



รายงานการวิจัย
เรื่อง

ต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์
เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ
THE PROTOTYPE OF STRATEGIC MANAGEMENT OF
TOURISM AND MICE FOR KHON KAEN PROVINCE
MOVING FORWARD TO SMART CITY

ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง

งานวิจัยนี้ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา 2562

งานวิจัยนี้มอบส่วนดีให้บุพการีและคณาจารย์

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานวิจัยนี้ได้รับทุนวิจัยสำหรับบุคลากรภายในจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม ในการนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณผู้บริหาร คณาจารย์ และบุคลากร มหาวิทยาลัยศรีปทุมบางเขน ชลบุรี และ ขอนแก่น ทุกท่าน ที่ให้ความรู้ คำแนะนำ และช่วยเหลือในการศึกษาและการทำวิจัยอย่างดี มาโดยตลอด

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ และคุณแม่ เป็นอย่างสูง ที่ได้มอบแรงบันดาลใจ ผลักดัน ส่งเสริม คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน อบรมสั่งสอน และเป็นกำลังใจอันยิ่งใหญ่ ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ลูกชายซึ่งในพระคุณทั้งปวงที่คุณพ่อและคุณแม่ ที่ได้เสียสละทุกสิ่ง ทั้งหยาดเหงื่อแรงกายและแรงใจ มอบความรัก ความอบอุ่น และสิ่งที่ดีมีประโยชน์ให้ลูกตลอดมา และขอขอบคุณพี่ๆ น้องๆ เพื่อนๆ และภรรยา ที่คอยให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจ ตลอดจนผู้ที่มีส่วนสนับสนุนทุกท่านที่ช่วยให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง

หัวข้อวิจัย : ต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อน
จังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ
ผู้วิจัย : ว่าที่ ร้อยตรี ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง
หน่วยงาน : มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น
ปีที่พิมพ์ : พ.ศ. 2565

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง “ต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อน
จังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันด้าน
การท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ 2) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์
และศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่
มหานครอัจฉริยะ และ 3) เสนอต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์เพื่อ
การขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ดำเนินการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยรูปแบบ
การวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed-Method Research) โดยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ
(Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประชากรและ
กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าร่วมงานไมซ์ หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการภาคเอกชน ประชาชนในพื้นที่
จังหวัดขอนแก่น และผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์การท่องเที่ยวและไมซ์ โดยใช้เครื่องมือ
แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และประชุมกลุ่มย่อย ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการ
วิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา
การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบ และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง เพื่อสังเคราะห์ข้อมูล ต้นแบบ
การจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานคร
อัจฉริยะ ผลการศึกษา พบว่า 1) สถานการณ์ปัจจุบันด้านการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น
ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อไวรัสโควิด 2019 ซึ่งมีผลต่อ
การขยายตัวทางเศรษฐกิจ ความร่วมมือระหว่างประเทศตามกรอบความร่วมมือต่างๆ และแนวโน้ม
นักท่องเที่ยวลดลง ถือเป็นอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น 2) ผลการ
วิเคราะห์กลยุทธ์และศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อน
จังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ พบว่า ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (Strategic Factors Analysis
Summary: SFAS) มีผลรวมเท่ากับ 3.54 โดยปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านโรคระบาด
รองลงมา คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรม การบริการด้านการท่องเที่ยว ด้านทรัพยากรบุคคล
ด้านความขัดแย้งภายในท้องถิ่น ด้านสภาพเศรษฐกิจโลกที่ผันผวน ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากภาคส่วนต่างๆ ด้านนักท่องเที่ยวนิยมการท่องเที่ยว
ในประเทศมากขึ้น ด้านนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวจากภาครัฐ ด้านราคาน้ำมันที่เปลี่ยนแปลง
และด้านการประชาสัมพันธ์ และ 3) ต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์
เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ประกอบด้วย การพัฒนาสิ่งดึงดูดใจ

การพัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาสถานที่พัก การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก
การพัฒนาการรับรู้หรือการตระหนักรู้ การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว การพัฒนาการบริการเสริม
การพัฒนาบุคลากร การพัฒนาทัศนคติ การพัฒนาสิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ การพัฒนาเศรษฐกิจอัจฉริยะ
การพัฒนาพลังงานอัจฉริยะ การพัฒนาการบริหารภาครัฐอัจฉริยะ การพัฒนาการดำรงชีวิตอัจฉริยะ
การพัฒนาการเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ และการพัฒนาพลเมืองอัจฉริยะ

คำสำคัญ : การจัดการเชิงกลยุทธ์ การท่องเที่ยว ไม้ซ์ จังหวัดขอนแก่น มหานครอัจฉริยะ

Research Title : The Prototype of Strategic Management of
Tourism and Mice for Khon Kaen Province
Moving Forward to Smart City
Name of Researchers : Acting Sub Lt. Patipat Tunming
Name of Institution : Sripatum University, Khon Kaen Campus
Year of Publication : B.E. 2565

ABSTRACT

This study of “The Prototype of Strategic Management of Tourism and Mice for Khon Kaen Province Moving Forward to Smart City” was conducted with the objectives 1) to study the current situations of tourism and MICE management for Khon Kaen province moving forward to smart city 2) to analyze the strategies and potential of strategic management for Khon Kaen province moving forward to smart city and 3) to propose the prototype of strategic management of tourism and Mice for Khon Kaen province moving forward to smart city. The research methodology was conducted with Mixed-method research to integrate the Quantitative research and Qualitative research. The population and sample group were MICE participants, government sector, private sector, people of Khon Kaen province and experts in tourism and MICE strategic management with collected data were used the questionnaires, in-depth interviews, and focus group. The qualitative data were analyzed with content analysis and the quantitative data were analyzed with Descriptive statistics, Factor analysis, Structural equation modelling for synthesis data to the prototype of strategic management of tourism and Mice for Khon Kaen province moving forward to smart city. The results found that; 1) the situations of tourism and MICE management of Khon Kaen province affected with the epidemic situation of the coronavirus disease 2019, affected economic expansion, international cooperation according to various cooperation frameworks and the trend of tourists had decreased. It was considered an obstacle in the development of tourism and MICE in Khon Kaen province. 2) The results of analyzed the strategies and potential of strategic management for Khon Kaen province moving forward to smart city found that the strategic Factors Analysis Summary (SFAS) had a total of 3.54 the highest value was the epidemic aspect followed by tourist attractions/activities, tourism service, human resources, conflict within the locality, the volatility of the world economy, access to tourist attractions, public relations about tourism, tourists prefer to travel in the country more, tourism support policies from

the government sector, the change in oil prices and public relations. 3) The Prototype of Strategic Management of Tourism and Mice for Khon Kaen Province Moving Forward to Smart City consists of Smart Attractions, Smart Accessibility, Smart Accommodation, Smart Amenities, Smart Awareness, Smart Activities, Smart Ancillary Service, Smart Actors, Smart Attitude, Smart Environment, Smart Economy, Smart Energy, Smart Governance, Smart Living, Smart Mobility and Smart People.

Keywords : Strategic Management, Tourism, MICE, Khon Kaen, Smart City

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์การวิจัย.....	8
	คำถามการวิจัย.....	8
	ขอบเขตของการวิจัย.....	8
	นิยามศัพท์.....	9
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	12
	การวางแผนกลยุทธ์เพื่อการท่องเที่ยว.....	12
	การจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยว.....	17
	การสื่อความหมาย.....	21
	การตลาดการท่องเที่ยว.....	24
	เครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์.....	28
	การจัดการการท่องเที่ยว.....	38
	การพัฒนามาตรฐานอุตสาหกรรมไมซ์.....	42
	เมืองอัจฉริยะ.....	47
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	55
3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	57
	แบบแผนของการวิจัย.....	57
	ประชากรและตัวอย่าง.....	57
	เครื่องมือการวิจัย และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	60
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
	ผลการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อน จังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ.....	66
	ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์และศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยว และไมซ์ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ.....	88

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล (ต่อ) ต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซีในการขับเคลื่อน จังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ.....	144
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	158
	สรุป.....	158
	อภิปรายผล.....	159
	ข้อเสนอแนะ.....	161
	บรรณานุกรม.....	158
	ภาคผนวก.....	172
	ภาคผนวก ก. เครื่องมือวิจัย.....	173
	ภาคผนวก ข. การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	216
	ประวัติย่อผู้วิจัย.....	221

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	สถิติผู้เข้าร่วมงานไมซ์ในประเทศไทย ช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือน กันยายน พ.ศ. 2561.....	3
2	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กลุ่มหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง.....	58
3	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กลุ่มผู้ประกอบการภาคเอกชนและองค์กรที่เกี่ยวข้อง.....	59
4	จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	88
5	จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	88
6	จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	89
7	จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	89
8	จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน.....	90
9	จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค.....	91
10	จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์จังหวัดขอนแก่น.....	92
11	จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลา ในการท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์จังหวัดขอนแก่น.....	93
12	จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลา ในการท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์จังหวัดขอนแก่น.....	94
13	จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลา ในการท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์จังหวัดขอนแก่น.....	94
14	จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น.....	95
15	จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยานพาหนะ ที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น.....	96
16	จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ข้อมูล การท่องเที่ยวหรือการเข้าร่วมงานไมซ์.....	96
17	จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพล ในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น.....	97
18	จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่าย เพื่อการท่องเที่ยวในครั้งนี้.....	98
19	จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่ประทับใจ เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น.....	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่การท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นควรปรับปรุง.....	100
21	จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำ ให้คนรู้จักเดินทางมาท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์จังหวัดขอนแก่น.....	101
22	จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการกลับมา ท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์จังหวัดขอนแก่น.....	101
23	ผลการศึกษาศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ด้านการท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น (Khon Kaen's Tourism).....	102
24	ผลการศึกษาศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ด้านการจัดการ การท่องเที่ยว (Tourism Management).....	103
25	ผลการศึกษาศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ด้านอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE industry).....	104
26	ผลการศึกษาศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ด้านเมืองอัจฉริยะ (Smart City).....	105
27	ผลการศึกษาศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ด้านการตลาด การท่องเที่ยว (Tourism Marketing).....	105
28	ผลการศึกษาศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ด้านการสื่อความหมาย การท่องเที่ยว (Tourism Interpretation).....	106
29	ผลการศึกษาศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ด้านนวัตกรรม การท่องเที่ยว (Tourism Innovation).....	107
30	ค่าสหสัมพันธ์ (Correlations) ของการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น.....	108
31	KMO and Bartlett's ของการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น (Khon Kaen's Tourism).....	109

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
32	การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น (Khon Kaen's Tourism).....	109
33	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ที่เป็นไปตามดัชนีความสอดคล้อง.....	111
34	ค่าสหสัมพันธ์ (Correlations) ของการจัดการการท่องเที่ยว.....	112
35	KMO and Bartlett's ของการจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management)....	113
36	การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของการจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management).....	113
37	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของการจัดการการท่องเที่ยว (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ที่เป็นไปตามดัชนีความสอดคล้อง.....	114
38	ค่าสหสัมพันธ์ (Correlations) ของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE industry).....	115
39	KMO and Bartlett's ของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE industry).....	116
40	การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE industry).....	116
41	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของอุตสาหกรรมไมซ์ (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ที่เป็นไปตามดัชนีความสอดคล้อง.....	117
42	ค่าสหสัมพันธ์ (Correlations) ของด้านเมืองอัจฉริยะ (Smart City).....	118
43	KMO and Bartlett's ของด้านเมืองอัจฉริยะ (Smart City).....	119
44	การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของด้านเมืองอัจฉริยะ (Smart City).....	119
45	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของด้านเมืองอัจฉริยะ (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ที่เป็นไปตามดัชนีความสอดคล้อง.....	120
46	ค่าสหสัมพันธ์ (Correlations) ของด้านการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing).....	121
47	KMO and Bartlett's ของด้านการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing)....	122
48	การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของด้านการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing).....	122
49	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของด้านการตลาดการท่องเที่ยว (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ที่เป็นไปตามดัชนีความสอดคล้อง.....	124
50	ค่าสหสัมพันธ์ (Correlations) ของด้านการสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว.....	125
51	KMO and Bartlett's ของด้านการสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว.....	125

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
52	การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของด้านการสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว (Tourism Interpretation).....	126
53	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของด้านการสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ที่เป็นไปตามดัชนีความสอดคล้อง.....	127
54	ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling: SEM) ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ตามดัชนีความสอดคล้อง (Goodness of fit index).....	128
55	ผลค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Weights) แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling: SEM) ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ตามดัชนีความสอดคล้อง (Goodness of fit index model).....	130
56	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (Internal factor analysis summary: IFAS).....	140
57	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External factor analysis summary: EFAS)....	142
58	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (Strategic Factors Analysis Summary: SFAS).....	143
59	ผลการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถามแนวโน้มความเป็นไปได้ในอนาคต เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ..	145
60	การกำหนดกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ..	153

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	แรงผลักดัน 5 ประการ (Five-Forces Model).....	31
2	กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework).....	55
3	การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น.....	110
4	การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของการจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management).....	114
5	การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE industry).....	117
6	การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของด้านเมืองอัจฉริยะ (Smart City).....	120
7	การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของด้านการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing).....	123
8	การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของด้านการสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว (Tourism Interpretation).....	126
9	แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling: SEM) ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อน จังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ตามดัชนีความสอดคล้อง (Goodness of fit index model).....	129
10	กลยุทธ์ที่เลือก (Competitive Advantage).....	150
11	วิเคราะห์กลยุทธ์ที่เลือก (Competitive Advantage).....	152
12	ต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์เพื่อการขับเคลื่อน จังหวัดขอนแก่นสู่มหานคร.....	154

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทย ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ (Smart City) โดยถือเป็นวาระแห่งชาติที่ต้องดำเนินการเร่งด่วน โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ ให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศตามแนวทางการขับเคลื่อนประเทศไทย 4.0 และยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี พร้อมบูรณาการติดตามประเมินผลการดำเนินงานและให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะทั้งประเทศให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างเมืองที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยและชาญฉลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการและการบริหารจัดการเมือง ลดค่าใช้จ่ายและการใช้ทรัพยากรของเมืองและประชากรเป้าหมาย โดยเน้นการออกแบบที่ดี และการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจและภาคประชาชนในการพัฒนาเมือง ภายใต้แนวคิดการพัฒนาเมืองน่าอยู่ เมืองทันสมัย ให้ประชาชนในเมืองมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความสุข อย่างยั่งยืน ไปจนถึงการขับเคลื่อนการพัฒนาเมืองอัจฉริยะในเวทีอาเซียน และนานาชาติ (สำนักงานเมืองอัจฉริยะประเทศไทย, 2562)

อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE industry) เป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม (M: Meetings) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (I: Incentive Travel) การประชุมวิชาชีพ (C: Conventions) งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (E: Exhibitions and Events) กลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก เป็นหนึ่งในภูมิภาคที่มีการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมไมซ์อย่างต่อเนื่อง ในบางประเทศให้ความสำคัญต่อการพัฒนาไมซ์ (MICE) โดยที่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีพื้นที่จัดแสดงนิทรรศการและห้องพักเพิ่มมากขึ้น อีกทั้ง มีแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจที่สนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ ถูกสร้างขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ภูมิภาคนี้เป็นจุดหมายปลายทางที่มีความเหมาะสมในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ จากการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ ทำให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและความร่วมมือในระดับภูมิภาค แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวไมซ์ สามารถเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน กระจายรายได้และเพิ่มการจ้างงานให้กับประชาชนในประเทศ (UNWTO, 2019) และสามารถสร้างรายได้สูงกว่าการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนทั่วไป (Tang, 2014) จากประเด็นดังกล่าวส่งผลให้หลายประเทศเห็นความสำคัญต่ออุตสาหกรรมไมซ์ และพยายามสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ให้มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพื่อมุ่งหวังผลประโยชน์จากการอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศของตน (Luo & Zhong, 2016)

จังหวัดขอนแก่น ได้กำหนดวิสัยทัศน์ในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ (Smart City) และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและไมซ์ (Tourism and MICE) ไว้ว่า นครแห่งเทศกาล การจัดประชุมและสัมมนา การแสดงสินค้าของภูมิภาค โดยที่ จังหวัดขอนแก่น ได้บรรจุแผนพัฒนาสามปีเทศบาลนครขอนแก่น พ.ศ.2562-2564 ลงในยุทธศาสตร์จังหวัดที่ 1 การพัฒนาเศรษฐกิจให้มีความมั่นคงและมีความสามารถทางการแข่งขัน ยุทธศาสตร์การพัฒนาในเขตจังหวัดที่ 7 การสร้างเสริมทุนทางสังคมให้เข้มแข็งและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน เพื่อการแข่งขันภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ยุทธศาสตร์เทศบาลที่ 1 พัฒนานครขอนแก่นเป็นนครแห่งการประชุมสัมมนาและเป็นศูนย์กลางพาณิชย์กรรมของภูมิภาค เพื่อเป็นนครแห่งเทศกาล การจัดประชุมและสัมมนา การแสดงสินค้าของภูมิภาค (เทศบาลนครขอนแก่น, 2562) อีกทั้งจังหวัดขอนแก่น ยังเป็นศูนย์กลางราชการ มีหน่วยงานตั้งอยู่กว่า 200 แห่ง ศูนย์รวมสถาบันอุดมศึกษา การแพทย์และสาธารณสุข และยังเป็น 1 ใน 3 จังหวัดของประเทศไทย ที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้เป็นนครเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีศูนย์ ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รองรับผู้เข้าร่วมสัมมนากว่า 3,000 คน มีโรงแรมระดับ 5 ดาวต่างๆ กระจายอยู่ทั่วจังหวัด มีสนามบินที่พร้อมให้บริการ (ท่าอากาศยานขอนแก่น, 2559) ขณะนี้ ภาครัฐและเอกชนกำลังร่วมกันผลักดันให้สนามบินขอนแก่นพัฒนาเป็นสนามบินนานาชาติอย่างเต็มรูปแบบเพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจในอนาคต ขอนแก่น มีศักยภาพและความพร้อมที่จะพัฒนาไปสู่การเป็นโมซ์ซิตี้ การลงนามความร่วมมือกับ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ครั้งนี้ นับเป็นโอกาสดีที่จะสร้างความตื่นตัวของหน่วยงานต่างๆ และผู้ประกอบการท้องถิ่นกว่า 350 ราย ได้มีส่วนร่วมในการแสดงเจตจำนง เพื่อร่วมกันผลักดันขอนแก่นให้พัฒนาสู่การเป็นโมซ์ซิตี้ ศูนย์กลางการจัดประชุมและแสดงสินค้าแห่งภาคอีสานรองรับลูกค้าทั้งในประเทศ กลุ่มอินโดจีนและจีนตอนใต้ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562)

สถานการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโมซ์ของอาเซียนในภาพรวม จากการประเมินการใช้จ่ายเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนของ The World Travel & Tourism Council (WTTC) ในรายงาน Travel & Tourism Economic Impact: South East Asia 2019 พบว่า การใช้จ่ายเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการดำเนินการธุรกิจ (Business travel spending) ภายในภูมิภาคอาเซียน ปี 2560 มีมูลค่า 6.07 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 28 ของมูลค่าการใช้จ่ายเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวในอาเซียนทั้งหมด ขณะที่การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทั่วไป (Leisure travel spending) มีมูลค่า 1.58 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 72 ของการใช้จ่ายเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวในอาเซียนทั้งหมด (TCEB, 2019) การใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมงานโมซ์ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจผ่านทางการใช้จ่ายด้านต่างๆ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโมซ์ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม บริษัทขนส่ง สถานที่จัดงานต่างๆ ผู้บริหารจัดการงานโมซ์ บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น เงินที่ถูกใช้จ่ายลงไปเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการอาชีพในอุตสาหกรรมโมซ์ยังคงสามารถประกอบอาชีพต่อไปได้ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562)

สถานการณ์การท่องเที่ยวและโมซ์ มีผลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ความร่วมมือระหว่างประเทศตามกรอบความร่วมมือต่างๆ และแนวโน้มนักท่องเที่ยวมากขึ้น (Jedlinski, 2014) นับเป็นโอกาสดีในการขยายการตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีโครงสร้างพื้นฐานที่พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวที่สูงขึ้น แต่ละประเทศจำเป็นต้องสร้างความร่วมมือกับประเทศต่างๆ จึงต้องเตรียมความพร้อมในการสร้างนวัตกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดการท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ การลงทุนในการส่งเสริมภาพลักษณ์และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) ทั้งนี้ ได้มีการคาดการณ์ตลาดการท่องเที่ยวและโมซ์ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกใน 12 ประเทศ ประกอบด้วย ฮองกง สิงคโปร์ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น

ไต้หวัน เกาหลี อินเดีย มาเลเซีย ไทย จีน เวียดนาม และอินโดนีเซีย พบว่า การตลาดการท่องเที่ยวและไมซ์ มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (Compound Annual Growth Rate : CAGR) ร้อยละ 7.6 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560-2564 โดยมีมูลค่ากว่า 4.09 ล้านล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2564 และสำหรับประเทศไทย ตลาดการท่องเที่ยวและไมซ์ จะโตร้อยละ 7.5 (CAGR) โดยมีมูลค่าสูงถึง 85.9 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2564 ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ มีพัฒนาการที่ก้าวหน้าเป็นอย่างมาก และมีความคาดหวังต่อผู้ให้บริการสูงขึ้นเช่นกัน โดยผู้ให้บริการเหล่านี้ต้องการความสามารถที่จะมองเห็นได้ในกระบวนการจากผู้ให้บริการเพื่อยกระดับการจัดการการท่องเที่ยวและไมซ์ มีการพัฒนาเรื่องการคาดการณ์ความต้องการเพิ่มเติมด้านการเดินทาง และการสื่อสารทำให้การจัดการการท่องเที่ยวและไมซ์มีความราบรื่นมากยิ่งขึ้น (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562)

จากสถิติผู้เข้าร่วมงานไมซ์ในประเทศไทย ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2561 มีจำนวนทั้งสิ้น 30,587,446 คน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถิติผู้เข้าร่วมงานไมซ์ในประเทศไทย ช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2561

ประเภทงานไมซ์	กรุงเทพฯ	ภูเก็ต	พัทยา	เชียงใหม่	ขอนแก่น
การประชุมองค์กร	580,824	139,690	170,229	481,055	270,207
การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	93,090	2,965	60,266	5,190	17,778
การประชุมวิชาชีพ	1,011,906	147,540	387,085	270,906	245,486
งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	20,398,729	1,473,500	795,000	3,171,000	865,000
รวม	22,084,549	1,763,695	1,412,580	3,928,151	1,398,471

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2562)

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้เข้าร่วมงานไมซ์จังหวัดขอนแก่น มีจำนวนน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับจำนวนผู้เข้าร่วมงานไมซ์ของประเทศไทย โดยผู้เข้าร่วมงานไมซ์ส่วนใหญ่ เข้าร่วมงานไมซ์ที่จัดขึ้น ณ กรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา และขอนแก่น ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันของผู้เข้าร่วมงานไมซ์ในประเทศไทยอยู่ที่ 2,045 บาทต่อคนต่อวัน จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้รายได้จากกลุ่มอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยในช่วงปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 มีมูลค่าสูงถึง 114,363 ล้านบาท โดยพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานไมซ์ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารและรายละเอียดการจัดกิจกรรมไมซ์จากเพื่อนและคนรู้จัก อีกทั้ง ปัจจัยในการพิจารณาเข้าร่วมงานไมซ์คือ ความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่สถานที่จัดงาน สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่จัดงาน ทั้งนี้ พฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานไมซ์ส่วนใหญ่ นิยมเดินทางเข้าร่วมงานไมซ์ ด้วยรถส่วนบุคคล รองลงมาคือ รถโดยสารสาธารณะ และเหตุผลหลักที่ทำให้ความพึงพอใจลดลง คือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ หรือไม่สามารถจอดรถได้ (TCB, 2019) นอกจากนี้ ภาวะการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การดำเนินกิจการของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและไมซ์มีการปรับปรุง

คุณภาพด้านการบริการมากขึ้น อีกทั้ง ยังมีอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์หลายประการ ดังนั้น เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562)

ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐ จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์และเตรียมความพร้อมต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและสร้างความร่วมมือในการแก้ไขปัญหา สู่การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและไมซ์ที่กำลังเกิดขึ้นต่อไป โดยที่ จังหวัดขอนแก่น ได้จัดทำแผนพัฒนาสามปีเทศบาลนครขอนแก่น พ.ศ. 2562-2564 เพื่อสนับสนุนการเป็นนครแห่งเทศกาล การจัดประชุมและสัมมนา การแสดงสินค้าของภูมิภาค (ME city: MICE city & Event city) โดยการบรรจุยุทธศาสตร์จังหวัดที่ 1 การพัฒนาเศรษฐกิจให้มีความมั่นคงและมีความสามารถทางการแข่งขัน ยุทธศาสตร์การพัฒนาในเขตจังหวัดที่ 7 การสร้างเสริมทุนทางสังคมให้เข้มแข็งและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน เพื่อการแข่งขันภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ยุทธศาสตร์เทศบาลที่ 1 พัฒนานครขอนแก่นเป็นนครแห่งการประชุมสัมมนาและเป็นศูนย์กลางพาณิชย์กรรมของภูมิภาค (เทศบาลนครขอนแก่น, 2561) อีกทั้ง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2559) ได้กำหนดให้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 มีแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว เกี่ยวกับการรองรับการเชื่อมโยงภูมิภาคและความเป็นเมืองท่องเที่ยว ด้วยการส่งเสริมและเร่งรัดการพัฒนา ระบบการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศทั้งด้านการค้า การลงทุน และการบริการ อีกทั้ง สนับสนุนให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาท่องเที่ยวเมืองไมซ์และปรับปรุงกฎหมาย กฎ ระเบียบ รวมทั้ง ปรับลดกระบวนการด้านอำนวยความสะดวกทางการค้า ขนส่ง ให้มีความสะดวกและมีประสิทธิภาพต่อภาคธุรกิจอย่างแท้จริง อีกทั้ง กำหนดแนวทางการยกระดับศักยภาพการแข่งขันและการหลุดพ้นกับดักรายได้ปานกลางสู่รายได้สูง โดยการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการคมนาคมขนส่งเพื่อเชื่อมโยงพื้นที่เศรษฐกิจในประเทศและต่างประเทศ ทั้งการพัฒนาและปรับปรุงโครงข่ายรถไฟให้เป็นโครงข่ายหลักในการเดินทางและขนส่งของประเทศ พัฒนาโครงข่ายระบบขนส่งสาธารณะและโครงข่ายทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองขยายขีดความสามารถของท่าอากาศยานหลักของประเทศ เพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ ในการเป็นฐานการผลิตในภูมิภาคอาเซียน อีกทั้ง ส่งเสริมการสร้างเชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน ทั้งประเทศที่มีพรมแดนติดกันและประเทศที่มีโครงข่ายคมนาคมขนส่งเชื่อมโยงกัน เพื่อให้เกิดการพัฒนาแบบองค์รวมทั้งระบบ จากแผนพัฒนาที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงได้มีการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยว สอดคล้องกับยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2561-2563 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2564 ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย 2561-2563 และยุทธศาสตร์ขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) 2561 - 2563 คือ มุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานให้ได้มาตรฐานด้านการท่องเที่ยว ให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก รวดเร็ว มีความปลอดภัยในการเดินทางและการบริการ การขนส่งสาธารณะ เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหลักกับแหล่งท่องเที่ยวรองได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยขยายความเชื่อมโยงด้านการคมนาคมทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศภายในประเทศรวมถึงเส้นทางการท่องเที่ยวสู่ประเทศอาเซียน โดยการพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อม ให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน และมีความปลอดภัยในการเดินทางและการบริการ

การขนส่งสาธารณะ โดยสามารถเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหลักกับแหล่งท่องเที่ยวรองได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเส้นทางท่องเที่ยวสู่ประเทศอาเซียน อีกทั้ง ควรพัฒนามาตรฐานยานพาหนะและระบบการให้บริการขนส่งสาธารณะ ให้มีความสอดคล้องและพอเพียงกับความต้องการเดินทาง และมีความคล่องตัวและความสามารถในการเข้าถึง (Mobility & Accessibility) และพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการสนับสนุนการวางแผนการเดินทาง โดยให้มีระบบการให้บริการข้อมูลแบบครบวงจร ทั้งข้อมูลเส้นทางพาหนะในการเดินทาง ระบบจองตั๋วออนไลน์ ตลอดจนการสร้างแอปพลิเคชันให้นักท่องเที่ยวตรวจสอบเส้นทางและยานพาหนะขนส่งสาธารณะได้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559; กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

จังหวัดขอนแก่น ถูกยกให้เป็น มหานครแห่งไมซ์ (Khon Kaen MICE City) อันดับที่ 5 ของประเทศ เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2556 จากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. (Thailand Convention and Exhibition Bureau: TCEB) โดยที่ จังหวัดขอนแก่น ให้ความร่วมมือกับ สสปน. ในการผลักดันขอนแก่นก้าวสู่การเป็นไมซ์ซิตี้ (MICE city) ครั้งนี้ สอดรับกับแผนยุทธศาสตร์หลักการพัฒนาจังหวัด 4 ปี (2561-2564) ภายใต้วิสัยทัศน์ ขอนแก่นเมืองน่าอยู่ มุ่งสู่มหานครแห่งอาเซียน ประกอบด้วย 3 พันธกิจหลัก คือ 1) ชุมชนเข้มแข็ง พลเมืองมีความสุข 2) พัฒนาเมืองให้น่าอยู่และเป็นต้นแบบของการพัฒนาและบริหารงานจังหวัดอย่างมีบูรณาการ 3) พัฒนาให้เป็นศูนย์กลางของอนุภาคลุ่มน้ำโขง (Greater Mekong Subregion: GMS) ทั้งด้านเศรษฐกิจ การคมนาคม และทรัพยากรมนุษย์ เพื่อมุ่งสู่การเป็นมหานครแห่งอาเซียน ภายใต้ชื่อขอนแก่นไมซ์ซิตี้ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2561)

อีกทั้ง ภาคเอกชนได้ให้ความสำคัญต่อการเป็นเมืองไมซ์ของจังหวัดขอนแก่น เช่น บริษัท ซี.พี. แลนด์ จำกัด (มหาชน) ได้มีการลงทุนธุรกิจไมซ์ หรือ ธุรกิจจัดประชุมและแสดงสินค้านานาชาติแห่งแรกในจังหวัดขอนแก่น มีพื้นที่จัดแสดงสินค้า 26,000 ตารางเมตร บนที่ดิน 26 ไร่ เป็นศูนย์ประชุมและแสดงสินค้าที่ใหญ่ที่สุดของภูมิภาค สามารถจุคนได้สูงที่สุดถึง 8,000 คน และมีที่จอดรถบริการกว่า 500 คัน ห่างจากสนามบินเพียง 12 กิโลเมตร และสถานีรถไฟเพียง 4 กิโลเมตร ด้วยงบประมาณกว่าพันล้านบาท เริ่มก่อสร้างตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 โดยมีแผนการดำเนินงานก่อสร้างแล้วเสร็จภายในปี พ.ศ. 2560 และจะเปิดเต็มรูปแบบในปี พ.ศ. 2561 โดยที่บริษัท ซี.พี.แลนด์ จำกัด (มหาชน) เล็งเห็นว่าจังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพและเป็นศูนย์กลางในทุกๆด้าน ทั้งด้านการค้า การลงทุน การศึกษา การแพทย์ ตลอดจนการคมนาคมที่มีการเชื่อมต่อไปยังเมืองต่างๆ ในเอเชีย เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศ และมีเที่ยวบินเกือบ 300 เที่ยวบินจากหลากหลายประเทศ ที่กำลังจะเกิดขึ้น อีกทั้งแผนยุทธศาสตร์ของรัฐบาลยังสนับสนุนส่งเสริมให้ขอนแก่นเป็นเมืองอุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคอาเซียน (ไมซ์ซิตี้) ให้เป็นอันดับที่ 5 ของประเทศ ทำให้จังหวัดขอนแก่นเปรียบเสมือนเมืองหลวงของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นอกจากนี้ การรวมตัวของกลุ่มประเทศภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง เป็นระเบียบเศรษฐกิจ ทั้ง 6 ประเทศ ได้แก่ ไทย สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ราชอาณาจักรไทย พระราชอาณาจักรกัมพูชา และสาธารณรัฐประชาชนจีน นับเป็นศูนย์กลางที่ก่อให้เกิดการค้า การลงทุน และโอกาสการแข่งขันในเวที

การค้าโลก ดังนั้น บริษัท ซี.พี.แลนด์ จำกัด (มหาชน) จึงเข้ามาส่งเสริมร่วมกับภาครัฐ เพื่อเตรียมขยายตัวทางเศรษฐกิจให้บรรลุข้อกำหนดประเทศไทย 4.0 จึงสร้างศูนย์ประชุมและแสดงสินค้าจังหวัดขอนแก่นขึ้นมา เพื่อเป็นการสานโอกาสให้ SME เปิดตลาดสู่อินโดจีน ในการสร้างงานสร้างอาชีพ และกระจายรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย (ซี พี แลนด์, 2561) อีกทั้งได้มีการรวมตัวของกลุ่มธุรกิจของจังหวัดขอนแก่นกว่า 20 บริษัท เป็นการรวมตัวเพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดตนเองในเชิงออกแบบและพัฒนาเมือง อย่างถูกหลักวิชาการเพื่อให้เมืองขอนแก่นเติบโตอย่างถูกทิศทาง ให้สมเป็นเมืองศูนย์กลางของภูมิภาคอาเซียน และเมืองในอนาคต เพื่อเตรียมตัวก่อนเข้าสู่ ประชาคมอาเซียน และได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 200 ล้านบาท ในชื่อ บริษัท ขอนแก่นพัฒนาเมือง (เคเคทีที) จำกัด โดยบริษัทจะเริ่มทำโครงการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าระบบรางเบา ซึ่งโครงการรถไฟฟ้ารางเบาสายเหนือใต้ โดยเริ่มต้นจากตำบลสำราญไปสิ้นสุดที่ตำบลท่าพระ มีระยะทางทั้งสิ้น 26 กิโลเมตร และมีจำนวนสถานีทั้งหมด 21 สถานี โดยใช้รถไฟฟ้าที่ผลิตและประกอบในประเทศจำนวน 15 ขบวน ขบวนละ 3 โบกี้ ซึ่งใน 1 ขบวน สามารถบรรจุผู้โดยสารได้ 180 คน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการเป็นเมืองเศรษฐกิจ และตอบรับการพัฒนาเมืองใหม่ของประเทศไทย (ขอนแก่นพัฒนาเมือง KKTT, 2561) และได้ร่วมตัวผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวภายในจังหวัดขอนแก่น จัดตั้งบริษัท ขอนแก่นไมซ์แมนเนจเม้นท์ จำกัด หรือ (KKMM: Khon Kaen MICE Management) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำหน้าที่ในการประสานงานอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่ต้องการเข้ามาดำเนินธุรกิจไมซ์ในจังหวัดขอนแก่น ที่ตั้งขึ้นมาเพื่อเป็นจุดบริการเบ็ดเสร็จ (One stop service) เกี่ยวกับการให้บริการด้านการประชุมและจะช่วยส่งเสริมให้ขอนแก่นขยับไปสู่มาตรฐานระดับสากลได้ ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ต่างให้การสนับสนุนจังหวัดขอนแก่นมีการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์อย่างต่อเนื่อง ผู้ศึกษาวิจัยจึงสังเกตเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานด้านการขนส่งระหว่างจุดบริการด้านการเดินทางและสถานที่จัดงานไมซ์ให้มีความสะดวกเพิ่มมากขึ้น (Isaanbizweek, 2019)

จังหวัดขอนแก่น ได้รับการลงนามอนุมัติแผนโครงการขอนแก่น Smart City เมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2559 ซึ่งเป็นไปตามนโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ (ไทยแลนด์ 4.0) แต่การพัฒนาจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ (Smart City) นั้น พบว่า จังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดที่ไม่มีจุดเด่นในด้านการท่องเที่ยว ไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่สวยงาม ไม่มีนิคมอุตสาหกรรม ดังนั้น จังหวัดขอนแก่น จึงไม่ได้เป็นจังหวัดที่มีความน่าสนใจที่ทางรัฐบาลจะมีการส่งเสริมงบประมาณพิเศษในการพัฒนาเมืองมาให้เหมือนกับจังหวัดอื่นๆ แต่สิ่งที่ขอนแก่นมี คือ การเป็นเมืองที่อยู่จุดศูนย์กลางของภาคอีสาน มีมหาวิทยาลัย มีสถาบันการศึกษา และศูนย์ราชการต่างๆ ค่อนข้างมาก ดังนั้น ด้วยความไม่มีสิ่งต่างๆ ข้างต้น จึงทำให้เกิดความร่วมมือกันอย่างต่อเนื่องกันทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็น องค์กรภาคเอกชน ภาคประชาสังคม หอการค้าสภาอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัย รวมไปถึงภาคท้องถิ่น ได้มีการประชุมเพื่อหารือ และร่วมแสดงความคิดเห็นในการคิดโครงการที่จะช่วยให้เกิดประโยชน์กับการพัฒนาเมืองขอนแก่นอย่างต่อเนื่อง แต่ในอดีตที่ผ่านมา พบว่า แม้ว่าจะมีความร่วมมือกันอย่างมากมาย แต่เมื่อโครงการต่างๆ ส่งไปถึงส่วนกลางและภาครัฐบาล ต้องผ่านกระบวนการการตัดสินใจตามลำดับขั้น และยังมีหลายจังหวัด

ที่ยังคงรอการสนับสนุนเช่นเดียวกัน ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะในอนาคต

อีกทั้ง จากกจำนวนสถิติผู้เข้าร่วมงานไมซ์จังหวัดขอนแก่น ที่น้อยที่สุดในประเทศไทย และปัจจัยอื่นๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ข้อเสนอโครงการวิจัยนี้ เป็นการต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ เป็นการประสานหน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง ส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน และประชาชนในพื้นที่ เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้เกิดความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมให้แหล่งท่องเที่ยวมีความงดงาม มีการบำรุงรักษาศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น เกิดการจ้างงาน ยกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของท้องถิ่นให้ดีขึ้น จัดทำข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้ระลึกถึงและกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา การขยายตัวด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ ในเขตจังหวัดขอนแก่น มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ระบบการจัดการการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ยังขาดการพัฒนาอย่างเหมาะสม ทำให้คณะผู้จัดงานไมซ์ หรือเจ้าของงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ เลือกพื้นที่ที่มีศักยภาพที่เหนือกว่า เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต และพัทยา เป็นต้น ทำให้พื้นที่จังหวัดขอนแก่น มีจำนวนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและไมซ์น้อยกว่าพื้นที่อื่นๆ ทำให้รายได้ที่จะเกิดขึ้นในพื้นที่ดังกล่าวไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ (TCEB, 2019) ทั้งนี้ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ส่งผลให้ค่าดำเนินการและค่าใช้จ่ายด้านการจัดงานไมซ์เพิ่มสูงขึ้น อาจทำให้ความสามารถในการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศลดต่ำลง ซึ่งสวนทางกับสถานการณ์การท่องเที่ยวและไมซ์ของโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: AEC Tourism Connectivity, 2561) ผลกระทบดังกล่าว ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว (UNWTO, 2019) ต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะนี้ จะเป็นเครื่องมือที่ก่อให้เกิดผลกำไรทางเศรษฐกิจ ทำให้หลายประเทศทั่วโลกต้องการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมการท่องเที่ยวในรูปแบบไมซ์ (Luo & Zhong, 2016) และจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการเดินทางเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์เพิ่มจำนวนมากขึ้นด้วย (TCEB, 2019)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัย จึงมีความสนใจศึกษา ต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ เพื่อเป็นส่วนช่วยให้จังหวัดขอนแก่นพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและไมซ์ของประเทศ และเพื่อให้ได้ความรู้ สิ่งที่ค้นพบจากการศึกษาวิจัยที่เป็นประโยชน์ นำไปสู่ข้อเสนอแนะแก่ภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ให้มีความสำคัญต่อการพัฒนาการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับการท่องเที่ยวและไมซ์ จังหวัดขอนแก่น และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์ การศึกษานี้ ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในพัฒนาการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับการท่องเที่ยวเมืองไมซ์ จังหวัดขอนแก่น เสริมสร้างองค์ความรู้ด้านฐานข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยว

และไมซ์ ในลักษณะของการบูรณาการวิชาการหลากหลายสาขาวิชา มีแนวทางการพัฒนาศักยภาพ
สำหรับการท่องเที่ยวและไมซ์ เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำมา

ต่อยอดในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป และเป็นต้นแบบในการประยุกต์ใช้การจัดการเชิงกลยุทธ์ด้าน
การท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ และสำหรับพื้นที่ที่มี
ลักษณะใกล้เคียงสามารถนำแนวทางการพัฒนาให้เหมาะสมกับพื้นที่และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อนจังหวัด
ขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ

2.2 เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์และศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์
ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ

2.3 เพื่อเสนอต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อน
จังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ

3. คำถามการวิจัย

3.1 สถานการณ์ปัจจุบันด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ จังหวัดขอนแก่น เป็นอย่างไร

3.2 กลยุทธ์และศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อน
จังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ มีลักษณะอย่างไร

3.3 ต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัด
ขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ควรมีแนวทางอย่างไร

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ด้านประชากร

ประชากร แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้เข้าร่วมงานไมซ์ กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ
ที่เกี่ยวข้อง กลุ่มผู้ประกอบการภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง กลุ่มประชาชนในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น และ
กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ

4.2 ด้านเนื้อหา

การศึกษา เรื่อง ต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์เพื่อ
การขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ มีขอบเขตด้านเนื้อหา เกี่ยวกับ การศึกษา
สถานการณ์ปัจจุบันด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ
การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยว
และไมซ์เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบ
(Factor Analysis) การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling: SEM)
การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบ (Factor Analysis) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน
(Task Environment) การวิเคราะห์องค์กรจากทรัพยากรขององค์กรที่มีอยู่ เพื่อค้นหาความสามารถ
ในการแข่งขันขององค์กร (VRIO) การแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและไมซ์ (Tourism

& MICE Five Forces Model) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Environment Analysis)

การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น (Balanced Scorecard) การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการท่องเที่ยวและไมซ์ จังหวัดขอนแก่น การวิเคราะห์กลยุทธ์และศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ และการเสนอต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ

4.3 ด้านพื้นที่ศึกษา

จังหวัดขอนแก่น

4.4 ด้านระยะเวลา

12 เดือน

5. นิยามศัพท์

5.1 เมืองอัจฉริยะ (Smart City) หมายถึง เมืองที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยและชาญฉลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการและการบริหารจัดการเมือง ลดค่าใช้จ่ายและการใช้ทรัพยากรของเมืองและประชากรเป้าหมาย โดยเน้นการออกแบบที่ดี และการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจและภาคประชาชนในการพัฒนาต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ภายใต้แนวคิดการพัฒนา เมืองน่าอยู่ เมืองทันสมัย ให้ประชาชนในจังหวัดขอนแก่นมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความสุขอย่างยั่งยืน (ประยุกต์จาก สำนักงานเมืองอัจฉริยะประเทศไทย, 2562)

5.2 นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การนำแนวความคิดใหม่ หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์ รวมถึงการทำในสิ่งที่แตกต่าง โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบให้กลายเป็นโอกาส และถ่ายทอดไปสู่แนวความคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์ จังหวัดขอนแก่น อีกทั้ง เป็นการเสนอสิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงสิ่งที่เกิดขึ้นจากความสามารถในการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ทางเทคโนโลยีหรือการจัดการมาพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการผลิต หรือบริการใหม่ เพื่อตอบสนองต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์ ตลอดจนการปรับปรุงเทคโนโลยีการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสาธารณะในรูปแบบของการพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์ ก่อให้เกิดการนำความรู้และความคิดสร้างสรรค์มาผนวกกับความสามารถในการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อสร้างนวัตกรรมหรือการจัดการเชิงกลยุทธ์ใหม่ อันจะนำไปสู่ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (ประยุกต์จาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554; กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559; สถาบันวิจัยแสงซินโครตรอน, 2563; สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2563)

5.3 การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) หมายถึง กระบวนการกำหนดภารกิจและเป้าประสงค์ของการพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์ ภายใต้บริบทของจังหวัดขอนแก่น โดยการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม การปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ การใช้อำนาจหน้าที่ในการควบคุมกลยุทธ์ เพื่อให้มั่นใจว่ากลยุทธ์ของการพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์ที่นำมาใช้สามารถนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้ ผ่านการวางแผนกลยุทธ์ ซึ่งเป็นการพัฒนาแผนระยะยาวของการพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์ จากการประเมินสถานะแวดล้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์ การวางแผนกลยุทธ์จะประกอบด้วย การตัดสินใจ กำหนดวัตถุประสงค์ การระบุทิศทางหรือภารกิจหลัก การกำหนดเป้าหมาย การพัฒนากลยุทธ์ และการกำหนดนโยบายของการพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์ การกำหนดกลยุทธ์ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อเป็นการพัฒนาในระยะยาว ค้นหาเป้าหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์ในการแสวงหาโอกาสจากการประเมินสถานะแวดล้อมภายนอกและจุดแข็งของการพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์ จากการประเมินสถานะแวดล้อมภายใน ในการกำหนดกลยุทธ์เป็นกระบวนการในการลำดับขั้นตอนของจุดมุ่งหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์ ด้วยการวางแผนทั้งระบบที่เป็นการวางแผนเชิงรวม และมีขอบเขตครอบคลุมไปถึงทุกส่วนของการพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์ และเป็นการวางแผนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีการระบุจุดมุ่งหมาย เป้าหมาย กลยุทธ์ และแผนงานหลักต่างๆ เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์สามารถเผชิญกับอุปสรรค และสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์ที่กำลังมีโอกาสและที่จะเป็นผลดีต่อจังหวัดขอนแก่นได้ (ประยุกต์จาก กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561; สำนักงานจังหวัดขอนแก่น, 2561; สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2563; สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2561)

5.4 การท่องเที่ยวและไมซ์ (Tourism and MICE) หมายถึง การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการประชุม (M: Meetings) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (I: Incentive Travel) การประชุมวิชาชีพ (C: Conventions) งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (E: Exhibitions and Events) ในจังหวัดขอนแก่น (ประยุกต์จาก สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562)

5.5 ผู้เข้าร่วมงานไมซ์ (MICE Participants) หมายถึง บุคคลที่เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ กิจกรรมไมซ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าร่วมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมนานาชาติ และงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ในจังหวัดขอนแก่น (ประยุกต์จาก สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562)

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 หน่วยงานภาครัฐ สามารถนำต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ไปใช้ในการวางแผนและกำหนดนโยบายในการพัฒนาและวางแผนงบประมาณในการพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ได้

6.2 ผู้ประกอบการภาคเอกชนและองค์กรที่เกี่ยวข้อง สามารถนำต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถพัฒนาธุรกิจของตนเองให้ส่งเสริมและได้รับ

ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะได้อย่างมีประสิทธิภาพได้

6.3 ประชาชนในพื้นที่ สามารถนำต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ซึ่งประกอบด้วยแบรนด์นวัตกรรมจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับการท่องเที่ยวและไมซ์ จังหวัดขอนแก่น โดยใช้อัตลักษณ์พื้นถิ่นเป็นฐานสู่การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน และแผนการส่งเสริมและการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาด ตัวอย่างเช่น โลโก้ สโลแกน คู่มือการใช้แบรนด์ บูธส่งเสริมการท่องเที่ยว คู่มือนักท่องเที่ยว เว็บไซต์ โบรชัวร์ แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟน ของที่ระลึก ฯลฯ เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ รู้จัก เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไมซ์ จังหวัดขอนแก่น ส่งผลให้เกิดการสร้างรายได้ การสร้างงาน การส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชนให้ดีขึ้น

6.4 ผู้เข้าร่วมงานไมซ์ ได้รับความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมไมซ์ ก่อให้เกิดความพึงพอใจในด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ จังหวัดขอนแก่น

6.5 ได้แนวทางในการบริการวิชาการที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ซึ่งจะสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดี และใช้เป็นฐานข้อมูลวิชาการ ร่วมกันการเชื่อมโยงกับนักวิจัยที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่ทำการวิจัยทั้งในและต่างประเทศ (Connections with other experts within and outside Thailand) และแผนที่ จะติดต่อหรือสร้างความสัมพันธ์กับผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งการสร้างทีมงานวิจัยในอนาคตด้วย

6.6 เป็นการเชื่อมโยงด้านความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัย (Connections with stakeholder and user engagement) ระหว่าง หน่วยงานภาครัฐ เอกชน ประชาชน ก่อให้เกิดกระบวนการดำเนินงานร่วมกันและการเชื่อมโยงการขับเคลื่อนผลการวิจัยไปสู่การใช้ประโยชน์อย่างชัดเจน รวมถึงมีกระบวนการดำเนินงานต่อเนื่องของผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัย เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง ต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ดำเนินการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมดังนี้

1. การวางแผนกลยุทธ์เพื่อการท่องเที่ยว
2. การจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยว
3. การสื่อความหมาย
4. การตลาดการท่องเที่ยว
5. เครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์
6. การจัดการการท่องเที่ยว
7. การพัฒนามาตรฐานอุตสาหกรรมไมซ์
8. เมืองอัจฉริยะ
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
10. กรอบแนวคิดการวิจัย

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวางแผนกลยุทธ์เพื่อการท่องเที่ยว

การวางแผนเป็นกระบวนการสำคัญในการบริหารองค์กร เพื่อให้การบริหารงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะสามารถพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการบริหารองค์กร

การจัดทำกลยุทธ์ คือ การจัดทำแผนระยะยาว (Long-Range Plan) เพื่อนำมาใช้ในการบริหารงานให้เหมาะสมกับโอกาสและปัญหาอุปสรรคที่เป็นอยู่ขณะนั้น ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับจุดแข็งจุดอ่อนของบริษัท การจัดทำแผนกลยุทธ์จะต้องประกอบด้วย 1) การกำหนดพันธกิจของบริษัท (Corporate Mission) 2) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives) ที่สามารถบรรลุความสำเร็จได้ 3) การพัฒนากลยุทธ์ (Strategies) ซึ่งประกอบไปด้วย 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate Strategy) กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ (Business Strategy) และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) และ 4) การกำหนดนโยบาย (Policy) เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน (พิบูล ทีปะपाल, 2546)

กระบวนการต่อเนื่องในการกำหนดภารกิจและเป้าประสงค์ขององค์กรภายใต้บริบทของสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร การกำหนดกลวิธีที่เหมาะสม การปฏิบัติงานตามกลวิธีที่กำหนดไว้ การใช้อำนาจหน้าที่ในการควบคุมกลยุทธ์ เพื่อให้มั่นใจว่ากลวิธีขององค์กรที่นำมาใช้สามารถนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้ (วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์ และคณะ, 2546)

การวางแผนกลยุทธ์เป็นการพัฒนาแผนระยะยาวขององค์กรจากการประเมินสถานะแวดล้อมในองค์กร การวางแผนกลยุทธ์จะประกอบด้วย การตัดสินใจ กำหนดวัตถุประสงค์ การระบุทิศทางหรือภารกิจหลัก การกำหนดเป้าหมาย การพัฒนากลยุทธ์ และการกำหนดนโยบายขององค์กร การกำหนดกลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กร เพื่อเป็นการพัฒนาในระยะยาว ค้นหาเป้าหมายขององค์กรภายใต้ความมั่งคั่งจากการดำเนินธุรกิจ ในการแสวงหาโอกาสจากการประเมินสถานะแวดล้อมภายนอกและจุดแข็งขององค์กร จากการประเมินสถานะแวดล้อมภายในองค์กร ในการกำหนดกลยุทธ์เป็นกระบวนการในการลำดับขั้นตอนของจุดมุ่งหมายขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ประการ คือ วิสัยทัศน์ (Vision), ภารกิจ (Mission), เป้าหมาย (Goals), และวัตถุประสงค์ (Objectives) และได้ให้คำจำกัดความของการวางแผนกลยุทธ์ คือ การวางแผนทั้งระบบที่เป็นการวางแผนเชิงรวม และมีขอบเขตครอบคลุมไปถึงทุกส่วนขององค์กร และเป็นการวางแผนที่เกี่ยวข้องและจัดทำโดยฝ่ายบริหารระดับสูงที่จะเข้ามาพิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย เป้าหมาย กลยุทธ์ และแผนงานหลักต่างๆ เพื่อให้องค์กรสามารถเผชิญกับอุปสรรค และสามารถก้าวเข้าไปทำธุรกิจที่กำลังมีโอกาสและที่จะเป็นผลดีต่อองค์กรได้ (ศิริรัตน์ โดสมพันธ์มงคล, 2549)

1.1 องค์กรธุรกิจเอกชนมีลำดับขั้นของกลยุทธ์ 3 ระดับ ดังนี้ (ฐิรัชญา มณีเนตร, 2558)

1.1.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Organization-Level Strategy) หมายถึง กลยุทธ์ที่ตอบสนองวัตถุประสงค์หลักในภาพรวมขององค์กร (Corporate Goal or Organization Objective) ในกรณีองค์กรขนาดเล็ก วัตถุประสงค์หลักในภาพรวมขององค์กรจะมีเพียงวัตถุประสงค์เดียว ได้แก่ การครอบครองตลาด (Market Share) ของประเภทของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่วนในองค์กรขนาดใหญ่ (โดยเฉพาะองค์กรที่มีคำว่า เครือ หรือลงท้ายคำว่า มหาชน) วัตถุประสงค์หลักในภาพรวมขององค์กรจะมีหลายวัตถุประสงค์ ได้แก่ การครอบครองตลาด (Market Share) แต่ประเภทของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งมีประเด็นชี้วัดในเรื่องความสามารถในการทำกำไร (Profitability) การเจริญเติบโตของประเภทของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Growth) และมูลค่าหุ้น (Value of Share)

1.1.2 กลยุทธ์ระดับกิจการ (Business-Level Strategy) หมายถึง กลยุทธ์ที่ตอบสนองวัตถุประสงค์หลักของกิจการในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งมีประเด็นชี้วัดในเรื่องรอบเวลาที่ได้รับบริการ (Cycle Time) การได้รับบริการ (Service) และราคาหรือค่าใช้จ่ายในการขอรับบริการ (Price/Cost)

1.1.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional-Level Strategy) หมายถึง กลยุทธ์ที่ตอบสนองวัตถุประสงค์หลักของหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติในกระบวนการทำงานในแต่ละกิจการ ซึ่งมีประเด็นชี้วัดในเรื่องรอบเวลาที่ให้บริการ (Cycle Time) คุณภาพของการให้บริการ (Quality) และการเพิ่มผลผลิต (Productivity) หรือต้นทุนต่อหน่วยการผลิต (Unit Cost)

1.2 การกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร องค์กรจะต้องตัดสินใจว่าจะดำเนินกลยุทธ์ใดต่อไปนี้

1.2.1 กลยุทธ์ขยายตัว (Growth Strategy)

องค์กรส่วนใหญ่ดำเนินกลยุทธ์ขยายตัวในยอดขาย สินทรัพย์ และกำไร การขยายตัวทางธุรกิจด้วยการเพิ่มยอดขายจะทำให้องค์กรเกิดข้อได้เปรียบจากประสบการณ์ในการดำเนินงาน และช่วยให้สามารถลดต้นทุนต่อหน่วยได้ และสามารถเพิ่มกำไรต่อหน่วยได้ในที่สุด

องค์กรสามารถขยายตัวได้จากภายในหรือขยายตัวจากภายนอกองค์กรด้วยการควบรวมกิจการ นอกจากนี้กิจกรรมสามารถสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันได้ กลยุทธ์ขยายตัวจะมี 2 ลักษณะ ดังนี้

(1) กลยุทธ์การขยายตัวที่มุ่งเน้นความเชี่ยวชาญ (Concentration Growth Strategy) องค์กรจะให้ความสำคัญในการดำเนินงานที่ตนชำนาญ โยทุมเทพทรัพยากรไปในการดำเนินงานในอุตสาหกรรมเดียว หรือสายผลิตเดียวที่มีศักยภาพในการเติบโตซึ่งสามารถดำเนินการได้ด้วยกลยุทธ์ 2 กลยุทธ์ คือ

(1.1) กลยุทธ์ขยายตัวตามแนวตั้ง (Vertical Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายและ/หรือผู้จัดหาวัตถุดิบ โดยแบ่งได้เป็น

1) กลยุทธ์การขยายตัวไปข้างหลัง (Backward Integration Strategy) เป็นการขยายธุรกิจไปในกิจกรรมก่อนหน้าโดยการเข้าสู่ธุรกิจของซัพพลายเออร์ เช่น โรงงานผลิตกระดาษที่ขยายสู่การปลูกป่ายูคาลิปตัสเพื่อผลิตเยื่อกระดาษ

2) กลยุทธ์ขยายตัวไปข้างหน้า (Forward Integration Strategy) เป็นการขยายตัวไปในกิจกรรมต่อไปข้างหน้าโดยการเข้าสู่ธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าแก่ลูกค้าเอง เช่น ผู้ผลิตที่สร้างเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายสินค้าโดยตรงแก่ลูกค้า

(1.2) กลยุทธ์ขยายตัวตามแนวนอน (Horizontal Growth Strategy) เป็นการขยายธุรกิจไปยังพื้นที่หรือทำเลใหม่ หรือการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์เพื่อนำเสนอต่อตลาดหรือกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดิม เช่น การที่ Dell Computer ขยายธุรกิจจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ไปยังตลาดยุโรป

(2) กลยุทธ์ขยายตัวที่มุ่งเน้นการกระจายธุรกิจ (Diversification Growth Strategy) เมื่ออุตสาหกรรมเริ่มเข้าสู่ภาวะอิ่มตัว องค์กรส่วนใหญ่จะลดการขยายตัวด้วยการขยายตัวในแนวตั้งหรือตามแนวนอน ทำให้ธุรกิจต้องดำเนินกลยุทธ์การขยายตัวด้วยการกระจายธุรกิจไปยังอุตสาหกรรมอื่นเพื่อขยายการเติบโตของธุรกิจต่อไปซึ่งสามารถจำแนกกลยุทธ์การขยายตัวที่มุ่งเน้นการกระจายธุรกิจออกเป็น

(2.1) กลยุทธ์การกระจายธุรกิจแบบเกาะกลุ่ม (Concentric Diversification) เป็นการขยายธุรกิจไปยังอุตสาหกรรมหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมหรือผลิตภัณฑ์เดิม ซึ่งเหมาะสมกับองค์กรที่มีภาวะการแข่งขันที่เข้มข้นแต่ความน่าสนใจของอุตสาหกรรมลดลง ทำให้องค์กรสามารถนำความแข็งแกร่งของตนไปขยายตัวในธุรกิจอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน โดยองค์กรพยายามสร้างความสอดคล้องทางกลยุทธ์จากการใช้เทคโนโลยีในตัวผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน

(2.2) กลยุทธ์การกระจายธุรกิจแบบไม่เกาะกลุ่ม (Conglomerate Diversification Strategy) เป็นการขยายธุรกิจไปยังธุรกิจอื่นที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในธุรกิจเดิม องค์กรจะดำเนินธุรกิจนี้เมื่ออุตสาหกรรมที่ดำเนินธุรกิจอยู่ไม่มีความน่าสนใจและบริษัทขาดทักษะหรือความสามารถที่โดดเด่นในการแข่งขัน

1.2.2 กลยุทธ์คงตัว (Stability Strategy)

องค์กรดำเนินกลยุทธ์คงตัวโดยการรักษากิจการที่ดำเนินการอยู่เดิมโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงทิศทางของธุรกิจ กลยุทธ์คงตัวจะเหมาะสมในระยะสั้น แต่อาจเกิดความเสี่ยงหากดำเนินกลยุทธ์คงตัวในระยะยาว กลยุทธ์คงตัวแบ่งออกเป็น 3 กลยุทธ์ ดังนี้

(1) กลยุทธ์การยับยั้งหรือการดำเนินการด้วยความระมัดระวัง (Pause/Proceed with Caution Strategy) เป็นกลยุทธ์ในการหยุดพักก่อนดำเนินกลยุทธ์เติบโตหรือกลยุทธ์หดตัว เปรียบเสมือนเป็นกลยุทธ์ชั่วคราวจนกระทั่งสภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจเอื้อต่อการขยายตัวในอนาคตต่อไป

(2) กลยุทธ์การไม่เปลี่ยนแปลง (No Change) เป็นการดำเนินงานตามกลยุทธ์เดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลงอะไรใหม่ เนื่องจากกลยุทธ์เดิมที่วางแผนไว้ประสบความสำเร็จด้วยดีและสภาพแวดล้อมขององค์กรไม่เปลี่ยนแปลง

(3) กลยุทธ์การทำกำไร (Profit Strategy) เป็นการดำเนินงานตามกลยุทธ์เดิมไม่มีการดำเนินการใดใหม่ แต่เป็นการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นชั่วคราว โดยการพยายามเพิ่มกำไรจากการลดการลงทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าใช้จ่ายในการศึกษาและพัฒนา ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา และค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

1.2.3 กลยุทธ์หดตัว (Retrenchment Strategy)

ธุรกิจจะดำเนินธุรกิจหดตัวก็ต่อเมื่อธุรกิจเกิดความอ่อนแอทางการแข่งขันส่งผลให้ยอดขายและกำไรลดลง ซึ่งถือเป็นทางออกของปัญหาเพื่อปรับปรุงผลการดำเนินงานให้ดีขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลยุทธ์ ดังนี้

(1) กลยุทธ์การฟื้นฟู (Turnaround Strategy) เป็นการมุ่งเน้นการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน เหมาะสมแก้ปัญหาที่องค์กรเผชิญยังไม่ใช่ปัญหาในระดับรุนแรง เช่น ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นในการดำเนินงาน เพื่อให้้องค์กรมีความเข้มแข็งขึ้นและเป็นองค์กรที่สามารถแข่งขันได้อีกครั้งหนึ่ง

(2) กลยุทธ์บริษัทเชลย (Captive Company Strategy) องค์กรที่มีฐานะอ่อนแออาจไม่สามารถที่จะดำเนินกลยุทธ์การฟื้นฟูได้ทั่วทั้งองค์กร แต่ต้องจำเป็นต้องดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อแก้ไขภาวะยอดขายตกต่ำสถานะขาดทุน เช่น กิจกรรมการตลาดส่งผลให้ลดค่าใช้จ่ายได้

(3) กลยุทธ์การขายทิ้งหรือการถอนการลงทุน (Sell-out/Divestment Strategy) เมื่อองค์กรเผชิญภาวะตกต่ำจนกระทั่งไม่สามารถแก้ไขปัญหาหรือการพยายามหาลูกค้าประจำได้ องค์กรจำเป็นต้องดำเนินกลยุทธ์การขายกิจการ (Sell-out) และออกจากอุตสาหกรรมไป แต่ในกรณีที่บริษัทมีหลายหน่วยธุรกิจบริษัทอาจเลือกที่จะขายบางหน่วยธุรกิจที่ไม่มีศักยภาพออกไปเรียกว่าการถอนการลงทุน (Divestment Strategy)

(4) กลยุทธ์การล้มละลายหรือการเลิกกิจการ (Bankruptcy/Liquidation Strategy) ในกรณีที่บริษัทต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุดจากผลการดำเนินงานที่ย่ำแย่และอยู่ในอุตสาหกรรมที่ไม่มีความน่าสนใจ และไม่มีผู้ใดสนใจที่จะซื้อธุรกิจที่อ่อนแอนี้ บริษัทจำเป็นต้องเลิกกิจการหรือเข้าสู่ภาวะล้มละลาย

1.3 การกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ องค์กรจะต้องตัดสินใจว่าจะดำเนินกลยุทธ์ใดต่อไป

1.3.1 การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) เป็นกลยุทธ์การแข่งขันด้วยต้นทุนต่ำที่มุ่งไปยังตลาดเป้าหมายกว้าง โดยการสร้างกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experience Curve) การควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ เมื่อองค์กรมีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง ทำให้องค์กรสามารถตั้งราคาขายต่ำกว่าคู่แข่งได้โดยที่ยังได้กำไรในระดับที่พอใจ

1.3.2 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เป็นการมุ่งเน้นตลาดเป้าหมายกว้างด้วยการสร้างสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ทำให้บริษัทสามารถตั้งราคาสูงสำหรับสินค้าและบริการนั้นได้ เอกลักษณ์เฉพาะนั้นอาจเกิดจากการออกแบบสินค้าภาพลักษณ์สินค้า คุณสมบัติเครือข่ายตัวแทนจำหน่าย หรือการบริการลูกค้า เป็นต้น

1.3.3 มุ่งต้นทุนต่ำ (Cost Focus) เป็นกลยุทธ์ต้นทุนต่ำที่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือตลาดใดตลาดหนึ่ง บริษัทต้องแสวงหาข้อได้เปรียบด้านต้นทุนในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย องค์กรที่ดำเนินกลยุทธ์นี้มีความเชื่อที่ว่า ธุรกิจสามารถมุ่งเน้นตลาดหนึ่งๆ ได้ดีกว่าการนำเสนอสินค้าในตลาดกว้าง

1.3.4 มุ่งที่ความแตกต่าง (Focused Differentiation) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือตลาดใดตลาดหนึ่งโดยมุ่งสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ

1.4 การกำหนดกลยุทธ์ระดับหน้าที่ ประกอบด้วย 5 ด้านที่สำคัญ ได้แก่

1.4.1 กลยุทธ์ด้านการศึกษาและพัฒนา (Research and Development Strategy) เป็นหน้าที่ของฝ่ายวิชาการที่จะต้องดำเนินกิจกรรมค้นคว้าหาวิธีผลิตสินค้าใหม่หรือรูปแบบการบริการใหม่ที่มีคุณภาพดีกว่าทดแทน หรือการดำเนินปรับปรุงสินค้าเดิมหรือปรับปรุงรูปแบบการบริการ ซึ่งมีทั้งการประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ๆ ขึ้นมาเอง (Innovation Strategy) และการลอกเลียนแบบจากองค์กรอื่น (Imitation Strategy)

1.4.2 กลยุทธ์ด้านปฏิบัติการ (Operations Strategy) เป็นหน้าที่ของฝ่ายผลิตโดยดำเนินกิจกรรมควบคุมกระบวนการผลิต โดยพิจารณาในด้านการควบคุมค่าใช้จ่าย (Controlling Costs) และด้านการจัดการกระบวนการผลิต (Efficient Plant Operations)

1.4.3 กลยุทธ์ด้านการเงิน (Financial Strategy) เป็นหน้าที่ของฝ่ายการเงินโดยดำเนินกิจกรรมด้านการประเมินผลกระทบที่เน้นความคุ้มค่าในการลงทุนก่อนที่จะตัดสินใจให้ดำเนินงาน และดำเนินกิจกรรมด้านการประเมินผลสถานะทางการเงินเพื่อการปรับแผน

1.4.4 กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy) เป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาดโดยดำเนินกิจกรรมด้านการกำหนดแผนการตลาดที่นำเรื่องราคา ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริม และช่องทางการกระจายตลาดมาพิจารณาประกอบกัน

1.4.5 กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Strategy) เป็นหน้าที่ของฝ่ายบุคคลโดยดำเนินกิจกรรมศึกษาปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้อง โดยที่ปัจจัยภายนอกเน้นที่การเปลี่ยนแปลงของกฎหมายและระเบียบต่างๆ ของรัฐ ในด้านแรงงาน และภาวะการตลาดแรงงาน และปัจจัยภายในเน้นในเรื่องของประสิทธิภาพของบุคลากร การเข้าออกของพนักงาน และความปลอดภัยในการทำงาน

การกำหนดกลยุทธ์ไม่ใช่เป็นเพียงแค่การเลือกที่จะดำเนินการในสิ่งที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายโดยรวมขององค์กรเท่านั้น แต่เป็นการเลือกที่จะไม่กระทำในสิ่งที่ขัดแย้งกับทิศทางที่องค์กรจะมุ่งไปด้วย ดังนั้นกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นจะเป็นแนวทางในการกำหนดแผนงานระยะยาว (Long-term Plan) ที่มีความชัดเจนและมุ่งเน้นไปในทิศทางเดียวกัน ก่อนที่จะนำแผนระยะยาวมาแปลงเป็นแผนงานประจำปี (Annual Plan) หรือแผนปฏิบัติการ (Action Plan) ขององค์กร เพื่อให้ทราบว่าแต่ละฝ่ายงานขององค์กรมีบทบาทหน้าที่อะไรบ้างในการช่วยผลักดันและส่งเสริมให้ภารกิจขององค์กรที่กำหนดขึ้นบรรลุผลสำเร็จ อันจะนำมาซึ่งการบรรลุวิสัยทัศน์ขององค์กรในที่สุด

และได้กล่าวว่า การวางแผนกลยุทธ์ที่มีการกระจายสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมจะสามารถเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้องค์กรทั้งในภาครัฐและภาคเอกชนได้รับผลรับในการดำเนินงานอย่างที่มีหวัง อย่างไรก็ตามการวางแผนเชิงกลยุทธ์มิได้เป็นเพียงเหตุปัจจัยเดียวที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ ขั้นสุดท้ายองค์กรจะต้องมีการพัฒนาปัจจัยอื่นๆ ที่จำเป็นในการผลักดันให้องค์กรไปสู่ความสำเร็จด้วย เช่น ภาวะผู้นำ การให้ความสำคัญกับลูกค้า การให้ความสำคัญกับพนักงาน และการจัดการกระบวนการ เป็นต้น

2. การจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยว

2.1 แนวคิดที่สำคัญในการจัดการเชิงกลยุทธ์

แนวคิดพื้นฐานที่สำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ คือ การกำหนดภารกิจ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายของกิจการทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยการจัดการเชิงกลยุทธ์และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์จะมีผลต่อการดำเนินงานในระยะยาว ดังนั้นองค์กรจึงต้องมีการวางแผนการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้การดำเนินงานตามภารกิจบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพื่อให้ตอบสนองต่อกระแสการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะเป็นอุปสรรคและบดบังโอกาสในการก้าวหน้าขององค์กรได้ ฉะนั้นองค์กรจึงต้องพิจารณาถึงจุดแข็งที่มีอยู่แล้วนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ และพิจารณาถึงจุดอ่อนขององค์กรเพื่อหาแนวทางขจัดจุดอ่อนเหล่านั้นเสีย ในแนวคิดด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์นั้น จะมีความแตกต่างไปจากการจัดการโดยทั่วไป ซึ่งมักจะศึกษาถึงบทบาทหน้าที่ของผู้บริหาร ตามกระบวนการหรือขั้นตอนต่างๆ และเน้นหนักไปที่การจัดการและการบริหารภายในองค์กร แต่การจัดการเชิงกลยุทธ์จะให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ โดยเฉพาะปัจจัยภายนอกองค์กร หรือสภาวะแวดล้อมภายนอกด้านต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการแข่งขัน คำนึงถึงการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว และสภาวะการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม การจัดการกลยุทธ์ยังคำนึงถึงความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholders) และการจัดการเชิงกลยุทธ์ยังทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงประสานหน่วยงานต่างๆ ในองค์กรให้สามารถบริหารจัดการเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรร่วมกัน (Stokes, 2008)

2.2 หลักการสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์จะนำไปสู่การเพิ่มโอกาสของความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กรได้อย่างไรนั้นมีหลักสำคัญ ดังนี้ (Ritchie, 2004)

2.2.1 การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ ทิศทาง ภารกิจ และวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจอย่างเป็นระบบ ดังนั้นการจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางขององค์กรและช่วยให้นักบริหารปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม การตระหนักถึงความ

เปลี่ยนแปลงนั้น ทำให้นักบริหารสามารถกำหนดวัตถุประสงค์และทิศทางการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม สอดคล้องกับสภาวะความเปลี่ยนแปลงได้

2.2.2 การจัดการเชิงกลยุทธ์ยังนำไปสู่การจัดการความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น เนื่องจากมีการเตรียมรับกับสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงไว้แล้ว ทำให้องค์กรค้นหาแนวทางที่เหมาะสมที่สุดต่อองค์กร ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการกำหนดวิธีการหรือแนวทางในการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ตั้งไว้

2.2.3 การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการนำแนวทางในการดำเนินองค์กรที่คิดค้นสร้างสรรค์ขึ้น และนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ดังนั้นความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักบริหาร

2.2.4 การวางแผนกลยุทธ์เป็นหน้าที่หลักของนักบริหาร เนื่องจากต้องวางแผนประยุกต์ใช้ และกำหนดทิศทางการดำเนินงานขององค์กร การจัดทำและปฏิบัติให้สอดคล้องตามแผนกลยุทธ์จึงมีความสำคัญโดยเฉพาะในระยะยาว ดังนั้นความสามารถในการกำหนดกลยุทธ์ของนักบริหาร และความสามารถในการควบคุมให้การปฏิบัติเป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้ได้ จะเป็นสิ่งสะท้อนศักยภาพและสะท้อนของผู้บริหารได้เป็นอย่างดี

2.2.5 การจัดการเชิงกลยุทธ์ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน จะช่วยสร้างประสิทธิภาพและศักยภาพในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ และเสริมสร้างการพัฒนาขีดความสามารถทางการบริหารของนักบริหาร รวมทั้งช่วยเตรียมความพร้อมและพัฒนาบุคลากรที่อยู่ภายในองค์กร เนื่องจากการพัฒนาเชิงกลยุทธ์จะต้องมีการสร้างความเข้าใจและแนวทางในการเตรียมพร้อม เพื่อรับกับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นของสภาพแวดล้อมและคู่แข่ง นอกจากนี้แล้วการจัดการเชิงกลยุทธ์ยังช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในองค์กรเข้าใจในภาพรวม โดยเฉพาะเป้าหมายในการดำเนินงานทำให้สามารถจัดลำดับการดำเนินงานตามลำดับความสำคัญเร่งด่วนได้

2.2.6 การจัดการเชิงกลยุทธ์ช่วยให้การทำงานเกิดความสอดคล้องในการปฏิบัติหน้าที่ เนื่องจากการกำหนดกลยุทธ์ การประยุกต์ใช้ และการตรวจสอบควบคุมไว้อย่างชัดเจนทำให้เกิดความเข้าใจตรงกันและเกิดความร่วมมือ โดยเฉพาะความเข้าใจในวัตถุประสงค์ขององค์กร อีกทั้งจะช่วยให้มีการจัดสรรทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับการบริหารองค์กรในส่วนต่างๆ

2.3 องค์ประกอบของการจัดการเชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยพื้นฐาน 4 ประการ ดังนี้ (พิชิต เทพวรรณ, 2554)

2.3.1 กำหนดทิศทาง (Direction Setting)

ในการกำหนดทิศทางขององค์กรจะประกอบด้วยการกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) และการกำหนดภารกิจ (Mission) หรือ กรอบในการดำเนินงานที่ชัดเจนจะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดทิศทางในระยะยาว อีกทั้งยังแสดงถึงความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจอีกด้วย

ภารกิจ (Mission) ในกระบวนการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์นั้น ชั้นแรกองค์กรจะต้องระบุภารกิจและเป้าหมายหลักที่สำคัญของบริษัท ซึ่งภารกิจ หมายถึง ประกาศหรือข้อความของบริษัทที่พยายามกำหนดว่าจะทำอะไรในปัจจุบัน และกำลังจะทำอะไรในอนาคตและองค์กรเป็น

องค์กรแบบใด และจะก้าวไปสู่การเป็นองค์กรแบบใดทั้งนี้เพื่อบรรลุสู่ความเป็นเลิศเหนือคู่แข่ง ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วข้อความเรื่องภารกิจขององค์กรจะประกอบไปด้วย ข้อความที่บ่งบอกถึงคุณค่าทางปรัชญาสำคัญที่ผู้บริหารตัดสินใจกระทำ ซึ่งแสดงถึงพันธะของบริษัทที่มีต่อเป้าหมายและสอดคล้องกับคุณค่าของผู้บริหาร นอกจากนี้แล้วภารกิจยังจะสร้างสภาพแวดล้อมในการกำหนดกลยุทธ์อีกด้วย

เป้าหมาย (Gold) คือการบอกถึงสิ่งที่องค์กรปรารถนาให้เกิดขึ้นในอนาคต และพยายามบรรลุ โดยมีการกำหนดให้ชัดเจน กระชับ ตรงจุด และสามารถวัดได้ ทั้งนี้การกำหนดเป้าหมายจะมีการกำหนดให้ชัดเจนขึ้นกว่าการกำหนดภารกิจว่าจะต้องทำอะไร

2.3.2 การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation)

การกำหนดกลยุทธ์ เป็นการพัฒนาแผนระยะยาวบนรากฐานของโอกาสและอุปสรรค ที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน โดยองค์กรจะต้องกำหนดและเลือกกลยุทธ์ที่ดีที่สุดที่เหมาะสมกับองค์กรที่สุด ผู้บริหารต้องพยายามตอบคำถามว่าทำอย่างไรองค์กรจึงจะไปถึงเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ได้ โดยใช้ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรกำหนดเป็นกลยุทธ์ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงระดับที่แตกต่างกันของกลยุทธ์ด้วย ซึ่งมีทั้งสิ้น 3 ระดับ คือ

(1) กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ครอบคลุมและบ่งบอกถึงกลยุทธ์โดยรวม และทิศทางในการแข่งขันขององค์กรว่า องค์กรจะมีการพัฒนาไปสู่ทิศทางใด จะดำเนินงานอย่างไร และจะจัดสรรทรัพยากรไปยังแต่ละหน่วยขององค์กรอย่างไร เช่น การดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร การขยายตัวไปในธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องกันเลย เป็นต้น ตัวอย่างเครื่องมือ (Tools) ที่ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ในระดับองค์กร เช่น Boston Consulting Group Matrix, McKinsey 7 - S Framework เป็นต้น

(2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในระดับที่ย่อยลงไป จะมุ่งปรับปรุงฐานะการแข่งขันขององค์กรกับคู่แข่ง และระบุถึงวิธีการที่องค์กรจะใช้ในการแข่งขัน มุ่งปรับปรุงฐานะการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น โดยอาจรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันได้ด้วยกัน ภายในหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Business Unit - SBU) เดียวกัน กลยุทธ์ระดับธุรกิจของ SBU นี้ จะมุ่งการเพิ่มกำไร (Improving Profitability) และขยายการเติบโต (Growth) ให้มากขึ้นบางครั้งจึงเรียกกลยุทธ์ในระดับนี้ว่ากลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategy) ซึ่งโดยทั่วไปจะมีอยู่ 3 กลยุทธ์ คือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และ การจำกัดขอบเขตหรือการมุ่งเน้นหรือการรวมศูนย์ (Focus Strategy)

(3) กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Operational Strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่ครอบคลุมวิธีการในการแข่งขันแก่ผู้เกี่ยวข้องในหน่วยงาน (Function) ต่างๆ มุ่งเน้นให้แผนงานตามหน้าที่พัฒนากลยุทธ์ขึ้นมา โดยอยู่ภายใต้กรอบของกลยุทธ์ระดับองค์กรและกลยุทธ์ระดับธุรกิจ เช่น แผนการผลิต แผนการตลาด แผนการดำเนินงานทั่วไป แผนการด้านทรัพยากรบุคคล แผนการเงิน เป็นต้น

ขั้นตอนในการสร้างกลยุทธ์ไว้ในหนังสือ e-Strategy ที่อาจแตกต่างไปจากทั่วไปว่า ขั้นตอนในการสร้างกลยุทธ์จะอยู่บนพื้นฐานของสิ่งที่เราทำได้ดีที่สุด what you do best แต่

ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของสิ่งที่คู่แข่งของเราทำอยู่ (Not what the others do) ซึ่งแนวคิดนี้ใช้ได้ทั้งธุรกิจการผลิตและธุรกิจบริการ โดยมีขั้นตอน 4 ขั้นตอน คือ

(1) ระบุแรงขับเคลื่อน (Driving Force) ขององค์กร ที่สามารถช่วยให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับจุดแข็งที่องค์กรมีอยู่ เช่น การที่องค์กรมีเทคโนโลยีที่แตกต่าง องค์กรสามารถใช้เทคโนโลยีเป็นตัวนำสำคัญในการดำเนินงานได้ เป็นต้น

(2) สร้างกรอบแนวคิดทางธุรกิจ (Business Concept) อย่างสั้นๆ เพื่อแสดงว่าจะใช้แรงขับเคลื่อนนั้นอย่างไร เช่น จะใช้เทคโนโลยีนั้นผลิตสินค้าอะไร จะเจาะจงขายยังภูมิภาคใด

(3) ระบุความเชี่ยวชาญขององค์กร (Area of Excellence) ที่เราต้องการ เพื่อนำมาใช้สนับสนุนกลยุทธ์ เช่น อาจจำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น หรือการสร้างความชำนาญในการขายและบริการแก่พนักงานขาย เป็นต้น

(4) ระบุประเด็นสำคัญ (Critical Issues) หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญ ที่อาจจะต้องถูกปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลง เพื่อให้เอื้อต่อการนำกลยุทธ์ไปดำเนินการ เช่น โครงสร้าง (Structure) กระบวนการหรือระบบ (Process/System) ทักษะและความสามารถ (Skills/Competencies) ระบบการให้ผลตอบแทน (Compensation) เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีทฤษฎีที่ว่าด้วยกลยุทธ์ที่สามารถนำมาพิจารณาใช้ได้มากมาย แต่ย่อมนไม่มีทฤษฎีหรือแนวทางจัดการใดใช้ได้กับทุกสถานการณ์ ดังนั้นจึงไม่มีสูตรสำเร็จในการกำหนดกลยุทธ์และสร้างกลยุทธ์ที่สามารถใช้ได้กับทุกสถานการณ์ แต่อย่างน้อยในการกำหนด กลยุทธ์นั้นควรจะได้พิจารณาเกณฑ์ต่อไปนี้ประกอบด้วย เช่น

- (1) เป็นกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายนอก
- (2) เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
- (3) เป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ระยะยาว
- (4) เป็นกลยุทธ์ที่มีความยืดหยุ่น เหมาะสม
- (5) เป็นกลยุทธ์ที่เป็นไปได้

2.3.3 การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategy Implementation)

การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ คือ กระบวนการที่ผู้บริหารแปลงกลยุทธ์และนโยบายไปสู่แผนการดำเนินงาน กำหนดรายละเอียดด้านต่างๆ เช่น ด้านงบประมาณ หรือวิธีการดำเนินงาน ซึ่งกระบวนการนี้อาจจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงภายในด้านวัฒนธรรม โครงสร้าง หรือระบบการบริหาร เพื่อให้สามารถดำเนินการตามกลยุทธ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยทั่วไปจะประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ

(1) ขั้นตอนของการกำหนดแผนและการจัดสรรทรัพยากร (Resources Allocation)

(2) ขั้นตอนของการปรับโครงสร้างองค์กร เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของการใช้ กลยุทธ์และการใช้ทรัพยากร เป็นต้น

(3) ขั้นตอนของการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในส่วนของระบบและการพัฒนาทรัพยากรบุคคล เช่น เรื่องระบบข้อมูลข่าวสาร ระบบบริหารบุคคล (การให้การศึกษา การให้การอบรม การกระตุ้น ส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรทำงานได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ) เป็นต้น

(4) การกระจายกลยุทธ์ (Strategic Deployment) หากองค์กรมีการสร้างวิสัยทัศน์ สร้างพันธกิจขึ้นมาแล้ว แต่ไม่ได้มีการดำเนินการก็จะทำให้เกิดการสูญเปล่า (Waste) ได้ เพราะแม้ว่าแผนเหล่านั้นจะเป็นแผนงานที่ถูกจัดทำมาอย่างดี ผ่านการระดมความคิดมาอย่างเข้มข้นเพียงใดก็ตาม หากไม่ลงมือปฏิบัติก็ย่อมไม่เกิดผลเป็นรูปธรรมขึ้น

ดังนั้นเพื่อให้เกิดผลจึงจำเป็นต้องมีการกระจายแผนไปยังทุกๆ ส่วนทั่วทั้งองค์กร โดยต้องสอดคล้องประสานกับบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานต่างๆ อย่างชัดเจนและเข้าใจได้ ซึ่งจากเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ (Strategic goals) อาจถูกแปลงเป็นเป้าหมายย่อย (Sub-goals) กำหนดเป็นเป้าหมายประจำปี (Annual goals) จากนั้นจะแตกไปเป็นเป้าหมายของแต่ละกลุ่ม แต่ละโครงการ เพื่อให้ทราบว่า เป้าหมายของตนเองที่ชัดเจนนั้นคืออะไร และควรจะทำหน้าที่เรื่องใดก่อน ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานในระดับล่างสุดเข้าใจเป้าหมายที่ไม่คลาดเคลื่อนแล้ว ยังมีประโยชน์ต่อกระบวนการในการวัดผลที่เหมาะสมด้วย ทั้งยังช่วยให้มีการจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสมพอดี เพียงเพื่อให้บรรลุผลในแต่ละกลุ่มหรือแต่ละโครงการ นั่นเอง

ความสำเร็จขององค์กรนั้นเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการนำกลยุทธ์ไปประยุกต์ปฏิบัติ ทั้งนี้ผู้บริหารควรมีการมอบหมาย และกำหนดแนวทางหรือวิธีการในการปฏิบัติงาน สิ่งที่สำคัญในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติให้ประสบผลสำเร็จนั้น ผู้ปฏิบัติจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการปฏิบัติงานอย่างถ่องแท้

2.3.4 การประเมินผลและการควบคุม (Evaluation and Control)

การควบคุมกลยุทธ์ เป็นหน้าที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการติดตาม ตรวจสอบ ประเมินผล กลยุทธ์ที่นำไปปฏิบัติ ทั้งนี้ในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัตินั้นมักจะเกิดข้อผิดพลาดที่ต้องการการปรับปรุง เพื่อให้แน่ใจว่ากลยุทธ์นั้นจะก่อให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่ตรงตามแผนที่ได้ตั้งไว้

การตรวจสอบกลยุทธ์ (Strategic Control) จะมีการวัดผลทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีการกำหนดเกณฑ์และมาตรฐาน โดยมาตรฐานวัดการดำเนินงานที่เหมาะสมกับแต่ละองค์กร ซึ่งในแต่ละองค์กรจะมาตรฐานและเกณฑ์การดำเนินงานของตนเอง ทั้งนี้การกำหนดมาตรฐานควรมีความระมัดระวังเพื่อให้สามารถสะท้อนผลการดำเนินงานได้อย่างเป็นรูปธรรม

ในการติดตาม ควบคุม และประเมินผลนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาดูแลแผนกลยุทธ์โดยเฉพาะ ซึ่งจะต้องมีบุคลากรที่มีความรับผิดชอบเต็มเวลาที่สามารถทุ่มเทให้กับการติดตามและประเมินผลได้อย่างเต็มที่ หน่วยงานนี้ควรอยู่กับฝ่ายวางแผนที่มีผู้บริหารในฝ่ายอยู่ในระดับผู้บริหารชั้นสูง อย่างไรก็ตามในการดำเนินกลยุทธ์นั้น จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือที่ดีจากทุกฝ่ายตลอดเวลา จึงอาจมีความจำเป็นในการตั้งคณะกรรมการติดตามและประเมินผลแผนกลยุทธ์ ที่ประกอบด้วยผู้แทนระดับบริหารจากฝ่ายต่างๆ ขึ้นร่วมด้วย

3. การสื่อความหมาย

การสื่อความหมาย เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่ไม่ได้ในการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม หากไม่มีการสื่อความหมายแล้ว การจัดการทรัพยากรแทบไม่เกิดผลที่ชัดเจน กล่าวคือ ไม่ประสบความสำเร็จตามที่ได้ตั้งความหวังไว้ ซึ่งการสื่อความหมายทางมรดกวัฒนธรรม (Heritage Interpretation) คือ การติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ หรือการอธิบายเกี่ยวกับ ต้น

กำเนิดของธรรมชาติ และการชี้แจงที่เกี่ยวข้องกับแหล่งที่มาทางวัฒนธรรม วัตถุ สถานที่ตั้ง ปรากฏการณ์ทั้งที่เป็นอัตลักษณ์และมีได้เป็นอัตลักษณ์ก็ได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ความหมายของการสื่อความหมาย

ชนิก เลิศชาญฤทธ์ (2554) สมาคมการสื่อความหมายแห่งชาติ (National Association for Interpretation) ได้นิยามความหมายของการสื่อความหมายว่า คือ กระบวนการสื่อสารที่หล่อหลอมรวมความเชื่อมต่อแห่งอารมณ์และสติปัญญาเข้ากับความสนใจใคร่รู้ของผู้ชมและความหมายของทรัพยากร

ICOMOS (2007) ให้ความหมายการสื่อความหมาย (Interpretation) คือ กิจกรรมทั้งหมด ที่มีเจตนาเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของสาธารณชนและเสริมสร้างความเข้าใจต่อแหล่งมรดกวัฒนธรรม ทั้งนี้รวมถึงสิ่งพิมพ์ทางวิชาการและทั่วไป การบรรยายสาธารณะ อุปกรณ์ ที่ติดตั้งในแหล่ง โปรแกรมการศึกษาทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ กิจกรรมชุมชน และการศึกษาค้นคว้า การฝึกอบรม และการประเมิน ซึ่งประกอบด้วย 1) แหล่งท่องเที่ยว / กิจกรรมการท่องเที่ยว 2) ภูมิปัญญาท้องถิ่น 3) วัฒนธรรม ประเพณี พิธีกรรม และความเชื่อ 4) อาหารพื้นถิ่น 5) อาชีพ และ 6) เครื่องแต่งกาย

กฎบัตรอโคโมสว่าด้วยการสื่อความหมายและการนำเสนอแหล่งมรดกวัฒนธรรมได้ให้คำจำกัดความการสื่อความหมาย (Interpretation) ซึ่งมีส่วนประกอบที่สำคัญดังนี้

(1) การสื่อความหมาย (Interpretation) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่มีเจตนาเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของสาธารณชนและเสริมสร้างความเข้าใจต่อแหล่งมรดกวัฒนธรรม ทั้งนี้รวมถึงสิ่งพิมพ์ทางวิชาการและทั่วไป การบรรยายสาธารณะ อุปกรณ์ที่ติดตั้งในแหล่ง โปรแกรมการศึกษาทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ กิจกรรมชุมชน และการศึกษาค้นคว้า การฝึกอบรม และการประเมินกระบวนการสื่อความหมายนั้นๆ เอง

(2) การนำเสนอ (Presentation) มีความหมายที่เน้นเฉพาะด้านการสื่อสารเนื้อหาของแหล่งมรดกวัฒนธรรม ทั้งนี้ การนำเสนอสามารถทำได้โดยวิธีการทางเทคนิคต่างๆ ซึ่งรวมถึง (แต่ไม่บังคับว่าจะต้องเป็น) องค์กรประกอบต่างๆ อาทิ ป้ายแสดงข้อมูล การจัดแสดงแบบพิพิธภัณฑ์ การจัดทัวร์เดินชมอย่างเป็นทางการ การบรรยาย และการนำเที่ยว และการนำเสนอด้วยสื่อมัลติมีเดีย

(3) โครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อความหมาย (Interpretative Infrastructure) หมายถึง วัตถุที่ติดตั้งกับที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และพื้นที่ต่างๆ ในแหล่งมรดกวัฒนธรรม ที่สามารถใช้สอยเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการสื่อความหมายและการนำเสนอ

(4) ผู้สื่อความหมาย/วิทยากรประจำแหล่ง (Site Interpreter) หมายถึง บริเวณภูมิทัศน์ธรรมชาติ แหล่งตั้งถิ่นฐาน กลุ่มสถาปัตยกรรม แหล่งโบราณคดี หรือสิ่งก่อสร้างที่เป็นที่รู้จักและส่วนมากจะเป็นสถานที่ ที่ได้รับการคุ้มครองโดยกฎหมาย ในฐานะที่มีความสำคัญด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

(5) แหล่งมรดกวัฒนธรรม (Cultural Heritage Site) หมายถึงบริเวณ ภูมิทัศน์ธรรมชาติ แหล่งตั้งถิ่นฐาน กลุ่มสถาปัตยกรรมแหล่งโบราณคดี หรือสิ่งก่อสร้างที่เป็นที่รู้จักและส่วนมากจะเป็นสถานที่ที่ได้รับการคุ้มครองทางกฎหมาย ในฐานะที่มีความสำคัญด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

นอกจากนี้กฎบัตรอโคโมสว่าด้วยการสื่อความหมายและการนำเสนอแหล่งมรดกวัฒนธรรมยังตระหนักว่าการสื่อความหมายและการนำเสนอเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการอนุรักษ์และจัดการมรดกวัฒนธรรมกฎบัตรนี้จึงได้กำหนดหลักการสำคัญ 7 หลักการ ซึ่งจะเป็นพื้นฐานของการสื่อความหมาย และการนำเสนอในรูปแบบใดหรือด้วยสื่อแบบใด โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ICOMOS, 2007)

(1) การเข้าถึงและการทำความเข้าใจ (Access and Understanding) คือ โปรแกรมการสื่อความหมายและการนำเสนอไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดที่เหมาะสมและยั่งยืน ควรจะมีความสะดวกต่อสาธารณะชนในการเข้าถึงแหล่งมรดกวัฒนธรรมทั้งทางกายและทางองค์ความรู้การสื่อความหมายและการนำเสนอที่มีประสิทธิภาพควรจะสร้างเสริมประสบการณ์เพิ่มพูนความเคารพและความเข้าใจของสาธารณชน และสื่อสร้างความสำคัญของการอนุรักษ์แหล่งมรดกวัฒนธรรม

(2) ความเชื่อถือได้ของแหล่งข้อมูล (Soundness of Information Sources) คือ การสื่อความหมายและการนำเสนอควรจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของหลักฐานที่รวบรวมขึ้นด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์และทางวิชาการที่เป็นที่ยอมรับ รวมถึงวัฒนธรรมประเพณีที่ดำรงอยู่

(3) การให้ความสนใจกับสภาพโดยรอบและบริบท (Attention to setting and context) คือ การสื่อความหมายและการนำเสนอของแหล่งมรดกวัฒนธรรม ควรจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องในระดับกว้าง กับบริบทและสภาพโดยรอบทางสังคม วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และธรรมชาติ

(4) การสงวนรักษาการเป็นของแท้ (Preservation of Authenticity) คือ การสื่อความหมายและการนำเสนอแหล่งมรดกวัฒนธรรมจะต้องเคารพต่อหลักการพื้นฐานของความเป็นของแท้

(5) การวางแผนเพื่อความยั่งยืน (Planning for Inclusiveness) คือ แผนการสื่อความหมายสำหรับแหล่งมรดกวัฒนธรรมจะต้องมีความละเอียดอ่อนต่อสภาพแวดล้อมเป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมายหลัก

(6) การคำนึงถึงความเป็นองค์รวม (Concern for Inclusiveness) คือ การสื่อความหมายและการนำเสนอแหล่งมรดกวัฒนธรรมจะต้องเป็นผลของการร่วมมือกันอย่างมีคุณค่า ความหมายระหว่างนักวิชาชีพด้านมรดก ชุมชนที่เกี่ยวข้อง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ

(7) ความสำคัญของการศึกษา การประเมิน และการฝึกอบรม (Importance of Research, Evaluation, and Training) คือ การศึกษาศึกษา การฝึกอบรม และการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อความหมายแหล่งมรดกวัฒนธรรม

3.2 กระบวนการสร้างความหมาย

กระบวนการสร้างความหมายมีขั้นตอน ดังนี้ (วิไลพร สาคริก, 2545)

3.2.1 ความหมายนัยตรง (Denotative Meaning)

เป็นกระบวนการสร้างความหมายขั้นตอนแรก เป็นความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานระหว่างสัญลักษณ์กับตัวอ้างอิง กล่าวคือ เป็นการให้ความหมายกับสิ่งที่กล่าวถึงโดยตรง เป็นความหมายที่มีลักษณะเป็นสากล (Universal) เป็นความหมายเดียวสำหรับทุกคน และเป็นสภาวะ

วิสัย (Objective) คือ อ้างอิงขึ้นมาโดยไม่มี การประเมินคุณค่าจากตัวผู้ใช้ความหมายและปราศจาก ความโน้มเอียงในค่านิยมใดค่านิยมหนึ่ง เช่น ต้นไม้ เป็นตัวให้ความหมาย

3.2.2 ความหมายนัยประหวัด (Connotation Meaning)

เป็นระดับความหมายแฝง ที่เกิดขึ้นจากการตีความโดยอัตวิสัย (Subjective) ขึ้นอยู่กับตัวบุคคล จากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้ประสบมาในชีวิต หรือบริบททางสังคมวัฒนธรรม หนึ่งๆ ในผลงาน ที่ชื่อว่า มายาคติ (Mythologies) บาร์ตส์ได้นำเราไปสู่ความคิดเรื่อง มายาคติ (Myth) ซึ่งในขั้นตอนนี้ เราสามารถที่จะนิยามได้ว่าหมายถึงการสื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรม ซึ่งถูกกลบเกลื่อน ให้เป็นที่รับรู้เสมือนว่าเป็นธรรมชาติ

3.2.3 มายาคติ (Myth)

มายาคติเป็นเรื่องเล่า ซึ่งในแต่ละวัฒนธรรมหนึ่งๆ นั้นจะเอาไว้อธิบายข้อเท็จจริง หรือความเป็นไป (ตามธรรมชาติ) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอันก่อให้เกิดการตีความในบริบททางสังคมหรือ วัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย หากนัยประหวัดเป็นความหมายระดับที่สอง (Second-order Meaning) ก็จะเป็นความหมายระดับที่สองของตัวถูกหมายถึง / ตัวนามธรรม

4. การตลาดการท่องเที่ยว

การตลาดการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการลงทุนและการขยายตัวทางธุรกิจต่างๆ มากมาย ทำให้อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวมีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้นเป็นอย่างมาก ดังนั้นวิธีการหนึ่งที่จะสร้างความเข้มแข็งให้กับ ธุรกิจได้คือการใช้การตลาดเข้ามาดำเนินการ โดยได้ศึกษาบทความศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา การตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษา ในครั้งนี้ โดยดำเนินการ ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว องค์ประกอบของตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว

จากการศึกษาความหมายการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจากผู้เชี่ยวชาญและ นักวิชาการ พบว่า การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ การศึกษาความต้องการของ นักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้ สอดคล้องกับอุปสงค์ โดยให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือ ซึ่งบุคคลและกลุ่ม บุคคลจะได้รับสิ่งจำเป็นและสิ่งที่พวกเขาต้องการจากการสร้างและแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Thimm, 2014) นอกไปจากนั้นแล้วการตลาดการท่องเที่ยวยังเป็นปรัชญาทางการจัดการที่ใช้ในการศึกษา (Research) การคาดการณ์ล่วงหน้า (Forecasting) และการเลือกที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน ซึ่งจะก่อให้เกิดผลประโยชน์มากที่สุดแก่หน่วยงาน ซึ่ง สามารถสรุปความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยไปยังสถานที่ หนึ่งชั่วคราว ระยะสั้นๆ เพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติ การศึกษา ทำธุรกิจ ประชุมสัมมนา และต้องไม่เป็นการเดินทางไปอยู่อย่างถาวร และเพื่อประกอบอาชีพ และได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว 3 รูปแบบ ดังนี้ (Kotler et al, 2006)

4.1.1 รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์

4.1.2 รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท

4.1.3 รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล การท่องเที่ยวแบบประชุม การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสรุปได้ว่า ในการที่จะพัฒนาการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นักการตลาดควรศึกษาถึงรูปแบบของการท่องเที่ยว เพื่อที่จะสามารถนำไปพัฒนาและกำหนดแนวทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อไปในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

4.2 องค์ประกอบของตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การตลาดการท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นตลาดบริการที่ลูกค้ามีอิสระในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการค่อนข้างมาก ซึ่งประกอบด้วยผู้ซื้อ สินค้า และผู้ผลิต แต่ในรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบนั้นจะแตกต่างกันไปจากตลาดของสินค้าทั่วไป โดยมีองค์ประกอบหลัก ดังนี้ (Thimm, 2014; Kotler, 2006)

4.2.1 ผู้ซื้อ ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนาจร ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ซึ่งมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวและบริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยว

4.2.2 ผู้ผลิต ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Travel Suppliers) ผลิตวัตถุดิบในการแปรรูปสินค้าและบริการ เช่น ที่พัก โรงแรม การเดินทางโดยเครื่องบิน ร้านอาหาร ของที่ระลึก รวมทั้งสินค้าและบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.2.3 สินค้าและบริการ สินค้าในตลาดการท่องเที่ยวนี้ต่างจากสินค้าทั่วไป เนื่องจากสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าทางการบริการ องค์ประกอบของสินค้าทางการท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

(1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น

(2) สินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว ได้แก่ การขนส่ง ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม การบริการนำเที่ยว สินค้าของที่ระลึก กิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น

4.3 การวางแผน และพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว

เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค การวางแผนการตลาดจึงเป็นกระบวนการที่ดีในการเริ่มต้น เพื่อที่จะสามารถกำหนดขอบข่ายในการปฏิบัติงาน และการกำหนดกลยุทธ์ต่อไปการวางแผนการตลาดจึงมีกระบวนการ (ปรับปรุงจาก Kotler, 2006; วิกิรานต์ มงคลจันทร์, 2555; ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549; Thimm, 2014) ดังนี้

4.3.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

(1) วิเคราะห์ปัจจัยภายในภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางการตลาด คู่แข่งขัน สถานการณ์ทางการเมือง สังคม เทคโนโลยี และเศรษฐกิจ

(2) วิเคราะห์ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) เป็นระบบแนวคิดทางการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน (Albert Humphrey, 1960) คือ การวิเคราะห์สิ่งเกี่ยวข้องที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

4.3.2 การวางแผนการตลาด

(1) การกำหนดส่วนแบ่งตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

(1.1) การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) โดยทั่วไปการกำหนดส่วนแบ่งตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเกณฑ์ที่ใช้มี 4 ลักษณะ ได้แก่

(1.1.1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะ รวมน่วย (Profile) ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ศาสนา อาชีพ ขนาดของครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว ระดับรายได้ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างกันทั้งพฤติกรรมการแสดงออก และพฤติกรรมการบริโภค

(1.1.2) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics Segmentation) คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะที่แตกต่างกันทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความสนใจ ทักษะคิด ค่านิยม ความชอบ ความรู้สึกนึกคิด ของชนแต่ละกลุ่ม แรงจูงใจ บุคลิกภาพความซับซ้อนในการตัดสินใจ วัฒนธรรม แบบแผนการ ดำรงชีวิต และระดับชั้นของสังคม (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549) ซึ่งการประกอบการธุรกิจ ควรสำรวจดูลักษณะนิสัยของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงความชอบ ความต้องการ และเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

(1.1.3) ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามถิ่นที่อยู่ หรือที่พำนักนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆ ของโลก ทวีป ประเทศ รัฐ ในเมือง นอกเมือง ชนบท เช่น นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตหนาวนิยมเดินทางไปประเทศที่มีภูมิอากาศอบอุ่นหรือร้อนในช่วงฤดู หนาว เป็นต้น

(1.1.4) ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามถิ่นที่อยู่ หรือที่พำนักนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆ ของโลก ทวีป ประเทศ รัฐ ในเมือง นอกเมือง ชนบท เช่น นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตหนาวนิยมเดินทางไปประเทศที่มีภูมิอากาศอบอุ่นหรือร้อนในช่วงฤดู หนาว เป็นต้น

(1.2) การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting) ตลาดเป้าหมายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวหรือส่วนตลาด (Segment) ที่นักการตลาดสนใจ และเลือกที่จะเข้ามาดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อเข้าถึงความต้องการของ

นักท่องเที่ยวก่อนหน้านั้น และตอบสนองต่อความต้องการให้แก่นักท่องเที่ยว โดยมีการกำหนดกลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย (ปรับปรุงจาก วิกิรานต์ มงคลจันทร์, 2555; Kotler et al. 2006) ดังนี้

(1.2.1) กลยุทธ์ตลาดรวม (Total Market or Undifferentiated Strategy) คือ ความต้องการในสินค้าหรือบริการ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ระหว่างตลาดแต่ละส่วน ผู้บริโภคตลาดส่วนใหญ่และความแตกต่างที่เกิดขึ้นนั้นจะมีจำนวนไม่มากพอที่จะต้องแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่ม ดังนั้นจึงไม่จำเป็นที่จะต้องพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่แตกต่างกันในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดนั้นๆ

(1.2.2) กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Single-Segmentation Strategy) คือ การเลือกตลาดขึ้นมาเพียงหนึ่งส่วนจากหลายส่วนที่ได้จัดแบ่งและวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมด้านต่างๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้ว เช่น ขนาดของตลาด อำนาจการซื้อในตลาด และ ความเหมาะสมกับทรัพยากรของกิจการ เป็นต้น จากนั้น นักการตลาดจึงพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดส่วนนี้

(1.2.3) กลยุทธ์การตลาดมุ่งหลายส่วน (Multiple-Segmentation or Differentiated Strategy) กลยุทธ์ดังกล่าวจะมีความคล้ายกลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน คือเริ่มจากการแบ่งส่วนตลาดและตลาดเป้าหมายที่ต้องการ แต่จะเลือกส่วนตลาดมากกว่า 1 ส่วนขึ้นไป จากนั้นจึงพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสำหรับตลาดในแต่ละส่วน ซึ่งจะเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างกันระหว่างตลาดในแต่ละส่วน

(1.3) การกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ (Positioning)

การกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงแนวคิดจาก วิกิรานต์ มงคลจันทร์ (2555) โดยมีเกณฑ์การกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ 2 รูปแบบ ดังนี้

(1.3.1) กำหนดจุดยืนด้านการใช้งาน – เป็นการสร้างจุดยืนจากความแตกต่างในด้านคุณภาพของสินค้า ด้านการบริการ และด้านบุคลากร

(1.3.2) กำหนดจุดยืนด้านอารมณ์ – เป็นการสร้างจุดยืนจากความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ ด้านพฤติกรรม ด้านบรรยากาศ

สรุปได้ว่า ในการกำหนด STP ทางการตลาดนั้น ประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ จากกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก เทคโนโลยี ระดับการศึกษา ทำให้ผู้บริโภคมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่หลากหลาย ส่งผลต่อรูปแบบและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายตามไปด้วย ดังนั้นการกำหนดส่วนแบ่งตลาดจะทำให้ได้ตลาดเป้าหมาย และสามารถเลือกใช้วิธีทางการตลาดที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(2) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) ตลาดการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางการจัดการและทางสังคม การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภค ซึ่งการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคจะได้รับสิ่งจำเป็นและสิ่งที่ต้องการจาก

การสร้างและแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์รวมทั้งคุณค่าของการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงบนฐานความเดิมแท้เพื่อตอบสนองการท่องเที่ยวของอาเซียน ดังนั้น สินค้าและบริการจะต้องมีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อีกทั้งส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกและบอกต่อความพึงพอใจแก่ญาติมิตรให้มาใช้บริการด้วย (Kotler et al, 2006)

(3) ปฏิบัติตามแผน

ปฏิบัติตามแผน คือ การนำแผนไปปฏิบัติ ตรวจสอบ และดำเนินการ

(4) การควบคุม

การควบคุม คือ การติดตาม ประเมินผล การวิเคราะห์ และแก้ไข

สรุปได้ว่า การวางแผนการตลาดการท่องเที่ยว นั้น เป็นการขายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าโดยสามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเดินทางมาท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น โดยมีการแบ่งส่วนทางการตลาดและมีการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว และจากการที่มีนักท่องเที่ยวมาซื้อบริการทางการท่องเที่ยวนั้น ผู้ศึกษาได้เห็นถึงความสำคัญของการตลาดด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัวของในแต่ละชาติพันธุ์ สะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ได้ โดยเฉพาะวัฒนธรรม และทำให้เกิดรายได้เข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน และระบบเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกิดการพัฒนาต่อไป

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์

5.1 SWOT Analysis

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2552) ได้กล่าวว่า หลักการวิเคราะห์ SWOT Analysis ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ของแผนการตลาดกลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับองค์กร เพราะองค์กรใช้กลยุทธ์ในการทำงาน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของตน โดยกลยุทธ์ของแต่ละองค์กรจะถูกกำหนดตามธรรมชาติและลักษณะขององค์กรนั้นๆ ทั้งนี้ องค์กรจะกำหนดกลยุทธ์ได้นั้นต้องรู้สถานภาพหรือสภาวะขององค์กรของตนเสียก่อน

นอกจากนี้ยังต้องมีกระบวนการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับตนเอง วิธีการและเทคนิคในการวิเคราะห์สภาวะขององค์กรและกระบวนการกำหนดกลยุทธ์มีหลายวิธีด้วยกัน หนึ่งในวิธีการเหล่านี้ คือกระบวนการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นวิธีการที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลาย

SWOT เป็นคำย่อมาจากคำว่า Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats โดยมีรายละเอียดดังนี้

Strengths คือ จุดแข็ง หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี

Weaknesses คือ จุดอ่อน หมายถึง สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำไม่ได้ดี

Opportunities คือ โอกาส หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร

Threats คืออุปสรรค หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ และในทางกลับกัน อุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้องค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตน ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อม

5.2 Value Chain

Thusanai (2552) ได้กล่าวว่า Michael Porter อาจารย์ ประจำ มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ผู้เป็นที่รู้จักในแวดวงนักวิชาการว่า เป็นปรมาจารย์ด้านกลยุทธ์คนสำคัญระดับโลก เขียนไว้ในหนังสือ Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance (1985) ว่าการที่จะได้เปรียบหรือเสียเปรียบการแข่งขันนั้น ขึ้นอยู่กับการที่เราทำกิจกรรมในองค์กรได้ดีกว่าหรือแตกต่างกว่าคู่แข่งอย่างไร ดังนั้นการที่จะเข้าใจกลยุทธ์การได้เปรียบการแข่งขัน ต้องมององค์กรเป็นภาพรวมของกิจกรรมทั้งหมดมาร้อยเรียงกัน Porter เรียกกิจกรรมที่ส่งงานต่อๆ กันนี้ว่า ห่วงโซ่คุณค่า (The Value Chain)กิจกรรมในองค์กรประกอบด้วย กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และ กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

5.2.1 กิจกรรมหลัก

- (1) Inbound Logistics หรือระบบโลจิสติกส์ขาเข้า ประกอบด้วยกิจกรรม ส่งวัสดุ โกดังเก็บสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง การกำหนดตารางเวลาและการบริหารผู้ส่งสินค้า
- (2) Operations (Production) ประกอบด้วยเครื่องจักร การหีบห่อ การประกอบอุปกรณ์ การบำรุงรักษาอุปกรณ์ การทดสอบ และการบริหารการปฏิบัติการ
- (3) Outbound logistics หรือระบบโลจิสติกส์ขาออก ประกอบด้วยกิจกรรม การส่งของ การเก็บสินค้า การบริหารการจัดส่งสินค้า
- (4) Marketing and sales ประกอบด้วยกิจกรรม เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขาย การกำหนดราคา การเลือกช่องทางจำหน่าย การบริหารค้าปลีก
- (5) Service (Customer Service) เกี่ยวกับบริการหลังขาย เช่น ติดตั้ง อบรม บริการซ่อม หรือ Upgrade สินค้า

5.2.2 กิจกรรมสนับสนุน

- (1) Firm infrastructure or general management คืองานบริหารงานทั่วไป การวางแผน ขั้นตอน การบัญชี การเงิน รัฐกิจสัมพันธ์ การจัดการคุณภาพ
- (2) Human resource management เช่นการรับสมัครพนักงาน และการให้ความรู้ผลตอบแทน การรักษาพนักงาน
- (3) Information Technology or Technology development เช่น ศึกษาและพัฒนา การปรับปรุงสินค้าและกระบวนการ การออกแบบ การพัฒนาสินค้าและบริการ

(4) Procurement การจัดหา แต่บางนักวิชาการบางท่านถือว่าเป็นกิจกรรมหลัก ประกอบด้วยกิจกรรม การจัดซื้อวัสดุดิบ การทำสัญญา

5.2.3 การนำไปใช้งาน

เพื่อวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขัน Michael Porter แนะนำให้แยกกิจกรรมขององค์กร เพื่อจะได้เปรียบเทียบกับคู่แข่งว่า เราสามารถทำกิจกรรมขององค์กรตนเอง ได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า หรือทำด้วยวิธีที่แตกต่าง นอกจากนั้นยังใช้เป็นเครื่องมือวิเคราะห์การควบรวมกิจการ

5.3 แนวคิด VRIO

ประกอบด้วย

5.3.1 Value คือ คุณค่า มีคุณค่าที่ดีพอทำให้ได้เปรียบคู่แข่งหรือไม่

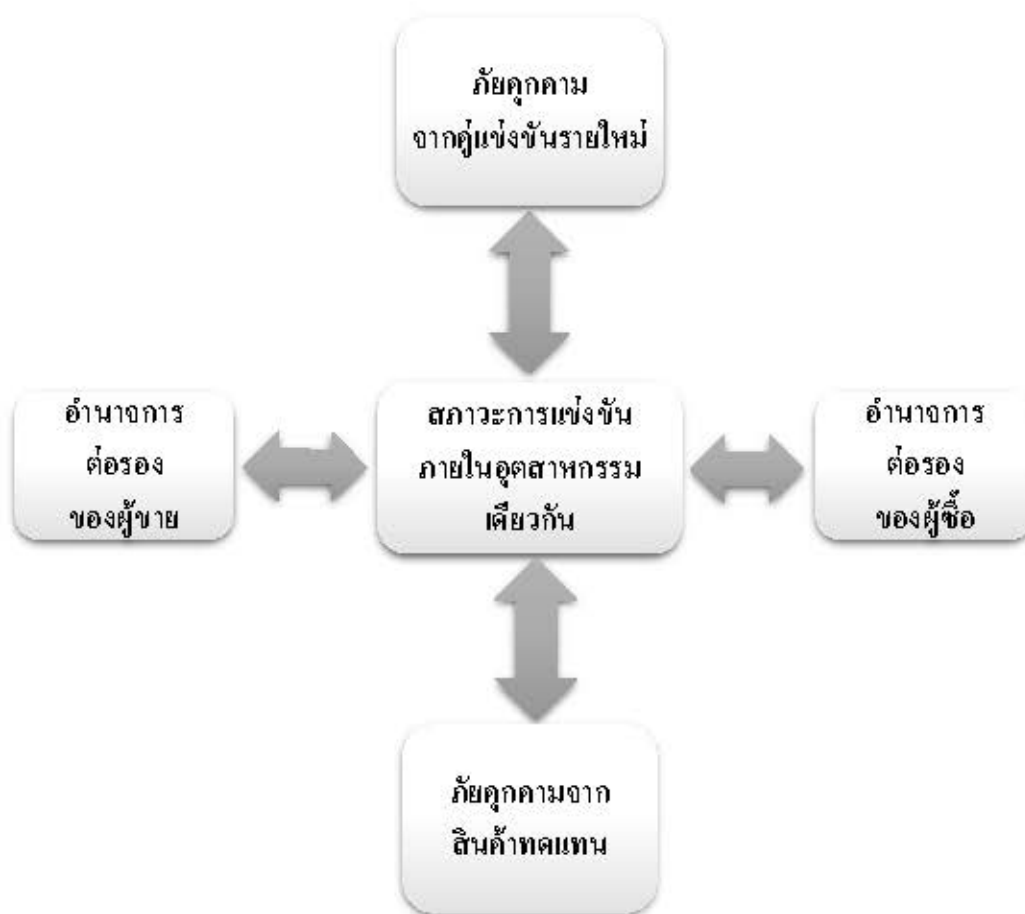
5.3.2 Rareness คือ สิ่งหาพบได้ยาก คู่แข่งรายอื่นมีไว้ในครอบครองหรือไม่

5.3.3 Limitability คือ สิ่งที่สามารถลอกเลียนแบบได้ยาก เกิดค่าใช้จ่ายสูงจากการลอกเลียนแบบสิ่งนี้หรือเปล่า

5.3.4 Organization คือ บริษัทมีการจัดระบบการใช้สอยประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่หรือไม่

5.4 การแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรม (Five Force Model)

การพัฒนาเครื่องมือในการวิเคราะห์ที่มีประโยชน์ในการสำรวจสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน โดยอธิบายถึงสภาพแวดล้อมในการแข่งขันในรูปของแรงกดดันพื้นฐานทางการแข่งขัน 5 ประการ คือ อุปสรรคจากคู่แข่งที่มาจากใหม่ในตลาด อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ อุปสรรคของผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีความรุนแรงมากขึ้น อิทธิพลเหล่านี้จะพิจารณาถึงลักษณะและขอบเขตในการแข่งขัน เช่น ศักยภาพ การสร้างกำไรของอุตสาหกรรม ดังภาพที่ 1 แสดงถึงโมเดลผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการต่อสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมของธุรกิจ (สุนีย์รัตน์ ลิ้มปณวิวิธ, 2553) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แรงผลักดัน 5 ประการ (Five-Forces Model)
ที่มา: สุนีย์รัตน์ ลิ้มปณวิธ (2553)

จากภาพที่ 1 ทฤษฎี Five Force Model พลังผลักดันสำคัญ ตัวกำหนดตั้งจุดในอุตสาหกรรม พลังผลักดัน 5 ประการ มีดังนี้ (สุนีย์รัตน์ ลิ้มปณวิธ, 2553)

5.4.1 อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาด

คู่แข่งใหม่ในอุตสาหกรรม จะเป็นอุปสรรคทางการแข่งขัน สำหรับธุรกิจเดิม การเพิ่มขึ้นของสมรรถภาพ และศักยภาพที่จะแย่งส่วนครองตลาดของคู่แข่งเดิม คู่แข่งใหม่จะทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรมากขึ้น เช่น งบประมาณการโฆษณาและการศึกษาซึ่งในอดีตอาจจะไม่จำเป็นต้องใช้ เพื่อลดอุปสรรคผู้บริหารจำเป็นต้องแก้ปัญหาที่เป็นอุปสรรค แก้ปัญหาการเข้ามาของอุตสาหกรรมใหม่ อุปสรรคที่สำคัญ มีดังนี้ (สุนีย์รัตน์ ลิ้มปณวิธ, 2553)

- (1) การประหยัดจากขนาดการผลิต การลดลงของภาระต้นทุนในการผลิตมีปริมาณ จำนวนมาก
- (2) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะการแตกต่างด้านกายภาพและการรับรู้ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ในสายตาของผู้บริโภค

(3) ความต้องการเงินทุน จำนวนของการลงทุนที่ต้องใช้ในการเข้าสู่อุตสาหกรรม ประกอบด้วย โรงงานและเครื่องมือต่างๆ ตลอดจนเงินหมุนเวียน

(4) การเปลี่ยนแปลงงบต้นทุน ต้นทุนซึ่งเกิดโดยผู้ใช้จะเปลี่ยนแปลงจากผู้ขาย ปัจจัยการผลิตหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง สิ่งนี้จะประกอบด้วยต้นทุนด้านจิตวิทยาและต้นทุนด้านจำนวนเงิน

(5) การประเมินช่องทางการจัดจำหน่าย ต้นทุนเกี่ยวกับการพัฒนาวิธีการที่จะกระจายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

(6) ข้อเสียเปรียบด้านต้นทุนจากขนาดธุรกิจที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่สร้างข้อได้เปรียบสำหรับคู่แข่งเดิม แม้ว่าอุตสาหกรรมใหม่จะประหยัด จากขนาดการผลิตก็ตาม

5.4.2 อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต

พลังผลักดันตัวที่สามที่มีผลกระทบต่อ การดึงดูดใจในอุตสาหกรรม คือ อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ขายปัจจัยการผลิตสามารถทำให้อุตสาหกรรมได้รับผลกระทบด้วยการขึ้นราคา ลดคุณภาพหรือลดปริมาณปัจจัยการผลิตอื่นๆ ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการผลิตได้ ทำให้ต้นทุนการผลิตไม่แน่นอน จึงทำให้ไม่สามารถ ทำกำไรได้ตามเป้าหมาย ดังนั้นเมื่อผู้ขายปัจจัยการผลิตมีอำนาจต่อรองสูง ประสิทธิภาพการทำกำไรในอุตสาหกรรมก็จะลดลง ลักษณะกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิตซึ่งมีอำนาจมี ดังนี้ (สุนีย์รัตน์ ลิมนวิวิท, 2553)

- (1) ความเด่นของผู้ขายปัจจัยการผลิตจำนวนน้อย
- (2) การมุ่งที่อุตสาหกรรมเฉพาะกลุ่มมากกว่าการมุ่งที่อุตสาหกรรมผู้ซื้อ
- (3) ความไม่สามารถในการหาสินค้าทดแทนได้
- (4) การขาดความสำคัญของผู้ซื้อที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต
- (5) ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ หรือบริการของผู้ขายปัจจัยการผลิตต่อผู้ซื้อ
- (6) ความแตกต่างกันมากในผู้ขายปัจจัยการผลิต
- (7) การเปลี่ยนแปลงต้นทุนสำหรับผู้ซื้อที่สูงขึ้น
- (8) อุปสรรคด้านสินเชื่อของการประสมประสานกันไปข้างหน้า โดยผู้ขาย

ปัจจัยการผลิต การประสมประสานไปข้างหน้าจะเกี่ยวกับการขยายตัวและการเคลื่อนย้ายของปัจจัยการผลิตในสภาพของกระบวนการผลิตเป็นการจัดจำหน่าย

5.4.3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมสามารถแสดงอำนาจต่อรอง ที่จะ มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมด้วยการใช้พลังกดดันให้สินค้าราคาต่ำลงลดปริมาณการซื้อ หรือเรียกร้องให้บริษัทในอุตสาหกรรมเพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์ขึ้นโดยให้ราคาเท่าเดิม เรียกร้องบริการเพิ่มขึ้น หรือกำหนดเงื่อนไขการขายต่างๆ เป็นต้น เมื่อผู้ซื้อ มีอำนาจต่อรองสูงก็จะเป็นเหตุทำให้คู่แข่งหันมาเอาใจผู้ซื้อ อันจะมีผลทำให้การทำกำไรผู้ขายลดลง ปัจจัยต่อไปนี้จะนำไปสู่อำนาจการซื้อที่ดีขึ้น ดังนี้ (สุนีย์รัตน์ ลิมนวิวิท, 2553)

- (1) การมุ่งความสำคัญที่มากกว่า กลุ่มขายปัจจัยการผลิต
- (2) การซื้อในปริมาณที่มาก
- (3) ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีมาตรฐานเดียวกัน หรือไม่แตกต่างกัน

(4) อุปสรรคที่เชื่อถือได้จากการประสมประสานย้อนหลัง โดยผู้ซื้อการประสมประสานแบบย้อนหลังจะเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายผู้ซื้อเป็นผู้ซื้อขั้นต้นของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

(5) มีข้อมูลที่ต้องเกี่ยวกับโครงสร้างต้นทุนของผู้ขายปัจจัยการผลิต

5.4.4 ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน

ผลิตภัณฑ์ทดแทน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ดูเหมือน จะแตกต่างกันหรือคนละชนิด แต่ก็สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้เช่นเดียวกับกับผลิตภัณฑ์อีกอย่างหนึ่ง อุตสาหกรรมใดที่มีผลิตภัณฑ์อื่นสามารถนำมาใช้ทดแทนในอุตสาหกรรมนั้นได้ ศักยภาพการทำกำไรในอุตสาหกรรมนั้นก็ลดลง เพราะผลิตภัณฑ์ทดแทนจะเป็นตัวจำกัดโอกาสในการกำหนดราคา ตัวอย่างเช่น ชาสามารถทดแทนได้ด้วยกาแฟ ถ้าหากราคากาแฟราคาสูงขึ้นมาก ผู้ดื่มกาแฟก็จะค่อยๆ เปลี่ยนไปดื่มชาแทน ดังนั้นราคาชาจึงเป็นตัวกำหนดเพดานราคาของกาแฟ เป็นต้น (สุนีย์รัตน์ ลิ้มปนวิวิธ, 2553)

5.4.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่

พลังผลักดันตัวที่สองที่จะมีผลกระทบต่อ การดึงดูดใจในอุตสาหกรรม คือ ภัยคุกคามที่เกิดจากคู่แข่งหน้าใหม่ที่ จะบุกรุกเข้ามา ในอนาคต เนื่องจากคู่แข่งหน้าใหม่จะเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดในอุตสาหกรรมนั้นไป ดังนั้นจึงทำให้สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นทวีความเข้มข้นมากขึ้น และโอกาสที่ทำกำไรในอุตสาหกรรมนั้นก็ลดลง และยังมีภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่เพิ่มขึ้น การดึงดูดใจในอุตสาหกรรมนั้นก็ยิ่งลดลง ดังนั้นบริษัทที่มีอยู่เดิมปกติจะพยายามสร้างขวากหนามกันเพื่อป้องกันการบุกรุก (สุนีย์รัตน์ ลิ้มปนวิวิธ, 2553)

5.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Environment Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Environment Analysis) คือ เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด และวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจในอนาคต โดยอาศัยการข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่เราไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นธุรกิจที่รู้แนวโน้มของตลาดจากปัจจัยภายนอกก่อนย่อมได้เปรียบในการทำธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการได้เตรียมพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ รอบตัวที่เรากำหนดไม่ได้ แต่สามารถปรับตัวตามได้ ซึ่ง PEST Analysis ถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพอย่างมากในการแก้ปัญหาใน ส่วนนี้โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการไปลงทุนกับธุรกิจในประเทศที่เรายังไม่รู้จักทั้งในด้านวัฒนธรรมและการลงทุน เครื่องมือชิ้นนี้จะช่วยให้เราตัดปัจจัยเสี่ยงต่างๆ เพื่อให้สามารถลงทุนเดินหน้าทำการตลาดหรือพัฒนาธุรกิจให้ไปข้างหน้าอย่างมั่นคง โดยที่การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Environment Analysis) ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้ (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2550)

5.5.1 สภาพแวดล้อมด้านการเมือง (Political Environment-P)

ปัจจัยทางนโยบายและการเมืองคือปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพของรัฐบาลและนโยบายของรัฐในช่วงเวลานั้นๆ ในบางช่วงเวลารัฐอาจมีการส่งเสริมการส่งออก ก็จะส่งผลให้ธุรกิจที่มีการส่งสินค้าไปขายนอกประเทศได้เปรียบ รวมไปถึงข้อตกลงและข้อกำหนดทางการค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาโดยขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐ ที่ทำให้เราต้องคอยปรับตัวหรือช่วย

ผู้ประกอบการตัดสินใจว่าเราพร้อมที่จะลงทุนในประเทศที่มีนโยบายแบบนี้หรือไม่ โดยปัจจัยทางการเมืองที่ควรนำมาวิเคราะห์โดยใช้ PEST ดังนี้ (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2550)

- (1) สถานะความมั่นคงและรูปแบบของทางรัฐบาลว่ามีการเปลี่ยนแปลงมากน้อยเพียงใด
- (2) ปัญหาคอร์รัปชันที่มีในประเทศมีมากจนภาษีของประชาชนไม่ได้ถูกนำไปส่งเสริมในด้านสาธารณูปโภคอื่นๆ หรือเปล่า
- (3) อิสรและเสรีภาพในการทำธุรกิจหลากหลายรูปแบบของแต่ละท้องถิ่น
- (4) กฎระเบียบปฏิบัติและข้อห้ามในการทำธุรกิจ
- (5) การควบคุมการนำเข้าและการส่งออก
- (6) มีการเรียกเก็บอัตราค่าธรรมเนียมและการจัดเก็บภาษีอย่างไร
- (7) กฎหมายในด้านต่างๆ เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ การขโมยข้อมูล สวัสดิการพนักงาน เป็นต้น
- (8) การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญามีการให้ความคุ้มครองอย่างไร และครอบคลุมแค่ไหน

5.5.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Environment-E)

ปัจจัยต่อมาคือปัจจัยทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งมีผลกับทุกๆ ธุรกิจโดยตรงเป็นอย่างมาก เพราะเศรษฐกิจของประเทศเป็นตัวกำหนดกำลังซื้อของคนในประเทศ และเป็นตัวกำหนดตลาดขนาดใหญ่ในประเทศอีกด้วย ซึ่งปัจจัยในหัวข้อนี้ก็สามารถช่วยเราวางแผนธุรกิจว่าจะเลือกดำเนินการเป็นระยะสั้นหรือระยะยาวจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันและแนวโน้มของเศรษฐกิจในอนาคตได้อีกด้วย โดยเราสามารถวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจได้จากหัวข้อดังนี้ (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2550)

- (1) ภาวะเงินฝืด ภาวะเงินเฟ้อ และอัตราดอกเบี้ย
- (2) อัตราแลกเปลี่ยนในประเทศ
- (3) อัตราการว่างงานของคนในประเทศ
- (4) อัตราค่าแรงขั้นต่ำและค่าแรงของพนักงานโดยเฉลี่ย
- (5) ระดับชนชั้น และกำลังซื้อของผู้คนในประเทศ
- (6) เพดานราคาของสินค้าและบริการที่เราสนใจ
- (7) ตลาดหุ้นของประเทศ
- (8) วงจรของธุรกิจที่เราสนใจ

5.5.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคม (Sociological Environment-S)

ปัจจัยทางสังคมนั้นหมายถึงปัจจัยต่างๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับ สภาพแวดล้อม สภาพสังคม วัฒนธรรม และชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่นั้นๆ ว่าเป็นอย่างไรก่อนที่จะเริ่มทำการตลาดให้ได้ถูกทาง เพราะวิถีชีวิตของคนในแต่ละชุมชนนั้นก็จะมี ความแตกต่างกันออกไป การที่จะเข้าไปทำตลาดในพื้นที่ต่างๆ เราต้องเข้าไปศึกษาในส่วนนี้ก่อนเพื่อให้มั่นใจได้ว่าธุรกิจจะสามารถดำเนินไปได้ อย่างราบรื่นและเป็นที่ยอมรับของคนในชุมชนในด้านที่ดีโดยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อคนในชุมชนนั้นๆ ด้วย โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2550)

- มากกว่ากัน
- (1) มีการเพิ่มหรือลดของประชากรในสังคมมากนักน้อยเพียงใด
 - (2) ทักษะคิดต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมของคนในชุมชน
 - (3) การจับจ่ายใช้สอยของคนในชุมชนเน้นสินค้านำเข้าหรือสินค้าพื้นที่ยุโรป
 - (4) ข่าวสารและการบอกต่อมีผลมากนักน้อยแค่ไหน
 - (5) พฤติกรรมอื่นๆ เช่น การดูแลสุขภาพ ความสะดวกจากการเดินทางในชุมชน
 - (6) วิถีชีวิตของคนในสังคม
 - (7) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า
 - (8) อัตราการอพยพเข้าหรือออกของคนในชุมชน
 - (9) คุณภาพชีวิตการเป็นอยู่
 - (10) อายุและเพศ
 - (11) การแบ่งชนชั้นวรรณะ
 - (12) สิทธิเสรีภาพของผู้คน

5.5.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Environment–T)

แต่ละพื้นที่ในการทำธุรกิจก็มีการพัฒนาของนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ต่างกันอย่างออกไป บางชุมชนอาจอาศัยอยู่ได้โดยไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยี แต่กับบางชุมชนกลับต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก รวมไปถึงแนวโน้มในอนาคตว่าถ้าในอนาคตมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาและธุรกิจเราจะเป็นอย่างไร อย่างเช่น ธุรกิจร้านเช่าวิดีโอรายใหญ่อย่าง Blockbuster ก็ต้องประสบปัญหาอย่างจังเมื่อต้องเผชิญกับเทคโนโลยีอย่างภาพยนตร์ระบบไฟล์ดิจิทัลที่สามารถดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ตได้สะดวกสบายมาก เป็นต้น ดังนั้นหัวข้อปัจจัยทางเทคโนโลยีที่ควรคำนึงถึงในด้านล่างนี้จึงมีความสำคัญมากในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน ดังนี้ (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2550)

- (1) เทคโนโลยีขั้นพื้นฐานของพื้นที่นั้น
- (2) อัตราการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี
- (3) ปริมาณนักสร้าง และนักพัฒนา
- (4) ระดับของเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมในชุมชน
- (5) เทคโนโลยีการสื่อสาร
- (6) การเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ

5.6 Balanced Scorecard

วีรศักดิ์ พัฒนสินวานิช (ม.ป.ป.) ได้กล่าวว่า Balanced Scorecard (BSC) เป็นเครื่องมือซึ่งเกิดจากแนวความคิดที่ช่วยให้องค์กรในการแปลจากกลยุทธ์ให้เป็นการปฏิบัติ โดยเริ่มต้นที่วิสัยทัศน์ ภารกิจ และกลยุทธ์ขององค์กรซึ่งเป็นขั้นของการกำหนดปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จ และจากนั้นก็เป็นการสร้างดัชนีวัดผลสำเร็จ (Key Performance Indicators) ขึ้นเพื่อเป็นตัวบ่งชี้ถึงเป้าหมายและใช้วัดผลการดำเนินงานในส่วนที่สำคัญต่อกลยุทธ์ จึงถือได้ว่า BSC เป็นระบบการวัดผลการดำเนินงาน ที่ถ่ายทอดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กรสู่การปฏิบัติ และสะท้อนการดำเนินงานใน

มุมมอง 4 ด้านหลัก คือ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

- (1) มุมมองด้านการเงิน
- (2) มุมมองด้านลูกค้า เน้นความพึงพอใจของลูกค้า
- (3) มุมมองด้านกระบวนการ เป็นการปรับปรุงพัฒนากระบวนการภายใน
- (4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เน้นการสร้างสรรคสิ่งใหม่ๆ การ

สร้างเสริมความสามารถของพนักงานและระบบ

การวัดผลสำเร็จธุรกิจตามที่เคยทำกันมาแต่เดิมนั้น มักมุ่งเน้นที่ข้อมูลทางการเงินและการบัญชีจากภายนอก ซึ่งเป็นวิธีการที่เริ่มไม่ได้รับความนิยมในยุคปัจจุบัน ตอนนี้องค์กรต้องการดัชนีวัดความสำเร็จที่ครอบคลุมมากกว่า เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับองค์กรในยุคข้อมูลข่าวสาร

สาเหตุที่ต้องพิจารณาการดำเนินงานจากมุมมองหลายด้าน และสนับสนุนแนวคิดของ BSC ที่วัดผลสำเร็จของการดำเนินงานจาก 4 มุมมองนั้น เนื่องจากพบว่า ปัจจุบันองค์กรที่มีผลประกอบการยอดเยี่ยมมีลักษณะร่วมบางอย่าง ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

- (1) เป็นองค์กรที่เน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า มีความเข้าใจอย่างชัดเจนถึง ความสำเร็จและความต้องการของลูกค้า และมีวิธีที่มี ประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในระดับกลยุทธ์และระดับปฏิบัติการ
- (2) เป็นองค์กรที่มีผู้นำที่มีประสิทธิภาพในการตัดสินใจและสามารถในการสื่อสารอย่างทั่วถึงภายในองค์กร
- (3) เป็นองค์กรที่ใช้ข้อมูลเพื่อการจัดการ เพื่อนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายหลัก
- (4) เป็นองค์กรที่มุ่งมั่นพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มุ่งทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสมกับองค์กรเท่าที่จะเป็นไปได้

5.7 การวิเคราะห์แบบจำลอง 7-S ของแมคคินซี (McKinsey 7-S Framework)

5.7.1 กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy)

การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริหารตอบคำถามที่สำคัญ อาทิ องค์กรอยู่ที่ไหนในขณะนี้ องค์กรมีเป้าหมายอยู่ที่ไหน พันธกิจของเราคืออะไร พันธกิจของเราควรจะเป็นอะไร และใครเป็นผู้รับบริการของเรา การบริหารเชิงกลยุทธ์จะมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งการบริหารเชิงกลยุทธ์จะช่วยให้องค์กร กำหนดและพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นมาได้และเป็นแนวทางที่บุคคลภายในองค์กรจะใช้เวลาไปทุ่มเทในทิศทางใดจึงจะประสบความสำเร็จการวางแผนเชิงกลยุทธ์มีขอบเขตที่เกี่ยวข้อง 4 องค์ประกอบ คือ 1) จุดมุ่งหมาย 2) เป้าหมาย 3) แผนงาน และ 4) การปฏิบัติ โดยมีการพัฒนาแผนงานต่างๆ เพื่อนำไปปฏิบัติ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา, 2552)

5.7.2 โครงสร้างองค์การ (Structure)

โครงสร้างที่ได้ตั้งขึ้นตามกระบวนการหรือหน้าที่ของงาน โดยมีการรับบุคลากรให้เข้ามาทำงาน ร่วมกันในฝ่ายต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้ หรือหมายถึง การจัดระบบระเบียบให้กับบุคคล ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากองค์กรในปัจจุบันมีขนาดใหญ่ การจัดองค์กรที่ดีจะมีส่วนช่วยให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ลดความซ้ำซ้อนหรือขัดแย้งในหน้าที่ ช่วยให้บุคลากรได้ทราบขอบเขตงานความรับผิดชอบ มีความสะดวกในการติดต่อประสานงาน ผู้บริหารสามารถตัดสินใจในการบริหารจัดการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วองค์ประกอบของโครงสร้างองค์การ สามารถแบ่งออกเป็นข้อย่อยๆ ได้หลายประการ ดังนี้

(1) สายการบังคับบัญชา เป็นความสัมพันธ์ตามลำดับชั้นระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชาในแต่ละองค์กร ที่แสดงให้เห็นว่าสัมพันธ์ภาพและการติดต่อสื่อสารเป็นลักษณะใด มีการควบคุม และความรับผิดชอบ อันส่งผลให้ทราบถึงบทบาทการทำงานของหน่วยงานและควมมีประสิทธิภาพขององค์กรได้อย่างดี และบรรลุเป้าหมายขององค์กร

(2) การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ เป็นการมอบหมายงานอย่างเป็นทางการจะลักษณะและจัดให้มีการประสานงานอย่างเป็นทางการ

(3) การกำหนดลักษณะของงานในองค์กรอย่างชัดเจน และความรับผิดชอบของบุคคลไม่ให้เกิดซ้ำซ้อนและก้าวก่ายกัน

(4) การยืดหยุ่นโดยการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับธรรมชาติของงานที่มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพเศรษฐกิจและสังคม

5.7.3 ระบบการปฏิบัติงาน (System)

ในการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ตามที่กำหนดไว้ นอกจากการจัดโครงสร้างองค์การที่เหมาะสมและมีกลยุทธ์ที่ดีแล้ว การจัดระบบการทำงาน (Working System) ก็มีความสำคัญยิ่ง อาทิ ระบบบัญชี/ การเงิน (Accounting/ Financial System) ระบบพัสดุ (Supply System) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology System) ระบบการติดตาม/ประเมินผล (Monitoring/ Evaluation System) ฯลฯ

5.7.4 บุคลากร (Staff)

ทรัพยากรมนุษย์นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร องค์กรจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ เป็นกระบวนการวิเคราะห์ความต้องการทรัพยากรมนุษย์ในอนาคต โดยการตัดสินใจเกี่ยวกับบุคลากรนั้น ควรมีการวิเคราะห์ที่อยู่บนพื้นฐานของกลยุทธ์องค์การที่เป็นสิ่งกำหนดทิศทางที่องค์กรจะดำเนินไปให้ถึง ซึ่งจะเป็นผลให้กระบวนการกำหนดคุณลักษณะ และการคัดเลือกและจัดวางบุคลากรได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้นองค์กรที่ประสบความสำเร็จจะต้องมี บุคลากรที่มีองค์ประกอบดังนี้ มีความสามารถมีความเหมาะสมกับปริมาณงาน ได้รับการฝึกอบรมเป็นอย่างดี รวมถึงความอิสระในการทำงานและพนักงานหรือบุคลากรในองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่ม

5.7.5 ทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skill)

ทักษะในการปฏิบัติงานของทรัพยากรบุคคลในองค์การสามารถแยกทักษะออกเป็น 2 ด้านหลัก คือ ทักษะด้านงานอาชีพ (Occupational Skills) เป็นทักษะที่จะทำให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานในตำแหน่งหน้าที่ได้ ตามหน้าที่และลักษณะงานที่รับผิดชอบ เช่น ด้านการเงิน ด้านบุคคลซึ่งอยู่บนพื้นฐานการศึกษาหรือได้รับการอบรมเพิ่มเติม อีกด้านหนึ่งเป็นทักษะ ความถนัด หรือความชาญฉลาดพิเศษ (Aptitudes and Special Talents) ทักษะส่วนนี้อาจเป็นความสามารถที่ทำให้บุคลากรหรือพนักงานนั้นๆ โดดเด่นกว่าคนอื่น ส่งผลให้มีผลงานที่ดีกว่าและเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานได้รวดเร็ว ซึ่งองค์การต้องมุ่งเน้นในทั้ง 2 ความสามารถไปควบคู่กันความสามารถเด่น หรือความชำนาญ มีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ทักษะด้านความคิด ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ และ ทักษะด้านเทคนิค

5.7.6 รูปแบบการบริหารจัดการ (Style)

แบบแผนพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของผู้บริหารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของสภาพแวดล้อมภายในองค์กร พบว่า ความเป็นผู้นำขององค์กรจะมีบทบาทที่สำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร ผู้นำที่ประสบความสำเร็จจะต้องวางโครงสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้วยการเชื่อมโยงระหว่างความเป็นเลิศและพฤติกรรมทางจรรยาบรรณให้เกิดขึ้น

5.7.7 ค่านิยมร่วม (Shared values)

ค่านิยมและบรรทัดฐานที่ยึดถือร่วมกันโดยสมาชิกขององค์กรที่ได้กลายเป็นรากฐานของระบบการบริหารและวิธีการปฏิบัติของบุคลากรและผู้บริหารภายในองค์กร หรืออาจเรียกว่าวัฒนธรรมองค์กรรากฐานของวัฒนธรรมองค์กรก็คือ ความเชื่อ ค่านิยมที่สร้างรากฐานทางปรัชญาเพื่อทิศทางขององค์กร โดยทั่วไปแล้วความเชื่อจะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพและเป้าหมายของผู้ก่อตั้งหรือผู้บริหารระดับสูง ต่อมาความเชื่อเหล่านั้นจะกำหนดบรรทัดฐาน เป็นพฤติกรรมประจำวันขึ้นมาภายในองค์กร เมื่อค่านิยมและความเชื่อได้ถูกยอมรับทั่วทั้งองค์กรและบุคลากรกระทำตามค่านิยมเหล่านั้นแล้วองค์กรก็จะมีวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง

6. การจัดการการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่น ซึ่งมีใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการเยือนชั่วคราว โดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้

องค์การสหประชาชาติในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ ดังนี้

- (1) ต้องเดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- (2) ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน และด้วยความสมัครใจ
- (3) ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง โดยเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง แต่

ต้องมีใช่เพื่อการประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ

นอกจากนั้นยังให้คำจำกัดความของคำว่า นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวก็เกิดขึ้นไม่ได้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว ดังนี้

(1) นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักอาศัยของตนเอง ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ ด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่มีใช้การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้โดยสารมาทางเรือสำราญทางทะเลแล้วไม่พักค้างคืนบนฝั่งไม่นับเป็นนักท่องเที่ยวจำแนกเป็น

(1.1) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Foreign Tourist or International Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย

(1.2) นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พักอาศัยในประเทศไทยในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง อาจจะเป็นคนไทยหรือคนต่างชาติที่พำนักอาศัยถาวรในประเทศไทยก็ได้ และมีการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นอันมิใช่จังหวัดที่เขามีถิ่นที่อยู่ หรือที่พักอาศัยถาวรนั้น

(2) นักทัศนาจร (Excursionists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักอาศัยของตนเอง ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวในระยะเวลานั้นๆไม่ถึง 24 ชั่วโมง (ไม่ได้ค้างคืน) และเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่มีใช้การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้โดยสารเรือสำราญทางทะเลที่ค้างพักแรมในเรือสำราญจะถูกนับว่าเป็นนักทัศนาจร จำแนกเป็น

(2.1) นักทัศนาจรชาวต่างประเทศ (Foreign Excursionists) หมายถึง นักทัศนาจรชาวต่างประเทศที่เดินทางมาจากต่างประเทศมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

(2.2) นักทัศนาจรภายในประเทศ (Domestic Excursionists) หมายถึง นักทัศนาจรที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พักอาศัยในประเทศไทย ซึ่งอาจเป็นคนไทยหรือคนต่างชาติที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พักอาศัยในประเทศไทย หรือในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งก็ได้ เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นอันมิใช่จังหวัดที่เขามีถิ่นที่อยู่ หรือที่พักอาศัย

นอกจากนั้นยังจะพบคำว่า ผู้มาเยือน (Visitors) ซึ่งหมายรวมถึง ผู้ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย โดยจะจำแนกเป็นนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรก็ได้ตามแต่จะตรงกับคุณสมบัติหรือนิยามในข้อใด

6.1 จุดมุ่งหมายของการเดินทาง

สำหรับจุดมุ่งหมายของการเดินทาง เพื่อการท่องเที่ยวต้องมีใช้เพื่อประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ แต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างต่อไปนี้

(1) การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Leisure Tour หรือ Recreation Tour หรือ Holiday Tour มีจุดมุ่งหมายเพื่อการพักผ่อนในวันหยุด การแสวงหาความสนุกสนาน บันเทิง รวมถึงการไปเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ ชมการแสดง การเล่นกีฬา และนันทนาการ

(2) การท่องเที่ยวเพื่อทำธุรกิจ

เรียกว่า Business Tour หรือ Business Travel หรือ Professional Travel ซึ่งเป็นการเดินทางของนักธุรกิจ โดยมีกิจกรรมด้านธุรกิจเป็นจุดมุ่งหมายหลัก เช่น การเดินทางไปร่วมประชุม สัมมนา เจริญธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันก็อาจมีการพักผ่อนหย่อนใจเป็นส่วนประกอบด้วยก็ได้

ในประเทศอุตสาหกรรม รายได้จากการท่องเที่ยวประเภทนี้มีอยู่สูงมาก เพราะนักท่องเที่ยวประเภทนี้เดินทางตลอดทั้งปี ไม่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล ทั้งเป็นผู้ที่สามารถเสียค่าใช้จ่ายได้สูง

(3) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสูงใจ

เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Incentive Tour ซึ่งมักจัดให้แก่พนักงานและลูกค้าของบริษัท และหน่วยงานต่างๆ หรือผู้ที่ทำประโยชน์ให้แก่บริษัทและหน่วยงานนั้นๆ การเดินทางอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อธุรกิจรวมอยู่ด้วยก็ได้ เช่น จัดให้ไปชมโรงงานผลิตสินค้า หรือไปประชุมสัมมนา มีการสังสรรค์เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ เป็นต้น

(4) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา

เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Meeting Convention & Exhibition Tour โดยนักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์เพื่อไปเข้าร่วมประชุมสัมมนา หรือไปชมการแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการในโอกาสต่างๆ

(5) การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษเฉพาะกลุ่ม

เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Special – Interest Group Tour คือจัดขึ้นเป็นพิเศษสำหรับกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องใดโดยเฉพาะ เช่น การเดินทางไปชมการแข่งขันกีฬา หรือเล่นกีฬาบางชนิด การเที่ยวชมธรรมชาติและดูสัตว์ป่า การเที่ยวถ้ำ การดำน้ำดูปะการังและสัตว์น้ำ การชมโบราณสถาน

6.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสูงยิ่งในการนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้อันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกอื่นๆ การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม ดังต่อไปนี้

(1) เป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ รายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็น รายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าส่งออกอื่นๆ

(2) ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการค้าการชำระเงินระหว่างประเทศ เช่น ในปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาทนั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย เป็นเงินเพียงประมาณ 7,208 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก

6.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

เหตุผลที่เลือกใช้แนวคิดนี้ คือ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป็นการนำเอาหลักการที่เชื่อถือได้หรือได้รับการพิสูจน์แล้วมาใช้เพื่อกำหนดแนวทางพัฒนา ซึ่งต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการต่างๆ ให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้เพื่อการวางแผนการพัฒนาอย่างไม่มีผิดพลาด โดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ตื้นนั้นจะต้องทำความเข้าใจในปัจจุบันที่จำเป็นสำหรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งต้องประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้

(1) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) เป็นองค์ประกอบสำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งดึงดูดใจอย่างใดอย่างหนึ่งในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปสถานที่นั้นๆ นอกจากนี้ภาพลักษณ์และราคาค่าเข้าชมของทรัพยากรท่องเที่ยวก็มีส่วนในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าไป

เยี่ยมชมทรัพยากรท่องเที่ยวที่นั่น สถานที่ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางมาเยี่ยมชม มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ สามารถดึงดูดหรือจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้ (Kuşen, 2010)

(2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทางหรือเครือข่ายคมนาคมขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ตลอดจนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกันระหว่างทรัพยากรท่องเที่ยวหนึ่งกับอีกทรัพยากรท่องเที่ยวหนึ่งที่อยู่บริเวณใกล้เคียง อีกทั้ง ต้องมีที่จอดรถหรือสถานีรถไฟหรือท่าเรือ หรือท่าอากาศยานเพื่อให้ธุรกิจการขนส่งสามารถนำนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวยังทรัพยากรท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการเข้าชม ทั้งนี้ หมายรวมถึง ระบบขนส่งและสาธารณูปโภคด้านการขนส่งที่เอื้อให้การเดินทางเกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น (Tóth & Dávid, 2010)

(3) สถานที่พัก (Accommodation) สถานที่พักที่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อมต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว สร้างความรู้สึกรับรองและปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว (Dragicevic, & Pavlic, 2007)

(4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมทรัพยากรท่องเที่ยวที่นั่น ให้ได้รับความสะดวกสบายและความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวยาวนานขึ้น ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว หมายถึง สรรพสิ่งทีรองรับในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวกสบายและปลอดภัย โดยปกติสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวนี้รัฐบาลจะเป็นผู้จัดหาและพัฒนาเพื่อบริการแก่ประชาชนของตนเอง แล้วถือเป็นผลพลอยได้ในการบริการแก่นักท่องเที่ยว รวมถึง การบริการต่างๆ ที่จัดไว้เพื่อบริการนักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสะดวกสบาย ตอบสนองความต้องการ และสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น บริการร้านอาหาร สปา ร้านค้าของที่ระลึก ร้านสะดวกซื้อ ห้องน้ำ ฝับบาร์ ห้างสรรพสินค้า หรือ แม้แต่บริการโทรคมนาคม เป็นต้นและ (Marcouiller et al, 2004)

(5) การตระหนักรู้ (Awareness) มีความหมายครอบคลุม 3 ประการ ได้แก่ 1) คนในชุมชนต้องมีความตระหนักและมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว ไม่เห็นนักท่องเที่ยวเป็นศัตรู 2) คนที่ต้องเผชิญหน้ากับนักท่องเที่ยวโดยตรงต้องมีทัศนคติที่ดีต่อนักท่องเที่ยวอย่างมาก ทั้งนี้หมายถึง คนทุกคน ธุรกิจทุกประเภท หรือแม้แต่หน่วยงานราชการหรือกึ่งราชการที่ต้องสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวที่จะต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยว และ 3) การตระหนักถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หรือประเทศชาติที่มีในสายตานักท่องเที่ยว (Saarinen, 2010)

(6) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) เป็นกิจกรรมที่สร้างเสริมประสบการณ์ชีวิต สร้างความประทับใจ มีความซาบซึ้งในธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตของชุมชน และสังคมในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป การท่องเที่ยวส่งเสริมพัฒนาการด้านร่างกาย จิตใจอารมณ์ สังคม และสติปัญญา รวมทั้งบุคลิกภาพ การได้รับประสบการณ์ตรงจากแหล่งนันทนาการนอกห้องเรียน เป็นการศึกษาธรรมชาติของชุมชนที่แท้จริง (Dogan, 2005)

(7) การบริการเสริม (Ancillary) การบริการเสริมอื่นๆ นอกเหนือจากการท่องเที่ยว อาทิ เช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไพรชณีย์สถานบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา ฯลฯ เป็นต้น (Yen & Kerstetter, 2008)

(8) บุคลากร (Actors) บุคลากรเป็นปัจจัยหนึ่งที่องค์กรต่างๆ กำลังให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะทรัพยากรบุคคลเปรียบเสมือนสินทรัพย์ที่ทรงคุณค่ามากที่สุดขององค์กร เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันขององค์กร ด้วยเหตุผลดังกล่าว องค์กรต่างๆ จึงพยายามที่จะแสวงหากลยุทธ์หรือเครื่องมือต่างๆ มาใช้ในการบริหารทรัพยากรบุคคล เช่น การบริหารจัดการผู้มีความสามารถสูง (Talent Management) การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลโดยใช้ทักษะเป็นพื้นฐาน (Skill based Human Resource Management) การบริหารผลการปฏิบัติงาน (Performance Management) และการบริหารทรัพยากรบุคคลโดยใช้สมรรถนะเป็นพื้นฐาน (Competency-based Human Resource Management) เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหรือองค์กร ให้มีความเจริญรุ่งเรืองขึ้น (Dragicevic, & Pavlic, 2007)

(9) ทักษะ (Attitude) ความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทักษะ นั้น โดยสรุป ทักษะเป็นเรื่องของจิตใจ ทักษะ ความรู้สึกนึกคิด และแนวโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ รายการรณรงค์ที่ได้รับความนิยม ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทักษะ มีผลให้มีการแสดง พฤติกรรม ออกมา จะเห็นได้ว่า ทักษะ ประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทางพฤติกรรม (Yen & Kerstetter, 2008)

จากการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาทั้งหมด 9 องค์ประกอบ (9As) ซึ่งประกอบด้วย 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) 2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) 3) สถานที่พัก (Accommodation) 4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 5) การตระหนักรู้ (Awareness) 6) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) 7) การบริการเสริม (Ancillary) 8) บุคลากร (Actors) และ 9) ทักษะ (Attitude) ทั้งนี้ ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ อีกหลายองค์ประกอบที่ควรศึกษาเพิ่มเติม เช่น 1) ด้านความสามารถในการจัดทำโปรแกรมนำเที่ยว (Available Package) 2) ด้านการดำเนินการ (Acts) 3) ด้านความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ (Affinity) และ 4) ด้านความสามารถ (Ability) ฯลฯ เป็นต้น

7. การพัฒนามาตรฐานอุตสาหกรรมไมซ์

7.1 อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE)

ไมซ์ (MICE) เป็นตัวย่อของคำว่า Meeting, Incentive, Convention, Exhibition มีความเกี่ยวข้องกันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (The Caribbean Tourism Organization, n.d.) และสมาคม ส่งเสริมการประชุมกลุ่มประเทศอาเซียน (Asian Association of Convention and Visitor Bureaus-AACVB) กล่าวว่า MICE คือ กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดประชุม องค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติ และการจัดแสดงนิทรรศการ โดยมีการจัดการที่ดีและสมบูรณ์อย่างมืออาชีพ ทั้งด้านการบริการ ด้านสถานที่ด้านการจัดประชุม ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านเครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการรับส่งสินค้าที่จัดแสดง ด้านพิธีการ ศุลกากร ฯลฯ ซึ่งประกอบด้วย 4 กลุ่ม ธุรกิจหลักเรียงตามตัวอักษรที่มีความต่อเนื่อง เชื่อมโยงกัน

และมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งประกอบด้วย 4 ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554; The International Congress and Convention Association, n.d.; Backman et al. 1995; Lau, n.d.; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554; แบรินต์เอจ, 2555; สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, ม.ป.ป.; ราณี อีสัยกุล และจุฑามาศ วิศาลสิงห์, 2550 Girod, 2009; Lau, n.d.; Indian Express Newspapers, 2001; Hussain, 2012; Newswit.com, 2554; Tan Cheong Su, 2007; The International Congress and Convention Association, n.d.; Yang, 2011) ดังนี้

7.1.1 การประชุมองค์กร (Meeting)

การประชุมองค์กรคืองานประชุมที่จำเป็นและเป็นทางการของพนักงานในองค์กรนั้นๆ โดยมักจะมีการจัดนอกสถานที่และจำเป็นที่จะต้องให้พนักงานเดินทางจากสถานที่แห่งหนึ่งไปยังสถานที่แห่งหนึ่งโดยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการประชุมองค์กร ทางบริษัทหรือองค์กรนั้นๆ จะเป็นผู้รับผิดชอบ ซึ่งการประชุมองค์กรมีความแตกต่างจากการประชุมวิชาชีพตรงที่การประชุมองค์กรนั้นพนักงานขององค์กรจำเป็นที่จะต้องเข้าร่วมการประชุม (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556; Lau, n.d.)

7.1.2 การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel)

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการสากลที่ใช้ประสบการณ์ที่ไม่สามารถหาได้จากการท่องเที่ยวที่อื่นๆ มาเป็นแรงจูงใจหรือการให้การรับรู้ถึงบุคคลนั้นๆ เพื่อหวังที่จะเพิ่มประสิทธิภาพและสนับสนุนเป้าหมายขององค์กร (ราณี อีสัยกุล และจุฑามาศ วิศาลสิงห์, 2550; Backman et al. 1995)

7.1.3 การประชุมวิชาชีพ (Convention)

กิจกรรมที่จัดขึ้นโดยมีกิจกรรมหลักคือการมุ่งไปที่การให้ความรู้แก่ผู้เข้าร่วมงาน การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมงานที่ก่อให้เกิดการอภิปราย การเข้าสังคม หรือการเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ ที่ถูกจัดขึ้น โดยมีเป้าหมายในการแสดงสินค้าในกิจกรรมดังกล่าวเป็นเรื่องรอง (Hye-Rin, 2009; Kisang et al. 2013; Noel et al. 2012; Whitfield et al. 2014)

7.1.4 งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibition)

งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ คือ กิจกรรมทางการตลาดที่ถูกจัดขึ้นภายใต้ระยะเวลาที่กำหนด มีการจัดขึ้นเป็นประจำ โดยมีบริษัทเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวเป็นจำนวนมากเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมนั้นๆ โดยหวังที่จะขาย หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อส่งเสริมการขาย ซึ่งงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติส่วนใหญ่จะดึงดูดประชาชนและบุคคลทั่วไป (Rittichainuwat and Mair, 2012; Jin et al. 2008; Noel et al. 2012; Whitfield et al. 2014)

7.2 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมไมซ์

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมไมซ์มี 5 องค์ประกอบสำคัญ ดังนี้ (ปรับปรุงจาก Lau, n.d.; Girod, 2009; Rittichainuwat and Mair, 2012; สุณีย์ บริสุทธิ์ และคณะ, 2548; บงกช งามสม ฤทธิชัยวัฒน์, 2553; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554; อาภาพรณ จันทนาม, 2556 Girod, 2009; Lau, n.d.; Indian Express Newspapers, 2001; Hussain, 2012; Newswit.com, 2554; Tan Cheong Su, 2007; The International Congress and Convention Association, n.d.; Yang, 2011)

7.2.1 ผู้เข้าร่วมงาน/ลูกค้า/ผู้จัดแสดงสินค้า (Delegates / Visitor / Exhibitors / MICE Customer / Buyers) ได้แก่ บุคคลทั่วไป/ประชาชนผู้สนใจ/หน่วยงานภาครัฐ (Public Visitors/Government) ผู้แสดงสินค้า/ผู้ประกอบการ (Seller / Product Supplier / Exhibitors) องค์กรหรือกลุ่มสมาคม (Association) บริษัท ห้างร้าน (Corporate) และ นักวางแผนการจัดงาน (Meeting Planner)

7.2.2 เจ้าภาพการจัดงาน/เจ้าของงาน (Owner/Initiators) คือ ผู้ที่ทำให้เกิดการประชุมสัมมนา งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยมีการระบุดจุดประสงค์ในการจัดงาน สาเหตุของปัญหาที่ต้องการคำตอบและแนวทางการแก้ไขปัญหา หรืออาจได้รับมอบหมายให้จัดกิจกรรมขึ้น

7.2.3 สถานที่จัดงาน (Venue) ได้แก่ ศูนย์การจัดประชุม/นิทรรศการ (Convention /Exhibition Centers) โรงแรม/รีสอร์ท (Hotel / Resort) สถานที่จัดประชุมรูปแบบใหม่ (Multi-Purpose Facility) และสถานที่อื่นๆ (Other Venue)

7.2.4 ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

(1) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง คือ 1) ธุรกิจรับจัดงาน (Organizer) ได้แก่ ธุรกิจรับจัดงานประชุมมืออาชีพ (PCO) ธุรกิจรับจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการมืออาชีพ (PEO) ธุรกิจรับจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (DMC) ธุรกิจรับจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด (EMC) 2) ธุรกิจที่พักโรงแรม (Hotel) 3) ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Restaurants and Caterers) 4) ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง (Transporters) และ5) ธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operators)

(2) ธุรกิจสนับสนุน ได้แก่ 1) ธุรกิจความบันเทิง (Entertainment) 2) ธุรกิจค้าขาย (Trading Business) 3) ธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจรับเหมาตกแต่งสถานที่ คูหาแสดงสินค้า เวทีแสดง ระบบเสียงและแสง ธุรกิจรับเหมาให้เช่าอุปกรณ์ธุรกิจสื่อโฆษณา บริษัทรักษาความปลอดภัย และบริษัทรับทำความสะอาด

7.2.5 หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่สนับสนุนการจัดงาน (Other important Organization) ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการหรือ สสปน. (TCEB) สมาคมการค้าแสดงสินค้าไทย (TEA) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TAT) หอการค้าไทย (The Thai Chamber of Commerce) สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวไทย (Thai Tourism Promotion Association) และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

7.3 สถานการณ์ปัจจุบันเบื้องต้นของอุตสาหกรรมไมซ์ จังหวัดขอนแก่น

จังหวัดขอนแก่น เป็นศูนย์กลางด้านกิจกรรมในภาคอีสาน อีกทั้งเป็นศูนย์กลางทางการค้าและการศึกษาในภาคอีสานของประเทศไทย และเป็นจุดหมายยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมและชนบทวิถีแบบดั้งเดิม โดยขอนแก่นเป็นแหล่งผลิตผ้าไหมมัดหมี่ชื่อดัง พร้อมทั้งเป็นเมืองศูนย์กลางการปฏิบัติงานตามแผนงานพัฒนาแนวพื้นที่เศรษฐกิจ และเชื่อมต่อประเทศไทยพม่า เวียดนามเข้าด้วยกัน นอกจากนี้ยังเป็นเมืองศูนย์กลางการค้าและการขนส่ง และเป็นประตูสู่ภูมิภาคอินโดจีนและประเทศจีนตอนใต้ ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ขอนแก่นได้พัฒนาเป็นเมืองไมซ์ที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย (แบรนด์เอจ, 2555)

นอกจากนี้ ขอนแก่นยังมีศักยภาพในการรองรับผู้เดินทางมาร่วมอีเวนต์ทางธุรกิจจำนวนมาก ตั้งแต่สนามบินนานาชาติขอนแก่นไปจนถึงศูนย์การประชุมของมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่พร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่เยี่ยมไปด้วยคุณภาพ ปรับแต่งได้ตามความต้องการ และให้ความสำคัญแก่ผู้จัดงาน และหากจะจัดงานอีเวนต์เล็กๆ แบบเป็นส่วนตัว โรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาว ส่วนใหญ่ของจังหวัดก็เป็นอีก 1 ทางเลือกที่คุ้มค่า (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ, 2556)

ไม่เพียงแต่เป็นศูนย์กลางไมซ์ในภูมิภาคเท่านั้น ขอนแก่นยังได้ระดับขึ้นไปถึงระดับสากลอีกด้วย โดยเป็นสื่อกลางในการผสมผสานโอกาสการติดต่อธุรกิจในหมู่ผู้เข้าร่วมงานนานาชาติ อาทิ งานประชุม APEC Ministerial Meeting, International Conference on Humanities and Social Sciences และ Thai-ASEAN Trade Fair ที่จัดขึ้นท่ามกลางกลิ่นอายวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ การต้อนรับอย่างดีเยี่ยม และอีเวนต์ที่สนุกสนานและน่าตื่นเต้นมากมายในภูมิภาค (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556)

ทั้งนี้ เทียวบินระหว่างประเทศสู่ขอนแก่น มีการเชื่อมต่อไปยังเมืองต่างๆ ในเอเชียและทั่วโลก เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยที่กำลังเติบโต และต้อนรับเที่ยวบินเกือบ 300 เที่ยวบินจากหลากหลายประเทศ ทั้งระยะใกล้และไกล นักวางแผนกิจกรรมทางธุรกิจที่กำลังมองหาทางเลือกนอกจากกรุงเทพฯ โดยเฉพาะผู้ที่สนใจในภูมิภาคอาเซียนจะได้รับประโยชน์จากสถานที่ตั้งของจังหวัดขอนแก่นเช่นเดียวกันกับระบบการขนส่ง การเดินทาง และโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการประชุมและสัมมนาทางธุรกิจ นอกจากนี้ขอนแก่นยังเป็นสถานที่ที่รัฐบาลไทยดำเนิน โครงการพัฒนาตามแนวพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งอำนวยความสะดวกในด้านการค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศพม่า ลาวและเวียดนาม แม้ว่าการเดินทางทางอากาศระหว่างประเทศจากขอนแก่นต้องผ่านกรุงเทพมหานคร แต่การเดินทางจากขอนแก่นสู่เมืองหลวง (กรุงเทพฯ) ใช้เวลาไม่ถึง 1 ชั่วโมง และเมื่อถึงขอนแก่น นักธุรกิจสามารถเดินทางต่อไปยังใจกลางเมืองได้ภายใน 10 นาที (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2555)

รวมถึง เทียวบินภายในประเทศ จากขอนแก่น เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ที่กำลังเติบโต นักวางแผนกิจกรรมทางธุรกิจที่กำลังมองหาทางเลือกนอกจากกรุงเทพฯ โดยเฉพาะผู้ที่สนใจในภูมิภาคอาเซียนจะได้รับประโยชน์จากสถานที่ตั้งของ จังหวัดขอนแก่นเช่นเดียวกันกับระบบการขนส่ง การเดินทาง และโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการประชุมและสัมมนาทางธุรกิจ นอกจากนี้ขอนแก่นยังเป็นสถานที่ที่รัฐบาลไทยดำเนิน "โครงการพัฒนาตามแนวพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจ" ซึ่งอำนวยความสะดวกในด้านการค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศพม่า ลาวและเวียดนาม สนามบินขอนแก่น (KKC) ยังสามารถบินตรงเชื่อมต่อไปยังจังหวัดหลักอันเป็นศูนย์กลางธุรกิจ และท่องเที่ยวของแต่ละภาคของประเทศไทย อาทิ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ เชียงราย ภูเก็ต และ กระบี่ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2555)

โดยที่ จังหวัดขอนแก่น ถิ่นเมืองแคน แห่งแดนคุณ ศูนย์กลางความเจริญแห่งเมืองอีสาน จังหวัดสำคัญซึ่งพร้อมเป็นเมืองแห่งการประชุมของภาคอีสานและเป็นประตูสู่กลุ่มแม่น้ำโขง แข็งแกร่งด้วยศักยภาพของจังหวัด แผนยุทธศาสตร์ จากหน่วยงานรัฐและความเคลื่อนไหวภาคเอกชน พร้อมๆ ไปกับการสนับสนุนให้ความร่วมมือจาก สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ

(องค์การมหาชน) ในปีที่ผ่านมาๆ ก่อนเปิดเกมเชิงรุกด้วยการเปิดตัว DMM ครั้งที่ 1 ณ โรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชา ออร์คิด จังหวัดขอนแก่น โดยมี ผู้บริหาร สสพ.และผู้ว่าราชการจังหวัดขอนแก่น เป็นผู้กล่าวเปิดงาน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556)

พ.ศ.2557 เป็นปีที่ปัจจัยทางการเมืองส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและเศรษฐกิจภายในประเทศ การเดินทางซึ่งถูกที่ถูกละเลยเวลาของการเดินทางจากผู้บริหารระดับสูงของ สสพ. จึงเป็นการสร้างความเชื่อมั่น กระตุ้นตลาดการประชุมและแสดงสินค้าของจังหวัดขอนแก่นและภูมิภาคต่อภาคเอกชนได้อย่างชัดเจน ทั้งยังเป็นการต่อยอดการทำงานในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไอซี จากปีที่ผ่านมา ระหว่าง สสพ.และจังหวัดขอนแก่น ผ่านแคมเปญการตลาด งานเทรดโชว์ด้านการประชุม IT&CMA 2013 การประกวดบล็อกเกอร์ด้านไอซี ซึ่งมีบล็อกเกอร์และนักวางแผนการจัดการประชุมจากทั่วโลกเข้าร่วมประกวดในโครงการที่สร้างการรับรู้ไปยังทั่วโลก โดยบล็อกเกอร์ที่รวิวเกี่ยวกับจังหวัดขอนแก่นมียอดวิวถึง 6 แสนครั้ง โดยปีพ.ศ. 2557 ทาง สสพ.ได้กำหนดแผนพัฒนาขอนแก่น เมืองแห่งประชุมแห่งภูมิภาค 3 ยุทธศาสตร์หลัก โดยกลไกในการขับเคลื่อน 3 มิติ ดังนี้ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556)

- (1) กลยุทธ์การดึงงาน (Win) เพื่อรักษาตลาดเดิมและรักษาตลาดเป้าหมาย
- (2) กลยุทธ์การส่งเสริม (Promote) ผลักดันให้จังหวัดขอนแก่นเป็นตัวเลือกอันดับ 1 ของไอซีในภูมิภาค
- (3) กลยุทธ์การพัฒนา(Develop) สร้างอุตสาหกรรมไอซีให้แตกต่างและเพิ่มมูลค่าด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์

โดย สสพ.ได้ได้ตั้งการจัดงานเวทีระดับภูมิภาคเข้ามาจัดในจังหวัด อาทิ งานอีสานบู๊คแฟร์ 2014 งานแสดงสินค้าด้านอาหารและบริการ งานประชุมระดับภูมิภาคของหอการค้าไทย ในหัวข้อ CLMV รวมไปถึงความร่วมมือในการร่วมลงนามความร่วมมือเพื่อพัฒนาและยกระดับการจัดงานในจังหวัดขอนแก่น คือ งานเทศกาลอันมีชื่อเสียงของจังหวัด งานเทศกาลใหม่ ประเพณีผูกเสี่ยวและงานกาชาด จังหวัดขอนแก่น หรือเรียกสั้นๆ เป็นอันเข้าใจว่า งานใหม่ ที่จัดต่อเนื่องยาวนานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 โดยงานใหม่ ถึงงานเทศกาลสำคัญที่ร่วมมือกันของภาครัฐหลายฝ่ายถือเป็นงานที่รวมเอาทั้งเศรษฐกิจพื้นบ้าน วัฒนธรรมท้องถิ่น และวิถีท้องถิ่นของชาวบ้านเข้าด้วยกันเป็นอีกหนึ่งดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจทั้งภาคครัวเรือนและเกษตรกรรมของจังหวัด ทั้งยังเป็นโมเดลให้จังหวัดเคียงข้างได้ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางได้เป็นอย่างดี โดยเพิ่มองค์ประกอบทางด้านการค้าขายระหว่างประเทศ โดยมีเวทีของกลุ่มอนุภาคร่วมแม่น้ำโขง, ระเบียงเศรษฐกิจแนวตะวันออก-ตะวันตก (East-West Economic Corridor : EWEC) (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556)

กลยุทธ์ ทั้ง 3 มิติ นี้ถือเป็นการดำเนินยุทธศาสตร์รอบด้านได้อย่างครบถ้วน และยังประสานกับผนึกความร่วมมือที่มุ่งมั่นของทางหลายๆ หน่วยงาน อย่าง จังหวัด เทศบาล มหาวิทยาลัยขอนแก่น หอการค้า สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ททท. ขอนแก่น และสมาคมท่องเที่ยวขอนแก่น (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556)

ส่วนไฮไลท์สำหรับคณะทำงานระดับสูงของ สสพ.เตรียมการให้จังหวัดแห่งนี้เป็นเมืองแห่งไอซี ซิตี อย่างแท้จริง คือการจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาขอนแก่นไอซีซิตี โดยร่วมกับจังหวัดและมหาวิทยาลัยขอนแก่น รวมไปถึงการพัฒนาฐานข้อมูลไอซีของจังหวัด (MICE Intelligence) นี้เป็น

วาระเบื้องต้นที่ทางสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ได้ผลักดันอย่างสุดแรงและต่อเนื่องในกับทางจังหวัดซึ่งไม่นานนักคิดว่าแผนแม่บทดังกล่าวคงได้ประกาศออกให้ทราบกันด้วยทั่ว (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556)

ส่วนทางด้านจังหวัดขอนแก่นเองไม่น้อยหน้าเตรียมยุทธศาสตร์จังหวัดไว้อย่างดี หลังการสร้างความร่วมมือในการพัฒนา ขอนแก่นเมืองแห่งการประชุมไปในปีที่แล้ว โดยตั้งคณะทำงานขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ 6 คณะ ดังนี้ (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ, 2556)

- (1) คณะทำงานดูแลด้านการประชุม นิทรรศการและการแสดงสินค้า
- (2) คณะทำงานการพัฒนาเมืองและโครงสร้างพื้นฐาน
- (3) คณะทำงานการรักษาความปลอดภัย
- (4) คณะทำงานการส่งเสริมการท่องเที่ยว
- (5) คณะทำงานการประชาสัมพันธ์
- (6) คณะทำงานด้านข้อมูลให้คำปรึกษาและพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านไมซ์

ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2557 วาระขอนแก่นเมืองแห่งการประชุม ยังคงเป็นวาระสำคัญที่อยู่ในแผนพัฒนาจังหวัด 4 ปี (พ.ศ.2557-2560) ภายใต้วิสัยทัศน์ “ขอนแก่นเมืองน่าอยู่ มุ่งสู่มหานครแห่งอาเซียน” ประกอบด้วย 3 พันธกิจหลัก คือ (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ, 2556)

- (1) มุ่งเสริมสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พลเมืองมีความสุข
- (2) พัฒนาให้เป็นเมืองน่าอยู่ เป็นต้นแบบการพัฒนาจังหวัดแบบบูรณาการ
- (3) ส่งเสริมให้เป็นศูนย์กลางของอนุภาคลุ่มน้ำโขง (GMS) ทั้งด้านเศรษฐกิจ คมนาคม และทรัพยากรมนุษย์

โดยมีการกำหนดทิศทางการพัฒนาเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจในระยะเร่งด่วนใน 3 มิติ ภาคชนบท ภาคชุมชนเมือง และการก้าวสู่สากล โดยอุตสาหกรรมไมซ์จะเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาภาคชุมชนเมือง (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556)

สำหรับสถิติตลาดการจัดประชุมของจังหวัดขอนแก่นปี 2556 มีผู้เดินทางไมซ์เข้ามาทั้งสิ้น 688,000 คน สร้างรายได้กว่า 600 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2555)

8. เมืองอัจฉริยะ (Smart City)

8.1 ความหมายของเมืองอัจฉริยะ

เมืองอัจฉริยะ (Smart City) หมายถึง เมืองที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยและชาญฉลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการและการบริหารจัดการเมือง ลดค่าใช้จ่ายและการใช้ทรัพยากรของเมืองและประชากรเป้าหมาย โดยเน้นการออกแบบที่ดี และการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจและภาคประชาชนในการพัฒนาเมือง ภายใต้แนวคิดการพัฒนา เมืองน่าอยู่ เมืองทันสมัย ให้ประชาชนในเมืองมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความสุข อย่างยั่งยืน (สำนักงานเมืองอัจฉริยะประเทศไทย, 2562)

8.2 ประเภทของเมืองอัจฉริยะ

เมืองอัจฉริยะ (Smart City) แบ่งออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้ (สำนักงานเมืองอัจฉริยะ ประเทศไทย, 2562)

8.2.1 สิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ (Smart Environment) หมายถึง เมืองที่คำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและสภาวะการเปลี่ยนแปลงสภาพ ภูมิอากาศ โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยบริหารจัดการอย่างเป็น ระบบ เช่น การจัดการน้ำ การดูแลสภาพอากาศ การบริหาร จัดการของเสีย และการเฝ้าระวังภัยพิบัติ ตลอดจนเพิ่ม การมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

8.2.2 เศรษฐกิจอัจฉริยะ (Smart Economy) หมายถึง เมืองที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในระบบเศรษฐกิจและบริหารจัดการ ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เมืองเกษตรอัจฉริยะ เมืองท่องเที่ยวอัจฉริยะ เป็นต้น

8.2.3 พลังงานอัจฉริยะ (Smart Energy) หมายถึง เมืองที่สามารถบริหารจัดการด้านพลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความสมดุล ระหว่างการผลิตและการใช้พลังงานในพื้นที่เพื่อสร้างความมั่นคงทางพลังงานและลดการพึ่งพาพลังงานจากระบบโครงข่ายไฟฟ้าหลัก

8.2.4 การบริหารภาครัฐอัจฉริยะ (Smart Governance) หมายถึง เมืองที่พัฒนาระบบบริการภาครัฐ เพื่ออำนวยความสะดวก แก่ประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของภาครัฐ โดยมุ่งเน้น ความโปร่งใสและการมีส่วนร่วม และมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องผ่านการประยุกต์ใช้นวัตกรรมบริการ

8.2.5 การดำรงชีวิตอัจฉริยะ (Smart Living) หมายถึง เมืองที่มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกโดยคำนึงถึงหลักอารยสถาปัตยกรรม (Universal Design) ให้ประชาชนมีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี มีความปลอดภัย และมีความสุขในการดำรงชีวิต

8.2.6 การเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ (Smart Mobility) หมายถึง เมืองที่มุ่งเน้นพัฒนาระบบจราจรและขนส่งอัจฉริยะเพื่อขับเคลื่อนประเทศ โดยเพิ่มประสิทธิภาพและความเชื่อมโยงของระบบขนส่งและการสัญจรที่หลากหลาย เพิ่มความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทางและขนส่ง รวมถึงเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

8.2.7 พลเมืองอัจฉริยะ (Smart People) หมายถึง เมืองที่มุ่งพัฒนาองค์ความรู้ ทักษะ และสิ่งแวดล้อม ที่เอื้อต่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต ลดความเหลื่อมล้ำทาง สังคมและเศรษฐกิจตลอดจนเปิดกว้างสำหรับความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และการมีส่วนร่วมของประชาชน

8.3 ความสำคัญของการเป็นเมืองอัจฉริยะ

เมืองอัจฉริยะ หรือ Smart City เป็นรูปแบบการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล หรือข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสารในการเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการชุมชน เพื่อช่วยในการลดต้นทุนและลดการบริโภคของประชากร โดยยังคงเพิ่มประสิทธิภาพให้ประชาชนสามารถอยู่อาศัยได้ในคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น Smart City เป็นโครงการที่หลายๆ เมืองทั่วโลก พยายามพัฒนาให้เข้ากับยุค 4.0 โดยการเอาเทคโนโลยีมาผสานกับการใช้ชีวิตของประชาชน ไม่ว่าจะทั้งด้านการขนส่ง การใช้พลังงาน หรือโครงสร้างพื้นฐาน ที่จะทำให้เมืองที่สะดวกสบายเหมือนในฝัน เกิดขึ้นได้จริง ทั้งยังทำให้ประชาชนอยู่ดีมีสุขกันด้วย อีกทั้ง แนวคิด Smart City เกิดขึ้นพร้อมกับการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด

ของเทคโนโลยี Internet of Things (IoT) ซึ่งเป็นรากฐานในการเชื่อมโยงอุปกรณ์หรือสิ่งของรอบๆ ตัวเข้ากับโครงข่ายการสื่อสารแบบอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการวางผังเมืองที่ชาญฉลาด รองรับการใช้ชีวิตที่สะดวกสบาย รูปแบบการบริหารจัดการเมืองแบบ Smart City เป็นการสร้างเมืองที่จะมีการเติบโตอย่างยั่งยืน เน้นการจัดสมดุลของสิ่งแวดล้อม ประหยัดพลังงาน และเลือกใช้พลังงานสะอาด จึงช่วยลดปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม ปัญหามลภาวะทางอากาศ น้ำเสีย ขยะ การระบายน้ำ ช่วยส่งเสริมสภาพแวดล้อมที่ดี คุณภาพอากาศที่ดี เพิ่มพื้นที่สีเขียว และลดปรากฏการณ์เกาะความร้อน (Heat Island Effect) แม้ว่าประเทศไทยจะยังไม่มี Smart City ที่สมบูรณ์เป็นรูปเป็นร่าง แต่ก็กำลังขับเคลื่อนการพัฒนาพื้นที่เป้าหมายที่คัดเลือกเป็นเมืองอัจฉริยะต้นแบบด้วยกัน 7 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต ขอนแก่น ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา โดยความร่วมมือของ 3 กระทรวง คือ กระทรวงพลังงาน กระทรวงคมนาคม และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม จัดทำแผนแม่บทการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ ซึ่งมีแนวทางการขับเคลื่อนการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ เน้น 5 เสาหลักสำคัญ ดังนี้ (สำนักงานเมืองอัจฉริยะประเทศไทย, 2562)

เสาหลักที่ 1: การพัฒนาเมืองอัจฉริยะต้นแบบ มีเป้าหมายในการเลือกเมืองที่มีศักยภาพที่จะใช้สำหรับการดำเนินงานนำร่อง เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ

เสาหลักที่ 2: การปฏิรูปกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ โดยมีเป้าหมายที่จะบูรณาการกฎหมายที่เกี่ยวข้องทั้งระบบ

เสาหลักที่ 3: สร้างกลไกบริหารจัดการในการขับเคลื่อนการพัฒนาเมืองอัจฉริยะไปสู่ภาคปฏิบัติ มีเป้าหมายให้มีผู้รับผิดชอบการบริหารจัดการพื้นที่ จัดเตรียมองค์กร ระบบ และเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อส่งเสริมการให้บริการสาธารณะในพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

เสาหลักที่ 4: ผลักดันเมืองอัจฉริยะด้วยการวิจัย พัฒนา และนวัตกรรม มีเป้าหมายในการส่งเสริมและต่อยอดการพัฒนาเมืองอัจฉริยะที่สามารถนำไปปรับใช้สำหรับเมืองอัจฉริยะในอนาคต

เสาหลักที่ 5: ส่งเสริมการจัดเก็บข้อมูล ตลอดจนเข้าถึงการเชื่อมโยงและการใช้งานข้อมูล โดยมีเป้าหมายเพื่อเผยแพร่ข้อมูล สร้างการเรียนรู้ รวมทั้งสนับสนุนการวางแผน ตลอดจนการพัฒนาเมืองอัจฉริยะอย่างเป็นรูปธรรม

8.4 ตัวอย่างเมืองอัจฉริยะ

สิงคโปร์ ประเทศเพื่อนบ้านที่มีพื้นที่เป็นเกาะ ไม่มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และเป็นประเทศก่อตั้งเมื่อประมาณ 50 ปี แต่มากับแผน Smart Nation หรือประเทศแห่งนวัตกรรม ที่รัฐบาลมีเป้าหมายจะใช้เทคโนโลยี IT ในการสร้างงานและสร้างรายได้ ทั้งยังมีเป้าหมายให้ประเทศกลายเป็นสังคมปลอดเงินสด ใช้ระบบ e-Payment ครอบคลุมในทุกธุรกิจ

สิงคโปร์เน้นการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการรวบรวมข้อมูล Open Government Data ที่ให้ประชาชน และภาคเอกชนเข้าถึงข้อมูลของรัฐ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ แต่ถึงจะเปลี่ยนเมืองให้ทันสมัยด้วย IT แต่สิงคโปร์ก็ให้ความสำคัญกับ CyberSecurity ในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล โดยมีการป้องกันความเป็นส่วนตัวในข้อมูลของประชาชน และยังเน้นที่ระบบสาธารณสุข คุณแลสุขภาพของประชาชน และการขนส่ง โดยมองว่าอีก 15 ปีข้างหน้า ประเทศจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งหากบริการด้านสุขภาพมีประสิทธิภาพ มีการขนส่งด้วยเทคโนโลยีรองรับ จะทำให้ผู้สูงอายุใช้ชีวิตได้สะดวกสบาย โดยด้านขนส่ง สิงคโปร์มีการพัฒนารถยนต์ขับเองได้ และด้าน

การแพทย์ ก็มีการใช้เทคโนโลยี TeleHealth ที่ให้ผู้ป่วยเข้าถึงระบบดูแลสุขภาพ แม้จะอยู่ที่บ้านได้ รัฐบาลสิงคโปร์ยังได้พัฒนาแอปพลิเคชันมากมาย ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวสิงคโปร์ในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านสุขภาพ ที่มีแอป HealthHub ให้บันทึกข้อมูลสุขภาพ แอป MyResponder ที่เมื่อมีผู้ป่วยโรคหัวใจช็อก จะช่วยเหลือเบื้องต้นและแจ้งเตือนเรียกรถพยาบาลให้ทันที ด้านการเดินทาง ที่มีแอป MyTransport.SG ที่บอกตารางเวลา เส้นทางการเดินทาง หรือด้านความปลอดภัยที่มีแอปช่วยรายงานเหตุร้าย หรืออุบัติเหตุ และแอปอื่นๆ อีกมากมายที่รัฐบาลออกมาให้ประชาชนใช้กันด้วย

ความสำเร็จในการพัฒนาประเทศสิงคโปร์ เข้าสู่การเป็น Smart City และมุ่งไปสู่การเป็น Smart Nation ได้รับรางวัลต่างๆ มากมาย ล่าสุดเป็น Smart City อันดับหนึ่งใน ดัชนีผลประกอบการสมาร์ตซิตีโลก (Global Smart City Performance Index) ประจำปี 2017 ได้นั้น เกิดมาจากการให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคลเป็นหลัก ต่อให้ประเทศจะมีทรัพยากรจำกัดแค่ไหน แต่สิงคโปร์ก็สามารถเร่งศักยภาพของตนให้ทัดเทียมกับนานาชาติได้จากที่มีนวัตกรรมเทคโนโลยีที่เหนือล้ำกว่าประเทศอื่นๆ นโยบายทางการศึกษาและแรงสนับสนุนจากรัฐบาลที่ช่วยผลิตคนให้มีความสามารถในการพัฒนาประเทศต่อไปได้ เมืองจะ สมาร์ต หรือฉลาด ไม่ใช่เพราะใช้เทคโนโลยีที่จัดว่าฉลาด แต่ฉลาดเพราะใช้เทคโนโลยี เป็น ในทางที่จะปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชากร ทำให้เมืองยั่งยืนกว่าเดิม (สำนักงานเมืองอัจฉริยะประเทศไทย, 2562)

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Getz (2008) ได้ทำการศึกษา Event tourism Definition evolution and research (การท่องเที่ยวเชิงนิทรรศการ: ความหมายวิวัฒนาการและการวิจัย) [บทความนี้อยู่ในฐานข้อมูล ISI และ SCOPUS] มีวัตถุประสงค์ เพื่อสื่อความหมาย วิวัฒนาการ การวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิทรรศการ วิธีการศึกษา ศึกษาข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิ เกี่ยวกับ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล บุคคล และทางเลือก 2) ผลลัพธ์และผลกระทบ 3) รูปแบบและกระบวนการ 4) การวางแผน และการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิทรรศการ 5) ลักษณะและความหมายของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงนิทรรศการ ผลการศึกษา พบว่าบทความนี้ เป็นการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวเชิงนิทรรศการ ที่มีความชำนาญทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านปฏิบัติ และด้านการศึกษา โดยที่ต้นกำเนิดและวิวัฒนาการของการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิทรรศการ กำลังเน้นทั้งสองอย่าง คือ การลำดับเหตุการณ์ และการคิดพิจารณา รูปแบบแนวความคิดหลักของเหตุการณ์ และรูปแบบที่สำคัญในการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงนิทรรศการ ให้เป็นกรอบสำหรับระดับความก้าวหน้าทางทฤษฎี การระบุความสำคัญ ช่องโหว่ของงานวิจัย และการให้ความช่วยเหลือด้านการปฏิบัติงาน อย่างมีอาชีพ สรุปผลการวิจัยอยู่ในสองส่วน การอภิปรายของผลกระทบต่อการปฏิบัติของการจัดการนิทรรศการและการท่องเที่ยว และส่งผลกระทบต่อความก้าวหน้าทางทฤษฎีในการท่องเที่ยวเชิงนิทรรศการ

Hye-Rin (2009) ได้ทำการศึกษา The relationship between convention hosts and professional conference organizers (ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ดูแลการประชุมและผู้จัดการงานประชุมอย่างมืออาชีพ) [บทความนี้อยู่ในฐานข้อมูล ISI และ SCOPUS] มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ดูแลการประชุมและผู้จัดการงานประชุมอย่างมืออาชีพวิธีการศึกษา ใช้

แบบสอบถาม สอบถามกับผู้ดูแลการประชุมและผู้จัดการงานประชุม จำนวน 354 คน โดยใช้แบบสอบถามรูปแบบ 7 Linkert Scale จากนั้น นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Path Analysis) และจัดทำสมการโครงสร้าง (SEM) เสนอความสัมพันธ์ระหว่างผู้ดูแลการประชุมและผู้จัดการงานประชุมอย่างมีอาชีพ ผลการศึกษา พบว่าเป็นเรื่องธรรมดาที่ผู้ดูแลงานอีเวนต์จะจ้างทีมออกแอกไนเซอร์เข้ามาจัดการอีเวนต์ให้มีความเป็นมืออาชีพสำหรับองค์กรต่างๆ ซึ่งความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่ายจะมีการร่วมมือกันอย่างดีในการจัดอีเวนต์ แต่ความสัมพันธ์นี้ก็มีผลเชิงลบในเรื่องราวอาจจะห่วงว่าทีมออกแอกไนเซอร์จะจัดงานออกมาได้ดีมีัย การศึกษานี้ได้ตรวจสอบความสัมพันธ์จากทัศนคติของผู้ดูแลองค์กร ซึ่งพบว่าผู้ดูแลนั้นจะห่วงในเรื่องของปัญหาและความอันตรายที่อาจเกิดขึ้นได้แต่ทว่าก็อาจทำให้ห่วงลดลงได้โดยการควบคุมขนาดสัญญาก่อนและหลัง

Kisang et al. (2013) ได้ทำการศึกษา Understanding convention attendee behavior from the perspective of self-congruity: The case of academic association convention (ความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมประชุมจากมุมมองต่ออัตลักษณ์: กรณีศึกษาการประชุมร่วมมือด้านการศึกษา) [บทความนี้อยู่ในฐานข้อมูล ISI] การศึกษานี้อ้างอิงจากแนวคิดเรื่องคุณภาพของการประชุม ค่านิยมที่หลากหลาย และความตั้งใจด้านพฤติกรรม การศึกษานี้ได้ศึกษาวิธีการประเมินการประชุมโดยผู้ร่วมประชุมที่มีระดับอัตลักษณ์โดยการวิเคราะห์ปัจจัยและตัวชี้วัด ศึกษาคุณภาพของการประชุม จากการเก็บแบบสอบถามจาก 508 คนที่เกาหลีใต้ พบว่า ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องประกอบด้วย 1) ความเหมาะสมกับตัวเอง 2) การเข้าถึง 3) โอกาสพิเศษในการประชุม 4) สภาพแวดล้อมของการประชุม 5) เครือข่ายทางสังคม 6) การให้การศึกษาอย่างมืออาชีพ 7) การบริการของพนักงาน 8) คุณค่าทางอารมณ์ 9) คุณค่าทางการใช้งาน 10) ค่านิยมทางสังคม 11) ปากต่อปาก 12) การกลับมาอีกครั้ง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ร่วมประชุมที่มีอัตลักษณ์ต่ำนั้นประเมินการประชุมไปในทางลบในขณะที่กลุ่มที่มีอัตลักษณ์สูงนั้นประเมินไปในทางบวก นอกจากนี้ ระดับของอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันสามารถแยกแยะจากไซเชียลเน็ตเวิร์ค ค่านิยมทางสังคมและความตั้งใจในการกลับเข้าร่วมประชุมอีกครั้ง ความสำคัญที่ได้รับจากการประเมินทำให้สามารถเข้าใจความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ร่วมประชุมที่มีระดับอัตลักษณ์ต่างกันอนุญาตให้ผู้วางแผนการประชุมทำความเข้าใจด้านการพัฒนาและสนับสนุนกลุ่มผู้ที่มีอัตลักษณ์สูง ทำให้ผู้ร่วมประชุมมีทัศนคติและความพึงพอใจต่อการประชุมที่ดีขึ้น ผลการศึกษาพบว่า อันดับแรก ทำการจำแนกผู้เข้าร่วมประชุมที่มีระดับอัตลักษณ์ต่ำ กลาง และสูงได้โดยใช้ไซเชียลเน็ตเวิร์ค (0.87) การศึกษา (0.83) การบริการของคณะ (0.52) สิ่งแวดล้อมของที่ประชุม (0.52) โอกาสพิเศษในการประชุม (0.51) และการเข้าถึง (0.46) ไซเชียลเน็ตเวิร์คและการศึกษาด้านอาชีพนำมาใช้ในการระบุความแตกต่างระหว่างกลุ่มอัตลักษณ์ต่ำกับสูง เนื่องจากภาระที่แตกต่างกันนั้นสามารถเห็นได้ง่ายกว่าเกณฑ์อื่นๆ นอกจากนี้ยังพบว่าโอกาสด้านการศึกษาและไซเชียลเน็ตเวิร์คนั้นมีความจำเป็นต่อความพึงพอใจ ค่านิยม และความตั้งใจด้านพฤติกรรมของผู้ร่วมประชุมในเอกสารวารสารการประชุมครั้งก่อนเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับความเข้าใจในคุณภาพของการประชุม ค่านิยมและความตั้งใจระหว่างผู้ที่เข้าร่วมประชุมครั้งแรกกับผู้ประชุมที่เข้าร่วมหลายครั้งแล้ว อย่างที่สอง สามารถแยกแยะผู้ร่วมประชุมทั้งสามระดับจากค่านิยมที่แตกต่างกันโดยใช้ค่านิยมทางสังคมควบคู่ไปกับค่านิยมด้านอารมณ์และการทำงาน ผู้ร่วมประชุมที่มีอัตลักษณ์สูงจะมีความคิดเห็นทั้งสามด้านนี้ในเชิงบวกในขณะที่ผู้ที่มีอัตลักษณ์ต่ำมีค่านิยมที่เป็นไปในทางลบ

แสดงให้เห็นว่าค่านิยมทางสังคมสามารถนำไปเป็นเกณฑ์ในการจำแนกผู้ร่วมประชุมที่มีอัตลักษณ์สูงออกจากผู้ที่มีอัตลักษณ์ต่ำได้ อย่างไรก็ตาม สามารถนำความตั้งใจทางพฤติกรรมมาจำแนกผู้ร่วมประชุม โดยการเข้าประชุมอีกครั้งควบคู่กับมารยาทในการพูดและการเสียสละ นอกจากนี้ ผู้ที่มีอัตลักษณ์สูงสะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจด้านพฤติกรรมที่ดีขณะที่ผู้ที่มีอัตลักษณ์ต่ำจะไม่ค่อยมีความตั้งใจในทางพฤติกรรม ผลจากการศึกษายังพบว่าผู้ร่วมประชุมที่รับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองและภาพลักษณ์ของผู้อื่นนั้นมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมประชุมหัวข้อเดิมอีกครั้ง

Noel et al. (2012) ได้ทำการศึกษา The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao (ผลกระทบของขอบเขตการบริการต่อความต้องการ ในการอยู่ในที่ประชุมและนิทรรศการ: กรณีศึกษาที่มาเก๊า) [บทความนี้อยู่ในฐานข้อมูล ISI] การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาบทบาทสำคัญของขอบเขตการบริการ (servicescape) ที่สัมพันธ์กับการตอบสนองต่อความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมของลูกค้าในบริบทที่อยู่ในงานนิทรรศการที่มาเก๊า ผู้วิจัยได้ศึกษาลักษณะนิสัยส่วนตัวของลูกค้า 2 คนซึ่งขออนุญาตไว้ว่าเป็นการเสียสละและการพิจารณาคุณค่าของเงินที่เป็นปัจจัยสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า และความปรารถนาที่จะอยู่ในนิทรรศการต่อ ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบของภูมิทัศน์ของการบริการส่งผลต่อคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับ ผลกระทบ ความพึงพอใจและความปรารถนาที่จะอยู่ต่อ นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังชี้ให้เห็นการพิจารณาคุณค่าของเงินที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่ทำให้ลูกค้าอยากอยู่ในศูนย์ประชุมต่อรวมถึงระดับของการเสียสละที่ส่งผลโดยตรงต่อความปรารถนาที่จะอยู่ต่อ ผลจากการศึกษาต้องได้รับการอธิบายด้วยความระมัดระวังเนื่องจากการสำรวจครอบคลุมแค่ศูนย์การประชุมที่เดียว ซึ่งแต่ละที่มีภูมิทัศน์ของการบริการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ร้อยละ 40 ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามระบุว่าตนเองเป็นนักศึกษาเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการสำรวจในช่วงปิดเทอมฤดูร้อน ทำให้มีจำนวนนักเรียนนักศึกษาเข้าร่วมนิทรรศการเป็นจำนวนมาก ซึ่งในงานนิทรรศการนี้มีการจัดแสดงหลายอย่างอาทิเช่นอนิเมชั่น รถ และเครื่องเพชรพลอยต่างๆ ทำให้กลุ่มผู้เข้าชมนั้นมีหลากหลายประเภทแตกต่างจากนิทรรศการชุดเจาะน้ำมันหรือผลิตภัณฑ์ยา การศึกษานี้ยังพบว่านิทรรศการอนิเมชั่นและรถยนต์ดึงดูดผู้เข้าร่วมกลุ่มที่เป็นวัยรุ่นและนักเรียนนักศึกษา ดังนั้น สิ่งที่ต้องศึกษาเพิ่มเติมคือเรื่องของประเภทของบริการที่นำมาจัดนิทรรศการ นอกจากนี้สิ่งอำนวยความสะดวกในมาเก๊าอย่างเช่นคาสิโนและห้างร้านที่หรูหรายังทำให้ผู้เข้าชมคาดหวังเรื่องความสะดวก ความสว่างและความสวยงามของงาน สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังยิ่งกว่าเส้นทางที่สวยงาม คือ เมืองที่น่าตื่นตา ดังนั้น งานวิจัยที่คล้ายคลึงกันควรจะศึกษาสถานที่จัดงานที่มีสภาวะแวดล้อมและประเภทของนิทรรศการที่ต่างกัน รวมถึงเปรียบเทียบระหว่างเส้นทางรอบๆที่มีและไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างไรก็ตาม บทบาทของผู้เข้าร่วมนั้นซับซ้อนเกินกว่าที่จะอธิบายค่าว่าการเสียสละและการพิจารณาคุณค่าของเงินเดี่ยวๆได้ แรงจูงใจและเป้าหมายของผู้เข้าร่วมอาจจะเพิ่มความพึงพอใจและกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมอยู่ต่อ ซึ่งความพึงพอใจรายบุคคลยังจำเป็นที่จะต้องศึกษาต่อ

Whitfield et al. (2014) ได้ ทำการ ศึกษา Attracting Convention and Exhibition Attendance to Complex MICE Venues: Emerging Data from Macao [บทความนี้อยู่ในฐานข้อมูล ISI และ SCOPUS] พบว่า การศึกษาครั้งนี้นำเสนอการวิเคราะห์ความสำคัญประสิทธิภาพ

ของคุณลักษณะหลายระดับ (กรณีที่ตั้งอำนวยความสะดวกและแหล่งท่องเที่ยว) การประเมินโดยการวิเคราะห์เหตุการณ์การจัดนิทรรศการในการประชุมที่ซับซ้อนแรงจูงใจในการประชุมหรือนิทรรศการ (MICE) สถานที่จัดงานในประเทศจีนมากขึ้น (จีนแผ่นดินใหญ่ ฮองกง ฮองกงมาเก๊าและไต้หวัน) การศึกษาเกี่ยวข้องของคุณลักษณะต่างๆ ในแง่ของการเกิดขึ้นของสถานที่จัดงานที่เป็นลักษณะของ MICE complex และ รีสอร์ทในแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเน้นความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว Visa สิ่งอำนวยความสะดวก และคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องต่อการพิจารณาการเข้าร่วมงาน แสดงสินค้า

King, Chen & Daniel. (2015) ได้ทำการศึกษา Funk Exploring Destination Image Decay A Study of Sport Tourists' Destination Image Change after Event Participation [บทความนี้อยู่ในฐานข้อมูล ISI และ SCOPUS] พบว่า งานวิจัยมีการตรวจสอบการสลายตัวของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (DI) การศึกษาครั้งนี้ใช้มุมมองทัศนคติไตรภาคีเพื่อตรวจสอบความมั่นคงของโครงสร้างของ DI ในหมู่นักท่องเที่ยวที่หาหลังจากกลับบ้าน โดยการสำรวจออนไลน์ได้ดำเนินการในการตรวจสอบการเปลี่ยนแปลง DI ที่จัดขึ้นโดยผู้เข้าร่วม 234 ชุด ในกรณีการแข่งขันมาราธอนนานาชาติกว่าช่วงเวลา 9 เดือน ผลการศึกษาพบว่า DI ในช่วงเวลาและการสลายตัวนี้ คือมิติที่เฉพาะเจาะจง องค์ประกอบที่ส่งผลต่อและ DI มีความอ่อนแอมากขึ้น และเพื่อการเปลี่ยนแปลงในขณะท้องค้ความรู้ DI เป็นมีเสถียรภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตามรูปแบบของการสลายตัวได้รับการตรวจสอบโดยความแข็งแกร่งของการเชื่อมต่อทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวไปยังปลายทาง ผลกระทบทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและการบริหารจัดการที่จะกล่าวถึงการให้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับนักวิจัยและผู้ปฏิบัติงาน

Jin (2011) ได้ทำการศึกษา Exhibition brand preference in mainland China: the role of relationship quality and destination attractiveness [บทความนี้อยู่ในฐานข้อมูล ISI และ SCOPUS] พบว่า ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการวิจัย วรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบแนวทางการแก้ปัญหาการวิจัยและองค์ความรู้ สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับปัญหาการวิจัยและผลกระทบสำหรับทฤษฎีและการบริหารจัดการ การปฏิบัติที่ถูกลำเสนอตามข้อ จำกัด ของการวิจัย ในที่สุดการวิจัยในอนาคตทิศทางที่ถูกแนะนำในช่วงสั้นๆ การวิจัยครั้งนี้มีโครงสร้างสำหรับการทำความเข้าใจองค์ประกอบของความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพและปัจจัยที่น่าดึงดูดใจปลายทางและผลกระทบต่อผู้เข้าร่วมงานสำหรับแบรนด์นิทรรศการในบริบทนิทรรศการในจีนแผ่นดินใหญ่ รูปแบบของแบรนด์นิทรรศการทำให้เป็นขั้นตอนแรกของการวิจัยอย่างจริงจังต่อการทำความเข้าใจร่วมงาน การรับรู้ที่มีคุณภาพมีความสัมพันธ์กับการจัดงานและความน่าสนใจของปลายทางถูกสร้างเพื่อการวิจัยในอนาคต

Donohoe (2010) ได้ทำการศึกษา Travelling to and attending major sporting events: determinants of total spend and trip duration decisions [บทความนี้อยู่ในฐานข้อมูล ISI และ SCOPUS] พบว่า จุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้ คือ การตรวจสอบการใช้จ่ายทั้งหมดและการตัดสินใจระยะเวลาการเดินทางดำเนินการโดยบุคคลที่เลือกที่จะเดินทางไปและกลับเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาที่สำคัญ จึงดำเนินการที่จะได้รับความเข้าใจเหล่านี้และในนอกจากนี้ระบุถึงผลกระทบของการค้นพบเหล่านี้ให้กับ บริษัทการค้าที่เกี่ยวข้องกับการการวิจัยเช่นเดียวกับผู้จัดการแข่งขันกีฬาที่

สำคัญวางแผนและประเมินผลถือเป็นขั้นส่วนที่สำคัญในการทำความเข้าใจการตัดสินใจดำเนินการโดยบุคคลที่เดินทางไปและกลับเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาที่สำคัญและในการทำเพื่อไปสู่ความเข้าใจที่มากขึ้นของการใช้จ่ายทั้งหมดและการตัดสินใจระยะเวลาการเดินทาง การวิจัยครั้งนี้มีรูปแบบทางเศรษฐมิติที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในการใช้จ่ายทั้งหมดและการตัดสินใจระยะเวลาการเดินทางที่เกี่ยวข้องในการเดินทางไปและการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบทางเศรษฐมิตินี้สามารถนำมาใช้โดยนักวิจัยในอนาคต บริษัทการค้าและผู้จัดการแข่งขันกีฬาที่สำคัญและนักวางแผน ปัจจุบันชุมชนการแข่งขันกีฬาที่สำคัญเห็นคุณค่าของการวัดผลกระทบทางเศรษฐกิจของการแข่งขันกีฬา แต่เนื่องจากการขาดการวิจัยในระดับบุคคลที่ไม่ได้เข้าใจการตัดสินใจดำเนินการโดยบุคคลที่เดินทางไปและกลับเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาที่สำคัญชุมชนการแข่งขันกีฬาที่สำคัญจึงไม่สามารถที่จะใช้ประโยชน์ จากข้อมูลที่จะเพิ่มผลกระทบทางเศรษฐกิจของการแข่งขันกีฬาที่สำคัญ จากการวิจัยนี้จะแสดงให้เห็นว่ามีศักยภาพประกอบมีอยู่เพื่อเพิ่มการศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจเหล่านี้ของกีฬา ผ่านความเข้าใจที่ดีของบุคคลในระดับจุลภาค

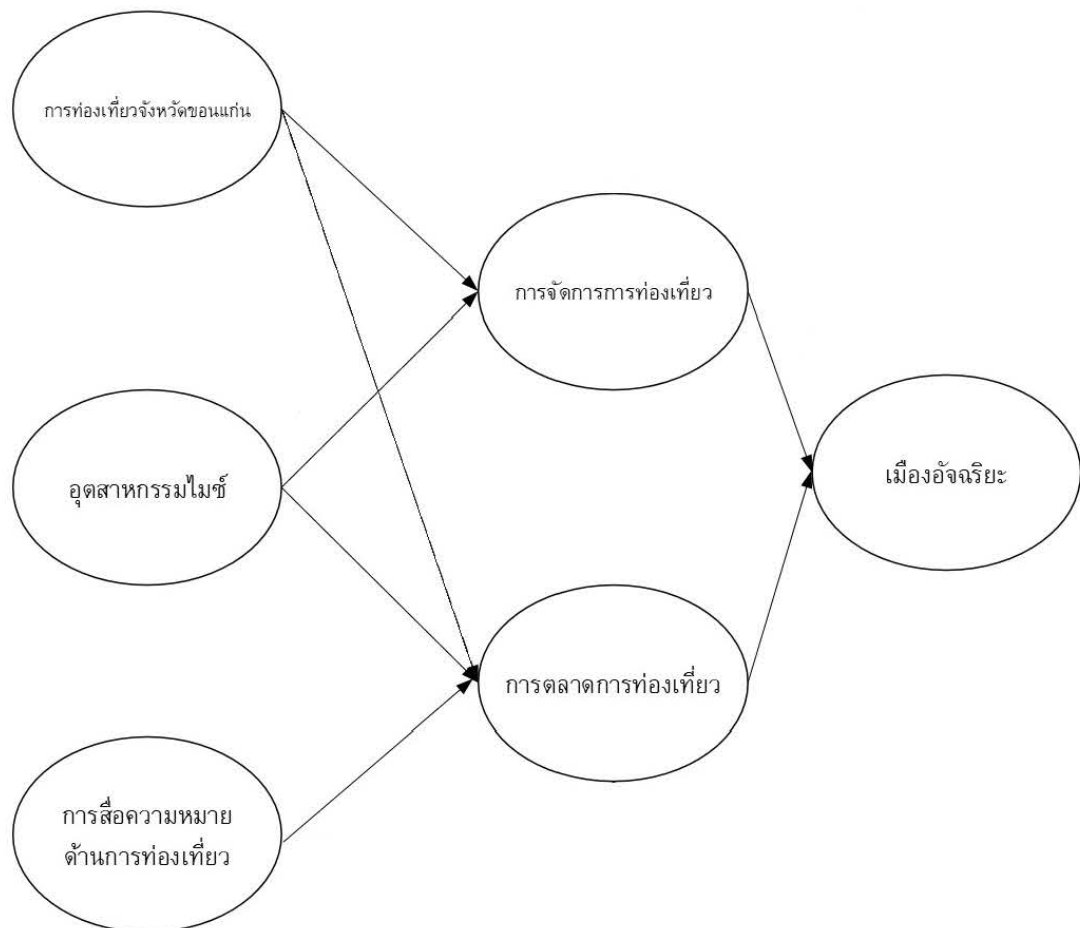
Yang (2011) ได้ทำการศึกษา Financial performance and capacity analysis for the MICE industry in Las Vegas and the United States [บทความนี้อยู่ในฐานข้อมูล ISI และ SCOPUS] พบว่า แนวโน้มความต้องการและสถิติการดำเนินงานรวมของการประชุมและโรงแรมศูนย์การประชุม ได้รับการพัฒนารูปแบบสินค้าคงคลังในการประเมินที่ดีที่สุด เพื่อรองรับธุรกิจไมซ์สำหรับลาสเวกัสและสหรัฐอเมริกา ในปีที่จะมาวัดขนาดของความจุจาก 2010 ถึง 2014 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าทั้ง 2 แห่ง ไม่ว่าจะเป็น ลาสเวกัสและสหรัฐอเมริกา มีประสบการณ์รุนแรงและสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุดที่จะเกิดขึ้นในปี 2014 จากผลการศึกษาครั้งนี้เสนอคำแนะนำต่อไปสำหรับการรับมือในอุตสาหกรรมไมซ์ ประการแรก ทุกอุตสาหกรรมต้องประเมินแผนการขยายสำหรับห้าปีข้างหน้า แผนการขยายใดๆ ควรจะอยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ความเสี่ยงของต้นทุนทางการเงินและผลประโยชน์และความต้องการในอนาคต ประการที่สอง ได้รับค่าใช้จ่ายของตลาดและต้นทุนค่าเสียโอกาส และความต้องการในอนาคตขบเขากถึงเวลาที่สูงสำหรับอุตสาหกรรมที่จะการขยายสิ่งอำนวยความสะดวก ในธุรกิจไมซ์ และสุดท้าย เพิ่มอัตราการใช้ประโยชน์จากสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอยู่เพื่อเป็นกุญแจสำคัญในการรับมือกับธุรกิจไมซ์ในปัจจุบันกรณีเกินความสามารถในการรองรับ

Hopwood (2012) ได้ทำการศึกษา Strategic Thinking and the Creative Process in Event Management [บทความนี้อยู่ในฐานข้อมูล ISI และ SCOPUS] พบว่า วิทยานิพนธ์นี้ เพื่อสำรวจและตอบคำถามแบบมีโครงสร้าง ดังต่อไปนี้ บทที่ 1 คำถามการวิจัยนี้เน้นสามประเด็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบริบทของการวิจัย บทที่ 2 การสำรวจวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับวรรณกรรมของการจัดการเหตุการณ์ กระบวนการความคิดสร้างสรรค์ และการคิดเชิงกลยุทธ์การบรรจบกันของทั้ง 3 นำไปสู่การพัฒนากรอบแนวคิดและประเด็นการวิจัย ปัญหาเหล่านี้ได้รับการสำรวจในภาคสนามเพื่อที่จะตอบคำถามการวิจัย บทที่ 3 ระบุวิธีการวิจัยที่ใช้ในการสำรวจปัญหาการวิจัย วิธีการนี้เป็นเชิงคุณภาพการจัดการเหตุการณ์ บทที่ 4 เนื้อหาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการกรณีเหตุการณ์การศึกษาในรูปแบบของอาหารและเทศกาลไวน์ ของเมลเบิร์น การศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยหลักของการวิจัยและเป็นแหล่งที่มาของข้อมูลการวิจัย บทที่ 5 แนะนำให้รู้จักกับผลการวิจัยที่ผ่านการพิจารณาของมุมมองที่แตกต่างกันได้ในงาน ซึ่งจะทำให้มั่นใจใจทั้งตัวแทนและชุมชน บทที่ 6 การอธิบายผลการวิจัยใน

สาขาและถูกนำเสนอขึ้น การค้นพบที่สำคัญได้รับการสนับสนุนด้วยคำพูดและข้อความที่มาจากข้อมูลที่น่าเชื่อถือ บทที่ 7 กล่าวถึงผลการวิจัยในบริบทของวรรณกรรมรายละเอียดในบทที่ 2 และนำเสนอข้อสรุปการมีส่วนร่วมกับทฤษฎีและความหมายสำหรับการวิจัยในอนาคต ดังต่อไปนี้ (1) แนะนำและสรุปส่วนร่วมสำหรับแต่ละประเด็นการวิจัยที่นำเสนอควบคู่ไปกับวรรณกรรมรายละเอียดในบทที่ 2 (2) นำเสนอข้อสรุปขั้นสุดท้ายและตอบคำถามการวิจัยที่มีให้ผ่านการพัฒนารูปแบบขึ้นอยู่กับกรอบความคิดเดิมที่ระบุไว้ในบทที่ 2 และผลในบทที่ 5 (3) นำเสนอผลกระทบของการวิจัยทฤษฎีนี้ (4) ระบุข้อจำกัด ของการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป (5) นำเสนอข้อสรุปสุดท้าย

10. กรอบแนวคิดการวิจัย

ต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

จากภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) เรื่อง ต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ มีรายละเอียดตัวแปรดังนี้

- (1) การท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น (Khon Kaen's Tourism)
- (2) อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Tourism industry)
- (3) การสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว (Tourism Interpretation)
- (4) การจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management)
- (5) การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing)
- (6) การจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์สู่การพัฒนาเมืองอัจฉริยะ (Strategic Management for Tourism & MICE to Smart City)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

1. แบบแผนของการวิจัย

แบบแผนของการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ การวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed-Method Research) โดยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

โดยที่ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จะใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อสำรวจตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จะใช้รูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การประชุมกลุ่ม (Focus Group) และการประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ (Seminar Workshop) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อใช้ในการยืนยันข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยให้มีความชัดเจนและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดการศึกษาดังนี้

2. ประชากรและตัวอย่าง

2.1 ผู้เข้าร่วมงานไมซ์

2.1.1 ประชากร

ผู้เข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น จากข้อมูลการประมาณการจำนวนผู้เข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น ช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2561 จำนวน 1,398,471 คน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562)

2.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้เข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น จากการใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเพื่อให้เพียงพอต่อการนำไปวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equations Modelling: SEM) (Kline, 2010) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล 1,000 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2.2 หน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ประชากร

ผู้บริหาร ผู้อำนวยการ หัวหน้าส่วนราชการ หัวหน้าหน่วยงาน หรือเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ประกอบด้วย สำนักงานจังหวัดขอนแก่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) องค์การบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่น องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดขอนแก่น และหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.2.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant)

ผู้บริหาร ผู้อำนวยการ หัวหน้าส่วนราชการ หัวหน้าหน่วยงาน หรือเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์ จังหวัดขอนแก่น ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กลุ่มหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
สำนักงานจังหวัดขอนแก่น	ผู้ว่าราชการจังหวัดขอนแก่น หรือผู้แทน
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยขอนแก่น หรือผู้แทน
สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา	ท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดขอนแก่น หรือผู้แทน
สำนักงานเมืองอัจฉริยะประเทศไทย	ผู้อำนวยการสำนักงานเมืองอัจฉริยะประเทศไทย หรือผู้แทน
สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)	ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือผู้แทน
องค์การบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่น	นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่น
องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น	นายกองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดขอนแก่น หรือผู้แทน
สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดขอนแก่น	พัฒนาชุมชนจังหวัดขอนแก่น หรือผู้แทน
หน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	ผู้บริหาร ผู้อำนวยการ หัวหน้าส่วนราชการ หัวหน้าหน่วยงาน หรือเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือผู้แทน

จากตารางที่ 2 กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive selection) โดยที่ผู้วิจัย ได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จากกลุ่มหน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ จากนั้น ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowballs Sampling) โดยขอคำแนะนำจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญของหน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องนั้นๆ โดยขอให้แนะนำผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์เพิ่มเติมอีก 1 – 2 คน จากนั้น ดำเนินการเก็บข้อมูลต่อเนื่องจนกระทั่งได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา

2.3 ผู้ประกอบการภาคเอกชนและองค์กรที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 ประชากร

ผู้บริหาร เจ้าของ ผู้จัดการ หรือเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ประกอบด้วย หอการค้าจังหวัดขอนแก่น สภาอุตสาหกรรม จังหวัดขอนแก่น สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น ผู้ประกอบการธุรกิจไมซ์ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม

ผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึก ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจคมนาคมขนส่ง ผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant)

ผู้บริหาร เจ้าของ ผู้จัดการ หรือเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์ จังหวัดขอนแก่น ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กลุ่มผู้ประกอบการภาคเอกชนและองค์กรที่เกี่ยวข้อง

ผู้ประกอบการภาคเอกชนและองค์กรที่เกี่ยวข้อง	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
หอการค้า จังหวัดขอนแก่น	ประธานหอการค้า หรือผู้แทน
สภาอุตสาหกรรม จังหวัดขอนแก่น	ประธานสภาอุตสาหกรรม หรือผู้แทน
สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น	นายกสมาคม หรือผู้แทน
ผู้ประกอบการธุรกิจไมซ์	เจ้าของธุรกิจ หรือผู้จัดการ หรือผู้แทน
ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	เจ้าของธุรกิจ หรือผู้จัดการ หรือผู้แทน
ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม	เจ้าของธุรกิจ หรือผู้จัดการ หรือผู้แทน
ผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึก	เจ้าของธุรกิจ หรือผู้จัดการ หรือผู้แทน
ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว	เจ้าของธุรกิจ หรือผู้จัดการ หรือผู้แทน
ผู้ประกอบการธุรกิจคมนาคมขนส่ง	เจ้าของธุรกิจ หรือผู้จัดการ หรือผู้แทน
ผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	เจ้าของธุรกิจ หรือผู้จัดการ หรือผู้แทน

จากตารางที่ 3 กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive selection) โดยที่ผู้วิจัย ได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จากกลุ่มผู้ประกอบการภาคเอกชนและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ จากนั้น ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowballs Sampling) โดยขอคำแนะนำจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญของผู้ประกอบการภาคเอกชนและองค์กรที่เกี่ยวข้องนั้นๆ โดยขอให้แนะนำผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ เพิ่มเติมอีก 1 – 2 คน จากนั้น ดำเนินการเก็บข้อมูลต่อเนื่อง จนกระทั่งได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา

2.4 กลุ่มประชาชนในพื้นที่

2.4.1 ประชากร

ประชาชนในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น จำนวน 1,802,872 คน (กรมการปกครอง, 2562)

2.4.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant)

ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชุมชน หรือประชาชนในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive selection) โดยที่ผู้วิจัย ได้กำหนดผู้ให้ข้อมูล

สำคัญ จากกลุ่มประชาชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ จากนั้น ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowballs Sampling) โดยขอคำแนะนำจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญของประชาชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องนั้นๆ โดยขอให้แนะนำผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์เพิ่มเติมอีก 1 – 2 คน จากนั้น ดำเนินการเก็บข้อมูลต่อเนื่อง จนกระทั่งได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา

2.5 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์การท่องเที่ยวและไมซ์

2.5.1 ประชากร

ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์การท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ

2.5.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant)

นักวิชาการ อาจารย์สถาบันการศึกษา นักวิจัย หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ จำนวน 17-21 คน เพื่อใช้ในการคำนวณค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ระดับ 0.50-0.48 ซึ่งมีความน่าเชื่อถือ (Macmillan, 1971) โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive selection) โดยที่ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จากกลุ่มนักวิชาการ อาจารย์สถาบันการศึกษา นักวิจัย หรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น จากนั้น ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowballs Sampling) โดยขอคำแนะนำจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญของนักวิชาการ อาจารย์สถาบันการศึกษา นักวิจัย หรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องนั้นๆ โดยขอให้แนะนำผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะเพิ่มเติมอีก 1 – 2 คน จากนั้น ดำเนินการเก็บข้อมูลต่อเนื่อง จนกระทั่งได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา

3. เครื่องมือการวิจัย และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

3.1 แบบสอบถาม สำหรับผู้เข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น

แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมผู้เข้าร่วมงานไมซ์ 3) ระดับความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ และ 4) ข้อเสนอแนะ

3.2 แบบสัมภาษณ์ สำหรับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

แบ่งออกเป็น 8 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2) บทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและไมซ์ 3) กลยุทธ์และยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ ที่หน่วยงานสนับสนุนในปัจจุบัน 4) จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการท่องเที่ยวและไมซ์ จังหวัดขอนแก่น 5) แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวและไมซ์ 6) การสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว 7) แนวทางการพัฒนาการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ และ 8) ข้อเสนอแนะ

3.3 แบบสัมภาษณ์ สำหรับผู้ประกอบการภาคเอกชนและองค์กรที่เกี่ยวข้อง

แบ่งออกเป็น 10 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2) บทบาทผู้ประกอบการภาคเอกชนและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและไมซ์ 3) ความคิดเห็น เกี่ยวกับการสถานการณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยวและไมซ์ จังหวัดขอนแก่น 4) กลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์ จังหวัดขอนแก่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ 5) จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการท่องเที่ยวและไมซ์ จังหวัดขอนแก่น 6) กลยุทธ์และยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ จังหวัดขอนแก่น ที่ผู้ประกอบการภาคเอกชนและองค์กรที่เกี่ยวข้องใช้ในปัจจุบัน 7) แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวและไมซ์ 8) การสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว และ 9) แนวทางการพัฒนาการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ และ 10) ข้อเสนอแนะ

3.4 แบบสัมภาษณ์ สำหรับประชาชนในพื้นที่

แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2) ความคิดเห็น เกี่ยวกับการสถานการณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยวและไมซ์ จังหวัดขอนแก่น 3) จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการท่องเที่ยวและไมซ์ จังหวัดขอนแก่น 4) อัตลักษณ์ของจังหวัดขอนแก่น (Khon Kaen Identities) 5) แนวทางการพัฒนาการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ และ 6) ข้อเสนอแนะ

3.5 แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม สำหรับผู้เชี่ยวชาญ (EDFR)

3.5.1 แบบสัมภาษณ์ (EDFR รอบที่ 1) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2) สถานการณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยวและไมซ์ จังหวัดขอนแก่น 3) แนวโน้มสถานการณ์ในอนาคต เกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ที่ผู้เชี่ยวชาญคาดว่า เป็นไปได้ ทั้งแนวโน้มในด้านบวกและด้านลบ 4) แนวทางการพัฒนาการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ และ 5) ข้อเสนอแนะ

3.5.2 แบบสอบถาม (EDFR รอบที่ 2) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) การประเมินสถานการณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยวและไมซ์เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ 2) การประเมินแนวโน้มสถานการณ์ในอนาคต 3) การประเมินแนวทางการพัฒนาการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ (5 Rating Scale)

3.6 การประชุมกลุ่ม (Focus Group)

เป็นการประชุมกลุ่ม (Focus Group) เกี่ยวกับการพัฒนาการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ โดยมีผู้เข้าร่วม คือ ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชนในพื้นที่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านเมืองอัจฉริยะ และผู้เข้าร่วมงานไมซ์ คือ การเสนอแนวทางการพัฒนาต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ

3.7 การประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ (Workshop)

เป็นการประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เกี่ยวกับ ความร่วมมือและการนำผลงานวิจัย เรื่อง ต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่น สู่มหานครอัจฉริยะ ไปใช้ประโยชน์ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด โดยมีผู้เข้าร่วมการประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ (Workshop) คือ ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชนในพื้นที่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านเมืองอัจฉริยะ และผู้เข้าร่วมงานไมซ์

3.8 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

3.8.1 การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

(1) นำแบบสอบถาม ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 คน พิจารณา เพื่อหาค่าความตรงของเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) โดยค่าความตรงของเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) ของข้อคำถามทุกข้อ มีค่ามากกว่า 0.914 ซึ่งมากกว่า 0.780 จึงนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป (Rohwer, 2010)

(2) นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาความตรงของเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามทดสอบกับกลุ่มประชากรทดลองที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมงานไมซ์จังหวัดขอนแก่น จำนวน 100 ชุด จากทั้งหมด 1,000 ชุด (จำนวนร้อยละ 10 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด) ทั้งเป็นรายข้อ และทั้งเป็นชุดหรือเป็นแบบแผน (Pattern) จากนั้น คำนวณหาค่าความเที่ยงจากแบบสอบถาม เพื่อคัดเลือกเอาข้อคำถามที่ดี โดยข้อคำถามทุกข้อมีค่า Coefficient Alpha Cronbach มากกว่า 0.812 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 ขึ้นไป จึงสามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

3.8.2 การตรวจสอบคุณภาพแบบสัมภาษณ์ โดยการนำแบบสัมภาษณ์ ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 คน พิจารณาเพื่อหาค่าความตรงของเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) โดยค่าความตรงของเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) ของข้อคำถามทุกข้อ มีค่ามากกว่า 0.801 ซึ่งมากกว่า 0.780 จึงนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป (Rohwer, 2010)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจาก 1) แบบสอบถาม สำหรับผู้เข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น 2) แบบสัมภาษณ์ สำหรับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง 3) แบบสัมภาษณ์ สำหรับผู้ประกอบการภาคเอกชนและองค์กรที่เกี่ยวข้อง 4) แบบสัมภาษณ์ สำหรับประชาชนในพื้นที่ 5) แบบสัมภาษณ์และแบบประเมิน สำหรับผู้เชี่ยวชาญ (EDFR) 6) การประชุมกลุ่ม (Focus Group) และ 7) การประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ (Workshop)

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ที่เกี่ยวข้อง กับ นวัตกรรมจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ จังหวัดขอนแก่น จากเอกสารทางวิชาการ วารสารวิชาการ รายงานการวิจัย

วิทยานิพนธ์ รายงานประจำปีของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Method) เป็นการรวบรวมข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของนักเดินทางไมซ์ พร้อมทั้งปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Analysis) เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (x) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีส่วนสำคัญ (Factor Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ ((Exploratory Factor Analysis: EFA) และวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ

5.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์สาเหตุหรือการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อวัตกรรมการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ โดยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM-Structural Equation Modelling) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

5.4 วิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ และข้อมูลทุติยภูมิ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจัดกลุ่มข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด จากนั้น ดำเนินการวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างรูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจากทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงวิเคราะห์การสร้างคำอธิบาย (Explanation Building) โดยอธิบายถึงความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรที่เกิดขึ้น แล้ววิเคราะห์เชิงสาเหตุ (Logical Analysis) โดยการใช้ลักษณะความสัมพันธ์ (Matrix) ระหว่างเหตุการณ์และผลที่ตามมา อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกิดขึ้น จากนั้น ดำเนินการ การศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบ (Factor Analysis) การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling: SEM) การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบ (Factor Analysis) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน (Task Environment) การวิเคราะห์องค์กรจากทรัพยากรขององค์กรที่มีอยู่ เพื่อค้นหาความสามารถในการแข่งขันขององค์กร (VRIO) การแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและไมซ์ (Tourism & MICE Five Forces Model) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Environment Analysis) การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น (Balanced Scorecard) การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการท่องเที่ยวและไมซ์ จังหวัดขอนแก่น การวิเคราะห์กลยุทธ์และศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อน

จังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ สังเคราะห์ต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ

5.5 นำข้อมูลที่ได้จากหัวข้อ 5.1 ถึง 5.4 นำมาวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ และวิเคราะห์กลยุทธ์และศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ

5.6 นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จากหัวข้อ 5.1 ถึง 5.5 ดำเนินการวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงอนาคตโดยใช้เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ Ethnographic Delphi Futures Research (EDFR) จากนักวิชาการและผู้ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับ การจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ โดยกำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีความเชี่ยวชาญด้านเมืองอัจฉริยะ และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ จำนวน 21 คน เพื่อใช้ในการคำนวณค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ระดับ 0.50-0.48 ซึ่งมีความน่าเชื่อถือ (Macmillan, 1971) สัมภาษณ์ EDFR รอบที่หนึ่ง โดยการสัมภาษณ์แนวโน้มสถานการณ์ในอนาคต เกี่ยวกับ การจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ที่ผู้เชี่ยวชาญคาดว่า เป็นไปได้ ทั้งแนวโน้มในด้านบวก และด้านลบ จากนั้น ดำเนินการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญมาสร้างเป็นเครื่องมือสำหรับจัดทำเดลฟาย โดยสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถามปลายปิด ให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินสถานการณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยวและไมซ์ ประเมินแนวโน้มสถานการณ์ในอนาคต และประเมินแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ จากนั้น ดำเนินการ EDFR รอบที่สอง แล้วจึงนำผลการศึกษามาสังเคราะห์เป็นต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ

5.7 นำผลที่ได้จากข้อ 5.6 มาสังเคราะห์และเสนอแนวทางการพัฒนา ระยะที่ 1 ในรูปแบบการประชุมกลุ่มย่อย ให้กับ 1) หน่วยงานภาครัฐ 2) ภาคเอกชน 3) ประชาชนในพื้นที่ 4) ผู้เชี่ยวชาญ และนักวิจัย และ 5) ผู้เข้าร่วมงานไมซ์ เพื่อสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ

5.8 นำแนวทางการพัฒนาต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ จากหัวข้อ 5.7 มาดำเนินการปรับปรุง วิเคราะห์ และประเมินผลการนำแนวทางการพัฒนาต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ที่ได้รับการพิจารณา/ปรับปรุง ระยะที่ 1

5.9 นำผลที่ได้จากข้อ 5.8 มาสังเคราะห์และเสนอแนวทางการพัฒนาต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ระยะที่ 2 ในรูปแบบการประชุมกลุ่มย่อย ให้กับ 1) หน่วยงานภาครัฐ 2) ภาคเอกชน 3) ประชาชนในพื้นที่ 4) ผู้เชี่ยวชาญและนักวิจัย และ 5) ผู้เข้าร่วมงานไมซ์ เพื่อสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ

5.10 สรุปแนวทางการพัฒนาต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ จากหัวข้อ 5.9 มาดำเนินการปรับปรุง วิเคราะห์ และประเมินผล และจัดทำต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ เพื่อรองรับกิจกรรมและสถานการณ์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ระยะที่ 2

5.11 จัดโครงการอบรมวิชาการเชิงปฏิบัติการ (workshop) เรื่อง ต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ให้กับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง กลุ่มผู้ประกอบการภาคเอกชน ประชาชนในพื้นที่ ด้านเมืองอัจฉริยะ และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ จังหวัดขอนแก่น เพื่อสร้างความเข้าใจ และนำเสนอ หลักการนำต้นแบบไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาด้านแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ มีดังนี้

1. ผลการศึกษาศาสนาการณปัจจุบันด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ
2. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์และศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ
3. ต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการศึกษาศาสนาการณปัจจุบันด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ

ผลการศึกษาศาสนาการณปัจจุบันด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น

จังหวัดขอนแก่น ถูกยกให้เป็น มหานครแห่งไมซ์ (Khon Kaen MICE City) อันดับที่ 5 ของประเทศ เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2556 จากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. (Thailand Convention and Exhibition Bureau: TCEB) โดยที่ จังหวัดขอนแก่น ให้ความร่วมมือกับ สสปน. ในการผลักดันขอนแก่นก้าวสู่การเป็นไมซ์ซิตี (MICE city) ครั้งนี้ สอดรับกับแผนยุทธศาสตร์หลักการพัฒนาจังหวัด 4 ปี (2561-2564) ภายใต้วิสัยทัศน์ ขอนแก่นเมืองน่าอยู่ มุ่งสู่มหานครแห่งอาเซียน ประกอบด้วย 3 พันธกิจหลัก คือ 1) ชุมชนเข้มแข็ง พลเมืองมีความสุข 2) พัฒนาเมืองให้น่าอยู่และเป็นต้นแบบของการพัฒนาและบริหารงานจังหวัดอย่างมีบูรณาการ 3) พัฒนาให้เป็นศูนย์กลางของอนุภาคลุ่มน้ำโขง (Greater Mekong Subregion: GMS) ทั้งด้านเศรษฐกิจ การคมนาคม และทรัพยากรมนุษย์ เพื่อมุ่งสู่การเป็นมหานครแห่งอาเซียน ภายใต้ชื่อขอนแก่นไมซ์ซิตี (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2020)

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 2019 (COVID-19) ส่งผลกระทบต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวและไมซ์ในจังหวัดขอนแก่น โดยสถิติจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและชาวต่างชาติ เมื่อปี พ.ศ. 2564 เปรียบเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2563 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง 1.53 ล้านคน หรือลดลงร้อยละ 52.48 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติลดลงร้อยละ 84.83 หรือลดลง 1.29 หมื่นคน ทำให้รายได้รวมที่ลดลงจากการท่องเที่ยวเมื่อปี พ.ศ. 2564 เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2563 พบว่า รายได้จากการท่องเที่ยวลดลง 5.53 พันล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 63.73 (กระทรวง

การท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น ได้รับผลกระทบอย่างมากจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 2019

หน่วยงานภาครัฐในจังหวัดขอนแก่น ได้กำหนดยุทธศาสตร์และเตรียมความพร้อมต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและสร้างความร่วมมือในการแก้ไขปัญหา สู่การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและไมซ์ที่กำลังเกิดขึ้นต่อไป โดยที่ จังหวัดขอนแก่น ได้จัดทำแผนพัฒนาสามปีเทศบาลนครขอนแก่น พ.ศ. 2562-2564 เพื่อสนับสนุนการเป็นนครแห่งเทศกาล

การจัดประชุมและสัมมนา การแสดงสินค้าของภูมิภาค (เทศบาลนครขอนแก่น, 2562) อีกทั้ง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2559) ได้กำหนดให้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 มีแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว เกี่ยวกับ การรองรับการเชื่อมโยงภูมิภาคและความเป็นเมืองท่องเที่ยว ด้วยการส่งเสริมและเร่งรัดการพัฒนาระบบการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศทั้งด้านการค้า การลงทุน และการบริการ อีกทั้ง สนับสนุนให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาท่องเที่ยวเมืองไมซ์และปรับปรุงกฎหมาย กฎ ระเบียบ รวมทั้ง ปรับลดกระบวนการด้านอำนวยความสะดวกทางการค้า ขนส่ง ให้มีความสะดวกและมีประสิทธิภาพต่อภาคธุรกิจเพิ่มมากขึ้น

การพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวสอดคล้องกับยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ.2561-2563 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2564 ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย 2561-2563 และยุทธศาสตร์ขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) 2561 - 2563 เกี่ยวกับ การพัฒนามาตรฐานยานพาหนะและระบบการให้บริการขนส่งสาธารณะ ให้มีความสอดคล้องและพอเพียงกับความต้องการเดินทาง และมีความคล่องตัวและความสามารถในการเข้าถึง (Mobility & Accessibility) และพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการสนับสนุนการวางแผนการเดินทาง โดยให้มีระบบการให้บริการข้อมูลแบบครบวงจร ทั้งข้อมูลเส้นทางพาหนะในการเดินทาง ระบบจองตั๋วออนไลน์ ตลอดจนการสร้างแอปพลิเคชันให้นักท่องเที่ยวตรวจสอบเส้นทางและยานพาหนะขนส่งสาธารณะได้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559; กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

อีกทั้ง ภาคเอกชนได้ให้ความสำคัญต่อการเป็นเมืองไมซ์ของจังหวัดขอนแก่น เช่น บริษัท ซี.พี.แลนด์ จำกัด (มหาชน) ได้มีการลงทุนธุรกิจไมซ์ หรือ ธุรกิจจัดประชุมและแสดงสินค้านานาชาติแห่งแรกในจังหวัดขอนแก่น มีพื้นที่จัดแสดงสินค้า 26,000 ตารางเมตร เป็นศูนย์ประชุมและแสดงสินค้าที่ใหญ่ที่สุดของภูมิภาค สามารถจุคนได้สูงสุดถึง 8,000 คน และมีที่จอดรถบริการกว่า 500 คัน และเปิดเต็มรูปแบบในปี พ.ศ. 2561 โดยที่ บริษัท ซี.พี.แลนด์ จำกัด (มหาชน) เล็งเห็นว่าจังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพ และเป็นศูนย์กลางในทุกๆด้าน ทั้งด้านการค้า การลงทุน การศึกษา การแพทย์ ตลอดจนการคมนาคม ที่มีการเชื่อมโยงไปยังเมืองต่างๆ ในเอเชีย เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศ และมีเที่ยวบินเกือบ 300 เที่ยวบินจากหลากหลายประเทศ ที่กำลังจะเกิดขึ้น อีกทั้งแผนยุทธศาสตร์ของรัฐบาลยังสนับสนุนส่งเสริมให้ขอนแก่นเป็นเมืองอุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคอาเซียน (ไมซ์ซิตี้) ให้เป็นอันดับที่ 5 ของประเทศ ทำให้จังหวัดขอนแก่นเปรียบเสมือนเมืองหลวงของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นับเป็นศูนย์กลางที่ก่อให้เกิดการค้า การลงทุน

และโอกาสการแข่งขันในเวทีการค้าโลก ดังนั้น ภาคเอกชนจึงเข้ามาส่งเสริมร่วมกับภาครัฐ เพื่อเตรียมขยายตัวทางเศรษฐกิจให้บรรลุข้อกำหนดประเทศไทย 4.0 ในการสร้างงาน สร้างอาชีพ และกระจายรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย (CP Land Public Company Limited, 2018)

การรวมตัวของกลุ่มธุรกิจของจังหวัดขอนแก่น เป็นการรวมตัวเพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดตนเองในเชิงออกแบบและพัฒนาเมืองอย่างถูกหลักวิชาการ เพื่อให้เมืองขอนแก่นเติบโตและเป็นเมืองศูนย์กลางของภูมิภาคอาเซียน และเมืองในอนาคต และได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 200 ล้านบาท ในชื่อ บริษัท ขอนแก่นพัฒนาเมือง (เคเคทีที) จำกัด โดยบริษัทจะเริ่มทำโครงการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าระบบรางเบา ซึ่งโครงการรถไฟฟ้ารางเบา สายเหนือใต้ โดยเริ่มต้นจากตำบลสำราญ ไปสิ้นสุดที่ตำบลท่าพระ มีระยะทางทั้งสิ้น 26 กิโลเมตร และมีจำนวนสถานีทั้งหมด 21 สถานี โดยใช้รถไฟฟ้าที่ผลิตและประกอบในประเทศจำนวน 15 ขบวน ขบวนละ 3 โบกี้ ซึ่งใน 1 ขบวน สามารถบรรจุผู้โดยสารได้ 180 คน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการเป็นเมืองเศรษฐกิจจذبบริการพัฒนาเมืองไมซ์ของประเทศไทย และภาคเอกชนได้ร่วมตัวผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวภายในจังหวัดขอนแก่น จัดตั้งบริษัท ขอนแก่นไมซ์แมนเนจเม้นท์ จำกัด หรือ (KKMM: Khon Kaen MICE Management) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำหน้าที่ในการประสานงานอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่ต้องการเข้ามาดำเนินธุรกิจไมซ์ในจังหวัดขอนแก่น ที่ตั้งขึ้นมาเพื่อเป็นจุดบริการเบ็ดเสร็จ (One stop service) เกี่ยวกับการให้บริการด้านการประชุมและจะช่วยส่งเสริมให้ขอนแก่นขยับไปสู่มาตรฐานระดับสากลได้ (ขอนแก่นพัฒนาเมือง KKTT, 2561)

พฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานไมซ์ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารและรายละเอียดการจัดกิจกรรมไมซ์จากเพื่อนและคนรู้จัก อีกทั้ง ปัจจัยในการพิจารณาเข้าร่วมงานไมซ์ คือ ความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่สถานที่จัดงาน สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่จัดงาน ทั้งนี้ พฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานไมซ์ส่วนใหญ่ นิยมเดินทางเข้าร่วมงานไมซ์ ด้วยรถส่วนบุคคล รองลงมา คือ รถโดยสารสาธารณะ และเหตุผลหลักที่ทำให้ความพึงพอใจลดลง คือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ หรือไม่สามารถจอดรถได้ นอกจากนี้ สภาพการณ์แข่งขันด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การดำเนินการของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและไมซ์มีการปรับปรุงคุณภาพด้านการบริการมากขึ้น อีกทั้ง ยังมีอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์หลายประการ ดังนั้น เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2019)

สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อไวรัสโควิด 2019 ซึ่งมีผลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ความร่วมมือระหว่างประเทศตามกรอบความร่วมมือต่างๆ และแนวโน้มนักท่องเที่ยวลดลง ถือเป็นอุปสรรคในการพัฒนาและนับเป็นโอกาสในการเตรียมโครงสร้างพื้นฐานให้พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว และหาช่องทางในการขยายการตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก และประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวที่สูงขึ้น แต่ละประเทศจำเป็นต้องสร้างความร่วมมือกับประเทศต่างๆ จึงต้องเตรียมความพร้อมในการสร้างนวัตกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวและไมซ์ การส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ การลงทุนในการส่งเสริมภาพลักษณ์และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา,

2565) ทั้งนี้ ได้มีการคาดการณ์ตลาดการท่องเที่ยวและไมซ์ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกใน 12 ประเทศ ประกอบด้วย ฮองกง สิงคโปร์ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น ไต้หวัน เกาหลี อินเดีย มาเลเซีย ไทย จีน เวียดนาม และอินโดนีเซีย พบว่า ผู้ใช้บริการด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ มีพัฒนาการที่ก้าวหน้าเป็นอย่างมาก และมีความคาดหวังต่อผู้ให้บริการสูงขึ้นเช่นกัน โดยผู้ให้บริการเหล่านี้ต้องการความสามารถที่จะมองเห็นได้ในกระบวนการจากผู้ให้บริการเพื่อยกระดับการจัดการการท่องเที่ยวและไมซ์ มีการพัฒนาเรื่องการคาดการณ์ความต้องการเพิ่มเติมด้านการเดินทาง และการสื่อสาร ทำให้การจัดการการท่องเที่ยวและไมซ์มีความราบรื่นมากยิ่งขึ้น (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2020)

ความร่วมมือระหว่างเมืองขอนแก่น กับสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ในการผลักดันขอนแก่นก้าวสู่การเป็นไมซ์ซิตี้ สอดรับกับแผนยุทธศาสตร์หลักการพัฒนาจังหวัด 4 ปี (2557-2560) ภายใต้วิสัยทัศน์ ขอนแก่นเมืองน่าอยู่ มุ่งสู่มหานครแห่งอาเซียน ประกอบด้วย 3 พันธกิจหลัก คือ 1) ชุมชนเข้มแข็ง พลเมืองมีความสุข 2) พัฒนาเมืองให้น่าอยู่และเป็นต้นแบบของการพัฒนาและบริหารงานจังหวัดอย่างมีบูรณาการ 3) พัฒนาให้เป็นศูนย์กลางของอนุภาคลุ่มน้ำโขง (GMS) ทั้งด้านเศรษฐกิจ การคมนาคม และทรัพยากรมนุษย์ เพื่อมุ่งสู่การเป็นมหานครแห่งอาเซียน

พร้อมกันนี้ จังหวัดขอนแก่นยังได้กำหนดจุดยืนทางยุทธศาสตร์ของจังหวัด มุ่งพัฒนาสู่เมืองศูนย์กลางบริการทางเศรษฐกิจของอาเซียนใน 6 ด้าน คือ ศูนย์กลางการค้า การลงทุน และบริการ ศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งและโลจิสติกส์ ศูนย์กลางการแพทย์และสาธารณสุข ศูนย์กลางการศึกษา ศูนย์กลางการประชุมและท่องเที่ยว และศูนย์อุตสาหกรรมสีเขียว ซึ่งอุตสาหกรรมไมซ์สามารถเข้ามาเป็นกลไกหนึ่งในการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจ ของจังหวัดได้เป็นอย่างดี

จังหวัดขอนแก่น มีศักยภาพหลากหลายด้านในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ ด้วยความเป็นเมืองเศรษฐกิจขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นศูนย์กลางการค้า การลงทุน และคมนาคมขนส่งที่สำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และยังเป็นศูนย์กลางการพัฒนาอุตสาหกรรมในภูมิภาค ตามแนวนโยบายของรัฐบาลในโครงการพัฒนาพื้นที่ยุทธศาสตร์ตามระเบียงเศรษฐกิจแนวตะวันออก-ตะวันตก (East-West Economic Corridor หรือ EWEC) เชื่อมโยงระหว่าง 5 ประเทศ คือ จีน เวียดนาม ลาว ไทย และพม่า ทำให้ขอนแก่นมีสถานะเป็นประตูสู่อินโดจีน และจีนตอนใต้ ซึ่งจะเป็นศูนย์กลางการค้า การลงทุน และคมนาคมขนส่งของภูมิภาคในอนาคต

อีกทั้ง จังหวัดขอนแก่น กำลังพัฒนาสู่การเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมสีเขียว โดยคณะรัฐมนตรีได้มีมติอนุมัติให้จัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมสีเขียวในจังหวัดขอนแก่น เพื่อดึงดูดนักลงทุนให้เข้ามาลงทุนในจังหวัดมากขึ้น

นอกจากนี้ จังหวัดขอนแก่นยังเป็นศูนย์กลางราชการ มีหน่วยงานตั้งอยู่กว่า 200 แห่ง ศูนย์รวมสถาบันอุดมศึกษา การแพทย์และสาธารณสุข และยังเป็น 1 ใน 3 จังหวัดของประเทศไทย ที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้เป็นนครเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร นอกเหนือจากจังหวัดภูเก็ตและเชียงใหม่ มีศูนย์ประชุมมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รองรับผู้เข้าร่วมสัมมนามากกว่า 3,000 คน มีโรงแรมระดับ 5 ดาวต่างๆ กระจายอยู่ทั่วจังหวัด มีสนามบินที่พร้อมให้บริการถึงวันละ 32 เที่ยวบินในอนาคต ซึ่งขณะนี้ ภาครัฐและเอกชน กำลังร่วมกันผลักดัน

ให้สนามบินขอนแก่นพัฒนาเป็นสนามบินนานาชาติอย่างเต็มรูปแบบเพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจในอนาคต

จังหวัดขอนแก่น มีศักยภาพและความพร้อมที่จะพัฒนาไปสู่การเป็นไมซ์ซิตี้ ซึ่งการลงทุนความร่วมมือกับสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) นับเป็นโอกาสที่จะสร้างความตื่นตัวของหน่วยงานต่างๆ และผู้ประกอบการท้องถิ่นกว่า 350 ราย ได้มีส่วนร่วมในการแสดงเจตจำนง เพื่อร่วมกันผลักดันขอนแก่นให้พัฒนาสู่การเป็นไมซ์ซิตี้ ศูนย์กลางการจัดประชุมและแสดงสินค้าแห่งภาคอีสานรองรับลูกค้ากลุ่มทั้งในประเทศ กลุ่มอินโดจีนและจีนตอนใต้

ความร่วมมือกับจังหวัดขอนแก่นเพื่อพัฒนาไมซ์ซิตี้ เป็นแนวทางหนึ่งในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศ (Domestic MICE) แบบองค์รวม ที่เน้นภารกิจการพัฒนาไมซ์ซิตี้ใน 3 ด้าน คือ ด้านภารกิจเชิงนโยบายและยุทธศาสตร์ ด้านการส่งเสริมตลาด และด้านการจัดการองค์ความรู้และให้คำปรึกษา และในวันนี้ จังหวัดขอนแก่นได้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพความพร้อมถึงความร่วมมือจากทั้งภาครัฐและเอกชนที่ พร้อมใจกันเพื่อร่วมขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่ไมซ์ซิตี้แห่งที่ 5 ประตูลู่ไมซ์ซิตี้ภาคอีสาน รองรับการจัดกิจกรรมไมซ์ทั้งในระดับประเทศ และระดับนานาชาติ

บันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ ระหว่างสำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ ทีเส็บ และจังหวัดขอนแก่น จะดำเนินงานภายใต้กรอบความร่วมมือใน 4 มิติ ประกอบด้วย 1) การร่วมกำหนดแผนงานเพื่อส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้เกิดการจัดงานไมซ์ใน จังหวัดขอนแก่นทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ 2) การถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านไมซ์ให้แก่หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาค เอกชนที่เกี่ยวข้องของจังหวัด 3) การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เพื่อใช้ในการพิจารณาการวางผังเมือง การก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เส้นทางคมนาคมขนส่งของจังหวัดขอนแก่น และ 4) การพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อเพิ่มศักยภาพและความ สามารถ ในการแข่งขัน

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ได้ดำเนินการร่วมกับจังหวัดขอนแก่นในการกำหนดแผนโรดแมปในการพัฒนา ไมซ์ขอนแก่นออกเป็นระยะเวลาตั้งแต่พ.ศ. 2556 – 2559 โดยให้ความสำคัญกับ 3 ยุทธศาสตร์หลักในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศ ดังนี้ กลยุทธ์การตลาด (Win) เพื่อรักษาตลาดเดิมและขยายตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์การส่งเสริม (Promote) ผลักดันให้จังหวัดขอนแก่นเป็นตัวเลือกอันดับหนึ่งของไมซ์ในภูมิภาค และกลยุทธ์การพัฒนา (Develop) ให้ขอนแก่น เมืองแห่งไมซ์ มีความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าอุตสาหกรรมไมซ์ด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2556) เน้นการขยายตลาดไมซ์ในประเทศ โดยการนำงานแสดงสินค้าในประเทศที่ได้รับความนิยมสำเร็จกระจายไปจัดในภูมิภาคโดย มีวัตถุประสงค์เพื่อกระจายการเติบโตของเศรษฐกิจสู่ภูมิภาค พร้อมทั้งส่งเสริมการสร้างความรู้เกี่ยวกับขอนแก่น ไมซ์ซิตี้ และประโยชน์ที่จะได้รับจากการเป็นเมืองแห่งไมซ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงสถาบันการศึกษาต่างๆ รวมถึงส่งเสริมการจัดกิจกรรมที่มีศักยภาพที่มีการดำเนินการอยู่แล้ว เช่น งานเทศกาลใหม่ ประเพณีผูกเสี่ยว และงานกาชาดจังหวัดขอนแก่น งาน OTOP และงานแม่โขงพอร้อม โดยสถาบันความร่วมมือเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจลุ่มน้ำโขง เป็นต้น

ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2557-2558) เน้นการพัฒนามาตรฐานไมซ์จังหวัดขอนแก่น รวมทั้งเพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อนำไปสู่ความเป็นศูนย์กลางไมซ์ของอินโดจีนและจีนตอนใต้ ผ่านการจัดทำมาตรฐานอุตสาหกรรมไมซ์ขอนแก่นในทุกภาคส่วน พัฒนาสาธารณูปโภคให้สามารถรองรับการจัดกิจกรรมไมซ์ในระดับภูมิภาค พร้อมเดินหน้าให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ เสริมความแข็งแกร่งให้แก่ขอนแก่น ไมซ์ซิตี้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงจัดโรดโชว์เพื่อแนะนำ ขอนแก่นไมซ์ซิตี้ ณ ประเทศกลุ่มเป้าหมายในภูมิภาคอินโดจีน และอนุภาครุ่นน้ำโขง พร้อมกันนี้ ยังเตรียมจัดตั้งโครงการพัฒนามาตรฐานโรงแรมไมซ์ เพื่อพัฒนาความพร้อมของผู้ให้บริการไมซ์และเร่งขีดศักยภาพของบุคลากรใน อุตสาหกรรม จุดจุดยืนการเป็นจุดหมายอันดับหนึ่งของการจัดงานไมซ์ระดับภูมิภาค

ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2559) เน้นการบุกตลาด AEC เพื่อขยายฐานและเพิ่มขีดศักยภาพของจังหวัดให้สามารถรองรับการระเบียง เศรษฐกิจแนวตะวันออก-ตะวันตก ตามแนวนโยบายของรัฐบาลในการสร้างศูนย์กลางการพัฒนาอุตสาหกรรมในภูมิภาค

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) เห็นความสำคัญของการเตรียมความพร้อมของคนและโครงสร้างพื้นฐานรองรับไมซ์ จึงได้จัดโครงการประชุมเมืองไทย มั่นใจขอนแก่นพร้อม ขึ้นพร้อมกันครั้งนี้เพื่อปูพื้นฐานความรู้ สร้างความเข้าใจ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ สื่อมวลชน และประชาชนทั่วไป ในจังหวัดขอนแก่น

การพัฒนาเมืองขอนแก่นสู่การเป็นไมซ์ซิตี้อย่างเต็มรูปแบบนั้น ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และร่วมมือผลักดันไปในทิศทางเดียวกัน การจัดโครงการประชุมเมืองไทย มั่นใจขอนแก่นพร้อม ครั้งนี้ ถือเป็นก้าวสำคัญที่ผู้แทนจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้มาร่วมรับฟังนโยบาย แสดงเจตจำนง ความพร้อมในการนำนโยบายไปสู่ภาคปฏิบัติต่อไป

1.2 การท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น

1.2.1 พระมหาธาตุแก่นนคร(พระธาตุ 9 ชั้น)

ตั้งอยู่ถนนกลางเมือง ภายในวัดหนองแวง (พระอารามหลวง) เป็นอาคารคอนกรีตเสริมเหล็กก่ออิฐถือปูนเรือนยอดทรงเจดีย์ เป็นสถานที่บรรจุพระสารีริกธาตุ และรวบรวมคัมภีร์ ทางพระพุทธศาสนา บานประตู หน้าต่าง แต่ละชั้นแกะสลักภาพชาดก ภาพพุทธประวัติ ภาพประจำวัน ภาพแกะสลัก รูปพรหม 16 ชั้น ภาพในพิธีการต่างๆ ภายในผาผนังทั้ง 4 ด้าน มีภาพประวัติเมืองขอนแก่น และชั้นที่ 9 เป็นสถานที่ บรรจุพระบรมสารีริกธาตุกลางบุษบก และเป็นหอชมวิวิวทิวทัศน์ตัวเมืองขอนแก่นที่สวยงามทั้ง 4 ด้าน

1.2.2 ศาลเจ้าเทพารักษ์หลักเมือง

เป็นสถานที่เคารพสักการะของชาวขอนแก่น ตั้งอยู่หน้าศาลาสุโขทัย ถนนเทพารักษ์ หน้าเทศบาลนครขอนแก่น ท่านเจ้าคุณปู่พระราชสารธรรมมุนีและหลวงธรรณีย์พินิจ อดีตผู้ว่าราชการ จังหวัดขอนแก่นได้ริเริ่มสร้างขึ้นโดยนำหลักศิลาจารึกจากโบราณสถานในท้องที่อำเภอชุมแพมาประกอบพิธีทางพุทธศาสนา และตั้งเป็นศาลหลักเมืองเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2499

1.2.3 พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ขอนแก่น

ตั้งอยู่ถนนหลังศูนย์ราชการ เป็นที่เก็บและจัดแสดงโบราณวัตถุและศิลปวัตถุอันมีค่าตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์จนถึงสมัยประวัติศาสตร์ มีการจัดแสดงโครงกระดูกมนุษย์ยุคหินใหม่ที่บ้านเชียงและเครื่องมือเครื่องใช้ของผู้คนในยุคนั้น สิ่งที่ควรชมสำหรับพิพิธภัณฑ์แห่งนี้ คือใบเสมาหินทราย ขนาดใหญ่เป็นงานพุทธศิลป์สมัยทวารวดี จำหลักภาพพุทธประวัติที่งดงามและสมบูรณ์มาก พบที่เมืองฟ้าแดดสูงยาง จังหวัดกาฬสินธุ์ นอกจากนั้นยังมีศิลปะวัตถุสมัยขอมหรือลพบุรี ได้แก่ทับหลังจากปราสาทหินในภาคอีสาน นอกเหนือจากโบราณวัตถุที่พบในท้องถิ่นแล้ว ที่นี่ยังจัดแสดงศิลปะวัตถุสมัยอื่นไว้ด้วย เช่น สุโขทัย ออยุธยา เป็นต้น และส่วนหนึ่งก็จัดแสดงข้าวของเครื่องใช้พื้นบ้านไว้ด้วย เหมาะสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี และชีวิตความเป็นอยู่ของคนอีสาน เปิดให้เข้าชมทุกวัน เวลา 09.00-16.00 น. ค่าเข้าชมชาวไทย 20 บาท ชาวต่างประเทศ 100 บาท รายละเอียดเพิ่มเติม โทร. 0 4324 6170

1.2.4 บึงแก่นนคร

ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลกลางเมืองขอนแก่น เป็นบึงขนาดใหญ่ มีเนื้อที่ 603 ไร่ นอกจากจะเป็น ที่ประดิษฐานอนุสาวรีย์ "เจ้าเพี้ยเมืองแพน" ผู้ก่อตั้งเมืองขอนแก่นแล้ว ยังเป็นสถานที่ที่ประชาชนนิยมมาพักผ่อน และ ทำกิจกรรมนันทนาการ เพราะมีบรรยากาศสบายๆ พื้นที่โดยรอบร่มรื่นด้วยต้นไม้ มีสวนสุขภาพ ประดับด้วยประติมากรรมรูปต่างๆ ดูเพลินตา

1.2.5 โขงมูนมังเมืองขอนแก่น

คือหอที่รวบรวมเรื่องราวอันเป็นที่มาของเมืองขอนแก่น เป็นพิพิธภัณฑ์ ที่สะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของชาวขอนแก่นตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน จัดตั้งขึ้นเพื่อเชื่อมโยงให้ชุมชนเกิดความรักและหวงแหนท้องถิ่นของตนเองและเป็นศูนย์กลางการศึกษาค้นคว้าข้อมูลประวัติเมืองขอนแก่น โดยอาศัยผู้เฒ่าผู้แก่และชาวขอนแก่นเป็นผู้ให้ข้อมูล โดยแบ่งพื้นที่จัดนิทรรศการออกเป็น 5 โซน คือ โซนที่ 1 แนะนำเมืองขอนแก่น โซนที่ 2 ประวัติศาสตร์ของเมืองขอนแก่นและวัฒนธรรมโบราณ ที่มีอายุยาวนานมากกว่า 3,000-5,000 ปี นับตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ โซนที่ 3 การตั้งเมือง โซนที่ 4 บ้านเมืองและวิถีชีวิตของชาวขอนแก่น โซนที่ 5 ขอนแก่นวันนี้ นำเสนอภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของชาวขอนแก่นในปัจจุบันด้วยการนำเสนอวัฒนธรรมประเพณีที่ยังคงปฏิบัติสืบต่อกันมา เปิดให้เข้าชมทุกวัน ยกเว้นวันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ตั้งแต่เวลา 09.00-17.00 น. ค่าเข้าชมผู้ใหญ่ 20 บาท เด็ก 10 บาท ชาวต่างชาติ 90 บาท สอบถามรายละเอียด โทร. 0 4327 1173

1.2.6 หอศิลปวัฒนธรรม

ตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ทางด้านประตูสี่ฐาน เป็นสถานที่จัดนิทรรศการเกี่ยวกับศิลปะแขนงต่างๆ และรวบรวมเรื่องราวทางภูมิศาสตร์และประวัติศาสตร์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น ภูมิศาสตร์กายภาพ โบราณคดี ชาติพันธุ์วิทยา สถาปัตยกรรมอีสาน ภูมิปัญญาพื้นบ้าน และอีสานในยุคปัจจุบัน โดยใช้เทคโนโลยี ที่ทันสมัย สอบถามรายละเอียด โทร. 0 4333 2035

1.2.7 สิมอีสาน

วัดป่าแสงอรุณ ตั้งอยู่ในวัดป่าแสงอรุณ ตำบลพระลับ ห่างจากศาลากลางจังหวัด 3 กิโลเมตร ตามเส้นทางขอนแก่น-กาฬสินธุ์ เป็นอุโบสถหรือสิมอีสานที่มีความวิจิตรงดงามของอาคารและภาพเขียนฝาผนังลายผ้าไหมมัดหมี่ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดขอนแก่น เพื่อให้อนุชนรุ่นหลังได้ศึกษาเรียนรู้และอนุรักษ์สถาปัตยกรรมท้องถิ่น

1.2.8 สิมและฮูปแต้มสินไช วัดไชยศรี

วัดตั้งอยู่บ้านสาวะถี ตำบลสาวะถี เป็นวัดเก่าแก่ตั้งมาตั้งแต่ปี 2508 มีอาคาร ที่สำคัญคือ สิมหรือโบสถ์แบบพื้นบ้านอีสานที่มีจิตรกรรมฝาผนัง (ฮูปแต้ม) เรื่องราวทางพุทธศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของคนอีสาน และวรรณกรรมพื้นเมืองเรื่องสังข์สินไช ที่งดงามมาก การเดินทางจากตัวเมืองขอนแก่นไปตามถนนมะลิวัลย์ (ขอนแก่น-บ้านฝาง) กิโลเมตรที่ 14 เข้าเส้นทาง ขก.2009 แยกขวาไปบ้านสาวะถี ผ่านบ้านม่วง รวมระยะทางจากตัวเมือง 20 กิโลเมตร

1.2.9 มหารัตนเจดีย์ศรีไตรโลกธาตุ

ตั้งอยู่ในวัดทุ่งเศรษฐี หมู่ที่ 8 บ้านหนองไฮ ถนนบายพาสขอนแก่น กาฬสินธุ์ ตำบลพระลับ ห่างจากตัวเมือง 7 กิโลเมตร เป็นเจดีย์ที่มีความงดงาม แสดงถึงศิลปะร่วมสมัยที่ผสมผสานกับศิลปะพื้นบ้านอีสานได้อย่างลงตัวและงดงาม สร้างตามคติความเชื่อในเรื่องจุดบรรจบของสามโลก ซึ่งประกอบด้วย โลกสวรรค์ โลกมนุษย์ และโลกบาดาล ได้มหาเจดีย์ฯ ยังเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปพระองค์ดำที่งดงามมาก และเป็นห้องแสดงปรีชาธรรม ผู้ที่มากกราบไหว้บูชามหาเจดีย์ฯ สามารถเรียนรู้เกี่ยวกับเจดีย์องค์สำคัญสามองค์ของสามโลก คือ เจดีย์จุฬามณีบนสวรรค์ชั้นดาวดึงส์ นาคเจดีย์ในนาคภิกขุ (บาดาล) มหาเจดีย์ศรีไตรโลกธาตุ (มนุษย์) ผู้ใดได้มาสักการบูชาที่มหาเจดีย์ฯ แห่งนี้เพียงแห่งเดียวย่อมเท่ากับได้กราบไหว้บูชามหาเจดีย์ศักดิ์สิทธิ์ 3 แห่งในสามโลก สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม โทร. 08 7495 9994

1.2.10 ตลาดต้นตาล

ตั้งอยู่ถนนมิตรภาพ ใกล้บึงสีขอนแก่น เป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว และเป็นแหล่งพักผ่อนแบบสบายสบาย บรรยากาศในสวน บนพื้นที่สีเขียวอันร่มรื่นด้วยแมกไม้มากกว่า 40 ไร่ มีพื้นที่ จอดรถมากกว่า 1,500 คัน เปิดบริการทุกวัน เวลา 16.00 - 01.00 น. สอบถามข้อมูล โทร. 0 4300 0179

1.2.11 ถ้ำปู่หลุบ

อยู่ติดกับทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 201 ภายในถ้ำมีหินงอกหินย้อย แยกเป็นห้องๆ ได้ 5 ห้องมีเกล็ดแวววาวระยิบระยับสวยงาม ภายในถ้ำมีน้ำขังตลอดปี

1.2.12 ผานกเคี้ยว

เป็นภูเขาสูงตั้งตระหง่านอยู่ริมลำน้ำพอง ห่างจากตัวเมืองขอนแก่น 125 กิโลเมตร ตามทางหลวง สายขอนแก่น-วังสะพุง (หมายเลข 2 และ 201) ผานกเคี้ยวอยู่ทางด้านซ้ายมือของบ้านดงลาน ลักษณะของผานกเคี้ยวเป็นภูเขาหินสีด้า มีต้นไม้ขึ้นปกคลุมอยู่ประปราย บริเวณที่จะมองเห็นเค้าโครงของผานกเคี้ยวได้ชัดเจนควรเดินเข้าไปในศูนย์เพาะชำกล้วยไม้ กองบำรุง กรมป่าไม้ ซึ่งตั้งอยู่ฝั่งตรงข้าม จะเห็นว่าลักษณะผานกเคี้ยวจะค่อยๆ ปรากฏขึ้นไปมีลักษณะเป็นหงอน ถัดลงมาเป็น

หินกลมโค้งต่ำจากส่วนหงอนลงมาเป็นส่วนหัว ตรงกลางหัวมีรอยหินกะเทาะเป็นสี่เหลี่ยมอยู่ในตำแหน่งดวงตา ต่ำลงมาจากส่วนหัวเป็นแนวปีกทั้งสองข้างที่กางออก

1.2.13 อุทยานแห่งชาติน้ำพอง

มีพื้นที่ทั้งสิ้น 197 ตารางกิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่หลายอำเภอในจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ อุดรรัตน์ ภูเวียง บ้านฝาง มัญจาคีรี และโคกโพธิ์ชัย รวมถึงสองอำเภอในจังหวัดชัยภูมิ ได้แก่ บ้านแท่น และแก่งคร้อ ที่ทำการอุทยานฯ ตั้งอยู่บริเวณอ่างเก็บน้ำอุดรรัตน์ เป็นทั้งแหล่งต้นน้ำของลำน้ำชี ลำน้ำพอง เป็นแหล่งสมุนไพร มีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขา ป่าเต็งรังและป่าดิบแล้ง ในบริเวณอุทยานมีจุดชมวิวยูหลายแห่ง ได้แก่ จุดชมวิวยอดหินช้างสี เป็นกลุ่มหินใหญ่บนสันเขาป่าโสกแต่ ด้านข้างของหินมีรอยดินที่ช้างใช้ลำตัวสีก้อนหินติดอยู่ ใช้เวลาเดินเท้าจากที่ทำการประมาณ 2 ชั่วโมง หรือโดยรถยนต์จากสวนป่าโสกแต่ 8 กิโลเมตร จากจุดนี้จะมองเห็นทัศนียภาพของอ่างเก็บน้ำอุดรรัตน์ และเมืองขอนแก่น เดินเท้าจากจุดนี้ไป 30 นาทีจะเป็น "จุดชมวิวยพลาญชาต" เป็นลานหินที่มีต้นชาตขึ้นอยู่ ถัดไปคือ "ผาสุวรรณค์" เป็นหน้าผาบนเทือกเขาป่าโสกแต่อยู่บริเวณบ้านโนนสุวรรณค์ อำเภออุดรรัตน์ เป็นจุดชมทัศนียภาพของอ่างเก็บน้ำที่งดงามอีกจุดหนึ่ง ใช้เวลาเดินเท้าจากที่ทำการประมาณ 2 ชั่วโมง สถานที่น่าสนใจอีกแห่งหนึ่งก็คือ "โพนคำ" เป็นบ่อนหินกลมคล้ายปล่องภูเขาไฟเกิดจากสภาพทางธรณีวิทยา สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ อุทยานแห่งชาติน้ำพอง ตู้ ปณ. 13 (ดอนโมง) อำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น 40240 โทร. 0 4335 8074 หรือ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช กรุงเทพมหานคร โทร. 0 2562 0760 การเดินทางสามารถเดินทางสู่อุทยานฯ ได้ 2 เส้นทาง คือ (1) จากตัวเมืองขอนแก่นไปตามทางหลวงหมายเลข 12 ทางไปอำเภอชุมแพ ถึงหลักกิโลเมตรที่ 30 แยกขวาเข้าบ้านผือไปประมาณ 19 กิโลเมตร ตามเส้นทาง รพช. สายขอนแก่น 3034 (หนองแสง-ท่าเรือ) ระยะทาง 49 กิโลเมตร และ (2) จากขอนแก่น-อำเภออุดรรัตน์ ตามทางหลวงหมายเลข 2 ไปจังหวัดอุดรธานี แยกซ้ายเข้าอำเภออุดรรัตน์ ถึงตัวอำเภอจะมีแยกซ้ายตามเส้นทาง รพช. สายขอนแก่น 3034 (หนองแสง-ท่าเรือ) เดินทางเลียบริมเขื่อนอุดรรัตน์มาอีกประมาณ 20 กิโลเมตร จะถึงที่ทำการอุทยานฯ รวมระยะทาง 65 กิโลเมตร

1.2.14 วัดอุดมคงคาศรีเขต

ตั้งอยู่บริเวณเชิงเขา ตำบลบ้านโคก เป็นวัดป่าของหลวงปู่ผาง ซึ่งเป็นพระเกจิอาจารย์ ที่เคารพสักการะของพุทธศาสนิกชนทั่วไป ปัจจุบันท่านมรณภาพแล้ว แต่มีอนุสรณ์สถานที่บรรจุอัฐิของท่านอยู่ ภายใน ยังมีอัฐิของพระเกจิอาจารย์อีกหลายรูปจัดเรียงไว้ เป็นวัดที่เน้นการปฏิบัติวิปัสสนา การเดินทาง ไปตามเส้นทางขอนแก่น-ชุมแพ (ทางหลวงหมายเลข 12) 14 กิโลเมตร เลี้ยวซ้ายเข้าเส้นทางสายบ้านทุ่ม-มัญจาคีรี (ทางหลวงหมายเลข 2062) อีก 44 กิโลเมตร แล้วแยกเข้าเส้นทางสายมัญจาคีรี-ชัยภูมิ (ทางหลวงหมายเลข 229) 12 กิโลเมตร เลี้ยวขวาตามทางหลวงหมายเลข 2284 เข้าวัดอีก 12 กิโลเมตร

1.2.15 อุทยานไดโนเสาร์ศรีเวียง

ตั้งอยู่ที่บ้านโนนจานเกี้ยว หมู่ที่ 8 ตำบลเมืองเก่าพัฒนา เป็นสวนสาธารณะริมเส้นทางระหว่างทางไปอุทยานแห่งชาติภูเวียง ฉากหลังเป็นเทือกเขาภูเวียง บริเวณภายในจัดทำเป็นสวนพักผ่อนสวนสุขภาพ มีซัดหิน น้ำตก บ่อน้ำ สวนหย่อม สนามนั่งเล่น ไดโนเสาร์จำลองเรียงรายทั่วบริเวณนับร้อยตัว บางตัวสามารถร้องได้ เคลื่อนไหวได้คล้ายของจริง

เป็นไดโนเสาร์ที่มีการค้นพบฟอสซิลในภาคอีสาน การเดินทาง ใช้เส้นทางเดียวกับทางไปอุทยานแห่งชาติภูเวียง โดยเดินทางจากขอนแก่นถึงอำเภอกุเวียงระยะทาง 70 กิโลเมตร และเดินทางจากตัวอำเภอต่อไปอีก 7 กิโลเมตร อุทยานศรีเวียงจะอยู่ด้านซ้ายมือสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมที่อุทยานแห่งชาติภูเวียง โทร. 0 4335 8073

1.2.16 พิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ภูเวียง

เป็นส่วนหนึ่งของศูนย์ศึกษาวิจัยซากดึกดำบรรพ์ไดโนเสาร์ภูเวียง ก่อตั้งโดยความร่วมมือระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จังหวัดขอนแก่นและกรมทรัพยากรธรณี เพื่อศึกษาค้นคว้า และเผยแพร่ความรู้ด้านทรัพยากรธรณีแก่สาธารณชน อาคารพิพิธภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนบริการ ส่วนวิชาการ และส่วนนิทรรศการ โดยในห้องจัดแสดงนิทรรศการ แบ่งพื้นที่แสดงเป็นการกำเนิดโลก หิน แร่ ซากดึกดำบรรพ์ และหุ่นจำลองไดโนเสาร์ เป็นต้น เปิดให้บริการระหว่างเวลา 09.00-17.00 น. ปิดบริการทุกวันจันทร์ (ยกเว้นวันจันทร์ที่ตรงกับวันหยุดนักขัตฤกษ์จะเปิดให้บริการตามปกติ) สอบถามรายละเอียดได้ที่ศูนย์ศึกษาวิจัยซากดึกดำบรรพ์ไดโนเสาร์ภูเวียง โทร. 0 4343 8204-6 (มีห้องน้ำและทางสำหรับคนพิการ)

1.2.17 อุทยานแห่งชาติภูเวียง

ครอบคลุมอำเภอกุเวียง อำเภอสีชมพู อำเภอชุมแพและอำเภอเวียงเก่า มีพื้นที่ 380 ตารางกิโลเมตร ไม่มีใครคาดคิดมาก่อนว่าบริเวณที่ราบสูงที่อยู่ในเขตประเทศไทยนั้น จะเคยเป็นที่อยู่ของไดโนเสาร์มาก่อน จนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ. 2519 มีการสำรวจแหล่งแร่ยูเรเนียมในบริเวณอุทยานแห่งชาติภูเวียง ระหว่างการสำรวจนักธรณีวิทยาได้ค้นพบซากกระดูกชิ้นหนึ่ง เมื่อส่งไปให้ผู้เชี่ยวชาญชาวฝรั่งเศสวิจัย ปรากฏว่าเป็นกระดูกหัวเข่าข้างซ้ายของไดโนเสาร์ จากนั้นนักสำรวจก็ได้ขุดค้นกันเรื่อยมาจนกระทั่งปัจจุบัน บนยอดภูประตูดิหมา หลุมขุดค้นที่ 1 ได้พบฟอสซิลไดโนเสาร์พันธุ์หนึ่ง (Sauropod) มีลำตัวสูงใหญ่ประมาณ 15 เมตร คอยาว หางยาว เป็นพันธุ์กินพืชซึ่งไม่เคยพบที่ใดมาก่อน จึงได้ตั้งชื่อพระนามของสมเด็จพระเทพฯ มาตั้งชื่อไดโนเสาร์พันธุ์นี้เพื่อเป็นการเฉลิมพระเกียรติว่า ภูเวียงโกซอรัส สิรินครเน (PhuwianngosaurusSirindhornae) และในบริเวณหลุมขุดค้นเดียวกัน นักสำรวจได้พบฟันของไดโนเสาร์ประเภทกินเนื้อปะปนอยู่มากกว่า 10 ซึ่งทำให้สันนิษฐานได้ว่าซอโรพอดตัวนั้นอาจเป็นอาหารของเจ้าของฟันเหล่านี้ แต่ในกลุ่มฟันที่ขุดพบมีอยู่หนึ่งซี่ที่มีลักษณะแตกต่างออกไป เมื่อนำไปศึกษาปรากฏว่าเป็นลักษณะฟันไดโนเสาร์พันธุ์ใหม่ที่ไม่เคยค้นพบมาก่อนเช่นกัน จึงตั้งชื่อ เป็นเกียรติแก่ผู้ค้นพบ นายวรารุช สุธีธร ว่า ไชแอมโมซอรัส สุธีธรนี้ (SiamosaurusSuteethorni) ผู้สนใจสามารถเดินไปชมได้ หลุมขุดค้นที่ 1 นั้นอยู่ไม่ไกลจากที่ทำการอุทยาน และยังสามารถเดินไปชมหลุมขุดค้นที่ 2 และ 3 ซึ่งอยู่บริเวณใกล้เคียงด้วย ฟอสซิลของ ไชแอมโมไทรันนัส อีสานเอ็นซิส (SiamotyrannusIsanensis) เป็นสิ่งที่ชี้ว่าไดโนเสาร์ จำพวก ไทรันโนซอร์มีต้นกำเนิดในทวีปเอเชีย เพราะฟอสซิลที่พบที่นี้เป็นชั้นที่เก่าแก่ ที่สุด (120-130 ล้านปี) แต่กระดูกชิ้นนี้ได้้นำไปจัดแสดงไว้ที่พิพิธภัณฑ์ใน กรมทรัพยากรธรณี กรุงเทพมหานคร บริเวณ หินลาดป่าขาด หลุมขุดค้นที่ 8 พบรอยเท้าไดโนเสาร์จำนวน 68 รอย อายุประมาณ 140 ล้านปี เกือบทั้งหมดเป็นรอยเท้าของไดโนเสาร์กินเนื้อพันธุ์เล็กที่สุดในโลกเดิน 2 เท้า แต่หนึ่งในรอยเท้าเหล่านั้นมีขนาดใหญ่ ผิดจากรอยอื่น คาดว่าเป็นของคาร์โนซอรัส การไปชมควรเดินทางด้วยรถขับเคลื่อน 4 ล้อ ใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมงห่างจากที่ทำการ 19 กิโลเมตร ส่วนฟอสซิลดึกดำบรรพ์

อื่นๆ ที่ขุดพบ เช่น ซากลูกไดโนเสาร์ ซากกระดูกขนาดเล็ก ซากหอย 150 ล้านปี จะอยู่กระจัดกระจายกันตามหลุมต่างๆ ความน่าสนใจของที่นี่ไม่ได้มีแต่เพียงไดโนเสาร์เท่านั้น ยังมีการพบร่องรอยอารยธรรมโบราณด้วย โดยพบ "พระพุทธรูปปางไสยาสน์" ประติมากรรมปูนสูงสลักบนหน้าผาของยอดเขาภูเวียง สร้างขึ้นตั้งแต่สมัยพุทธศตวรรษที่ 14 ลักษณะทำนอนได้รับอิทธิพลจากอินเดีย พระเศียรหนุนแนบกับต้นแขนขวา แขนซ้ายทอดไปตามลำพระองค์ นอกจากนี้ "ถ้ำฝ่ามือแดง" ที่บ้านหินร่องมีงานศิลปะของมนุษย์ถ้ำโบราณ ลักษณะของภาพเกิดจากการพ่นสีแดงลงไปในขณะที่มือทาบกับผนังถ้ำก่อให้เกิดเป็นรูปฝ่ามือขึ้น ส่วนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในบริเวณอุทยานฯ จะมีน้ำตกอยู่สองสามแห่ง "น้ำตกทับพญาเสือ" เป็นน้ำตกเล็กๆ ตั้งอยู่ใกล้กับถ้ำฝ่ามือแดง "น้ำตกตาดฟ้า" เป็นน้ำตกขนาดใหญ่ สูงประมาณ 15 เมตร สามารถเข้าถึงได้ทางรถยนต์ อยู่ห่างจากอำเภอกุเวียง 18 กิโลเมตรและขึ้นเขาไปอีก 6 กิโลเมตร ตรงต่อไปจากน้ำตกตาดฟ้าอีก 5 กิโลเมตร จะถึง "น้ำตกตาดกลาง" สูงประมาณ 8 กิโลเมตร นอกจากน้ำตกก็ยังมีแหล่งท่องเที่ยวประเภททุ่งหญ้าและลานหิน ซึ่งจะมีดอกไม้ป่านานาพันธุ์บานในช่วงหลังฤดูฝน ได้แก่ "ทุ่งใหญ่เสอาอาราม" "หินลาดวัวถ้ำกว้าง" และ "หินลาดอ่างกบ" การเดินทาง จากตัวเมืองขอนแก่นใช้เส้นทางขอนแก่น-ชุมแพ (ทางหลวงหมายเลข 12) เป็นระยะทาง 48 กิโลเมตร แยกขวาเข้าทางหลวงหมายเลข 2038 เป็นระยะทาง 18 กิโลเมตร ถึงอำเภอกุเวียง แล้วใช้เส้นทางกุเวียง-บ้านเมืองใหม่ ไปจนถึงกิโลเมตรที่ 23 จะเป็นบริเวณที่เรียกว่า "ปากช่องกุเวียง" ซึ่งมีหน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติกุเวียงตั้งอยู่ เดินทางต่อไปจนถึงกิโลเมตรที่ 30 เลี้ยวซ้ายตรงทางเข้าอ่างเก็บน้ำบ้านโพธิ์ เป็นระยะทาง 8 กิโลเมตร ถึงที่ทำการอุทยานแห่งชาติกุเวียงที่ "ภูประตู่ตีหมา" ภายในอาคารมีการจัดแสดงนิทรรศการและซากกระดูกส่วนต่างๆ ของไดโนเสาร์ที่ขุดพบบริเวณกุเวียง โดยมีคำอธิบายลักษณะและการเกิดซากต่างๆ เหล่านี้ หากประสงค์จะเข้าชมเป็นหมู่คณะ และต้องการเจ้าหน้าที่นำชม ติดต่อได้ที่สำนักงานอุทยานฯ บริเวณ ภูประตู่ตีหมา โทร. 0 4335 8073

1.2.18 ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาจังหวัดขอนแก่น

อยู่บนเนื้อที่ 51 ไร่ เป็นแหล่งวิทยาการด้าน วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีสำหรับเด็ก เยาวชน นิสิต นักศึกษา และประชาชนทั่วไป ภายในอาคาร 2 ชั้น ได้จัดให้มีนิทรรศการต่างๆ มากมาย เช่น ห้องเจ้าฟ้านักวิทยาศาสตร์ ซึ่งเก็บรวบรวมพระราชประวัติและผลงานของศาสตราจารย์ ดร.สมเด็จพระเจ้าลูกเธอเจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์ อัครราชกุมารี นิทรรศการห้องแดนปีเตอร์เลียม นิทรรศการสีนามิ ห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์ นิทรรศการดาราศาสตร์และอวกาศ นอกจากนี้ยังมีอาคารนิทรรศการยูเรก้า อาคารชีวาลัย อาคารนิทรรศการเทคโนโลยีกับ 108 อาชีพ อาคารนิทรรศการเศรษฐกิจพอเพียงและเทคโนโลยีที่เหมาะสม เป็นต้น ศูนย์วิทยาศาสตร์ฯ เปิดให้เข้าชมทุกวันตั้งแต่เวลา 08.30-16.30 น. ปิดวันเสาร์-อาทิตย์ ติดต่อสอบถามได้ที่ โทร. 0 4327 4154

1.2.19 สิมวัดมณีนิมิตวิหาราม หรือวัดบ้านบ้านลาน

ตั้งอยู่ที่บ้านลาน ตำบลบ้านลาน เป็นวัดที่เก่าแก่สร้างขึ้นราว ปี พ.ศ. 2470 มีภาพเขียนสุมืดมัวทั้งดงามอยู่รอบด้านนอกตัวสิม เป็นสุมืดมัวแสดงเรื่องราวเกี่ยวกับพระเวสสันดรชาดก โดยจิตรกรฝีมือดี การเดินทาง จากตัวเมืองขอนแก่น ไปตามทางหลวงหมายเลข 2 ถนนมิตรภาพ (ขอนแก่น-บ้านไผ่) ถึงสี่แยกบ้านไผ่เลี้ยวซ้ายไปตามทางหลวงหมายเลข 23 (บ้านไผ่ -

บรปือ) ประมาณ 13 กิโลเมตร มีทางแยกขวาไป อำเภอเป็อยน้อย ทางหลวงหมายเลข 2297 ไปอีก 2 กิโลเมตร จะถึงวัดมัชฌิมวิทยาราม รวมระยะทางจากตัวเมือง 60 กิโลเมตร

1.2.20 สิมวัดสวนวาริพัฒนาราม

จัดตั้งประกาศเป็นวัดเมื่อปี พ.ศ. 2410 เดิมชื่อ วัดชนวน ได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมาเมื่อปี พ.ศ. 2469 ส่วนตัวสิมสร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2460 ลักษณะสถาปัตยกรรมได้รับอิทธิพลจากฝีมือช่างญวน ผนังสิมมีรูป แต่มทั้งด้านนอกและด้านในใช้สีฝุ่นแสดงเรื่องวรรณกรรมพื้นบ้าน ด้านนอกเป็นเรื่องราวลิขหรือสังข์ศิลป์ชัย วรรณกรรมลุ่มน้ำโขงที่ได้รับความนิยม ส่วนด้านในแสดงเรื่องราวเกี่ยวกับพระเวสสันดรชาดก การเดินทางจากตัวเมืองขอนแก่น ไปตามทางหลวงหมายเลข 2 ถนนมิตรภาพ ถึงสี่แยกบ้านไผ่ ตรงขึ้นไปตามทางหลวงหมายเลข 2 (บ้านไผ่-พล) ประมาณ 1 กิโลเมตร จะมีเส้นทางแยกเข้าวัดอยู่ฝั่งขวามือ รวมระยะทางจาก ตัวเมือง 50 กิโลเมตร

