

นวัตกรรมการบริการภาครัฐเพื่อพัฒนาเมืองให้มีศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม (สหสาขาวิชา) สหสาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและ

การจัดการนวัตกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Government Service Innovation for the Development of MICE Destination
Competitiveness in Thailand



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy in Technopreneurship and Innovation
Management

Inter-Department of Technopreneurship and Innovation Management

GRADUATE SCHOOL

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	นวัตกรรมบริการภาครัฐเพื่อพัฒนาเมืองให้มีศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์
โดย	นางจรรวรรณ สุวรรณศาสน์
สาขาวิชา	ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม (สหสาขาวิชา)
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พินิจมณี เกตะวันดี
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ศาสตราจารย์ กิตติคุณ ดร.อัจฉรา จันทร์ฉาย รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทรสินี ภัทรโกศล

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต

.....	คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุพธนา ฉัยพรรณรัตน์)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ประธานกรรมการ
.....	
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พินิจมณี เกตะวันดี)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ศาสตราจารย์ กิตติคุณ ดร.อัจฉรา จันทร์ฉาย)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทรสินี ภัทรโกศล)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิฐุรา พึ่งพาพงศ์)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กวิน อัสวานันท์)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดลฤทัย ไกวรรณะกุล)	

จากรูรณ สุวรรณศาสน์ : นวัตกรรมบริการภาครัฐเพื่อพัฒนาเมืองให้มีศักยภาพในการแข่งขัน
ของอุตสาหกรรมไมซ์. (Government Service Innovation for the Development of MICE
Destination Competitiveness in Thailand) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.พันธุมดี เกตewanดี, อ.ที่
ปรึกษาร่วม : ศ. (กิตติคุณ) ดร.อัจฉรา จันทร์ฉาย, รศ. ดร.ภัทรสินี ภัทรโกศล

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยและบทบาทของผู้มีส่วนได้เสียที่ส่งผลต่อการ
พัฒนาเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุมในประเทศไทย 2) เพื่อพัฒนาต้นแบบของระบบประเมินความ
พร้อมของเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุมในประเทศไทย และ 3) เพื่อศึกษาการยอมรับของนวัตกรรม
บริการที่ส่งเสริมให้เกิดโมเดลการพัฒนาเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุมด้วยการพัฒนาระบบเว็บ
แอปพลิเคชันที่ประเมินความพร้อมของเมืองและนำเสนอแนวทางการพัฒนาเมืองตามความต้องการของผู้จัดการ
ประชุม และศึกษาความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ของระบบประเมินฯ งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้
แบบสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่มและแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในการพิจารณาเลือกเมืองจุดหมายปลายทางสำหรับจัด
ประชุมจากความต้องการของผู้จัดประชุมประเภท ต่างๆ ประกอบด้วย 6 กลุ่มปัจจัย 38 ตัวแปร ที่มีผลต่อความ
พร้อมในการเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุม ซึ่งผลจากการศึกษามีความสอดคล้องกับงานวิจัยใน
อดีตแต่มีลำดับความสำคัญที่ต่างกัน และพบตัวแปรใหม่ที่ได้จากงานวิจัยจำนวน 17 ตัวแปร งานวิจัยยังได้พัฒนา
ระบบประเมินความพร้อมของเมืองที่ตอบสนองความต้องการของผู้จัดงานจากเกณฑ์ทั้ง 6 ด้าน และผู้วิจัยได้
ทดสอบระบบประเมินกับจังหวัดต้นแบบที่เป็นเมืองศักยภาพด้านการจัดประชุมในแต่ละภูมิภาค รวม 6 จังหวัด
โดยผลการประเมินการยอมรับใช้เครื่องมือประเมินอยู่ในระดับดีมาก

การนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ด้วยวิธีการขายลิขสิทธิ์ของระบบเพื่อเป็นเครื่องมือการ
บริการภาครัฐแบบพรีเมียม (Freemium) คือการบริการของภาครัฐที่ให้เครื่องมือประเมินความพร้อมโดยไม่คิด
ค่าใช้จ่าย ควบคู่กับการอบรมหลักสูตรผู้นำด้านการพัฒนาเมืองและการเรียนรู้ผ่าน e-learning ที่มีการคิด
ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม จากการวิเคราะห์การเงิน พบว่า ระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 4.08 ปี โดยรายได้จากการลงทุน
ประกอบด้วย รายได้ของ สสปน (ผู้ซื้อลิขสิทธิ์) มีรายได้ 538,400 บาท ใน 5 ปี และคาดว่าจะผลตอบแทนทาง
สังคมจากการลงทุน (SROI) ถึง 5,969,100 บาท จากการสนับสนุนให้เกิดการจัดประชุมจากการพัฒนาความ
พร้อมของเมือง

สาขาวิชา	ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการ นวัตกรรม (สหสาขาวิชา)	ลายมือชื่อนิสิต
ปีการศึกษา	2564	ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก
		ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาร่วม
		ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาร่วม

6087762620 : MAJOR TECHNOPRENEURSHIP AND INNOVATION MANAGEMENT

KEYWORD: meeting, innovation, travel, MICE Industry, MICE destination development, Meeting destination readiness assessment

Jaruwan Suwannasat : Government Service Innovation for the Development of MICE Destination Competitiveness in Thailand. Advisor: Asst. Prof. PUNTHUMADEE KATAWANDEE, Ph.D. Co-advisor: Prof. Emeritus Achara Chandrachai, Ph.D., Assoc. Prof. PATTARASINEE BHATTARAKOSOL, Ph.D.

This study aims to 1) Study the factors and roles of stakeholders affecting the development of meeting destination in Thailand 2) To develop a prototype of the meeting destination's readiness assessment in Thailand and 3) To explore the acceptance of the government service innovations using a web application platform to assesses the readiness of the meeting destination with the recommendations & destination development solutions. A mixed method study was applied using interviewed questions, focus group research and questionnaires as the research tools.

The results of the study revealed that a component analysis to group the meeting needs characteristics consisted of six factors and 38 attributes, in which 17 are new attributes derive from this research. Furthermore, the researcher developed the meeting destination assessment platform using the results of 6 factors reflect the requirements from the meeting & convention organizers when consider meeting destination. The empirical testing results were made in 6 potential meeting destination with the excellent level of technology acceptance. It is strongly convinced that this measure will improve the readiness level of the individual meeting destination eventually.

Lastly, the meeting destination assessment platform explored way to commercialized under 'Freemium' business model. The platform was positioned as a government digital service tool for free of charge, while the city can purchase the add on service of training and e-learning platform. The 5 years income statement revealed the 4.08 year of payback period. The revenue streams for the Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB), the potential buyers of the platform consisted of 2 dimensions, the revenue of 538,400 Baht within 5 years and the estimate social return-of-investment from new meetings to be taken place that worth 5,969,100 Baht.

Field of Study:	Technopreneurship and Innovation Management	Student's Signature
Academic Year:	2021	Advisor's Signature
		Co-advisor's Signature
		Co-advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความสำเร็จและความเมตตาและกรุณาจากคณาจารย์ และผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้ความรู้ ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ข้าพเจ้า ขอน้อมรำลึกถึงพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง ข้าพเจ้าขอกราบ ขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พันธุมดี เกตewanดี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่ให้ความรู้ของ อุตสาหกรรมที่ท่องเที่ยวและทฤษฎีต่างๆ ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และอุทิศเวลา ในการสนับสนุนงานวิจัยของ ข้าพเจ้าเสมอมา ขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ กิตติคุณ ร้อยโทหญิง ดร. อัจฉรา จันทร์ฉาย อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ร่วม ที่ให้ความรู้ ข้อเสนอแนะ รวมถึงกำลังใจและแรงผลักดันในยามที่ข้าพเจ้าท้อถอย และให้การสนับสนุน เสียสละ อดทนทุ่มเทเวลาเป็นอย่างมากตลอดการทำวิทยานิพนธ์ ข้าพเจ้าซาบซึ้งในการความเมตตาที่อาจารย์มีให้ศิษย์ อย่างหาที่สุดมิได้ รองศาสตราจารย์ ดร. ภัทรสินี ภัทรโกศล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่มีความเมตตา กรุณา และอนุเคราะห์องค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีที่มีส่วนทำให้งานวิจัยลุล่วงตามวัตถุประสงค์ ขอกราบขอบพระคุณ รอง ศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพล ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิรุทธา พึ่งพาพงศ์ และ ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร. กวิน อัสวานันท์ กรรมการสอบภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดลฤทัย โกววรรณกุล ที่ให้ความเมตตาต่อข้าพเจ้าเป็นอย่างยิ่ง รวมถึงการให้โอกาสและ คำแนะนำที่เป็นประโยชน์เพื่อปรับปรุงคุณภาพงานวิจัยของข้าพเจ้า ตลอดจนผู้บริหารและเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานต่าง ๆ ที่ให้การสนับสนุนข้อมูล สละเวลาตอบแบบสัมภาษณ์ แบบสอบถามและการประเมินระบบต้นแบบ จนทำให้งานวิจัย ฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอส่งความระลึกถึงพระคุณของคุณครูในชีวิตคนแรกของข้าพเจ้า นาย ทนง พงษ์อิทธิธรรม กุล บิดาผู้ล่วงลับไปแล้ว สำหรับการเป็นต้นแบบในความมุ่งมั่น กล้าที่จะเรียนรู้และริเริ่มทำในสิ่งใหม่ตลอดเวลา ขอบพระคุณคุณแม่และครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจให้แก่ข้าพเจ้าด้วยความรักและหวังดี เสมอมา

สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญรูป.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.4 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	7
1.5 ขั้นตอนในการศึกษา.....	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
1.7 เทคโนโลยี นวัตกรรม และการนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ (Technology, Innovation and Management).....	12
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	14
2.1 อุตสาหกรรมไมซ์.....	14
2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและไมซ์.....	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50

3.1	ระยะที่ 1: เพื่อศึกษาปัจจัยและบทบาทของผู้มีส่วนได้เสียที่ส่งผลต่อการพัฒนาเมืองให้มีศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการประชุม	52
3.2	ระยะที่ 2: การพัฒนาต้นแบบระบบการพัฒนาความพร้อมของเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุมในประเทศไทย (Meeting Destination Development Model)	60
3.3	ระยะที่ 3: เพื่อส่งเสริมการนำ platform ไปใช้ผ่าน สสปน.....	64
บทที่ 4	ผลการวิจัย.....	67
4.1	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงคุณภาพ	68
4.2	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ.....	77
บทที่ 5	กระบวนการพัฒนานวัตกรรมบริการภาครัฐด้วยระบบประเมินความพร้อม ของเมืองแห่งการจัดประชุม	95
5.1	ศึกษาข้อมูลความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย.....	96
5.2	วิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของระบบ.....	103
5.3	การเขียนโปรแกรมและพัฒนาระบบ.....	121
5.4	Software และ Hardware ที่ใช้สำหรับการพัฒนาระบบ	124
5.5	การทดสอบและแก้ไขระบบโดยผู้พัฒนาและผู้เชี่ยวชาญ	132
5.6	การทดสอบระบบโดยผู้ใช้งานจริง (User Acceptance Test)	133
5.7	การพัฒนาคู่มือผู้ใช้งาน (ภาคผนวก ฉ. คู่มือการใช้ แพลตฟอร์มการประเมินความพร้อมของเมืองแห่งการจัดประชุม (MIC City Assessment Platform Manual).....	135
5.8	การตรวจสอบความเที่ยงตรงของระบบประเมิน.....	144
บทที่ 6	แนวทางการพัฒนาการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์	156
6.1	การทดสอบความพร้อมการทำงานและทดสอบการยอมรับนวัตกรรม.....	156
6.2	การพัฒนางานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์	169
บทที่ 7	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	198
7.1	สรุปและอภิปรายผลปัจจัยและบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ส่งผลต่อการพัฒนาเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุมในประเทศไทย.....	198

7.2 สรุปและอภิปรายผลการพัฒนาต้นแบบของระบบการประเมินความพร้อมของเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุมในประเทศไทย.....	203
7.3 สรุปและอภิปรายผลความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ของระบบการประเมินความพร้อมของเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุมในประเทศไทย.....	207
7.5 ข้อเสนอแนะ	211
ภาคผนวก	216
ภาคผนวก ก ข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมไมซ์สำหรับการทำวิจัยเชิงคุณภาพ-สัมภาษณ์เชิงลึก.....	217
ภาคผนวก ข ข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมไมซ์สำหรับการทำวิจัยเชิงคุณภาพ-การสนทนากลุ่ม	218
ภาคผนวก ค สรุปผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ	219
ภาคผนวก ง แบบประเมินความคิดเห็นเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการจัดประชุมในประเทศไทย.....	228
ภาคผนวก จ แบบประเมินความพร้อมของเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุมในประเทศไทย	239
ภาคผนวก ฉ คู่มือการใช้แพลตฟอร์มการประเมินความพร้อมของเมืองแห่งการจัดประชุม.....	287
ภาคผนวก ช แบบประเมินการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)	289
ภาคผนวก ซ การประเมินด้านการเงินในแผนธุรกิจ	296
บรรณานุกรม	302
ประวัติผู้เขียน	316

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ข้อแตกต่างระหว่างการประชุมองค์กรและประชุมวิชาการ.....	16
ตารางที่ 2 สถิติด้านจำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์และรายได้ของประเทศไทยประจำปี 2019.....	19
ตารางที่ 3 ชนิดของกิจกรรมไมซ์และตัวอย่างงานไมซ์ในประเทศไทยปี 2561.....	20
ตารางที่ 4 แนวโน้มจำนวนผู้เดินทางไมซ์ ปีงบประมาณ 2564 กรณีขยายตัวซ้ำ.....	23
ตารางที่ 5 แนวโน้มจำนวนผู้เดินทางไมซ์ ปีงบประมาณ 2564 กรณีขยายตัวซ้ำ.....	23
ตารางที่ 6 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกิจกรรมหลักของอุตสาหกรรมไมซ์.....	24
ตารางที่ 7 คุณลักษณะสำคัญต่อการเลือกสถานที่ในการจัดประชุม (Meeting planner's site selection attributes)	33
ตารางที่ 8 สถิติรายได้ของการจัดงานประชุมประเภทต่างๆ ตั้งแต่ปี 2014-2019	57
ตารางที่ 9 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามมูลค่าการตลาด	58
ตารางที่ 10 ประเด็นหลักตามปัจจัยพิจารณาเลือกสถานที่ของผู้จัดประชุมจากการสนทนากลุ่ม	70
ตารางที่ 11 ปัจจัยสำคัญในการเลือกสถานที่จัดประชุม	72
ตารางที่ 12 ปัจจัยที่ได้จากการสนทนากลุ่ม	75
ตารางที่ 13 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กรของผู้จัดงานประชุม	78
ตารางที่ 14 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูล	79
ตารางที่ 15 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะการประชุมโดยองค์กรของผู้จัดงานประชุม	81
ตารางที่ 16 ระดับความสำคัญของการจัดประชุมแต่ละประเภท	83
ตารางที่ 17 ระดับการให้ความสำคัญต่อการให้ความสำคัญต่อสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานการจัดประชุม	86
ตารางที่ 18 ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุม	88
ตารางที่ 19 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของการประชุม.....	90

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางพัฒนาการเลือกสถานที่จัดประชุมของผู้จัดงาน	98
ตารางที่ 21 รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุมเพื่อสอบถามความต้องการใช้งานเกี่ยวกับการพัฒนาระบบ ประเมินความพร้อมเบื้องต้นด้านการจัดประชุม	104
ตารางที่ 22 ข้อแตกต่างระหว่างการประเมินไม่ซ้ซิติ้และการประเมินเมืองแห่งการประชุม (MIC City)	105
ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ประเด็น จุดแข็ง/ จุดอ่อน จากผู้ใช้ระบบประเมินตนเอง	107
ตารางที่ 24 ตัวอย่างมิติที่ 1 ปัจจัยที่ 1 ความดึงดูดของเมืองจุดหมายปลายทาง.....	111
ตารางที่ 25 ตัวอย่างการคิดการคำนวณค่าถ่วงน้ำหนัก เพื่อเป็นค่าของปัจจัยในการวิเคราะห์ระดับ ความพร้อมในแบบประเมินความพร้อมของเมืองในแต่ละด้าน.....	111
ตารางที่ 26 ปัจจัยที่ใช้ในการประเมินทั้ง 38 ข้อพร้อมค่าถ่วงน้ำหนักรายปัจจัย	113
ตารางที่ 27 ช่วงคะแนนเพื่อกำหนดระดับความพร้อมของเมือง	116
ตารางที่ 28 รายชื่อผู้ประเมินในระยะการทดสอบแนวความคิด.....	117
ตารางที่ 29 ผลการทดสอบระบบการประเมินในแต่ละมิติ (แต่ละมิติมีคะแนนเต็มเท่ากับ 5 คะแนน)	118
ตารางที่ 30 สรุปผลการวิเคราะห์ประโยชน์ของการพัฒนาระบบ	120
ตารางที่ 31 API Document.....	128
ตารางที่ 32 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของระบบโดยผู้พัฒนา	133
ตารางที่ 33 การทดสอบความเที่ยงตรงของระบบด้วย UAT.....	134
ตารางที่ 34 การวิเคราะห์และออกแบบระบบ	136
ตารางที่ 35 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสำหรับการทดสอบระบบประเมิน	144
ตารางที่ 36 รายชื่อผู้เข้าร่วมการทดสอบระบบประเมิน.....	145
ตารางที่ 37 ผลการประเมินของระบบกับผู้ใช้จริง.....	150
ตารางที่ 38 การอภิปรายผลตามเกณฑ์คะแนนในระดับต่างๆ.....	150
ตารางที่ 39 ระดับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์.....	162
ตารางที่ 40 ระดับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	162

ตารางที่ 41 ระดับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านคุณภาพของระบบ (Application Quality)	163
ตารางที่ 42 ระดับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความสามารถในการใช้งานระบบ (Perceived Self-Efficacy)	164
ตารางที่ 43 ระดับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้ระบบ (Attitude Toward Using Technology).....	165
ตารางที่ 44 ระดับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจใช้งานระบบ (Intention to use).....	165
ตารางที่ 45 สรุปปัจจัยการยอมรับด้านเทคโนโลยีของระบบประเมินความพร้อมของเมือง.....	166
ตารางที่ 46 การพัฒนาสู่เชิงพาณิชย์ของระบบประเมิน.....	167
ตารางที่ 47 การพัฒนาสู่เชิงพาณิชย์ของระบบประเมินโดยการจัดทำหลักสูตรและรูปแบบ	168
ตารางที่ 48 การพัฒนาสู่เชิงพาณิชย์ของระบบประเมินโดยการจัดทำหลักสูตรแบบมีค่าใช้จ่าย.....	169
ตารางที่ 49 แพ้คเกจของระบบ	184
ตารางที่ 50 ประมาณการรายได้ที่เกิดจากการจัดประชุมอ้างอิงสถิติการประชุมในประเทศ	190
ตารางที่ 51 แนวทางการพัฒนาในมิติด้านประโยชน์ทางสังคมจากเครื่องมือนวัตกรรม.....	191
ตารางที่ 52 การประเมินแนวทางการพัฒนาด้านรายได้จากเครื่องมือนวัตกรรมในระยะเวลา 5 ปี	194
ตารางที่ 53 ข้อเสนอด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา.....	194
ตารางที่ 54 รายได้ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจะได้รับ	195
ตารางที่ 55 แผนประเมินความเสี่ยง	195
ตารางที่ 56 ข้อเสนอด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาในระยะเวลา 5 ปี.....	210

สารบัญรูป

	หน้า
ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้จากการท่องเที่ยวและไมซ์ไทย	2
ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการเติบโตของ GDP รายได้จากการท่องเที่ยวและไมซ์ ของประเทศไทย.....	2
ภาพที่ 3 จำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์นานาชาติและรายได้จากนักท่องเที่ยวไมซ์นานาชาติ	3
ภาพที่ 4 การศึกษาปัจจัยและบทบาทของผู้มีส่วนได้เสียที่ส่งผลต่อการเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุม	9
ภาพที่ 5 ขั้นตอนการพัฒนาแบบจำลอง.....	10
ภาพที่ 6 วิธีการการนำระบบไปใช้งาน	10
ภาพที่ 7 กระบวนการของการจัดประชุมและแนวทางการพัฒนาตามโมเดลการพัฒนาเมือง จุดหมายปลายทางของการจัดประชุม.....	13
ภาพที่ 8 แสดงอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวและไมซ์ในประเทศไทย.....	19
ภาพที่ 9 การจัดอันดับค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวธุรกิจ ปี 2559 (Business Traveler Spending: BTS).....	21
ภาพที่ 10 การจัดลำดับประเทศผู้นำด้านการจัดประชุมวิชาชีพ ปี ค.ศ. 2016 (ICCA Ranking)	22
ภาพที่ 11 ระบบนิเวศน์ในอุตสาหกรรมไมซ์.....	25
ภาพที่ 12 ความสอดคล้องของแผนแม่บทอุตสาหกรรมการจัดประชุมและงานแสดงสินค้านานาชาติ ปี พ.ศ. 2560-2564.....	28
ภาพที่ 13 Integrated model of destination competitiveness	37
ภาพที่ 14 General Model of Destination Competitiveness & Sustainability	38
ภาพที่ 15 วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญและผลการดำเนินงาน (IPA)	49
ภาพที่ 16 กรอบแนวคิดการพัฒนาด้านแบบระบบการพัฒนาเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุมในประเทศไทย	52
ภาพที่ 17 ขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ	55

ภาพที่ 18	ขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ	58
ภาพที่ 19	นำเสนอโมเดลการพัฒนาเมืองจุดหมายปลายทางของการประชุม	61
ภาพที่ 20	ขั้นตอนการศึกษาความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์	66
ภาพที่ 21	แนวคิดการพัฒนาศักยภาพเมืองแห่งการจัดประชุมแบบยั่งยืน	96
ภาพที่ 22	กระบวนการในการเลือกสถานที่จัดประชุม	97
ภาพที่ 23	กระบวนการพัฒนานวัตกรรมปรับปรุงจาก Ansoff's Matrix ของ Igor Ansoff	101
ภาพที่ 24	ตัวอย่างการประเมินความพร้อมของเมืองในแต่ละด้านเพื่อสรุปแผนการพัฒนา	116
ภาพที่ 25	แสดงผลการประเมินความพร้อมด้านการจัดประชุมด้วยกราฟหกเหลี่ยม	119
ภาพที่ 26	Site Map ของระบบ	122
ภาพที่ 27	กระบวนการทำงานของระบบประเมิน	122
ภาพที่ 28	การอ่านผลประเมินและข้อเสนอแนะ	123
ภาพที่ 29	การประมวลผลคะแนนความพร้อมของเมืองในภาพรวม	123
ภาพที่ 30	Technology Architecture Design	124
ภาพที่ 31	Infrastructure ของระบบ	125
ภาพที่ 32	Database design	126
ภาพที่ 33	Pages & Component design	127
ภาพที่ 34	การออกแบบระบบ	135
ภาพที่ 35	การออกแบบหน้าตาและการใช้งานของระบบให้สอดคล้องกับ CI ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	138
ภาพที่ 36	หน้าแรกของการเข้าสู่ระบบสำหรับผู้ใช้งานทั่วไป	138
ภาพที่ 37	หน้าการสมัครสมาชิก	139
ภาพที่ 38	หน้าจอแพลตฟอร์มประเมินความพร้อมของเมืองด้านการจัดประชุม (1)	140
ภาพที่ 39	หน้ารายละเอียดแบบประเมิน (กรณีเคยทำแบบประเมินแล้ว)	141
ภาพที่ 40	หน้าแบบประเมิน	141

ภาพที่ 41 หน้าผลการประเมิน	142
ภาพที่ 42 หน้าผลการประเมินในส่วนของผู้ดูแลระบบ	143
ภาพที่ 43 ตัวอย่างผลการประเมินของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	151
ภาพที่ 44 การวิเคราะห์ผลรายมิติ.....	151
ภาพที่ 45 การวิเคราะห์ผลรายมิติ (1).....	152
ภาพที่ 46 การวิเคราะห์ผลรายมิติ (2).....	152
ภาพที่ 47 การวิเคราะห์ผลรายมิติ (3).....	153
ภาพที่ 48 การวิเคราะห์ผลรายมิติ (4).....	153
ภาพที่ 49 การวิเคราะห์ผลรายมิติ (5).....	154
ภาพที่ 50 การวิเคราะห์ผลรายมิติ (6).....	154
ภาพที่ 51 การวิเคราะห์ผลโดยรวม.....	155
ภาพที่ 52 กระบวนการยอมรับนวัตกรรม	157
ภาพที่ 53 การจำแนกเพศของผู้ประเมิน.....	158
ภาพที่ 54 การจำแนกอายุของผู้ประเมิน.....	158
ภาพที่ 55 การจำแนกระดับการศึกษาของผู้ประเมิน	159
ภาพที่ 56 การจำแนกอาชีพของผู้ประเมิน.....	159
ภาพที่ 57 การจำแนกประสบการณ์ในการทำงานของผู้ประเมิน	160
ภาพที่ 58 การรู้จักหรือคุ้นเคยกับการประเมินเมืองโมซ์ซิตี.....	160
ภาพที่ 59 แนวทางการพัฒนาสู่เชิงพาณิชย์ของระบบประเมิน	170
ภาพที่ 60 โครงการความร่วมมือในการพัฒนาเมืองแห่งการจัดประชุมด้วยนวัตกรรม.....	180
ภาพที่ 61 โครงสร้างของผู้บริหารโครงการและผู้รับผิดชอบงานแต่ละด้าน	182
ภาพที่ 62 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ	186
ภาพที่ 63 แนวทางการสรุปและการอภิปรายผลการวิจัย.....	198
ภาพที่ 64 การยืนยันปัจจัยที่ได้จากการสนทนากลุ่ม.....	200

ภาพที่ 65 การจัดลำดับความสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาเมืองตามชั้นบันได (Hierarchy of Meeting Destination Development)..... 203

ภาพที่ 66 กรอบแนวคิดการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางเข้าร่วมการประชุมจากมุมมองของผู้จัดประชุมและผู้เข้าร่วมประชุม 212

ภาพที่ 67 การศึกษาระดับความสำคัญของกลุ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในการเลือกสถานที่จัดประชุมในประเทศไทย (Study Hierarchy of Meeting Destination Needs for Meeting Industry in Thailand)..... 213



บทที่ 1

บทนำ

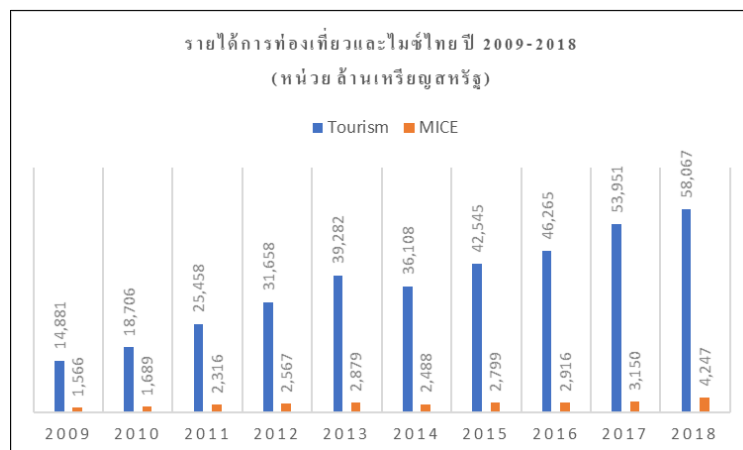
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมบริการได้เริ่มมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจประเทศอย่างต่อเนื่องเมื่อเปรียบเทียบกับภาคเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยระบุว่า ในปี 2550 ภาคบริการมีการสร้างรายได้คิดเป็นร้อยละ 51.1 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศไทย และ ในปี 2560 สร้างรายได้คิดเป็นร้อยละ 56.29 โดยหนึ่งในภาคบริการหลัก คือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2561 สูงถึง 58,066,760 เหรียญสหรัฐหรือประมาณ 1.8 พันล้านบาท (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) ภายในภาคบริการการท่องเที่ยวที่หลากหลายมีการแบ่งกลุ่มตามวัตถุประสงค์ของนักเดินทางเป็นสองประเภทหลัก คือ การเดินทางเพื่อการพักผ่อน (Leisure travelers) และ การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Business Travelers) จากข้อมูลของ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจเป็นส่วนสำคัญของการค้าบริการระหว่างประเทศคาดว่ามีสัดส่วนถึงหนึ่งในสามของมูลค่าของการค้าโลกและ UNWTO กำหนดสัดส่วนของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่ร้อยละ 20 ของมูลค่าการค้าโลก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

อุตสาหกรรมการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดงานแสดงสินค้า และงานมหกรรมนานาชาติ หรือรวมเรียกว่าอุตสาหกรรมไมซ์ เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจภาคบริการที่กลุ่มท่องเที่ยวศักยภาพสูงมีบทบาทสำคัญในสองมิติหลักคือ ด้านการกระตุ้นเศรษฐกิจจากการกระจายรายได้ และการสร้างงานไปยังพื้นที่ที่มีการจัดงาน จากรายงานของ Economic Significance of Meetings to the U.S. Economy โดย Convention Industry Council ระบุว่า ทุกปีการจัดกิจกรรมไมซ์ของประเทศสหรัฐอเมริกาได้ก่อให้เกิดมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เท่ากับ 106 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ เกิดการจ้างงาน รวม 1.7 ล้าน ตำแหน่ง ก่อรายได้จากการจ้างงาน 60 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นภาษีที่รัฐบาลกลางและท้องถิ่น ได้รับเป็นจำนวน 14.3 และ 11.3 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ตามลำดับ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557)

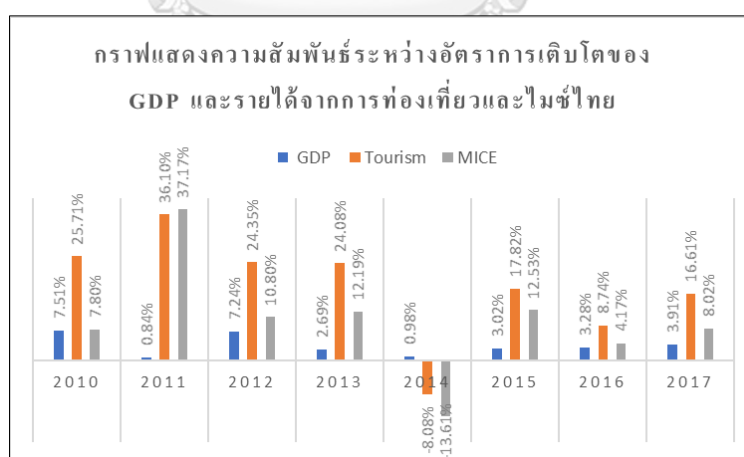
สำหรับประเทศไทย ไมซ์เป็นธุรกิจท่องเที่ยวเฉพาะทางที่เติบโตสอดคล้องกับการเติบโตด้านรายได้จากการท่องเที่ยว จากภาพที่ 1 แสดงรายได้จากการท่องเที่ยวของไทยตั้งแต่ปี 2552 ที่ 14,881 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (510,255 ล้านบาท) และไมซ์สร้างรายได้ 1,566 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (53,714 ล้านบาท) โดยในปี 2561 รายได้จากการท่องเที่ยวสูงถึง 58,067 ล้านเหรียญสหรัฐฯ

(1,876,136.9ล้านบาท) และไมซ์สร้างรายได้ 4,247 ล้านดอลลาร์ (137,225 ล้านบาท) เป็นการเติบโตอย่างก้าวกระโดดกว่าร้อยละ 290 ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้จากการท่องเที่ยวและไมซ์ไทย
ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2563)

เมื่อวิเคราะห์ถึงอัตราการเติบโตของการท่องเที่ยว ถึงแม้ว่า ปี 2552 2555 และ 2557 จะมีอัตราการเติบโตถดถอยเนื่องจากผลกระทบของวิกฤตเศรษฐกิจโลก เหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ของประเทศเป็นต้น แต่อุตสาหกรรมนี้ก็ฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ และปัจจัยสะท้อนศักยภาพของไมซ์คือ การเติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 9.8 ต่อปี โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ รายละเอียดในภาพที่ 2

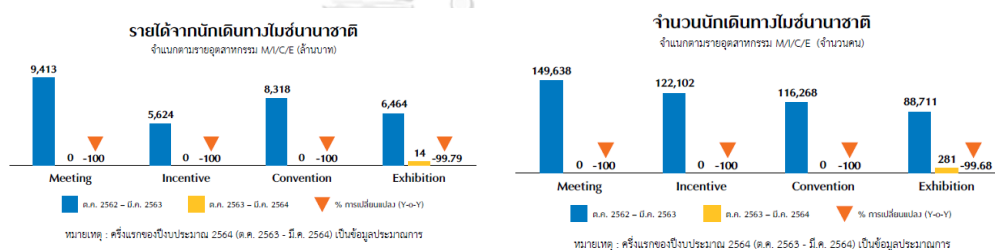


ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการเติบโตของ GDP รายได้จากการท่องเที่ยวและไมซ์
ของประเทศไทย

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบต่อหลายภาคธุรกิจรวมถึงภาคการท่องเที่ยวและไมซ์ ข้อมูลจาก Global Business Travel

Association (GBTA) สรุปสถานการณ์ของอุตสาหกรรมไมซ์ทั่วโลกไว้ว่า นับตั้งแต่เดือนเมษายน 2563 การเดินทางของนักเดินทางไมซ์ทั่วโลกต่ำลงร้อยละ 68 ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 สอดคล้องกับการประมาณการไว้ว่า การใช้จ่ายของนักเดินทางไมซ์ทั่วโลกจะลดลงร้อยละ 52 ตลอดปี 2563 หรือเท่ากับประมาณ 694 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ซึ่งอยู่ที่ 1.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ไทยได้รับผลกระทบต่อเนื่องและยาวนานจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทั้งระลอกแรกและระลอกใหม่ ส่งผลให้จำนวนนักเดินทางไมซ์ภายในประเทศระหว่างเดือน ตุลาคม 2563 - มีนาคม 2564 มีจำนวนทั้งหมด 3,973,489 คน ลดลงร้อยละ 57.29 ด้านรายได้จากนักเดินทางไมซ์ภายในประเทศอยู่ที่ 8,490 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 72.68 ในช่วงเวลาเดียวกันของปี 2563 (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2564)



ภาพที่ 3 จำนวนนักเดินทางไมซ์นานาชาติและรายได้จากนักเดินทางไมซ์นานาชาติ

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2564)

รัฐบาลไทยได้กำหนดนโยบายเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ไทยให้เป็นศูนย์กลางของภูมิภาคอาเซียน เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดและกระตุ้นให้เกิดการจัดงานและพัฒนางาน เพื่อสร้างรายได้ให้ประเทศและสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นจุดหมายปลายทางที่โดดเด่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวธุรกิจจากทั่วโลก (Howie, 2003) ให้ความเห็นว่า เมืองที่ประสบความสำเร็จในการเป็นจุดหมายปลายทางของการจัดงานที่รองรับนักท่องเที่ยวธุรกิจมีความซับซ้อนสูงโดยธรรมชาติ เนื่องจากต้องเป็นภูมิศาสตร์ที่มีทั้งสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่หลอมรวมเป็นการให้บริการแบบองค์รวมเพื่อสร้างความพึงพอใจของนักเดินทาง

ประโยชน์ของการเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของนักเดินทางธุรกิจนอกเหนือจากรายได้ทางตรงจากการท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นการ 1) ลดการพึ่งพาเฉพาะฤดูกาลท่องเที่ยว 2) เพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้จากการจัดงานไมซ์ที่มีกำไรสูงกว่าท่องเที่ยว 3) มีการกระจายรายได้สู่ภูมิภาค 4) มีการสร้างงาน 5) ค่าใช้จ่ายต่อหัวมากกว่านักท่องเที่ยวปกติ 6) ส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่น 7) สร้างความภาคภูมิใจของคนในพื้นที่ 8) สร้างภาพลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทาง 9) พัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานและสังคม (Marais et al., 2017) ดังนั้นการวางนโยบาย การบริหารจัดการและ

การจัดทำแผนพัฒนาศักยภาพเมืองจึงเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความสามารถในการแข่งขันของเมืองเพื่อรองรับงานไมซ์

การส่งเสริมเมืองไมซ์จำเป็นต้องได้รับการผลักดันจากภาครัฐ เช่น สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) และจังหวัด ผ่านการจัดตั้งเมืองแห่งไมซ์ หรือไมซ์ซิตี้ ทั้ง 10 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ พิษณุโลก พัทยา ขอนแก่น อุตรธานี นครราชสีมา ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี และสงขลา แต่เมื่อเมือง ต่าง ๆ เหล่านี้ยังมีศักยภาพในการรองรับงานไมซ์ในระดับที่ต่างกัน ในปี 2558 กรุงเทพมหานครมีการประชุมในระดับนานาชาติมากถึง 263 ครั้ง รองลงมาคือ เชียงใหม่ 17 ครั้ง พัทยา 8 ครั้ง และขอนแก่น 5 ครั้งตามลำดับ (จุฑา ธาราไชย, 2559) คิดเป็นสัดส่วนการกระจุกตัวในกรุงเทพมหานครมากถึงร้อยละ 90 ต่อการจัดประชุมทั้งหมดในประเทศไทย การจัดงานไมซ์ส่วนมากโดยเฉพาะการจัดงานประชุมนานาชาติจะมีขนาดเล็กกระจุกตัวอยู่เฉพาะในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการจัดงานไมซ์ในต่างจังหวัดยังไม่ได้มาตรฐานทั้งส่วนของผู้รับจัดงานและผู้ให้บริการตลอดทั้งห่วงโซ่การให้บริการได้แก่ สถานที่จัดงาน ที่พัก ความปลอดภัย การเข้าถึงพื้นที่ และคุณภาพของผู้ประกอบการท้องถิ่น (กันหา พฤทธิพงษ์กร et al., 2563)

ถึงแม้การจัดงานไมซ์ก่อให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคมและภาพลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทางอย่างมาก แต่ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานหรือนักเดินทางในการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในประเทศไทย เช่น ความน่าดึงดูดของเมืองจุดหมายปลายทาง คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักเดินทาง มาตรฐานความสะอาดและปลอดภัยของสถานประกอบการและมาตรการด้านสุขอนามัยในสภาวะโควิด 19 การมีสถานที่ท่องเที่ยวนอกเหนือการจัดกิจกรรมหรือการประชุม (สาธิตี ทิพย์เพ็ง et al., 2562) หรือแม้แต่วัฏจักรของเมืองจุดหมายปลายทาง และการสนับสนุนจากภาครัฐ อาจส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพของเมืองได้ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญที่แตกต่างกันไปตามชนิดของกิจกรรมที่จัดและวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมของเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุม นอกจากจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการกระจายการจัดงานสู่ภูมิภาคแล้ว ยังเป็นการพัฒนาเมืองให้สามารถรองรับการจัดงานระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค และงานระดับชาติได้ในอนาคต (ธนากรแห่งประเทศไทย, 2562)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการนำเสนอแบบจำลองการพัฒนาเมืองแห่งการจัดประชุมตามความต้องการของผู้จัดงานในมิติต่างๆ ที่สอดคล้องกับปัจจัยในการเลือกสถานที่จัดการประชุม (General Conceptual Model of Meeting Destination Competitiveness in Thailand) เพื่อส่งเสริมให้ภาครัฐและเอกชนในเมืองจุดหมายปลายทางมีความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการรองรับการจัดประชุม และประเมินความพร้อมของแต่ละจังหวัดตามความเป็นจริง อันจะเป็นแนวทางการพัฒนาอุปทานที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม รวมถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์ของเมืองในการจัดประชุม

ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้จัดงาน ทำให้เกิดการนัดประชุมในเมืองจุดหมายปลายทางมากขึ้น ในอนาคต สอดคล้องกับ (Sheehan et al., 2016) ที่กล่าวว่า การบริหารข้อมูลและองค์ความรู้ของเมืองจุดหมายปลายทางเพื่อใช้ในการจัดการทรัพยากรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เหมาะสมกับจุดอ่อนและจุดแข็ง สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่สร้างความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยและบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ส่งผลต่อการพัฒนาเมืองจุดหมายปลายทางของการนัดประชุมในประเทศไทย
2. เพื่อพัฒนาต้นแบบของระบบการประเมินความพร้อมของเมืองจุดหมายปลายทางของการนัดประชุมในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาการยอมรับของนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) ที่ส่งเสริมให้เกิดโมเดลการพัฒนาเมืองจุดหมายปลายทางของการนัดประชุม (Meeting Destination Development Model) ด้วยการพัฒนาระบบ Web Application ที่ประเมินความพร้อมของเมืองและนำเสนอแนวทางการพัฒนาเมืองตามความต้องการของผู้จัด และศึกษาความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

1.3.1.1 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 5 ท่าน ร่วมกับการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จำนวน 10 ท่าน โดยมีคุณสมบัติ ดังนี้

- 1) ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมการประชุม
- 2) เป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดประชุม
- 3) มีประสบการณ์ในการทำงานในอุตสาหกรรมไมซ์มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

1.3.1.2 การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมการประชุม ที่เป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดประชุม โดยมีประสบการณ์ในการทำงานในอุตสาหกรรมไมซ์มากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 1 ราย และผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวจะเป็นผู้แนะนำให้ผู้วิจัยได้รู้จักกับผู้ให้ข้อมูลรายอื่น ๆ ต่อไปอีก 4 ราย ดังนั้นจะได้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรวมทั้งสิ้น 5 ราย และทั้ง 5 รายแนะนำให้ผู้รู้จักกับผู้ที่จะเชิญเข้าร่วมการสนทนา รายอื่น ๆ ต่อไปอีก 2 ราย จะได้ผู้เข้าร่วมการสนทนา 10 ราย

1.3.1.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ ระยะเวลาในการสัมภาษณ์เชิงลึก เริ่มตั้งแต่ 15 สิงหาคม ถึง 15 ตุลาคม 2563

1.3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1.3.2.1 ขอบเขตด้านประชากร คือ บริษัทที่มีการจัดประชุมและบริษัทที่ให้บริการจัดประชุมในระบบฐานข้อมูลของกรมธุรกิจการค้า (DBD) ตามรหัสมาตรฐานอุตสาหกรรมประเทศไทย หรือ Thailand Standard Industrial Classification (TSIC) ประกอบด้วย ธุรกิจการจัดประชุมและสัมมนาจากรหัส 82301 มีจำนวนบริษัททั้งสิ้น 2,220 ราย และ ธุรกิจการจําหน่ายจากรหัส 79120 มีจำนวนบริษัททั้งสิ้น 8,300 ราย รวมทั้งสิ้น 10,520 ราย ที่มีการจดทะเบียนประเภทธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย

1.3.2.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่าง คือ บริษัทที่มีการจัดประชุมและบริษัทที่ให้บริการจัดประชุมในระบบฐานข้อมูลของกรมธุรกิจการค้า (DBD) ตามรหัสมาตรฐานอุตสาหกรรมประเทศไทย หรือ Thailand Standard Industrial Classification (TSIC) ประกอบด้วย ธุรกิจการจัดประชุมและสัมมนา และธุรกิจการจําหน่ายที่มีการจดทะเบียนประเภทธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย ซึ่งในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้เลือกเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างของ Comrey and Lee (1992) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) จำนวน 300 รายถือว่า ดี (as good) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไม่น้อยกว่าจำนวน 300 ราย

1.3.2.3 การสุ่มตัวอย่างใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ใช้การเลือกการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีจำนวนมากและมีความแตกต่างกันระหว่างหน่วยสุ่มที่สามารถจําแนกออกเป็นชั้นภูมิ (Stratum) เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความครบถ้วนและครอบคลุม จะต้องดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากชั้นภูมิโดยในชั้นแรกแบ่งตามประเภทธุรกิจ ได้แก่ 1) ธุรกิจการจัดประชุม 2) ธุรกิจการจําหน่าย (Zorin & Kvartalnov, 2003) และ 3) ธุรกิจการจัดสัมมนาวิชาการ จากนั้นแบ่งอัตราส่วนของกลุ่มตัวอย่างตามส่วนแบ่งการตลาดของรายได้จากการจัดกิจกรรมการประชุม สุดท้ายคือ การดึงกลุ่มตัวอย่างตามประเภทองค์กรที่มีการจัดประชุม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้จัดงานประชุมองค์กร (Meeting planners) และ 2) ผู้จัดงานประชุมวิชาการ (PCO) บริษัทภาคเอกชนที่มีการจัดการประชุม (Corporates) ที่เป็นสมาชิกของสมาคมการจัดงานบุคคลแห่งประเทศไทย (PMAT)

1.3.2.4 กรอบระยะเวลาการวิจัยเชิงปริมาณ ตั้งแต่ มกราคม - เมษายน 2564

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

1.3.3.1 จังหวัดที่เป็นโมซซิติ์ 2 จังหวัด ได้แก่ สงขลาและนครราชสีมา

1.3.3.2 จังหวัดที่เป็นเมืองศักยภาพของโมซ์¹ 6 จังหวัด ได้แก่ สุโขทัย อโยธยา
ประจวบคีรีขันธ์ อุบลราชธานี และ จังหวัดตรัง

1.3.4 ขอบเขตด้านเนื้อหาวิจัย (ตัวแปรที่ศึกษา)

การออกแบบเครื่องมือเพื่อพัฒนาต้นแบบของระบบการประเมินความพร้อมของเมือง
จุดหมายปลายทางของการจัดประชุมในประเทศไทย ผู้วิจัยเริ่มพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและ
การทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสร้างเกณฑ์การประเมินปัจจัยและบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่
ส่งผลต่อการเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุม

ขั้นที่สอง วางโครงสร้าง ออกแบบวิธีการและขั้นตอนการเก็บข้อมูลโดยแบ่งชนิดของ
ข้อมูลเป็น 3 ระดับคือ 1) ข้อมูลสถิติ โดยอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลภายนอกที่มีอยู่แล้ว เช่น การ
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สสพ. และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างพาณิชย์ ซึ่งเมื่อพัฒนาเครื่องมือ
ประเมิน จะทำการเรียกข้อมูลจากฐานข้อมูลเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงของการประเมินที่คลาดเคลื่อน
และลดจำนวนข้อมูลที่ผู้ประเมินต้องกรอก 2) ข้อมูลสำรวจ เป็นข้อมูลเพื่อสอบถามความคิดเห็นต่อ
ปัจจัยที่เป็นนามธรรม (Subjective) เช่น ระดับความสำคัญ ระดับความพึงพอใจ โดยข้อมูลชุดนี้จะได้
จากการทำแบบสอบถามเชิงปริมาณ เป็นการสอบถามความคิดเห็นใน 5 ระดับของ Likert scale
จากนั้นใช้วิธี Factor Analysis เพื่อวิเคราะห์จัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นเมืองจุดหมายปลายทาง
ตามประเภทของการจัดงานประชุมในประเทศ และ 3) ข้อมูลเฉพาะของแต่ละประเภทกิจกรรมการ
ประชุมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดประชุมแต่ละประเภท เช่น เกณฑ์การเลือกสถานที่ประชุมใน
อดีตที่ผ่านมา ปัญหาและอุปสรรคในการจัดงานในจังหวังจังหวัด โดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์จากงานวิจัย
ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยการเลือกสถานที่จัดประชุม (Meeting Site Selection Criteria) ทั้งนี้
เพื่อเป็นการจัดกลุ่มปัจจัยสำคัญในบริบทของประเทศไทย

1.4 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

โมซ์ซิตี (MICE City) หรือ เมืองที่มีศักยภาพและความพร้อมในการเป็นจุดหมายปลายทางของ
การท่องเที่ยวในรูปแบบ MICE โดยเมื่อดังกล่าวนี้จะต้องมีศักยภาพในการรองรับการจัดกิจกรรม
MICE กล่าวคือ การประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมนานาชาติและการแสดง
สินค้า รวมถึงสามารถรองรับผู้เข้าร่วมงานในแต่ละประเภทได้อย่างเต็มศักยภาพของเมืองเหล่านั้น
(ดุซงกี ช่วยสุช & ตลฤทัย โกวรรณะกุล, 2558)

¹ เมืองรองของโมซ์ หมายถึง เมืองอันดับสองโดยที่มีประชากรตั้งแต่ 1-5 ล้านคนขึ้นไป มีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด GDP คิดเป็น
35% นอกเหนือจากกรุงเทพและปริมณฑล ประกอบด้วย 18 จังหวัดทั่วประเทศ เชียงใหม่ เชียงราย นครสวรรค์ ชลบุรี
นครราชสีมา อุบลราชธานี ขอนแก่น บุรีรัมย์ อุดรธานี ร้อยเอ็ด สกลนคร ชัยภูมิ นครศรีธรรมราช สงขลา สุราษฎร์ธานี
ฉะเชิงเทรา ระยองและอยุธยา

เมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุม หมายถึง เมืองที่มีความพร้อมในการรองรับการจัดประชุมในประเทศไทย ตามเกณฑ์การประเมินใน 6 ด้าน² ที่สอดคล้องกับความต้องการจัดประชุม และสร้างความพึงพอใจจากการใช้บริการของผู้จัดประชุมและผู้เข้าร่วมประชุม (ผู้วิจัย, 2563)

แบบประเมินความพร้อมของเมืองด้านการจัดประชุม หมายถึง แบบประเมินความพร้อมของเมืองตามความเป็นจริง เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับ สสปน. ในการวางแผนการพัฒนาเมืองให้รองรับการประชุมในระดับต่างๆ ตามความเหมาะสมของระดับความพร้อมของเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน โดยพิจารณาจากปัจจัยทั้ง 6 ด้านที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพในการรองรับการจัดประชุมสำหรับ DMO หรือหน่วยงานท้องถิ่นที่รับผิดชอบด้านการส่งเสริมงานไมซ์ให้เป็นผู้ประเมิน

Destination Management Organization หรือ DMO หน่วยงานบริหารจัดการเมืองแห่งจุดหมายปลายทางไมซ์ มีทั้งระดับประเทศ ภูมิภาคและท้องถิ่น ส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานภาครัฐทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดและพัฒนาให้เกิดการจัดงานไมซ์ในพื้นที่นั้น ๆ

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) เป็นหน่วยงานของภาครัฐที่จัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริม อุตสาหกรรม MICE (ไมซ์) ย่อมาจาก Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions เพื่ออำนวยความสะดวกและพัฒนามาตรฐานการจัดงานของไทยในฐานะเป็นประเทศที่สามารถเป็นที่จัดการประชุมและนิทรรศการระดับนานาชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ก็เพื่อประโยชน์ในการเพิ่มรายได้ของประเทศไทย และสร้างศักยภาพทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมไมซ์ ให้แข่งขันได้ในตลาดโลก

นวัตกรรมบริการภาครัฐ (Government service innovation) คือ การนำเสนอ บริการเพื่อสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่แตกต่างให้ผู้รับบริการ อาจเป็นช่องทางการติดต่อที่เข้าถึงได้ง่ายและเท่าเทียม การเสนอรูปแบบการให้บริการแบบใหม่ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือเครื่องมือดิจิทัลเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงความต้องการใช้บริการที่เฉพาะเจาะจงตามวัตถุประสงค์ของผู้รับบริการ (ผู้วิจัย, 2563)

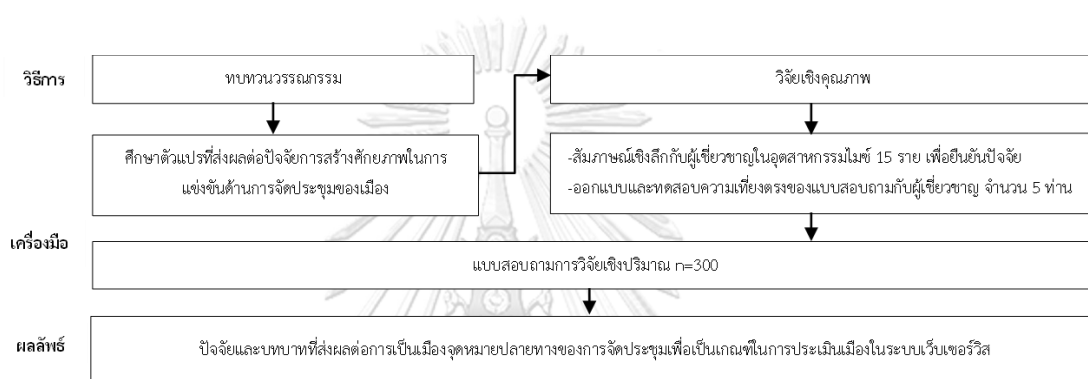
1.5 ขั้นตอนในการศึกษา

ขั้นตอนในการศึกษาแบ่งเป็น 3 ระยะที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยระยะที่ 1 เป็นการศึกษาปัจจัยและบทบาทความร่วมมือของเมืองที่ส่งผลต่อการเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของ

² ด้านที่ 1: ความน่าดึงดูดของเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Attractiveness) ด้านที่ 2: กิจกรรมนอกเหนือการประชุม (Extra-Conference Opportunity) ด้านที่ 3: ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility & Travelability) ด้านที่ 4: สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจัดประชุม (Meeting Facilities) ด้านที่ 5: ลักษณะเฉพาะของเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุม (Meeting Destination Attributes) ด้านที่ 6: การสนับสนุนจากท้องถิ่น (Local Support)

การจัดประชุม โดยในเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์ และในเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนระยะที่ 2 จะเป็นขั้นตอนการพัฒนาเว็บเซอร์วิสซึ่งเป็นเครื่องมือประเมินความพร้อมในการเป็นเมืองที่เหมาะสมกับการจัดประชุมใน 6 มิติ เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอแผนการพัฒนาและการสนับสนุนจากภาครัฐที่เหมาะสมต่อเมืองนั้น ๆ และระยะที่ 3 เป็นการทดสอบการใช้งานเพื่อวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือและวัดความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดยขั้นตอนการดำเนินการวิจัยทั้ง 3 ระยะมีดังนี้

1.5.1 ระยะที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยและบทบาทของผู้มีส่วนได้เสียที่ส่งผลต่อการเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุม



ภาพที่ 4 การศึกษาปัจจัยและบทบาทของผู้มีส่วนได้เสียที่ส่งผลต่อการเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุม

1.5.1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

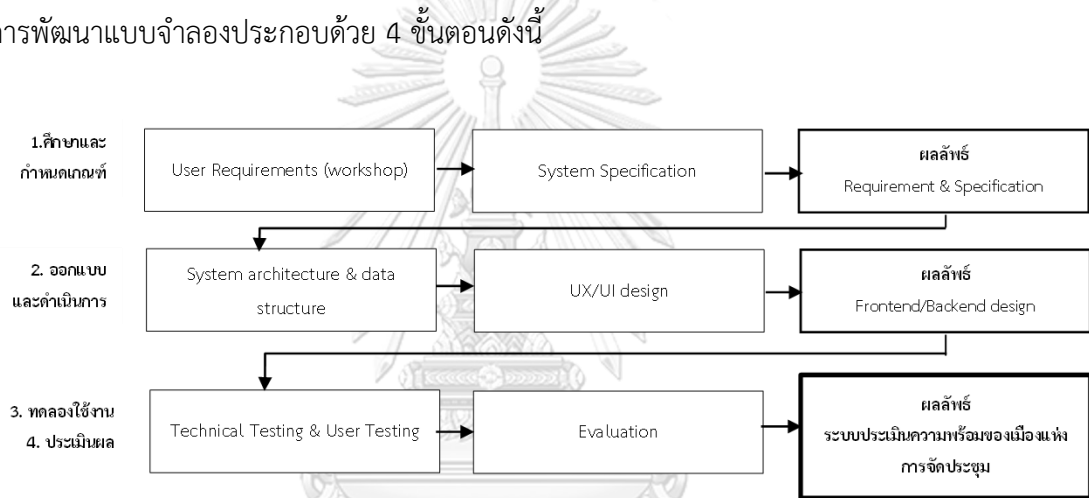
ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลการศึกษาจากเอกสาร การค้นคว้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมไมซ์ ทฤษฎีนวัตกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการค้นคว้าข้อมูลจากการติดต่อและสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่น สสพ. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมการค้า เพื่อขอข้อมูลเฉพาะที่หน่วยงานมีเช่น เกณฑ์การประเมินเมืองไมซ์ที่ดีหรือการหาข้อมูลสถิติเชิงลึกที่แสดงผลผ่าน Business Intelligence (BI) ของกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาใน Tourism Intelligence Center เป็นต้น ทั้งนี้รวมถึงการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้เพื่อพัฒนาต้นแบบของระบบประเมินเกณฑ์การพัฒนาเมืองศักยภาพของอุตสาหกรรมไมซ์โดยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลในจังหวัดที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญ และการหาข้อมูลเชิงปริมาณจากการทำแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (SPSS) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุม

1.5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพ นำความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างศักยภาพในการแข่งขันด้านการจัดประชุมของเมือง ตลอดจนข้อเสนอแนะด้านต่างๆ ที่รวบรวมจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมไมซ์ เพื่อวิเคราะห์จัดกลุ่มเนื้อหาของข้อคิดเห็นและยืนยันปัจจัยการสร้างศักยภาพในการแข่งขันด้านการจัดประชุมของเมือง ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการทำแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อหาองค์ประกอบของปัจจัยการสร้างศักยภาพในการแข่งขันด้านการจัดประชุมของเมืองจุดหมายปลายทาง

1.5.2 ระยะเวลาที่ 2 การพัฒนาต้นแบบระบบการประเมินความพร้อมของเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุมในประเทศไทย (Meeting Destination Development Model) การพัฒนาแบบจำลองประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

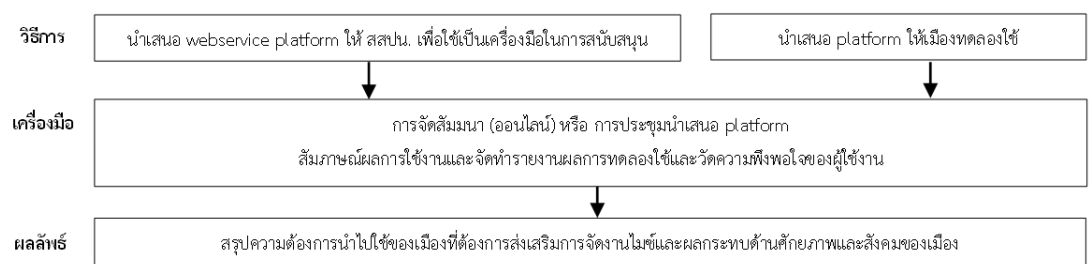


ภาพที่ 5 ขั้นตอนการพัฒนาแบบจำลอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้ประกอบด้วยการศึกษาเกณฑ์ในการประเมินความพร้อมของเมืองในการจัดงานประชุม โดยผลการประเมินทำในระบบเว็บเซอร์วิส จึงต้องมีการพัฒนาระบบและนำไปทดลองใช้ในจังหวัดที่เป็นกลุ่มตัวอย่างก่อนที่จะนำมาใช้ในการเป็นเกณฑ์การสนับสนุนจาก สสพ. ระยะเวลาที่ 3

1.5.3 ระยะเวลาที่ 3 เพื่อส่งเสริมการนำระบบไปใช้



ภาพที่ 6 วิธีการการนำระบบไปใช้งาน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ประโยชน์ต่อการนำไปใช้ (Practical Contribution)

- 1) นำเสนอการพัฒนาในระบบเว็บไซต์เพื่อประเมินความพร้อมในการจัดการประชุมในเมืองต่าง ๆ ด้วยการประมวลผลทั้ง 6 ด้าน เทียบกับมาตรฐานความต้องการของผู้จัดงาน อย่างเป็นรูปธรรม
- 2) สสปน. นำผลการประเมินมาใช้เครื่องมือในการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาด้านอุปทานของเมืองแห่งการจัดประชุมแบบครบวงจร รวมถึงการนำมาต่อยอดกับแคมเปญด้านการพัฒนาและการตลาดเพื่อส่งเสริมการจัดการประชุมในประเทศของ สสปน.
- 3) จังหวัดและกลุ่มผู้ขับเคลื่อนการพัฒนาด้านการจัดประชุมในจังหวัดสามารถใช้ข้อมูลนำเสนอ (Recommendation) ที่ได้จากระบบประเมินเพื่อประกอบการทำ master plan ของจังหวัดในการวางนโยบายและยุทธศาสตร์ให้สอดคล้องเพื่อใช้ไม่ซ้ำเป็นกลไกในการพัฒนาศักยภาพมาตรฐานด้านอุปทานและการสร้างการรับรู้ของเมืองเพื่อดึงการประชุมและกระจายรายได้

1.6.2 ประโยชน์เชิงวิชาการ (Academic Contribution)

- 1) พัฒนาดันแบบการพัฒนาเมืองจุดหมายปลายทางแห่งการจัดประชุม หรือ Meeting Destination Development Model เพื่อพัฒนาเมืองแห่งการจัดประชุมตามที่ยุทธศาสตร์จากปัจจัยในการเลือกสถานที่จัดการประชุม โดยเสนอความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการจัดประชุมประเภทต่าง ๆ และปัจจัยด้านการพัฒนามาตรฐานด้านอุปทานที่สอดคล้องกัน เช่น ความสะดวกสบายในการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดประชุมและสถานที่พักที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจในการเลือกสถานที่จัดประชุมโดยเฉพาะในจังหวัดที่มีศักยภาพและเมืองรอง
- 2) ได้ปัจจัยที่มีความสำคัญในการพิจารณาเลือกเมืองจุดหมายปลายทางสำหรับจัดประชุมจากความต้องการของผู้จัดประชุมประเภท ต่างๆ โดยนำเสนอ 6 กลุ่มปัจจัย 38 ตัวแปร ที่มีผลต่อความพร้อมของการเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุม โดยได้ตัวแปรใหม่ทั้งสิ้น 17 ตัวแปร ที่แตกต่างจากการทบทวนวรรณกรรม ทั้งนี้สามารถจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มปัจจัยเพื่อวางแผนการพัฒนาเมืองตามขั้นบันได (Hierarchy of Meeting Destination Development) และต่อยอดโดยการสร้างกรอบแนวคิดเพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางเข้าร่วมการประชุมจากมุมมองของผู้จัดประชุมและผู้เข้าร่วมประชุม นอกจากนี้ยังนำเสนอแนวทางการพัฒนา ที่ส่งผลต่อการส่งเสริมให้เมืองที่มีศักยภาพในประเทศไทยสามารถพัฒนาช่องทางสู่การเป็นเมืองที่มีความพร้อมด้านการจัดประชุมเพื่อรองรับการกระจายการจัดประชุมสู่ภูมิภาคในอนาคต

1.7 เทคโนโลยี นวัตกรรม และการนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ (Technology, Innovation and Management)

Technology คือ การพัฒนาต้นแบบของระบบการประเมินระดับความพร้อมของเมืองเพื่อพัฒนาสู่การรองรับการจัดประชุมประเภทต่าง ๆ

พัฒนาระบบเว็บเซอร์วิส (Web Service) ที่ออกแบบมาให้มีคุณสมบัติในการสื่อสารกับ application ภายนอกด้วย Application Programming Interfaces (APIs) ให้เป็นศูนย์กลางข้อมูลพื้นฐานของการพัฒนาเมืองให้มีความพร้อมในการรองรับการจัดประชุมแห่งแรกที่ใช้ระบบสามารถเข้าสู่แบบประเมินความพร้อมของเมืองในมิติต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจัดประชุมของผู้จัดงานที่ประมวลผลตามรายจังหวัดด้วยตนเอง และในอนาคตสามารถสร้างข้อมูลโปรไฟล์ของจังหวัดจากการเชื่อมฐานข้อมูลกับ Thai MICE Connect หรือฐานข้อมูลอื่นๆ ของ สสพ. โดยมีขั้นตอนตามกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือ New Product Planning Development เพื่อพัฒนาระบบที่สอดคล้องกับความต้องการและยอมรับใช้งานของผู้ใช้ร่วมเป็นนวัตกรรมบริการของภาครัฐเพื่อพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันของเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุมด้วยดิจิทัลแพลตฟอร์ม

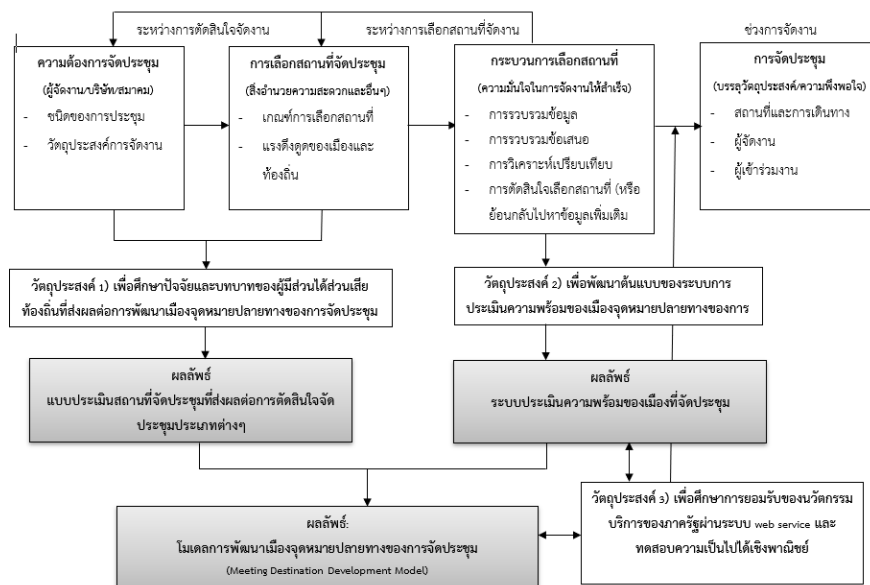
Innovation คือ การนำเสนอการให้บริการของภาครัฐด้วยนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) ที่จัดทำกระบวนการส่งเสริมให้เกิดความสะดวกสำหรับเมืองที่ต้องการพัฒนาสู่การเป็นเมืองแห่งการจัดประชุม ด้วยการพัฒนาระบบประเมินเมืองใน 6 มิติด้วยตนเอง โดยข้อมูลแบบประเมินสามารถนำไป Visualization ในรูปแบบของกราฟหกเหลี่ยมและเทียบกับกราฟเฉลี่ยของภูมิภาคได้ด้วยตนเองในรูปแบบ Web Application บน Cloud ที่รองรับการใช้งานทั้งคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และมือถือเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา และให้ผลลัพธ์ขององค์ความรู้ด้านการพัฒนาเมืองและเสนอแนะแนวทางการพัฒนาเมืองสำหรับจัดประชุมในประเทศไทย ทั้งยังเป็นการเตรียมการทำ Data Lake เพื่อสร้าง Center of Data ในอนาคต โดย ณ ปัจจุบันจะเริ่มต้นจากการสร้าง Assessment System หรือ ระบบทำแบบประเมิน เพื่อใช้สำหรับประเมินความพร้อมของ 77 จังหวัดส่วนที่จะต่อยอดในอนาคต โดยจะมุ่งเน้นไปยังเรื่องของการนำ Data มาต่อยอดด้าน Data Analysis Data visualization การทำ Business Intelligence (BI) หรือแม้แต่การทำ Artificial intelligence (AI) และ Machine Learning (ML)

Management คือ การพัฒนาแบบจำลองการพัฒนาสู่เมืองจุดหมายปลายทางแห่งการจัดประชุมหรือ Meeting Destination Development Model เพื่อพัฒนาเมืองแห่งการจัดประชุมตามความต้องการของผู้จัดงานในประเภทต่างๆ ที่สอดคล้องกับปัจจัยในการเลือกสถานที่จัดการประชุม ซึ่งจะส่งเสริมให้ภาครัฐและเอกชนในเมืองจุดหมายปลายทางได้กำหนดแนวทางการพัฒนาอุปทานที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมและส่งเสริมภาพลักษณ์ของเมืองในการจัดประชุมที่สอดคล้องกับ

วัตถุประสงค์ของผู้จัดงานทำให้เกิดการกระจายตัวของการจัดประชุมในเมืองจุดหมายปลายทางมากขึ้นในอนาคต

ทั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการนำเสนอเครื่องมือแก่ สสปน. ในการพัฒนาเมืองสู่การรองรับงานประชุม โดยพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจจัดประชุมที่ตรงตามเป้าหมายของผู้จัดงาน โดยสสปน. สามารถนำไปจัดทำแผนพัฒนาร่วมกับจังหวัดเพื่อสนับสนุนการจัดประชุม สร้างงานใหม่หรือประมุขลิตีธีงาน พร้อมทั้งสร้างเครือข่ายผ่านระบบร่วมกับผู้ประกอบการในท้องถิ่น ที่จะมีความเข้าใจในห่วงโซ่คุณค่าและบทบาทของของแต่ละหน่วยงานในท้องถิ่นมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มการให้ความรู้และอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากรไมซ์ร่วมกับผู้ประกอบการและภาครัฐในท้องถิ่น จากการใช้ระบบสู่การทำกลยุทธ์ของจังหวัด อาทิเช่น 1) การวางตำแหน่งทางการตลาดของเมือง (Destination branding) 2) การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและภาพลักษณ์ของเมืองที่เหมาะสมสำหรับการจัดงานประชุมแต่ละประเภท (Meeting facilities & City image) 3) การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดงาน (People & Community Engagement) และ 4) กระบวนการวางแผนและจัดการเมืองจุดหมายปลายทางของไมซ์ (Process of Advancing DMO) โดยเชื่อมกับแผนการสนับสนุนของ สสปน. ด้านการตลาดและการพัฒนาเมืองแห่งไมซ์ เป็นต้น

ดังนั้น ภาพที่ 7 นำเสนอกระบวนการของการจัดประชุมและแนวทางการพัฒนาตามโมเดลการพัฒนาเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุมเพื่อสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยและกระบวนการวิจัยทั้งหมดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์งานวิจัยทั้ง 3 ข้อ และผลลัพธ์ของงานวิจัยแนวทางการทำวิจัยให้บรรลุวัตถุประสงค์งานวิจัยทั้ง 3 ข้อและผลลัพธ์ของงานวิจัย



ภาพที่ 7 กระบวนการของการจัดประชุมและแนวทางการพัฒนาตามโมเดลการพัฒนาเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุม

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมบริการภาครัฐเพื่อพัฒนาเมืองให้มีศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย” ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงองค์ประกอบ และความสำคัญของธุรกิจไมซ์ เพื่อเชื่อมโยงกับการใช้กิจกรรมของไมซ์โดยเฉพาะการจัดประชุมในการพัฒนาเมืองด้วยการศึกษาคูณลักษณะที่สามารถพัฒนาความพร้อมของเมืองสู่การเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุม และสุดท้ายคือความจำเป็นของภาครัฐในการประยุกต์ใช้นวัตกรรมเพื่อให้บริการในรูปแบบที่ตอบสนองกับแนวโน้มของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ความต้องการด้านการสนับสนุนที่แตกต่างของเมืองจุดหมายปลายทาง ทั้งที่เป็นเมืองที่มีศักยภาพและเมืองที่ต้องการพัฒนาในระดับยุทธศาสตร์ อีกทั้งในสภาวะการณ์หลังโควิด การปรับตัวของเมืองและภาคธุรกิจด้านอุปทานเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ธุรกิจกลุ่มที่มีการจัดประชุม จะเป็นกลุ่มที่น่าสนใจและเป็นกลุ่มแรกที่จะสามารถกลับมาดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมไมซ์หลังสภาวะโรคระบาดโควิด 19 เมื่อเทียบกับธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า ดังนั้นการรวบรวมข้อมูลในระบบดิจิทัลเพื่อประเมินความพร้อมและพัฒนาเมืองจุดหมายปลายทางจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการจัดประชุมที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้จัดงาน รวมถึงก่อให้เกิดโอกาสในการกระจายการจัดงานประชุมสู่ภูมิภาคต่างๆ ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรม เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาความพร้อมของเมืองสู่การเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุมเพื่อใช้ในการดำเนินการวิจัย ทั้งแนวคิดและทฤษฎีในงานวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาสาระสำคัญ ได้ดังต่อไปนี้

2.1 อุตสาหกรรมไมซ์

2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและไมซ์

2.3. มิติด้านนวัตกรรมบริการและเทคโนโลยี

2.4 การวิเคราะห์ความสำคัญและผลการดำเนินงาน (Importance-Performance Analysis: IPA)

2.1 อุตสาหกรรมไมซ์

Foster (1985) ได้แบ่งการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ออกเป็น 9 รูปแบบ ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด เพื่อวัฒนธรรมและศาสนา เพื่อการศึกษา เพื่อกีฬาและความบันเทิง เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ เพื่องานอดิเรก เพื่อเยี่ยมญาติมิตร และ 2 กลุ่มสุดท้ายคือ การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การท่องเที่ยวเพื่อประชุมและสัมมนา ในขณะที่ องค์การท่องเที่ยวโลก กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ

2) การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม และ 3) การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ซึ่งหมายรวมถึงการท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) และการท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE) (กลุ่มนโยบายและแผน กองยุทธศาสตร์, 2562)

2.1.1 ความหมายของอุตสาหกรรมไมซ์

อุตสาหกรรมไมซ์ เป็นตัวย่อของธุรกิจ 4 กลุ่มหลัก ได้แก่

M - Meetings การประชุมของบริษัทเอกชน ซึ่งบริษัทจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง ทั้งนี้หมายถึงการฝึกอบรม (Company Training) และ/หรือ การท่องเที่ยวสังสรรค์ของพนักงานบริษัท (Company Outing)

I - Incentives การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยเป็นการจัดท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะให้กับพนักงาน หรือตัวแทนขายของบริษัท และ/หรือบริษัทตัวแทนจำหน่าย เพื่อตอบแทนที่ทำงานได้ตามเป้าหมายของบริษัทโดยบริษัทผู้ให้รางวัลจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย

C - Conventions การประชุมของสมาคม/องค์กร ที่ไม่มุ่งหวังผลทางด้านธุรกิจ (Non-profit Organization) ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของกลุ่มบุคคลที่อยู่ในสาขาอาชีพเดียวกันหรือใกล้เคียง เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกันผู้เข้าร่วมประชุมต่างมาร่วมงานด้วยความสมัครใจและเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง

E - Exhibitions การจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ โดยเจาะจงหมวดงานแสดงสินค้าตามรายอุตสาหกรรม เพื่อนำเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

จากข้อมูลขององค์การการค้าโลก การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ หรือ ไมซ์เป็นกิจกรรมที่ต้องการมาตรฐานและมีคุณภาพการจัดงานสูงและให้ผลตอบแทนสูง สามารถเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การพัฒนาทางเศรษฐกิจของเมืองที่จัดกิจกรรมไมซ์ อีกทั้งมีความยืดหยุ่นสูงในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเมื่อเทียบกับตลาดท่องเที่ยวทั่วไป การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเพื่อเป้าหมายในเชิงพาณิชย์ หรือเพื่อการศึกษาและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ขณะที่ส่วนที่เหลือถือเป็นประเด็นในการสร้างแรงจูงใจ (มูลนิธิสถาบันนโยบายเศรษฐกิจการคลัง, 2562) หากพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการเดินทางเป็นหลักมีคำจำกัดความที่หลากหลายในการนิยามอุตสาหกรรมนี้เช่น การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจหมายถึงการเดินทางที่ดำเนินการโดยมีเป้าหมายเกี่ยวข้องกับการทำงาน (ธนธรรสันติชาติ & สมบัติ มาชน, 2562) การเดินทางชั่วคราวพร้อมจุดประสงค์ในการให้บริการแก่สปอนเซอร์หรือต้นสังกัดที่สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อการมีส่วนร่วมในการประชุมโดยไม่มี ความมุ่งหวังเพื่อก่อให้เกิดรายได้ในพันธกิจที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งนักเดินทางธุรกิจจะต้องดำเนินการตามเป้าหมายที่บริษัทกำหนดให้เดินทางเสียก่อน แต่ก็มีโอกาสที่จะได้รับองค์ความรู้ใหม่ ในสาขาอาชีพพร้อมกับการศึกษาเกี่ยวกับสถานที่ วัฒนธรรมประวัติศาสตร์และสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจของเมืองที่มีการจัดงานเช่นกัน (วิทยาลัยดุสิตธานี, 2562)

สำหรับขอบเขตด้านเนื้อหาในงานวิจัยฉบับนี้ต้องการศึกษาอุตสาหกรรมไมซ์ในส่วนของ การส่งเสริมการจัดงานประชุม ได้แก่ การประชุมองค์กร (Meetings) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) และการประชุมวิชาการและประชุมสัมมนา (Convention/Congress) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มี ส่วนแบ่งทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยมากกว่าร้อยละ 80 และมีระบบนิเวศน์ ของผู้ประกอบการที่คล้ายคลึงกันเมื่อเทียบกับการจัดงานแสดงสินค้า (Exhibitions) ดังนั้นในการ กล่าวถึงอุตสาหกรรมไมซ์จะหมายถึงอุตสาหกรรมการประชุมเป็นหลัก โดยตารางที่ 1 นำเสนอข้อ แตกต่างของการประชุมแต่ละประเภท

ตารางที่ 1 ข้อแตกต่างระหว่างการประชุมองค์กรและประชุมวิชาการ

ความแตกต่าง	การประชุมองค์กร	การประชุมวิชาการ
วัตถุประสงค์การจัดประชุม	ประหยัดงบประมาณการจัดประชุม มอบนโยบายและ เป้าหมายองค์กร	โอกาสในการสร้างรายได้ แบ่งปันองค์ความรู้ สร้างความเจริญให้กับเมืองที่จัดงาน
ประเภทองค์กรที่จัดงาน ผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุม	พนักงานของบริษัทที่จัดประชุม ผู้บริหารระดับสูง	สมาชิกสมาคมหรือหน่วยงานต้นสังกัด คณะกรรมการสมาคม คณะกรรมการการจัด ประชุม
รูปแบบการประชุม	เป็นทางการ รูปแบบเชิงธุรกิจ	ไม่เป็นทางการ กึ่งครอบครัว
การประเมินผลสำเร็จของงาน	การบริหารจัดการงบประมาณการจัด งาน	ความสำเร็จของการจัดงาน จำนวนผู้เข้าร่วมงาน
การใช้มืออาชีพด้านการจัดประชุม (outsourcing)	มีแนวโน้มในการว่าจ้างบริษัทจัด ประชุมมืออาชีพ	ส่วนมากจะมีคณะทำงานของสมาคมในการจัด ประชุม
ความยืดหยุ่นของงบประมาณ	ค่าใช้จ่ายเป็นขององค์กรเองทำให้มี ความยืดหยุ่นด้านงบประมาณ	มีข้อจำกัดเกี่ยวกับงบประมาณที่อยู่นอกเหนือ แผนการใช้งบประมาณ
การสำรองห้องพักสำหรับผู้เข้าร่วมประชุม	ไม่มีปัญหาในการระบุจำนวน ผู้เข้าร่วมประชุม	ไม่สามารถควบคุมจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมได้
การระบุนวันที่จัดประชุม	มีความยืดหยุ่นในการกำหนดวันจัด งานสามารถกำหนดวันที่จัดประชุม ในระยะเวลาอันสั้นได้	กำหนดวันจัดประชุมล่วงหน้าเป็นเวลานานมัก ไม่เปลี่ยนแปลงวันที่จัดงาน
การลดค่าใช้จ่าย	ลดต้นทุนการจัดงาน	ลดค่าลงทะเบียนการจัดประชุม
การเลือกที่พักสำหรับผู้เข้าร่วมประชุม	คำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวก บริการและค่าใช้จ่าย	เลือกใช้ official hotel แม้ราคาอาจจะแพง กว่า
การใช้เทคโนโลยีในการวางแผนการจัด ประชุม	มีการใช้เทคโนโลยีอย่างแพร่หลาย	มีการใช้เทคโนโลยีอย่างจำกัด
การมองหาสถานที่จัดประชุมที่แปลกใหม่	เปิดกว้างในการเลือกสถานที่ใหม่ๆที่	มีข้อจำกัดเนื่องจากจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมที่

ความแตกต่าง	การประชุมองค์กร	การประชุมวิชาการ
ในเมืองรอง	มีเนื้อหาและเรื่องราวที่น่าสนใจ	เป็นกลุ่มใหญ่

ที่มา: ปรับปรุงจาก Toh et al. (2007) และตัวอักษรเอียงแสดงปัจจัยเพิ่มเติมจากการทำวิจัยเชิงคุณภาพของผู้วิจัย

2.1.2 อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

จุดกำเนิดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยถูกขับเคลื่อนโดยภาคเอกชนที่มีการจัดงานแสดงสินค้าเชิงพาณิชย์เพื่อเป็นเวทีเจรจาธุรกิจและค้าขายในอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยมีศักยภาพเช่น ยานยนต์ สิ่งทอ อาหาร รองรับผู้ขายและผู้ซื้อจากทั่วโลกโดยเฉพาะตลาดในอาเซียน รวมทั้งการประชุมทางวิชาการด้านการแพทย์และการศึกษาที่มีการหมุนเวียนเป็นเจ้าภาพจัดประชุมในประเทศสมาชิกและประเทศไทยนับเป็นจุดหมายปลายทางที่ดึงดูดให้ผู้เข้าร่วมประชุมเสมอมา ในประเทศสมาชิกและประเทศไทยนับเป็นจุดหมายปลายทางที่ดึงดูดให้ผู้เข้าร่วมประชุมเสมอมา สมาคมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) และ สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) โดยหน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุนในขณะนั้นคือกองการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จากการเติบโตแบบก้าวกระโดดของความต้องการจัดงานไมซ์ในเอเชียเพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดและการถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยี รัฐบาลในยุคนั้นตระหนักถึงความจำเป็นในการวางแผนด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อสามารถประมูลงานต่างๆ มาจัดที่ประเทศไทยได้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดจากการที่รัฐบาลไทยเป็นเจ้าภาพในการจัดประชุมประจำปีของธนาคารโลกและกองทุนการเงินระหว่างประเทศ ครั้งที่ 46 ที่ กรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 1 - 15 ตุลาคม 2534 รัฐบาลไทยจึงมีมติให้ก่อสร้างสถานที่จัดงานประชุมแห่งชาติที่ได้มาตรฐานสากลขึ้นเป็นครั้งแรกในปลายปี 2532 เพื่อรองรับผู้เข้าร่วมประชุมกว่า 10,000 คน จาก 154 ประเทศ จากความสำเร็จดังกล่าวทำให้ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์มีบทบาทสำคัญในการรองรับการจัดประชุมนานาชาติ หลังจากนั้นศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค ขนาด 70,000 ตารางเมตร ก็เริ่มก่อสร้างเมื่อ พ.ศ. 2538 และเสร็จสมบูรณ์ในปี พ.ศ. 2540 นับเป็นภาคเอกชนรายแรกที่สร้างศูนย์มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าที่รองรับเครื่องจักรและสินค้าขนาดใหญ่ และการประชุมได้ด้วย ต่อมา อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2539 เพื่อรองรับการแข่งขันเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 ที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพระหว่างวันที่ 6 ธันวาคม ถึง 20 ธันวาคม 2541 มีประเทศเข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมด 41 ประเทศ และได้ขยายส่วนการจัดสร้างศูนย์ประชุมและแสดงสินค้าเรียกว่า อิมแพ็ค เมืองทองธานีในปี พ.ศ. 2542 และปัจจุบันถือเป็นศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมขนาดใหญ่และทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งของภูมิภาคเอเชีย โดยมีพื้นที่รวมกว่า 140,000 ตารางเมตร

ในยุคแรกที่ประเทศไทยเริ่มมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับงานไมซ์ ภาพรวมอุตสาหกรรมไมซ์ การจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดนิทรรศการของประเทศไทย

มีเฉลี่ยอัตราการเติบโตกว่าร้อยละ 20 ทั้งด้านรายได้และการเพิ่มขึ้นของนักเดินทางธุรกิจ ในปี พ.ศ. 2549 คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2546 อนุมัติให้มีการโอนอำนาจหน้าที่ กิจการทรัพย์สิน สิทธิหนี้สินและเงินงบประมาณของกองการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไปเป็นของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ {สำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สสพ. ที่ได้รับการจัดตั้งตามพระราชกฤษฎีกา พ.ศ. 2545 โดยมีประธานคณะกรรมการคนแรกของสำนักงานฯคือ หม่อมราชวงศ์ดิศนัดดา ดิศกุล และคณะกรรมการประกอบด้วยตัวแทนจากภาครัฐและเอกชน เช่น อธิบดีกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ อธิบดีกรมสารนิเทศกระทรวงการต่างประเทศ อธิบดีกรมศุลกากร ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้แทนสมาคมส่งเสริมการประชุม นานาชาติ (ไทย) ผู้แทนสมาคมธุรกิจ และการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ผู้แทนสมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากภาคเอกชน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557)

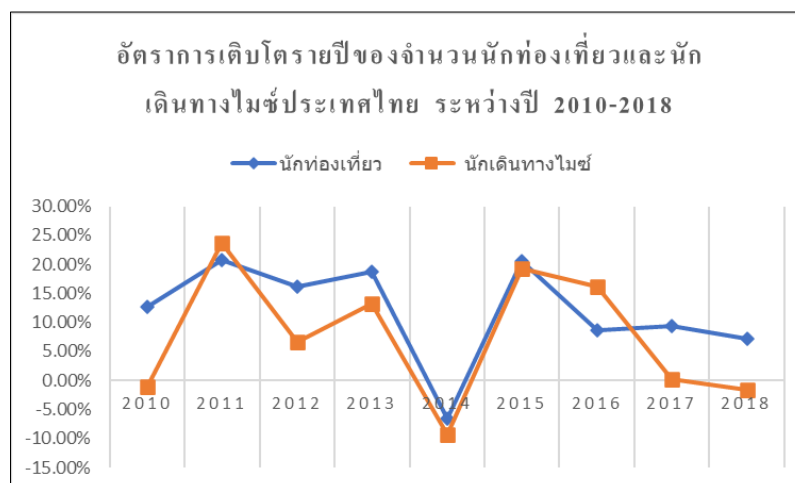
ในปี พ.ศ. 2552 มีการชะลอการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์เนื่องจากผลกระทบด้านวิกฤตการณ์ทางการเงิน ของสหรัฐอเมริกา และผลกระทบจากเหตุการณ์ทางการเมืองของฝ่ายต่อต้านรัฐบาล ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเฉพาะเมื่อมีการปิดสนามบิน และการก่อกวนการประชุมผู้นำอาเซียนบวกหกที่จัดที่ศูนย์ประชุมพืชม พัทยา ด้วยเหตุผลดังกล่าว สสพ. จึงริเริ่มโครงการ MICE City เพื่อพัฒนาศักยภาพของเมืองต่อความพร้อมในการจัดประชุม สัมมนาและจัดงานแสดงนิทรรศการ โดยมีกรุงเทพฯ เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต เข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง ในการส่งเสริมการจัดงานไมซ์ในภูมิภาคเพื่อรองรับการจัดงานระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ อีกทั้งเป็นการเพิ่มโอกาสในการกระจายการจัดงานสู่เมืองจุดหมายปลายทางอื่นๆ ด้วย

ที่ผ่านมาจังหวัดที่มีศักยภาพต่างต้องการเป็นไมซ์ซิตี้เพื่อเพิ่มการเติบโตของจังหวัดผ่านการจัดงานไมซ์ แต่ สสพ. กำหนดเกณฑ์การเป็นไมซ์ซิตี้อย่างชัดเจนที่สอดคล้องกับมาตรฐานของแต่ละภาคธุรกิจ เช่น เมืองไมซ์ซิตี้ที่เป็นระดับนานาชาติ (International) ในส่วนของงานประชุมวิชาการต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของสมาคมด้านการประชุมวิชาการนานาชาติ (International Congress and Convention Association: ICCA) กำหนดให้เป็นงานประชุมทางวิชาการนานาชาติที่จัดขึ้นเป็นประจำและจัดงานหมุนเวียนอย่างน้อย 3 ประเทศ โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมไม่น้อยกว่า 50 คน (Mice Intelligence & Innovation Department, 2563)

2.1.3. การเติบโตและผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย

การเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 - 2561 ซึ่งมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.46 ต่อปี และท่องเที่ยวเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 11.97 ต่อปี ในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนนักเดินทางไมซ์เข้าร่วมงานรวมทั้งหมด 30,885,994 คน ก่อให้เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจในด้านรายจ่ายทั้งผลกระทบทางตรง ผลกระทบทางอ้อมและผลกระทบอันเนื่องมาจากรายได้รวมกันทั้งหมดเท่ากับ

559,840 ล้านบาท ขณะเดียวกันเกิดผลกระทบโดยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (GDP Contribution) เท่ากับ 550,200 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 3.27 ของ GDP ของประเทศ) ก่อให้เกิดภาษีเข้าสู่ภาครัฐ เท่ากับ 39,130 ล้านบาท



ภาพที่ 8 แสดงอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวและไมซ์ในประเทศไทย

ที่มา: Mice Intelligence & Innovation Department (2563)

ตารางที่ 2 สถิติด้านจำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์และรายได้ของประเทศไทยประจำปี 2019

	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	นักท่องเที่ยวในประเทศ
จำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์	1,273,981	29,612,013
ระยะพักเฉลี่ย	5.03	1.40
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน	14,664.37 (บาท/วัน)	2,577.84 (บาท/วัน)
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริป	73,761.78 (บาท/ทริป)	3,615.03 (บาท/ทริป)
รายได้ทางตรงจากนักท่องเที่ยวไมซ์	93,971.10 (ล้านบาท)	107,048.33 (ล้านบาท)

ที่มา: Mice Intelligence & Innovation Department (2563)

จากตารางที่ 2 ผลกระทบทางเศรษฐกิจที่ได้จากค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีระยะพักเฉลี่ยเพียง 5 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปสูงถึง 73,761.78 บาท ในขณะที่นักท่องเที่ยวทั่วไปเฉลี่ยที่ 44,951.88 บาท ต่อทริป³ แสดงให้เห็นถึงค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวไมซ์ต่อวันที่มากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึง 3 เท่า ตัวอย่างของงานไมซ์แบ่งตามชนิดของกิจกรรมเพื่อแสดงให้เห็น

³ (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา: สถิติการท่องเที่ยวปี 2552-2562 ค่าใช้จ่ายต่อวัน 4,716.88 บาท ระยะพักเฉลี่ย 9.53 วัน)

เห็นถึงลักษณะและขนาดของนักเดินทางที่มีความแตกต่างระหว่างนักเดินทางไมซ์และนักท่องเที่ยวทั่วไปจากงานเด่น ๆ ที่มาจัดที่ประเทศไทยในปี พ.ศ. 2561 ได้แก่

ตารางที่ 3 ชนิดของกิจกรรมไมซ์และตัวอย่างงานไมซ์ในประเทศไทยปี 2561

ชนิดของกิจกรรมไมซ์	ตัวอย่างงานไมซ์ที่จัดและกำลังจะจัดในประเทศไทย
การจัดงานประชุมสัมมนา (Meeting) และการเดินทางเพื่อเป็นรางวัล (Incentive):	สนับสนุน 231 งาน ชาวต่างชาติเข้าร่วมงานรวม 147,535 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.03 จากปี 2560 1) Herbalife China Extravaganza 2017 (20,000 ราย) 2) Herbalife North Asia Extravaganza 2018 (10,000 ราย) 3) Infinitus (Wang et al., 2020) Overseas Training 2018 (10,000 ราย)
การจัดงานประชุมนานาชาติ (Convention)	สนับสนุน 108 งาน สามารถดึงชาวต่างชาติเข้าร่วมงานรวม 58,755 เพิ่มขึ้นร้อยละ 61.23 1) Affiliate World Asia 2017 (2,900 ราย) 2) MDRT Experience and Global Conference 2018 (6,270 ราย) 3) SportAccord Convention 2018 (2,000 ราย)
มีการยื่นประมูลสิทธิ์ในปี 2561 ทั้งหมด 30 งาน	1) World Congress on Human Resources Management 2020 คาดว่าจะมีผู้เข้าร่วมประชุมชาวต่างชาติประมาณ 2,500 คน 2) 40 th World Universities Debating Championship งานประชุมวิชาการโต้วาทีโลก งานใหญ่อันดับสองรองจาก Youth Olympic คาดว่าจะมีผู้เข้าร่วมประชุมชาวต่างชาติมากกว่า 2,000 คน 3) The 30 th Conference of the Asian Pacific Associations for the Study of the Liver 2021 (APASL 2021) งานประชุมวิชาการนานาชาติเกี่ยวกับการแพทย์ด้านตับ คาดว่าจะมีผู้เข้าร่วมชาวต่างชาติประมาณ 4,000 คน

ที่มา: Mice Intelligence & Innovation Department (2563)

2.1.4 อุตสาหกรรมประชุมไทยในเวทีนานาชาติ

อุตสาหกรรมไมซ์ทั่วโลกนั้นมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยอัตราการจัดงานประชุมกว่า 10 ปีที่ผ่านมาแสดงถึงแนวโน้มการจัดงานประชุมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากผลการสำรวจของสมาคมการจัดการประชุมระดับโลกอย่าง International Congress and Convention Association หรือ ICCA ในปี 2559 พบว่า ประเทศที่มีจำนวนการจัดงานประชุมมากที่สุด ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมัน สหราชอาณาจักร ตามลำดับ การประชุมแบ่งเป็น 2 ประเภทหลักๆ ดังนี้

2.1.4.1 อุตสาหกรรมการประชุมและท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

จากข้อมูลของ Global Business Travel Association หรือ GBTA รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในเอเชียแปซิฟิกมีมูลค่า 480 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 40 ของรายได้ทั้งหมดที่มีมูลค่า 1.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และร้อยละ 78 ของรายได้ในเอเชียแปซิฟิกมาจาก 5 ประเทศหลัก ได้แก่ จีน อินเดีย อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น ไทย และสิงคโปร์ โดยไทยมีรายได้จากในส่วนการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่จัดการประชุมองค์กร และท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในปี 2559 มูลค่า 8,756 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี เป็นอันดับหนึ่งของอาเซียน ตามมาด้วยประเทศ สิงคโปร์ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2562)

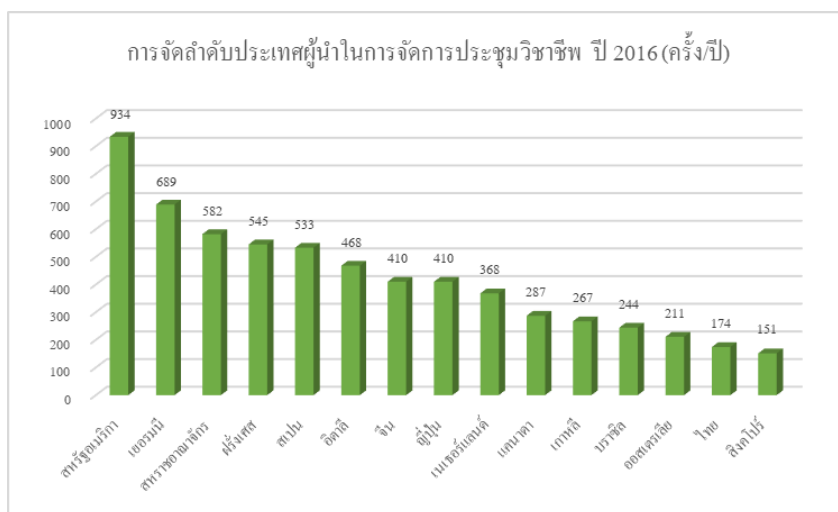


ภาพที่ 9 การจัดอันดับค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวธุรกิจ ปี 2559
(Business Traveler Spending: BTS)

ที่มา: สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ (2562)

2.1.4.2 อุตสาหกรรมการประชุมวิชาชีพ

จากรายงานของสมาคมการประชุมนานาชาติระดับโลกปี ค.ศ. 2018 (International Congress and Convention Association – ICCA) อุตสาหกรรมไมซ์ไทยขึ้นอันดับ 4 ของเอเชียด้านการประชุมนานาชาติด้วยจำนวน 193 งาน รองจาก ญี่ปุ่น จีน และเกาหลี และเป็นอันดับหนึ่งของอาเซียนยกเว้นระดับขึ้นจากปี ค.ศ. 2017 ซึ่งไทยอยู่ในอันดับ 5 ของเอเชียโดยมีจำนวนงานประชุมนานาชาติ 171 งาน (สสปน., 2019) จากภาพที่ 10 แสดงการจัดอันดับของ ICCA ปี ค.ศ. 2016 เพื่อให้เห็นภาพเวทีการแข่งขันระดับนานาชาติซึ่งสหรัฐฯ มีการประชุมมากถึง 934 ครั้ง ต่อปี ตามมาด้วยเยอรมนีและ สหราชอาณาจักร ทั้งนี้เนื่องจากเป็นศูนย์กลางของสมาคมวิชาชีพต่างๆ ที่มักจะเวียนกันจัดประชุมในประเทศที่สมาชิกเดินทางได้สะดวก



ภาพที่ 10 การจัดลำดับประเทศผู้นำด้านการจัดการประชุมวิชาชีพ ปี ค.ศ. 2016 (ICCA Ranking)
ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2557)

2.1.5 ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019

จากสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ที่ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อหลายภาคธุรกิจ รวมถึงภาคการท่องเที่ยวและไมซ์ ข้อมูลจาก Global Business Travel Association (GBTA) สรุปสถานการณ์ของอุตสาหกรรมไมซ์ทั่วโลกไว้ว่า นับตั้งแต่เดือนเมษายน ค.ศ. 2020 การเดินทางของนักเดินทางไมซ์ทั่วโลกดิ่งลงร้อยละ 68 ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี ค.ศ. 2019 สอดคล้องกับที่มีการประมาณการไว้ว่า การใช้จ่ายของนักเดินทางไมซ์ทั่วโลกจะลดลงในอัตราร้อยละ 52 ตลอดปี ค.ศ. 2020 หรือเท่ากับประมาณ 694 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี ค.ศ. 2019 ซึ่งอยู่ที่ 1.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ไทยได้รับผลกระทบต่อเนื่องและยาวนานจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทั้งระลอกแรกและระลอกใหม่ ส่งผลให้จำนวนนักเดินทางไมซ์ภายในประเทศระหว่างเดือน ตุลาคม 2563 - มีนาคม 2564 มีจำนวนทั้งหมด 3,973,489 คน ลดลงร้อยละ 57.29 ด้านรายได้จากนักเดินทางไมซ์ภายในประเทศอยู่ที่ 8,490 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 72.68 ในช่วงเวลาเดียวกันของปี 2563 (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2564)

ตารางที่ 4 แนวโน้มจำนวนผู้เดินทางไมซ์ ปีงบประมาณ 2564 กรณีขยายตัวซ้ำ

จำนวนผู้เดินทางไมซ์นานาชาติ					
ปีงบประมาณ	M	I	C	E	Total
ปี 2562	331,084	370,882	308,010	283,786	1,293,762
ปี 2563	149,647	122,102	150,366	88,911	511,026
ปี 2564	0	0	0	1,014	1,014
%การเปลี่ยนแปลง ปี 2563	-54.80	-67.08	-51.18	-68.67	-60.50
%การเปลี่ยนแปลง ปี 2564	-100.00	-100.00	-100.00	-98.86	-99.80

สมมุติฐาน: ประเทศไทย คงมาตรการกักกันโรค 14 วัน ตลอดปีงบประมาณ

หมายเหตุ: จำนวนสถิติเฉพาะผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์แบบ offline เท่านั้น

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2564)

ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการเติบโต อาทิเช่น มาตรการควบคุมการเดินทางระหว่างจังหวัด และห้ามการจัดกิจกรรมประชุม สัมมนา และงานแสดงสินค้าในหลายพื้นที่ มาตรการกักกันโรคระยะเวลา 14 วัน ตลอดปีงบประมาณ 2564 ทำให้การจัดประชุมในประเทศมีจำนวนลดลงถึงการงดการจัดประชุมตามอัตราการเพิ่มของจำนวนผู้ติดเชื้อที่สวนทางกับอัตราผู้ได้รับวัคซีนในประเทศ จากการคาดการณ์ของ สสพ. จำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์ในประเทศในปี 2564 รวมทั้งสิ้น 7,375,464 คน ลดลงร้อยละ 26.28 จากปี 2563 ในขณะที่นักท่องเที่ยวไมซ์นานาชาติยังคงลดลงต่อเนื่องถึงร้อยละ 99.80

ตารางที่ 5 แนวโน้มจำนวนผู้เดินทางไมซ์ ปีงบประมาณ 2564 กรณีขยายตัวซ้ำ

จำนวนผู้เดินทางไมซ์ภายในประเทศ					
ปีงบประมาณ	M	I	C	E	Total
ปี 2562	1,732,410	202,620	4,265,162	23,411,821	29,612,013
ปี 2563	636,889	100,481	1,463,389	7,804,363	10,005,122
ปี 2564	68,870	48,159	466,099	6,792,336	7,375,464
%การเปลี่ยนแปลง ปี 2563	-63.24	-50.41	-65.69	-66.66	-66.21
%การเปลี่ยนแปลง ปี 2564	-89.19	-52.07	-68.15	-12.97	-26.28

สมมุติฐาน: เกิดการระบาดใหญ่ครั้งใหม่ในหลายพื้นที่ของประเทศ ในปี 2564

หมายเหตุ: จำนวนสถิติเฉพาะผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์แบบ offline เท่านั้น

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2564)

2.1.6 ระบบนิเวศน์ของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Ecosystem)

จากตัวอย่างงานไมซ์ในเนื้อหาที่ 2.1.4 ที่แสดงจำนวนนักท่องเที่ยว รายการจัดงาน และการเตรียมตัวจากหลายภาคส่วนซึ่งทำงานร่วมกันในระบบนิเวศของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Ecosystem) ที่เป็นการเชื่อมโยงกันของห่วงโซ่คุณค่าแต่ละหน่วยคล้ายคลึงกับระบบนิเวศทางธรรมชาติ โดยแนวคิดของ MICE Ecosystem เป็นการนำเสนอรูปแบบ การดำเนินกิจกรรมไมซ์ที่

ครบถ้วน โดยการรวบรวมธุรกิจทั้งระบบการผลิต การให้บริการ โดยมองวิเคราะห์ครอบคลุมทั้งอุตสาหกรรมไมซ์ทุกประเภทกิจกรรม ด้วยความซับซ้อนของกิจกรรมไมซ์การสร้างความสำเร็จกลไกของไมซ์ทั้งระบบจะสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันได้ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2564) ในส่วนของไมซ์แบ่งเป็นกลุ่มธุรกิจหลัก (Core Business) ของกิจกรรมไมซ์ เช่น ผู้จัดงาน (Organizer Company) สถานที่จัดงาน (Venue) และ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องของกิจกรรมไมซ์ เช่น ผู้ให้บริการด้านแสง เสียง เวที บริษัทรับสร้างคูหา ฯลฯ ดังนั้น MICE Ecosystem จะประกอบด้วยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการจัดกิจกรรมไมซ์ประเภทต่าง ๆ ในห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งในกิจกรรมหลัก (Primary Activity) จะประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจ ดังนี้

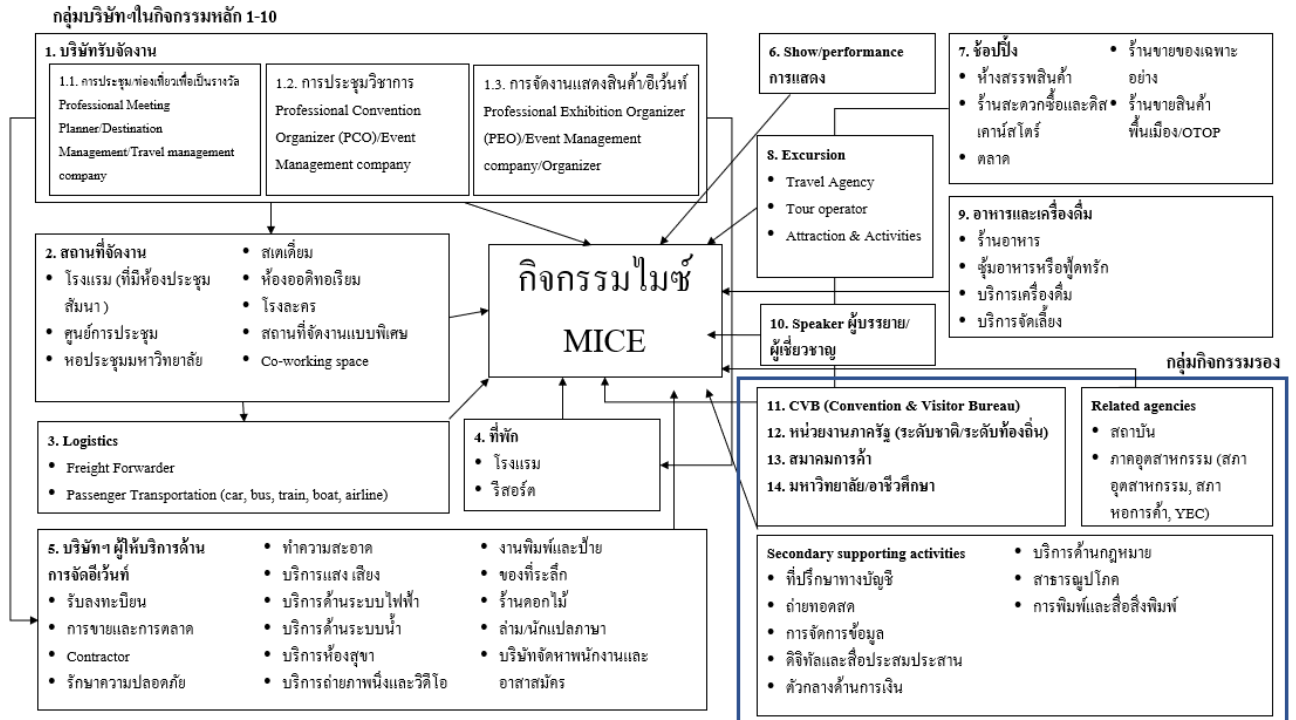
ตารางที่ 6 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกิจกรรมหลักของอุตสาหกรรมไมซ์

