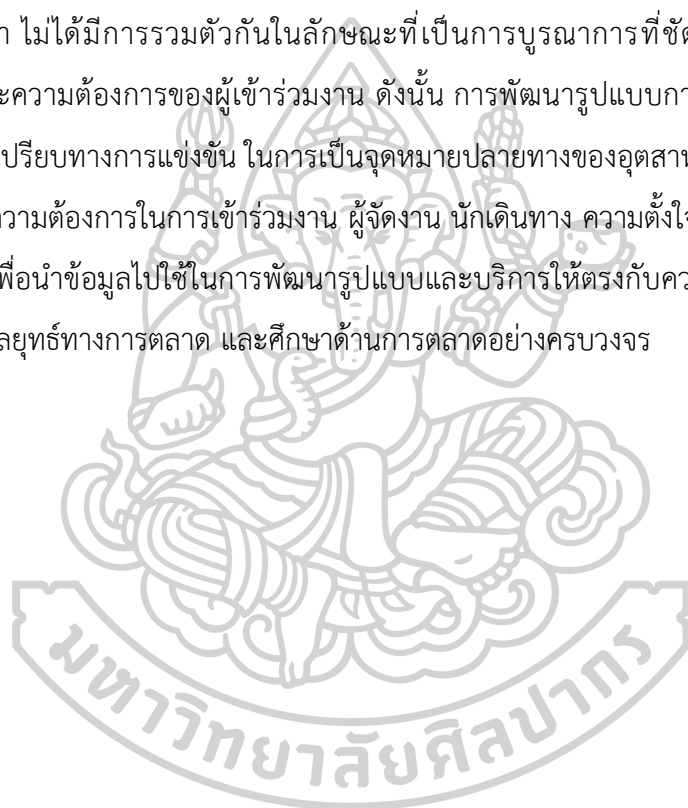
นอกจากนี้ ความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทาง ประเทศไทยถือว่าอยู่ในสถานะที่มีความได้เปรียบ ได้แก่ 1).ด้านความสะดวกในการเข้าสู่พื้นที่จัดงาน ประเทศไทย ถือเป็นจุดหมายปลายทางที่มีการเข้าถึงได้อย่างสะดวก จากหลากหลายช่องทางโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางเข้าประเทศไทยทางอากาศ 2).ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานในพื้นที่ อุตสาหกรรมไมซ์ไทย จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐ และการดำเนินงานของเอกชนในส่วนต่าง ๆ 3).ด้านกิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม ประเทศไทยมีทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ ทั้งชายฝั่งทะเลอ่าวไทย และอันดามัน พื้นที่ราบสูง ภูเขา น้ำตก ยอดดอย นอกจากนี้ยังมีชื่อเสียงทั้งวัฒนธรรม ประเพณี อาหาร และมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนาน จึงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมาอย่างยาวนาน ซึ่งสามารถนำสิ่งเหล่านี้มาปรับใช้ได้ 4).ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก ประเทศไทยมีที่พักที่มีความหลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ได้รับความมาตรฐาน และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี 5).ด้านสถานที่จัดงานประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่จัดงาน สถานที่จัดงานประชุมในอุตสาหกรรมไมซ์ ของประเทศไทย ที่ได้รับมาตรฐานThailand MICE Venue Standard (TMVS) ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัดที่มีมีความหลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน 6).ด้านภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของพื้นที่ประเทศไทย มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี และสภาพภูมิอากาศที่สามารถเลือกเดินทางตามพื้นที่ต่างๆได้อย่างสะดวกทุกช่วงเวลา 7).ด้านสภาพแวดล้อมของพื้นที่ ประเทศไทยความแตกต่างของสภาพภูมิอากาศในแต่ละภูมิภาค ส่งผลให้นักเดินทางสามารถเลือกเดินทางตามพื้นที่ต่างๆ ตามความเหมาะสมและตามความชอบได้อย่างสะดวกทุกช่วงเวลาของปี 8).ด้านความเสี่ยงในการยกเลิกงาน และการรักษาความปลอดภัย สถานะการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) มีมาตรการในการรับมือที่เหมาะสม นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีการกำหนดมาตรการการรักษาความปลอดภัยในกรณีต่างๆอย่างเข้มงวด รวมถึงมาตรฐานความปลอดภัยของสถานที่จัดงานตามมาตรฐานระดับสากลด้านการจัดการรักษาความปลอดภัยสำหรับการจัดประชุม สัมมนา และนิทรรศการ หรือมอก.22300 (MICE Security Management System (MSMS) และมาตรฐานระบบการบริหารการจัดงานอย่างยั่งยืน ISO 20121(Event Sustainability Management System)

รวมไปถึงทรัพยากรของประเทศไทยถือได้ว่ามีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมไมซ์ ทั้งในด้านทรัพยากรทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ทรัพยากรทางด้านสถานที่จัดงาน อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ธรรมชาติ รวมถึงประเทศ

ไทยยังมีจุดเด่นและข้อได้เปรียบจากประเทศคู่แข่ง ได้แก่ ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านศิลปะ ด้านอาหาร ด้านประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ด้านอสังหาริมทรัพย์ การเป็นเจ้าของที่ดีของคนไทย และสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสม เป็นต้น อีกทั้ง ค่าใช้จ่ายในการจัดงานและค่าดำเนินการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีต้นทุนการจัดงานที่ไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง อีกทั้งการรับรู้ประเทศไทย ซึ่งประเทศไทยมีการรับรู้เป็นที่รู้จักของนักเดินทางและบุคคลทั่วไป ผ่านภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของพื้นที่ในการเป็นจุดหมายปลายทางในหลากหลายด้าน ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของสถานที่ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก ที่จะส่งเสริมให้เกิดการกระตุ้นให้ผู้จัดงานและนักเดินทางในอุตสาหกรรมไมซ์ ตัดสินใจเลือกสถานที่ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ และทางมาจัดงานหรือมาเข้าร่วมงานยังสถานที่นั้นๆ โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ถือเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่นำไปสู่การสร้างตราสถานที่ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจ ที่จะส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่นักเดินทางและผู้จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกยังขยายให้เห็นเพิ่มเติมว่า นอกเหนือจากประเด็นคำถามที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย ในครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1). หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์ ให้ความคิดเห็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทยได้นั้น สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งก็คือการสร้างความร่วมมือของทุกภาคส่วน ทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐ และการดำเนินงานของเอกชนในส่วนต่าง ๆ ได้แก่ การส่งเสริมลงทุน การกำหนดข้อบังคับต่างๆ และสนับสนุนการแบ่งปันข้อมูลกลางแก่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงในประเด็นด้านกฎหมาย ข้อบังคับต่างๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการทบทวนแก้ไขเพื่อการพัฒนาการอุตสาหกรรมไมซ์ รวมทั้งปรับปรุงให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการส่งเสริมการให้ความรู้แก่ประชาชนในพื้นที่จุดหมายปลายทาง การสร้างความรู้สึกรักการเป็นเจ้าของที่ดี เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ความประทับใจที่เกิดจากการต้อนรับจากคนในท้องถิ่น ส่งผลต่อการสร้างตราสถานที่ การเป็นจุดหมายปลายทางที่ดี ดึงดูดให้ผู้จัดงานและนักเดินทาง ตัดสินใจเลือกประเทศไทย เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ 2). บุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์ ให้ความคิดเห็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ ปัจจุบันในหลายพื้นที่ของประเทศไทย ยังมีข้อจำกัดด้านศักยภาพในการให้บริการของบุคลากรและการบริหารจัดการอย่างมี

อาชีพ ดังนั้นในการการพัฒนาารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย จำเป็นจะต้องมีการพัฒนาการ ให้บริการ การจัดเตรียมงานประชุม รวมถึงทักษะด้านภาษา ให้สามารถรองรับการจัดงานประชุม ภายในพื้นที่ได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งควรส่งเสริมให้มีการจัดอบรมให้ความรู้ เพื่อเพิ่มทักษะในการให้บริการที่ ดียิ่งขึ้น 3).การตลาดและประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์ ให้ความคิดเห็นข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม เกี่ยวกับการตลาดและประชาสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมไมซ์ ปัจจุบันผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมไมซ์ส่วนใหญ่ดำเนินการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ในลักษณะตัวใครตัวมัน หรือ ต่างคนต่างทำ ไม่ได้มีการรวมตัวกันในลักษณะที่เป็นการบูรณาการที่ชัดเจน รวมถึงการศึกษา พฤติกรรมและความต้องการของผู้เข้าร่วมงาน ดังนั้น การพัฒนาารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อ สร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย จะต้องศึกษาความต้องการในการเข้าร่วมงาน ผู้จัดงาน นักเดินทาง ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมในการ เข้าร่วมงาน เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาารูปแบบและบริการให้ตรงกับความต้องการรวมถึงใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และศึกษาด้านการตลาดอย่างครบวงจร



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย (Destination Branding Model Development For MICE Industry Distinctions In Thailand.) ในครั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1). เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ สภาพการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มหลังสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID – 19 ของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย 2). เพื่อศึกษา ทรัพยากรของอุตสาหกรรมไมซ์ ความพร้อมและศักยภาพ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย 3). เพื่อทดสอบอิทธิพลของ แนวคิดปัจจัยและตัวแปรต่างๆ ในการการสร้างตราสถานที่ ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ของประเทศไทย 4). เพื่อสังเคราะห์และตรวจสอบความสอดคล้องของ แนวคิดปัจจัยและตัวแปรต่างๆ ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ของประเทศไทย กับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ 5). เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการใช้วิธีการศึกษาวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method Research) ประกอบไปด้วย การศึกษาวิจัยด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ได้แก่ การใช้แบบสอบถาม และการศึกษาวิจัยด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้แก่ การศึกษาและวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย โดยมีกระบวนการศึกษาวิจัยตามระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นลักษณะการวิจัยแบบหลายช่วง (Multi-phase Design) (Creswell, 2013; ชาย โปธิสิตา, 2552) โดยผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผล การอภิปรายผล ข้อมูลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ ตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษาวิจัย
2. อภิปรายผลข้อมูลการศึกษาวิจัย
3. ประโยชน์จากการศึกษาวิจัย
4. ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 386 ราย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ประเภทของหน่วยงานที่สังกัด และ ตำแหน่ง ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็น เพศชาย และไม่ระบุ ตามลำดับ อายุผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 36 – 50 ปี รองลงมา อายุ 20 – 35 ปี และ อายุมากกว่า 50 ปี ตามลำดับ ในด้านสถานภาพ มีสถานภาพโสด รองลงมา สถานภาพสมรส และ สถานภาพหม้าย ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมา ระดับปริญญาโท และ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ตามลำดับ ประสบการณ์ในการทำงาน ส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ 6 – 10 ปี รองลงมา มากกว่า 10 ปี และ 3 – 5 ปี ตามลำดับ สำหรับในส่วนของหน่วยงานในอุตสาหกรรมไมซ์ที่สังกัด ส่วนใหญ่เป็น บริษัทรับจัดกิจกรรมพิเศษ (Events Management Company: EMC) รองลงมา บริษัทรับจัดงานแสดงสินค้ามืออาชีพ (Professional Exhibition Organizer: PEO) และ บริษัทรับจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel Company) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านต่าง ๆ

1.1. ความคิดเห็นด้านความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์

ความคิดเห็นด้านความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ อยู่ในระดับมาก มีผลรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และเมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา คือ ด้านความสะดวกในการเข้าสู่พื้นที่จัดงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อมของพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

1.2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับทรัพยากรการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับทรัพยากรการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ อยู่ในระดับมาก มีผลรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และเมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ รองลงมา คือ ด้านทรัพยากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

1.3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความคิดเห็นด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน อยู่ในระดับมาก มีผลรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านเป็นสิ่งที่ทำได้ ยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา คือ ด้านการจัดการองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านยากต่อการลอกเลียนแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

1.4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้

ความคิดเห็นด้านการรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีผลรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และเมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา คือ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และ ด้านการตีความ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการจัดระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

1.5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง อยู่ในระดับมาก มีผลรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และเมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยดึงดูด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ รองลงมา คือ ด้านปัจจัยภายในหรือปัจจัยผลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

1.6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของตราสถานที่

ความคิดเห็นด้านอิทธิพลของตราสถานที่ อยู่ในระดับมาก มีผลรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา คือ ด้านการจดจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านมีบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตที่ทำการศึกษานี้ แบบจำลอง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย (Destination Branding Model Development For MICE Industry Distinctions In Thailand.) ครั้งนี้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของตัวแปรที่ทำการศึกษานี้

แบบจำลองโดยการตรวจสอบว่าแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างหรือไม่ (Construct Validity) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis) ด้วยการพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading Score) ว่ามีค่าเกินกว่า 0.5 หรือไม่ หากมีค่าเกินแสดงว่าตัวแปรสังเกตดังกล่าว เป็นองค์ประกอบตัวแปรแฝงที่ดี

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของของตัวแปรแฝงในแบบจำลองการพัฒนาารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย พบว่า ทุกตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) มากกว่า .50 แสดงว่าโมเดลมีความตรงเชิงโครงสร้าง (Hair et al., 2010) แต่เนื่องจากโมเดลนี้มีค่าไค-สแควร์ (Chi-square) และค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่เหมาะสม จึงต้องมีการปรับโครงสร้างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยวิธีการเชื่อมลูกศรสองหัวระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปร ตามที่ค่าดัชนีปรับโมเดล (Modification Indices: MI) ซึ่งหลังการปรับโครงสร้างค่าที่สถิติที่ได้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ค่าไค-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Chi-square = 103.050, df = 104, CMIN/DF = 0.991, P-value = 0.508) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .979 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.000 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ .000 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ .007 นอกจากนี้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของทุกตัวแปรสังเกตได้มีค่าสูง (> .50) และมีค่า t-value สูง (> 1.96) ซึ่งทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการพัฒนาารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading Score) ของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในแบบจำลองด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

1.7. ความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์

ตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักสำคัญในการบ่งชี้ถึงปัจจัยชี้วัดความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ พบว่า ประกอบด้วย 8 ตัวแปรสังเกตได้ คือ กิจกรรมเพิ่มเติม นอกเหนือจากการประชุม (MID3) และภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของพื้นที่ (MID6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เท่ากับ 0.82 รองลงมา คือ สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกใน

สถานที่จัดงาน (MID5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.80 การสนับสนุนการจัดงานไมซ์จากในพื้นที่จัดงาน (MID2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.78 สภาพแวดล้อมของพื้นที่ (MID7) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.73 ความเสี่ยงในการยกเลิกงานและการรักษาความปลอดภัย (MID8) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.69 ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก (MID4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.63 และความสะดวกในการเข้าสู่พื้นที่จัดงาน (MID1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.61 ตามลำดับ

1.8. ทรัพยากรการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์

ตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักสำคัญในการบ่งชี้ถึงทรัพยากรการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ พบว่า ประกอบด้วย 2 ตัวแปรสังเกตได้ คือ ทรัพยากร และความสามารถ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากันที่ 0.77

1.9. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักสำคัญในการบ่งชี้ถึงความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ คือ ความมีคุณค่า (CTA1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85 รองลงมา คือ การจัดการองค์กร (CTA4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.82 เป็นสิ่งที่หาได้ยาก (CTA2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.71 และยากต่อการลอกเลียนแบบ (CTA3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.71 ตามลำดับ

1.10. การรับรู้การเป็นจุดหมายปลายทาง

ตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักสำคัญในการบ่งชี้ถึงการรับรู้การเป็นจุดหมายปลายทาง พบว่า ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ คือ การรับบริการ (PCT2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เท่ากับ 0.84 รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมภายนอก (PCT1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.82 การตีความ (PCT5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.80 การคัดเลือก (PCT3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.77 และการจัดระเบียบ (PCT4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.70 ตามลำดับ

1.11. การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง

ตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักสำคัญในการบ่งชี้ถึงการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง พบว่าประกอบด้วย 2 ตัวแปรสังเกตได้ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยผลึก (DTS2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เท่ากับ 0.86 รองลงมา คือ ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยดิ่งดูด (DTS1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.79

1.12. ทรานสลาชันที่การเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์

ตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักสำคัญในการบ่งชี้ถึงทรานสลาชันที่การเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ พบว่า ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ คือ การจดจำ (DBD1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เท่ากับ 0.83 รองลงมา คือ ความภาคภูมิใจ (DBD3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.81 คุณประโยชน์ที่ได้รับ (DBD2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.73 และมีบุคลิกภาพ (DBD4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.69 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตรวจสอบความเหมาะสมขององค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) พบว่า แบบจำลองตามสมมติฐานยังไม่มี ความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากดัชนีความกลมกลืน (Fit Index) ค่าไค-สแควร์ (Chi-square) = 1153.082; df = 267; p = .000 ยังไม่ผ่านเกณฑ์เพราะยังคงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ Chi-square / DF = 4.319 ยังไม่ผ่านเกณฑ์เพราะยังคงมีค่ามากกว่า 5.00 RMSEA = .093 ยังไม่ผ่านเกณฑ์เพราะยังคงมีค่ามากกว่า 0.08 CFI = .880 ยังไม่ผ่านเกณฑ์เพราะยังคงมีค่าน้อยกว่า .900 GFI = .795 ไม่ผ่านเกณฑ์เพราะยังคงมีค่าน้อยกว่า .900 AGFI = .750 ไม่ผ่านเกณฑ์เพราะยังคงมีค่าน้อยกว่า .900 RMSEA = .093 ไม่ผ่านเกณฑ์เพราะยังคงมีค่ามากกว่า 0.08

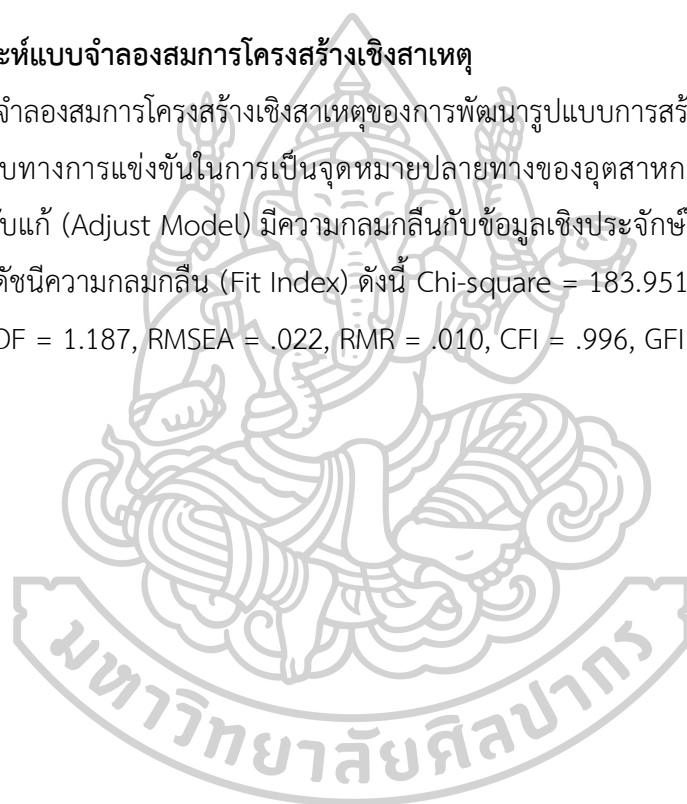
การวิเคราะห์ตรวจสอบความเหมาะสมขององค์ประกอบเชิงยืนยันที่ได้ดำเนินการปรับปรุง (Adjust Model)

