



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของ
ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดชลบุรี*
FACTORS AFFECTING THE SELECTION SERVICE OF MICE FOR
HOTELS AND RESORTS IN CHONBURI PROVINCE

ณัฐนันท์ พัชฌานิวattanankul และ สโรชนี ศิริวัฒนา

Natthanan Patcharaniwattanankul and Srochinee Siri wattana

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

E-mail: natcha.mmilk@gmail.com, Srochinee.si@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมไมซ์เป็นการจัดงานที่มุ่งเน้นบริการนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมการประชุมและงานแสดงสินค้า เป็นหลักด้วยการนำเสนอการจัดงานและกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับผู้เข้าร่วมงานเพื่อเป็นเวทีการจัดงานที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมต่างๆ ซึ่งมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการจัดประชุมและสัมมนาของผู้ใช้บริการ (2) ศึกษาระดับการเลือกใช้ บริการการจัดประชุมและสัมมนาของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดชลบุรี และ (3) เปรียบเทียบการ เลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการจัดประชุมและสัมมนา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการและนักท่องเที่ยวในรูปแบบ อุตสาหกรรมไมซ์ของโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดชลบุรี จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test

ผลการวิจัยแสดงว่า (1) ผู้ใช้บริการส่วนมากเคยจัดประชุมสัมมนาภายในองค์กร มีการจัดการ ประชุมไม่เกิน 3 ครั้ง ในการเลือกสถานที่จัดงานส่วนมากผู้มีอำนาจตัดสินใจคือประธานกรรมการหรือหัวหน้า องค์กรคนเดียว จองสถานที่โดยการจองล่วงหน้าโดยไม่ได้ทำสัญญา และส่วนมากจองสถานที่จัดงานล่วงหน้า ไม่เกิน 3 เดือน (2) ผู้ใช้บริการ เลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (3) ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการจัดประชุมต่างกัน เลือกใช้บริการการจัดประชุมและ สัมมนาของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา ไม่แตกต่าง กัน และ (4) ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนการจัดประชุมต่อปี รูปแบบการจองสถานที่ และการจองสถานที่ล่วงหน้า ต่างกัน เลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ส่วนประเภทของงาน และผู้มีอำนาจตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การจัดประชุมและสัมมนา, ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท, การเลือกใช้บริการ



Abstract

The MICE industry is organizing events that mainly serve business people who attend conferences and trade fairs, by presenting events and activities that create memorable experiences for exhibitors for providing a platform for events that are important to the national economy. The objectives of this research were (1) to study the behavior of meeting and seminar customers, (2) to study the level of selection of meeting and seminar services of hotel and resort business in Chonburi, and (3) to compare the selection of meeting and seminar arrangement services of hotels and resorts in Chonburi Province classified by personal factors and meeting and seminar arrangement behavior.

The researcher used a questionnaire as a tool to collect data from 385 people who used MICE services and tourists in Chonburi province. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test.

The research results show that (1) Most customers have held internal seminars, and held no more than 3 meetings, most venue selections are the sole chairman or head of the organization, reservations are made without a contract, and most venues are booked up to 3 months in advance, (2) Customers choose meeting and seminar services as a whole at a high level, (3) Customers with monthly income and experience in organizing different meetings choose to use the meeting and seminar services of hotels and resorts in Chonburi differently, while different gender, age, and level of education is no different, and (4) Customers with annual meeting numbers, venue reservation formats, and venue reservations differ in advance, choose to use the convention and seminar services of the hotel and resort business in Chonburi province differently, Customer with different types of jobs, and decision-makers Choosing to use is no different.

Keywords; MICE; Hotels and Resorts, selection service

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สามารถช่วยฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจและสร้างรายได้จำนวนมหาศาลให้กับประเทศไทย ซึ่งองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO) ได้กล่าวว่า ในปี ค.ศ.2022 สถานการณ์การท่องเที่ยวโลกมีการเพิ่มขึ้นโดยภูมิภาคที่มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม คือ ประเทศในเอเชียแปซิฟิก แต่เมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลอุตสาหกรรมไม่ได้รับผลกระทบโดยตรง (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2563) ด้วยภารกิจในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยให้ก้าวไปข้างหน้า



อย่างยั่งยืนด้วยความรู้ที่ทันสมัยมาตรฐานระดับโลกและทรัพยากรมนุษย์ที่มีความชำนาญ ฝ่ายพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ได้ตั้งเป้าหมายที่จะขับเคลื่อนประเทศให้เป็นสถานะผู้นำศูนย์กลางไมซ์แห่งอาเซียนในปี ค.ศ. 2020 (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2563) ทั้งนี้การท่องเที่ยวอุตสาหกรรมไมซ์ มีการใช้จ่ายทั้งหมดในระบบเศรษฐกิจในการดำเนินธุรกิจไมซ์ ยังส่งผลต่อการจ้างงานในระบบเศรษฐกิจเป็นอัตราการเติบโตที่สำคัญ ทำให้รัฐบาลได้กำหนดให้การท่องเที่ยวรูปแบบธุรกิจไมซ์ เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมภาคบริการที่สำคัญในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และยุทธศาสตร์ชาติ 20 (พ.ศ. 2560-2579) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภท การจัดการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE: Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition) มีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ แม้นักท่องเที่ยวในกลุ่ม MICE นี้จะมีขนาดเล็ก เป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม แต่ก็มีคุณภาพและศักยภาพในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูง สามารถสร้างรายได้ให้ประเทศไทยมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึง 3 เท่า (สำนักบริการธุรกิจและที่ปรึกษา สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542)

จากความต้องการของตลาดในอุตสาหกรรมจัดการประชุมและสัมมนาที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ธุรกิจโรงแรมและศูนย์ประชุมซึ่งเป็นธุรกิจหลักที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดังกล่าวมองเห็นโอกาสทางธุรกิจ จึงเพิ่มการลงทุนด้วยการเพิ่มจำนวนพื้นที่ใช้สอยให้มากขึ้น ดังนั้น สถานที่จัดงาน (venue) จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้อุตสาหกรรมจัดการประชุมและสัมมนาประสบความสำเร็จด้วยการตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ เป็นการเพิ่มความมั่นคงของธุรกิจสถานที่จัดงานให้สามารถแข่งขันได้ทั้งในตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ

จากความจำเป็นในการศึกษาผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดการประชุมและสัมมนาของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดชลบุรี เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่แท้จริงและเพื่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกต้อง และผู้บริหารจะได้เกิดความเข้าใจและให้ความสำคัญต่อเป้าประสงค์ขององค์กรตนเอง เพื่อนำมากำหนดส่วนประสมการตลาดของสถานที่จัดงานให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า และใช้เป็นแนวทางในการลงทุนด้านสถานที่ให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมจัดการประชุมและสัมมนา ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมจัดการประชุมและสัมมนาในประเทศไทยได้อย่างถูกต้องทิศทาง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจัดการประชุมและสัมมนาของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาระดับการเลือกใช้บริการการจัดการประชุมและสัมมนาของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการการจัดการประชุมและสัมมนาของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการจัดการประชุมและสัมมนา



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดชลบุรี ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่ใช้บริการและนักท่องเที่ยวในรูปแบบอุตสาหกรรมไมซ์ของโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ จำนวนทั้งสิ้น 385 คน และการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) (ณรงค์ โพธิ์พลุชานันท์, 2556) โดยเลือกเฉพาะผู้ที่ใช้บริการและนักท่องเที่ยวในรูปแบบอุตสาหกรรมไมซ์ของโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดชลบุรี ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน

ตัวแปรการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ คือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการจัดประชุม และ (2) พฤติกรรมการจัดประชุมและสัมมนา ประกอบด้วย ประเภทของงาน จำนวนการจัดประชุมต่อปี ผู้มีอำนาจตัดสินใจ รูปแบบการจองสถานที่ และการจองสถานที่ล่วงหน้า

2. ตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน และด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม แบ่งลักษณะข้อมูลเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการจัดประชุม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการจัดประชุมและสัมมนา ได้แก่ ประเภทของงาน ประเภท จำนวนการจัดประชุมต่อปี ผู้มีอำนาจตัดสินใจ รูปแบบการจองสถานที่ และการจองสถานที่ล่วงหน้า โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน และด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นลักษณะปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้ผ่านการตรวจสอบโดยการนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม นิยามศัพท์เฉพาะ และจุดประสงค์ (Item-Objective of Congruence: IOC) โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกข้อคำถาม



เท่ากับ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งผลการหาคุณภาพ พบว่า ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ทุกข้อ ตามเกณฑ์ที่กล่าว สุวิมล ติรกันันท์ (2550) ว่าข้อคำถามควรมีค่า IOC เข้าใกล้ 1 หากต่ำกว่า 0.5 ควรปรับปรุง จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย (Try Out) จำนวน 40 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach, 1990) ผลการวิเคราะห์ได้ค่าเชื่อมั่นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนา โดยภาพรวมเท่ากับ 0.906 ซึ่งถือว่ามีความสามารถนำไปใช้ได้ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ (Jacobs, 1991); (Fraenkel & Wallen, 2006) ซึ่งระบุว่าค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.70

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

1.1 หาค่าความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) ของปัจจัยส่วนบุคคลและและพฤติกรรมการจัดประชุมและสัมมนา

1.2 หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.) ของการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดชลบุรี

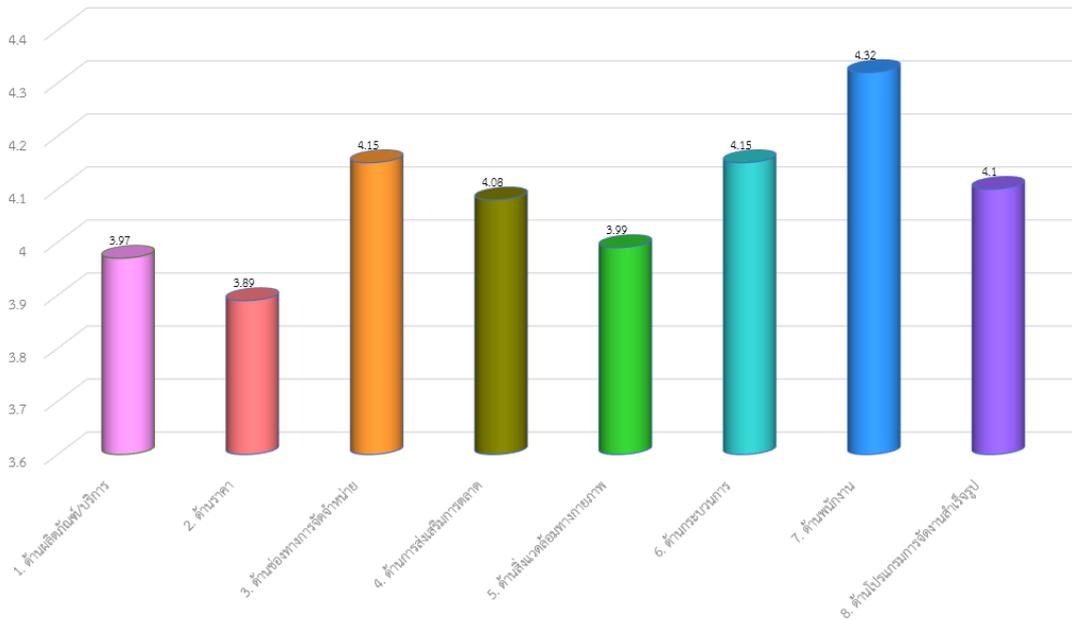
2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ใช้ค่า t-test (Independent t-test) ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้สถิติวิเคราะห์ F-test (Independent sample F-test) และ Brown-Forsythe test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (One-way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) และ Dunnett's T3 ที่มีระดับนัยสำคัญ .05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 332-333)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการจัดประชุมและสัมมนา พบว่า ส่วนมากเคยจัดประชุมสัมมนาภายในองค์กร ส่วนมากจัดการประชุมไม่เกิน 3 ครั้ง ส่วนมากผู้มีอำนาจตัดสินใจคือประธานกรรมการหรือหัวหน้าองค์กรคนเดียว ส่วนมากจองสถานที่โดยการจองล่วงหน้าโดยไม่ได้ทำสัญญา และส่วนมากจองสถานที่จัดงานล่วงหน้าไม่เกิน 3 เดือน

2. ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดชลบุรี พบว่าในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = .526) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมากทั้ง 8 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = .662) (2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = .654) (3) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = .674) (4) ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = .421) (5) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = .648) (6) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = .583) (7) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = .676) และ (8) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = .673) ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ค่าเฉลี่ยของการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดชลบุรี

3. ผลการเปรียบเทียบของปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดชลบุรี ปรากฏผลดังนี้

3.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน เลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน เลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

3.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน เลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน เลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวม และรายด้านเกือบทุกด้านแตกต่างกัน ยกเว้นด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.5 ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการจัดประชุมต่างกัน เลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูปแตกต่างกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05



ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทใน
จังหวัดชลบุรี เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การเลือกใช้บริการ การจัดประชุมและสัมมนา		เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	รายได้ต่อ เดือน	ประสบการณ์ ในการจัด ประชุม
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	F/t	1.498	3.833*	.870	2.140	3.061*
	Sig.	.135	.010	.420	.095	.048
	ผลการทดสอบ	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
ด้านราคา	F/t	.789	2.173	.854	.894	3.028*
	Sig.	.431	.091	.426	.444	.050
	ผลการทดสอบ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	F/t	.269	1.549	.345	.502	5.900*
	Sig.	.788	.201	.709	.681	.003
	ผลการทดสอบ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	F/t	1.512	2.141	.455	1.915	2.344
	Sig.	.131	.095	.635	.127	.097
	ผลการทดสอบ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	F/t	.729	1.285	.214	2.125	2.367
	Sig.	.467	.280	.807	.097	.095
	ผลการทดสอบ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ด้านกระบวนการ	F/t	-1.674	.850	.238	1.708	.939
	Sig.	.095	.468	.788	.165	.392
	ผลการทดสอบ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ด้านพนักงาน	F/t	-1.754	3.393*	1.899	1.136	1.098
	Sig.	.080	.018	.151	.334	.335
	ผลการทดสอบ	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ด้านโปรแกรมการจัดงาน สำเร็จรูป	F/t	-1.420	1.073	.875	2.701*	3.148*
	Sig.	.156	.361	.418	.045	.044
	ผลการทดสอบ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
โดยภาพรวม	F/t	.001	1.992	.882	1.848	3.344*
	Sig.	.999	.115	.415	.138	.036
	ผลการทดสอบ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผลการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการจัดประชุมและสัมมนากับการเลือกใช้บริการการจัด
ประชุมและสัมมนาของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดชลบุรี ปรากฏผลดังนี้



4.1 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของงานต่างกัน เลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.2 ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนการจัดประชุมต่อปีต่างกัน เลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป แตกต่างกัน ส่วนด้านกระบวนการ และด้านพนักงาน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.3 ผู้ใช้บริการที่มีผู้มีอำนาจตัดสินใจต่างกัน เลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.4 ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการจองสถานที่ต่างกัน เลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.5 ผู้ใช้บริการที่มีการจองสถานที่ล่วงหน้าต่างกัน เลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวม และรายด้านทุกด้านแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดชลบุรี เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการจัดประชุมและสัมมนา

การเลือกใช้บริการ การจัดประชุมและสัมมนา		ประเภท ของงาน	จำนวนการ จัดประชุม ต่อปี	ผู้มีอำนาจ ตัดสินใจ	รูปแบบการ จองสถานที่	การจอง สถานที่ ล่วงหน้า
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	F/t	2.425*	11.745*	.186	13.317*	14.244*
	Sig.	.035	.000	.830	.000	.000
	ผลการทดสอบ	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ด้านราคา	F/t	1.652	7.225*	.653	2.987*	2.572
	Sig.	.145	.001	.521	.032	.078
	ผลการทดสอบ	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	F/t	1.430	7.496*	.976	7.641*	6.608*
	Sig.	.212	.001	.378	.000	.002
	ผลการทดสอบ	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	F/t	1.042	6.956*	1.326	6.287*	13.226*
	Sig.	.392	.001	.267	.000	.000
	ผลการทดสอบ	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง



ตารางที่ 2 (ต่อ)

การเลือกใช้บริการ การจัดประชุมและสัมมนา		ประเภท ของงาน	จำนวนการ จัดประชุม ต่อปี	ผู้มีอำนาจ ตัดสินใจ	รูปแบบการ จองสถานที่	การจอง สถานที่ ล่วงหน้า
ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	F/t	3.279*	5.723*	2.234	5.719*	14.975*
	Sig.	.007	.004	.109	.001	.000
	ผลการทดสอบ	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ด้านกระบวนการ	F/t	1.402	1.302	.024	3.315*	24.286*
	Sig.	.223	.274	.976	.021	.000
	ผลการทดสอบ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ด้านพนักงาน	F/t	1.094	2.315	.323	6.424*	27.991*
	Sig.	.363	.100	.724	.000	.000
	ผลการทดสอบ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ด้านโปรแกรมการจัดงาน สำเร็จรูป	F/t	.526	11.347*	.724	6.180*	12.888*
	Sig.	.756	.000	.485	.000	.000
	ผลการทดสอบ	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
โดยภาพรวม	F/t	1.927	8.925*	.609	8.610*	26.765*
	Sig.	.089	.000	.544	.000	.000
	ผลการทดสอบ	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถขยายความและอภิปรายให้เห็นความสำคัญในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดชลบุรี ได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการส่วนมากเคยจัดประชุมสัมมนาภายในองค์กร มีการจัดการประชุมไม่เกิน 3 ครั้ง ในการเลือกสถานที่จัดงานส่วนมากผู้มีอำนาจตัดสินใจคือประธานกรรมการหรือหัวหน้าองค์กรคนเดียว จองสถานที่โดยการจองล่วงหน้าโดยไม่ได้ทำสัญญา และส่วนมากจองสถานที่จัดงานล่วงหน้าไม่เกิน 3 เดือน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรุฒ บินล่าเต๊ะ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนา (MICE) ในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในเครืออมารี ผลการวิจัยพบว่า ภายในระยะเวลา 1 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จัดการประชุม 1-3 ครั้ง โดยจองสถานที่จัดงานล่วงหน้าไม่เกิน 3 เดือน

ผู้ใช้บริการ มีการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดชลบุรี โดยรวม อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กฤต จุระกะนิตย์ (2558) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านที่พัก ด้านธุรกิจบันเทิง ด้านผู้รับจัดงาน ด้านสถานที่จัดงาน ด้านธุรกิจนำเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านการคมนาคมขนส่ง และด้านสินค้าที่ระลึก ตามลำดับ เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ สุธิรา

ปานแก้ว (2558) ศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์มีความพึงพอใจด้านการบริการอยู่ในระดับมาก

ผู้ใช้บริการมีการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เกิดศิริ เจริญวิศาล (2552) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มผู้รับบริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการอยู่ในระดับมาก

ผู้ใช้บริการ มีการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดชลบุรี ด้านราคา อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เกิดศิริ เจริญวิศาล (2552) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มผู้รับบริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก

ผู้ใช้บริการมีการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนา ของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เกิดศิริ เจริญวิศาล (2552) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มผู้รับบริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/บริการ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิน เวเบอร์ และเบาเออร์ (Jin, Weber, & Bauer, 2012) ศึกษาถึงคุณลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้ออกงานและผู้จัดงาน กรณีศึกษาอุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้าของจีนแผ่นดินใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดงาน คือ การติดต่อสื่อสาร

ผู้ใช้บริการมีการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มาฮาเดวี และคณะ (Mahadewe, & et.al, 2014) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ในการเดินทางมาอีกครั้งที่บาห์ลี ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขาย (การประชาสัมพันธ์และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล) มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ในการเดินทางมาอีกครั้งที่บาห์ลี

ผู้ใช้บริการ มีการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดชลบุรี ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เยวาลักษณ์ ชาวบ้านโพธิ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ความสามารถด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์สำคัญในการพัฒนาความสามารถด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) คือการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐาน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชิบูตะ และซูกานะ (Shibuta, & Sugano, 2011) ศึกษาเรื่อง การยกระดับความสามารถในการแข่งขันระดับสากลของธุรกิจ MICE ของญี่ปุ่น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ประเทศญี่ปุ่น คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย โครงสร้างพื้นฐานมีความทันสมัยด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า มีความปลอดภัยในเขตเมืองสูง

ผู้ใช้บริการมีการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เกิดศิริ เจริญวิศาล (2552) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มผู้รับบริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก

ผู้ใช้บริการมีการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดชลบุรี ด้านพนักงาน อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เยาวลักษณ์ ชาวบ้านโพธิ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ความสามารถด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์สำคัญในการพัฒนาความสามารถด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) คือ การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชิบูตะ และซูกาโนะ (Shibuta, & Sugano, 2011) ศึกษาเรื่อง การยกระดับความสามารถในการแข่งขันระดับสากลของธุรกิจ MICE ของญี่ปุ่น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ประเทศญี่ปุ่น คือ บุคลากรทางด้านไมซ์ (MICE) มีความเป็นเมืองอาชีพสูง

ผู้ใช้บริการมีการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดชลบุรี ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรุฒ บินล่าเต๊ะ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนา (MICE) ในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในเครืออมารี ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการสถานที่จัดงาน เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการกำหนดบทบาท หน้าที่อย่างบูรณาการ เพื่อให้เกิดการระดมสมอง สร้างเครือข่ายและความร่วมมืออย่างต่อเนื่องในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์
2. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสร้างมาตรฐานของโครงสร้างพื้นฐานรวมถึงระบบโลจิสติกส์เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางเข้าใช้บริการได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และทั้งมีความปลอดภัย
3. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดอบรมพัฒนาทักษะให้แก่พนักงานทุกส่วนงานที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นภาษา เทคโนโลยี และเทคนิคการปฏิบัติงานต่างๆ เพื่อสามารถแข่งขันได้กับตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
4. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรบูรณาการการจัดทำแผนที่การท่องเที่ยวเป็นฐานข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว เพื่อให้เกิดการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับชุมชน ให้เกิดการท่องเที่ยวแบบครบวงจร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) ควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Study)
2. ควรมีการศึกษาและการทำวิจัยเกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุมและสัมมนาในแขนงอื่นด้วย เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลร่วมกันในการบริหารจัดการธุรกิจการจัดประชุมและสัมมนาในภาพรวมได้ดียิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความเป็นไปได้ในเชิงเปรียบเทียบการแข่งขันระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในจังหวัดชลบุรี ว่ามีหลักในการบริหารแตกต่างกันอย่างไรบ้าง ข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบ จุดอ่อน-จุดแข็งต่างๆ เพื่อนำมาปรับปรุงการบริการธุรกิจการจัดประชุมและสัมมนา



บรรณานุกรม

- กฤต จุระกะนิตย์. (2558). *การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์ดุสิตบัณฑิต (สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *หลักสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- เกดศิริ เจริญวิศาล. (2552). *รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่.
- ณรงค์ โพธิ์พุกขานันท์. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัย หลักการและแนวคิด เทคนิคการเขียนรายงานการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: บริษัท แอคทีฟ พรินท์ จำกัด.
- เยาวลักษณ์ ชาวบ้านโพธิ์. (2560). ความสามารถด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ของประเทศไทย. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 7(1). 56-65.
- วรุฒ บินล่าเต๊ะ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนา (MICE) ในธุรกิจโรงแรมและ รีสอร์ทในเครืออมารี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2563). *MICE Hygiene Guidelines แนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานฯ.
- สำนักบริการธุรกิจและที่ปรึกษา สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2542). *รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาเพื่อจัดตั้งองค์การบริหารศูนย์ประชุมและนิทรรศการนานาชาติ*. (รายงานการวิจัย).
- สุธิรา ปานแก้ว. (2558). *แนวทางการจัดการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุประภา โมลิตานนท์. (2549). *Thailand Convention Exhibition Bureau*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ.
- สุวิมล ทิรภานันท์. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th Ed.). New York: Harper Collins.
- Fraenkel, R.J. & Wallen, E.N. (2006). *How to design and evaluate research in education* (6th Ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Jacobs, L.C. (1991). *Test Reliability. IU Blomington Evaluation Services and Testing (Best)*. Blomington: Indiana University.



- Jin, X., Weber, K., & Bauer, T. (2012). Relationship quality between Exhibitors and Organizers: A perspective from Mainland China's Exhibition Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31: 1222-1234.
- Mahadewe, Ni Made-Eka, & et.al. (2014, July). Factor Influencing Tourists Revisit to Bali as MICE Destination. *E-Journal Tourism*, 1.
- Shibuta, K., & Sugano, H. (2011). Toward Enhancing the International Competitiveness of Japan's MICE Business. *MICE Japan 2011*, 11: 50-51.