



การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ที่ดีสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย



โดย
นางสาวสุรัชธานี ทองมี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ที่ดีสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

MICE CITY'S MARKETING MODEL DEVELOPMENT TOWARD THE SUCCESS OF
DRIVING MICE CITY'S STRATEGY IN NORTHEASTERN REGION OF THAILAND



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Doctor of Philosophy TOURISM, HOTEL AND EVENT MANAGEMENT
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2022
Copyright of Silpakorn University

621230041 : การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แบบ 2.1 ปรัชญาคณาภิวัตน์

คำสำคัญ : อุตสาหกรรมไมซ์, เมืองไมซ์ซิดี, การตลาดจุดหมายปลายทาง, โมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซิดี

นางสาว สุรัชธานี ทองมี: การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซิดีสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกิดศิริ เจริญวิศาล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพการณ์ความพร้อมด้านการตลาดสู่ความสำเร็จของเมืองไมซ์ซิดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย 2) เพื่อสร้างแบบจำลองการตลาดเมืองไมซ์ซิดีที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ซิดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญและประเมินผลการดำเนินงานการตลาดเมืองไมซ์ซิดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย 4) เพื่อยืนยันรูปแบบการตลาดเมืองไมซ์ซิดีและความสำเร็จที่เกิดจากการทำการตลาดเมืองไมซ์ซิดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้วยการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เทคนิค EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ 17 คน ในรอบที่ 1 และสอบถามความคิดเห็นในรอบที่ 2 เพื่อยืนยันผลการให้ข้อมูล ยกสร้างแบบจำลองโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซิดีสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ซิดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และนำไปพัฒนาเป็นแบบสอบถามกับผู้ให้ข้อมูล 438 คน เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญและประเมินผลการดำเนินงานการตลาดเมืองไมซ์ซิดีด้วยเทคนิค Important Performance Analysis (IPA) และยืนยันรูปแบบการตลาดเมืองไมซ์ซิดีและความสำเร็จที่เกิดจากการทำการตลาดเมืองไมซ์ซิดีด้วยเทคนิค Confirmatory Factor Analysis (CFA)

จากการศึกษาพบว่าสภาพการณ์ความพร้อมด้านการตลาดเมืองไมซ์ซิดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือนั้น ประกอบไปด้วย 3 หัวข้อหลัก 11 ประเด็นย่อย แนวโน้มการทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซิดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต ประกอบไปด้วย 14 หัวข้อหลักและ 49 ประเด็นย่อย และแนวโน้มความสำเร็จที่เกิดจากการทำการตลาดเมืองไมซ์ซิดีที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จในการเป็นเมืองไมซ์ซิดีของประเทศไทยในอนาคต ประกอบไปด้วย 11 หัวข้อหลัก

ผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญและการประเมินผลการดำเนินงานทางด้านการตลาดที่เมืองไมซ์ซิดีในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยพบว่า ปัจจุบันเมืองไมซ์ซิดีสามารถทำได้ดีอยู่แล้วจำนวน 6 ปัจจัย ควรปรับปรุงพัฒนา 3 ปัจจัย และจุดอ่อนที่ควรให้ความสำคัญเร่งด่วนอีก 2 ปัจจัย และผลการยืนยันโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซิดีที่เรียกว่า “ICDMS Model” ที่มาจาก I: Infrastructure ด้านโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุนเมืองไมซ์ซิดี C: Competitiveness การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของพื้นที่ D: Differentiation การสร้างความแตกต่างให้กับพื้นที่ M: Marketing การทำการตลาดเมืองไมซ์ซิดี และ S: Success ตัวชี้วัดความสำเร็จของเมืองจากการทำการตลาดเมืองไมซ์ซิดี อันจะนำไปพิจารณาประยุกต์ใช้เป็นโมเดลในการขับเคลื่อนเชิงนโยบาย ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และประเมินผลสำเร็จการทำการตลาดเชิงพื้นที่ผ่านอุตสาหกรรมไมซ์ เพื่อให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการจัดงานไมซ์ที่มีศักยภาพและเติบโตในอนาคตอย่างยั่งยืน

621230041 : Major TOURISM, HOTEL AND EVENT MANAGEMENT

Keyword : MICE Industry, MICE City, Destination Marketing, MICE City Model

MISS SURATSA THONGMEE : MICE CITY'S MARKETING MODEL DEVELOPMENT
TOWARD THE SUCCESS OF DRIVING MICE CITY'S STRATEGY IN NORTHEASTERN REGION
OF THAILAND THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR KERDSIRI JAROENWISAN, Ph.D.

The purposes of this study were 1) to explore the situation of MICE City's marketing in the Northeastern Region of Thailand, 2) to develop the MICE City's marketing model toward the success of driving MICE City's strategy in Northeastern Region, 3) to compare the level of importance and assessment of marketing performance in Northeastern Region MICE City of Thailand and 4) to confirm the MICE City's marketing model toward the success of driving MICE City's strategy in Northeastern Region of Thailand. This research was using mixed methods both qualitative and quantitative. The research methodology used EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) technique. The data collection consists of 17 experts with in-depth interviews. The results of interviews with key informants (EDFR round 1) were the tendency for making a questionnaire (EDFR round 2) to confirm their opinions and proposed to be the model of MICE City's marketing toward the success of driving MICE City's strategy in Northeastern Region of Thailand. The questionnaire was distributed to 438 key MICE stakeholders to compare the important and performance of MICE City's marketing at the destination using the technique of Important Performance Analysis (IPA). Finally, to confirm the model of MICE City's marketing and the success of driving the city by using the technique of Confirmatory Factor Analysis (CFA).

The research found that, the market readiness of MICE City in the Northeast consisted of 3 main topics and 11 sub-issues. The MICE City marketing trends influencing success in driving Northeastern MICE City strategy in the Future included 14 main topics and 49 sub-issues. The key success arising from marketing that will lead to success in being a MICE City of Thailand in the future consisted of 11 main topics.

The result of comparing between the important and level of marketing performance in Northeastern Region MICE City of Thailand found that there were 6 factors which were doing very well, 3 factors were needed to improve, and 2 factors needed to be pay more attention as high risk. Finally, the result of confirm the MICE City's marketing model toward the success of driving MICE City's strategy in Northeastern Region of Thailand were found the model which names "ICDMS Model". This model consists of I: Destination Infrastructure, C: Destination Competitiveness, D: Destination Differentiation, M: Destination Marketing and S: Destination Success which could be considered and implemented to bring the success to the MICE destination. The Model could apply as a model for driving policies, strategies and evaluating the success of spatial marketing through the MICE Industry. To make Thailand a destination for hosting MICE events with potential and sustainable growth in the future.

กิตติกรรมประกาศ

ชีวิตในการเรียนปริญญาตรีฉบับนี้ เป็นประสบการณ์ที่เติมเต็มความเป็นมนุษย์ ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น หลายคำถามที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ตรงของผู้วิจัยได้รับคำตอบที่คลี่คลายข้อสงสัยเหล่านั้น ด้วยการดำเนินการวิจัยที่ทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสสัมผัสกับความรู้ ความจริง จนถึงความสำเร็จในการดำเนินการวิจัยมาจนเป็นเล่มวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัวทุกคน ที่ให้กำลังใจ ให้ความเข้าใจ ส่งเสริม สนับสนุนผู้วิจัยให้ก้าวข้ามผ่านปัญหาและอุปสรรคทุกอย่าง อยู่เคียงข้างกันในวันที่ท้อแต่ไม่ถอย ส่งกำลังใจเคียงข้างฝ่าฟันจนกระทั่งการเรียนและวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จ

ขอบพระคุณ ผศ. ดร.ร.ท.หญิงเกตุศิริ เจริญวิศาล และ รศ. ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นคุณครูผู้ชี้แนะ ให้คำปรึกษา และช่วยเหลือผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการทำการวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งท่านประธานกรรมการสอบ ผศ. ดร.กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์ ท่านกรรมการสอบ ผศ. ดร.สันติธร ภูริภักดี และ อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ ที่ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้การวิจัยในครั้งนี้ถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องในเมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดอุดรธานี ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา และคณะกรรมการไมซ์ประจำจังหวัดที่สนับสนุนให้ข้อมูลที่ตรงประเด็นและทำให้ผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาเป็นโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซีทีสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ทั้งนี้ ความรู้ ประสบการณ์ ที่ได้จากการวิจัยจะเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยปฏิบัติงานในหน้าที่ความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ขับเคลื่อนประเทศไทยอย่างเต็มความสามารถ มุ่งมั่นที่จะพัฒนาระดับศักยภาพและสร้างความเจริญให้กับประเทศชาติต่อไป

นางสาว สุรัชธานี ทองมี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาในการวิจัย.....	9
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	11
ขอบเขตของการวิจัย.....	11
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	13
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	13
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	14
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	16
ตอนที่ 1 กำหนดกรอบทฤษฎีในการวิจัย (Theoretical Framework).....	16
1. ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Base View: RBV).....	17
2. ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (The Contingency Approach).....	20
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.....	22
4. แนวคิดการตลาด.....	23
5. ความสำเร็จของเมืองโมซ์ซิตี.....	31

ตอนที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework).....	35
1. แนวคิดอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry) ในประเทศไทย	35
2. แนวคิดเมืองไมซ์ซิตี้.....	44
3. แนวคิดองค์ประกอบเมืองไมซ์ซิตี้	54
4. แนวคิดด้านองค์การและการบริหารองค์การที่ขับเคลื่อนความสามารถในการแข่งขัน	62
5. แนวคิดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในอุตสาหกรรมไมซ์ในเมืองไมซ์ซิตี้.....	68
6.แนวคิดด้านกลยุทธ์	84
7. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้.....	93
8.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	105
สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย	114
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	119
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	121
ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง ร่วมกับการวิจัยโดยใช้เทคนิค EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research).....	121
ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญและประเมินผล การดำเนินงานการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดย ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงาน (Important Performance Analysis: IPA)	129
ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อยืนยันรูปแบบการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้และ ความสำเร็จที่เกิดจากการทำการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ ประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA).....	137
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	139
ผลวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 ศึกษาสภาพการณ์ความพร้อมด้านการตลาดสู่ความสำเร็จของ เมืองไมซ์ซิตี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	140

ชั้นตอนที่ 1 ผลการศึกษาสภาพการณ์ความพร้อมด้านการตลาดสู่ความสำเร็จของเมืองโมซ์ซิติ์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	140
ชั้นตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทางการตลาดในการขับเคลื่อนจังหวัดเมืองโมซ์ซิติ์โดยการ สัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ.....	155
ผลวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 การสร้างแบบจำลองการตลาดเมืองโมซ์ซิติ์ที่มีอิทธิพลต่อ ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองโมซ์ซิติ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	203
ผลวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญและประเมินผลการ ดำเนินงานการตลาดเมืองโมซ์ซิติ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	226
ผลวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 4 เพื่อยืนยันรูปแบบการตลาดเมืองโมซ์ซิติ์และความสำเร็จที่เกิด จากการทำการตลาดเมืองโมซ์ซิติ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย.....	237
ชั้นตอนที่ 1 ผลการจัดทำการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อยืนยันรูปแบบการตลาดเมืองโมซ์ซิติ์ ด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)....	237
ชั้นตอนที่ 2 ผลการจัดทำการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อยืนยันผลความสำเร็จที่เกิดจากการทำ การตลาดเมืองโมซ์ซิติ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)	283
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	290
สรุปผลการวิจัย.....	290
อภิปรายผลการวิจัย.....	303
ข้อเสนอแนะ.....	311
รายการอ้างอิง	316
ภาคผนวก.....	333
ภาคผนวก ก กำหนดการเข้าสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ.....	334
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญสัมภาษณ์และตรวจเครื่องมือวิจัย EDFR คำชี้แจง และหนังสือ เจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย (Consent Form).....	338
ภาคผนวก ค ภาพการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ.....	357
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยโปรแกรม QDA Miner	363

ภาคผนวก จ แบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2.....	366
ภาคผนวก ฉ แบบประเมินความสอดคล้องข้อคำถามของดัชนีพันธ 376	376
ภาคผนวก ช ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์.....	385
ภาคผนวก ซ รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ IOC.....	389
ภาคผนวก ฅ หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ IOC.....	391
ภาคผนวก ญ แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย.....	397
ภาคผนวก ฎ ผลพิจารณาของจริยธรรมในมนุษย์.....	407
ภาคผนวก ฏ แบบตอบรับตีพิมพ์ดัชนีพันธ.....	410
ประวัติผู้เขียน.....	412



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 การวัดผลความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองโมซ์ซิติ	33
ตารางที่ 2 สรุปองค์ประกอบเมืองโมซ์ซิติจากการทบทวนวรรณกรรม	61
ตารางที่ 3 แสดงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมไมซ์	72
ตารางที่ 4 แสดงส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการ	96
ตารางที่ 5 สรุปส่วนประสมทางการตลาดจากความต้องการของผู้ให้บริการและผู้รับบริการในเมืองโมซ์ซิติ	104
ตารางที่ 6 สรุปประเด็นในการนำไปสู่การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและแนวทางการศึกษาที่นำไปใช้ประโยชน์	115
ตารางที่ 7 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นองค์กรผู้จัดงานหรือจัดกิจกรรมไมซ์	131
ตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนระดับองค์กรทั้งหมดเพื่อใช้ในการตอบแบบสอบถาม	132
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละขององค์กรผู้ให้ข้อมูลหลัก จำแนกตามประเภทองค์กร	204
ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลหลัก จำแนกตามประสบการณ์การขับเคลื่อนเมืองโมซ์ซิติ	205
ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลัก สภาพการณ์ความพร้อมปัจจุบันด้านการตลาดของเมืองโมซ์ซิติภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	206
ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลัก การทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนโมซ์ซิติในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต	208
ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลักความสำเร็จที่เกิดจากการทำการตลาดเมืองโมซ์ซิติที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จในการเป็นเมืองโมซ์ซิติของประเทศไทยในอนาคต	223
ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทองค์กรและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเมืองโมซ์ซิติในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	227
ตารางที่ 15 ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับผลการดำเนินงานการตลาดที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุนเมืองโมซ์ซิติ (Infrastructure)	229

ตารางที่ 16 ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับผลการดำเนินงานการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มศักยภาพขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness).....	231
ตารางที่ 17 ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับผลการดำเนินงานการตลาดที่สร้างความแตกต่างให้กับพื้นที่ (Differentiation).....	232
ตารางที่ 18 ตารางเปรียบเทียบระดับความสำคัญและระดับผลการดำเนินงาน (Important Performance Analysis Matrix: IPA Matrix).....	233
ตารางที่ 19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรการสร้างแบรนด์ดี.....	239
ตารางที่ 20 ค่าดัชนีความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างแบรนด์ดี	239
ตารางที่ 21 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดการสร้างแบรนด์ดี	240
ตารางที่ 22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ.....	241
ตารางที่ 23 ค่าดัชนีความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ.....	242
ตารางที่ 24 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ.....	243
ตารางที่ 25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา.....	244
ตารางที่ 26 ค่าดัชนีความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา	245
ตารางที่ 27 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา.....	246
ตารางที่ 28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการนำเสนอ	247
ตารางที่ 29 ค่าดัชนีความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการนำเสนอ	248

ตารางที่ 30 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางการนำเสนอ	249
ตารางที่ 31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรการ สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด	250
ตารางที่ 32 ค่าดัชนีความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทาง การตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด	250
ตารางที่ 33 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	251
ตารางที่ 34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรการ สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการส่งเสริมและสนับสนุน	252
ตารางที่ 35 ค่าดัชนีความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทาง การตลาดด้านกระบวนการส่งเสริมและสนับสนุน	253
ตารางที่ 36 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกระบวนการส่งเสริมและสนับสนุน	254
ตารางที่ 37 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรการ สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากรและผู้จัดงานในพื้นที่.....	255
ตารางที่ 38 ค่าดัชนีความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทาง การตลาดด้านบุคลากรและผู้จัดงานในพื้นที่	256
ตารางที่ 39 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากรและผู้จัดงานในพื้นที่.....	257
ตารางที่ 40 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรการสร้าง กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมไมซ์	258
ตารางที่ 41 ค่าดัชนีความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทาง การตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมไมซ์.....	259
ตารางที่ 42 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมไมซ์.....	260

ตารางที่ 43 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรการจัดรวมสินค้าและบริการด้านไอซ์ของพื้นที่	261
ตารางที่ 44 ค่าดัชนีความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการจัดรวมสินค้าและบริการด้านไอซ์ของพื้นที่.....	262
ตารางที่ 45 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดการจัดรวมสินค้าและบริการด้านไอซ์ของพื้นที่	263
ตารางที่ 46 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านรูปแบบสินค้าและบริการไอซ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น	264
ตารางที่ 47 ค่าดัชนีความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านรูปแบบของสินค้าและบริการไอซ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น.....	264
ตารางที่ 48 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านรูปแบบของสินค้าและบริการไอซ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น.....	265
ตารางที่ 49 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรความสามารถและผลงานในการจัดงานหรือกิจกรรมไอซ์เชิงพื้นที่.....	266
ตารางที่ 50 ค่าดัชนีความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความสามารถและผลงานในการจัดงานหรือกิจกรรมไอซ์เชิงพื้นที่	267
ตารางที่ 51 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดความสามารถและผลงานในการจัดงานหรือกิจกรรมไอซ์เชิงพื้นที่	268
ตารางที่ 52 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรการติดตามหลังการขาย.....	269
ตารางที่ 53 ค่าดัชนีความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการติดตามหลังการขาย	270
ตารางที่ 54 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดการติดตามหลังการขาย	271
ตารางที่ 55 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรนโยบายหรือกฎหมายที่เอื้อในการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการจัดงาน	272
ตารางที่ 56 ค่าดัชนีความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรนโยบายหรือกฎหมายที่เอื้อในการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการจัดงาน.....	272

ตารางที่ 57 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดนโยบายหรือกฎหมายที่เอื้อในการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการจัดงาน.....	273
ตารางที่ 58 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรกิจกรรมการตลาดเชิงรุก.....	274
ตารางที่ 59 ค่าดัชนีความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรกิจกรรมการตลาดเชิงรุก.....	275
ตารางที่ 60 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดกิจกรรมการตลาดเชิงรุก	276
ตารางที่ 61 ค่าดัชนีความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	277
ตารางที่ 62 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดการทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	280
ตารางที่ 63 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการขับเคลื่อนทางการตลาดเมืองไมซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	284
ตารางที่ 64 ค่าดัชนีความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการขับเคลื่อนทางการตลาดเมืองไมซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย.....	286
ตารางที่ 65 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการขับเคลื่อนทางการตลาดเมืองไมซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย.....	288

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบทฤษฎีในการวิจัย (Theoretical Framework)	34
ภาพที่ 2 การเปรียบเทียบหลักเกณฑ์การประเมินเมืองโมซ์ซีตีในต่างประเทศ.....	46
ภาพที่ 3 ปัจจัยการประเมิน Competitive Index.....	57
ภาพที่ 4 เทียบเคียงดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Index Methodology) .	58
ภาพที่ 5 ตัวอย่างการประเมินเชิงเปรียบเทียบโดย Competitive Index.....	59
ภาพที่ 6 แบบจำลองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	74
ภาพที่ 7 แบบจำลองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมไมซ์	75
ภาพที่ 8 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมไมซ์ฝั่ง Supply และ Demand.....	76
ภาพที่ 9 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	91
ภาพที่ 10 แสดงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's กับทิศทางการบริโภคสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค 4C's (Lauterborn, 1990: 26).....	101
ภาพที่ 11 กรอบแนวคิดการวิจัย	117
ภาพที่ 12 แสดงกรอบแนวคิดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย.....	120
ภาพที่ 13 การวิเคราะห์พื้นที่ของตาราง Important Performance Analysis: IPA.....	136
ภาพที่ 14 แบบอธิบายพื้นที่ระดับความสำคัญและระดับการดำเนินงาน (Important Performance Analysis Matrix: IPA Matrix).....	235
ภาพที่ 15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างแบรนด์ดี.....	240
ภาพที่ 16 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ	243
ภาพที่ 17 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา	246

ภาพที่ 18 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการนำเสนอ	248
ภาพที่ 19 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด	251
ภาพที่ 20 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการส่งเสริมและสนับสนุน	254
ภาพที่ 21 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากรและผู้จัดงานในพื้นที่	257
ภาพที่ 22 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมไม่ซ์	260
ภาพที่ 23 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันยันของตัวแปรการจัดรวมสินค้าและบริการด้านไม่ซ์ของพื้นที่	262
ภาพที่ 24 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านรูปแบบของสินค้าและบริการไม่ซ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น	265
ภาพที่ 25 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันยันของตัวแปรความสามารถและผลงานในการจัดงานหรือกิจกรรมไม่ซ์เชิงพื้นที่	268
ภาพที่ 26 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันยันของตัวแปรการติดตามหลังการขาย.....	270
ภาพที่ 27 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันยันของตัวแปรนโยบายหรือกฎหมายที่เอื้อในการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการจัดงาน.....	273
ภาพที่ 28 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันยันของตัวแปรกิจกรรมการตลาดเชิงรุก.....	276
ภาพที่ 29 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันยันของตัวแปรการทำตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไม่ซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	279
ภาพที่ 30 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันยันของตัวแปรความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการขับเคลื่อนทางการตลาดเมืองไม่ซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	287
ภาพที่ 31 แบบจำลองการตลาดเมืองไม่ซ์ซีดีสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไม่ซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย (ICDMS Model).....	298

ภาพที่ 32 โมเดลการตลาดเมืองโมซซิดู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองโมซซิดู่ภาค
 ตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย (ICDMS Model)..... 304



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์ที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในปัจจุบัน ส่งผลกระทบต่อสถานการณ์การเติบโตของเศรษฐกิจโลก มีการคาดการณ์จากธนาคารโลก (World Bank) เศรษฐกิจโลกจะเติบโตประมาณ 4% และกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) คาดการณ์ว่า เศรษฐกิจโลกจะเติบโตประมาณ 5.5% ในช่วงต้นปี 2564 ซึ่งจากสถานการณ์ของโลกส่งผลกระทบโดยตรงต่อการเติบโตของเศรษฐกิจไทย จากที่เคยคาดการณ์ไว้ว่าจะมีการเติบโต 4% ในปี 2564 อาจต้องปรับลดลงมาเหลือ 2.7% (นารินทิพย์ ท่องสายชล, 2564) สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบกระจายเป็นวงกว้างในทุกอุตสาหกรรม โลกต้องเผชิญหน้ากับความท้าทายใหม่ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าโดนผลกระทบโดยตรงและต่อเนื่องไปอีกกว่า 2 ปีนับจากนี้ กว่าจะฟื้นตัวกลับมาเป็นปกติในปี 2566 ซึ่งมีการวิเคราะห์ปัจจัยหลักที่จะทำให้เกิดการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในภาพรวม มาจากนโยบายการบริหารงานและการควบคุมการแพร่ระบาดอย่างมีประสิทธิภาพของภาครัฐ การกระจายวัคซีนและการฉีดที่ครอบคลุมเพื่อทำให้เกิดภูมิคุ้มกันในประชาชน ดังนั้นในยุคหลังโควิด-19 ต้องมีการปรับตัวในทุกภาคส่วน ทั้งเรื่องการทำการตลาดเชิงพื้นที่เพื่อดึงดูดผู้เข้ามาท่องเที่ยวและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เข้ามาลงทุนก็จะเปลี่ยนรูปแบบไปอย่างสิ้นเชิง รัฐบาลต้องมีการเตรียมความพร้อมในเชิงโครงสร้างขั้นพื้นฐาน การพัฒนาทางด้านการตลาด การเสริมศักยภาพประชาชนในประเทศ และมุ่งส่งเสริมประสิทธิภาพการบริหารจัดการทรัพยากรที่ประเทศมีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในภาคประชาชนต้องพร้อมสำหรับการปรับเปลี่ยนตนเองเพื่อดำรงชีวิตต่อไป ในภาคธุรกิจต้องบริหารจัดการองค์ความรู้ เพิ่มศักยภาพของบุคลากรให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงและสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้เมื่อสถานการณ์ในภาพรวมดีขึ้นอีกครั้ง (Nation, 2563)

ปัจจุบันรัฐบาลในหลายประเทศทั่วโลกได้หันมาให้ความสนใจกับการค้นหาศักยภาพของเมือง (City) เพื่อดึงดูดชายที่มีความแตกต่างออกมานำเสนอเป็นสินค้าและบริการ ดึงดูดให้นักเดินทางท่องเที่ยวทั้งแบบทั่วไปและนักเดินทางเชิงธุรกิจเข้ามายังประเทศของตน โดยใช้วิธีการทำการตลาดเชิงพื้นที่ (Destination Marketing) วัตถุประสงค์เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าจากนานาประเทศหันมาสนใจ ค้นหาวิธีการทำการตลาดที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มและทำให้เกิดการเดินทางเข้ามาเพื่อท่องเที่ยว ติดต่อกิจการ เพื่อช่วยในเรื่องการเพิ่มรายได้กระตุ้นเศรษฐกิจใน

ระดับมหภาค (Buhalis, 2000) ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวและบริการ อุตสาหกรรมไมซ์และการจัดกิจกรรมอีเวนต์เป็นหลัก โดยมุ่งเสนอสินค้าและบริการที่นำประเพณีอัตลักษณ์ท้องถิ่นออกมาเป็นจุดขายสำคัญ สร้างความแตกต่างจากประเทศอื่น จากสถิติกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นักท่องเที่ยวต่างชาติยังคงนิยมมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้นด้วยจำนวน 39.7 ล้านคนในปี 2562 เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ร้อยละ 4.2 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) จะเห็นได้ว่า ประเทศไทยนั้นประสบความสำเร็จเรื่องการใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการเป็นสินค้าหลัก การทำการตลาดระดับประเทศจึงมุ่งเน้นการใช้การท่องเที่ยวและบริการเป็นตัวนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ตั้งอยู่ศูนย์กลางของอาเซียนทำให้มีความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ ทั้งทางด้านการค้า การลงทุน การเชื่อมต่อ และการท่องเที่ยว โดยมีสนามบินนานาชาติทั้งหมด 11 แห่งกระจายอยู่ทั่วประเทศในภูมิภาคกลางเหนือใต้ ตะวันออก และตะวันออกเฉียงเหนือ อีกทั้งยังมีสนามบินภายในประเทศอีกกว่า 30 แห่งที่รองรับการเดินทางทั้งนักท่องเที่ยว นักลงทุน และนักธุรกิจ ประเทศไทยยังมีศูนย์การประชุมและนิทรรศการขนาดใหญ่ทั้งหมด 9 แห่งตั้งอยู่ในเมืองหลักที่เป็นเมืองไมซ์ซีดี มีความพร้อมในการรองรับการจัดกิจกรรมไมซ์ทั้งขนาดใหญ่หรือขนาดย่อม ไม่เพียงแต่ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้า ในหลายพื้นที่ยังมีการสร้างสถานที่ที่เป็นตัวเลือกหรือใช้สถานที่ที่เป็นสถานที่พิเศษ (Special Event Venue) เพื่อสร้างความหลากหลายในการจัดกิจกรรมไมซ์ให้นักเดินทางเชิงธุรกิจที่เข้ามาในประเทศไทยและเลือกประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางในการจัดกิจกรรม (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2014) การเลือกจุดหมายปลายทางไม่เพียงแต่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น รัฐบาลยังส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการกระจายกิจกรรมไมซ์ออกไปยังส่วนต่าง ๆ ของภูมิภาค ซึ่งนักธุรกิจกลุ่มไมซ์มีความต้องการสร้างประสบการณ์จากกิจกรรมที่จัดต่างพื้นที่ อีกทั้งสร้างความประทับใจทำให้เกิดการเข้ามาจัดกิจกรรมซ้ำสร้างการกระจายรายได้ให้กับพื้นที่จัดงานอีกด้วย เนื่องจากประเทศไทยมีปัจจัยที่เอื้อต่อการเดินทางเข้ามาในพื้นที่ มีการบริการต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรีจิตที่ไม่เหมือนที่ใดในโลก มีปัจจัยทางด้านความคุ้มค่าในเงินที่จ่ายเพื่อกิจกรรมและสนทนาการ และยังมีความหลากหลายของอาหาร วัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดนักธุรกิจกลุ่มไมซ์ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งประเทศไทยมีการลงทุนสร้างระบบเชื่อมต่อและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อรองรับกิจกรรมไมซ์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ทำให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางในการจัดกิจกรรมไมซ์ (Thailand is the first popular destination of MICE Research, 2018)

ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี 2560 เป็นต้นมา ประเทศไทยมีการบรรจุอุตสาหกรรมไมซ์ไว้ในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยเห็นได้ชัดเจนว่าอุตสาหกรรมไมซ์เป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่จะสามารถช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศไทยได้ในระยะยาว คำว่าไมซ์ (MICE) เป็นคำย่อมาจากคำว่า M คือ Meetings (การประชุมองค์กร) I คือ Incentives (การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล) C คือ Conventions (การประชุมวิชาชีพ) และ E คือ Exhibitions และ Events (การจัดงานแสดงสินค้าและอีเวนต์) อุตสาหกรรมไมซ์มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย จากยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) ได้บรรจุให้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นส่วนหนึ่งในยุทธศาสตร์ด้านการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ประเด็นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ โดยกำหนดเป้าหมายการดำเนินการเพื่อใช้กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับไมซ์สร้างสิ่งจูงใจและใช้เป็นเครื่องมือทำให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวคุณภาพ อีกทั้งส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติของโลก อุตสาหกรรมไมซ์ยังอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (60-64) ที่ระบุความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์ไว้ในหลายมิติ ได้แก่ ในยุทธศาสตร์ที่ 3 ด้านการสร้างเสริมความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน และยุทธศาสตร์ที่ 9 การพัฒนาภาค เมือง และพื้นที่เศรษฐกิจ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562)

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. (TCEB: Thailand Convention & Exhibition Bureau) หน่วยงานภาครัฐที่มีพันธกิจหลักในการส่งเสริมพัฒนา ยกระดับอุตสาหกรรมไมซ์ เร่งดำเนินการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดเมืองหรือจังหวัดที่สามารถรองรับการจัดงานหรือกิจกรรมไมซ์ได้อย่างครบวงจร หรือที่เรียกกันว่า เมืองไมซ์ซิตี้ (MICE City) ในทุกภูมิภาคทั่วประเทศไทย โดยสสปน.มุ่งให้ความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจระดับพื้นที่โดยใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สร้างรายได้ เพราะรายได้ที่เกิดจากอุตสาหกรรมไมซ์นั้นสูงกว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายต่อหัว (Spending per head) อีกทั้งยังช่วยให้เกิดการสร้างงานและการกระจายรายได้ไปสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงทั้งทางตรง ได้แก่ ธุรกิจรับจัดงานประชุม ผู้จัดงานแสดงสินค้า ผู้จัดงานอีเวนต์ ผู้จัดกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล สถานที่จัดงาน โรงแรมที่มีห้องประชุมสัมมนา และทางอ้อม ได้แก่ ธุรกิจโฆษณาประชาสัมพันธ์ ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจทัวร์ ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นของฝากของที่ระลึก แม่บ้าน รักษาความปลอดภัย นักเรียนนักศึกษาที่มาช่วยกิจกรรม เป็นต้น

การเดินทางเข้ามาของนักธุรกิจกลุ่มไมซ์นอกจากการเข้าร่วมประชุมสัมมนาหรือร่วมงานแสดงสินค้าแล้ว นักธุรกิจกลุ่มนี้ยังเข้ามาลงทุนในพื้นที่หลังจากการเข้าร่วมงานไมซ์อีกด้วย การจัดกิจกรรมไมซ์ประเภทการประชุมสัมมนาวิชาชีพ ประชาชนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องยังได้รับองค์ความรู้ใหม่ต่อยอดจากสิ่งที่เคยทำมาในอดีต และที่สำคัญการจัดกิจกรรมไมซ์นั้นจะทำให้เมืองเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นจากการนำเสนอการท่องเที่ยวในพื้นที่จัดงานอีกด้วย ดังนั้นการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ จะช่วยสร้างรายได้และผลักดันเศรษฐกิจโดยรวมของเมืองไมซ์ซิตี้ที่เป็นสถานที่จัดงาน (ชัยวัช เนียมศิริ, 2560) สสพ.จึงเร่งผลักดันเมืองศักยภาพทั่วประเทศให้เกิดความพร้อม และเป็นพื้นที่จุดหมายปลายทางแห่งไมซ์ รองรับการพัฒนาของกิจกรรมไมซ์จากส่วนกลางคือกรุงเทพมหานครที่มีการจัดกิจกรรมไมซ์ไปยังส่วนภูมิภาค เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงกระเพื่อมทางเศรษฐกิจกระจายรายได้ลงสู่ภูมิภาคอย่างแท้จริง (สยามรัฐ, 2563)

ประเทศไทยมีการประกาศแต่งตั้งเมืองไมซ์ซิตี้กระจายอยู่ทั่วประเทศ พิจารณาตามเกณฑ์องค์ประกอบศักยภาพเมืองไมซ์ซิตี้ที่กำหนดขึ้นโดยสสพ. การแต่งตั้งเมืองไมซ์ซิตี้อย่างเป็นทางการเริ่มตั้งแต่ปี 2553-2556 จำนวน 5 เมืองไมซ์ซิตี้ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต เมืองพัทยา และจังหวัดขอนแก่น ปี 2563 ได้แต่งตั้งจังหวัดนครราชสีมา และ จังหวัดสงขลา (สยามรัฐ, 2563) และปี 2564 ได้มีการแต่งตั้งเพิ่มเติมได้แก่ จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดอุดรธานี และ จังหวัดสุราษฎร์ธานี (UdonToday, 2020) ทำให้ปัจจุบันมีเมืองไมซ์ซิตี้ในประเทศไทยที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการจากรัฐบาล 10 เมืองไมซ์ซิตี้ โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เป็นภูมิภาคที่มีเมืองไมซ์ซิตี้ 3 จังหวัดได้แก่ จังหวัดขอนแก่น (ขอนแก่นไมซ์ซิตี้) จังหวัดนครราชสีมา (โคราชไมซ์ซิตี้) และจังหวัดอุดรธานี (อุดรไมซ์ซิตี้) นอกจากนี้ทั้ง 3 เมืองไมซ์ซิตี้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแล้ว สสพ.ยังเห็นศักยภาพอีก 2 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดอุบลราชธานี จึงมีการดำเนินการศึกษาตามเกณฑ์องค์ประกอบศักยภาพเมืองที่สามารถรองรับการจัดกิจกรรมไมซ์เพิ่มเติม แต่ยังไม่ประกาศเป็นเมืองไมซ์ซิตี้ จึงถือได้ว่าภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภูมิภาคที่มีจังหวัดศักยภาพรองรับการจัดกิจกรรมไมซ์ได้มากที่สุดของประเทศไทย

เกณฑ์องค์ประกอบศักยภาพพื้นฐานเมืองไมซ์ซิตี้ที่สสพ.กำหนดขึ้นนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการวัดความพร้อมขั้นพื้นฐานในการเป็นเมืองไมซ์ซิตี้ โดยพิจารณาตามข้อเท็จจริงของพื้นที่และเป็นเกณฑ์ในการต่อยอดพัฒนาเป็นเมืองไมซ์ซิตี้ในอนาคต โดยเริ่มตั้งแต่ การรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นของเมือง การกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การขับเคลื่อนเมืองที่สอดคล้องกับการขับเคลื่อนไมซ์ซิตี้ ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ดังกล่าวยังต้องมีความสอดคล้องไปกับแผนระดับชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจ

แผนการพัฒนาระดับภูมิภาค แผนพัฒนาระดับกลุ่มจังหวัด (Cluster) และแผนพัฒนาระดับจังหวัด โดยเฉพาะการบริหารงานเชิงนโยบายและแผนการพัฒนาเมืองนั้น ถือว่ามีความจำเป็นในระดับต้น ๆ ที่นำมาวิเคราะห์และพัฒนาเป็นแผนการตลาดขับเคลื่อนเมือง ซึ่งแผนดังกล่าวจะถูกนำมาใช้ในการยกระดับ พัฒนา อุตสาหกรรมไมซ์ในทุกมิติด้านการตลาด ตั้งแต่เรื่องโครงสร้างพื้นฐาน การเข้าถึงพื้นที่ การอำนวยความสะดวก งบประมาณ สินค้าและบริการ การพัฒนาศักยภาพกำลังคน และการดึงดูดให้ผู้จ้างงานเข้ามาจัดในพื้นที่ โดยแผนการตลาดนั้นควรเน้นการส่งเสริมอุตสาหกรรมเป้าหมายของพื้นที่เป็นหลัก เกณฑ์การพิจารณาศักยภาพพื้นฐานของเมืองไม่ได้พิจารณาแค่เมืองไมซ์ซิตี้เท่านั้น การพิจารณาครอบคลุมถึงเรื่องการเชื่อมโยงขับเคลื่อนร่วมกันในกลุ่มจังหวัด (Cluster) เพื่อต่อยอดนำสินค้าและบริการของเมืองไมซ์และจังหวัดใกล้เคียงร่วมบูรณาการนำเป็นสินค้าและบริการระดับกลุ่มจังหวัดอีกด้วย ทั้งนี้การเชื่อมโยงกลุ่มจังหวัดยังหมายรวมถึงด้านการบริหารจัดการเมือง การบริหารจัดการงบประมาณ และการทำการตลาดเมืองร่วมกัน และในสภาพการณ์ปัจจุบันที่ทรัพยากรของพื้นที่มีจำกัด การรวมตัวของกลุ่มจังหวัดยังสามารถเชื่อมโยงในเรื่องการบริหารจัดสรรทรัพยากรในพื้นที่ให้เกิดความยั่งยืน การสร้างเครือข่ายเชื่อมต่อกับความเจริญในภูมิภาค การเกิดองค์กรหรือหน่วยงานที่ขับเคลื่อนไมซ์ในพื้นที่ร่วมกัน รวมทั้งสินค้าและบริการในพื้นที่จะถูกยกระดับเข้าสู่อุตสาหกรรมไมซ์เพื่อตอบสนองความต้องการของนักธุรกิจกลุ่มไมซ์ หรือผู้จ้างงานที่เจ้านายไมซ์เข้าสู่พื้นที่

การกำหนดเกณฑ์องค์ประกอบเมืองไมซ์ซิตี้เพื่อประเมินเมืองไมซ์นั้น เป็นเพียงเกณฑ์ความพร้อมขั้นพื้นฐานต่อการเป็นเมืองไมซ์ซิตี้เท่านั้น การขับเคลื่อนเมืองให้ประสบความสำเร็จยังมีความจำเป็นต้องสร้างโมเดลการขับเคลื่อนทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ซิตี้ โดยการทำการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้ดังกล่าวต้องมีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสภาพการณ์ความพร้อมของเมืองไมซ์ซิตี้ตามความเป็นจริง ส่งผลให้การขับเคลื่อนเชิงนโยบายของพื้นที่สำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดงานไมซ์สามารถต่อยอดการทำธุรกิจและใช้ไมซ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดได้อย่างถูกต้องและมีมาตรฐานอีกด้วย (ชัยวัช เนียมศิริ, 2560; สุรัชธานี ทองมี และประสพชัย พสุนนท์, 2563)

จากความสำคัญดังกล่าวส่งผลให้การเป็นเมืองไมซ์ซิตี้ของประเทศไทยมีขั้นตอนในการพิจารณาแต่งตั้งเป็นเมืองไมซ์ซิตี้อย่างชัดเจน เริ่มจากการประเมินศักยภาพความพร้อมตามเกณฑ์การเป็นเมืองไมซ์ซิตี้ ขั้นตอนการส่งหนังสือขอตรวจประเมินศักยภาพความพร้อม การประเมินตนเองขั้นต้น (Self-Assessment) การลงสำรวจพื้นที่ การแต่งตั้งคณะกรรมการประเมิน และ

การส่งหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อตรวจประเมิน ซึ่งขั้นตอนกระบวนการดังกล่าว หลังจากดำเนินการครบถ้วนและผ่านการพิจารณา จะได้รับการแต่งตั้งเป็นเมืองไมซ์ซีดีอย่างเป็นทางการ จากนั้นทาง สสพ. ซึ่งถือว่าเป็นหน่วยงานรัฐบาลจากส่วนกลางได้เข้าบูรณาการแผนงานและดำเนินการขับเคลื่อน ยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ร่วมกันกับเมือง โดยแต่ละเมืองได้แต่งตั้งคณะกรรมการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซีดี ประจำจังหวัดเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัดตามยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ที่วางไว้ว่าไมซ์จะถูกใช้เป็น เครื่องมือทางการตลาด การดำเนินงานร่วมกันขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซีดีระหว่าง สสพ. และจังหวัดเมือง ไมซ์ซีดีนั้น ได้มีการทำงานร่วมกันในรูปแบบที่เป็นคำสั่งแต่งตั้งโดยจังหวัด ซึ่งจังหวัดได้มีการแต่งตั้ง คณะกรรมการขับเคลื่อนไมซ์ประจำจังหวัด และมีการประชุมร่วมกับ สสพ. ในทุกไตรมาส สสพ. ให้การสนับสนุนเรื่องโครงการ การจัดกิจกรรมไมซ์ และงบประมาณบางส่วน ซึ่งทำให้เกิดกิจกรรมไมซ์ เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในพื้นที่เมืองไมซ์ซีดี (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2563) คณะกรรมการขับเคลื่อนไมซ์ซีดีได้กำหนดพันธกิจไว้ในเรื่อง การวางนโยบายขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซีดี วางแผนงาน/กิจกรรมการตลาดการประชาสัมพันธ์ และเตรียมงบประมาณการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ให้ สอดคล้องกับแผนงานที่ได้จัดทำขึ้นเองอีกด้วย (สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่, 2564) ทุกจังหวัดที่เป็นเมืองไมซ์ซีดีมีการแต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นมาดำเนินการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ที่แตกต่างกันไป จังหวัดเชื่อว่า การขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซีดีให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องมีโครงสร้าง การทำงานแบบบูรณาการภารกิจของภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษาและภาคประชาชนในพื้นที่ หากแต่การตั้งคณะกรรมการไมซ์ประจำจังหวัดนั้นเน้นการทำงานเชิงนโยบาย ยังไม่ได้มีการขับเคลื่อน ด้านการตลาดเมืองโดยใช้ไมซ์เป็นเครื่องมือการตลาดอย่างแท้จริง

เมืองไมซ์ซีดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการแต่งตั้งคณะกรรมการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซีดี ประจำจังหวัด ประกอบไปด้วยภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคการศึกษา ซึ่งเป็นการแต่งตั้งตามหน้าที่ ความรับผิดชอบที่สอดคล้องกับเกณฑ์ประเมินองค์ประกอบศักยภาพเมืองไมซ์ซีดี ดังจะเห็นได้ว่า คณะกรรมการไมซ์ซีดีของทั้ง 3 จังหวัดเมืองไมซ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความแตกต่างกันไป จังหวัดขอนแก่น (2558) ได้มีคำสั่งแต่งตั้งลงวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2558 เรื่องแต่งตั้งคณะทำงานปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ ซึ่งมีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดกลยุทธ์ พิจารณากลับกรองงานไมซ์ เป็นเจ้าภาพ และ กำหนดแผนปฏิบัติงานให้บังเกิดผลในการปฏิบัติ จังหวัดนครราชสีมา (2553) ได้มีคำสั่งแต่งตั้งลงวันที่ 29 มิถุนายน 2561 เรื่องแต่งตั้งคณะทำงานจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีอำนาจหน้าที่สอดคล้องกับองค์ประกอบศักยภาพเมืองไมซ์ซีดี ทั้งด้าน โครงสร้างพื้นฐาน ด้านการส่งเสริมสินค้าและการบริการ นอกจากนี้จังหวัดนครราชสีมายังมี

การแต่งตั้งคณะกรรมการด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์แยกออกมาชัดเจนทำให้เกิดความแตกต่างจากจังหวัดขอนแก่น จังหวัดอุดรธานี (2562) ได้มีคำสั่งแต่งตั้งลงวันที่ 29 กรกฎาคม 2563 เรื่องแต่งตั้งคณะกรรมการขับเคลื่อนการพัฒนาจังหวัดอุดรธานีสู่ความเป็นเมืองไมซ์ซิตี้ (MICE City) ซึ่งระบุอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบายแนวทางขับเคลื่อนพัฒนาจังหวัดอุดรธานีสอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินเพื่อเป็นเมืองไมซ์ซิตี้ รวมทั้งการจัดทำข้อมูลเมืองให้สอดคล้องกับการประเมินเมืองไมซ์ซิตี้ ซึ่งเป็นการแต่งตั้งเพื่อมุ่งเน้นให้ผ่านการประเมินเมืองตามเกณฑ์การประเมินเมืองเป็นไมซ์ซิตี้เท่านั้น เมื่อได้รับการประกาศเป็นเมืองไมซ์ซิตี้แล้ว ยังไม่มีการขับเคลื่อนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายยุทธศาสตร์ของเมืองไมซ์ซิตี้

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวกับเมืองไมซ์ซิตี้ที่มีอยู่ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลพื้นฐาน องค์ประกอบศักยภาพความพร้อม และยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซิตี้ ยังไม่มีงานวิจัยที่เฉพาะเจาะจงเรื่องการวิเคราะห์สภาพการณ์ความพร้อมของเมืองหลังจากได้รับการแต่งตั้งเป็นเมืองไมซ์ซิตี้ ปัจจัยในการทำการตลาดเชิงพื้นที่โดยคณะกรรมการไมซ์ประจำจังหวัด และปัจจัยความสำเร็จในการเป็นเมืองไมซ์ซิตี้ ทำให้การขับเคลื่อนเมืองหลังจากได้รับการแต่งตั้งเป็นเมืองไมซ์ซิตี้ยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร มีเพียงการประชุมระดับนโยบายโดยคณะกรรมการไมซ์ประจำจังหวัดร่วมกับสสพ. และมีการประชุมเรื่องกิจกรรมไมซ์ที่จัดขึ้นในพื้นที่เท่านั้น ยังขาดการวางแผนระดับนโยบายทางการตลาดและใช้ไมซ์เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนพื้นที่ตามสภาพการณ์ความพร้อมขั้นพื้นฐานของเมือง ซึ่งการทำการตลาดเชิงพื้นที่นั้นควรมีการวิเคราะห์สภาพการณ์ความพร้อมของเมืองอ้างอิงศักยภาพของพื้นที่ที่เป็นปัจจุบันร่วมกับแผนพัฒนาระดับจังหวัด โดยเฉพาะในสถานะที่สถานการณ์มีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยแวดล้อมภายนอกซึ่งส่งผลกระทบต่อขับเคลื่อนไมซ์ของเมือง ทำให้เมืองไมซ์ซิตี้หลายเมืองต้องหันมาให้ความสนใจเรื่องการพัฒนาการทำการตลาดเมืองที่ตรงตามสภาพการณ์ความพร้อมของเมือง เริ่มมีการค้นหาวิธีการทำการตลาดที่เหมาะสมกับจังหวัดตนเองตามแนวคิดการบริหารงานภายใต้ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (The contingency approach) ซึ่งผู้บริหารจะใช้เป็นแนวคิดเพื่อเลือกใช้ให้ตรงกับแต่ละสถานการณ์บางครั้งใช้ในการกำหนดโครงสร้างและระบบควบคุมการบริหารจัดการ ทั้งนี้การเลือกใช้ดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมภายนอกและสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการนั้น (ครูบ้านนอก, 2552) จากฐานแนวคิดการบริหารเชิงสถานการณ์ดังกล่าวทำให้เมืองไมซ์ซิตี้มีความจำเป็นที่ต้องดำเนินการสำรวจสภาพการณ์ความพร้อมด้านการตลาดของเมืองไมซ์ซิตี้ให้

ชัดเจน และมีลักษณะเป็นเหตุเป็นผล อีกทั้งยังต้องสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม สอดคล้องกับเป้าหมายหรือยุทธศาสตร์ของเมือง

การกำหนดยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนและกลยุทธ์ของเมืองโมซ์ซิตีแต่ละเมืองพบว่าเมืองโมซ์ซิตียังไม่มีการต่อยอดกระบวนการขับเคลื่อนเชิงการตลาด เมืองโมซ์ซิตีจะกำหนดแนวทางการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมโมซ์ตามยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ที่สสพ.วางไว้ให้เท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงจากองค์ประกอบศักยภาพของเมืองโมซ์ซิตีที่สสพ.กำหนดเป็นแค่เครื่องมือประเมินความพร้อมเมืองโมซ์ซิตีเบื้องต้น ไม่ใช่แนวทางการขับเคลื่อนเมืองที่นำไปสู่ความสำเร็จของการใช้อุตสาหกรรมโมซ์เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพราะการทำการตลาดเมืองโมซ์มีความแตกต่างกับการทำการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งความแตกต่างของโมซ์กับการท่องเที่ยวนั้นตั้งแต่ ประเภทของผู้เดินทางที่เข้าพื้นที่ ซึ่งโมซ์เป็นกลุ่มของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ มีความต้องการทางด้านความพร้อมของพื้นที่จัดงานหรือกิจกรรมโมซ์อย่างมีมาตรฐาน เพื่อให้งานโมซ์ที่จัดสร้างความประทับใจกับผู้เข้าร่วมงาน (ชัยวัช เนียมศิริ, 2560) ความแตกต่างด้านวัตถุประสงค์การเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจกลุ่มโมซ์ที่เดินทางมาจากต่างถิ่นด้วยความสมัครใจหรือด้วยภาระหน้าที่ที่ต้องดำเนินธุรกิจ ถือว่าเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ต่อยอดที่ชัดเจนทางการค้า การสร้างธุรกิจ การสร้างเครือข่าย และเพื่อสร้างองค์ความรู้ ผ่านกิจกรรมโมซ์ในทุกรูปแบบ ทั้งการประชุมขององค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมนานาชาติ การจัดแสดงสินค้า หรือ การจัดอีเวนต์ ทำให้การทำตลาดเชิงพื้นที่เพื่อประชาสัมพันธ์และรองรับการจัดกิจกรรมโมซ์ต้องมีการวางแผนงานทางด้านการตลาดที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวแค่บางส่วนเท่านั้น การทำการตลาดเมืองโมซ์มีองค์ประกอบมากมายเข้ามาเกี่ยวข้องและต้องมีการทำชาวนตลาด ตรงต่อความคาดหวังของทุกภาคส่วน เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดตามของผู้จัดงานและผู้ให้บริการโมซ์ในพื้นที่ จึงจะสามารถใช้อุตสาหกรรมโมซ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ดึงดูดคนเข้าเมืองโมซ์ซิตีได้ตลอดทั้งปี (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2016) อีกทั้งสภาพการณ์ความพร้อมที่สนับสนุนการตลาดของเมืองตามบริบทความเป็นจริงนั้น แต่ละเมืองอาจมีความเหมือนหรือแตกต่างกันกับเมืองโมซ์ซิตีอื่น ๆ ที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน ขึ้นอยู่กับบริบทความพร้อมทางทรัพยากรที่เมืองมีอยู่ทั้งทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกของการจัดงานโมซ์ ภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจซึ่งเป็นต้นทุนทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว อีกทั้งยังต้องมีการสนับสนุนของพื้นที่และความปลอดภัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการจัดงานหรือจัดกิจกรรมโมซ์อีกด้วย (ชัยวัช เนียมศิริ, 2560)

ดังนั้น การส่งเสริมให้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่ขับเคลื่อนตามยุทธศาสตร์ชาติ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ตามการวางแผนและนโยบายของรัฐบาล จึงมีความจำเป็นต้องวิเคราะห์สภาพการณ์ความพร้อมด้านการตลาดของการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ที่ดี เพื่อเข้าใจสภาพความพร้อมขั้นพื้นฐานจากทรัพยากรที่เมืองไมซ์ที่ดีมีอยู่ การบริหารงานตามสถานการณ์ที่มีความผันผวนและเปลี่ยนแปลงไป ความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเมืองไมซ์ที่ดี การขับเคลื่อนเมืองไมซ์ที่ดีที่ได้มีการวางยุทธศาสตร์และกลยุทธ์เฉพาะพื้นที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างความแตกต่างด้วยแนวคิดทางการตลาด นำไปพัฒนาเป็นรูปแบบหรือแบบจำลองการตลาดเมืองไมซ์ที่ดีที่เมืองสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง โดยการพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ที่ดีสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ใช้พื้นที่การศึกษา 3 เมืองไมซ์ที่ดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นพื้นที่ตัวอย่างที่สะท้อนปัญหา และเป็นพื้นที่ดำเนินการวิจัยเพื่อนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้แก้ไขปัญหาการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ที่ดีทางการตลาดในภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่จะมาแก้ไขปัญหาการขับเคลื่อนทางการตลาดของเมือง ผลสำเร็จที่มาจากพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ที่ดีนั้น คณะกรรมการไมซ์ประจำจังหวัดเมืองไมซ์ที่ดีภาคอื่น ๆ ทั่วประเทศสามารถนำโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ที่ดีไปขับเคลื่อนเมืองของตนเอง และส่งผลให้มีงานหรือกิจกรรมไมซ์เพิ่มขึ้นในพื้นที่ จังหวัด และภูมิภาค ก่อให้เกิดการสร้างรายได้กระตุ้นเศรษฐกิจและการกระจายความเจริญในพื้นที่ลึกลงถึงระดับรากหญ้าเพื่อชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชนในประเทศไทยให้มั่นคงและยั่งยืนที่แท้จริง

ปัญหาในการวิจัย

การแข่งขันในระดับนานาชาติที่รุนแรงเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพหรือนักเดินทางเชิงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประชุม สัมมนา การประชุมวิชาชีพ และงานแสดงสินค้า และอีเวนต์ (MICE) เข้าสู่ประเทศหรือพื้นที่ ทำให้ประเทศไทยโดยรัฐบาลต้องมีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) หนึ่งในกลยุทธ์ของรัฐบาลคือสร้างความพร้อมของเมืองหรือจังหวัดให้รองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจเข้าสู่พื้นที่ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. จึงมีการจัดทำเกณฑ์องค์ประกอบเมืองไมซ์ที่มีศักยภาพขึ้น และประเมินเมืองตามเกณฑ์องค์ประกอบดังกล่าว ซึ่งเมืองที่ผ่านการ

ประเมิณนั้นได้ถูกประกาศแต่งตั้งเป็นเมืองโมซซีดี หรือเมืองที่มีความพร้อมรองรับการจัดประชุม สัมมนา การประชุมวิชาชีพ งานแสดงสินค้าและอีเวนต์

เมืองที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นโมซซีดีต่างพยายามขับเคลื่อน พัฒนายกระดับสินค้าและบริการ รวมทั้งเพิ่มกิจกรรมโมซซีดีที่มีอยู่เดิมในพื้นที่และหากิจกรรมโมซซีดีใหม่เข้าสู่พื้นที่ การดำเนินการทั้งหมด ผ่านการพิจารณาระดับนโยบายของคณะกรรมการโมซซีดีประจำจังหวัด ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของ องค์การที่ไม่ได้อยู่ในรูปแบบองค์การปกติ หากเป็นการร่วมกันขับเคลื่อนโดยองค์การรูปแบบพิเศษที่ ได้รับคำสั่งแต่งตั้งโดยผู้ว่าราชการจังหวัด ประกอบไปด้วยภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา ที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบแตกต่างกันไป โดยมีจุดมุ่งหมายหลักคือการใช้โมซซีดีขับเคลื่อนเมืองให้มีความ สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองและร่วมกันพิจารณาสนับสนุนกิจกรรมโมซซีดีให้เกิดขึ้นในเมือง เท่านั้น

เมืองโมซซีดีที่ขับเคลื่อนโดยคณะกรรมการโมซซีดีนั้น ยังไม่มีการกำหนดขอบเขตการดำเนินงาน ครอบคลุมเรื่องการทำการตลาดเชิงพื้นที่ ซึ่งเมื่อพิจารณาความสำคัญของโมซซีดีแล้ว จะเห็นได้ว่าโมซซี ดีเป็นเครื่องมือทางการตลาดและเป็นกลไกสำคัญในการทำให้เมืองหรือจังหวัดขับเคลื่อนไปได้อย่าง เต็มศักยภาพของเมือง ทำให้ผู้วิจัยเห็นช่องว่างในการวิจัยและต้องการที่จะค้นหารูปแบบหรือโมเดล ทางการตลาดเมืองเพื่อใช้ขับเคลื่อนเมืองโมซซีดีอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถตอบสนองความ ต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับเมืองโมซซีดีให้ได้ อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จในการ ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองโมซซีดีของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองโมซซีดีนั้น ผู้วิจัยเลือกพื้นที่ดำเนินการพิจารณาจากจำนวน เมืองโมซซีดีที่มีอยู่และเมืองที่มีศักยภาพที่สามารถเป็นโมซซีดีในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยพิจารณาความสอดคล้องของยุทธศาสตร์เมืองโมซซีดีที่ 3 เมืองได้แก่ ขอนแก่นโมซซีดี โคราชโมซซี ดี อุดรโมซซีดี ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ยังไม่มีแผนการขับเคลื่อนเชิงการตลาดที่ชัดเจน ซึ่งผู้วิจัยยังเห็นว่ามีความจำเป็นต้องเร่งพัฒนารูปแบบทางการตลาดเฉพาะพื้นที่ ที่ตอบสนอง การดำเนินงานของคณะกรรมการขับเคลื่อนเมืองโมซซีดีในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยจึงมี ความประสงค์ในการหาคำตอบเชิงประจักษ์ในการตอบคำถาม ดังนี้

1. ปัจจุบันสภาพการณ์ความพร้อมด้านการตลาดของเมืองโมซซีดี 3 เมืองใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยใดคือปัจจัยพื้นฐานของเมืองโมซซีดีในการรองรับการทำการตลาดขับเคลื่อน อุตสาหกรรมโมซซีดี และปัจจัยดังกล่าวมีผลการดำเนินงานอย่างไร

3. การทำการตลาดเมืองไมซ์ซีดีควรมีปัจจัยใดบ้างเป็นองค์ประกอบ เพื่อนำมาซึ่งความสำเร็จในการใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อน

4. ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการขับเคลื่อนทางการตลาดของเมืองไมซ์ซีดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือคืออะไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเพื่อการพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซีดีสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาสภาพการณ์ความพร้อมด้านการตลาดสู่ความสำเร็จของเมืองไมซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
- 2) เพื่อสร้างแบบจำลองการตลาดเมืองไมซ์ซีดีที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญและประเมินผลการดำเนินงานการตลาดเมืองไมซ์ซีดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
- 4) เพื่อยืนยันรูปแบบการตลาดเมืองไมซ์ซีดีและความสำเร็จที่เกิดจากการทำการตลาดเมืองไมซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาลึ “การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซีดีสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย” นั้น ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังต่อไปนี้

- 1) ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยผู้วิจัยกำหนดกรอบของเนื้อหาในการศึกษา ดังต่อไปนี้

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นในประเด็นศึกษาสภาพการณ์ความพร้อมด้านการตลาดที่สำคัญในปัจจุบันและผลการดำเนินของเมืองไมซ์ซีดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ค้นหาปัจจัยการทำการตลาดเมืองไมซ์ซีดีเพื่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนเชิงพื้นที่ และค้นหาปัจจัยความสำเร็จเชิงพื้นที่ในการดำเนินการทางการตลาดเมืองไมซ์ซีดี และเพื่อกำหนดยืนยันรูปแบบการตลาดเมืองไมซ์ซีดีที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเพื่อพัฒนา (Research for Development)

2) ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาในงานวิจัยนี้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษาคือ เมืองไมซ์ซีดีทั้งสิ้น 3 เมือง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดนครราชสีมา และ จังหวัดอุดรธานี

3) ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาในงานวิจัยนี้ มีผู้เกี่ยวข้องซึ่งมีส่วนได้ส่วนเสียเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งประกอบไปด้วย ภาครัฐทั้งส่วนกลางผู้กำหนดนโยบายการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์และส่วนภูมิภาค เมืองไมซ์ซีดี ภาคเอกชน และภาคการศึกษา โดยแบ่งขอบเขตด้านประชากรเป็น 2 กลุ่มใหญ่ดังนี้

กลุ่มผู้ให้บริการไมซ์ (Supply) คือ ผู้ขับเคลื่อนไมซ์ซีดีสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ผู้กำหนดนโยบายในการขับเคลื่อนไมซ์ประจำจังหวัดเมืองไมซ์ซีดี คณะกรรมการและคณะทำงานขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซีดี ศูนย์ประชุมในเมืองไมซ์ซีดี โรงแรมที่มีสถานที่รองรับการจัดงานไมซ์ ศูนย์ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ในเมืองไมซ์ซีดี สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในพื้นที่เมืองไมซ์ซีดี

กลุ่มผู้จัดงานหรือจัดกิจกรรมไมซ์ (Demand) คือ บริษัทจัดงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจไมซ์ (Organizer) สมาคมงานแสดงสินค้า (ไทย) หรือ TEA สมาคมการค้าส่งเสริมการจัดงานมหกรรมและเทศกาลนานาชาติ (TIEFA) สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) หรือ TICA หอการค้าและสภาอุตสาหกรรม ที่จัดงานไมซ์ในพื้นที่เมืองไมซ์ซีดี

4) ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาในงานวิจัยการพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซีดีสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จัดทำโครงร่างการวิจัย มีระยะเวลา 7 เดือน ตั้งแต่เดือนเมษายน-ตุลาคม 2564

ขั้นตอนที่ 2 เก็บรวบรวมข้อมูล มีระยะเวลา 4 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2564-กุมภาพันธ์ 2565

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย มีระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือน มีนาคม-เมษายน 2565

ขั้นตอนที่ 4 ประเมินความเหมาะสมและยืนยันรูปแบบการตลาดเมืองไมซ์ซีดีและความสำเร็จที่เกิดจากการทำการตลาดเมืองไมซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-กรกฎาคม 2565

ข้อจำกัดในการวิจัย

- 1) ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติและภัยคุกคามต่าง ๆ อาทิ โรคระบาด ภัยพิบัติ อุทกภัย ส่งผลต่อการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ควบคู่ไปด้วย
- 2) การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเมืองไมซ์ซีดีมีจำกัด การอ้างอิงแนวคิดหรือทฤษฎีมีการเทียบเคียงกับแนวคิดหรือทฤษฎีที่มีในบริบทของการท่องเที่ยวและการตลาดทั่วไป ซึ่งตัวแปรของเมืองไมซ์ซีดีมีความแตกต่างจากตัวแปรของการท่องเที่ยวและการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry) หมายถึง กลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีการประชุมองค์กร (Meetings) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) การประชุมวิชาชีพ (Conventions) และ การแสดงสินค้า/นิทรรศการ (Exhibitions) และการจัดงานอีเวนต์ (Event) เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ทั้งทางตรงจากนักธุรกิจกลุ่มไมซ์ที่เดินทางเข้าร่วมหรือจัดกิจกรรมการประชุม สัมมนา หรืองานแสดงสินค้า การเดินทาง การพักอาศัยระหว่างกิจกรรม การเจรจาธุรกิจ การค้า การลงทุน การสร้างองค์ความรู้ใหม่ ยังสร้างรายได้ทางอ้อมจากการท่องเที่ยว การจ้างงาน การซื้อสินค้าและบริการ

จุดมุ่งหมายปลายทางแห่งไมซ์ (MICE Destination) หมายถึง พื้นที่ที่ผู้จัดงาน/กิจกรรมไมซ์นี้มาถึงเพื่อนำงาน/กิจกรรมไมซ์เข้ามาจัดงาน

ไมซ์ซีดี (MICE City) หมายถึง เมืองหรือจังหวัดที่มีศักยภาพเหมาะสม สามารถรองรับการจัดงานหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประชุมองค์กร (Meetings) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) การประชุมวิชาชีพ (Conventions) และ การแสดงสินค้า/นิทรรศการ (Exhibitions) และการจัดงานอีเวนต์ (Event) ได้ครบทุกกิจกรรม

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Key Stakeholder) หมายถึง หน่วยงานหรือองค์กรภาครัฐและเอกชน ผู้ประกอบการธุรกิจ ที่มีส่วนที่ช่วยในการกำกับดูแล ส่งเสริม สนับสนุน ประกอบกิจการหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม สัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

งานแสดงสินค้าและงานอีเวนต์ (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2016) แบ่งได้เป็น 2 ส่วนได้แก่ ส่วนของผู้ให้บริการไมซ์ (Supply Side) และ ผู้จัดงานหรือกิจกรรมไมซ์ (Demand Side)

คณะกรรมการขับเคลื่อนไมซ์ซีดีประจำจังหวัด หมายถึง องค์การรูปแบบพิเศษที่ถูกแต่งตั้งขึ้นโดยผู้ว่าราชการจังหวัด เป็นการรวมตัวกันของหลายองค์กรภาครัฐ เอกชน และหน่วยงานการศึกษา เพื่อเป็นคณะทำงานที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซีดี มีคำสั่งแต่งตั้งของจังหวัดเป็นรูปธรรม ทั้งนี้การกำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบตามคำสั่งของเมืองไมซ์ซีดีขึ้นอยู่กับจังหวัดนั้น ๆ

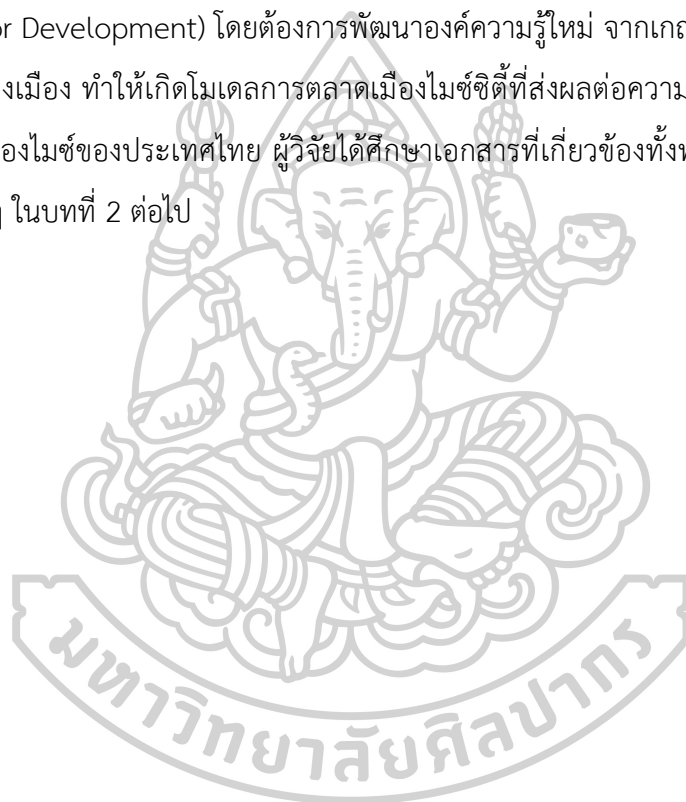
กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) คือหลักเกณฑ์ในการบริการการตลาดของธุรกิจ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ ซึ่งมีกลยุทธ์ต่างๆ ได้แก่ การจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด ความสามารถในการแข่งขัน และการสื่อสารการตลาด การทำแบรนด์ดิ้ง (Branding) เป็นต้น

ประโยชน์ที่ได้รับ

- 1) จากการศึกษาสภาพการณ์ความพร้อมของเมืองไมซ์ซีดี หน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลเชิงนโยบายอุตสาหกรรมไมซ์และการขับเคลื่อนไมซ์ในพื้นที่เมืองไมซ์ซีดีทราบถึงศักยภาพ ทรัพยากรพื้นฐานของเมืองที่สำคัญ เพื่อนำไปต่อยอดในการขับเคลื่อนการตลาดเมืองไมซ์ซีดี
- 2) เมืองไมซ์ซีดีได้โมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยเพื่อนำไปเทียบเคียงกับบริบทของเมืองเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์สู่ความสำเร็จ
- 3) เมือง/จังหวัดที่สนใจเป็นเมืองไมซ์ซีดีในอนาคต สามารถประเมินศักยภาพจังหวัดในเบื้องต้นและนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางการทำโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ตามบริบทของพื้นที่
- 4) ผู้บริหารในเชิงนโยบายทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค คณะกรรมการไมซ์ประจำจังหวัดสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนงานการบูรณาการการทำงานกับองค์กรหรือหน่วยงานอื่น การปฏิรูประบบการทำงานเพื่อเสริม เพิ่ม ปรับปรุง โดยใช้การตลาดเชิงพื้นที่ผ่านอุตสาหกรรมไมซ์เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงการบริหารงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องตามพันธกิจของแต่ละกระทรวง ทบวง กรม องค์กรที่มุ่งเน้นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและชุมชนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกัน

5) การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซีดีที่สามารถนำไปพัฒนาเป็นหลักสูตรการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัย เพื่อผลิตบุคลากรที่มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการป้อนเข้าสู่อุตสาหกรรมไมซ์ไทย

ปัจจุบันการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซีดีในประเทศไทยยังคงไม่สามารถดำเนินการได้เต็มศักยภาพของเมือง จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาและวิเคราะห์สภาพการณ์ความพร้อมพื้นฐานทางด้านการตลาดของเมืองไมซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเพื่อพัฒนา (Research for Development) โดยต้องการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ จากเกณฑ์ศักยภาพความพร้อมขั้นพื้นฐานของเมือง ทำให้เกิดโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซีดีที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งทฤษฎี แนวคิดตลอดจนงานวิจัยต่าง ๆ ในบทที่ 2 ต่อไป



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซีทีสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทั้งทฤษฎีพื้นฐานและแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ตอนคือ ตอนที่ 1 การสร้างกรอบทฤษฎีในการวิจัย (Theoretical Framework) ซึ่งเป็นการตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับ ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Base View: RBV) ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (The Contingency Approach) ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ แนวคิดการตลาด และ แนวคิดความสำเร็จของเมืองไมซ์ซีที และตอนที่ 2 การสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) เป็นการศึกษาและตรวจสอบเกี่ยวกับ แนวคิดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย แนวคิดเมืองไมซ์ซีที แนวคิดองค์ประกอบเมืองไมซ์ซีที แนวคิดด้านองค์การและการบริหารองค์การที่ขับเคลื่อนความสามารถในการแข่งขัน แนวคิดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมไมซ์ แนวคิดด้านกลยุทธ์ และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งนำไปพัฒนาเป็นโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซีทีสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตอนที่ 1 กำหนดกรอบทฤษฎีในการวิจัย (Theoretical Framework)

ผู้วิจัยทบทวนเอกสารและวรรณกรรม เชื่อมโยงทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องโดยพิจารณาเทียบเคียงจากศักยภาพพื้นฐานของเมืองตามทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Base View: RBV) ซึ่งเชื่อมโยงกับฐานทรัพยากรเมืองอันเป็นพื้นฐานตามองค์ประกอบการเป็นเมืองไมซ์ซีทีในประเทศไทย โดยการศึกษาทฤษฎีฐานทรัพยากรจะทำให้ทราบว่า ทรัพยากรที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ ควรมีองค์ประกอบอะไรบ้าง การขับเคลื่อนเมืองไมซ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งเป็นพื้นที่การศึกษาในวิจัยนี้ มีรูปแบบการดำเนินการโดยจัดตั้งคณะกรรมการไมซ์ประจำจังหวัดซึ่งอยู่ในรูปแบบคำสั่งแต่งตั้งโดยผู้ว่าราชการจังหวัด ทำงานร่วมกันแบบองค์การแบบพิเศษอย่างไม่เป็นทางการ มีขอบเขตหน้าที่ ความรับผิดชอบ และการบริหารงานตามบริบทสถานการณ์อิงความเหมาะสมในช่วงเวลานั้น ๆ กล่าวคือ การดำเนินการของคณะกรรมการไมซ์ประจำจังหวัดดำเนินงานในเชิงนโยบายตามวาระของพื้นที่และตามกิจกรรมไมซ์ที่เข้ามา

จัดในพื้นที่เท่านั้น ซึ่งการเข้ามาจัดงานไมซ์หรือมีวาระใดที่สำคัญเป็นลักษณะ Agenda เชิงพื้นที่ การสนับสนุนของคณะกรรมการไมซ์จะปรับไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ ผู้วิจัยจึงต้องศึกษาทฤษฎีที่สามารถอ้างอิงได้คือ ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (The Contingency Approach) เพื่อเทียบเคียงการดำเนินงานของคณะกรรมการไมซ์ทำให้การดำเนินการบริหารขับเคลื่อนไมซ์ในเชิงพื้นที่ให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย อีกทั้งผู้วิจัยยังต้องศึกษา ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ที่เป็นกลไกสำคัญทั้งทางฝั่งผู้ให้บริการไมซ์ภายในจังหวัดหรือผู้จัดงานไมซ์ การศึกษาทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ธุรกิจเพื่อให้ทราบว่าใครเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเมืองไมซ์ซิตี้ และมีความต้องการอะไรตามศักยภาพขั้นพื้นฐานของเมือง เพื่อใช้พิจารณางานไมซ์มาจัดในพื้นที่เมืองไมซ์ซิตี้ อีกทั้งประยุกต์แนวคิดด้านการตลาด ที่ประกอบด้วยแนวคิดที่เกี่ยวกับ การตลาดจุดมุ่งหมายปลายทาง (Destination Marketing) การสร้างแบรนด์เมือง (City Branding) การสร้างประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Travelers' Experience) และ กลยุทธ์การตลาดเชิงพื้นที่ (Destination Marketing Strategy) เข้ามาเป็นตัวขับเคลื่อนหลักทำให้เห็นภาพการทำการตลาดเมืองได้ชัดเจนขึ้น และแนวคิดการวัดความสำเร็จของเมืองไมซ์ซิตี้ที่เป็นตัวยืนยันความสำเร็จในการเป็นเมืองไมซ์ซิตี้ จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีในขั้นตอนที่ 1 จะสามารถทำให้กำหนดกรอบทฤษฎีในการวิจัย (Theoretical Framework) เพื่อต่อยอดนำไปพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้ ที่สามารถดำเนินการได้จริงและตอบสนองความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ซิตี้ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

1. ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Base View: RBV)

ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Base View: RBV) ได้มีการนำเสนองานตีพิมพ์ใน Journal of Management ในปี 1991 (Barney, 1991) เป็นการบูรณาการฐานทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์การให้ตรงกับความสามารถขององค์การ (Firm Resources) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งส่งผลต่อการทำงานที่ยั่งยืนขององค์การนั้น ๆ โดยมีส่วนประกอบ 4 ด้านได้แก่ 1) ทรัพยากรที่มีอยู่ต้องเป็นสิ่งที่มีความค่า (Valuable) 2) เป็นสิ่งที่หาได้ยาก (Rarity) 3) ยากแก่การนำมาทดแทนหรือไม่สามารถหาทดแทนได้จากที่อื่น (Non-substitute) และ 4) ยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ (Imitability)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การบริหารจัดการทรัพยากรขององค์การนั้นยังต้องให้ความสำคัญกับทรัพยากรที่จับต้องได้ (Tangible) และ/หรือทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อีกทั้งยังต้องมีการพิจารณาถึงตัวทรัพยากร (Resource) เองและตัวความสามารถ (Capabilities) ขององค์การในการบริหารจัดการทรัพยากร อันจะนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการทำธุรกิจเพื่อเพิ่ม

การแข่งขันให้ยั่งยืนอีกด้วย (Barney, 1991; Barney, Wright, & Ketchen Jr, 2001; Porter & Millar, 1985)

หัวใจหลักของการทำธุรกิจคือ ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) ที่เป็นตัวหลักสำคัญในการทำธุรกิจ โดยทรัพยากรมนุษย์ที่ดีนั้นต้องมีประสบการณ์ในการทำงานที่มีคุณภาพสูง มีความเป็นมืออาชีพ รวมทั้งองค์กรต้องมีการผลิตบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในการวิจัยนี้มุ่งเน้นการขับเคลื่อนเชิงพื้นที่ ซึ่งพิจารณาว่าทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งสำคัญในการจัดกิจกรรมไมซ์ และการทำการตลาด การขับเคลื่อนเชิงพื้นที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากภาคการศึกษาและผู้ประกอบการ ในการผลิตทรัพยากรมนุษย์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้จัดงาน และเพื่อให้การทำงานไมซ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง (ภูวดล งามมาก, 2020) จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบอีกว่า ในการขับเคลื่อนเชิงพื้นที่ บุคลากรซึ่งเป็นทรัพยากรมนุษย์ต้องมีความชำนาญในวิชาชีพ มีประสบการณ์ มีทักษะการวางแผนการจัดงานที่ดี มีภาวะผู้นำที่สามารถแนะนำให้ข้อมูลต่าง ๆ กับผู้รับบริการได้ การมีทรัพยากรมนุษย์ที่ดีนั้นสามารถส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดจากพื้นฐานทรัพยากรเมืองที่มีอยู่ให้กับผู้จัดงานหรือผู้เข้าร่วมงานไมซ์ได้อีกด้วย (Franz, J., 2007)

ดังนั้นหากพิจารณาองค์ประกอบของศักยภาพเมืองไมซ์ที่ดีที่ดัดนั้น จากการศึกษางานวิจัยพบว่าองค์ประกอบเมืองไมซ์ที่มีศักยภาพนั้นประกอบด้วย 6 ด้านที่สำคัญคือ 1) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 3) ด้านความมั่นคงและปลอดภัย 4) ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในท้องถิ่น 5) ด้านภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจ 6) ด้านบุคลากรด้านไมซ์ (อังคณ บุญเกิด, 2561; ดร.เสรี วงษ์มณฑาและ คณะ, 2561; ดุษฎี ช่วยสุขและตฤทัย โกวรรณะกุล, 2558) และยังพบอีกว่า สสปน.ได้กำหนดเกณฑ์การเป็นเมืองไมซ์ที่ดีของประเทศไทย โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการเป็นเมืองไมซ์ที่ดีพื้นฐานไว้ 8 ด้าน ได้แก่ 1) ความสะดวกในการเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน (Accessibility) 2) การสนับสนุนการจัดงานไมซ์ของพื้นที่ (Local Support) 3) กิจกรรมเพิ่มเติม นอกเหนือจากการประชุม (Additional Activity Support) 4) ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก (Accommodation Facility) 5) สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก (Venue, Meeting Facility) 6) ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของเมือง (City's Image) 7) สภาพแวดล้อมของเมือง (Site Environment) และ 8) ความเสี่ยงในการยกเลิกงานและความปลอดภัย (Risk and Security) (คู่มือในการประเมินและคัดเลือกเมืองเพื่อจัดงานประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล งานประชุมวิชาการ งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (MICE city) , 2557) ดังจะเห็นได้ว่ามีคุณลักษณะที่สำคัญเพิ่มเติมมา 2 ด้าน คือ ด้านกิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม (Additional Activity

Support) และที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก (Accommodation Facility) ทั้งนี้ในบางองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 5A ที่ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวนั้นสามารถแข่งขันกับภายนอกได้ ประกอบด้วย 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) 2) การเข้าถึง (Accessibility) 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 4) ที่พัก (Accommodations) และ 5) การตระหนัก (Awareness) (Middleton, 1994; Dickma, 1996)

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดคุณลักษณะของพื้นที่จุดหมายปลายทางที่มีศักยภาพในการแข่งขัน มีการพูดถึงประเด็นขององค์ประกอบพื้นที่ ที่ต้องประกอบด้วย 1) Physiography and Climate 2) Culture and History 3) Tourism Superstructure ซึ่งหมายถึงรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ระบบขนส่ง และสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจต่าง ๆ 4) Mix of activities 5) Awareness/Image 6) Special Events 7) Entertainment 8) Infrastructure 9) Accessibility 10) Positioning & Branding (Geoffrey I., Crouch, 2007)

ในบางงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์นั้น มีการกำหนดองค์ประกอบที่จำเป็นต่อนักเดินทางเชิงธุรกิจ ในการเลือกเมืองจัดกิจกรรมหรือเป็นเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination) ประกอบด้วย 1) Infrastructure 2) Equipment 3) Service providers 4) Attractions 5) Technological processes 6) Human resources 7) Knowledge 8) Experience และ 9) Relationships (Dwyer et al., 2007; McCabe et al., 2000)

การทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่าการเป็นเมืองไมซ์ที่ดีที่จะนำมาซึ่งการจัดงานในพื้นที่และการนำงานลงพื้นที่นั้น มีความเกี่ยวข้องกับฐานทรัพยากรที่ชัดเจน ฐานทรัพยากรเมืองไมซ์สามารถแบ่งออกได้เป็น ทรัพยากรที่จับต้องได้ (Tangible) ซึ่งประกอบด้วย สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ดึงดูดใจ ความสะดวกในการเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน โครงสร้างพื้นฐานของเมือง กิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ สถานที่พัก และงบประมาณสนับสนุน และทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ซึ่งประกอบด้วย ความสนับสนุนของพื้นที่จัดกิจกรรมไมซ์ เทคโนโลยี ภาพลักษณ์ของเมือง ประเพณีวัฒนธรรม อันตรายหรือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น สภาพแวดล้อมของเมือง และทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นมืออาชีพ การสื่อสาร การให้ความร่วมมือ ความสัมพันธ์หรือเครือข่าย มีภาวะผู้นำ และมีประสบการณ์ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นฐานทรัพยากรที่สำคัญในการขับเคลื่อนเมือง ทั้งนี้ต้องมีกระบวนการจัดการระดับพื้นที่ที่ดีด้วย

การที่จะขับเคลื่อนโมเดลเชิงพื้นที่ให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องมีความเข้าใจถึงองค์ประกอบของฐานทรัพยากรที่เมืองมีอยู่ สอดคล้องตามเกณฑ์มาตรฐานการเป็นเมืองโมเดิร์นดี และใช้ฐานทรัพยากรนั้นเป็นพื้นฐานในการขับเคลื่อนเมืองโมเดิร์นดีต่อยอดทางการตลาดอย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มศักยภาพขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยอาศัยการทำตลาดเมืองเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดการขับเคลื่อนเชิงพื้นที่เป้าหมาย ผู้นำเมือง หน่วยงานและองค์กรที่อยู่ในพื้นที่ต้องมีความเข้าใจและสามารถใช้โมเดลเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนตามฐานทรัพยากรที่มีได้อย่างเต็มศักยภาพ ดังนั้นผู้ศึกษาวิจัยจึงเล็งโอกาสในการศึกษาองค์ประกอบของฐานทรัพยากรเมืองที่จะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของโมเดิร์นดีในระดับประเทศ

สรุปได้ว่า ทฤษฎีฐานทรัพยากรมีความสำคัญโดยใช้เป็นกรอบแนวทางเพื่ออธิบายว่าการที่องค์การมีทรัพยากรและความสามารถ โดยมีคุณลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งประกอบด้วย ความมีคุณค่า เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ยากต่อการลอกเลียนแบบ และไม่สามารถหาทดแทนได้จากที่อื่น จะส่งผลให้องค์การเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน สำหรับงานวิจัยนี้สามารถกล่าวได้ว่า ฐานทรัพยากรในพื้นที่นั้นจะเป็นสิ่งที่มีคุณค่าที่สุดในการแสดงศักยภาพของเมืองโดยเฉพาะเมืองโมเดิร์นดีที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งการค้นพบฐานทรัพยากรดังกล่าวที่เกี่ยวข้องกับเมืองโมเดิร์นดี จะสามารถกำหนดองค์ประกอบของเมืองโมเดิร์นดีที่สอดคล้องกับบริบทของภูมิภาคอย่างแท้จริง และใช้ในการขับเคลื่อนโมเดิร์นดีในเชิงการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้ในการดำเนินการเรื่องการพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองโมเดิร์นดียังคงต้องมีการพิจารณาจากฐานแนวคิดในการบริหารภายใต้สถานการณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย จากความไม่แน่นอนในการบริหารงานนั้นได้รับผลกระทบโดยตรงมาจากสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละวัน ผู้วิจัยจึงต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ต่อไป

2. ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (The Contingency Approach)

ในการบริหารงานตามสภาวะที่มีความเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลกระทบด้านสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์การ ที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงกับองค์การ ไม่ว่าจะเป็นภัยคุกคามจากการก่อการร้าย การแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่ หรือการเปลี่ยนแปลงผู้บริหาร เปลี่ยนแปลงนโยบายในการทำงาน ล้วนส่งผลต่อกระบวนการและการบริหารองค์การอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ส่งผลโดยตรงต่อการทำงาน เช่น ทิศทางการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของเศรษฐกิจ ทิศทางและการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง การปกครอง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่มีความสะดวกรวดเร็ว ส่งผลที่

อาจจะเอื้อหรือไม่เอื้อต่อการขับเคลื่อนองค์กร ดังนั้นองค์กรต้องมีการปรับตัวเพื่อให้การบริหารงานยังคงมีประสิทธิภาพอยู่ และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง โดยองค์กรต้องประยุกต์นำวิธีการบริหารจัดการใหม่ ๆ เข้ามาใช้เพื่อให้องค์กรนั้นสามารถอยู่รอดในระยะยาว

การขับเคลื่อนในเชิงของภาครัฐ ซึ่งถือว่าเป็นองค์กรขนาดใหญ่ นั้น ต้องมีการบริหารที่มีเป้าหมายในการขับเคลื่อนที่ชัดเจน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดความยั่งยืน อีกทั้งการเห็นเป้าหมายที่ชัดเจนจะทำให้เกิดความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับตัวตามสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงด้วยวิธีการบริหารงานตามแนวคิดการบริหารเชิงสถานการณ์ เพื่อให้การขับเคลื่อนองค์กรชัดเจนและตรงเป้าประสงค์มากยิ่งขึ้น (ยูเรศ หลุดพา, 2561)

แนวความคิดการบริหารเชิงสถานการณ์ (Situational Management Theory) หรือทฤษฎีอุปติการณ (Contingency Theory) Fred E. Fiedler (1967) กล่าวว่าเป็นการบริหารที่อิงกับสภาพความพร้อมตามข้อเท็จจริง ซึ่งจะเป็นการแก้ไขปัญหาตามสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริหารจะเลือกนำวิธีการแบบใดเข้ามาประยุกต์ใช้ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจ และเลือกรูปแบบการบริหารที่เหมาะสมกับสถานการณ์นั้น โดยการวิเคราะห์และนำเอาทฤษฎีเข้ามาประยุกต์ใช้ให้มีความสัมพันธ์และลดผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ความสัมพันธ์นั้นจะต้องมีความสอดคล้องระหว่างองค์การกับสภาพแวดล้อมขององค์การ อีกทั้งสถานการณ์ที่เกิดขึ้นต้องมีการคำนึงถึงบุคลากร แรงจูงใจ เป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ หรือสินค้าและบริการที่เป็นผลผลิตขององค์การเป็นหลัก การบริหารเชิงสถานการณ์จึงต้องอาศัยสถานการณ์เป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจของผู้บริหารองค์กรนั้น

หลักการของการบริหารโดยสถานการณ์นั้นถือว่าการบริหารจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้นำ หรือผู้บริหารองค์กร ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมล้วนมีอิทธิพลต่อการบริหารในทุกอุตสาหกรรมและในทุกมิติ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกจะส่งผลให้้องค์การต้องมีการปรับตัว และปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารองค์กรภายในให้สอดคล้องกับสิ่งที่เกิดขึ้น โดยเป้าประสงค์หลักเพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ดังนั้นในการบริหารกลยุทธ์โดยภาครัฐต้องพิจารณาถึงปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในซึ่งมีผลต่อการบริการจัดการด้านทรัพยากร ทั้งนี้ทรัพยากรดังกล่าวเมื่อมีการนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพจะทำให้เกิดผลบรรลุเป้าหมายขององค์การ และทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนนำมาซึ่งประโยชน์ต่อพื้นที่ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมในภาพรวม (ยูเรศ หลุดพา, 2561)

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

เศรษฐศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ทางด้านสังคมศาสตร์ เพื่ออธิบายถึงการผลิตและการบริโภค (Colander, 2004) โดยเศรษฐศาสตร์จะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ เศรษฐศาสตร์จุลภาค (Microeconomic) ซึ่งศึกษาถึงพฤติกรรมและปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจในระดับหน่วยย่อย เช่น การกำหนดราคาของสินค้าเป็นรายชนิด พฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ผลิต เป็นต้น และเศรษฐศาสตร์มหภาค (Macroeconomic) ซึ่งศึกษาถึงพฤติกรรมและปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจโดยรวม เช่น ผลผลิตมวลรวม รายได้ประชาชาติ การบริโภคมวลรวม การลงทุนมวลรวม การจ่ายของรับ การจ้างงาน เป็นต้น โดยมีเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่มุ่งเน้น ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Economic Growth) การจ้างงาน (Full Employment) เสถียรภาพทางด้านราคา (Price Stability) การกระจายรายได้ที่เป็นธรรม (An Equitable Distribution of Income) เสถียรภาพภายนอก (External Balance) และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ (Economic Security) (เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2552; อนิณ อรุณเรืองสวัสดิ์, 2021) สอดคล้องกับ Sloman and Sutcliffe (2006) ที่กล่าวว่า เศรษฐศาสตร์ธุรกิจนั้นเป็นการศึกษาทั้งเศรษฐศาสตร์จุลภาคและมหภาคที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ซึ่งมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบัน

เศรษฐศาสตร์ธุรกิจนั้น ต้องศึกษาประเด็นที่เกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมของการดำเนินการทางธุรกิจ การตัดสินใจ ผลกระทบจากการตัดสินใจที่จะมีผลต่อหน่วยธุรกิจ ลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น คู่แข่งในตลาด และสาธารณชน รองศาสตราจารย์ คิม ไชยแสนสุข (2554) ได้กล่าวว่าเศรษฐศาสตร์ธุรกิจนั้นให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยการผลิต (Input) ก็คือต้นทุนที่ต้องใช้เพื่อก่อให้เกิดผลผลิต (Output) ก็คือรายรับของธุรกิจนั่นเอง ซึ่งยังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอีกมากมายที่ใช้เศรษฐศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจ (Decision making) ว่าจะผลิตสินค้าอะไร ผลิตเท่าไร ราคาเท่าไร แรงงานบุคลากรมากน้อยเพียงใด เครื่องมือ วัตถุดิบ และอีกมากมายที่เจ้าของธุรกิจต้องเลือก (Choices) กระบวนการตัดสินใจดังกล่าวต้องเกี่ยวพันเชื่อมโยงกับ สิ่งซึ่งถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก (External influences the firm) ปัจจัยภายในของหน่วยธุรกิจ (Internal decision of firm) และสิ่งที่กระทบต่อปัจจัยภายนอกองค์กร (External Effect of business decision making) ทั้งนี้การพิจารณาทางเศรษฐศาสตร์ธุรกิจนั้นต้องตอบสนองต่อความสมดุล (Equilibrium) ของอุปสงค์และอุปทานในตลาดด้วย (Colander, 2004)

ในทางเศรษฐศาสตร์ อุปสงค์และอุปทาน (Demand and Supply) เป็นแบบจำลองพื้นฐานที่อธิบายความสัมพันธ์ของผู้ซื้อและผู้ขาย อุปสงค์ หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าและบริการ

อุปทาน หมายถึง สินค้าหรือบริการที่พร้อมจะขายในตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งอุปสงค์และอุปทานนั้นเป็นตัวกำหนดสินค้าและบริการที่จะเข้าสู่ตลาด รวมทั้งเป็นตัวกำหนดราคาในการขายในตลาดอีกด้วย (Colander, 2004)

เศรษฐศาสตร์ที่ตรงกับอุตสาหกรรมไมซ์นั้น จากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่พบในการวิจัย แต่เศรษฐศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ดังนี้ การท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าอื่น เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่สามารถเก็บรักษาเหมือนสินค้าทั่วไปได้ โดยมีหลากหลายสินค้าที่ประกอบกันหลากหลายสิ่ง เช่น แหล่งท่องเที่ยว การให้บริการสินค้าที่ระลึก การให้บริการด้านขนส่ง แม่บ้าน ความปลอดภัย สินค้าที่เชื่อมโยงการให้บริการ การท่องเที่ยวแบบครบวงจร ซึ่งการบริโภคสินค้าแบบการท่องเที่ยวนี้มักจะเกิดขึ้นในเวลาที่ไม่ใกล้เคียงกันและสินค้าด้านการท่องเที่ยวจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น (Yilmaz and Bititci, 2006; Zhang, Song and Huang, 2009) การท่องเที่ยวมีความละเอียดอ่อน ซึ่งสามารถเกิดผลกระทบต่อสถานการณ์ความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นและมีผลจากสิ่งต่าง ๆ รอบแหล่งหรือสถานที่ท่องเที่ยวขึ้น ๆ เช่น ความวุ่นวายทางการเมือง การเดินขบวนประท้วง อาชญากรรม ภัยสงคราม และโรคระบาดหรือโรคอุบัติใหม่ที่เป็นสาเหตุให้ไม่สามารถเข้าสู่พื้นที่ได้ เป็นต้น (Faulkner, 2001; Ritchie, 2004; Araña & León, 2008) พื้นที่หรือเมืองที่ใช้การท่องเที่ยวขับเคลื่อนจะต้องมีการวางแผนเพื่อนำสินค้าหรือบริการที่มีเสนอนักท่องเที่ยว เรียกว่า สินค้าท่องเที่ยว ที่มีความไม่เหมือนกันในแต่ละพื้นที่ ทำให้สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน (Different Components) (Zhang, Song and Huang, 2009)

4. แนวคิดการตลาด

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association = AMA) ได้ให้ความหมาย ของ การตลาดไว้ว่า การตลาด คือกระบวนการทำงาน การวางแผน และปฏิบัติตามแผน ซึ่งทำให้สินค้าและบริการนั้นตอบสนองทางธุรกิจ ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า และบรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบธุรกิจ Philip Kotler (2012) ได้กล่าวว่าความหมายของการตลาด หมายถึง การหาและการสนองความต้องการของมนุษย์ที่เป็นประโยชน์ เน้นความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์ ตัวสินค้าและบริการ สร้างคุณค่า ความพึงพอใจ และคุณภาพ ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ธุรกิจและความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

หากเชื่อมโยงการตลาดระดับธุรกิจสู่อุตสาหกรรมไมซ์นั้น จากการค้นคว้ามีข้อมูลที่กล่าวถึง การตลาดสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ไว้น้อยมาก ในประเทศไทยมีข้อมูลของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2554) ได้กล่าวว่า การตลาดสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์หมายถึง ผู้ประกอบการในธุรกิจไมซ์ต้องทราบ ความต้องการของลูกค้าเป้าหมายว่ามีความพึงพอใจสินค้าและบริการแบบใด เพื่อจะได้ออกแบบหรือ ผลิตสินค้าและบริการไมซ์ขายให้แก่ลูกค้า รวมถึงดึงดูดให้เกิดการเข้ามาซื้อสินค้าและบริการเพื่อสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่งผลให้กลับมาใช้สินค้าและบริการซ้ำ รวมทั้งบอกต่อความพึงพอใจแก่ บุคคลอื่นให้มาใช้บริการสินค้าไมซ์อีก โดยผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจที่ทำธุรกิจไมซ์นั้น จะได้รับ ผลกำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า นั้น ๆ

เมื่อพิจารณาถึงความหมายและองค์ประกอบด้านการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ จะเห็น ได้ว่า สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ การตลาดจะตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรม ซึ่งเกิดจากการซื้อขาย แลกเปลี่ยน เรียนรู้ ด้วยความเต็มใจของลูกค้า และเพิ่มคุณค่า ให้ตัวสินค้าและบริการอย่างมีคุณภาพ สามารถทำให้เกิดการกลับมาจัดกิจกรรมไมซ์และเพิ่มผลกำไร ให้กับผู้ประกอบการ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ สินค้าและบริการของไมซ์ ผู้ประกอบการในธุรกิจ ไมซ์ สถานที่จัดงานและกิจกรรมไมซ์ ผู้ซื้อสินค้าและบริการไมซ์ และความต้องการรวมถึง ความพึงพอใจในสินค้าและบริการไมซ์ หากแต่การวิจัยนี้เป็นการตอบโจทย์การตลาดที่ มุ่งเป้าขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซิตี้ในประเทศไทย จึงต้องมีการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของ การตลาดเชิงพื้นที่ หรือการตลาดเชิงจุดหมายปลายทางเพื่อนำมาต่อยอดพัฒนาการเป็นโมเดลต้นแบบ การตลาดเมืองไมซ์ซิตี้ในประเทศไทย

การตลาดจุดมุ่งหมายปลายทาง (Destination Marketing)

การทำการตลาดจุดมุ่งหมายปลายทางจากการทบทวนวรรณกรรม มักมุ่งเน้นศึกษาในเรื่อง ของนักการตลาดจุดมุ่งหมายปลายทาง (Destination marketers) และมีการศึกษาไปถึงองค์กรที่มี บทบาทขับเคลื่อนการตลาดจุดมุ่งหมายปลายทาง (Destination Marketing Organizations หรือ DMO) แต่มีส่วนน้อยที่พูดถึงเรื่องการทำการตลาดจุดมุ่งหมายปลายทางในบริบทของอุตสาหกรรม ไมซ์ ส่วนใหญ่จะเป็นแนวคิดทางการท่องเที่ยวเป็นหลัก ทั้งที่จริงแล้วการสร้างรายได้เปรียบทางการ แข่งขันเชิงจุดหมายปลายทางที่เกี่ยวข้องกับ การประชุม สัมมนา งานแสดงสินค้าและงาน อีเวนต์นั้น เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญเชิงพาณิชย์ กระตุ้นเศรษฐกิจ กระจายองค์ความรู้สู่จุดหมายปลายทาง ที่พื้นที่ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562)

จากการประชุม DESTINATION MARKETING DESTINATION MARKETING FOR THE 21 FOR THE 21ST CENTURY CENTURY ณ กรุงมอสโก Esencan (2004) ได้นำเสนอว่า จุดหมายปลายทาง หรือ Destination นั้น ประกอบไปด้วยหลากหลายมิติ ได้แก่ ขอบเขตของพื้นที่ ชุมชน การบริหารจัดการสิ่งที่อยู่ในพื้นที่และการทำการตลาดเพื่อให้มีคนเดินทางเข้าพื้นที่ ซึ่งการบริหารจัดการพื้นที่นั้นต้องสามารถทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันเพื่อวัตถุประสงค์หลักทำให้เกิดการเดินทางเข้าพื้นที่และเกิดการจับจ่ายใช้สอย ความสามารถในการแข่งขันนั้นต้องถูกทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขันในเชิงของทรัพยากรสิ่งที่มีอยู่ในพื้นที่ ไม่ว่าจะทรัพยากรที่เป็นแหล่งธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และการบริหารจัดการทรัพยากรแหล่งต่าง ๆ เหล่านี้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่นั้นจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางนั้นสามารถแข่งขันกับที่ต่าง ๆ ได้ในระยะยาว

Esencan (2004) ยังกล่าวอีกว่า การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันไม่ได้เป็นสิ่งเดียวที่จะทำให้จุดหมายปลายทางนั้นประสบความสำเร็จ หากแต่ยังต้องมีการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ และการลงมือทำกิจกรรมเพื่อให้เกิดกิจกรรมการตลาดเชิงพื้นที่ ซึ่งกระบวนการในการทำการตลาดเชิงพื้นที่นั้นประกอบไปด้วย

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของพื้นที่ที่เป็นอยู่ (analyze current situation)
2. การทราบถึงผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการที่มีอยู่ในพื้นที่ (Identify product)
3. การเลือกตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Select target market)
4. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Set objectives)
5. การลงมือทำตามกลยุทธ์การโปรโมทเชิงพื้นที่ (Implement promotion strategy)
6. การประเมินผล (Evaluate results)

อีกทั้ง การทำการตลาดจุดหมายปลายทางนั้นต้องมีฐานการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ภาพลักษณ์ (Image) ตราสัญลักษณ์ (Brand) การวางตำแหน่งของพื้นที่ (Positioning) และวิสัยทัศน์ (Vision) จากการทบทวนวรรณกรรมมีความสอดคล้องกับ Morgan et al. (2004), Beirman (2003), Davidson & Rogers (2006) ดังนั้นการจัดทำการตลาดเชิงพื้นที่ที่มีความจำเป็นที่จะต้องมีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบหลักดังนี้

ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image)

ภาพลักษณ์คือความคิดและภาพจำที่เกิดขึ้นต่อบุคคลทั่วไปที่เคยรับทราบหรือรับรู้ อาจส่งต่อจากความเชื่อ และประสบการณ์ที่ได้รับจากบุคคลที่เล่าต่อ ๆ กันมา ซึ่งเกิดขึ้นจากหลากหลายปัจจัย

ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางนั้น มีผู้ให้ความสนใจศึกษาอย่างมาก เพราะเป็นปัจจัยสำคัญของบุคคลที่จะตัดสินใจเลือกเดินทางเข้าไปในพื้นที่นั้น ๆ มีผลโดยตรงต่อการท่องเที่ยวและการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่จุดหมายปลายทาง (Camprubi, Guia, & Comas, 2013; Kislali et al., 2016; Sun, Chi, & Xu, 2013) จากการทบทวนวรรณกรรม ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นการสร้างการรับรู้ผ่านประสบการณ์ของบุคคลแต่ละคน จากการสัมผัส เห็น จับต้อง และจากสื่อต่างๆ ที่ทำให้บุคคลนั้นรับรู้จากการได้ยินเรื่องราวที่บอกต่อ ๆ กันมา หรือจากประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่เข้าไปสัมผัสด้วยตนเอง ซึ่งผสมผสานกับความเชื่อส่วนบุคคล ความคิด และความประทับใจจากการเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยว (Crompton, 1979) การประเมินการรับรู้เรื่องภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางสามารถสร้างการรับรู้ทั้งทางด้านกายภาพของพื้นที่ จุดหรือแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร โรงแรมที่พัก หรือเกิดจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่รวมถึงความบันเทิง ความปลอดภัยทางร่างกาย หรือตัวทัศนียภาพของพื้นที่ อีกส่วนหนึ่งเกิดจากการรับรู้ทางด้านความรู้สึกที่เกิดขึ้นต่อบุคคลที่เข้าไปในพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวนั้น เช่น ความชอบ/ไม่ชอบ ความเพลิดเพลิน/ไม่เพลิดเพลิน ความเครียด/ผ่อนคลาย น่าเบื่อ/สนุก เศร้าหมอง/ตื่นเต้น หรือความรู้สึกอื่น ๆ ที่จับต้องไม่ได้ แต่เป็นการรับรู้เชิงความรู้สึกเฉพาะบุคคล เป็นต้น

ดังนั้นภาพลักษณ์พื้นที่หรือจุดหมายปลายทางที่ดีจะส่งผลให้เกิดความประทับใจแก่ผู้มาเยือน ทำให้นักท่องเที่ยว นักธุรกิจ เดินทางกลับมายังจุดหมายปลายทางเดิมซ้ำอีกครั้ง และช่วยให้เกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ให้เดินทางมายังแหล่งพื้นที่จุดหมายปลายทางนั้น ๆ อีกในอนาคตด้วย ถือว่าเป็นการใช้ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ในการดึงดูดให้เกิดความสนใจและทำให้ตัดสินใจเข้ามาในพื้นที่ (Chew & Jahari, 2014; Giraldo & Cesareo, 2014; Jalilvand, Samiei, Dini, & Manzari, 2012; Qu, Kim, & Im, 2011; Stylos, Vassiliadis, Bellou, & Andronikidis, 2016; Tan & Wu, 2016; Tosun, Dedeoglu, & Fyall, 2015; Wang & Hsu, 2010; Whang et al., 2016)

การสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทาง (Destination Branding)

การสร้างแบรนด์เป็นหนึ่งในการทำงานการตลาดที่สามารถช่วยเชื่อมโยงสายสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อทำให้เกิดการสร้างคุณค่าจากสิ่งที่ได้รับไปสู่มูลค่า การสร้างคุณค่าและมูลค่าดังกล่าวต้องเกิดจากสิ่งที่มีตัวตนเองมี ต้องรู้จักและเข้าใจตัวตนของตนเองซึ่งเป็นพื้นฐานมาจากการวิเคราะห์ทางการตลาด การสร้างแบรนด์จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ขับเคลื่อนโดยคุณค่า หรือ Values Driven Marketing (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2562) เพราะคุณค่าดังกล่าวถูกเชื่อมโยงเข้ากับตัวสินค้าและเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งการจะขายได้นั้นการสร้างแบรนด์ต้องขายคุณค่าก่อน จึงจะขายสินค้าและ

บริการที่มีมูลค่าได้ สอดคล้องกับ Aaker (2002) , Kapferer (2004) , Kotler et al (2006) , Aziz et al. (2012) , Wheeler (2012) , Clifton (2014) ที่กล่าวว่า การสร้างแบรนด์นั้นต้องนำคุณสมบัติที่จับต้องได้ (Tangible Attributes) และคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attributes) ของสินค้ามาทำให้มีคุณค่า โดยคุณค่าเหล่านี้จะเป็นผลที่เกิดจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้านั้น ๆ การสร้างคุณค่าเป็นการสร้างความรู้สึกหรือ Emotional Benefit ให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นแล้วนั้นการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ที่สร้างขึ้นจะถูกผนวกรวมเป็นความมีคุณค่าและสร้างมูลค่าให้กับการท่องเที่ยว

กระบวนการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทางเพื่อให้เกิดแบรนด์ของเมืองไมซ์นั้นยังไม่มีระบุแน่นอนตายตัวหากแต่สามารถนำแนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์ของการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการยอมรับในกลุ่มนักท่องเที่ยวมาเป็นแนวคิดได้ ปรับปรุงจากแนวคิดของ Asker (2002) , Aziz et al (2012) , Baloglua et al (1999) , Clifton (2014) , Elliot (2011) , Grangsjö (2003) , Hassan et al (2007) , Hoppen et al (2014) , Hosany et al (2006) , Kapferer (2004) , Keller (2008) , Keller et al (2008) , Kotler et al (2006) , Lee (2011) , Loken et al (2006) , Martin et al (2008) , Marzono et al (2009) , Morgan et al (2004) , Pile (2004) , Qu et al (2001) , Robert et al (2004) , Wheeler (2012) , ศรีภิญญา มงคลศิริ (2557) , นฤมล กิมภากรณ์ (2555) , กุลวีณ์ วิริโยทัย (2552) , นันธิดา รอดสถิตย์ (2556) ว่า กระบวนการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทางนั้น ประกอบด้วย 7 ขั้นตอนดังนี้

1. การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer Identification) การระบุกลุ่มเป้าหมายนั้นยังมีขั้นตอนของการวิเคราะห์ตัวเอง (Brand Analysis) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) และ การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้

2. การออกแบบแบรนด์ (Brand Design) ซึ่งหมายถึงการออกแบบเนื้อหาต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ อาทิ ความหมายของแบรนด์ที่เป็นแก่นแท้ (Brand Essence) การกำหนดพันธสัญญา (Promise) ที่แบรนด์นั้นจะทำให้เกิดคุณค่ากับนักท่องเที่ยว การกำหนดบุคลิกลักษณะ (Personality) ของแบรนด์ โดย Aaker (2002) ได้กล่าวว่าสิ่งที่สำคัญคือการกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนของแบรนด์นั้นว่าจะส่งผ่านคุณค่าอย่างไรให้นักท่องเที่ยวให้เข้าใจแบรนด์ที่ออกแบบขึ้น สอดคล้องกับ Wheeler (2012) ที่ได้กำหนดว่า การออกแบบแบรนด์นั้นต้องมีการสร้างวิสัยทัศน์แบรนด์ (Brand Vision) กำหนดแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence) ตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) คุณค่าและคำสัญญาของแบรนด์ (Brand Value & Promise) และภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของแบรนด์

(Brand Image & Personality) ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการทำการตลาดจุดมุ่งหมายปลายทางเชิงพื้นที่ที่ได้กล่าวมาแล้ว

3. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Creation) Wheeler (2012) ได้ให้ความหมายว่า คือกระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์โดยมีเป้าหมายเพื่อการสื่อสารตัวตนของแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ออกไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องกำหนดเอกลักษณ์ของแบรนด์ 4 ลักษณะคือ Brand as Person, Brand as Symbol, Brand as Organization, และ Brand as Product (World Tourism Organization, 2009) อีกทั้ง Keller (2008) ยังได้กล่าวว่าการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์นั้น ต้องประกอบไปด้วย ชื่อ (Name) สโลแกน (Slogan) โลโก้ (Logo) สี (Color) เสียง (Voice) สไตล์ของภาพ (Visual Style) ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์นั้นเพื่อถ่ายทอดข่าวสาร และสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวให้เข้าสู่พื้นที่

4. การปฏิบัติการสร้างแบรนด์ (Brand Building Implementation) ซึ่งแบ่งออกได้เป็นการสร้างโมเดล (Brand Building Model) เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างแบรนด์ (Brand Building Tools) และ การกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารสร้างแบรนด์ (Brand Building Strategy) (Asker, 2002; Keller, 2008; Wheeler, 2012)

5. การยกระดับแบรนด์ (Leveraging the Brand) สามารถทำได้โดยการแนะนำแบรนด์เดิมเข้าไปสู่สินค้าประเภทใหม่หรือตลาดใหม่ (Brand Extension) และ การยกระดับแบรนด์เข้าไปสู่ตลาดโลก (Global Branding)

6. การบริหารคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity Management) เป็นส่วนที่สำคัญเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวหรือผู้รับรู้แบรนด์นั้นได้รับคุณค่าจากแบรนด์ที่เกิดขึ้น โดยทำให้เกิดการรู้จักแบรนด์ (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพของแบรนด์ (Brand Perceived Quality) การเชื่อมโยงคุณค่ากับแบรนด์ (Brand Association) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Royalty) และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของแบรนด์ (Other Proprietary Brand Assets) จากการทวนวรรณกรรมของ Keller (2008) , Keller et al (2008) , Kotler et al (2006) , Lee (2011) , Loken et al (2006) , Martin et al (2008) และ Wheeler (2012)

การทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า เมื่อดำเนินการสร้างแบรนด์นั้นต้องคำนึงถึง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) การสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ (Brand Integrity) การสร้างจุดยืนและความแตกต่างของแบรนด์ (Brand Identity หรือ Brand Differentiation) การออกแบบแบรนด์ให้เกิดความคุ้นเคย (Brand Recognition) ความคิด

สร้างสรรค์ในการสร้างแบรนด์ (Brand Idea) ความรู้สึกเมื่อนึกถึงแบรนด์ (Brand Feeling) แบรนด์มีความสัมพันธ์สื่อสารได้ (Brand Communication) คุณภาพของแบรนด์ (Brand Quality) การรับรู้ที่เชื่อมโยงต่อความรู้สึกและประสบการณ์ (Brand Awareness) ประสบการณ์ที่ได้จากแบรนด์ (Brand Experience) และการสร้างทัศนคติและความภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งหากเมืองสามารถดำเนินการสร้างแบรนด์เมืองได้จะทำให้เกิดภาพจำและก่อให้เกิดความสนใจของนักเดินทางเชิงธุรกิจเดินทางเข้ามาทำกิจกรรมไม่ซ้ำเพื่อหาประสบการณ์

การวางตำแหน่งของพื้นที่จุดหมายปลายทาง (Destination Positioning)

การวางตำแหน่งของพื้นที่จุดหมายปลายทาง ทางด้านการตลาดนั้น หมายถึง การวางตำแหน่งทางการตลาดเพื่อให้ผู้ที่มาท่องเที่ยวหรือเดินทางเข้าสู่พื้นที่ที่รับทราบและรับรู้ถึงข้อมูลที่เป็นจริงของพื้นที่นั้น ๆ ได้อย่างถูกต้อง ผ่านประสบการณ์ที่สามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับพื้นที่อื่น ๆ ได้ การกำหนดตำแหน่งที่ถูกต้องเพื่อใช้ในการตลาดเชิงพื้นที่ จะทำให้เห็นภาพของพื้นที่หรือจุดหมายปลายทางนั้นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยการวางตำแหน่งดังกล่าว จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้ที่เข้าสู่พื้นที่สามารถตัดสินใจได้จากการรับรู้ที่สื่อออกไปว่า ควรหรือเหมาะกับการเดินทางมายังพื้นที่หรือไม่ ซึ่งส่งผลต่อการทำการตลาดและการสร้างแบรนด์เชิงพื้นที่อย่างแท้จริง (Aaker, 2002; Kapferer, 2004; Kotler et al, 2006; Aziz et al, 2012; Wheeler, 2012; Clifton, 2014)

วิสัยทัศน์ของพื้นที่จุดหมายปลายทาง (Destination Vision)

การกำหนดวิสัยทัศน์ของพื้นที่จุดหมายปลายทางนั้น ทางด้านการตลาดถือว่าเป็นจุดขายอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อการทำการตลาด การตั้งวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน จะทำให้ภาพลักษณ์ของพื้นที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้ที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่นั้น สามารถรับรู้ถึงภาพใหญ่ที่พื้นที่นั้นต้องการจะเป็นในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการที่ตรงจุดของผู้ที่เดินทางเข้าสู่พื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การท่องเที่ยว หรือการทำธุรกิจ อีกทั้งวิสัยทัศน์ของพื้นที่ที่จะเป็นนั้นยังสะท้อนถึงความพร้อมและศักยภาพของพื้นที่อีกด้วย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับฐานการตลาดเชิงพื้นที่ทั้ง 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ภาพลักษณ์พื้นที่ (Destination Image) การสร้างแบรนด์พื้นที่ (Destination Branding) การวางตำแหน่งของพื้นที่ (Destination Positioning) และวิสัยทัศน์ของพื้นที่ (Destination Vision) สามารถสรุปได้ว่า การทำการตลาดจุดหมายปลายทางนั้นต้องมีการสร้างให้เกิดภาพจำผ่านภาพลักษณ์พื้นที่ที่ชัดเจน ตามสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการในเชิงบวก อีกทั้งมีการสร้างแบรนด์

เมืองที่ส่งผลต่อคุณค่าตรงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยการจัดวางตำแหน่งของพื้นที่ในการทำการตลาดที่ชัดเจน และมีวิสัยทัศน์เพื่อใช้ในการดำเนินการบริหารงานได้อย่างถูกต้องและตรงตามสิ่งที่พื้นที่ต้องการ สอดคล้องกับ Wahab et al. (1976) , Ashworth & Goodall (1990a) , Goodall & Ashworth (1990) , Heath & Wall (1992) , Nykiel & Jascolt (1998) , Morgan et al. (2004) , และ Kolb (2006) อีกทั้งในการทำการตลาดเมืองนั้นยังต้องมีการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้เดินทางเข้าสู่พื้นที่ เพื่อต่อยอดภาพของพื้นที่ที่สามารถรองรับการจัดกิจกรรมไมซ์ได้ในทุกรูปแบบ และยังสามารถทำให้เกิดการเข้ามาซ้ำจากประสบการณ์เชิงบวก เพื่อสร้างเศรษฐกิจให้หมุนเวียนอย่างยั่งยืนโดยใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นตัวขับเคลื่อนอีกด้วย

การสร้างประสบการณ์นักเดินทาง (Travelers' Experience)

แนวความคิดด้านการสร้างประสบการณ์นักเดินทางท่องเที่ยว (Tourist Experience) นั้น Vergopoulos (2016) ได้กล่าวว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวจะได้อาจมาจากกระบวนการที่เรียกว่า “กระบวนการตอบโต้” ระหว่างการท่องเที่ยวและพื้นที่ที่เข้าไปท่องเที่ยว ซึ่งหมายรวมถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศในพื้นที่ ความสว่าง กลิ่น หรืออื่น ๆ ที่เข้ามากระทบต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดประสบการณ์ สอดคล้องกับ Hyoungeun Moon & Heesup Han (2018) ได้ให้ความหมายของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ว่าเป็นประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกิดจากการรับรู้ทางกายภาพของพื้นที่สิ่งแวดล้อมและทางด้านจิตวิทยา ที่ทำให้เกิดการโต้ตอบซึ่งกันและกันระหว่างมนุษย์ซึ่งคือนักท่องเที่ยวและภูมิทัศน์สภาพแวดล้อม กระบวนการดังกล่าวเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ ความต้องการ ความคาดหวังที่เกิดจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เช่น ความรู้สึกผ่อนคลายและความสนุกสนานตื่นเต้น เป็นต้น อีกทั้ง Quinlan Cutler, S. & Carmichael, B. (2010) ได้ให้ความหมายของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวว่าหมายถึง เป็นประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการรับรู้สิ่งต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสังคมหรือแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสถานที่ที่เดินทางไปท่องเที่ยวนั้นจะสะท้อนออกมาในรูปแบบพฤติกรรม อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ความตื่นเต้นและทัศนคติแรงจูงใจ ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ เกิดการเรียนรู้จากสิ่งที่เกี่ยวข้องหรือทดลองทำ Taheri & Jafari (2012) กล่าวว่าประสบการณ์ท่องเที่ยวคือตัวแปรชั่วคราว จะเกิดขึ้นเมื่อคนหนึ่งคนลงไปในพื้นที่ที่แตกต่างกันในช่วงเวลาที่มีความต่อเนื่องและเป็นช่วงเวลาทีนอกเหนือชีวิตประจำวัน ซึ่งจากแนวคิดประสบการณ์นักเดินทางดังกล่าว สามารถนำมาเป็นแนวทางในการทำให้เกิดประสบการณ์การเข้าร่วมงานไมซ์ในพื้นที่เมืองไมซ์ซีทีได้ว่าการสร้างประสบการณ์ไมซ์ให้นักธุรกิจกลุ่มไมซ์นั้นจะต้องเกี่ยวพันกับพื้นฐานทางกายภาพของพื้นที่

ที่เดินทางไป บรรยากาศกิจกรรมไมซ์ที่เข้าร่วม บรรยากาศของสิ่งแวดล้อมทางสังคมการต้อนรับต่าง ๆ ของเมืองไมซ์ซีดี ที่ส่งผลต่อความรู้สึก อารมณ์ของผู้เข้าร่วมงานไมซ์นั้น ๆ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการมีการเชื่อมโยงเรื่องกลยุทธ์กับการทำการตลาดเชิงพื้นที่ ที่ชัดเจนเกี่ยวกับการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง ทรรศการที่พื้นที่มีอยู่ อีกทั้งยังมีการกล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดเชิงพื้นที่อีกด้วย ผู้วิจัยจึงศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงพื้นที่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบในการพัฒนาการตลาดเมืองไมซ์ซีดีสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยต่อไป

กลยุทธ์การตลาดเชิงพื้นที่ (Destination Marketing Strategy)

ประเทศไทยได้มีการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี รัฐบาลปัจจุบันได้ระบุให้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ชาติ ซึ่งปรากฏในยุทธศาสตร์ด้านการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน หัวข้อเรื่องการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ โดยกำหนดเป้าหมายหลักเพื่อการดำเนินการสร้างสิ่งจูงใจ และทำให้ไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ พร้อมทั้งส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางการจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติของโลก อุตสาหกรรมไมซ์ยังอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (60-64) ที่ระบุความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์ไว้ในยุทธศาสตร์ที่ 3 ด้านการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน และยุทธศาสตร์ที่ 9 การพัฒนาภาค เมือง และพื้นที่เศรษฐกิจ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562)

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2562) ยังกล่าวอีกว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ตั้งอยู่ศูนย์กลางของอาเซียน ทำให้มีความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์และภูมิศาสตร์ ทั้งทางด้านการค้า การลงทุน การเชื่อมโยงไปยังประเทศเพื่อนบ้าน และการมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม จากการที่รัฐบาลไทยให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมไมซ์เป็นอันดับต้น ๆ จึงทำให้เมืองหรือจังหวัดมากมายที่ลุกขึ้นมาให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมไมซ์และสนับสนุนให้เกิดการจัดกิจกรรมไมซ์ รัฐบาลไทยได้กำหนดให้มีเมืองไมซ์ซีดีหรือเมืองที่มีศักยภาพความพร้อมในการเป็นเมืองการประชุม สัมมนา และจัดงานแสดงสินค้า เมืองไมซ์ซีดีทั้ง 10 เมืองของประเทศไทยจึงมีความจำเป็นที่จะต้องจัดทำกลยุทธ์การตลาดเมืองเพื่อช่วยในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและกระตุ้นให้เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยในองค์รวม

5.ความสำเร็จของเมืองไมซ์ซีดี

PATA Asia Pacific Association (2011) ได้ระบุความสำเร็จของการเป็นเมืองไมซ์นั้นแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านโครงสร้าง และ ปัจจัยด้านการบริหาร ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยหลักมี

การระบุความสำเร็จได้ด้วยตัวชี้วัดทางมูลค่าของเศรษฐกิจของประเทศเป็นหลัก ซึ่งปัจจัยด้านโครงสร้างเกี่ยวข้องกับการสร้างความง่ายในการเข้าถึงพื้นที่การจัดงาน โดยโครงสร้างพื้นฐานของพื้นที่ต้องมีความมีความสะดวก มีมาตรฐานของสถานที่จัดงานหรือห้องประชุม ความสะดวกในการเดินทาง การรักษาความปลอดภัย การสนับสนุนจากภาครัฐ ต้นทุนการดำเนินการ บริการที่มีคุณภาพสูง และการมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งทำให้เกิดการจัดงานหรือกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่วัด ความสำเร็จจากการลงทุนและมูลค่าทางเศรษฐกิจจากการจัดงาน ปัจจัยด้านการบริหารนั้นได้ระบุว่า การมีมาตรฐานการดำรงชีวิต การนำวัฒนธรรมเข้ามาเป็นส่วนประกอบ ความมีมาตรฐานบุคลากรในธุรกิจไมซ์ ความยืดหยุ่นในการจัดกิจกรรม ความมีมาตรฐานในเรื่องของบริการที่พักและอาหาร และการมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจเพื่อต่อยอดกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่จัดงาน ซึ่งทำให้เกิดการเข้ามาของนักธุรกิจกลุ่มไมซ์ซึ่งมาจากความพึงพอใจจากคุณค่าที่ได้รับจากการบริการและงานไมซ์

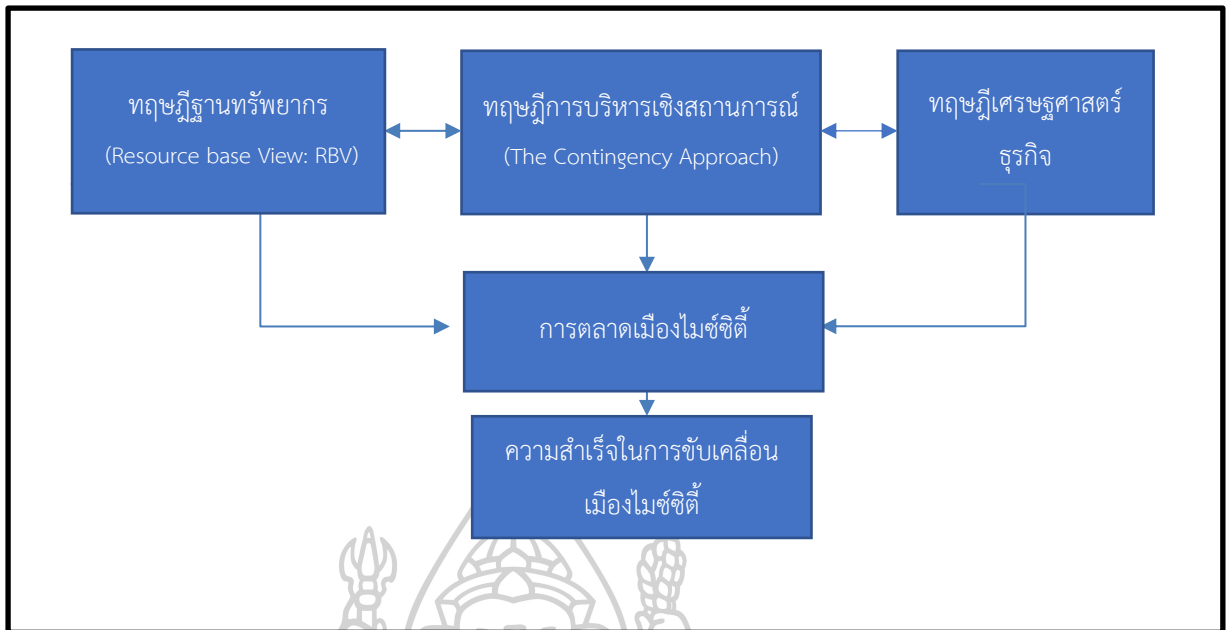
สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2562) กล่าวว่า การติดตามและประเมินผลการดำเนินงานความสำเร็จของเมืองไมซ์ซีดีนั้นเป็นการวัดผลที่เกิดขึ้นแบ่งออกเป็น ตัวชี้วัดวัดความสำเร็จเชิงนโยบาย ตัวชี้วัดวัดความสำเร็จในเชิงพื้นที่เมืองไมซ์ซีดีตามที่ได้มีการวางแผนโครงการกิจกรรมการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ และตัวชี้วัดวัดความก้าวหน้าในการเป็นเมืองไมซ์ซีดี ซึ่งสามารถวัดผลการดำเนินการขับเคลื่อนได้อย่างเป็นรูปธรรม ที่ตอบสนองในเรื่องของ การผลักดันนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ให้เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนเมือง การพัฒนาบุคลากรผู้ประกอบการ และสถานที่การจัดกิจกรรมไมซ์ให้มีมาตรฐาน การดำเนินการริเริ่มและสนับสนุนการทำงานการตลาด การขาย และการประมูลงานเพื่อนำกิจกรรมไมซ์ลงพื้นที่ และ การพัฒนาข้อมูลเพื่อวิเคราะห์อุตสาหกรรมไมซ์เพื่อการใช้ประโยชน์ในการขับเคลื่อนเชิงนโยบายและยุทธศาสตร์ของเมืองไมซ์ซีดี โดยกำหนดตัวชี้วัดได้ตามตารางที่ 1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การวัดผลความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองโมซ์ซิตี

ตัวชี้วัดที่วัดความสำเร็จเชิงนโยบาย	ตัวชี้วัดที่วัดความสำเร็จในเชิงพื้นที่	ตัวชี้วัดที่วัดความก้าวหน้าในการเป็นเมืองโมซ์ซิตี
1.จำนวนนักเดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมโมซ์ที่เพิ่มขึ้น 2. อุตสาหกรรมโมซ์ช่วยส่งเสริมการเติบโตและพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายในพื้นที่/เมืองโมซ์ซิตี	1.จำนวนงานสำคัญที่นำลงพื้นที่ 2.จัดกิจกรรมโมซ์จำนวนกี่งาน 3.สินค้าและผลิตภัณฑ์โมซ์ในพื้นที่ 4.สถานที่จัดงานที่ได้รับรองมาตรฐานรองรับการจัดกิจกรรมโมซ์ 5.การยกระดับผู้ประกอบการโมซ์จำนวนราย	1.การจัดตั้งคณะกรรมการโมซ์ประจำเมืองโมซ์ซิตี 2.การบูรณาการความร่วมมือหรือลงนามความร่วมมือ 3.เครือข่ายความร่วมมือหรือหน่วยงานที่ทำงานร่วมกัน

ดังจะเห็นได้ว่าความสำเร็จของอุตสาหกรรมโมซ์ไทยนั้นขึ้นอยู่กับความพร้อมขั้นพื้นฐานที่สอดคล้องกับการดำเนินการทางด้านการตลาดโดยองค์การที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมโมซ์ในพื้นที่ ซึ่งองค์ประกอบศักยภาพโมซ์ของเมืองโมซ์ซิตีที่มาจากฐานทรัพยากรของพื้นที่ส่งผลต่อรูปแบบการทำการตลาดเมือง ซึ่งการตลาดที่เมืองโมซ์ซิตีดำเนินการจะทำให้เกิดความสำเร็จของอุตสาหกรรมโมซ์ในประเทศไทยอย่างยั่งยืน ด้วยตัวชี้วัดทางคุณค่าที่ผู้เข้าร่วมงานได้รับจากตัวงานหรือกิจกรรมโมซ์ และตัวมูลค่าที่ผู้จัดงานหรือผู้ประกอบการโมซ์ได้รับในรูปแบบของตัวเลข ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านมูลค่าในเชิงเศรษฐศาสตร์ที่เป็นตัวชี้วัดผลประโยชน์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์หรือบริการและแนวคิดทางด้านคุณค่าที่ส่งผลให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการตามที่ตัวเองคาดหวัง (วันเฉลิม จันทร์พงษ์แก้ว, 2560)

โดยสรุป จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับ ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Base View: RBV) ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (The Contingency Approach) ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ แนวคิดทางการตลาด และแนวคิดความสำเร็จในการขับเคลื่อนเมืองโมซ์ซิตี ผู้วิจัยสามารถสร้างกรอบทฤษฎีในการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบทฤษฎีในการวิจัย (Theoretical Framework)

โดยกรอบทฤษฎีดังกล่าวจะเห็นได้ว่าความสำคัญของงานวิจัยเพื่อพัฒนานี้ มุ่งการสร้างการตลาดเมืองโมซ์ซิติ ที่ใช้ทรัพยากรฐานของเมืองมาวิเคราะห์ เพื่อทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันของพื้นที่ อีกทั้งเมืองยังต้องสามารถบริหารจัดการพัฒนาต่อยอดจากทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการขับเคลื่อนเชิงธุรกิจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเมืองโมซ์ซิติ ตามหลักทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ธุรกิจในเชิงอุปสงค์และอุปทานนั้น ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่เมืองโมซ์ซิติจะมีทั้งผู้ให้บริการธุรกิจโมซ์ซิติ (Supply Side) ที่อยู่ในเมืองโมซ์ซิติ และผู้จัดงานหรือจัดกิจกรรมโมซ์ซิติ (Demand Side) ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับการจัดงานในเมืองโมซ์ซิติโดยตรง ทั้งหมดนี้ส่งผลต่อการทำการตลาดเมือง อันเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาซึ่งความสำเร็จในการขับเคลื่อนเมืองโมซ์ซิติ จึงมีความจำเป็นต้องค้นหาโมเดลทางการตลาดเมืองโมซ์ซิติที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้เกิดความสำเร็จที่สามารถจับต้องได้ในการเป็นเมืองโมซ์ซิติของประเทศไทย

ตอนที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

จากการทบทวนทฤษฎีและแนวคิดจากตอนที่ 1 นำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) เป็นการศึกษาและตรวจสอบเกี่ยวกับ แนวคิดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย แนวคิดเมืองไมซ์ซิตี้ แนวคิดองค์ประกอบเมืองไมซ์ซิตี้ แนวคิดด้านองค์การและการบริหารองค์การที่ขับเคลื่อนความสามารถในการแข่งขัน แนวคิดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมไมซ์ แนวคิดด้านกลยุทธ์ และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อสกัดองค์ประกอบจากแนวคิดนำไปพัฒนารอบแนวคิดการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้สู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ซิตี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยต่อไป

1. แนวคิดอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry) ในประเทศไทย

อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยนั้น มีกลไกการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นความสอดคล้องระหว่างกิจกรรมไมซ์ที่เกิดขึ้นกับแผนพัฒนาระดับประเทศ แผนพัฒนาระดับภาค แผนพัฒนาระดับกลุ่มจังหวัด และแผนพัฒนาระดับจังหวัด ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (2559) กำหนดทิศทางการพัฒนาภูมิภาคโดยมีวัตถุประสงค์เน้นการพัฒนาแบบองค์รวมและการบูรณาการการทำงานของทุกหน่วยงานองค์กรที่เกี่ยวข้อง เชื่อมโยงการพัฒนาทุกมิติทั้งด้านกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และความมั่นคง การพัฒนาภาคตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 นั้น เป็นไปตามกลไกการบริหารราชการตามระเบียบสำนักรัฐมนตรีว่าด้วยการบริหารงานเชิงพื้นที่แบบบูรณาการ พ.ศ. 2560 กำหนดให้คณะกรรมการบูรณาการนโยบายพัฒนาภาคหรือ ก.บ.ภ. มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดกรอบนโยบายและวางระบบในการบริหารงานภาพ หลักเกณฑ์ และวิธีการในการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนากลุ่มจังหวัด และแผนพัฒนาภาค ให้สอดคล้องกับแผนระดับชาติและนโยบายรัฐบาล ซึ่งมีรายละเอียดการจัดทำนโยบายให้สอดคล้องและบูรณาการกัน ดังนี้

1. มุ่งเน้นยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 นโยบายของรัฐบาล แผนการบริหารราชการแผ่นดิน รวมทั้งแผนรายสาขาหรือเฉพาะด้านต่าง ๆ ที่ผ่านการเห็นชอบจากกรม.และข้อสั่งการของนายกรัฐมนตรี

2. ให้ความสำคัญกับแผนพัฒนาภาค เพื่อเป็นแผนชี้นำการพัฒนาในภาพรวมของพื้นที่ เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาที่สอดคล้องเชื่อมโยงกันในทุกพื้นที่ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประชาชนอย่างแท้จริง

3. การจัดทำแผนพัฒนาภูมิภาคจังหวัดและจังหวัด ให้ใช้กระบวนการประชาคมแบบมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน โดยจัดเวทีระดมความคิดเห็นประชาชน เพื่อให้ได้มาซึ่งปัญหา และความต้องการจากประชาชนในพื้นที่โดยแท้จริง

4. การขับเคลื่อนประเด็นการพัฒนา มุ่งเน้นการทำงานแบบเครือข่ายร่วมกันทุกภาคส่วน ทั้งส่วนราชการ (ส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น) ภาคเอกชน ภาคประชาสังคมหรือประชารัฐ และชุมชน เพื่อร่วมกันวางยุทธศาสตร์การพัฒนาให้เหมาะสมกับโอกาสและศักยภาพของภาค กลุ่มจังหวัด และจังหวัด

5. การเสนอแผนพัฒนาภาค แผนพัฒนาภูมิภาค และแผนพัฒนาจังหวัดให้เสนอในช่วงปีแรกของแผน สำหรับการทบทวนหรือปรับปรุงแผนพัฒนาภาค แผนพัฒนาภูมิภาค และแผนพัฒนาจังหวัด ให้ดำเนินการเฉพาะเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์อย่างมีนัยสำคัญที่มีผลต่อการบรรลุเป้าหมาย

ในการจัดทำแผนกลยุทธ์การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ของหน่วยงานหลักที่ดำเนินการคือสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือสสปน. (2562) ได้จัดทำสรุปปกขาวเรื่อง การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย หรือ Thailand's MICE Industry White Paper ซึ่งเป็นการกำหนดทิศทางอุตสาหกรรมไมซ์ไทยไปสู่ระดับนานาชาติ สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐที่ตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 12 การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ไทยนั้นเน้นการทำงานเชิงยุทธศาสตร์และเชิงนโยบายที่เน้นการพัฒนา การยกระดับอุตสาหกรรมไมซ์ไทย กระจายความเจริญสู่ท้องถิ่นทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยสาระสำคัญของแผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมไมซ์ไทยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ 4 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมให้เกิดความมั่นคง มั่งคั่ง ผ่านกลไกของอุตสาหกรรมไมซ์ โดยการขับเคลื่อนภูมิภาคผ่านกลุ่มเป้าหมายระดับกลุ่มจังหวัด (Cluster) ด้วยการสร้างเนื้อหาหรือคอนเทนต์ (Content) การดึงงานระดับนานาชาติ การยกระดับงานไมซ์ในพื้นที่เมืองไมซ์ซีดี การกระจายงานจากส่วนกลางสู่ส่วนภูมิภาค

ประเด็นที่ 2 สร้างความรับรู้ให้ไมซ์ระดับนานาชาติและกลายเป็นวาระแห่งชาติ ด้วยการสร้างการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน และสร้างภาพลักษณ์ด้วยการประชาสัมพันธ์ให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการจัดกิจกรรมไมซ์ (Preferred Destination)

ประเด็นที่ 3 ส่งเสริมให้เกิดการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์ ด้วยการพัฒนาระดับบุคลากร จัดทำมาตรฐานทั้งบริการและคุณภาพ และส่งเสริมให้เกิดการใช้ นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการจัดกิจกรรมไมซ์

ประเด็นที่ 4 ส่งเสริมพัฒนาระบบนิเวศน์ของไมซ์ให้เอื้อต่อการดำเนินการทางธุรกิจ โดยการ ปรับปรุงกฎระเบียบ สิทธิประโยชน์ของภาครัฐให้สอดคล้องกับการจัดกิจกรรมไมซ์ ขนสินค้ามาขาย หรือมานำเสนอในกิจกรรมไมซ์ต่าง ๆ พร้อมขยายโครงสร้างด้านการเชื่อมโยงโลจิสติกส์ และการใช้ เทคโนโลยีการจัดการข้อมูล หรือ Big-Data เข้ามาขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ หรือ สสปน. ได้กำหนดเป้าหมายหลักในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย โดยได้รับแรงสนับสนุนจากรัฐบาลและภาคเอกชน อย่างเต็มที่ในการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นผู้นำด้านการประชุมระดับนานาชาติ การจัดงาน แสดงสินค้านานาชาติในภูมิภาคเอเชีย ทั้งนี้อุตสาหกรรมไมซ์ได้มีการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรม ไมซ์ โดยมีเป้าประสงค์หลัก 3 เป้าหมายคือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การสร้าง ความเป็นมืออาชีพด้านไมซ์ และการสร้างความยั่งยืน ทั้งนี้การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ภายใต้ เป้าหมายหลักดังกล่าว สสปน.วางยุทธศาสตร์ที่สอดคล้องไว้ 4 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 มุ่งเน้นการจัดกิจกรรมไมซ์ที่ตรงกับอุตสาหกรรมของพื้นที่ ซึ่งก่อให้เกิด การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ เกิดการลงทุน เกิดการเจรจาแลกเปลี่ยนทางธุรกิจ เสริมสร้าง ความเข้มแข็งและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมและสร้างกิจกรรมไมซ์ให้เกิดขึ้นในเมืองไมซ์ซิตี้และจังหวัดที่มี ศักยภาพ ประชาสัมพันธ์ศักยภาพและความพร้อมของพื้นที่ไปยังกลุ่มเป้าหมายและจัดงานลงสู่พื้นที่ เป็นการกระจายรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจภายในพื้นที่เป้าหมาย

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ไมซ์ของประเทศไทยและเมืองไมซ์ซิตี้ให้ เป็นจุดมุ่งหมายปลายทางการจัดงานไมซ์อย่างมีคุณภาพ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย พัฒนา ยกระดับมาตรฐานและคุณภาพของบุคลากร ผู้ประกอบการ และสถานที่จัดงานไมซ์ใน ประเทศไทย อีกทั้งใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนส่งเสริมให้การจัดงานไมซ์ มีประสิทธิภาพสูงสุด

อีกทั้งสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (2561) ยังได้กำหนดกลยุทธ์ทางการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมโดยผ่านเมืองไมซ์ซีดี หรือเมืองที่มีความพร้อมในการจัดประชุม สัมมนา งานแสดงสินค้าและงานอีเวนต์ ซึ่งกระจายอยู่ทุกภูมิภาคทั่วประเทศไทย ผ่านกลยุทธ์การขับเคลื่อนหลัก คือ WIN, PROMOTE, DEVELOP ซึ่งหมายถึง WIN คือการดึงงานเข้าพื้นที่และพัฒนายกระดับงานไมซ์ที่มีอยู่เดิมในพื้นที่ให้ได้มาตรฐาน PROMOTE คือการสร้างการประชาสัมพันธ์ให้เมืองไมซ์ซีดีในประเทศไทยเป็นที่รู้จัก และ DEVELOP คือการพัฒนาศักยภาพสถานที่และบุคลากรรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ในพื้นที่เป้าหมาย ดังจะเห็นได้ว่าการมุ่งวางกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยผ่านเมืองไมซ์ซีดีนั้น ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการไมซ์ในพื้นที่และผู้จัดกิจกรรมไมซ์หรือนางานไมซ์ลงเมือง (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2561)

รัฐบาลเล็งเห็นว่าการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายต่อหัว (Spending Per Head) ที่สูงกว่านักท่องเที่ยวท่องเที่ยวปกติ และยังเกิดการกระจายรายได้ไปสู่ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ในพื้นที่ที่เดินทางไปจัดกิจกรรม ซึ่งเป็นการช่วยให้เกิดการกระตุ้นและแรงกระตุ้นทางเศรษฐกิจภายในประเทศในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี หลายประเทศจึงพยายามพัฒนาศักยภาพของเมือง (City) เพื่อแข่งขันส่วนแบ่งด้านการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจให้เข้าถึงพื้นที่เมือง หรือจังหวัดของตน (ดุขฎิ ช่วยสุขและดลฤทัย โกวรรณะกุล, 2558) คำว่าส่วนแบ่งการตลาดที่ใช้ในอุตสาหกรรมไมซ์นั้นสามารถแบ่งตลาดออกได้ตามธุรกิจหรือประเภทของกิจกรรมไมซ์ที่จัดขึ้น ได้แก่ ตลาดการประชุมองค์กรและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Meetings and Incentives) ที่ปัจจุบันเน้นการใช้เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ก่อให้เกิดกิจกรรมที่แตกต่าง (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2020) ตลาดการประชุมนานาชาติ (Conventions) ที่เน้นนักวิชาการหรือนักธุรกิจเพื่อเน้นองค์ความรู้ เพิ่มจำนวนเครือข่าย และผลิตผลงานทางวิชาการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมมากขึ้น และเปลี่ยนรูปแบบเป็นการจัดงานแบบไฮบริด (Hybrid) มากขึ้น (MICE Intelligence Center, 2020) ตลาดงานแสดงสินค้าทั้งในประเทศและนานาชาติ (Exhibitions) มีการขยายตัวออกจากเมืองเป้าหมายหลักมากขึ้น และกระจายไปสู่ระดับภูมิภาค โดยเน้นการเจรจาธุรกิจ การสร้างเครือข่าย ซื้อขายรวมไป การจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้า นวัตกรรมใหม่ที่มีแนวโน้มครบวงจร ซึ่งงานแสดงสินค้าจะมีการให้องค์ความรู้ผ่านการจัดประชุมและสัมมนาภายในงานด้วย (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2020)

ดังจะเห็นได้ว่ารัฐบาลมีแนวคิดและมีการวางกลยุทธ์ทางการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมโดยผ่านเมืองไมซ์ซีซีอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมในเชิงนโยบาย หากแต่เมื่อมีการขับเคลื่อนเมืองผ่านอุตสาหกรรมไมซ์แค่เพียงนโยบายยังไม่สามารถทำให้เกิดการปฏิบัติและขับเคลื่อนได้จริง ทั้งนี้จะการประกาศผ่านนโยบายในภาพใหญ่นั้นต้องมีการถ่ายทอดองค์ความรู้ และเสริมสร้างความเข้าใจในเรื่องความหมายของคำว่าไมซ์ (MICE) ประโยชน์และความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษา ความหมายของคำว่าไมซ์ รวมทั้งประโยชน์และความสำคัญ จากการทบทวนวรรณกรรมและบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ความหมายของคำว่าไมซ์ (MICE)

L & Forsyth, P (1997) ได้กล่าวว่า ไมซ์ หรือ MICE เป็นอุตสาหกรรมที่มีการรวมกลุ่มของคนที่มีวิตฤประสงค์เดียวกันทางธุรกิจอย่างน้อย 10 คน การรวมกลุ่มนี้จะต้องมีการจัดกิจกรรมในสถานที่เดียวกันในช่วงระยะเวลาไม่น้อยกว่าครึ่ง การให้ความหมายนี้สอดคล้องกับ Goldblatt & Nelson (1999) ที่ให้คำจำกัดความของ “การประชุมองค์กร” (Meeting) คือ การรวมตัวกันของบุคคลจากต่างสถานที่ แต่มีการมาพบปะกันเพื่อหารือถึงประเด็นที่สนใจร่วมกัน หาข้อสรุปจากประเด็นที่สนใจร่วมกัน คิดค้นทางเลือกใหม่ ๆ ร่วมกันเพื่อต่อยอดองค์ความรู้ แลกเปลี่ยนวิธีการในเรื่องที่สนใจเหมือนกัน หรือเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาความสามารถทางอาชีพ วิชาชีพ ผ่านการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ส่วนคำว่า “การประชุม” (Convention) นั้น เป็นการรวมตัวของกลุ่มคนที่มีวิตฤประสงค์ร่วมกันเพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้เชิงวิชาชีพ หรือคนที่อยู่ในสายอาชีพเดียวกันร่วมกันเพื่อแลกเปลี่ยนมุมมอง แลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น โดยกลุ่มบุคคลนั้นมีความสนใจในหัวข้อที่คล้ายกันหรือเหมือนกัน ส่วน “งานแสดงสินค้าหรืองานนิทรรศการ” (Exhibitions) คือ กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อเป็นเวทีหรือตลาดในการขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ และเป็นพื้นที่ให้เกิดการนำเสนอข้อมูลใหม่ ๆ ให้กับผู้ที่มีความสนใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างงานแสดงสินค้าจะเน้นการซื้อขายสินค้าเพื่อต่อยอดทางธุรกิจในอุตสาหกรรมที่จัดการแสดงสินค้า

ปัจจุบัน Thailand Convention & Exhibition Bureau (2016) ได้ให้คำจำกัดความคำว่าไมซ์ หรือ MICE ซึ่งมาจากอักษรตัวแรกของคำต่าง ๆ ในภาษาอังกฤษที่ว่า Meetings, Incentives, Conventions, และ Exhibitions/Events ซึ่งมีการให้ความหมายกล่าวคือ การจัดการประชุมองค์กร การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ และงานแสดงสินค้าหรืออีเวนต์ระดับนานาชาติ โดยอุตสาหกรรมไมซ์มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกับการท่องเที่ยว ทำให้การเดินทางเข้ามายัง

พื้นที่ของนักเดินทางธุรกิจกลุ่มไมซ์นั้นมาเพื่อการทำธุรกิจ การทำงาน การต่อยอดเชื่อมโยง การต่อยอดทางองค์ความรู้ การซื้อ การขายสินค้ารูปแบบการขายแบบธุรกิจต่อธุรกิจหรือ Business to Business (B2B) อีกทั้งการเดินทางเพื่อธุรกิจนี้ยังมีการนำเสนอนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งกิจกรรมไมซ์ที่เกิดขึ้นถือเป็นส่วนที่ช่วยให้เกิดการกระตุ้นทางเศรษฐกิจของเมืองหรือพื้นที่เป้าหมายนั้น

สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมจาก ราณี อิศัยกุล (2550) และ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2554) ซึ่งกล่าวว่า ไมซ์ เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งมุ่งเน้นการรวมกลุ่มกันของภาคธุรกิจทั้งผู้ผลิตสินค้า ผู้ให้บริการในภาคส่วนที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยว ซึ่งคำว่าไมซ์ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายจากตัวอักษรย่อของภาษาอังกฤษที่ว่า MICE อันประกอบด้วย ธุรกิจการจัดประชุมองค์กร (Meetings: M) ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives: I) ธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติ (Conventions: C) และธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติ (Exhibitions: E) โดยเรียกรวมกันว่า ไมซ์ (MICE) ซึ่งธุรกิจต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้นมีความเกี่ยวเนื่องกันและสนับสนุนซึ่งกันและกัน อีกทั้งยังมีเรื่องการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวก่อนเข้ากิจกรรมไมซ์ หรือการท่องเที่ยวหลังเสร็จสิ้นการจัดกิจกรรมไมซ์

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาแล้ว ยังสามารถอธิบายคำจำกัดความของแต่ละธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมไมซ์ได้ดังนี้

M-Meeting คือ การประชุมของบุคคลหรือองค์กร ซึ่งต้องเป็นการประชุมจากกลุ่มบุคคลที่อยู่ในองค์กรเดียวกันมารวมตัวกัน มีการวางแผนล่วงหน้า ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

Association Meeting เป็นการประชุมแลกเปลี่ยนของกลุ่มบุคคลที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการปรึกษาหารือ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน การหารือเพื่อได้ข้อสรุปหรือประโยชน์ต่อใจด้วยความมุ่งหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งประโยชน์ดังกล่าวจะส่งผลต่อสังคม ต่อธุรกิจ ร่วมกัน โดยต้องมีการเตรียมการจัดงานอย่างน้อย 1 ปี อาจใช้เวลาในการจัดงาน 4-5 วัน เนื่องจากเป็นบุคคลที่อยู่ในสาขาหรืออาชีพเดียวกันหรือคล้ายกัน เดินทางมาจากหลากหลายสถานที่ ซึ่งยังสามารถแบ่งรูปแบบการจัดงานได้ดังนี้ Conference, Congress, Seminar, Symposium (ราณี อิศัยกุลและจุฑามาศ วิศาลสิงห์, 2550; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554; Zhou, 2006)

Corporate Meeting เป็นการประชุมของกลุ่มบุคคลที่มาจากองค์กร บริษัทเดียวกัน เครือเดียวกัน หรือจากองค์กรที่มีสำนักงานตั้งอยู่ในหลากหลายประเทศมาประชุมร่วมกัน สามารถ

แบ่งรูปแบบการจัดงานได้ดังนี้ International Meeting, Regional Meeting, Domestic Meeting (ราณี อลิชัยกุลและจุฑามาศ วิศาลสิงห์, 2550; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554; Zhou, 2006)

Government Meeting เป็นการประชุมของกลุ่มบุคคลที่มาจากหน่วยงานราชการ โดยค่าใช้จ่ายต่าง ๆ รัฐบาลเป็นผู้จ่ายและจัดการประชุมโดยหน่วยราชการ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554)

I-Incentives Travel คือการให้รางวัล (Reward) หรือการตอบแทนเป็นรางวัลสำหรับความสำเร็จจากผลงานที่ดำเนินการไป โดยบริษัทหรือหน่วยงานเอกชนเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในรางวัลนั้นให้กับพนักงานที่ประสบความสำเร็จจากยอดขายหรือปฏิบัติหน้าที่ โดยการให้รางวัลนั้นจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ (ราณี อลิชัยกุลและจุฑามาศ วิศาลสิงห์, 2550) อีกทั้ง Zhou (2006) ยังได้กล่าวอีกว่าการให้รางวัลพนักงานโดยใช้การเดินทางท่องเที่ยว นั้น เป็นการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน เพิ่มความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน เสริมสร้างวัฒนธรรมอันดีภายในหน่วยงานหรือองค์กร อีกทั้งยังส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรด้วย สอดคล้องกับ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2561) ที่กล่าวว่า การให้รางวัลด้วยการท่องเที่ยวเสริมสร้างแรงจูงใจในการทำงาน การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลยังส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง อีกทั้งยังช่วยให้เกิดความรักสามัคคีและทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นในปีต่อ ๆ ไป อีกด้วย ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

Individual Incentives เป็นการจัดเที่ยวเพื่อให้เป็นรางวัลแก่พนักงานรายบุคคล ทั้งนี้พนักงานนั้นสามารถที่จะเลือกสถานที่ที่ต้องการไปท่องเที่ยวได้อย่างอิสระแต่อยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ทางบริษัทผู้ให้รางวัลกำหนด

Group Incentives เป็นการจัดเที่ยวเพื่อให้เป็นรางวัลแก่พนักงานเป็นกลุ่ม ซึ่งบริษัทนิยมจัดกิจกรรมรูปแบบนี้เป็นอย่างมากเพราะเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย อีกทั้งพนักงานก็ชื่นชอบการได้รางวัลไปร่วมกันเป็นหมู่คณะ ซึ่งการจัดเที่ยวเป็นกลุ่มนี้ต้องมีการวางแผนการจัดการเที่ยวที่เหมาะสมภายใต้เงื่อนไขของบริษัทที่เป็นผู้ให้รางวัล ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบการจัดงานได้ดังนี้ **User Incentives** เป็นการเชิญลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไปท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท **Channel Incentives** เป็นการให้รางวัลแก่ตัวแทนจำหน่ายที่ทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่บริษัทกำหนด และ **Inner Incentives** เป็นการให้รางวัลเพื่อการท่องเที่ยวกับพนักงานในบริษัทนั้น ๆ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554)

C-Conventions คือการประชุมขนาดใหญ่ มุ่งเน้นการประชุมเชิงวิชาการ วิชาชีพ โดยเป็นการประชุมที่มีวัตถุประสงค์เรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ชัดเจน เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ความคิดเห็น สิ่ง

ค้นพบใหม่ มีการแลกเปลี่ยนอภิปราย ถกเถียงเชิงสร้างสรรค์ การหาข้อเท็จจริงเพื่อแก้ไขปัญหาคือ
 ตอบสนองความต้องการทางสังคมหรือเศรษฐกิจ โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมตั้งแต่ 100 คนขึ้นไป โดย
 เดินทางมาจากต่างหน่วยงาน ต่างองค์กร ต่างสถานที่ การประชุมนั้นสามารถหมุนเวียนไปตาม
 สถานที่ต่าง ๆ ของประเทศสมาชิกของสมาคม ประเทศสมาชิกสามารถเสนอตัวเป็นผู้จัดการประชุม
 หรือเป็นประเทศเจ้าภาพ การจัดการประชุมลักษณะนี้ใช้เวลาเตรียมการนานมากกว่า 1 ปี (บุญเลิศ
 จิตตั้งวัฒนา, 2554; สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2561) นอกจากนี้คำว่า
 Convention ที่ใช้กันอยู่ ยังสามารถแบ่งรูปแบบการจัดงานโดยใช้คำแตกต่างกัน ดังนี้ Conference
 เป็นการประชุมที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งเฉพาะเจาะจง มีการถกเถียงถึงปัญหา
 แลกเปลี่ยนในหมู่ผู้เข้าร่วมประชุมและมีจำนวนผู้ประชุมไม่มากนัก Congress เป็นการประชุมขนาดใหญ่
 ระดับนานาชาติ ผู้เข้าร่วมประชุมมีความหลากหลาย และ Conventions เป็นการประชุมนานาชาติ
 ในสถานที่จัดประชุมขนาดใหญ่ และมีการแยกประชุมกลุ่มย่อย ทั้งนี้จะมีการจัดนิทรรศการ
 ร่วมอยู่ด้วย (Zhou, 2006; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554; สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและ
 นิทรรศการ, 2561)

E-Exhibitions คือ การจัดงานแสดงสินค้าและบริการภายใต้พื้นที่และชื่องานเดียวกัน
 เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เพื่อการบริโภคหรือใช้เพื่อการพาณิชย์ โดยมี
 ชื่อเรียกตามวัตถุประสงค์ของการจัดงานเชิงพาณิชย์เป็นหลัก คือ

Public Show เป็นการจัดงานแสดงสินค้าที่มีผู้บริโภคเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

Trade Show เป็นการจัดงานแสดงสินค้าที่มีผู้ประกอบการเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

Trade and Public Show เป็นการจัดงานแสดงสินค้าที่มีทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการเป็น
 กลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งมักจะกำหนดวันจัดงานให้กับผู้บริโภคร่วมกับผู้ประกอบการแยกวันกันแต่อยู่
 ในช่วงระยะเวลาการจัดงานเดียวกัน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554; สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุม
 และนิทรรศการ, 2556)

โดยสรุปความหมายของคำว่าไมซ์ ตามคำจำกัดความตามธุรกิจหลัก ประกอบไปด้วย

การจัดประชุมองค์กร (Meetings) เป็นการจัดประชุมของบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ที่มี
 ผู้เข้าร่วมประชุมและกลุ่มบุคคลที่มาจากองค์กรเดียวกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อปรึกษาหารือ แลกเปลี่ยน
 ความคิดเห็นซึ่งกันและกันภายใต้เป้าหมายเดียวกัน

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยบริษัทมอบ
 ให้แก่พนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานดี บริษัทเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมด

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนี้สามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ของบริษัท

การประชุมวิชาชีพ (Conventions) เป็นการประชุมวิชาการวิชาชีพที่มีผู้เข้าร่วมจากหลากหลายองค์กร หลากหลายบริษัท โดยเป็นการประชุมที่มีกลุ่มคนที่สนใจเหมือนกันในเรื่องเดียวกัน

งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibitions) เป็นการจัดแสดงสินค้าหรือบริการเพื่อวัตถุประสงค์ในการขายเชิงพาณิชย์ มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคและผู้ประกอบการเพื่อมาซื้อ ก่อให้เกิดการขายสินค้าและบริการนั้น

ซึ่งจากความหมายดังกล่าว หากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมไมซ์ในพื้นที่เมืองไมซ์ที่ดีไม่เล็งเห็นถึงประโยชน์และความสำคัญของการใช้อุตสาหกรรมไมซ์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของเมือง ก็จะไม่สามารถตอบสนองในเชิงนโยบายการขับเคลื่อนไมซ์ของรัฐบาลและวางแผนการตลาดเพื่อขับเคลื่อนพื้นที่ได้ ผู้วิจัยจึงศึกษาถึงประโยชน์และความสำคัญของไมซ์

ประโยชน์และความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์

ปัจจุบันอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) มีการเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยรัฐบาลในทุกประเทศให้ความสำคัญว่าอุตสาหกรรมไมซ์เป็นอุตสาหกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่มีคุณภาพเข้าสู่ประเทศ MICE หรือ Meetings Industry ซึ่งหมายถึงอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งอุตสาหกรรม มีการกล่าวถึงความสำคัญและความหมายของอุตสาหกรรมไมซ์ในการประชุมของ International Congress & Convention Association (ICCA) และยังมีกล่าวถึงในการประชุม Meeting Professionals International (MPI) รวมทั้งในการประชุมของ Reeds Travel Exhibitions และ The World Tourism Organization (UNWTO) อีกด้วย (Swarbrooke, Horner, 2001; Weber, Chon, 2002; Davidson, Cope, 2003; UNWTO, 2006; Rogers, 2008)

จากสถิติอุตสาหกรรมไมซ์ที่ผ่านมาพบว่า มีการสร้างรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปี พ.ศ. 2560 มีรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์นานาชาติ 88,459 ล้านบาทเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ร้อยละ 9.02 มีจำนวนผู้เข้าร่วมงานไมซ์จำนวน 1.05 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.69 และในปี 2561 สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) จัดทำรายงานประจำปี พบว่าแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยมีจำนวนนักธุรกิจไมซ์ที่เดินทางเข้าประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้นกว่า 34.3 ล้านคน คิดเป็นมูลค่าการสร้างรายได้เข้าประเทศกว่า 212,924 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นนักเดินทางจากต่างประเทศ จำนวน 1.2 ล้านคน ก่อให้เกิดรายได้ 95,623 ล้านบาท

และนักเดินทางเชิงธุรกิจที่เดินทางในประเทศ จำนวน 34.3 ล้านคน ก่อให้เกิดรายได้ในระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนในประเทศจำนวน 117,301 ล้านบาท อันเป็นผลมาจากการขยายตัวทางภาคการส่งออกของประเทศไทยและการกระตุ้นเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยว (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ องค์การมหาชน, 2561)

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2562) ยังได้รายงานภาพรวมของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยในปี 2562 ว่า อุตสาหกรรมไมซ์ไทยสร้างรายได้ในมูลค่า 201,017 ล้านบาท และส่งผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจ 550,160.95 ล้านบาทจากนักเดินทางเชิงธุรกิจทั้งชาวไทยและต่างชาติจำนวน 30.88 ล้านคน ทั้งยังสร้างงาน 818,175 ตำแหน่งงาน (คน) ก่อให้เกิดรายได้ด้านภาษีรัฐ 39,113.84 ล้านบาท และการเดินทางแต่ละครั้งของนักเดินทางเชิงธุรกิจไม่ว่าจะเป็นผู้จัดงานหรือผู้เข้าร่วมงาน จะมีการใช้จ่ายที่สูงกว่านักเดินทางในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วไปถึง 2-3 เท่า ทั้งภาครัฐและเอกชนในประเทศไทยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญนี้ ผลักดันส่งเสริม สนับสนุนทำให้เกิดงานไมซ์ในพื้นที่ของตนอย่างจริงจัง ส่งผลให้เกิดมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขึ้นในประเทศ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557; ดุษฎี ช่วยสุขและดลฤทัย โกวรรธนกุล, 2558) การจัดกิจกรรมไมซ์หนึ่งกิจกรรมจะมีการเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับภาคส่วนต่าง ๆ ในพื้นที่มากมาย ทั้งภาคบริการ ภาคการผลิต ภาคการบริโภค เช่น การก่อสร้าง/ตกแต่งสถานที่ สถานที่จัดงาน โรงแรม ที่พัก การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารโทรคมนาคม บริษัทนำเที่ยว ร้านค้าของที่ระลึก การขนส่งทางบกทางอากาศ การจัดเลี้ยง การจัดการแสดง แม่บ้าน รักษาความปลอดภัย ฯลฯ จึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีห่วงโซ่อุปทานที่เชื่อมโยงกันขนาดใหญ่มาก ด้วยมูลค่าเศรษฐกิจที่เกิดจากอุตสาหกรรมไมซ์นั้นเพิ่มจำนวนขึ้นทุกปีในสถานการณ์ปกติ

ดังจะเห็นได้ว่าแนวคิดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย รัฐบาลเล็งเห็นถึงความสำคัญในการใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจลงลึกถึงระดับรากหญ้า และครอบคลุมในทุกมิติของผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่าการเป็นเมืองไมซ์ซิตี้ นั้น ต้องมีศักยภาพความพร้อม ทั้งเชิงโครงสร้างพื้นฐานของเมือง การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน อีกทั้งยังต้องค้นหาความแตกต่างในพื้นที่เมืองไมซ์ซิตี้ให้พบเพื่อนำมาผลักดันให้เกิดจุดขายในอุตสาหกรรม ช่วงชิงงานและกิจกรรมไมซ์ลงพื้นที่

2. แนวคิดเมืองไมซ์ซิตี้

เมืองไมซ์ซิตี้ หรือ MICE City นั้น หมายถึงเมืองที่มีความพร้อมและศักยภาพในการเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อรองรับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจไมซ์ใน 4 กิจกรรมธุรกิจที่เกี่ยวข้อง คำว่า “ไมซ์” (MICE) ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมธุรกิจดังต่อไปนี้ Meetings, Incentives,

Conventions, และ Exhibitions เมืองไมซ์ซีตี้อย่างหมายรวมถึงความสามารถของเมืองหรือพื้นที่ในการรองรับผู้เข้าร่วมงานหรือกิจกรรมไมซ์ในแต่ละประเภทธุรกิจได้อย่างเต็มศักยภาพ ตามทรัพยากรและความพร้อมของเมืองเหล่านั้น ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจไมซ์เป็นกิจกรรมที่มีความแตกต่างจากกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562)

1) ด้านค่าใช้จ่าย ผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน นั้น นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวทั้งหมดเอง ส่วนการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจไมซ์ บริษัทหรือนายจ้างเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายให้ทั้งหมด

2) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้กำหนดและตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเอง ส่วนการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจไมซ์ บริษัทหรือเจ้าของงานหรือกิจกรรมไมซ์จะมีบทบาทในการกำหนดและเลือกสถานที่จัดงาน ทั้งนี้หมายรวมถึงการท่องเที่ยวที่พ่วงเข้ามาระหว่างก่อนและหลังการจัดงานโดยพิจารณาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมเป็นหลัก

3) ด้านช่วงเวลา การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และหยุดเทศกาลประจำปี ส่วนการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจไมซ์ สามารถจัดได้ตลอดทั้งปี และนิยมจัดในช่วงวันทำงานคือวันจันทร์ถึงวันศุกร์

4) ระยะเวลาการจองล่วงหน้า การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน นักท่องเที่ยวจะมีการสำรองการท่องเที่ยวล่วงหน้าน้อยกว่า การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจไมซ์ ถ้าเป็นการจัดกิจกรรมไมซ์เช่น การจัดการประชุมในระดับนานาชาติ หรือการจัดงานแสดงสินค้า จะมีการจองล่วงหน้ามากกว่า 1 ปี ทำให้พื้นที่สามารถวางแผนในระยะยาวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจได้

5) ประเภทของผู้เดินทางเข้าพื้นที่ การท่องเที่ยว ผู้เดินทางเข้าพื้นที่เพื่อพักผ่อน ส่วนนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจนั้นเป็นผู้เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ทางธุรกิจเป็นหลัก

6) ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ผู้เดินทางท่องเที่ยวสามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ทุกประเภทที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ ส่วนการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจไมซ์ ผู้เดินทางท่องเที่ยวมักเลือกแหล่งท่องเที่ยวตามเมืองใหญ่ที่พร้อมและมีสิ่งอำนวยความสะดวก ระบบคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ การเข้าถึงที่มีความสะดวกสบาย และสามารถจัดกิจกรรมไมซ์ตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจได้ (ชัยวัช เนียมศิริ, 2560)

โดยสรุป เมืองไมซ์ซีดีต้นนั้นคือเมืองที่มีความพร้อมในการรองรับการจัดกิจกรรมการประชุม สัมมนา งานแสดงสินค้า และงานอีเวนต์ได้ตามความต้องการตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้จัดงานหรือเจ้าของงาน ซึ่งเมืองนั้นต้องมีความพร้อมในหลากหลายองค์ประกอบตามศักยภาพของเมือง ทั้งนี้ในต่างประเทศนั้น สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2557) ได้มีการรวบรวมข้อมูล และเปรียบเทียบองค์ประกอบการเป็นเมืองที่มีศักยภาพรองรับการจัดประชุมและงานแสดงสินค้าหรือเมืองไมซ์ซีดี ดังแสดงในภาพที่ 2 ดังนี้

เกณฑ์ (Criteria) ประเทศต้นแบบ (Country)	สิ่งอำนวยความสะดวกที่พัก และสถานที่จัดประชุม (Facility)			ค่าใช้จ่าย (Cost)					สภาพแวดล้อมของพื้นที่ (Site Environment)				การสนับสนุนของพื้นที่ (Local Support)			กิจกรรมเสริมเพิ่มเติมอื่น ๆ (Other Activities)		
	Capacity	Variety	Suitability	Transport Expense	Lodging Expense	F&B Expense	Commodity Prices	Cost of Convention Venue	City Image	Accessibility	Infrastructure	Safety	Gov. Support	Convention Personnel	Personnel Efficiency	Climate	Entertainment Opportunities	Sightseeing & Attraction
Australia Crouch & Ritchie (1988)	x	x	x	x	x		x	x	x	x		x	x			x	x	x
Australia Crouch, G.I., & Louviere, J.J. (2004)	x	x	x	x	x			x		x		x		x		x	x	
China Go & Zhang (1997)			x	x		x			x	x	x				x	x	x	x
South Korea Kim & Kim (2003), Jun & McCleary (1999)	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x		x		x	x	x	x
Macao Chen (2006)	x		x	x	x				x	x	x	x		x	x		x	x
Taiwan (Chen (2006)	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x		x	x	x	x	x	x
USA DiPietro, R.B., Breiter, D., Rompf, P., & Godlewska, M. (2008)	x			x	x	x	x	x	x			x	x	x	x			
USA Chacko, J.J., & Boger, C.A. (2000)	x	x		x	x	x			x	x		x		x	x		x	x

ภาพที่ 2 การเปรียบเทียบหลักเกณฑ์การประเมินเมืองไมซ์ซีดีในต่างประเทศ

ที่มา: โครงการจัดทำหลักเกณฑ์และแนวทางการพัฒนาไมซ์ซีดี โดย สสพ. (2557)

ดังจะเห็นได้ว่ามีการเป็นเมืองไมซ์ซีดีต้นนั้นต้องมีความพร้อมและมีศักยภาพของพื้นที่ในหลากหลายมิติ ซึ่งองค์ประกอบความเป็นเมืองไมซ์ซีดีของแต่ละประเทศก็แตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ องค์ประกอบด้านสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านที่พัก ค่าใช้จ่ายที่ครอบคลุมทั้งเรื่องของค่าใช้จ่ายในการจัดงานหรือค่าใช้จ่ายในการเดินทางของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ สภาพแวดล้อมของพื้นที่ การสนับสนุนของพื้นที่ในการจัดงานหรือกิจกรรมไมซ์ และกิจกรรมเสริมเพิ่มเติมอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการจัดกิจกรรมไมซ์ โดยในประเทศไทยได้มีการกำหนดองค์ประกอบเมืองที่มีศักยภาพในการเป็นเมืองไมซ์ซีดี โดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ

ซึ่งการจะเป็นเมืองไมซ์ซิตี้ได้นั้น ต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่สำคัญ 3 กลุ่ม ได้แก่ ความร่วมมือของภาครัฐ ภาคเอกชนสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) และการที่กำหนดหลักเกณฑ์เพื่อประเมินศักยภาพและความพร้อมของเมืองตามองค์ประกอบสำคัญ 8 ด้าน ดังนี้

- 1) ความสะดวกในการเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน
- 2) การสนับสนุนการจัดงานไมซ์ของพื้นที่จัดงาน
- 3) กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม
- 4) ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก
- 5) สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก
- 6) ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของเมือง
- 7) สภาพแวดล้อมของเมืองหรือพื้นที่จัดงาน
- 8) ความเสี่ยงในการยกเลิกงานและการรักษาความปลอดภัย

องค์ประกอบเมืองไมซ์ซิตี้ดังกล่าวเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในประเทศไทยเท่านั้น โดยเมืองไมซ์ซิตี้ต้องผ่านการประเมินโดยภาครัฐและเมืองค์ประกอบครบตามเกณฑ์และผ่านขั้นตอนการประเมินเมืองอย่างเข้มข้น จึงจะสามารถเป็นเมืองไมซ์ซิตี้ของประเทศไทยได้

เมืองไมซ์ซิตี้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ประกอบไปด้วย 3 จังหวัด โดยมีวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซิตี้ที่แตกต่างกัน ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานศักยภาพของจังหวัดโดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังต่อไปนี้

จังหวัดขอนแก่น หรือ ขอนแก่นไมซ์ซิตี้

โครงการศึกษาและจัดทำข้อมูลยุทธศาสตร์ของไมซ์ซิตี้และเมืองที่มีศักยภาพ (City Profile) สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า จุดเด่นของจังหวัดขอนแก่นสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน จังหวัดขอนแก่นมีการจัดสร้างศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ (KICE) ซึ่งมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศที่สามารถรองรับการจัดการประชุมองค์การ การสัมมนาทางวิชาชีพ และงานแสดงสินค้านานาชาติได้ นอกจากนี้ยังมีโครงสร้างพื้นฐานระบบสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถรองรับผู้จัดงานไมซ์และนักธุรกิจไมซ์ได้ (ดุขฎี ช่วยสุข, 2557)

2. ศูนย์กลางแหล่งเชื่อมโยงกับพื้นที่อื่นๆ ในภูมิภาค ขอนแก่นเป็นศูนย์กลางการขนส่งที่มีการเติบโตจากโครงการขนาดใหญ่ของรัฐ เช่น สถานีบรรจุและแยกสินค้ากล่อง (ICD) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเหนือที่สามารถเชื่อมต่อไปได้ทั่วประเทศ อีกทั้งเป็นศูนย์รวมศูนย์ราชการของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Government Center) โดยมีหน่วยงานราชการกว่า 450 หน่วยงาน และสถานกงสุล 4 แห่งได้แก่ สถานกงสุลใหญ่ สปป.ลาว, สถานกงสุลใหญ่เวียดนาม, สถานกงสุลใหญ่จีน และกงสุลกิตติมศักดิ์ฝรั่งเศส ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556)

3. ศูนย์รวมของสถาบันการศึกษาและแหล่งเรียนรู้ เป็นศูนย์รวมด้านการศึกษาของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยอีสาน และมีแหล่งการเรียนรู้ที่มีความหลากหลาย เช่น แหล่งเรียนรู้ทางด้านเทคโนโลยีชีวภาพ แหล่งศึกษาค้นคว้าทางประวัติศาสตร์ และศูนย์กลางการเรียนรู้ด้านเกษตรกรรม (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556; ดุษฎี ช่วยสุข, 2557)

4. แหล่งรวมประวัติศาสตร์ ประเพณี และวัฒนธรรม ขอนแก่นเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน โดยสืบทอดวัฒนธรรมล้านช้าง รวมถึงเป็นแหล่งกำเนิดหมอลำ และมีศิลปินหมอลำที่มีชื่อเสียงเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีความเป็นเอกลักษณ์ด้านผ้าไหม โดยมีลายเก่าแก่ที่สืบทอดกันมาและถือว่าเป็นลายต้นแบบคือ ลายหมี่กง ลายชั้นหมากเบ็ง ลายขอพระเทพหรือลายเชิงเทียน(สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556)

5. ต้นแบบของการพัฒนาเมือง มีการพัฒนาพื้นที่รอบสถานีขนส่งมวลชน (TOD) สร้างให้เป็นเมืองแห่งการคมนาคมขนส่งที่สะดวกสบาย มีการบูรณาการการวางผังพัฒนาเมือง เพื่อเตรียมพร้อมเข้าสู่การเป็น SMART City และเป็นศูนย์การกระจายสินค้าของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีท่าเรือบก (ICD) ตั้งอยู่ในพื้นที่ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556)

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2556) ได้ระบุว่าการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของจังหวัดขอนแก่น จำเป็นต้องมีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ ซึ่งครอบคลุมทั้งการประชาสัมพันธ์ การสร้างความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการผลักดันให้เกิดการจัดประชุมและนิทรรศการภายในจังหวัด โดยเป็นการระดมความคิดเห็นจากทุกภาคส่วน ทั้งตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และคนในพื้นที่ เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปอย่างต่อเนื่อง โดยการพัฒนาจังหวัดเพื่อให้เป็นเมืองไมซ์ จะต้องมีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และกลยุทธ์ในการพัฒนาไมซ์ซิตี้จังหวัด

ขอนแก่นร่วมด้วย เพื่อช่วยผลักดันเมืองขอนแก่นให้เป็นโมเดลที่ดีที่มีคุณภาพและก้าวสู่ระดับนานาชาติ
ในอนาคต

ขอนแก่นโมเดลที่ดีได้กำหนดวิสัยทัศน์ว่า “ขอนแก่นจะเป็นเมืองจุดหมายการประชุมนิคม
จากการจัดอันดับ 10 เมืองในอาเซียน” โดยมีพันธกิจ ดังนี้

1. สนับสนุนการจัดงานนิคมเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและกระจายรายได้สู่ชุมชน
2. ส่งเสริมภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมนิคมด้วยการบริการชั้นเลิศและสิ่งอำนวยความสะดวก
ที่ได้มาตรฐาน

3. พัฒนาอุตสาหกรรมนิคมบนฐานความรู้ และพัฒนาผู้ประกอบการนิคมในพื้นที่ให้ได้
มาตรฐานสากล

4. ส่งเสริมแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว
 5. สนับสนุนการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาโมเดลที่ดีในจังหวัดขอนแก่น
 6. สร้างจุดขายด้วยเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ของท้องถิ่น
- อีกทั้งยังกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในการดำเนินการได้แก่

1. สร้างรายได้ให้แก่จังหวัดด้วยกิจกรรมนิคมเพื่อทำให้จังหวัดก้าวผ่านการเป็นเมืองที่มีรายได้
ปานกลางด้วยการบริการที่สร้างมูลค่าเพิ่ม โดยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจทั้งในประเทศและ
ต่างประเทศ

2. มีผู้ประกอบการนิคมที่มีมาตรฐานและมีโครงสร้างพื้นฐานที่เพียงพอต่อการพัฒนา
อุตสาหกรรม

3. ส่งเสริมให้เกิดการลงทุนและกระจายรายได้จากอุตสาหกรรมนิคมไปสู่พื้นที่
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4. สร้างความเจริญจากอุตสาหกรรมนิคมเพื่อมุ่งประโยชน์ส่วนรวมในทุกภาคส่วนของสังคม
ดังจะเห็นได้ว่าขอนแก่นโมเดลที่ดีนั้นมีการกำหนดแนวทางขับเคลื่อนด้วยอุตสาหกรรมนิคมที่
ชัดเจน แต่ยังคงไม่มีการต่อยอดกำหนดรูปแบบทางการตลาดเมืองนิคมอย่างเป็นรูปธรรม

จังหวัดนครราชสีมา หรือ โคราชโมเดลที่ดี

โครงการศึกษาและจัดทำข้อมูลยุทธศาสตร์ของโมเดลที่ดีและเมืองที่มีศักยภาพ (City Profile)
สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า จุดเด่นของจังหวัดนครราชสีมา
ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนิคม สามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. การเป็นศูนย์กลางการผลิตและแปรรูปสินค้าทางการเกษตรของประเทศ โดยมีพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัด ได้แก่ ข้าว มันสำปะหลัง (มีผลผลิตมากเป็นอันดับ 1 ของประเทศ) อ้อย โรงงาน (มีผลผลิตมากเป็นอันดับ 4 ของประเทศ) และข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมถึงร้อยละ 17 แสดงถึงความสามารถในการเชื่อมโยงระหว่างภาคเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมที่มีอยู่สูง พืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดจึงมีศักยภาพในการแปรรูปทางอุตสาหกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และมีการลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารเครื่องดื่ม และอุตสาหกรรมเกษตรเป็นจำนวนมาก ทำให้มีความพร้อมต่อการเป็น “ศูนย์กลางการแปรรูปอุตสาหกรรมอาหารและอโลหะในภูมิภาค” สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2560)

2. การมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย โดยจังหวัดนครราชสีมามีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงามและหลากหลาย โดยเฉพาะภูเขา น้ำตก และอุทยานแห่งชาติ ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น น้ำตกเหวสุวัต น้ำตกเหวนรก น้ำตกนางรอง ภายในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ น้ำพุธรรมชาติ ผาเก็บตะวัน เขาแผงม้า และแหล่งหินตัดสี่คิ้ว เป็นต้น อีกทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยป่าเขา น้ำตก ถ้ำ และสายหมอกที่สวยงาม เป็นที่รู้จักกันอย่างดีเนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีโอโซนติดอันดับ 1 ใน 7 ของโลก จนมีสมญานามว่า "สวีตเซอร์แลนด์แดนอีสาน" ที่ อ. วังน้ำเขียว สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2560)

3. การมีแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นจำนวนมาก จังหวัดนครราชสีมาถือว่าเป็นจังหวัดที่มีความโดดเด่นทางด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นค่อนข้างมาก เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้าสู่จังหวัด โดยที่นครราชสีมาซื้อได้เปรียบจังหวัดอื่นๆ จากการเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศ จึงมีพื้นที่ค่อนข้างมากในการสร้างแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้เพื่อเป็นจุดเด่นของจังหวัดขึ้น โดยแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้สามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนท่ามกลางขุนเขา เช่น ปาลิโอ (Palio) และพรีโม เพียซซ่า (PRIMO PIAZZ) และสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เชิงเกษตร เช่น ฟาร์มโชคชัย และจิม ทอมป์สันฟาร์ม จังหวัดนครราชสีมายังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวผจญภัยและสถานที่รองรับการจัดกิจกรรมแอดเวนเจอร์เป็นจำนวนมาก ซึ่งมีกิจกรรมสำหรับการท่องเที่ยวให้เลือกมากมาย ซึ่งแต่ละกิจกรรมถือเป็นกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลายและสนุกกับเครื่องเล่นผจญภัยต่างๆ โดยมีตัวอย่างสถานที่ที่สามารถรองรับการจัดกิจกรรมแอดเวนเจอร์ ได้แก่ ซินีคอลเวิลด์ เขาใหญ่ เขาใหญ่แพนตาซี รีสอร์ท ฟาว์นเท่น ทรี รีสอร์ท เขาใหญ่ และบอนันซ่าเขาใหญ่ (The Bonanza Khaoyai) เป็นต้น

4. การเป็นศูนย์กลางการค้าและแหล่งช้อปปิ้งของภูมิภาค เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของไทย โดยมีประชากรในพื้นที่ประมาณ 2.8 ล้านคน มีผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดสูงสุดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมีการขยายตัวของภาคเศรษฐกิจเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยของทั้งประเทศ จึงมีการลงทุนในนครราชสีมาเป็นจำนวนมาก จังหวัดนครราชสีมาเป็นประตูสำคัญของการเดินทางสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย และยังเป็นจังหวัดที่สามารถเชื่อมต่อกับภูมิภาคแถบนี้และประเทศในกลุ่มเออีซี (Asean Economics Community: AEC) ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเป็นศูนย์กลางการขนส่งสินค้าผ่านระบบรางกับโครงการรถไฟความเร็วสูงสายกรุงเทพฯ - นครราชสีมา รถไฟรางคู่มาบกะเบา - นครราชสีมา และทางด่วนมอเตอร์เวย์สายบางปะอิน - นครราชสีมา ทำให้มีความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่จังหวัด และจังหวัดข้างเคียงยังสามารถเดินทางเข้ามาจับจ่ายใช้สอยในพื้นที่ได้อีกด้วย

5. การมีวัฒนธรรม ประเพณี โบราณสถาน ที่เป็นเอกลักษณ์ บริเวณจังหวัดนครราชสีมา มีหลักฐานทางโบราณคดีเกี่ยวกับชุมชนโบราณจำนวนมาก โดยนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีกลุ่มชาติพันธุ์หลากหลาย แต่ไทยโคราชเป็นกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มใหญ่ที่มีวัฒนธรรมโคราช ได้แก่ เพลงพื้นบ้าน ดนตรีพื้นบ้าน และที่เป็นเอกลักษณ์สำคัญคือการใช้ภาษาโคราชในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีวงศัพท์ เสี่ยง และสำนวนของตัวเอง หรืออาจเพี้ยนเสียงวรรณยุกต์คำในภาษาไทยกลาง มีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์มากมาย เกิดจากการเคยเป็นที่ตั้งของชุมชนโบราณหลายแห่งตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ จนถึงสมัยที่มีการเผยแพร่ของวัฒนธรรมทวารวดีและวัฒนธรรมแบบขอมเข้ามาในดินแดนแถบนี้ จึงถือเป็นแหล่งเรียนรู้ทางโบราณคดี และวัฒนธรรมอีสาน

โคราชโมซ์ซิตีมีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ ซึ่งครอบคลุมทั้งการประชาสัมพันธ์ การสร้างความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการผลักดันให้เกิดการจัดประชุมและนิทรรศการภายในจังหวัด โดยเป็นการระดมความคิดเห็นจากทุกภาคส่วน ทั้งตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และคนในพื้นที่ เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปอย่างต่อเนื่อง โดยการพัฒนาจังหวัดเพื่อให้เป็นเมืองโมซ์ซิตีจะต้องมีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และกลยุทธ์ในการพัฒนาโมซ์ซิตีจังหวัดนครราชสีมา ร่วมด้วย เพื่อช่วยผลักดันจังหวัดนครราชสีมาเป็นโมซ์ซิตีที่มีคุณภาพและก้าวสู่ระดับนานาชาติในอนาคต

โคราชโมซ์ซิตีมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในการขับเคลื่อนเมืองด้วยอุตสาหกรรมโมซ์ไว้ว่า “เมืองโมซ์มรดกโลกศูนย์กลางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” มีพันธกิจที่ชัดเจน ดังนี้

1. สนับสนุนการจัดงานไมซ์ภายในนครราชสีมา เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของพื้นที่รอบข้าง
2. ส่งเสริมภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมไมซ์ด้วยการบริการชั้นเลิศ
3. พัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์บนฐานความรู้ รวมทั้งพัฒนาผู้ประกอบการไมซ์ในพื้นที่ให้ได้มาตรฐานสากล

4. ส่งเสริมแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว
ซึ่งมีเป้าหมายที่กำหนดไว้คือ

1. สร้างรายได้ให้แก่ประเทศด้วยการจัดกิจกรรมไมซ์เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมหลักของประเทศ โดยพัฒนาการบริการที่สร้างมูลค่า และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2. พัฒนาผู้ประกอบการไมซ์ในพื้นที่ให้ได้มาตรฐานและมีโครงสร้างพื้นฐานที่เพียงพอต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ในอนาคต

3. กระตุ้นให้เกิดการลงทุน กระจายรายได้ไปสู่พื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษทั่วประเทศ

4. สร้างความเจริญจากอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อมุ่งประโยชน์ส่วนรวมในทุกภาคส่วนของสังคม

โคราชไมซ์ซิตี้มีการแต่งตั้งศูนย์ส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการจังหวัดนครราชสีมาหรือ Nakorn Ratchasima Convention & Exhibition Center: NCEC เพื่อเป็น ศูนย์ กลาง ในการ ขับเคลื่อนเมืองไมซ์ ซึ่งเห็นได้ชัดว่ามีการสนับสนุนส่งเสริมเป็นอย่างดีจากภาครัฐและเอกชนในท้องถิ่น ในการดำเนินการกิจกรรมไมซ์ในจังหวัด (สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา, 2564)

จังหวัดอุดรธานี หรือ อุดรธานีไมซ์ซิตี้

โครงการศึกษาและจัดทำข้อมูลยุทธศาสตร์ของไมซ์ซิตี้และเมืองที่มีศักยภาพ (City Profile) สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า จุดเด่นของจังหวัดอุดรธานีที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. จังหวัดอุดรธานีมีตำแหน่งที่ตั้งใกล้เคียงกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดหนองคาย ซึ่งมีชายแดนติดกับเมืองเวียงจันทน์ และเป็นพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ มีความพร้อมทางด้านกายภาพในหลายๆด้าน ทั้งการคมนาคม การแพทย์ และศูนย์การค้า โดยมีเส้นทางเชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้านผ่าน ถนนมิตรภาพ (ทางหลวงสาย AH12) ทำให้จังหวัดอุดรธานีเป็นศูนย์กลางการโลจิสติกส์ของภาคอีสานตอนบน โดยมีการเชื่อมต่อการเดินทางและการขนส่งสินค้าครบวงจร ได้แก่ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ และทางอากาศ ทั้งนี้การเดินทางใช้เวลาเดินทางโดยรถยนต์จากเมืองเวียงจันทน์เพียง 1 ชั่วโมง 30 นาที ทำให้สะดวกต่อการเข้ามาของชาวต่างชาติ

2. มีประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมที่ยาวนาน มีประวัติความเป็นมาตั้งแต่สมัยอาณาจักร ล้านช้าง โดยมีมรดกโลกถึงสองแห่ง ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานบ้านเชียง และอุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท เป็นหนึ่งในเมืองของกรอบสามเหลี่ยมมรดกโลก ซึ่งประกอบไปด้วยพิพิธภัณฑสถานบ้านเชียง (อุดรธานี) เมืองหลวงพระบาง (ลาว) และอ่าวฮาลองเบย์ (เวียดนาม)

3. มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ไม่ว่าจะเป็น วัด สถานปฏิบัติธรรม หรือพระเกจิอาจารย์ชื่อดัง เป็นอุทยานแห่งธรรมะ มีสถานที่ท่องเที่ยวพุทธศาสนาจำนวนมาก อีกทั้งมีวัด ซึ่งมีทัศนียภาพซึ่งสามารถเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติได้คือ วัดป่าภูก้อน ซึ่งตั้งอยู่ในเขตป่าสงวน โดยบริเวณโดยรอบมีทิวทัศน์ที่งดงามมองเห็นทิวเขาสลับซับซ้อนรายล้อมรอบ และมีงานเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนาและความเชื่อท้องถิ่นต่างๆ มากมาย

4. มีความโดดเด่นในเรื่องของสินค้าผ้าทอ โดยสินค้าผ้าทอที่ขึ้นชื่อคือ ผ้าหมี-ขิด บ้านนาข่า ความโดดเด่นในเรื่องสินค้าหัตถกรรม โดยเฉพาะผ้าทอพื้นเมืองอุดรธานี ที่มีชื่อว่าผ้าหมีขิด อีกทั้งมีการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ผ้าทอพื้นเมืองอุดรธานีเป็นลักษณะของศูนย์หัตถกรรมบ้านเม่น เพื่อพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งของผู้ประกอบการ เป็นแหล่งรวมผ้าทอที่สำคัญของจังหวัด คือ ตลาดผ้าบ้านนาข่า โดยเป็นหมู่บ้านที่มีการทอผ้าขิด และจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าขิดในราคาย่อมเยา และมีงานเทศกาลประจำปีเกี่ยวกับผ้าขิด เช่น งานประกวด ผ้าโบราณ งานประกวดธิดาผ้าหมี-ขิด เป็นต้น

5. มีโครงสร้างพื้นฐานพร้อมสำหรับการสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ เพื่อการเป็นไมซ์ซิตี้ระดับภูมิภาคได้ โดยมีสถาบันการศึกษา โรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน และ ศูนย์การจัดแสดงสินค้าของจังหวัดที่สามารถรองรับการ จัดประชุม สัมมนาและการแสดงสินค้าได้ อีกทั้งมีโครงสร้างพื้นฐานระบบสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักธุรกิจและนักท่องเที่ยว อาทิ เช่น ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี เส้นทางคมนาคมทางบกที่ เชื่อมโยงโครงข่ายทางหลวงภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เส้นทางคมนาคมทางบกที่ เชื่อมโยงไปยังประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และมีสิ่งที่น่าสนใจอีกหลากหลายอย่างที่สามารถสนับสนุนการเป็นไมซ์ซิตี้ได้ ทั้งในเชิงของแหล่งท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม และแหล่งการค้า (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2558)

อุดรไมซ์ซิตี้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ในการเป็นเมืองไมซ์คือ “เมืองน่าอยู่ ศูนย์กลางการค้าการลงทุนอนุภูมิภาคผู้นำโขง” ทั้งนี้จังหวัดอุดรธานีไม่มีการตั้งคณะทำงานด้านการตลาดเพื่อขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซิตี้ ดังนั้นยังไม่มีกำหนดพันธกิจการขับเคลื่อนที่ชัดเจน และไม่มีเป้าหมายในการขับเคลื่อนด้านการตลาดอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม(สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2558)

ดังจะเห็นได้ว่าการพัฒนาจังหวัดเพื่อการเป็นไมซ์ซิตี้ของประเทศไทย จะต้องมีการวางแผน ตั้งแต่การเริ่มต้น ในระดับนโยบายของจังหวัด การกำหนดวิสัยทัศน์ การใช้ทรัพยากรพื้นที่เพื่อให้ได้ ประโยชน์สูงสุด การประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ชื่อเสียงของจังหวัดให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงการพัฒนา เส้นทางท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย และพัฒนาบุคลากรที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดประชุม และนิทรรศการ รวมทั้งยกระดับมาตรฐานของสถานที่จัดงานให้มีคุณภาพ ซึ่งในการพัฒนาจังหวัดเพื่อ การเป็นไมซ์ซิตี้ จะต้องมีการวางแผนครอบคลุมตั้งแต่การเริ่มต้นประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ชื่อเสียงของ จังหวัดให้เป็นที่รู้จัก การยกระดับการบริการและพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายเพื่อ ดึงดูดให้เกิดการจัดประชุมสัมมนาภายในพื้นที่ การพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ที่สนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ ทั้งโรงแรมที่พัก สถานที่จัดการ ประชุม รวมถึงระบบขนส่งภายในจังหวัดให้ได้มาตรฐาน ดังนั้นหลังจากถูกประกาศเป็นเมืองไมซ์ซิตี้ ของประเทศไทยแล้ว ทุกเมืองไมซ์ซิตี้จะต้องมีการจัดทำยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การตลาดขับเคลื่อน เมืองไมซ์อย่างเป็นรูปธรรมอีกทั้งต้องมีคณะทำงานหรือองค์กรใดที่ทำให้เกิดการขับเคลื่อน เมืองไมซ์ซิตี้ตอบสนองเกณฑ์ศักยภาพและทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่อย่างเป็นรูปธรรม (สำนักงาน ส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562)

3. แนวคิดองค์ประกอบเมืองไมซ์ซิตี้

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2557) มีการกำหนดแนวทางเกณฑ์การเป็น เมืองไมซ์ซิตี้ของประเทศไทย แบ่งได้เป็น 8 องค์ประกอบหลัก ตามคู่มือในการประเมินและคัดเลือก เมืองเพื่อจัดงานประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล งานประชุมวิชาการ งานแสดงสินค้าและ งานอีเวนต์ ได้ดังนี้

1. ความสะดวกในการเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน (Accessibility) พิจารณาจาก ความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่พื้นที่จัดกิจกรรมไมซ์
2. การสนับสนุนขององค์กรที่เกี่ยวข้องในพื้นที่เพื่อการจัดงานไมซ์ (Local Support) เป็นการสนับสนุนการจัดงานไมซ์จากหน่วยงานที่ประกอบด้วยภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และภาคการศึกษา ที่ตรงตามพันธกิจของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมบูรณาการกับผู้จัดงานไมซ์ทำให้ การจัดงานหรือกิจกรรมไมซ์ประสบความสำเร็จ
3. กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม (Additional Activity Support) เช่น ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งบันเทิง ศูนย์การค้า แหล่งสนันทนาการ สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงโอกาสในการติดต่อทางธุรกิจ ๑

4. ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก (Accommodation Facility) การเข้ามาจัดงานไม่ช้ต้องมีการพักค้างคืน เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่ผู้จัดงานพิจารณาในการเลือกพื้นที่จัดงาน

5. สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก (Venue, Meeting Facility) จำนวนของสถานที่จัดงานและความพร้อมของสถานที่จัดงานรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการจัดงาน

6. ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเมือง (City's Image) ผู้จัดงานจากต่างประเทศมักพิจารณาความมีชื่อเสียงของเมืองที่สอดคล้องกับงานหรือกิจกรรมที่จัดในพื้นที่เป็นสำคัญ

7. สภาพแวดล้อมของเมือง (Site Environment) การจัดกิจกรรมไม่ช้ต้องมีการคำนึงถึงความเหมาะสมของพื้นที่จัดงานเชิงกายภาพ สภาพภูมิอากาศในพื้นที่ สภาพแวดล้อมของพื้นที่จัดงาน ความสะอาดเหมาะสมในการจัดงาน รวมไปถึงอัตราค่าเช่าไม่ตรีของคนในพื้นที่ที่จัดกิจกรรมไม่ช้ถือว่าเป็นสภาพแวดล้อมของเมืองที่ส่งผลต่อการเลือกพื้นที่จัดงาน

8. ความเสี่ยงในการยกเลิกงานและความปลอดภัย (Risk and Security) ความเสี่ยงในการที่จะยกเลิกการจัดงานไม่ว่าจะเป็นปัญหาที่เกิดจากมนุษย์ ภัยธรรมชาติจะเป็นอุปสรรคในการคัดเลือกพื้นที่เพื่อจัดงานไม่ช้ของผู้จัดงาน

อีกทั้งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ในการเป็นเมืองไม่ช้ที่ดีนั้นในประเทศไทยมีการศึกษาองค์ประกอบที่แสดงให้เห็นถึงความพร้อมและศักยภาพของพื้นที่ โดยระบอบองค์ประกอบของการขับเคลื่อนเมืองไม่ช้ที่ดีที่พบจากวรรณกรรมนั้น ประกอบด้วย 6 ด้านที่สำคัญคือ 1) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 3) ด้านความมั่นคงและปลอดภัย 4) ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในท้องถิ่น 5) ด้านภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจ 6) ด้านบุคลากรด้านไม่ช้ (ดุขฎี ช่วยสุข และตลฎฑัย โกวรรัตนกุล, 2558; เสรี วงษ์มณฑาและ คณะ, 2561; อังเคน บุญเกิด, 2561)

การกำหนดองค์ประกอบเมืองไม่ช้ดังกล่าวในประเทศไทย จะเห็นได้ชัดว่ามีความสอดคล้องกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 5A ที่ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวสามารถแข่งขันกับภายนอกได้ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) 2) การเข้าถึง (Accessibility) 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 4) ที่พัก (Accommodations) และ 5) การตระหนั ก (Awareness) (Middleton, 1994; Dickma, 1996)

ทั้งนี้ ในเชิงของพื้นที่จุดหมายปลายทางหรือ Destination ผู้วิจัยพบว่ายังมีการกำหนดคุณลักษณะของพื้นที่จุดหมายปลายทางที่มีศักยภาพในการแข่งขัน (Destination Competitiveness) ต้องมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับ 1) สภาพของพื้นที่หรือภูมิอากาศ

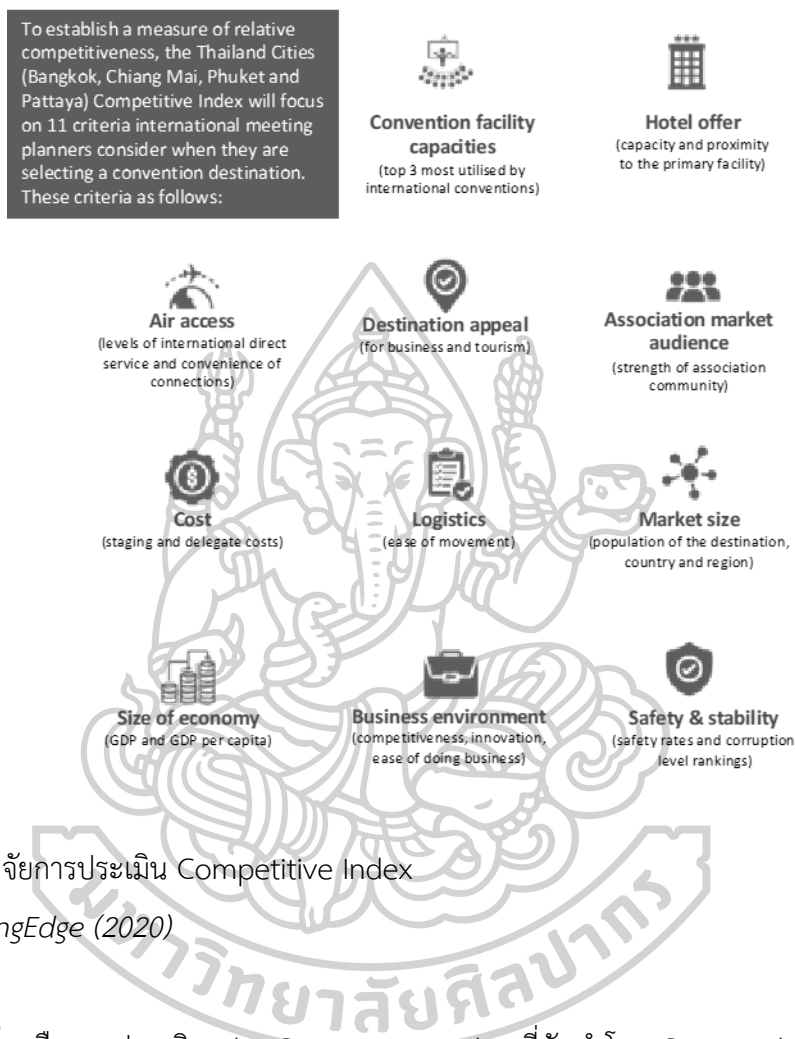
(Physiography and Climate) 2) วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Culture and History) 3) สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานต่อนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน (Tourism Superstructure) ซึ่งหมายรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ระบบขนส่ง และสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจต่าง ๆ 4) กิจกรรมต่าง ๆ (Mix if activities) 5) การสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ (Awareness/Image) 6) งานหรือเทศกาลพิเศษในพื้นที่ (Special Events) 7) ความบันเทิง (Entertainment) 8) โครงสร้างพื้นฐานของพื้นที่ (Infrastructure) 9) การเข้าถึงพื้นที่ (Accessibility) 10) การวางตำแหน่งของพื้นที่และภาพลักษณ์ (Positioning & Branding) (Geoffrey I., Crouch, 2007) ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้มีความสอดคล้องกับองค์ประกอบของการเป็นเมืองไมซ์ซีดีที่มีศักยภาพ

อีกทั้ง หากเจาะลึกไปที่ตัวนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยยังค้นพบอีกว่า องค์ประกอบที่จำเป็นต่อนักเดินทางเชิงธุรกิจในการเลือกเมืองหรือพื้นที่ในการจัดกิจกรรมหรือเป็นเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination) นั้น องค์ประกอบในการพิจารณาจะประกอบด้วย 1) โครงสร้างพื้นฐานของพื้นที่ (Infrastructure) 2) สิ่งที่ใช้ในการจัดงาน/กิจกรรม (Equipment) 3) ผู้ให้บริการในพื้นที่ (Service providers) 4) จุดที่น่าดึงดูดใจของพื้นที่ (Attractions) 5) การเข้าถึงเทคโนโลยี (Technological processes) 6) บุคลากรในพื้นที่ (Human resources) 7) ความรู้ความเข้าใจของผู้จัดงาน (Knowledge) 8) ประสบการณ์ (Experience) และ 9) ความสัมพันธ์กับพื้นที่ (Relationships) (Dwyer et al., 2007; McCabe et al., 2000) ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นของพื้นที่ที่จะต้องสามารถนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้นให้ได้

การกำหนดองค์ประกอบของการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซีดีนั้น ตามที่ได้ทบทวนวรรณกรรมมีเป็นส่วนน้อยที่ระบุชัดเจนว่าเป็นองค์ประกอบเมืองไมซ์ซีดี ส่วนใหญ่จะเป็นการกำหนดองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับการเข้าถึงสถานที่เพื่อเป็นการท่องเที่ยวหรือการส่งเสริมศักยภาพพื้นที่เพื่อใช้ในการแข่งขันเป็นหลัก ในประเทศไทยมีเพียงสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการเท่านั้นที่กำหนดเกณฑ์การเป็นเมืองไมซ์ซีดีที่เป็นมาตรฐาน ตามสภาพการณ์และสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้วิจัยจึงต้องมีการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมที่สามารถระบุเกณฑ์การเป็นเมืองไมซ์ซีดีของนานาประเทศในเชิงของความสามารถในการแข่งขันของพื้นที่ประกอบเชิงเปรียบเทียบกับ

ในการขับเคลื่อนเมืองให้ประสบความสำเร็จเป็นเมืองแห่งจุดหมายปลายทางนั้น GainingEdge (2020) ได้มีการกล่าวถึง Destination Competitive Index ซึ่งเป็นเครื่องมือที่

สามารถประเมินศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของเมืองในมิติของไมซ์ซิตี้ได้อย่างชัดเจน และยังสามารถประเมินเชิงเปรียบเทียบ (Benchmarking) กับเมืองอื่นๆในระดับนานาชาติ ดังภาพที่ 3



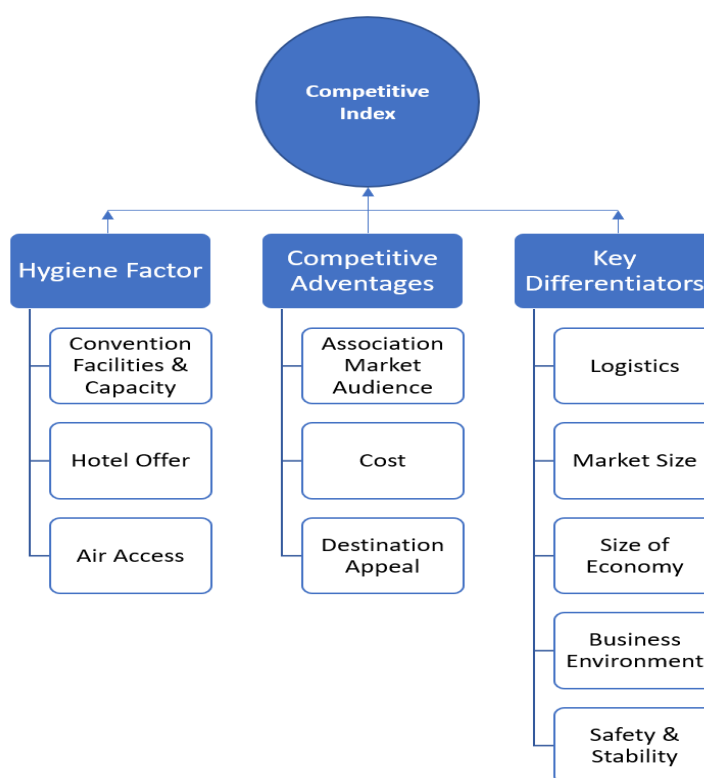
ภาพที่ 3 ปัจจัยการประเมิน Competitive Index
ที่มา: GainingEdge (2020)

เครื่องมือการประเมิน The Competitive Index ที่จัดทำโดย GainingEdge ประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ 3 กลุ่มรวม 12 ปัจจัย ได้แก่

1. กลุ่มปัจจัยพื้นฐาน (Hygiene Factors) หมายถึง พื้นฐานที่จำเป็นต่อการเป็นเมืองไมซ์ซิตี้ ได้แก่ ความพร้อมของสถานที่ คุณภาพของโรงแรม และความสะดวกในการเดินทางทางอากาศ เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานมาตรฐานที่ต้องมีในการเป็นเมืองจุดหมายปลายทาง

2. กลุ่มปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantages) หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่ การมีสมาคมผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ราคาของบริการต่างๆ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น หากเมืองใดมีมากหรือมีคุณภาพได้มาตรฐานที่ดี ย่อมส่งผลให้เมืองนั้นมีความได้เปรียบ สามารถแข่งขันกับเมืองอื่นๆได้สูงขึ้น

3. กลุ่มปัจจัยที่สร้างความแตกต่าง (Key Differentiators) หมายถึง กลุ่มปัจจัยที่สะท้อนลักษณะเฉพาะตัวของเมือง หากมีมากหรือคุณภาพดี ก็จะเอื้ออำนวยให้เมืองนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี และมีศักยภาพสูงในการพัฒนาในฐานะเมืองแห่งไมซ์ ได้แก่ ระบบโลจิสติกส์ ขนาดของตลาด ขนาดของมูลค่าทางเศรษฐกิจของเมือง สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และความปลอดภัยมั่นคงของเมือง ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 เทียบเคียงดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Index Methodology)

ที่มา: GainingEdge (2020)

GainingEdge (2020) ยังกล่าววว่า การจัดทำ Destination Competitive Index นี้ ยังไม่รวมปัจจัยบางประเภท ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านทรัพยากรนำเข้า (Input Factor) เช่น งบประมาณภาครัฐที่ลงทุนในการพัฒนาเมือง จำนวนบุคลากร เป็นต้น 2) ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ เช่น ภัยธรรมชาติ เพราะเป็นการมุ่งเน้นประเมินปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับศักยภาพและความพร้อมของธุรกิจอุตสาหกรรมไมซ์ และต้องเป็นข้อมูลที่สามารถเปรียบเทียบได้ในระดับนานาชาติของพื้นที่เท่านั้น

โดย GainingEdge มุ่งศึกษาการเปรียบเทียบในรูปแบบเชิงปริมาณเท่านั้น ซึ่งสามารถสรุปเป็นรูปภาพ ตัวอย่างการเปรียบเทียบเมืองจุดหมายปลายทางดังภาพที่ 5 ได้ดังนี้

Top destinations in relation to business drivers

	Hygiene Factors			Competitive Advantages				Key Differentiators			
	Convention Facilities	Hotel Offer	Air Access	Association Community	Cost	Destination Appeal	Logistics	Market (Pop)	Economy (Size)	Business Environment	Safety & Stability
1	Bangkok	1 Paris	1 London	1 Brussels	1 Bogota	1 New York	1 Vienna	1 Beijing	1 New York	1 Singapore	1 Tokyo
2	Singapore	1 Singapore	2 New York	2 London	2 Cape Town	1 Boston	2 Kyoto	1 Tokyo	2 Boston	1 New York	1 Kyoto
3	Berlin	1 New York	3 Tokyo	3 Berlin	3 Belgrade	1 Washington	3 Copenhagen	1 Shanghai	3 Washington	1 Washington	3 Singapore
4	Barcelona	4 Toronto	4 Shanghai	4 Paris	4 Mexico City	4 Paris	4 Berlin	4 Seoul	4 Zurich	1 Boston	4 Copenhagen
5	Paris	5 Boston	5 Paris	5 Edinburgh	5 Istanbul	5 Madrid	5 Cracow	5 Kyoto	5 Oslo	5 Zurich	5 Zurich
5	Hong Kong	6 Washington	6 Beijing	6 Munich	6 Kuala Lumpur	5 Barcelona	6 Edinburgh	6 Mexico City	6 Dublin	6 Stockholm	6 Dubai
7	Toronto	7 Tokyo	7 Bangkok	7 Madrid	7 Cracow	7 Beijing	7 Amsterdam	6 New York	7 Berlin	7 London	7 Helsinki
8	Vienna	8 Vancouver	8 Istanbul	8 Rome	8 Budapest	7 Shanghai	8 Zurich	8 Hong Kong	8 Munich	7 Edinburgh	8 Hong Kong
9	Istanbul	9 Montreal	9 Dubai	9 Barcelona	9 Warsaw	9 Rome	9 Munich	9 Paris	9 Copenhagen	9 Copenhagen	9 Vienna
10	Mexico City	10 Melbourne	10 Seoul	10 Milan	10 Rio	9 Milan	10 Prague	10 London	10 Stockholm	10 Hong Kong/ Amsterdam	10 Amsterdam

NOTE: Air Access cities are listed in order of passenger volume. All 10 of these cities were given top values for air access along with Singapore, Madrid, Amsterdam, Hong Kong, Taipei, Kuala Lumpur and Sao Paolo and Washington.

ภาพที่ 5 ตัวอย่างการประเมินเชิงเปรียบเทียบโดย Competitive Index

ที่มา: GainingEdge (2020)

ดังนั้น จากการศึกษาองค์ประกอบเมือง ทั้งในเชิงของการท่องเที่ยว การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของพื้นที่ และเกณฑ์การเป็นเมืองไมซ์ซีดีที่มีศักยภาพทั้งของประเทศไทย และระดับนานาชาติที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น สามารถสรุปเป็นกรอบแนวทางพัฒนาเป็นองค์ประกอบเมืองไมซ์ซีดีได้ 3 กลุ่ม ประกอบด้วย 15 องค์ประกอบ จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเป็นกลุ่มองค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องกันดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ความสะดวกในการเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกสถานที่จัดงาน (Venue Facility) สิ่งอำนวยความสะดวกที่พัก (Accommodation Facility)

กลุ่มที่ 2 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับขีดความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่ ค่าใช้จ่าย (Cost) สนับสนุนจากองค์กรท้องถิ่น (Local Support) ภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจ (City Image & Attraction) บุคลากรด้านไมซ์ในพื้นที่ (Local MICE Professional)

กลุ่มที่ 3 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการทำให้เกิดความแตกต่างของพื้นที่ ได้แก่ กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม (Additional Activity Support) สภาพแวดล้อมของเมือง (Site Environment) การตระหนักรู้และการสร้างประสบการณ์ (Experience Awareness) ความมั่นคงและปลอดภัย (Safety & Security) ขนาดของตลาด (Population: Market Size) ขนาดของเศรษฐกิจ (Economic Size) วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Culture & History)

ซึ่งกลุ่มองค์ประกอบเมืองไมซ์ที่ดี 3 กลุ่ม 15 องค์ประกอบ สามารถสรุปเป็นตารางแบ่งกลุ่มที่ชัดเจนตามการทบทวนวรรณกรรม ดังตารางที่ 2 ดังนี้



ตารางที่ 2 สรุปองค์ประกอบเมืองไม่ซีซีดีจากกาารทบทวนวรรณกรรม

องค์ประกอบ	องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐาน				องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับขีดความสามารถในการแข่งขัน				องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการทำให้เกิดความแตกต่างของพื้นที่						
	โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)	ความสะดวกในการเข้าถึง และสถานที่ตั้ง (Accessibility)	สิ่งอำนวยความสะดวก (Venue Facility)	สิ่งอำนวยความสะดวก (Accommodation Facility)	ค่าใช้จ่าย (Cost)	สนับสนุนจากองค์กรท้องถิ่น (Local Support)	ภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจ (City Image & Attraction)	บุคลากรด้าน MICE ในพื้นที่ (Local MICE Professional)	กิจกรรมเพิ่มเติม นอกเหนือจากการประชุม (Additional Activity Support)	สภาพแวดล้อมของเมือง (Site Environment)	ประสบการณ์ (Experience Awareness)	ความปลอดภัย (Safety & Security)	ขนาดของตลาด (Population: Market Size)	ขนาดของเศรษฐกิจ (Economic Size)	วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ (Culture & History)
คู่มือช่วยดูแลและดูแลผู้เข้าร่วมประชุม, 2558; ศว.ศิริ วัฒนพรมหาและคณะ, 2561; อังคณา มุญญิต, 2561	x		x			x	x	x			x				
สถาบัน		x	x	x		x	x	x			x				
องค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง		x	x	x			x								
Destination Competitiveness (Geoffrey I., Crouch, 2007)	x	x	x	x			x		x	x					x
Definition for MICE (Dwyer et al., 2007; McCabe et al., 2000)	x		x	x		x	x	x		x					
The Competitive Index (GainingEdge)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าองค์ประกอบของเมืองไมซ์ซิตีที่มีความสำคัญกับการสนับสนุนเมือง สรุปได้ดังนี้

1) องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐาน ประกอบด้วย โครงสร้างพื้นฐานของเมือง ความสะดวกในการเข้าสู่เมืองหรือพื้นที่จัดงาน สิ่งอำนวยความสะดวกสถานที่จัดงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกสถานที่พัก

2) องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับขีดความสามารถในการแข่งขัน ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการจัดงาน การสนับสนุนขององค์กรท้องถิ่น ภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจ และบุคลากรด้านไมซ์ในพื้นที่

3) องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการทำให้เกิดความแตกต่าง ประกอบด้วย กิจกรรมเพิ่มเติม นอกเหนือจากการประชุม สภาพแวดล้อมของเมือง การตระหนักและการสร้างประสบการณ์ ความมั่นคงและปลอดภัย ขนาดของตลาด ขนาดของเศรษฐกิจ และวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์

โดยองค์ประกอบทั้งหมดมีพื้นฐานมาจากทรัพยากรในพื้นที่เมืองไมซ์ซิตี ที่ส่งเสริมและสนับสนุนการขับเคลื่อนทางด้านพื้นที่ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ องค์ประกอบที่พบทำให้เกิดการ ได้เปรียบทางการแข่งขัน การสร้างความแข็งแกร่งทางการตลาด และในการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซิตียังต้องมีหน่วยงาน คณะทำงานหรือองค์กรที่เป็นศูนย์กลางการดำเนินงานที่สอดคล้องกับนโยบาย และใช้ประโยชน์จากองค์ประกอบทรัพยากรพื้นฐานเมืองไมซ์ซิตีได้เต็มประสิทธิภาพมากที่สุด

4. แนวคิดด้านองค์การและการบริหารองค์การที่ขับเคลื่อนความสามารถในการแข่งขัน

การเป็นเมืองไมซ์ซิตีนั้น สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2562) กล่าวไว้ว่าการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซิตีจำเป็นต้องสร้างความยั่งยืนและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดปัจจุบันที่องค์การต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจสร้างองค์การที่เน้นความยั่งยืนซึ่งต้องมีการวางรากฐานที่แข็งแกร่งขององค์การ ได้รับการสนับสนุนและขับเคลื่อนจากคนในองค์การหรือบุคลากรที่มีประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนองค์การไปในทิศทางที่ได้วางไว้ รวมไปถึงสังคมที่ส่งเสริมสนับสนุนในองค์การนั้นเจริญเติบโตและก้าวไปข้างหน้าอย่างมีเป้าหมายซึ่งคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ด้านได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ (Economy) ด้านสังคม (Society) และ ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างสมดุลระหว่างกันและกัน (ณฤทธิ์ เจียอาภา, 2562)

สิ่งที่จะนำพาให้องค์การขับเคลื่อนไปได้และประสบความสำเร็จนั้น ต้องมีส่วนประกอบดังนี้ (ธาดา ราชกิจ, 2562; เคล็ดลับการสร้างองค์การให้มีประสิทธิภาพ, 2561)

1) การมีผู้นำที่ดี ซึ่งมีวิธีการขับเคลื่อนนำพางค์การให้ไปในทางที่เหมาะสมและกำหนดทิศทางขององค์การได้อย่างชัดเจน มีการบริหารงาน ประสานงาน แนะนำวิธีปฏิบัติ และแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) การมีผู้ตามที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถนำแนวทางการบริหารของผู้นำมาดำเนินการใช้ได้ตรงตามเป้าหมาย มีไหวพริบ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ สามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง รวดเร็วและตรงประเด็น

3) การบริหารงานที่เน้นการมีส่วนร่วม ซึ่งต้องได้รับความร่วมมืออย่างดีหรือการบูรณาการจากบุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

4) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจง่าย มีระบบแบ่งปันข้อมูลตั้งแต่ผู้นำไปจนถึงผู้ตาม ครอบคลุมในทุกประเด็น ซึ่งหากการสื่อสารมีประสิทธิภาพจะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมที่มากขึ้นและผูกพันกับองค์กรมากยิ่งขึ้น

5) การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน ทำให้มีบรรยากาศของการทำงานที่ทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็น เสนอปัญหาและแนวทางแก้ไข พัฒนา รวมทั้งคำติชม รางวัล และการสร้างแรงจูงใจในรูปแบบอื่นๆ ที่ทำให้ผู้ปฏิบัติหรือบุคลากรอยากลงมือปฏิบัติงานนั้น ๆ

6) การประเมินผล มีการกำหนดการประเมินผลงานที่ชัดเจน ทำให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่องค์กรได้วางไว้

7) การฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพ เพื่อให้ทรัพยากรบุคคลสามารถรักษามาตรฐานและยกระดับความรู้เพื่อการแข่งขันกับองค์กรอื่น ๆ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาและฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ

ดังจะเห็นได้ว่าองค์กรที่มีการพัฒนาและไม่หยุดนิ่งจะสามารถขับเคลื่อนได้อย่างยั่งยืนและประสบความสำเร็จในระยะยาว จากการที่สภาพแวดล้อมทั้งทางด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและด้านสิ่งแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงไปในทุกขณะ การพัฒนาองค์กรจึงต้องตอบสนองการเพิ่มศักยภาพเพื่อสร้างโอกาสใหม่ ๆ ให้กับองค์กรนั้น การจัดทำโครงสร้างขององค์กรหรือรูปแบบการทำงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ระบบงาน หน้าที่และความรับผิดชอบ การเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและการเปลี่ยนแปลงไปของตลาด ทำให้ต้องมีการวางกลยุทธ์ที่ชัดเจน เพื่อตอบสนองความเปลี่ยนแปลงไปของการแข่งขัน ซึ่งปัจจัยสำคัญในการพัฒนาองค์กรนั้นประกอบไปด้วย (ธาดา ราชกิจ, 2562)

1) เป้าหมายและนโยบาย (Goal & Policy) ที่ชัดเจน ซึ่งออกมาเป็นแนวทางปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้องค์กรขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพเต็มศักยภาพ

2) โครงสร้างพื้นฐานขององค์การ (Infrastructure) การให้เครื่องมือที่จำเป็นต่อการทำงาน ปฏิบัติงาน จนถึงเทคโนโลยีที่ช่วยเสริมในการทำงาน ต้องมีความพร้อมและทำให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็วและไม่ติดขัด

3) กระบวนการทำงาน (Process & System) มีระบบการทำงานที่ชัดเจนและมีมาตรฐาน ขั้นตอนที่เหมาะสม การประเมินผลที่เหมาะสม

4) บุคลากร (Human Resource) ที่มีศักยภาพและมีความมุ่งมั่นเพื่อส่งเสริมให้องค์กรนั้น พัฒนาและประสบความสำเร็จในเป้าหมายที่องค์การได้ตั้งไว้

องค์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบองค์การและรูปแบบขององค์การนั้น เป็นสิ่งสำคัญ เพราะจุดเริ่มต้นของความสำเร็จ โดย ธาดา ราชกิจ (2562) ได้กล่าวว่างค์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบขององค์กรนั้นประกอบด้วย

1) โครงสร้างองค์การ การออกแบบโดยมีจุดหมายเพื่อทำให้การประสานงานบรรลุเป้าหมายขององค์การ ที่บอกถึงรูปแบบการทำงานและหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานได้อย่างชัดเจน

2) ขั้นตอนการทำงาน ควรตรวจสอบดูว่าขั้นตอนในการทำงานนั้นถูกต้องเหมาะสม หรือมีขั้นตอนใดที่สามารถลดทอดเพื่อให้งานสามารถสำเร็จได้รวดเร็วขึ้น ทั้งนี้สามารถพิจารณานำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้เพื่อลดขั้นตอนในการทำงานได้

3) พนักงานหรือผู้ปฏิบัติงาน ต้องทำอย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับนโยบายและกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ตามพันธกิจหน้าที่ ความรับผิดชอบ

4) มีข้อมูลพื้นฐาน หรือระบบสารสนเทศและการเข้าถึงข้อมูลที่ย่าง

5) การตัดสินใจหรือการกระจายอำนาจการตัดสินใจ ตามหน้าที่ความมอบหมายที่ได้มอบหมายไว้ ทำให้เกิดการตัดสินใจได้รวดเร็วและเด็ดขาดมากยิ่งขึ้น

6) ค่าตอบแทนหรือผลงานที่จะได้รับจากการปฏิบัติงานสำเร็จ เป็นสิ่งจูงใจเพื่อให้การทำงานตอบสนองนโยบายได้ตรงกับเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

รูปแบบขององค์การ ตั้งแต่อดีตในยุคของอุตสาหกรรมจนกระทั่งปัจจุบันมีรูปแบบแนวคิดสำคัญที่มีผลต่อการออกแบบองค์การซึ่งต้องพิจารณา ก็คือ มิติด้านสถานการณ์หรือสภาวะแวดล้อม (Contingency Approach) แนวคิดด้านสถานการณ์เชื่อว่า การออกแบบองค์การที่ดี จะต้องมีความสอดคล้องกับเงื่อนไขของสภาวะแวดล้อมในขณะนั้นมากที่สุด โดยเฉพาะสภาวะแวดล้อมภายนอกที่มีความเกี่ยวข้องกับการออกแบบองค์การโดยตรง จึงเกิดรูปแบบองค์การขึ้น 2 แบบ ได้แก่องค์การแบบจักรกล (Mechanistic Organization) กับองค์การแบบสิ่งมีชีวิต (Organic Organization)

องค์การแบบจักรกล (Mechanistic Organization) เป็นการจัดทำรูปแบบขององค์การที่มีการนำแนวคิดการจัดการแบบวิทยาศาสตร์ ซึ่งเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมที่คงที่หรือมีการเปลี่ยนแปลงน้อยเข้ามาดำเนินการ จึงเกิด ซึ่งเป็นแนวคิดขององค์การที่มุ่งเน้นความสำคัญของความมีประสิทธิภาพและผลผลิตที่สูง ดังนั้นการทำงานจึงเน้นกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดและเน้นความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านการบริหารงานนั้นอยู่ในระดับสูงเพียงไม่กี่คนเท่านั้น

องค์การแบบสิ่งมีชีวิต (Organic Organization) เป็นรูปแบบขององค์การที่ตรงข้ามกับองค์การแบบจักรกล ซึ่งเกิดขึ้นในสภาวะของสิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงสูง จะเกิดความยืดหยุ่นที่สูง กฎเกณฑ์และขั้นตอนน้อย ไม่เน้นความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และให้ความสำคัญกับการกระจายอำนาจ เน้นความรู้แบบกว้าง ซึ่งจะเน้นความสำคัญกับศักยภาพของบุคคล ที่จะสร้างความรู้สึกให้กับผู้ปฏิบัติงานว่าตนเองมีคุณค่า มีแรงจูงใจและมีความพอใจในงานที่ทำ

ตามทฤษฎีของมินซ์เบิร์ก (ธาดา ราชกิจ, 2562) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกออกแบบขององค์กรนั้นขึ้นอยู่กับว่าแต่ละองค์กรต้องการคนกลุ่มใดเป็นหลัก กรอบความคิดเกี่ยวกับองค์การ 5 แบบ ของมินซ์เบิร์ก (Mintzberg's framework : five organization forms) ซึ่งมินซ์เบิร์ก (Hery Mintzberg) เป็นนักวิชาการด้านทฤษฎีองค์การมีความเห็นว่า การที่จะออกแบบขององค์กรนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบพื้นฐานหรือกลุ่มคนขององค์การโดยเขาเห็นว่าประกอบด้วยคนจำนวน 5 กลุ่ม ซึ่งองค์การแต่ละประเภทจะมีกลุ่มคนที่มีบทบาทเด่นที่เป็นหลัก ต่างกลุ่มกัน กลุ่มคนทั้งห้าได้แก่

กลุ่มผู้ปฏิบัติงาน (The operating, core) ได้แก่ พนักงานที่ปฏิบัติงานพื้นฐานในงานผลิตและงานบริการขององค์การ เช่น ในโรงเรียนได้แก่ครู ในภัตตาคาร ได้แก่พ่อครัว และพนักงานบริการ เป็นต้น

กลุ่มคนระดับกลยุทธ์ (The strategic apex) หมายถึง กลุ่มผู้บริหารระดับสูงที่ต้องรับผิดชอบต่อการดำเนินงานทั้งหมดขององค์การ รวมถึงนักธุรกิจที่เป็นเจ้าของธุรกิจอิสระ

กลุ่มคนระดับกลาง (The middle line) ได้แก่กลุ่มผู้บริหารระดับกลางที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างกลุ่มคนระดับกลยุทธ์กับกลุ่มผู้ปฏิบัติงาน เช่น หัวหน้าภาควิชาในมหาวิทยาลัย หัวหน้าแผนก/ฝ่ายในบริษัท เป็นต้น

กลุ่มคนที่เป็นผู้ชำนาญการ (The technostructure) ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่รับผิดชอบในการกำหนดมาตรฐานของงานและกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การ เช่น นักบัญชี นักคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

กลุ่มคนสนับสนุน (The support staff) หมายถึง กลุ่มคนที่ให้การช่วยเหลือ สนับสนุน ทางอ้อมต่อองค์กร เช่นที่ปฏิบัติงานด้านเทคนิค ที่ปรึกษาด้านกฎหมาย ที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์ เป็นต้น

การเลือกออกแบบของค์การเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับว่าภารกิจขององค์กรว่า ต้องการอาศัย คนกลุ่มใดเป็นหลัก ซึ่งมินซ์เบอร์เกอร์มองเห็นว่าสามารถออกแบบของค์การได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ องค์กรแบบโครงสร้างอย่างง่าย (Simple Structure) องค์กรแบบจักรกลเชิงราชการ (Machine Bureaucracy) องค์กรทางวิชาชีพแบบราชการ (Professional Bureaucracy) องค์กรแบบแผนกงาน (Divisionalized Structure) และ องค์กรแบบทีมงานเฉพาะกิจ (Adhocracy) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) องค์กรแบบ Simple Structure เป็นองค์กรขนาดเล็กแบบไม่เป็นทางการ มีหัวหน้าเป็นผู้มีอำนาจสูงสุดเพียงผู้เดียว

2) องค์กรแบบ Machine Bureaucracy เป็นองค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงน้อยมาก องค์กรจะมีขนาดใหญ่และมีความซับซ้อนสูง มีการแบ่งงานออกเป็นแผนกหรือตามความเชี่ยวชาญแต่ละด้าน และมีการใช้กฎเกณฑ์ กลุ่มคนหลัก ๆ ขององค์กรรูปแบบนี้คือกลุ่มผู้ชำนาญการ และอำนาจการตัดสินใจอยู่ที่ผู้บริหารระดับสูง

3) องค์กรทางวิชาชีพแบบ Professional Bureaucracy ซึ่งผู้ปฏิบัติการหลักคือนักวิชาชีพ นักวิชาการ เช่นโรงพยาบาลหรือมหาวิทยาลัย ที่มีความเป็นราชการสูงและมีกฎระเบียบที่ต้องปฏิบัติอย่างเคร่งครัด เป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพสูงเพราะพนักงานมีความเชี่ยวชาญสูง ซึ่งโดยทั่วไป บุคลากรจะสนใจเพียงหน่วยงานของตนเองเท่านั้นไม่เห็นภาพกว้าง และมักมีความขัดแย้งภายในระหว่างพนักงาน

4) องค์กรแบบ Divisionalized Structure มีหน่วยงานย่อยเกิดขึ้นภายในบริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งมีความเป็นอิสระในการดำเนินการเป็นของตนเอง ซึ่งองค์กรรูปแบบนี้จะส่งเสริมให้ผู้บริหารระดับสูงมีเวลาในการบริหารและตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้มาก

5) องค์กรแบบ Adhocracy ซึ่งเป็นโครงสร้างองค์กรที่มีลักษณะที่ไม่เป็นทางการ เป็นองค์กรหลาย ๆ องค์กรมาประกอบกัน หรือมีทีมงานผู้เชี่ยวชาญต่างสาขามาร่วมงานและประสานงานกัน

โครงสร้างองค์กร เป็นการจัดระบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มที่มีต่อ ความรับผิดชอบและอำนาจภายในองค์กร ซึ่งการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซิตี้ นั้น หัวใจหลักในการดำเนินการคือคณะกรรมการขับเคลื่อนไมซ์ประจำจังหวัดซึ่งเป็นการร่วมกันทำงานในลักษณะเป็น

องค์กรแบบ Adhocracy มีผู้เกี่ยวข้องซึ่งเป็นหน่วยงานต่าง ๆ สอดคล้องตามหน้าที่ความรับผิดชอบ ตามองค์ประกอบศักยภาพเมืองไมซ์ซีดีที่แต่งตั้งโดยผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้สั่งการ ทำให้การขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซีดีต้องมีการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์การทำงานร่วมกันเพื่อตอบสนองความคาดหวังและความสำเร็จของการเป็นเมืองไมซ์ซีดี

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องการตลาดเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Marketing) นั้น มีการกล่าวถึงคำว่า Destination Marketing Organizations (DMO) หมายถึง องค์กรที่ตั้งอยู่ในเมืองเพื่อทำหน้าที่เฉพาะในการจัดการพื้นที่ หมายถึง การวางแผนการขับเคลื่อนเมืองเพื่อการท่องเที่ยว การขายพื้นที่ในรูปแบบสินค้าและบริการ และการทำการตลาดเชิงพื้นที่ ในพื้นที่ที่แตกต่างกันการจําจัดรูปแบบโครงสร้างขององค์กร การบริหารจัดการองค์กร และหน้าที่ขององค์กรมีรูปแบบที่มุ่งการบริหารงานพื้นที่หรือมุ่งทางด้านการตลาดที่แตกต่างกัน ควรมีเงินในการบริหารหรือสนับสนุนเชิงการตลาดที่ครอบคลุมแผนการหรือกลยุทธ์ในการขับเคลื่อน การทำแบรนด์พื้นที่ จ้างบุคลากรในการขับเคลื่อนองค์กร การทำ Integrated Marketing Communication (IMC) ครบวงจร การประชาสัมพันธ์สื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้เข้ามาในเมือง และการวัดผลการดำเนินงานขององค์กร ดังจะเห็นได้ว่าองค์กรที่ขับเคลื่อนภาพพื้นที่ที่มีการกล่าวในงานวิจัย แต่หน้าที่ขึ้นอยู่กับบริบทเชิงนโยบายเฉพาะของผู้บริหารพื้นที่นั้น ๆ ความสำเร็จของการขับเคลื่อนเชิงพื้นที่ส่วนใหญ่เกิดจากผลงานของการวางกลยุทธ์และการดำเนินการลงมือทำของ DMO หรือองค์กรที่ได้ตั้งขึ้นเพื่อขับเคลื่อนการตลาดเชิงพื้นที่ ทั้งนี้การขับเคลื่อนขององค์กรยังต้องปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ของแต่ละพื้นที่ การเชื่อมโยงเชิงนโยบายจากระดับประเทศ สู่ระดับภูมิภาค และสู่ระดับพื้นที่ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงด้วยองค์กรขับเคลื่อนที่ประสิทธิภาพ จะต้องถูกวางแผนให้สอดคล้องกันอีกด้วย (Lickorish, 1992; WTO, 1994; Laws, 1995; Godfrey & Clarke, 2000; Howie, 2003) โดยสรุป จะเห็นได้ว่ายังไม่มีโมเดลหรือรูปแบบขององค์กรที่แน่นอนตายตัวในการขับเคลื่อนพื้นที่เชิงการตลาดโดยองค์กรเฉพาะเจาะจง ในประเทศไทยนั้น การเป็นเมืองไมซ์ซีดีเป็นเรื่องใหม่ของจังหวัด จึงทำให้การขับเคลื่อนการตลาดเมืองเพื่อจุดหมายปลายทางแห่งไมซ์นั้น ยังคงไม่มีแบบแผนตายตัว แต่มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมียุทธศาสตร์ขับเคลื่อนเป็นศูนย์กลางของการทำการตลาดเมืองแบบบูรณาการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งที่ตั้งอยู่ในเมืองไมซ์ซีดีหรือผู้จัดงานที่มาจากนอกพื้นที่เมืองไมซ์ซีดี เพื่อความสำเร็จในระยะยาวอีกด้วย

5. แนวคิดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในอุตสาหกรรมไมซ์ในเมืองไมซ์ซิตี้

ในการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซิตี้ที่มีพื้นฐานมาจากองค์ประกอบเมืองที่แสดงให้ถึงความพร้อม และศักยภาพของพื้นที่นั้น ต้องมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมไมซ์เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปออกมาเป็น 2 ส่วนที่สำคัญได้แก่ ฝ่ายผู้ให้บริการไมซ์ในพื้นที่ และฝั่งผู้จัดงานไมซ์ที่จัดงานหรือนางานไมซ์ลงสู่พื้นที่เมืองไมซ์ซิตี้ (Chloe, n.d.; Aurelie, 2009; Beier, 2012; สุณีย์ บริสุทธิ์ และคณะ, 2548; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554; อาภาพรธณ จันทนาม, 2556)

Chloe (n.d.) ได้มีการสรุปผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ได้แก่

- 1) ลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย องค์กรสมาคม บริษัทผู้วางแผนการจัดงาน เจ้าของงาน
- 2) ซัพพลายเออร์ (Supplier) ซึ่งประกอบด้วย องค์กรการค้าระดับชาติ องค์กรของรัฐที่รับผิดชอบในการส่งเสริมการจัดประชุมและสัมมนา ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจขนส่งทางเรือ สถานที่จัดงาน ร้านอาหาร ที่พัก บริษัทผู้รับผิดชอบมืออาชีพ บริษัทรับจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
- 3) ธุรกิจความบันเทิง ตัวแทนสื่อกลางต่างๆ ช่างเทคนิคที่ใช้ในการจัดประชุมและสัมมนานำเที่ยว
- 4) ผู้เกี่ยวข้องในส่วนอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย องค์กรภาครัฐที่สนับสนุนส่งเสริมการจัดกิจกรรมไมซ์ สมาคมส่งเสริมอุตสาหกรรมการจัดประชุม ผู้สนับสนุนทางการพาณิชย์

Aurelie (2009) ได้มีการสรุปผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ไว้ดังนี้

- 1) ผู้ซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มบริษัท กลุ่มสมาคม ประชาชนทั่วไป กลุ่มผู้ประกอบการ
- 2) ซัพพลายเออร์ (Supplier) ซึ่งประกอบด้วย ซัพพลายเออร์ของเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางหรือพื้นที่จัดงาน สถานที่จัดงาน ที่พัก
- 3) ตัวแทนขายและสื่อกลาง ซึ่งประกอบไปด้วย องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว (DMOs) ระดับชาติ ภูมิภาคและท้องถิ่น สมาคมส่งเสริมการประชุม (CVBs) Domestic Management Company (DMC) Professional Exhibition Organizer (PEO) Professional Conference Organizer (PCO)
- 4) หน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สมาคมการค้า สื่อเพื่อการค้าต่าง ๆ

Beier (2012) ได้กล่าวว่าผู้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่ แบ่งได้เป็น

- 1) เจ้าของงาน
- 2) ผู้จัดงาน

- 3) ผู้เข้าร่วมงาน
- 4) ผู้ดำเนินรายการ/พิธีกร
- 5) ผู้จัดแสดงสินค้าหรือผู้สนับสนุน
- 6) องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว

สุนีย์ บริสุทธิ์ และคณะ (2548) ได้กล่าวว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดงานไมซ์ในพื้นที่เป้าหมายนั้น ประกอบด้วย

1) เจ้าภาพจัดงานหรือกิจกรรมไมซ์ ได้แก่ องค์กรระหว่างประเทศ หน่วยงานภาครัฐ ผู้จัดงานภาคเอกชน สมาคมระดับประเทศ สถาบันการศึกษา องค์กรการกุศล

- 2) ผู้เข้าร่วมงาน
- 3) สถานที่จัดงาน
- 4) สายการบิน
- 5) ผู้จัดงานมืออาชีพ ได้แก่ PCO PEO DMC EMC
- 6) โรงแรม ห้องพัก

7) การขนส่งภายในเมืองที่จัดงาน แหล่งท่องเที่ยว สันทนาการและวัฒนธรรม

8) ผู้รับเหมาที่เกี่ยวข้องกับการจัดงาน ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์งาน บริษัทขนส่งสินค้าเพื่อการจัดแสดง เครื่องเสียง บริษัททำเทคนิค IT ของฝากของที่ระลึก ร้านอาหาร รักษาความปลอดภัย บริษัททัวร์ บริษัทที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางขนส่งผู้เข้าร่วมงาน พนักงานและลูกจ้างชั่วคราว บริษัททำความสะอาด ประกันภัย และอื่น ๆ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2554) ได้กล่าวว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดงานหรือกิจกรรมไมซ์นั้น ประกอบไปด้วย 2 รูปแบบ คือ

1) ตามการดำเนินงาน ซึ่งหมายรวมถึง ผู้ให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมไมซ์ ลูกค้า ผู้ซื้อ ผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์

2) ตามรูปแบบธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ธุรกิจรับจัดกิจกรรม PCO PEO DMC Venue โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ธุรกิจรับเหมา ธุรกิจบันเทิงและนำเที่ยว ธุรกิจขนส่งทั้งผู้โดยสารและส่งสินค้า ธุรกิจค้าขายที่เกี่ยวข้องกับขายของที่ระลึก และธุรกิจอื่น ๆ ในพื้นที่จัดงานไมซ์

อาภาพรรณ จันทนาม (2556) ได้แบ่งเป็นองค์ประกอบผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานไว้ 2 องค์ประกอบ ได้แก่

1) องค์ประกอบหลัก คือ เจ้าของงาน ผู้จัดงาน ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน ผู้รับเหมาก่อสร้าง ผู้จัดการเรื่องการขนส่ง ผู้เข้าร่วมชมงาน สินค้าและบริการที่จัดแสดง

2) องค์ประกอบสนับสนุน คือ สมาคมที่เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงงาน ธุรกิจนออุตสาหกรรม ท้องเที่ยว

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2559) กล่าวว่า ไมซ์เป็นการรวมกลุ่มของผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่สาธารณะ ทำให้เกิดการรับรู้และซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมไมซ์ จึงได้แก่

- 1) ผู้ซื้อ (Buyer) – ผู้เข้าร่วมงาน (Visitor/Attendee)
- 2) ผู้ขาย (Seller) - ผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า (Exhibitor)
- 3) เจ้าของงาน (Show Owner) – บุคคลหรือองค์กรที่ทำให้งานแสดงสินค้าและนิทรรศการเกิดขึ้น องค์กรภาคเอกชน องค์กรภาครัฐ สมาคม
- 4) ผู้จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการมืออาชีพ (Professional Exhibition Organizer: PEO) อาจเป็นเจ้าของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนั้นๆ เอง หรือเป็นผู้รับจ้างจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการโดยได้รับค่าตอบแทนในรูปแบบต่างๆ เนื่องจาก PEO มีประสบการณ์และมีเครือข่าย เชื่อมโยงทางการค้ากับองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องประเภทต่างๆ เช่น ผู้รับเหมาบริการด้านต่างๆ เช่น ทางด้านก่อสร้าง ด้านไฟฟ้าและงานสาธารณูปโภค ด้านอุปกรณ์ไฮเทคที่ศูนย์อุปกรณ์ รวมไปถึงกลุ่มโรงแรม ที่พัก สายการบิน ผู้ให้บริการขนส่งและนำเที่ยว

อีกทั้งจากการทบทวนวรรณกรรมสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2562) กล่าวว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมไมซ์ในพื้นที่เมืองไมซ์ซีดี มุ่งเป้าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมไมซ์ลำดับแรก (Primary Activity) ซึ่งครอบคลุมทั้งอุตสาหกรรมไมซ์ในทุกประเภทกิจกรรม ไม่ว่าจะป็นกลุ่มธุรกิจหลัก (Core Business) ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดงาน ได้แก่ เจ้าของงาน/เจ้าของลิขสิทธิ์ (Show Owner) บริษัทที่เป็นตัวกลางในการวางแผนสำหรับกิจกรรมไมซ์ (Planner Company) บริษัทที่รับจัดงาน (Organizer) ซึ่งครอบคลุมไปถึง สถานที่จัดงาน (Venue) และ กลุ่มธุรกิจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องของกิจกรรมไมซ์ (MICE Extended Enterprise) ที่เป็น Supplier ในพื้นที่ โดยเน้นเครือข่ายทางธุรกิจที่ให้บริการอำนวยความสะดวก เกี่ยวกับการจัดกิจกรรม (Event Supply)

ดังนั้น MICE Ecosystem จะประกอบด้วยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทางด้านธุรกิจที่เชื่อมโยงการจัดกิจกรรมไมซ์ประเภทต่างๆ ซึ่งจะประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 1) บริษัทที่เป็นตัวกลางในการวางแผนสำหรับกิจกรรมไมซ์ (Planner company)
 - 2) สถานที่จัดงาน (Venue)
 - 3) ธุรกิจการขนส่งสินค้าและคน (Logistics)
 - 4) ธุรกิจที่พัก (Accommodation)
 - 5) ธุรกิจที่ให้บริการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการจัดกิจกรรม (Event Supply)
 - 6) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดหนักแสดง กิจกรรมการแสดง (Show/Performance) และ
- วิทยากร
- 7) ธุรกิจด้านการขายปลีกในประเทศ (Shopping)
 - 8) ธุรกิจการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว (Excursion)
 - 9) ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and beverage)
 - 10) ธุรกิจให้บริการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
 - 11) หน่วยงานที่เป็นองค์กรหลักที่มีหน้าที่ในการส่งเสริม และสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ของเมือง หรือของประเทศ (Convention and Visitors Bureau หรือ CVB)
 - 12) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องทั้งส่วนกลาง และส่วนท้องถิ่น (Government - National, Local)
 - 13) สมาคมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ ทั้งในละต่างประเทศ (Association)
 - 14) สถาบันการศึกษาทั้งในระดับมหาวิทยาลัย และอาชีวศึกษาที่เป็นของภาครัฐ และภาคเอกชน (University/ Vocational School/ Education School)
 - 15) ธุรกิจ หรือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในรูปแบบสถาบันทั้งภาครัฐ และเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการศึกษา (Related Agencies)
 - 16) ธุรกิจ หรือ หน่วยงานที่ช่วยสนับสนุนการจัดกิจกรรมไมซ์ให้เป็นไปอย่างราบรื่น (Supporting Industries)

จากคำจำกัดความของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมไมซ์ พบว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นั้นประกอบด้วยหน่วยธุรกิจย่อย สมาคม หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่หลากหลาย โดย เบื้องต้น อุตสาหกรรมไมซ์จะประกอบด้วย กิจกรรมที่เป็นส่วนประกอบของการจัดประชุม การจัดการนิทรรศการ

การเดินทางเพื่อเป็นรางวัล โดยมีบริษัทหรือองค์กรที่ต้องการจัดงาน ตัวแทนผู้เข้าร่วมงาน ผู้เข้าร่วมการประชุม ผู้เข้าร่วมจัดแสดงสินค้าและบริการ ในบางครั้งต้องมีตัวกลางหรือคนกลางที่ทำหน้าที่จัดหรือดำเนินการจัดประชุม จัดงานแสดงสินค้า ติดต่อเชื่อมโยงให้การจัดกิจกรรมไม่ชนกับกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ เพื่อให้การจัดงานเป็นไปด้วยความสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดสามารถสรุปธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ ดังตารางที่ 3 แสดงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของอุตสาหกรรมไมซ์ ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมไมซ์

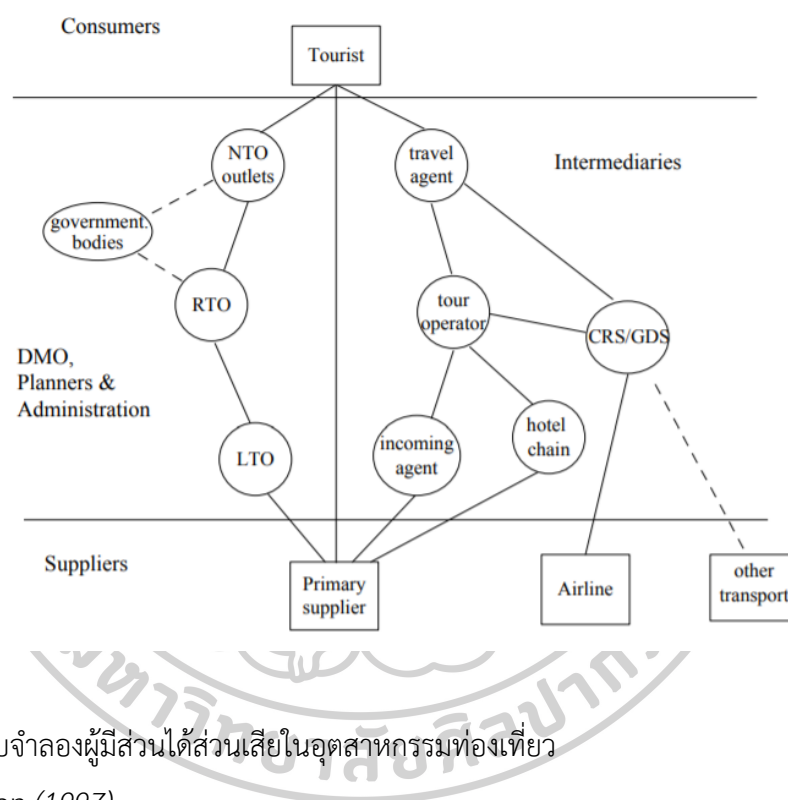
งานวิจัย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	Chloe (n.d.)	Aurelie (2009)	Beier (2012)	สุนีย์ บริสุทธ์ และ คณะ (2548)	บุญเลิศ จิตตั้ง วัฒนา (2554)	อาภา พรรณ จันทนาม (2556)	สสปน. (2562)
เจ้าของงาน/ผู้จัดงาน	x		x	x	x	x	x
ออกาไนเซอร์/ธุรกิจ รับจัดงาน	x		x	x	x	x	x
ผู้เข้าร่วมงาน/ผู้ซื้อ		x	x	x	x	x	x
โรงแรม/ที่พัก	x	x		x	x	x	x
ธุรกิจขนส่ง				x	x	x	x
สถานที่จัดงาน	x	x		x	x	x	x
ธุรกิจระบบเสียงและ ภาพ	x			x	x		x
ธุรกิจอาหารและ เครื่องดื่ม	x			x	x		x
ธุรกิจการท่องเที่ยว	x		x	x	x	x	x

ตารางที่ 3 แสดงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมไมซ์ (ต่อ)

งานวิจัย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	Chloe (n.d.)	Aurelie (2009)	Beier (2012)	สุนีย์ บริสุทธ์ และ คณะ (2548)	บุญเลิศ จิตตั้ง วัฒนา (2554)	อาภา พรรณ จันทนาม (2556)	สสปน. (2562)
ธุรกิจจัดการ/บริษัท จัดการจุดหมาย ปลายทาง	x			x	x		x
ธุรกิจการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก				x	x		x
สมาคมต่าง ๆ	x	x		x		x	x
ประชาสัมพันธ์/สื่อ				x			x
กลุ่มซัพพลายเออร์ที่ ให้บริการสินค้าและ บริการสำหรับการ จัดงาน	x	x		x	x		x
หน่วยงานสนับสนุน และกำกับดูแล ภายนอกพื้นที่	x				x		x
หน่วยงานภาครัฐใน พื้นที่		x					x

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมในเรื่องห่วงโซ่คุณค่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยว Sheldon (1997) ได้ทำแบบจำลองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและแบ่งหมวดหมู่หลักทั้งหมดออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

- 1) ซัพพลายเออร์ (Suppliers) ซึ่งหมายถึง โรงแรมที่พัก แหล่งท่องเที่ยว บริษัทขนส่ง บริษัทเช่ารถ และกิจกรรมบันเทิง
- 2) หน่วยงานกลาง (Intermediaries) ซึ่งหมายถึง ตัวแทนด้านการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่
- 3) นักท่องเที่ยว (Tourists) ซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า แสดงให้เห็นถึงห่วงโซ่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 แบบจำลองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
ที่มา: Sheldon (1997)

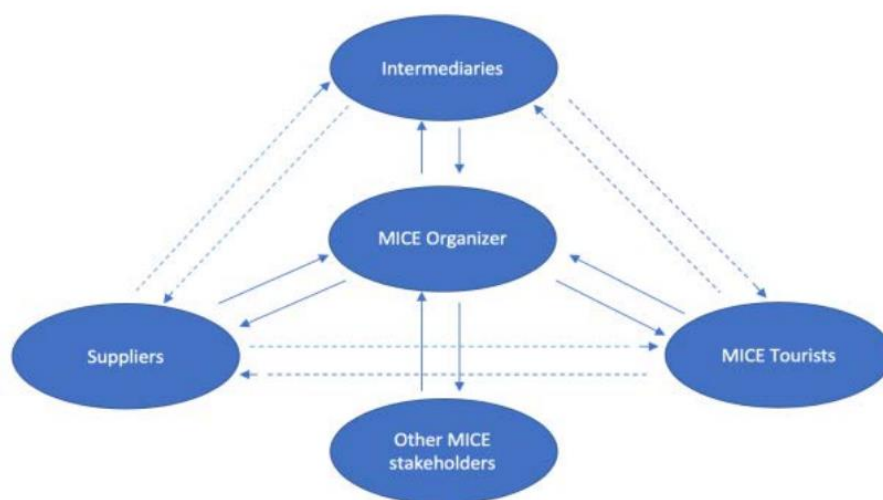
Mistilis and Dwyer (1999) ได้จัดทำแบบจำลองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมไมซ์ โดยจะเห็นว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักของอุตสาหกรรมไมซ์นั้นมีทั้งหมด 5 ส่วนได้แก่

- 1) MICE Tourist/Business Trader หมายถึง ผู้ที่ต้องการจะจัดกิจกรรมไมซ์
- 2) MICE Organizer หมายถึง ผู้จัดงานไมซ์ ซึ่งอาจจะเป็น Indirect Demand ของการจัดงานไมซ์ ซึ่งถือเป็นผู้ต้องการใช้ Supplier ในพื้นที่จัดกิจกรรมไมซ์
- 3) Suppliers หมายถึง โรงแรม แหล่งท่องเที่ยว บริษัทขนส่ง บริษัทเช่ารถ และกิจกรรมบันเทิง

4) Intermediaries หมายถึง ตัวแทนด้านการจัดการกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่

5) MICE Stakeholders หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมไมซ์ เช่น การบริการอาหาร การบริการด้านเทคโนโลยี การพิมพ์ ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายของที่ระลึก อาหาร เครื่องดื่ม และแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ

แสดงแบบจำลองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมไมซ์ ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 แบบจำลองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมไมซ์

ที่มา: Mistilis and Dwyer (1999)

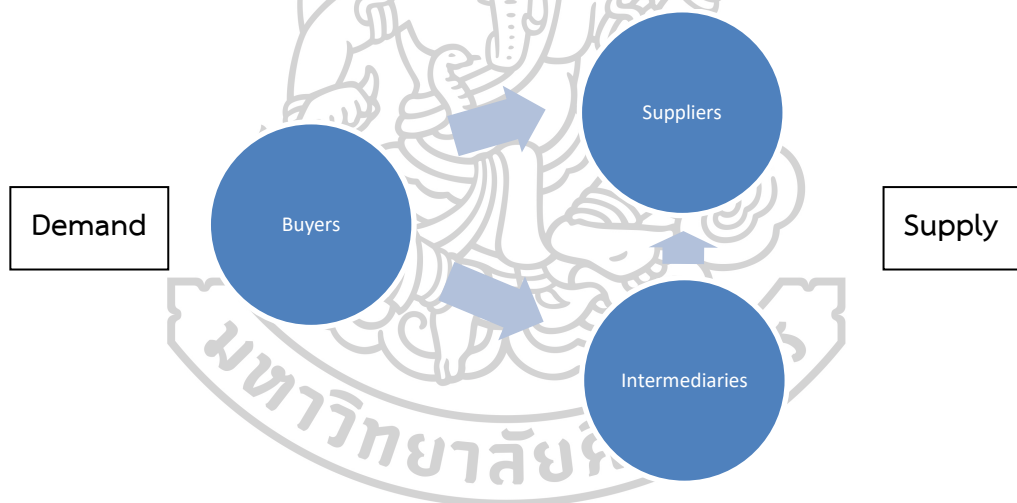
จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบอีกว่า Kresovic (2015) ได้มีการแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของอุตสาหกรรมไมซ์ที่มีความสอดคล้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

1) ซัพพลายเออร์ (Suppliers) ซึ่งประกอบด้วยสถานที่จัดงาน ระบบเสียง และภาพ ผู้รับเหมา ระบบสื่อสารคมนาคม ระบบการแปลภาษา ร้านดอกไม้ ธุรกิจการเดินทาง เช่น สายการบิน บริษัทเดินเรือ บริษัทแท็กซี่ การรถไฟ และโรงแรมที่พัก สถานที่จัดงานซึ่งแบ่งออกเป็นสถานที่จัดประชุมเฉพาะ (Conference Centre-Purpose Built Centre) โรงแรม สถานที่จัดประชุมในสถาบันการศึกษา สถานที่จัดประชุมที่ศาลากลางจังหวัด และสถานที่จัดงานแบบพิเศษ เช่น พิพิธภัณฑ์ สนามกีฬา หอศิลป์

2) Buyers ซึ่งหมายถึงผู้ที่ต้องการจัดกิจกรรมไมซ์

3) Intermediaries ซึ่งเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงระหว่างซัพพลายเออร์ และผู้ที่ต้องการจัดกิจกรรมไมซ์ ซึ่งในบริบทนี้คือ ผู้ที่ดำเนินการเตรียมการจัดกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่ให้กับผู้ที่ต้องการจัดกิจกรรมไมซ์นั่นเอง

จากการวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับเมืองไมซ์ที่ดี ซึ่งในส่วนของ Intermediaries นั้นหมายถึงตัวกลางในการเชื่อมโยงระหว่างซัพพลายเออร์และผู้จัดงานในบริบทของการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวในพื้นที่ซึ่งเป็นฝั่งของผู้ให้บริการ (Kresovic, 2015) อีกทั้งยังเป็นตัวแทนด้านการให้บริการจัดการกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่ตามความต้องการของผู้จัดงานไมซ์ Mistilis and Dwyer (1999) จึงถือได้ว่า Intermediaries นั้นเป็นฝั่งผู้ให้บริการ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งอุตสาหกรรมไมซ์และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสรุปได้เป็นส่วนของผู้ให้บริการไมซ์ หรือที่เรียกว่าฝั่ง Supply และ ผู้จัดงานหรือกิจกรรมไมซ์ หรือที่เรียกว่าฝั่ง Demand ซึ่งสามารถสรุปได้ตามภาพที่ 8 ดังนี้



ภาพที่ 8 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมไมซ์ฝั่ง Supply และ Demand

โดยสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

1. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมไมซ์ที่เป็นผู้ให้บริการไมซ์ (Supply) ซึ่งหมายรวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องจัดออกเป็น 2 ส่วน คือ

ธุรกิจหลักที่เกี่ยวข้องโดยตรง

สถานที่จัดงาน (Venue) ซึ่งเป็นสถานที่ที่ใช้จัดงานหรือจัดกิจกรรมไมซ์ มีหลากหลายรูปแบบให้กับเจ้าของงานหรือผู้จัดงานเลือกใช้บริการตามความเหมาะสมของรูปแบบการจัดงาน ซึ่งสถานที่จัดงานจะมีการเตรียมเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อรองรับการจัดงานตามความต้องการของผู้จัดงาน ซึ่งมี 4 รูปแบบได้แก่ ศูนย์การจัดประชุมและนิทรรศการ (Convention / Exhibition Center) โรงแรม/รีสอร์ทที่มีห้องประชุมสัมมนา หรือจัดงานและกิจกรรมไมซ์ สถานที่จัดประชุมรูปแบบใหม่ (Multi-Purpose (Facility) และสถานที่อื่น ๆ เช่น สถาบันการศึกษา ปราสาท แหล่งมรดกทางประวัติศาสตร์ ลานกลางแจ้ง สนามกีฬา หรือโรงภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งเรียกว่า Special Venue (Chloe, n.d.; Aurelie, 2009; บุญเลิศ จิตต์ังวัฒนา, 2554; Roger, 2003; Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2012)

ธุรกิจที่พัก (Hotel) เป็นสถานที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวหรือนักธุรกิจกลุ่มไมซ์ ที่เปิดให้บริการระหว่างช่วงเวลาที่เข้าร่วมงานหรือกิจกรรมไมซ์ ซึ่งต้องประกอบไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกไว้รองรับผู้เข้าพัก

ธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม (Restaurant & Catering) เป็นธุรกิจที่ให้บริการโดยตรงเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้เข้าร่วมงานหรือกิจกรรมไมซ์ ทั้งระหว่างจัดงานหรือระหว่างการเดินทางไปทำกิจกรรมในที่ต่าง ๆ

ธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operator) ซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานหรือกิจกรรมไมซ์ โดยมีการนำเอาบริการท่องเที่ยวเข้ามาผนวกกับการจัดงานหรือกิจกรรมไมซ์ เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่การจัดงาน โดยมีการกำหนดเส้นทางท่องเที่ยว กำหนดราคา อย่างชัดเจน (พิมพ์พรณ สุจารินพงศ์, 2553)

ธุรกิจสนับสนุนที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับการจัดงานไมซ์

หน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุนการจัดงาน (Government/ Local Government) เป็นหน่วยงานที่มีพันธกิจหรือหน้าที่หลักในการดำเนินงานสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรม การขออนุญาตดำเนินการ หรือมีบทบาทในการส่งเสริมการตลาดพื้นที่ (Aurelie, 2009) ทั้งนี้บทบาทที่สำคัญได้แก่ การส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศหรือเชิงพื้นที่ การประชาสัมพันธ์ การทำการตลาด การอำนวยความสะดวกเพื่อให้การจัดงานไมซ์ประสบความสำเร็จ ซึ่งมีทั้งจากส่วนกลาง ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นต้น และส่วนท้องถิ่น ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัด สำนักงานจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัด ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น

หน่วยงานภาคเอกชนและสมาคมที่สนับสนุนการจัดงาน (Private Company or Association) เป็นหน่วยงานสนับสนุนที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดงานหรือกิจกรรมไมซ์ที่เกิดขึ้นทั้งจากส่วนกลางและในพื้นที่ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ; 2562) ได้แก่ สมาคมการแสดงสินค้าไทย (Thailand Exhibition Association: TEA) สมาคมส่งเสริมการจัดประชุมนานาชาติไทย (Thailand Incentive & Convention Association: TICA) หอการค้าแห่งประเทศไทย หอการค้าประจำจังหวัด สภาอุตสาหกรรมจังหวัด สมาคมการค้าส่งเสริมการจัดมหกรรมและเทศกาลนานาชาติไทย (TIEFA) เป็นต้น

2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมไมซ์ที่ เป็นผู้จัดงานหรือกิจกรรมไมซ์ (Demand)

หมายถึง เจ้าของงานไมซ์ ธุรกิจที่รับจัดงานหรือกิจกรรมไมซ์ และนักธุรกิจไมซ์ที่เข้าร่วมงานไมซ์ (Mistilis & Dwyer, 1999; Kresovic, 2015; สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ; 2562) จัดออกเป็น 2 ส่วน คือ

ผู้เกี่ยวข้องหลัก

เจ้าของงานไมซ์หรือเจ้าภาพในการจัดงานไมซ์ (Owner/Initiators) คือผู้ที่ทำให้เกิดการจัดประชุม สัมมนา งานแสดงสินค้า และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยมีการกำหนดการจัดงานวัตถุประสงค์ของการจัดงาน เจ้าของงบประมาณในการจัดงาน และมีสิทธิ์ในงานไมซ์นั้น ๆ ซึ่งอาจจะ เป็นหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สมาคมหรือองค์กร สถาบันการศึกษา ซึ่งอาจจะเป็นผู้จัดงานเอง หรือผ่านธุรกิจการรับจัดงานอย่างมืออาชีพก็ได้ (Chloe, n.d.; Aurelie, 2009; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554; Roger, 2003; Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2012)

ธุรกิจรับจัดงาน (Organizer) เกี่ยวข้องกับการว่าจ้างเพื่อจัดงานตามที่เจ้าของงานกำหนดไว้ จัดทำแผนงานและจัดงานให้เป็นไปตามแผนเพื่อให้งานหรือกิจกรรมไมซ์ประสบความสำเร็จสูงสุด ซึ่ง จะก่อให้เกิดความพึงพอใจกับเจ้าของงาน (Mistilis & Dwyer, 1999; Beier, 2012; Kresovic, 2015) การถูกว่าจ้างเพื่อดำเนินการจัดกิจกรรมนั้นอาจมีการว่าจ้างให้จัดกิจกรรมบางส่วนหรือจัดงานทั้งหมดทุกกิจกรรม (สุณีย์ บริสุทธิ์ และคณะ, 2548) โดยประสานงานกับหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องเพื่อให้บริการอำนวยความสะดวกในการจัดงานทั้งหมด โดยสามารถแบ่งได้ 4 ประเภทได้แก่

1) ธุรกิจรับจัดงานประชุมมืออาชีพ (Professional Conference Organizer: PCO) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในการจัดงานประชุมอย่างมืออาชีพและมีมาตรฐาน มีการดำเนินการจัดงานอย่างมี

แผนงานเป็นรูปธรรม ทุกขั้นตอน ซึ่งมีการเตรียมงานทั้งหมดให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และทำหน้าที่ประสานงานเป็นตัวกลางระหว่างเจ้าของงานและหน่วยงานอื่น ๆ ที่ให้บริการในการจัดประชุมอื่น ๆ โดยมีการจัดเตรียมโปรแกรมการประชุมตรงตามความต้องการของเจ้าของงาน จัดทำแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการประเมินผลการจัดงาน หน้าที่ของ PCO จะเป็นไปตามความต้องการของผู้ว่าจ้างหรือเจ้าของงาน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554; Roger, 2003; Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2012)

2) ธุรกิจรับจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการแบบมืออาชีพ (Professional Exhibition Organizer: PEO) ซึ่งมีความเชี่ยวชาญและมีมาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้า มีความรู้ ความสามารถ มีการวางแผนการจัดงาน มีฐานข้อมูลผู้ออกงานแสดงสินค้าที่เป็นเป้าหมายของอุตสาหกรรมนั้น ๆ รวมทั้งมีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับงานแสดงสินค้านั้น ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์งานให้มีผู้เข้าร่วมงาน หรือผู้เข้าร่วมแสดงงานแสดงสินค้าเข้ามาออกร้าน ซึ่งเป็นคนกลางในการประสานระหว่างผู้ออกแสดงงานแสดงสินค้า และซัพพลายเออร์ในส่วนอื่น ๆ (ทวีป ศิริรัศมีและกรินทร์ ธรรมกร่าง, 2549; Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2012; Beier, 2012)

3) ธุรกิจรับจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Destination Management Company: DMC) เป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจ มีความคิดสร้างสรรค์ และเห็นจุดเด่นของแต่ละพื้นที่ที่ดำเนินการจัดกิจกรรม มีการประยุกต์จากของที่มีอยู่เดิมในพื้นที่รังสรรค์ให้เกิดความน่าสนใจในรูปแบบกิจกรรม ดำเนินการจัดเตรียม วางแผน จัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับผู้เข้าร่วมงานอย่างพิเศษและแตกต่าง ดำเนินการให้บริการตั้งแต่จัดโปรแกรม รับนักท่องเที่ยวที่สนามบินจนถึงส่งกลับ โดยใช้กิจกรรมสร้างสรรค์เป็นแรงจูงใจในการทำงานเพื่อทำให้กิจกรรมประสบความสำเร็จ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554; Roger, 2003; Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2012)

4) ธุรกิจรับจัดกิจกรรมอีเวนต์ (Event Management Company: EMC) เป็นผู้ให้บริการในการรับจัดกิจกรรมอีเวนต์ หรือกิจกรรมพิเศษที่มุ่งเน้นผลทางการตลาด ที่ครอบคลุมตั้งแต่การวางแผนการจัดงานทุกขั้นตอน กำหนดกิจกรรมการตลาดที่น่าสนใจ มีความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดอีเวนต์ที่พิเศษและแตกต่าง เป็นตัวกลางในการประสานงานผู้ให้บริการต่าง ๆ ทั้งการแสดง แสง สี เสียงเพื่อความบันเทิง ทำให้กิจกรรมอีเวนต์ประสบความสำเร็จ (สุณีย์ บริสุทธิ์และคณะ, 2548; Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2012)

ผู้เกี่ยวข้องรอง

ผู้เข้าร่วมงาน/ลูกค้า/บุคคลทั่วไป (Visitors, Delegates, Customer, Buyers) คือผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์หรือผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรมไมซ์ ซึ่งวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้ และนำประโยชน์จากการเข้าร่วมงานไปใช้ตามความต้องการของตนเอง ซึ่งบุคคลเหล่านี้เป็นกลุ่มที่มีคุณภาพเพราะมีวัตถุประสงค์ในเชิงธุรกิจที่ชัดเจน โดยผู้เข้าร่วมงานดังกล่าวมีแรงกระตุ้นจากหลากหลายปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดความต้องการเข้าร่วมงานไมซ์ ได้แก่ ต้องการต่อยอดองค์ความรู้ สนใจในสินค้าและบริการใหม่ ๆ สร้างเครือข่าย เจรจาทธุรกิจ ได้รับรางวัลจากการทำผลงานดีเยี่ยม แลกเปลี่ยนประสบการณ์ทางธุรกิจ เป็นต้น (Chloe, n.d.; Aurelie, 2009; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554; Roger, 2003; Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2012)

การพัฒนาโมเดลทางการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้ในวิจัยนี้ ต้องมีการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจกับความต้องการที่เกิดจากความคาดหวังในการดำเนินงานทางการตลาดของเมืองไมซ์ซิตี้ ทั้งฝั่งผู้ให้บริการไมซ์ซึ่งมุ่งเน้นศึกษากับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักโดยตรงกับธุรกิจสนับสนุนที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับการจัดงานไมซ์ และในฝั่งของผู้จัดงานหรือกิจกรรมไมซ์ ซึ่งความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ให้บริการไมซ์และผู้จัดงานไมซ์นั้นจะนำไปวิเคราะห์ประกอบกับการทำการตลาดเชิงพื้นที่เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อให้การขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซิตี้ประสบความสำเร็จต่อไป

ความคาดหวัง (Expectation) และความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความคาดหวังได้มีผู้ให้ความหมายมากมายตั้งแต่อดีต สุรางค์ จันทน์เอม (2529) ให้ความหมายว่า ความคาดหวังหมายถึงความเชื่อ ที่คาดการณ์ว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งน่าจะเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นซึ่งอาจจะตรงกับความเชื่อหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ผ่านมาในอดีต ซึ่งความคาดหวังนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของบุคคลนั้น ซึ่งหากความหวังนั้นประสบความสำเร็จก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจกับบุคคลนั้น ๆ ประภัสสร ปานศรี (2536) ได้กล่าวว่าความคาดหวัง หมายถึงความคิดเห็นที่บุคคลที่คาดหวังอยากให้บุคคลอื่นๆ ทำตามในสิ่งที่ตนเองอยากให้ทำ โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลนั้น การกระทำในอดีตของบุคคลนั้นและอนาคตที่คาดว่าจะเกิดขึ้นทฤษ นันทา ดิงสมบัติยุทธ (2538) ให้ความหมาย ความคาดหวัง หมายถึงความคิดเห็นหรือความต้องการที่บุคคลมุ่งหวัง คาดคะเนต่อบุคคลอื่นหรือตนเองให้ทำในสิ่งที่ตนปรารถนา สอดคล้องกับชัชฎกร พรภาณวิษณุ (2540) กล่าวว่า ความคาดหวังหมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคล ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน

โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ หรือคาดหวังเอาไว้ Victor Vroom (อ้างใน Robbin and Coulter, 2002) ได้ให้คำนิยามของความคาดหวังไว้ว่า คนนั้นมักจะกระทำหรือดำเนินการตามวิธีต่าง ๆ ที่แน่นอน โดยหวังว่าการกระทำนั้นจะให้ผลลัพธ์ตามที่ตนเองปรารถนาหรือกำหนด และผลลัพธ์นั้นต้องทำให้เกิดความน่าสนใจ พจนานุกรมฉบับภาษาอังกฤษของ Longman (2009) ให้ความหมายไว้ว่า ความคาดหวังคือ ความรู้สึกหรือความเชื่อเกี่ยวกับทางที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งควรจะเป็น หรือที่ใครบางคนควรจะทำปฏิบัติ

โดยสรุป ความหมายของความคาดหวัง คือ เป็นการตั้งความปรารถนาความมุ่งหวังที่เกิดขึ้นของบุคคลที่คาดหวังในบุคคลอื่น หรือสิ่งอื่น ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยใช้ประสบการณ์ที่เคยประสบมาหรือข้อมูลที่เคยได้รับมาคาดหมายเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งเป็นการคาดคะเนล่วงหน้ากับบางสิ่งบางอย่างว่าควรจะมี ควรจะเป็นหรือควรจะทำตามความเหมาะสม

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) คือ ความรู้สึกพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งที่คิดไว้ ไม่ว่าจะเป็ความคาดหวังในส่วนของคุณหรือสิ่งของ (Vroom, 1964) อีกทั้งบุคคลมีความต้องการที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการกระทำที่เกิดจากความต้องการส่วนบุคคลซึ่งหากประสบความสำเร็จหรือถูกตอบสนองก็จะนำมาซึ่งความพึงพอใจและจะส่งผลให้บุคคลนั้นสร้างความคาดหวังที่มากขึ้นเรื่อยๆ (Peak, 1955; Porter and Lawler, 1968) มีความเชื่อว่าความคาดหวังมาจากความเชื่อและการตัดสินใจเลือกของบุคคล ซึ่งพฤติกรรมเลือกนั้นมีการดำเนินการอย่างเป็นระบบมีกระบวนการการคิดที่สัมพันธ์กับจิตใจ การรับรู้ และแรงจูงใจต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลนั้น

อีกทั้ง Vroom (1970) ยังได้กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังไว้อีกว่า การที่บุคคลจะกระทำการใด ๆ ก็ตาม จะขึ้นอยู่กับ ตัวแปร 4 ประการได้แก่

- 1) บทบาทที่บุคคลนั้นเป็นอยู่ ได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสมหรือไม่
- 2) ผลตอบแทนที่บุคคลนั้นได้รับส่งผลต่อความพอใจหรือไม่พึงพอใจ
- 3) เมื่อเปรียบเทียบผลตอบแทนนั้นกับผู้อื่นแล้ว บุคคลนั้นเชื่อว่าตนเองจะเป็นผู้รับผลตอบแทนนั้นและมีความเหมาะสม
- 4) บุคคลนั้นมีโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนตามความคาดหวังของตนเองตามที่พึงพอใจ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (1997) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการว่า เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อองค์กรหรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังว่า จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้ และเรียนรู้เกี่ยวกับ ความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จัก

สำรวจ ความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับ ความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวัง

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1) ความต้องการของลูกค้า ซึ่งลูกค้าแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวทั้งมีพฤติกรรมและอยู่ใน สภาพการณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้ลูกค้าแต่ละรายอาจมีความต้องการพื้นฐานที่ไม่เหมือนกันส่งผลต่อ ความคาดหวังของลูกค้า

2) ประสบการณ์ในอดีต แบ่งออกเป็นประสบการณ์ที่เคยเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าแล้ว จะทำให้เกิดการคาดหวังว่าจะได้รับบริการนั้นอีก หรือจากประสบการณ์จากผู้ให้บริการรายอื่นใน ตลาด ซึ่งทำให้เกิดการคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่เหมือนกันหรือดีกว่า ส่งผลต่อระดับความ คาดหวังของลูกค้า

3) การสื่อสารที่ส่งไปถึงลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ แบ่งออกเป็น การสื่อสารทางการตลาดสู่ ผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย เป็นส่วนสำคัญที่สร้าง ความคาดหวังขึ้น เช่น แผ่นพับ รูปของพนักงานบนแผ่นพับหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ องค์ประกอบของ การสื่อสารในบทบาทที่สื่อออกไป หรือแม้แต่ อัตราค่าบริการ มีอิทธิพลอย่างยิ่งที่จะทำให้เกิดการ คาดหวังจากอัตราค่าบริการที่สูงต้องได้รับการบริการที่ดี หรือแม้แต่การตกแต่งสถานที่ที่สื่อสาร ออกมาจะสร้างความคาดหวังต่อความสะดวกสบายที่ได้รับที่สูงตามไปด้วย

4) ปัจจัยทางสภาพการณ์ ในที่นี้หมายถึงจังหวัดหรือสถานการณ์ที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะมี อิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า เช่น ในสภาพการณ์ที่เป็นปัจจุบันหากลูกค้ารับทราบว่าร้านจะ แน่นเนื่องในแหล่งที่มีบริษัทห้างร้านจำนวนมากร้านอาหารในช่วงเที่ยงวันจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ มาก หากเป็นช่วงเวลาอื่นที่ไม่ใช่ช่วงเที่ยงวันจะมีปริมาณคนที่เข้ามาทานในร้านอาหารน้อยกว่า ซึ่งลูกค้าจะได้รับการบริการและความรวดเร็วสะดวกสบายมากกว่า เป็นต้น

5) ลูกค้าบอกเล่ากันแบบปากต่อปาก หรือ Word of Mouth การที่ลูกค้ามีพูดถึง การให้บริการทั้งการให้บริการที่ดีหรือไม่ดีจะส่งผลให้เกิดความคาดหวังกับบุคคลที่รับฟัง ซึ่งส่งผลให้ เกิดความคาดหวังที่มากขึ้นหากมีการบอกต่อว่าร้านนี้ดี ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะมีความคาดหวัง ก่อนการได้รับการบริการดังกล่าวที่มียิ่งขึ้น เป็นต้น

ซึ่งสอดคล้องกับ Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990) ได้ระบุถึง ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

- 1) การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
- 2) ความต้องการของแต่ละบุคคล
- 3) ประสบการณ์ในอดีต
- 4) ข่าวสารจากสื่อ และ จากผู้ให้บริการ
- 5) ราคา

ความคาดหวังนั้นเกิดขึ้นได้ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ หรือทางเศรษฐศาสตร์แบ่งเป็น ความคาดหวังของอุปสงค์ และอุปทานในตลาด ในอุตสาหกรรมไมซ์นั้นยังไม่เคยมีการวิจัยในส่วนของ ความคาดหวังของผู้ให้บริการไมซ์ในพื้นที่ และฝั่งผู้จัดงานไมซ์ที่จัดงานหรือนางานไมซ์ลงสู่พื้นที่เมือง ไมซ์ซิตี้ ส่วนใหญ่มีการวิจัยในส่วนของความคาดหวังของลูกค้าและผู้ให้บริการในตลาดทั่ว ๆ ไปเท่านั้น เมื่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถนำไปพัฒนาเป็นโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้เพื่อ ตอบสนองความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด รวมทั้งความสำเร็จของการขับเคลื่อน เมืองไมซ์ซิตี้ในประเทศไทย

ความพึงพอใจ (Satisfaction) Vroom (1970) ได้กล่าวว่า เกิดจากทัศนคติที่เป็นนามธรรม เป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งจึงสามารถใช้แทนกันได้ เพราะ ทั้งสองคำนำหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมกับสิ่งนั้น และการที่จะทราบว่าบุคคลใด จะมีความพึงพอใจหรือไม่ จะทราบโดยการแสดงออกจากการสังเกต ซึ่งเป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อน ทั้งนี้การวัดความพึงพอใจนั้นไม่สามารถวัดได้โดยตรง แต่วัดได้โดยทางอ้อมจากความคิดเห็นชอบ บุคคลนั้น และความคิดเห็นนั้นต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง ซึ่งจะเป็นความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จ ตามมุ่งหวังและความต้องการ ในเรื่องของการทำการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้น Kotler and Armstrong (2002) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือ บริการแล้ว เมื่อได้รับสินค้าและบริการนั้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความคาดหวัง ต่อสินค้าและบริการนั้นก่อนจะได้รับสินค้าและบริการ หากถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับนั้น ไม่ดี หรือต่ำกว่าความคาดหวัง จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ และถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ ตรงกับความคาดหวังลูกค้าก็เกิดความพึงพอใจ และในกรณีที่สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่า ความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่สูงขึ้น วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์(2539) ได้อธิบายถึง ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ดังนี้ 1.กลุ่มปัจจัยที่มี ผลก่อนรับบริการ ได้แก่ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ความเชื่อถือไว้วางใจ ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อได้รับจาก การบริการ 2.กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ ได้แก่ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ ความถูกต้อง

แม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนการบริการ กิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ ความประณีตความใส่ใจขณะให้บริการ ฝีมือ ภูมิปัญญาและความสามารถของผู้ให้บริการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจระหว่างรับบริการ 3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับสินค้าและบริการแล้ว ได้แก่ ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนรับสินค้าและบริการ ความสมบูรณ์ครบถ้วนของสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของสินค้าและบริการหลังจากลูกค้าได้รับแล้ว

จากการประกาศเป็นเมืองไมซ์ซีดีและการดำเนินการขับเคลื่อนเชิงนโยบายในการผลักดันให้เกิดงานไมซ์ในเมือง จะก่อให้เกิดความคาดหวังจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมไมซ์ ที่สะท้อนให้เห็นถึงการตอบสนองในเชิงธุรกิจ การขายได้ของสินค้าและบริการของฝั่งผู้ให้บริการและความพึงพอใจผ่านประสบการณ์ในการดำเนินกิจกรรมไมซ์ ความมีมาตรฐานของสถานที่และบุคลากร การจัดงานไมซ์ในพื้นที่ที่แตกต่างกัน และราคาหรือต้นทุนที่สมเหตุสมผล โดยปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่สนับสนุนการทำการตลาดเมือง ผู้วิจัยมีความเชื่อว่าการศึกษาดังกล่าวถึงความคาดหวังและความพึงพอใจนั้นจะสามารถนำมาประกอบรูปแบบโมเดลทางการตลาดเมืองไมซ์ซีดี เพื่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ซีดีของภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้อย่างแท้จริง

6.แนวคิดด้านกลยุทธ์

กลยุทธ์ มีความหมายเหมือนคำว่ายุทธศาสตร์ ซึ่งในอดีตมีความเกี่ยวข้องกับการรบภาษาอังกฤษใช้คำว่า Strategy ถูกใช้ครั้งแรกในวงการทหารและการทำสงครามเพื่อวางแผนการบัญชาการรบเอาชนะศัตรู รากศัพท์ดังกล่าวมาจากภาษากรีกที่ว่า “Strategos” ซึ่งหมายถึงการบัญชาการกองทัพด้วยจุดหมายต้องการเอาชนะข้าศึก (วรารัณดา ผลประเสริฐ, 2564) ปัจจุบันมีการให้ความหมายกลยุทธ์ที่สอดคล้องกันดังนี้

กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการดำเนินงานที่มั่นใจได้ว่าจะนำองค์การไปสู่ความสำเร็จ การบริหารเชิงกลยุทธ์คือ กระบวนการที่ดำเนินการพิจารณาแก้ไขบทวนเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา เพื่อทำให้องค์การนั้นสามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ กลยุทธ์ทางธุรกิจ หมายถึง วิธีการหรือแผนงานที่มีการสังเคราะห์ วิเคราะห์จากการดำเนินงานขององค์การ โดยมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับการดำเนินการของธุรกิจเช่น การกระจายสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การร่วมลงทุนกับพันธมิตร การปรับเปลี่ยนวิธีการทำธุรกิจ และอื่น ๆ ที่ปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้ (สำนักงานเลขาธิการคุรุสภา, 2549)

กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการหรือแผนการที่องค์กรได้วางไว้หรือตั้งไว้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการดำเนินการ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นในตลาด และสอดคล้องกับทรัพยากรที่องค์กรมี ซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ดังกล่าวต้องคำนึงถึงปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรด้วย (วรารคณา ผลประเสริฐ, 2564)

Pearce and Robison (2009) ให้ความหมายของ การจัดการเชิงกลยุทธ์ คือชุดของการกระทำและการตัดสินใจที่ทำให้เกิดการจัดทำแผนการดำเนินการหรือแผนปฏิบัติงานเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือเป้าประสงค์หลักขององค์กร อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จ

Robbin and Coulter (2002) ได้ให้ความหมาย การจัดการเชิงกลยุทธ์ว่าหมายถึง การดำเนินงานในระยะยาวขององค์กรเพื่อใช้ในการตัดสินใจหรือการดำเนินการให้บรรลุผลที่ได้ตั้งไว้

Pitts and Lei (2000) กล่าวว่าจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นความคิดที่ตลก การวางแผนงาน และการกระทำที่องค์กรนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบ แตกต่างจากคู่แข่งและส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินการนั้น

Schermerhorn (2002) กล่าวว่าจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นแผนปฏิบัติการที่ได้มีการวางแผนไว้อย่างชัดเจนขององค์กร ซึ่งมีความสำคัญในการกำหนดทิศทางงานเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้ตั้งไว้

Wheelen and Hunger (2006) ให้ความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์ว่า หมายถึงการตัดสินใจในการปฏิบัติการเพื่อให้้องค์การประสบผลสำเร็จในการดำเนินงานระยะยาว

กลยุทธ์หมายถึง วิธีการหรือแผนงานที่วางไว้ หรือได้ตั้งไว้เพื่อจะมั่นใจได้ว่าจะประสบความสำเร็จ และความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีการจัดการเชิงกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ต้องมีความสอดคล้องกันทั้งทรัพยากรที่มี แผนงานที่กำหนด และวิสัยทัศน์ของผู้นำในการวางแผนอย่างเป็นขั้นเป็นตอน อีกทั้งยังต้องตัดสินใจและการประเมินว่าเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เป็นอยู่ อันจะทำให้สามารถนำแผนการนั้นไปปฏิบัติจริงจะนำเอาความสำเร็จมาสู่องค์กรได้อย่างยั่งยืน

โดยมีกระบวนการจัดการกลยุทธ์ที่เหมาะสม ซึ่งกระบวนการจัดการกลยุทธ์นั้นมีส่วนประกอบดังนี้ (วรารคณา ผลประเสริฐ, 2564)

1) การกำหนดทิศทาง (Direction Setting) ซึ่งประกอบไปด้วยการกำหนด วิสัยทัศน์ (Vision) และ พันธกิจ (Mission) ขององค์กรเพื่อให้เห็นทิศทางและจุดมุ่งหมายไปในแนวทางเดียวกันที่ชัดเจน

2) การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ หรือการประเมินสภาพแวดล้อม (Environment Analysis) คือ การวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์การเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับสิ่งที่องค์การมีกับปัจจัยภายนอกที่ก่อให้เกิดโอกาสหรือข้อจำกัดใด ๆ ซึ่งสิ่งที่องค์การมีนั้นคือ ทรัพยากร (Resources) และความสามารถ (Capabilities) สอดคล้องกับ Barney (1991) และการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมนั้น ได้แก่ SWOT Analysis, TOWS Matrix, Five Forces Model

SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์การ หรือโครงการ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีจากปัจจัยดังกล่าวต่อการดำเนินงานหรือการทำงาน ขององค์การ

TOWS Matrix เป็นเทคนิคเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ โดยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าวทำให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ขององค์การ

FIVE Forces Model เป็น Model ที่นำเสนอโดย Michael E. Porter ที่นิยมกันมากในการวิเคราะห์ตลาดเพื่อให้รู้ถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจของเราที่สัมพันธ์กับสิ่งรอบข้างที่มีผลต่อการทำธุรกิจ

3) การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) เป็นการกำหนดเป้าหมายขององค์การและทราบถึงทิศทางในอนาคต โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์มาจัดทำเป็นกลยุทธ์ในระดับต่าง ซึ่งสามารถนำมาประเมินและคัดเลือกให้มีความสอดคล้องกับองค์การมากที่สุด ซึ่งแบ่งเป็น 3 ระดับได้แก่

3.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) คือ กลยุทธ์ที่พิจารณาถึงภาพรวมขององค์กรตลอดจนแนวโน้มการดำเนินงานในอนาคตว่าจะดำเนินธุรกิจเดียว หรือหลายธุรกิจ จะอยู่ในอุตสาหกรรมเดียว หรือขยายไปหลากหลายอุตสาหกรรม และกำหนดทิศทางการเคลื่อนไหวในอนาคตว่าต้องการขยายตัว คงที่ หรือหดตัว หากต้องการจะขยายตัวจะขยายเข้าไปในธุรกิจเดิม หรือขยายตัวไปสู่ธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม หรือขยายตัวไปยังธุรกิจใหม่ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิมเพื่อบรรลุเป้าหมายที่องค์กรต้องการ โดยกลยุทธ์ระดับองค์กรแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

3.1.1 กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) ลักษณะของกลยุทธ์การเจริญเติบโตมี 3 ลักษณะ ดังนี้

1) กลยุทธ์การเติบโตแบบหนาแน่นหรือเข้มข้น (Intensive Growth Strategy) ประกอบด้วย การเจาะตลาด (Market Penetration) โดยเพิ่มส่วนแบ่งของตลาดในรูปแบบต่างๆ เป็นการเพิ่มความถี่ในการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมากขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) โดยการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์หรือการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และการพัฒนาตลาด (Market Development) เป็นการขยายพื้นที่ไปยังตลาดใหม่หรือกลุ่มลูกค้าใหม่

2) กลยุทธ์การเติบโตแบบรวมตัว หรือประสมประสาน (Integrative Growth Strategy) ได้แก่กลยุทธ์การเติบโตตามแนวนอน (Horizontal Growth Strategy) และกลยุทธ์การเติบโตตามแนวตั้ง (Vertical Growth Strategy)

3) กลยุทธ์การเติบโตที่มุ่งการกระจายธุรกิจ (Diversification Growth Strategy) แบ่งออกได้ 2 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโตจากภายใน (Internal Growth) และกลยุทธ์การเจริญเติบโตจากภายนอก (External Growth)

3.1.2 กลยุทธ์การคงตัว (Stability Strategy) เหมาะสมกับองค์กรที่มีการเจริญเติบโตระดับปานกลาง และสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงน้อย กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพแบ่งออกเป็น 3 กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1) กลยุทธ์การยับยั้ง หรือการดำเนินการด้วยความระมัดระวัง (Pause or Proceed with Caution Strategy)

2) กลยุทธ์การไม่เปลี่ยนแปลง (No Change Strategy) เป็นการดำเนินงานตามกลยุทธ์เดิม เนื่องจากกลยุทธ์เดิมที่วางแผนไว้ประสบความสำเร็จด้วยดี และสภาพแวดล้อมขององค์กรไม่เปลี่ยนแปลง

3) กลยุทธ์การทำกำไร (Profit Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรจะพยายามลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายในการทำวิจัย และพัฒนา

3.1.3. กลยุทธ์การตัดทอน (Retrenchment Strategy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางออกของการแก้ปัญหาขององค์กรที่ไม่ประสบความสำเร็จ หรืออยู่ในช่วงตกต่ำ ซึ่งแบ่งเป็น กลยุทธ์การฟื้นฟู (Turnaround Strategy) กลยุทธ์บริษัทเชลย (Captive Company Strategy) กลยุทธ์การขายทิ้ง/

การถอนการลงทุน (Sell-out or Divestment Strategy) และกลยุทธ์การล้มละลายหรือการเลิกกิจการ (Bankruptcy or Liquidation Strategy)

3.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในระดับที่รองลงไป โดยองค์การจะมุ่งปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ซึ่งจะมีการระบุวิธีการในการทำอย่างไรการแข่งขันนั้น ซึ่งเน้นการแข่งขันกันทางด้านสินค้าและบริการและสร้างต้นทุนให้ต่ำลง สร้างความแตกต่างของสินค้าหรือ มุ่งปรับปรุงฐานะการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น

3.3 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Operational Strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่ครอบคลุมวิธีการในการแข่งขัน โดยกำหนดวิธีการปฏิบัติที่ชัดเจนตามแผนหรือฝ่ายของผู้ปฏิบัติ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับแผนใหญ่ขององค์กรได้แก่ กรอบกลยุทธ์ระดับองค์การหรือกรอบกลยุทธ์ระดับธุรกิจ

4) การนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งการนำกลยุทธ์ไปใช้นั้นมีความสำคัญอย่างมากเพราะต้องอาศัยความสามารถของผู้นำองค์การที่ต้องกระตุ้นทำให้เกิดการใช้งานและเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งการดำเนินการภายในหรือที่เรียกว่าระบบการปฏิบัติงานภายในองค์การ (Operation management) โดยมุ่งให้เกิดการขับเคลื่อนองค์การไปสู่ความสำเร็จตามกลยุทธ์ที่ได้วางไว้

5) การประเมินและควบคุมกลยุทธ์ เป็นกระบวนการที่ติดตามผลการดำเนินงาน ซึ่งต้องจัดทำอย่างสม่ำเสมอเพื่อประเมินว่าการทำกิจกรรมใด ๆ ดำเนินการตามกลยุทธ์ที่ได้วางเอาไว้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลหรือไม่

สรุปได้ว่า กลยุทธ์มีความจำเป็นที่จะต้องมีการวิเคราะห์อย่างเป็นขั้นเป็นตอน ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การวิเคราะห์ถึงปัจจัยและสภาวะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การและกลยุทธ์ขององค์การ เพื่อให้ ความรู้ความเข้าใจ ทั้งทางด้านสภาพปัจจุบันขององค์การที่เป็นอยู่ และปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเข้ามา มีผลกระทบต่อองค์การ เพราะการวิเคราะห์จะสามารถทราบถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกได้ อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยปัจจัยภายในองค์การก็คือทรัพยากร (Resource) และ ความสามารถ (Capability) ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในองค์การ และปัจจัยภายนอกก็คือสภาวะแวดล้อมภายนอกที่จะมีผลต่อ การวางกลยุทธ์ขององค์การ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา หรือเปลี่ยนแปลงในลักษณะที่ส่งผลทั้งโอกาส และข้อจำกัดต่อการขับเคลื่อนองค์การ กระบวนการดังกล่าวเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงกลยุทธ์ที่จะช่วยให้้องค์การมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

หากนำการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์การมาเทียบเคียงการจัดการเชิงกลยุทธ์พื้นที่ สามารถสรุป ได้ว่าการจัดการกลยุทธ์เชิงพื้นที่นั้นจะช่วยให้อำนาจที่สามารถกำหนดกรอบและทิศทางในการดำเนินงาน

ได้อย่างชัดเจน มีระบบ ตอบสนองความพร้อมในเรื่องทรัพยากรฐานที่พื้นที่มี สอดคล้องกับแผนดำเนินงานของพื้นที่ และครอบคลุมสิ่งที่พื้นที่ต้องการจะขับเคลื่อน รวมทั้งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่ที่ทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและแตกต่างจากคู่แข่ง โดยองค์การที่ขับเคลื่อนเชิงพื้นที่นั้นจะสามารถจัดการบริหารฐานทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (พิบูลย์ ทีปะपाल, 2551; สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์, 2551; ญัณฐพันธ์ เจริญนันท, 2552; สุดใจ วันอุดมเดชาชัย, 2556)

การจัดการพื้นที่โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีฐานมาจากทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นที่พัก กิจกรรมในพื้นที่ สิ่งแวดล้อม สถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง หากการบริหารจัดการดีจะนำมาซึ่งรายได้เข้าสู่พื้นที่เป้าหมาย และช่วยป้องกันการทำลายทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ อีกทั้งการจัดการที่ดีต้องมีความเข้าใจในพื้นที่นั้น ๆ ว่าใครคือลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการให้เข้าพื้นที่ สินค้าหรือบริการในพื้นที่มีจุดเด่นที่แตกต่างเพื่อนำเสนอขาย และกระบวนการจัดการที่มีประสิทธิภาพ (UNWTO, 2007; Martijn, 2017) สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์คุณจิรัฐ อิศรางกูร ณ อยุธยา ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือที่เสีบ ได้ให้แนวคิดที่ว่า MICE Destination หมายถึงพื้นที่ที่ผู้จัดงาน/กิจกรรมไม่ขึ้นถึงเพื่อนำงาน/กิจกรรมเข้ามาจัดงาน เป็นพื้นที่ที่นึกถึงเป็นอันดับต้น ๆ (Preferred Destination) และเข้ามาจัดกิจกรรมไม่ซ้ำอีก โดยสร้างรายได้ให้กับพื้นที่นั้น ๆ ด้วยความแตกต่างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับพื้นที่อื่น ๆ (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) ดังนั้นจากกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถพิจารณาถึงการสร้างความได้เปรียบหรือความสามารถในการแข่งขันเชิงพื้นที่และการสร้างความแตกต่างของพื้นที่ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมดังนี้

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

จากการทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีการให้ความหมายต่าง ๆ ของคำว่าความได้เปรียบทางการแข่งขัน ไว้ดังนี้

ความได้เปรียบทางการแข่งขันคือ การที่องค์กรมีความพิเศษที่แตกต่างไปจากองค์กรอื่น ๆ และมีความสามารถในการสร้างสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งในท้องตลาด ไม่ว่าจะป็นสินค้าหรือบริการ จากงานวิจัยของ Blanchard (2014) พบว่าการสร้างความได้เปรียบความได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถทำได้โดยการการผลิตสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่างและดีกว่าคู่แข่ง (Differentiation) ผลิตด้วยต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง (Cost Leadership) ตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่ง (Quick Response)

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธรและสรุชัย อุดมอ่าง (2554) ได้ให้ความหมายว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันคือ ผลที่เกิดจากการนำกลยุทธ์ไปสร้างคุณค่า ซึ่งคุณค่านั้นต้องให้แก่ผู้บริโภคที่สูงกว่าราคาสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งไม่ได้เกี่ยวพันกับการแข่งขันกับคู่แข่งโดยตรง แต่หากมีคุณประโยชน์เหนือกว่าหรือการให้บริการกับผู้บริโภคที่ดีกว่า ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นมีความได้เปรียบกว่าคู่แข่ง สอดคล้องกับ รัฐนิกร ม่วงท่าและคณะ (2555) ที่กล่าวว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นหมายถึงความสามารถขององค์กรในการสร้างผลงานเหนือกว่าองค์กรอื่น จากการผลิตสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการนำเสนอคุณค่าที่มากกว่าคู่แข่ง ซึ่งพื้นฐานที่สำคัญคือ ความเหนือกว่าในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ นวัตกรรม และการตอบสนองผู้บริโภค ซึ่งสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งคำว่าสินค้าและบริการที่ดีกว่านั้น เรียกว่าการขายสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่าง (Differentiation) การขายสินค้าที่ถูกกว่าที่ผลิตด้วยต้นทุนต่ำกว่า (Cost Leader) และตอบสนองลูกค้าที่ดีกว่า (Quick Response)

สืบชาติ อันทะไชย (2556) ได้กล่าวว่า การขายสินค้าและบริการให้ตอบสนองลูกค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้น นอกจากตัวต้นทุน ตัวกำไรที่องค์กรจะได้แล้ว ยังต้องมีปัจจัยอื่น ๆ อันได้แก่ วัตถุประสงค์ขององค์กรในการจะเป็นผู้นำ ความต้องการเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี กลยุทธ์ทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ความสามารถในการบริหารจัดการขององค์กร ภูมิหลังของผู้บริหารซึ่งหมายรวมถึงการรวมอำนาจหรือการกระจายอำนาจ การส่งเสริมบุคลากร ส่วนประสมทางการตลาดของคู่แข่ง สิ่งอำนวยความสะดวก การลงทุนทางด้านวิจัยและพัฒนา ทรัพยากรพื้นฐานที่มี และความสามารถทางการเงินหรืองบประมาณ

อีกทั้งจากการทบทวนวรรณกรรมยังค้นพบว่า การที่พื้นที่จุดหมายปลายทางจะมีความสามารถการแข่งขันกับพื้นที่ต่าง ๆ นั้น ต้องมีฐานทรัพยากรที่เข้มแข็ง แตกต่างจากพื้นที่อื่น มีการสนับสนุนและบริหารจัดการพื้นที่อย่างดีจากคนในพื้นที่จึงสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงพื้นที่ได้ และต้องมีจุดขายความแตกต่างที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรง (Dwyer et al., 2004; Ferry et al., 2013; Hatani et al, 2013; Gholami & Shahroodi, 2016; Datta, 2017; Arthur, 2017; สวัสดิ์ วรรณรัตน์, 2561; Du et al., 2018)

Aaker (1998) ได้กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันถือเป็นกลยุทธ์ในการเอาชนะคู่แข่ง ซึ่งมีความหลากหลายทางกลยุทธ์ แล้วแต่ที่ว่าผู้วางกลยุทธ์นั้นจะเลือกใช้ความได้เปรียบทางการแข่งขันในกลยุทธ์ใดเข้ามาทำให้มีโอกาสมากขึ้นในการแข่งขัน กลยุทธ์ทางการแข่งขันมี

หลากหลายกลยุทธ์เช่น กลยุทธ์การวางตำแหน่ง กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาด สอดคล้องกับแนวคิดของ Day and Wensley (1988) ซึ่งกล่าวว่า แนวคิดของความได้เปรียบทางการแข่งขันกับกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กัน เพราะใช้กระบวนการพื้นฐานเพื่อการแข่งขัน โดยกลยุทธ์ทางการตลาดถูกนำมาเป็นตัวส่งมอบความได้เปรียบทางการแข่งขันที่องค์กรนั้นสร้างขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ

Porter (1991) ได้กล่าวว่ากลยุทธ์ทั่วไปในการดำเนินธุรกิจนั้นมีอยู่ 3 ชนิด คือ กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Low Cost) กลยุทธ์ ความแตกต่าง (Differentiate) และกลยุทธ์ มุ่งเน้น (Focus) โดย Drummon & Ensor (2001) ได้ นำแนวคิดของ Porter ไปใช้เป็นพื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และเสนอว่า กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ กลยุทธ์ความแตกต่าง และกลยุทธ์มุ่งเน้นนั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า หรือ Customer Value ดังตารางภาพ 9 แสดงความได้เปรียบทางการแข่งขัน

		ความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์	
		เอกลักษณ์	ต้นทุนต่ำ
เป้าหมายเชิงกลยุทธ์	ความแตกต่าง	ความแตกต่าง	ต้นทุนต่ำ
	เน้นความแตกต่าง	เน้นความแตกต่าง	เน้นต้นทุนต่ำ

ภาพที่ 9 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ที่มา: Drummon and Ensor (2001: 45)

Porter (1991) ยังกล่าวอีกว่ากลยุทธ์ทางการแข่งขันทางการตลาดนั้น ต้องประกอบไปด้วยการลดต้นทุนทางการจัดการ (Low Cost leadership) โดยพิจารณาสภาพแวดล้อม

- 1) ภายนอกจากคู่แข่ง เป็นแนวทางในการลดต้นทุนทางการจัดการ
- 2) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะขององค์กร ซึ่งจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ และอาจรวมถึงความแตกต่างในกระบวนการทำงานขององค์กร หรือสินค้าและบริการ

3) การมุ่งเน้นเฉพาะ (Focus) การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ต้องพิจารณาเน้นเฉพาะกลุ่มที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

โดยสรุป การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของพื้นที่คือ ความสามารถในการบริหารจัดการพื้นที่ให้ได้เปรียบมากกว่าคู่แข่ง โดยคำนึงถึง การมีราคาต้นทุนที่ถูกกว่าคู่แข่ง (Cost Leadership) การที่มีสินค้าหรือการให้บริการที่แตกต่างและดีกว่าคู่แข่ง (Differentiation) ทั้งเรื่องการสนับสนุนจากพื้นที่ และสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของตนเอง และการตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่งโดยมีบุคลากรที่ได้มาตรฐาน (Quick Response) จึงจะทำให้เมืองไมซ์ซีตีมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในเชิงของพื้นที่ตามพื้นฐานศักยภาพของเมืองไมซ์ซีตีที่มีอยู่ โดยใช้กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันหรือการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เป็นช่องทางทางการส่งมอบสู่ลูกค้าหรือนักธุรกิจกลุ่มไมซ์ต่อไป

การสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

จากการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของพื้นที่นั้น ในเชิงของการตลาดการสร้างสิ่งที่ไม่เหมือนใครหรือการสร้างจุดเด่นให้กับตนเองเป็นหนึ่งในเป้าหมายของนักการตลาด ธีรกิติ นวรัตน์ อยุธยา (2558) กล่าวว่าในการวางตำแหน่งของสินค้าและบริการทางการตลาดนั้น เพื่อสร้าง “ความแตกต่างด้านการแข่งขัน” (Competitive Differentiation) ซึ่งหมายถึงการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งการกระทำดังกล่าวคือการพยายามทำให้ลูกค้าเห็นว่าสินค้าและบริการของตนนั้นแตกต่างอย่างชัดเจนจากสินค้าและบริการของคู่แข่งที่มีในตลาด ไม่ว่าจะป็นรูปลักษณ์ คุณค่า หรืออัตลักษณ์และลักษณะต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจของลูกค้าเพื่อที่จะเลือกสินค้าหรือบริการนั้น ปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ให้แตกต่างในมุมมองของนักวิจัยได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Products) การให้บริการ (Services) บุคลากร (Personnel) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) และภาพลักษณ์ (Image) สอดคล้องกับ Doyle (2002) ที่ได้อธิบายเรื่องตัวขับเคลื่อนที่สร้างความแตกต่างให้กับการแข่งขันในตลาด คือการรับรู้ถึงประสบการณ์ที่มีความแตกต่างจูงใจลูกค้าเป้าหมายให้ชอบสินค้าหรือบริการเรามากกว่าที่อื่นจะสร้างความได้เปรียบที่มีความแตกต่างแบบยั่งยืน สภาพแวดล้อมที่ทำให้สินค้าและบริการนั้นสามารถสร้างประสบการณ์ให้เกิดความแตกต่างได้อีกทั้งอัตลักษณ์ของสินค้าและบริการที่มีความโดดเด่นชัดเจน

ยังมีบทความใน web-site ของบริษัท Aha (2021) ที่ว่า ความแตกต่างด้านการแข่งขันคือการที่อย่างไรสินค้าหรือบริการนั้นจะมีความแตกต่างจากคู่แข่งที่อยู่ในตลาด ซึ่งต้องคำนึงถึง

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ เช่น คุณค่าที่เกิดจากการใช้งาน คุณค่าที่ส่งผ่านแบรนด์หรือตราสินค้า และคุณค่าที่เกิดจากการให้บริการลูกค้าที่สร้างประสบการณ์ที่ดี ซึ่งผู้ทำการตลาดจะต้องมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับ ความแตกต่างจากสินค้าและบริการที่เสนอไปผนวกกับอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของสินค้าและบริการ

โดยสรุปการสร้าง ความแตกต่างของพื้นที่นั้น จะต้องมีการพิจารณาถึงสินค้าและบริการไม่ซ้ ่ได้แก่กิจกรรมต่าง ๆ ที่เพิ่มเติมเสริมนอกเหนือจากการประชุม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่างจาก พื้นที่อื่น อีกทั้งการสร้างประสบการณ์จากสินค้าและบริการที่ได้จากพื้นที่ การสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากสภาพแวดล้อมของพื้นที่ และการนำเอาอัตลักษณ์ในพื้นที่ออกมาเพื่อทำให้เกิดการรับรู้ ถึงความแตกต่าง

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดพื้นที่นั้น ต้องอาศัยทั้งการสร้าง ความได้เปรียบทางการ แข่งขัน อีกทั้งยังต้องการสร้างความแตกต่างให้เกิดเป็นรูปธรรม ต้องใช้หลักการทางการตลาดเข้ามา ทำให้เกิดการปฏิบัติที่ชัดเจน ในเชิงการขับเคลื่อนการตลาดเชิงพื้นที่การวิจัยนี้มุ่งเน้นการพัฒนาโมเดล การตลาดเมืองไมซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีความแตกต่างและบริบทของ พื้นที่ที่ศึกษาที่มีความแตกต่างจากเมืองไมซ์ซีดีในภาคอื่น ๆ ซึ่งการสร้าง ความได้เปรียบจาก ความสามารถในการแข่งขันและสร้างความแตกต่างของพื้นที่จากทรัพยากรที่พื้นที่มีอยู่ จะทำให้เกิด ศักยภาพใหม่ที่ส่งผลต่อการทำการตลาดเชิงพื้นที่ในระยะยาว

7. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเมืองไมซ์ซีดี

จากการขยายตัวตามนโยบายของรัฐบาลในช่วงปี 2563-2564 นั้นทำให้เกิดเมืองไมซ์ซีดีใน ประเทศไทยเพิ่มเติมขึ้นอีกถึง 5 เมืองไมซ์ซีดี (สยามรัฐ, 2563) กระจายตัวอยู่ตามเมืองเศรษฐกิจหลัก ของประเทศไทย ครอบคลุมทั้งภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ซึ่งการเป็นเมืองไมซ์ ซีดีนั้นต้องมีลักษณะพิเศษของสินค้าและบริการที่มีความแตกต่าง กระบวนการทางการตลาดที่จะ นำมาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษา ย่อมต้องสะท้อนให้เห็นความแตกต่างของทั้งส่วนของ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งในปัจจุบันมีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งมีการวิวัฒนาการจากการที่องค์กรผู้ผลิตสินค้าและบริการต้องการขายสินค้าและ บริการนั้น ๆ ให้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นจึงต้อง พยายามหาแนวทางและกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นในปัจจุบันการกำหนดกลยุทธ์หรือแนวทางอาจจะไม่ใช่เพียงส่วนประสมการตลาด หรือ 4P's อีกต่อไป แต่มีการกำหนดแนวทางหรือกลยุทธ์ทางการตลาดจากมุมมองของลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อตอบโจทย์ความสำเร็จในการขายสินค้าและบริการนั้น จึงเป็นที่มาของการกำหนดแนวทางโดยใช้

หลัก 4C's (ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ, 2560) โดยในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมโดยแบ่งออกเป็นแนวคิดการตลาดมุมมองผู้ให้บริการ และ แนวคิดการตลาดมุมมองผู้รับบริการหรือผู้บริโภคนั่นเอง

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมุมมองผู้ให้บริการ (Supply)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่เรียกว่า Marketing Mix นั้น เป็นแนวคิดการทำตลาดที่ถือกำเนิดขึ้นในปี 1964 จากบทความเรื่อง The Concept of the Marketing Mix เขียนโดย นีล เฮช บอร์ดเดน (Niel H. Borden) โดยเสนอการทำตลาดโดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ด้าน ซึ่ง อี เจอโรม แมคคาที (E. Jerome McCarthy) ได้จัดองค์ประกอบออกเป็น ด้านสินค้าและบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) (Otakanon, 2009) และในระยะหลัง จากการทบทวนวรรณกรรม จะพบว่า ส่วนประสมการตลาด หรือ Marketing Mix นั้น มีความนิยม เป็นที่กล่าวถึงและถูกนำมาใช้ในบริษัท หรือองค์การต่าง ๆ มากมาย โดย Bearden, Ingram & La forge (2005) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึง ข้อเสนอทางการตลาดทั้งหมดที่เสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ซึ่งมีสอดคล้องกับ Kotler & Armstrong (2008: 48) ได้ให้คำอธิบายเพิ่มเติมว่า “4P's” หรือ “ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)” เป็นกลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่ ควบคุมได้ ซึ่งเป็นยุทธวิธีทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ และนำมาสร้างเพื่อให้สินค้าและบริการนั้นเป็นที่รู้จักในตลาด โดยกำหนดองค์ประกอบของการทำการตลาดทั้ง 4 ด้านอย่างชัดเจน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อสินค้าของผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดทั่วไป (Marketing Mix) จึงหมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ดำเนินธุรกิจหรือผู้ประกอบการใช้เป็นพื้นฐานเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ในการขายสินค้าและบริการ มุ่งหวังให้เกิดผลตรงกับวัตถุประสงค์ในการทำการตลาด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงกับความต้องการหรือตรงใจ จากการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมในระยะหลังส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบริการ Kotler (2016) ได้มีการเสนอองค์ประกอบเพิ่มเติม โดยได้เสนอแนวคิด 7P's ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) ราคา (Price) สถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People in Service) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมทั่วไป (Physical

Evidence) ซึ่งการเสนอแนวคิดดังกล่าวทำให้องค์ประกอบของการทำการตลาดนั้นขยายเพิ่มเติมเป็นองค์ประกอบที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น และเป็นฐานตั้งต้นต่อยอดให้เกิดการประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ มากมาย

ส่วนประสบการณ์ทางการตลาดไมซ์ไทยนั้น ได้เริ่มต้นขึ้นเมื่อ อภิสิตี ฉัตรทนานนท์ (2547) ได้กล่าวไว้ว่า ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรที่ให้บริการ (People) ลักษณะทางกายภาพที่เอื้อต่อการขาย (Physical Evidence) และกระบวนการในการจัดการที่มีประสิทธิภาพและตรงกลุ่มเป้าหมาย (Process) ซึ่งได้มีการพัฒนาต่อยอดส่วนประสมทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ จากการศึกษาค้นคว้าวิจัย ดร.เสรี วงศ์มณฑา (2017) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่อื่น ๆ ที่ผู้มาร่วมกิจกรรมไมซ์ (Place) การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการในการทำธุรกรรม (Process) มีบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับไมซ์ (People) และมีสภาพแวดล้อมทางกายภาพของเมือง (Physical Evidence) และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีบริการสาธารณะที่มีคุณภาพระดับ World Class และเมื่อพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในเชิงพื้นที่ เพื่อพัฒนาตลาดไมซ์ ได้พบบทความวิจัยที่ต่อยอดลงในส่วนของพื้นที่ กันตภพ บัวทอง (2554) กล่าวว่า สถานที่การจัดประชุม แหล่งท่องเที่ยว สถานที่จัดงานแสดงสินค้า (Product) การกำหนดราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการผลิต (Process) เน้นจุดเด่นเชิงอัตลักษณ์ร่วมกับกิจกรรม คน (People) บุคลากรผู้ให้บริการเรื่องไมซ์ คุณภาพของการผลิตและบริการ (Performance) และรูปแบบของวัตถุประสงค์หรือลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เน้นความเป็นอัตลักษณ์ถิ่น (Packaging) จะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างจากการวิเคราะห์ในส่วนประสมทางการตลาดแบบปกติและแบบภาพรวมของอุตสาหกรรมไมซ์เมื่อเจาะลึกลงไปที่ตัวพื้นที่มุ่งเน้นการขับเคลื่อนในเชิงของอุตสาหกรรมไมซ์

ยังมีบทความวิจัยที่วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ แต่มุ่งไปที่ส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจเจาะจงเฉพาะธุรกิจการประชุมและงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ได้มีการให้ความสำคัญในส่วนขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกัน ได้แก่ สินค้าและบริการในรูปแบบของศูนย์ประชุมและบริการ (Product) ราคาของการเข้าสถานที่เพื่อจัดกิจกรรมไมซ์ (Price) ตัวสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ (Place) โปรโมชั่นส่งเสริมการขายสถานที่จัดงานหรือกิจกรรมไมซ์ (Promotion) กระบวนการให้บริการในเชิงของสถานที่ การจัดประชุมและ

การบริหารจัดการ (Process) และความรู้ความสามารถประสิทธิภาพในการให้บริการของบุคลากร (People) ทั้งนี้ยังพบความแตกต่างที่เพิ่มเติมในส่วนประสมทางการตลาดของการประชุมและงานแสดงสินค้าเพิ่มเติมได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่จัดงานและบรรยากาศ (Physical Evident) การจัดทำโปรแกรมเส้นทางเชื่อมโยงสินค้าและบริการไมซ์ในพื้นที่ (Program) ส่วนเสริมของสินค้าและบริการที่ให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน (Packaging) การติดตามหลังการขายเพื่อให้ผู้จัดงานกลับมาใช้บริการอีก (Post-Sale Process) และนโยบายการจัดงาน การส่งเสริมอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานไมซ์ และกฎหมายที่เอื้อต่อการจัดงานไมซ์ (Policy & Law) (เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2552; Rogers, 2000; Crouch and Weber, 2002; พินิตา แก้วจิตคงทอง, 2016)

โดยจากการทบทวนวรรณกรรมนั้นผู้วิจัยรวบรวมและสามารถสรุปองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดมูมิผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ในเชิงพื้นที่ได้ตามรายละเอียดในตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงส่วนประสมทางการตลาดมูมิผู้ให้บริการ

อ้างอิง	Product	Price	Place	Promotion	Process	People	Physical Evidence	Program	Packaging	Performance	Post Sale Process	Policy & Law
ดร.เสรี วงษ์มณฑา (MICE)	x	x	x	x	x	x	x					
ร้อยโทหญิง เกิดศิริ เจริญวิศาล 2552 (C)	x	x	x	x	x	x	x	x				
กันตภท บัวทอง (MICE)	x	x	x	x	x	x			x	x		
Rogers (2000) (C)	x	x	x	x	x	x			x		x	
Crouch and Weber (2002) (C)	x	x	x	x	x	x	x					
สุธิดา ปานแก้ว (2015) (C)	x	x	x	x	x	x	x		x			
พินิตา แก้วจิตคงทอง (2016) (C)	x	x	x	x	x	x	x	x				
ประพนธ์ เล็กสุมา (2016) (E)	x	x	x	x	x	x						x

จากตารางแสดงส่วนประสมทางการตลาดมูมิผู้ให้บริการนั้น เป็นการศึกษเชิงอนุมานกับกิจกรรมธุรกิจตัวอื่น ๆ ซึ่งมีลักษณะผสมผสานทั้งจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ อุตสาหกรรมไมซ์เชิงพื้นที่ และอุตสาหกรรมไมซ์ในรูปแบบการจัดประชุมและงานแสดงสินค้า จึงขอจำแนกส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 12 P's ดังนี้

Product คือสินค้าและบริการไมซ์ ที่มีอยู่ในพื้นที่ เป็นการให้สินค้าและบริการที่เป็นสิ่งที่ไม่มีการปรับเปลี่ยนได้ เช่น ธุรกิจการจัดประชุมนั้นผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยวิทยากร การสัมมนาทาง

วิชาการ กิจกรรมนันทนาการ การแสดงสินค้า สถานที่จัดประชุม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และความหรูหราของโรงแรมที่ใช้เป็นสถานที่จัดประชุม คุณภาพของอาหาร การบริการที่ทันสมัย และเทคโนโลยีของสถานที่จัดงานที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้การจัดประชุม การจัดงานแสดงสินค้า ที่ช่วยให้การจัดกิจกรรมไม่ซ้ำสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี (เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2552; กันตภพ บัวทอง, 2554; Rogers, 2000; Crouch and Weber, 2002; พินิตา แก้วจิตคงทอง, 2016; เสรี วงศ์มณฑา, 2017)

Price คือ ราคาที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมไม่ซ้ำ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงต้นทุน เช่น ราคาเช่า ศูนย์ประชุม ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าแรงเจ้าหน้าที่ลงทะเบียนอำนาจในการซื้อของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่ซ้ำ อีกทั้งยังหมายถึงการตั้งราคาโปรแกรมต่าง ๆ และราคาที่เกี่ยวข้องกับ Supplier ที่เข้ามาร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการจัดกิจกรรมไม่ซ้ำอีกด้วย (เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2552; กันตภพ บัวทอง, 2554; Rogers, 2000; Crouch and Weber, 2002; พินิตา แก้วจิตคงทอง, 2016; เสรี วงศ์มณฑา, 2017)

Place คือ สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งในอุตสาหกรรมไม่ซ้ำ หมายถึง สถานที่หรือแหล่งรวมข้อมูลด้านการจัดกิจกรรมไม่ซ้ำของพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็น ช่องทางที่ผู้ซื้อหรือผู้ขายสามารถติดต่อซื้อขายกันได้ เช่น ศูนย์ไม่ซ้ำประจำจังหวัด ศูนย์ให้ข้อมูลข่าวสารประจำจังหวัด โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ คู่มือจัดกิจกรรมไม่ซ้ำ คู่มือแนะนำสถานที่จัดกิจกรรมไม่ซ้ำ รวมไปถึงเว็บไซต์ที่ใช้ในการเป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดกิจกรรมไม่ซ้ำในพื้นที่ (เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2552; กันตภพ บัวทอง, 2554; Rogers, 2000; Crouch and Weber, 2002; พินิตา แก้วจิตคงทอง, 2016; เสรี วงศ์มณฑา, 2017)

Promotion คือ การส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งในอุตสาหกรรมไม่ซ้ำในมุมมองของผู้ให้บริการ หมายถึง แคมเปญ โปรโมชั่นเพื่อการกระตุ้นให้เกิดความสนใจอยากเข้าร่วมงาน อยากเข้ามาจัดงานกิจกรรมไม่ซ้ำในพื้นที่ รวมถึงการโน้มน้าวให้สมาชิกและผู้สนใจลงทะเบียนเข้าร่วมงาน โดยผ่านการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าว หรือผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น ไปรษณีย์ วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2552; กันตภพ บัวทอง, 2554; Rogers, 2000; Crouch and Weber, 2002; พินิตา แก้วจิตคงทอง, 2016; เสรี วงศ์มณฑา, 2017)

Process คือ กระบวนการร่วมกันวางกระบวนการหรือวางแผนร่วมกันระดับเมืองเพื่อส่งเสริมให้เกิดการจัดงาน ซึ่งเป็นการวางแผนตั้งแต่การวิเคราะห์ตลาด คู่แข่ง การเลือกสถานที่เพื่อ

นำเสนอเป็นที่จัดงาน กลยุทธ์ในการเชิญชวนให้สมาชิกและผู้สนใจเข้าร่วมงานให้มากที่สุด ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญของผู้ให้บริการและมีผลต่อความสำเร็จของการจัดงาน กระบวนการยังเป็นการสร้างความมั่นใจซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญของการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบรวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อไม่ทำให้เกิดความสับสน อีกทั้งทำให้ได้ถูกต้อง มีแบบแผน มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ (เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2552; กันตภพ บัวทอง, 2554; Rogers, 2000; Crouch and Weber, 2002; พินิตา แก้วจิตคงทอง, 2016; เสรี วงศ์มณฑา, 2017)

People คือ ผู้จัดกิจกรรมไมซ์ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ บุคลากรที่รองรับการจัดกิจกรรมไมซ์ รวมทั้งผู้ให้บริการไมซ์ในพื้นที่การจัดกิจกรรมไมซ์ การให้บริการที่ดีจากบุคลากรที่มีมาตรฐานจะทำให้การจัดงานหรือกิจกรรมไมซ์มีคุณภาพ สร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าร่วมงานและคนที่จัดงานมากที่สุด ทั้งนี้ยังหมายรวมถึงประชาชนโดยทั่วไปในพื้นที่จัดกิจกรรมไมซ์ ที่มีทัศนคติไม่ตรีจิตที่ต้องรับผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่อีกด้วย (เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2552; กันตภพ บัวทอง, 2554; Rogers, 2000; Crouch and Weber, 2002; พินิตา แก้วจิตคงทอง, 2016; เสรี วงศ์มณฑา, 2017)

Physical Evidence คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมไมซ์ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ การออกแบบพื้นที่จัดกิจกรรมไมซ์ การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งสถานที่ แสงสว่าง อุณหภูมิ บรรยากาศ สัญลักษณ์ต่าง ๆ เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่มีในพื้นที่ (เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2552; Crouch and Weber, 2002; พินิตา แก้วจิตคงทอง, 2016; เสรี วงศ์มณฑา, 2017)

Program คือ การจัดทำโปรแกรมเส้นทางเชื่อมโยงสินค้าและบริการไมซ์ในพื้นที่ ซึ่งเป็นการเสนอขายเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปที่พร้อมใช้งาน หรือรวมกันเป็นการนำเสนอการขายให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้จัดกิจกรรมหรือผู้รับบริการ อาทิ โปรแกรมก่อน-หลังการจัดประชุม โปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โปรแกรมการเยี่ยมชมโรงงานสำหรับงานแสดงสินค้า เป็นต้น (เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2552)

Packaging คือ รูปแบบของสินค้าและบริการไมซ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น ที่ผนวกเข้าไปในการจัดกิจกรรมไมซ์เพื่อสะท้อนถึงอัตลักษณ์ วัฒนธรรมพื้นที่ ที่มีรูปแบบไม่เหมือนใคร อาทิเช่น สินค้าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ลวดลาย ที่นำมาผสมผสานกับการจัดงานไมซ์ ไม่ว่าจะจะเป็นบรรจุภัณฑ์ การตกแต่งสถานที่ หรือแม้แต่การนำเสนอผ่านอาหารที่ใช้ในการจัดกิจกรรมไมซ์ เป็นต้น (กันตภพ บัวทอง, 2554; Rogers, 2000)

Performance คือ ความสามารถในการจัดงานหรือกิจกรรมไม่ซีให้ประสบความสำเร็จในพื้นที่ดำเนินการเพื่อให้เกิดผลงานหรือกิจกรรมไม่ซีที่ประสบความสำเร็จและสร้างชื่อเสียงในพื้นที่หมายรวมถึง ความสามารถของทั้งผู้ให้บริการและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดกิจกรรมนั้น ๆ (กันตภพ บัวทอง, 2554)

Post-Sale Process คือ การติดตามหลังการขายเพื่อให้ผู้จัดงานกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งทำให้เกิดการกระตุ้นให้ผู้รับบริการสามารถนึกถึงความสำเร็จที่ได้เคยจัดงานในพื้นที่หรือสถานที่นั้น ๆ แล้วกลับมาจัดงานหรือกิจกรรมไม่ซีในพื้นที่อีก (Rogers, 2000)

Policy & Law คือ นโยบายหรือกฎหมายที่เอื้อในการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการจัดงานหรือกิจกรรมไม่ซีในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ หรือสถานที่จัดงาน (ประพนธ์ เล็กสุมา, 2016)

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปเครื่องมือการตลาดตามตารางที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดมูผู้ให้บริการซึ่งยังไม่เพียงพอต่อการสรุปเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดที่พัฒนาเป็นโมเดลการตลาดเมืองไม่ซีซีตี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาเพิ่มเติมแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมุ่งเน้นผู้รับบริการเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค และทำให้สามารถนำไปวิเคราะห์หาโมเดลทางการตลาดเมืองไม่ซีซีตี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่สมบูรณ์ต่อไป

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมุ่งเน้นผู้รับบริการ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดได้มีการพูดคุย ศึกษา และนำมาใช้อย่างแพร่หลาย เมื่อถึงช่วงปี 1990 เมื่อการแข่งขันทางสินค้าและบริการมีความเข้มข้นมากขึ้น เข้าสู่ภาวะที่เศรษฐกิจต้องมีการแข่งขัน ปรับตัวสูง อีกทั้งการประสิทธิภาพของการผลิตสินค้าและบริการโดยผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายเริ่มมีความคล้ายคลึงกันและสินค้าบริการที่ออกสู่ท้องตลาดนั้นมีความเหมือนกันมากขึ้น ทำให้ต้องมีการทำการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม Don E. ได้เสนอแนวคิดที่ว่า การให้ความสำคัญกับมุมมองของการผลิตสินค้าและบริการอย่างเดียว ต้องมีการให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้ซื้ออีกด้วย มีการนำแนวคิด 4C's มาใช้ โดยเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งทำให้เกิดการสื่อสารได้ตรงกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะแนวคิด 4C's มุ่งเน้นการนำสินค้าและบริการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของผู้บริโภคที่ครอบคลุมถึงการใช้งานสินค้าบริการ ใช้สินค้าไปเพื่ออะไร ใช้อย่างไร ใช้อย่างไร มีอะไรเป็นแรง จูงใจ สื่อที่เข้าถึงมีอะไรบ้าง ตลอดจนผู้บริโภคมีแนวทาง การดำเนินชีวิต (Life style) อย่างไร เป็นต้น (Schultz, 1993) จากการเพิ่มเติมมุมมองของผู้บริโภคด้วย กลยุทธ์ “4C's” ที่เพิ่มเติมเข้ามาในการกำหนดองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดทำให้สินค้าและบริการเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้ซื้อผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นการทำธุรกิจที่เน้นที่ตัว

ลูกค้าเป็น ศูนย์กลาง (customer-centric way) ใช้ความรู้จักและ เข้าใจความรู้สึกของลูกค้ามากกว่า การเน้นที่จะเสนอขาย แต่สินค้าและบริการ หรือเสนอแต่สิ่งที้องค์กรต้องการ จากตลาดเพียงอย่างเดียว (Kotler & Armstrong, 2014)

ในปี 1990 จากบทความเรื่อง New Marketing Litany; Four P's passe; C-words take over เขียนโดย Robert F. ได้กล่าวว่า การที่บริษัทใดจะสามารถช่วงชิงความเป็นผู้นำในตลาดได้นั้น ต้องมีส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion ในฝั่งของผู้ผลิต อีกทั้งยังต้องมียุทธศาสตร์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่ตอบสนองต่อมุมมองพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าหรือผู้บริโภคแบบ 4C's ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย ทั้งนี้ความต้องการของผู้บริโภคประกอบไปด้วย ราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Cost to satisfy) ความสะดวกสบายในการซื้อ (Convenience to buy) และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารที่ดี (Communication) (Lauterborn, 1990: 26) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถสรุปความหมายได้ดังนี้

Consumer Wants and Needs คือ ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเน้นความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเป็นหลักว่ามีความต้องการอะไร ซึ่งการผลิตสินค้าและบริการนั้นเน้นให้ตรงตามความต้องการนั้นเพื่อช่วยในการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคที่ตรงเป้าประสงค์

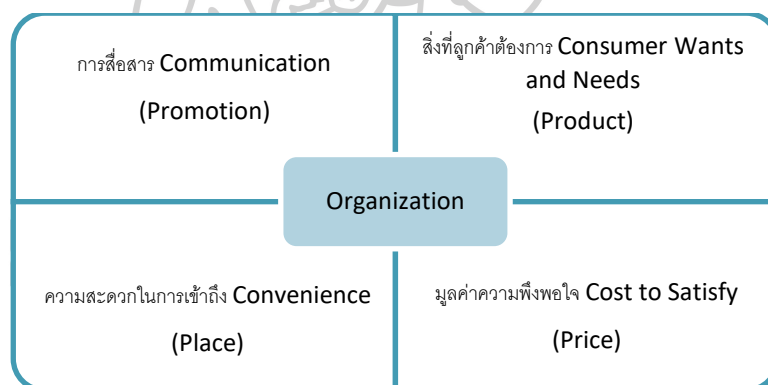
Consumer's Cost to Satisfy คือ ต้นทุนของผู้บริโภค เน้นเรื่องการกำหนดราคาซึ่งพิจารณาจากต้นทุนเป็นหลัก ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเป็นราคาสินค้าหรือบริการที่ซื้อ นั้นต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคด้วย ราคาดังกล่าวหมายถึงรวมถึงการผลิตสินค้าบริการ การขนส่ง หีบห่อบรรจุภัณฑ์และอื่น ๆ ที่ถือว่าเป็นต้นทุนทั้งหมด

Convenience to buy คือ ความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ความง่ายในการซื้อสินค้าซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถหาสินค้านั้นได้สะดวก การให้บริการเข้าถึงผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น ซึ่งคำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้ซื้อสินค้าและบริการนั้นเป็นหลัก

Communication คือ การสื่อสาร โดยวิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีต แต่วันนี้การสื่อสารต้องมองว่าการส่งสารออกไปอย่างไร ที่ผู้บริโภคจะรับฟัง เพราะในปัจจุบัน ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลกแจก แถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราว (Content) สร้างความไว้วางใจ (Trust & Believe) ผ่านสื่อที่ผู้บริโภคยอมรับฟังมากกว่า

จากการตลาดมีการแข่งขันที่สูงมาก และช่วงชิงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ มากมาย ดังจะเห็นได้ชัดในยุคโลกาภิวัตน์ในศตวรรษที่ 21 นี้ สื่อต่าง ๆ เข้ามามีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของคนทุกชั้นทุกระดับ โดยเฉพาะ สื่อสังคมที่เรียกว่า “Social Media” ที่มีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคสูง ดังนั้นในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดต้องมีการปรับเปลี่ยนตัวเองเพื่อให้ได้ยอดขายที่มากที่สุด Kotler (2003: 563) ได้กล่าวว่า การตลาดยุคใหม่มิใช่ เพียงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสม หรือการทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้เท่านั้น แต่ยังต้องสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งปัจจุบันและอนาคต ตลอดจนสาธารณชนทั่วไป องค์กรต่างต้องแสดงบทบาท เป็นทั้งผู้สื่อสาร (Communicator) และเป็นทั้งผู้ส่งเสริม (Promoter)

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรม สามารถเห็นมุมมองแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในฝั่งผู้บริโภคนั้นมีความเชื่อมโยงองค์ประกอบของแนวคิด 4P's และ 4C's แต่ละส่วน ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน สรุปตามภาพความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's กับทิศทางการบริโภคสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคหรือ 4C's ดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 แสดงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's กับทิศทางการบริโภคสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค 4C's (Lauterborn, 1990: 26)

อีกทั้งธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) อย่างอุตสาหกรรมไมซ์นั้น มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ให้เหมาะกับอุตสาหกรรมไมซ์นั้นจะความแตกต่างเพราะเป็นธุรกิจที่ต้องมีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ Philip

Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการตรงกับผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 7P's ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค คือ ประโยชน์และคุณค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าผ่านสินค้าและบริการนั้น

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจ่ายไปเพื่อได้รับสินค้าและบริการนั้น ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการกำหนดราคาเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดการจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้าและบริการ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกในการนำเสนอ บริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ให้ตรงกับผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความสะดวกสบาย ตรงตามความต้องการ เข้าถึงง่ายและสามารถได้ข้อมูลหรือบริการที่ครบถ้วนทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงพื้นที่เป้าหมาย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสารสำคัญที่ทำให้เกิดการชักจูง โน้มน้าว สนับสนุน ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกต้องการที่จะเข้าถึงสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งอาจมาในรูปแบบของการโปรโมชั่น แคมเปญต่าง ๆ ตรงกับผู้บริโภค

5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้าบริการและผู้รับบริการ ซึ่งต้องผ่านการฝึกอบรม และคัดเลือกให้เหมาะสมกับหน้าที่ที่มอบหมาย โดยสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจและสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น โดยบุคคลนั้นต้องมีความสามารถและทัศนคติที่ดี ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการพึงพอใจต่อการให้บริการนั้น

6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงบรรยากาศโดยรวมของสถานที่ สินค้า หรือบริการ ซึ่งต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแลหรือสร้างคุณค่าตรงกับลูกค้า หมายรวมถึงรูปแบบการให้บริการ การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาที่สุภาพ บรรยากาศในสถานที่เข้ารับบริการ ความสะอาด และการให้บริการที่รวดเร็ว ที่ผู้บริโภคควรได้รับตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7) กระบวนการ (Process) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน ระเบียบ วิธีการและขั้นตอนที่ชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการ หรือได้รับสินค้าอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และนำมาซึ่งความประทับใจในการให้บริการนั้น

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งทางด้านอุตสาหกรรมบริการ และอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในภาพรวม จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดนั้นสามารถอนุมานเข้ามาสู่อุตสาหกรรมไมซ์ในมุมมองของผู้บริโภคได้อย่างเด่นชัด โดยจะเป็นสิ่งที่มาเติมเต็มความต้องการที่เกิดจากความคาดหวังในส่วนของผู้รับบริการที่จะสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดในส่วนของโมเดลการตลาดเพื่อทำให้เกิดความสำเร็จในการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซีดี โดยการที่จะสำเร็จได้นั้นต้องตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นทั้งในส่วนของผู้ให้บริการและผู้รับบริการหรือผู้จัดงาน ซึ่งสามารถสรุปส่วนประสมการตลาดจากความต้องการของผู้ให้บริการและผู้รับบริการในเมืองไมซ์ซีดี ตามการทบทวนวรรณกรรมได้ตามตารางที่ 5 ดังนี้



ตารางที่ 5 สรุปส่วนประสมทางการตลาดจากความต้องการของผู้ให้บริการและผู้รับบริการในเมือง
ไมซ์ซีดี

ส่วนประสมการตลาด	
ผู้ให้บริการ	ผู้รับบริการหรือผู้จัดงาน
<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าและบริการไมซ์ (Product) - ราคา (Price) - สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) - การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) - กระบวนการวางแผน (Process) - ผู้จัดกิจกรรมไมซ์ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ (People) - สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมไมซ์ (Physical Evidence) - การจัดรวมสินค้าและบริการด้านไมซ์ของพื้นที่ (Program) - รูปแบบของสินค้าและบริการไมซ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น (Packaging) - ความสามารถและผลงานในการจัดงานหรือกิจกรรมไมซ์ (Performance) - การติดตามหลังการขาย (Post Sale Process) - นโยบายหรือกฎหมายที่เอื้อในการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการจัดงาน (Policy & Law) 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าและบริการ (Product) - ราคา (Price) - ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) - การส่งเสริมการตลาด (Promotions) - บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) - สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) - กระบวนการ (Process)

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซิตี้ผ่านอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยนั้น หากพิจารณาถึงการทำการตลาดผ่านแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดจะต้องมีการพิจารณาความต้องการของผู้ให้บริการและผู้รับบริการหรือผู้จัดงาน ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผู้ให้บริการไมซ์ในพื้นที่นั้น ประกอบด้วย 1) สินค้าและบริการไมซ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5) กระบวนการวางแผน (Process) 6) ผู้จัดกิจกรรมไมซ์ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ (People) 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมไมซ์ (Physical Evidence) 8) การจัดรวมสินค้าและบริการด้านไมซ์ของพื้นที่ (Program) 9) รูปแบบของสินค้าและบริการไมซ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น (Packaging) 10) ความสามารถและผลงานในการจัดงานหรือกิจกรรมไมซ์ (Performance) 11) การติดตามหลังการขาย (Post Sale Process) 12) นโยบายหรือกฎหมายที่เอื้อในการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการจัดงานไมซ์ในพื้นที่ (Policy & Law) และส่วนประสมทางการตลาดตอบสนองความต้องการในส่วนของผู้รับบริการไมซ์นั้น ประกอบด้วย 1) สินค้าและบริการ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotions) 5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) 6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) 7) กระบวนการ (Process) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนี้จะนำไปสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยการพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้สู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือต่อไป

8.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Rogers, T. (2000) ได้มีการศึกษาเรื่อง “Destination Industry” ผลการศึกษากำหนดรูปแบบของอุตสาหกรรมการจัดประชุม ด้านส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 8 Ps ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (product) เป็นการให้บริการที่ไม่มีรูปร่างและจับต้องไม่ได้ เช่น การจัดประชุม ผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย การสัมมนาทางวิชาการ กิจกรรมนันทนาการ การแสดงสินค้า สถานที่จัดประชุม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และความหรูหราของโรงแรมที่ใช้เป็นสถานที่จัดประชุม คุณภาพของอาหาร การบริการและเทคโนโลยีของศูนย์ประชุมที่ทำให้การจัดประชุมสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ 2) ราคา (price) เป็นการตั้งราคาการขายสินค้าและโปรแกรมการจัดงานไมซ์ที่เกี่ยวข้องกับต้นทุน เช่น การจัดประชุมต้องคำนึงถึง ราคาเช่าศูนย์ประชุม ค่าที่พัก ค่าอาหาร เครื่องดื่ม ค่าแรงเจ้าหน้าที่ทะเบียน อำนาจในการซื้อของสมาชิกในสมาคม เป็นต้น การรวมค่าลงทะเบียน ค่าที่พัก อาหารทุกมื้อและโปรแกรมนำเที่ยว 3) สถานที่จัดจำหน่าย (place)

หมายถึงสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายโปรแกรมการประชุมหรือศูนย์ติดต่อเพื่อรับข้อมูล ข่าวสารในการประชุมสัมมนา 4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญหรือแพ็คเกจการจัดงานไมซ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจอยากเข้าร่วมงาน รวมถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงานขายพื้นที่การประชุม พร้อมทั้งใช้รูปแบบสื่อต่างๆ อาทิ ปรชนิยทางตรง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว เป็นต้น 5) ผู้เข้าร่วมประชุมและผู้จัดการประชุม (people) ยังหมายรวมถึงบุคลากรที่ให้บริการไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่ของศูนย์ประชุม พนักงานรับลงทะเบียน และผู้เข้าร่วมประชุมถือเป็นหัวใจหลักของความสำเร็จในการจัดประชุม 6) โปรแกรม (program) ของการประชุมคือ การรวมโปรแกรมการประชุม เข้ากับที่พัก ตัวเครื่องบิน และโปรแกรมการท่องเที่ยว 7) กระบวนการวางแผน (planning process) หมายถึง การวางแผนตั้งแต่การวิเคราะห์ตลาดคู่แข่ง การเลือกสถานที่ที่จัดประชุม กลยุทธ์ในการเชิญชวนให้สมาชิกเข้าร่วมประชุมให้มากที่สุด ผู้จัดการประชุมต้องประสานงานกับหลายหน่วยงานเพื่อสร้างความประทับใจ และ 8) กระบวนการหลังการประชุม (Post-sale process) หมายถึง ความสำเร็จของการประชุม เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกและพนักงานบริษัทที่เข้าร่วมประชุม เจ้าภาพและผู้อุปถัมภ์การประชุมพอใจกับผลงานประชุมและอยากที่จะเข้าร่วมประชุมอีกในครั้งหน้า ดังนั้นหลังเสร็จสิ้นการประชุม ผู้จัดการประชุมจึงควรประเมินผลความพึงพอใจ โดยจัดประชุมย่อยเพื่อสรุปกับโรงแรม ศูนย์ประชุม และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการประชุมเพื่อหาข้อบกพร่อง ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขเพื่อให้การประชุมในครั้งต่อไปและติดตามสอบถามผู้จัดงานหรือเจ้าของงานหากต้องการนำงานเข้ามาจัดอีกในอนาคต

Crouch, G.I. and K. Weber. (2002) ได้ศึกษาเรื่อง Marketing convention of tourism. ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps ของธุรกิจการจัดประชุม (convention destination marketing mix) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์/บริการ (product) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการชื้อขายมากมายที่เชื่อมโยงกับอุปทานที่เป็นทั้งสินค้าและบริการสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ รวมถึงผลิตภัณฑ์/บริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ภาพลักษณ์ของสถานที่ (ประเทศ) คุณภาพและการปฏิบัติงานตามบริการ การบริการเสริมต่างๆ เช่น อุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการประชุม ตลอดจนการจัดรวมผลิตภัณฑ์/บริการที่เหมาะสม 2) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง การติดต่อและเชื่อมโยงระหว่างลูกค้ากับผลิตภัณฑ์และบริการของการจัดประชุม หรือศูนย์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จัดงานกับผู้สนใจเพื่อจัดประชุมและผู้รับจัดงานมีอาชีพเป็นผู้ช่วยในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง

การประชุม (พื้นที่การจัดประชุม) 3) การส่งเสริมตลาด (promotion) หมายถึง การโฆษณาโดยใช้สื่อต่าง ๆ 4) ราคา (price) การตั้งราคาสำหรับสถานที่ที่ใช้ในการจัดประชุมรวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ 5) ผู้เข้าร่วมประชุมและผู้จัดการประชุม (people) หมายถึง ทั้งผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ และผู้เข้าร่วมงานประชุม 6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) หมายถึง การออกแบบพื้นที่การจัดวาง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆตลอดจนการตกแต่งสถานที่ แสงสว่าง สัญลักษณ์ต่างๆ การควบคุมอุณหภูมิ เครื่องมืออุปกรณ์ตลอดจนเครื่องแบบพนักงาน 7) กระบวนการ (process) หมายถึง กระบวนการบริการการจัดประชุม ซึ่งเริ่มตั้งแต่การเริ่มต้นกิจกรรมการจัดงานจนจบ รวมถึงตั้งแต่การตกลงซื้อบริการและการวางแผนด้วย

ปวิธ ต้นสกุล (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินศักยภาพสิ่งอำนวยความสะดวกต่อศูนย์การประชุมในส่วนการตลาดการประชุม การแสดงสินค้า และนิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลจากการวิจัยได้กล่าวถึงปัจจัยหลัก 10 ข้อที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในศูนย์ประชุม ประกอบไปด้วย 1) ขั้นตอนการลงทะเบียน 2) การตรวจคนเข้าเมือง 3) พิธีศุลกากร 4) พาหนะ 5) ที่พัก 6) สถานที่ที่จัดประชุม 7) แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ 8) ร้านค้าที่ระลึก 9) การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ 10) ภาพรวมการจัดงานทั้งหมด จากผลการวิจัยพบว่าเข้าเข้าร่วมการประชุมและผู้จัดงานส่วนใหญ่พึงพอใจต่ออุตสาหกรรมการประชุมในประเทศไทยและยังพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับในประเทศไทยอีกด้วย ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ที่เข้าใช้สถานที่จัดการประชุมและจัดงานแสดงสินค้านั้นมีความคิดเห็นตรงกันว่า การเติบโตของอุตสาหกรรมการประชุม การแสดงสินค้าในประเทศไทยมีการเติบโตไปในทิศทางที่ดี ทั้งนี้ยังต้องมีการพัฒนาและส่งเสริมเรื่องการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาเสริมให้การจัดกิจกรรมหรือการจัดงานสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เรื่องความปลอดภัยยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมประชุมและสัมมนา การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในประเทศไทยอีกด้วย

วุฒิชชาติ สุนทรสมัยและคณะ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า เมืองพัทยาคือพื้นที่ที่มีศักยภาพและความพร้อมตามเกณฑ์ประเมินศักยภาพ โดยเฉพาะการท่องเที่ยว เป็นแหล่งที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ความพร้อมด้านสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปมีความสวยงามของวิวชายฝั่งทะเลของเมืองพัทยาตั้งแต่พัทยาเหนือจนถึงพัทยาใต้ ใกล้แหล่งนิคมอุตสาหกรรมทำให้มีความสะดวกด้านไฟฟ้า ประปา และเส้นทางคมนาคมที่พร้อมสำหรับรองรับการจัดประชุม อีกทั้งมีโรงแรมที่พักที่มีห้องประชุมถึง

ร้อยละ 68.7 มีราคาห้องพักหลายอัตราให้เลือก และผลการวิเคราะห์ SWOT ด้านความพร้อมของเมืองนั้นมีจุดแข็งด้านการเดินทาง และการปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีรูปแบบพิเศษทำให้การขับเคลื่อนเป็นไปอย่างคล่องตัว อีกทั้งที่พักและโรงแรมมีมาตรฐาน จุดอ่อนคือบุคลากรขาดความรู้ความชำนาญทักษะในการใช้ภาษาต่างประเทศ โอกาสคือภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพ และอุปสรรคคือเมืองพัทยานีมีค่าครองชีพสูงทำให้มีต้นทุนในการจัดงานที่สูงตามไปด้วย

กัณฑ์ บัวทอง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาตลาดไมซ์ของจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขง วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม MICE ที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการประชุมในระดับชาติหรือนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการ จังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขง ซึ่งมีผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดไมซ์จากการวิเคราะห์ 8 Ps พบว่า 1) ผลลัพธ์ของอุตสาหกรรมไมซ์ ได้แก่ สถานที่จัดประชุมสัมมนา การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการ 2) การกำหนดราคา ผู้จัดจะกำหนดราคาการเข้าร่วมงาน หรือราคาต้นทุนของสถานที่จัดงานตามความพอใจเนื่องจากสินค้ามีเอกลักษณ์และไม่มีคู่แข่งทางตลาด 3) สถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย ในจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขงมีข้อได้เปรียบ แต่มีข้อเสียคือการคมนาคมนั้นทำได้เพียงทางรถยนต์หรือรถประจำทางระหว่างจังหวัดเท่านั้น 4) การส่งเสริมการตลาด ดำเนินการโดยบริษัท หน่วยงานที่จัดงาน และสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว ดึงดูดลูกค้ากลุ่มภาครัฐซึ่งเป็นลูกค้าหลักที่ใช้บริการและมาอย่างต่อเนื่องทั้งปี 5) กระบวนการผลิต เนื่องจากผู้ดำเนินการผลิตเป็นคนในพื้นที่ จึงมีจุดเด่นคือเอกลักษณ์ของความเป็นคนในพื้นที่ แต่มีข้อเสียคือความไม่เป็นมาตรฐานไม่มีแบบแผน จึงทำให้การจัดกิจกรรมในแต่ละครั้งความสมบูรณ์ที่ออกมาจึงไม่เท่ากัน 6) คน ไม่มีผู้ดูแลกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่โดยตรง อีกทั้งการฝึกอบรมก็ยังไม่ต่อเนื่อง 7) คุณภาพของการผลิต และบริการ สถานที่จัดกิจกรรม รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดงานและบริการ มีสภาพค่อนข้างเก่าเนื่องจากสถานที่จัดงานที่มีอยู่ในพื้นที่เปิดมาก่อนช้านาน 8) รูปแบบวัตถุประสงค์หรือภาระหน้าที่บรรลุผลผลิตเน้นลักษณะความเป็นท้องถิ่นอีสาน และคนในท้องถิ่นลุ่มน้ำโขง มีเอกลักษณ์ด้านอาหาร รวมถึงการตกแต่งสถานที่ ซึ่งแสดงถึงความเป็นจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขงได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์การตลาดไมซ์ของจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขงนั้น ต้องมีการจัดการด้านกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรทั้งรัฐและเอกชน ด้านมาตรฐานการบริการ ด้านการปรับปรุงสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์

การจัดโปรโมชันในช่วงเทศกาลต่าง ๆ รวมทั้งการจัดทำการตลาดและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพและรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ให้มากยิ่งขึ้น

สุทธาสินี จำปาจิ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของการจัดประชุมวิชาการระดับนานาชาติจังหวัดขอนแก่น โดยผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะเป็นพฤติกรรมการแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE จะมีผลโดยตรงต่อการกระบวนการตัดสินใจใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม MICE ในอนาคตและความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจมีความแตกต่างกันทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบต่อการได้รับการตอบสนองจากให้บริการของสถานที่จัดงาน หากมีความพึงพอใจตรงตามที่คาดหวังไว้จะนำมาสู่จำนวนการจัดงานที่เพิ่มมากขึ้นกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่จัดงาน ปัจจัยที่มีผลต่อมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวธุรกิจกลุ่มไมซ์ ได้แก่ การบริการของเจ้าหน้าที่ ที่เกี่ยวข้อง เทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ร้านค้าที่ระลึก ความปลอดภัย กระบวนการดำเนินงานตั้งแต่ต้นจนจบ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่จัดงาน ที่พัก เป็นต้น อีกทั้งผลการวิจัยยังพบว่าส่วนประสมทางการตลาดการจัดประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น การประชุม เนื้อหาของการประชุม กิจกรรมนันทนาการ สถานที่จัดประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกอาหาร และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านราคา (price) การกำหนดราคาที่มีเหมาะสมต่อสิ่งอำนวยความสะดวกของการจัดงาน เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร เครื่องดื่มและค่าลงทะเบียน หมายถึงราคาของโปรแกรมการท่องเที่ยว รูปแบบของราคาควรมีให้เลือกหลากหลาย 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ประกอบไปด้วย สถานที่ตั้ง เช่น ความสะดวกในการเดินทางจากที่ประชุมไปยังที่พัก แหล่ง-ท่องเที่ยว และศูนย์การค้า การเข้าถึงที่จอดรถ ความเหมาะสมและความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ หมายถึงรวมถึงศูนย์ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมและสถานที่ท่องเที่ยว 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (promotion) ประกอบไปด้วยการโฆษณาโดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆที่มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการขาย และข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ควรถูกแสดงอย่างชัดเจน เข้าใจง่ายและครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมดที่ผู้เข้าร่วมประชุมควรรับทราบ 5) ด้านพนักงาน (people) หมายถึงบุคลากรที่ให้บริการไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่ของศูนย์ประชุม อาทิเช่น ล่าม พนักงานรับลงทะเบียน พนักงานที่คอยอำนวยความสะดวกและผู้เข้าร่วมประชุม 6) ด้านกระบวนการให้บริการ (process) หมายถึง การวางแผนที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของงานจัดประชุมตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการประชุม โดยกระบวนการให้บริการที่ดีย่อม

ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมประชุมเกิดความพึงพอใจ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) หมายถึง องค์ประกอบด้านพื้นที่สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆตลอดจนการตกแต่งสถานที่ เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ในการบอกทิศทางตลอดจนเครื่องแบบพนักงานเช่น ห้องประชุม มีอุณหภูมิที่เหมาะสม มีแสงสว่างที่เหมาะสม เป็นต้น 8) ด้านแพ็คเกจ (package) การประชุมรวมเข้ากับที่พัก ตัวเครื่องบิน และสถานที่ท่องเที่ยว โดยเป็นทางเลือกสำหรับผู้เข้าร่วมประชุมซึ่งราคาของการจ่ายเงินซื้อแบบแพ็คเกจจะได้ราคาที่ถูกกว่าการซื้อแยกที่ละส่วน

สุธิรา ปานแก้ว (2558) ได้ศึกษาแนวทางการจัดการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่เดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่ และเพื่อหาแนวทางการจัดการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเพื่อผลักดันเป็นไมซ์ซิตี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่เดินทางเข้ามาเข้าร่วมกิจกรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลาจำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาเพื่อร่วมประชุม สัมมนา ซึ่งในภาพรวมมีความพึงพอใจด้านการบริการ ด้านพื้นที่ ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ และคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มมีความพอใจลดลงตามลำดับ อีกทั้งส่วนประสมทางการตลาดพบว่าให้ความสำคัญด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ และความปลอดภัยเป็นอันดับสุดท้าย

กนกวรรณ อุทองทรัพย์ และทัชชกร บัวล้อม (2561) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ศักยภาพและพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ในการรองรับการจัดกิจกรรมไมซ์ และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดเชียงใหม่ให้เหมาะสมกับยุคการตลาดดิจิทัลและรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลการศึกษาพบว่าจังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพสูงในการรองรับอุตสาหกรรมไมซ์ โดยมีจุดแข็ง คือ มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงจำนวนมากและมีวัฒนธรรมที่โดดเด่น จุดอ่อน คือขาดระบบขนส่งสาธารณะที่มีประสิทธิภาพขาดแคลนบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจไมซ์ โอกาสคือมีนโยบายของรัฐบาลชัดเจนในการส่งเสริมให้เชียงใหม่เป็นเมืองไมซ์ซิตี้และกระแสความนิยมของชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ในการเดินทางเข้าสู่จังหวัดยังคงมีอย่างต่อเนื่อง อุปสรรค คือผลกระทบจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจโลกที่ส่งผลต่อจังหวัดและปัญหาความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองของประเทศไทยในภาพรวมที่กระทบต่อ

ความเชื่อมั่นในการสนับสนุนการจัดงานไมซ์ นอกจากนี้ยังพบว่า จังหวัดเชียงใหม่ควรเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดโดยส่งเสริมให้มีการจัดประชุมองค์กรและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล จังหวัดควรดำเนินการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างความแตกต่างโดยเน้นการส่งเสริมวัฒนธรรมล้านนาและใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรผ่านการตลาดออนไลน์ อีกทั้งบทบาทของภาครัฐในพื้นที่ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ ทำให้การขับเคลื่อนด้วยอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดนั้นประสบความสำเร็จ การร่วมมือบูรณาการการทำงานกันอย่างเข้มแข็งในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนจะทำให้การดำเนินการเป็นไปด้วยความเรียบร้อย และการสร้างความตระหนักรู้ถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์ ที่สามารถเป็นหนึ่งในตัวผลักดันและพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่ได้อย่างชัดเจน ข้อเสนอแนะของงานวิจัยดังกล่าวสรุปได้ว่า ควรพัฒนาองค์กรพิเศษที่มีหน้าที่ดูแลและบริหารจัดการไมซ์อย่างเป็นรูปธรรม ควรมีการบูรณาการสร้างความร่วมมือกันขององค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ภาครัฐควรพัฒนาระบบการขนส่งมวลชนเชื่อมโยงการเดินทางจากสถานที่จัดงานไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ และเร่งการพัฒนาด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในอนาคต

เสรี วงษ์มณฑาและวิชยานันท์ พ่อคำ (2561) ได้ศึกษาแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพของประเทศไทยให้เป็นเมืองเป้าหมายของไมซ์ (MICE) โดยผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยโดยหน่วยงานภาครัฐมีความพยายามผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดประชุม สัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition: “MICE”) เพราะเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมที่มีธุรกิจเกี่ยวเนื่องมากมายที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุตสาหกรรม เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ศูนย์ประชุม ศูนย์จัดแสดงสินค้า เป็นต้น อีกทั้งยังเห็นว่าไมซ์มีการกระจายรายได้ไปสู่พื้นที่จัดงานและยังส่งเสริมต่อยอดให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจเชิงพื้นที่จากการท่องเที่ยวอีกด้วย จากการวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมไมซ์อย่างชัดเจน โดยมีการกล่าวว่าการท่องเที่ยวนั้นนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเพื่อวัตถุประสงค์ของการพักผ่อน ท่องเที่ยวนันทนาการ แต่สำหรับไมซ์ การเดินทางของนักธุรกิจเข้ามาเพื่อวัตถุประสงค์ในเชิงธุรกิจ การสร้างองค์ความรู้ การสร้างเครือข่ายต่อยอดเชิงธุรกิจเป็นหลัก โดยสามารถสรุปได้ 4 วัตถุประสงค์หลัก คือ การประชุมเฉพาะกิจของกลุ่มบุคคลหรือองค์กร การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน การประชุมวิชาชีพที่จัดโดยสมาคมและองค์กรระดับนานาชาติ และการจัดงานแสดงสินค้า แต่ยังคงมีการท่องเที่ยวเข้ามาเป็นส่วนประกอบ นอกจากนี้ธุรกิจไมซ์ยังสร้างรายได้ต่อหัวมากกว่าธุรกิจการท่องเที่ยวทั่วไป เนื่องจากไมซ์เป็นอุตสาหกรรม

การท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพให้ประเทศไทยเป็นเมืองเป้าหมายของกิจกรรมไมซ์ แนวทางในการพัฒนาประเทศไทยเป็นไมซ์ซิตี (MICE City) สรุปได้คือ 1) M: Marketing Strategy ต้องมียุทธศาสตร์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน กำหนดแนวทางในการใช้ส่วนผสมทางการตลาดทุก P's ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence ให้ครอบคลุมและสร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศไทยเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวและพร้อมรองรับการจัดงานไมซ์ในทุกรูปแบบ ให้ตรงตามศักยภาพและทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ 2) I: Integration of all stakeholders ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม MICE ทั้งภาครัฐผู้กำหนดนโยบายและการส่งเสริม ภาคเอกชนผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในอุตสาหกรรม MICE ภาคชุมชนที่จะเป็นเจ้าบ้านที่ดี และองค์กรด้านการพัฒนาเมืองให้เป็นเป้าหมาย (Destination Management Organization) ของกิจกรรม MICE จะต้องร่วมมือกันพัฒนาแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน ด้วยการประสานงานอย่างกลมกลืนปราศจากความขัดแย้งด้วยการมีพันธกิจ (Mission) และวิสัยทัศน์ (Vision) ร่วมกันในการทำหน้าที่ในภาคส่วนของตน 3) C : Communications in the framework of content marketing strategy จะต้องมีการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ด้วยกำหนดสาระ (Contents—What to say) ที่จะนำเสนอเรื่องราวของพื้นที่ ด้วยยุทธศาสตร์การสื่อสาร (Communication approaches—How to say) ที่มีประสิทธิภาพ และใช้ช่องทาง (Channels) ที่เหมาะสมทั้งสื่อมวลชน (Mass Media) สื่อสารบนพื้นที่ดิจิทัล (Digital Media) และสื่อสารด้วยบุคคล (Interpersonal Communication) เพื่อสร้างความรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ สร้างเสน่ห์ให้พื้นที่เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เลือกประเทศไทยเป็นเมืองสำหรับกิจกรรม MICE 4) E : Enablement of event organization พัฒนาปัจจัยต่างๆที่จะทำให้การจัดกิจกรรม MICE ทั้ง 4 ประเภทเป็นไปได้โดยง่าย สะดวกและมีคุณภาพ ทั้งโครงสร้างพื้นฐานของพื้นที่ ธุรกิจที่จะรองรับการทำกิจกรรม MICE ทุกประเภท นโยบายและการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้เกิดการพัฒนาธุรกิจนออุตสาหกรรม MICE และการรณรงค์ให้คนไทยเป็นเจ้าภาพที่ดี มีความสามารถในการบริการ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มาเยือน พัฒนาความสามารถด้านภาษาเพื่อประสิทธิภาพของการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์ 5) Competitive advantages ต้องตระหนักรู้ว่าหลายประเทศในขณะนี้ต่างก็พัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรม MICE เพื่อหวังที่จะเป็น MICE City Destination ดังนั้นการพัฒนาศักยภาพของประเทศไทยให้เป็น MICE CITY จึงจำเป็นต้องศึกษาประเทศที่เป็นคู่แข่งเป้าหมาย โดยเฉพาะประเทศในกลุ่ม ASEAN 6) I: International standards of services

พัฒนาการบริการให้ได้มาตรฐานระดับโลก (World Class Standards) ทั้งด้านบรรยากาศ (Ambience) บุคลากร (Personnel) และเครื่องมือ (Technology) ในการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้มาเยือน 7) T: Tourism development เพื่อที่จะทำให้ประเทศไทยเป็นเมืองเป้าหมายของกิจกรรม MICE ประเทศไทยจะต้องพัฒนาการท่องเที่ยวประเภทต่างๆไปพร้อมๆกับการพัฒนาอุตสาหกรรม MICE เพราะว่าผู้ที่มาร่วมกิจกรรม MICE ทั้ง 4 ประเภทนั้น ต้องการที่จะมีการท่องเที่ยว ประกอบการจัดกิจกรรมอื่นๆด้วย การเลือกเมืองใดเมืองหนึ่งสำหรับจัดกิจกรรม MICE นั้น พวกเขาต้องการความมั่นใจว่าเมื่อมาร่วมกิจกรรม MICE แล้ว พวกเขาจะมีโอกาสได้ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ประทับใจด้วย 8) Y: yielding the desired results ต้องทำให้ผู้จัดการกิจกรรม MICE และผู้มาร่วมกิจกรรม MICE ทั้ง 4 ประเภทได้รับความพึงพอใจด้วยความรู้สึกที่ผลลัพธ์ที่ได้เป็นไปตามความคาดหวัง ทำให้พวกเขาอยากกลับมาอีก (Repeat) และมีการบอกต่อ (Referral) เป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขวางขึ้นไปเรื่อยๆ เพื่อการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

Ha Nam Khanh, G. and Le Thai Son. (2018) ได้ศึกษาเรื่อง MICE Tourism Development-Examination from the Supply Side in Dalat Ciity, Vietnam ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณด้วยการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการในพื้นที่ และวิเคราะห์ด้วย Cronbach's Alpha, Exploratory Factor Analysis (EFA) , Confirmatory Factor Analysis (CFA) และ Structural Equation Modelling (SEM) ผลการศึกษาพบว่าทรัพยากรในองค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการไมซีในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องมีผลต่อการพัฒนาทรัพยากรเมืองไมซี ซึ่งผู้วิจัยค้นพบ 3 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อกันได้แก่ ทรัพยากรขององค์กรที่เป็นผู้ขับเคลื่อนไมซีในพื้นที่ ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและไมซีในพื้นที่ และทรัพยากรของผู้ให้บริการไมซีในพื้นที่ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยเป็นสิ่งที่ผู้กำหนดนโยบายขับเคลื่อนและพัฒนาไมซีในพื้นที่ต้องให้ความสำคัญ

สุรัชธานี ทองมี, ศุภวรรณ ตีระรัตน์, และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การขับเคลื่อนขอนแก่นไมซีที่ดีแบบบูรณาการเพื่อยกระดับขึ้นเป็นไมซีที่ดีของอาเซียน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) โดยผู้วิจัยศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 37 คน ซึ่งเป็นแบบเจาะจง ทั้งผู้บริหารทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคการศึกษาในจังหวัดขอนแก่นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการเกี่ยวกับนโยบายขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และแนวทางการบูรณาการการทำงานของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซีจังหวัดขอนแก่น และศึกษาสภาพปัญหาและแนวทางปฏิบัติที่ดีในการขับเคลื่อนของจังหวัดขอนแก่นสู่การเป็นเมืองไมซีที่ดีของ

อาเซียน ผลการศึกษาพบว่า การขับเคลื่อนขอนแก่นโมเดลแบบบูรณาการเพื่อยกระดับขึ้นเป็นโมเดลที่ดีของอาเซียนนั้น มีประเด็นหลักที่ต้องดำเนินการ ได้แก่ ด้านการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจในความหมายและเป้าหมายหรือผลลัพธ์ของคำว่า “โมเดล” ทั้งภาคประชาชน ภาคเอกชนและภาครัฐ ให้เข้าใจตรงกัน การศึกษาพบปัญหาในการขับเคลื่อนแบบบูรณาการ ทั้งทางด้านการวางแผนเชิงนโยบายการร่วมกัน ด้านการสนับสนุนงบประมาณ และด้านการสร้างองค์ความรู้และพัฒนาบุคลากร และสถานที่จัดงานในพื้นที่เมืองโมเดลที่ได้มาตรฐาน โดยการวิจัยมีการแนะนำว่า 1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเชิงนโยบายการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นกำหนดยุทธศาสตร์เมืองโดยนำอุตสาหกรรมโมเดลเข้าเป็นส่วนหนึ่งในแผนพัฒนาระดับจังหวัด และจัดทำโครงการให้สอดคล้องกับนโยบายการขับเคลื่อนเพื่อนำเสนอของงบประมาณในการดำเนินการ 2) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจัดทำบูรณาการแผนการ กิจกรรม (Planning activity in focus) ของทุกภาคส่วน เพื่อให้ทราบถึงกิจกรรมทั้งปี 3) การบูรณาการงบประมาณของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องตามหน้าที่ความรับผิดชอบและตัวชี้วัดที่ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคการศึกษา 4) ดำเนินกิจกรรมการตลาดที่เหมาะสม ทั้งการยกระดับงานที่มีอยู่ในพื้นที่ การสร้างงานใหม่ หรือการดึงงานเข้าสู่พื้นที่ และดำเนินการประชาสัมพันธ์เมืองให้เป็นที่รู้จักในตลาดทั้งในประเทศไทยและนานาชาติ 5) การสร้างขีดความสามารถของเมือง ทั้งด้านบุคลากร และมาตรฐานสถานที่จัดงาน 6) การสร้างการรับรู้ในทุกระดับ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา และภาคประชาชนในจังหวัดขอนแก่นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องโมเดล ขอนแก่นโมเดลที่ดี และกิจกรรมดำเนินการของท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับโมเดล

สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาและการทบทวนเอกสารวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้วิจัยแบ่งเป็นการสร้างกรอบทฤษฎีในการวิจัย (Theoretical Framework) ซึ่งเป็นการตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับ ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Base View: RBV) ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (The Contingency Approach) ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ แนวคิดการตลาด และ แนวคิดความสำเร็จของเมืองโมเดลที่ดี และการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) เป็นการศึกษาและตรวจสอบเกี่ยวกับ แนวคิดอุตสาหกรรมโมเดลในประเทศไทย แนวคิดเมืองโมเดลที่ดี แนวคิดองค์ประกอบเมืองโมเดลที่ดี แนวคิดด้านองค์การและการบริหารองค์การที่ขับเคลื่อนความสามารถในการแข่งขัน แนวคิดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมโมเดล แนวคิดด้านกลยุทธ์ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะนำไปพัฒนาเป็นโมเดลการตลาดเมืองโมเดลที่ดี

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยสรุปประเด็นในการนำไปสู่การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและแนวทางการศึกษาที่นำไปใช้ประโยชน์ ดังตารางที่ 6

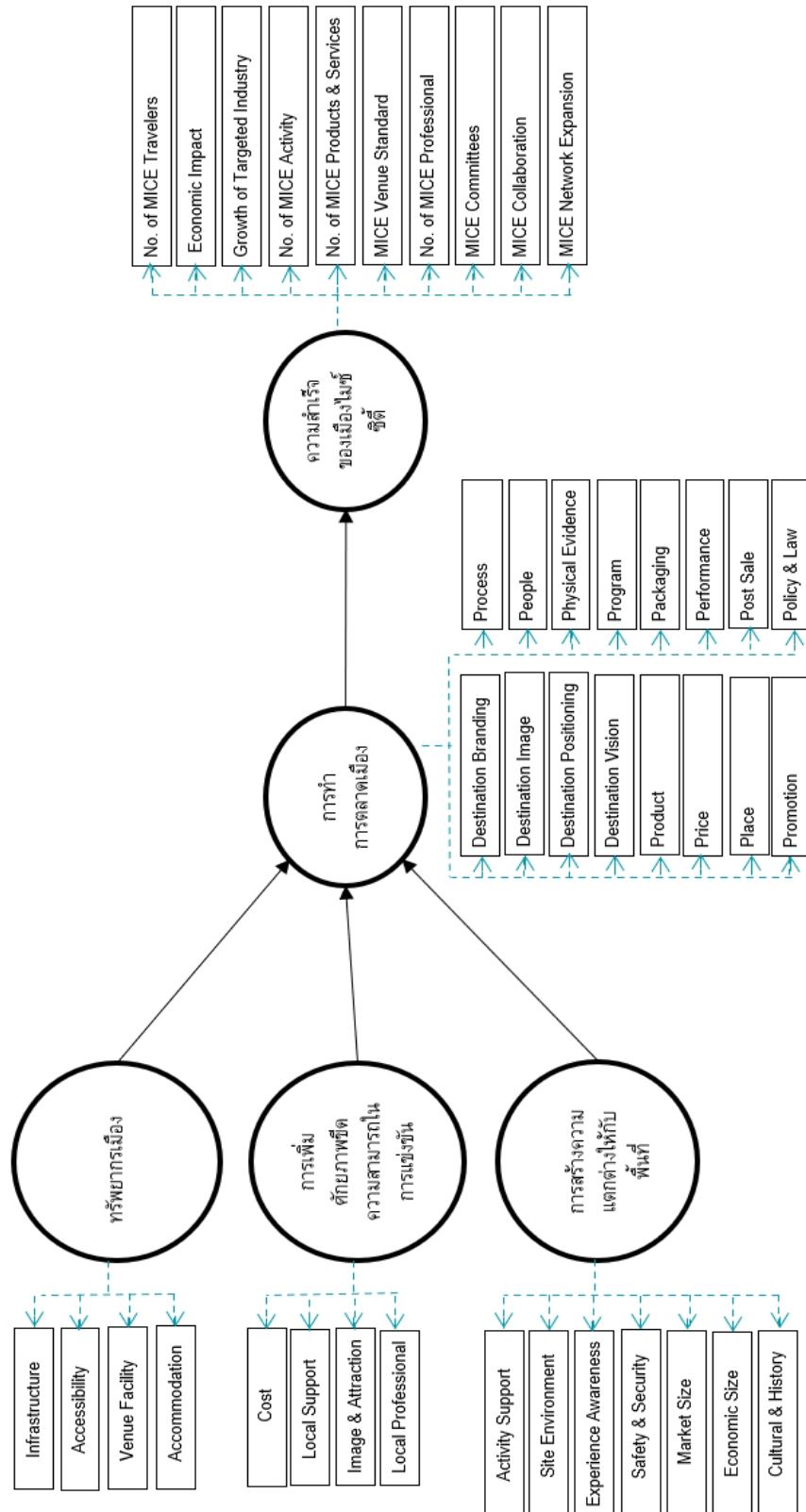
ตารางที่ 6 สรุปประเด็นในการนำไปสู่การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและแนวทางการศึกษาที่นำไปใช้ประโยชน์

แนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัย	สนับสนุนความสำคัญ ของปัญหา การวิจัย	พัฒนา กรอบ แนวคิดใน การวิจัย	การสร้าง เครื่องมือ ในการวิจัย	เพื่อเป็น แบบแผน ในการ วิเคราะห์ ข้อมูล	สนับสนุน การ อภิปราย ผลการวิจัย
ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Base View: RBV)	x	x	x	x	x
ทฤษฎีการบริหารเชิง สถานการณ์ (The Contingency Approach)	x				x
ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ	x		x		
แนวคิดการตลาด	x	x	x	x	x
แนวคิดความสำเร็จของ เมืองไมซ์ซีดี	x	x	x	x	x
แนวคิดอุตสาหกรรมไมซ์ ในประเทศไทย		x			
แนวคิดเมืองไมซ์ซีดี		x			
แนวคิดองค์ประกอบเมือง ไมซ์ซีดี		x	x	x	x
แนวคิดด้านองค์การและ การบริหารองค์การที่ ขับเคลื่อนความสามารถใน การแข่งขัน	x	x		x	x

ตารางที่ 6 สรุปประเด็นในการนำไปสู่การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและแนวทางการศึกษาที่นำไปใช้ประโยชน์ (ต่อ)

แนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัย	สนับสนุน ความสำคัญ ของปัญหา การวิจัย	พัฒนา กรอบ แนวคิดใน การวิจัย	การสร้าง เครื่องมือ ในการวิจัย	เพื่อเป็น แบบแผน ในการ วิเคราะห์ ข้อมูล	สนับสนุน การ อภิปราย ผลการวิจัย
แนวคิดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมไมซ์	x		x		x
แนวคิดด้านกลยุทธ์	x	x	x	x	x
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	x	x	x	x	x
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	x	x	x	x	x

ผู้วิจัยสามารถสรุปภาพการทำการตลาดเชิงพื้นที่เพื่อทำให้เกิดการเดินทางของนักธุรกิจกลุ่มไมซ์หรือผู้จัดงานเข้ามาจัดงานหรือกิจกรรมในพื้นที่เมืองไมซ์ซีดีนั้นต้องมีการพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองให้สอดคล้องกับบริบทสภาพความพร้อมของเมืองไมซ์ซีดีที่ประกอบไปด้วยความพร้อมด้านทรัพยากรพื้นฐานของเมือง ด้านการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และด้านการสร้างความแตกต่างของพื้นที่ เพื่อต่อยอดเป็นการตลาดที่ใช้ขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซีดี นำมาซึ่งความสำเร็จของเมืองไมซ์ซีดีในอนาคต ผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดทางการวิจัยที่ได้จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม ดังภาพที่ 11



ภาพที่ 11 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเพื่อพัฒนา (Research for Development) จึงจำเป็นต้องค้นหา คำตอบที่น่าเชื่อถือ ถูกต้องและสามารถอธิบายปรากฏการณ์ รวมทั้งพยากรณ์เหตุการณ์ในอนาคตเพื่อ เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา และภาคประชาชนที่เกี่ยวข้องตาม บริบทในพื้นที่เมืองโมซซีตีภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างแท้จริง นำไปพัฒนาโมเดลการตลาดเมือง โมซซีตีสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองโมซซีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่ ใช้ได้จริง การวิจัยครั้งนี้จะมีกระบวนการและระเบียบวิธีวิจัยในบทที่ 3 ต่อไป



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซีทีสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เป็นการวิจัยเพื่อพัฒนา (Research for Development) โดยผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์ความพร้อมด้านการตลาดสู่ความสำเร็จของเมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
 2. เพื่อสร้างแบบจำลองการตลาดเมืองไมซ์ซีทีที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญและประเมินผลการดำเนินงานการตลาดเมืองไมซ์ซีทีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
 4. เพื่อยืนยันรูปแบบการตลาดเมืองไมซ์ซีทีและความสำเร็จที่เกิดจากการทำการตลาดเมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
- ดังนั้นเพื่อให้การวิจัยนี้ได้มาซึ่งคำตอบในเชิงประจักษ์ และตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยข้างต้นได้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. ขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อที่ 2 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานสภาพการณ์ความพร้อมด้านการตลาดของเมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือในปัจจุบัน นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาโมเดลทางการตลาดเมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในขั้นตอนนี้ได้ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้เทคนิค EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) เพื่อวิเคราะห์สภาพการณ์ความพร้อมด้านการตลาดของเมืองไมซ์ซีที และสร้างแบบจำลองการตลาดเมืองไมซ์ซีทีที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

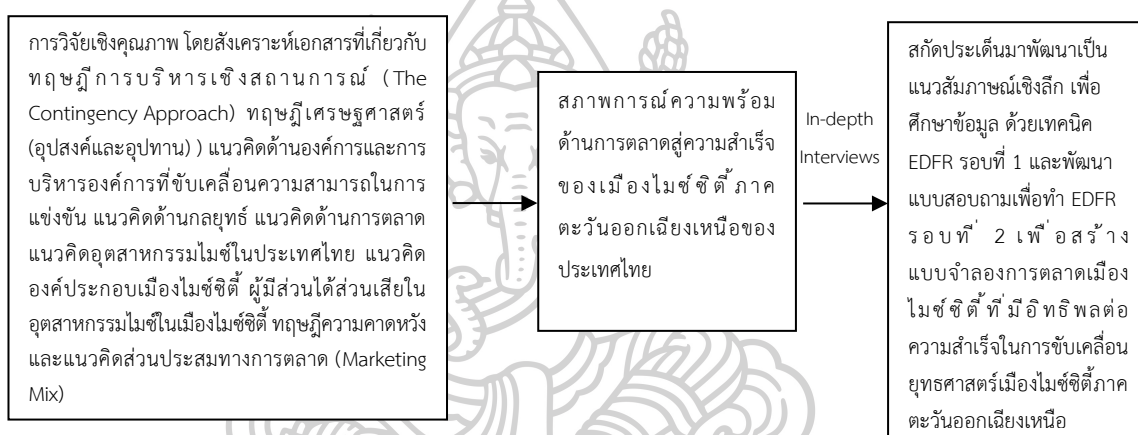
2. ขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญและประเมินผลการดำเนินงานการตลาดเมืองไมซ์ซีทีสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและระดับ

การปฏิบัติงาน (Important Performance Analysis: IPA) เพื่อค้นหาความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย

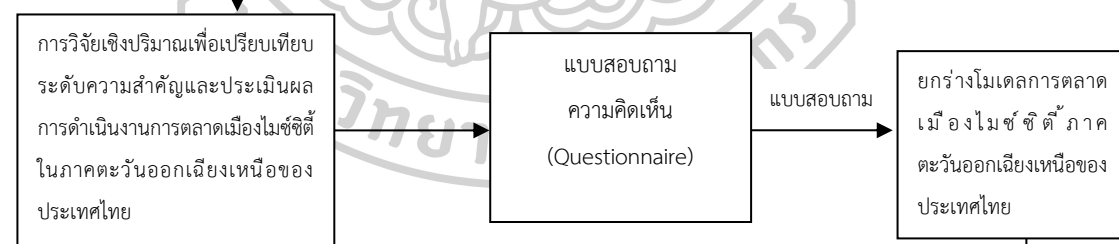
3. ขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อยืนยันรูปแบบการตลาดเมืองโมซ์ซีตีและความสำเร็จที่เกิดจากการทำการตลาดเมืองโมซ์ซีตีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยด้วยการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ทดสอบความเหมาะสมและถูกต้อง

โดยสามารถแสดงกรอบแนวคิดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยภาพที่ 12 ดังนี้

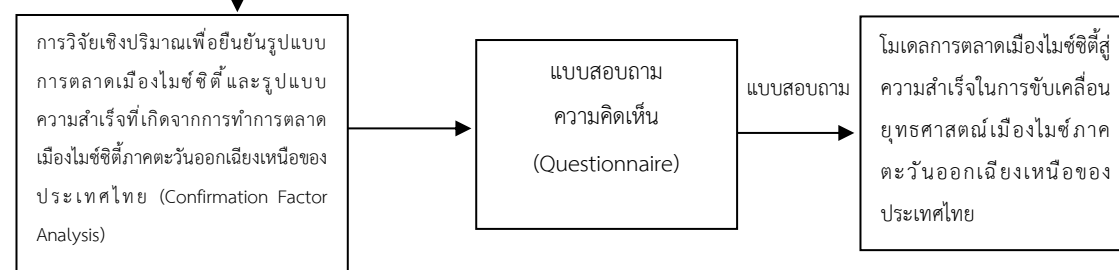
ขั้นตอนที่ 1



ขั้นตอนที่ 2



ขั้นตอนที่ 3



ภาพที่ 12 แสดงกรอบแนวคิดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับกรวิจัยโดยใช้เทคนิค EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research)

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเอกสารที่เกี่ยวกับทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Base View: RBV) แนวคิดด้านองค์การและการบริหารองค์การที่ขับเคลื่อนความสามารถในการแข่งขัน แนวคิดด้านกลยุทธ์ แนวคิดด้านการตลาด แนวคิดอุตสาหกรรมโมซีในประเทศไทย แนวคิดองค์ประกอบเมืองไมซ์ และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อศึกษาสภาพการณ์ความพร้อมด้านการตลาดของเมืองไมซ์ซีทีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในปัจจุบัน โดยเทคนิคการวิจัยแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) เพื่อหาแนวโน้มการตลาดในปัจจุบันที่จะพัฒนาเป็นโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซีทีสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ซีที ซึ่งการวิจัยขั้นตอนนี้เป็นการดำเนินการวิจัยเพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 และข้อที่ 2 โดยมีวิธีวิจัยคือ การวิจัยเอกสาร และการวิจัยโดยใช้เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Research)

1. การวิจัยเอกสาร

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Technique) ด้วยวิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยมีแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ และสังเคราะห์ผลงานวิจัย ผลงานวิชาการ และบทความที่เกี่ยวข้องกับเมืองไมซ์ซีทีในประเทศไทย เมืองจุดหมายปลายทาง และรูปแบบทางการตลาดเมือง ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นเทคนิคการวิจัย (Research Technique) เพื่อใช้อธิบายถึงเป้าหมาย (Objective) และจำนวนของเนื้อหา (Content) ของการสื่อสารที่เห็นได้เด่นชัดอย่างเป็นระบบ ซึ่งกระบวนการในการตีความเพื่อการวิเคราะห์เนื้อหา มี 3 แนวทาง ดังนี้

1) Theory หมายถึง ทฤษฎี หรือองค์ความรู้หลักที่ใช้เป็นฐานในการพิสูจน์ซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและแนวคิด ได้แก่ ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Base View: RBV) แนวคิดด้านองค์การและการบริหารองค์การที่ขับเคลื่อนความสามารถในการแข่งขัน แนวคิดด้านกลยุทธ์ แนวคิดด้านการตลาด แนวคิดอุตสาหกรรมโมซีในประเทศไทย แนวคิดองค์ประกอบเมืองไมซ์ และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2) Synthesis หมายถึง ขั้นตอน การสังเคราะห์ วิเคราะห์ คิดและตีความ ในส่วนนี้เมื่อได้รวบรวมแนวคิดที่ได้จากการศึกษาทฤษฎีแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาการสังเคราะห์ วิเคราะห์ คิดและ

ตีความ เพื่อนำไปสู่การสกัดเป็นแนวทางการศึกษาและใช้ประโยชน์จากทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2

3) Antithesis หมายถึง ขั้นตอนการสรุปผลที่ได้ว่าขัดแย้งหรือสอดคล้องกับทฤษฎี และแนวคิด ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้จัดทำตารางที่สกัดแนวทางการศึกษาและใช้ประโยชน์จากทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับกำหนดเป็นกรอบการศึกษาของการวิจัยนี้

1.2 เกณฑ์สำหรับการคัดเลือกเอกสารมาใช้ในการวิจัยข้อมูล เพื่อความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย การคัดเลือกเอกสารเพื่อนำมาวิเคราะห์จึงเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมาก เอกสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นวิจัยมีไม่มากนัก เพราะว่าเป็นเรื่องใหม่ทั้งในต่างประเทศและในเมืองไทย อีกทั้งมีความซับซ้อนของข้อมูลสูง จึงมีความจำเป็นที่ต้องมีเกณฑ์สำหรับการคัดเลือกเอกสารมาเทียบเคียงใช้ในการวิจัย ซึ่งเกณฑ์ที่สำคัญประกอบด้วย (Scott, 1990)

1) ความจริง (Authenticity) ผู้วิจัยคัดเลือกเอกสารที่เป็นเอกสารที่แท้จริง (Origin) การพิจารณาว่าเอกสารนั้นเป็นเอกสารที่ให้ข้อมูลแท้จริงหรือไม่นั้นผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับผู้เขียนหรือหน่วยงานที่เขียนเอกสารว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่ อย่างไร อีกทั้งมีความสอดคล้องกับข้อมูลที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่เขียนเอกสารนั้นอย่างไร

2) ความถูกต้องน่าเชื่อถือ (Credibility) ผู้วิจัยคัดเลือกเอกสารด้วยการพิจารณาว่าเอกสารนั้นต้องไม่มีข้อมูลที่ผิดพลาด บิดเบือนหรือคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง โดยเอกสารบางประเภทมีการใส่ความคิดและข้อคิดเห็นของผู้เขียนเข้าไปด้วยจึงต้องพิจารณาความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลนั้น

3) การเป็นตัวแทน (Representativeness) ในการคัดเลือกเอกสาร ผู้วิจัยพิจารณาว่าเอกสารนั้นสามารถใช้แทน ข้อมูลที่อยู่ในเอกสารนั้นเป็นข้อมูลประเภทเดียวกันหรือไม่ อีกทั้งข้อมูลนั้นเป็นตัวแทนของประชากรที่สามารถนำมาวิเคราะห์ต่อยอดได้หรือไม่

4) ความหมาย (Meaning) การคัดเลือกเอกสารที่มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจง่าย และสื่อความหมายได้ครบถ้วน ทั้งนี้ต้องเป็นข้อมูลที่มีความหมายในเชิงของข้อเท็จจริง สรุปสาระสำคัญและมีความหมายที่ครอบคลุม โดยสามารถตีความข้อมูลที่เป็นนัยยะความหมายที่ซ่อนอยู่ การตีความหมายแฝงที่ซ่อนอยู่นั้นต้องใช้ความสามารถและประสบการณ์ของผู้วิจัยเข้ามาร่วมด้วย เพื่อให้ความหมายที่ได้นั้นถูกต้องตรงตามสิ่งที่ควรจะเป็น

2. การวิจัยโดยใช้เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research)

มีการให้ความหมายของการวิจัยอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) ว่า การวิจัยเชิงอนาคตนั้นเป็นงานวิจัยที่ใช้ในการวางแผนและกำหนดนโยบาย ตลอดจนแนวทางการดำเนินงานในอนาคต ซึ่งจุดมุ่งหมายของการวิจัยเชิงอนาคตนั้นคือ การทำนายเหตุการณ์ การคาดคะเนหรือการพยากรณ์เหตุการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยผู้วิจัยจะต้องอิงพื้นฐานข้อมูลและข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัย เพื่อค้นหาและต้องอิงกับข้อมูลของช่วงเวลาใดระยะเวลาหนึ่งในอดีตเพื่อสามารถวาดภาพแนวโน้มที่จะเกิดเหตุการณ์นั้น ๆ ในอนาคต (เทียนฉาย กิระนันท์, 2537) สอดคล้องกับ ดวงนภา มกรานุรักษ์ (2554) ได้กล่าวว่า การวิจัยอนาคตอยู่ที่การสำรวจและศึกษาแนวโน้มที่เป็นไปได้ พิจารณาทั้งที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์เพื่อหาทางทำให้แนวโน้มที่พึงประสงค์นั้นเกิดขึ้น ในขณะที่เดียวกันหาทางป้องกันหรือขจัด แนวโน้มที่ไม่พึงประสงค์ให้หมดไปด้วยการเริ่มลงมือทำตั้งแต่ปัจจุบัน

สรุปเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR นั้น เป็นงานวิจัยที่สื่อถึงแนวคิด การวางแผน การสำรวจ กำหนดนโยบายและแนวทางวิธีการทำงาน ซึ่งคาดแนวโน้มเหตุการณ์อนาคตที่มีความเป็นไปได้ ซึ่งเป็นเทคนิคการวิจัยอนาคตที่ตอบสนองจุดมุ่งหมายและความเชื่อพื้นฐานของการวิจัยอนาคตมากที่สุดวิธีหนึ่งในปัจจุบัน (จุมพล พูลภัทรชีวิน, 2559) โดยอิงพื้นฐานข้อมูลและข้อค้นพบจากอดีตถึงปัจจุบัน สร้างกระบวนการศึกษา สรุปผลข้อมูลและสามารถวาดภาพพิจารณาถึงแนวโน้มที่จะเกิดเหตุการณ์ในภายหน้าที่สามารถหาวิธีทางการเพื่อรองรับหรือป้องกัน ซึ่งมีประโยชน์ตรงต่อการวางแผน การกำหนดนโยบาย การตัดสินใจจนถึงเรื่องการกำหนดยุทธศาสตร์ (Strategy) และ กลวิธี (Tactic) ที่ใช้ในอนาคตได้ ดังนั้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 นี้ ผู้วิจัยเน้นการศึกษาเพื่อคาดการณ์สกัดออกมาเป็นองค์ประกอบด้านการตลาด เพื่อพัฒนาเป็นแนวโน้มแบบจำลองการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ซิตี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่สามารถนำไปใช้ได้จริง โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

2.1 กำหนดและเตรียมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผู้วิจัยมั่นใจว่าผู้ให้ข้อมูลนั้นมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความร่วมมือเพื่อตอบคำถาม ซึ่งมีการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ในการศึกษาจำนวน 17 คน ตามหลักการวิจัยอนาคตแบบ EDFR (จุมพล พูลภัทรชีวิน, 2548) โดยมีเกณฑ์การเลือกผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

1) เป็นผู้ดำเนินการเกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ประจำเมืองไมซ์ซีดี
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในเชิงนโยบายทั้งทางตรง จำนวน 5 คน

- คุณศุภวรรณ ตีระรัตน์ รองผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและ
นิทรรศการ (องค์การมหาชน)

- คุณจุมพล ผ่องนัยเลิศ ผู้จัดการอาวุโส สำนักส่งเสริมการจัดประชุมและ
นิทรรศการภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สสปน.

- คุณจำรัส กิ่งน้อย รองผู้ว่าราชการจังหวัดอุดรธานี หรือผู้แทนระดับบริหาร
ภาครัฐ

- คุณปานทอง สระคูพันธ์ อธิการผู้ว่าราชการจังหวัดขอนแก่น หรือผู้แทนระดับ
บริหารภาครัฐ

- คุณกิตติศักดิ์ ชีระวัฒนา หัวหน้าสำนักงานจังหวัดนครราชสีมา

2) เป็นผู้จัดงาน/กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับไมซ์ซึ่งนำงานเข้าสู่พื้นที่เป้าหมายเมืองไมซ์ซีดี
ในประเทศไทย จำนวน 4 คน

- คุณบุญเพิ่ม อินทนปสาธน์ นายกสมาคมการค้าส่งเสริมการจัดงานมหกรรมและ
เทศกาลนานาชาติ (TIEFA)

- คุณกฤษณี ศรีชะทิน ผู้ก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการ บริษัท Stream Events
Asia Ltd.

- คุณลัดดา มงคลชัยวิวัฒน์ ที่ปรึกษาสมาคมการแสดงสินค้า (ไทย)

- คุณคุณสุทธิชัย บัณฑิตวรภูมิ รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็น.ซี.ซี. แมนเนจ
मेंท์ แอนด์ ดีเวลลอปमेंท์ จำกัด

3) เป็นผู้ให้บริการไมซ์ในพื้นที่เป้าหมายและเป็นกรรมการไมซ์ประจำจังหวัด จำนวน
4 คน

- คุณภาพพล เกษมสันต์ ณ อยุธยา ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัด
ขอนแก่น

- คุณสวาท ชีระรัตนกุลชัย ประธานที่ปรึกษาอาวุโสหอการค้า จ.อุดรธานี

- ดร.วีชรี ปรัชญานุสรณ์ ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา

- พันโทวรายุส์ ตริวิวัฒนสุวรรณ รองประธานสภาอุตสาหกรรม จังหวัดอุดรธานี

4) เป็นนักวิชาการที่มีประสบการณ์ในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์และร่วมขับเคลื่อนไมซ์ในพื้นที่เป้าหมายทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 4 คน

- ผศ.ดร.ดลฤทัย โกววรรณกุล ผู้อำนวยการ ศูนย์ความเป็นเลิศอุตสาหกรรมไมซ์และอีเว้นท์เชิงธุรกิจ (CEMBEI) จังหวัดขอนแก่น

- ผศ.ดร. ณีฎฐินี ทองดี ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ นครราชสีมา (NCEC) จังหวัดนครราชสีมา

- ดร.ศราวุธ ผิวแดง ศูนย์ความเป็นเลิศด้านไมซ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี (UDRUTECH) จังหวัดอุดรธานี

- ดร.กัณฑภพ บัวทอง รองคณบดีฝ่ายบริหาร วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม

2.2 ขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ตลอดจนวิธีการสร้างแบบสัมภาษณ์ โดยมีลักษณะแบบปลายเปิด (Opened-ended Question) เพื่อพัฒนาแนวสัมภาษณ์จากแนวคิดทฤษฎี

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 2 ประเภท

1) แนวสัมภาษณ์ (EDFR รอบที่ 1) เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi structured Interview) โดยใช้สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 คน โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตอบและแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อสร้างเป็นเครื่องมือโดยใช้กรอบการสัมภาษณ์ดังนี้

- สภาพการณ์ ความพร้อมปัจจุบันด้านการตลาดเมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีอะไรบ้าง

- แนวโน้มการทำการตลาดที่ใช้ในการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซีทีในอนาคต

- แนวโน้มความสำเร็จทางการตลาดที่ส่งผลให้การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ในการเป็นเมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือรุดหน้าในอนาคต

2) แบบสอบถาม (EDFR รอบที่ 2) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลรอบที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิด มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบลิเคอร์ท Likert Scale ที่วิเคราะห์และสังเคราะห์คำตอบที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญจากการเก็บข้อมูลรอบที่ 1 แล้วนำมาแยกประเด็นเพื่อสร้างแบบสอบถามปลายปิด โดยมีข้อคำถามที่ครอบคลุมประเด็นดังนี้

- การทำการตลาดที่เมืองไมซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือในปัจจุบัน
- การทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซีดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต
- ความสำเร็จที่เกิดจากการทำการตลาดเมืองไมซ์ซีดีที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จในการเป็นเมืองไมซ์ซีดีของประเทศไทยในอนาคต

2.4 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

1) ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลขณะเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยตรวจสอบความแม่นยำตรงของข้อมูล (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของข้อมูลภาคสนาม ทุกครั้งที่เก็บข้อมูลด้วยการตรวจสอบวิธีการเก็บข้อมูลแบบสามเส้า (Methodology Triangulation) และการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีเก็บข้อมูล การสนทนา กลุ่มการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ที่นำมาบันทึกรวมทั้งการทำทางพฤติกรรมบรรยากาศต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้ข้อมูล เพื่อนำมาประกอบการแปลความหมายร่วมกับการถอดเทปบันทึกเสียงสัมภาษณ์ และมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Investigator Triangulation) นำกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลอ่านหรือกลับไปถามผู้ให้ข้อมูลซ้ำอีก (Reflecting) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงตามที่ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลไว้ เมื่อได้ข้อมูลและประเด็นที่ตรงกับผู้ให้ข้อมูลในแต่ละครั้งแล้ววิเคราะห์และสังเคราะห์นำข้อมูลที่ผ่านขั้นตอนต่างๆ นี้เข้าปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยมีการตรวจสอบสามเส้าด้านต่างๆ ดังนี้

2) ตรวจสอบด้านปริมาณ ตรวจสอบข้อมูลที่สังเกตและบันทึกว่าได้ปริมาณเพียงพอครอบคลุมทุกข้อในแนวคำถามและเพียงพอต่อการตอบวัตถุประสงค์หรือไม่หากข้อมูลไม่เพียงพอได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมอีกหลายครั้งจนข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว

3) ตรวจสอบแหล่งข้อมูล (Data Triangulation) ตรวจสอบเรื่องเวลา และสถานที่ที่ได้ทำการสัมภาษณ์ เมื่อเวลาต่างกัน สถานที่ต่างกัน ผู้ให้ข้อมูลยังคงให้ข้อมูลตรงตามเดิมหรือไม่

4) ตรวจสอบข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลและผู้เกี่ยวข้องอื่น (Cross Check) โดยผู้วิจัยสอบถามซ้ำในประเด็นเดียวกัน เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าการตีความหมายของผู้วิจัยนั้นตรงกับข้อมูลที่ผู้ให้ข้อมูลนั้นได้ตอบมา เป็นการยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูลและการรายงานผลที่ถูกต้อง

5) ตรวจสอบซ้ำกับผู้วิจัยที่แตกต่างกัน (Investigator Triangulation) โดยมีการให้ผู้สังเกตท่านอื่นสอบถามข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลซ้ำเพื่อให้มั่นใจว่าได้คำตอบที่ตรงกัน

6) การตรวจสอบวิธีการเก็บข้อมูล (Methodology Triangulation) ตรวจสอบข้อมูลด้วยการรวบรวมข้อมูลหลายวิธีด้านเอกสาร สัมภาษณ์เจาะลึก และสังเกตแบบมีส่วนร่วม

2.5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล จากการดำเนินการสัมภาษณ์ที่ได้ดำเนินการในงานวิจัยนี้ สามารถสรุปได้ดังนี้

1) การสัมภาษณ์เชิงลึก ในขั้นตอนการ EDFR รอบที่ 1 ผู้วิจัยดำเนินการถอดเทปสัมภาษณ์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญจากการสัมภาษณ์รอบที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ปัจจุบันด้านการตลาดที่ดำเนินการโดยเมืองโมซ์ซิติ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แนวโน้มปัจจัยทางการตลาดที่เมืองโมซ์ซิติ์ใช้ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองโมซ์ซิติ์ แนวโน้มปัจจัยความสำเร็จที่มาจากการทำงานการตลาดเมืองโมซ์ซิติ์ที่ส่งผลให้การขับเคลื่อนเมืองโมซ์ซิติ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้รหัส (Coding) รวมทั้งจัดหมู่ข้อมูล (Category) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป QDA Miner เพื่อนำไปพัฒนาเป็นแบบสอบถามเพื่อถามผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 2

2) การสอบถามโดยใช้แบบสอบถามในขั้นตอนการ EDFR รอบที่ 2 โดยแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปโดยผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนจะได้รับรู้ข้อมูลป้อนกลับเชิงสถิติ (Statistical Feedbacks) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range: I.R.) ของกลุ่มด้วยการผนวกเอาคำตอบเดิมของตนเอง และขอให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนพิจารณาคำตอบใหม่อีกครั้งหนึ่งเพื่อยืนยันคำตอบเดิมที่ให้ไว้ในรอบแรก โดยการคำนวณหาค่าความแตกต่างประเด็นที่มีค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป และประเด็นที่มีความสอดคล้องกันของความเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีค่าพิสัยควอไทล์ไม่เกิน 1.50 (จุมพล พลภูทธิรชิวิน, 2530) หากค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ที่คำนวณได้ของแนวโน้มใดที่มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่าความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญสอดคล้องกับ (Consensus) ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ของแนวโน้มใดมีค่ามากกว่า 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญนั้นไม่สอดคล้องกัน

การหาฉันทมติจากค่ามัธยฐาน (Median) มีค่าระดับแนวโน้มดังนี้

ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 4.50 ถึง 5.00 หมายถึง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าโอกาสที่แนวโน้มนั้นจะเกิดขึ้นมีมากที่สุด

ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.50 ถึง 4.49 หมายถึง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าโอกาสที่แนวโน้มนั้นจะเกิดขึ้นมีมาก

ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 2.50 ถึง 3.49 หมายถึง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าโอกาสที่แนวโน้มนั้น
จะเกิดขึ้นมีปานกลาง

ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 1.50 ถึง 2.49 หมายถึง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าโอกาสที่แนวโน้มนั้น
จะเกิดขึ้นมีน้อย

ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 1.00 ถึง 1.49 หมายถึง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าโอกาสที่แนวโน้มนั้น
จะเกิดขึ้นมีน้อยที่สุด

การหาฉันทามติจากพิสัยระหว่าง ควอไทล์ (Interquartile Range)

ผู้วิจัยคำนวณหาค่าความแตกต่างระหว่างควอไทล์ที่ 1 กับ ควอไทล์ที่ 3 ถ้าพิสัย
ระหว่างควอไทล์ที่คำนวณได้ของแนวโน้มใดมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่าความคิดเห็นของ
กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนั้นสอดคล้องกัน (Consensus) ถ้าพิสัยระหว่างควอไทล์ของแนวโน้ม
ใดมีค่ามากกว่า 1.50 แสดงว่าความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนั้นไม่สอดคล้องกัน

- สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

มัธยฐาน (Median) คำนวณหาค่ามัธยฐานของแต่ละข้อความจากสูตรดังนี้

$$\text{Mdn} = L + \frac{(N/2 - fc) i}{fw}$$

เมื่อ	Mdn	แทน	ค่ามัธยฐาน
	L	แทน	ขอบเขตคะแนนขั้นต่ำของชั้นที่มีมัธยฐานตกอยู่
	N	แทน	จำนวนคะแนนหรือจำนวนข้อมูลทั้งหมด
	fc	แทน	ความถี่สะสมชั้นก่อนที่มีมัธยฐานตกอยู่
	fw	แทน	ความถี่ของชั้นคะแนนที่มีมัธยฐานตกอยู่
	i	แทน	อันตรภาคชั้น

การหาค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) พิสัยระหว่างควอไทล์ คือ
ค่าความแตกต่างระหว่างควอไทล์ที่ 3 กับควอไทล์ที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{พิสัยระหว่างควอไทล์ (IR)} = Q_3 - Q_1$$

สูตรการคำนวณหาควอไทล์ที่ 3 (Q_3)

$$Q_3 = L + \left(\frac{{}^3_4 N - fc}{fw} \right) i$$

L = ขีดจำกัดล่างที่แท้จริงของชั้นคะแนนที่มีควอไทล์ที่ 3 ตกอยู่

i = อันตรภาพชั้นคะแนน

N = จำนวนความถี่ทั้งหมด

fc = ความถี่ทั้งหมดของชั้นคะแนนที่อยู่ต่ำกว่าชั้นที่มีควอไทล์ที่ 3 ตกอยู่

fw = ความถี่ของชั้นคะแนนที่มีควอไทล์ที่ 3 ตกอยู่

สูตรการคำนวณควอไทล์ที่ 1 (Q_1)

$$Q_1 = L + \left(\frac{{}^1_4 N - fc}{fw} \right) i$$

L = ขีดจำกัดล่างที่แท้จริงของชั้นคะแนนที่มีควอไทล์ที่ 1 ตกอยู่

i = อันตรภาพชั้นคะแนน

N = จำนวนความถี่ทั้งหมด

fc = ความถี่ทั้งหมดของชั้นคะแนนที่อยู่ต่ำกว่าชั้นที่มีควอไทล์ที่ 1 ตกอยู่

fw = ความถี่ของชั้นคะแนนที่มีควอไทล์ที่ 1 ตกอยู่

3) สกัดประเด็นจากผลการวิจัยจากการสอบถามในรอบที่ 2 เพื่อสรุปเป็นแนวโน้มการพัฒนาแบบจำลองการตลาดเมืองโมซ์ซิตีที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองโมซ์ซิตีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญและประเมินผลการดำเนินงานการตลาดเมืองโมซ์ซิตีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงาน (Important Performance Analysis: IPA)

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญและประเมินผลการดำเนินงานการตลาดเมืองโมซ์ซิตีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งการวิจัยขั้นตอนนี้เป็นการดำเนินการวิจัยเพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบระดับ

ความสำคัญและประเมินผลการดำเนินงานการตลาดเมืองไมซ์ซีดีเพื่อทราบว่าปัจจุบันการดำเนินการของเมืองไมซ์ซีดีสอดคล้องกับความสำคัญทางการตลาดเมืองไมซ์ซีดีที่นำมาซึ่งความสำเร็จในการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยหรือไม่

1. พื้นที่ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการศึกษาออกเป็น เมืองไมซ์ซีดีทั้งสิ้น 3 จังหวัด และกรุงเทพมหานคร ดังนี้

อ.เมือง จังหวัดขอนแก่น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

อ.เมือง จังหวัดนครราชสีมา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

อ.เมือง จังหวัดอุดรธานี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กรุงเทพมหานคร (ส่วนกลาง)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างระดับองค์กร (Unit of Analysis) มี 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

2.1 กลุ่มผู้ให้บริการไมซ์ คือกลุ่มคณะกรรมการไมซ์ประจำจังหวัดเมืองไมซ์ซีดี ตามบัญชีรายชื่อคณะกรรมการไมซ์ซีดี จังหวัดขอนแก่น จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดอุดรธานี ทั้งหมด 3 กลุ่มคณะกรรมการไมซ์ ซึ่งประกอบไปด้วย ภาครัฐ/ องค์การมหาชน / องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคการศึกษา มหาวิทยาลัย / วิทยาลัย / ศูนย์บริการทางวิชาการ และภาคเอกชนในพื้นที่เมืองไมซ์ซีดี รวมกลุ่มตัวอย่างระดับองค์กรทั้งสิ้น 107 ราย

2.2 กลุ่มผู้จัดงานหรือจัดกิจกรรมไมซ์ คือองค์กร สมาคม หรือเจ้าภาพการจัดงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมไมซ์ อีกทั้งเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจเลือกพื้นที่จุดหมายปลายทางจัดงานไมซ์และนางานไมซ์ลงสู่พื้นที่ ผู้วิจัยได้รวบรวมรายชื่อจากข้อมูลของ สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) และสมาคมการค้าส่งเสริมการจัดมหกรรมและเทศกาลนานาชาติไทย (TIEFA) โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะขององค์กร เป็นได้ 1) Destination Management Companies (DMCs) หรือ Tour Operator 2) Professional Convention Organizers (PCOs) 3) Professional Exhibition Organizers (PEOs) 4) Event & Festival Organizers

อธิบายได้ดังตารางที่ 7 ดังนี้

ตารางที่ 7 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นองค์กรผู้จัดงานหรือจัดกิจกรรมไมซ์

กลุ่มผู้จัดงานหรือจัดกิจกรรมไมซ์	จำนวนองค์กร
1.Destination Management Companies (DMCs) หรือ Tour Operator	122
2.Professional Convention Organizers (PCOs)	16
3.Professional Exhibition Organizers (PEOs)	139
4.Event Management Company (EMC)	54
รวม	331

กล่าวโดยสรุป กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดในขั้นนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ และ 5 กลุ่มย่อย รวมกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนระดับองค์กรทั้งหมดเพื่อใช้ในการตอบแบบสอบถาม 438 ราย ดังตารางที่ 8 ต่อไปนี้

ตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนระดับองค์กรทั้งหมดเพื่อใช้ในการตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	จำนวนองค์กร
ผู้ให้บริการ คณะกรรมการไมซ์เมืองไมซ์ซิตี	107
ผู้จัดงาน Destination Management Companies (DMCs) หรือ Tour Operator	122
Professional Convention Organizers (PCOs)	16
Professional Exhibition Organizers (PEOs)	139
Event Management Company (EMC)	54
รวมทั้งหมด	438

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้ชุดแบบสอบถาม (Questionnaires) ใช้ถามผู้ให้ข้อมูล 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มผู้ให้บริการไมซ์และกลุ่มผู้จัดงานหรือจัดกิจกรรมไมซ์ ซึ่งมี 5 กลุ่มย่อย เพื่อใช้ประเมินระดับความสำคัญทางการตลาดและประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาดของเมืองไมซ์ซิตีที่ได้จากการดำเนินการในขั้นตอนที่ 1 โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิดมีแบบสอบถาม 2 ชุดดังนี้

ชุดที่ 1 แบบสอบถามสำหรับผู้ให้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ให้บริการไมซ์ประกอบด้วย 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญและประเมินผลการดำเนินงานการตลาดเมืองไมซ์ซิตีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตอนที่ 3 ข้อมูลทางการตลาดที่ใช้ขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซิตีและปัจจัยความสำเร็จในการขับเคลื่อนทางการตลาดเมืองไมซ์ซิตีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเมืองไมซ์ซิตีสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ชุดที่ 2 แบบสอบถามสำหรับผู้ให้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มผู้จัดงานหรือจัดกิจกรรมไม่ซ์ ประกอบด้วย 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญและประเมินผลการดำเนินงานการตลาดเมืองไม่ซ์ซีดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตอนที่ 3 ข้อมูลทางการตลาดที่ใช้ขับเคลื่อนเมืองไม่ซ์ซีดีและปัจจัยความสำเร็จในการขับเคลื่อนทางการตลาดเมืองไม่ซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเมืองไม่ซ์ซีดีสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไม่ซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

4. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

4.1 ศึกษากรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อกำหนดประเด็นคำถาม

4.2 สร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมประเด็นและวัตถุประสงค์ที่ศึกษา

4.3 ตรวจสอบความเหมาะสมของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับสิ่งที่ต้องการวัด (Index of Item Object Congruence: IOC) เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ (Expert Opinion) จากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) 1 คน และตัวแทนจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 4 คน คือ ตัวแทนคณะกรรมการไม่ซ์ประจำจังหวัด ตัวแทนสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) ตัวแทนสมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) และตัวแทนสมาคมการค้าส่งเสริมการจัดมหกรรมและเทศกาลนานาชาติไทย (TIEFA) รวมทั้งหมด 5 คน เพื่อพิจารณาความถูกต้องในการใช้ภาษา ข้อคำถาม ตรงตามเนื้อหาและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา

4.4 ดำเนินการปรับปรุงแบบสอบถามตามให้ผู้ทรงคุณวุฒิให้คำแนะนำ

4.5 ดำเนินการจัดพิมพ์หรือจัดทำแบบสอบถาม Online หลังจากที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามแล้ว เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

4.6 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง และนำคำตอบที่ได้มาหาความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1974)

4.7 หลังจากปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

5. การวิเคราะห์และจัดทำข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามแต่ละชุด และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistics Package for Social Science; SPSS) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่เป็นข้อมูลระดับช่วง (Interval Scale) ซึ่งเป็นมาตรวัดทัศนคติตามวิธีของลิเกิร์ต (Likert) โดยการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด, 2538, หน้า 80-81) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังกล่าว สามารถกำหนดเกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับระดับความสำคัญของตัวแปรแต่ละตัว โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (สรชัย พิศาลบุตร, เสาวรส ไทญ์สว่างและปรีชา อัครเดชาบุตร, 2549, หน้า 42-43) ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับเป้าประสงค์ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับเป้าประสงค์ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับเป้าประสงค์ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับเป้าประสงค์ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับเป้าประสงค์ในระดับน้อยที่สุด

ช่วงคะแนนเฉลี่ยระดับผลการดำเนินงาน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้ให้ข้อมูลประเมินผลการดำเนินงานในระดับดีที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้ให้ข้อมูลประเมินผลการดำเนินงานในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้ให้ข้อมูลประเมินผลการดำเนินงานในระดับพอใช้
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้ให้ข้อมูลประเมินผลการดำเนินงานในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้ให้ข้อมูลประเมินผลการดำเนินงานในระดับ ควรปรับปรุง

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ

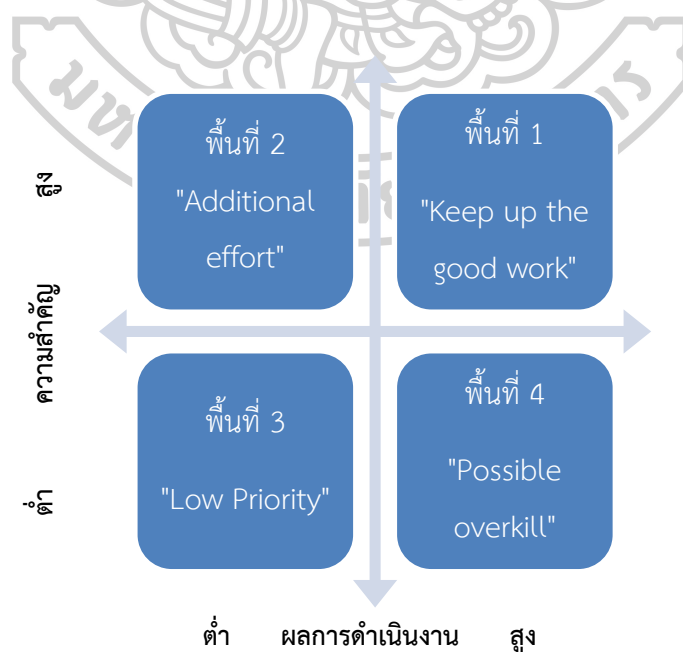
สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และใช้บรรยายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง คือ ข้อมูลทั่วไปขององค์กร ความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญและประเมินผลการดำเนินงานการตลาดเมืองโมซ์ซิตีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

และเพื่อค้นหาคำตอบที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายและนำมาวิเคราะห์เพื่อสะท้อนให้เห็นศักยภาพทางการตลาดที่เมืองโมซ์ซิตีควรดำเนินการอย่างแท้จริง ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและระดับผลการปฏิบัติงาน (Important Performance Analysis: IPA) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มีผู้ค้นพบและนำมาใช้ครั้งแรกคือ Martilla and James ในปี ค.ศ. 1977 (Weber 2000: 35) ซึ่งการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA นี้มีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดเมืองโมซ์ซิตีในประเทศไทยเป็นอย่างมาก เพราะสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยใดที่มีความสำคัญ ที่ต้องปรับปรุงและพัฒนา และสามารถจัดการทรัพยากรเมืองได้อย่างคุ้มค่ามีประสิทธิภาพมากที่สุด (Martilla and James, 1977) โดยมีหลักการวิเคราะห์คือ นำค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดและค่าคะแนนเฉลี่ยผลการดำเนินงานทางการตลาด มากำหนดจุดตัดของเส้นกราฟลงในตาราง (IPA Matrix) และแบ่งพื้นที่การวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ในแต่ละพื้นที่มีการกำหนดตำแหน่งโดยใช้ค่าระหว่างคะแนนต่ำและสูงของความสำคัญ และระหว่างคะแนนต่ำและสูงของผลการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อหาจุดตัดในการแบ่งพื้นที่ทั้ง 4 ส่วน หรือการกำหนดเป็นรูปแบบกราฟแกน x และแกน y ตามปัจจัยของความสำคัญแสดงในแนวตั้งหรือแกน x และผลการดำเนินงานแสดงในแนวนอนหรือแกน y โดยแบ่งพื้นที่ 4 ส่วนดังนี้

พื้นที่ส่วนที่ 1 เป็นการแสดงปัจจัยที่มีความสำคัญและการประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาดอยู่ในระดับสูง ในพื้นที่นี้จะเป็นพื้นที่ที่ควรรักษาในระดับที่ดีไว้ “Keep up the good work” ซึ่งหมายถึงว่า ปัจจัยทางการตลาดนี้สำคัญและผลการดำเนินงานทางการตลาดตามความคาดหวังนี้อยู่ในระดับดีอยู่แล้ว ซึ่งสะท้อนถึงโอกาสที่ดี เป็นปัจจัยการตลาดเมืองไมซ์ซีดีที่ต้องดำเนินการทำต่อไป

พื้นที่ส่วนที่ 2 ประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาดเมืองไมซ์ซีดีที่มีความสำคัญแต่ผลการดำเนินงานการตลาดยังอยู่ในระดับต่ำหรืออยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดี ดังนั้นเมืองไมซ์ซีดีต้องมีการเพิ่มความพยายามในส่วนนี้ให้มากยิ่งขึ้น “Additional Effort” ถือว่าเป็นอุปสรรคที่ต้องพิจารณาให้มากขึ้นเพราะว่าเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญแต่ยังมีผลการดำเนินการที่ไม่ดี

พื้นที่ส่วนที่ 3 การประเมินผลการดำเนินการทางด้านการตลาดอยู่ในระดับต่ำและปัจจัยทางการตลาดก็มีความสำคัญน้อยมาก “Low Priority” ซึ่งถือว่าตำแหน่งดังกล่าวเป็นตำแหน่งที่เป็นจุดอ่อนที่เมืองไมซ์ซีดีไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญมากนักแต่หากการประเมินผลการดำเนินการก็ต่ำเช่นกัน และพื้นที่ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับต่ำหรือมีความสำคัญน้อย แต่การดำเนินการทางการตลาดตามความคาดหวังนั้นสูงหรืออยู่ในเกณฑ์ที่ดี “Possible overkill” หมายถึงปัจจัยการตลาดนั้นมีความสำคัญน้อยแต่ผลการดำเนินการตามความคาดหวังได้รับสูง ซึ่งเมืองไมซ์ซีดีอาจต้องมีการพิจารณาการจัดสรรทรัพยากรหรืองบประมาณไปยังส่วนที่เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีความจำเป็นมากกว่าได้ อธิบายดังตารางการวิเคราะห์พื้นที่ Important Performance Analysis: IPA ภาพที่ 13 ได้ดังนี้



ภาพที่ 13 การวิเคราะห์พื้นที่ของตาราง Important Performance Analysis: IPA

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อยืนยันรูปแบบการตลาดเมืองไมซ์ซีดีและความสำเร็จที่เกิดจากการทำการตลาดเมืองไมซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

การวิจัยในขั้นตอนที่ 3 นี้เป็นการดำเนินการวิจัยเพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 4 เพื่อยืนยันรูปแบบการตลาดเมืองไมซ์ซีดีและความสำเร็จที่เกิดจากการทำการตลาดเมืองไมซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาถึงลักษณะข้อมูลการวิจัยที่ต้องใช้สถิติวิเคราะห์ขั้นสูง คือการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อนำเสนอเป็น Proposed Model การตลาดเมืองไมซ์ซีดีโดยมีพื้นที่ในการศึกษา ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างพัฒนาเครื่องมือ เหมือนขั้นตอนที่ 2 ยกเว้นการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เครื่องมือเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ ด้วยการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงพิณีจ วิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัก (Alpha-Coefficient) หาค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปลิสเรล (LISREL)
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์คุณภาพแบบวัด ดังนี้
 - 3.1 สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
 - 3.2 ค่าความเที่ยงตรงเชิงพิณีจ (Face Validity) โดยพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence: IOC) โดยใช้สูตรของโรวินELLI และแฮมเบิลตัน (Rovinelli and Hambleton, 1977)
 - 3.3 วิเคราะห์แบบวัดเป็นรายข้อ เพื่อหาอำนาจจำแนกโดยใช้สูตรสหสัมพันธ์เพียร์สัน คัดเลือกข้อที่มีอำนาจจำแนกที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.20 ขึ้นไป (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ, 2538)
 - 3.4 วิเคราะห์แบบวัดเป็นรายด้านและทั้งฉบับเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบวัดโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.5 ค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยวิเคราะห์องค์ประกอบ
เชิงยืนยัน (Confirmation Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบกับ
โมเดลโดยพิจารณาค่าไค-สแควร์ (X^2) โดยต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยขั้นตอนการดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยนำไปดำเนินการศึกษาและ
วิเคราะห์ซึ่งนำไปสู่การรายงานผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 ต่อไป



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองโมซ์ซิติ์สู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองโมซ์ซิติ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูล และขอรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากข้อมูลที่ได้ศึกษาตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาทั้ง 4 วัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพการณ์ความพร้อมด้านการตลาดสู่ความสำเร็จของเมืองโมซ์ซิติ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย 2 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 ผลการศึกษาสภาพการณ์ความพร้อมด้านการตลาดสู่ความสำเร็จของเมืองโมซ์ซิติ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทางการตลาดในการขับเคลื่อนจังหวัดเมืองโมซ์ซิติ์โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อสร้างแบบจำลองการตลาดเมืองโมซ์ซิติ์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองโมซ์ซิติ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยได้ผลแนวโน้มที่เป็นไปได้จากแบบจำลองทางการตลาดเมืองโมซ์ซิติ์ที่ได้รับการยืนยันและวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญและประเมินผลการดำเนินงานการตลาดเมืองโมซ์ซิติ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 4 เพื่อกำหนดและยืนยันรูปแบบการตลาดเมืองโมซ์ซิติ์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองโมซ์ซิติ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 ผลการจัดทำการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อยืนยันรูปแบบการตลาดเมืองโมซ์ซิติ์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ขั้นตอนที่ 2 ผลการจัดทำการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อยืนยันผลความสำเร็จที่เกิดจากการทำการตลาดเมืองโมซ์ซิติ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ผลวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 ศึกษาสภาพการณ์ความพร้อมด้านการตลาดสู่ความสำเร็จของเมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

เพื่อศึกษาสภาพการณ์ความพร้อมด้านการตลาดสู่ความสำเร็จของเมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย 2 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 ผลการศึกษาสภาพการณ์ความพร้อมด้านการตลาดสู่ความสำเร็จของเมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ประเทศไทยให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้น แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นการท่องเที่ยวและบริการ จึงเป็นประเด็นสำคัญที่มุ่งให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระดับโลก ซึ่งการท่องเที่ยวและบริการนั้นหมายรวมถึงการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจหรือที่เรียกว่าอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) โดยรัฐบาลตระหนักดีว่าการใช้การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจเป็นกลไกขับเคลื่อนเรื่องการค้าการลงทุนให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องพัฒนาการท่องเที่ยวและบริการทั้งระบบ โดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง นักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่เดินทางเข้าประเทศ อีกทั้งยังต้องเร่งสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ และมุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวในสาขาที่มีศักยภาพหรือสอดคล้องกับอุตสาหกรรมเป้าหมายในพื้นที่อีกด้วย จุดขายที่เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจเดินทางเข้ามาในพื้นที่รัฐบาลต้องรักษาจุดเด่นของชาติ ด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม อัตลักษณ์ความเป็นไทย และใช้ประโยชน์จากข้อมูลและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าทางเศรษฐกิจและความหลากหลายของการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับทิศทางและแนวโน้มของตลาดยุคใหม่ ตลอดจนให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมควบคู่กับการรักษาสิ่งแวดล้อมอีกด้วย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2563)

จากแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (5) ประเด็น การท่องเที่ยว (พ.ศ. 2561 - 2580) (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) พบว่า แผนแม่บทย่อยที่ 2 ได้เน้นเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในการสร้างแรงดึงดูดและสิ่งจูงใจให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ครอบคลุม การจัดประชุมและนิทรรศการ การจัดงานแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นรางวัล การจัด การแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา รวมถึงการพักผ่อนระหว่างหรือหลังการประกอบธุรกิจ หรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ อันเป็นการดึงดูดกลุ่มนักเดินทางเชิงธุรกิจและนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง อีกทั้งส่งเสริมให้การจัดงานธุรกิจและ

กิจกรรมต่าง ๆ เป็นการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายของ ประเทศ เป็นเวที แลกเปลี่ยนองค์ความรู้และเทคโนโลยีที่นำไปสู่การสร้างสรรคนวัตกรรม รวมถึงการสร้างเวที เจริญ การค้าและการลงทุนของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเป้าหมาย โดยมีสำนักงานส่งเสริมการจัด ประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือสสปน. เป็นหน่วยงานหลักในการส่งเสริมการเป็น ศูนย์กลางด้านการจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติของโลก ซึ่งประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิง ภูมิศาสตร์ที่ตั้งของประเทศที่เหมาะสมแก่การเดินทางของนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจ และยังมีความโดดเด่นทางด้าน การเดินทางเข้าถึงพื้นที่ โครงสร้างขั้นพื้นฐาน การบริการ อุตสาหกรรมไม่ตรีและวัฒนธรรม ที่โดดเด่นอีกด้วย ในส่วนของสถานที่จัดงานก็มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากมาย และมีสถานที่ ท่องเที่ยวที่พร้อมรองรับการพักผ่อนของนักธุรกิจทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการประชุม และกิจกรรม ท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์และน่าสนใจทั้งในเชิงการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ผสมผสานกับวัฒนธรรมอันเป็น อัตลักษณ์ที่โดดเด่น ดังจะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมไมซ์นั้นสามารถที่ส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน สร้างคน สร้างงาน และสร้างรายได้ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยอย่างแท้จริง

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. เป็นหน่วยงานภาครัฐภายใต้การกำกับดูแลของนายกรัฐมนตรี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ด้วยบทบาทของ การเป็นผู้ส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมจัดงานเชิงธุรกิจ ครอบคลุมทั้งการจัดประชุมองค์กร การ เดินทางเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติ การจัดนิทรรศการ และงานแสดงสินค้านานาชาติ หรืออุตสาหกรรมไมซ์ รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษ ตลอดจนเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ที่เสีบ จึงเป็นเพื่อนคู่คิดทางธุรกิจอย่างมีกลยุทธ์ เป็นผู้นำในการสร้างสรรค์และเป็นผู้ให้คำปรึกษาในการ แก้ปัญหาเพื่อให้บริการที่ตอบสนองทุกความต้องการ โดยมีวิสัยทัศน์ที่มุ่งเน้นการผลักดันอุตสาหกรรม ไมซ์และให้กิจกรรมต่าง ๆ ของไมซ์เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศด้วยนวัตกรรม เพื่อสร้างความเจริญและกระจายรายได้ไปสู่ทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน พร้อมส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น จุดหมายปลายทางระดับโลกในการจัดกิจกรรมไมซ์ โดยมีเป้าหมายหลักในการสร้างรายได้และพัฒนา เศรษฐกิจ กระจายรายได้และความเจริญ รวมถึงการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ด้วยนวัตกรรม

ดังจะเห็นได้ว่า จากวิสัยทัศน์ดังกล่าว สสปน.จึงดำเนินการกำหนดพันธกิจขององค์กรคือ

- 1) สนับสนุนการจัดงานไมซ์เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและกระจายรายได้
- 2) เป็นตัวแทนของประเทศในการจัดการจัดทำข้อเสนอเพื่อขอรับเป็นเจ้าภาพจัดประชุมและ นิทรรศการ
- 3) ส่งเสริมภาพลักษณ์ไมซ์ไทยด้วยผลิตภัณฑ์บริการชั้นเลิศและอัตลักษณ์ไทย

4) พัฒนาไม้ซ์ด้วยความรู้มาตรฐาน พัฒนาบุคลากรและผู้ประกอบการ

5) ส่งเสริมแนวทางปฏิบัติด้านความยั่งยืนเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16 พบว่า “วิสัยทัศน์ และ พันธกิจ ของสสปน. มุ่งเน้นยกระดับ และผลักดันอุตสาหกรรมไม้ซ์ ผ่านการส่งเสริมในเชิงลึกระดับภูมิภาค มีการจัดตั้งสำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการระดับภูมิภาค 4 สำนัก ได้แก่ สำนักภูมิภาคเหนือ สำนักภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สำนักภูมิภาคกลางและภาคตะวันออก และสำนักภูมิภาคตะวันตกและภาคใต้ ตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 โดยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นั้นสำนักภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือถือเป็นศูนย์กลางการจัดประชุมและนิทรรศการระดับนานาชาติผลักดันระดับภูมิภาคที่สำคัญ เนื่องจากประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงภูมิศาสตร์ซึ่งถือเป็น Strategic Location ที่เหมาะแก่การเดินทางเพื่อประกอบธุรกิจและการท่องเที่ยว โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีการพัฒนาโครงสร้างขั้นพื้นฐาน สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ระบบขนส่ง ระบบดิจิทัลเพื่อการติดต่อสื่อสารเพื่ออำนวยความสะดวกทั้งในการเดินทางเข้า มาเพื่อการประชุม และการสร้างความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างกัน ด้วยการส่งเสริมและผลักดันตามนโยบายของรัฐบาลในทุกมิติ สำนักภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของสสปน. ดำเนินการโดยมุ่งเน้นการเป็นศูนย์กลางของพื้นที่จุดหมายปลายทางของการจัดประชุมและนิทรรศการที่มีศักยภาพอัตลักษณ์อันโดดเด่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16, 7 ธันวาคม 2564)

อีกทั้งผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ได้กล่าวว่า “การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไม้ซ์ในพื้นที่ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ให้ความสำคัญในการเป็นจุดหมายปลายทางที่พร้อมจะสร้างประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างอย่างมีอัตลักษณ์อันโดดเด่นด้วยการดำเนินการทางการตลาดเชิงพื้นที่เพื่อให้เมืองไม้ซ์ขึ้นในภาคอีสานมีความพร้อมด้านการจัดการประชุม สัมมนา งานแสดงสินค้าและอีเวนต์ หรือกิจกรรมไม้ซ์ในทุกรูปแบบตามความต้องการ...อีกทั้ง ดำเนินการภายใต้ยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจใน 4 กลุ่มเป้าหมาย ที่สำคัญได้แก่

1) พื้นที่พัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นที่ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ คุณภาพสูง (Nice Products Developing Cluster) ในอีสานตอนบน เน้นพัฒนาศูนย์กลางแฟชั่นผ้าไหม ผ้าฝ้ายทอมือ ผ้าข้อมอมคราม และ การเลี้ยงโคเนื้อคุณภาพสูง อุดรธานีขอนแก่น สกลนคร

2) พื้นที่เศรษฐกิจฐานชีวภาพและอุตสาหกรรมเกษตรมูลค่าสูง Premium AGRO Industry & Bio Economy Cluster) ในอีสานตอนกลางและตอนล่าง เน้นพัฒนาข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้

ทุ่งสัมฤทธิ์ ให้ได้มาตรฐานอินทรีย์ และ พัฒนาอุตสาหกรรมผลิตและแปรรูปเนื้อสัตว์คุณภาพสูง
ขอนแก่น มหาสารคาม ร้อยเอ็ด ยโสธร อ่างนาจเจริญ

3) พื้นที่ใหม่ที่มีศักยภาพสูงในการดึงดูดนักท่องเที่ยว (New Tourism Attractions Cluster) เน้นส่งเสริม 7 พื้นที่ท่องเที่ยวริมแม่น้ำโขง การท่องเที่ยวเชิงอารยธรรมอีสานใต้ อุทยานธรณีโคราชสู่ อุทยานธรณีโลก การท่องเที่ยวชุมชนช้างสุรินทร์ รวมทั้งบุรีรัมย์ในฐานะ Sport Tourism Hub

4) พื้นที่พัฒนาฐานอุตสาหกรรมอนาคต (New Industry Node) เน้นพัฒนาพื้นที่ที่มีความได้เปรียบในเชิงที่ตั้ง อาทิ การบิน นครพนม ร้อยเอ็ด รถไฟความเร็วสูง นครราชสีมา-หนองคาย รถไฟทางคู่ ขอนแก่น-หนองคาย ทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองและทางพิเศษ ช่วงระยอง-เศรษฐกิจ EWEC ด้านตะวันออก 2” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 23 พฤศจิกายน 2564)

จากการสัมภาษณ์ดังกล่าวผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ยังกล่าวอีกว่า “ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาไมซ์ที่ดีของ “อีสานไมซ์” เน้นการขับเคลื่อนด้วย 5 กลยุทธ์หลัก ประกอบด้วย

1) ขับเคลื่อนอย่างบูรณาการร่วมกันอย่างใกล้ชิดกับภาคีเครือข่ายในจังหวัดเป้าหมาย โดยเน้นการใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นตัวกลางทางการตลาด

2) การส่งเสริมประชาสัมพันธ์และการตลาดไมซ์แบบมุ่งเป้าหมาย โดยเตรียมดำเนินโครงการจัดทำสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์การจัดงานไมซ์ในอีสานไมซ์คลัสเตอร์ ผ่านการสร้างภาพลักษณ์ของ อีสานไมซ์ให้เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ ขับเคลื่อนธุรกิจของอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง

3) การยกระดับสินค้าและบริการไมซ์ร่วมกับชุมชน และสร้างโอกาสการกระจายรายได้สู่ชุมชนผ่านกิจกรรม “ไมซ์เพื่อชุมชน”

4) พัฒนาบุคลากรในพื้นที่เพิ่มเติมองค์ความรู้เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพสังคมปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ในพื้นที่

5) ผลักดันให้เกิดงานหรือกิจกรรมไมซ์จากรากฐานวัฒนธรรมท้องถิ่น ส่งเสริมให้มีงานไมซ์ในระดับเวทีนานาชาติ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, 23 พฤศจิกายน 2564)

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16 กล่าวว่า “.....ภาคอีสานมีการพัฒนาในระดับสูงและมีศักยภาพที่จะเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง และเอเชีย โดยใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นกลไกสำคัญหลักในการขับเคลื่อน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16, 7 ธันวาคม 2564)

อีกทั้งผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ยังกล่าวอีกว่า “....ขับเคลื่อนอีสานไมซ์ต้องดำเนินการด้วยการทำการตลาดเชิงรุก เน้นดึงกลุ่มนักท่องเที่ยวธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรม S-Curve ตามนโยบายของชาติ เพราะภาคอีสานมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนภาคใดในประเทศไทย เพราะเป็นภาคที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่

ใหญ่ที่เหมาะสมสำหรับการจัดตั้งฐานการผลิตหลักในอุตสาหกรรม S-Curve และสามารถใช้ไม่ซ้ำเป็น กลไกขับเคลื่อนอุตสาหกรรมของภาคในฐานะศูนย์รวมฐานอุตสาหกรรมสำคัญๆ แห่งเอเชีย อีกทั้ง อีสานยังมีนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่รองรับในหลายจังหวัดของภาค อาทิ นิคมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา นิคมอุตสาหกรรมอุดรธานี นิคมอุตสาหกรรมหนองคาย และนิคมอุตสาหกรรมในจังหวัด อุบลราชธานีซึ่งครอบคลุมพื้นที่มากกว่า 20,000 ไร่” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 23 พฤศจิกายน 2564)

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 12 กล่าวว่า “...การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไม่ซ้ำในภาคอีสานให้มีฐานะเป็น จุดหมายปลายทางที่มีความพร้อม มีความชำนาญ รวมทั้งความเหมาะสมของภูมิภาค จะต้องเน้นเรื่อง supply ในพื้นที่ที่จะเป็นฐานการผลิต การสร้างอุตสาหกรรมอนาคต ไม่ว่าจะเป็น Future automotive, Future Food และ Medical Advancement ข้าว ปศุสัตว์ หม่อนไหม ฯลฯ แบบครบวงจร ซึ่งมี Supply chain ครบตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ จากการปลูก การผลิต จนถึงการผลิต” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 12, 6 ธันวาคม 2564)

การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลพบว่าสภาพแวดล้อมของไม่ซ้ำที่ดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความ พร้อมด้วยการมีโครงสร้างขั้นพื้นฐานและเป็นฐานการผลิตที่สอดคล้องกับอุตสาหกรรมเป้าหมายใน พื้นที่ ซึ่งเมืองไม่ซ้ำที่ดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสภาพการณ์ความพร้อมที่สนับสนุนการดำเนินงาน ด้านการตลาดแตกต่างกันไปในแต่ละเมือง ดังต่อไปนี้

ขอนแก่นไม่ซ้ำที่ดี สภาพความพร้อมพื้นฐานของเมืองไม่ซ้ำที่ดีสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ โดยทั่วไปของจังหวัดขอนแก่น ซึ่งจุดเด่นของจังหวัดขอนแก่นสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1) ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน จังหวัดขอนแก่นมีการจัดสร้างศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ (KICE) ซึ่งมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศที่สามารถรองรับการจัดการประชุม องค์กร การสัมมนาทางวิชาชีพ และงานแสดงสินค้านานาชาติได้ นอกจากนี้ยังมีโครงสร้างพื้นฐาน ระบบสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถรองรับผู้จัดงานไม่ซ้ำและนักธุรกิจไม่ซ้ำได้

2) ศูนย์กลางแหล่งเชื่อมโยงกับพื้นที่อื่นๆ ในภูมิภาค ขอนแก่นเป็นศูนย์กลางการขนส่งที่มีการเติบโตจากโครงการขนาดใหญ่ของรัฐ เช่น สถานีบรรจุและแยกสินค้ากล่อง (ICD) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่สามารถเชื่อมต่อไปได้ทั่วประเทศ อีกทั้งเป็นศูนย์รวมศูนย์ราชการของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Government Center) โดยมีหน่วยงานราชการกว่า 450 หน่วยงาน และสถานกงสุล 4 แห่ง ตั้งอยู่ในพื้นที่

3) ศูนย์รวมของสถาบันการศึกษาและแหล่งเรียนรู้ เป็นศูนย์รวมด้านการศึกษาของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยอีสาน และ

มีแหล่งการเรียนรู้ที่มีความหลากหลาย เช่น แหล่งเรียนรู้ทางด้านเทคโนโลยีชีวภาพ แหล่งการศึกษา ค้นคว้าทางประวัติศาสตร์ และศูนย์กลางการเรียนรู้ด้านเกษตรกรรม

4) แหล่งรวมประวัติศาสตร์ ประเพณี และวัฒนธรรม ขอนแก่นเป็นเมืองที่มีประวัติความเป็นมายาวนาน โดยสืบทอดวัฒนธรรมล้านช้าง รวมถึงเป็นแหล่งกำเนิดหมอลำ และมีศิลปหมอลำที่มีชื่อเสียงเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีความเป็นเอกลักษณ์ด้านผ้าไหม โดยมีลายเก่าแก่ที่สืบทอดกันมา และถือว่าเป็นลายต้นแบบคือ ลายหมี่ก่ง ลายชั้นหมากเบ็ง ลายขอพระเทพหรือลายเชิงเทียน

5) ต้นแบบของการพัฒนาเมือง มีการพัฒนาพื้นที่รอบสถานีขนส่งมวลชน (TOD) สร้างให้เป็นเมืองแห่งการคมนาคมขนส่งที่สะดวกสบาย มีการบูรณาการการวางผังพัฒนาเมือง เพื่อเตรียมพร้อมเข้าสู่การเป็น SMART City และเป็นศูนย์การกระจายสินค้าของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีท่าเรือบก (ICD) ตั้งอยู่ในพื้นที่

จากการศึกษายังพบว่าข้อจำกัดของการพัฒนาโมเดิร์นซิตี้ของจังหวัดขอนแก่นนั้น จำเป็นต้องพิจารณาถึงปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดต่างๆ ของจังหวัดที่มีผลต่อการขับเคลื่อนการตลาดเมืองโมเดิร์นซิตี้ เพื่อให้สามารถพัฒนาและสนับสนุนเชิงการตลาดได้มากยิ่งขึ้น โดยปัญหาและอุปสรรคของจังหวัดขอนแก่นสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) , 2556) ได้แก่

1) ด้านการเข้าสู่จังหวัดและการคมนาคมขนส่งภายในจังหวัด ซึ่งจังหวัดยังมีข้อจำกัด เช่น ไม่มีเที่ยวบินระหว่างประเทศบินมาลงยังท่าอากาศยานขอนแก่น แต่มีการขยายอาคารสนามบินอาคารที่ 2 ที่มีแผนการรองรับการขยายตัวของเที่ยวบินที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ระบบขนส่งมวลชนภายในจังหวัดมีค่อนข้างจำกัดและไม่เพียงพอ โดยมีบริษัทรถแท็กซี่ขนส่ง 6 บริษัท รถสองแถว 16 สาย และบริษัทรถเช่า 16 ราย ซึ่งถือว่าค่อนข้างน้อย เส้นทางระบบขนส่งสาธารณะไม่ครอบคลุม โดยรถแท็กซี่และรถสองแถว มีให้บริการเฉพาะในบริเวณตัวเมือง ขาดการเชื่อมต่อไปยังพื้นที่รอบนอก ทำให้ต้องพึ่งพารถส่วนตัวหรือเหมารถ อีกทั้งปัญหาการจราจรติดขัด โดยเฉพาะช่วงเวลาเร่งด่วน จะมีรถค่อนข้างหนาแน่น ซึ่งเป็นปัญหาของเมืองขนาดใหญ่

2) ด้านการบริหารจัดการอุตสาหกรรมโมเดิร์น มีรายละเอียดดังนี้ ผู้จัดการในพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นผู้จัดรายเล็กที่มีความเชี่ยวชาญจำกัด ซึ่งมักจะได้รับการจ้างเป็นแบบรับจ้าง (Outsource) ต่อจากผู้จัดงานรายใหญ่ ทำให้มีโอกาสดำเนินการเพียงบางชิ้นงานหรือมีหน้าที่เฉพาะ และขาดประสบการณ์ในการบริหารการจัดงานทั้งหมด และจำนวนผู้จัดงานภายในจังหวัดมีค่อนข้างน้อย คือ มีผู้ประกอบการ

ด้านการจัดงาน 26 ราย แบ่งเป็นผู้จัดการจัดประชุม 11 ราย และผู้จัดนิทรรศการและการแสดงสินค้า 15 ราย ซึ่งส่วนมากยังไม่สามารถให้บริการด้านการจัดประชุมนานาชาติได้เต็มรูปแบบ

3) ด้านสภาพแวดล้อมและแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่นมีสถานที่ท่องเที่ยวจำกัด และสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งค่อนข้างไกลจากตัวเมืองหรือสถานที่จัดประชุม ส่งผลให้การจัดการกิจกรรมหลังการประชุมค่อนข้างมีจำกัด

4) ด้านความพร้อมของที่พักรวมและสถานที่จัดงาน มีโรงแรมมาตรฐานในระดับ 4 ดาวขึ้นไปมีจำนวนจำกัด ทำให้การจัดงานต้องมีการกระจายผู้เข้าพักแยกไปอยู่ในแต่ละโรงแรม ซึ่งทำให้ยากต่อการบริหารจัดการ แต่พื้นที่ในการจัดงาน โดยเฉพาะพื้นที่จัดงานขนาดใหญ่ มีมาตรฐานและเพียงพอต่อกิจกรรมไมซ์ที่จัดที่จังหวัด โดยมีศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษกของมหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็นสถานที่หลักในการจัดงานไมซ์ ซึ่งมีพื้นที่ 2,285 ตารางเมตร ความจุ 3,000 คน และขอนแก่นฮอลล์ ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น มีพื้นที่ 2,540 ตารางเมตร ความจุ 4,000 คน ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติขอนแก่น (Khon Kaen International Convention and Exposition Center; KICE) ซึ่งจะมีพื้นที่ 15,151 ตารางเมตร สามารถรองรับได้ 8,000 คน แต่ยังขาดความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการสนับสนุนการจัดงานไมซ์ เช่น สถานที่จอดรถที่จำกัด ป้ายสื่อสารภาษาอังกฤษ การให้บริการด้านไอที อุปกรณ์โสต เครื่องขยายอินเตอร์เน็ตในหลายพื้นที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ ยังต้องได้รับการพัฒนาให้มีมาตรฐานสู่สากล

5) ด้านศักยภาพของบุคลากรและผู้ประกอบการ มีบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจไมซ์ในจังหวัดขอนแก่นยังขาดความรู้ความเข้าใจ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในการให้บริการด้านไมซ์ โดยเฉพาะการจัดการประชุมหรือการแสดงสินค้าในระดับชาติและนานาชาติ ขาดผู้ให้บริการสนับสนุนการจัดงานไมซ์ที่ได้มาตรฐาน หรือมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน การจัดงานขนาดใหญ่ระดับนานาชาติจึงต้องมีการใช้ผู้เชี่ยวชาญจากกรุงเทพฯ หรือผู้ให้บริการด้านต่างๆ ในจังหวัดอื่นที่มีศักยภาพการจัดงาน มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย และประสบการณ์ทำงานที่สูงกว่า ส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้น และบุคลากรผู้ประกอบการไมซ์และคนในพื้นที่ขาดทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษ

ในภาพรวมสภาพและความพร้อมที่สนับสนุนด้านการตลาดในการพัฒนาจังหวัดขอนแก่นไปสู่การเป็นไมซ์ซิตี้ จากการศึกษาศักยภาพและความพร้อมในด้านโครงสร้างของพื้นที่ในการพัฒนาจังหวัดขอนแก่นไปสู่การเป็นเมืองแห่งไมซ์ซิตี้ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ 1) ความสะดวกในการเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน 2) การสนับสนุนการจัดงานไมซ์จากในเมืองจัดงาน 3) กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือ

จากการประชุม 4) ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก 5) สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก 6) ภาพลักษณ์และความมี

ชื่อเสียงของเมือง 7) สภาพแวดล้อมของเมือง และ 8) ความเสี่ยงในการยกเลิกงานและการรักษาความปลอดภัย พบว่าขอนแก่นมีความพร้อมสำหรับการพัฒนาโดยใช้การตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อการเป็นไมซ์ซิตี้ที่สมบูรณ์ และมีศักยภาพในการรองรับการจัดงานประชุมสัมมนา นิทรรศการ และงานแสดงสินค้าระดับภูมิภาคได้ เนื่องจากการเดินทางจากภายในประเทศไปยังจังหวัดขอนแก่นสามารถทำได้อย่างสะดวกโดยเครื่องบิน แต่สถานที่สำหรับจัดงานขนาดใหญ่ยังมีจำกัด นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมการศึกษาดูงาน และกิจกรรมหลังการประชุมที่สามารถดึงดูดผู้จัดประชุมได้ อีกทั้งยังมีสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นจุดดึงดูดของผู้ที่มาร่วมงานได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งการผลักดันทางการตลาดจะยิ่งทำให้ศักยภาพต่าง ๆ ของจังหวัดโดดเด่นมากยิ่งขึ้น

โคราชไมซ์ซิตี้ จังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ตั้งอยู่บนที่ราบสูงที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่มากมายและหลากหลาย อีกทั้งได้รับการประกาศเป็นมรดกโลกและมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ในเชิงของประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมจังหวัดนครราชสีมาโดดเด่นด้านอารยธรรมขอมโบราณ วัฒนธรรมพื้นบ้าน ด้านการเกษตรจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับไมซ์สามารถเกิดขึ้นได้มากมายและยังมีสินค้าเกษตรและหัตถกรรมพื้นบ้านให้เลือกสรร จังหวัดนครราชสีมาเปรียบเหมือนประตูสู่ภาคอีสานและเป็นศูนย์กลางของโรงงานที่ใช้ในการผลิตและสีข้าวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีโรงงานผลิตแป้งมันสำปะหลังและน้ำตาลขนาดใหญ่ ผลการศึกษาสามารถวิเคราะห์ศักยภาพของจังหวัดนครราชสีมาสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ที่สนับสนุนด้านการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้สู่ความสำเร็จ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) , 2560) ได้ดังนี้

1) การเป็นศูนย์กลางการผลิตและแปรรูปสินค้าทางการเกษตรของประเทศ พืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัด ได้แก่ ข้าว มันสำปะหลัง (มีผลผลิตมากเป็นอันดับ 1 ของประเทศ) อ้อยโรงงาน (มีผลผลิตมากเป็นอันดับ 4 ของประเทศ) และข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมถึงร้อยละ 17 แสดงถึงความสามารถในการเชื่อมโยงระหว่างภาคเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมที่มีอยู่สูง พืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดจึงมีศักยภาพในการแปรรูปทางอุตสาหกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม อีกทั้งมีการลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารเครื่องดื่ม และอุตสาหกรรมเกษตรเป็นจำนวนมาก ทำให้มีความพร้อมต่อการเป็น “ศูนย์กลางการแปรรูปอุตสาหกรรมอาหารและอโลหะในภูมิภาค”

2) การมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลายที่มีความสวยงามโดดเด่นและใกล้กรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะภูเขา น้ำตก และอุทยานแห่งชาติ ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น น้ำตกเหวสุวัต น้ำตกเหวนรก น้ำตกนางรอง ภายในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ น้ำพุธรรมชาติ ผาเก็บตะวัน เขาแผงม้า และแหล่งหินตัดสีคว่ำ เป็นต้น อีกทั้งมีอำเภอลำน้ำเคียว เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยป่าเขา น้ำตก ถ้ำ และสายหมอกที่สวยงาม เป็นที่รู้จักกันอย่างดีเนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีโอโซนติดอันดับ 1 ใน 7 ของโลก จนมีสมญานามว่า "สวิตเซอร์แลนด์แดนอีสาน" สภาพโดยทั่วไปของจังหวัดนครราชสีมาเอื้อต่อการจัดกิจกรรมประชุมสัมมนา หรือการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลทุกรูปแบบ

3) การมีแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นจำนวนมาก ถือว่าเป็นจังหวัดที่มีความโดดเด่นทางด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นค่อนข้างมาก เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้าสู่จังหวัด โดยที่นครราชสีมามีข้อได้เปรียบจังหวัดอื่นๆ จากการเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศ จึงมีพื้นที่ค่อนข้างมากในการสร้างแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้เพื่อเป็นจุดเด่นของจังหวัดขึ้น โดยแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้สามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนท่ามกลางขุนเขา เช่น ปาลิโอ (Palio) และพริโม เพียซซา (PRIMO PIAZZ) และสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เชิงเกษตร เช่น ฟาร์มโชคชัย และจิม ทอมป์สันฟาร์ม อีกทั้งนครราชสีมามีสถานที่ท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวผจญภัยและสถานที่รองรับการจัดกิจกรรมแอดเวนเจอร์เป็นจำนวนมาก ซึ่งมีกิจกรรมสำหรับการท่องเที่ยวให้เลือกมากมาย ซึ่งแต่ละกิจกรรมถือเป็นกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลายและสนุกกับเครื่องเล่นผจญภัยต่างๆ ทั้งสิ้น ตัวอย่างเช่น ซินีคอลลีเวิลด์ เขาใหญ่ เขาใหญ่แพนตาซี รีสอร์ท ฟาร์มแพน ทรี รีสอร์ท เขาใหญ่ และโบนันซ่า เขาใหญ่ (The Bonanza Khaoyai) เป็นต้น

4) การเป็นศูนย์กลางการค้าและแหล่งช้อปปิ้งของภูมิภาค จังหวัดนครราชสีมาเป็นประตูสำคัญของการเดินทางสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย และยังเป็นจังหวัดที่สามารถเชื่อมต่อกับภูมิภาคแถบนี้และประเทศในกลุ่มเออีซี (Asean Economics Community: AEC) ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเป็นศูนย์กลางการขนส่งสินค้าผ่านระบบรางกับโครงการรถไฟความเร็วสูงสายกรุงเทพฯ - นครราชสีมา รถไฟรางคู่มากับกะเบา - นครราชสีมา และทางด่วนมอเตอร์เวย์สายบางปะอิน - นครราชสีมา เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของไทย โดยมีประชากรในพื้นที่ประมาณ 2.8 ล้านคน มีผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดสูงสุดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมีการขยายตัวของภาคเศรษฐกิจเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยของทั้งประเทศ จึงมีการลงทุนในนครราชสีมาเป็นจำนวนมาก และมีกำลังซื้อจากประชากร 2.8 ล้านคนยังรวมไปถึงจังหวัดอื่นที่อยู่รัศมี 120 กิโลเมตร หรือระยะห่างที่ใช้เวลาในการขับรถประมาณ 1 ชั่วโมง ได้แก่ บุรีรัมย์ และชัยภูมิ รวมกว่า

3.4 ล้านคน ดังนั้นนครราชสีมาจึงเป็นศูนย์กลางการจับจ่ายใช้สอยของประชาชนในภูมิภาค โดยแหล่งจับจ่ายใช้สอยในนครราชสีมา

5) การมีวัฒนธรรม ประเพณี โบราณสถาน ที่เป็นเอกลักษณ์บริเวณจังหวัดนครราชสีมา มีหลักฐานทางโบราณคดีเกี่ยวกับชุมชนโบราณจำนวนมาก โดยนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีกลุ่มชาติพันธุ์หลากหลาย แต่ไทยโคราชเป็นกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มใหญ่ที่มีวัฒนธรรมโคราช ได้แก่ เพลงโคราช พื้นบ้าน ดนตรีพื้นบ้าน และที่เป็นเอกลักษณ์สำคัญคือการใช้ภาษาโคราชในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีวงศัพท เสียง และสำนวนของตัวเอง หรืออาจเพี้ยนเสียงวรรณยุกต์คำในภาษาไทยกลาง อีกทั้งมีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์มากมาย เกิดจากการเคยเป็นที่ตั้งของชุมชนโบราณหลายแห่งตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ จนถึงสมัยที่มีการเผยแพร่ของวัฒนธรรมทวารวดีและวัฒนธรรมแบบขอมเข้ามาในดินแดนแถบนี้ จึงถือเป็นแหล่งเรียนรู้ทางโบราณคดี และวัฒนธรรมอีสาน และมีพิพิธภัณฑ์ไม่กลายเป็นหินที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

นอกจากจุดเด่นที่เอื้อต่อการขับเคลื่อนเชิงการตลาดของโคราชไมซ์ซิตี้ที่กล่าวมาแล้ว หากต้องการส่งเสริมศักยภาพจากสภาพความพร้อมของจังหวัด จำเป็นต้องพิจารณาถึงปัญหาอุปสรรค และข้อจำกัดต่างๆ ของจังหวัดที่เป็นอุปสรรคต่อการเป็นไมซ์ซิตี้โดยปัญหาและอุปสรรคของจังหวัดนครราชสีมาสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1) ปัญหาด้านการเข้าสู่จังหวัดและการคมนาคมขนส่งภายในจังหวัด การเดินทางเข้าสู่จังหวัดนครราชสีมามีทั้งทางรถยนต์และรถไฟ โดยใช้เวลาเดินทางด้วยรถยนต์จากกรุงเทพฯ ประมาณ 4 ชั่วโมง ซึ่งไม่สะดวกต่อนักเดินทางเชิงธุรกิจที่มีเวลาจำกัด และยังมีไม่มีสายการบินเชื่อมโยงกับจังหวัดต่างๆ ทำให้ขาดโอกาสในกลุ่มตลาดนักเดินทางเชิงธุรกิจที่ต้องการเดินทางอย่างสะดวกสบาย และใช้เวลาน้อย ขาดความพร้อมของการขนส่งสาธารณะภายในตัวเมือง โดยมีเพียงรถสองแถวประจำทางซึ่งไม่ครอบคลุม ทำให้นักเดินทางต้องใช้รถส่วนตัวหรือบริการแท็กซี่ และขาดระบบขนส่งสาธารณะเชื่อมโยงไปยังอำเภอต่างๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น เขาใหญ่ เป็นต้น

2) ปัญหาการบริหารจัดการอุตสาหกรรมไมซ์ หลังจากได้รับประกาศแต่งตั้งเป็นเมืองไมซ์ซิตี้ คณะกรรมการไมซ์ร่วมกับศูนย์ขับเคลื่อนไมซ์ประจำจังหวัดได้มีการเสริมเพิ่มเติมองค์ความรู้ของคนในพื้นที่ อีกทั้งมีการเน้นการพัฒนาหลักสูตรเรื่องการท่องเที่ยวและไมซ์ควบคู่กันไป ซึ่งยังไม่สามารถสร้างการรับรู้ในวงกว้างได้มากนัก อีกทั้งไม่มีการเก็บข้อมูลสถิติเกี่ยวกับงานไมซ์ ทำให้ไม่มีข้อมูลในการสนับสนุนการบริหารจัดการอุตสาหกรรมไมซ์ที่เป็นปัจจุบัน

3) ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด นครราชสีมา มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลยทั้งทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม แต่เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งตั้งอยู่ห่างไกลจากตัวเมือง ทำให้ใช้เวลาในการเดินทางมาก และไม่มีระบบขนส่งสาธารณะรองรับ ซึ่งเป็นอุปสรรคในการเดินทางไปทำกิจกรรมหลังการประชุม อีกทั้งการประชาสัมพันธ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงงานประเพณีท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังพื้นที่ได้ ยังมีไม่มากเท่าที่ควร ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมมีเพียงบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ส่วนอำเภอเมือง หรืออำเภออื่นๆ คนจะมองเพียงเป็นทางผ่านหรือประตูไปสู่ภาคอีสานเท่านั้น

4) ปัญหาด้านความพร้อมของที่พักรและสถานที่จัดงาน สถานที่จัดงานที่สามารถรองรับการผู้เข้าร่วมประชุมจำนวนมากมีเพียงไม่กี่แห่ง เช่น The Greenery Resort เขาใหญ่ เดอะมอลล์ คอนเวนชันเซ็นเตอร์ นครราชสีมา และเทอมินอล ฮอลล์ นอกจากนั้นส่วนใหญ่เป็นห้องประชุมขนาดเล็กที่สามารถรองรับผู้เข้าร่วมการประชุมเพียง 200 - 500 คน อีกทั้งในตัวเมืองโคราชยังมีข้อจำกัดในเรื่องโรงแรมขนาดใหญ่ โดยในปัจจุบัน มีโรงแรมขนาดใหญ่เพียงแค่ 3 แห่ง ได้แก่ โรงแรมสีมาธานี โรงแรมเคนทาร์รีและโรงแรมวิวัน เนื่องจากคนในพื้นที่ยังการรับรู้เรื่องมาตรฐานในอุตสาหกรรมไมซ์ ทำให้ยังไม่เห็นความสำคัญในการพัฒนาสถานที่จัดงานให้ได้ตามมาตรฐาน Thailand MICE Venue Standard (TMVS)

5) ปัญหาด้านศักยภาพของบุคลากรและผู้ประกอบการ การเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการและการให้บริการธุรกิจไมซ์ โดยเฉพาะการจัดการประชุมหรือการแสดงสินค้าระดับชาติและนานาชาติ ยังขาดผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่เพื่อดำเนินการในการจัดงานประชุม (Professional Convention Organizer: PCO) และผู้เชี่ยวชาญในการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Professional Exhibition Organizer: PEO) ที่สามารถให้บริการด้านการจัดประชุมได้เต็มรูปแบบ ทำให้ยังต้องใช้ผู้จัดงานมืออาชีพ และผู้ให้บริการด้านต่างๆ จากกรุงเทพฯ หรือผู้ให้บริการด้านต่างๆ ในจังหวัดอื่นที่มีศักยภาพในการจัดงาน มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย และประสบการณ์ทำงานที่สูงกว่า และขาดการประชาสัมพันธ์

จากการวิจัยพบว่าศักยภาพและความพร้อมในด้านโครงสร้างของพื้นที่ในการพัฒนาจังหวัดนครราชสีมาไปสู่การเป็นเมืองแห่งไมซ์ซิดีทั้ง 8 ด้าน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) , 2560) ได้แก่ 1. ความสะดวกในการเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน 2. การสนับสนุนการจัดงานไมซ์จากในเมืองจัดงาน 3. กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม 4. ที่พักและสิ่ง

อำนวยความสะดวก 5. สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก 6. ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของเมือง 7. สภาพแวดล้อมของเมือง และ 8. ความเสี่ยงในการยกเลิกงานและการรักษาความปลอดภัย พบว่านครราชสีมามีความพร้อมสำหรับการพัฒนาเพื่อการเป็นไมซ์ซีดี ซึ่งสามารถรองรับการจัดงานประชุมสัมมนา นิทรรศการ และงานแสดงสินค้าระดับภูมิภาคได้ เนื่องจากการเดินทางจากภายในประเทศไปยังจังหวัดนครราชสีมาสามารถทำได้โดยสะดวกโดยรถยนต์ หรือระบบคมนาคมขนส่งสาธารณะอื่นๆ ด้วยจังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีระยะทางอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร แต่สถานที่สำหรับจัดงานขนาดใหญ่ยังมีจำกัด นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมหลังการประชุมที่สามารถดึงดูดผู้จัดประชุมได้เป็นจำนวนมาก ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น หรือแม้กระทั่งกิจกรรมแอดเวนเจอร์ต่างๆ ที่มีเป็นจำนวนมากและหลากหลาย ซึ่งถือเป็นจุดดึงดูดของผู้ที่มาร่วมงานได้อีกทางหนึ่ง อีกทั้งผลการวิจัยพบว่าศักยภาพและความพร้อมในด้านสภาพโครงสร้างของพื้นที่ในการพัฒนาจังหวัดนครราชสีมาไปสู่การเป็นไมซ์ซีดีที่ประสบความสำเร็จในอนาคตนั้นต้องถูกเสริมด้วยการตลาดเชิงรุก เพื่อดึงดูดให้นักเดินทางเชิงธุรกิจเข้ามาจัดงานหรือร่วมกิจกรรมไมซ์ในจังหวัดให้เพิ่มจำนวนมากยิ่งขึ้นด้วย

อุดรไมซ์ซีดี จังหวัดอุดรธานีตั้งอยู่ทางตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศ อยู่ติดกับจังหวัดหนองคาย ซึ่งเป็นเขตชายแดนติดต่อกับเมืองเวียงจันทน์ เมืองหลวงของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ใช้ระยะเวลาเดินทางเพียง 1 ชั่วโมง 30 นาที ดังนั้นการเชื่อมโยงในเชิงพื้นที่กับประเทศเพื่อนบ้าน ถือว่าเป็นเรื่องที่สะดวกและทำให้จังหวัดอุดรธานีกลายเป็นเมืองหลักของอีสานตอนบน อุดรไมซ์ซีดีมุ่งเน้นยุทธศาสตร์ในการเป็นเมืองแห่งการค้าและการลงทุน อีกทั้งเป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมที่หลากหลาย รวมถึงเป็นดินแดนแห่งธรรมะ มีสถานที่ทางพระพุทธศาสนาที่มีชื่อเสียง ผลการวิจัยพบว่าโดยจุดเด่นของจังหวัดอุดรธานีสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1. เป็นจังหวัดเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน 2. มีประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมที่ยาวนาน และเป็นศูนย์รวมศิลปวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงของประเทศ 3. มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา 4. มีความโดดเด่นในเรื่องของสินค้าผ้าทอ และ 5. มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานในการพัฒนาด้านการตลาดของไมซ์ซีดี (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) , 2558) สรุปได้ดังนี้

1) จังหวัดใกล้เคียงและเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้าน จังหวัดอุดรธานีมีโครงสร้างพื้นฐานทางการคมนาคมที่เชื่อมโยงจากขอนแก่นและหนองคาย จึงทำให้ง่ายต่อการการเดินทางคมนาคมขนส่งต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้าน คือ เมืองเวียงจันทน์ เมืองหลวงของสาธารณรัฐประชาธิปไตย

ประชาชนลาว และมีการประกาศเป็นพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ เป็นเมืองแห่งการค้าและการบริการ มีความพร้อมทางด้านกายภาพใน การแพทย์ และศูนย์การค้า ทำให้ดึงดูดประชาชนในพื้นที่ใกล้เคียง โดยเฉพาะประชาชนลาวให้เดินทางเข้ามาจับจ่ายใช้สอยในพื้นที่ เนื่องจากใช้ระยะเวลาการเดินทางเพียง 1 ชั่วโมง 30 นาที ถือว่าเป็นศักยภาพที่ส่งเสริมการค้าในตลาดในเชิงพื้นที่

2) มีประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมที่ยาวนาน รวมทั้งเป็นแหล่งรวมศิลปนิพนธ์ เป็นจังหวัดที่มีมรดกโลกถึงสองแห่ง ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเชียง และอุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท เป็นหนึ่งในเมืองของกรอบสามเหลี่ยมมรดกโลก ซึ่งประกอบไปด้วยพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเชียง (อุตรธานี) เมืองหลวงพระบาง (ลาว) และอ่าวฮาลองเบย์ (เวียดนาม) นอกจากนี้อุตรธานียังเป็นศูนย์รวมของชาติพันธุ์ไท คือ ไทผวน และลาวผวน ทำให้มีวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทั้งวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ไท วัฒนธรรมจีน และวัฒนธรรมทางลุ่มแม่น้ำโขงตอนล่าง อีกทั้งในจังหวัดอุตรธานียังมีศิลปนิพนธ์ที่มีชื่อเสียงเป็นจำนวนมาก

3) มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา จังหวัดอุตรธานีเป็นอุทยานแห่งธรรมมะ มีสถานที่ทางพุทธศาสนาจำนวนมาก ซึ่งสามารถจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดผู้สนใจทางด้านพุทธศาสนาได้เป็นจำนวนมาก

4) มีความโดดเด่นในเรื่องของสินค้าผ้าทอสินค้าหัตถกรรม โดยเฉพาะผ้าทอพื้นเมืองอุตรธานี ที่มีชื่อว่าผ้าหมี่ขิด มีการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ผ้าทอพื้นเมืองอุตรธานี เพื่อพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งของผู้ประกอบการ แหล่งรวมผ้าทอที่สำคัญของจังหวัด คือตลาดผ้าบ้านน้ำข่า ลวดลายผ้าทอแบบขิดของจังหวัดอุตรธานีมีความสวยงาม และหลากหลาย เช่น ลายกุหลาบพันปี ลายไทยดอกแก้ว ลายกำมปูลลับใบบุญ ลายมรดกโลก ลายสมเด็จ และลายบัวสลับดอกแก้ว เป็นต้น ซึ่งสามารถนำมาร้อยเรียงเป็นเรื่องราวที่ใช้ในเชิงการตลาดเมืองได้อย่างดี

5) ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานในการพัฒนาต่อยอดทางการตลาดของเมืองไมซ์ที่ดีโดยจังหวัดอุตรธานีมีโครงสร้างพื้นฐานพร้อมสำหรับการสนับสนุนอุตสาหกรรม เนื่องจากอุตรธานีมีทั้งสถาบันการศึกษา โรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน และศูนย์การจัดแสดงสินค้าของจังหวัดที่สามารถรองรับการจัดประชุม สัมมนาและการแสดงสินค้าได้ มีโครงสร้างพื้นฐานระบบสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักธุรกิจและนักท่องเที่ยว เช่น ท่าอากาศยานนานาชาติจังหวัดอุตรธานี เส้นทางคมนาคมทางบกทางรางที่เชื่อมโยงกับเมืองหลวงของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

จากผลการวิจัยพบว่า สภาพการทั่วไปของจังหวัดอุตรธานีนั้นสามารถยกระดับขึ้นสู่เมืองไมซ์ซีดีระดับประเทศหรือนานาชาติได้ ทั้งนี้ต้องได้รับการพัฒนาศักยภาพขั้นพื้นฐานและ จำเป็นต้อง

พิจารณาถึงปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดต่างๆ ของเมืองอุดรธานีที่มีผลต่อการเป็นโมซ์ซิตี ได้แก่

1. การเข้าสู่จังหวัดและการคมนาคมขนส่ง
2. การบริหารจัดการอุตสาหกรรมโมซ์
3. การสร้างจุดขายด้านการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงอุตสาหกรรมโมซ์
4. ความพร้อมของที่พักร สถานที่จัดงาน และผังเมือง
5. ศักยภาพของบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมโมซ์ ดังนี้

1) ด้านการเข้าสู่จังหวัดและการคมนาคมขนส่งภายในจังหวัดถือเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาโมซ์ซิตี เนื่องจากความสะดวกในการเดินทางไปยังจังหวัด ตัวเมือง สถานที่จัดงาน และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นสิ่งแรกที่ผู้จัดงาน และผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาพิจารณาถึง โดยอุปสรรคของการคมนาคมขนส่งของจังหวัดอุดรธานี ยังต้องได้รับการพัฒนาในเรื่องการเชื่อมต่อระบบรางกับประเทศเพื่อนบ้าน การคมนาคมเชื่อมต่อภายในตัวจังหวัดระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ค่อนข้างจำกัด ระบบขนส่งมวลชนสาธารณะยังไม่สามารถรองรับผู้เดินทางเข้ามาภายในจังหวัดให้มีตัวเลือกที่หลากหลายได้

2) ด้านการบริหารจัดการอุตสาหกรรมโมซ์ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐ และการดำเนินงานของเอกชนในส่วนต่างๆ เช่น ผู้ประกอบการโรงแรม ผู้ประกอบการด้านการจัดงาน เช่น เรื่องการสนับสนุนเชิงงบประมาณในการจัดกิจกรรมขนาดใหญ่ การวางแผนการจัดกิจกรรมที่มีศูนย์กลางในการขับเคลื่อนที่ชัดเจน

3) ด้านการสร้างจุดขายด้านการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงอุตสาหกรรมโมซ์ ยังต้องได้รับการพัฒนาประชาสัมพันธ์เรื่องสถานที่ท่องเที่ยวและรองรับการจัดกิจกรรมโมซ์ภายในจังหวัด ขาดการบูรณาการกิจกรรมที่ยกระดับประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นที่ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจคนต่างถิ่นได้ ขาดการสร้างตัวตน (Identify) ที่ชัดเจนในการพัฒนาจังหวัด ทำให้อุดรธานีไม่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากจังหวัดอื่นๆ

4) ด้านความพร้อมของที่พักร สถานที่จัดงาน เช่นขาดโรงแรมที่พักรที่ได้รับมาตรฐาน ขนาดห้องประชุมขนาดใหญ่ที่รองรับการจัดกิจกรรมโมซ์ที่มีคนเข้าร่วมงานจำนวนมากมีน้อยและยังไม่ได้รับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้

5) ด้านศักยภาพของบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมโมซ์ 1 ข้อจำกัดด้านขีดความสามารถด้านภาษาของบุคลากรที่อยู่ในธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่สนับสนุนกิจกรรมโมซ์ การประชาสัมพันธ์จังหวัดเป็นภาษาไทยทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักธุรกิจต่างชาติได้ อีกทั้งยังขาดการศึกษาดูงานในเรื่องการพัฒนาอุตสาหกรรมโมซ์ในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำมาประยุกต์กับการทำการตลาดเมืองโมซ์ของจังหวัด

นอกจากการศึกษาสภาพการณ์ความพร้อมด้านการตลาดสู่ความสำเร็จของเมืองโมซ์ซิตี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผู้วิจัยยังพบสิ่งใหม่ที่ว่า มีคำเรียกการทำการตลาดร่วมกันของพื้นที่ 3 เมืองโมซ์ซิตีว่า “อีสานโมซ์” จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ พบว่ามีการเรียกเมืองโมซ์ซิตีที่ทำการตลาดร่วมกันในพื้นที่ภาคอีสานว่า “อีสานโมซ์” ซึ่งสะท้อนให้เห็นการขับเคลื่อนโดยใช้คำเรียกที่เป็นเชิงสัญลักษณ์ที่ชัดเจน และรวมกันทำการตลาดเป็นกลุ่มเมือง ซึ่งมีการแสดงความคิดเห็นสอดคล้องกันดังนี้

“อีสานโมซ์ผนึกกำลังร่วมกันของ 3 เมืองโมซ์ซิตี เพราะเราทราบว่าการทำงานคนเดียวไม่สามารถสร้าง impact ในเชิงพื้นที่ได้” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 23 พฤศจิกายน 2564)

“การขายพื้นที่แบบที่สร้างความแตกต่าง ควรทำเป็น branding ที่ชัดเจน....ได้ยืนยันว่ามีการสร้าง brand อีสานโมซ์ ขึ้นในพื้นที่...อันนี้ช่วยได้มากเลยทีเดียว” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, 23 พฤศจิกายน 2564)

“ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเมืองโมซ์ภาคอีสาน จากอีสานโมซ์ ซึ่งมีข้อมูลการตลาดครบทุกเมืองโมซ์ในอีสาน ซึ่งช่วยขายได้ดีทีเดียว” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, 4 ธันวาคม 2564)

“ขอนแก่นไม่สามารถขับเคลื่อนโมซ์ได้เพียงเมืองเดียว.... เรายังไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นพอที่จะสู้...หากทำร่วมกัน ประชาสัมพันธ์ร่วมกันเป็นอีสานโมซ์จะช่วยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, 4 ธันวาคม 2564)

ผลการวิเคราะห์สภาพการณ์ความพร้อมด้านการตลาดสู่ความสำเร็จของเมืองโมซ์ซิตี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่ได้จากการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นภาพแนวโน้มชัดเจนว่าการทำการตลาดเมืองโมซ์ซิตีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจากศักยภาพของเมืองนั้นมีความเป็นไปได้สูง เพราะเมืองโมซ์ซิตีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีศักยภาพพื้นฐานที่สอดคล้องกับนำไปพัฒนาต่อยอดด้านการตลาดในการขับเคลื่อนเมืองโมซ์ซิตีในขั้นตอนที่ 2 ต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทางการตลาดในการขับเคลื่อนจังหวัดเมืองไมซ์ซีทีโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Future Research) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ความพร้อมด้านการตลาดเพื่อสร้างแบบจำลองการตลาดเมืองไมซ์ซีทีที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยการสัมภาษณ์รอบที่ 1 กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 คน ตามแนว EDFR ได้ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญโดยสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1) สภาพการณ์ความพร้อมปัจจุบันด้านการตลาดของเมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการณ์ความพร้อมด้านการตลาดของเมืองไมซ์ซีทีของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีความเห็นที่เกี่ยวข้อกับโครงสร้างพื้นฐานของเมืองหรือทรัพยากรพื้นฐานของเมืองไมซ์ซีทีที่เป็นสิ่งที่สนับสนุนทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่พื้นที่ทั้งทางบก และทางอากาศ หรือการเดินทางเข้าสู่พื้นที่จัดงาน อีกทั้งยังมีการพูดถึงสิ่งอำนวยความสะดวกสถานที่จัดงาน ที่พัก และเรื่องความปลอดภัยของเมือง ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกันเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนเมืองไมซ์ซีทีดังนี้

“โครงสร้างขั้นพื้นฐานของจังหวัดอุดรธานีตอนนี้พัฒนาขึ้นมา และโครงสร้างพื้นฐานที่รัฐบาลมาลงทุนก็จะสนับสนุนให้ง่ายต่อการทำการตลาดเมืองไมซ์ขึ้นไปอีก” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 26 พฤศจิกายน 2564)

“การสร้างการตลาดเชิงพื้นที่ต้องอาศัยโครงสร้างการเชื่อมต่อพื้นฐาน ไม่ว่าจะเป็นถนน เครื่องบินเพื่อสร้างความสะดวกในการเข้าสู่พื้นที่จัดงานไมซ์ พวกสถานที่จัดงานก็สำคัญต้องพร้อมมาจัดงานแล้วก็ต้องมีโรงแรมที่พักที่อยู่ได้อย่างดีมีมาตรฐานและต้องสะอาดปลอดภัยด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, 4 ธันวาคม 2564)

“โคราชท่านผู้ว่าให้ความสำคัญมาก มอบหมายให้ NCEC เป็นผู้รับผิดชอบและมีรองผู้ว่าราชการจังหวัด เข้ามาดำเนินการขับเคลื่อนไมซ์ของจังหวัด ในเชิงนโยบายให้ความสำคัญมาก รวมทั้งการเตรียมโครงสร้างพื้นฐานทั่วจังหวัดให้รองรับการจัดกิจกรรมไมซ์ได้” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 13, 6 ธันวาคม 2564)

“หลากหลายปัจจัยที่ส่งผลให้การเลือกจัดงานไมซ์ลงพื้นที่ หนึ่งในนั้นคือโครงสร้างขั้นพื้นฐานที่สนับสนุนให้เกิดการจัดงาน เข้าถึงงานอย่างง่าย ๆ สะดวก” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16, 7 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงานที่มีการพูดถึงการเดินทางต้องมีความสะดวกสบาย เชื่อมต่อกับสถานที่จัดงานได้อย่างเหมาะสม ดังนี้

“ไปสถานที่จัดงานต้องสะดวก หากไม่สะดวกหรือไม่มีถนนเข้าถึง อันนี้จะไม่เลือกไป อีกทั้งถ้าไกลมากไม่ connect กับอะไรเลย ก็ไม่เลือก เพราะว่ามันธุรกิจที่พาไปแค่มิเวลาน้อย ต้องเดินทางเข้าถึงสะดวก” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, 4 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9 ยังกล่าวอีกว่า “กลุ่มที่จะพาไปนั้นเค้าเลือกความสะดวกเป็นหลัก หากพื้นที่เชื่อมต่อเข้าเมืองสบาย บินได้ นั่งรถได้ รถบัสเข้าถึงได้ อันนี้โอเค...จังหวัดต้องพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเชื่อมต่อให้เดินทางสะดวก ทั้ง รถ ราง เรือ...”

“สำคัญที่สุดคือการเดินทางไปที่จัดงาน ไกลก็ไม่อยากไปร่วม ใกล้และเดินทางไปง่ายก็ดี ดังนั้นหากจะเลือกจัดงานที่ไหนก็ต้องดูว่าสะดวกเดินทางหรือเปล่า แต่บางสถานที่ไกลแต่ว่างงานดี content ได้ก็ตามไปนะ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 11, 5 ธันวาคม 2564)

“ปัจจัยความสะดวกในการเข้าสู่พื้นที่จัดงานต้องพร้อม หากไปร่วมงานแล้วไปที่จัดงานยาก ก็จะไม่ใครอยากไปจัดงาน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 14, 7 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นที่เชื่อมโยงไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน ซึ่งต้องมีการเตรียมความพร้อมด้านอุปกรณ์ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องที่พักต้องมีเพียงพอ กับความต้องการของผู้ที่เดินทางเข้าร่วมกิจกรรมไมซีในพื้นที่ ดังนี้

“สิ่งอำนวยความสะดวกในทุกมิติของการจัดงานต้องมี หากจัดงานประชุมวิชาชีพแต่อุปกรณ์ไม่พร้อม สถานที่ไม่ได้ เค้าก็ไม่เลือกคุณ ดังนั้นจำเป็นมากสำหรับการเอาสถานที่จัดงานไปโปรโมทต่อ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, 23 พฤศจิกายน 2564)

“...แต่แน่นอน สิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่จัดงานก็ต้องเน้น ให้บริการ อุปกรณ์ และความพร้อมต่าง ๆ ต้องมี” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 11, 5 ธันวาคม 2564)

“เรามั่นใจว่าสถานที่จัดงานของโคราชมีความพร้อมและมีความสะดวกสบาย ใครมาจัดงานก็สามารถเข้ามาใช้ได้เลย เรามีทุกสิ่งในพื้นที่จัดงานป้อนให้หมด มาตรฐานสำคัญนะ สำหรับการให้บริการบริการการจัดงาน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 13, 6 ธันวาคม 2564)

“ที่พักเป็นสิ่งจำเป็น การจัดงานไมซีในพื้นที่ต้องมีที่พักที่พอเพียง และต้องมีที่พักหลากหลายระดับ เวลาเอางานมาลงจะต้องไป site inspection ที่โรงแรมด้วย สำคัญมาก” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, 4 ธันวาคม 2564)

“เรื่องพัก โคราชไมซ์ซีดีไม่แพ้ใคร เรามีตั้งแต่ระดับ 3-5 ดาว ทั้งในตัวเมืองและที่เขาใหญ่ สิ่งอำนวยความสะดวกได้มาตรฐาน Sha Plus ของททท. พวกนี้ช่วยในเรื่องของการทำการตลาดในระยะยาว จังหวัดสนับสนุนเรื่องมาตรฐานในทุกมิติ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 13, 6 ธันวาคม 2564)

“ที่พักที่อุดรมาเยอะนะ และได้มาตรฐาน Sha เหมาะกับการรองรับนักท่องเที่ยวทุกรูปแบบ สิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม ทำให้เกิดความสะดวกสบายกับแขกที่มาพัก เป็นจุดขายของพื้นที่เลย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 14, 7 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลมีการแสดงความคิดเห็นเรื่องความมั่นคงและความปลอดภัย ที่เป็นประเด็นสำคัญในการตัดสินใจจัดงานหรือเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่เมืองไมซ์ซีดี เรื่องการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 การจัดงานที่ถูกสุขลักษณะ หรือความปลอดภัยที่เกิดจากภัยพิบัติตามธรรมชาติหรือที่มนุษย์สร้างขึ้น ดังนี้

“ภาคอีสานเป็นภาคที่ตอนเกิดโควิด-19 ถือว่ากระทบน้อยนะ ถ้าเทียบกับภาคอื่น ทำให้ยังจัดงานไมซ์ได้อยู่ในปี 2564 ที่ผ่านมา และพวกภัยธรรมชาติต่าง ๆ ก็น้อย ม็อบก็ไม่มี ดังนั้นความมั่นคงและปลอดภัยสูง จังหวัดเมืองไมซ์ซีดีให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มาก” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 23 พฤศจิกายน 2564)

“ปัจจุบันความปลอดภัยต้องมาอันดับหนึ่ง การจัดงานไมซ์ทุกงานในพื้นที่ต้อง สะอาด ปลอดภัย ทั้งปลอดภัยด้านสุขลักษณะ และปลอดภัยด้านความมั่นคง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 13, 6 ธันวาคม 2564)

“ที่เสียบมีการออกมาตราฐานการจัดงานอย่างปลอดภัยและยั่งยืน เราตระหนักว่าการจัดงานในสภาวะวิกฤติต้องคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นสำคัญ นโยบายเรื่องนี้ยังต้องเดินต่อเพื่อให้การจัดงานได้มาตรฐานเทียบเท่าสากล” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16, 7 ธันวาคม 2564)

ผู้วิจัยยังพบว่าผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการณ์ความพร้อมด้านการตลาดของเมืองไมซ์ซีดีของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีความเห็นที่เกี่ยวกับขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งต้องมีปัจจัยที่สนับสนุนจากองค์กรท้องถิ่น อาทิ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา และภาคประชาชน ภาพลักษณ์สิ่งดึงดูดใจของพื้นที่หรือเมืองไมซ์ซีดีที่ดึงดูดให้เกิดการนำงานเข้าสู่พื้นที่ การมีบุคลากรที่มีมาตรฐานที่ทำให้ได้เปรียบจากเมืองเมืองอื่นหรือเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับเมือง อีกทั้งยังต้องคำนึงถึง Cost หรือการตั้งราคาขายที่มีผลต่อต้นทุนของผู้จัดงาน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“ภาครัฐโดยเฉพาะองค์กรที่ขับเคลื่อนเชิงนโยบายเข้าใจดีว่าการขับเคลื่อนเชิงพื้นที่ปัจจุบันนี้ ต้องสร้างกิจกรรมที่สนับสนุนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะทางการตลาด เรายังคงต้องพัฒนาทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 26 พฤศจิกายน 2564)

“อีสานมีศักยภาพทั้งทางด้านพื้นฐานทางทรัพยากรที่ดี บุคลากรมหาวิทยาลัยที่มีการเรียนการสอนผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพออกสู่ตลาด ภาพลักษณ์ของพื้นที่ตอนนี้ก็ดีขึ้น มีคนมาท่องเที่ยวมากขึ้น และหลังจากเป็นเมืองโมเดิร์นดี เราก็ทำการตลาดเชิงพื้นที่ได้ดีขึ้น เกิดการพัฒนาหลากหลายด้านเพื่อการแข่งขันกับตลาดอื่นๆ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, 4 ธันวาคม 2564)

“สมัยนี้หากรัฐบาลเน้นเพิ่มศักยภาพของพื้นที่ด้วยการส่งเสริมให้เกิดขีดความสามารถในการแข่งขันในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นการทำงานของท้องถิ่นทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ต้องสามารถผลักดันให้เกิดศักยภาพสูงสุดได้ อีกทั้งบุคลากรก็ต้องพร้อม และความน่าเชื่อถือของพื้นที่ก็เป็นสิ่งที่ทำให้พื้นที่มีความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นได้อย่างดี” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16, 7 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลมีการกล่าวถึงเรื่องการสนับสนุนจากองค์กรท้องถิ่น อาทิ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา และภาคประชาชน ในพื้นที่เมืองโมเดิร์นดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการสนับสนุนในรูปแบบของนโยบาย การเงิน ความช่วยเหลือ การเข้าร่วมงาน และในรูปแบบอื่น ๆ ดังนี้

“การสนับสนุนและบูรณาการของท้องถิ่นเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง การดำเนินงานไม่หลงพื้นที่ของที่เสียบ ปกติแล้วเราพิจารณาการสนับสนุนของ Hosted City เป็นหลัก หากเมืองไม่เล่นด้วย ก็จะทำให้การจัดงานยากขึ้น หากประชาชนไม่เล่นด้วย อันนี้ยากกว่า” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 23 พฤศจิกายน 2564)

“มหาวิทยาลัยในพื้นที่ช่วยสนับสนุนงานโมเดิร์นดีทั้งเรื่องเด็กนักเรียนที่เข้าร่วมเป็น volunteer หรือลงฝึกงาน การมีส่วนร่วมของมหาลัยช่วยให้งานโมเดิร์นดีเกิดขึ้นได้จริง และเรายังช่วยเรื่องการเขียนโครงการของภาครัฐด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, 27 พฤศจิกายน 2564)

“การจัดงานที่มีคนมาเยอะ ๆ และเป็นงานพวก mass participation นั้น ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนในพื้นที่เป็นสิ่งจำเป็น ยิ่งถ้าเอาไปทำการตลาด ยิ่งต้องอาศัยความร่วมมือ ร่วมแรง ร่วมใจมากขึ้นไปอีก” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, 2 ธันวาคม 2564)

“คนอุดรพร้อมสนับสนุนงานโมเดิร์นดี และพวกผมเป็นภาคเอกชนยินดีร่วมด้วยอย่างเต็มที่ เพราะว่าเราเห็นประโยชน์ การสนับสนุนงานโมเดิร์นดีต้องทำด้วยกันอย่างเต็มที่ งานถึงจะเกิดขึ้นได้จริง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 12, 6 ธันวาคม 2564)

“การสนับสนุนจากองค์กรท้องถิ่นและประชาชน (Local Support) สำคัญสำหรับการจัดงานไมซ์ เราใช้สร้างเครือข่าย SME และวิสาหกิจชุมชน เข้ามาเป็น Partner สนับสนุนได้มากที่สุดทีเดียว” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 13, 6 ธันวาคม 2564)

“งานไมซ์ไม่ทำคนเดียว เราต้องมีความร่วมมือจากหลายภาคส่วน ยิ่งทำการตลาดยิ่งต้องร่วมมือกัน ทั้งภาครัฐอาจเรื่องงบประมาณ ภาคเอกชนลงแรงและเป็นคนสนับสนุน ภาคประชาชนเข้าร่วม งานนั้นถึงประสบความสำเร็จ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 17, 12 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวอีกว่าจังหวัดของตนและเมืองไมซ์ที่ดีในการที่จะทำให้เกิดงานไมซ์ในพื้นที่นั้นต้องมีภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจที่เด่นชัด หรือมีจุดขายเรื่อง City Image ที่สอดคล้องกับการจัดกิจกรรมไมซ์ ดังนี้

“ภาพลักษณ์ของพื้นที่ช่วยให้ตัดสินใจง่ายขึ้น ยังมีสถานที่ดึงดูดใจอย่างธรรมชาติหรือวัฒนธรรมที่ช่วยเสริมให้การจัดงานมี theme ที่ชัดมากขึ้นยิ่งดี” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, 4 ธันวาคม 2564)

“ภาพลักษณ์ต้องชัดเจน อุดรเราเป็นดินแดนแห่ง 3 ธรรม และมีสิ่งดึงดูดใจมากมาย วัฒนธรรมที่หลากหลาย และภาพลักษณ์ระดับนานาชาติเราชัดเจน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 12, 6 ธันวาคม 2564)

“ภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจเป็นตัวหลักในการทำให้คนเข้ามาที่โคราช เรามี UNESCO 2 แห่งและกำลังดำเนินการยื่นขอแห่งที่ 3... ทำให้ภาพของโคราชไมซ์ชัดชัดเจนมากขึ้น สามารถแข่งกับเพื่อนบ้านในอีสานได้” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 13, 6 ธันวาคม 2564)

“สิ่งดึงดูดใจของพื้นที่เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ การออกสื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ใหม่ ๆ ก็ช่วยให้คนรู้จักมากขึ้น น่าเชื่อถือมากขึ้น ความสำคัญของภาพลักษณ์ของพื้นที่นั้นปฏิเสธไม่ได้จริง ๆ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 15, 7 ธันวาคม 2564)

“สิ่งดึงดูดใจของพื้นที่นั้นมีหลายอย่าง ทั้งธรรมชาติ วัฒนธรรม ทำให้ภาพพจน์ของพื้นที่ดี คนก็มีจิตใจดี สภาพแวดล้อมก็ดี ดังนั้นเอื้อให้เกิดการจัดงานไมซ์ทั้งสิ้น” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 17, 12 ธันวาคม 2564)

อีกทั้งมีการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรและผู้รับจ้างจัดงานทางด้านไมซ์ในพื้นที่ ว่าต้องมีมาตรฐาน มีบุคลากรท้องถิ่นที่เพียงพอและมีทักษะการจัดงานที่ดี ดังนี้

“จำเป็นที่สุดเรื่องบุคลากร มหาวิทยาลัยกำลังเร่งพัฒนาบุคลากรเข้าสู่อุตสาหกรรมไอซีในจังหวัด เพราะเมื่อเป็นไอซีที่ดี เราต้องมีแผนดำเนินการด้านนี้รองรับ สร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, 27 พฤศจิกายน 2564)

“การจัดงานไอซีนั้น หากเป็นงานแสดงสินค้าต้องมีผู้รับจ้างในพื้นที่ที่เป็นมืออาชีพ มี supplier ที่เหมาะสมกับเนื้องาน และต้องมีมาตรฐาน เราไม่ได้ทุกอย่างทุกอย่างไปจากกรุงเทพฯ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, 1 ธันวาคม 2564)

“การทำงานไอซีบุคลากรต้องเข้าใจ content ของการจัดงาน มันไม่ใช่ท่องเทียว skill ของผู้รับจ้างต้องตรงกับความต้องการของลักษณะงาน และต้องมีพร้อมในพื้นที่ หมายถึง supplier” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 14, 7 ธันวาคม 2564)

“เราส่งเสริมให้นิสิตของเราจบมาอย่างมีคุณภาพ เพราะเราทราบว่าเราเป็นเมืองไอซีดีดี บุคลากรต้องออกมาพร้อมรับและทำงานได้อย่างมีมาตรฐาน และมหาวิทยาลัยยังร่วมกับเอกชนจัดอบรมผู้ประกอบการไอซีในพื้นที่อีกด้วย อันนี้จำเป็นมาก” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 15, 7 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้จัดงานได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการจัดงานด้านไอซีในพื้นที่ซึ่งเกี่ยวกับต้นทุนของผู้จัดงาน เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจในการนำงานมาจัดในพื้นที่เมืองไอซีดีดี ดังนี้

“หากเราต้องการจัดประชุมเราต้องคิดถึงค่าใช้จ่ายในการจัดงานที่เกิดขึ้น อันนี้เป็นอีกปัจจัยที่ตัดสินใจเองานลง พื้นที่ต้องเหมาะสม เงินก็ต้องเหมาะสมด้วยเช่นกัน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, 23 พฤศจิกายน 2564)

“ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ต้องสมเหตุสมผล ถ้าเป็นเมืองไอซีดีดีแล้วเก็บเงินค่าเช่าสถานที่เพิ่มหรือคิด cost ใด ๆ เพิ่มอันนี้ไม่น่าจะประสบความสำเร็จ แต่ว่าค่าใช้จ่ายที่ผู้จัดงานออกไปต้องได้รับความพึงพอใจและการันตีว่าจะ deliver ได้จริง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, 1 ธันวาคม 2564)

“ต้นทุนในการจัดงานมันมี การจัดงานไอซีนั้นค่าใช้จ่ายต้องควบคุมได้ในระดับหนึ่ง เพราะเราสร้างความประทับใจให้นักธุรกิจที่มีความคาดหวัง หากค่าใช้จ่ายในพื้นที่ทำให้เรามีต้นทุนที่ต่ำอันนี้จะช่วยได้เยอะ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, 4 ธันวาคม 2564)

“ต้นทุนต่ำงานต้องออกมาดีด้วยนะ ปัจจัยสำคัญคือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นต้องเหมาะสมกับสิ่งที่ได้ ไม่ใช่ว่าถาดราคาได้งานไม่ดี ต้องเหมาะสมกัน เมื่อพิจารณาความเหมาะสมค่าใช้จ่ายในการจัดงานต้องมีความสำคัญระดับหนึ่ง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, 4 ธันวาคม 2564)

ผู้วิจัยยังพบว่าผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการณ์ความพร้อมด้านการตลาดของเมืองโมซซีซีตี้ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีความเห็นเกี่ยวข้องกับการสร้างให้เกิดความแตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ ซึ่งต้องมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุมที่ทำให้เมืองโมซซีซีตี้ในภาคอีสานมีความแตกต่างจากพื้นที่อื่น การสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ จากกิจกรรมที่ทำและการเอาอัตลักษณ์วัฒนธรรมที่แตกต่างจากภาคอื่นเข้ามาเสริมให้เห็นว่าเมืองโมซซีซีตี้ในภาคอีสานมีความแตกต่างและน่าสนใจ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“อีสานโมซซีเราเสริมให้จังหวัดเมืองโมซซีซีตี้ในภาคอีสานมีจุดต่างที่ชัดเจน เช่นขอนแก่นโมซซีซีตี้เราเน้นผลักดันด้านการประชุม เค้าเป็นศูนย์กลางการประชุมภูมิภาค อุดรโมซซีซีตี้เราเน้นการเชื่อมโยง GMS เค้าเด่นมากเรื่องเป็นศูนย์กลางการค้าการลงทุน ดังนั้นกิจกรรมต่าง ๆ ต้องร้อยตามไป และเค้าได้พีชสวนโลกปี 2569 นั้นยังทำให้เมืองต่างจากที่อื่นมีจุดทำการตลาดอย่างชัดเจน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 23 พฤศจิกายน 2564)

“การตลาดที่ทำในเมืองโมซซีซีตี้ต้องสร้างความแตกต่าง หากทำเหมือน ๆ กันทุกเมืองจะไม่โดดเด่นขึ้นมา จังหวัดต้องคิดให้ดีกว่าอะไรของเราแตกต่างจากคนอื่น เช่นกิจกรรม ที่เกี่ยวศิลปะวัฒนธรรม เราจะขายอะไร ไม่ copy paste” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, 23 พฤศจิกายน 2564)

“นโยบายการขับเคลื่อนเชิงพื้นที่ต้องเน้นการสร้างความแตกต่าง เราไม่ทำส่งเสริมให้ทุกพื้นที่เมืองโมซซีซีตี้เหมือนกัน สิ่งที่แตกต่างกันจะเป็นสิ่งที่เสริมให้ประสบความสำเร็จในระยะยาว และอย่าหยุดต่างนะ ต้องต่างอย่างต่อเนื่อง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16, 7 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่ากิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุมหรือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นต้องมีให้บริการในพื้นที่ อีกทั้งกิจกรรมชุมชนที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมได้นั้นมีความจำเป็น ดังนี้

“ที่เสีบดำเนินการสนับสนุนและผลักดันกิจกรรมโมซซีใหม่ให้เกิดขึ้นในพื้นที่ เราเห็นความสำคัญว่ากิจกรรมที่เพิ่มเติมที่เรียกว่า pre-post tour นั้นเป็นสิ่งที่ขายและทำการตลาดได้อย่างดี” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 23 พฤศจิกายน 2564)

“กิจกรรมที่สร้างขึ้นในชุมชนเป็นสิ่งที่เสริมสร้างประสบการณ์ทำให้เกิดความแตกต่างได้อย่างดีที่สุด เพราะกิจกรรมชุมชน real มาก อาจเสริมเพิ่มเติมความ wow อีกนิดหน่อย พวกโมซซีจะชอบ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, 4 ธันวาคม 2564)

“มีเยอะนะที่เที่ยวที่ทำกิจกรรมในไมซ์ภาคอีสาน แต่ขาดการทำตลาด และให้องค์ความรู้เพิ่มเติมกับพื้นที่จัดกิจกรรม ซึ่งสำคัญมาก เวลาคนมาเค้าไม่ได้มาประชุมอย่างเดียว เค้าอยากไปทำกิจกรรมอื่นๆ ด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, 4 ธันวาคม 2564)

“กิจกรรมไมซ์ในอีสานมีมากมายทำให้เกิดประสบการณ์ต่างจากภาคอื่น ๆ เราส่งเสริมเรื่องนี้มาตลอด เพราะเรารู้ว่าการตลาดจะทำให้ชุมชนเติบโต ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการขับเคลื่อนเชิงพื้นที่” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 12, 5 ธันวาคม 2564)

กิจกรรมที่ช่วยให้เกิดการสร้างประสบการณ์ให้แตกต่างจะพื้นที่อื่น ๆ เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับเมืองไมซ์ซิติ ผู้ให้ข้อมูลหลายคนได้กล่าวถึงประเด็นนี้ไว้ว่า

“... ในการขับเคลื่อนอีสานด้วยไมซ์ ต้องทำการตลาดเชิงรุกเน้นดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจด้วยความจริงใจ รอยยิ้ม และความเบิกบาน ซึ่งจะเป็นประสบการณ์ที่ตรึงใจ ประทับใจ สนุกสนาน เบิกบาน ซึ่งหาได้จากคนอีสานเท่านั้น อันจะเป็นการภาพจดจำที่แตกต่าง และ โดดเด่นในการเป็นจุดหมายปลายทางที่ชัดเจน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, 4 ธันวาคม 2564)

“อีสานมีมนต์เสน่ห์ที่จะทำให้ผู้มาเยือนต้องมาซ้ำอีกด้วย กิจกรรมและสถานที่ต่าง ๆ นั้น สร้างประสบการณ์ให้กับคนที่มา หากมีการพ่วงกิจกรรมนั้น ๆ เข้าไปในกิจกรรมไมซ์ จะทำให้เราสร้างความประทับใจได้มากยิ่งขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 11, 5 ธันวาคม 2564)

“เมืองไมซ์ซิติที่มีธรรมชาติที่แตกต่างจากเมืองอื่น เราเป็นแหล่งโอโซนของประเทศที่จะทำให้ นักธุรกิจที่เข้าสู่พื้นที่ได้ประสบการณ์ใหม่ เราขายธรรมชาติที่งดงาม... อากาศดี ทำให้ได้ประสบการณ์ที่ดีและแตกต่าง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 13, 6 ธันวาคม 2564)

เนื่องจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีอัตลักษณ์ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เด่นชัดและไม่เหมือนภาคอื่น ๆ ในประเทศไทย ผู้ให้ข้อมูลบางท่านกล่าวว่าควรนำอัตลักษณ์ วัฒนธรรมดังกล่าวมาเสริมในกิจกรรมไมซ์เพื่อสร้างความแตกต่าง ดังนี้

“วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่นี่เก่าแก่มากนะ มีอัตลักษณ์ถิ่นที่ชัดเจน ถึงแม้ว่าจะเป็นอีสานเหมือนกัน แต่ว่าวัฒนธรรมท้องถิ่นมีความแตกต่างกันตามพื้นที่ เป็นอีกสิ่งที่จะช่วยทำการตลาดได้เลย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 12, 6 ธันวาคม 2564)

“...หากต้องการขับเคลื่อนอีสานไมซ์ซิติ ต้องทำการตลาดเชิงรุกเน้นดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจการจัดประชุม สัมมนา หรือการจัดงานแสดงสินค้าที่ผสมผสานอัตลักษณ์แบบท้องถิ่นดั้งเดิม ด้วยจุดเด่นของคนอีสานซึ่งเต็มไปด้วยอัตทธานัยไม่ตรีจิตและความสนุกสนานที่มาจากประเพณีดั้งเดิมของภาค นำมาร้อยเรียงเรื่องราวและสร้างประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวแนว

บันทึกเกิดเหตุ หรือ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอันล้ำลึกของอารยธรรมที่มีรากเหง้าอันยาวนานจนเป็นที่ยอมรับและได้รับรางวัลจากยูเนสโกมากมายหลายแห่ง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 13, 6 ธันวาคม 2564)

2. แนวโน้มการทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซิตี้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต

ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการทำการตลาดในอนาคตและมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซิตี้ โดยให้ความเห็นว่า การทำการตลาดในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก มีทั้งการทำการตลาดผ่านช่องทางใหม่ ๆ การทำการตลาดมุ่งตรงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการวางแผนการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้เป็นสิ่งจำเป็นและมีประโยชน์ เมืองไมซ์ซิตี้ต้องมีการกำหนดจุดขายทางการตลาดและต้องมีการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดให้ครอบคลุมในทุกมิติ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“เมืองไมซ์ซิตี้ภาคอีสาน ปกติแล้วที่เสียบลงช่วยวางแผนนะ เรามีแผนการทำการตลาดเมืองที่ชัดเจน แต่ว่าเมืองก็ต้องลุกขึ้นมาทำด้วย ทีเสียบทำคนเดียวไม่พอ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 23 พฤศจิกายน 2564)

“...แน่นอน การตลาดเมืองต้องมีลี ปกติใครขายเมือง...ททท ก็ขายการท่องเที่ยว หอการค้า พาณิชยกรรมก็ขายเรื่องการค้า เอะสินค้าและผู้ประกอบการออกมาขายของ...แต่การตลาดรวมของเมืองยังไม่เห็นนะ ควรมี” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 26 พฤศจิกายน 2564)

“ครับ ชัดเจนครับ การตลาดที่เมืองทำจะส่งผลให้เมืองมีงานไมซ์ระดับใหญ่ ๆ ลงเมือง ผู้จัดงานอย่างผมอยากให้เมืองไมซ์ซิตี้ทุกเมืองมีการทำการตลาดระดับ City ครับ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, 2 ธันวาคม 2564)

“เป็นเรื่องปกติของเมืองนอก เคามี campaign การตลาดเมืองด้วยซ้ำไป ในเมืองไทยยังไม่เห็นในภาพรวม การตลาดที่เชิญชวนคนมาจัดงานไมซ์ เข้ามาทำธุรกิจ เข้ามาท่องเที่ยว แบบเป็น pack อะ ต้องมีรวมศูนย์นะ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 11, 5 ธันวาคม 2564)

“การทำการตลาดในทุกวันนี้เมืองแข่งขันกันสูงมาก เมืองต้องหาจุดขายให้เจอ ยิ่งเป็นไมซ์ซิตี้ยิ่งต้องสร้างจุดขาย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16, 7 ธันวาคม 2564)

“เราพยายามกันอยู่นะ รวมตัวกันในส่วนของเราและชุมชน โดยมีมหาวิทยาลัยมาช่วยอบรมเรื่องการทำการตลาด...แต่ว่ามันยังไม่ค่อยเคลื่อนไหว แน่นอนถ้ามีการทำการตลาดเมืองมันต้องสำเร็จแน่ ๆ นะพี่ว่า” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 17, 12 ธันวาคม 2564)

ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลายท่านมีการพูดถึงเรื่องการสร้างแบรนด์ตั้งเมือง และมีการเปรียบเทียบกับต่างประเทศ และจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลตระหนักว่าการสร้างแบรนด์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ทั้งนี้ต้องมีการกำหนดวิสัยทัศน์ของการเป็นเมืองไมซ์หรือเมืองจุดหมายปลายทางแห่งไมซ์ให้ชัดเจน รวมทั้งกำหนดตำแหน่งทางการตลาดเมืองและการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนตรงกับที่ได้วางตำแหน่งและกำหนดแบรนด์ตั้งไว้ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“แบรนด์ตั้งเมืองเป็นสิ่งจำเป็น เช่นที่อัมสเตอร์ดัม เค้ก็ทำแบรนด์ตั้งเมืองนะ ทำให้คนอยากไป และจดจำคุณได้แบบไม่เหมือนเมืองใดเลย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, 23 พฤศจิกายน 2564)

“ยิ่งถ้าต้องให้มีการขายพื้นที่ เพื่อเอากลุ่ม incentive มาในประเทศไทย ยิ่งต้องมีแบรนด์ตั้งที่ดีนะ พื้นที่ไหนภวลักษณะดี พื้นที่นั้นขายง่าย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, 4 ธันวาคม 2564)

“แบรนด์ตั้งเมือง ได้ยินมาสักพักแล้วแต่ยังไม่แน่ใจว่าจังหวัดจะเอาอย่างไร เคยมีมหาวิทยาลัยนำวิจัยมาเสนอ ที่เสื่บก็ทำนะ แต่ปัญหาคือมันไม่เอามาใช้ทั้งเมือง อันนี้ถ้ามีแบรนด์ตั้งแล้วใช้ทั้งเมืองได้นี่ดีเลย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, 4 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงการจัดทำวิสัยทัศน์เชิงพื้นที่จุดหมายปลายทาง (Destination Vision) ดังนี้

“...กำหนดวิสัยทัศน์การทำแบรนด์สิ มันเป็นเรื่องที่จำเป็นในการเอาไปทำการตลาดต่อหน้าเมืองไหนมี เมืองนั้นมีหมุดปักให้เดิน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 12, 6 ธันวาคม 2564)

“วิสัยทัศน์การขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซิตี้ มีการจัดทำและดำเนินการโดยที่เสื่บตอนลงมาที่พื้นที่ซึ่งทำร่วมกันกับจังหวัด การจัดทำวิสัยทัศน์ทำให้การเดินทางไปข้างหน้าชัดเจนมากขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 13, 6 ธันวาคม 2564)

“การกำหนดวิสัยทัศน์เมืองที่ชัดเจน หรือ Vision นั้นจะช่วยให้การทำแบรนด์ตั้งชัดมากขึ้น จังหวัดมีการกำหนดวิสัยทัศน์พัฒนาเมือง น่าจะเอามาต่อยอดเรื่องการตลาดได้ ทำให้เกิดภาพจำที่ดีขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 14, 7 ธันวาคม 2564)

“จำเป็นมากค่ะ การกำหนดวิสัยทัศน์ของเมืองไมซ์ซิตี้ ที่เสื่บเราผลักดันการกำหนดวิสัยทัศน์เมืองไมซ์ที่ชัดเจน เพราะมันเป็นตัวกำหนดตำแหน่งยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ด้วยนะ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16, 7 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลมีการพูดถึงการกำหนดตำแหน่งของพื้นที่จุดหมายปลายทางไว้ว่า

“การทำการตลาดจะทำได้ต่อเมื่อมีการกำหนดว่าจะเมืองต่อไปจะเป็นอย่างไร... เหมือนมีการปักหมุดไว้ในระยะยาว ซึ่งการปักหมุดนี้จะทำให้ภาพของเมืองไมซ์ขับเคลื่อนได้ชัดเจนมากขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 23 พฤศจิกายน 2564)

“Positioning ของพื้นที่ก่อนวางแผนการตลาดเมืองต้องชัดเจน ในฐานะผู้บริหารผมว่าเราต้องเร่งดำเนินการทำสิ่งนี้ โดยเฉพาะเรื่องไมซ์ มันครอบคลุมหมดทุกอุตสาหกรรม แล้วอุตสาหกรรมไหนล่ะที่จะจับกิจกรรมไมซ์มาจับ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 26 พฤศจิกายน 2564)

“จังหวัดดำเนินการกำหนดตำแหน่งของพื้นที่ชัดเจนสอดคล้องตามวิสัยทัศน์ที่ได้วางเอาไว้ การตลาดก็ต้องล้อตามกันไป ถ้าตำแหน่งพื้นที่หรือกลยุทธ์ไม่ชัดเจน การตลาดก็ไปไม่ได้ มันต้องมีการวางไว้ในเชิงยุทธศาสตร์ก่อน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, 4 ธันวาคม 2564)

“ผมเอางานลงพื้นที่ ผมต้องดูด้วยว่าพื้นที่จะเอางานลงไปเป็นอย่างไร มีตำแหน่งทางยุทธศาสตร์และมี demand รองรับงานไหม” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, 2 ธันวาคม 2564)

“ตำแหน่งยุทธศาสตร์เมืองสอดคล้องกับวิสัยทัศน์นะ positioning ต้องมีความชัดเจน ไม่งั้นทำการตลาด ทำการขายไม่ถูก ขายกันไปคนละทาง...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, 4 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงพื้นที่ไว้ดังนี้

“มหาวิทยาลัยช่วยสนับสนุนทางด้านภาพลักษณ์ได้ชัดเจน เราผลิตบุคลากรคุณภาพและมีมาตรฐานเข้าสู่ตลาดไมซ์ ทำให้การทำงานการให้บริการมีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น ช่วยสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางอีกทางหนึ่ง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, 27 พฤศจิกายน 2564)

“ภาพทางการตลาดต้องชัดเจน...เกิดจากการที่พื้นที่มีภาพจำที่ชัดเจนเอามาเป็นภาพจำของพื้นที่เมืองไมซ์ที่ดี” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, 4 ธันวาคม 2564)

“เมืองเชื่อมต่อเศรษฐกิจกับ CLMV และมีการเชื่อมโยงระบบคมนาคมตั้งนั้นภาพของเราคือเมืองแห่งโอกาสทางเศรษฐกิจที่เน้นการค้าการลงทุน ตั้งนั้นภาพลักษณ์พื้นที่เราส่งเสริมกิจกรรมไมซ์ โดยเฉพาะงานแสดงสินค้าแน่นอน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 12, 6 ธันวาคม 2564)

“เมืองที่มีภาพจำชัดเจน เหมือนภาพลักษณ์ที่ดี จะทำให้แบรนด์ที่ตั้งที่ติดกัน สร้างความมั่นใจให้คนมาจัดงานไมซ์มากขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 13, 6 ธันวาคม 2564)

“โคราชเรามีภาพลักษณ์ในพื้นที่ที่ชัดเจน เราได้มรดก 2 อันจาก Unesco และกำลังยื่นของอันที่ 3 ตั้งนั้นภาพลักษณ์ของพื้นที่เราส่งเสริมการจัดงานไมซ์ได้” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 17, 12 ธันวาคม 2564)

ดังนั้นการสร้างแบรนด์พื้นที่จุดหมายปลายทางเป็นสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงและเห็นความจำเป็นในการดำเนินการขั้นต้น ดังนี้

“การสร้างแบรนด์ในการขายเมืองเป็นสิ่งที่จำเป็น เมืองเรากำลังดำเนินการเพราะเมืองมีความหลากหลายมาก จังหวัดเอาประเด็นนี้มาพิจารณาในปีนี้....ประเด็นอยู่ที่ว่า ทุกคนในพื้นที่ต้องร่วมกันโปรโมท” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, 4 ธันวาคม 2564)

“เมืองจำเป็นมากในการสร้างแบรนด์ ชัดเจนครับ ไม่มีไม่ได้” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 12, 6 ธันวาคม 2564)

“เมืองไม่ซีซีดีต้องทำ city branding เพราะการมีแบรนด์ถือว่าทำให้เราแตกต่างจากคนอื่น ๆ หรือเมืองอื่นๆ อย่างโคราชเราประกาศเดือนมีนาคม 2564 แล้วว่าเราจะมีแบรนด์โคราช” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 13, 6 ธันวาคม 2564)

“มีหลายการศึกษาวิจัยบอกกันว่า การสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทางเป็นสิ่งจำเป็น ยิ่งเป็นเมืองไม่ซีจุดขายคืออะไรก็ต้องมีการสร้างแบรนด์ให้เกิดภาพจำแบบนั้น” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 15, 7 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นของการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการไม่ซีในเมืองไม่ซีซีดี ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญกับการทำการตลาด เพราะสถานที่จัดงานนั้นถือเป็นสินค้าไม่ซีของเมือง ต้องได้มาตรฐาน สินค้าและบริการของเมืองนั้นต้องสร้างความแตกต่างมิให้เลือกหลากหลาย สิ่งอำนวยความสะดวกต้องได้มาตรฐาน และการบริการมีความเป็นมืออาชีพ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“สินค้าและบริการไม่ซีของอีสานได้ถูกพัฒนามาระดับหนึ่ง...มีทั้งชุมชน มีทั้ง product ที่เป็นของ premium มีทั้ง Venue สถานที่จัดงาน พวกนี้เป็นสินค้าและบริการทั้งนั้น” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 23 พฤศจิกายน 2564)

“สถานที่จัดงานเป็นสินค้าของเมืองไม่ซี เพราะเราขายเพื่อให้งานลงมาจัด บริการก็ต้องดี ดังนั้นบุคลากรไม่ซีต้องได้มาตรฐาน ถือเป็นสินค้าของเมือง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 26 พฤศจิกายน 2564)

“การตลาดที่ดีต้องมีสินค้าและบริการที่โดดเด่น แตกต่างจากสถานที่อื่น ๆ เพราะเราต้องเอาไปขายต่อ ต้องมีมาตรฐาน น่าดึงดูด มิให้เลือกเยอะ และทำให้เกิดความประทับใจจากสินค้านั้น ๆ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 11, 5 ธันวาคม 2564)

“กลยุทธ์การขับเคลื่อนทางการตลาดต้องมีการสร้างสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้จัดงานไมซ์” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16, 7 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวอีกว่าสถานที่จัดงานไมซ์ต้องได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของผู้จัดงาน และต้องมีให้เลือกหลากหลาย ทำให้การจัดงานไมซ์มีความแตกต่างกันไปตามสถานที่จัดงานนั้น ๆ

“ที่เสีบมุ่งเน้นการพัฒนาสถานที่จัดงานให้ได้มาตรฐานสากล หลายครั้งที่คนจัดงานมาถามให้แนะนำสถานที่จัดงาน หากเป็นสถานที่ที่ไม่มีมาตรฐานเราก็ไม่แนะนำนะ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 23 พฤศจิกายน 2564)

“การจะนำงานไมซ์มาลงในพื้นที่ เราต้องคิดถึงสถานที่จัดงานด้วย หากได้มาตรฐาน การจัดกิจกรรมไมซ์ก็จะง่ายมากขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, 23 พฤศจิกายน 2564)

“การจัดงานแสดงสินค้า สถานที่จัดงานต้องได้มาตรฐานค่ะ เพราะเรากำลัง create platform ทางการซื้อขายในรูปแบบ B2B คือ trading นะ ไม่ใช่จัดที่ไหนก็ได้” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, 1 ธันวาคม 2564)

“การสร้างหรือผลักดันสถานที่จัดงานต่าง ๆ ในเมืองไมซ์ซีดีเป็นหนึ่งในหน้าที่ของทีเสีบ และเมืองเองก็ต้องร่วมด้วยช่วยกัน...สถานที่ที่มีมาตรฐานก็จะจัดงานได้อย่างเต็มที่และประสบความสำเร็จ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16, 7 ธันวาคม 2564)

“การมีสถานที่จัดงานที่ได้มาตรฐานถือเป็นหนึ่งสินค้าที่ควรนำมาพิจารณา หากจะขายและทำการเปิดตลาด ที่เร่งให้เกิดการค้าขาย การกระตุ้นเศรษฐกิจ ต้องมีสถานที่ที่มีนวัตกรรมและเทคโนโลยี ประสานให้เกิดสินค้าและบริการไมซ์ของโคราชไมซ์ซีดีที่ตอบสนองต่อสถานการณ์ปัจจุบัน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 17, 12 ธันวาคม 2564)

“การสร้างความแตกต่างให้กับคนเข้าร่วมงานจากสถานที่จัดงานแปลก ๆ ใหม่ ๆ นั้นจะทำให้เกิดประสบการณ์ที่แตกต่างด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 23 พฤศจิกายน 2564)

“สถานที่จัดงานของเมืองไมซ์ซีดีเรามีหลากหลายนะ และเป็นสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมด้วย เราขายสถานที่แบบนั้นได้ มีมากมาย และก็เป็นการสอดแทรกภาพจำของเมืองไปด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 26 พฤศจิกายน 2564)

“การจัดการประชุมบางครั้งเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แตกต่าง เราต้องหาสถานที่จัดงานไมซ์ที่ทำให้เกิดความแตกต่างในพื้นที่ให้เจอ และสถานที่นั้นต้องสามารถจัดประชุมได้จริง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, 2 ธันวาคม 2564)

“หลายครั้งที่เราชูประเด็นสถานที่จัดงานที่เป็นแบบ special แบบรับแขกบ้านแขกเมือง เราต้องสร้างความประทับใจ ที่ highlight เด็ด เราต้องนำมาเสนอให้กับกลุ่มนักธุรกิจที่เข้ามาประชุม หรือทำกิจกรรม” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, 4 ธันวาคม 2564)

“สถานที่จัดงานที่สร้างประสบการณ์ให้ผู้มาใช้บริการเป็นสิ่งจำเป็น ทำไมเราต้องประชุมในห้องสี่เหลี่ยมอย่างเดียว พวกชุมชน พวกร้านอาหาร ก็ถือว่าเป็น special venue นะ ไมซ์ซิตีต้องมีสถานที่ให้เลือกด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 14, 7 ธันวาคม 2564)

นอกจากสถานที่จัดงานมีมาตรฐานแล้วผู้ให้ข้อมูลยังกล่าวถึงสถานที่จัดงานไมซ์ควรมีให้เลือกมากมาย หลากหลายขนาด ตามความต้องการของผู้จัดงาน

“แน่นอนครับ การจัดงานมีทุกขนาด และต้องมีให้เลือก เราเลือกตรงกับ theme การจัดงาน ด้วยนะ หากมีหลากหลายจะดีมาก ๆ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, 23 พฤศจิกายน 2564)

“ผู้จัดงานต้องการสถานที่ให้เลือก เพราะต้องการดูว่าสถานที่นั้นตอบโจทย์ theme ของผู้จัดงานหรือไม่ ความต้องการของคนจัดงานมีไม่เหมือนกัน หากมีสถานที่จัดงานให้เลือกจะดีมาก” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, 2 ธันวาคม 2564)

“กลุ่มไมซ์มีความต้องการที่หลากหลาย การนำกลุ่ม incentive มานี้ต้องเลือกสถานที่ที่ตรงกับความต้องการของผู้จัด ดังนั้นเมืองต้องมีสถานที่ที่ได้มาตรฐานให้เลือก” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, 4 ธันวาคม 2564)

“....ความหลากหลายของสถานที่จัดงานควรมีให้เค้าเลือก ผู้จัดงานเลือกได้หลายที่เป็นตัวเลือกที่ดี เมืองไมซ์ซิตีต้องมีสถานที่จัดงานหลากหลายขนาด” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 14, 7 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงสถานที่จัดงานต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่อุปกรณ์ที่ใช้จัดงานต้องมีมาตรฐานด้วยเช่นกัน

“มาตรฐานการจัดงานขึ้นอยู่กับสถานที่ที่มีการจัดเตรียมเอาไว้อำนวยความสะดวกให้กับผู้จัดงานครับ อย่างห้องประชุมที่ได้มาตรฐาน สถานที่จัดงานที่ได้มาตรฐานเค้าจะมีอุปกรณ์เอาไว้ครบถ้วนเพื่ออำนวยความสะดวก ทำให้คนจัดง่ายต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, 23 พฤศจิกายน 2564)

“...ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก พวกอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ครบถ้วนนะ หากจะมาจัดงานไมซ์ อุปกรณ์เครื่องเสียง แสง ไฟ ไมค์อะไรก็ต้องมี และมีมาตรฐานด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, 1 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 ยังกล่าวอีกว่า “การจัดงานแสดงสินค้า ต้องทำ venue site inspection อันนี้เป็นสิ่งจำเป็น สถานที่จัดงานเป็นสินค้าของเมือง ดังนั้นต้องมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้ครบ เราไม่อยากขนของมาจากกรุงเทพ ค่าใช้จ่ายมันแพง”

“สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่อยู่ในสถานที่จัดงานต้องได้มาตรฐาน ระบบต้องเสถียร การจัดงานต้องราบรื่น มีอุปกรณ์ที่ช่วยในการจัดงานครบ ไม่ต้องไปหาจากที่อื่น” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, 2 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวรวมไปถึงการบริการในสถานที่จัดงานต้องมีมาตรฐานมืออาชีพทั้งการให้บริการและผู้ให้บริการต้องมีทักษะความรู้ความชำนาญอีกด้วย

“ความเป็นมืออาชีพในการให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการแข่งขันในปัจจุบัน ใครให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ ก็จะกลับมาจัดงานอีกเพราะประสบการณ์ที่ได้รับดี” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, 1 ธันวาคม 2564)

“มืออาชีพ อันนี้คือสิ่งที่เราต้องการจากพื้นที่ การนำงานเข้าไปจัดของผม ผมต้องการ supplier มืออาชีพ ซึ่งความเป็น professional ของคนทำงานถือเป็นการบริการที่ดีที่สุด บางที่ผมไปจัดซ้ำที่เดิมเพราะความเป็นมืออาชีพของสถานที่จัดงาน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, 2 ธันวาคม 2564)

“สินค้าและบริการที่มีมาตรฐานและให้บริการอย่างมืออาชีพนั้น จำเป็นมากในเมืองไมซ์ บางครั้งเราได้สินค้าไมซ์ที่ไม่มีคุณภาพ ซึ่งอันนี้ต้องปรับปรุง สถานที่จัดงานก็เหมือนกัน ได้ทั้งชุมชนนะ บางที่เราไปชุมชนเพื่อจัดกิจกรรมไมซ์นี้แหละสินค้าที่ดีของเมืองไมซ์เลยละ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, 4 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นของการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา ซึ่งมีการให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดราคาของสถานที่จัดงานและการบริการให้ชัดเจน มีความเหมาะสม ราคาสมเหตุสมผล ตัวสถานที่จัดงานต้องมีราคาหลากหลายระดับให้เลือกตามงบประมาณที่ใช้จัดงาน เมื่อเปรียบเทียบระหว่างราคาที่จ่ายไปกับสิ่งที่ได้รับต้องมีความเหมาะสม สมเหตุสมผล อีกทั้งอาจมีช่วงเวลาจัดราคาพิเศษเพื่อดึงดูดให้ผู้จัดงานนำงานเข้ามาจัดในพื้นที่ โดยผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“Venue ในกรุงเทพฯมีการ set standard rate ที่ชัดเจน ต่างจังหวัดก็ควรมี แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องสอดคล้องกับราคาค่าครองชีพในพื้นที่ด้วย จะมา set เท่ากรุงเทพฯอาจขายยาก หรือหาก set มาแล้วก็ต้องมีการบริการที่มี standard เท่ากรุงเทพฯ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, 23 พฤศจิกายน 2564)

“จัดงานต่างจังหวัดราคาต้องสู้ได้นะ หากมีการปรับเปลี่ยนไปมาหรือไม่ set ให้ดี อันนี้ อันตราย การกำหนดราคาต้องชัดเจนและเหมาะสมกับสถานที่ ไม่จำเป็นต้องกดต่ำ แต่หากคิดแพงก็ต้องมีบริการที่โดดเด่นจริง ๆ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, 1 ธันวาคม 2564)

“การจัดงานใหญ่ในพื้นที่ต้องการราคาสถานที่จัดงานที่เหมาะสม หรือมี price list ที่ชัดเจน บางที่มี campaign พ่วงมาด้วยเลยว่าขายพื้นที่แถมอะไร การกำหนดราคาต้องมี standard” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, 2 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลยังกล่าวอีกว่าสถานที่จัดงานและบริการต้องมีราคาหลากหลายระดับให้ผู้จัดงานเลือกตามความเหมาะสมและเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับพบว่าราคามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ดังนี้

“การกำหนด budget ของผู้จัดงานจะเป็นตัวที่บังคับให้เลือกสถานที่จัดงานด้วย ราคาที่เป็นตัวเลือกในเมืองไม่ซีซีดีต้องมีหลากหลาย และมีกิจกรรมเสริมที่สร้างขึ้นได้ ไม่ใช่แค่จัดประชุมแล้วกลับ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, 4 ธันวาคม 2564)

“ราคาต้องมีให้เลือก แนนอนที่ขอนแก่นเรามีสถานที่จัดงานมากมาย เช่นระดับ 3-4 ดาวที่มีพื้นที่รองรับที่พอต่อการจัดงานในสภาวะปกติเป็น 1,000 คน ราคาก็มีแตกต่างกันไป 3 ดาว 4 ดาว หลากหลาย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, 4 ธันวาคม 2564)

“สถานที่จัดงานมีการรวมค่าบริการไว้แล้วด้วย ทำให้การขายนั้นง่ายขึ้น รวมทั้งราคาทั้งหมดค่าบริการก็ต้องบอกให้ชัดเจน มันทำให้มีความหลากหลายของราคา ก็ตัดสินใจได้ง่าย จะเลือกตัดอะไรออก ก็รู้ราคาที่ต้องจ่ายเลย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 12, 6 ธันวาคม 2564)

“ราคามีหลาย rate ก็เหมาะกับหลายคณะไม่ซีซีที่เข้ามานะ แต่ปกติเค้าก็ต้องการอะไรที่พิเศษอยู่แล้ว ราคาดีมีให้เหลือก็ดีต่อผู้จัดงาน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 14, 7 ธันวาคม 2564)

“แน่นอนการเลือกสถานที่ต้องมีความคุ้มค่า เพราะว่าผู้จัดงานต้องเปรียบเทียบสถานที่ ถ้าอยู่ในพื้นที่เดียวกัน สถานที่จัดงานมีมาตรฐานไม่พอ ต้องให้เราได้ความคุ้มค่าด้วย เพิ่มเติมอะไรพิเศษให้ก็ดีถ้าทำได้ เพราะจะทำให้รู้สึกว่าจะมาจัดแล้วคุ้ม” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, 4 ธันวาคม 2564)

“ต้องคุ้มค่านะ ถ้าจ่ายไปแล้วได้รับเกินกว่าที่คาดหวัง อันนี้ผู้จัดงานชอบ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, 4 ธันวาคม 2564)

“ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับผู้จัดงานทุกคนต้องชอบอยู่แล้ว แต่ต้องอยู่บนพื้นฐานของราคาที่เหมาะสม” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 12, 6 ธันวาคม 2564)

“...จ่ายเงินไปก็อยากจัดออกมาให้มันดี หากสถานที่นั้นให้ประสบการณ์ทำให้เกิดความคุ้มค่า ได้อันนี้ชอบ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 14, 7 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงการจัดราคาพิเศษเพื่อดึงดูดให้จัดงานไมซ์ ซึ่งถือว่าราคาเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้จัดงานจะสามารถตัดสินใจให้เร็วขึ้น

“ราคาพิเศษ ทำเป็นช่วง ๆ ได้ โดยเฉพาะช่วง low season ทำ special price ขึ้นมาเพื่อดึงดูดคนจัดงานไมซ์ให้เข้ามาในพื้นที่ หรือทำ promotion ร่วมกันกับสถานที่ที่เกี่ยวอื่น ๆ ให้ได้ discount ก็ดีนะ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, 4 ธันวาคม 2564)

“การตลาดแบบใช้ราคาเป็นตัวเล่นก็ได้ แต่อันนี้ควรเป็น special price แบบเป็นครั้งคราว ก็เป็นการตลาดรูปแบบหนึ่งที่เราควรทำ เช่น ฮองกง Sale ยกเกาะ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, 4 ธันวาคม 2564)

“การจัดงานหากมี special price อันนี้เป็นการทำการตลาดที่ดี แต่ต้องเป็นช่วงเวลาพิเศษจริง ๆ มันอาจจะ ลด แลก แจก แถม หรือเพิ่มมูลค่าอะไรบางอย่างที่น่าสนใจเอางานมาลง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 12, 6 ธันวาคม 2564)

“ราคาที่ให้พิเศษกับผู้จัดงาน อันนี้ขึ้นอยู่กับ deal จริง ๆ ดีนะ มีการทำการตลาดที่พ่วงกับราคา ใช้งบหน้า low season ได้ กิจกรรมไมซ์นี้จัดได้ทุก season เลย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 14, 7 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นของการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการนำเสนอว่า มีความจำเป็นที่จะต้องสร้างช่องทางการตลาดทั้ง Online และ Offline ซึ่งต้องมีช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ รวมทั้งมีสื่อประชาสัมพันธ์สถานที่จัดงานในเมืองไมซ์และมีกรกล่าวถึงศูนย์หรือจุดที่เป็นสถานที่ในการกระจายข่าวสารหรือช่องทางการส่งข่าวสารข้อมูลไมซ์ที่ถูกต้องและชัดเจนด้วย ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“การสื่อสารการตลาดถือเป็นช่องทางการนำเสนออย่างหนึ่ง เรานำเสนอขายทั้งช่องทาง online-offline สื่อเรามีทุกชนิด ใช้ QR code ก็ได้ เป็นเล่มก็มี อันนี้จำเป็น” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 23 พฤศจิกายน 2564)

“Contact Center หรือศูนย์ประสานงานหรือศูนย์ให้บริการข้อมูลด้านไมซ์ของเมืองไมซ์ที่ดีควรจะมี เพราะเป็นสถานที่หรือช่องทางการให้ข้อมูลที่ update และถูกต้อง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 26 พฤศจิกายน 2564)

“งานระดับใหญ่ลงพื้นที่นี้ต้องมีศูนย์ประสานงานเลยนะ ไม่ตั้งไม่ได้ เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารที่ official มีความจำเป็นอย่างมากที่เมืองโมซ์ซิตี้ควรมี” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, 2 ธันวาคม 2564)

“จริงๆ แล้ว place คือสถานที่ให้ข้อมูลข่าวสารเมืองโมซ์ซิตี้จะ จะทำการตลาดอะไรออกไป ข้อมูลต่าง ๆ ก็ต้องออกมาอย่างเป็นทางการจากศูนย์นี้” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, 4 ธันวาคม 2564)

“การประยุกต์เอาช่องทางการตลาดในเรื่อง place เข้ามาเกี่ยวข้องกับเมืองโมซ์ซิตี้ มองว่าเป็นเรื่องของการหาช่องทางการสื่อสารเพื่อทำการตลาด place ในที่นี้คือจุดที่จะสื่อสารออกไปว่าเมืองโมซ์ซิตี้มันเป็นอย่างไร ตีอย่างไร ควรเข้ามาทำกิจกรรมอะไร เหมือนเป็น contact point ก็ได้” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16, 7 ธันวาคม 2564)

“Online marketing ตอนนี้จำเป็นมาก เป็นช่องทางการติดต่อตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ยิ่งเป็นเมืองโมซ์ซิตี้ กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ต้องทำการตลาดแบบ online ให้เข้าถึง offline อย่างเดียวไม่พอแล้ว” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, 23 พฤศจิกายน 2564)

“เรื่องความรู้ด้านการขาย online มีการสื่อสารช่องทางการตลาดและสามารถชำระเงินแบบ Cashless สั่งควมไร้เงินสด จังหวัดมีแผนการชำระผ่าน QR code และ Application ต่าง ๆ และการเชื่อมโยงกับการเป็น Smart City อีกด้วย ดังนั้นช่องทางการตลาดแบบ Online จะครอบคลุมการขายโมซ์” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, 4 ธันวาคม 2564)

“ตลาดรูปแบบใหม่ ตามสถานการณ์โควิด ใช้ online เข้ามาเกี่ยวข้อง...ทำโมเดลใหม่ในการทำโมซ์ ในโลกอนาคต technology และ IT เข้ามาเกี่ยวข้องเยอะมาก แต่ไม่อาจขวางกั้นการติดต่อสื่อสาร การทำการขายและการตลาดได้” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 13, 6 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลยังกล่าวถึงการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ การจัดงานในเมืองโมซ์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งหมายรวมถึงการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์งานระดับภูมิภาค ดังนี้

“สื่อต่าง ๆ ต้องออกประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง ต้องมี material สนับสนุนการตลาด หากจะขายเมืองโมซ์ซิตี้แล้วไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์คงขายยาก” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, 4 ธันวาคม 2564)

“สื่อประชาสัมพันธ์จำเป็นมากครับ ยิ่งตอนนี้สสพ.ชวนไปขายเมืองบ่อย ๆ จังหวัดต้องจัดเตรียม พวกเราเอกชนก็ต้องเตรียมด้วย ไม่มีไม่ได้ เพราะไม่นั้นจะอธิบายอย่างไร” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 12, 6 ธันวาคม 2564)

“การทำการตลาดต้องมีสื่อประชาสัมพันธ์ เช่นเข้าร่วมงาน ITCMA & CTW ต้องทำ clip VDO และ Materials ขายเมืองไมซ์ให้ชัดเจนนะ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 17, 12 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลให้ข้อเสนอว่าเมืองไมซ์ซีทีควรมีศูนย์ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมไมซ์หรือข้อมูลไมซ์ของพื้นที่ที่ชัดเจน (MICE Information & Contact Center) เพื่อเป็นจุดในการติดต่อขอรับการสนับสนุน และทำการตลาดหลักของเมืองไมซ์ซีที

“สถานที่ที่ใช้ติดต่อสื่อสารนี้คงเป็นศูนย์ไมซ์ประจำจังหวัด โคราชมีศูนย์การให้ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญและเชื่อถือได้ของไมซ์” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, 23 พฤศจิกายน 2564)

“จำเป็นอย่างยิ่งค่ะ การมีศูนย์ไมซ์ให้ข้อมูลในเชิงพื้นที่ ทั้งสถานที่จัดงานที่น่าสนใจ ที่เปิดใหม่ ที่มีมาตรฐาน หรือบุคลากรที่มีมาตรฐาน supplier ที่มีมาตรฐานมีรายได้อ่าง หรือแม้แต่สถานที่ใดแบบ wow อันนี้จำเป็นต้องมีเป็นสถานที่ที่ติดต่อเลย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, 27 พฤศจิกายน 2564)

“จังหวัดทำการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเตรียมข้อมูลด้าน IT ลงระบบจัดเก็บเอาไว้ เพื่อส่งให้จังหวัดจัดทำเป็นศูนย์ข้อมูลไมซ์ในพื้นที่” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 13, 6 ธันวาคม 2564)

“เราเป็นศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร และวิจัยไมซ์ของอุดรที่มีมาตรฐาน ข้อมูลเรา update ทุกปี เพื่อให้บริการผู้เข้ามาจัดงานและนักศึกษา” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 15, 7 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นของการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดหรือทำ Promotion รวมทั้งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้การส่งเสริมทางการตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด ซึ่งการทำการส่งเสริมการตลาดนี้ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นทั้งการสร้างโปรโมชันส่งเสริมการขายเชิงพื้นที่ เช่น ขายสถานที่จัดงานพ่วงระบบลงบิยน ขายงานไมซ์ร่วมกับกิจกรรมชุมชน และแคมเปญการตลาด เช่น การลดราคาห้องพัก การลดราคาทริปท่องเที่ยว การเก็บคูปองแลกสินค้าที่ระลึก ที่ต้องตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“อีสานไมซ์ผลักดันเรื่องนี้มาตลาด การทำ Promotional เชิงพื้นที่ ปีนี้เราจะทำการประชุมร่วม 3 เมืองไมซ์ซีทีเพื่อทำ promotion อีสานไมซ์เพื่อขายเมืองไมซ์ซีทีที่อยู่ในภาคอีสานร่วมกัน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 23 พฤศจิกายน 2564)

“การส่งเสริมการขายในรูปแบบ promotion นี้มีความจำเป็นมากนะ เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้จัดงานตัดสินใจเองงานลงพื้นที่ได้ง่ายขึ้น เราทำร่วมกันกับพื้นที่ในการตลาดและการขายให้คนมาที่เมืองเยอะ ๆ ได้เลย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, 2 ธันวาคม 2564)

“ภาครัฐส่งเสริมให้เมืองโมซซีตีทำการตลาดแบบส่งเสริมการขาย เราผลักดันให้เมืองทำ promotion ออกมาร่วมกัน หรือที่เรียกว่า City Package เช่นมาจัดกิจกรรมที่นี้ เราให้ส่วนลดค่าจัดงาน ให้ส่วนลดค่าห้องพักหรือจัดทริปลงชุมชนแบบ exclusive” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16, 7 ธันวาคม 2564)

โดยผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่าการทำโปรโมชั่นต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจน เพื่อการทำโปรโมชั่นจะได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ และตรงความต้องการ

“การทำการตลาดในเรื่องของ promotion ต้องทราบกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของเค้าว่าใครคือคนจัดงาน ใครคือคนที่เข้ามาในพื้นที่เพื่อร่วมงาน หรือแม้แต่ใครคือกลุ่มลูกค้าที่เมืองต้องการให้ตรงกับแผนพัฒนาพื้นที่” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 26 พฤศจิกายน 2564)

“การจัดงานโมซซีหนึ่งงานต้องรู้กลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาร่วม จังหวัดต้องรู้ว่าใครคือ target ดังนั้นต้องทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, 27 พฤศจิกายน 2564)

“...กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดต้องชัด ทำให้เรายิง promotion ได้ง่ายขึ้น ตรงขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, 2 ธันวาคม 2564)

“กลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน จะทำให้เราทำ promotion ได้ตรงจุด อันนี้ basic การตลาดเลยที่เดียวครับ หากเมืองไม่กำหนดว่างานแบบไหนอยากได้ เพื่ออะไรแล้วใครจัด จะไม่ตอบประชาชนในพื้นที่คือไม่ตรงเป้าประสงค์” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 11, 5 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่าการจัดทำแพ็คเกจส่งเสริมสนับสนุนงานโมซซีในเชิงพื้นที่ในรูปแบบของตัวเงินสนับสนุน การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง จราจร สนามบิน การประชาสัมพันธ์ เป็นแพ็คเกจที่กำหนดว่ากิจกรรมโมซซีประเภทใดเมืองให้การสนับสนุนแบบใด และควรจัดทำแคมเปญส่งเสริมการตลาดเชิงพื้นที่อีกด้วย

“ผู้จัดงานหลายรายเข้ามาหาที่เสียบ ถ้ามองเรื่องโปรโมชั่นเชิงพื้นที่ว่า ถ้างเมืองโมซซีตีแล้วเมืองให้อะไร เค้าไม่ได้ต้องการเงินนะ แต่บางอย่างเป็นเรื่องการให้บริการอำนวยความสะดวก ดังนั้นเมืองโมซซีตีต้องมี package สนับสนุนงาน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 23 พฤศจิกายน 2564)

“จังหวัดทราบว่าเราต้องมีโปรโมชั่นกระตุ้นให้คนมาเที่ยวหรือจัดโมซซีมากขึ้น ตั้งแต่เป็นเมืองโมซซีตี เราได้ยินเรื่องนี้จากสสพ. ว่าเราต้องมี กำลังพิจารณาอยู่” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 26 พฤศจิกายน 2564)

“การจัดทำโปรโมชันเชิงพื้นที่ในต่างประเทศมีมานานแล้ว มันทำให้งานไม่ซบลงไปในพื้นที่มากขึ้น แต่ในประเทศไทยยังไม่เห็นมี destination promotion อย่างจริงจัง ที่ออกมาเป็นรูปธรรม” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, 4 ธันวาคม 2564)

“ที่เสียบสนับสนุนอย่างมากในการผลักดันให้ไมซ์ซีทีจัดทำแคมเปญทางการตลาด เรากระตุ้นทั้งภาครัฐและเอกชนให้มาจัด campaign ร่วมกันและดันออกมาให้ได้” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 23 พฤศจิกายน 2564)

“งานแสดงสินค้าจากส่วนกลาง ที่หมายถึงกรุงเทพฯ หากมีการจัดแคมเปญการตลาดเพิ่มเติม จะทำให้มีคนเพิ่มขึ้นในงาน และที่สำคัญต้องช่วยผู้จัดงานเรื่องการสนับสนุนผู้จัดงานในพื้นที่ด้วย ซึ่งแคมเปญส่งเสริมการตลาดที่หมายถึงนี้คือ Exhibitor Promotion และ Visitor Promotion” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, 1 ธันวาคม 2564)

“การจัดงานระดับ Mega Event ต้องมีแคมเปญของเมืองหรือพื้นที่ช่วย ทำให้มีคนเข้าร่วมงานมากขึ้น เมืองไมซ์ซีทีที่เป็น Hosted City ต้องมีแคมเปญการตลาด” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, 2 ธันวาคม 2564)

“วัตถุประสงค์การทำงานในพื้นที่ชัดเจน เราให้สำนักงานภาคทุกสำนักงานกลางทำแคมเปญการตลาดในพื้นที่ที่ตัวเองรับผิดชอบ ไม่ใช่เรื่องง่าย แต่จำเป็นต้องมี” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16, 7 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นของการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการส่งเสริมและสนับสนุน ซึ่งต้องมีคณะกรรมการหรือคณะกรรมการที่ชัดเจนให้ความสนับสนุน รวมทั้งกระบวนการการสนับสนุนต้องมีความชัดเจน มีขั้นตอนการขอรับการสนับสนุนและช่วงเวลา กำหนดให้สอดคล้องกัน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“เมืองไมซ์ซีทีที่ได้รับการแต่งตั้งจากสสพ. นั้น มีคณะกรรมการไมซ์ระดับจังหวัด ทำตั้งแต่เรื่องวางนโยบาย วางแผนการตลาด การช่วยเหลือ organizer เป็นการสนับสนุนผู้จัดงานให้นำงานลงเมือง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 23 พฤศจิกายน 2564)

“การให้การสนับสนุนงานของเมืองนั้นทำได้ แต่ต้องตรงตามพันธกิจ หากมีผู้จัดงานเข้ามาขอ ก็ควรมีกระบวนการสนับสนุนที่ชัดเจน ตามช่วงเวลาที่เหมาะสม” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 26 พฤศจิกายน 2564)

“งานระดับใหญ่ต้องมีการสนับสนุนจากพื้นที่อยู่แล้ว กระบวนการสนับสนุนถ้าเมืองไมซ์ซิตี้เมืองใดสามารถบอกได้ว่าจะส่งเสริมอย่างไร สนับสนุนอย่างไร ขอการสนับสนุนอย่างไร ขอเมื่อไหร่ อันนี้จะช่วยได้มาก” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, 2 ธันวาคม 2564)

“กลยุทธ์อีกด้านที่สนับสนุนการตลาดเมืองคือ ขั้นตอนที่มีการขออำนวยความสะดวกจากภาครัฐที่ควรมีชัดเจน ไม่ต้องวิ่งหาว่า อันนี้ใครสนับสนุน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16,7 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่าการตั้งคณะกรรมการระดับพื้นที่เพื่อสนับสนุนงานไมซ์อย่างบูรณาการเป็นรูปธรรมเป็นสิ่งที่จะต้อง

“Basic เลยครับ เมื่อเป็นเมืองไมซ์ซิตี้ สสพ.สนับสนุนให้ทุกเมืองตั้งคณะกรรมการแยกรายด้าน เช่นด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาด ด้านแผน และอื่นๆ เพราะการทำงานระดับเมืองนั้นต้องทำงานร่วมกัน ไมซ์ทำคนเดียวไม่ได้ครับ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 23 พฤศจิกายน 2565)

“ในต่างประเทศการนำงานเข้าไปจัดในเมืองนั้นเป็นเรื่องที่เทศบาลเมืองหรือผู้บริหารเมืองยื่นมือเข้ามาสนับสนุน มันคือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี กระตุ้นเศรษฐกิจ เมืองไทยก็ควรมีคณะกรรมการสนับสนุนการตลาดอย่างชัดเจน หรือมีคณะกรรมการไมซ์ได้ยิ่งดี” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, 23 พฤศจิกายน 2565)

“คณะกรรมการไมซ์ระดับจังหวัดถูกจัดตั้งขึ้นเมื่อเป็นเมืองไมซ์ซิตี้ เพราะเราต้องการให้มีการเชื่อมโยงกิจกรรมดำเนินการหรือการสนับสนุนที่ร่วมมือกันอย่างชัดเจนทุกภาคส่วน ยิ่งเรื่องการตลาดยิ่งต้องมีการทำงานร่วมกันอย่างรวดเร็ว” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 26 พฤศจิกายน 2565)

“ผู้จัดอยากให้มีคณะกรรมการเมืองเข้ามาร่วมด้วยนะ ในบางเรื่องที่เราต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น การจราจร การประชาสัมพันธ์ คณะทำงานด้านการตลาดเมืองจะช่วยให้เยอะทีเดียว” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, 2 ธันวาคม 2565)

อีกทั้งในการขอรับการสนับสนุนจากเมืองไมซ์ซิตี้ นั้น ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่าขั้นตอนการรับการสนับสนุนการจัดงานต้องมีให้ชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกตัดสินใจและแสดงว่าเมืองไมซ์ซิตี้สนับสนุนให้เกิดการจัดงานขึ้นในพื้นที่ อีกทั้งต้องมีการกำหนดช่วงระยะเวลาการดำเนินการสนับสนุนการจัดงานที่ชัดเจน

“การให้การสนับสนุนของทีเส็บต่อการจัดงานไมซ์ในพื้นที่มีอยู่แล้ว เรา set เป็น criteria ที่ชัดเจน ช่วงเวลาที่ชัดเจน และตัวเงินหรือไม่ใช้ตัวเงินที่ชัดเจน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 23 พฤศจิกายน 2565)

“การจัดงานระดับใหญ่ ผู้จัดงานอย่างเราต้องการให้มีการสนับสนุนอย่างเป็นระบบ มีกระบวนการชัดเจน และน่าเชื่อถือ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, 2 ธันวาคม 2564)

“การขอการสนับสนุนงานกิจกรรมไม่ชัดเจนสอดคล้องกับพันธกิจของแต่ละหน่วยงานองค์กร เพราะแต่ละหน่วยงานองค์กรมีขั้นตอนการสนับสนุนที่ต่างกัน เราต้อง set ให้เป็นระบบ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, 4 ธันวาคม 2565)

“ข้อจำกัดของการขอสนับสนุนของเมืองคือ ระเบียบการใช้งบประมาณ หากเราทราบว่าผู้จัดงานจะจัดงานอะไร ต้องการสนับสนุนแบบไหน ตรงกับโครงการและงบประมาณหรือไม่ เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างไร หรือเกิดการกระจายรายได้ลงพื้นที่อย่างไร ตั้งแต่เนิ่น ๆ เราจะได้ตั้งงบประมาณได้ทัน ไม่ใช่ไม่อยากช่วยนะ คือเราควรมีระยะเวลาการขอสนับสนุนงานที่ชัดเจน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 26 พฤศจิกายน 2564)

“การจัดงานแสดงสินค้าเรามีขอสนับสนุนงานจากองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น ทีเส็บ พาณิชย์ จังหวัด สมาคม ทอการค้าจังหวัด แต่บางทีก็ติดขัดเรื่องระยะเวลาการขอสนับสนุน ถ้ามีการกำหนดช่วงเวลาการขอรับการสนับสนุนชัดเจน อันนี้ดีมากเลย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, 1 ธันวาคม 2564)

“การสนับสนุนงานนั้นในต่างประเทศมีระยะเวลาในการขอสนับสนุนจากภาครัฐที่ชัดเจน ผู้จัดงานสามารถยื่นขอสนับสนุนได้เลยทั้งเรื่องเงินหรือเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับเงิน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, 2 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นของการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากรและผู้จัดงานในพื้นที่ต้องมีการยกระดับมาตรฐาน เสริมสร้างความเป็นมืออาชีพ เพิ่มทักษะพัฒนาองค์ความรู้ ซึ่งมุ่งเน้นให้มีบริษัทรับจัดงานไม่ซีในพื้นที่ที่ได้มาตรฐาน มีความเป็น Professional ในกรณีที่มีการจัดงานไม่ซีและมีความต้องการบุคลากรเข้ามาช่วยงานหรือที่เรียกว่า volunteer ก็ต้องมีบุคลากรในเมือง อีกทั้งต้องมีอัตรายาศัยที่ดีพร้อมให้บริการ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“กลยุทธ์การขับเคลื่อนเชิงพื้นที่ในเรื่องการตลาดนั้น บุคลากรเป็นสิ่งที่สำคัญ เราต้องการคนที่เป็มืออาชีพ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 23 พฤศจิกายน 2565)

“นักเรียน นิสิต นักศึกษา ผู้ให้บริการ หรืออาจารย์ที่สอนเกี่ยวกับเรื่องการตลาด การท่องเที่ยว หรืออีเวนต์ ต้องสามารถออกไปทำงานหรือกิจกรรมไม่ซีได้อย่างมีมาตรฐาน เพราะคนคือทรัพยากรหรือสินค้าของเมืองนะ หากเรามีคนที่พร้อมให้บริการที่ดี จะทำให้คนที่มาจัดงานมาแล้ว ก็กลับมาอีก” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, 27 พฤศจิกายน 2565)

“นโยบายการขับเคลื่อนของสสพ. หนึ่งในนั้นคือการพัฒนาหลักสูตร ความเป็นมืออาชีพ และพัฒนาทักษะของนักเรียนและผู้ประกอบการ เรามีหลักสูตรเพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้ และทำให้การจัดงานไมซ์ในเมืองไมซ์ซีดีและทั่วประเทศไทยง่ายขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16, 7 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า การที่เมืองไมซ์ซีดีมีบริษัทรับจัดงานไมซ์ในพื้นที่และมีมาตรฐานเป็นสิ่งที่สำคัญ และเมืองไมซ์ซีดีต้องมีการอบรมพัฒนาทักษะความรู้ความชำนาญให้กับบริษัทและสถานประกอบการอย่างสม่ำเสมอ บุคลากรที่ให้บริการในพื้นที่ต้องสามารถให้ข้อมูลเมืองไมซ์ซีดีและการจัดงานไมซ์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมอีกด้วย

“คนของผมในบริษัท ต้องพัฒนาอยู่เสมอ มีหลักสูตรอะไรก็ต้องไปเรียน ยิ่งการจัดงานไมซ์เดี๋ยวนี้มี online เข้ามาเกี่ยวข้อง ต้องสามารถประยุกต์การทำ online กับ offline ให้ได้ ยังมีเจรจาธุรกิจข้ามประเทศด้วย อันนี้ยิ่งจำเป็น ดังนั้นบุคลากรต้องได้มาตรฐาน ถือว่าเป็นสิ่งที่ตลาดในอีสานต้องการอย่างมาก” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, 23 พฤศจิกายน 2564)

“ความจำเป็นที่เราต้องการมากคือ local supplier เราถามหาอยู่เสมอถ้าเราสนใจลงพื้นที่จัดงานที่จังหวัดใด เป็นสิ่งที่จำเป็นมาก ๆ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, 27 พฤศจิกายน 2564)

“เราจัดสัมมนาสร้างองค์ความรู้ให้กับผู้ประกอบการในเมืองไมซ์ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม ร้านอาหาร สถานที่จัดงาน หรือคนที่อยู่ในธุรกิจไมซ์ เพราะเรารู้ว่าพวกเขาบริษัทรับจัดงานต่าง ๆ หรือคนที่อยู่ในธุรกิจต้องทำงานได้อย่างมีมาตรฐาน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, 4 ธันวาคม 2564)

“...ข้อมูลพื้นที่ที่ถูกต้องและ update ก็ต้องมีนะ เราจัดงานแสดงสินค้า ตัวผู้ชายในพื้นที่หาได้จากไหน ใครเป็นผู้ซื้อของที่เราจะเอาไปขาย พวกนี้จำเป็นมาก ๆ ข้อมูลเศรษฐกิจเป็นอย่างไร ถามหาได้ที่ไหน ถ้ามีคนที่ให้ข้อมูลอยู่ในศูนย์ได้ยิ่งดี” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, 1 ธันวาคม 2564)

“ข้อมูลเมืองหรือกิจกรรมที่จัดในเมืองได้แบบแตกต่างอันนี้หาได้จากไหน เราต้องการ contact ไปยังจังหวัดและมีบุคลากรมืออาชีพคอยให้คำแนะนำในเรื่องต่าง ๆ หรืออย่างน้อย link เราให้กับพื้นที่หรือคนที่ตรงกับความต้องการ หาได้คน ๆ นั้น เราทำงานได้ง่ายขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, 4 ธันวาคม 2564)

ในช่วงเวลาที่มีการจัดงานไมซ์ระดับนานาชาติและมีขนาดใหญ่ ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่าบุคลากรหรืออาสาสมัครที่เข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมต้องมีเพียงพอรองรับการจัดงานไมซ์ในช่วงเวลาการจัดงานระดับใหญ่ และต้องมีความชำนาญในระดับหนึ่งและต้องมีบุคลากรที่มีความเป็นมืออาชีพและมีอัธยาศัยที่ดีอีกด้วย

“มหาวิทยาลัยสนับสนุนนักศึกษาให้ลงฝึกงานจริงเป็นอาสาสมัครนะคะ เราสนับสนุนให้ต่อยอดองค์ความรู้โดยสร้างประสบการณ์จากงานจริง ๆ เราผลิตบุคลากรที่ได้มาตรฐานในพื้นที่แบบมีมืออาชีพ เพราะเราทราบว่าผู้จ้างงานมีความต้องการในส่วนนี้จริง ๆ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, 23 พฤศจิกายน 2564)

“งานระดับใหญ่ ๆ เราต้องรับสมัครอาสาสมัครลงพื้นที่ ช่วยประสานงานต่าง ๆ ดังนั้นปกติเราไปติดต่อกับมหาวิทยาลัย ได้บ้างไม่ได้บ้าง บางทีการมี list volunteer อย่างเป็นทางการ ก็เป็นการกระจายรายได้ให้กับคนในพื้นที่นะ เราไม่ได้ใช้ฟรี เรามีค่าตอบแทนให้ตามสมควร” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, 2 ธันวาคม 2564)

“การจัดงานหรือจัดกิจกรรมไม่ซี แนนอนเราต้องการคนพื้นที่ งานใหญ่ก็ต้องการ volunteer งานเล็กก็ต้องการคนมาคอยประสานงานให้ หรือที่เรียกว่า land” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, 4 ธันวาคม 2564)

“คนในวงการงานแสดงสินค้า ต้องอดทนหรือที่เราเรียกว่าบริการอย่างมืออาชีพ เพราะ demanding มันสูง อีกทั้งต้องมีความน่ารักอัธยาศัยดีด้วยนะ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, 1 ธันวาคม 2564)

“งานไม่ซีต้องใช้คนที่มีความอดทน มีความเป็นมืออาชีพ และที่สำคัญ networking เก่ง ๆ เพราะเราอยู่ในธุรกิจบริการระดับคุณภาพ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, 4 ธันวาคม 2564)

“คนอีสานมีฐานของความสนุกสนานอยู่แล้ว เรา entertain เก่งนะ อัธยาศัยดีมาก ๆ งานไม่ซีเองก็ต้องการคนกลุ่มนี้ ต้องมีมาตรฐานและมีอาชีพด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 14, 7 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นของการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เอื้อให้จัดกิจกรรมไม่ซีในพื้นที่ มลภาวะอากาศอุณหภูมิในพื้นที่จัดงานหมายรวมถึงสถานที่จัดงานไม่ซีต้องมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีการทะนุบำรุงซ่อมแซม ปรับปรุงอยู่เสมอรวมทั้งประชาชนหรือชุมชนในพื้นที่ต้องพร้อมที่จะออกมาสร้างบรรยากาศต้อนรับและมีส่วนร่วมกับการงานนั้น ๆ และมีความปลอดภัยมีสภาพแวดล้อมที่ดีอีกด้วย ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“ความปลอดภัยถือว่าเป็นสิ่งแวดล้อมของเมืองที่เชื่อมกับการจัดงาน ที่ไม่มีเหตุร้าย อันตรายภัยพิบัติ อันนี้กิจกรรมไม่ซีไม่ไปลงแนนอน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 23 พฤศจิกายน 2564)

“จังหวัดตระหนักดีว่าสภาพแวดล้อมของเมืองเป็นสิ่งจำเป็น สถานที่ที่ดี มีการดูแลอยู่เสมอ ความปลอดภัยต้องได้ ชุมชนต้องให้ความร่วมมือ และเมืองต้องน่าอยู่” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 26 พฤศจิกายน 2564)

“จังหวัดที่จะเลือกเอางานลงนั้นต้องเป็นจังหวัดที่ปลอดภัย และมีสิ่งแวดล้อมที่ดี ไม่มีอันตราย ประชาชนให้การยอมรับสนับสนุนเรา” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, 2 ธันวาคม 2564)

“กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นเกี่ยวพันกับกิจกรรมเสริมหลากหลายที่ เช่นการตลาดที่เกี่ยวข้องกับชุมชน เพราะชุมชนรองรับการจัดกิจกรรมไม่ซีได้ การจัดงานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมหรือกายภาพขั้นพื้นฐานของพื้นที่ หรือแม้แต่ตัวประชาชนในพื้นที่เองก็เป็นหนึ่งในสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมไม่ซี” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16, 7 ธันวาคม 2564)

“...สถานที่จัดงานไม่ซีต้องมีสภาพแวดล้อมที่ดีนะ ไม่อยู่ในแหล่งอันตราย จัดกิจกรรมเสริมที่สร้างบรรยากาศท้องถิ่นได้ สวย ๆ ลมดี ๆ ไม่ต้องห้องแอร์ก็ได้ แต่ต้องเข้าไปแล้วโอเค ที่นี้สร้างบรรยากาศที่ดี” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, 4 ธันวาคม 2564)

“เราเตรียมความพร้อมเชิงพื้นที่และสถานที่จัดงานให้มีบรรยากาศที่เป็นกันเอง มาแล้วทำกิจกรรมสนุก อีกทั้งมีกิจกรรมที่ไม่เหมือนใครด้วยนะ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, 4 ธันวาคม 2564)

“กิจกรรมเสริมต่าง ๆ เรามีเยอะ ดังนั้นสถานที่ที่รองรับการจัดกิจกรรมได้ต้องพร้อม เอากิจกรรมเข้าไปจัดเสริมสร้างประสบการณ์ให้นักธุรกิจ เค้าไม่ได้เข้ามาเพื่อประชุมอย่างเดียว ต้องมีสถานที่รองรับการจัดกิจกรรมก่อนหลังการประชุมด้วยนะ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 14, 7 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลมีการกล่าวถึงประเด็นของสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มเติมบริเวณที่จัดงานไม่ซีที่ควรได้รับการทะนุบำรุงอยู่เสมอ

“บางที่เราเอากลุ่มไม่ซีไปลง เราผู้จัดงานต้องไปดูก่อนนะ ของพร้อมไม้ จักรยานเป็นสนิมรีปาว จาน ชาม ซ้อนเป็นอย่างไร ยิ่งกิจกรรมชุมชนนี้ต้องยิ่งเข้าไปดู บางที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับการทะนุบำรุง เราก็ไม่เลือกสถานที่นั้น” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, 4 ธันวาคม 2564)

“สถานที่ท่องเที่ยวทั้งของจังหวัด ของชุมชน พวกนี้ควรมีกิจกรรมเสริมนะ จะได้สร้างรายได้ สถานที่พวกนี้ต้องดูดี และช่วยในเรื่องการทำการตลาดเมืองได้อีกด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, 4 ธันวาคม 2564)

“สถานที่ท่องเที่ยวเป็นจุดที่ได้รับความนิยมอยู่แล้ว ยิ่งทำการตลาดมากเท่าไร คนยิ่งเข้ามาเท่านั้น สถานที่นั้น ๆ ต้องได้รับการซ่อมบำรุง และจะกลายเป็นสิ่งที่สร้างประสบการณ์ให้ไม่ซีไปต่อได้” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 11, 5 ธันวาคม 2564)

อีกทั้งผู้ให้ข้อมูลมีการพูดถึงประเด็นการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนหรือประชาชนในพื้นที่ที่พร้อมต้อนรับงานไมซ์ในพื้นที่และเป็นเจ้าบ้านที่ดีว่า

“จังหวัดเห็นว่าประชาชนในพื้นที่พร้อมต้อนรับงานไมซ์นะ เพราะเค้ารู้ว่าเอาคนเข้ามาเอาเงินเข้ามา ดังนั้นหากทำการตลาดและได้รับความร่วมมือจากประชาชน ชาวบ้าน อันนี้จะสมบูรณ์แบบ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 26 พฤศจิกายน 2564)

“งานระดับใหญ่ ๆ คนจัดงานชอบมากนะ ที่มีคนหรือประชาชนท้องถิ่นเข้าร่วมงาน ฝรั่งเศสถามเลยว่าชุมชนต่อต้านไม่หากจัดงานแบบนี้ ชัดเจนมากการตลาดที่เอาชุมชนมาร่วมด้วย ที่เค้าเรียกว่า engagement ขายได้จริง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, 2 ธันวาคม 2564)

“เราให้ความสำคัญกับคนในพื้นที่ด้วยนะ หากเค้าได้ประโยชน์จากกิจกรรมไมซ์ อันนี้จังหวัดสนับสนุนเต็มที่ แต่เห็นว่าทุกครั้งที่จัดงานไมซ์มาประชาชนหรือชุมชนยินดีมาก ๆ เข้ามาร่วมมือออกร้าน เซียร์ เดินชม หรือเข้าร่วม ซึ่งทำให้งานคึกคักขึ้นอีกมาก” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, 4 ธันวาคม 2564)

“ชุมชนเข้มแข็งไมซ์ก็เข้มแข็ง เราพร้อมเอางานหรือกลุ่มไมซ์ลงพื้นที่อยู่แล้ว ยิ่งชุมชนเข้ามาเป็นไกด์ เป็นคนนำชม เป็นคนจัดกิจกรรม อันนี้ยิ่งได้กลิ่นไอของความสนุกและเป็นกันเอง ขายได้อีกเยอะค่ะ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, 4 ธันวาคม 2564)

ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยทั่วไปมีความปลอดภัยและเข้าถึงสถานที่จัดงานต้องง่ายและปลอดภัยอีกด้วย

“หากจัดงานแล้วเกิดความไม่ปลอดภัย ทั้งร่างกายแลทรัพย์สิน อันนี้ยากละ ดังนั้นเรื่องนี้เป็นสิ่งสำคัญ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 26 พฤศจิกายน 2564)

“งานแสดงสินค้าในกรณีทีไปจัดที่เมืองไมซ์ซีทีต่างจังหวัด เราดำเนินการวางแผนงานมาเป็นปี ๆ ถ้าเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นมาในเมืองที่มันไม่ปลอดภัย อันนี้จะทำให้เราไม่ไปจัดอีก ดังนั้นเมืองต้องมีความปลอดภัย ทั้งการเดินทาง การจราจร การเข้าถึงพื้นที่จัดงานก็ต้องปลอดภัยด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, 1 ธันวาคม 2564)

“งานไมซ์นั้น sensitive มากนะ ฝนตกน้ำท่วม รถกัน หรือทะเลาะกัน งานไมซ์ไม่มาทันที ก็เค้าเป็นนักธุรกิจ เค้าคำนึงถึงความปลอดภัยมาก จุดนี้ขายได้เลยหากเมืองไมซ์ซีทีไหนไม่มีเรื่องพวกนี้แค่หาจุดเด่นก็ทำการตลาดได้ละ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, 4 ธันวาคม 2564)

“ปกติการเตรียมความพร้อมเชิงพื้นที่เรากำลังถึงความปลอดภัยในการจัดงานเป็นหลัก และการเดินทางมาในพื้นที่ต้องสะดวกเข้าถึงได้ง่าย เพราะกายภาพของเมืองต้องเอื้อให้เกิดการจัดงาน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 17, 12 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นของการสร้างโปรแกรมหรือการรวมรวมสินค้าและบริการด้านไอซีในพื้นที่จัดทำออกมาในรูปแบบของโปรแกรมเสนอขายสินค้าและบริการเมืองไอซี เช่น การจัดโปรแกรมไอซี การทำ Routing เชื่อมโยงสินค้าและบริการ อีกทั้งหากมีการจัดรวมเป็น Catalog สินค้าและบริการไอซีที่มีข้อมูลครบถ้วนถูกต้องจะทำให้ทำการตลาดเมืองไอซีที่ดีได้ง่ายขึ้น ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“ที่เสียบดำเนินการรวบรวมสินค้าและบริการไอซีในพื้นที่เมืองไอซีที่ดีทำออกมาเป็นโปรแกรมไอซีเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสะดวกในการขายเมือง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 23 พฤศจิกายน 2564)

“เมืองต้องทำโปรแกรมเชื่อมโยงงานหรือพวกลูกค้าที่ท่องเที่ยวที่รับกิจกรรมไอซีได้ อันนี้จำเป็นมาก” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 12, 26 พฤศจิกายน 2564)

“...เมื่อเรามีสินค้าและบริการไอซีของพื้นที่เมืองไอซีที่ดีแล้ว ควรที่จะมีการร้อยเรียงเป็นโปรแกรมนำเสนอเป็น routing เชื่อมโยงออกไปให้เกิดการเดินทางออกไปจากงานไอซีที่จัด” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16, 7 ธันวาคม 2564)

“การจัดทำเส้นทางไอซีใหม่ เป็นหนึ่งในสิ่งที่ที่เสียบทำมาโดยตลอด เพราะเราต้องการหาสินค้าและบริการใหม่ ๆ ป้อนเข้าสู่ตลาด” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 23 พฤศจิกายน 2564)

“สถานที่จัดงานต่าง ๆ ในพื้นที่เมืองมีมาก การทำการตลาดแบบจัดเป็น pack หรือเป็น routing จะช่วยให้เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ง่ายกับผู้จัดงาน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, 23 พฤศจิกายน 2564)

“ผู้จัดงานต้องการเห็น program เชื่อมโยงงานหรือพวกลูกค้าที่ท่องเที่ยวที่รับกิจกรรมไอซีได้ เพราะเราต้องการเอาไปขายกลุ่มลูกค้า บางทีเราจัดทำเอง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, 4 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงการจัดรวมสินค้าและบริการไอซีที่มีข้อมูลครบถ้วนตรงความต้องการของลูกค้าในรูปแบบของ Catalog เพื่อรวบรวมข้อมูลสินค้าและบริการในพื้นที่ทำให้สะดวกกับผู้จัดงานเป็นฐานข้อมูลเพื่อหาผู้รับจ้างและสถานที่จัดงานในพื้นที่ได้อีกด้วย

“ทางมหาวิทยาลัยเป็นศูนย์การของข้อมูลได้แต่เราให้นักศึกษารวบรวมสินค้าและบริการไอซีได้ เราเป็นศูนย์ขับเคลื่อนไอซีประจำจังหวัดอยู่แล้ว จะได้ผลออกมาเป็น catalog เมืองได้เลย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, 23 พฤศจิกายน 2564)

“Catalog สินค้าไมซ์เป็นสิ่งที่ผู้จัดงานอยากเห็น ถ้าจะทำการตลาดสินค้าต้องถูกรวบรวมให้มีข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และพร้อมใช้” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, 4 ธันวาคม 2564)

“ทำการตลาดเหมือนที่สิงคโปร์ได้นะ เค้ามี catalog เมืองเลยทีเดียวนะ สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่จัดประชุม สถานที่จัดกิจกรรม ทำให้ทำโปรแกรมง่ายขึ้นสำหรับกลุ่มไมซ์” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, 4 ธันวาคม 2564)

“คนในพื้นที่ต้องการหาเวทีหรือช่องทางในการส่งสถานที่ของเค้าเช่นร้านอาหาร ที่ทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ให้นักธุรกิจเข้ามาเพื่อทำกิจกรรมได้ ซึ่งปัจจุบันนี้ยังไม่มีถูกรวบรวมไว้เป็น catalog ของส่วนกลาง ข้อมูลมันกระจายตัว” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 14, 7 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นของการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านรูปแบบสินค้าและบริการไมซ์ที่สะท้อนหรือสอดแทรกอัตลักษณ์ถิ่นเข้าไปด้วย โดยจะสร้างความพิเศษไม่เหมือนที่อื่น ทั้งนี้สินค้าของท้องถิ่นนั้นสะท้อนความเป็นตัวตนของพื้นที่อยู่แล้ว ในกรณีที่สามารถยกระดับขึ้นมาเป็น Product MICE Premium เป็นของที่ระลึกของผู้เข้าร่วมงานประชุมสัมมนา หรือเอามาตกแต่งห้องประชุมห้องสัมมนาให้เกิดภาพจำ ก็จะทำให้ทำการตลาดพื้นที่ได้ดีขึ้นและสร้างความประทับใจกับผู้มาเยือน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“อัตลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นมีความพิเศษ และควรนำมาผลิตหรือใส่เข้าไปในสินค้าและบริการ ทำให้เกิดความพิเศษที่ไม่เหมือนใคร” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, 23 พฤศจิกายน 2564)

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ยังกล่าวอีกว่า “ความพิเศษของพื้นที่ที่รอให้คนเข้ามาชมมันมีอีกเยอะ เราต้องมีการเสริมสร้างอัตลักษณ์นี้ทำในรูปแบบ package ที่สะท้อนความเป็นตัวตนของเรา”

“ไปมาหลายที่...การทำการตลาดที่สำคัญอีกอันคือ การสร้างตัวตนหรืออัตลักษณ์ท้องถิ่นในรูปแบบของสินค้าและบริการ อันนี้ทำให้เกิดความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 26 พฤศจิกายน 2564)

“ขอนแก่นพยายามหาสินค้าและบริการที่เป็นของตัวเอง...บางครั้งมันสะท้อนบนบรรจุภัณฑ์ ภาพบนสินค้า หรือแม้แต่ตัวบริการเอง ก็ต้องมีความเป็นอัตลักษณ์ทางอีสาน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, 27 พฤศจิกายน 2564)

“จำเป็นอย่างมากนะ เวลาเราไปญี่ปุ่น เห็นแค่บรรจุภัณฑ์ เรารู้ทันทีว่ามาจากญี่ปุ่น ทำไมเราไม่ทำแบบนั้นบ้าง เห็นสินค้าแล้วนึกถึงอีสาน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, 4 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลมีการกล่าวถึงประเด็นการสร้างบริการแบบไมซ์ที่มีภาพนำเสนอสะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น การให้บริการที่แสดงออกถึงความเป็นอีสาน ความสนุก และบริการอย่างมีเอกลักษณ์

“การบริการที่เป็นแบบของคนอีสาน บริการด้วยความจริงใจ บริการด้วยความสนุกสนาน เถิดเทิง พวกนี้เอาไปใช้ได้ทั้งหมด” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 23 พฤศจิกายน 2564)

“สถานที่หลายแห่งมีการใช้ผ้าขาวม้าในการสื่อถึงอัตลักษณ์ถิ่น ซึ่งผู้ให้บริการมีการใช้ในการ ตกแต่ง ใช้ในสินค้า เพื่อให้เกิดภาพจำ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, 23 พฤศจิกายน 2564)

“สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว พยายามอบรมให้สมาชิก แน่ใจว่าการบริการต้องดี ต้องมี มาตรฐาน แต่ถ้าเราเพิ่มเติมไปอีกว่าต้องสะท้อนอัตลักษณ์ของเมืองเรา อันนี้ก็จะยังสร้างความ ประทับใจ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, 4 ธันวาคม 2564)

“ในประเทศไทย การบริการไม่จำเป็นต้องสร้างความประทับใจแบบไทย ๆ แต่เมื่อมาอีสาน บริการ ไม่ช้แบบอีสานก็ต้องมี เราบริการด้วยความจริงใจ และความสุข” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 11, 5 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่าการสร้างและยกระดับของที่ระลึกที่มีอยู่แล้วในพื้นที่และให้มีอยู่ในการ ประชุมสัมมนา จะยิ่งทำให้สินค้าของพื้นที่ขายได้และสะท้อนอัตลักษณ์ถิ่นที่แตกต่างจากที่อื่น ๆ สร้าง ความประทับใจให้ผู้จัดงานและผู้มาเข้าร่วมงาน

“ทีเส็บเรามีโครงการต่อยอดผลิตภัณฑ์สินค้าในท้องถิ่นทำออกมาเป็น MICE Premium Product ไม่ว่าจะเป็นเกลือสปา ของที่ระลึกริงไหม กระเป๋าสาน พาสต้าจิ้งหรีด พวกนี้ยกระดับและ ทำให้เกิดความแตกต่างจากที่อื่นได้ เพราะมีที่นี้ที่เดียว” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 23 พฤศจิกายน 2564)

“ผลิตภัณฑ์ OTOP เรามีเยอะนะ ที่พัฒนาแล้ว...สามารถนำไปต่อยอดเป็นของที่ระลึกให้การ ประชุมได้เลย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 26 พฤศจิกายน 2564)

“ทำไมหลายพื้นที่ไม่ผลิตสินค้าที่ใช้ในห้องประชุมได้ เคยเห็นที่ใส่ขวดน้ำที่เป็นเสื้อม่อฮ่อม แม้วในโรงแรม อีสานก็ทำแบบนั้นได้นะ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, 4 ธันวาคม 2564)

“ผ้าไหม รังไหม ผ้าฝ้าย เราก็ดึง นำออกมาเป็นพวงกุญแจ เข็มกลัด ที่มัดผม ผ้าพันคอแจก หรือให้เป็นของที่ระลึก สร้างความประทับใจให้กับนักธุรกิจไมซ์ได้ดี ทำให้เค้านึกถึงเราอีก” (ผู้ให้ ข้อมูลคนที่ 12, 6 ธันวาคม 2564)

“กิจกรรมชุมชนเราก็ไม่เหมือนใคร เราสร้างความประทับใจด้วย ดนตรีพื้นบ้านอีสาน การรำ ด้วยความสนุกแบบอีสาน การย้อมผ้าไหม การกินแบบอีสาน ทำได้หมด” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, 23 พฤศจิกายน 2564)

“เมื่อเราพานักธุรกิจไมซ์ลงสร้างประสบการณ์ กิจกรรมเป็นสิ่งสำคัญ เพราะว่ามันสื่อถึงตัวตนของพื้นที่ การตลาดที่ดีต้องดึงเอากิจกรรมไมซ์ที่สร้างความประทับใจออกมาให้ได้” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, 23 พฤศจิกายน 2564)

“ความประทับใจของผู้มาเยือนเป็นสิ่งสำคัญ เพราะมาแล้วเค้าจะมาอีก และพวกคนอื่นมาด้วย ดังนั้นงานไมซ์ต้องแสดงให้เห็นว่ามาจัดที่นี่แล้วมีความต่างด้วยวัฒนธรรมอัตลักษณ์ถิ่น” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, 4 ธันวาคม 2564)

“Local Identity เป็นตัวที่สร้างประสบการณ์และเกิดความประทับใจ ไมซ์ไม่เหมือนท่องเที่ยว การผสมผสานอัตลักษณ์ลงไปในกิจกรรม อันนี้ทำให้งานนั้นคนชอบ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 11, 5 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นของความสามารถของพื้นที่ในการจัดงานหรือผลงานกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่ที่ทำให้ทราบว่าพื้นที่นั้นมีศักยภาพในการรองรับการจัดงานระดับมาตรฐาน ซึ่งต้องมีการรวบรวมข้อมูลสรุปผลการจัดกิจกรรมไมซ์ การถอดบทเรียน เพื่อนำไปปรับใช้กับงานอื่นๆ หรือนำข้อคิดเห็นไปเพิ่มเติมปรับปรุงหรือเอาไปทำการตลาดเพิ่ม และการสรุปผลทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ที่ทำให้ทราบว่างานไมซ์นั้นสร้างรายได้และประโยชน์ให้กับพื้นที่จัดงานอย่างแท้จริง ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“ความสามารถของคนในพื้นที่ และงานที่จัดจริงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สร้างความมั่นใจให้กับงานใหญ่ ๆ ที่จะลงเมือง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, 2 ธันวาคม 2564)

“เราทำงานมาหลายงานทั้งงานประชุม สัมมนา หรืองานอีเวนต์ พวกนี้เราต้องเก็บไว้เป็น port folio ซึ่งสามารถนำไปให้ผู้จัดงานดูได้ตลอดว่าเราทำได้จริง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 14, 7 ธันวาคม 2564)

“เวลาที่มีผู้จัดมาติดต่อให้เราแนะนำ เราต้องมีผลงานให้เค้าดูว่าพื้นที่หรือเมืองไมซ์นั้นเคยทำอะไรมาบ้าง และโชว์ความสามารถของเมืองหรือ supplier ในพื้นที่อย่างเต็มที่” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16, 7 ธันวาคม 2564)

“ที่เส็บมีสรุปผลทุกครั้งที่จัดงานหรือสนับสนุนงาน พวกนี้เป็นข้อมูลที่สำคัญที่นำไปใช้ในเชิงการตลาด ทั้งตัวเลขผู้เข้าร่วมงาน economic impact หรือ social impact ที่เกิดขึ้น มันเป็นเรื่องที่ต่อยอดในอนาคตทั้งหมด” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 23 พฤศจิกายน 2564)

“การสรุปผลการจัดงานไม่ซีใหญ่ ๆ ถือเป็นสิ่งที่สำคัญ report ตัวนี้ทำให้เรานำไปปรับปรุงได้ในอนาคต และยังช่วยในการมองเห็นภาพว่าต่อไปเราจะเสริมอะไรลงไปอีกให้ดีขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 13, 6 ธันวาคม 2564)

“เมื่อจัดงานเสร็จ บางทีไม่ได้ทำรายงานสรุป หรือทำแล้วไม่เอาไปดูต่อ จัดงานครั้งหน้าก็ผิดซ้ำอีก พวกนี้ต้องเอามาวิเคราะห์และมันช่วยเรื่องการตลาดต่อยอดการขายด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 15, 7 ธันวาคม 2564)

“หลังจากการจัดงานเสร็จ ต้องมีการส่งรายงาน และต้องมีการประชุมร่วมระหว่างผู้จัดงาน และพื้นที่ งานไม่ซีที่มาจากต่างประเทศเราควรรู้ว่าเราจะต้องปรับปรุงอะไร หรือเรายังขาดอะไร” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 17, 12 ธันวาคม 2564)

“ภาครัฐต้องนำผลรายงานหลังงานเสร็จมาถอดบทเรียน อันนี้ทำให้เราปรับปรุงและรู้จักอ่านเราในอนาคต” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 26 พฤศจิกายน 2564)

“การถอดบทเรียนงานไม่ซีระดับใหญ่ ๆ เช่น Mass participation เป็นสิ่งที่จำเป็น ข้อผิดพลาดมันมีอยู่แล้ว แต่เราจะนำไปปรับกับงานหน้าอย่างไร อันนี้เป็นสิ่งที่สำคัญและต้องคิด” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, 2 ธันวาคม 2564)

“การทำงานที่ดี เมื่อจัดงานเสร็จต้องมีการแชร์กันระหว่างคนจัดงานและคนว่าจ้าง หรือผู้เข้าร่วมงาน ว่าดีหรือไม่ดี มาสรุปถอดบทเรียนกัน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, 4 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่าเมืองไม่ซีที่ดีต้องมีการสรุปผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมที่ส่งผลกระทบต่อพื้นที่จากการจัดงานไม่ซี เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์การกระจายรายได้และผลประกอบการจัดงานนำไปพัฒนาต่อยอดการจัดงานในอนาคตของเมือง

“เรามั่นใจว่างานระดับนานาชาติและงานไม่ซีในทุกกิจกรรมที่เรานำลงไปจัดในพื้นที่นั้น สร้างแรงกระตุ้นและกระตุ้นเศรษฐกิจของพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 23 พฤศจิกายน 2564)

“...งานอีเวนต์ขนาดใหญ่ทำให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยในพื้นที่ ทุกอาชีพได้ประโยชน์ ทั้งสถานที่จัดงาน ที่พัก คนขับรถ แม่บ้านทำความสะอาด...ทุกคน ดังนั้นการจัดงานต้องเก็บตัวเลขผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, 2 ธันวาคม 2564)

“ภาครัฐต้องการทราบการกระจายตัวของรายได้ลงพื้นที่ หากการจัดงานไม่ซีเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจแบบ quick win เราต้องนำตัวเลขมาวิเคราะห์ และที่สำคัญมันต้องไม่กระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, 4 ธันวาคม 2564)

“เราเก็บผลการจัดงานทุกอันในภาพใหญ่ นำมาคำนวณหาค่าว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นในแต่ละธุรกิจ MI, C, E เป็นอย่างไร เอาไปวิเคราะห์และต่อยอดทางการหากกลุ่มเข้ามาในประเทศ และในเมืองไมซ์ และรู้ว่าการกระจายรายได้ลงพื้นที่เป็นอย่างไร มีผลกระทบกับใครบ้างจากงานไมซ์ที่จัดขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16, 7 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นของการต้องมีการติดตามหลังการจัดงานเสร็จสิ้น หรือการติดตามหลังการขาย โดยมีการเทียบเคียงเรื่องของการขายเข้ามาเกี่ยวข้องว่า หากงานจัดเสร็จสิ้นต้องมีการสอบถามถึงความพึงพอใจในการเข้ามาจัดงานในเมืองไมซ์ที่ดี ซึ่งถือเป็นการรักษาสัมพันธ์กับลูกค้า โดยคาดว่า การติดตามหลังการขายหรืองานจบจะสร้างความพึงพอใจและทำให้ผู้จัดงานกลับมาจัดงานซ้ำในอนาคต และเพื่อนำมาวิเคราะห์ต่อยอดพัฒนาการตลาดต่อเนื่องในระยะยาว ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“เมื่อจัดงานเสร็จ 1 งาน สิ่งที่เราต้องดำเนินการต่อคือการที่เก็บ contact ลูกค้าไว้ และสอบถามความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นผู้จัดงาน ผู้จัดงาน หรือผู้เข้าร่วมงาน อันนี้เหมือนเป็น after sale ทำให้ลูกค้าเค้ารู้ว่าเราใส่ใจในตัวเค้า” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, 23 พฤศจิกายน 2564)

“ไม่แปลกที่เราจะสอบถามผู้จัดงานในพื้นที่ของเราว่า จัดงานที่นี้แล้วเป็นอย่างไรบ้าง อันนี้ดีเป็นการติดตามหลังการขายพื้นที่ที่ครบวงจร” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, 1 ธันวาคม 2564)

“ถ้าเราไม่ถามแล้วเราจะรู้ได้อย่างไร ว่าเราจะต้องปรับปรุงตรงไหน หรือหากเค้าจะมาจัดงานอีกเราควรทำอะไรให้เค้าเค้าจะได้มา เหมือนต้องมีทีมติดตามนะ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 12, 6 ธันวาคม 2564)

“ทีม sale ของบริษัทผมทำ follow up หลังจากงานจบด้วย เหมือนกัน หากเมืองไมซ์มีทีมขายเมือง ก็ต้องทำ follow up ด้วยนะ เพื่อให้เค้ากลับมาจัดงานอีก” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, 23 พฤศจิกายน 2564)

“งานแสดงสินค้าปกติจัดแล้วจัดอีก จัดซ้ำตลอด จัดที่เดิมทุกปีถ้าทำได้ และยังสามารถอยู่ ดังนั้นการที่เมืองมีการติดตามถามไถ่ และเชิญชวนจะทำให้เราอยากมาจัดซ้ำอีกในทุก ๆ ปี” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, 1 ธันวาคม 2564)

“ทีมขายของเมืองนี้น่าจะมี เพราะว่าเป็นทั้งทีมที่มีข้อมูลที่ครบถ้วน ทั้งติดตามผล และ keep relation เชิญให้เค้ามาจัดงานอีก อันนี้มีโอกาสสูงในการต่อยอดในเชิงการตลาด” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 14, 7 ธันวาคม 2564)

“เมื่อจัดงานเสร็จไม่ใช่แยกย้าย เพราะงานไม่ซ้จัดแล้วก็จัดอีก เค้าอาจหมุนเวียนไปที่อื่นแต่เค้าก็ต้องอยากกลับมาจัดที่เดิม ดังนั้นต้องติดตามเค้า update เค้าว่าเรามีแคมเปญเมืองอะไรใหม่ ๆ เป็นการเชิญชวน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 15, 7 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่าควรมีการเก็บและวิเคราะห์ความพึงพอใจการจัดงานไม่ซ้และการสนับสนุนเพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดทางการตลาดเชิงพื้นที่ ปรับปรุงการสนับสนุนหรือสร้างแคมเปญในอนาคตได้

“หากผู้จัดงานมีความพึงพอใจในการจัดงาน ผู้เข้าร่วมงานมีความพึงพอใจในการเข้าร่วมงาน อันนี้จะทำให้งานประสบความสำเร็จ และสามารถบอกต่อให้กับคนอื่นมาจัดงานอีกได้” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, 4 ธันวาคม 2564)

“...ต้องเก็บผลวิเคราะห์ความพึงพอใจด้วย ในงานจัดงานไม่ซ้หนึ่งงาน ผลวิเคราะห์จะเป็นตัวบ่งบอกความมั่นใจประสบความสำเร็จหรือไม่” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 14, 7 ธันวาคม 2564)

“การทำการตลาดต่อยอดจากผลความพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งที่ต้องรู้ หากเราขายพื้นที่ เรารู้ว่าเค้าพอใจอะไรบ้าง แล้วเราจะเอาสิ่งที่เค้าพอใจมาต่อยอดเพิ่มเติมให้เค้าพอใจเพิ่มได้อย่างไร” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 17, 12 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นของการต้องมียุทธศาสตร์การสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการจัดงาน รวมทั้งกฎหมายที่เอื้อต่อการจัดงาน โดยการสนับสนุนนี้ต้องมีทั้งภาครัฐจากส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น มีการกำหนดยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนเมืองไม่ซ้สอดคล้องกับการสนับสนุนเชิงพื้นที่และงบประมาณทั้ง in-kind และ in-cash สนับสนุนในรูปแบบตัวเงิน และไม่ใช่ตัวเงินต้องมีให้กับผู้จัดงาน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“ในฐานะผู้ดูแลเมืองไม่ซ้ที่ภาคอีสานตอนบน เรามีแผนที่ลัดตามนโยบายรัฐบาลที่ชัดเจน ทั้งส่งเสริมให้เกิดการจัดงานใหม่ ทั้งสนับสนุนให้ยกระดับงานเดิมที่มีอยู่ การสนับสนุนมีหลายรูปแบบ ทั้งตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 23 พฤศจิกายน 2564)

“การจัดงานแสดงสินค้าบางที่เรานำเข้าของที่ต้องมาโชว์ บางครั้งมีข้อจำกัด เราต้องกลับไปดูกฎหมาย ณ ปัจจุบันว่ามีการปรับปรุงให้สอดคล้องกับสถานการณ์รีปาว หากภาครัฐสนับสนุนเต็มที่ อันนี้ผู้จัดงานต่างชาติหรือแม้แต่คนไทยก็จะจัดงานได้ง่ายขึ้น ถือเป็นการตลาดที่เชิญชวนให้มาจัดงาน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, 1 ธันวาคม 2564)

“ผู้จัดงานต้องการให้มีการสนับสนุนอยู่แล้ว โดยเฉพาะภาครัฐ เพราะจะทำให้เกิดการอำนวยความสะดวก จัดงานได้ง่ายขึ้น เครือข่ายมีมากขึ้น และทำให้เห็นว่าพื้นที่ที่มีความพร้อมรับงานไม่ซ้ระดับใหญ่ ๆ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, 2 ธันวาคม 2564)

“รัฐบาลจากส่วนกลางมีนโยบายชัดเจนในการใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นเครื่องมือทางการตลาด ส่งเสริมให้เกิดการจัดกระจายจากส่วนกลางไปส่วนภูมิภาค โดยเฉพาะเมืองที่พร้อมรองรับการจัดงานไมซ์ทุกรูปแบบหรือไมซ์ซิติ์” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16, 7 ธันวาคม 2564)

“ภาครัฐส่วนใหญ่เป็นฝ่ายสนับสนุน เราสนับสนุนทุกอย่างที่เราพอจะทำได้อยู่แล้ว เพราะเรารู้อ่างานไมซ์มา ก็มีเม็ดเงินกระจายไปสู่ประชาชน เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 26 พฤศจิกายน 2564)

“...ส่วนกลางเค้าก็เร่งสนับสนุนอยู่แล้ว เห็นมี campaign การตลาดออกมาบ่อย แล้วเมืองไมซ์ซิติ์ที่กระจายอยู่ทั่วทุกภาค เค้ามีนโยบายสนับสนุนหรือไม่ ภาครัฐส่วนท้องถิ่นต้องยินดีให้เราเอางานเข้ามาจัดด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, 2 ธันวาคม 2564)

“เท่าที่เห็น เวลาจัดงานไมซ์ในเมือง ภาครัฐ ภาคเอกชน ร่วมด้วยช่วยกันดีนะ เราถือว่าเป็นงานของเมือง ก็ต้องดูว่าจะสนับสนุนอะไรได้แค่ไหน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, 4 ธันวาคม 2564)

“ขอความร่วมมือภาครัฐท้องถิ่น เค้าก็มาช่วยบางเรื่อง ข้อจำกัดมันก็มี ถ้าทำเป็นแนวนโยบายเลยว่าจะสนับสนุนอะไรได้บ้าง น่าจะเป็นอีกสิ่งที่จะช่วยดึงดูดงานเข้ามาจัดมากขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 11, 5 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงการกำหนดยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนไมซ์ในพื้นที่โดยคณะกรรมการไมซ์ประจำจังหวัด ซึ่งการทำงานของคณะกรรมการต้องมุ่งเน้นการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ไมซ์เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อน

“คณะกรรมการไมซ์ในแต่ละจังหวัดที่เป็นเมืองไมซ์ซิติ์ ต้องกำหนดยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนเมือง ยิ่งยุทธศาสตร์นั้นมีกลยุทธ์ทางการตลาด อันนี้เมืองจะมีทิศทางทันที” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 23 พฤศจิกายน 2564)

“สำนักยุทธศาสตร์เรามีแผนงานเชิงพื้นที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาระดับจังหวัด อันนี้มีการกำหนดยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ และมีการตั้งคณะทำงานแต่ละด้าน ยิ่งด้านการตลาดเรายิ่งต้องมีกลยุทธ์” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 26 พฤศจิกายน 2564)

“งานที่เอาลงพื้นที่นั้นเราต้องมองด้วยว่าพื้นที่ตอบรับไหม มี demand ไหม แล้วพื้นที่นั้นมียุทธศาสตร์ส่งเสริมไหม ต้องทำ feasibility” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, 2 ธันวาคม 2564)

“สิ่งที่จำเป็นและเห็นได้ชัดคือยุทธศาสตร์ไมซ์ เพราะไมซ์ครอบคลุมได้ทุกอุตสาหกรรม มีอุตสาหกรรมใดบ้างไม่จัดประชุม จัดสัมมนา หรือจัดงานแสดงสินค้า มันได้หมด” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16, 7 ธันวาคม 2564)

สิ่งที่จำเป็นสำหรับการจัดงานไมซ์ในพื้นที่คืองบประมาณสนับสนุนการจัดงานไมซ์ในพื้นที่ ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่างบประมาณเสริมจากภาครัฐหรือการหางบประมาณสนับสนุนจากการหาสปอนเซอร์เพื่อใช้ในการจัดงานนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

“ภาครัฐอย่างที่เราเห็นมีเงินสนับสนุนเรื่องการตลาดในการจัดงานไมซ์ แต่ในพื้นที่ก็ต้องมีงบประมาณส่วนหนึ่งเสริม” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 23 พฤศจิกายน 2564)

“ถามว่าจำเป็นไหม เรื่องงบประมาณสนับสนุน อันนี้แน่นอน เราภาคเอกชนจัดงานเราก็หาสปอนเซอร์ และไม่ใช่ว่าจะมาเอาเงินรัฐนะ แต่ว่าบางครั้งสนับสนุนเราในรูปแบบกิจกรรมอื่นได้ แต่การสนับสนุนมันก็ต้องใช้เงินจัดกิจกรรม หากตรงกับพันธกิจก็ต้องช่วยกัน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, 4 ธันวาคม 2564)

“บางครั้งงานที่เราจัดมันตรงกับแผนยุทธศาสตร์เมือง และตรงกับอุตสาหกรรมเป้าหมาย จะทำงานให้สำเร็จ งบประมาณมันก็ต้องมีสปอนเซอร์ก็ต้องหาเพื่อทำให้การจัดงานสำเร็จมากขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 12, 6 ธันวาคม 2564)

“งบประมาณของรัฐมีมาอยู่แล้ว ปกติเราใช้ในเรื่องการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ มันสร้างการรับรู้ในวงกว้างนะ งานและเมืองจะได้มีชื่อเสียงไปพร้อมกัน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 17, 12 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นการทำกิจกรรมการตลาดเชิงรุกของพื้นที่เมืองไมซ์ซีดี โดยต้องมีการวางแผนการตลาด แผนการขาย ออกขาย ทั้งนี้ต้องมีทีมขายของพื้นที่เข้าร่วม Roadshow การสร้าง Content การทำการตลาด 360 องศา อีกทั้งสร้าง Mascot ของเมืองและการตลาดผ่าน Market Influencer ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“เราวางแผนกิจกรรมการตลาดเชิงรุกให้เมืองไมซ์ทั้ง 3 เมืองในภาคอีสานอย่างเต็มที่ ทั้งให้ความรู้ก่อนว่าจะต้องขายอะไร ขายอย่างไร งานอะไร คือทำอบรม และพาไปขายเมืองเริ่มจากงานในประเทศ ตอนนี้เราพาไปออกงาน International ที่เกี่ยวกับไมซ์โดยตรงด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 23 พฤศจิกายน 2564)

“หากเราอยู่เฉย ๆ ใครจะมารู้ว่าเรารับงานไมซ์ได้ เรามีศักยภาพ สมาคมผมต้องออกงานขายของเชิญชวนให้มาเที่ยว ให้มาจัดกิจกรรมไมซ์ ให้เค้ารู้ว่าเรามีดีมาที่เราเราพร้อมสนับสนุน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, 4 ธันวาคม 2564)

“อันนี้ดีนะ ไมซ์ซีดีควรรวมกันทำกิจกรรมการตลาดด้วยกัน เห็นทีเสีบมาชวนทำเยอะ ซึ่งจริง ๆ เมืองควรทำตั้งนานแล้ว” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 14, 7 ธันวาคม 2564)

“การทำการตลาดเชิงรุกของเมืองเป็นสิ่งจำเป็น ตั้งแต่การจัดทำการตลาดครอบคลุม การสร้าง content เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือการออกไป roadshow พวกนี้เป็นสิ่งที่เมืองต้องตั้งทีม” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16, 10 ธันวาคม 2564)

“ผมพยายามฝึกคนในสมาคมให้ขายเป็น เหมือนเป็นทีมขายของเมือง แต่ยังไม่ได้เท่าที่ควร ที่เสีบเข้ามาช่วยอบรมและพาไปขายจริง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, 4 ธันวาคม 2564)

“ส่วนใหญ่เป็นภาคเอกชน ที่เป็นทีมขาย แต่ขายตามพันธกิจของเค้า เช่นหอการค้า สภาอุตสาหกรรม หากเมืองไม่มีทีมขายที่รวมได้หมดทั้งรัฐ เอกชน การศึกษา อันนี้เยี่ยมเลย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 14, 7 ธันวาคม 2564)

“พี่อยากให้มี พยายามผลักดันกับภาครัฐอยู่ แต่เอกชนต้องเป็นตัวนำ ทีมขายต้องเข้าใจว่า สินค้าและบริการไม่เรามีอะไร และจะต้องขายใคร ใครเป็นลูกค้า ดี ๆ ต้องมีทีมขาย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 17, 12 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลยังกล่าวอีกว่าการจัดโรดโชว์เพื่อประชาสัมพันธ์พื้นที่ การทำการตลาดในรูปแบบของโรดโชว์ยังเป็นสิ่งที่จำเป็นและเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่เมืองไม่ซีซีดีต้องทำ

“ที่เสีบพาเมืองไม่ซีซีดีไปออกงานที่เหมือนเป็น trade fair ยิ่งหลัง ๆ เราพอไปงานที่เน้นขายไม่ซีซี เมืองต้องรู้ว่าขายอย่างไร” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 23 พฤศจิกายน 2564)

“ดีคะ ผู้จัดงานแสดงสินค้าก็อยากทำ roadshow ถือเป็นการตลาดเชิงรุกนะ เมืองก็ต้องพร้อมทำเช่นกัน อยู่เฉย ๆ ใครจะไปรู้จักคุณ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, 1 ธันวาคม 2564)

“งานหลายงานเราเห็นแต่เอกชนออกไปขาย ไปออก roadshow พี่ไปงานต่างประเทศ เราเห็นมาเป็นเมือง คือเค้ารวมกลุ่มเอกชนในเมืองมา และมี pavilion เมือง พี่อยากเห็นเมืองไม่ซีซีดีทำแบบนี้บ้าง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, 4 ธันวาคม 2564)

“ปกติการออกไปโรดโชว์ เป็นสิ่งที่การท่องเที่ยวและที่เสีบดำเนินการพาเมืองไป ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ดี การทำการตลาดลักษณะนี้จังหวัดควรตั้งงบประมาณที่สอดคล้องและทำเองด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, 4 ธันวาคม 2564)

อีกทั้งการสร้างการตลาด 360 องศา เพื่อสร้างพลังในการนำเสนอข้อมูลให้ครบถ้วนทั้งการตลาดแบบ mass, มุ่งกลุ่มเฉพาะ (niche) , และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุมทุกมิติ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจงานเข้ามาจัดที่เมืองไม่ซีซีดี เป็นสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึง ดังนี้

“ทำการตลาดมันต้องให้รอบด้าน ครอบคลุมหมด ตั้งแต่ ข้อมูล ผ่านพบ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ขาย ต้อง 360 องศา” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, 23 พฤศจิกายน 2564)

“เดี๋ยวนี้ online มันง่าย การตลาดแบบ online มันครอบคลุมไปหมด มันช่วยสร้างการรับรู้ได้เยอะ แต่ต้องเป็นคนทำการตลาดเก่ง ๆ แบบ 360 องศา มันถึงจะเกิด” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 17, 12 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงการสร้างคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยคอนเทนต์ดังกล่าวจะเป็นตัวหลักในการสื่อสารให้เป็นที่สะดุดตาให้เกิดความต้องการนำงานเข้าสู่เมือง

“งานแสดงสินค้าหรืองานประชุม มันต้องสร้าง content ที่งั้น ตัว core หลักที่ต้องการสื่อสารการตลาดออกไป ถ้ามันไม่ชัดมันจะไม่โดน อันนี้หลักการตลาดง่าย ๆ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, 1 ธันวาคม 2564)

“ภาครัฐเราเน้นการสร้าง content ที่ตรงกับเมือง โดยเฉพาะเมืองไม่ซีซีดี มันต้องมีจุดขาย มี content ให้โดน เรากำลังเร่งพัฒนาสร้างองค์ความรู้สู่เมือง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16, 10 ธันวาคม 2564)

“...ที่เค้าเรียกกันว่า content ทำการตลาด content ต้องโดน ที่สำคัญกลุ่มเป้าหมายเมืองคือใคร อันนี้ content ต้องตอบโจทย์” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 17, 12 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลตั้งข้อสังเกตว่าการสร้าง Mascot เพื่อให้เป็นที่จดจำเป็นอีกหนึ่งวิธีการตลาดหมายรวมถึงการสร้าง Landmark โดยมนุษย์ ทำให้พื้นที่เมืองไม่ซีซีดีสามารถถูกจดจำได้ง่าย

“สัญลักษณ์ที่สร้างความประทับใจเวลาเอางานวิ่งมาราธอนลงพื้นที่คือ คุณมี landmark หรือ mascot อะไรที่สร้างความจดจำ อันนี้จำเป็นมาก เพราะการถ่ายทอดทีวีหรือสื่อออกไปนั้น เราต้องการให้เมืองที่เราจัดงานถูกทำการตลาดไปด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, 2 ธันวาคม 2564)

“สัญลักษณ์ประจำเมือง เช่น ประติมากรรม หรือสัญลักษณ์ความเชื่อทางศิลปวัฒนธรรมนำมาพัฒนาเป็น Mascot ได้ เป็นสินค้าได้ เพราะว่าสร้างความจดจำให้กับนักธุรกิจไม่ซีซีดีมาประชุมสัมมนาในพื้นที่” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, 4 ธันวาคม 2564)

“อุตรเรามี Mascot ประจำเมืองนะ ตอนนี้มีคุณเปิดเหลืองที่หนองประจักษ์ และมีคุณทองโบราณ ซึ่งเอามาเป็นสัญลักษณ์ชายเมืองไม่ซีซีดีได้เลย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 12, 6 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลมีการกล่าวถึงประเด็นการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (Market Influencer) ในปัจจุบันว่าสามารถสร้างอิทธิพลให้เกิดความอยากเข้ามาในพื้นที่เพื่อจัดงานไม่ซีซีดีอีกวิธีหนึ่ง

“Market Influencer นี้สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้เราเชื่อผ่านการพูดของคนอื่น เราอยากเข้ามาเห็น เข้ามาดู เข้าร่วมงานเพราะเค้าเชิญชวน เมืองไม่ซีซีควรมี Market Influencer” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, 23 พฤศจิกายน 2564)

“สร้าง content ขึ้นมาก็ต้องมีคนพูด คนประชาสัมพันธ์ให้เรา เดียวนี้เค้าใช้ Influencer”
(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, 4 ธันวาคม 2564)

“หลายครั้งที่เราเข้าร่วมกิจกรรมเพราะมีคนชักชวน และบอกว่าดี การตลาดแบบ market influencer ก็ควรเอามาประยุกต์ใช้” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 15, 7 ธันวาคม 2564)

“การเชิญชวนคนมาเมืองไม่ซีในลักษณะการทำการตลาดพื้นที่นั้น หนึ่งในกลยุทธ์ที่เราใช้กัน อีกอย่างคือการใช้ Influencer โดยเฉพาะคนที่มีชื่อเสียง เป็นดารา แต่เป็นคนที่เกิดในพื้นที่นั้น”
(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16, 10 ธันวาคม 2564)

3. ความสำเร็จที่เกิดจากการทำการตลาดเมืองไม่ซีที่ดีที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จในการเป็นเมืองไม่ซีที่ดีของประเทศไทยในอนาคต

ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จที่จะเกิดขึ้นจากการทำการตลาดเมืองไม่ซีที่ดี ซึ่งมีการพูดถึงปัจจัยตัวชี้วัดความสำเร็จที่บ่งบอกว่าการขับเคลื่อนทางการตลาดเมืองไม่ซีที่ดีนั้น ประสบความสำเร็จและต้องวัดได้ มีการพูดถึงปัจจัยในเรื่อง จำนวนนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่เข้าสู่พื้นที่ มูลค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องได้ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ กิจกรรมไม่ซีที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมเป้าหมายในพื้นที่ที่วัดค่าได้ จำนวนงานไม่ซีที่เกิดขึ้นในพื้นที่ จำนวนสินค้าและผลิตภัณฑ์ไม่ซีในพื้นที่ที่ได้รับการยกระดับ อีกทั้งต้องมีข้อมูลสินค้าและบริการไม่ซีที่ถูกต้องชัดเจน บุคลากรและผู้ประกอบการต้องได้มาตรฐาน การจัดงานไม่ซีต้องนำมาซึ่งความสุขสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชนและชุมชนในพื้นที่ อีกทั้งต้องมีการเพิ่มการบูรณาการความร่วมมือระดับท้องถิ่น และขยายเครือข่ายความร่วมมือให้กว้างออกไป ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“ตัวชี้วัดความสำเร็จหากมีงานไม่ซีลงพื้นที่นั้น ทางที่เสียมองว่า ในเชิงของปริมาณงาน ปริมาณคน การเติบโตทางเศรษฐกิจ ภาคเอกชนขายสินค้าได้ ภาคประชาชนมีความสุข และภาครัฐสนับสนุนงานร่วมกัน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 23 พฤศจิกายน 2564)

“เครือข่ายไม่ซีถือเป็นหนึ่งในความสำเร็จ เพราะเห็นได้ว่าการมีเครือข่ายเพิ่มแปลว่าไม่ซีนั้น สำคัญและเป็นเครื่องมือในการบูรณาการอย่างแท้จริง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, 23 พฤศจิกายน 2564)

“เมืองไม่ซีต้องมีความสำเร็จที่เห็นได้ชัดเจน เช่นมีงานมากขึ้น มีสินค้าไม่ซีเพิ่มขึ้น บุคลากรมีการพัฒนามากขึ้น มีทักษะในการปรับตัวและอยู่รอด” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, 27 พฤศจิกายน 2564)

“ความสำเร็จในการทำการตลาดเมืองต้องมี KPI ที่จับต้องได้ เป็นเมืองไม่ซีที่ดี มีงานลงยังไม่พอ ของต้องขายได้มากขึ้น และประชาชนต้องได้ประโยชน์จากการมีงานไม่ซีจัดขึ้นในเมือง”
(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 12, 6 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวถึงความสำเร็จที่เกิดขึ้นมาจากจำนวนนักเดินทางเชิงธุรกิจเข้าสู่พื้นที่ ซึ่งจำนวนนักเดินทางเชิงธุรกิจนี้จะทำให้เกิดการกระตุ้นทางเศรษฐกิจจากการใช้จ่ายใช้สอย การค้า การลงทุน และการกระจายองค์ความรู้สู่พื้นที่เมืองไมซ์ที่ดี

“จำนวนนักธุรกิจที่เข้าสู่เมืองเพิ่มขึ้นถือเป็นความสำเร็จ ทำให้เกิดการค้าการลงทุน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 26 พฤศจิกายน 2564)

“คนที่เดินทางมาประชุม อันนี้เป็นพวกวิชาการ เป็นพวกองค์ความรู้ มีเข้ามาถือว่ามีการถ่ายทอดความรู้ให้คนพื้นที่” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, 27 พฤศจิกายน 2564)

“นักธุรกิจไมซ์มาเที่ยวต่อได้อีกหลังจบการประชุม กระจายรายได้สู่ชุมชน เราต้องทราบว่ามีการเพิ่มขึ้นในแต่ละปีเท่าไร” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, 4 ธันวาคม 2564)

“จำนวนนักเดินทางเชิงธุรกิจที่เข้าพื้นที่เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จที่เห็นได้ชัดเจนจากการเป็นเมืองไมซ์” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16, 10 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลมีการกล่าวถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมไมซ์ที่เพิ่มในพื้นที่เป็นตัวที่บ่งบอกว่าการตลาดที่ได้ทำไปและงานที่เข้ามาจัดในพื้นที่ประสบความสำเร็จ

“การเดินทางเข้ามาของผู้จัดงาน หรืองานไมซ์ และคนที่เข้ามาในพื้นที่ทำให้เกิดการใช้จ่ายใช้สอย เกิดแรงกระตุ้นทางเศรษฐกิจ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, 23 พฤศจิกายน 2564)

“งานไมซ์สามารถชี้วัดตัว Economic Impact และการกระจายความเจริญได้ถือว่าเป็นผลสำเร็จ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, 27 พฤศจิกายน 2564)

“ห่วงโซ่ของอุตสาหกรรมไมซ์นั้นกว้างมาก หากมีงานเข้ามาจัดหรือจัดขึ้นจากพื้นที่เอง การเพิ่มขึ้นของมูลค่าทางเศรษฐกิจนี้มหาศาล” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, 1 ธันวาคม 2564)

“ภาครัฐต้องการผลักดันให้เกิดงานในพื้นที่โดยเฉพาะในต่างจังหวัด เราเห็นได้ชัดว่าความสำเร็จเกิดขึ้นจากมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นในพื้นที่จัดงาน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16, 10 ธันวาคม 2564)

“ตามนโยบายของรัฐบาล เราต้องผลักดันให้เศรษฐกิจเดินหน้าไปได้ในจังหวัด ดังนั้นการเกิดงานไมซ์ขึ้นจะช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากงานที่จัด” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 17, 12 ธันวาคม 2564)

อีกทั้งผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่ากิจกรรมไมซ์ช่วยส่งเสริมการเติบโตและพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายในพื้นที่อย่างชัดเจน หากอุตสาหกรรมใดเป็นเป้าหมายของพื้นที่การจัดประชุมสัมมนาหรืองานแสดงสินค้าจะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยพัฒนาและทำให้เกิดการเติบโตของพื้นที่อีกทางหนึ่ง

“อุตสาหกรรมเป้าหมายในพื้นที่ทุกอุตสาหกรรมต้องการเสริมสร้างองค์ความรู้ผ่านการประชุมสัมมนา ยังมีงานประชุมสัมมนามากขึ้นเท่าไร การพัฒนาของอุตสาหกรรมเป้าหมายยังมีมาก” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 26 พฤศจิกายน 2564)

“งานแสดงสินค้านี้เห็นได้ชัดเจน เพราะเป็นการซื้อขายสินค้าแบบ trading ซึ่งทำให้เกิดการต่อยอด สร้างเครือข่าย ขายสินค้าและบริการที่ตรงกับอุตสาหกรรมเป้าหมายในพื้นที่” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, 1 ธันวาคม 2564)

“ความสำเร็จของไมซ์จะทำให้มีการยกระดับอุตสาหกรรมในพื้นที่เมืองไมซ์ได้อย่างดี ทั้งจัดประชุม ทั้งจัดงานแสดงสินค้า” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 12, 6 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่าจำนวนงานไมซ์ที่จัดในพื้นที่เป็นตัวบ่งบอกถึงความสำเร็จของการทำการตลาด และความสำเร็จของการเป็นเมืองไมซ์ที่ดี

“จำนวนงานในแต่ละธุรกิจที่เกิดขึ้น MI, C, E เป็นตัวที่บอกถึงความสำเร็จของเมืองไมซ์” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, 27 พฤศจิกายน 2564)

“หากจะพูดว่าอะไรคือความสำเร็จ ก็ต้องเป็นจำนวนงานที่เพิ่มขึ้น หรือเกิดขึ้นในพื้นที่” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, 1 ธันวาคม 2564)

“แน่นอน งานไมซ์ต้องมีต้องเกิด จำนวนงานถือเป็นตัววัดความสำเร็จ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, 4 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่าจำนวนสินค้าและผลิตภัณฑ์ไมซ์ในพื้นที่ที่เพิ่มมากขึ้นจะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นว่าการทำการตลาดของเมืองไมซ์ที่ดีประสบความสำเร็จ

“สินค้าและบริการไมซ์ในพื้นที่ต้องมีเพิ่มขึ้น เป็นสิ่งใหม่ ๆ ที่สะท้อนถึงความสำเร็จของการทำการตลาดเมือง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, 2 ธันวาคม 2564)

“การทำการตลาดต้องมีสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น ถือเป็นทางเลือกให้ลูกค้า ดังนั้นความสำเร็จของการทำการตลาดคือมีสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นให้เลือกสรร” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, 4 ธันวาคม 2564)

“บริการที่ดีมีมาตรฐาน ถือเป็นจุดขายทางการตลาดหรือสินค้าทางการตลาด ดังนั้นต้อง train คนให้บริการให้ดี เพราะบ่งบอกว่าเรายกระดับเมืองให้ได้มาตรฐาน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, 4 ธันวาคม 2564)

“เมืองมันมีสินค้าอยู่แล้ว แต่อันไหนเอามาทำเป็นสินค้าไมซ์ได้ เพราะว่าสินค้าไมซ์ของเมืองนั้นต้องขายได้ หากมีแล้วขายไม่ได้มันก็ไม่ประสบผลสำเร็จ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 17, 12 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่าการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลสินค้าและบริการไม่ทั้งหมดในพื้นที่ให้ถูกต้อง และเป็นปัจจุบันอยู่เสมอเป็นตัวชี้วัดความมีมาตรฐานของเมืองไม่ซึ่ดีและจะนำมาซึ่งความสำเร็จในการนำไปใช้ต่อยอดทางการตลาด

“เราให้ความสำคัญกับการเก็บตัวเลข database ของเมืองไม่ซึ่ ถือว่ายากพอสมควรแต่เราต้องการตัวเลขมาวิเคราะห์หว่าเราเดินทางมาถูกหรือไม่ เป็นเครื่องมือชี้วัดความสำเร็จ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 23 พฤศจิกายน 2564)

“การเก็บจำนวนข้อมูลนักท่องเที่ยว ข้อมูลสินค้าและผลิตภัณฑ์ไม่ซึ่ หรือการจัดทำ database นั้น หากเมืองไหนเก็บได้จะถือว่าเป็นต่อ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 11, 5 ธันวาคม 2564)

“ข้อมูลสินค้าและบริการไม่ซึ่ต้องถูกต้อง ให้ข้อมูลผิด ๆ ไปกับลูกค้าไม่ได้ เพราะมันหมายถึงความน่าเชื่อถือของเมือง ดังนั้นอันนี้ถือว่าเป็น challenge ที่ทุกคนต้องร่วมกันทำให้สำเร็จ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 12, 6 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวชัดเจนว่าสถานที่จัดงานไม่ซึ่ที่มีการรับรองมาตรฐานรองรับการจัดกิจกรรมไม่ซึ่ที่มีเพิ่มขึ้นจะยิ่งทำให้ภาพความเป็นมาตรฐานสากลและศักยภาพของเมืองเด่นชัดขึ้น ซึ่งจะทำให้การทำการตลาดนั้นประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

“สถานที่ที่ได้มาตรฐานระดับสากลในการรองรับการจัดกิจกรรมไม่ซึ่ ที่เสียบได้มีการ set เกณฑ์ขึ้นและผ่านการรับรอง ซึ่งถือว่าเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของเมืองด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 23 พฤศจิกายน 2564)

“เราโฆษณาว่าเมืองเรามีมาตรฐาน ดังนั้นสถานที่จัดงานก็ต้องได้มาตรฐานเช่นกัน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, 4 ธันวาคม 2564)

“การที่มีสถานที่จัดงานในเมืองได้มาตรฐานเพิ่มขึ้นถือว่าเป็นสิ่งชี้วัดความสำเร็จของการทำการตลาดเมืองไม่ซึ่” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 12, 6 ธันวาคม 2564)

“รัฐบาลพยายามผลักดันให้ที่จัดงานต้องมีมาตรฐาน ไม่ว่าจะป็นห้องประชุม ศูนย์แสดงสินค้า หรือ Unconventional Venue ซึ่งถือเป็นเครื่องมือชี้วัดความสำเร็จของการผลักดัน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16, 10 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลยังกล่าวอีกว่าการยกเพิ่มจำนวนระดับผู้ประกอบการไม่ซึ่ที่ได้มาตรฐานให้มากยิ่งขึ้นจะเป็นตัวบ่งบอกว่าการขับเคลื่อนเมืองไม่ซึ่ดีประสบความสำเร็จ และการทำให้บุคลากรมีมาตรฐานนั้นจะยิ่งเพิ่มศักยภาพของเมืองไม่ซึ่ดีในการรองรับกิจกรรมไม่ซึ่ที่จะเข้ามาในพื้นที่อีกด้วย

“มหาวิทยาลัยที่เป็นเครือข่ายไมซ์ เร่งผลิตบุคลากรและอบรมผู้ประกอบการให้ได้มาตรฐาน และเพิ่มจำนวนขึ้น เพื่อให้งานไมซ์ที่มาจัดในเมืองมีคนที่ได้มาตรฐานเข้ามาช่วยทำงาน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, 27 พฤศจิกายน 2564)

“เราต้องการ supplier ในพื้นที่นะ เราไม่ได้ต้องการเอามาจากกรุงเทพฯ ดังนั้นการยกระดับผู้ประกอบการท้องถิ่นให้มีความรู้ ความชำนาญ ความเชี่ยวชาญ นั้นจำเป็นมาก” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, 4 ธันวาคม 2564)

“การอบรมเพิ่มทักษะมีความจำเป็นมาก การยกระดับผู้ประกอบการทั้งทักษะด้านภาษา และทักษะด้านวิชาชีพเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการเป็นเมืองไมซ์ด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 11, 5 ธันวาคม 2564)

“เราสร้างและผลิตบุคลากรที่ได้มาตรฐานป้อนเข้าสู่อุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งการยกระดับผู้ประกอบการให้มีความเชี่ยวชาญ ความชำนาญนั้นเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของเราและเมืองด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 15, 7 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่าความสุข ความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่เป็นอีกหนึ่งที่สามารถวัดความสำเร็จของการขับเคลื่อนเมืองโดยใช้ไมซ์เป็นตัวนำ

“ประชาชนต้องกินดีอยู่ดี เองงานมาจัดในพื้นที่ต้องทำให้ประชาชนไม่ได้รับผลกระทบ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 26 พฤศจิกายน 2564)

“ชาวบ้านเค้า happy มีความสุข จากงานที่มาจัดในพื้นที่เค้า อันนี้เราให้ความสำคัญ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, 4 ธันวาคม 2564)

“ต้องไม่เกิดขยะ มลพิษ รถติด เสียงดัง ซึ่งหากเกิดขึ้น อันนี้ถือว่าไม่ประสบความสำเร็จในการจัดงาน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, 4 ธันวาคม 2564)

“คนที่เข้าร่วมงาน ชาวบ้านระแวกใกล้เคียงที่จัดงาน ต้องเกิดความพึงพอใจ หากงานมาจัดแล้วส่งผลกระทบเชิงสังคม อันนี้ถือว่าไม่ประสบความสำเร็จ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 13, 6 ธันวาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่าการบูรณาการความร่วมมือระดับพื้นที่เป็นสิ่งสำคัญ ยังมีการบูรณาการไปในทิศทางเดียวกันมากเท่าไร พื้นที่ก็จะขับเคลื่อนไปด้วยความรวดเร็วมากขึ้นเท่านั้น

“เราเอาไมซ์เป็นเครื่องมือในการบูรณาการระดับพื้นที่ด้วย เพราะว่างานไมซ์มันจัดคนเดียวไม่ได้ เช่นงานพีชสวนโลก เราจะเห็นได้ชัดว่าทุกส่วนต้องมาช่วยกัน ทั้งรัฐและเอกชน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 23 พฤศจิกายน 2564)

“ความสำเร็จเกิดจากพลังความร่วมมือของคนในพื้นที่ เห็นชัดเจนว่างานไมซ์นั้นต้องอาศัยความร่วมมือเยอะทีเดียว” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 26 พฤศจิกายน 2564)

“เราทำ MOU เมืองไมซ์ซีดี และก็ขับเคลื่อนร่วมกัน ทีเส็บเข้ามาวางแผนกลยุทธ์ให้ และที่สำคัญมันทำให้เราบูรณาการความร่วมมือกันได้ชัดมากยิ่งขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, 4 ธันวาคม 2564)

“ความสำเร็จของเมืองไมซ์ซีดี คือการร่วมแรงร่วมใจ ร่วมมือรวมพลัง งานใหญ่ ๆ ที่ทีเส็บเอาลงพื้นที่ ในพื้นที่ต้องเอาด้วย หากไม่เอาเราต้องถอย บางงานเห็นชัดคือระเบิดพลังความร่วมมือจากภายในเมืองเลยทีเดียว” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16, 10 ธันวาคม 2564)

อีกทั้งการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางด้านไมซ์ที่เพิ่มมากขึ้นเป็นอีกหนึ่งตัวชี้วัดที่เห็นได้ชัดจากการทำการตลาดเมือง ถือเป็นความสำเร็จในการขับเคลื่อนเมืองไมซ์อีกทางหนึ่ง

“ภาคการศึกษามีการตั้งเครือข่ายไมซ์ทางวิชาการ เราแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ถือเป็นความสำเร็จในวงวิชาการ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, 23 พฤศจิกายน 2564)

“ไมซ์ทำให้เราขยายความร่วมมือจากเครือข่ายที่มีต่อยอดเพิ่มเติมขึ้น ถือเป็นความสำเร็จอีกขั้นเมื่อเราก้าวเข้ามาเป็นเมืองไมซ์ซีดีของอีสาน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 26 พฤศจิกายน 2564)

“การบูรณาการอย่างเดียวนั้นไม่พอ เราต้องสร้าง network เชื่อมโยงพื้นที่อื่น ๆ ด้วย เพื่อต่อยอดในหลายด้าน ทั้งเรื่องสร้างการรับรู้ การช่วยเหลือ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ อันนี้ถือว่าเป็นความสำเร็จของการเป็นเมืองไมซ์” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, 4 ธันวาคม 2564)

“การสร้างเครือข่าย สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ดำเนินการ เราคิดว่าความสำเร็จของเราคือการลงลึกถึงอำเภอให้ส่งผู้แทนเข้าร่วมสินค้าและบริการของเมืองไมซ์อำเภอละ 4 คน ส่งเสริมทางการตลาด และนครชัยบุรีรินทร์ มีการพูดคุยกันและร่วมกันทำตลาดแบบ cluster ส่งเสริมการท่องเที่ยวและทำธุรกิจในจังหวัด ซึ่งหากสร้างได้เราจะได้สินค้าและบริการเมืองโคราชไมซ์เพิ่มขึ้น ถือเป็นความสำเร็จของเครือข่าย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 17, 12 ธันวาคม 2564)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้รหัส Coding และจัดทำหมวดหมู่ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป QDA Miner ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นแนวโน้มที่เป็นไปได้ของการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซีดีสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยสรุปออกเป็น 3 แนวโน้มได้แก่

แนวโน้มสภาพการณ์ความพร้อมปัจจุบันด้านการตลาดของเมืองไมซ์ซีดี
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

โดยสรุปสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 หัวข้อหลักและ 11 ประเด็นย่อย ดังนี้

- 1) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุนเมืองไมซ์ซีดี (Infrastructure)
 - ความสะดวกในการเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน (Accessibility)
 - สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน (Venue Facility)
 - สิ่งอำนวยความสะดวกเรื่องที่พัก (Accommodation Facility)
 - ความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety & Security)
- 2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มศักยภาพขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness)
 - การสนับสนุนจากองค์กรท้องถิ่น อาทิ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา และภาคประชาชน (Local Support)
 - ภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจของเมืองไมซ์ซีดี (Image & Attraction)
 - บุคลากรและผู้รับจ้างจัดงานทางด้านไมซ์ในพื้นที่ (Local MICE Professional/ Professional Supplier)
 - ค่าใช้จ่ายในการจัดงานด้านไมซ์ในพื้นที่ (Cost)
- 3) การตลาดที่สร้างความแตกต่างให้กับพื้นที่ (Differentiation)
 - กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม (Additional Activity Support)
 - การตระหนักรู้และการสร้างประสบการณ์ให้แตกต่าง (Experience Awareness)
 - อัตลักษณ์ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (City Identity Cultural and History)

แนวโน้มการทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซีดีใน
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต

โดยสรุปสามารถแบ่งออกได้เป็น 14 หัวข้อหลักและ 49 ประเด็นย่อย ดังนี้

- 1) การสร้างแบรนด์ดิ้ง (Branding)
 - การจัดทำวิสัยทัศน์เชิงพื้นที่จุดหมายปลายทาง (Destination Vision)
 - การกำหนดตำแหน่งของพื้นที่จุดหมายปลายทาง (Destination Positioning)
 - การสร้างภาพลักษณ์พื้นที่จุดหมายปลายทาง (Destination Image)

- การสร้างแบรนด์พื้นที่จุดหมายปลายทาง (Destination Branding)
- 2) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (Products)
- สถานที่จัดงานไมซ์ได้มาตรฐาน (Standard Venue)
 - สถานที่จัดงานไมซ์ที่มีความแตกต่าง (Special Event Venue)
 - สถานที่จัดงานไมซ์ให้เลือกมากมาย หลากหลายขนาด ตามความต้องการของผู้จัดงาน (Variety of choices)
- สถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ที่ใช้จัดงาน อย่างมีมาตรฐาน (Offering Facilities Standard)
- การบริการในสถานที่จัดงานมีมาตรฐานมืออาชีพ (Professional Services)
- 3) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา (Price)
- กำหนดราคาสถานที่จัดงานและการให้บริการที่ชัดเจนและเหมาะสมอย่างมีมาตรฐาน (Price Standard)
- (Price Standard)
- สถานที่จัดงานและบริการมีราคาหลากหลายระดับให้ผู้จัดงานเลือกตามความเหมาะสม (Price Variety)
- (Price Variety)
- เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับพบว่าราคามีความคุ้มค่า (Value for Money)
 - การจัดราคาพิเศษเพื่อดึงดูดให้จัดงานไมซ์ (Special Price Offering)
- 4) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการนำเสนอ (Place)
- สร้างช่องทางการสื่อสารการตลาดทั้ง Online และ Offline (Marketing Communication Channel)
 - การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การจัดงานในเมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Materials for MICE City activities)
 - มีศูนย์ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมไมซ์หรือข้อมูลไมซ์ของพื้นที่ที่ชัดเจน (MICE Contact Center)
- 5) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
- กำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจนให้เข้าถึงกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Target Market Promotion)
 - จัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมสนับสนุนเชิงพื้นที่ (Destination Promotion)
 - จัดทำแคมเปญส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยว (Destination Marketing Campaign)

6) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการส่งเสริมและสนับสนุน (Process)

- ตั้งคณะทำงาน/คณะกรรมการระดับพื้นที่เพื่อสนับสนุนงานไมซ์อย่างเป็นรูปธรรม (MICE City Team Support)
- ขั้นตอนการรับการสนับสนุนการจัดงานที่ชัดเจน (Supporting Process & Criteria)
- กำหนดช่วงระยะเวลาการดำเนินการสนับสนุนการจัดงานที่ชัดเจน (Timeline for Supporting)

7) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากรและผู้จัดงานในพื้นที่ (People)

- มีบริษัทรับจัดงานไมซ์ในพื้นที่และมีมาตรฐาน (Standard Local MICE Suppliers)
- บุคลากรที่สามารถให้ข้อมูลเมืองไมซ์ที่ดีและการจัดงานไมซ์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม (Professional MICE Information and Contact)
- บุคลากรที่เพียงพอรองรับการจัดงานไมซ์ในช่วงเวลาการจัดงาน (MICE Volunteer & Professional Support)
- มีบุคลากรที่มีความเป็นมืออาชีพและมีอัธยาศัยที่ดี (Professional MICE People with Hospitality)

8) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมไมซ์ (Physical Evidence)

- สถานที่จัดงานไมซ์มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการจัดกิจกรรมเสริม (Environment Suitable for Pre-Post Activity)
- มีสถานที่เที่ยวชมเพิ่มเติมที่ได้รับการทะนุบำรุงอยู่เสมอ (Site Visit)
- ประชาชนหรือชุมชนพร้อมที่จะต้อนรับงานไมซ์ในพื้นที่ (Local Community Engagement)
- สภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยทั่วไปมีความปลอดภัยและเข้าถึงง่าย (Safe & Easy Access)

9) การจัดทำโปรแกรมเส้นทางเชื่อมโยงสินค้าและบริการไมซ์ในพื้นที่ (Program)

- การจัดทำโปรแกรมเส้นทางเชื่อมโยงสถานที่จัดงานที่ชัดเจน (MICE Routing Program)
- การจัดรวมสินค้าและบริการไมซ์ที่มีข้อมูลครบถ้วนตรงความต้องการของลูกค้า (MICE Products & Services Catalog)

10) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านรูปแบบของสินค้าและบริการไมซ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น (Local Identity Packaging)

- การสร้างบริการไมซ์ที่มีภาพนำเสนอที่สะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น (MICE Services reflect Local Identity)

- การสร้างและยกระดับของที่ระลึกที่มีอยู่แล้วในพื้นที่เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น (MICE Premium Products reflect Local Identity)

- การจัดงานไมซ์สามารถสอดแทรกความมีอัตลักษณ์ถิ่นได้อย่างกลมกลืนและสร้างความประทับใจ (MICE Activity Identity and Impression)

11) ความสามารถและผลงานในการจัดงานหรือกิจกรรมไมซ์เชิงพื้นที่ (Destination Performance)

- การสรุปผลการจัดกิจกรรมไมซ์หลังเสร็จสิ้นการจัดงาน (Post MICE Activity Report)

- การถอดบทเรียนเพื่อนำไปปรับใช้ในการจัดกิจกรรมไมซ์อื่น ๆ (Lessons & Learn)

- การสรุปผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมที่ส่งผลต่อพื้นที่ (Economic & Social Impact)

12) การติดตามหลังการขาย (Post-Sale Process)

- การติดตามผู้จัดงานที่เคยจัดงานไมซ์เข้าสู่พื้นที่หรือจัดงานในพื้นที่เพื่อเชิญชวนให้มาจัดงานอีก (Sales Follow Up)

- มีการเก็บและวิเคราะห์ความพึงพอใจการจัดงานไมซ์และการสนับสนุนเพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดทางการตลาดเชิงพื้นที่ (Satisfaction & Data Analysis)

13) นโยบายหรือกฎหมายที่เอื้อในการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการจัดงาน (Policy & Law)

- มีนโยบายสนับสนุนการจัดงานไมซ์ในพื้นที่จากผู้บริหารภาครัฐ (Local Government Support Policy)

- การกำหนดยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนไมซ์ในพื้นที่ (Destination MICE Strategy Driven)

- งบประมาณสนับสนุนการจัดงานไมซ์ในพื้นที่ (Local Financial Support)

14) กิจกรรมการตลาดเชิงรุก (Marketing Activities Approach)

- การตั้งทีมการขายเชิงพื้นที่ (Destination Sale Team)

- การจัดโรดโชว์เพื่อประชาสัมพันธ์พื้นที่ (Destination Roadshow)

- การสร้างการตลาด 360 องศา (360 Degree Marketing)
- การสร้างคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Content Creation)
- การสร้าง Mascot เพื่อให้เป็นที่จดจำ
- การทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (Market Influencer)

แนวโน้มนำการทำตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซิตี้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต

โดยสรุปสามารถแบ่งออกได้เป็น 11 ประเด็นย่อยคือ

- 1) จำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์เข้าสู่พื้นที่ (No. of MICE Travelers)
- 2) มูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมไมซ์ที่เพิ่มในพื้นที่ (Economic Impact)
- 3) กิจกรรมไมซ์ช่วยส่งเสริมการเติบโตและพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายในพื้นที่ (Growth and Development of Destination Targeted Industries)
- 4) จำนวนงานไมซ์ที่จัดในพื้นที่ (No. of MICE Activities Organize in the Destination)
- 5) จำนวนสินค้าและบริการไมซ์ในพื้นที่ (No. of MICE Products & Services)
- 6) ข้อมูลสินค้าและบริการไมซ์ทั้งหมดในพื้นที่ (MICE Database)
- 7) สถานที่จัดงานไมซ์ที่มีการรับรองมาตรฐานรองรับการจัดกิจกรรมไมซ์ (MICE Venue Standard)
- 8) การยกระดับผู้ประกอบการไมซ์ที่ได้มาตรฐาน (Local MICE Professional)
- 9) ความสุข ความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่ (Social Impact)
- 10) การบูรณาการความร่วมมือระดับพื้นที่ (Destination Collaboration-MOU)
- 11) เครือข่ายความร่วมมือทางด้านไมซ์ที่เพิ่มมากขึ้น (MICE Network Expansion)

โดยผลการศึกษาแนวโน้มที่เป็นไปได้ทั้งหมดจะนำไปดำเนินขั้นตอนตามวัตถุประสงค์ที่ 2, 3 และ 4 ต่อไป

ผลวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 การสร้างแบบจำลองการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ซิตี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เพื่อสร้างแบบจำลองการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ซิตี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยได้ผลแนวโน้มที่เป็นไปได้จากแบบจำลองทางการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้โดยได้รับการยืนยันและวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ การวิจัยในรอบนี้ผู้วิจัยยังคง

กำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดียวกับรอบที่ 1 และการวิจัยนี้ผลที่ได้มีความสำคัญกับการกำหนด แนวโน้มการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซิตี้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือใน อนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิม 17 คน โดย สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก ใน 2 ข้อคำถามกล่าวคือ ข้อมูลทั่วไปประเภทองค์กรของผู้ให้ ข้อมูลหลัก เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ให้ข้อมูลหลักอยู่ในอุตสาหกรรมไมซ์และเป็นผู้เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อน ไมซ์ในเมืองไมซ์ซิตี้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้ผลดังตารางที่ 9 และข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ใน การขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซิตี้ ได้ผลดังตารางที่ 10

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละขององค์กรผู้ให้ข้อมูลหลัก จำแนกตามประเภทองค์กร

(n=17)

ประเภทองค์กร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาครัฐในเมืองไมซ์ซิตี้/องค์การมหาชน	5	29.40
ภาคการศึกษา: มหาวิทยาลัย/วิทยาลัย/ศูนย์วิชาการด้านไมซ์	4	23.50
ภาคเอกชนในพื้นที่เมืองไมซ์ซิตี้	4	23.50
ผู้จัดงาน/กิจกรรมไมซ์ที่นำงานเข้าสู่พื้นที่เป้าหมายเมืองไมซ์ซิตี้	4	23.50
รวม	17	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ให้สัมภาษณ์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นผู้ที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ในเชิงนโยบายคือภาครัฐในเมืองไมซ์ซิตี้ และภาครัฐที่เป็นองค์การมหาชน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 และภาคการศึกษานักวิชาการ มหาวิทยาลัย/วิทยาลัย/ศูนย์บริการด้านไมซ์ ภาคเอกชนในพื้นที่เมืองไมซ์ซิตี้ และผู้จัดงานหรือ กิจกรรมไมซ์ที่นำงานไมซ์เข้าสู่พื้นที่เป้าหมายเมืองไมซ์ซิตี้ จำนวน 4 คนเท่ากัน คิดเป็นค่าร้อยละ เท่ากันคือ 23.50

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลหลัก จำแนกตามประสบการณ์การขับเคลื่อนเมืองโมซ์ซิติ

(n=17)

ประสบการณ์การขับเคลื่อนเมืองโมซ์ซิติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ปี	3	17.60
3-4 ปี	3	17.60
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	11	64.70
รวม	17	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักที่สัมภาษณ์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่มีประสบการณ์การขับเคลื่อนเมืองโมซ์ซิติมากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 64.70 และมีประสบการณ์การขับเคลื่อนเมืองโมซ์ซิติ 1-2 ปี และ 3-4 ปี เท่ากันที่จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากันคือ 17.60 ตามลำดับ

ผลความคิดเห็นที่เกี่ยวกับแนวโน้มหัวข้อหลักและแนวโน้มประเด็นย่อยที่ได้มาจากการวิเคราะห์ประเด็นการสัมภาษณ์ในรอบที่ 1 และการสอบถามในรอบที่ 2 ผู้วิจัยยังคงกำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเป็นกลุ่มเดียวกัน และนำแนวโน้มหัวข้อหลักและแนวโน้มประเด็นย่อยมาสร้างแบบสอบถาม และนำกลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญตอบ ซึ่งกำหนดแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ช่วงคะแนน วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเพื่อหาค่ามัธยฐาน (Median) ค่าฐานนิยม (Mode) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range หรือค่า Q3-Q1) เป็นรายข้อ เพื่อพิจารณาเลือกแนวโน้มที่เป็นไปได้ในระดับมากขึ้นไป กล่าวคือ แนวโน้มที่มีค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.5 ขึ้นไป และแนวโน้มที่มีความสอดคล้องกันของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีค่าพิสัยควอไทล์ไม่เกิน 1.5 และเป็นแนวโน้มที่พึงประสงค์ต้องมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป เพื่อพิจารณาคัดเลือกองค์ประกอบที่เหมาะสมในการนำไปพัฒนาเป็นแบบจำลองการตลาดเมืองโมซ์ซิติที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองโมซ์ซิติภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สรุปได้ดังนี้

สภาพการณ์ความพร้อมปัจจุบันด้านการตลาดของเมืองโมซ์ซิติภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าด้านสภาพการณ์ความพร้อมปัจจุบันด้านการตลาดของเมืองโมซ์ซิติภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีโอกาสเป็นไปได้จริงในทุกประเด็น โดยสามารถพิจารณาค่ามัธยฐานตั้งแต่

3.5 ขึ้นไป และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) ไม่เกิน 1.5 ทุกข้อ จำนวนทั้งสิ้น 3 หัวข้อหลักและ 11 ประเด็นย่อย ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลัก สภาพการณ์ความพร้อมปัจจุบันด้านการตลาดของ
เมืองโมซังคีตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

(n=17)

สภาพการณ์ความพร้อม ปัจจุบันด้านการตลาดของ เมืองโมซังคีตภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	ความเหมาะสม		มัธย ฐาน (Md.) ≥ 3.5	ฐาน นิยม (Mo.)	Q3- Q1 ≤ 1.5	ความ เป็นไปได้	ความ เหมาะสม	ความ สอดคล้อง ของ ความคิดเห็น	
	เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม							
การตลาดที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุนเมืองโมซังคีต (Infrastructure)									
1	ความสะดวกในการ เข้าสู่เมืองและ สถานที่จัดงาน (Accessibility)	100.00	-	5.00	5.00	0.50	มาก ที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
2	สิ่งอำนวยความสะดวก ของสถานที่ จัดงาน (Venue Facility)	100.00	-	5.00	5.00	0.00	มาก ที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
3	สิ่งอำนวยความสะดวก เรื่องที่พัก (Accommodation Facility)	100.00	-	5.00	5.00	0.00	มาก ที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
4	ความมั่นคงและ ความปลอดภัย (Safety & Security)	100.00	-	5.00	5.00	0.00	มาก ที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มศักยภาพขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness)									
5	การสนับสนุนจาก องค์กรท้องถิ่น อาทิ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา และ ภาคประชาชน (Local Support)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มาก ที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลัก สภาพการณ์ความพร้อมปัจจุบันด้านการตลาดของ
เมืองไมซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ต่อ)

(n=17)

สภาพการณ์ความพร้อม ปัจจุบันด้านการตลาดของ เมืองไมซ์ซีดีภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ		ความเหมาะสม		มัธย ฐาน (Md.) ≥ 3.5	ฐาน นิยม (Mo.)	Q3- Q1 ≤ 1.5	ความ เป็นไปได้	ความ เหมาะสม	ความ สอดคล้อง ของ ความ คิดเห็น
		เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม						
6	ภาพลักษณ์และสิ่ง ดึงดูดใจของเมือง ไมซ์ซีดี (Image & Attraction)	100.00	-	5.00	5.00	0.50	มาก ที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
7	บุคลากรและผู้ รับจ้างจัดงาน ทางด้านไมซ์ในพื้นที่ (Local MICE Professional/ Professional Supplier)	100.00	-	4.00	5.00	1.50	มาก	เหมาะสม	สอดคล้อง
8	ค่าใช้จ่ายในการจัด งานด้านไมซ์ในพื้นที่ (Cost)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มาก ที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
การตลาดที่สร้างความแตกต่างให้กับพื้นที่ (Differentiation)									
9	กิจกรรมเพิ่มเติม นอกเหนือจากการ ประชุม (Additional Activity Support)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มาก ที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
10	การตระหนักและ การสร้าง ประสบการณ์ให้ แตกต่าง (Experience Awareness)	100.00	-	4.00	5.00	1.00	มาก	เหมาะสม	สอดคล้อง
11	อัตลักษณ์ วัฒนธรรมและ ประวัติศาสตร์ (City Identity Cultural and History)	100.00	-	5.00	5.00	0.00	มาก ที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง

แนวโน้มการทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนโม้ชีซีดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต

ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าแนวโน้มการทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนโม้ชีซีดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต มีโอกาสเป็นไปได้จริงในทุกประเด็น โดยสามารถพิจารณาค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.5 ขึ้นไป และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) ไม่เกิน 1.5 ทุกข้อ จำนวนทั้งสิ้น 14 หัวข้อหลักและ 49 ประเด็นย่อย ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลัก การทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนโม้ชีซีดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต

(n=17)

การทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนโม้ชีซีดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต	ความเหมาะสมในการนำไปพัฒนาการตลาดเมืองโม้ชีซีดี		มัธยฐาน (Md.)	ฐานนิยม (Mo.)	Q3-Q1 ≤ 1.5	ความเป็นไปได้	ความเหมาะสม	ความสอดคล้องของความคิดเห็น	
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	≥ 3.5						
การสร้างแบรนด์ (Branding)									
1	การจัดทำวิสัยทัศน์เชิงพื้นที่จุดหมายปลายทาง (Destination Vision)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
2	การกำหนดตำแหน่งของพื้นที่จุดหมายปลายทาง (Destination Positioning)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลัก การทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนโมชชีตีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต (ต่อ)

(n=17)

การทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนโมชชีตีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต		ความเหมาะสมในการนำไปพัฒนาการตลาดเมืองโมชชีตี		มัธยฐาน (Md.) ≥ 3.5	ฐานนิยม (Mo.)	Q3-Q1 ≤ 1.5	ความเป็นไปได้	ความเหมาะสม	ความสอดคล้องของความคิดเห็น	
		เหมาะสม	ไม่เหมาะสม							
3	การสร้างภาพลักษณ์พื้นที่จุดหมายปลายทาง (Destination Image)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง	
4	การสร้างแบรนด์พื้นที่จุดหมายปลายทาง (Destination Branding)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง	
การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (Products)										
5	สถานที่จัดงานโมชชีตีมาตรฐาน (Standard Venue)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง	
6	สถานที่จัดงานโมชชีตีที่มีความแตกต่าง (Special Event Venue)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง	

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลัก การทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการ
ขับเคลื่อนโมชชีตีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต (ต่อ)

(n=17)

	การทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนโมชชีตีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต	ความเหมาะสมในการนำไปพัฒนาการตลาดเมืองโมชชีตี		มัธยฐาน (Md.) ≥ 3.5	ฐานนิยม (Mo.)	Q3-Q1 ≤ 1.5	ความเป็นไปได้	ความเหมาะสม	ความสอดคล้องของความคิดเห็น
		เหมาะสม	ไม่เหมาะสม						
7	สถานที่จัดงานโมชชีให้เลือกมากมาย หลากหลายขนาด ตามความต้องการของผู้จัดงาน (Variety of choices)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
8	สถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ที่ใช้จัดงาน อย่างมีมาตรฐาน (Offering Facilities Standard)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
9	การบริการในสถานที่จัดงานมีมาตรฐานมืออาชีพ (Professional Services)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลัก การทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการ
ขับเคลื่อนไมซ์ซิตี้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต (ต่อ)

(n=17)

การทำการตลาดที่มี อิทธิพลต่อความสำเร็จ ในการขับเคลื่อนไมซ์ซิตี้ ในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือใน อนาคต	ความเหมาะสมในการ นำไปพัฒนาการตลาด เมืองไมซ์ซิตี้		มัธย ฐาน (Md.) ≥ 3.5	ฐาน นิยม (Mo.) (Mo.)	Q3- Q1 ≤ 1.5	ความ เป็นไปได้	ความ เหมาะสม	ความ สอดคล้อง ของ ความ คิดเห็น	
	เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม							
การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา (Price)									
10	กำหนดราคา สถานที่จัดงาน และการให้บริการ ที่ชัดเจนและ เหมาะสมอย่างมี มาตรฐาน (Price Standard)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มาก ที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
11	สถานที่จัดงาน และบริการมีราคา หลากหลายระดับ ให้ผู้จัดงานเลือก ตามความ เหมาะสม (Price Variety)	100.00	-	5.00	5.00	0.50	มาก ที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
12	เมื่อเปรียบเทียบ กับสิ่งที่ได้รับ พบว่าราคามีความ คุ้มค่า (Value for Money)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มาก ที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
13	การจัดราคาพิเศษ เพื่อดึงดูดให้จัด งานไมซ์ (Special Price Offering)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มาก ที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลัก การทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซิตี้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต (ต่อ)

(n=17)

การทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซิตี้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต	ความเหมาะสมในการนำไปพัฒนาการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้		มัธยฐาน (Md.) ≥ 3.5	ฐานนิยม (Mo.)	Q3-Q1 ≤ 1.5	ความเป็นไปได้	ความเหมาะสม	ความสอดคล้องของความคิดเห็น	
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม							
การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการนำเสนอ (Place)									
14	สร้างช่องทางการสื่อสารการตลาดทั้ง Online และ Offline (Marketing Communication Channel)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
15	การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การจัดงานในเมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Materials for MICE City activities)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
16	มีศูนย์ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมไมซ์หรือข้อมูลไมซ์ของพื้นที่ที่ชัดเจน (MICE Contact Center)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลัก การทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการ
ขับเคลื่อนโมชชีตีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต (ต่อ)

(n=17)

การทำการตลาดที่มี อิทธิพลต่อความสำเร็จ ในการขับเคลื่อนโมชชีตี ในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือใน อนาคต	ความเหมาะสมในการ นำไปพัฒนาการตลาด เมืองโมชชีตี		มัธย ฐาน (Md.) ≥ 3.5	ฐาน นิยม (Mo.) (Mo.)	Q3- Q1 ≤ 1.5	ความ เป็นไปได้	ความ เหมาะสม	ความ สอดคล้อง ของ ความ คิดเห็น
	เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม						
การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)								
17 กำหนด กลุ่มเป้าหมาย ทางการตลาดที่ ชัดเจนให้เข้าถึง กิจกรรมส่งเสริม ทางการตลาด (Target Market Promotion)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มาก ที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
18 จัดทำโปรโมชั่น ส่งเสริมสนับสนุน เชิงพื้นที่ (Destination Promotion)	100.00	-	4.00	5.00	1.00	มาก	เหมาะสม	สอดคล้อง
19 จัดทำแคมเปญ ส่งเสริมการตลาด เชิงพื้นที่ (Destination Marketing Campaign)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มาก ที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลัก การทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการ
ขับเคลื่อนไมซ์ซิตี้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต (ต่อ)

(n=17)

การทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซิตี้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต	ความเหมาะสมในการนำไปพัฒนาการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้		มัธยฐาน (Md.) ≥ 3.5	ฐานนิยม (Mo.) (Mo.)	Q3-Q1 ≤ 1.5	ความเป็นไปได้	ความเหมาะสม	ความสอดคล้องของความคิดเห็น	
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม							
การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการส่งเสริมและสนับสนุน (Process)									
20	ตั้งคณะกรรมการระดับพื้นที่เพื่อสนับสนุนงานไมซ์อย่างเป็นทางการ (MICE City Committees)	100.00	-	5.00	5.00	0.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
21	ขั้นตอนการรับการสนับสนุนการจัดงานที่ชัดเจน (Supporting Process & Criteria)	100.00	-	5.00	5.00	0.50	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
22	กำหนดช่วงระยะเวลาการดำเนินการสนับสนุนการจัดงานที่ชัดเจน (Timeline for Supporting)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลัก การทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซีดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต (ต่อ)

(n=17)

การทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซีดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต	ความเหมาะสมในการนำไปพัฒนาการตลาดเมืองไมซ์ซีดี		มัธยฐาน (Md.) ≥ 3.5	ฐานนิยม (Mo.)	Q3-Q1 ≤ 1.5	ความเป็นไปได้	ความเหมาะสม	ความสอดคล้องของความคิดเห็น
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม						
การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากรและผู้จัดงานในพื้นที่ (People)								
23 มีบริษัทรับจัดงานไมซ์ในพื้นที่และมีมาตรฐาน (Standard Local MICE Suppliers)	100.00	-	4.00	4.00	1.00	มาก	เหมาะสม	สอดคล้อง
24 บุคลากรที่สามารถให้ข้อมูลเมืองไมซ์ซีดีและการจัดงานไมซ์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม (Professional MICE Contact Person)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
25 บุคลากรที่เพียงพอรองรับการจัดงานไมซ์ในช่วงเวลาการจัดงาน (MICE Volunteer)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลัก การทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการ
ขับเคลื่อนไมซ์ซิตี้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต (ต่อ)

(n=17)

การทำการตลาดที่มี อิทธิพลต่อความสำเร็จ ในการขับเคลื่อนไมซ์ซิตี้ ในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือใน อนาคต	ความเหมาะสมในการ นำไปพัฒนาการตลาด เมืองไมซ์ซิตี้		มัธย ฐาน (Md.) ≥ 3.5	ฐาน นิยม (Mo.) 5.00	Q3- Q1 ≤ 1.5	ความ เป็นไปได้	ความ เหมาะสม	ความ สอดคล้อง ของ ความ คิดเห็น
	เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม						
26 มีบุคลากรที่มีความ เป็นมืออาชีพและมี อาชีพและมืออาชีพ ยาศัยที่ดี (Professional MICE People with Hospitality)	100.00	-	5.00	5.00	0.00	มาก ที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมไมซ์ (Physical Evidence)								
27 สถานที่จัดงานไมซ์ มีสภาพแวดล้อมที่ เอื้อต่อการจัด กิจกรรมเสริม (Environment Suitable for Pre-Post activity)	100.00	-	5.00	5.00	0.50	มาก ที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
28 มีสถานที่เที่ยวชม เพิ่มเติมที่ได้รับ การทะนุบำรุงอยู่ เสมอ (Site Visit)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มาก ที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลัก การทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการ
ขับเคลื่อนโมชชีตีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต (ต่อ)

(n=17)

การทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนโมชชีตีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต	ความเหมาะสมในการนำไปพัฒนาการตลาดเมืองโมชชีตี		มัธยฐาน (Md.) ≥ 3.5	ฐานนิยม (Mo.)	Q3-Q1 ≤ 1.5	ความเป็นไปได้	ความเหมาะสม	ความสอดคล้องของความคิดเห็น
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม						
29 ประชาชนหรือชุมชนพร้อมที่จะต้อนรับงานโมชชีในพื้นที่ (Local community Engagement)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
30 สภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยทั่วไปมีความปลอดภัยและเข้าถึงง่าย (Safe & Easy Access)	100.00	-	5.00	5.00	0.50	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
การจัดทำโปรแกรมเส้นทางเชื่อมโยงสินค้าและบริการโมชชีในพื้นที่ (Program)								
31 การจัดทำโปรแกรมเส้นทางเชื่อมโยงสถานที่จัดงานที่ชัดเจน (MICE Routing Program)	100.00	-	5.00	5.00	0.50	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลัก การทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการ
ขับเคลื่อนไมซ์ซีดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต (ต่อ)

(n=17)

การทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซีดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต	ความเหมาะสมในการนำไปพัฒนาการตลาดเมืองไมซ์ซีดี		มัธยฐาน (Md.) ≥ 3.5	ฐานนิยม (Mo.)	Q3-Q1 ≤ 1.5	ความเป็นไปได้	ความเหมาะสม	ความสอดคล้องของความคิดเห็น
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม						
32 การจัดรวมสินค้าและบริการไมซ์ที่มีข้อมูลครบถ้วนตรงตามความต้องการของลูกค้า (MICE Product & Services Catalog)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านรูปแบบของสินค้าและบริการไมซ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น (Local Identity Packaging)								
33 การสร้างบริการไมซ์ที่มีภาพนำเสนอที่สะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น (MICE Services reflect Local Identity)	100.00	-	5.00	5.00	0.50	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
34 การสร้างและยกระดับของที่ระลึกที่มีอยู่แล้วในพื้นที่เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น (MICE Premium Products reflect Local Identity)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลัก การทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซีดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต (ต่อ)

(n=17)

การทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซีดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต	ความเหมาะสมในการนำไปพัฒนาการตลาดเมืองไมซ์ซีดี		มัธยฐาน (Md.) ≥ 3.5	ฐานนิยม (Mo.)	Q3-Q1 ≤ 1.5	ความเป็นไปได้	ความเหมาะสม	ความสอดคล้องของความคิดเห็น
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม						
35 การจัดงานไมซ์สามารถสอดแทรกความมีอัตลักษณ์ถิ่นได้อย่างกลมกลืนและสร้างความประทับใจ (MICE activity Identity and Impression)	100.00	-	5.00	5.00	0.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
ความสามารถและผลงานในการจัดงานหรือกิจกรรมไมซ์เชิงพื้นที่ (Destination Performance)								
36 การสรุปผลการจัดกิจกรรมไมซ์หลังเสร็จสิ้นการจัดงาน (Post MICE Activity Report)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
37 การถอดบทเรียนเพื่อนำไปปรับใช้ในการจัดกิจกรรมไมซ์อื่น ๆ (Lessons & Learn)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลัก การทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการ
ขับเคลื่อนโมเดลธุรกิจในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต (ต่อ)

(n=17)

การทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนโมเดลธุรกิจในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต		ความเหมาะสมในการนำไปพัฒนาการตลาดเมืองโมเดล		มัธยฐาน (Md.) ≥ 3.5	ฐานนิยม (Mo.)	Q3-Q1 ≤ 1.5	ความเป็นไปได้	ความเหมาะสม	ความสอดคล้องของความคิดเห็น	
		เหมาะสม	ไม่เหมาะสม							
38	การสรุปผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมที่ส่งผลกระทบต่อพื้นที่ (Economic & Social Impact)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง	
การติดตามหลังการขาย (Post-Sale Process)										
39	การติดตามผู้จัดงานที่เคยจัดงานไม่เข้าสู่พื้นที่หรือจัดงานในพื้นที่เพื่อเชิญชวนให้มาจัดงานอีก (Sales Follow Up)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง	
40	มีการเก็บและวิเคราะห์ความพึงพอใจการจัดงานโมเดลและการสนับสนุนเพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดทางการตลาดเชิงพื้นที่ (Satisfaction & Data Analysis)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง	

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลัก การทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการ
ขับเคลื่อนไมซ์ซิตี้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต (ต่อ)

(n=17)

การทำการตลาดที่มี อิทธิพลต่อความสำเร็จ ในการขับเคลื่อนไมซ์ซิตี้ ในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือใน อนาคต	ความเหมาะสมในการ นำไปพัฒนาการตลาด เมืองไมซ์ซิตี้		มัธย ฐาน (Md.) ≥ 3.5	ฐาน นิยม (Mo.) (Mo.)	Q3- Q1 ≤ 1.5	ความ เป็นไปได้	ความ เหมาะสม	ความ สอดคล้อง ของ ความ คิดเห็น	
	เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม							
นโยบายหรือกฎหมายที่เอื้อในการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการจัดงาน (Policy & Law)									
41	นโยบายสนับสนุน การจัดงานไมซ์ใน พื้นที่จากผู้บริหาร ภาครัฐ (Local Government Support Policy)	100.00	-	5.00	5.00	0.50	มาก ที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
42	การกำหนด ยุทธศาสตร์การ ขับเคลื่อนไมซ์ใน พื้นที่ (Destination MICE Strategy Driven)	100.00	-	5.00	5.00	0.00	มาก ที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
43	งบประมาณ สนับสนุนการจัด งานไมซ์ในพื้นที่ (Local Financial Support)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มาก ที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
กิจกรรมการตลาดเชิงรุก (Marketing Activities Approach)									
44	การตั้งทีมการขาย เชิงพื้นที่ (Destination Sale Team)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มาก ที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลัก การทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนโมชชีตีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต (ต่อ)

(n=17)

การทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนโมชชีตีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต	ความเหมาะสมในการนำไปพัฒนาการตลาดเมืองโมชชีตี		มัธยฐาน (Md.) ≥ 3.5	ฐานนิยม (Mo.)	Q3-Q1 ≤ 1.5	ความเป็นไปได้	ความเหมาะสม	ความสอดคล้องของความคิดเห็น
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม						
45 การจัดโรดโชว์เพื่อประชาสัมพันธ์พื้นที่ (Destination Roadshow)	94.10	5.90	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
46 การสร้างการตลาด 360 องศา (360 Degree Marketing)	100.00	-	4.00	5.00	1.00	มาก	เหมาะสม	สอดคล้อง
47 การสร้างคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Content Creation)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
48 การสร้าง Mascot เพื่อให้เป็นที่จดจำ	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
49 การทำการตลาดผ่านMarket Influencer	94.10	5.90	4.00	4.00	1.00	มาก	เหมาะสม	สอดคล้อง

แนวโน้มความสำเร็จที่เกิดจากการทำการตลาดเมืองไมซ์ซีดีที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จในการเป็นเมืองไมซ์ซีดีของประเทศไทยในอนาคต

ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าแนวโน้มความสำเร็จที่เกิดจากการทำการตลาดเมืองไมซ์ซีดีที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จในการเป็นเมืองไมซ์ซีดีของประเทศไทยในอนาคต มีโอกาสเป็นไปได้จริงในทุกประเด็น โดยสามารถพิจารณาค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.5 ขึ้นไป และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) ไม่เกิน 1.5 ทุกข้อ จำนวนทั้งสิ้น 11 หัวข้อ ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลักความสำเร็จที่เกิดจากการทำการตลาดเมืองไมซ์ซีดีที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จในการเป็นเมืองไมซ์ซีดีของประเทศไทยในอนาคต

(n=17)

ความสำเร็จที่เกิดจากการทำการตลาดเมืองไมซ์ซีดีที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จในการเป็นเมืองไมซ์ซีดีของประเทศไทยในอนาคต	ความเหมาะสมนำไปกำหนดเป็นความสำเร็จจากการทำการตลาดเมืองไมซ์ซีดี		มัธยฐาน (Md.)	ฐานนิยม (Mo.)	Q3-Q1 ≤ 1.5	ความเป็นไปได้	ความเหมาะสม	ความสอดคล้องของความคิดเห็น
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม						
1 จำนวนนักเดินทางไมซ์เข้าสู่พื้นที่ (No. of MICE Travelers)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
2 มูลค่าทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นในพื้นที่ (Economic Impact)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลักความสำเร็จที่เกิดจากการทำการตลาดเมืองไมซ์ซีดีที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จในการเป็นเมืองไมซ์ซีดีของประเทศไทยในอนาคต (ต่อ)

(n=17)

ความสำเร็จที่เกิดจากการทำการตลาดเมืองไมซ์ซีดีที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จในการเป็นเมืองไมซ์ซีดีของประเทศไทยในอนาคต	ความเหมาะสมนำไปกำหนดเป็นความสำเร็จจากการทำการตลาดเมืองไมซ์		มัธยฐาน (Md.) ≥ 3.5	ฐานนิยม (Mo.)	Q3-Q1 ≤ 1.5	ความเป็นไปได้	ความเหมาะสม	ความสอดคล้องของความคิดเห็น	
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม							
3	กิจกรรมไมซ์ช่วยส่งเสริมให้เกิดการเติบโตและพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายในพื้นที่ (Growth and Development of Destination Targeted Industries)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
4	จำนวนงานไมซ์ที่จัดในพื้นที่ (No. of MICE Activities organize in the Destination)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
5	จำนวนสินค้าและผลิตภัณฑ์ไมซ์ในพื้นที่ (No. of MICE Products & Services)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
6	ข้อมูลสินค้าและบริการไมซ์ทั้งหมดในพื้นที่ (MICE Database)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลักความสำเร็จที่เกิดจากการทำการตลาดเมืองไมซ์ที่ดี
ที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จในการเป็นเมืองไมซ์ที่ดีของประเทศไทยในอนาคต (ต่อ)

(n=17)

ความสำเร็จที่เกิดจาก การทำการตลาดเมือง ไมซ์ที่ดีที่จะนำมาซึ่ง ความสำเร็จในการเป็น เมืองไมซ์ที่ดีของ ประเทศไทยในอนาคต	ความเหมาะสมนำไป กำหนดเป็นความสำเร็จ จากการทำการตลาด เมืองไมซ์		มัธย ฐาน (Md.) ≥ 3.5	ฐาน นิยม (Mo.)	Q3- Q1 ≤ 1.5	ความ เป็นไปได้	ความ เหมาะสม	ความ สอดคล้อง ของ ความ คิดเห็น
	เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม						
7 สถานที่จัดงาน ไมซ์ที่มีการรับรอง มาตรฐานรองรับ การจัดกิจกรรม ไมซ์ (MICE Venue Standard)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
8 การยกระดับ ผู้ประกอบการ ไมซ์ที่ได้มาตรฐาน (Local MICE Professional)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
9 ความสุข ความพึง พอใจของ ประชาชนในพื้นที่ (Social Impact)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
10 การบูรณาการ ความร่วมมือ ระดับพื้นที่-MOU (Destination Collaboration)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
11 เครือข่ายความ ร่วมมือทางด้าน ไมซ์ที่เพิ่มมากขึ้น (MICE Network Expansion)	100.00	-	5.00	5.00	0.50	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง

ผลวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญและประเมินผลการดำเนินงานการตลาดเมืองไมซ์ซีดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญและประเมินผลการดำเนินงานการตลาดเมืองไมซ์ซีดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย การวิจัยในขั้นตอนนี้เป็นการวิจัยเพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 โดยนำผลแนวโน้มด้านสภาพการณ์ความพร้อมปัจจุบันด้านการตลาดของเมืองไมซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มาศึกษาระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับการดำเนินงานการตลาดเมืองไมซ์ซีดีที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งประกอบไปด้วย 3 หัวข้อหลัก 11 ประเด็นย่อย และนำมาเปรียบเทียบระดับความสำคัญและประเมินผลการดำเนินงานการตลาดเมืองไมซ์ซีดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ดังนี้

หัวข้อที่ 1 การตลาดที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุนเมืองไมซ์ซีดี (Infrastructure) ผู้วิจัยได้ผลสรุปการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุนเมืองไมซ์ซีดีจำนวน 4 ประเด็นย่อย คือ 1) ความสะดวกในการเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน (Accessibility) 2) สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน (Venue Facility) 3) สิ่งอำนวยความสะดวกเรื่องที่พัก (Accommodation Facility) 4) ความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety & Security)

หัวข้อที่ 2 การตลาดที่เกี่ยวข้องกับขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ผู้วิจัยได้ผลสรุปการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับขีดความสามารถในการแข่งขันจำนวน 4 ประเด็นย่อย คือ 1) การสนับสนุนจากองค์กรท้องถิ่น (Local Support) 2) ภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจของเมือง (Image & Attraction) 3) บุคลากรและผู้รับจ้างจัดงานด้านไมซ์ในพื้นที่ (Local MICE Professional / Professional Supplier) 4) ค่าใช้จ่ายในการจัดงานด้านไมซ์ในพื้นที่ (Cost)

หัวข้อที่ 3 การตลาดที่สร้างความแตกต่างให้กับพื้นที่ (Differentiation) ผู้วิจัยได้ผลสรุปการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านการตลาดที่สร้างความแตกต่างให้กับพื้นที่จำนวน 3 ประเด็นย่อย คือ 1) กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม (Additional Activity) 2) การตระหนักและการสร้างประสบการณ์ให้แตกต่าง (Experience Awareness) 3) อัตลักษณ์ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (City Identity Cultural and History)

โดยทุกข้อความจะกำหนดระดับคะแนนความสำคัญและระดับคะแนนผลการดำเนินงานให้ผู้ให้ข้อมูลเลือกตอบตามคำตอบที่ตรงกับการรับรู้ของผู้ให้ข้อมูลมากที่สุด จากนั้นนำคำตอบทั้งหมด

ของผู้ให้ข้อมูลมาหาค่าร้อยละ และค่าคะแนนเฉลี่ยเพื่ออธิบายระดับความสำคัญและระดับผลการดำเนินงาน ผู้วิจัยได้ผลการวิจัยดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยทั้งสิ้นจำนวน 438 ราย พบว่าประเภทองค์กรที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ให้บริการไมซ์ ได้แก่กลุ่มคณะกรรมการไมซ์ประจำจังหวัดเมืองไมซ์ซีดี ตามบัญชีรายชื่อคณะกรรมการไมซ์ซีดี จังหวัดขอนแก่น จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดอุดรธานี ทั้งหมด 3 กลุ่มคณะกรรมการไมซ์ ซึ่งประกอบไปด้วย ภาครัฐ/ องค์การมหาชน / องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคการศึกษา มหาวิทยาลัย / วิทยาลัย / ศูนย์บริการทางวิชาการ และภาคเอกชนในพื้นที่เมืองไมซ์ซีดี มีจำนวนทั้งสิ้น 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.43 และกลุ่มผู้จัดงานหรือจัดกิจกรรมไมซ์คือองค์กร สมาคม หรือเจ้าภาพการจัดงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมไมซ์ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจเลือกพื้นที่จุดหมายปลายทางจัดงานไมซ์และนางานไมซ์สูงพื้นที่ จำนวนทั้งสิ้น 331 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.57

นอกจากนี้ยังพบว่าประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเมืองไมซ์ซีดีทั้งการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซีดีและการจัดงานหรือกิจกรรมในเมืองไมซ์ซีดี จังหวัดขอนแก่น จังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดอุดรธานีนั้นมีประสบการณ์มากกว่า 5 ปีขึ้นไปสูงที่สุดจำนวน 265 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.50 และมีประสบการณ์ 3-4 ปี รองลงมาที่จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.80 และมีประสบการณ์ 1-2 ปี จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.70 ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทองค์กรและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเมืองไมซ์ซีดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

(n=438)

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ประเภทองค์กร		
กลุ่มผู้ให้บริการไมซ์	107	24.43
กลุ่มผู้จัดงานหรือจัดกิจกรรมไมซ์	331	75.57
ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเมืองไมซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		
1-2 ปี	60	13.70
3-4 ปี	113	25.80
มากกว่า 5 ปี	265	60.50

การประเมินระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับผลการดำเนินงานการตลาดเมือง ไมซ์ซิตี้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

การประเมินระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับผลการดำเนินงานการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งประกอบไปด้วย 3 หัวข้อหลัก 11 ประเด็นย่อย โดยได้ผลวิจัยจากกลุ่มผู้ให้บริการไมซ์และกลุ่มผู้จัดงานหรือจัดกิจกรรมไมซ์ ใช้ระดับความสำคัญของข้อมูลคือระดับคะแนน 1-5 และระดับผลการดำเนินงานการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้ในปัจจุบัน คือ ระดับคะแนน 1-5 ทั้งนี้ระดับความสำคัญและระดับผลการดำเนินงานการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีช่วงค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงระดับมากที่สุด/ดีที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงระดับมาก/ดี คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงระดับปานกลาง/พอใช้ คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงระดับน้อย/ไม่ดี คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงระดับน้อยที่สุด/ควรปรับปรุง ตามลำดับ โดยผลการวิจัยพบว่า

หัวข้อที่ 1 การตลาดที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุนเมืองไมซ์ซิตี้ (Infrastructure) ผู้วิจัยพบว่า

1) ความสะดวกในการเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน (Accessibility) ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.76) ในขณะที่ระบุผลการดำเนินงานในประเด็นดังกล่าวในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.85)

2) สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน (Venue Facility) ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.72) ในขณะที่ระบุผลการดำเนินงานในประเด็นดังกล่าวในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.80)

3) สิ่งอำนวยความสะดวกเรื่องที่พัก (Accommodation Facility) ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.73) ในขณะที่ระบุผลการดำเนินงานในประเด็นดังกล่าวในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.09)

4) ความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety & Security) ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.76) ในขณะที่ระบุผลการดำเนินงานในประเด็นดังกล่าวในระดับดีที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.27)

จากผลการวิจัยนี้จะเห็นได้ว่าประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อการตลาดที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุนเมืองไมซ์ซิตี้ในระดับมากที่สุดนั้นมี 4 ประเด็น คือ ความสะดวกในการเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน

(Venue Facility) สิ่งอำนวยความสะดวกเรื่องที่พัก (Accommodation Facility) และความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety & Security) ในขณะที่ประเมินผลการดำเนินงานในหัวข้อการตลาดที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุนเมืองโมซังมีเพียง 1 ประเด็นที่อยู่ในระดับดีที่สุด ได้แก่ ความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety & Security) และมี 3 ประเด็นที่อยู่ในระดับดี คือความสะดวกในการเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน (Venue Facility) สิ่งอำนวยความสะดวกเรื่องที่พัก (Accommodation Facility) ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับผลการดำเนินงานการตลาดที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุนเมืองโมซังมี (Infrastructure)

(n=438)

การตลาดที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุนเมืองโมซังมี (Infrastructure)	ประเมินระดับความสำคัญ/ ระดับผลการดำเนินงาน		
	\bar{X}	SD	ระดับ
1) ความสะดวกในการเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน (Accessibility) ระดับความสำคัญ ระดับผลการดำเนินงาน	4.76 3.85	0.45 0.67	มากที่สุด ดี
2) สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน (Venue Facility) ระดับความสำคัญ ระดับผลการดำเนินงาน	4.72 3.80	0.48 0.63	มากที่สุด ดี
3) สิ่งอำนวยความสะดวกเรื่องที่พัก (Accommodation Facility) ระดับความสำคัญ ระดับผลการดำเนินงาน	4.73 4.09	0.49 0.60	มากที่สุด ดี
4) ความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety & Security) ระดับความสำคัญ ระดับผลการดำเนินงาน	4.76 4.27	0.45 0.61	มากที่สุด ดีที่สุด

หัวข้อที่ 2 การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มศักยภาพขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ผู้วิจัยพบว่า

1) การสนับสนุนจากองค์กรท้องถิ่น (Local Support) ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.55) ในขณะที่ระบุผลการดำเนินงานในประเด็นดังกล่าวในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41)

2) ภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจของเมือง (Image & Attraction) ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.65) ในขณะที่ระบุผลการดำเนินงานในประเด็นดังกล่าวในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.84)

3) บุคลากรและผู้รับจ้างจัดงานด้านไมซ์ในพื้นที่ (Local MICE Professional / Professional Supplier) ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.69) ในขณะที่ระบุผลการดำเนินงานในประเด็นดังกล่าวในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.37)

4) ค่าใช้จ่ายในการจัดงานด้านไมซ์ในพื้นที่ (Cost) ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.54) ในขณะที่ระบุผลการดำเนินงานในประเด็นดังกล่าวในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.58)

จากผลการวิจัยนี้จะเห็นได้ว่าประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อการตลาดที่เกี่ยวข้องกับขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ประเด็น คือการสนับสนุนจากองค์กรท้องถิ่น (Local Support) ภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจของเมือง (Image & Attraction) บุคลากรและผู้รับจ้างจัดงานด้านไมซ์ในพื้นที่ (Local MICE Professional / Professional Supplier) และค่าใช้จ่ายในการจัดงานด้านไมซ์ในพื้นที่ (Cost) ในขณะที่ประเมินผลการดำเนินงานในหัวข้อการตลาดที่เกี่ยวข้องกับขีดความสามารถในการแข่งขันมี 3 ประเด็นที่อยู่ในระดับดี ได้แก่ การสนับสนุนจากองค์กรท้องถิ่น (Local Support) ภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจของเมือง (Image & Attraction) และค่าใช้จ่ายในการจัดงานด้านไมซ์ในพื้นที่ (Cost) ส่วนบุคลากรและผู้รับจ้างจัดงานด้านไมซ์ในพื้นที่ (Local MICE Professional / Professional Supplier) นั้นอยู่ในระดับผลการดำเนินงานปานกลาง ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับผลการดำเนินงานการตลาด
ที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มศักยภาพขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness)

(n=438)

การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มศักยภาพขีด ความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness)	ประเมินระดับความสำคัญ/ ระดับผลการดำเนินงาน		
	\bar{X}	SD	ระดับ
1) การสนับสนุนจากองค์กรท้องถิ่น (Local Support) ระดับความสำคัญ ระดับผลการดำเนินงาน	4.55 3.41	0.54 0.67	มากที่สุด ดี
2) ภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจของเมือง (Image & Attraction) ระดับความสำคัญ ระดับผลการดำเนินงาน	4.65 3.84	0.56 0.65	มากที่สุด ดี
3) บุคลากรและผู้รับจ้างจัดงานด้านไมซ์ในพื้นที่ (Local MICE Professional / Professional Supplier) ระดับความสำคัญ ระดับผลการดำเนินงาน	4.69 3.37	0.59 0.66	มากที่สุด ปานกลาง
4) ค่าใช้จ่ายในการจัดงานด้านไมซ์ในพื้นที่ (Cost) ระดับความสำคัญ ระดับผลการดำเนินงาน	4.54 3.58	0.65 0.69	มากที่สุด ดี

หัวข้อที่ 3 การตลาดที่สร้างความแตกต่างให้กับพื้นที่ (Differentiation) ผู้วิจัยพบว่า

1) กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม (Additional Activity) ผู้ให้ข้อมูลให้
ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.76) ในขณะที่ระบุผลการดำเนินงานในประเด็น
ดังกล่าวในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.74)

2) การตระหนักรู้และการสร้างประสบการณ์ให้แตกต่าง (Experience Awareness)
ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.69) ในขณะที่ระบุผลการดำเนินงานใน
ประเด็นดังกล่าวในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.71)

3) อัตลักษณ์ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (City Identity Cultural and History)
ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.73) ในขณะที่ระบุผลการดำเนินงานใน
ประเด็นดังกล่าวในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.07)

จากผลการวิจัยนี้จะเห็นได้ว่าประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อการตลาดที่การตลาดที่สร้างความแตกต่างให้กับพื้นที่ ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ประเด็น คือ กิจกรรมเพิ่มเติม นอกเหนือจากการประชุม (Additional Activity) การตระหนักรู้และการสร้างประสบการณ์ให้แตกต่าง (Experience Awareness) และอัตลักษณ์ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (City Identity Cultural and History) ในขณะที่ประเมินผลการดำเนินงานในหัวข้อการตลาดที่สร้างความแตกต่างให้กับพื้นที่ มีทั้ง 3 ประเด็นที่อยู่ในระดับดี ได้แก่ กิจกรรมเพิ่มเติม นอกเหนือจากการประชุม (Additional Activity) การตระหนักรู้และการสร้างประสบการณ์ให้แตกต่าง (Experience Awareness) และ อัตลักษณ์ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (City Identity Cultural and History) ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับผลการดำเนินงานการตลาดที่สร้างความแตกต่างให้กับพื้นที่ (Differentiation)

(n=438)

การตลาดที่สร้างความแตกต่างให้กับพื้นที่ (Differentiation)	ประเมินระดับความสำคัญ/ ระดับผลการดำเนินงาน		
	\bar{x}	SD	ระดับ
1) กิจกรรมเพิ่มเติม นอกเหนือจากการประชุม (Additional Activity)			
ระดับความสำคัญ	4.76	0.54	มากที่สุด
ระดับผลการดำเนินงาน	3.74	0.65	ดี
2) การตระหนักรู้และการสร้างประสบการณ์ให้แตกต่าง (Experience Awareness)			
ระดับความสำคัญ	4.69	0.58	มากที่สุด
ระดับผลการดำเนินงาน	3.71	0.72	ดี
3) อัตลักษณ์ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (City Identity Cultural and History)			
ระดับความสำคัญ	4.73	0.57	มากที่สุด
ระดับผลการดำเนินงาน	4.07	0.69	ดี

สรุปภาพรวมในการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญและประเมินผลการดำเนินงานการตลาดเมืองไมซ์ซีดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์และระดับผลการดำเนินงานการตลาดเมืองไมซ์ซีดีที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งเป็นผลที่ได้จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งกลุ่มผู้ให้บริการไมซ์ และกลุ่มผู้จัดงานหรือจัดกิจกรรมไมซ์ ประกอบไปด้วย 3 หัวข้อหลัก 11 ประเด็นย่อย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยเชิงประจักษ์ดังกล่าวเพื่อนำมาศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญและประเมินผลการดำเนินงานการตลาดเมืองไมซ์ซีดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในภาพรวมดังตารางที่ 18

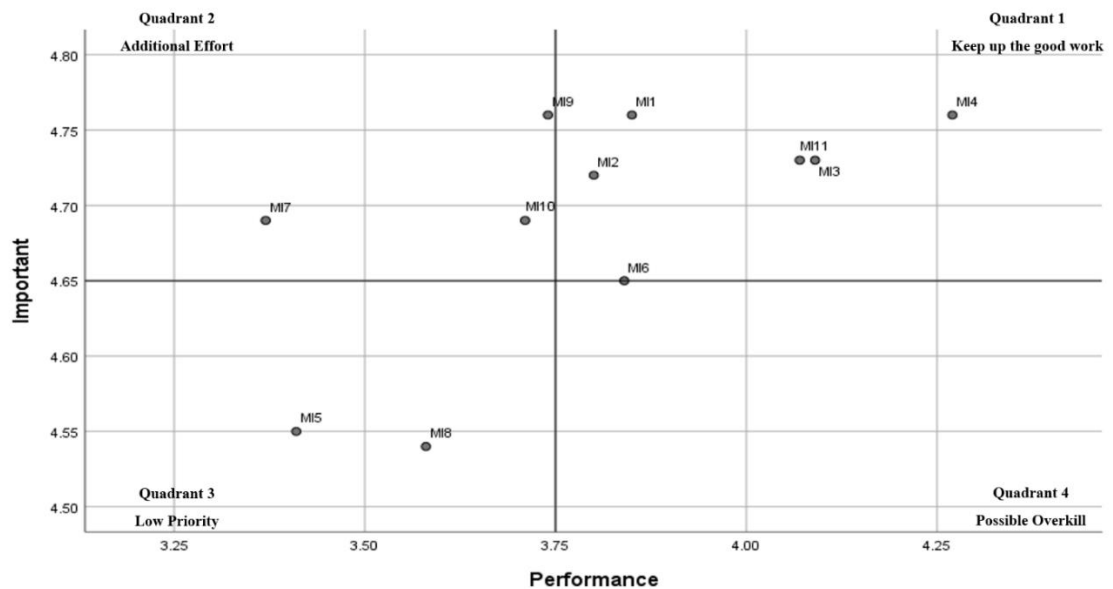
ตารางที่ 18 ตารางเปรียบเทียบระดับความสำคัญและระดับผลการดำเนินงาน (Important Performance Analysis Matrix: IPA Matrix)

ปัจจัยความพร้อมปัจจุบันด้าน การตลาดของเมืองไมซ์ซีดี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยรวม	ระดับความสำคัญ (Important)		ระดับผลการ ดำเนินงาน (Performance)		Dif (P-I)	Quadrant
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD		
1) ความสะดวกในการเข้าสู่เมือง และสถานที่จัดงาน (Accessibility)	4.76	0.45	3.85	0.67	-0.91	1
2) สิ่งอำนวยความสะดวกของ สถานที่จัดงาน (Venue Facility)	4.72	0.48	3.80	0.63	-0.92	1
3) สิ่งอำนวยความสะดวกเรื่องที่พัก (Accommodation Facility)	4.73	0.49	4.09	0.60	-0.64	1
4) ความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety & Security)	4.76	0.45	4.27	0.61	-0.49	1
5) การสนับสนุนจากองค์กรท้องถิ่น (Local Support)	4.55	0.54	3.41	0.67	-1.14	3

ตารางที่ 18 ตารางเปรียบเทียบระดับความสำคัญและระดับผลการดำเนินงาน (Important Performance Analysis Matrix: IPA Matrix) (ต่อ)

ปัจจัยความพร้อมปัจจุบันด้าน การตลาดของเมืองโมซ์ซิตี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยรวม	ระดับความสำคัญ (Important)		ระดับผลการ ดำเนินงาน (Performance)		Dif (P-I)	Quadrant
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD		
6) ภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจของ เมือง (Image & Attraction)	4.65	0.56	3.84	0.65	-0.81	1
7) บุคลากรและผู้รับจ้างจัดงานด้าน โมซ์ในพื้นที่ (Local MICE Professional / Professional Supplier)	4.69	0.59	3.37	0.66	-1.32	2
8) ค่าใช้จ่ายในการจัดงานด้านโมซ์ ในพื้นที่ (Cost)	4.54	0.65	3.58	0.69	-0.96	3
9) กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจาก การประชุม (Additional Activity)	4.76	0.54	3.74	0.65	-1.02	2
10) การตระหนักรู้และการสร้าง ประสบการณ์ให้แตกต่าง (Experience Awareness)	4.69	0.58	3.71	0.72	-0.98	2
11) อัตลักษณ์ วัฒนธรรมและ ประวัติศาสตร์ (City Identity Cultural and History)	4.73	0.57	4.07	0.69	-0.66	1

จากผลการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยได้จัดทำแบบอธิบายพื้นที่ระดับความสำคัญและระดับการดำเนินงาน (Important Performance Analysis Matrix: IPA Matrix) เพื่อกำหนดพื้นที่สะท้อนให้เห็นว่าระดับผลการดำเนินงานด้านการตลาดที่เมืองโมซ์ซิตีของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ต้องมีการเพิ่มศักยภาพเพื่อให้สอดคล้องกับระดับความสำคัญ โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วนพื้นที่ ดังภาพ 14 โดยอธิบายในพื้นที่แต่ละส่วนได้ดังนี้



ภาพที่ 14 แบบอธิบายพื้นที่ระดับความสำคัญและระดับการดำเนินงาน (Important Performance Analysis Matrix: IPA Matrix)

ผู้วิจัยได้ทำตัวอักษรย่อเพื่อความสะดวกในการอ่านตัวแปรดังนี้

MI1 แทน ความสะดวกในการเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน (Accessibility)

MI2 แทน สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน (Venue Facility)

MI3 แทน สิ่งอำนวยความสะดวกเรื่องที่พัก (Accommodation Facility)

MI4 แทน ความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety & Security)

MI5 แทน การสนับสนุนจากองค์กรท้องถิ่น (Local Support)

MI6 แทน ภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจของเมือง (Image & Attraction)

MI7 แทน บุคลากรและผู้รับจ้างจัดงานด้านไมซีในพื้นที่ (Local MICE Professional / Professional Supplier)

MI8 แทน ค่าใช้จ่ายในการจัดงานด้านไมซีในพื้นที่ (Cost)

MI9 แทน กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม (Additional Activity)

MI10 แทน การตระหนักรู้และการสร้างประสบการณ์ให้แตกต่าง (Experience Awareness)

MI11 แทน อัตลักษณ์ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (City Identity Cultural and History)

พื้นที่ส่วนที่ 1 เป็นการแสดงปัจจัยความพร้อมปัจจุบันด้านการตลาดของเมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีความสำคัญและการประเมินผลการดำเนินงานทางด้านการตลาดที่อยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เมืองไมซ์ซีทีในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยทำได้ดีอยู่แล้ว จึงควรรักษาระดับที่ดีไว้ ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย 1) ความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety & Security) 2) ความสะดวกในการเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน (Accessibility) 3) สิ่งอำนวยความสะดวกเรื่องที่พัก (Accommodation Facility) 4) สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน (Venue Facility) 5) อัตลักษณ์ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (City Identity Cultural and History) 6) ภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจของเมือง (Image & Attraction)

พื้นที่ส่วนที่ 2 เป็นการแสดงปัจจัยความพร้อมปัจจุบันด้านการตลาดของเมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีความสำคัญและการประเมินผลการดำเนินงานทางด้านการตลาดที่อยู่ในระดับต่ำหรือยังต้องปรับปรุงเพิ่มเติมให้มีศักยภาพดีขึ้นได้อีก ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย 1) บุคลากรและผู้รับจ้างจัดงานด้านไมซ์ในพื้นที่ (Local MICE Professional / Professional Supplier) 2) กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม (Additional Activity) 3) การตระหนักรู้และการสร้างประสบการณ์ให้แตกต่าง (Experience Awareness)

พื้นที่ส่วนที่ 3 เป็นการแสดงปัจจัยความพร้อมปัจจุบันด้านการตลาดของเมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีความสำคัญน้อยและการประเมินผลการดำเนินงานทางด้านการตลาดที่อยู่ในระดับต่ำเช่นกัน ซึ่งถือเป็นจุดอ่อนของเมืองไมซ์ซีทีที่อาจไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญมากนักในการขับเคลื่อนทางการตลาด ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย 1) การสนับสนุนจากองค์กรท้องถิ่น (Local Support) 2) ค่าใช้จ่ายในการจัดงานด้านไมซ์ในพื้นที่ (Cost)

พื้นที่ส่วนที่ 4 เป็นการแสดงปัจจัยความพร้อมปัจจุบันด้านการตลาดของเมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีความสำคัญน้อยและการประเมินผลการดำเนินงานทางด้านการตลาดที่อยู่ในระดับสูง ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่พบปัจจัยดังกล่าว

ผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่าจากปัจจัยความพร้อมปัจจุบันด้านการตลาดเมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือนั้นมีปัจจัยที่เมืองไมซ์ซีทีทำได้ดีอยู่แล้วสอดคล้องกับผลการประเมินในการดำเนินการที่ผ่านมา แต่ยังมีปัจจัยที่สามารถดำเนินการพัฒนายกระดับขึ้นได้อีก ซึ่งทางผู้บริหารระดับนโยบายควรให้ความสำคัญกับผลดังกล่าว เพื่อนำไปพัฒนาเป็นการขับเคลื่อนเชิงนโยบายต่อไป

ผลวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 4 เพื่อยืนยันรูปแบบการตลาดเมืองไมซ์ซีดีและความสำเร็จที่เกิดจากการทำการตลาดเมืองไมซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ผลการวิจัยเพื่อยืนยันรูปแบบการตลาดเมืองไมซ์ซีดีและความสำเร็จที่เกิดจากการทำการตลาดเมืองไมซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ประกอบไปด้วย 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 ผลการจัดทำการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อยืนยันรูปแบบการตลาดเมืองไมซ์ซีดี ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ขั้นตอนที่ 2 ผลการจัดทำการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อยืนยันผลความสำเร็จที่เกิดจากการทำการตลาดเมืองไมซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยในวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 4 ได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผลการจัดทำการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อยืนยันรูปแบบการตลาดเมืองไมซ์ซีดี ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factory Analysis: CFA)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อยืนยัน องค์ประกอบของแบบวัดกับโมเดลหรือทฤษฎี (Byrne, 2016) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อให้แบบวัดของการศึกษามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวัดตามทฤษฎี ซึ่งดัชนีชี้วัดความเหมาะสมจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน แสดงให้เห็นว่าแบบวัดของการศึกษามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวัดตามทฤษฎี ผู้วิจัยได้ทำตัวอักษรย่อเพื่อความสะดวกในการใช้โปรแกรมสำหรับการวิเคราะห์ 14 ตัวแปรแฝงและ 49 ตัวแปรสังเกต ดังนี้

BD	แทน	การสร้างแบรนด์ดีจิง
PD	แทน	การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ
PR	แทน	การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา
PL	แทน	การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการนำเสนอ
PM	แทน	การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด
PC	แทน	การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการส่งเสริมและสนับสนุน
PP	แทน	การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากรและผู้จัดการงานในพื้นที่
PE	แทน	การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมไมซ์
PG	แทน	การจัดรวมสินค้าและบริการด้านไมซ์ของพื้นที่

LIP แทน การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านรูปแบบของสินค้าและบริการใหม่ที่สะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น

DP แทน ความสามารถและผลงานในการจัดงานหรือกิจกรรมไม่ซ์เชิงพื้นที่

PSP แทน การติดตามหลังการขาย

PLL แทน นโยบายหรือกฎหมายที่เอื้อในการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการจัดงาน

MAA แทน กิจกรรมการตลาดเชิงรุก

MKT แทน การทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไม่ซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

MICE แทน ความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการขับเคลื่อนทางการตลาดเมืองไม่ซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ผลการจัดทำกรวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อยืนยันรูปแบบการตลาดเมืองไม่ซ์ซีที ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) 14 ตัวแปร ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสร้างแบรนด์ดี (Branding: BD)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสร้างแบรนด์ดี ประกอบด้วยคำถาม หรือตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่

BD1 แทน การจัดทำวิสัยทัศน์เชิงพื้นที่จุดหมายปลายทาง (Destination Vision)

BD2 แทน การกำหนดตำแหน่งของพื้นที่จุดหมายปลายทาง (Destination Positioning)

BD3 แทน การสร้างภาพลักษณ์พื้นที่จุดหมายปลายทาง (Destination Image)

BD4 แทน การสร้างแบรนด์พื้นที่จุดหมายปลายทาง (Destination Branding)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสร้างแบรนด์ดี ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการประเมินความสอดคล้องของโมเดล แสดงในตารางที่ 19-21 และภาพที่ 15

ตารางที่ 19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรการ
สร้างแบรนด์ดัง

	BD1	BD2	BD3	BD4
BD1	1			
BD2	0.590**	1		
BD3	0.495**	0.604**	1	
BD4	0.422**	0.592**	0.778**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 19 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของ
ตัวแปรการสร้างแบรนด์ดัง (BD1-BD4) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.422-0.778 และทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.01

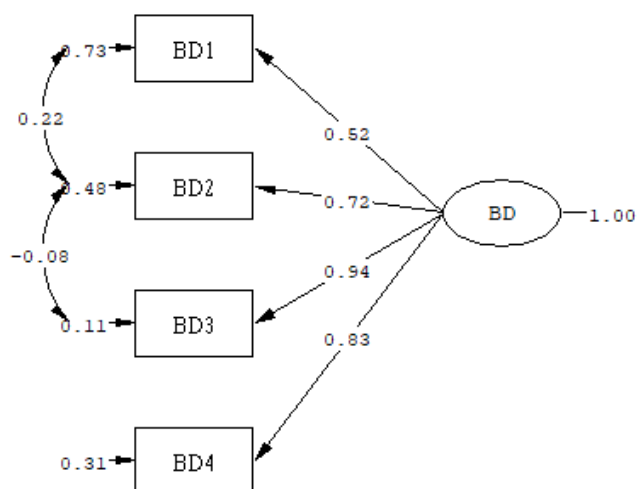
ตารางที่ 20 ค่าดัชนีความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างแบรนด์ดัง

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	0.28	ผ่านเกณฑ์
p-value	$p > 0.05$	0.59	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 20 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างแบ
รด์ดัง มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ มีนัยสำคัญ (p-value เท่ากับ 0.59)
ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) เท่ากับ 0.28 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ
1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI)
เท่ากับ 1.00 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA)
เท่ากับ 0.00 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ

0.00

ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 15



Chi-Square=0.28, df=1, P-value=0.59746, RMSEA=0.000

ภาพที่ 15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างแบรนด์ดี

ตารางที่ 21 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดการสร้างแบรนด์ดี

ตัวแปร (Factor)	ตัวแปรสังเกต (Item)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE)	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด (CR)
BD	BD1	0.52	0.59	0.85
	BD2	0.72		
	BD3	0.94		
	BD4	0.83		

จากภาพที่ 15 และตารางที่ 21 พบว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างแบรนด์ดี (BD) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.52 – 0.94 ซึ่งเป็นค่าตัวแปรน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.59 จัดว่า

มีความเหมาะสม ($AVE \geq 0.50$) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006) จากการพิจารณา ค่าสถิติของตัวแปรการสร้างแบรนด์ดี ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ เท่ากับ 0.85 จัดว่ามีความเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2006)

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (Product: PD)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ประกอบด้วยคำถาม หรือตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่

PD1 แทน สถานที่จัดงานไม่ซีได้มาตรฐาน (Standard Venue)

PD2 แทน สถานที่จัดงานไม่ซีต้องมีความแตกต่าง (Special Event Venue)

PD3 แทน สถานที่จัดงานไม่ซีต้องมีให้เลือกมากมาย หลากหลายขนาด ตามความต้องการของผู้จัดงาน (Variety of choices)

PD4 แทน สถานที่จัดงานไม่ซีต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ที่ใช้จัดงาน อย่างมีมาตรฐาน (Offering Facilities Standard)

PD5 แทน การบริการในสถานที่จัดงานไม่ซีต้องมีมาตรฐานมืออาชีพ (Professional Services)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการประเมินความสอดคล้องของโมเดล แสดงใน ตารางที่ 22-24 และภาพที่ 16

ตารางที่ 22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ

	PD1	PD2	PD3	PD4	PD5
PD1	1				
PD2	0.685**	1			
PD3	0.679**	0.672**	1		
PD4	0.594**	0.737**	0.576**	1	
PD5	0.675**	0.724**	0.663**	0.769**	1

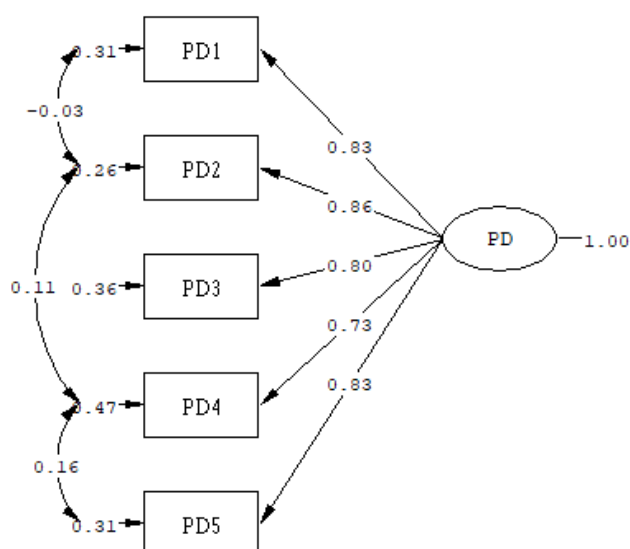
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 22 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (PD1-PD5) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.576-0.769 และทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 23 ค่าดัชนีความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	1.61	ผ่านเกณฑ์
p-value	$p > 0.05$	0.20	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.03	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.01	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 23 พบว่า ดัชนีความสอดคล้ององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์มีนัยสำคัญ (p-value เท่ากับ 0.20) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) เท่ากับ 1.61 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.98 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.03 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.01 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 16



Chi-Square=3.21, df=2, P-value=0.20107, RMSEA=0.037

ภาพที่ 16 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้าน
สินค้าและบริการ

ตารางที่ 24 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด
ด้านสินค้าและบริการ

ตัวแปร (Factor)	ตัวแปร สังเกต (Item)	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความ แปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ (AVE)	ค่าความ เชื่อมั่นของ แบบวัด (CR)
PD	PD1	0.83	0.66	0.91
	PD2	0.86		
	PD3	0.80		
	PD4	0.73		
	PD5	0.83		

จากภาพที่ 16 และตารางที่ 24 พบว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์
ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (PD) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนัก

องค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.73 – 0.86 ซึ่งเป็นค่าตัวแปรน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.66 จัดว่ามีความเหมาะสม (AVE \geq 0.50) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าสถิติของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ เท่ากับ 0.91 จัดว่ามีความเหมาะสม (CR \geq 0.70) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2006)

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา (Price: PR)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา ประกอบด้วยคำถาม หรือตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่

PR1 แทน กำหนดราคาสถานที่จัดงานและการให้บริการที่ชัดเจนและเหมาะสมอย่างมีมาตรฐาน (Price Standard)

PR2 แทน สถานที่จัดงานและบริการมีราคาหลากหลายระดับให้ผู้จัดงานเลือกตามความเหมาะสม (Price Variety)

PR3 แทน สิ่งที่ได้รับพบว่าราคามีความคุ้มค่า (Value for Money)

PR4 แทน การจัตราคาพิเศษเพื่อดึงดูดให้จัดงานไม่ซ้ำ (Special Price Offering)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการประเมินความสอดคล้องของโมเดล แสดงในตารางที่ 25-27 และภาพที่ 17

ตารางที่ 25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา

	PR1	PR2	PR3	PR4
PR1	1			
PR2	0.717**	1		
PR3	0.600**	0.622**	1	
PR4	0.743**	0.674**	0.537**	1

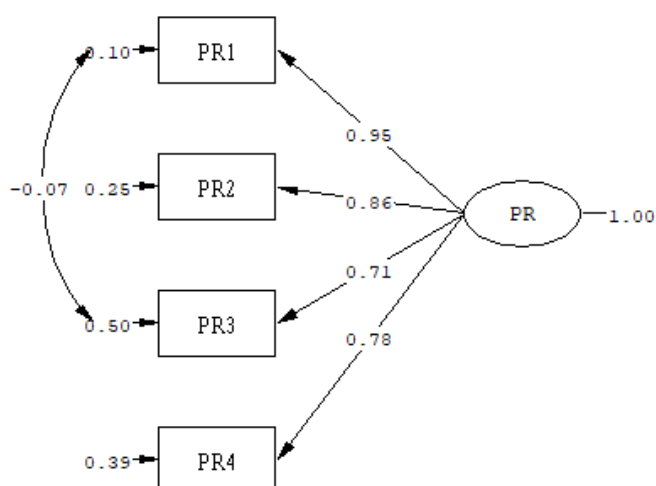
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 25 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา (PR1-PR4) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.537-0.743 และทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 26 ค่าดัชนีความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	0.86	ผ่านเกณฑ์
p-value	$p > 0.05$	0.35	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.01	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 26 พบว่า ดัชนีความสอดคล้ององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ มีนัยสำคัญ (p-value เท่ากับ 0.35) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) เท่ากับ 0.86 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.99 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.00 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.01 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 17



Chi-Square=0.86, df=1, P-value=0.35363, RMSEA=0.000

ภาพที่ 17 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา
ตารางที่ 27 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและความเชื่อมั่นของแบบวัดการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด
ด้านราคา

ตัวแปร (Factor)	ตัวแปร สังเกต (Item)	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความ แปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ (AVE)	ค่าความ เชื่อมั่นของ แบบวัด (CR)
PR	PR1	0.95	0.69	0.90
	PR2	0.86		
	PR3	0.71		
	PR4	0.78		

จากภาพที่ 17 และตารางที่ 27 พบว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา (PR) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.71 – 0.95 ซึ่งเป็นค่าตัวแปรน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.69 จัดว่ามีความเหมาะสม (AVE \geq 0.50) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al.,

2006) จากการพิจารณาค่าสถิติของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ เท่ากับ 0.90 จัดว่ามีความเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2006)

4. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการนำเสนอ (Place: PL)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการนำเสนอ ประกอบด้วยคำถาม หรือตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่

PL1 แทน สร้างช่องทางการสื่อสารการตลาดทั้ง Online และ Offline (Marketing Communication Channel)

PL2 แทน การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การจัดงานในเมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Materials for MICE City activities)

PL3 แทน มีศูนย์ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมไมซ์หรือข้อมูลไมซ์ของพื้นที่ที่ชัดเจน (MICE Contact Center)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการนำเสนอ ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการประเมินความสอดคล้องของโมเดล แสดงในตารางที่ 28-30 และภาพที่ 18

ตารางที่ 28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการนำเสนอ

	PL1	PL2	PL3
PL1	1		
PL2	0.801**	1	
PL3	0.644**	0.713**	1

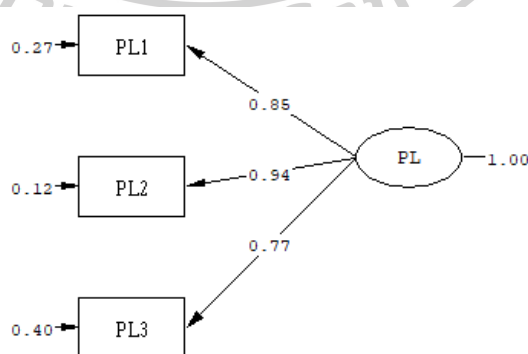
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 28 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการนำเสนอ (PL1-PL3) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.644-0.801 และทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 29 ค่าดัชนีความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการนำเสนอ

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	1.71	ผ่านเกณฑ์
p-value	$p > 0.05$	0.28	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.02	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.01	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 29 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการนำเสนอ มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ มีนัยสำคัญ (p-value เท่ากับ 0.28) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) เท่ากับ 1.71 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.99 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.02 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.01 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 18



Chi-Square=1.17, df=1, P-value=0.27945, RMSEA=0.020

ภาพที่ 18 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการนำเสนอ

ตารางที่ 30 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด
ด้านสถานที่หรือช่องทางการนำเสนอ

ตัวแปร (Factor)	ตัวแปร สังเกต (Item)	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความ แปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ (AVE)	ค่าความ เชื่อมั่นของ แบบวัด (CR)
PL	PL1	0.85	0.73	0.89
	PL2	0.94		
	PL3	0.77		

จากภาพที่ 18 และตารางที่ 30 พบว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการนำเสนอ (PL) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.77 – 0.94 ซึ่งเป็นค่าตัวแปรน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.73 จัดว่ามีความเหมาะสม (AVE \geq 0.50) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าสถิติของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการนำเสนอ ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ เท่ากับ 0.89 จัดว่ามีความเหมาะสม (CR \geq 0.70) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2006)

5. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion: PM)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ประกอบด้วยคำถาม หรือตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่

PM1 แทน กำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจนให้เข้าถึงกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Target Market Promotion)

PM2 แทน จัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมสนับสนุนเชิงพื้นที่ (Destination Promotion)

PM3 แทน จัดทำแคมเปญส่งเสริมการตลาดเชิงพื้นที่ (Destination Marketing Campaign)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการประเมินความสอดคล้องของโมเดล แสดงในตารางที่ 31-33 และภาพที่ 19

ตารางที่ 31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

	PM1	PM2	PM3
PM1	1		
PM2	0.794**	1	
PM3	0.758**	0.780**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

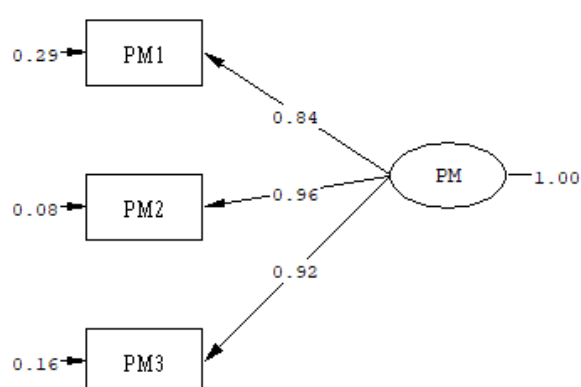
จากตารางที่ 31 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (PM1-PM3) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.758-0.794 และทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 32 ค่าดัชนีความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	1.99	ผ่านเกณฑ์
p-value	$p > 0.05$	0.16	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.04	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.01	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 32 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ มี

นัยสำคัญ (p-value เท่ากับ 0.16) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) เท่ากับ 1.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.98 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.04 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.01 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 19



Chi-Square=1.99, df=1, P-value=0.15858, RMSEA=0.048

ภาพที่ 19 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตารางที่ 33 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตัวแปร (Factor)	ตัวแปรสังเกต (Item)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE)	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด (CR)
PM	PM1	0.84	0.83	0.91
	PM2	0.96		
	PM3	0.92		

จากภาพที่ 19 และตารางที่ 33 พบว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (BD) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.84 – 0.96 ซึ่งเป็นค่าตัวแปรน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.83 จัดว่ามีความเหมาะสม (AVE \geq 0.50) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าสถิติของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ เท่ากับ 0.91 จัดว่ามีความเหมาะสม (CR \geq 0.70) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2006)

6. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการส่งเสริมและสนับสนุน (Process: PC)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการส่งเสริมและสนับสนุน ประกอบด้วยคำถาม หรือตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่

PC1 แทน ตั้งคณะทำงาน/คณะกรรมการระดับพื้นที่เพื่อสนับสนุนงานไม่ชื้ออย่างเป็นทางการ (MICE City Committees)

PC2 แทน การมีขั้นตอนการรับการสนับสนุนการจัดงานที่ชัดเจน (Supporting Process & Criteria)

PC3 แทน กำหนดช่วงระยะเวลาการดำเนินการสนับสนุนการจัดงานที่ชัดเจน (Timeline for Supporting)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการส่งเสริมและสนับสนุน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการประเมินความสอดคล้องของโมเดล แสดงในตารางที่ 34-36 และภาพที่ 20

ตารางที่ 34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการส่งเสริมและสนับสนุน

	PC1	PC2	PC3
PC1	1		
PC2	0.729**	1	
PC3	0.798**	0.789**	1

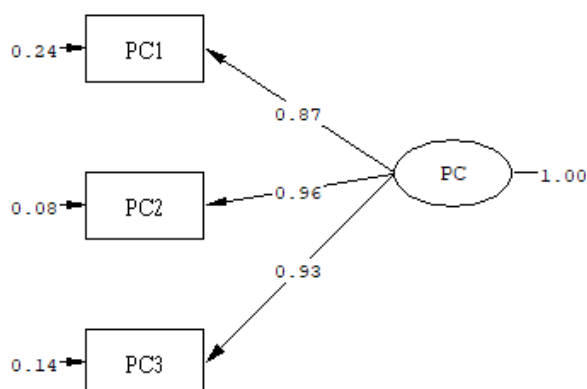
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 34 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการส่งเสริมและสนับสนุน (PC1-PC3) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.729-0.798 และทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 35 ค่าดัชนีความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการส่งเสริมและสนับสนุน

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	1.23	ผ่านเกณฑ์
p-value	$p > 0.05$	0.27	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.02	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.01	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 35 พบว่า ดัชนีความสอดคล้ององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการส่งเสริมและสนับสนุน มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ มีนัยสำคัญ (p-value เท่ากับ 0.27) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) เท่ากับ 1.23 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.99 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.02 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.01 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 20



Chi-Square=1.23, df=1, P-value=0.26783, RMSEA=0.023

ภาพที่ 20 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้าน
กระบวนการส่งเสริมและสนับสนุน

ตารางที่ 36 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและความเชื่อมั่นของแบบวัดการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด
ด้านกระบวนการส่งเสริมและสนับสนุน

ตัวแปร (Factor)	ตัวแปร สังเกต (Item)	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความ แปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ (AVE)	ค่าความ เชื่อมั่นของ แบบวัด (CR)
PL	PC1	0.87	0.85	0.94
	PC2	0.96		
	PC3	0.93		

จากภาพที่ 20 และตารางที่ 36 พบว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์
ทางการตลาดด้านกระบวนการส่งเสริมและสนับสนุน (PL) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร มี
ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.87 – 0.96 ซึ่งเป็นค่าตัวแปรน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบ
ที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) และพบว่าค่าความ
แปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.85 จัดว่ามีความเหมาะสม (AVE \geq 0.50) (Fornell &
Larcker, 1981; Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าสถิติของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทาง

การตลาดด้านกระบวนการส่งเสริมและสนับสนุน ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ เท่ากับ 0.94 จัดว่ามีความเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2006)

7. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากรและผู้จัดงานในพื้นที่ (People: PP)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากรและผู้จัดงานในพื้นที่ ประกอบด้วยคำถาม หรือตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่

PP1 แทน มีบริษัทรับจัดงานไมซ์ในพื้นที่และมีมาตรฐาน (Standard Local MICE Suppliers)

PP2 แทน มีบุคลากรที่สามารถให้ข้อมูลเมืองไมซ์ที่ดีและการจัดงานไมซ์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม (Professional MICE Contact Person)

PP3 แทน มีบุคลากรที่เพียงพอรองรับการจัดงานไมซ์ในช่วงเวลาการจัดงาน (MICE Volunteer)

PP4 แทน การมีบุคลากรที่มีความเป็นมืออาชีพและมีอัธยาศัยที่ดี (Professional MICE People with Hospitality)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากรและผู้จัดงานในพื้นที่ ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการประเมินความสอดคล้องของโมเดลแสดงในตารางที่ 37-39 และภาพที่ 21

ตารางที่ 37 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากรและผู้จัดงานในพื้นที่

	PP1	PP2	PP3	PP4
PP1	1			
PP2	0.800**	1		
PP3	0.801**	0.790**	1	
PP4	0.746**	0.642**	0.658**	1

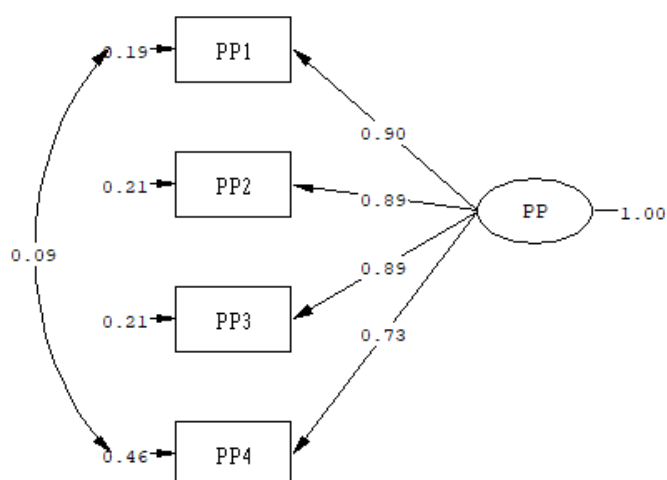
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 37 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากรและผู้จัดการงานในพื้นที่ (PP1-PP4) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.642-0.801 และทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 38 ค่าดัชนีความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากรและผู้จัดการงานในพื้นที่

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	0.55	ผ่านเกณฑ์
p-value	$p > 0.05$	0.46	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 38 พบว่า ดัชนีความสอดคล้ององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากรและผู้จัดการงานในพื้นที่ มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ มีนัยสำคัญ (p-value เท่ากับ 0.46) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) เท่ากับ 0.55 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.99 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.00 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 21



Chi-Square=0.55, df=1, P-value=0.45922, RMSEA=0.000

ภาพที่ 21 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากรและผู้จัดการงานในพื้นที่

ตารางที่ 39 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากรและผู้จัดการงานในพื้นที่

ตัวแปร (Factor)	ตัวแปรสังเกต (Item)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE)	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด (CR)
PP	PP1	0.90	0.73	0.92
	PP2	0.89		
	PP3	0.89		
	PP4	0.73		

จากภาพที่ 21 และตารางที่ 39 พบว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากรและผู้จัดการงานในพื้นที่ (PP) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.73 – 0.90 ซึ่งเป็นค่าตัวแปรน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) และพบว่าค่าความ

แปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.73 จัดว่ามีความเหมาะสม (AVE \geq 0.50) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าสถิติของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากรและผู้จัดการงานในพื้นที่ ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ เท่ากับ 0.92 จัดว่ามีความเหมาะสม (CR \geq 0.70) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2006)

8. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมไมซ์ (Physical Evidence: PE)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมไมซ์ ประกอบด้วยคำถาม หรือตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่

PE1 แทน สถานที่จัดงานไมซ์มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการจัดกิจกรรมเสริม (Environment Suitable for Pre-Post activity)

PE2 แทน มีสถานที่เที่ยวชมเพิ่มเติมที่ได้รับการทะนุบำรุงอยู่เสมอ (Site Visit)

PE3 แทน ประชาชนหรือชุมชนพร้อมที่จะต้อนรับงานไมซ์ในพื้นที่ (Local Community Engagement)

PE4 แทน สภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยทั่วไปมีความปลอดภัยและเข้าถึงง่าย (Safe & Easy Access)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมไมซ์ ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการประเมินความสอดคล้องของโมเดล แสดงในตารางที่ 40-42 และภาพที่ 22

ตารางที่ 40 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมไมซ์

	PE1	PE2	PE3	PE4
PE1	1			
PE2	0.736**	1		
PE3	0.644**	0.670**	1	
PE4	0.688**	0.625**	0.698**	1

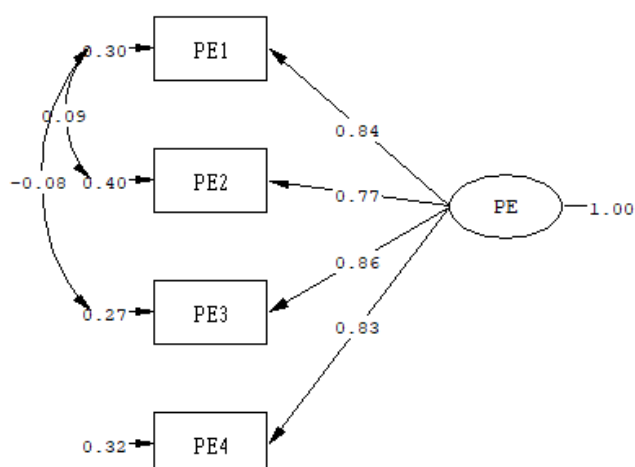
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 40 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมไมซ์ (PE1-PE4) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.625-0.736 และทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 41 ค่าดัชนีความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมไมซ์

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	1.20	ผ่านเกณฑ์
p-value	$p > 0.05$	0.27	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.02	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.01	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 41 พบว่า ดัชนีความสอดคล้ององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมไมซ์ มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ มีนัยสำคัญ (p-value เท่ากับ 0.27) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) เท่ากับ 1.20 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.99 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.02 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.01 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 22



Chi-Square=1.20, df=1, P-value=0.27336, RMSEA=0.021

ภาพที่ 22 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมไมซ์

ตารางที่ 42 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมไมซ์

ตัวแปร (Factor)	ตัวแปรสังเกต (Item)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE)	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด (CR)
PE	PE1	0.84	0.68	0.89
	PE2	0.77		
	PE3	0.86		
	PE4	0.83		

จากภาพที่ 22 และตารางที่ 42 พบว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมไมซ์ (PE) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.77 – 0.86 ซึ่งเป็นค่าตัวแปรน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al.,

2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.68 จัดว่ามีความเหมาะสม (AVE ≥ 0.50) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าสถิติของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมไมซ์ ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ เท่ากับ 0.89 จัดว่ามีความเหมาะสม (CR ≥ 0.70) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2006)

9. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการจัดทำโปรแกรมเส้นทางเชื่อมโยงสินค้าและบริการไมซ์ในพื้นที่ (Program: PG)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการจัดรวมสินค้าและบริการด้านไมซ์ของพื้นที่ ประกอบด้วยคำถาม หรือตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่

PG1 แทน การจัดทำโปรแกรมเส้นทางเชื่อมโยงสถานที่จัดงานที่ชัดเจน (MICE Routing Program)

PG2 แทน การจัดรวมสินค้าและบริการไมซ์ที่มีข้อมูลครบถ้วนตรงตามความต้องการของลูกค้า (MICE Product & Services Catalog)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการจัดรวมสินค้าและบริการด้านไมซ์ของพื้นที่ ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการประเมินความสอดคล้องของโมเดล แสดงในตารางที่ 43-45 และภาพที่ 23

ตารางที่ 43 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรการจัดรวมสินค้าและบริการด้านไมซ์ของพื้นที่

	PG1	PG2
PG1	1	
PG2	0.783**	1

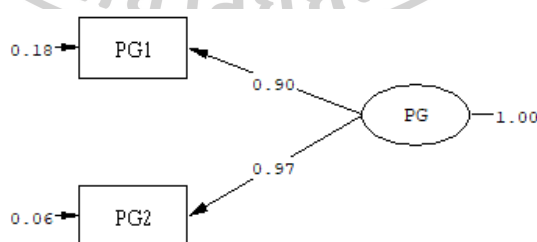
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 43 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรการจัดรวมสินค้าและบริการด้านไมซ์ของพื้นที่ (PG1-PG2) มีค่าเท่ากับ 0.783 และทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 44 ค่าดัชนีความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการจัดรวมสินค้าและบริการด้านไมซ์ของพื้นที่

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	1.16	ผ่านเกณฑ์
p-value	$p > 0.05$	0.28	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.02	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.01	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 44 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการจัดรวมสินค้าและบริการด้านไมซ์ของพื้นที่ มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ มีนัยสำคัญ (p-value เท่ากับ 0.28) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) เท่ากับ 1.16 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.99 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.02 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.01 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 23



Chi-Square=1.16, df=1, P-value=0.28133, RMSEA=0.019

ภาพที่ 23 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการจัดรวมสินค้าและบริการด้านไมซ์ของพื้นที่

ตารางที่ 45 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดการจัดรวมสินค้าและบริการด้าน
ไมซ์ของพื้นที่

ตัวแปร (Factor)	ตัวแปร สังเกต (Item)	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความ แปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ (AVE)	ค่าความ เชื่อมั่นของ แบบวัด (CR)
PG	PG1	0.90	0.88	0.94
	PG2	0.97		

จากภาพที่ 23 และตารางที่ 45 พบว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการจัดรวมสินค้าและบริการด้านไมซ์ของพื้นที่ (PG) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.90-0.97 ซึ่งเป็นค่าตัวแปรน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.88 จัดว่ามีความเหมาะสม (AVE \geq 0.50) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าสถิติของตัวแปรการจัดรวมสินค้าและบริการด้านไมซ์ของพื้นที่ ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ เท่ากับ 0.94 จัดว่ามีความเหมาะสม (CR \geq 0.70) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2006)

10. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านรูปแบบของสินค้าและบริการไมซ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น (Local Identity Packaging: LIP)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านรูปแบบของสินค้าและบริการไมซ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น ประกอบด้วยคำถาม หรือตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่

LIP1 แทน การสร้างบริการไมซ์ที่มีภาพนำเสนอที่สะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น (MICE Services reflect Local Identity)

LIP2 แทน การสร้างและยกระดับของที่ระลึกที่มีอยู่แล้วในพื้นที่เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น (MICE Premium Products reflect Local Identity)

LIP3 แทน การจัดงานไมซ์สามารถสอดแทรกความมีอัตลักษณ์ถิ่นได้อย่างกลมกลืนและสร้างความประทับใจ (MICE activity Identity and Impression)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านรูปแบบของสินค้าและบริการไมซ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการประเมินความสอดคล้องของโมเดล แสดงในตารางที่ 46-48 และภาพที่ 24

ตารางที่ 46 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านรูปแบบสินค้าและบริการไมซ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น

	LIP1	LIP2	LIP3
LIP1	1		
LIP2	0.753**	1	
LIP3	0.726**	0.703**	1

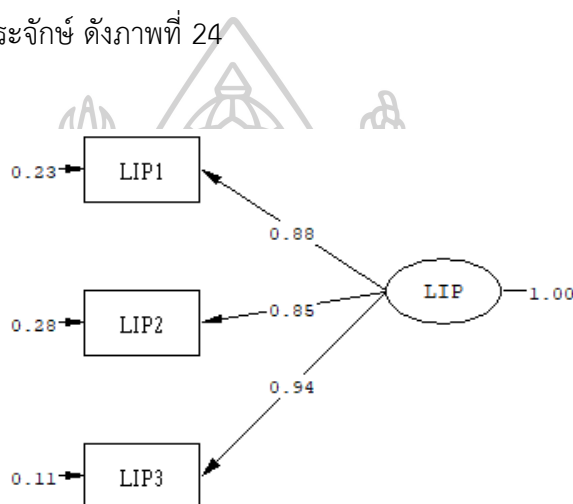
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 46 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านรูปแบบของสินค้าและบริการไมซ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น (LIP1-LIP3) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.703-0.753 และทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 47 ค่าดัชนีความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านรูปแบบของสินค้าและบริการไมซ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	0.42	ผ่านเกณฑ์
p-value	$p > 0.05$	0.52	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 47 พบว่า ดัชนีความสอดคล้ององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านรูปแบบของสินค้าและบริการโมซ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ มีนัยสำคัญ (p-value เท่ากับ 0.52) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) เท่ากับ 0.42 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 1.00 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.00 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 24



Chi-Square=0.42, df=1, P-value=0.51584, RMSEA=0.000

ภาพที่ 24 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านรูปแบบของสินค้าและบริการโมซ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น

ตารางที่ 48 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านรูปแบบของสินค้าและบริการโมซ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น

ตัวแปร (Factor)	ตัวแปร สังเกต (Item)	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ (AVE)	ค่าความเชื่อมั่นของ แบบวัด (CR)
LIP	LIP1	0.88	0.79	0.92
	LIP2	0.85		
	LIP3	0.94		

จากภาพที่ 24 และตารางที่ 48 พบว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านรูปแบบของสินค้าและบริการไมซ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น (LIP) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.85 – 0.94 ซึ่งเป็นค่าตัวแปรน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.79 จัดว่ามีความเหมาะสม (AVE \geq 0.50) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าสถิติของตัวแปรการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านรูปแบบของสินค้าและบริการไมซ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ เท่ากับ 0.92 จัดว่ามีความเหมาะสม (CR \geq 0.70) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2006)

11. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสามารถและผลงานในการจัดงานหรือกิจกรรมไมซ์เชิงพื้นที่ (Destination Performance: DP)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสามารถและผลงานในการจัดงานหรือกิจกรรมไมซ์เชิงพื้นที่ ประกอบด้วยคำถามหรือตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่

DP1 แทน สรุปผลการจัดกิจกรรมไมซ์หลังเสร็จสิ้นการจัดงาน (Post MICE Activity Report)

DP2 แทน การถอดบทเรียนเพื่อนำไปปรับใช้ในการจัดกิจกรรมไมซ์อื่น ๆ (Lessons & Learn)

DP3 แทน การสรุปผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมที่ส่งผลต่อพื้นที่ (Economic & Social Impact)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสามารถและผลงานในการจัดงานหรือกิจกรรมไมซ์เชิงพื้นที่ ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการประเมินความสอดคล้องของโมเดลแสดงในตารางที่ 49-51 และภาพที่ 25

ตารางที่ 49 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรความสามารถและผลงานในการจัดงานหรือกิจกรรมไมซ์เชิงพื้นที่

	DP1	DP2	DP3
DP1	1		
DP2	0.690**	1	
DP3	0.566**	0.695**	1

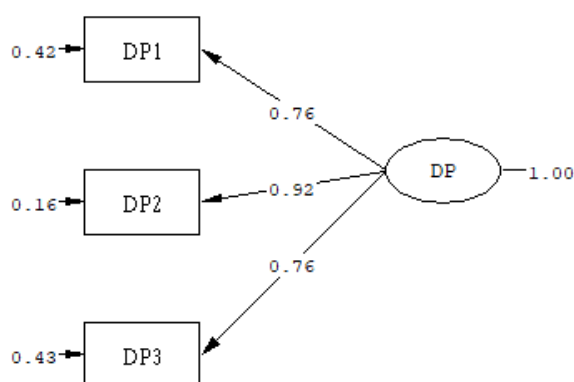
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 49 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรความสามารถและผลงานในการจัดงานหรือกิจกรรมไมซ์เชิงพื้นที่ (DP1-DP3) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.566-0.695 และทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 50 ค่าดัชนีความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความสามารถและผลงานในการจัดงานหรือกิจกรรมไมซ์เชิงพื้นที่

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	0.32	ผ่านเกณฑ์
p-value	$p > 0.05$	0.57	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 50 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความสามารถและผลงานในการจัดงานหรือกิจกรรมไมซ์เชิงพื้นที่ มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์มีนัยสำคัญ (p-value เท่ากับ 0.57) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) เท่ากับ 0.32 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 1.00 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.00 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 25



Chi-Square=0.32, df=1, P-value=0.57070, RMSEA=0.000

ภาพที่ 25 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความสามารถและผลงานในการจัดงานหรือกิจกรรมไมซ์เชิงพื้นที่

ตารางที่ 51 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดความสามารถและผลงานในการจัดงานหรือกิจกรรมไมซ์เชิงพื้นที่

ตัวแปร (Factor)	ตัวแปร สังเกต (Item)	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความ แปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ (AVE)	ค่าความ เชื่อมั่นของ แบบวัด (CR)
DP	DP1	0.76	0.67	0.86
	DP2	0.92		
	DP3	0.76		

จากภาพที่ 25 และตารางที่ 51 พบว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความสามารถและผลงานในการจัดงานหรือกิจกรรมไมซ์เชิงพื้นที่ (DP) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.76 – 0.92 ซึ่งเป็นค่าตัวแปรน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.67 จัดว่ามีความเหมาะสม (AVE \geq 0.50) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าสถิติของตัวแปรความสามารถและผลงานในการจัดงานหรือกิจกรรมไมซ์เชิงพื้นที่ ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ เท่ากับ 0.86 จัดว่ามีความเหมาะสม (CR \geq 0.70) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2006)

12. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการติดตามหลังการขาย (Post-Sale Process: PSP)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการติดตามหลังการขาย ประกอบด้วยคำถาม หรือ ตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่

PSP1 แทน การติดตามผู้จัดงานที่เคยร่วมงานไมซ์เข้าสู่พื้นที่หรือจัดงานในพื้นที่เพื่อเชิญชวนให้มาจัดงานอีก (Sales Follow Up)

PSP2 แทน มีการเก็บและวิเคราะห์ความพึงพอใจการจัดงานไมซ์และการสนับสนุนเพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดทางการตลาดเชิงพื้นที่ (Satisfaction & Data Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการติดตามหลังการขาย ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการประเมินความสอดคล้องของโมเดล แสดงในตารางที่ 52-54 และ ภาพที่ 26

ตารางที่ 52 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรการติดตามหลังการขาย

	PSP1	PSP2
PSP1	1	
PSP2	0.796**	1

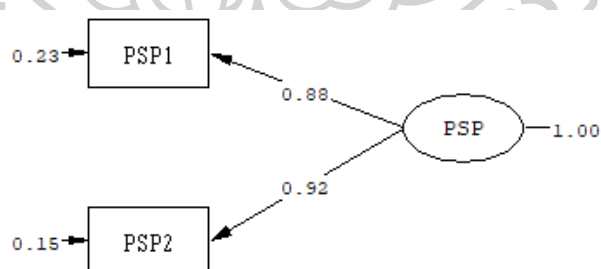
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 52 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรการติดตามหลังการขาย (PSP1-PSP2) มีค่าเท่ากับ 0.796 และทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 53 ค่าดัชนีความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการติดตามหลังการขาย

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	1.53	ผ่านเกณฑ์
p-value	$p > 0.05$	0.22	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.04	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.01	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 53 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการติดตามหลังการขาย มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ มีนัยสำคัญ (p-value เท่ากับ 0.22) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) เท่ากับ 1.53 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.99 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.04 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.01 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 26



Chi-Square=1.53, df=1, P-value=0.21641, RMSEA=0.035

ภาพที่ 26 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการติดตามหลังการขาย

ตารางที่ 54 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดการติดตามหลังการขาย

ตัวแปร (Factor)	ตัวแปร สังเกต (Item)	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความ แปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ (AVE)	ค่าความ เชื่อมั่นของ แบบวัด (CR)
PSP	PSP1	0.88	0.81	0.90
	PSP2	0.92		

จากภาพที่ 26 และตารางที่ 54 พบว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการติดตามหลังการขาย (PSP) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.88 – 0.92 ซึ่งเป็นค่าตัวแปรน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.81 จัดว่ามีความเหมาะสม (AVE \geq 0.50) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006) จากการพิจารณา ค่าสถิติของตัวแปรการติดตามหลังการขาย ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ เท่ากับ 0.90 จัดว่ามีความเหมาะสม (CR \geq 0.70) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2006)

13. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของนโยบายหรือกฎหมายที่เอื้อในการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการจัดงาน (Policy & Law: PLL)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของนโยบายหรือกฎหมายที่เอื้อในการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการจัดงาน ประกอบด้วยคำถาม หรือตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปรได้แก่

PLL1 แทน นโยบายสนับสนุนการจัดงานไม่ซีในพื้นทีจากผู้บริหารภาครัฐ (Local Government Support Policy)

PLL2 แทน การกำหนดยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนไม่ซีในพื้นที (Destination MICE Strategy Driven)

PLL3 แทน งบประมาณสนับสนุนการจัดงานไม่ซีในพื้นที (Local Financial Support)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของนโยบายหรือกฎหมายที่เอื้อในการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการจัดงาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการประเมินความสอดคล้องของโมเดล แสดงในตารางที่ 55-57 และภาพที่ 27

ตารางที่ 55 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรนโยบายหรือกฎหมายที่เอื้อในการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการจัดงาน

	PLL1	PLL2	PLL3
PLL1	1		
PLL2	0.769**	1	
PLL3	0.712**	0.720**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

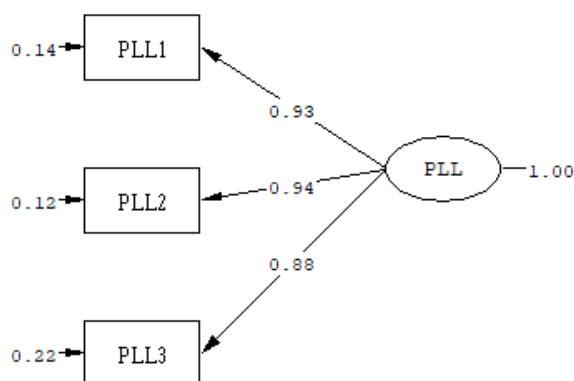
จากตารางที่ 55 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรนโยบายหรือกฎหมายที่เอื้อในการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการจัดงาน (PLL1-PLL3) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.712-0.769 และทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 56 ค่าดัชนีความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรนโยบายหรือกฎหมายที่เอื้อในการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการจัดงาน

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	0.48	ผ่านเกณฑ์
p-value	$p > 0.05$	0.49	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.01	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 56 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรนโยบายหรือกฎหมายที่เอื้อในการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการจัดงาน มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ มีนัยสำคัญ (p-value เท่ากับ 0.49) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) เท่ากับ 0.48 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.99 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.00 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสอง

ของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.01 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่า โมเดล สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 27



Chi-Square=0.48, df=1, P-value=0.48893, RMSEA=0.000

ภาพที่ 27 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรนโยบายหรือกฎหมายที่เอื้อในการ สนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการจัดงาน

ตารางที่ 57 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดนโยบายหรือกฎหมายที่เอื้อใน การสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการจัดงาน

ตัวแปร (Factor)	ตัวแปร สังเกต (Item)	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความ แปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ (AVE)	ค่าความ เชื่อมั่นของ แบบวัด (CR)
PLL	PLL1	0.99	0.88	0.94
	PLL2	0.94		
	PLL3	0.88		

จากภาพที่ 27 และตารางที่ 57 พบว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรนโยบายหรือ กฎหมายที่เอื้อในการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการจัดงาน (PLL) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.88 – 0.99 ซึ่งเป็นค่าตัวแปรน้ำหนักของตัวแปรใน

องค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.88 จัดว่ามีความเหมาะสม (AVE \geq 0.50) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าสถิติของตัวแปรนโยบายหรือกฎหมายที่เอื้อในการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการจัดงาน ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ เท่ากับ 0.94 จัดว่ามีความเหมาะสม (CR \geq 0.70) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2006)

14. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกิจกรรมการตลาดเชิงรุก (Marketing Activities Approach: MAA)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกิจกรรมการตลาดเชิงรุก ประกอบด้วยคำถาม หรือตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่

MAA1 แทน การตั้งทีมการขายเชิงพื้นที่ (Destination Sale Team)

MAA2 แทน การจัดโรดโชว์เพื่อประชาสัมพันธ์พื้นที่ (Destination Roadshow)

MAA3 แทน การสร้างการตลาด 360 องศา (360 Degree Marketing)

MAA4 แทน การสร้างคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Content Creation)

MAA5 แทน การสร้าง Mascot เพื่อให้เป็นที่จดจำ (City's Mascot)

MAA6 แทน การทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Market Influencer)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกิจกรรมการตลาดเชิงรุก ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการประเมินความสอดคล้องของโมเดล แสดงในตารางที่ 58-60 และภาพที่ 28

ตารางที่ 58 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรกิจกรรมการตลาดเชิงรุก

	MAA1	MAA2	MAA3	MAA4	MAA5	MAA6
MAA1	1					
MAA2	0.506**	1				
MAA3	0.495**	0.767**	1			
MAA4	0.498**	0.782**	0.744**	1		
MAA5	0.431**	0.749**	0.772**	0.695**	1	
MAA6	0.475**	0.740**	0.773**	0.702**	0.757**	1

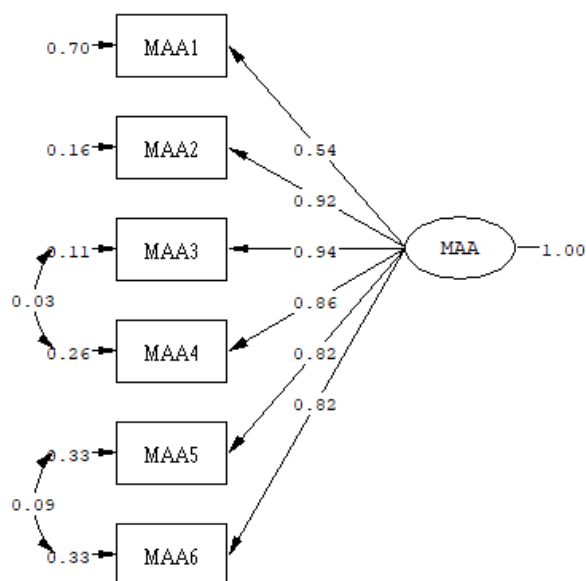
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 58 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรกิจกรรมการตลาดเชิงรุก (MAA1-MAA6) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.431-0.782 และทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 59 ค่าดัชนีความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรกิจกรรมการตลาดเชิงรุก

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	1.38	ผ่านเกณฑ์
p-value	$p > 0.05$	0.21	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.03	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.01	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 59 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรกิจกรรมการตลาดเชิงรุก มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ มีนัยสำคัญ (p-value เท่ากับ 0.21) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) เท่ากับ 1.38 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.98 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.03 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.01 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่



Chi-Square=9.65, df=7, P-value=0.20953, RMSEA=0.029

ภาพที่ 28 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรกิจกรรมการตลาดเชิงรุก

ตารางที่ 60 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดกิจกรรมการตลาดเชิงรุก

ตัวแปร (Factor)	ตัวแปร สังเกต (Item)	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความ แปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ (AVE)	ค่าความ เชื่อมั่นของ แบบวัด (CR)
MAA	MAA1	0.54	0.68	0.93
	MAA2	0.92		
	MAA3	0.94		
	MAA4	0.86		
	MAA5	0.82		
	MAA6	0.82		

จากภาพที่ 28 และตารางที่ 60 พบว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรกิจกรรมการตลาดเชิงรุก (MAA) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 6 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.54 – 0.94 ซึ่งเป็นค่าตัวแปรน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่

ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.68 จัดว่ามีความเหมาะสม (AVE \geq 0.50) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าสถิติของตัวแปรกิจกรรมการตลาดเชิงรุก ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ เท่ากับ 0.93 จัดว่ามีความเหมาะสม (CR \geq 0.70) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2006)

สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซิตี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

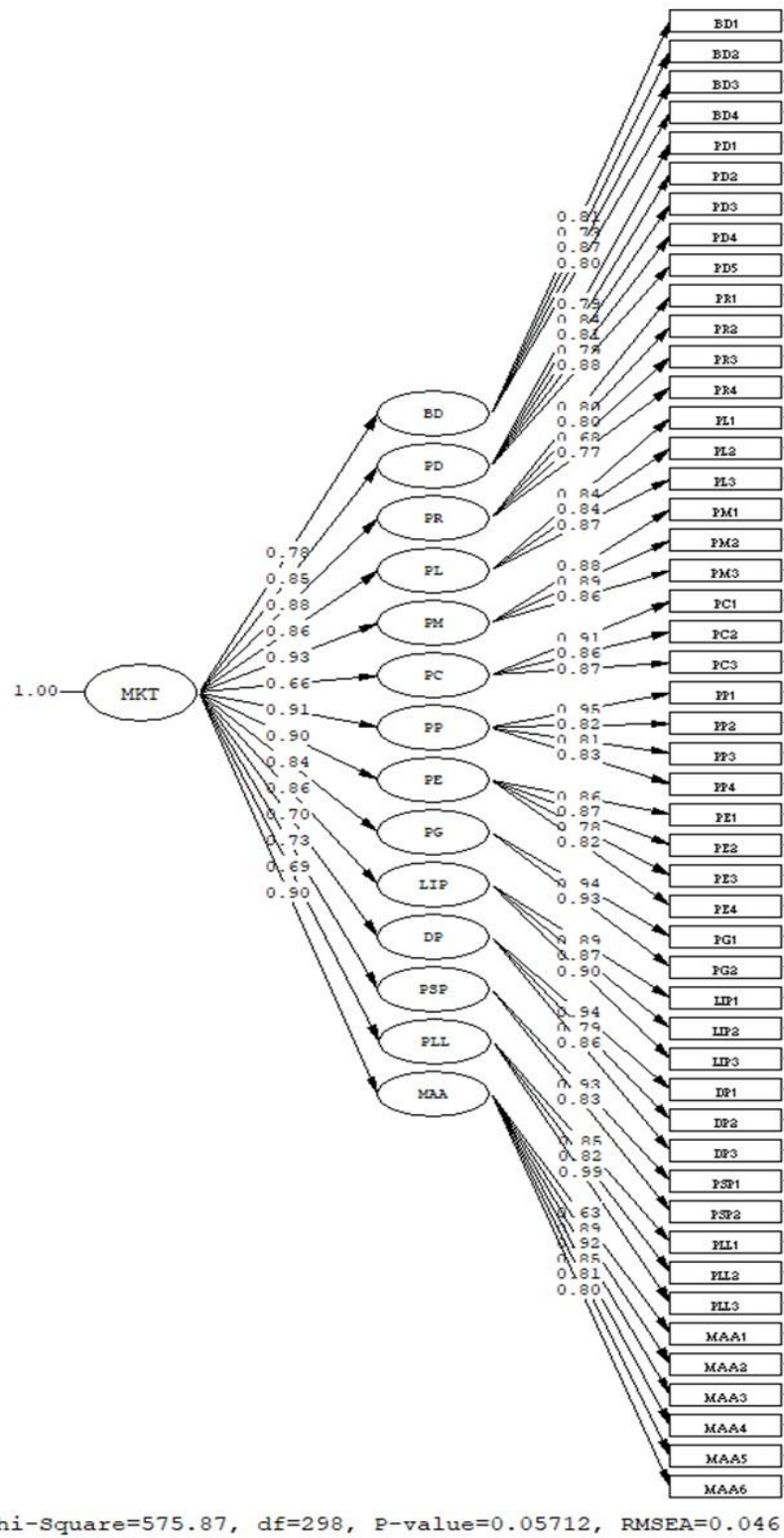
จากการวิจัยมีตัวแปรแฝงทั้งหมด 14 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างแบรนด์ดีจิง การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการนำเสนอ การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการส่งเสริมและสนับสนุน การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากรและผู้จัดงานในพื้นที่ การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมไมซ์ การจัดรวมสินค้าและบริการด้านไมซ์ของพื้นที่ การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านรูปแบบของสินค้าและบริการไมซ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น ความสามารถและผลงานในการจัดงานหรือกิจกรรมไมซ์เชิงพื้นที่ การติดตามหลังการขาย นโยบายหรือกฎหมายที่เอื้อในการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการจัดงาน และกิจกรรมการตลาดเชิงรุก ซึ่งสามารถประเมินความสอดคล้องของโมเดล แสดงในตารางที่ 61-62 และภาพที่ 29

ตารางที่ 61 ค่าดัชนีความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซิตี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	1.93	ผ่านเกณฑ์
p-value	p > 0.05	0.06	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.95	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.91	ผ่านเกณฑ์
CFI	\geq 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.04	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.04	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 61 พบว่า ดัชนีความสอดคล้ององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการทำ การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ มีนัยสำคัญ (p-value เท่ากับ 0.06) ค่าไค-สแควร์ สัมพันธ์ (χ^2 / df) เท่ากับ 1.93 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนี วัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.95 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.91 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.04 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.04 ซึ่งผ่าน เกณฑ์ทุกค่า แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 29





ภาพที่ 29 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซิตี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

จากภาพที่ 29 พบว่าผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซีทีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย (MKT) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 49 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.63 – 0.99 ซึ่งเป็นค่าตัวแปรน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) และพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) อยู่ระหว่าง 0.85-0.94 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.58-0.87 จัดว่ามีความเหมาะสม (AVE \geq 0.50) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าสถิติของตัวแปรความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการขับเคลื่อนทางการตลาดเมืองไมซ์ซีทีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.85-0.93 จัดว่ามีความเหมาะสม (CR \geq 0.70) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2006)

ตารางที่ 62 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดการทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซีทีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตัวแปร (Factor)	ตัวแปรสังเกต (Item)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient)	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE)	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด (CR)
BD	BD1	0.81	0.85	0.65	0.88
	BD2	0.73			
	BD3	0.87			
	BD4	0.80			
PD	PD1	0.79	0.91	0.68	0.91
	PD2	0.84			
	PD3	0.81			
	PD4	0.79			
	PD5	0.88			

ตารางที่ 62 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดการทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย (ต่อ)

ตัวแปร (Factor)	ตัวแปร สังกัด (Item)	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient)	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ (AVE)	ค่าความเชื่อมั่นของ แบบวัด (CR)
PR	PR1	0.80	0.89	0.58	0.85
	PR2	0.80			
	PR3	0.68			
	PR4	0.77			
PL	PL1	0.84	0.89	0.72	0.89
	PL2	0.84			
	PL3	0.87			
PM	PM1	0.88	0.93	0.77	0.91
	PM2	0.89			
	PM3	0.86			
PC	PC1	0.91	0.94	0.78	0.91
	PC2	0.86			
	PC3	0.87			
PP	PP1	0.95	0.92	0.73	0.92
	PP2	0.82			
	PP3	0.81			
	PP4	0.83			
PE	PE1	0.86	0.89	0.69	0.90
	PE2	0.87			
	PE3	0.78			
	PE4	0.82			

ตารางที่ 62 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดการทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย (ต่อ)

ตัวแปร (Factor)	ตัวแปร สังเกต (Item)	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient)	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ (AVE)	ค่าความเชื่อมั่นของ แบบวัด (CR)
PG	PG1	0.94	0.94	0.87	0.94
	PG2	0.93			
LIP	LIP1	0.89	0.92	0.79	0.92
	LIP2	0.87			
	LIP3	0.90			
DP	DP1	0.94	0.85	0.75	0.89
	DP2	0.79			
	DP3	0.86			
PSP	PSP1	0.93	0.89	0.78	0.88
	PSP2	0.83			
PLL	PLL1	0.85	0.94	0.79	0.92
	PLL2	0.82			
	PLL3	0.99			
MAA	MAA1	0.63	0.92	0.68	0.93
	MAA2	0.89			
	MAA3	0.92			
	MAA4	0.85			
	MAA5	0.81			
	MAA6	0.80			

จากภาพที่ 29 และตารางที่ 61-62 พบว่าดัชนีความสอดคล้ององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ มีนัยสำคัญ (p-value เท่ากับ

0.06) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2) เท่ากับ 1.93 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.95 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.91 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.04 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.04 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า และองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย (MKT) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 49 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.63 – 0.99 ซึ่งเป็นค่าตัวแปรน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) และพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) อยู่ระหว่าง 0.85-0.94 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.58-0.87 จัดว่ามีความเหมาะสม ($AVE \geq 0.50$) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าสถิติของตัวแปรความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการขับเคลื่อนทางการตลาดเมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.85-0.93 จัดว่ามีความเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2006) แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ขั้นตอนที่ 2 ผลการจัดทำกรวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อยืนยันผลความสำเร็จที่เกิดจากการทำการตลาดเมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการขับเคลื่อนทางการตลาดเมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ประกอบด้วยคำถาม หรือตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 11 ตัวแปร ได้แก่

- MICE1 แทน จำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์เข้าสู่พื้นที่ (No. of MICE Travelers)
- MICE2 แทน มูลค่าทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นในพื้นที่ (Economic Impact)
- MICE3 แทน กิจกรรมไมซ์ช่วยส่งเสริมให้เกิดการเติบโตและพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายในพื้นที่ (Growth and Development of Destination Targeted Industries)
- MICE4 แทน จำนวนงานไมซ์ที่จัดในพื้นที่เพิ่มขึ้น (No. of MICE Activities organize in the Destination)

MICE5 แทน จำนวนสินค้าและผลิตภัณฑ์ไมซ์ในพื้นที่เพิ่มขึ้น (No. of MICE Products & Services)

MICE6 แทน การเก็บข้อมูลสินค้าและบริการไมซ์ทั้งหมดในพื้นที่ (MICE Database)

MICE7 แทน สถานที่จัดงานไมซ์ที่มีการรับรองมาตรฐานรองรับการจัดกิจกรรมไมซ์ (MICE Venue Standard)

MICE8 แทน การยกระดับผู้ประกอบการไมซ์ให้ได้มาตรฐานมากขึ้น (Local MICE Professional)

MICE9 แทน เกิดความสุข ความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่ (Social Impact)

MICE10 แทน การบูรณาการความร่วมมือระดับพื้นที่-MOU (Destination Collaboration)

MICE11 แทน การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางด้านไมซ์ที่เพิ่มมากขึ้น (MICE Network Expansion)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยืนยันของความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการขับเคลื่อนทางการตลาดเมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการประเมินความสอดคล้องของโมเดล แสดงในตารางที่ 63-65 และภาพที่ 30

ตารางที่ 63 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการขับเคลื่อนทางการตลาดเมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

	MICE 1	MICE 2	MICE 3	MICE 4	MICE 5	MICE 6	MICE 7	MICE 8	MICE 9	MICE 10	MICE 11
MICE 1	1										
MICE 2	0.789 **	1									
MICE 3	0.787 **	0.760 **	1								
MICE 4	0.712 **	0.731 **	0.745 **	1							

ตารางที่ 63 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปร
ความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการขับเคลื่อนทางการตลาดเมืองไมซ์ซีทีภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย (ต่อ)

	MICE 1	MICE 2	MICE 3	MICE 4	MICE 5	MICE 6	MICE 7	MICE 8	MICE 9	MICE 10	MICE 11
MICE 5	0.767 **	0.784 **	0.742 **	0.727 **	1						
MICE 6	0.790 **	0.735 **	0.763 **	0.700 **	0.731 **	1					
MICE 7	0.751 **	0.761 **	0.770 **	0.789 **	0.702 **	0.721 **	1				
MICE 8	0.784 **	0.743 **	0.759 **	0.722 **	0.715 **	0.799 **	0.758 **	1			
MICE 9	0.760 **	0.795 **	0.775 **	0.728 **	0.790 **	0.721 **	0.771 **	0.746 **	1		
MICE 10	0.761 **	0.740 **	0.765 **	0.756 **	0.742 **	0.748 **	0.797 **	0.712 **	0.730 **	1	
MICE 10	0.707 **	0.732 **	0.759 **	0.735 **	0.714 **	0.745 **	0.762 **	0.757 **	0.760 **	0.736 **	1

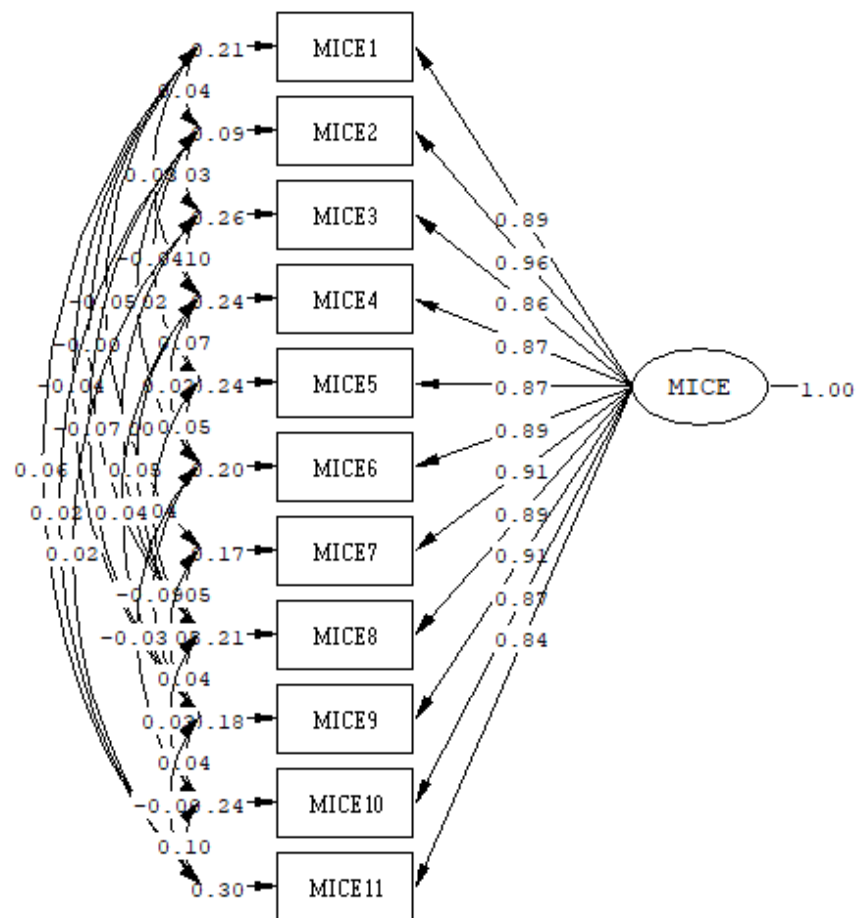
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 63 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของ
ตัวแปรความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการขับเคลื่อนทางการตลาดเมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ
ประเทศไทย (MICE1- MICE11) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.700-0.799 และทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.01

ตารางที่ 64 ค่าดัชนีความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการขับเคลื่อนทางการตลาดเมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	1.16	ผ่านเกณฑ์
p-value	$p > 0.05$	0.29	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.97	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.02	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.01	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 64 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการขับเคลื่อนทางการตลาดเมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ มีนัยสำคัญ (p-value เท่ากับ 0.29) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) เท่ากับ 1.16 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.97 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.02 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.01 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 30



Chi-Square=17.46, df=15, P-value=0.29235, RMSEA=0.019

ภาพที่ 30 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการขับเคลื่อน
ทางการตลาดเมืองไมซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตารางที่ 65 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการขับเคลื่อนทางการตลาดเมืองโมซ์ซีตีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตัวแปร (Factor)	ตัวแปร สังกัด (Item)	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient)	ค่าความ แปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ (AVE)	ค่าความ เชื่อมั่นของ แบบวัด (CR)
MICE	MICE1	0.89	0.98	0.79	0.98
	MICE2	0.96			
	MICE3	0.86			
	MICE4	0.87			
	MICE5	0.87			
	MICE6	0.89			
	MICE7	0.91			
	MICE8	0.89			
	MICE9	0.91			
	MICE10	0.87			
	MICE11	0.84			

จากภาพที่ 30 และตารางที่ 65 พบว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการขับเคลื่อนทางการตลาดเมืองโมซ์ซีตีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย (MICE) ประกอบด้วย ตัวแปรสังกัด 11 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.84 – 0.96 ซึ่งเป็นค่าตัวแปรน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) และพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับ 0.98 หมายถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.79 จัดว่ามีความเหมาะสม ($AVE \geq 0.50$) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าสถิติของตัวแปรความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการขับเคลื่อนทางการตลาดเมืองโมซ์ซีตี

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ เท่ากับ 0.98 จัดว่ามีความเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2006)

ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยดังกล่าวในบทที่ 4 ผู้วิจัยสามารถที่จะหาคำตอบเชิงประจักษ์ โดยผู้วิจัยจะนำไปสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะในบทที่ 5 ต่อไป



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซีทีสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 ผู้วิจัยสามารถนำไปสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้ มุ่งศึกษาพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซีทีสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเพื่อพัฒนา (Research for Development) มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์ความพร้อมด้านการตลาดสู่ความสำเร็จของเมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
2. เพื่อสร้างแบบจำลองการตลาดเมืองไมซ์ซีทีที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญและประเมินผลการดำเนินงานการตลาดเมืองไมซ์ซีทีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
4. เพื่อกำหนดและยืนยันรูปแบบการตลาดเมืองไมซ์ซีทีที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

การวิจัยนี้ดำเนินการด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) หรือ Mixed Method

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพการณ์ความพร้อมด้านการตลาดสู่ความสำเร็จของเมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อสร้างแบบจำลองการตลาดเมืองไมซ์ซีทีที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นั้น จากการวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับการวิจัยโดยใช้เทคนิค EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) ด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเชิงลึก ลักษณะการสัมภาษณ์แบบปลายเปิดจนข้อมูลอิ่มตัว และนำไปพัฒนา

สร้างเป็นเครื่องมือวิจัยโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า แล้ววิเคราะห์คำตอบที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ให้ข้อมูล นำไปยืนยันตรวจสอบความแม่นยำของข้อมูลและความเชื่อถือได้ของข้อมูลภาคสนาม ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนจะได้รับรู้ข้อมูลป้อนกลับเชิงสถิติที่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาค่ามัธยฐานและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ และขอให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนพิจารณาคำตอบใหม่อีกครั้งหนึ่งเพื่อยืนยันคำตอบเดิมที่ให้ไว้ในรอบแรก โดยการคำนวณหาค่าความแตกต่างประเด็นที่มีค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไปและประเด็นที่มีความสอดคล้องกันของความเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีค่าพิสัยควอไทล์ไม่เกิน 1.50 ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 คน ตามหลักการวิจัยอนาคตแบบ EDFR (จุมพล พลภัทรชีวิน, 2548) ซึ่งประกอบด้วย ผู้ดำเนินการเกี่ยวข้องเชิงนโยบาย การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ประจำเมืองไมซ์ซีดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยทั้งทางตรงและทางอ้อม 5 คน ผู้จัดงานหรือจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับไมซ์ ซึ่งเป็นผู้จัดงานหรือนำงานเข้าสู่พื้นที่เป้าหมายเมืองไมซ์ซีดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 4 คน ผู้ให้บริการไมซ์ในพื้นที่เป้าหมายและเป็นกรรมการไมซ์ประจำจังหวัดเมืองไมซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 4 คน และนักวิชาการที่มีประสบการณ์ในการทำการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์และมีประสบการณ์การร่วมขับเคลื่อนเมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 4 คน รวม 17 คน ผลการวิจัยนี้ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 สรุปได้ดังนี้

ผลสภาพการณ์ความพร้อมด้านการตลาดสู่ความสำเร็จของเมืองไมซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

จากการแข่งขันในระดับนานาชาติที่รุนแรงในสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประชุม สัมมนา การประชุมวิชาชีพ และงานแสดงสินค้า และอีเวนต์ (MICE) เพื่อเข้าสู่ประเทศหรือเมือง ทำให้ประเทศไทยโดยรัฐบาลต้องมีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ซึ่งมุ่งเน้นยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 ด้านสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) เพื่อให้เมืองหรือจังหวัดสามารถแข่งขันกับตลาดโลกได้ ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์ของรัฐบาลคือสร้างความพร้อมของเมืองหรือจังหวัดให้รองรับกลุ่มนักเดินทางเชิงธุรกิจเข้าสู่พื้นที่ ผู้วิจัยได้ศึกษาพื้นที่เมืองไมซ์ซีดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ได้แก่ ขอนแก่นไมซ์ซีดี โคราชไมซ์ซีดี และอุดรไมซ์ซีดี ผลการศึกษาการพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซีดีที่เหมาะสม และมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ไมซ์โดยผ่านการดำเนินงานขับเคลื่อนโดยคณะกรรมการไมซ์ประจำจังหวัดในอนาคต ผลการวิจัยค้นพบว่า

องค์ประกอบสภาพความพร้อมด้านการตลาดเพื่อพัฒนาเป็นโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้ที่ประกอบไปด้วย 3 ประเด็นหลักได้แก่ สภาพการณ์ความพร้อมด้านการตลาดสู่ความสำเร็จของเมืองไมซ์ซิตี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในปัจจุบัน การทำการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ซิตี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต และความสำเร็จที่เกิดจากการทำการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้ที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จในการเป็นเมืองไมซ์ซิตี้ของประเทศไทยในอนาคต โดยมีประเด็นหัวข้อหลักและประเด็นย่อย สรุปได้ดังนี้

สภาพการณ์ความพร้อมด้านการตลาดสู่ความสำเร็จของเมืองไมซ์ซิตี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในปัจจุบัน สามารถสรุปได้ 3 หัวข้อหลักและ 11 ประเด็นย่อย ได้แก่

- 1) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุนเมืองไมซ์ซิตี้ (Infrastructure)
 - ความสะดวกในการเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน (Accessibility)
 - สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน (Venue Facility)
 - สิ่งอำนวยความสะดวกเรื่องที่พัก (Accommodation Facility)
 - ความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety & Security)
- 2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มศักยภาพขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness)
 - การสนับสนุนจากองค์กรท้องถิ่น อาทิ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา และภาคประชาชน (Local Support)
 - ภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจของเมืองไมซ์ซิตี้ (Image & Attraction)
 - บุคลากรและผู้รับจ้างจัดงานทางด้านไมซ์ในพื้นที่ (Local MICE Professional/ Professional Supplier)
 - ค่าใช้จ่ายในการจัดงานด้านไมซ์ในพื้นที่ (Cost)
- 3) การตลาดที่สร้างความแตกต่างให้กับพื้นที่ (Differentiation)
 - กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม (Additional Activity Support)
 - การตระหนักรู้และการสร้างประสบการณ์ให้แตกต่าง (Experience Awareness)
 - อัตลักษณ์ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (City Identity Cultural and History)

การทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซิตี้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต สามารถสรุปได้ 14 หัวข้อหลักและ 49 ประเด็นย่อย ได้แก่

- 1) การสร้างแบรนด์ดิ้ง (Branding)

- การจัดทำวิสัยทัศน์เชิงพื้นที่จุดหมายปลายทาง (Destination Vision)
 - การกำหนดตำแหน่งของพื้นที่จุดหมายปลายทาง (Destination Positioning)
 - การสร้างภาพลักษณ์พื้นที่จุดหมายปลายทาง (Destination Image)
 - การสร้างแบรนด์พื้นที่จุดหมายปลายทาง (Destination Branding)
- 2) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (Products)
- สถานที่จัดงานไมซ์ได้มาตรฐาน (Standard Venue)
 - สถานที่จัดงานไมซ์ที่มีความแตกต่าง (Special Event Venue)
 - สถานที่จัดงานไมซ์ให้เลือกมากมาย หลากหลายขนาด ตามความต้องการของผู้จัดงาน (Variety of choices)
 - สถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ที่ใช้จัดงาน อย่างมีมาตรฐาน (Offering Facilities Standard)
 - การบริการในสถานที่จัดงานมีมาตรฐานมืออาชีพ (Professional Services)
- 3) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา (Price)
- กำหนดราคาสถานที่จัดงานและการให้บริการที่ชัดเจนและเหมาะสมอย่างมีมาตรฐาน (Price Standard)
 - สถานที่จัดงานและบริการมีราคาหลากหลายระดับให้ผู้จัดงานเลือกตามความเหมาะสม (Price Variety)
 - เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับพบว่าราคามีความคุ้มค่า (Value for Money)
 - การจัดราคาพิเศษเพื่อดึงดูดให้จัดงานไมซ์ (Special Price Offering)
- 4) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการนำเสนอ (Place)
- สร้างช่องทางการสื่อสารการตลาดทั้ง Online และ Offline (Marketing Communication Channel)
 - การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การจัดงานในเมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Materials for MICE City Activities)
 - มีศูนย์ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมไมซ์หรือข้อมูลไมซ์ของพื้นที่ที่ชัดเจน (MICE Contact Center)
- 5) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

- กำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจนให้เข้าถึงกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Target Market Promotion)
 - จัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมสนับสนุนเชิงพื้นที่ (Destination Promotion)
 - จัดทำแคมเปญส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยว (Destination Marketing Campaign)
- 6) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการส่งเสริมและสนับสนุน (Process)
- ตั้งคณะทำงาน/คณะกรรมการระดับพื้นที่เพื่อสนับสนุนงานไมซ์อย่างเป็นรูปธรรม (MICE City Team Support)
 - ขั้นตอนการรับการสนับสนุนการจัดงานที่ชัดเจน (Supporting Process & Criteria)
 - กำหนดช่วงระยะเวลาการดำเนินการสนับสนุนการจัดงานที่ชัดเจน (Timeline for Supporting)
- 7) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากรและผู้จัดงานในพื้นที่ (People)
- มีบริษัทรับจัดงานไมซ์ในพื้นที่และมีมาตรฐาน (Standard Local MICE Suppliers)
 - บุคลากรที่สามารถให้ข้อมูลเมืองไมซ์ที่ดีและการจัดงานไมซ์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม (Professional MICE Information and Contact)
 - บุคลากรที่เพียงพอรองรับการจัดงานไมซ์ในช่วงเวลาการจัดงาน (MICE Volunteer & Professional Support)
 - มีบุคลากรที่มีความเป็นมืออาชีพและมีอัธยาศัยที่ดี (Professional MICE People with Hospitality)
- 8) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมไมซ์ (Physical Evidence)
- สถานที่จัดงานไมซ์มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการจัดกิจกรรมเสริม (Environment Suitable for Pre-Post Activity)
 - มีสถานที่เยี่ยมชมเพิ่มเติมที่ได้รับการทบทวนบำรุงอยู่เสมอ (Site Visit)
 - ประชาชนหรือชุมชนพร้อมที่จะต้อนรับงานไมซ์ในพื้นที่ (Local Community Engagement)
 - สภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยทั่วไปมีความปลอดภัยและเข้าถึงง่าย (Safe & Easy Access)

- 9) การจัดทำโปรแกรมเส้นทางเชื่อมโยงสินค้าและบริการไมซ์ในพื้นที่ (Program)
- การจัดทำโปรแกรมเส้นทางเชื่อมโยงสถานที่จัดงานที่ชัดเจน (MICE Routing Program)
 - การจัดรวมสินค้าและบริการไมซ์ที่มีข้อมูลครบถ้วนตรงความต้องการของลูกค้า (MICE Products & Services Catalog)
- 10) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านรูปแบบของสินค้าและบริการไมซ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น (Local Identity Packaging)
- การสร้างบริการไมซ์ที่มีภาพนำเสนอที่สะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น (MICE Services reflect Local Identity)
 - การสร้างและยกระดับของที่ระลึกที่มีอยู่แล้วในพื้นที่เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น (MICE Premium Products reflect Local Identity)
 - การจัดงานไมซ์สามารถสอดแทรกความมีอัตลักษณ์ถิ่นได้อย่างกลมกลืนและสร้างความประทับใจ (MICE Activity Identity and Impression)
- 11) ความสามารถและผลงานในการจัดงานหรือกิจกรรมไมซ์เชิงพื้นที่ (Destination Performance)
- การสรุปผลการจัดกิจกรรมไมซ์หลังเสร็จสิ้นการจัดงาน (Post MICE Activity Report)
 - การถอดบทเรียนเพื่อนำไปปรับใช้ในการจัดกิจกรรมไมซ์อื่น ๆ (Lessons & Learn)
 - การสรุปผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมที่ส่งผลกระทบต่อพื้นที่ (Economic & Social Impact)
- 12) การติดตามหลังการขาย (Post-Sale Process)
- การติดตามผู้จัดงานที่เคยจัดงานไมซ์เข้าสู่พื้นที่หรือจัดงานในพื้นที่เพื่อเชิญชวนให้มาจัดงานอีก (Sales Follow Up)
 - มีการเก็บและวิเคราะห์ความพึงพอใจการจัดงานไมซ์และการสนับสนุนเพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดทางการตลาดเชิงพื้นที่ (Satisfaction & Data Analysis)
- 13) นโยบายหรือกฎหมายที่เอื้อในการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการจัดงาน (Policy & Law)
- มีนโยบายสนับสนุนการจัดงานไมซ์ในพื้นที่จากผู้บริหารภาครัฐ (Local Government Support Policy)
 - การกำหนดยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนไมซ์ในพื้นที่ (Destination MICE Strategy Driven)

- งบประมาณสนับสนุนการจัดงานไมซ์ในพื้นที่ (Local Financial Support)
- 14) กิจกรรมการตลาดเชิงรุก (Marketing Activities Approach)
 - การตั้งทีมการขายเชิงพื้นที่ (Destination Sale Team)
 - การจัดโรดโชว์เพื่อประชาสัมพันธ์พื้นที่ (Destination Roadshow)
 - การสร้างการตลาด 360 องศา (360 Degree Marketing)
 - การสร้างคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Content Creation)
 - การสร้าง Mascot เพื่อให้เป็นที่จดจำ
 - การทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (Market Influencer)

ความสำเร็จที่เกิดจากการทำการตลาดเมืองไมซ์ที่ดี นำมาซึ่งความสำเร็จในการเป็นเมืองไมซ์ที่ดีของประเทศไทยในอนาคตนั้น สามารถสรุปได้ 11 หัวข้อหลัก ได้แก่

- 1) จำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์เข้าสู่พื้นที่ (No. of MICE Travelers)
- 2) มูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมไมซ์ที่เพิ่มในพื้นที่ (Economic Impact)
- 3) กิจกรรมไมซ์ช่วยส่งเสริมการเติบโตและพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายในพื้นที่ (Growth and Development of Destination Targeted Industries)
- 4) จำนวนงานไมซ์ที่จัดในพื้นที่ (No. of MICE Activities Organize in the Destination)
- 5) จำนวนสินค้าและผลิตภัณฑ์ไมซ์ในพื้นที่ (No. of MICE Products & Services)
- 6) ข้อมูลสินค้าและบริการไมซ์ทั้งหมดในพื้นที่ (MICE Database)
- 7) สถานที่จัดงานไมซ์ที่มีการรับรองมาตรฐานรองรับการจัดกิจกรรมไมซ์ (MICE Venue Standard)
- 8) การยกระดับผู้ประกอบการไมซ์ที่ได้มาตรฐาน (Local MICE Professional)
- 9) ความสุข ความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่ (Social Impact)
- 10) การบูรณาการความร่วมมือระดับพื้นที่ (Destination Collaboration-MOU)
- 11) เครือข่ายความร่วมมือทางด้านไมซ์ที่เพิ่มมากขึ้น (MICE Network Expansion)

แบบจำลองการตลาดเมืองไมซ์ซีดีที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากผลสรุปของการวิจัยสภาพความพร้อมด้านการตลาดเพื่อพัฒนาเป็นโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซีดีนั้น ประกอบไปด้วย 3 ประเด็นหลักได้แก่ สภาพการณ์ความพร้อมด้านการตลาดสู่ความสำเร็จของเมืองไมซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในปัจจุบัน การทำการตลาดเมืองไมซ์ซีดีที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ซีดี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต และความสำเร็จที่เกิดจากการทำการตลาดเมืองไมซ์ซีดีที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จในการเป็นเมืองไมซ์ซีดีของประเทศไทยในอนาคต

ผู้วิจัยจำลองแบบโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซีดีใหม่ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งคณะกรรมการไมซ์ประจำจังหวัดเมืองไมซ์ซีดีหรือผู้บริหารที่เกี่ยวข้องเชิงนโยบายการขับเคลื่อนการตลาดเชิงพื้นที่สามารถนำไปพิจารณากำหนดเป็นนโยบายการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ไมซ์ที่ใช้ได้จริงอย่างเป็นรูปธรรม การดำเนินงานตามโมเดลการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องอยู่บนพื้นฐานสภาพการณ์ความพร้อมทางการตลาดของพื้นที่ในปัจจุบัน อันจะส่งผลต่อการกำหนดรูปแบบการทำการตลาดเมือง การทำการตลาดเมืองไมซ์ซีดีตามโมเดลที่ค้นพบ และสอดคล้องกับสภาพปัจจุบันนั้น จะก่อให้เกิดความสำเร็จที่วัดผลได้เป็นรูปธรรมของเมืองไมซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในอนาคต

ผู้วิจัยเสนอแบบจำลองการตลาดเมืองไมซ์ซีดีที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยเรียกโมเดลนี้ว่า “ICDMS Model” ดังภาพที่ 31



ภาพที่ 31 แบบจำลองการตลาดเมืองไมซ์ซีทีที่สู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย (ICDMS Model)

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตรงตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญและประเมินผลการดำเนินงานการตลาดเมืองไมซ์ซีทีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 กำหนดและยืนยันรูปแบบการตลาดเมืองไมซ์ซีทีที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยทั้งสิ้นจำนวน 438 ราย โดยแบ่งประเภทองค์กรที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ให้บริการไมซ์ จำนวนทั้งสิ้น 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.43 และกลุ่มผู้จัดงานหรือจัดกิจกรรมไมซ์ จำนวนทั้งสิ้น 331 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.57 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเมืองไมซ์ซีทีทั้งการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซีทีและการจัดงานหรือกิจกรรมในเมืองไมซ์ซีที จังหวัดขอนแก่น จังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดอุดรธานี นั้น มีประสบการณ์มากกว่า 5 ปีขึ้นไปสูงที่สุดจำนวน 265 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.50 และมีประสบการณ์ 3-4 ปี รองลงมาที่จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.80 และมีประสบการณ์ 1-2 ปี จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.70

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญและประเมินผลการดำเนินงานการตลาดเมืองไมซ์ซีทีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า การตลาดที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุนเมืองไมซ์ซีที (Infrastructure) ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในหัวข้อการตลาดที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้าง

พื้นฐานสนับสนุนเมืองไมซ์ซิตี้ในระดับมากที่สุดนั้นมี 4 ประเด็น คือ ความสะดวกในการเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน (Venue Facility) สิ่งอำนวยความสะดวกเรื่องที่พัก (Accommodation Facility) และความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety & Security) ในขณะที่ประเมินผลการดำเนินงานในหัวข้อการตลาดที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุนเมืองไมซ์ซิตี้มีเพียง 1 ประเด็นที่อยู่ในระดับดีที่สุด ได้แก่ ความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety & Security) และมี 3 ประเด็นที่อยู่ในระดับดี คือ ความสะดวกในการเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน (Venue Facility) สิ่งอำนวยความสะดวกเรื่องที่พัก (Accommodation Facility)

การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มศักยภาพขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ การตลาดที่เกี่ยวข้องกับขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ประเด็น คือ การสนับสนุนจากองค์กรท้องถิ่น (Local Support) ภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจของเมือง (Image & Attraction) บุคลากรและผู้รับจ้างจัดงานด้านไมซ์ในพื้นที่ (Local MICE Professional / Professional Supplier) และค่าใช้จ่ายในการจัดงานด้านไมซ์ในพื้นที่ (Cost) ในขณะที่ประเมินผลการดำเนินงานในหัวข้อการตลาดที่เกี่ยวข้องกับขีดความสามารถในการแข่งขันมี 3 ประเด็นที่อยู่ในระดับดี ได้แก่ การสนับสนุนจากองค์กรท้องถิ่น (Local Support) ภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจของเมือง (Image & Attraction) และค่าใช้จ่ายในการจัดงานด้านไมซ์ในพื้นที่ (Cost) ส่วนบุคลากรและผู้รับจ้างจัดงานด้านไมซ์ในพื้นที่ (Local MICE Professional / Professional Supplier) นั้นอยู่ในระดับผลการดำเนินงานปานกลาง

การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความแตกต่างให้กับพื้นที่ (Differentiation) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในหัวข้อการตลาดที่สร้างความแตกต่างให้กับพื้นที่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ประเด็น คือ กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม (Additional Activity) การตระหนักรู้และการสร้างประสบการณ์ให้แตกต่าง (Experience Awareness) และอัตลักษณ์ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (City Identity Cultural and History) ในขณะที่ประเมินผลการดำเนินงานในหัวข้อการตลาดที่สร้างความแตกต่างให้กับพื้นที่มีทั้ง 3 ประเด็นที่อยู่ในระดับดี ได้แก่ กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม (Additional Activity) การตระหนักรู้และการสร้างประสบการณ์ให้แตกต่าง (Experience Awareness) และอัตลักษณ์ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (City Identity Cultural and History)

สรุปผลการวิจัยโดยใช้เทคนิควิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่างคะแนนต่ำและสูงของความสำคัญและการประเมินผลการดำเนินงาน (Important Performance Analysis Matrix: IPA Matrix) เพื่อกำหนดพื้นที่สะท้อนให้เห็นว่าระดับผลการดำเนินงานด้านการตลาดใดที่เมืองไมซ์ซีดีของภาคตะวันออกเฉียงเหนือต้องมีการเพิ่มศักยภาพเพื่อให้สอดคล้องกับระดับความสำคัญ ผลวิจัยสรุปว่า

ปัจจัยความพร้อมปัจจุบันด้านการตลาดของเมืองไมซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีความสำคัญและการประเมินผลการดำเนินงานทางด้านการตลาดที่อยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เมืองไมซ์ซีดีในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยทำได้ดีอยู่แล้ว จึงควรรักษาระดับที่ดีไว้ ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย 1) ความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety & Security) 2) ความสะดวกในการเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน (Accessibility) 3) สิ่งอำนวยความสะดวกเรื่องที่พัก (Accommodation Facility) 4) สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน (Venue Facility) 5) อัตลักษณ์ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ (City Identity Cultural and History) 6) ภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจของเมือง (Image & Attraction)

ปัจจัยความพร้อมปัจจุบันด้านการตลาดของเมืองไมซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีความสำคัญและการประเมินผลการดำเนินงานทางด้านการตลาดที่อยู่ในระดับต่ำ หรือยังต้องปรับปรุงเพิ่มเติมให้มีศักยภาพดีขึ้นได้อีก ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย 1) บุคลากรและผู้รับจ้างจัดงานด้านไมซ์ในพื้นที่ (Local MICE Professional / Professional Supplier) 2) กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม (Additional Activity) 3) การตระหนักรู้และการสร้างประสบการณ์ให้แตกต่าง (Experience Awareness)

ปัจจัยความพร้อมปัจจุบันด้านการตลาดของเมืองไมซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีความสำคัญน้อยและการประเมินผลการดำเนินงานทางด้านการตลาดที่อยู่ในระดับต่ำเช่นกัน ซึ่งถือเป็นจุดอ่อนของเมืองไมซ์ซีดีที่อาจไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญมากนักในการขับเคลื่อนทางการตลาด ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย 1) การสนับสนุนจากองค์กรท้องถิ่น (Local Support) 2) ค่าใช้จ่ายในการจัดงานด้านไมซ์ในพื้นที่ (Cost)

ปัจจัยความพร้อมปัจจุบันด้านการตลาดของเมืองไมซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีความสำคัญน้อยและการประเมินผลการดำเนินงานทางด้านการตลาดที่อยู่ในระดับสูง ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่พบปัจจัยดังกล่าว

ผลการยืนยันรูปแบบการตลาดเมืองไมซ์ซีทีที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อน ยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จากการวิจัยมีตัวแปรทั้งหมด 14 ตัวแปร ได้แก่ 1) การสร้างแบรนด์ดี 2) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ 3) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา 4) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการนำเสนอ 5) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด 6) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการส่งเสริมและสนับสนุน 7) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากรและผู้จัดงานในพื้นที่ 8) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมไมซ์ 9) การจัดรวมสินค้าและบริการด้านไมซ์ของพื้นที่ 10) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านรูปแบบของสินค้าและบริการไมซ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น 11) ความสามารถและผลงานในการจัดงานหรือกิจกรรมไมซ์เชิงพื้นที่ 12) การติดตามหลังการขาย 13) นโยบายหรือกฎหมายที่เอื้อในการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการจัดงาน และ 14) กิจกรรมการตลาดเชิงรุก

ผลการวิจัยพบว่าดัชนีความสอดคล้ององค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ทั้ง 14 ตัวแปร มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ มีนัยสำคัญ (p-value เท่ากับ 0.06) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ เท่ากับ 1.93 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.95 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.91 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.04 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.04 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อีกทั้งผลวิจัยยังพบว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปร การทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 49 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.63 – 0.99 ซึ่งเป็นค่าตัวแปรน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.58-0.87 จัดว่ามีความเหมาะสม (AVE \geq 0.50) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าสถิติของตัวแปรความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการ

ขับเคลื่อนทางการตลาดเมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.85-0.93 จัดว่ามีความเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2006)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสำเร็งที่เกิดขึ้นจากการขับเคลื่อนทางการตลาดเมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 11 ตัวแปร ได้แก่ 1) จำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์เข้าสู่พื้นที่ (No. of MICE Travelers) 2) มูลค่าทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นในพื้นที่ (Economic Impact) 3) กิจกรรมไมซ์ช่วยส่งเสริมให้เกิดการเติบโตและพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายในพื้นที่ (Growth and Development of Destination Targeted Industries) 4) จำนวนงานไมซ์ที่จัดในพื้นที่เพิ่มขึ้น (No. of MICE Activities organize in the Destination) 5) จำนวนสินค้าและผลิตภัณฑ์ไมซ์ในพื้นที่เพิ่มขึ้น (No. of MICE Products & Services) 6) การเก็บข้อมูลสินค้าและบริการไมซ์ทั้งหมดในพื้นที่ (MICE Database) 7) สถานที่จัดงานไมซ์ที่มีการรับรองมาตรฐานรองรับการจัดกิจกรรมไมซ์ (MICE Venue Standard) 8) การยกระดับผู้ประกอบการไมซ์ให้ได้มาตรฐานมากขึ้น (Local MICE Professional) 9) เกิดความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่ (Social Impact) 10) การบูรณาการความร่วมมือระดับพื้นที่-MOU (Destination Collaboration) และ 11) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางด้านไมซ์ที่เพิ่มมากขึ้น (MICE Network) โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสำเร็งที่เกิดขึ้นจากการขับเคลื่อนทางการตลาดเมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการประเมินความสอดคล้องของโมเดล

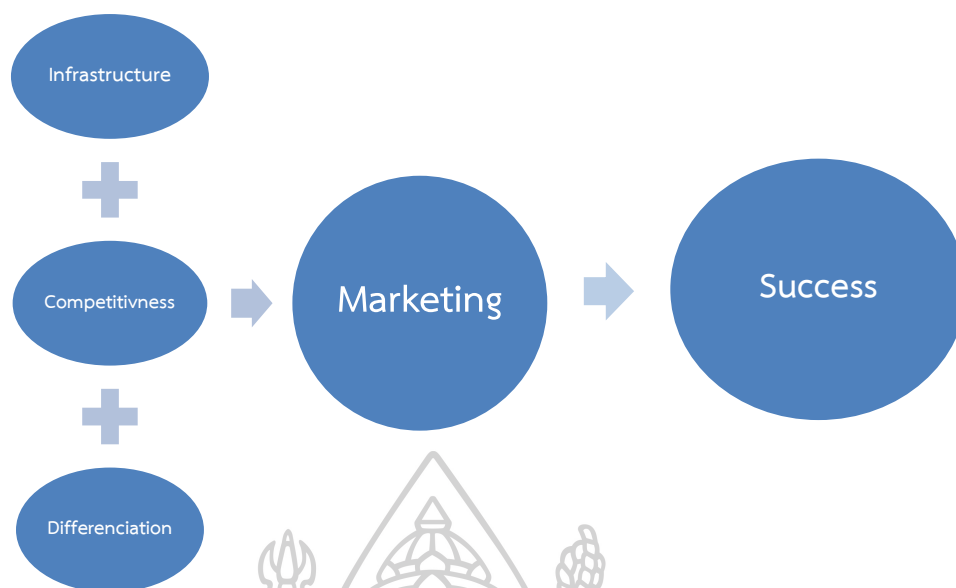
ดัชนีความสอดคล้อง องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความสำเร็งที่เกิดขึ้นจากการขับเคลื่อนทางการตลาดเมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ มีนัยสำคัญ (p -value เท่ากับ 0.29) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ () เท่ากับ 1.16 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.97 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.02 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.01 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความสำเร็งที่เกิดขึ้นจากการขับเคลื่อนทางการตลาดเมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 11 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.84 – 0.96 ซึ่งเป็นค่าตัวแปรน้ำหนักของ

ตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.79 จัดว่ามีความเหมาะสม (AVE \geq 0.50) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าสถิติของตัวแปรความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการขับเคลื่อนทางการตลาดเมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ เท่ากับ 0.98 จัดว่ามีความเหมาะสม (CR \geq 0.70) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2006)

ผู้วิจัยสามารถสรุปผล การยืนยันรูปแบบการตลาดเมืองไมซ์ซีทีที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ทั้ง 14 ตัวแปร และ ตัวแปรสังเกต 49 ตัวแปรย่อย และองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการขับเคลื่อนทางการตลาดเมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย 11 ตัวแปร ยืนยันว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งหมด

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาอธิบายได้ว่า สภาพการณ์ความพร้อมด้านการตลาดสู่ความสำเร็จของเมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยใช้ฐานทรัพยากรซึ่งเป็นต้นทุนของพื้นที่เมืองไมซ์ซีทีตามสภาพการณ์ปัจจุบันเป็นฐานต่อยอดทางด้านการตลาดที่มีศักยภาพ ผู้บริหารระดับนโยบายทั้งการขับเคลื่อนจากส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค โดยเฉพาะเมืองไมซ์ซีที เมืองที่มีศักยภาพหรือเมืองที่สนใจจะเป็นไมซ์ซีทีในอนาคต สามารถพิจารณาและนำไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับสภาพบริบทของเมืองในปัจจุบัน โดยผู้วิจัยได้โมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซีทีสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในรูปแบบใหม่คือ “ICDMS Model” อธิบายได้ในภาพที่ 32 ดังนี้



ภาพที่ 32 โมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซีทีสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย (ICDMS Model)

โมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซีทีสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย “ICDMS Model” นี้ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) I: Infrastructure ด้านโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุนเมืองไมซ์ซีที ให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกในการเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน เนื่องจากความสะดวกในการเดินทางไปยังจังหวัดตัวเมือง สถานที่จัดงาน และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นสิ่งแรกที่ผู้จัดงาน และผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาพิจารณา อีกทั้งเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงานและที่พัก ต้องมีความพร้อมทั้งเรื่องอุปกรณ์และสถานที่จัดงานต้องอำนวยความสะดวกได้ครบครันตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้การจัดงานสามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จ รวมทั้งห้องพักต้องมีเพียงพอและใกล้สถานที่จัดงานเดินทางด้วยความสะดวกสบาย เนื่องจากนักเดินทางเชิงธุรกิจส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจ นักวิชาการ นักวิชาชีพ ซึ่งต้องการเมืองหรือสถานที่จัดงานที่มีความมั่นคงและปลอดภัย ไม่มีภัยธรรมชาติ การระบาดของโรค หรือภัยที่เกิดขึ้นโดยมนุษย์ เช่น จราจร เป็นต้น ที่ทำให้การจัดงานไม่สามารถเกิดขึ้นได้หรือไม่ปลอดภัย สอดคล้องกับ ภูวดล งามมาก (2020) , GainingEdge (2020)

2) C: Competitiveness ด้านการเพิ่มศักยภาพขีดความสามารถในการแข่งขัน ให้ความสำคัญในเรื่องของการสนับสนุนจากองค์กรท้องถิ่น หมายถึงภาครัฐ ภาคเอกชน

ภาคการศึกษาและภาคประชาชนในพื้นที่จัดงาน เพราะงานไม่ซีไม่สามารจัดได้เพียงหน่วยงานเดียว ต้องอาศัยความร่วมมือในหลากหลายมิติ จึงต้องอาศัยความร่วมมือสนับสนุนการตลาดในเรื่องการสนับสนุนต่าง ๆ จากพื้นที่ อีกทั้งภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจของเมืองไม่ซีซีตี้ยังเป็นสิ่งที่สร้างให้เกิดความสามารถในการแข่งขันกับเมืองต่าง ๆ หรือประเทศต่าง ๆ ภาพลักษณ์ที่ดีทั้งการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวหรือสิ่งดึงดูดใจทั้งทางธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้นจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้จัดงานเลือกที่จะนำเสนอให้กับผู้เข้าร่วมงาน บุคลากรและผู้รับจ้างจัดงานด้านไม่ซีในพื้นที่ที่เป็นมีอาชีพและมีมาตรฐานก็จะเป็นส่วนที่เสริมให้ขีดความสามารถของพื้นที่นั้น ๆ โดดเด่นยิ่งขึ้น และนอกจากจะมีมีอาชีพช่วยจัดงานแล้วยังต้องคำนึงถึงราคาค่าใช้จ่ายและต้นทุนในการจัดงาน ความคุ้มค่าด้านราคาพื้นที่ ราคาสินค้าที่นำมาประกอบในการจัดงาน ราคาค่าจ้าง และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกัต้นทุนการจัดงานก็เป็นสิ่งที่ต้องคุ้มค่าเมื่อผู้จัดงานได้จ่ายเงินไป ทั้งหมดนี้เสริมให้เมืองไม่ซีซีตี้สามารถแข่งขันกับพื้นที่อื่น ๆ ได้ สอดคล้องกับ Drummon & Ensor (2001)

3) D: Differentiation ด้านการสร้างความแตกต่างให้กับพื้นที่ ให้มีความสำคัญเรื่องกิจกรรมเสริมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม เพราะนักธุรกิจกลุ่มไม่ซีเมื่อเสร็จสิ้นการประชุมแล้วมีเวลาอันจำกัดกิจกรรมต่าง ๆ หรือสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่สนทนาการ ต้องมีโดยเฉพาะการมอบประสบการณ์ที่ไม่เหมือนพื้นที่ใด เป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของเมืองไม่ซีซีตี้พื้นที่นั้น ๆ จะสร้างความประทับใจให้นักธุรกิจกลุ่มไม่ซี ซึ่งอัตลักษณ์วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่แตกต่างจะยิ่งส่งเสริมให้ประสบการณ์ที่ผู้มาเยือนได้รับนั้นไม่เหมือนที่ใด สอดคล้องกับ Dwyer et al. (2004) , Ferry et al. (2013) , Hatani et al. (2013) , Gholami & Shahroodi (2016) , Datta (2017) , Arthur (2017) , สวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2561) , Du et al. (2018)

ดังจะเห็นได้ว่า สภาพการณ์ความพร้อมทางด้านการตลาดของเมืองไม่ซีซีตี้ในภาคตะวันออก เฉียงเหนือนั้นต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐานหลักทั้ง 3 ด้าน ทั้งด้านความพร้อมจากโครงสร้างพื้นฐานของเมือง ด้านการเพิ่มศักยภาพขีดความสามารถในการแข่งขันและ ด้านที่สร้างความต่างให้กับพื้นที่ จะส่งผลนำมาพัฒนาเป็นการตลาดเพื่อขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จของเมืองไม่ซีซีตี้ในอนาคต

4) M: Marketing การทำการตลาดเมืองไม่ซีซีตี้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ต้องพิจารณาการทำการตลาดผ่าน 14 ประเด็นที่สำคัญ ซึ่งแต่ละประเด็นนั้นต้องนำมาพิจารณาให้สอดคล้องกับความพร้อมขั้นพื้นฐานของเมืองแต่ละเมือง ซึ่งผู้บริหารเมืองต้องมีการเตรียมการเรื่องการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบไปตามพันธกิจหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานที่อยู่ภายในเมืองทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคการศึกษา โดยมีการวางแผนการดำเนินการที่ชัดเจนกำหนดเป็นนโยบาย

การขับเคลื่อนไมซ์ของเมืองไมซ์ซิตี้ และพิจารณาร่วมกันของคณะกรรมการไมซ์ประจำจังหวัด ซึ่งได้แก่ สอดคล้องกับ Roger, T. (2000) , Esencan (2004) , Beirman (2003) , Davidson & Rogers (2006)

การสร้างแบรนด์ดิ้ง (Branding) ผู้บริหารระดับจังหวัดและคณะกรรมการไมซ์ระดับจังหวัด ต้องมีการจัดทำวิสัยทัศน์เชิงพื้นที่จุดหมายปลายทาง (Destination Vision) ร่วมกัน ว่าต้องการให้วิสัยทัศน์ของเมืองไมซ์ซิตี้มุ่งเน้นไปในทิศทางใดในอนาคต ที่จะต้องตรงกับความต้องการของพื้นที่นั้น ๆ โดยมีการกำหนดตำแหน่งของพื้นที่จุดหมายปลายทาง (Destination Positioning) ที่ชัดเจน ว่าตำแหน่งหรือสิ่งที่ต้องการนำเสนอออกไปให้คนภายนอกรับรู้จะเป็นอย่างไร เพื่อสร้างภาพลักษณ์พื้นที่จุดหมายปลายทาง (Destination Image) นั้นให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น มีความน่าจดจำ เป็นภาพลักษณ์ในทิศทางเชิงบวกอย่างสร้างสรรค์เพื่อต่อยอดในการสร้างแบรนด์พื้นที่จุดหมายปลายทาง (Destination Branding) ให้ยั่งยืนต่อไปในอนาคต

การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (Products) จากฐานทรัพยากรของเมืองที่มีศักยภาพนั้น การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการต้องมีการเตรียมการด้านสถานที่จัดงานไมซ์ต้องได้มาตรฐาน (Standard Venue) ซึ่งในปัจจุบันสสพ.มีการตรวจสอบมาตรฐานของสถานที่จัดงานภายใต้ชื่อ Thailand MICE Venue Standard (TMVS) ซึ่งหากสถานที่ได้มาตรฐานจะมีการมอบตราสัญลักษณ์ให้กับสถานที่นั้น ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและสามารถนำไปทำการตลาดต่อยอดสินค้าและบริการของเมืองไมซ์ซิตี้ได้ อีกทั้งการมีสถานที่จัดงานไมซ์ที่มีความแตกต่าง (Special Event Venue) มีสถานที่จัดงานไมซ์ให้เลือกมากมาย หลากหลายขนาด ตามความต้องการของผู้จัดงาน (Variety of choices) มีสถานที่จัดงานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ที่ใช้จัดงานอย่างมีมาตรฐาน (Offering Facilities Standard) และมีการบริการในสถานที่จัดงานมีมาตรฐานมืออาชีพ (Professional Services) ยิ่งตอกย้ำว่าสินค้าและบริการของเมืองไมซ์นั้นมีศักยภาพรองรับการจัดกิจกรรมไมซ์อย่างมืออาชีพได้ทุกรูปแบบ ซึ่งสินค้าและบริการเมืองไมซ์ที่ได้มาตรฐานนั้นนำไปสร้างการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดได้อย่างดีเยี่ยม สอดคล้องกับเกิดศิริ เจริญวิศาล (2552) , กันตภาพ บัวทอง (2554) , Rogers (2000) , Crouch and Weber (2002) , พิณดา แก้วจิตคงทอง (2016) และ เสรี วงศ์มณฑา (2017)

การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา (Price) ต้องมีการกำหนดราคาสถานที่จัดงานและการให้บริการที่ชัดเจนและเหมาะสมอย่างมีมาตรฐาน (Price Standard) อีกทั้งสถานที่จัดงานและบริการต่าง ๆ ต้องมีหลากหลายราคาให้กับผู้จัดงานเลือกตามความเหมาะสมของเงินที่ใช้ในการจัด

งาน (Price Variety) และเมื่อมีการเปรียบเทียบราคากับสิ่งที่ได้รับพบว่าราคาที่จ่ายไปเพื่อการจัดงาน นั้นมีความคุ้มค่า (Value for Money) และเมื่อเมืองมิเซอซิตีสามารถทำราคาพิเศษเพื่อดึงดูดให้เกิดการจัดงานมิเซอซิตีขึ้นภายในจังหวัดได้อีกด้วย (Special Price Offering) สอดคล้องกับเกิดศิริ เจริญวิศาล (2552) , กันทภพ บัวทอง (2554) , Rogers (2000) , Crouch and Weber (2002) , พินิตา แก้วจิตคงทอง (2016) และ เสรี วงศ์มณฑา (2017)

การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการนำเสนอ (Place) โดยผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดทั้งแบบ Online และ Offline (Marketing Communication Channel) และต้องเร่งสร้างสื่อประชาสัมพันธ์เมืองมิเซอซิตีให้ครอบคลุมทั้งสถานที่จัดงาน ผลิตภัณฑ์ ราคา กิจกรรมต่าง ๆ ผู้จัดงานในพื้นที่และอื่นๆ เพื่อนำเสนอผ่านช่องทางการนำเสนอที่ตั้งขึ้นโดยเฉพาะหรือตั้งศูนย์ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมมิเซอซิตีหรือข้อมูลมิเซอซิตีของพื้นที่ที่สามารถติดต่อได้อย่างชัดเจน (MICE Contact Center) สอดคล้องกับเกิดศิริ เจริญวิศาล (2552) , กันทภพ บัวทอง (2554) , Rogers (2000) , Crouch and Weber (2002) , พินิตา แก้วจิตคงทอง (2016) และ เสรี วงศ์มณฑา (2017)

การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยเมืองมิเซอซิตีต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่จะนำงานเข้าสู่เมือง ว่าเป็นงานประเภทใด หรือมุ่งส่งเสริมอุตสาหกรรมใดที่ชัดเจน และจัดทำกาโปรโมทให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงการส่งเสริมการตลาดนั้น เพื่อให้เข้าถึงกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Target Market Promotion) อีกทั้งยังต้องจัดทำโปรโมชันส่งเสริมสนับสนุนเชิงพื้นที่ (Destination Promotion) และจัดทำแคมเปญส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยว (Destination Marketing Campaign) อีกด้วย สอดคล้องกับเกิดศิริ เจริญวิศาล (2552) , กันทภพ บัวทอง (2554) , Rogers (2000) , Crouch and Weber (2002) , พินิตา แก้วจิตคงทอง (2016) และ เสรี วงศ์มณฑา (2017)

การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการส่งเสริมและสนับสนุน (Process) เมืองมิเซอซิตีควรถูกตั้งคณะกรรมการระดับพื้นที่เพื่อสนับสนุนงานมิเซอซิตีอย่างเป็นรูปธรรม (MICE City Team Support) ซึ่งควรมีการดำเนินการสนับสนุนงานที่เข้าสู่เมือง และมีขั้นตอนการรับการสนับสนุนการจัดงานที่ชัดเจน (Supporting Process & Criteria) โดยกำหนดช่วงระยะเวลาการดำเนินการสนับสนุนการจัดงาน (Timeline for Supporting) จะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการบูรณาการความร่วมมือระหว่างคณะกรรมการและผู้จัดงาน ส่งผลให้เกิดงานและเกิดความสำเร็จตรงตามความต้องการของผู้จัดงาน สอดคล้องกับเกิดศิริ เจริญวิศาล (2552) , กันทภพ บัวทอง

(2554) , Rogers (2000) , Crouch and Weber (2002) , พินิตา แก้วจิตคงทอง (2016) และ เสรี วงศ์มณฑา (2017)

การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากรและผู้จัดงานในพื้นที่ (People) เมืองไมซ์ซีดีต้องเร่งสร้างและพัฒนาบริษัทรับจัดงานไมซ์ในพื้นที่ให้มีมาตรฐาน (Standard Local MICE Suppliers) ผลิตและส่งเสริมให้มีบุคลากรที่สามารถให้ข้อมูลเมืองไมซ์ซีดีและการจัดงานไมซ์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม (Professional MICE Information and Contact) และในกรณีที่มีการจัดงานไมซ์ขนาดใหญ่เมืองต้องมีบุคลากรที่เพียงพอรองรับการจัดงานไมซ์ในช่วงเวลาการจัดงานนั้นๆ (MICE Volunteer & Professional Support) โดยต้องให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพและมีอัธยาศัยที่ดี (Professional MICE People with Hospitality) สอดคล้องกับเกิดศิริ เจริญวิศาล (2552) , กันตภพ บัวทอง (2554) , Rogers (2000) , Crouch and Weber (2002) , พินิตา แก้วจิตคงทอง (2016) และ เสรี วงศ์มณฑา (2017)

การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมไมซ์ (Physical Evidence) โดยเมืองไมซ์ซีดีควรมีสถานที่จัดงานไมซ์ที่มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการจัดกิจกรรมเสริม (Environment Suitable for Pre-Post Activity) ทั้งนี้สถานที่จัดงานนั้นควรมีสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียงที่ได้รับการทะนุบำรุงอยู่เสมอ (Site Visit) หรืออาจมีชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ที่สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการรองรับด้วยกิจกรรมหรือเป็นส่วนต้อนรับงานไมซ์ในพื้นที่ (Local Community Engagement) อีกทั้งสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยทั่วไปของเมืองต้องมีความปลอดภัยและเข้าถึงง่าย (Safe & Easy Access) อีกด้วย สอดคล้องกับเกิดศิริ เจริญวิศาล (2552) , Crouch and Weber (2002) , พินิตา แก้วจิตคงทอง (2016) และ เสรี วงศ์มณฑา (2017)

การจัดทำโปรแกรมเส้นทางเชื่อมโยงสินค้าและบริการไมซ์ในพื้นที่ (Program) เมืองไมซ์ซีดีควรมีการจัดทำโปรแกรมเส้นทางกิจกรรมไมซ์เชื่อมโยงสถานที่จัดงานที่ชัดเจน (MICE Routing Program) เพื่อก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่พื้นที่ข้างเคียง มีการจัดรวมสินค้าและบริการไมซ์ที่มีข้อมูลครบถ้วนตรงความต้องการของลูกค้าเป็นในรูปแบบของแคตตาล็อก (MICE Products & Services Catalog) เพื่องานต่อการนำเสนอให้ผู้จัดงานมีกิจกรรมทางเลือกที่เชื่อมโยงเป็นโปรแกรมไมซ์ในพื้นที่ได้ สอดคล้องกับเกิดศิริ เจริญวิศาล (2552)

การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านรูปแบบของสินค้าและบริการไมซ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น (Local Identity Packaging) ในทุกภาคของประเทศไทยมีเอกลักษณ์อัตลักษณ์ถิ่นที่แตกต่างกัน ดังนั้นสินค้าและบริการไมซ์ควรมีการประยุกต์และสอดแทรกเข้าไปในการจัดกิจกรรมไมซ์ (MICE

Services reflect Local Identity) ซึ่งจะสามารถนำของที่มีอยู่เดิมเข้ามาตกแต่งสถานที่จัดงาน หรือใช้ของที่ระลึกที่มีอยู่แล้วในพื้นที่ (MICE Premium Products reflect Local Identity) เข้ามาแจกในงานเพื่อสร้างความประทับใจและทำให้การจัดงานไมซ์นั้นน่าสนใจด้วยอัตลักษณ์ท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น (MICE Activity Identity and Impression) สอดคล้องกับกันตภพ บัวทอง (2554) , Rogers (2000)

คณะทำงาน/คณะกรรมการในเมืองไมซ์ที่ดีควรมีสรุปผลงานในการจัดงานหรือกิจกรรมไมซ์เชิงพื้นที่ (Destination Performance) ที่เป็นรูปธรรม ทั้งการสรุปผลการจัดกิจกรรมไมซ์หลังเสร็จสิ้นการจัดงาน (Post MICE Activity Report) การถอดบทเรียนเพื่อนำไปปรับใช้ในการจัดกิจกรรมไมซ์อื่น ๆ (Lessons & Learn) และการสรุปผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมที่ส่งผลกระทบต่อพื้นที่ (Economic & Social Impact) เพื่อจะให้เห็นว่าการทำการตลาดใดที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จและเป็นอ้างอิงในการขายพื้นที่สำหรับงานต่อ ๆ ไปในอนาคตอีกด้วย สอดคล้องกับกันตภพ บัวทอง (2554)

คณะทำงานต้องมีการติดตามหลังการขาย (Post-Sale Process) การเชื่อมสัมพันธ์กับผู้จัดงานที่เคยร่วมงานไมซ์เข้าสู่พื้นที่หรือจัดงานในพื้นที่เพื่อเชิญชวนให้มาจัดงานอีก (Sales Follow Up) โดยมีการเก็บและวิเคราะห์ความพึงพอใจการจัดงานไมซ์และการสนับสนุนเพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดทางการตลาดเชิงพื้นที่ (Satisfaction & Data Analysis) สอดคล้องกับ Rogers (2000)

เมืองไมซ์ที่ดีต้องมีนโยบายหรือกฎหมายที่เอื้อในการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการจัดงาน (Policy & Law) ไม่ว่าจะเป็นนโยบายสนับสนุนการจัดงานไมซ์ในพื้นที่จากผู้บริหารภาครัฐ (Local Government Support Policy) เข้าร่วมประชุมเตรียมการ เข้าร่วมงานเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงการมีส่วนร่วม หรือการกำหนดยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนไมซ์ในพื้นที่ (Destination MICE Strategy Driven) และงบประมาณสนับสนุนการจัดงานไมซ์ในพื้นที่ (Local Financial Support) จะทำให้ผู้จัดงานที่จะนำงานไมซ์เข้ามาจัดในพื้นที่ที่มีความมั่นใจว่ามีพาร์ทเนอร์และแรงสนับสนุนในส่วนของพื้นที่เมืองไมซ์ที่ดีอีกด้วย สอดคล้องกับประพนธ์ เล็กสุมา (2016)

และเมืองไมซ์ที่ดีนั้นไม่สามารถรอกิจกรรมไมซ์มาจัดในพื้นที่ได้ ต้องมีการออกทำกิจกรรมการตลาดเชิงรุก (Marketing Activities Approach) โดยควรมีการจัดทีมการขายเชิงพื้นที่ (Destination Sale Team) การจัดโรดโชว์เพื่อประชาสัมพันธ์พื้นที่ (Destination Roadshow) การสร้างการตลาด 360 องศา (360 Degree Marketing) การสร้างคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Content Creation) การสร้าง Mascot เพื่อให้เป็นที่จดจำ และการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (Market Influencer) ซึ่งเป็นการต่อยอดภาพของเมืองไมซ์ที่มีศักยภาพในการรองรับการจัดงานไมซ์ในทุกมิติ

5) S: Success ซึ่งจะเป็นตัวที่บ่งบอกความสำเร็จของเมืองไมซ์ซิตี้ การที่เมืองไมซ์ซิตี้ ดำเนินการทำการตลาดเมืองนั้นต้องสามารถที่จะทราบถึงตัวชี้วัดที่บ่งบอกถึงความสำเร็จในการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ ประกอบไปด้วยจำนวนนักเดินทางเชิงธุรกิจที่เดินทางเข้าสู่พื้นที่มากยิ่งขึ้น (No. of MICE Travelers) อันจะนำมาซึ่งการใช้จ่ายใช้สอยและมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นในพื้นที่ทั้งทางตรงและทางอ้อม (Economic Impact) โดยกิจกรรมไมซ์นั้นจะต้องเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการเติบโตหรือมุ่งพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายในเมืองไมซ์ซิตี้ (Growth and Development of Destination Targeted Industry) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการลงทุน การขายสินค้า หรือองค์ความรู้ จำนวนงานไมซ์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ต้องมีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น (No. of MICE Activities organize in the Destination) มีการเพิ่มขึ้นของจำนวนสินค้าและบริการไมซ์ใหม่ในพื้นที่ (No. of MICE Products & Services) โดยจะต้องมีการรวบรวมฐานข้อมูลเรื่องไมซ์ทั้งสินค้า ผู้จัดงาน การให้บริการ สถานที่และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องภายในเมือง (MICE Database) สถานที่จัดงานหรือจัดกิจกรรมต้องได้ การรับรองมาตรฐาน (MICE Venue Standard) และผู้ประกอบการไมซ์ในพื้นที่ต้องได้มาตรฐานมี ทักษะและมีความเป็นมืออาชีพอีกด้วย (Local MICE Professional) ทั้งนี้การจัดงานหรือกิจกรรม ไมซ์จะนำมาซึ่งความสุขและความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่การจัดงาน และเมืองไมซ์ ยินดีที่จะ สนับสนุน เข้าร่วมเป็นเจ้าของภาพที่ดี (Social Impact) ทำให้เกิดการบูรณาการในเชิงความร่วมมือระดับ พื้นที่ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษาและภาคประชาชน ทั้งความร่วมมือในระดับที่มี การลงนามความร่วมมือเพื่อใช้ไมซ์ขับเคลื่อนพื้นที่ หรือความร่วมมือขับเคลื่อนภายในอุตสาหกรรม เดียวกันให้ประสบความสำเร็จ (Destination Collaboration) และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่ เพิ่มขึ้น อาจเป็นการข้ามพื้นที่ หรือกับต่างประเทศ (MICE Network Expansion) สอดคล้องกับ PATA Asia Pacific Association (2011) , สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2562)

ดังจะเห็นได้ชัดว่าการพัฒนาโมเดลการตลาด “ICDMS Model” นั้น เป็นโมเดลการตลาด เมืองไมซ์ซิตี้ใหม่ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่คณะกรรมการไมซ์ประจำจังหวัด เมืองไมซ์ซิตี้ในทุกภูมิภาคทั่วไทยสามารถนำไปพิจารณากำหนดเป็นนโยบายและกลยุทธ์ในการ ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เชิงพื้นที่โดยใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นตัวผลักดันทางการตลาดได้อย่างเป็น รูปธรรม การดำเนินงานตามโมเดลการตลาด “ICDMS Model” นี้ ต้องอยู่บนพื้นฐานทรัพยากรความ ร่วมของเมืองที่ส่งเสริมทางการตลาดของพื้นที่ หากฐานทรัพยากรของพื้นที่ดีจะสนับสนุนและ ส่งเสริมการกำหนดรูปแบบการทำการตลาดเมือง ก่อให้เกิดความสำเร็จที่วัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม ของเมืองไมซ์ซิตี้ของประเทศไทยในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยความพร้อมปัจจุบันที่ส่งเสริมการทำการตลาดเมืองไมซ์ซีดีของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยนั้น จุดเด่นที่มีศักยภาพและมีการดำเนินการที่ดีอยู่แล้วในพื้นที่เมืองไมซ์ซีดีประกอบไปด้วย มีความมั่นคงและปลอดภัย สามารถเดินทางเข้าสู่ตัวเมืองสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พักและสถานที่จัดงาน อีกทั้งมีอัตลักษณ์วัฒนธรรมที่เด่นชัดที่สามารถนำมาสร้างภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจของเมืองได้อย่างโดดเด่น สามารถนำมาเป็นจุดขายทางการตลาดในการทำประชาสัมพันธ์เมืองได้อย่างดี

2. ผลจากการวิจัยพบว่าบุคลากรในพื้นที่ที่มีความสำคัญอย่างมากในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ซีดี แต่สภาพการของเมืองด้านบุคลากรนั้นยังมีผลการดำเนินงานอยู่ในระดับที่ต้องปรับปรุง เมืองไมซ์ซีดีควรมีการพัฒนาศักยภาพบุคลากรและผู้บริหารจัดงานด้านไมซ์ในพื้นที่ให้มีทักษะความชำนาญในเรื่องการให้บริการที่มากขึ้น ทั้งเรื่องทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษ ทักษะการให้บริการอย่างมืออาชีพ องค์ความรู้เฉพาะทางด้านการจัดประชุมและจัดงานแสดงสินค้าหรืออีเวนต์เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ และเป็นทางเลือกของผู้จัดงานจากต่างถิ่นในการเลือกใช้ผู้รับจ้างจากในพื้นที่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายลดต้นทุนการจัดงาน

3. ปัจจัยความพร้อมของพื้นที่ด้านกิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุมที่รองรับการจัดกิจกรรมก่อนหรือหลังการประชุมนั้น ผลการวิจัยพบว่ายังต้องมีการปรับปรุงให้มากยิ่งขึ้น เมืองไมซ์ซีดีควรพิจารณาเพิ่มเติม ค้นหา ยกระดับ พัฒนากิจกรรมอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการประชุม ซึ่งกิจกรรมนั้นสามารถเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจสามารถลงมือทำได้ในระยะเวลาอันสั้น โดยสามารถเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือกิจกรรมเสริมสร้างประสบการณ์ให้แตกต่างตามพื้นที่จัดงานด้วยกิจกรรมชุมชน จะเป็นการช่วยในเรื่องของการกระจายรายได้จากการจัดงานไมซ์ออกไปสู่พื้นที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยรอบได้อย่างยั่งยืน

4. การสนับสนุนจากองค์กรในพื้นที่หรือคณะกรรมการไมซ์ประจำจังหวัดเป็นสิ่งสำคัญจากผลการวิจัยนี้ เมืองไมซ์ซีดีควรเร่งให้เกิดการทำงานอย่างเป็นรูปธรรมและเกิดการบูรณาการอย่างแท้จริง การตั้งคณะกรรมการไมซ์ตามสภาพการณ์ที่ค้นพบจากงานวิจัยยังคงต้องทำงานอย่างต่อเนื่องในเรื่องของการกำหนดนโยบาย การกำหนดแผนการขับเคลื่อนไมซ์ การกำหนดการสนับสนุนงานไมซ์ การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบเป็นคณะทำงานขับเคลื่อนทางการตลาด และการบูรณาการการทำงาน

ร่วมกันระหว่างหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กิจกรรมไมซ์ที่ใกล้เคียงกันหรือสามารถส่งเสริมกันได้ ควรจัดในระยะเวลาเดียวกัน หรือการบูรณาการด้านงบประมาณการจัดงาน ซึ่งจะส่งเสริมให้การจัดงานไมซ์นั้นเป็นภาพที่ใหญ่มากขึ้น และเกิดผลกระทบ (Impact) ที่แรงมากกว่าเดิม

5. ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการดำเนินการด้านการตลาดเชิงพื้นที่ที่มีความจำเป็นอย่างมาก เมืองไมซ์ซีดีต้องเร่งแต่งตั้งคณะทำงานทางด้านการตลาดส่งเสริมในภาพของการทำแบรนด์ กำหนดจุดขาย ค้นหาสินค้าและบริการไมซ์ การทำโปรแกรมการขาย การทำ City Package การเข้าร่วมการขายหรือ Roadshow และอื่น ๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพความพร้อมในเชิงพื้นที่เมืองไมซ์ซีดี และเร่งให้เกิดการจัดงานไมซ์ในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานตรงที่กำกับดูแลอุตสาหกรรมไมซ์และการขับเคลื่อนไมซ์ในพื้นที่เมืองไมซ์ซีดีซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปพัฒนาเป็นโครงการและกิจกรรมดำเนินการตามพันธกิจหน้าที่ของหน่วยงานเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในพื้นที่ได้ดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐที่มีพันธกิจเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานของพื้นที่นำไปวางแผนร่วมกันในการปรับปรุงถนน ทำการเชื่อมต่อเส้นทางให้ครอบคลุมชุมชนเป้าหมายที่รองรับการจัดกิจกรรมไมซ์ได้ สร้างความสะดวกเข้าถึงพื้นที่โดยการวางแผนการเชื่อมต่อการเดินทางการคมนาคมทั้งระบบ รถ เรือบินและราง จากต่างพื้นที่เดินทางเข้าสู่พื้นที่เมืองไมซ์ซีดีได้อย่างสะดวก รวดเร็วและเชื่อมโยง

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่เป้าหมายทำการส่งเสริมเรื่องการเชื่อมโยงจากสถานที่จัดงานไมซ์จัดกิจกรรมให้เดินทางต่อไปยังจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจในพื้นที่จัดงานไมซ์ รวมทั้งเร่งค้นหาอัตลักษณ์ถิ่นในพื้นที่ท่องเที่ยวชุมชนเข้ามาประยุกต์สร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ นำออกมาเป็นสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความแตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความประทับใจ

3. หน่วยงานภาครัฐที่มีพันธกิจโดยตรงกับการยกระดับพัฒนาสินค้าชุมชน OTOP ในพื้นที่ดำเนินการพัฒนาสินค้าร่วมกับคณะกรรมการไมซ์และคณะทำงานด้านการตลาดเมือง เพื่อส่งเสริมผลักดัน ยกระดับขึ้นเป็น Product MICE Premium ประจำท้องถิ่น ใช้เป็นของที่ระลึกสำหรับการประชุม เป็นของที่สามารถขายเป็นสินค้าระดับ Premium ในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ได้ สร้างรายได้เพิ่มมูลค่าสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนต่อไป

4. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาองค์ความรู้ บุคลากร นิสิต นักศึกษานำโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ที่ดีไปส่งเสริมให้เกิดการต่อยอดเรียนรู้เพิ่มทักษะบุคลากรในพื้นที่ ด้วยการจัดสัมมนา อบรม และการสร้างบุคลากรในพื้นที่ให้ได้มาตรฐานเข้าสู่อุตสาหกรรมไมซ์ เป็นการสร้างงานและลดการย้ายถิ่นฐานในระยะยาว

5. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ส่งเสริมให้สถานประกอบการยกระดับมาตรฐาน สถานที่จัดงาน ร้านอาหาร โรงแรม และสถานให้บริการต่าง ๆ ส่งเสริมให้เกิดการเข้าร่วมอบรมรับใบประกาศนียบัตรมาตรฐานของหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ หรือเข้าอบรมเสริมสร้างความรู้ผ่านมาตรฐานตามเกณฑ์ MICE Venue Standard ของสสปน. เพื่อยกระดับสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับไมซ์ในพื้นที่เป้าหมาย

6. คณะกรรมการขับเคลื่อนไมซ์ประจำจังหวัด จัดทำแผนและโครงการที่เกี่ยวข้องกับไมซ์ บรรจุเป็นยุทธศาสตร์จังหวัดเพื่อส่งเสริมผลักดันให้เกิดการจัดงานไมซ์โดยภาคเอกชน ทั้งนี้ควรมีการตั้งงบประมาณที่สอดคล้องกับแผนและยุทธศาสตร์ไมซ์ เพื่อนำงบประมาณนั้นมาจัดงาน ส่งเสริม สนับสนุนให้เกิดการจัดงานไมซ์ในพื้นที่เมืองไมซ์ที่ดี

7. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีพันธกิจเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์จังหวัดให้เป็นที่รู้จักทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่ ดำเนินการสนับสนุนเรื่องการส่งเสริมภาพลักษณ์ของเมือง การสร้างแบรนด์เมือง และประชาสัมพันธ์เมืองไมซ์ให้เป็นอีกหนึ่งจุดหมายปลายทางที่สำคัญ สร้างความแตกต่างให้กับพื้นที่โดยใช้ Content ที่ดึงดูดให้นักเดินทางเชิงธุรกิจเข้ามาสู่พื้นที่ให้มากยิ่งขึ้น

8. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ดำเนินการส่งเสริมพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาหรือ Theme ที่ชัดเจน เช่นเชิงอนุรักษ์ เชิงวัฒนธรรม เชิงอาหาร เชิงสุขภาพ แยกเป็นหมวดหมู่เพื่ออำนวยความสะดวกการขายสินค้าและบริการในพื้นที่ ทั้งนี้ชุมชนควรเห็นประโยชน์ในการพัฒนาพื้นที่ร่วมกันและให้ความร่วมมือในการยกระดับและพัฒนาอย่างเต็มใจด้วย เพื่อประสบความสำเร็จด้วยกันทั้งในส่วนของผู้ประกอบการในชุมชนและการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่

9. คณะกรรมการไมซ์ประจำจังหวัดและคณะทำงานด้านการตลาดเมืองดำเนินการเข้าร่วมทำการตลาดขายศักยภาพของพื้นที่ในงานสำคัญ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ เช่น กิจกรรม Roadshow เพื่อโปรโมทเมืองไมซ์ที่ดีและสถานที่ท่องเที่ยวของพื้นที่ การเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดนั้นจะส่งเสริมให้เกิดการสร้างการรับรู้ในพื้นที่นั้นอยู่ที่ไหน มีศักยภาพอย่างไร และมีสินค้าและบริการที่สร้างประสบการณ์ไมซ์ใหม่ให้แตกต่างให้กับผู้จัดงานและนักธุรกิจกลุ่มไมซ์ได้อย่างไร

10. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนไมซ์เป็นตัวกลางในการจัดทำบูรณาการความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชนจัดทำ City Package เพื่อเป็น Destination Promotion ที่สนับสนุนผู้จัดงานไมซ์ระดับนานาชาติและสร้างแรงดึงดูดให้ผู้จัดงานตัดสินใจจัดงานมาจัดในพื้นที่ได้มากยิ่งขึ้น

11. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ขยายความร่วมมือออกไปสู่พื้นที่ข้างเคียงระดับภูมิภาคระดับนานาชาติ โดยเน้นการขับเคลื่อนเชื่อมโยงระดับกลุ่มจังหวัด (Cluster) และระดับความสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้านหรือประเทศพันธมิตรต่าง ๆ อีกทั้งต่อยอดเชื่อมโยงสิ่งที่มีอยู่เดิมจากการลงนามความร่วมมือกับต่างประเทศในมิติทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยใช้กิจกรรมไมซ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดผลักดันให้เกิดความร่วมมือให้มากขึ้น เพื่อประโยชน์ของประชาชนในพื้นที่

12. คณะกรรมการไมซ์ประจำจังหวัดและคณะทำงานด้านการตลาดดำเนินการเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาข้อมูลเมืองไมซ์ซีดี โดยประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่มีพันธกิจเกี่ยวข้องกับการจัดเก็บฐานข้อมูลเมืองทำให้ให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

13. หน่วยงานภาคเอกชนในพื้นที่ร่วมส่งเสริมสมาชิกในสมาคม หอการค้า หรือสภาอุตสาหกรรมของจังหวัดเมืองไมซ์ซีดี ให้เข้าร่วมงานไมซ์ ไม่ว่าจะเป็นงานประชุม งานสัมมนา หรืองานแสดงสินค้า ซึ่งสามารถเข้าร่วมได้ทั้งในรูปแบบของ ผู้เข้าร่วมงาน (Visitor) หรือผู้ออกงาน (Exhibitor) เพื่อส่งเสริมทางการทำธุรกิจให้ต่อยอดในพื้นที่ต่อไป

14. หน่วยงานภาคเอกชนในพื้นที่ร่วมประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้การเป็นเมืองไมซ์ซีดีผ่านช่องทางเอกชนที่มีอยู่ ทั้ง Online และ Offline และทำการประชาสัมพันธ์เนื้อหาไปในทิศทางเดียวกัน (same message) การติดป้ายประชาสัมพันธ์เมือง การร่วมต้อนรับ และการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

15. สถานที่จัดงานหรือจัดกิจกรรมไมซ์ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดร่วมกัน เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมในพื้นที่เมืองไมซ์ซีดี และเชื่อมโยงการทำงานร่วมกันมากขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจเพื่อทำให้ผู้จัดงานกลับมาจัดงานซ้ำ ควบคู่ไปกับการร่วมกับภาครัฐหาฐานลูกค้าใหม่เพิ่มเติมจากการเข้าร่วมทำการตลาดเมือง โดยเห็นความจำเป็นร่วมกันในการเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซีดีว่าเป็นหน้าที่ของทุกภาคส่วนร่วมกันเพื่อความเจริญในท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเรื่องโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซีดีที่ประสบความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยซึ่งเป็นผลจากการวิจัยครั้งนี้ งานวิจัยในครั้งต่อไปสามารถนำไปเป็นต้นแบบในการต่อยอดวิจัยเจาะลึกในประเด็นต่าง ๆ เรื่องการวิเคราะห์สภาพการณ์

ความพร้อมในเมืองไมซ์ซีดีในปัจจุบันหรือจังหวัดที่มีความสนใจเพื่อเห็นถึงศักยภาพขั้นพื้นฐานเชิงพื้นที่ในการรองรับการทำการตลาดไมซ์ อีกทั้งสามารถนำต้นแบบโมเดลการตลาดไปศึกษาเชิงลึกกับพื้นที่เพื่อปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน

2. การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการวิจัยกับผู้จัดงานในประเทศไทยเท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มเติมดำเนินการศึกษาวิจัยกับผู้จัดงานชาวต่างชาติเพื่อให้ทราบว่า โมเดลการตลาดนี้สามารถดึงดูดผู้จัดงานชาวต่างประเทศให้นำงานหรือกิจกรรมไมซ์ไปจัดในพื้นที่เป้าหมายได้จริงตรงความต้องการของผู้จัดงานชาวต่างชาติ

3. การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการวิจัยในเมืองไมซ์ซีดี 3 จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ควรมีการนำไปศึกษาเทียบเคียงกับเมืองไมซ์ซีดีในภาคอื่น ๆ ของประเทศไทยเพื่อจัดทำเป็นต้นแบบโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซีดีของประเทศไทยอย่างแท้จริง

โมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์สู่ความสำเร็จ หรือ “IDCMS Model” สามารถนำไปพิจารณาประยุกต์ใช้กับเมืองไมซ์ซีดีอื่น ๆ โดยสามารถนำไปเป็นนโยบาย ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และประเมินผลสำเร็จของการใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนเชิงพื้นที่ อีกทั้งผู้บริหารในเชิงนโยบายทั้งในส่วนภูมิภาคและส่วนกลาง สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนงานการบูรณาการการทำงานกับองค์กรหรือหน่วยงานอื่น การปฏิรูประบบการทำงานเพื่อเสริม เพิ่ม ปรับปรุง โดยใช้การทำตลาดเชิงพื้นที่ผ่านอุตสาหกรรมไมซ์ เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงการบริหารงานกับภาครัฐ ภาคเอกชน หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องตามพันธกิจของแต่ละกระทรวง ทบวง กรม องค์กรที่มุ่งเน้นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและชุมชน เพื่อให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการจัดงานไมซ์ที่มีศักยภาพและเติบโตในอนาคตอย่างยั่งยืน

รายการอ้างอิง

- เกิดศิริ เจริญวิศาล. (2552). "รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย." *ปริญญาปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้*.
- เทียนฉาย กิระนันท์. (2537). "การวิจัยเพื่ออนาคต." *วารสารวิจัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 10, 1: 103-129.
- เสรี วงษ์มณฑา และ วิชยานันท์ พอค้า. (2561). "แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพของประเทศไทยให้เป็นเมืองเป้าหมายของไมซ์ (MICE)." *มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์: วารสารมนุษยศาสตร์*: 96-112.
- กนกวรรณ อุ่ทองทรัพย์ และ ทัชชกร บัวล้อม. (2561). "การวิเคราะห์ศักยภาพและพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน." *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 12, 3: 193-207.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว*. เข้าถึงได้จาก [https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/21TourismEconomic2\(2562\).pdf](https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/21TourismEconomic2(2562).pdf)
- กันตภพ บัวทอง. (2554). "กลยุทธ์การพัฒนาตลาด MICE ของจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขง." *วิทยานิพนธ์ ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น*.
- กุลวิณัฏ วิริโยทัย. (2552). "กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ทางการเมืองของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย พ.ศ. 2551." *รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ครุบ้านนอก. (2552). *แนวคิดทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (The contingency approach)*. เข้าถึงเมื่อ 12 มิถุนายน 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.kroobannok.com/20420>
- คิม ไชยแสนสุข. (2554). "บางแง่มุมของวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ." *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ (ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*: 4-8.
- จังหวัดขอนแก่น. (2558). *เรื่องแต่งตั้งคณะกรรมการปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์จังหวัดขอนแก่น ที่ ขก.๐๐๑๗.๒/๔๗๓๓*.
- จังหวัดนครราชสีมา. (2561). *เรื่องแต่งตั้งคณะกรรมการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรม MICE จังหวัดนครราชสีมา (พ.ศ.๒๕๖๑-๒๕๖๔)*. ที่ นม.๐๐๑๗.๒/ว๔๗๐๖.

- จังหวัดอุดรธานี. (2563). **เรื่องการแต่งตั้งคณะกรรมการขับเคลื่อนการพัฒนาจังหวัดอุดรธานีสู่ความเป็นเมืองไมซ์ซิตี้ (MICE City).** ที่ **อด.๐๐๑๗/ว๔๒๓๐.**
- จุมพล พูลภัทรชีวิน. (2530). "เทคนิคการวิจัยแบบ EDFR." **วารสารวิจัยสังคมศาสตร์**, 3, 1: 34-57.
- จุมพล พูลภัทรชีวิน. (2559). การวิจัยเชิงอนาคต(Futures Research). ใน **เอกสารประกอบการอบรมสัมมนาวิชาการ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**
- ชัยธวัช เนียมศิริ. (2560). การพัฒนาศักยภาพเชิงบูรณาการของจังหวัดขอนแก่นสู่ความเป็นเมืองไมซ์ . เข้าถึงเมื่อ 31 พฤษภาคม 2564. เข้าถึงได้จาก http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc_pr/ndc_25602561/PDF/8376s/8376%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%8A%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%98%E0%B8%A7%E0%B8%B1E0%B8%8A%20%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A1%E0%B8%A8%E0%B8%B4%E0%B8%A3%E0%B8%B4.pdf
- ชิษณุกร พรภาณุ วิชญ์. (2540). "ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล : กรณีศึกษาจังหวัดแพร่." **วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.**
- ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. (2560). "4 P's กับ 4 C's และ CRM วิวัฒนาการจากอดีตสู่ปัจจุบันจากมุมมองของผู้ผลิตมาสู่การมุ่งเน้นที่มุมมองของผู้บริโภค." **วารสารปัญญาทัศน์: 280.**
- ณฤทธิ์ เจียอาภา. (2562). **How to Turn Risks into Opportunities in the Disruptive Era.SET.** เข้าถึงเมื่อ 1 พฤษภาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.setsustainability.com/libraries/789/item/-2>
- ดวงนภา มกรานุรักษ์. (2554). "อนาคตภาพการอาชีวศึกษาไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2554-2564)." **วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต ขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.**
- ดุษฎี ช่วยสุข และดลฤทัย โกวรรณะกุล. (2558). "การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่นเพื่อรองรับการเป็นไมซ์ซิตี้ของประเทศไทย." **วารสารบริการและการท่องเที่ยว**, 10, 1: 1-23.
- ทวีป ศิริรัศมี และกรินทร์ ธรรมกร่าง. (2549). ความพึงพอใจของผู้จัดงานและผู้เข้าชมงานต่อการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย. ใน **รายงานการวิจัย**. กรุงเทพฯ: กองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2020). **ผลกระทบวิกฤต COVID-19 กับเศรษฐกิจโลก: This Time is Different.** เข้าถึงเมื่อ 27 มิถุนายน 2564. เข้าถึงได้จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_18Mar2020.aspx

- ธนาคารกรุงเทพ. (2021). **เปิดแผน ‘Phuket Sandbox’ เที่ยวไทยไม่กักตัว เริ่ม 1 ก.ค.นี้**. เข้าถึงเมื่อ 27 มิถุนายน 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/phuket-sandbox-traveling-in-thailand-starting-july-1>
- ธาดา ราชกิจ. (2562). **องค์ประกอบในการออกแบบองค์การ**. HR NOTE Thailand. เข้าถึงเมื่อ 3 พฤษภาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/190730-whatisorgdesign>
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2558). **การตลาดบริการ แนวคิด และกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤมล กิมภากรณ์. (2555). **หลักการสร้างตราผลิตภัณฑ์**. เชียงใหม่: ทริค ดิจิทัล.
- นันทา ดิงสมบัติยุทธ. (2538). "ความคิดเห็นและความคาดหวังที่มีต่อรูปแบบภาวะผู้นำของผู้บังคับบัญชา: ศึกษากรณีข้าราชการในส่วนกลาง กรมส่งเสริมการเกษตร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทิดา รอดสถิตย์. (2556). "การสร้างแบรนด์สินค้าแปเปอร์มาเช่ของไทย." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- นารินทิพย์ ท่องสายชล. (2564). **จับชีพจรแนวโน้มเศรษฐกิจโลกปี 2564**. เข้าถึงเมื่อ 31 พฤษภาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/146-catch-the-economic-trends-2021>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2554ก). **ธุรกิจไมซ์ (MICE BUSINESS)**. นนทบุรี: เพิร์นข้าหลวง พรินต์ติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2554ข). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). **“ไทย” ขึ้นแท่นเบอร์ 1 จุดหมายยอดนิยม “ธุรกิจไมซ์” โลก**. เข้าถึงเมื่อ 28 มีนาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-172248>
- ประภัสสร ปานศรี. (2536). "การศึกษาความคาดหวังของผู้บริหารและครูต่อคุณลักษณะครูแนะแนวในโรงเรียนประถมศึกษา." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปวิธ ต้นสกุล. (2550). "การประเมินศักยภาพสิ่งอำนวยความสะดวกต่อศูนย์การประชุมในส่วนการตลาดการประชุม การแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2562). **Branding 4.0**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อทรินทร์ฮาวทู.
- พินิตา แก้วจิตคงทอง และ เยาวลักษณ์ ชาวบ้านโพธิ์. (2016). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนา (MICE) ของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี." **วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**: 35-46.

- พิมพ์พรณ สดจารินพงศ์. (2553). **การจัดนำเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- มติชน. (2564). **โควิดทูป ‘ธุรกิจไมซ์’ ทรวดยาว คาดฟื้นอีกทีปี 65 หลังระบาดรอบ 3** ทำงานประชุม-แสดงสินค้าจอตสนิท. เข้าถึงเมื่อ 27 มิถุนายน 2564. เข้าถึงได้จาก https://www.matichon.co.th/economy/news_2754123
- รัชนีกร ม่วงท่า และคณะ. (2555). "แนวทางการพัฒนาศักยภาพและกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของโครงการส่งเสริมศิลปาชีพกลุ่มทอผ้าไหมบ้านกำพี้จังหวัดมหาสารคาม." มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และสุรชัย อุตมอ่าง. (2554). "การบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SME ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย." สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จังหวัดเชียงใหม่.
- ราณี อีสัยกุล และจุฑามาศ วิศาลสิงห์. (2550). "องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล: กลุ่มการท่องเที่ยวประเทศไทยต้องจับตามอง." **Etatjournal**. เข้าถึงได้จาก <http://etatjournal.com/web/download-zone/64-download-zone/dl-etatjournal/426-dl-etatjournal-32550>.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). **เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วรางคณา ผลประเสริฐ. (2564). **แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์**. เข้าถึงเมื่อ 3 กรกฎาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.stou.ac.th/Schools/Shs/upload/%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%A2%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%201.pdf>
- วันเฉลิม จันทร์พงษ์แก้ว. (2560). "คุณค่าทางการสื่อสารและมูลค่าทางธุรกิจของสตรีทอาร์ท." 17-21.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). **คุณภาพในงานบริการ**. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2548). **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และคณะ. (2552). "ความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดชลบุรี." มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). **Brand Management**. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ เลิฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). **การตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สยามรัฐ. (2563). **ทีเส็บขยายฐาน 2 เมืองไมซ์ซีดี/พัฒนาศักยภาพสู่ระดับนานาชาติ**. เข้าถึงเมื่อ 30 พฤษภาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://siamrath.co.th/n/177687>

- สวัสดี วรรณรัตน์. (2561). "โมเดลสมการโครงสร้างของการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร นวัตกรรมและผลการดำเนินการโซ่อุปทาน." **เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์**, 14, 1: 105-127.
- สำนักงานเลขาธิการคุรุสภา. (2549). **วิชาการจัดการเชิงยุทธศาสตร์ชุดที่ 2**. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาและส่งเสริมวิชาชีพ สำนักงานเลขาธิการคุรุสภา.
- สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา. (2564). คำสั่งแต่งตั้งศูนย์ส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการจังหวัดนครราชสีมาหรือ **Nakorn Ratchasima Convention & Exhibition Center: NCEC**. นครราชสีมา: ศาลากลางจังหวัด
- สำนักงานท่องเที่ยวกีฬาจังหวัดเชียงใหม่. (2564). **ประชุมคณะกรรมการส่งเสริมและขับเคลื่อนอุตสาหกรรม MICE จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งที่ 1/2564**. เข้าถึงเมื่อ 6 พฤษภาคม 2564. เข้าถึงได้จาก https://chiangmai.mots.go.th/ewtadmin/ewt/chiangmai/news_view.php?nid=1625
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2547). **การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร**. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2561). **ทิศทางกลยุทธ์ไมซ์ไทย ประจำปี 2561**. เข้าถึงเมื่อ 11 เมษายน 2564.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2562). **MICE Game Changer การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย (Thailand's MICE Industry)**. ใน **สมุดปกขาว (ฉบับสมบูรณ์)** (น. 1).
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2563). **หลักเกณฑ์การประเมินเมืองเพื่อเป็นไมซ์ซิตี้**. กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2556). **โครงการศึกษาและจัดทำข้อมูลยุทธศาสตร์ของไมซ์ซิตี้และเมืองที่มีศักยภาพจังหวัดขอนแก่น (City Profile)**. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2557). **คู่มือในการประเมินและคัดเลือกเมืองเพื่อจัดงานประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล งานประชุมวิชาการ งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (MICE city)**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2558). **โครงการศึกษาและจัดทำข้อมูลยุทธศาสตร์ของไมซ์ซิตี้และเมืองที่มีศักยภาพจังหวัดอุดรธานี (City Profile)**. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).

- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2559). **วิชาการจัดการประชุม นิทรรศการ**. กรุงเทพฯ: บริษัท เอเอ็นทีออฟฟิศเอ็กเพรส.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2560). **โครงการศึกษาและจัดทำ ข้อมูลยุทธศาสตร์ของไมซ์ซิตี้และเมืองที่มีศักยภาพจังหวัดนครราชสีมา (City Profile)**. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2562). **รายงานงบประมาณ ประจำปี 2562**. กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติฉบับที่ 12**. เข้าถึงเมื่อ 16 เมษายน 2564. เข้าถึงได้จาก https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=develop_issue
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). **ยุทธศาสตร์ชาติ**. เข้าถึงเมื่อ 12 เมษายน 2565. เข้าถึงได้จาก <http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2022/03/PPT-NS-April-2564.pdf>
- สืบชาติ อันทะไชย. (2556). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สุณีย์ บริสุทธ์, พรรณี พิมพ์โพธิ์ และจันทิรา ม้าลำพอง. (2548). **แบบอย่างการลงทุน: ธุรกิจท่องเที่ยว MICE**. เชียงใหม่: พลอยการพิมพ์.
- สุธิรา ปานแก้ว. (2558). "แนวทางการจัดการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ของอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา." **วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**.
- สุรัชธานี ทองมี และประสพชัย พสุนนท์. (2563). "การรับรู้ของหน่วยงานภาครัฐของจังหวัดนครราชสีมา ที่มีต่ออุตสาหกรรมไมซ์และความสำคัญของปัจจัยตามเกณฑ์การประเมินเมืองไมซ์ (MICE City) ของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.)." **วารสารศิลปศาสตร์ปริทรรศน์**, 15, 2: 105-118.
- สุรัชธานี ทองมี ศุภวรรณ ตีระรัตน์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2563). การขับเคลื่อนขอนแก่นไมซ์ซิตี้แบบ บูรณาการเพื่อยกระดับขึ้นเป็นไมซ์ซิตี้ของอาเซียน. เอกสารนำเสนอใน **การประชุมวิชาการ นำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา (Symposium) ครั้งที่ 12**, มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุบลราชธานี.
- สุรางค์ จันทน์เอม. (2529). **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพฯ: อักษรบัณฑิต.
- อนิน อรุณเรืองสวัสดิ์. (2021). **เศรษฐศาสตร์มหภาค**. เข้าถึงเมื่อ 26 เมษายน 2564. เข้าถึงได้จาก <https://graduate.sru.ac.th/wp-content/uploads/2018/06/Intro-Macro.pdf>
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (2547). การบริหารการตลาด. ใน **เอกสารประกอบการเรียนหลักสูตรการ พัฒนาการจัดการ เล่ม 1** (pp. 110). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- อังเคน บุญเกิด. (2561). ศักยภาพของอุตสาหกรรมบริการในแหล่งท่องเที่ยวภาคตะวันตก เพื่อพัฒนาเป็นโมเดลที่ดีในประชาคมอาเซียน. เอกสารนำเสนอในการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9.
- อาภาพรรณ จันทนาม. (2556). "แนวทางการพัฒนาการจัดงานแสดงสินค้านิทรรศการโอท็อป ชิตี อินขอนแก่น ภายใต้แนวคิดอุตสาหกรรมไมซ์เชิงสร้างสรรค์." รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Aaker, D. (1998). **Marketing Strategic Management**. Singapore: Wiley & Sons.Inc.
- Aaker, D. A. (2002). **Building Strong Brand**. London: Saimon & Schuster.
- Aha. (2021). **What is competitive differentiation?** Accessed April 14, 2021. Available from <https://www.aha.io/roadmapping/guide/marketing-strategy/what-is-competitive-differentiation>
- Araña, J. E., and León, C. J. (2008). "The impact of terrorism on tourism demand." **Annals of Tourism Research**, 35, 2: 299-315.
- Arthur, S. M. (2017). "Sustainable supply chain: Maintaining a competitive advantage in retail organizations." Doctoral dissertation, Walden University, Minnesota, United States of America.
- Ashworth, G., and Goodall, B. (1990). **Marketing Tourism Places**. New York: Routledge.
- Aure'lie, G. (2009). "An Analysis of the Development of MICE industry A case Study of Lyon, France." France: Universidad Rey Juan Carlos, Bournemount University.
- Aziz, N., Kefallonitis, E., and Friedman, B. A. (2012). "Turkey as a Destination Brand: Perceptions of United State Visitors." **American International Journal of Contemporary Research**, 2: 211-221.
- Baloglua, S., and McCleary, K. W. (1999). "A Model of Destination Image Formation." **Annals of Tourism Research**, 26: 868-897.
- Barney, J. (1991). "Firm resources and sustained competitive advantage." **Journal of management**, 17, 1: 99-120.
- Barney, J., Wright, M., and Ketchen Jr, D. J. (2001). "The resource-based view of the firm: Ten years after 1991." **Journal of management**, 27, 6: 625-641.
- Bearden, W. O., Ingram, T. N., and Laforge, R. W. (2005). **Marketing: Principles and Perspectives**. Boston: McGraw-Hill.

- Beier, J. (2012). "Introduction to Exhibition Management. Ravensburg." Steinbeis Transfer Centre at the Cooperative State University, Germany.
- Beirman, D. (2003). **Restoring Tourism destinations In crisis, A strategic marketing approach.** Australia: Allen & Unwin.
- Blanchard, D. (2014). "Supply chain & logistics: The competitive advantage of a supply chain." **Industry Week.**
- Buhalis, D. (2000). "Marketing the competitive destination of the future." **Tourism management**, 21, 1: 97-116.
- Business Events Thailand. (2017). **TCEB Initiates "SMART MICE" Strategy to Upgrade MICE Events with Smart Innovation in Line with Thailand 4.0 Policy.** Accessed April 20, 2021. Available from <https://www.businessevents-thailand.com/en/press-media/news-press-release/detail/769-tceb-initiates-smart-mice-strategy-to-upgrade-mice-events-with-smart-innovation-in-line-with-thailand-4-0-policy>
- Camprubi, R., Guia, J., and Comas, J. (2013). "The new role of tourists in destination image formation." **Current Issues in Tourism**, 16, 2: 203-209.
- Center, M. I. (2020). **ถอดบทเรียนหนึ่งปี MICE Intelligence จากเทรนด์ที่หลากหลายสู่งานไมซ์ยุค New Normal.** Accessed April 3, 2021. Available from <https://intelligence.businesseventsthailand.com/en/blog/m2i>
- Chew, E. Y. T., and Jahari, S. A. (2014). "Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan." **Tourism management**, 40: 382-393.
- Chloe, L. (n.d.). "Manual on Elective I – Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions (MICE)." Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University.
- Clifton, N. (2014). "Towards a holistic understanding of country of origin effects? Branding of the region branding from the region." **Journal of Destination Marketing & Management**, 3: 122-132.
- Colander, D. C. (2004). **Economics.** 5th ed. New York: AcGraw Hill.
- Crompton, J. L. (1979). "Motivations for pleasure vacation." **Annals of Tourism Research**, 6, 4: 408-424.

- Crouch, G. I., and Weber., K. (2002). "Marketing convention of tourism." **Journal of Convention Tourism International Research and Industry Perspectives**, Binghamton New York: The Haworth Press.
- Datta, P. P. (2017). "Enhancing competitive advantage by constructing supply chains to achieve superior performance." **Production Planning & Control**, 28, 1: 57-74.
- Davidson, R., and Cope, B. (2003). **Business Travel. Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel**. Pearson Education, Harlow.
- Davidson, R., and Rogers, T. (2006). **Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events**, Elsevier, Butterworth Heinemann. New York.
- Day, G. S., and Wensley, R. (1988). "Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority." **Journal of Marketing**, 52, April: 1-20.
- Doyle, P. (2002). **Marketing Management Strategic**. 3rd ed. Singapore: Prentice-hall.
- Drummon, G. A., and Ensor, J. (2001). **Strategic Marketing: Planning and Control**. 2nd ed. London: Butterworth-Heinemann.
- Du, W., Fan, Y., and Yan, L. (2018). "Pricing strategies for competitive water supply chains under different power structures: An application to the south-to-north water diversion project in china." **Sustainability**, 10, 8: 2892.
- Dwyer, L., and Forsyth, P. (1997). "Impacts and Benefits of MICE Tourism: A Framework for Analysis." **Tourism Economics**, 3, 1: 21-38.
- Dwyer, L., and Kim, C. W. (2004). "ATTRIBUTES OF DESTINATION COMPETITIVENESS: A FACTOR ANALYSIS." **Tourism Analysis**: 1-11.
- E., L. (1995). **Tourist Destination Management**. London: Routledge.
- Elliot, S. J. (2001). "Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions." **Annals of Tourism Research**, 38: 1193-1211.
- Esencan Terzibasoglu. (2004). **SUCCESSFUL DESTINATION MANAGEMENT AND FUNDAMENTALS**. Accessed April 24, 2021. Available from http://www.esgt.ipt.pt/download/disciplina/355_Destination%20Marketing%20WTO.pdf
- Faulkner, B. (2001). "Towards a framework for tourism disaster management." **Tourism management**, 22, 2: 135-147.

- Ferry, J., Parton, K. A., and Cox, R. J. (2013). "Linking supply chain practices to competitive advantage." **British Food Journal**, 115, 7: 1003-1024.
- Franz, J. (2007). **Work Integrated Learning for Design: A Scholarship of Integration**. Paper presented at the Connected 2007 International Conference on Design Education, Sydney, Australia.
- Fred, E., and Fiedler, A. (1967). "Theory of Leadership Effectiveness." **Administrative Science Quarterly**, 13, 2: 344-348.
- GainingEdge. (2020). **Competitive Index 2020**. Accessed April 25, 2021. Available from https://gainingedge.com/wp-content/uploads/2020/12/Competitive-Index-2020.pdf?utm_source=site&utm_medium=web&utm_campaign=Complindex2020
- Geoffrey I., C. (2007). **A Survey and Analysis of the Impact of Competitiveness Attributes**. CRC Sustainable Tourism. Vi.
- Gholami, S., and Shahroodi, K. (2016). "Studying The Relationship Between The Empowerment Of Information Technology, Supply Chain Flexibility And Competitive Advantage." **Arabian Journal Of Business And Management Review (Oman Chapter)**, 5, 12: 43-50.
- Giraldi, A., and Cesareo, L. (2014). "Destination image differences between first-time and return visitors: An exploratory study on the city of Rome." **Tourism & Hospitality Research**, 14, 4: 197-205.
- Godfrey, K., and Clarke, J. (2000). **The Tourism Development Handbook**. London: Continuum.
- Goldblatt, J., and Nelson, K. S. (1999). **Dollars and Event: How to Succeed in the Special Event Business**. New York: John Wiley & Son.
- Goodall, B., and Ashworth, G. (1990). **Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions**. London: Routledge.
- Grangsjö, V. F. (2003). "Destination Networking: Co-opetition in peripheral surroundings." **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, 33: 427-448.
- Ha Nam Khanh, G., and Son., L. T. (2018). "MICE Tourism Development Examination from the Supply Side in Dalat City, Vietnam." **Global and Stochastic Analysis**, 5, 6.

- Hair, F., Anderson, E., Tatham, L., and Black, C. (2010). **Multivariate data analysis**. พิมพ์ครั้งที่ 7th ed. New Jersey: PearsonPrentice Hall.
- Hassan, S. B., Hamid, M. s. A., and Bohairy, H. A. (2007). "Perception of Destination Branding Measures: A case study of Alexandria Destination Marketing Organizations." **Perveption of Destination Branding Measures**, 3: 269-288.
- Hatani, L., Zain, D., and Wirjodirjo, B. (2013). "Competitive Advantage as Relationship Mediation between Supply Chain Integration and Fishery Company Performance in Southeast Sulawesi (Indonesia)." **IOSR Journal of Business and Management**, 6, 5: 1-14.
- Heath, E., and Wall, G. (1992). **Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach**. New York: John Wiley & Sons.
- Hoppen, A., Browna, L., and Fyall, A. (2014). "Literary Tourism: Opportunities and Challenges for the marketing and branding of destinations?" **Journal of Destination Marketing & Management**, 3: 37-47.
- Hosany, S., Ekinci, Y., and Uysal, M. (2006). "Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places." **Journal of Business Research**, 59: 638-642.
- Howie, F. (2003). **Managing the Tourist Destination**. London: Continuum.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., and Manzari, P. Y. (2012). "Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach." **Journal of Destination Marketing & Management**, 1, 1-2: 134-143.
- Kapferer, J. N. (2004). **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**. London: Kogan page.
- Keller, K. L. (2008). **Strategy Brand Management**. 3rd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Keller, K. L., and Lehmann, D. R. (2006). "Brands and branding: research findlings and future priorities." **Marketing Science**, 25, 6: 740-759.
- Kislali, H., Kavaratzis, M., and Saren, M. (2016). "Rethinking destination image formation." **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 10, 1: 70-80.

- Kock, F., Josiassen, A., and Assaf, A. G. (2016). "Advancing destination image: The destination content model." *Annals of Tourism Research*, 61: 28-44.
- Kolb, B. N. (2006). *Tourism Marketing for Cities and Towns – Using Branding and Events to Attract Tourists*. Oxford: Elsevier.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management*. 4th ed. Singapore: Prentice-hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management (The Millennium edition)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. 15th Global ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2002). Principle of Management (วารุณรัตน์ตติวงศ์วานิช และคณะ , Trans.). In. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชันอินโดไชน่า.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. 12th ed. Toronto: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. 15th ed. Toronto: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., and Makens, J. (2006). *Marketing for hospitality and tourism*. พิมพ์ครั้งที่ 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kresovic, S. (2015). "MICE Tourism and Sustainable Development – The Challenge and Potential for Belgrade." Master's Thesis, Univerzitet Singidunum.
- Lauterborn, R. F. (1990). *New Marketing Litany; Four P's passe; C-words take over*. New York: Crain Communications.
- Lee, A. (2011). "Tourism branding: communities in action." *Annals of Tourism Research*, 38: 331-346.
- Lickorish, L. J. (1992). *Developing Tourism Destinations: Policies and Perspectives*. Harlow, Essex: Longman.
- Loken, B., and John, D. R. (2006). *Brand Concept Maps: Measuring What Your Brand Means to Consumer*. Paper presented at the Presented at the Institute for Research in Marketing's Carlson on Branding.
- Martilla, J. A., and James., J. C. (1997). "Importance Performance Analysis." *Journal of Marketing*, 41, 1: 77-79.

- Martin, H. S., and Ignacio, A. (2008). "Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation." **Tourism management**, 29, 2: 263-277.
- Marzano, G., and Scott, N. (2009). "Power in Destination Branding." **Annals of Tourism Research**, 36, 2: 247-267.
- McCabe, V., Poole, B., Weeks, P., and Leiper, N. (2000). "The business and management of conventions."
- Mistilis, N., and Dwyer, L. (1999). "Information Technology and Service Standards in MICE Tourism." **Journal of Convention and Exhibition Management**, 2, 1: 55-56.
- Moon, H., and Han, H. (2018). "Destination attributes influencing Chinese travelers' perceptions of experience quality and intentions for island tourism: A case of Jeju Island." **Tourism Management Perspectives**: 71-82.
- Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (2004). **Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition**. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Nationtv. (2563). **ทีเส็บคาดปี 64 ตลาดไมซ์โต 3.5% รายได้ 3 หมื่นล้านไมซ์**. เข้าถึงเมื่อ April 3, 2021. เข้าถึงได้จาก <https://www.nationtv.tv/news/378811580>
- Nykiel, R. A., and Jascolt, E. (1998). **Marketing Your City, USA**. New York: Haworth Hospitality Press.
- Otakanon, B. (2009). **4 C's marketing revolution**. Accessed July 11, 2021,. Available from <https://www.gotoknow.org/posts/245074>
- Park, Y., and Njite, D. (2010). "Relationship between destination image and tourists' future behavior: Observations from Jeju island, Korea." **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 15, 1: 1-20.
- PATA Asia Pacific Association. (2011). "Issues and Trends." 16, III.
- Peak, H. (1955). Attitude and motivation. In M. R. Jones (Ed.): on motivation. Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Perce, A. J., and Robinson, R., B, Jr. (2009). **Formulation, Implementation, and Control of Competitive Strategy**. 11th ed. New York: McGraw-Hill.
- Pike, S. (2004). "Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective and Conative Perceptions." **Journal of Travel Research**, 42, 4: 333-342.

- Pitts, R. A., and Lei, D. **Strategic Management: Building and Sustaining Competitive Advantage**. 2nd ed. U.S.A.: South-Western Publishing.
- Porter, L. W., and Lawler, E. E. (1968). **Managerial attitudes and performance**. Homewood, IL: Irwin-Dorsey.
- Porter, M. E., and Millar, V. E. (1985). **How information gives you competitive advantage**. Boston, MA: Harvard Business Review.
- Qu, H., Kim, L. H., and Im, H. H. (2011). "A model of seatination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image." **Tourism management**, 32: 465-476.
- Quinlan Cutler, S., and Carmichael, B. (2010). The dimensions of the tourist experience. In M. Morgan, P. Lugosi, and B. Ritchie (Eds.), **The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives** (pp. 3-26). Bristol: Channel View Publications.
- Ritchie, B. W. (2004). "Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry." **Tourism management**, 25, 6: 669-683.
- Robbins, S. P., and Coulter, M. (2002). **Management**. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Robert, K., and Chirs, L. (2004). **The Future Beyond Brands**. New York: Power House Books.
- Rogers, T. (2000). **Destination Industry**. Paper presented at the Conference: A twenty-first Century, New York.
- Rovinelli, and Hambleton. (1977). "On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity." **Dutch Journal of Educational Research**, 2: 49-60.
- Sanjay, N., and Aliana, L. M. W. (2007). "Macao's MICE Dreams: Opportunities and Challenges." **International Journal of Event Management Research**, 3: 47-57.
- Scherhorn, J. R. (2002). **Management**. 7th ed. U.S.A: John Wiley & Sons.
- Schultz, D. E. (1993). **Integrated Marketing Communications, pulling it together & Making it work**. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Scott, J. A. (1990). **matter of record: Documentary sources in social research**. Cambridge: Polity Press.

- Sheldon, P. (1997). **Tourism Information Technology**. New York: CAB Internaitonal.
- Slooman, J., and Sutcliffe, M. (2006). **Economics for Business**. 3rd ed. London: Prentice Hall.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., and Andronikidis, A. (2016). "Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination." **Tourism management**, 53: 40-60.
- Sukhothai Thammathirat Open University. (1997). **Human behavior in organizations. Teaching Document in units 8-15**. 15th ed. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University.
- Swarbrooke, J., and Horner, S. (2001). **Business Travel and Tourism**. Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Taheri, B., and Jafari, A. (2012). "Museums as Playful Venues in the Leisure Society." University of Strathclyde, Glasgrow.
- Tan Cheong Su, R. (2007). **A Comparative Analysis of MICE Destination between Macau and Singapore**. Las Vegas: University of Nevada.
- Tan, W.-K., and Wu, C.-E. (2016). "An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention." **Journal of Destination Marketing & Management**, 5, 3: 214-226.
- TDRI. (2021). ผลกระทบทางสังคมของการระบาดโรคโควิด-19 ระลอกใหม่และมาตรการที่ควรมี. เข้าถึงเมื่อ 27 พฤษภาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://tdri.or.th/2021/01/impact-of-new-covid-19-wave/>
- Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2020). **Thai MICE United**. Accessed April 3, 2021. Available from <https://www.facebook.com/miceinthailand/videos/624459911794875>
- Thailand Convention & Exhibition Bureau (Public Organization). (2016). **Introduction to MICE Industry**. 2nd ed. Bangkok: Thailand Convention & Exhibition Bureau.
- Thailand Convention and Exhibition Bureau. (2014). **TCEB's 5-Year (2012-2016) Master Plan Report**.
- Thailand is the first popular destination of MICE Research. (2018). **ผลวิจัยไมซ์ชูไทยอันดับ 1 'จุดหมายปลายทางยอดนิยม'**.

- Tosun, C., Dedeoglu, B. B., and Fyall, A. (2015). "Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience." **Journal of Destination Marketing & Management**, 4: 222-234.
- UdonToday. (2020). **กว่าอุดรธานีจะเป็นเมืองไม่ช้อดย่าให้หลุดมือ**. เข้าถึงเมื่อ May 30, 2021. เข้าถึงได้จาก <https://udontoday.co/211263-2/>
- UNWTO. (2006). "Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry – Developing a Tourism Satellite Account Extension." **Madrid**.
- Vergopoulos, H. (2016). **The tourist experience: an experience of the frameworks of the tourist experience?** Tourism Review. Accessed April 21, 2021. Available from <http://journals.openedition.org/viatourism/1352>
- Vroom, H. V. (1970). "Industrial Social Psychology." **Management and Motivation Hamon-worth Penguin Books**.
- Vroom, V. H. (1964). **Work and motivation**. New York, NY:: Wiley & Sons.
- Wahab, S., Crampon., L. J., and Rothfield, L. M. (1976). **Tourism Marketing**. London: Tourism International Press.
- Wang, C.-y., and Hsu, M. K. (2010). "The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model." **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 27, 8: 829-843.
- Weber, K. (2000). "Meeting planner's perceptions of hotel chain practices and benefits. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly." **41**: 1:32-38.
- Weber, K., and K., C. (2002). Preface. In K. Weber and K. Chon (Eds.), **Convention Tourism. International Research and Industry Perspectives**. The Haworth Hospitality Press. New York: ix-xiv.
- Whang, H., Yong, S., and Ko, E. (2016). "Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists." **Journal of Business Research**, 69: 631-641.
- Wheelen, T. L., and Hunger, J. D. (2006). **Strategic Management and Business Policy**. New Jersey: Prentice Hall.
- Wheeler, A. (2012). **Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team**. 4th ed. New York: John Wiley & Sons.

- World Tourism Organization. (2009). **Handbook on Tourism Destinations Branding**. Madrid: World Tourism Organization and the European Travel Commission.
- WTO. (1994). **National and Regional Tourism Planning**. Madrid: World Tourism Organization.
- Xin, J., Thomas, B., and Weber, K. (2008). "China's second-tier cities as exhibition destinations." **International Journal of Contemporary Hospitality Management**: 552-568.
- Yilmaz, Y., and Bititci, U. (2006). "Performance measurement in the value chain: manufacturing v tourism." **International Journal of Productivity and Performance Management**, 55, 5: 371-389.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Berry, L. L. (1990). **Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations**. London: Free Press.
- Zhang, X., Song, H., and Huang, G. Q. (2009). "Tourism supply chain management: A new research agenda." **Tourism management**, 30, 3: 345-358.
- Zhou, W. (2006). **How to Develop Incentive Travel in China – Supply and Demand**.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
กำหนดการเข้าสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

กำหนดการเข้าสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

1. คุณจุมพล ผ่องนัยเลิศ ผู้จัดการอาวุโส สำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สสปน.

สัมภาษณ์วันที่ 23 พฤศจิกายน 2564 เวลา 10.30-12.00 น.

รวมระยะเวลาการสัมภาษณ์ 1 ชั่วโมง 30 นาที

2. ผศ.ดร. ณิชฐินี ทองดี ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการนครราชสีมา (NCEC)
จังหวัดนครราชสีมา

สัมภาษณ์วันที่ 23 พฤศจิกายน 2564 เวลา 15.00-16.30 น.

รวมระยะเวลาการสัมภาษณ์ 1 ชั่วโมง 30 นาที

3. คุณสุทธิชัย บัณฑิตวรภูมิ รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็น.ซี.ซี. แมนเนจเม้นท์ แอนด์
ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

สัมภาษณ์วันที่ 23 พฤศจิกายน 2564 เวลา 17.00-18.30 น.

รวมระยะเวลาการสัมภาษณ์ 1 ชั่วโมง 30 นาที

4. คุณจรัส กังน้อย รองผู้ว่าราชการจังหวัดอุดรธานี

สัมภาษณ์วันที่ 26 พฤศจิกายน 2564 เวลา 13.30-15.00 น.

รวมระยะเวลาการสัมภาษณ์ 1 ชั่วโมง 30 นาที

5. ผศ.ดร.ตลฤทัย โกววรรณกุล ผู้อำนวยการศูนย์ความเป็นเลิศอุตสาหกรรมไมซ์และอีเว้นท์เชิงธุรกิจ
(CEMBEI) จังหวัดขอนแก่น

สัมภาษณ์วันที่ 27 พฤศจิกายน 2564 เวลา 09.00-10.00 น.

รวมระยะเวลาการสัมภาษณ์ 1 ชั่วโมง

6. คุณลัดดา มงคลชัยวิวัฒน์ ที่ปรึกษาสมาคมการแสดงสินค้า (ไทย)

สัมภาษณ์วันที่ 1 ธันวาคม 2564 เวลา 16.00-18.00 น.

รวมระยะเวลาการสัมภาษณ์ 2 ชั่วโมง

7. คุณบุญเพิ่ม อินทนปสาธน์ นายกสมาคมการค้าส่งเสริมการจัดงานมหกรรมและเทศกาลนานาชาติ (TIEFA)

สัมภาษณ์วันที่ 2 ธันวาคม 2564 เวลา 10.00-11.30 น.

รวมระยะเวลาการสัมภาษณ์ 1 ชั่วโมง 30 นาที

8. คุณปานทอง สระคูพันธ์ รองผู้ว่าราชการจังหวัดขอนแก่น

สัมภาษณ์วันที่ 4 ธันวาคม 2564 เวลา 10.00-11.20 น.

รวมระยะเวลาการสัมภาษณ์ 1 ชั่วโมง 20 นาที

9. คุณกฤษณี ศรีชะทิน ผู้ก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการ บริษัท Stream Events Asia Ltd.

สัมภาษณ์วันที่ 4 ธันวาคม 2564 เวลา 13.30-15.00 น.

รวมระยะเวลาการสัมภาษณ์ 1 ชั่วโมง 30 นาที

10. คุณภาพพล เกษมสันต์ ณ อยู่ธยา ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น

สัมภาษณ์วันที่ 4 ธันวาคม 2564 เวลา 15.00-16.30 น.

รวมระยะเวลาการสัมภาษณ์ 1 ชั่วโมง 30 นาที

11. ดร.กัณฑ์ภพ บัวทอง รองคณบดีฝ่ายบริหาร วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม

สัมภาษณ์วันที่ 5 ธันวาคม 2564 เวลา 09.00-10.00 น.

รวมระยะเวลาการสัมภาษณ์ 1 ชั่วโมง

12. พันโทวราวุธ ศรีวัฒนสุวรรณ รองประธานสภาอุตสาหกรรม จังหวัดอุดรธานี

สัมภาษณ์วันที่ 6 ธันวาคม 2564 เวลา 09.30-11.00 น.

รวมระยะเวลาการสัมภาษณ์ 1 ชั่วโมง 30 นาที

13. คุณกิตติศักดิ์ ชีระวัฒนา หัวหน้าสำนักงานจังหวัดนครราชสีมา
 สัมภาษณ์วันที่ 6 ธันวาคม 2564 เวลา 11.00-12.00 น.
 รวมระยะเวลาการสัมภาษณ์ 1 ชั่วโมง
14. คุณสวาท ชีระรัตนกุลชัย ประธานที่ปรึกษาอาวุโสหอการค้า จ.อุดรธานี
 สัมภาษณ์วันที่ 7 ธันวาคม 2564 เวลา 08.30-10.30 น.
 รวมระยะเวลาการสัมภาษณ์ 2 ชั่วโมง
15. ดร.ศราวุธ ผิวแดง ผู้อำนวยการศูนย์ความเป็นเลิศด้านไมซ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
 (UDRUTECH) จังหวัดอุดรธานี
 สัมภาษณ์วันที่ 7 ธันวาคม 2564 เวลา 10.30-12.00 น.
 รวมระยะเวลาการสัมภาษณ์ 1 ชั่วโมง 30 นาที
16. คุณศุภวรรณ ตีระรัตน์ รองผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การ
 มหาชน)
 สัมภาษณ์วันที่ 7 ธันวาคม 2564 เวลา 17.30-18.30 น.
 รวมระยะเวลาการสัมภาษณ์ 1 ชั่วโมง
17. ดร.วัชรีย์ ปรัชญานุสรณ์ ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา
 สัมภาษณ์วันที่ 12 ธันวาคม 2564 เวลา 13.00-14.30 น.
 รวมระยะเวลาการสัมภาษณ์ 1 ชั่วโมง 30 นาที

ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญสัมภาษณ์และตรวจเครื่องมือวิจัย EDFR คำชี้แจง
และหนังสือเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย (Consent Form)





ที่ อว 8606 (ทบ) / พิเศษ

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

10 พฤศจิกายน 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณเจมพล ผ่องชัยเส็ด ผู้จัดการอาวุโส สำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สสพ.

ด้วย นางสาวสุรัชธานี ทองมี รหัสประจำตัว 621230041 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองโมซังซีที่ประสบความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองโมซังภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อฉินาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606 (ทบ) / พิเศษ

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

10 พฤศจิกายน 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผศ.ดร. ณัฐธินิ ทองดี ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการนครราชสีมา (NCEC)

ด้วย นางสาวสุรัชธานี ทองมี รหัสประจำตัว 621230041 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองโมซังซีที่ประสบความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองโมซังภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อจิณาส มากจุ้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606 (พบ) / พิเศษ

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

10 พฤศจิกายน 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณสุทธิชัย บัณฑิตวรมณี รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็น.ซี.ซี. แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด

ด้วย นางสาวสุวิษสาณู ทองมี รหัสประจำตัว 621230041 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ที่ประสบความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออก เชียงเหนือของประเทศไทย"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส นาคจุ้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606 (ทบ) / พิเศษ

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

10 พฤศจิกายน 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณจารย์ส กังน้อย รองผู้ว่าราชการจังหวัดอุดรธานี

ด้วย นางสาวสุรัชธานี ทองมี รหัสประจำตัว 621230041 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองโมเซอิตี่สู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองโมเซอิตี่ภาคตะวันออก เฉียงเหนือของประเทศไทย"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากจู้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606 (ทบ) / พิเศษ

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

10 พฤศจิกายน 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณเสด็จดา มงคลชัยวิวัฒน์ ที่ปรึกษาสมาคมการแสดงสินค้าไทย

ด้วย นางสาวสุรัชธานี ทองมี รหัสประจำตัว 621230041 นักศึกษาระดับปริญญาโท ภูมิบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองโมซัตที่ประสบความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองโมซัตภาคตะวันออก เฉียงเหนือของประเทศไทย"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อจิมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606 (ทบ) / พิเศษ

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

10 พฤศจิกายน 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณบุญเพิ่ม อินทนปสาธน์ นายกสมมาคมการค้ำส่งเสริมการจัดงานมหกรรมและเทศกาลนานาชาติ

ด้วย นางสาวสุรัชธานี ทองมี รหัสประจำตัว 621230041 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ที่ประสบความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออก เฉียงเหนือของประเทศไทย"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจู้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606 (ทบ) / พิเศษ

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

10 พฤศจิกายน 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณเปานทอง สระคุพันธ์ อัครรองผู้ว่าจังหวัดขอนแก่น

ด้วย นางสาวสุรัชธานี ทองมี รหัสประจำตัว 621230041 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองโมซัตต์สู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองโมซัตต์ภาคตะวันออก เชียงเหนือของประเทศไทย"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อักษมาส มากจู้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606 (ทบ) / พิเศษ

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

10 พฤศจิกายน 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณกฤษณ์ ศรีชะทิน ผู้ก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการ บริษัท Stream Events Asia Ltd.

ด้วย นางสาวสุวิษานันท์ ทอมี รหัสประจำตัว 621230041 นักศึกษาระดับปริญญาตรี บัณฑิตสาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ที่ดีสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อภิมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606 (ทบ) / พิเศษ

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

10 พฤศจิกายน 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณภาพพล เกษมสันต์ ณ ออยุธยา ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น

ด้วย นางสาวสุรัชสาณู ทองมี รหัสประจำตัว 621230041 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์
เรื่อง "การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองโมซ์ซิตี้สู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองโมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากจู้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606 (ทบ) / พิเศษ

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

10 พฤศจิกายน 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.กันตภ ภัวทอง รองคณบดีวิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม

ด้วย นางสาวสุรัชานันท์ ทงมี รหัสประจำตัว 621230041 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และเอเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซีทีสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออก เชียงเหนือของประเทศไทย"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อัทธมาส มากจуй)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606 (ทบ) / พิเศษ

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

10 พฤศจิกายน 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน พันโทวราวุธ ศรีวิวัฒน์สุวรรณ รองประธานสภาอุตสาหกรรม จังหวัดอุดรธานี

ด้วย นางสาวสุวิษานัญ ทอมี รหัสประจำตัว 621230041 นักศึกษาระดับปริญญาตรี บัณฑิตสาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองมอซ์ซิตีสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองมอซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อรกนิส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606 (ทบ) / พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา

อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

๑๐ พฤศจิกายน 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณเกิดดีศักดิ์ ชีระวัฒนา หัวหน้าสำนักงานจังหวัดนครราชสีมา

ด้วย นางสาวสุรัชธานี ทองมี รหัสประจำตัว 621230041 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองโมซิดีที่ประสบความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองโมซิดีภาคตะวันออก เฉียงเหนือของประเทศไทย"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อภินาส มากजूย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ ฮว 8606 (ทบ) / พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา

อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

๑๐ พฤศจิกายน 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณสวาท ธีระรัตนกุลชัย ประธานที่ปรึกษาอาวุโสหอการค้า จ.อุดรธานี

ด้วย นางสาวสุรัชธานี ทองมี รหัสประจำตัว 621230041 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองโมซัตต์สู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองโมซัตต์ภาคตะวันออก เชียงเหนือของประเทศไทย"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อฉิมภัส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606 (ทบ) / พิเศษ

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

๑๐ พฤศจิกายน 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ศรวุฒิ ผิวแดง ผู้อำนวยการศูนย์ความเป็นเลิศด้านไมซ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี (UDRUTECH)

ด้วย นางสาวสุรัชธานี ทองมี รหัสประจำตัว 621230041 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองโมซ์ซิตี้สู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองโมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อภิมาส มากจู้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606 (ทบ) / พิเศษ

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

๑๐ พฤศจิกายน 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณศุภวรรณ ตีระรัตน์ รองผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

ด้วย นางสาวสุวิษานัญ ทงมี รหัสประจำตัว 621230041 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์
เรื่อง "การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ที่ดีที่ประสบความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออก
เฉียงเหนือของประเทศไทย"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อภิมาส มากจู้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606 (ทบ) / พิเศษ

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

10 พฤศจิกายน 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.วีธีร์ ปรีชญานุสรณ์ ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา

ด้วย นางสาวสุรัชธานี ทองมี รหัสประจำตัว 621230041 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองโมซังซีตี้สู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองโมซังภาคตะวันออก เฉียงเหนือของประเทศไทย"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจู้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107

คำชี้แจงเพื่อสัมภาษณ์และตรวจเครื่องมือวิจัย

ดิฉัน นางสาวสุรัชธานี ทงมี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต รหัสประจำตัว 621230041 สาขา การท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ดำเนินการวิจัยในหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองโมซ์จิติสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองโมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสภาพการณ์ความพร้อมด้านการตลาดสู่ความสำเร็จของเมืองโมซ์จิติภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย 2) เพื่อสร้างแบบจำลองการตลาดเมืองโมซ์จิติที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองโมซ์จิติภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

โดยการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์และตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ ใช้ประกอบในการศึกษาดังกล่าว ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือในการตอบคำถามตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

คำชี้แจง การดำเนินการในขั้นตอนนี้ เป็นการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการตลาดเมืองโมซ์จิติสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองโมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยประกอบไปด้วย 3 หัวข้อย่อย ดังนี้

หัวข้อย่อยที่ 1 การทำการตลาดที่เมืองโมซ์จิติภาคตะวันออกเฉียงเหนือใช้ในปัจจุบัน

หัวข้อย่อยที่ 2 การทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนโมซ์จิติในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต

หัวข้อย่อยที่ 3 ความสำเร็จที่เกิดจากการทำการตลาดเมืองโมซ์จิติที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จในการเป็นเมืองโมซ์จิติของประเทศไทยในอนาคต

3. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเมืองโมซ์จิติสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองโมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

โดยหลังจากทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลครบถ้วนแล้วจะดำเนินการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลและจัดทำเป็นแบบสอบถามเพื่อให้ท่านได้พิจารณายืนยันคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงอีกครั้งหนึ่ง

ข้อมูลทุกอย่างของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับสูงสุดเป็นระยะเวลา 1 ปี หลังจากเสร็จสิ้นการวิจัย ผู้วิจัย จะทำการทำลายข้อมูลเพื่อประโยชน์กับผู้ให้ข้อมูล และข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า สำหรับการให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขอแสดงความนับถือ

สุรัชธานี ทงมี

ผู้วิจัย

หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย (Consent Form)

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

ข้าพเจ้า..... อายุ.....ปี
อาศัยอยู่บ้านเลขที่..... ถนน..... แขวง/ตำบล.....
เขต/อำเภอ..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....
โทรศัพท์

ขอแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย เรื่อง “การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ที่ดีสู่ความสำเร็จ
ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออกเชิงเหนือนของประเทศไทย”

โดยข้าพเจ้าได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและจุดมุ่งหมายในการทำวิจัย รายละเอียดขั้นตอนต่างๆ
ที่จะต้องปฏิบัติหรือได้รับการปฏิบัติ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของการวิจัย และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจาก
การเข้าร่วมการวิจัย รวมทั้งแนวทางป้องกันและแก้ไขหากเกิดอันตรายขึ้น โดยได้อ่านข้อความที่มีรายละเอียดอยู่
ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยตลอด อีกทั้งยังได้รับคำอธิบายและตอบข้อสงสัยจากผู้วิจัยเป็นที่เรียบร้อย
แล้ว

ข้าพเจ้าจึงสมัครใจเข้าร่วมการวิจัยนี้ หากข้าพเจ้ามีข้อข้องใจเกี่ยวกับขั้นตอนของการวิจัย หรือหากเกิด
ผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์จากการวิจัยขึ้นกับข้าพเจ้า ข้าพเจ้าจะสามารถติดต่อกับ นางสาวสุรัชسانی ทองมี โทร.
086-606-8886

ข้าพเจ้าได้ทราบถึงสิทธิ์ที่ข้าพเจ้าจะได้รับข้อมูลเพิ่มเติมทั้งทางด้านประโยชน์และโทษจากการเข้าร่วมการ
วิจัย และสามารถถอนตัวหรือตเข้าร่วมการวิจัยได้ทุกเมื่อโดยไม่ต้องแจ้งล่วงหน้าหรือระบุเหตุผล และยินยอมให้
ผู้วิจัยใช้ข้อมูลส่วนตัวของข้าพเจ้าที่ได้รับจากการวิจัย แต่จะไม่เผยแพร่ต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล โดยจะนำเสนอ
เป็นข้อมูลโดยรวมจากการวิจัยเท่านั้น

ข้าพเจ้าได้เข้าใจข้อความในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย และหนังสือแสดงเจตนายินยอมนี้โดยตลอด
แล้ว จึงลงลายมือชื่อไว้เป็นหลักฐาน

ลงชื่อ..... ผู้เข้าร่วมวิจัย
(.....)

ลงชื่อ..... ผู้ให้ข้อมูลและขอความยินยอม
(สุรัชسانی ทองมี)



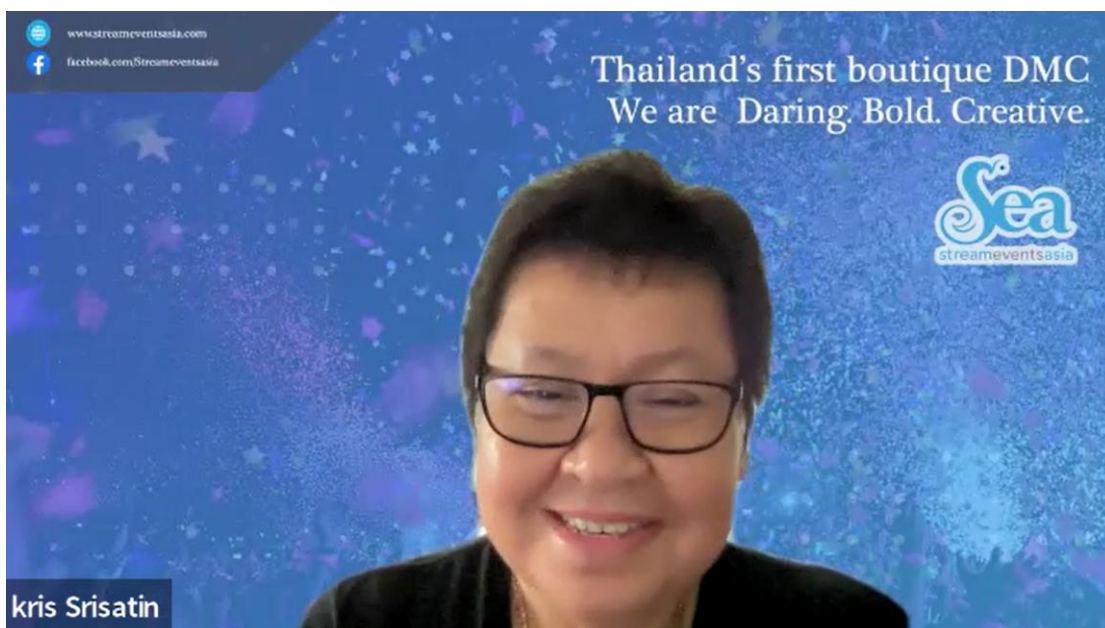
ภาคผนวก ค
ภาพการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ



คุณจำรัส กิ่งน้อย
รองผู้ว่าราชการจังหวัดอุดรธานี



คุณกิตติศักดิ์ ธีระวัฒนา
หัวหน้าสำนักงานจังหวัดนครราชสีมา



คุณกฤษณี ศรีษะทิน
ผู้ก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการ บริษัท Stream Events Asia Ltd.



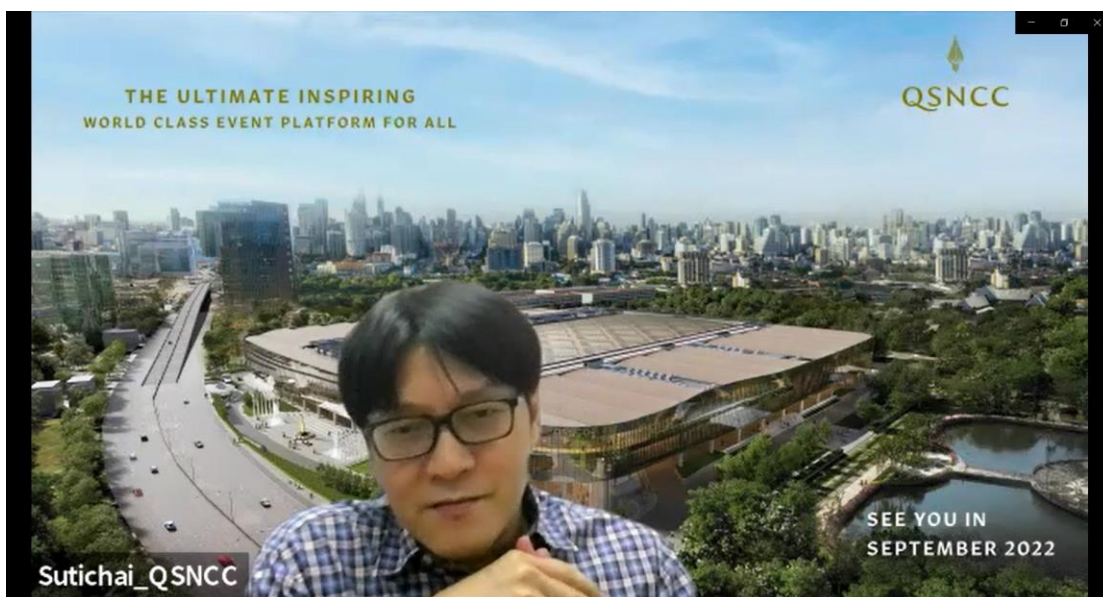
คุณบุญเพิ่ม อินทนปสารณ์
นายกสมาคมการค้าส่งเสริมการจัดงานมหกรรมและเทศกาลนานาชาติ (TIEFA)



คุณศุภวรรณ ธีระรัตน์
รองผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)



คุณสวาท ธีระรัตนนุกุลชัย
ประธานที่ปรึกษาอาวุโสหอการค้า จ.อุดรธานี



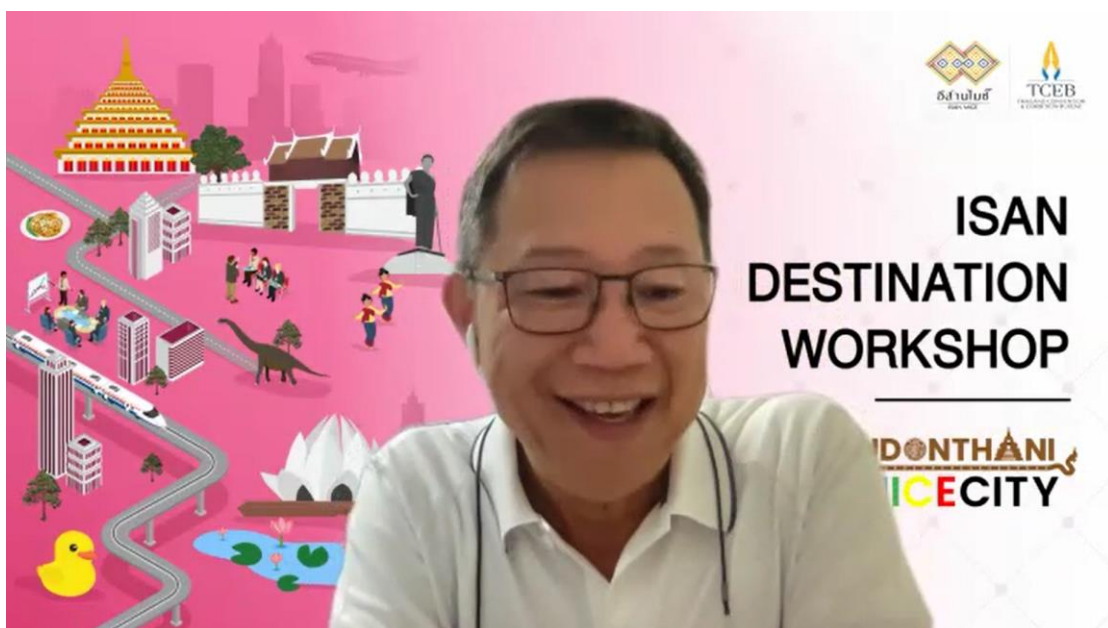
คุณสุทธิชัย บัณฑิตวารภูมิ

รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็น.ซี.ซี. แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด



ดร.วัชรี ปรัชญานุสรณ์

ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา

















พันโทวราวุธ ศรีวิวัฒนสุวรรณ
รองประธานสภาอุตสาหกรรม จังหวัดอุดรธานี









คุณปานทอง สระคูพันธ์
อดีตรองผู้ว่าราชการจังหวัดขอนแก่น



ผลการวิเคราะห์สภาพการณ์ความพร้อมปัจจุบันที่เอื้อต่อการทำการตลาดเมืองไมซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

	Count	% Codes	Cases	% Cases
 โครงสร้างพื้นฐานของเมืองไมซ์ซีดี (Infrastructure)				
 ความสะดวกในการเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน (Accessibility)	46	14.0%	17	100.0%
 สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน (Venue Facility)	27	8.2%	17	100.0%
 สิ่งอำนวยความสะดวกเรื่องที่พัก (Accommodation Facility)	25	7.6%	17	100.0%
 ความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety and Security)	30	9.1%	16	94.1%
 ขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness)				
 ค่าใช้จ่าย/ต้นทุน (Cost)	30	9.1%	17	100.0%
 การสนับสนุนจากท้องถิ่น (Local Support)	33	10.1%	17	100.0%
 ภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจของเมือง (Image and Attration)	28	8.5%	17	100.0%
 บุคลากรและผู้รับจ้างจัดงานไมซ์ในพื้นที่ (Local MICE Professional)	32	9.8%	17	100.0%
 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)				
 กิจกรรมนอกเหนือการประชุม (Additional Activities)	29	8.8%	17	100.0%
 การสร้างประสบการณ์ให้แตกต่าง (Experience Awareness)	22	6.7%	15	88.2%
 อัตลักษณ์ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (City Identity, Cultural and History)	26	7.9%	17	100.0%

ผลการวิเคราะห์การทำการตลาดเมืองไมซ์ซีดีที่นำมาซึ่งความสำเร็จในการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

	Count	% Codes	Cases	% Cases
 การตลาดเมืองไมซ์ซีดี				
 แบนรด์ตั้ง (Branding)	83	15.4%	17	100.0%
 สินค้าและบริการ (Products)	54	10.0%	17	100.0%
 กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price)	40	7.4%	16	94.1%
 สถานที่และช่องทางการนำเสนอ (Place)	43	8.0%	17	100.0%
 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	36	6.7%	17	100.0%
 กระบวนการส่งเสริมและสนับสนุน (Process)	29	5.4%	16	94.1%
 บุคลากรและผู้จัดงานในพื้นที่ (People)	36	6.7%	17	100.0%
 สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการจัดงานไมซ์ (Physical Evidence)	33	6.1%	17	100.0%
 การจัดรวมสินค้าและบริการด้านไมซ์ในพื้นที่ (Program)	30	5.6%	17	100.0%
 สินค้าและบริการที่สะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น (Local Identity Packaging)	24	4.5%	16	94.1%
 ผลงานการจัดงานหรือกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่ (Destination Performance)	27	5.0%	17	100.0%
 การติดตามหลังการขาย (Post Sale Process)	29	5.4%	15	88.2%
 นโยบายและกฎหมายที่สนับสนุนให้เกิดการจัดงานในพื้นที่ (Policy Law)	32	5.9%	17	100.0%
 กิจกรรมการตลาดเชิงรุก (Marketing Activities Approach)	43	8.0%	17	100.0%

ผลการวิเคราะห์ตัวชี้วัดความสำเร็จที่เกิดจากการทำการตลาดเมืองไมซ์ซีดีที่จะนำมาซึ่ง
ความสำเร็จในการเป็นเมืองไมซ์ซีดีของประเทศไทยในอนาคต

	Count	% Codes	Cases	% Cases
 ตัวชี้วัดความสำเร็จที่เกิดจากการทำการตลาดเมืองไมซ์ซีดี				
• จำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์ที่เข้าสู่พื้นที่ (No. of MICE Travelers)	23	9.3%	17	100.0%
• มูลค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Impact)	25	10.2%	16	94.1%
• ส่งเสริมอุตสาหกรรมเป้าหมายในพื้นที่ (Growth and Development of Targeted Industries)	18	7.3%	15	88.2%
• จำนวนงานไมซ์ที่จัดในพื้นที่ (No. of MICE Activities)	38	15.4%	17	100.0%
• จำนวนสินค้าและบริการไมซ์ในพื้นที่ (No. of MICE Products and Services)	19	7.7%	16	94.1%
• ข้อมูลไมซ์ในพื้นที่ (MICE Database)	15	6.1%	15	88.2%
• สถานที่จัดงานที่ได้รับรองมาตรฐานไมซ์ (MICE Venue Standard)	18	7.3%	17	100.0%
• การยกระดับผู้ประกอบการไมซ์ให้ได้มาตรฐาน (Local MICE Professional)	19	7.7%	17	100.0%
• ความสุข ความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่ (Social Impact)	28	11.4%	15	88.2%
• การบูรณาการความร่วมมือระดับพื้นที่ (Collaboration)	24	9.8%	17	100.0%
• ขยายเครือข่ายความร่วมมือที่เพิ่มมากขึ้น (MICE Network Expansion)	19	7.7%	17	100.0%





แบบสอบถามในรอบที่ 2

เรื่อง “การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซีทีสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย” เป็นหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทของนางสาวสุรัช สานู ทองมี เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสภาพการณ์ความพร้อมด้านการตลาดสู่ความสำเร็จของเมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย 2) เพื่อสร้างแบบจำลองการตลาดเมืองไมซ์ซีทีที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งข้อมูลในแบบสอบถามนี้ได้จากการสังเคราะห์บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลในรอบการสัมภาษณ์ครั้งที่ 1

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้สร้างขึ้นจากการสังเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ในขั้นตอนการสัมภาษณ์รอบที่ 1 ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2: ความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดเมืองไมซ์ซีทีสู่ความสำเร็จการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยประกอบไปด้วย 3 หัวข้อหลัก ดังนี้

หัวข้อที่ 1 การทำการตลาดที่เมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือในปัจจุบัน

หัวข้อที่ 2 การทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซีทีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต

หัวข้อที่ 3 ความสำเร็จที่เกิดจากการทำการตลาดเมืองไมซ์ซีทีที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จในการเป็นเมืองไมซ์ซีทีของประเทศไทยในอนาคต

ตอนที่ 3: ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเมืองไมซ์ซีทีสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครั้งนี้ ข้อมูลทุกอย่างจะถูกเก็บเป็นความลับสูงสุดเป็นระยะเวลา 1 ปี หลังจากเสร็จสิ้นการวิจัย ผู้วิจัยจะทำการทำลายข้อมูลเพื่อประโยชน์กับผู้ให้ข้อมูล และข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือในการตอบคำถามให้ถูกต้อง ครบถ้วน เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า สำหรับการให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขอแสดงความนับถือ

สุรัชสานู ทองมี

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเติมข้อมูลเกี่ยวกับท่านในช่องว่าง

1. ชื่อ.....สกุล.....
2. ประเภทองค์กร
 - ภาครัฐ/องค์การมหาชน/องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
 - ภาคการศึกษา: มหาวิทยาลัย/ วิทยาลัย/ ศูนย์บริการทางวิชาการ
 - ภาคเอกชนในพื้นที่เมืองไมซ์ซีดี
 - ผู้จัดงาน/กิจกรรมไมซ์ที่นำงานเข้าสู่พื้นที่เป้าหมายเมืองไมซ์ซีดี
3. ประสบการณ์ในการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซีดี
 - 1-2 ปี
 - 3-4 ปี
 - มากกว่า 5 ปีขึ้นไป

.....

ตอนที่ 2: ความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดเมืองไมซ์ซีดีสู่ความสำเร็จการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

คำชี้แจง

2.1 ขอให้ท่านประเมินระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเห็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์การประเมินเป็น 5 ระดับ

- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซีดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต ได้จริง**น้อยที่สุด**
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซีดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต ได้จริง**น้อย**
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซีดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต ได้จริง**ปานกลาง**
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซีดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต ได้จริง**มาก**
- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซีดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต ได้จริง**มากที่สุด**

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น (เลือกได้ 1 ช่อง)					ความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ พัฒนาการตลาดเมืองไมซ์ซีดี ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		เหตุผล อื่น ๆ (ถ้ามี)
	1	2	3	4	5	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	
65.ข้อมูลสินค้าและบริการไมซ์ทั้งหมดในพื้นที่ (MICE Database)								
66.สถานที่จัดงานไมซ์ที่มีการรับรองมาตรฐานรองรับการจัด กิจกรรมไมซ์ (MICE Venue Standard)								
67.การยกระดับผู้ประกอบการไมซ์ที่ได้มาตรฐาน (Local MICE Professional)								
68.ความสุข ความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่ (Social Impact)								
69.การบูรณาการความร่วมมือระดับพื้นที่-MOU (Destination Collaboration)								
70.เครือข่ายความร่วมมือทางด้านไมซ์ที่เพิ่มมากขึ้น (MICE Network)								

ตอนที่ 3: ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเมืองไมซ์ซีดีสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์
เมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

* ขอขอบพระคุณสำหรับข้อมูลอันมีค่าประกอบการวิจัยครั้งนี้ *



ภาคผนวก ฉ
แบบประเมินความสอดคล้องข้อคำถามของดุष्ฎินีพนธ์

แบบประเมินสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

(Item Objective Index: IOC)

เรื่อง “การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองโมซ์ซีตีสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองโมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย” เป็นหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทชั้นปริญญาตรีของ นางสาวสุรัชานู ทงมี คณะวิทยาการจัดการ สาขา ท่องเที่ยว โรงแรม และอเวนต์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญและประเมินผลการดำเนินงานการตลาดเมืองโมซ์ซีตีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
- 2) เพื่อยืนยันข้อมูลความสำเร็จที่เกิดขึ้นในการขับเคลื่อนทางการตลาดเมืองโมซ์ซีตีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดพิจารณาแบบสอบถามเพื่อการวิจัยโดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยความหมายของระดับคะแนนดังนี้

- ให้ 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 ให้ 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 ให้ -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดเมืองโมซ์ซีตีสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองโมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยประกอบไปด้วย 3 หัวข้อหลัก ดังนี้

หัวข้อที่ 1 การทำการตลาดที่เมืองโมซ์ซีตีภาคตะวันออกเฉียงเหนือดำเนินการในปัจจุบัน

หัวข้อที่ 2 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญและประเมินผลการดำเนินงานการตลาดเมืองโมซ์ซีตีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

หัวข้อที่ 3 ความสำเร็จที่เกิดขึ้นในการขับเคลื่อนทางการตลาดเมืองโมซ์ซีตีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ส่วนที่ 3: ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเมืองโมซ์ซีตีสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองโมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า สำหรับการให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขอแสดงความนับถือ

สุรัชานู ทงมี

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมคะแนน	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		1	0	-1		
1.	ประเภทองค์กร <input type="checkbox"/> 1.ภาครัฐ/องค์การมหาชน/องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น <input type="checkbox"/> 2.ภาคการศึกษา: มหาวิทยาลัย/ วิทยาลัย/ ศูนย์บริการทางวิชาการ <input type="checkbox"/> 3.ภาคเอกชนในพื้นที่เมืองโมซ์ซิตี้ <input type="checkbox"/> 4.ผู้จัดงาน/กิจกรรมโมซ์ซิตี้ที่นำงานเข้าสู่พื้นที่เป้าหมายเมืองโมซ์ซิตี้					
2.	ประสบการณ์ของท่านในการทำงานร่วมกับเมืองโมซ์ซิตี้หรือเคยจัดงานในเมืองโมซ์ซิตี้ <input type="checkbox"/> 1. 1-2 ปี <input type="checkbox"/> 2. 3-4 ปี <input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป					

ส่วนที่ 2: การเปรียบเทียบระดับความสำคัญและประเมินผลการดำเนินงานการตลาดเมืองโมซ์ซิตี้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมคะแนน	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		1	0	-1		
หัวข้อที่ 1 การทำการตลาดที่เมืองโมซ์ซิตี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือดำเนินการในปัจจุบัน						
1.	การตลาดที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุนเมืองโมซ์ซิตี้ (Infrastructure) มีความสำคัญกับการขับเคลื่อนเมืองโมซ์ซิตี้ และสนับสนุนให้เกิดการจัดงานโมซ์ <input type="checkbox"/> 1. ความสะดวกในการเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน (Accessibility) <input type="checkbox"/> 2. สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน (Venue Facility) <input type="checkbox"/> 3. สิ่งอำนวยความสะดวกเรื่องที่พัก (Accommodation Facility) <input type="checkbox"/> 4. ความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety & Security)					
2.	การตลาดที่เกี่ยวข้องกับขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) มีความสำคัญกับการขับเคลื่อนเมืองโมซ์ซิตี้ และสนับสนุนให้เกิดการจัดงานโมซ์					

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมคะแนน	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		1	0	-1		
	<input type="checkbox"/> 1. การสนับสนุนจากองค์กรท้องถิ่น อาทิ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา และภาคประชาชน (Local Support) <input type="checkbox"/> 2. ภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจของเมืองโมซ์ซิติ (Image & Attraction) <input type="checkbox"/> 3. บุคลากรและผู้รับจ้างจัดงานทางด้านไมซ์ในพื้นที่ (Local MICE Professional/ Professional Supplier) <input type="checkbox"/> 4. ค่าใช้จ่ายในการจัดงานด้านไมซ์ในพื้นที่ (Cost)					
3.	การตลาดที่สร้างความแตกต่างให้กับพื้นที่ (Differentiation) มีความสำคัญกับการขับเคลื่อนเมืองโมซ์ซิติ และสนับสนุนให้เกิดการจัดงานไมซ์ <input type="checkbox"/> 1. กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม (Additional Activity Support) <input type="checkbox"/> 2. การตระหนักรู้และการสร้างประสบการณ์ให้แตกต่าง (Experience Awareness) <input type="checkbox"/> 3. อัตลักษณ์ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (City Identity Cultural and History)					
หัวข้อที่ 2 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญและประเมินผลการดำเนินงานการตลาดเมืองโมซ์ซิติในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย						
4.	การสร้างแบรนด์ดิ้ง (Branding) มีความสำคัญกับการขับเคลื่อนเมืองโมซ์ซิติ โดยเมืองต้องพิจารณาดำเนินการ <input type="checkbox"/> 1.การจัดทำวิสัยทัศน์เชิงพื้นที่จุดหมายปลายทาง (Destination Vision) <input type="checkbox"/> 2.การกำหนดตำแหน่งของพื้นที่จุดหมายปลายทาง (Destination Positioning) <input type="checkbox"/> 3.การสร้างภาพลักษณ์พื้นที่จุดหมายปลายทาง (Destination Image) <input type="checkbox"/> 4.การสร้างแบรนด์ดิ้งพื้นที่จุดหมายปลายทาง (Destination Branding)					
5.	การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (Products) มีความสำคัญกับการขับเคลื่อนเมืองโมซ์ซิติ โดยเมืองต้องพิจารณาดำเนินการ <input type="checkbox"/> 1.สถานที่จัดงานไมซ์ต้องได้มาตรฐาน (Standard Venue)					

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมคะแนน	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		1	0	-1		
	<input type="checkbox"/> 2.สถานที่จัดงานไม่จำเป็นต้องมีความแตกต่าง (Special Event Venue) <input type="checkbox"/> 3.สถานที่จัดงานไม่จำเป็นต้องมีให้เลือกมากมาย หลากหลายขนาดตามความต้องการของผู้จัดงาน (Variety of choices) <input type="checkbox"/> 4.สถานที่จัดงานไม่จำเป็นต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ที่ใช้จัดงาน อย่างมีมาตรฐาน (Offering Facilities Standard) <input type="checkbox"/> 5.การบริการในสถานที่จัดงานไม่จำเป็นต้องมีมาตรฐานมืออาชีพ (Professional Services)					
6.	การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา (Price) มีความสำคัญกับการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ที่ดี โดยเมืองต้องพิจารณาดำเนินการ <input type="checkbox"/> 1.กำหนดราคาสถานที่จัดงานและการให้บริการที่ชัดเจนและเหมาะสมอย่างมีมาตรฐาน (Price Standard) <input type="checkbox"/> 2.สถานที่จัดงานและบริการมีราคาหลากหลายระดับให้ผู้จัดงานเลือกตามความเหมาะสม (Price Variety) <input type="checkbox"/> 3.เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับพบว่าราคามีความคุ้มค่า (Value for Money) <input type="checkbox"/> 4.มีการจัดราคาพิเศษเพื่อดึงดูดให้จัดงานไมซ์ (Special Price Offering)					
7.	การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการนำเสนอ (Place) มีความสำคัญกับการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ที่ดี โดยเมืองต้องพิจารณาดำเนินการ <input type="checkbox"/> 1.สร้างช่องทางการสื่อสารการตลาดทั้ง Online และ Offline (Marketing Communication Channel) <input type="checkbox"/> 2.การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การจัดงานในเมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Materials for MICE City activities) <input type="checkbox"/> 3.มีศูนย์ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมไมซ์หรือข้อมูลไมซ์ของพื้นที่ที่ชัดเจน (MICE Contact Center)					
8.	การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีความสำคัญกับการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ที่ดี โดยเมืองต้องพิจารณาดำเนินการ <input type="checkbox"/> 1.กำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจนให้เข้าถึงกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Target Market Promotion)					

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมคะแนน	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		1	0	-1		
	<input type="checkbox"/> 2. จัดทำแพ็คเกจส่งเสริมสนับสนุนเชิงพื้นที่ (Destination Package) <input type="checkbox"/> 3. จัดทำแคมเปญส่งเสริมการตลาดเชิงพื้นที่ (Destination Marketing Campaign)					
9.	<p>การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการส่งเสริมและสนับสนุน (Process) มีความสำคัญกับการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ที่ดี โดยเมืองต้องพิจารณาดำเนินการ</p> <input type="checkbox"/> 1. ตั้งคณะทำงาน/คณะกรรมการระดับพื้นที่เพื่อสนับสนุนงานไมซ์อย่างเป็นรูปธรรม (MICE City Committees) <input type="checkbox"/> 2. มีขั้นตอนการรับการสนับสนุนการจัดงานที่ชัดเจน (Supporting Process & Criteria) <input type="checkbox"/> 3. กำหนดช่วงระยะเวลาการดำเนินการสนับสนุนการจัดงานที่ชัดเจน (Timeline for Supporting)					
10.	<p>การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากรและผู้จัดงานในพื้นที่ (People) มีความสำคัญกับการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ที่ดี โดยเมืองต้องพิจารณาดำเนินการ</p> <input type="checkbox"/> 1. มีบริษัทรับจัดงานไมซ์ในพื้นที่และมีมาตรฐาน (Standard Local MICE Suppliers) <input type="checkbox"/> 2. มีบุคลากรที่สามารถให้ข้อมูลเมืองไมซ์ดีและการจัดงานไมซ์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม (Professional MICE Contact Person) <input type="checkbox"/> 3. มีบุคลากรที่เพียงพอรองรับการจัดงานไมซ์ในช่วงเวลาจัดงาน (MICE Volunteer) <input type="checkbox"/> 4. มีบุคลากรที่มีความเป็นมืออาชีพและมีอัธยาศัยที่ดี (Professional MICE People with Hospitality)					
11.	<p>การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมไมซ์ (Physical Evidence) มีความสำคัญกับการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ที่ดี โดยเมืองต้องพิจารณาดำเนินการ</p> <input type="checkbox"/> 1. สถานที่จัดงานไมซ์มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการจัดกิจกรรมเสริม (Environment Suitable for Pre-Post activity) <input type="checkbox"/> 2. มีสถานที่เยี่ยมชมเพิ่มเติมที่ได้รับการทะนุบำรุงอยู่เสมอ (Site Visit)					

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมคะแนน	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		1	0	-1		
	<input type="checkbox"/> 3.ประชาชนหรือชุมชนพร้อมที่จะต้อนรับงานไมซ์ในพื้นที่ (Local community Engagement) <input type="checkbox"/> 4.สถานแวดล้อมทางกายภาพโดยทั่วไปมีความปลอดภัยและเข้าถึงง่าย (Safe & Easy Access)					
12.	การจัดรวบรวมสินค้าและบริการด้านไมซ์ของพื้นที่ (Program) มีความสำคัญกับการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ที่ดี โดยเมืองต้องพิจารณาดำเนินการ <input type="checkbox"/> 1.การจัดทำโปรแกรมเส้นทางเชื่อมโยงสถานที่จัดงานที่ชัดเจน (MICE Routing Program) <input type="checkbox"/> 2.การจัดรวมสินค้าและบริการไมซ์ที่มีข้อมูลครบถ้วนตรงตามความต้องการของลูกค้า (MICE Product & Services Catalog)					
13.	การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านรูปแบบของสินค้าและบริการไมซ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น (Local Identity Packaging) มีความสำคัญกับการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ที่ดี โดยเมืองต้องพิจารณาดำเนินการ <input type="checkbox"/> 1.การสร้างบริการไมซ์ที่มีภาพนำเสนอที่สะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น (MICE Services reflect Local Identity) <input type="checkbox"/> 2.การสร้างและยกระดับของที่ระลึกที่มีอยู่แล้วในพื้นที่เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น (MICE Premium Products reflect Local Identity) <input type="checkbox"/> 3.การจัดงานไมซ์สามารถสอดแทรกความมีอัตลักษณ์ถิ่นได้อย่างกลมกลืนและสร้างความประทับใจ (MICE activity Identity and Impression)					
14.	ความสามารถและผลงานในการจัดงานหรือกิจกรรมไมซ์เชิงพื้นที่ (Destination Performance) มีความสำคัญกับการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ที่ดี โดยเมืองต้องพิจารณาดำเนินการ <input type="checkbox"/> 1.สรุปผลการจัดกิจกรรมไมซ์หลังเสร็จสิ้นการจัดงาน (Post MICE Activity Report) <input type="checkbox"/> 2.การถอดบทเรียนเพื่อนำไปปรับใช้ในการจัดกิจกรรมไมซ์อื่น ๆ (Lessons & Learn) <input type="checkbox"/> 3.การสรุปผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมที่ส่งผลต่อพื้นที่ (Economic & Social Impact)					

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมคะแนน	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		1	0	-1		
15.	การติดตามหลังการขาย (Post-Sale Process) มีความสำคัญกับการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซีดี โดยเมืองต้องพิจารณาดำเนินการ <input type="checkbox"/> 1.การติดตามผู้จัดงานที่เคยร่วมงานไมซ์เข้าสู่พื้นที่หรือจัดงานในพื้นที่เพื่อเชิญชวนให้มาจัดงานอีก (Sales Follow Up) <input type="checkbox"/> 2.มีการเก็บและวิเคราะห์ความพึงพอใจการจัดงานไมซ์และการสนับสนุนเพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดทางการตลาดเชิงพื้นที่ (Satisfaction & Data Analysis)					
16.	นโยบายหรือกฎหมายที่เอื้อในการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการจัดงาน (Policy & Law)มีความสำคัญกับการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซีดี โดยเมืองต้องพิจารณาดำเนินการ <input type="checkbox"/> 1.นโยบายสนับสนุนการจัดงานไมซ์ในพื้นที่จากผู้บริหารภาครัฐ (Local Government Support Policy) <input type="checkbox"/> 2.การกำหนดยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนไมซ์ในพื้นที่ (Destination MICE Strategy Driven) <input type="checkbox"/> 3.งบประมาณสนับสนุนการจัดงานไมซ์ในพื้นที่ (Local Financial Support)					
17.	กิจกรรมการตลาดเชิงรุก (Marketing Activities Approach) มีความสำคัญกับการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซีดี โดยเมืองต้องพิจารณาดำเนินการ <input type="checkbox"/> 1.การตั้งทีมการขายเชิงพื้นที่ (Destination Sale Team) <input type="checkbox"/> 2.การจัดโรดโชว์เพื่อประชาสัมพันธ์พื้นที่ (Destination Roadshow) <input type="checkbox"/> 3.การสร้างการตลาด 360 องศา (360 Degree Marketing) <input type="checkbox"/> 4.การสร้างคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Content Creation) <input type="checkbox"/> 5.การสร้าง Mascot เพื่อให้เป็นที่จดจำ <input type="checkbox"/> 6.การทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Market Influencer)					
หัวข้อที่ 3	ความสำเร็จที่เกิดขึ้นในการขับเคลื่อนทางการตลาดเมืองไมซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย					
18.	มีจำนวนนักเดินทางไมซ์เข้าสู่พื้นที่ (No. of MICE Travelers)					
19.	มูลค่าทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นในพื้นที่ (Economic Impact)					

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมคะแนน	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		1	0	-1		
20.	กิจกรรมไมซ์ช่วยส่งเสริมให้เกิดการเติบโตและพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายในพื้นที่ (Growth and Development of Destination Targeted Industries)					
21.	มีจำนวนงานไมซ์ที่จัดในพื้นที่เพิ่มขึ้น (No. of MICE Activities organize in the Destination)					
22.	จำนวนสินค้าและบริการไมซ์ในพื้นที่เพิ่มขึ้น (No. of MICE Products & Services)					
23.	มีการเก็บข้อมูลสินค้าและบริการไมซ์ทั้งหมดในพื้นที่ (MICE Database)					
24.	มีสถานที่จัดงานไมซ์ที่มีการรับรองมาตรฐานรองรับการจัดกิจกรรมไมซ์ (MICE Venue Standard)					
25.	มีการยกระดับผู้ประกอบการไมซ์ให้ได้มาตรฐานมากขึ้น (Local MICE Professional)					
26.	เกิดความสุข ความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่ (Social Impact)					
27.	เกิดการบูรณาการความร่วมมือระดับพื้นที่-MOU (Destination Collaboration)					
28.	มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางด้านไมซ์ที่เพิ่มมากขึ้น (MICE Network)					

ส่วนที่ 3: ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเมืองไมซ์ที่ประสบความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

* ขอขอบพระคุณสำหรับข้อมูลที่มีค่าประกอบการวิจัยครั้งนี้ *



ภาคผนวก ข

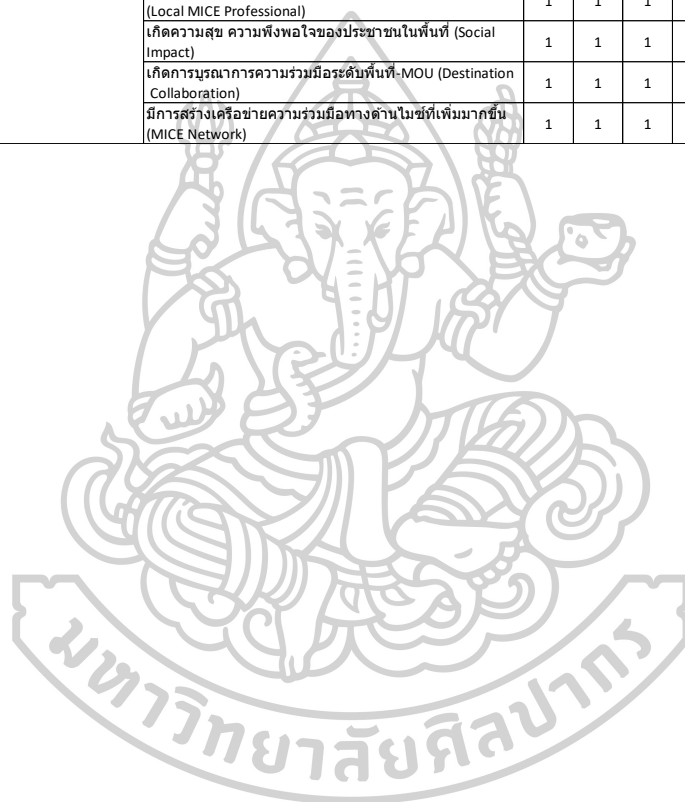
ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์

ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
(Content validity of IOC from the experts)

ส่วนที่	หัวข้อ	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่					รวม	IOC	ความหมาย
			1	2	3	4	5			
ส่วนที่ 1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ประเภทองค์กร	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		ประสบการณ์ของท่านในการทำงานร่วมกับเมืองไมซ์ซีดีหรือเคยจัดงานในเมืองไมซ์ซีดี	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 2 หัวข้อที่ 1	การลาดที่เกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุนเมืองไมซ์ซีดี (Infrastructure)	ความสะดวกในการเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน (Accessibility)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน (Venue Facility)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		สิ่งอำนวยความสะดวกเรื่องที่พัก (Accommodation Facility)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		ความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety & Security)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		การสนับสนุนจากองค์กรท้องถิ่น อาทิ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา และภาคประชาชน (Local Support)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
	การลาดที่เกี่ยวกับขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness)	ภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจของเมืองไมซ์ซีดี (Image & Attraction)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		บุคลากรและผู้รับจ้างจัดงานทางด้านไมซ์ในพื้นที่ (Local MICE Professional/ Professional Supplier)๕	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		ค่าใช้จ่ายในการจัดงานด้านไมซ์ในพื้นที่ (Cost)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
	การลาดที่สร้างความแตกต่างให้กับพื้นที่ (Differentiation)	กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม (Additional Activity Support)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		การตระหนักและการสร้างประสบการณ์ให้แตกต่าง (Experience Awareness)	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
อัตลักษณ์ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (City Identity Cultural and History)		1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้	
ส่วนที่ 2 หัวข้อที่ 2	การสร้างแบรนด์ดิ้ง (Branding)	การจัดทำวิสัยทัศน์เชิงพื้นที่จุดหมายปลายทาง (Destination Vision)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		การกำหนดตำแหน่งของพื้นที่จุดหมายปลายทาง (Destination Positioning)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		การสร้างภาพลักษณ์พื้นที่จุดหมายปลายทาง (Destination Image)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		การสร้างแบรนด์พื้นที่จุดหมายปลายทาง (Destination Branding)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
	การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (Products)	สถานที่จัดงานไมซ์ต้องได้มาตรฐาน (Standard Venue)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		สถานที่จัดงานไมซ์ต้องมีความแตกต่าง (Special Event Venue)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		สถานที่จัดงานไมซ์ต้องมีให้เลือกมากมาย หลากหลายขนาดตามความต้องการของผู้จัดงาน (Variety of choices)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		สถานที่จัดงานไมซ์ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ที่ใช่จัดงาน อย่างมีมาตรฐาน (Offering Facilities Standard)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		การบริการในสถานที่จัดงานไมซ์ต้องมีมาตรฐานมืออาชีพ (Professional Services)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		กำหนดราคาสถานที่จัดงานและการให้บริการที่ชัดเจนและเหมาะสมอย่างมีมาตรฐาน (Price Standard)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
	การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา (Price)	สถานที่จัดงานและบริการมีราคาหลากหลายระดับให้ผู้จัดงานเลือกตามความเหมาะสม (Price Variety)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับพบว่าราคามีความคุ้มค่า (Value for Money)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		มีการจัดราคาพิเศษเพื่อดึงดูดให้จัดงานไมซ์ (Special Price Offering)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		สร้างช่องทางการสื่อสารการตลาดทั้ง Online และ Offline (Marketing Communication Channel)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
	การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางนำเสนอ (Place)	การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การจัดงานในเมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Materials for MICE City activities)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		มีศูนย์ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมไมซ์หรือข้อมูลไมซ์ของพื้นที่ที่ชัดเจน (MICE Contact Center)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

ส่วนที่	หัวข้อ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่					รวม	IOC	ความหมาย
			1	2	3	4	5			
ส่วนที่ 2 หัวข้อที่ 2	การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	กำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจนให้เข้าถึงกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Target Market Promotion)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		จัดทำแพ็คเกจส่งเสริมสนับสนุนเชิงพื้นที่ (Destination Package)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		จัดทำแคมเปญส่งเสริมการตลาดเชิงพื้นที่ (Destination Marketing Campaign)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการส่งเสริมและสนับสนุน (Process)	การสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานไม่ใช่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (MICE City Committees)	ตั้งคณะทำงาน/คณะกรรมการระดับพื้นที่เพื่อสนับสนุนงาน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		มีขั้นตอนการรับการสนับสนุนการจัดงานที่ชัดเจน (Supporting Process & Criteria)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		กำหนดช่วงระยะเวลาการดำเนินการสนับสนุนการจัดงานที่ชัดเจน (Timeline for Supporting)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		มีบริษัทรับจัดงานไม่ในพื้นที่และมีมาตรฐาน (Standard Local MICE Suppliers)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากรและผู้จัดงานในพื้นที่ (People)	มีบุคลากรที่สามารถให้ข้อมูลเมืองไม่ซ้ำซ้อนและการจัดงานไม่ซ้ำได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม (Professional MICE Contact Person)	มีบุคลากรที่สามารถให้ข้อมูลเมืองไม่ซ้ำซ้อนและการจัดงานไม่ซ้ำได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม (Professional MICE Contact Person)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		มีบุคลากรที่เพียงพอรองรับการจัดงานไม่ซ้ำในช่วงเวลาการจัดงาน (MICE Volunteer)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		มีบุคลากรที่มีความเป็นมืออาชีพและมีทัศนคติที่ดี (Professional MICE People with Hospitality)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		สถานที่จัดงานไม่ซ้ำสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการจัดกิจกรรมเสริม (Environment Suitable for Pre-Post activity)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมไม่ซ้ำ (Physical Evidence)	มีสถานที่ที่เยี่ยมชมเพิ่มเติมที่ให้บริการทบทวนบรรยากาศ (Site Visit)	มีสถานที่ที่เยี่ยมชมเพิ่มเติมที่ให้บริการทบทวนบรรยากาศ (Site Visit)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		ประชาชนหรือชุมชนพร้อมที่จะต้อนรับงานไม่ซ้ำในพื้นที่ (Local community Engagement)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		สภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยทั่วไปไม่มีความปลอดภัยและเข้าถึงง่าย (Safe & Easy Access)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		การจัดทำโปรแกรมเส้นทางเชื่อมโยงสถานที่จัดงานที่ชัดเจน (MICE Routing Program)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
การจัดรวบรวมสินค้าและบริการด้านไม่ซ้ำในพื้นที่ (Program)	การจัดทำโปรแกรมเส้นทางเชื่อมโยงสถานที่จัดงานที่ชัดเจน (MICE Routing Program)	การจัดทำโปรแกรมเส้นทางเชื่อมโยงสถานที่จัดงานที่ชัดเจน (MICE Routing Program)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		การจัดทำสินค้าและบริการไม่ซ้ำที่มีข้อมูลครบถ้วนตรงตามความต้องการของลูกค้า (MICE Product & Services Catalog)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านรูปแบบของสินค้าและบริการไม่ซ้ำที่สะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น (Local Identity Packaging)	การสร้างบริการไม่ซ้ำที่มีภาพนำเสนอที่สะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น (MICE Services reflect Local Identity)	การสร้างบริการไม่ซ้ำที่มีภาพนำเสนอที่สะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น (MICE Services reflect Local Identity)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		การสร้างและยกระดับของที่ระลึกที่มีอยู่แล้วในพื้นที่เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น (MICE Premium Products reflect Local Identity)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		การจัดงานไม่ซ้ำสามารถสอดแทรกความมีอัตลักษณ์ถิ่นได้อย่างกลมกลืนและสร้างความประทับใจ (MICE activity Identity and Impression)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
ความสามารถและผลงานในการจัดงานหรือกิจกรรมไม่ซ้ำในพื้นที่ (Destination Performance)	สรุปผลการจัดกิจกรรมไม่ซ้ำหลังเสร็จสิ้นการจัดงาน (Post MICE Activity Report)	สรุปผลการจัดกิจกรรมไม่ซ้ำหลังเสร็จสิ้นการจัดงาน (Post MICE Activity Report)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		การถอดบทเรียนเพื่อนำไปปรับใช้ในการจัดกิจกรรมไม่ซ้ำอื่น ๆ (Lessons & Learn)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		การสรุปผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมที่ส่งผลกระทบต่อพื้นที่ (Economic & Social Impact)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
การติดตามหลังการขาย (Post-Sale Process)	การติดตามผู้จัดงานที่เคยร่วมงานไม่ซ้ำเข้าสู่พื้นที่หรือจัดงานในพื้นที่เพื่อเชิญชวนให้มาจัดงานอีก (Sales Follow Up)	การติดตามผู้จัดงานที่เคยร่วมงานไม่ซ้ำเข้าสู่พื้นที่หรือจัดงานในพื้นที่เพื่อเชิญชวนให้มาจัดงานอีก (Sales Follow Up)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		การเก็บและวิเคราะห์ความพึงพอใจการจัดงานไม่ซ้ำและการสนับสนุนเพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดทางการตลาดเชิงพื้นที่ (Satisfaction & Data Analysis)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
นโยบายหรือกฎหมายที่เอื้อในการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการจัดงาน (Policy & Law)	นโยบายสนับสนุนการจัดงานไม่ซ้ำในพื้นที่จากผู้บริหารภาครัฐ (Local Government Support Policy)	นโยบายสนับสนุนการจัดงานไม่ซ้ำในพื้นที่จากผู้บริหารภาครัฐ (Local Government Support Policy)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		การกำหนดยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนไม่ซ้ำในพื้นที่ (Destination MICE Strategy Driven)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		งบประมาณสนับสนุนการจัดงานไม่ซ้ำในพื้นที่ (Local Financial Support)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
กิจกรรมการตลาดเชิงรุก (Marketing Activities Approach)	การตั้งทีมการขายเชิงพื้นที่ (Destination Sale Team)	การตั้งทีมการขายเชิงพื้นที่ (Destination Sale Team)	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
		การจัดโรดโชว์เพื่อประชาสัมพันธ์พื้นที่ (Destination Roadshow)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		การสร้างการตลาด 360 องศา (360 Degree Marketing)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		การสร้างคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โดยตรง กลุ่มเป้าหมาย (Content Creation)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		การสร้าง Mascot เพื่อให้เป็นที่จดจำ	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
		การทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (Market Influencer)	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้

ส่วนที่	หัวข้อ	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่					รวม	IOC	ความหมาย
			1	2	3	4	5			
ส่วนที่ 2 หัวข้อที่ 3	ความสำเร็จที่เกิดขึ้นในการขับเคลื่อนทางการตลาดเมืองไมซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	มีจำนวนนักเดินทางไมซ์เข้าสู่พื้นที่ (No. of MICE Travelers)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		มูลค่าทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นในพื้นที่ (Economic Impact)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		กิจกรรมไม่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการเติบโตและพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายในพื้นที่ (Growth and Development of Destination Targeted Industries)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		มีจำนวนงานไมซ์ที่จัดในพื้นที่เพิ่มขึ้น (No. of MICE Activities organize in the Destination)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		จำนวนสินค้าและผลิตภัณฑ์ไมซ์ในพื้นที่เพิ่มขึ้น (No. of MICE Products & Services)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		มีการเก็บข้อมูลสินค้าและบริการไมซ์ทั้งหมดในพื้นที่ (MICE Database)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		มีสถานที่จัดงานไมซ์ที่มีการรับรองมาตรฐานรองรับการจัดกิจกรรมไมซ์ (MICE Venue Standard)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		มีการยกระดับผู้ประกอบการไมซ์ให้ได้มาตรฐานมากขึ้น (Local MICE Professional)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		เกิดความสุข ความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่ (Social Impact)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		เกิดการบูรณาการความร่วมมือระดับพื้นที่-MOU (Destination Collaboration)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
		มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางด้านไมซ์ที่เพิ่มมากขึ้น (MICE Network)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้





รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

(Index of Item Object Congruence: IOC)

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐณี ทองดี ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ นครราชสีมา (NCEC) จังหวัดนครราชสีมา
2. คุณจุมพล ฝ่องนัยเลิศ ผู้จัดการอาวุโส สำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ สสปน.
3. คุณบุญเพิ่ม อินทนปสาธน์ นายกสมาคมการค้าส่งเสริมจัดงานมหกรรมและเทศกาลนานาชาติ (TIEFA)
4. คุณกฤษณี ศรีชะทิน ผู้ก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการ บริษัท Stream Events Asia Ltd.
5. คุณลัดดา มงคลชัยวิวัฒน์ ที่ปรึกษาสมาคมการแสดงสินค้า (ไทย)





ภาคผนวก ณ
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ IOC



ที่ อว 8606 (พบ) / 39

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

28 มกราคม 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐณี ทองดี

ด้วย นางสาวสุรัชسانی ทองมี รหัสประจำตัว 621230041 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไม่ซบเซาที่ประสบความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไม่ซบเซาประจำวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจ้อย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606 (พบ) / 40

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

๒๕ มกราคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน นายจุมพล ผ่องนัยเลิศ

ด้วย นางสาวสุรัชธานี ทองมี รหัสประจำตัว 621230041 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิตสาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอินเทอร์เน็ต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไม่ซัดที่สู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไม่ซัดตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจуй)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606 (พบ) / 41

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

๒๙ มกราคม 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน นายบุญเพิ่ม อินทนปสาธน์

ด้วย นางสาวสุรัชธานี ทองมี รหัสประจำตัว 621230041 นักศึกษาระดับปริญญาตรี บัณฑิตสาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไม่ซึ่ขี้ตู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไม่ซึ่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจู้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606 (พบ) / 42

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

๒๙ มกราคม 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน นางสาวกฤษณี ศรีษะทิน

ด้วย นางสาวสุรัชسانی ทองมี รหัสประจำตัว 621230041 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซิดู่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจู้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606 (ทบ) / 43

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

29 มกราคม 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน นางลัดดา มงคลชัยวิวัฒน์

ด้วย นางสาวสุรัชسانی ทองมี รหัสประจำตัว 621230041 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไม่ซบเซาที่สุดความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไม่ซบเซาภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ภาคผนวก ญ
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซีทีสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

เลขที่แบบสอบถาม.....

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เรื่อง “การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซีทีสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย” เป็นหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทของนางสาวสุรัชธานี ทองมี คณะวิทยาการจัดการ สาขา ท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญและประเมินผลการดำเนินงานการตลาดเมืองไมซ์ซีทีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
- 2) เพื่อยืนยันรูปแบบการตลาดเมืองไมซ์ซีทีและความสำเร็จที่เกิดจากการทำการตลาดเมืองไมซ์ซีทีที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จในการเป็นเมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

โดยแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 4 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2: ความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญและประเมินผลการดำเนินงานการตลาดเมืองไมซ์ซีทีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
- ตอนที่ 3: ความคิดเห็นทางการตลาดที่ใช้ขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซีทีและความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการขับเคลื่อนทางการตลาดเมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
- ตอนที่ 4: ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเมืองไมซ์ซีทีสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า สำหรับการให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเติมข้อมูลเกี่ยวกับท่านในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

1. ชื่อองค์กรของท่าน.....
2. ประเภทองค์กร
 - (1) ภาครัฐ/องค์การมหาชน/องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น
 - (2) ภาคการศึกษา: มหาวิทยาลัย/ วิทยาลัย/ ศูนย์บริการทางวิชาการ
 - (3) ภาคเอกชนในพื้นที่เมืองโมซ์ซิติ
 - (4) ผู้จัดการ/กิจกรรมโมซ์ซิติที่นำงานเข้าสู่พื้นที่เป้าหมายเมืองโมซ์ซิติ
3. ประสบการณ์ในการขับเคลื่อนเมืองโมซ์ซิติ
 - (1) 1-2 ปี
 - (2) 3-4 ปี
 - (3) มากกว่า 5 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2: ความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญและประเมินผลการดำเนินงานการตลาดเมืองโมซ์ซิติในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย (เมืองโมซ์ซิติ ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดอุดรธานี จังหวัดนครราชสีมา)

คำชี้แจง ตอนที่ 2 ประกอบไปด้วย 3 ชุดคำถาม คือ

- ชุดที่ 2.1 การตลาดที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุนเมืองโมซ์ซิติ (Infrastructure)
- ชุดที่ 2.2 การตลาดที่เกี่ยวข้องกับขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness)
- ชุดที่ 2.3 การตลาดที่สร้างความแตกต่างให้กับพื้นที่ (Differentiation)

โปรดพิจารณาแบบสอบถามเพื่อการวิจัยโดยการทำเครื่องหมาย ล้อมรอบตัวเลขแสดงระดับความสำคัญและระดับผลการดำเนินงานในแต่ละข้อคำถาม ตามระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงานเพียงระดับเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยความหมายของแต่ละระดับใช้ตัวเลขเป็นตัวแทน ดังนี้

ระดับความสำคัญ : มากที่สุด=5 มาก=4 ปานกลาง=3 น้อย=2 น้อยที่สุด=1
 ระดับผลการดำเนินงาน : ดีที่สุด=5 ดี=4 พอใช้=3 ไม่ดี=2 ควรปรับปรุง=1

ชุดที่ 2.1 การตลาดที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุนเมืองไมซ์ซิตี้ (Infrastructure) ที่มีความสำคัญกับการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซิตี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และสนับสนุนให้เกิดการจัดงานไมซ์ในพื้นที่ โดยปัจจัยต่อไปนี้ มีความสำคัญในความคิดท่าน และมีระดับผลการดำเนินงานในปัจจุบันอย่างไร

ปัจจัย	ระดับการให้ความสำคัญ	ระดับผลการดำเนินงาน
1.ความสะดวกในการเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน (Accessibility)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2.สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน (Venue Facility)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3.สิ่งอำนวยความสะดวกเรื่องที่พัก (Accommodation Facility)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4.ความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety & Security)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

ชุดที่ 2.2 การตลาดที่เกี่ยวข้องกับขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ที่มีความสำคัญกับการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซิตี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และสนับสนุนให้เกิดการจัดงานไมซ์ในพื้นที่

ปัจจัย	ระดับการให้ความสำคัญ	ระดับผลการดำเนินงาน
1.การสนับสนุนจากองค์กรท้องถิ่น อาทิ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา และภาคประชาชน (Local Support)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2.ภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจของเมืองไมซ์ซิตี้ (Image & Attraction)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3.บุคลากรและผู้รับจ้างจัดงานทางด้านไมซ์ในพื้นที่ (Local MICE Professional/ Professional Supplier)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4.ค่าใช้จ่ายในการจัดงานด้านไมซ์ในพื้นที่ (Cost)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

ชุดที่ 2.3 การตลาดที่สร้างความแตกต่างให้กับพื้นที่ (Differentiation) ที่มีความสำคัญกับการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซิตี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และสนับสนุนให้เกิดการจัดงานไมซ์ในพื้นที่

ปัจจัย	ระดับการให้ความสำคัญ	ระดับผลการดำเนินงาน
1. กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม (Additional Activity Support)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2. การตระหนักและการสร้างประสบการณ์ให้แตกต่าง (Experience Awareness)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3. อัตลักษณ์ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (City Identity Cultural and History)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

ตอนที่ 3: ความคิดเห็นทางการตลาดที่ใช้ขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซีดีและความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการขับเคลื่อนทางการตลาดเมืองไมซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

คำชี้แจง ตอนที่ 3 ประกอบไปด้วย 2 ชุดคำถาม คือ

ชุดที่ 3.1 การทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ชุดที่ 3.2 ความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการขับเคลื่อนทางการตลาดเมืองไมซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ขอให้ท่านประเมินระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์การประเมินเป็น 5 ระดับ

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นในการทำการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซีดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต ได้จริงมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นในการทำการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซีดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต ได้จริงมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นในการทำการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซีดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต ได้จริงปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นในการทำการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซีดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต ได้จริงน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นในการทำการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซีดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต ได้จริงน้อยที่สุด

โปรดให้คำตอบโดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องใดช่องหนึ่งเพียงช่องเดียวในแต่ละข้อคำถาม

ชุดที่ 3.1 การทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซีดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ข้อ	ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
การสร้างแบรนด์คิง (Branding)						
1	การจัดทำวิสัยทัศน์เชิงพื้นที่จุดหมายปลายทาง (Destination Vision)					
2	การกำหนดตำแหน่งของพื้นที่จุดหมายปลายทาง (Destination Positioning)					
3	การสร้างภาพลักษณ์พื้นที่จุดหมายปลายทาง (Destination Image)					
4	การสร้างแบรนด์พื้นที่จุดหมายปลายทาง (Destination Branding)					
การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (Products)						
5	สถานที่จัดงานไม่ซ้ำมาตรฐาน (Standard Venue)					
6	สถานที่จัดงานไม่ซ้ำที่มีความแตกต่าง (Special Event Venue)					
7	สถานที่จัดงานไม่ซ้ำให้เลือกมากมาย หลากหลายขนาด ตามความต้องการของผู้จัดงาน (Variety of choices)					
8	สถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ที่ใช้จัดงาน อย่างมีมาตรฐาน (Offering Facilities Standard)					
9	การบริการในสถานที่จัดงานมีมาตรฐานมืออาชีพ (Professional Services)					
การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา (Price)						
10	กำหนดราคาสถานที่จัดงานและการให้บริการที่ชัดเจนและเหมาะสมอย่างมีมาตรฐาน (Price Standard)					
11	สถานที่จัดงานและบริการมีราคาหลากหลายระดับให้ผู้จัดงานเลือกตามความเหมาะสม (Price Variety)					
12	เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับพบว่าราคามีความคุ้มค่า (Value for Money)					
13	การจัดราคาพิเศษเพื่อดึงดูดให้จัดงานไม่ซ้ำ (Special Price Offering)					
การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการนำเสนอ (Place)						
14	สร้างช่องทางการสื่อสารการตลาดทั้ง Online และ Offline (Marketing Communication Channel)					

ข้อ	ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
15	การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การจัดงานในเมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Materials for MICE City activities)					
16	มีศูนย์ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมไมซ์หรือข้อมูลไมซ์ของพื้นที่ที่ชัดเจน (MICE Contact Center)					
การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)						
17	กำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจนให้เข้าถึงกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Target Market Promotion)					
18	จัดทำแพ็คเกจส่งเสริมสนับสนุนเชิงพื้นที่ (Destination Package)					
19	จัดทำแคมเปญส่งเสริมการตลาดเชิงพื้นที่ (Destination Marketing Campaign)					
การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการส่งเสริมและสนับสนุน (Process)						
20	ตั้งคณะทำงาน/คณะกรรมการระดับพื้นที่เพื่อสนับสนุนงานไมซ์อย่างเป็นรูปธรรม (MICE City Committees)					
21	ขั้นตอนการรับการสนับสนุนการจัดงานที่ชัดเจน (Supporting Process & Criteria)					
22	กำหนดช่วงระยะเวลาการดำเนินการสนับสนุนการจัดงานที่ชัดเจน (Timeline for Supporting)					
การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากรและผู้จัดงานในพื้นที่ (People)						
23	มีบริษัทรับจัดงานไมซ์ในพื้นที่และมีมาตรฐาน (Standard Local MICE Suppliers)					
24	บุคลากรที่สามารถให้ข้อมูลเมืองไมซ์ดีและการจัดงานไมซ์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม (Professional MICE Contact Person)					
25	บุคลากรที่เพียงพอรองรับการจัดงานไมซ์ในช่วงเวลาการจัดงาน (MICE Volunteer)					
26	มีบุคลากรที่มีความเป็นมืออาชีพและมีอัธยาศัยที่ดี (Professional MICE People with Hospitality)					
การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมไมซ์ (Physical Evidence)						

ข้อ	ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
27	สถานที่จัดงานไมซ์มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการจัดกิจกรรมเสริม (Environment Suitable for Pre-Post activity)					
28	มีสถานที่ที่เยี่ยมชมเพิ่มเติมที่ได้รับการทบทวนบำรุงอยู่เสมอ (Site Visit)					
29	ประชาชนหรือชุมชนพร้อมที่จะต้อนรับงานไมซ์ในพื้นที่ (Local community Engagement)					
30	สภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยทั่วไปมีความปลอดภัยและเข้าถึงง่าย (Safe & Easy Access)					
การจัดรวมสินค้าและบริการด้านไมซ์ของพื้นที่ (Program)						
31	การจัดทำโปรแกรมเส้นทางเชื่อมโยงสถานที่จัดงานที่ชัดเจน (MICE Routing Program)					
32	การจัดรวมสินค้าและบริการไมซ์ที่มีข้อมูลครบถ้วนตรงตามความต้องการของลูกค้า (MICE Product & Services Catalog)					
การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านรูปแบบของสินค้าและบริการไมซ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น (Local Identity Packaging)						
33	การสร้างบริการไมซ์ที่มีภาพนำเสนอที่สะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น (MICE Services reflect Local Identity)					
34	การสร้างและยกระดับของที่ระลึกที่มีอยู่แล้วในพื้นที่เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น (MICE Premium Products reflect Local Identity)					
35	การจัดงานไมซ์สามารถสอดแทรกความมีอัตลักษณ์ถิ่นได้อย่างกลมกลืนและสร้างความประทับใจ (MICE activity Identity and Impression)					
ความสามารถและผลงานในการจัดงานหรือกิจกรรมไมซ์เชิงพื้นที่ (Destination Performance)						
36	การสรุปผลการจัดกิจกรรมไมซ์หลังเสร็จสิ้นการจัดงาน (Post MICE Activity Report)					
37	การถอดบทเรียนเพื่อนำไปปรับใช้ในการจัดกิจกรรมไมซ์อื่น ๆ (Lessons & Learn)					
38	การสรุปผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมที่ส่งผลกระทบต่อพื้นที่ (Economic & Social Impact)					
การติดตามหลังการขาย (Post-Sale Process)						

ข้อ	ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
39	การติดตามผู้จัดงานที่เคยร่วมงานไม่ซ้ำในพื้นที่หรือจัดงานในพื้นที่เพื่อเชิญชวนให้มาจัดงานอีก (Sales Follow Up)					
40	มีการเก็บและวิเคราะห์ความพึงพอใจการจัดงานไม่ซ้ำและการสนับสนุนเพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดทางการตลาดเชิงพื้นที่ (Satisfaction & Data Analysis)					
นโยบายหรือกฎหมายที่เอื้อในการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการจัดงาน (Policy & Law)						
41	นโยบายสนับสนุนการจัดงานไม่ซ้ำในพื้นที่จากผู้บริหารภาครัฐ (Local Government Support Policy)					
42	การกำหนดยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนไม่ซ้ำในพื้นที่ (Destination MICE Strategy Driven)					
43	งบประมาณสนับสนุนการจัดงานไม่ซ้ำในพื้นที่ (Local Financial Support)					
กิจกรรมการตลาดเชิงรุก (Marketing Activities Approach)						
44	การตั้งทีมการขายเชิงพื้นที่ (Destination Sale Team)					
45	การจัดโรดโชว์เพื่อประชาสัมพันธ์พื้นที่ (Destination Roadshow)					
46	การสร้างการตลาด 360 องศา (360 Degree Marketing)					
47	การสร้างคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Content Creation)					
48	การสร้าง Mascot เพื่อให้เป็นที่จดจำ					
49	การทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Marketing Influencer)					

ชุดที่ 3.2 ความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการขับเคลื่อนทางการตลาดเมืองไมซ์ที่ดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ข้อ	ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1	จำนวนนักเดินทางไมซ์เข้าสู่พื้นที่ (No. of MICE Travelers)					
2	มูลค่าทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นในพื้นที่ (Economic Impact)					
3	กิจกรรมไมซ์ช่วยส่งเสริมให้เกิดการเติบโตและพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายในพื้นที่ (Growth and Development of Destination Targeted Industries)					
4	จำนวนงานไมซ์ที่จัดในพื้นที่ (No. of MICE Activities organize in the Destination)					
5	จำนวนสินค้าและผลิตภัณฑ์ไมซ์ในพื้นที่ (No. of MICE Products & Services)					
6	ข้อมูลสินค้าและบริการไมซ์ทั้งหมดในพื้นที่ (MICE Database)					
7	สถานที่จัดงานไมซ์ที่มีการรับรองมาตรฐานรองรับการจัดกิจกรรมไมซ์ (MICE Venue Standard)					
8	การยกระดับผู้ประกอบการไมซ์ที่ได้มาตรฐาน (Local MICE Professional)					
9	ความสุข ความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่ (Social Impact)					
10	การบูรณาการความร่วมมือระดับพื้นที่-MOU (Destination Collaboration)					
11	เครือข่ายความร่วมมือทางด้านไมซ์ที่เพิ่มมากขึ้น (MICE Network)					

ตอนที่ 4: ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเมืองไมซ์ที่ดีสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

.....

.....

.....

.....

* ขอขอบพระคุณสำหรับข้อมูลอันมีค่าประกอบการวิจัยครั้งนี้ *





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน สำนักงานบริหารการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ภายใน 216004

ที่ ฮว 8603.16/ 0919

วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2565

เรื่อง ผลการพิจารณาขอรับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

เรียน นางสาวสุรัชสาณ์ ทงมี (นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ) ส่งแผน ๕. ที่ปรึกษา ผศ.ดร. เกียรติ ใหญ่จิติกาล

ตามที่ท่านได้ส่งโครงการวิจัย เรื่อง การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองโมซอซีที่ประสบความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองโมซอซีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย (เลขที่โครงการ REC 65.0121-011-0492) ไปยังสำนักงานบริหารการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์ เพื่อขอรับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร แล้วนั้น

บัดนี้ สำนักงานบริหารการวิจัยฯ ขอแจ้งผลการพิจารณาให้ทราบว่า ขอแจ้งผลการพิจารณาให้ทราบว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเข้าข่ายโครงการวิจัยที่ได้รับการยกเว้นการพิจารณา (Exemption review) จึงออกหนังสือรับรองให้กับโครงการวิจัยดังกล่าวตามเอกสารแนบ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ หากผู้วิจัยมีข้อสงสัยสามารถสอบถามเพิ่มเติมได้ที่ นางสาวณมล นันทิวาวัฒน์ โทร (เบอร์สำนักงาน) 098-5479738 ภายใน 216004

(ศาสตราจารย์ ดร.พรศักดิ์ ศรีอมรศักดิ์)
ประธานกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์



มหาวิทยาลัยศิลปากร

หนังสือฉบับนี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า

รหัสโครงการ: REC 65.0121-011-0492

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย): การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ที่สู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ชื่อโครงการ (ภาษาอังกฤษ): MICE City's Model Development toward the Success of Driving MICE City's Strategy in Northeastern Region of Thailand

ผู้วิจัยหลัก: นางสาวสุรัชานันท์ ทองมี

สังกัด: คณะวิทยาการจัดการ

เอกสารที่รับรอง:

1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เวอร์ชัน 01 ฉบับลงวันที่ 21 มกราคม 2565
2. แบบเสนอโครงการวิจัยเพื่อพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (ฉบับภาษาไทย) เวอร์ชัน 01 ฉบับลงวันที่ 21 มกราคม 2565
3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย เวอร์ชัน 01 ฉบับลงวันที่ 21 มกราคม 2565
4. หนังสือแสดงเจตนายินยอมการเข้าร่วมการวิจัย เวอร์ชัน 01 ฉบับลงวันที่ 21 มกราคม 2565

ได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยยึดหลักเกณฑ์ตามคำประกาศ เฮลซิงกิ (Declaration of Helsinki) และมีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสากล ตลอดจนกฎหมายข้อบังคับ และข้อกำหนดภายในประเทศ



หมายเลขใบรับรอง COE 65.0126-020

วันที่รับรอง: 26 มกราคม พ.ศ. 2565

สำนักงานบริหารการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์

6 ถนนราชมรรคาใน ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม 73000

โทร 0-3425-5808 โทรสาร (Fax) : 0-3425-5808

email : su.ethicshuman@gmail.com



ภาคผนวก ก
แบบตอบรับตีพิมพ์ดัชนีพันธ



มหาวิทยาลัยคริสเตียน มูลนิธิคริสตจักรในประเทศไทย
 ตู้ ปณ. ๑๓ ปณจ. นครปฐม ๗๓๐๐๐ โทร. ๐-๓๔๓๘-๘๕๕๕ โทรสาร ๐-๓๔๒๙-๔๕๐๐
 ศูนย์ศึกษาสยามคอมเพล็กซ์ วิทยาการภาคคริสตจักรในประเทศไทย
 ๓๒๙ ถนนพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ ๑๐๕๐๐ โทร. ๐-๒๒๕๔-๖๐๓๘ โทรสาร ๐-๒๒๕๔-๖๐๓๙
 CHRISTIAN UNIVERSITY OF THAILAND THE CHURCH OF CHRIST IN THAILAND FOUNDATION
 P.O.Box 33 Nakhonpathom 73000 Thailand TEL. 66-3438-8555 FAX. 66-3427-4500 E-mail : christian@christian.ac.th

ที่ ม.คต. 16/ 1017 / 2565

วันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2565

เรื่อง ตอบรับการตีพิมพ์บทความในวารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน

เรียน คุณสุวิษัญ ทองมี

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัยเรื่อง “การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไม่ซีซีตีสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไม่ซี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย” เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียนและกองบรรณาธิการวารสารฯ ได้ดำเนินการให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินคุณภาพของบทความแล้วนั้น

บัดนี้ กองบรรณาธิการวารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียนได้พิจารณาผลการประเมินดังกล่าวแล้ว เห็นสมควรรับบทความของท่านไว้เพื่อตีพิมพ์ในวารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน ปีที่ 29 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2566

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อนันต์ อันทวีลิน)

บรรณาธิการ วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน

เลขานุการคณะกรรมการจัดทำวารสารฯ (นางสาวนิพรณ ทิพย์กุลธร)

โทร. 034 - 388 - 555 ต่อ 3101 - 04

โทรสาร. 034 - 274 - 500

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	สุรัชसानุ์ ทองมี
วัน เดือน ปี เกิด	25 มีนาคม 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2541 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต สาขาการสื่อสาร ภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พ.ศ. 2545 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาการจัดการ ระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ University of New Haven สหรัฐอเมริกา พ.ศ. 2562 ศึกษาต่อระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาการจัดการท่องเที่ยว โรงแรมและอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	58/105 หมู่บ้านโนเบิล จีไอ พระราม 5 ถ.นครอินทร์ ต.บางขุนทอง อ.บางกรวย จ.นนทบุรี 11130
ผลงานตีพิมพ์	1. สุรัชसानุ์ ทองมี, ศุภวรรณ ตีระรัตน์ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2563). การขับเคลื่อนขอนแก่นโมเดิร์นซิตี้แบบบูรณาการเพื่อยกระดับขึ้นเป็น โมเดิร์นซิตี้ของอาเซียน. การประชุมวิชาการ นำเสนอผลงานวิจัยระดับ บัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12, 28 มีนาคม 2563 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. หน้า 494-507. 2. สุรัชसानุ์ ทองมี และ ประสพชัย พสุนนท์. (2563). การรับรู้ของหน่วยงาน ภาครัฐของจังหวัดนครราชสีมาที่มีต่ออุตสาหกรรมไมซ์และความสำคัญของ ปัจจัยตามเกณฑ์การประเมินเมืองไมซ์ (MICE City) ของสำนักงานส่งเสริม การจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.). วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, 15(2). 3. นิธิกิตติกานต์ เหมสุวรรณ, สุรัชसानุ์ ทองมี, ธนภัทร ศิริกุลวัฒนา และ เกตุศิริ เจริญวิศาล. (2563). การบริหารจัดการอีเวนต์เชิงบูรณาการ ผ่านความร่วมมือของชุมชน. การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ.ตรัง. หน้า 97-109.

4. สุรัชसानุ ทงมี และเกิดศิริ เจริญวิศาล. (2565). การวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดและตัวชี้วัดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย. วารสารธุรกิจปริทัศน์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, 14(1).

5. สุรัชसानุ ทงมี เกิดศิริ เจริญวิศาล และ พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2565). การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ชี้วัดความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน, 29(1).

