

2

การวิเคราะห์ปัจจัยความพร้อมของเมืองรองต่อการตัดสินใจจัดงานไมซ์
ของประเทศไทย : มุมมองผู้ประกอบธุรกิจภาคกลาง ภาคตะวันออก
เฉียงเหนือ และภาคใต้

The Analysis of Second Tier City's Readiness for Decision Making
of MICE Events in Thailand : Viewpoints of Stakeholders in Central,
Northeastern and Southern regions

ศุภวรรณ ตีระรัตน์ และ ประสพชัย พสุนนท์
Supawan Teerarat and Prasopchai Pasunon





การวิเคราะห์ปัจจัยความพร้อมของเมืองรองต่อการตัดสินใจจัดงานไมซ์ ของประเทศไทย : มุมมองผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้

The Analysis of Second Tier City's Readiness for Decision Making of MICE
Events in Thailand : Viewpoints of Stakeholders in Central, Northeastern and
Southern regions

ศุภวรรณ ตีระรัตน์¹ และ ประสพชัย พสุนนท์²

Supawan Teerarat and Prasopchai Pasunon

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ เพชรบุรี 76120 ประเทศไทย

e-mail : supawan.phd2019@gmail.com

Faculty of Management Science Silpakorn University No. 1, Village No. 3, Sam Phraya Subdistrict, Cha-am
District, Petchaburi 76120, Thailand e-mail : supawan.phd2019@gmail.com

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร 1 หมู่ 3 ต.สามพระยา อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี 76120 ประเทศไทย

e-mail : prasopchai@ms.su.ac.th

Faculty of Management Science Silpakorn University No. 1, Village No. 3, Sam Phraya Subdistrict, Cha-am
District, Petchaburi 76120, Thailand e-mail : prasopchai@ms.su.ac.th

Received : February 22, 2020 Revised : June 25, 2020 Accepted : June 25, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความพร้อมของเมืองรองในการเป็นสถานที่ของการจัดงานไมซ์ของประเทศไทย และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยความพร้อมของเมืองรองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจัดงานไมซ์ในเมืองรอง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจไมซ์ จำนวน 119 คน ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผ่านการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์ถดถอยถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาต่อการตัดสินใจไปจัดงาน ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยความพร้อมของเมืองรองประกอบด้วย 9 ปัจจัย คือ ด้านศักยภาพและการสนับสนุนของเมือง ด้านอุปสงค์และอุปทาน ด้านสถานที่จัดงานและที่พัก ด้านกระบวนการส่งเสริมการจัดงาน ด้านการอำนวยความสะดวกจากภาครัฐ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการบริการและประโยชน์สู่ชุมชน ด้านโอกาสทางธุรกิจ และด้านสถานที่จัดงานมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีสารสนเทศ และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจัดงานไมซ์ในเมืองรองมากที่สุด มี 2 ปัจจัย คือ ด้านสถานที่จัดงานและที่พัก และด้านโครงสร้างพื้นฐาน

คำสำคัญ : อุตสาหกรรมไมซ์; เมืองรอง; ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ; ปัจจัยความพร้อมของเมือง

Abstract

The objectives of this research were 1) To analyse the readiness of second-tier city for being venue of MICE events in Thailand and 2) To study factor of city's readiness that affects MICE events' decision making in the second-tier city. The study was based on questionnaire surveys collected from 119 MICE stakeholders, by using purposive sampling method. Research instrument used the systematic literature reviews, questionnaire, statistics for data analysis by frequency, percentage, mean, standard deviation, exploratory factor analysis and multiple regressive analysis accordingly. The study revealed that 1) Factors affecting the readiness of second-tier city consisted of 9 factors : City's capabilities and supports Demand & supply Venue and accommodation Process of event promotion Facilitation from governments Infrastructure Services and benefit to community Business opportunities and Offering equipments & information technology by venue 2) The factor influencing the highest level of decision making towards MICE events in second-tier city are The factor of venue and accommodation. and The factor of Infrastructure accordingly.

Keywords : MICE industry; Second-tier city; Decision-influenced factors; Readiness of the city

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) อันประกอบด้วย การประชุมองค์กร (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) การประชุมวิชาการ (Conference) และการแสดงสินค้า (Exhibition) เป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้รัฐบาลใช้อุตสาหกรรมไมซ์ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี 2561 – 2580 ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันประเด็นท่องเที่ยวเชิงธุรกิจโดยมีเป้าหมายส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อให้เกิดการสร้างรายได้สู่เศรษฐกิจภูมิภาคผ่านการจัดงานไมซ์ทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ ทั้งนี้รัฐบาลมีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาประเทศสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน โดยการกระจายรายได้สู่ภูมิภาคและการลดความเหลื่อมล้ำ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาสังคมและการเศรษฐกิจแห่งชาติ, 2561) และจากผลการวิจัยของ บริษัท ฟรอสต์ แอนด์ ซัลลิวัน (ไทยแลนด์) จำกัด ที่ได้ทำการศึกษาให้กับสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ พบว่า ในปี 2561 รายได้ที่เกิดจากการจัดกิจกรรมไมซ์นั้นมีมูลค่าถึง 251,400 ล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นถึงประมาณ 316,000 – 405,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2565 โดยทำให้เกิดการจ้างงาน 181,000 อัตรา และสามารถจัดเก็บภาษีให้กับภาครัฐได้มากกว่า 23,400 ล้านบาท จากจำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวน 31 ล้านคน เฉลี่ยการใช้จ่ายต่อคนต่อทริปเท่ากับ 75,000 บาท (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2561) นอกจากนี้ ปาจรีย์ ชัยชุมพล (2558) ได้กล่าวว่า อุตสาหกรรมไมซ์ยังสร้างประโยชน์ที่ไม่สามารถวัดเป็นตัวเงินได้จากการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านนวัตกรรม ด้านเทคโนโลยี การสร้างเครือข่าย และพันธมิตรทางธุรกิจซึ่งรวมถึงประโยชน์ทางอ้อมที่เกิดจากการกระจายรายได้สู่ชุมชน การซื้อของช่วย การท่องเที่ยว และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ประเทศ