1. ผู้จัดงาน (Event Organizers/Planner)	2. ธุรกิจที่สนับสนุนกิจกรรมไมซ์ (Event supply)	3. ที่พัก (Accommodation)	4.อาหารและเครื่องดื่ม (Food and beverage)	5. สันทนาการ (Excursion)
6. การแสดง Show/performance	7. ช้อปปีง (Shopping)	8. สถานที่จัดงาน Venue	9. ธุรกิจขนส่งและ Logistics	10. วิทยากร (Speaker)

ที่มา MICE Ecosystem สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2562)

นอกจากนี้ยังรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งเป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Related Activities) กับอุตสาหกรรมไมซ์ รวมไปถึงหน่วยงานต่างๆ สมาคม สถาบันที่ส่งเสริมการบริหารจัดการและการดำเนินงานในอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งในทางตรงและทางอ้อม โดยผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนี้ ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่ากิจกรรมและการดำเนินการของอุตสาหกรรมไมซ์นั้น ล้วนส่งต่อคุณค่าในลักษณะที่เป็นห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งมีผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในรูปแบบของธุรกิจ องค์กร หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่มีความเชื่อมโยง เกื้อหนุน ส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ โดยความเชื่อมโยงของผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถสรุปเป็น MICE Ecosystem สำหรับคำจำกัดความของศัพท์ที่ใช้ในห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมไมซ์ แต่ละประเภท และกรอบแนวคิด MICE Ecosystem สำหรับการศึกษาสามารถกำหนดได้ ดังนี้

กลุ่มลูกค้าหลัก (Direct Demand) หรือผู้จัดกิจกรรมไมซ์ตรงกลาง เป็นกลุ่มที่แสดงถึงความต้องการในการจัดกิจกรรมไมซ์หรือลูกค้าของไมซ์ อันประกอบด้วย บริษัท องค์กร สมาคม สถาบัน และภาครัฐ (Corporate /Association/Institute/Government)



ภาพที่ 11 ระบบนิเวศในอุตสาหกรรมไมซ์

ที่มา: ผู้วิจัย ดัดแปลงจาก MICE Ecosystem แสดงความเชื่อมโยงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมไมซ์ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2562)

กลุ่มผู้ให้บริการ (MICE Suppliers) แบ่งเป็น ผู้ให้บริการในกิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activities) และ ผู้ให้บริการกิจกรรมต่อเนื่อง (Secondary Activities) โดยผู้ให้บริการในกิจกรรมพื้นฐาน ประกอบด้วย

1. Planner Company หมายถึง บริษัทที่เป็นตัวกลางในการวางแผนสำหรับกิจกรรมไมซ์ ซึ่งจะแบ่งออกตามความเชี่ยวชาญในการจัดกิจกรรม เช่น การวางแผนประชุม การแสดงสินค้า การจัดงานอีเวนต์ การจัดงานประชุมสัมมนา การวางแผนการเดินทางสำหรับองค์กร และการเดินทางเพื่อเป็นรางวัล
2. Venue หรือสถานที่สำหรับการจัดกิจกรรมไมซ์ หมายถึง สถานที่สำหรับการจัดกิจกรรมไมซ์ สามารถแบ่งออกตามประเภทของกิจกรรมการจัดงาน ได้แก่ โรงแรม และสถานที่จัดกิจกรรมที่ไม่ใช่โรงแรม (สเตเดียม โรงละคร) ศูนย์ประชุมและจัดแสดงสินค้า

3. Logistics โลจิสติก หมายถึง ระบบขนส่งที่ช่วยส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับไมซ์

4. ธุรกิจที่พิกสำหรับนักเดินทางเพื่อร่วมกิจกรรมไมซ์ ไม่ว่าจะเป็นการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อรางวัล การเข้าร่วมการประชุมวิชาการ และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

5. Event Supply หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมอีเวนต์ หรือกิจกรรมไมซ์ ซึ่งประกอบด้วย 16 กลุ่มธุรกิจย่อย เช่น ธุรกิจการให้บริการลงทะเบียนผู้เข้าร่วมงาน (Registration) ธุรกิจที่ให้บริการด้านการออกแบบและสร้างโครงสร้างของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับไมซ์ (Contractor) เช่น ธุรกิจที่ให้บริการออกแบบและก่อสร้างบูธก่อสร้างเวที ธุรกิจที่ให้บริการด้านการรักษาความปลอดภัยในกิจกรรมไมซ์ ธุรกิจที่ให้บริการด้านการถ่ายภาพ และถ่ายวิดีโอ จนถึงธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับล่ามและการแปลภาษาเป็นต้น (รายละเอียดในตาราง MICE Ecosystem)

6. Show/Performance ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดหานักแสดง หรือกิจกรรมการแสดงที่เหมาะสมกับกิจกรรมไมซ์ และนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์

7. Shopping ธุรกิจด้านการขายปลีกในประเทศ ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นส่วนกิจกรรมเสริมช่วงก่อนหรือหลังการจัดประชุมวิชาการ หรือการจัดงานแสดงสินค้า โดยในกลุ่มนี้จะสามารถแบ่งกลุ่มย่อยตาม ตามพฤติกรรมการให้บริการ

8. Excursion กลุ่มการท่องเที่ยวนี้ จะเน้นที่กลุ่มผู้บริการการท่องเที่ยวสำหรับกิจกรรมไมซ์โดยเฉพาะ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวไมซ์ เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวหลังงานประชุมวิชาการ หรือการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเงินรางวัล

9. Food and Beverage กลุ่มธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มนี้ครอบคลุมถึงธุรกิจให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมไมซ์ หรือธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นส่วนหนึ่งของโรงแรมที่พัก

10. Speaker หรือ วิทยากรหรือผู้เชี่ยวชาญสำหรับงานไมซ์

ภาพของระบบนิเวศน์สะท้อนให้เห็นการทำงานร่วมกันของหลายธุรกิจร่วมกันเพื่อส่งมอบการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการและเป้าหมายของนักเดินทางธุรกิจที่มีต่อเมืองจุดหมายปลายทาง (Kolb, 2005) และเนื่องจากกิจกรรมไมซ์มักเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ที่มีการวางแผนเดินทางชัดเจน ความคาดหวังเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการประชุม การเดินทางและการขนส่งจึงต้องมีการจัดเตรียมตามเกณฑ์ที่กำหนดล่วงหน้า ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจระบบนิเวศน์สามารถสนับสนุนปัจจัยที่สร้างศักยภาพและความพร้อมให้กับเมืองจุดหมายปลายทางได้

2.1.7 หน่วยงานที่สนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาเมืองที่มีศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมไมซ์

Armando et al. (2018) และ Pavluković and Cimbalević (2020) มีความเห็นว่างานวิจัยในปัจจุบันลดความสนใจในการศึกษาข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่เน้นด้านสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติและสังคมวัฒนธรรม แต่มาเน้นที่การศึกษาปัจจัยที่สามารถสร้างศักยภาพทางการแข่งขันซึ่งบทบาทการทำงานของภาครัฐและเอกชนมีความสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเอกชนได้ประโยชน์จากรายได้ที่มากขึ้น การพัฒนาเมืองด้วยโครงสร้างพื้นฐาน ด้านเทคโนโลยี ในขณะที่ภาครัฐทำหน้าที่หลักในการกำกับดูแลและพัฒนาเมืองจุดหมายปลายทางเพื่อรองรับการท่องเที่ยว (MICE Intelligence Term, 2563)

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ หรือ สสปน. เป็นหน่วยงานภาครัฐภายใต้การกำกับดูแลของนายกรัฐมนตรี จัดตั้งโดยพระราชกฤษฎีกาตามประกาศในราชกิจจานุเบกษา มีบทบาทในการมุ่งพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลางการจัดการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดนิทรรศการนานาชาติ โดยมีวิสัยทัศน์เพื่อเป็น “องค์กรหลักในการผลักดันอุตสาหกรรมไมซ์ให้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศด้วยนวัตกรรม เพื่อสร้างความเจริญและกระจายรายได้ไปสู่ทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” ภายใต้พันธกิจ 4 ข้อ ได้แก่ 1) สนับสนุนการจัดงานไมซ์ในประเทศไทย เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและกระจายรายได้สู่ชุมชน 2) ส่งเสริมภาพลักษณ์อุตสาหกรรมไมซ์ไทย ด้วยผลิตภัณฑ์ บริการชั้นเลิศและอัตลักษณ์ความเป็นไทย 3) พัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ด้วยองค์ความรู้ มาตรฐาน รวมถึงการพัฒนาบุคลากรและผู้ประกอบการ และ 4) ส่งเสริมแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

เพื่อให้การพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ให้สามารถเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ สสปน. จึงจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมการจัดประชุมและงานแสดงสินค้านานาชาติ ปี พ.ศ. 2560 - 2564 ที่มีความสอดคล้องกับกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ประกอบกับนโยบายรัฐบาล ในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ตามแผนแม่บทอุตสาหกรรมการจัดประชุมและงานแสดงสินค้านานาชาติไว้ 5 ด้าน โดยผู้วิจัยเห็นความสอดคล้องของงานวิจัยกับ 3 ยุทธศาสตร์และ 9 กลยุทธ์ของ สสปน. ดังนี้

<p>ยุทธศาสตร์ที่ 1 ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศด้วยอุตสาหกรรมไมซ์</p>	<p>ยุทธศาสตร์ที่ 2 กระจายรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจของภูมิภาคผ่านอุตสาหกรรมไมซ์</p>
<p>กลยุทธ์ 1. สร้างกิจกรรมไมซ์ใหม่เพื่อรองรับอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ</p> <p>กลยุทธ์ 2. ขับเคลื่อนกิจกรรมไมซ์ใหม่ตามความต้องการของตลาดกับศักยภาพและนโยบายของ</p>	<p>กลยุทธ์: 1. ยกระดับกิจกรรมไมซ์ในภูมิภาค เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในภูมิภาค</p> <p>กลยุทธ์ 2. สร้างกิจกรรมไมซ์เพื่อลดความเหลื่อมล้ำในภูมิภาค</p>
<p>ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ไมซ์ของประเทศไทย และ สสปน.</p>	<p>ยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์</p>
<p>กลยุทธ์: 1. สร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางไมซ์ระดับนานาชาติ</p> <p>กลยุทธ์ 2. ประชาสัมพันธ์เมืองที่มีศักยภาพและความพร้อมของเมืองในการรองรับการจัดกิจกรรมไมซ์ในระดับประเทศและนานาชาติ</p>	<p>กลยุทธ์: 1. ยกระดับมาตรฐานผู้ประกอบการไมซ์และโครงสร้างสนับสนุนไมซ์</p> <p>กลยุทธ์ 2. พัฒนาและส่งเสริมการใช้นวัตกรรมในการจัดงาน พัฒนาองค์ความรู้และรูปแบบการจัดงาน</p>

ภาพที่ 12 ความสอดคล้องของแผนแม่บทอุตสาหกรรมการจัดประชุมและงานแสดงสินค้านานาชาติ

ปี พ.ศ. 2560-2564

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและไมซ์

2.2.1 ความสามารถในการแข่งขันของเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Competitiveness)

ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ การดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งต่างประเทศและภายในประเทศที่มีการใช้จ่ายและใช้บริการในเมืองจุดหมายปลายทางและชดเชยเงินทุนที่เมืองต้องลงทุนด้านต่างๆ เพื่อสร้างโอกาสในการให้บริการแก่นักเดินทาง (Hudson et al., 2004) กล่าวว่า ความสามารถในการแข่งขันของเมืองจุดหมายปลายทางคือความสามารถของประเทศในการสร้างมูลค่าและเพิ่มความมั่งคั่งของชาติ โดยการจัดการทรัพยากรที่คำนึงถึงต้นทุนทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนในกระบวนการสร้างความน่าสนใจของเมืองที่เชื่อมโยงกับรูปแบบทางเศรษฐกิจและสังคม โดยเมืองจุดหมายปลายทางที่ถือว่ามีศักยภาพในการแข่งขันหากสามารถดึงดูดและตอบสนองความ

ต้องการของนักเดินทางซึ่งจะถูกกำหนดโดยปัจจัยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการท่องเที่ยวในวงกว้างมากขึ้น ต้องสร้างคุณลักษณะที่แตกต่างเพื่อยึดตำแหน่งทางการตลาดที่แข็งแกร่ง โดยผลลัพธ์ที่ได้คือการเพิ่มจำนวนนักเดินทาง รายได้จากการท่องเที่ยว การกระจายรายได้ และการสร้างงาน

ดังนั้นผู้วิจัยนิยามความหมายของความสามารถในการแข่งขันของเมืองจุดหมายปลายทางในบริบทของไมซ์ คือ “ความสามารถในการพัฒนาเครือข่ายในระบบนิเวศน์ของไมซ์ที่มีการเชื่อมโยงบริการให้ได้มาตรฐานโดยนำเสนออัตลักษณ์ของเมืองด้านทรัพยากร ด้านการจัดการเมือง และด้านการสนับสนุนจากภาครัฐที่สามารถตอบสนองเป้าประสงค์ทางธุรกิจที่หลากหลายพร้อมทั้งสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและดึงดูดให้เดินทางกลับมาอีกครั้ง เพื่อสร้างรายได้อย่างยั่งยืนให้เมืองจุดหมายปลายทาง”

2.2.2 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของเมืองจุดหมายปลายทาง

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถสร้างผลกระทบในวงกว้างต่อประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจ และสังคม และกลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของระดับเมืองและประเทศจุดหมายปลายทาง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) ดังนั้น จึงมีงานวิจัยมากมายศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยความสามารถในการแข่งขันของการเป็นเมืองจุดหมายปลายทางและโมเดลในการประเมินความสามารถในการแข่งขัน (Chin et al., 2020) งานวิจัยที่ได้รับความสนใจเช่นงานของ Kozak and Rimmington (1999); G. I. Crouch and J. R. B. Ritchie (1999); Dwyer and Kim (2003); M. J. Enright and J. J. J. o. t. r. Newton (2005); Zhang et al. (2004); Croes (2011); Crouch (2011); Dupeyras and MacCallum (2013); Croes and Kubickova (2013) และ Webster and Ivanov (2014) ทั้งนี้ Crouch (2011) ได้แบ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโมเดลของความสามารถในการแข่งขันของเมืองเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1: โมเดลที่ศึกษาตำแหน่งในการแข่งขันของเมืองจุดหมายปลายทางเฉพาะที่ (Diagnosing the competitive positions of specific destination) ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงลึกเจาะความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เมือง รีสอร์ทตามแต่วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อใช้ต่อยอดการวางแผนยุทธศาสตร์ของเมืองจุดหมายปลายทางที่ศึกษา เช่น The United States (Ahmed & Krohn, 1990); Sun/Lost City, South Africa (Botha et al., 1999; Kim et al., 2000); Cultural tourism in Toronto (Carmichael, 2002); Las Vegas (Chon & Mayer, 1995); a Casino resort (d'Hautesserre, 2000); Australia (Dwyer & Kim, 2003; Dwyer et al., 2003); Hong Kong (Enright & Newton, 2004); Asia-Pacific (M. J. Enright & J. J. J. o. t. r. Newton, 2005); Canadian ski resorts (Hudson et al., 2004), South Australia (Faulkner et al.,

1999); Turkey (Kozak, 2003; Kozak & Rimmington, 1999); European cities (Mazanec, 1995); Mediterranean resorts (Papatheodorou, 2002); Southeast Asia (Pearce, 1997)

กลุ่มที่ 2: โมเดลที่เน้นศึกษาคุณลักษณะของความสามารถในการแข่งขันของเมือง โดยเน้นการสร้างโมเดลของคุณลักษณะของเมืองจุดหมายปลายทางด้านใดด้านหนึ่ง เช่น Destination management systems (Baker et al., 1996); destination marketing (Buhalis, 2000); Price competitiveness (Dwyer et al., 2000a, 2000b, 2002; Dwyer et al., 2001)

กลุ่มที่ 3: โมเดลที่รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีทั่วไปที่ไม่เจาะจงด้านคุณลักษณะหรือเมืองจุดหมายปลายทางแต่อย่างใดซึ่งกลุ่มนี้มีรายงานการศึกษามากที่สุด เนื่องจากนักวิจัยสามารถนำไปศึกษาต่อในบริบทของแต่ละเมืองจุดหมายปลายทาง เช่น Nature and structure of destination competitiveness (Crouch & Brent Ritchie, 1997; Crouch & Ritchie, 1995; G. I. Crouch & J. B. Ritchie, 1999; Ritchie et al., 2000); Competitive advantage (Porter, 1990); Integrated model of destination competitiveness (Dwyer et al., 2004)

ในงานวิจัยนี้อนุมานถึงความสอดคล้องระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของเมืองท่องเที่ยวทั่วไปและท่องเที่ยวธุรกิจ หรือ ไมซ์ เนื่องจากไมซ์ต้องใช้สิ่งอำนวยความสะดวกและทรัพยากรร่วมกับการท่องเที่ยวซึ่ง G. I. Crouch and J. R. B. Ritchie (1999) อธิบายว่านโยบาย และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวโครงสร้างองค์กร และกลยุทธ์ทางการตลาดผลักดันให้เกิดการแข่งขันมากขึ้น แต่ควรให้ความสำคัญกับสิ่งที่ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น สามารถแข่งขันได้ ส่วน Omerzel (2006) ให้มุมมองของความแตกต่างระหว่างข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) และความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ ทิวทัศน์ ป่าไม้ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวหลัก ในขณะที่ความได้เปรียบในการแข่งขันคือ โครงสร้างพื้นฐาน คุณภาพการจัดการ ทักษะแรงงานและองค์ความรู้ และนโยบายของรัฐบาล ฯลฯ โดยทั้งสองมุมมองล้วนส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทางสำหรับกิจกรรมไมซ์ที่ต้องอาศัยทรัพยากรที่สร้างขึ้น (Created Resources) เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น สนามบิน ห้องประชุม โรงแรม เป็นต้น

2.2.3 ปัจจัยของการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของเมืองในอุตสาหกรรมไมซ์

ในการพัฒนาทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับรองรับงานไมซ์ เมืองจุดหมายปลายทางจำเป็นต้องสร้างองค์ประกอบของคุณลักษณะที่แตกต่างเพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่แข็งแกร่งในการแข่งขัน (Crouch & Louivere, 2004) โดยใช้ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้นักวางแผนการประชุม หรือ Meeting Planners และผู้ซื้อเห็นคุณค่าของการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางมากที่สุด (Dragičević et al., 2012)

สสพ. ได้ใช้การพัฒนาโมซ์ซิตี มีจุดมุ่งหมายที่จะยกระดับเมืองต่างๆ ของไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางแห่งการจัดประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมสัมมนา ระดับนานาชาติ และงานแสดงสินค้านานาชาติและเป็นการเพิ่มทางเลือกแก่ผู้จัดงาน อันนับเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางอุตสาหกรรมโมซ์ของประเทศ ซึ่งในปัจจุบันสำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ได้ลงนามกับเมืองหลักใน 5 ภูมิภาคของประเทศให้เป็นเมืองโมซ์ซิตี ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เมืองพัทยา จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดขอนแก่น (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2561)

การพัฒนาโมซ์ซิตีของประเทศไทยให้ประสบผลสำเร็จนั้น จำเป็นต้องมีการสนับสนุนการพัฒนาทั้งในด้าน การให้บริการ (Supply Side) เช่น โครงสร้างพื้นฐานต่างๆ สถานที่จัดงาน บุคลากร การเดินทางขนส่งภายในพื้นที่โมซ์ซิตี เป็นต้น ซึ่งการให้บริการมีส่วนที่เกี่ยวข้องคือพื้นที่/เมืองโมซ์ซิตีและผู้ประกอบการจัดงานโมซ์ ในพื้นที่/เมือง รวมถึงต้องมีการสนับสนุนในการสร้างให้เกิดความต้องการเข้ามาจัดงานและเข้าร่วมงานโมซ์ในประเทศไทย (Demand Side) เช่น การสร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ซึ่งความต้องการมาจากผู้ที่เกี่ยวข้อง 3 ส่วน ได้แก่ เจ้าของจัดงานโมซ์ ตัวแทนจัดงานโมซ์ และผู้เข้าร่วมงานโมซ์

ในการพัฒนาพื้นที่เพื่อให้มีความพร้อมและมีจุดเด่นสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมโมซ์ได้ สสพ. ได้ทำการศึกษาและประเมินพื้นที่เป้าหมายที่ต้องการส่งเสริมพัฒนาให้เป็นโมซ์ซิตีตั้งแต่ปี 2016 เพื่อประเมินศักยภาพของพื้นที่ ตามหลักเกณฑ์การประเมินโมซ์ซิตีในระดับ ต่างๆ วิเคราะห์ช่องว่าง ปัญหาอุปสรรค และจุดเด่นของพื้นที่ เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาพื้นที่โมซ์ซิตีได้อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด การประเมินพื้นที่มีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการประเมิน เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพ ปัญหาอุปสรรค และ โอกาสในการพัฒนาโมซ์ซิตีในด้าน ต่างๆ สามารถจัดกลุ่มได้ 8 กลุ่ม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความสะดวกในการเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน พิจารณาถึงความยากง่ายในการเข้าสู่เมือง โดยรูปแบบการเดินทาง ต่างๆ เช่น รถยนต์ เครื่องบิน รถไฟฟ้า รถประจำทาง เป็นต้น ซึ่งวิเคราะห์ในด้าน ต่างๆ เช่น ระยะเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ปัญหาการจราจรในพื้นที่ เป็นต้น

2. การสนับสนุนการจัดงานโมซ์จากเมืองที่จัดงาน โดยการสนับสนุนจากกลุ่ม ต่างๆ ในเมืองที่มีการจัดงานเป็นกลไกหนึ่งในการจัดงานให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วย การสนับสนุนจากทั้งองค์กรเอกชน และหน่วยงานรัฐบาลในด้าน ต่างๆ เช่น ประชาสัมพันธ์ ประสานงาน การขออนุญาต สนับสนุนด้านการเงิน รวมถึงบริษัทในเมืองที่ให้บริการรับจ้างจัดงานในด้านต่างๆ ควรมีความพร้อมในการสนับสนุนการจัดงานในพื้นที่

3. กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดให้เกิดความต้องการจัดงานในเมือง ซึ่งพิจารณาจากความหลากหลายและความน่าสนใจของสถานที่ต่างๆ ในเมืองจัดงาน เช่น สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่สร้างสรรค์ทางสังคม แหล่งช้อปปิ้ง รวมถึงโอกาสในการติดต่อทางธุรกิจ

4. ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ความพร้อมของโรงแรมที่พักในการรองรับผู้เข้าร่วมงาน เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ต้องพิจารณาในการเลือกเมืองจัดงาน ซึ่งพิจารณาในด้านต่างๆ เช่น จำนวนห้องที่เพียงพอของโรงแรมในแต่ละระดับ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม คุณภาพการให้บริการ การรักษาความปลอดภัย

5. สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก ความพร้อมของสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการจัดงาน เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ต้องพิจารณาในการเลือกเมืองจัดงานในด้านต่างๆ เช่น ความจุของสถานที่ที่เพียงพอ ความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบห้องจัดงานตามความต้องการ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม คุณภาพการให้บริการ รวมถึงการมีสถานที่พิเศษในการจัดงานจะดึงดูดการจัดงานได้มากขึ้น

6. ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของเมือง ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของเมือง มีส่วนสำคัญในการดึงดูดให้เกิดการจัดงานในเมือง โดยเฉพาะกับชาวต่างชาติ ซึ่งพิจารณาจากทัศนคติของผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานที่มีต่อเมืองจัดงานทั้งด้านบวกและด้านลบ และการที่เมืองเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป รวมถึงประสบการณ์จัดงานในอดีตที่ผ่านมา

7. สภาพแวดล้อมของเมือง สภาพแวดล้อมของเมืองโดยรอบในบริเวณเมืองจัดงาน ซึ่งพิจารณาจากความเหมาะสมของสภาพภูมิอากาศ ความสนใจและการเข้าร่วมกิจกรรมในการจัดงานและโครงสร้างพื้นฐานของเมืองในการรองรับการจัดงาน

8. ความเสี่ยงในการยกเลิกงานและการรักษาความปลอดภัย ความเสี่ยงในการยกเลิกการจัดงานเป็นอุปสรรคในการคัดเลือกเมืองเพื่อจัดงานไมซ์ เมืองที่อันตรายและมีแนวโน้มในการเกิดความไม่สงบทั้งจากปัญหาด้านการเมืองและปัญหาด้านสังคมสูง จะไม่เหมาะสมในการจัดงานโดยวัดจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตที่ผ่านมา (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562)

ผู้วิจัยได้ศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะที่มีผลต่อศักยภาพในการแข่งขันของเมืองสำหรับกิจกรรมไมซ์ โดยต่อยอดการศึกษาจาก Integrated model of destination competitiveness (Dwyer & Kim, 2003) และ Crouch-Ritchie General Model of Destination Competitiveness (G. I. Crouch & J. B. Ritchie, 1999) เพื่อปรับปรุงในบริบทที่เชื่อมโยงกับ MICE City Model ที่มีตัวแปร 8 ด้านในการประเมินเมืองไมซ์ และเพิ่มการศึกษาปัจจัยด้านบทบาทของภาครัฐและเอกชน และปัจจัยด้านวิถีชีวิตของการพัฒนาเมืองจุดหมายปลายทาง เพื่อสร้างโมเดล

ที่รวบรวมปัจจัยของการพัฒนาความพร้อมของเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุม โดยเน้นศึกษาคุณลักษณะของแนวคิดด้านเกณฑ์การเลือกสถานที่ในการจัดประชุม (Meeting planner's site selection attributes) ใน 6 องค์ประกอบหลักและมีปัจจัยที่คล้ายคลึงกันและสามารถต่อยอดมาใช้ในการสร้างเกณฑ์การประเมินเมืองตามทีสรุปดังตารางที่ 7 ต่อไปนี้

ตารางที่ 7 คุณลักษณะสำคัญต่อการเลือกสถานที่ในการจัดประชุม (Meeting planner's site selection attributes)

ปัจจัยในการพิจารณา	มิติ	ตัวชี้วัด	ผู้วิจัย	
ความสะดวกในการเดินทาง	ค่าใช้จ่าย	ค่าใช้จ่ายและความสะดวกในการเดินทาง	Crouch and Brent Ritchie (1997), Go and Govers (1999), Getz (2004), Crouch and Louivere (2004), Lee and Back (2005), Chen (2006), Zhang et al. (2007), Yoo and Chon (2008), Mair and Thompson (2009), Park et al. (2014), Iwamoto et al. (2018)	
	เวลา	ค่าลงทะเบียนในการประชุม ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางเข้าร่วมประชุม ระยะเวลา/ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง ความคุ้มค่าของการเดินทางเทียบกับค่าใช้จ่ายและระยะเวลา	Crouch and Brent Ritchie (1997), Go and Govers (1999), Crouch and Louivere (2004), Lee and Back (2005), Zhang et al. (2007), Severt et al. (2007), Yoo and Chon (2008), Mair and Thompson (2009), Iwamoto et al. (2018)	
	ความถี่	ความถี่ของการเชื่อมโยงระบบคมนาคม	Crouch and Brent Ritchie (1997), Lee and Back (2005),	
	ความสะดวกสบาย		การเชื่อมต่อของระบบคมนาคม ความสะดวกของการเดินทาง	Crouch and Brent Ritchie (1997), Go and Govers (1999), (Getz, 2004), Crouch and Louivere (2004), Zhang et al. (2007), Yoo and Chon (2008), Mair and Thompson (2009), Park et al. (2014), Iwamoto et al. (2018)
			สามารถเดินทางด้วยเครื่องบิน (มีเที่ยวบิน) ความสะดวกของระบบขนส่งสาธารณะ	Crouch and Brent Ritchie (1997), H. E. Chacko and G. G. J. J. o. v. m. Fenich (2000), Getz (2004), Zhang et al. (2007), Yoo and Chon (2008), Iwamoto et al. (2018)
	ข้อจำกัด/อุปสรรค	ขั้นตอนและพิธีการศุลกากรและการตรวจคนเข้าเมือง ระยะทางจากเมืองหลัก ป้ายบอกทาง ภาษาในการสื่อสาร	Crouch and Brent Ritchie (1997), Zhang et al. (2007), Iwamoto et al. (2018), Severt et al. (2007)	
การสนับสนุนจากท้องถิ่น	มีสาขาภูมิภาคของสมาคม หรือ Local chapter	มีสาขาท้องถิ่นที่อำนวยความสะดวกแก่สมาคมที่จะจัดการประชุม	Crouch and Brent Ritchie (1997), H. E. Chacko and G. G. J. J. o. v. m. Fenich (2000), Getz (2004)	
	มีหน่วยงานรัฐหรือท้องถิ่นที่ดูแลด้านการประชุมโดยเฉพาะ	มีการจัดทำแผนการสนับสนุน ประชาสัมพันธ์และอำนวยความสะดวกด้านการจัดประชุมในท้องถิ่น	Crouch and Brent Ritchie (1997), Getz (2004), Chen (2006), Iwamoto et al. (2018)	
	การสนับสนุนด้านการเงินจากท้องถิ่น	การสนับสนุนจากภาครัฐของท้องถิ่นด้านการเงินในรูปแบบต่างๆเพื่อดึงดูดผู้จัดงาน	Crouch and Brent Ritchie (1997), Yoo and Chon (2008), Iwamoto et al. (2018)	
	ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการในท้องถิ่น	คุณภาพและทักษะของผู้ให้บริการด้านการจัดประชุม	Chen (2006), Iwamoto et al. (2018)	
กิจกรรมนอกเหนือการจัดประชุม	สถานบันเทิง	มีร้านอาหาร ไนต์คลับ บาร์ หรือโรงแรมหรู	Crouch and Brent Ritchie (1997), Crouch and Louivere (2004), Lee and Back (2005), Chen (2006), Iwamoto et al. (2018)	
	แหล่งช้อปปิ้ง	ห้างสรรพสินค้า	Crouch and Brent Ritchie (1997), Yoo and Chon (2008), Iwamoto et al. (2018)	

ปัจจัยในการพิจารณา	มิติ	ตัวชี้วัด	ผู้วิจัย
	แหล่งท่องเที่ยว	แหล่งสถาปัตยกรรม พิพิธภัณฑสถานอนุสาวรีย์ แหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม สวนสาธารณะ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวในชุมชนหรือท้องถิ่น	Crouch and Brent Ritchie (1997), Go and Govers (1999), Getz (2004), Crouch and Louivere (2004), Lee and Back (2005), Chen (2006), Zhang et al. (2007), Severt et al. (2007), Yoo and Chon (2008), Mair and Thompson (2009), Park et al. (2014), Iwamoto et al. (2018)
	สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ	สถานที่ออกกำลังกาย และกิจกรรมต่างๆ เช่น การเข้าร่วมชมงานมหรสพในท้องถิ่น	Crouch and Brent Ritchie (1997), Severt et al. (2007), Yoo and Chon (2008), Mair and Thompson (2009),
	โอกาสทางธุรกิจท้องถิ่น	มีกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่น มีโอกาสด้านการสร้างเครือข่าย การเจรจาธุรกิจ	Crouch and Brent Ritchie (1997), Severt et al. (2007), Yoo and Chon (2008), Mair and Thompson (2009),
	คุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยว	ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงและมาตรฐานของสถานที่ท่องเที่ยว	Iwamoto et al. (2018)
	มาตรฐานความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	สถานที่ท่องเที่ยวมีอาณาบริเวณที่มีความปลอดภัย	Iwamoto et al. (2018)
สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พัก	ความจุ/การรองรับ	จำนวนห้องพัก ขนาดและประเภทห้องพัก เช่น ที่พักเดี่ยว ที่พักคู่	Crouch and Brent Ritchie (1997), Getz (2004), Chen (2006)
	ค่าใช้จ่าย/ราคา	ราคาที่เหมาะสมสำหรับรองรับผู้เข้าร่วมประชุม	Crouch and Brent Ritchie (1997), Go and Govers (1999), H. E. Chacko and G. G. Fenich (2000), Getz (2004), Crouch and Louivere (2004), Lee and Back (2005), Chen (2006), Zhang et al. (2007), Yoo and Chon (2008), Mair and Thompson (2009), Park et al. (2014), Iwamoto et al. (2018)
	การบริการ	ความพึงพอใจในมาตรฐานการให้บริการ บริการด้านไวไฟเชื่อมต่อ มี business center ในโรงแรม	Crouch and Brent Ritchie (1997), H. E. Chacko and G. G. Fenich (2000), Getz (2004), Iwamoto et al. (2018)
	มาตรการความปลอดภัย	มีมาตรการด้านการรักษาความปลอดภัย ในบริเวณโรงแรม	Crouch and Brent Ritchie (1997), Lee and Back (2005), Zhang et al. (2007), Yoo and Chon (2008), Mair and Thompson (2009), Park et al. (2014)
	มีห้องว่าง	มีห้องว่างในระยะเวลาที่ต้องการจัดประชุม	Crouch and Brent Ritchie (1997), H. E. Chacko and G. G. Fenich (2000), Getz (2004)
	ทำเลที่ตั้ง	การเข้าถึงและการเดินทางที่สะดวกสบาย	Getz (2004), Crouch and Louivere (2004), Chen (2006), Mair and Thompson (2009)
	อาหารและเครื่องดื่ม	คุณภาพและการให้บริการของอาหารและเครื่องดื่ม	ผู้วิจัย
	สิ่งอำนวยความสะดวกของห้องประชุม	ความสามารถในการรองรับการประชุมขนาดต่างๆ	Crouch and Brent Ritchie (1997), Go and Govers (1999), H. E. Chacko and G. G. Fenich (2000), Crouch and Louivere (2004)
	การปรับรูปแบบของห้องประชุม	มีความเหมาะสมและความยืดหยุ่นในการปรับเลย์เอาต์ของการจัดห้องประชุมในรูปแบบต่างๆ	Crouch and Brent Ritchie (1997), Crouch and Louivere (2004), Chen (2006),
	ราคา	ค่าเช่าห้องประชุม	Crouch and Brent Ritchie (1997), Go and Govers (1999), H. E. Chacko and G. G. Fenich (2000), Getz (2004), Crouch and Louivere (2004), Lee and Back (2005), Chen (2006), Zhang et al. (2007), Mair and Thompson (2009), Iwamoto et al. (2018)
	การบริการ	ความมีชื่อเสียงและมาตรฐานด้านการบริการ	Crouch and Brent Ritchie (1997), Go and Govers (1999), Crouch and Louivere (2004), Lee and Back (2005), Park et al. (2014), Iwamoto et al. (2018)
	มาตรฐานด้านความปลอดภัย	ระดับของมาตรฐานความปลอดภัยของห้องประชุมและพื้นที่โดยรอบ	Crouch and Brent Ritchie (1997), H. E. Chacko and G. G. Fenich (2000), Getz (2004), Lee and Back (2005), Zhang et al. (2007), Yoo and Chon (2008), Iwamoto et al. (2018),

ปัจจัยในการพิจารณา	มิติ	ตัวชี้วัด	ผู้วิจัย
	มีห้องประชุมว่างในช่วงเวลาที่ต้องการ	มีห้องประชุมว่างในช่วงเวลาที่ต้องการ	Crouch and Brent Ritchie (1997), Getz (2004), Crouch and Louivere (2004), Lee and Back (2005), Yoo and Chon (2008)
	อาหารและเครื่องดื่มสำหรับห้องประชุม	คุณภาพและมาตรฐานของอาหารและเครื่องดื่ม ความหลากหลายและราคา	H. E. Chacko and G. G. Fenich (2000), Chen (2006), Iwamoto et al. (2018)
ข้อมูล	ประสบการณ์ด้านการจัดงาน	ประสบการณ์ในการจัดงานในอดีตที่ประสบความสำเร็จ	Crouch and Brent Ritchie (1997), Getz (2004), Zhang et al. (2007)
	ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของเมือง	ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและภาพลักษณ์ของเมืองในมุมมองของผู้จัดงาน	Crouch and Brent Ritchie (1997), Go and Govers (1999), Getz (2004), Lee and Back (2005), Chen (2006), Zhang et al. (2007), Yoo and Chon (2008), Park et al. (2014)
	การตลาด	ประสิทธิภาพของกิจกรรมด้านการตลาดในการประชาสัมพันธ์เมือง	Crouch and Brent Ritchie (1997), H. E. Chacko and G. G. Fenich (2000), Iwamoto et al. (2018)
สภาพแวดล้อมของเมืองหรือสถานที่จัดงาน	สภาพภูมิอากาศ	สภาพภูมิอากาศที่เอื้อต่อการจัดประชุม	Crouch and Brent Ritchie (1997), Go and Govers (1999), Crouch and Louivere (2004), Zhang et al. (2007), Yoo and Chon (2008), Chen (2006)
	ทำเลที่ตั้ง	สภาวะแวดล้อมของสถานที่ตั้งของเมืองมีความโดดเด่นเป็นศูนย์กลาง	Crouch and Brent Ritchie (1997), Crouch and Louivere (2004), Park et al. (2014)
	ระบบสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐาน	มีความเหมาะสมและได้มาตรฐานของระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการประชุม	Crouch and Brent Ritchie (1997), Go and Govers (1999), Chen (2006)
	ความมีจิตบริการ	การแสดงผลการต้อนรับจากผู้จัดงานท้องถิ่นและชุมชนในการต้อนรับผู้เข้าประชุม	Crouch and Brent Ritchie (1997), Go and Govers (1999), H. E. Chacko and G. G. Fenich (2000), Crouch and Louivere (2004), Zhang et al. (2007), Iwamoto et al. (2018)
	ความปลอดภัยด้านสุขอนามัย	มีมาตรการด้านสุขอนามัยที่เหมาะสมกับการเดินทาง	Yoo and Chon (2008), Mair and Thompson (2009)
	มีนวัตกรรมการและความคิดสร้างสรรค์	เมืองมีความคิดสร้างสรรค์และมีนวัตกรรมที่น่าสนใจ	Dioko and Whitfield (2015)
	Functionalization	ความสามารถของสถานที่จัดงานในการผสมผสานการจัดประชุมและความบันเทิงควบคู่กัน	Dioko and Whitfield (2015)
เกณฑ์ด้านอื่นๆ	ความเสี่ยง	โอกาสของการเกิดเหตุการณ์ด้านความมั่นคงและการประท้วง ด้านภัยธรรมชาติที่มีผลด้านลบต่อการจัดงาน	Crouch and Brent Ritchie (1997), Yoo and Chon (2008)
	การสร้างรายได้หรือผลกำไร	โอกาสที่การจัดงานจะประสบผลสำเร็จจากการเลือกสถานที่จัดงาน	Crouch and Brent Ritchie (1997), Severt et al. (2007)
	การประชาสัมพันธ์จากสมาคมที่จัดงาน	สถานที่จัดงานสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในการเพิ่มจำนวนสมาชิกให้สมาคม	Crouch and Brent Ritchie (1997)
	ความแปลกใหม่ของสถานที่	สถานที่มีความแปลกใหม่ สามารถดึงดูดให้เข้าร่วมการจัดประชุมในครั้งถัดไป	Crouch and Brent Ritchie (1997)

ที่มา: Crouch and Brent Ritchie (1997)

จากวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่พัฒนาเมืองแห่งการจัดประชุม ผู้วิจัยจึงสรุปปัจจัยในการศึกษาทั้ง 6 มิติ โดยเพิ่มเติม 3 มิติที่ยังไม่ได้มีการทำวิจัยด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ที่ศึกษาด้านเหล่านี้ในการเป็นปัจจัยในการสร้างศักยภาพในการแข่งขันของเมืองจุดหมายปลายทางของไมซ์ ได้แก่ มิติด้านบทบาทของภาครัฐและเอกชน (Government & Community

Engagement) มิติด้านวัฏจักรของการพัฒนาเมืองและแหล่งท่องเที่ยว (Destination Life Cycle) มิติด้านนวัตกรรมบริการและเทคโนโลยี (Service Innovation & Technology) ซึ่งสรุปทั้ง 6 มิติ ดังนี้

2.2.3.1 มิติด้านทรัพยากรของเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Resources)

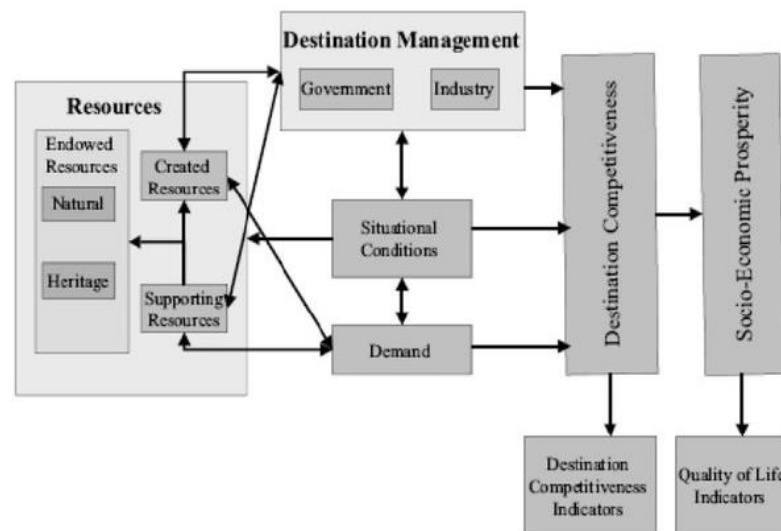
ปัจจัยด้านทรัพยากรเป็นปัจจัยหลักในการประเมินศักยภาพของเมืองซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านทรัพยากรหลักที่รวมถึงตัวแปรด้านความพร้อมด้านทรัพยากรธรรมชาติ เช่น สภาพอากาศ สถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งวัฒนธรรม และ สิ่งอำนวยความสะดวกที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ศูนย์ประชุม แหล่งช้อปปิ้ง สถานบันเทิง โรงแรมห้าดาว เป็นต้น ลำดับถัดมาคือ ปัจจัยสนับสนุน ที่ศึกษาตัวแปรด้านการให้บริการและต้อนรับ การเข้าถึงสถานที่จัดงาน การเดินทาง และปัจจัยส่งเสริมที่ศึกษาตัวแปรด้านสถานที่ตั้ง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ความปลอดภัย ราคาห้องพัก ภาพลักษณ์ของเมือง ความคุ้มค่า

ทฤษฎีมุมมองฐานทรัพยากร (Resource-based view : RBV) กล่าวว่า การบูรณาการฐานทรัพยากรและความสามารถขององค์การที่มีอยู่ในองค์การ เพื่อนำไปสู่การสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขัน และผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนนั้น มีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) สิ่งที่มีคุณค่า (Valuable) 2) หายาก (Rare) (Zorin & Kwartalnov, 2003) 3) ยากแก่การนำมาทดแทน (Difficult to substitute) และ 4) ยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ (Difficult to imitate) ทรัพยากรของธุรกิจสามารถอยู่ในรูปของทรัพยากรที่จับต้องได้และ/หรือจับต้องไม่ได้ (Barney, 1991; Barney et al., 2001; Porter & Millar, 1985) นอกจากนั้นหากต้องการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน อันมีผลมาจากการบริหารจัดการทรัพยากรของธุรกิจอย่างเต็มประสิทธิภาพ ทั้งในกระบวนการบริหารจัดการ กระบวนการตัดสินใจ และการได้รับข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกิจการ คือ การให้คุณค่าต่อทรัพยากรขององค์การจากระดับพื้นฐาน ซึ่งถือว่าเป็นการวิเคราะห์จากฐานทรัพยากรขององค์การที่มีอยู่และใช้ประโยชน์สูงสุด (Bourne & Jenkins, 2013; Özçelik et al., 2016; Voss et al., 2000)

Integrated Model of Destination Competitiveness โดย Dwyer and Kim (2003) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อศักยภาพของการท่องเที่ยว โดยดูปัจจัยหลัก 6 ประการ เช่น ทรัพยากรของเมืองทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติ และทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อรองรับการท่องเที่ยว ปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวเช่นคุณภาพการให้บริการ ความสะดวกสบายในการเดินทาง รวมไปถึงการบริหารจัดการเมืองจุดหมายปลายทาง (กิจกรรม การดำเนินงาน) ปัจจัยด้านอุปสงค์ (การรับรู้ ความเข้าใจ ความชื่นชอบ) โดยกรอบแนวคิดนี้ได้พัฒนาต่อยอดจาก โมเดลของ Ritchie & Crouch โดยเพิ่มปัจจัยสร้างศักยภาพในระดับองค์กรและระดับประเทศ พิจารณาตัวแปรเชิงจุลภาคขององค์กรเช่น ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว กลยุทธ์องค์กรด้านการท่องเที่ยว ความแข่งขันได้ขององค์กรเทียบกับคู่แข่ง หรือตัวแปรที่เชื่อมโยงความสามารถในการแข่งขันระดับประเทศ เช่น

ปัจจัยทางการเมือง กฎหมายและระเบียบ เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยีที่เอื้อต่อการแข่งขัน เป็นต้น องค์ประกอบของปัจจัยหลัก 6 ประการและความหมายของแต่ละปัจจัยดังนี้

ความโดดเด่นของโมเดลของ Dwyer and Kim (2003) จะเน้นที่ทรัพยากรของเมืองจุดหมายปลายทางซึ่งประกอบด้วย ทรัพยากรของเมืองในหลายมิติ ทั้งด้าน ทรัพยากรธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรม (Endowed Resources) เช่น มีทรัพยากรธรรมชาติและทัศนียภาพที่น่าสนใจ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม มิติด้านทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อรองรับการท่องเที่ยว (Created Resources) ซึ่งหมายถึงสิ่งปลูกสร้าง สาธารณูปโภคที่สร้างขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การสร้างศูนย์ประชุม มีกิจกรรมพิเศษและมหรหรรรม มีความหลากหลายของกิจกรรม การมีสถาบันบันเทิง และ แหล่งช้อปปิ้ง และมิติด้านปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว (Supporting Resources) เช่น คุณภาพการให้บริการ ความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าเมือง คุณภาพของการบริการ และการมีจิตบริการของบริษัทและพนักงานที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ความผูกพันกับเมือง เช่นด้านวัฒนธรรม ด้านเชื้อชาติ เป็นต้น ซึ่งมีมิติด้านปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว (Supporting Resources) มีความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกับมิติการบริหารจัดการเมือง (Destination management) และ มิติการสร้างความต้องการหรือการสร้างควมน่าดึงดูดของนักท่องเที่ยวตามภาพที่ 13



ภาพที่ 13 Integrated model of destination competitiveness

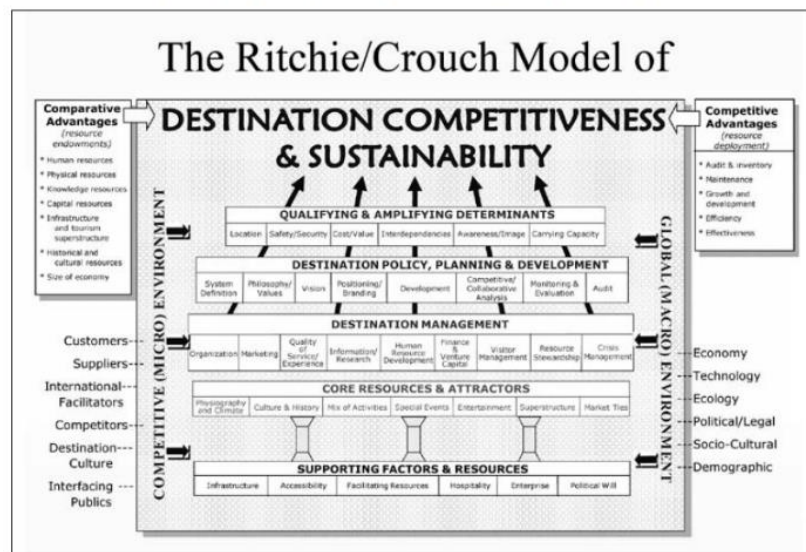
ที่มา: Dwyer and Kim (2003)

2.2.3.2 มิติด้านการบริหารจัดการ (Destination Management) ประกอบด้วย การจัดการเมืองจุดหมายปลายทาง เช่น ตัวแปรด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับไมซ์ การพัฒนาสินค้า นวัตกรรมเพื่อการท่องเที่ยว ทักษะและทรัพยากรบุคคลด้านไมซ์ การประชาสัมพันธ์และการตลาดเมืองจุดหมายปลายทาง และปัจจัยด้านนโยบายการวางแผนและพัฒนา เช่น ความเป็นไป

ได้ในการรองรับการประมุขสิทธิ์งานประชุม หรือจัดงานท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การลงทุนของเมืองด้านการท่องเที่ยว การมีหน่วยงานที่ดูแลกิจกรรมไมซ์ (Convention bureau) มีการรวมกลุ่มเพื่อสนับสนุนการจัดงานไมซ์

General Model of Destination Competitiveness & Sustainability (G. I. Crouch & J. R. B. Ritchie, 1999) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดและมีการต่อยอดงานวิจัยที่มีการศึกษาคุณลักษณะของศักยภาพทางการแข่งขันของเมืองจุดหมายปลายทาง โดยมีการรวบรวมปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้องกับข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของ Smith (1776) และ Ricardo (1817) ที่เป็นสิ่งแวดล้อมเชิงจุลภาคที่เป็นปัจจัยด้านต้นทุนของเมืองเช่น ทรัพยากรธรรมชาติและมนุษย์ ประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม และปัจจัยการสร้างความสามารถในการแข่งขัน Porter (1990) Porter (1990) ที่ศึกษาถึงสิ่งแวดล้อมเชิงมหภาคที่เมืองบริหารจัดการทรัพยากรให้เกิดความแตกต่างและแข่งขันได้เช่น ปัจจัยด้านการแข่งขัน อุปสงค์ ประสิทธิภาพและประสิทธิผล และนำปัจจัยและคุณลักษณะมาปรับให้เข้ากับบริบทของเมืองจุดหมายปลายทางใน 36 คุณลักษณะ จาก 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ทรัพยากรหลักและสิ่งดึงดูด (Core Resource & Attractors) การจัดการจุดหมายปลายทาง (Destination Management) นโยบาย แผน และการพัฒนาเมือง (Destination policy, planning & development) คุณสมบัติที่เป็นข้อกำหนดและขยายปัจจัย (Qualifying & Amplifying Determinants) ปัจจัยสนับสนุนและทรัพยากร (Supporting Factors & Resources) ตามภาพที่ 14

Conceptual model of destination competitiveness



ภาพที่ 14 General Model of Destination Competitiveness & Sustainability
ที่มา: G. I. Crouch and J. R. B. Ritchie (1999)

ถึงแม้ปัจจัยด้านศักยภาพของเมืองจุดหมายปลายทางจะมีมิติที่คล้ายกัน แต่ General Model of Destination Competitiveness & Sustainability (G. I. Crouch & J. R. B. Ritchie, 1999) เน้นความเชื่อมโยงของการบริหารจัดการเมืองกับด้านนโยบายและวางแผนได้อย่างชัดเจนกว่า แนวคิดของนักวิจัย อื่นๆ โดยมีมิติด้านนโยบาย แผน และ การพัฒนาเมือง (Destination Policy, planning and development) ที่มีปัจจัยเช่น การวางระบบการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ปรัชญาและคุณค่าที่มีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว วิสัยทัศน์ของการวางนโยบายด้านการท่องเที่ยว การวางตำแหน่งทางการตลาดของเมือง การวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด การวิเคราะห์ระดับการแข่งขัน/ระดับความร่วมมือ การมีแผนการติดตามและประเมินผลการพัฒนาเมือง และมีการตรวจสอบตามเกณฑ์การประเมินผลงาน ร่วมกับมิติด้าน การจัดการจุดหมายปลายทาง (Destination Management) ที่ศึกษาปัจจัยเช่น การมีหน่วยงานที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ และเอกชน มีการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีการประเมินหรือวัดคุณภาพการให้บริการ/ ประสบการณ์ มีการรวบรวมข้อมูลหรือทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีแผนการพัฒนา ทรัพยากรบุคคลด้านการท่องเที่ยว หรือแม้แต่การที่เมืองสามารถเข้าถึงแหล่งทุนและการเงินต่าง ๆ มีแผนการบริหารจัดการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว มีการวางแผนการจัดการเหตุวิกฤตและการวางแผนฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

Destination Management Organization หรือ DMO หนึ่งในปัจจัยหลักที่เป็นผลการวิจัย ของ Crouch (2007) ในงานวิจัย Modelling Destination Competitiveness พบว่าจาก 5 คุณลักษณะหลักของปัจจัยที่สร้างความสามารถในการแข่งขันของเมืองจุดหมายปลายทาง อันดับหนึ่งคือ คุณลักษณะด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งดึงดูด (Core resources & attractors) อันดับที่สองคือ การจัดการเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Management) ซึ่ง DMO คือหน่วยงานที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการเมืองแบบครบวงจร มีหน้าที่หลักในการส่งเสริมให้เกิดการจัดงานในพื้นที่โดยเชื่อมโยงอุปสงค์ที่เหมาะสมกับอุปทานเพื่อการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Leiper, 1995) ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้รวมถึงสำนักงานส่งเสริมการประชุม (Convention & Visitor Bureau หรือ CVB) รวมถึงองค์กรที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ สำนักงานการท่องเที่ยวส่วนจังหวัดหรือภูมิภาค ซึ่งเป็นองค์กรหลักที่รับผิดชอบในการเป็นผู้ประสานงานและสร้างเครือข่ายกับภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาการจัดงานไมซ์ คุณภาพบุคลากรและส่งเสริมการตลาด (Sheehan & Presenza, 2013)

และในงานวิจัยนี้ DMO มีหน้าที่ในการประสานงานและบูรณาการด้านการจัดการและการตลาดโดยสามารถเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานของไมซ์ที่แตกต่างกันเข้าด้วยกันและพัฒนาฟังก์ชันการจัดงานไมซ์กับภาคส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น DMO ในบริบทนี้จึงหมายถึง สำนักงานส่งเสริมการจัด

ประชุมและนิทรรศการ หรือ สสพ. หน่วยงานภาครัฐที่มีพันธกิจในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

2.2.3.3 มิติด้านความน่าดึงดูดของเมือง (Destination Attractiveness)

ในมิตินี้ต้องการหาปัจจัยด้านอุปสงค์และแรงจูงใจในการเดินทางเพื่อจัดงานไมซ์หรือเข้าร่วมงาน (G. I. Crouch & J. B. Ritchie, 1999) ศึกษาปัจจัยด้าน ทำเลที่ตั้ง การรับรู้/ภาพลักษณ์/ตราสินค้า ของเมืองจุดหมายปลายทาง ในมิติหลักของ (Qualifying & Amplifying Determinants) ด้าน (Heath, 2003) ให้ความเห็นของการสร้างอุปสงค์จากความสำเร็จในอดีตว่าเมืองเหล่านั้นเคยมีประสบการณ์การจัดงานที่ผ่านมาได้ประสบความสำเร็จในระดับที่จะดึงดูดให้มีการจัดงานอย่างต่อเนื่องตามมา นอกจากนี้มีการวิจัยถึง ปัจจัยด้านความต้องการอีกหลากหลาย เช่น (Enright et al., 1997); (Dwyer et al., 2003); (Go & Govers, 2000); (Gomezelj & Mihalič, 2008)

Push and Pull Theory โดย Crompton (1979) เป็นทฤษฎีที่มีการนำมาใช้ศึกษาในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะการวิเคราะห์ด้านอุปสงค์จากปัจจัยที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทาง ซึ่งมีงานวิจัยตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1980 อย่างต่อเนื่อง (Crompton, 1979); (Dann, 1977); (Pearce & Caltabiano, 1983); (Ryan & Glendon, 1998) โดย Push factor หรือปัจจัยผลักดันจากความต้องการจากภายในมีส่วนสำคัญให้เกิดการตัดสินใจเดินทางมากกว่าความน่าสนใจดึงดูดของจุดหมายปลายทาง เช่น การเดินทางเพื่อหาความรู้ เพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาวะปัจจุบัน หรือเพื่อพบปะผู้คนใหม่ๆหรือเพื่อกระชับความสัมพันธ์ของครอบครัว (Dann, 1977) ในขณะที่ Pull Factors เป็นปัจจัยดึงดูดที่เกิดจากสถานที่หรือเมืองจุดหมายปลายทางซึ่งเป็นที่ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น โดย (Dann, 1977) กล่าวว่าแรงจูงใจของการเดินทางเกิดจาก 1) สภาวะที่ผิดปกติ (Anomie) ก่อให้เกิดความต้องการเดินทางเพื่อออกจากสภาวะจำเจประจำวัน กับ 2) การปรับปรุงอัตตา (Ego-enhancement) ที่ใช้การเดินทางเป็นการค้นพบสิ่งใหม่หรือได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ต่อมา (Crompton, 1979) อธิบายเพิ่มเติมด้วยปัจจัย 7 ข้อของ Push factors ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทาง นอกจากนี้ (M. J. Enright & J. Newton, 2005) กล่าวว่า “จุดหมายปลายทางสามารถแข่งขันได้หากสามารถดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันนี้ถูกกำหนดโดยปัจจัยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว” ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวการแข่งขันระหว่างพื้นที่มักจะไม่ได้เน้นที่ด้านเดียวของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (ทรัพยากรด้านสิ่งแวดล้อม การขนส่ง การบริการด้านการท่องเที่ยว, การต้อนรับและอื่น ๆ) แต่เป็นการรวมสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว (Buhalis, 2000; Ritchie et al., 2000)

ในบริบทของอุตสาหกรรมไมซ์ แรงจูงใจภายใน (Push factors) ที่ทำให้นักเดินทางธุรกิจคือ วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ เช่น เพื่อพบปะลูกค้า เสนอขายสินค้า หรือการสร้างเครือข่ายธุรกิจ ในเวทีของการประชุม สัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและงานแสดงสินค้า (Haven-Tang et al., 2007) ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยของการท่องเที่ยวในทฤษฎีนี้เช่น ความต้องการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) การพักผ่อน (Relaxation) ก่อนหรือหลังการประชุม การหาความรู้เพิ่มเติม (Knowledge seeking) การยอมรับนับถือตนเอง (Self-esteem) ส่วนแรงดึงดูดจากเมืองจุดหมายปลายทาง (Pull factors) ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (cost of travel) สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (facilities) อาหาร (food) และความปลอดภัย (Safety) (Zhang et al., 2004) การศึกษาความเชื่อมโยงของทฤษฎีนี้ จะช่วยให้เมืองเข้าใจแรงจูงใจที่จะดึงดูดนักเดินทางธุรกิจผ่านการวางนโยบายของการวางตำแหน่งทางการตลาดนำไปสู่การวางแผนการตลาดที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (Crompton, 1979; Jang & Wu, 2006) เนื่องจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจภายในสะท้อนความต้องการหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางในขณะที่ปัจจัยที่เป็นแรงดึงดูดจากเมืองจะช่วยพัฒนาสู่การเป็นเมืองที่ถูกเลือก (Destination of Choice) (Crompton, 1979) โดยสอดคล้องกับ (Nwobodo et al., 2020) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดงานไมซ์ที่ประเทศมาเลเซีย โดยศึกษาคุณลักษณะของเมืองที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานหรือ Organizers เพื่อเสนอแนะให้รัฐบาลมาเลเซียในการพัฒนาเมืองจุดหมายปลายทางให้ตรงกับความต้องการ

ทฤษฎีแรงจูงใจ โดย Goeldner and Ritchie (2009) แบ่งแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเป็น 4 กลุ่ม คือ 1) แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivations) 2) แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivations) 3) แรงจูงใจด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (Interpersonal Motivations) 4) แรงจูงใจด้านสถานภาพ และความต้องการการยอมรับ (Status Motivations) และมีการประยุกต์ทฤษฎีการจัดลำดับขั้นของความต้องการ หรือ Maslow's Hierarchy of Needs โดย (Pearce & Caltabiano, 1983) อ้างถึงใน (Hsu & Huang, 2008) เพื่ออธิบายแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ใน 5 ลำดับโดยเริ่มจากความต้องการ

ขั้นที่ 1 ผลพลอยได้จากการเดินทางธุรกิจ ท่องเที่ยวต่อเพื่อผ่อนคลายแต่ไม่ใช่ วัตถุประสงค์หลัก (Karpova et al., 2016)

ขั้นที่ 2 กระตุ้น (Stimulus) เดินทางเพื่อกิจกรรมประชุม สัมมนาเพื่อความก้าวหน้าในการทำงาน

ขั้นที่ 3 ขั้นการสร้างสัมพันธภาพ (Relationship) เดินทางเพื่อปฏิสัมพันธ์กับเครือข่ายธุรกิจที่รับผิดชอบในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน (Haven-Tang et al., 2007)

ขั้นที่ 4 ขั้นความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเอง (Self-esteem) การเดินทางธุรกิจคือการบอกสถานะด้านอาชีพการงาน คือการที่บริษัทไว้วางใจให้เป็นตัวแทนบริษัท คือรางวัลแห่งความสำเร็จในหน้าที่การงาน แรงผลักดันในการเดินทางคือต้องไปในที่ ๆ ได้มาตรฐานและน้อยคนจะทำได้ไป (Leiper, 2004)

ขั้นที่ 5 ขั้นบรรลุความปรารถนา (Fulfillment) การเดินทางธุรกิจคือการรวมตัวของผู้เชี่ยวชาญหรือกลุ่มที่มีปัญหาคล้ายกันเพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ เพื่อตัวแทนประเทศหรือรัฐบาล เพื่อส่งเสริมการค้า (เป็นผู้ให้ มากกว่าแรงกระตุ้นด้านการท่องเที่ยว) (Gorkin & Smirnyagin, 1979)

ผู้วิจัยประมวลความสัมพันธ์ของแรงจูงใจของนักเดินทางไมซ์ ตาม 5 ลำดับขั้นของ Maslow's ซึ่งสรุปได้ว่าแรงจูงใจหลักของนักเดินทางไมซ์ส่วนมากอยู่ในลำดับของการเดินทางเพื่อหาโอกาสทางธุรกิจ ความก้าวหน้าในอาชีพและการสร้างเครือข่าย ซึ่งอยู่ในลำดับที่ 3 เป็นต้นไปที่มีความแตกต่างชัดเจนกับนักเดินทางท่องเที่ยวปกติ สำหรับการทำการตลาดของเมืองจุดหมายปลายทางเพื่อดึงกลุ่มคนเหล่านี้ คุณลักษณะที่เหมาะสมอาจจะเป็นการนำเสนอเวทีในการพบปะทางธุรกิจหรือแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ เช่น การจัดงานประชุมที่มีเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการมากกว่าการเสนอสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

2.2.3.4 มิติด้านบทบาทของภาครัฐและเอกชน (Government & Community Engagement) มีการศึกษาถึงผลกระทบของการสร้างศักยภาพในการแข่งขันของเมืองท่องเที่ยวที่นำมาซึ่งความแข็งแกร่งของเอกชน การสร้างนวัตกรรม (Leiper, 2008) การสร้างผู้เล่นรายใหม่ที่อาจมีการเสนอราคาหรือคุณภาพที่ดีกว่าเดิม (Ritchie et al., 2000) การเพิ่มผลผลิตอย่างมีประสิทธิภาพและใช้ทรัพยากรที่คุ้มค่าและให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า นำมาซึ่งรายได้และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของคนในท้องถิ่น (Croes & Rivera, 2010; Tsai et al., 2009) ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายหลักของภาครัฐคือการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน และพัฒนาประเทศ (Kovjanić, 2014) ขณะที่การท่องเที่ยวและไมซ์ต้องเผชิญกับความท้าทายต่างๆ ตามที่ได้กล่าวถึงก่อนหน้านี้เช่น ปัจจัยด้านอุปสงค์ที่เปลี่ยนแปลงไป ความคาดหวังทางธุรกิจและผลตอบแทนการลงทุนจากการเดินทางธุรกิจ ทำให้เมืองจุดหมายปลายทางต้องนำเสนอคุณค่าเพิ่มเพื่อรักษาผลการดำเนินงานในระยะยาว รวมถึงการควบคุมการใช้ทรัพยากรและสินทรัพย์ให้เหมาะสมด้วยการทำการตลาด การใช้นวัตกรรมและคุณภาพของสินค้าและบริการ (Croes & Kubickova, 2016) ดังนั้น ภาครัฐจึงมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อหรือลดทอนประสบการณ์การเดินทางของนักเดินทางธุรกิจ (Dwyer et al., 2016) การกำกับดูแลและการวางนโยบายจากภาครัฐในระดับท้องถิ่นและระดับชาติในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ (Hall & Campos, 2014; Nunkoo, 2015)

โมเดลการสร้างนวัตกรรมแบบเกลียว 3 สาย (Triple Helix Model) โดย สุชาติ อุดมโสภกิจ (2559) ให้คำนิยามไว้ว่า รูปแบบการสร้างนวัตกรรมแบบเกลียวสามสายหมายถึงกลุ่มปฏิสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษาอุตสาหกรรมและภาครัฐเพื่อส่งเสริมการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมตามที่อธิบายไว้ในแนวคิด เช่น เศรษฐกิจความรู้และสังคมความรู้ ในทฤษฎีกรอบนวัตกรรมของชดลวดแต่ละภาคจะแสดงด้วยวงกลมโดยมีการแสดงการโต้ตอบซ้อนกัน โมเดลการสร้างนวัตกรรมแบบเกลียว 3 สาย (Triple Helix Model หรือ H3 Model) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสร้างนวัตกรรมแบบเปิด Triple Helix Model เป็นระบบที่เกิดจากการรวมตัวของความรู้ด้านเศรษฐกิจ วิทยาศาสตร์ และการบริหารจัดการซึ่งทำให้เกิดการไหลเวียนขององค์ความรู้ ความรู้ หรือการเปลี่ยนแปลงขององค์กรหนึ่ง ส่งผลกระทบต่ออีกองค์กรหนึ่ง พลวัตที่เกิดขึ้นในระบบภายใต้การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมแบบเปิดอย่างต่อเนื่อง

ในกรอบการทำวิจัยเพื่อพัฒนาเมืองที่มีศักยภาพในอุตสาหกรรมไมซ์ซึ่งเชื่อมโยงคลัสเตอร์ท่องเที่ยวทั้งในด้านอุปทานและสถานที่ตั้งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการประสานความร่วมมือจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ภาครัฐเพื่อให้นโยบายสนับสนุน ภาคเอกชนขับเคลื่อนแผนตามนโยบายและกลยุทธ์ ส่วนภาคการศึกษามีบทบาทในการพัฒนาบุคลากร องค์ความรู้และนวัตกรรมร่วมกัน การประสานความร่วมมือไตรภาคี (Triple Helix) ถือเป็นหัวใจสำคัญสำหรับการพัฒนาระบบนิเวศนวัตกรรมความร่วมมือไตรภาคีจะให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงการดำเนินงานของหน่วยงานภาคเอกชน ภาครัฐ และภาคการศึกษาเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีจากภาคการศึกษาซึ่งเป็นผู้ผลิตบุคลากรและองค์ความรู้ ไปสู่ภาคเอกชนที่สามารถสร้างผลกระทบต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ รวมถึงการกำหนดนโยบาย การออกกฎระเบียบ และการบริหารจัดการงบประมาณของภาครัฐ ให้เป็นไปอย่างสอดคล้องและสามารถสนับสนุนกิจกรรมของภาคเอกชนอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.3.5 มิติด้านวัฏจักรการพัฒนาเมืองและแหล่งท่องเที่ยว (Destination Life Cycle)

Tourism Area Life Cycle (TALC) หรือทฤษฎีวงจรการพัฒนาเมืองท่องเที่ยว (Butler, 2004; ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558) จะนำมาศึกษาบทบาทของภาครัฐในระยะต่างๆของการเติบโตของเมือง Butler แบ่งการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวเป็น 6 ระดับ โดยระดับการมีส่วนร่วมของภาครัฐจะมีมากในช่วงแรกและลดลงเมื่อเวลาผ่านไป การศึกษาระดับของเมืองด้วย TALC จะช่วยชี้แนะทางการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวได้ระยะยาว World Travel & Tourism Council มีการศึกษาและสรุปว่าในเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวและมีแนวทางที่ภาครัฐมีส่วนในการพัฒนาการท่องเที่ยวมักเป็นเมืองที่ประสบความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน โดย 6 ระดับตามทฤษฎีของ Butler's เริ่มต้นตั้งแต่ระยะแรกและสองจะมีความใกล้เคียงกันคือระยะของการค้นหา (Exploration) และ มีส่วนร่วม (Involvement) เพื่อหาโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น ประเทศ

ไนจีเรีย แคมeroon โดยระยะนี้ภาครัฐจะมีส่วนในการควบคุมเสมือนการดูแลถือครองโดยรัฐทั้งหมด (Proprietary) พอมาเป็นระยะที่สามคือการพัฒนา (Fayos-Sola et al., 2014) จะเพิ่มการมีส่วนร่วม โดยการบรรจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในนโยบายพัฒนาประเทศและส่งเสริมให้เป็นอุตสาหกรรม เป้าหมายและมีการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ประเทศ อียิปต์ เคนยา ระยะที่สี่คือ ระยะสร้างความร่วมมืออย่างแข็งแกร่งระหว่างรัฐและเอกชน (Cooperative) เพื่อรักษาระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เช่น สวีเดน และเดนมาร์ก ซึ่งประเทศเหล่านี้มีได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างมากและมีความสามารถในการแข่งขันในระดับต้นๆของโลก และระยะการบริหารจัดการ (Managerial) ภาครัฐจะลดบทบาทลงให้เอกชนเป็นผู้ชี้้นำเพื่อต่อสู้กับการแข่งขันที่สูง ประเทศเหล่านี้เช่น สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกาและเยอรมัน

โดยงานวิจัยที่ผ่านมาเป็นการนำเสนอโมเดลแต่ยังไม่ม้งานวิจัยที่มีการต่อยอดจากการหาโมเดลมาสู่การนำไปใช้ที่เป็นเกณฑ์การพัฒนาและแนะนำกิจกรรมเพื่อลงมือทำได้จริง โดยไม่จำเพาะว่าเป็นเมืองไหน ดังนั้น งานวิจัยที่ได้มาซึ่งเกณฑ์การพัฒนาเมืองให้มีศักยภาพทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมไมซ์จะนำมาประมวลผลในดิจิทัลแพลตฟอร์ม เพื่อเสนอกิจกรรมไมซ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ และทรัพยากรที่เมืองจุดหมายปลายทางสามารถแข่งขันได้ โดยรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขันของเมืองจุดหมายปลายทางต้องคำนึงถึงระยะการพัฒนาเมือง (Tourism Area Life Cycle) และวิเคราะห์ปัจจัยศักยภาพในการแข่งขันโดยหาปัจจัยที่มีความสำคัญ และปัจจัยด้านผลการดำเนินงานหรือการให้บริการเพื่อประเมินศักยภาพและแนะนำแผนการดำเนินงานและการตลาดในลำดับถัดไป โดยกรอบการวิจัยได้นำเสนอใน conceptual framework ในบทที่ 1

2.3 มิติด้านนวัตกรรมบริการและเทคโนโลยี

2.3.1 ความหมายของนวัตกรรม

“นวัตกรรม หมายถึง การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเพื่อก่อให้เกิดคุณค่า” สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ – สนช. National Innovation Agency – NIA ผู้วิจัยนิยามว่า นวัตกรรมคือสิ่งประดิษฐ์ (Invention) ที่ถูกสร้างสรรค์ให้มีมูลค่าเพิ่ม (value creation) และสามารถพัฒนาสู่กระบวนการเชิงพาณิชย์ (Commercialization) ที่มีการยอมรับใช้งานได้ (Diffusion) โดยระดับของนวัตกรรม แบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่ นวัตกรรมแบบพลิกโฉม หรือ Radical innovation เป็นการค้นพบครั้งสำคัญ ๆ เทคโนโลยีใหม่ ๆ และ นวัตกรรมต่อยอด หรือ Incremental Innovation เป็นการปรับปรุง หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลทำให้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงนี้อาจจะทำให้ประสิทธิภาพดีขึ้นเพียงเล็กน้อย หรือ มีฟังก์ชันการใช้งานที่ดีขึ้นมาก (วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์ et al., 2557) นวัตกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ 1) Product innovation: การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ หรือบริการขององค์กร เช่น การ

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่มีระบบป้องกันให้กับเด็กทารก หรือระบบ Home entertainment แบบใหม่

2) Process innovation: การเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตหรือกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์

3) Service Innovation: ความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ หรือกิจกรรมใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของลูกค้าและสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างคุณค่าของการบริการ (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ et al., 2553)

2.3.2. นวัตกรรมบริการ (Service Innovation)

Van Ark et al. (2003) กล่าวว่า นวัตกรรมบริการเป็นข้อสรุปใหม่เกี่ยวกับเรื่องการบริหารสำหรับธุรกิจในอนาคตที่จะพัฒนาการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในเรื่องระบบการส่งมอบการบริการ (Drejer, 2004) แสดงความคิดเห็นว่านวัตกรรมบริการ หมายถึง การพัฒนาที่สัมฤทธิ์ผลของการบริการใหม่ หรือสินค้าใหม่ รวมถึงกิจกรรมที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ทุกระดับที่ต้องอยู่ภายใต้การแก้ไขและพัฒนา

Usui (2009) กล่าวว่า นวัตกรรมบริการคือ การยกระดับประสิทธิภาพไปพร้อมกับการเพิ่มประสิทธิผลของระดับการบริการและการสร้างมูลค่าเพิ่ม อาจกล่าวได้ว่า นวัตกรรมบริการหมายถึงความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่หรือกิจกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของลูกค้า โดยการบูรณาการศักยภาพการบริหารจัดการขององค์กรรวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าของการบริการ

Bryson and Monnoyer (2004) ระบุประเภทของนวัตกรรมในงานบริการมี 3 ประเภท ได้แก่

1) นวัตกรรมเฉพาะ (Technologist) ซึ่งอธิบายลักษณะเฉพาะของนวัตกรรมบริการว่าเป็นกระบวนการนวัตกรรมที่จะเกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการใหม่เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

2) นวัตกรรมที่มุ่งเน้นการบริการ (Service-orientated) แยกความแตกต่างของนวัตกรรมอุตสาหกรรมและนวัตกรรมบริการ ที่สอดคล้องกับมุมมองของ Schumpeter ว่าเป็นความต้องการใหม่ที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาตลาดใหม่ นวัตกรรมประเภทนี้ให้ความสำคัญกับความสามารถขององค์กรเป็นหลักและ

3) นวัตกรรมผสมผสาน (Integrative) เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการเชื่อมโยงนวัตกรรมของการผลิตและการบริการเข้าด้วยกัน

Weng et al. (2012) กล่าวว่า นวัตกรรมบริการเป็นเครื่องมือสำคัญทางธุรกิจที่นำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน การเพิ่มยอดขาย (Tacsi, 2011) และการเติบโตทางธุรกิจ

(Mansury & Love, 2008) ส่วน (Hijalager, 2002) ศึกษาเพื่อแยกประเภทของนวัตกรรมในการท่องเที่ยวโดยพัฒนา

จากแนวคิดของ Schumpeter ระบุถึงนวัตกรรมของการท่องเที่ยวมี 5 ประเภทได้แก่ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่ให้ความสำคัญในการนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ 2) นวัตกรรมกระบวนการ ซึ่งเป็นเรื่องของกระบวนการส่งเสริมหรือพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ 3) การจัดการนวัตกรรม ที่มองถึงความสำคัญของกระบวนการบริหารจัดการองค์กร 4) นวัตกรรมโลจิสติกส์ซึ่งเป็นเรื่องของ การเชื่อมโยงเส้นทางการค้ากับภายนอกองค์กร ที่เกิดจากการประยุกต์องค์ประกอบการสร้างตลาดใหม่กับการพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่ของ Schumpeter เข้าไว้ด้วยกัน 5) เป็นองค์ประกอบที่มีการเพิ่มเติมขึ้นใหม่ โดยให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ต่อชุมชน ในการให้ความร่วมมือต่อภาครัฐ และภาคเอกชนนอกเหนือจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจหลักของบริษัท

Coombs and Miles (2000) ระบุว่าภาคบริการครอบคลุมกิจกรรมและตลาดที่หลากหลาย ตั้งแต่การให้บริการโดยตรงกับผู้บริโภค เช่น โรงแรมและธนาคารไปจนถึงการให้บริการทางธุรกิจ เช่น ด้านไอทีและด้านกฎหมายรวมถึงการให้บริการของภาครัฐขนาดใหญ่เช่นการให้บริการด้านสุขภาพและการศึกษาแก่ประชาชน เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีในการบริการมีความหลากหลาย การให้บริการส่วนบุคคลเช่น ช่างตัดผมมีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีเพียงขั้นพื้นฐาน ในขณะที่การให้บริการทางการเงินมีความซับซ้อนมากขึ้นและต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศขั้นสูง (Randhawa & Scerri, 2015) และผลจากความหลากหลายนี้ นวัตกรรมในด้านบริการเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆมากมาย ตั้งแต่การออกแบบและพัฒนาบริการให้เข้าถึงได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ (Miles, 2010)

มิติของนวัตกรรมบริการ (Dimensional Model of Service Innovation)

การบริการมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในคุณสมบัติที่การส่งมอบบริการแต่ละครั้งจะไม่เหมือนการซื้อสินค้าที่มีขนาดและคุณสมบัติคงที่ แต่การบริการขึ้นอยู่กับความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการและประสบการณ์จากผู้ให้บริการ นวัตกรรมบริการจึงเน้นที่การควบคุมคุณภาพเพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้ผู้รับบริการอาจเป็นช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ การเสนอรูปแบบการให้บริการแบบใหม่ซึ่ง (Hertog, 2002) นำเสนอ 4 มิติที่มีความเชื่อมโยงระหว่างกันของนวัตกรรมบริการ (4 Dimensional Model of Service Innovation)

มิติที่ 1 แนวคิดบริการรูปแบบใหม่ (New service concept) คือแนวคิดใหม่ในการให้บริการหรือแนวคิดในการแก้ปัญหาสำหรับปัญหาหนึ่งตามบริบทของตลาดที่บริการนำเสนอ

มิติที่ 2 การเชื่อมต่อกับลูกค้า (Client interface) คือการออกแบบส่วนเชื่อมต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าโดยมุ่งเน้นไปที่การจัดการนวัตกรรมบริการเพื่อลดช่องว่างในงานบริการให้สะดวกและเฉพาะเจาะจงตามความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละราย

มิติที่ 3 ระบบการจัดส่งงานบริการ (The service delivery system) เกี่ยวข้องกับระบบการจัดส่งงานบริการที่มีความเชื่อมโยงระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า การส่งมอบคือชนิดของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมต่อกับลูกค้า เช่น บริการหลังการขาย ที่มีการจัดการระบบภายในองค์กร เพื่อให้พนักงานบริการสามารถนำเสนอการบริการนวัตกรรมรูปแบบใหม่ ๆ

มิติที่ 4 ตัวเลือกด้านเทคโนโลยี (Technological options) บริษัทกำหนดความสำคัญของเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และผู้รับบริการมีส่วนสำคัญในการกดดันให้บริษัทใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Hertog (2002) ให้มุมมองของนวัตกรรมบริการใน A four-dimensional model of service innovation ว่าเป็นการสอดประสานระหว่างการสร้างองค์ความรู้ทางธุรกิจในรูปแบบใหม่ (New service concept) ที่ตรงกับความต้องการของตลาดผ่านการเชื่อมต่อในรูปแบบใหม่ (New Client Interface) เพื่อส่งมอบบริการในระบบที่แตกต่างจากเดิมซึ่งอาจเป็นการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการส่งมอบบริการนั้นๆ (New service delivery system) ในงานวิจัยนี้ ต้องการเสนอการบริการภาครัฐในยุคใหม่ที่ไม่มีการยึดติดกับรูปแบบการให้บริการชนิดหนึ่งสำหรับผู้รับบริการทุกคน (one to all) แต่ต้องการเสนอนวัตกรรมบริการที่สอดคล้องกับเงื่อนไขและปัจจัยของผู้รับบริการแต่ละราย (one to one) แต่เพิ่มคุณค่าในการให้บริการที่ตรงจุดกับข้อจำกัดเพื่อพัฒนาให้ดีขึ้นตามขั้นตอน

2.4 การวิเคราะห์ความสำคัญและผลการดำเนินงาน (Importance-Performance Analysis: IPA)

จากการรวบรวมปัจจัยที่สร้างความสามารถในการแข่งขันของท่องเที่ยวและไมซ์ที่สอดคล้องกัน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการคัดเลือกปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการดำเนินการของเมืองจุดหมายปลายทางในการต่อยอดเพื่อทำแผนกลยุทธ์และแผนการตลาดต่อไป เครื่องมือการวิเคราะห์แบบ 2 มิติที่มีการนำมาใช้ในวงกว้างของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการหาความสามารถในการแข่งขันของเมืองและการวัดผลการปฏิบัติงานของอุตสาหกรรมบริการคือเครื่องมือการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Importance-Performance Analysis: IPA) ที่คิดค้นโดย (Martilla & James, 1977) ใช้วิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อวัดผลหรือประเมินการยอมรับ และความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงมักทำควบคู่กับแบบสอบถามที่ใช้เกณฑ์กำหนดค่า

น้ำหนักของการประเมินตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scales) และนำคะแนนมาทำกราฟ 2 แกนโดย แกนตั้งแทนระดับความสำคัญ และแกนนอนแทนระดับผลการดำเนินงาน IPA มีการนำมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพบริการเช่นการจัดการสาธารณสุข (L. S. Lai & W. To, 2010) โรงแรม (Chu & Choi, 2000) ร้านอาหาร (Keyt et al., 1994) แหล่งท่องเที่ยว (Griffin & Edwards, 2012)

ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ IPA โดยใช้เป็นเครื่องมือวัดผลการดำเนินงาน เปรียบเทียบระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวของสโลเวเนียและเซอเบีย (Dwyer et al., 2016) เพื่อส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ซึ่งผลของการวิจัยพบว่าคะแนนเฉลี่ยส่วนมากตกที่ช่อง ทำดีแล้วรักษาไว้ (Keep up the good work) ดังนั้น ทั้งสองประเทศต้องเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและนวัตกรรม (Deng, 2007) วิจัยกรณีศึกษาการท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนในไต้หวันโดยใช้ทฤษฎี IPA ร่วมกับทฤษฎี 3 ปัจจัย Three-Factor Theory (Basic factor, Performance Factor, Excitement factor) ผลการศึกษาทั้งสามปัจจัยเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญแต่ผลการดำเนินงานยังไม่ดี หรือตกอยู่ในช่องของ เพิ่มระดับผลการดำเนินงาน (Concentrated here) ซึ่งชี้แนะผู้ประกอบการให้พัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาเที่ยวในปัจจุบันเหล่านี้

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การนำ IPA มาใช้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสำคัญและผลดำเนินการของเมืองที่มีศักยภาพในอุตสาหกรรมไมซ์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน (L. S. L. Lai & W. M. To, 2010) ขั้นแรก คือ การเก็บรวบรวมทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อระบุปัจจัยและคุณลักษณะที่จ้องการวิเคราะห์ ขั้นที่สอง คือการพัฒนาเกณฑ์ในการประเมินเมืองในด้านต่างๆที่ต้องการศึกษา เช่นการพัฒนาเมืองด้วยมิติของการตลาด การจัดการและการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น โดยนำปัจจัยย่อยมาวัดระดับด้วย Likert Scales ขั้นตอนที่สามคือการวิเคราะห์ข้อมูล que เก็บรวบรวมโดยเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของแต่ละคู่ของระดับความสำคัญของคุณลักษณะและผลการดำเนินงาน และขั้นตอนสุดท้าย คือ การนำผลที่ได้ไปกำหนดจุดลงในตารางเพื่อจัดกลุ่มของคุณลักษณะที่มีความกระจุกตัวมากที่สุดใน 4 ส่วนตามผลคะแนนเฉลี่ยของความสำคัญและผลการดำเนินงาน

ความสำคัญ	สูง	Quadrant II เพิ่มระดับผลการดำเนินงาน Concentrate here	Quadrant I ส่งเสริมให้ดียิ่งขึ้น Keep up the good work
	ต่ำ	Quadrant III หาลำดับความสำคัญใหม่ Low priority	Quadrant IV สร้างความสำคัญให้เด่นชัด Possible overkill
		ต่ำ	สูง
		ผลการดำเนินงาน	

ภาพที่ 15 วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญและผลการดำเนินงาน (IPA)
ที่มา: ผู้วิจัย ปรับปรุงจาก Original Importance-Performance Analysis

ผลของการประเมินทั้ง 6 มิติของปัจจัยที่สร้างความสามารถในการแข่งขันของเมืองจุดหมายปลายทางของมอซ์จะกำหนดลงตามแกนทั้ง 4 เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพแต่ละด้าน โดยผู้วิจัยปรับปรุงแกนนอนที่วัดผลการดำเนินงานของปัจจัยควบคุมกับระดับการกำกับดูแลของภาครัฐเพื่อพัฒนาผลการดำเนินงานให้ดีขึ้น ส่วนแกน Y ในแนวดิ่ง ปรับปรุงระดับความสำคัญของปัจจัยควบคุมกับระดับความสามารถในการแข่งขันตามวิสัยทัศน์ของการพัฒนาเมืองจุดหมายปลายทางเพื่อเสนอแนะระดับการพัฒนาหรือฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวหรือระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการจัดงานมอซ์ในเมืองที่ทำการประเมิน

ในบทที่ 3 จะเป็นขั้นตอนการพิสูจน์และยืนยันปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของเมืองจุดหมายปลายทางเพื่อนำไปสู่การสร้างโมเดลการประเมินในระบบ และกระบวนการพัฒนาระบบเว็บเซอร์วิสที่จะช่วยให้สามารถประเมินเมืองได้ในระบบทดแทนการตรวจประเมินในปัจจุบันที่ยังต้องใช้นักวิจัยลงไปตรวจประเมินซึ่งใช้งบประมาณและเวลาในการดำเนินการเป็นเวลานาน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ได้แบ่งออกเป็น 3 ระยะ โดยระยะที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยและบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ส่งผลต่อการพัฒนาความพร้อมของเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุม โดยเครื่องมือวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพคือ แบบสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนระยะที่ 2 เป็นขั้นตอนการพัฒนาเว็บไซต์ซึ่งเป็นเครื่องมือประเมินความพร้อมในการเป็นเมืองที่เหมาะสมกับการจัดประชุมใน 6 มิติ ในการพัฒนาต้นแบบระบบการพัฒนาความพร้อมของเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุมในประเทศไทย (Meeting Destination Development Model) โดยเครื่องมือนี้จะประเมินปัจจัยที่มีความสำคัญและปัจจัยที่สะท้อนความพร้อมของเมืองใน 6 มิติ เพื่อวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์การพัฒนาเมืองเพื่อรองรับการจัดประชุมที่เหมาะสม และระยะที่ 3 เป็นการทดสอบการใช้งานเพื่อวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือและวัดความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

กรอบแนวคิดการพัฒนาระบบการพัฒนาเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุมในประเทศไทย (Meeting Destination Development Model) ดังภาพที่ 16 ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
1. อุตสาหกรรมไมซ์และการประชุม 2. ศักยภาพทางการแข่งขันของเมืองจุดหมายปลายทาง 3. เกณฑ์การเลือกเมืองแห่งการจัดประชุม 4. แนวคิดด้านปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดันเมืองจุดหมายปลายทาง 5. กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุม 6. ทฤษฎีนวัตกรรมบริการ 7. เทคโนโลยีสำหรับระบบการประเมินเมือง 8. ช่องว่างของงานวิจัยในอดีต
ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ
1. การออกแบบแบบสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิดแบบกึ่งโครงสร้าง 2. การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมการประชุม ที่เป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ จำนวน 5 ราย 3. การสนทนากลุ่ม (focus group) กับผู้ให้บริการด้านการจัดประชุมองค์กรมืออาชีพ (Meeting Planner) และผู้บริหารสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ รวมทั้งสิ้น 10 ราย 4. การวิเคราะห์เนื้อหาจากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

<p>กรอบตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Sampling Frame)</p> <p>กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่</p> <p>1) สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ประกอบด้วย ผู้บริหารของฝ่ายงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุมใน สสปน.</p> <p>1.1 ฝ่ายส่งเสริมการจัดประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Meeting, Incentive Department)</p> <p>1.2 ฝ่ายส่งเสริมการจัดประชุมนานาชาติ (Convention Department)</p> <p>1.3 ผู้อำนวยการสำนักงานภูมิภาคเหนือ</p> <p>1.4 ผู้อำนวยการสำนักงานภูมิภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ</p> <p>1.5 ฝ่ายการจัดงานมหกรรมและเมกกะอีเวนต์</p> <p>2) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดประชุม</p> <p>เป็นภาคส่วนที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการจัดการประชุมและบริษัทที่มีประสบการณ์ที่มีส่วนโดยตรงในการช่วยผลักดันอุตสาหกรรมการประชุมให้สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยแบ่งกลุ่มผู้สัมภาษณ์ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มผู้รับจัดงานประชุม (Professional Convention Organizers) 2. กลุ่มบริษัทบริหารจัดการประชุมองค์กร (Destination Management Company) 3. สมาคมธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งช่วยส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมหลังการประชุม</p>
<p>ขั้นตอนที่ 3 การวิจัยเชิงปริมาณ</p>
<p>1. การออกแบบแบบสอบถาม 2. การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity Test) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 6 ท่าน 3. ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) จากประชากรที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน 4. การแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง คือ บริษัทที่มีการจัดประชุมและบริษัทที่ให้บริการจัดประชุมในระบบฐานข้อมูลของกรมธุรกิจการค้า ตามรหัสมาตรฐานอุตสาหกรรมประเทศไทย ประกอบด้วย ธุรกิจการจัดประชุมและสัมมนา และธุรกิจการจัดนำเที่ยวที่มีการจดทะเบียนประเภทธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย จำนวนไม่น้อยกว่า 300 ราย</p>
<p>ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ผลการวิจัย</p>

1. ความเชื่อมั่น (Reliability) 2. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 3. ปัจจัยด้านอุปสงค์ของการจัดประชุม 4. ปัจจัยด้านอุปทานที่ตรงกับเกณฑ์การเลือกสถานที่จัดประชุม 5. บทบาทของเมืองในการดึงดูดงานประชุม 6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขันของเมืองแห่งการจัดประชุมประเภทต่างๆ 7. การทดสอบสมมติฐาน 8. แบบประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเมืองจุดหมายปลายทางในการจัดประชุมในประเทศไทย
ขั้นตอนที่ 5 กระบวนการในการพัฒนานวัตกรรม
1. การพัฒนาเครื่องมือการประเมินความพร้อมของเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุม 2. การสร้างแนวคิดในการพัฒนานวัตกรรมบริการ 3. การพัฒนาแนวคิด 4. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ 5. การพัฒนาและทดสอบต้นแบบนวัตกรรม 6. การทดสอบการเข้าสู่ตลาด 7. การแนะนำการเข้าสู่ตลาด 8. การประเมินหลังจากการแนะนำตลาด 9. การทดลองใช้ webservice platform 10. การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้งาน
ขั้นตอนที่ 6 แนวทางการพัฒนาสู่การนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์
6.1 บทสรุปผู้บริหาร 6.2 วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ 6.3 การบริการ/ผลิตภัณฑ์ 6.4 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการวิเคราะห์ตลาด 6.5 แผนการบริหารจัดการ 6.6 แผนการตลาด 6.7 แผนการเงิน 6.8 แผนประเมินความเสี่ยง

ภาพที่ 16 กรอบแนวคิดการพัฒนาด้านระบบการพัฒนาเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุมในประเทศไทย

งานวิจัยนี้มีลักษณะการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งงานวิจัยนี้ได้กำหนดแนวทางการดำเนินการวิจัยเป็น 3 ระยะ ดังนี้

3.1 ระยะที่ 1: เพื่อศึกษาปัจจัยและบทบาทของผู้มีส่วนได้เสียที่ส่งผลต่อการพัฒนาเมืองให้มีศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการประชุม

1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยและบทบาทของผู้มีส่วนได้เสียที่ส่งผลต่อการพัฒนาเมืองให้มีศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการประชุม (Qualitative Survey)

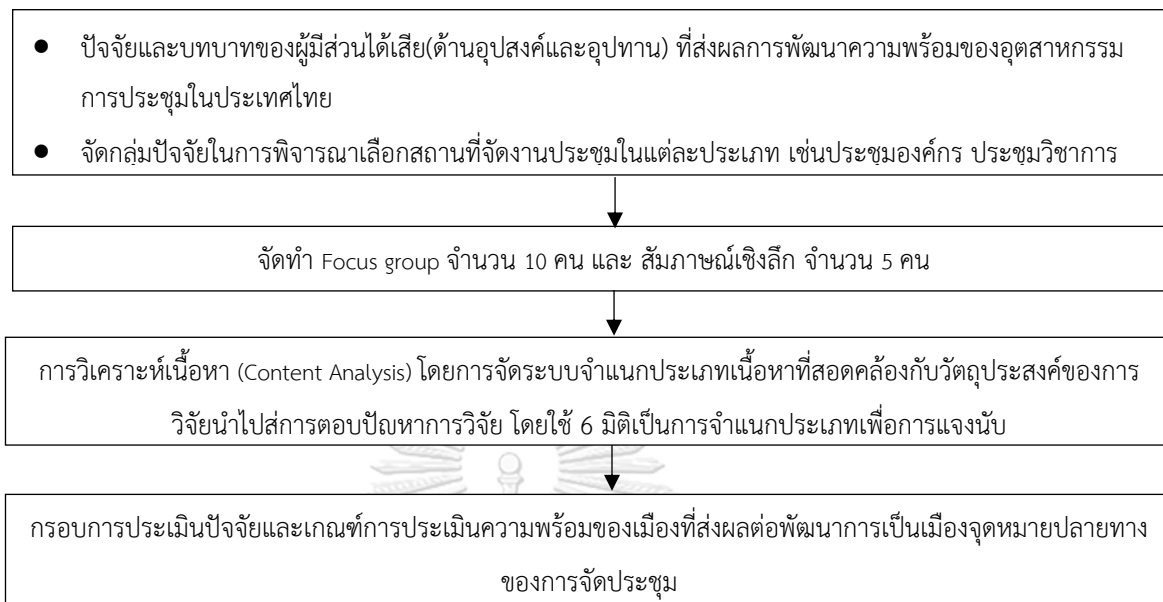
เป้าหมาย	<ul style="list-style-type: none"> ระบุปัจจัยและบทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย (ด้านอุปสงค์และอุปทาน) ที่ส่งผลต่อการพัฒนาความพร้อมของอุตสาหกรรมการประชุมในประเทศไทย
----------	--

	<ul style="list-style-type: none"> จัดกลุ่มปัจจัยในการพิจารณาเลือกสถานที่จัดงานประชุมในแต่ละประเภท เช่น ประชุมองค์กร ประชุมวิชาการ
วิธีการ	สัมภาษณ์เชิงลึก และ การสัมมนากลุ่ม
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	<p>กลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาอุตสาหกรรมการประชุมด้านอุปสงค์ จำนวน 15 ท่าน สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่</p> <p>1. การสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 5 ท่าน (เพื่อระบุปัจจัยและบทบาทที่มีผลต่อการเลือกสถานที่จัดประชุม) ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (ฝ่ายการจัดการประชุม องค์กรและประชุมวิชาการ) 2) ผู้จัดประชุมวิชาการ (Professional Convention Organiser) 3) ผู้จัดประชุมองค์กร (Destination Management Company) <p>2. การทำ Focus group จำนวน 10 ท่าน (เพื่อยืนยันและจัดกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นเมืองแห่งการประชุม) ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ 2) ผู้จัดงานประชุม (Professional Conference Organization) 3) ผู้วางแผนการจัดประชุม (Meeting Planners, Destination Management Company)
ผลลัพธ์	<ul style="list-style-type: none"> ปัจจัยและบทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย (ด้านอุปสงค์และอุปทาน) ที่ส่งผลการพัฒนาความพร้อมของอุตสาหกรรมการประชุมในประเทศไทย ปัจจัยในการพิจารณาเลือกสถานที่จัดงานประชุมประเภทต่าง ๆ

โดยในการสัมภาษณ์เชิงลึกในแต่ละกลุ่มจะมีวัตถุประสงค์และประเด็นคำถามที่แตกต่างกัน
ดังนี้

กลุ่มผู้สัมภาษณ์	ประเด็นคำถาม	ประเด็นสัมภาษณ์
สำนักงานส่งเสริมการจัด ประชุมและนิทรรศการ องค์การมหาชน	ผู้บริหารของแต่ละฝ่ายที่ เกี่ยวข้องโดยตรง	<ol style="list-style-type: none"> 1.รูปแบบของการกำกับดูแลองค์กร 2.โครงสร้างขององค์กร 3.บทบาทและหน้าที่ขององค์กร 4.ขอบเขตและบทบาทในการดำเนินงาน ของแต่ละส่วนงาน 5.การสร้างเครือข่ายและหน่วยงานใน พื้นที่ 6. แผนการพัฒนาเมืองไมซ์ในภูมิภาค 7. นโยบายส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและ นวัตกรรม
ผู้ที่เกี่ยวข้องในการ จัดการประชุมใน ประเทศ	<ul style="list-style-type: none"> • ผู้จัดการประชุม (Professional Conference Organization) • ผู้วางแผนการจัดประชุม (Meeting Planners, Destination Management Company) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. รูปแบบของการกำกับดูแลองค์กร 2. โครงสร้างขององค์กร 3. บทบาทและหน้าที่ขององค์กร 4. การสร้างเครือข่ายและหน่วยงานใน พื้นที่ 5. ประสบการณ์การจัดงานไมซ์ใน ต่างจังหวัด 6. ปัจจัยสำคัญของเมืองแห่งไมซ์และ แนวทางการเลือกสถานที่จัดงาน 7. ปัญหาและอุปสรรคของการจัดงาน ไมซ์ในต่างจังหวัด

สรุปขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ



ภาพที่ 17 ขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ

1.2 พัฒนาเครื่องมือในการประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเมืองจุดหมายปลายทางในการจัดประชุมในประเทศไทย (Quantitative Survey)

เป้าหมาย	เพื่อศึกษาปัจจัยในการประเมินความพร้อมของเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุม
วิธีการ	พัฒนาแบบสอบถามเพื่อประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเมืองจุดหมายปลายทางในการจัดประชุมในประเทศไทย ทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity)/ ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) Cluster Analysis (K-means Clustering) การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)
กลุ่มตัวอย่าง	<ul style="list-style-type: none"> ● กลุ่มผู้จัดงานประชุมองค์กรและประชุมวิชาการใน ส่วนกลางและภูมิภาค ● บริษัทภาคเอกชนที่มีการจัดการประชุม ● สมาคมการจัดงานบุคคลแห่งประเทศไทย (PMAT) ● สมาคมวิชาการเช่น สมาคมการแพทย์ สมาคมด้านงานวิชาการ ● มหาวิทยาลัยและภาคการศึกษาที่มีการจัดประชุม

เป้าหมาย	เพื่อศึกษาปัจจัยในการประเมินความพร้อมของเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุม
ผลลัพธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเมืองจุดหมายปลายทางในการจัดประชุมในประเทศไทยใน 6 มิติ จากฝั่งอุปสงค์ในการจัดประชุม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Sampling size determination)

ข้อมูลประชากรที่ต้องการศึกษาอ้างอิงจาก บริษัทที่มีการจัดประชุมและบริษัทที่ให้บริการจัดประชุมในระบบฐานข้อมูลของกรมธุรกิจการค้า (DBD) ตามรหัสมาตรฐานอุตสาหกรรมประเทศไทย หรือ Thailand Standard Industrial Classification (TSIC) ประกอบด้วย ธุรกิจการจัดประชุมและสัมมนาจากรหัส 82301 มีจำนวนบริษัททั้งสิ้น 2,220 ราย และ ธุรกิจการจัดนำเที่ยวจากรหัส 79120 มีจำนวนบริษัททั้งสิ้น 8,300 ราย รวมทั้งสิ้น 10,520 ราย ที่มีการจดทะเบียนประเภทธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทที่มีการจัดประชุมและบริษัทที่ให้บริการจัดประชุมในระบบฐานข้อมูลของกรมธุรกิจการค้า (DBD) ตามรหัสมาตรฐานอุตสาหกรรมประเทศไทย หรือ Thailand Standard Industrial Classification (TSIC) ประกอบด้วย ธุรกิจการจัดประชุมและสัมมนา และธุรกิจการจัดนำเที่ยวที่มีการจดทะเบียนประเภทธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย ซึ่งในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้เลือกเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างของ Comrey and Lee (1992) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) จำนวน 300 รายถือว่า ดี (as good) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไม่น้อยกว่าจำนวน 300 ราย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลความเป็นจริงมากขึ้น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้การเลือกการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีจำนวนมากและมีความแตกต่างกันระหว่างหน่วยสุ่มที่สามารถจำแนกออกเป็นชั้นภูมิ (Stratum) เพื่อให้ข้อมูลที่ได้นี้มีความครบถ้วนและครอบคลุม จะต้องดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากชั้นภูมิโดยในชั้นแรกแบ่งตามประเภทธุรกิจ ได้แก่ 1) ธุรกิจการจัดประชุม 2) ธุรกิจการจัดนำเที่ยว และ 3) ธุรกิจการจัดสัมมนาวิชาการ จากนั้นแบ่งอัตราส่วนของกลุ่มตัวอย่างตามส่วนแบ่งการตลาดของรายได้จากการจัดกิจกรรมการประชุม สุดท้ายคือ การดึงกลุ่มตัวอย่างตามประเภทองค์กรที่มีการจัดประชุม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้จัดงานประชุมองค์กร (Meeting Planners) และ 2) ผู้จัด

งานประชุมวิชาการ (PCO) บริษัทภาคเอกชนที่มีการจัดการประชุม (Corporates) ที่เป็นสมาชิกของสมาคมการจัดงานบุคคลแห่งประเทศไทย (PMAT)

โดยขั้นที่ 1 แบ่งกลุ่มประชากรที่จะศึกษาตามประเภทธุรกิจจากการจัดกิจกรรมการประชุม ได้แก่ 1) ธุรกิจการจัดประชุม 2) ธุรกิจการจำหน่ายเที่ยว และ 3) ธุรกิจการจัดสัมมนาวิชาการ อ้างอิงสถิติรายได้ของการจัดงานประชุมประเภทต่างๆ ตั้งแต่ปี 2014-2019 โดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการตามตารางที่ 8

ตารางที่ 8 สถิติรายได้ของการจัดงานประชุมประเภทต่างๆ ตั้งแต่ปี 2014-2019

ประเภทของไมซ์	2014	2015	2016	2017	2018	2019 F
งานเทศกาล	3,950.71	4,672.88	8,865.80	8,673.98	17,708.90	18,748.65
งานแสดงสินค้า	67,590.16	94,846.89	104,923.77	121,400.56	126,449.63	137,752.67
การประชุมวิชาการ	14,133.03	11,574.75	22,204.91	21,607.22	28,649.25	31,060.92
การประชุมเพื่อเป็นรางวัล	8,683.58	6,880.81	6,373.74	7,502.28	7,468.09	8,561.55
การประชุมองค์กร	8,577.48	6,666.11	7,932.35	17,961.03	13,792.52	16,713.22

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2562)

จากตารางที่ 8 เห็นได้ว่า งานแสดงสินค้ามีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดที่ร้อยละ 67.88 ตามมาด้วยการประชุมวิชาการ ประชุมองค์กร งานเทศกาล และการประชุมเพื่อเป็นรางวัลที่ร้อยละ 13.43 7.45 6.51 และ 4.73 ตามลำดับ

โดยขั้นที่ 2 แบ่งกลุ่มประชากรที่จะศึกษาตามประเภทธุรกิจตามส่วนแบ่งการตลาดของรายได้จากการจัดกิจกรรมการประชุม เพื่อเป็นการหาสัดส่วนประชากรในการศึกษาจึงตัดอุตสาหกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องเหลือเพียงอุตสาหกรรมการประชุมเพื่อสร้างกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ การประชุมวิชาการร้อยละ 52.44 ประชุมองค์กรร้อยละ 29.09 และการประชุมเพื่อเป็นรางวัลที่ร้อยละ 18.47 ตามลำดับ โดยใช้ฐานข้อมูลจากระบบ Thai MICE Connect ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่รวบรวมผู้ประกอบการไมซ์ในกลุ่มธุรกิจทั้งหมด 12 กลุ่ม โดยมีจำนวนฐานข้อมูลทั้งสิ้น 7,000 ฐานข้อมูล โดยเลือกเฉพาะบริษัทในกลุ่มผู้จัดงานจำนวน 453 บริษัท กลุ่มท่องเที่ยวและการนำเที่ยวจำนวน 3,278 บริษัท รวมทั้งสิ้น 3,731 บริษัทเพื่อสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ตามรายละเอียดในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามมูลค่าการตลาด

ประเภทการจัดประชุม	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามมูลค่าตลาด	
	ร้อยละ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
การจัดประชุมองค์กร (Meetings)	29%	87
การจัดประชุมเพื่อเป็นรางวัล (Incentives)	19%	57
การจัดประชุมวิชาการ (Conventions)	52%	156
รวม	100%	300

ขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ



ภาพที่ 18 ขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ

3.1.4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้างจากข้อมูลพื้นฐานตามแนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ความเชื่อมโยงของข้อความเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งประกอบด้วยข้อความที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาเมืองให้มีศักยภาพในการแข่งขันใน อุตสาหกรรมไมซ์และลำดับความสำคัญของปัจจัย จากนั้นนำผลการสัมภาษณ์มาเป็นโครงสร้างของ แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้เสียใน อุตสาหกรรมไมซ์ต่อปัจจัยในการพัฒนาเมืองให้มีศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมไมซ์ จำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 แบบประเมินความคิดเห็นเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของการประชุม โดยใช้การประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ตั้งแต่ 1-5 คือ จากน้อย ที่สุดไปถึงมากที่สุด แทนค่าเป็นตัวเลขจาก 1 2 3 4 จนถึง 5 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 แบบประเมินการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่ สะท้อนคุณภาพการให้บริการ หรือผลประกอบการของเมืองที่ได้ทำการสำรวจ เพื่อนำมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบคุณลักษณะที่มีศักยภาพของเมืองด้วยเครื่องมือ IPA (Importance-performance analysis)

3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ และการศึกษาค้นคว้าจะใช้การพรรณนาเชิง วิเคราะห์ เพื่อสร้างกรอบการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพของเมืองจุดหมายปลายทาง ข้อมูลเชิงปริมาณจากการทำแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (SPSS) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการศึกษา โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในงานวิจัยนี้ แบ่งการวิเคราะห์เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาเมืองให้ มีศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมไมซ์วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ (Frequency) คิดเป็น ค่า ร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อพัฒนาเมืองให้มีศักยภาพใน การแข่งขันในอุตสาหกรรมการประชุมโดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุม

3.2 ระยะเวลาที่ 2: การพัฒนาต้นแบบระบบการพัฒนาความพร้อมของเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุมในประเทศไทย (Meeting Destination Development Model)

วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลลัพธ์
พัฒนานวัตกรรมเครื่องมือดิจิทัลเพื่อประเมินปัจจัยที่สะท้อนความพร้อมของเมืองใน 6 มิติ เพื่อวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์การพัฒนาเมืองเพื่อรองรับการจัดประชุมที่เหมาะสม	<ol style="list-style-type: none"> 1. ออกแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ Meeting Destination Development Platform ตามกรอบการประเมินศักยภาพและเป้าหมายของงานวิจัย 2. ออกแบบ Assessment System การทำแบบประเมิน <ol style="list-style-type: none"> a. Users ทำแบบประเมินของตนเองได้ และบันทึกข้อมูลของการทำแบบประเมินได้ b. Users แก้ไขข้อมูลของแบบประเมินหลังจากทำแล้วได้ c. Users & Admins เข้าดูรายละเอียดของการทำแบบประเมินที่ทำไว้ได้ d. Admins แสดงผล Feedback แบบประเมินจาก Admin ได้ e. ข้อมูลแบบประเมินสามารถนำไป Visualization ในรูปแบบของกราฟหกเหลี่ยม ใน 6 มิติที่ประเมินและเทียบกับกราฟเฉลี่ยของทั้งระบบได้ 3. Automation Result การคิดคำนวณผลลัพธ์ของแบบประเมินรวมถึงการให้คะแนนผู้ทำแบบประเมินโดยใช้ระบบเป็นตัวคำนวณ 4. Admin Feedback ระบบสามารถรับ Feedback จาก Admin และบันทึกฐานข้อมูลเพื่อแสดงผลให้กับทาง Users ที่ทำแบบประเมินมาได้ 5. ออกแบบ User Experience และ User Interface 6. พัฒนาหน้าจอการใช้งานสำหรับผู้ดูแลระบบ (Admin) 	ต้นแบบระบบการพัฒนาความพร้อมของเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุมในประเทศไทย (Meeting Destination Development Model)

การพัฒนาสินค้าและบริการใหม่โดยทั่วไปเกิดจากนโยบายการเติบโตขององค์กรให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งแบ่งออกตามระดับได้ดังนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบต่อเนื่อง (Incremental Product development) มีวัตถุประสงค์เพื่อการลดต้นทุน การพัฒนาในสายผลิตภัณฑ์หรือสายการผลิตเดิม การรักษาลูกค้าฐานเดิม และการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบมีรูปแบบ (Platform Product development)

2. การพัฒนาแบบก้าวกระโดด (Radical Product development) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความใหม่ โดยอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใหม่สำหรับองค์กร หรืออาจถึงขั้นการคิดค้นสิ่งใหม่ในโลก หรือเพื่อการขยายฐานลูกค้าสู่กลุ่มที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ หรือการตอบโต้ทางการตลาด เช่น การกีดกันคู่แข่ง



ภาพที่ 19 นำเสนอโมเดลการพัฒนาเมืองจุดหมายปลายทางของการประชุม (Meeting Destination Development Model: MDDM)

ในส่วนของงานวิจัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเป็นแบบต่อเนื่องหรือ Incremental Product Development โดยเสนอโมเดลการพัฒนาเมืองจุดหมายปลายทางของการประชุม (Meeting Destination Development Model: MDDM) เพื่อส่งเสริมการพัฒนาด้านการตลาดสำหรับเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Marketing) ในการรองรับการจัดประชุมอย่างมีกลยุทธ์ โดยใช้เครื่องมือในการประเมินความพร้อมตามมิติที่สะท้อนความต้องการของผู้จัดงาน พร้อมทั้งนำเสนอแนวทางด้านการพัฒนาด้านการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงแก่ สสพ. เพื่อเชื่อมโยงสู่การบริหารจัดการศักยภาพด้านการจัดประชุมของจังหวัดซึ่งมีส่วนสำคัญในการช่วยให้มองเห็นโอกาสในการวางนโยบายเมืองเพื่อสร้างมาตรฐานและความเชื่อมั่นในการเติบโตเป็นเมืองแห่งการจัดประชุมในอนาคต โดยรูปแบบของโมเดลมีแนวทางในการยกระดับการพัฒนาเมืองจุดหมายปลายทางของการประชุมใน 3 องค์ประกอบ ตามภาพที่ 18 ทั้งนี้จะเป็นการใช้เครื่องมือที่มีกระบวนการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถวิเคราะห์คุณลักษณะที่เมืองพึงจะพัฒนาได้ตามระดับความพร้อมที่เหมาะสมและมีกลยุทธ์ เพื่อการกระจายโอกาสในการจัดงานประชุมที่เหมาะสมกับความพร้อมและประเภทการ

ประชุม นับว่าเป็นการขยายขอบเขตการสนับสนุนการให้บริการภาครัฐอย่าง สสพ. ให้ทั่วถึงและเท่าเทียมทุกจังหวัด โดยมีขั้นตอนทั้งสิ้น 4 ขั้นตอน คือ

3.2.1 ขั้นตอนที่ 1 Opportunity Identification & Platform Design & Development

ศึกษาปัญหาและกำหนดความต้องการใช้งานการประเมินเมืองในระบบเว็บเซอร์วิส ออกแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ (System design) ของ Meeting Destination Development Model ตามที่ได้รวบรวมจากความต้องการของผู้ใช้งานจากแบบสอบถามให้สามารถใช้งานผ่าน Web Browser ได้แก่ Microsoft Edge / Firefox / Safari / Chrome ตามฟังก์ชันที่ต้องการจากผู้ใช้งาน (requirement specification)

ผลลัพธ์ที่ได้ คือ System requirement & specification

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้อำนวยการสำนักภูมิภาค สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ทั้ง 5 ภาค โดยมีหน้าที่ในการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมไมซ์ในภูมิภาคของตนเอง ซึ่งมีความเชี่ยวชาญและเป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมการตลาด รวมถึงพัฒนาเมืองสู่การเป็นไมซ์ซิตี้ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน และตัวแทนจังหวัดสงขลาและนครราชสีมาที่เคยมีการประเมินเมืองไมซ์ซิตี้ ซึ่งคุ้นเคยกับระบบประเมินเมืองที่เป็นแบบที่มีการจัดจ้างผู้เชี่ยวชาญในการตรวจประเมินตามมิติต่าง ๆ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 5 คน

3.2.2 ขั้นตอนที่ 2 System Design & Implement

ในส่วนของ Infrastructure Architecture จะแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ

1. ส่วนที่จะพัฒนา ในการพัฒนาตรงส่วนนี้ เป็นการเตรียมการทำ Data Lake เพื่อสร้าง Center of Data ในอนาคต โดย ณ ปัจจุบัน จะเริ่มต้นจากการสร้าง Assessment System หรือ ระบบทำแบบประเมินเพื่อใช้สำหรับประเมินความพร้อมของ 77 จังหวัด

2. Technology Stack

- Frontend => ReactJS
- Backend => NodeJS ExpressJS Framework
- Database => MongoDB Database
- Storage => S3 Storage
- Infrastructure to Build and Run Platform => AWS EC2
- Source Code Management => Git => GitHub
- CI/CD Tools => Jenkins
- Logs & Monitoring => PM2 & Cloud Watch

3. Assessment System การทำแบบประเมิน

a. Users ทำ แบบประเมินของตนเองได้ และบันทึกข้อมูลของการทำแบบประเมินได้

b. Users แก้ไขข้อมูลของแบบประเมินหลังจากทำแล้วได้

c. Users & Admins เข้าดูรายละเอียดของการทำแบบประเมินที่ทำไว้ได้

d. Admins แสดงผล Feedback แบบประเมินจาก Admin ได้

e. ข้อมูลแบบประเมินสามารถนำไป Visualization ในรูปแบบของกราฟแท่งเหลี่ยมและเทียบกับกราฟเฉลี่ยของทั้งระบบได้

4. Automation Result การคิดคำนวณผลลัพธ์ของแบบประเมินรวมถึงการให้คะแนนผู้ทำแบบประเมิน โดยใช้ระบบเป็นตัวคำนวณ

5. Admin Feedback ระบบสามารถรับ Feedback จาก Admin และบันทึกลงฐานข้อมูลเพื่อแสดงผลให้กับทาง Users ที่ทำแบบประเมินมาได้

ผลลัพธ์ที่ได้: โมเดลการพัฒนาเมืองจุดหมายปลายทางของการประชุม (Meeting Destination Development Model: MDDM) ผ่านการประเมินและเสนอแนะแผนการพัฒนาความพร้อมของเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุม (พัฒนาบน Environment)

การนำเสนอตัวอย่างการออกแบบเกณฑ์การประเมินความพร้อมของเมืองทั้ง 48 เกณฑ์ใน 6 มิติที่ทำการศึกษา โดยแต่ละเกณฑ์จะมีการใส่คะแนนอธิบายให้ชัดเพื่อสามารถประมวลผลในระบบได้ วิธีการได้มาซึ่งเกณฑ์ของค่าคะแนนจะมาจากการทำ Exploratory Factor Analysis ที่จะกล่าวถึงรายละเอียดในบทที่ 4 โดยรูปแบบการกรอกประเมินจะทำโดยเมืองที่ต้องการประเมินจะลงทะเบียนและแสดงตัวตนเพื่อจะสามารถกรอกข้อมูลให้ครบถ้วน โดยผลการประเมินจะแสดงออกมาในรูปแบบเหลี่ยมตามมิติที่ประเมินทั้ง 6 และมีส่วนที่สรุปผลประเมินและแนวทางการพัฒนาในตอนท้าย

3.2.3 ขั้นตอนที่ 3 Testing

1. Technical testing ดำเนินการทดสอบ และติดตามประเมินผล พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขให้สามารถใช้งานได้อย่างสมบูรณ์เป็นไปตามแผน หากพบข้อผิดพลาดก็ทำการแก้ไขและทดสอบซ้ำจนแล้วเสร็จ

2. User Testing ทำการทดสอบบนระบบ UAT (User Acceptance Test) กับกลุ่มผู้ใช้งานประมาณ 10 ราย

3. ติดตั้งระบบที่ได้พัฒนาเสร็จสิ้นแล้วบนระบบที่ใช้งานจริง (Cucculelli & Goffi)

ผลลัพธ์ที่ได้: ระบบการประเมินและเสนอแนะแผนการพัฒนาความพร้อมของเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุม (production จริง)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบระบบ คือ กลุ่มผู้ใช้งานได้แก่ ตัวแทนของจังหวัดที่ต้องการประเมินจำนวน 4 จังหวัด เพื่อทดสอบความยากง่ายในการใช้งานและความเข้าใจในการใช้ระบบผ่านการประชุมออนไลน์เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดของโควิด 19

3.2.4 ขั้นตอนที่ 4 Evaluation

1. จัดประชุมออนไลน์เพื่อฝึกอบรมการใช้งานและประเมินผลการใช้งาน
2. จัดทำรายงานผลการใช้งานเพื่อปรับปรุง

ผลลัพธ์ที่ได้: ระบบการประเมินและเสนอแนะแผนการพัฒนาคความพร้อมของเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุมที่พร้อมทดสอบการยอมรับใช้งานในวงกว้างหรือ Commercialization

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบระบบ คือ กลุ่มผู้ใช้งาน 10 รายเพื่อทดสอบความยากง่ายในการใช้งานและความเข้าใจในการใช้ระบบ

3.3 ระยะเวลาที่ 3: เพื่อส่งเสริมการนำ platform ไปใช้ผ่าน สสบน.

