



การรับรู้ในเสน่ห์เมืองรองของประเทศไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจการประชุมองค์กรและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

Perceptions of 2nd Tier City's Attractiveness in Thailand that affect Corporate Meetings and Incentive Travel Business's Preferences

ศุภวรรณ ตีระรัตน์^{1*} และสันติธร ภูริภักดี²

Supawan Teerarat^{1*} and Santidhorn Pooripakdee²

¹สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) 989 ถนนพระรามที่ 1 เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10330

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตอู่ตะเภา อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120

¹Thailand Convention and Exhibition Bureau, 989 Rama I Road, Pathumwan, Bangkok 10330, Thailand

²Faculty of Management Science, Silpakorn University, City Campus (Muang Thong Thani), Pakkret, Nonthaburi 11120, Thailand

*Corresponding author, email: supawan.phd2019@gmail.com

(Received: May 8, 2020; Revised: Dec 3, 2020; Accepted: Dec 12, 2020)

บทคัดย่อ

เศรษฐกิจของโลกในปัจจุบันนั้น เมืองรองมีความสำคัญมากขึ้นและอุตสาหกรรมการประชุมถือเป็นกิจกรรมกระตุ้นการสร้างรายได้ให้กับเมืองและเปิดโอกาสให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพ งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อทำการศึกษาค้นคว้าองค์ประกอบคุณลักษณะของเสน่ห์เมืองรองในประเทศไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำธุรกิจการประชุมองค์กรและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล รวมถึงวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาเมืองในการรองรับธุรกิจ สถิติที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณ มีการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงโครงสร้างอย่างมีระบบ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของคุณลักษณะในเสน่ห์เมืองรองที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจประกอบด้วย ด้านความพร้อมและศักยภาพของเมืองรองมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านส่วนประสมทางการตลาด 8Ps และแนวทางการบริหารจัดการเมืองรองประเทศไทยเพื่อรองรับธุรกิจโดยได้แนวคิดในรูปแบบ “SMART” คือ S-ความปลอดภัยและมาตรฐาน M-การตลาด ประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ A-การเข้าถึงสถานที่สะดวก การสร้างโครงสร้างเครือข่ายพื้นฐาน R-ห้องพักและสถานที่จัดงาน T-แหล่งท่องเที่ยวโดดเด่นหลากหลายที่มีอัตลักษณ์

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ คุณลักษณะของเสน่ห์เมืองรองในประเทศไทย การประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

Abstract

In global economy, second tier cities become more and more important and the meeting industry is agreed to be the catalyst of economic development in the city, therefore this opens the opportunity for second tier cities to catch this qualified market segment. This study is “Mixed method” research, which aims to study factors affects perception of 2nd tier city's attractiveness towards corporate meeting and incentive business's preferences and to analyse the development of 2nd tier city in Thailand for hosting meeting business. For quantitative survey, the statistics used include frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression. For qualitative research, using Semi Structure In-Depth Interview. The study revealed that 1) Factors affects perception of 2nd tier city's attractiveness towards this business the most was city's readiness and capability, secondly was marketing mix 8Ps respectively. And the development of 2nd tier city in Thailand for hosting meeting business was shown under concept of “SMART” S-Safety & Hygiene, M-Marketing, PR and image building, A-Accessibility & Infrastructure enhancement, R-Rooms, Restaurant & Facilities, T-Tourism Attractions.

Keywords: Satisfaction, The attribute of 2nd tier City's Attractiveness in Thailand, Corporate Meeting, Incentive Travel

บทนำ

อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) เป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดทั่วโลก และเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่ขึ้นอยู่กับการทำงานตามฤดูกาล (Seasonality) ในแต่ละปีจะมีนักเดินทางคุณภาพจำนวนมากเดินทางเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์และสร้างรายได้สู่จุดหมายปลายทางที่จัดกิจกรรมอันประกอบด้วย 1) การประชุมองค์กร (Corporate meeting) คือการจัดประชุมของกลุ่มบุคคลในองค์กรเดียวกันที่อาจมาจากคนละทวีปหรือภูมิภาคทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีความชัดเจนมากเรื่องประชุมเพื่อให้ได้ผลลัพธ์และผลักดันให้องค์กรไปสู่เป้าหมาย 2) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive travel) คือการที่องค์กรให้รางวัลพนักงานหรือลูกค้าที่สามารถบรรลุเป้าหมาย หรือมีผลงานยอดเยี่ยมด้วยการจูงใจโดยจัดโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวพิเศษที่จะสร้างความประทับใจไม่รู้ลืมเลื่อนให้กับพนักงานโดยที่องค์กรดูแลค่าใช้จ่ายทั้งหมด บางกรณีรวมถึงให้กับคู่สมรสและครอบครัวร่วมเดินทางด้วย 3) การประชุมวิชาการ (Conference) คือการจัดประชุมของสมาคมวิชาชีพ หรือประชุมวิชาการในอุตสาหกรรมต่างๆ จากหลากหลายประเทศมารวมตัวกัน และ 4) การจัดงานแสดงสินค้า (Exhibition) คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน ในช่วงเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ในการประชุม “Global Meeting Industry Day” ของสมาคมการประชุมมืออาชีพนานาชาติ (Meeting professional international association) รายงานว่าตลาดการประชุมถือว่ามีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดทั่วโลกคือ มีการจัดงานมากกว่า 1.9 ล้านการประชุมต่อปี สร้างเศรษฐกิจโดยรวม 325 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ดังนั้นอุตสาหกรรมการประชุม จึงได้รับการยอมรับจากรัฐบาลทั่วโลกว่าเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญและสามารถดึงดูดนักเดินทางคุณภาพ (Littlefield, 2018, Online) อีกทั้งสร้างรายได้สู่เศรษฐกิจของประเทศจากการใช้จ่ายต่อคนมากกว่าธุรกิจท่องเที่ยว 3 – 4 เท่า และยังมีห่วงโซ่อุปทานในระบบนิเวศจำนวนมากในการกระจายรายได้สู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2020, pp. 15-22) สำหรับประเทศไทยอุตสาหกรรมไมซ์อยู่ในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561 – 2580 ในยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจด้านการสร้างขีดความสามารถที่รัฐบาลต้องการให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดประชุมองค์กร การประชุมวิชาการและงานแสดงสินค้าของภูมิภาคเอเชียเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมโดยกระจายรายได้ให้กับประเทศและเมืองต่าง ๆ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2018, p. 27)

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ชี้ให้เห็นว่า ในปีพ.ศ. 2562 อุตสาหกรรมการประชุมองค์กรและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลระดับในประเทศและนานาชาติ มีมูลค่ารายได้ 50,792.35 ล้านบาทจากจำนวน 46,872 งาน โดยมีจำนวนการจัดงานที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในไมซ์ (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2019, pp. 95-98) และองค์กรต่างๆ ใช้กิจกรรมนี้เป็นเวทีสร้างแรงจูงใจ สร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาองค์กร เพิ่มประสิทธิภาพศักยภาพให้กับพนักงาน และสร้างความผูกพันในองค์กรซึ่งเป็นการบริหารองค์กรยุคใหม่ รวมถึงมีการสร้างกลยุทธ์โดยให้รางวัลพนักงานหรือลูกค้าด้วยโปรแกรมการท่องเที่ยวสุดประทับใจและสร้างความทรงจำไปชั่วชีวิต (Celuch, 2013, pp. 345-360) ด้วยองค์กรที่เป็นเจ้าของงานคือผู้ตัดสินใจในการเลือกจุดหมายปลายทาง จึงทำให้มีกระบวนการตัดสินใจที่ไวและคล่องตัวสูง สามารถสร้างโอกาสในการจัดงานได้เร็วขึ้น แต่การจัดงานส่วนใหญ่มักกระจุกตัวอยู่ในเมืองหลวงหรือเมืองเศรษฐกิจหลัก ดังรายงานของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ที่กล่าวเปรียบเทียบการจัดงานประชุมองค์กรในเมืองหลวงและเมืองเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2562ว่า กรุงเทพมหานครมีจำนวนนักเดินทาง 907,703 คน สร้างรายได้มูลค่า 24,632.21 ล้านบาท เชียงใหม่มีนักเดินทาง 590,378 คน สร้างรายได้มูลค่า 5,857.83 ล้านบาท ภูเก็ตมีนักเดินทาง 288,682 คน สร้างรายได้มูลค่า 8,886.55 ล้านบาท พัทยา มีนักเดินทาง 387,517 คน สร้างรายได้มูลค่า 10,162.96 ล้านบาท และขอนแก่น มีนักเดินทาง 387,318 คน สร้างรายได้มูลค่า 1,252.75 ล้านบาท (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2019, pp. 51-57) โดยไม่มีการรายงานการจัดงานประชุมองค์กรในกลุ่มเมืองรองเลย แสดงว่ามีจำนวนการจัดงานน้อยมากจนไม่เป็นที่สังเกต หรืออยู่ขอบเขตการพัฒนาในด้านนี้

ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2561 รัฐบาลโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ประกาศนโยบายเมืองรอง (Less visited area/second-tier city) ว่าเป็นเมืองรองที่นอกเหนือจากเมืองหลักหรือเมืองเศรษฐกิจหลัก แต่มีอัตลักษณ์ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม โดยรัฐบาลต้องการสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ให้กับการท่องเที่ยวและสอดรับนโยบายกระจายรายได้สู่ภูมิภาค ส่งเสริมชุมชนและท้องถิ่น และลดความเหลื่อมล้ำ โดยททท.ให้ตั้งเมืองรองแบ่งออกเป็น 55 จังหวัดทั่วประเทศ ได้แก่ ภาคเหนือ : กำแพงเพชร เชียงราย นครสวรรค์ น่าน พะเยา ตาก พิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ แพร่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน สุโขทัย อุตรดิตถ์ อุทัยธานี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ : กาฬสินธุ์ ชัยภูมิ นครพนม บึงกาฬ บัรรัมย์ มหาสารคาม มุกดาหาร ยโสธร ร้อยเอ็ด เลย ศรีสะเกษ สกลนคร สุรินทร์ หนองคาย หนองบัวลำภู อำนาจเจริญ อุตรดิตถ์ อุบลราชธานี ภาคกลาง :

ชัยนาท ลพบุรี ราชบุรี สมุทรสงคราม สิงห์บุรี สุพรรณบุรี อ่างทอง ภาคตะวันออก : จันทบุรี ตราด นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว ภาคใต้ : ชุมพร ตรัง นครศรีธรรมราช นราธิวาส ปัตตานี พัทลุง ยะลา ระนอง สตูล (Department of Tourism, 2018, Online) เมืองรองเหล่านี้มีเสน่ห์ มีความสวยงามไม่แพ้เมืองหลัก ทำให้ได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ ได้มองเห็นคุณค่าทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ และเป็นการเพิ่มนักท่องเที่ยวแบบเดินทางมาช้า จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยนำพื้นที่ “เมืองรอง” มาเป็นขอบเขตพื้นที่การวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง และเพื่อเป็นการสร้างจุดหมายปลายทางใหม่ เส้นทางใหม่ และสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับประเทศไทยด้านการเพิ่มจำนวนเมืองที่มีความพร้อมในการจัดการประชุมองค์กร อันจะเป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวสู่เมืองรองต่อไป

งานวิจัยที่ผ่านมาจะศึกษาเกี่ยวกับการเลือกสถานที่สำหรับการจัดงานประชุมวิชาการและการนำเสนอศักยภาพความพร้อมของเมืองหลักเป็นส่วนใหญ่ กอปรกับภาพลักษณ์เมืองรองในการจัดงานประชุมยังไม่สร้างความมั่นใจให้องค์กรไปจัดงานเพราะมีความท้าทายด้านการคมนาคม การเข้าถึงสถานที่ การอำนวยความสะดวก ห้องพักและสถานที่จัดงานไม่เพียงพอ ไม่มีความปลอดภัย สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการเลือกจุดหมายปลายทางและตัดสินใจที่จะไปจัดงาน (Huo, 2014, pp. 74-75) ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาคุณลักษณะที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการไปจัดประชุมที่เมืองรองและศึกษาแนวทางการพัฒนาเมืองรองเพื่อการสร้างความพร้อมของเมืองให้ตรงตามความพึงพอใจและตามความต้องการของธุรกิจการประชุมองค์กรและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Houdement, et al., 2017, pp. 128-129)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการรับรู้คุณลักษณะของเสน่ห์เมืองรองที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำธุรกิจการประชุมองค์กรและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
- 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาเมืองรองของประเทศไทยในการรองรับธุรกิจการประชุม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) ในรูปแบบลำดับขั้นเชิงสำรวจ (Sequential Exploratory Design) เป็นการวิจัยที่เน้นการศึกษาแบบต่อเนื่องติดตามเพื่อนำผลการวิจัยมาอธิบายเสริมและสนับสนุน โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ องค์ประกอบการรับรู้คุณลักษณะของเสน่ห์เมืองรองของประเทศไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำธุรกิจการประชุมองค์กรและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยมีขั้นตอนย่อยดังนี้

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ องค์กรที่เคยมีการจัดการประชุมองค์กรและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล จากฐานข้อมูลอุตสาหกรรมไมซ์ www.thaimiceconnect.com ซึ่งมีผู้ประกอบการและผู้ต้องการจัดงาน จำนวน 450 องค์กร (ข้อมูล ณ วันที่ 18 เมษายน 2562) โดยกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเจาะจง (Purposive sampling) จากฐานข้อมูลองค์กรโดยใช้ตัวแทนองค์กรละ 1 คน ในระดับผู้บริหาร ผู้อำนวยการ หรือผู้จัดการในจำนวนทั้งสิ้น 212 คน ตัวเลขได้มาจากการคำนวณขนาดตัวอย่างประมาณค่าสัดส่วนจากสูตร Taro Yamane $n = \frac{N}{1+Ne^2} = 212$ คน

1.2 เครื่องมือในการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามจำนวน 212 ชุด ในช่วงเดือนมีนาคม – เมษายน 2563 ทั้งนี้ในระหว่างการทำวิจัยมีสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 แพร่ระบาดทำให้รัฐบาลออกประกาศขอให้ประชาชนหลีกเลี่ยงการไปที่ชุมชน ลดการออกจากบ้านและทำงานที่บ้าน ส่วนสถาบันการศึกษาให้ปิดเรียนและให้เรียนออนไลน์แทน เพื่อช่วยลดการแพร่ระบาด ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลต้องใช้วิธีส่งอีเมลและส่งลิงค์แบบสอบถามในข้อความแอฟพลิเคชันไลน์

1.3 ขั้นตอนการวิจัย การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสร้างแบบจำลองชุดคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) แบ่งเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ ประสบการณ์การทำงาน ระดับตำแหน่ง เป็นคำถามในรูปแบบตรวจสอบรายการ Checklist จำนวน 6 คำถาม ตอนที่ 2 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลองค์กร จำนวน 5 คำถาม ตอนที่ 3-4 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ของจุดหมายปลายทาง จำนวน 35 ข้อ ประกอบด้วย ด้านความพร้อมและศักยภาพของเมือง ด้านส่วนประสมการตลาด 8Ps และด้านอุปสงค์อุปทาน ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่าการวัดเจตคติแบบลิเคิร์ต (Likert scale) มี 5 ระดับ เรียงลำดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

1.4 การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความตรง Validity จากอาจารย์และผู้เชี่ยวชาญ ในอุตสาหกรรมการประชุม จำนวน 3 ท่าน มีค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) รายข้อที่มากกว่า 0.5 จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เป็นกลุ่มองค์กรในภาคเหนือจำนวน 20 คน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามทั้งชุดอยู่ที่ 0.83 ซึ่งค่าเชื่อมั่นที่มากกว่า 0.7 จากนั้นนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีสถิติเชิงพรรณนาจากแบบสอบถามที่ได้ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (The statistical package for the social science) ดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลองค์กรโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์องค์ประกอบของคุณลักษณะเมืองรองทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความพร้อมและศักยภาพของเมืองรอง 2) ด้านส่วนประสมทางการตลาด 8Ps ของเมืองรอง 3) ด้านอุปสงค์อุปทานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการธุรกิจการประชุมองค์กรและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นตัวแปรตาม โดยใช้เทคนิคการเลือกตัวแปรโดยวิธีแบบตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter)

2. แนวทางการพัฒนาเมืองรองประเทศไทยในการรองรับธุรกิจการประชุมองค์กรและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นงานวิจัยคุณภาพด้วยวิธีวิทยาแบบกรณีศึกษาเฉพาะ (Case Study) โดยกำหนดเป็นขั้นตอนย่อยดังนี้

2.1 การเก็บข้อมูล ใช้วิธีการแบบสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อใช้สังเกตการณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) ในการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงโครงสร้าง สร้างแนวคำถามแบบโครงสร้างปลายเปิด (Structured interview) เพื่อสะท้อนความคิดเห็นและประสบการณ์เกี่ยวกับวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 2 แล้วนำไปวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ในระหว่างการทำดำเนินการเก็บข้อมูลเกิดสถานการณ์แพร่กระจายของโรคโควิด 19 รัฐบาลขอความร่วมมือไม่ให้เดินทางออกนอกสถานที่ หรือจัดการประชุม จึงทำให้ไม่สามารถเดินทางไปทำการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ทำให้ผู้วิจัยใช้การประชุมเสมือนจริงผ่านระบบ Zoom meeting โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) คือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจำนวน 15 คน ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการจัดประชุมองค์กรเกิน 10 ปี และปัจจุบันทำงานเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจัดงานประชุมขององค์กรและการให้รางวัลพนักงานและลูกค้าด้วยการท่องเที่ยว ในระดับผู้บริหารและไม่ได้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณ 1) ภาครัฐ 5 คน: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) เพศหญิง ในระดับผู้อำนวยการฝ่าย ซึ่งทำการตลาดจุดหมายปลายทางของประเทศและรับผิดชอบด้านการพัฒนาเมือง 2) นักวิชาการ: มหาวิทยาลัยศิลปากร 1 คน เพศหญิงและเป็นผู้สอนวิชาเลือกไมซ์ 3) บริษัทบริหารการจัดงานการประชุมองค์กรและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 5 คน : สมาคมส่งเสริมการจัดประชุมนานาชาติ เพศหญิง ผู้อำนวยการสมาคม บริษัทสตูดิโอเนชั่นแนล เพศหญิง รองกรรมการฝ่ายการตลาด รับผิดชอบโรงแรมในเครือดุสิตทั่วโลก บริษัทสตรีมอีเวนท์เอเชีย เพศหญิง กรรมการผู้จัดการ บริษัทซีดีเอ็ม จำกัด เพศชาย กรรมการผู้จัดการ โรงแรม เดอะ รีเจส เพศชาย รองกรรมการผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ และองค์กรที่เป็นเจ้าของงาน 5 คน: บริษัทภูเก็ตเียร์ (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน เพศหญิง ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและอีเวนท์ บริษัทแอ็บบอต ลาบอแรตอรีส (ประเทศไทย) จำกัด เพศหญิง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทเทล คาร์เนกี เพศชาย ผู้จัดการอาวุโส ฝ่ายจัดสัมมนา จำกัด บริษัทสยามพิวรรธน์ จำกัด เพศหญิง ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายขาย บริษัทอินเทจ (ประเทศไทย) จำกัด เพศหญิง รองกรรมการผู้จัดการ มีการบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ มีการจดบันทึก ถอดข้อมูลเสียงและเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

2.2 วิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์นำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือ และวิเคราะห์ข้อมูลจากการรวบรวมตามลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) และใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation design) 1) ด้านแหล่งข้อมูลมาจากแหล่งที่แตกต่างกันจากจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวนมากกว่า 1 คน 2) ด้านทบทวน (Reviews triangulation) ให้บุคคลที่ไม่ใช่ นักวิจัยทบทวนข้อค้นพบ เพื่อสร้างข้อสรุปและความเรียงเชิงพรรณนาวิเคราะห์ 3) ด้านวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งได้จากข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ คือ จากการสัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม ใช้การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาทำผลการวิจัยสรุปเป็น SWOT analysis

ผลการวิจัย

1. องค์ประกอบการรับรู้คุณลักษณะของเสน่ห์เมืองรองของประเทศไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำธุรกิจการประชุมองค์กรและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง 127 คน (60%) (38.8%) เป็นเพศชาย 85 คน (40%) อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี (56.9%) ประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 15 ปี (37%) อยู่ในตำแหน่งระดับผู้บริหาร กรรมการผู้จัดการ (37.9%) องค์กรมีการดำเนินงานมากกว่า 15 ปี (34.6%) และองค์กรมีประสบการณ์จัดงานนอกพื้นที่ทำการของสำนักงาน (82%) สำหรับระดับการรับรู้องค์ประกอบของคุณลักษณะเมืองรองในประเทศไทย มีรายละเอียดดังตารางที่ 1 2 และ 3

ตารางที่ 1 ระดับการรับรู้องค์ประกอบของคุณลักษณะเมืองรองประเทศไทย ด้านความพร้อมและศักยภาพของเมือง

ตัวแปร ด้านความพร้อมและศักยภาพของเมืองรอง	ความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เมืองจุดหมายปลายทางมีความปลอดภัย	4.77	0.465	มากที่สุด
รัฐบาลให้การสนับสนุนการจัดงาน MICE โดยจัดสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้กับผู้จัดงาน และผู้เข้าร่วมงาน	4.60	0.659	มากที่สุด
การเดินทางระหว่างประเทศเชื่อมต่อกับเมืองจุดหมายปลายทางมีความสะดวก	4.58	0.676	มากที่สุด
โครงสร้างพื้นฐาน โครงข่ายคมนาคมและโลจิสติกส์เชื่อมต่อภายในประเทศที่สะดวก	4.55	0.620	มากที่สุด
เมืองจุดหมายปลายทางที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ได้มาตรฐานในระดับสากล	4.50	0.637	มากที่สุด
การอำนวยความสะดวกด้านพิธีการศุลกากร การทำวีซ่า และตรวจคนเข้าเมืองที่ท่าอากาศยาน	4.39	0.791	มากที่สุด
การมีทางเลือกบริการขนส่งสาธารณะที่หลากหลาย	4.35	0.720	มากที่สุด
รวม	4.53	0.466	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงระดับการรับรู้องค์ประกอบของคุณลักษณะเมืองรองด้านความพร้อมและศักยภาพเมืองรอง โดยมีระดับการรับรู้โดยรวมมากที่สุดเมื่อเทียบกับอีกสององค์ประกอบคือ $\bar{X} = 4.53$, $S.D. = 0.466$ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสามอันดับแรกมากที่สุด คือการที่เมืองมีความปลอดภัยจากอาชญากรรม ภัยพิบัติ และสุขอนามัย ($\bar{X} = 4.77$) รองลงมาคือรัฐบาลให้การสนับสนุนการจัดงาน MICE โดยจัดสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้กับผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงาน ทำให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมของเมืองและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 4.60$) และการเดินทางระหว่างประเทศที่สามารถเชื่อมต่อได้สะดวกไปยังเมืองจุดหมายปลายทางต่างๆ ($\bar{X} = 4.58$) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับการมีทางเลือกบริการขนส่งสาธารณะที่หลากหลายภายในเมืองและสถานที่พัก สถานที่จัดงาน ($\bar{X} = 4.35$)

ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้องค์ประกอบของคุณลักษณะเมืองรองประเทศไทย ด้านส่วนประสมการตลาด 8Ps ของเมืองรอง

ตัวแปร ด้านส่วนประสมทางการตลาด 8Psของเมืองรอง	ความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกระบวนการบริการ	4.65	0.537	มากที่สุด
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.59	0.545	มากที่สุด
ด้านความคุ้มค่าในการจัดงาน	4.50	0.543	มากที่สุด
ด้านพนักงาน	4.50	0.560	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.55	0.493	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.46	0.494	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	4.43	0.525	มากที่สุด
ด้านราคา	4.40	0.567	มากที่สุด
รวม	4.51	0.383	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 แสดงระดับการรับรู้องค์ประกอบของคุณลักษณะเมืองรองด้านส่วนประสมทางการตลาด 8Ps พบว่าในระดับการรับรู้โดยรวมคือ $\bar{X} = 4.51$, $SD = 0.383$ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความสำคัญสามอันดับแรกเรียงจากมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการบริการ ($\bar{X} = 4.65$) ที่ต้องการบริการที่มีประสิทธิภาพ รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

4.59 อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ให้บริการ และด้านความคุ้มค่า ($\bar{X} = 4.50$) ในการจัดงานกระจายรายได้ต่อชุมชน ส่วนด้านที่สำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.40$) ของสถานที่พัก และ สถานที่จัดงาน

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นองค์ประกอบของคุณลักษณะเมืองรองประเทศไทย ด้านอุปสงค์ อุปทาน

ตัวแปร ด้านอุปสงค์ อุปทาน	ความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เมืองรองมีกลุ่มเป้าหมายที่สามารถต่อยอดไปสู่ความต้องการทางการตลาด	4.52	0.573	มากที่สุด
ผู้ให้บริการในห่วงโซ่คุณค่าของการจัดงานฯ มีมาตรฐาน ไว้วางใจได้	4.50	0.652	มากที่สุด
เมืองรองมีกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ อาทิ สภาอุตสาหกรรม หอการค้า สมาคมการค้า ธุรกิจโรงงาน ฯลฯ จำนวนมาก ที่สามารถเข้าร่วมงานและสนับสนุนการจัดงาน	4.41	0.531	มากที่สุด
เมืองรองมีกลุ่มเป้าหมายภาครัฐ และสถาบันการศึกษาจำนวนมาก ที่สามารถเข้าร่วมงานและสนับสนุนการจัดงาน	4.39	0.543	มากที่สุด
จำนวนผู้ให้บริการที่มีคุณภาพในห่วงโซ่คุณค่าของ MICE มีจำนวนมาก	4.37	0.711	มากที่สุด
รวม	4.44	0.501	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 แสดงระดับการรับรู้องค์ประกอบของคุณลักษณะเมืองรองด้านอุปสงค์ อุปทาน พบว่าระดับการรับรู้โดยรวมคือ $\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.501$ โดยให้ความสำคัญสามอันดับแรกที่สุดคือ เมืองรองมีกลุ่มเป้าหมายที่สามารถต่อยอดไปสู่ความต้องการทางการตลาด ($\bar{X} = 4.52$) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการในห่วงโซ่คุณค่าของการจัดงานฯ มีมาตรฐานไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 4.50$) และเมืองรองมีกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ อาทิ สภาอุตสาหกรรม หอการค้า สมาคมการค้า ธุรกิจโรงงาน ฯลฯ จำนวนมาก ที่สามารถเข้าร่วมงานและสนับสนุนการจัดงาน ($\bar{X} = 4.41$) และส่วนที่สำคัญน้อยที่สุดคือ จำนวนผู้ให้บริการที่มีคุณภาพในห่วงโซ่คุณค่าของ MICE มีจำนวนมาก ($\bar{X} = 4.37$)

จากนั้นนำตัวแปรองค์ประกอบการรับรู้คุณลักษณะของเมืองรอง เพื่อมาวิเคราะห์การส่งผลกับตัวแปรระดับความพึงพอใจในการทำธุรกิจการประมงองค์กรและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลโดยใช้เทคนิคการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พร้อมกับการเลือกตัวแปรแบบเข้าทั้งหมด (Enter) ดังข้อค้นพบในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การทดสอบองค์ประกอบการรับรู้คุณลักษณะของเสน่ห์เมืองรองในประเทศไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจการประมงองค์กรและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลทั้ง 3 ด้าน

ตัวแปร	b	SD	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.93	0.385		2.413	0.018
ความพร้อมและศักยภาพของเมือง	0.405	0.108	0.397	3.748	0.000
ด้านส่วนประสมทางการตลาด 8Ps	0.374	0.850	0.359	4.404	0.000
อุปสงค์ อุปทาน	0.260	0.570	0.036	0.452	0.652

$r = .690$, $r^2 \times 100 = 47.60$, $Adj R^2 = .460$, $SEest = .371$, $F = 30.584$, $p = 0.000$

สมการถดถอยพหุคูณ: $\hat{Y}$ (ความพึงพอใจในธุรกิจการประมงองค์กรและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล) = 0.397 (ความพร้อมและศักยภาพของเมือง) + 0.359 (ด้านส่วนประสมทางการตลาด 8Ps)

จากตารางที่ 4 แสดงการทดสอบโดยพบว่า องค์ประกอบการรับรู้คุณลักษณะของเสน่ห์เมืองรองในประเทศไทยต่อความพึงพอใจในธุรกิจการประมงองค์กรและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในธุรกิจการประมงองค์กรและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้ร้อยละ 47.60 โดยมีตัวพยากรณ์ที่สำคัญที่สุดคือ ด้านความพร้อมและศักยภาพของเมืองรอง และรองลงมา คือ ด้านส่วนประสมทางการตลาด 8Ps ของเมืองรอง มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.397 และ 0.359 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบการรับรู้คุณลักษณะของเสน่ห์เมืองรองในประเทศไทยทั้งหมด 3 ด้าน มีเพียง 2 ด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจการประมงองค์กรและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

2. แนวทางการพัฒนาเมืองรองประเทศไทยในการรองรับธุรกิจการประมงองค์กรและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักมีแนวคิดคล้ายคลึงกันเกี่ยวกับผลการวิจัยในข้อ 1 ด้านความพร้อมและศักยภาพของเมือง

ด้านการทำกิจกรรมการตลาดที่สามารถเน้นส่วนประสมการตลาด และได้ให้การวิเคราะห์ SWOT ไว้เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาต่อไปได้ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัดของเมืองรองในประเทศไทย

จุดแข็ง คือ 1) บางเมืองมีอัตลักษณ์ ประวัติศาสตร์ จุดเด่นด้านวิถีชีวิตชุมชนและมีเรื่องราวให้เล่ามากมาย 2) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติสวยงาม เงียบสงบ นักท่องเที่ยวยังไม่พลุกพล่าน สามารถสัมผัสประสบการณ์ที่เข้าถึงชุมชน ท้องถิ่นได้ง่าย 3) ค่าใช้จ่ายต่างๆ ไม่แพง ราคาถูกและเหมาะสม

จุดอ่อน คือ 1) ขาดการทำตลาด ประชาสัมพันธ์ 2) การเดินทางลำบาก การเข้าถึงเมืองไม่สะดวกสบายทำให้เกิดการเพิ่มค่าใช้จ่าย 3) จำนวนสถานที่จัดงานและที่พักน้อยและขาดคุณภาพ มาตรฐาน 4) ขาดแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจให้ไปเยือน เมืองส่วนใหญ่ไม่มีอัตลักษณ์ 5) ขาดความต่อเนื่องในการพัฒนาพื้นที่ เพราะส่วนราชการมีการโยกย้ายตลอด 6) ไม่มีความปลอดภัย 7) ขาดบุคลากร และห่วงโซ่อุปทานด้านไมซ์ที่มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน

ข้อจำกัด คือ 1) นโยบายการสนับสนุนจากรัฐไม่สม่ำเสมอ ในการสร้างความพร้อมของเมือง บุคลากร สถานที่ การเดินทางเข้าถึงสาธารณูปโภค 2) ด้านการลงทุนสร้างสถานที่พัก 4-5 ดาวมีคุณภาพ เพื่อขยายธุรกิจไมซ์ 3) ด้านคุณภาพการบริการสถานที่จัดงาน ขาดเสน่ห์ของเมืองและคุณภาพการบริการเพื่อรองรับด้านกิจกรรมไมซ์ 4) การแข่งขันการจัดงานไมซ์ในเมืองต่าง ๆ มีมากทั้งในระดับชาติและนานาชาติ 5) การพัฒนาเมือง โครงสร้างพื้นฐาน นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการงาน

โอกาส คือ 1) ใช้การเล่าเรื่องราวที่ดี ประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น และมีความโดดเด่น เมืองต้องมีภาพลักษณ์เสน่ห์ เพื่อให้คนได้สัมผัสและเริ่มการจัดงาน 2) การพัฒนาชุมชน ท้องถิ่น ถ้ามีการจัดงานประชุมองค์กร และแนวโน้มคนชอบ วิถีความดั้งเดิม

ผู้ให้ข้อมูลมีการให้แนวทางการพัฒนาเมืองรองประเทศไทยในการรองรับธุรกิจการประชุมนักธุรกิจและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 5 ด้านหลัก ๆ คือ

1. ด้านความปลอดภัยและความเสี่ยงในการยกเลิกการจัดงาน จากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด ทำให้ผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานคำนึงถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในการเข้าร่วมงานมากขึ้น เพราะไม่ต้องการให้เกิดความเสี่ยงกับองค์กรและอันตรายกับพนักงานหรือลูกค้าที่พามาร่วมทริปไปด้วยกัน ความปลอดภัยนี้หมายถึง ด้านการเดินทางไปจุดหมายปลายทางต่างๆ เมืองไม่มีอาชญากรรม ภัยธรรมชาติของเมือง และความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของสถานที่จัดงาน ผู้เข้าร่วมงานของธุรกิจการประชุมนักธุรกิจส่วนใหญ่มีการทำประกันการเดินทางทั้งผู้ร่วมงานในประเทศและที่มาจากต่างประเทศ ถ้าจุดหมายปลายทางไม่พร้อมด้านความปลอดภัยทางบริษัทประกันก็จะไม่รับประกัน

2. ด้านการเข้าถึงจุดหมายปลายทางและสถานที่จัดงาน การเดินทางเชื่อมต่อเมืองระหว่างเมืองและภายในเมืองได้อย่างทั่วถึง รวมถึงความสะดวกสบายในการเดินทางจากต่างประเทศเข้าไปยังเมืองรองด้วย ทางด้านสภาพแวดล้อมของเมืองที่จะเอื้อต่อการจัดกิจกรรม เพราะองค์กรไม่ต้องการให้ผู้ร่วมงานเกิดความเบื่อหน่ายถ้าต้องใช้เวลาในการเดินทางมาก ธุรกิจของกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับ “เวลา” เป็นอย่างมาก เพราะเป็นนักเดินทางธุรกิจที่ไม่ต้องการเสียเวลากับการเดินทางมากนัก สนใจเมืองที่มีสนามบิน และมีเส้นทางในการไปในที่ต่างๆ ให้เลือกหลายเส้นทาง

3. ด้านที่พักและสถานที่จัดงาน การจัดการประชุมนักธุรกิจมีจำนวนผู้เข้าร่วมงานจำนวนมาก และองค์กรจ่ายค่าใช้จ่ายในการร่วมงานทั้งหมด ส่วนใหญ่ต้องการที่พักและสถานที่จัดงานที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการให้บริการที่มีคุณภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน และมีจำนวนมากพอที่จะรองรับจำนวนผู้ร่วมงาน โรงแรมควรมีตั้งแต่ระดับราคาประหยัดถึงระดับหรู และร้านอาหารในเมืองรองควรมีร้านอาหารที่มีเมนูอาหารตามอัตลักษณ์เมือง ส่วนใหญ่เมื่อตกลงที่จะเดินทางไปเมืองไหนก็จะทำการจองห้องพักและสถานที่จัดงานเป็นเรื่องแรก

4. ด้านการตลาดและภาพลักษณ์ของเมือง การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของเมืองรอง ที่สามารถทำให้เห็นถึงความพร้อมของเมืองรอง ด้านสถานที่จัดงานได้มาตรฐาน สถานที่ท่องเที่ยวมีให้เลือกเพื่อทำกิจกรรมได้หลากหลาย การเดินทางเชื่อมโยงได้ทุกที่ และความมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างไม่เหมือนใคร สามารถเล่าเรื่องราววิถีชีวิตของคน เมือง ชุมชน ท้องถิ่น และทำการตลาดให้เมืองเป็นที่รู้จักในด้านการจัดประชุมมากขึ้น โดยเสริมการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นที่มีความดั้งเดิม ก็จะได้รับความสนใจมากขึ้น

5. ด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ผู้จัดงานส่วนใหญ่มองหาสถานที่ท่องเที่ยวพิเศษ ที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตแบบดั้งเดิมเพื่อดึงดูดผู้เข้าร่วมงาน และมีการสร้างกิจกรรมพิเศษในโปรแกรมการเดินทาง ส่วนใหญ่คือกิจกรรมการทำ CSR , Team building การทำอาหารท้องถิ่น การทำกิจกรรมผจญภัย สนใจจุดหมายปลายทางที่มีทะเล ภูเขา ประวัติศาสตร์ และเส้นทางสายศิลปะ รวมถึงการสร้างสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้น่าดึงดูดใจและปลอดภัย การประชุมนักธุรกิจ

มักจะมีการทำกิจกรรมเพื่อศึกษาดูงานก่อนหรือหลังประชุม ส่วนการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลต้องเน้นเรื่องโปรแกรมเดินทางท่องเที่ยวที่มีความพิเศษ ส่งเสริมความประทับใจเพื่อสัมผัสประสบการณ์อย่างไม่รู้ลืม

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุสามารถอภิปรายได้ว่า

1. องค์ประกอบของการรับรู้คุณลักษณะของเสน่ห์เมืองรองที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจการประชุมองค์กรและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลพบว่า ด้านความพร้อมและศักยภาพเมืองรองนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด โดยความปลอดภัยในเมืองมีความสำคัญมากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ เพราะในปัจจุบันความคิดและพฤติกรรมมนุษย์เปลี่ยนไปหลังจากมีการแพร่ระบาดของโรคโควิด ทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมเกิดความกลัวจากความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่อาจเกิดขึ้นได้ แต่ถ้ามักมีการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ว่าเป็นเมืองที่มีความปลอดภัยก็มีความตั้งใจที่จะไปเยือน (Hang *et al.*, 2020) โดยจะเห็นได้ว่าแนวโน้มเรื่องความปลอดภัยด้านสุขอนามัย อาชญากรรม ภัยพิบัติ และผู้ก่อการร้ายเป็นความเสี่ยงด้านการรักษาความปลอดภัยของผู้เข้าร่วมงาน รวมถึงความเสี่ยงในการยกเลิกการจัดงานด้วยสาเหตุต่างๆ เป็นมุมมองใหม่ที่ต้องคำนึง ด้วยผู้เข้าร่วมงานที่เป็นทั้งพนักงานและลูกค้าที่ได้รับเชิญคือผู้ที่มีความสำคัญขององค์กร จึงต้องมีการทำการประกันชีวิต ประกันสุขภาพและประกันการเดินทางให้กับผู้เข้าร่วมงานอีกด้วย ถ้าจุดหมายปลายทางไม่ปลอดภัยประกันภัยจะไม่คุ้มครองและทำให้องค์กรไม่สามารถจัดโปรแกรมการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางนั้นได้ ทั้งนี้ยังต้องรวมถึงความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน และโรงแรมที่พัก ในสถานการณ์โควิดต้องทำตามมาตรการและแนวปฏิบัติที่ภาครัฐนำเสนอ เพื่อสร้างความปลอดภัยในการป้องกันการแพร่ระบาด รองลงมาคือการสนับสนุนจากภาครัฐและเมืองรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องในเมืองที่ต้องพร้อมในการอำนวยความสะดวกและแสดงความเป็นเจ้าบ้านที่ดีเพื่อให้การจัดงานมีคุณภาพและมีคุณค่า เพราะในบางงานอาจมีการปิดการจราจรบางเส้นทาง หรือปิดสถานที่สาธารณะประจำเมืองเพื่อรองรับกิจกรรมที่จัดขึ้น การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์งานในพื้นที่ การอนุญาตให้ใช้สถานที่ราชการ การมีส่วนร่วมและการรับรู้ของเมืองถือเป็นส่วนสำคัญและต้องสร้างความเชื่อมั่นในการเข้าไปจัดงานในเมืองนั้นๆ ด้วย (Hoque, 2016, pp. 311-312) รวมถึงความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่เมืองหรือสถานที่จัดงานด้วยระบบคมนาคมที่เชื่อมต่อของเมืองเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทาง โครงสร้างพื้นฐาน เครือข่ายคมนาคม และโลจิสติกส์เชื่อมต่อภายในประเทศที่สะดวก ทั้งทางบก ทางน้ำ ทางรางและทางอากาศ จะทำให้องค์กรและผู้ร่วมเดินทางมีความพึงพอใจและตัดสินใจเข้าร่วมงานได้ง่ายขึ้น (Houdement *et al.*, 2017, p. 135) จะเห็นได้ว่าการพัฒนาความพร้อมด้านนี้เป็นเรื่องของอิทธิพลและสภาพการบริหารบ้านเมืองในภาพใหญ่ ซึ่งรัฐบาลและผู้บริหารเมืองควรนำมาพิจารณาในการพัฒนาเมือง (Cieslikowski, 2018, p. 35-36) ทั้งนี้การวิจัยนี้ทำให้เกิดมุมมองใหม่และแตกต่างจากการวิจัยเดิมที่มีก่อนการระบาดของโรคโควิดของ Reitsamer *et al.* (2016, pp.93-101) และ Chuaysook, & Kovathanakul (2015, pp. 15-29) ที่พบว่าองค์ประกอบสำคัญที่สุดสามอันดับแรกของความพร้อมเมือง คือการเข้าถึงเมือง ที่พักและภาพลักษณ์ของเมือง

2. องค์ประกอบการรับรู้คุณลักษณะด้านส่วนประสมทางการตลาด 8Ps ของเมืองรองพบว่า ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด บริการได้รวดเร็ว อุปกรณ์ทันสมัยครบครัน พนักงานต้องมีการอบรมและทักษะการให้บริการงานประชุมทั้งระดับชาติและระดับนานาชาติ เพราะการจัดงานองค์กรต้องคำนึงถึงความสำเร็จของงานและการสร้างความประทับใจแก่ผู้เข้าร่วมงานมากที่สุดและมีความสามารถจัดงานได้เกินความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงาน ตามแนวคิดของ Lovelock & Wright (2002) ที่กล่าวไว้ในการตลาดบริการว่า ผู้บริหารการจัดงานต้องมีทีมงานคุณภาพและเป็นมืออาชีพ มีกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อบริหารความคาดหวังด้านการบริการที่มุ่งสู่ความสำเร็จของงาน รองลงมาคือด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โครงสร้างพื้นฐานภายในเมืองและโดยรอบที่เอื้ออำนวยต่อการจัดงาน การจัดการและใส่ใจในการรักษาสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นที่สามารถสะท้อนถึงวัฒนธรรมในชุมชน และมีแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่น่าสนใจพร้อมให้บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในเมือง อาทิ โรงพยาบาล ธนาคาร ร้านอาหาร ศูนย์การค้า สถานที่จัดงาน (Sarker *et al.*, 2012) และด้านความคุ้มค่าในการกระจายรายได้สู่ชุมชนและท้องถิ่น เพื่อสร้างประสบการณ์การเรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิตในชุมชนท้องถิ่น ทั้งนี้แนวโน้มการตลาดผู้เข้าร่วมประชุมจะให้ความสนใจกับการสร้างประสบการณ์แบบท้องถิ่นและมีกิจกรรมที่ช่วยเหลือท้องถิ่น เช่น การทำกิจกรรม CSR ในพื้นที่ ซึ่งการจัดประชุมสามารถทำให้ชุมชน ท้องถิ่นและแหล่งท่องเที่ยวมีรายได้จากการใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมงานและการอยู่ต่อหลังการประชุม (Yozcu & İçöz, 2010, p. 107) การจัดงานที่สร้างความพึงพอใจยิ่งรวมถึง พนักงานที่ต้องมีความใส่ใจและมีทักษะในการบริการ โดยผ่านการ

ฝึกอบรมความรู้ด้านการประชุมหรืองานอีเวนต์ สามารถสื่อสารได้ดี แต่งกายสุภาพ อธำศัยไมตรีดี และมีความกระตือรือร้นในการบริการ ส่วนการส่งเสริมการขายด้วยการจัดโปรโมชั่นของสถานที่จัดงาน สถานที่พัก จะช่วยเสริมความน่าสนใจในการเลือกเมือง การเดินทางภายในเมืองที่สะดวกสบายมีหลายเส้นทาง ถนนได้มาตรฐานและปลอดภัย มีการให้บริการของรถสาธารณะ หรือแท็กซี่ในเมือง ซึ่งผู้เข้าร่วมงานสามารถเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง (Crouch *et al.*, 2019) เมืองควรมีอัตลักษณ์ของสินค้า มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ เมื่อไปเยี่ยมเยือนชุมชนและท้องถิ่นก็ให้การต้อนรับช่วยเหลือที่ดี มีจิตใจให้บริการ นำวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นมานำเสนอ (Uthongsap, 2018, pp. 203-205) และองค์ประกอบที่สำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านราคาแสดงให้เห็นว่าในธุรกิจการประชุมองค์กรและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้นให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ความสำเร็จของงาน และการสร้างความประทับใจมากกว่าคำนึงถึงราคาของที่พัก สถานที่จัดงาน และค่าใช้จ่ายที่ประหยัด

แนวทางการพัฒนาเมืองรองของประเทศไทยในการรองรับธุรกิจดังกล่าวในวัตถุประสงค์ที่ 2 ผู้วิจัยได้สร้างแนวคิดการพัฒนาให้มีการจดจำแนวทางได้ง่ายขึ้นด้วยคำว่า “SMART” ที่ครอบคลุมทุกประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์ SWOT และผลจากการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถอธิบายได้ดังนี้

S-Safety & Hygiene คือด้านความปลอดภัยและมาตรฐานต่าง ๆ อาทิ ด้านสุขอนามัย ด้านบริหารความเสี่ยงของเมือง ด้านความมั่นคงและเสถียรภาพทางการเมือง และด้านภัยพิบัติต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงกับองค์กรและอันตรายกับพนักงานหรือลูกค้าที่เข้าร่วมงาน Chuaysook & Kovathanakul (2015, pp. 18-23)

M-Marketing, PR & Image Buidling คือเมืองรองต้องมีการวางแผนงานด้านการตลาด ประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ของเมือง ส่งเสริมชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รางวัลต่างๆ การนำเสนออัตลักษณ์ที่สร้างความแตกต่าง รวมถึงสามารถเล่าเรื่องราววิถีชีวิตของคน เมือง ชุมชน ท้องถิ่น อีกทั้งเมืองต้องสร้างการรับรู้ของคนในเมือง มีการณรงค์ให้เกิดความเข้าใจในธุรกิจการประชุมที่จะนำรายได้เข้าสู่เมือง สร้างภาพลักษณ์ด้านความพร้อมและศักยภาพของเมืองในทุกด้านที่จะสามารถแสดงว่าเมืองจะรองรับธุรกิจและนำส่วนผลสมทางการตลาด 8Ps เข้ามาเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับการจัดงาน (Gračan *et al.*, 2018, pp. 98-100)

A-Acessibility คือด้านการเข้าถึงสถานที่ และมีการสนับสนุนด้านโครงสร้างเครือข่ายคมนาคม สะดวกสบายในการเดินทางเชื่อมต่อเมืองระหว่างเมืองและภายในเมืองได้อย่างทั่วถึง เช่น การสร้างสนามบิน รถไฟเร็ว มอเตอร์เวย์ และการสร้างศูนย์ประชุม ศูนย์กีฬา เพื่อที่จะดึงดูดการประชุมองค์กรเข้ามาจัดที่เมืองรองได้ง่ายขึ้น และเป็นการสร้างขีดการแข่งขันให้เมืองอีกด้วย (Whitfield *et al.*, 2014, pp. 169-179)

R-Rooms, Restaurants & Facilities คือด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่จัดงาน ร้านอาหารต้องมีการพัฒนาธุรกิจเหล่านี้ให้มีความหลากหลายและมีจำนวนมากเพียงพอ รวมถึงต้องมีคุณภาพด้วย (Akkhaphin, 2016) ปัจจุบันองค์กรต่างมองหามาตรฐานที่ได้รับการรับรองจากภาครัฐ เช่น มาตรฐานสถานที่จัดงานของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (TMVS) มาตรฐาน SHA จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อรองรับแนวโน้มด้านมาตรการความปลอดภัยในการจัดงานและสถานที่จัดงาน (Tourismthailand, 2020, Online) เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าได้มาตรฐานระดับสากล

T-Tourism Attractions คือด้านแหล่งท่องเที่ยวมีมาตรฐานและมีชื่อเสียงสามารถดึงดูดให้มาจัดงาน รวมทั้งมีอัตลักษณ์ท้องถิ่น อีกทั้งต้องสามารถจัดกิจกรรมได้หลายประเภท มีการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้และไม่ควรเลียนแบบใคร ทำให้มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจ และยังสามารถดึงดูดให้กลับมาเที่ยวซ้ำสร้างความจงรักภักดีกับแบรนด์เมืองรองนั้น ๆ ได้ดีอีกด้วย (Jaisorn *et al.*, 2020, pp. 139-141)

ตัวอย่างการบริหารจัดการเมืองรองแบบ SMART ที่เห็นได้อย่างเด่นชัด คือ จังหวัดบุรีรัมย์ ที่สร้าง “บุรีรัมย์โมเดล” เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจเมืองและสร้างภาพลักษณ์จากอัตลักษณ์และความโดดเด่นด้านการเป็นเมืองแห่งกีฬา หรือ “Sport City” จากเมืองยากจนเล็กๆที่ไม่มีใครรู้จักสู่เวทีโลก และมีการเติบโตก้าวกระโดดด้วย GDP ที่เพิ่มขึ้นกว่า 10% ภายใน 10 ปี โดยใช้กลยุทธ์การจัดงานหรือการดึงงานอีเวนต์ทางด้านกีฬาระดับประเทศและระดับโลกเพื่อสร้างชื่อเสียงให้เมืองและนำมาซึ่งนักท่องเที่ยวที่สร้างเศรษฐกิจและการกระจายรายได้ให้ทุกภาคส่วน ทำให้มีการยกระดับการคมนาคมมีเที่ยวบินเพิ่มขึ้น ชุมชนท้องถิ่นรายได้ดีขึ้น และการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนและรัฐในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี มีการนำบ้านพักมาให้บริการในรูปแบบ Homestay เมื่อมีการจัดงานระดับนานาชาติและโรงแรมไม่เพียงพอ หรือการนำรถอีแต่นรับ-ส่ง นักเดินทางช่วงการจัดงาน มีการสร้างสนามฟุตบอลช้างอารีนาที่ได้มาตรฐานฟีฟ่า ปัจจุบันบุรีรัมย์กลายเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ (Adisornprasert, 2019, Online)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยพบว่าเมืองรองมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ การเปิดโอกาสให้เมืองรองได้เป็นเมืองที่สามารถรองรับธุรกิจการประชุมนักธุรกิจและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะทำให้มีนักเดินทางคุณภาพเข้ามาเมืองเพื่อกระจายรายได้มากขึ้น และทำให้เมืองเกิดการพัฒนาด้านหลายด้าน เช่น การสร้างรายได้ การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดี การว่าจ้างงาน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของเมือง และการสร้างสถานที่จัดงานเอนกประสงค์ ทำให้เมืองรองกลายเป็นเมืองเศรษฐกิจและเจริญเติบโต การศึกษาองค์ประกอบที่รับรู้คุณลักษณะของเสน่ห์เมืองรองนี้ยังมีให้ค้นหาอีกหลายด้าน และหลายเมืองมีศักยภาพความพร้อมที่ดี ดังนั้นเมืองรองที่สนใจรองรับธุรกิจทั้งสองนี้ ผู้บริหารเมืองทั้งภาครัฐและเอกชน ต้องให้ความสำคัญในการส่งเสริม พัฒนาการเตรียมความพร้อมและทำการตลาดของเมือง และนำแนวทางการพัฒนาเมืองรองแบบ “SMART” ไปใช้ เพื่อสร้างขีดความสามารถและความแตกต่างให้กับเมืองรอง ทำให้ประเทศไทยสามารถเพิ่มเส้นทางและแหล่งจุดหมายปลายทางในการจัดงานใหม่ๆ เพื่อเป็นทางเลือกที่ดีของงานในระดับประเทศและระดับนานาชาติทำให้เกิดการต่อยอดและขยายผลในการเปิดโอกาสธุรกิจให้ชุมชน ท้องถิ่น ผู้ประกอบการต่อไป

งานวิจัยในอนาคตสามารถนำจุดเด่นของเมืองรองด้านวัฒนธรรม แหล่งธรรมชาติสวยงาม และความมีอัตลักษณ์มาทำการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่มีส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์เพื่อสร้างแรงจูงใจกับกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ภายใต้แนวคิด “Glocalisation” เพื่อสร้างเส้นทางจัดงานใหม่ๆ และทำการวิเคราะห์การวางตำแหน่งทางการตลาดสำหรับจุดหมายปลายทาง Destination positioning โดยเลือกเมืองรองที่มีศักยภาพทำการศึกษาเปรียบเทียบกัน และศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานเพื่อค้นหาแนวคิดในการเพิ่มกิจกรรม (Theme) ในโปรแกรมที่มาประชุม ที่จะสามารถสร้างประสบการณ์ให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น และทำให้ผู้เข้าร่วมงานสามารถพำนักอยู่ในเมืองได้นานขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Adisornprasert, W. (2019). *Key success of Buriram model*. [Online]. Retrieved August 11, 2020, from: <https://intelligence.busesseventssthai.com/en/blog/key-success-of-buriram-model>. (in Thai)
- Akkhaphin, S. (2016). *An evaluation of the potential of Thailand as a MICE (Meeting, Incentives, Conventions, and Exhibitions) industry hub for the international convention industry in Asia* (Doctoral dissertation, Liverpool John Moores University).
- Celuch, K. (2013). The importance of meetings and incentive travel in times of economic growth for India and Poland. *Tourism Role in The Regional Economy, 2013*. Wroclaw; University of Business in Wroclaw. pp. 345-360.
- Chuaysook, D., & Kovathanakul, D. (2015). Khonkaen MICE industry development towards leading MICE city of Thailand *Journal of Thai Hospitality and Tourism, 10*(1), 15-29. (in Thai)
- Cieslikowski, K. (2018). Meeting industry in second tier cities. *Innovative (eco-) technology, entrepreneurship and regional development. Conference proceedings, 2017*. Katowice: University of Physical Education. No 2., 35-40.
- Crouch, G. I., Del Chiappa, G., & Perdue, R. R. (2019). International Convention Tourism: A choice modelling experiment of host city competition. *Tourism Management, 71*, 530-542.
- Department of Tourism. (2018). Tax deduction for second tier city [Online]. Retrieved April 20, 2020, from: <https://www.dot.go.th/content-sharing/content-sharing-detail/4>. (in Thai)
- Gračan, D., Sotošek, M. B., & Šerić, N. (2018). Changing trends In incentive travel. *Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry*. April 26-27, 2018. Croatia: Faculty of Tourism & Hospitality Management, University of Rijeka.
- Hang, H., Aroean, L., & Chen, Z. (2020). Building emotional attaching during COVID-19. *Annals of Tourism Research*.
- Hoque, M. E. (2016). MICE Destinations branding from corporate branding perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 219*, 307-315.



- Houdement, J., Santos, J. A. C., & Serra, F. (2017). Factors affecting the decision-making process when choosing an event destination: A comparative approach between Vilamoura (Portugal) and Marbella (Spain). *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 5(2), 127-145
- Huo, Y. (2014). Meeting planners' perception on convention destination attributes: Empirical Evidence from Six Major 347 Asian Convention Cities. *The Journal of Business Inquiry*, 13(2), 74-84.
- Jaisom, P., Toopgrajank, S., Charoenwiriyaikul, C., Boonpadung, P., & Tipayatikumporn, U. (2020). Antecedents of sustainable of less visited area tourism. *Journal of MCU Peace Studies*, 8(1). (in Thai)
- Littlefield, A., (2018). *12 Eye-opening statistics about the meeting and events industry*. [Online]. Retrieved April 20, 2020, from: <https://convene.com/catalyst/meeting-event-statistics/>.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2002). Principles of service marketing and management. New Jersey: Pearson Education.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2018). *20-years national strategic plan (Royal Gazette Version)* [Online]. Retrieved April 18, 2018, from: https://www.nesdc.go.th/download/document/SAC/NS_PlanOct2018.pdf. (in Thai)
- Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2016). Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude. *Tourism Management Perspectives*, 19, 93-101.
- Sarker, M. A. H., Aimin, W., & Begum, S. (2012). Investigating the impact of marketing mix elements on tourists 'satisfaction: an empirical study on East Lake. *European journal of business and management*, 4(7), 273-282.
- Thailand Convention and Exhibition Bureau. (2019). *Economic impacts in Thailand's MICE Industry report*. Bangkok: Excellent Business Management Company Limited. (in Thai)
- Thailand Convention and Exhibition Bureau. (2020). *2020 Meeting 101*. (1st Ed.). Bangkok: Good Head Printing & Packaging Group Co., Ltd.
- Tourismthailand. (2020). *The amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA)*. [Online]. Retrieved August 06, 2020, from: <https://thailandsha.tourismthailand.org/index?strip=4>. (in Thai)
- Uthongsap, K. (2018). The project of potential analysis and development of tourism management program model for MICE Industry in Chiang Mai province under AEC. *Journal of Fareast University*, 12(3), 193-207. (in Thai)
- Whitfield, J., Dioko, L. D. A., Webber, D., & Zhang, L. (2014). Attracting convention and exhibition attendance to complex MICE venues: Emerging data from Macao. *International Journal of Tourism Research*, 16(2), 169-179.
- Wongmonta, S., & Phorkha, W. (2017). An approach for enhancing Thailand's potential to be a MICE destination city. *Manutsat Paritat: Journal of Humanities*, 39(1), 96-112. (in Thai)
- Yozcu, Ö. K., & İçöz, O. (2010). A model proposal on the use of creative tourism experiences in congress tourism and the congress marketing mix. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(3), 105-113.