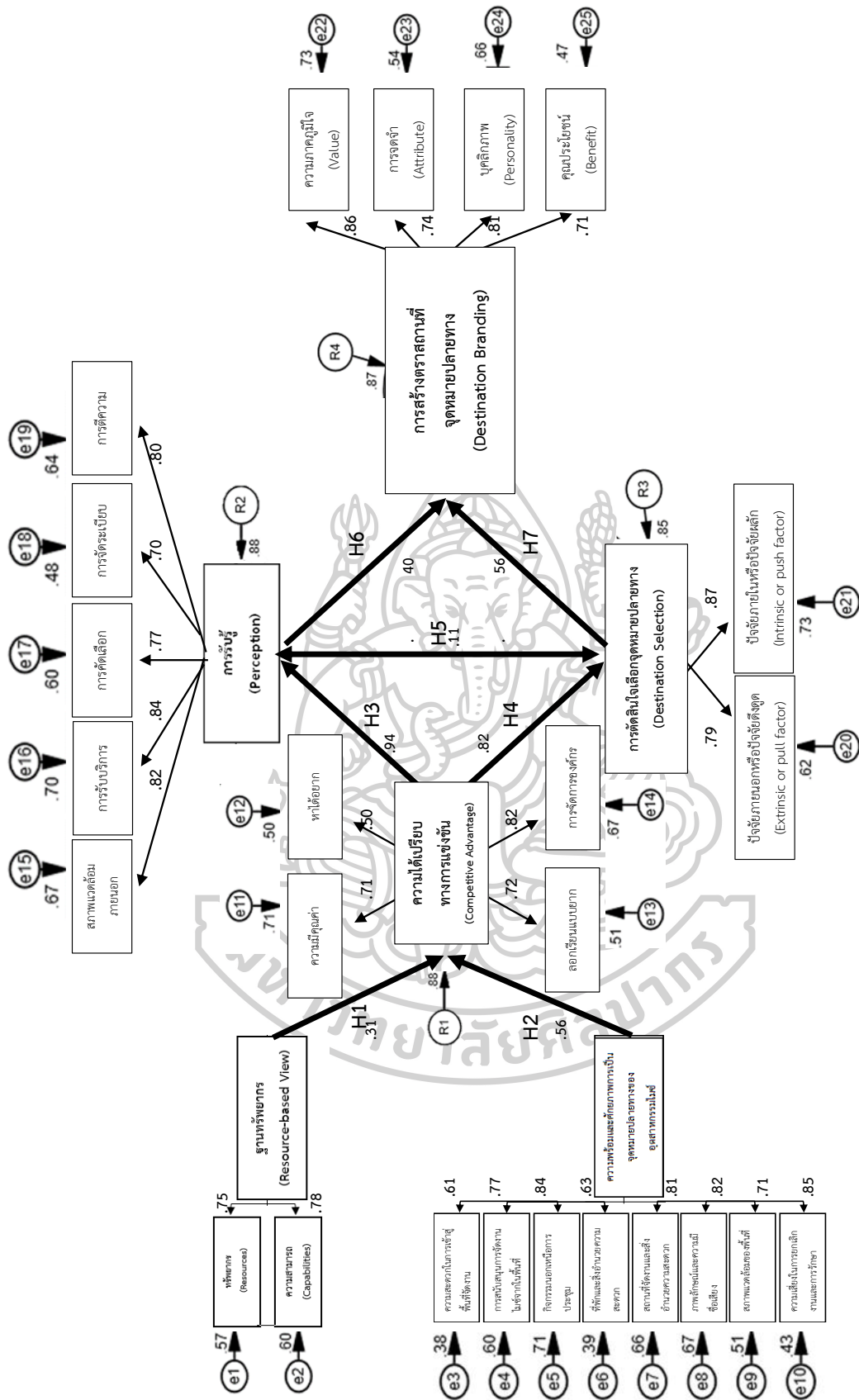
ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) หลังดำเนินการปรับแก้แบบจำลอง (Modification Model) พบว่า แบบจำลองที่ได้ดำเนินการปรับแก้ (Adjust Model) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากดัชนีความกลมกลืน (Fit Index) ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (Chi-square) = 183.951, df = 155, P-value = .056 ผ่านเกณฑ์ เพราะไม่มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Joreskog & Sorbom, 1993) ค่า Chi-square / DF ซึ่งพบว่ามีค่าเท่ากับ 1.187 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด

เพราะมีค่าน้อยกว่า 5.00 (Tabachnick & Fidell, 2007) RMSEA = .022 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดเพราะมีค่าน้อยกว่า 0.08 (MacCallum, et al., 2000) RMR = .010 ผ่านเกณฑ์เพราะมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) CFI = .996 ผ่านเกณฑ์เพราะมีค่ามากกว่า .900 (Tabachnick & Fidell, 2007) GFI = .965 ผ่านเกณฑ์เพราะมีค่ามากกว่า .900 (Tabachnick & Fidell, 2007) AGFI = .927 ผ่านเกณฑ์เพราะมีค่ามากกว่า .900 (Tabachnick & Fidell, 2007) จากค่าดัชนีความกลมกลืนดังกล่าว จึงสรุปได้ว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างที่ดำเนินการปรับแก้ (Adjust Model) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ

แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของการพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย ที่ดำเนินการปรับแก้ (Adjust Model) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ ซึ่งพิจารณาจากดัชนีความกลมกลืน (Fit Index) ดังนี้ Chi-square = 183.951, df = 155, P-value = .056, CMIN/DF = 1.187, RMSEA = .022, RMR = .010, CFI = .996, GFI = .965, AGFI = .927





ภาพที่ 25 แบบจำลองตามสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย

- 1.13. ทรัพยากร (Resources) ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .31 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และส่งผลทางอ้อมต่อการรับรู้การเป็นจุดหมายปลายทาง การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง และตราสถานที่การเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .29, .29 และ .28 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึง **สนับสนุน/ยอมรับ สมมติฐานที่ 1**
- 1.14. ปัจจัยชีวิตความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และส่งผลทางอ้อมต่อการรับรู้การเป็นจุดหมายปลายทาง การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง และตราสถานที่การเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .61, .60 และ .58 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึง **สนับสนุน/ยอมรับ สมมติฐานที่ 2**
- 1.15. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ (Perception) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และส่งผลทางอ้อมต่อตราสถานที่การเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึง **สนับสนุน/ยอมรับ สมมติฐานที่ 3**
- 1.16. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) มีส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Destination Selection) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .82 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึง **สนับสนุน/ยอมรับสมมติฐานที่ 4**

- 1.17. การรับรู้ (Perception) ส่งผลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Destination Selection) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.11 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึง ไม่สนับสนุน/ไม่ยอมรับ สมมติฐานที่ 5
- 1.18. การรับรู้ (Perception) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการสร้างตราสถานที่ (Destination Branding) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึง สนับสนุน/ยอมรับ สมมติฐานที่ 6
- 1.19. การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Destination Selection) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการสร้างตราสถานที่ (Destination Branding) ในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .56 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึง สนับสนุน/ยอมรับ สมมติฐานที่ 7

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย (Destination Branding Model Development For MICE Industry Distinctions In Thailand.) ซึ่งจากการศึกษาวิจัย อาจสามารถสรุปได้ว่า สภาพการณ์ของอุตสาหกรรมไมซ์ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด 19 มีจุดเริ่มต้นมาจากประเทศจีนตั้งแต่ปลายเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 โดยมีการรายงานการพบโรคปอดติดเชื้อ ที่มีอาการการติดเชื้อจากคนสู่คนซึ่งนำไปสู่มาตรการในการปิดเมือง อย่างไรก็ดีในช่วงต้นปี 2563 อุตสาหกรรมไมซ์ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด 19 ทั้งทางตรงและทางอ้อม จากการที่ภาครัฐของทุกประเทศทั่วโลกมีการออกมาตรการในการจำกัดการเดินทาง โดยในส่วนของประเทศไทยเองนั้นรัฐบาลได้กำหนดให้มีการประกาศล็อกดาวน์เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือ COVID - 19 เช่นกัน โดยสถานที่จัดประชุมและนิทรรศการเป็นหนึ่งในสถานที่ที่มีความเสี่ยงที่ถูกสั่งปิด ทำให้ทั้งการจัดงานสัมมนาการจัดงานประชุมการแสดงสินค้า อีเวนต์ และงานนิทรรศการต่างๆจึงต้องถูกเลื่อนไปโดยไม่มีกำหนดหรือบางงานมีการถูกยกเลิกกิจกรรมดังกล่าว

ในทันทีจากเหตุการณ์ดังกล่าว ทั้งนี้ในปี 2565 ตั้งแต่ช่วงครึ่งปีแรก สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือ COVID - 19 มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องอย่างเห็นได้ชัด ส่งผลให้ภาครัฐบาลแต่ละประเทศทั่วโลก รวมถึงภาครัฐของประเทศไทยได้มีการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือ COVID - 19 ส่งผลให้การอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคการจัดประชุม การแสดงสินค้าและนิทรรศการ มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2566) ในปี 2565 สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมงานไมซ์ในประเทศไทยจากต่างประเทศมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องอย่างเห็นได้ชัด

นอกจากนี้การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย (Destination Branding Model Development For MICE Industry Distinctions In Thailand.) ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ มีองค์ประกอบที่มีความสอดคล้องกับการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า 1).ความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ คือ ความสะดวกในการเข้าสู่พื้นที่จัดงาน การสนับสนุนจากหน่วยงานในพื้นที่ กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก สถานที่จัดงานประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่จัดงาน ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของพื้นที่ สภาพแวดล้อมของพื้นที่ และความเสี่ยงในการยกเลิกงาน และการรักษาความปลอดภัย 2).ทรัพยากรการเป็นจุดหมายปลายทาง ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ ทรัพยากร และ ความสามารถ 3).ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ความมีคุณค่า เป็นสิ่งที่หาได้ยาก ยากต่อการลอกเลียนแบบ และการจัดการองค์กร 4). การรับรู้ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ สภาพแวดล้อมภายนอก การรับบริการ การคัดเลือก การจัดระเบียบ และการตีความ 5).การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยดึงดูด และ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยผลัก 6).อิทธิพลของตราสถานที่ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ การจดจำ คุณประโยชน์ที่ได้รับ ความภาคภูมิใจ และมีบุคลิกภาพ ซึ่งในการศึกษาวิจัย ในเชิงคุณภาพ การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย (Destination Branding Model Development For MICE Industry Distinctions In Thailand.) ในครั้งนี้ สามารถสรุปรายละเอียดดังนี้

การพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย ในปัจจุบันอยู่ในสภาวะที่ได้เปรียบคู่แข่งในหลายด้าน โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งของประเทศไทยที่ถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางของภูมิภาค สิ่งหนึ่งที่ควร

พิจารณาในการที่จะได้เปรียบทางการแข่งขันหรือในการดำเนินการ คือทรัพยากร (Resources) ที่มีอยู่ให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยการพัฒนาและทำการวางแผนเกี่ยวกับทรัพยากร นอกจากนี้ ความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทาง ประเทศไทยถือว่าอยู่ในสถานะที่มีความได้เปรียบ ได้แก่ 1).ด้านความสะดวกในการเข้าสู่พื้นที่จัดงาน ประเทศไทย ถือเป็นจุดหมายปลายทางที่มีการเข้าถึงได้อย่างสะดวก จากหลากหลายช่องทางโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางเข้าประเทศไทยทางอากาศ 2).ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานในพื้นที่ อุตสาหกรรมไมซ์ไทย จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐ และการดำเนินงานของเอกชนในส่วนต่าง ๆ 3).ด้านกิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม ประเทศไทยมีทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ ทั้งชายฝั่งทะเลอ่าวไทย และอันดามัน พื้นที่ราบสูง ภูเขา น้ำตก ยอดดอย นอกจากนี้ยังมีชื่อเสียงทั้งวัฒนธรรม ประเพณี อาหาร และมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน จึงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมาอย่างยาวนาน ซึ่งสามารถนำสิ่งเหล่านี้มาปรับใช้ได้ 4).ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก ประเทศไทยมีที่พักที่มีความหลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ได้รับมาตรฐาน และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี 5).ด้านสถานที่จัดงานประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่จัดงาน สถานที่จัดงานประชุมในอุตสาหกรรมไมซ์ ของประเทศไทย ที่ได้รับมาตรฐาน Thailand MICE Venue Standard (TMVS) ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัดที่มีความหลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน 6).ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของพื้นที่ ประเทศไทย มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี และสภาพภูมิอากาศที่สามารถเลือกเดินทางตามพื้นที่ต่างๆได้อย่างสะดวกทุกช่วงเวลา 7).ด้านสภาพแวดล้อมของพื้นที่ ประเทศไทยความแตกต่างของสภาพภูมิอากาศในแต่ละภูมิภาค ส่งผลให้นักเดินทางสามารถเลือกเดินทางตามพื้นที่ต่างๆ ตามความเหมาะสมและตามความชอบได้อย่างสะดวกทุกช่วงเวลาของปี 8).ด้านความเสี่ยงในการยกเลิกงาน และการรักษาความปลอดภัย สถานะการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) มีมาตรการในการรับมือที่เหมาะสม นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีการกำหนดมาตรการการรักษาความปลอดภัยในกรณีต่างๆอย่างเข้มงวด รวมถึงมาตรฐานความปลอดภัยของสถานที่จัดงานตามมาตรฐานระดับสากลด้านการจัดการรักษาความปลอดภัยสำหรับการจัดประชุม สัมมนา และนิทรรศการ หรือ มอก.22300 (MICE Security Management System (MSMS) และมาตรฐานระบบการบริหารการจัดงานอย่างยั่งยืน ISO 20121(Event Sustainability Management System)

นอกจากนี้ ทรัพยากรของประเทศไทยถือได้ว่ามีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมไมซ์ ทั้งในด้านทรัพยากรทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ทรัพยากรทางด้านสถานที่จัดงาน อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ธรรมชาติ รวมถึงประเทศไทยยังมีจุดเด่นและข้อได้เปรียบจากประเทศคู่แข่ง ได้แก่ ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านแหล่ง

ท่องเที่ยว ด้านศิลปะ ด้านอาหาร ด้านประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ด้านอภยาศัยไมตรี การเป็นเจ้าบ้านที่ดีของคนไทย และสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสม เป็นต้น อีกทั้ง ค่าใช้จ่ายในการจัดงานและค่าดำเนินการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีต้นทุนการจัดงานที่ไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง อีกทั้งการรับรู้ประเทศไทย ซึ่งประเทศไทยมีการรับรู้เป็นที่รู้จักของนักเดินทางและบุคคลทั่วไป ผ่านภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของพื้นที่ในการเป็นจุดหมายปลายทางในหลากหลายด้าน ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของสถานที่ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก ที่จะส่งเสริมให้เกิดการกระตุ้นให้ผู้จัดงานและนักเดินทางในอุตสาหกรรมไมซ์ ตัดสินใจเลือกสถานที่ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ และทางมาจัดงานหรือมาเข้าร่วมงานยังสถานที่นั้นๆ โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ถือเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่นำไปสู่การสร้างตราสถานที่ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจ ที่จะส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่นักเดินทางและผู้จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์

การอภิปรายผลข้อมูลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย (Destination Branding Model Development For MICE Industry Distinctions In Thailand.) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัย ตามลำดับ ดังนี้

สถานการณ์ปัจจุบันและทิศทางของอุตสาหกรรมไมซ์

จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า อุตสาหกรรมไมซ์ จัดเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นในด้านการจัดการประชุมและการแสดงสินค้า ซึ่งมีองค์ประกอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมในทุกภาคส่วนธุรกิจ และทุกภาคส่วนร่วมเป็นผู้มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรม (Stakeholder) ตั้งแต่ผู้ดำเนินการจัดงานไปจนถึงผู้เข้าร่วมงานทั้ง 4 กิจกรรม อันได้แก่ ธุรกิจการจัดการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลการจัดการประชุมนานาชาติ และการจัดงานแสดงสินค้า นิทรรศการ นับได้ว่าอุตสาหกรรมไมซ์ เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องทั่วโลกและมีทิศทางแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ถือเป็นโอกาสที่มีความสำคัญในการสร้างรายได้อย่างมหาศาลให้ประเทศไทย ในอนาคต ทั้งนี้จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID - 19 ยังคงส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมไมซ์ของไทยและทั่วโลก ส่งผลให้ผลประกอบการด้านอุตสาหกรรมไมซ์มีการชะลอตัวลงอย่างชัดเจน ดังนั้นจำเป็นต้องมีการผลักดันให้เกิดการสร้างความโดดเด่นในการเป็นศูนย์กลางในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ต่อยอดสู่การพัฒนาให้ประเทศไทย จุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์เป็นประเทศ

แห่งใหม่ ผ่านการสร้างตราสถานที่ (Destination Branding) ในการเป็นจุดหมายปลายทาง อุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย สอดคล้องกันกับ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2563) , กองเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวและกีฬา สำนักปลัด กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563) ที่ได้มีการกล่าวถึง การได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือ COVID - 19 ของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย มีการประเมินมูลค่าของอุตสาหกรรมไมซ์ที่ได้รับผลกระทบโดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)หรือ TCEB มีการระบุว่ารายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์ ในส่วนของตลาดต่างประเทศมีการลด ต่ำลงในรอบ 10 ปี อยู่ที่ 10,937 ล้านบาท และตลาดภายในประเทศต่ำสุดในรอบ 5 ปี อยู่ที่ 8,640 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบในช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2563) รวมไปถึงจำนวนงานประชุมและผู้เดินทางได้ลดลงไปเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ที่พบว่า อุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย ในปัจจุบันมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง แต่ก็ยังถือได้ว่าอยู่ในสภาวะที่ได้เปรียบคู่แข่งในหลายด้าน โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งของประเทศไทยที่ถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางของภูมิภาค ที่เอื้อต่อการเป็นจุดหมายปลายทาง ทิศทางของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยมีโอกาสในการเติบโตค่อนข้างมาก โดยเฉพาะกลุ่มตลาด ตะวันตก และตะวันออกกลาง ทั้งนี้มีความเป็นไปได้ว่าในอนาคตรูปแบบการอุตสาหกรรมไมซ์ที่จะเกิดขึ้นมีแนวโน้มเป็นในลักษณะจำนวนผู้เข้าร่วมกลุ่มเล็ก ไม่ใหญ่มากนัก เนื่องจากการปรับตัวจากสถานการณ์แพร่ระบาด COVID-19 ที่ผ่านมา แต่ปัญหาอย่างหนึ่งของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย คือ ความสามารถในการแข่งขันของภาคเอกชน ซึ่งในขณะที่ภาคเอกชนในประเทศคู่แข่งมักมีการให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก อีกทั้งมีความพยายามวิเคราะห์ให้ทราบความต้องการของลูกค้าก่อนที่จะทำการออกแบบหรือผลิตบริการในอุตสาหกรรมเพื่อจำหน่ายและนำเสนอต่อลูกค้าหรือนักเดินทางแต่ละกลุ่ม ในส่วนของความได้เปรียบทางด้านความพร้อมในเชิงทรัพยากร การแข่งขัน สิ่งหนึ่งที่ควรพิจารณาในการที่จะได้เปรียบทางการแข่งขันหรือในการดำเนินการ คือ ทรัพยากร (Resources) ที่มีอยู่ ซึ่งจะต้องทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น โดยการพัฒนาและทำการวางแผนเกี่ยวกับทรัพยากรที่มีอยู่ ให้ตอบสนองการเปลี่ยนแปลงทางการแข่งขันและสภาพแวดล้อมภายนอก

ความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์

จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ถือเป็นสิ่งหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจเลือกพื้นที่จัดงาน อาจกล่าวได้ว่าถือเป็นหัวใจหลักอีกประการของอุตสาหกรรมไมซ์ ดังนั้นการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประกอบด้วย 1).ความสะดวกในการเข้าสู่พื้นที่จัดงาน 2). การสนับสนุนจากหน่วยงานในพื้นที่ 3).กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม 4). ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก 5). สถานที่จัดงานประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่จัดงาน 6). ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของพื้นที่ 7). สภาพแวดล้อมของพื้นที่ และ 8). ความเสี่ยงในการยกเลิกงาน และการรักษาความปลอดภัย สอดคล้องกันกับ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2561) , ชัชชญา ยอดสุวรรณ และคณะ (2562) ที่ได้มีการกำหนดเกณฑ์ตัวชี้วัดและตัวแปรการประเมินในการเป็นเมืองไมซ์ของจังหวัดต่างๆในประเทศไทย ในประเด็นต่างๆ 8 ด้าน ประกอบด้วย 1).ความสะดวกในการเข้าสู่พื้นที่จัดงาน 2). การสนับสนุนจากหน่วยงานในพื้นที่ 3). กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม 4). ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก 5). สถานที่จัดงานประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่จัดงาน 6). ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของพื้นที่ 7). สภาพแวดล้อมของพื้นที่ และ 8). ความเสี่ยงในการยกเลิกงาน และการรักษาความปลอดภัย

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ที่พบว่า 1).ความสะดวกในการเข้าสู่พื้นที่จัดงาน ประเทศไทย ถือเป็นจุดหมายปลายทางที่มีการเข้าถึงได้อย่างสะดวก จากหลากหลายช่องทางโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางเข้าประเทศไทยทางอากาศ เป็นเสมือนศูนย์กลางการบินของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้(HUB) ทั้งนี้ด้านการเข้าถึงจุดหมายปลายทางและการคมนาคมภายในประเทศ ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักเดินทางในอุตสาหกรรมไมซ์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ 2).การสนับสนุนจากหน่วยงานในพื้นที่ จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐ และการดำเนินงานของเอกชนในส่วนต่าง ๆ ซึ่งการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานในพื้นที่จะสามารถส่งเสริมให้การจัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยมีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น 3).กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดให้เกิดความต้องการจัดงานในพื้นที่ ประเทศไทยมีทรัพยากรหลากหลายด้านที่ได้รับความนิยมจากนักเดินทางมาอย่างยาวนาน ซึ่งผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไมซ์ ผู้จัดงาน (Organizer) ควรนำสิ่งเหล่านี้มาปรับใช้ในการนำเสนอ 4). ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก ประเทศไทยมีที่พักที่มีความหลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีขนาดใหญ่และได้รับมาตรฐาน รวมถึงความพร้อมในการรองรับผู้เข้าร่วมงาน ความเป็นเอกลักษณ์ ขนาดห้องพัก ห้องประชุม รวมถึงความปลอดภัยของที่พักที่มีการ

บริหารจัดการ และสามารถรองรับนักเดินทางได้เป็นอย่างดี 5). สถานที่จัดงานประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่จัดงาน สถานที่จัดงานทั้งในรูปแบบภายในโรงแรม (Convention Hotel) และศูนย์ประชุมและแสดงสินค้า (Convention & Exhibition Center) ที่ได้รับมาตรฐาน Thailand MICE Venue Standard (TMVS) ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัดที่มีความหลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สามารถรองรับการจัดการประชุมสัมมนา งานแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการคอนเสิร์ต ทั้งในระดับภูมิภาค ระดับชาติ และระดับนานาชาติ 6). ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของพื้นที่ มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี และสภาพภูมิอากาศที่สามารถเลือกเดินทางตามพื้นที่ต่างๆได้อย่างสะดวกทุกช่วงเวลา ความมีชื่อเสียงในเรื่องการท่องเที่ยวมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรม รวมถึงเอกลักษณ์ความผสมผสานของเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม ที่ถือได้ว่าเป็นจุดเด่นของประเทศไทยในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง 7). สภาพแวดล้อมของพื้นที่ ประเทศไทย ความแตกต่างของสภาพภูมิอากาศในแต่ละภูมิภาค ส่งผลให้นักเดินทางสามารถเลือกเดินทางตามพื้นที่ต่างๆ ตามความเหมาะสมและตามความชอบได้อย่างสะดวกทุกช่วงเวลาของปี และ 8). ความเสี่ยงในการยกเลิกงาน และการรักษาความปลอดภัย จากสภาวะการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ปัจจุบันหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีมาตรการในการรับมือที่เหมาะสม ได้แก่ การตรวจคัดกรอง การใช้หน้ากากผ้า หน้ากากอนามัย จัดให้มีเจลแอลกอฮอล์ล้างมือ การพ่นยาฆ่าเชื้อในสถานที่จัดงานและพื้นที่สาธารณะ และการเตรียมแผนรับมือในสถานการณ์ต่างๆ รวมถึงมาตรฐานความปลอดภัยของสถานที่จัดงานตามมาตรฐานระดับสากลด้านการจัดการรักษาความปลอดภัยสำหรับการจัดประชุม สัมมนา และนิทรรศการ หรือมอก.22300 (MICE Security Management System (MSMS) และมาตรฐานระบบการบริหารจัดการงานอย่างยั่งยืน ISO 20121(Event Sustainability Management System)

ทรัพยากรการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์

จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ทรัพยากรเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถวัดได้ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งและเป็นปัจจัยที่ในปัจจุบันมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้เห็นถึงทรัพยากร ซึ่งการที่จะได้เปรียบทางการแข่งขันหรือในการดำเนินการ สิ่งหนึ่งที่ควรพิจารณาถึงทรัพยากร (Resources) ที่มีอยู่เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ผลักดันให้เกิดการสร้างแต้มต่อเด่นในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ให้มีคุณลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งประกอบด้วย ทรัพยากร (Resources) และความสามารถ (Capabilities) สอดคล้องกับ Wernerfelt. (1984) , Barney (1991) และ Barney & Wright (1998) ที่ได้ให้นิยามแนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากร หมายถึง สินทรัพย์ (Assets) ความสามารถ (Capabilities) กระบวนการทำงานในองค์กร

(Organization process) เอกลักษณ์ หรือคุณสมบัติของธุรกิจ (Firm Attributes) ข้อมูลสารสนเทศ (Information) ความรู้ (Knowledge) โดยการพัฒนาและ ทำการวางแผนเกี่ยวกับทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงทางการแข่งขันและสภาพแวดล้อมภายนอก ทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพในการสร้างความได้เปรียบของการแข่งขันในยุคสังคมเศรษฐกิจ โดยหากมีศักยภาพในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีคุณค่าได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผล จะส่งผลต่อความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งรายอื่นๆ ด้วยคุณลักษณะของ ความสามารถของ ทรัพยากร คือ การเกิดมูลค่าเพิ่ม (Valued) การเป็นทรัพยากรที่หาได้ยาก (Rarity) การมีทรัพยากรที่ลอกเลียนแบบยาก (Imitability) และการมีทรัพยากรที่ไม่สามารถทดแทนได้ (Non-substitutable)

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ที่พบว่า มุมมองบนพื้นฐานทรัพยากร (Resource-based view) ทรัพยากรของประเทศไทยถือได้ว่ามีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในอุตสาหกรรมไมซ์ ทั้งในด้านทรัพยากรทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ทรัพยากรทางด้านสถานที่จัดงาน อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทรัพยากรทางด้านบุคคลในด้านการเป็นเจ้าของที่ดี อีกทั้งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านการทำการตลาด ซึ่งประเทศไทยเป็นที่รู้จักในทรัพยากรต่างๆอันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ที่สามารถทำการตลาดได้ง่ายกว่าคู่แข่งในระดับเดียวกัน รวมทั้งสามารถสร้างคุณค่านำมาต่อยอดพัฒนาได้ในหลากหลายบริบท อีกทั้งยังสอดคล้องกับความต้องการทางการตลาดปัจจุบัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า การรับรู้จะขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิด ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมของบุคคล ซึ่งอาจมีการเปิดรับข้อมูลทั้งหมด หรือเลือกรับรู้ หรือเปิดรับข้อมูลบางส่วน ในการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะสังเกตได้ว่าการรับรู้สิ่งที่คุณคนนั้นมีประสบการณ์พื้นฐานอยู่แล้ว จะทำให้สามารถเข้าใจง่ายขึ้น แต่สิ่งใหม่ที่คุณคนนั้นยังไม่เคยมีประสบการณ์พื้นฐานเลย เราจะไม่สนใจหรือรับรู้ได้ยากกว่าและส่งผลให้เกิดการปฏิบัติต่อการรับรู้ต่างกันไปด้วย ซึ่งกระบวนการรับรู้ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในกระบวนการรับรู้ ภาพลักษณ์ หรือ ตราสถานที่ (Destination Branding) ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการรับรู้ จะประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อมภายนอก การรับบริการ การจัดระเบียบ และการตีความ เพื่อประกอบการวิเคราะห์การเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ผ่านการสร้างตราสถานที่ (Destination Branding) ในการเป็นจุดหมายปลายทางอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ และการฟื้นตัวหลังจากนี้ ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการผลักดันให้เกิดการสร้าง ความโดดเด่น สร้างการรับรู้ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย โดย

ผ่านการพัฒนาปัจจัยชี้วัดความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ต่อยอดสู่การพัฒนาให้ประเทศไทย จุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์เป็นประเทศแห่งไมซ์ ผ่านการสร้างตราสถานที่(Destination Branding) ในการเป็นจุดหมายปลายทางอุตสาหกรรมไมซ์ ของประเทศไทย

สอดคล้องกับ Michael E. Porter.(1985) , Porter (2005) , ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ซึ่งได้กล่าวว่า ความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยวิธีทำให้คุณภาพสินค้าดีที่สุด การจัดหาบริการให้กับผู้บริโภค โดยที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง มีแหล่งทำเลที่เหมาะสมกว่า หรืออื่นๆ ที่ทำได้เหนือกว่าคู่แข่ง ต้องสร้างความแตกต่าง 3 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (a low-cost leadership strategy) กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation strategy) และ กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Focus or niche strategy) หมายรวมถึง ความสามารถที่เกิดจากการ ได้ทรัพยากรที่มีค่า มีความเป็นพิเศษสูง เช่น ความสามารถด้านนวัตกรรมประสิทธิภาพสูง มีความเป็นพิเศษเฉพาะตัวต่างจากคนอื่น ไม่สามารถเลียนแบบได้ เป็นต้น การรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเอาไว้และการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจะบังคับให้องค์กรต้องเลือก ถ้าองค์กรต้องการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันพวกเขาจะต้องเลือกแบบของ ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และขอบเขตของการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหล่านั้น

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ที่พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย ถือได้ว่าอยู่ในสถานะที่ได้เปรียบคู่แข่งในหลายด้าน โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งของประเทศไทย มีพรมแดนทางบกติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ราชอาณาจักรกัมพูชา และสหพันธรัฐมาเลเซีย ซึ่งถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางของภูมิภาค ที่เอื้อต่อการเป็นจุดหมายปลายทางของ อุตสาหกรรมไมซ์ รวมถึงการเดินทางเข้าประเทศไทยทางอากาศ หรือการเดินทางโดยอากาศยาน ประเทศไทยมีท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่เป็นท่าอากาศยานหลักของประเทศไทย รวมทั้งเป็นเสมือน ศูนย์กลางการบิน (HUB) ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีจุดเด่นและ ข้อได้เปรียบจากประเทศคู่แข่ง ได้แก่ ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านศิลปะ ด้านอาหาร ด้านประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ด้านอสังหาริมทรัพย์ การเป็นเจ้าของที่ดินของคนไทย และสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสม เป็นต้น อีกทั้ง ค่าใช้จ่ายในการจัดงานและค่าดำเนินการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีต้นทุนการจัดงานที่ไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง กล่าวได้ว่าประเทศไทย ถือได้ว่าเป็นประเทศหนึ่งที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และมีความเหมาะสมต่อการจุดหมายปลายทาง อุตสาหกรรมไมซ์

การรับรู้

จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า การรับรู้จะขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิด ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมของบุคคล ซึ่งอาจมีการเปิดรับข้อมูลทั้งหมด หรือเลือกรับรู้หรือเปิดรับข้อมูลบางส่วน ในการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะสังเกตได้ว่าการรับรู้สิ่งที่คุณคนนั้นมีประสบการณ์พื้นฐานอยู่แล้ว จะทำให้สามารถเข้าใจง่ายขึ้น แต่สิ่งใหม่ที่คุณคนนั้นยังไม่เคยมีประสบการณ์พื้นฐานเลย เราจะไม่สนใจหรือรับรู้ได้ยากกว่าและส่งผลให้เกิดการปฏิบัติต่อการรับรู้ต่างกันไปด้วย ซึ่งกระบวนการรับรู้ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในกระบวนการรับรู้ ภาพลักษณ์ หรือตราสถานที่ (Destination Branding) การรับรู้ จะประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อมภายนอก การรับบริการ การจัดระเบียบ และการตีความ การเป็นจุดหมายปลายทางอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ จำเป็นจะต้องมีการผลักดันให้เกิดการสร้างความคิดเด่น สร้างการรับรู้ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

สอดคล้องกับ Goldstein (2010) , Schiffman and Kanuk (2010) , นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541) และ สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ (2541) การรับรู้ นั้น ถือได้ว่าเป็นพื้นฐานที่สำคัญของบุคคล ในการการส่งผลต่อรูปแบบพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม โดยมักขึ้นอยู่กับ การรับรู้ จากสภาพแวดล้อมรอบตน การตีความ และประสบการณ์ ดังนั้น ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัย การรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ จะเป็นปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือประสบการณ์ ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือการรับสัมผัส การแปลความหมายและอารมณ์ รวมถึงเป็นกระบวนการที่มนุษย์แต่ละคนเลือกจัดระเบียบ และ แปลความหมายของสิ่งกระตุ้น ไปเป็นความหมายและเป็นภาพที่ติดอยู่หากจะให้ความหมายอย่างง่าย การรับรู้คือ วิธีการที่เรามองโลกรอบตัว หากผู้บริโภคแต่ละคนได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันในสภาพแวดล้อมเหมือนกัน จะเลือกสรร จัดการ และตีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ที่พบว่า การรับรู้ประเทศไทย ซึ่งประเทศไทยมีการรับรู้เป็นที่รู้จักของนักเดินทางและบุคคลทั่วไป ผ่านภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของพื้นที่ในการเป็นจุดหมายปลายทางในหลากหลายด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านศิลปะ ด้านอาหาร ด้านประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ด้านอภิมหาไมตรี การเป็นเจ้าบ้านที่ดีของคนไทย ฯลฯ รวมถึง การส่งเสริมให้มีแคมเปญท่องเที่ยวไทย เช่น “Amazing Thailand” แคมเปญ “Visit Thailand Year” หรือ “ปีท่องเที่ยวไทย” “การท่องเที่ยวเมืองรอง” เป็นต้น รวมทั้งการจัดโครงการ

ส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ลอยกระทง เป็นต้น นอกจากนี้การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการจัดงานประชุมแก่บุคคลทั่วไปยังเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องสร้างการรับรู้การเป็นจุดหมายปลายทางแก่สื่อต่างๆ นำเสนอถึงศักยภาพของสถานที่จัดงานและประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางในการจัดงาน

การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง

จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง เป็นปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งและเป็นปัจจัยที่ในปัจจุบันมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้เห็นถึง ขั้นตอน กระบวนการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จุดหมายปลายทาง โดยสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจการเลือกจุดหมายปลายทางของนักเดินทางไมซ์ รวมถึงผู้จัดงานนั้นมีขั้นตอนที่ซับซ้อนและมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ โดยกระบวนการตัดสินใจ (Decisionmaking Process) เป็นกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย การตัดสินใจต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร และเป็นกระบวนการที่ต้องผ่านการคิด พิจารณา ไตร่ตรอง วิเคราะห์แล้วค่อยตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด โดยทั่วไปส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกสถานที่จุดหมายปลายทางจากภาพลักษณ์ของสถานที่ เฉพาะอย่างยิ่งถ้าสถานที่นั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี จะส่งผลต่อการตัดสินใจของมากกว่าสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นๆ ไม่สามารถเกิดขึ้นเองโดยอัตโนมัติ แต่เกิดขึ้นจากการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบที่มีอยู่

สอดคล้องกับ Eilat and Einav, (2004) ,Goossens, (2000) ; Moutinho, (1987) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่จุดหมายปลายทาง ปัจจัยดังกล่าวนี้สามารถแบ่งออกเป็นทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในหรือปัจจัยผลัก (Intrinsic or push factor) หมายถึง ความรู้สึก ความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและกระตุ้นให้คนมีความต้องการที่จะเดินทาง ปัจจัยภายในนี้ช่วยในการอธิบายเหตุผลในการเดินทางและการตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เนื่องจากเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ เช่น ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ รูปแบบการดำรงชีวิต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกันกับ Klenosky (2002) , Buhalis, 2000; Gallarza and Saura, 2002; Molina, Gomez, and Martin-Consuegra, 2010 และ Osti, Disegna, and Brida, 2012 ตัดสินใจเลือกสถานที่จุดหมายปลายทางจากภาพลักษณ์ของสถานที่ โดยเฉพาะถ้าสถานที่นั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี จะส่งผลต่อการตัดสินใจของมากกว่าสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ของ

สถานที่นั้นๆ ไม่สามารถเกิดขึ้นเองโดยอัตโนมัติ แต่เกิดขึ้นจากการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบที่มีอยู่สถานที่

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ที่พบว่า ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของผู้จัดงานและนักเดินทางในอุตสาหกรรมไมซ์ การตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการจัดงาน เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากร ทั้งแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประเพณี และทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย ผสมกับประเทศไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละภูมิภาคของประเทศ รวมไปถึงที่ตั้งของประเทศไทย ถือเป็นจุดหมายปลายทางที่มีการเข้าถึงได้อย่างสะดวก จากหลากหลายช่องทางโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางเข้าประเทศไทยทางอากาศ อีกทั้งมีพื้นที่ที่ตั้งที่ถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งของภูมิภาค นอกจากนี้ สถานที่จัดงานประชุมในอุตสาหกรรมไมซ์ ของประเทศไทย ที่ได้รับมาตรฐาน Thailand MICE Venue Standard (TMVS) ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด สามารถรองรับการจัดการประชุม สัมมนา งานแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการคอนเสิร์ต ทั้งในระดับภูมิภาค ระดับชาติ และระดับนานาชาติ อัตราค่าครองชีพในระดับกลาง ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการจัดงานและค่าดำเนินการที่เกี่ยวข้อง มีต้นทุนการจัดงานต่อครั้งที่ไม่สูง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจ ที่จะส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่นักเดินทางและผู้จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์

อิทธิพลของตราสถานที่การเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์

จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ภาพลักษณ์และตรานั้น เป็นการสร้างความรับรู้จากนามธรรมให้เป็นรูปธรรม โดยสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในจิตใจ ความรู้สึก ต่อสิ่งใดแห่งหนึ่ง รวมไปถึงการจัดการ (Management) สินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) โดยภาพลักษณ์นั้นอาจเกิดขึ้นเองได้ตามธรรมชาติ เป็นสิ่งที่บุคคลทั่วไปรับรู้เรื่องราวต่างๆ เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้เกิดขึ้นจากการสร้างประสบการณ์ ความประทับใจก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และถูกยอมรับจากสังคม จากการใช้สินค้าหรือบริการ เกิดการสร้างความรู้สึกตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยความน่าเชื่อนั้นถือเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ มืองค์ประกอบหลัก คือ การรับรู้ ความรู้ ความรู้สึก และ การกระทำ ภาพลักษณ์และตราสินค้านั้นเป็นการสร้างเพื่อให้เกิดความเข้าใจ เข้าถึง จดจำ ได้ง่ายขึ้น โดยยึดถือเป็นแนวทางสำคัญในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ไม่ว่าจะป็นชื่อ โลโก้ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย เพื่อการสื่อสารไปยังผู้บริโภคถึงผลิตภัณฑ์ ทั้งในรูปแบบของสิ่งที่ จำต้องได้เช่น คุณภาพ มาตรฐาน สี ปริมาณ เป็นต้น และสิ่งที่จำต้องไม่ได้ เช่น อารมณ์ ความรู้สึก ที่มีความแตกต่าง เป็นต้น

สอดคล้องกันกับ นัตดาวดี บุญญะเดโช (2562) , นิธิกิตติกานต์ เหมสุวรรณ และคณะ (2563) , มนต์สินี บุญมีศรีสง่า (2556) ,ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปณิศา มีจินดา (2554) ได้กล่าวว่า แแบรนด์ หรือ ตรา (Brand) หมายถึง องค์ประกอบทุกอย่างที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นสินค้า ไม่ใช่แค่เพียงชื่อ (Brand names) สัญลักษณ์หรือโลโก้ (Logo) ลักษณะเฉพาะตัว (Characters) สโลแกน (Slogan) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และเรื่องราวของตรา(Brand story) แต่ยังรวมถึงความรู้สึกหรือความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อตรานั้นๆ ตราหรือแบรนด์ มีบทบาทสำคัญ ต่อการทำธุรกิจในโลกปัจจุบันอย่างมาก เนื่องจากจำนวนสินค้าหรือบริการในตลาดได้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อความได้เปรียบทางการค้า ตรานั้นเป็นสิ่งที่สามารถ บ่งบอกถึงเอกลักษณ์และคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ของบริษัทหรือองค์การเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะสินค้าของตนเองออกจากคู่แข่งได้ นอกจากนี้ ยังเป็นการรับประกันคุณภาพเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยและลดอัตราการเสี่ยงจากการได้มาซึ่งสินค้าไม่มีคุณภาพ นอกจากนี้ตรายังมีบทบาทต่อบริษัทหรือองค์กรในเรื่องต่างๆ เช่น แแบรนด์ที่มีลิขสิทธิ์จะช่วยให้บริษัทสามารถดำเนินงานไปด้วยความปลอดภัย ป้องกัน การละเมิดลิขสิทธิ์จากคู่แข่ง และยังสร้างข้อได้เปรียบ เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความภักดีในตรานั้นๆ ส่งผลให้สินค้าหรือบริการจากบริษัทอื่นๆ มีความยากลำบากในการที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาด และถ้าตรามีความแข็งแกร่งก็จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้นๆ

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ที่พบว่า อิทธิพลของตราสถานที่ ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทยนั้น ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของสถานที่ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก ที่จะส่งเสริมให้เกิดการกระตุ้นให้ผู้จัดงานและนักเดินทางในอุตสาหกรรมไมซ์ ตัดสินใจเลือกสถานที่ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ และทางมาจัดงานหรือมาเข้าร่วมงานยังสถานที่นั้นๆ โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ถือเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่นำไปสู่การสร้างตราสถานที่ รวมไปถึงมาตรฐานของสถานที่จัดงาน การให้บริการ ความพร้อมและศักยภาพของจุดหมายปลายทาง อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ และการสร้างการรับรู้ ถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

ประโยชน์จากการศึกษาวิจัย

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

- 1.1. เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย ที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทาง ทรัพยากรการเป็นจุดหมายปลายทาง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การรับรู้ การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง และอิทธิพลของตราสถานที่ ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย
- 1.2. เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาต่อยอดแนวคิดการพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย
- 1.3. เกิดการบูรณาการความรู้ในเชิงทฤษฎี ทรัพยากร ปัจจัยชี้วัดความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ และการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย

ประโยชน์เชิงนโยบาย

หน่วยงานในส่วนภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กร สมาคมและผู้มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรมไมซ์ สามารถนำรูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย ที่พัฒนาขึ้นจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นข้อสนับสนุนในการกำหนดนโยบาย และส่งเสริมการพัฒนาต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยในอนาคต ดังนี้

- 1.4. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) สามารถนำผลการวิจัยนี้ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูล ที่เป็นประโยชน์ต่อการสนับสนุนการทำงานในด้านการพัฒนาด้านการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ของท้องถิ่นภูมิภาค รวมถึงสามารถใช้ ผลการวิจัยนี้ไปใช้สนับสนุนในการวางแผนพัฒนาแหล่งข้อมูล MICE Capabilities Development Department ให้มีข้อมูล ที่ตรงตามความต้องการของหน่วยงาน องค์กรในภูมิภาค ด้านการพัฒนาการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนา

- 1.5. หน่วยงานในส่วนภาครัฐ สามารถนำผลการวิจัยนี้ มาช่วยกำหนดแนวทางการพัฒนาด้านการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ โดยการพัฒนาปัจจัยชี้วัดความพร้อมและศักยภาพ การรับรู้ และการสร้างตราสถานที่ ในการประยุกต์ใช้กับจุดหมายปลายทางต่างๆ นำสู่การเป็นเมืองไมซ์ในอนาคต และเพื่อพัฒนาขีดความสามารถเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทยมากขึ้น
- 1.6. หน่วยงานในส่วนภาครัฐ และภาคเอกชนสามารถนำผลการวิจัยนี้ ใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในการกำหนดนโยบายการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ โดยเฉพาะในเรื่องของการคมนาคมขนส่ง การเข้าถึงสถานที่ต่างๆ เพื่อส่งเสริมศักยภาพของการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ เพื่อรองรับขีดความสามารถของการขยายตัวของอุตสาหกรรมไมซ์ให้สามารถเติบโตได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ
- 1.7. หน่วยงานในส่วนภาครัฐ และภาคเอกชนสามารถนำผลการวิจัยนี้ เพื่อเป็นข้อมูลการสนับสนุนการส่งเสริมการมีส่วนร่วม ในการพัฒนาตราสถานที่ และการสร้างการรับรู้ในการจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคต่างๆของประเทศไทย

ประโยชน์เชิงการจัดการจัดการของอุตสาหกรรม

- 1.8. หน่วยงานในอุตสาหกรรมไมซ์สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย
- 1.9. ผู้บริหารหน่วยงานในอุตสาหกรรมไมซ์ สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทาง ในการพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย
- 1.10. ผู้บริหารหน่วยงานในอุตสาหกรรมไมซ์ กำหนดแนวทางในการลงทุนทางด้านการพัฒนาแบบการสร้างตราสถานที่ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย โดยพิจารณาจากประเด็นต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาวิจัยในบริบทที่เป็นภาพรวมของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย ไม่ได้มีการจำแนกแยกย่อยตามรายธุรกิจต่างๆของอุตสาหกรรม เนื่องจากผู้วิจัยมุ่งเน้นผลการศึกษาวิจัยในรูปแบบภาพรวมของอุตสาหกรรมไมซ์ ดังนั้นควรมีการศึกษาวิจัยในรายธุรกิจปลีกย่อยต่างๆของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย อันประกอบด้วย M = Meetings การประชุมสัมมนา ระดับองค์กร , I = Incentives การจัดการเดินทางเพื่อเป็นรางวัล , C = Conventions การประชุมสมาคมวิชาชีพของสมาคมวิชาชีพ และ E = Exhibitions คือ การจัดงานแสดงสินค้า เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาโดยตรงกับประเภทของธุรกิจนั้นๆ
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-method Design) ประกอบด้วย การใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งเน้นการใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก และทำการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นส่วนขยายความเสริมเพื่อเพิ่มความลุ่มลึกของข้อมูล ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยในอนาคต ควรมีการเพิ่มเติมการศึกษาด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือวิธีอื่น ๆ ที่มีความเหมาะสม เพื่อการพัฒนาข้อมูลและแก้ไขข้อจำกัดในเชิงนโยบายต่อไป
3. วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาวิจัยในประเด็นด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในภาคอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยว การคมนาคม โลจิสติก สถานที่จัดงาน ฯลฯ เพื่อนำมาเปรียบเทียบและยืนยันผลการวิจัย
4. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการผลการศึกษาในภาพกว้าง จึงทำการศึกษาในภาพรวมของบริบทการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ ดังนั้นจึงไม่ได้เฉพาะเจาะจงปัจจัยการเป็นจุดหมายปลายทาง ตัวหนึ่งตัวใดเป็นพิเศษ ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาจำแนกปัจจัยการเป็นจุดหมายปลายทาง เช่น ด้านการเข้าถึง การสนับสนุน สถานที่จัดงาน ความปลอดภัยที่พัก ฯลฯ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาในเชิงลึกที่จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

5. ความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ และการสร้างตราสถานที่ มีบทบาทสำคัญต่อการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ และยกระดับเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้น จึงควรศึกษาต่อยอดงานวิจัยนี้ในมุมมองด้าน การสร้างนวัตกรรม ยกย่องระดับสินค้าและบริการเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย

6. ผู้วิจัยศึกษาผลกระทบทางอ้อมของการรับรู้เกี่ยวกับการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการศึกษาในเชิงลึกที่จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษาวิจัยผลกระทบทางตรงของการรับรู้เกี่ยวกับการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง เพิ่มเติมด้วย



รายการอ้างอิง

- Aaker, D.A. (1996) Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38, 102-120
- Alananzeh O. et al., 2019, Factors influencing MICE tourism stakeholders' decision making: The case of Aqaba in Jordan, "Journal of Convention & Event Tourism" Vol. 20, No. 1, pp. 24-43
- Allan, J. D. (2004). Influence of land use and landscape setting on the ecological status of rivers. *Limnetica*, 23, 187– 198
- Ashmore, Richard D; Deaux, Kay; & McLaughlin-Volpe, Tracy (2004). "An organizing framework for collective identity: articulation and significance of multidimensionality", In: *Psychological Bulletin*. 130 (1), pp: 80–114.
- Assael, H. (1984) *Consumer Behavior and Marketing Action*. Kent Pub. Co.
- Barney, J. (1991) Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17,
- Barney, J. B., & Wright, P. M. (1998). "On becoming a strategic partner: The role of human resources in gaining competitive advantage". *Human Resource Management*, 37(1), 31-46.
- Barney, Ketchen, & Wright. (2011). The future of resource-based theory revitalization or decline? *Journal of Management*, 37(5), 1299-1315
- BBC Thai. (2020) Coronavirus: COVID-19 spreads from Italy to three other countries, Europe and Brazil. [Online]. Retrieved May 20, 2020 from: <https://www.bbc.com/thai/international>
- Berli, A. and Martín, J.D. (2004) Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31, 657-681.

- Bigné, E., Sánchez, I., & Sanz, S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715–723.
- Blain, C., Levy, S. E., & Brent Ritchie, J. R. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.
- Bovee, C.L., Houston, M.J., & Thill, J.V. (1995). *Marketing* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Burke, P. J., & Stets, J. E. (2009). *Identity theory*. Oxford University Press.
- Burke, P. J., & Tully, J. C. (1977). The measurement of role identity. *Social forces*, 55(4), 881-897.
- Chang, R. C. Y. & Mak, A. H. N. (2018) 'Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach", *Tourism Management*, 68, pp 89-100.
- Chiu & Ananzeh (2012). The role of MICE destination attributes on forming Jordan touristic image. *Academic Research International*, 3(1), pp. 267–277
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Coltman, MM (1989). *Tourism Marketing*. New York : Van Nostrand Reinhold.
- Creswell, J.W. (2013) *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th Edition, SAGE Publications, Inc., London
- Crouch, G.I. and K. Weber. (2002). *Marketing convention of tourism*. *Journal of Convention Tourism International Research and Industry Perspectives*. Binghamton New York: The Haworth Press.

- Dentsu Young and Rubicam. (2016). Dentsu Announces Merger of Dentsu Young & Rubicam with Wunderman Dentsu. [Online]. Retrieved July 22, 2021 from: <https://www.businesswire.com>
- Dinnie, K. (2011). City branding theory and cases. London: Palgrave Macmillan.
- Dodds, Monroe, and Grewal (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*. 28(3)
- Dunn, M, Norburn, D, and Burley, S. (1994). The Impact of Organizational Values, Goals, and Climate On Marketing Effectiveness. *Journal of Business Research*. Vol, 30 :131-141.
- Dwivedi, A. and Weerawardena, J. (2018), "Conceptualizing and operationalizing the social entrepreneurship construct", *Journal of Business Research*, Vol 86, pp. 32-40.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Eilat, Y., and Einav, L. (2004). Determinants of international tourism: A three dimensional panel data analysis. *Applied Economics*, 36(12), 1315-1327.
- Eisenhardt, K.M. and Martin, J.A. (2000) Dynamic Capabilities What Are They Strategic Management Journal, 21, 1105-1121.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1995) Consumer Behavior. 6th Edition, Dryden Press, Chicago, New York.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W. (1969). Cases in consumer behavior (1st edition). New York Holt: Rinehart and Winston.
- Eugenio-Martin, J.L. (2004). Modelling determinants of tourism demand as a five-stage process: A discrete choice methodological approach. *Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 341-354

- Fahy, J. (2000), "The resource-based view of the firm: some stumbling-blocks on the road to understanding sustainable competitive advantage", *Journal of European Industrial Training*, Vol. 24 No. 2/3/4, pp. 94-104
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Fitzroy, P., Hulbert, J.M., & Ghobadian, A. (2012). *Strategic Management : The challenge of creating value*. Glasgow : Bell & Bain Ltd. Geoffrey Lancaster, Lester Massingham. (2001). *Marketing Management*. 3rd edition McGraw-Hill
- Foss, K. and Littlejohn, S. (2008), *Theories of Human Communication*, Massachusetts: Cengage Learning.
- Gallarza, M.G., and Saura, I.G. (2002). Destination image towards a conceptual framework, *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78
- Gibson, J. L. (2000). *Organizations Behavior* (7th ed.). Boston: Irwin.
- Goffman, E. (1981). *Forms of Talk*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press. Pennsylvania. United States
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2)
- Grant R. M. (1996), "Toward a Knowledge-based Theory of the Firm", *Strategic Management Journal*, 17, 109-22.
- Grant, R. M., & Baden- Fuller, C. (2004). A knowledge accessing theory of strategic alliances. *Journal of Management Studies*, 41, 61– 84
- Grant, R.M. (1991) *The Resource-Based Theory of Competitive Advantage*. *California Management Review*, 33, 114-135.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications & Open University.

- Hall, S., & Du Gay, P. (Eds.). (1996). *Questions of cultural identity*. Sage Publications, Inc.
- Hornby, A. S. (2001). *Oxford Advanced Learner's Dictionary* (6th ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Iglesias-Sánchez, P.P.; Correia, M.B.; Jambrino-Maldonado, C. (2019). The challenge of linking destination online reputation with competitiveness. *Tour. Manag. Stud.* 2019, 15, 35–43, doi:10.18089/tms.2019.150103.
- Insch, A. (2011). Branding the city as an attractive place to live. In K. Dinnie (Ed.), *City branding: Theory and cases* (pp. 8-14). Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Jackson, L. D. (2001). Sample Size and Number of Parameter Estimates in Maximum Likelihood Confirmatory Factor Analysis: A Monte Carlo Investigation. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 8(2), 205-223.
- Jones, J. P. (1996). Examining "Conventional Wisdoms" about Advertising Effects with Evidence from Independent Sources. *Journal of advertising research*, 36(6),
- Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kim, S., & Lehto, X. Y. (2013). Projected and perceived destination brand personalities: The case of South Korea. *Journal of Travel Research*, 52(1), 117-130.
- Kioumars, P. (2007). Product development decision support system customer-based. *Journal of Industrial and Systems Engineering*, 1(1), 56-69.
- Klenosky, D.B. (2002). The "Pull" of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(2), 385-395.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management. Ninth Ed., International Ed., U.S.A.*: Prentice-Hall

- Kotler, P. (2000). Marketing management. The millennium edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management . 11th ed.Upper Saddle River,NJ: Prentice –Hall
- Kotler, P. (2008). Principles of marketing. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012) Principles of Marketing. 14th Edition, Pearson Education Limited, Essex, England.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2010). Principles of marketing (14th edition). New Jersey: Prentice.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. New York, NY: The Free Press.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2018). A perception gap investigation into food and cuisine image attributes for destination branding from the host perspective: The case of Australia. *Tourism Management*, 69, 579–595.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2002). Principles of Service Marketing and Management. New Jersey: Pearson Education.
- Lovelock, J.E. (2013). Gaia : A New Look at Life on Earth. (Second Edition). Oxford : Oxford University Press.
- Lumsdon, L. (2000). Tourism marketing. Oxford: The Alden Group.
- MacCallum, R. C., & Austin, J. T. (2000). Applications of structural equation modeling in psychological research. *Annual Review of Psychology*, 51(1), 201-226.
- Marconi,J.(2000). The Brand Marketing Book: Creating, Managing, and Extending the Value of Your Brand. Chicago: NTC Business Books.
- Maslow, A.H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4)

- McCall, G. J., & Simmons, J. L. (1978). *Identities and interactions: An examination of human associations in everyday life* (Rev. ed.). New York, ao.
- McCarthy, J. E., Perreault, W. D., & Quester, P. G. (1997). *Basic marketing: a managerial approach* (1st Australasian ed.). Sydney: Irwin
- Michael E. Porter (1980). *Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York : MacMillan
- Michael E. Porter (1985). *Competitive Advantage : Ceating and Sustaining Superior Performance*. New York : MacMillan
- Milman, A., and Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- Molina, A., Gomez, M., and Martin-Consuegra, D. (2010). Tourism marketing information and destination image management. *Journal of Business Management*, 4(5), 722-728.
- Morgan, N., A. Pritchard, and R. Piggott (2002). "New Zealand, 100% Pure:The Creation of a Powerful Niche Destination Brand." *Journal of Brand Management*, 9 (4/5): 335-54.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10)
- Mowen, J.C. & Minor MS. (2001). *Consumer behavior: a framework*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Nandan, S. (2005), "An exploration of the brand identity-brand image linkage: a communications perspective", *Journal of Brand Management*, Vol. 12 No. 4, pp. 264-278.
- Nelson, J.S., Grande, T.C. & Wilson, M.V.H.(2016). *Fishes of the World*. Fifth Edition. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey , 1-707.

- Osti, L., Disegna, M., and Brida, J.G. (2012). Repeat visits and intentions to revisit a sporting event and its nearby destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 31-42.
- Pearce, J.A and Robinson, R.B (2011), *Strategic Management : Formulation ,Implementation, and control*, 12th ed, MC Graw Hill. International Edition
- Penrose's (1959) theory and the resource based view of the firm: The generation of a new conceptual framework", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 25 No. 6, pp. 930-959
- Pestek, A. ve Cinjarevic, M. (2014). Tourist Perceived Image of Local Cuisine: The Case of Bosnian Food Culture, *British Food Journal*, 116(11): 1821-38.
- Petropoulos, C., Patelis, A., Metaxiotis, K., Nikolopoulos, K., and Assimakopoulos, V. (2003). SFTIS: A decision support system for tourism demand analysis and forecasting. *Journal of Computer Information Systems*, 44(1), 21-32.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342
- Pitts, R. A., & Lei, D. (2000). *Strategic management building and sustaining competitive advantage*. Dallas, TX: Southern Methodist University.
- Porter, M.E. (2005) *Competitive Strategy*. Huaxia Press, Beijing.
- Prophet.(2006). *Branding Your City*. [Online]. Retrieved Jul 22, 2021 from <http://www.ccosforcities.or/rethink/research/files/CE-OsforCitiesBranding Your City2006>
- Regis Musavengane and Zibanai Zhou. (2021). Political crises and tourism in Sub-Saharan Africa: destination recovery post-coup d'état. *International Journal of Tourism Policy*. 1750-4090

- Riordan, C. O. (2006). "Using the VRIO framework in practicing firms taking the resourcebased view (RBV)". *Accountancy Ireland*, 38(3), 42.
- Ritchie, J. R. Brent , and Robin J. B. Ritchie (1998). "The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges". *Proceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing: Scopes and Limitations*, edited by Peter Keller. Marrakech, Morocco: International Association of Scientific Experts in Tourism, 89-116.
- Ritzer, G., & Ryan, J. M. (2011). *The concise encyclopedia of sociology*.
- Robbins, S.P. and Coulter, M. (2002) *Management*. 7th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Roger A. Kerin. (2015). *Marketing: The Core*. (6th Edition). McGraw-Hill Education
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*,2, 49-60
- Salman, S. (2008). Brand of gold. .[Online]. Retrieved July 22, 2021 from: <https://www.theguardian.com/society/2008/oct/01/city.urban.branding>
- Schermerhorn, J. R. (2000). *Management* (7th ed). New York: John Wiley & Sons.
- Schermerhorn, J. R. (2002). *Management*. (7th ed.).New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice – Hall.
- Schultz, D.E. and Schultz, H.F. (2004) *IMC: The Next Generation*. New York: McGraw-Hill.
- Scott, J. (1990). A Matter of Record: Documentary Sources. *Social Research*.

- Seo, S., Yun, N., and Kim, O. Y. (2017). 'Destination food image and intention to eat destination foods: a view from Korea', *Current Issues in Tourism*, 20 (2):135 – 156.
- Sharon, S. and Saul M. (1996). *Social psychology*. Boston : Houghton Mifflin.
- Simon, H. (1977). *The new science of management decisions*. NJ: Prentice Hall.
- Stuart Hall. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage.
- Swarbrooke, J. (1999). *The development and management of visitor attractions*. Oxford: Linacre House.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2012). *Business travel and tourism*. Routledge.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Allyn & Bacon/Pearson Education.
- Tan Cheong Su, R. (2007). *A Comparative Analysis of MICE Destinations between Macau and Singapore*. Las Vegas: University of Nevada
- The Global Association of the Exhibition Industry. (2017). *World Map of Exhibition Venues*. [Online]. Retrieved July 22, 2021 from: <https://www.ufi.org>
- The International Congress and Convention Association. (2019). *ICCA Statistics Report Country and City Rankings 2018*. [Online]. Retrieved Jul 22, 2021 from www.iccaworld.org
- The Union des Foires Internationales. (2020). *Global Economic Impact of Exhibitions*. [Online]. Retrieved July 22, 2020 from: <https://www.ufi.org>
- Vesci, M., Conti, E., Rossato, C., & Castellani, P. (2020). The mediating role of visitor satisfaction in the relationship between a museum experience and word of mouth: evidence from Italy. *The TQM Journal*.

Victor-Alexandru Briciu (2013). Differences between place branding and destination branding for local brand strategy development.

Wanjiru E. (2006). Branding African countries: A prospect for the future. *Place Branding*, 2(1), 84-95

Weber, K.; & Ladkin, A. (2004). Trends affecting the convention industry in the 21st century. *Journal of Convention and Event Tourism*, 6(4), 47– 63.

Weirich, H. & Koontz, H. (1993). *Management: A global perspective*. New York: McGraw-Hill.

Wernerfelt, B. (1984) A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*

Wheelen, T. L. & Hunger, J. D. (2006). *Strategic Management and Business Policy*. (10th ed). New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Wood, E. (2001). *Corporate identity*. London: Routledge.

Young ET, et al. (2000) Evolution of a glucose-regulated ADH gene in the genus *Saccharomyces*. *Gene* 245(2):299-309.

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*. 3rd edition. New York: McGraw-Hill Irwin.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2

กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ วันที่ 12 เมษายน 2564 จาก :http://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/4524/Kanokpan_S.pdf?sequence=1

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563) สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี2562 สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2564 , จาก.<https://www.mots.go.th/morenewsnew.php?cid=411>

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2566) สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี2565 สืบค้น
เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2566 , จาก. <https://www.mots.go.th/news/category/656>

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2559).แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560 – 2564 . สืบค้น
เมื่อ วันที่ 22 มกราคม 2564 , จาก http://www.mots.go.th/ewtadmin/ewt/mots_web57/download/article/article_20170320150102.pdf

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2563). ถอดบทเรียนโควิด-19 Health is The New Nation's Wealth. สืบค้นเมื่อ วันที่ 22 มกราคม 2564 , จาก <https://www.mhesi.go.th>.

กัณฑ์ บัวทอง. (2554) กลยุทธ์การพัฒนาตลาด MICE ของจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขง . มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
ขอนแก่น.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555).โครงการศึกษาภาพลักษณ์รายงานขั้นสุดท้ายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย
ในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ Thailand Destination Image.กรุงเทพมหานคร :การ
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). รายงานสถิติการท่องเที่ยวไทยปี 2563 ไตรมาสที่ 1-2 .[ออนไลน์]. สืบค้น
จาก: <https://www.tat.or.th/th/about-tat/annual-report> [สืบค้นเมื่อวันที่ 16 สิงหาคม
2563]

กิตติพงษ์ ปัญญาเรือง (2559). กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีต่อผลความสำเร็จในการดำเนินงาน ตาม
แนวคิด Balance Scorecard ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแปรรูปอาหารของจังหวัด
สุพรรณบุรี. มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพมหานคร.

เกตุศิริ เจริญวิศาล. (2552). รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงาน สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย.
มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.

จันทร์จิตต์ ฐณะศิริ. (2557).แนวทางการกำหนดมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในภาคใต้ตอนล่าง.
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ , สงขลา

จินตนา บุญบังการ และณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2549). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ :ซีเอ็ดยูเคชั่น.

จิรายุทธ์ สندا. (2557). ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ
กลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร

- ฉัตรชัย พิศพล (2562). คุณค่าตราสินค้าโฮสเทลในประเทศไทย.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.นครราชสีมา
- ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ (2560) การสร้างแบรนด์ด้วยเรื่องราว.มหาวิทยาลัยบูรพา,ชลบุรี
- ชัชชญา ยอดสุวรรณ และคณะ (2562) การพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กร และประชุมวิชาชีพของจังหวัดเชียงราย. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง:เชียงราย.
- ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ. (2544). มาตรฐานการจัดการทางการเงิน 7 Hurdles กับการจัดทำงบประมาณระบบใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม แอน ไซเท็กซ์.
- ชาย โภธิสิตา. (2552). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ (4 ed.). กรุงเทพฯ อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง
- ชิสากัญญา ศุภวงศ์ธนาภานต์. (2557) การรับรู้ตราสินค้าอิตันชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล . มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.กรุงเทพมหานคร
- ญาดา ขอบทำดี. (2561). รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 . มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร
- ณัฐกานต์ ร่องทอง. (2552). ศึกษาความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี. มหาวิทยาลัยนเรศวร. พิษณุโลก
- ณัฐกานต์ รัตนพันธุ์ ณัฐพล เจริญ และ ชูสิทธิ์ ชนะสิทธิ์ (2558) .การศึกษาอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ จังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.สงขลา.
- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3. มหาวิทยาลัยศิลปากร.กรุงเทพมหานคร
- ดารุณี มุแก้ม. (2562). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาปาและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต. วารสารรวมพลกษ มหาวิทยาลัยเกริก. 37 (2).
- ดุขฎี ช่วยสุขและดลฤทัย โกวรธนะกุล. (2558). การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อรองรับการเป็นไมซ์ซิตี้ของประเทศไทย. วารสารบริการและการท่องเที่ยว. 10(1). 15-23.
- ทศพร ศิริสัมพันธ์. 2548. การบริหารราชการแนวใหม่ บริบทและเทคนิควิธี. กรุงเทพฯ : บริษัท วิชั่น พริ้นท์แอนด์มีเดีย จำกัด.นัดดาวดี บุญญะเดโช (2562). การออกแบบภาพลักษณ์ อุทยานโมเดล เมืองแห่งสุนทรีย์วัฒนธรรม.มหาวิทยาลัยบูรพา,ชลบุรี

- ธนวิทย์ ธงฤทธิ์ (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลของผู้ใช้บริการห้างเสริมไทยคอมเพล็กซ์
มหาสารคาม.รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ธัญญา เชรขฐา. (2532). แนวการประชาสัมพันธ์ และยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.พ.
- ธัญญ์ตุลคุณ บุนนาคและ ปรียวดี ผลเอนก (2561). แนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อการสร้างความ
ได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนของไมซ์ซิตี้เมืองพัทยา. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี
- ธนาคารแห่งประเทศไทย (2563).สถานการณ์และทิศทางการเงินไทย 2562-2563 .วารสารการเงินธนาคาร ฉบับ
เดือนกันยายน 2563. ธนาคารแห่งประเทศไทย
- ฉันทยา พรหมบุรุษย์ และนฤมล กิมภากรณ์ (2558).ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรม
และสุขภาพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ของประเทศไทย : เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน.
วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย. 10 (1). 71-87
- นิธิกิตติกานต์ เหมสุวรรณ สุธัชชานู ทองมี ธนภัทร ศิริกุลวัฒนา และ เกิดศิริ เจริญวิศาล. (2563). การบริหารจัดการอี
เวนต์เชิงบูรณาการผ่านความร่วมมือของชุมชน . การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ.ตรัง วิจัย ครั้งที่ 9
ประจำปี 2563 , 20 มีนาคม 2563 ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง จังหวัดตรัง. หน้า 97-
109.
- นิธิกิตติกานต์ เหมสุวรรณ. (2558). แนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการของสถานที่จัดงานใน
อุตสาหกรรมไมซ์โดยเชื่อมโยง อัตลักษณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดสงขลา.คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สงขลา.
- นิเวศน์ ธรรมะและคณะ. (2552). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกริ-ฮิล
- นุชนาฏ เชียงชัย. (2558). การใช้อัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
กรุงเทพมหานคร
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2556).การจัดการเชิงยุทธศาสตร์สำหรับ CEO .กรุงเทพฯ : สุขุมและบุตร
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2554). ธุรกิจไมซ์ (MICE business). นนทบุรี: เฟิร์นข้าหลวง
- บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2557). การสร้างตราสินค้า รุกตลาด AEC. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเลขาธิการสภา
ผู้แทนราษฎร.

- ปกรณีย์ ปรียากร (2554). การวางแผนกลยุทธ์ : แนวคิดและแนวทางเชิงประยุกต์. กรุงเทพฯ : คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์
- ประภัสสร มีน้อย. (2560). รูปแบบและกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกเพื่อรองรับการเข้าสู่ประเทศไทย 4.0. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปาริชาติ เยพิทักษ์ และ ธีระวัฒน์ จันทิก. 2559. การบริหารจัดการข้อมูลขององค์การในภาครัฐ. Veridian e-Journal ฉบับภาษาไทย. ปีที่ 9. ฉบับที่ 1. (มกราคม – เมษายน 2559). 16-26.
- ปิยะวัน เพชรหมี, สุจินดา เจียมศรีพงษ์ และ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2562). ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจผ้าทอพื้นเมืองของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางในภาคเหนือของประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร. 14 (3).
- บุญญภณ เทพประสิทธิ์ (2561). พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้า. สืบค้นเมื่อ วันที่ 22 กรกฎาคม 2564 , จาก <https://www.punyapon.com/17031370/>
- พัชรีศรีชมพูคา. (2553). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมคกรอฮิล
- พิบูล ทีปะपाल. (2551). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : อมรรการพิมพ์.
- พิมพ์ชนก กุลจรัสธนา และชุตติมาวดี ทองจีน, (2561). การส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (8 มิถุนายน 2561)
- พิมพ์นิภา กิตติวุฒิดำรงชัย. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติมกรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม. มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพมหานคร
- พูนเพิ่ม เสรีวิชัยสวัสดิ์และเกิดศิริ เจริญวิศาล (2562). การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี : บทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากร ในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13(3), 505-518
- แพรวพโยม พัวเจริญ. (2554). การศึกษาอัตลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรม สังคม และประวัติศาสตร์ของมรดกทางวัฒนธรรมเพลงโคราช มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา . นครราชสีมา

- ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา. (2545). การจัดการเชิงกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรภร จิรมหาโกคา และ พัทธิยา หลักเพชร (2558) การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการทางการแพทย์ วารสารมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีที่ 22 กรกฎาคม- ธันวาคม 2558
- ภาคภูมิ แดงใส. (2560). กลยุทธ์และกระบวนการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ในมุมมองของนักคิด สร้างสรรค์และนักร้องแบบกราฟิก. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี
- ภูวดล งามมาก. (2563). แนวทางการพัฒนาบุคลากรที่ขาดแคลนในอุตสาหกรรมไมซ์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. 11 (1), 165-77.
- มนัส ชัยสวัสดิ์ และคณะ (2545). รายงานการวิจัยการศึกษาระบบการท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต เพื่อทราบศักยภาพของการพัฒนาไปสู่แหล่งท่องเที่ยวระดับโลกที่มีความยั่งยืน ม.ป.พ
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า.(2556). การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 6(1)
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2554). การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รสสุคนธ์ แซ่เฮี้ย. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาด บริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรม ระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.กรุงเทพมหานคร
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (พิมพ์ครั้งที่ 2).กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คพับลิเคชันส์.
- เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ และคณะ .(2552).การจัดการเชิงกลยุทธ์, พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เดอะนิวกู๊ป.
- ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2562
- วลัยลักษณ์ สุขจั่น. (2560). ความเป็นส่วนตัวในโฮสเทล กรณีศึกษาโฮสเทลราคาประหยัดย่านถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร

วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์ (2548). การวางแผนกลยุทธ์ :ศิลปะการกำหนดแผนองค์การสู่ความเป็นเลิศ 3 กรุงเทพฯ :
สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

วารุณี ต้นดวงศ์วาณิช และคณะ. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอดิเคชัน อินโดไชน่า.

วิเชียร วิทยอุดม. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วีระยุทธ เศรษฐเสถียร. (2560). ศักยภาพและความพร้อมของเมืองเชียงใหม่กับธุรกิจการจัดประชุมไมซ์. วารสาร
บัณฑิตวิจัย, 8(1), 199-215.

วุฒิ สุขเจริญ.(2555). พฤติกรรมผู้บริโภค CONSUMER BEHAVIOR.กรุงเทพฯ : จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์

ศราณี เวศยาสิรินทร์ (2554). การสร้างอัตลักษณ์คนได้ผ่านหนึ่งตะลุง ; ปรัชญาดุขภูมิตัด สาขาวิชานิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศิรินาถ ปิ่นทองพันธ์. (2546). การรับรู้และการสื่อสารในการแสดงอัตลักษณ์ความเป็นชาวใต้ของนักศึกษาภาคใต้ใน
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค(พิมพ์ครั้งที่1).กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์ ชีระฟิล์ม .

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปณิศา มีจินดา.(2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน.กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
ธรรมสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้าน
เว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์
(ECOMMERCE). In อ. ภ. พิริยะธนะภัทร (Ed.). ม.ป.ท.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์. (2552).การบริหารตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะ (2560).การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ:ธรรมสาร

ศุภวรรณ ตีระรัตน์ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2564). การวิเคราะห์ปัจจัยความพร้อมของเมืองรองต่อการตัดสินใจจัด
งานไมซ์ของประเทศไทย : มุมมองผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้. วารสาร
ร่วมพฤษ มหวิทยาลัยเกริก, 38 (2)

สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2555). Introduction to MICE Industry
วิชาการจัดประชุมและนิทรรศการ: สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สนธิสัญญา กสิณสุวรรณ (2559). แนวทางการพัฒนาธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติ (Convention) ในจังหวัด
ขอนแก่น.สืบค้นเมื่อ วันที่ 22 มีนาคม 2564 , จาก <https://1th.me/QmhQy>

สมยศ นาวิการ. (2549). การบริหารและพฤติกรรมองค์กร. (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.

สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย). (2562). Members. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2564 , จาก
<https://www.thaitradeshow.com/th/Members.aspx>

สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย). (2562). Member Directory. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2564 ,
จาก <https://www.tica.or.th/tica-member/member-directory/>

สยามรัฐ (2563). ดันไทยเป็นฮับศูนย์กลางจัดงานแสดงสินค้านานาชาติระดับโลก . สืบค้นเมื่อ วันที่ 22 มกราคม
2564 , จาก <https://siamrath.co.th/n/113990>

สรณ์ จงศรีจันทร์ (2559). กูรูแนะนำมือใหม่เรื่องการปั่นแบรนด์ "ข้าวออร์แกนิก" .สืบค้นเมื่อ วันที่ 22 กรกฎาคม
2564 , จาก <http://www.smesupply.com>

สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ (2541).พฤติกรรมองค์กร : ทฤษฎีและการประยุกต์.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).(2554). อุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชีย MICE
Movement in Asia.สำนักพิมพ์สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2557). คู่มือในการประเมินและคัดเลือกเมืองเพื่อ
จัดงานประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล งานประชุมวิชาการ.บริษัท ไคคอน จำกัด.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).(2557). “มาตรฐานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์.”
สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2564 , จาก [http://www. businessesevents thailand.com](http://www.businessesevents thailand.com)

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).(2559). คู่มืออบรมบริษัทบริหารจัดการธุรกิจไมซ์
ภายในประเทศ (Domestic Destination Management Company Standard: Domestic
DMC Standard). สำนักพิมพ์สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).(2561). MICE ไม่ได้แปลว่าหนู. กรุงเทพมหานคร:
สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).(2562). โครงการศึกษาเพื่อจัดทำดัชนีอุตสาหกรรม
ไมซ์ไทย(Thailand MICE Index). สำนักพิมพ์สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).(2563). สถิติการจัดประชุม การเดินทางเพื่อเป็น
รางวัล และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในประเทศไทย สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2564 ,
จาก <https://intelligence.businesseventsthailand.com/en/page/mice-statistics>.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).(2564). รายชื่อสถานที่จัดงาน ศูนย์แสดงสินค้า
และการประชุมขนาดใหญ่ MICE standards ในประเทศไทย สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กันยายน 2564 , จาก
<http://www.micecapabilities.com>

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2566). สถิติการจัดประชุม การเดินทางเพื่อ
เป็นรางวัล และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในประเทศไทย 2563-2565 สืบค้นเมื่อวันที่ 18
มกราคม 2566 , <https://intelligence.businesseventsthailand.com>

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). ยุทธศาสตร์ชาติ. เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2565.
เข้าถึงได้จาก <http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2022/03/PPT-NSApril-2564.pdf>

สุดใจ ดิลกวรรณนที. (2558). การจัดการเชิงกลยุทธ์= Strategic management พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: สาม
ลดา.

สุดาดวง เรื่องรุจิระ. (2543). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่9).กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ปรกาศปริก.

สุพรรณิ สมศรี. (2560). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยววาดาชา
แกลเลอรี. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม) คณะนิเทศศาสตร์และ
นวัตกรรมจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

สุพานี สฤษฏ์วานิช.(2553).การบริหารเชิงกลยุทธ์ แนวคิดและทฤษฎี.โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,กรุงเทพฯ

สุภางค์ จันทวานิช. (2556). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมิตรา ศรีวิบูลย์. (2556). การออกแบบอัตลักษณ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ เอ บุ๊ค ดิสทริบิวชั่น, บจก

สุรัชธานี ทองมี.(2565). การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซีทีสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย . มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพมหานคร.

สุรินทร์ ยิ่งนิก. (2554). เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ ความเหมือนและความต่างที่ต้องใช้ให้ถูกต้อง. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม
2564 จาก <https://www.gotoknow.org/posts/450615>

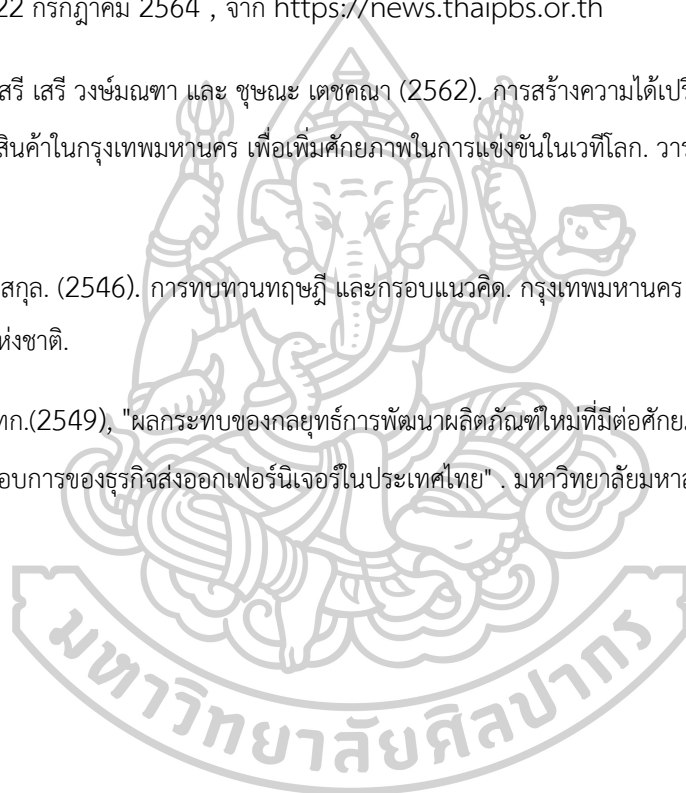
เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: A.N.การพิมพ์

องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย. (2564). เปิดปม : โควิด-19 ระลอกใหม่. สืบค้นเมื่อ
วันที่ 22 กรกฎาคม 2564 , จาก <https://news.thaipbs.or.th>

อดิเทพ กำแพงเสรี เสรี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา (2562). การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของงาน
แสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลก. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี.13
(3).

อภิัญญา เฟื่องฟูสกุล. (2546). การทบทวนทฤษฎี และกรอบแนวคิด. กรุงเทพมหานคร : สำนักงาน คณะกรรมการ
วิจัยแห่งชาติ.

อิสรา เกษกระโทก.(2549), "ผลกระทบของกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันและผล
ประกอบการของธุรกิจส่งออกเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย". มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
แบบสอบถาม (Questionnaire)



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง การพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน
ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย

คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามชุดนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย”
2. แบบสอบถามชุดนี้มีจำนวน 8 ตอน ได้แก่
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้านความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์
 - ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทรัพยากรการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์
 - ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรายได้เปรียบทางการแข่งขัน
 - ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้
 - ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง
 - ตอนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของตราสถานที่
 - ตอนที่ 8 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
3. ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการ และสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ได้ จึงขอความกรุณาท่านโปรดตอบคำถามให้ตรงกับความเป็นจริง เพื่อจะได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไปได้ อย่างสมบูรณ์
4. ข้อมูลที่ท่านให้ไว้ ผู้วิจัยถือเป็นความลับ โดยจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างครบถ้วน หากท่านมีข้อสงสัยหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้ โปรดติดต่อผู้วิจัย นายนิธิกิตติกานต์ เหมสุวรรณ เบอร์โทรศัพท์ 09 - 9056-3656 อีเมลล์ hemsuwan.n@su.ac.th

นายนิธิกิตติกานต์ เหมสุวรรณ
 นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
 สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ : ชาย หญิง ไม่ระบุ
2. อายุ : น้อยกว่า 20 ปี 20 – 35 ปี 36 – 50 ปี มากกว่า 50 ปี
3. สถานภาพ : โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา : ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษาปีที่ 3 มัธยมศึกษาปีที่ 6
 ปวช. ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก
5. ประสบการณ์การทำงาน : น้อยกว่า 3 ปี 3 – 5 ปี 6 – 10 ปี มากกว่า 10 ปี
6. ประเภทของหน่วยงานที่สังกัด
 - บริษัทรับจัดงานประชุมมืออาชีพ (Professional Conference Organizer: PCO)
 - บริษัทรับจัดงานแสดงสินค้ามืออาชีพ (Professional Exhibition Organizer: PEO)
 - บริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง (Destination Management Company: DMC)
 - บริษัทรับจัดกิจกรรมพิเศษ (Events Management Company: EMC)
 - บริษัทรับจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel Company)
 - หน่วยงานผู้จัดงานระดับองค์กร รูปแบบหน่วยภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กร สมาคม
 - อื่นๆ.....(โปรดระบุ)
7. ตำแหน่ง

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้านความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาดังนี้
5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด → เห็นด้วยน้อยที่สุด				
		5	4	3	2	1
ความสะดวกในการเข้าสู่พื้นที่จัดงาน						
1.	ความสะดวกในการเข้าถึง การเดินทาง (ทางอากาศ ทางบก ทางน้ำ) อาทิ รถยนต์ รถประจำทาง อากาศยาน เรือ เป็นต้น					
2.	ความเหมาะสมของรูปแบบในการเดินทาง					
3.	ป้ายบอกทางหรือสื่อ ในการเดินทางเข้าสู่พื้นที่/สถานที่จัดงาน					
4.	ความเหมาะสมของระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง					
5.	การเดินทางภายในพื้นที่					
6.	ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
การสนับสนุนการจัดงานไมซ์จากในพื้นที่จัดงาน						
7.	การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ในการจัดงานไมซ์					
8.	การสนับสนุนจากหน่วยงานองค์กรภาคเอกชน ในการจัดงานไมซ์					
9.	การสนับสนุนจากองค์กร สมาคม ท้องถิ่น ในการจัดงานไมซ์					
10.	ความหลากหลายของบริษัทรับจัดงานมีโออาซีพี (Organizer)					
11.	ความหลากหลายของบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง (DMC)					
12.	การบริการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จัดงานและข้อมูลพื้นที่					
กิจกรรมเพิ่มเติม นอกเหนือจากการประชุม						
13.	การกำหนดกิจกรรมก่อน/หลังการจัดงาน					
14.	กิจกรรมนันทนาการ ที่มีความหลากหลาย					
15.	สถานที่พักผ่อนหย่อนใจหลากหลาย					
16.	ความหลากหลายของแหล่งช้อปปิ้ง/ห้างสรรพสินค้า					
17.	สร้างโอกาสในการติดต่อ/เจรจาธุรกิจ					
18.	สถานที่สังสรรค์/กิจกรรมทางสังคม ที่มีความหลากหลาย					
19.	บริการ กิจกรรมนอกเหนือการเข้าร่วมงาน เช่น สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อน ฯลฯ					
20.	การบริการทางด้านการท่องเที่ยว/ทางด้านความบันเทิง/กิจกรรมการเรียนรู้ (Workshop)					
21.	การบริการข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในพื้นที่โดยรอบบริเวณจัดงาน					

ข้อ	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด → เห็นด้วยน้อยที่สุด				
		5	4	3	2	1
ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก						
22.	ที่พักมีทำเลพื้นที่ตั้งที่มีความหลากหลาย					
23.	ที่พักมีประเภท/รูปแบบ ที่หลากหลาย					
24.	มาตรฐานและคุณภาพของที่พัก					
25.	คุณภาพการในการให้บริการของที่พัก					
26.	การเดินทางไปยังที่พัก มีความสะดวก					
27.	สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักมีความพร้อมและคุณภาพ					
28.	ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในด้านที่พัก					
29.	ความหลากหลายของการให้บริการและนันทนาการ ในที่พัก					
30.	คุณภาพและความหลากหลายของการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม					
สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่จัดงาน						
31.	สถานที่จัดงานมีขนาดที่ ความหลากหลาย และเหมาะสม ตรงตามวัตถุประสงค์การจัดงาน					
32.	สถานที่จัดงานมีทำเลพื้นที่ตั้งที่มีความหลากหลาย เหมาะสม ตรงตามวัตถุประสงค์การจัดงาน					
33.	มาตรฐานและคุณภาพของสถานที่จัดงาน					
34.	คุณภาพการในการให้บริการของสถานที่จัดงาน					
35.	เครื่องมือไฮโดรลิกอุปกรณ์ ในการจัดงานมีความพร้อมและคุณภาพ					
36.	สิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดงานมีความพร้อมและคุณภาพ					
37.	ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในด้านสถานที่จัดงาน					
38.	คุณภาพและความหลากหลายของการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม					
39.	บุคลากรมีความรู้ ความสามารถ และมีความเป็นมืออาชีพ					
40.	ทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและไหวพริบของบุคลากร ผู้ให้บริการ					
ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของพื้นที่						
41.	ความมีชื่อเสียงในการเป็นจุดหมายปลายทางของประเทศไทย					
42.	ความน่าสนใจของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทาง					
43.	ความมีเอกลักษณ์ของประเทศไทย					
44.	วัฒนธรรม ประเพณี อัตลักษณ์ มีความน่าประทับใจ					
45.	ความหลากหลายของพื้นที่ในการเป็นจุดหมายปลายทาง					
46.	ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในการเป็นจุดหมายปลายทาง					
47.	ความหลากหลายของสถานที่จัดงานในแต่ละพื้นที่จุดหมายปลายทาง					
48.	ประสบการณ์/ชื่อเสียงการจัดงานที่ผ่านมาในอดีต					

ข้อ	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด → เห็นด้วยน้อยที่สุด				
		5	4	3	2	1
สภาพแวดล้อมของพื้นที่						
49.	สภาพแวดล้อมโดยรวมมีความเหมาะสม เช่น อากาศ แม่น้ำลำคลอง ทะเล ธรรมชาติ ฯลฯ					
50.	สภาพภูมิอากาศที่มีความเหมาะสมกับการจัดงาน					
51.	คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม ปัญหามลภาวะ ภัยพิบัติ โรคติดต่อ					
52.	ฤดูกาลต่างๆ ที่มีความหลากหลาย ไม่ไปเป็นอุปสรรคต่อการจัดงาน					
53.	การจัดงาน สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับ สภาพภูมิอากาศ/ ฤดูกาลในแต่ละภูมิภาค และตรงตามวัตถุประสงค์การจัดงาน					
54.	สภาพภูมิอากาศ/ฤดูกาล ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมงานให้ความสนใจ ในการเข้าร่วม					
ความเสี่ยงในการยกเลิกงานและการรักษาความปลอดภัย						
55.	ความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน					
56.	ความมั่นคงด้านสถานการณ์ทางการเมือง					
57.	ความมั่นคงด้านความไม่สงบและสถานการณ์ภัยสงคราม					
58.	ระบบรักษาความปลอดภัยภายในสถานที่จัดงาน					
59.	การรับแจ้งเหตุและการให้ความช่วยเหลือ กรณีฉุกเฉิน/เหตุด่วน เหตุร้าย					
60.	ความปลอดภัยของผู้เข้าร่วมงานและนักท่องเที่ยว					

วิทยาลัยศิลป

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทรัพยากรการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาดังนี้
5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด → เห็นด้วยน้อยที่สุด				
		5	4	3	2	1
ทรัพยากร (Resources)						
1.	ทรัพยากรทางด้านสถานที่จัดงาน อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย					
2.	การคมนาคม ขนส่ง การเดินทาง และการเข้าถึงพื้นที่					
3.	ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก และเทคโนโลยีในการจัดงาน					
4.	สถานที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก					
5.	ทรัพยากรทางด้านบุคคล ผู้มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรมไมซ์					
6.	รูปแบบกิจกรรมนอกเหนือจากกิจกรรมหลัก และการพักผ่อนหย่อนใจ					
7.	ทรัพยากรทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต					
8.	ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ธรรมชาติ					
ความสามารถ (Capabilities)						
9.	นโยบายภาครัฐ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และสังคม					
10.	การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า					
11.	เข้าใจความต้องการของผู้จัดงาน					
12.	มีความสามารถในการรักษาความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย					
13.	การพัฒนาทักษะบุคลากรและผู้ให้บริการ					
14.	มีความน่าเชื่อถือ					
15.	สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของการจัดงานที่ดี					
16.	การจัดการความเสี่ยงและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า					
17.	ความสามารถด้านการตอบสนองความต้องการของผู้จัดงาน					
18.	สามารถปรับปรุง/ปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์					
19.	ความสามารถด้านการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมจัดงานใหม่ๆ					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาดังนี้
5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด → เห็นด้วยน้อยที่สุด				
		5	4	3	2	1
ความมีคุณค่า						
1.	สามารถตอบสนองความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล					
2.	มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน					
เป็นสิ่งที่หาได้ยาก						
3.	ภาพลักษณ์ความมีชื่อเสียงของการเป็นจุดหมายปลายทาง					
4.	การผสมผสานความหลากหลายทางวัฒนธรรม ภาษา เชื้อชาติ					
5.	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ด้านการบริการ					
ยากต่อการลอกเลียนแบบ						
6.	การส่งเสริมและการพัฒนาในการสร้างความแตกต่างของการเป็นจุดหมายปลายทาง					
7.	ความไว้วางใจและความเชื่อถือในระยะยาว					
การจัดการองค์กร						
8.	สามารถตอบสนองการทำงานกับผู้จัดงานได้ เป็นอย่างดี					
9.	สามารถปรับตัว และเปิดกว้างพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงเสมอ					



ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้การเป็นจุดหมายปลายทาง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด → เห็นด้วยน้อยที่สุด				
		5	4	3	2	1
สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)						
1.	ความเหมาะสมและความพร้อมของสถานที่จัดงาน					
2.	สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ที่มีความเหมาะสมตลอดทั้งปี					
3.	วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี มีความเป็นเอกลักษณ์					
4.	นโยบายภาครัฐ กฎหมาย ที่เอื้อต่อการจัดงาน					
5.	ความมั่นคง ปลอดภัย และความมีเสถียรภาพของพื้นที่					
การรับบริการ (Confrontation)						
6.	การบริการเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
7.	ทักษะการให้บริการของบุคลากรและทีมงาน					
8.	การนำเทคโนโลยีมาใช้ในอุตสาหกรรม					
9.	มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับนวัตกรรม และเทคโนโลยี					
การคัดเลือก (Selection)						
10.	รู้สึกมีความสุข อบอุ่น สบายใจ เพลิดเพลิน และปลอดภัย					
11.	รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ใช้					
12.	การขึ้นลงของอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ					
การจัดระเบียบ (Perceptual Organization)						
13.	ความพร้อม ด้านศักยภาพและการสนับสนุนของเมือง					
14.	อุปสงค์และอุปทาน ด้านสถานที่จัดงานและที่พัก					
15.	การส่งเสริมมาตรฐานของแรงงานในท้องถิ่น หรือวัตถุดิบในท้องถิ่น					
การตีความ (Interpretation)						
16.	กระบวนการส่งเสริมการจัดงาน การอำนวยความสะดวกจากภาครัฐ โครงสร้างพื้นฐาน อุปกรณ์และเทคโนโลยีสารสนเทศ					
17.	ประโยชน์สู่ชุมชน โอกาสทางธุรกิจ					
18.	ค่านิยม ทัศนคติ ความต้องการและลักษณะเฉพาะของผู้เข้าร่วม					

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาดังนี้
5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด → เห็นด้วยน้อยที่สุด				
		5	4	3	2	1
ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยดึงดูด (Extrinsic or pull factor)						
1.	ตื่นเต้นที่ได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่					
2.	พื้นที่สามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย					
3.	หลงใหลกับกิจกรรมต่างๆ นอกเหนือจากการเข้าร่วมงาน					
4.	พื้นที่ที่จัดงานสามารถเชื่อมต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆที่น่าสนใจ					
5.	นำเสนอรูปแบบการจัดงานที่มีความหลากหลาย					
6.	สถานที่จัดงานมีการจัดการโครงสร้างพื้นฐานที่ดี					
7.	ภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีจากการจัดงานครั้งที่ผ่านมา					
8.	ประทับใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น เสน่ห์ของเมืองจุดหมายปลายทาง					
9.	สภาพภูมิอากาศ/สภาพแวดล้อมของจุดหมายปลายทาง					
10.	หน่วยงานในพื้นที่สนับสนุน ส่งเสริมการจัดงาน					
11.	ความสามารถของพื้นที่ในการดึงดูดผู้ร่วมงาน					
ปัจจัยภายในหรือปัจจัยผลัก (Intrinsic or push factor)						
12.	หลีกเลี่ยงความจำเจ และสภาพภูมิอากาศของเมืองที่อยู่					
13.	แลกเปลี่ยนประสบการณ์จากผู้เข้าร่วมงานต่างพื้นที่					
14.	ได้รับการรับบริการที่มีมาตรฐาน ในงบประมาณที่เหมาะสม					
15.	ผู้ให้บริการที่มีความเชื่อถือได้					
16.	ได้รับการบริการที่ดีจากผู้ให้บริการภายในพื้นที่					
17.	เข้าร่วมงานที่สามารถควบคู่กับการผ่อนคลาย พักผ่อน					
18.	สัมผัสสภาพแวดล้อมที่แตกต่างออกไป					
19.	ทักษะใหม่และความรู้จากการเดินทาง					

ตอนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านตราสถานที่การเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด → เห็นด้วยน้อยที่สุด				
		5	4	3	2	1
การจดจำ (Attribute)						
1.	การเป็นเจ้าของที่ดีของคนในท้องถิ่น และผู้ให้บริการ					
2.	ภาพลักษณ์ วัฒนธรรม อัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น					
คุณประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit)						
3.	ก่อให้เกิดการสร้างประสบการณ์ใหม่					
4.	ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการและบุคลากร					
5.	ความประทับใจก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ					
ความภาคภูมิใจ (Value)						
6.	เกิดคุณค่าขึ้นในจิตใจ					
7.	การได้รับการถูกยอมรับจากสังคม					
8.	อยากร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในงาน					
9.	อยากบอกเล่าประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานกับบุคคลอื่นๆ					
มีบุคลิกภาพ (Personality)						
10.	จุดหมายปลายทางมีคุณภาพ มาตรฐาน ฯลฯ					
11.	จุดหมายปลายทางให้อารมณ์ ความรู้สึก ที่แตกต่าง ไม่เหมือนที่อื่น					

ตอนที่ 8 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*****ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในครั้งนี้*****



CODE :



แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อการวิจัย (สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ)
เรื่อง การพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบ
ทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย

คำชี้แจง :

1. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อการวิจัย (สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ) ชุดนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย”
2. แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ มีจำนวน 3 ตอน ได้แก่
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์
 - ตอนที่ 2 สถานการณ์ปัจจุบันและทิศทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย
 - ตอนที่ 3 ความคิดเห็นด้านความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทาง ทรัพยากรการเป็นจุดหมายปลายทาง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การรับรู้ การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง และอิทธิพลของตราสถานที่ ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย
 - ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์

1. ชื่อ - สกุล ของผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์.....
.....
2. หน่วยงานต้นสังกัดของผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์.....
.....
3. ตำแหน่งงานของผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์
.....
4. ประสบการณ์ในสายงานอุตสาหกรรมของผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์.....
.....
.....





ที่ อว 8606 (พบ) / 422

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

สิงหาคม 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ทรงสิน อีระกุลพิศุทธิ์

ด้วย นายนิสิตกิตติกานต์ เหมสุวรรณ รหัสประจำตัว 621230028 นักศึกษาระดับปริญญาตรี บัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจ้อย)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606 (พบ) / 423

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

สิงหาคม 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ศุภวรรณ ตีระรัตน์

ด้วย นายนิธิตติกานต์ เหมสุวรรณ รหัสประจำตัว 621230028 นักศึกษาระดับปริญญาตรี
บัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลัง
ดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันใน
การเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจ้อย)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606 (พบ) / 424

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

สิงหาคม 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน นายสีบพงษ์ สมิตพันธ์

ด้วย นายนิติศักดิ์กานต์ เหมสุวรรณ รหัสประจำตัว 621230028 นักศึกษาระดับปริญญาโท
บัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลัง
ดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันใน
การเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจ้อย)

ผู้อำนวยการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ภาคผนวก ง
แบบประเมินการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา
Index of Item-Objective Congruence (IOC)



แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรื่อง การพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน
ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง IOC ของเครื่องมือวิจัยชุดนี้ เป็นการประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย” เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถามที่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรง โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง ดังนี้

- +1 = เห็นด้วยกับข้อคำถามมีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 = ไม่อาจประเมินข้อคำถามได้ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ สอดคล้องบางส่วน
- 1 = ไม่เห็นด้วยกับข้อคำถาม ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณท่านที่ได้สละเวลาประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือในครั้งนี้อย่างครบถ้วน หากท่านมีข้อสงสัยหรือ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้ โปรดติดต่อผู้วิจัย นายนิธิกิตติกานต์ เหมสุวรรณ เบอร์โทรศัพท์ 09 - 9056-3656 อีเมลล์ hemsuwan.n@su.ac.th

นายนิธิกิตติกานต์ เหมสุวรรณ
 นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
 สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	รายการข้อความ	ความคิดเห็น		
		+1 เห็นด้วย	0 ไม่แน่ใจ	-1 ไม่เห็นด้วย
1.	เพศ			
2.	อายุ			
3.	สถานภาพ			
4.	ระดับการศึกษา			
5.	ประสบการณ์การทำงาน			
6.	ประเภทของหน่วยงานที่สังกัด			
7.	ตำแหน่ง			

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้านความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์

ข้อ	รายการข้อคำถาม	ความคิดเห็น		
		+1 เห็นด้วย	0 ไม่แน่ใจ	-1 ไม่เห็นด้วย
ความสะดวกในการเข้าสู่พื้นที่จัดงาน				
1.	ความสะดวกในการเข้าถึง การเดินทาง (ทางอากาศ ทางบก ทางน้ำ) อาทิ รถยนต์ รถประจำทาง อากาศยาน เรือ เป็นต้น			
2.	ความเหมาะสมของรูปแบบในการเดินทาง			
3.	ป้ายบอกทางหรือสื่อ ในการเดินทางเข้าสู่พื้นที่/สถานที่จัดงาน			
4.	ความเหมาะสมของระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง			
5.	การเดินทางภายในพื้นที่			
6.	ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง			
7.	การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ในการจัดงานไมซ์			
8.	การสนับสนุนจากหน่วยงานองค์กรภาคเอกชน ในการจัดงานไมซ์			
9.	การสนับสนุนจากองค์กร สมาคม ท้องถิ่น ในการจัดงานไมซ์			
10.	ความหลากหลายของบริษัทรับจัดงานมีโออาชีพ (Organizer)			
11.	ความหลากหลายของบริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง (DMC)			
12.	การบริการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จัดงานและข้อมูลพื้นที่			
13.	การกำหนดกิจกรรมก่อน/หลังการจัดงาน			
14.	กิจกรรมนันทนาการ ที่มีความหลากหลาย			
15.	สถานที่พักผ่อนหย่อนใจหลากหลาย			
16.	ความหลากหลายของแหล่งช้อปปิ้ง/ห้างสรรพสินค้า			
17.	สร้างโอกาสในการติดต่อ/เจรจาธุรกิจ			
18.	สถานที่สังสรรค์/กิจกรรมทางสังคม ที่มีความหลากหลาย			
19.	บริการ กิจกรรมนอกเหนือการเข้าร่วมงาน เช่น สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อน ฯลฯ			
20.	การบริการทางด้านการท่องเที่ยว/ทางด้านความบันเทิง/กิจกรรมการเรียนรู้ (Workshop)			
21.	การบริการข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในพื้นที่โดยรอบบริเวณจัดงาน			

ข้อ	รายการข้อความ	ความคิดเห็น		
		+1 เห็นด้วย	0 ไม่แน่ใจ	-1 ไม่เห็นด้วย
ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก				
22.	ที่พักมีทำเลพื้นที่ตั้งที่มีความหลากหลาย			
23.	ที่พักมีประเภท/รูปแบบ ที่หลากหลาย			
24.	มาตรฐานและคุณภาพของที่พัก			
25.	คุณภาพการในการให้บริการของที่พัก			
26.	การเดินทางไปยังที่พัก มีความสะดวก			
27.	สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักมีความพร้อมและคุณภาพ			
28.	ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในด้านที่พัก			
29.	ความหลากหลายของการให้บริการและนันทนาการ ในที่พัก			
30.	คุณภาพและความหลากหลายของการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม			
สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่จัดงาน				
31.	สถานที่จัดงานมีขนาดที่ความหลากหลาย และเหมาะสม ตรงตามวัตถุประสงค์การจัดงาน			
32.	สถานที่จัดงานมีทำเลพื้นที่ตั้งที่มีความหลากหลาย เหมาะสม ตรงตามวัตถุประสงค์การจัดงาน			
33.	มาตรฐานและคุณภาพของสถานที่จัดงาน			
34.	คุณภาพการในการให้บริการของสถานที่จัดงาน			
35.	เครื่องมือไฮเทคที่สนับสนุน ในการจัดงานมีความพร้อมและคุณภาพ			
36.	สิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดงานมีความพร้อมและคุณภาพ			
37.	ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในด้านสถานที่จัดงาน			
38.	คุณภาพและความหลากหลายของการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม			
39.	บุคลากรมีความรู้ ความสามารถ และมีความเป็นมืออาชีพ			
40.	ทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและไหวพริบของบุคลากร ผู้ให้บริการ			
ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของพื้นที่				
41.	ความมีชื่อเสียงในการเป็นจุดหมายปลายทางของประเทศไทย			
42.	ความน่าสนใจของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทาง			
43.	ความมีเอกลักษณ์ของประเทศไทย			
44.	วัฒนธรรม ประเพณี อัตลักษณ์ มีความน่าประทับใจ			
45.	ความหลากหลายของพื้นที่ในการเป็นจุดหมายปลายทาง			
46.	ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในการเป็นจุดหมายปลายทาง			
47.	ความหลากหลายของสถานที่จัดงานในแต่ละพื้นที่จุดหมายปลายทาง			
48.	ประสบการณ์/ชื่อเสียงการจัดงานที่ผ่านมาในอดีต			

ข้อ	รายการข้อคำถาม	ความคิดเห็น		
		+1 เห็นด้วย	0 ไม่แน่ใจ	-1 ไม่เห็นด้วย
สภาพแวดล้อมของพื้นที่				
49.	สภาพแวดล้อมโดยรวมมีความเหมาะสม เช่น อากาศ แม่น้ำลำคลอง ทะเล ธรรมชาติ ฯลฯ			
50.	สภาพภูมิอากาศที่มีความเหมาะสมกับการจัดงาน			
51.	คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม ปัญหามลภาวะ ภัยพิบัติ โรคติดต่อ			
52.	ฤดูกาลมีความต่างๆ ที่มีความหลากหลาย ไปเป็นอุปสรรคต่อการจัดงาน			
53.	การจัดงาน สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับ สภาพภูมิอากาศ/ฤดูกาล ในแต่ละภูมิภาค และตรงตามวัตถุประสงค์การจัดงาน			
54.	สภาพภูมิอากาศ/ฤดูกาล ส่งผลให้ผู้ร่วมงานให้ความสนใจ ในการ เข้าร่วม			
ความเสี่ยงในการยกเลิกงานและการรักษาความปลอดภัย				
55.	ความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน			
56.	ความมั่นคงด้านสถานการณ์ทางการเมือง			
57.	ความมั่นคงด้านความไม่สงบและสถานการณ์ภัยสงคราม			
58.	ระบบรักษาความปลอดภัยภายในสถานที่จัดงาน			
59.	การรับแจ้งเหตุและการให้ความช่วยเหลือ กรณีฉุกเฉิน/เหตุด่วน เหตุร้าย			
60.	ความปลอดภัยของผู้ร่วมงานและนักท่องเที่ยว			



ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทรัพยากรการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์

ข้อ	รายการข้อความ	ความคิดเห็น		
		+1 เห็นด้วย	0 ไม่แน่ใจ	-1 ไม่เห็นด้วย
ทรัพยากร (Resources)				
1.	ทรัพยากรทางด้านสถานที่จัดงาน อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย			
2.	การคมนาคม ขนส่ง การเดินทาง และการเข้าถึงพื้นที่			
3.	ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก และเทคโนโลยีในการจัดงาน			
4.	สถานที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก			
5.	ทรัพยากรทางด้านบุคคล ผู้มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรมไมซ์			
6.	รูปแบบกิจกรรมนอกเหนือจากกิจกรรมหลัก และการพักผ่อนหย่อนใจ			
7.	ทรัพยากรทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต			
8.	ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ธรรมชาติ			
ความสามารถ (Capabilities)				
9.	นโยบายภาครัฐ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และสังคม			
10.	การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า			
11.	เข้าใจความต้องการของผู้จัดงาน			
12.	มีความสามารถในการรักษาความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย			
13.	การพัฒนาทักษะบุคลากรและผู้ให้บริการ			
14.	มีความน่าเชื่อถือ			
15.	สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของการจัดงานที่ดี			
16.	การจัดการความเสี่ยงและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า			
17.	ความสามารถด้านการตอบสนองความต้องการของผู้จัดงาน			
18.	สามารถปรับปรุง/ปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์			
19.	ความสามารถด้านการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมจัดงานใหม่ๆ			

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ข้อ	รายการข้อความ	ความคิดเห็น		
		+1 เห็นด้วย	0 ไม่แน่ใจ	-1 ไม่เห็นด้วย
ความมีคุณค่า				
1.	สามารถตอบสนองความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล			
2.	มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน			
เป็นสิ่งที่หาได้ยาก				
3.	ภาพลักษณ์ความมีชื่อเสียงของการเป็นจุดหมายปลายทาง			
4.	การผสมผสานความหลากหลายทางวัฒนธรรม ภาษา เชื้อชาติ			
5.	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ด้านการบริการ			
ยากต่อการลอกเลียนแบบ				
6.	การส่งเสริมและการพัฒนาในการสร้างความแตกต่างของการเป็นจุดหมายปลายทาง			
7.	ความไว้วางใจและความเชื่อถือในระยะยาว			
การจัดการองค์กร				
8.	สามารถตอบสนองการทำงานกับผู้จัดการได้ เป็นอย่างดี			
9.	สามารถปรับตัว และเปิดกว้างพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงเสมอ			



ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้การเป็นจุดหมายปลายทาง

ข้อ	รายการข้อคำถาม	ความคิดเห็น		
		+1 เห็นด้วย	0 ไม่แน่ใจ	-1 ไม่เห็นด้วย
สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)				
1.	ความเหมาะสมและความพร้อมของสถานที่จัดงาน			
2.	สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ที่มีความเหมาะสมตลอดทั้งปี			
3.	วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี มีความเป็นเอกลักษณ์			
4.	นโยบายภาครัฐ กฎหมาย ที่เอื้อต่อการจัดงาน			
5.	ความมั่นคง ปลอดภัย และความมีเสถียรภาพของพื้นที่			
การรับบริการ (Confrontation)				
6.	การบริการเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว			
7.	ทักษะการให้บริการของบุคลากรและทีมงาน			
8.	การนำเทคโนโลยีมาใช้ในอุตสาหกรรม			
9.	มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับนวัตกรรม และเทคโนโลยี			
การคัดเลือก (Selection)				
10.	รู้สึกมีความสุข อบอุ่น สบายใจ เพลิดเพลิน และปลอดภัย			
11.	รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ใช้			
12.	การขึ้นลงของอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ			
การจัดระเบียบ (Perceptual Organization)				
13.	ความพร้อม ด้านศักยภาพและการสนับสนุนของเมือง			
14.	อุปสงค์และอุปทาน ด้านสถานที่จัดงานและที่พัก			
15.	การส่งเสริมมาตรฐานของแรงงานในท้องถิ่น หรือวัตถุดิบในท้องถิ่น			
การตีความ (Interpretation)				
16.	กระบวนการส่งเสริมการจัดงาน การอำนวยความสะดวกจากภาครัฐ โครงสร้างพื้นฐาน อุปกรณ์และเทคโนโลยีสารสนเทศ			
17.	ประโยชน์สู่ชุมชน โอกาสทางธุรกิจ			
18.	ค่านิยม ทักษะ ทักษะ ความต้องการและลักษณะเฉพาะของผู้เข้าร่วม			

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง

ข้อ	รายการข้อความ	ความคิดเห็น		
		+1 เห็นด้วย	0 ไม่แน่ใจ	-1 ไม่เห็นด้วย
ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยดึงดูด (Extrinsic or pull factor)				
1.	ตื่นเต้นที่ได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่			
2.	พื้นที่สามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย			
3.	หลงใหลกับกิจกรรมต่างๆ นอกเหนือจากการเข้าร่วมงาน			
4.	พื้นที่ที่จัดงานสามารถเชื่อมต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆที่น่าสนใจ			
5.	นำเสนอรูปแบบการจัดงานที่มีความหลากหลาย			
6.	สถานที่จัดงานมีการจัดการโครงสร้างพื้นฐานที่ดี			
7.	ภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีจากการจัดงานครั้งที่ผ่านมา			
8.	ประทับใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น เสน่ห์ของเมืองจุดหมายปลายทาง			
9.	สภาพภูมิอากาศ/สภาพแวดล้อมของจุดหมายปลายทาง			
10.	หน่วยงานในพื้นที่สนับสนุน ส่งเสริมการจัดงาน			
11.	ความสามารถของพื้นที่ในการดึงดูดผู้ร่วมงาน			
ปัจจัยภายในหรือปัจจัยผลัก (Intrinsic or push factor)				
12.	หลีกเลี่ยงความจำเจ และสภาพภูมิอากาศของเมืองที่อยู่			
13.	แลกเปลี่ยนประสบการณ์จากผู้เข้าร่วมงานต่างพื้นที่			
14.	ได้รับการรับบริการที่มีมาตรฐาน ในงบประมาณที่เหมาะสม			
15.	ผู้ให้บริการที่มีความเชื่อถือได้			
16.	ได้รับการบริการที่ดีจากผู้ให้บริการภายในพื้นที่			
17.	เข้าร่วมงานที่สามารถควบคู่กับการผ่อนคลาย พักผ่อน			
18.	สัมผัสสภาพแวดล้อมที่แตกต่างออกไป			
19.	ทักษะใหม่และความรู้จากการเดินทาง			

ตอนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านตราสถานที่การเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์

ข้อ	รายการข้อความ	ความคิดเห็น		
		+1 เห็นด้วย	0 ไม่แน่ใจ	-1 ไม่เห็นด้วย
การจดจำ (Attribute)				
1.	การเป็นเจ้าของบ้านที่ดีของคนในท้องถิ่น และผู้ให้บริการ			
2.	ภาพลักษณ์ วัฒนธรรม อัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น			
คุณประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit)				
3.	ก่อให้เกิดการสร้างประสบการณ์ใหม่			
4.	ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการและบุคลากร			
5.	ความประทับใจก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ			
ความภาคภูมิใจ (Value)				
6.	เกิดคุณค่าขึ้นในจิตใจ			
7.	การได้รับการยกยอมรับจากสังคม			
8.	อยากร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในงาน			
9.	อยากบอกเล่าประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานกับบุคคลอื่นๆ			
มีบุคลิกภาพ (Personality)				
10.	จุดหมายปลายทางมีคุณภาพ มาตรฐาน ฯลฯ			
11.	จุดหมายปลายทางให้อารมณ์ ความรู้สึก ที่แตกต่าง ไม่เหมือนที่อื่น			

ตอนที่ 8 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*****ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในครั้งนี้*****



ภาคผนวก จ
การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา



แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรื่อง การพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง IOC ของเครื่องมือวิจัยชุดนี้ เป็นการประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย” เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถามที่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรง โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง ดังนี้

- +1 = เห็นด้วยกับข้อคำถามมีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 = ไม่อาจประเมินข้อคำถามได้ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ สอดคล้องบางส่วน
- 1 = ไม่เห็นด้วยกับข้อคำถาม ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณท่านที่ได้สละเวลาประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือในครั้งนี้อย่างครบถ้วน หากท่านมีข้อสงสัยหรือ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้ โปรดติดต่อผู้วิจัย นายนิธิกิตติกานต์ เหมสุวรรณ เบอร์โทรศัพท์ 09 - 9056-3656 อีเมลล์ hemsuwan.n@su.ac.th

นายนิธิกิตติกานต์ เหมสุวรรณ
 นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
 สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	รายการข้อความ	ความคิดเห็น			ค่าเฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ	ผลลัพธ์
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1.	เพศ	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
2.	อายุ	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
3.	สถานภาพ	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
4.	ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
5.	ประสบการณ์การทำงาน	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
6.	ประเภทของหน่วยงานที่สังกัด	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
7.	ตำแหน่ง	0	+1	+1	0.67		เหมาะสม



ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้านความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์

ข้อ	รายการข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ค่าเฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ	ผลลัพธ์
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ความสะดวกในการเข้าสู่พื้นที่จัดงาน							
1.	ความสะดวกในการเข้าถึง การเดินทาง (ทางอากาศ ทางบก ทางน้ำ) อาทิ รถยนต์ รถประจำทาง อากาศยาน เรือ เป็นต้น	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
2.	ความเหมาะสมของรูปแบบในการเดินทาง	0	+1	+1	0.67		เหมาะสม
3.	ป้ายบอกทางหรือสื่อ ในการเดินทางเข้าสู่พื้นที่/สถานที่จัดงาน	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
4.	ความเหมาะสมของระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง	+1	+1	0	0.67		เหมาะสม
5.	การเดินทางภายในพื้นที่	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
6.	ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
การสนับสนุนการจัดงานไมซ์จากในพื้นที่จัดงาน							
7.	การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ในการจัดงานไมซ์	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
8.	การสนับสนุนจากหน่วยงานองค์กร ภาคเอกชน ในการจัดงานไมซ์	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
9.	การสนับสนุนจากองค์กร สมาคม ท้องถิ่น ในการจัดงานไมซ์	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
10.	ความหลากหลายของบริษัทบริหารจัดการงานมืออาชีพ (Organizer)	0	+1	+1	0.67		เหมาะสม
11.	ความหลากหลายของบริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง (DMC)	0	+1	+1	0.67		เหมาะสม
12.	การบริการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จัดงานและข้อมูลพื้นที่	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้านความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ (ต่อ)

ข้อ	รายการข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ค่าเฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ	ผลลัพธ์
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
กิจกรรมเพิ่มเติม นอกเหนือจากการประชุม							
13.	การกำหนดกิจกรรมก่อน/หลังการจัดงาน	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
14.	กิจกรรมนันทนาการ ที่มีความหลากหลาย	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
15.	สถานที่พักผ่อนหย่อนใจหลากหลาย	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
16.	ความหลากหลายของแหล่งช้อปปิ้ง/ห้างสรรพสินค้า	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
17.	สร้างโอกาสในการติดต่อ/เจรจาธุรกิจ	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
18.	สถานที่สังสรรค์/กิจกรรมทางสังคมที่มีความหลากหลาย	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
19.	บริการ กิจกรรมนอกเหนือการเข้าร่วมงาน เช่น สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อน ฯลฯ	+1	+1	0	0.67		เหมาะสม
20.	การบริการทางด้านการท่องเที่ยว/ทางด้านความบันเทิง/กิจกรรมการเรียนรู้ (Workshop)	+1	0	+1	0.67		เหมาะสม
21.	การบริการข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในพื้นที่โดยรอบบริเวณจัดงาน	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก							
22.	ที่พักมีทำเลพื้นที่ ตั้งที่มีความหลากหลาย	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
23.	ที่พักมีประเภท/รูปแบบ ที่หลากหลาย	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
24.	มาตรฐานและคุณภาพของที่พัก	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
25.	คุณภาพการให้บริการของที่พัก	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
26.	การเดินทางไปยังที่พัก มีความสะดวก	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้านความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ (ต่อ)

ข้อ	รายการข้อความคำถาม	ความคิดเห็น			ค่าเฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ	ผลลัพธ์
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก (ต่อ)							
27.	สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักมีความพร้อมและคุณภาพ	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
28.	ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในด้านที่พัก	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
29.	ความหลากหลายของการให้บริการและนันทนาการ ในที่พัก	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
30.	คุณภาพและความหลากหลายของการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่จัดงาน							
31.	สถานที่จัดงานมีขนาดที่ ความหลากหลาย และเหมาะสม ตรงตามวัตถุประสงค์การจัดงาน	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
32.	สถานที่จัดงานมีทำเลที่ตั้งที่มีความหลากหลาย เหมาะสม ตรงตามวัตถุประสงค์การจัดงาน	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
33.	มาตรฐานและคุณภาพของสถานที่จัดงาน	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
34.	คุณภาพการในการให้บริการของสถานที่จัดงาน	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
35.	เครื่องมือสันทนาการในการจัดงานมีความพร้อมและคุณภาพ	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
36.	สิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดงานมีความพร้อมและคุณภาพ	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
37.	ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในด้านสถานที่จัดงาน	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
38.	คุณภาพและความหลากหลายของการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
39.	บุคลากรมีความรู้ ความสามารถ และมีความเป็นมืออาชีพ	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้านความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ (ต่อ)

ข้อ	รายการข้อความ	ความคิดเห็น			ค่าเฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ	ผลลัพธ์
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก (ต่อ)							
40.	ทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและไหวพริบของบุคลากร ผู้ให้บริการ	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
41.	ความมีชื่อเสียงในการเป็นจุดหมายปลายทางของประเทศไทย	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
42.	ความน่าสนใจของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทาง	0	+1	+1	0.67		เหมาะสม
43.	ความมีเอกลักษณ์ของประเทศไทย	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
44.	วัฒนธรรม ประเพณี อัตลักษณ์ มีความน่าประทับใจ	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
45.	ความหลากหลายของพื้นที่ในการเป็นจุดหมายปลายทาง	+1	0	+1	0.67		เหมาะสม
46.	ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในการเป็นจุดหมายปลายทาง	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
47.	ความหลากหลายของสถานที่จัดงานในแต่ละพื้นที่ จุดหมายปลายทาง	+1	+1	0	0.67		เหมาะสม
48.	ประสบการณ์/ชื่อเสียงการจัดงานที่ผ่านมาในอดีต	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
สภาพแวดล้อมของพื้นที่							
49.	สภาพแวดล้อมโดยรวมมีความเหมาะสม เช่น อากาศ แม่น้ำลำคลอง ทะเล ธรรมชาติ ฯลฯ	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
50.	สภาพภูมิอากาศที่มีความเหมาะสมกับการจัดงาน	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
51.	คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม ปัญหามลภาวะ ภัยพิบัติ โรคติดต่อ	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
52.	ฤดูกาลมีความต่างๆ ที่มีความหลากหลาย ไปเป็นอุปสรรคต่อการจัดงาน	0	+1	+1	0.67		เหมาะสม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้านความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ (ต่อ)

ข้อ	รายการข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ค่าเฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ	ผลลัพธ์
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
สภาพแวดล้อมของพื้นที่ (ต่อ)							
53.	การจัดงาน สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับ สภาพภูมิอากาศ/ฤดูกาลในแต่ละภูมิภาค และตรงตามวัตถุประสงค์การจัดงาน	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
54.	สภาพภูมิอากาศ/ฤดูกาล ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมงานให้มีความน่าสนใจ ในการเข้าร่วม	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
ความเสี่ยงในการยกเลิกงานและการรักษาความปลอดภัย							
55.	ความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
56.	ความมั่นคงด้านสถานการณ์ทางการเมือง	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
57.	ความมั่นคงด้านความไม่สงบและสถานการณ์ภัยสงคราม	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
58.	ระบบรักษาความปลอดภัยภายในสถานที่จัดงาน	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
59.	การรับแจ้งเหตุและการให้ความช่วยเหลือ กรณีฉุกเฉิน/เหตุด่วนเหตุร้าย	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
60.	ความปลอดภัยของผู้เข้าร่วมงานและนักท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทรัพยากรการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์

ข้อ	รายการข้อความ	ความคิดเห็น			ค่าเฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ	ผลลัพธ์
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ทรัพยากร (Resources)							
1.	ทรัพยากรทางด้านสถานที่จัดงานอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
2.	การคมนาคมขนส่ง การเดินทาง และการเข้าถึงพื้นที่	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
3.	ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก และเทคโนโลยีในการจัดงาน	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
4.	สถานที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
5.	ทรัพยากรทางด้านบุคคล ผู้มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรมไมซ์	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
6.	รูปแบบกิจกรรมนอกเหนือจากกิจกรรมหลัก และการพักผ่อนหย่อนใจ	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
7.	ทรัพยากรทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
8.	ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวธรรมชาติ	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
ความสามารถ (Capabilities)							
9.	นโยบายภาครัฐ บัณฑิตทางเศรษฐกิจ และสังคม	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
10.	การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
11.	เข้าใจความต้องการของผู้จัดงาน	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
12.	มีความสามารถในการรักษาความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
13.	การพัฒนาทักษะบุคลากรและผู้ให้บริการ	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
14.	มีความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
15.	สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของการจัดงานที่ดี	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม

ข้อ	รายการข้อความ	ความคิดเห็น			ค่าเฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ	ผลลัพธ์
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ความสามารถ (Capabilities) (ต่อ)							
16.	การจัดการความเสี่ยงและการแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้า	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
17.	ความสามารถด้านการตอบสนอง ความต้องการของผู้จัดงาน	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
18.	สามารถปรับปรุง/ปรับเปลี่ยนได้ ตามสถานการณ์	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
19.	ความสามารถด้านการพัฒนา รูปแบบนวัตกรรมจัดงานใหม่ๆ	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม



ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ข้อ	รายการข้อความ	ความคิดเห็น			ค่าเฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ	ผลลัพธ์
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ความมีคุณค่า							
1.	สามารถตอบสนองความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
2.	มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
เป็นสิ่งที่หาได้ยาก							
3.	ภาพลักษณ์ความมีชื่อเสียงของการเป็นจุดหมายปลายทาง	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
4.	การผสมผสานความหลากหลายทางวัฒนธรรม ภาษา เชื้อชาติ	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
5.	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ด้านการบริการ	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
ยากต่อการลอกเลียนแบบ							
6.	การส่งเสริมและการพัฒนาในการสร้างความแตกต่างของการเป็นจุดหมายปลายทาง	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
7.	ความไว้วางใจและความเชื่อถือในระยะยาว	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
การจัดการองค์กร							
8.	สามารถตอบสนองการทำงานกับผู้จ้างงานได้ เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
9.	สามารถปรับตัว และเปิดกว้างพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงเสมอ	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้การเป็นจุดหมายปลายทาง

ข้อ	รายการข้อความ	ความคิดเห็น			ค่าเฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ	ผลลัพธ์
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)							
1.	ความเหมาะสมและความพร้อมของสถานที่จัดงาน	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
2.	สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ที่มีความเหมาะสมตลอดทั้งปี	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
3.	วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี มีความเป็นเอกลักษณ์	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
4.	นโยบายภาครัฐ กฎหมาย ที่เอื้อต่อการจัดงาน	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
5.	ความมั่นคง ปลอดภัย และความมีเสถียรภาพของพื้นที่	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
การรับบริการ (Confrontation)							
6.	การบริการเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	0	+1	+1	0.67		เหมาะสม
7.	ทักษะการให้บริการของบุคลากร และทีมงาน	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
8.	การนำเทคโนโลยี มาใช้ในอุตสาหกรรม	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
9.	มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับนวัตกรรม และเทคโนโลยี	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
การคัดเลือก (Selection)							
10.	รู้สึกมีความสุข อบอุ่น สบายใจ เพลิดเพลิน และปลอดภัย	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
11.	รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ใช้	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
12.	การขึ้นลงของอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้การเป็นจุดหมายปลายทาง (ต่อ)

ข้อ	รายการข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ค่าเฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ	ผลลัพธ์
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
การจัดระเบียบ (Perceptual Organization)							
13.	ความพร้อม ด้านศักยภาพและการสนับสนุนของเมือง	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
14.	อุปสงค์และอุปทาน ด้านสถานที่จัดงานและที่พัก	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
15.	การส่งเสริมมาตรฐานของแรงงานในท้องถิ่น หรือวัตถุดิบในท้องถิ่น	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
การตีความ (Interpretation)							
16.	กระบวนการส่งเสริมการจัดงาน การอำนวยความสะดวกจากภาครัฐ โครงสร้างพื้นฐาน อุปกรณ์และเทคโนโลยีสารสนเทศ	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
17.	ประโยชน์สู่ชุมชน โอกาสทางธุรกิจ	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
18.	ค่านิยม ทัศนคติ ความต้องการและลักษณะเฉพาะของผู้เข้าร่วม	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม



ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง

ข้อ	รายการข้อความ	ความคิดเห็น			ค่าเฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ	ผลลัพธ์
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยดึงดูด (Extrinsic or pull factor)							
1.	ตื่นเต้นที่ได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
2.	พื้นที่สามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
3.	หลงใหลกับกิจกรรมต่างๆ นอกเหนือจากการเข้าร่วมงาน	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
4.	พื้นที่ที่จัดงานสามารถเชื่อมต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆที่น่าสนใจ	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
5.	นำเสนอรูปแบบการจัดการงานที่มีความหลากหลาย	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
6.	สถานที่จัดงานมีการจัดการโครงสร้างพื้นฐานที่ดี	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
7.	ภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีจากการจัดงานครั้งที่ผ่านมา	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
8.	ประทับใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นเสน่ห์ของเมืองจุดหมายปลายทาง	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
9.	สภาพภูมิอากาศ/สภาพแวดล้อมของจุดหมายปลายทาง	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
10.	หน่วยงานในพื้นที่สนับสนุนส่งเสริมการจัดงาน	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
11.	ความสามารถของพื้นที่ในการดึงดูดผู้มาร่วมงาน	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
ปัจจัยภายในหรือปัจจัยผลัก (Intrinsic or push factor)							
12.	หลีกเลี่ยงความจำเจ และสภาพภูมิอากาศของเมืองที่อยู่	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
13.	แลกเปลี่ยนประสบการณ์จากผู้เข้าร่วมงานต่างพื้นที่	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
14.	ได้รับการรับบริการที่มีมาตรฐานในงบประมาณที่เหมาะสม	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
15.	ผู้ให้บริการที่มีความเชื่อถือได้	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (ต่อ)

ข้อ	รายการข้อความ	ความคิดเห็น			ค่าเฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ	ผลลัพธ์
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ปัจจัยภายในหรือปัจจัยผลักดัน (Intrinsic or push factor)							
16.	ได้รับการบริการที่ดีจากผู้ให้บริการภายในพื้นที่	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
17.	เข้าร่วมงานที่สามารถควบคู่กับการผ่อนคลาย พักผ่อน	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
18.	สัมผัสสภาพแวดล้อมที่แตกต่างออกไป	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
19.	ทักษะใหม่และความรู้จากการเดินทาง	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม

ตอนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านตราสถานที่การเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์

ข้อ	รายการข้อความ	ความคิดเห็น			ค่าเฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ	ผลลัพธ์
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
การจดจำ (Attribute)							
1.	การเป็นเจ้าของที่ดีของคนในท้องถิ่น และผู้ให้บริการ	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
2.	ภาพลักษณ์ วัฒนธรรม อัตลักษณ์ ความเป็นท้องถิ่น	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
คุณประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit)							
3.	ก่อให้เกิดการสร้างประสบการณ์ใหม่	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
4.	ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการและบุคลากร	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
5.	ความประทับใจก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
ความภาคภูมิใจ (Value)							
6.	เกิดคุณค่าขึ้นในจิตใจ	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
7.	การได้รับการยกยอมรับจากสังคม	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
8.	อยากร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในงาน	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
9.	อยากบอกเล่าประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานกับบุคคลอื่นๆ	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
มีบุคลิกภาพ (Personality)							
10.	จุดหมายปลายทางมีคุณภาพมาตรฐาน ฯลฯ	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม
11.	จุดหมายปลายทางให้อารมณ์ความรู้สึก ที่แตกต่าง ไม่เหมือนที่อื่น	+1	+1	+1	1.00		เหมาะสม

- หมายเหตุ 1. ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (+1 = เหมาะสม / 0 = ไม่แน่ใจ / -1 = ไม่เหมาะสม)
 2. ค่าที่เหมาะสมต้องมากกว่า 0.67 - 1.00

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*****ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในครั้งนี้*****





ที่ อว 8606 (พบ) / พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

๒๕ กุมภาพันธ์ 2566

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน

ด้วยนายนิธิกิตติกานต์ เหมสุวรรณ รหัสประจำตัว 621230028 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการ วิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมาย ปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้มีส่วน เกี่ยวข้องกับการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการ เข้าเก็บรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นายนิธิกิตติกานต์ เหมสุวรรณ หมายเลขโทรศัพท์ 09 9056 3656 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจ้อย)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.09 8597 6555



ภาคผนวก ข
หนังสือขอสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล



ที่ อว 8606(พบ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

๑๗ กุมภาพันธ์ 2566

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน

ด้วยนายนิธิกิตติกานต์ เหมสุวรรณ รหัสประจำตัว 621230028 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันและทิศทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย ความคิดเห็นด้านความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทาง ทรัพยากรการเป็นจุดหมายปลายทาง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การรับรู้ การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางและอิทธิพลของตราสถานที่ในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย รวมถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นายนิธิกิตติกานต์ เหมสุวรรณ หมายเลขโทรศัพท์ 09 9056 3656 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจួយ)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.09 8597 6555

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นิติศาสตราจารย์ เหมสุวรรณ
วัน เดือน ปี เกิด	04 พฤศจิกายน 2531
สถานที่เกิด	จังหวัดสงขลา
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2562 ศึกษาดำรงระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	พ.ศ.2557 สำเร็จการศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พ.ศ.2553 สำเร็จการศึกษา บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ การท่องเที่ยว คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 99/71 ถนนกาญจนวนิช ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา 90000
ผลงานตีพิมพ์	- นิติศาสตราจารย์ เหมสุวรรณ เกิดศิริ เจริญวิศาล และ สันติธร ภูริภักดี. (2567). ศักยภาพและความพร้อม : การเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับ อุตสาหกรรมไมซ์. วารสารการบริการและการท่องเที่ยว ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2567. - นิติศาสตราจารย์ เหมสุวรรณ และ เกิดศิริ เจริญวิศาล. (2566). กลยุทธ์ทาง การตลาดของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในยุคปกติใหม่. วารสาร มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวิบูลย์สงคราม ปีที่ 17 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2566. หน้า 430-438. - นิติศาสตราจารย์ เหมสุวรรณ และ สันติธร ภูริภักดี. (2565). แนวทางการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเมืองเก่า สงขลา. วารสารธุรกิจปริทัศน์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2565. หน้า 457-473.

- นิธิกิตติกานต์ เหมสุวรรณณ์ และ พาฝัน รัตนะ. (2565).รูปแบบการใช้ชีวิตคู่ ก่อนการแต่งงานในทัศนะของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา.วารสารสักทอง: มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ปีที่ 28 ฉบับที่ 1 มกราคม - มีนาคม 2565. หน้า 19-25

- นิธิกิตติกานต์ เหมสุวรรณณ์ สติรา มะลาสิน และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2563). ความฉลาดรู้เรื่องเพศของผู้บริหารกลุ่มหลากหลายทางเพศ (LGBT) ใน อุตสาหกรรมไมซ์. การประชุมวิชาการ นำเสนอผลงานวิจัยระดับ บัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12, 28 มีนาคม 2563 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. หน้า 659-665.

- นิธิกิตติกานต์ เหมสุวรรณณ์ และ ประสพชัย พสุนนท์. (2563). พฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดสงขลา. วารสารมนุษยศาสตร์สังคม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 มกราคม-มิถุนายน 2563 หน้า 159-176.

- นิธิกิตติกานต์ เหมสุวรรณณ์ สุรัชสำนุ ทงมี ธนภัทร ศิริกุลวัฒนา และ เกิด ศิริ เจริญวิศาล. (2563). การบริหารจัดการอีเวนต์เชิงบูรณาการผ่านความร่วมมือของชุมชน . การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ.ตรัง วิจัย ครั้งที่ 9 ประจำปี 2563 , 20 มีนาคม 2563 ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง จังหวัดตรัง. หน้า 97-109.

- นิธิกิตติกานต์ เหมสุวรรณณ์ ปรัชญากรณ์ ไชยคช และ มณีรัตน์ พรหมเดช (2562) การศึกษามาตรฐานการบริหารจัดการองค์กรกิจกรรมท่องเที่ยว กิจกรรมศึกษาล่องแก่งหนานท่าसान ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง. ประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 1 ประจำปี 2562 เรื่อง "เครือข่ายนวัตกรรมและงานสร้างสรรค์ 2019" วันจันทร์ ที่ 17 มิถุนายน 2562 ณ อาคารเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

- นิธิกิตติกานต์ เหมสุวรรณณ์. (2561).ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวใน

การเข้าชมพิพิธภัณฑ์ เมืองหาดใหญ่ ศูนย์ประณีตศิลป์ มหาวิทยาลัย
หาดใหญ่ . มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

- ปรัชญากรณ์ ไชยคช และ นิธิกิตติกานต์ เหมสุวรรณ (2560) มาตรฐาน
การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา ชุมชนบ้านที่เสม็ด อำเภอชะ
อวด จังหวัดนครศรีธรรมราช: การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัย
ทักษิณ และการประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจและ
เศรษฐศาสตร์ ครั้งที่ 3

- ปรัชญากรณ์ ไชยคช นิธิกิตติกานต์ เหมสุวรรณ และ คมกริช เจ๊ะเซ็ง.
(2560). การศึกษาศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่อำเภอ
ปัตตานี ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา และอุทยานธรณีสตูล. สำนักงานกองทุน
สนับสนุนการวิจัย

- ปรัชญากรณ์ ไชยคช ,นิศาชล สกลชาญณรงค์ และนิธิกิตติกานต์ เหม
สุวรรณ (2559) ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้าน
จุฬารักษ์พัฒนา 10 อำเภอเบตง จังหวัดยะลา.การประชุมหาดใหญ่วิชาการ
ระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 7 วันที่ 23 มิถุนายน 2559. มหาวิทยาลัย
หาดใหญ่.

- นิธิกิตติกานต์ เหมสุวรรณ. (2559). การประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่น ใน
พื้นที่จังหวัดสงขลา เพื่อการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการของสถานที่
จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์.การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและ
นานาชาติครั้งที่ 7 วันที่ 23 มิถุนายน 2559. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

- นิธิกิตติกานต์ เหมสุวรรณ. (2558). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และ
บริการของสถานที่จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น
ในพื้นที่จังหวัดสงขลา การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 1 และการ
ประชุมระดับนานาชาติครั้งที่ 2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการพัฒนาสังคม
สู่ประชาคมอาเซียน The 1st National and 2nd International
Conference - Ecotourism and Social Development for ASEAN

community วันที่ 22-23 มกราคม 2558. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
หน้าที่ 220-223.

- นิธิกิตติกานต์ เหมสุวรรณ. (2557). การปรับใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่น ในการ
พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการของสถานที่จัดงานในอุตสาหกรรมไม้
โดย ในพื้นที่จังหวัดสงขลา.การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราช
ภัฏภูเก็ต ครั้งที่ 3: 2557 วันที่ 17-18 ธันวาคม 2557. มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ภูเก็ต.

