

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนา (MICE)

ในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท เครืออมารี

Factors affecting the selection service of MICE for

Hotels and Resorts in Amari Group

วรุฒ บินล่าเต๊ะ¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท เครืออมารี (2) ศึกษาพฤติกรรมการจัดประชุมและสัมมนาของผู้รับบริการสถานที่จัดงาน (3) เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท เครืออมารี จำแนกตามลักษณะของทั่วไปผู้รับบริการสถานที่จัดงาน และ (4) เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท เครืออมารี จำแนกตามพฤติกรรมการจัดประชุมและสัมมนาของผู้รับบริการสถานที่จัดงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้รับบริการซึ่งเป็นกลุ่มที่เป็นเจ้าภาพจัดงานที่เป็นกิจกรรมอันเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดประชุมและสัมมนา จำนวน 225 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าที (t-test) และค่าเอฟ (F-test) ผลการศึกษาพบว่า (ก) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยจัดประชุม สัมมนาภายในองค์กร (meetings) มีแผนจะจัดแสดงนิทรรศการ (exhibitions) ภายในระยะเวลา 1 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จัดการประชุม 1-3 ครั้ง ในการเลือกสถานที่จัดงานส่วนใหญ่ผู้ที่ตัดสินใจคือคณะกรรมการขององค์กรตัดสินใจร่วมกัน ส่วนใหญ่จองสถานที่โดยการจองล่วงหน้า และทำสัญญาระยะสั้นเฉพาะงาน โดยจองสถานที่จัดงานล่วงหน้าไม่เกิน 3 เดือน (ข) ผู้รับบริการสถานที่จัดงาน เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนา โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้รับบริการสถานที่จัดงาน เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป (2) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (3) ด้านกระบวนการบริการ (4) ด้านพนักงาน และ (5) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่า ผู้รับบริการสถานที่จัดงาน เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนา มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ (3) ด้านราคา ตามลำดับ (ค) ผู้รับบริการสถานที่จัดงาน ที่มีประเภทของงาน (Event) ที่องค์กรมีแผนจะจัดในอนาคต และลักษณะของงานจองสถานที่ ต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนา แตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การทำงานในด้านการจัดประชุม ประเภทขององค์กรที่สังกัดหรือปฏิบัติงานอยู่ ประเภทของงาน (Event) ที่องค์กรเคยจัดจำนวนในการจัดประชุมภายใน 1 ปี ผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกสถานที่จัดงาน และระยะเวลาในการจองสถานที่จัดงาน ล่วงหน้า ไม่แตกต่างกัน

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

คำสำคัญ: การจัดประชุมและสัมมนา, ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป, ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

Abstract

This research. The objectives of this study were: (1) to study the factors influencing the choice of conference and seminar service in Amari Hotels and Resorts; (2) Compare the importance of factors affecting the selection of conference and hotel services in the Amari hotel and resort business by the characteristics of the general service recipients. Significant events and (4) the relative importance of the factors that affect the choice of services, conferences and seminars in hotels and resorts Amari behaviors conferences and seminars service venues. The sample used in this study was Service recipients, who are the hosts of events related to the industry, hold meetings and seminars of 225 people, using the questionnaire as a research tool. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test found: (a) Most respondents used to hold meetings. In-house seminars plan to exhibit. (exhibitions). Within a year, most respondents held 1-3 meetings to choose the venue. The decision was made by the board of directors of the organization. Mostly book a place by pre-book. And short term contract only By booking the venue no later than 3 months. (b) The venue service recipients It was found that factors affecting the selection of the conference and seminar service as a whole were significant. When considering each side, it was found that the venue service. The factors that influence the choice of conference and seminar services. There are 5 levels of significance: (1) program management, (2) product/service (3) service process (4) staffing, and (5) physical environment respectively. that The venue service recipients The factors that influence the choice of conference and seminar services. There are 3 levels of significance at the medium level: (1) marketing promotion; (2) distribution channel; and (3) price, respectively. The type of event (organization) that the organization plans to organize in the future. And the nature of booking places different importance of the factors that affect the selection of services, meetings and seminars are different, gender, age, education. Average income per month Experience in meeting The type of organization that is affiliated or active. The type of event (organization) that the organization previously held. Number of meetings held within one year Who decides on the venue selection? And time to reserve the venue in advance not different.

Keywords: Conferences, seminars, programmed events, products/services

บทนำ

อุตสาหกรรมการจัดประชุมและสัมมนา เป็นอุตสาหกรรมที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้า จากธุรกิจการจัดประชุม ธุรกิจการจัดการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล และธุรกิจการจัดการแสดงสินค้า/

นิทรรศการ ก่อให้เกิดรายได้จากผู้เข้าร่วมงานที่ เดินทางมาจากต่างประเทศเป็น 3 เท่าของกลุ่ม นักท่องเที่ยวโดยทั่วไป (รศพร จันทรสว่าง, 2546: 18) และรายได้ของธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติ ในประเทศไทยจำนวน 1,551 ครั้ง ในปี พ.ศ. 2545

จากผู้ร่วมประชุมจำนวน 141,244 คน และผู้ติดตามจำนวน 33,899 คน คิดเป็นมูลค่ารายได้ทั้งสิ้น 13,889 ล้านบาท (ทวีป ศิริริศมี, 2548: 125) จากการสำรวจของสมาคม ICCA (International Congress & Convention Association) ในปี พ.ศ. 2546 พบว่า ประเทศไทยได้เป็นเจ้าภาพการจัดประชุมนานาชาติสำหรับสมาคมจำนวน 57 ครั้ง คิดเป็นจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมทั้งสิ้น 34,267 คน และเป็นการประชุมในกรุงเทพมหานคร 34 ครั้ง คิดเป็นจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมทั้งสิ้น 21,760 คน ทั้งนี้ ICCA ได้คำนวณค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่เกิดขึ้นของผู้เข้าร่วมประชุม 410 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อวัน (ประมาณ 12,300 บาท ต่อคนต่อวัน) และจากการประเมินของบริษัทจัดประชุม (corporate meeting planners) ทั่วโลกจำนวน 563 แห่ง พบว่าประเทศไทยยังได้รับการจัดอันดับในการจัดประชุมนานาชาติเป็นอันดับที่ 5 ของโลก รองจากฮ่องกง สิงคโปร์ สหราชอาณาจักร และฝรั่งเศส และ World Tourism Organization คาดการณ์ว่าธุรกิจการจัดประชุมและสัมมนา ในประเทศไทยจะมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างมั่นคง โดยทำนายว่าจะเพิ่มประมาณ 5% ต่อปี ถึงปี พ.ศ. 2557 จึงเห็นได้ว่า ประเทศไทยมีศักยภาพที่จะเป็นประเทศสำคัญในกลุ่มอุตสาหกรรมการจัดประชุมและสัมมนา ซึ่งทำรายได้เข้าประเทศจำนวนมหาศาลต่อไป

จากความต้องการของตลาดในอุตสาหกรรม การจัดประชุมและสัมมนาที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ธุรกิจโรงแรมและศูนย์ประชุมซึ่งเป็นธุรกิจหลักที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดังกล่าวมองเห็น

โอกาสทางธุรกิจ จึงเพิ่มการลงทุนด้วยการเพิ่มจำนวนพื้นที่ใช้สอยให้มากขึ้น ทำให้ในอนาคตประเทศไทยจะมีพื้นที่ของสถานที่จัดงานมากขึ้นทำให้ประเทศไทยเข้าสู่ยุคของการแข่งขันในเรื่องของ “The Space Race” ทั้งภายในประเทศและการแข่งขันในเรื่องนี้กับประเทศเพื่อนบ้านและประเทศที่ส่งเสริมธุรกิจการจัดประชุมและสัมมนา เช่น เวียดนาม จีน อินเดีย ญี่ปุ่น ฮ่องกง และเกาหลี แต่แนวโน้มอุตสาหกรรมการจัดประชุมและสัมมนาในประเทศไทยกลับมีขนาดการประชุมเล็กลง และมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยลดลง (สุประภา โมลิตตานนท์, 2549: 2) ดังนั้นสถานที่จัดงาน (venue) ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จของอุตสาหกรรมการจัดประชุมและสัมมนา ควรมีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมต่อการตอบสนองต่อความต้องการและการเพิ่มความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าในอุตสาหกรรมการจัดประชุมและสัมมนา คือ ผู้วางแผนงานประชุมขององค์กรต่าง ๆ ตลอดจนผู้เข้าร่วมประชุม เพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นคงของธุรกิจสถานที่จัดงานให้สามารถแข่งขันได้ทั้งในตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้น การพัฒนาและการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ชัดเจนเพื่อความอยู่รอดภายใต้การแข่งขันในอนาคตและนำมาปรับเป็นรูปแบบการตลาดที่เหมาะสมกับอุตสาหกรรมการจัดประชุมและสัมมนาจนกลายเป็นบรรทัดฐาน (norm) ได้ จึงนับเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง

รัฐบาลมีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการประชุมสำหรับภูมิภาคเอเชียนั้น จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2547-

2551 ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ส่งเสริม World Event Marketing เสนอขายเทศกาลงาน ประเพณี และกิจกรรมให้เป็นสินค้า การท่องเที่ยวหลัก ทั้งกับ Trade และ Consumer ในตลาดที่มีศักยภาพ และมีความสนใจอย่างครบวงจร สร้างความต่อเนื่อง และความสม่ำเสมอในการจัด World Event Marketing เพื่อนักท่องเที่ยวจดจำและเกิดค่านิยมในการเดินทางท่องเที่ยว สร้างช่องทางการขาย ให้ครอบคลุมทุกภาคส่วน และดำเนินนโยบายการท่องเที่ยว ได้กำหนดให้บริการจัดการการท่องเที่ยว โดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกโดยสร้างกิจกรรมท่องเที่ยว ทั้งระดับภายในประเทศและระหว่างประเทศ และยกระดับประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการประชุม การสัมมนา และการแสดงสินค้าของภูมิภาคเอเชีย

อุตสาหกรรมการจัดประชุมและสัมมนา จะต้องมีความสามารถในการแข่งขันได้ ดังนั้น สถานที่จัดงาน (venue) ในฐานะองค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมการจัดประชุมและสัมมนา ซึ่งจำเป็นต้องเร่งพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกำหนดส่วนประสมการตลาดของธุรกิจให้ ชัดเจน และมองหาจุดแข็งจุดอ่อนให้พบ เนื่องจากสถานที่จัดงานเป็นการบริการเฉพาะทาง จึงควรมีการกำหนดส่วนประสมการตลาดที่มี ลักษณะเฉพาะและต่างจากธุรกิจบริการอื่น ๆ การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด ควรทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า เพราะความต้องการ ของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ทั้งนี้ ผู้บริหารควรเข้าใจและสามารถแบ่งส่วน การตลาด (market segmentation) และการกำหนด

ลูกค้าตลาดเป้าหมาย (target market) ตลอดจนการ กำหนดตำแหน่งทางการตลาด (market positioning) ได้ ทั้งหมดนี้ควรได้รับการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อนำมาพัฒนาส่วนประสมการตลาดสำหรับ ตลาดเป้าหมายต่อไป จึงมีความจำเป็นในการศึกษา ค้นหารูปแบบของส่วนประสมการตลาดของ สถานที่จัดงานในประเทศไทยว่าควรจะเป็นอย่างไร และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อธุรกิจสถานที่ งานได้อย่างไร

จากความจำเป็นในการศึกษาผู้วิจัย จึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ บริการการจัดประชุมและสัมมนา (MICE) ใน ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท เครืออมารี เพื่อให้เกิด ความเข้าใจที่แท้จริงและเพื่อการพัฒนาส่วนประสม ทางการตลาดที่ถูกต้อง และผู้บริหารจะได้เกิด ความเข้าใจและให้ความสำคัญต่อเป้าประสงค์ ขององค์กรตนเอง เพื่อนำมากำหนดส่วนประสม การตลาดของสถานที่จัดงานให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า และใช้เป็นแนวทางในการลงทุนด้านสถานที่ให้ เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม การจัดประชุมและสัมมนา ตลอดจนเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขันและส่งเสริมกิจกรรม ทางการตลาดและประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรม การจัดประชุมและสัมมนาในประเทศไทยได้ อย่างถูกทิศทาง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ บริการการจัดประชุมและสัมมนาในธุรกิจ โรงแรมและรีสอร์ท เครืออมารี

2. ศึกษาพฤติกรรมการจัดประชุมและสัมมนาของผู้รับบริการสถานที่จัดงาน

3. เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท เครืออมาวี จำแนกตามลักษณะของทั่วไปผู้รับบริการสถานที่จัดงาน

4. เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท เครืออมาวี จำแนกตามพฤติกรรมการจัดประชุมและสัมมนาของผู้รับบริการสถานที่จัดงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้รับบริการซึ่งเป็นกลุ่มที่เป็นเจ้าภาพจัดงานที่เป็นกิจกรรมอันเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดประชุมและสัมมนา โดยพิจารณาตามบัญชีรายชื่อจากปฏิทินการจัดงานที่เป็นข้อมูลย้อนหลังและล่วงหน้าของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) และสมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) โดยพิจารณาจากความถี่ในการจัดงาน (frequency judgment) ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป ซึ่งมีองค์กรที่จัดงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดประชุมและสัมมนาจำนวนทั้งหมด 515 องค์กร

กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้รับบริการซึ่งเป็นกลุ่มที่เป็นเจ้าภาพจัดงานที่

เป็นกิจกรรมอันเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดประชุมและสัมมนา จำนวน 225 องค์กร จากจำนวน 515 องค์กร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้แนวคิดของ Taro Yamane

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ลักษณะของทั่วไปผู้รับบริการสถานที่จัดงานประกอบด้วยเพศอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การทำงาน ในด้านการจัดประชุม และประเภทขององค์กรที่สังกัดหรือปฏิบัติงานอยู่

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการจัดประชุมและสัมมนาของผู้รับบริการสถานที่จัดงาน จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย ประเภทของงาน (Event) ที่องค์กรเคยจัด ประเภทของงาน (Event) ที่องค์กรมีแผนจะจัดในอนาคต จำนวนในการจัดประชุมภายใน 1 ปี ผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกสถานที่จัดงาน ลักษณะของการจองสถานที่และระยะเวลาในการจองสถานที่จัดงานล่วงหน้า

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนา ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (product/service) ด้านราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) ด้านกระบวนการบริการ (process of service) ด้านพนักงาน (people) และด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป (package)

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดย (1) หาคความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยคำนวณจากความสอดคล้องคือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence) หรือเรียกย่อ ๆ ว่า ค่า IOC โดยคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน (2) หาคค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาค (Cronbach) ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นพบว่าได้ค่าความเชื่อมั่น โดยรวมทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.866

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่า t-test (Independent t-test) ค่าสถิติวิเคราะห์ F-test (Independent sample F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (One-way Analysis of Variance)

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยจัดประชุมสัมมนาภายในองค์กร (meetings) มีแผนจะจัดแสดงนิทรรศการ (exhibitions) ภายในระยะเวลา 1 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จัดการประชุม 1-3 ครั้ง ในการเลือกสถานที่จัดงานส่วนใหญ่ผู้ที่ตัดสินใจคือคณะกรรมการขององค์กรตัดสินใจร่วมกัน ส่วนใหญ่จองสถานที่โดยการจองล่วงหน้า และทำสัญญาระยะสั้นเฉพาะงาน โดยจองสถานที่จัดงานล่วงหน้าไม่เกิน 3 เดือน

2. ผู้รับบริการสถานที่จัดงาน เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้รับบริการสถานที่จัดงาน เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป (2) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (3) ด้านกระบวนการบริการ (4) ด้านพนักงาน และ (5) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพตามลำดับ นอกจากนี้พบว่าผู้รับบริการสถานที่จัดงาน เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ (3) ด้านราคาตามลำดับ

3. ผู้รับบริการสถานที่จัดงาน ที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผู้รับบริการสถานที่จัดงานที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาในภาพรวมไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผู้รับบริการสถานที่จัดงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาในภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้รับบริการสถานที่จัดงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการการจัดประชุมและ

สัมมนาในภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผู้รับบริการสถานที่จัดงานที่มีประสบการณ์การทำงานในด้านการจัดประชุมต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาในภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ผู้รับบริการสถานที่จัดงานที่มีประเภทขององค์กรที่สังกัดหรือปฏิบัติงานอยู่ต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาในภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ผู้รับบริการสถานที่จัดงานที่มีประเภทของงาน (Event) ที่องค์กรเคยจัดต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาในภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ผู้รับบริการสถานที่จัดงานที่มีประเภทของงาน (Event) ที่องค์กรมีแผนจะจัดในอนาคตต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนา โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

11. ผู้รับบริการสถานที่จัดงานที่มีจำนวนในการจัดประชุมภายใน 1 ปีต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาในภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

12. ผู้รับบริการสถานที่จัดงานที่มีผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกสถานที่จัดงานต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้

บริการการจัดประชุมและสัมมนาในภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

13. ผู้รับบริการสถานที่จัดงานที่มีลักษณะของการจองสถานที่ต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

14. ผู้รับบริการสถานที่จัดงานที่มีระยะเวลาในการจองสถานที่จัดงานล่วงหน้าต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาในภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. ผู้รับบริการสถานที่จัดงาน เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคล้อยกับผลงานวิจัยของ นิภาพรณ์ ชูขำ (2551) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรม ในเขตอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์ของโรงแรมอยู่ในระดับมาก ด้านราคาของโรงแรมอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก (ด้านการบริการของพนักงาน อยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งแวดล้อม

ทางกายภาพอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นัฏฐิการักษ์เสนาะ (2553) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบูติคโฮเทลของนักท่องเที่ยวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบูติคโฮเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีผลรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับคือ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านสื่อสารทางการตลาด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25, 4.05, 4.04, 3.86, 3.85, 3.80 และ 3.65 ตามลำดับ)

2. ผู้รับบริการสถานที่จัดงาน เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาตามผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของกันตภพ บัวทอง (2554) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาตลาด MICE ของจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขง พบว่า ผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรม MICE ได้แก่ สถานที่จัดประชุมสัมมนาใน ระดับภูมิภาค ระดับชาติหรือนานาชาติ มีการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล รวมไปถึงการจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการ แต่ความสามารถในการรองรับของทั้งสองจังหวัดในปัจจุบันสามารถรองรับการจัดได้ดีในระดับ ภูมิภาค และระดับชาติที่มีขนาดผู้เข้าร่วมไม่เกิน 1,000 คนเท่านั้น และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิภาพรณ ชูขำ (2551) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรม ในเขตอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์

ธานี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ของโรงแรมพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์ของโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรื่องที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่องชื่อเสียงของโรงแรม รองลงมาคือ เรื่องการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกห้องพักมีความเหมาะสมและเรื่องการรักษา ความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากัน เรื่องการบริการอาหารและเครื่องดื่มนานาชาติ และเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เป็นลำดับสุดท้าย

3. ผู้รับบริการสถานที่จัดงาน เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิภาพรณ ชูขำ (2551) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรม ในเขตอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ด้านราคาของโรงแรมพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคาของโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ โดยเรื่องที่ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องการลดราคาของห้องพัก อยู่ในระดับมาก เรื่องถูกกว่าโรงแรมอื่นที่ระดับคุณภาพใกล้เคียงกัน อยู่ในระดับมาก และเรื่องราคาห้องพัก ที่ระบุชัดเจน อยู่ในระดับมาก ส่วน

เรื่องราคาเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง

4. ผู้รับบริการสถานที่จัดงาน เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิภาพรณ ชูขำ (2551) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ โดยเรื่องนี้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่อง จองผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก เรื่องการขายตรง และเรื่องบริษัทนำเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน อยู่ในระดับมาก ส่วนเรื่องผ่านเครือข่ายโรงแรม อยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กันตภพ บัวทอง (2554) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด MICE ของจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขง พบว่า สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ที่มีความได้เปรียบในเรื่องของการเป็นจังหวัดติดชายแดนริมแม่น้ำโขง แต่ข้อเสียคือการคมนาคมขนส่งที่มีเพียงการเดินทางโดยรถยนต์ หรือรถประจำทางระหว่างจังหวัดเท่านั้น

5. ผู้รับบริการสถานที่จัดงาน เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญ

อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของนิภาพรณ ชูขำ (2551) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ โดยเรื่องนี้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่อง การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก เรื่องการเสนอขายผ่านพนักงาน อยู่ในระดับมาก และเรื่องมีการจัดรายการพิเศษ (คูปองส่วนลด) อยู่ในระดับมาก เรื่องการประชาสัมพันธ์โดยผ่านการร่วมกิจกรรมทางสังคมและเทศกาลต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก และเรื่องที่ทำให้ความสำคัญลำดับสุดท้าย คือเรื่อง การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบชัวร์ นิตยสาร หนังสือแนะนำเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กันตภพ บัวทอง (2554) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด MICE ของจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขง พบว่า การส่งเสริมการตลาด โดย ส่วนมากแต่ละหน่วยงานหรือแต่ละบริษัทจะไปกันเองหรือต่างคนต่างไป เนื่องจากสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวของทั้งสองจังหวัดเพิ่งมีการเริ่มก่อตั้งขึ้น การแบ่งราคาขายที่ต่างกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐบาลให้มีราคาที่ถูกลงกว่าภาคเอกชน เพื่อเป็นการดึงดูดกลุ่มภาครัฐซึ่งเป็นลูกค้าหลักที่ใช้บริการและมาอย่างต่อเนื่องทั้งปี

6. ผู้รับบริการสถานที่จัดงาน เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิภาพรณ์ ชูขำ (2551) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่านักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า เรื่องการออกแบบในภาพรวมเน้นเอกลักษณ์ความเป็นไทย อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เรื่องทำเลที่ตั้งห้องพักใกล้จุดชมวิว อยู่ในระดับมาก และเรื่องมีลานจอดรถที่สะดวกและเข้าถึงห้องพักได้ง่าย อยู่ในระดับปานกลาง และเรื่องได้รับรางวัลด้านสิ่งแวดล้อมจากหน่วยงานของภาครัฐ อยู่ในระดับปานกลางเป็นลำดับสุดท้าย และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กันตภพ บัวทอง (2554) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาตลาด MICE ของจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขง พบว่าคุณภาพของการผลิตและบริการ สถานที่จัดกิจกรรม รวมถึงอุปกรณ์ ที่ใช้ในการจัดงานและบริการ มีสภาพค่อนข้างเก่าเนื่องจากสถานที่เปิดมาค่อนข้างนาน

7. ผู้รับบริการสถานที่จัดงาน เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาด้านกระบวนการบริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิภาพรณ์ ชูขำ (2551) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

นักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ด้านการบริการของพนักงานพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการบริการของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก เกือบทุกข้อ โดยเรื่องที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่องพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีมารยาทสุภาพอ่อนโยน อยู่ในระดับมาก เรื่องมีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับมาก และเรื่องมีความรู้เรื่องภายในจังหวัด อยู่ในระดับมาก ส่วนเรื่องชุดเครื่องแบบในการปฏิบัติงานมี อยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กันตภพ บัวทอง (2554) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาตลาด MICE ของจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขง พบว่ากระบวนการผลิต เนื่องจากผู้ดำเนินการผลิตเป็นคนในพื้นที่ จึงมีจุดเด่นคือเอกลักษณ์ของความเป็นคนในพื้นที่ ถิ่น แต่มีข้อเสียคือความไม่เป็นมาตรฐานไม่มีแบบแผน จึงทำให้การจัดกิจกรรมในแต่ละครั้งความสมบูรณ์ที่ ออกมาจึงไม่เท่ากัน

ข้อเสนอแนะ

1. ประเทศไทยต้องทำการวิจัย เตรียมแผนงานแผนส่งเสริมโปรโมชันด้วยการเป็นผู้นำด้านการจัดประชุมและสัมมนา โดยกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายจะต้องสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายอย่างสูงสุดเพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศให้มากขึ้น

2. องค์กรที่เกี่ยวข้องจะต้องรวบรวมและพัฒนาข้อมูลให้มากที่สุดเพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์เพื่อการพัฒนาในกลุ่มเป้าหมายและธุรกิจบริการ มีข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยจะสามารถช่วยป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดต่าง ๆ ได้นอกจากนี้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเป็นเครื่องมือสำคัญในการให้ข้อมูล และการติดต่อธุรกิจเป็นไปอย่างคล่องตัวและรวดเร็ว

3. ในอุตสาหกรรมการจัดประชุมและสัมมนานั้น หากมีเครือข่ายทางการสื่อสารที่เปิดถึงกันตลอดเวลาและสามารถนำข้อมูลมาใช้เพื่อเผยแพร่ให้แก่นักท่องเที่ยวและนักธุรกิจการจัดประชุมและสัมมนาได้รับทราบ จะทำให้การพัฒนาอุตสาหกรรมการจัดประชุมและสัมมนามีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. อุตสาหกรรมการจัดประชุมและสัมมนาจะต้องหาวิธีทำงานที่หลากหลายในการดึงกลุ่มตลาดเพื่อให้อุตสาหกรรมการจัดประชุมและสัมมนาเกิดการเจริญเติบโต ซึ่งจะต้องมีการทำงานร่วมไปกับการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เป็นตัวดึงดูดตลาดเฉพาะกลุ่มนั้นให้เข้ามาในประเทศ

5. ควรมีการจัดสิ่งจูงใจให้คนเข้ามามีกิจกรรมการจัดประชุมและสัมมนาด้วยการประสานงานกับส่วนราชการ โรงแรม ตลอดจนองค์กรระหว่างประเทศ ในรูปของการลดราคาพิเศษ บริการพิเศษ หรือการสร้างสรรคกิจกรรมที่แปลกใหม่อื่น ๆ เพิ่มขึ้น

6. ควรมีการวางแนวทางหรือกลยุทธ์ในการส่งเสริมด้านธุรกิจการจัดประชุมและสัมมนา

ให้ชัดเจน เช่น การจัดตั้งหน่วยงานประสานงานเกี่ยวกับธุรกิจการจัดประชุมและสัมมนาขึ้น การฝึกอบรมบุคลากรทางด้านธุรกิจการจัดประชุมและสัมมนาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรในการรองรับการขยายตัวของธุรกิจการจัดประชุมและสัมมนา การเพิ่มมาตรการในด้านการรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวกลุ่มการจัดประชุมและสัมมนา เป็นต้น

7. ควรให้ความสำคัญกับการร่วมกันส่งเสริมการขาย หรือการโฆษณาถึงแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดใจและรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มประชุมและสัมมนา พร้อมทั้งพัฒนาองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวให้พร้อมรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มการจัดประชุมและสัมมนาควบคู่กัน

8. รัฐบาลควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรการจัดประชุมและสัมมนาเพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการจัดประชุมและสัมมนาในอนาคต โดยร่วมมือกับสถาบันการศึกษาเปิดหลักสูตรเกี่ยวกับการจัดประชุมและสัมมนาเพื่อผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพเข้าสู่อุตสาหกรรมและแก้ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังควรเร่งสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับประชาชนเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมจัดประชุมและสัมมนาที่มีต่อเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อเตรียมความพร้อมของประเทศไทยในการก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมจัดประชุมและสัมมนาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กันตภพ บัวทอง. (2554). *กลยุทธ์การพัฒนาตลาด MICE ของจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขง*.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ทวีป ศิริรัศมี. (2548). *รายงานการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้เข้าประชุมชาวต่างประเทศต่อการจัด
ประชุมนานาชาติในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- นัฐริกา รักริษณะ. (2553). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบูติคโฮเทล ของนักท่องเที่ยว
ไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิภาพรณัฐ ชูขำ. (2551). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรม ใน
เขตอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
นเรศวร.
- รชพร จันทร์สว่าง. (2546). *เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกลหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่าง
ยั่งยืน*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุประภา โมลิรัตนนท์. (2549). *Thailand Convention Exhibition Bureau*. กรุงเทพฯ:
สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ.