

ศักยภาพและความพร้อม: การเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

The Potential and Readiness: Being a Destination for MICE Industry of Thailand

นิธิกิตติกานต์ เหมสุวรรณ*

Nithikittikarn Hemsuwan

เกิดศิริ เจริญวิศาล

Kaedsiri Jaroenwisan

สันติธร ภูริภักดี

Santidhorn Pooripakdee

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Management Science, Silpakorn University

*hemsuwan_n@su.ac.th

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมไมซ์จัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความพิเศษต่างจากอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ โดยทั่วไปมีการขยายตัวรวดเร็วอย่างก้าวกระโดดและถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพและความพร้อมในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย จำนวน 500 ตัวอย่าง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุเฉลี่ย 36–50 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีประสบการณ์ทำงาน 6–10 ปี บริษัทรับจัดกิจกรรมพิเศษ (EMC) พบว่าด้านศักยภาพและความพร้อม ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย คือ ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก รองลงมาคือ ความสะดวกในการเข้าสู่พื้นที่จัดงานและความเสี่ยงในการยกเลิกงานและการรักษาความปลอดภัย ซึ่งบทความฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำดัชนีพจนานุกรมการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาารูปแบบการสร้างตราสถานที่เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย

คำสำคัญ : อุตสาหกรรมไมซ์ ศักยภาพและความพร้อม จุดหมายปลายทาง

Abstract

The MICE industry is one industry that is different from other industries. Generally, it is expanding rapidly by leaps and bounds. It is considered an industry that plays a vital role in Thailand's economy. This research study aimed to review the MICE industry's resource potential and readiness to be the destination of Thailand's MICE industry and as a guideline for development destinations of the MICE industry in Thailand. The sample consisted of 500 stakeholders in the MICE industry in Thailand. Most of the respondents were female, on average 36–50 years old, single, and had bachelor's degrees. They also had 6–10 years of experience in an events management company (EMC). It was found that the potential and readiness factors affecting Thailand's MICE industry destination are accommodation and accommodation facilities. Next is the ease of access to the event area and the risk of cancellation and security. This paper is submitted in partial fulfillment of the dissertation. As part of the dissertation preparation, a research study, "Destination Branding Model Development to a Competitive Advantage for the MICE Industry in Thailand,"

Keywords : MICE industry, potential and readiness, destinations

บทนำ

อุตสาหกรรมไมซ์หรืออุตสาหกรรมการจัดประชุมและนิทรรศการ เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความพิเศษต่างจากอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ โดยทั่วไปมีการขยายตัวรวดเร็วอย่างก้าวกระโดด และถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ก่อให้เกิดการสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นระดับต้น ๆ ทั้งการสร้างรายได้ทางตรง ได้แก่ สถานที่จัดงาน โรงแรมและที่พัก ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม การติดตั้ง การก่อสร้างและตกแต่งคูหา การขนส่งสินค้า ฯลฯ อีกทั้งยังก่อให้เกิดการสร้างรายได้ทางอ้อม ได้แก่ การลงทุนด้านต่าง ๆ การจ้างงาน ตลอดจนรายรับของรัฐบาลในรูปแบบภาษีอากรประเภทต่าง ๆ จากข้อมูลของ ICCA (2019) อุตสาหกรรมไมซ์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี 2553–2563 สัดส่วนการจัดงานประชุมส่วนมากจะถูกจัดขึ้นในทวีปยุโรปกว่าร้อยละ 50 รองลงมาจะถูกจัดขึ้นในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกร้อยละ 23 ส่วนที่เหลือร้อยละ 27 จะกระจายอยู่ในทวีปต่าง ๆ ซึ่งหากจัดอันดับรายประเทศ งานประชุมส่วนใหญ่จะถูกจัดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา เยอรมัน และสเปน ตามลำดับ สำหรับในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก งานจัดประชุมจัดขึ้นในประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาเป็นสาธารณรัฐประชาชนจีน เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย และประเทศไทยในอันดับที่ 5 (ICCA, 2019)

สถานการณ์ COVID-19 ที่เริ่มแพร่ระบาดในประเทศไทยตั้งแต่ปลายปี 2562 ต่อเนื่องมาถึงการระบาดระลอกใหม่ในเดือนกุมภาพันธ์ 2563 ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่ออุตสาหกรรมไมซ์และอุตสาหกรรมบริการ เนื่องจากมาตรการในการบริหารจัดการเกี่ยวกับ COVID-19 ของแต่ละประเทศเน้นการปิดพื้นที่เพื่อลดการแพร่ระบาดของเชื้อ ซึ่งมาตรการนี้ยังรวมถึงการไม่ให้มีการเดินทางข้ามเขต ข้ามรัฐ และข้ามประเทศ อีกทั้งพฤติกรรม ทัศนคติ รสนิยม ความอ่อนไหวส่วนบุคคล เช่น การระมัดระวังรักษาตัว ความหวาดกลัว

ความกังวล ความตื่นตระหนกของแต่ละบุคคล ส่งผลให้การเดินทางและการเลือกใช้บริการสถานที่ต่าง ๆ สำหรับประเทศไทย TAT (2020) ได้ประมาณการทิศทางของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในปี 2563 จะมีรายได้ 1.12 ล้านล้านบาทลดลงถึง 1.89 ล้านล้านบาทเมื่อเทียบกับปีที่แล้วซึ่งมีรายได้รวม 3.01 ล้านบาทจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเมืองไทยในปี 2563 คาดว่าจะลดจำนวนลงเหลือเพียง 16 ล้านคนลดลงจากปีที่แล้วที่มีจำนวน 39.8 ล้านคนส่วนตลาดในประเทศจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย ในปี 2563 คาดการณ์ว่าจะอยู่ที่ 60 ล้านคน-ครั้งลดลงจากปีที่แล้วที่มีจำนวน 167 ล้านคน-ครั้ง (TAT, 2020) สรุปคือจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติหายไป 23.8 ล้านคนและนักท่องเที่ยวในประเทศไทยหายไป 107 ล้านคน-ครั้ง จึงเห็นได้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 ส่งผลต่อเนื่องมาสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งปฏิกริยาตอบสนอง ความคิด จนไปถึงสภาวะการตัดสินใจ จนเกิดเป็นค่านิยมใหม่ว่า ‘New Normal’ หรือ ‘ปกติใหม่’ ซึ่งสภาวะแบบนี้กำลังปรับเปลี่ยนไปตามปัจจัยต่าง ๆ โดยรอบ ดังนั้นภาคธุรกิจ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ และกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมใหม่ เพื่อความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจต่อไป

ในสถานการณ์การแข่งขันในโลกปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดผ่านแบรนด์หรือตรา เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงแนวคิดทางการตลาดสำหรับการพัฒนาและสร้างภาพจำสำหรับสินค้าและบริการ แต่ยังได้รับความนิยมในการสร้างการสื่อสารการตลาดของประเทศ หรือสถานที่ต่าง ๆ (Kotler, 1984) ให้ความหมายเกี่ยวกับ Brand หรือตราว่าเป็น “ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ หรือสิ่งอื่น ๆ” ที่สามารถบ่งบอกได้ว่า สินค้าชิ้นนั้นเป็นของใคร มีอะไรที่เด่นหรือนอกเหนือจากคู่แข่ง นอกจากนี้ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา American Marketing Association (Kotler, 2008) ได้กล่าววว่า ตราสินค้าเป็นชื่อ การตั้งชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์การออกแบบหรือการรวมกันทั้งหมด และตราสินค้า ยังเป็นมากกว่าที่กล่าวมา และถือเป็นการให้คำมั่นสัญญาของทางบริษัทที่มีต่อลูกค้าว่าสินค้าที่ถูกผลิตออกไป จะต้องถูกถ่ายทอดและดำเนินการเพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจอย่างไร นอกจากนี้หากพิจารณาถึงด้านศักยภาพ และความพร้อม ประเทศไทยมีจุดเด่นและข้อได้เปรียบจากประเทศคู่แข่งในหลากหลายด้าน ทั้งในด้านของทำเลที่ตั้งเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้านความหลากหลายของด้านทรัพยากร ทางธรรมชาติ เช่น ชายฝั่ง หมู่เกาะ น้ำตก ภูเขา ฯลฯ และทรัพยากรทางวัฒนธรรม เช่น ชาติพันธุ์ ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิต อาหารการกิน เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ ด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ความเป็นเอกลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นผู้คน ประเพณี วิถีชีวิต สถาปัตยกรรม ธรรมชาติ อาหาร ภาษา การแต่งกาย เป็นต้น ที่ถูกส่งมอบจากรุ่นสู่รุ่นหรือถูกปรับปรุงให้สอดคล้องกับการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะจะมีในลักษณะที่เป็นแบบดั้งเดิม (Traditional) และแบบร่วมสมัย (Contemporary) เป็นต้น (MOTS, 2017) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถนำมาเป็นจุดขายในด้านการสร้างตราเมืองหรือการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทาง เพื่อกระตุ้นให้นักเดินทาง ทั้งในประเทศและต่างประเทศเกิดการเดินทางเพิ่มมากขึ้น ในการสร้างตราเมืองหรือแบรนด์จุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ควรส่งเสริมแนวทางการสร้างแบรนด์ สถานที่ของประเทศไทย เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจไมซ์ในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหลายพื้นที่ของไทยมีศักยภาพในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ สามารถรองรับการจัดงานขนาดใหญ่ หรืองานในระดับนานาชาติได้ดี โดยการพัฒนาผ่านองค์ประกอบตัวประเมินชี้วัดศักยภาพความพร้อม

ทั้งในด้านการรองรับและการแข่งขันของพื้นที่การจัดงาน โดยมีประเด็นสำคัญ 8 ด้าน ได้แก่ (1) ความสะดวกในการเข้าสู่สถานที่จัดงาน (2) การสนับสนุนการจัดงานประชุมจากท้องถิ่น (3) กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม (4) ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก (5) สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดงาน (6) ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงพื้นที่ (7) บริบทพื้นที่ และ (8) การรักษาความปลอดภัยและความเสี่ยงในการงานประชุม (TCEB, 2020)

ในปัจจุบันหลักการ แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่จุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ยังไม่มี ความชัดเจน จึงมีการนำแนวคิดปัจจัยชี้วัดความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางมาพัฒนาเป็นรูปแบบการสร้างตราสถานที่ โดยบูรณาการแนวคิดทฤษฎีฐานทรัพยากรความได้เปรียบทางการแข่งขัน การรับรู้ การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางและแนวคิดตราสถานที่ เพื่อพัฒนารูปแบบการสร้างตราสถานที่และความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาศักยภาพและความพร้อมในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์

อุตสาหกรรมไมซ์ หมายถึง อุตสาหกรรมการให้บริการที่ประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมหลัก 4 ประเภท ได้แก่ อุตสาหกรรมการจัดประชุม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล อุตสาหกรรมการประชุมนานาชาติ และอุตสาหกรรมการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติ โดยคำว่าไมซ์ (MICE) มาจากตัวอักษรย่อ 4 ตัว ประกอบด้วย M ย่อมาจาก Meeting หมายถึง การประชุมของกลุ่มบุคคลหรือองค์กรโดยจะเป็นการประชุมเฉพาะกิจ I ย่อมาจาก Incentive หมายถึง การจูงใจเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานหรือบุคคลที่สามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมายที่บริษัทวางไว้ โดยบริษัทผู้ให้รางวัลจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายดังกล่าว C ย่อมาจาก Convention หมายถึง การประชุมของกลุ่มบุคคลในสาขาอาชีพ เดียวกัน หรือสมาคมวิชาชีพ เดียวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น โดยมีผู้เข้าประชุมระหว่าง 300-15,000 คน และ E ย่อมาจาก Exhibition หมายถึง งานแสดงสินค้าหรือบริการเพื่อขายให้กับลูกค้า กลุ่มเป้าหมายรวมทั้งเปิดให้ผู้เข้าชมทั่วไปได้เข้าร่วมงานด้วย ซึ่งหมายถึงธุรกิจกลุ่มหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมนานาชาติและการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (TCEB, 2018)

สถานการณ์ของอุตสาหกรรมไมซ์ในปัจจุบันโดยในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2563 ก่อนการประกาศมาตรการปิดประเทศจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 มีการปรับตัวที่ดีขึ้นจากระยะเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากมีภาวะอากาศที่ดีปลอดจากมรสุม ต่อเนื่องจากปลาย พ.ศ. 2562 จนถึงต้นปี พ.ศ. 2563 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการจัดการประชุมและการสัมมนาของภาครัฐและเอกชน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยให้นักเดินทางทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาเพิ่มมากขึ้น แต่เมื่อมีการเทียบกับอัตราการขยายตัวของ

นักเดินทางยังมีการเติบโตเพิ่มขึ้นไม่มากนัก (BOT, 2020) จากเหตุการณ์สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ดังกล่าวมีการประเมินมูลค่าของอุตสาหกรรมไมซ์ที่ได้รับผลกระทบโดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ TCEB มีการระบุว่ารายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์ ในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2563 ในส่วนของตลาดต่างประเทศมีการลดต่ำลงในรอบ 10 ปี อยู่ที่ 10,937 ล้านบาท และตลาดภายใน ประเทศต่ำสุดในรอบ 5 ปี อยู่ที่ 8,640 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบในช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (TCEB, 2020)

โดย TCEB (2018) ได้มีการกำหนดเกณฑ์ตัวชี้วัดและตัวแปรการประเมินในการเป็นเมืองไมซ์ของจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทย โดยมีการมองศักยภาพในภาพรวมของเมืองทั้ง ในด้านการรองรับการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ M-Meeting (การประชุม) I-Incentive (การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล) C-Conference (การประชุมนานาชาติ) และ E-Exhibition (การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ) โดยมีตัวชี้วัดและตัวแปรการประเมินทั้งหมด 8 ด้าน ได้แก่

- 1) ความสะดวกในการเข้าสู่พื้นที่จัดงาน
- 2) การสนับสนุนการจัดงานไมซ์จากในพื้นที่จัดงาน
- 3) กิจกรรมเพิ่มเติม นอกเหนือจากการประชุม
- 4) ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่พัก
- 5) สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดงาน
- 6) ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของพื้นที่
- 7) สภาพแวดล้อมของพื้นที่
- 8) ความเสี่ยงในการยกเลิกงานและการรักษาความปลอดภัย

ทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากร (Resource-Based View: RBV)

อุตสาหกรรมไมซ์ในปัจจุบันมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงมักมีการให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ด้วยความพยายามวิเคราะห์ให้ทราบความต้องการของลูกค้าก่อนที่จะทำการออกแบบหรือผลิตบริการในอุตสาหกรรมเพื่อจำหน่ายและนำเสนอต่อลูกค้าหรือนักเดินทางแต่ละกลุ่ม ความได้เปรียบทางด้านความพร้อมในเชิงทรัพยากรเป็นปัจจัยหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งและเป็นปัจจัยที่ในปัจจุบันองค์กร หน่วยงาน หรือแม้กระทั่งพื้นที่จำเป็นที่จะต้องมี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่สำคัญของทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่จำเป็น โดยส่วนใหญ่จะถูกกล่าวถึงในด้านทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากร ซึ่งเป็นทฤษฎีหนึ่งที่กล่าวได้ว่าทำให้เกิดความสนใจในเรื่องทรัพยากร ซึ่งการที่จะได้เปรียบทางการแข่งขันหรือในการดำเนินการสิ่งหนึ่งที่ต้องพิจารณาถึงทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยการพัฒนาและทำการวางแผนเกี่ยวกับทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงทางการแข่งขันและสภาพแวดล้อมภายนอกทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากร โดย Barney (1991) ได้เสนอแนวคิดในประเด็นของที่มาของความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่สำคัญของทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่จำเป็น ได้แก่ 1) จะต้องก่อให้เกิดคุณค่าขึ้นภายในองค์กร (Value) 2) จะต้องหายาก (Rarity) 3) ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้หรือมีต้นทุน ลอกเลียนแบบสูง (Imitability) และ 4) ไม่สามารถทดแทนได้ (Non-substitutable) (Barney, 1991; Barney & Wright, 1998)

อีกทั้งยังมีการนำมาต่อยอดพัฒนาแนวคิดโดยนักวิชาการและนักการตลาดหลายท่านอย่างต่อเนื่อง จนถึงปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาแนวคิดเดิมสู่เป็นทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากรขององค์กร ซึ่งมุ่งเน้น การทำความเข้าใจในมุมมองทุกด้านการจัดการองค์กร (Barney et al., 2011) ทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐาน ทรัพยากรขององค์กร มุ่งอธิบายถึงทรัพยากรในองค์กรมีบทบาทในการปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนิน การธุรกิจทุกกระบวนการขององค์กรซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด โดยหากองค์กรใด นั้นมีศักยภาพในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีคุณค่าได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผล องค์กรนั้นก็มีความ สามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งรายอื่น ๆ ด้วยคุณลักษณะของความสามารถ ของทรัพยากรคือ การเกิดมูลค่าเพิ่ม การเป็นทรัพยากรที่หายาก การมีทรัพยากรที่ลอกเลียนแบบยาก และการมีทรัพยากรที่ไม่สามารถทดแทนได้ (Barney, 1991; Young et al., 2000)

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากรเป็นปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องที่มีความสำคัญ อย่างยิ่งและเป็นปัจจัยที่ในปัจจุบันมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้เห็นถึงทรัพยากร ซึ่งการที่จะได้เปรียบทางการ แข่งขันหรือในการดำเนินการ สิ่งหนึ่งที่ต้องพิจารณาคือ ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยการพัฒนาและทำการวางแผนเกี่ยวกับทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงทางการแข่งขัน และสภาพแวดล้อมภายนอก ทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพในการสร้างความได้เปรียบของการแข่งขัน ในยุคสังคมเศรษฐกิจ ผลักดันให้เกิดการสร้างความคิดเด่นในการเป็นจุดหมายปลายทางในอุตสาหกรรมไมซ์ ของประเทศไทย ให้มีคุณลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งประกอบด้วยทรัพยากรและความสามารถ โดยผ่าน การพัฒนาปัจจัยชี้วัดความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ต่อยอด สู่การพัฒนาให้ประเทศไทย จุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์เป็นประเทศแห่งไมซ์ผ่านการสร้าง ตราสถานที่ (Destination Branding) ในการเป็นจุดหมายปลายทางอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

นักการตลาดหลากหลายท่านได้มีการให้คำนิยามและความหมายของการได้เปรียบในการแข่งขัน ที่ค่อนข้างหลากหลาย โดยส่วนใหญ่มีความคล้ายกันซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า การได้เปรียบในการแข่งขันหมายถึง กลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยวิธีทำให้คุณภาพสินค้าที่ดีที่สุด การจัดหาบริการให้กับ ผู้บริโภค โดยที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง มีแหล่งทำเลที่เหมาะสมกว่าหรืออื่น ๆ ที่ทำให้เหนือกว่าคู่แข่ง จึงต้อง สร้างความแตกต่าง 3 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (A Low-Cost Leadership Strategy) กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) และกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Focus or Niche Strategy) รวมถึงความสามารถที่เกิดจากการได้ทรัพยากรที่มีค่าหรือมีความพิเศษสูง เช่น ความสามารถด้านนวัตกรรมประสิทธิภาพสูง มีความเป็นพิเศษเฉพาะตัวต่างจากคนอื่นไม่สามารถ เลียนแบบได้ (Porter, 1985; Dunn et al., 1994) สอดคล้องในทิศทางเดียวกันกับ Fuller (2004) ที่ได้ให้ นิยามความหมายไว้ว่าการได้เปรียบทางการแข่งขันหมายถึง ฐานะที่ให้โอกาสการทำกำไรที่สูงกับคู่แข่ง โดยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การมุ่งส่วนของตลาดที่เฉพาะเจาะจง และการมุ่งการผลิตหรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายการสร้าง ความแตกต่างจากคู่แข่ง

นอกจากนี้ ยังพบว่ามือนักการตลาดและนักวิชาการชาวไทยอีกหลายท่านที่ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับการได้ เปรียบทางการแข่งขัน โดย Nawikan (2006) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันหมายถึง รากฐานที่สำคัญของผลการดำเนินงานที่ดีคือ การรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเอาไว้และการสร้าง

ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจะบังคับให้องค์กรต้องเลือก ถ้าองค์กรต้องการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน พวกเขาจะต้องเลือกแบบและขอบเขตของการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหล่านั้น สอดคล้องกันกับ Serirat et al. (2017) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันหมายถึง ความสัมพันธ์ของ จุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่ธุรกิจใช้อยู่และต้องมีวิธีการแสวงหาเป้าหมาย ซึ่งสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันหรือคุณค่าที่เหนือกว่าในการแข่งขัน ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มากกว่าคู่แข่ง นอกจากนี้ Ketkratok (2006) & Punyaruang (2016) ให้ความหมายว่าเป็นความสามารถของธุรกิจในด้านต่าง ๆ ที่สามารถใช้อำนวยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่น ๆ ในประเภทเดียวกันได้ สอดคล้องกับ Chatreevisit (2009) & Saridvanich (2010) ให้ความหมายว่าการบรรลุถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านความแตกต่าง เช่น การมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะด้านคุณภาพการใช้งาน ความคงทน รูปแบบการเลือกใช้ที่มากกว่าประโยชน์ การใช้งานที่มากกว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี รวมไปถึงความสามารถที่เป็นเลิศในการขายสินค้าและบริการ 3 ด้าน ได้แก่ มีความแตกต่าง มีราคาสูงกว่า ด้วยการผลิตที่ต้นทุนต่ำกว่า และมีการตอบสนองลูกค้าที่รวดเร็วกว่าคู่แข่ง

อาจสรุปได้ว่า การจัดการเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในกระบวนการความได้เปรียบในด้านภาพลักษณ์หรือตราสถานที่ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงได้ทำการ ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อประกอบการพัฒนาการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ผ่านการสร้างตราสถานที่ในการเป็นจุดหมายปลายทางอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย เพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์และการฟื้นตัวหลังจากนี้ ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการผลักดันให้เกิดการสร้าง ความโดดเด่นในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยให้มีคุณลักษณะที่แตกต่าง จากคู่แข่งด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วยควมมีคุณค่า เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก มีความยาก ต่อการลอกเลียนแบบ และการจัดการองค์กรโดยผ่านการพัฒนาปัจจัยชี้วัดความพร้อมและศักยภาพการ เป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ เพื่อต่อยอดสู่การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทาง อุตสาหกรรมไมซ์ผ่านการสร้างตราสถานที่

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ โดยจำแนกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ (1) ผู้จัดงานมีอาชีพและผู้รับจ้างจัดงานเอกชน (2) ผู้จัดงานระดับองค์กรในรูปแบบหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กร สมาคมในประเทศไทย และ (3) ผู้จัดงานระดับองค์กรในรูปแบบหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กร สมาคมต่างประเทศ ที่มีประสบการณ์การจัดงานในประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น คำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทางอีเมลผ่านระบบแบบสอบถามดิจิทัล โปรแกรมสำเร็จรูป Google Form จำนวน 500 ชุด และทำการจัดส่งแบบสอบถามผ่านช่องการอีเมลไปยัง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเมื่อได้รับการตอบกลับ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และจำนวนการตอบกลับของแบบสอบถาม ซึ่งจำนวนที่ตอบกลับมาในระบบจำนวนทั้งสิ้น 386 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 77.20 ซึ่งอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ถือเป็นอัตราการตอบกลับอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ (Aaker et al., 2001)

การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลตามหลักการจริยธรรมการวิจัยมนุษย์ 3 หลักการคือ

1. เคารพในความยินยอมในการให้ข้อมูลของผู้เข้าร่วมการวิจัย โดยมีหนังสือชี้แจงจัดส่งไปพร้อมกับแบบสอบถามและให้ลงนามในการยินยอมให้ข้อมูลในระบบโดยปราศจากการบังคับและการให้สินจ้างรางวัล
2. เคารพในความเป็นส่วนตัวและเก็บรักษาความลับข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลโดยไม่มีการเปิดเผยชื่อและสกุล รวมถึงการกำหนดค่าแทนในการรายงานผลวิจัยเพื่อรักษาความลับและปกป้องข้อมูลส่วนตัว มีการจัดเก็บข้อมูลในระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีรหัสผ่าน
3. การอธิบายในหนังสือชี้แจงเรื่องความเสี่ยงของการเข้าร่วมโครงการวิจัย โดยมีความเสี่ยงหรือผลกระทบน้อยต่อร่างกาย จิตใจ และสถานะทางสังคม และสามารถถอนตัวได้ตลอดเวลา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาศักยภาพและความพร้อมที่ส่งผลต่อการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 386 ราย ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ประเภทของหน่วยงานที่สังกัดและตำแหน่ง โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ สามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.18 อายุผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 36–50 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.49 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.10 ระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 60.10 ประสบการณ์ในการทำงาน 6–10 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.23 หน่วยงานในอุตสาหกรรมไมซ์ที่สังกัดเป็นบริษัทบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ (Events Management Company: EMC) คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 21.76

ส่วนที่ 2 ด้านศักยภาพและความพร้อมในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ทำการสรุปผลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น จำแนกเป็นรายด้าน 8 ด้าน (1) ประกอบด้วยความสะดวกในการเข้าสู่พื้นที่จัดงาน (2) การสนับสนุนการจัดงานไมซ์จากในพื้นที่จัดงาน (3) กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม (4) ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก (5) สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่จัดงาน (6) ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของพื้นที่ (7) สภาพแวดล้อมของพื้นที่ และ (8) ความเสี่ยงในการยกเลิกงานและการรักษาความปลอดภัย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ โดยจำแนกเป็นรายด้าน

ความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทาง	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความสะดวกในการเข้าสู่พื้นที่จัดงาน	0 (0.0)	8 (2.07)	118 (30.57)	213 (55.18)	47 (12.18)	4.11	0.54	มาก
การสนับสนุนการจัดงานไมซ์จากในพื้นที่จัดงาน	2 (0.52)	22 (5.70)	142 (36.79)	175 (45.34)	45 (11.66)	3.98	0.72	มาก
กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม	2 (0.52)	26 (6.74)	127 (32.90)	184 (47.67)	47 (12.18)	3.99	0.70	มาก
ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก	1 (0.26)	2 (0.52)	101 (26.17)	229 (59.33)	44 (11.40)	4.16	0.56	มาก
สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่จัดงาน	0 (0.0)	34 (8.81)	122 (31.61)	161 (41.71)	67 (17.36)	4.05	0.72	มาก
ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของพื้นที่	7 (1.81)	29 (7.51)	128 (33.16)	174 (45.08)	48 (12.44)	3.95	0.77	มาก
สภาพแวดล้อมของพื้นที่	6 (1.55)	29 (7.51)	110 (28.50)	168 (43.52)	73 (18.91)	3.93	0.81	มาก
ความเสี่ยงในการยกเลิกงานและการรักษาความปลอดภัย	0 (0.0)	9 (2.33)	102 (26.42)	185 (47.93)	90 (23.32)	4.08	0.67	มาก
ผลรวมค่าเฉลี่ย						4.03	0.68	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความพร้อมและศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์อยู่ในระดับมาก มีผลรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และเมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ ด้านความสะดวกในการเข้าสู่พื้นที่จัดงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านสภาพแวดล้อมของพื้นที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ส่วนที่ 3 ทรัพยากรการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ทำการสรุปผลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น จำแนกเป็นรายด้าน 2 ด้าน ประกอบด้วย ทรัพยากร (Resources) และความสามารถ (Capabilities) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทรัพยากรการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ โดยจำแนกเป็นรายด้าน

ทรัพยากรการเป็นจุดหมายปลายทาง	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ทรัพยากร (Resource)	0 (0.0)	12 (3.11)	137 (35.49)	194 (50.26)	43 (11.14)	4.02	0.62	มาก
ความสามารถ (Capablilities)	2 (0.52)	16 (4.15)	115 (29.79)	159 (41.19)	94 (24.35)	4.04	0.76	มาก
ผลรวมค่าเฉลี่ย						4.03	0.69	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทรัพยากรการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์อยู่ในระดับมาก มีผลรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และเมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความสามารถมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และรองลงมาคือ ด้านทรัพยากรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ส่วนที่ 4 ความได้เปรียบทางการแข่งขันทำการสรุปผลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ความมีคุณค่า เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก มีความยากต่อการลอกเลียนแบบ และการจัดการองค์กร ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยจำแนกเป็นรายด้าน

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความมีคุณค่า	3 (0.78)	22 (5.70)	138 (35.75)	168 (43.52)	55 (14.25)	3.98	0.75	มาก
เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก	4 (1.04)	11 (2.85)	98 (25.39)	215 (55.70)	58 (15.03)	4.11	0.67	มาก
มีความยากต่อการเลียนแบบ	7 (1.81)	11 (2.85)	96 (24.87)	156 (40.41)	116 (30.05)	3.94	0.90	มาก
การจัดการองค์กร	2 (0.52)	21 (5.44)	127 (32.90)	181 (46.89)	55 (14.25)	4.01	0.71	มาก
ผลรวมค่าเฉลี่ย						4.01	0.75	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่ในระดับมาก มีผลรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ ด้านการจัดการองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านยากต่อการลอกเลียนแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยในประเด็นศักยภาพและความพร้อม: การเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย สามารถสรุปได้ว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุเฉลี่ย 36–50 ปี สถานภาพโสด สำเร็จระดับการศึกษาปริญญาตรี ประสบการณ์ในการทำงาน 6–10 ปี หน่วยงานในอุตสาหกรรมไมซ์ที่สังกัดเป็นบริษัทบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ (Events Management Company: EMC)

ในด้านศักยภาพและความพร้อมในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ทำการสรุปผลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น จำแนกเป็นรายด้าน 8 ด้าน ประกอบด้วย (1) ความสะดวกในการเข้าสู่พื้นที่จัดงาน (2) การสนับสนุนการจัดงานไมซ์จากในพื้นที่จัดงาน (3) กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม (4) ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก (5) สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่จัดงาน (6) ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของพื้นที่ (7) สภาพแวดล้อมของพื้นที่ และ (8) ความเสี่ยงในการยกเลิกงานและการรักษาความปลอดภัย พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก รองลงมาคือ ด้านความสะดวกในการเข้าสู่พื้นที่จัดงาน สอดคล้องกับ Lim & Alananzeh (2012) ด้านปัจจัยหลักที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานประชุมนานาชาติ ได้แก่ การเข้าถึง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ เวลาที่ใช้ในการเดินทาง รวมไปถึงความสะดวกสบาย และอุปสรรคในการเดินทาง และรวมถึงที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก ในด้านความสามารถในการรองรับจากจำนวนห้องพักที่มี ราคาห้องพัก การให้บริการความปลอดภัยและความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก

ด้านทรัพยากรการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ ทำการสรุปผลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น จำแนกเป็นรายด้าน 2 ด้าน ประกอบด้วยทรัพยากรและความสามารถพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความสามารถ รองลงมาคือ ด้านทรัพยากร สอดคล้องกับ Eisenhardt & Martin (2000) ความสามารถขององค์กรซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้หรือไม่มีตัวตนและไม่สามารถตีความสามารถเป็นมูลค่าทางตัวเลขได้ ดังนั้นความสามารถจึงเป็นทรัพยากรที่มีอยู่แล้วนำมากำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์การสร้างศักยภาพและความได้เปรียบด้านการแข่งขัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Wongmonta & Phorkha (2017) กล่าวว่า การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยจะต้องมีทรัพยากรและองค์ประกอบต่าง ๆ รวมไปถึงการพัฒนาเมืองเป้าหมายแห่งใหม่ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร โดยพัฒนาการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมไมซ์ และจะต้องมียุทธศาสตร์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพบริการให้ได้มาตรฐานสากลเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม

ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันทำการสรุปผลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ความมีคุณค่า เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก มีความยากต่อการลอกเลียนแบบและการจัดการองค์กรพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก รองลงมาคือ ด้านการจัดการองค์กร สอดคล้องกับ Punyaruang (2016) ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจในด้านต่าง ๆ ที่สามารถเอื้ออำนวยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่น ๆ ได้ในประเภทเดียวกันได้ เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ทรัพยากรภายในองค์กรที่มีคุณค่าส่งผลให้เป็นจุดแข็งเพื่อแสวงหาประโยชน์จากโอกาสและลบล้างอุปสรรค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่มีต่อการวิจัย

หน่วยงานท้องถิ่นและภาครัฐควรบริหารจัดการทรัพยากรและพัฒนาปัจจัยด้านศักยภาพและความพร้อมที่มีผลต่อการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย โดยควรมีการกำหนดจัดทำแผนในการพัฒนาอย่างจริงจังเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพื่อความยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะที่มีต่องานวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนากิจกรรมในการส่งเสริมความร่วมมือด้านศักยภาพและความพร้อมที่มีผลต่อการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ เพื่อเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยมากยิ่งขึ้นโดยการศึกษาไปเนเชิงการสร้างองค์ความรู้ใหม่ รวมถึงการเชื่อมโยงขยายเครือข่ายไปยังจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในพื้นที่อื่น ๆ เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ เป็นต้น

References

- Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2001). **Marketing Research**. John Wiley & Sons.
- Bank of Thailand (BOT). (2020). Situation and Direction of Thai Finances 2019–2020. *Money and Banking Magazine*, September.
- Barney, J. B. & Wright, P. M. (1998). On Becoming a Strategic Partner: the Role of Human Resources in Gaining Competitive Advantage. *Human Resources Management*, 37(1), 31–46.
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Barney, J. B., Ketchen, D. J. Jr. & Wright, P. M. (2011). The Future of Resources–Based Theory: Revitalization or Decline? *Journal of Management*, 37(5), 1299–1315.
- Chatreevisit, R. et al. (2009). **Strategic Management**. The New Group.
- Dunn, M., Norburn, D. & Burley, S. (1994). The Impact of Organizational Values, Goals, and Climate on Marketing Effectiveness. *Journal of Business Research*, 30(2), 131–141.
- Eisenhardt, K. M. & Martin, J. A. (2000). Dynamic Capabilities What Are They Strategic. *Management Journal*, 21(10–11), 1105–1121.
- Fuller, T. (2004). **Corporate Ethical Futures Responsibility for the Shadow on the Future of Today’s Ethical Corporations**. John Wiley & Sons.
- Ketkratok, A. (2006). **The Impact of New Product Development Strategies on the Competitiveness and Performance of Furniture Export Businesses in Thailand**. Mahasarakham University.
- Kotler, P. (1984). **Marketing Management**. Prentice–Hall.
- Kotler, P. (2008). **Principles of Marketing**. Prentice–Hall.

- Lim, C. & Alananzeh, O. A. (2012). The Role of MICE Destination Attributes on Forming Jordan Touristic Image. *Academic Research International*, 3(1), 267–277.
- Ministry of Tourism and Sports (MOTS). (2017). **National Tourism Development Plan 2017–2021**. http://www.mots.go.th/ewtadmin/ewt/mots_web57/download/article/article_20170320150102.pdf
- Nawikan, S. (2006). **Organization Management and Organizational Behavior**. Bannakij Printing.
- Porter, M. E. (1985). **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**. MacMillan.
- Punyaruang, K. (2016). **Strategies Competitive Advantage that Affect the Success of the Operation Based on the Balance Scorecard Concept in Small and Medium Enterprises Food Processing in Supanburi Province**. Silpakorn University.
- Saridvanich, S. (2010). **Strategic Management: Concept and Theory**. Thammasat University Press.
- Serirat, S. et al. (2017). **New Marketing Management**. Thammasat University Press.
- Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB) (2018). **MICE 101**. TCEB.
- Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB). (2020). **Statistics Report of the MICE Industry in Thailand 2019**. TCEB.
- The International Congress and Convention Association (ICCA). (2019). **ICCA Statistics Report Country and City Rankings 2018**. <http://www.iccaworld.org>
- Tourism Authority of Thailand (TAT). (2020). **Annual Report 2020**. <https://www.tat.or.th/th/about-tat/annual-report>
- Wongmontha, S. & Phorkha, W. (2017). An Approach for Enhancing Thailand's Potential to Be a MICE Destination City. *Manusat Paritat: Journal of Humanities*, 41(2), 96–112.
- Young, E. T., Sloan, J., Miller, B., Li, N., van Riper, K. & Dombek, K. M. (2020). Evolution of a Glucose-Regulated ADH Gene in the Genus *Saccharomyces*. *Gene*, 245(2), 299–309.