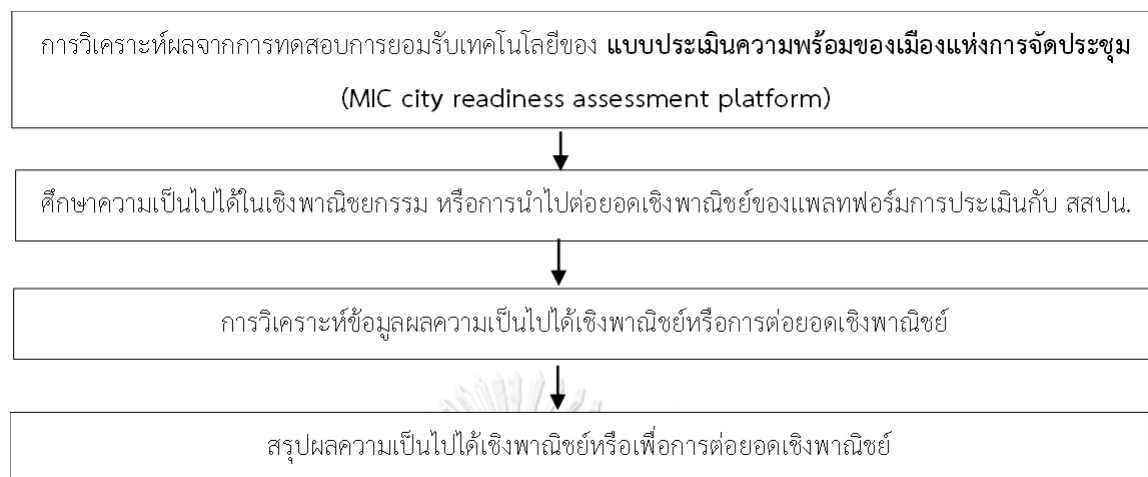
เมื่อได้ระบบต้นแบบจากระยะที่ 2 เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำเสนอ platform กับเมืองอื่นอีก 4 เมืองเพื่อทดสอบการใช้งานพร้อมสัมภาษณ์ผู้ใช้งานเพื่อปรับปรุงระบบให้มีประสิทธิภาพในการใช้งาน ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้มีการใช้ระบบอย่างแพร่หลายเพื่อให้ตอบจุดประสงค์การวิจัยคือ เพื่อพัฒนาศักยภาพของเมืองจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อให้เกิดการจัดงานที่เหมาะสมกับศักยภาพของจังหวัดและกระจายการจัดงานสู่ภูมิภาค

เป้าหมาย	<ul style="list-style-type: none"> ● เพื่อส่งเสริมการนำ platform ไปใช้ผ่าน สสบน. เพื่อกระจายการเติบโตของการจัดประชุมสู่ภูมิภาคให้มากขึ้น ● ทดสอบการยอมรับนวัตกรรม และความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์
วิธีการ	<ul style="list-style-type: none"> ● นำเสนอ Platform กับเมืองและจังหวัดเพื่อสัมภาษณ์ผลการใช้งานและจัดทำรายงานผลการทดลองใช้และวัดความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (Technology acceptance model) ● จัดทำ Business model canvas เพื่อพัฒนาสู่เชิงพาณิชย์
กลุ่มตัวอย่าง	ตัวแทนจังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดชุมพร จังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ (หรือจังหวัดที่มีศักยภาพในการจัดประชุม) เพื่อทำการประเมินโดยกลุ่มผู้ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ของจังหวัด เช่น สำนักงานจังหวัด ยุทธศาสตร์จังหวัด หอการค้าจังหวัด สภา

	อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดโดยการทดสอบทางออนไลน์
ผลลัพธ์	รายงานสรุปการยอมรับนวัตกรรม และความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์

การทดสอบการยอมรับใช้งานคำนึงถึง ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของ Rogers (2010) ซึ่งจัดกลุ่มของผู้รับนวัตกรรมเป็น 4 กลุ่มหลักได้แก่ นวัตกรรม (Innovator) กลุ่มคนหัวก้าวหน้า (Early Adopters) คนส่วนใหญ่กลุ่มแรก/สุดท้าย (Early/Later Majority) และกลุ่มที่ล่าช้า (Laggards) เนื่องจากอุตสาหกรรมไมซ์และท่องเที่ยวโดยพื้นฐานคือ การบริการและมีการสร้างเครือข่ายติดต่อกันอย่างใกล้ชิด ดังนั้น การใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มจะเป็นสิ่งท้าทาย เช่น ผู้ใช้งานในต่างจังหวัด แต่ด้วยวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19 ในปี 2020 ส่งผลให้มีการปรับตัวในทุกภาคส่วนในการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์รวมถึงไมซ์และท่องเที่ยวด้วย ดังนั้นการใช้งานของระบบในช่วงแรกจะเน้นที่กลุ่มคนหัวก้าวหน้า (Early adopters) เพื่อเป็นผู้นำทางการเปลี่ยนแปลงและยอมรับใช้งาน สอดคล้องกับ Rogers ที่ว่า การเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรมเกิดขึ้นจากการแพร่กระจายของสิ่งใหม่ ๆ จากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่งและสังคมนั้นรับเข้าไปใช้สิ่งใหม่ ๆ นี้ คือ นวัตกรรม ซึ่งเป็นทั้งความรู้ ความคิด เทคนิควิธีการ และเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยได้อธิบายทฤษฎีกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมนี้ว่ามีตัวแปร หรือองค์ประกอบหลักที่สำคัญ 4 ประการ คือ 1) มีนวัตกรรมเกิดขึ้น 2) ใช้สื่อเป็นช่องทางในการส่งผ่านนวัตกรรมนั้น 3) ช่วงระยะเวลาที่เกิดแพร่กระจาย 4) ผ่านไปยังสมาชิกในระบบสังคมหนึ่ง การแพร่กระจายทางนวัตกรรมจะไม่เกิดขึ้นสมบูรณ์หากขาดกระบวนการยอมรับนวัตกรรมซึ่ง คือ การยอมรับว่าเป็นกระบวนการ (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคล เริ่มจากได้รับรู้ในนวัตกรรมจนกระทั่งยอมรับนำไปใช้ในที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making) ซึ่งกระบวนการทั้งหมดจะนำเสนอร่วมกับ สสปน. เพื่อให้เกิดการใช้งานของระบบได้จริงและเกิดประโยชน์ตามเป้าหมายของงานวิจัย

ขั้นตอนการศึกษาความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์



ภาพที่ 20 ขั้นตอนการศึกษาความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์



บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ออกแบบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและบทบาทของผู้มีส่วนได้เสียท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุม ซึ่งการศึกษาปัจจัยให้เป็นรูปธรรมและนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุมต้องใช้ระบบการประเมินปัจจัยที่มีนัยความสำคัญ (determinant attributes) ในบทนี้ ผู้วิจัยจึงพัฒนาเครื่องมือในการประเมินความพร้อมของเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุมในประเทศไทย โดยวัดจากปัจจัยด้านอุปทาน ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานการจัดประชุม และปัจจัยด้านบทบาทของผู้มีส่วนได้เสียท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเมืองจุดหมายปลายทางในการจัดประชุม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ได้จากการวิจัยใน บทที่ 3

ข้อ 3.1 ระยะเวลาที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยและบทบาทของผู้มีส่วนได้เสียที่ส่งผลต่อการพัฒนาเมืองให้มีศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการประชุม โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ และระยะเวลาที่ 2 เพื่อพัฒนาเครื่องมือในการประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเมืองจุดหมายปลายทางในการจัดประชุมในประเทศไทย (Quantitative Survey) โดยผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นแบบประเมินความพร้อมของเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุมในประเทศไทย โดยเป็นการพัฒนาระบบการประเมินในรูปแบบของเว็บเซอร์วิสที่จะกล่าวถึงในบทที่ 5 ต่อไป

ดังนั้นการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยจึงประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อระบุปัจจัยและบทบาทของผู้มีส่วนได้เสียที่มีผลต่อการเลือกสถานที่จัดประชุม ซึ่งมีองค์ประกอบทั้งสิ้น 2 ตอน

ตอนที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview)

ตอนที่ 2 การสนทนากลุ่ม (focus group)

ส่วนที่ 2 นำผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงคุณภาพมาทำเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณเพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบของปัจจัยและบทบาทของผู้มีส่วนได้เสียที่มีผลต่อการเลือกสถานที่จัดประชุม ซึ่งผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณมีองค์ประกอบทั้งสิ้น 7 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กรและผู้ให้ข้อมูลในมุมมองของผู้จัดงานประชุม

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะความต้องการในการจัดประชุม

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความต้องการในการจัดประชุมในมุมมองของผู้จัดงานประชุม

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญต่อสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานการจัดประชุม

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุม

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis, EFA) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมในมุมมองของผู้จัดงานประชุม

ตอนที่ 7 บทสรุปและแนวทางการจัดทำแบบประเมินความพร้อมของเมืองตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมในมุมมองของผู้จัดงานประชุมจำแนกตามประเภทของการประชุม โดยใช้ในการให้น้ำหนัก (factor loading) ในการสร้างวิธีการรวมคะแนนในแบบประเมินเมือง

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้จัดทำชุดของวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่ประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่มตามลำดับ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุมซึ่งอาจยังไม่ได้กล่าวถึงในการศึกษาก่อนหน้านี้ จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างละเอียด การจัดอนุกรมวิธานของ (Crouch & Brent Ritchie, 1997) ที่เป็นที่ยอมรับมากที่สุดมาจากการทบทวนสิ่งพิมพ์ทางวิชาการถึง 64 ฉบับเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกสถานที่จัดประชุม สิ่งเหล่านี้จะถูกนำมาใช้เพื่อโต้แย้งความเหมือนและความแตกต่างในบริบทของไทย

โดยระยะแรกเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยและบทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย (ด้านอุปสงค์และอุปทาน) ที่ส่งผลต่อการเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของการประชุม แล้วจัดกลุ่มปัจจัยในการพิจารณาเลือกสถานที่จัดงานประชุมในแต่ละประเภท เช่น ประชุมองค์กร ประชุมวิชาการ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก และการสัมภาษณ์กลุ่มกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาอุตสาหกรรมการประชุมด้านอุปสงค์จำนวน 15 ท่าน สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

การสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทฤษฎีปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขันของเมือง (Destination Competitiveness) และแนวความคิดด้านกระบวนการเลือกสถานที่จัดประชุมในบริบทของผู้จัดประชุม (Meeting Site Selection Process) ซึ่งมีปัจจัยในด้านอุปทานเป็นองค์ประกอบหลัก ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือกสถานที่จัดประชุมของฝั่งอุปสงค์ซึ่งได้แก่ผู้จัดประชุมประเภทต่าง ๆ กล่าวคือบริษัทมีอาชีพด้านการวางแผนจัดประชุม (Meeting Planner) บริษัทมีอาชีพด้านการจัดประชุมองค์กร (Destination Management Company) และบริษัทผู้จัดประชุมวิชาการ (Professional Conference Organizer) ในขั้นตอนนี้จึง

มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุปัจจัยและบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียท้องถิ่นที่มีผลต่อการเลือกสถานที่จัดประชุม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดประชุม โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลและประสบการณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ในอุตสาหกรรมการจัดประชุม

โดยสามารถสรุปรายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้ ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ราย ได้แก่ ฝ่ายการจัดการประชุมองค์กร (Meeting & Incentive department) และ ฝ่ายการจัดการประชุมประชุมวิชาการ (Convention department) สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ บริษัทผู้จัดประชุมวิชาการ จำนวน 2 ราย (Professional Convention Organizer) จำนวน 1 ราย และ บริษัทมืออาชีพด้านการจัดประชุมองค์กร (Destination Management Company) จำนวน 1 ราย ทั้งหมดอยู่ในอุตสาหกรรมการประชุมมากกว่า 10 ปี รายละเอียดใน ภาคผนวก ก ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารในงานวิจัยเชิงคุณภาพ (สัมภาษณ์เชิงลึก)

ตอนที่ 2 ภาพรวมของการเลือกสถานที่จัดงาน ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกสถานที่จัดงาน

ประเด็นปัญหาสำคัญที่ทำให้ผู้จัดงานเลือกจัดในสถานที่ หรือ จังหวัดหลักที่คุ้นเคยซึ่งส่งผลต่อการระงับตัวของการจัดประชุมมีความน่าสนใจ และแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตที่เป็นข้อมูลจากต่างประเทศ ซึ่งผู้วิจัยรวบรวมประเด็นหลัก ดังนี้

1) **ความพร้อมของเมืองจุดหมายปลายทาง** โดยพิจารณาจากความน่าสนใจของเมืองทั้งด้านภาพลักษณ์ ความสะดวกในการเดินทางที่ส่งผลต่อต้นทุนการจัดงานและความสำเร็จของจำนวนผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งการประชุมเพื่อเป็นรางวัลของพนักงานให้ความสำคัญกับความโดดเด่นของเมือง สถานที่ท่องเที่ยวและความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบกิจกรรมที่น่าประทับใจให้ผู้ร่วมงาน และความสามารถในการรองรับจำนวนผู้เข้าร่วมงานจำนวนมากกว่า 300 รายขึ้นไป ปัญหาที่พบคือเมืองไม่มีการประชาสัมพันธ์ด้านการจัดประชุม หรือแม้แต่การออกแบบเส้นทางเพื่อใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังการประชุม หลาย ๆ จังหวัดที่ไม่มีระบบคมนาคมที่เชื่อมโยงกับระบบขนส่งสาธารณะ เช่น จำนวนเที่ยวบิน และความถี่ หรือระบบขนส่งสาธารณะที่จำกัดทำให้การเดินทางระหว่างเมืองหรือภายในเมืองขาดความสะดวกต่อผู้เข้าร่วมประชุม เป็นต้น

2) **คุณภาพและมาตรฐานของสถานที่จัดงาน** เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การประชุมประสบผลสำเร็จโดยเฉพาะการประชุมองค์กรและการประชุมวิชาการที่ผู้เข้าร่วมงานต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง การจัดงานในสถานที่ ๆ เดินทางสะดวกและใช้งบประมาณไม่มากจึงเป็นข้อพิจารณาหลัก นอกจากนี้ การมีข้อมูลที่พร้อมในการเลือกสรรมากกว่า 3 แห่งถือเป็นมาตรฐานที่จังหวัดต้องมี การขาดฐานข้อมูลและข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จัดงานที่เป็นปัจจุบัน ทำให้ผู้จัดงานต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลด้านความจุของห้องประชุม จำนวนห้องประชุม สถานที่จัดกิจกรรมต่าง ๆ ก่อนการเดินทางไปสำรวจพื้นที่จริง และจากผลกระทบจากโควิด 19 มาตรฐานด้านความสะอาดและ

สุขอนามัยเพิ่มความสำคัญมากขึ้นเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักในการเลือกสถานที่ โดยต้องมีมาตรฐานของหน่วยงานภาครัฐเช่น มาตรฐาน Safety & Health Administration หรือ SHA ประเภทกิจการ โรงแรมและที่พัก สถานที่จัดประชุม และผู้ให้บริการที่ได้มาตรฐาน SHA plus คือ ได้รับวัคซีนครบ 2 โดสเป็นต้น

3) โครงสร้างพื้นฐาน เป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้การประชุมราบรื่นและประสบความสำเร็จ ประกอบด้วยโครงสร้างด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดประชุม และความรู้ความเข้าใจของบุคลากรและผู้ให้บริการด้านการประชุม ส่วนมากในต่างจังหวัดจะมีข้อจำกัดเรื่องอุปกรณ์โสตทัศนูปโภคที่ไม่พร้อม หรือไม่ทันสมัย หลายครั้งต้องมีการขนส่งจากกรุงเทพฯ หรือจากเมืองใกล้เคียง ขาดช่างเทคนิคที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้อุปกรณ์หรือแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ทำให้ต้นทุนการจัดงานเพิ่มขึ้น ในด้านคุณภาพของผู้ให้บริการ ในหลายภาคส่วนขาดความเข้าใจในอุตสาหกรรมไมซ์และการจัดประชุม ทำให้การสื่อสารและคุณภาพการให้บริการไม่ตรงตามมาตรฐาน เช่น ส่งมอบงานไม่ตรงใจที่ให้ได้ การส่งมอบงานไม่ตรงเวลา มีข้อจำกัดของบริษัทในท้องถิ่นให้เลือกใช้และราคาแพง หลายครั้งที่ความคาดหวังของงานที่ส่งมอบไม่ตรงกับคุณภาพของงานในราคาที่จ่ายที่กรุงเทพฯ โดยเฉพาะการขาดผู้ประสานงานหลัก (Project manager) ที่ดูแลภาพรวมของการจัดงาน

4) นโยบายและหน่วยงานสนับสนุนจากเมือง มีความสำคัญในการยกระดับสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานในระยะยาว หลายจังหวัดไม่มีการทำยุทธศาสตร์เมืองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจหรือการจัดประชุม ทำให้ขาดการบูรณาการด้านสถานที่ ภาพลักษณ์ของเมือง การพัฒนาบุคลากรและผู้ให้บริการ และการหาอัตลักษณ์ด้านการตลาด หรือ City DNA ส่งผลให้ผู้ให้บริการในจังหวัดขาดความเข้าใจ ขาดมาตรฐานการบริการ และการฝึกอบรมต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดการขับเคลื่อนในทุกภาคส่วนตามตารางที่ 10 เสนอประเด็นหลักตามปัจจัยพิจารณาเลือกสถานที่ของผู้จัดประชุมจากการสนทนากลุ่ม

ตารางที่ 10 ประเด็นหลักตามปัจจัยพิจารณาเลือกสถานที่ของผู้จัดประชุมจากการสนทนากลุ่ม

ความพร้อมของเมือง จุดหมายปลายทาง	คุณภาพและมาตรฐานของ สถานที่จัดงาน	โครงสร้างพื้นฐาน	นโยบายและหน่วยงานสนับสนุน
<ul style="list-style-type: none"> ● ความสามารถในการดึงดูดความสนใจของผู้เข้าร่วมการประชุม ● เป็นศูนย์กลางการเดินทางในภูมิภาค ● สามารถควบคุม 	<ul style="list-style-type: none"> ● ความสามารถในการดึงดูดจำนวนผู้เข้าร่วมงาน ● ความพร้อมและมาตรฐานด้านการประชุม 	<ul style="list-style-type: none"> ● กระบวนการสนับสนุนการประชุมจากภาครัฐ ● ความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ ● ความน่าสนใจในอุตสาหกรรมและ 	<ul style="list-style-type: none"> ● ยุทธศาสตร์ในการยกระดับเมือง ● มีการจัดตั้งคณะทำงานด้านการพัฒนาและการตลาด

ความพร้อมของเมือง จุดหมายปลายทาง	คุณภาพและมาตรฐานของ สถานที่จัดงาน	โครงสร้างพื้นฐาน	นโยบายและหน่วยงานสนับสนุน
งบประมาณการจัดงาน		เศรษฐกิจ	
<ul style="list-style-type: none"> ● ความเป็นที่รู้จักในด้านกิจกรรมนันทนาการ ● ชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว 	<ul style="list-style-type: none"> ● สถานที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำหรือเปิดใช้ในโอกาสพิเศษ ● มีความคิดสร้างสรรค์ 	<ul style="list-style-type: none"> ● มีความปลอดภัยด้านสุขอนามัย ● มีการจัดการที่ดี พร้อมใช้งาน 	<ul style="list-style-type: none"> ● มีความคิดสร้างสรรค์และเชื่อมโยงอัตลักษณ์ของจังหวัด ● มีการจัดทำโปรแกรมที่เหมาะสมกับผู้เข้าชม
<ul style="list-style-type: none"> ● ความสะดวกสบายในการเข้าถึง ● ความถี่ของระบบคมนาคมและการเชื่อมโยงในพื้นที่สำคัญ 	<ul style="list-style-type: none"> ● ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ใช้ระยะเวลาไม่เกิน 1 ชั่วโมงจากตัวเมือง 	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้งบประมาณในการเดินทางไม่สูงมากนัก 	<ul style="list-style-type: none"> ● ยุทธศาสตร์ในการยกระดับเมืองด้วยโครงข่ายระบบคมนาคม ● ความมุ่งมั่นในการพัฒนาบริการ
<ul style="list-style-type: none"> ● การคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ● กิจกรรมส่งเสริมการรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม 	<ul style="list-style-type: none"> ● พื้นที่การจัดงาน / ขนาดของห้อง ● ระบบการสื่อสาร ป้ายโฆษณา ● สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการแปลภาษา 	<ul style="list-style-type: none"> ● ความทันสมัย ● ระบบ IT ● ระบบคมนาคมขนส่ง ● ที่พัก / ร้านอาหาร ● มาตรการรักษาความปลอดภัย 	<ul style="list-style-type: none"> ● ความน่าเชื่อถือ โปร่งใส ● มีมาตรฐานรองรับด้านสุขอนามัยและการให้บริการ
<ul style="list-style-type: none"> ● ภาพลักษณ์ของจังหวัด ● ความยั่งยืนทางสังคมจากการสนับสนุนการจัดงาน ● การประชาสัมพันธ์และการจัดทำข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน ● การรวบรวมฐานข้อมูลผู้ให้บริการในจังหวัด 	<ul style="list-style-type: none"> ● รูปแบบของการจัดงาน ● ความคิดสร้างสรรค์ ● ความหลากหลายและคุณภาพของการบริการ 	<ul style="list-style-type: none"> ● ความเข้าใจพื้นฐานด้านการจัดประชุม ● ให้บริการท้องถิ่นมีคุณภาพและมาตรฐานผ่านการอบรมด้านไมซ์และด้านทักษะช่างฝีมือ 	<ul style="list-style-type: none"> ● ทิศทางของจังหวัดในการบริหารจัดการด้านบุคลากรท้องถิ่นให้มีคุณภาพ ● ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ ในการพัฒนาระดับผู้ประกอบการ ● ชื่อเสียงของจังหวัดจากการได้มาตรฐานหรือบุคลากรผ่านการอบรม
<ul style="list-style-type: none"> ● จิตสำนึกด้านการบริการ ● ตระหนักถึงความสำคัญของการจัดประชุม 	<ul style="list-style-type: none"> ● มีข้อมูลสถานที่ ๆ ตรงกับความต้องการและเป็นปัจจุบัน ● ความคิดสร้างสรรค์ ในการให้บริการและความยืดหยุ่น ● ความหลากหลายและคุณภาพของการบริการ 	<ul style="list-style-type: none"> ● สร้างการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในการสนับสนุน ส่งเสริมและต่อยอดจากการเป็นเจ้าภาพจัดประชุม เพื่อความยั่งยืน ● สร้างคนรุ่นใหม่ให้มีจิตบริการ ● สร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ 	<ul style="list-style-type: none"> ● ยุทธศาสตร์ในการยกระดับเมืองด้วยการพัฒนาผู้ให้บริการในท้องถิ่น ● สร้างภาพลักษณ์การเป็นเจ้าภาพที่ดี ● ดึงงานประชุมที่ตรงกับยุทธศาสตร์จังหวัดเพื่อสร้างความตระหนักรู้

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกสถานที่จัดงาน

เป็นการให้ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญของปัจจัยทั้ง 7 ด้านของการเลือกสถานที่จัดประชุมจากการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ 1) ความสะดวกด้านการเดินทาง (Accessibility) 2) การสนับสนุนจากหน่วยงานท้องถิ่น (Local Support) 3) สถานที่นอกเหนือการประชุม (Extra-Conference Opportunities) 4) สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม (Accommodation Facilities) 5) สิ่งอำนวยความสะดวกของห้องประชุม (Meeting Facilities) 6) ข้อมูลของเมืองจุดหมายปลายทาง (Information) 7) สภาพแวดล้อมของเมือง (Site Environment) โดยการให้คะแนนแบบมาตรวัดลิเคิร์ตแบบ 1-7 โดย 1 คือ ไม่เห็นด้วยและ 7 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยผลลัพธ์ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญใน 47 ปัจจัยของ 8 ด้านหลักจากการทบทวนวรรณกรรมใน ตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยที่ได้คะแนนสูงสุด 5 อันดับแรกได้แก่ 1) ความสามารถในการรองรับการจัดประชุมของสถานที่จัดประชุม (Capacity of Meeting space) ได้คะแนนเฉลี่ย 6.80 จาก 7.00 คะแนน 2) ความสะดวกสบายของการเดินทางไปยังสถานที่จัดประชุม (Accessibility to destination) ได้ 6.70 คะแนน 3) การให้บริการของโรงแรมที่พัก (Accommodation service) ได้ 6.50 คะแนน 4) ความปลอดภัยด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยของสถานที่จัดประชุม (Health & Safety) ได้ 6.20 คะแนน และ 5) ความปลอดภัยและมาตรการรักษาความปลอดภัยของโรงแรมที่พัก (Safety & Security of Accommodation) ได้ 6.10 คะแนน

ตารางที่ 11 ปัจจัยสำคัญในการเลือกสถานที่จัดประชุม

อันดับที่	ปัจจัย	ผลค่าเฉลี่ยคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (เต็ม 7 คะแนน)
1	ความสามารถในการรองรับการจัดประชุมของสถานที่จัดประชุม (Capacity of Meeting space)	6.80
2	ความสะดวกสบายของการเดินทางไปยังสถานที่จัดประชุม (Accessibility to destination)	6.70
3	การให้บริการของโรงแรมที่พัก (Accommodation service)	6.50
4	ความปลอดภัยด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยของสถานที่จัดประชุม (Health & Safety)	6.20
5	ความปลอดภัยและมาตรการรักษาความปลอดภัยของโรงแรมที่พัก (Safety & Security of Accommodation)	6.10
6	ความปลอดภัยและมาตรการรักษาความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้เข้าร่วมประชุม (Safety & Security of Attractions)	6.10
7	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังสถานที่จัดประชุม (Traveling cost)	6.00
8	ทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่พัก (Location)	6.00
9	ข้อมูลด้านการตลาดของเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Information)	6.00

อันดับ ที่	ปัจจัย	ผลค่าเฉลี่ยคะแนนจาก ผู้เชี่ยวชาญ (เต็ม 7 คะแนน)
10	อาหารและเครื่องดื่มในโรงแรมที่พัก (Food & Beverage)	5.90
11	การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องประชุม (Meeting facility & service)	5.90
12	ค่าใช้จ่ายของโรงแรมที่พัก (Cost of Accommodation)	5.80
13	ทำเลที่ตั้งของเมืองจุดหมายปลายทาง (Site setting)	5.80
14	โรงแรมที่พักมีห้องว่างรองรับสำหรับระยะเวลาที่จัดประชุม (Availability)	5.80
15	ความปลอดภัยของสถานที่จัดประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่จัดประชุม (Security & safety)	5.80
16	โอกาสในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Professional opportunities)	5.80
17	ข้อจำกัดในการเดินทางมาสถานที่จัดประชุม (Barriers such as distance, logistics)	5.80
18	ภาพลักษณ์ของเมืองและสถานที่จัดประชุม (Reputation, image)	5.80
19	ความเป็นมืออาชีพและทรัพยากรบุคคลของคนในท้องถิ่น (Professional & Human resource)	5.70
20	ความสามารถในการรองรับผู้เข้าร่วมประชุม (Meeting Capacity)	5.70
21	ความเสี่ยงของเมืองจุดหมายปลายทาง (Risks)	5.70
22	โครงสร้างพื้นฐานของเมืองจุดหมายปลายทาง (Infrastructure)	5.60
23	ระยะเวลา/ระยะทางที่ใช้ในการเดินทางไปสถานที่จัดประชุม (Duration/distance)	5.50
24	สภาพภูมิอากาศ (Climate)	5.50
25	ความถี่ของระบบคมนาคมในการเดินทางสู่สถานที่จัดงาน (Frequency of connections to the site)	5.40
26	เมืองมีประสบการณ์ในการจัดงาน (Experience of destination)	5.40
27	เมืองเป็นที่ตั้งของหน่วยงานสาขาของสมาคม (Local chapter)	5.40
28	คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Quality of attractions)	5.30
29	ความยืดหยุ่นของห้องประชุมในการจัดงานแบบต่างๆ (Layout)	5.20
30	ค่าใช้จ่ายของห้องประชุม (Meeting facility Cost)	5.20
31	แหล่งบันเทิงนอกเหนือการจัดประชุม (Entertainment)	5.20
32	สถานที่ท่องเที่ยวนอกเหนือการจัดประชุม (Sightseeing)	5.10
33	การแสดงการต้อนรับของคนในท้องถิ่น (Hospitality)	5.10
34	มีห้องประชุมในเวลาที่ต้องการจัดประชุม (Availability of Meeting room)	5.10
35	เพื่อสร้างการรับรู้ของสมาคม (Association promotion)	5.00
36	เมืองจุดหมายปลายทางมีหน่วยงานที่ส่งเสริมการจัดประชุม หรือมีศูนย์ประชุม (CVB/Convention center)	4.70
37	การสร้างรายได้ให้หน่วยงานที่จัดประชุม (Profitability)	4.70
38	การสนับสนุนด้านการเงินจากเมืองจุดหมายปลายทางหรือหน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่น (Subsidies & government incentive)	4.70
39	มีแหล่งช้อปปิ้ง (Shopping)	4.60
40	มีนวัตกรรมที่น่าสนใจสำหรับผู้เข้าประชุมในเมืองจุดหมายปลายทาง (Mice Intellegence & Innovation Department)	4.40

อันดับ ที่	ปัจจัย	ผลค่าเฉลี่ยคะแนนจาก ผู้เชี่ยวชาญ (เต็ม 7 คะแนน)
41	มีแหล่งสันทนากการที่น่าสนใจ (Ioannides et al.)	4.30
42	เป็นสถานที่จัดประชุมใหม่ๆที่ไม่เคยจัดมาก่อน (Novelty location)	4.20
43	อาหารและเครื่องดื่มสำหรับห้องประชุม (Food & Beverage)	4.10
44	มาตรฐานของเมืองจุดหมายปลายทาง (Functionalization)	4.00
45	มีหน่วยงานที่มีอำนาจในเมืองจุดหมายปลายทาง (Local community & authorities)	3.30
46	มีความหลากหลายของการให้บริการในชั้นที่นั้งต่างๆ ของสายการบินที่ Class of carrier services)	0.50
47	มีโปรแกรมสำหรับผู้ติดตาม (Accompanying person)	0.50

ที่มา: ผู้วิจัย

การสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม

มีวัตถุประสงค์เพื่อยืนยันปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมตามแนวทางของ a conceptual model of the convention site selection process ของ (Crouch & Brent Ritchie, 1997) เพื่อศึกษาความเหมือนหรือแตกต่างต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นเมืองแห่งการประชุมในบริบทของประเทศไทยจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 ท่าน ได้แก่ ตัวแทนจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ผู้จัดงานประชุม (Professional Conference Organization) จำนวน 2 ท่าน บริษัทวางแผนการจัดประชุม (Meeting Planners) จำนวน 4 ท่าน และบริษัทรับจัดประชุมมืออาชีพ (Professional Conference Organizer) จำนวน 4 ท่าน โดยทั้ง 10 ท่านมีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมการจัดประชุมมากกว่า 10 ปี เคยจัดงานประชุมระดับนานาชาติที่มีผู้เข้าร่วมประชุมตั้งแต่ 200 ถึง 20,000 คน และมีประสบการณ์ในการจัดงานประชุมสำคัญมาจัดในประเทศไทยมาก่อน ผลลัพธ์ที่ต้องการคือ เพื่อหาปัจจัยและบทบาทของผู้มีส่วนได้เสียที่ส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการประชุมที่ไม่มีในงานวิจัยก่อนหน้านี้เพื่อยืนยันปัจจัยในการพิจารณาเลือกสถานที่จัดงานประชุมประเภทต่าง ๆ ในประเทศไทย

โดยการสนทนากลุ่มใช้เวลา 2.5 ชั่วโมงและดำเนินการโดยนักวิจัยทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการสนทนาโดยใช้ คำถามเป็นแบบกึ่งโครงสร้าง เริ่มจากพื้นฐานทางวิชาชีพและประสบการณ์การทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามโดยคร่าวเนื่องจากทุกท่านมีความคุ้นเคยจากการทำงานและสังกัดสมาคมวิชาชีพเดียวกัน หลังจากนั้นจึงเน้นแนวคำถามเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการเลือกเมืองจุดหมายปลายทางสำหรับจัดประชุมในประเภทต่างๆ ปัญหาและอุปสรรคที่พบเจอในการเลือกสถานที่จัดประชุมโดยเฉพาะเมื่อต้องจัดงานในภูมิภาค รวมถึงกระบวนการและปัจจัยในการคัดเลือก ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการคัดเลือกสถานที่จัดประชุม เป็นต้น ในขณะที่มีการสนทนาและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ผู้วิจัยได้มีการสังเกตและจดบันทึกปัจจัยใหม่ที่ยังไม่มีการกล่าวถึงมาก่อนแล้วทำการ

วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยนั้นๆ ว่ามีการกล่าวถึงโดยผู้เชี่ยวชาญทุกท่านถือเป็นฉันทามติ (100%) และหากผู้เชี่ยวชาญมีการกล่าวถึงปัจจัยใหม่เหมือนกันมากกว่าครึ่ง (>50%) ถือเป็นการเห็นด้วยในปัจจัยนั้น ตามคำแนะนำของ (Byers & Wilcox, 1991) ที่กล่าวว่า ข้อค้นพบของการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่มควรใช้การจำแนกประเภทของ Consensus หรือ ฉันทามติ และ Agree/Disagree หรือ การเห็นด้วย / ไม่เห็นด้วย (Jo et al., 2019)

นอกจากนี้ ผลลัพธ์จากการสนทนากลุ่มทำให้ได้ปัจจัยใหม่ทั้งสิ้น 17 ปัจจัยย่อยภายใต้ 5 ปัจจัยหลักได้แก่ 1) กิจกรรมนอกเหนือการประชุม 2) สภาพแวดล้อมทั่วไป 3) เกณฑ์ด้านอื่น ๆ 4) การสนับสนุนจากท้องถิ่น โดย 13 ปัจจัยย่อยเป็นฉันทามติ และอีก 4 ปัจจัยย่อยเป็นปัจจัยที่มีการพูดถึงมากกว่าร้อยละ 50 โดยสรุปได้ในตารางที่ 12 ผู้วิจัยจะนำปัจจัยเหล่านี้ไปพิจารณาในการสร้างแบบสอบถามต่อไป รายละเอียดใน ภาคผนวก ข ข้อมูลของผู้ให้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกันในงานวิจัย (สนทนากลุ่ม)

ตารางที่ 12 ปัจจัยที่ได้จากการสนทนากลุ่ม

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยย่อยใหม่ จากการสนทนากลุ่ม	
		เป็นเอกฉันท (100%)	เห็นด้วย (50<X<100)
กิจกรรมนอกเหนือการประชุม (Extra-Conference Activities)	โอกาสสร้างเครือข่ายทางธุรกิจกับท้องถิ่น (Business network with local)		✓
สภาพแวดล้อมทั่วไป (Site environment)	ฤดูกาลหรือช่วงเวลาจัดประชุม (Seasonal/timing)		✓
	การสนับสนุนจากท้องถิ่น (Support from local community)	✓	
เกณฑ์ด้านอื่น ๆ (Other criteria)	เพื่อเพิ่มจำนวนสมาชิกของสมาคม (Expanding Membership)	✓	
	บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจเช่น งบประมาณหรือ ระยะเวลา(Business objective: time/budget)	✓	
	การสร้างประสบการณ์ใหม่ในสถานที่ใหม่ (Experience: novelty destination)		✓
การสนับสนุนจากท้องถิ่น	มีผู้เชื่อมโยงกับสมาคมที่จัดประชุม (Lobbyist in the		✓

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยย่อยใหม่	
		จากการสนทนากลุ่ม	
		เป็นเอกฉันท์ (100%)	เห็นด้วย (50<X<100)
(Local Support)	association committee)		
	คุณภาพการบริการของพนักงานในท้องถิ่น Local staff team and service)	✓	
	กลุ่มผู้สนับสนุนจากท้องถิ่น (Local community & influencers)	✓	
	ท้องถิ่นให้การต้อนรับและมีอัธยาศัยไมตรี (welcoming gesture)	✓	
	ท้องถิ่นมีความมุ่งมั่นในการสนับสนุนการจัดงาน (Willingness or determination)	✓	
	มีผู้จัดงานมืออาชีพในท้องถิ่น (Local DMC & Planner)	✓	
	ผู้จัดงานในท้องถิ่นมีประสบการณ์ในการจัดประชุมที่ได้มาตรฐาน (Local meeting partners: experienced)	✓	
ข้อมูลของเมืองจุดหมายปลายทาง (Information)	ข้อมูลของผู้เข้าร่วมประชุมและความคาดหวังเกี่ยวกับสถานที่ประชุม (Customer profile & requirement)	✓	
	การทำข้อมูลเมืองให้เป็นปัจจุบัน (Up to date information)	✓	
	ข้อมูลเกี่ยวกับเมืองและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจัดประชุม (Destination information/facilitation)	✓	
	ความน่าเชื่อถือของผู้จัดงานในท้องถิ่น (Credential of meeting planner)	✓	

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ

เป้าหมายเพื่อพัฒนาเครื่องมือในการประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเมืองจุดหมายปลายทางในการจัดประชุมในประเทศไทย โดยการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเมืองจุดหมายปลายทางในการจัดประชุมในประเทศไทย และนำมาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ (ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญและสรุปผลการตรวจสอบคุณภาพโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Index of Consistency: IOC) ผลลัพธ์คือ เครื่องมือในการประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเมืองจุดหมายปลายทางในการจัดประชุมในประเทศไทย (ภาคผนวก ง แบบสอบถามงานวิจัย) ซึ่งผลการวิเคราะห์แบ่งเป็น 8 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กรและผู้ให้ข้อมูลในมุมมองของผู้จัดงานประชุม

หัวข้อนี้เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กรและผู้ให้ข้อมูลในมุมมองของผู้จัดงานประชุม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (frequency, n) และร้อยละ (percent, %) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวได้นำเสนอผลสารสนเทศจำแนกตามประเภทของการจัดงานประชุมที่ได้รับการระบุเอาไว้โดยผู้ให้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนผู้จัดงานประชุมจำนวน 321 คน โดยประเภทของการประชุมแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ Corporate Meetings (M) จำนวน 134 คน Incentive Travels (I) จำนวน 47 คน และ Conventions (C) จำนวน 140 คน มีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กรของผู้จัดงานประชุม

ส่วนนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กรของผู้จัดงานประชุม ได้แก่ การระบุประเภทองค์กรที่สังกัด ขนาดองค์กร และการเป็นสมาชิกของสมาคม ผลการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่มีการระบุว่าเป็นบริษัทที่มีการจัดประชุมองค์กร (26.79%) รองลงมาคือเป็นองค์กรหรือสมาคมที่ส่งเสริมการจัดประชุม (25.55%) และส่วนน้อยเป็นสมาคมวิชาชีพที่มีการจัดประชุมให้กับสมาชิก (10.28%) เมื่อพิจารณาตามประเภทของการจัดการประชุมพบว่าส่วนใหญ่ Corporate Meetings มักเป็นองค์กรหรือสมาคมที่ส่งเสริมการจัดการประชุม (29.85%) Incentive Travels ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจบริการรับจัดประชุมองค์กร และบริษัทรับจัดประชุมมืออาชีพ (23.40%) ในขณะที่ Conventions ส่วนใหญ่เป็นบริษัทรับจัดประชุมมืออาชีพ (30.71%)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาตามขนาดองค์กรพบว่า มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน (42.37%) รองลงมาคือมีจำนวนพนักงาน 201 คน ขึ้นไป (32.40%) และส่วนน้อยมีจำนวนพนักงาน 50 คนแต่ไม่เกิน 200 คน (25.23%) เมื่อจำแนกขนาดองค์กรตามประเภทของการจัดประชุมพบว่าส่วนใหญ่ Corporate Meetings Incentive Travels และ ที่ Conventions มักมีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตามการเป็นสมาชิกของสมาคมต่าง ๆ พบว่า ส่วนใหญ่เป็น

สมาชิกของสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ-ไทย (Fayos-Sola et al., 2014) (30.22%) รองลงมาคืออื่นๆ (22.43%) และส่วนน้อยเป็นสมาชิกของสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท) (7.79%) เมื่อจำแนกการเป็นสมาชิกตามประเภทของการจัดการประชุมพบว่า ส่วนใหญ่ Corporate Meetings มักเป็นสมาชิกของ TICA (29.85%) Incentive Travels ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกสมาคมกลุ่มอื่นๆ (29.80%) ในขณะที่ Conventions ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของ TICA (30.22%) แสดงผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กรของผู้จัดงานประชุม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ องค์กรของผู้จัดงานประชุม	M (n= 134)		I (n=47)		C (n=140)		รวม (N=321)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
ประเภทองค์กรที่สังกัด								
ธุรกิจบริการรับจัดประชุมองค์กร	27	20.15	11	23.40	35	25.00	73	22.74
บริษัทรับจัดประชุมมืออาชีพ	26	19.40	11	23.40	43	30.71	80	24.92
บริษัทนำเที่ยว	19	14.18	9	19.15	30	21.43	58	18.07
สมาคมวิชาชีพที่มีการจัดประชุมให้สมาชิก	12	8.96	6	12.77	15	10.71	33	10.28
บริษัทที่มีการจัดประชุมองค์กร	37	27.61	9	19.15	40	28.57	86	26.79
ภาคการศึกษา	15	11.19	7	14.89	18	12.86	40	12.46
องค์กร/สมาคมที่ส่งเสริมการจัดประชุม	40	29.85	8	17.02	34	24.29	82	25.55
ขนาดขององค์กร								
จำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน	59	44.03	19	40.43	58	41.43	136	42.37
จำนวนพนักงาน 50 คนแต่ไม่เกิน 200 คน	36	26.87	13	27.66	32	22.86	81	25.23
จำนวนพนักงาน 201 คน ขึ้นไป	39	29.10	15	31.91	50	35.71	104	32.40
การเป็นสมาชิกของสมาคม								
สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ-ไทย (Fayos-Sola et al.)	40	29.85	15	31.91	42	30.00	97	30.22
สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทท.)	16	11.94	3	6.38	21	15.00	40	12.46
สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท)	8	5.97	2	4.26	15	10.71	25	7.79
สมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย (PMAT)	8	5.97	1	2.13	18	12.86	27	8.41
International Congress & Convention Association (ICCA)	14	10.45	3	6.38	12	8.57	29	9.03
Society for Incentive and Travel Excellence (Thong et al.)	14	10.45	4	8.51	14	10.00	32	9.97
อื่น ๆ	30	22.39	14	29.80	28	20.00	72	22.43
ไม่เป็นสมาชิกองค์กรใดเลย	21	15.67	5	10.64	13	9.29	39	12.15

หมายเหตุ M=Corporate Meeting, I=Incentive Travels, C=Convention

1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูล

ส่วนนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และตำแหน่งงาน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (62.62%) และมีสัดส่วนของผู้ให้ข้อมูลเพศหญิงมากกว่าในทุกประเภทของการจัดการประชุม ทั้งนี้

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีอายุ 35-45 ปี (38.01%) รองลงมาคือมีอายุ 46-55 ปี (33.02%) และส่วนน้อยมีอายุมากกว่า 55 ปี (10.59%) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาตามประเภทของการจัดการประชุมก็พบว่า ผู้ให้ข้อมูลในแต่ละประเภทมีสัดส่วนผู้ให้ข้อมูลที่ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 35-45 ปี เช่นเดียวกัน

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษาของผู้ให้ข้อมูลพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาโท (46.11%) รองลงมา คือ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (35.51%) และส่วนน้อยมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (1.56%) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาตามประเภทของการจัดการประชุมก็พบว่า ผู้ให้ข้อมูลในแต่ละประเภทมีสัดส่วนผู้ให้ข้อมูลที่ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาโท เช่นเดียวกัน ในทำนองเดียวกัน เมื่อพิจารณาตามรายได้ของผู้ให้ข้อมูลพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีรายได้ว่า 80,001 บาท ขึ้นไป (28.04%) รองลงมาคือมีรายได้ 35,001-50,000 บาท (22.43%) และส่วนน้อยมีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท (4.98%) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาตามประเภทของการจัดการประชุมก็พบว่า ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่ม Corporate Meetings ส่วนใหญ่มีรายได้ 80,001 บาทขึ้นไป (35.82%) Incentive travels ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-35,000 บาท (29.79%) และกลุ่ม Convention ส่วนใหญ่มีรายได้ 80,001 บาทขึ้นไป (28.04%) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตามตำแหน่งงานที่มีการระบุพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานเป็นผู้บริหารระดับกลางหรือผู้จัดการ (47.04%) รองลงมาคือเป็นผู้บริหารระดับสูง (30.22%) และพนักงานระดับปฏิบัติงานตามลำดับ (22.74%) เมื่อจำแนกตำแหน่งงานของผู้ให้ข้อมูลตามประเภทของการจัดการประชุมก็พบสัดส่วนในลักษณะเช่นเดียวกัน แสดงผลการวิเคราะห์ที่ได้ตั้งตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูล	M (n= 134)		I (n=47)		C (n=140)		รวม (N=321)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
เพศ								
ชาย	51	38.06	18	38.30	51	36.43	120	37.38
หญิง	83	61.94	29	61.70	89	63.57	201	62.62
อายุ								
น้อยกว่า 35 ปี	24	17.91	10	21.28	25	17.86	59	18.38
35-45 ปี	47	35.07	22	46.81	53	37.86	122	38.01
46-55 ปี	49	36.57	13	27.66	44	31.43	106	33.02
มากกว่า 55 ปี	14	10.45	2	4.26	18	12.86	34	10.59
ระดับการศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	0.75	2	4.26	2	1.43	5	1.56
ปริญญาตรี	53	39.55	24	51.06	37	26.43	114	35.51
ปริญญาโท	58	43.28	19	40.43	71	50.71	148	46.11
ปริญญาเอก	22	16.42	2	4.26	30	21.43	54	16.82

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูล	M (n= 134)		I (n=47)		C (n=140)		รวม (N=321)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
รายได้								
ไม่เกิน 20,000 บาท	7	5.22	4	8.51	5	3.57	16	4.98
20,001-35,000 บาท	22	16.42	14	29.79	35	25.00	71	22.12
35,001-50,000 บาท	22	16.42	13	27.66	37	26.43	72	22.43
50,001-65,000 บาท	21	15.67	1	2.13	21	15.00	43	13.40
65,001-80,000 บาท	14	10.45	2	4.26	13	9.29	29	9.03
80,001 บาทขึ้นไป	48	35.82	13	27.66	29	20.71	90	28.04
ตำแหน่งงาน								
ผู้บริหารระดับสูง	47	35.07	15	31.91	35	25.00	97	30.22
พนักงานระดับปฏิบัติงาน	28	20.90	8	17.02	37	26.43	73	22.74
ผู้บริหารระดับกลาง/ผู้จัดการ	59	44.03	24	51.06	68	48.57	151	47.04

หมายเหตุ M=Corporate Meeting, I=Incentive Travels, C=Convention

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะความต้องการในการจัดประชุม

ส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กรของผู้จัดงานประชุมที่สะท้อนถึงลักษณะความต้องการในการจัดการประชุม หรือประสบการณ์ในการจัดการประชุมขององค์กรที่ผ่านมา ผลการวิเคราะห์ในครั้งนี้จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (frequency, n) และร้อยละ (percent, %) การวิเคราะห์ในครั้งนี้จะเป็นการวิเคราะห์ในมุมมองของผู้จัดประชุมที่เป็นผู้ให้ข้อมูล จำนวน 321 คน ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่า ลักษณะการจัดประชุมส่วนใหญ่เป็นการจัดงานประชุมที่มักจะหมุนเวียนสถานที่จัดงาน (80.37%) และส่วนใหญ่มีความถี่ในการจัดประชุมต่อปีมากกว่า 4 ครั้ง (59.50%) จำนวนผู้เข้าร่วมประชุมที่เข้าร่วมสูงสุดส่วนใหญ่ 101-300 คน (31.15%) ประเภทของการประชุมที่บริษัทจัดส่วนใหญ่แล้วเป็นการประชุมทางวิชาการหรือวิชาชีพ (66.67%) วัตถุประสงค์ของการจัดประชุมส่วนใหญ่มีขึ้นเพื่อพัฒนาทักษะพนักงานและหรือมอบหมายนโยบายในองค์กร (80.37%) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับผู้เข้าร่วมประชุมส่วนใหญ่มากกว่า 6,000 บาท (28.66%) นอกจากนี้บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกสถานที่ประชุมส่วนใหญ่คือ คณะกรรมการจัดงานประชุม (70.72%)

เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของการประชุมโดยการประชุมแบบ Corporate Meeting พบว่า ส่วนใหญ่มีการจัดงานประชุมที่มักจะหมุนเวียนสถานที่จัดงาน (82.09%) และมีความถี่ในการจัดการประชุมต่อปีมากกว่า 4 ครั้ง (61.19%) ผู้เข้าร่วมประชุมที่เข้าร่วมสูงสุดส่วนใหญ่ประมาณ 101-300 คน (32.09%) ประเภทของการประชุมที่บริษัทจัดส่วนใหญ่เป็นการประชุมทางวิชาการหรือ

วิชาชีพ (67.91%) และการประชุมองค์กร (66.42%) ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน วัตถุประสงค์ของการจัดการประชุมส่วนใหญ่เพื่อพัฒนาทักษะพนักงานและหรือมอบหมายนโยบายองค์กร (82.09%) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อผู้เข้าร่วมประชุมส่วนใหญ่อยู่ที่ 1,501-3,000 บาท (29.10%) และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมคือคณะกรรมการจัดประชุม (67.91%)

ทั้งนี้ การประชุมแบบ Incentive Travels พบว่า ส่วนใหญ่มีการจัดงานประชุมที่มักจะหมุนเวียนสถานที่จัดงาน (76.60%) และมีความถี่ในการจัดการประชุมต่อปีมากกว่า 4 ครั้ง (55.32%) ผู้เข้าร่วมประชุมที่เข้าร่วมสูงสุดส่วนใหญ่ประมาณ 101-300 คน (31.91%) ประเภทของการประชุมที่บริษัทจัดส่วนใหญ่เป็นการประชุมทางวิชาการหรือวิชาชีพ (65.96%) และการประชุมองค์กร (61.70%) ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน วัตถุประสงค์ของการจัดการประชุมส่วนใหญ่เพื่อพัฒนาทักษะพนักงานและหรือมอบหมายนโยบายองค์กร (76.60%) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อผู้เข้าร่วมประชุมส่วนใหญ่มากกว่า 6,000 บาท (29.10%) และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมคือคณะกรรมการจัดประชุม (74.47%)

นอกจากนี้ การประชุมแบบ Convention พบว่า ส่วนใหญ่มีการจัดงานประชุมที่มักจะหมุนเวียนสถานที่จัดงาน (80.37%) และมีความถี่ในการจัดการประชุมต่อปีมากกว่า 4 ครั้ง (59.50%) ผู้เข้าร่วมประชุมที่เข้าร่วมสูงสุดส่วนใหญ่ประมาณ 101-300 คน (31.15%) ประเภทของการประชุมที่บริษัทจัดส่วนใหญ่เป็นการประชุมองค์กร (70.71%) วัตถุประสงค์ของการจัดการประชุมส่วนใหญ่เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการประชุมของประเทศไทย (84.29%) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อผู้เข้าร่วมประชุมส่วนใหญ่อยู่ที่ 1,500 - 3,000 บาท (28.57%) และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมคือคณะกรรมการจัดประชุม (72.14%) แสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 15

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 15 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะการประชุมโดยองค์กรของผู้จัดงานประชุม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะการประชุม	M (n= 134)		I (n=47)		C (n=140)		รวม (N=321)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
ลักษณะการจัดประชุม								
จัดงานประชุมที่มักจะหมุนเวียนสถานที่จัดงาน (rotating destination)	110	82.09	36	76.60	112	80.00	258	80.37
จัดงานประชุมโดยส่วนมากจะจัดซ้ำในสถานที่เดิม ๆ	24	17.91	11	23.40	28	20.00	63	19.63
ความถี่ในการจัดประชุมต่อปี								
1 ครั้ง	14	10.45	7	14.89	17	12.14	38	11.84
2 ครั้ง	27	20.15	12	25.53	27	19.29	66	20.56
3-4 ครั้ง	11	8.21	2	4.26	13	9.29	26	8.10

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะการประชุม โดยองค์กรของผู้จัดงานประชุม	M (n= 134)		I (n=47)		C (n=140)		รวม (N=321)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
มากกว่า 4 ครั้ง	82	61.19	26	55.32	83	59.29	191	59.50
ผู้เข้าร่วมประชุมที่เข้าร่วมสูงสุด								
น้อยกว่า 100 คน	26	19.40	11	23.40	22	15.71	59	18.38
101-300 คน	43	32.09	15	31.91	42	30.00	100	31.15
301-500 คน	18	13.43	7	14.89	19	13.57	44	13.71
501-700 คน	15	11.19	4	8.51	13	9.29	32	9.97
701-1000 คน	32	23.88	10	21.28	44	31.43	86	26.79
ประเภทของการประชุมที่บริษัทจัด*								
การประชุมองค์กร (Corporate meetings)	89	66.42	29	61.70	99	70.71	217	67.60
การฝึกอบรมของบริษัท (Company training/sales training)	76	56.72	23	48.94	80	57.14	179	55.76
การท่องเที่ยวสังสรรค์ของพนักงานบริษัท (Company outing/incentive meeting)	66	49.25	21	44.68	68	48.57	155	48.29
การประชุมทางวิชาการหรือวิชาชีพ (Convention/conference)	91	67.91	31	65.96	92	65.71	214	66.67
วัตถุประสงค์ของการจัดการประชุม*								
เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้	106	79.10	33	70.21	118	84.29	257	80.06
เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ เช่น หารายได้จากการจัดงาน หาสมาชิกเพิ่ม เป็นต้น	46	34.33	12	25.53	42	30.00	100	31.15
เพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจหรือวิชาชีพ	58	43.28	23	48.94	66	47.14	147	45.79
เพื่อพัฒนาทักษะพนักงานและ/หรือมอบหมายนโยบาย องค์กร	110	82.09	36	76.60	112	80.00	258	80.37
เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการประชุมของประเทศไทย	106	79.10	33	70.21	118	84.29	257	80.06
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับผู้เข้าร่วมประชุม								
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท	25	18.66	5	10.64	33	23.57	63	19.63
1,501-3,000 บาท	39	29.10	9	19.15	40	28.57	88	27.41
3,001-4,500 บาท	20	14.93	10	21.28	15	10.71	45	14.02
4,501-6,000 บาท	14	10.45	6	12.77	13	9.29	33	10.28
มากกว่า 6,000 บาท	36	26.87	17	36.17	39	27.86	92	28.66
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุม*								
ผู้บริหารสูงสุดขององค์กร	82	61.19	31	65.96	63	45.00	176	54.83
คณะกรรมการการจัดประชุม	91	67.91	35	74.47	101	72.14	227	70.72
บริษัทผู้จัดงานประชุมวิชาชีพ (Professional	17	12.69	7	14.89	14	10.00	38	11.84

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะการประชุม โดยองค์กรของผู้จัดงานประชุม	M (n= 134)		I (n=47)		C (n=140)		รวม (N=321)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Conference organizer)								
บริษัทรับวางแผนการจัดประชุม (Meeting Planner)	22	16.42	9	19.15	12	8.57	43	13.40

หมายเหตุ * คือเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญในการจัดประชุมในมุมมองของผู้จัดงานประชุม

ส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญในการจัดประชุมในมุมมองของผู้จัดการประชุม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean, M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, SD) โดยมีองค์ประกอบในการพิจารณาระดับความสำคัญในการจัดการประชุมอยู่ 5 ประเด็น ได้แก่ 1) การจัดประชุมเพื่อเป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร 2) ปัจจัยในการเลือกสถานที่ในการจัดงานประชุม 3) ปัจจัยสำคัญถ้าต้องหาสถานที่ใหม่เพื่อให้เกิดการหมุนเวียนของสถานที่จัดประชุม 4) ขั้นตอนสำคัญในการวางแผนการจัดประชุม และ 5) ปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนให้เกิดการจัดประชุมในเมืองหรือท้องถิ่นต่าง ๆ ได้ผลการวิเคราะห์ที่อธิบายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ลักษณะความสำคัญในการจัดงานประชุมพบว่า การจัดประชุมเพื่อเป้าหมายทางธุรกิจขององค์กรส่วนใหญ่ผู้จัดประชุมให้ความสำคัญในเรื่องการจัดประชุมเพื่อกำหนดเป้าหมายบริษัทหรือการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรมากที่สุด (M = 4.34, SD = 0.79) ปัจจัยในการเลือกสถานที่ในการจัดงานประชุมที่ได้รับการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ งบประมาณได้แม่นยำ (M = 4.59, SD = 0.70) ปัจจัยสำคัญถ้าต้องหาสถานที่ใหม่เพื่อให้เกิดการหมุนเวียนของสถานที่จัดประชุมที่ได้รับการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ข้อมูลความพร้อมของสถานที่เพื่อตัดสินใจ (M = 4.51, SD = 0.61) ขั้นตอนสำคัญในการวางแผนการจัดประชุมที่ได้รับการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ กระบวนการวางแผนการเลือกสถานที่จัดประชุมที่เหมาะสม (M = 4.46, SD = 0.63) และ ปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนให้เกิดการจัดประชุมในเมืองหรือท้องถิ่นต่าง ๆ ที่ได้รับการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความเป็นมืออาชีพและคุณภาพการให้บริการของบุคลากรในท้องถิ่นด้านการจัดประชุม (M = 4.39, SD = 0.69) ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ระดับความสำคัญของการจัดประชุมแต่ละประเภท

ระดับความสำคัญของการจัดประชุมแต่ละประเภท ในมุมมองของผู้จัดงานประชุม	M (n= 134)		I (n=47)		C (n=140)		รวม (N=321)	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
1.การจัดประชุมเพื่อเป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร								
1.1 การจัดประชุมเพื่อสร้างรายได้ให้กับองค์กร เช่น รายได้จากการลงทะเบียน	3.04	1.41	2.89	1.32	3.21	1.23	3.09	1.32

ระดับความสำคัญของการจัดประชุมแต่ละประเภท ในมุมมองของผู้จัดงานประชุม	M (n= 134)		I (n=47)		C (n=140)		รวม (N=321)	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
1.2 การจัดประชุมเพื่อเผยแพร่หรือแลกเปลี่ยน ความก้าวหน้าทางวิชาการ	4.19	0.77	3.81	1.04	4.49	0.68	4.27	0.81
1.3 การจัดประชุมเพื่อกำหนดเป้าหมายบริษัท หรือการ พัฒนาศักยภาพของบุคลากร	4.44	0.71	4.45	0.62	4.22	0.89	4.34	0.79
1.4 การจัดประชุมเพื่อการให้รางวัลพนักงาน	3.69	1.00	4.21	0.91	3.42	1.11	3.65	1.07
1.5 การจัดประชุมเพื่อสร้างเครือข่ายในวิชาชีพ	3.94	1.03	3.79	1.02	4.20	0.88	4.03	0.98
2.ปัจจัยในการเลือกสถานที่ในการจัดงานประชุม								
2.1 มั่นใจในสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจัดประชุม	4.60	0.53	4.45	0.62	4.60	0.62	4.58	0.59
2.2 คุ้นเคยกับฝ่ายขายและเจ้าหน้าที่ประสานงาน	3.55	1.05	3.51	1.00	3.45	1.00	3.50	1.02
2.3 เป็นสถานที่ที่ ผู้เข้าร่วมประชุมชื่นชอบ	4.06	0.79	4.04	0.78	3.97	0.86	4.02	0.82
2.4 สะดวกต่อการบริหารจัดการ	4.55	0.57	4.51	0.55	4.49	0.71	4.52	0.63
2.5 ควบคุมงบประมาณได้แม่นยำ	4.61	0.64	4.62	0.57	4.55	0.79	4.59	0.70
3. ปัจจัยสำคัญถ้าต้องหาสถานที่ใหม่เพื่อให้เกิดการหมุนเวียนของสถานที่จัดประชุม								
3.1 ความพร้อมของผู้ประกอบการท้องถิ่นในการ ดำเนินการจัดประชุม	4.46	0.62	4.45	0.58	4.48	0.70	4.46	0.65
3.2 ข้อมูลความพร้อมของสถานที่เพื่อตัดสินใจ	4.48	0.62	4.51	0.55	4.54	0.63	4.51	0.61
3.3 การมีสปอนเซอร์จัดงานจากเมืองหรือท้องถิ่น	3.50	1.15	3.68	1.09	3.63	1.14	3.58	1.13
3.4 ความสามารถของบริษัทในการประสานงานกับ ท้องถิ่น	3.88	1.04	4.30	0.81	3.88	0.99	3.94	1.00
3.5 การมีบริษัทมีอาชีพด้านการจัดประชุมเพื่อสร้าง ความมั่นใจในความสำเร็จของการจัดงาน	4.05	1.02	4.23	0.73	3.92	1.11	4.02	1.03
4. ขั้นตอนสำคัญในการวางแผนการจัดประชุมของท่านคือ								
4.1 กระบวนการวางแผนการเลือกสถานที่จัดประชุมที่ เหมาะสม	4.47	0.62	4.40	0.58	4.46	0.65	4.46	0.63
4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกสถานที่จัดประชุมที่ ตรงกับวัตถุประสงค์	4.39	0.71	4.28	0.65	4.54	0.54	4.44	0.64
4.3 กระบวนการคัดเลือกสถานที่จัดประชุม	4.18	0.71	4.04	0.55	4.18	0.74	4.16	0.70
4.4 การคัดเลือกบริษัทมีอาชีพด้านการจัดประชุมเพื่อ การบริหารจัดการงาน	3.99	0.95	4.23	0.76	3.94	1.04	4.01	0.97
4.5 การประสานงานกับท้องถิ่นเพื่อความสำเร็จของการ จัดงาน	3.84	1.02	3.98	0.87	4.11	0.97	3.98	0.98
5. ปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนให้เกิดการจัดประชุมในเมืองหรือท้องถิ่นต่าง ๆ								
5.1 ความเป็นมืออาชีพและคุณภาพการให้บริการของ	4.35	0.66	4.34	0.60	4.44	0.74	4.39	0.69

ระดับความสำคัญของการจัดประชุมแต่ละประเภท ในมุมมองของผู้จัดงานประชุม	M (n= 134)		I (n=47)		C (n=140)		รวม (N=321)	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
บุคลากรในท้องถิ่นด้านการจัดประชุม								
5.2 ชุมชนหรือท้องถิ่นให้การต้อนรับและสนับสนุนการจัดประชุม	4.05	0.79	4.15	0.72	4.29	0.83	4.17	0.80
5.3 มีศูนย์ประชุมหรือสถานที่สำหรับจัดประชุมที่ได้มาตรฐาน	4.50	0.66	4.36	0.70	4.52	0.66	4.49	0.67
5.4 ภาครัฐสนับสนุนงบประมาณเพื่อต้องการจัดประชุมในท้องถิ่น	3.92	1.10	4.15	0.98	4.21	0.97	4.08	1.04
5.5 มีข้อมูลของสถานที่จัดงานและเมืองที่ตรงกับวัตถุประสงค์การจัดประชุม	4.39	0.79	4.34	0.79	4.35	0.85	4.36	0.81

หมายเหตุ M=Corporate Meeting, I=Incentive Travels, C=Convention

ตอนที่ 4 ระดับการให้ความสำคัญต่อสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานการจัดประชุม

ส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญต่อสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานการจัดประชุม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean, M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, SD) โดยมีประเด็นในการพิจารณาอยู่ทั้งหมด 6 ประเด็น ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับที่พัก 2) ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดประชุม 3) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องประชุม 4) ปัจจัยด้านกิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม 5) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเมืองจุดหมายปลายทาง และ 6) ปัจจัยด้านข้อมูลเมืองจุดหมายปลายทาง ได้ผลการวิเคราะห์ที่อธิบายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญต่อสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานในการจัดการประชุมพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับที่พักที่ได้รับการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความปลอดภัยในการเข้าพัก (M = 4.60, SD = 0.64) ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดประชุมที่ได้รับการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะดวกของการเดินทางมาสถานที่จัดงาน (M = 4.59, SD = 0.59) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องประชุมที่ระดับการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพการให้บริการของโสตทัศนูปกรณ์สำหรับ ห้องจัดประชุม (M = 4.64, SD = 0.55) ปัจจัยด้านกิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุมที่ได้รับการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีสถานที่ท่องเที่ยวก่อนและหลังการประชุม (M = 3.88, SD = 0.93) และมีโอกาสในการสร้างเครือข่ายธุรกิจ เช่น เยี่ยมชมโรงงาน เป็นต้น (M = 3.88, SD = 0.92) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเมืองจุดหมายปลายทางที่รับการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่มีคุณภาพ (M = 4.61, SD = 0.55) และปัจจัยด้านข้อมูลเมืองจุดหมาย

ปลายทางที่รับการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวกในช่องทางออนไลน์ (M = 4.41, SD = 0.75) ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ระดับการให้ความสำคัญต่อการให้ความสำคัญต่อสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานการจัดประชุม

ระดับการให้ความสำคัญต่อสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานการจัดประชุม	M (n= 134)		I (n=47)		C (n=140)		รวม (N=321)		
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
1.ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับที่พัก									
1.1 ความสามารถในการรองรับผู้เข้าร่วมประชุมของโรงแรมที่พัก	4.63	0.57	4.45	0.69	4.59	0.59	4.58	0.60	
1.2 ความปลอดภัยในการเข้าพัก	4.64	0.57	4.53	0.78	4.59	0.66	4.60	0.64	
1.3 ทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่พักเช่นใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ ใกล้สถานที่จัดประชุม หรือใจกลางเมือง	4.37	0.84	4.17	0.84	4.49	0.71	4.40	0.79	
1.4 มาตรฐานการให้บริการของโรงแรมสำหรับนักเดินทางธุรกิจ (business hotel)	4.44	0.64	4.36	0.74	4.47	0.69	4.44	0.68	
1.5 ความหลากหลายของห้องอาหารและเครื่องดื่ม	4.16	0.76	3.91	0.75	4.14	0.89	4.12	0.82	
2.ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดประชุม									
2.1 ความสะดวกของการเดินทางเข้าเมือง	4.37	0.75	4.21	0.72	4.40	0.78	4.36	0.76	
2.2 ความสะดวกของการเดินทางมาสถานที่จัดงาน	4.54	0.60	4.47	0.58	4.67	0.58	4.59	0.59	
2.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง	4.51	0.60	4.34	0.64	4.54	0.65	4.50	0.63	
2.4 ความสะดวกของการให้บริการของระบบคมนาคม	3.98	0.89	4.00	0.91	4.19	0.90	4.07	0.90	
2.5 ความหลากหลายระบบคมนาคม	4.07	0.90	3.89	0.94	4.21	0.96	4.11	0.93	
3. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องประชุม									
3.1 การจัดการด้านความปลอดภัยในห้องประชุม	4.40	0.76	4.45	0.65	4.47	0.72	4.44	0.73	
3.2 ความจุของห้องในการจัดประชุมในขนาดต่างๆ	4.52	0.60	4.36	0.74	4.56	0.64	4.51	0.64	
3.3 คุณภาพการให้บริการของโสตทัศนูปกรณ์สำหรับห้องจัดประชุม	4.63	0.56	4.49	0.66	4.71	0.49	4.64	0.55	
3.4 ความยืดหยุ่นในการจัดห้องประชุมในรูปแบบต่าง ๆ	4.49	0.63	4.32	0.73	4.43	0.70	4.44	0.68	
3.5 บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มสำหรับห้องประชุม	4.54	0.62	4.45	0.65	4.67	0.57	4.59	0.61	
4. ปัจจัยด้านกิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม									
4.1 มีสถานที่ท่องเที่ยวก่อนและหลังการประชุม	3.80	0.92	4.19	0.68	3.85	0.99	3.88	0.93	
4.2 มีโอกาสในการสร้างเครือข่ายธุรกิจ เช่น เยี่ยมชมโรงงาน เป็นต้น	3.79	0.97	3.83	0.82	3.99	0.90	3.88	0.92	
4.3 มีสถานบันเทิงและแหล่งสันทนาการ	3.40	1.14	3.68	0.86	3.53	1.08	3.50	1.08	
4.4 มีแหล่งช้อปปิ้ง	3.44	1.11	3.66	0.84	3.54	1.08	3.52	1.06	

ระดับการให้ความสำคัญต่อสิ่งอำนวยความสะดวก	M (n= 134)		I (n=47)		C (n=140)		รวม (N=321)	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
พื้นฐานการจัดประชุม								
4.5 มีโปรแกรมสำหรับครอบครัวหรือผู้ติดตาม	3.45	1.03	3.70	0.81	3.47	1.13	3.50	1.05
5. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเมืองจุดหมายปลายทาง								
5.1 เมืองมีความปลอดภัยด้านสุขอนามัย	4.52	0.63	4.53	0.58	4.61	0.54	4.56	0.59
5.2 มีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่มีคุณภาพ	4.57	0.59	4.49	0.59	4.69	0.48	4.61	0.55
5.3 สภาพภูมิอากาศที่เอื้อต่อการจัดประชุม	4.33	0.71	4.38	0.64	4.42	0.81	4.38	0.74
5.4 ชุมชนแสดงการต้อนรับในฐานะเจ้าบ้านที่ดี	4.01	0.87	4.17	0.96	4.10	0.88	4.07	0.89
5.5 อยู่ในทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับการเดินทาง	4.46	0.67	4.43	0.65	4.51	0.77	4.48	0.71
6. ปัจจัยด้านข้อมูลของเมืองจุดหมายปลายทาง								
6.1 เมืองเคยมีประสบการณ์ในการจัดประชุมมาก่อน	4.04	0.82	3.96	0.86	3.97	0.94	4.00	0.87
6.2 มีการทำข้อมูลเมืองให้เป็นปัจจุบันตลอดเวลา	4.04	0.79	4.21	0.72	4.21	0.79	4.14	0.79
6.3 ภาพลักษณ์ที่ดีของเมืองในการเป็นเจ้าภาพการจัดประชุม	4.32	0.76	4.17	0.79	4.38	0.68	4.32	0.73
6.4 สามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวกในช่องทางออนไลน์	4.37	0.79	4.36	0.67	4.46	0.73	4.41	0.75
6.5 มีการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อส่งเสริมการจัดประชุม	3.74	1.03	3.83	0.92	3.90	1.07	3.82	1.03

หมายเหตุ M=Corporate Meeting, I=Incentive Travels, C=Convention

ตอนที่ 5 ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุม

ส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean, M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, SD) โดยมีประเด็นในการพิจารณาอยู่ทั้งหมด 4 ประเด็น ได้แก่ 1) ความสำเร็จของการจัดประชุม 2) ความพร้อมของเมืองที่จะรองรับการจัดประชุม 3) การอำนวยความสะดวกของเมืองในการจัดประชุม และ 4) ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับเมืองที่ใช้ในการประชุม ได้ผลการวิเคราะห์ที่อธิบายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมพบว่า ปัจจัยด้านความสำเร็จของการจัดประชุมที่ได้รับการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีผู้เข้าร่วมประชุมตามเป้าหมาย (M = 4.57, SD = 0.59) ปัจจัยด้านความพร้อมของเมืองที่จะรองรับการจัดประชุมที่ได้รับการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ห้องประชุมมีความพร้อมในการจัดงานตามมาตรฐานของการจัดประชุม (M = 4.68, SD = 0.50) ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกของเมืองในการจัดประชุมที่ระดับการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความเป็นมืออาชีพและคุณภาพการให้บริการของบุคลากรในท้องถิ่นด้านการจัดประชุม (M = 4.36, SD = 0.73) และปัจจัยด้านข้อมูล

สำคัญเกี่ยวกับเมืองที่ใช้ในการประชุมที่รับการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีศูนย์ประชุมหรือสถานที่จัดประชุมที่ได้มาตรฐาน (M = 4.49, SD = 0.66) ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุม

ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุม	M (n= 134)		I (n=47)		C (n=140)		รวม (N=321)	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
1. ความสำเร็จของการจัดประชุม								
1.1 สร้างรายได้จากการจัดงาน	3.62	1.15	3.79	1.10	3.74	1.06	3.70	1.10
1.2 ลดค่าใช้จ่ายในการจัดประชุม	4.07	0.91	4.13	0.68	4.19	0.76	4.13	0.81
1.3 มีผู้เข้าร่วมประชุมตามเป้าหมาย	4.48	0.63	4.38	0.68	4.71	0.47	4.57	0.59
1.4 มีสถานที่จัดการประชุมใหม่ๆ ที่สร้างประสบการณ์ใหม่ๆ	4.21	0.80	4.13	0.71	4.16	0.94	4.18	0.85
1.5 มีบริษัทที่มีความเป็นมืออาชีพช่วยในการจัดงาน	4.08	0.99	4.17	0.89	3.99	1.00	4.05	0.98
2. ความพร้อมของเมืองที่จะรองรับการจัดประชุม								
2.1 การเดินทางที่สะดวกสบายของผู้เข้าร่วมประชุม	4.52	0.60	4.36	0.70	4.66	0.61	4.56	0.63
2.2 สถานที่พักมีความสะดวกสบาย	4.51	0.60	4.30	0.62	4.59	0.63	4.51	0.62
2.3 ห้องประชุมมีความพร้อมในการจัดงานตามมาตรฐานการจัดประชุม	4.68	0.50	4.53	0.55	4.74	0.47	4.68	0.50
2.4 มีสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับก่อนและหลังการประชุม	3.99	0.95	4.00	0.78	4.01	0.95	4.00	0.93
2.5 มีการสนับสนุนจากเมืองจุดหมายปลายทาง	3.96	1.03	3.98	0.99	4.11	0.96	4.03	0.99
3. การอำนวยความสะดวกของเมืองในการจัดประชุม								
3.1 ความเป็นมืออาชีพและคุณภาพการให้บริการของบุคลากรในท้องถิ่นด้านการจัดประชุม	4.39	0.69	4.26	0.74	4.38	0.77	4.36	0.73
3.2 ชุมชนหรือท้องถิ่นให้การต้อนรับและสนับสนุนการจัดประชุม	4.13	0.74	4.11	0.84	4.20	0.76	4.16	0.76
3.3 ชุมชนหรือท้องถิ่นตระหนักถึงผลลัพธ์ของการพัฒนาเมืองจากการเป็นเจ้าภาพจัดประชุม	4.16	0.86	3.98	0.94	4.15	0.85	4.13	0.87
3.4 ภาครัฐสนับสนุนงบประมาณเพื่อจัดการประชุมในท้องถิ่น	4.13	0.95	4.15	0.93	4.26	0.83	4.19	0.90
3.5 มีข้อมูลของสถานที่จัดงานและเมืองที่ตรงกับวัตถุประสงค์การจัดประชุม	4.31	0.75	4.30	0.95	4.41	0.77	4.35	0.79
4. ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับเมืองที่ใช้ในการประชุม								
4.1 เมืองเคยมีประสบการณ์ในการจัดประชุมมาก่อน	4.07	0.74	3.98	0.79	4.02	0.91	4.04	0.82
4.2 มีการทำข้อมูลเมืองให้เป็นปัจจุบันตลอดเวลา	4.19	0.82	4.17	0.94	4.25	0.81	4.21	0.83
4.3 ภาพลักษณ์ที่ดีของเมืองในการเป็นเจ้าภาพการจัด	4.38	0.63	4.11	0.94	4.35	0.79	4.33	0.76

ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุม	M (n= 134)		I (n=47)		C (n=140)		รวม (N=321)	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
ประชุม								
4.4 มีความตึงตูดด้านการท่องเที่ยวสำหรับผู้เข้าร่วมประชุม	4.28	0.77	4.28	0.74	4.26	0.77	4.27	0.76
ประชุม								
4.5 มีศูนย์ประชุมหรือสถานที่จัดประชุมที่ได้มาตรฐาน	4.51	0.61	4.32	0.81	4.52	0.65	4.49	0.66

หมายเหตุ M=Corporate Meeting, I=Incentive Travels, C=Convention

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมในมุมมองของผู้จัดงานประชุม

หัวข้อนี้เป็นผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis, EFA) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวแปรลักษณะความต้องการในการจัดการประชุม สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานในการจัดการประชุม และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมในมุมมองของผู้จัดงานประชุม จากผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 321 คน การวิเคราะห์ในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจซึ่งมีเป้าหมายในการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยใช้วิธีการสกัดองค์ประกอบแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis, PCA) และใช้การหมุนแกนแบบวาริมแม็กซ์ (Varimax) เพื่อให้องค์ประกอบที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกันอยู่ในกลุ่มปัจจัยเดียวกัน โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มีค่ามากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัววัดในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.3 รวมทั้งตัววัดแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย และแต่ละองค์ประกอบจะต้องมีไม่น้อยกว่า 3 ตัวแปร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์แยกรายมิติย่อย ได้แก่ ลักษณะความต้องการในการจัดการประชุม สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานในการจัดการประชุม และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุม อธิบายผลที่วิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถามมีทั้งหมด 50 ข้อ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) สกัดองค์ประกอบด้วยวิธี PCA โดยใช้การหมุนแกนแบบ Varimax เมื่อทำการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรที่จะทำการสกัดปัจจัยพบว่า มีค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy เท่ากับ .940 ซึ่งมากกว่า 0.50 มีค่าสถิติทดสอบ Bartlett's test of Sphericity ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$), $\chi^2 (435, N = 321) = 11360.365, p < .001$ ซึ่งให้เห็นว่า ข้อคำถามที่ใช้วัดปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมทั้งหมด 50 ข้อ มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และสามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ต่อไปได้ โดยผลที่ได้พบว่า สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ทั้งหมด 7 กลุ่มปัจจัย โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมได้ทั้งสิ้น 66.716% แสดงผลค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดังตาราง 19

ตารางที่ 19 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของการประชุม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของการประชุม	องค์ประกอบปัจจัย						
	1	2	3	4	5	6	7
1. การสนับสนุนจากท้องถิ่น (Local support)							
1.1 ชุมชนหรือท้องถิ่นตระหนักถึงผลลัพธ์ของการพัฒนาเมืองจากการเป็นเจ้าภาพจัดประชุม	0.757						
1.2 ชุมชนหรือท้องถิ่นให้การต้อนรับและสนับสนุนการจัดประชุม	0.736						
1.3 ภาครัฐในท้องถิ่นให้การสนับสนุนงบประมาณเพื่อจัดการจัดประชุมให้เกิดขึ้นในท้องถิ่น	0.704						
1.4 มีความพร้อมด้านข้อมูลของสถานที่จัดงานและเมืองที่ตรงกับวัตถุประสงค์การจัดประชุม	0.694						
1.5 มีการสนับสนุนจากเมืองจุดหมายปลายทาง	0.670						
1.6 ภาพลักษณ์ที่ดีของเมืองในการเป็นเจ้าภาพการจัดประชุม	0.512						
1.7 มีการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสนับสนุนงานเมื่อมีการจัดประชุมในท้องถิ่น	0.422						
2. ความน่าดึงดูดของเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Stimuli)							
2.1 สถานที่พักมีความสะดวกสบายได้มาตรฐาน		0.717					
2.2 การเดินทางสู่เมืองจุดหมายปลายทางที่สะดวกสบายของผู้เข้าร่วมประชุม		0.708					
2.3 ห้องประชุมมีความพร้อมในการจัดงานตามมาตรฐานการจัดประชุม		0.645					
2.4 ความสะดวกของการเดินทางมาสถานที่จัดงาน		0.619					
2.5 ความสามารถของโรงแรมที่พัก หรือ official hotels ในการรองรับจำนวนผู้เข้าร่วมประชุม		0.612					
2.6 มีความสามารถในการดึงดูดผู้เข้าร่วมประชุมให้ได้ตามเป้าหมายของผู้จัดงาน		0.574					
2.7 ความปลอดภัยในการเข้าพักในโรงแรมสำหรับผู้เข้าร่วมประชุม		0.571					
2.8 ความเป็นมืออาชีพและคุณภาพการให้บริการของบุคลากรในท้องถิ่นด้านการจัดประชุม		0.510					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของการประชุม	องค์ประกอบปัจจัย						
	1	2	3	4	5	6	7
2.9 มีศูนย์ประชุมหรือสถานที่จัดประชุมที่ได้มาตรฐาน		0.453					
3. โอกาสนอกเหนือการประชุม (Intervening Opportunity)							
3.1 มีสถาบันบันเทิงและแหล่งสันทนาการ			0.843				
3.2 มีแหล่งช้อปปิ้ง			0.828				
3.3 มีสถานที่ท่องเที่ยวก่อนและหลังการประชุม			0.817				
3.4 มีโปรแกรมสำหรับครอบครัวหรือผู้ติดตาม			0.750				
3.5 มีโอกาสในการสร้างเครือข่ายธุรกิจ เช่น เยี่ยมชมโรงงาน ศูนย์เรียนรู้ เป็นต้น			0.486				
3.6 มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความดึงดูดสำหรับผู้เข้าร่วมประชุม			0.486				
4. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจัดประชุม (Meeting Facility)							
4.1 บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มสำหรับห้องประชุมที่มีมาตรฐาน				0.692			
4.2 คุณภาพการให้บริการของโสตทัศนูปกรณ์สำหรับห้องจัดประชุม				0.678			
4.3 ความยืดหยุ่นในการจัดห้องประชุมในรูปแบบต่างๆ				0.642			
4.4 มีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานด้านการจัดประชุมที่มีคุณภาพ เช่น อุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์ ระบบอินเทอร์เน็ต				0.615			
4.5 ความจุของห้องในการรองรับการจัดประชุมในขนาดต่างๆ				0.566			
4.6 อยู่ในทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับการเดินทาง				0.549			
4.7 สภาพภูมิอากาศที่เอื้อต่อการจัดประชุม				0.517			
4.8 การประชุมจัดขึ้นในเมืองมีความปลอดภัยด้านสุขอนามัย				0.485			
5. ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility & Travelability)							
5.1 ความถี่ของการให้บริการของระบบคมนาคม					0.726		
5.2 ความหลากหลายระบบคมนาคม					0.714		
5.3 ความสะดวกของการเดินทางเข้าเมือง					0.672		
5.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง					0.576		
5.5 ความหลากหลายของห้องอาหารและเครื่องดื่ม					0.468		
5.6 ทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่พักเช่นใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ					0.468		
5.7 มาตรฐานการให้บริการของโรงแรมสำหรับนักเดินทางธุรกิจ (business hotel)					0.446		
6. ความเชี่ยวชาญในการรองรับการจัดประชุม (Competence							

ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของการประชุม	องค์ประกอบปัจจัย						
	1	2	3	4	5	6	7
of Meeting Destination)							
6.1 เมืองเคยมีประสบการณ์ในการจัดประชุมมาก่อน						0.814	
6.2 มีการทำข้อมูลเมืองให้เป็นปัจจุบันตลอดเวลา						0.647	
6.3 ภาพลักษณ์ที่ดีของเมืองในการเป็นเจ้าภาพการจัดประชุม						0.586	
6.4 สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจัดประชุมได้สะดวกในช่องทางออนไลน์						0.449	
6.5 มีสถานที่จัดการประชุมใหม่ๆ ที่สร้างประสบการณ์ใหม่ๆ เช่น unconventional venues						0.388	
7. ความสามารถในการรองรับการจัดประชุม (Capability of Meeting Destination)							
7.1 การจัดการด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยในห้องประชุมที่ได้มาตรฐาน							0.528
7.2 สามารถเลือกสรรผู้ให้บริการท้องถิ่นที่มีคุณภาพเพื่อช่วยลดต้นทุนการจัดงาน เช่น ลดการจ้างผู้ให้บริการจากเมืองใหญ่							0.109
ค่าไอเกน	5.593	5.395	4.880	4.871	4.139	3.938	1.548
ร้อยละของความแปรปรวนที่สกัดได้	11.186	10.790	9.761	9.741	8.278	7.875	3.096
ร้อยละของความแปรปรวนสะสม	11.186	21.977	31.737	41.479	49.756	57.632	60.728
Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy = .940							
Bartlett's test of sphericity χ^2 (435, N=321) = 11360.365, p<.001							

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) สามารถอธิบายการจัดกลุ่มของลักษณะความต้องการในการจัดการประชุมทั้ง 7 องค์ประกอบใหม่ได้ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 “การให้การสนับสนุนจากท้องถิ่น (Local Support)” ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ชุมชนหรือท้องถิ่นตระหนักถึงผลลัพธ์ของการพัฒนาเมืองจากการเป็นเจ้าภาพจัดประชุม (Factor loading = 0.757) ชุมชนหรือท้องถิ่นให้การต้อนรับและสนับสนุนการจัดประชุม (Factor loading = 0.736) ภาครัฐในท้องถิ่นให้การสนับสนุนงบประมาณเพื่อดึงการจัดประชุมให้เกิดขึ้นในท้องถิ่น (Factor loading = 0.704) มีความพร้อมด้านข้อมูลของสถานที่จัดงานและเมืองที่ตรงกับวัตถุประสงค์การจัดประชุม (Factor loading = 0.694) มีการสนับสนุนจากเมืองจุดหมายปลายทาง (Factor loading = 0.670) ภาพลักษณ์ที่ดีของเมืองในการเป็นเจ้าภาพการจัดประชุม (Factor loading = 0.512) และมีการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสนับสนุนงานเมื่อมีการจัดประชุมในท้องถิ่น (Factor loading = 0.422)

ปัจจัยที่ 2 “ความน่าดึงดูดของเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Attractiveness)” ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ ได้แก่ สถานที่พักที่มีความสะดวกสบายได้มาตรฐาน (Factor loading = 0.717) การเดินทางสู่เมืองจุดหมายปลายทางที่สะดวกสบายของผู้เข้าร่วมประชุม (Factor loading = 0.708) ห้องประชุมมีความพร้อมในการจัดงานตามมาตรฐานการจัดประชุม (Factor loading = 0.645) ความสะดวกของการเดินทางมาสถานที่จัดงาน (Factor loading = 0.619) ความสามารถของโรงแรมที่พัก หรือ official hotels ในการรองรับจำนวนผู้เข้าร่วมประชุม (Factor loading = 0.612) มีความสามารถในการดึงดูดผู้เข้าร่วมประชุมให้ได้ตามเป้าหมายของผู้จัดงาน (Factor loading = 0.574) ความปลอดภัยในการเข้าพักในโรงแรมสำหรับผู้เข้าร่วมประชุม (Factor loading = 0.571) ความเป็นมืออาชีพและคุณภาพการให้บริการของบุคลากรในท้องถิ่นด้านการจัดประชุม (Factor loading = 0.510) มีศูนย์ประชุมหรือสถานที่จัดประชุมที่ได้มาตรฐาน (Factor loading = 0.453)

ปัจจัยที่ 3 “กิจกรรมพิเศษนอกเหนือการประชุม (Extra-Conference Opportunity)” ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ มีสถานบันเทิงและแหล่งสันทนาการ (Factor loading = 0.843) มีแหล่งช้อปปิ้ง (Factor loading = 0.828) มีสถานที่ท่องเที่ยวก่อนและหลังการประชุม (Factor loading = 0.817) มีโปรแกรมสำหรับครอบครัวหรือผู้ติดตาม (Factor loading = 0.750) มีโอกาสในการสร้างเครือข่ายธุรกิจ เช่น เยี่ยมชมโรงงาน ศูนย์เรียนรู้ เป็นต้น (Factor loading = 0.486) มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความดึงดูดสำหรับผู้เข้าร่วมประชุม (Factor loading = 0.486)

ปัจจัยที่ 4 “สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจัดประชุม (Meeting Facilities & Conditions)” ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ได้แก่ บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มสำหรับห้องประชุมที่มีมาตรฐาน (Factor loading = 0.692) คุณภาพการให้บริการของโสตทัศนูปกรณ์สำหรับห้องจัดประชุม (Factor loading = 0.678) ความยืดหยุ่นในการจัดห้องประชุมในรูปแบบต่าง ๆ (Factor loading = 0.642) มีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานด้านการจัดประชุมที่มีคุณภาพ เช่น อุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์ ระบบอินเทอร์เน็ต (Factor loading = 0.615) ความจุของห้องในการรองรับการจัดประชุมในขนาดต่างๆ (Factor loading = 0.566) อยู่ในทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับการเดินทาง (Factor loading = 0.549) สภาพภูมิอากาศที่เอื้อต่อการจัดประชุม (Factor loading = 0.517) การประชุมจัดขึ้นในเมืองมีความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Factor loading = 0.485)

ปัจจัยที่ 5 “ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility & Travelability)” ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ความถี่ของการให้บริการของระบบคมนาคม (Factor loading = 0.726) ความหลากหลายระบบคมนาคม (Factor loading = 0.714) ความสะดวกของการเดินทางเข้าเมือง (Factor loading = 0.672) ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง (Factor loading = 0.576) ความหลากหลายของห้องอาหารและเครื่องดื่ม (Factor loading = 0.468) ทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่

พักเซ็นใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ (Factor loading = 0.468) มาตรฐานการให้บริการของโรงแรมสำหรับนักเดินทางธุรกิจ (Factor loading = 0.446)

ปัจจัยที่ 6 “ความเชี่ยวชาญในการรองรับการจัดประชุม (Competence of Meeting Destination)” ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ เมืองเคยมีประสบการณ์ในการจัดประชุมมาก่อน (Factor loading = 0.814) มีการทำข้อมูลเมืองให้เป็นปัจจุบันตลอดเวลา (Factor loading = 0.647) ภาพลักษณ์ที่ดีของเมืองในการเป็นเจ้าภาพการจัดประชุม (Factor loading = 0.586) สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจัดประชุมได้สะดวกในช่องทางออนไลน์ (Factor loading = 0.449) มีสถานที่จัดการประชุมใหม่ๆ ที่สร้างประสบการณ์ใหม่ๆ เช่น unconventional venues (Factor loading = 0.388)

ปัจจัยที่ 7 “ความสามารถในการรองรับการจัดประชุม (Capability of Meeting Destination)” ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การจัดการด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยในห้องประชุมที่ได้มาตรฐาน (Factor loading = 0.528) และความสามารถเลือกสรรผู้ให้บริการท้องถิ่นที่มีคุณภาพเพื่อช่วยลดต้นทุนการจัดงาน เช่น ลดการจ้างผู้ให้บริการจากเมืองใหญ่ (Factor loading = 0.109)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผู้วิจัยจะนำปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมที่มีการจัดลำดับความสำคัญตามค่าองค์ประกอบปัจจัย (Factor Loading) เพื่อใช้ในการสร้างแบบประเมินระดับความพร้อมของเมืองที่จัดประชุมเพื่อการพัฒนาเกณฑ์การประเมินมาตรฐานและแนวทางการพัฒนาศักยภาพของเมืองแห่งการจัดการประชุมต่อไป ในบทที่ 5 จะกล่าวถึงแนวทางการพัฒนาแบบประเมินระดับความพร้อมของเมืองที่จัดประชุมและใช้ทดสอบความเที่ยงตรงกับกลุ่มจังหวัด 2 กลุ่ม คือ จังหวัดที่เป็นเมืองโมฆะ และจังหวัดที่มีศักยภาพ เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบผลและหาแนวทางปรับปรุงก่อนพัฒนาเป็นรูปแบบการประเมินเมืองในระบบเว็บเซอร์วิส ในบทที่ 6 ซึ่งนอกจากการประเมินเมืองแล้วจะมีการพัฒนาแผนกลยุทธ์ตามระดับความพร้อมของเมือง รวมทั้งเสนอกิจกรรมแนวทางหรือวิธีการในการพัฒนาปัจจัยดังกล่าวด้วย

บทที่ 5

กระบวนการพัฒนานวัตกรรมบริการภาครัฐด้วยระบบประเมินความพร้อม ของเมืองแห่งการจัดประชุม

อุตสาหกรรมการจัดประชุมสามารถใช้เป็นหนึ่งในกลไกการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ของประเทศ ผ่านการจัดงานและกิจกรรมต่างๆ ก่อให้เกิดเงินหมุนเวียนจำนวนมาก ช่วยในการกระจายรายได้และขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศจากการใช้จ่ายของผู้จัดงานและผู้ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้การจัดงานประชุมยังมีประโยชน์ที่ไม่ได้เป็นตัวเงิน เช่น การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ รวมไปถึงการขยายการเติบโตในอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยมีศักยภาพ เช่น การแพทย์ ยานยนต์ ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมในประเทศไทยในอีกทางหนึ่ง

สสพ. มีพันธกิจในการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดประชุมในประเทศไทย มีกลยุทธ์และเป้าหมายหลักในการพัฒนาระบบนิเวศน์ของอุตสาหกรรมการประชุมเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้เข้าร่วมและผู้จัดประชุม จากบทที่ 4 ได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) เพื่อจัดกลุ่มของลักษณะความต้องการในการจัดประชุม ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ การให้การสนับสนุนจากท้องถิ่น ความน่าดึงดูดของเมืองจุดหมายปลายทาง, กิจกรรมพิเศษนอกเหนือการประชุม สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจัดประชุม ความสะดวกในการเดินทาง ลักษณะเฉพาะของเมืองจุดหมายปลายทาง ความเชี่ยวชาญในการรองรับการจัดประชุม และความสามารถในการรองรับการจัดประชุม

ผู้จัดงานประชุมจะเริ่มจากกระบวนการสรรหาสถานที่จัดงานที่พร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เข้าร่วมประชุมประเภทต่างๆ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในด้านผู้เข้าร่วมประชุมหรือการบริหารจัดการงบประมาณ ปัจจัยด้านแรงดึงดูดจากเมืองจุดหมายปลายทางย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะพิจารณาคัดเลือก และด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่หลากหลายมิติ กระบวนการตัดสินใจของผู้จัดงานจึงมีความซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยจะเป็นการเปิดทางเลือกแบบกว้างแล้วค่อยๆพิจารณาคัดกรองแบบกรวย (Funnel-like process) เพื่อทำให้ตัวเลือกแคบลงไปเรื่อยๆ (Yoo & Chon, 2008) โดยการพิจารณาจากปัจจัยหลักด้านอุปสงค์เพื่อให้การจัดประชุมบรรลุเป้าหมาย หรือด้านอุปทานเพื่อคัดเลือกสถานที่ที่เหมาะสมพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก

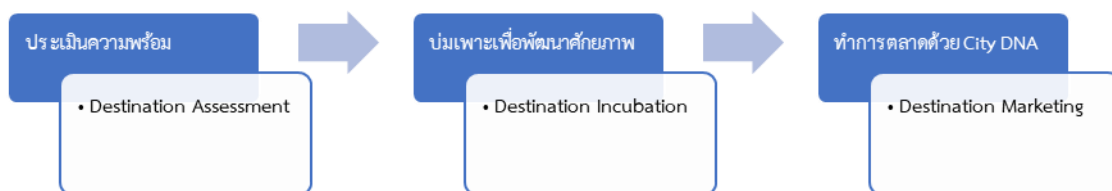
ในบทนี้จะเป็นกระบวนการพัฒนานวัตกรรมบริการภาครัฐด้วยระบบประเมินความพร้อมของเมืองแห่งการจัดประชุมด้วยตนเอง เพื่อกระจายการให้บริการของภาครัฐด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับ สสพ. ให้ทั่วถึงและเท่าเทียม โดยพัฒนาตามปัจจัยความต้องการของผู้จัดงานใน 7 องค์ประกอบ

5.1 ศึกษาข้อมูลความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

5.1.1 ช่องว่างของการพัฒนานวัตกรรมบริการภาครัฐ

งานวิจัยฉบับนี้ เน้นการพัฒนาเมืองต่างๆ ตามเกณฑ์การเลือกสถานที่จัดประชุมของผู้จัดงาน รวมถึงการแก้ปัญหาการกระจุกตัวของสถานที่จัดงานให้สามารถจัดประชุมได้ตามความพร้อมของแต่ละจังหวัด เพื่อเพิ่มโอกาสในการกระจายการจัดงานสู่ภูมิภาค เช่น เมืองรอง หรือเมืองที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของการเดินทางที่มองหาเมืองรอง หรือเมืองที่มีอัตลักษณ์ และแนวโน้มการจัดประชุมที่มีขนาดเล็กถึง สสปน. ในฐานะหน่วยงานที่ดูแลอุตสาหกรรม การจัดประชุมย่อมต้องกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของเป้าหมายหลักขององค์การ ตามกระแสความเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดความยั่งยืน การพัฒนาระบบเว็บไซต์ต้องสอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์ของ สสปน. ในบทนี้จึงเป็นการเสนอแนวคิดแบบองค์รวมที่ให้ความสำคัญเริ่มต้นจากการ กำหนดกลยุทธ์ของตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เพื่อปิดช่องว่างและส่งเสริมการให้บริการของ สสปน. ให้มี ประสิทธิภาพสูงสุด

ทั้งนี้ การพัฒนาเครื่องมือนวัตกรรมมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงการให้บริการ ของ สสปน. ในรูปแบบดิจิทัล และเก็บข้อมูลผู้ขอรับบริการซึ่งในที่นี้คือ จังหวัดที่ต้องการพัฒนาด้าน การจัดประชุม โดยเริ่มจากการประเมินความพร้อมของจังหวัดในมิติต่างๆ บ่มเพาะความเข้าใจด้าน การจัดประชุมจากผลการประเมินในเบื้องต้น เพื่อหาแนวทางการพัฒนาทั้งจากการสนับสนุนของ สสปน. ภาคีเครือข่ายด้านการท่องเที่ยว และการพัฒนาเมือง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หอการค้าจังหวัด สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัด หรือสำนักงานจังหวัด ตามภาพที่ 21 เสนอ แนวคิดการพัฒนาเมืองแบบยั่งยืนที่มีการบูรณาการแผนงานร่วมกันทุกภาคส่วน โดยเน้นที่เมืองและ ท้องถิ่นในการพัฒนาเชิงรุกร่วมกับแผนพัฒนาจังหวัดและภาคีเครือข่ายในจังหวัดและ สสปน.



ภาพที่ 21 แนวคิดการพัฒนาศักยภาพเมืองแห่งการจัดประชุมแบบยั่งยืน
ที่มา: ผู้วิจัย

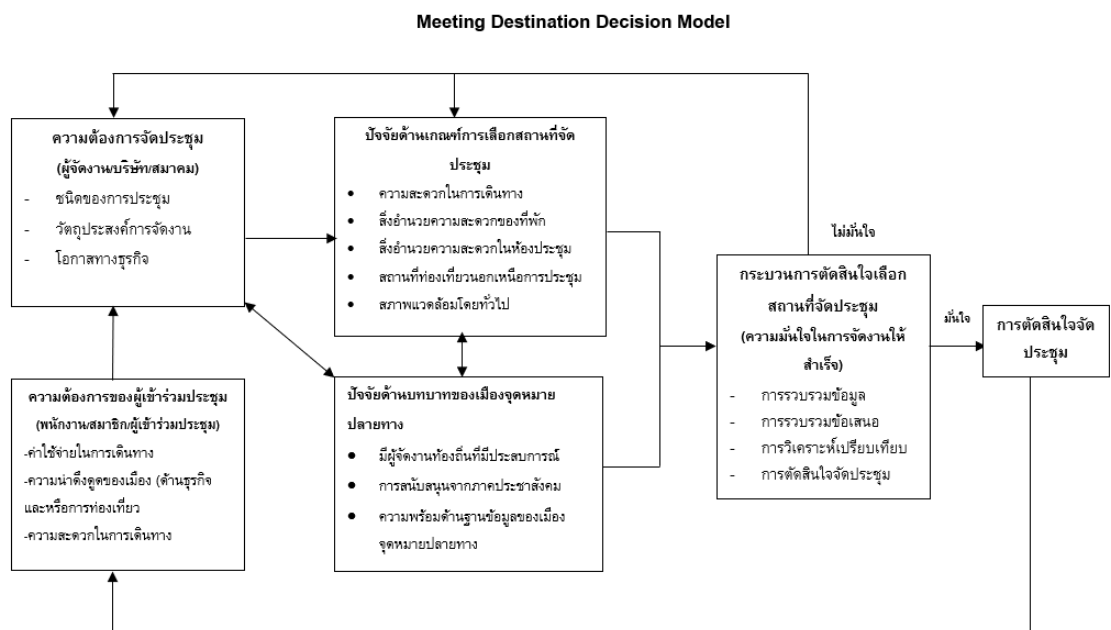
5.1.2 การวิเคราะห์โอกาสของนวัตกรรมบริการภาครัฐ (Opportunity Identification)

เพื่อค้นหาและสอบทานความต้องการของระบบประเมินความพร้อมของเมืองปลายทางแห่ง การจัดประชุม แหล่งการหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้วิจัยใช้คือ ลูกค้ำ ซึ่งถือเป็นแหล่งข้อมูล ที่สำคัญที่สุด เนื่องจากความต้องการของลูกค้าจะถูกแปรสภาพมาเป็นผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้คำติชม ข้อเสนอแนะของลูกค้าล้วนแต่เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง โดยในที่นี้ ลูกค้ำที่เป็น ผู้ใช้ระบบประเมินจะมี 2 กลุ่มหลัก ได้แก่

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญของการพัฒนามติการประเมินเมือง ได้แก่ บริษัทและหน่วยงาน ที่เป็นผู้จัดประชุมองค์กร ประชุมเพื่อเป็นรางวัล และประชุมวิชาการ

2. ผู้ใช้ระบบ ซึ่งแบบเป็น 2 กลุ่มหลักคือ สสปน. ในฐานะผู้ให้บริการระบบประเมิน เมืองในแพลตฟอร์มของ สสปน. และเมือง หรือจังหวัดต่างๆ ในเมืองรองหรือเมืองที่มีศักยภาพที่เป็น ผู้ประเมินในระบบ และมีความต้องการพัฒนาสู่การเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุม

โดยการค้นคว้าข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดงานประชุมประเภทต่าง ๆ สามารถสรุปกระบวนการในการเลือกสถานที่จัดประชุมได้ดังภาพที่ 22



ภาพที่ 22 กระบวนการในการเลือกสถานที่จัดประชุม

ที่มา: ผู้วิจัย จากงานวิจัยเชิงคุณภาพกับผู้จัดงานประชุมในประเทศไทย

จากภาพที่ 22 พบว่า ผู้จัดงานมีขั้นตอนกระบวนการในการเลือกสถานที่จัดประชุมที่ซับซ้อน ตามแต่ประเภทของการจัดประชุม โดยเริ่มพิจารณาจากฝั่งอุปทานที่มีวัตถุประสงค์ในการจัดประชุมที่

หลากหลาย เช่น ประชุมเพื่อมอบนโยบาย เพื่อให้รางวัลพนักงาน หรือการประชุมทางวิชาการ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยในการเลือกสถานที่จัดงาน เช่น การประชุมวิชาการจะเน้นสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการประชุม ในขณะที่การประชุมเพื่อเป็นรางวัลพนักงานจะเน้นเรื่องกิจกรรมนอกห้องประชุม ส่งผลถึงการสนับสนุนจากท้องถิ่นที่ต้องมีผู้ให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเข้าใจการจัดประชุมเพื่อประสานงานให้ลุล่วงตามแผน เมื่อได้ข้อมูลเบื้องต้นซึ่งโดยมาใช้เวลาในการรวบรวมเนื่องจากไม่มีศูนย์กลางข้อมูลที่ครบถ้วน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อเสนออย่างน้อย 3 ที่เพื่อใช้ในการตัดสินใจ โดยหากเป็นการประชุมองค์กร การตัดสินใจจะอยู่ที่ผู้นำน้ององค์กร หากเป็นการประชุมวิชาการหรือสมาคมมักจะมีคณะกรรมการพิจารณาตัดสินใจเป็นต้น และหากข้อมูลไม่ครบถ้วนก็จะต้องย้อนกลับสู่กระบวนการในตอนต้น ทั้งด้านข้อมูลข้อเสนอ และความเหมาะสมของการจัดการที่จะเป็นการดึงดูดผู้เข้าร่วมประชุม หรือบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจของผู้จัดงาน ตารางที่ 20 สรุปปัญหาและสาเหตุของปัญหาเพื่อให้เห็นโอกาสในการใช้เครื่องมือเพื่อแก้ปัญหาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (ที่มา: จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มของผู้วิจัย)

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการเลือกสถานที่จัดประชุมของผู้จัดงาน

ปัญหา	สาเหตุของปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา/โอกาส
แนวโน้มของอุตสาหกรรมการประชุมที่เปลี่ยนแปลงไป	<p>ด้านอุปสงค์:</p> <ul style="list-style-type: none"> ผู้เข้าร่วมงานมีความต้องการที่เปลี่ยนไป เช่น ต้องการประชุมในเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง ส่งผลให้การจัดประชุมในอนาคตจะมีขนาดเล็กลง เน้นเนื้อหาที่หลากหลายมิติมากขึ้น เทรนด์ของการประชุมที่ให้คุณค่าของการพัฒนาชุมชนและการเติบโตของเมืองรอง <p>ด้านอุปทาน:</p> <ul style="list-style-type: none"> การพัฒนาของโครงสร้างพื้นฐานและระบบคมนาคมควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีเพื่อประสิทธิภาพและผลสัมฤทธิ์ของการจัดประชุม 	<ul style="list-style-type: none"> เมืองรองที่มีความพร้อมและความเข้าใจพื้นฐานด้านการจัดประชุม มีโอกาสในการเปิดตลาดรองรับกลุ่มผู้เข้าร่วมประชุม ภาครัฐสามารถต่อยอดกิจกรรมไม่ซ้ำในแผนการพัฒนาเมืองเพื่อวางระบบโครงสร้างพื้นฐานในระยะกลางและระยะยาว
การประชุมมีการกระจุกตัวในจังหวัดใหญ่ หรือจังหวัดที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อม	<ul style="list-style-type: none"> ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จัดงาน ผู้ให้บริการมีจำกัดและไม่มีศูนย์กลางข้อมูลประกอบการเลือกสถานที่จัดงาน 	<ul style="list-style-type: none"> จัดทำฐานข้อมูลสถานที่และผู้ให้บริการที่ได้มาตรฐานเพื่อง่ายต่อการค้นหา

ปัญหา	สาเหตุของปัญหา	แนวทางการแก้ปัญหา/โอกาส
	<ul style="list-style-type: none"> ระยะเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลค่อนข้างมากเมื่อเปรียบเทียบกับเมืองใหญ่ มาตรฐานคุณภาพและบริการของสถานที่จัดงาน และผู้ให้บริการท้องถิ่น 	<ul style="list-style-type: none"> พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นศูนย์กลางข้อมูลและมีการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบัน ส่งเสริมการฝึกอบรมมาตรฐานต่างๆ ให้บุคลากรและผู้ให้บริการในจังหวัด
ผู้จัดประชุมมักใช้สถานที่เดิมเพื่อความมั่นใจในการจัดงานและการควบคุมงบประมาณ โดยเฉพาะการบรรจุเป้าหมายของการมีผู้เข้าร่วม	<ul style="list-style-type: none"> ต้นทุนการจัดงานและความเสี่ยงของการจัดงานในเมืองรอง ความพร้อมของระบบโครงสร้างพื้นฐานและการจัดการด้านคมนาคม การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนให้เกิดการจัดงาน ระยะเวลาและความเสี่ยงในการหาสถานที่จัดการประชุมและขั้นตอนในการคัดเลือกเมืองที่มีความพร้อมใหม่ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> พัฒนาข้อมูลการจัดงานการตลาดและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความตระหนักรู้และความเชื่อมั่น จังหวัดมีการสนับสนุนเชิงรุกเช่นเสนอตัวเป็นเจ้าภาพจัดประชุมระดับภูมิภาคหรือระดับชาติ
เมืองขาดความเข้าใจในความต้องการของผู้จัดประชุมและขาดการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของการประชุมที่เหมาะสมกับจังหวัด	<ul style="list-style-type: none"> ขาดการวางแผนเพื่อพัฒนาเมืองในด้านไม่ซื่ออย่างเป็นรูปธรรม ขาดความตระหนักรู้และมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการจัดงาน การพัฒนามาตรฐานสถานที่จัดประชุมความพร้อมของบุคลากรและผู้ให้บริการในท้องถิ่นด้านการจัดประชุม 	<ul style="list-style-type: none"> ส่งเสริมการอบรมร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ สสปน. และจัดการศึกษาดูงานในเมืองไมซ์ซิตี้หรือจังหวัดเครือข่าย สร้างการมีส่วนร่วมของภาคประชาสังคมอย่างต่อเนื่องเมื่อมีการจัดประชุม บรรจุแผนการพัฒนาการจัดประชุมลงในแผนยุทธศาสตร์จังหวัด

จากผลการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้น พบว่าปัญหาหลักที่เกิดขึ้นในการจัดประชุมในเมืองรองหรือ unmet need/ unconscious condition คือ การสร้างความตระหนักรู้จากฝั่งอุปทาน หรือผู้ให้บริการในจังหวัดถึงความต้องการที่ผู้จัดงานมองหาที่ครอบคลุมใน 7 มิติที่ต้องทำการประเมินเพื่อพัฒนาได้ตรงเป้า นอกจากนี้การรวบรวมข้อมูลและการสร้างภาพลักษณ์เพื่อดึงดูดผู้จัดงานก็ถือเป็นสิ่งที่ต้องปรับปรุงเช่นกัน

ดังนั้นระบบที่พัฒนาจะเป็นการศึกษาข้อมูลความต้องการใช้งานกับผู้ใช้ (Users) 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) จังหวัดที่เป็นผู้กรอกข้อมูลในระบบประเมิน และ 2) สสปน. โดยสำนักงานภูมิภาคที่เป็นผู้ให้ โจทย์ความต้องการใช้ระบบเพื่อทดแทนการประเมินด้วยตนเองในรูปแบบเอกสารการประเมินของการประเมินเมืองไมซ์ซีดี โดยจะมีการวิเคราะห์ในส่วนที่ 5.2.1.2 ในลำดับถัดไป

5.1.3 การสร้างแนวคิดเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Idea generation)

โดยนวัตกรรมบริการนี้ จะเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้บริการในกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ ที่ สสปน. ยังไม่ได้เข้าถึง เช่น เมืองรอง หรือเมืองที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวแต่ขาดโครงสร้างพื้นฐานด้านไม่ช้อย่างจังหวัด พังงา สุโขทัย เป็นต้น หลักการ Ansoff matrix (1987) อ้างโดย (Hussain et al., 2013) ที่ใช้เพื่ออธิบายการวางกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) โดยวางกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อหรือสามารถเข้าถึงผู้บริโภค ได้มากขึ้น โดยแบ่งเป็น 4 รูปแบบตามภาพที่ 23 ได้แก่

Market Penetration: การเจาะตลาดเพื่อขายสินค้าเดิมให้ลูกค้ากลุ่มเดิมโดยเน้นเพิ่ม ยอดขายจากการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่มีความเสี่ยงน้อย

Market Development: การนำเสนอสินค้าเดิมที่ผลิตแต่นำมาขายในตลาดใหม่หรือใน กลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ เช่น การส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ การเจาะตลาดใหม่ในภูมิภาคใหม่ๆ หรือ เปลี่ยนลูกค้าใหม่ เป็นต้น

Product Development: พัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ เพื่อขายในตลาดเดิม โดยคิดค้น ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ขึ้นมาแทนตัวเก่า ปรับปรุงสินค้าให้ดีขึ้น ขายในตลาดที่มีลูกค้ารองรับอยู่แล้ว มีการ แข่งขันสูง นำวิทยาการเทคโนโลยีใหม่ๆ มาคิดค้นปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เช่น การเพิ่มแคมเปญสนับสนุน ของ สสปน. เพื่อกระตุ้นตลาดในประเทศผ่านโครงการประชุมเมืองไทยภูมิใจช่วยชาติ ที่เน้นตลาดใน ประเทศเพื่อทดแทนผลกระทบจากโควิดที่ทำให้ลูกค้าต่างประเทศลดลง เป็นต้น

Diversification: การเปลี่ยนตลาดและลูกค้า เช่น ฝ้าย MICE Intelligence & นวัตกรรม เสนอรูปแบบการสนับสนุนที่ไม่เป็นตัวเงินแต่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมผ่านการให้คู่มือนวัตกรรม เพื่อยกระดับการจัดงานไมซ์ เป็นต้น

ตลาดเดิม	Market Penetration (การเจาะตลาด) <ul style="list-style-type: none"> • ทำโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้าใหม่ • เพิ่มช่องทางการขายหรือตัวแทนจำหน่าย • เข้าซื้อกิจการของคู่แข่ง 	Product Development (การพัฒนา) <ul style="list-style-type: none"> • การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่รูปแบบแพลตฟอร์มดิจิทัล  • ลดต้นทุนการประเมินด้วยทีมงานจำนวนมาก • ต่อยอดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อขยายฐานลูกค้าสู่กลุ่ม unmet need /unconscious
ตลาดใหม่	Market Development (การพัฒนาตลาดใหม่) <ul style="list-style-type: none"> • ทำวิจัยการตลาดเพื่อหากกลุ่มลูกค้าที่เป็นไปได้ • ขยายไปตลาดต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ 	Diversification (การทำตลาดใหม่ด้วยสินค้าใหม่) <ul style="list-style-type: none"> • การเติบโตด้วยสินค้าใหม่ และยังเข้าไปในตลาดใหม่
	สินค้าเดิม	สินค้าใหม่

ภาพที่ 23 กระบวนการพัฒนานวัตกรรมปรับปรุงจาก Ansoff's Matrix ของ Igor Ansoff
 แบ่งกลยุทธ์การเติบโตทางธุรกิจเป็น 4 แบบ
 ที่มา: ปรับปรุงจาก Ansoff's (1957)

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตาม Ansoff's matrix ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะใช้เครื่องมือนี้ในการเจาะตลาดเดิมซึ่งคือตลาดการจัดประชุมในประเทศโดยมองหาโอกาสจากลูกค้ากลุ่มใหม่นอกเหนือจากเมืองไมซ์ซิตี้ทั้ง 10 เมือง แต่เป็นเมืองรองที่ระบุในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (ปี 2560 - 2564) มีวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทยหนึ่งองค์ประกอบที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรอง ได้แก่ การส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้ โดยมีเป้าประสงค์ในการกระจายรายได้และผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวสู่ทุกพื้นที่และทุกภาคส่วน ทั้งนี้ได้กำหนดตัวชี้วัดเป็นรายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดรอง อัตราการขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 12 ต่อปี ซึ่งทำให้เกิดแนวทางการพัฒนาและโครงการเพื่อการพัฒนาเพื่อการขยายการท่องเที่ยวและกระจายนักท่องเที่ยวสู่เมืองรองมากขึ้น อาทิ การพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองรองด้วยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก “ขยายเส้นทางการบินจากต่างประเทศสู่จังหวัดเมืองรองมากขึ้น”⁴

โดยแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2562 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) แบ่งเมืองรองเป็น 3 ประเภทตามศักยภาพ ได้แก่

- เส้นทางเมืองหลักเชื่อมเมืองรอง (Additional): เชียงใหม่-ลำพูน-ลำปาง ขอนแก่น-มหาสารคาม และหาดใหญ่-พัทลุง

⁴ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (ปี 2560 - 2564)

- เมืองรองศักยภาพ (Brand New): แม่ฮ่องสอน เพชรบูรณ์ อุทัยธานี เลย อุบลราชธานี บุรีรัมย์ สกลนคร จันทบุรีตราด ราชบุรี สมุทรสงคราม สตูล นครศรีธรรมราช
- เส้นทางเมืองรองเชื่อมเมืองรอง (Combined): สุโขทัย-กำแพงเพชร น่าน-แพร่ อุตรธานี-หนองคาย นครพนม-มุกดาหาร สิ่งบุรี-อ่างทอง นราธิวาส-ยะลา-ปัตตานี

ในขณะที่เมืองรองของไมซ์ หมายถึง เมืองอันดับสองโดยที่มีประชากรตั้งแต่ 1-5 ล้านคนขึ้นไป มีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด GDP คิดเป็นร้อยละ 35 นอกเหนือจากกรุงเทพและปริมณฑล ประกอบด้วย 18 จังหวัดทั่วประเทศ เชียงใหม่ เชียงราย นครสวรรค์ ชลบุรี นครราชสีมา อุบลราชธานี ขอนแก่น บุรีรัมย์ อุตรธานี ร้อยเอ็ด สกลนคร ชัยภูมิ นครศรีธรรมราช สงขลา สุราษฎร์ธานี ฉะเชิงเทรา ระยองและอยุธยา โดยคาดการณ์ว่าภายในปี พ.ศ. 2568 อัตราการเติบโตของประชากรเมืองรองจะสูงขึ้นถึงร้อยละ 62 เมื่อเทียบกับกรุงเทพมหานครที่มีการเติบโตที่ร้อยละ 18 (Teerarat & Pasunon, 2020)

การส่งเสริมการจัดประชุมในเมืองรองมีความสอดคล้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง เนื่องจากต้องหาตัวตนที่โดดเด่นของเมืองให้เกิดภาพจำหรือการเพิ่มเรื่องของการชูอัตลักษณ์เมืองรอง ในการสร้างสรรค์ตราสินค้าของเมือง (Destination Branding) การสร้างประสบการณ์ด้านการจัดกิจกรรมไมซ์และท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของตลาดในประเทศ ส่งผลให้มีความสำคัญในเรื่องของการประเมินความพร้อมของเมืองรองในมิติต่างๆ ตามที่ผู้จัดงานมีความต้องการ ทั้งนี้ความพร้อมของเมือง หมายถึง ความพร้อมของสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของเมือง ที่ให้เห็นถึงศักยภาพทั้งด้านกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการในความพร้อมเป็นเมืองที่สามารถรองรับการจัดงานประชุม เพื่อให้มั่นใจว่าความต้องการด้านการตลาดมีความสอดคล้องกับความพร้อมด้านอุปทาน โดยการประเมินความพร้อมของเมือง ควรมีการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม เพื่อคัดกรองชุมชนที่พร้อมในการส่งเสริมการทำงานกับภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้น นวัตกรรมบริการที่คาดว่าจะตอบโจทย์ความต้องการอย่างชัดเจนและตรงเป้าประสงค์ของการส่งเสริมการจัดงานไมซ์อย่างเท่าเทียม จึงเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบต่อเนื่อง (Incremental Product Development) ที่ สสพ. มีแนวทางการพัฒนาเมืองอยู่แล้ว หากแต่เพิ่มเครื่องมือในการคัดกรองและแยกระดับความพร้อมของเมืองต่างๆ โดยระบบจะสามารถให้ข้อมูลเชิงกลยุทธ์และแนวทางการพัฒนาแก่ทั้ง สสพ. และเมืองที่ทำการประเมิน โดยสามารถลดต้นทุนการประเมินด้วยทีมงานจำนวนมาก อีกทั้งข้อมูลที่ได้สามารถต่อยอดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบมี

รูปแบบ (Platform Product Development) ที่มีการรวบรวมฐานข้อมูลของเมืองเองจากการขยายฐานลูกค้าสู่กลุ่ม unmet need /unconscious อีกด้วย

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของระบบ

แนวความคิดพัฒนาระบบการประเมินจะเป็นการออกแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ (System design) ของ MIC City Assessment Platform ตามที่ได้รวบรวมจากความต้องการของผู้ใช้งานทั้ง 2 กลุ่ม ให้สามารถใช้งานผ่าน Web Browser ได้แก่ Microsoft Edge/ Firefox/ Safari/ Chrome ตามฟังก์ชันที่ต้องการจากผู้ใช้งาน และข้อมูลที่เป็นต้องใส่ในฐานข้อมูลเพื่อสามารถประมวลผลได้ทันที (requirement specification) โดยสามารถแบ่งการทำงานออกเป็นสามช่วง ดังนี้

ช่วงที่หนึ่ง : การสร้างความเข้าใจ (Understand) ได้แก่ การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (Empathize) หรือ Discover เพื่อค้นคว้าหาข้อมูลเป็นขั้นตอนการสร้างความเข้าใจและตีความปัญหาอย่างลึกซึ้งและการตั้งกรอบโจทย์ (Define) เพื่อทำการวิเคราะห์เพื่อสรุปโจทย์เป็นขั้นตอนการกำหนดโจทย์หรือตั้งเป้าหมายของโครงการ

ช่วงที่สอง : การสร้างแนวคิด (Ideate) หรือ Develop ด้วยการพัฒนาแนวคิดเป็นขั้นตอนแห่งการสร้างสรรค์ความคิดใหม่ เพื่อการสรุปความต้องการพัฒนาระบบ (System requirement summary)

ช่วงที่สาม : ช่วงแห่งการทดสอบและพัฒนาเพื่อเตรียมการส่งมอบสู่ผู้ใช้หรือการนำออกสู่ตลาด ได้แก่ การสร้างต้นแบบ (Prototype) และการทดสอบ (Test) หรือ Deliver การพัฒนาเพื่อส่งมอบสู่ผู้ใช้เป็นขั้นตอนแห่งการทดสอบช่วงสุดท้ายก่อนที่จะนำนวัตกรรมออกสู่ตลาด หรือนำไปใช้จริง

ช่วงที่หนึ่ง: การสร้างความเข้าใจ (Understand)

5.2.1 ความต้องการใช้งานจาก สสพ. เกี่ยวกับการพัฒนาระบบประเมินความพร้อมเมืองด้านการจัดประชุม

ผู้วิจัยได้จัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) กับผู้บริหารองค์กร และผู้บริหารสำนักภูมิภาค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาหรือแนวทางความเป็นไปได้ของการพัฒนานวัตกรรมบริการภาครัฐ (Government Service Innovation) เพื่อลดความเหลื่อมล้ำให้แก่จังหวัดหรือเมืองที่ต้องการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมผ่านการจัดประชุม ด้วยเครื่องมือการประเมินระดับความพร้อมด้วยตนเอง ผู้เข้าร่วมประชุมประกอบด้วย

ตารางที่ 21 รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุมเพื่อสอบถามความต้องการใช้งานเกี่ยวกับการพัฒนาระบบประเมินความพร้อมเมืองด้านการจัดประชุม

รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุม	ตำแหน่ง
1. นายจิรุตต์ อิศรางกูร ณ อยุธยา	ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.)
2. นางศุภวรรณ ตีระรัตน์	รองผู้อำนวยการ สายงานพัฒนาและนวัตกรรม
3. นางสาวสุรัชธานี ทองมี	ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
4. นายพัฒนชัย สิงหะวาระ	ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการภาคใต้

โดยที่ประชุมโดย ผู้อำนวยการ สสปน. เห็นชอบกับการที่ สสปน. จะส่งเสริมการใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมบริการภาครัฐ (Government Service Innovation) ในการให้บริการแก่ผู้ประกอบการและภาคีในอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเฉพาะเครื่องมือประเมินเมืองด้วยตนเองจะช่วยลดความเหลื่อมล้ำให้แก่จังหวัด หรือเมืองที่ต้องการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมผ่านการจัดประชุมได้เป็นอย่างดี โดยที่ประชุมสรุปแนวทางในการดำเนินการดังนี้

1) เห็นชอบในหลักการโครงการความร่วมมือระหว่างจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ สสปน. ในการยกระดับมาตรฐานความพร้อมของเมืองศักยภาพไมซ์ด้านการจัดประชุมด้วยการใช้เครื่องมือ นวัตกรรม

2) พัฒนาระบบประเมินเพื่อเป็นเครื่องมือพัฒนาเมืองศักยภาพด้านการจัดประชุมในประเทศ โดยใช้ชื่อ ระบบประเมินความพร้อมด้านการจัดประชุม หรือ เป็น MIC City Assessment Platform

3) ในระยะแรก จะเป็นการพัฒนาระบบประเมินแบบ web service มาทดสอบกับเมืองต้นแบบเพื่อประเมินผลการใช้ระบบและการยอมรับใช้งานจากจังหวัด

4) ผู้อำนวยการ สสปน. ออกจดหมายขอความอนุเคราะห์ถึงผู้ว่าราชการจังหวัดของเมืองต้นแบบเพื่อทดสอบระบบภายใต้โครงการความร่วมมือกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5) จังหวัดต้นแบบที่สำนักภาคนำเสนอจำนวน 5 จังหวัด ได้แก่ บุรีรัมย์ อุบลราชธานี ประจวบคีรีขันธ์ ตรัง และ สุโขทัย โดยเมืองต้นแบบที่ประเมินจะมีการต่อยอดสู่กิจกรรมที่สำนักภาคได้มีการวางแผนอยู่แล้วเพื่อไม่รบกวนงบประมาณเพิ่มเติมในช่วงที่มีการทดสอบ

โดยข้อเสนอแนะจากสำนักภาคคือ การสร้างความเข้าใจระหว่างการประเมินเมืองไมซ์ (MICE City Assessment) ที่ สสปน ได้จัดทำขึ้นแต่เดิม และ ระบบประเมินความพร้อมด้านการจัดประชุม

หรือ เป็น MIC City Assessment Platform เพื่อสร้างความชัดเจนและไม่เป็นการสร้างความคาดหวังในการได้รับการแต่งตั้งเป็นไมซ์ซิตี้หลังการประเมิน ทั้งนี้เนื่องจาก สสปน. ได้มีโครงการประเมินเมืองไมซ์ ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ทั้ง 4 อุตสาหกรรมได้แก่ การประชุม (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) การประชุมวิชาชีพ (Conventions) งานแสดงสินค้าและเทศกาลนานาชาติ (Exhibitions & Mega Events) ผู้วิจัยจึงเปรียบเทียบข้อแตกต่างไว้ ดังนี้

ตารางที่ 22 ข้อแตกต่างระหว่างการประเมินไมซ์ซิตี้และการประเมินเมืองแห่งการประชุม (MIC City)

การประเมินเมืองไมซ์ซิตี้ (MICE City)	การประเมินเมืองแห่งการประชุม (MIC City)
<ul style="list-style-type: none"> ● เพื่อประโยชน์ทางการตลาด ชูศักยภาพเมืองที่มีความพร้อมด้านไมซ์ทั้ง 4 อุตสาหกรรม (MI, C, E & E) ● มีการประเมินด้วยผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ ● ปัจจุบันมี 10 จังหวัด 	<ul style="list-style-type: none"> ● เพื่อประโยชน์ด้านการพัฒนาศักยภาพของเมืองเฉพาะด้านการจัดประชุม (องค์กร และวิชาการ) หรือ MIC ● เป็นระบบประเมินตนเองจากเมืองในมิติต่างๆที่ผู้จัดประชุมให้ความสำคัญ (pre-requisite requirement) ● เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับเมืองในการวางแผนการพัฒนาและการบูรณาการการทำงานกับ สสปน. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ● มี 18 จังหวัดศักยภาพไมซ์ หรือ 55 จังหวัดศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่สามารถใช้ระบบนี้ได้

การพัฒนาไมซ์ซิตี้ของ สสปน. มีแนวทางการพัฒนา อยู่ 3 ระดับ ประกอบด้วยไมซ์ซิตี้ระดับภูมิภาค ไมซ์ซิตี้ระดับประเทศ ไมซ์ซิตี้ระดับนานาชาติ⁵ 1) ไมซ์ซิตี้ระดับภูมิภาค 2) ไมซ์ซิตี้ระดับประเทศ ที่มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์จากทั่วประเทศ และ 3) ไมซ์ซิตี้ระดับนานาชาติเป็นเมือง

⁵ หลักเกณฑ์การประเมินเมืองเพื่อเป็นไมซ์ซิตี้ ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1 (มีนาคม 2564) โดย สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2562)

ตัวเลือกหลักในการจัดกิจกรรมไมซ์ในทวีปเอเชีย โดยมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์จากในประเทศ และต่างประเทศ

ในปัจจุบันมีการประเมินไมซ์ซิตี้แล้วจำนวน 10 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ พิษณุโลก นครราชสีมา ขอนแก่น อุตรธานี กรุงเทพมหานคร พัทยา สงขลา สุราษฎร์ธานี และ ภูเก็ต โดยปัญหาที่พบคือมีหลายจังหวัดต้องการได้รับการประเมินเพื่อเป็นไมซ์ซิตี้ แต่การพัฒนาที่ควบคู่กับการตรวจประเมินอาจยังไม่สอดคล้องกัน สสพ. ต้องใช้งบประมาณ และการจัดหาหน่วยงานผู้ตรวจประเมินจากภายนอกและการประเมินมีขั้นตอนกระบวนการหลายอย่างทำให้ใช้เวลาในการตรวจประเมินแต่ละจังหวัดประมาณ 3-6 เดือน อีกทั้งแนวทางการตลาดในอนาคตคงเป็นไปได้ที่จะแต่งตั้งไมซ์ซิตี้ในทุกจังหวัดเนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การมีศูนย์แสดงนิทรรศการ หรือศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ไม่สามารถสร้างได้ทุกจังหวัด แต่ในขณะที่การจัดประชุมสามารถจัดได้ในทุกจังหวัดทั้งในการประชุมในห้องประชุมของหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา โรงแรมและรีสอร์ทต่างๆ ทำให้มีความเป็นไปได้มากในการจัดทำระบบประเมินความพร้อมด้านการจัดประชุมโดยเฉพาะ

5.2.2 การวิเคราะห์ระบบประเมินเมืองไมซ์ซิตี้ด้วยตนเองในปัจจุบัน

ในการประเมินเมืองไมซ์ซิตี้ ประกอบด้วยขั้นตอนการประเมินเมืองด้วยตนเองเพื่อยื่นขอการตรวจประเมินแบบลงพื้นที่ โดยแบบฟอร์มการประเมินตนเองเพื่อการประเมินเมืองเพื่อเป็นไมซ์ซิตี้อยู่ในรูปแบบ word document จำนวน 88 หน้า ประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสรุปสำคัญ แบ่งเป็น 6 มิติ ประกอบด้วยข้อคำถาม 28 ข้อ ใช้การตอบแบบมีตัวเลือก และแบบการกรอกข้อมูลรายชื่อสถานที่ต่าง ๆ

ส่วนที่ 2 สรุปผลการประเมินตนเอง โดยสรุปผลการประเมินตนเองในหลักเกณฑ์ย่อยทั้งหมดภายใต้หลักเกณฑ์ 8 ด้าน โดยทำเครื่องหมาย/สัญลักษณ์ลงในช่องระดับศักยภาพของแต่ละหลักเกณฑ์ย่อย

ส่วนที่ 3 การประเมินในหลักเกณฑ์ย่อย เป็นการประเมินเมืองตามหลักเกณฑ์ย่อยแต่ละข้อ โดยให้ประเมินว่าเมืองของท่านมีศักยภาพในระดับใด ตามหลักเกณฑ์ที่ระบุไว้ ทั้งนี้ต้องมีหลักฐานที่แสดงถึงการมีศักยภาพในระดับ นั้นๆ อย่างชัดเจน และเป็นที่ยอมรับของคณะผู้ประเมิน โดยขอให้

- 1) เลือกระดับศักยภาพตามข้อเท็จจริง
- 2) เขียนอธิบายเหตุผลที่ท่านตัดสินว่าระดับศักยภาพนั้นตรงกับศักยภาพของเมือง
- 3) เตรียมเอกสารหลักฐานประกอบเพื่อแสดงยืนยันข้อเท็จจริงต่อคณะผู้ประเมิน

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ประเด็นจุดแข็ง/จุดอ่อน จากผู้ใช้ระบบประเมินตนเองตามตารางที่ 22 ดังนี้

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ประเด็น จุดแข็ง/ จุดอ่อน จากผู้ใช้ระบบประเมินตนเอง

ระบบประเมินเมืองไม่ซีซีดี	ประเด็นจากสำนักงานภาค	ประเด็นจากจังหวัด
การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความครอบคลุมด้านเนื้อหา การประเมินใน 8 มิติ	มีความครอบคลุมของเนื้อหาทั้งส่วนของ ข้อมูลเฉพาะของจังหวัด และข้อมูลเชิง เทคนิคของการประเมินศักยภาพของการ เป็นสถานที่สำหรับจัดงานไม่ซีซีทุกรูปแบบ ทำให้ข้อคำถามค่อนข้างมาก	เนื้อหาค่อนข้างมากต้องใช้ความพยายาม มากและต้องหาตัวกลางที่รับผิดชอบเพื่อ ประสานกับส่วนต่างๆเนื่องจากมีข้อมูลเชิง สถิติ ฐานข้อมูลและจำนวนของสถาน ประกอบการที่ละเอียดมาก
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ งาน (Perceived Ease of Use) ความสะดวกในการ กรอกข้อมูล	คำถามแต่ละส่วนต้องมีการเตรียมข้อมูล ในการตอบให้พร้อมทำให้ไม่สะดวกใน การใส่ข้อมูล	ไม่สะดวกในการกรอกและยากต่อการส่ง ต่อ ต้องมีผู้รับผิดชอบรายเดียวเพื่อ รวบรวม ถ้ามีระบบจะสะดวกกว่านี้
การรับรู้ความสามารถในการ ใช้งานระบบ (Perceived Self-Efficacy)รูปแบบระบบ ประเมินด้วยตนเอง และ ระยะเวลาที่ใช้	ใช้เวลาค่อนข้างเยอะ และต้องมีการส่ง ต่อแบบประเมินให้ส่วนงานที่เกี่ยวข้อง ช่วยกรอก	มีข้อมูลที่จำเป็นต้องบันทึกในระบบเช่น จำนวนห้องพัก จำนวนห้องประชุมที่ได้ มาตรฐานพร้อมรายชื่อและตรารับรอง ไม่ สามารถประเมินด้วยตนเองได้ทั้งหมด
ความตั้งใจใช้งานระบบ (Intention to use)	ต้องทำเพื่อขอรับการตรวจประเมิน	มีความจำเป็นเพราะเป็นขั้นตอนที่พึง กระทำ
คุณภาพของระบบ (Application Quality) รูปแบบของการรายงานผล การประเมินด้วยตนเอง	ใช้เวลานานเพื่อให้ข้อมูลครบถ้วนตาม คุณภาพที่ต้องการเพื่อประเมินเบื้องต้น	ข้อมูลบางส่วนต้องรอผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ได้ ข้อมูลที่สอดคล้องความเป็นจริงที่สุด บาง ข้อมูลอาจเป็นการประมาณการณ์ของข้อมูล
ข้อเสนอแนะ	ควรปรับข้อคำถามให้มีความแตกต่าง ระหว่างแบบประเมินด้วยตนเอง เพื่อ เป็นเพียงการถ่วงถ่วงเบื้องต้น กับแบบ ประเมินที่ใช้จริงเมื่อมีการลงพื้นที่	ควรมีระบบประเมินที่สามารถกรอกข้อมูล และแนบเอกสารรับรองในคราวเดียว หรือ เมื่อกรอกข้อมูลในการประเมินตนเองแล้ว ควรมีข้อมูลที่เรียกขึ้นมาได้ทันที ในขณะที่ ทำการประเมินจริงด้วยการลงพื้นที่ของ ผู้ตรวจประเมิน เพื่อลดความซ้ำซ้อนของ การกรอกข้อมูล

ช่วงที่สอง: การสร้างสรรค์ (Create)

5.2.3 โมเดลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของระบบประเมิน

เป็นการสร้างระบบประเมินเมืองจากปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพของเมืองแห่งการจัด ประชุมทั้ง 42 ปัจจัยจาก 7 มิติ ที่ได้ในบทที่ 4 โดยการประเมินความเที่ยงตรงกับผู้เชี่ยวชาญจาก

สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ (สรอ) สสพ และการทำ prototype testing กับ 4 จังหวัด ได้แก่ พระนครศรีอยุธยา โคราช สงขลา และนครศรีธรรมราช มีข้อเสนอแนะดังนี้

1) ปรับลดปัจจัยที่ไม่เหมาะสมต่อค่าความเที่ยงตรงของระบบที่มีลักษณะ ดังนี้

a. ปัจจัยที่มีลักษณะของปัจจัยแฝง (latent variables) เช่น ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับการจัดประชุม การประเมินในระบบธุรกิจทั้ง 5 ระดับจะประเมินได้ยาก จึงเสนอให้ประเมินจากปัจจัยอื่นที่ชัดเจนกว่า เช่น ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมประเมินจาก ความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่เมือง โดยวัดจากจำนวนเที่ยวบินขาเข้า หรือ การมีทำเลที่ตั้งที่เป็นศูนย์กลางภูมิภาค วัดจากความสะดวกในการเดินทางเข้ามาของจังหวัดข้างเคียง 2-3 จังหวัด เป็นต้น

b. จากการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) เพื่อให้หองค์ประกอบที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกันอยู่ในกลุ่มปัจจัยเดียวกัน โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มีค่ามากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัววัดในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.3 (ยุทธ ไทยวรรณ, 2551) รวมทั้งตัววัดแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย และแต่ละหองค์ประกอบจะต้องมีไม่น้อยกว่า 3 ตัวแปร ดังนั้น ปัจจัยที่ 7 “ความสามารถในการรองรับการจัดประชุม (Capability of Meeting Destination)” ซึ่งประกอบด้วย 2 ตัวแปรที่มี 1 ตัวแปรที่มีค่า factor loading ต่ำกว่า 0.3 นั่นคือ ตัวแปรด้านการลดค่าใช้จ่ายในการจัดประชุม factor loading = 0.109 จึงไม่มีความเหมาะสมในการนำมาสร้างเกณฑ์ ส่วนตัวแปรด้านการจัดการด้านความปลอดภัยในหองประชุมที่มี factor loading = 0.528 นำมาจัดกลุ่มในปัจจัยที่ 6 และเรียกชื่อกลุ่มใหม่ว่า ปัจจัยลักษณะเฉพาะของเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Attributes)

2) จัดเรียงมิติทั้ง 6 ด้านใหม่ตามค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average)

3) จัดเรียงข้อคำถามตามลำดับความต่อเนื่องของการประเมินโดยไม่เรียงตามค่าคะแนน เพื่อความเข้าใจที่ง่ายขึ้นของผู้ประเมิน

ทำให้ได้ปัจจัยในการพัฒนาระบบประเมินเมืองจากปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพของเมืองแห่งการจัดประชุมทั้งสิ้น 38 ปัจจัยใน 6 มิติซึ่งเป็นข้อกำหนดเบื้องต้นของผู้จัดงานในการเลือกสถานที่จัดประชุมจากการคำนวณทางสถิติเพื่อได้น้ำหนักคะแนนในแต่ละข้อ

จากนั้นนำปัจจัยย่อยทั้ง 38 ข้อมาตั้งเป็นข้อคำถามในรูปแบบของ rubrics scoring จาก 1-5 โดยระดับที่ 1 คือระดับต่ำสุดและระดับที่ 5 คือระดับสูงที่สุด สร้างเป็นคำถามการประเมินที่มีคำตอบให้เลือกข้อละ 5 ระดับ เพื่อจัดทำ แบบประเมินความพร้อมของเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุมในประเทศไทย (ภาคผนวก จ. แบบประเมินความพร้อมของเมืองแห่งการจัดประชุม) ประกอบด้วย

1. คำนิยามสำหรับคำสำคัญในคู่มือการประเมิน

2. หลักเกณฑ์และกระบวนการประเมิน

2.1 หลักการประเมินด้วยตนเอง (self-assessment procedure)

หลักการพื้นฐานในการตรวจประเมิน มีดังต่อไปนี้

(1) การตรวจประเมินด้วยตนเอง ดำเนินการโดยตัวแทนหรือกลุ่มตัวแทนที่เป็นคณะทำงานด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของเมือง (Destination Management Organization: DMO) โดยจะพิจารณาเลือกตามแต่ละระดับความพร้อมของเมืองที่มีเกณฑ์การให้คะแนนแบบรูบริกส์ (Rubrics)

(2) ผู้แทนเมืองมีหน้าที่รับรองความถูกต้องของการเลือกคำตอบในกระบวนการประเมิน และเป็นผู้ลงนามรับรองในเอกสาร

2.2 หลักเกณฑ์การให้คะแนนระดับความพร้อม

เกณฑ์เฉพาะ หมายถึง หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินเฉพาะเจาะจงสำหรับการเป็นเมืองแห่งการจัดประชุมแบ่งได้เป็น 6 องค์ประกอบหลัก ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบหลักประกอบไปด้วยดัชนีที่สะท้อนการวัดตามวัตถุประสงค์ขององค์ประกอบแต่ละด้านในการประเมินศักยภาพการเป็นเมืองแห่งการจัดประชุม ได้แก่

หลักเกณฑ์ด้านที่ 1: ความน่าดึงดูดของเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Attractiveness) ประกอบด้วย ตัวชี้วัด 9 ข้อ

หลักเกณฑ์ด้านที่ 2: กิจกรรมพิเศษนอกเหนือการประชุม (Extra-Conference Opportunity) ประกอบด้วย ตัวชี้วัด 6 ข้อ

หลักเกณฑ์ด้านที่ 3: ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility & Travelability) ประกอบด้วย ตัวชี้วัด 7 ข้อ

หลักเกณฑ์ด้านที่ 4: สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจัดประชุม (Meeting Facilities and Conditions) ประกอบด้วย ตัวชี้วัด 6 ข้อ

หลักเกณฑ์ด้านที่ 5: ลักษณะเฉพาะของเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Attributes) ประกอบด้วย ตัวชี้วัด 6 ข้อ

หลักเกณฑ์ด้านที่ 6: การสนับสนุนจากท้องถิ่น (Local Support) ประกอบด้วย ดัชนีหลัก 4 ข้อ

3. ตัวชี้วัด หมายถึง ปัจจัยหรือตัวแปรที่กำหนดขึ้นเพื่อแสดงถึงคุณสมบัติของแต่ละหลักเกณฑ์ แต่ละตัวชี้วัดจะมีเกณฑ์คำตอบเพื่อการให้คะแนนตามการให้คะแนนแบบรูบริกซ์ (Rubrics) พิจารณาจาก 3 องค์ประกอบ

3.1 เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน (Assessment Criteria) มีการอธิบายรายละเอียดของตัวชี้วัดทั้ง 38 ข้อ ในรูปแบบที่เหมาะสม อ่าน/แปลความหมายของคำอธิบาย ความหมายของปัจจัยได้เข้าใจ

3.2 ระดับคุณภาพ (Performance Level) การอธิบายคำตอบใน 5 ระดับที่สามารถแยกแยะระดับของผลงานตามเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อวิเคราะห์ออกเป็นระดับของความสำเร็จ หรือระดับความพร้อมของเมืองเมื่อมีการทำแบบประเมิน

3.3 ระดับความสำคัญของปัจจัย (Important Level) เป็นรายละเอียดของ ความสำคัญในแต่ละระดับของมิติที่ผู้จัดงานให้ความสำคัญตามค่าถ่วงน้ำหนัก (Factor Loading) โดยใช้คำอธิบายที่มีความชัดเจน มองเห็นความแตกต่างของแต่ละระดับอย่างชัดเจน เพื่อสะดวกต่อการให้คะแนน

4. ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average) เป็นค่าเฉลี่ยที่มีการให้น้ำหนักของแต่ละตัวแปร โดยน้ำหนัก (Weight) ของแต่ละตัวแปรจะสะท้อนถึงความสำคัญของข้อมูลแต่ละตัวที่นำมาคำนวณ ซึ่ง Weighted Average คือ ค่าเฉลี่ยที่ใช้ในกรณีที่ข้อมูลแต่ละตัวมีความสำคัญไม่เท่ากัน

เกณฑ์ที่ใช้ในการในการประเมินเป็นแบบ Analytic Rubrics ซึ่งเป็นเกณฑ์การให้คะแนนที่แยกส่วน หรือองค์ประกอบคุณลักษณะของปัจจัยการวัดทั้ง 6 มิติ

1) ค่าน้ำหนักคะแนนของแต่ละมิติในการประเมินประกอบด้วยดัชนีย่อยที่มีค่าคะแนนที่ได้จากคะแนนตามค่าองค์ประกอบ (Factor Loading) จากการวิเคราะห์ผลทางสถิติทั้งสิ้น 38 ดัชนีย่อยประกอบเป็นค่าคะแนนของทั้ง 6 มิติรวมทั้งสิ้นมีค่าเท่ากับ 100 คะแนน

2) การให้คะแนนในแต่ละดัชนีย่อยทั้ง 38 ข้อ พิจารณาจากสเกลคะแนน (Rating scale) แบ่งเป็น 5 ระดับเพื่อจัดกลุ่มความพร้อมของเมือง ตั้งแต่ 1-5 คะแนน โดยทำการให้คะแนนแบบรูบริกซ์ (Rubrics) ในแต่ละปัจจัยรวมทั้งสิ้น 38 ปัจจัย เช่น ตัวอย่าง มิติที่ 1 ปัจจัยที่ 1 ความดึงดูดของเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Attractiveness) ตามตารางที่ 24

ตารางที่ 24 ตัวอย่างมิติที่ 1 ปัจจัยที่ 1 ความดึงดูดของเมืองจุดหมายปลายทาง

ตัวแปร	1. ความดึงดูดของเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Attractiveness)	
ตัวแปรย่อย	1.1. สถานที่พักมีความสะดวกสบายได้มาตรฐาน	
พิจารณาจาก	มีสถานที่พักที่ได้มาตรฐานระดับ 3 ดาวขึ้นไป มีประเภทของโรงแรมที่หลากหลายตามกฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ.2551	
กรุณาเลือกระดับที่เหมาะสมกับเมืองของท่าน		
	ระดับที่ 1	มีสถานที่พักที่ได้มาตรฐานระดับ 3 ดาวขึ้นไป และเป็นโรงแรมที่ให้บริการเฉพาะห้องพัก (โรงแรมประเภท 1) อย่างน้อย 3 แห่ง
	ระดับที่ 2	มีสถานที่พักที่ได้มาตรฐานระดับ 3 ดาวขึ้นไป มีโรงแรมที่ให้บริการห้องพักและห้องอาหาร หรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร (โรงแรมประเภท 2) อย่างน้อย 3 แห่ง
	ระดับที่ 3	มีสถานที่พักที่ได้มาตรฐานระดับ 3 ดาวขึ้นไป มีโรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร และสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการหรือห้องประชุมสัมมนา (โรงแรมประเภท 3) อย่างน้อย 1 แห่ง
	ระดับที่ 4	มีสถานที่พักที่ได้มาตรฐานระดับ 3 ดาวขึ้นไป มีโรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร สถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ และห้องประชุมสัมมนา (โรงแรมประเภท 4) อย่างน้อย 3 แห่ง
	ระดับที่ 5	มีสถานที่พักที่ได้มาตรฐานระดับ 3 ดาวขึ้นไป มีโรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร สถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ และห้องประชุมสัมมนา (โรงแรมประเภท 4) มากกว่า 3 แห่ง

3) เมื่อมีการประเมินในแต่ละข้อจะคำนวณผลแล้วนำคะแนนของแต่ละมิติมารวมกันเป็นคะแนนรวม เพื่อเป็นคะแนนความพร้อมของเมืองที่ทำการประเมินด้วยตนเอง ดังตัวอย่างในตารางที่ 25

ตารางที่ 25 ตัวอย่างการคิดการคำนวณค่าถ่วงน้ำหนัก เพื่อเป็นค่าของปัจจัยในการวิเคราะห์ระดับความพร้อมในแบบประเมินความพร้อมของเมืองในแต่ละด้าน

Factor	ค่าถ่วงน้ำหนัก (factor loading)	น้ำหนักคะแนน (weight)
1. ความน่าดึงดูดของเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Attractiveness)		
1.1. ความสะดวกสบายในการเดินทางสู่เมืองจุดหมายปลายทางของผู้เข้าร่วมประชุม	0.708	3.049
1.2. ความสะดวกสบายในการเดินทางจากเมืองมาสถานที่จัดงาน	0.619	2.662
1.3. เมืองสามารถดึงดูดผู้เข้าร่วมประชุมให้ได้ตามเป้าหมายของผู้จัดงาน	0.574	2.472
1.4. ความเป็นมืออาชีพและคุณภาพการให้บริการของบุคลากรในท้องถิ่นด้านการจัดประชุม	0.510	2.196
1.5. มีศูนย์ประชุมหรือสถานที่จัดประชุมที่ได้มาตรฐาน	0.453	1.948
1.6. ห้องประชุมมีความพร้อมในการจัดงานตามมาตรฐานการจัดประชุม	0.645	2.773
1.7. สถานที่พักมีความสะดวกสบายได้มาตรฐาน	0.717	3.086
1.8. ความสามารถของโรงแรมที่พัก หรือ official hotels ในการรองรับจำนวนผู้เข้าร่วมประชุม	0.612	2.635
1.9. ความปลอดภัยในการเข้าพักในโรงแรมสำหรับผู้เข้าร่วมประชุม	0.571	2.456
Total	5.409	23.000

วิธีการหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก Weighted Average สามารถทำได้โดยคำนวณจาก

Weighted average = ผลรวมของ (ข้อมูลแต่ละตัว x น้ำหนักของข้อมูล)/ผลรวมของค่าถ่วงน้ำหนัก

ในกรณีของงานวิจัยนี้ การหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักทำได้โดยคิดจาก

ผลรวมของ (ข้อมูลแต่ละตัว x ค่าถ่วงน้ำหนัก)/ผลรวมของค่าถ่วงน้ำหนัก

เช่น มิติที่ 1 ความน่าดึงดูดของเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Attractiveness) มีตัวแปรทั้งสิ้น 9 ตัว นำค่าถ่วงน้ำหนักแต่ละตัวมาหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักดังนี้

ตัวแปรที่ 1.1 ความสะดวกสบายในการเดินทางสู่เมืองจุดหมายปลายทางของผู้เข้าร่วมประชุม มีค่าถ่วงน้ำหนัก (factor loading) = 0.708 มีผลรวมของค่าถ่วงน้ำหนัก เท่ากับ 23.24 และข้อมูลในการกรอกแบบประเมินมีคะแนนเต็มที่ 100 คะแนน การคิดค่าคะแนนจะคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Weighted sum (ค่าถ่วง นน.)} &= (100 \times 0.708)/23.24 \\ &= 3.049 \end{aligned}$$

ตารางที่ 26 ปัจจัยที่ใช้ในการประเมินทั้ง 38 ข้อพร้อมค่าถ่วงน้ำหนักรายปัจจัย

ปัจจัย (Factor)	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average)
1. ความน่าดึงดูดของเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Attractiveness)	
1.1. ความสะดวกสบายในการเดินทางสู่เมืองจุดหมายปลายทางของผู้เข้าร่วมประชุม	3.049
1.2. ความสะดวกสบายในการเดินทางจากเมืองมาสถานที่จัดงาน	2.662
1.3. เมืองสามารถดึงดูดผู้เข้าร่วมประชุมให้ได้ตามเป้าหมายของผู้จัดงาน	2.472
1.4. ความเป็นมืออาชีพและคุณภาพการให้บริการของบุคลากรในท้องถิ่นด้านการจัดประชุม	2.196
1.5. มีศูนย์ประชุมหรือสถานที่จัดประชุมที่ได้มาตรฐาน	1.948
1.6. ห้องประชุมมีความพร้อมในการจัดงานตามมาตรฐานการจัดประชุม	2.773
1.7. สถานที่พักมีความสะดวกสบายได้มาตรฐาน	3.086
1.8. ความสามารถของโรงแรมที่พัก หรือ official hotels ในการรองรับจำนวนผู้เข้าร่วมประชุม	2.635
1.9. ความปลอดภัยในการเข้าพักในโรงแรมสำหรับผู้เข้าร่วมประชุม	2.456
รวม	23.000
2. กิจกรรมพิเศษนอกเหนือการประชุม (Extra-Conference Opportunity)	
2.1. มีสถาบันบันเทิงและแหล่งสันทนาการ	3.627
2.2. มีแหล่งช้อปปิ้ง	3.564
2.3. มีสถานที่ท่องเที่ยวก่อนและหลังการประชุม	3.518
2.4. มีโปรแกรมสำหรับครอบครัวหรือผู้ติดตาม	3.229
2.5. มีโอกาสในการสร้างเครือข่ายธุรกิจ เช่น เยี่ยมชมโรงงาน ศูนย์เรียนรู้ เป็นต้น	2.092
2.6. มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความดึงดูดสำหรับผู้เข้าร่วมประชุม	2.091
รวม	18.000
3. ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility & Travelability)	
3.1. ความหลากหลายระบบคมนาคม	3.074
3.2. ความถี่ของการให้บริการของระบบคมนาคม	3.123
3.3. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางของผู้เข้าร่วมงานประชุมเมื่อเปรียบเทียบกับการจัดงานในส่วนกลาง	2.892
3.4. ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง	2.477
3.5. ที่ประชุมอยู่ในทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับการเดินทาง	2.014
3.6. มาตรฐานการให้บริการของโรงแรมสำหรับนักเดินทางธุรกิจ (business hotel)	1.918
3.7. ความหลากหลายของห้องอาหารและเครื่องดื่ม	2.015
รวม	18.000

ปัจจัย (Factor)	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average)
4. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจัดประชุม (Meeting Facility)	
4.1. สภาพภูมิอากาศที่เอื้อต่อการจัดประชุม	2.226
4.2. การประชุมจัดขึ้นในเมืองมีความปลอดภัยด้านสุขอนามัย	2.088
4.3. ความยืดหยุ่นในการจัดห้องประชุมในรูปแบบต่างๆ	2.762
4.4. ความจุของห้องในการรองรับการจัดประชุมในขนาดต่างๆ	2.434
4.5. บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มสำหรับห้องประชุมที่มีมาตรฐาน	2.976
4.6. มีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานด้านการจัดประชุมที่มีคุณภาพ เช่น อุปกรณ์ โสตทัศนูปกรณ์ ระบบอินเทอร์เน็ต	2.648
รวม	15.000
5. ลักษณะเฉพาะของเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Attributes)	
5.1. เมืองเคยมีประสบการณ์ในการจัดประชุมมาก่อน	3.503
5.2. ภาพลักษณ์ที่ดีของเมืองในการเป็นเจ้าภาพการจัดประชุม	2.524
5.3. การจัดการด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยในห้องประชุมที่ได้มาตรฐาน	2.270
5.4. มีสถานที่จัดการประชุมใหม่ๆ ที่สร้างประสบการณ์ใหม่ๆ เช่น unconventional venues	1.669
5.5. มีการจัดทำข้อมูลเมืองให้เป็นปัจจุบันตลอดเวลา	2.786
5.6. สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจัดประชุมได้สะดวก ในช่องทางออนไลน์	1.933
รวม	15.000
6. การสนับสนุนจากท้องถิ่น (Local Support)	
6.1. ชุมชนหรือท้องถิ่นตระหนักถึงผลลัพธ์ของการพัฒนาเมืองจากการเป็นเจ้าภาพจัด ประชุม	3.256
6.2. ชุมชนหรือท้องถิ่นให้การต้อนรับและสนับสนุนการจัดประชุม	3.169
6.3. ภาครัฐในท้องถิ่นให้การสนับสนุนงบประมาณเพื่อดึงการจัดประชุมให้เกิดขึ้นใน ท้องถิ่น	3.028
6.4. มีการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสนับสนุนงานเมื่อมีการจัดประชุมในท้องถิ่น	1.816
รวม	11.000
รวมทั้งสิ้น	100.000

จากนั้นนำค่าถ่วงน้ำหนักแต่ละปัจจัยมาคิดคำนวณตามวิธีการดังนี้ เพื่อหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (weighted average) ของแต่ละมิติ

เช่น การคำนวณคะแนนของมิติที่ 1: ความน่าดึงดูดของเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Attractiveness) ที่ประกอบด้วย ตัวชี้วัด 9 ข้อ สามารถอธิบายได้ดังตัวอย่าง การหาค่าเฉลี่ย (weighted average) ของแต่ละมิติ เช่น ในมิติที่ 1 (สมมติค่าการประเมินเพื่อประกอบการอธิบาย)

$$\text{Weighted average} = \text{ผลรวมของ (ข้อมูลแต่ละตัว} \times \text{น้ำหนักของข้อมูล) / ผลรวมของค่าถ่วงน้ำหนัก}$$

$$= (3 \times 3.05) + (5 \times 2.66) + (1 \times 2.47) + (1 \times 2.20) + (3 \times 1.95) + (4 \times 2.77) + (1 \times 3.09) + (2 \times 2.64) + (2 \times 2.46)$$

$$\text{ผลรวมของคะแนนมิติที่ 1} = 57.34$$

$$\text{ผลรวมของน้ำหนัก} = 23.29$$

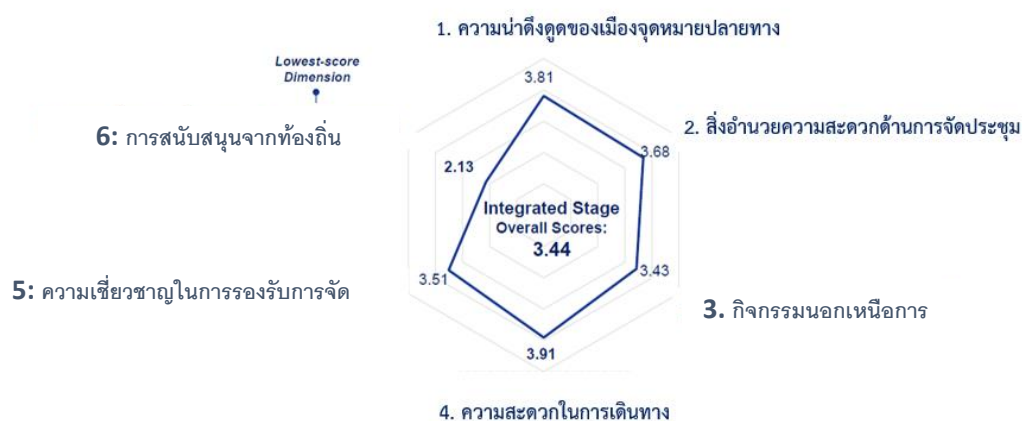
$$\text{ค่าเฉลี่ยมิติที่ 1 ของเมืองที่มีการประเมิน} = 57.34 / 23.29 = 2.46 \text{ จาก 5 คะแนน}$$

มิติที่ 1									
ข้อ	1	2	3	4	5	6	7	8	9
คะแนน	3	5	1	1	3	4	1	2	2
น้ำหนัก	3.05	2.66	2.47	2.20	1.95	2.77	3.09	2.64	2.46
ถ่วงน้ำหนัก	0.71	0.62	0.57	0.51	0.45	0.64	0.72	0.61	0.57

นำผลคะแนนของแต่ละมิติมารวมกันเป็นคะแนนรวม เพื่อเป็นคะแนนความพร้อมของเมืองที่ทำการประเมินด้วยตนเอง ผลของการให้คะแนนจากแบบประเมินนำไปเป็นคะแนนสำหรับจัดระดับความพร้อมของเมืองแห่งการจัดประชุม เพื่อจัดกลุ่มในการแนะนำแผนการพัฒนาเมืองที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง รวมถึงเสนอแนวทางการสนับสนุนด้านการตลาดที่เหมาะสมจาก สสปน. ต่อไป

แนวทางของผลการประเมินความพร้อมของเมืองจุดหมายปลายทาง

ตัวอย่าง การประเมินความพร้อมของเมืองในแต่ละด้านเพื่อสรุปแผนการพัฒนา



ภาพที่ 24 ตัวอย่างการประเมินความพร้อมของเมืองในแต่ละด้านเพื่อสรุปแผนการพัฒนา

ผลของการให้คะแนนจากแบบประเมินทั้ง 38 ข้อจะรวมเป็นคะแนนเพื่อจัดระดับความพร้อมของเมืองแห่งการจัดประชุม มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดกลุ่มในการแนะนำแผนการพัฒนาเมืองที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง รวมถึงเสนอแนวทางการสนับสนุนด้านการตลาดที่เหมาะสมจาก สสพ.

ตารางที่ 27 ช่วงคะแนนเพื่อกำหนดระดับความพร้อมของเมือง

ระดับความพร้อม	ช่วงคะแนน (Interval score)
ระยะเริ่มต้น (Initial Stage)	1.00-1.80
ระยะแรกเริ่มการพัฒนา (Early Development)	1.81-2.60
ระยะดำเนินการตามแผนพัฒนา (Aligned stage)	2.61-3.40
ระยะต่อยอดการพัฒนา (Integrated stage)	3.41-4.20
ระยะพัฒนาแบบเต็มประสิทธิภาพ (Optimizing stage)	4.21-5.00

5.2.4 การพัฒนาและทดสอบต้นแบบของนวัตกรรม Concept Testing and Development

ในขั้นนี้เป็นระยะที่ 2 ของการพัฒนาด้านแบบจากการรวบรวมปัจจัยทั้ง 6 มิติ เพื่อออกแบบในระบบ จึงเป็นการกำหนดความต้องการใช้งานการประเมินเมืองในระบบเว็บเซอร์วิสที่ต้อง

ออกแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ (System design) ของ MIC City Assessment Platform โดยข้อเสนอของระบบประกอบด้วย

- 1) ระบบการประเมินความพร้อมของเมืองใน 6 มิติที่เป็นความต้องการของผู้จัดงาน
- 2) เสนอผลการประเมินความพร้อมของเมืองในด้านต่าง ๆ พร้อมข้อเสนอในการพัฒนาและยกระดับ
- 3) เสนอแนวทางการเชื่อมต่อการทำงานร่วมกับ สสพ. ด้วยการขอรับการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการ

ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้คือ System requirement & specification ในการพัฒนาในระบบ การทดสอบแนวความคิด (Concept testing) เป็นการนำความคิดทั้งหมดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาแล้วไปทดสอบกับผู้ใช้ เพื่อดูปฏิกิริยาที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ว่าเห็นประโยชน์ของสินค้าและมีความคิดที่จะใช้สินค้าหรือไม่ โดยเฉพาะเรื่องของการพัฒนาระบบ ต้องคำนึงถึงความยากง่ายในการใช้งานโดยเน้นการออกแบบที่เข้าใจง่าย เนื่องจากผู้ใช้งานมีความหลากหลายและความไม่คุ้นเคยกับระบบเว็บเซอร์วิสอาจนำไปสู่การปฏิเสธการใช้งานอีกด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดการสนทนากลุ่มกับเมืองเพื่อประเมินแบบสอบถามในรูปแบบของ Power point ในการอธิบายและให้กรอกแบบประเมินผ่าน google form เพื่อมาทดลองประมวลผล

โดยกลุ่มเป้าหมายที่เลือกมาประเมินในระหว่างการทดสอบแนวความคิด ประกอบด้วยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดประชุมในจังหวัดทั้งภาครัฐและเอกชนใน 4 จังหวัด โดย 2 จังหวัดเป็นโมซ์ซิติ์ และอีก 2 จังหวัดเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพ ดังนี้

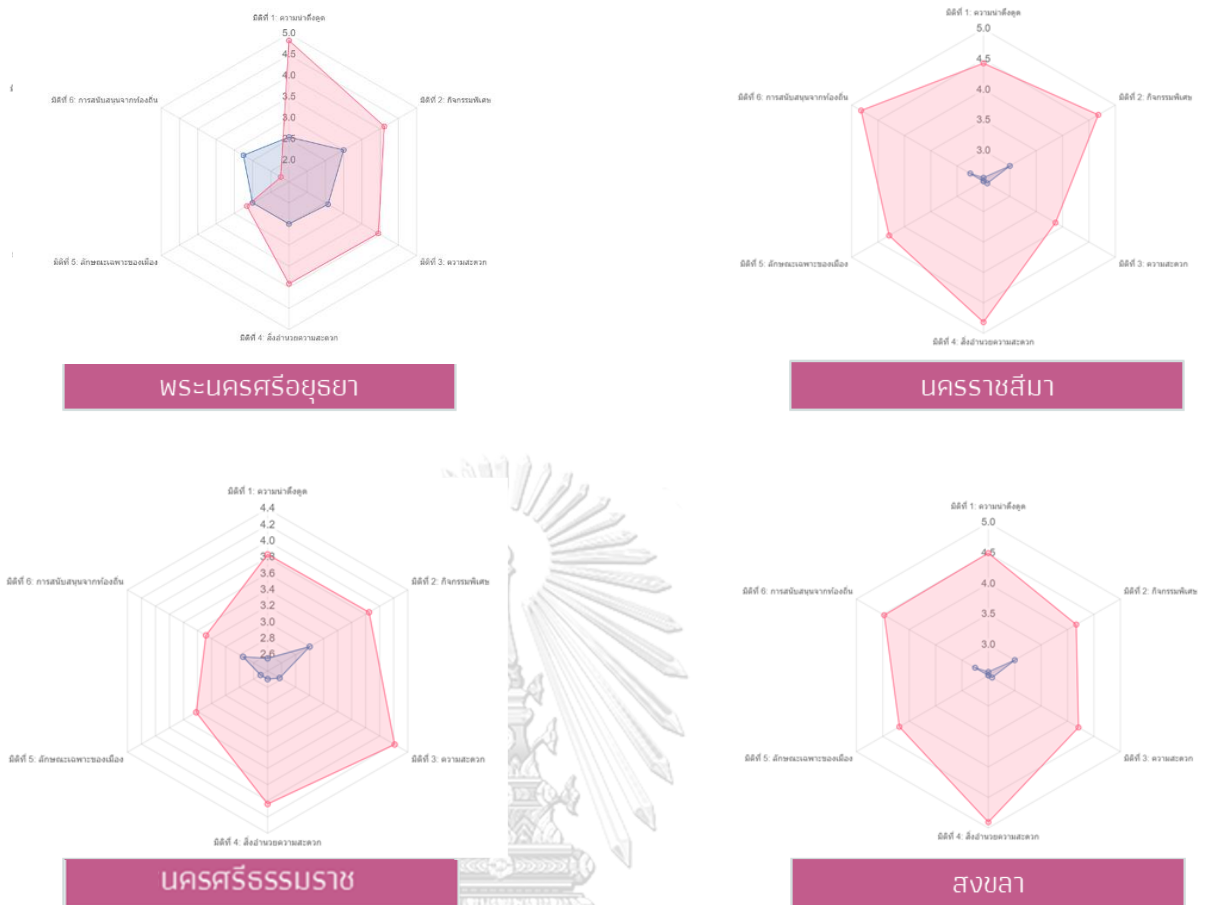
ตารางที่ 28 รายชื่อผู้ประเมินในระหว่างการทดสอบแนวความคิด

จังหวัด	รายชื่อผู้ประเมิน
สงขลา (โมซ์ซิติ์)	1. นายศิวตัน สุวรรณวงศ์ นายกสมาคมโรงแรมหาดใหญ่ 2. นายเสฐียรพงษ์ แก้วเพชร สำนักงานจังหวัดสงขลา
น คร รา ช สี มา (โมซ์ซิติ์)	1. นายอัฐพล สัมพันธ์วงศ์ รองประธานหอการค้าจังหวัดนครราชสีมา 2. ดร. วัชรวิทย์ ปรัญญานุสรณ์ รองประธานหอการค้าจังหวัดนครราชสีมา 3. นายกิตติศักดิ์ ธีระวัฒนา สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา
นครศรีธรรมราช	1. นางสาวศิริกมล แก้วแสงอ่อน สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวนครศรีธรรมราช 2. นายคมสันต์ คงอ่อน สำนักงานจังหวัดนครศรีธรรมราช
อยุธยา	1. อาจารย์กอบชัย เมฆดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุตม์ สาธุนุวัฒน์ ประธานสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

จังหวัด	รายชื่อผู้ประเมิน
	3. นายอภิวัฒน์ ทับทิมโต ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา
	4. นายกฤษฎา บัวรังสี สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
	5. ดร.สมพล รัชตพิมลชัย ศูนย์การค้าอยุธยาซิตีพาร์ค
	6. นายสรายุโรจน์ สุทัศน์ชูโต ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ภาคกลางและภาคตะวันออก
	7. นายนิยม อิงคสุรวัฒน์ ผู้จัดการอาวุโส สำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ภาคกลางและภาคตะวันออก

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบระบบการประเมินในแต่ละมิติ (แต่ละมิติมีคะแนนเต็มเท่ากับ 5 คะแนน)

มิติที่	พระนครศรีอยุธยา	นครราชสีมา (ไมซ์ซิตี้)	นครศรีธรรมราช	สงขลา (ไมซ์ซิตี้)
1 ความน่าดึงดูดของเมืองจุดหมายปลายทาง	4.843	4.436	3.838	4.503
2 กิจกรรมนอกเหนือการประชุม	4.116	4.678	3.848	4.165
3 ความสะดวกในการเดินทาง	3.949	3.866	4.213	4.207
4 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจัดประชุม	3.915	4.817	4.04	4.905
5 ความเชี่ยวชาญในการรองรับการจัดประชุม	2.655	4.289	3.419	4.185
6 การสนับสนุนจากท้องถิ่น	1.724	4.82	3.279	4.472
คะแนนเฉลี่ย	3.53	4.48	3.77	4.41



ภาพที่ 25 แสดงผลการประเมินความพร้อมด้านการจัดประชุมด้วยกราฟหกเหลี่ยม

โดยผลการประเมินในช่วง prototype testing สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความเที่ยงตรงของการประเมิน

ผลการประเมินเปรียบเทียบจังหวัดโมซ์ซิตี ได้แก่ สงขลา (4.41 คะแนน) และ นครราชสีมา (4.48 คะแนน) กับ จังหวัดที่มีศักยภาพ ได้แก่ พระนครศรีอยุธยา (3.53 คะแนน) และ นครศรีธรรมราช (3.77 คะแนน) พบว่าคะแนนความพร้อมของโมซ์ซิตีทั้ง 2 จังหวัดได้คะแนนที่มากกว่าอย่างชัดเจน โดยเฉพาะใน มิติที่ 5 : ลักษณะเฉพาะของเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Attributes) และมิติที่ 6: ด้านการสนับสนุนจากท้องถิ่น (Local Support) ที่จังหวัดโมซ์ซิตีได้คะแนนสูงกว่าเนื่องจากความมีประสบการณ์ของเมืองในการจัดงานโมซ์และการที่ภาครัฐให้การสนับสนุนในการบรรจุแผนงานโมซ์เข้าในยุทธศาสตร์ของจังหวัด ในขณะที่อยุธยาถึงแม้ด้านการคมนาคมและสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับผู้เข้าร่วมประชุมจะโดดเด่น แต่คะแนนด้านการสนับสนุนจากภาครัฐและชุมชนค่อนข้างต่ำ

2. เกี่ยวกับระบบประเมิน เนื่องจากเป็นการประเมินตนเองพบว่า กลุ่มเป้าหมายยังเห็นประโยชน์ของการประเมินเพื่อผลทางการตลาดในการเป็นโมซิจิตี้ จึงประเมินตัวเองค่อนข้างสูงในทุกมิติ

3. ประโยชน์ของผลการประเมิน ผู้ประเมินมองว่าการได้รายงานเกี่ยวกับความพร้อมก็ถือว่ามีประโยชน์แต่ยังต้องการเป็นโมซิจิตี้เพื่อสามารถได้รับการสนับสนุนจาก สสปน.

4. เนื้อหาการประเมิน พบว่าข้อความมีจำนวนมาก และมีความยาวในแต่ละข้อทำให้ผู้ประเมินต้องการประเมินด้วยตนเองแล้วส่งผลการประเมินมากกว่าการตอบในที่ประชุม ทั้งนี้เนื่องจากเนื้อหาบางข้อเป็นคำถามที่เฉพาะเจาะจง เช่น จำนวนห้องประชุมที่ได้มาตรฐานสถานที่จัดประชุมโมซิจิตี้ในจังหวัด

ช่วงที่สาม : การสรุปความต้องการพัฒนาระบบ (System requirement summary)

5.2.5 การวิเคราะห์ประโยชน์ของการพัฒนาระบบ

เมื่อวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาตามขั้นตอนการพัฒนาสินค้าและบริการนวัตกรรมใหม่ สามารถสรุปประโยชน์ของการพัฒนาที่มีองค์ประกอบใน TIM (Technology, Innovation and Management) และแนวทางการนำสินค้านวัตกรรมไปสร้างคุณค่าและเกิดประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามตารางที่ 30 ได้ดังนี้

ตารางที่ 30 สรุปผลการวิเคราะห์ประโยชน์ของการพัฒนาระบบ

รายละเอียด	แนวคิดการพัฒนาเมือง	สสปน.	เมืองรอง
คุณค่าของระบบ	เครื่องมือประเมินความพร้อมของเมืองเพื่อดูความพร้อมรายมิติ พร้อมเสนอแนวทางการพัฒนาสู่การเป็นเมืองแห่งการประชุมด้วยตนเอง	เข้าถึงเมืองใหม่ๆที่เป็นเมืองรอง (underserved) โดยมีเกณฑ์ในการสนับสนุนเบื้องต้นจากผลการประเมิน เพิ่มช่องทางการเข้าถึงบริการของ สสปน.	เกิดธุรกิจใหม่เพื่อสร้างรายได้ให้จังหวัด เพิ่มโอกาสการกระจายการจัดงานสู่เมืองรอง
ผู้ได้รับประโยชน์	สสปน. เข้าถึงเมืองศักยภาพแบบเจาะจงและมีเป้าหมายชัดเจน เมืองเข้าถึงบริการด้านดิจิทัลเพื่อต่อยอดการพัฒนาและเชื่อมกับบริการของ สสปน.	สำนักงานภาคจะได้ข้อมูลเบื้องต้นของจังหวัดที่มีศักยภาพในการพัฒนา ฝ่ายพัฒนาศักยภาพโมซิจิตี้ได้ขยายโครงการอบรมสัมมนาและการพัฒนามาตรฐานในจังหวัดใหม่ๆ	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว การบริการ โรงแรม ระบบขนส่ง เช่น สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หอการค้าจังหวัด ภาครัฐและภาคประชาสังคม

รายละเอียด	แนวคิดการพัฒนาเมือง	สสปน.	เมืองรอง
		ฝ่าย MICE Intelligence & นวัตกรรม สสปน พัฒนา เครื่องมือนวัตกรรมให้ ผู้ประกอบการไมซ์	
ความยั่งยืน	พัฒนาระบบฐานข้อมูลเมือง เพื่อต่อยอดสู่ระบบ Thai MICE Connect และ Big Data ในอนาคต ส่งเสริมการให้บริการภาครัฐ ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล	การพัฒนาเมืองจุดหมาย ปลายทางใหม่ เพิ่มโอกาสในการกระจายการจัดงานสู่เมือง ต่างๆมากขึ้น พัฒนาเมืองตั้งแต่ต้นน้ำสู่ปลาย น้ำด้วยดิจิทัลแพลตฟอร์ม	Social & Economic Impact เกิดการสร้างงานและกระจาย รายได้ สร้างความเท่าเทียมของเมือง ในการรับการสนับสนุน โดยเฉพาะเมืองรอง
ผลลัพธ์ที่ได้	รูปแบบธุรกิจ - non-cash incentive support จาก สสปน. เพื่อสร้างเครื่องมือ นวัตกรรมในการเข้าถึงเมือง ต่างๆที่สนใจพัฒนาเมืองด้วยการ จัดประชุม	เมืองต้นแบบที่ผ่านการประเมิน ที่มีการพัฒนาและสร้าง มาตรฐาน สามารถส่งต่อเข้า ระบบ Thai MICE Connect เพื่อต่อยอดด้านการตลาดและ การจัดงานใน e-MICE Marketplace	ความเข้าใจในมาตรฐานการจัดประชุม แผนการพัฒนาเมืองด้วยการ จัดประชุมและไมซ์ ความพร้อมในการจัดงาน การเข้าร่วมเครือข่ายไมซ์ของ สสปน.

ที่มา: ผู้วิจัย

5.3 การเขียนโปรแกรมและพัฒนาระบบ

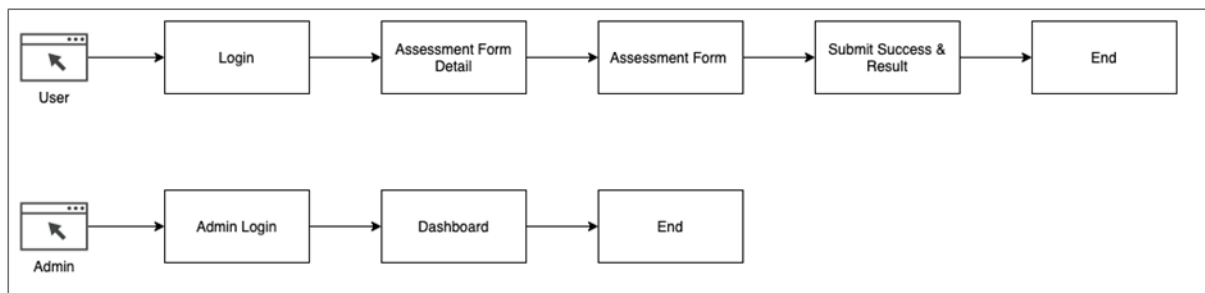
เป้าหมายของการพัฒนาระบบ

- ใช้งานแบบประเมินได้ง่าย
- ใช้งานจากที่ไหนก็ได้
- มีระบบประเมินผลที่คิดคำนวณได้ทันทีเมื่อผู้ประเมินทำแบบประเมินเสร็จเรียบร้อย

Solution

- เว็บไซต์ (Web Application)
- เชื่อมต่อ DNS ผ่าน Internet
- มีฐานข้อมูล (Database) และมี Backend(NodeJS)สำหรับวิเคราะห์การประเมิน

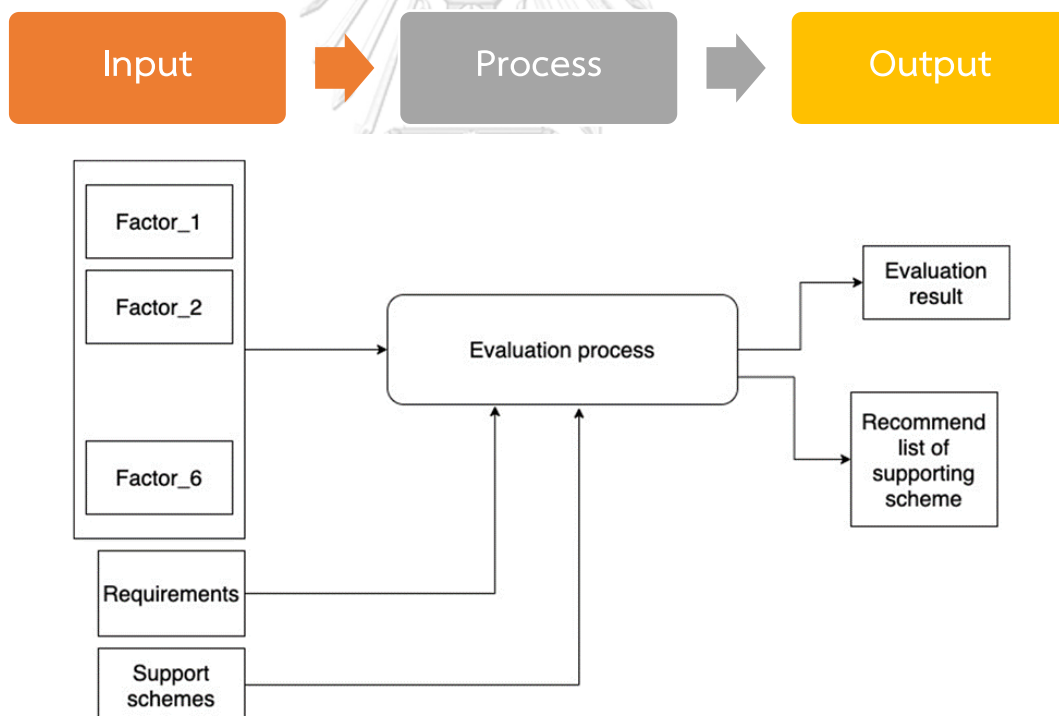
Site Map



ภาพที่ 26 Site Map ของระบบ

5.3.1 กระบวนการทำงานของระบบประเมิน

ระบบมีกระบวนการทำงาน 5 ขั้นตอนคือ ส่วนของการนำเข้าสู่ข้อมูล ประมวลผล จัดเก็บข้อมูล การแสดงผลลัพธ์ ระบบให้คำแนะนำ และการทำรายงานผลการประเมิน มีกระบวนการทำงานของระบบประเมินดังภาพที่ 27 จำลองข้อเสนอของระบบประกอบด้วย:



ภาพที่ 27 กระบวนการทำงานของระบบประเมิน

1. Input:

- 1.1 การประเมินความพร้อมของเมืองใน 6 มิติที่เป็นความต้องการของผู้จัดงาน
- 1.2 แนวทางการวิเคราะห์ใน 6 มิติ
- 1.3 แนวทางการสนับสนุน

2. Process: มีกระบวนการประมวลผลข้อมูลจากการประเมินของเมืองในระบบเว็บเซอร์วิส

- 2.1 ประมวลผลคะแนนความพร้อมของเมืองในแต่ละมิติ พร้อมแสดงผลแนวทางการพัฒนาและแนวทางการสนับสนุนตามระดับคะแนน เช่น

การอ่านผลประเมินและข้อเสนอแนะ (Assessment results)		
Dashboard 1		
Factor		
เกณฑ์การคิดคะแนน (%)	1.0-1.8	1.81-2.60
5. ความสามารถในการรองรับการจัดประชุม (Competence of Meeting Destination)	เมืองขาดความตระหนักเกี่ยวกับประโยชน์ของการเป็นเจ้าภาพในการจัดประชุมหรือไม่มีความสนใจ ขาดการจัดทำยุทธศาสตร์ในการ	เมืองมีความตระหนักเกี่ยวกับประโยชน์ของการเป็นเจ้าภาพในการจัดประชุมอย่างจำกัด ขาดการจัดทำยุทธศาสตร์ในการจัดทำ
แนวทางการพัฒนา	- ติดตามผลการวิเคราะห์ความพร้อมเพื่อหาความเป็นไปได้ หรือความสนใจในการพัฒนาด้านการจัดประชุม เพื่อความสอดคล้องของแผนการพัฒนาเมืองหรือยุทธศาสตร์จังหวัด	- จัดทำยุทธศาสตร์ในการกระตุ้นเมื่อเห็นศักยภาพให้บริการในท้องถิ่น - สร้างภาพลักษณ์การเป็นเจ้าภาพที่ดีสำหรับการจัดประชุม - จัดทำฐานข้อมูลด้านอุปทานของสถานที่จัดประชุมเพื่อกำหนดความสามารถในการรองรับจำนวนผู้เข้าร่วมงาน - สร้างฐานข้อมูลของผู้ให้บริการท้องถิ่นมาพัฒนาเพื่อประโยชน์ผู้จัดงานในการควบคุมงบประมาณการจัดงาน - ส่งเสริมการสร้างความแตกต่างด้วยความคิดสร้างสรรค์ ในการให้บริการและมีความยืดหยุ่น พร้อมแก้ปัญหาให้ผู้จัดงาน
แนวทางการสนับสนุน	- ส่งเสริมการจัดทำระบบนิเวศการจัดประชุมในจังหวัดเพื่อรวบรวมผู้ให้บริการและวางแผนการพัฒนาแบบครบวงจร - จัดทำข้อมูลสถานที่ที่มีอยู่ให้เป็นปัจจุบัน	

ภาพที่ 28 การอ่านผลประเมินและข้อเสนอแนะ

- 2.2 ประมวลผลคะแนนความพร้อมของเมืองในภาพรวม พร้อมแสดงผลแนวทางการพัฒนาในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว เช่น

Factor	ผลการประเมินตามระดับคะแนนแต่ละมิติ (Interval)	
เกณฑ์การคิดคะแนน (%)	1.0-1.8	1.81-2.60
Dashboard 2		
การวิเคราะห์โดยรวม	เมืองยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญสำหรับการรองรับการจัดประชุมทั้งโครงสร้างพื้นฐานและความเข้าใจของภาครัฐและภาคประชาสังคม	เมืองมีความเข้าใจในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมอยู่ในวงจำกัด อาจมีข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานหรือความเข้าใจของภาครัฐและภาคประชาสังคมจึงไม่มีภาพรวมเป้าหมายผู้จัดงานเป็นเมืองแห่งการจัดประชุม
แนวทางการพัฒนาระยะสั้น	Domestic meeting	Domestic meeting
	เน้นการประชุมเชิงขนาดเล็ก ที่บริษัทส่วนใหญ่เป็นการประชุมเชิงธุรกิจเพื่อพัฒนาทักษะพนักงานหรือมอบหมายนโยบายองค์กร ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อหัวผู้เข้าร่วมประชุมส่วนใหญ่อยู่ที่ 1,501-3,000 บาท ผู้เข้าร่วมประชุมที่เข้าร่วมสูงสุดส่วนใหญ่ประมาณไม่เกิน 60 คน	เน้นการประชุมเชิงขนาดเล็ก ที่บริษัทส่วนใหญ่เป็นการประชุมเชิงธุรกิจเพื่อพัฒนาทักษะพนักงานหรือมอบหมายนโยบายองค์กร ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อหัวผู้เข้าร่วมประชุมส่วนใหญ่อยู่ที่ 1,501-3,000 บาท ผู้เข้าร่วมประชุมที่เข้าร่วมสูงสุดส่วนใหญ่ประมาณไม่เกิน 150 คน

ภาพที่ 29 การประมวลผลคะแนนความพร้อมของเมืองในภาพรวม

3. Output: แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ

3.1 การแสดงผลด้วยกราฟ 6 เหลี่ยม โดยแสดงผลเป็น 2 แบบ

3.1.1 แสดงผลแบบ IPA (Importance & Performance Analysis) โดยค่าความสำคัญ (Importance factors) ได้จากค่าน้ำหนักของแต่ละปัจจัย ส่วนค่าจริง หรือ Performance factors ได้จากการประเมินของจังหวัด

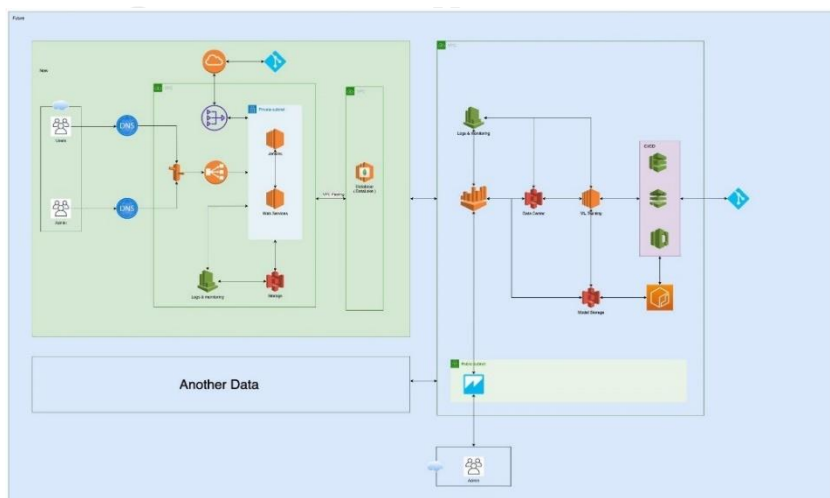
3.1.2 แสดงผลของค่าจริงเปรียบเทียบกับจังหวัดในภูมิภาคเดียวกัน

3.2 การวิเคราะห์ผลการประเมินและแนวทางการพัฒนา สอดคล้องกับกระบวนการประมวลผล ข้อมูลในข้อ 2.2 และ 2.2

5.4 Software และ Hardware ที่ใช้สำหรับการพัฒนาระบบ

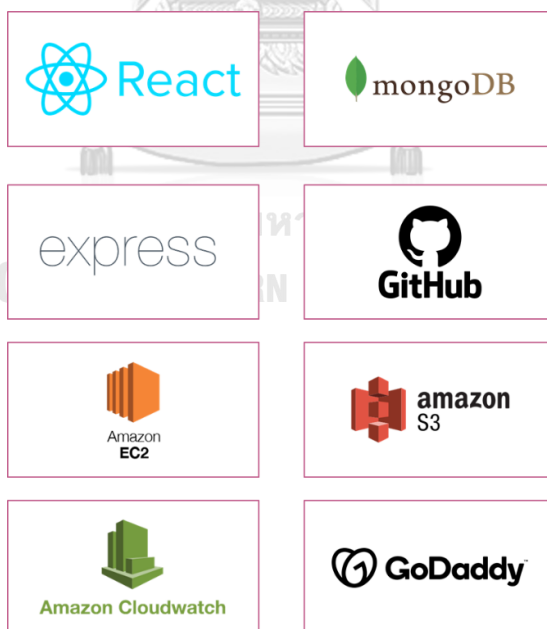
สรุป Technology Stack สำหรับการพัฒนา ได้แก่

1. Assessment Platform
2. Frontend for user => ReactJS
3. Frontend for admin => ReactJS
4. Backend => NodeJS
5. Database => MongoDB
6. DNS Provider => GoDaddy
7. Infrastructure Provider => AWS Cloud
 - a. Storage => AWS S3
 - b. Load Balance => AWS Load Balancer
 - c. Logs & Monitoring => Cloud Watch

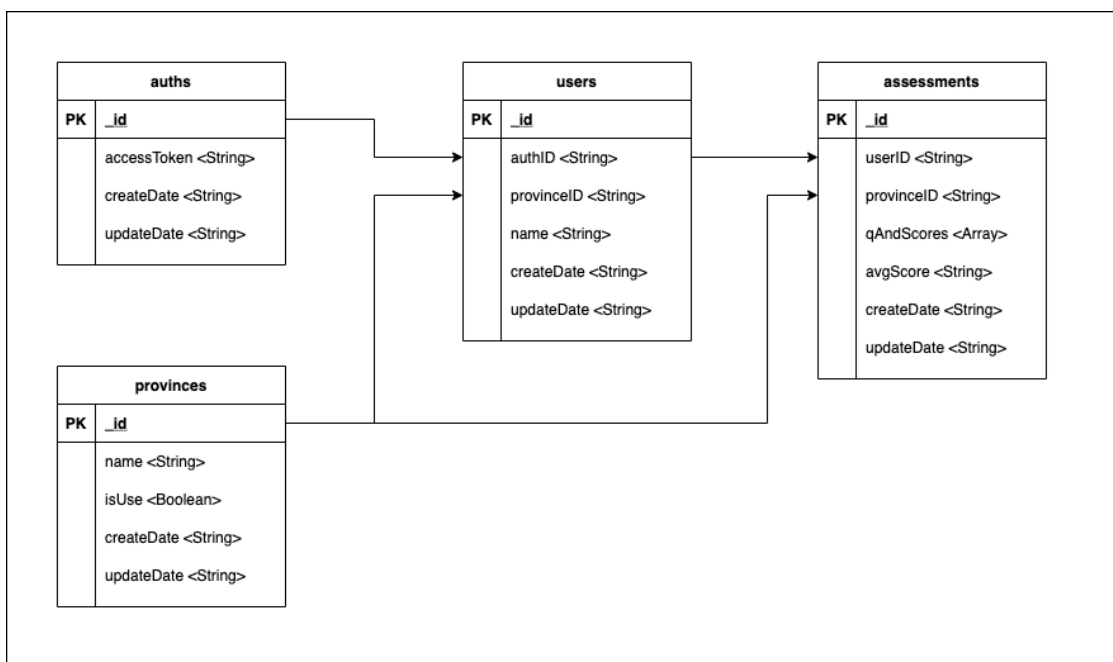


ภาพที่ 30 Technology Architecture Design

1. Frontend ใช้ ReactJS คือ Framework ที่ใช้สร้างหน้าเว็บไซต์ ออกแบบโดยใช้หลักการของ UX/UI โดยยึดหลักของ Customer Centric ในส่วนของ Frontend หรือ ReactJS จะใช้สำหรับการแสดงผล การรับค่าข้อมูลจากผู้ใช้งาน รวมถึง Animation ต่างๆ ที่ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ และสัมผัสได้
2. Backend ใช้ NodeJS ซึ่งเป็นภาษา Javascript ที่สามารถทำงานบน Server ได้ โดยทางทีมพัฒนาเลือกใช้ ExpressJS ซึ่งเป็น Framework ของ NodeJS ที่มีข้อดี คือ Flexible, Light Weight
3. Database คือ ฐานข้อมูลที่ใช้เก็บข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้ MongoDB เนื่องจากเป็น NoSQL Database เป็นฐานข้อมูลประเภทที่ไม่จำเป็นต้องมี Structure ทำให้สามารถใช้เวลาพัฒนาได้เร็ว เพื่อใช้สำหรับการสร้าง MVP Product
4. Storage คือ ส่วนของการเก็บพวกรูปภาพต่าง ๆ ซึ่งทางทีมใช้ S3 ซึ่งเป็น Storage Service ของ AWS Platform ที่การันตีเรื่องของความปลอดภัย และการรับโหลดในการใช้งานได้ดี
5. Infrastructure to Build and Run Platform คือ ส่วนที่ใช้สำหรับในการรันแพลตฟอร์มทั้ง Frontend, Backend, Database ที่กล่าวมาข้างต้น ให้สามารถทำงานร่วมกันได้ โดยทางผู้วิจัยเลือก AWS EC2 ซึ่งเป็น VM Service จากทาง AWS หรือ Amazon Web Service



ภาพที่ 31 Infrastructure ของระบบ



ภาพที่ 32 Database design

อธิบายการออกแบบฐานข้อมูล

1. Auths Table จัดการเกี่ยวกับการเข้าสู่ระบบและการยืนยันตัวตนในระบบ
2. Users จัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้งาน เช่น ชื่อ, รหัสจังหวัด
3. Assessments จัดเก็บข้อมูลการทำแบบประเมินและการคำนวณผลการประเมิน
4. Provinces จัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัด เพื่อใช้สำหรับแสดงผล

Coding Standard

Element Name:

- Camel Case

Resources:

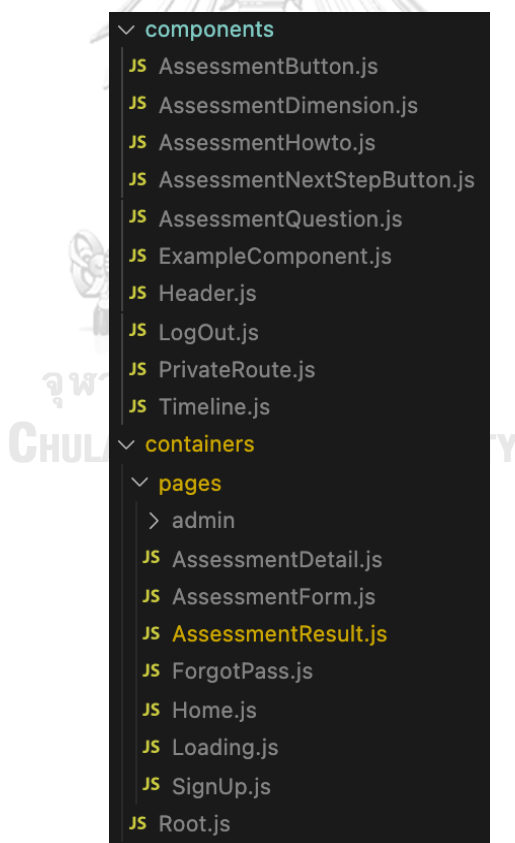
- API จะขึ้นต้น Path ด้วย /api/ เสมอ
- API Path คั่นด้วย - เมื่อขึ้นคำใหม่
- API Path จะใช้ Lowercase ทั้งหมด
- API Path ใช้ภาษาอังกฤษเท่านั้น

Methods:

- GET => เรียกข้อมูล
- POST => เพิ่มข้อมูล หรือ Operation อื่นๆ นอกจากอัปเดตข้อมูลและลบข้อมูล
- PUT => อัปเดตข้อมูล
- DELETE => ลบข้อมูล

Assessments

- แยกระหว่าง Frontend กับ Backend
- Assessment ที่มีการเรียกใช้ร่วมกันให้ประกาศใน App.js
- ใช้ import ห้ามใช้ require



ภาพที่ 33 Pages & Component design

ตารางที่ 31 API Document

Customer Login		
Path	/api/auths/login	
Method	POST	
Header	Content-Type	application/json
Body	Username	<String>
	Password	<String>
Response Status	200	Success
	400	Username and Password are not matched.
	404	Username is not found
	5xx	Server Error
Response Body	accessToken	<String>

CHULALONGKORN UNIVERSITY

Admin Login		
Path	/api/auths/admin/login	
Method	POST	
Header	Content-Type	application/json
Body	Username	<String>
	Password	<String>

Response Status	200	Success
	400	Username and Password are not matched.
	401	Unauthorized
	404	Username is not found
	5xx	Server Error
Response Body	accessToken	<String>

Customer Submit Assessment		
Path	/api/assessment/submit	
Method	POST	
Header	Content-Type	application/json
	Authorization	Bearer \${accessToken}
Body	assessments	<Array>
Response Status	201	Submit Success
	400	Data from Client is not complete
	401	Unauthorized (User is not log in or expired)
	5xx	Server Error
Response Body	accessToken	<String>

Customer Update Assessment		
Path	/api/assessment/update	
Method	PUT	
Header	Content-Type	application/json
	Authorization	Bearer \${accessToken}
Body	assessments	<Array>
	assessmentID	<String>
Response Status	201	Submit Success
	400	Data from Client is not complete
	401	Unauthorized (User is not log in or expired)
	5xx	Server Error
Response Body	assessments	<Array>

Customer Get Assessment of Account		
Path	/api/assessment/get/history	
Method	GET	
Header	Content-Type	application/json
	Authorization	Bearer \${accessToken}

Response Status	201	Success
	400	Error from Client is not complete
	401	Unauthorized (User is not log in or expired)
	5xx	Server Error
Response Body	assessments	<Array>

Admin Get Assessment Data by Province ID		
Path	/api/assessment/get/by-province-id/:provinceID	
Method	GET	
Header	Content-Type	application/json
	Authorization	Bearer \${accessToken}
Parameter	provinceID	<String>
Response Status	201	Success
	400	Error from Client is not complete
	401	Unauthorized (User is not log in or expired) Or This Account is not Admin.
	5xx	Server Error
Response Body	assessments	<Array>


Admin Update Assessment Comment		
Path	/api/assessment/update/comment-by-admin	
Method	PUT	
Header	Content-Type	application/json
	Authorization	Bearer \${accessToken}
Body	assessments	<Array>
	assessmentID	<String>
Response Status	201	Submit Success
	400	Data from Client is not complete
	401	Unauthorization (User is not log in or expired)
	5xx	Server Error
Response Body	assessments	<Array>

5.5 การทดสอบและแก้ไขระบบโดยผู้พัฒนาและผู้เชี่ยวชาญ

Technical testing คือ การดำเนินการทดสอบ และติดตามประเมินผล พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขให้สามารถใช้งานได้อย่างสมบูรณ์เป็นไปตามแผน หากพบข้อผิดพลาดก็ทำการแก้ไขและทดสอบซ้ำจนแล้วเสร็จ โดยขั้นตอนนี้เป็น การทดสอบภายในระหว่างผู้วิจัยและทีมพัฒนาระบบ โดยสมมติการประเมินเมืองในระบบทั้งสิ้น 10 จังหวัดเพื่อดูฟังก์ชันการใช้งาน การแสดงผลการประเมิน เป็นต้น โดยในขั้นตอนนี้จะเป็นผู้วิจัยและผู้พัฒนาระบบในการทดสอบประสิทธิภาพของระบบ ใน 3 ส่วนคือ

- 1) ความเที่ยงตรงของระบบ
- 2) User Interface
- 3) ดีไซน์ของระบบและการพิสูจน์อักษร

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของระบบโดยผู้พัฒนา

สิ่งที่ตรวจสอบ	รายละเอียด	ผลการทดสอบและการแก้ไข
ความเที่ยงตรงของระบบ	<ol style="list-style-type: none"> 1. การนำเข้าสู่โดเมน www.miccityassessment.com 2. การลงทะเบียนเข้าใช้งาน 3. การแสดงผลในรูปแบบกราฟ 4. การแสดงผลรายละเอียดการประเมิน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผ่าน 2. ผ่าน 3. บางครั้งไม่แสดงผลต้องแก้ไข 4. มีข้อผิดพลาดจากการป้อนข้อมูลและทำการแก้ไข
User Interface	การใช้งานในหน้าต่าง ๆ <ol style="list-style-type: none"> 1. การลงทะเบียน 2. การกรอกแต่ละมิติ 3. การแสดงผลประเมิน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพิ่มช่องจังหวัดเพื่อแสดงชื่อในรายงานการประเมิน 2. เพิ่มฟังก์ชันการแจ้งเตือนข้อที่ไม่ครบ เพิ่มฟังก์ชัน “บันทึก” การประเมินเพื่อเข้ามากรอกภายหลัง 3. 3.1) ปรับการแสดงผลในรูปแบบทกเหลี่ยมให้มีการเปรียบเทียบ IPA (Importance & Performance) 3.2) เพิ่มแนวทางการพัฒนาแบบระยะสั้น กลาง และยาว เพื่อความสมบูรณ์ของรายงาน และ 3.3) เพิ่มการทำรายงานในรูปแบบ pdf จากส่วนของ admin
ดีไซน์ของระบบและการพิสูจน์อักษร	ความเรียบง่ายของการออกแบบ การใช้ตัวอักษรที่อ่านง่ายและถูกต้องตามหลักไวยากรณ์	ปรับ โทน สี เป็น ของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และใช้รูปแบบตัวอักษรตาม CI ของมหาวิทยาลัย พร้อมทั้งขยายขนาดตัวอักษรให้ชัดเจน

5.6 การทดสอบระบบโดยผู้ใช้งานจริง (User Acceptance Test)

ในส่วนนี้จะอธิบายวิธีการทดสอบบนระบบ UAT (User Acceptance Test) กับกลุ่มผู้ใช้งานจำนวน 10 ราย โดยขอให้พนักงานใน สสพ. ในฝ่ายของ MICE Intelligence & Innovation และสำนักงานภูมิภาคมาร่วมการทดสอบ UAT และเน้นที่ UX/UI ของการใช้ระบบ และกำหนดให้ผู้ทดสอบเลือกจังหวัดที่ตนเองคุ้นเคยเพื่อประเมินฟังก์ชันต่างๆ ของระบบตามรายละเอียดในตารางที่ 33 โดยการทดสอบกับผู้ใช้งานจริงซึ่งคือจังหวัดต่างๆที่เข้ามาประเมินระบบ ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดในบทที่ 6

ตารางที่ 33 การทดสอบความเที่ยงตรงของระบบด้วย UAT

สิ่งที่ตรวจสอบ	รายละเอียด	ผลการทดสอบและการแก้ไข
ความเที่ยงตรงของระบบ	<ul style="list-style-type: none"> ✓ การนำเข้าสู่โดเมน www.miccityassessment.com ✓ การลงทะเบียนเข้าใช้งาน 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ผ่าน ✓ ผ่าน
User Interface	การใช้งานในหน้าต่างๆ ตั้งแต่การลงทะเบียน การกรอกแต่ละมิติ และการแสดงผลประเมิน	มีข้อผิดพลาดจากการป้อนข้อมูลและทำการแก้ไขเนื่องจากมี 1 user ที่ประเมินจังหวัดสกลนคร กรอกข้อมูลครบแต่ข้อเสนอแนะไม่ขึ้นมา จึงได้ทำการแก้ไขระบบหลังบ้าน
ดีไซน์ของระบบและการพิสูจน์อักษร	ความชัดเจนของขนาดตัวอักษร และตัวสะกดถูกต้อง	ผ่าน

ความคิดเห็นอื่น ๆ เพิ่มเติม

1. “บางจังหวัดใน List ถ้ามีคนละ Tier ขนาดนั้น ผมเสนอเอาออกใหม่ครับ เช่น ของสกลนคร ผมว่าเมืองไม่ประเมินเค้าก็ทราบอยู่แล้วครับที่ว่าไม่ได้” และ “อาจจะเลือกเฉพาะจังหวัดที่มี potential แต่เค้ายังไม่ทราบว่าต้องทำอะไร”

การแก้ไข เพิ่มการแสดงผลการประเมินเปรียบเทียบกับภูมิภาคตนเอง

2. “คำตอบอาจจะไม่เป็นความจริงเพราะเวลาคนที่ตอบเค้าอาจจะไม่มีข้อมูล หรือตอบแบบไม่ตั้งใจ level อาจผิดได้”

การแก้ไข เพิ่มฟังก์ชันในการอธิบายรายละเอียดของข้อคำถามด้วยสัญลักษณ์ (i) หลังคำถาม

3. “เค้าเข้าข้างตัวเอง ไม่มี evidence based นะคะ” และ “ข้อเสนอแนะ customize ตาม Level มั้ยคะ”

การแก้ไข ให้สำนักภาคดูรายงานเบื้องต้นและมีช่อง “วิเคราะห์เพิ่มเติม” ในส่วนของ admin เพื่อสอบถามข้อมูลที่ขัดแย้งหรือเพิ่มแนวทางการสนับสนุน

4. “Platform เข้าง่ายดีทั้งไอแพดและคอม แต่ในแง่คำถาม สำหรับคนที่รู้จักไม่ซึ่มาบ้าง (แต่ไม่ลึกมาก) รู้สึกว่าค่อนข้างยากค่ะ”

การแก้ไข เพิ่มข้อมูลในหน้าแรกที่เป็นขั้นตอนการประเมิน เน้นฟังก์ชันการบันทึกคำตอบไว้แล้วสามารถกลับเข้ามากรอกเพิ่มเติมได้ โดยมีการระบุข้อที่ยังคงค้างอยู่ให้เลือกเข้าไปทำได้เลยสะดวกยิ่งขึ้น

5.7 การพัฒนาคู่มือผู้ใช้งาน (ภาคผนวก ฉ. คู่มือการใช้ แพลตฟอร์มการประเมินความพร้อมของเมืองแห่งการจัดประชุม (MIC City Assessment Platform Manual)

ภาพรวมของระบบ

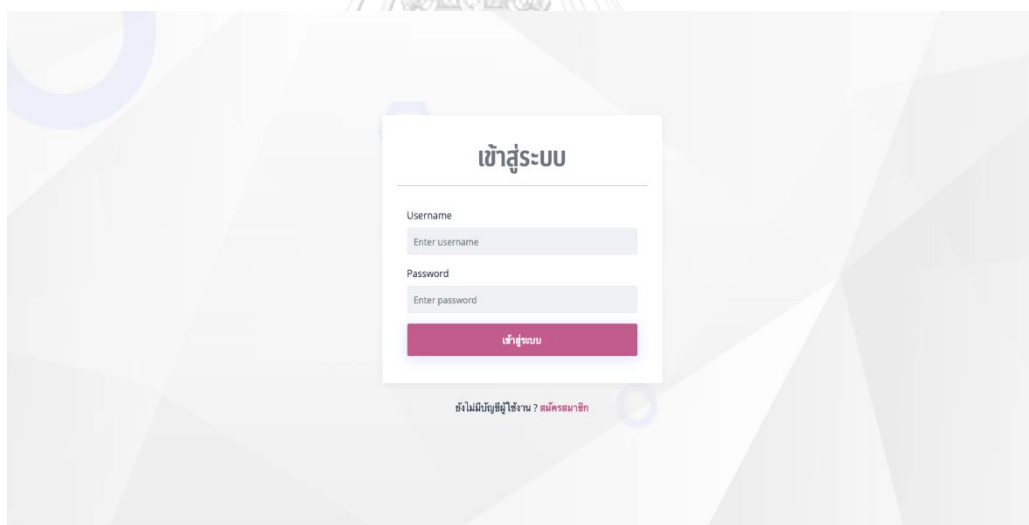
MIC City Readiness Assessment Platform ถูกพัฒนาขึ้น เพื่อใช้สำหรับการทำแบบประเมิน สำหรับ 18 จังหวัดศักยภาพไมซีในประเทศไทยออกมาในรูปแบบของ ระบบประเมินจะแบ่งผู้ใช้ออกเป็นสองส่วนหลัก ๆ คือ

1. ผู้ทำแบบประเมิน(User)
2. ผู้ดูแลระบบ(Admin)

โดยจะทำหน้าที่ต่างกัน คือ

ผู้ประเมิน จะทำหน้าที่กรอกแบบประเมินเพื่อให้ระบบสามารถประเมินอัตโนมัติให้มีความพร้อมอยู่ในระดับใด และสามารถให้ผู้ดูแลระบบสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ด้วย

ผู้ดูแลระบบ จะสามารถดูผลลัพธ์การประเมินของผู้ประเมินและสามารถอัปเดตความคิดเห็นจากการประเมินได้ รวมถึงยังสามารถ Export ข้อมูลการประเมินออกมาในรูปแบบของ PDF ได้อีกด้วย

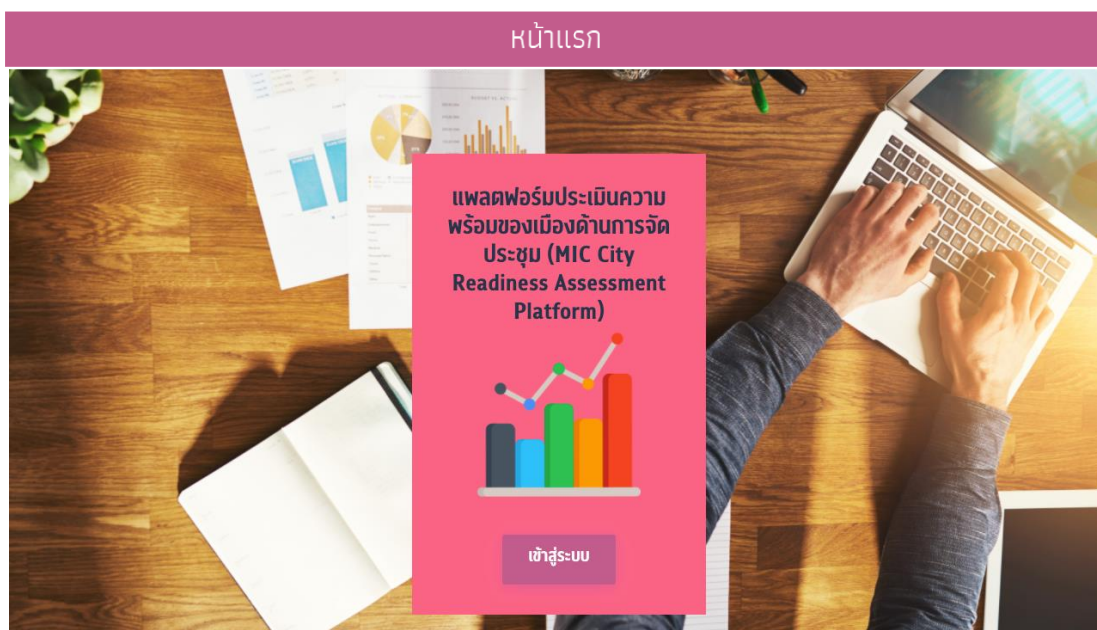


ภาพที่ 34 การออกแบบระบบ

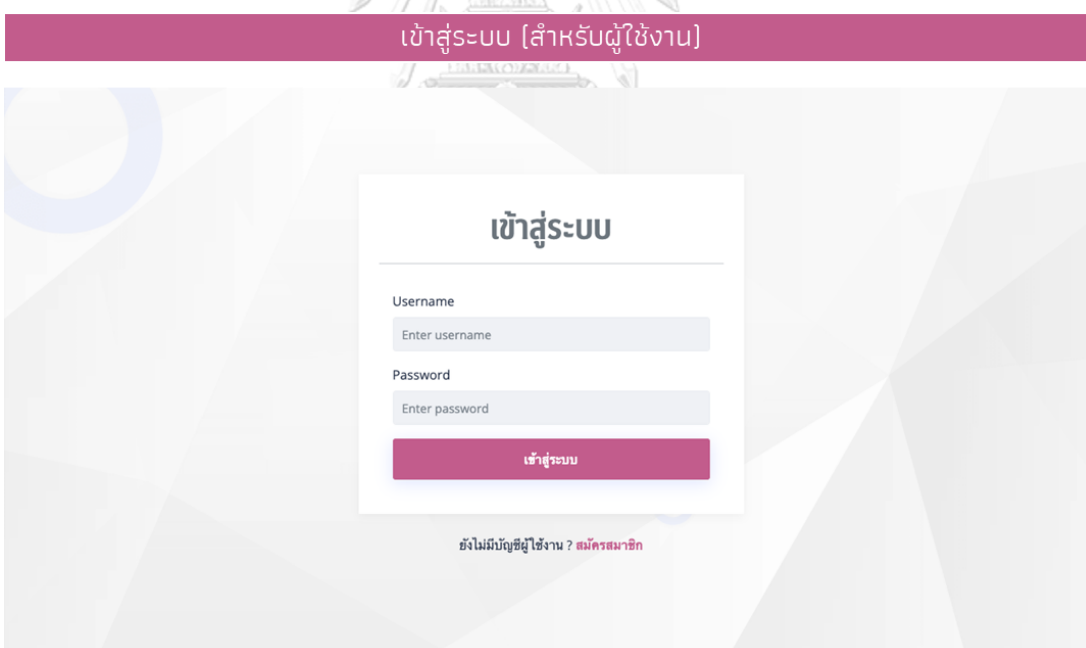
ตารางที่ 34 การวิเคราะห์และออกแบบระบบ

No	ความต้องการผู้ใช้งาน	ฟังก์ชันของ Platform
1	มีการยืนยันตัวตนของผู้ใช้งานทั้งในส่วนของผู้ประเมินและผู้ดูแลระบบ ในส่วนของผู้ประเมินจะมี 1 รหัสสมาชิก ที่จะแทน 1 จังหวัด	<p>ผู้ใช้งาน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. User Register by Username and Password (Select Province) * 1 Account = 1 Province 2. User Login <p>ผู้ดูแลระบบ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Admin Login
2	ผู้ประเมินสามารถเข้าทำแบบประเมิน รวมถึงบันทึกการทำแบบประเมินในระหว่างการทำ และสามารถข้ามหรือย้อนกลับไปดูแบบประเมินในแต่ละมิติได้	<ol style="list-style-type: none"> 1. ระบบแบบประเมิน <ol style="list-style-type: none"> 1) แบ่งส่วนของแบบประเมินออกเป็นแต่ละมิติ 2) มีปุ่มไปดูมิติก่อนหน้า หรือ ย้อนหลังได้ 3) มีปุ่มบันทึกแบบประเมินเพื่อใช้สำหรับบันทึกแบบประเมิน
3	เมื่อผู้ประเมินบันทึกแบบประเมินจนครบ จะสามารถเข้าดูผลการประเมินได้	<ol style="list-style-type: none"> 1. ระบบแสดงผลการประเมิน <ol style="list-style-type: none"> 1) Hex Graph 2) มีคำอธิบายของผลลัพธ์ของการทำแบบประเมินแต่ละมิติ 3) มีกราฟแสดงผลแบบประเมินแต่ละมิติ 4) มีส่วนแสดงผลที่ผู้ดูแลระบบสามารถบันทึกเพื่อบอกผู้ทำแบบประเมินได้
4	ในการกลับเข้ามาทำแบบประเมินของผู้ประเมินระบบ ระบบจะสามารถบอกผู้ประเมินได้ว่ายังเหลือแบบประเมินข้อใดบ้างที่ยังไม่ได้ประเมิน	<ol style="list-style-type: none"> 1. ระบบบันทึกการประเมิน <ol style="list-style-type: none"> 1) กดบันทึกระหว่างการทำแบบประเมินได้ 2) เมื่อเข้ามาอีกครั้งจะแสดงว่ามีแบบประเมินใดบ้างที่ยังไม่ทำ

No	ความต้องการผู้ใช้งาน	ฟังก์ชันของ Platform
5	<p>ในส่วนของการแสดงผลของผู้ดูแลระบบ ผู้ดูแลระบบจะสามารถเห็นกราฟกเหลี่ยมที่มีรายละเอียดของการประเมินที่ถูกประเมินด้วยระบบ และสามารถคอมเม้นท์เพิ่มเติมเกี่ยวกับการประเมิน รวมถึงสามารถอัปเดต</p>	<p>1. ระบบแสดงผลแบบประเมิน</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) แบ่งส่วนของแบบประเมินออกเป็นแต่ละมิติ 2) มีปุ่มไปดูมิติก่อนหน้า หรือ ย้อนหลังได้ 3) มีปุ่มบันทึกแบบประเมินเพื่อใช้สำหรับบันทึกแบบประเมิน
6	<p>เมื่อผู้ประเมินบันทึกแบบประเมินจนครบ จะสามารถเข้าสู่ผลการประเมินได้ โดยการเลือกจังหวัดของผู้ประเมิน รายละเอียดจะเปลี่ยนแปลงตามจังหวัดที่เลือก</p>	<p>1. ระบบแสดงผลการประเมินสำหรับ Admin</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Hex Graph 2) มีคำอธิบายของผลลัพธ์ของการทำแบบประเมินแต่ละมิติ 3) มีกราฟแสดงผลแบบประเมินแต่ละมิติ 4) เลือกผลประเมินแต่ละจังหวัดได้ 5) มีส่วนแสดงผลที่ผู้ดูแลระบบสามารถบันทึกเพื่อบอกผู้ทำแบบประเมินได้



ภาพที่ 35 การออกแบบหน้าตาและการใช้งานของระบบให้สอดคล้องกับ CI ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 36 หน้าแรกของการเข้าสู่ระบบสำหรับผู้ใช้งานทั่วไป

หน้าเข้าสู่ระบบสำหรับผู้ใช้งานทั่วไป

จะแบ่งผู้ใช้งานเป็นสองประเภท

ประเภทที่ 1 ผู้ใช้งานใหม่ที่ยังไม่มี Account จะต้องคลิก สมัครสมาชิก เพื่อสร้าง Account ก่อน

ประเภทที่ 2 ผู้ใช้งานที่มี Account แล้ว จะมีวิธีการใช้งาน คือ

1. ผู้ใช้งานกรอก Username
2. ผู้ใช้งานกรอก Password

หากเข้าสู่ระบบด้วย Username และ Password ที่ถูกต้อง จะสามารถเข้าสู่ระบบ และจะ Redirect เข้าสู่หน้ารายละเอียดของแบบประเมิน

ภาพที่ 37 หน้าการสมัครสมาชิก

หากเกิดข้อผิดพลาด ระบบจะแสดงตัวอักษรสีแดง แสดงการผิดพลาด เช่น Username ไม่มีในระบบ หรือ Username และ Password ไม่ตรงกัน เป็นต้น

หน้าสมัครสมาชิก

- มีไว้ให้ผู้ใช้งานสามารถสร้าง Account ใหม่สำหรับการใช้งาน โดยจะมีเงื่อนไขว่า 1 Account จะมี 1 จังหวัด เท่านั้น และ แต่ละ Account จะไม่สามารถเลือกจังหวัดที่ซ้ำกันได้ ดังนั้น เมื่อมีการสมัครสมาชิกจังหวัดใด ๆ แล้ว จังหวัดจะหายไปจากตรง Dropdown ที่ไม่มีให้เลือก

รายละเอียดการกำแบบประเมิน (ไม่เคยกำแบบประเมินแล้ว)

Logout

แพลตฟอร์มประเมินความพร้อมของเมืองด้านการจัดประชุม (MIC City Readiness Assessment Platform)

ระบบประเมินความพร้อมของเมืองด้านการจัดประชุมด้วยตนเอง เพื่อส่งเสริมการให้บริการภาครัฐ 4.0 ในรูปแบบดิจิทัลของ สปสช. ที่เพิ่มช่องทางการให้บริการและการเข้าถึงอย่างเท่าเทียม มีเป้าหมายในการพัฒนาฐานข้อมูลเชิงวิเคราะห์ที่ทันสมัยและมีความปลอดภัยเป็นปัจจัยหลักทั้ง 6 ด้าน เพื่อรองรับการเป็นเมืองแห่งการจัดประชุมในประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อเสนอแนะและประเมินเบื้องต้นสำหรับเมือง และ สปสช. ในการริเริ่มวางแผนการพัฒนาศาสนาการประเมินผู้ภูมิภาคอย่างยั่งยืน

อธิบายการกำแบบประเมิน

- ขั้นตอนที่ 1:** สร้างบัญชีผู้ใช้และทำแบบประเมินให้เสร็จสมบูรณ์: ทำแบบประเมินความพร้อม และขอผลการประเมินในภาพรวมและความพร้อมในแต่ละมิติ
- ขั้นตอนที่ 2:** รับผลลัพธ์: การประเมินความพร้อมเฉพาะจังหวัดของท่าน: รายงานและผลการประเมินจะมาพร้อมกับแนวทางการพัฒนาเฉพาะจังหวัด ที่จะช่วยให้ท่านวางแผนการพัฒนาได้รวดเร็วขึ้น
- ขั้นตอนที่ 3:** เข้าถึงข้อมูลและการสนับสนุนต่างๆ จาก สปสช. และขอความช่วยเหลือระบบ Request for Support ของ สปสช.และข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

หมายเหตุ: เนื่องจากการประเมินต้อง ใช้ข้อมูลของจังหวัดประกอบด้วย จำนวนสถานที่จัดประชุม มาตรฐานสถานที่จัดประชุมที่มีอยู่ หรือความสะดวกในการเดินทาง เช่น จำนวนที่จอดรถในจำนวนห้องพักต่าง ในจังหวัด ฯลฯ ท่านสามารถบันทึกผลการประเมินแล้วกลับมาดำเนินการต่อภายหลังได้ครบถ้วนได้

ทำแบบประเมิน

ภาพที่ 38 หน้าจอแพลตฟอร์มประเมินความพร้อมของเมืองด้านการจัดประชุม (1)

เมื่อกรอกข้อมูลครบแล้วทำการลงทะเบียน หากทำการลงทะเบียนเรียบร้อยแล้วเสร็จสมบูรณ์จะ Redirect ไปหน้า Login แต่หากมีกรณีที่ไม่สามารถทำการสมัครสมาชิกให้สมบูรณ์ได้ ก็จะมี Pop up แจ้งเตือนว่าไม่สมบูรณ์เนื่องจากสาเหตุใด

รายละเอียดการกำแบบประเมิน (เคยทำแบบประเมินแล้ว)

Logout

แพลตฟอร์มประเมินความพร้อมของเมืองด้านการจัดประชุม (MIC City Readiness Assessment Platform)

ระบบประเมินความพร้อมของเมืองด้านการจัดประชุมด้วยตนเอง เพื่อส่งเสริมการให้บริการภาครัฐ 4.0 ในรูปแบบดิจิทัลของ สปสช. ที่เพิ่มช่องทางการให้บริการและการเข้าถึงอย่างเท่าเทียม มีเป้าหมายในการพัฒนามาตรฐานของข้อมูลความสอดคล้องกับปัจจัยหลักทั้ง 6 ด้าน เพื่อรองรับการเป็นเมืองแห่งการจัดประชุมในประเทศไทย ด้วยกริยาวาระที่ข้อมูล ข้อเสนอแนะและประเมินเบื้องต้นสำหรับเมือง และ สปสช. ในการริเริ่มวางแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมการประชุมภูมิภาคอย่างยั่งยืน

อธิบายการกำแบบประเมิน

-  ระบบประเมินความพร้อมของเมืองด้านการจัดประชุม ประกอบด้วยตัวชี้วัดความพร้อมของจังหวัด ใน 6 มิติ จำนวนทั้งสิ้น 38 ข้อ
-  การทำแบบประเมินใช้เวลาประมาณ 45-60 นาที โดยท่านจะต้องร่วมประเมินระดับความพร้อมของจังหวัดในแต่ละข้อคำถามที่สอดคล้องตามความเป็นจริงเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด
-  ขั้นตอนที่ 1: รัฐบาลมีผู้ใช้และทำแบบประเมินให้เสร็จสมบูรณ์ ทำแบบประเมินความพร้อม และรอผลการประเมินในภาพรวมและความพร้อมในแต่ละมิติ
-  ขั้นตอนที่ 2: รับผลลัพธ์ การประเมินความพร้อมเฉพาะจังหวัดของท่าน รายงานและผลการประเมินจะมาพร้อมกันแนวทางการพัฒนาเฉพาะของจังหวัด ซึ่งจะช่วยให้ท่านวางแผนการพัฒนาได้รวดเร็วยิ่งขึ้น
-  ขั้นตอนที่ 3: เข้าใจข้อมูลและการสนับสนุนต่างๆ จาก สปสช. และอนาคตเชื่อมระบบ Request for Support ของ สปสช.และข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

หมายเหตุ เนื่องจากการประเมินต้องใช้ข้อมูลของจังหวัดประกอบด้วย จำนวนสถานที่จัดประชุม มาตรฐานสถานที่จัดประชุมที่มีอยู่ หรือความสะดวกในการเดินทาง เช่น จำนวนเที่ยวบินต่อวัน จำนวนห้องพักในจังหวัด ฯลฯ ท่านสามารถบันทึกผลการประเมินแล้วกลับมาดำเนินการต่อภายหลังได้ครบถ้วนได้

ทำแบบประเมินต่อ
ดูผลการทำแบบประเมิน

- ภาพที่ 39 หน้ารายละเอียดแบบประเมิน (กรณีเคยทำแบบประเมินแล้ว)
การแสดงรายละเอียดของการประเมินและมีปุ่มให้กด 2 ปุ่ม คือ
1. ทำแบบประเมินต่อ กดเพื่อเข้าไปทำแบบประเมินเพิ่มเติม หรือ แก้ไขแบบประเมิน
 2. ดูผลการทำแบบประเมิน กดเพื่อไปหน้าผลการประเมิน

แบบประเมิน

CHULALONGKORN UNIVERSITY

Logout

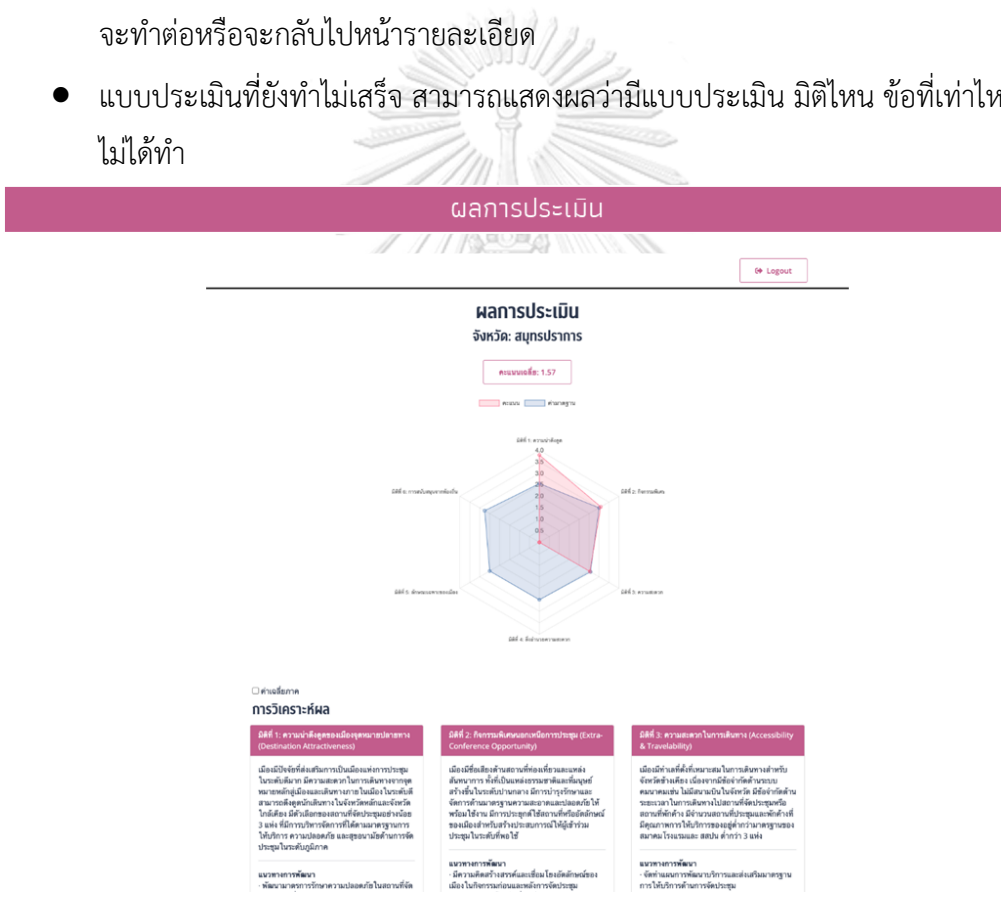
มิติที่ 1 ความดึงดูดของจุดหมายปลายทาง (Destination Attractiveness)

1. ความสะอาด สะอาดทั้งในทางกายภาพและทางจิตใจของผู้ให้บริการ
 - ไม่สะอาด/ไม่สะอาดเลย (คะแนน 1-3 คะแนน)
 - สะอาด/สะอาดมาก (คะแนน 4-5 คะแนน)
 - ไม่สะอาด/ไม่สะอาดเลย (คะแนน 1-3 คะแนน)
 - สะอาด/สะอาดมาก (คะแนน 4-5 คะแนน)
 - สะอาด/สะอาดมาก (คะแนน 4-5 คะแนน)
2. ความปลอดภัยทางกายภาพและจิตใจของผู้ใช้บริการ
 - ไม่ปลอดภัย/ไม่ปลอดภัยเลย
 - ปลอดภัย/ปลอดภัยมาก
 - ปลอดภัย/ปลอดภัยมาก (คะแนน 4-5 คะแนน)
 - ปลอดภัย/ปลอดภัยมาก (คะแนน 4-5 คะแนน)
 - ปลอดภัย/ปลอดภัยมาก (คะแนน 4-5 คะแนน)
3. ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ
 - คุ้มค่า/คุ้มค่ามาก (คะแนน 4-5 คะแนน)
 - คุ้มค่า/คุ้มค่ามาก (คะแนน 4-5 คะแนน)
 - คุ้มค่า/คุ้มค่ามาก (คะแนน 4-5 คะแนน)
 - คุ้มค่า/คุ้มค่ามาก (คะแนน 4-5 คะแนน)
 - คุ้มค่า/คุ้มค่ามาก (คะแนน 4-5 คะแนน)
4. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลและบริการ
 - ไม่น่าเชื่อถือ/ไม่น่าเชื่อถือเลย
 - น่าเชื่อถือ/น่าเชื่อถือมาก
 - น่าเชื่อถือ/น่าเชื่อถือมาก (คะแนน 4-5 คะแนน)
 - น่าเชื่อถือ/น่าเชื่อถือมาก (คะแนน 4-5 คะแนน)
 - น่าเชื่อถือ/น่าเชื่อถือมาก (คะแนน 4-5 คะแนน)

ภาพที่ 40 หน้าแบบประเมิน

หน้าแบบการประเมิน

- แถบบอกมติการประเมิน
 - มีเลขระบุว่าตอนนี้อยู่ในแบบประเมินมิติที่เท่าไร โดยจะแสดงเป็นสีชมพูไว้สามารถกดเลือกเลขของมติการประเมินที่จะข้ามไปมาได้
- คำถามและคำตอบการประเมิน
 - มีปุ่มสีชมพูกดเพื่อดูรายละเอียดของคำถามของการประเมิน
 - สามารถกดเลือกคำตอบที่ตรงกับการประเมินได้
- บันทึกผลการประเมิน สามารถบันทึกผลการประเมินที่ทำเสร็จ โดยจะมี Pop up ให้เลือกว่าจะทำต่อหรือจะกลับไปหน้ารายละเอียด
- แบบประเมินที่ยังทำไม่เสร็จ สามารถแสดงผลว่ามีแบบประเมิน มิติไหน ข้อที่เท่าไรที่ยังไม่ได้ทำ



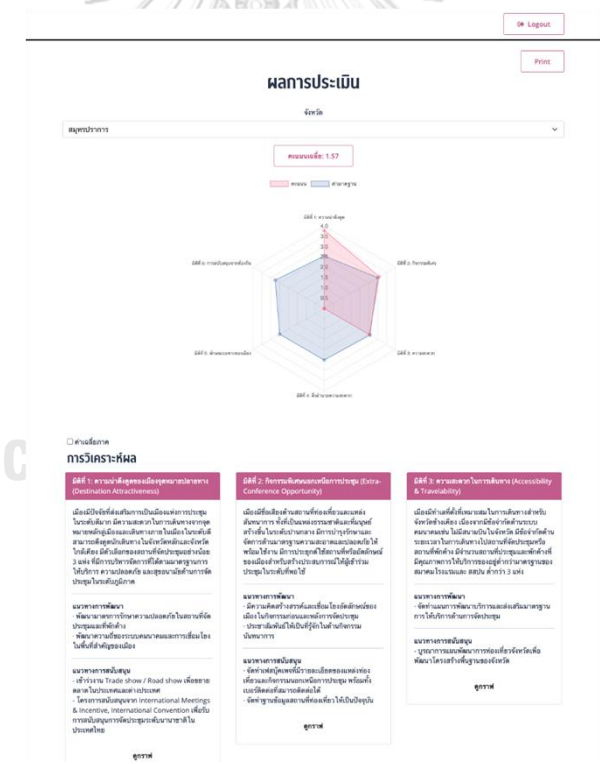
ภาพที่ 41 หน้าผลการประเมิน

หน้าผลการประเมิน

- ชื่อจังหวัด
- คะแนนเฉลี่ยการประเมินของทุกมิติ
- กราฟแสดงผลการประเมิน
 - แสดงค่าเฉลี่ยการประเมินของมิติต่างๆ

- มีปุ่มกดเลือกแสดงผลระหว่างค่ามาตรฐาน กับค่าเฉลี่ยของภาค
- การวิเคราะห์ผล
 1. แสดงการวิเคราะห์ผลจากการทำแบบประเมินแยกออกเป็น 6 มิติ
 2. การวิเคราะห์โดยรวม
 3. แสดงผลการวิเคราะห์ภาพรวมของแบบประเมินทั้ง 6 มิติ
- แนวทางการพัฒนาเพื่อยกระดับความพร้อม
 1. ระยะสั้น แสดงผลแนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มคะแนนแบบแผนระยะสั้น
 2. ระยะกลาง แสดงผลแนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มคะแนนแบบแผนระยะกลาง
 3. ระยะยาว แสดงผลแนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มคะแนนแบบแผนระยะยาว
 4. ข้อเสนอแนะ แสดงข้อเสนอแนะจากผู้ดูแลระบบ

ผลการประเมิน(ผู้ดูแลระบบ)



ภาพที่ 42 หน้าผลการประเมินในส่วนของผู้ดูแลระบบ หน้าผลการประเมิน (ผู้ดูแลระบบ)

- Dropdown เลือกจังหวัด
 1. ใช้เลือกจังหวัดที่ต้องการดูผลการประเมิน

2. คะแนนเฉลี่ยการประเมินของทุกมิติของจังหวัดที่เลือก

- กราฟแสดงผลการประเมินของจังหวัดที่เลือก
 1. แสดงค่าเฉลี่ยการประเมินของมิติ ต่างๆ
 2. มีปุ่มกดเลือกแสดงผลระหว่างค่ามาตรฐาน กับค่าเฉลี่ยของภาค
- การวิเคราะห์ผลของจังหวัดที่เลือก
 1. แสดงการวิเคราะห์ผลจากการทำแบบประเมินแยกออกเป็น 6 มิติ
 2. การวิเคราะห์โดยรวมของจังหวัดที่เลือก
 3. แสดงผลการวิเคราะห์ภาพรวมของแบบประเมินทั้ง 6 มิติ
- แนวทางการพัฒนาเพื่อยกระดับความพร้อมของจังหวัดที่เลือก
 1. ระยะสั้น แสดงผลแนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มคะแนนแบบแผนระยะสั้น
 2. ระยะกลาง แสดงผลแนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มคะแนนแบบแผนระยะกลาง
 3. ระยะยาว แสดงผลแนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มคะแนนแบบแผนระยะยาว
 4. ข้อเสนอแนะของจังหวัดที่เลือก
- สามารถแก้ไขข้อเสนอแนะ และบันทึกค่าเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเข้ามาอ่านข้อเสนอแนะได้

5.8 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของระบบประเมิน

หลังจากได้ติดตั้งระบบที่ได้พัฒนาเสร็จสิ้นแล้วบนระบบที่ใช้งานจริง (Cucculelli & Goffi, 2016) ผู้วิจัยวางแผนการทดสอบระบบร่วมกับสำนักภูมิภาค โดยการส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อทดสอบระบบประเมินความพร้อมของเมืองแห่งการจัดประชุมถึงผู้ว่าราชการใน 6 จังหวัดต้นแบบ คือ จังหวัดตรัง อุบลราชธานี บุรีรัมย์ พระนครศรีอยุธยา สุโขทัยและประจวบคีรีขันธ์ โดยกำหนดบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสำหรับการทดสอบระบบประเมิน ดังนี้

ตารางที่ 35 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสำหรับการทดสอบระบบประเมิน

หน่วยงาน	บทบาทหน้าที่
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ผู้ให้องค์ความรู้และผู้จัดทำระบบการประเมินเมืองแห่งการจัดประชุม นวัตกรรมที่จะช่วยให้เกิดความเท่าเทียมในการเข้าถึงการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ
สสปน.	ผู้สนับสนุนการใช้ระบบและเชื่อมโยงแผนการพัฒนาและสนับสนุนเมือง เพื่อสร้างความพร้อมในการกระจายการจัดประชุมสู่ภูมิภาค
จังหวัดที่ต้องการใช้ระบบ	ผู้ประเมินและให้ข้อมูลอันเป็นจริง เพื่อนำผลการวิเคราะห์มาใช้เป็น

	ต้นแบบการวางแผนพัฒนาสู่การเป็นเมืองแห่งการจัดประชุม หรือ การเป็นไมซ์ซิตี้ในอนาคต
--	--

ทั้งนี้ในการสุ่มหาจำนวน sample size ใช้สูตร Krejcie and Morgan (1970)

$$n = \frac{\chi^2 N p (1 - p)}{E^2 (N - 1) + \chi^2 p (1 - p)}$$

โดย N = 18 เมืองศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ ที่ค่าความผิดพลาด ร้อยละ 10

n = 2.354 (เทียบเท่ากับ 3 จังหวัด)

เกณฑ์การคัดเลือกจังหวัดต้นแบบเพื่อทดสอบระบบประเมิน ประกอบด้วย การคัดเลือก จังหวัดศักยภาพของไมซ์จาก 18 จังหวัด โดยผลจากการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Krejcie & Morgan (1970) ที่ค่าความผิดพลาดร้อยละ 10 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 3 จังหวัด แต่เพื่อความเที่ยงตรงของระบบ ผู้วิจัยจึงทดสอบทั้งสิ้น 6 จังหวัด โดยการประชุมจะเป็นรูปแบบของประชุมเชิงปฏิบัติการผ่านระบบซูมและบางจังหวัดจะเป็นการเข้าร่วมประชุมด้วยตนเองร่วมกับตัวแทนจังหวัดทั้ง 6 ตามรายละเอียดและรายชื่อดังนี้

ตารางที่ 36 รายชื่อผู้เข้าร่วมการทดสอบระบบประเมิน

วันที่	จังหวัด	รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุม	ช่องทางการจัดประชุม
19 ตค. 2564 เวลา 13.00-14.30 น	ตรัง	1. นายกรวิทย์ ช่วยดู ผู้ช่วยท่องเที่ยวและ กีฬาจังหวัดตรัง 2. นายสิทธิชญาณ์ ชลวิศิษฏ์ เลขาธิการ หอการค้าจังหวัดตรัง 3. นางสาววรุ สัจฉริภา รองประธาน Young Entrepreneur Chamber of Commerce (YEC) จังหวัดตรัง 4. นางสาวเกตุวดี วัฒนกำพลกิจ ผู้แทน การตลาด สำนักฯ ภาคใต้ สสปน.	ซูม
19 ตค. 2564 เวลา 16.00-17.30	สุโขทัย	1. นายธนกร วงศ์วิเศษ นักวิเคราะห์ นโยบายและแผนปฏิบัติการ 2. นางเนืองนิตย์ ชัยภูมิ หน.ฝ่ายส่งเสริม	ประชุมที่ สำนักงาน จังหวัด

วันที่	จังหวัด	รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุม	ช่องทางการจัดประชุม
		<p>การท่องเที่ยว อบจ.สุโขทัย</p> <p>3. นางสาวขวัญจิรา มั่นแยม เจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ปฏิบัติงาน อบจ.สุโขทัย</p> <p>4. นางจุฑา ธาราไชย ผู้อำนวยการสำนักฯ ภาคเหนือ สสปน.</p>	
<p>20 ตค. 2564</p> <p>เวลา 15.00-16.30 น</p>	<p>อุบลราชธานี</p>	<p>1. นางสาวเข็มจิรา หนองเป็ด มหาวิทยาลัย ราชภัฏอุบลราชธานี</p> <p>2. ผศ.ดร.สุวิภัทร ศรีจงแสง มหาวิทยาลัย ราชภัฏอุบลราชธานี</p> <p>3. นางสาวจารุวรรณ เพียรธนดล ผู้แทนจากสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอุบลราชธานี</p> <p>4. นางสาวศรราวดี เทียมประเสริฐ สภาอุตสาหกรรม จังหวัดอุบลราชธานี</p> <p>5. นางประไพพัคตร์ พุทธิโยธิน ผู้จัดการอาวุโสสำนักฯภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สสปน.</p>	<p>Zoom</p>
<p>21 ตค. 2564</p> <p>เวลา 13.00-14.30 น</p>	<p>พระนครศรีอยุธยา</p>	<p>1. อาจารย์กอบชัย เมฆดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ</p> <p>2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุตม์ สารุณวัฒน์ ประธานสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา</p> <p>3. นายอภิวัฒน์ ทับทิมโต ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา</p> <p>4. นายกฤษฏา บั้วรังสี สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา</p>	<p>Zoom</p>

วันที่	จังหวัด	รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุม	ช่องทางการจัดประชุม
		5. ดร.สมพล รัชตพิมลชัย ศูนย์การค้า อยุธยาซิตีพาร์ค 6. นายสรายุโรจน์ สุทัศน์ชูโต ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมการจัด ประชุมและนิทรรศการ ภาคกลางและ ภาคตะวันออก 7. นายนิยม อิงศุรวัดน์ ผู้จัดการอาวุโส สำนักส่งเสริมการจัดประชุมและ นิทรรศการ ภาคกลางและภาค ตะวันออก	
25 ต.ค. 2564 เวลา 10.00-11.30 น	ประจวบ คีรีขันธุ์	1.นายสุชาติ สุขสะอาด ผู้อำนวยการกลุ่ม งานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนา จังหวัด สำนักงานจังหวัดประจวบคีรีขันธุ์ 2. นายชณัญญ์ พงศ์ธราธิก ประธานสภา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดประจวบฯ 3. นายศิริสิทธิ์ เต็มพงศ์ธานี ประธาน อนุกรรมการขับเคลื่อนไมซ์ สมาคมธุรกิจ การท่องเที่ยวหัวหิน-ชะอำ 4. อาจารย์วรินทร์ คเชนทร์เดชา ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตร นวัตกรรมจัดการ ประชุมและนิทรรศการ คณะอุตสาหกรรม การโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ 5. อาจารย์อังคณ บัญเกิด ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตร นวัตกรรมจัดการ ประชุมและนิทรรศการ คณะอุตสาหกรรม การโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์	ชุม

วันที่	จังหวัด	รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุม	ช่องทางการจัดประชุม
		6. นายสรายุโรจน์ สุทัศน์ชูโต ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ภาคกลางและภาคตะวันออก 7. นายนิยม อิงคสุรวัฒน์ ผู้จัดการอาวุโส สำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ภาคกลางและภาคตะวันออก	
26 ตค 2564 เวลา 10.00-11.30 น	บุรีรัมย์	1. นางสาวรัตภา ธีรภัทรกิจ แทน ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ 2. นางสาวฐิติพร ธรรมธราธาร แทน นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ 3. นายวินัย ปรากฎมาก แทนหัวหน้าสำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์ 4. นางสาวอัจฉนารักษ์ ดอนชัย นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ 5. นางประไพพัทธ์ พุทธิโยธิน ผู้จัดการอาวุโสสำนักภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สสปน.	ประชุมที่สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์

ผลการประเมินและการตรวจสอบความเที่ยงตรงของระบบ

ผลการประเมินเมืองต้นแบบทั้ง 6 จังหวัดมีรายละเอียดตาม ตารางที่ 36 โดย จังหวัดที่ได้คะแนนสูงสุดคือ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3.74 คะแนน อันดับที่สอง พระนครศรีอยุธยา 3.53 คะแนน อุบลราชธานี 3.44 คะแนน สุโขทัย 3.42 คะแนน บุรีรัมย์ 3.27 คะแนน และ ตรัง 3.01 คะแนน ตามลำดับ โดยผลการประเมินโดยรวมของจังหวัดที่มีระดับ 4 คือมีช่วงคะแนนระหว่าง 3.41-4.20 มี 4 จังหวัดคือ ประจวบคีรีขันธ์ พระนครศรีอยุธยาอุบลราชธานี และสุโขทัย ซึ่งผลการประเมินโดยรวมคือ “เมืองมีความเข้าใจในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมอยู่ในระดับดีมาก มีโครงสร้างพื้นฐานและทรัพยากรที่เอื้อต่อการเป็นเมืองจุดหมายปลายทาง มีการวางแผนจังหวัดในการเป็นจุดหมายปลายทางแต่อาจยังขาดการปฏิบัติหรือขาดความต่อเนื่องของแผนงาน ” โดยมีที่ได้คะแนนไม่สูงนัก

ส่วนใหญ่จะเป็นมิติที่ 5 และ 6 สำหรับ ประจวบคีรีขันธ์ อุบลราชธานีและพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีความพร้อมสูงด้านอุตสาหกรรม อาทิ ภาคการท่องเที่ยว ภาคอุตสาหกรรม และการผลิต ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและความสะดวกในการเดินทาง ความสำคัญของไมซ์ หรือการจัดประชุมจึงมาเป็นลำดับ หลังๆ ถึงแม้บางจังหวัดจะมีการระบุแผนพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ ลงในแผนยุทธศาสตร์จังหวัด แต่ก็ยังขาดความต่อเนื่องในขณะที่สุโขทัยมีความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดประชุมและงานเทศกาลในระดับที่ดี แต่มีข้อจำกัดด้านการเดินทางเข้าสู่จังหวัดและความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทางภายในจังหวัด ส่งผลให้คะแนนในมิติที่ 3 ด้านความสะดวกในการเดินทางได้ คะแนนค่อนข้างน้อย

ส่วนจังหวัดตั้งอยู่ในเมืองที่มีความพร้อมระดับ 3 ซึ่งผลการประเมินโดยรวมคือ “เมืองมีความเข้าใจในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมอยู่ในระดับดี มีโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการเป็นเมืองจุดหมายปลายทาง มีความเข้าใจของภาครัฐและภาคประชาสังคมในระดับที่พัฒนาได้ แต่ไม่มีการวางแผนจังหวัดอย่างเป็นรูปธรรม มีประสบการณ์ในการเป็นจุดหมายปลายทาง” ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ทั้งจังหวัดบุรีรัมย์ และ จังหวัดตรังได้คะแนนในมิติที่ 5 และ 6 คือ ลักษณะเฉพาะของเมืองจุดหมายปลายทาง และ การสนับสนุนจากท้องถิ่น ค่อนข้างน้อยมากเนื่องจากจังหวัดขาดความเข้าใจถึงความสำคัญของการจัดประชุมและยังไม่มีแผนการจัดการประชุมในแผนยุทธศาสตร์ของจังหวัด

จากการสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับความเที่ยงตรงของระบบประเมิน กว่าร้อยละ 90 มีความเห็นสอดคล้องกับผลการประเมิน ภาพรวมในมิติที่ 1-3 จังหวัดมีแนวโน้มที่จะให้คะแนนตัวเองในระดับดีมาก ในขณะที่ทุกจังหวัดมีการสอบถามในมิติที่ 5 และ 6 ซึ่งเป็นส่วนที่ได้คะแนนค่อนข้างน้อยใน 6 จังหวัด ทั้งนี้เนื่องจากจังหวัดมีความกระตือรือร้นที่จะพัฒนาในส่วนที่ต้องเพิ่มเติมในอนาคต และบางจังหวัดเช่นอยุธยาที่มีความพร้อมทั้งการมีศูนย์ประชุมขนาดใหญ่หรืออุบลราชธานีที่มีความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าสู่จังหวัดและเดินทางภายในจังหวัดเนื่องจากสนามบินอยู่ใกล้จังหวัดมากแต่ไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์หรือจัดทำข้อมูลด้านการจัดประชุมเท่าที่ควร ส่วนจังหวัดบุรีรัมย์ อยุธยา อุบลและสุโขทัยมีการทำแผนด้านไมซ์แต่ยังไม่มีแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน เมื่อถามถึงแนวทางการพัฒนา ทุกจังหวัดเห็นด้วยกับการต่อยอดผลการประเมินด้วยกระบวนการปมเพาะ อบรมและสร้างเครือข่าย โดยรายละเอียดเชิงประจักษ์จะมีการอธิบายในบทที่ 6 ต่อไป

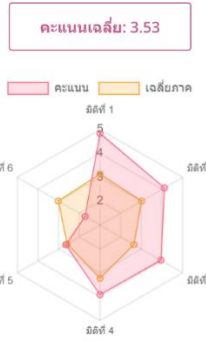
ตารางที่ 37 ผลการประเมินของระบบกับผู้ใช้จริง

มิติ	ประจวบคีรีขันธ์	พระนครศรีอยุธยา	อุบลราชธานี	สุโขทัย	บุรีรัมย์	ตรัง
1	4.974	4.843	4.058	3.141	3.796	3.534
2	4.116	4.116	3.675	3.234	3.675	3.528
3	3.949	3.949	4.513	2.539	3.385	3.667
4	3.915	3.915	4.06	3.48	3.915	3.48
5	2.787	2.655	2.124	3.716	2.124	1.858
6	2.709	1.724	2.216	4.433	2.709	1.97
คะแนนเฉลี่ย	3.74	3.53	3.44	3.42	3.27	3.01
ระดับเมือง	4	4	4	4	3	3

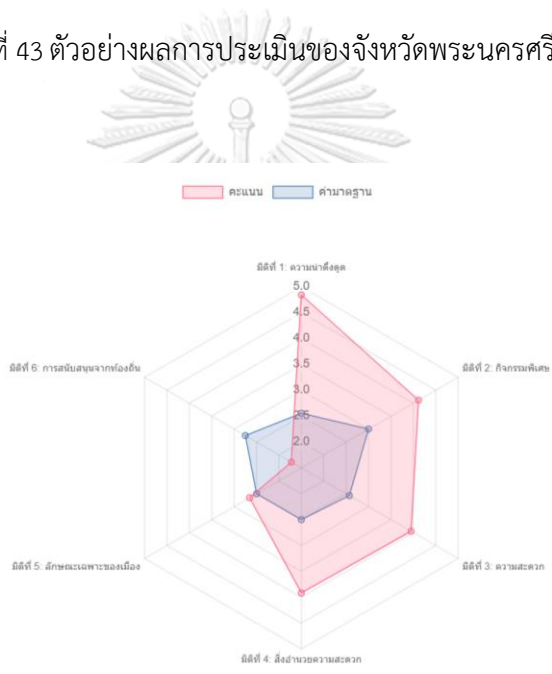
ตารางที่ 38 การอภิปรายผลตามเกณฑ์คะแนนในระดับต่างๆ

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย (Interval)				
ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5
1.0-1.8	1.81-2.60	2.61-3.40	3.41-4.20	4.21-5.00
เมืองยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญสำหรับการรองรับการจัดประชุม ทั้งโครงสร้างพื้นฐานและความเข้าใจของภาครัฐและภาคประชาสังคม	เมืองมีความเข้าใจในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมอยู่ในวงจำกัด อาจมีข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานหรือความเข้าใจของภาครัฐและภาคประชาสังคมจึงไม่มีการวางแผนเป้าหมายสู่การเป็นเมืองแห่งการจัดประชุม	เมืองมีความเข้าใจในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมอยู่ในระดับดี มีโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการเป็นเมืองจุดหมายปลายทาง มีความเข้าใจของภาครัฐและภาคประชาสังคมในระดับที่พัฒนาได้ แต่ไม่มีการวางแผนจังหวัดอย่างเป็นทางการ	เมืองมีความเข้าใจในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมอยู่ในระดับดีมาก มีโครงสร้างพื้นฐานและทรัพยากรที่เอื้อต่อการเป็นเมืองจุดหมายปลายทาง มีการวางแผนจังหวัดในการเป็นจุดหมายปลายทางแต่อาจยังขาดการปฏิบัติหรือขาดความต่อเนื่องของแผนงาน	เมืองมีความเข้าใจในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมอยู่ในระดับดีมาก มีการร่วมมือของทุกภาคส่วนในการส่งเสริมการจัดประชุม มีโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการเป็นเมืองจุดหมายปลายทางมีการวางแผนจังหวัดในการเป็นจุดหมายปลายทางและมีการปฏิบัติที่ชัดเจน เช่น มีการจัดสรรงบประมาณสนับสนุน

ผลการประเมิน พระนครศรีอยุธยา



ภาพที่ 43 ตัวอย่างผลการประเมินของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 44 การวิเคราะห์ผลรายมิติ

การวิเคราะห์ผลรายมิติ

มิติที่ 1: ความน่าดึงดูดของเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Attractiveness)

เมืองมีปัจจัยที่ส่งเสริมการเป็นเมืองแห่งการประชุมในระดับดีมาก มีความสะดวกในการเดินทางจากจุดหมายหลักสู่เมืองและเดินทางภายในเมืองในระดับที่สามารถรองรับการจัดงานประชุมระดับชาติ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวในจังหวัดหลักและจังหวัดใกล้เคียง มีตัวเลือกของสถานที่จัดประชุมและศูนย์ประชุมมากกว่า 3 แห่ง ที่มีการบริหารจัดการที่ได้ตามมาตรฐานการให้บริการและสุขอนามัยด้านการจัดประชุมโดยเฉพาะ

แนวทางการพัฒนา

- กำหนดทิศทางของจังหวัดในการบริหารจัดการด้านบุคลากรท้องถิ่นให้มีคุณภาพ
- สร้างผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ ในการพัฒนายกระดับผู้ประกอบการในจังหวัดให้สามารถสร้างองค์ความรู้และทักษะที่สำคัญในการพัฒนาบุคลากรในท้องถิ่น

แนวทางการสนับสนุน

- เข้าร่วมงาน Trade show / Road show เพื่อขยายตลาดในประเทศและต่างประเทศ
- โครงการสนับสนุนจาก International Meetings & Incentive, International Convention เพื่อรับการสนับสนุนการจัดประชุมระดับนานาชาติในประเทศไทย

ภาพที่ 45 การวิเคราะห์ผลรายมิติ (1)



มิติที่ 2: กิจกรรมพิเศษนอกเหนือการประชุม (Extra-Conference Opportunity)

เมืองมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในระดับภูมิภาคด้านสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งสนันทนาการ ทั้งที่เป็นแหล่งธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น มีการบำรุงรักษาและจัดการด้านมาตรฐานความสะอาดและปลอดภัยให้พร้อมใช้งาน มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์และเชื่อมโยงสถานที่หรืออัตลักษณ์ของเมืองสำหรับสร้างประสบการณ์ให้ผู้เข้าร่วมประชุมในระดับที่ดี สร้างความแตกต่างให้เป็นที่จดจำ

แนวทางการพัฒนา

- เน้นความคิดสร้างสรรค์และเชื่อมโยงอัตลักษณ์ของจังหวัดเพื่อสร้างความแตกต่างในกิจกรรมการจัดประชุม
- มีการพัฒนาและจัดทำโปรแกรมกิจกรรมก่อนและหลังการประชุมที่เหมาะสมกับผู้เข้าร่วม
- พัฒนาสถานที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำหรือเปิดใช้ในโอกาสพิเศษเพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้เข้าร่วมประชุม

แนวทางการสนับสนุน

- สร้างฐานข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและจัดกิจกรรมในระบบ Thai MICE Connect

ภาพที่ 46 การวิเคราะห์ผลรายมิติ (2)

มิติที่ 3: ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility & Travelability)

เมืองมีท่าเลที่ตั้งที่ได้เปรียบเมืองใกล้เคียงในการเดินทางระหว่างเมืองและระดับภูมิภาค มีระบบคมนาคมและระบบขนส่งมวลชนที่หลากหลายในความสะดวกของการให้บริการในระดับดี อาจมีข้อจำกัดด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางและพักค้าง เนื่องจากคุณภาพการให้บริการของสถานที่ประชุมและพักค้างอยู่ในมาตรฐานที่ดีของสมาคมโรงแรมและ สสปน

แนวทางการพัฒนา

- มีมาตรฐานรองรับด้านสุขอนามัยและการให้บริการ
- พัฒนาระบบคมนาคมขนส่งให้มีความสะดวกในการเดินทางจากเมืองหลักและการเชื่อมโยงระบบขนส่งสาธารณะภายในจังหวัด

แนวทางการสนับสนุน

- อบรมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานสถานที่จัดประชุมที่ได้มาตรฐาน
- อบรมมาตรฐาน ISO – International Organization Standardization For MICE Industry.

ภาพที่ 47 การวิเคราะห์ผลรายมิติ (3)



มิติที่ 4: สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจัดประชุม (Meeting Facilities)

เมืองมีความเหมาะสมเอื้อต่อการจัดประชุมได้ทุกฤดู มีสถานที่จัดประชุมที่ได้มาตรฐานการจัดงาน TMVS มากกว่า 3 แห่ง มีการคำนึงถึงการจัดงานที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีพื้นที่การจัดงาน / ขนาดของห้อง ที่เหมาะสมกับการจัดประชุมมากกว่า 300 คน สามารถปรับเปลี่ยนการจัดห้องประชุมได้หลากหลาย มีความพร้อมด้านอุปกรณ์ด้านโสตทัศนูปกรณ์ที่ได้มาตรฐานและทันสมัย มีมาตรฐานด้านการจัดการด้านการให้บริการและสุขอนามัยที่เหมาะสมได้มาตรฐาน SHA และ SHA Plus

แนวทางการพัฒนา

- ระบบการสื่อสารที่ได้มาตรฐาน มีป้ายโฆษณาหรือป้ายบอกทางที่เพียงพอ
- มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับห้องประชุม เช่น อุปกรณ์การแปลภาษา
- มีการติดตั้งระบบ IT ที่ได้มาตรฐานและมีประสิทธิภาพรองรับการประชุมขนาดต่างๆได้
- มีการจัดทำมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น ได้รับมาตรฐาน SHA, SHA Plus

แนวทางการสนับสนุน

อบรมมาตรฐานการพัฒนาด้านสถานที่และการให้บริการ
 ISO 22000: Food Safety Management System
 TISI 22300: MICE Security Management System (MSMS)
 ISO 9001: Quality Management System

ภาพที่ 48 การวิเคราะห์ผลรายมิติ (4)

มิติที่ 5: ลักษณะเฉพาะของเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Attributes)

ภาพลักษณ์และความตระหนักรู้เกี่ยวกับความพร้อมของเมืองอยู่ในระดับทั่วไป ขาดการจัดทำข้อมูล การประชาสัมพันธ์และวางตำแหน่งเมืองในการจัดประชุม ยังไม่มีการนำเสนอความโดดเด่นของจังหวัดเพื่อดึงดูดและขาดความต่อเนื่องในการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ

แนวทางการพัฒนา

- ดึงงานประชุมที่ตรงกับยุทธศาสตร์จังหวัดเพื่อสร้างความตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชน
- พัฒนาคุณภาพและความพร้อมและมาตรฐานด้านการประชุม
- พัฒนาศักยภาพความสามารถในการดึงดูดความสนใจของผู้เข้าร่วมการประชุม เช่นการเสนอตัวเป็นเจ้าภาพงานประชุมระดับชาติ หรือนานาชาติ

แนวทางการสนับสนุน

- อบรมหลักสูตร Certified Incentive Specialist (CIS)
- อบรมหลักสูตร Certified Meeting Specialist (CMS)

ภาพที่ 49 การวิเคราะห์ผลรายมิติ (5)



มิติที่ 6: การสนับสนุนจากท้องถิ่น (Local Support)

ภาครัฐไม่มีนโยบายในการส่งเสริมการจัดประชุมในจังหวัด และภาคประชาสังคมในเมืองขาดความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับประโยชน์ของการจัดประชุม ขาดการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในการสร้างความเข้าใจและจัดบริการในการเป็นเจ้าภาพการจัดงานในพื้นที่ของตนเอง

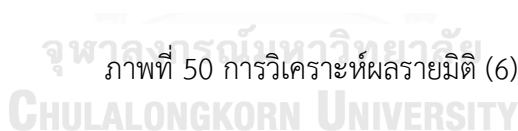
แนวทางการพัฒนา

- จัดอบรมโมชัลญจรในจังหวัดต้นแบบ เช่นโมชัลญดี แล้วเชิญจังหวัดเข้าร่วมสังเกตการณ์หรือเข้าร่วมงานเพื่อสร้างความคุ้นเคย

แนวทางการสนับสนุน

- จัดทำ Fam trip ให้เมือง เพื่อศึกษาดูงานจากเมืองต้นแบบ

ภาพที่ 50 การวิเคราะห์ผลรายมิติ (6)



การวิเคราะห์โดยรวม

Level: 4

เมืองมีความเข้าใจในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมอยู่ในระดับดีมาก มีโครงสร้างพื้นฐานและทรัพยากรที่เอื้อต่อการเป็นเมืองจุดหมายปลายทาง มีการวางแผนจังหวัดในการเป็นจุดหมายปลายทางแต่อาจยังขาดการปฏิบัติหรือขาดความต่อเนื่องของแผนงาน

แนวทางการพัฒนาเพื่อยกระดับความพร้อม

แนวทางการพัฒนาระยะสั้น	แนวทางการพัฒนาระยะกลาง	แนวทางการพัฒนาระยะยาว
<p>M, I, C</p> <p>เน้นการประชุมองค์กรขนาดกลาง รวมถึงการประชุมระดับภูมิภาค ที่บริษัทจัดส่วนใหญ่เป็นการประชุมทางวิชาการหรือวิชาชีพ และการประชุมองค์กร วัตถุประสงค์ของการจัดการประชุมส่วนใหญ่เพื่อพัฒนาทักษะพนักงาน มอบหมายนโยบายองค์กร ใ้รางวัลพนักงาน หรือเผยแพร่ความก้าวหน้าทางวิชาการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อผู้เข้าร่วมประชุมส่วนใหญ่อยู่ที่ 1,500-3,000 บาท ผู้เข้าร่วมประชุมที่เข้าร่วมสูงสุดส่วนใหญ่ประมาณ 100-300 คน มีกะหมื่นเรียนสถานที่จัดงาน และมีความถี่ในการจัดการประชุมต่อปีมากกว่า 4 ครั้ง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เตรียมความพร้อมในการสมัครเข้าร่วม tradeshow/roadshow ระดับภูมิภาค เช่น IT&CMA - พัฒนา City package ด้วย Testimonial และข้อเสนอที่มีความคิดสร้างสรรค์หรือมีส่วนสนับสนุนจากเมือง - เพิ่มสถานที่ทำตลาดฐานต่างๆ เช่น TMVS, SHA & SHA plus เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ของความพร้อมด้านมาตรฐานต่างๆ 	<p>เสริมสร้างองค์ประกอบของปัจจัยที่เป็นประกอบด้วยโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ (Physical Infrastructure) และ Soft Infrastructure หรือโครงสร้างพื้นฐานที่จะยกระดับคุณภาพชีวิต และการยกระดับหรือพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรแรงงาน (หรือทุนมนุษย์) ที่มีความจำเป็นสำหรับการประชุมให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเพื่อการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และลดข้อจำกัดด้านสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือเพื่อการยกระดับการจัดงานในระดับภูมิภาคและนานาชาติในอนาคต</p>

ภาพที่ 51 การวิเคราะห์ผลโดยรวม

ในบทนี้เป็นการอธิบายแนวทางการพัฒนาระบบประเมินความพร้อมของเมืองตามวัตถุประสงค์งานวิจัยในข้อ 2 จากการประเมินผลการวิเคราะห์เบื้องต้น ผู้เข้าร่วมประเมินทุกจังหวัดค่อนข้างเห็นด้วยกับผลการประเมินจากระบบ โดยผลลัพธ์ที่ได้ในเบื้องต้น อธิบายความเที่ยงตรงของระบบและการยอมรับใช้ระบบการประเมินและเสนอแนะแผนการพัฒนาความพร้อมของเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุมผ่านระบบประเมินจริง (Cucculelli & Goffi, 2016) พร้อมการทำแบบประเมินการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) จากผู้ทำระบบประเมินและสำนักงานภูมิภาคได้ทดลองใช้ระบบ และทำแบบประเมินความพึงพอใจผ่าน google form โดยผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจและความเที่ยงตรงของระบบเพิ่มเติมด้วย โดยรายละเอียดจะอธิบายในบทที่ 6 เน้นเรื่องการทดสอบความพร้อมการทำงานและทดสอบการยอมรับการใช้งานของระบบประเมินโดยละเอียด ซึ่งจะเป็นบทสรุปของงานวิจัยในข้อสุดท้าย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของงานวิจัยว่าสามารถสร้างนวัตกรรมบริการภาครัฐให้เกิดขึ้นได้จริงและสร้างคุณค่าเชิงสังคม เศรษฐกิจและส่งเสริมความเท่าเทียมของการรับบริการภาครัฐในยุค 4.0 ตามนโยบายและยุทธศาสตร์ชาติ

บทที่ 6

แนวทางการพัฒนาการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์

ในบทที่ 5 งานวิจัยได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาระบบประเมินเมืองแห่งการจัดประชุมตามมิติที่ได้จากการทำวิจัยเชิงคุณภาพกับผู้จัดประชุมในประเทศไทยทั้ง 321 ราย จากผลการทดสอบเครื่องมือต้นแบบที่เป็นการประชุมผ่านZoomเพื่อนำเสนอเอกสารการประเมินด้วย PowerPoint พบว่าจังหวัดมีความเข้าใจเกี่ยวกับระบบประเมินคาดเคลื่อนและต้องการได้ผลลัพธ์การประเมินที่ดี เพื่อได้รับการยอมรับถึงความพร้อมในการเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุม และจากการจัดทำประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อทดสอบระบบจริงของ MIC City Assessment Platform กับจังหวัดนาร่องอีก 6 จังหวัด ที่มีการให้ข้อมูลและวัตถุประสงค์กับผู้ร่วมประชุมอย่างชัดเจน ส่งผลให้การประเมินด้วยตนเองมีความสอดคล้องกับความเป็นจริงมากขึ้น จากผลที่ได้ผู้วิจัยเห็นช่องว่างของการพัฒนาเมืองด้วยการสร้างองค์ความรู้ที่สอดคล้องกับมิติการประเมินทั้ง 6 ด้าน จึงมีแนวคิดในการพัฒนางานวิจัยไปใช้เชิงพาณิชย์ด้วยการเสนอ สสพ. ให้ใช้ระบบประเมินร่วมกับการจัดหลักสูตรฝึกอบรมเมืองที่มีความสนใจในการพัฒนาความพร้อมของตนเองตามผลการประเมินและข้อเสนอแนะที่ได้จากระบบ ในบทนี้จะเป็นการตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยในข้อที่ 3 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในการพัฒนาเมืองแห่งการประชุมและก่อให้เกิดประโยชน์ในการกระจายการจัดประชุมสู่ภูมิภาคมากยิ่งขึ้น โดยมีหัวข้อดังนี้

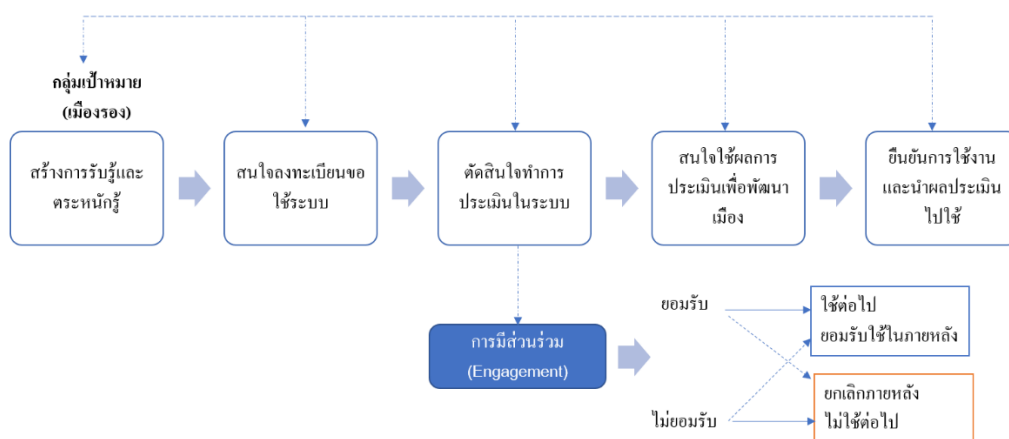
1. การทดสอบความพร้อมการทำงานและทดสอบการยอมรับใช้งานนวัตกรรม
2. การพัฒนางานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์

6.1 การทดสอบความพร้อมการทำงานและทดสอบการยอมรับนวัตกรรม

โดยพิจารณาจากกระบวนการยอมรับนวัตกรรมซึ่งเป็นกระบวนการ (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคล เริ่มจากได้รับรู้ในนวัตกรรมจนกระทั่งยอมรับนำไปใช้มากที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้มีนักการตลาดสนใจนำทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน ตามภาพที่ 30 คือ⁶

⁶ แนวทางการดำเนินงานเพื่อสร้างการยอมรับนวัตกรรม Innovation Decision Process of Adoption, Everett M. Rogers

- 1) **ขั้นความรู้ (Knowledge Stage):** เป็นขั้นที่บุคคลจะทราบว่านวัตกรรมนั้นปรากฏอยู่และพอที่จะเข้าใจว่านวัตกรรมนั้นทำหน้าที่อย่างไร
- 2) **ขั้นการจูงใจ (Persuasion Stage):** ในขั้นนี้บุคคลจะแสดงทัศนคติต่อนวัตกรรมในรูปแบบเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึก มีความกระตือรือร้นในการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น อย่างจริงจังและมองเห็นถึงประโยชน์ที่จะนำมาใช้ได้ด้วยตนเอง
- 3) **ขั้นการตัดสินใจ (Decision Stage):** ในขั้นนี้บุคคลจะมีแนวทางการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมใน 2 ลักษณะคือ การยอมรับนวัตกรรม (Adoption) หรือการปฏิเสธนวัตกรรม (Rejection) หมายถึง การตัดสินใจที่จะไม่ยอมรับนวัตกรรมมาใช้
- 4) **ขั้นการลงมือปฏิบัติ (Implementation Stage):** ในขั้นตอนที่ 1-3 เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับความคิดแต่ในขั้นตอนที่ 4 นี้เป็นขั้นตอนที่บุคคลผู้รับนวัตกรรมจะต้องลงมือปฏิบัติตามแนวทางหรือวิธีการของนวัตกรรมนั้น
- 5) **ขั้นทบทวนการตัดสินใจ (Confirmation Stage):** ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ได้ทำไปแล้ว



ภาพที่ 52 กระบวนการยอมรับนวัตกรรม

ที่มา: Diffusion of Innovations, Fifth Edition by Everett M. Rogers. Copyright (c) 2003 by The Free Press

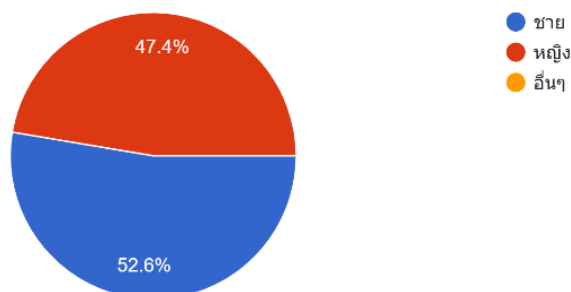
ในบทนี้ ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบการยอมรับนวัตกรรมด้วย Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989); (Money & Turner, 2004) หลังจากพัฒนาระบบประเมินความพร้อมของเมืองเสร็จเรียบร้อยแล้ว โดยมีการทำแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายที่ประเมิน โดยแบ่งเป็นรายละเอียดของผู้เข้าร่วมการประเมินทั้ง 6 จังหวัด คือ ตรัง ประจวบคีรีขันธ์ อุบลราชธานี บุรีรัมย์

พระนครศรีอยุธยา และสุโขทัย จำนวน 19 ราย โดยผู้วิจัยสรุปผลการทดสอบด้านเทคโนโลยี ดังต่อไปนี้ (ภาคผนวก ข. แบบทดสอบการยอมรับใช้งานนวัตกรรม (Technology Acceptance Model))

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประเมินระบบการประเมินความพร้อมของเมืองแห่งการจัดประชุม MIC City's Readiness Assessment Model จำนวน 8 ข้อ

1. เพศ

19 responses

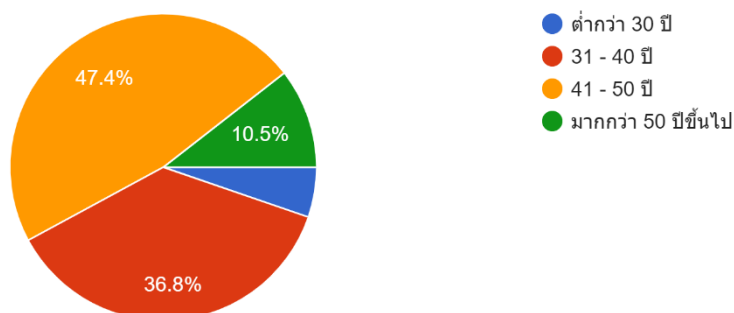


ภาพที่ 53 การจำแนกเพศของผู้ประเมิน

จากภาพที่ 53 จากผู้ประเมินจำนวนทั้งสิ้น 19 ราย ประกอบด้วยเพศ ชาย ร้อยละ 53 และ เพศหญิงร้อยละ 47

2. อายุ

19 responses

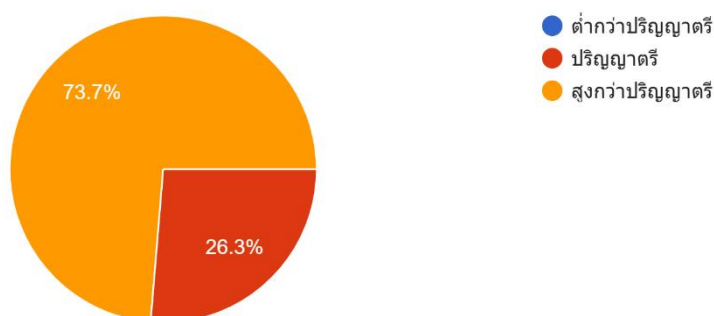


ภาพที่ 54 การจำแนกอายุของผู้ประเมิน

จากภาพที่ 54 จำแนกอายุของผู้ประเมิน ประกอบด้วย อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 47.4 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 36.8 อายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 10.5 และ อายุต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา

19 responses



ภาพที่ 55 การจำแนกระดับการศึกษาของผู้ประเมิน

จากภาพที่ 55 การจำแนกระดับการศึกษาของผู้ประเมิน ประกอบด้วยระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 73.7 และระดับปริญญาตรี ร้อยละ 26.3

4. อาชีพ

19 responses

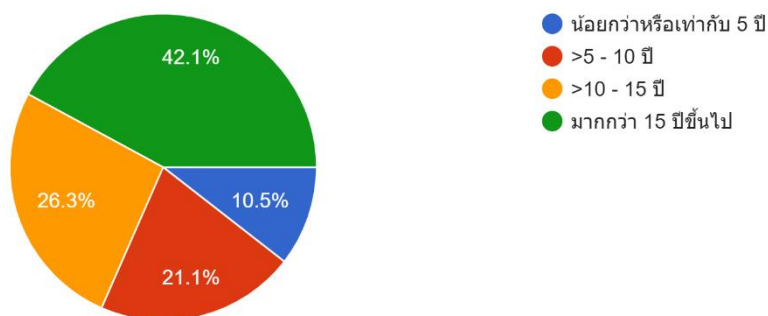


ภาพที่ 56 การจำแนกอาชีพของผู้ประเมิน

จากภาพที่ 56 การจำแนกอาชีพของผู้ประเมิน ประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 42.1 สมาคมนักค้าและภาคการศึกษาร้อยละ 15.8 เท่ากัน หอการค้าจังหวัดหรือ YEC ร้อยละ 10.5 และ หน่วยงานท้องถิ่นอื่น ๆ

5. ประสบการณ์ในการทำงาน

19 responses

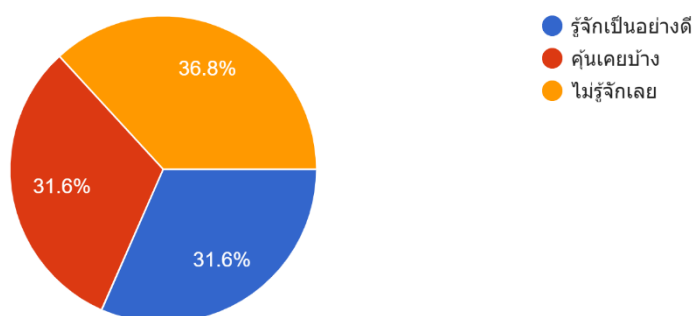


ภาพที่ 57 การจำแนกประสบการณ์ในการทำงานของผู้ประเมิน

จากภาพที่ 57 การจำแนกประสบการณ์ในการทำงานของผู้ประเมิน ประกอบด้วยผู้ที่มีมากกว่า 15 ปี ขึ้นไปมีอัตราร้อยละ 42.1 ลำดับถัดมาคือมากกว่า 10-15 ปีที่ร้อยละ 26.3 และประสบการณ์มากกว่า 5-10 ปี อีกร้อยละ 21.1 ส่วนร้อยละ 10.5 มีประสบการณ์น้อยกว่า 5 ปี

6. ท่านรู้จักหรือคุ้นเคยกับการประเมินเมืองไมซ์ซิตี้มาก่อนหรือไม่

19 responses



ภาพที่ 58 การรู้จักหรือคุ้นเคยกับการประเมินเมืองไมซ์ซิตี้

จากภาพที่ 58 เมื่อถามถึงความคุ้นเคยหรือได้รู้จักเกี่ยวกับการประเมินเมืองไมซ์ซิตี้ ร้อยละ 36.8 ไม่รู้จักเลย ในขณะที่อัตราส่วนของผู้ประเมินที่เหลือแบ่งเป็นร้อยละ 31.6 เท่ากันระหว่างผู้ที่คุ้นเคยเกี่ยวกับไมซ์ซิตี้บ้างและรู้จักเป็นอย่างดี

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีข้อความถามแบ่งเป็น 6 ด้าน รวมจำนวน 35 ข้อ แสดงถึงการยอมรับเทคโนโลยีการประเมิน โดยพิจารณาจาก

1. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)
2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)
3. คุณภาพของระบบ (Application Quality)
4. การรับรู้ความสามารถในการใช้งานระบบ (Perceived Self-Efficacy)
5. ทศนคติต่อการใช้ระบบ (Attitude Toward Using Technology)
6. ความตั้งใจใช้งานระบบ (Intention to use)

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีแบ่งเป็นคำตอบออกเป็น 5 ระดับ จาก 1 คือ สำคัญน้อยที่สุดจนถึง 5 คือ สำคัญมากที่สุด โดยมีเกณฑ์ระยะห่างของค่าต่ำสุดและสูงสุด (interval) ตามสูตรการแบ่งอันตรภาพชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้นพิสัย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

โดยนำค่าเฉลี่ยของผลคะแนนที่ได้ข้างต้นมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้ได้แก่

ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	มีคะแนนระหว่าง	1.00-1.80
ระดับความสำคัญน้อย	มีคะแนนระหว่าง	1.81-2.60
ระดับความสำคัญปานกลาง	มีคะแนนระหว่าง	2.61-3.40
ระดับความสำคัญมาก	มีคะแนนระหว่าง	3.41-4.20
ระดับความสำคัญมากที่สุด	มีคะแนนระหว่าง	4.21-5.00

ตารางที่ 39 ระดับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์	Mean	SD.	ระดับ ความสำคัญ
1. ระบบมีข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่อการประยุกต์ความรู้ไปใช้ในการวางแผนพัฒนาเมืองของท่าน	4.74	.452	มากที่สุด
2. ระบบนี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน	4.47	.612	มากที่สุด
3. ระบบนี้ช่วยทำให้ท่านสามารถลดความเหลื่อมล้ำและขั้นตอนในการดำเนินงานเพื่อพัฒนาด้านไอซี	4.21	.855	มากที่สุด
4. ระบบนี้เพิ่มโอกาสในการสร้างเครือข่ายในการทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มากขึ้น	4.42	.769	มากที่สุด
5. ระบบนี้ช่วยทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการพัฒนาเมืองแห่งการจัดประชุมมากขึ้น	4.58	.607	มากที่สุด
เฉลี่ยโดยรวมด้านการรับรู้ประโยชน์	4.48	.535	มากที่สุด

จากตารางที่ 39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุดในคะแนนเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.48 (SD = .535) โดยระบบมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการประยุกต์ความรู้ไปใช้ในการวางแผนพัฒนาเมืองมีระดับความสำคัญสูงสุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 (SD = .452) รองลงมา คือ ระบบนี้ช่วยทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการพัฒนาเมืองแห่งการจัดประชุมมากขึ้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (SD = .607) และอันดับสุดท้าย คือ ระบบนี้ช่วยทำให้ท่านสามารถลดความเหลื่อมล้ำและขั้นตอนในการดำเนินงานเพื่อพัฒนาด้านไอซี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (SD = .855)

ตารางที่ 40 ระดับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	Mean	SD.	ระดับ ความสำคัญ
6. องค์กรประกอบ User Interface ของระบบมีความง่ายและสะดวกในการใช้ระบบ (การถือกอนคือส่วนหนึ่งในขั้นตอนการใช้)	4.26	.806	มากที่สุด
7. การใช้ ภาษา ชนิดตัวอักษร สีบนหน้าจอ การใช้สัญลักษณ์ และรูปภาพที่ใช้ในระบบ สามารถสื่อความหมายได้อย่างเหมาะสม	4.16	.834	มาก
8. การใช้ระบบมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนและง่ายต่อการใช้งาน	4.42	.692	มากที่สุด

9. การใช้ระบบสามารถกระทำได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้ความพยายามศึกษา (ไม่รวมการตอบคำถามที่เป็นข้อมูลของจังหวัด)	4.42	.607	มากที่สุด
10. ภาพรวมในการใช้ระบบมีความง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน	4.58	.607	มากที่สุด
เฉลี่ยโดยรวมด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	4.37	.619	มากที่สุด

จากตารางที่ 40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุดที่คะแนนเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.37 (SD = .619) โดยภาพรวมในการใช้ระบบมีความง่ายและสะดวกต่อการใช้งานมีระดับความสำคัญสูงสุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (SD = .607) รองลงมา คือ การใช้ระบบสามารถกระทำได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้ความพยายามศึกษา (SD = .607) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ การใช้ระบบมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนและง่ายต่อการใช้งาน โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 4.42 (SD = .692) และอันดับสุดท้าย คือ การใช้ ภาษา ชนิดตัวอักษร สี บนหน้าจอ การใช้สัญลักษณ์ และรูปภาพที่ใช้ในระบบ สามารถสื่อความหมายได้อย่างเหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (SD = .834)

ตารางที่ 41 ระดับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านคุณภาพของระบบ (Application Quality)

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านคุณภาพของระบบ (Application Quality)	Mean	SD.	ระดับ ความสำคัญ
11. ฟังก์ชันการทำงานของระบบ	4.42	.769	มากที่สุด
12. เนื้อหาในระบบมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน เช่นผลการประเมิน	4.47	.697	มากที่สุด
13. รองรับการใช้งานได้หลากหลายอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โน้ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น	4.63	.597	มากที่สุด
14. องค์ประกอบของระบบ มีความสวยงาม น่าใช้งาน	4.21	.713	มากที่สุด
15. ระบบมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	4.21	.787	มากที่สุด
เฉลี่ยโดยรวมด้านด้านคุณภาพของระบบ	4.39	.539	มากที่สุด

จากตารางที่ 41 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการยอมรับเทคโนโลยี ด้านคุณภาพของระบบอยู่ในระดับมากที่สุดที่คะแนนเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.39 (SD = .539) โดยการที่ระบบรองรับการใช้งานได้หลากหลายอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โน้ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต มีระดับความสำคัญสูงสุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 (SD = .597) รองลงมา คือ เนื้อหาในระบบมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน เช่นผลการประเมิน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 (SD = .697) และอันดับสุดท้าย คือ องค์ประกอบของระบบ มีความสวยงาม น่าใช้งาน (SD = .713) และ ระบบมีความปลอดภัยและ

น่าเชื่อถือ ($SD = .787$) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ตารางที่ 42 ระดับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความสามารถในการใช้งานระบบ (Perceived Self-Efficacy)

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความสามารถในการใช้งานระบบ	Mean	SD.	ระดับ ความสำคัญ
16. ท่านสามารถใช้ระบบได้โดยไม่ต้องศึกษามาก่อน (ไม่รวมการตอบคำถามที่เป็นข้อมูลเฉพาะของจังหวัด)	4.53	.513	มากที่สุด
17. หากจำเป็นต้องศึกษาการใช้ระบบ ท่านจะสามารถทำความเข้าใจในการใช้ระบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว	4.58	.607	มากที่สุด
18. หากพบปัญหาในการใช้ระบบ ท่านสามารถขอคำแนะนำจากเพื่อน หรือผู้เชี่ยวชาญได้	4.32	.820	มากที่สุด
19. ท่านสามารถศึกษาการใช้ระบบได้ด้วยตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องมีคู่มือหรือคำแนะนำจากผู้อื่น	4.53	.612	มากที่สุด
20. ท่านมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกการใช้ระบบ	4.53	.697	มากที่สุด
เฉลี่ยโดยรวมด้านการรับรู้ความสามารถในการใช้งานระบบ	4.49	.555	มากที่สุด

จากตารางที่ 42 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความสามารถในการใช้งานระบบอยู่ในระดับมากที่สุดที่คะแนนเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.49 ($SD = .555$) โดยหากจำเป็นต้องศึกษาการใช้ระบบ เมื่อจะสามารถทำความเข้าใจในการใช้ระบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว มีระดับความสำคัญสูงสุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ($SD = .607$) รองลงมาที่มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เท่ากัน คือ การที่สามารถใช้ระบบได้โดยไม่ต้องศึกษามาก่อน ($SD = .513$) และสามารถศึกษาการใช้ระบบได้ด้วยตนเอง ($SD = .612$) โดยไม่จำเป็นต้องมีคู่มือหรือคำแนะนำจากผู้อื่น และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกการใช้ระบบ ($SD = .697$) และอันดับสุดท้าย คือ หากพบปัญหาในการใช้ระบบ ท่านสามารถขอคำแนะนำจากเพื่อน หรือผู้เชี่ยวชาญได้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ($SD = .820$)

ตารางที่ 43 ระดับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้ระบบ (Attitude Toward Using Technology)

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้ระบบ	Mean	SD.	ระดับความสำคัญ
21. ระบบมีแนวคิดการทำงานที่ดีและน่าสนใจ	4.58	.607	มากที่สุด
22. ระบบสามารถช่วยให้การทำงานของเรามีประสิทธิภาพมากขึ้น	4.53	.697	มากที่สุด
23. ท่านจะได้รับความรู้ที่จำเป็นสำหรับท่านจากการใช้ระบบ	4.53	.612	มากที่สุด
24. ท่านเห็นว่าการใช้ระบบจะเป็นประโยชน์ต่อตัวท่านและผู้อื่น	4.58	.607	มากที่สุด
25. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ระบบ	4.42	.692	มากที่สุด
เฉลี่ยโดยรวมด้านทัศนคติต่อการใช้ระบบ	4.53	.567	มากที่สุด

จากตารางที่ 43 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้ระบบอยู่ในระดับมากที่สุดที่คะแนนเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.53 (SD = .567) โดยเห็นว่าระบบมีแนวคิดการทำงานที่ดีและน่าสนใจ และ การใช้ระบบจะเป็นประโยชน์ต่อเมืองและผู้อื่น มีระดับความสำคัญสูงสุดเท่ากัน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (SD = .607) รองลงมา คือ ระบบสามารถช่วยให้การทำงานของเรามีประสิทธิภาพมากขึ้น และ การได้รับความรู้ที่จำเป็นสำหรับเมืองจากการใช้ระบบ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (SD = .697) และอันดับสุดท้าย คือ จังหวัดจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ระบบ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (SD = .692)

ตารางที่ 44 ระดับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจใช้งานระบบ (Intention to use)

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจใช้งานระบบ	Mean	SD.	ระดับ ความสำคัญ
26. ท่านมีความสนใจจะใช้ฟังก์ชันและข้อมูลของระบบ	4.32	.820	มากที่สุด
27. ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบ	4.53	.513	มากที่สุด
28. ในอนาคตท่านตั้งใจจะติดตั้งระบบเพื่อกลับมาใช้งานอีก	4.26	.733	มากที่สุด
29. ในอนาคต ท่านตั้งใจจะใช้งานฟังก์ชันและใช้ประโยชน์ของเนื้อหาในระบบ เช่น นำผลการประเมินไปปรับใช้	4.68	.478	มากที่สุด
30. ท่านตั้งใจจะแนะนำระบบแก่ผู้อื่นเพื่อใช้งาน	4.53	.513	มากที่สุด
เฉลี่ยโดยรวมด้านความตั้งใจใช้งานระบบ	4.46	.504	มากที่สุด

จากตารางที่ 44 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจใช้งานระบบอยู่ในระดับมากที่สุดที่คะแนนเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.46 (SD = .504) โดยในอนาคตเมืองตั้งใจจะใช้งานฟังก์ชันและใช้ประโยชน์ของเนื้อหาในระบบ เช่น นำผลการประเมินไปปรับใช้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 (SD = .478) รองลงมา คือ มีความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบ และ ตั้งใจจะแนะนำระบบแก่ผู้อื่นเพื่อใช้งาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (SD = .513) และอันดับสุดท้ายคือ เมืองตั้งใจจะติดตั้งระบบเพื่อกลับมาใช้งานอีก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (SD = .733)

ตารางที่ 45 สรุปปัจจัยการยอมรับด้านเทคโนโลยีของระบบประเมินความพร้อมของเมือง

ปัจจัยการยอมรับด้านเทคโนโลยี	Mean	SD.	ระดับความสำคัญ
การรับรู้ประโยชน์	4.48	.535	มากที่สุด
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	4.37	.619	มากที่สุด
คุณภาพของระบบ	4.39	.539	มากที่สุด
การรับรู้ความสามารถในการใช้งานระบบ	4.49	.555	มากที่สุด
ทัศนคติต่อการใช้ระบบ	4.53	.567	มากที่สุด
ความตั้งใจใช้งานระบบ	4.46	.504	มากที่สุด

จากตาราง 45 สรุปปัจจัยการยอมรับด้านเทคโนโลยีของระบบประเมินความพร้อมของเมือง ในการจัดประชุมทั้ง 6 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทัศนคติต่อการใช้ระบบ ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (SD = .567) รองลงมาคือ การรับรู้ความสามารถในการใช้งานระบบ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (SD = .555) และ การรับรู้ประโยชน์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (SD = .535) และอันดับสุดท้ายคือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (SD = .619)

จากผลการประเมินปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 6 ด้าน พบว่า ระบบได้รับการยอมรับในระดับมากที่สุด ตามเกณฑ์ระยะห่างของค่าต่ำสุดและสูงสุด (Interval) โดยระดับสูงสุดมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21-5.00 ในแต่ละข้อ สามารถสรุปความพร้อมในการทำงานของระบบและการยอมรับการใช้งานนวัตกรรมของเครื่องมือประเมินได้จากผลลัพธ์เชิงประจักษ์ที่กล่าวมาแล้วในเบื้องต้น และเนื่องจากในบทนี้จะเน้นการพัฒนาสู่เชิงพาณิชย์ ผู้วิจัยจึงได้ต่อยอดคำถามในแบบประเมินกับผู้ใช้ใน

กลุ่มเดิมได้แก่ตัวแทนจังหวัดทั้ง 6 ที่มาร่วมทดสอบระบบจำนวน 19 ท่าน เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาสู่เชิงพาณิชย์ ตามตารางที่ 46 ดังนี้

ตารางที่ 46 การพัฒนาสู่เชิงพาณิชย์ของระบบประเมิน

การพัฒนาสู่เชิงพาณิชย์	Mean	SD.	ระดับความสำคัญ
ควรมีการอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาแต่ละมิติควบคู่กับผลการประเมินของ MIC City Readiness Assessment Model	4.74	.562	มากที่สุด
หาก สสปน. พิจารณาจัดทำหลักสูตรผู้นำ Road to CDO (Chief Destination Management Officer) เพื่อพัฒนาเมืองให้มีความพร้อมในการเป็นเมืองแห่งการจัดประชุมในประเทศ (MIC City Destination) แล้วมีความสนใจเข้าร่วม	4.68	.478	มากที่สุด
มีความคาดหวังต่อการประเมินและการอบรมหลักสูตรเพื่อพัฒนาเมืองสู่การเป็นเมืองแห่งการจัดประชุม (MIC City Destination)	4.79	.535	มากที่สุด

จากตาราง 46 การพัฒนาสู่เชิงพาณิชย์ของระบบประเมินความพร้อมของเมือง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการประเมินและการอบรมหลักสูตรเพื่อพัฒนาเมืองสู่การเป็นเมืองแห่งการจัดประชุม (MIC City Destination) ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 (SD .535) รองลงมาคือ เมืองให้ความสำคัญกับการอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาแต่ละมิติควบคู่กับผลการประเมินของ MIC City Readiness Assessment Model มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 (SD .562) และ หาก สสปน. พิจารณาจัดทำหลักสูตรผู้นำ Road to CDO (Chief Destination Management Officer) เพื่อพัฒนาเมืองให้มีความพร้อมในการเป็นเมืองแห่งการจัดประชุมในประเทศ (MIC City Destination) เมื่อมีความสนใจเข้าร่วม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 (SD .478) ตามลำดับ

ตารางที่ 47 การพัฒนาสู่เชิงพาณิชย์ของระบบประเมินโดยการจัดทำหลักสูตรและรูปแบบ

การจัดทำหลักสูตรที่มีประสิทธิภาพควรเป็นการจัดในรูปแบบและระยะเวลา	ความถี่	ร้อยละ
หลักสูตรระยะสั้นเป็นครั้งๆ ไป ในรูปแบบออนไลน์และไม่คิดค่าใช้จ่ายและได้ใบประกาศนียบัตรรับรอง	5	26.3
หลักสูตรระยะสั้นไม่เกิน 8 สัปดาห์ในรูปแบบ Hybrid (ออนไลน์และกิจกรรมลงพื้นที่เพื่อศึกษาดูงาน 2 ครั้งในประเทศ) ครอบคลุมปัจจัยทั้ง 6 มิติ และลงพื้นที่เพื่อเน้นการสร้างเครือข่ายและมีการมอบประกาศนียบัตรรับรอง	8	42.1
หลักสูตรระยะสั้นไม่เกิน 9 สัปดาห์ในรูปแบบ Hybrid (ออนไลน์และกิจกรรมลงพื้นที่เพื่อศึกษาดูงาน 2 ครั้งในประเทศ และ 1 ครั้งต่างประเทศ) ครอบคลุมปัจจัยทั้ง 6 มิติ และลงพื้นที่เพื่อเน้นการสร้างเครือข่ายและมีการมอบประกาศนียบัตรรับรอง	6	31.6
รวมทั้งสิ้น	19	100.0

จากตาราง 47 การพัฒนาสู่เชิงพาณิชย์ของระบบประเมินโดยการจัดทำหลักสูตรและรูปแบบ ในความเห็นของกลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 73.7 ยินยอมที่จะเข้าอบรมหลักสูตรระยะสั้น ประกอบด้วย หลักสูตรระยะสั้นไม่เกิน 8 สัปดาห์ในรูปแบบ Hybrid (ออนไลน์และกิจกรรมลงพื้นที่เพื่อศึกษาดูงาน 2 ครั้งในประเทศ) ครอบคลุมปัจจัยทั้ง 6 มิติ และลงพื้นที่เพื่อเน้นการสร้างเครือข่ายและมีการมอบประกาศนียบัตรรับรอง ร้อยละ 42.1 และหลักสูตรระยะสั้นไม่เกิน 9 สัปดาห์ในรูปแบบ Hybrid (ออนไลน์และกิจกรรมลงพื้นที่เพื่อศึกษาดูงาน 2 ครั้งในประเทศ และ 1 ครั้งในต่างประเทศ) ครอบคลุมปัจจัยทั้ง 6 มิติ และ ลงพื้นที่เพื่อเน้นการสร้างเครือข่ายและมีการมอบประกาศนียบัตรรับรอง ร้อยละ 31.6 และ หลักสูตรระยะสั้นเป็นครั้งๆไป ในรูปแบบออนไลน์และไม่คิดค่าใช้จ่ายและได้ใบประกาศนียบัตรรับรองร้อยละ 26.3

และเมื่อมีการสอบถามเพิ่มเติมตาม ตารางที่ 40 การพัฒนาสู่เชิงพาณิชย์ของระบบประเมิน โดยการจัดทำหลักสูตรแบบมีค่าใช้จ่าย พบว่า ร้อยละ 73.7 สนใจหลักสูตร 8 สัปดาห์ รวมทริปดูงานในประเทศ 2 ครั้ง ในราคา 45,000 บาท และ ร้อยละ 47.4 คิดว่าค่าใช้จ่ายสามารถเบิกจ่ายจากต้นสังกัด และ การสนับสนุนจาก สสพน บางส่วน และอีกร้อยละ 26.3 สนใจหลักสูตร 9 สัปดาห์ รวมทริปดูงานในประเทศ 2 ครั้ง และ ต่างประเทศ 1 ครั้ง 85,000 บาท โดยร้อยละ 10.5 คิดว่าค่าใช้จ่ายสามารถเบิกจ่ายจากต้นสังกัดของตนเองได้ทั้งหมด

ตารางที่ 48 การพัฒนาสู่เชิงพาณิชย์ของระบบประเมินโดยการจัดทำหลักสูตรแบบมีค่าใช้จ่าย

ราคาที่เหมาะสมสำหรับหลักสูตรที่มีค่าใช้จ่าย	ความถี่	ร้อยละ
หลักสูตร 8 สัปดาห์ รวมทริบดุงงานในประเทศ 2 ครั้ง 45,000 บาท โดยค่าใช้จ่ายทั้งหมดสามารถเบิกจ่ายจากต้นสังกัด	5	26.3
หลักสูตร 8 สัปดาห์ รวมทริบดุงงานในประเทศ 2 ครั้ง 45,000 บาท โดยค่าใช้จ่ายสามารถเบิกจ่ายจากต้นสังกัด และการสนับสนุนจาก สสพ. บางส่วน	9	47.4
หลักสูตร 9 สัปดาห์ รวมทริบดุงงานในประเทศ 2 ครั้ง และ ต่างประเทศ 1 ครั้ง 85,000 บาท โดยค่าใช้จ่ายทั้งหมดสามารถเบิกจ่ายจากต้นสังกัด	2	10.5
หลักสูตร 9 สัปดาห์ รวมทริบดุงงานในประเทศ 2 ครั้ง และ ต่างประเทศ 1 ครั้ง 85,000 บาท โดยค่าใช้จ่ายสามารถเบิกจ่ายจากต้นสังกัด และการสนับสนุนจาก สสพ. บางส่วน	3	15.8
รวมทั้งสิ้น	19	100.0

จากข้อความเกี่ยวกับการพัฒนาเชิงพาณิชย์โดยการจัดทำหลักสูตรเพื่อบ่มเพาะให้องค์ความรู้ควบคู่กับการศึกษาดูงานทั้งในและต่างประเทศ มีความเป็นไปได้ค่อนข้างสูงและเป็นการเปิดมุมมองใหม่ให้ สสพ. ในการจัดทำหลักสูตรและคิดค่าใช้จ่ายจากผู้เข้าร่วมอบรมทั้งแบบเต็มราคาและสนับสนุนบางส่วน ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างรายได้ให้กับ สสพ. แล้ว ยังเป็นการแก้ปัญหาการไม่เข้าร่วมอบรมตลอดโครงการเหมือนครั้งที่ผ่านมาที่ สสพ. มีการให้การสนับสนุนค่าลงทะเบียนอบรมหรือสนับสนุนค่าใช้จ่ายสูงกว่าร้อยละ 70

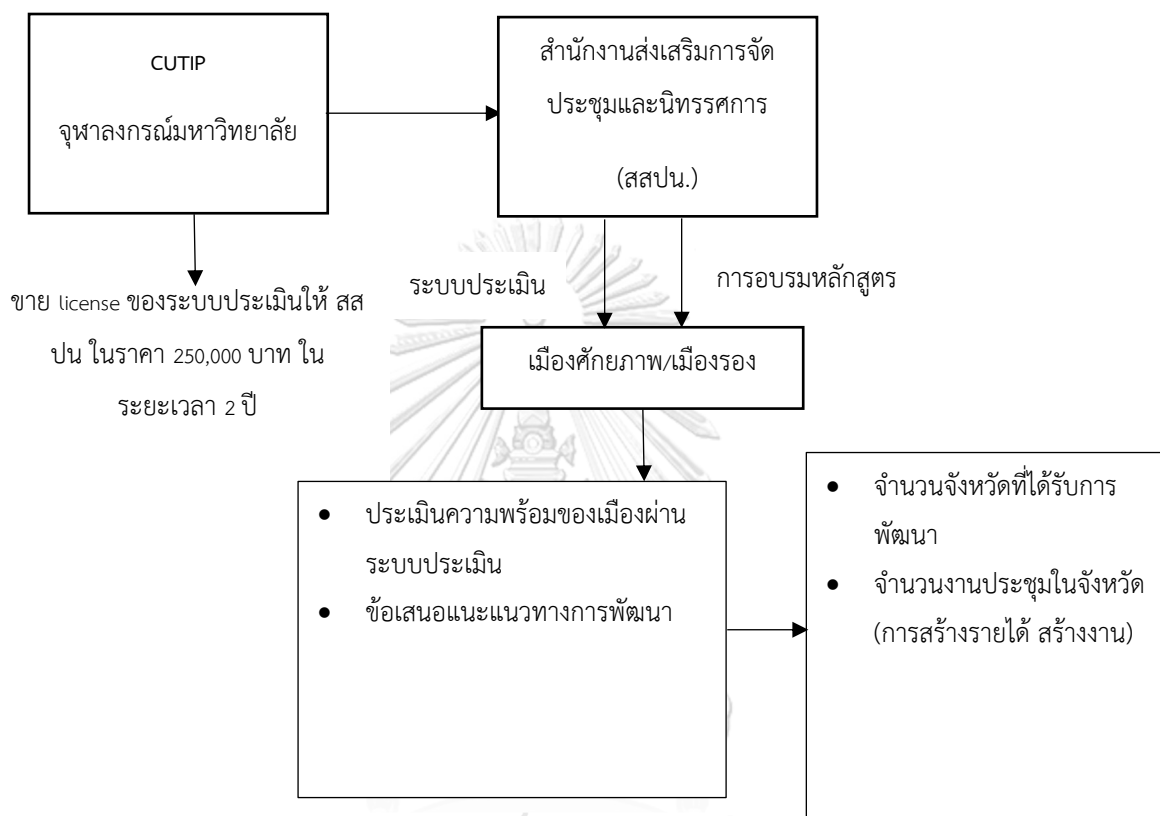
CHULALONGKORN UNIVERSITY

6.2 การพัฒนางานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์

6.2.1 แนวทางการพัฒนาสู่เชิงพาณิชย์ของระบบประเมิน

เนื่องจากงานวิจัยนี้ เป็นการสร้างเครื่องมือนวัตกรรมสำหรับสนับสนุนการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ คือ สสพ. การวางแผนการพัฒนาเชิงพาณิชย์จึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ การสร้างผลตอบแทนทางสังคม (Social Return on Investment) ระหว่างหน่วยงานภาครัฐทั้ง 3 ฝ่าย กล่าวคือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นผู้ส่งมอบเครื่องมือนวัตกรรมการประเมินให้ สสพ. เป็นผู้นำนวัตกรรมไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่เมืองหรือจังหวัดที่เป็นผู้ใช้ระบบตัวจริงในการพัฒนาศักยภาพให้สามารถสร้างรายได้จากการจัดประชุม โดยผลที่ได้วัดจากการนำนวัตกรรมมาใช้ประโยชน์ได้จริง

และสนับสนุนให้องค์ความรู้และข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาเมืองในการรองรับการกระจายการจัดประชุมในเมืองรองหรือเมืองศักยภาพ รายละเอียดของแนวทางการพัฒนาสู่เชิงพาณิชย์ของระบบประเมินตามภาพที่ 59



ภาพที่ 59 แนวทางการพัฒนาสู่เชิงพาณิชย์ของระบบประเมิน

CHULALONGKORN UNIVERSITY

6.2.2 วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ

1. เพื่อต่อยอดงานวิจัยการพัฒนาระบบประเมินเมืองสู่แนวทางการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์อย่างเป็นรูปธรรมและเกิดประโยชน์ต่อการให้บริการของ สสปน. อย่างแท้จริง
2. เพื่อเสนอแนวทางในการกระจายการจัดงานสู่ภูมิภาค ลดความเหลื่อมล้ำ สร้างผลกระทบทางสังคมสู่จังหวัดที่เป็นเมืองรองอย่างทั่วถึง
3. เพื่อเสนอ business model รูปแบบใหม่ที่สามารถสร้างโอกาสในการหารายได้ให้กับ สสปน. จากนวัตกรรมการให้บริการ

6.2.3 ผลិតภัณฑ์/การบริการ

รายละเอียดผลิตภัณฑ์/การบริการ รูปแบบของนวัตกรรมบริการภาครัฐ ประกอบด้วย

1) ระบบประเมินความพร้อมของเมืองจัดประชุมด้วยตนเอง หรือ MIC City Readiness Assessment Platform ที่สามารถเข้าถึงได้ผ่าน เว็บไซต์ (Web Application) รองรับผ่านมือถือ โดยเชื่อมต่อ Domain Name System (DNS) ผ่าน Internet มีฐานข้อมูล (Database) และมี Backend (NodeJS) สำหรับวิเคราะห์การประเมิน โดยมีเป้าหมายเพื่อ

- ออกแบบระบบให้ใช้งานแบบประเมินได้ง่าย
- ใช้งานจากที่ไหนก็ได้ ทั้งผ่านคอมพิวเตอร์และมือถือ
- มีระบบประมวลผลที่คิดคำนวณได้ทันทีเมื่อผู้ประเมินทำแบบประเมินเสร็จเรียบร้อย

2) หลักสูตรผู้นำการพัฒนาเมืองแห่งการจัดประชุม หรือ Road to CDO (Chief Destination Management Officers) เพื่อสร้างนักพัฒนาเมืองแห่งการประชุมรุ่นใหม่ด้วยเนื้อหาที่ต่อยอดจากการประเมินเมืองทั้ง 6 มิติ ด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง เช่น นักพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน หน่วยงานพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดประชุมและวางแผนการประชุม สถาบันพัฒนามาตรฐานไอเอสโอ สสปน. และจุฬาลงกรณ์ เป็นต้น รูปแบบของหลักสูตรประกอบด้วย หัวข้อสัมมนาที่สร้างพื้นฐานความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการประชุม การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ และการศึกษาดูงานในเมืองโมซ์ซิติ โดยหลักสูตรจะเป็นส่วนที่เป็นบริการเสริมที่สามารถสร้างโมเดลในการสร้างรายได้เข้าสู่โครงการ

3) โครงการจัดทำแพลตฟอร์มการอบรมรูปแบบ e-learning เพื่อวางแผนการพัฒนาหลังการประเมิน (Destination Assessment & Planning : e-learning platform)

6.2.4 โอกาสทางธุรกิจที่สำคัญ

แนวโน้มของอุตสาหกรรมการประชุมในอนาคตและผลกระทบจากโรคระบาดโควิด 19 การประชุมขนาดของการประชุมจะเล็กลง เน้นสถานที่จัดงานที่ปลอดภัยด้านสุขอนามัย กิจกรรมสำหรับผู้เข้าร่วมประชุมจะเน้นที่การสนับสนุนชุมชนและท้องถิ่น ความน่าสนใจและเสน่ห์ของเมืองรอง รวมถึงการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมและดิจิทัลทำให้การเดินทางมีความสะดวกสบายขึ้นย่อมเป็นโอกาสสำคัญที่ประเทศไทยจะต้องเน้นการพัฒนาเมืองต่างๆ ให้มีความพร้อม

ปัจจุบันมีการทำการตลาดด้านความพร้อมของเมืองในการรองรับกิจกรรมไมซ์ในระดับชาติและนานาชาติด้วยการประชาสัมพันธ์เมือง “ไมซ์ซิตี้” โดยมีการประเมินเมืองไมซ์ซิตี้ในด้านต่างๆ รวม 8 ด้านและมีการรับรองการประเมินจากสถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ (สรอ) ซึ่งใช้กระบวนการทำงาน งบประมาณและบุคลากรเป็นจำนวนมากเพื่อสร้างมาตรฐานของเมืองที่รองรับการจัดงานไมซ์ โดยปัจจุบันมีทั้งสิ้น 10 จังหวัด ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นช่องว่างอีกมากสำหรับเมืองรองและเมืองที่มีศักยภาพกว่า 55 จังหวัด ในการมีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมไมซ์โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการประชุมองค์กร (Meetings), การประชุมเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) และ การประชุมวิชาการและวิชาชีพ (Convention)

ช่องว่างของการพัฒนาเมืองรองเพื่อการจัดประชุม

1. การประชุมมีการกระจุกตัวในจังหวัดใหญ่ หรือจังหวัดที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อม
2. ผู้จัดประชุมมักใช้สถานที่เดิมเพื่อความมั่นใจในการจัดงานและการควบคุมงบประมาณ โดยเฉพาะการบรรลุเป้าหมายของการมีผู้เข้าร่วม
3. เมืองขาดความเข้าใจในความต้องการของผู้จัดประชุมและขาดการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของการประชุมที่เหมาะสมกับจังหวัด
4. ภาครัฐส่งเสริมการสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการประชุมของประเทศไทยโดยเฉพาะเมืองกลับมาเปิดรับนักเดินทางทั้งในและต่างประเทศหลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางการพัฒนาเมืองรองด้วยเครื่องมือในการประเมินความพร้อมของเมืองรองในการสร้างความตระหนักรู้ถึงปัจจัยที่ผู้จัดงานพิจารณาเชื่อมต่อการพัฒนาหลักสูตรผู้นำด้านการจัดการเมืองแห่งการจัดประชุม ถือเป็น การแก้ปัญหาที่ตรงจุดและ สสพ. สามารถทำงานร่วมกับจังหวัดอย่างบูรณาการมากยิ่งขึ้น

ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์/การบริการ

เป็นระบบประเมินในเว็บเซอร์วิสที่ลดระยะเวลาและงบประมาณในการประเมินความพร้อมของเมืองโดยเฉพาะเมืองรองในเบื้องต้น ก่อให้เกิดโอกาสของการพัฒนาเมืองที่มีความพร้อมได้เข้ามาเรียนรู้ข้อมูลพื้นฐานและมีโอกาสต่อยอดการพัฒนาผ่านการเข้าอบรมหลักสูตรผู้นำด้านการจัดการเมืองแห่งการจัดประชุม Road to CDO (Chief Destination Management Officers) เพื่อสร้างความเข้าใจแบบองค์รวมเพื่อมาพัฒนาเมืองของตนเองอย่างมีกลยุทธ์ โดยใช้การตอบแบบประเมินแบบเรียลไทม์ในมิติของระดับความพร้อม (Performance factor) เทียบกับระดับความ

คาดหวังของผู้จัดงาน (Important factors) และสามารถเปรียบเทียบผลกับจังหวัดในภูมิภาคเดียวกันเพื่อใช้ในการสร้างความร่วมมือในอนาคต รวมถึงการนำเสนอแนวทางการพัฒนาจากผลการประเมินที่เฉพาะเจาะจงในระดับความพร้อมที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ของเครื่องมือนี้นอกจากจะเป็นการรวบรวมข้อมูลความพร้อมของเมืองและเป็นข้อมูลต้นน้ำ สำหรับ สสพ.และเมืองในการวางแผนการพัฒนาในระยะสั้นและระยะยาวแล้ว ยังเป็นการเตรียมความพร้อมของสถานที่จัดประชุมที่หลากหลายของไทยที่ได้มาตรฐานและตรงตามความต้องการของผู้จัดงาน ส่งผลให้เกิดการจัดประชุมในอีก 55 จังหวัดที่เป็นเมืองรองเพื่อสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจและการจ้างงานด้วยกลไกของโมซออีกด้วย การประเมินเมืองแห่งการประชุม (MIC City) เสนอผลประเมินเบื้องต้นเพื่อต่อยอดสู่การพัฒนาและบ่มเพาะเพื่อเตรียมความพร้อมเฉพาะด้านการจัดประชุม และหากเมืองมีศักยภาพอาจพัฒนาเป็นโมซอที่ดีในอนาคต หรือแม้แต่คงความเป็นเอกลักษณ์ด้านการจัดประชุมที่มีมาตรฐานทั้งสถานที่และผู้ให้บริการในเมืองก็สามารถทำได้เช่นกัน

6.2.5 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการวิเคราะห์ตลาด

สภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum: WEF) ธนาคารโลก (World Bank) หรือแม้แต่ Trend Report มีการวิจัยแนวโน้มสำคัญหลายประการที่กำลังจะเปลี่ยนแปลงไป ทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมหลังโรคระบาดโควิด 19 การเติบโตของเมืองและการเคลื่อนที่ของมวลชนอย่างไร้พรมแดน การปฏิวัติทางเทคโนโลยี ความใส่ใจต่อสุขภาพและคุณภาพชีวิต และการเปลี่ยนแปลงทางสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์อย่างยั่งยืน

ในส่วนของอุตสาหกรรมโมซอก็เช่นกัน จากการเติบโตของหัวเมืองและการเคลื่อนที่ไร้พรมแดน (Re-Urbanization & Global Mobility) เป็นโอกาสสำคัญในการพัฒนาและสนับสนุนอุตสาหกรรมโมซอ ทั้งด้านอุปทาน ได้แก่ การวางแผนพื้นที่จัดงานและการวางโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสมในเมืองที่มีศักยภาพในการเติบโตเป็นเมืองโมซอ และด้านอุปสงค์ ได้แก่ ความต้องการในการสร้างงาน การจัดงาน และการเดินทาง ทั้งนี้ การพัฒนาเมืองโมซอต้องไปเป็นตามมาตรฐานสากลและตรงกับความต้องการของตลาด เพื่อให้สามารถแข่งขันกับเมืองอื่น ๆ ทั้งในและนอกภูมิภาคได้อย่างยั่งยืน รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีกำลังมีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ในปี ค.ศ. 2020 การขยายตัวของเศรษฐกิจบนแพลตฟอร์มดิจิทัลและการเชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นโอกาสที่ดีสำหรับอุตสาหกรรมโมซอ โดยเฉพาะในการด้านการประชาสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนและเชื่อมโยงข้อมูล ทั้งยังส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ โดยเฉพาะนวัตกรรมแพลตฟอร์มที่ช่วยประมวลผลและวิเคราะห์ความต้องการอย่างเป็นปัจเจกเพื่อสร้างประสบการณ์การเดินทางและตอบเป้าหมายทางธุรกิจของนักเดินทางอีกด้วย

1) ทิศทางอุตสาหกรรมไมซ์ (Industry Trends)

แผนขับเคลื่อน MICE Intelligence และนวัตกรรมของอุตสาหกรรมไมซ์ ระยะ 3 ปี (ค.ศ. 2019 - 2021) ฝ่ายส่งเสริมนวัตกรรมเพื่อธุรกิจ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2562) สัปดาห์ที่ 4 ทิศทางหลักที่อุตสาหกรรมไมซ์กำลังเผชิญซึ่งเป็นทั้งโอกาสและความเสี่ยง ดังนี้

(1) ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่เปลี่ยนไป (Shifting Demand) อุตสาหกรรมไมซ์มีบทบาทสำคัญในฐานะที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ค่าใช้จ่ายรายต่อหัวสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปเข้ามา แต่การดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องคำนึงถึงแนวโน้มความต้องการที่เปลี่ยนไป 3 ประการหลัก ได้แก่ 1) การจัดงานมุ่งเน้นแบบผสมผสานมากขึ้น (Hybrid) เช่น จากเดิมที่งานสามารถแบ่งประเภทได้ชัดเจนว่าเป็น การจัดงานแบบการประชุม (Meeting) หรือ การจัดงานแสดงสินค้า (Exhibition) แต่ปัจจุบันงานมีลักษณะผสมผสานกัน เกิดความต้องการด้านพื้นที่การจัดประชุมแบบหลายรูปแบบ หรือในบริบทของการเกิดโรคระบาดใหม่โควิด 19 การจัดประชุมจะเน้นที่การจัดแบบ Hybrid ที่มีผู้ดำเนินรายการและผู้บรรยายอยู่ในสตูดิโอ หรืออยู่ที่ประเทศตนเองแล้วถ่ายทอดผ่านระบบออนไลน์เช่นซูมมีทติ้ง (Zoom) โดยผู้เข้าร่วมประชุมเข้ามาทางออนไลน์ หรือการจัด webinar ที่เป็นรูปแบบ virtual meeting ที่ทั้งผู้บรรยายและผู้เข้าร่วมประชุมต่างเชื่อมต่อด้วยแพลตฟอร์มออนไลน์ทั้งหมด กลุ่ม 2) ผู้เข้าร่วมงานต้องการมีส่วนร่วมมากขึ้น (Active Participation) และการใช้เทคโนโลยีในการจัดประชุม ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมประชุมปรับเปลี่ยนบทบาทจากผู้ตอบสนอง (Reactive Role) หรือผู้ร่วมงาน (Attendees) ไปสู่บทบาทของผู้ริเริ่ม (Active Role) หรือผู้มีส่วนร่วม (Participants) 3) ต้องการผลลัพธ์จากการเข้าร่วมงาน (Result-driven) เนื่องจากผู้เข้าร่วมงานมีเวลาจำกัด จึงคาดหวังผลลัพธ์จากการเข้าร่วมงานไมซ์แต่ครั้งมากขึ้น เช่น การจับคู่ทางธุรกิจ การต่อรองการซื้อขายสินค้าภายในงาน

(2) การสร้างความแตกต่างด้วยความเชี่ยวชาญ (Differentiation with Expertise) สืบเนื่องจากการแข่งขันที่เข้มข้นของอุตสาหกรรมไมซ์ ส่งผลให้ประเทศไทยต้องปรับตัวจากเดิมที่แต่ละประเทศมักใช้ความพร้อมของสถานที่และโครงสร้างพื้นฐานเป็นจุดขาย แต่ปัจจุบันการที่แต่ละประเทศสามารถพัฒนาด้านอุปทานให้ทัดเทียมกันได้แล้ว จำเป็นต้องหาเอกลักษณ์ที่ไม่สามารถพัฒนาเลียนแบบกันได้ประเทศผู้นำส่วนมากจึงมุ่งเน้นสร้างความแตกต่างด้วยความเชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรม⁷ ประเทศเยอรมนีนำเสนอจุดขายของการจัดงานไมซ์ด้วยอุตสาหกรรมหลัก 6 ด้านของประเทศ โดยแต่ละเมืองจะมีจุดเด่นที่แตกต่างกันอย่างแท้จริงและสามารถแนะนำสถานที่ที่ควรไป

⁷ Germany Convention Bureau (<https://www.gcb.de/en/wissen-und-innovation/future-meeting-space/research-2017-18/>)

ดูงาน (Technical Site Visit) ซึ่งทำให้เกิดการกระจายเมืองไม่ซีไปสู่หัวเมืองสำคัญและไม่เกิดการแย่งชิงตลาดภายในประเทศ

(3) การพัฒนาอุปทานของไมซ์ที่มีคุณภาพ (Quality-Driven Supply) หนึ่งในประเทศชั้นนำด้านอุตสาหกรรมไมซ์อย่างสหราชอาณาจักรได้ตระหนักถึงความสำคัญในข้อนี้ และได้ให้การสนับสนุนด้านการสร้างอุปทานคุณภาพ ใน 2 ด้าน ได้แก่ การให้ข้อมูลและคำแนะนำแก่ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น และการให้บริการตรวจประเมินเพื่อการปรับปรุงและการรับรองมาตรฐานสถานที่และบริการที่เกี่ยวข้องกับไมซ์อย่างยั่งยืน

2) การวิเคราะห์ปัจจัยทางธุรกิจและความท้าทายของอุตสาหกรรมการประชุม (SWOT Analysis)

การแข่งขันในอุตสาหกรรมไมซ์ในปัจจุบันต้องเผชิญกับความท้าทายใหม่ ๆ จากปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญ อาทิ ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 โดยคาดการณ์ว่าธุรกิจไมซ์ของประเทศไทยในปี 2565 จะฟื้นตัวกลับมาในระดับประมาณร้อยละ 25 และ ปี 2566 กลับมาได้ราวร้อยละ 50 จนเพิ่มเป็นประมาณร้อยละ 70 ในปี 2567 และกลับสู่ภาวะปกติได้ในปี 2568 หรือมีอัตราการประมาณร้อยละ 80 (สสปน) ด้านเทคโนโลยีและการใช้ดิจิทัลเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในหลายด้านทั้งการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ การวางแผนและการดำเนินการจัดกิจกรรมเพื่อให้เกิดประสบการณ์สำหรับผู้เข้าร่วมงาน การจัดกิจกรรมไมซ์ที่เน้น Work Along with Play หรือ Business Travel with Pleasure (Bleisure) หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวธุรกิจที่สนใจกิจกรรมเพื่อประโยชน์ต่อสังคม เป็นต้น ทั้งนี้ในส่วนของแนวโน้มของอุตสาหกรรมไมซ์รายอุตสาหกรรมมีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

ตลาดการประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Meetings and Incentives) ยังคงเป็นตลาดที่สำคัญที่จะฟื้นตัวกลับมาเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรม อื่นๆ ของไมซ์ โดยหากเศรษฐกิจปรับตัวไปในทิศทางที่ดีขึ้น การลงทุนและการค้าเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวธุรกิจปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาในปี 2559 และปี 2560 มีอัตราเติบโตถึงร้อยละ 3.5 และ 5.2 ตามลำดับ โดยประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ได้แก่ มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยและการรักษาความปลอดภัย สถานที่ที่จัดงานได้หลากหลายรูปแบบสามารถปรับเปลี่ยนสถานที่ประชุมให้มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน และการใช้เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับการประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ตลาดการประชุมนานาชาติ (Conventions) ในส่วนของการประชุมนานาชาติขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะมีขนาดเล็กลงเนื่องจากจะมีการประชุมที่แยกเป็นรายภูมิภาคเพิ่มขึ้น การประชุมขนาดเล็กมีความถี่เพิ่มขึ้นแต่แนวโน้มจำนวนวันจัดงานลดลง ความน่าดึงดูดของจุดหมายปลายทาง

ยังคงเป็นปัจจัยสนับสนุนในการเลือกสถานที่จัดงาน รวมทั้งการแข่งขันในระดับโลกมีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการและนักเดินทางให้ความสำคัญ ได้แก่ การจัดงานแบบไฮบริด คือ การรวมการถ่ายทอดสดกับรายการเสมือนจริงโดยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีบทบาทสำคัญมากขึ้นเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐาน เช่น WIFI หรือ Smart Meeting Technology และความคาดหวังที่สูงขึ้นในผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) (Thailand MICE Index, TCEB 2020)⁸

อุตสาหกรรมไมซ์ของไทยในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนได้ร่วมกันส่งเสริม ผลักดันในการพัฒนายกระดับอุตสาหกรรมไมซ์ให้มีคุณภาพและมาตรฐานจนสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเลือกเดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมในประเทศไทย จนทำให้เมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของไทยและเป็นเมืองไมซ์เป้าหมาย อาทิ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต และพัทยาสามารถติดอันดับเมืองไมซ์ที่สำคัญในระดับเอเชียได้นอกจากนี้ การที่รัฐบาลได้ให้ความสำคัญและผลักดันการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์อย่างเป็นรูปธรรม โดยกำหนดให้เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมขับเคลื่อนที่สำคัญภายใต้แผนยุทธศาสตร์ระดับประเทศ เช่น แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) เป็นต้น

จากผลกระทบของโควิด 19 ต่ออุตสาหกรรมไมซ์ทั่วโลกรวมถึงประเทศไทย มีการคาดการณ์ถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาวะการแข่งขันโดยเฉพาะเมื่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปในช่วงสภาวะปกติใหม่ (new normal) ดังนั้น ทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและภาคเอกชนก็ยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องเร่งพัฒนาอุตสาหกรรมดังกล่าวให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากหลายประเทศก็ให้ความสนใจและเร่งพัฒนาศักยภาพของตนเองขึ้นมา ช่วงชิงกลุ่มลูกค้าให้กลับมาเมื่อมีการเปิดประเทศอีกครั้ง การแข่งขันกับประเทศผู้นำตลาดเดิมนั้นมีสภาพการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ซึ่งในส่วนของประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่ไทยจำเป็นต้องเร่งแก้ไข สามารถวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis ได้ดังนี้

ข้อได้เปรียบ (Strengths)

1. มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและหลากหลายทุกด้าน ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ยัง unseen หรือแหล่งประวัติศาสตร์จนถึงการสัมผัสประสบการณ์ของวิถีชีวิตชุมชน และ ท้องถิ่น
2. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีราคาเหมาะสม
3. มีสถานที่จัดประชุมที่หลากหลาย ทั้งแบบห้องประชุมในโรงแรม รีสอร์ท ห้องประชุมของหน่วยงานภาครัฐ และศูนย์ประชุม รวมถึง สถานที่ unconventional venue อย่าง พิพิธภัณฑ์ โรงละคร เป็นต้น

⁸ โครงการศึกษาเพื่อจัดทำดัชนีอุตสาหกรรมไมซ์ไทย <https://elibrary.tceb.or.th/en/Publication/5753>

4. ชุมชนและหน่วยงานท้องถิ่น มีจิตบริการและสร้างประสบการณ์การเดินทางที่ประทับใจให้นักเดินทาง
5. การมีหน่วยงานภาครัฐที่มีพันธกิจในการส่งเสริมสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเฉพาะ ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ
6. ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ของการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว รวมถึงการจัดประชุม

จุดอ่อน (Weakness)

นักเดินทางไมซ์นั้นมักมีปัจจัยหลักที่สำคัญในการเลือกสถานที่และจุดหมายปลายทางไมซ์ ได้แก่ สถานที่ที่มีความเหมาะสมในการเดินทาง การบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ราคาและความคุ้มค่า จำนวนที่พักหรือโรงแรมและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับการประชุม และปัจจัย อื่นๆ ที่ผู้วิจัยได้กล่าวไว้ในบทที่ 4 ได้แก่ ความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของเมือง สถานที่จัดประชุมและสถานที่พักค้าง ความมีอัธยาศัยไมตรีและการต้อนรับของคนในท้องถิ่น และสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับก่อนและหลังการประชุม ซึ่งสำหรับประเทศไทยมีปัญหา หลักๆ ดังนี้

1. ขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ โดยเฉพาะผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ยังมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเฉพาะบริษัทผู้ให้บริการอย่างบริษัทนำเที่ยวที่มีการปิดตัวลงจำนวนมากในช่วงโควิด 19 นอกจากนี้ บุคลากรของโรงแรมในต่างจังหวัดยังขาดความรู้ความเข้าใจในระดับพื้นฐานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์และยังไม่มีความพร้อมด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ
2. ศูนย์ประชุมขนาดใหญ่มีจำนวนจำกัด เนื่องจากศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ของไทยที่สามารถรองรับการประชุมระดับนานาชาติยังมีจำนวนน้อยและยังขาดการกระจายไปสู่จังหวัดหลัก ๆ ในทุกภูมิภาค
3. ศูนย์ประชุมขนาดเล็กขาดความพร้อมในการรองรับการจัดประชุมขนาดใหญ่ เนื่องจากขาดสาธารณูปโภคทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงความพร้อม อื่น ๆ เพื่อรองรับการจัดประชุม เช่น จำนวนห้องพักรับรองผู้ประชุมและผู้ติดตามที่เพียงพอในการจัดประชุมขนาดใหญ่
4. ขาดการวางแผนประชาสัมพันธ์ หรือการจัดทำข้อมูลเพื่อดึงกลุ่มผู้จัดประชุมให้เข้ามาจัดงานในจังหวัด ส่งผลให้เกิดการกระจุกตัวของการจัดประชุมในสถานที่ เดิม ๆ
5. ความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่จังหวัด และค่าใช้จ่ายในการเชื่อมโยงจุดต่าง ๆ

โอกาสทางธุรกิจ (Opportunities)

1. อุตสาหกรรมการประชุมก่อให้เกิดการถ่ายทอดองค์ความรู้ (Knowledge Transfer) ซึ่งทำให้เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากการถ่ายทอดองค์ความรู้นั้นตามมานำไปสู่การสร้างธุรกิจใหม่ในอนาคต
2. จังหวัดสามารถใช้การประชุมเป็นแนวคิดในการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จำกัดหรือมีข้อจำกัดจากปัจจัยบางประการอันจะเป็นอุปสรรคต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว⁹
3. แนวโน้มของการเติบโตของเมืองรองและกลุ่มลูกค้าที่มองหาความแตกต่างจากเสน่ห์เมืองรอง
4. การพัฒนาชุมชน ท้องถิ่น ให้ได้มาตรฐานในการรองรับการจัดงานประชุมองค์กร เน้นวิถีความดั้งเดิมของท้องถิ่นวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้มีความโดดเด่น ตามภาพลักษณ์ของเมืองหรือ City DNA
5. บทบาทของเทคโนโลยีที่มีส่วนช่วยในการบริหารจัดการงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

อุปสรรค (Threats)

1. ความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจโดยเฉพาะภาคบริการที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19 ที่ยังไม่มีวี่แวงของการควบคุมการระบาดส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางและมีข้อจำกัดการเดินทางที่เข้มงวดมากขึ้น หรือสถานการณ์ภาวะถดถอยของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจภายในประเทศที่อาจทำให้เกิดการชะลอการใช้จ่ายและลดการเดินทางลง ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย
2. อุตสาหกรรมไม่ซีมีความอ่อนไหวต่อปัจจัยเสี่ยง ต่าง ๆ โดยเฉพาะปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ภัยธรรมชาติ หรือข่าวเกี่ยวกับเหตุการณ์ความไม่สงบต่าง ๆ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของผู้จัดงานและนักเดินทางกลุ่มไมซ์ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการยกเลิกหรือเลื่อนแผนมาใช้บริการไมซ์ในประเทศไทย
3. การแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น นโยบายภาครัฐของประเทศในกลุ่มอาเซียนและเอเชียทั้งจีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ไต้หวัน มาเลเซีย สิงคโปร์ และฮ่องกงต่างมุ่งพัฒนาบุคลากรและโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เพื่อผลักดันให้ประเทศของตนเองเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมไมซ์
4. นโยบายการสนับสนุนจากรัฐไม่สม่ำเสมอ ในการสร้างความพร้อมของเมือง บุคคลากร สถานที่ การเดินทางเข้าถึงสาธารณูปโภค

⁹ โครงการศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพของอุตสาหกรรมไมซ์ภายในประเทศ (7 รูปแบบกิจกรรมไมซ์) สสพ. 2560

6.2.6 แผนการบริหารจัดการ

การนำเครื่องมือมาใช้ประโยชน์ได้จริง จึงเป็นการบูรณาการความร่วมมือภาครัฐระหว่าง สสปน. และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภายใต้โครงการความร่วมมือในการพัฒนาเมืองแห่งการจัดประชุมด้วยนวัตกรรม โดย จุฬาลงกรณ์ลงทุนด้านเครื่องมือ ส่วน สสปน. เน้นการนำไปใช้และต่อยอดการพัฒนา โดยจะมีรายได้จากโครงการร่วมอีก 2 ส่วนในการจัดทำคอร์สฝึกอบรมเพื่อหารายได้มาซื้อเทคโนโลยีจากจุฬาลงกรณ์ในปีที่ 2 ดังนั้น การบริหารจัดการโครงการทั้งหมดจะดำเนินการโดย ฝ่าย MICE Intelligence & นวัตกรรม ร่วมกับ สำนักภูมิภาคทั้ง 4 ของ สสปน. ภายใต้การดูแลของผู้อำนวยการ สสปน.

1. วิสัยทัศน์

เป็นองค์กรภาครัฐที่ส่งเสริมนวัตกรรมบริการเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมไมซ์ และลดความเหลื่อมล้ำ

2. พันธกิจ

1. ส่งเสริม สนับสนุน ผลักดัน และยกระดับอุตสาหกรรมการจัดประชุม องค์กร (Meetings) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travels) และการจัดประชุมนานาชาติ (Conventions) เน้นการกระจายการจัดงานสู่ภูมิภาค ลดความเหลื่อมล้ำ และสร้างความหลากหลายของสถานที่จัดประชุมที่ได้คุณภาพ

2. สร้างความตระหนักรู้ในการสร้างมาตรฐานด้านสถานที่จัดงาน สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ และเชื่อมโยงความร่วมมือทุกภาคส่วนทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชนในพื้นที่ ให้เกิดการพัฒนาพื้นที่ร่วมกันอย่างยั่งยืนผ่านนวัตกรรมบริการภาครัฐรูปแบบใหม่

3. พัฒนานวัตกรรมบริการภาครัฐ (Government Service Innovation) ที่ให้บริการแก่จังหวัดหรือเมืองที่ต้องการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมด้วยการจัดประชุมผ่านแนวทางการพัฒนาเมืองจุดหมายปลายทางที่ต่อยอดจากระบบการประเมินความพร้อมของเมืองด้วยตนเอง เช่น การอบรมหลักสูตรผู้นำ Road to CDO (Chief Destination Management Officers)

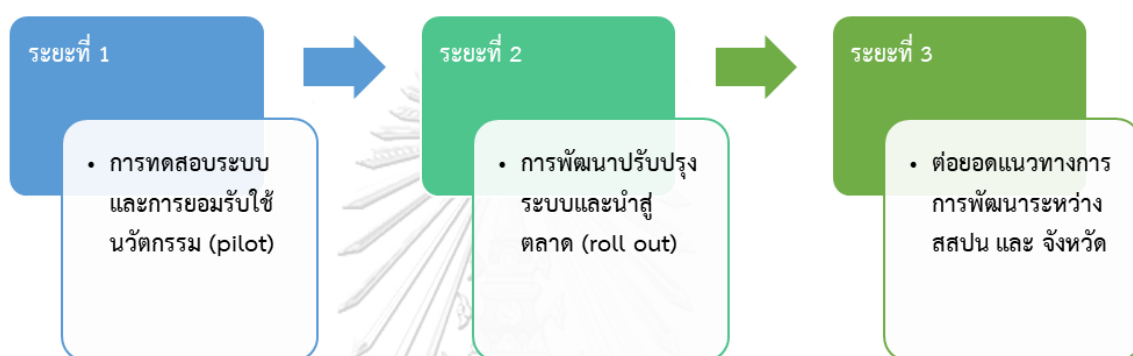
3. วัตถุประสงค์

เพื่อยกระดับพื้นที่ที่มีศักยภาพ ให้มีโอกาสได้กระตุ้นเศรษฐกิจของท้องถิ่นด้วย

การเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุม ผ่านการพัฒนา “ระบบประเมินความพร้อมของเมืองแห่งการจัดประชุม (MIC City Readiness Assessment)” เพื่อให้เกิดการสร้างองค์ความรู้ด้านมาตรฐานการจัดประชุม กระจายความเจริญสู่ภูมิภาค และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นโดยใช้อุตสาหกรรมการประชุม

4. เป้าหมาย

แบ่งเป็น 3 ระยะ ตามภาพที่ 53 ดังนี้



ภาพที่ 60 โครงการความร่วมมือในการพัฒนาเมืองแห่งการจัดประชุมด้วยนวัตกรรม

ระยะที่ 1 (ปีที่ 0)

- ลงนามความร่วมมือระหว่าง สสปน และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อทดสอบระบบประเมินกับเมืองต้นแบบ 6 จังหวัด ได้แก่ อุบลราชธานี อุดรธานี หนองบัวลำภู หนองคาย บึงกาฬ และสุโขทัย
- จัดกิจกรรมนำร่องเพื่อต่อยอดผลการประเมินและรวบรวมผล อย่างน้อย 2 จังหวัด

ระยะที่ 2 (ปีที่ 1-2)

- ชื่อลิขสิทธิ์การใช้ระบบจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อขยายการใช้งานและพัฒนาปรับปรุงระบบและขอคำถามให้สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น
- ประชาสัมพันธ์เชิญชวนจังหวัดที่สนใจเข้าร่วมการประเมิน อย่างน้อย 20 จังหวัดต่อปี (โดยจังหวัดสามารถประเมินซ้ำเพื่อเปรียบเทียบผลงานก่อนและหลังการพัฒนาแล้วได้) และมีผู้เข้าร่วมอบรมหลักสูตรผู้นำปีละ 30 ราย และหลักสูตร E-learning ปีละ 10 accounts (ในปีที่ 2 เป็นต้นไป)

ระยะที่ 3 (ปีที่ 3-5)

- ต่อยอดโครงการพัฒนาเมืองตามข้อเสนอแนะจากระบบเพื่อสร้างงานประชุมและวัดผลกระทบเชิงเศรษฐกิจ (Economic Impact) เช่น วางแผนการดำเนินงานประชุมในจังหวัดที่ผ่านการบ่มเพาะและวางแผนงานร่วมกับ สสปน อย่างน้อยปีละ 3 งาน ต่อจังหวัด โดยคัดเลือกจังหวัดต้นแบบปีละ 2 จังหวัดนำร่อง
- ประชาสัมพันธ์เชิญชวนจังหวัดที่สนใจเข้าร่วมการประเมิน อย่างน้อย 20 จังหวัดต่อปี (โดยจังหวัดสามารถประเมินซ้ำเพื่อเปรียบเทียบผลงานก่อนและหลังการพัฒนาแล้วได้) และมีผู้เข้าร่วมอบรมหลักสูตรผู้นำปีละ 40 ราย และหลักสูตร E-learning ปีละ 10 accounts

6.2.7 แผนงานด้านบุคคล

เนื่องจากโครงการนี้เป็นโครงการความร่วมมือ ดังนั้น ทีมงานบริหาร ประกอบด้วย ทีมผู้บริหารโครงการจากหลายหน่วยงานที่มีสำคัญต่อการดำเนินงาน และความสามารถในด้านการบริหารจัดการโครงการไปสู่ความสำเร็จ เนื่องจากเป็นขั้นริเริ่มดำเนินโครงการทีมงานอาจประกอบไปด้วยคนจำนวนน้อย และมีการทำงานหลากหลายหน้าที่แต่จะเป็นการต่อยอดจากพันธกิจของหน่วยงานต้นสังกัดเป็นหลัก การเริ่มต้นโครงการจะเน้นด้านการบันทึกข้อตกลงความร่วมมือของภาครัฐ เช่น ระหว่าง สสปน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและจังหวัดต้นแบบ โดยรายละเอียดมีดังนี้

1) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีหน้าที่ เป็นที่ปรึกษาโครงการด้านระบบและพัฒนาหลักสูตร

2) สสปน.

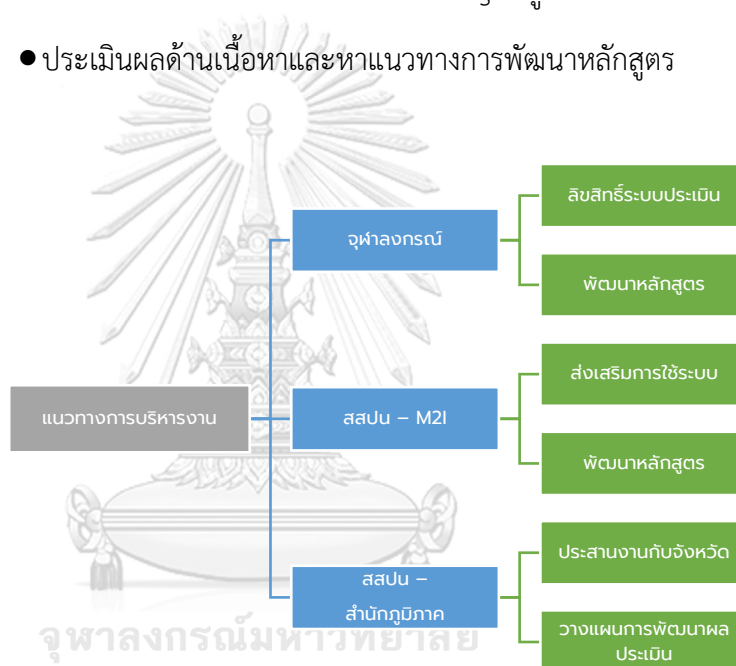
2.1) สำนักภูมิภาค มีหน้าที่ ส่งเสริม เชื่อมโยง และสนับสนุนการใช้ระบบประเมินเพื่อเก็บข้อมูลจังหวัดต่างๆที่รับผิดชอบในการสนับสนุนและพัฒนาศักยภาพเพื่อรองรับการจัดงานสู่ภูมิภาคร่วมกับการอบรมหลักสูตร โดยมีหน้าที่

- ส่งเสริมและเชิญชวน ให้จังหวัดใช้ระบบประเมินและมีส่วนร่วมในการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาองค์ความรู้และสร้างเครือข่าย
- จัดกิจกรรมอบรมโดยจัดจ้างและจัดหาบริษัทเพื่อดำเนินการกิจกรรมการฝึกอบรมนอกสถานที่ การศึกษาดูงานและการเดินทางต่างๆ

- บูรณาการการทำงานเพื่อต่อยอดการทำงานร่วมกับจังหวัดเพื่อส่งเสริมให้เกิดการจัดประชุมได้จริง
- ติดตามประเมินผลความพึงพอใจกับจังหวัดเพื่อพัฒนาและปรับปรุง

2.2) ฝ่าย MICE Intelligence & Innovation มีหน้าที่

- พัฒนาและบำรุงรักษาระบบประเมิน
- พัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมร่วมกับจุฬาฯและสำนักงานภาค
- ผลิตเนื้อหาการจัดอบรมและ e-learning ในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์
- ประเมินผลด้านเนื้อหาและหาแนวทางการพัฒนาหลักสูตร



ภาพที่ 61 โครงสร้างของผู้บริหารโครงการและผู้รับผิดชอบงานแต่ละด้าน

6.2.8 แผนการตลาด

ในการจัดทำกลยุทธ์การวางแผนการตลาดนี้ ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) มาใช้เป็นกรอบในการวางกลยุทธ์แผนการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ คือ MIC City Development Model เป็นเครื่องมือนวัตกรรมบริการของ สสปน. ในการพัฒนาเมืองแห่งการจัดประชุมแบบบูรณาการ ประกอบด้วยการพัฒนากระบวนการประเมินความพร้อมของเมืองด้านการจัดประชุมด้วยตนเองเพื่อการส่งเสริมการให้บริการภาครัฐ 4.0 ในรูปแบบดิจิทัล ที่เพิ่มช่องทางการให้บริการและการเข้าถึงอย่างเท่าเทียม มีเป้าหมายในการพัฒนาด้านอุปทานและมาตรฐานของสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดที่

ประเมิน ยังเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับเมืองและ สสปน. ในการริเริ่มวางแผนการพัฒนาอุตสาหกรรม การประชุมสู่ภูมิภาคอย่างมีกลยุทธ์และเพิ่มโอกาสในการหารายได้ให้องค์กรผ่านกิจกรรมของสำนัก ภูมิภาค เช่น หลักสูตรผู้นำการพัฒนาเมืองแห่งการจัดประชุม หรือ Road to CDO (Chief Destination Management Officers) เพื่อสร้างนักพัฒนาเมืองแห่งการประชุมรุ่นใหม่ด้วยเนื้อหาที่ ต่อยอดจากการประเมินเมืองทั้ง 6 มิติ ด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง เช่น นักพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน หน่วยงานพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดประชุมและวางแผนการประชุม สถาบันพัฒนามาตรฐานไอเอสโอ สสปน และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นต้น รูปแบบของหลักสูตร ประกอบด้วยหัวข้อสัมมนาที่สร้างพื้นฐานความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการประชุม การสัมมนาเชิง ปฏิบัติการ และการศึกษาดูงานในเมืองไมซ์ซีดี และหลักสูตรการอบรมรูปแบบ e-learning เพื่อวาง แผนการพัฒนาหลังการประเมิน (Destination Assessment & Planning : e-learning platform) ดังนั้นหลักสูตรทั้งหมดทั้งด้านเนื้อหาและการจัดการหลักสูตรจะเป็นการดำเนินงานของ สสปน. ทั้งหมด

2. ด้านราคา คือ การให้บริการภาครัฐในการใช้ระบบประเมินและรับผลการ วิเคราะห์และประเมินระดับความพร้อมแบบไม่มีค่าใช้จ่าย เพื่อส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาและจัดสรร งบประมาณของจังหวัดเพื่อพัฒนาปัจจัย ต่างๆ อย่างมีกลยุทธ์ ทั้งนี้ รูปแบบธุรกิจในการหารายได้ของ องค์กรอย่าง สสปน. อาจทำได้ด้วยการเสนอหลักสูตร Road to CDO (Chief Destination Management Officer) เพื่อเป็นการยกระดับเมืองที่สนใจพัฒนาอย่างเป็นระบบจากผลการประเมิน ทั้ง 6 ด้าน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ของ Decoy Pricing แบบหลากหลายราคา คือ แพ้คเกจผู้ริเริ่ม (Pioneer) เป็นแบบเริ่มต้นแบบไม่คิดค่าบริการของการประเมิน หรือ สามารถคิดต่อยอดการบูรณาการกิจกรรม พัฒนาร่วมกันระหว่างจังหวัดและสสปน. ในแพ้คเกจพัฒนา (developer) ซึ่งเพิ่มรายการเปรียบเทียบ กับจังหวัดอื่น และการเชื่อมโยงกิจกรรมต้นแบบเพื่อเห็นผลการประเมินที่เป็นรูปธรรม หรือ **แบบฟรี เมียม (Freemium)** คือรวมกิจกรรมการอบรมหลักสูตรเพื่อวางแผนการพัฒนาและสร้างเครือข่ายใน อนาคตได้ โดยมีการคิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

ตารางที่ 49 แพ้คเกจของระบบ

แพ้คเกจเมืองนักสำรวจ (Explorers) (ไม่มีค่าใช้จ่าย)	แพ้คเกจเมืองนักพัฒนา (Developers) (ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม กิจกรรม)	แพ้คเกจเมืองนักบ่มเพาะ (Incubators) (มีค่าใช้จ่าย)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ ใช้ระบบประเมิน ✓ รายงานผลการประเมิน (รูปแบบ pdf) ✓ นัดประชุมเพื่อรายงานผลการประเมินกับจังหวัด (หากจังหวัดต้องการ) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ใช้ระบบประเมิน ✓ รายงานผลการประเมิน (รูปแบบ pdf) ✓ นัดประชุมเพื่อรายงานผลการประเมินและหาแนวทางการพัฒนา ร่วมกับจังหวัด <p>มีกิจกรรมนำร่องร่วมกับ สสปน (ค่าใช้จ่ายตามพันธกิจของแต่ละองค์กร)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ การจัด fam trip (กิจกรรมการลงพื้นที่) ✓ การจัดการฝึกอบรมบุคลากรในพื้นที่ 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ใช้ระบบประเมิน ✓ รายงานผลการประเมิน (รูปแบบ pdf) ✓ นัดประชุมเพื่อรายงานผลการประเมินและหาแนวทางการพัฒนาร่วมกับจังหวัด <p>มีค่าใช้จ่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ร่วมอบรมหลักสูตรผู้นำการพัฒนาเมืองด้านการจัดประชุม (ค่าใช้จ่าย เบิกที่ต้นสังกัด) ✓ แพลตฟอร์มการอบรมรูปแบบ e-learning ✓ สสปน ให้คำปรึกษาและร่วมจัดกิจกรรมร่วมกับจังหวัด (cost sharing: สสปน สนับสนุนบางส่วนและจังหวัด จัดสรร ค่าใช้จ่าย ตามพันธกิจ)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ช่องทางคือ ติดต่อโดยตรงที่สำนักงานของ สสปน ที่ดูแลจังหวัดโดยตรงผ่านการตัวแทนในจังหวัด หรือผ่านเว็บไซต์ สสปน. (www.businesseventsthailand.com) หรือ ผู้ประเมินหรือจังหวัดที่สนใจ สามารถสมัครเข้าใช้บริการด้วยตนเองได้โดยสมัครผ่านเว็บไซต์ของ สสปน ในส่วนของ Innovation tools ของฝ่าย MICE

Intelligence & Innovation โดยระบบจะส่งข้อมูลให้สำนักภูมิภาคในการยืนยันคุณสมบัติของการเป็นตัวแทนจังหวัดในการประเมิน เมื่อมีการยืนยันเรียบร้อยแล้ว ระบบจะมีการส่งคู่มือการประเมินด้วยตนเองเพื่อให้คำแนะนำการใช้งาน ข้อมูลจำเพาะที่ต้องเตรียมพร้อมเพื่อการประเมิน เช่น จำนวนห้องพักค้างในจังหวัด หรือ จำนวนห้องประชุมที่ได้มาตรฐานตราสัญลักษณ์มาตรฐานห้องประชุม หรือ Thailand MICE Venue Standards (TMVS) เป็นต้น

4. กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด จะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น การส่งหนังสือชี้ชวนผ่านผู้ว่าราชการจังหวัดให้ทราบเกี่ยวกับระบบประเมิน รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสารมวลชนของ สสพ. เอง โดยนำผลการประเมินเมืองต้นแบบที่ได้กล่าวในบทที่ 5 เพื่อแสดงผลการใช้งานและแนวทางการพัฒนาเบื้องต้น

5. กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ เน้นการออกแบบระบบประเมินที่เรียบง่าย เนื้อหาชัดเจนถูกต้อง สอดคล้องกับมิติการประเมินของการประเมินเมืองไม่ซ์ซิตี้ มีความน่าเชื่อถือโดยการมีโลโก้ของ สสพ. และ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเพื่อแสดงความร่วมมือของ 2 หน่วยงานภาครัฐ การทดสอบการใช้งานของ UX/UI ที่ทำให้ผู้ใช้ที่มีข้อจำกัดของการใช้เครื่องมือดิจิทัลสามารถทำได้ ง่ายสะดวกทั้งบนเว็บไซต์และหน้าจอมือถือ

มีการจัดประชุมเพื่อลงพื้นที่กับจังหวัดต้นแบบ โดยนัดหารือร่วมกับผู้ว่าราชการจังหวัดและหน่วยงานท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นตัวแทนจังหวัดในการทำการประเมินความพร้อมของจังหวัด จำนวน 4-5 รายประกอบด้วยตัวแทนจาก หน่วยงานภาครัฐ (สำนักงานจังหวัด ยุทธศาสตร์จังหวัด) ภาคเอกชน (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัด สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว หอการค้าจังหวัด ผู้จัดงานประชุม หรือสถานประกอบการไม่ซ์) ภาคการศึกษาหรือมหาวิทยาลัย

6. กลยุทธ์ด้านบุคลากร เน้นที่การสร้าง ความเข้าใจพื้นฐานและวัตถุประสงค์ของการประเมินร่วมกัน ทั้งฝ่ายผู้ประเมิน ได้แก่ ตัวแทนของจังหวัดที่ต้องประเมินตามความเป็นจริงเพื่อทราบระดับความพร้อมที่ต้องพัฒนา ส่วนผู้ให้บริการอย่าง สสพ. ต้องมีความเข้าใจในปัจจัยทั้ง 6 ด้านเพื่ออธิบายผลได้อย่างชัดเจน เชื่อมโยงสู่การวางแผนการพัฒนาและสนับสนุนร่วมกัน

7. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ ผู้วิจัยใช้ Business Model Canvas (BMC) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวางแผนธุรกิจทั้งกระบวนการที่เห็นภาพรวมของธุรกิจหรือแนวคิดงานบริการที่รวบรวมรายละเอียดที่เกี่ยวข้องทั้งส่วนตัวผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และคู่ค้า เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเมินแนวทางการให้บริการหรือแม้แต่การปรับปรุงรูปแบบบริการ ให้มีประสิทธิภาพและตรงเป้าหมายทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี ประกอบด้วย 9 ส่วนสำคัญ ได้แก่

ผู้ที่เกี่ยวข้อง <ul style="list-style-type: none"> • จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย • สสปน • สำนักภาค สสปน • ภาครัฐ ในท้องถิ่น เช่น สำนักงานจังหวัด ยุทธศาสตร์จังหวัด มหาวิทยาลัย • ภาคเอกชน เช่น สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัด หอการค้าจังหวัด 	กิจกรรมหลัก <ul style="list-style-type: none"> • จัดประเมินเมืองต้นแบบ • จัดอบรมหลักสูตร Road to CDO (Chief Destination Management Officer) 	คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ <ul style="list-style-type: none"> • นวัตกรรมบริการภาครัฐ ในรูปแบบของเครื่องมือประเมินความพร้อมของเมืองแก่การจัดประชุมด้วยตนเองแบบเรียลไทม์ในระบบเว็บเซอร์วิส เพื่อวิเคราะห์ความพร้อมรายมิติและแนะนำแนวทางการพัฒนาในระยะสั้น กลางและยาว พร้อมหลักสูตรพัฒนาผู้นำด้านการพัฒนาเมือง 	ความสัมพันธ์กับลูกค้า <ul style="list-style-type: none"> • นัดประชุมเพื่อนำเสนอและอภิปรายผลระบบประเมินการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ 	กลุ่มลูกค้า <ul style="list-style-type: none"> • เมืองศักยภาพใหม่ เช่น นครศรีธรรมราช อุรุษยา จันทบุรี เพชรบุรี/สุโขทัย อุบลราชธานี บุรีรัมย์ • เมืองรองทั้ง 55 จังหวัด
รายจ่าย <ul style="list-style-type: none"> • ข้อตกลงความร่วมมือภาครัฐ G2G ระหว่าง สสปน และอุทยานเพื่อสร้าง social impact ในการกระจายการจัดการสู่ภูมิภาค • การจัดทำหลักสูตรพัฒนาเมืองในรูปแบบ Hybrid จำนวน 8 ครั้ง • ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Operating cost) 	รายได้ <ul style="list-style-type: none"> • เฟลด์ฟอรัมการประเมินเมือง (ไม่มีค่าใช้จ่าย) เพื่อส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีในกลุ่ม under-serve เช่นเมืองรอง ให้เกิดการพัฒนามืองด้วยนวัตกรรมบริการภาครัฐ การกระจายรายได้ลดความเหลื่อมล้ำในเมืองรอง (เพิ่มมูลค่าทางผลกระทบทางสังคมและเศรษฐกิจ) • รายได้จากการจัดทำหลักสูตร Road to CDO (Chief Destination Management Officer) เพื่อพัฒนายกระดับเมืองรองสู่การเป็น MIC City ในอนาคต (รูปแบบแบ่งรายหัวละ 20 ให้อูหา) 			

ภาพที่ 62 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ

1) Value proposition (คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ) จากผลการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นพบว่าปัญหาหลักที่เกิดขึ้นในการจัดประชุมในเมืองรองหรือ unmet need/ unconscious condition คือการสร้างความรู้จากฝั่งอุปทานหรือผู้ให้บริการในจังหวัดถึงความต้องการที่ผู้จัดงานมองหาที่ครอบคลุมใน 6 มิติที่ต้องทำการประเมินเพื่อพัฒนาได้ตรงเป้า ทั้งนี้การที่เมืองขาดความเข้าใจในความต้องการของผู้จัดประชุมและขาดการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของการประชุมที่เหมาะสมกับจังหวัด ทั้งนี้ พบว่าหลายจังหวัดไม่ได้มีการวางแผนเพื่อพัฒนาเมืองในด้านไม่ซ้ำอย่างเป็นรูปธรรม ทำให้ระบบนิเวศน์ของการจัดประชุมในทุกภาคส่วนขาดความตระหนักรู้และมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการจัดงานส่งผลให้การพัฒนาสถานที่จัดประชุมบุคลากรและผู้ให้บริการในท้องถิ่นเป็นไปอย่างจำกัด ดังนั้นเมืองควรมีการส่งเสริมการอบรมร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ สสปน และจัดการศึกษาดูงานในเมืองโมเดลหรือจังหวัดเครือข่าย เน้นการสร้างการมีส่วนร่วมของภาคประชาสังคมอย่างต่อเนื่องเมื่อมีการจัดประชุม รวมถึงการบรรจุแผนการพัฒนาการจัดประชุมลงในแผนยุทธศาสตร์จังหวัด ซึ่งในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าประสงค์คุณค่าของนวัตกรรมบริการภาครัฐที่จะมีส่วนในการเชื่อมโยงจุดเริ่มต้นจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

อีกทั้ง โครงการนี้สามารถตอบสนองความต้องการของเมืองแต่ละเมือง (Personalization) ที่มีความแปลกใหม่ มีประสิทธิภาพ ราคาเหมาะสม ช่วยลดต้นทุน เพิ่มความสะดวกสบาย ออกแบบให้ใช้ง่าย และสามารถปรับเปลี่ยนตามความต้องการในอนาคต

ดังนั้น การสร้างคุณค่าที่แตกต่างของ สสพน คือการส่งเสริมนวัตกรรมบริการภาครัฐ ในรูปแบบของเครื่องมือประเมินความพร้อมของเมืองแห่งการจัดประชุมด้วยตนเองแบบเรียลไทม์ในระบบเว็บเซอร์วิส เพื่อวิเคราะห์ความพร้อมรายมิติและนำเสนอแนวทางการพัฒนาที่ตรงของผู้จัดงาน ซึ่งการให้บริการในรูปแบบใหม่จะเป็นการต่อยอดย้ำความเป็นองค์กรที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมด้วยนวัตกรรม และเป็นจุดส่งเสริมภาพลักษณ์ของ สสพน ในการเสริมความแข็งแกร่งของเมืองรองเพื่อรองรับการจัดประชุมตามเทรนด์โลกที่เน้นประชุมกลุ่มที่เล็กลง เข้าถึงท้องถิ่นและชุมชน รวมถึงการกระจายการจัดงานและกระจายรายได้สู่ภูมิภาคอีกด้วย

นอกเหนือจากการสร้างความหลากหลายของเมืองแห่งการจัดประชุมแล้ว ระบบเว็บเซอร์วิสที่สร้างขึ้นมาเพื่อประเมินความพร้อมและเสนอแนะแนวทางการพัฒนา สามารถส่งผลกระทบต่อความสามารถในการสร้างคุณค่าที่แตกต่างให้กับ สสพน ได้อีกด้วย ทั้งนี้ การใช้ระบบฐานข้อมูลของผู้ใช้แต่ละจังหวัด เพื่อเก็บข้อมูลการประเมินและนำเสนอแผนพัฒนาซึ่งเป็น personalized service ให้กับเมืองและจังหวัด ให้เกิดความเข้าใจจุดอ่อน จุดแข็งของตนเองและเปรียบเทียบกับภูมิภาคของตนเอง ทำให้เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาเพื่อทัดเทียมกับจังหวัดใกล้เคียง หรือแม้แต่สามารถเปรียบเทียบคะแนนความพร้อมในแต่ละปีหลังจากมีการดำเนินการตามแผนพัฒนาได้เช่นเดียวกัน ซึ่งจะเป็นการสร้างการพัฒนาอย่างยั่งยืนลดการพึ่งพาส่วนงานอื่นๆ เช่น สสพน ได้ในระยะยาว

2) Customer relationship (ความสัมพันธ์กับลูกค้า) วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการบอกต่อ (Word of mouth) การซื้อซ้ำ จนนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำ ความสัมพันธ์กับลูกค้าในแต่ละธุรกิจจะแตกต่างกันไป ซึ่งในส่วนของงานวิจัยนี้จะความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบผสมผสานมี 3 ประเภทกิจกรรมหลัก คือ

(1) การให้บริการด้วยระบบอัตโนมัติ โดยลูกค้าหรือผู้ประเมินสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจองค์กรของเราด้วยตัวเองได้โดยตรง ผ่านระบบ web service ของ www.miccityassessment.com จากการแนะนำและเสนอความสำคัญของการใช้ระบบประเมิน

(2) การนัดพบในรูปแบบการจัดประชุม หรือ ปะผ่านระบบออนไลน์ เช่น ระบบชม มีตติ้งเพื่ออธิบายการใช้ระบบ และ รับฟังผลการประเมิน

(3) การเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรมหลักสูตร Road to CDO (Chief Destination management Officer) ผ่านระบบชมมีตติ้งและการจัดกิจกรรมศึกษาดูงาน

(4) การให้บริการแบบเชื่อมต่อถึงกันเป็นชุมชน (Community) เช่น Fan page บน Facebook

3) Channels (ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า) ใช้ช่องทางการติดต่อโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ 18 จังหวัดศักยภาพของโมซ์ โดยมีการทำหนังสือถึงผู้ว่าราชการจังหวัดเพื่อเชิญประชุมหารือแนวทางร่วมกับภาคีท้องถิ่น หรืออาจต่อยอดด้วยการสัมมนาออนไลน์เจาะรายละเอียดกับกลุ่มผู้ปฏิบัติงานเพื่อทดลองใช้ระบบประเมินและอธิบายผล ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและเห็นประโยชน์ของการประเมินเพื่อวางแผนงานและเข้ารับการอบรมเพื่อบ่มเพาะ

4) Customer segment (กลุ่มลูกค้า) เมืองศักยภาพโมซ์ เช่น นครศรีธรรมราช อัยยธา จันทบุรี เพชรบุรี สุโขทัย อุบลราชธานี บุรีรัมย์ อาจรวมถึงเมืองรองด้านการท่องเที่ยวอีกทั้ง 55 จังหวัด

5) Key partners (พันธมิตรหลักของธุรกิจ) สามารถกำหนดพันธมิตรหลักและพันธมิตรที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของธุรกิจได้ มีหลายสิ่งในกระบวนการทำธุรกิจที่เราจำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่นเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างลุล่วง โดย Partners ประกอบด้วยหน่วยงานภายใน สสปน เช่น สำนักภาค ฝ่าย MICE Intelligence & Innovation และ หน่วยงานภายนอก คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาครัฐในท้องถิ่น เช่น สำนักงานจังหวัด ยุทธศาสตร์จังหวัด มหาวิทยาลัย ภาคเอกชน เช่น สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัด หอการค้าจังหวัด

6) Key activities (กิจกรรมหลัก) การจัดประเมินเมืองต้นแบบ และการจัดอบรมหลักสูตร Road to CDO (Chief Destination Management Officer) และการอบรมออนไลน์ผ่าน E-learning

7) Key resources (ทรัพยากรหลัก) ระบบประเมินของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระบบสัมมนาออนไลน์สำหรับหลักสูตร ทีมงานและผู้บริหารจาก สสปน สำนักภาคและ MICE Intelligence & Innovation การจัดสรรงบประมาณของ สสปน เพื่อพัฒนาหลักสูตรและกิจกรรมศึกษาดูงาน รวมถึงการซื้อระบบประเมินของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

8) Cost structure (รายจ่าย ต้นทุน) ต้นทุนประกอบด้วยค่าลิขสิทธิ์ของการใช้ระบบประเมินจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยในปีแรกอาจเป็นการขอความอนุเคราะห์ในการนำเครื่องมือมาใช้เพื่อดูการยอมรับและการต่อยอดการประเมินต่อไป

9) Revenue Streams (รายได้) แพลตฟอร์มการประเมินเมือง โดยผู้ใช้ไม่มีค่าใช้จ่าย เพื่อส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีในกลุ่ม under-serve เช่นเมืองรอง ให้เกิดการพัฒนาเมืองด้วยนวัตกรรมบริการภาครัฐ การกระจายรายได้ ลดความเหลื่อมล้ำในเมืองรอง (เพิ่มมูลค่าจากผลกระทบทางสังคมและเศรษฐกิจ) รายได้จากการจัดทำหลักสูตร Road to CDO (Chief Destination Management Officer) เพื่อพัฒนายกระดับเมืองรองสู่การเป็น MIC City ในอนาคต

6.2.9 แผนการเงิน

1) การประเมินผลตอบแทนของระบบประเมิน

มิตินี้ 1 ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment: SROI) ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) เป็นกรอบแนวคิดในการวัดและรายงานมูลค่า ด้วยการชี้วัดจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยคำนึงถึงผู้คนที่ได้รับผลหรือมีส่วนร่วมให้การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ผ่านการประเมินผลลัพธ์ทางสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ โดยการใช้มูลค่าทางการเงิน ในการแทนค่าผลลัพธ์ จึงทำให้สามารถคำนวณอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นได้ เช่น อัตรา 3:1 จะหมายถึงเงิน 1 บาทที่ลงทุนไป จะเกิดผลตอบแทน 3 บาทให้กับสังคม

$$\text{SROI} = \frac{\text{Output valuation basis for each service (x) Quantity of Units Delivered}}{\text{Total value of Financial Input Resources}}$$

การวิเคราะห์ด้วย SROI เป็นกระบวนการที่ช่วยให้องค์กรสามารถ เข้าใจ ชี้วัด และรายงานผลลัพธ์ในแง่ของคุณค่าทางสังคม คุณค่าทางสิ่งแวดล้อม และคุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ที่ถูกสร้างขึ้นจากการพัฒนาระบบการประเมินเมืองเพื่อพัฒนาความพร้อมในการรองรับการจัดประชุม โดยสิ่งที่ สสปน. จะได้รับจากการทำ SROI analysis คือ ความคุ้มค่า ที่ส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียในชุมชนและสังคมที่มีการพัฒนาและสามารถจัดงานประชุมในจังหวัดได้ คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึงผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ประชุม โรงแรม ศูนย์ประชุม ร้านอาหาร บริษัทรับจัดงาน บริษัทให้เช่ารถ ระบบขนส่งมวลชน ตลอดจนร้านค้า ชุมชนและสถานที่ท่องเที่ยว ที่เกิดการจ้างงานและรายได้จากการซื้อ-ขายสินค้าและบริการในจังหวัด หรือแม้แต่ด้านลบ เช่น การก่อให้เกิดการจราจรติดขัดในจังหวัด หรือการปิดถนนเป็นต้น

มิตินี้ 2 มิติด้านรายได้ที่เกิดจากการเกิดการจัดประชุมในจังหวัด

จากตารางที่ 50 รวบรวมสถิติเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการจัดประชุมในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2558-2563 โดยข้อมูลจากส่วนงานวิจัย สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ พบว่า จำนวนการจัดประชุมในประเทศไทย ประกอบด้วย การประชุมองค์กร การประชุมเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพและการประชุมของหน่วยงานภาครัฐ มีแนวโน้มที่สูงขึ้นเกือบทุกปี โดยในปี 2560 มีจำนวนการประชุมสูงถึง 62,123 งาน ซึ่งเกิดจากการเติบโตของการประชุมองค์กร

ภาคเอกชน (28,036 งาน) และการประชุมของหน่วยงานภาครัฐ (23,011 งาน) และในปี 2563 มีจำนวนการประชุมน้อยที่สุดที่ 18,942 เนื่องจากสถานการณ์โควิดที่ยืดเยื้อมาจากปี 2562 ในด้านรายได้ที่เกิดจากการเดินทางเข้าร่วมงานประชุม โดยการคำนวณจากจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมคูณด้วยค่าใช้จ่ายต่อคนต่อทริป (รวมค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาพำนัก ทั้งค่าที่พัก ค่าอาหาร) พบว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามจำนวนงานที่จัด

ตารางที่ 50 ประมาณการรายได้ที่เกิดจากการจัดประชุมอ้างอิงสถิติการประชุมในประเทศ

สถิติการประชุมในประเทศ	2558	2559	2560	2561	2562	2563
จำนวนงาน	26,830	40,221	62,123	45,314	45,931	18,942
จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม	1,776,681	4,466,887	6,346,404	6,672,862	6,200,192	2,200,759
รายได้ (ล้านบาท)	5,746	6,682	9,196	7,952	15,532	5,770
ประมาณการขนาดการประชุม	66	111	102	147	135	116
ประมาณการรายได้ต่องาน	214,163.25	166,132.12	148,028.91	175,486.60	338,159.41	304,614.09

ที่มา: สถิติการประชุมในประเทศ ส่วนงานวิจัย สสปน.

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ประมาณการรายได้จากการจัดประชุม 1 งาน เพื่อคาดการณ์ผลกระทบเชิงบวกที่จะเกิดกับจังหวัดเมื่อมีการเพิ่มการจัดงาน โดยคิดจาก

$$\text{รายได้จากการจัดประชุม} = \frac{\text{รายได้จากการจัดประชุม}}{\text{จำนวนการจัดประชุม}}$$

จากค่าเฉลี่ย 6 ปี คาดว่า รายได้ทางตรงจากการจัดประชุม 1 งาน เท่ากับ 224,793 บาท ต่อขนาดการประชุมที่มีผู้เข้าร่วมเฉลี่ย 113 คน ต่องาน ดังนั้น รายได้ต่อผู้เข้าร่วมประชุม 1 คน เท่ากับ 1,989.70 บาท

จากสถิติการประเมินผลกระทบทางธุรกิจจากการจัดการประชุมในประเทศขนาดกลาง 1 งาน เช่น สโมสรโลออนส์สากล¹⁰ ได้จัดให้มีการประชุมใหญ่โลออนส์สากล ภาครวม 310 ประเทศไทย ครั้งที่ 55 เมื่อวันที่ 7 – 9 พฤษภาคม 2564 ที่จังหวัดนครราชสีมา มีผู้เข้าร่วมงานจำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถสรุปผลการประเมินมูลค่าการจัดงาน ค่าใช้จ่ายในการจัดงานที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลา 3

¹⁰ สสปน จัดทำรายงานโดยบริษัท เอ็กเซลเลนท์ บิซิเนส แมเนจเม้นท์ จำกัด

วัน เช่น ค่าสถานที่ ค่าอาหารว่าง ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นต้น รวมถึง ค่าใช้จ่ายส่วนตัวของผู้เข้าร่วมงาน มีมูลค่ารวม 1.84 ล้านบาท ในขณะที่เกิดผลกระทบด้านเศรษฐกิจ เป็นการวัดมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากจัดการประชุม โดยครอบคลุมมูลค่าของกิจกรรมทาง เศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง (Direct) จากการจัดงาน และมูลค่าของกิจกรรมทาง เศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทางอ้อม (Indirect) จากธุรกิจที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้อง มีมูลค่าทั้งสิ้น 9.05 ล้านบาท และเมื่อหักค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากต้นทุนในระดับต่าง ๆ พบว่า การจัดการประชุมดังกล่าว ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value added) เท่ากับ 6.78 ล้านบาท รวมถึงผลกระทบด้านอื่น ๆ เช่น การจ้างงาน การสร้างความเชื่อมั่นต่อมาตรฐานด้านสุขอนามัยในการจัดการประชุมของจังหวัด เป็นต้น

2) ข้อเสนอแนะการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา

ผู้วิจัยมีแนวทางในการจัดทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือกับจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย โดยในปีแรกเป็นการขอใช้ License ของระบบประเมินจากจุฬาลงกรณ์แบบไม่คิด ค่าใช้จ่าย เพื่อสร้างการตระหนักรู้และยอมรับใช้งาน พร้อมทั้งร่วมพัฒนาหลักสูตรเพื่อบ่มเพาะจังหวัด ให้เกิดความเข้าใจถึงแนวทางการพัฒนาจาก 6 มิติการประเมินอย่างเป็นรูปธรรม โดยหลักสูตรผู้นำ ดังกล่าวจะมีในรูปแบบ Freemium คือ การใช้ระบบประเมินแบบไม่มีค่าใช้จ่าย แต่หากจังหวัดมีการ สมัครหลักสูตรก็ถือเป็นรายได้ที่ต่อยอดจากระบบประเมิน เมื่อระบบเริ่มเป็นที่รู้จักและยอมรับใช้ในปี ที่ 2 จากตารางที่ 51 แสดงรายละเอียดของแนวทางการพัฒนาในมิติด้านประโยชน์ทางสังคมจาก เครื่องมือนวัตกรรม โดยผลประโยชน์ที่ สสพ. จะได้รับ ประกอบด้วย

(1) มิติทางสังคม ในการประเมินเมืองได้ 76 จังหวัดใน 5 ปี (โดยอาจเป็นเมืองซ้ำ เดิมได้)

(2) ยกระดับองค์ความรู้ด้านการพัฒนาเมืองแห่งการ จัดประชุมให้ผู้นำและผู้บริหาร เมืองกว่า 270 คน

(3) โดยมีกิจกรรมที่ผ่านการบ่มเพาะร่วมกับจังหวัดรวม 30 กิจกรรม และสุดท้าย คาดว่าจะเกิดการ จัดประชุมได้ถึง 20 งาน สร้างรายได้ 5.96 ล้านบาท¹¹ ภายในปีที่ 5 ตารางที่ 51 แนวทางการพัฒนาในมิติด้านประโยชน์ทางสังคมจากเครื่องมือนวัตกรรม

1. มิติด้านประโยชน์ทางสังคม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	รวมทั้งสิ้น
จำนวนเมืองศักยภาพที่ผ่านการประเมิน	6	10	15	20	25	76
จำนวนผู้บริหารที่ผ่านการอบรม (หลักสูตรและ e-learning)	30	45	60	65	70	270
จำนวนกิจกรรมที่ได้มีการต่อยอดเพื่อบ่มเพาะ	2	4	6	8	10	30
จำนวนงานประชุมที่เกิดขึ้นในจังหวัด		2	4	6	8	20
ประมาณการรายได้ของจังหวัด		596,910	1,193,820	1,790,730	2,387,640	5,969,100

¹¹ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนเท่ากับ 1,989.70 บาท (คิดที่ขนาดประชุม 100 คน) ประมาณการที่จำนวนผู้เข้าร่วมประชุมเฉลี่ยงานละ 150 คน เช่น ประชุม 2 งานสร้างรายได้ให้จังหวัด 596,910 บาท (2x1989.70x150)

โดยเสนอในการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมสำหรับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คือ การขายลิขสิทธิ์ของระบบการประเมินความพร้อมของเมืองให้ สสพ. ในราคา 250,000 บาท เพื่อให้ สสพ. นำระบบประเมินมาใช้ในการประเมินความพร้อมของเมืองศักยภาพและเมืองรอง และจัดทำหลักสูตรผู้นำในการพัฒนาเมืองควบคู่ไปกับผลการประเมิน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดการกระจายการจัดงานประชุมขึ้นได้จริงในจังหวัดที่ได้รับการพัฒนาเพื่อสร้างรายได้และสร้างงานตามเป้าประสงค์ของ สสพ.

ทั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการให้ระบบประเมินสามารถใช้เพื่อการพัฒนาได้จริง และสามารถพัฒนาเชิงพาณิชย์จึงมีการเสนอให้ใช้ระบบพร้อมการจัดหลักสูตรอบรมเพื่อเพิ่มองค์ความรู้ให้เมืองในการนำไปปรับใช้เพื่อยกระดับเมืองและสร้างรายได้ให้กับ สสพ. ผ่านโครงการย่อยอีก 2 โครงการคือ

1. โครงการจัดอบรมหลักสูตรผู้นำเพื่อการพัฒนาเมืองแห่งการจัดการจัดประชุม (Road to CDO: Chief Destination Management Officer) โดยมี

1.1 วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

(1) เพื่อสร้างผู้นำท้องถิ่นเพื่อขับเคลื่อนและเชื่อมโยงให้ผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาเมืองแห่งการจัดการจัดประชุมทุกภาคส่วนได้ตระหนักถึงบทบาทและความสำคัญอุตสาหกรรมการประชุมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และ สังคมในท้องถิ่น

(2) เพื่อสร้างเครือข่ายพันธมิตร และความร่วมมืออย่างบูรณาการระหว่าง สสพ. และหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมการประชุมในประเทศไทยอย่างมีประสิทธิภาพ

(3) เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาสู่เมืองแห่งการจัดการจัดประชุม (MIC City Development) ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาต่อยอดคุณค่าและสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มควบคู่ไปกับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและศักยภาพของอุตสาหกรรมการประชุมในประเทศ

1.2 รูปแบบการอบรม ประกอบด้วยการอบรมผ่านระบบออนไลน์จำนวน 6 วันๆละ 8 ชั่วโมง โดยเนื้อหาสอดคล้องกับมิติที่ประเมินทั้ง 6 ด้าน โดยผู้เชี่ยวชาญทั้งในและนอกอุตสาหกรรมประชุม รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อศึกษาดูงานนอกสถานที่ทั้งเมืองไมซ์และเมืองต้นแบบ เพื่อเน้นการสร้างเครือข่ายและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้เข้าอบรม ผู้เชี่ยวชาญและ สสพ.

1.3 กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมฝึกอบรม ประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูงถึงระดับวางยุทธศาสตร์ที่เป็นตัวแทนภาครัฐ เอกชนและภาคการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมืองแห่งการจัด

ประชุม โดยเน้นที่เมืองที่ผ่านการประเมินและวางแผนในการพัฒนาแล้ว จำนวนรุ่นละไม่ต่ำกว่า 30-50 คน

1.4 ค่าใช้จ่ายในการอบรมหลักสูตร เริ่มจาก 35,000-45,000 บาท ต่อท่าน โดยสามารถเบิกค่าใช้จ่ายจากต้นสังกัด และ สสปน จะให้การสนับสนุนในสัดส่วนที่ลดหลั่นลงไปตั้งแต่ร้อยละ 30 ในปีแรกจนถึงร้อยละ 10 ในปีที่ 5

2. โครงการจัดทำแพลตฟอร์มการอบรมรูปแบบ e-learning เพื่อวางแผนการพัฒนาหลังการประเมิน(Destination Assessment & Planning : e-learning platform)

มีวัตถุประสงค์ เพื่อจัดอบรมแบบเก็บเกี่ยวความรู้อย่างเป็นระบบให้จังหวัดที่ไม่คุ้นเคยกับอุตสาหกรรมจัดการประชุมเลย โดยจัดเป็นหลักสูตรออนไลน์ e-learning platform จำนวน 6 โมดูลตาม 6 มิติประเมิน โดยผู้สมัครสามารถสมัครเพื่อรับ account ในการอบรมมากถึง 10 users ต่อ account ในราคา 5,500 บาทต่อ 1 module ตามที่ความต้องการพัฒนา โดยสามารถใช้ได้ account ละ 1 ปี กลุ่มเป้าหมายคือผู้บริหารระดับกลางถึงระดับเริ่มต้น หรือ พนักงานภาครัฐในระดับจัดการ ที่ต้องการเรียนรู้ด้วยตนเองเพื่อสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในภาคปฏิบัติหรือในการเตรียมวางแผนการพัฒนาร่วมกับ สสปน

จากตารางที่ 52 แสดงรายละเอียดของแนวทางการพัฒนาด้านรายได้จากเครื่องมือนวัตกรรม โดย สสปน จะขอซื้อแพลตฟอร์มในปีแรกในราคา 2.5 แสนบาท และวางแผนการพัฒนาต่อในปีที่ 2 เป็นต้นไป และจะดูแลรักษาระบบและพัฒนาปรับปรุงด้วยตนเอง รวมถึงการต่อยอดเพื่อพัฒนาหลักสูตรเพื่อสร้างรายได้ต่อไปได้อีกด้วย (ภาคผนวก ซ. การประเมินด้านการเงินในแผนธุรกิจ)

ตารางที่ 52 การประเมินแนวทางการพัฒนาด้านรายได้จากเครื่องมือนวัตกรรมในระยะเวลา 5 ปี

รายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากหลักสูตรผู้นำ	1,050,000	1,400,000	2,250,000	2,250,000	2,250,000
รายได้จากการทำหลักสูตร E-learning 6 module		165,000	330,000	495,000	660,000
รายได้รวม	1,050,000	1,565,000	2,580,000	2,745,000	2,910,000
ต้นทุนของสินค้าที่ขาย					
ค่าพัฒนาระบบประเมินและบำรุงรักษาระบบ		100,000	300,000	400,000	400,000
ต้นทุนของระบบประเมิน (กรณีซื้อขาดลิขสิทธิ์ในปีที่ 2)	250,000		-	-	-
รายจ่าย					
1) ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และผลิตสื่อออนไลน์	150,000	250,000	300,000	350,000	400,000
2) การจัดทำหลักสูตร (เนื้อหาและผู้บรรยาย)	200,000	250,000	300,000	300,000	300,000
3) ค่าจัดทำระบบ (Webinar/workshop/e-learning)	300,000	600,000	500,000	450,000	450,000
4) ค่าจัดกิจกรรมศึกษาดูงาน (รวมค่าจ้างบริษัทรับจัดงาน ค่าพาหนะ ที่พักและเลี้ยงต้อนรับ)	480,000	755,000	830,500	906,000	981,500
5) ค่าใช้จ่ายในสำนักงาน (ค่าไปรษณีย์ ค่าอุปกรณ์สำนักงานในการทำจดหมาย)	30,000	40,000	40,000	40,000	40,000
6) ค่าเบี้ยเลี้ยงพนักงาน สสปน	9,720	9,720	9,720	9,720	9,720
7) ค่าจัดทำของที่ระลึกและทำเนียบรุ่น และประกาศนียบัตร	15,000	35,000	40,000	45,000	45,000
8) ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	20,000	30,000	40,000	50,000	50,000
ค่าใช้จ่ายรวม	1,204,720	1,969,720	2,060,220	2,150,720	2,276,220
รายได้จากการดำเนินงานสุทธิ	(404,720)	(504,720)	219,780	194,280	233,780
รายรับอื่นๆ					
ผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรม (Sponsorship)	-	-	200,000	300,000	300,000
ยอดรวมรายรับอื่นๆ	-	-	200,000	300,000	300,000
รายรับ (ขาดทุน) สุทธิ	(404,720)	(504,720)	419,780	494,280	533,780

จากตารางที่ 52 สรุปมิติด้านรายได้ประกอบด้วยรายละเอียดของรายได้และระยะเวลาคืนทุนไว้ดังนี้

ตารางที่ 53 ข้อเสนอแนะด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา

ข้อเสนอแนะด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา	รายละเอียด
1) ระยะเวลาคืนทุน * (Payback period)	4.08 ปี
2) รายได้ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	250,000 (ใน 2 ปี)
3) รายได้ของ สสปน (new business model)	533,780 บาท
4) ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI)	5,969,100 บาท
5) จำนวนงานประชุมที่คาดว่าจะเกิดขึ้น	20 งาน

2) รายได้ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจะได้รับอยู่ที่ 2.5 แสนบาทใน 2 ปี โดยแบ่งเป็นข้อเสนอ ด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาสำหรับโครงการความร่วมมือในการพัฒนาเมืองแห่งการจัดประชุมด้วย นวัตกรรม ระหว่าง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ สสปน.

ตารางที่ 54 รายได้ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจะได้รับ

รายการ	รายละเอียด	ราคา
1. ค่าพัฒนาระบบ	พัฒนาระบบประเมิน	60,000
2. ค่าใช้จ่ายในการทำวิจัย	ค่าใช้จ่ายในการทำวิจัยค่าเดินทางในการลงพื้นที่	20,000
3. ค่าลิขสิทธิ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	85,000
	ทีมวิจัย (3 ท่าน)	85,000
รวมทั้งสิ้น		250,000

3) รายได้ของ สสปน. จากการลงทุนในการนำระบบมาใช้ควบคู่กับการจัดการอบรมเพื่อสร้างองค์ความรู้จากระบบจะมีรายได้ที่ 533,780 ในระยะเวลา 5 ปี

6.2.10 แผนประเมินความเสี่ยง

ตารางที่ 55 แผนประเมินความเสี่ยง

ลำดับ	ประเด็นความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น	แนวทางการลดความเสี่ยง
1	สสปน ไม่สนใจใช้ระบบประเมิน	สสปน. ต้องมีการพัฒนาตามแผนการประเมิน การพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (Public Sector Management Quality Award : PMQA) เป็นกรอบการบริหารจัดการองค์การที่สำนักงาน ก.พ.ร. (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา) ได้ส่งเสริมและสนับสนุนให้ส่วนราชการนำไปใช้ในการประเมินองค์การด้วยตนเองที่ครอบคลุมภาพรวมในทุกมิติ เพื่อยกระดับคุณภาพการบริหารจัดการให้เทียบเท่ามาตรฐานสากล โดยมุ่งเน้นให้หน่วยงานราชการปรับปรุงองค์การอย่างรอบด้านและอย่างต่อเนื่อง การใช้ระบบประเมินจะช่วยให้บรรลุการประเมินครอบคลุมทั้ง 3 ด้าน คือ 1) การนำองค์การ

ลำดับ	ประเด็นความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น	แนวทางการการลดความเสี่ยง
		<p>2) การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</p> <p>3) การจัดการกระบวนการ</p> <p>โดยสื่อสารให้เห็นถึงแนวโน้มการให้บริการของหน่วยงานรัฐที่มุ่งเน้นระบบการปฏิบัติการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการกำหนดแนวทางในการออกแบบการวิเคราะห์ต้นทุนของกระบวนการทำงานและการให้บริการอย่างทั่วถึง ลดความเหลื่อมล้ำด้วยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการสร้างนวัตกรรมในการลดต้นทุนกระบวนการเพื่อใช้ในการบริหารต้นทุนได้อย่างเป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ</p>
2	จังหวัดไม่พร้อมจ่ายค่าบริการเสริม อาจต้องการแค่การประเมินเพียงอย่างเดียว	<p>การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการรวบรวมความคิดเห็น ความต้องการ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามภารกิจหลัก รวมถึงควรจัดทำกระบวนการในการจัดการ feedback ของลูกค้า และจัดทำขั้นตอนการไหลของสารสนเทศ ความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ (จัดทำชุดข้อมูล และ flow กระบวนการ) เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ค้นหาแนวทางในการตอบสนองความต้องการ ก่อเกิดการปรับปรุงและนวัตกรรมในการปฏิบัติงานและการบริการ</p>
3	จังหวัดไม่เห็นความสำคัญของการประเมินด้วยตนเอง อาจต้องการให้หน่วยงานภายนอกมาประเมิน	<p>สื่อสารให้เห็นถึงแนวโน้มการให้บริการของหน่วยงานรัฐที่มุ่งเน้นระบบการปฏิบัติการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการกำหนดแนวทางในการออกแบบการวิเคราะห์ต้นทุนของกระบวนการทำงานและการให้บริการอย่างทั่วถึง ลดความเหลื่อมล้ำด้วยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการสร้างนวัตกรรมในการลดต้นทุนกระบวนการเพื่อใช้ในการบริหารต้นทุนได้อย่างเป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ</p>

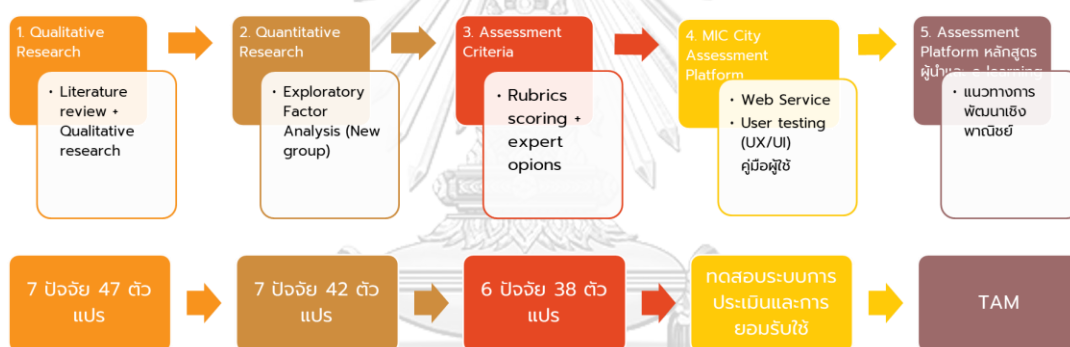


จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 7

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมบริการภาครัฐเพื่อพัฒนาเมืองให้มีศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการประชุมในประเทศไทย” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยและบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ส่งผลต่อการพัฒนาเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุมในประเทศไทย 2) เพื่อพัฒนาต้นแบบของระบบการประเมินความพร้อมของเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุมในประเทศไทย และ 3) เพื่อทดสอบความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ และศึกษาการยอมรับของนวัตกรรมบริการ (service innovation) ด้วยการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน ที่ประเมินความพร้อมของเมืองและนำเสนอแนวทางการพัฒนาเมืองตามความต้องการของผู้จัดงาน โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 63 แนวทางการสรุปและการอภิปรายผลการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

7.1 สรุปและอภิปรายผลปัจจัยและบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ส่งผลต่อการพัฒนาเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุมในประเทศไทย

7.1.1 การสรุปและอภิปรายผลปัจจัยและบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ส่งผลต่อการพัฒนาเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุมในประเทศไทย

7.1.1.1 การสรุปผลวิจัยเชิงคุณภาพ

1) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key information) คือ ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมการประชุม เป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดประชุม และมีประสบการณ์ใน

การทำงานในอุตสาหกรรมดังกล่าวมากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 5 ท่าน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ร่วมกับการสนทนากลุ่ม (Focus group) จำนวน 10 ท่าน

2) เนื้อหาของการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ เป็นการออกแบบเครื่องมือเพื่อพัฒนาต้นแบบของระบบการประเมินความพร้อมของเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุมในประเทศไทย โดยผู้วิจัยทำการสร้างเกณฑ์ประเมินปัจจัยและบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวกับการเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุม ให้ได้มาซึ่งข้อมูลเฉพาะของแต่ละประเภทกิจกรรมการประชุม เช่น เกณฑ์การเลือกสถานที่ประชุม ปัญหาและอุปสรรคในการจัดงานเพื่อเป็นการจัดกลุ่มปัจจัยสำคัญ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดประชุม จำนวน 5 คน พบว่า ปัญหาสำคัญที่ทำให้ผู้จัดงานเลือกจัดในสถานที่ หรือจังหวัดหลักที่คุ้นเคยซึ่งส่งผลต่อการระงับตัวของการจัดประชุม ดังนี้

1) ความพร้อมของเมืองจุดหมายปลายทาง พิจารณาจากความน่าสนใจของเมืองทั้งด้านภาพลักษณ์ ความสะดวกในการเดินทางที่ส่งผลต่อต้นทุนการจัดงานและความสำเร็จของจำนวนผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งการประชุมเพื่อเป็นรางวัลของพนักงานให้ความสำคัญกับความโดดเด่นของเมือง สถานที่ท่องเที่ยวและความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบกิจกรรมที่น่าประทับใจให้ผู้ร่วมงาน และความสามารถในการรองรับจำนวนผู้เข้าร่วมงานจำนวนมากกว่า 300 รายขึ้นไป

2) คุณภาพและมาตรฐานของสถานที่จัดงาน เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การประชุมประสบผลสำเร็จโดยเฉพาะการประชุมองค์กรและการประชุมวิชาการที่ผู้เข้าร่วมงานต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง การจัดงานในสถานที่ๆ เดินทางสะดวกและใช้งบประมาณไม่มากจึงเป็นข้อพิจารณาหลัก นอกจากนี้ การมีข้อมูลที่พร้อมในการเลือกสรรมากกว่า 3 แห่งถือเป็นมาตรฐานที่จังหวัดต้องมี

3) โครงสร้างพื้นฐาน เป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้การประชุมราบรื่นและประสบความสำเร็จ ประกอบด้วยโครงสร้างด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดประชุม และความรู้ความเข้าใจของบุคลากรและผู้ให้บริการด้านการประชุม ส่วนมากในต่างจังหวัดจะมีข้อจำกัดเรื่องอุปกรณ์โสตทัศนูปโภคที่ไม่พร้อม หรือไม่ทันสมัย หลายครั้งต้องมีการขนส่งจากกรุงเทพฯ หรือจากเมืองใกล้เคียง ขาดช่างเทคนิคที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้อุปกรณ์หรือแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ทำให้ต้นทุนการจัดงานเพิ่มขึ้น ในด้านคุณภาพของผู้ให้บริการ ในหลายภาคส่วนขาดความเข้าใจในอุตสาหกรรมไมซ์และการจัดประชุม ทำให้การสื่อสารและคุณภาพการให้บริการไม่ตรงตามมาตรฐาน

4) นโยบายและหน่วยงานสนับสนุนจากเมือง มีความสำคัญในการยกระดับสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานในระยะยาว หลายจังหวัดไม่มีการทำยุทธศาสตร์เมืองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจหรือการจัดประชุม ทำให้ขาดการบูรณาการด้านสถานที่ ภาพลักษณ์ของเมือง การพัฒนาบุคลากรและผู้ให้บริการ และการหาอัตลักษณ์ด้านการตลาด หรือ City DNA ส่งผลให้ผู้ให้บริการในจังหวัดขาดความเข้าใจ ขาดมาตรฐานการบริการ และการฝึกอบรมต่าง ๆ ก่อให้เกิดการขับเคลื่อนในทุกภาคส่วน

5) ปัจจัยในการเลือกสถานที่จัดงาน ผลลัพธ์ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมีจำนวนปัจจัย 8 ด้าน รวม 47 ตัวแปร พบว่า ปัจจัยที่ได้คะแนนสูงสุดที่ 5 อันดับแรกได้แก่ ความสามารถในการรองรับการจัดประชุมของสถานที่จัดประชุม (Capacity of Meeting space) ความสะดวกสบายของการเดินทางไปยังสถานที่จัดประชุม (Accessibility to destination) การให้บริการของโรงแรมที่พัก (Accommodation service) ความปลอดภัยด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยของสถานที่จัดประชุม (Health & Safety) และความปลอดภัยและมาตรการรักษาความปลอดภัยของโรงแรมที่พัก (Safety & Security of Accommodation)

6) การยืนยันปัจจัยที่ได้จากการสนทนากลุ่ม พบว่า ได้ปัจจัยใหม่ทั้งสิ้น 17 ปัจจัยย่อย

Local Support (7)	Information	Other criteria	Extra-Conference Opportunity
<ul style="list-style-type: none"> •Lobbyist in the association committee •Local staff team and service •Local community & influencers •Local support: welcoming gesture from local community •Willingness or determination: establish destination local legacy building •Local DMC & Planner •Local meeting partners: experienced, trusted, credible 	<ul style="list-style-type: none"> •Customer profile: requirement and type of event •Up to date information •Non-cash support (destination information/facilitation) •Credibility (credential of meeting planner and local industry) 	<ul style="list-style-type: none"> • Membership: association objectives in expanding membership • Business objective: time/budget • Experience: novelty destination • Seasonal/timing • Local support: welcoming gesture from local community 	<ul style="list-style-type: none"> •Networking (local contact/local industry)

ภาพที่ 64 การยืนยันปัจจัยที่ได้จากการสนทนากลุ่ม

7.1.1.2 การสรุปผลวิจัยเชิงปริมาณ

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ให้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนผู้จัดงานประชุมจำนวน 321 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาใช่วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมในมุมมองของผู้จัดงานประชุม โดยใช่วิธีการสกัดองค์ประกอบแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis, PCA) และใช้การหมุนแกนแบบแวนริแมกซ์ (Varimax) เพื่อให้

องค์ประกอบที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกันอยู่ในกลุ่มปัจจัยเดียวกัน โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มีค่ามากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัววัดในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.3 รวมทั้งตัววัดแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย และแต่ละองค์ประกอบจะต้องมีไม่น้อยกว่า 3 ตัวแปร พบว่า การทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรที่จะทำการสกัดปัจจัยมีค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy เท่ากับ .940 ซึ่งมากกว่า 0.50 มีค่าสถิติทดสอบ Bartlett's test of Sphericity ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$), $\chi^2 (435, N = 321) = 11360.365$, $p < .001$ ซึ่งให้เห็นว่า ข้อคำถามที่ใช้วัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมทั้งหมด 50 ข้อ มีความเหมาะสมและสามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ต่อไปได้ โดยผลที่ได้พบว่า สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ทั้งหมด 6 กลุ่มปัจจัย สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมได้ทั้งสิ้น 66.72% โดยสามารถสรุปปัจจัยและบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ส่งผลต่อการพัฒนาเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุมในประเทศไทย ในมุมมองของผู้จัดงานที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่จัดประชุมใน 7 ปัจจัย จาก 44 ตัวแปร ที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต (Crouch & Brent Ritchie, 1997); (Go & Govers, 1999); (H. E. Chacko & G. G. J. J. o. v. m. Fenich, 2000); (Crouch & Louivere, 2004) ได้แก่

ปัจจัยที่ 1 ความน่าดึงดูดของเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Attractiveness) ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ

ปัจจัยที่ 2 กิจกรรมพิเศษนอกเหนือการประชุม (Extra-Conference Opportunity) ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ

ปัจจัยที่ 3 ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility & Travelability) ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ

ปัจจัยที่ 4 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจัดประชุม (Meeting Facilities & Conditions) ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ

ปัจจัยที่ 5 ความสามารถของเมืองจุดหมายปลายทาง (Capability of Meeting Destination) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ

ปัจจัยที่ 6 การให้การสนับสนุนจากท้องถิ่น (Local Support) ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ

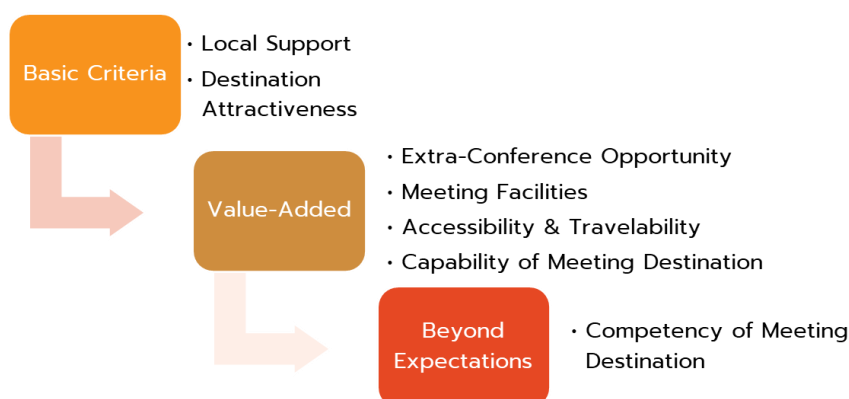
ปัจจัยที่ 7 ความเชี่ยวชาญของเมืองจุดหมายปลายทาง (Competence of

Meeting Destination) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ

โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบสามารถสร้างตัวแปรใหม่ทั้งสิ้น 7 ตัวแปร ดังนี้ 1) ปัจจัยการให้การสนับสนุนจากท้องถิ่น (Local Support) มี 2 ตัวแปรใหม่คือ ชุมชนและท้องถิ่นมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับความสำคัญทางเศรษฐกิจของการจัดประชุม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ McNicoll (2004) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวธุรกิจส่งผลต่อการลงทุนและสร้างงานในจุดหมายปลายทางที่จัดงาน และการมีส่วนร่วมของชุมชนและท้องถิ่นในการสนับสนุนการจัดงาน ซึ่ง Destination Marketing Association International (2019) สะท้อนความสำคัญของท้องถิ่นในการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นและการสร้างวัฒนธรรมในการเป็นเจ้าภาพที่ดี 2) ปัจจัยด้านกิจกรรมพิเศษนอกเหนือการประชุม (Extra-Conference Opportunity) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ การจัดทำโปรแกรมสำหรับก่อนและหลังการประชุม และการจัดทำโปรแกรมสำหรับผู้ติดตาม สอดคล้องกับ Rittichainuwat et al. (2001) และ Mair and Thompson (2009) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการเดินทางเข้าร่วมประชุมคือการมีโปรแกรมท่องเที่ยวหรือกิจกรรมสำหรับครอบครัวหรือผู้ติดตาม 3) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจัดประชุม (Meeting Facilities & Conditions) มี 1 ตัวแปรใหม่คือ คุณภาพของระบบโสตทัศนูปกรณ์ในห้องประชุม โดยมีงานวิจัยของ the Event Manager Blog ในหัวข้อ State of the Event Industry 2021¹² ในการทำแบบสอบถามกับผู้จัดงานจำนวน 740 รายทั่วโลก และกว่าร้อยละ 69.3 ยืนยันการจัดงานรูปแบบ hybrid ซึ่งย่อมเป็นปัจจัยสำคัญที่สถานที่จัดประชุมต้องให้ความสำคัญถึงแม้จะมีหรือไม่มีสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ต่อไปในอนาคต 4) ปัจจัยด้านความสามารถของเมืองจุดหมายปลายทาง (Capability of Meeting Destination) มี 2 ตัวแปรใหม่ ได้แก่ การจัดทำข้อมูลด้านการประชุมของเมืองให้เป็นปัจจุบัน และสามารถเข้าถึงข้อมูลด้านการจัดประชุมผ่านช่องทางออนไลน์

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ค่า eigenvalues และ ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (variance extracted) สามารถนำกลุ่มปัจจัยมาจัดลำดับความสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาเมืองตามขั้นบันได (Hierarchy of Meeting Destination Development) ได้ดังนี้

¹² <https://www.eventmanagerblog.com/state-of-the-event-industry-report>



ภาพที่ 65 การจัดลำดับความสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาเมืองตามขั้นบันได (Hierarchy of Meeting Destination Development)

ที่มา ผู้วิจัย

7.2 สรุปและอภิปรายผลการพัฒนาต้นแบบของระบบการประเมินความพร้อมของเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุมในประเทศไทย

7.2.1. ระบบการประเมินความพร้อมของเมือง

ระบบการประเมินความพร้อมของเมือง เป็นการประเมินด้วยตนเอง (self-assessment procedure) หลักการพื้นฐานในการตรวจประเมินมีดังต่อไปนี้

1) การตรวจประเมินด้วยตนเอง ดำเนินการโดยตัวแทนหรือกลุ่มตัวแทนที่เป็นคณะทำงานด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของเมือง (Destination Management Organization: DMO) โดยจะพิจารณาเลือกตามแต่ละระดับความพร้อมของเมืองที่มีเกณฑ์การให้คะแนนแบบรูบริกส์ (Rubrics)

2) ผู้แทนเมืองมีหน้าที่รับรองความถูกต้องของการเลือกคำตอบในกระบวนการประเมิน และเป็นผู้ลงนามรับรองในเอกสาร

หลักเกณฑ์การให้คะแนนระดับความพร้อมที่ใช้ในการประเมินเฉพาะเจาะจงสำหรับการเป็นเมืองแห่งการจัดประชุมแบ่งหลักเกณฑ์ได้ 6 ด้าน 38 ตัวแปรที่จัดกลุ่มใหม่จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) แล้วทำการให้คะแนนแบบรูบริกส์ (Rubrics) ได้แก่

หลักเกณฑ์ด้านที่ 1: ความน่าดึงดูดของเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Attractiveness) ประกอบด้วย ตัวชี้วัด 9 ข้อ

หลักเกณฑ์ด้านที่ 2: กิจกรรมพิเศษนอกเหนือการประชุม (Extra-Conference Opportunity) ประกอบด้วย ตัวชี้วัด 6 ข้อ

หลักเกณฑ์ด้านที่ 3: ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility & Travelability) ประกอบด้วย ตัวชี้วัด 7 ข้อ

หลักเกณฑ์ด้านที่ 4: สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจัดประชุม (Meeting Facilities and Conditions) ประกอบด้วย ตัวชี้วัด 6 ข้อ

หลักเกณฑ์ด้านที่ 5: ลักษณะเฉพาะของเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Attributes) ประกอบด้วย ตัวชี้วัด 6 ข้อ

หลักเกณฑ์ด้านที่ 6: การสนับสนุนจากท้องถิ่น (Local Support) ประกอบด้วย ดัชนีหลัก 4 ข้อ

3) หลังจากผู้แทนของเมืองประเมินในระบบเป็นที่เรียบร้อยแล้ว สสพ. จะมีการนัดประชุมเพื่ออภิปรายผลการประเมินโดยละเอียดเพื่อเป็นการสอบทานการกรอกแบบประเมินลดอคติ (Bias) ในการประเมินด้วยตนเองและเป็นการอธิบายองค์ความรู้ในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องให้เมืองได้มีความเข้าใจในเบื้องต้น ทั้งนี้ จะมีการย้ำเตือนวัตถุประสงค์การประเมินเพื่อหาช่องว่างในการพัฒนาเมือง หาใช้การประเมินเพื่อความเป็นเลิศแต่อย่างไร

ทั้งนี้ ผลการประเมินและแนวทางการพัฒนาจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของเมืองจุดหมายปลายทาง ต่างๆ ซึ่งเมืองหรือ DMOs สามารถต่อยอดเพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างและนำเสนอประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำใครสำหรับผู้มาเยือน (Wang & Pizam, 2011) เสนอแนวทางการทำการตลาดของเมืองในสามมิติ ดังนี้ 1) กลยุทธ์และแนวทางในการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียปลายทาง 2) หลักการและกลยุทธ์สำหรับการจัดการความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืน และ 3) หลักการและกลยุทธ์เพื่อความปลอดภัย ภัยพิบัติ และการจัดการวิกฤต ซึ่ง (Wang et al., 2012); (Hassan, 2000) เสนอแนะว่าความสามารถในการแข่งขันของเมืองจุดหมายปลายทางสามารถทำได้โดยการมุ่งเน้นไปที่ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ไม่เหมือนใคร โดยการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองต่อค่านิยมหลักและความต้องการของส่วนแบ่งการตลาดที่เหมาะสมกับศักยภาพและความพร้อมของเมืองจุดหมายปลายทาง นั้นๆ

7.2.2. การสรุปผลการทดสอบระบบ

กลุ่มเป้าหมายที่เลือกมาประเมินในระยะการทดสอบระบบ (Prototype testing) ประกอบด้วยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดประชุมในจังหวัดทั้งภาครัฐและเอกชนใน 4 จังหวัด โดย 2 จังหวัดเป็นโมซซิติ์ และอีก 2 จังหวัดเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพ สรุปได้ดังนี้

1) ความเที่ยงตรงของการประเมิน ผลการประเมินเปรียบเทียบจังหวัดโมซซิติ์ ได้แก่ สงขลา (4.41 คะแนน) และนครราชสีมา (4.48 คะแนน) กับ จังหวัดที่มีศักยภาพ ได้แก่ พระนครศรีอยุธยา (3.53 คะแนน) และ นครศรีธรรมราช (3.77 คะแนน) พบว่าคะแนนความพร้อม

ของไมซ์ซีดีทั้ง 2 จังหวัดได้คะแนนที่มากกว่าอย่างชัดเจน โดยเฉพาะใน มิติที่ 5 : ลักษณะเฉพาะของเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Attributes) และมิติที่ 6: ด้านการสนับสนุนจากท้องถิ่น (Local Support) ที่จังหวัดไมซ์ซีดีได้คะแนนสูงกว่าเนื่องจากความมีประสบการณ์ของเมืองในการจัดงานไมซ์และการที่ภาครัฐให้การสนับสนุนในการบรรจุแผนงานไมซ์เข้าในยุทธศาสตร์ของจังหวัด ในขณะที่อยู่ยาล้างแม่น้ำด้านการคมนาคมและสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับผู้เข้าร่วมประชุมจะโดดเด่น แต่คะแนนด้านการสนับสนุนจากภาครัฐและชุมชนค่อนข้างต่ำ

2) เกี่ยวกับระบบประเมิน เนื่องจากเป็นการประเมินตนเองพบว่ากลุ่มเป้าหมายยังเห็นประโยชน์ของการประเมินเพื่อผลทางการตลาดในการเป็นไมซ์ซีดี จึงประเมินตัวเองค่อนข้างสูงในทุกมิติ

3) ประโยชน์ของผลการประเมิน ผู้ประเมินมองว่าการได้รายงานเกี่ยวกับความพร้อมก็ถือว่ามีความประโยชน์แต่ยังต้องการเป็นไมซ์ซีดีเพื่อสามารถได้รับการสนับสนุนจาก สสพ.

4) เนื้อหาการประเมิน พบว่า ข้อคำถามมีจำนวนมาก และมีความยาวในแต่ละข้อทำให้ผู้ประเมินต้องการประเมินด้วยตนเองแล้วส่งผลการประเมินมากกว่าการตอบในที่ประชุม ทั้งนี้เนื่องจากเนื้อหาบางข้อเป็นคำถามที่เฉพาะเจาะจง เช่น จำนวนห้องประชุมที่ได้มาตรฐานสถานที่จัดประชุมไมซ์ในจังหวัด

5) การทดสอบความพร้อมการทำงานของระบบและทดสอบการยอมรับใช้งานนวัตกรรมด้วยแบบจำลอง TAM (Technology Acceptance Model ของ (Davis, 1989) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้เข้าร่วมการประเมินจาก 6 จังหวัด คือ ตรีัง ประจวบคีรีขันธ์ อุบลราชธานี บุรีรัมย์ พระนครศรีอยุธยา และสุโขทัย จำนวน 19 ราย พบว่า ระบบประเมินความพร้อมของเมืองได้รับการยอมรับในระดับมากที่สุดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทัศนคติต่อการใช้ระบบ ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (SD = .567) รองลงมาคือ การรับรู้ความสามารถในการใช้งานระบบ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (SD = .555) และ การรับรู้ประโยชน์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (SD = .535) และอันดับสุดท้ายคือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (SD = .619) แสดงว่า ระบบมีความพร้อมในการทำงานและได้รับการยอมรับการใช้งานนวัตกรรม

6) การพัฒนาสู่เชิงพาณิชย์ของระบบประเมินความพร้อมของเมือง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการประเมินและการอบรมหลักสูตรเพื่อพัฒนาเมืองสู่การเป็นเมืองแห่งการจัดประชุม (MIC City Destination) ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.79

(SD = .535) รองลงมาคือ เมืองให้ความสำคัญกับการอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาแต่ละมิติควบคู่กับผลการประเมินของ MIC City Readiness Assessment Model มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 (SD = .562) และ หาก สสปน. พิจารณาจัดทำหลักสูตรผู้นำ Road to CDO (Chief Destination Management Officer) เพื่อพัฒนาเมืองให้มีความพร้อมในการเป็นเมืองแห่งการจัดประชุมในประเทศ (MIC City Destination) เมืองมีความสนใจเข้าร่วม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 (SD = .478) ตามลำดับ

7) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดทำหลักสูตร พบว่า กลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 73.7 ยินยอมที่จะเข้าอบรมหลักสูตรระยะสั้น ประกอบด้วย หลักสูตรระยะสั้นไม่เกิน 8 สัปดาห์ในรูปแบบ Hybrid (ออนไลน์และกิจกรรมลงพื้นที่เพื่อศึกษาดูงาน 2 ครั้งในประเทศ) ครอบคลุมปัจจัยทั้ง 6 มิติ และลงพื้นที่เพื่อนำมาสร้างเครือข่ายและมีการมอบประกาศนียบัตรรับรอง ร้อยละ 42.1 และหลักสูตรระยะสั้นไม่เกิน 9 สัปดาห์ในรูปแบบ Hybrid (ออนไลน์และกิจกรรมลงพื้นที่เพื่อศึกษาดูงาน 2 ครั้งในประเทศ และ 1 ครั้งต่างประเทศ) ครอบคลุมปัจจัยทั้ง 6 มิติ และ ลงพื้นที่เพื่อนำมาสร้างเครือข่ายและมีการมอบประกาศนียบัตรรับรอง ร้อยละ 31.6 และ หลักสูตรระยะสั้นเป็นครั้งๆ ไป ในรูปแบบออนไลน์และไม่คิดค่าใช้จ่ายและได้ใบประกาศนียบัตรรับรองร้อยละ 26.3 และในส่วนของ การพัฒนาสู่เชิงพาณิชย์ของระบบประเมินโดยการจัดทำหลักสูตรแบบมีค่าใช้จ่าย พบว่า ร้อยละ 73.7 สนใจหลักสูตร 8 สัปดาห์ รวมทริปดูงานในประเทศ 2 ครั้ง ในราคา 45,000 บาท และ ร้อยละ 47.4 คิดว่าค่าใช้จ่ายสามารถเบิกจ่ายจากต้นสังกัด และการสนับสนุนจาก สสปน บางส่วน และอีก ร้อยละ 26.3 สนใจหลักสูตร 9 สัปดาห์ รวมทริปดูงานในประเทศ 2 ครั้ง และ ต่างประเทศ 1 ครั้ง 85,000 บาท โดยร้อยละ 10.5 คิดว่าค่าใช้จ่ายสามารถเบิกจ่ายจากต้นสังกัดของตนเองได้ทั้งหมด จึงมีความเป็นไปได้ค่อนข้างสูงในการจัดทำหลักสูตรและคิดค่าใช้จ่ายจากผู้เข้าร่วมอบรมทั้งแบบเต็มราคาและสนับสนุนบางส่วน

ทฤษฎีการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สนับสนุนหลักการที่รัฐบาลควรมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับเมืองจุดหมายปลายทางใหม่ และ เมืองที่มีศักยภาพ (Petrevska & Collins-Kreiner, 2017) การสร้างเติบโตอย่างยั่งยืนทั้งเมืองที่มีความสามารถในการแข่งขันอยู่แล้ว และการหาโอกาสกระจายไปสู่เมืองอื่นๆ (Ioannides et al., 2008) รวมถึง เมืองจุดหมายปลายทางที่มีการพัฒนาทางการเมือง เช่น จังหวัดเชียงใหม่มีการสร้างอุทยานหลวงราชพฤกษ์เพื่อรองรับการเป็นเจ้าภาพงานพืชสวนโลกปี พ.ศ. 2549 (Weng et al., 2012); (Williams & Baláz, 2002) หากไม่มีการวางแผนและนโยบายที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของเมืองรวมถึงสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในท้องถิ่น ย่อมจะไม่สามารถเชื่อมโยงและใช้

ประโยชน์ในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและการลงทุนขนาดใหญ่ เช่น การสร้างระบบขนส่งสาธารณะได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประโยชน์กับภาคประชาสังคมในท้องถิ่นอย่างแท้จริง

7.2.3. การสรุประบบประเมินความพร้อมของเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุมในประเทศไทย

ระบบประเมินในเว็บเซอร์วิสที่ลดระยะเวลาและงบประมาณในการประเมินความพร้อมของเมืองโดยเฉพาะเมืองรองในเบื้องต้น ก่อให้เกิดโอกาสของการพัฒนาเมืองที่มีความพร้อมได้เข้ามาเรียนรู้ข้อมูลพื้นฐานและมีโอกาสต่อยอดการพัฒนาผ่านการเข้าอบรมหลักสูตรผู้นำด้านการจัดการเมืองแห่งการจัดประชุม Road to CDO (Chief Destination Management Officers) เพื่อสร้างความเข้าใจแบบองค์รวม เพื่อมาพัฒนาเมืองของตนเองอย่างมีกลยุทธ์ โดยใช้การตอบแบบประเมินแบบเรียลไทม์ในมิติของระดับความพร้อม (Performance factor) เทียบกับระดับความคาดหวังของผู้จัดงาน (Important factors) และสามารถเปรียบเทียบผลกับจังหวัดในภูมิภาคเดียวกัน เพื่อใช้ในการสร้างความร่วมมือในอนาคต รวมถึงการนำเสนอแนวทางการพัฒนาจากผลการประเมินที่เฉพาะเจาะจงในระดับความพร้อมที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ของระบบการประเมินเมืองนั้นนอกจากจะเป็นการรวบรวมข้อมูลความพร้อมของเมืองแล้ว ยังเป็นการเตรียมความพร้อมของสถานที่จัดประชุมที่หลากหลายของไทยที่ได้มาตรฐานและตรงตามความต้องการของผู้จัดงาน ส่งผลให้เกิดการจัดประชุมในอีก 55 จังหวัดที่เป็นเมืองรองเพื่อสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจและการจ้างงานด้วยกลไกของไมซ์อีกด้วย การประเมินเมืองแห่งการจัดประชุม (MIC City) เสนอผลประเมินเบื้องต้นเพื่อต่อยอดสู่การพัฒนาและเพื่อเตรียมความพร้อมเฉพาะด้านการจัดประชุม และหากเมืองมีศักยภาพอาจพัฒนาเป็นไมซ์ซิตี้ในอนาคต หรือแม้แต่คงความเป็นเอกลักษณ์ด้านการจัดประชุมที่มีมาตรฐานทั้งสถานที่และผู้ให้บริการในเมืองก็สามารถทำได้เช่นกัน

7.3 สรุปและอภิปรายผลความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ของระบบการประเมินความพร้อมของเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุมในประเทศไทย

แนวโน้มของอุตสาหกรรมการประชุมในอนาคตและผลกระทบจากโรคระบาดโควิด 19 การประชุมขนาดของการประชุมจะเล็กลง เน้นสถานที่จัดงานที่ปลอดภัยด้านสุขอนามัย กิจกรรมสำหรับผู้เข้าร่วมประชุมจะเน้นที่การสนับสนุนชุมชนและท้องถิ่น ความน่าสนใจและเมืองที่มีศักยภาพด้าน

ไมซ์ 18 จังหวัดและเสน่ห์ของเมืองรองด้านการท่องเที่ยวอีก 55 จังหวัด ในการมีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการประชุมองค์กร (Meetings) การประชุมเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) และการประชุมวิชาการและวิชาชีพ (Convention) ด้วยการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมและด้านดิจิทัลทำให้การเดินทางมีความสะดวกสบายขึ้น เน้นการพัฒนาเมืองให้มีความพร้อมของเมืองในการรองรับกิจกรรมการประชุม โดยใช้ระบบการประเมินความพร้อมของเมืองด้านการจัดประชุมที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นมานี้ ในการสร้างความตระหนักรู้ถึงปัจจัยที่ผู้จัดงานพิจารณาเชื่อมต่อการพัฒนาหลักสูตรผู้นำด้านการจัดการเมืองแห่งการจัดประชุม เพื่อหาจุดขายในการประชาสัมพันธ์เมืองถือเป็นการแก้ปัญหาและสนับสนุนที่ตรงจุดและ สสพ. สามารถทำงานร่วมกับจังหวัดอย่างบูรณาการมากยิ่งขึ้น

เมื่อผู้วิจัยทดสอบการยอมรับทางเทคโนโลยีของระบบการประเมินความพร้อมของเมือง จุดหมายปลายทางของการจัดประชุมในประเทศไทย แล้วผู้วิจัยทำการสรุปวางแผนธุรกิจ ดังนี้

1. แผนการบริหารจัดการ

การนำเครื่องมือนวัตกรรมมาใช้ ภายใต้โครงการความร่วมมือในการพัฒนาเมืองแห่งการจัดประชุมด้วยนวัตกรรมระหว่าง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ สสพ. ที่เน้นการนำไปใช้และต่อยอดการพัฒนา เพื่อสนับสนุนวิสัยทัศน์ของ สสพ. ในการเป็นองค์กรภาครัฐที่ส่งเสริมนวัตกรรมบริการเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมไมซ์และลดความเหลื่อมล้ำ ทั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับพื้นที่ที่มีศักยภาพ ให้มีโอกาสได้กระตุ้นเศรษฐกิจของท้องถิ่นด้วยการเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุม ผ่านการพัฒนา “ระบบประเมินความพร้อมของเมืองแห่งการจัดประชุม (MIC City Readiness Assessment)” เพื่อให้เกิดการสร้างองค์ความรู้ด้านมาตรฐานการจัดประชุม กระจายความเจริญสู่ภูมิภาค และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นโดยใช้อุตสาหกรรมการประชุม

2. แผนการตลาด

ในการจัดทำกลยุทธ์การวางแผนการตลาดนี้ ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) มาใช้เป็นกรอบในการวางกลยุทธ์แผนการตลาด ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ** คือ MIC City Development Model เป็นเครื่องมือนวัตกรรมบริการของ สสพ. ในการพัฒนาเมืองแห่งการจัดประชุมแบบบูรณาการ ประกอบด้วยการพัฒนากระบวนประเมินความพร้อมของเมืองด้านการจัดประชุมด้วยตนเองเพื่อการส่งเสริมการให้บริการภาครัฐ 4.0 ในรูปแบบดิจิทัล ที่เพิ่มช่องทางการให้บริการและการเข้าถึงอย่างเท่าเทียม ร่วมกับหลักสูตรผู้นำการพัฒนาเมืองแห่งการจัดประชุม หรือ Road to CDO (Chief

Destination Management Officers) เพื่อสร้างนักพัฒนาเมืองแห่งการประชุมรุ่นใหม่ด้วยเนื้อหาที่ต่อยอดจากการประเมินเมืองทั้ง 6 มิติ และหลักสูตรการอบรมรูปแบบ e-learning เพื่อวางแผนการพัฒนาหลังการประเมิน(Destination Assessment & Planning : e-learning platform)

2. ด้านราคา คือ การให้บริการภาครัฐในการใช้ระบบประเมินและรับผลการวิเคราะห์และประเมินระดับความพร้อมแบบไม่มีค่าใช้จ่ายสำหรับ แพ็คเกจผู้ริเริ่ม (Pioneer) ส่วน แพ็คเกจนักพัฒนา (Developer) เพิ่มรายงานเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น และการเชื่อมโยงกิจกรรมต้นแบบเพื่อเห็นผลการประเมินที่เป็นรูปธรรม หรือ **แบบฟรีเมียม (Freemium)** คือรวมกิจกรรมการอบรมหลักสูตรเพื่อวางแผนการพัฒนาและสร้างเครือข่ายในอนาคตได้ โดยมีการคิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ประกอบไปด้วย 2 ช่องทางคือ ติดต่อโดยตรงที่สำนักภาค ของ สสบน ที่ดูแลจังหวัดโดยตรงผ่านการตัวแทนในจังหวัด หรือผ่านเว็บไซต์ สสบน. (www.businesseventsthailand.com)

4. กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด จะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น การส่งหนังสือชี้ชวนผ่านผู้ว่าราชการจังหวัดให้ทราบเกี่ยวกับระบบประเมิน รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนของ สสบน เอง โดยนำผลการประเมินเมืองต้นแบบที่ได้กล่าวในบทที่ 5 เพื่อแสดงผลการใช้งานและแนวทางการพัฒนาเบื้องต้น

5. กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ เน้นการออกแบบระบบประเมินที่เรียบง่าย เนื้อหาชัดเจนถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือโดยการใช้โลโก้ของ สสบน และ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สามารถเข้าถึงระบบได้อย่างสะดวกทั้งบนเว็บไซต์และหน้าจอมือถือ

6. กลยุทธ์ด้านบุคลากร เน้นที่การสร้างความเข้าใจพื้นฐานและวัตถุประสงค์ของการประเมินร่วมกัน ทั้งฝ่ายผู้ประเมินได้แก่ตัวแทนของจังหวัดที่ต้องประเมินตามความเป็นจริงเพื่อทราบระดับความพร้อมที่ต้องพัฒนา ส่วนผู้ให้บริการอย่าง สสบน ต้องมีความเข้าใจในปัจจัยทั้ง 6 ด้านเพื่ออธิบายผลได้อย่างชัดเจน เชื่อมโยงสู่การวางแผนการพัฒนาและสนับสนุนร่วมกัน

7. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ ผู้วิจัยใช้ Business Model Canvas (BMC) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวางแผนธุรกิจทั้งกระบวนการที่เห็นภาพรวมของธุรกิจหรือแนวคิดงานบริการที่รวบรวมรายละเอียดที่เกี่ยวข้องทั้งส่วนตัวผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และคู่ค้า เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเมินแนวทางการให้บริการหรือแม้แต่การปรับปรุงรูปแบบบริการ ให้มีประสิทธิภาพและตรงเป้าหมายทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี

3. ข้อเสนอแนะด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา

ผู้วิจัยมีแนวทางในการจัดทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยในปีแรกเป็นการขอใช้ License ของระบบประเมินจากจุฬาลงกรณ์แบบไม่คิดค่าใช้จ่าย เพื่อสร้างการตระหนักรู้และยอมรับใช้งาน พร้อมทั้งร่วมพัฒนาหลักสูตรเพื่อบ่มเพาะจังหวัดให้เกิดความเข้าใจถึงแนวทางการพัฒนาจาก 6 มิติการประเมินอย่างเป็นรูปธรรม

ตารางที่ 56 ข้อเสนอแนะด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาในระยะเวลา 5 ปี

ข้อเสนอแนะด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาในระยะเวลา 5 ปี	รายละเอียด
ระยะเวลาคืนทุน * (Payback period)	4.08 ปี
รายได้ของจุฬาลงกรณ์ฯ	250,000 (ใน 2 ปี)
รายได้ของ สสปน (new business model)	533,780
ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI)	5,969,100
จำนวนงานประชุมที่คาดว่าจะเกิดขึ้น	20 งาน

7.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ และการสำรวจด้วยแบบสอบถามนั้น เนื่องจากเป็นช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้วิจัย ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลทางออนไลน์ และการจัดสัมมนาทางออนไลน์ อาจทำให้เกิดความไม่สะดวกในการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ให้ข้อมูล และได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่สมบูรณ์ เช่น กลุ่มผู้ให้บริการด้านการจัดประชุมเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travels) ซึ่งได้รับผลกระทบโดยตรงจากการระบาดของโควิด 19 ทำให้มีการปิดกิจการเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ไม่สามารถจัดทำเกณฑ์การประเมินความพร้อมตามประเภทของการประชุมได้ครบตาม 3 ประเภท ได้แก่ การประชุมองค์การ การประชุมเพื่อเป็นรางวัลและการประชุมวิชาการได้ นอกจากนี้ ปัจจัยในการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมอาจไม่ได้เน้นความสำคัญด้านบทบาทของเทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมถึงความตื่นตัวของแนวปฏิบัติด้านการรักษาสุขภาพอนามัยในสถานที่จัดประชุมและผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมไมซ์เท่ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน ถึงแม้มีการพูดถึงความสำคัญของตัวแปรใหม่ๆ ดังกล่าว แต่ยังไม่มีการนำไปสู่ข้อสรุปของความสำคัญของปัจจัยเหล่านั้นอย่างชัดเจน จึงต้องมีการเสนอแนวทางในกาศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของ

เทคโนโลยีและนวัตกรรมและมาตรการด้านการรักษาสุขอนามัยเพิ่มเติมด้วยซึ่งจะทำให้มิติของการประเมินมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

7.5 ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่องนวัตกรรมบริการภาครัฐเพื่อพัฒนาเมืองให้มีศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการประชุมในประเทศไทย มีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

7.5.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ในทางปฏิบัติ

ระบบประเมินในเว็บเซอร์วิสเป็นการช่วยลดระยะเวลาและงบประมาณในการประเมินความพร้อมของเมืองโดยเฉพาะเมืองรองในเบื้องต้น ก่อให้เกิดโอกาสของการพัฒนาเมืองที่มีความพร้อมได้เข้ามาเรียนรู้ข้อมูลพื้นฐานและมีโอกาสต่อยอดการพัฒนาผ่านการเข้าอบรมหลักสูตรผู้นำด้านการจัดการเมืองแห่งการจัประชุม Road to CDO (Chief Destination Management Officers) เพื่อสร้างความเข้าใจแบบองค์รวมเพื่อมาพัฒนาเมืองของตนเองอย่างมีกลยุทธ์ โดยใช้การตอบแบบประเมินแบบเรียลไทม์ในมิติของระดับความพร้อม (Performance factor) เทียบกับระดับความคาดหวังของผู้จัดงาน (Important factors) และสามารถเปรียบเทียบผลกับจังหวัดในภูมิภาคเดียวกันเพื่อใช้ในการสร้างความร่วมมือในอนาคต รวมถึงการนำเสนอแนวทางการพัฒนาจากผลการประเมินที่เฉพาะเจาะจงในระดับความพร้อมที่แตกต่างกัน

นอกจากนั้น ยังเป็นประโยชน์ในการเตรียมความพร้อมของสถานที่จัดประชุมที่หลากหลายของไทยที่ได้มาตรฐานและตรงตามความต้องการของผู้จัดงาน อันจะส่งผลให้เกิดการจัดประชุมในจังหวัดที่เป็นเมืองรองเพื่อสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจและการจ้างงานด้วยกลไกของไมซ์อีกด้วย การประเมินเมืองแห่งการประชุมน (MIC City Assessment) เสนอผลประเมินเบื้องต้นเพื่อต่อยอดสู่การพัฒนาและบ่มเพาะเพื่อเตรียมความพร้อมเฉพาะด้านการจัดประชุม และหากเมืองมีศักยภาพอาจพัฒนาเป็นไมซ์ซิตี้ในอนาคต หรือแม้แต่คงความเป็นเอกลักษณ์ด้านการจัดประชุมที่มีมาตรฐานทั้งสถานที่และผู้ให้บริการในเมืองก็สามารถทำได้เช่นกัน

ทั้งนี้ สสปน ยังสามารถส่งเสริมการนำระบบประเมินมาใช้ โดยการ

- 1) กำหนดให้เมืองที่จะขอรับการสนับสนุนให้ทำแบบประเมินเพื่อวัดระดับความพร้อมและสร้างแนวทางการพัฒนาตั้งแต่ต้น
- 2) ปรับปรุงระบบประเมินให้ทดแทนการประเมินไมซ์ซิตี้ เพื่อลดค่าใช้จ่ายและปรับปรุงกระบวนการประเมิน (digitization)

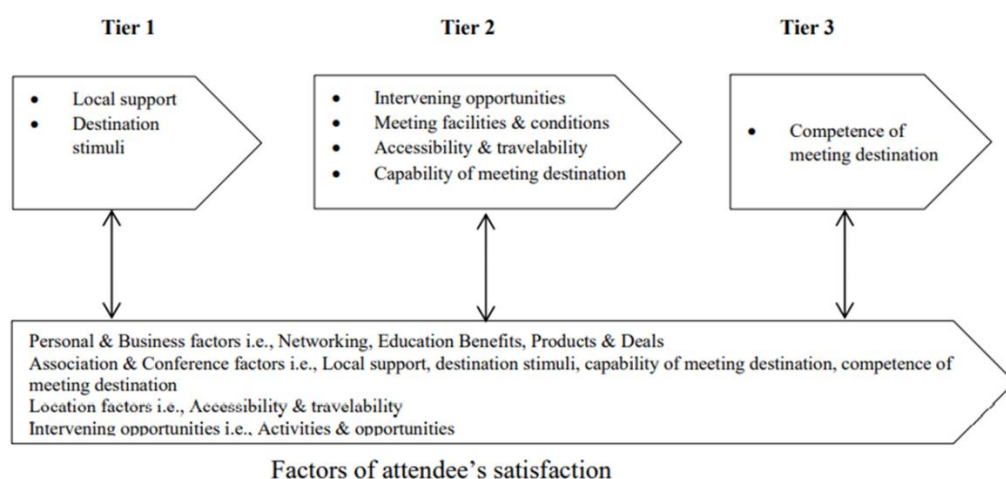
- 3) เชื่อมโยงระบบฐานข้อมูลของ สสปน และหน่วยงานภาครัฐ อื่นๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการประเมินและต่อยอดการใช้ฐานข้อมูลสู่แพลตฟอร์มอื่นๆ เช่น Thai MICE Connect
- 4) พัฒนาความร่วมมือผลักดันสู่มาตรฐานแห่ง ASEAN โดยพัฒนาความร่วมมือกับหน่วยงานในระดับนานาชาติ เช่น Destination International Foundation (USA) เพื่อพัฒนาเกณฑ์การประเมินสู่การพัฒนาต้นแบบของการพัฒนาเมือง (Destination Scenario Model) โดย สสปน เป็นผู้บุกเบิกการทำในภูมิภาคอาเซียนแล้วสร้าง KM ของการพัฒนาเมืองเพื่อถ่ายทอดให้ประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน หรือสร้าง business model ในการหารายได้ในอนาคต

7.5.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าควรทำการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 1) การศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ ควรเพิ่มกลุ่มผู้ประเมินด้วยการศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่เดินทางเข้ามาร่วมประชุมในการจัดประชุมต่าง ๆ ซึ่งเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายของระบบ ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางเข้าร่วมโครงการประชุม และความพึงพอใจในการเข้าร่วมประชุม หรือในการประเมินความพร้อม อาจเพิ่มกลุ่มตัวอย่างจากฝั่งผู้จัดประชุมในประเภทต่างๆ เพื่อให้ได้มุมมองจากฝั่งผู้จัดงานเพิ่มเติมในการปรับปรุงแนวทางการพัฒนาในผลการประเมิน

Meeting & Convention Organizer's determinant factors



ภาพที่ 66 กรอบแนวคิดการศึกษาคำสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางเข้าร่วมการประชุมจากมุมมองของผู้จัดประชุมและผู้เข้าร่วมประชุม

หรือการศึกษาเพื่อหาปัจจัยใหม่ๆ และจัดระดับความสำคัญ อย่าง Study Hierarchy of Meeting Destination Needs for Meeting Industry in Thailand เพื่อพัฒนาแนวทางการประเมินในระดับต่างตั้งแต่ระดับปัจจัยพื้นฐาน (Basic Criteria) ปัจจัยที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้เมือง จุดหมายปลายทาง (Value-Added) หรือระดับสูงสุดของการส่งมอบปัจจัยที่เกินความคาดหมายของผู้จัดงาน (Beyond Expectation) ที่มีตัวแปรอย่างการที่เมืองมีความเข้าใจความต้องการของผู้จัดประชุมแต่ละประเภทอย่างแท้จริงและพยายามสนับสนุนให้การจัดงานประสบความสำเร็จ เช่นการประชุมวิชาการมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มจำนวนสมาชิก หรือสร้างองค์ความรู้ ในขณะที่การประชุมองค์กรมีเป้าหมายในการลดต้นทุนการจัดงาน เป็นต้น



ภาพที่ 67 การศึกษาระดับความสำคัญของกลุ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในการเลือกสถานที่จัดประชุมในประเทศไทย (Study Hierarchy of Meeting Destination Needs for Meeting Industry in Thailand)

2) พัฒนาปัจจัยเพื่อประเมินเมืองแห่งการจัดงานแสดงสินค้า โดยศึกษาความคิดเห็นของท้องถิ่นต่ออุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า ความตระหนักรู้เกี่ยวกับประโยชน์ต่อชุมชนและท้องถิ่น ปัญหาและอุปสรรคในการเข้าร่วมการเป็นเจ้าภาพในกิจกรรมงานแสดงสินค้าของจังหวัด และยุทธศาสตร์ชาติในการพัฒนาเมืองด้วยการจัดงานแสดงสินค้าเช่นที่ประเทศจีนประสบความสำเร็จมาแล้ว

3) ปรับปรุงปัจจัยการประเมินรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทรนด์ในอนาคต เช่น บทบาทของแพลตฟอร์มเสมือนจริง หรือ แพลตฟอร์มผสมผสาน Hybridization ในการส่งเสริมประสบการณ์การจัดงานไมซ์ หรือ ความตระหนักรู้และแนวทางการจัดงานที่ได้มาตรฐานด้านสาธารณสุข (Standardization & Safety) และ การเปลี่ยนแปลงของ VUCA World ที่มีความผันผวน (Volatility) ความไม่แน่นอน (Uncertainty) ความสลับซับซ้อน (Complexity) ความคลุมเครือ (Ambiguity) ที่มีผลต่อการปรับตัวของเมือง และองค์การสนับสนุนอย่าง สสปน ซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญ

และจำเป็นมากที่เดียวที่จะต้องรู้เท่าทัน เพื่อเตรียมรับมือและวางแผนการปรับตัวให้องค์กรอยู่รอด ภายใต้ความเปลี่ยนแปลงที่รุนแรงและรวดเร็ว จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้นำองค์กรจะต้องรู้เท่าทันความเปลี่ยนแปลง ทบทวนตัวเอง และปรับตัวอย่างต่อเนื่อง

4) ในส่วนของการจัดทำเกณฑ์ของระบบประเมินเมือง การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ในการสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุม ผลการวิเคราะห์สามารถจัดปัจจัยได้ทั้งหมด 7 ปัจจัย และมีการจัดกลุ่มศักยภาพให้เหลือ 6 ปัจจัย ผลการวิเคราะห์ด้วย EFA ได้ถูกนำไปใช้เพื่อการรวมคะแนนปัจจัยศักยภาพในการเป็นเมืองแห่งการประชุมโดยได้ใช้วิธีการถ่วงน้ำหนักจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Weighted Sum scores by Factor Loadings) โดยวิธีการดังกล่าวมีการคำนึงถึงข้อรายการที่มีน้ำหนักปัจจัยที่แตกต่างกันในแต่ละรายการ กล่าวคือ ข้อรายการที่มีน้ำหนักองค์ปัจจัยสูง (High Factor Loadings) จะถูกถ่วงน้ำหนักให้รวมคะแนนได้สูงกว่าข้อรายการอื่นๆ ทั้งนี้ ผลการสร้างคะแนนปัจจัยดังกล่าวจะมีการคงไว้ซึ่งสเกลองค์ประกอบเดิมตามที่นักวิจัยได้ออกแบบ และง่ายต่อการนำไปตีความ อย่างไรก็ตาม วิธีดังกล่าวอาจมีข้อจำกัด เนื่องจากการถ่วงน้ำหนักคะแนนด้วยน้ำหนักองค์ประกอบอาจไม่ได้แสดงความแตกต่างอย่างถูกต้องของน้ำหนักแต่ละปัจจัย เพราะผลที่ได้ขึ้นอยู่กับวิธีการหมุนแกนปัจจัย (Rotation) การแจกแจงของตัวแปร และวิธีในการสกัดปัจจัย (Factor Extraction Methods) ทั้งนี้ การรวมคะแนนปัจจัยด้วยวิธีการเช่นนี้ อาจมีปัญหาเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการรวมคะแนนปัจจัย แม้ว่าการหมุนแกนที่ใช้จะใช้ด้วยวิธีแบบมุมฉาก ก็ตาม (Orthogonal Rotation) ผลการวิเคราะห์ที่ต่างกันย่อมทำให้คะแนนองค์ประกอบมีความไวแตกต่างกันอีกด้วย จึงอาจเป็นวิธีที่มีข้อจำกัด (DiStefano et al., 2009)

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การรวมคะแนนปัจจัยของการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมมีความถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น การศึกษาครั้งต่อไปควรประยุกต์ใช้การรวมคะแนนปัจจัยศักยภาพในการเป็นเมืองแห่งการประชุมด้วยการรวมคะแนนองค์ประกอบด้วยการรวมจากคะแนนปัจจัย (Factor Scores) มากกว่าเพียงแค่การหาเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average) ซึ่งคะแนนองค์ประกอบ (Factor Score) หมายถึง คะแนนที่ได้จากน้ำหนักองค์ประกอบและค่าของตัวแปรในปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นค่าของตัวแปรใหม่ที่เรียกว่า องค์ประกอบ คะแนนองค์ประกอบของแต่ละองค์ประกอบอาจมีความสัมพันธ์กันบ้าง ถ้าจัดจำนวนองค์ประกอบเอาไว้มาก หมายความว่าตัวแปรเดียวกันอาจอยู่ในหลายองค์ประกอบได้ตามน้ำหนักองค์ประกอบ (ยูทอ ไกรวรรณ, 2551) เพราะการใช้วิธีการดังกล่าวมีการปรับค่าของการรวมคะแนนด้วยการพิจารณาส่วนความแปรปรวนที่ใช้ในการสกัดปัจจัยหลายส่วน ได้แก่ ความแปรปรวนร่วมขององค์ประกอบ (Shared Variance) และความแปรปรวนที่ไม่เกี่ยวข้องกัน องค์ประกอบ (Uniqueness or Error Term Variance) ทั้งนี้ วิธีการดังกล่าวยังแปลงคะแนนองค์ประกอบให้เป็นคะแนนมาตรฐาน (Standard Scores) โดยมีค่าเฉลี่ยของการแจกแจงเป็นศูนย์

(Mean = 0) และความแปรปรวนเท่ากับค่ากำลังสองของสหสัมพันธ์แบบพหุ (Squared Multiple Correlation) ที่จะช่วยให้มีความเหมาะสมในการแปลความหมายมากขึ้น ด้วยวิธีการดังกล่าวมีการคำนึงถึงความแปรปรวนของข้อมูลหลายส่วน ทำให้คะแนนองค์ประกอบที่คำนวณได้มีค่าถูกต้องแม่นยำมากขึ้น (Maximize Validity of Estimates) ตัวอย่างวิธีการที่มีการใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ Regression Scores Method Bartlett Method หรือ Anderson-Rubin Method โดยแต่ละวิธีก็มีข้อบ่งชี้ที่แตกต่างกันตามจุดประสงค์ของผู้วิจัยที่ต้องการยอมให้คะแนนปัจจัย (Estimated Scores) ของแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์กันมาน้อยเพียงใด (DiStefano et al., 2009) อย่างไรก็ตามวิธีที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นอาจไม่ได้สำคัญ สิ่งสำคัญคือผู้วิจัยควรตรวจสอบผลการรวมที่คะแนนได้ว่ามีความเหมาะสมและสามารถนำคะแนนไปใช้แปลผลได้ตรงตามสภาพความเป็นจริงหรือไม่ด้วย

3) การศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาความคิดเห็นของท้องถิ่นต่อการจัดประชุมความตระหนักรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการจัดประชุมต่อชุมชนและท้องถิ่น ปัญหาและอุปสรรคในการเข้าร่วมการเป็นเจ้าภาพในกิจกรรมการประชุมของจังหวัด ทั้งนี้ นอกจากจะเป็นการวิจัยความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียท้องถิ่นแล้ว ยังเป็นการหาความต้องการเพื่อประกอบการพัฒนาหลักสูตรผู้นำและคอร์สการเรียนออนไลน์ที่สะท้อนความต้องการของเมืองและจังหวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย



ภาคผนวก ก

ข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมไม้สำหรับการทำวิจัยเชิงคุณภาพ-สัมภาษณ์เชิงลึก

รายชื่อ	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
1. นางศุภวรรณ ตีระรัตน์	รองผู้อำนวยการสายงาน พัฒนาและนวัตกรรม	สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุม และนิทรรศการ (สสปน.)
2. นายสุทธิชัย บัณฑิตวรภูมิ	รองกรรมการผู้จัดการ	บริษัท เอ็น.ซี.ซี. แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
3. นายสุเมธ สุทัศน์ ณ อยุธยา	นายกสมาคม	สมาคมส่งเสริมการประชุม นานาชาติ (ไทย)
4. นางสาวปณิธาน วงษ์เกิด	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท แมกซีไมซ์ แมนเนจเม้นท์ จำกัด
5. นางสาว ไพทรา เซาว์ฉลาด	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท นีทอีเวนท์แอนด์คอนซัล แทนท์ จำกัด

ภาคผนวก ข

ข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมไมซ์สำหรับการทำวิจัยเชิงคุณภาพ-การสนทนากลุ่ม

รายชื่อ	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
6. นางสาวนุช ทอมรสสุคนธ์	ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมการจัดประชุมนานาชาติ	สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.)
7. นางสาวศิวะภรณ์ ปิยะพรพันธ์	ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายเมกะอีเว้นท์และอดีตผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการประชุมในประเทศ	สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.)
8. นางกุลดี ปัทมาศ	อดีตผู้จัดการฝ่ายการประชุมในประเทศ	สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.)
9. นางอรชา อิศราประทีปรัตน์	ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด	บริษัท เอ็น.ซี.ซี. แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด
10. นางสาวปิ่นพร วงษ์จันทร์เพ็ญ 1	ประธานกรรมการ	บริษัท พอลล่า แอนดีโค ประเทศไทย จำกัด
11. นางสาวภัทรนุช สุทัศน์ ณ. อยุธยา	ผู้อำนวยการ	บจก.เดสทินเนชั่นเซอร์วิสเชส (ประเทศไทย)
12. นางสาวจিনি เตชะศิริวรรณ	ผู้ช่วยผู้อำนวยการ	บริษัท แอมเวย์ ประเทศไทย
13. นายชวตถวิษ เมืองแก้ว	กรรมการ	Society of Incentive Travel Excellence (SITE Thailand)
14. นางอนุรักษ์ อินชิน	กรรมการผู้จัดการ	บริษัทอินดีดครีเอชั่นจำกัด
15. บุญทวี จันทสุวรรณ	นายกสมาคม	Society of Incentive Travel Excellence (SITE Thailand)

4. วัตถุประสงค์ของการจัดการประชุมของท่านคือ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	1	1	1	1.00
4.1. เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้	1	1	1	1	1	1	1.00
4.2. เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ เช่น หารายได้จากการจัดงาน	1	1	1	1	1	1	1.00
หาสมาชิกเพิ่มเป็นต้น	1	1	1	1	1	1	1.00
4.3. เพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจหรือวิชาชีพ	1	1	1	1	1	1	1.00
4.4. เพื่อพัฒนาทักษะและ/หรือมอบหมายนโยบายองค์กร	1	1	1	1	1	1	1.00
4.5. อื่นๆ กรุณาระบุ.....	1	1	1	1	1	1	1.00
5. ระยะเวลาในการจัดประชุมโดยเฉลี่ยคือ (รวมกิจกรรมก่อนและหลังการประชุมด้วย).....วัน	1	1	0	1	1	1	0.83
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับผู้เข้าร่วมประชุมที่ท่านจัดคือ (รวมถึงค่าลงทะเบียน ค่าที่พัก ค่าเดินทาง เป็นต้น)	1	1	1	1	1	1	1.00
6.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท	0	1	1	1	1	1	0.83
6.2. 1,501-3,000 บาท	0	1	1	1	1	1	0.83
6.3. 3,001-4,500 บาท	0	1	1	1	1	1	0.83
6.4. 4,501-6,000 บาท	0	1	1	1	1	1	0.83
6.5. มากกว่า 6,000 บาท	0	1	1	1	1	1	0.83
7. โดยส่วนใหญ่บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมคือ	1	1	1	1	1	1	1.00
7.1. ผู้บริหารสูงสุดขององค์กร	1	1	1	1	1	1	1.00
7.2. คณะกรรมการการจัดประชุม	1	1	1	1	1	1	1.00
7.3. บริษัทผู้จัดงานประชุมวิชาชีพ (Professional Conference organizer)	1	1	1	1	1	1	1.00
7.4. บริษัทที่รับวางแผนการจัดประชุม (Meeting Planner)	1	1	1	1	1	1	1.00
7.5. อื่นๆ กรุณาระบุ.....	1	1	1	1	1	1	1.00
8. ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจขององค์กรหรือหน่วยงานในการจัดประชุมอย่างไร (กรุณาระบุระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยในแต่ละข้อ)	1	1	0	1	1	1	0.83
1. การจัดประชุมเพื่อเป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร	1	1	0	1	1	1	0.83
1.1 การจัดประชุมเพื่อสร้างรายได้ให้กับองค์กร เช่น รายได้จากการลงทะเบียน	1	1	0	1	1	1	0.83
1.2 การจัดประชุมเพื่อเผยแพร่หรือแลกเปลี่ยนความก้าวหน้าทางวิชาการ	1	1	0	1	1	1	0.83
1.3 การจัดประชุมเพื่อกำหนดเป้าหมายบริษัท หรือการพัฒนา	1	1	0	1	1	1	0.83

4. กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุมที่ท่านพิจารณา คือ	1	1	1	1	1	1	1.00
4.1 มีสถานที่ท่องเที่ยวก่อนและหลังการประชุม	1	1	1	1	1	1	1.00
4.2 มีโอกาสในการสร้างเครือข่ายธุรกิจ เช่น เยี่ยมชมโรงงาน เป็นต้น	1	1	1	1	1	1	1.00
4.3 มีสถาบันบันเทิงและแหล่งสันทนาการ	1	1	1	1	1	1	1.00
4.4 มีแหล่งช้อปปิ้ง	1	1	1	1	1	1	1.00
4.5 มีโปรแกรมสำหรับครอบครัวหรือผู้ติดตาม	1	1	1	1	1	1	1.00
5. สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเมืองจุดหมายปลายทางที่ท่าน พิจารณาเลือกเป็นสถานที่จัดประชุมคือ	1	1	1	1	1	1	1.00
5.1 เมืองมีความปลอดภัยด้านสุขอนามัย	1	1	1	1	1	1	1.00
5.2 มีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่มีคุณภาพ	1	1	1	1	1	1	1.00
5.3 สภาพภูมิอากาศที่เอื้อต่อการจัดประชุม	1	1	1	1	1	1	1.00
5.4 ชุมชนแสดงการต้อนรับในฐานะเจ้าบ้านที่ดี	1	1	1	1	1	1	1.00
5.5 อยู่ในทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับการเดินทาง	1	1	1	1	1	1	1.00
6. ข้อมูลของเมืองจุดหมายปลายทางที่ท่านพิจารณาเลือกเป็น สถานที่จัดประชุมคือ	1	1	1	1	1	1	1.00
6.1 เมืองเคยมีประสบการณ์ในการจัดประชุมมาก่อน	1	1	1	1	1	1	1.00
6.2 มีการทำข้อมูลเมืองให้เป็นปัจจุบันตลอดเวลา	1	1	1	1	1	1	1.00
6.3 ภาพลักษณ์ที่ดีของเมืองในการเป็นเจ้าภาพการจัดประชุม	1	1	1	1	1	1	1.00
6.4 สามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวกในช่องทางออนไลน์	1	1	1	1	1	1	1.00
6.5 มีการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อส่งเสริมการจัดประชุม	1	1	1	1	1	1	1.00
ส่วนที่ 2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่จัดประชุมกับศักยภาพในการแข่งขันของการเป็นเมืองแห่งการจัด ประชุม							
คำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ						IOC
	รายชื่อ 1	รายชื่อ 2	รายชื่อ 3	รายชื่อ 4	รายชื่อ 5	รายชื่อ 6	
1. ท่านคิดว่าความสำเร็จของการจัดประชุมต้องคำนึงถึงปัจจัย เหล่านี้ (กรุณาเลือกปัจจัยสำคัญที่สุด 3 ลำดับ โดยที่ 1 คือ สำคัญมากที่สุด 2 และ 3 สำคัญลำดับถัดไป)	1	1	0	1	1	1	0.83
1.1. สร้างรายได้จากการจัดงาน	1	1	0	1	1	1	0.83
1.2. ลดค่าใช้จ่ายในการจัดประชุม	1	1	0	0	1	1	0.67
1.3. มีผู้เข้าร่วมประชุมตามเป้าหมาย	1	1	0	1	1	1	0.83

4.6. 80,001-95,000 บาท	1	1	1	1	1	1	1.00
4.7. 95,001 บาทขึ้นไป	1	1	1	1	1	1	1.00
5. ตำแหน่ง	1	1	1	1	1	1	1.00
5.1. ผู้บริหารระดับสูง	1	1	1	1	1	1	1.00
5.2. ผู้บริหารระดับกลาง/ผู้จัดการ	1	1	1	1	1	1	1.00
5.3. พนักงานระดับปฏิบัติงาน	1	1	1	1	1	1	1.00
5.4. อื่นๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	1	1	1	1.00

ลำดับที่	รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
รายชื่อที่ 1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ญัฐินี ทองดี	หลักสูตรอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
รายชื่อที่ 2	ผศ.ดร.สันติ เจริญพรพัฒนา ผู้เชี่ยวชาญด้านการประเมินเมืองไมซ์	ผู้อำนวยการสถาบันนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี
รายชื่อที่ 3	ดร. อภิชัย สมบูรณ์ปกรณ์	นักวิจัย ผู้บริหารบริษัท ที่ปรึกษาลดคาร์บอน ที่ปรึกษาด้านไมซ์ และอดีตที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการกระทรวงวิทยาศาสตร์
รายชื่อที่ 4	ดร จุฑา ธาราไชย	ผู้อำนวยการ สำนักภูมิภาคเหนือ สสปน
รายชื่อที่ 5	ดร วรารัตนา อติศรประเสริฐ	ผู้จัดการอาวุโส MICE Intelligence & นวัตกรรม สสปน
รายชื่อที่ 6	ดร สุทธิลักษณ์ ลาภสมบุญมล	นักวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ง

แบบประเมินความคิดเห็นเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการจัดประชุมในประเทศไทย

(The study of factors influencing meeting destination competitiveness in Thailand)

บทนำ

แบบสอบถามการวิจัยฉบับนี้เป็นส่วนสำคัญของการจัดทำวิทยานิพนธ์ระดับดุษฎีบัณฑิตของหลักสูตรธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม บัณฑิตมหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการจัดประชุม ได้แก่ บริษัทผู้จัดงานประชุมวิชาชีพ (Professional Conference organizer) บริษัทที่วางแผนการจัดประชุม (Meeting Planner) บริษัทที่มีการจัดประชุมองค์กร (Corporates) และ สมาคมวิชาชีพที่มีการจัดประชุมให้สมาชิก (Associations) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดประชุมและเลือกสถานที่จัดประชุมตามประเภทการประชุม ทั้งนี้เพื่อนำเสนอปัจจัยที่สร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการจัดประชุมในประเทศไทย อันจะเป็นประโยชน์ต่อเมืองหรือจังหวัดต่างๆ ที่ต้องการพัฒนาศักยภาพของเมืองให้รองรับและเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุมในอนาคต

ในการนี้จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามตามข้อมูลที่เป็นความจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์และจะไม่มีมีการนำไปเปิดเผยเป็นรายบุคคล/องค์กร แต่จะเป็นการนำเสนอผลในภาพรวมเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาแผนการสนับสนุนอุตสาหกรรมการจัดประชุมของภาครัฐด้านการพัฒนาและบริหารจัดการฝั่งอุปทาน การวางแผนการตลาดของเมืองแห่งการจัดประชุม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการจัดงานประชุมที่สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ให้มากยิ่งขึ้น

คำชี้แจง

นิยามของการจัดประชุม

Corporate Meetings คือ การประชุมของบริษัทเอกชนซึ่งบริษัทผู้จัดประชุมจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงการฝึกอบรม (Company Training) และ/หรือ การท่องเที่ยวสังสรรค์ของพนักงานบริษัท (Company Outing)

Incentive Travels คือ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยเป็นการจัดท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะให้กับพนักงานหรือ ตัวแทนขายของบริษัท และ/หรือบริษัทตัวแทนจำหน่าย เพื่อตอบแทนที่ทำงานได้ตามเป้าหมายของบริษัทโดยบริษัทผู้ให้รางวัลจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย

Conventions คือ การประชุมของสมาคม/องค์กร ที่ไม่มุ่งหวังผลทางด้านธุรกิจ (Non-profit Organization) ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของกลุ่มบุคคลที่อยู่ในสาขาอาชีพเดียวกันหรือใกล้เคียง เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกันผู้เข้าร่วมประชุมต่างมาร่วมงานด้วยความสมัครใจและเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง

ข้าพเจ้ารับทราบและยินยอมให้เก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการทำวิจัยตามข้อตกลงเบื้องต้น

2 ยินยอม

ไม่ยินยอม

แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลองค์กร

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการจัดประชุมในประเทศไทย แบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

- 2.1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการจัดงานประชุมในประเทศไทย
- 2.2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่จัดประชุมของผู้จัดงาน
- 2.3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่จัดประชุมกับศักยภาพในการแข่งขันของการเป็นเมืองแห่งการจัดประชุม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลองค์กร

1. ประเภทองค์กรที่ท่านสังกัดอยู่คือ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [...] ธุรกิจบริการบริหารจัดการประชุมองค์กร (Meeting Planner)
- [...] บริษัทบริหารจัดการประชุมมืออาชีพ (Professional Conference Organizers)
- [...] บริษัทนำเที่ยว (Travel Agent)
- [...] สมาคมวิชาชีพที่มีการจัดประชุมให้สมาชิก (Association)
- [...] บริษัทที่มีการจัดประชุมองค์กร (Corporates)
- [...] ภาควิชาการศึกษา (Academics)
- [...] องค์กร/สมาคมที่ส่งเสริมการจัดประชุม (Meeting industry promotion Organization/Association)
- [...] อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ขนาดขององค์กรที่ท่านสังกัด

- [...] จำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน
- [...] จำนวนพนักงาน 50 คนแต่ไม่เกิน 200 คน
- [...] จำนวนพนักงาน 201 คน ขึ้นไป

3. องค์กรท่านเป็นสมาชิกของสมาคมเหล่านี้หรือไม่ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [...] สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ ไทย (Fayos-Sola et al.)
- [...] สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทท.)
- [...] สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท)

- [...] สมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย (PMAT)
- [...] International Congress & Convention Association (ICCA)
- [...] Society for Incentive and Travel Excellence (Thong et al.)
- [...] อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 แบบสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการจัดประชุมในประเทศไทย แบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 2.1 แบบสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดประชุม

1. ท่านเคยมีประสบการณ์ในการจัดประชุมหรือไม่ (กรุณาเลือกเพียง 1 ข้อ)
 - 3 ไม่เคย (ข้ามไปส่วนที่ 2.2)
 - 4 ไม่เคยแต่กำลังวางแผนจะจัดประชุมเป็นครั้งแรก (ข้ามไปส่วนที่ 2.2)
 - 5 เคย บริษัทมีการจัดงานประชุมที่มักจะหมุนเวียนสถานที่จัดงาน (rotating destination)
 - 6 เคย บริษัทมีการจัดงานประชุมโดยส่วนมากจะจัดซ้ำในสถานที่เดิมๆ
2. บริษัทของท่านเคยจัดประชุมที่มีผู้เข้าร่วมประชุมสูงสุด
 - ต่ำกว่า 100 คน
 - 101-300 คน
 - 301-500 คน
 - 501-700 คน
 - 701-1,000 คน
 - มากกว่า 1,000 คน
3. ประเภทของการประชุมที่บริษัทของท่านจัดคือ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - การประชุมองค์กร (Corporate meetings)
 - การฝึกอบรมของบริษัท (company training/sales training)
 - การท่องเที่ยวสังสรรค์ของพนักงานบริษัท (company outing/incentive meeting)
 - การประชุมทางวิชาการหรือวิชาชีพ (convention/conference)
 - อื่นๆ กรุณาระบุ.....
4. วัตถุประสงค์ของการจัดการประชุมของท่านคือ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้
 - เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ เช่น หารายได้จากการจัดงาน หาสมาชิกเพิ่ม เป็นต้น
 - เพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจหรือวิชาชีพ

- เพื่อพัฒนาทักษะพนักงานและ/หรือมอบหมายนโยบายองค์กร
 - เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการประชุมของประเทศไทย
 - อื่นๆ กรุณาระบุ.....
5. ระยะเวลาในการจัดประชุมโดยเฉลี่ยคือ (รวมกิจกรรมก่อนและหลังการประชุมด้วย).....
วัน
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับผู้เข้าร่วมประชุมที่ท่านจัดคือ (อาทิเช่น ค่าลงทะเบียน หรือในกรณีที่การพักค้าง รวมถึง ค่าที่พัก ค่าเดินทาง เพื่อเข้าร่วมการประชุมที่ท่านจัดต่อครั้ง)
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท
 - 1,501-3,000 บาท
 - 3,001-4,500 บาท
 - 4,501-6,000 บาท
 - มากกว่า 6,000 บาท
7. โดยส่วนใหญ่บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมคือ
- ผู้บริหารสูงสุดขององค์กร
 - คณะกรรมการการจัดประชุม
 - บริษัทผู้จัดงานประชุมวิชาชีพ (Professional Conference organizer)
 - บริษัทรับวางแผนการจัดประชุม (Meeting Planner)
 - อื่น ๆ กรุณาระบุ.....

8. ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจขององค์กรหรือหน่วยงานในการจัดประชุมอย่างไร

7. กรุณาระบุระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยในแต่ละข้อจาก 1-5 โดยที่ 1 คือ สำคัญน้อยที่สุด และ 5 สำคัญมากที่สุด

8 9 ปัจจัยที่มีผลต่อบริษัทในการตัดสินใจจัดงานประชุม	10 โปรตรระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. การจัดประชุมเพื่อเป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร					
1.1 การจัดประชุมเพื่อสร้างรายได้ให้กับองค์กร เช่น รายได้จากการลงทะเบียน	11	12	13	14	15
1.2 การจัดประชุมเพื่อเผยแพร่หรือแลกเปลี่ยนความก้าวหน้าทางวิชาการ	16	17	18	19	20
1.3 การจัดประชุมเพื่อกำหนดเป้าหมายบริษัท หรือการพัฒนา ศักยภาพของบุคลากร	21	22	23	24	25
1.4 การจัดประชุมเพื่อการให้รางวัลพนักงาน	26	27	28	29	30
1.5 การจัดประชุมเพื่อสร้างเครือข่ายในวิชาชีพ	31	32	33	34	35
2. ปัจจัยในการเลือกสถานที่ในการจัดงานประชุม					
2.1 มั่นใจในสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจัดประชุม	36	37	38	39	40
2.2 คำนึงกับฝ่ายขายและเจ้าหน้าที่ประสานงาน	41	42	43	44	45
2.3 เป็นสถานที่ๆ ผู้เข้าร่วมประชุมชื่นชอบ	46	47	48	49	50
2.4 สะดวกต่อการบริหารจัดการ	51	52	53	54	55
2.5 ควบคุมงบประมาณได้แม่นยำ	56	57	58	59	60

61 62 ปัจจัยที่มีผลต่อบริษัทในการตัดสินใจจัดงานประชุม	63 โปรตระบรูระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
3. หากต้องการสถานที่ใหม่เพื่อให้เกิดการหมุนเวียนของสถานที่จัดประชุมท่านคิดว่าปัจจัยที่สำคัญคือ					
3.1. ความพร้อมของผู้ประกอบการท้องถิ่นในการดำเนินการจัดประชุม	64	65	66	67	68
3.2 ข้อมูลความพร้อมของสถานที่เพื่อตัดสินใจ	69	70	71	72	73
3.3 การมีสปอนเซอร์การจัดงานจากเมืองหรือท้องถิ่น	74	75	76	77	78
3.4 ความสามารถของบริษัทในการประสานงานกับท้องถิ่น	79	80	81	82	83
3.5.การมีบริษัทมืออาชีพด้านการจัดประชุมเพื่อสร้างความมั่นใจในความสำเร็จของการจัดงาน	84	85	86	87	88
89 4. ขั้นตอนสำคัญในการวางแผนการจัดประชุมของท่านคือ					
4.1 กระบวนการวางแผนการเลือกสถานที่จัดประชุมที่เหมาะสม	90	91	92	93	94
4.2.การวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกสถานที่จัดประชุมที่ตรงกับวัตถุประสงค์	95	96	97	98	99
4.3.กระบวนการคัดเลือกสถานที่จัดประชุม	100	101	102	103	104
4.4.การคัดเลือกบริษัทมืออาชีพด้านการจัดประชุมเพื่อการบริหารจัดการงาน	105	106	107	108	109
4.5.การประสานงานกับท้องถิ่นเพื่อความสำเร็จของการจัดงาน	110	111	112	113	114
5. ปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนให้เกิดการจัดประชุมในเมืองหรือท้องถิ่นต่างๆ					
5.1. ความเป็นมืออาชีพและคุณภาพการให้บริการของบุคลากรในท้องถิ่นด้านการจัดประชุม	115	116	117	118	119
5.2. ชุมชนหรือท้องถิ่นให้การต้อนรับและสนับสนุนการจัดประชุม	120	121	122	123	124
5.3. มีศูนย์ประชุมหรือสถานที่สำหรับจัดประชุมที่ได้มาตรฐาน	125	126	127	128	129
5.4. ภาครัฐสนับสนุนงบประมาณเพื่อดึงการจัดประชุมในท้องถิ่น	130	131	132	133	134
5.5. มีข้อมูลของสถานที่จัดงานและเมืองที่ตรงกับวัตถุประสงค์การจัดประชุม	135	136	137	138	139

ส่วนที่ 2.2 ความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานในการจัดงานประชุมทั้งมิติ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงสถานที่จัดประชุมในแต่ละประเภท **กรุณาเลือกประเภทการประชุมที่ตรงกับธุรกิจของท่านทางด้านขวา และระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยทางด้านซ้ายในแต่ละข้อจาก 1-5 โดยที่ 1 คือ สำคัญน้อยที่สุด และ 5 คือ สำคัญมากที่สุด**

ระดับความสำคัญของปัจจัย	ประชุม องค์กร	ประชุม เพื่อเป็น รางวัล	ประชุม วิชาการ
1. ในการเลือกที่พักสำหรับจัดประชุม ท่านพิจารณาปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับที่พักด้านใดบ้าง			
1.1 ความสามารถในการรองรับผู้เข้าร่วมประชุมของโรงแรมที่พัก			
1.2 ความปลอดภัยในการเข้าพัก			
1.3 ทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่พักเช่นใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ ใกล้สถานที่จัดประชุม หรือกลางใจเมือง			
1.4 มาตรฐานการให้บริการของโรงแรมสำหรับนักเดินทางธุรกิจ (business hotel)			
1.5 ความหลากหลายของห้องอาหารและเครื่องดื่ม			
2. ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดประชุมที่ท่านพิจารณาคือ			
2.1 ความสะดวกของการเดินทางเข้าเมือง			
2.2 ความสะดวกของการเดินทางมาสถานที่จัดงาน			
2.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง			
2.4 ความถี่ของการให้บริการของระบบคมนาคม			
2.5 ความหลากหลายระบบคมนาคม			
3. ในการเลือกห้องจัดประชุม ท่านพิจารณาปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องประชุมด้านใดบ้าง			
3.1 การจัดการด้านความปลอดภัยในห้องประชุม			
3.2 ความจุของห้องในการจัดประชุมในขนาดต่างๆ			
3.3 คุณภาพการให้บริการของโสตทัศนูปกรณ์สำหรับห้องจัดประชุม			
3.4 ความยืดหยุ่นในการจัดห้องประชุมในรูปแบบต่างๆ			
3.5 บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มสำหรับห้องประชุม			

ระดับความสำคัญของปัจจัย	ประชุม องค์กร	ประชุม เพื่อเป็น รางวัล	ประชุม วิชาการ
4. กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุมที่ท่านพิจารณาคือ			
4.1 มีสถานที่ท่องเที่ยวก่อนและหลังการประชุม			
4.2 มีโอกาสในการสร้างเครือข่ายธุรกิจ เช่น เยี่ยมชมโรงงาน เป็นต้น			
4.3 มีสถานบันเทิงและแหล่งสันทนาการ			
4.4 มีแหล่งช้อปปิ้ง			
4.5 มีโปรแกรมสำหรับครอบครัวหรือผู้ติดตาม			
5. สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเมืองจุดหมายปลายทางที่ท่านพิจารณาเลือกเป็นสถานที่จัดประชุมคือ			
5.1 เมืองมีความปลอดภัยด้านสุขอนามัย			
5.2 มีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่มีคุณภาพ			
5.3 สภาพภูมิอากาศที่เอื้อต่อการจัดประชุม			
5.4 ชุมชนแสดงการต้อนรับในฐานะเจ้าบ้านที่ดี			
5.5 อยู่ในทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับการเดินทาง			
6. ข้อมูลของเมืองจุดหมายปลายทางที่ท่านพิจารณาเลือกเป็นสถานที่จัดประชุมคือ			
6.1 เมืองเคยมีประสบการณ์ในการจัดประชุมมาก่อน			
6.2 มีการทำข้อมูลเมืองให้เป็นปัจจุบันตลอดเวลา			
6.3 ภาพลักษณ์ที่ดีของเมืองในการเป็นเจ้าภาพการจัดประชุม			
6.4 สามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวกในช่องทางออนไลน์			
6.5 มีการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อส่งเสริมการจัดประชุม			

**ส่วนที่ 2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่จัดประชุมกับศักยภาพในการแข่งขัน
ของการเป็นเมืองแห่งการจัดประชุม**

- ท่านคิดว่าความสำเร็จของการจัดประชุมต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ (กรุณาเลือกปัจจัยสำคัญ
ที่สุด 3 ลำดับ โดยที่ 1 คือ สำคัญมากที่สุด 2 และ 3 สำคัญลำดับถัดไป)
 - สร้างรายได้จากการจัดงาน
 - ลดค่าใช้จ่ายในการจัดประชุม
 - มีผู้เข้าร่วมประชุมตามเป้าหมาย
 - มีสถานที่จัดการประชุมใหม่ๆ ที่สร้างประสบการณ์ใหม่ๆ

- มีบริษัทที่มีความเป็นมืออาชีพช่วยในการจัดงาน เช่น Meeting Planner, Professional Conference Organizer
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านคิดว่าเมืองที่จะรองรับการจัดประชุมต้องมีความพร้อมของปัจจัยเหล่านี้ (กรุณาเลือกปัจจัยสำคัญที่สุด 3 ลำดับ โดยที่ 1 คือ สำคัญมากที่สุด 2 และ 3 สำคัญลำดับถัดไป)

- การเดินทางที่สะดวกสบายของผู้เข้าร่วมประชุม
- สถานที่พักมีความสะดวกสบาย
- ห้องประชุมมีความพร้อมในการจัดงานตามมาตรฐานการจัดประชุม
- มีสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับก่อนและหลังการประชุม
- มีความปลอดภัยในการจัดประชุม
- มีการสนับสนุนจากเมืองจุดหมายปลายทาง
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. หากเมืองที่จัดประชุมอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เหล่านี้ ท่านจะพิจารณาเลือกจัดประชุมในเมืองนั้น (กรุณาเลือกปัจจัยสำคัญที่สุด 3 ลำดับ โดยที่ 1 คือ สำคัญมากที่สุด 2 และ 3 สำคัญลำดับถัดไป)

- ความเป็นมืออาชีพและคุณภาพการให้บริการของบุคลากรในท้องถิ่นด้านการจัดประชุม
- ชุมชนหรือท้องถิ่นให้การต้อนรับและสนับสนุนการจัดประชุม
- ชุมชนหรือท้องถิ่นตระหนักถึงผลลัพธ์ของการพัฒนาเมืองจากการเป็นเจ้าภาพจัดประชุม
- มีหน่วยงานที่ส่งเสริมการจัดประชุม
- ภาครัฐสนับสนุนงบประมาณเพื่อตั้งการจัดประชุมในท้องถิ่น
- มีข้อมูลของสถานที่จัดงานและเมืองที่ตรงกับวัตถุประสงค์การจัดประชุม
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับเมืองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสำหรับท่านในการเลือกเป็นสถานที่จัดประชุมคือ (กรุณาเลือกปัจจัยสำคัญที่สุด 3 ลำดับ โดยที่ 1 คือ สำคัญมากที่สุด 2 และ 3 สำคัญลำดับถัดไป)

- เมืองเคยมีประสบการณ์ในการจัดประชุมมาก่อน
- มีการทำข้อมูลเมืองให้เป็นปัจจุบันตลอดเวลา
- ภาพลักษณ์ที่ดีของเมืองในการเป็นเจ้าภาพการจัดประชุม
- มีความดึงดูดด้านการท่องเที่ยวสำหรับผู้เข้าร่วมประชุม
- มีภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยสำหรับนักเดินทาง

- มีศูนย์ประชุมหรือสถานที่จัดประชุมที่ได้มาตรฐาน
- อื่นๆ โปรดระบุ.....



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย [/] ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

[...] ชาย

[...] หญิง

[...] อื่นๆ

2. อายุ

[...] ต่ำกว่า 35 ปี

[...] 35-45 ปี

[...] 46-55 ปี

[...] มากกว่า 55 ปี

3. ระดับการศึกษา

[...] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[...] ปริญญาตรี

[...] ปริญญาโท

[...] ปริญญาเอก

4. รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย

- | | |
|--|-------------------------|
| [...] 4.1. น้อยกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20,000 บาท | [...] 20,001-35,000 บาท |
| [...] 35,001-50,000 บาท | [...] 50,001-65,000 บาท |
| [...] 65,001-80,000 บาท | [...] 80,001-95,000 บาท |
| [...] 95,001 บาทขึ้นไป | |

5. ตำแหน่ง

[...] ผู้บริหารระดับสูง

[...] พนักงานระดับปฏิบัติงาน

[...] ผู้บริหารระดับกลาง/ผู้จัดการ

[...] อื่นๆ โปรดระบุ.....

ขอบคุณสำหรับข้อมูลที่ท่านกรุณาช่วยให้งานวิจัยนี้สะท้อนปัจจัยในการสร้างแบบจำลองการพัฒนา ศักยภาพของเมืองแห่งการจัดประชุม อันจะนำมาซึ่งการขยายโอกาสให้เกิดการจัดประชุมในภูมิภาค เพิ่มมากขึ้นและจะช่วยสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ การสร้างรายได้ และการสร้างงานให้กับจังหวัดที่มีการจัดประชุมในอนาคต

***** ขอขอบพระคุณ*****

ภาคผนวก จ
แบบประเมินความพร้อมของเมืองจุดหมายปลายทางของการจัด
ประชุมในประเทศไทย

MIC City Assessment Form



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แนวทางการประเมินแบบสอบถามเพื่อประเมินความพร้อม ของเมืองด้านการจัดประชุม (สำหรับเมือง)

1. ข้อคำถามในแต่ละข้อมีความชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจเพื่อการประเมินที่ถูกต้อง
2. คำตอบมีการแบ่งระดับความพร้อมจากระดับ 1-5 กรุณาพิจารณาคุณสมบัติในแต่ละระดับว่ามีความชัดเจนและถูกต้องหรือไม่
3. การลำดับเนื้อหาครบถ้วน สร้างความเข้าใจในการประเมิน หรือตัวอย่างการกรอกประเมินชัดเจน หรือไม่
4. ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อพัฒนาแบบสอบถามให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น



คำนิยาม¹³

คำนิยามสำหรับคำสำคัญในคู่มือการประเมินมีดังต่อไปนี้

1. **แบบประเมินความพร้อมของเมืองด้านการจัดประชุม¹⁴** หมายถึง แบบประเมินความพร้อมของเมืองตามความเป็นจริง เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการร่างข้อเสนอแนะในการจัดทำแผนพัฒนาเมืองให้รองรับการประชุมในระดับต่างๆ รวมถึงการทำงานร่วมกับ CVB อย่าง สสพ. ตามความเหมาะสมของระดับความพร้อมของเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน โดยพิจารณาจากปัจจัยทั้ง 6 ด้านที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพในการรองรับการจัดประชุมสำหรับ DMO หรือหน่วยงานท้องถิ่นที่รับผิดชอบด้านการส่งเสริมงานไมซ์ให้เป็นผู้ประเมิน
2. **การจัดการประชุม** ประกอบด้วย
 - 2.1 **การประชุมองค์กร (Meetings)** หมายถึง การประชุมกลุ่มขององค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งองค์กรเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการจัดประชุม ทั้งนี้หมายรวมถึงการฝึกอบรม (Company Training) และ/หรือ การท่องเที่ยวสังสรรค์ของพนักงานในองค์กร (Company Outing)
 - 2.2 **การเดินทางเพื่อเป็นรางวัล (Incentives)** หมายถึง การจัดหาเที่ยวเป็นหมู่คณะให้กับพนักงานหรือตัวแทนขายของบริษัท และ/หรือตัวแทนจำหน่ายเพื่อตอบแทนที่ทำงานได้ตามเป้าหมายของบริษัท โดยบริษัทผู้ให้รางวัลเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
 - 2.3 **การประชุมวิชาการ (Conventions)** หมายถึง การประชุมของสมาคม/องค์กรที่ไม่มุ่งหวังผลทางด้านธุรกิจ (Non-Profit Organization) ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของกลุ่มบุคคลในสาขาอาชีพเดียวกันหรือใกล้เคียงเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยผู้เข้าร่วมประชุมต่างมาร่วมงานด้วยความสมัครใจและเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง
3. **ไมซ์ซิตี (MICE City)** หมายถึง จังหวัดหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษในประเทศไทยที่มีความพร้อมและศักยภาพในการเป็นเมืองเจ้าภาพรองรับการจัดกิจกรรมไมซ์ที่ได้รับการตรวจประเมินตามหลักเกณฑ์การประเมินเมืองเพื่อเป็นไมซ์ซิตีของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2562) ที่มีผลคะแนนผ่านเกณฑ์การประเมินและได้รับการพิจารณารับรองผลจากคณะกรรมการประเมินเมืองไมซ์ซิตี
4. **เมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุม** หมายถึง เมืองที่มีความพร้อมในการรองรับการจัดประชุมในประเทศไทย ตามเกณฑ์การประเมินใน 6 ด้าน ที่สอดคล้องกับความต้องการจัดประชุมและสร้างความพึงพอใจจากการใช้บริการของผู้จัดประชุมและผู้เข้าร่วมประชุม

¹³ อ้างอิงตามหลักเกณฑ์การประเมินเมืองเพื่อเป็นไมซ์ซิตี โดย สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2562) ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1 (มีนาคม 2564)

¹⁴ ผู้วิจัย

5. **การสนับสนุนจากท้องถิ่น (Local support)** หมายถึง รายการกิจกรรม การบริการ การอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ซึ่งหน่วยงานผู้บริหารเมืองเจ้าภาพยินดีมอบ/สนับสนุนต่อการจัดงานไมซ์และการประชุม ทั้งในรูปแบบที่ปรากฏเป็นเอกสารในลักษณะลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน หรือรูปแบบการสนับสนุนอื่นๆ ที่ไม่เป็นลายลักษณ์อักษร จากองค์กรเอกชน องค์กรภาคประชาชน ชุมชน และท้องถิ่น ในเมืองนั้นๆ
6. **องค์กรเอกชน** หมายถึง องค์กรไม่แสวงหากำไรที่เป็นตัวแทนของภาคอุตสาหกรรมเอกชนของจังหวัด มีวัตถุประสงค์การดำเนินงานเพื่อประสานนโยบายภาครัฐกับเอกชน ส่งเสริมและพัฒนาการประกอบอุตสาหกรรม ส่งเสริมการค้า การบริการให้แก่สมาชิก เช่น สภาอุตสาหกรรมจังหวัด หอการค้าจังหวัด เป็นต้น
7. **องค์กรภาคประชาชน** หมายถึง องค์กรเอกชนที่ไม่แสวงหากำไร ทั้งที่มีการรวมตัวกันมีสถานะทางกฎหมาย หรือไม่มีสถานะทางกฎหมาย โดยมีเป้าหมายเพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มประชาชน กลุ่มศาสนา กลุ่มร่วมพัฒนาสังคม โดยอาจมีกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ไม่ได้มุ่งแสวงหากำไรเข้ากลุ่มตนเอง เช่น มูลนิธิ สมาคม ฯลฯ
8. **ชุมชน** หมายถึง หมู่ชน กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมขนาดเล็กอาศัยอยู่ในบริเวณเดียวกัน และมีผลประโยชน์ร่วมกัน เช่น ชุมชนท่องเที่ยวบ้านตะเคียนเตี้ย
9. **ท้องถิ่น** หมายถึง พื้นที่ภายในเขตการปกครองของราชการบริหารส่วนท้องถิ่น เช่น เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล
10. **โรงแรม** หมายถึง สถานที่พักเช่าเป็นรายวัน หรือ รายสัปดาห์ และหมายความถึง รีสอร์ทที่จัดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย สำหรับผู้ที่เข้าร่วมประชุมหรือร่วมงานนิทรรศการ รวมทั้ง การท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นรางวัล โดยรวมถึงห้องพักแขกและห้องชุดที่มีการตกแต่งพร้อมเข้าพัก และอาจรวมถึงการให้บริการอื่นๆ เช่น การให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่จอดรถ บริการซักรีด สระว่ายน้ำ และห้องออกกำลังกาย สิ่งอำนวยความสะดวก นันทนาการ และห้องประชุม
11. **ประเภทของโรงแรม¹⁵**
 - 11.1 โรงแรมประเภท 1: โรงแรมที่ให้บริการเฉพาะห้องพัก
 - 11.2 โรงแรมประเภท 2: โรงแรมที่ให้บริการห้องพักและห้องอาหาร หรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร
 - 11.3 โรงแรมประเภท 3: โรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร และสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการหรือห้องประชุมสัมมนา
 - 11.4 โรงแรมประเภท 4: โรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร สถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ และห้องประชุมสัมมนา

¹⁵ กฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ.2551

- 12. มาตรฐานโรงแรม (Hotel Standard) ระดับดาว** พิจารณาโดยสมาคมโรงแรมไทยหรือเทียบเท่า ในกรณีที่มีการพิจารณาระดับดาวจากแหล่งอ้างอิงอื่นจะต้องเป็นแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ที่ไม่ใช่จากการประเมินความพึงพอใจจากผู้รับบริการ โดยให้สมาคมธุรกิจด้านโรงแรมในจังหวัดหรือผู้แทนของจังหวัดเป็นผู้สอบทานข้อมูลและรับรองข้อมูลว่าระดับดาวที่ได้สอดคล้องกับมาตรฐานของสมาคมโรงแรมไทย
- 13. สถานที่จัดงาน** หมายถึง สถานที่รองรับการจัดกิจกรรมก่อนหรือหลังการประชุม สถานที่จัดงานประชุมองค์กร และงานประชุมวิชาการ ซึ่งเป็นสถานที่ที่สามารถใช้รองรับการจัดประชุมได้แบ่งเป็น 4 ประเภท
- 13.1 ห้องประชุมในโรงแรม หมายถึง ห้องประชุมที่ตั้งอยู่ในโรงแรม ซึ่งมีหลายขนาดสามารถรองรับจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมได้ ห้องประชุมลักษณะนี้ทำให้สะดวกต่อผู้เข้าร่วมงานที่พักในโรงแรมเดียวกัน
- 13.2 ศูนย์ประชุมหรือศูนย์แสดงสินค้าและนิทรรศการ หมายถึง สถานที่ที่มีห้องประชุมขนาดใหญ่ ลานในร่ม และลานกลางแจ้งขนาดใหญ่ที่สามารถรองรับผู้เข้าร่วมงานประชุมหรืองานแสดงสินค้าได้จำนวนมาก และมีห้องประชุมย่อยหลากหลายขนาด โดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเมืองหรือจังหวัดที่มีการจัดงานหรือกิจกรรมบ่อยครั้ง หมายถึงรวมถึงศูนย์ประชุมที่สามารถรองรับการจัดกิจกรรมของมหาวิทยาลัยด้วย
- 13.3 ห้องจัดประชุมของหน่วยงานต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัย หน่วยงานราชการ บริษัทเอกชน เป็นต้น
- 13.4 สถานที่จัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event Venue) หมายถึง สถานที่จัดงานที่เกิดจากวาระโอกาสพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อความบันเทิง ความเกี่ยวข้องด้านวัฒนธรรมหรือความเชื่อเหตุผลเฉพาะบุคคลหรือองค์กร ซึ่งจัดขึ้นนอกเหนือไปจากกิจกรรมปกติในชีวิตประจำวัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ เฉลิมฉลอง สร้างความบันเทิง หรือสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับกลุ่มคนต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพื้นที่ที่เป็นจุดรวมผู้ร่วมงาน (Holding Area) และพื้นที่สนับสนุน (Supporting Area)
- 14. ห้องประชุม¹⁶** หมายถึง ห้องที่มีพื้นเรียบไม่ลาดเอียง ไม่เป็นลักษณะอัฒจันทร์ โดยมีเพดานและผนังกันมิติดชิดทุกด้าน และมีอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการประชุม
- 15. ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว¹⁷** แบ่งเป็น 14 ประเภท ประเภทที่ 1 แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทที่ 2 แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ ประเภทที่ 3 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ประเภทที่ 4 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเภทที่ 5 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ ประเภทที่ 6 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเภทที่ 7 แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประเภทที่ 8 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเภทที่ 9 แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก ประเภทที่ 10 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเภทที่ 11 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเภทที่ 12 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเภทที่ 13 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และประเภทที่ 14 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเภทธรณีสัณฐาน
- 16. Convention & Visitor Bureau (CVB)¹⁸** เป็นองค์กรหลักที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ของเมือง หรือ ของประเทศนั้น ๆ โดย CVB ส่วนใหญ่มักจะเป็นหน่วยงานที่จัดตั้งโดยรัฐ โดย

¹⁶ มาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย (ประเภทห้องประชุม) ฉบับปรับปรุง ปี 2562

¹⁷ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

¹⁸ TIM 2420: MICE Management in Accommodation Business by KAMONLUK PHOPHAN, SSRU

หน้าที่ของ CVB ในอุตสาหกรรมการประชุม คือการดำเนินการช่วยสนับสนุนส่งเสริมพื้นที่ เมือง หรือประเทศ นั้นๆ ให้เป็นที่สนใจขององค์กรที่จะจัดประชุม นอกจากนี้บทบาทของ CVB คือการช่วยสนับสนุนด้านข้อมูล ให้แก่ผู้ที่สนใจจะเข้ามาจัดประชุมในประเทศ CVB ของประเทศไทยที่ช่วยในการสนับสนุนส่งเสริมอุตสาหกรรม การประชุมองค์กร คือสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์กรมหาชน) หรือ สสปน.

- 17. Destination Management Organization (DMO)** เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่คล้ายกับ CVB ในการส่งเสริม การท่องเที่ยว แต่ DMO มีบทบาทเชิงปฏิบัติที่มากกว่า มีภาพลักษณ์ของการเป็นระบบราชการที่น้อยกว่า อาจ มีรูปแบบของการทำงานร่วมกันของหน่วยงานในท้องถิ่น องค์กรบริหารส่วนจังหวัด สำนักงานจังหวัด หอการค้า องค์กรภาคประชาชน เอกชน ภาคการศึกษา ที่มีเป้าหมายร่วมกันในการพัฒนาสู่เมืองแห่งไมซ์ หรือ การจัดประชุม โดยเน้นการนำเสนอภาพลักษณ์ของเมือง แหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งมีการส่งเสริมและควบคุม คุณภาพงานจัดประชุม การบริการที่ครบวงจรในสถานที่จัดงาน โดยมีการประสานความร่วมมือระหว่าง ผู้เชี่ยวชาญในชุมชน และผู้ประกอบการท้องถิ่น สำหรับ DMO ในบริบทของการศึกษานี้ ได้แก่ คณะกรรมการ ไมซ์ในเมืองไมซ์ซีดีและเมืองที่มีศักยภาพ



2. หลักเกณฑ์และกระบวนการประเมิน

หลักการประเมินด้วยตนเอง (self-assessment procedure)

หลักการพื้นฐานในการตรวจประเมินมีดังต่อไปนี้

- 1) การตรวจประเมินด้วยตนเอง ดำเนินการโดย ตัวแทนหรือกลุ่มตัวแทนที่เป็นคณะทำงานด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของเมือง (Destination Management Organization: DMO) โดยจะพิจารณาเลือกตามแต่ละระดับความพร้อมของเมืองที่มีเกณฑ์การให้คะแนนแบบรูบริกส์ (Rubrics)
- 2) ผู้แทนเมืองมีหน้าที่รับรองความถูกต้องของการเลือกคำตอบในกระบวนการประเมิน และเป็นผู้ลงนามรับรองในเอกสาร

หลักเกณฑ์การให้คะแนนระดับความพร้อม

เกณฑ์เฉพาะ หมายถึง หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินเฉพาะเจาะจงสำหรับการเป็นเมืองแห่งการจัดประชุมแบ่งได้เป็น 6 องค์ประกอบหลัก ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบหลักประกอบไปด้วยดัชนีที่สะท้อนการวัดตามวัตถุประสงค์ขององค์ประกอบแต่ละด้านในการประเมินศักยภาพการเป็นเมืองแห่งการจัดประชุม ได้แก่

หลักเกณฑ์ด้านที่ 1: ความน่าดึงดูดของเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Attractiveness) ประกอบด้วย ตัวชี้วัด 9 ข้อ

หลักเกณฑ์ด้านที่ 2: กิจกรรมพิเศษนอกเหนือการประชุม (Extra-Conference Opportunity) ประกอบด้วย ตัวชี้วัด 6 ข้อ

หลักเกณฑ์ด้านที่ 3: ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility & Travelability) ประกอบด้วย ตัวชี้วัด 7 ข้อ

หลักเกณฑ์ด้านที่ 4: สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจัดประชุม (Meeting Facilities and Conditions) ประกอบด้วย ตัวชี้วัด 6 ข้อ

หลักเกณฑ์ด้านที่ 5: ลักษณะเฉพาะของเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Attributes) ประกอบด้วย ตัวชี้วัด 6 ข้อ

หลักเกณฑ์ด้านที่ 6: การสนับสนุนจากท้องถิ่น (Local Support) ประกอบด้วย ดัชนีหลัก 4 ข้อ

3. ตัวชี้วัด หมายถึง ปัจจัยหรือตัวแปรที่กำหนดขึ้นเพื่อแสดงถึงคุณสมบัติของแต่ละหลักเกณฑ์ แต่ละตัวชี้วัดจะมีเกณฑ์คำตอบเพื่อการให้คะแนนตามการให้คะแนนแบบรูบริกส์ (Rubrics) พิจารณาจาก 3 องค์ประกอบ

1. เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน (Assessment Criteria) มีการอธิบายรายละเอียดของตัวชี้วัดทั้ง 38 ข้อ ในรูปแบบที่เหมาะสม อ่าน/แปลความหมายของคำอธิบายความหมายของปัจจัยได้เข้าใจ

2. ระดับคุณภาพ (Performance Level) การอธิบายคำตอบใน 5 ระดับ ที่สามารถแยกแยะระดับของผลงานตามเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อวิเคราะห์หรือออกเป็นระดับของความสำเร็จหรือระดับความพร้อมของเมืองเมื่อมีการทำแบบประเมิน

3. ระดับความสำคัญของปัจจัย (Important Level) เป็นรายละเอียดของความสำคัญในแต่ละระดับของมิติที่ผู้จัดงานให้ความสำคัญตามค่าถ่วงน้ำหนัก (Factor Loading) โดยใช้คำอธิบายที่มีความชัดเจน มองเห็นความแตกต่างของแต่ละระดับอย่างชัดเจน เพื่อสะดวกต่อการให้คะแนน

เกณฑ์ที่ใช้ในการในการประเมินเป็นแบบ Analytic Rubrics ซึ่งเป็นเกณฑ์การให้คะแนนที่แยกส่วนหรือองค์ประกอบคุณลักษณะของปัจจัยการวัดทั้ง 6 มิติ

3.1 ค่าน้ำหนักคะแนนของแต่ละมิติในการประเมินประกอบด้วยดัชนีย่อยที่มีค่าคะแนนที่ได้จากคะแนนตามค่าองค์ประกอบ (Factor Loading) จากการวิเคราะห์ผลทางสถิติทั้งสิ้น 38 ดัชนีย่อยประกอบเป็นค่าคะแนนของทั้ง 6 มิติรวมทั้งสิ้นมีค่าเท่ากับ 100 คะแนน

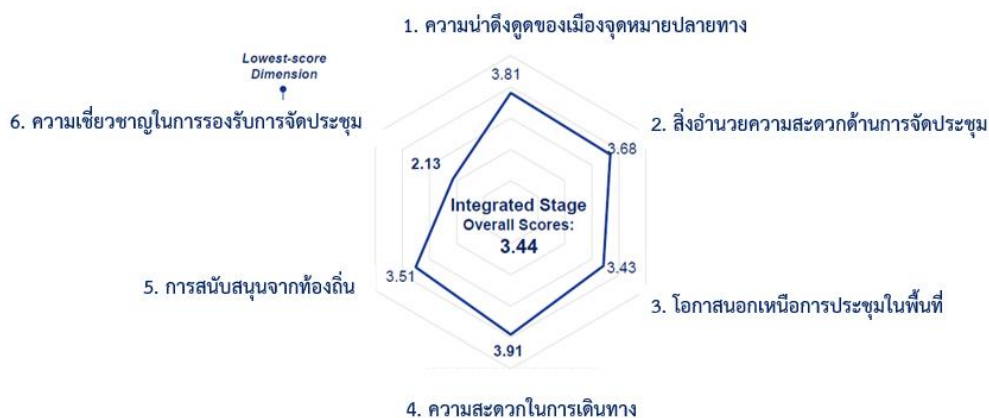
3.2. การให้คะแนนในแต่ละดัชนีย่อยทั้ง 38 ข้อ พิจารณาจากสเกลคะแนน (Rating scale) แบ่งเป็น 5 ระดับเพื่อจัดกลุ่มความพร้อมของเมือง ตั้งแต่ 1-5 คะแนน โดยพิจารณาแต่ละระดับความพร้อมโดยเทียบค่าคะแนนร้อยละของคะแนน (ค่าน้ำหนัก x คะแนนดิบ) ดัชนีที่วัดในระดับคะแนน 1 จะไม่ได้ค่าคะแนน จากนั้นค่าคะแนนจะเพิ่มร้อยละ 25 สำหรับ 2 คะแนน ร้อยละ 50 สำหรับ 3 คะแนน ร้อยละ 75 สำหรับ 4 คะแนน และ ร้อยละ 100 สำหรับ 5 คะแนน

3.3. เมื่อมีการประเมินในแต่ละข้อจะคำนวณผลแล้วนำคะแนนของแต่ละมิติมารวมกันเป็นคะแนนรวม เพื่อเป็นคะแนนความพร้อมของเมืองที่ทำการประเมินด้วยตนเอง

มิติในการประเมิน	ค่าคะแนน	ผลคะแนน				
		1	2	3	4	5
1. ความน่าดึงดูดของเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Attractiveness) มิติชนิดวัด 9 ข้อ	23					
2. กิจกรรมนอกเหนือการประชุม (Extra-Conference Opportunity) ประกอบด้วย ตัวชี้วัด 6 ข้อ	18					
3. ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility & Travelability) ประกอบด้วย ตัวชี้วัด 7 ข้อ	18					
4. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจัดประชุม (Meeting Facilities and Conditions) ประกอบด้วย ตัวชี้วัด 6 ข้อ	15					
5. ความเชี่ยวชาญในการรองรับการจัดประชุม (Competence of Meeting Destination) ประกอบด้วย ตัวชี้วัด 6 ข้อ	15					
6. การสนับสนุนจากท้องถิ่น (Local Support) ประกอบด้วย ดัชนีหลัก 4 ข้อ	11					
รวม	100					

แนวทางของผลการประเมินความพร้อมของเมืองจุดหมายปลายทาง

ตัวอย่าง การประเมินความพร้อมของเมืองในแต่ละด้านเพื่อสรุปแผนการพัฒนา



ผลของการให้คะแนนจากแบบประเมินทั้ง 42 ข้อจะรวมเป็นคะแนนเพื่อจัดระดับความพร้อมของเมืองแห่งการจัดประชุม มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดกลุ่มในการแนะนำแผนการพัฒนาเมืองที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง รวมถึงเสนอแนวทางการสนับสนุนด้านการตลาดที่เหมาะสมจาก สสปน

ระดับความพร้อม	ช่วงคะแนน (Interval score)	คะแนนประเมิน
ระยะเริ่มต้น (Initial Stage)	1.00-1.80	20-36
ระยะแรกเริ่มการพัฒนา (Early Development)	1.81-2.60	37-52
ระยะดำเนินการตามแผนพัฒนา (Aligned stage)	2.61-3.40	53-68
ระยะต่อยอดการพัฒนา (Integrated stage)	3.41-4.20	69-84
ระยะพัฒนาแบบเต็มประสิทธิภาพ (Optimizing stage)	4.21-5.00	85-100

ตัวอย่างการประเมิน

คำชี้แจง

แบบประเมินประกอบด้วย 6 ส่วน รวมทั้งสิ้น 42 ข้อ กรุณาเลือกเพียง 1 คำตอบในแต่ละข้อ ที่สะท้อนระดับความพร้อมของจังหวัดของท่านตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาเมืองของท่าน

ตัวแปร	2. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจัดประชุม (Meeting Facility)	
ตัวแปรย่อย	2.1. บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มสำหรับห้องประชุมที่มีมาตรฐาน	
พิจารณาจาก	มีสถานที่จัดประชุมมีบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้เข้าร่วมประชุมและสะอาดถูกสุขอนามัย อย่างน้อย 3 แห่ง	
	ระดับที่ 1	ไม่มีการให้บริการด้านอาหารว่างและเครื่องดื่ม
	ระดับที่ 2	มีการให้บริการด้านอาหารว่างและเครื่องดื่มสำหรับห้องประชุม แต่คุณภาพต่ำกว่ามาตรฐาน ทั่วไป
	ระดับที่ 3	มีการให้บริการด้านอาหารว่าง อาหารหลัก และเครื่องดื่มสำหรับห้องประชุม ได้คุณภาพตามมาตรฐาน ทั่วไป
✓	ระดับที่ 4	มีการให้บริการด้านอาหารว่าง อาหารหลัก และเครื่องดื่มสำหรับห้องประชุมที่ได้คุณภาพสูงกว่ามาตรฐาน รวมถึงมีการให้บริการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีอาหารพิเศษสำหรับผู้เข้าประชุมเช่น อาหารท้องถิ่น อาหารฮาลาล อาหารมังสวิรัต
	ระดับที่ 5	มีการให้บริการด้านอาหารว่าง อาหารหลัก และเครื่องดื่มสำหรับห้องประชุมที่ได้คุณภาพตามมาตรฐาน ดีเยี่ยม โดดเด่นกว่าโรงแรมทั่วไป มีความหลากหลายของประเภทอาหารสูง รวมถึงมีการให้บริการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีอาหารพิเศษสำหรับผู้เข้าประชุมเช่น อาหารฮาลาล อาหารมังสวิรัต

ความคิดเห็นอื่นๆ

ส่วนที่ 1. ความดึงดูดของเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Attractiveness)

ประกอบด้วยตัวชี้วัด 9 ข้อ

ตัวแปร	1. ความดึงดูดของเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Attractiveness)	
ตัวแปรย่อย	1.1. สถานที่พักที่มีความสะดวกสบายได้มาตรฐาน	
พิจารณาจาก	มีสถานที่พักที่ได้มาตรฐานระดับ 3 ดาวขึ้นไป มีประเภทของโรงแรมที่หลากหลายตามกฎหมายกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ.2551	
	ระดับที่ 1	มีสถานที่พักที่ได้มาตรฐานระดับ 3 ดาวขึ้นไป และเป็นโรงแรมที่ให้บริการเฉพาะห้องพัก (โรงแรมประเภท 1) อย่างน้อย 3 แห่ง
	ระดับที่ 2	มีสถานที่พักที่ได้มาตรฐานระดับ 3 ดาวขึ้นไป มีโรงแรมที่ให้บริการห้องพักและห้องอาหาร หรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร (โรงแรมประเภท 2) อย่างน้อย 3 แห่ง
	ระดับที่ 3	มีสถานที่พักที่ได้มาตรฐานระดับ 3 ดาวขึ้นไป มีโรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร และสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการหรือห้องประชุมสัมมนา (โรงแรมประเภท 3) อย่างน้อย 1 แห่ง
	ระดับที่ 4	มีสถานที่พักที่ได้มาตรฐานระดับ 3 ดาวขึ้นไป มีโรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร สถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ และห้องประชุมสัมมนา (โรงแรมประเภท 4) อย่างน้อย 3 แห่ง
	ระดับที่ 5	มีสถานที่พักที่ได้มาตรฐานระดับ 3 ดาวขึ้นไป มีโรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร สถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ และห้องประชุมสัมมนา (โรงแรมประเภท 4) มากกว่า 3 แห่ง

ความคิดเห็นอื่นๆ

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตัวแปร	1. ความดึงดูดของเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Attractiveness)	
ตัวแปรย่อย	1.2. การเดินทางสู่เมืองจุดหมายปลายทางที่สะดวกสบายของผู้เข้าร่วมประชุม	
พิจารณาจาก	มีระบบคมนาคมต่างๆ ที่เชื่อมโยงการเดินทางจากเมืองหลักที่มีสนามบินภายในประเทศและสนามบินนานาชาติ ถึงสถานที่จัดประชุมในระยะเวลาไม่เกิน 2 ชั่วโมง	
	ระดับที่ 1	ความสะดวกในการเดินทางของผู้เข้าร่วมงานจากเมืองหลักมายังสถานที่จัดงานอยู่ใน ระดับต่ำมาก ต้องใช้เวลาในการเดินทางรวมทั้งสิ้น มากกว่า > 5 ชั่วโมง
	ระดับที่ 2	ความสะดวกในการเดินทางของผู้เข้าร่วมงานจากเมืองหลักมายังสถานที่จัดงานอยู่ใน ระดับต่ำกว่า ค่าเฉลี่ย ต้องใช้เวลาในการเดินทางรวมทั้งสิ้น มากกว่า 3 ชั่วโมงแต่ไม่เกิน 5 ชั่วโมง
	ระดับที่ 3	ความสะดวกในการเดินทางของผู้เข้าร่วมงานจากเมืองหลักมายังสถานที่จัดงานอยู่ใน ระดับปาน กลาง ต้องใช้เวลาในการเดินทางรวมทั้งสิ้น 2-3 ชั่วโมง
	ระดับที่ 4	ความสะดวกในการเดินทางของผู้เข้าร่วมงานจากเมืองหลักมายังสถานที่จัดงานอยู่ใน ระดับสูงกว่า ค่าเฉลี่ย โดยเดินทางโดยรถยนต์เป็นระยะเวลาน้อยกว่า < 2 ชั่วโมง
	ระดับที่ 5	ความสะดวกในการเดินทางของผู้เข้าร่วมงานจากเมืองหลักมายังสถานที่จัดงานอยู่ใน ระดับสูงมาก โดยเดินทางโดยรถยนต์เป็นระยะเวลา น้อยกว่า <1 ชั่วโมง

ความคิดเห็นอื่นๆ

ตัวแปร	1. ความดึงดูดของเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Attractiveness)	
ตัวแปรย่อย	1.3. ห้องประชุมมีความพร้อมในการจัดงานตามมาตรฐานการจัดประชุม	
พิจารณาจาก	ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในห้องจัดงานหรือภายในสถานที่จัดงานเอื้ออำนวยต่อการจัดประชุม พิจารณาจากตัวชี้วัดมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย (ประเภทห้องประชุม) ทั้ง 4 ด้านคือ 1) ด้านกายภาพ เช่นสภาพห้องประชุม ความสามารถในการเก็บเสียงของห้องจัดงาน ระบบปรับอากาศ ระบบสำรองไฟฟ้าฉุกเฉิน เวที โฟเดียม โต๊ะเก้าอี้ 2) ด้านเทคโนโลยี เช่น ระบบเทคนิคแสง เสียงอินเทอร์เน็ตไร้สาย (WIFI) และโสตทัศนูปกรณ์ 3) ด้านบริการ เช่น ความรู้ด้านการจัดประชุม การใช้ภาษาต่างประเทศ 4) ด้านการจัดการอย่างยั่งยืน เช่น นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม การจัดการด้านสุขอนามัยของห้องประชุม	
	ระดับที่	มีห้องประชุม อย่างน้อย 3 แห่ง มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานภายในห้องจัดงานได้มาตรฐานสถานที่จัดงานด้านที่ 1 และ 2
	ระดับที่	ห้องประชุม มากกว่า 3 แห่ง มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานภายในห้องจัดงานได้มาตรฐานสถานที่จัดงาน ด้านที่ 1 และ 2
	ระดับที่	ห้องประชุม มากกว่า 3 แห่ง มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานภายในห้องจัดงานได้มาตรฐานสถานที่จัดงาน ด้านที่ 1, 2 และ 3
	ระดับที่	ห้องประชุมมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานภายในห้องจัดงาน ครบถ้วน ได้มาตรฐานสถานที่จัดงาน (TMVS) ครบทั้ง 4 ด้าน
	ระดับที่	ห้องประชุมมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานภายในห้องจัดงาน ครบถ้วน ได้มาตรฐานสถานที่จัดงาน (TMVS) ครบทั้ง 4 ด้าน และมีให้เลือกมากกว่า 1 ที่

ความคิดเห็นอื่นๆ

ตัวแปร	1. ความดึงดูดของเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Attractiveness)	
ตัวแปรย่อย	1.4. ความสะดวกของการเดินทางมาสถานที่จัดงาน	
พิจารณาจาก	มีความสะดวกด้านการคมนาคมภายในเมืองของผู้เข้าร่วมประชุม โดยวัดจากการเดินทางจากโรงแรมที่พักไปสถานที่จัดประชุม หรือจากสนามบิน/ท่ารถ ไปโรงแรมที่จัดประชุม	
	ระดับที่ 1	ไม่มีระบบขนส่งสาธารณะ ต้องใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเท่านั้น
	ระดับที่ 2	มีการให้บริการรถรับจ้างสาธารณะ เช่น รถแท็กซี่
	ระดับที่ 3	มีการให้บริการรถรับจ้างสาธารณะที่หลากหลาย เช่น รถแท็กซี่ รถสองแถวบริการในเมือง
	ระดับที่ 4	มีการให้บริการรถรับจ้างสาธารณะ และระบบขนส่งมวลชนสาธารณะ เช่น รถประจำทาง
	ระดับที่ 5	มีการให้บริการรถรับจ้างสาธารณะ และระบบขนส่งมวลชนสาธารณะที่หลากหลาย และมีเที่ยวการให้บริการสม่ำเสมอ

ความคิดเห็นอื่นๆ

ตัวแปร	1. ความดึงดูดของเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Attractiveness)	
ตัวแปรย่อย	1.5. ความสามารถในการรองรับจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมของโรงแรมที่พัก หรือ official hotels	
พิจารณาจาก	จำนวนและอัตราการใช้งานของโรงแรมที่พักของผู้เข้าร่วมประชุม ที่เป็นโรงแรมกลุ่มตัวแทนภายในเมือง โดยหากจำนวนห้องพักและอัตราการใช้งานสูงตลอดเวลา จะเป็นอุปสรรคในการจัดงานประชุม	
	ระดับที่ 1	โรงแรมที่พักในเมือง มีอัตราการใช้งานสูงตลอดเวลา ส่วนมากห้องเต็ม ไม่สามารถเข้าพักได้
	ระดับที่ 2	โรงแรมที่พักในเมือง มีห้องพักที่ว่างในการรองรับการเข้าพัก ได้ค่อนข้างจำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมในเมืองต่างๆ
	ระดับที่ 3	โรงแรมที่พักในเมือง มีห้องพักที่ว่างในการรองรับการเข้าพัก ได้เพียงพอ เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมในเมืองต่างๆ
	ระดับที่ 4	โรงแรมที่พักในเมือง มีห้องพักที่ว่างในการรองรับการเข้าพัก ได้ส่วนใหญ่ และมีเพียงพอในการจัดงานประชุม
	ระดับที่ 5	โรงแรมที่พักในเมือง รวมถึงเมืองข้างเคียง มีห้องพักที่ว่างในการรองรับการเข้าพักได้เสมอ และมีเพียงพอการจัดงานประชุม

ความคิดเห็นอื่นๆ

ตัวแปร	1. ความดึงดูดของเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Attractiveness)	
ตัวแปรย่อย	1.6. มีความสามารถในการดึงดูดผู้เข้าร่วมประชุมให้ได้ตามเป้าหมายของผู้จัดงาน	
พิจารณาจาก	เมืองสามารถดึงดูดให้ผู้เข้าร่วมงานสนใจทั้งในจังหวัดที่จัดงานและกลุ่มจังหวัดใกล้เคียงในการเดินทางเข้าร่วมงานได้ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1.5 ชั่วโมง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นเมืองศูนย์กลางจังหวัดในภูมิภาค	
	ระดับที่ 1	มีผู้เข้าร่วมงานภายในจังหวัดเท่านั้นที่สามารถเดินทางในการเข้าสู่เมืองที่จัดงานได้
	ระดับที่ 2	มีผู้เข้าร่วมงานภายในจังหวัดและจากจังหวัดใกล้เคียง ที่สามารถเดินทางในการเข้าสู่เมืองที่จัดงานได้
	ระดับที่ 3	มีผู้เข้าร่วมงานภายในจังหวัด และจาก 1 ถึง 2 จังหวัดใกล้เคียงที่สามารถเดินทางในการเข้าสู่เมืองที่จัดงานได้
	ระดับที่ 4	มีผู้เข้าร่วมงานภายในจังหวัดและจาก 3 ถึง 4 จังหวัดใกล้เคียง ที่สามารถเดินทางในการเข้าสู่เมืองที่จัดงานได้
	ระดับที่ 5	มีผู้เข้าร่วมงานภายในจังหวัด และ > 4 จังหวัดใกล้เคียง ที่สามารถเดินทางในการเข้าสู่เมืองที่จัดงานได้

ความคิดเห็นอื่นๆ

ตัวแปร	1. ความดึงดูดของเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Attractiveness)	
ตัวแปรย่อย	1.7 ความปลอดภัยในการเข้าพัก	
พิจารณาจาก	มาตรการการวางแผนในการรักษาความปลอดภัยแก่ผู้เข้าพักภายในโรงแรม ความพร้อมของพนักงานในการรักษาความปลอดภัย ความพร้อมและประสิทธิภาพของอุปกรณ์รักษาความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ เช่น มาตรการรักษาความปลอดภัยโดยมีการตรวจการพกอาวุธและวัตถุระเบิดก่อนเข้างานหรือก่อนเข้าที่จอดรถ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ กล้องวงจรปิดในพื้นที่เสี่ยงอันตราย อุปกรณ์เตือนภัยและดับเพลิง แผนปฏิบัติการและการซ้อมปฏิบัติเมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน เป็นต้น	
	ระดับที่ 1	โรงแรมที่รองรับการประชุมส่วนใหญ่ มีการจัดการด้านความปลอดภัยของโรงแรมที่พัก ไม่ครบถ้วน ต่ำกว่ามาตรฐาน ทั่วไปเป็นอย่างมาก
	ระดับที่ 2	โรงแรมที่รองรับการประชุม มากกว่า 3 แห่ง มีการจัดการด้านความปลอดภัยของโรงแรมที่พัก ไม่ครบถ้วน ต่ำกว่ามาตรฐาน ทั่วไป
	ระดับที่ 3	โรงแรมที่รองรับการประชุมส่วนใหญ่ มีการจัดการด้านความปลอดภัยของโรงแรมที่พัก ครบถ้วน ได้มาตรฐาน ไม่แตกต่างจากโรงแรมที่พักทั่วไป
	ระดับที่ 4	โรงแรมที่รองรับการประชุม มากกว่า 3 แห่ง มีการจัดการด้านความปลอดภัยของโรงแรมที่พัก ครบถ้วน สูงกว่ามาตรฐาน ทั่วไป
	ระดับที่ 5	โรงแรมที่รองรับการประชุม อย่างน้อย 1 แห่ง มีการจัดการด้านความปลอดภัยของโรงแรมที่พัก ครบถ้วน ดีเยี่ยม มีความทันสมัย โดดเด่น กว่าโรงแรมที่พักทั่วไป และมีมาตรการรักษาความปลอดภัย พิเศษ เพื่อรองรับบุคคลสำคัญ

ความคิดเห็นอื่นๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตัวแปร	1. ความดึงดูดของเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Attractiveness)	
ตัวแปรย่อย	1.8 ความเป็นมืออาชีพและคุณภาพการให้บริการของบุคลากรในท้องถิ่นด้านการจัดประชุม	
พิจารณาจาก	มีมาตรฐานระดับคุณภาพการให้บริการของพนักงานภายในโรงแรมที่พัก โดยพิจารณาจากองค์ประกอบต่างๆ เช่น การอบรมทักษะการบริการแก่พนักงานเป็นประจำ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับหลักการให้บริการและข้อมูลพื้นฐานของเมือง พนักงานสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย อธยาศัยไมตรี มารยาทดี ความกระตือรือร้นในการบริการ ระบบร้องเรียนและประเมินผลการบริการ เป็นต้น	
	ระดับที่ 1	ไม่มี บริษัทให้บริการด้านการจัดงาน แต่มีผู้ให้บริการรายย่อยที่ให้บริการภายในเมือง
	ระดับที่ 2	มีบริษัทให้บริการด้านการจัดงานทั่วไป แต่ยังไม่ได้มาตรฐาน
	ระดับที่ 3	มีบริษัทให้บริการด้านการจัดงานทั่วไป ที่ได้มาตรฐาน อย่างน้อย 3 บริษัท
	ระดับที่ 4	มีบริษัทให้บริการด้านการจัดงานทั่วไป ที่ได้มาตรฐานมากกว่า >3 บริษัท
	ระดับที่ 5	มีบริษัทให้บริการด้านการจัดงานประชุม (meeting planner) หรือประชุมวิชาการ โดยเฉพาะ (PCO) และเคยมีประสบการณ์การจัดงานประชุมระดับนานาชาติ อย่างน้อย 3 บริษัท

หมายเหตุ: การจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐควรมีเปรียบเทียบอย่างน้อย 3 ราย

ความคิดเห็นอื่นๆ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตัวแปร	1. ความดึงดูดของเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Attractiveness)	
ตัวแปรย่อย	1.9. มีศูนย์ประชุมหรือสถานที่จัดประชุมที่ได้มาตรฐาน	
พิจารณาจาก	มีจำนวนสถานที่จัดประชุม หรือศูนย์ประชุมที่ได้มาตรฐานการจัดงานที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน (Thailand MICE Venue Standard) โดยจากจำนวนสถานที่จัดงานที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานตามที่กำหนด เช่น ได้รับการรับรองมาตรฐานห้องประชุมจากสสปน และมีความสามารถรองรับการขยายตัวของการพัฒนาไม่ซ้ำซ้อนได้	
	ระดับที่ 1	ไม่มีสถานจัดงานที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน
	ระดับที่ 2	มีสถานจัดงาน 1 แห่ง ที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน
	ระดับที่ 3	มีสถานจัดงาน 2 - 3 แห่ง ที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน
	ระดับที่ 4	มีสถานจัดงาน 4 - 5 แห่ง ที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน
	ระดับที่ 5	มีสถานจัดงานมากกว่า > 5 แห่ง ที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน

ความคิดเห็นอื่นๆ

ส่วนที่ 2. กิจกรรมพิเศษนอกเหนือการประชุม (Extra-Conference Opportunity)

ประกอบด้วยตัวชี้วัด 6 ข้อ

ตัวแปร	3. กิจกรรมพิเศษนอกเหนือการประชุม (Extra-Conference Opportunity)	
ตัวแปรย่อย	3.1 มีสถานบันเทิงและแหล่งสันทนาการ	
พิจารณาจาก	ความพร้อมของสถานที่ภายในเมืองในการพบปะสังสรรค์หลังจากการประชุม โดยวัดจากจำนวนสถานที่ความหลากหลายของสถานที่ ความโดดเด่นและความน่าสนใจของสถานที่ สำหรับการสังสรรค์ทางสังคมหรือทางธุรกิจ หลังจากเสร็จสิ้นการประชุมภายในเมืองที่จัดงาน เช่น ร้านอาหาร ผับ บาร์ เป็นต้น	
	ระดับที่ 1	มีสถานที่สังสรรค์ทางสังคมหลังจากการประชุมในเมืองอยู่บ้าง แต่ไม่เป็นที่รู้จัก
	ระดับที่ 2	มีสถานที่สังสรรค์ทางสังคมหลังจากการประชุมในเมืองที่น่าสนใจบางแห่ง แต่มีลักษณะคล้ายกับในเมืองอื่นๆ
	ระดับที่ 3	มีสถานที่สังสรรค์ทางสังคมหลังจากการประชุมในเมืองที่ น่าสนใจบางแห่ง แตกต่างจากเมืองอื่นๆ และเป็นที่รู้จักในพื้นที่ใกล้เคียง
	ระดับที่ 4	มีสถานที่สังสรรค์ทางสังคมหลังจากการประชุมในเมืองที่ น่าสนใจหลายแห่ง แตกต่างจากเมืองอื่นๆ และเป็นที่รู้จักของคนในประเทศ หรือเป็นที่รู้จักอย่างดีในสื่อออนไลน์
	ระดับที่ 5	มีสถานที่สังสรรค์ทางสังคมหลังจากการประชุมในเมืองที่ น่าสนใจหลายแห่ง แตกต่างจากเมืองอื่นๆ และเป็นที่รู้จักของในและต่างประเทศ หรือเป็นที่รู้จักอย่างดีในสื่อออนไลน์

ความคิดเห็นอื่นๆ

ตัวแปร	3. กิจกรรมพิเศษนอกเหนือการประชุม (Extra-Conference Opportunity)	
ตัวแปรย่อย	3.2. มีแหล่งข้อบ่งชี้	
พิจารณาจาก	มีบริการร้านค้าที่หลากหลาย เพียงพอต่อความต้องการ โดยวัดจากความหลากหลายของสถานที่ ความโดดเด่น และความน่าสนใจของแหล่งข้อบ่งชี้ หรือห้างร้าน ที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าท้องถิ่นและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวในพื้นที่และต่างพื้นที่ รวมถึงสินค้าที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่น่ายินดีของผู้เข้าร่วมงานประชุม เช่น ตลาดนัดร้อยปี ถนนคนเดิน ไนท์บาร์ซ่า ศูนย์การค้าทันสมัย เป็นต้น	
	ระดับที่ 1	มีแหล่งข้อบ่งชี้ที่ขายสินค้าในเมืองอยู่ บ้าง แต่ไม่น่าสนใจ หรือเป็นที่รู้จัก
	ระดับที่ 2	มีแหล่งข้อบ่งชี้ที่ขายสินค้าในเมืองที่ น่าสนใจบางแห่ง แต่มีลักษณะ คล้ายกับแหล่ง ข้อบ่งชี้ในเมืองอื่นๆ
	ระดับที่ 3	มีแหล่งข้อบ่งชี้ที่ขายสินค้าในเมืองที่ น่าสนใจบางแห่ง แตกต่าง จากเมืองอื่นๆ และ เป็นที่รู้จักในระดับท้องถิ่น/ภูมิภาค
	ระดับที่ 4	มีแหล่งข้อบ่งชี้ที่ขายสินค้าในเมืองที่ น่าสนใจหลายแห่ง แตกต่าง จากเมืองอื่นๆ และ เป็นที่รู้จักของคนในระดับประเทศ
	ระดับที่ 5	มีแหล่งข้อบ่งชี้ที่ขายสินค้าในเมืองที่ น่าสนใจหลายแห่ง แตกต่าง จากเมืองอื่นๆ และ เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ

ความคิดเห็นอื่นๆ

ตัวแปร	3. กิจกรรมพิเศษนอกเหนือการประชุม (Extra-Conference Opportunity)	
ตัวแปรย่อย	3.3. มีสถานที่ท่องเที่ยวก่อนและหลังการประชุม	
พิจารณาจาก	มีกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความบันเทิง ความตื่นตัว และความประทับใจให้แก่ผู้เข้าร่วมประชุมวางแผนเดินทางมาก่อนและหลังการประชุม รวมทั้งมีการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่นสถานที่ท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ หอศิลป์ฯ	
	ระดับที่ 1	มีสถานที่ท่องเที่ยวภายในเมืองอยู่ บ้างแต่ไม่เป็นที่รู้จัก
	ระดับที่ 2	มีสถานที่ท่องเที่ยวภายในเมืองบางแห่งเป็นที่รู้จัก แต่มีลักษณะคล้ายกับในเมืองอื่นๆ
	ระดับที่ 3	มีสถานที่ท่องเที่ยวภายในเมืองเป็นที่รู้จักในระดับท้องถิ่น/ภูมิภาค แตกต่างจากเมืองอื่นๆ
	ระดับที่ 4	มีสถานที่ท่องเที่ยวภายในเมืองที่น่าสนใจอย่างน้อย 2 แห่งที่แตกต่างจากเมืองอื่นๆ และเป็นที่ยอมรับในระดับภูมิภาคหรือระดับประเทศ
	ระดับที่ 5	มีสถานที่ท่องเที่ยวภายในเมืองที่น่าสนใจมากกว่า 3 แห่งที่แตกต่างจากเมืองอื่นๆ และเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ

ความคิดเห็นอื่นๆ

ตัวแปร	3. กิจกรรมพิเศษนอกเหนือการประชุม (Extra-Conference Opportunity)	
ตัวแปรย่อย	3.4 เมืองจัดทำโปรแกรมสำหรับครอบครัวหรือผู้ติดตาม	
พิจารณาจาก	เมืองมีการจัดทำกิจกรรม หรือมีสถานที่สำหรับจัดกิจกรรมให้ผู้ติดตามการประชุมเพื่อเพิ่มระยะเวลาพำนักของผู้เข้าร่วมประชุม เช่น กิจกรรมสอนทำอาหาร กิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชน	
	ระดับที่ 1	ไม่มีกิจกรรมที่ออกแบบมาเพื่อรองรับผู้ติดตาม
	ระดับที่ 2	มีกิจกรรมที่ออกแบบมาเพื่อรองรับผู้ติดตามอยู่บ้าง แต่ไม่น่าสนใจ
	ระดับที่ 3	มีกิจกรรมที่ออกแบบมาเพื่อรองรับผู้ติดตามอยู่บ้างแต่มีลักษณะคล้ายกับเมืองอื่นๆ
	ระดับที่ 4	มีกิจกรรมที่ออกแบบมาเพื่อรองรับผู้ติดตามที่แตกต่างจากเมืองอื่นๆ มีอัตลักษณ์ท้องถิ่น และเป็นรู้จักในพื้นที่ใกล้เคียง
	ระดับที่ 5	มีกิจกรรมที่ออกแบบมาเพื่อรองรับผู้ติดตามที่แตกต่างจากเมืองอื่นๆ มีอัตลักษณ์ท้องถิ่น และ ทำการประชาสัมพันธ์ร่วมกับการจัดประชุม

ความคิดเห็นอื่นๆ

ตัวแปร	3. กิจกรรมพิเศษนอกเหนือการประชุม (Extra-Conference Opportunity)	
ตัวแปรย่อย	3.5. มีโอกาสในการสร้างเครือข่ายธุรกิจ เช่น เยี่ยมชมโรงงาน ศูนย์เรียนรู้ เป็นต้น	
พิจารณาจาก	มีกิจกรรมเพื่อสร้างเครือข่ายทางธุรกิจสำหรับผู้เข้าร่วมประชุม เช่น กิจกรรมศึกษาดูงาน การเยี่ยมชมโรงงาน หรือ การมีเครือข่ายของนักวิชาการในท้องถิ่น	
	ระดับที่ 1	ไม่มี เครือข่ายคลัสเตอร์อุตสาหกรรมหรือเครือข่ายด้านวิชาการในเมืองจัดงาน หรือพื้นที่ข้างเคียงในภูมิภาคเดียวกัน
	ระดับที่ 2	มีเครือข่ายคลัสเตอร์อุตสาหกรรมหรือเครือข่ายด้านวิชาการบางกลุ่ม ซึ่งเป็นเครือข่าย ขนาดเล็ก
	ระดับที่ 3	มีเครือข่ายคลัสเตอร์อุตสาหกรรมหรือเครือข่ายด้านวิชาการบางกลุ่ม ซึ่งเป็นเครือข่าย ที่มีสมาชิกอยู่จำนวนมาก
	ระดับที่ 4	มีเครือข่ายคลัสเตอร์อุตสาหกรรมหรือเครือข่ายด้านวิชาการที่หลากหลาย และเมืองสามารถเชื่อมโยงให้ได้
	ระดับที่ 5	มีเครือข่ายคลัสเตอร์อุตสาหกรรมหรือเครือข่ายด้านวิชาการที่หลากหลาย และเมืองเชิญมาสร้างเครือข่ายในการเข้าร่วมประชุมหรือจัดโปรแกรมศึกษาดูงาน

ความคิดเห็นอื่น

ตัวแปร	3. กิจกรรมพิเศษนอกเหนือการประชุม (Extra-Conference Opportunity)	
ตัวแปรย่อย	3.6. มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความดึงดูดสำหรับผู้เข้าร่วมประชุม	
พิจารณาจาก	มีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความบันเทิง ความดึงดูดใจ และความประทับใจให้แก่ผู้เข้าร่วมประชุม รวมทั้งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	
	ระดับที่ 1	เป็นเมืองที่ไม่มีชื่อเสียง และไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป
	ระดับที่ 2	เป็นเมืองที่มีชื่อเสียงค่อนข้างน้อย เนื่องจากเป็นที่รู้จักของคนเฉพาะกลุ่มเท่านั้น
	ระดับที่ 3	เป็นเมืองที่มีชื่อเสียงในระดับภูมิภาค และเป็นที่รู้จักของคนที่อยู่ในเมืองเดียวกันและเมืองใกล้เคียง
	ระดับที่ 4	เป็นเมืองที่มีชื่อเสียงในระดับประเทศ และเป็นที่รู้จักของคนส่วนใหญ่ในประเทศ
	ระดับที่ 5	เป็นเมืองที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ และเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ โดยทั่วไป

ความคิดเห็นอื่นๆ

ส่วนที่ 3 ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility & Travelability) ประกอบด้วยตัวชี้วัด 7 ข้อ

ตัวแปร	4. ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility & Travelability)	
ตัวแปรย่อย	4.1. ความถี่ของการให้บริการของระบบคมนาคม	
พิจารณาจาก	ความสะดวกในการเข้าสู่เมืองหรือสถานที่จัดงานของผู้เข้าร่วมงานจากพื้นที่อื่นๆ โดยวัดจากความถี่ของจำนวนเที่ยวบินโดยรวมของเที่ยวบินขาเข้าในการเข้าสู่เมือง หรือเข้าสู่เมืองใกล้เคียง	
	ระดับที่ 1	ไม่มีเที่ยวบินที่สามารถเข้าสู่เมืองที่จัดงาน
	ระดับที่ 2	มีเที่ยวบินที่สามารถเข้าสู่เมืองใกล้เคียงที่จัดงานอย่างน้อย 4 เที่ยวบินต่อวัน
	ระดับที่ 3	มีเที่ยวบินที่สามารถเข้าสู่เมืองที่จัดงานโดยตรงอย่างน้อย 4 เที่ยวบินต่อวัน
	ระดับที่ 4	มีเที่ยวบินที่สามารถเข้าสู่เมืองที่จัดงาน 6-8 เที่ยวบินต่อวัน
	ระดับที่ 5	มีเที่ยวบินที่สามารถเข้าสู่เมืองที่จัดงาน มากกว่า 8 เที่ยวบินต่อวัน

ความคิดเห็นอื่นๆ

ตัวแปร	4. ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility & Travelability)	
ตัวแปรย่อย	4.2. ความหลากหลายของระบบคมนาคม	
พิจารณาจาก	ความสะดวกในการเดินทางในเมืองหรือสถานที่จัดงานของผู้เข้าร่วมงานจากพื้นที่อื่นๆ โดยวัดจากความหลากหลายของการให้บริการของระบบขนส่งสาธารณะ และราคาค่าบริการ	
	ระดับที่ 1	ไม่มีระบบขนส่งสาธารณะ ต้องใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเท่านั้น
	ระดับที่ 2	มีการให้บริการรถรับจ้างสาธารณะที่จำกัด เช่น รถแท็กซี่ รถสองแถวบริการในเมือง ในราคาค่อนข้างสูง
	ระดับที่ 3	มีการให้บริการรถรับจ้างสาธารณะที่หลากหลาย เช่น รถแท็กซี่ รถสองแถวบริการในเมือง
	ระดับที่ 4	มีการให้บริการรถรับจ้างสาธารณะที่หลากหลาย เช่น รถแท็กซี่ รถสองแถวบริการในเมืองในราคารมาตรฐานยอมรับได้
	ระดับที่ 5	มีบริการการจัดรถรับส่งตามจุดสำคัญต่างๆ โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

ความคิดเห็นอื่นๆ

ตัวแปร	4. ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility & Travelability)	
ตัวแปรย่อย	4.3. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางของผู้เข้าร่วมงานประชุมเมื่อเปรียบเทียบกับการจัดงานในส่วนกลาง	
พิจารณาจาก	โดยพิจารณาที่ค่าใช้จ่ายต่อทริปในการเดินทางเข้าร่วมประชุม รวมถึงค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าลงทะเบียนเข้าประชุม	
	ระดับที่ 1	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางของผู้เข้าร่วมงานต่อทริปต่ำกว่า 1,500 บาท
	ระดับที่ 2	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางของผู้เข้าร่วมงาน 1,500-3,000 บาท ต่อทริป
	ระดับที่ 3	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางของผู้เข้าร่วมงาน 3,001-4,500 บาท ต่อทริป
	ระดับที่ 4	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางของผู้เข้าร่วมงาน 4,500-6,000 บาท ต่อทริป
	ระดับที่ 5	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางของผู้เข้าร่วมงานมากกว่า 6,000 บาท ต่อทริป

หมายเหตุ: ค่าใช้จ่ายต่อทริปได้จากการทำแบบสอบถามงานวิจัย

ความคิดเห็นอื่นๆ

ตัวแปร	4. ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility & Travelability)	
ตัวแปรย่อย	4.4. ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากเมืองถึงสถานที่จัดประชุม	
พิจารณาจาก	เวลาที่ใช้ในการเดินทางจากใจกลางเมืองถึงสถานที่จัดประชุมแต่ละแห่ง	
	ระดับที่ 1	เวลาที่ใช้ในการเดินทางจากเมืองมายังสถานที่จัดงาน มากกว่า > 1 ชั่วโมง
	ระดับที่ 2	เวลาที่ใช้ในการเดินทางจากใจกลางเมืองมายังสถานที่จัดงาน ไม่เกิน 1 ชั่วโมง
	ระดับที่ 3	มีสถานที่จัดประชุม อย่างน้อย 1 แห่ง ใช้ระยะเวลาในการเดินทางจากใจกลางเมืองมายังสถานที่จัดประชุมโดยใช้เวลาเดินทางไม่เกิน 30 นาที
	ระดับที่ 4	มีสถานที่จัดประชุม อย่างน้อย 3 แห่ง ใช้ระยะเวลาในการเดินทางจากใจกลางเมืองมายังสถานที่จัดประชุมโดยใช้เวลาเดินทางไม่เกิน 30 นาที
	ระดับที่ 5	มีสถานที่จัดประชุม มากกว่า 3 แห่ง ใช้ระยะเวลาในการเดินทางจากใจกลางเมืองมายังสถานที่จัดประชุมโดยใช้เวลาเดินทางไม่เกิน 30 นาที

ความคิดเห็นอื่นๆ

ตัวแปร	4. ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility & Travelability)	
ตัวแปรย่อย	4.5. ความหลากหลายของห้องอาหารและเครื่องดื่ม	
พิจารณาจาก	มีคุณภาพมาตรฐานความเหมาะสมของการบริการด้านอาหารที่หลากหลายเพื่อให้สามารถเลือกได้ตรงตามความต้องการของแต่ละกลุ่มผู้เข้าพัก เช่น อาหารนานาชาติ อาหารตามความต้องการของแต่ละศาสนา (อาหารฮาลาล) หรือการบริการจัดอาหารพิเศษของท้องถิ่น	
	ระดับที่ 1	ไม่มีการให้บริการด้านอาหารภายในโรงแรม
	ระดับที่ 2	มีการให้บริการด้านอาหารภายในโรงแรมมี แต่ไม่หลากหลาย คุณภาพต่ำกว่ามาตรฐาน ทั่วไป
	ระดับที่ 3	การให้บริการด้านอาหารภายในโรงแรมมี คุณภาพมาตรฐาน ไม่แตกต่างจากโรงแรมทั่วไป อย่างน้อย 3 แห่ง
	ระดับที่ 4	การให้บริการด้านอาหารภายในโรงแรมมีความหลากหลาย คุณภาพสูงกว่ามาตรฐาน ในโรงแรมทั่วไป อย่างน้อย 3 แห่ง
	ระดับที่ 5	การให้บริการด้านอาหารภายในโรงแรมดีเยี่ยม โดดเด่นกว่าโรงแรมทั่วไป เทียบเท่าโรงแรมชั้นนำในระดับโลก และ มีความหลากหลายของประเภทอาหารสูง รวมถึงมีการให้บริการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น อย่างน้อย 3 แห่ง

ความคิดเห็นอื่นๆ

ตัวแปร	4. ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility & Travelability)	
ตัวแปรย่อย	4.6 ทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่พัก	
พิจารณาจาก	ความเหมาะสมของตำแหน่งที่ตั้งของโรงแรมที่มีมาตรฐานระดับ 3 ดาวขึ้นไป โดยวัดความเหมาะสมจากระยะเวลาที่ต้องใช้ในการเดินทางโดยรถยนต์จากโรงแรมที่พักสู่สถานที่สำคัญต่างๆ เช่น สถานที่ราชการ สถานที่จัดประชุม หรือแหล่งท่องเที่ยวในเมือง	
	ระดับที่ 1	โรงแรมที่พักส่วนใหญ่ตั้งอยู่ ห่างไกลมาก จากสถานที่สำคัญต่างๆ และต้องเดินทางโดยรถยนต์มากกว่า > 1 ชั่วโมง
	ระดับที่ 2	โรงแรมที่พักส่วนใหญ่ตั้งอยู่ ห่างไกล จากสถานที่สำคัญต่างๆ และต้องเดินทางโดยรถยนต์ไม่เกิน < 1 ชั่วโมง
	ระดับที่ 3	โรงแรมที่พักส่วนใหญ่ตั้งอยู่ ไม่ห่าง จากสถานที่สำคัญต่างๆ โดยใช้เวลาเดินทางโดยรถยนต์ไม่เกิน < 30 นาที
	ระดับที่ 4	โรงแรมที่พักส่วนใหญ่ตั้งอยู่ ใกล้ สถานที่สำคัญต่างๆ โดยใช้เวลาเดินทางโดยรถยนต์ไม่เกิน 10 - 15 นาที
	ระดับที่ 5	โรงแรมที่พักส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในศูนย์กลางของสถานที่สำคัญต่างๆ โดยสามารถเดินไปได้

ความคิดเห็นอื่นๆ

ตัวแปร	4. ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility & Travelability)	
ตัวแปรย่อย	4.7 มาตรฐานการให้บริการของโรงแรมสำหรับนักเดินทางธุรกิจ	
พิจารณาจาก	มาตรฐานด้านสถานที่และการให้บริการของโรงแรมอยู่ในระดับ 3 ดาวขึ้นไป มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักธุรกิจ (business travel) เช่นมี business center มีอาหารหลากหลายได้คุณภาพ พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่างๆในโรงแรมและสถานที่จัดประชุมได้ อยู่ใกล้สถานที่จัดประชุมหรือเป็นสถานที่จัดประชุม ตั้งอยู่กลางใจเมือง หรือใกล้สถานที่สำคัญของเมือง	
	ระดับที่ 1	คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อนักเดินทางธุรกิจ การให้บริการ และ ประสบการณ์ของพนักงานภายในโรงแรมที่พัก ไม่ได้มาตรฐาน
	ระดับที่ 2	มีโรงแรมอย่างน้อย 1 แห่ง ที่มีคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อนักเดินทางธุรกิจ การให้บริการ และประสบการณ์ของพนักงานภายในโรงแรมที่พักไม่ครบถ้วน แต่มี คุณภาพต่ำกว่ามาตรฐาน ระดับ 3 ดาว
	ระดับที่ 3	มีโรงแรมอย่างน้อย 3 แห่ง ที่มีคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อนักเดินทางธุรกิจ การให้บริการและประสบการณ์ของพนักงานภายในโรงแรมที่พักครบถ้วน มีมาตรฐาน ไม่แตกต่างจากโรงแรมระดับ 3 ดาว ทั่วไป
	ระดับที่ 4	มีโรงแรมอย่างน้อย 3 แห่ง ที่มีการให้บริการและประสบการณ์ของพนักงานภายใน โรงแรมที่พักครบถ้วน มี คุณภาพสูงกว่ามาตรฐาน โรงแรมระดับ 3 ดาว
	ระดับที่ 5	มีโรงแรมอย่างน้อย 3 แห่ง ที่มีการให้บริการของพนักงานภายในโรงแรมที่พัก ครบถ้วน ดีเยี่ยม โดดเด่นกว่าโรงแรมระดับ 3 ดาว ที่พักทั่วไป หรือเทียบเท่ากับโรงแรมชั้นนำ

ความคิดเห็นอื่นๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 4. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจัดประชุม (Meeting Facility) ประกอบด้วยตัวชี้วัด 6 ข้อ

ตัวแปร	4. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจัดประชุม (Meeting Facility)	
ตัวแปรย่อย	4.1. บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มสำหรับห้องประชุมที่มีมาตรฐาน	
พิจารณาจาก	มีสถานที่จัดประชุมมีบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้เข้าร่วมประชุมและสะอาดถูกสุขอนามัย อย่างน้อย 3 แห่ง	
	ระดับที่ 1	ไม่มีการให้บริการด้านอาหารว่างและเครื่องดื่ม
	ระดับที่ 2	มีการให้บริการด้านอาหารว่างและเครื่องดื่มสำหรับห้องประชุม แต่คุณภาพต่ำกว่ามาตรฐาน ทั่วไป
	ระดับที่ 3	มีการให้บริการด้านอาหารว่าง อาหารหลัก และเครื่องดื่มสำหรับห้องประชุม ได้คุณภาพตามมาตรฐาน ทั่วไป
	ระดับที่ 4	มีการให้บริการด้านอาหารว่าง อาหารหลัก และเครื่องดื่มสำหรับห้องประชุมที่ได้คุณภาพสูงกว่ามาตรฐาน รวมถึงมีการให้บริการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีอาหารพิเศษสำหรับผู้เข้าประชุมเช่น อาหารท้องถิ่น อาหารฮาลาล อาหารมังสวิรัต
	ระดับที่ 5	มีการให้บริการด้านอาหารว่าง อาหารหลัก และเครื่องดื่มสำหรับห้องประชุมที่ได้คุณภาพตามมาตรฐาน ดีเยี่ยม โดดเด่นกว่าโรงแรมทั่วไป มีความหลากหลายของประเภทอาหารสูง รวมถึงมีการให้บริการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีอาหารพิเศษสำหรับผู้เข้าประชุมเช่น อาหารฮาลาล อาหารมังสวิรัต

ความคิดเห็นอื่นๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตัวแปร	4. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจัดประชุม (Meeting Facility)	
ตัวแปรย่อย	4.2. ความยืดหยุ่นในการจัดห้องประชุมในรูปแบบต่างๆ	
พิจารณาจาก	เมืองมีสถานที่จัดประชุมอย่างน้อย 3 แห่ง ที่มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนขนาดห้องและรูปแบบของสถานที่จัดงาน (Layout Flexibility) เช่น สามารถกั้นห้องประชุมขนาดใหญ่ หรือปรับเปลี่ยนห้องประชุมขนาดเล็กได้หลากหลายขนาดตามความต้องการ รวมถึงการมีพื้นที่โล่งหน้าห้องประชุมเพื่อจัดนิทรรศการขนาดย่อมได้	
	ระดับที่	ไม่สามารถปรับเปลี่ยน ขนาดห้องประชุมได้ตามความต้องการ
	1	
	ระดับที่	พื้นที่ห้องประชุมสามารถปรับเปลี่ยนขนาดของห้องได้ ในรูปแบบที่จำกัด
	2	
	ระดับที่	พื้นที่ห้องประชุมสามารถ ปรับเปลี่ยนได้ตามมาตรฐานห้องประชุมทั่วไป
	3	
	ระดับที่	พื้นที่ห้องประชุมสามารถ ปรับเปลี่ยนรูปแบบของสถานที่จัดงานได้มากกว่าห้องประชุมทั่วไป
	4	
	ระดับที่	พื้นที่ห้องประชุมสามารถ ปรับเปลี่ยนรูปแบบของสถานที่จัดงานได้ตามมาตรฐานความต้องการของผู้ใช้งาน และรวมถึง มีพื้นที่โล่งหน้าห้องประชุม เพื่อจัดนิทรรศการขนาดย่อมได้
	5	

ความคิดเห็นอื่นๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตัวแปร	4. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจัดประชุม (Meeting Facility)	
ตัวแปรย่อย	4.3. มีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานด้านการจัดประชุมที่มีคุณภาพ เช่น อุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์ ระบบอินเทอร์เน็ต	
พิจารณาจาก	<p>ความพร้อมของโครงสร้างระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานด้านการจัดประชุมที่มีคุณภาพ ที่เอื้ออำนวยต่อการจัดประชุม เช่น</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีความพร้อมและคุณภาพของระบบโสตทัศนูปกรณ์ในห้องประชุม 2. มีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนในการรองรับการจัดประชุมที่ได้มาตรฐาน และรองรับงานขนาดใหญ่ 3. มีบริการระบบไวไฟสำหรับผู้เข้าร่วมประชุมที่มี Bandwidth หรือความเร็วในการสื่อสารหรือความเร็วในการเชื่อมต่อที่ได้มาตรฐาน 4. มีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกด้าน อุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์ ระบบอินเทอร์เน็ต 5. มีการนำระบบถ่ายทอดการประชุมแบบออนไลน์และเสมือนจริง (virtual) ไว้คอยบริการเพื่อรองรับการขยายตัวของการจัดงานในอนาคต 	
	ระดับที่ 1	ไม่มีโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นในการรองรับการจัดงาน
	ระดับที่ 2	มีโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นในการรองรับการจัดงานอย่างน้อย 2 ข้อ
	ระดับที่ 3	มีโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นในการรองรับการจัดงานอย่างน้อย 3 ข้อ
	ระดับที่ 4	มีโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นในการรองรับการจัดงานอย่างน้อย 4 ข้อ
	ระดับที่ 5	มีโครงสร้างพื้นฐานพร้อมในการรองรับการจัดงานครบทั้ง 5 ข้อ สามารถรองรับการขยายตัวของเมืองสำหรับการจัดงานได้ในอนาคต

ความคิดเห็นอื่นๆ

ตัวแปร	4. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจัดประชุม (Meeting Facility)	
ตัวแปรย่อย	4.4 ความจุของห้องในการรองรับการจัดประชุมในขนาดต่างๆ	
พิจารณาจาก	ความสามารถของสถานที่จัดงานในการรองรับผู้เข้าร่วมงานพร้อมกันสูงสุด (Maximum Capacity) โดยสถานที่จัดงานรวมถึงห้องจัดงานภายในอาคาร (Indoor) ต่างๆ เช่น โรงแรม ศูนย์ประชุม หอประชุมในสถานศึกษา สถานที่ราชการ เป็นต้น ซึ่งพิจารณาจากสถานที่จัดงานที่เป็นตัวแทนสถานที่ในการจัดงานภายในเมือง	
	ระดับที่ 1	มีสถานที่จัดงานในเมืองที่สามารถรองรับผู้เข้าร่วมงานพร้อมกันสูงสุดได้ น้อยกว่า 100 คน
	ระดับที่ 2	มีสถานที่จัดงานในเมืองที่สามารถรองรับผู้เข้าร่วมงานพร้อมกันสูงสุดได้ ระหว่าง 100-300 คน
	ระดับที่ 3	มีสถานที่จัดงานในเมืองที่สามารถรองรับผู้เข้าร่วมงานพร้อมกันสูงสุดได้ ระหว่าง 301 – 500 คน
	ระดับที่ 4	มีสถานที่จัดงานในเมืองที่สามารถรองรับผู้เข้าร่วมงานพร้อมกันสูงสุดได้ ระหว่าง 501 – 1,000 คน
	ระดับที่ 5	มีสถานที่จัดงานในเมืองที่สามารถรองรับผู้เข้าร่วมงานพร้อมกันสูงสุดได้ มากกว่า 1,000 คน

ความคิดเห็นอื่นๆ

ตัวแปร	4. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจัดประชุม (Meeting Facility)	
ตัวแปรย่อย	4.5 สภาพภูมิอากาศที่เอื้อต่อการจัดประชุม	
พิจารณาจาก	สภาพอากาศโดยรวมภายในเมือง วัดจากโอกาสในการเกิดจากผลกระทบของสภาพอากาศที่ส่งผลต่อความไม่สะดวกในการเดินทางของผู้เข้าร่วมงานและความสามารถในการจัดงาน เช่น ภัยธรรมชาติ อุทกภัย	
	ระดับที่ 1	สภาพอากาศไม่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางและการจัดงาน ซึ่งเป็นสาเหตุให้มีการยกเลิกการจัดงานบ่อยครั้ง รวมถึงทำให้เมืองสามารถจัดงานได้เฉพาะบางฤดูกาล
	ระดับที่ 2	สภาพอากาศค่อนข้างไม่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางและการจัดงาน ซึ่งเป็นสาเหตุให้ยกเลิกการจัดงานเป็นบางครั้ง
	ระดับที่ 3	สภาพอากาศมีผลต่อการเดินทางเข้าร่วมงาน ส่งผลให้ มีจำนวนผู้เข้าร่วมงานลดลง แต่ไม่ เป็นสาเหตุให้ยกเลิกการจัดงาน
	ระดับที่ 4	สภาพอากาศมีผลต่อการเดินทางค่อนข้างน้อย ไม่มีผลต่อจำนวนผู้เข้าร่วมงาน และ ไม่ เป็นสาเหตุให้ยกเลิกการจัดงาน
	ระดับที่ 5	สภาพอากาศเอื้ออำนวยในการเดินทางและการจัดงาน ทำให้ในเมืองนั้น สามารถจัดงาน ได้ตลอดทั้งปี

ความคิดเห็นอื่นๆ

ตัวแปร	4. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจัดประชุม (Meeting Facility)	
ตัวแปรย่อย	4.6. การประชุมจัดขึ้นในเมืองมีความปลอดภัยด้านสุขอนามัย	
พิจารณาจาก	<p>มีมาตรการด้านสุขอนามัยให้กับผู้เข้าร่วมประชุมตามหลักมาตรฐาน SHA สำหรับห้องประชุมและ แนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Hygiene Guideline) อาทิ</p> <ul style="list-style-type: none"> • ติดตั้งจุดบริการแอลกอฮอล์ล้างมือทุกทางเข้า-ออก และบริเวณต่าง ๆ โดยรอบสถานที่จัดงาน • เพิ่มความถี่ในการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อโรคพื้นที่ให้บริการ โดยเฉพาะบริเวณจุดสัมผัสต่าง ๆ เช่น เคาน์เตอร์บริการ ที่จับประตู ที่จับราวบันได ปุ่มกดลิฟท์ ห้องน้ำ เป็นต้น • ตรวจสอบระบบระบายอากาศภายในสถานที่จัดงานและในห้องน้ำพร้อมทั้งเพิ่มความถี่ในการดูแลรักษาความสะอาดระบบปรับอากาศและการระบายอากาศ • ลดความแออัดของผู้เข้าร่วมกิจกรรมในพื้นที่ต่างๆ เช่น จัดพื้นที่รอคิวและต้องมีระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1 เมตร จัดสถานที่ประชุมให้กว้างขวางเพียงพอ และกระจายมุมบริการอาหารและเครื่องดื่มไปหลายๆ จุด ไม่ให้เบียดเสียดกัน 	
	ระดับที่ 1	การจัดการด้านมีมาตรการด้านสุขอนามัยให้กับผู้เข้าร่วมประชุม ต่ำกว่ามาตรฐานทั่วไปเป็นอย่างมาก
	ระดับที่ 2	การจัดการด้านมีมาตรการด้านสุขอนามัยให้กับผู้เข้าร่วมประชุม ต่ำกว่ามาตรฐาน ทั่วไป
	ระดับที่ 3	การจัดการด้านมีมาตรการด้านสุขอนามัยให้กับผู้เข้าร่วมประชุม ไม่แตกต่างจากสถานที่จัดงานทั่วไป
	ระดับที่ 4	การจัดการด้านมีมาตรการด้านสุขอนามัยให้กับผู้เข้าร่วมประชุม สูงกว่ามาตรฐาน ทั่วไป หรือปฏิบัติตามมาตรการ New Normal practice ด้านการจัดประชุม ด้วยมาตรฐาน SHA หรือ MICE Hygiene Guideline
	ระดับที่ 5	การจัดการด้านมีมาตรการด้านสุขอนามัยให้กับผู้เข้าร่วมประชุมมีความทันสมัย โดดเด่นกว่าสถานที่จัดงานทั่วไป หรือปฏิบัติตามมาตรการ New Normal practice ด้านการจัดประชุม ด้วยมาตรฐาน SHA หรือ MICE Hygiene Guideline และมีมาตรการด้านสุขอนามัยพิเศษ โดยใช้เทคโนโลยี เช่นหุ่นยนต์ฉีดสเปรย์ฆ่าเชื้อ

ความคิดเห็นอื่นๆ

5.ความเชี่ยวชาญในการรองรับการจัดประชุม (Competence of Meeting Destination)
ประกอบด้วยตัวชี้วัด 6 ข้อ

ตัวแปร	5.ความเชี่ยวชาญในการรองรับการจัดประชุม (Competence of Meeting Destination)	
ตัวแปรย่อย	5.1 เมืองเคยมีประสบการณ์ในการจัดประชุมมาก่อน	
พิจารณาจาก	เมืองประสบความสำเร็จและประสบการณ์การจัดงานประชุมในอดีต โดยวัดจากประสบการณ์ในการจัดงานที่ประสบผลสำเร็จในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาทั้งในระดับภูมิภาค ระดับประเทศ และระดับนานาชาติ	
	ระดับที่ 1	ไม่เคย มีประสบการณ์การจัดงานประชุมภายในเมือง
	ระดับที่ 2	เคยมีประสบการณ์ในการจัดงานประชุมในระดับท้องถิ่น
	ระดับที่ 3	เคยมีประสบการณ์ในการจัดงานประชุมในระดับท้องถิ่นที่เป็นที่รู้จักในจังหวัดใกล้เคียง
	ระดับที่ 4	เคยมีประสบการณ์และประสบความสำเร็จในการจัดงานประชุมในระดับประเทศและเป็นที่ยอมรับของผู้จัดงานประชุมทั่วไป มีการกลับมาจัดงานอีกหลายครั้ง
	ระดับที่ 5	เคยมีประสบการณ์และประสบความสำเร็จในการจัดงานประชุมและเป็นที่ยอมรับของผู้จัดงานประชุมระดับนานาชาติ เช่น งานที่ระบุใน ICCA หรือ UFI

ความคิดเห็นอื่นๆ

ตัวแปร	5.ความเชี่ยวชาญในการรองรับการจัดประชุม (Competence of Meeting Destination)	
ตัวแปรย่อย	5.2 มีการทำข้อมูลเบื้องต้นให้ปัจจุบันตลอดเวลา	
พิจารณาจาก	มีช่องทางการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับการจัดงาน โดยวัดความพร้อมในด้านต่างๆ เช่น คุณภาพของเนื้อหาและการนำเสนอ ช่องทางในการสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลที่สะดวก การนำเสนอมีความน่าสนใจเข้าใจอุตสาหกรรมการประชุมและข้อมูลเป็นปัจจุบัน	
	ระดับที่ 1	ไม่มี ช่องทางหรือจุดบริการข้อมูล และสื่อแนะนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม
	ระดับที่ 2	มี ช่องทางหรือจุดบริการข้อมูล และสื่อแนะนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมแต่ข้อมูลอาจไม่ครบถ้วนหรือไม่เป็นปัจจุบัน
	ระดับที่ 3	มี ช่องทางหรือจุดบริการข้อมูล และสื่อแนะนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมเป็นบางแห่งและข้อมูลเป็นปัจจุบัน
	ระดับที่ 4	มี ช่องทางหรือจุดบริการข้อมูล และสื่อแนะนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมหลายพื้นที่และข้อมูลเป็นปัจจุบัน มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มเติม
	ระดับที่ 5	มี ช่องทางหรือจุดบริการข้อมูล และสื่อแนะนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมหลายพื้นที่ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลเป็นปัจจุบัน และรองรับภาษาต่างประเทศ

ความคิดเห็นอื่นๆ

ตัวแปร	5.ความเชี่ยวชาญในการรองรับการจัดประชุม (Competence of Meeting Destination)	
ตัวแปรย่อย	5.3. ภาพลักษณ์ที่ดีของเมืองในการเป็นเจ้าภาพการจัดประชุม	
พิจารณาจาก	ทัศนคติของผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานต่อเมืองจัดงาน โดยวัดจากความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในเมือง ในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเมือง เช่น เมืองเคยจัดประชุมระดับชาติมาก่อน เป็นต้น ทั้งนี้รวมถึงการที่เมืองเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปทั้งในระดับประเทศ ภูมิภาค และนานาชาติ ในด้านต่างๆ เช่น ศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรม อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น	
	ระดับที่ 1	มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี เนื่องจากมีบางเหตุการณ์ในอดีต ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเมืองเป็นอย่างมากและเป็นที่ยึดจำในอดีต
	ระดับที่ 2	มีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างไม่ดี เนื่องจากมีบางเหตุการณ์ในอดีต ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเมือง
	ระดับที่ 3	มีภาพลักษณ์เหมือนเมืองทั่วไป ไม่แตกต่างจากเมืองอื่นๆ
	ระดับที่ 4	มีภาพลักษณ์เหมือนเมืองที่ดีกว่าเมืองอื่นๆ เนื่องจากมีประสบการณ์จัดงานในอดีต ที่เป็นที่ยึดจำและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเมือง
	ระดับที่ 5	มีภาพลักษณ์เหมือนเมืองที่โดดเด่นกว่าเมืองอื่นๆอย่างชัดเจน

ความคิดเห็นอื่นๆ

ตัวแปร	5.ความเชี่ยวชาญในการรองรับการจัดประชุม (Competence of Meeting Destination)	
ตัวแปรย่อย	5.4. สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจัดประชุมได้สะดวกในช่องทางออนไลน์	
พิจารณาจาก	มีการจัดทำข้อมูลในการสืบค้นรูปแบบออนไลน์หรือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Website, Facebook, Application	
	ระดับที่ 1	ไม่มีสื่อช่องทางออนไลน์ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการจัดประชุมและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ
	ระดับที่ 2	มีสื่อช่องทางออนไลน์ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการจัดประชุมและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ แต่ขาดการทำข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน
	ระดับที่ 3	มีสื่อช่องทางออนไลน์ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการจัดประชุมและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ และมีการปรับข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอย่างน้อยเดือนละครั้ง
	ระดับที่ 4	มีสื่อช่องทางออนไลน์ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการจัดประชุมและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ มีแอดมินดูแลช่องทางออนไลน์เพื่อสื่อสารโต้ตอบรวมถึงทำข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน
	ระดับที่ 5	มีสื่อช่องทางออนไลน์ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการจัดประชุมและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ สามารถสืบค้นได้ มีแอดมินดูแลช่องทางออนไลน์ให้เป็นข้อมูลที่ทันสมัยและสม่ำเสมอ

ความคิดเห็นอื่นๆ

ตัวแปร	5.ความเชี่ยวชาญในการรองรับการจัดประชุม (Competence of Meeting Destination)	
ตัวแปรย่อย	5.5 มีสถานที่จัดการประชุมใหม่ๆ ที่สร้างประสบการณ์ใหม่ๆ	
พิจารณาจาก	มีความหลากหลายของสถานที่จัดงานภายในเมืองที่มีลักษณะพิเศษ โดดเด่น และมีเอกลักษณ์แตกต่างจากเมืองอื่นๆ เช่น พิพิธภัณฑ์ บ้านโบราณ พระราชวัง ห้องแสดงภาพ (Art Gallery) เป็นต้น เพื่อสร้างความรู้สึการเป็นบุคคลพิเศษให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งความหลากหลายของสถานที่จัดงานพิเศษประกอบด้วยหลายด้าน เช่น ด้านประวัติศาสตร์ ด้านศิลปะ การเป็นสถานที่ที่ได้รับการอนุรักษ์ เป็นต้น	
	ระดับที่ 1	ไม่มี สถานที่จัดงานที่มีลักษณะพิเศษ
	ระดับที่ 2	มีสถานที่จัดงานที่มีลักษณะพิเศษมีความโดดเด่นที่สามารถปรับเป็นสถานที่จัดประชุมอย่างน้อย 2 แห่ง
	ระดับที่ 3	มีสถานที่จัดงานที่มีลักษณะพิเศษมีความโดดเด่นที่สามารถปรับเป็นสถานที่จัดประชุมมากกว่า 3 แห่ง เช่น หอศิลป์ co-working space
	ระดับที่ 4	มีสถานที่จัดงานที่มีลักษณะพิเศษที่สามารถปรับเป็นสถานที่จัดประชุม หรือเลี้ยงรับรองมีความโดดเด่นและเป็นที่ยู้งักในระดับประเทศ เช่น พิพิธภัณฑ์ ห้องแสดงภาพ
	ระดับที่ 5	มีสถานที่จัดงานที่มีลักษณะพิเศษที่สามารถปรับเป็นสถานที่จัดประชุม หรือเลี้ยงรับรองมีความโดดเด่นและเป็นที่ยู้งักในระดับนานาชาติ เช่น พระราชวัง หรือปราสาทหิน

ความคิดเห็นอื่นๆ



ตัวแปร	5.ความเชี่ยวชาญในการรองรับการจัดประชุม (Competence of Meeting Destination)	
ตัวแปรย่อย	5.6. การจัดการด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยในห้องประชุมที่ได้มาตรฐาน	
พิจารณาจาก	มีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยให้กับผู้เข้าร่วมประชุมจากอันตรายที่อาจเกิดขึ้นในสถานที่จัดงาน เช่น มีการเตรียมเส้นทางหนีภัย หรือแผนอพยพเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน หรือไฟไหม้	
	ระดับที่ 1	โดยทั่วไปการจัดการด้านความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน ต่ำกว่ามาตรฐาน ทั่วไปเป็นอย่างมาก
	ระดับที่ 2	โดยทั่วไปการจัดการด้านความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน ต่ำกว่ามาตรฐาน ทั่วไป
	ระดับที่ 3	โดยทั่วไปการจัดการด้านความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน ได้มาตรฐาน ไม่แตกต่างจากสถานที่จัดงานทั่วไป
	ระดับที่ 4	การจัดการด้านความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน สูงกว่ามาตรฐานทั่วไป อย่างน้อย 3 แห่ง
	ระดับที่ 5	การจัดการด้านความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน มีความทันสมัย โดดเด่นกว่าสถานที่จัดงานทั่วไป และมีมาตรการรักษาความปลอดภัยพิเศษ เพื่อรองรับบุคคลสำคัญ อย่างน้อย 3 แห่ง

ความคิดเห็นอื่นๆ

ส่วนที่ 6. การสนับสนุนจากท้องถิ่น (Local Support)¹⁹ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 6 ข้อ

ตัวแปร	6.การสนับสนุนจากท้องถิ่น (Local Support)	
ตัวแปรย่อย	6.1 ชุมชนหรือท้องถิ่นมีความเข้าใจถึงประโยชน์ของการพัฒนาเมืองจากการเป็นเจ้าภาพจัดประชุม	
พิจารณาจาก	ชุมชนหรือท้องถิ่นมีความเข้าใจถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินการของการจัดประชุม รวมถึงการเปิดโอกาสให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมไมซ์ เช่น มีการจ้างงาน การเช่าสถานที่ การท่องเที่ยวชุมชน และตระหนักถึงการได้ประโยชน์จากสาธารณสุขที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับการจัดประชุมขนาดใหญ่	
	ระดับที่ 1	ชุมชนหรือท้องถิ่นไม่มีความเข้าใจถึงประโยชน์ของเมืองในการจัดประชุม และ ไม่มีประสบการณ์ในการมีส่วนร่วมของการจัดงานประชุม
	ระดับที่ 2	บางชุมชนหรือท้องถิ่นความเข้าใจประโยชน์ของเมืองในการจัดประชุม แต่ ไม่มีประสบการณ์ในการมีส่วนร่วมของการจัดงานประชุม
	ระดับที่ 3	ชุมชนหรือท้องถิ่นความเข้าใจถึงประโยชน์ของเมืองในการจัดประชุม และ มีประสบการณ์ในการมีส่วนร่วมของการจัดงานประชุม
	ระดับที่ 4	ชุมชนหรือท้องถิ่นเคยมีประสบการณ์และประสบความสำเร็จในการมีส่วนร่วมในการจัดงานประชุม และมีการจัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์เมืองสำหรับการจัดประชุม
	ระดับที่ 5	ชุมชนหรือท้องถิ่นเคยมีประสบการณ์และประสบความสำเร็จในการมีส่วนร่วมสนับสนุนการจัดงานประชุมและมีการจัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์เมืองสำหรับการจัดประชุม รวมถึงการจัดทำ city package

ความคิดเห็นอื่นๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตัวแปร	6. การสนับสนุนจากท้องถิ่น (Local Support)
ตัวแปรย่อย	6.2 ชุมชนหรือท้องถิ่นให้การต้อนรับและสนับสนุนการจัดประชุม
พิจารณาจาก	ความสนใจของภาคประชาชนและคนในพื้นที่ต่อการเป็นเจ้าภาพในการจัดงานประชุมต่างๆ ภายในเมือง โดยวัดจากความสนใจของคนในพื้นที่ต่อผู้เข้าร่วมงาน รวมถึงการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม ในอดีตที่ผ่านมา เช่น การร่วมประชาสัมพันธ์งาน

¹⁹ หมายถึง รายการกิจกรรม การบริการ การอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ซึ่งหน่วยงานผู้บริหารเมืองเจ้าภาพยินยอม/สนับสนุนต่อการจัดงานไมซ์และการประชุม ทั้งในรูปแบบที่ปรากฏเป็นเอกสารในลักษณะลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน หรือรูปแบบการสนับสนุนอื่นๆ ที่ไม่เป็นลายลักษณ์อักษร จากองค์กรเอกชน องค์กรภาคประชาชน ชุมชน และท้องถิ่น ในเมืองนั้นๆ

ระดับที่ 1	ภาคประชาชนและคนในพื้นที่ ไม่ทราบ เกี่ยวกับการจัดงานประชุมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในเมือง
ระดับที่ 2	ภาคประชาชนและคนในพื้นที่ บางภาคส่วนทราบ เกี่ยวกับการประชุมแต่ไม่ทราบว่ามีส่วนร่วมด้านใด
ระดับที่ 3	ภาคประชาชนและคนในพื้นที่ ทราบ และให้ความสนใจเกี่ยวกับการประชุมและมีการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การหลีกเลี่ยงการใช้เส้นทาง การขอความอนุเคราะห์เรื่องการใช้เสียงกรณีมีการจัดงาน
ระดับที่ 4	ภาครัฐและเอกชนรวมถึงภาคประชาชน บางกลุ่ม มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานประชุมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในเมือง เช่น อาสาสมัคร
ระดับที่ 5	ภาครัฐและเอกชนรวมถึงภาคประชาชน ให้ความสนใจมาก และ ส่วนใหญ่ มีส่วนร่วม ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานประชุมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในเมือง เช่นการทำป้ายประชาสัมพันธ์ การเขียนป้ายต้อนรับผู้เข้าร่วมประชุม

ความคิดเห็นอื่นๆ

ตัวแปร	6. การสนับสนุนจากท้องถิ่น (Local Support)	
ตัวแปรย่อย	6.3 ภาครัฐในท้องถิ่นให้การสนับสนุนงบประมาณเพื่อจัดการประชุมให้เกิดขึ้นในท้องถิ่น	
พิจารณาจาก	การให้ความช่วยเหลือและความต่อเนื่องในการให้ความช่วยเหลือของหน่วยงานภาครัฐในเมือง ในการจัดทำกิจกรรมสนับสนุนการจัดงานไมซ์ในเมือง เช่น การประชาสัมพันธ์งานไมซ์ในพื้นที่ ประสานงานต่างๆ กับหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ในการอนุญาตให้ใช้พื้นที่สถานที่ราชการหรือสถานที่สาธารณะ ในการจัดงานประชุม มีการระบุแผนงานสนับสนุนงบประมาณในการจัดงานไมซ์ในแผนงานหลักของหน่วยงานภาครัฐในเมือง ตลอดจนการเป็นเจ้าภาพร่วมในการจัดงานประชุมร่วมกัน	
	ระดับที่ 1	ไม่เคยให้การสนับสนุนในกิจกรรมการจัดประชุม หรือ มีแต่น้อยมาก
	ระดับที่ 2	มีการสนับสนุนในระดับต่ำ เช่น เข้าร่วมการวางแผนการจัดประชุมไมซ์ และสนับสนุนประชาสัมพันธ์งานโดยทั่วไป การติดป้ายต้อนรับภายในเมือง
	ระดับที่ 3	มีการสนับสนุนหรือให้การช่วยเหลือใน ระดับปานกลาง เช่น ประสานงานให้ความช่วยเหลือในการติดต่อกับหน่วยงานรัฐ และสนับสนุนการจัดหาวิทยากรเพื่อบรรยายในงาน
	ระดับที่ 4	มีการสนับสนุนหรือให้การช่วยเหลือใน ระดับสูง เช่น การจัดสรรงบประมาณสนับสนุนจัดงานแสดงต้อนรับ (city package) สนับสนุนงานจัดเลี้ยง และมีการระบุการพัฒนาไมซ์ในแผนงานประจำปี
	ระดับที่ 5	มีการสนับสนุนหรือให้การช่วยเหลือใน ระดับสูงมาก เช่น การขอเป็นเจ้าภาพร่วมในการจัดประชุมในหลายๆงาน

ความคิดเห็นอื่นๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

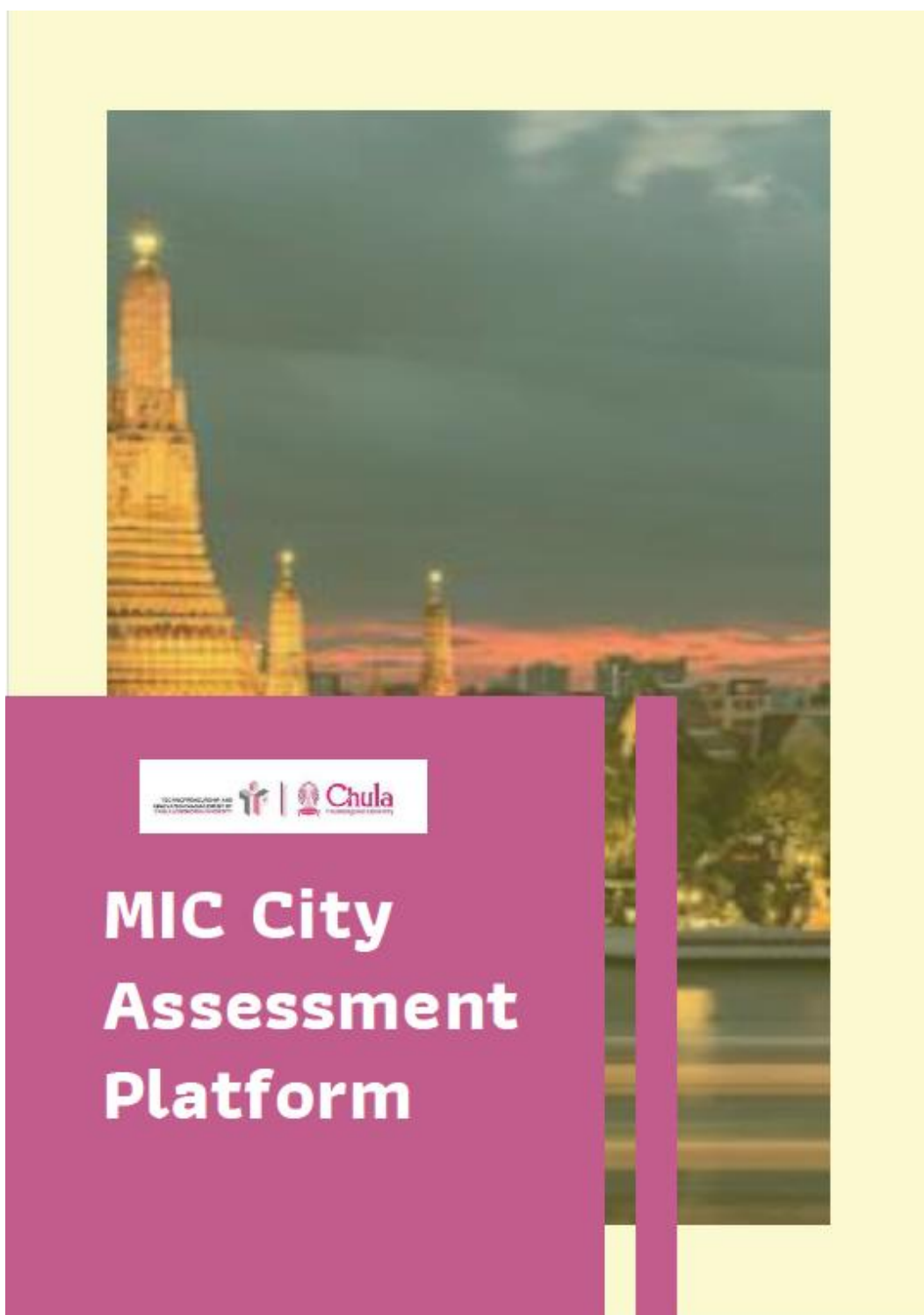
ตัวแปร	6. การสนับสนุนจากท้องถิ่น (Local Support)	
ตัวแปรย่อย	6.4. มีการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสนับสนุนงานเมื่อมีการจัดประชุมในท้องถิ่น	
พิจารณาจาก	มีสื่อการนำเสนอข้อมูล เพื่อให้บริการแก่ผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมประชุม เช่น แผ่นพับ แผนที่ ป้ายแสดงงานประชุมต่างๆ วีดีโอ ข้อมูลที่นำเสนอมีความน่าสนใจ เข้าใจอุตสาหกรรมการประชุม และข้อมูลเป็นปัจจุบัน	
	ระดับที่ 1	ไม่มีสื่อสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอข้อมูลด้านการจัดประชุมของเมือง
	ระดับที่ 2	มีสื่อสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอข้อมูลด้านการจัดประชุมของเมืองแต่น้อยมาก
	ระดับที่ 3	มีสื่อสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอข้อมูลด้านการจัดประชุมของเมืองเช่น สถานที่จัดงาน หรืองานที่เคยจัดในอดีต
	ระดับที่ 4	มีสื่อสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอข้อมูลด้านความพร้อมของสถานที่ในการจัดประชุมของเมือง ได้มาตรฐาน และมีการประชาสัมพันธ์เป็นครั้งคราว
	ระดับที่ 5	มีสื่อสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอข้อมูลด้านความพร้อมของสถานที่ในการจัดประชุมของเมืองที่ได้มาตรฐาน และมีการประชาสัมพันธ์เป็นประจำ

หมายเหตุ: สื่อสิ่งพิมพ์ในอุตสาหกรรมการประชุม ใช้เป็นสื่อหลักในการนำเสนอเมืองจุดหมายปลายทางกรณีในเมืองไปร่วมงานเทรดโชว์ด้านการท่องเที่ยว (Travel mart) ในพื้นที่เป็นบริบทของการทำการตลาดต่างประเทศ ปัจจัยข้อนี้ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ความคิดเห็นอื่นๆ

ภาคผนวก ฉ

คู่มือการใช้แพลตฟอร์มการประเมินความพร้อมของเมืองแห่งการจัดประชุม





จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ข

แบบประเมินการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง “ต้นแบบระบบการประเมินความพร้อมของเมืองแห่งการจัดประชุม
(MIC City’s Readiness Assessment Model)”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาเรื่อง “ต้นแบบระบบการประเมินความพร้อมของเมืองแห่งการจัดประชุม (MIC City’s Readiness Assessment Model)” ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการจัดทำวิทยานิพนธ์ระดับดุษฎีบัณฑิตของหลักสูตรธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม บัณฑิตมหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมของการเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของการจัดประชุมในประเทศไทย
- 2) เพื่อพัฒนาต้นแบบระบบประเมินเมืองแห่งการจัดประชุม (MIC City Development Assessment Model) และ
- 3) เพื่อประเมินผลการยอมรับและความเป็นไปได้ของประเมินเมืองแห่งการจัดประชุม (MIC City Development Assessment Model) ในการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจและสังคม

ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาจะช่วยสนับสนุนผู้พัฒนาระบบเข้าใจเกี่ยวกับการยอมรับใช้งานของผู้ใช้งานในระบบการประเมินนี้ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาสินค้า/บริการ และรูปแบบธุรกิจให้เกิดคุณค่าที่แตกต่างไปจากเดิม พร้อมทั้งได้ทราบถึงแนวโน้มและความเป็นไปได้ของการพัฒนาเมืองแห่งการจัดประชุมร่วมกับเมือง

จึงใคร่ขอความร่วมมือและความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ ทั้งนี้เพื่อให้ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่ส่วนรวมต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

นางจรรุวรรณ สุวรรณศาสน์

นิสิตระดับดุษฎีบัณฑิต

หลักสูตรธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประเมินระบบการประเมินความพร้อมของเมืองแห่งการจัดประชุม
MIC City's Readiness Assessment Model จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับด้านเทคโนโลยี จำนวน 35 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดเลือกคำตอบ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่าน

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

3. อื่นๆ

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 30 ปี

2. 31 - 40 ปี

3. 41 - 50 ปี

4. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
ตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญา

4. อาชีพ

1. ผู้ประกอบการไม่ซี

2. พนักงานบริษัทเอกชนด้านการท่องเที่ยว/ไม่ซี

3. หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ

4. สมาคมการค้า เช่น สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว

5. หอการค้าจังหวัด/YEC

6. ภาควิชาการศึกษามหาวิทยาลัย

7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ประสบการณ์ในการทำงาน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี

2. >5 - 10 ปี

3. >10 - 15 ปี

4. มากกว่า 15 ปีขึ้นไป



6. ท่านรู้จักหรือคุ้นเคยกับการประเมินเมืองไมซ์ซิตี้มาก่อนหรือไม่

1. รู้จัก
2. คุ้นเคย
3. ไม่รู้จัก

ตอนที่ 2: ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่ามีผลต่อต้นแบบระบบการประเมินความพร้อมของเมืองแห่งการจัดประชุม (MIC City's Readiness Assessment Model)

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)					
1. ระบบมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการประยุกต์ความรู้ไปใช้ในการวางแผนพัฒนาเมืองของท่าน					
2. ระบบนี้ช่วยทำเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน					
3. ระบบนี้ช่วยทำให้ท่านสามารถลดความเหลื่อมล้ำและขั้นตอนในการดำเนินงานเพื่อพัฒนาด้านไมซ์					
4. ระบบนี้เพิ่มโอกาสในการสร้างเครือข่ายในการทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มากขึ้น					
5. ระบบนี้ช่วยทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการพัฒนาเมืองแห่งการจัดประชุมมากขึ้น					
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)					
6. องค์กรประกอบ User Interface ของระบบมีความง่ายและสะดวกในการใช้ระบบ (การลือกอินคือส่วนหนึ่งในขั้นตอนการใช้)					
7. การใช้ ภาษา ชนิดตัวอักษร สีบนหน้าจอ การใช้สัญลักษณ์ และรูปภาพที่ใช้ในระบบ สามารถสื่อ					

ความหมายได้อย่างเหมาะสม					
8. การใช้ระบบมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนและง่ายต่อการใช้งาน					
9. การใช้ระบบสามารถกระทำได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้ความพยายามศึกษา (ไม่รวมการตอบคำถามที่เป็นข้อมูลของจังหวัด)					
10. ภาพรวมในการใช้ระบบมีความง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน					
คุณภาพของระบบ (Application Quality)					
11. ฟังก์ชันการทำงานของระบบ					
12. เนื้อหาในระบบมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน เช่น ผลการประเมิน					
13. รองรับการใช้งานได้หลากหลายอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โน้ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น					
14. องค์ประกอบของระบบ มีความสวยงาม น่าใช้งาน					
15. ระบบมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ					
การรับรู้ความสามารถในการใช้งานระบบ (Perceived Self-Efficacy)					
16. ท่านสามารถใช้ระบบได้โดยไม่ต้องจำเป็นต้องศึกษามาก่อน (ไม่รวมการตอบคำถามที่เป็นข้อมูลของจังหวัด)					
17. หากจำเป็นต้องศึกษาการใช้ระบบ ท่านจะสามารถทำความเข้าใจในการใช้ระบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว					
18. หากพบปัญหาในการใช้ระบบ ท่านสามารถขอคำแนะนำจากเพื่อน หรือผู้เชี่ยวชาญได้					
19. ท่านสามารถศึกษาการใช้ระบบได้ด้วยตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องมีคู่มือหรือคำแนะนำจากผู้อื่น					
20. ท่านมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกการใช้ระบบ					
ทัศนคติต่อการใช้ระบบ (Attitude Toward Using Technology)					
21. ระบบมีแนวคิดการทำงานที่ดีและน่าสนใจ					
22. ระบบสามารถช่วยให้การทำงานของท่านมี					

ประสิทธิภาพมากขึ้น					
23. ท่านจะได้รับความรู้ที่จำเป็นสำหรับท่านจากการใช้ระบบ					
24. ท่านเห็นว่าการใช้ระบบจะเป็นประโยชน์ต่อตัวท่านและผู้อื่น					
25. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ระบบ					
ความตั้งใจใช้งานระบบ (Intention to use)					
26. ท่านมีความสนใจจะใช้ฟังก์ชันและข้อมูลของระบบ					
27. ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบ					
28. ในอนาคตท่านตั้งใจจะติดตั้งระบบเพื่อกลับมาใช้งานอีก					
29. ในอนาคต ท่านตั้งใจจะใช้งานฟังก์ชันและใช้ประโยชน์ของเนื้อหาในระบบ เช่น นำผลการประเมินไปปรับใช้					
30. ท่านตั้งใจจะแนะนำระบบแก่ผู้อื่นเพื่อใช้งาน					
การพัฒนาเพื่อต่อยอดจากการใช้ระบบ (System Output)					
31. ท่านคิดว่าควรมีการอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาแต่ละมิติควบคู่กับผลการประเมินของ MIC City's Readiness Assessment Model					
32. หาก สสพ.น พิจารณาจัดทำหลักสูตร Road to CDO (Chief Destination Management Officer) เพื่อพัฒนาเมืองให้มีความพร้อมในการเป็นเมืองแห่งการจัดประชุมในประเทศ (MIC City Destination) ท่านมีความสนใจเข้าร่วม					
33. ท่านคิดว่าการจัดทำหลักสูตรที่มีประสิทธิภาพควรเป็นการจัดในรูปแบบ (กรุณาเลือก ข้อ. ก ข หรือ ค เท่านั้น) (ก) หลักสูตรระยะสั้นเป็นครั้งๆไปในรูปแบบออนไลน์และไม่คิดค่าใช้จ่าย					
(ข) หลักสูตรระยะสั้นไม่เกิน 8 สัปดาห์ในรูปแบบ Hybrid (ออนไลน์และกิจกรรมลงพื้นที่เพื่อศึกษาดูงาน)					

ครอบคลุมปัจจัยทั้ง 6 มิติ และ ลงพื้นที่ 2 ครั้งเพื่อเน้น การสร้างเครือข่ายและมีการมอบประกาศนียบัตรรับรอง โดยค่าใช้จ่ายทั้งหมดสามารถเบิกจ่ายจากต้นสังกัดของ ท่าน					
(ค) หลักสูตรระยะสั้นไม่เกิน 8 สัปดาห์ในรูปแบบ Hybrid (ออนไลน์และกิจกรรมลงพื้นที่เพื่อศึกษาดูงาน) ครอบคลุมปัจจัยทั้ง 6 มิติ และ ลงพื้นที่ 2 ครั้งเพื่อเน้น การสร้างเครือข่ายและมีการมอบประกาศนียบัตรรับรอง โดยค่าใช้จ่ายสามารถเบิกจ่ายจากต้นสังกัดของท่าน และ การสนับสนุนจาก สสปน บางส่วน					
34. หากหลักสูตรที่มีค่าใช้จ่ายตามข้อ 33 (ข และ ค) ท่านคิดว่าราคาที่เหมาะสมต่อท่านควรเป็นเท่าไร (ราคา เฉพาะค่าจัดหลักสูตร ไม่รวมค่าเดินทางกรณีมีกิจกรรม ศึกษาดูงาน) กรุณาเลือกเพียง 1 ข้อ เท่านั้น					
ก. 3,500-5,000 บาท					
ข. 5,001-7,500 บาท					
ค. 7,501-9,500 บาท					
ง. มากกว่า 9,500 บาทขึ้นอยู่กับคุณภาพของวิทยากร และการจัดหลักสูตร					
35. ท่านมีความคาดหวังต่อการประเมินและการอบรม หลักสูตรเพื่อพัฒนาเมืองของท่านสู่การเป็นเมืองแห่งการ จัดประชุม (MIC City Destination) อย่างไร					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ข
การประเมินด้านการเงินในแผนธุรกิจ

รายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากหลักสูตรผู้นำ	1,050,000	1,400,000	2,250,000	2,250,000	2,250,000
รายได้จากการทำหลักสูตร E-learning 6 module		165,000	330,000	495,000	660,000
รายได้รวม	1,050,000	1,565,000	2,580,000	2,745,000	2,910,000
ต้นทุนของสินค้าที่ขาย					
ค่าพัฒนาระบบประเมินและบำรุงรักษาระบบ		100,000	300,000	400,000	400,000
ต้นทุนของระบบประเมิน (กรณีซื้อขาดลิขสิทธิ์ในปีที่ 2)	250,000		-	-	-
รายจ่าย					
1) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และผลิตสื่อออนไลน์	150,000	250,000	300,000	350,000	400,000
2) การจัดทำหลักสูตร (เนื้อหาและผู้บรรยาย)	200,000	250,000	300,000	300,000	300,000
3) ค่าจัดทำระบบ (Webinar/workshop/e-learning)	300,000	600,000	500,000	450,000	450,000
4) ค่าจัดกิจกรรมศึกษาดูงาน (รวมค่าจ้างบริษัทจัดงาน ค่าพาหนะ ที่พักและเลี้ยงต้อนรับ)	480,000	755,000	830,500	906,000	981,500
5) ค่าใช้จ่ายในสำนักงาน (ค่าไปรษณีย์ ค่าอุปกรณ์สำนักงานในการทำจดหมาย)	30,000	40,000	40,000	40,000	40,000
6) ค่าเบี้ยเลี้ยงพนักงาน สสพ	9,720	9,720	9,720	9,720	9,720
7) ค่าจัดทำของที่ระลึกและทำเนียบรุ่น และประกาศนียบัตร	15,000	35,000	40,000	45,000	45,000
8) ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	20,000	30,000	40,000	50,000	50,000
ค่าใช้จ่ายรวม	1,204,720	1,969,720	2,060,220	2,150,720	2,276,220
รายได้จากการดำเนินงานสุทธิ	(404,720)	(504,720)	219,780	194,280	233,780
รายรับอื่นๆ					
ผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรม (Sponsorship)	-	-	200,000	300,000	300,000
ยอดรวมรายรับอื่นๆ	-	-	200,000	300,000	300,000
รายรับ (ขาดทุน) สุทธิ	(404,720)	(504,720)	419,780	494,280	533,780

งบกำไรขาดทุน: ปีที่ 1

รายได้			
รายได้จากหลักสูตรผู้นำ 30 คนx35,000 บาท		1,050,000	
ยอดขายสุทธิ			
ต้นทุนของสินค้าที่ขาย			
ต้นทุนของระบบประเมิน		250,000	
กำไรขั้นต้น (ขาดทุน)			
รายจ่าย			
การโฆษณา (ผลิตสื่อสำหรับออนไลน์)	100,000	150,000	
การประชาสัมพันธ์และแถลงข่าว	50,000		
ค่าจัดทำระบบ Webinar (6 ครั้ง)	300,000	300,000	
ค่าผู้ดำเนินกิจกรรมศึกษาดูงาน 2 ครั้ง	200,000	480,000	
ค่ายานพาหนะเดินทาง (รถโค้ช)	100,000		
ค่าที่พักในประเทศ 25 ห้อง * 2,200 บาท * 1 คืน	55,000		
ค่ากิจกรรมสร้างเครือข่าย 2 ครั้ง (50*2500)	125,000		
ค่าจัดทำหลักสูตรและผู้บรรยาย	200,000	200,000	
ค่าเบี้ยเลี้ยงพนักงาน 9 คน * 270 บาท * 4 วัน	9,720	9,720	
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	20,000	20,000	
ค่าลิขสิทธิ์และค่าธรรมเนียม	0	0	
ค่าใช้จ่ายในสำนักงาน	20,000	30,000	
ค่าไปรษณีย์	10,000		
ค่าจัดทำของที่ระลึกและทำเนียบรุ่น และประกาศนียบัตร (30*500)	15,000	15,000	
ค่าใช้จ่ายรวม		1,204,720	
รายได้จากการดำเนินงานสุทธิ			(404,720)
รายรับอื่นๆ			
ผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรม (Sponsorship)	-	0	
ยอดรวมรายรับอื่นๆ			
รายรับ (ขาดทุน) สุทธิ			(404,720)

งบกำไรขาดทุน ปีที่ 2

ศึกษาดูงานที่เมือง MICE Cities และร่วมกิจกรรมแฟมทริป 1 ครั้ง

รายได้

รายได้จากหลักสูตรผู้นำ 40 คนx45,000 บาท

1,400,000

รายได้จากการทำหลักสูตร E-learning 6 module (@5x6x5,500บาท/account/ปี)

165,000

ยอดขายสุทธิ

1,565,000

ต้นทุนของสินค้าที่ขาย

ต้นทุนของระบบประเมิน

ค่าบำรุงรักษาระบบ

100,000

ต้นทุนของสินค้าที่ขาย

100,000

กำไรขั้นต้น (ขาดทุน)

1,465,000

รายจ่าย

การโฆษณา (ผลิตสื่อสำหรับออนไลน์)

150,000 250,000

การประชุมสัมมนาและแถลงข่าว

100,000

ค่าจัดทำระบบ Webinar (6 ครั้ง)

300,000 600,000

ค่าจัดทำ platform สำหรับหลักสูตร e-learning

300,000

ค่าผู้ดำเนินกิจกรรมศึกษาดูงาน 2 ครั้ง

300,000 755,000

ค่ายานพาหนะเดินทาง (รถโค้ช)

100,000

ค่าที่พักในประเทศ 25 ห้อง * 2,200 บาท * 2 คืน

110,000

ค่ากิจกรรมสร้างเครือข่าย 2 ครั้ง (50*3500)

245,000

ค่าจัดทำหลักสูตรและผู้บรรยาย

250,000 250,000

ค่าเบี้ยเลี้ยงพนักงาน 9 คน * 270 บาท * 4 วัน

9,720 9,720

ค่าใช้จ่ายอื่นๆ

30,000 30,000

ค่าใช้จ่ายในสำนักงาน

20,000 40,000

ค่าไปรษณีย์

20,000

ค่าจัดทำของที่ระลึกและทำเนียบรุ่น และประกาศนียบัตร (50*700)

35,000 35,000

ค่าใช้จ่ายรวม

1,969,720

รายได้จากการดำเนินงานสุทธิ

(504,720)

รายรับอื่นๆ

ผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรม (Sponsorship)

0

ยอดรวมรายรับอื่นๆ

0

รายรับ (ขาดทุน) สุทธิ

(504,720)

งบกำไรขาดทุน ปีที่ 3

ศึกษาดูงานและเข้าร่วม tradeshow และนัดเจรจาธุรกิจที่งาน IT&CMA

รายได้

รายได้จากหลักสูตรผู้นำ 50 คนx45,000 บาท	2,250,000
รายได้จากการทำหลักสูตร E-Learning 6 module (@10x6x5,500บาท/account/ปี)	330,000
ยอดขายสุทธิ	2,580,000

ต้นทุนของสินค้าที่ขาย

ต้นทุนของระบบประเมิน	-
ค่าพัฒนาระบบประเมินและบำรุงรักษาระบบ	300,000
ต้นทุนของสินค้าที่ขาย	300,000

กำไรขั้นต้น (ขาดทุน)

2,280,000

รายจ่าย

การโฆษณา (ผลิตสื่อสำหรับออนไลน์)	200,000	300,000
การประชาสัมพันธ์และแถลงข่าว	100,000	
ค่าจัดทำระบบ Webinar (6 ครั้ง)	300,000	500,000
ค่าจัดทำ platform สำหรับหลักสูตร e-learning	200,000	
ค่าผู้ดำเนินกิจกรรมศึกษาดูงาน 2 ครั้ง	300,000	830,500
ค่ายานพาหนะเดินทาง (รถโค้ช)	100,000	
ค่าที่พักในประเทศ 25 ห้อง * 2,200 บาท * 2 คืน	110,000	
ค่ากิจกรรมสร้างเครือข่าย 2 ครั้ง (50*3500)	245,000	
ค่าจัดทำหลักสูตรและผู้บรรยาย	300,000	300,000
ค่าเบี้ยเลี้ยงพนักงาน 9 คน * 270 บาท * 4 วัน	9,720	9,720
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	40,000	40,000
ค่าลิขสิทธิ์และค่าธรรมเนียม		0
ค่าใช้จ่ายในสำนักงาน	20,000	40,000
ค่าไปรษณีย์	20,000	
ค่าจัดทำของที่ระลึกและทำเนียบรุ่น และประกาศนียบัตร (50*800)	40,000	40,000
ค่าใช้จ่ายรวม		2,060,220

รายได้จากการดำเนินงานสุทธิ

219,780

รายรับอื่นๆ

ผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรม (Sponsorship)	200000
ยอดรวมรายรับอื่นๆ	200000

รายรับ (ขาดทุน) สุทธิ

419,780

งบกำไรขาดทุน ปีที่ 4

ศึกษาดูงานและเข้าร่วม tradeshow และนัดเจรจาธุรกิจที่งาน IT&CMA

รายได้

รายได้จากหลักสูตรผู้นำ 50 คนx45,000 บาท	2,250,000
รายได้จากการทำหลักสูตร E-learning 6 module (@15x6x5,500บาท/account/ปี)	495,000
ลบ: การส่งคืนสินค้าและค่าใช้จ่าย	
ยอดขายสุทธิ	2,745,000

ต้นทุนของสินค้าที่ขาย

ต้นทุนของระบบประเมิน	-
ค่าพัฒนาระบบประเมินและบำรุงรักษาระบบ	400,000
ต้นทุนของสินค้าที่ขาย	400,000

กำไรขั้นต้น (ขาดทุน)

2,345,000

รายจ่าย

การโฆษณา (ผลิตสื่อสำหรับออนไลน์)	250,000	350,000
การประชาสัมพันธ์และแถลงข่าว	100,000	
ค่าจัดทำระบบ Webinar (6 ครั้ง)	300,000	450,000
ค่าจัดทำ platform สำหรับหลักสูตร e-learning	150,000	
ค่าผู้ดำเนินกิจกรรมศึกษาดูงาน 2 ครั้ง	300,000	906,000
ค่ายานพาหนะเดินทาง (รถโค้ช)	100,000	
ค่าที่พักในประเทศ 25 ห้อง * 2,200 บาท * 2 คืน	110,000	
ค่ากิจกรรมสร้างเครือข่าย 2 ครั้ง (50*3500)	245,000	
ค่าจัดทำหลักสูตรและผู้บรรยาย	300,000	300,000
ค่าเบี้ยเลี้ยงพนักงาน 9 คน * 270 บาท * 4 วัน	9,720	9,720
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	50,000	50,000
ค่าลิขสิทธิ์และค่าธรรมเนียม	0	0
ค่าใช้จ่ายในสำนักงาน	20,000	40,000
ค่าไปรษณีย์	20,000	
ค่าจัดทำของที่ระลึกและทำเนียบรุ่น และประกาศนียบัตร (50*900)	45,000	45,000
ค่าใช้จ่ายรวม		2,150,720

รายได้จากการดำเนินงานสุทธิ

194,280

รายรับอื่นๆ

ผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรม (Sponsorship)	300,000
ยอดรวมรายรับอื่นๆ	300,000
รายรับ (ขาดทุน) สุทธิ	494,280

งบกำไรขาดทุน ปีที่ 5

ศึกษาดูงานและเข้าร่วม tradeshow และนัดเจรจาธุรกิจที่งาน IT&CMA

รายได้

รายได้จากหลักสูตรผู้นำ 50 คนx45,000 บาท	2,250,000
รายได้จากการทำหลักสูตร E-learning 6 module (@20x6x5,500บาท/account/ปี)	660,000
ลบ: การส่งคืนสินค้าและค่าใช้จ่าย	
ยอดขายสุทธิ	2,910,000

ต้นทุนของสินค้าที่ขาย

ต้นทุนของระบบประเมิน	
ค่าพัฒนาระบบประเมินและบำรุงรักษาระบบ	400,000
ต้นทุนของสินค้าที่ขาย	
กำไรขั้นต้น (ขาดทุน)	2,510,000

รายจ่าย

การโฆษณา (ผลิตสื่อสำหรับออนไลน์)	300,000	400,000
การประชาสัมพันธ์และแถลงข่าว	100,000	
ค่าจัดทำระบบ Webinar (6 ครั้ง)	300,000	450,000
ค่าจัดทำ platform สำหรับหลักสูตร e-learning	150,000	
ค่าผู้ดำเนินกิจกรรมศึกษาดูงาน 2 ครั้ง	300,000	981,500
ค่ายานพาหนะเดินทาง (รถโค้ช)	100,000	
ค่าที่พักในประเทศ 25 ห้อง * 2,200 บาท * 2 คืน	110,000	
ค่ากิจกรรมสร้างเครือข่าย 2 ครั้ง (50*3500)	245,000	
ค่าจัดทำหลักสูตรและผู้บรรยาย	300,000	300,000
ค่าเบี้ยเลี้ยงพนักงาน 9 คน * 270 บาท * 4 วัน	9,720	9,720
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	50,000	50,000
ค่าลิขสิทธิ์และค่าธรรมเนียม	0	0
ค่าใช้จ่ายในสำนักงาน	20,000	40,000
ค่าไปรษณีย์	20,000	
ค่าจัดทำของที่ระลึกและทำเนียบรุ่น และประกาศนียบัตร (50*900)	45,000	45,000
ค่าใช้จ่ายรวม		2,276,220

รายได้จากการดำเนินงานสุทธิ

233,780

รายรับอื่นๆ

ผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรม (Sponsorship)	300,000	
ยอดรวมรายรับอื่นๆ		300,000
รายรับ (ขาดทุน) สุทธิ		533,780

บรรณานุกรม

- Ahmed, Z. U., & Krohn, F. B. (1990). Reversing the United States' declining competitiveness in the marketing of international tourism: a perspective on future policy. *Journal of Travel Research*, 29(2), 23-29.
- Armando, E., Boaventura, J., Todeva, E., Costa Pereira, C. E., & Chile. (2018). Triple Helix influence on competitiveness factors: Comparison between wine clusters in Brazil and Chile. *Review of International Business*, 12(3), 43-60.
- Baker, M., Hayzelden, C., & Sussmann, S. (1996). Can destination management systems provide competitive advantage? A discussion of the factors affecting the survival and success of destination management systems. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 1-13.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Barney, J., Wright, M., & Ketchen Jr, D. J. (2001). The resource-based view of the firm: Ten years after 1991. *Journal of management*, 27(6), 625-641.
- Botha, C., Crompton, J. L., & Kim, S.-S. (1999). Developing a revised competitive position for Sun/Lost city, South Africa. *Journal of Travel Research*, 37(4), 341-352.
- Bourne, H., & Jenkins, M. (2013). Organizational values: A dynamic perspective. *Organization studies*, 34(4), 495-514.
- Bryson, J., & Monnoyer, M. (2004). Understanding the relationship between services and innovation: the RESER review of the European service literature on innovation, 2002. *The Service Industries Journal*, 24(1), 205-222.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Butler, R. (2004). The tourism area life cycle in the twenty-first century. *A companion to tourism*, 159-169.
- Byers, P. Y., & Wilcox, J. R. (1991). Focus groups: A qualitative opportunity for researchers. *The Journal of Business Communication* (1973), 28(1), 63-78.
- Carmichael, B. A. (2002). Global competitiveness and special events in cultural tourism:

- the example of the Barnes Exhibit at the Art Gallery of Ontario, Toronto. *Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 46(4), 310-324.
- Chacko, H. E., & Fenich, G. G. (2000). Determining the importance of US convention destination attributes. *Journal of vacation marketing*, 6(3), 211-220.
- Chacko, H. E., & Fenich, G. G. J. J. o. v. m. (2000). Determining the importance of US convention destination attributes. 6(3), 211-220.
- Chen, C.-F. J. J. o. T. R. (2006). Applying the analytical hierarchy process (AHP) approach to convention site selection. 45(2), 167-174.
- Chin, C. H., Lo, M. C., Razak, Z. b., Pasbakhsh, P., & Mohamad, A. A. (2020). Resources Confirmation for Tourism Destinations Marketing Efforts Using PLS-MGA: The Moderating Impact of Semirural and Rural Tourism Destination. *Journal Sustainability*, 12(17), 6787.
- Chon, K. S., & Mayer, K. J. (1995). Destination competitiveness models in tourism and their application to Las Vegas. *관광품질시스템연구*, 1(2), 227-246.
- Chu, R. K., & Choi, T. (2000). An Importance-Performance Analysis of Hotel Selection Factors in the Hong Kong Hotel Industry: A Comparison of Business and Leisure Travelers. *Tourism Management*, 21(4), 363-377.
- Comrey, A., & Lee, H. (1992). Interpretation and application of factor analytic results. *Comrey AL, Lee HB. A first course in factor analysis*, 2, 1992.
- Coombs, R., & Miles, I. (2000). *Innovation, measurement and services: the new problematic*. Kluwer Academic Publishers.
- Croes, R. (2011). Measuring and explaining competitiveness in the context of small island destinations. *Journal of travel research*, 50(4), 431-442.
- Croes, R., & Kubickova, M. (2013). From potential to ability to compete: Towards a performance-based tourism competitiveness index. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(3), 146-154.
- Croes, R., & Kubickova, M. (2016). The various faces of competitiveness in tourism: a survey of the extant literature. *Sustainable Island Tourism: Competitiveness and Quality of Life*, 53-74.
- Croes, R., & Rivera, M. A. (2010). Testing the empirical link between tourism and

- competitiveness: evidence from Puerto Rico. *Tourism economics*, 16(1), 217-234.
- Crompton, J. (1979). Motivations of pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Crouch, G. I. (2007). *Modelling destination competitiveness : a survey and analysis of the impact of competitiveness attributes*. Gold Coast.
- Crouch, G. I., & Brent Ritchie, J. (1997). Convention site selection research: A review, conceptual model, and propositional framework. *Journal of Convention & Exhibition Management*,
- Crouch, G. I., & Louivere, J. (2004). Convention Site Selection: Determinants of Destination Choice in the Australian Domestic Conventions Industry. *Journal of Travel Research*, 43(2), 118-130.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1995). *Destination competitiveness and the role of the tourism enterprise*. University of Calgary. Faculty of Management.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research*, 44(3), 137-152.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). "Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44(1999), 137-152.
- Crouch, G. I. J. J. o. t. r. (2011). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *50(1)*, 27-45.
- Cucculelli, M., & Goffi, G. J. J. o. C. P. (2016). Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence. *111*, 370-382.
- d'Hauterres, A.-M. (2000). Lessons in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods Casino Resort. *Tourism management*, 21(1), 23-32.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Deng, W. (2007). Using a revised importance–performance analysis approach: The case of Taiwanese hot springs tourism. *Tourism Management*, 28(5), 1274-1284.
- <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.010>

- Dioko, L., & Whitfield, J. (2015). Price competitiveness and government incentives for simulating the meetings industry. *International Journal of Event and Festival Management*, 6, 39-53. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-07-2014-0015>
- DiStefano, C., Zhu, M., & Mindrila, D. (2009). Understanding and using factor scores: Considerations for the applied researcher. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 14(1), 20.
- Dragičević, V., Jovičić, D., Blešić, I., Stankov, U., & Bošković, D. (2012). Business tourism destination competitiveness: A case of Vojvodina Province (Serbia). *Journal Economic research-Ekonomska istraživanja*, 25(2), 311-332.
- Drejer, I. (2004). Identifying innovation in surveys of services: a Schumpeterian perspective. *Research policy*, 33(3), 551-562.
- Dupeyras, A., & MacCallum, N. (2013). Indicators for measuring competitiveness in tourism: A guidance document.
- Dwyer, L., Dragičević, V., Armenski, T., Mihalič, T., & Knežević Cvelbar, L. J. C. I. i. T. (2016). Achieving destination competitiveness: an importance–performance analysis of Serbia. 19(13), 1309-1336.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (2000a). The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations. *Tourism management*, 21(1), 9-22.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (2000b). Sectoral analysis of destination price competitiveness: An international comparison. *Tourism Analysis*, 5(1), 1-12.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (2002). Destination price competitiveness: Exchange rate changes versus domestic inflation. *Journal of Travel Research*, 40(3), 328-336.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Dwyer, L., Livaic, Z., & Mellor, R. (2003). Competitiveness of Australia as a tourist destination. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10(1), 60-79.
- Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z., Edwards, D., & Kim, C. (2004). Attributes of destination competitiveness: A factor analysis. *Tourism analysis*, 9(1-2), 91-101.
- Dwyer, L., Mistilis, N., Forsyth, P., & Rao, P. (2001). International price competitiveness of Australia's MICE industry. *International Journal of Tourism Research*, 3(2), 123-

139.

- Enright, M. J., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism management*, 25(6), 777-788.
- Enright, M. J., & Newton, J. (2005). Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality. *Journal of travel research*, 43(4), 339-350.
- Enright, M. J., & Newton, J. J. J. o. t. r. (2005). Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality. 43(4), 339-350.
- Enright, M. J., Scott, E. E., & Dodwell, D. (1997). The Hong Kong Advantage. *OUP Catalogue*.
- Faulkner, B., Oppermann, M., & Fredline, E. (1999). Destination competitiveness: An exploratory examination of South Australia's core attractions. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 125-139.
- Fayos-Sola, E., Alvarez, M., Cooper, C. J. T. a. a. i. f. d. A. t., & practical study, B. (2014). The FAS Model: Destination Analysis and Governance, pg. 55-85.
- Foster, D. (1985). *Travel and Tourism Management*. Macmillan.
- Getz, D. (2004). Bidding on events: Identifying event selection criteria and critical success factors. *Journal of Convention & Exhibition Management*,
- Go, F. M., & Govers, R. (1999). The Asian perspective: Which international conference destinations in Asia are the most competitive? *Journal of Convention & Exhibition Management*,
- Go, F. M., & Govers, R. (2000). Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness. *Tourism management*, 21(1), 79-88.
- Goeldner, C., & Ritchie, B. (2009). *Tourism Principles, Practices and Philosophies*. Simultaneously in Canada.
- Gomezelj, D. O., & Mihalič, T. (2008). Destination competitiveness—Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism management*, 29(2), 294-307.
- Gorkin, A., & Smirnyagin, L. (1979). A structural approach to industrial systems in different social and economic environments. *Spetial Anaiysis. Industry and the*

Industrial Environment. Progress in Research and Applications, 1.

- Griffin, T., & Edwards, D. (2012). Importance-performance analysis as a diagnostic tool for urban Destination managers. *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research, 23*(1), 32-48.
- Hall, C. M., & Campos, M. J. Z. (2014). Public administration and tourism—international and Nordic perspectives. *Scandinavian Journal of Public Administration, 18*(1), 3-17.
- Hassan, S. S. J. J. o. t. r. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *38*(3), 239-245.
- Haven-Tang, C., Jones, E., Webb, C. J. J. o. T., & Marketing, T. (2007). Critical success factors for business tourism destinations: Exploiting Cardiff's national capital city status and shaping its business tourism offer. *22*(3-4), 109-120.
- Heath, E. T. (2003). Towards a model to enhance destination competitiveness: A Southern African perspective.
- Hertog, D. d. (2002). Knowledge-intensive Business Services as Co-producers of Innovation. *International Journal of Innovation Management, 4*(4), 491-528.
- Hjalager, A. M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management, 23*, 465-474.
- Howie, F. (2003). *Managing the tourist destination*. Continuum.
- Hsu, C. H., & Huang, S. (2008). Travel motivation: A critical review of the concept's development. *Tourism management: Analysis, behaviour and strategy*, 14-27.
- Hudson, S., Ritchie, B., & Timur, S. (2004). Measuring destination competitiveness: An empirical study of Canadian ski resorts. *Tourism and Hospitality Planning & Development, 1*(1), 79-97.
- Hussain, S., Khattak, J., Rizwan, A., & Latif, M. A. (2013). ANSOFF matrix, environment, and growth—an interactive triangle. *Management and Administrative Sciences Review, 2*(2), 196-206.
- Ioannides, D. J. T., recreation, culture, s. L., & environment, t. (2008). Hypothesizing the shifting mosaic of attitudes through time: a dynamic framework for sustainable tourism development on a 'Mediterranean Isle'. 51-75.
- Iwamoto, H., Matsuo, T., & Sugiyama, Y. (2018). International Convention Destination:

- Researchers' Preferences and Requirements. 2018 7th International Congress on Advanced Applied Informatics (IIAI-AAI),
- Jang, S. S., & Wu, C.-M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism management*, 27(2), 306-316.
- Jo, D., Park, H.-Y., Choe, Y., & Kim, D.-K. (2019). Destination-selection attributes for international association meetings: A mixed-methods study. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 61-72.
- Karpova, G. A., Khoreva, L. V., Suraeva, M. O., Kosyakova, I. V., & Maslentseva, N. Y. (2016). Organizational model of the congress and exhibition cluster in the field of business travel. *International Electronic Journal of Mathematics Education*, 11(7), 2592-2607.
- Keyt, J. C., Yavas, U., & Riecken, G. (1994). Importance-performance analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22, 35-40.
- Kim, S.-S., Crompton, J. L., & Botha, C. (2000). Responding to competition: A strategy for sun/lost city, South Africa. *Tourism management*, 21(1), 33-41.
- Kovjanić, G. (2014). Islamic tourism as a factor of the Middle East regional development. *Turizam*, 18(1), 33-43.
- Kozak, M. (2003). Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism analysis*, 7(3-4), 229-240.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management*, 18(3), 273-283.
- Lai, L. S., & To, W. (2010). Importance-performance analysis for public management decision making: An empirical study of China's Macao special administrative region. *Management Decision*.
- Lai, L. S. L., & To, W. M. (2010). Importance-performance analysis for public management decision making: An empirical study of China's Macao special administrative region. *Management Decision*, 48(2), 277-295.
- Lee, M. J., & Back, K. J. (2005). A review of economic value drivers in convention and meeting management research. *International Journal of Contemporary*

Hospitality Management.

- Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. RMIT Publishing.
- Leiper, N. (2004). *Tourism management* (Vol. 455). Pearson Education Australia Frenchs Forest.
- Leiper, N. (2008). Why 'the tourism industry' is misleading as a generic expression: The case for the plural variation, 'tourism industries'. *Tourism Management*, 29(2), 237-251.
- Mair, J., & Thompson, K. J. T. m. (2009). The UK association conference attendance decision-making process. 30(3), 400-409.
- Mansury, M. A., & Love, J. H. (2008). Innovation, productivity and growth in US business service: A firm-level analysis. *Technovation*, 28, 52-62.
- Marais, M., Plessis, E., & Saayman, M. (2017). Critical success factors of a business tourism destination: Supply side analysis. *Acta Commercii*, 17(1), 1-12.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). 1977. *The Journal of Marketing*, 77-79.
- Mazanec, J. A. (1995). Competition among European tourist cities: a comparative analysis with multidimensional scaling and self-organizing maps. *Tourism Economics*, 1(3), 283-302.
- MICE Intelligence & Innovation Department. (2563). ไมซ์ทั่วไทย: กระตุ้นเศรษฐกิจไทยด้วยไมซ์ในประเทศ. <https://intelligence.businesseventsthailand.com/en/blog/micelocal>
- MICE Intelligence Term. (2563). ไมซ์ทั่วไทย: กระตุ้นเศรษฐกิจไทยด้วยไมซ์ในประเทศ. <https://intelligence.businesseventsthailand.com/th/blog/micelocal>
- Miles, I. (2010). Service innovation. *Handbook of service science*, 511-533.
- Money, W., & Turner, A. (2004). Application of the technology acceptance model to a knowledge management system. 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2004. Proceedings of the,
- Nunkoo, R. (2015). Tourism development and trust in local government. *Tourism Management*, 46, 623-634.
- Nwobodo, S., Ngui, K. S., & Voon, M. L. (2020). Business Event Destination Determinants: Malaysia Event Organizers' Perspective. *Event Management*, 24(1), 113-126.
- Omerzel, D. G. (2006). Competitiveness of Slovenia as a tourist destination. *Journal Managing global transitions*, 4(2), 167-189.

- Özçelik, G., Aybas, M., & Uyargil, C. (2016). High performance work systems and organizational values: Resource-based view considerations. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 332-341.
- Papatheodorou, A. (2002). Exploring competitiveness in Mediterranean resorts. *Tourism economics*, 8(2), 133-150.
- Park, J., Wu, B., Shen, Y., Morrison, A. M., & Kong, Y. (2014). The great halls of China? Meeting planners' perceptions of Beijing as an international convention destination. *Journal of Convention & Event Tourism*,
- Pavluković, V., & Cimbaljević, M. (2020). Factors affecting conference participation decision-making. *Journal of the Geographical Institute*, 70(1), 31-43.
- Pearce, D. G. (1997). Competitive destination analysis in Southeast Asia. *Journal of Travel Research*, 35(4), 16-24.
- Pearce, P. L., & Caltabiano, M. L. (1983). Inferring travel motivation from travelers' experiences. *Journal of travel research*, 22(2), 16-20.
- Petrevska, B., & Collins-Kreiner, N. (2017). A double life cycle: determining tourism development in Macedonia. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(4), 319-338.
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Competitive Intelligence Review*, 1(1), 14-14.
- Porter, M. E., & Millar, V. E. (1985). How information gives you competitive advantage. In: Harvard Business Review Reprint Service.
- Randhawa, K., & Scerri, M. (2015). *Service Innovation: A Review of the Literature*. Springer-Verlag.
- Ritchie, J., Crouch, G. I., & Hudson, S. (2000). Assessing the role of consumers in the measurement of destination competitiveness and sustainability. *Tourism Analysis*, 5(2-3), 69-76.
- Rittichainuwat, B. N., Beck, J. A., & Lalopa, J. (2001). Understanding motivations, inhibitors, and facilitators of association members in attending international conferences. *Journal of Convention & Exhibition Management*,
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.
- Ryan, C., & Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals*

- of tourism Research*, 25(1), 169-184.
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P.-J., & Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism management*, 28(2), 399-408.
- Sheehan, L., & Presenza, A. (2013). Planning tourism through sporting events. *International Journal of Event and Festival Management*, 4.
- Sheehan, L., Vargas-Sanchez, A., Presenza, A., & Abbate, T. (2016). The Use of Intelligence in Tourism Destination Management: An Emerging Role for DMOs. *International Journal of Tourism Research*, 18(9).
- Tacsi, E. (2011). *Innovation in service: The hard case for Latin America and the Caribbean. Compete Caribbean*. Washington D.C.
- Teerarat, S., & Pasunon, P. (2020). The การ วิเคราะห์ ปัจจัย ความ พร้อม ของ เมือง รอง ต่อ การ ตัดสินใจ จัด งาน ไม ช ของ ประเทศไทย: มุม มอง ผู้ ประกอบ ธุรกิจ ภาค กลาง ภาค ตะวันออก เฉียง เหนือ และ ภาค ใต้. *ROMPHRUEK JOURNAL*, 38(2), 21-33.
- Thong, J.-Z., Mohamad, A. A., Lo, M. J. G. o. T., & Geosites. (2020). ENDOWED AND CREATED RESOURCES TOWARDS ECOTOURISM COMPETITIVENESS: NATURAL PROTECTED AREAS IN SARAWAK. 32(4), 1252-1258.
- Toh, R. S., Peterson, D., & Foster, T. N. (2007). Contrasting approaches of corporate and association meeting planners: how the hospitality industry should approach them differently. *J International Journal of Tourism Research*, 9(1), 43-50.
- Tsai, H., Song, H., & Wong, K. K. (2009). Tourism and hotel competitiveness research. *Journal of travel & tourism marketing*, 26(5-6), 522-546.
- Usui, M. (2009). *Zukai sven-eleven ryu service innovation no joken*. Nikkei Business Publication.
- Van Ark, B., Broersma, L., & Den Hertog, P. (2003). Services Innovation, Performance and Policy: A review: on the soft side of innovation: Services innovation and its policy implications. *Econocist*, 151(4), 433.
- Voss, G. B., Cable, D. M., & Voss, Z. G. (2000). Linking organizational values to relationships with external constituents: A study of nonprofit professional theatres. *Organization science*, 11(3), 330-347.
- Wang, C.-Y., Hsu, M. K., & Swanson, S. R. J. J. o. C. T. R. (2012). Determinants of tourism

destination competitiveness in China: **旅游目的地竞争力的决定要素研究: 以中国为例**. *8*(1), 97-116.

Wang, M. W. C., Tan, C. L., & Wahid, N. A. (2020). Service Quality, Facilities Management Practices and Outsourcing Service Provider Capabilities: A Critical Review and Conceptual Framework for Facilities Management Companies. *12*(2).

Wang, Y., & Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management: Theories and applications*. Cabi.

Webster, C., & Ivanov, S. (2014). Transforming competitiveness into economic benefits: Does tourism stimulate economic growth in more competitive destinations? *Tourism Management, 40*, 137-140.

Weng, M. H., Ha, J. L., Wang, Y. C., & Tsai, C. L. (2012). A Study of the Relationship among Service Innovation Customer value and Customer Satisfaction: an industry in TAIWAN. *International Journal of Organizational Innovation, 4*(3), 98-112.

Williams, A. M., & Baláž, V. r. (2002). The Czech and Slovak Republics: conceptual issues in the economic analysis of tourism in transition. *Tourism Management, 23*(1), 37-45.

Yoo, J. J.-E., & Chon, K. J. J. o. T. R. (2008). Factors affecting convention participation decision-making: Developing a measurement scale. *47*(1), 113-122.

Zhang, H., Yue, M., & Qu, H. (2004). *Motivating Factors of Domestic Urban Tourists and Potential Bwhavior Intentions* The 2nd Asia Pacific CHRIE Conference, Phuket Thailand, 27-29 May.,

Zhang, H. Q., Leung, V., & Qu, H. (2007). A refined model of factors affecting convention participation decision-making. *Tourism Management, 28*(4), 1123-1127.

Zorin, I., & Kwartalnov. (2003). *Tourism encyclopedia*. Finance Statistics.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สรุปลสถานการณ์การท่องเที่ยวโลกในปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2561). *TOURISM ECONOMIC REVIEW, 2562*(1), 5-11.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว.

<https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/4-1TourismEconomicVol4.pdf>

กลุ่มนโยบายและแผน กองยุทธศาสตร์. (2562). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กันหา พงษ์พิงศกร, กนกวรรณ เกาะคู, ทิพวรรณ สำเภารอด, & พนิดา โถทอง. (2563). แนวทางในการพัฒนาเมืองไมซ์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมอุตสาหกรรม. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 7(12), 406-402.

จุฑา ธาราไชย. (2559). การจัดการประชุมและงานแสดงสินค้าที่ประสบความสำเร็จ.

<https://www.thaimiceconnect.com/business/detail/10741>

ดุขฎี ช่วยสุข, & ดลฤทัย โกวรระณะกุล. (2558). การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่นเพื่อรองรับการเป็นไมซ์ซิตี้ของประเทศไทย. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 10(1), 15-29.

ธนธร สันติชาติ, & สมบัติ มาชน. (2562). การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13(1), 389-402.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). การพัฒนาภาคการท่องเที่ยวเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจภาคใต้.

https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Southern/DocLib/Tourism_Growth_Engine.pdf

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). การท่องเที่ยวเกี่ยวกับบทบาทขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ฮีโร่จำเป็นหรือฮีโร่ตัวจริง.

https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_29Oct2019.aspx

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). *Tourism at a crossroad: อนาคตภาคการท่องเที่ยวไทย เดินต่ออย่างไรในฟ้าหลังฝน.*

https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_18Aug2021.aspx

มูลนิธิสถาบันนโยบายเศรษฐกิจการคลัง. (2562). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาเพื่อจัดทำดัชนีอุตสาหกรรมไมซ์ไทย. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ.

ยุทธ ไกรวรรณ. (2551). วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย *Step by Step SPSS 4*. บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.

วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์, ณัฐธิดา สุวรรณโณ, & ชีรศักดิ์ จินดาบถ. (2557). การวัดนวัตกรรมบริการของธุรกิจท่องเที่ยวไทย : วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วารสารวิทยาการจัดการ, 31(1), 119-146.

วิทยาลัยดุสิตธานี. (2562). 7 เคล็ดลับสู่การเป็นคนโรงแรมมืออาชีพ. <https://dtc.ac.th/what-is-mice/>

ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). รายงานฉบับสมบูรณ์
โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2562.

<https://intelligencecenter.tat.or.th/>

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พัทธ์พงษ์ วัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันทร์ฉาย, & ประกอบ คุปรัตน์. (2553).

นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. วารสารคณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 33(128), 49-65.

สาลินี ทิพย์เพ็ญ, เสรี วงษ์มณฑา, ชุษณะ เตชคณา, & ชวลีย์ ณ ถลาง. (2562). การพัฒนาศักยภาพ
อุตสาหกรรมการจัดประชุม สัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการจัดแสดงสินค้าและ
นิทรรศการในจังหวัดสงขลา. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 14(2), 299-310.

สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2561). ประกาศใช้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรม MICE จังหวัด
เชียงใหม่ (พ.ศ. 2561 - 2564).

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2562). โครงการศึกษาข้อมูลความ
ต้องการของตลาด (*Demand Driven*) และพัฒนาต้นแบบการค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจ
บริการสมัยใหม่ ประจำปีงบประมาณ 2562.

http://www.tpsoc.moc.go.th/sites/default/files/tpsoc_dd_final_report_full.pdf

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2557). อุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชีย.

https://www.buinesseventsthailand.com/uploads/press_media/file/190903-file-HVPWyZuJ1.pdf

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2562). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาเพื่อ
จัดทำดัชนีอุตสาหกรรมไมซ์ไทย (*Thailand MICE Index*).

<https://elibrary.tceb.or.th/getattachment/3ada7693-0bd7-4543-89e7-95c07741c0dc/5753.aspx>

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2564). รายงานผลการดำเนินงานครึ่งปีงบประมาณ
2564. [https://so05.tci-](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/stouj/article/download/238500/167376/)

[thaijo.org/index.php/stouj/article/download/238500/167376/](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/stouj/article/download/238500/167376/)

สุชาติ อุดมโสภกิจ. (2559). การสร้างนวัตกรรมแบบเปิด (open innovatin). *Techno & Innovage Focus*, 42(244), 57-60.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	จารุวรรณ สุวรรณศาสน์
วัน เดือน ปี เกิด	19 มกราคม 2516
สถานที่เกิด	บุรีรัมย์
วุฒิการศึกษา	University of Strathclyde, สหราชอาณาจักร
ที่อยู่ปัจจุบัน	94 สุขุมวิท 49 ถนน สุขุมวิท คลองตันเหนือ วัฒนา กรุงเทพฯ 10110



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY