

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) ของชาวต่างชาติที่มีต่อ
การบริการของ โรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร
THE ATTITUDE OF FOREIGN BUSINESS TRAVELERS (MICE)
ON SERVICES OF HOTELS IN BANGKOK

สุจิตรา จันทนา
Sujitra Janthana

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการท่องเที่ยวและโรงแรม
วิทยาลัยนานาชาติเซนต์เทเรซา
sujitraeau@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ทัศนคติของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) ชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการของโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจชาวต่างชาติที่มาทำกิจกรรม (MICE) ในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำกิจกรรมของ MICE ในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาการบริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจชาวต่างชาติ (4) เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการของโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 ดอลลาร์ มีสถานภาพสมรส เป็นกลุ่มบริษัทเอกชนมีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีปเอเชีย (2) พฤติกรรมการทำกิจกรรมของ (MICE) ได้แก่ ประชุม / สัมมนา การจัดเลี้ยง สัมนา ห้างสรรพสินค้า หรือผู้บริหารหน่วยงาน ลักษณะการจัดกิจกรรมให้ทางโรงแรมดำเนินการให้ทั้งหมด ความถี่ในการจัดกิจกรรม 1 – 3 ครั้ง ต่อปี จุดประสงค์การจัดกิจกรรม ได้แก่ สถานการณ์ท่องเที่ยว นิทรรศการ เหตุผลที่ใช้กิจกรรม MICE เพราะทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองและเดินทางสะดวก (3) ทัศนคติของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่มีต่อการบริการของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของชาวต่างชาติ โดยภาพรวม (MICE) มีทัศนคติต่อการบริการ อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากในด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา ด้านพนักงานบริการ และน้อยในด้านราคา (4) ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการบริการของโรงแรมแตกต่างกัน

คำสำคัญ : ทัศนคติ นักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ชาวต่างชาติ การบริการ

ABSTRACT

The research entitled The Attitude of Foreign Business Travelers (MICE) on services of hotels in Bangkok was a survey research aimed to (1) study the personal demographic information of the foreign business travelers participated in activities of MICE industry in hotels in Bangkok; (2) study the behavior of the foreign business travelers, who participated in activities of MICE industry in hotels in Bangkok, (3) study the foreign business travelers' satisfaction with services of the hotels in Bangkok, and (4) compare between the foreign business travelers' satisfaction level of services of the hotels in Bangkok and their personal demographics.

The results were as follows: (1) the foreign business travelers, who participated in activities of MICE industry in hotels in Bangkok were mostly females, aged 31-40 years of undergraduate education, company employees with monthly income of 20001-30000 dollars, married, working in private companies domiciled in Asia; (2) the MICE activities that participated in included conference/seminars, parties of the company's supervisors or administrators. All the activities were carried out by the hotel. The frequency of events shown that 1-3 times per year. The aim of the event included the MICE tourism situation and exhibition. The reason that MICE activities conducted because it's in the heart of the city and convenient; (3) the foreign business travelers' satisfaction with services of the hotels in Bangkok, overall was high, especially the satisfaction with marketing promotion, service, and price, which can be ranked from high to low; and (4) the foreign business travelers with different personal demographics had the difference of satisfaction level in the services of hotels in Bangkok.

Keywords: Attitude, Business Travelers, Expatriates, Service

บทนำ

การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้านสร้างโอกาสใหม่ๆ แก่ธุรกิจไมซ์ของไทยในการเจาะตลาดเพื่อนบ้านในขณะที่การแข่งขันยังมีน้อย การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการ

ประชุมสัมมนาหรือจัดนิทรรศการที่เรียกว่า MICE เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้มหาศาลให้ประเทศไทยโดยมีการเติบโตสูงเฉลี่ย 10% ต่อปี และที่สำคัญนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพที่กำลังซื้อสูงโอกาสการซื้อซ้ำมีมาก โดยเฉพาะเมื่อมีการเข้าสู่ AEC ของอาเซียน

ด้วยแล้ว จะส่งผลให้ประเทศไทยจะมีความเป็น (HUB) ด้าน MICE มากยิ่งขึ้น MICE ถือเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งในลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ได้แก่ การจัดประชุม (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) การจัดประชุมนานาชาติ (Conference) และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibition) ซึ่งกำลังขยายตัวสูงในอาเซียน นักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) ส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจที่เข้ามาทำงานประชุมและพักผ่อนกับครอบครัวในเวลาเดียวกัน จึงสร้างรายได้และก่อให้เกิดการต่อยอดสร้างรายได้หลากหลายให้กับเศรษฐกิจไทย ทั้งนี้สัดส่วนรายได้จากนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) เทียบกับรายได้จากการท่องเที่ยวมีสัดส่วนถึง 10% เลยทีเดียว โดยในปี 2556 นักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) สร้างรายได้เข้าประเทศไทยกว่า 88,485 ล้านบาท (ไพศาล มระพะฤกษ์วรรณะ, 2556)

เสาวลักษณ์ สุตประเสริฐ (อ้างถึงใน ไพศาล มระพะฤกษ์วรรณะ, 2556) หัวหน้าภาควิชา นวัตกรรมจัดการประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กล่าวว่า ปัจจุบันไม่ใช่ได้เข้ามามีบทบาทในเอเชียมากยิ่งขึ้น เพราะมีส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดโลกถึง 70% จากเดิมที่ส่วนแบ่งเหล่านี้อยู่ที่ยุโรปและสหรัฐเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลส่วนหนึ่งเป็นเพราะการส่งเสริมของรัฐบาลแต่ละประเทศที่ต้องการดึงดูดธุรกิจเหล่านี้เข้ามา เนื่องจากรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะสูงกว่านักท่องเที่ยวปกติถึง 3-4 เท่าตัว เช่น ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวปกติใช้จ่าย 10,000 บาท ต่อวัน แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) ใช้มากถึง 30,000-40,000 ต่อวัน โดยมักเป็นการสนับสนุนค่าใช้จ่ายของบริษัทที่คนเหล่านั้น

ทำงานอยู่ ทำให้ใช้จ่ายได้เต็มที่ รวมถึงผู้ติดตามและคนในครอบครัวด้วย

ในอาเซียน แม้ไทยจะเป็นอันดับ 3 ในอุตสาหกรรมนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) รองจากสิงคโปร์และมาเลเซีย แต่ปัจจุบันมีแนวโน้มขยายตัวที่ดี โดยมีตลาดสำคัญคือการประชุมสัมมนาชาติ เช่น การประชุมวิสาขบูชาโลกเป็นประจำทุกปี การประชุมโรตารีสากล และการประชุมโลออนสากล ซึ่งไทยได้รับความนิยมจากต่างชาติมาก ด้วยองค์ประกอบหลายอย่างของไทย ขณะที่กำลังซื้อของคนเอเชียมีสูงขึ้น ตลาดคนชั้นกลางในเอเชียเติบโตมากขึ้นโดยจะมีขนาด 1.75 พันล้านคนภายในปี 2563 ส่วนแหล่งท่องเที่ยวก็มีหลากหลายไม่ไกลและเหมาะกับทุกคนในครอบครัว อีกทั้งหากนักธุรกิจต้องการต่อยอดทำธุรกิจก็ทำได้ไม่ยากทั้งตลาดโอบีเบ้และประตูน้ำ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างใหม่ก็ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ไม่แพ้เซนโตซาของสิงคโปร์

ประเด็นสำคัญคือความคุ้มค่าเงิน เนื่องด้วยโครงสร้างพื้นฐานของไทยค่อนข้างพร้อมเมื่อเทียบกับประเทศเศรษฐกิจใหม่ ทำให้มีต้นทุนการเดินทาง ประชุม และท่องเที่ยวต่ำกว่า และที่สำคัญทำเลที่ตั้งของไทยที่ตั้งอยู่เป็นศูนย์กลางของภูมิภาคช่วยสร้างความสะดวกแก่นักเดินทาง เช่น การประชุมในกรุงเทพ สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวต่อที่นครวัดหรือเขเวดากองโดยต่อเครื่องบินที่ใช้เวลาเพียง 1 ชั่วโมง และที่สำคัญประเทศไทยเป็นเป้าหมายอันดับ 1 ในใจของคนหลายประเทศไปแล้ว ทั้ง จีน อินเดีย ลาว และพม่า เป็นต้น

ภาพรวมอุตสาหกรรมนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) ไทย กิจกรรม MICE (Meeting, Incentive,

Conference, Exhibition) ในประเทศไทยสร้างรายได้เข้าประเทศในปี 2556 ได้กว่า 88,485 ล้านบาท ขยายตัว 10% ต่อปี โดยมีการจัดงานจำนวน 4,866 ครั้ง ขยายตัว 6.5% เมื่อเทียบกับปี 2555 ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่เป็นการประชุมทั่วไป (M) 2,925 ครั้ง (37.18%) ขยายตัว 6% รองลงมามีจำนวนใกล้เคียงกันคือการประชุมนานาชาติ (C) จำนวน 2,812 ครั้ง (35.7%) ขยายตัว 6.3% การประชุม/ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (I) จำนวน 2,032 ครั้ง (25.8%) ขยายตัวสูงกว่า 2 กลุ่มแรกที่ระดับ 6.8% การจัดงานแสดงสินค้า 97 ครั้ง (E) (1.2%) ขยายตัว 1%

ในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวแยกตามวัตถุประสงค์ในภาพรวมทั้ง 4 ด้านนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) ในปี 2556 มี 1,013,502 คน ขยายตัว 13% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยเป็นกลุ่ม C มีจำนวน 315,961 คน ขยายตัว 8% รองลงมาเป็นกลุ่ม M 258,256 คน ขยายตัว 17% และกลุ่ม 1 จำนวน 247,936 คน ขยายตัว 13% ส่วนกลุ่ม E น้อยที่สุดมี 191,319 คน ขยายตัว 16%

สัณฐานนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) เติบโตขึ้นอันดับ 1 ในปี 2556 เป็นชาวจีน 128,437 คน รองลงมาเป็นอินเดีย 103,373 คน มาเลเซีย 65,549 คน ญี่ปุ่น 61,639 คน อินโดนีเซีย 46,539 คน ฟิลิปปินส์ 25,555 คน เวียดนาม 22,859 คน สหรัฐ 28,405 คน สาเหตุสำคัญเกิดจากการไหลเข้าของ FDI สู่อเซียนมากขึ้นเป็นลำดับ อาทิเช่น ในพม่า ลาว และกัมพูชามีการลงทุนจีนสูงเป็นอันดับ 1 ขณะที่ญี่ปุ่นขยายการลงทุนในอาเซียนเพิ่มขึ้นเช่นกันโดยใช้ไทยเป็นฐานในการกระจายการลงทุนภายใต้แนวคิด Thailand plus one ส่งผลให้ความต้องการด้านนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE)

ที่มีคุณภาพมีมากขึ้น (ไพศาล มะระพุกชวรรณ, 2556)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเพื่อหวังว่าผลการวิจัยจะนำเสนอผู้บริหารโดยคาดว่าประเทศไทยจะได้ประโยชน์สูงสุด และมีโอกาสเป็น HUB ด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจใน AEC ในอนาคต

ปัญหาการวิจัย

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีปัญหาในการวิจัย ดังนี้

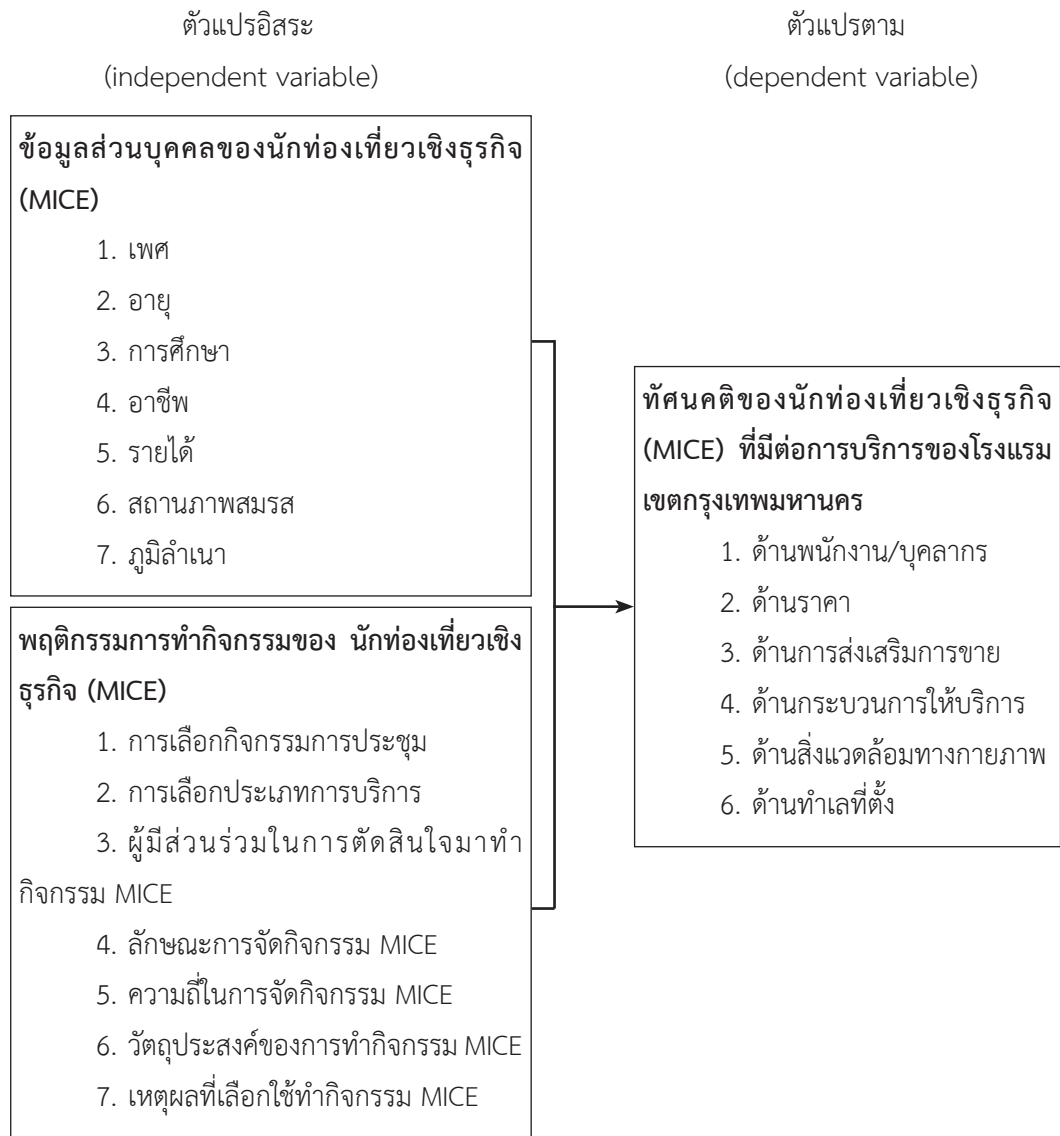
1. ข้อมูลส่วนบุคคลของที่เป็นชาวต่างชาติและมาทำกิจกรรมในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานครมีอะไรบ้าง
2. นักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจมีพฤติกรรมในการทำกิจกรรมในโรงแรมอย่างไร
3. ทักษะติดต่อการบริการของโรงแรมเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับใด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) ที่มาทำกิจกรรมในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำกิจกรรมของ MICE ในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) ที่มีต่อการบริการของโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) ที่มีต่อการบริการของโรงแรมจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกรอบแนวคิดดังนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษา ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) พฤติกรรมการทำกิจกรรมของและทัศนคติในการบริการของโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่เป็นชาวต่างชาติ และมาจัดกิจกรรมในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2557

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ MICE และมาจัดกิจกรรมในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2557 ซึ่งไม่สามารถนับจำนวนได้ กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมหาได้จากตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ได้ 400 ตัวอย่าง

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของ นักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และภูมิลำเนา

3.1.2 พฤติกรรมการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) ได้แก่ การเลือกกิจกรรมการจัดประชุมสัมมนา การเลือกประเภทการบริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจทำกิจกรรม ลักษณะการจัดกิจกรรม ความถี่ในการจัดกิจกรรม วัตถุประสงค์ของการทำกิจกรรม และเหตุผลที่เลือกทำกิจกรรม

3.2 ตัวแปรตาม (dependent variable) ได้แก่

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่มีต่อการบริการของโรงแรมเขตกรุงเทพมหานครในด้าน พนักงาน/บุคลากร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านทำเลที่ตั้ง

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของ นักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และ ภูมิลำเนา เป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) ได้แก่ การเลือกกิจกรรมการจัดประชุมสัมมนา การเลือกประเภทการบริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจทำกิจกรรม ลักษณะการจัดกิจกรรม ความถี่ในการจัดกิจกรรม วัตถุประสงค์ของการทำกิจกรรม และเหตุผลที่เลือกทำกิจกรรม เป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อการบริการของ โรงแรม ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อการบริการของด้าน พนักงาน/บุคลากร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านทำเลที่ตั้ง เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ

ระดับที่ 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

ระดับที่ 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
ระดับที่ 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
ระดับที่ 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเป็นแบบปลายเปิด

5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประเมินผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยจำแนกและวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ตำแหน่งงาน สภาพครอบครัว และภูมิสำเนา วิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการทำกิจกรรม โดยหาค่าร้อยละ

3. การวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) ที่มีต่อการบริการเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยหาค่ามัชฌิมมาเลขคณิต ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation or S.D)

ลักษณะของคำถามประกอบด้วยข้อความซึ่งผู้ตอบประเมินทัศนคติของ MICE เป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่

ค่าเฉลี่ย 4.50 -5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 -4.49 หมายถึง มีความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 -3.49 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 -2.49 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 -1.49 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

4. การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยใช้ค่า t-test และ F-test

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 ดอลลาร์ มีสถานภาพสมรส เป็นกลุ่มบริษัทเอกชนมีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีปเอเชีย

2. พฤติกรรมการทำกิจกรรมของ (MICE) ส่วนใหญ่ ได้แก่ ประชุม / สัมมนา การจัดเลี้ยงสังสรรค์ หัวหน้างาน หรือผู้บริหารหน่วยงาน ลักษณะการจัดกิจกรรมให้ทางโรงแรมดำเนินการให้ทั้งหมด ความถี่ในการจัดกิจกรรม 1 – 3 ครั้งต่อปี จุดประสงค์การจัดกิจกรรม ได้แก่ สถานการณ์ท่องเที่ยว นิทรรศการ เหตุผลที่ใช้กิจกรรม MICE เพราะทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองและเดินทางสะดวก

3. ทัศนคติที่มีต่อการบริการของโรงแรม โดยภาพรวมมีทัศนคติต่ออยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากในด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา ด้านพนักงานบริการ และให้ความสำคัญน้อยในด้านราคา

4. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัย เรื่อง ทัศนคติของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการของโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขออภิปรายผลในประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

พฤติกรรมเข้าร่วมกิจกรรมนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) ส่วนใหญ่ ได้แก่ พนักงานในบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พัทธนันท์ บุญทศ (2556) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการห้องสัมมนาและห้องจัดเลี้ยง ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการห้องประชุม ส่วนใหญ่เป็นบริษัทเอกชน และอาจเป็นเพราะบริษัทเอกชนส่วนใหญ่มีการประชุมสัมมนา เพื่อแจกรางวัล เพื่อนำเสนอผลงานที่ผ่านมา และสุดท้ายจะนำพนักงานเหล่านั้นไปท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหลังจากการทำงานตลอดทั้งปี ซึ่งจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) มีการประชุมสัมมนา ดังนั้นโรงแรมควรจัดห้องประชุมให้เพียงพอและควรมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการจัดประชุมและสัมมนา

ทัศนคติที่มีต่อการบริการของโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีทัศนคติต่อการบริการของโรงแรมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นโรงแรมควรให้ความสำคัญกับบุคลากรที่มาบริการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อารมณ บุญเดช (2556) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจใน

การบริการมากที่สุด และอาจเป็นเพราะผู้ให้บริการมีทัศนคติเป็นเชิงบวก และเมื่อผู้ให้บริการได้รับการตอบสนองจากความต้องการของผู้ใช้ ผู้ใช้บริการจะมีทัศนคติที่ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการห้องประชุมและสัมมนาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด ดังนั้น โรงแรมควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทาง Internet การลดราคา การให้สมัครเป็นสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษ ตามที่โรงแรมจัดให้หรืออาจจะมี การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางกลุ่มเป้าหมายเพื่อจะได้ถึงผู้รับเร็วขึ้น

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ รายได้ สถานภาพของผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการ ดังนั้นองค์กรควรจะทำให้ความสำคัญกับ เพศ รายได้ สถานภาพของผู้เข้าประชุม และสัมมนาของกลุ่มอุตสาหกรรมไม่ซ้ำ และติดต่อการสื่อสาร โดยตรงกับปัจจัยเหล่านี้

ข้อเสนอแนะการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. ควรมีการส่งเสริมการตลาดและให้ความสำคัญกับหัวหน้างานเนื่องจากเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้กิจกรรม MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition)

2. กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการเพื่อต้องการประชุมและสัมมนา ดังนั้น โรงแรมควรจัดให้มีวัสดุอุปกรณ์ โสตทัศนูปกรณ์ครบครัน ตลอดจนวิทยากรที่มาบรรยายควรจัดให้ตรงกับความต้องการ

3. การจัดอาหารว่างต้องอยู่บริเวณใกล้ห้องประชุมและห้องจัดนิทรรศการมากที่สุดตามความต้องการของผู้เข้าร่วมประชุม

4. เนื่องจากโรงแรมมีการแข่งขันสูง ดังนั้นควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมไปยังลูกค้าโดยตรง ควรมีส่วนลด เพื่อให้ได้รับข้อมูลรายละเอียดที่ครบถ้วน เพราะการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ที่ดี จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก

ข้อเสนอแนะการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการในอนาคต เพื่อประโยชน์ในการใช้กลยุทธ์ และการประชาสัมพันธ์ เพื่อหาวิธีเพิ่มมูลค่าให้กับการประชุมและสัมมนา จึงจะทำให้ควรศึกษาความต้องการการบริการในการใช้ห้องประชุมและสัมมนาให้แตกต่างจากคู่แข่งหรือเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น สามารถบริหารและวิเคราะห์ข้อมูล เพราะข้อมูลคือหัวใจสำคัญที่จะช่วยให้เข้าใจผู้บริโภค เข้าใจคู่แข่ง และเข้าใจสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมที่อาจมีผลต่อธุรกิจดีขึ้น ทำให้สามารถนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ไพศาล มะระพุกขวรรณ. (2557). การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ – โอกาสการเป็นฮับด้านไมซ์ของไทยใน AEC. วารสาร TPSO. 1(1), 1-2.

พัทธนันท์ บุญทศ. (2556). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการบริการห้องสัมมนาและห้องจัดเลี้ยงของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนานาชาติเซนต์เทเรซา.

อารมณ บัญเดช. (2557). ความพึงพอใจของกลุ่มอุตสาหกรรมการประชุมและนิทรรศการ (ไมซ์) ที่มีต่อการจัดประชุมและสัมมนาในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนานาชาติเซนต์เทเรซา.