



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายสำหรับกลุ่ม ลูกค้า (MICE) ชาวจีน



ชนนิกานต์ บุญมา

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายสำหรับกลุ่ม ลูกค้า (MICE) ชาวจีน



ชนนิกานต์ บุญมา

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ โลก

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO CHOOSE THAILAND AS A DESTINATION
FOR CHINESE MICE CUSTOMERS



CHONNIKAN BUNMA

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT
GRADUATE SCHOOL OF COMMERCE
BURAPHA UNIVERSITY

2024

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน
นิพนธ์ของ ชนิกานต์ บุญมา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....

(ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง)

..... ประธาน

(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

..... กรรมการ

(ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง)

..... กรรมการ

(ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัย
บูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ่มเยี่ยม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

61710006: สาขาวิชา: การจัดการธุรกิจโลก; บช.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)

คำสำคัญ: ลูกค้ำ (MICE) ชาวจีน/ การตัดสินใจ/ ประเทศไทย

ชื่อนิกานต์ บุญมา : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายสำหรับกลุ่ม ลูกค้ำ (MICE) ชาวจีน. (FACTORS AFFECTING THE DECISION TO CHOOSE THAILAND AS A DESTINATION FOR CHINESE MICE CUSTOMERS) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง ปี พ.ศ. 2567.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวจีน จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation coefficient) โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน สหสัมพันธ์ถดถอย (Regression coefficient) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 68.75 อายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี ร้อยละ 45.50 การศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 85.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 35.50 เดินทางโดยสารสาธารณะ ร้อยละ 47.75 เดินทางท่องเที่ยวในงานแสดงนิทรรศการกับครอบครัว ร้อยละ 41.25 มีค่าใช้จ่ายสำหรับการมาท่องเที่ยวภายในงาน 40,001 บาท - 60,000 บาท ร้อยละ 34.00 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจของที่ระลึก ร้อยละ 45.00 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว คือ ความปลอดภัย ร้อยละ 0.785 รองลงมาคือการสนับสนุนจากรัฐบาล ร้อยละ 0.685 การสนับสนุนการบริการจากเอกชน ร้อยละ 0.671 ค่าใช้จ่ายและต้นทุน ร้อยละ 0.667 และการขนส่ง ร้อยละ 0.669 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

61710006: MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT; M.B.A. (GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT)

KEYWORDS: CHINESE MICE CUSTOMERS/ DECISION/ THAILAND

CHONNIKAN BUNMA : FACTORS AFFECTING THE DECISION TO CHOOSE THAILAND AS A DESTINATION FOR CHINESE MICE CUSTOMERS.

ADVISORY COMMITTEE: SAKCHAI CHANROUNG, Ph.D. 2024.

This research aims to investigate the Influence of factors affecting the decision to choose Thailand as a destination for Chinese Mice customers. The study adopts a quantitative research approach, utilizing a questionnaire to collect data from 400 Chinese Mice customers.

Statistical analyses include Descriptive statistics, Percentage, Arithmetic mean and Standard deviation, Inferential statistics were used to analyze the relationship between variables , Correlation coefficient, Correlation coefficient) using Inferential statistics, Regression coefficient. The research findings reveal that the majority of the sample comprises females 68.8%, aged between 41 and below 45 years 45.50%, with educational qualifications a bachelor's degree 85.50% Employee of a private company 35.50%, Traveled by public transport 47.75%. Traveled to the exhibition with family 41.25%. Expenses for traveling within the event 40,001 baht - 60,000 baht 34.00%. Tourism industry is a souvenir business 45.00%. The factors that have the highest relationship and influence on the decision to travel are safety (0.785), followed by government support (0.685), private service support (0.671), expenses and costs (0.667) and Transport (0.669), respectively, with statistical significance at the 0.01 level.

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร. ศักดิ์ชาย จันทรเรือง อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความกรุณาเสนอแนะและติดตาม โดยได้ให้ความรู้ตลอดจนคำแนะนำที่เสริมสร้างแรงบันดาลใจและเสริมสร้างความสมบูรณ์ของงานนิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน ประธานกรรมการสอบงานนิพนธ์ที่กรุณาพิจารณาความถูกต้องครบถ้วนของงานนิพนธ์ซึ่งท่านมีบทบาทสำคัญในการควบคุม และส่งเสริมให้งานนิพนธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น คำแนะนำของท่านช่วยให้ข้าพเจ้าเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับงานนิพนธ์ที่ศึกษา และขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ชนิศรา แก้วสวรรค์ กรรมการสอบงานนิพนธ์ที่ให้คำแนะนำและส่งเสริมอันเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการปรับปรุงงานนิพนธ์เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณบิดา มารดาและสมาชิกในครอบครัว เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อน นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาทำงานนิพนธ์ในครั้งนี้ได้ให้การช่วยเหลือให้ความกรุณาคำแนะนำ ให้การสนับสนุนข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานนิพนธ์ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้งานนิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ

จากงานนิพนธ์ฉบับผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูคุณเวทิตาแด่บุพการีอาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาและผู้มีพระคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้องมา ณ โอกาสนี้

ชนนิกานต์ บุญมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
สมมุติฐานของการวิจัย	5
ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดเกี่ยวกับการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมนานาชาติและ การจัด แสดงสินค้า และนิทรรศการนานาชาติ หรือ ไมซ์ (MICE).....	10
การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย.....	13
แนวคิดการพิจารณาเลือกจุดหมายปลายทางเพื่อกิจกรรมไมซ์	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การวิเคราะห์ข้อมูล	47
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน	52
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของ นักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน	56
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายสำหรับกลุ่มลูกค้า (MICE) ชาวจีน	65
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน	66
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	73
สรุปผลการวิจัย	73
อภิปรายผลการวิจัย	74
ข้อเสนอแนะ	76
บรรณานุกรม	80
ประวัติย่อของผู้วิจัย	69

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ในประเทศไทย พ.ศ. 2556-2553.....	2
ตารางที่ 2 จำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์	3
ตารางที่ 3 ปัจจัยการเลือกไซต์การประชุมคัดแปลงจาก Crouch และ Ritchie (1997).....	24
ตารางที่ 4 คุณลักษณะความสำคัญของประสิทธิภาพซึ่งนำมาใช้จาก Whitfield และคณะ (2014)..	27
ตารางที่ 5 ด้านล่างแสดงสรุปของเกณฑ์.....	29
ตารางที่ 6 การทบทวนวรรณกรรม	37
ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	50
ตารางที่ 8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	50
ตารางที่ 9 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	51
ตารางที่ 10 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	51
ตารางที่ 11 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	52
ตารางที่ 12 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการเดินทาง	53
ตารางที่ 13 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อในการประชาสัมพันธ์ .	53
ตารางที่ 14 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวใน งานแสดงนิทรรศการ	54
ตารางที่ 15 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเดินทางมาที่ประเทศไทย	54
ตารางที่ 16 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายสำหรับการมา ท่องเที่ยวภายในงาน	55
ตารางที่ 17 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามธุรกิจ/อุตสาหกรรมการ ท่องเที่ยว.....	55

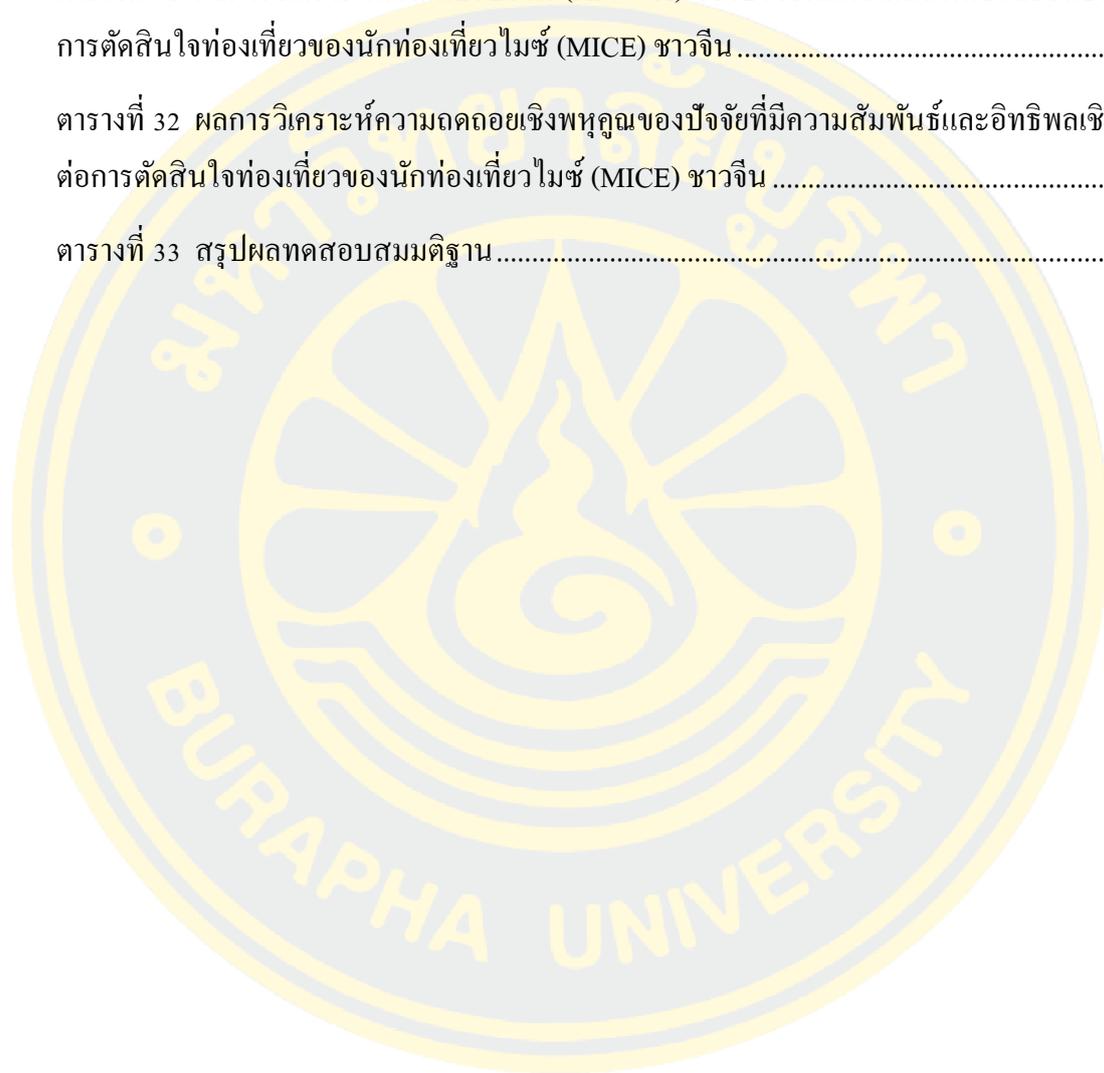
ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน.....	56
ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน ด้านการเข้าถึง	57
ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน ด้านโรงแรม.....	58
ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน ด้านการขนส่ง.....	58
ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน ด้านสถานที่	59
ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายและต้นทุน.....	60
ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน ด้านการสนับสนุนการบริการจากเอกชน.....	60
ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน ด้านการรวมตัว สมาคม องค์กร	61
ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน ด้านการสนับสนุนจากท้องถิ่น	62
ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน ด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล	63
ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน ด้านความปลอดภัย	64
ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายสำหรับกลุ่มลูกค้า (MICE) ชาวจีน	65

ตารางที่ 30 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้วิธี
ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน67

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน68

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวก
ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน69

ตารางที่ 33 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน.....71



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....4



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของ การคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงการค้าและการลงทุน เมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศสามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคผลิตและบริการอื่น ๆ การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิเช่น โรงแรมและที่พักภัตตาคารร้านอาหาร และ ร้านจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุนการจ้างงานและการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปแบบเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท รวมทั้งสร้างกระแสเงินหมุนเวียนภายในประเทศ จากคนไทยเที่ยวไทยนับแสนล้านบาทเช่นเดียวกัน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555)

ประเทศไทย ได้มีแนวทางการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการที่มีศักยภาพสู่ธุรกิจเชิงสร้างสรรค์โดยสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างนวัตกรรมให้กับธุรกิจ ส่งเสริมการใช้องค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการพัฒนาสินค้าและบริการ และส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจบริการที่มีศักยภาพ โดยอาศัยความได้เปรียบของทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของประเทศ ความหลากหลายเอกลักษณ์ ความเป็นไทย ตลอดจนสามารถรองรับการเปิดเสรีทางการค้าและกระแสความต้องการของตลาดโลก ได้แก่ ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจบริการสุขภาพ ธุรกิจบริการ โลจิสติกส์ ธุรกิจภาพยนตร์ และ ธุรกิจ จิ้ง เล็งเห็นความสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพ และความเข้มแข็งให้กับธุรกิจไมซ์ในประเทศ ซึ่งจะก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ และเกิดการหมุนเวียนของเศรษฐกิจ รวมถึงการกระจายความรู้เรื่องอุตสาหกรรมไมซ์อย่างสร้างสรรค์ไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ สอดคล้องกับโครงการไทยเข้มแข็ง และนโยบายเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative economy) ของรัฐบาล

รูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากแนวโน้มของความต้องการที่จะเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งต้องการสัมผัสธรรมชาติที่บริสุทธิ์กิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเลือกพักแรมในโรงแรมที่มีเอกลักษณ์ซึ่งประเทศไทยมีความพร้อมของทรัพยากรพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ นับเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจท่องเที่ยวที่นำ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality visitor) เข้าสู่ประเทศไทยปีละประมาณ 8 แสนคน คิดเป็นร้อยละ 5-6 ของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยรวมตลอดปี ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มไมซ์นี้มีระดับการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึง 3 เท่า โดยในปี พ.ศ. 2557-2561 มีนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์เดินทางเข้าประเทศโดยเฉลี่ย 704,420 คนต่อปีหรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 15.9 มีค่าใช้จ่ายต่อคนประมาณ 74,460 บาท ส่งผลให้มีรายได้เข้าประเทศโดยเฉลี่ยจำนวน 52,680 ล้านบาทต่อปีหรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 15.0 โดยประเทศไทยมีอัตราการเติบโตนักท่องเที่ยวกกลุ่ม MICE โดยเฉลี่ยต่อปี เป็นร้อยละ 14 ใน พ.ศ. 2556-2553 ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ในประเทศไทย พ.ศ. 2556-2553

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด (คน)
2556	378,449
2557	443,599
2558	690,039
2559	803,493
2560	857,244
2561	727,723
2562	730,352

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ องค์กรมหาชน (2563)

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 เป็นต้นมา มีนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE เข้ามายังประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2560 เป็นปีที่มีนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ สูงสุด จำนวน 857,244 คน แต่เนื่องด้วยวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ลดลงเหลือ 700,000 คนในปี พ.ศ. 2561 แต่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปีพ.ศ. 2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้เข้ามา

ประเทศไทยมากถึง 740,412 คน ในครึ่งปีงบประมาณ 2562 (ตุลาคม 2561-มีนาคม 2562) อุตสาหกรรมมีรายได้ 44,734 ล้านบาท เติบโต 4.39% และนักเดินทางไมซ์เพิ่มขึ้น 8.59% คิดเป็นจำนวน 594,663 คนในจำนวนนี้เป็น ‘กลุ่มเดินทางเพื่อการประชุม’ (Meeting) และ ‘กลุ่มเดินทางเพื่อเป็นรางวัล’ (Incentive) เป็นสัดส่วน 58% มีจำนวนนักเดินทางรวมทั้งสิ้น 348,645 คน สร้างรายได้ถึง 25,727 ล้านบาท คิดเป็น 57% ของรายได้รวม (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ องค์กรมหาชน 2563)

ตารางที่ 2 จำนวนนักเดินทางไมซ์

	จำนวนนักเดินทางไมซ์	รายได้ (ล้านบาท)
	ไตรมาส 1+2 ปี 2562	ไตรมาส 1+2 ปี 2562
การประชุม (M)	163,556	15,289
การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (I)	185,089	10,438
การประชุมนานาชาติ (C)	153,734	11,977
งานแสดงสินค้านานาชาติ (E)	92,284	7,030
รวม	594,663	44,734

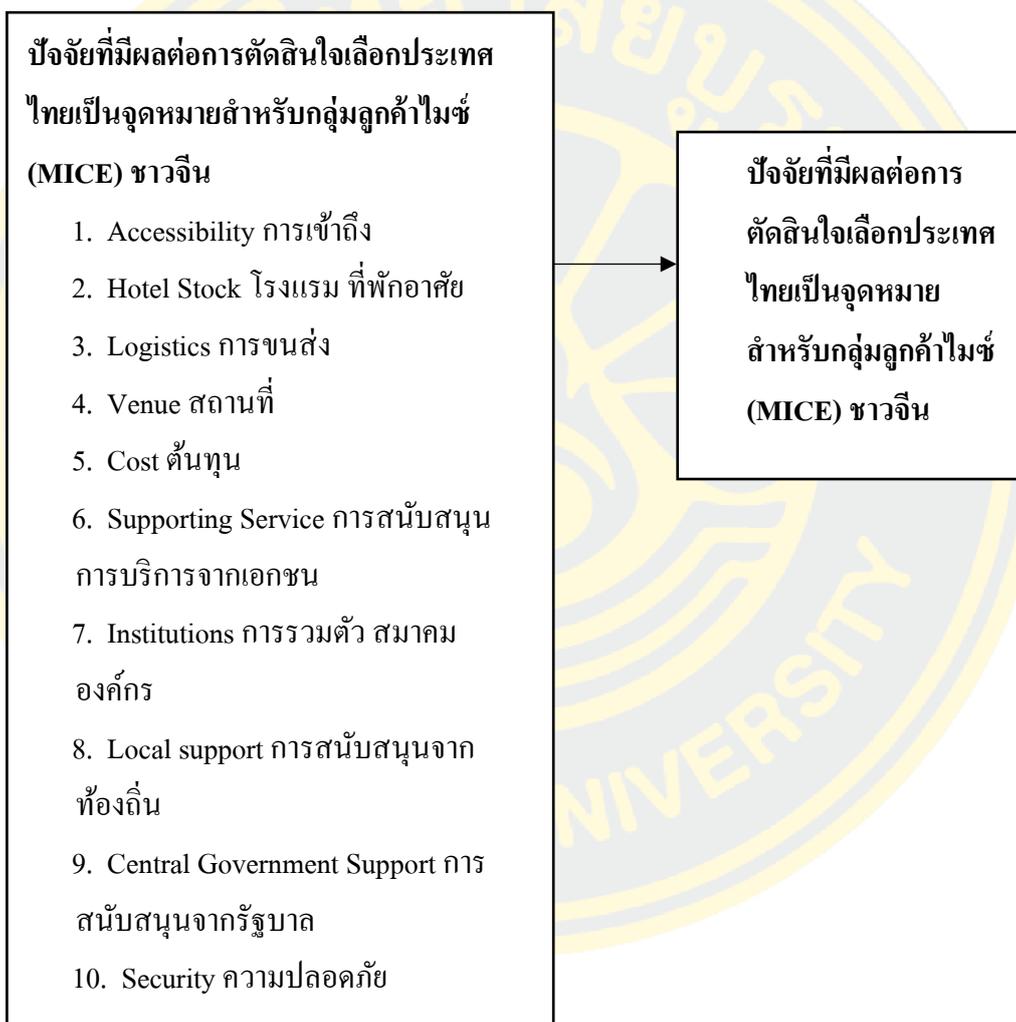
การเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นมาจากจำนวนนักเดินทางกลุ่มประเทศ ASEAN+6 (จีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ อินเดีย) โดยเฉพาะเซกเมนต์ ‘Meeting’ และ ‘Incentive’ และเมื่อเทียบกับครึ่งปีงบประมาณ 2561 จำนวนนักเดินทางเพิ่มขึ้น 23.7% รายได้เพิ่มขึ้น 28.81% ตลาดที่มีจำนวนนักเดินทางสูงสุด 5 อันดับแรก คือ จีน 105,979 คน ตามด้วยญี่ปุ่น 25,753 คน, มาเลเซีย 35,232 คน, อินเดีย 31,880 คน และอินโดนีเซีย 27,318 คน

ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน เพื่อเป็นการผลักดันให้อุตสาหกรรมไมซ์ไทยเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ทำรายได้หลัก และช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านการเข้าถึงมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน
2. ปัจจัยด้าน โรงแรม ที่พักอาศัยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน
3. ปัจจัยด้านการขนส่งมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน
4. ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน
5. ปัจจัยด้านต้นทุนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน
6. ปัจจัยด้านการสนับสนุนการบริการจากเอกชนมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน
7. ปัจจัยด้านการรวมตัว สมาคม องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน
8. ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากท้องถิ่นมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน
9. ปัจจัยด้านการสนับสนุนการสนับสนุนจากรัฐบาลมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน
10. ปัจจัยด้านความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน

ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการวิจัยในบริบทของประเทศไทย โดยจะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวจีนเป็นหลัก ทั้งนี้ เนื่องจากประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน และมีศักยภาพสูงในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวไมซ์จากจีน

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับไมซ์ ซึ่งครอบคลุมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดแสดงสินค้า และการท่องเที่ยวเพื่อการงู้อใจ โดยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนด

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวจีน โดยจะพิจารณาทั้งปัจจัยผลักดันจากประเทศจีน เช่น นโยบายของรัฐบาลจีนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศ กระแสความนิยมของสินค้าและบริการไทยในจีน และการเติบโตของชนชั้นกลางในจีน และปัจจัยดึงดูดจากประเทศไทย เช่น ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยวไมซ์ คุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าของราคา และภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาชาวจีน

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะดำเนินการในช่วงระยะเวลา 3 เดือนระหว่างเดือนมกราคมถึงมีนาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับทางด้านวิชาการ

1. งานวิจัยนี้จะช่วยให้เข้าใจปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวจีนได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะเพิ่มองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้เดินทางมาไทยมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นกรณีศึกษาที่สะท้อนพฤติกรรมและความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวไมซ์จากตลาดจีนในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย และเป็นแนวทางในการศึกษาตลาดไมซ์จากประเทศอื่น ๆ ได้อีกด้วย
2. ผลการวิจัยจะช่วยสร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวจีน โดยผลการศึกษาจะช่วยขยายขอบเขตการวิจัยในสาขาการท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมไมซ์ให้ครอบคลุมมิติด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคจากตลาดต่างประเทศที่มีความสำคัญอย่างตลาดจีน ซึ่งจะก่อให้เกิดการพัฒนางานวิจัยในสาขานี้ให้มีมุมมองที่หลากหลายและลึกซึ้งยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่ความก้าวหน้าทางวิชาการในอุตสาหกรรมจัดการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มลูกค้าไมซ์ชาวจีนได้

3. ข้อค้นพบจากงานวิจัยจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยต่อยอดในประเด็นที่เกี่ยวข้อง เช่น การศึกษาเชิงเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวจีนในการเลือกประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านวัฒนธรรมและภาษาที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย หรือการวิจัยแนวทางในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลและยกระดับมาตรฐานการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนในอุตสาหกรรมไมซ์ของไทย เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากทางด้านหน่วยงาน

1. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์กรมมหาชน) หรือ สสปน. สามารถนำข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวจีน ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์และแผนการดำเนินงานเพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาไทยเพิ่มขึ้น ทั้งในแง่ของการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของไทยในฐานะจุดหมายปลายทางไมซ์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น การผลักดันนโยบายที่เอื้อต่อการส่งเสริมตลาดไมซ์ ตลอดจนความร่วมมือกับภาคเอกชนในการยกระดับมาตรฐานการบริการ ซึ่งจะช่วยให้ประเทศไทยสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวจีนได้ในระยะยาว

2. สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ได้ในการพัฒนารูปแบบและคุณภาพของการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวจีน ทั้งในด้านการคัดเลือกสินค้าและบริการที่จะนำมาจัดแสดง การจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับรสนิยมของคนจีน การสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่ผู้ร่วมงาน รวมถึงการใช้ประโยชน์จากช่องทางการสื่อสารและการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายชาวจีนได้ดีที่สุด อันจะช่วยให้งานแสดงสินค้าในไทยเป็นที่ดึงดูดใจสำหรับนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวจีนมากขึ้น

3. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทย เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย และสมาคมโรงแรมไทย จะได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดยุทธศาสตร์และแนวทางการดำเนินงานเพื่อพัฒนาประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวจีน ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ การยกระดับความปลอดภัย การส่งเสริมความเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ การอำนวยความสะดวกด้านการตรวจลงตรา ตลอดจนแนวทางการสร้างความร่วมมือกับภาคธุรกิจในการพัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นที่ต้องการของตลาดจีน

นิยามศัพท์เฉพาะ

Mice หรือ ไมซ์ (MICE) หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ในการประชุม สัมมนา ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ประชุมองค์กร และงานแสดงสินค้า ทั้งนี้ ไมซ์ย่อมาจาก Meeting (การประชุม), Incentive (การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล), Convention (การประชุมองค์กร) และ Exhibition (งานแสดงสินค้า)

การเข้าถึง (Access) หมายถึง ความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวจีนในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยพิจารณาจากเส้นทางการบินตรงจากเมืองหลักในประเทศจีนสู่ประเทศไทย ความถี่ของเที่ยวบิน ระยะเวลาการเดินทาง ตลอดจนความสะดวกในขั้นตอนการขอวีซ่าเข้าประเทศ

การพักอาศัย (Accommodation) หมายถึง ความพร้อมของโรงแรมและที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหลักในประเทศไทยที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวจีน ทั้งในแง่ของจำนวนห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม ระดับมาตรฐานของโรงแรม รวมถึงบริการอื่น ๆ ที่จำเป็นสำหรับการจัดประชุมและสัมมนา

การขนส่ง (Logistics) หมายถึง ความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวจีน โดยพิจารณาจากความหลากหลายและคุณภาพของบริการขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสาร รถไฟ เครื่องบิน และเรือ ความเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ และความสะดวกในการเดินทางระหว่างโรงแรมกับสถานที่จัดงาน

สถานที่ (Venue) หมายถึง ความพร้อมของสถานที่สำหรับจัดงานประชุมและแสดงสินค้าในประเทศไทย ทั้งในแง่ของจำนวน ขนาด สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์และบริการจัดเลี้ยง เพื่อให้สามารถรองรับจำนวนผู้เข้าร่วมงานจากประเทศจีนได้อย่างเหมาะสม

ต้นทุน (Cost) หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงานหรือการจัดกิจกรรมไมซ์ในประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวจีน ซึ่งรวมถึงค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าลงทะเบียนจัดงาน ตลอดจนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเทียบกับต้นทุนการจัดงานในประเทศอื่น ๆ

การสนับสนุนจากเอกชน (Supporting Service) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการด้านไมซ์ภาคเอกชนในประเทศไทย เช่น บริษัทจัดงานแสดงสินค้า บริษัทนำเที่ยว ธุรกิจขนส่ง และผู้ให้บริการอื่น ๆ มีศักยภาพและความพร้อมในการให้การสนับสนุนการจัดงานไมซ์ในระดับนานาชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวจีน

การรวมตัว (Institution) หมายถึง การมีองค์กรวิชาชีพหรือสมาคมธุรกิจไมซ์ในประเทศไทยที่สามารถประสานความร่วมมือกับองค์กรและสมาคมต่าง ๆ ในประเทศจีน ทั้งในการ

แลกเปลี่ยนความรู้ การส่งเสริมธุรกิจ และการเชิญชวนให้มีการจัดกิจกรรมไม่ซ้ำร่วมนกันในประเทศไทย

การสนับสนุนจากท้องถิ่น (Local support) หมายถึง ความพร้อมและความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในระดับจังหวัดหรือท้องถิ่นที่เป็นสถานที่จัดงานไม่ซ้ำในการอำนวยความสะดวก ประชาสัมพันธ์ และต้อนรับนักท่องเที่ยวไม่ซ้ำชาวจีน รวมถึงการมีนโยบายส่งเสริมและกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ผ่านกิจกรรมไม่ซ้ำ

การสนับสนุนจากรัฐบาล (Central government support) หมายถึง นโยบายและมาตรการของรัฐบาลไทยในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมไม่ซ้ำของประเทศให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดึงดูดนักท่องเที่ยวไม่ซ้ำชาวจีน ทั้งในด้านการผ่อนปรนกฎระเบียบ การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี การลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ตลอดจนความร่วมมือทางวิชาการกับหน่วยงานรัฐของจีน

ความปลอดภัย (Safety) หมายถึง การที่ประเทศไทยมีสภาพแวดล้อมทางการเมืองและสังคมที่มีเสถียรภาพ มีมาตรการดูแลความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพทั้งในแหล่งท่องเที่ยว โรงแรม และสถานที่จัดงานไม่ซ้ำ รวมถึงการมีระบบสาธารณสุขที่ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะเดินทางมาร่วมงานไม่ซ้ำในประเทศไทย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและแนวทางในการวิจัย โดยแบ่งตามหัวข้อได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมนานาชาติ และการจัดแสดงสินค้า และนิทรรศการนานาชาติ หรือ ไมซ์ (MICE)
2. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย
3. แนวคิดการพิจารณาเลือกจุดหมายปลายทางเพื่อกิจกรรมไมซ์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมนานาชาติและ การจัดแสดงสินค้า และนิทรรศการนานาชาติ หรือ ไมซ์ (MICE)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นธุรกิจที่รัฐบาลให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการที่สร้างรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ ธุรกิจการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้า นิทรรศการนานาชาติ (MICE: Meeting, Incentive, Convention and Exhibition) เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจการท่องเที่ยวที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก อีกทั้งกระจายรายได้ไปยังภาคธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรง เช่น โรงแรม ธุรกิจให้บริการที่พักอาศัย ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ร้านอาหาร ธุรกิจขายของที่ระลึก ตลอดจนกิจกรรมที่ต่อเนื่อง เช่น การขนส่ง การสื่อสาร และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจทางอ้อมอีกด้วย คือ การจ้างงาน การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกลุ่มคนในอาชีพเดียวกัน ทำให้บุคลากรของประเทศไทยได้รับการพัฒนา ทั้งในด้านความรู้ วิทยาการใหม่ ๆ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยซึ่งมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา อุตสาหกรรมไมซ์เป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศไทย ที่สร้างรายได้เข้าประเทศอย่างมหาศาล และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยนักท่องเที่ยวไมซ์มีอัตราการใช้จ่ายที่สูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึง 2 เท่า ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้ไปสู่ธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจขนส่งและคมนาคม ธุรกิจของที่ระลึก ไปจนถึงธุรกิจด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

นอกจากผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจแล้ว การจัดกิจกรรมไมซ์ยังก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ความรู้ระหว่างผู้ประกอบการอาชีพเดียวกันจากทั่วโลก ซึ่งช่วยพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในประเทศ ให้ได้เรียนรู้เทคโนโลยีและองค์ความรู้ใหม่ ๆ อีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคโลกาภิวัตน์และการ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีเช่นปัจจุบัน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ผ่านการประชุมสัมมนา ระดับนานาชาติจึงเป็นเรื่องจำเป็นยิ่งสำหรับการพัฒนาประเทศ

สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) หรือ TICA ได้ประเมินว่าในช่วงปี 2547– 2551 จะมีการจัดงานไมซ์ในประเทศไทยอย่างน้อยถึง 32 งาน โดยจะมีผู้เข้าร่วมงานมากกว่า 1 แสน คน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ที่สร้างรายได้ และผลประโยชน์ให้แก่ประเทศอย่างมากมาย

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากนักท่องเที่ยวไมซ์มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยว ทั่วไป ทั้งในแง่ของวัตถุประสงค์ในการเดินทาง รูปแบบกิจกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ การทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวไมซ์ในแต่ละตลาดเป้าหมาย จึงมี ความจำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาการตลาดและธุรกิจไมซ์ให้เติบโตก้าวหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับตลาดจีนนั้น ถือเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่มีการเติบโตสูงสุดและสร้างรายได้ให้แก่ ไทยมากที่สุดติดอันดับต้น ๆ มาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวจีนที่มีกำลัง ซื้อมสูง การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่ม นี้ ทั้งในด้านคุณภาพและความพร้อมของสถานที่จัดงาน สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบขนส่งและ โลจิสติกส์ แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ การบริการที่ประทับใจ ไปจนถึงความสอดคล้องกับ วัฒนธรรมและลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวจีน จะช่วยให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไมซ์ที่ตรงใจ และเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวจีนได้มากขึ้น

ในขณะเดียวกัน หน่วยงานภาครัฐก็สามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้ประกอบการกำหนด มาตรการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ รวมถึงพัฒนาสภาพแวดล้อมและ โครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับ นักท่องเที่ยวไมซ์ชาวจีนได้อย่างเป็นระบบ ซึ่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับ ประเทศไทย โดยเฉพาะในขณะนี้ที่ประเทศคู่แข่งในภูมิภาคก็มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและ แข่งชิงตลาดนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวจีนกันอย่างเข้มข้นเช่นกัน

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของ นักท่องเที่ยวไมซ์ชาวจีนในงานวิจัยนี้ จะมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการช่วยพัฒนาคุณภาพ ยกระดับ มาตรฐาน และส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย โดยเฉพาะใน ตลาดนักท่องเที่ยวจีนซึ่งมีขนาดใหญ่และมูลค่าสูง ทั้งนี้เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและ

สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมไมซ์โลกในปัจจุบันและอนาคต

สำหรับความหมายของคำว่า MICE ทางสมาคมส่งเสริมการประชุมกลุ่มประเทศเอเชีย (Asian Association of Convention & Visitor Bureaus: AACVB) โดยให้นิยามดังนี้

M = Meeting หมายถึง การประชุมของกลุ่มบุคคลหรือองค์กรโดยจะเป็นการประชุมเฉพาะกิจ หรือวางแผนล่วงหน้าไว้แล้วสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

ประชุมกลุ่มสมาคม (Association meeting) เป็นการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลของกลุ่มคนในสาขาอาชีพเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน โดยทั่วไปจะมีการจัดสัมมนากลุ่มย่อยและการจัดนิทรรศการขนาดเล็กด้วย ใช้เวลาเตรียมงานอย่างน้อย 1 ปี

ประชุมกลุ่มบริษัท เอกชน (Corporate meeting) เป็นการประชุมของกลุ่มบุคคลที่มาจากองค์กรเดียวกัน หรือเครือเดียวกัน ซึ่งอาจมาจากประเทศภูมิภาคเดียวกัน หรือหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก โดยใช้เวลาเตรียมงานน้อยกว่าการประชุมสมาคม (Association meeting) และมีขนาดงานเล็กกว่า

ประชุมกลุ่มองค์กรรัฐบาล (Government meeting) เป็นการประชุมของกลุ่มบุคคลหรือผู้แทนจากหน่วยงานราชการ ซึ่งมาจากหลาย ๆ หน่วยงานทั่วโลก

I = Incentive หมายถึง การจูงใจเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานหรือบุคคลที่สามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมายที่บริษัทวางไว้ โดยบริษัทผู้ให้รางวัลจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายดังกล่าว

C = Convention หมายถึง การประชุมของกลุ่มบุคคลในสาขาอาชีพเดียวกัน หรือสมาคมวิชาชีพเดียวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น โดยมีผู้เข้าประชุมระหว่าง 300 - 15,000 คน ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วประมาณ 850 คน ใช้เวลาในการเตรียมการไม่น้อยกว่า 2 ปี และส่วนใหญ่เป็นการจัดโดยสมาคมระดับนานาชาติ ซึ่งรูปแบบการจัดแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ การจัดประชุมหมุนเวียนตามประเทศสมาชิก โดยมาใช้วิธีการเวียนตามตัวอักษรและตามภูมิภาค การประชุมเพื่อเป็นประเทศเจ้าภาพในการจัดงาน ประเทศสมาชิกต้องการเป็นเจ้าภาพจะส่งตัวแทนของสมาคมเข้าร่วมประชุมซึ่งในกรณีจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือ และการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน เนื่องจากมีต้นทุนค่าใช้จ่ายสูงและระยะเวลาเตรียมงานนาน

E = Exhibition หมายถึง งานแสดงสินค้า หรือบริการเพื่อขายให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเปิดให้ผู้เข้าชมทั่วไปได้เข้าร่วมงานด้วย โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- Trade show เป็นการแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ
- Consumer show เป็นการแสดงสินค้าสำหรับลูกค้าโดยทั่วไป

ธุรกิจ MICE ทั้ง 4 กลุ่ม มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ทั้งวัตถุประสงค์ของการจัดงาน และกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน แต่ทั้งนี้ธุรกิจทั้ง 4 กลุ่มก็มีความต่อเนื่องเชื่อมโยงกัน นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE นี้คิดเป็นร้อยละ 3 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทยตลอดปี โดยสามารถแบ่ง นักท่องเที่ยวเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มผู้จัดการประชุม (Organizer) และผู้มาร่วมประชุม (Participant)
2. กลุ่มผู้ร่วมแสดงสินค้า (Exhibitor) และผู้เยี่ยมชมการแสดงผลงาน (Visitor)
3. กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Traveler)

กลยุทธ์การส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางการจัดนิทรรศการ ศูนย์ประชุม และจับจ่าย สินค้านานาชาติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในแผนกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อ บรรลุเป้าหมาย ปี พ.ศ. 2541-2546 นั้น ฝ่ายการตลาดในสำนักงานต่างประเทศของ การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย (ททท.) ให้ความสำคัญสูงสุดต่อการท่องเที่ยวประเภท MICE โดยมีนโยบายการ ปรับปรุงกฎระเบียบด้านศุลกากรที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าวัสดุ อุปกรณ์ ของที่ระลึก เพื่อใช้ในการ จัดประชุม ส่งเสริมการขายการประชุมรวมเป็น Convention package มีการปรับปรุงระบบ การจราจรในเมืองท่องเที่ยวหลักให้มีความคล่องตัว สนับสนุนให้เอกชนสร้างศูนย์ประชุมและจัด นิทรรศการนานาชาติในเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น ทำการศึกษาความเป็นไปได้ของการที่ศูนย์ประชุมนานาชาติขนาดใหญ่ที่เชียงใหม่และสงขลา วางแผนการพัฒนาบุคลากรทั้งใน ททท. และใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อการจัดประชุมนานาชาติ จัดทำโครงการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มกับร้านค้าที่ เป็นสมาชิกแก่นักท่องเที่ยวผู้ซื้อสินค้า เมื่อมีการซื้อสินค้าตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป ประสานงานกับ ที่ปรึกษาพาณิชย์ของไทยในต่างประเทศที่ ททท. ไม่มีสำนักงาน ให้ช่วยเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หมายถึง การท่องเที่ยวที่องค์กรจัดให้แก่พนักงาน เพื่อตอบแทนผลการปฏิบัติงานที่บรรลุเป้าหมายที่กำหนด โดยองค์กรเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมดหรือ บางส่วน การท่องเที่ยวรูปแบบนี้ถือเป็นกลยุทธ์การจูงใจรูปแบบหนึ่งที่ได้รับการพัฒนามาจากการ ให้รางวัลในรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งในอดีตมักจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมขวัญและกำลังใจของพนักงานขาย แต่ ปัจจุบันได้ขยายขอบเขตครอบคลุมถึงบุคลากรอื่น ๆ ที่มีส่วนสร้างผลประโยชน์ให้แก่องค์กร รวมถึงลูกค้าขององค์กรด้วย

วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้แก่ การเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด การแนะนำสินค้าใหม่ การเพิ่มการบริการแก่ลูกค้า การเพิ่มผลผลิตการทำงาน การ

เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การลดค่าใช้จ่าย การสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานของพนักงาน การลดการขาดงาน และการลดการเปลี่ยนงานของพนักงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลดีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานและการบรรลุเป้าหมายขององค์กร

โดยทั่วไปแล้ว การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน โดยแท้จริงที่ไม่มีกิจกรรมเชิงธุรกิจแทรกอยู่เลย กับการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนควบคู่ไปกับการทำธุรกิจ โดยอาจมีการจัดประชุมหรืออบรมแทรกอยู่บ้าง แต่ยังคงให้ความสำคัญกับการพักผ่อนในสัดส่วนที่มากกว่า ทั้งนี้การท่องเที่ยวทั้งสองประเภทนี้มีลักษณะสำคัญที่เหมือนกัน คือ การเน้นสิ่งที่ดีที่สุด การสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เดินทาง การให้สิทธินำผู้ติดตามไปได้ การที่องค์กรเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่ายทั้งหมด และการคัดเลือกผู้เดินทางที่มีคุณสมบัติโดดเด่นจากผลงานด้านธุรกิจเท่านั้น

ในการจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้น สามารถจำแนกได้ตามหลากหลายเกณฑ์ ได้แก่ ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับรางวัลและองค์กร ประเภทอุตสาหกรรมที่จ้างพนักงานด้วยรางวัลท่องเที่ยว ลักษณะผู้ได้รับรางวัลเป็นรายบุคคลหรือเป็นกลุ่ม และลักษณะการจูงใจที่วแบบระยะใกล้หรือระยะไกล ซึ่งการแบ่งประเภทเหล่านี้ช่วยให้เข้าใจถึงความหลากหลายของรูปแบบและกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนับเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะสามารถกระตุ้นยอดขายและสร้างแรงจูงใจที่ดีต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจได้เป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากหลายอุตสาหกรรมชั้นนำ อาทิ อุตสาหกรรมประกันภัย อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ และอุตสาหกรรมยานยนต์ ที่ต่างให้ความสำคัญกับการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวมอบเป็นรางวัลแก่พนักงานและลูกค้าที่มีผลงานโดดเด่นอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของการใช้กลยุทธ์นี้ในการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลและความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั่นเอง

โดยสรุปแล้ว การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลคือเครื่องมือสำคัญทางการตลาดที่สามารถสร้างแรงจูงใจและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร อีกทั้งยังช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าสำคัญได้เป็นอย่างดี การเข้าใจถึงความหมาย วัตถุประสงค์ รูปแบบ และประเภทของการท่องเที่ยวลักษณะนี้ จะเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการวางแผนจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่มีคุณภาพ อันจะนำมาซึ่งผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ดีตามมาทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ทั้งในแง่ของผลกำไรที่เพิ่มขึ้น การเติบโตขององค์กร และความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กรในท้ายที่สุด

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและประเพณีทำให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายที่สามารถสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้หลากหลาย จากการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยมีแนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ดีการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้น มีจำนวนนักท่องเที่ยวและกลุ่มที่มาท่องเที่ยวก่อนข้างคั้งที่หรือเพิ่มขึ้น – ลดลงในระดับคั้งที่ เนื่องจากการเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายหรือกระตุ้นประสิทธิภาพการทำงานนั้น มักหมุนเวียนเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวไปเพื่อให้เกิดความเร้าใจ และไม่จำเจต่อกลุ่มเป้าหมายของบริษัท ดังนั้นการหมุนเวียนกลับมาใช้บริการในจุดหมายเดิมของบริษัทหนึ่ง ๆ ต้องใช้เวลาระยะหนึ่งอย่างน้อย 4 – 5 ปี ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวดังกล่าวก่อนข้างคั้งที่ เพิ่มขึ้นหรือลดลงไม่มากนัก

ประเทศไทยในฐานะที่เป็นจุดหมายปลายทางระยะไกลจะรองรับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่อยู่ใกล้เคียง เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากประเทศ สิงคโปร์ มาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี จีน ออสเตรเลีย เป็นต้น ส่วนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่มีประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลลักษณะการจ้ดนำเที่ยวระยะไกล ได้รับความสนใจและเป็นที่ยนิมโดยเฉพาะจากชาวอเมริกาและยุโรป นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลต่างชาติส่วนใหญ่ที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยนิมเดินทางไปท่องเที่ยวทางใต้ โดยมีภูเก็ตเป็นจุดหมายที่ได้รับความนิยมมากที่สุด สำหรับเกาะสมุยและหัวหินมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น รองลงมาคือ ภาคเหนือได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย และภาคกลางได้แก่ กรุงเทพมหานคร กาญจนบุรี ชลบุรี ส่วนภาคตะวันออกเฉียงเหนือนั้นยังมีการเติบโตไม่ดีเท่าที่ควร

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นกิจกรรมพิเศษที่ถูกจัดขึ้นสำหรับผู้ทีประสบความสำเร็จในการทำงาน การอำนวยความสะดวกและบริการตลอดช่วงเวลาพิเศษที่ถูกจัดขึ้นนี้ต้องเป็นสิ่งที่ดีเยี่ยม เพื่อให้ทุกคนเกิดความสุข สนุกสนาน และความประทับใจอันเป็นประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต ดังนั้นการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยสนับสนุนด้านคมนาคมขนส่ง

การคมนาคมขนส่งเป็นปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่สำคัญ เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับการเดินทาง ผู้ทีได้รับรางวัลต้องเดินทางไปยังจุดหมายต่าง ๆ ทีผู้จัดกำหนดไว้ หรือเดินทางไปยังสถานที่ทีผู้ได้รับรางวัลตัดสินใจเลือกเอง นอกจากนี้

พาหนะที่ใช้ในการขนส่งอาจเป็นจุดดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามการคมนาคมขนส่งทุกทางล้วนมีความสำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ประกอบไปด้วย

1.1 การขนส่งทางอากาศ การขนส่งทางอากาศเป็นการขนส่งที่มีความสำคัญกับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นอย่างยิ่งในการเดินทางระยะไกล ปัจจุบันการเดินทางทางอากาศสามารถเป็นไปได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และสามารถขนส่งนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก ทำให้การขนส่งทางอากาศเป็นที่นิยม การจัดรางวัลเพื่อการท่องเที่ยวจึงควรคำนึงถึงข้อจำกัด เช่น จำนวนเที่ยวบินในแต่ละวัน เวลาออกเดินทางและจุดหมายปลายทาง ราคา ฤดูกาล และจำนวนนักท่องเที่ยว

ปัจจุบันการขนส่งทางอากาศมีข้อจำกัดค่อนข้างมาก เนื่องจากมาตรการรักษาความปลอดภัย การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการได้รับความสะดวกสบาย การประสานงานกับส่วนราชการหรือท่าอากาศยาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจทำได้โดยจัดหาผู้ประสานงานติดต่อกับผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวล่วงหน้าเป็นการเฉพาะ

1.2 การขนส่งทางน้ำ การขนส่งทางน้ำปัจจุบันมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการพัฒนาให้การเดินทางทางน้ำมีบริการครบถ้วนทั้งด้านการพักผ่อน กินอยู่ จนกลายเป็นการเดินทางโดยเรือสำราญ โดยมีบริการเจริญเติบโตสูงมาก เนื่องจากมีปัจจัยความพร้อมสำหรับการท่องเที่ยวครบถ้วนอยู่ในตัวเอง รวมทั้งมีการพัฒนาจนมีความหรูหรา จนได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงและนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ รวมทั้งการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลด้วย ปัจจุบันเรือสำราญมีหลายขนาดให้บริการ รวมถึงเส้นทางในการให้บริการที่หลากหลายทั้งภายในและระหว่างประเทศ

เรือสำราญเปรียบเสมือนที่พักเคลื่อนที่ นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมที่หลากหลายขณะอยู่บนเรือ และเมื่อเรือเทียบท่าตามสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง นักท่องเที่ยวยังสามารถไปเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงทำกิจกรรมบนฝั่งได้ เช่น จั๊บบายซื้อสินค้า การทำกิจกรรมนันทนาการ เป็นต้น

1.3 การขนส่งทางบก เป็นการขนส่งพื้นฐานที่บริการขนส่งนักท่องเที่ยวระยะไกล ส่วนใหญ่จะอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่น การนำนักท่องเที่ยวจากสนามบินไปยังโรงแรม จากโรงแรมไปยังสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่ประชุม เป็นต้น โดยทั่วไปยานพาหนะที่นิยมใช้สำหรับการคมนาคมทางบก ได้แก่ รถโดยสารปรับอากาศอย่างดี รถยนต์นั่ง 4 ประตู รถไฟ รถตู้ หรือบางครั้งอาจมีการสร้างความประทับใจระหว่างการเดินทางระยะสั้น ๆ เช่น การนำนักท่องเที่ยวโดยสารรถตุ๊กตุ๊ก การนั่งช้าง เป็นต้น

2. ปัจจัยสนับสนุนด้านโรงแรมและที่พัก

โรงแรมที่พักเป็นปัจจัยที่สำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เพราะส่วนใหญ่การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะเน้นให้ความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวในเรื่องของที่พักเป็นสำคัญ จากสถิติพบว่าสัดส่วนค่าใช้จ่ายโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลใช้จ่ายในส่วนนี้ถึงเกือบครึ่งหนึ่งของงบประมาณการจัดการนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลทั้งหมด (รชพร จันทรสว่าง 2546: 71)

สิ่งที่ควรคำนึงในการให้บริการด้านโรงแรมแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

1. ความสะดวกสบาย ของบริการพื้นฐานของ โรงแรม เช่น การบริการด้านที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานที่พักผ่อนออกกำลังกาย
2. ความหรูหราและบริการอันเป็นเลิศของ โรงแรม เป็นเรื่องที่สำคัญ โดยอาจมีการเข้าสำรวจโรงแรมและเลือก โรงแรมที่ดีที่สุดในบริเวณสถานที่ที่เลือกเป็นจุดหมายปลายทาง
3. ความสะดวกในส่วนของการต่อเนื่อง เช่น แหล่งท่องเที่ยว การคมนาคม แหล่งซื้อสินค้า ร้านทำผม แต่งหน้า คาสิโน เป็นต้น โรงแรมที่อยู่ใกล้แหล่งจับจ่ายซื้อสินค้ามักถูกใจกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบช้อปปิ้ง แต่โรงแรมลักษณะรีสอร์ทที่อยู่ไกลแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก หรือชายทะเล มักจะเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ชอบกิจกรรมนันทนาการ ดังนั้นการจัดการท่องเที่ยวจึงควรศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการ
4. ความปลอดภัย การเข้าพักตามโรงแรมหรือที่พักระดับที่จัดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมักถูกเลือกสรรให้มีความปลอดภัยระดับหนึ่งแล้ว อย่างไรก็ตามควรมีการชี้แจงและแนะนำข้อควรระวังที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยวทั้งทรัพย์สินและร่างกายด้วยการพิจารณาในการเลือกโรงแรมที่พัก มักตัดสินใจจากระดับมาตรฐานที่พัก โดยกำหนดและควบคุมคุณภาพจากขนาดของห้องพัก มาตรฐานการบริการ คุณภาพของพนักงาน และราคาโดยรัฐบาลหรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง โดยมีการใช้สัญลักษณ์สากลนิยม คือ ระบบดาว (Star rating system) ดังนี้

1. โรงแรมชั้นพิเศษ (Deluxe) หรือ โรงแรม 5 ดาว เป็นโรงแรมที่มีบริการดีเยี่ยมที่สุด ห้องพักมีการตกแต่งอย่างสวยหรูและงดงาม อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพักมีครบครัน พนักงานมีความชำนาญสูง เนื่องจากการฝึกฝนเพื่อการให้บริการเป็นอย่างดี

2. โรงแรมชั้นหนึ่ง (First class) หรือ โรงแรม 4 ดาว เป็นโรงแรมที่มีห้องพักที่ได้รับการตกแต่งในระดับมาตรฐาน การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกถูกจัดไว้ในระดับที่ดี การบริการของพนักงานมีความชำนาญและมีมาตรฐาน

3. โรงแรมชั้นสอง (Second class) หรือโรงแรม 3 ดาว เป็นโรงแรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นโรงแรมที่ให้บริการระดับปานกลาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกค่อนข้างจำกัด พนักงานได้รับการฝึกอบรมให้มีความชำนาญระดับปานกลาง

4. โรงแรมชั้นสาม (Third class) หรือโรงแรม 2 ดาว เป็นโรงแรมระดับประหยัด เนื่องจากอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรวมจำกัด พนักงานมีความรู้และความชำนาญในงานบริการแต่ไม่มากนัก

5. โรงแรมชั้นประหยัด (Economy class) หรือโรงแรม 1 ดาว เป็นโรงแรมที่คิดค่าบริการถูกที่สุด เนื่องจากมีการจัดบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็น โดยทั่วไปมักมีสภาพค่อนข้างเก่า พนักงานไม่ได้รับการฝึกให้มีความรู้และความชำนาญในการบริการ

3. ปัจจัยสนับสนุนด้านอาหารและเครื่องดื่ม

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นธุรกิจสำคัญที่มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยว ซึ่งจำเป็นต้องรับประทานอาหารเช้าอย่างน้อยวันละ 3 มื้อ การได้ลิ้มลองรสชาติความเป็นเอกลักษณ์ ความแปลกใหม่ของอาหารและเครื่องดื่ม ความกรอบอร่อยของผลไม้รวมถึงบรรยากาศเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เที่ยวในประเทศไทย อาหารและเครื่องดื่มที่บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เริ่มจากการบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินระหว่างการเดินทาง การบริการในโรงแรมสำหรับอาหารเช้า ตลอดไปจนถึงกระทั่งเดินทางกลับ

แนวทางการจัดการด้านอาหารและเครื่องดื่มแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

1. การจัดการอาหารให้เหมาะสม มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย ไม่ซ้ำกันทุกมื้อ จัดอาหารให้เหมาะสมแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวอาหารท้องถิ่นควรถูกจัดเสนอบ้าง แต่ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดของนักท่องเที่ยวบางกลุ่มด้วย เช่น ด้านรสชาติท้องถิ่น – สากล ศาสนา ด้านความเชื่อ เป็นต้น

2. ความปลอดภัย เป็นความปลอดภัยด้านสุขอนามัย เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีประสบการณ์และความคุ้นเคยที่แตกต่างกัน การรับประทานอาหารเช้าที่แปลกใหม่ ไม่คุ้นเคย หรือขาดสุขอนามัยอาจก่อให้เกิดความเจ็บป่วยไม่สบายได้

3. การจัดปริมาณอาหาร ระยะเวลาการรับประทานในมื้ออาหารและระหว่างมื้ออาหาร ควรจัดให้เหมาะสม และเพียงพอแก่จำนวนนักท่องเที่ยว บางมื้ออาหารนักท่องเที่ยวอาจมารับประทานอาหารในเวลาไม่พร้อมกัน ควรดูแลเรื่องการบริการอาหารให้เพียงพอสำหรับผู้ที่มารับประทานอาหารเช้าที่หลัง ควรดูแลให้ทุกคนได้รับประทานอาหารที่มีคุณภาพและลักษณะอย่างเดียวกัน

4. การจัดการพื้นที่บริการให้เหมาะสม การบริการอาหารแบบบุฟเฟต์ควรจัดเรียงอาหารและลำดับการตักอาหารตามลำดับในพื้นที่ที่มีขนาดพอดีกับนักท่องเที่ยว เนื่องจากบางครั้งการจัดในพื้นที่ที่เล็กเกินไปอาจทำให้เกิดความไม่สะดวกในการรับประทานอาหาร

5. กรณีที่มีการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ จะต้องคำนึงถึงการเคลื่อนย้าย การจัดเตรียม และการบริการอาหารอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้การบริการอาหารมีอันเป็นไปอย่างเรียบร้อย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

องค์กรหรือหน่วยงานผู้ให้บริการด้านต่าง ๆ (Suppliers) ที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลประกอบด้วย โรงแรมที่พัก ผู้ให้บริการขนส่ง ร้านอาหารและเครื่องดื่ม

1. ที่พักแรม ที่พักที่จัดให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลควรมีระดับ 3 ดาวขึ้นไป ซึ่งอาจเป็นโรงแรม รีสอร์ท เรือสำราญที่มีห้องพักขนาดและจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว

2. ผู้ให้บริการขนส่ง ผู้ให้บริการขนส่งทั่วไปมีหลายประเภท แต่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้แก่ สายการบิน เรือสำราญ รถโดยสารปรับอากาศอย่างดี รถไฟ รถตู้ เป็นต้น โดยต้องช่วยในการเดินทางสู่จุดหมายปลายทางด้วยความสะดวกและรวดเร็ว

3. ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ต้องมีความหลากหลายทั้งประเภทของอาหาร ขนาด ราคาและหลากหลายบรรยากาศ เพื่อสร้างความประทับใจแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

4. ผู้ให้บริการด้านต่าง ๆ (Service contractor) นอกเหนือจากผู้ให้บริการหลักดังกล่าวแล้ว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลยังประกอบไปด้วยผู้ให้บริการด้านอื่น ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยว ผู้จัดทำสื่อโฆษณา บันเทิง กิจกรรมพิเศษ ความปลอดภัย เป็นต้น

หน่วยงานผู้รับจ้างจัดบริการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ประกอบด้วย บริษัทจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล บริษัทจัดการจุดหมายปลายทางการประชุมและแหล่งท่องเที่ยว ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยว

1. บริษัทจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel House/ Company) เป็นหน่วยงานที่รับจ้างจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้บริษัทหรือลูกค้าที่ต้องการจูงใจบุคลากรในการทำงาน โดยหน่วยงานอาจมีการให้บริการตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการแข่งขันจนถึงเสร็จสิ้นการเดินทางท่องเที่ยว หรือบางแห่งอาจให้บริการบางส่วนของกรท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเท่านั้น โดยประเภทของ Incentive Travel Company นั้นจะแบ่งตามแตกต่างของระดับการบริการ สามารถจัดประเภทได้ดังนี้ (ราณี อธิชัยกุล 2546: 137)

1.1 Full – service Incentive House หมายถึง หน่วยงานที่ให้บริการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแบบครบวงจร ซึ่งให้บริการทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

1.2 Incentive Travel Fulfillment Company หมายถึง หน่วยงานที่ให้บริการเฉพาะ ส่วนของการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเท่านั้น ไม่มีกรให้บริการด้านการพัฒนา โครงการ การตลาดหรือการส่งเสริมการขายของโครงการ

1.3 Travel Agency/Incentive Division หมายถึง หน่วยงานตัวแทนการท่องเที่ยวที่มี ฝ่ายการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลรับผิดชอบโดยตรงในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และยังให้บริการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มประชุม

1.4 Travel Agency หมายถึง หน่วยงานตัวแทนการท่องเที่ยวที่เป็นตัวแทนขายปลีก ของบริการการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ และมีกรให้บริการจัดท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอยู่ด้วย

1.5 Incentive Organizer/Consultant หมายถึง หน่วยงานที่ปรึกษาที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตลาดหรือการส่งเสริมการขายที่ให้บริการด้านสิ่งจูงใจบุคลากรรวมถึงการท่องเที่ยวด้วย หน่วยงานที่ปรึกษามักให้คำแนะนำในการเลือกเมืองท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางและบริการ ด้านต่าง ๆ และอาจเป็นผู้รับผิดชอบจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยจ้างเหมาหน่วยงาน Fulfillment Company เป็นผู้ดำเนินงาน

2. บริษัทจัดการจุดหมายปลายทางการประชุมและแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management Company: DMC) เป็นบริษัทที่เชี่ยวชาญในการให้บริการด้านการจัดท่องเที่ยวเพื่อ เป็นรางวัล เนื่องจากบริษัท DMC จะมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับเมืองที่เป็นจุดหมาย ปลายทาง (Destination) แหล่งท่องเที่ยว และความต้องการของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็น อย่างดี โดยทั่วไปบริการของบริษัท DMC ประกอบด้วย

2.1 การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

2.2 การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

2.3 การจัดการด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การจัดการรับส่ง การจ้ดนำเที่ยว การสำรอง ห้องพัก การจัดงานเลี้ยงหรือ Theme Party การจัดแสดงบนเวที การจัดวิทยากรบรรยาย การจัด ของขวัญแก่ผู้ที่ได้รับรางวัล การจัดดอกไม้ เป็นต้น

แนวคิดการพิจารณาเลือกจุดหมายปลายทางเพื่อกิจกรรมไมซ์

ผู้ศึกษาได้สังเกตเห็นว่า นอกเหนือจากการศึกษาศักยภาพอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและ ศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศต่าง ๆ ที่เป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ เลือก เดินทางไปยังสถานที่แห่งนั้นแล้ว การศึกษาเรื่องแนวคิดการพิจารณาตัดสินใจเลือกจุดหมาย ปลายทาง (Destination) รวมทั้งการศึกษาระบบการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมหนึ่งกิจกรรมใดก็

เป็นประเด็นสำคัญที่ต้องให้ความสำคัญ จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นไว้ดังนี้

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการจัดงานประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลไว้ดังนี้ 1) สถานที่จัดงานจะต้องสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก เช่น มีท่าอากาศยานไว้บริการ มีระบบเครือข่ายการเดินทางและ การขนส่งที่เชื่อมต่อทั่วถึง รวมทั้งมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ทันสมัย 2) มีความน่าดึงดูดใจ ของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทศนียภาพ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ หรือสถาปัตยกรรม 3) มีกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว และ โปรแกรมท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ 4) งบประมาณ 5) ความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดประชุม 6) ความสามารถในการรองรับของที่พักรและสิ่งอำนวยความสะดวก 7) มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย 8) คุณภาพของการบริการ 9) ความสามารถของผู้ให้บริการ และ 10) ความปลอดภัย

เกณฑ์ในการตัดสินใจของผู้จัดงานประชุมวิชาชีพ (Professional Convention Organizer – PCO) ระบุว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานประชุมวิชาชีพ แบ่งออก 2 ประเภทปัจจัย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.). 2555) คือ

1) ปัจจัยที่กำหนดถึงความเหมาะสมในการจัดงานของสถานที่ ได้แก่ ปัจจัยด้านโครงสร้างสนับสนุนพื้นฐานและความสามารถในการเข้าถึง เช่น การสนับสนุนจากหน่วยงานหรือองค์กรในประเทศปลายทาง ศักยภาพของท่าอากาศยาน จำนวนเที่ยวบินที่เดินทางเข้าประเทศ ความซับซ้อนของโครงสร้างระบบขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ ความสามารถและศักยภาพของบุคลากร ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ความปลอดภัยและมาตรการรักษาความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ เป็นต้น ปัจจัยด้านกฎระเบียบและมาตรการต่าง ๆ เช่น กฎระเบียบเกี่ยวกับแรงงาน พิธีการทางศุลกากร ระเบียบการขอ VISA การเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม มาตรการในการควบคุมความเสี่ยงของอัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและที่น่าดึงดูดใจของสถานที่จุดหมายปลายทาง 2) ปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อความสำเร็จของการจัดประชุมวิชาชีพ เช่น วิทยากร ผู้ให้การสนับสนุน งบประมาณและค่าใช้จ่ายในการเช่าสถานที่ ความเหมาะสมของสถานที่ ความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อจัดประชุม เป็นต้น

สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (SITE) ได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยวตามลักษณะอุดมคติ ดังนี้ 1) คุณภาพของที่พักรและสิ่งอำนวยความสะดวก 2) มีการคมนาคมขนส่งที่สะดวกและหลากหลาย 3) คุณภาพในการบริการของผู้รับจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในท้องถิ่น 4) การให้การสนับสนุนจากหน่วยงาน/องค์กรจากรัฐ 5) ความหลากหลายและเป็นที่รู้จักของสถานที่ท่องเที่ยว 6) ความหลากหลาย และคุณภาพของร้านอาหาร

- 7) ภาพลักษณ์ของสถานที่ 8) สภาพภูมิอากาศ 9) ทำอากาศยานและสิ่งอำนวยความสะดวก
10) ความปลอดภัย 11) กิจกรรมนอกเหนือการท่องเที่ยว 12) ค่าใช้จ่ายด้านโรงแรมที่พัก

Fenich (2014) ได้ระบุปัจจัยในการพิจารณาตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางในการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการไว้ดังนี้ 1) ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก 2) สถานที่จัดการประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวก 3) ค่าใช้จ่าย 4) ระบบการคมนาคมขนส่ง 5) ขนาดพื้นที่จัดงาน 6) พื้นที่จอดรถ 7) ลักษณะตลาด 8) โครงสร้างพื้นฐานและ สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณพื้นที่จัดงาน 9) ความปลอดภัยและการจัดการความเสี่ยง 10) เทคโนโลยี 11) สภาพอากาศ 12) แรงงาน และ 13) กระบวนการเก็บและขนย้ายสินค้า

จากข้อมูลรายงาน IBTM Meeting Industry Report 2013 : Europe focus (CBI Ministry of Foreign Affairs, n.d.) ระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อชาวยุโรปใช้ในการเลือกจุดหมายปลายทางและสถานที่จัดงานสำหรับไมซ์ ไว้ดังนี้ 1) ตำแหน่งที่ตั้ง 2) คุณภาพของ การบริการ 3) คุ่มค่าต่อการจ่าย (Value for money) 4) ความสามารถในการรองรับของที่พักและ สิ่งอำนวยความสะดวก 5) การเข้าถึง 6) คุณภาพอาหาร 7) คุณภาพของที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก และ 8) กิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

Yoo and Chon (2008) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมงานประชุม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมงานประชุม ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้ 1) สิ่งดึงดูดใจของ จุดหมายปลายทาง 2) โอกาสในการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เชี่ยวชาญและผู้เข้าร่วมประชุม 3) โอกาสในการศึกษา 4) สถานการณ์ด้านความปลอดภัยและสุขภาพ และ 5) โอกาสในการท่องเที่ยว

Zhang, Leung, and Qu (2007) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมงานประชุมวิชาชีพ โดยการพิจารณา 4 ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนตัวหรือธุรกิจ เช่น ปัจจัยด้านสุขภาพ ข้อจำกัด ทางการเงิน เวลา ครอบครัว เงินทุนสนับสนุน โอกาสในการพัฒนาความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และความปรารถนาที่จะเรียนรู้หัวข้อในการจัดประชุม เป็นต้น 2) ปัจจัยด้านสมาคมหรือ งานประชุมสมาคม เช่น ความข้องเกี่ยวกับสมาคม การได้รับการยอมรับในกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน การได้พบปะและทาความรู้จักกับผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ การได้มีส่วนร่วมับชุมชนท้องถิ่น เป็นต้น 3) ปัจจัยด้านสถานที่จัดงาน ได้แก่ ปัจจัยความน่าดึงดูดของสถานที่จัดงาน เช่น ภาพลักษณ์ของสถานที่จุดหมายปลายทาง ความปลอดภัยและมาตรการรักษาความปลอดภัย 39

สถานที่สำหรับเที่ยวชม ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ อุปสรรคด้านภาษา สถานที่พัก ความบันเทิงและการท่องเที่ยวยามค่ำคืน เป็นต้น อีกหนึ่งปัจจัยคือ ปัจจัยด้านการเข้าถึงสถานที่ เช่น ระยะเวลาในการเดินทางสู่สถานที่จัดงาน จำนวนสายการบินและเที่ยวบิน ความสะดวก ในการขอ

VISA เป็นต้น 4) ปัจจัยด้านต้นทุนในการเข้าร่วมงาน ประชุม แบ่งออกเป็น ต้นทุน ที่เป็นตัวเงิน และต้นทุนด้านเวลา

จากการศึกษาจำนวนหนึ่งได้สำรวจเกณฑ์ที่ผู้วางแผนเหตุการณ์ใช้สำหรับวิเคราะห์และเลือกจุดหมายปลายทางของเหตุการณ์ แม้ว่าเกณฑ์การคัดเลือกมีความคล้ายคลึงกับปัจจัยของความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทางการค้นพบนี้มีประโยชน์เมื่อพวกเขาเปิดเผยความสำคัญสัมพัทธ์ของแต่ละเกณฑ์เช่นเดียวกับการรับรู้ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของนักวางแผนหรือ โฮสต์เหตุการณ์ การระบุและทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในหมู่นักการตลาดปลายทางและซัพพลายเออร์ในท้องถิ่นที่ต้องการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า (Go & Govers, 1999; Govers & Kumar, 2007)

แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการเลือกปลายทาง โดยเฉพาะจากมุมมองของสมาคม แต่ยังคงมีความต้องการความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับบทบาทสัมพัทธ์ของแต่ละปัจจัยและความสำคัญที่สัมพันธ์กับตัวแปรสถานการณ์ (Lee & Back, 2005) ข้อมูลนี้จะช่วยให้จุดหมายปลายทางสามารถวางตำแหน่งตัวเองได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในกลุ่มตลาดเช่นภาคองค์กรหรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง (Bonn & Boyd, 1993)

การวิจัยที่มีอยู่จาก Lee and Back (2005) นำเสนอช่วงของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกปลายทางของเหตุการณ์ทางธุรกิจรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกการเข้าถึงคุณภาพการบริการภาพปลายทางราคาถูกความปลอดภัยและความปลอดภัยและสถานที่ท่องเที่ยวและความบันเทิง (Lee & Back, 2005) Crouch และ Ritchie (1997) ระบุ 36 คุณลักษณะการแข่งขันของปลายทางในโมเดลเชิงความคิด ตารางที่ 2.1 แสดงหมวดหมู่คุณลักษณะและมิติจากการวิจัย หมวดหมู่แสดงถึงการจัดกลุ่มของคุณลักษณะซึ่งประกอบด้วยความสามารถในการเข้าถึง (ค่าใช้จ่ายเวลาความถี่ความสะดวกและอุปสรรค) การสนับสนุนท้องถิ่น (บทท้องถิ่นศูนย์การประชุมและเงินอุดหนุน) โอกาสพิเศษสำหรับการประชุม (ความบันเทิงการช้อปปิ้งการเที่ยวชมสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและโอกาสทางอาชีพ) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พัก (ความจุราคาการบริการความปลอดภัยและความพร้อมให้บริการ) สิ่งอำนวยความสะดวกในการประชุม (ความจุโครงสร้างค่าใช้จ่ายบรรยากาศการบริการความปลอดภัยและความพร้อมใช้งาน) ข้อมูลบน ไซต์ (ประสบการณ์ชื่อเสียงและการตลาด) ไซต์ (สภาพภูมิอากาศการตั้งค่า โครงสร้างพื้นฐานและการต้อนรับ); และเกณฑ์อื่น ๆ (ความเสี่ยงผลกำไร การส่งเสริมการเชื่อมโยงและความแปลกใหม่) แอตทริบิวต์หลัก 36 รายการมีคำอธิบายสำหรับแต่ละมิติ

ตารางที่ 3 ปัจจัยการเลือกใช้มาตรการประชุมตัดแปลงจาก Crouch และ Ritchie (1997)

หมวดหมู่	คุณลักษณะ	ขนาด
1. การเข้าถึง	ราคา	ค่าใช้จ่ายทางการเงินของการขนส่งและการเข้าถึง
	เวลา	ระยะเวลาหรือระยะทางของการเดินทางที่เกี่ยวข้องและค่าเสียโอกาส
	ความถี่	ความถี่ในการเชื่อมต่อ
	ความสะดวกสบาย	ความสะดวกในการกำหนดตารางเวลาของการเชื่อมต่อ
2. การสนับสนุนท้องถิ่น	อุปสรรค	ขอบเขตของพิธีการการท่องเที่ยวใด ๆ ที่ยับยั้งการเดินทางเช่นวีซ่าศุลกากรและอื่น ๆ
	บทที่	ขอบเขตของความช่วยเหลือและการสนับสนุนที่เสนอโดยบทท้องถิ่นของสมาคม
	ศูนย์การประชุม	ขอบเขตของการวางแผน โลจิสติกและการสนับสนุนการส่งเสริมการขายที่น่าเสนอ
3. พิเศษในการประชุม	เงินอุดหนุน	ขอบเขตที่ปลายทางเสนอเพื่อชะลอต้นทุนผ่านการคืนเงินและการอุดหนุน
	การบันเทิง	ร้านอาหารบาร์โรงภาพยนตร์ไนท์คลับและอื่น ๆ
	ช้อปปิ้ง	ห้างสรรพสินค้าห้างสรรพสินค้าราคาถูก ฯลฯ
	การชมทิวทัศน์	สถาปัตยกรรม, พิพิธภัณฑ์, อนุสาวรีย์, สถานที่ท่องเที่ยว, สวนสาธารณะ, แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์, ทิวทัศน์ท้องถิ่น ฯลฯ
โอกาสทางอาชีพ	การพักผ่อนหย่อนใจ	กีฬาและกิจกรรมไม่ว่าจะเป็นผู้ชมหรือผู้เข้าร่วม
		เยี่ยมชมลูกค้าในพื้นที่การเจรจาข้อตกลงทางธุรกิจ การขายการติดต่อ ฯลฯ

ตารางที่ 3 (ต่อ)

หมวดหมู่	คุณลักษณะ	ขนาด
4. ที่พักสิ่งอำนวยความสะดวก	ความจุ	จำนวนห้องที่ว่างและต้องมีโรงแรมมากกว่าหนึ่งแห่งหรือไม่
	ราคา	ค่าที่พักที่เหมาะสมในเว็บไซต์
	บริการ	การรับรู้มาตรฐานการให้บริการ
	ความปลอดภัย	ขอบเขตที่โรงแรมจัดให้มีสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย
	ความพร้อมใช้งาน	ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกเมื่อจำเป็น
5. สิ่งอำนวยความสะดวกในการประชุม	ความจุ	ความสามารถของไซต์ในการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกขนาดเหมาะสม
	แบบ	ความเหมาะสมของรูปแบบสิ่งอำนวยความสะดวกและแผนผังชั้น
	ราคา	ค่าใช้จ่ายของพื้นที่การประชุมที่ต้องการ
	บรรยากาศ	ความสามารถของสถานที่ในการจัดหาสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่เหมาะสม
	บริการ	การรับรู้มาตรฐานการให้บริการ
	ความปลอดภัย	สิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้พื้นที่การประชุมที่ปลอดภัย
	ความพร้อมใช้งาน	ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกเมื่อจำเป็น
6. ข้อมูลบนเว็บไซต์	ประสบการณ์	มีเว็บไซต์ดำเนินการเป็นที่น่าพอใจในอดีต
	ชื่อเสียง	ชื่อเสียงของปลายทางในหมู่นักวางแผนการประชุมอื่น ๆ
	การตลาด	ประสิทธิผลของกิจกรรมทางการตลาดของปลายทาง
7. สภาพแวดล้อมของไซต์	ภูมิอากาศ	ความปรารถนาของสภาพภูมิอากาศปลายทาง
	การตั้งค่า	ความน่าดึงดูดใจของสภาพแวดล้อมปลายทาง
	โครงสร้างพื้นฐาน	ความเหมาะสมและมาตรฐานโครงสร้างพื้นฐานท้องถิ่น
	การต้อนรับขับสู้	ขอบเขตที่องค์กรโฮสต์และชุมชนมีความยินดีต้อนรับผู้มาเยือน

ตารางที่ 3 (ต่อ)

หมวดหมู่	คุณลักษณะ	ขนาด
8. เกณฑ์อื่น ๆ	ความเสี่ยง	ความเป็นไปได้ของภัยธรรมชาติการนัดหยุดงานการคว่ำบาตรและเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์อื่น ๆ
	การทำกำไร	ขอบเขตที่ไซต์จะสร้างกำไร (ขาดทุน) สำหรับการประชุม
	สมาคมส่งเสริม	ความเป็นไปได้ที่เว็บไซต์จะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสมาคมและสร้างสมาชิก
	ความแปลก	ขอบเขตที่ปลายทางแสดงถึงสถานที่ใหม่สำหรับการประชุมครั้งต่อไปของสมาคม

เมื่อใช้คุณลักษณะข้างต้นเป็นข้อมูลอ้างอิง Crouch (2010) ระบุว่ามิคุณลักษณะสิบประการที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อจุดหมายปลายทาง เหล่านี้คือสรีรวิทยาและภูมิอากาศวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์โครงสร้างการท่องเที่ยวการผสมผสานของกิจกรรมการรับรู้/ ภาพเหตุการณ์พิเศษความบันเทิงโครงสร้างพื้นฐานการเข้าถึงและการวางตำแหน่ง/ การสร้างแบรนด์ จุดหมายปลายทางควรให้ความสนใจกับคุณลักษณะเหล่านี้เมื่อค้นหาความคิดเชิงกลยุทธ์และการแก้ปัญหาและเมื่อจัดสรรทรัพยากรที่ จำกัด (Crouch, 2010)

การศึกษา Whitfield, Dioko, Webber และ Zhang (2014) ของ MICE ในประเทศจีน (จีนแผ่นดินใหญ่, ฮองกง, มาเก๊าและไต้หวัน) นำเสนอการวิเคราะห์ประสิทธิภาพที่สำคัญของกิจกรรมสถานที่และคุณลักษณะปลายทาง การวิเคราะห์ความสำคัญของประสิทธิภาพเป็นวิธีหนึ่งในการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Martilla & James, 1977) มันทระหนักถึงความพึงพอใจของลูกค้าในสองวิธีที่แตกต่าง: ความสำคัญของการบริการให้กับลูกค้าและประสิทธิภาพของธุรกิจในการให้บริการ ตาม Silva และ Fernandes Júnior (2010) การวิเคราะห์ตรวจสอบประสิทธิภาพและความสำคัญของคุณลักษณะเป็นปัจจัยกำหนดเพื่อตอบสนองผู้ตอบการศึกษานี้ โดยวิทฟิลด์และคณะ (2014) ทดสอบคุณสมบัติกับผู้ที่ได้รับมอบหมายเข้าร่วมกิจกรรมทางธุรกิจในภูมิภาค ผลลัพธ์ถูกแบ่งย่อยออกเป็นความสำคัญและคุณลักษณะของประสิทธิภาพ จากคุณสมบัติหลักห้าประการที่ระบุไว้ในแง่ของความสำคัญสามสิ่งนั้นเกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกของ MICE สิ่งเหล่านี้คือบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เกิดจากสิ่งอำนวยความสะดวกของ MICE ความปลอดภัยและความปลอดภัยภายในสถานที่จัดแสดงนิทรรศการและมาตรฐานการ

บริการภายในสถานที่จัดแสดง บัญชีสำคัญอื่น ๆ ได้แก่ ความปลอดภัยและความปลอดภัยของที่พักและปลายทาง

ยิ่งไปกว่านั้นสิ่งในห้าของคุณสมบัติหลักที่ระบุไว้คือแอตทริบิวต์ในระดับปลายทาง พวกเขาคือความน่าดึงดูดใจของสภาพแวดล้อมของจุดหมายปลายทางชื่อเสียงของจุดหมายสำหรับการจัดนิทรรศการความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัยภายในจุดหมายปลายทางและความเหมาะสมและมาตรฐานของโครงสร้างพื้นฐานในท้องถิ่น คุณลักษณะสุดท้ายเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและความปลอดภัยภายในศูนย์นิทรรศการ

งานวิจัยนี้ยืนยันว่าการรักษาความสามารถในการแข่งขันและดึงดูดนิทรรศการสถานที่ตั้งต้องระบุที่อยู่สิ่งอำนวยความสะดวกและคุณลักษณะระดับปลายทางเช่นกันความปลอดภัยและความปลอดภัยในทุกระดับเป็นสิ่งสำคัญ

ตารางที่ 4 คุณลักษณะความสำคัญของประสิทธิภาพซึ่งนำมาใช้จาก Whittfield และคณะ (2014)

คุณลักษณะความสำคัญ	คุณสมบัติประสิทธิภาพ
บรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่สร้างขึ้นโดยสิ่งอำนวยความสะดวก	ความน่าดึงดูดของสถานที่โดยรอบ
ความปลอดภัยและความปลอดภัยภายในโรงงาน	ชื่อเสียงของปลายทาง
มาตรฐานการให้บริการภายในสถานที่	ความปลอดภัยและความปลอดภัยภายในจุดหมายปลายทาง
ความปลอดภัยและความปลอดภัยภายในที่พัก	ความเหมาะสมและมาตรฐานของโครงสร้างพื้นฐานในท้องถิ่น
ความปลอดภัยและความปลอดภัยภายในจุดหมายปลายทาง	ความปลอดภัยและความปลอดภัยภายในโรงงาน

การศึกษาในฮ่องกงได้สำรวจความสำคัญและความพึงพอใจของเกณฑ์การคัดเลือกสถานที่สำหรับการจัดการประชุม ผลการวิจัยเกี่ยวกับความสำคัญของเกณฑ์สอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้านี้ แต่นักวิจัยพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างผู้ใช้งานผู้จัดงานและผู้บริหารสถานที่ในการประเมินความสำคัญของเกณฑ์การคัดเลือกเว็บไซต์ Qu, Li และ Chu (2000) สรุปว่าที่พักสิ่งอำนวยความสะดวกในการประชุมการเข้าถึงระบบความปลอดภัยและโครงสร้างพื้นฐาน

นั้นถูกมองว่าเป็นเกณฑ์การคัดเลือกสถานที่สำคัญ พวกเขาแนะนำว่าผู้บริหารสถานที่ควรออกแบบและพัฒนาโปรแกรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อกำหนดเป้าหมายสถานที่จัดการประชุมผู้ใช้งานและผู้จัดงาน (Qu, 2000)

กิม (2004) มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่สำคัญในการเลือกปลายทางการประชุมระหว่างประเทศตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักวางแผนการประชุมที่กรุงโซลประเทศเกาหลีในฐานะเมืองแห่งการประชุม การศึกษาของพวกเขาระบุคุณลักษณะสำคัญสามประการที่กำหนดความพึงพอใจ โดยรวมของผู้วางแผนการประชุมต้นทุนหรือบริการสิ่งอำนวยความสะดวกหรือการสนับสนุนและการเข้าถึงได้ง่าย จากการใช้การวิเคราะห์ประสิทธิภาพที่สำคัญพวกเขาชี้ให้เห็นว่าโซลต้องการการปรับปรุงในห้องประกอบหลัก: สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการประชุมและนิทรรศการอัตราค่าห้องพักของโรงแรมการขนส่งภาคพื้นดินทักษะการจัดการของพนักงาน

Nelson (2000) ได้ให้ความสนใจไปที่การศึกษาเรื่องสถานที่จัดการประชุมรองและเกณฑ์การคัดเลือกสถานที่สำคัญ จุดหมายปลายทางเหล่านี้ขึ้นอยู่กับการประชุมระดับท้องถิ่นระดับรัฐและระดับภูมิภาคที่มีผลกระทบทางเศรษฐกิจน้อยกว่าอนุสัญญาระดับชาติและระดับนานาชาติ (Nelson & Rys, 2000) การศึกษาของพวกเขากล่าวถึงข้อได้เปรียบบางประการของจุดหมายปลายทางชั้นสอง (ความสามารถในการจ่ายเจ้าหน้าที่การประชุมความร่วมมือและความเป็นมิตรทั่วไปของสถานที่ดึงดูดผู้ชมเฉพาะหรือเป้าหมายและความปลอดภัย/ ความปลอดภัยและสภาพแวดล้อมครอบครัว) โดยมีข้อเสียอย่างหนึ่ง เมืองใหญ่ นอกจากนี้การศึกษาของพวกเขาระบุเกณฑ์การคัดเลือกสถานที่สำคัญสี่แห่งสถานที่จัดประชุมของสหกรณ์ความปลอดภัยและความปลอดภัยอัตราการแข่งขันของโรงแรมและความพร้อมของห้องประชุม โดยสรุปการศึกษาของพวกเขาชี้ให้เห็นว่าอุปสรรคสำคัญที่จะเอาชนะคือการเข้าถึง พวกเขาแนะนำว่าความพร้อมใช้งานของเที่ยวบินตรงจากตลาดที่สำคัญส่วนใหญ่มีความสำคัญต่อการประชุมระดับชาติและระดับนานาชาติ และจุดหมายปลายทางระดับสองส่วนใหญ่จะมีความยากลำบากในการดึงดูดกลุ่มที่ร่ำรวยเหล่านี้

Chacko (2000) การศึกษาในสหรัฐอเมริกาโดย Chacko และ Fenich (2000) พบว่าคุณลักษณะหลายอย่างมีความสำคัญต่อกิจกรรมการประชุมที่ประสบความสำเร็จ สิ่งเหล่านี้คือความพร้อมในห้องพักของโรงแรมอัตราค่าห้องพักของโรงแรมพื้นที่ว่างในการประชุมค่าอาหารและเครื่องดื่มความพร้อมและต้นทุนของการบริการทางอากาศความสะดวกในการเดินทางในท้องถิ่น การส่งเสริมการขายในเมือง ของคนบริการ พวกเขาสรุปว่าคุณลักษณะที่แตกต่างมีความสำคัญสำหรับเมืองต่าง ๆ ในแง่ของการจัดระเบียบแบบแผน

คุณลักษณะและปัจจัยเหล่านี้หลายอย่างถูกนำมาใช้ในการวิจัยเชิงประจักษ์ก่อนหน้านี้ เพื่อวัดภาพปลายทางเป็นปัจจัยโดยรวมซึ่งประกอบด้วยลักษณะการทำงานที่จับต้องได้หรือนามธรรมและจิตวิทยา การศึกษาเหล่านี้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่นำมาใช้ผสมผสานที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์และบริการที่ดึงดูดกลุ่มต่าง ๆ ในการประชุมและตลาดการประชุมเพื่อดึงดูดความต้องการและความต้องการที่แตกต่างกัน รายงานยังแนะนำว่าความสำเร็จในการสร้างภาพปลายทางขึ้นอยู่กับปลายทางที่ตอบสนองความคาดหวังเพื่อรักษาลูกค้าที่พอใจ

การศึกษาเหล่านี้ได้สำรวจผู้วางแผนเหตุการณ์เกณฑ์ที่แตกต่างกันเพื่อใช้ในการวิเคราะห์และเลือกจุดหมายปลายทางของธุรกิจ การศึกษาแต่ละครั้งมีความแตกต่างกันในแง่ของประเทศที่ดำเนินการศึกษาประเภทขององค์กรที่วิเคราะห์ประเภทของเหตุการณ์ที่พิจารณาวิธีการที่ใช้และผู้ตอบแบบสำรวจหรือสัมภาษณ์ พวกเขาให้คำแนะนำสำหรับการวิจัยเกี่ยวกับเกณฑ์การเลือกปลายทางที่จะดำเนินการในประเทศมาเลเซีย ผลกระทบจากการศึกษาเหล่านี้คือสำนักงานการประชุมท้องถิ่นจำเป็นต้องตระหนักถึงเกณฑ์การคัดเลือกที่พิจารณาว่ายังคงสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมการประชุมได้ ความสำเร็จควรวัดจากจำนวนการเสนอราคาที่สูงขึ้นและจำนวนกิจกรรมทางธุรกิจที่ประเทศจะดึงดูดในอนาคต

ตารางที่ 5 ด้านล่างแสดงสรุปของเกณฑ์

ผู้เขียน	เกณฑ์การเลือกปลายทาง
Crouch (2010)	ลักษณะทางกายภาพและภูมิอากาศวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ โครงสร้างการท่องเที่ยวการผสมผสานของกิจกรรมการรับรู้/ ภาพ เหตุการณ์พิเศษความบันเทิงโครงสร้างพื้นฐานการเข้าถึงและการ วางตำแหน่ง/ การสร้างแบรนด์
Whitfield, Dioko, Webber and Zhang's (2012)	เกณฑ์ความสำคัญ: <ul style="list-style-type: none"> - บรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่สร้างขึ้นโดยสิ่งอำนวยความสะดวก MICE; ความปลอดภัยและความปลอดภัยภายในสถานที่จัดแสดงนิทรรศการ - มาตรฐานการให้บริการภายในสถานที่จัดแสดงนิทรรศการ - ความปลอดภัยและความปลอดภัยภายในที่พักและความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัยภายในคุณสมบัติการปฏิบัติงานปลายทาง:

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ผู้เขียน	เกณฑ์การเลือกปลายทาง
	<ul style="list-style-type: none"> - ความน่าดึงดูดของสภาพแวดล้อมปลายทาง - ชื่อเสียงของปลายทางสำหรับการจัดนิทรรศการ - ความปลอดภัยและความปลอดภัยภายในจุดหมายปลายทาง <p>ความเหมาะสมและมาตรฐานของโครงสร้างพื้นฐานในท้องถิ่นและความปลอดภัยและความปลอดภัยภายในโรงงาน</p>
Qu (2000)	ที่พักรักษาความสะอาดในการประชุมการเข้าถึงระบบความปลอดภัยและโครงสร้างพื้นฐาน
Kim (2004)	ต้นทุนหรือบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกหรือการสนับสนุน; และการเข้าถึง
Nelson (2000)	<p>เกณฑ์ที่สำคัญที่สุด:</p> <ul style="list-style-type: none"> - เจ้าหน้าที่การประชุมสหกรณ์ - ความปลอดภัยและความปลอดภัย - อัตราการแข่งขันของโรงแรม - ความพร้อมของห้องประชุมและ - อัตราการแข่งขันสำหรับพื้นที่จัดแสดง
Chacko (2000)	ห้องว่างในโรงแรม, ราคาห้องพักของโรงแรม, ห้องว่างของห้องประชุม, ค่าอาหารและเครื่องดื่ม, การให้บริการทางอากาศ, ค่าบริการทางอากาศ, ความสะดวกในการเดินทางในท้องถิ่น, การส่งเสริมการขายในเมือง, การบริการปลายทาง ความช่วยเหลือของผู้ให้บริการ
Lee (2005)	สิ่งอำนวยความสะดวกการเข้าถึงคุณภาพการบริการภาพปลายทาง ความปลอดภัยและความปลอดภัยและสถานที่ท่องเที่ยวและความบันเทิง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีงานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ตลอดจนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไมซ์ที่มีต่อการจัดกิจกรรมไมซ์ในประเทศไทย ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวจีนในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งของนักวิจัยไทยและต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ที่มีความสอดคล้องและสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว MICE ชาวจีนในครั้งนี้ ได้แก่

จิตติมา หิรัญโชติ และ พัชรภา ดันดิประภา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย" โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทยจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งให้ข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการ การสร้างความน่าเชื่อถือ และการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารออนไลน์ เพื่อกระตุ้นความตั้งใจของนักท่องเที่ยวจีน

รชฎ ขำบุญ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการร้านอาหารไทยในกรุงเทพฯ จำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการใช้บริการร้านอาหารไทย ดังนั้นร้านอาหารไทยจึงควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ครอบคลุมทั้ง 7 ด้านนี้อย่างเหมาะสม เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปิยะวรรณ แสงโชติ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ FIT ของนักท่องเที่ยวชาวจีนวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร" โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกและการเก็บแบบสอบถาม กับนักท่องเที่ยววัยรุ่นจีน อายุ 18-35 ปี ที่เดินทางแบบ FIT มายังกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยววัยรุ่นในการท่องเที่ยวแบบ FIT ที่กรุงเทพฯ ซึ่งผู้ประกอบการนำเที่ยว

ควรนำไปพัฒนาแพ็คเกจทัวร์และการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่นิยมความเป็นอิสระ ความคุ้มค่าเงิน และความสะดวกในการ

ศิริประภา นระราแก้ว และ กุลวดี เจริญวานิช (2563) ได้ศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของการรีวิวออนไลน์และปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนผ่านเว็บไซต์ Mafengwo.cn" โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับนักท่องเที่ยวจีนที่เคยใช้บริการ โฮมสเตย์ในไทยและเคยอ่านรีวิวจาก Mafengwo.cn จำนวน 444 คน ผลการศึกษาพบว่า การรีวิวออนไลน์ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ รวมถึงปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวจีน ดังนั้นผู้ประกอบการ โฮมสเตย์จึงควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการเนื้อหา รีวิวบนเว็บไซต์ต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการ เพื่อดึงดูดลูกค้าชาวจีนได้มาก

พิเชษฐ ตระการชัยศิริ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง "การสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวจีน" โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเฉพาะและแบบสอบถาม กับนักท่องเที่ยวจีนที่เคยเดินทางมาไทยและกำลังจะกลับประเทศ จำนวน 400 คน พบว่า การสื่อสารภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ภาพลักษณ์ด้านบริการ ภาพลักษณ์ด้านการเดินทาง และภาพลักษณ์ด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวไทยซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวจีน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยทั้ง 5 ด้านนี้ เพื่อส่งเสริมการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวจีนในระยะยาว

กิตติพงษ์ เกียรติวัชรชัย (2562) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจทัวร์นำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนผ่านเว็บไซต์ Ctrip" ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวจีนที่เคยซื้อแพ็คเกจทัวร์ไทยบน Ctrip จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวจีน โดยปัจจัยด้านราคาและผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสูงสุด แสดงให้เห็นว่าในการพัฒนาแพ็คเกจทัวร์และการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่เหมาะสม และการออกแบบรายการนำเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนเป็นสำคัญ

ณัฐพร ห่วงรักษ์ และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง "การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยชุมชนสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่" โดยใช้การวิจัยเชิง

คุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และนักท่องเที่ยวจีนสูงอายุ รวม 40 คน พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นักท่องเที่ยวจีนสูงอายุสนใจ ได้แก่ การแช่ออนเซน การนวดแผนไทย การเรียนทำอาหารเพื่อสุขภาพ การเดินป่าและชมทิวทัศน์ธรรมชาติ ซึ่งการสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยชุมชนที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ทั้งในด้านการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก การฝึกอบรมบุคลากร การสร้างเครือข่ายพันธมิตร และการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยยึดหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนเป็นสำคัญ

ชญัญชิตา ศรีรัตน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวจีนที่เข้าพักในโฮสเทลในกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านความถี่ในการเข้าพัก ระยะเวลาในการเข้าพัก และค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก ดังนั้นผู้ประกอบการโฮสเทลควรศึกษากลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและพัฒนากลยุทธ์การบริการให้ครอบคลุมทั้ง 7P เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวจีนแต่ละกลุ่ม

อนุชา รัตนมณี (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "การพัฒนาแนวทางการให้บริการของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยต่อการตลาดนักเดินทางกลุ่มไมซ์จีน" โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกนักเดินทางกลุ่มไมซ์จีน 12 คน ผู้ประกอบการไมซ์ไทย 12 คน และผู้เชี่ยวชาญไมซ์ 6 คน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมสำคัญของนักเดินทางไมซ์จีน คือ ความนิยมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ความคาดหวังในคุณภาพการบริการ การใช้ช่องทางดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลและการจอง ความนิยมในกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย และความอ่อนไหวต่อราคา ดังนั้นผู้ประกอบการไมซ์ไทยจึงควรพัฒนาแนวทางการให้บริการที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดี การปรับการบริการให้มีความยืดหยุ่น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย การนำเสนอไมซ์แพ็คเกจที่บูรณาการกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจเข้าไปด้วย และการกำหนดราคาและสิทธิประโยชน์ที่จูงใจ เพื่อให้ตรงกับความต้องการที่หลากหลายของนักเดินทางกลุ่มไมซ์จีน

งานวิจัยต่างประเทศ

สำหรับงานวิจัยจากต่างประเทศที่เกี่ยวข้องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ได้แก่

Cheng and Foley (2018) ได้ทบทวนงานวิจัย 50 ชิ้นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวจีนยุคมิลเลนเนียล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญประกอบด้วย การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความปลอดภัย แรงจูงใจในการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ความคุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยว ความห่างไกลทางวัฒนธรรม และค่านิยมด้านวัตถุนิยม โดยงานวิจัยส่วนใหญ่ใช้วิธีเชิงปริมาณที่เน้นการทดสอบสมมติฐานด้วยโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ซึ่งผลจากการทบทวนนี้ให้ภาพรวมที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวจีนในกลุ่มคนรุ่นใหม่

Jin and Sparks (2017) ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวและความตั้งใจเดินทางกลับมาเยือนออสเตรเลียของนักท่องเที่ยวจีน" ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวจีนจำนวน 426 คนที่เดินทางมาออสเตรเลีย พบว่าปัจจัยผลักดันด้านแรงจูงใจในการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน แรงจูงใจในการยกระดับตนเอง แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ในขณะที่ปัจจัยดึงดูดด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและชื่อเสียงของจุดหมาย ก็ส่งผลต่อความพึงพอใจเช่นกัน ดังนั้นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากตลาดจีน จึงต้องพิจารณาถึงการตอบสนองปัจจัยจูงใจทั้งในมิติผลักและดึงดูดควบคู่กันไป

Jørgensen et al. (2018) ศึกษาเรื่อง "ความหลากหลายของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเดนมาร์ก กรณีศึกษานักท่องเที่ยวอิสระ" โดยการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวจีน 29 คนและการสำรวจนักท่องเที่ยวจีน 508 คน พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนอิสระไม่ใช่กลุ่มเดียวแต่มีความหลากหลายในความคาดหวังและพฤติกรรม โดยสามารถแบ่งย่อยได้เป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มหาประสบการณ์ กลุ่มพักผ่อน และกลุ่มชอบผจญภัย ที่มีความแตกต่างกันในแรงจูงใจ รูปแบบกิจกรรม การใช้จ่าย และการใช้สื่อ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าการทำความเข้าใจความหลากหลายของนักท่องเที่ยวจีนและการแบ่งส่วนตลาดที่เหมาะสม จะช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

Wen et al. (2018) ได้ศึกษาเรื่อง "การพัฒนาโมเดลการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีน" โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก ด้วยการเก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวจีนอายุ 55 ปีขึ้นไปจำนวน 411 คน พบว่า ปัจจัยทางด้านสุขภาพ การเงิน การหาข้อมูล และความปลอดภัย ล้วนมีผลต่อการรับรู้อุปสรรคและการรับรู้ความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้สูงอายุจีน ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังทัศนคติ บรรทัดฐานทาง

สังคม และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ที่จะนำไปสู่ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในที่สุด โดยโมเดลนี้ช่วยสะท้อนให้เห็นปัจจัยเชิงเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวจีนสูงอายุที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ

Hsu and Huang (2016) ได้ศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของแหล่งข้อมูลออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในต่างประเทศของผู้บริโภครักสุขภาพจีน" ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครักสุขภาพจีนที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในต่างประเทศ จำนวน 438 คน ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ท่องเที่ยวออนไลน์ และการรีวิวออนไลน์ มีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในต่างประเทศของคนจีน โดยการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเดินทางผ่านทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์อีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จึงควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย เพื่อสร้างความตระหนักรู้ ลดการรับรู้ความเสี่ยง และเสริมสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีน

Huang, van der Veen, and Song (2018) ศึกษาเรื่อง "บทบาทของคุณภาพการบริการในการขับเคลื่อนความพึงพอใจและพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวออสเตรเลีย" โดยการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบจำลองสมการ โครงสร้าง กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวจีนในออสเตรเลีย 1,060 คน พบว่าคุณภาพการบริการในทุกมิติ ทั้งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในประสบการณ์โดยรวม ซึ่งส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อไปยังผู้อื่น โดยมิติการตอบสนองและความน่าเชื่อถือของการให้บริการที่มีผลมากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นความสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวออสเตรเลีย

Lau et al. (2018) ศึกษาเรื่อง "ความหลากหลายของผู้บริโภคและความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการในตลาดคริสต์มาสที่ฮ่องกงของนักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่" ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน โดยมีการสำรวจด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวจีน 520 คนที่เข้ามาเที่ยวในตลาดคริสต์มาส ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความแตกต่างหลากหลายที่สะท้อนผ่านแรงจูงใจและพฤติกรรมเข้ามาเที่ยวและช้อปปิ้งในตลาด ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 4 กลุ่มคือ กลุ่มตามกระแส กลุ่มอนุรักษ์ กลุ่มสันถนาการ และกลุ่มเพื่อสังคม โดยแต่ละกลุ่มมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาด และสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ามาในตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อภาครัฐและ

เอกชนในการวางกลยุทธ์การพัฒนาและส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวจีนได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของแต่ละกลุ่มมากยิ่งขึ้น

Wang et al. (2017) ได้วิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมกรท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน" โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีนที่เคยไปท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในเกาหลีใต้ จำนวน 331 คน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และประสบการณ์ในอดีต ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในเกาหลีใต้ ขณะที่ปัจจัยด้านความเสี่ยงส่งผลในทางลบ นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ประเทศเกาหลีใต้ในมิติของสินค้าอุปโภคบริโภค ภูมิทัศน์สำคัญในการขับเคลื่อนทัศนคติและความตั้งใจของนักท่องเที่ยวจีน ผลการวิจัยนี้ให้ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาภาพลักษณ์ของประเทศในฐานะจุดหมายปลายทางเชิงการแพทย์ที่ดึงดูดใจและน่าเชื่อถือสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวจีน

Huang and Tian (2017) ได้วิจัยเรื่อง "ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณภาพการบริการโรงแรมในประเทศไทย" โดยการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 3-5 ดาวในกรุงเทพฯ ภูเก็ต และพัทยา รวม 316 คน พบว่า นักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญมากที่สุดกับมิติด้านความปลอดภัยและมาตรฐานของห้องพัก ตามมาด้วยความสะอาดและความสะดวกสบายของสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนปัจจัยด้านอาหารและการบริการนั้นมีความสำคัญรองลงมา โดยความคาดหวังต่อคุณภาพในมิติต่าง ๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ยังพบความแตกต่างของความคาดหวังตามลักษณะส่วนบุคคลบางประการ เช่น เพศหญิงและกลุ่มอายุมากกว่ามีความคาดหวังต่อการบริการที่สูงกว่า ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโรงแรมในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น

Lojo and Li (2018) ได้วิจัยเรื่อง "การรับรู้ความเสี่ยงของการเดินทางไปต่างประเทศและพฤติกรรมกรป้องกันความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวชาวจีน" ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวจีนที่มีประสบการณ์เดินทางไปต่างประเทศ จำนวน 25 คน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวจีนครอบคลุม 9 มิติ ได้แก่ ความปลอดภัยส่วนบุคคล สุขภาพ การเงิน คุณภาพการบริการ อาหาร ภาษาและการสื่อสาร สภาพอากาศ การเมือง และความเป็นส่วนตัว ขณะที่พฤติกรรมกรป้องกันความเสี่ยงสามารถจัดกลุ่มได้ 4 ด้านหลัก ๆ คือ การหาข้อมูล การวางแผนการเดินทาง การเตรียมความพร้อมก่อนออกเดินทาง และการปรับตัวระหว่างการเดินทาง ซึ่งงานวิจัยนี้ให้ภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมกรจัดการความ

เสียงของนักท่องเที่ยวจีนในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาบริการท่องเที่ยวและสื่อสารข้อมูลความเสี่ยงที่เหมาะสมต่อไป

นอกจากนี้ยังพบงานวิจัยที่นำเสนอความหลากหลายของนักท่องเที่ยวจีน ทั้งในแง่กลุ่มย่อยที่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และในแง่ความแตกต่างของพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในบริบทเฉพาะ เช่น การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ การท่องเที่ยวแบบอิสระ การท่องเที่ยวเทศกาล เป็นต้น ข้อค้นพบจากงานวิจัยกลุ่มนี้สะท้อนให้เห็นความจำเป็นในการแบ่งส่วนการตลาดนักท่องเที่ยวจีนอย่างเหมาะสม และการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนในแต่ละกลุ่ม

ทั้งนี้ แม้ว่าผลการทบทวนวรรณกรรมจะทำให้เห็นภาพรวมของความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนและปัจจัยเชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องได้ในระดับหนึ่ง แต่ยังพบว่าการศึกษาที่มุ่งเน้นเฉพาะการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ชาวจีนยังมีอยู่ค่อนข้างจำกัด ซึ่งบริบทของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่มีจุดประสงค์หลักในการเดินทางที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างไปจากการท่องเที่ยวทั่วไป

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงสามารถเติมเต็มช่องว่างความรู้ดังกล่าว โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนที่มีการศึกษาไว้ก่อนหน้า มาประยุกต์ใช้ในการทำความเข้าใจการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ชาวจีน ผ่านการสำรวจความคิดเห็นถึงปัจจัยสำคัญในมิติต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจดังกล่าว

ตารางที่ 6 การทบทวนวรรณกรรม

ชื่อผู้แต่ง (ปี)	ชื่อเรื่อง	วิธีดำเนินการวิจัย	การนำมาใช้กับการวิจัยครั้งนี้
จิตติมา หิรัญโชติ และ พัชรภา ตันดิประภา (2563)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย	วิจัยเชิงปริมาณ เก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในไทย จำนวน 400 คน	ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีผลบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว สามารถประยุกต์ใช้กับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวจีน

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง (ปี)	ชื่อเรื่อง	วิธีดำเนินการวิจัย	การนำมาใช้กับการวิจัยครั้งนี้
รชฎ ขำบุญ (2562)	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	วิจัยเชิงปริมาณ เก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการร้านอาหารไทยในกรุงเทพฯ จำนวน 385 คน	ข้อมูลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถนำมาปรับใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวจีน
ปิยะวรรณ แสงโชติ (2563)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ FIT ของนักท่องเที่ยวชาวจีนวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร	วิจัยแบบผสมผสาน การสัมภาษณ์เชิงลึก และการเก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยววัยรุ่นอายุ 18-35 ปี จำนวน 400 คน	ทั้งผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาแพ็คเกจทัวร์และการสื่อสารการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวจีน
ศิริประภา ณะราแก้ว และ กุลวดี เจริญวานิช (2563)	อิทธิพลของการรีวิวออนไลน์และปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนผ่านเว็บไซต์ Mafengwo.cn	วิจัยเชิงปริมาณ เก็บแบบสอบถามออนไลน์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยใช้บริการโฮมสเตย์ในประเทศไทย จำนวน 444 คน	ผลการวิจัยสามารถนำมาปรับใช้ในการบริหารจัดการเนื้อหารีวิวและการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวจีน

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง (ปี)	ชื่อเรื่อง	วิธีดำเนินการวิจัย	การนำมาใช้กับการวิจัยครั้งนี้
พิเชฐ ตระการ ชัยศิริ (2561)	การสื่อสาร ภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวไทยที่มี ความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจเดินทางมา ท่องเที่ยวในอนาคต ของนักท่องเที่ยวชาว จีน	วิจัยแบบผสมผสาน ทั้ง การสัมภาษณ์กลุ่ม ตัวอย่างเฉพาะและ แบบสอบถาม กับ นักท่องเที่ยวจีน จำนวน 400 คน	ทั้ง การสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีสามารถ ส่งเสริมการตัดสินใจเดินทางของ นักท่องเที่ยวไมซ์ชาวจีนในอนาคต
กิตติพงษ์ เกียรติ วัชรชัย (2562)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ แพ็คเกจทัวร์นำเที่ยว ไทยของนักท่องเที่ยว ชาวจีนผ่านเว็บไซต์ Ctrip	วิจัยเชิงปริมาณ เก็บ แบบสอบถามกับ นักท่องเที่ยวจีนที่เคย ซื้อแพ็คเกจทัวร์ไทย บน Ctrip จำนวน 400 คน	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์สามารถใช้ใน การพัฒนาแพ็คเกจทัวร์และ การตลาดออนไลน์ให้ตรงกับ ความต้องการของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาว จีน
ณัฐพร ห่วงรักษ์ และคณะ (2563)	การพัฒนารูปแบบ การท่องเที่ยวเชิง สุขภาพโดยชุมชน สำหรับนักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุชาวจีนใน จังหวัดเชียงใหม่	วิจัยเชิงคุณภาพ ด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มี ส่วนเกี่ยวข้อง รวม 40 คน	การสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิง สุขภาพที่ตอบสนองความต้องการ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถ นำมาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยว ไมซ์
ชนัญชิตา ศรี รัตน์ (2561)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้ บริการโฮสเทลของ นักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขต กรุงเทพมหานคร	วิจัยเชิงปริมาณ เก็บ แบบสอบถามกับ นักท่องเที่ยวจีนที่เข้า พักในโฮสเทลในกรุง เทพฯ จำนวน 400 คน	การศึกษากลุ่มเป้าหมายและการ พัฒนากลยุทธ์การบริการสามารถใช้ กับนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวจีน

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง (ปี)	ชื่อเรื่อง	วิธีดำเนินการวิจัย	การนำมาใช้กับการวิจัยครั้งนี้
อนุชา รัตนมณี (2562)	การพัฒนาแนวทางการให้บริการของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยต่อการตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์จีน	วิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์จีน ผู้ประกอบการไมซ์ไทย และผู้เชี่ยวชาญไมซ์ รวม 30 คน	ผลการวิจัยชี้ให้เห็นแนวทางการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวไมซ์จีน สามารถใช้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ไทย
Cheng & Foley (2018)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวจีนยุคมิลเลนเนียล	ทบทวนวรรณกรรม 50 ชิ้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนยุคมิลเลนเนียล	ผลการทบทวนให้ภาพรวมที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวจีนในกลุ่มคนรุ่นใหม่
Jin & Sparks (2017)	ปัจจัยเชิงจิตที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนและความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนออสเตรเลียอีกครั้ง	การวิจัยเชิงปริมาณ: สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีน 426 คน	นำเสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยสร้างแรงบันดาลใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจในการกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง ซึ่งมีประโยชน์ในการทำ ความเข้าใจแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ชาวจีน
Jørgensen et al. (2018)	ความหลากหลายของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเดนมาร์ก: กรณีศึกษาของนักท่องเที่ยวอิสระ	การวิจัยแบบผสมผสาน: สัมภาษณ์และสำรวจนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 508 คน	เน้นย้ำถึงความหลากหลายของ ความคาดหวังและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการแบ่งส่วนตลาดไมซ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง (ปี)	ชื่อเรื่อง	วิธีดำเนินการวิจัย	การนำมาใช้กับการวิจัยครั้งนี้
Wen et al. (2018)	การพัฒนารูปแบบ การตัดสินใจเดินทาง ต่างประเทศสำหรับ นักท่องเที่ยวชาวจีน สูงอายุ	การวิจัยเชิงปริมาณ: สำรวจนักท่องเที่ยว ชาวจีนสูงอายุ จำนวน 411 คน	จัดทำรูปแบบการตัดสินใจที่ สะท้อนถึงอิทธิพลของปัจจัยด้าน สุขภาพ การเงิน และความปลอดภัย ต่อนักท่องเที่ยวสูงอายุ ซึ่งนำไปใช้ ในการทำความเข้าใจการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE
Hsu & Huang (2016)	อิทธิพลของ แหล่งข้อมูล ออนไลน์ต่อการ ตัดสินใจของ ผู้บริโภคชาวจีนใน การเดินทางเพื่อการ ท่องเที่ยวเชิง การแพทย์	การวิจัยเชิงปริมาณ: สำรวจผู้บริโภคชาว จีน 438 ราย	เน้นย้ำบทบาทของข้อมูลออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้าน การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ซึ่ง เกี่ยวข้องกับการศึกษาผลกระทบ ของข้อมูลดิจิทัลต่อนักท่องเที่ยว กลุ่มไมซ์

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ยังมีช่องว่างความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวจีน ในบริบทที่เฉพาะเจาะจงกับการเดินทางมาประเทศไทย ที่แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวไมซ์จากประเทศอื่น ๆ เช่น ลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวจีน ความนิยมและการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของไทย ผลกระทบของนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศของรัฐบาลจีน เป็นต้น มีปัจจัยหลายด้านสถานที่จัดแสดงสินค้า นิทรรศการ ที่จะสามารถสนับสนุนไปสู่ความสำเร็จ ความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชน บุคลากร ผู้จัดงาน (Organizer) บริษัทผู้รับเหมาบริการด้านต่าง ๆ สำหรับการแสดงสินค้า (Service contractor) โครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ระบบคมนาคมขนส่ง การเดินทางภายในจังหวัดมีความสะดวกสบายรวดเร็ว จำนวนเที่ยวบิน ระบบฐานข้อมูลสำหรับผู้จัดกิจกรรม จุดขาย และภาพลักษณ์ของจังหวัดและความหลากหลายของธุรกิจที่สนับสนุนที่จะเป็นส่วนช่วยให้เกิดการพัฒนาและสามารถแข่งขันในระดับต่าง ๆ ได้ด้วยการเพิ่มความสะดวกทางด้านต่าง ๆ พาหนะ ที่พัก สถานที่ที่จัดงาน แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ร้านค้าที่ระลึก การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ กิจกรรมการ

