

การพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซีทีสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

สุรัชธานี ทองมี*, เกียรติศิริ เจริญวิศาล**, พัทธ์ชัย ศิริวงศ์***

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของดัชนีชี้วัดเรื่องการพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซีทีสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการณ์ความพร้อมด้านการตลาดสู่ความสำเร็จของเมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย แนวโน้มการทำการตลาดเมืองไมซ์ซีทีที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต และแนวโน้มความสำเร็จที่เกิดจากการทำการตลาดเมืองไมซ์ซีทีที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จในการเป็นเมืองไมซ์ซีทีของประเทศไทยในอนาคต โดยใช้เทคนิค EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ 17 คน คัดเลือกจากผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงในเชิงนโยบายการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ คณะกรรมการไมซ์ประจำจังหวัดเมืองไมซ์ซีทีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้จัดงานไมซ์ และนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ โดยนำผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (EDFR รอบ 1) เป็นแนวโน้มนำไปสร้างแบบสอบถาม (EDFR รอบ 2) แล้วนำแนวโน้มจากผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละข้อ ที่มีความเป็นไปได้ในระดับมากและมากที่สุดมาสรุปเป็นผลการศึกษา จากการศึกษาพบว่าสภาพการณ์ความพร้อมด้านการตลาดเมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นั้น ประกอบไปด้วย 3 หัวข้อหลัก 11 ประเด็นย่อย แนวโน้มการทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซีทีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต ประกอบไปด้วย 14 หัวข้อหลักและ 49 ประเด็นย่อย และแนวโน้มความสำเร็จที่เกิดจากการทำการตลาดเมืองไมซ์ซีทีที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จในการเป็นเมืองไมซ์ซีทีของประเทศไทยในอนาคต ประกอบไปด้วย 11 หัวข้อหลัก

คำสำคัญ : อุตสาหกรรมไมซ์, เมืองไมซ์ซีที, การตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยว

* นักศึกษาปริญญาเอก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

*** รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Corresponding author, email: roman_tig@yahoo.com, Tel. 086-606-8886

Received : March 1, 2022; Revised : March 28, 2022; Accepted : May 31, 2022

MICE City's Model Development Toward the Success of Driving MICE City's Strategy in Northeastern Region of Thailand

Suratsa Thongmee*, Kaedsiri Jaroenwisarn**, Phitak Siri Wong***

Abstract

This research is a part of the dissertation on MICE City's Marketing Model Development toward the Success of Driving MICE City's Strategy in the Northeastern Thailand. The objectives were to study the situation of market readiness for success in MICE City, Northeastern Region of Thailand, to find the MICE City marketing trends influencing success in driving Northeastern MICE City strategy in the Future, and to find the key success arising from marketing that will lead to success in being a MICE City of Thailand in the future. The research methodology used EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) technique. The data collection consists of 17 experts with in-depth interviews. The key informants were selected from those directly involved in the policy driving the MICE industry, provincial MICE City's Committee in the Northeastern, and MICE organizer as well as academics related to the MICE industry. The results of interviews with key informants (EDFR round 1) were the tendency for making a questionnaire (EDFR round 2). Then the tendency of the main informants in each item which happened to be high, and the highest was summarized as a result. From the study, it was found that the market readiness of MICE City in the Northeast consisted of 3 main topics and 11 sub-issues. The MICE City marketing trends influencing success in driving Northeastern MICE City strategy in the Future included 14 main topics and 49 sub-issues. The key success arising from marketing that will lead to success in being a MICE City of Thailand in the future consisted of 11 main topics.

Keywords : MICE industry, MICE city, Destination marketing

* Ph.D. Student (Management) Faculty of Management Science, Silpakorn University

** Asst. Prof., Faculty of Management Science, Silpakorn University

*** Assoc. Prof., Faculty of Management Science, Silpakorn University

Corresponding author, email: roman_tig@yahoo.com, Tel. 086-606-8886

Received : March 1, 2022; **Revised :** March 28, 2022; **Accepted :** May 31, 2022

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

รัฐบาลหลายประเทศทั่วโลกได้หันมาให้ความสนใจกับการค้นหาศักยภาพของเมือง (City) เพื่อดึงดูดความแตกต่างออกมานำเสนอเป็นสินค้าและบริการ ดึงดูดให้นักเดินทางท่องเที่ยวทั้งแบบทั่วไปและนักเดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจเข้ามายังประเทศของตน โดยใช้วิธีการทำการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (Destination marketing) เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าจากนานาประเทศหันมาสนใจและเดินทางเข้ามาเพื่อท่องเที่ยว ดำเนินธุรกิจ และช่วยในเรื่องการเพิ่มรายได้กระตุ้นเศรษฐกิจในระดับมหภาค (Buhalis, 2000)

จากการที่รัฐบาลไทยให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) เป็นอันดับต้น ๆ มีการบรรจุอุตสาหกรรมไมซ์ไว้ในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ซึ่งถือว่ารัฐบาลไทย เห็นว่าอุตสาหกรรมไมซ์จะเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่จะสามารถช่วยสร้างเศรษฐกิจชาติได้ในระยะยาว อีกทั้งยังเป็นยุทธศาสตร์ด้านการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ประเด็นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ โดยกำหนดเป้าหมายการดำเนินการเพื่อใช้กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับไมซ์สร้างสิ่งจูงใจและใช้เป็นเครื่องมือทำให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ อีกทั้งส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติของโลก อุตสาหกรรมไมซ์ยังอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (60-64) ที่ระบุความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์ไว้ในหลายมิติ ได้แก่ ในยุทธศาสตร์ที่ 3 ด้านการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน และยุทธศาสตร์ที่ 9 การพัฒนาภาคเมือง และพื้นที่เศรษฐกิจ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562) ส่งผลให้อุตสาหกรรมไมซ์ถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจระดับเมืองหรือจังหวัดในประเทศไทย คำว่า “ไมซ์” (MICE) คือธุรกิจที่เกี่ยวกับการจัดประชุมองค์กร การสัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ การจัดงานแสดงสินค้าและอีเวนต์ รัฐบาลภายใต้การขับเคลื่อนของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. (TCEB: Thailand Convention & Exhibition Bureau) ดำเนินการกระตุ้นให้เกิดเมืองหรือจังหวัดที่สามารถรองรับการจัดงานหรือกิจกรรมไมซ์ โดยวัตถุประสงค์หลักเพื่อผลักดันเมืองศักยภาพทั่วประเทศไทยในการเตรียมความพร้อมเพื่อเป็นพื้นที่จุดหมายปลายทางแห่งการจัดงานไมซ์ และรองรับการขยายตัวของกิจกรรมไมซ์จากส่วนกลางไปยังส่วนภูมิภาคเพื่อทำให้เกิดแรงกระเพื่อมทางเศรษฐกิจจากการจัดงานไมซ์ (ชัยวิช เนียมศิริ, 2560) โดยประเทศไทยมีการประกาศรับรองเมืองหรือจังหวัดแต่งตั้งเป็นเมืองไมซ์ซิตี้ หรือที่เรียกกันว่า ไมซ์ซิตี้ (MICE city) ทั้งสิ้น 10 เมือง/จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต เมืองพัทยา จังหวัดขอนแก่น จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดสงขลา จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดอุดรธานี และจังหวัดสุราษฎร์ธานี (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2563; สยามรัฐ, 2563; อุดรทูเดย์, 2020)

เมืองไมซ์ซิตี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยนั้นมีเมืองไมซ์ซิตี้ถึง 3 จังหวัดได้แก่ จังหวัดขอนแก่น (ขอนแก่นไมซ์ซิตี้) จังหวัดนครราชสีมา (โคราชไมซ์ซิตี้) และจังหวัดอุดรธานี (อุดรไมซ์ซิตี้) อีกทั้ง สสปน. ยังมีการศึกษาศักยภาพจังหวัดที่สามารถรองรับการจัดกิจกรรมไมซ์เพิ่มเติมอีก 2 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดอุบลราชธานี จึงถือได้ว่าภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภูมิภาคที่มีจังหวัดศักยภาพจำนวนมากที่สุดที่รองรับการจัดกิจกรรมไมซ์ของประเทศไทยที่ผ่านการศึกษาศักยภาพความพร้อมในการเป็นเมืองไมซ์ซิตี้ การดำเนินการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซิตี้จะต้องได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการจากรัฐบาล โดยต้องผ่านการประเมินศักยภาพการเป็นเมืองไมซ์ซิตี้ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2557) หลังจากผ่านการแต่งตั้งเป็นเมืองไมซ์ซิตี้แล้ว สสปน. จะเข้าบูรณาการแผนงานและดำเนินการขับเคลื่อนโดยใช้ไมซ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดร่วมกันกับเมืองไมซ์ซิตี้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยแต่ละเมืองได้ทำการแต่งตั้งคณะกรรมการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ประจำจังหวัด

เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัดตามยุทธศาสตร์เมืองที่วางไว้ ดังจะเห็นได้ว่าเมืองสามารถขับเคลื่อนด้วยตัวเองผ่านคณะกรรมการไมซ์แล้ว ยังมีการสนับสนุนการขับเคลื่อนจากส่วนกลางโดยการจัดกิจกรรมไมซ์ของสสพ. ซึ่งส่งผลให้เกิดงานและกิจกรรมไมซ์เป็นจำนวนมากในพื้นที่ดำเนินการ

การเป็นเมืองไมซ์ซิตี้ (MICE city) นั้นเป็นที่ทราบกันดีว่าเป็นเมืองที่มีความพร้อมและศักยภาพในการเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อรองรับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจไมซ์ใน 4 กิจกรรมธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้แก่ 1) กิจกรรมการจัดประชุมองค์กร 2) งานสัมมนา 3) การประชุมวิชาชีพ และ 4) งานแสดงสินค้าและอีเวนต์ ซึ่งมีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจระดับพื้นที่ที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2016) อีกทั้งรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์เป็นรายได้ในภาคบริการที่สูงกว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายต่อหัว (Spending per head) อุตสาหกรรมไมซ์ยังช่วยให้เกิดการสร้างงานและการกระจายรายได้ไปสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงทั้งทางตรงและทางอ้อม เมืองไมซ์ซิตี้ยังได้รับประโยชน์จากการลงทุนที่ต่อยอดมาจากการเข้าร่วมประชุมหรือเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในพื้นที่ และภาคประชาชนและภาคธุรกิจในเมืองไมซ์ซิตี้ยังได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้ใหม่ ๆ ผ่านการประชุมสัมมนาวิชาชีพต่าง ๆ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2563) ดังนั้น การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงธุรกิจไมซ์ (MICE) นั้นสามารถส่งเสริมรายได้ให้กับผู้ที่ทำงานในอุตสาหกรรม โดยเมื่อเปรียบเทียบในด้านแรงงาน พบว่าพนักงานในอุตสาหกรรมไมซ์ทำงานได้ 2.1 เท่า มากกว่าค่าเฉลี่ยของแรงงานในภาคอุตสาหกรรมอื่น อีกทั้งยังช่วยผลักดันเศรษฐกิจโดยรวมโดยพิจารณาจากอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีสูงกว่าอัตราการเจริญเติบโตของ GDP ถึง 1.6 เท่า ซึ่งจะส่งผลให้เมืองไมซ์ซิตี้เติบโตอย่างต่อเนื่อง (ชัยวิช เนียมศิริ, 2560; สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2562; สุรัชธานี ทองมี และประสพชัย พสุนนท์, 2563)

ทั้งนี้มีการวิจัยที่เกี่ยวกับเมืองไมซ์ซิตี้ในประเทศไทยไม่มากนัก จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยพบว่า การวิจัยเกี่ยวกับเมืองไมซ์ซิตี้เป็นการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลพื้นฐานเมืองไมซ์ซิตี้ องค์ประกอบศักยภาพความพร้อมของเมืองไมซ์ซิตี้ซึ่งประกอบไปด้วย 8 ด้าน ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน (Accessibility) การสนับสนุนการจัดงานไมซ์ของพื้นที่ (Local support) กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม (Additional activity support) ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก (Accommodation facility) สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก (Venue, Meeting facility) ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของเมือง (City's image) สภาพแวดล้อมของเมือง (Site environment) ความเสี่ยงในการยกเลิกงานและความปลอดภัย (Risk and security) จากงานวิจัยของ เกิดศิริ เจริญวิศาล (2552) ดุษฎี ช่วยสุข (2558) เสรี วงษ์มณฑา (2560) สุรัชธานี ทองมี (2563) และเรื่องการวางยุทธศาสตร์ขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซิตี้ จากงานวิจัยของ กันตภพ บัวทอง (2554) ชัยวิช เนียมศิริ (2560) แต่ยังไม่มีการวิจัยที่เจาะจงเรื่องการขับเคลื่อนทางการตลาดด้วยคณะกรรมการไมซ์ประจำจังหวัด ซึ่งการขับเคลื่อนไมซ์ของเมืองไมซ์ซิตี้ด้วยคณะกรรมการไมซ์นั้นจะมีความแตกต่างตามบริบทที่เกิดขึ้นในเมืองไมซ์ซิตี้ต่าง ๆ หลายเมืองไมซ์ซิตี้มีการวิเคราะห์สภาพการณ์ความพร้อมของเมืองอ้างอิงศักยภาพของพื้นที่และยังไม่มีมีการทำการตลาดเมือง ซึ่งหมายถึงการนำศักยภาพพื้นฐานของเมืองผสมผสานเข้ากับการทำการตลาด เกิดเป็นการทำการตลาดเชิงพื้นที่ ซึ่งในปัจจุบันเห็นได้ชัดเจนว่า จากสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะการณ์ของปัจจัยแวดล้อมภายนอกส่งผลกระทบต่อขับเคลื่อนไมซ์ของเมืองไมซ์ซิตี้ ผลักดันทำให้เมืองไมซ์ซิตี้หลายเมืองต้องหันมาให้ความสนใจในการพัฒนาการทำการตลาดเมืองที่ตรงตามสภาพการณ์ความพร้อมของเมือง (สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่, 2564) การวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นการพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้ที่มาจากฐานขององค์ประกอบเมืองไมซ์ซิตี้ ซึ่งมีฐานแนวคิดการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองฐานทรัพยากร (Resource Based View : RBV) ที่มุ่งเน้น ทรัพยากรที่มีอยู่ต้องเป็นสิ่งที่มีความค่า (Valuable)

เป็นสิ่งที่หาได้ยาก (Rarity) ยากแก่การนำมาทดแทนหรือไม่สามารถหาทดแทนได้จากที่อื่น (Non-substitute) และ ยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ (Imitability) ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานของเมืองในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Porter & Millar, 1985; Barney, 1991; Barney, Wright, & Ketchen Jr, 2001) อีกทั้งผู้วิจัยยังได้ศึกษาแนวคิดการตลาดที่ประกอบด้วย การตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (Destination marketing) (Beirman, 2003; Morgan et al., 2004; Davidson & Rogers, 2006) การสร้างแบรนด์เมือง (City branding) (Aaker, 2002; Kapferer, 2004; Kotler et al, 2006; Aziz et al, 2012; Wheeler, 2012; Clifton, 2014) การสร้างประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Travelers' experience) (Quinlan Cutler, S. & Carmichael, B., 2010; Vergopoulos, 2016) และกลยุทธ์การตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (Destination marketing strategy) ที่เป็นแนวคิดสำคัญในการส่งเสริมให้เมืองไมซ์ซิตี้มีความพร้อมด้านการตลาดและสอดคล้องกับฐานทรัพยากรเมือง มีลักษณะเป็นเหตุเป็นผลสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง และยังต้องสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมเป้าหมายหรือยุทธศาสตร์ของเมืองอีกด้วย (ชัยวัช เนียมศิริ, 2560) ทั้งนี้การกำหนดเกณฑ์องค์ประกอบเมืองไมซ์ซิตี้เป็นเกณฑ์ที่จัดทำขึ้นโดยภาครัฐคือ สสพ. หน่วยงานที่มีพันธกิจส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งเป็นเกณฑ์ความพร้อมขั้นพื้นฐาน ในกรณีที่เมืองไมซ์ซิตี้ต้องขับเคลื่อนเมืองด้วยตนเอง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างโมเดลการตลาดที่สอดคล้องกับวางแผนพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566–2570) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) ทั้งนี้การตลาดเมืองไมซ์ซิตี้ดังกล่าวต้องมีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสภาพการณ์ความพร้อมของเมืองไมซ์ซิตี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือในปัจจุบัน ซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีตัวเลขนักท่องเที่ยวธุรกิจกลุ่มไมซ์ในประเทศปี 2563 ถึง 672,093 คน เป็นอันดับที่ 2 รองจากภาคกลางซึ่งมีกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของธุรกิจไมซ์ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2563)

จากยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ซิตี้ที่ สสพ. ได้จัดทำขึ้นใน 3 เมืองไมซ์ซิตี้ ได้แก่ ขอนแก่น นครราชสีมา และอุดรธาณินั้นจะนำไปสู่การพัฒนาโมเดลการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ไมซ์ได้อย่างไร ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความจำเป็นต้องเร่งพัฒนารูปแบบทางการตลาดเฉพาะที่ที่ตอบสนองและเป็นแนวทางในการดำเนินงานของคณะกรรมการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซิตี้ในพื้นที่ ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ในการหาคำตอบเชิงประจักษ์ในการตอบคำถามดังนี้

1. ตามสภาพการณ์ปัจจุบันของเมืองไมซ์ซิตี้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ของจังหวัดโดยคณะกรรมการไมซ์ มีการดำเนินงานด้านการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้ได้อย่างไร

2. อะไรคือแนวโน้มการตลาดเพื่อขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซิตี้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้ประสบความสำเร็จ

3. อะไรคือความสำเร็จในการขับเคลื่อนทางการตลาดของเมืองไมซ์ซิตี้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งการวิจัยดังกล่าวจะส่งคุณประโยชน์อันยิ่งใหญ่ต่อการขับเคลื่อนระดับนโยบายของผู้บริหารทั้งในระดับการวางกลยุทธ์ของภาครัฐส่วนกลาง ภาครัฐส่วนพื้นที่ การสร้างรายได้ให้กับประชาชนในเมืองไมซ์โดยใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นพื้นฐาน การขับเคลื่อนพัฒนาส่งเสริมศักยภาพพื้นฐานของเมืองโดยใช้ไมซ์เป็นฐานทางด้านการตลาดที่ได้จากการกำหนดองค์ประกอบโมเดลทางการตลาดเมืองเพื่อใช้ขับเคลื่อนเมืองไมซ์อย่างมีศักยภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดงานในเมืองไมซ์ในอนาคตได้ อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ซิตี้ของภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์ความพร้อมด้านการตลาดสู่ความสำเร็จของเมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มการทำการตลาดเมืองไมซ์ซีทีที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มความสำเร็จที่เกิดจากการทำการตลาดเมืองไมซ์ซีทีที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จในการเป็นเมืองไมซ์ซีทีของประเทศไทยในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้เทคนิควิธีการวิจัยอนาคตแบบ EDFR ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่าง เทคนิค EFR (Ethnographic Futures Research) กับ Delphi เข้าด้วยกัน โดยรอบแรกของการวิจัยแบบ EDFR จะใช้การสัมภาษณ์แบบ EFR ที่ปรับปรุงแล้ว ส่วนการวิจัย EDFR รอบที่ 2 เป็นแบบ Delphi

โดยเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR นั้น เป็นงานวิจัยที่สื่อถึงแนวคิด การวางแผน การสำรวจ กำหนดนโยบายและแนวทางวิธีการทำงาน ซึ่งคาดแนวโน้มเหตุการณ์อนาคตที่มีความเป็นไปได้ ซึ่งเป็นเทคนิคการวิจัยอนาคตที่ตอบสนองจุดมุ่งหมายและความเชื่อพื้นฐานของการวิจัยอนาคตมากที่สุดวิธีหนึ่งในปัจจุบัน (จุมพล พูลภัทรชีวิน, 2559) โดยอิงพื้นฐานข้อมูลและข้อค้นพบจากอดีตถึงปัจจุบัน สร้างกระบวนการศึกษา สรุปผลข้อมูลและสามารถวาดภาพพิจารณาถึงแนวโน้มที่จะเกิดเหตุการณ์ในภายหน้าที่สามารถหาวิธีการเพื่อรองรับหรือป้องกัน ซึ่งมีประโยชน์โดยตรงต่อการวางแผน การกำหนดนโยบาย การตัดสินใจจนถึงเรื่องกำหนดยุทธศาสตร์ (Strategy) และกลวิธี (Tactic) ที่ใช้ในอนาคตได้ ซึ่งเหมาะสมกับการพัฒนาโมเดลทางการตลาดเมืองไมซ์ซีที ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีการจัดทำโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ประชากร

การกำหนดและเตรียมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผู้วิจัยมั่นใจว่าประชากรที่เป็นผู้ให้ข้อมูลนั้นมีความรู้ความเข้าใจและให้ความร่วมมือเพื่อตอบคำถาม ซึ่งมีการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) ในการศึกษาจำนวน 17 คน ตามหลักการวิจัยอนาคตแบบ EDFR (จุมพล พูลภัทรชีวิน, 2530) โดยมีเกณฑ์การเลือกผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

1. เป็นผู้ดำเนินการเกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ประจำเมืองไมซ์ซีทีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในเชิงนโยบายทั้งทางตรงและทางอ้อม 5 คน
2. เป็นผู้จัดงาน/กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับไมซ์ซึ่งงานเข้าสู่พื้นที่เป้าหมายเมืองไมซ์ซีทีในประเทศไทย 4 คน
3. เป็นผู้ให้บริการไมซ์ (Supply) ในพื้นที่เป้าหมายและเป็นกรรมการไมซ์ประจำจังหวัด 4 คน
4. เป็นนักวิชาการที่มีประสบการณ์ในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์และร่วมขับเคลื่อนไมซ์ในพื้นที่เป้าหมาย ไม่น้อยกว่า 3 ปี 4 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสัมภาษณ์เชิงลึก (EDFR รอบที่ 1) เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi structured interview) โดยใช้สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 คน โดยมีการส่งหนังสือขอสัมภาษณ์ระบุ ชื่อ-สกุล ของผู้เชี่ยวชาญ วิธีการสัมภาษณ์ผ่านทางออนไลน์ระบบซูมเนื่องจากอยู่ในช่วงการแพร่ระบาดโรคโควิด-19 ใช้เวลาการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนเป็นระยะเวลา 60-180 นาที ใช้ระยะเวลาการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อเก็บข้อมูล 30 วัน แต่ทั้งนี้ในการรายงานผลนั้นจะรายงานผลเป็นภาพรวมเพื่อประโยชน์ของผู้เชี่ยวชาญ

และให้ผู้เชี่ยวชาญตอบและแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อสร้างเป็นเครื่องมือ โดยใช้กรอบการสัมภาษณ์ดังนี้

- สภาพการณ์ปัจจุบันของเมืองไมซ์ซิตี้มีการทำการตลาดในการขับเคลื่อนเมืองอย่างไร
- แนวโน้มการทำการตลาดที่ใช้ในการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซิตี้ในอนาคต
- แนวโน้มความสำเร็จทางการตลาดที่ส่งผลให้การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ในการเป็นเมืองไมซ์ซิตี้

ภาคตะวันออกเฉียงเหนืออุดรธานีในอนาคต

แบบสอบถาม (EDFR รอบที่ 2) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลรอบที่ 2 โดยการส่งแบบสอบถามตรงให้ผู้เชี่ยวชาญ ระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามกลับจากผู้เชี่ยวชาญใช้เวลา 15 วัน โดยแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบบลิเคอร์ท ลิเคอร์ท scale ที่ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์คำตอบที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญจากการเก็บข้อมูลรอบที่ 1 แล้วนำมาแยกประเด็นเพื่อสร้างแบบสอบถามปลายปิดการสอบถามโดยใช้แบบสอบถามในขั้นตอนการ EDFR รอบที่ 2 โดยแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุป โดยผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านจะได้รับข้อมูลป้อนกลับเชิงสถิติ (Statistical feedbacks) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile range: I.R.) ของกลุ่มด้วยการผนวกเอาคำตอบเดิมของตนเอง และขอให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านพิจารณาคำตอบใหม่อีกครั้งหนึ่งเพื่อยืนยันคำตอบเดิมที่ให้ไว้ในรอบแรก โดยการคำนวณหาความแตกต่างประเด็นที่มีค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป และประเด็นที่มีความสอดคล้องกันของความเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีค่าพิสัยควอไทล์ไม่เกิน 1.50 หากค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ที่คำนวณได้ของแนวโน้มใดที่มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่าความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญสอดคล้องกัน (Consensus) ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ของแนวโน้มใดมีค่ามากกว่า 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญนั้นไม่สอดคล้องกัน ทั้งนี้ในกรณีที่มีความเห็นของผู้เชี่ยวชาญไม่สอดคล้องกันจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลรอบที่ 3 โดยการส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญอีกครั้งหนึ่ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการขอความร่วมมือโดยส่งเอกสารเชิญผู้เชี่ยวชาญเข้าร่วมเป็นผู้ให้ข้อมูลและส่งหนังสือยินยอมตอบรับเข้าร่วมเป็นผู้ให้ข้อมูลอย่างเป็นทางการลายลักษณ์อักษร ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 ครั้ง ครั้งละ 60-180 นาที และวิเคราะห์คัดกรองข้อมูลทุกครั้งก่อนเก็บข้อมูลครั้งถัดไปด้วยการพิจารณาสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การทำวิจัยและข้อคำถาม ตรวจสอบข้อมูลที่สังเกตและบันทึกว่าได้ปริมาณเพียงพอครอบคลุมทุกข้อในแนวคำถามและเพียงพอต่อการตอบวัตถุประสงค์หรือไม่หากข้อมูลไม่เพียงพอได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจนข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว และส่งแบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลครั้งที่ 2 โดยส่งแบบสอบถามตรงไปที่ผู้เชี่ยวชาญและผู้เชี่ยวชาญทุกท่านตอบแบบสอบถามส่งตรงกลับที่ผู้วิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์รอบที่ 1 มาสังเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องและเป็นเหตุเป็นผลพิจารณาจากข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว ซึ่งผู้วิจัยร่างแบบสอบถามในหัวข้อ ข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับสภาพการณ์ปัจจุบันด้านการตลาดที่ดำเนินการโดยเมืองไมซ์ซิตี้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แนวโน้มการตลาดที่เมืองไมซ์ซิตี้ใช้ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ซิตี้ แนวโน้มความสำเร็จที่มาจากการทำการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้ที่ส่งผลให้การขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซิตี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนืออุดรธานีในอนาคต ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเหมาะสมของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คน ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม (Index of item object congruence: IOC) แล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบส่งให้ผู้เชี่ยวชาญดำเนินการ

ตอบแบบสอบถามรอบที่ 2 โดยหลังจากได้ผลจากผู้เชี่ยวชาญในการตอบแบบสอบถามรอบที่ 2 นำผลที่ได้จากการตอบมาทำการวิเคราะห์ค่ามัธยฐาน ฐานนิยมและพิสัยระหว่างควอไทล์เป็นรายชื่อ แล้วเลือกแนวโน้มที่มีค่า มัธยฐาน ตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป การแปลผลแต่ละข้อ ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ดังนี้

การหาฉันทามติจากค่ามัธยฐาน (Median) มีค่าระดับแนวโน้มดังนี้

ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 4.50 ถึง 5.00 หมายถึง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าโอกาสที่แนวโน้มนั้นจะเกิดขึ้นมีมากที่สุด
 ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.50 ถึง 4.49 หมายถึง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าโอกาสที่แนวโน้มนั้นจะเกิดขึ้นมีมาก
 ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 2.50 ถึง 3.49 หมายถึง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าโอกาสที่แนวโน้มนั้นจะเกิดขึ้นมีปานกลาง
 ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 1.50 ถึง 2.49 หมายถึง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าโอกาสที่แนวโน้มนั้นจะเกิดขึ้นมีน้อย
 ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 1.00 ถึง 1.49 หมายถึง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าโอกาสที่แนวโน้มนั้นจะเกิดขึ้นมีน้อยที่สุด

ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์(ค่าความต่างระหว่างควอไทล์ที่ 1 กับควอไทล์ที่ 3)

ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ที่คำนวณได้ของแนวโน้มใดมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มสอดคล้องกัน ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ใดมีค่ามากกว่า 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนั้นไม่สอดคล้องกัน

ค่าความแตกต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐาน

การตีความหมาย ผู้วิจัยกำหนดว่า ถ้าค่าของความต่างระหว่างค่าฐานนิยมกับมัธยฐานมีค่าไม่เกิน 1.0 จะถือว่าความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อความนั้นสอดคล้องกัน

การพิจารณาความสอดคล้อง

ข้อความที่มีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ไม่เกิน 1.50 และค่าความต่างระหว่างฐานนิยมกับ มัธยฐานไม่เกิน 1.00 ข้อความนั้นมีความสอดคล้องกัน และข้อความที่มีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ไม่เกิน 1.50 แต่ค่าความต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐานเกิน 1.00 หรือในทางกลับกัน ข้อความนั้นไม่สอดคล้องกัน

การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รับหนังสือเอกสารรับรองจริยธรรมในการวิจัย จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร หมายเลขใบรับรอง COE 65.0126-020 ผู้วิจัยมีการชี้แจงให้ผู้ให้ข้อมูลได้ทราบวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมีสิทธิที่จะตอบหรือปฏิเสธการเข้าร่วมวิจัยได้โดยไม่มีผลกระทบใด ๆ หากผู้ให้ข้อมูลยินดียเข้าร่วมในการวิจัย ผู้วิจัยจะให้ลงนามในใบยินยอมเข้าร่วมในการวิจัย ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลสามารถขอยุติการให้ข้อมูลได้ตลอดเวลาโดยไม่จำเป็นต้องแจ้งล่วงหน้า โดยผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามความคิดเห็นที่ได้รับกลับคืนมาเก็บรักษาไว้ในที่ปลอดภัย เป็นความลับ และทำลายเมื่อสิ้นสุดการวิจัย ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการรายงานผลการวิเคราะห์ดำเนินการในภาพรวม ซึ่งไม่สามารถเชื่อมโยงตัวถึงตัวบุคคลใดบุคคลหนึ่งและสถาบันใดสถาบันหนึ่งได้

ผลการวิจัย

จากการดำเนินการวิจัยด้วยเทคนิค EDFR ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สภาพการณ์ความพร้อมด้านการตลาดที่เมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือในปัจจุบัน

ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าด้านสภาพการณ์ความพร้อมด้านการตลาดเมืองไมซ์ซีทีภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ใช้ในปัจจุบันมีโอกาสเป็นไปได้จริงในทุกประเด็น โดยสามารถพิจารณาค่ามัธยฐาน ตั้งแต่ 3.5 ขึ้นไป และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile range) ไม่เกิน 1.5 ทุกข้อ จำนวนทั้งสิ้น 3 หัวข้อหลักและ 11 ประเด็นย่อย ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลัก สภาพการณ์ความพร้อมด้านการตลาดที่เมืองไมซ์ซิตี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือในปัจจุบัน

สภาพการณ์ความพร้อมด้านการตลาด ที่เมืองไมซ์ซิตี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้ในปัจจุบัน	ความเหมาะสม		มัธยฐาน	ฐาน	Q3- Q1 ≤	ความ	ความ	ความสอดคล้อง
	เหมาะสม	ไม่	(Md.) ≥	นิยม		เป็นไปได้	เหมาะสม	ของความ
	เหมาะสม	เหมาะสม	3.5	(Mo.)	1.5			ความคิดเห็น
การตลาดที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุนเมืองไมซ์ซิตี้ (Infrastructure)								
ความสะดวกในการเข้าสู่เมืองและ สถานที่จัดงาน (Accessibility)	100.00	-	5.00	5.00	0.50	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ จัดงาน (Venue Facility)	100.00	-	5.00	5.00	0.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
สิ่งอำนวยความสะดวกเรื่องที่พัก (Accommodation Facility)	100.00	-	5.00	5.00	0.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
ความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety & Security)	100.00	-	5.00	5.00	0.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
การตลาดที่เกี่ยวข้องกับขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness)								
การสนับสนุนจากองค์กรท้องถิ่น อาทิ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาค การศึกษา และภาคประชาชน (Local Support)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
ภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจของ เมืองไมซ์ซิตี้ (Image & Attraction)	100.00	-	5.00	5.00	0.50	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
บุคลากรและผู้รับจ้างจัดงาน ทางด้านไมซ์ในพื้นที่ (Local MICE Professional/ Professional Supplier)	100.00	-	4.00	5.00	1.50	มาก	เหมาะสม	สอดคล้อง
ค่าใช้จ่ายในการจัดงานด้านไมซ์ใน พื้นที่ (Cost)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
การตลาดที่สร้างความแตกต่างให้กับพื้นที่ (Differentiation)								
กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจาก การประชุม (Additional Activity Support)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
การตระหนักและการสร้าง ประสบการณ์ให้แตกต่าง (Experience Awareness)	100.00	-	4.00	5.00	1.00	มาก	เหมาะสม	สอดคล้อง
อัตลักษณ์ วัฒนธรรมและ ประวัติศาสตร์ (City Identity Cultural and History)	100.00	-	5.00	5.00	0.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง

แนวโน้มการทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซิตี้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต

ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าแนวโน้มการทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซิตี้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต มีโอกาสเป็นไปได้จริงในทุกประเด็น โดยสามารถพิจารณาคำมัธยฐานตั้งแต่ 3.5 ขึ้นไป และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile range) ไม่เกิน 1.5 ทุกข้อจำนวนทั้งสิ้น 14 หัวข้อหลักและ 49 ประเด็นย่อย ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลัก การทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนโมชชีตีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต

การทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนโมชชีตีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต	ความเหมาะสม		มัธยฐาน (Md.) ≥ 3.5	ฐานนิยม (Mo.)	Q3-Q1 ≤ 1.5	ความเป็นไปได้	ความเหมาะสม	ความสอดคล้องของความคิดเห็น
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม						
การสร้างแบรนด์ (Branding)								
การจัดทำวิสัยทัศน์เชิงพื้นที่จุดหมายปลายทาง (Destination Vision)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
การกำหนดตำแหน่งของพื้นที่จุดหมายปลายทาง (Destination Positioning)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
การสร้างภาพลักษณ์พื้นที่จุดหมายปลายทาง (Destination Image)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
การสร้างแบรนด์พื้นที่จุดหมายปลายทาง (Destination Branding)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (Products)								
สถานที่จัดงานโมชชีได้มาตรฐาน (Standard Venue)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
สถานที่จัดงานโมชชีที่มีความแตกต่าง (Special Event Venue)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
สถานที่จัดงานโมชชีให้เลือกมากมาย หลากหลายขนาด ตามความต้องการของผู้จัดงาน (Variety of choices)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
สถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ที่ใช้จัดงาน อย่างมีมาตรฐาน (Offering Facilities Standard)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
การบริการในสถานที่จัดงานมีมาตรฐานมืออาชีพ (Professional Services)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา (Price)								
กำหนดราคาสถานที่จัดงานและการให้บริการที่ชัดเจนและเหมาะสมอย่างมีมาตรฐาน (Price Standard)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
สถานที่จัดงานและบริการมีราคาหลากหลายระดับให้ผู้จัดงานเลือกตามความเหมาะสม (Price Variety)	100.00	-	5.00	5.00	0.50	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับพบว่าราคามีความคุ้มค่า (Value for Money)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
การจัดราคาพิเศษเพื่อดึงดูดให้จัดงานโมชชี (Special Price Offering)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง

การทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ ความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซิตี้ใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต	ความเหมาะสม		มาตรฐาน (Md.) ≥ 3.5	ฐาน นิยม (Mo.)	Q3- Q1 ≤ 1.5	ความ เป็นไปได้	ความ เหมาะสม	ความ สอดคล้องของ ความคิดเห็น
	เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม						
การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการนำเสนอ (Place)								
สร้างช่องทางการสื่อสาร การตลาดทั้ง Online และ Offline (Marketing Communication Channel)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การ จัดงานในเมืองไมซ์ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ (Materials for MICE City activities)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
มีศูนย์ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมไมซ์ หรือข้อมูลไมซ์ของพื้นที่ที่ชัดเจน (MICE Contact Center)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)								
กำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการ ตลาดที่ชัดเจนให้เข้าถึงกิจกรรม ส่งเสริมทางการตลาด (Target Market Promotion)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
จัดทำแพ็คเกจส่งเสริมสนับสนุน เชิงพื้นที่ (Destination Package)	100.00	-	4.00	5.00	1.00	มาก	เหมาะสม	สอดคล้อง
จัดทำแคมเปญส่งเสริมการตลาด แหล่งท่องเที่ยว (Destination Marketing Campaign)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการส่งเสริมและสนับสนุน (Process)								
ตั้งคณะทำงาน/คณะกรรมการ ระดับพื้นที่เพื่อสนับสนุนงานไมซ์ อย่างเป็นรูปธรรม (MICE City Committees)	100.00	-	5.00	5.00	0.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
ขั้นตอนการรับการสนับสนุนการ จัดงานที่ชัดเจน (Supporting Process & Criteria)	100.00	-	5.00	5.00	0.50	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
กำหนดช่วงระยะเวลาการ ดำเนินการสนับสนุนการจัดงานที่ ชัดเจน (Timeline for Supporting)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากรและผู้จัดงานในพื้นที่ (People)								
มีบริษัทรับจัดงานไมซ์ในพื้นที่ และมีมาตรฐาน (Standard Local MICE Suppliers)	100.00	-	4.00	4.00	1.00	มาก	เหมาะสม	สอดคล้อง
บุคลากรที่สามารถให้ข้อมูลเมือง ไมซ์ซิตี้และการจัดงานไมซ์ได้ อย่างถูกต้องและเหมาะสม (Professional MICE Contact Person)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
บุคลากรที่เพียงพอรองรับการจัด งานไมซ์ในช่วงเวลาการจัดงาน (MICE Volunteer)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
มีบุคลากรที่มีความเป็นมืออาชีพ และมีอรรถยาศัยที่ดี	100.00	-	5.00	5.00	0.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง

การทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ ความสำเร็จในการขับเคลื่อนโมชชีดีขึ้น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต	ความเหมาะสม		มัธยฐาน (Md.) ≥ 3.5	ฐาน นิยม (Mo.)	Q3- Q1 ≤ 1.5	ความเป็นไปได้	ความ เหมาะสม	ความ สอดคล้องของ ความคิดเห็น
	เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม						
(Professional MICE People with Hospitality)								
การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมโมชชี (Physical Evidence)								
สถานที่จัดงานโมชชีมีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการจัดกิจกรรมเสริม (Environment Suitable for Pre-Post activity)	100.00	-	5.00	5.00	0.50	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
มีสถานที่เที่ยวชมเพิ่มเติมที่ได้รับ การทะนุบำรุงอยู่เสมอ (Site Visit)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
ประชาชนหรือชุมชนพร้อมที่จะต้อนรับงานโมชชีในพื้นที่ (Local community Engagement)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
สภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยทั่วไปมีความปลอดภัยและเข้าถึงง่าย (Safe & Easy Access)	100.00	-	5.00	5.00	0.50	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
การจัดรวมสินค้าและบริการด้านโมชชีของพื้นที่ (Program)								
การจัดทำโปรแกรมเส้นทางเชื่อมโยงสถานที่จัดงานที่ชัดเจน (MICE Routing Program)	100.00	-	5.00	5.00	0.50	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
การจัดรวมสินค้าและบริการโมชชีที่มีข้อมูลครบถ้วนตรงตามความต้องการของลูกค้า (MICE Product & Services Catalog)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านรูปแบบของสินค้าและบริการโมชชีที่สะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น (Local Identity Packaging)								
การสร้างบริการโมชชีที่มีภาพนำเสนอที่สะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น (MICE Services reflect Local Identity)	100.00	-	5.00	5.00	0.50	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
การสร้างและยกระดับของที่ระลึกที่มีอยู่แล้วในพื้นที่เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น (MICE Premium Products reflect Local Identity)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
การจัดงานโมชชีสามารถสอดแทรกความมีอัตลักษณ์ถิ่นได้อย่างกลมกลืนและสร้างความประทับใจ (MICE activity Identity and Impression)	100.00	-	5.00	5.00	0.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
ความสามารถและผลงานในการจัดงานหรือกิจกรรมโมชชีเชิงพื้นที่ (Destination Performance)								
การสรุปผลการจัดกิจกรรมโมชชีหลังเสร็จสิ้นการจัดงาน (Post MICE Activity Report)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
การถอดบทเรียนเพื่อนำไปปรับใช้ในการจัดกิจกรรมโมชชีอื่น ๆ (Lessons & Learn)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
การสรุปผลกระทบทางเศรษฐกิจ	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง

การทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ ความสำเร็จในการขับเคลื่อนโมเดลชีวิตใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต	ความเหมาะสม		มัธยฐาน (Md.) ≥ 3.5	ฐาน นิยม (Mo.)	Q3- Q1 ≤ 1.5	ความเป็นไปได้	ความ เหมาะสม	ความ สอดคล้องของ ความคิดเห็น
	เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม						
และสังคมที่ส่งผลกระทบต่อพื้นที่ (Economic & Social Impact)								
การติดตามหลังการขาย (Post-Sale Process)								
การติดตามผู้จัดงานที่เคยร่วมงาน ไม่เข้าสู่พื้นที่หรือจัดงานในพื้นที่ เพื่อเชิญชวนให้มาจัดงานอีก (Sales Follow Up)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
มีการเก็บและวิเคราะห์ความพึง พอใจการจัดงานไม่ซ์และการ สนับสนุนเพื่อนำไปพัฒนาต่อยอด ทางการตลาดเชิงพื้นที่ (Satisfaction & Data Analysis)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
นโยบายหรือกฎหมายที่เอื้อในการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการจัดงาน (Policy & Law)								
นโยบายสนับสนุนการจัดงานไม่ซ์ ในพื้นที่จากผู้บริหารภาครัฐ (Local Government Support Policy)	100.00	-	5.00	5.00	0.50	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
การกำหนดยุทธศาสตร์การ ขับเคลื่อนไม่ซ์ในพื้นที่ (Destination MICE Strategy Driven)	100.00	-	5.00	5.00	0.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
งบประมาณสนับสนุนการจัดงาน ไม่ซ์ในพื้นที่ (Local Financial Support)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
กิจกรรมการตลาดเชิงรุก (Marketing Activities Approach)								
การตั้งทีมการขายเชิงพื้นที่ (Destination Sale Team)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
การจัดโรดโชว์เพื่อประชาสัมพันธ์ พื้นที่ (Destination Roadshow)	94.10	5.90	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
การสร้างการตลาด 360 องศา (360 Degree Marketing)	100.00	-	4.00	5.00	1.00	มาก	เหมาะสม	สอดคล้อง
การสร้างคอนเทนต์เพื่อการ ประชาสัมพันธ์ให้ตรง กลุ่มเป้าหมาย (Content Creation)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
การสร้าง Mascot เพื่อให้เป็นที่ จดจำ	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
การทำการตลาดผ่าน Market Influencer	94.10	5.90	4.00	4.00	1.00	มาก	เหมาะสม	สอดคล้อง

แนวโน้มความสำเร็จที่เกิดจากการทำการตลาดเมืองไม่ซ์ที่ดีที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จในการเป็นเมืองไม่ซ์ที่ดีของประเทศไทยในอนาคต

ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าแนวโน้มความสำเร็จที่เกิดจากการทำการตลาดเมืองไม่ซ์ที่ดีที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จในการเป็นเมืองไม่ซ์ที่ดีของประเทศไทยในอนาคต มีโอกาสเป็นไปได้จริงในทุกประเด็น โดยสามารถพิจารณาค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.5 ขึ้นไป และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) ไม่เกิน 1.5 ทุกข้อ จำนวนทั้งสิ้น 11 หัวข้อ ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลักความสำเร็จที่เกิดจากการทำการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้ที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จในการเป็นเมืองไมซ์ซิตี้ของประเทศไทยในอนาคต

ความสำเร็จที่เกิดจากการทำการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้	ความเหมาะสม		มัธยฐาน (Md.) ≥ 3.5	ฐานนิยม (Mo.)	Q3-Q1 ≤ 1.5	ความเป็นไปได้	ความเหมาะสม	ความสอดคล้องของความคิดเห็น
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม						
จำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์เข้าสู่พื้นที่ (No. of MICE Travelers)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
มูลค่าทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นในพื้นที่ (Economic Impact)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
กิจกรรมไมซ์ช่วยส่งเสริมให้เกิดการเติบโตและพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายในพื้นที่ (Growth and Development of Destination Targeted Industries)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
จำนวนงานไมซ์ที่จัดในพื้นที่ (No. of MICE Activities organize in the Destination)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
จำนวนสินค้าและผลิตภัณฑ์ไมซ์ในพื้นที่ (No. of MICE Products & Services)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
ข้อมูลสินค้าและบริการไมซ์ทั้งหมดในพื้นที่ (MICE Database)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
สถานที่จัดงานไมซ์ที่มีการรับรองมาตรฐานรองรับการจัดกิจกรรมไมซ์ (MICE Venue Standard)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
การยกระดับผู้ประกอบการไมซ์ที่ได้มาตรฐาน (Local MICE Professional)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
ความสุข ความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่ (Social Impact)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
การบูรณาการความร่วมมือระดับพื้นที่-MOU (Destination Collaboration)	100.00	-	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง
เครือข่ายความร่วมมือทางด้านไมซ์ที่เพิ่มมากขึ้น (MICE Network)	100.00	-	5.00	5.00	0.50	มากที่สุด	เหมาะสม	สอดคล้อง

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการแข่งขันในระดับนานาชาติที่รุนแรงในสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประชุม สัมมนา การประชุมวิชาชีพ และงานแสดงสินค้าและอีเวนต์ (MICE) เพื่อเข้าสู่ประเทศหรือเมือง ทำให้ประเทศไทยโดยรัฐบาลต้องมีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ซึ่งมุ่งเน้นยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 ด้านสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) เพื่อทำให้เมืองหรือจังหวัดสามารถแข่งขันกับตลาดโลกได้ ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์ของรัฐบาลคือสร้างความพร้อมของเมืองหรือจังหวัดให้รองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวธุรกิจไมซ์เข้าสู่พื้นที่ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเมืองไมซ์ซิตี้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ได้แก่ ขอนแก่นไมซ์ซิตี้ โคราชไมซ์ซิตี้ และอุดรไมซ์ซิตี้ ผลการศึกษาการพัฒนาโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้ที่เหมาะสมและมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ไมซ์โดยผ่านการดำเนินงานขับเคลื่อนโดยคณะกรรมการไมซ์ประจำจังหวัดในอนาคต ผลการวิจัยค้นพบว่าองค์ประกอบเพื่อพัฒนาเป็นโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้ที่ประกอบไปด้วย 3 ประเด็นหลักได้แก่ สภาพการณ์ความพร้อมด้านการตลาดสู่ความสำเร็จของเมืองไมซ์ซิตี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในปัจจุบัน แนวโน้มการทำการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้ที่มีอิทธิพลต่อ

ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ซิตี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต และแนวโน้มความสำเร็จที่เกิดจากการทำการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้ที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จในการเป็นเมืองไมซ์ซิตี้ของประเทศไทยในอนาคต มีประเด็นหัวข้อหลักและประเด็นย่อยที่เกิดจากความพร้อมขั้นพื้นฐานของพื้นที่สรุปได้ดังนี้

สภาพการณ์ความพร้อมด้านการตลาดสู่ความสำเร็จของเมืองไมซ์ซิตี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในปัจจุบัน (ตารางที่ 1) ค้นพบว่าหัวข้อหลัก 3 หัวข้อ 11 ประเด็นย่อย สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรม (ดุซงกี ช่วยสุขและดลฤทัย โกววรรณกุล, 2558; เสรี วงษ์มณฑา, 2560; สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557; อังเคน บัญเกิด, 2561; Dwyer et al., 2004; McCabe et al., 2000; GainingEdge, 2020; Geoffrey I., Crouch (2007) ได้แก่ 1) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุนเมืองไมซ์ซิตี้ (Infrastructure) 2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) 3) การตลาดที่สร้างความแตกต่างให้กับพื้นที่ (Differentiation) ดังจะเห็นได้ว่าสภาพการณ์ความพร้อมทางด้านการตลาดของเมืองไมซ์ซิตี้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความพร้อมขั้นพื้นฐานรองรับการทำการตลาดเพื่อขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จในอนาคต

แนวโน้มการทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนไมซ์ซิตี้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต (ตารางที่ 2) ค้นพบว่าประกอบไปด้วย 14 หัวข้อหลักและ 49 ประเด็นย่อย มีความสอดคล้องกับ เกิดศิริ เจริญวิศาล (2552), พินิตา แก้วจิตคงทอง (2559) Wahab et al. (1976), Ashworth & Goodall (1990a), Goodall & Ashworth (1990), Heath & Wall (1992), Nykiel & Jascolt (1998), Rogers (2000), Crouch and Weber (2002), Morgan et al. (2004), และ Kolb (2006) ได้แก่ 1) การสร้างแบรนด์ดิ้ง (Branding) 2) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (Products) 3) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา (Price) 4) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการนำเสนอ (Place) 5) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 6) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการส่งเสริมและสนับสนุน (Process) 7) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากรและผู้จัดงานในพื้นที่ (People) 8) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมไมซ์ (Physical evidence) 9) การจัดรวมสินค้าและบริการด้านไมซ์ของพื้นที่ (Program) 10) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านรูปแบบของสินค้าและบริการไมซ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น (Local identity packaging) 11) ความสามารถและผลงานในการจัดงานหรือกิจกรรมไมซ์เชิงพื้นที่ (Destination performance) 12) การติดตามหลังการขาย (Post-sale process) 13) นโยบายหรือกฎหมายที่เอื้อในการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการจัดงาน (Policy & Law) 14) กิจกรรมการตลาดเชิงรุก (Marketing activities approach) ซึ่งการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซิตี้ให้ประสบความสำเร็จได้นั้นควรนำ 14 หัวข้อหลักและ 49 ประเด็นย่อยมาดำเนินการและสร้างกิจกรรมทางการตลาดให้เกิดขึ้นได้จริง อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จในการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ซิตี้ในอนาคต

แนวโน้มความสำเร็จที่เกิดจากการทำการตลาดเมืองไมซ์ซิตี้ตามการทำการตลาดที่ค้นพบจะนำมาซึ่งความสำเร็จในการเป็นเมืองไมซ์ซิตี้ของประเทศไทยในอนาคต (ตารางที่ 3) ค้นพบประกอบไปด้วย 11 หัวข้อหลัก มีความสอดคล้องกับ PATA Asia Pacific Association (2011) สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2562) ได้แก่ 1) จำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์เข้าสู่พื้นที่ (No. of MICE Travelers) 2) มูลค่าทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นในพื้นที่ (Economic impact) 3) กิจกรรมไมซ์ช่วยส่งเสริมให้เกิดการเติบโตและพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายในพื้นที่ (Growth and development of destination targeted industries) 4) จำนวนงานไมซ์ที่จัดในพื้นที่ (No. of MICE activities organize in the destination) 5) จำนวนสินค้าและผลิตภัณฑ์ไมซ์ในพื้นที่ (No. of MICE products & services) 6) ข้อมูลสินค้าและบริการไมซ์ทั้งหมด

ในพื้นที่ (MICE database) 7) สถานที่จัดงานไมซ์ที่มีการรับรองมาตรฐานรองรับการจัดกิจกรรมไมซ์ (MICE venue standard) 8) การยกระดับผู้ประกอบการไมซ์ที่ได้มาตรฐาน (Local MICE professional) 9) ความสุข ความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่ (Social impact) 10) การบูรณาการความร่วมมือระดับพื้นที่-MOU (Destination collaboration) 11) เครือข่ายความร่วมมือทางด้านไมซ์ที่เพิ่มมากขึ้น (MICE network)

ดังนั้นจะเห็นได้ชัดว่าการพัฒนาโมเดลการตลาดที่พบ เป็นโมเดลการตลาดเมืองไมซ์ที่ดีใหม่ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่คณะกรรมการไมซ์ประจำจังหวัดเมืองไมซ์ที่ดีสามารถนำไปพิจารณากำหนดเป็นนโยบายการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เชิงพื้นที่โดยใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นตัวขับเคลื่อนได้อย่างเป็นรูปธรรม การดำเนินงานตามโมเดลการตลาดนั้นต้องอยู่บนพื้นฐานความพร้อมทางด้านการตลาดของพื้นที่ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นศักยภาพเมืองไมซ์ที่ดีต้องมาจากรฐานทรัพยากรของพื้นที่ อันจะส่งผลต่อการกำหนดรูปแบบการทำการตลาดเมืองไมซ์ที่ดีตามโมเดลที่ค้นพบและสอดคล้องกับสภาพปัจจุบันนั้นจะก่อให้เกิดความสำเร็จที่วัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรมของเมืองไมซ์ที่ดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในอนาคต

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

หน่วยงานตรงที่กำกับดูแลอุตสาหกรรมไมซ์และการขับเคลื่อนไมซ์ในพื้นที่เมืองไมซ์ที่ดีได้โมเดลการตลาดเมืองไมซ์ที่ดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เมืองไมซ์สู่ความสำเร็จเพื่อนำไปพิจารณาประยุกต์ใช้ โดยสามารถนำไปเป็นนโยบาย ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และประเมินผลสำเร็จของการใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนเชิงพื้นที่ อีกทั้งผู้บริหารในเชิงนโยบายทั้งในส่วนภูมิภาคและส่วนกลาง สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนงานการบูรณาการการทำงานกับองค์กรหรือหน่วยงานอื่น การปฏิรูประบบการทำงานเพื่อเสริม เพิ่ม ปรับปรุง โดยใช้การตลาดเชิงพื้นที่ผ่านอุตสาหกรรมไมซ์เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงการบริหารงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องตามพันธกิจของแต่ละกระทรวง ทบวง กรม องค์กรที่มุ่งเน้นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและชุมชนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การทำวิจัยในครั้งต่อไป จากข้อค้นพบดังกล่าวควรนำไปทดลองในพื้นที่โดยการทดสอบกับทางฝั่งผู้ให้บริการไมซ์ในพื้นที่และผู้จัดงานไมซ์ (Demand) เพื่อยืนยันว่าการดำเนินการทางด้านการตลาดเมืองไมซ์นั้นสามารถดึงดูดผู้จัดงานไมซ์งานลงพื้นที่หรือสร้างงานในพื้นที่ได้จริง และสามารถวัดผลความสำเร็จได้อย่างเป็นรูปธรรม

เอกสารอ้างอิง

กันตภพ บัวทอง. (2554). *กลยุทธ์การพัฒนาตลาด MICE ของจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.

- เกิดศิริ เจริญวิศาล. (2552). รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับ
อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้,
เชียงใหม่.
- จุมพล พูลภัทรชีวิน. (2530). เทคนิคการวิจัยแบบ EDR. *วารสารวิจัยสังคมศาสตร์*, 3(1), 34-57.
- จุมพล พูลภัทรชีวิน. (2559). *การวิจัยเชิงอนาคต (Future Research)*. เอกสารประกอบการบรรยาย: กรุงเทพฯ,
ประเทศไทย.
- ชัยธวัช เนียมศิริ. (2560). การพัฒนาศักยภาพเชิงบูรณาการของจังหวัดขอนแก่นสู่ความเป็นเมืองไมซ์.
สืบค้นจาก [http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc_pr/ndc_2560-2561/PDF/8376s/8376
นายชัยธวัช เนียมศิริ.pdf](http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc_pr/ndc_2560-2561/PDF/8376s/8376นายชัยธวัชเนียมศิริ.pdf)
- ดุชนิ ช่วยสุขและ ดลฤทัย โกวรรณกุล. (2558). การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่น
เพื่อรองรับการเป็นไมซ์ซิตี้ของประเทศไทย. *วารสารบริการและการท่องเที่ยว*, 10(1), 1-23.
- พินิตา แก้วจิตคงทองและ ยาวลักษณ์ ชาวบ้านโพธิ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัด
ประชุมและสัมมนา (MICE) ของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารวิจัย
มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 13(2), 35-46.
- สยามรัฐ. (2563). ที่เลียบขยายฐาน 2 เมืองไมซ์ซิตี้/พัฒนาศักยภาพสู่ระดับนานาชาติ. สืบค้นจาก
<https://siamrath.co.th/n/177687>
- สุรัชธานี ทองมีและประสพชัย พสุนนท์. (2563). การรับรู้ของหน่วยงานภาครัฐของจังหวัดนครราชสีมาที่มี
ต่ออุตสาหกรรมไมซ์และความสำคัญของปัจจัยตามเกณฑ์การประเมินเมืองไมซ์ (MICE city) ของ
สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.). *วารสารศิลปศาสตร์ปริทรรศน์*, 15(2),
105-118.
- เสรี วงษ์มณฑา และวิษยานันท์ พอค้า. (2560). แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพของประเทศไทยให้เป็น
เมืองเป้าหมายของไมซ์ (MICE). *วารสารมนุษยศาสตร์ปริทรรศน์*, 39(1), 96-112.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
ฉบับที่ 12*. สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=develop_issue
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *ร่างกรอบแผนพัฒนาภาค พ.ศ. 2566-
2570*. สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11684&filename=index
- สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่. (2564). *ประชุมคณะกรรมการส่งเสริมและขับเคลื่อน
อุตสาหกรรม MICE จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งที่ 1/2564*. สืบค้นจาก [https://chiangmai.mots.
go.th/ewtadmin/ewt/chiangmai/news_view.php?nid=1625](https://chiangmai.mots.go.th/ewtadmin/ewt/chiangmai/news_view.php?nid=1625)
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2557). *คู่มือในการประเมินและ
คัดเลือกเมืองเพื่อจัดงานประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล งานประชุมวิชาการ งานแสดง
สินค้าและนิทรรศการ (MICE city)*. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. กรุงเทพฯ,
ประเทศไทย.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2562). *รายงานงบประมาณประจำปี
2562*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2563). *หลักเกณฑ์การประเมินเมือง
เพื่อเป็นไมซ์ซิตี้*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ.

- อังคน บัญเกิด. (2561). ศักยภาพของอุตสาหกรรมบริการในแหล่งท่องเที่ยวภาคตะวันตก เพื่อพัฒนาเป็นโมเดลที่ดีในประชาคมอาเซียน. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9 สาขามนุษยศาสตร์สังคมวิทยาและการศึกษา*, (น.734-744). กรุงเทพฯ, ประเทศไทย.
- อุดรทูเดย์. (2020). *กว่าอุดรธานีจะเป็นเมืองไม่ช้อย่าให้หลุดมือ*. สืบค้นจาก <https://udontoday.co/211263-2/>
- Aaker, D.A. (2002). *Building strong brand*. London: Saimon & Schuster.
- Ashworth, G. & Goodall, B. (1990a). *Marketing tourism places*. New York: Routledge.
- Aziz, N., Kefallonitis, E., Friedman, B.A. (2012). Turkey as a destination brand: Perceptions of United State visitors. *American International Journal of Contemporary Research*, 2(1), 211-221.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barney, J., Wright, M., & Ketchen Jr, D. J. (2001). The resource-based view of the firm: Ten years after 1991. *Journal of Management*, 27(6), 625-641.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Beirman, D. (2003). *Restoring tourism destinations in crisis, A strategic marketing approach*. Australia: Allen & Unwin.
- Clifton, N. (2014). Towards a holistic understanding of country-of-origin effects? Branding of the region branding from the region. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 122-132.
- Crouch, G.I. & K. Weber. (2002). Marketing convention of tourism. *Journal of Convention Tourism International Research and Industry Perspectives*, 6(1), 56.
- Davidson R., Rogers T. (2006). *Marketing destinations and venues for conferences*. New York: Butterworth Heinemann.
- Dwyer, L., & Kim, C. W. (2004). Attributes of destination competitiveness: A factor analysis. *Tourism Analysis*, 9(1), 1-11.
- GainingeEdge. (2020). *Competitive Index 2020*. Retrieved from https://gainingedge.com/wp-content/uploads/2020/12/Competitive-Index-2020.pdf?utm_source=site&utm_medium=web&utm_campaign=CompIndex2020
- Geoffrey I., Crouch. (2007). *A survey and analysis of the impact of competitiveness attributes*. CRC Sustainable Tourism. Australia: Gold Coast.
- Goodall, B. & Ashworth, G. (eds). (1990). *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions*. London: Routledge.
- Heath, E. & Wall, G. (1992). *Marketing tourism destinations: A strategic planning approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Kapferer, J.N. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan page.

- Kolb, B. N. (2006). *Tourism marketing for cities and towns – Using branding and events to attract tourists*. Oxford: Elsevier.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2006). *Marketing for hospitality and tourism*. NJ: Prentice-Hall.
- McCabe, V., Poole, B., Weeks, P., & Leiper, N. (2000). The business and management of conventions. *Tourism Management*, 23(1), 97.
- Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (2004). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Nykiel, R. A. & Jascolt, E. (1998). *Marketing your city, USA*. New York: Haworth Hospitality Press.
- PATA Asia Pacific Association. (2011). Destination marketing. *Issues and Trends*, 16(3), 25.
- Porter, M. E., & Millar, V. E. (1985). *How information gives you competitive advantage*. Boston, MA: Harvard Business Review.
- Quinlan Cutler, S. & Carmichael, B. (2010). *The dimensions of the tourist experience*. Bristol: Channel View Publications.
- Rogers, T. (2000). *Destination industry Conference: A twenty-first century*. New York: Addition Wesley Longman.
- Thailand Convention & Exhibition Bureau (Public Organization). (2016). *Introduction to MICE Industry*. (2nd ed.) Bangkok: Thailand Convention & Exhibition Bureau.
- Vergopoulos, H. (2016). *The tourist experience: an experience of the frameworks of the tourist experience? via tourism review*. Retrieved from <http://journals.openedition.org/viatourism/1352>
- Wahab, S., Crampon, L. J. & Rothfield, L. M. (1976). *Tourism marketing*. London: Tourism International Press.
- Wheeler, A. (2012). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. New York: John Wiley & Sons.