อีกด้วย ส่วน เสรี วงษ์มณฑา และ วิชยานันท์ พอค้า (2560) ได้ชี้ให้เห็นว่าผลประโยชน์ที่จะได้จากนักเดินทางไมซ์ที่มาร่วมงานไม่ได้มาจากการประชุมเพียงอย่างเดียว แต่ได้จากการไปทำกิจกรรมอื่นๆ และการท่องเที่ยวในช่วงก่อนการจัดงานหรือหลังการร่วมงานไมซ์ โดย ประภัสสร เทพชาติ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ถ้านักเดินทางกลุ่มนี้เกิดความประทับใจ คนเหล่านี้ก็มีโอกาสที่จะกลับมาในฐานะนักท่องเที่ยวอีก นิโรธ เดชะกำแพง และ ชีระวัฒน์ จันทิก (2559) ได้สรุปไว้ว่า นักเดินทางไมซ์ถือว่าเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพที่สร้างรายได้สู่ระบบเศรษฐกิจได้ให้มากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป ในปัจจุบันการจัดงานไมซ์ส่วนใหญ่จะจัดงานกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นหลักและ ดุษฎี ช่วยสุข (2558) ได้ชี้ให้เห็นว่า สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ได้มีการพัฒนาเมืองเศรษฐกิจหรือเมืองที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวและมีศักยภาพให้เป็นเมืองแห่งไมซ์ 5 เมือง คือ เชียงใหม่ กรุงเทพมหานคร พัทยา ขอนแก่น และภูเก็ต เพื่อเป็นเมืองต้นแบบของแต่ละภูมิภาคในการสร้างความพร้อมของเมืองในการรองรับการเป็นเมืองเจ้าภาพการจัดงานไมซ์

งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาความพร้อมในการจัดงานไมซ์ของจุดหมายปลายทางในเมืองหลวง และเมืองเศรษฐกิจของภูมิภาค ด้วยปัจจุบันผู้จัดงานไมซ์นิยมไปจัดการประชุม หรืองานแสดงสินค้าเมืองรองเพราะมองว่าเมืองรองมีความท้าทายหลายด้าน และหลายเมืองยังภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความไม่พร้อมด้านการคมนาคม การอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่พัก สถานที่จัดงาน บุคลากรและห่วงโซ่อุปทานที่สามารถให้บริการได้ จึงมีการทำวิจัยเพื่อศึกษาในพื้นที่เมืองรองน้อยมาก กอปรกับรัฐบาลโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี 2561 ได้ประกาศการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง 55 จังหวัด และอยู่ในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านการท่องเที่ยวของประเทศ (กรมการท่องเที่ยว, 2561) จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ ที่จะสามารถสร้างความพร้อมให้กับเมืองรอง ปัจจุบันแนวโน้มของโลกให้ความสำคัญกับการเติบโตทางเศรษฐกิจ การขยายตัวของเมืองรองและการท่องเที่ยว (Jitpleecheep, P., 2019) สำหรับประเทศไทยเมืองรองหลายเมืองยังมีข้อจำกัดด้านภาพลักษณ์ของความพร้อมและความมีศักยภาพในการจัดงาน ประโยชน์จากงานวิจัยนี้จะสามารถส่งเสริมเมืองรองในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจและกระจายรายได้สู่ชุมชน รวมถึงโอกาสในการพัฒนาเมืองรองด้านโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคมต่อไป

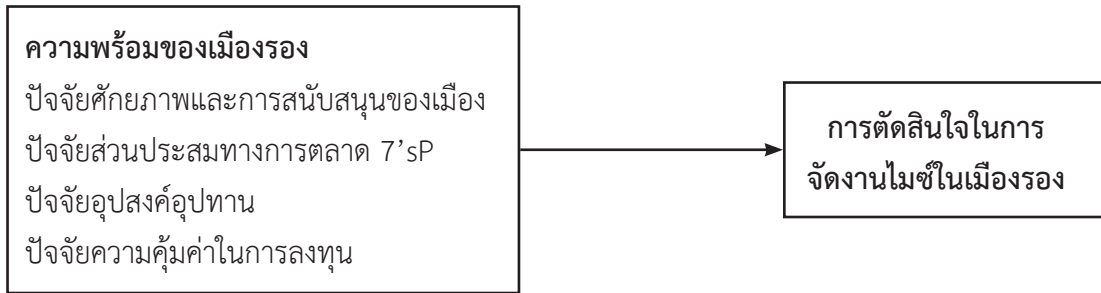
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความพร้อมของเมืองรองในการเป็นสถานที่ของการจัดงานไมซ์ของประเทศไทย จากมุมมองผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความพร้อมของเมืองรองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจัดงานไมซ์ในเมืองรองจากมุมมองผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยความพร้อมของเมืองรองส่งผลต่อการตัดสินใจในการจัดงานไมซ์ในเมืองรอง

กรอบแนวคิดการวิจัย



นิยามศัพท์

ผู้ประกอบการไมซ์ หมายถึง หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่สามารถจัดงาน หรือเป็นผู้ให้การสนับสนุน การจัดงาน หรือรับบริหารจัดการงานทั้งการประชุมองค์กร การจัดการประชุมวิชาการ การจัดการท่องเที่ยวเพื่อ เป็นรางวัล หรือการจัดงานแสดงสินค้า

เมืองรองของไมซ์ หมายถึง เมืองอันดับสองโดยที่มีประชากรตั้งแต่ 1-5 ล้านคนขึ้นไป มีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด GDP คิดเป็น 35% นอกเหนือจากกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประกอบด้วย 18 จังหวัดทั่วประเทศ เชียงใหม่ เชียงราย นครสวรรค์ ชลบุรี นครราชสีมา อุบลราชธานี ขอนแก่น บุรีรัมย์ อุดรธานี ร้อยเอ็ด สกลนคร ชัยภูมิ นครศรีธรรมราช สงขลา สุราษฎร์ธานี ฉะเชิงเทรา ระยองและอยุธยา โดยคาดการณ์ว่าภายในปี 2025 อัตราการเติบโตของประชากรเมืองรองจะสูงขึ้นถึง 62% เมื่อเทียบกับกรุงเทพมหานครที่มีการเติบโตที่ 18% (Jitpleecheep, P., 2019; เพชรลัดดา เพ็ชรภักดี, 2562)

ความพร้อมของเมือง หมายถึง ความพร้อมของสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของเมืองที่ให้เห็น ถึงศักยภาพทั้งด้านกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการในความพร้อมเป็นเมืองที่สามารถรองรับ การจัดงานไมซ์ คือ งานประชุม งานแสดงสินค้าและงานอีเวนท์

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้รวบรวมและศึกษาวรรณกรรมต่างๆ ที่อ้างอิง และเกี่ยวข้องกับความพร้อมของเมืองรองต่อการ เป็นสถานที่ของการจัดงานไมซ์ในประเทศไทยได้ ดังนี้

1. แนวคิดในการตัดสินใจเลือกเมืองเจ้าภาพจัดงาน

กระบวนการตัดสินใจในการเลือกเมืองเจ้าภาพ คือ ส่วนสำคัญที่สุดของการจัดงานไมซ์ ผู้ประกอบการ ต้องค้นหาศักยภาพและปัจจัยความพร้อมของจุดหมายปลายทาง โดยเลือกคุณลักษณะของเมืองให้เหมาะสม กับประเภทของการจัดงานไมซ์ (García, J. A., Gómez, M., & Molina, A., 2012) การจัดงานประชุมวิชาการ จะตัดสินใจเลือกเมืองโดยให้ความสำคัญกับการเดินทางเข้าถึงเมืองมากที่สุด รองลงมา คือ ความเสี่ยงที่ไม่ สามารถจัดงานได้ และจำนวนที่พักรองรับตามลำดับ (Crouch, G. I., Del Chiappa, G., & Perdue, R. R., 2019) ในขณะที่ Jin, X., & Weber, K. (2016) กล่าวว่า สำหรับการจัดงานแสดงสินค้าผู้ประกอบการจะเลือก จุดหมายปลายทางที่สร้างโอกาสทางธุรกิจ มีอุตสาหกรรมเป้าหมายและการเดินทางสะดวกสบาย

2. แนวคิดความพร้อมและศักยภาพเมือง

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน) (2557) ได้สร้างคู่มือในการประเมิน เมืองสู่การเป็นเมืองไมซ์ที่ดี (MICE city) เพื่อสร้างความพร้อมของเมืองในการรองรับกิจกรรมไมซ์โดยเกณฑ์



ดังกล่าวแบ่งออกเป็น 8 ด้าน คือ 1) Accessibility ความสะดวกสบายในการเข้าถึงเมืองและสถานที่จัดงาน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวไม่ใช่นักธุรกิจ เมืองที่มีสนามบิน หรือมีความสะดวกในการคมนาคมในพื้นที่ที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน 2) Accommodation ความหลากหลายและจำนวนเพียงพอของสถานที่พัก ราคาที่เหมาะสม 3) Attraction แหล่งท่องเที่ยว และแหล่งสินค้าการ การซื้อของชำร่วย 4) Venue & facility ความพร้อมและจำนวนของสถานที่จัดงานที่สามารถรองรับงานไม่ซีได้อย่างมีประสิทธิภาพ 5) Local support การได้รับการสนับสนุนจากทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ 6) City's image การมีภาพลักษณ์ที่ดีของเมือง การมีอัตลักษณ์ ความมีชื่อเสียงของเมืองในระดับประเทศและนานาชาติที่จะสร้างแรงจูงใจในการเดินทาง 7) Site environment สภาพแวดล้อมครอบคลุมโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่การให้บริการสาธารณะ อาทิ การบริการรถเช่า บริการเช่าอุปกรณ์WiFi การต้อนรับของคนในเมืองทุกภาคส่วน 8) Risk & security ความปลอดภัยในเมืองและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการจัดงาน รวมถึงภัยทางธรรมชาติ และความสงบทางด้านการเมือง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุษฎี ช่วยสุข (2558) ที่กล่าวว่า เมืองต้องมีการพัฒนาศักยภาพความพร้อมของเมืองหลายด้านเพื่อรองรับการเป็นเมืองแห่งไมซ์ ทั้งด้านการบริการของบุคคลากร การสร้างความร่วมมือในพื้นที่ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก และแหล่งท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bornhorst, T., Ritchie, J. B., & Sheehan, L. (2010) ที่กล่าวถึง จุดหมายปลายทางที่จะประสบความสำเร็จต้องมีการตั้งการเข้าถึงสะดวกสบายสามารถนำเสนอการบริการและผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้มาเยือนรวมถึงมีการสนับสนุนร่วมมือจากชุมชน ท้องถิ่น ภาครัฐและเอกชนของเมือง

3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2003) และ Armstrong, G., Adam, S., Denize, S.M., Volkov, M. & Kotler, P. (2014) ได้วางแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสามารถนำมาวางกลยุทธ์ที่สร้างความโดดเด่นให้กับบริการ 7Ps โดยนำมาปรับการนำเสนอการตลาดให้กับเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังต่อไปนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service) จุดหมายปลายทางมีธุรกิจและการบริการที่เหมาะสมรองรับการจัดงาน 2) ด้านราคา (Price) ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมของที่พัก สถานที่จัดงานและอื่นๆ ในพื้นที่ 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมสิทธิประโยชน์จากเมือง และภาพลักษณ์ที่แสดงความพร้อมของเมือง 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ทำเลที่ตั้งสถานที่จัดงาน สถานที่ที่ผู้ร่วมงานต้องเดินทางไปมีความสะดวก 5) ด้านสิ่งแวดล้อมทางภาพ (Physical environment) สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม 6) ด้านพนักงาน (People) ที่มีจิตใจรักการบริการและมีความเป็นมืออาชีพ 7) ด้านกระบวนการบริการ (Process) ผู้ให้บริการทั้งจากสถานที่จัดงาน ที่พักและธุรกิจที่เกี่ยวข้องมีประสิทธิภาพรวดเร็ว

4. แนวคิดอุปสงค์และอุปทาน

อุปสงค์และอุปทานเป็นกลไกสำคัญในการสร้างโอกาสทางธุรกิจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดงาน โดยเฉพาะมีส่วนสำคัญมากขึ้นในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าโดย Jin, X., & Weber, K. (2016) กล่าวถึง ธุรกิจงานแสดงสินค้าต้องอาศัยความสำคัญของยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมในพื้นที่ซึ่งจะมีส่วนมากกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของงานฯ และกำหนดให้เมืองเจ้าภาพมีฐานะเป็นเมืองผู้นำของอุตสาหกรรมนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Cluster ของ Porter (Porter, M. E. & Porter, M. P., 1998) ในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มธุรกิจหรือกลุ่มอุตสาหกรรมที่มารวมตัวอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกันจะช่วยเชื่อมโยง เพิ่มผลิตผลให้สูงขึ้นและแสดงถึงความเป็นผู้นำของพื้นที่และอุตสาหกรรมนั้น

5. แนวคิดความคุ้มค่าของการจัดงาน

การวิเคราะห์ทางด้านเศรษฐศาสตร์โดยการจัดงานจำเป็นต้องคำนึงถึงการวิเคราะห์ด้านการเงินของโครงการถ้าเป็นภาคเอกชนจะคำนึงงบกำไรขาดทุน (Profit & loss analysis) และสามารถแสดงผลการดำเนินงานจากรายรับรายจ่ายของโครงการ (ภฤชณ์ คงเจริญ และ มนต์รี โสคติยานุรักษ์ณ์, 2561) ในขณะที่ภาครัฐนั้นจะเน้นใช้การวิเคราะห์แบบต้นทุนผลประโยชน์ (Cost benefit analysis) ซึ่งจะคำนึงถึงด้านผลกระทบทางเศรษฐกิจที่สามารถกระจายสู่ชุมชนและเมือง นงคินีตย์ จันทรจรัส (2556) ผู้ประกอบการไมซ์มาจากทั้งภาครัฐและเอกชนจึงมีมุมมองด้านความคุ้มค่าที่ต่างกัน ดังกล่าว

จากแนวคิดในการตัดสินใจเลือกเมืองเจ้าภาพจัดงาน ความพร้อมและศักยภาพเมือง ส่วนประสมทางการตลาด อุปสงค์และอุปทาน และความคุ้มค่าของการจัดงานข้างต้นทำให้เห็นถึงความเชื่อมโยงด้านความคิดของแนวความคิดในอดีตที่สามารถนำไปเป็นข้อมูลและประยุกต์ในการสร้างเครื่องมือการวิจัยผ่านการสนทนากลุ่ม (Group interview) ก่อนจะนำไปพัฒนาเป็นแบบสอบถาม

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ประกอบการจัดงานไมซ์ที่มีโอกาสจัดงานไมซ์ทั่วประเทศ จากฐานข้อมูลอุตสาหกรรมไมซ์ในศูนย์ข้อมูลไมซ์ www.thaimiceconnect.com ของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ซึ่งขณะนั้นมีข้อมูลผู้ประกอบการจำนวน 345 องค์กร จาก 3 ภูมิภาค คือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคใต้ (ข้อมูล ณ วันที่ 20 พฤศจิกายน 2562) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จากฐานข้อมูลองค์กรโดยใช้ตัวแทนองค์กรละ 1 คน ในระดับผู้บริหาร ผู้อำนวยการ หรือผู้จัดการ คำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane
$$n = \frac{n}{1+Ne^2} = \frac{345}{1+135(0.05)^2}$$

โดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ระหว่างวันที่ 21 พฤศจิกายน ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562 ส่งแบบสอบถามไป 345 องค์กร แต่สามารถเก็บข้อมูลมาได้จำนวน 119 คน ซึ่งถือเป็น 64.32% ของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือวิจัยหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการศึกษาจากตำรา เอกสาร และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาร่างเป็นแบบสอบถาม จากนั้นได้นำไปให้ผู้ประกอบการไมซ์จำนวน 10 คน ประกอบด้วยผู้ประกอบการแสดงสินค้า 3 คน ผู้ประกอบการประชุม 3 คน ผู้ให้บริการในสถานที่จัดงานโรงแรม 2 คน และภาครัฐ 2 คน ที่มีประสบการณ์ในธุรกิจไมซ์มากกว่า 10 ปี และอยู่ในตำแหน่งผู้บริหาร ร่วมกันอภิปรายและให้ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาแบบสอบถามด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) หลังจากปรับแก้แบบสอบถามตามความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการแล้วก็นำไปตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยการตรวจสอบความตรง (Validity) มีผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบจำนวน 3 คน ซึ่งผลปรากฏว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item objective congruence : IOC) อยู่ระหว่าง 0.9 – 1 ในทุกข้อคำถาม จากนั้นได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดลองกับผู้ประกอบการธุรกิจไมซ์ในภาคเหนือจำนวน 20 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของ ครอนบาร์ค (Cronbach's alpha coefficient)



ของแบบสอบถามผลปรากฏว่ามีค่าเท่ากับ 0.956 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
ทั้งนี้ แบบสอบถามทั้งหมดมี 5 ตอน โดยตอนที่ 1 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์
จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ ประสบการณ์การทำงาน ระดับตำแหน่ง
ตอนที่ 2 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลองค์กรจำนวน 6 คำถาม ประกอบด้วย ทุนดำเนินการ ระยะเวลาการ
ดำเนินงานรายได้ต่อปี จำนวนพนักงาน ประสบการณ์การจัดงานนอกพื้นที่สำนักงาน และที่ตั้งสำนักงาน
ตอนที่ 3 - 4 เป็นชุดคำถามเพื่อวัดความคิดเห็นโดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) มี 5 ระดับ
เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยจำนวน 35 ข้อ เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับด้านความพร้อมและศักยภาพของเมือง
ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านความคุ้มค่าในการจัดงาน ด้านอุปสงค์และอุปทาน ส่วนตอนที่ 5 เป็น
คำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคหรือข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 62.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 38.5 ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอยู่ที่ร้อยละ 40.6 และส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 15 ปี
2. ปัจจัยส่วนองค์กร โดยแบ่งตามประเภทธุรกิจไมซ์ พบว่า เป็นผู้ให้บริการจัดงานประชุมร้อยละ 8.4 ผู้รับบริการจัดงานประชุมองค์กรร้อยละ 12.6 ผู้ประกอบการแสดงสินค้าร้อยละ 12.6 ผู้ประกอบการอีเวนต์และ/หรือรับบริการงานฯร้อยละ 29.4 และอื่นๆ ร้อยละ 37 เคยจัดงานนอกพื้นที่สำนักงานถึงร้อยละ 88.2

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความพร้อมของเมือง การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ

1. วิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เพื่อสกัดปัจจัยความพร้อมของเมืองรอง โดยทำการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principal component analysis : PCA) ก่อนจากนั้นจึงใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบแวนแมกซ์ (Varimax) โดยปัจจัยที่นำมาจัดเข้ากลุ่มต้องมีค่าไอเกน (Eigen) มากกว่า 1 และมีค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป
2. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Multiple regression analysis) เพื่อทำการทดสอบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจัดงานไมซ์ที่เมืองรองแล้วสร้างสมการถดถอยพหุคูณเพื่ออธิบายอิทธิพลของตัวแปร ดังกล่าว

ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยจากค่าสถิติของ Bartlett's test of sphericity มีค่า sig. เท่ากับ 0.00 คือตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสัมพันธ์ทางสถิติที่ ระดับ 0.05 สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ที่ได้อดคล้องกับค่าดัชนี KMO เท่ากับ 0.809 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์ปัจจัยและผลการสกัดปัจจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก พบว่า ค่าร่วมกัน (Communality) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมดจำนวน 35 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักถ่วงปัจจัย (Factor loading) อยู่ระหว่าง 0.50-0.86 สามารถเข้าอยู่ในปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งได้และผลการหมุนแกนปัจจัยแบบมุมฉาก (Orthogonal rotation) ด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax) ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า จำนวนตัวแปรทั้งหมด 35 ตัวแปร จัดเข้ากลุ่มปัจจัย (Component) ได้ทั้งหมด 9 ปัจจัย รวม 26 ตัวแปร จัดเข้าซึ่งอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 67.40 มีรายละเอียด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยความพร้อมของเมืองรองในการเป็นสถานที่ของการจัดงานไมซ์ของประเทศไทย

ที่	ชื่อปัจจัย	ตัวแปร
1	ด้านศักยภาพและการสนับสนุนของเมือง ค่า Eigen = 3.835 Variance % = 10.958 Cumulative% = 10.958	1) มาตรฐานของสถานที่จัดงาน ที่ได้กับการรับรองจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ 2) เมืองมีการพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมตามเป้าหมายภูมิภาค 3) เมืองรองมีความโดดเด่นด้านอัตลักษณ์เมือง 4) ความสามารถในการจัดหาอาสาสมัครเพื่อช่วยในการจัดงาน 5) เมืองและสถานที่จัดงานมีการประชาสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์อยู่เสมอ
2	ด้านอุปสงค์และอุปทาน ค่า Eigen = 3.065 Variance % = 8.756 Cumulative% = 19.714	1) ผู้ที่สามารถเข้าร่วมงานและสนับสนุนการจัดงานจากภาครัฐ ภาคเอกชนและสถาบันการศึกษาเป็นจำนวนมาก 2) จำนวนผู้ให้บริการที่มีคุณภาพในห่วงโซ่คุณค่าของ MICE มีจำนวนมาก 3) ผู้ให้บริการในห่วงโซ่คุณค่าของ MICE มีมาตรฐานและวางใจได้ 4) เมืองรองมีกลุ่มเป้าหมายที่สามารถสร้างความต้องการทางการตลาด
3	ด้านสถานที่จัดงาน และที่พัก ค่า Eigen = 3.019 Variance % = 8.627 Cumulative% = 28.341	1) ในการเข้าถึงสถานที่จัดงานและที่พักมีทางเลือกบริการขนส่งสาธารณะที่หลากหลาย 2) ราคาโรงแรมที่พักมีความเหมาะสมและคุ้มค่า 3) ราคาค่าเช่าพื้นที่จัดงานมีความเหมาะสมและคุ้มค่า 4) ภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่จัดงานในสายตาผู้ประกอบการและสมาคมนานาชาติ
4	ด้านกระบวนการส่งเสริมการจัดงาน ค่า Eigen = 2.829 Variance % = 8.082 Cumulative% = 36.424	1) เมืองและผู้ประกอบการให้ความร่วมมือในการจัดแคมเปญส่งเสริมการตลาดระหว่างการจัดงาน MICE 2) การเตรียมการจัดงาน MICE มีการประสานงานกับทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 3) กระบวนการให้จัดงาน MICE มีระบบปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว
5	ด้านการอำนวยความสะดวกจากภาครัฐ ค่า Eigen = 2.374 Variance % = 6.784 Cumulative% = 43.208	1) มีการอำนวยความสะดวกด้านพิธีการศุลกากร การทำวีซ่า และตรวจคนเข้าเมืองที่ท่าอากาศยาน 2) รัฐบาลให้การสนับสนุนการจัดงาน MICE โดยจัดสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้กับผู้ประกอบการและผู้เข้าร่วมงาน
6	ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ค่า Eigen = 2.307 Variance % = 6.590 Cumulative% = 49.798	1) การเดินทางระหว่างประเทศเชื่อมต่อกับเมืองจุดหมายปลายทางมีความสะดวก 2) โครงสร้างพื้นฐาน โครงข่ายคมนาคมและโลจิสติกส์เชื่อมต่อภายในประเทศที่สะดวก
7	ด้านการบริการและประโยชน์สู่ชุมชน ค่า Eigen = 2.257 Variance % = 6.450 Cumulative% = 56.248	1) บุคลากรมีจิตใจรักในการบริการ 2) การจัดงาน MICE ในเมืองรองมีผลประโยชน์กระจายไปยังพื้นที่และชุมชนท้องถิ่น
8	ด้านโอกาสทางธุรกิจ ค่า Eigen = 2.00 Variance % = 5.714 Cumulative% = 61.962	1) เมืองรองที่มีอุตสาหกรรมที่โดดเด่นในการสนับสนุนการสร้างคุณค่าให้กับการจัดงาน 2) เมืองรองดังกล่าวมีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก เช่น สภาอุตสาหกรรม หอการค้า สมาคมการค้า ธุรกิจ โรงงาน ฯลฯ ที่สามารถเข้าร่วมงานและสนับสนุนการจัดงาน
9	ด้านสถานที่จัดงานมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ค่า Eigen = 1.907 Variance % = 5.450 Cumulative% = 67.411	1) สถานที่จัดงานมีเครื่องมือและอุปกรณ์ความสะดวกรองรับการจัดงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) สถานที่จัดงานมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทันสมัย



ส่วนผลการทดสอบปัจจัยความพร้อมของเมืองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจัดงานไม่ซีในเมืองรอง โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณปรากฏตาม ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยความพร้อมของเมืองที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจจัดงานไม่ซีในเมืองรอง

ตัวแปรพยากรณ์	b	S.E.b	β	t	Sig
ค่าคงที่	.38	.330		.12	.010
ปัจจัยด้านสถานที่จัดงานและที่พัก	.58	.12	.34	4.67**	.000
ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน	.32	.13	.18	2.67**	.000

$r = .771, r^2 * 100 = 60.00, \text{Adj } R^2 = .595, SE_{est} = 284, F = 113.94, p = 000$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ปัจจัยความพร้อมของเมืองรองส่งผลต่อการตัดสินใจในการจัดงานไม่ซีในเมืองรองได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ร้อยละ 60.00 โดยมีสมการพยากรณ์ในรูปแบบแนบดัด ดังนี้

Y แทน ต่อการตัดสินใจในการจัดงานไม่ซีในเมืองรอง

X_1 แทน ปัจจัยด้านสถานที่จัดงานและที่พัก

X_2 แทน ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน

$$Y = .38 + .58 (X_1) + .32 (X_2)$$

ปัจจัยความพร้อมของเมืองรองส่งผลต่อการตัดสินใจในการจัดงานไม่ซีในเมืองรอง = $.38 + .58$ (ปัจจัยด้านสถานที่จัดงานและที่พัก) $+ .32$ (ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน)

สรุปได้ว่า ปัจจัยความพร้อมของเมืองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจัดงานไม่ซีในเมืองรองลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่จัดงานและที่พัก และรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยความพร้อมของเมืองรองตามตารางที่ 1 สกัดได้ทั้งหมด 9 ปัจจัย โดยปัจจัยสำคัญที่สุด คือ 1) ด้านศักยภาพและการสนับสนุนของเมือง กล่าวคือ เมืองต้องมีศักยภาพและความพร้อมความโดดเด่นทั้งด้านอัตลักษณ์ของเมือง มีการประชาสัมพันธ์เมืองและสถานที่จัดงานให้เป็นที่รู้จักอย่างสม่ำเสมอซึ่งจะทำให้เกิดความมีชื่อเสียงและผู้ประกอบการจะได้มีความสนใจอยากไปจัดงานศักยภาพของเมืองด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายของภูมิภาคเพื่อให้การจัดงานมีตำแหน่งทางการตลาดเป็นการจัดงานแห่งภูมิภาคต่อไป (Porter, M. E. & Porter, M. P, 1998) ศักยภาพด้านมาตรฐานสถานที่จัดงาน เพื่อให้ความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่มีประสิทธิภาพและการสนับสนุนจากเมือง ด้านการหาอาสาสมัครมาช่วยการจัดงานเพราะผู้ประกอบการจะได้มีการว่างจ้างคนที่อยู่ในพื้นที่ เพราะการเลือกจุดหมายปลายทางจัดงานไม่ซีต้องคำนึงถึงศักยภาพความพร้อมของเมือง ภาพลักษณ์ที่เป็นที่รู้จักของเมือง มาตรฐานสถานที่และบุคลากรเพื่อจะให้เกิดความไว้วางใจ และความสนใจในการเดินทางเข้าร่วมงาน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ

(องค์การมหาชน), 2557; ดุษฎี ช่วยสุข, 2558; García, J. A., Gómez, M., & Molina, A., 2012; เสรี วงษ์มณฑา และ วิชยานันท์ พอค้า, 2560) ปัจจัยสำคัญรองลงมา คือ 2) ด้านอุปสงค์และอุปทาน ประกอบด้วย ห่วงโซ่อุปทานที่ให้บริการและมีคุณภาพวางใจได้ มีกลุ่มธุรกิจเป้าหมายในการเข้าร่วมงานด้วยผู้ประกอบการต้องการจะไปจัดงานการประชุมและงานแสดงสินค้าในทันที มีอุตสาหกรรมเป้าหมายและผู้ให้บริการมีคุณภาพ (Jin, X., & Weber, K. (2016) และ 3) ด้านสถานที่จัดงานและที่พักตามลำดับแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการสนใจในเมืองรองที่สามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก การบริการที่หลากหลาย สถานที่จัดงานและที่พักมีราคาที่เหมาะสม ดังนั้น เมืองจะสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันได้ดี ถ้าที่พักและสถานที่จัดงานเพียงพอและราคาที่เหมาะสม (ปาจริย์ ชัยชุมพล, 2558 และ Crouch, G. I., Del Chiappa, G., & Perdue, R. R., 2019) 4) ด้านกระบวนการส่งเสริมการจัดงาน ประกอบด้วย การประสานงานและจัดแคมเปญส่งเสริมการจัดงาน ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่เมืองและสถานที่จัดงานสามารถนำเสนอผู้ประกอบการเพื่อสร้างความแตกต่างด้านบริการ (ปาจริย์ ชัยชุมพล, 2558) 5) ด้านการอำนวยความสะดวกจากภาครัฐ ด้านพิธีการศุลกากร ภาษี การสนับสนุนจากภาครัฐ 6) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ประกอบด้วยเครือข่ายคมนาคมที่ทำให้การเดินทางมาเมืองรองได้รับการเชื่อมโยงทั้งระหว่างประเทศและภายในประเทศ เพราะผู้จัดงานและผู้ร่วมงานไม่มีเวลามาก และต้องการความสะดวกสบาย (Jin, X., & Weber, K., 2016; ดุษฎี ช่วยสุข, 2558) 7) ด้านการบริการและประโยชน์สู่ชุมชน การจัดงานไมซ์เป็นธุรกิจบริการ การจัดงานจะสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ถ้าบุคลากรที่ให้บริการมีคุณภาพ มีจิตใจรักการบริการ และงานที่จัดสามารถสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจกระจายสู่ชุมชนและท้องถิ่น (ดุษฎี ช่วยสุข, 2558) 8) ด้านโอกาสทางธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องการเลือกเมืองที่มีกลุ่มเป้าหมายเชื่อมโยงทางธุรกิจและเมืองมีอุตสาหกรรมที่สร้างคุณค่าให้กับงานได้ (Jin, X., & Weber, K., 2016) ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ 9) ด้านสถานที่จัดงานมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้ประกอบการต้องการให้การจัดงานประสบความสำเร็จสูงสุด สถานที่จัดงานจึงควรมีความพร้อมเรื่องอุปกรณ์และและมีเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย เช่น WiFi อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการบริหารจัดการและความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงานถือว่าเป็นความพร้อมของการให้บริการของสถานที่จัดงานที่ดี (ปาจริย์ ชัยชุมพล, 2558)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยความพร้อมของเมืองรองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจัดงานไมซ์ในเมืองรอง ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยความพร้อมของเมืองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจัดงานไมซ์ในเมืองรอง มีสองปัจจัย โดยเรียงระดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านสถานที่จัดงานและที่พัก แสดงให้เห็นว่าเมื่อต้องการไปจัดงานไมซ์ ปัจจัยแรกที่ต้องนำมาพิจารณา คือ สถานที่จัดงานและที่พัก ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเลือกสถานที่จัดงานก่อนทำกระบวนการใดๆ โดยต้องพิจารณาทั้งเรื่องราคาและขนาดที่เพียงพอสำหรับการจัดงาน สถานที่จัดงานควรมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่รู้จัก เพราะจะสร้างความสนใจและมั่นใจให้ผู้เข้าร่วมงาน ถ้าได้การสนับสนุนค่าเช่าพื้นที่จากเมือง หรือภาครัฐ เพราะเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงสำหรับต้นทุนในการจัดงาน โดยเฉพาะงานประชุมวิชาการระดับนานาชาติ และงานแสดงสินค้าก็จะได้รับการพิจารณาไปจัดงานที่สถานที่นั้นเป็นพิเศษ (Crouch, G. I., Del Chiappa, G., & Perdue, R. R., 2019) สำหรับที่พัก เมืองรองต้องมีสถานที่พักเพียงพอกับความต้องการของผู้เข้าร่วมงานทั้งรูปแบบที่พักที่อยู่ในสถานที่จัดงาน (Onsite accommodation) หรือในระยะทางที่ไม่ไกลจากสถานที่จัดงาน (Offsite accommodation) และประเภทของที่พักในหลายระดับ ตั้งแต่ 3 ดาว ไปจนถึงประเภทหรูหราระดับ 4-5 ดาว และราคาที่พักที่มีความเหมาะสม ถ้าผู้ประกอบการด้านโรงแรมและสถานที่จัดงานมีการจัดโปรโมชั่นของที่พักหรือสร้างแคมเปญเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับที่พัก รวมถึงการสร้าง



มาตรฐานให้กับที่พักและสถานที่ในการจัดงานจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและจูงใจให้ตัดสินใจเลือกเมืองรองนั้นๆ และปัจจัยรองลงมา คือ ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานเชื่อมโยงเครือข่ายคมนาคมขนส่งที่ทำให้ผู้ร่วมงานสามารถเดินทางได้สะดวกสบายเข้าถึงเมืองได้ทั้งการเดินทางระหว่างประเทศและในประเทศ ดังนั้นเมืองรองที่เป็นเจ้าภาพจัดงานควรมีการอำนวยความสะดวกในการเดินทางระหว่างเมืองและในเมือง มีสนามบิน รวมถึงการเดินทางได้ทั้งทางบก ทางอากาศ ทางรางและทางน้ำ (Jin, X., & Weber, K., 2016; Crouch, G. I., Del Chiappa, G., & Perdue, R. R., 2019) ด้วยผู้ร่วมงานส่วนใหญ่ คือ นักธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับเวลา เมืองรองจึงควรมีการพัฒนาเมืองให้มีความพร้อม รัฐบาลและผู้บริหารเมืองควรให้ความสำคัญด้านนี้ เพราะเป็นส่วนสำคัญในการเชื่อมเศรษฐกิจของเมืองและเปิดโอกาสให้มีงานไมซ์เข้ามาจัดได้เพิ่มมากขึ้นเพื่อกระจายรายได้และพัฒนาเศรษฐกิจของเมืองรอง

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาแค่ 3 ภูมิภาค ด้วยข้อจำกัดของข้อมูลพื้นฐานข้อมูลอุตสาหกรรมไมซ์มีการเก็บรวบรวมแค่ 3 ภูมิภาค ในขณะนี้ในอนาคตจึงควรทำการศึกษาเพิ่มเติมให้ครบทุกภาค และควรศึกษาเจาะลึกลงไปในแต่ละประเภทของธุรกิจไมซ์กับความพึงพอใจในคุณลักษณะเมืองรอง เพราะการจัดประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดงานแสดงสินค้ามีคุณลักษณะที่ต่างกัน รวมถึงรูปแบบการจัดงานและพฤติกรรมผู้เข้าร่วมงานที่ต่างกันเช่นกัน นอกจากนี้ควรศึกษาเปรียบเทียบเมืองรองในแต่ละภูมิภาคเพื่อหาตำแหน่งทางการตลาด (Destination's positioning) สำหรับการจัดงานไมซ์เปรียบเทียบในแต่ละประเภทของกิจกรรม และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับการขับเคลื่อนเมืองรองทางด้านความยั่งยืนซึ่งถือเป็นแนวโน้มของธุรกิจต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2561). *ท่องเที่ยวเมืองรองลดหย่อนภาษีได้*. (20 เมษายน 2563). สืบค้นจาก <https://www.dot.go.th/content-sharing/content-sharing-detail/4>.
- กฤษณ์ คงเจริญ และ มนต์รี โสคติยานุรักษ์ณ์. (2561). การวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางด้านเศรษฐศาสตร์และความเสี่ยงในการลงทุน โครงการไฟฟ้าพลังงานขนาดเล็ก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ References Class Forecasting และ Carlo Simulation. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 7(2), 138-154.
- ดุขุณี ช่วยสุข. (2558). การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่นเพื่อรองรับการเป็นไมซ์ซิตี้ของประเทศไทย. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยว*, 10(1), 15-29.
- ณรงค์นิตย์ จันทร์จรัส. (2556). *การเงินธุรกิจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นิโรธ เดชกำแหง และ ธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). รูปแบบการจัดการคุณภาพ ในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย. *วารสารเวอร์ริเดียน อีเจอร์นัล*, 9(2), 69-81.
- ประภัศร์ เทพชาติรี. (2559). *ประเมินผลกระทบต่ออุตสาหกรรมไมซ์ไทยจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)*. (15 กุมภาพันธ์ 2563) สืบค้นจาก <http://dspace.library.tu.ac.th:8080/handle/6626133120/328?locale-attribute=th>.

- ปาจิริย์ ชัยชุมพล. (2558). รูปแบบสถานที่จัดงานที่เหมาะสมกับการเป็นเมืองแห่งไมซ์ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- เพชรรัตน์ เพ็ชรภักดี. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความเมืองอันดับสองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 21(2), 159-173.
- เสรี วงษ์มณฑา และ วิชยานันท์ พ้อคำ. (2560). แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพของประเทศไทยให้เป็นเมืองเป้าหมายของไมซ์ (MICE). *วารสารมนุษยศาสตร์ปริทรรศน์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 39(1), 96-112.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาสังคมและการเศรษฐกิจแห่งชาติ. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561 – 2580*. (1 ธันวาคม 2562) สืบค้นจาก https://www.nesdb.go.th/download/document/SAC/NS_Sum PlanOCT 2018.pdf.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2557). *คู่มือการประเมินและคัดเลือกเมือง เพื่อจัดประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาการ การแสดงสินค้า (MICE City)*. กรุงเทพฯ : สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2561). *รายงานประจำปีงบประมาณ 2561*. (2 ธันวาคม 2561) สืบค้นจาก <https://www.businesseventsthailand.com/files/annual-reports/TCEB-AR2018-JULY07.pdf>.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S.M., Volkov, M. & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Malaysia : Pearson Australia Group Pty Ltd.
- Bornhorst, T., Ritchie, J. B., & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & Destinations : An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism management*, 31(5), 572-589.
- Crouch, G. I., Del Chiappa, G., & Perdue, R. R. (2019). International convention tourism : a choice modelling experiment of host city competition. *Tourism Management*, 71, 530-542.
- García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model : an empirical analysis based on stakeholders. *Tourism management*, 33(3), 646-661.
- Jin, X., & Weber, K. (2016). Exhibition destination attractiveness—organizers' and visitors' perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2719-2819.
- Jitpleecheep, P. (2019). *Nielson Identifies Second-Tier City as New Growth Driver*. (December 1, 2019). Retrieved from <https://www.bangkokpost.com/business/1709171/nielsen-identifies-second-tier-cities-as-new-growth-driver>.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Porter, M. E. & Porter, M. P. (1998). Location, Clusters, and the “New” Microeconomics of Competition. *Business Economics*, 33(1), 7-13.