จัดการแสดงสินค้านิทรรศการ การเพิ่มเทคโนโลยีและบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในด้านธุรกิจ ผู้จัดงานส่วนใหญ่พึงพอใจมากต่ออุตสาหกรรม การแสดงสินค้าจัดนิทรรศการเป็นธุรกิจเสริมการดำเนินงานด้านอื่น ๆ การเติบโตของอุตสาหกรรม การแสดงสินค้าและนิทรรศการนั้นกำลังเติบโตในทิศทางที่ดี แต่ยังคงขาดเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มาเกื้อหนุนอุตสาหกรรม นโยบายขององค์กรผู้จัดการกิจกรรม นโยบายรัฐบาล ความมั่นคงปลอดภัยและสภาพเศรษฐกิจ ผู้จัดและและผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศที่เดินทางมาจัดงานและชมงานในประเทศไทย จะนำรายได้เป็นจำนวนมากมาให้กับประเทศไทย ในด้านสังคมนั้น ทำให้ นักธุรกิจและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ รู้จักประเทศไทยมากขึ้น และมีความสัมพันธ์ที่ดี ทำให้คนไทยได้เห็นสินค้าและบริการใหม่ ๆ และ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว MICE มีผลต่อการพัฒนาในด้านต่าง ๆ รวมถึงแนวโน้มของการตลาดไมซ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคโลกาภิวัตน์ที่การแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นโจทย์การวิจัยที่ยังต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นดังกล่าว เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปต่อยอดในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการนำเสนอประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวไมซ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยในตลาดนักท่องเที่ยวจีนต่อไปในระยะยาว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ (MICE) ชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งครอบคลุมทั้งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อการประชุม (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) การประชุมนานาชาติ (Convention) และการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (Exhibition) โดยเนื่องจากการศึกษาในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาจึงไม่สามารถระบุจำนวนได้อย่างแน่นอน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยในปัจจุบัน โดยมีกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการใช้ตารางสำเร็จรูปของยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ 5% โดยให้จำนวนประชากรเป็นค่าอนันต์ (Infinity) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Selection) กล่าวคือ จะทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ชาวจีนที่พบในสถานที่ต่าง ๆ ที่มีโอกาสพบเจอนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณสถานที่พักรแรม สถานที่ประชุม งานแสดงสินค้า หรือร้านจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ที่มีนักท่องเที่ยวจีนแวะเวียนไปใช้บริการ ทั้งนี้จะมีการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวที่พบในสถานที่เหล่านั้นแบบบังเอิญ ไปจนกว่าจะได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับมาครบ 400 ชุด จึงจะหยุดทำการเก็บข้อมูล

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มานั้นถูกเลือกจากการสุ่มแบบบังเอิญ ไม่ได้มีการควบคุมสัดส่วนให้สอดคล้องกับประชากร จึงอาจมีข้อจำกัดบางประการในการอ้างอิงผลการศึกษาไปยังประชากร อย่างไรก็ตาม หากมีขนาดตัวอย่างที่ใหญ่เพียงพอ และมีการกระจายตัวของลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมหลากหลาย ก็จะสามารถสะท้อนแนวโน้มของกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวจีนได้ในระดับหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความแปรปรวนและลักษณะเฉพาะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยนี้ มีการจำแนกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่
 กลุ่มที่ 1 ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย เพศ
 สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่ในประเทศจีน ซึ่งเป็นข้อมูล
 ทั่วไปเพื่อใช้ในการจำแนกและอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มที่ 2 ตัวแปรที่เป็นปัจจัยต่าง ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมา
 ท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวจีน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของ
 แหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านคุณภาพของโรงแรมและที่พัก ปัจจัยด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก
 สะดวก ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ปัจจัยด้านอาหารและ
 ร้านอาหาร ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านความ
 น่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่ง
 ผู้วิจัยต้องการศึกษาระดับการรับรู้และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีนต่อปัจจัยเหล่านี้ รวมถึง
 อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

กลุ่มที่ 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไมซ์ ซึ่ง
 ประกอบด้วย ลักษณะนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้อง เหตุผลหลักที่
 เลือกมาท่องเที่ยวในไทย ผู้ที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ช่วงเวลาที่นิยมซื้อหรือจอง
 บริการท่องเที่ยว สถานที่หรือช่องทางที่นิยมซื้อหรือจองบริการ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจ
 พฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวจีนมากขึ้น

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยนั้น ตัวแปรกลุ่มที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จะถูก
 กำหนดเป็นตัวแปรต้น (Independent variables) ที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมกรท่องเที่ยว ขณะที่
 ตัวแปรกลุ่มที่ 2 ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว จะถูกกำหนดให้เป็นตัวแปร
 ตาม (Dependent variables) ที่ได้รับผลกระทบจากตัวแปรต้น ทั้งนี้จะมีการวิเคราะห์ความแตกต่าง
 ในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
 ในตัวแปรต้น โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance) เพื่อตรวจสอบ
 สมมติฐานที่ว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อ
 ปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยแตกต่างกันหรือไม่ อันจะสามารถ
 นำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้
 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลุ่มที่ 2 กับตัวแปรกลุ่มที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวนั้น
 จะใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยด้าน
 ใดบ้างที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวจีน รวมถึง

ระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย โดยจะช่วยให้สามารถพยากรณ์แนวโน้มหรือผลลัพธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวหากมีการปรับเปลี่ยนค่าของปัจจัยต่าง ๆ ที่ศึกษา ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของบริการท่องเที่ยวไมซ์ให้ตรงกับความต้องการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนมากที่สุด

เครื่องมือ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน" นี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวจีน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัยอย่างครบถ้วน แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้รับการออกแบบให้มีเนื้อหาและโครงสร้างที่เหมาะสม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่ในประเทศจีน ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นต่อการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มในการให้ความสำคัญต่อยปัจจัยต่าง ๆ โดยคำถามในส่วนนี้เป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) ที่ให้ผู้ตอบเลือกคำตอบที่ตรงกับตนเองที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวจีน ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจรูปแบบและลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวไมซ์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวจีน อาทิ ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ประเภทของกิจกรรมไมซ์ที่เคยเข้าร่วมในไทย ช่องทางที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว วิธีการจองบริการท่องเที่ยว ประเภทของที่พักรวมระยะเวลาพำนักเฉลี่ยต่อทริป ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริป รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวหลักในไทยที่เคยไปเยือน เป็นต้น ซึ่งคำถามในส่วนนี้เป็นแบบสำรวจรายการเช่นเดียวกับส่วนที่ 1

ส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของแบบสอบถาม เป็นการสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวจีน โดยปัจจัยเหล่านี้ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความน่าสนใจของกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว คุณภาพของที่พักรวมและสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกในการเข้าถึงและการเดินทางภายในประเทศ ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย การบริการและมาตรฐานของบุคลากร ความปลอดภัยและสุขอนามัย ความสอดคล้องกับวัฒนธรรมจีน และกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไมซ์

คำถามในส่วนนี้มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) โดยให้ผู้ตอบประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยแต่ละข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของตนเอง ตั้งแต่ระดับน้อยที่สุด (1 คะแนน) ไปจนถึงระดับมากที่สุด (5 คะแนน) ทั้งนี้ในการแปลผลระดับความสำคัญโดยรวม ใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ยตามหลักของ Best (1981) โดยกำหนดให้ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.00–1.49 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด, 1.50–2.49 หมายถึงน้อย, 2.50–3.49 หมายถึงปานกลาง, 3.50–4.49 หมายถึงมาก, และ 4.50–5.00 หมายถึงมากที่สุด ตามหลักเกณฑ์ของเทอร์ส โคน (Thurstone) ซึ่งเป็นวิธีการประเมินระดับความคิดเห็นที่เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถามจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องเอกสารทางวิชาการ ตำรา หนังสือ วิทยานิพนธ์ รวบรวมค้นหาเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ (Website) ต่าง ๆ
2. การหาความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content validity) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยให้คำแนะนำ ตลอดจนพิจารณาความถูกต้องด้านเนื้อหา ความชัดเจนของข้อความและประเด็นคำถาม เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง
3. การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ ทำการทดสอบกับตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลการทดสอบมาปรับแก้ ไปทดสอบ (Pre-Test) และทดลองใช้ (Tryout) เพื่อพิจารณาความชัดเจนของคำถามต่าง ๆ โดยได้สัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความเข้าใจในข้อความต่าง ๆ ปัญหาที่พบในขณะที่ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งให้ผู้ตอบแบบสอบถามวิจารณ์แบบสอบถามนั้นด้วย แล้วนำข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามมาปรับปรุง แก้ไขเกี่ยวกับการใช้ภาษา ความเหมาะสม ความชัดเจนรัดกุม และลักษณะการกระจายข้อมูลในแต่ละคำถาม หลังจากที่ได้ดำเนินการแก้ไขส่วนที่บกพร่องแล้วจึงนำแบบสอบถามที่แก้ไขสมบูรณ์ใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้สำหรับการทำวิจัยครั้งนี้
4. เก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบ Accidental selection โดยกลุ่มตัวอย่างจะถูกเลือกขึ้นมาในลักษณะบังเอิญพบ ตามสถานที่พัก ที่จัดประชุม และที่ออกร้านขายหรือแสดงสินค้าต่าง ๆ ทำการแจกแบบสอบถามและเมื่อได้รับกลับมาทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์จนครบ 40 ชุดจึงหยุดแจกแบบสอบถาม

5. ตรวจสอบข้อมูลที่รวบรวมมาได้ เพื่อดูว่ามีข้อมูลใดบ้างที่ผิดพลาด หรือข้อมูลที่ไดมานั้นไม่ตรงกับความเป็นจริง ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุต่าง ๆ เช่น ตัวอย่างให้ข้อมูลผิด ให้ข้อมูลคลาดเคลื่อน หรือไม่ให้ข้อมูล เป็นต้น โดยทำการตรวจสอบภาคสนามว่าในแบบสอบถามมีส่วนไหนบ้าง มีคำตอบไม่สมบูรณ์ครบถ้วน หรือมีการบันทึกข้อมูลผิดพลาดอะไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อให้ข้อมูลที่จัดเก็บมาเกิดความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด หลังจากนั้นตรวจสอบความสอดคล้องตรงกันของข้อมูลบางส่วน และข้อที่ผู้ตอบตอบไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อสามารถป้อนข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ได้โดยไม่มีปัญหา

6. การบันทึกและลงรหัสข้อมูล นำข้อมูลที่สอบถามหรือสังเกตมาได้ จัดระเบียบให้รวมเป็นหมวดหมู่เพื่อแสดงจำนวนข้อมูลแต่ละลักษณะ นำข้อมูลที่ได้ลงรหัส วิเคราะห์ และแปลความหมายในเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยจะต้องใช้วิธีการทางสถิติที่เหมาะสมทั้งในเชิงพรรณนาและอนุมาน เพื่อสกัดเอาข้อมูลเชิงลึกที่น่าเชื่อถือและนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงออกมาจากข้อมูลดิบจำนวนมากที่ได้จากแบบสอบถามหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม มาลงรหัสและวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้เป็นสถิติเบื้องต้นในการอภิปรายผล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับสถิติเชิงพรรณนานั้น จะเป็นการใช้ค่าสถิติพื้นฐาน เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการสรุปภาพรวมและลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งในแง่ของข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งจะให้เห็นแนวโน้มหรือลักษณะเด่นบางประการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในเบื้องต้น

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้เป็นสถิติในการหาความสัมพันธ์ของข้อมูล และทดสอบสมมุติฐานการวิจัย บัณฑิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation coefficient) โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน สหสัมพันธ์ถดถอย (Regression coefficient) และใช้การวิเคราะห์ปัจจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (กรีซ แรงสูงเนิน, 2554) สถิติเชิงอนุมานนั้น จะถูกนำมาใช้

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในไทยของนักท่องเที่ยวจีน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยและสหสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อพิสูจน์สมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ และชี้ให้เห็นอิทธิพลที่แท้จริงของแต่ละปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจ โดยมีการควบคุมอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ แล้ว ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานนี้ นอกจากจะทำให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญในการเลือกมาท่องเที่ยวในไทยแล้ว ยังจะสามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์แนวโน้มหรือความน่าจะเป็นของการตัดสินใจท่องเที่ยวด้วย ซึ่งมีประโยชน์อย่างยิ่งในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ทั้งนี้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยการศึกษาปัจจัยหลักที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวไมซ์ในไทยของนักท่องเที่ยวจีน ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของสถานที่จัดงาน ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม ปัจจัยด้านการบริการและบุคลากร และปัจจัยด้านนโยบายรัฐ

การใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยและถดถอยเชิงพหุตามกรอบแนวคิดนี้ จะทำให้สามารถยืนยันหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้านดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนหรือไม่ มากน้อยเพียงใด รวมถึงลำดับความสำคัญของปัจจัยแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนด้วย

โดยผลการศึกษาที่ได้ในท้ายที่สุด นอกจากจะเป็นการตอบคำถามงานวิจัยได้โดยตรงแล้ว ยังจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์ และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวไมซ์ในประเทศไทย เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนได้อย่างตรงจุด อันจะนำมาซึ่งการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนของอุตสาหกรรมไมซ์ และการสร้างรายได้เข้าประเทศจากนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างมหาศาลต่อไปในอนาคต

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้ Smart Watch ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้กลับมาจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวการจัดงานแสดงนิทรรศการ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายสำหรับกลุ่มลูกค้า (MICE) ชาวจีน

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อให้สื่อความหมายได้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมาย ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n แทน ขนาดของนักท่องเที่ยว

\bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

SS แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)

MS แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of square)

df แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)

b แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

β แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

R^2 แทน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์หรือประสิทธิภาพในการทำนาย

Sig. แทน ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ

** แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 7-11

ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	125	31.25
หญิง	275	68.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

ตารางที่ 8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 31 ปี	64	16.00
31 - 40 ปี	122	30.50
41 - 50 ปี	182	45.50
51 - 60 ปี	23	5.75
61 ปีขึ้นไป	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ ระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา อายุ ระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็น

ร้อยละ 30.50 อายุต่ำกว่า 31 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 อายุ ระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	256	64.00
สมรส	133	33.25
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และสถานภาพ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	10.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	342	85.50
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 รองลงมา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	51	12.75
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	18	4.50
พนักงานบริษัทเอกชน	122	30.50
พนักงานจัดซื้อ	67	16.75
พนักงานขาย	20	5.00
นักการตลาด	21	5.25
ผู้บริหาร	39	9.75
ผู้ประกอบการอิสระ	33	8.25
นักวิชาการ	29	7.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา อาชีพพนักงานจัดซื้อ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 อาชีพ นักศึกษา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 อาชีพผู้บริหาร จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ผู้ประกอบการอิสระ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 อาชีพนักวิชาการ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 อาชีพนักการตลาด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 อาชีพพนักงานขาย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน ประกอบด้วย วิธีการเดินทาง สื่อในการประชาสัมพันธ์ กลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวในงานแสดงนิทรรศการ การเดินทางมาที่ประเทศไทย ค่าใช้จ่ายสำหรับการมาท่องเที่ยวภายในงาน และธุรกิจธุรกิจในอนาคตของการท่องเที่ยว ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 12-17

ตารางที่ 12 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการเดินทาง

วิธีการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถสาธารณะ	191	47.75
รถเช่า	74	18.50
รถส่วนตัว	47	11.75
รถไฟ	49	12.25
เครื่องบิน	39	9.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางโดยรถสาธารณะ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมา รถเช่า จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รถไฟ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 รถส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และเครื่องบิน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อในการประชาสัมพันธ์

สื่อในการประชาสัมพันธ์*	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	58	14.50
วิทยุ	74	18.50
หนังสือพิมพ์	96	24.00
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	237	59.25
แผนพับใบปลิว	90	22.50
เพื่อนหรือญาติ	151	37.75

* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การประชาสัมพันธ์รู้จักจากสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมา เพื่อนหรือญาติ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 หนังสือพิมพ์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 แผนพับใบปลิว

จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 วิทยุ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และโทรทัศน์ จำนวน 58คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวในงานแสดงนิทรรศการ

กลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวในงานแสดงนิทรรศการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	67	16.75
ครอบครัว	165	41.25
คู่รัก	85	21.25
ญาติ	46	11.50
เดินทางคนเดียว	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในงานแสดงนิทรรศการกับครอบครัว จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมา คู่รัก จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ญาติ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และเดินทางคนเดียว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเดินทางมาที่ประเทศไทย

การเดินทางมาที่ประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	292	73.00
ไม่เคย	108	27.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางมาที่ประเทศไทย จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 ส่วนที่เหลือไม่เคยเดินทางมาที่ประเทศไทย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายสำหรับการมา
ท่องเที่ยวภายในงาน

ค่าใช้จ่ายสำหรับการมาท่องเที่ยว ภายในงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 40,001 บาท	87	21.75
40,001 บาท - 60,000 บาท	136	34.00
60,001 บาท – 80,000 บาท	96	24.00
มากกว่า 80,000 บาท	81	20.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสำหรับการมา
ท่องเที่ยวภายในงาน 40,001 บาท - 60,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา
ค่าใช้จ่ายสำหรับการมาท่องเที่ยวภายในงาน 60,001 บาท – 80,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็น
ร้อยละ 24.00 ค่าใช้จ่ายสำหรับการมาท่องเที่ยวภายในงาน น้อยกว่า 40,001 บาท จำนวน 87 คน
คิดเป็นร้อยละ 21.75 และค่าใช้จ่ายสำหรับการมาท่องเที่ยวภายในงาน มากกว่า 80,000 บาท จำนวน
81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามธุรกิจ/ในอุตสาหกรรมการ
ท่องเที่ยว

ธุรกิจ/ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร	135	33.75
ธุรกิจที่พักแรม	144	36.00
ธุรกิจนำเที่ยว	148	37.00
ธุรกิจขนส่ง	88	22.00
ธุรกิจของที่ระลึก	180	45.00

* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจของที่ระลึก จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา ธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ธุรกิจที่พักแรม จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 ธุรกิจขนส่ง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน แบ่งออกเป็น 9 ด้าน ได้แก่ การเข้าถึง โรงแรม การขนส่ง สถานที่ ค่าใช้จ่ายและต้นทุน การสนับสนุนการบริการจากเอกชน การรวมตัว สมาคม องค์กร การสนับสนุนจากท้องถิ่น การสนับสนุนจากรัฐบาล และความปลอดภัย ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 18-28

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การเข้าถึง	3.82	0.56	มาก
โรงแรม	3.84	0.51	มาก
การขนส่ง	3.80	0.56	มาก
สถานที่	3.77	0.51	มาก
ค่าใช้จ่ายและต้นทุน	3.79	0.67	มาก
การสนับสนุนการบริการจากเอกชน	3.89	0.64	มาก
การรวมตัว สมาคม องค์กร	3.83	0.51	มาก
การสนับสนุนจากท้องถิ่น	3.85	0.56	มาก
การสนับสนุนจากรัฐบาล	3.76	0.53	มาก
ความปลอดภัย	3.73	0.63	มาก
รวม	3.81	0.44	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ การสนับสนุนการบริการจากเอกชน ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมาคือ การสนับสนุนจากท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.85$) โรงแรม ($\bar{X} = 3.84$) การรวมตัว สมาคม องค์กร ($\bar{X} = 3.83$) การเข้าถึง ($\bar{X} = 3.82$) การขนส่ง ($\bar{X} = 3.80$) ค่าใช้จ่ายและต้นทุน ($\bar{X} = 3.79$) สถานที่ ($\bar{X} = 3.77$) การสนับสนุนจากรัฐบาล ($\bar{X} = 3.76$) และความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน ด้านการเข้าถึง

การเข้าถึง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีสนามบินใกล้กับเมืองสถานที่จัดงาน	3.75	0.72	มาก
2. มีสนามบินทั้งหัวเมืองและท้ายเมืองสถานที่จัดงาน	3.78	0.69	มาก
3. มีจำนวนสายการบินและจำนวนเที่ยวบินมายังเมืองที่จัดงานเพียงพอ	3.92	0.63	มาก
รวม	3.82	0.56	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน ด้านการเข้าถึง โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณารายข้อลำดับแรกคือ มีจำนวนสายการบินและจำนวนเที่ยวบินมายังเมืองที่จัดงานเพียงพอ ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมาคือ มีสนามบินทั้งหัวเมืองและท้ายเมืองสถานที่จัดงาน ($\bar{X} = 3.78$) และมีสนามบินใกล้กับเมืองสถานที่จัดงาน ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน ด้านโรงแรม

โรงแรม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีโรงแรมระดับ 3-5 ดาวที่ได้มาตรฐาน	3.72	0.77	มาก
2. จำนวนห้องพัก 300 – 400 ห้อง	3.90	0.68	มาก
3. โรงแรมอยู่ใกล้สถานที่จัดงาน	3.90	0.72	มาก
รวม	3.84	0.51	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน ด้านโรงแรม โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณารายข้อลำดับแรกคือ จำนวนห้องพัก 300 – 400 ห้องและโรงแรมอยู่ใกล้สถานที่จัดงาน ($\bar{X} = 3.90$) เท่ากัน รองลงมาคือ มีโรงแรมระดับ 3-5 ดาวที่ได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 3.72$) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน ด้านการขนส่ง

การขนส่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการขนส่งมวลชนรองรับ	3.78	0.62	มาก
2. เส้นทางในการเดินทางสะดวกปลอดภัย	3.80	0.72	มาก
3. จำนวนรอบรถขนส่งมวลชนในการให้บริการมีจำนวนรอบที่เพียงพอ	3.83	0.71	มาก
รวม	3.80	0.56	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน ด้านการขนส่ง โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อพิจารณารายข้อลำดับแรกคือ จำนวนรอบรถขนส่งมวลชนในการให้บริการมีจำนวนรอบที่เพียงพอ ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมาคือ เส้นทางในการเดินทางสะดวกปลอดภัย ($\bar{X} = 3.80$) และมีการขนส่งมวลชนรองรับ ($\bar{X} = 3.78$) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน ด้านสถานที่

สถานที่	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีห้องโถงใหญ่ รองรับผู้เข้าร่วมงานได้จำนวนมาก	3.89	0.69	มาก
2. สถานที่จัดงานมีการแบ่งพื้นที่ใช้งานรองรับการจัดงานได้หลายส่วน	3.72	0.68	มาก
3. สถานที่จัดงานสามารถรองรับน้ำหนักได้มากถึง 3 ตันขึ้นไป	3.70	0.72	มาก
4. สถานที่จัดงานมีที่จอดรถรองรับผู้เข้าร่วมงาน	3.69	0.69	มาก
5. สถานที่จัดงานอยู่ใกล้โรงแรม	3.77	0.70	มาก
6. สถานที่จัดงานอยู่ใจกลางเมือง ใกล้พื้นที่แหล่งซื้อขายสินค้า	3.86	0.60	มาก
รวม	3.77	0.51	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน ด้านสถานที่ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณารายข้อลำดับแรกคือ มีห้องโถงใหญ่ รองรับผู้เข้าร่วมงานได้จำนวนมาก ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมาคือ สถานที่จัดงานอยู่ใจกลางเมือง ใกล้พื้นที่แหล่งซื้อขายสินค้า ($\bar{X} = 3.86$) สถานที่จัดงานอยู่ใกล้โรงแรม ($\bar{X} = 3.77$) สถานที่จัดงานมีการแบ่งพื้นที่ใช้งานรองรับการจัดงานได้หลายส่วน ($\bar{X} = 3.72$) สถานที่จัดงานสามารถรองรับน้ำหนักได้มากถึง 3 ตันขึ้นไป ($\bar{X} = 3.70$) และสถานที่จัดงานมีที่จอดรถรองรับผู้เข้าร่วมงาน ($\bar{X} = 3.69$) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายและต้นทุน

ค่าใช้จ่ายและต้นทุน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ค่าโรงแรมระดับ 3-5 ดาว มีราคาถูก	3.77	0.83	มาก
2. ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงาน MICE มีราคาถูก	3.77	0.80	มาก
3. ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพมีราคาถูก	3.82	0.68	มาก
รวม	3.79	0.67	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายและต้นทุน โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณารายข้อลำดับแรกคือ ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพมีราคาถูก ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมาคือ ค่าโรงแรมระดับ 3-5 ดาว มีราคาถูก และค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงาน MICE มีราคาถูก ($\bar{X} = 3.77$) เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน ด้านการสนับสนุนการบริการจากเอกชน

การสนับสนุนการบริการจากเอกชน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การจัดกิจกรรมได้รับการสนับสนุนจากภาคเอกชนในพื้นที่	3.90	0.76	มาก
2. มีจำนวนภาคเอกชนในอุตสาหกรรมเป้าหมายจำนวนมากและครอบคลุมทุกระดับในห่วงโซ่คุณค่า	3.88	0.73	มาก
3. ภาคเอกชนภายในพื้นที่ในเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางมีนวัตกรรมในการพัฒนาธุรกิจระดับสูง	3.90	0.72	มาก
รวม	3.89	0.64	มาก

จากตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน ด้านการสนับสนุนการบริการจากเอกชน โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณารายข้อลำดับแรกคือ การจัดกิจกรรมได้รับการสนับสนุนจากภาคเอกชนในพื้นที่และภาคเอกชนภายในพื้นที่ในเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางมีนวัตกรรมในการพัฒนาธุรกิจระดับสูง ($\bar{X} = 3.90$) เท่ากัน รองลงมาคือ มีจำนวนภาคเอกชนในอุตสาหกรรมเป้าหมายจำนวนมากและครอบคลุมทุกระดับในห่วงโซ่คุณค่า ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน ด้านการรวมตัว สมาคม องค์กร

การรวมตัว สมาคม องค์กร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ภาคเอกชนในพื้นที่ที่มีการรวมตัวเป็นสมาคมในระดับนานาชาติ	3.85	0.62	มาก
2. สมาคมธุรกิจที่มีการรวมตัวกันจากภาคเอกชนในพื้นที่เป็นสมาชิก สมาคมการประชุมนานาชาติ	3.82	0.68	มาก
3. สมาคมธุรกิจในพื้นที่มีการจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ	3.80	0.63	มาก
รวม	3.83	0.51	มาก

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน ด้านการรวมตัว สมาคม องค์กร โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณารายข้อลำดับแรกคือ ภาคเอกชนในพื้นที่ที่มีการรวมตัวเป็นสมาคมในระดับนานาชาติ ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมาคือ สมาคมธุรกิจที่มีการรวมตัวกันจากภาคเอกชนในพื้นที่เป็นสมาชิก สมาคมการประชุมนานาชาติ ($\bar{X} = 3.82$) และสมาคมธุรกิจในพื้นที่มีการจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับ

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน ด้านการสนับสนุนจากท้องถิ่น

การสนับสนุนจากท้องถิ่น	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. จังหวัดและองค์กรปกครองท้องถิ่นให้การสนับสนุนการจัดงาน MICE อย่างเต็มที่	3.87	0.68	มาก
2. จังหวัดและองค์กรปกครองท้องถิ่นมีการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทางให้รองรับอุตสาหกรรม MICE	3.87	0.63	มาก
3. จังหวัดและองค์กรปกครองท้องถิ่นมีการอำนวยความสะดวกและมีการเพิ่มการรักษาความปลอดภัยระหว่างการจัดกิจกรรม MICE	3.82	0.70	มาก
รวม	3.85	0.56	มาก

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน ด้านการสนับสนุนจากท้องถิ่น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณารายข้อลำดับแรกคือ จังหวัดและองค์กรปกครองท้องถิ่นให้การสนับสนุนการจัดงาน MICE อย่างเต็มที่ และจังหวัดและองค์กรปกครองท้องถิ่นมีการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทางให้รองรับอุตสาหกรรม MICE ($\bar{X} = 3.87$) เท่ากันรองลงมาคือ จังหวัดและองค์กรปกครองท้องถิ่นมีการอำนวยความสะดวกและมีการเพิ่มการรักษาความปลอดภัยระหว่างการจัดกิจกรรม MICE ($\bar{X} = 3.82$) ตามลำดับ

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน ด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล

การสนับสนุนจากรัฐบาล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ มีการให้การสนับสนุนการบริการช่องทางพิเศษ ตรวจคนเข้าเมือง(VIP Fast Track) หรือ MICE Lane ณ สนามบิน	3.79	0.70	มาก
2. สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ มีการให้การบัตรส่วนลดร้านค้าและห้างสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง	3.77	0.67	มาก
3. สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ ได้มีการให้เงินสนับสนุนสำหรับผู้จัดงาน	3.66	0.63	มาก
4. สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ มีการจัดการแสดงวัฒนธรรมให้ฟรี	3.67	0.74	มาก
5. สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ ได้สนับสนุนจัดทำแผนประมูผลงาน	3.92	0.72	มาก
รวม	3.76	0.53	มาก

จากตารางที่ 27 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของ นักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน ด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณารายข้อลำดับแรกคือ สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ ได้สนับสนุนจัดทำแผนประมูผลงาน ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมาคือ สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุม และนิทรรศการมีการให้การสนับสนุนการบริการช่องทางพิเศษตรวจคนเข้าเมือง (VIP Fast Track) หรือ MICE Lane ณ สนามบิน ($\bar{X} = 3.79$) สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการมี การให้การบัตรส่วนลดร้านค้าและห้างสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.77$) สำนักงานส่งเสริม การจัดการประชุมและนิทรรศการมีการจัดการแสดงวัฒนธรรมให้ฟรี ($\bar{X} = 3.67$) และสำนักงาน ส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ ได้มีการให้เงินสนับสนุนสำหรับผู้จัดงาน ($\bar{X} = 3.66$) ตามลำดับ

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน ด้านความปลอดภัย

ความปลอดภัย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีหน่วยงานการให้บริการ การรักษาความปลอดภัย	3.73	0.70	มาก
2. มีการตรวจรักษาความปลอดภัยให้บริการสุขภาพแก่ผู้ร่วมงาน	3.72	0.75	มาก
3. มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยทั้งในและนอกเครื่องแบบดูแลความปลอดภัยตลอดการจัดงาน	3.75	0.81	มาก
รวม	3.73	0.63	มาก

จากตารางที่ 28 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน ด้านความปลอดภัย โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณารายข้อลำดับแรกคือ มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยทั้งในและนอกเครื่องแบบดูแลความปลอดภัยตลอดการจัดงาน ($\bar{X} = 3.75$) รองลงมาคือ มีหน่วยงานการให้บริการ การรักษาความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.73$) และมีการตรวจรักษาความปลอดภัยให้บริการสุขภาพแก่ผู้ร่วมงาน ($\bar{X} = 3.72$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายสำหรับกลุ่มลูกค้า (MICE) ชาวจีน

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายสำหรับกลุ่มลูกค้า (MICE) ชาวจีน ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมาย สำหรับกลุ่มลูกค้า (MICE) ชาวจีน

การตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายสำหรับกลุ่มลูกค้า (MICE) ชาวจีน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ฉันพอใจในการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการจัดงาน	3.77	0.75	มาก
2. เมื่อมีการจัดงาน ฉันจะกลับมาเข้าร่วมงานที่ประเทศไทยอีก	3.75	0.74	มาก
3. ฉันจะแนะนำเพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จักให้เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทาง	3.82	0.65	มาก
4. ฉันคิดว่าประเทศไทยเหมาะสมที่จะเป็นจุดหมายปลายทางในการจัดงาน	3.87	0.71	มาก
รวม	3.80	0.58	มาก

จากตารางที่ 29 พบว่า การตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายสำหรับกลุ่มลูกค้า (MICE) ชาวจีน โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อพิจารณารายข้อลำดับแรกคือ ฉันคิดว่าประเทศไทยเหมาะสมที่จะเป็นจุดหมายปลายทางในการจัดงาน ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมาคือ ฉันจะแนะนำเพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จักให้เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทาง ($\bar{X} = 3.82$) ฉันพอใจในการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการจัดงาน ($\bar{X} = 3.77$) และเมื่อมีการจัดงาน ฉันจะกลับมาเข้าร่วมงานที่ประเทศไทยอีก ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ได้แก่ การเข้าถึง โรงแรม การขนส่ง สถานที่
ค่าใช้จ่ายและต้นทุน การสนับสนุนการบริการจากเอกชน การรวมตัว สมาคม องค์กร การ
สนับสนุนจากท้องถิ่น การสนับสนุนจากรัฐบาล และความปลอดภัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก
ท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน



ตารางที่ 30 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้วิธีของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน

Variable	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
(1) การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว	1										
(2) การเข้าถึง	0.622**	1									
(3) โรงแรม	0.518**	0.695**	1								
(4) การขนส่ง	0.669**	0.685**	0.706**	1							
(5) สถานที่	0.594**	0.680**	0.622**	0.774**	1						
(6) ค่าใช้จ่ายและต้นทุน	0.667**	0.442**	0.333**	0.494**	0.545**	1					
(7) การสนับสนุนการบริการจากเอกชน	0.671**	0.632**	0.468**	0.567**	0.582**	0.670**	1				
(8) การรวมตัว สมาคม องค์กร	0.474**	0.318**	0.438**	0.434**	0.402**	0.365**	0.407**	1			
(9) การสนับสนุนจากท้องถิ่น	0.578**	0.480**	0.442**	0.511**	0.572**	0.546**	0.572**	0.580**	1		
(10) การสนับสนุนจากรัฐบาล	0.685**	0.520**	0.505**	0.573**	0.571**	0.582**	0.619**	0.605**	0.626**	1	
(11) ความปลอดภัย	0.785**	0.604**	0.505**	0.625**	0.576**	0.583**	0.548**	0.471**	0.528**	0.665**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตามด้วยวิธีของเพียร์สัน เพื่อหาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวจีน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว คือ ความปลอดภัย (0.785) รองลงมาคือ การสนับสนุนจากรัฐบาล (0.685) การสนับสนุนการบริการจากเอกชน (0.671) ค่าใช้จ่ายและต้นทุน (0.667) และการขนส่ง (0.669) ตามลำดับ

นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยด้านการเข้าถึง โรงแรม สถานที่ การสนับสนุนจากท้องถิ่น และการรวมตัวสมาคม/องค์กร มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.318 - 0.695 ผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวไมซ์ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายชาวจีน

จากการวิเคราะห์ตารางสหสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวจีน พบว่ามีความสัมพันธ์ที่น่าสนใจระหว่างตัวแปรหลายคู่ แม้จะไม่พบปัญหา multicollinearity ที่รุนแรง แต่มีบางตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง เช่น การขนส่งกับสถานที่ (0.774) การเข้าถึงกับโรงแรม (0.695) และการเข้าถึงกับการขนส่ง (0.685) ซึ่งอาจบ่งชี้ถึงความซ้ำซ้อนบางส่วนระหว่างตัวแปรเหล่านี้ นอกจากนี้ ยังพบว่าความปลอดภัยมีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว (0.785) แต่ไม่มีความสัมพันธ์สูงมากกับตัวแปรอิสระอื่น ๆ

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	99.550	10	9.955	112.820	0.000*
Residual	34.325	389	0.088		
Total	133.875	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย การเข้าถึง โรงแรม การขนส่ง สถานที่ ค่าใช้จ่ายและต้นทุน

การสนับสนุนการบริการจากเอกชน การรวมตัว สมาคม องค์กร การสนับสนุนจากท้องถิ่น การสนับสนุนจากรัฐบาล และความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน เนื่องจากพบว่าค่า sig ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน

Variable	B	Std. Error	Beta (β)	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.117	0.141		0.826	0.410		
การเข้าถึง	0.081	0.047	0.078	1.728	0.085	0.323	3.099
โรงแรม	-0.025	0.047	-0.022	-0.528	0.598	0.386	2.589
การขนส่ง	0.212	0.049	0.206	4.306	0.000**	0.289	3.465
สถานที่	0.119	0.052	0.104	2.288	0.023*	0.318	3.145
ค่าใช้จ่ายและ ต้นทุน	0.153	0.034	0.177	4.542	0.000**	0.434	2.304
การสนับสนุนการ บริการจากเอกชน	0.130	0.038	0.143	3.418	0.001**	0.375	2.666
การรวมตัว สมาคม องค์กร	0.013	0.040	0.012	0.328	0.743	0.526	1.901
การสนับสนุนจาก ท้องถิ่น	0.042	0.039	0.041	1.063	0.288	0.454	2.202
การสนับสนุนจาก รัฐบาล	0.118	0.047	0.107	2.520	0.012*	0.366	2.736
ความปลอดภัย	0.367	0.037	0.400	9.949	0.000**	0.407	2.455

R = 0.862, R² = 0.744, Adjusted R² = 0.737, F = 112.820, Sig. = 0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.289 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ

3.465 ซึ่งน้อยกว่า 5 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด

Multicollinearity นั้นเอง

เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปร พบว่า การขนส่ง (Sig = 0.000) สถานที่ (Sig = 0.023) ค่าใช้จ่ายและต้นทุน (Sig = 0.000) การสนับสนุนการบริการจากเอกชน (Sig = 0.001) การสนับสนุนจากรัฐบาล (Sig = 0.012) และความปลอดภัย (Sig = 0.000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การเข้าถึง (Sig = 0.085) โรงแรม (Sig = 0.598) การรวมตัว สมาคม องค์กร (Sig = 0.598) และการสนับสนุนจากท้องถิ่น (Sig = 0.288) จำนวน 4 ตัวแปรที่ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน ได้อย่างมีนัยสำคัญสถิติ

ตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ความปลอดภัย โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.367 รองมาคือ การขนส่ง โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.212 ค่าใช้จ่ายและต้นทุน โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.153 การสนับสนุนการบริการจากเอกชน โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.130 สถานที่ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.119 และการสนับสนุนจากรัฐบาล โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.118 รองลงมาตามลำดับ ทำให้ตัวแปรทั้ง 6 ตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน ได้ร้อยละ 74.4 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 74.4 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 Y (\text{การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE)}) &= 0.117 + 0.212 (\text{การขนส่ง}) \\
 &+ 0.119 (\text{สถานที่}) \\
 &+ 0.153 (\text{ค่าใช้จ่ายและต้นทุน}) \\
 &+ 0.130 (\text{การสนับสนุนการบริการจากเอกชน}) \\
 &+ 0.118 (\text{การสนับสนุนจากรัฐบาล}) \\
 &+ 0.367 (\text{ความปลอดภัย})
 \end{aligned}$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากปัจจัยด้านการขนส่ง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน จะเพิ่มขึ้น 0.117 หน่วย

หากปัจจัยด้านสถานที่ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน จะเพิ่มขึ้น 0.119 หน่วย

หากปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายและต้นทุน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน จะเพิ่มขึ้น 0.153 หน่วย

หากปัจจัยด้านการสนับสนุนการบริการจากเอกชน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน จะเพิ่มขึ้น 0.130 หน่วย

หากปัจจัยด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน จะเพิ่มขึ้น 0.118 หน่วย

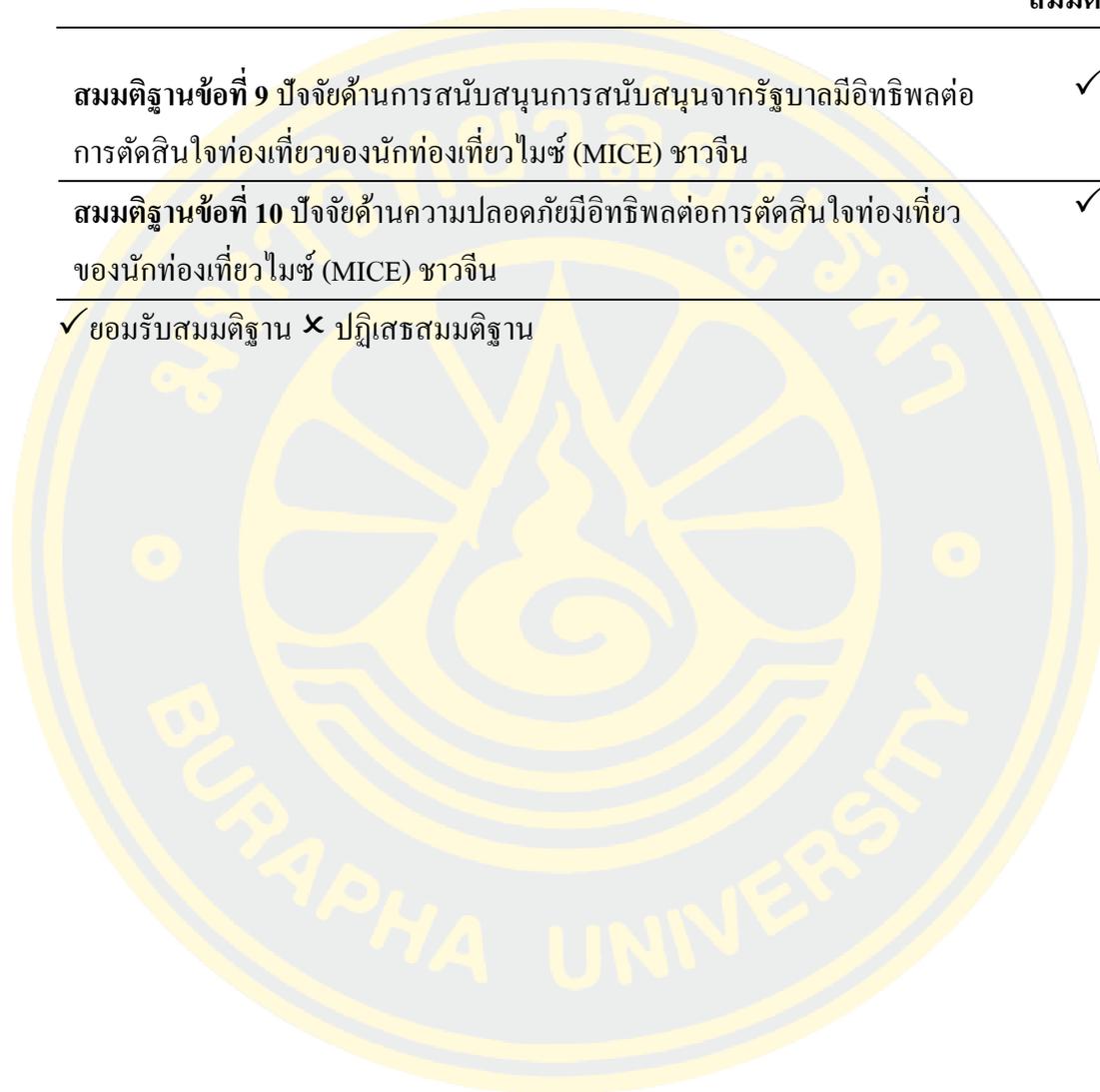
หากปัจจัยด้านความปลอดภัย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน จะเพิ่มขึ้น 0.367 หน่วย

ตารางที่ 33 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านการเข้าถึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน	×
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านโรงแรม ที่พักอาศัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน	×
สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการขนส่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน	✓
สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน	✓
สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านต้นทุนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน	✓
สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านการสนับสนุนการบริการจากเอกชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน	✓
สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านการรวมตัว สมาคม องค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน	×
สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน	×

ตารางที่ 33 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยด้านการสนับสนุนการสนับสนุนจากรัฐบาลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน	✓
สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน	✓
✓ยอมรับสมมติฐาน ✗ ปฏิเสธสมมติฐาน	



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและค้นคว้าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการศึกษากับประชากรชาวจีนที่มีวัตถุประสงค์ในเดินทางมาเพื่อเข้าร่วม หรือเคยเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และเลือกหน่วยตัวอย่าง 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) แบบตามสะดวก (Convenience sampling) สำหรับการเก็บแบบสอบถามในพื้นที่ที่มีการจัดกิจกรรมไมซ์ และ 2) แบบสุ่ม (Simple-random sampling) สำหรับการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรง (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้อภิปราย และสรุปเป็นผลการวิจัยรายละเอียดมีดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ประชากรจีนที่มีวัตถุประสงค์ในเดินทางมาเพื่อเข้าร่วม หรือเคยเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง หรืออาจเรียกว่าผู้มีประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ จำนวน 300 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท

2. สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวในอดีต

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า กิจกรรมไมซ์ที่ส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมอันดับหนึ่ง คือ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เกิดขึ้นต่อครั้ง ไม่เกิน 6,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ปีละ 1-2 ครั้ง โดยไม่มีการค้างคืน และเป็นการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่จัดขึ้นภายในประเทศไทย

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ การ

สนับสนุนการบริการจากเอกชน ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมาคือ การสนับสนุนจากท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.85$) โรงแรม ($\bar{X} = 3.84$) การรวมตัว สมาคม องค์กร ($\bar{X} = 3.83$) การเข้าถึง ($\bar{X} = 3.82$) การขนส่ง ($\bar{X} = 3.80$) ค่าใช้จ่ายและต้นทุน ($\bar{X} = 3.79$) สถานที่ ($\bar{X} = 3.77$) การสนับสนุนจากรัฐบาล ($\bar{X} = 3.76$) และความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน ได้แก่ การเข้าถึง โรงแรม การขนส่ง สถานที่ ค่าใช้จ่ายและต้นทุน การสนับสนุนการบริการจากเอกชน การรวมตัว สมาคม องค์กร การสนับสนุนจากท้องถิ่น การสนับสนุนจากรัฐบาล และความปลอดภัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน พบว่า ตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ความปลอดภัย โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.367 รองมาคือ การขนส่ง โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.212 ค่าใช้จ่ายและต้นทุน โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.153 การสนับสนุนการบริการจากเอกชน โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.130 สถานที่ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.119 และการสนับสนุนจากรัฐบาล โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.118 รองลงมาตามลำดับ ทำให้ตัวแปรทั้ง 6 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ชาวจีน ได้ร้อยละ 74.4 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 74.4 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 Y (\text{การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE)}) &= 0.117 + 0.212(\text{การขนส่ง}) \\
 &+ 0.119(\text{สถานที่}) \\
 &+ 0.153(\text{ค่าใช้จ่ายและต้นทุน}) \\
 &+ 0.130(\text{การสนับสนุนการบริการจากเอกชน}) \\
 &+ 0.118(\text{การสนับสนุนจากรัฐบาล}) \\
 &+ 0.367(\text{ความปลอดภัย})
 \end{aligned}$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวจีนมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัย การขนส่ง ค่าใช้จ่ายและต้นทุน การสนับสนุนการบริการจากเอกชน สถานที่ และการสนับสนุนจากรัฐบาล ตามลำดับ

ความปลอดภัยถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang et al. (2007) ที่ระบุว่าสถานการณ์ด้านความปลอดภัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเข้าร่วมประชุมใน

ต่างประเทศ เนื่องจากความปลอดภัยเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อความมั่นใจในการเดินทาง โดยครอบคลุมความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน อาหาร และโรคระบาด ซึ่งมีผลกระทบต่อประสบการณ์และภาพลักษณ์ของประเทศปลายทาง การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวไมซ์จีน

ปัจจัยด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ก็มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยครอบคลุมความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง การเชื่อมต่อระหว่างเมือง ความทันสมัยของโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงการบริการที่ได้มาตรฐาน ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อประสบการณ์และความประทับใจของนักท่องเที่ยว โดยประเทศไทยมีจุดแข็งด้านที่ตั้งและเครือข่ายการบิน แต่ควรพัฒนาระบบรางและคมนาคมภายในเมืองให้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

ส่วนค่าใช้จ่ายและต้นทุน เป็นอีกปัจจัยที่นักท่องเที่ยวไมซ์จีนให้ความสำคัญ โดยเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างคุณภาพบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกกับราคา ซึ่งประเทศไทยถือว่ามีความได้เปรียบเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค ทั้งในแง่ความคุ้มค่า ความหลากหลาย โรงแรมและที่พัก รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ

การสนับสนุนการบริการจากภาคเอกชนและรัฐบาลก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน โดยการสนับสนุนจากเอกชนสะท้อนระดับการบริการและความเป็นมืออาชีพของผู้ประกอบการไมซ์ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ความพร้อมของอุตสาหกรรมไมซ์ในไทย ในขณะที่การสนับสนุนจากรัฐบาลเป็นการสื่อสารถึงความจริงจังในการผลักดันประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางไมซ์ ผ่านนโยบาย มาตรการ และการอำนวยความสะดวกต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของคุษฎี ช่วยสุข (2557) ที่พบว่า การสนับสนุนจากรัฐและเอกชนมีส่วนสำคัญต่อการรองรับกิจกรรมไมซ์

นอกจากนี้ ด้านสถานที่ก็มีบทบาทสำคัญในฐานะสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เอื้อต่อการจัดงานและกิจกรรมไมซ์ โดยไทยมีความพร้อมด้านสถานที่ที่ได้มาตรฐานและหลากหลาย รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเอกลักษณ์ ซึ่งเอื้อต่อการผสมผสานกิจกรรมไมซ์กับการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานของ Yoo & Chon (2008) ที่ระบุว่าโอกาสในการท่องเที่ยวมีผลต่อการเข้าร่วมงานประชุมในต่างประเทศ

ส่วนปัจจัยที่ไม่ได้รับความสำคัญมากนักจากนักท่องเที่ยวไมซ์จีน ได้แก่ การเข้าถึง การรวมตัวองค์กรไมซ์ และการสนับสนุนจากท้องถิ่น ซึ่งอาจเป็นเพราะประเทศไทยยังมีข้อจำกัดในการผลักดันด้านเหล่านี้ หรืออาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักๆ เช่น ความปลอดภัยและคุณภาพบริการมากกว่า แตกต่างจากงานวิจัยบางชิ้นที่แยกปัจจัยด้านการสนับสนุนการจัดงานออกมาต่างหาก

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเน้นย้ำว่าแม้ปัจจัยบางด้านจะได้คะแนนความสำคัญน้อยกว่า แต่ก็มี ความสำคัญและเกี่ยวเนื่องกันทั้งหมด การพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับ ทุกองค์ประกอบอย่างครบถ้วน แต่อาจจัดลำดับความสำคัญให้สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้ข้อจำกัดด้านทรัพยากรและงบประมาณ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Jørgensen et al. (2018) ที่เน้นย้ำถึงความหลากหลายของความคาดหวังและพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งจำเป็นต้องทำความเข้าใจเพื่อแบ่งส่วนตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษา นักท่องเที่ยวไมซ์จีน เช่น งานของ Wen et al. (2018) ที่จัดทำรูปแบบการตัดสินใจเดินทางของ นักท่องเที่ยวสูงอายุจีน ซึ่งสะท้อนถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านสุขภาพ การเงิน และความปลอดภัย หรืองานของ Hsu & Huang (2016) ที่เน้นย้ำบทบาทของข้อมูลออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของผู้บริโภคจีน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษาผลกระทบของข้อมูล ดิจิทัลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์

โดยสรุป การให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ โดยเฉพาะความปลอดภัย การขนส่ง ค่าใช้จ่าย การบริการ สถานที่ และการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการดึงดูด นักท่องเที่ยวไมซ์จีนได้เป็นอย่างดี แต่ควรคำนึงถึงความหลากหลายของความต้องการและ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายด้วย เพื่อให้การพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยประสบความสำเร็จ อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนควรนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการ พัฒนาและปรับปรุงแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวจีนใน ประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัยและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่จัดงาน ซึ่ง ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ทั้งนี้ควรมี มาตรการเชิงรุกในการสร้างภาพลักษณ์ของไทยในฐานะจุดหมายปลายทางที่ปลอดภัย มีเสถียรภาพ ตลอดจนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานคมนาคมขนส่ง ป้ายบอกทาง บริการรถโดยสาร และข้อมูล การเดินทางที่เป็นภาษาจีนให้มากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวจีน

2. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและสถานที่พักผ่อน ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนา มาตรฐานที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวไมซ์

ชาวจีน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์จัดหรือร่วมงานไมซ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้เป็นพิเศษ ทั้งในแง่ของความสะอาด ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการจัดประชุม ทำเลที่ตั้งและการเดินทางที่สะดวก โดยอาจร่วมมือกับสมาคมโรงแรมหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดมาตรฐานกลางรองรับนักท่องเที่ยวจีน พร้อมทั้งสื่อสารจุดแข็งเหล่านี้ในการทำการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสมด้วย

3. องค์กรภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ เช่น สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) สมาคมโรงแรมไทย สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ แผนการตลาดและประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความน่าสนใจและความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดนักท่องเที่ยวไมซ์จีน โดยปรับให้สอดคล้องกับบริบทของแต่ละองค์กร เช่น การใช้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การจัดสรรงบประมาณเพื่อพัฒนาด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดก่อน การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมไมซ์ในการยกระดับคุณภาพบริการ เป็นต้น

4. หน่วยงานระดับจังหวัดหรือท้องถิ่นที่มีแหล่งท่องเที่ยวหรือเป็นสถานที่จัดงานไมซ์ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจีน ควรนำข้อมูลจากการศึกษานี้ไปใช้ประกอบการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ ทั้งในด้านการจัดสรรทรัพยากร การพัฒนาบุคลากรและยกระดับการให้บริการ การจัดการสภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ตามความเหมาะสมของบริบทในแต่ละพื้นที่ โดยคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 10 ด้านตามผลการวิจัย ควบคู่ไปกับการรักษาเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นจุดขายสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วย

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

โดยสรุป งานวิจัยนี้ได้ให้ข้อค้นพบที่สำคัญเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวจีนในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาอื่น ๆ ที่ผ่านมาในหลายประเด็น ขณะเดียวกันก็ชี้ให้เห็นถึงประเด็นที่มีความแตกต่างหรือลักษณะเฉพาะในบริบทของนักท่องเที่ยวจีน ที่จำเป็นต้องมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเชิงลึกมากขึ้น

1. ผลการศึกษานี้จึงเป็นประโยชน์ต่อทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ในการนำไปกำหนดแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวจีน ซึ่งจะช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวไมซ์ชั้นนำในเอเชีย อันจะนำมาซึ่งการเติบโตอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยในตลาดนักท่องเที่ยวจีนต่อไปในอนาคต

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพรวมอุตสาหกรรม ทั้ง 4 กิจกรรม (M-I-C-E) ใน การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาในรายละเอียดเชิงลึกของแต่ละประเภทกิจกรรม หากมีการขยาย ผลการวิจัยให้กว้างขึ้นในอนาคต ทั้งในแง่ของขนาดตัวอย่าง ความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการศึกษาเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม กับนักทอ่งเที่ยวและผู้ประกอบการ ก็จะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีมิติมากขึ้น สะท้อนความเป็นจริง ได้แม่นยำยิ่งขึ้น และสามารถนำไปต่อยอดองค์ความรู้ให้กว้างขวางครอบคลุมได้มากขึ้น อันจะ ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยเพื่อดึงดูดลูกค้าชาวจีนกลุ่มนี้ได้ อย่างยั่งยืนต่อไป

3. ตัวแปรที่ถูกตัดออกจากงานวิจัยครั้งนี้ เป็นตัวแปรที่ไม่สามารถจัดให้อยู่ใน องค์ประกอบที่ 1-6 ข้างต้น ได้อย่างชัดเจน แต่ยังคงเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ ซึ่งอาจจะจัดอยู่ใน องค์ประกอบอื่น ๆ ได้

4. การศึกษานี้มีข้อจำกัดบางประการ อาทิเช่น กลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการสุ่มแบบ บังเอิญ อาจไม่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวจีนได้อย่างสมบูรณ์ รวมถึง ขอบเขตของปัจจัยที่ศึกษาซึ่งอาจไม่ครอบคลุมปัจจัยสำคัญบางประการ เช่น อิทธิพลของคำบอกเล่า หรือการรีวิวจากผู้ที่เคยมาท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดเชิงพื้นที่และช่วงเวลาในการ เก็บข้อมูล ดังนั้นในการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้จึงควรพิจารณาให้รอบด้านและยืดหยุ่นตาม สถานการณ์

5. องค์ประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) การวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) การวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural equation modeling) หรือการวิเคราะห์ ความถดถอยและสหสัมพันธ์ (Regression and correlation analysis) เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการ ความคาดหวัง และ พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวจีน ทั้งในภาพรวมและแบ่งตาม กลุ่มย่อยต่าง ๆ เช่น จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการจัดงาน ลักษณะของงาน ภูมิภาคที่มา ระดับ รายได้ ช่วงวัย เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการออกแบบสินค้า และบริการให้ตรงกับลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่ม อีกทั้งยังช่วยในการคาดการณ์ทิศทางและ แนวโน้มความต้องการของตลาด เพื่อการวางแผนการตลาดในระยะยาวได้อย่างแม่นยำมากขึ้น

2. ควรมีการสำรวจความพึงพอใจ ความประทับใจ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ไมซ์ชาวจีนที่เดินทางมาร่วมงานในประเทศไทยอย่างสม่ำเสมอ โดยอาจเก็บข้อมูลทั้งระหว่างและ

หลังการเข้าร่วมงาน ผ่านการกระจายแบบสอบถามในงานหรือการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เข้าร่วมบางส่วน เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการจัดงานและการท่องเที่ยวในประเทศไทยในแง่มุมต่างๆ ทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลป้อนกลับที่สำคัญสำหรับผู้จัด ผู้ประกอบการ และหน่วยงานภาครัฐ ในการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสในการปรับปรุงและพัฒนาการจัดงาน ตลอดจนแนวทางการรักษาฐานลูกค้าเก่าและสร้างการบอกต่อในทางบวก

3. ควรวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ชาวจีนบางส่วนเลือกประเทศอื่นเป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทางไปร่วมงานต่าง ๆ โดยอาจศึกษาเปรียบเทียบกับปัจจัยทั้งด้านผลิตภัณฑ์และคู่แข่งสำคัญ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนาม ฮองกง เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย เป็นต้น เพื่อค้นหาช่องว่างทางการแข่งขันที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด รวมถึงเรียนรู้แนวทางปฏิบัติที่ดีที่ไทยอาจนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของประเทศ ซึ่งจะช่วยให้อุตสาหกรรมไมซ์ไทยสามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น

4. ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด เทคนิคการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ช่องทางการสื่อสาร และเนื้อหาสารที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวจีน ทั้งในบริบทก่อน ระหว่าง และหลังการตัดสินใจเดินทาง เพื่อช่วยให้หน่วยงานต่าง ๆ สามารถวางแผนการสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผ่านสารและช่องทางที่เหมาะสมกับความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยควรพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมสื่อตามลักษณะประชากรศาสตร์ และไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่ที่มีความหลากหลายและซับซ้อนมากยิ่งขึ้นด้วย

5. ควรศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาดการท่องเที่ยวไมซ์ในจีนอย่างใกล้ชิด ทั้งในด้านทัศนคติ ความต้องการ รูปแบบกิจกรรม พฤติกรรมการใช้จ่าย ความคาดหวังด้านการบริการ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงผลกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สถานการณ์เศรษฐกิจ การเมือง สังคม การแพร่ระบาด กระแสความนิยม นโยบายส่งเสริมหรือจำกัดการเดินทางออกนอกประเทศของรัฐบาลจีน ฯลฯ โดยคาดการณ์และประเมินโอกาสและความเสี่ยงที่มีต่อภาพรวม

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2555). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559*.

http://www.tica.or.th/images/plan_tourism2555-2559/2555-2559.pdf.

กัณฑ์ บัวทอง. (2554). *กลยุทธ์การพัฒนาตลาด MICE ของจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขง* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

กิตติพงษ์ เกียรติวัชรชัย. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจทัวร์นำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนผ่านเว็บไซต์ Ctrip. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 14(2), 105-121.

เกตุวดี ขจรเจริญ. (2553). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวชายหาดในยาง จังหวัดภูเก็ต* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ชนัญชิตา ศรีรัตน์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 8(1), 229-240.

จิตติมา หิรัญโชติ และ พัชราภา ดันดีประภา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย. *วารสารสุขภาพกับการจัดการสุขภาพ*, 6(2), 94-106.

ณัฐพร ห่วงรักษ์ และคณะ. (2563). การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยชุมชนสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ*, 13(1), 216-237.

ทวีป ศิริสัมพันธ์. (2558). *รายงานการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้จัดและผู้เข้าชมงานต่อการจัดงาน แดงสินค้าและนิทรรศการในประเทศไทย*. สำนักพิมพ์กองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

เทวีวรรณ ปทุมพร (2559). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จของอุตสาหกรรมการจัดประชุมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลการแสดงสินค้านิทรรศการ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ปวิธ ดันสกุล. (2560). *การประเมินศักยภาพสิ่งอำนวยความสะดวกต่อศูนย์การประชุมในส่วนการตลาด การประชุม การแสดงสินค้า และนิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต.

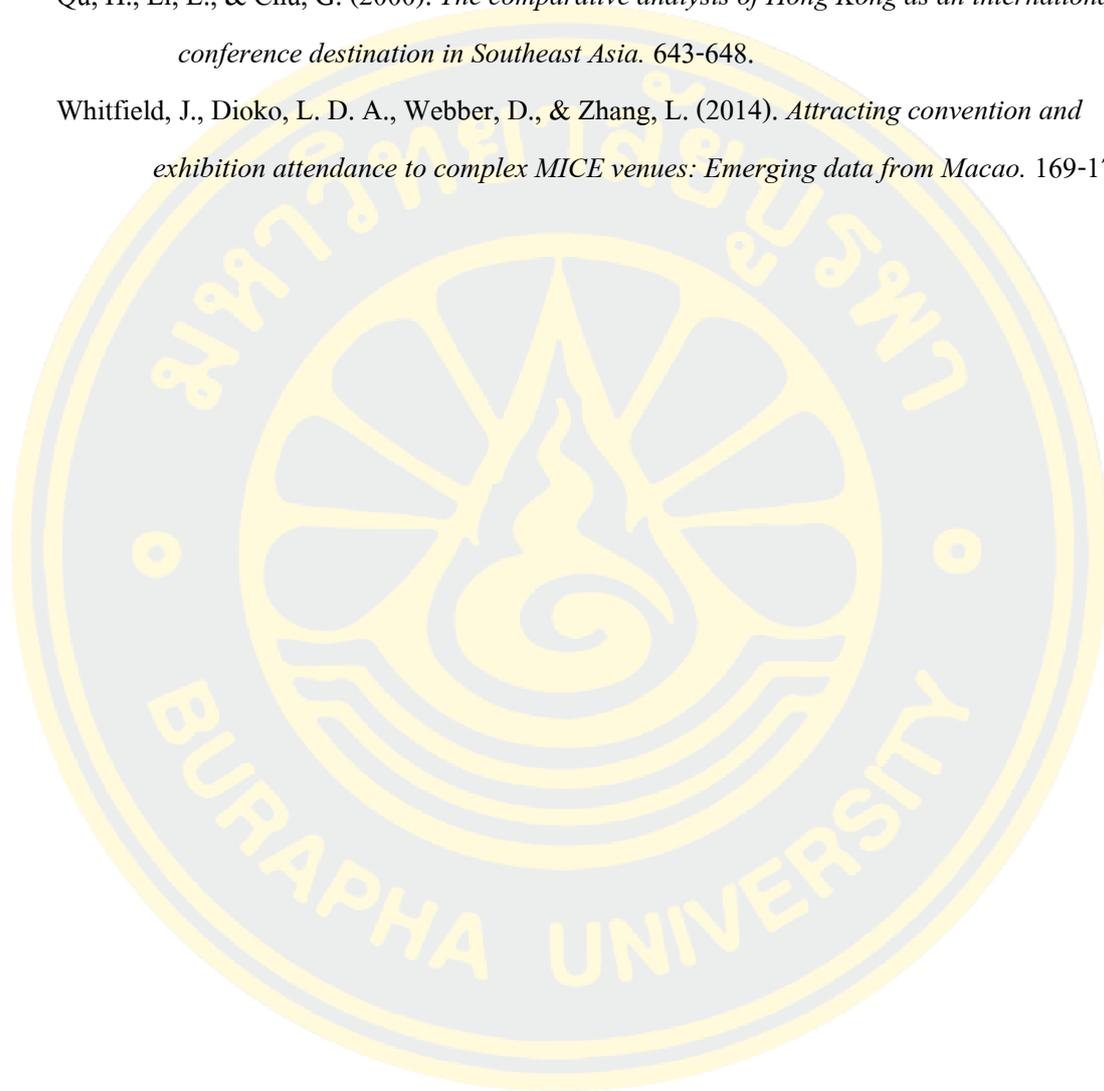
- ปิยะวรรณ แสงโชติ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ FIT ของนักท่องเที่ยวชาวจีนวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 15(2), 16-33.
- พิเชฐ ตระการชัยศิริ. (2561). การสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวจีน. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 22(1), 180-199.
- มนัส ชัยสวัสดิ์. (2552). รายละเอียดความพร้อมของโรงแรมโครงการศึกษาความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดภูเก็ต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- รชฎ ขำบุญ. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 14(1), 48-62.
- ศิริประภา นระราแก้ว และ กุลวดี เจริญวานิช. (2563). อิทธิพลของการรีวิวออนไลน์และปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนผ่านเว็บไซต์ Mafengwo.cn. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 15(2), 71-88.
- อนุชา รัตนมณี. (2562). การพัฒนาแนวทางการให้บริการของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยต่อการตลาดนักเดินทางกลุ่มไมซ์จีน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 39(2), 112-128.
- Chacko, H. F. (2000). Determining the importance of US convention destination attributes, *Journal of Vacation Marketing*, 6, 211-220.
- Cheng, M., & Foley, C. (2018). The sharing economy and digital discrimination: The case of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 95-98.
- Crouch, G. (2010). *Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes*. n.p.
- Hsu, C. H., & Huang, S. S. (2016). Reconfiguring Chinese cultural values and their tourism implications. *Tourism Management*, 54, 230-242.
- Huang, R., & Tian, X. (2017). An investigation of travel behavior of Chinese international students in the UK. *Journal of China Tourism Research*, 13(2), 1.
- Kim, D.-Y., Morrison, A. M., & Mills, J. E. (2004). *Kim, Tiers or tears? An evaluation of the web-based marketing efforts of major city convention centers in the US*. n.p..
- Lee, M. B. (2005). *A review of economic value drivers in convention and meeting management*

research. 17(409-420).

Nelson, R. R. (2000). *Convention site selection criteria relevant to secondary convention destinations*. 71-81.

Qu, H., Li, L., & Chu, G. (2000). *The comparative analysis of Hong Kong as an international conference destination in Southeast Asia*. 643-648.

Whitfield, J., Dioko, L. D. A., Webber, D., & Zhang, L. (2014). *Attracting convention and exhibition attendance to complex MICE venues: Emerging data from Macao*. 169-179.



ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวชนิกานต์ บุญมา
วัน เดือน ปี เกิด 1 กันยายน 2538
สถานที่เกิด จังหวัดปราจีนบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 8 หมู่ที่ 7 ตำบลหาดนางแก้ว อำเภอกบินทร์บุรี
จังหวัดปราจีนบุรี
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2561 บัณฑิตบัณฑิต
มหาวิทยาลัยบูรพา
พ.ศ. 2567 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การจัดการธุรกิจโลก)
มหาวิทยาลัยบูรพา