1.2.21 สิมวัดสระบัวแก้ว

ตั้งอยู่ที่บ้านวังคูณ สิ่งที่น่าสนใจคือ ภาพจิตรกรรมและประติมากรรมตรงเชิงบันไดทางขึ้นสู่โบสถ์ ที่เป็นสิ่งหมอบทั้งซ้ายและขวา ด้านหน้าสิงห์ทั้งสองมีรูปปั้นคนนั่งเหยียดเท้า รูปปั้นทั้งสองล้วนเป็น ฝีมือของหลวงพ่อดุย พระอุปัชฌาย์ วัดสระบัวแก้ว ส่วนผนังของโบสถ์แห่งนี้ก่ออิฐถือปูน บริเวณภายในและภายนอก ผนังทั้งสี่ด้านมีจิตรกรรมฝาผนังเรื่องราวเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้คน ชาดก สวรรค์ นรก หรือนิทานพื้นบ้าน มีการแบ่งองค์ประกอบของภาพออกเป็นตอนๆ โดยช่างแต้ม (คนวาด) จะใช้เส้นแถบหรือสีเทาเป็นตัวแบ่งเรื่อง ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว รูปแต้ม (ภาพวาด) อีสานมักไม่ปรากฏว่ามีสีเทา ซึ่งสีเทานี้มีรูปร่างเหมือนสายฟ้าแลบ สามารถเห็นได้ในงานจิตรกรรมฝาผนังสมัยกรุงศรีอยุธยาและต้นกรุงรัตนโกสินทร์ สิ่งที่น่าสนใจเป็นพิเศษสำหรับรูปแต้มวัดสระบัวแก้ว คือ ช่างแต้มมีอิสระที่จะแสดงฝีมือของตนได้อย่างเต็มที่ในการเขียนภาพต้นไม้ใบไม้ และภาพสัตว์นานาชนิด ซึ่งลักษณะนี้จะคล้ายกับงานจิตรกรรมตะวันตกในสมัยอิมเพรสชันนิสม์สังเกตได้จากฝีแปรงการแตะแต้ม ส่วนสีที่ใช้จะเป็นสีเหลือง คราม ดินแดง เขียว ฟ้ำและดำ การเดินทางจากขอนแก่น ใช้ทางหลวงหมายเลข 2 (มิตรภาพ) มุ่งสู่อำเภอพล ระยะทาง 75 กิโลเมตร แล้วเลี้ยวซ้ายเข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 207 ไปยังอำเภอหนองสองห้อง 17 กิโลเมตร (ระหว่าง กิโลเมตรที่ 27-28) ก็จะถึงบ้านวังคูณ แล้วเลี้ยวขวาเข้าไป 1 กิโลเมตร

1.2.22 ปราสาทเป็อยน้อย หรือ พระธาตุกู่ทอง

ปราสาทเป็อยน้อย หรือ พระธาตุกู่ทอง ถึงแม้จะเป็นปราสาทหินที่มีขนาดไม่ใหญ่เท่ากับปราสาทหลายแห่งที่พบทางอีสานตอนใต้ แต่ก็นับว่าเป็นปราสาทเขมรที่สมบูรณ์มากแห่งหนึ่งสร้างขึ้นในราวพุทธศตวรรษที่ 16-17 เป็นศิลปะผสมระหว่างศิลปะเขมรแบบบาปวนและแบบนครวัด เพื่อใช้เป็นเทวสถานในศาสนาฮินดู แผนผังการสร้างมีความหมายเป็นเขาพระสุเมรุ ซึ่งถือเป็นแกนจักรวาลอันเป็นที่สถิตย์ของเทพเจ้าที่เรียกว่า "ศาสนบรรพต" สิ่งก่อสร้างภายในบริเวณปราสาทเป็นไปตามแบบแผนของศาสนสถานขอมโบราณ หน้าบันขององค์ปราสาทประธานสลักเป็นพระยานคราชมีลวดลายสวยงามมาก ทับหลังสลักเป็นรูปนารายณ์บรรทมสินธุ์ที่ยังอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ "โคปุระ" (ซุ้มประตู) อยู่ทางทิศตะวันออกและทิศตะวันตก ด้านข้างโคปุระเจาะเป็นช่องหน้าต่าง "กำแพงแก้ว" มีฐานเป็นบัวคว่ำ บัวหงาย มีการสลักศิลาแลงเป็นร่องแบบลาดบัว

การเดินทางจากขอนแก่นใช้ทางหลวงหมายเลข 2 (ขอนแก่น-บ้านไผ่) ระยะทาง 44 กิโลเมตร เข้าทางหลวงหมายเลข 23 (บ้านไผ่-บรบือ) ไปอีก 11 กิโลเมตร แล้วแยกขวาเข้าสู่อำเภอเปือยน้อยอีก 24 กิโลเมตร

1.2.23 ศาลาไหมไทย หรือ อาคารเฉลิมพระเกียรติ 60 พรรษา มหาราชินี

ตั้งอยู่บริเวณวิทยาลัยการอาชีพขอนแก่น เป็นหนึ่งในโครงการเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ เนื่องในมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 5 รอบ (12 สิงหาคม 2535) เพื่อเป็นศูนย์สืบสานพระราชปณิธานงานศิลปาชีพ ด้านผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมของภาคอีสาน รวมทั้งเป็นศูนย์อนุรักษ์ศิลปะวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีของชาวอีสาน ภายในอาคารจัดแสดงกรรมวิธีการผลิตตั้งแต่มัดย้อมจนถึงวิธีการทอ อุปกรณ์เครื่องใช้เกี่ยวกับไหมและของเก่าแก่ที่ควรอนุรักษ์รวมถึงผ้าไหมมัดหมี่โบราณลวดลายต่างๆ ที่พิเศษที่สุดคือจัดแสดงผ้าไหมมัดหมี่ที่แพงที่สุดในโลกฝีมือชาวอำเภอชนบทและเคยชนะการประกวดผ้าไหมของเอเชีย พร้อมทั้งได้รับพระราชทานถ้วยรางวัลจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ศาลาไหมไทย เปิดให้เข้าชมทุกวันในเวลาราชการ รายละเอียดติดต่อที่วิทยาลัยการอาชีพขอนแก่น อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น 40180 โทร. 0 4328 6160 การเดินทาง จากขอนแก่น ใช้ทางหลวงหมายเลข 2 (ขอนแก่น-โคราช) 44 กิโลเมตร เลี้ยวขวาที่สี่แยก บ้านไผ่เข้าทางหลวงหมายเลข 229 ไปอีก 12 กิโลเมตร ศาลาไหมไทยอยู่ทางซ้ายมือ (ตรงข้ามกับหนองกองแก้ว)

1.2.24 อุทยานกล้วยไม้ช้างกระ

เป็นชื่อกล้วยไม้ป่าที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ตั้งอยู่ในบริเวณวัดป่ามัญจาคีรี มีต้นกล้วยไม้ช้างกระมากกว่า 4,000 ต้น เกษะตามต้นไม้ที่มีอายุนับร้อยปีกว่า 280 ต้น ระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ช้างกระจะออกดอกบานชูช่อสวยงามส่งกลิ่นหอมอ่อนๆ ไปทั่วบริเวณ การเดินทางอยู่ห่างจากตัวอำเภอมัญจาคีรี 1 กิโลเมตร และห่างจากอำเภอเมือง 57 กิโลเมตร ใช้เส้นทางถนนมิตรภาพจากกรุงเทพมหานคร (ทางหลวงหมายเลข 2) เลี้ยวซ้ายเข้าอำเภอชนบท ต่อไปตามทางหลวงหมายเลข 229 (ชนบท-มัญจาคีรี) สังเกตทางเข้าวัดด้านซ้ายมือก่อนเข้าตัวเมืองอำเภอมัญจาคีรี ระยะทางจากถนนมิตรภาพ 35 กิโลเมตร หรือหากเดินทางจากขอนแก่นใช้เส้นทางหมายเลข 2731 (ขอนแก่น-พระยืน) เชื่อมต่อกับเส้นทางหมายเลข 2062 (พระยืน-มัญจาคีรี)

1.2.25 หมู่บ้านเต่า

ตั้งอยู่ที่บ้านกอก ตำบลสวนหม่อน เป็นหมู่บ้านที่มีการอนุรักษ์"เต่าเพ็ก" ซึ่งเป็นเต่าบกชนิดหนึ่ง กระดองมีสีเหลืองแก่ปนน้ำตาล มีอยู่เป็นจำนวนมากซึ่ง พบเห็นได้ง่ายบริเวณใต้ถุนบ้านเรือน หรือตามถนนภายในหมู่บ้าน การเดินทางจากขอนแก่นไปตามทางหลวงหมายเลข 12 (ขอนแก่น-ชุมแพ) ประมาณ 10 กิโลเมตร เลี้ยวซ้ายไปตามทางหลวงหมายเลข 2062 (ขอนแก่น - มัญจาคีรี) 54 กิโลเมตร (ก่อนถึงอำเภอมัญจาคีรี 2 กิโลเมตร) ถึงบริเวณบ้านกอก ปากทางเข้าหมู่บ้านเต่าอยู่ด้านซ้าย จะสังเกตเห็นเป็นรูปเต่าจำลอง 2 ตัว วางอยู่บนแท่นหินสูงจากพื้นดิน 2 เมตร ตั้งอยู่ตรงข้ามวัดศรีสุ่มัง จากนั้นเลี้ยวซ้ายใช้เส้นทางข้างวัดเข้าสู่เขตหมู่บ้านกอกประมาณ 50 เมตร

1.2.26 วัดสระทองบ้านบัว

ตั้งอยู่ที่บ้านบัว ตำบลลูกุดเค้า เป็นอาคารที่มีคุณค่าทางสถาปัตยกรรม แสดงลักษณะเด่นชัดของถิ่นอีสาน มีการแต้มสีภาพภายนอกอาคารประดับแว่นแก้วฐานชุกชี ภายในยังคงประดิษฐานพระประธาน ศิลาทรายรูปแบบอีสานที่หาชมได้ยาก โดยในปี 2545 ได้รับรางวัล อาคารทรงคุณค่า ด้านการอนุรักษ์มรดกและวัฒนธรรมแห่งเอเชียและแปซิฟิก จากองค์การยูเนสโก (UNESCO)

1.2.27 เมืองโบราณโนนเมือง

อยู่ในเขตบ้านนาโพธิ์ ห่างจากอำเภอเมือง 80 กิโลเมตร เล่าสืบต่อกันมาว่า ที่เนินดินกว้างที่เรียกว่าโนนเมืองนั้นเป็นเมืองโบราณ ลักษณะเป็นเนินดินรูปไข่ มีพื้นที่ประมาณ 170 ไร่ ล้อมรอบด้วยคูเมือง 2 ชั้น เมื่อนักโบราณคดีเข้าไปสำรวจพบใบเสมาหินทรายศิลปะทวารวดี ปักอยู่ในเมืองและพื้นที่โดยรอบมีเศษภาชนะดินเผาชิ้นไม่ใหญ่นัก กระจายอยู่ทั่วไปบนเนินดิน เศษภาชนะดินเผาเหล่านี้มีทั้งชนิดเขียนสีแดง ชนิดลายขีดขีดและลายเชือกทาบ ในชั้นดินสมัยทวารวดี (พุทธศตวรรษที่ 12-16) ไม่พบหลักฐานของการฝังศพ สันนิษฐานว่าเมื่อ พุทธศาสนาเผยแผร์มาสู่นोनเมือง ประเพณีการฝังศพจึงเปลี่ยนไป ยิ่งขุดชั้นดินลึกลงไปยิ่งพบหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ที่น่าสนใจ เมืองโบราณแห่งนี้เคยมีชุมชนมาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ (ตอนปลาย) พบโครงกระดูกมนุษย์อายุราว 2,500 ปี ผู้คนสมัยนี้มีพิธีฝังศพตามประเพณีโบราณ มีการฝังเครื่องมือเครื่องใช้ลงไปพร้อมศพด้วย เช่น หม้อและภาชนะดินเผา ทั้งลายเขียนสี ลายขีดขีด และลายเชือกทาบ รวมทั้งกำไลสัมฤทธิ์ กำไลกระดูกสัตว์ เปลือกหอย ลูกปัดหินสี ฯลฯ นอกจากนั้นยังมีการค้นพบเครื่องมือเหล็กประเภทจอบ เคียว และกระดูกของสัตว์ต่างๆ เช่น เก้ง กวาง และปลาหลายชนิด ทำให้ทราบว่าผู้คน นี้นำมาชีวิตด้วยการเกษตรกรรม มีผู้คนอาศัยอยู่ที่นี้เรื่อยมาจนถึงสมัยลพบุรี พุทธศตวรรษที่ 16-17) และทิ้งร้างไปในที่สุด การเดินทาง ใช้เส้นทางขอนแก่น-ชุมแพ (ทางหลวงหมายเลข 12) ผ่านตัวอำเภอชุมแพ ถึงที่ทำการไปรษณีย์ เลี้ยวซ้ายเข้าไปอีก 5 กิโลเมตร

1.2.28 อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน

ตั้งอยู่บนพื้นที่ป่าดงลาน ตำบลนาหนองทุ่ม ครอบคลุมพื้นที่ 350 ตารางกิโลเมตร ของอำเภอภูผาม่าน อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น และอำเภอภูกระดึง จังหวัดเลย รูปลักษณะภายนอกของอุทยานแห่งนี้ คือเทือกเขาหินปูนที่มีหน้าผาตัดตรงดิ่งลงมาเป็นริ้วๆ คล้ายผ้าม่านผืนใหญ่ สภาพป่าของที่นี่ยังอุดมสมบูรณ์ด้วยป่าดิบ และป่าไม้เบญจพรรณ สภาพอากาศจะเย็นชื้นเกือบตลอดปี อุทยานแห่งนี้มีพื้นที่ทั้งหมด 218, 750 ไร่ ครอบคลุม อาณาบริเวณในอำเภอภูผาม่าน และอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่นและอำเภอภูกระดึง จังหวัดเลย เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวภายในอุทยานอยู่กระจัดกระจายกันจึงแบ่งเส้นทางท่องเที่ยวได้สองเส้นทาง คือ เส้นทางว่าการอำเภอภูผาม่าน ไปตามเส้นทางชุมแพ-เพชรบูรณ์ (ทางหลวงหมายเลข 12) เลี้ยวขวาไปตามทางหลวงหมายเลข 201 ประมาณ 10 กิโลเมตร เลี้ยวซ้ายไปตามทางสู่ที่ว่าการอำเภอภูผาม่าน ได้แก่

1.2.29 ถ้ำค้างคาว

อยู่ใกล้เคียงกับถ้ำค้างคาวเป็นถ้ำที่มีลักษณะยาวเฉียงขึ้นด้านบน สามารถเดินทะลุถึงยอดภูผาม่านได้ แต่เส้นทางค่อนข้างลำบาก ภายในถ้ำมีเสาหินขนาดใหญ่และมีหิน

งอกหินย้อยสวยงาม รยยนต์เข้าถึงได้ตลอดทั้งปีแต่เหมาะที่จะท่องเที่ยวในฤดูหนาวมากกว่าเพราะในฤดูฝนจะมีตะไคร่จับก้อนหินทำให้ลื่นได้

1.2.30 ถ้ำภูตาสลอบ

ตั้งอยู่ที่บ้านวังสวาบ ห่างจากที่ว่าการอำเภอ 17 กิโลเมตร รยยนต์เข้าถึงได้เฉพาะในฤดูแล้ง เป็นถ้ำ ที่โอโง่ง พื้นที่ประมาณไร่เศษ เพดานถ้ำสูงประมาณ 5-7 เมตร มีหินงอกหินย้อยซึ่งยังอยู่ในสภาพที่เป็นธรรมชาติ พื้นถ้ำเป็นดินเรียบอากาศภายในเย็นสบาย หินบางก้อนมีลักษณะคล้ายหินเขี้ยวหนุมาน

1.2.31 น้ำตกตาดฟ้า

เป็นน้ำตกที่เกิดจากลำห้วยตาดฟ้าซึ่งเป็นเส้นแบ่งเขตแดนอำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น กับอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ อยู่ในท้องที่บ้านดงสะคร่าน หมู่ที่ 7 ตำบลวังสวาบ ห่างจากที่ว่าการอำเภอประมาณ 40 กิโลเมตร รยยนต์สามารถเข้าไปถึงแค่บ้านตาดฟ้า หลังจากนั้นต้องเดินเท้าต่อไปอีก มีน้ำตกทั้งหมด 5 ชั้น ชั้นที่สวยงามที่สุดคือ ชั้นสุดท้ายซึ่งมีความสูงประมาณ 80 เมตร ในฤดูฝนน้ำตกตาดฟ้าจะสวยงามที่สุด เส้นสำนักงานอุทยานฯ ตรงต่อมาจากเส้นทางเดิม ตามทางหลวงหมายเลข 201 ได้แก่ น้ำตกตาดใหญ่

1.2.32 ถ้ำพญานาคราช

ภายในมีหินงอกหินย้อยลักษณะเป็นริ้วคล้ายม่านประดับด้วยเกร็ดประกายแวววาวของหินแร่สวยงามมาก รยยนต์เข้าถึงเชิงเขาที่เป็นตัวถ้ำได้ ถ้ำนี้มีความคดเคี้ยวคล้ายตัวพญานาคยาวประมาณ 1 กิโลเมตร

1.2.33 ถ้ำลายแทง

อยู่ถัดจากถ้ำพญานาคราช 800 เมตร มีภาพเขียนสีโบราณบนผนังถ้ำกว้าง 2 ตารางเมตร ภาพมีลักษณะต่างๆ เช่น ภาพคน สัตว์และอื่นๆ รวมแล้วประมาณ 70 ภาพแสดงถึงอารยธรรมและการดำรงชีวิตของ คนยุคก่อนประวัติศาสตร์กว่า 2,000 ปี นอกจากนี้ยังมี "น้ำตกตาดร้อง" หรือที่ชาวบ้านเรียกว่า "น้ำตกตาดฮ้อง" อยู่ในเขตจังหวัดเลย ระหว่างรอยต่ออุทยานแห่งชาติภูกระดึง อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน และลำน้ำพอง เป็นน้ำตกขนาดใหญ่สูงประมาณ 70 เมตร ที่เรียกว่าน้ำตกตาดร้อง เนื่องจากบริเวณใต้ถ้ำมีแผ่นหินขนาดใหญ่ยื่นออกมารองรับน้ำเปรียบเสมือนลิ้นขนาดใหญ่ เวลา น้ำตกลงมากระทบแผ่นหินและแลลไปตามซอกหินต่างๆ ทำให้เกิดเสียงดังก้องไปทั่วป่า อุทยานฯ ไม่มีที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว ผู้สนใจเที่ยวชมควรเตรียมพร้อมในทุกด้าน รายละเอียดเพิ่มเติมติดต่อ กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช โทร. 0 2562 0760 หรืออุทยานแห่งชาติภูผาม่าน ตำบลหนองนาทมู อำเภอชุมแพ โทร. 0 4321 0163

1.2.34 พระธาตุขามแก่น

ตั้งอยู่ตำบลบ้านขาม ในวัดเจติยภูมิ สร้างขึ้นประมาณต้นพุทธศตวรรษที่ 25 ตามประวัติโดยย่อกล่าวว่า โมริยกษัตริย์ เจ้าเมืองโมริย์ซึ่งเป็นเมืองอยู่ในอาณาเขตของประเทศกัมพูชา มีความประสงค์ที่จะนำ พระอังคารของพระพุทธเจ้าที่พระองค์ได้ไว้เมื่อครั้งพระพุทธเจ้าบริณีพพานใหม่ๆ มาบรรจุที่พระธาตุพนม จึงโปรดให้ พระอรหันต์และพระเถระเจ้าคณะรวม 9 องค์ นำขบวนอัญเชิญพระอังคารมาในครั้งนี้ เมื่อผ่านมาถึงดอนมะขามแห่งหนึ่งซึ่งมีต้นมะขามใหญ่

ที่ตายแล้วเหลือแต่แก่น เนื่องจากเป็นเวลาพลบค่ำและบริเวณนี้ภูมิประเทศราบเรียบดีจึงหยุดคณะพักชั่วคราว รุ่งเช้าจึงเดินทางต่อไปถึงภูกำพร้าวปรากฏว่าพระธาตุพนมได้สร้างเสร็จแล้ว จึงเดินทางกลับและตั้งใจว่าจะนำ พระอังคารธาตุกลับไปประดิษฐานไว้ที่บ้านเมืองของตน แต่เมื่อเดินทางผ่านดอนมะขามอีกครั้งปรากฏว่าแก่นมะขาม ที่ตายแล้วนั้นกลับยืนต้นแตกกิ่งก้านผลิบาเขียวข่มเป็นที่น่าสนใจ อัจฉริยะ คณะอัญเชิญพระอังคารธาตุจึงพร้อมใจกันสร้างเจดีย์ครอบต้นมะขามนี้ พร้อมกับนำพระอังคารธาตุและพระพุทธรูปบรรจุไว้ในองค์พระธาตุและให้นามว่าพระธาตุขามแก่น มาจนทุกวันนี้ องค์พระธาตุขามแก่น ได้รับการบูรณะจากกรมศิลปากร ภายใต้การควบคุมของสำนักโบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติที่ 9 มีการปรับปรุงทาสีองค์พระธาตุ ขยายบริเวณกำแพงแก้วทั้ง 4 ด้านและตกแต่งทัศนียภาพ ให้สวยงาม ในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 6 จะมีงานฉลองและนมัสการพระธาตุขามแก่น ประจำปี การเดินทาง ใช้ทางหลวงหมายเลข 209 (ขอนแก่น-กาฬสินธุ์) ห่างจากตัวเมืองไป 12 กิโลเมตร เมื่อข้าม ลำน้ำพองแล้ว เลี้ยวซ้ายเข้าทางหลวงหมายเลข 2183 ไปอีก 14 กิโลเมตร

1.2.34 ภูประภาย หรือ ภูบ้านนาคำน้อย

ตั้งอยู่ที่บ้านนาคำน้อย ตำบลบัวใหญ่ ภูประภาย คือกลุ่มโบราณสถานที่มีลักษณะแผนผังอย่างเดียวกันกับโบราณสถานที่พบหลักฐานแสดงอโรคยาศาลหรือสถานพยาบาลที่พระเจ้าชัยวรมัน ที่ 7 แห่งอาณาจักรเขมรโบราณโปรดฯ ให้สร้างขึ้นในพุทธศตวรรษที่ 18 (พ.ศ. 1720-1780) คือประกอบด้วย ปรังก์ประธานรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส มีมุขยื่นทางด้านหน้า ด้านขวาเมื่อเยื้องไปข้างหน้าเป็นอาคารรูปสี่เหลี่ยมที่เรียกว่า บรรณาลัย อาคารทั้งสองล้อมรอบด้วยกำแพงแก้ว โดยมีโคปุระหรือซุ้มประตูทางเข้าออกด้านหน้าหรือทางด้านทิศตะวันออกเพียงด้านเดียว นอกกำแพงที่มุมซ้ายมีสระน้ำ 1 สระ ทั้งหมดสร้างด้วยศิลาแลง โดยมีเสาประดับประตูทับหลังเป็นหินทราย ภูบ้านนาคำน้อยได้ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถาน เมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2478 การเดินทาง ไปทางเดียวกับพระธาตุขามแก่น ตรงต่อไปถึงสะพานคลองส่งน้ำจากลำน้ำพอง เลี้ยวซ้าย ตามถนนเลียบคลองส่งน้ำแล้วเลี้ยวขวาข้ามสะพานเข้าหมู่บ้านนาคำน้อย ภูจะอยู่ภายในวัดภูบ้านนาคำน้อย หรือจะขับรถข้ามสะพานข้ามคลองส่งน้ำ ตรงไปตามถนนลาดยาง 6 กิโลเมตร จะมีป้ายบอกทางให้เลี้ยวซ้ายผ่านหมู่บ้านไปอีก 1 กิโลเมตร

1.2.35 หมู่บ้านงองอาจ บ้านโคกสง่า ตำบลทรายมูล

ชาวบ้านโคกสง่าแต่เดิมมีอาชีพขายยาสมุนไพรควบคู่กับการทำนา การขายยาสมุนไพรในสมัยก่อนต้องเดินเท้าไปเร่ขายตามหมู่บ้านต่างๆ ด้วยความยากลำบาก แต่เมื่อปี พ.ศ. 2494 พ่อใหญ่เคน ยงลา หมอยาบ้านโคกสง่าได้คิดนำงูเห่ามาประกอบการแสดง เพื่อเป็นสร้างความสนใจให้คนมาชม แทนที่จะต้องเดินไปขายยาในทุกๆ หมู่บ้าน เช่นเคยปรากฏว่าการแสดงประสบความสำเร็จสามารถเรียกคน มาชมได้มาก แต่เนื่องจากงูเห่านั้นมีอันตรายมากสามารถพันพิษได้ไกลถึง 2 เมตร พ่อใหญ่จึงเปลี่ยนมาใช้งูจงอางแทน และถ่ายทอดวิชาแสดงงูให้คนในหมู่บ้าน เมื่อว่างจากการเกษตรชาวบ้านจะรวมกลุ่มเดินทางออกเร่แสดงงูและขายยาสมุนไพร ส่วนการแสดงที่หมู่บ้านนั้นจะจัดขึ้นบริเวณลานวัดศรีธรรมมา รอบๆ บริเวณก็จะมีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับงูจงอาง รวมทั้งมีโรงเรียนเพาะเลี้ยงงูจงอางอยู่ด้วย การแสดงงูจงอางบ้านโคกสง่าเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายมาก ชาวบ้านเกือบทุกหลังคาเรือนจะเลี้ยงงูจงอาง ไว้ใต้ถุนบ้าน มีการจัดแสดงหลายรูปแบบเพื่อให้นักสนใจยิ่งขึ้น เช่น การแสดงละครงูตามจังหวะเพลง การชกมวย ระหว่างคนกับ

งูจงอาง จนชาวบ้านที่มีชื่อเสียงทางการแสดงงูมีฉายาประจำ เช่น กระห่องน้อย เมืองอีสา ทองคำ ลูกทองชัย เป็นต้น การเดินทาง บ้านโคกสง่าอยู่ห่างจากตัวเมือง 49 กิโลเมตร ไปตามทางหลวง หมายเลข 2 (ถนนมิตรภาพ) ถึงหลักกิโลเมตรที่ 33 เลี้ยวขวาเข้าเส้นทางไปอำเภอกระนวน ทางหลวง หมายเลข 2039 ถึงหลักกิโลเมตรที่ 14 ตรงไปทางเข้าวัดศรีธรรมมา 2 กิโลเมตร จะถึงประตูทางเข้า หมู่บ้าน สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ นายปลาง พระเมือง ประธานชมรมงูจงอางบ้านโคกสง่า โทร. 0 8833 49618

1.2.36 เขื่อนอุบลรัตน์

เรียกอีกชื่อว่า "เขื่อนพองหนีบ" เป็นเขื่อนหินทิ้งแกนดินเหนียวสร้างข้ามแม่น้ำพอง โดยปิดกั้นลำน้ำพองตรงบริเวณช่องเขาที่เป็นแนวต่อระหว่างเทือกเขาภูเก้าและภูพานคำ การก่อสร้างเริ่มเมื่อปี พ.ศ. 2507 แล้วเสร็จปี พ.ศ. 2509 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ และสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ พร้อมด้วยสมเด็จพระเจ้าลูกเธอเจ้าฟ้าอุบลรัตน์ราชกัญญาฯ ได้เสด็จไปทรงทำพิธีเปิดเขื่อนเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 เขื่อนนี้มีประโยชน์ในด้านต่างๆ ทั้งการผลิตกระแสไฟฟ้า การเกษตร การประมง การป้องกันอุทกภัย การคมนาคม ตลอดจนเป็นที่สำหรับพักผ่อนของประชาชน ภายในบริเวณเขื่อนมีร้านอาหาร บ้านพัก และกิจกรรมต่างๆ เช่น การนั่งเรือชมทัศนียภาพเหนือเขื่อน ชมสวนไม้ในวรรณคดีและสวนประติมากรรมไดโนเสาร์ รวมทั้ง มีสนามกอล์ฟ บริการอีกด้วย สอบถามรายละเอียดได้ที่ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ที่ทำการเขื่อนอุบลรัตน์ โทร. 0 4344 6231 กรุงเทพมหานคร โทร. 0 2436 6046-8 การเดินทางห่างจากตัวเมืองขอนแก่น 50 กิโลเมตร ใช้ทางหลวงหมายเลข 2 (ขอนแก่น-อุดรธานี) ถึง หลักกิโลเมตรที่ 470-471 จะมีทางแยกซ้ายมือเข้าสู่เขื่อนอุบลรัตน์อีก 24 กิโลเมตร

1.2.37 วัดพระพุทธรูปภูพานคำ

ตั้งอยู่บริเวณไหล่เขาภูพานคำ เป็นวัดที่มีพระพุทธรูปสีขาวขนาดใหญ่ คือ หลวงพ่อใหญ่ หรือ หลวงพ่อขาว สูง 14 เมตร บริเวณใกล้เคียงมีพระพุทธรูปจำลอง มีบันไดขึ้นไปหน้าวัด 1,049 ขั้น สามารถนำรถยนต์ขึ้นไปบนยอดเขาได้ เมื่อขึ้นไปบนวัดแล้วมองลงมาจะเห็นทิวทัศน์ที่สวยงาม การเดินทาง ใช้เส้นทางเดียวกับเขื่อนอุบลรัตน์ อยู่ทางซ้ายมือก่อนถึงเขื่อน 450 เมตร

1.2.38 บางแสน 2 และหาดจอมทอง

ตั้งอยู่ที่บ้านหินเพิง ตำบลท่าเรือ อยู่ห่างจากอำเภอเมืองไป 53 กิโลเมตร บรรยากาศชายหาดริมทะเลสาบน้ำจืดเหนือเขื่อนอุบลรัตน์ในยามเย็นสวยงามมาก ส่วนกิจกรรมทางน้ำที่น่าสนใจ คือ จักรยานน้ำ บานานาโบต ห่วงยางและเรือสกูตเตอร์นอกจากนี้ยังมีอาหารเลิศรสที่ปรุงจากปลาหลากหลายชนิดไว้บริการอีกด้วย ช่วงเทศกาลสำคัญหรือวันหยุดมักจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปชมธรรมชาติ และเล่นน้ำกันเป็นจำนวนมาก

1.2.39 อุทยานแห่งชาติภูเก้า-ภูพานคำ

ครอบคลุมพื้นที่อำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น และอำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู มีพื้นที่ 320 ตารางกิโลเมตร หรือ 201,250 ไร่ ประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2528 สภาพพื้นที่ป่าส่วนใหญ่ปกคลุมด้วยป่าเต็งรัง ไปไม้จะเปลี่ยนสีผลัดใบในช่วงต้นเดือนพฤศจิกายนที่ตั้งของสำนักงานอุทยานฯ จะอยู่บริเวณภูพานคำริมทะเลสาบเหนือ

เขื่อนอุบลรัตน์มีทิวทัศน์ที่สวยงาม โดยเฉพาะเวลาพระอาทิตย์ตก ภายในบริเวณที่ทำการอุทยานฯ มีสถานที่สำหรับตั้งค่ายพักแรมได้ สิ่งที่น่าสนใจส่วนใหญ่จะอยู่ บริเวณภูเก้าในเขตจังหวัดหนองบัวลำภู ได้แก่ ร่องรอยก่อนประวัติศาสตร์ของชุมชนในสมัยบ้านเชียง เช่น ภาพเขียนสี และภาพสลักตามผนังถ้ำต่างๆ และรอยเท้าไดโนเสาร์ซึ่งสันนิษฐานว่าเป็นพันธุ์เดียวกับรอยเท้าที่พบที่อำเภอภูเวียง เป็นต้น สอบถามรายละเอียดได้ที่อุทยานแห่งชาติภูเก้า-ภูพานคำ โทร. 08 1221 0764 หรือกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช โทร. 0 2562 0760 การเดินทาง ใช้เส้นทางสายขอนแก่น - เขื่อนอุบลรัตน์ ถึงตลาดอุบลรัตน์ ระยะทาง 50 กิโลเมตร จากนั้นใช้เส้นทางเขื่อนอุบลรัตน์ - โนนสัง ระยะทาง 6 กิโลเมตร ถึงที่ทำการอุทยานฯ หรือใช้เส้นทางสายอุดรธานี-เลย เข้าสู่ อำเภอโนนสัง ที่สามแยกจังหวัดหนองบัวลำภู ระยะทาง 40 กิโลเมตร ถึงสามแยกโสกจานเลี้ยวขวาเส้นทางบ้านโสกจาน-เขื่อนอุบลรัตน์ ระยะทาง 54 กิโลเมตร ถึงที่ทำการอุทยานฯ หรือขึ้นรถโดยสารประจำทางสายเขื่อนอุบลรัตน์-โนนสัง บริเวณตลาดอำเภออุบลรัตน์

1.2.40 อุทยานสัตว์ป่าอีสานตอนบน ขอนแก่น-อุดรธานี (สวนสัตว์เขาสวนกวาง)

ตั้งอยู่ในพื้นที่ 2 แห่ง คือพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติเขาสวนกวางและพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติ อำเภอโนนสะอาด จังหวัดอุดรธานี รวมพื้นที่ 4,696 ไร่ เริ่มก่อสร้างในปี พ.ศ. 2552 จะแล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2555 สวนสัตว์แห่งนี้มีรูปแบบของอุทยานการเรียนรู้การอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่าหายาก เป็นศูนย์วิจัยเพาะเลี้ยง แหล่งการศึกษาและการท่องเที่ยวในรูปผจญภัย (จังกิลปาร์ค) โดยยึดหลักการป่าชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ให้คนอยู่กับป่าได้และมีส่วนร่วม เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยว การลงทุน และการจ้างงานในท้องถิ่น ซึ่งนอกจากจะเป็นสวนสัตว์แล้วยังจัดให้มีควาเรียม รวมถึงเครื่องเล่นและสวนน้ำเล็กๆ เชื่อว่าจะสร้างความสนใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวเป็นจำนวนมาก สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมที่ อุทยานสัตว์ป่าอีสานตอนบนขอนแก่น-อุดรธานี โทร. 08 6455 6340-1 การเดินทางห่างจากตัวเมืองขอนแก่น 64 กิโลเมตร ใช้ทางหลวงหมายเลข 2 (ขอนแก่น-อุดรธานี)

1.3 การสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น (Khon Kaen's Tourism Interpretation)

1.3.1 ประวัติความเป็นมา

จังหวัดขอนแก่น เป็นเมืองที่ตั้งขึ้นเมื่อร้อยกว่าปีมานี้ แต่ในอดีตยุคก่อนประวัติศาสตร์ ในบริเวณเขตจังหวัดขอนแก่นเคยมีชุมชนก่อนประวัติศาสตร์ได้เข้ามาอาศัยก่อนแล้ว เช่น การค้นพบแหล่งโบราณคดีที่บ้านโนนนกทา อำเภอภูเวียง พบว่ามีเครื่องปั้นดินเผาที่มีอายุยาวนาน ต่อมาชุมชนเหล่านี้กลายเป็นเมืองขึ้นในสมัยทวารวดี ก่อนที่ขอมจะมามีอำนาจในดินแดนส่วนนี้ เช่น พบแหล่งโบราณคดีที่วัดศรีเมืองแอม อำเภอเขาสวนกวาง ซึ่งปรากฏจารึกศรีเมืองแอมที่ขอมได้เข้ามามีอำนาจในดินแดนส่วนนี้หรือที่ปรากฏเป็นปรางค์กู่ต่างๆ ในเขตจังหวัดขอนแก่น เป็นต้น

ประวัติศาสตร์ พื้นที่ส่วนนี้ยังเป็นหมู่บ้านเล็กๆ กระจุกกระจายกันตามพื้นที่ราบสูง ในปี พ.ศ. 2322 ขณะนั้นเมืองเวียงจันทน์ได้เกิดเหตุพิพาทกับกลุ่มของเจ้าพระวอจนถึงกับยกทัพ

ไปตีค่ายของเจ้าพระวอแตกที่บ้านดอนมดแดง (อุบลราชธานีปัจจุบัน) และจับเจ้าพระวอประหารชีวิต สมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรีทรงถือว่าฝ่ายเจ้าพระวอเป็นข้าขอบขัณฑสีมาของไทยจึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้เจ้าพระยามหากษัตริย์ศึกกับเจ้าพระยาสุรสีห์ยกทัพขึ้นไปตีเวียงจันทน์ จากนั้นจึงได้ยกทัพกลับมายังกรุงเทพมหานคร พร้อมกับได้อัญเชิญพระแก้วมรกต พระพุทธปฏิมากร และพระบาง กลับมาถวายแด่สมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรีด้วย

เจ้าแก้วบุสม (แก้วบรม) กับพระยาเมืองแพน (หรือเพี้ยเมืองแพน) สองพี่น้อง ซึ่งเป็นโอรสของเจ้าแสนปัจจุหม (ท้าวแสนแก้วบุสม) ได้ยกกองทัพจากบ้านเพี้ยปู่ เขตแขวงเมืองทูละคม (อุบลราชธานี) ซึ่งขึ้นกับเมืองเวียงจันทน์ในทุกวันนี้ ข้ามแม่น้ำโขงมาตั้งถิ่นฐานที่อยู่บ้านโพธิ์ตาก (บ้านโพธิ์ตาก ตำบลบ้านกง อำเภอเมืองขอนแก่น) และบ้านยางเดี่ยว บ้านโพธิ์ศรี (บ้านโพธิ์ศรี ตำบลบ้านโนน อำเภอกระนวน) บ้านโพธิ์ชัย (บ้านโพธิ์ชัย อำเภอมัญจาคีรี) เมืองมัญจาคีรีหรืออำเภอมัญจาคีรี ปรากฏอยู่ในทำเนียบมณฑลอุดร กล่าวว่า เมื่อ พ.ศ. 2433 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าฯ ให้ตั้งเมืองขึ้นชื่อเมืองมัญจาคีรี โดยมีจางวางเอกพระยาพฤติคุณธนเชษ (สน สนธิสัมพันธ์) เป็นเจ้าเมืองคนแรกเมื่อ พ.ศ. 2433-2439 เจ้าเมืองคนที่ 2 คือ พระเกษตราวัฒนา (โส สนธิสัมพันธ์) เมื่อ พ.ศ. 2439-2443 และมีปรากฏประวัติเมืองมัญจาคีรีในหนังสือประวัติจังหวัดในประเทศไทย ในห้องสมุดของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) บ้านสร้าง บ้านชีโหล่น (อยู่ในเขตเมืองสุวรรณภูมิ อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ดปัจจุบัน) ในปัจจุบัน บางบ้านก็อยู่ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น เขตอำเภอน้ำพอง เขตอำเภออาจสามารถ (จังหวัดร้อยเอ็ด) เขตจังหวัดยโสธร อำเภอเมืองมัญจาคีรี และบ่ออำเภอกำแพงแสน (จังหวัดยโสธร) เป็นต้น ทั้งนี้เป็นเพราะได้มีการเปลี่ยนแปลงเขตเมืองในสมัยต่อมา

เมืองขอนแก่นนั้น ได้มีตำนานแต่โบราณเล่าขานสืบต่อกันมาว่า ก่อนที่เพี้ยเมืองแพนจะอพยพไพร่พลมาตั้งบ้านตั้งเมืองขึ้นนั้น ปรากฏว่าบ้านขาม หรือตำบลบ้านขาม อำเภอน้ำพองปัจจุบัน ซึ่งเป็นเขตแขวงร่วมการปกครองกับบ้านชีโหล่น มีต่อมะขามขนาดใหญ่ที่ตายไปหลายปีแล้ว กลับมีใบงอกงามเกิดขึ้นใหม่อีก และหากผู้ใดไปกระทำมิดีมีร้ายหรือดูถูกดูหมิ่น ไม่ให้ความเคารพยำเกรง ก็จะมีอันเป็นไปในทันทีทันใด เป็นที่น่าประหลาดและมหัศจรรย์ ดังนั้น บรรดาชาวบ้านเมืองในแถบถิ่นนั้นจึงได้พร้อมใจกันก่อเจดีย์ครอบต่อมะขามนั้นเอาไว้เสีย เพื่อให้เป็นที่สักการะของคนทั่วไป พร้อมกับได้บรรจุพระธรรมคาสอนของพระพุทธเจ้า 9 บทเข้าไว้ในเจดีย์ครอบต่อมะขามนั้นด้วย ซึ่งเรียกว่า พระเจ้า 9 พระองค์ แต่เจดีย์ที่สร้างในครั้งแรกเป็นรูปปรางค์ หลังจากได้ทำการบูรณะใหม่ จึงได้เปลี่ยนเป็นรูปทรงเจดีย์ และมีนามว่า พระธาตุขามแก่น ปัจจุบันตั้งอยู่ในเขตวัดเจติยภูมิ บ้านขาม ตำบลบ้านขาม อำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น พระเจดีย์ขามแก่นถือว่าเป็นปูชนียสถานอันศักดิ์สิทธิ์ของชาวจังหวัดขอนแก่น ซึ่งจะมิงานพิธีบวงสรวง เคารพสักการะกันในวันเพ็ญเดือน 6 ทุกปีส่วนทางด้านทิศตะวันตกของเจดีย์พระธาตุขามแก่นนั้น มีซากโบราณที่ปรักหักพังปรากฏอยู่ โดยอยู่ห่างจากเจดีย์ราว 15 เส้น หรืออยู่คนละฟากทุ่งของบ้านขาม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริเวณแถบนี้น่าจะเป็นที่ตั้งของเมืองมาก่อน แต่ได้ร้างไปนาน ดังนั้น จึงได้ถือเอานิมิตนี้มาตั้งนามเมืองว่าขามแก่น แต่ต่อมาจึงเรียกเพี้ยนมาเป็นเมืองขอนแก่น จนถึงปัจจุบัน

1.3.2 ภูมิปัญญาท้องถิ่น

ภูมิปัญญาท้องถิ่นประชาชนได้อนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้แก่

- (1) ด้านเกษตรกรรม ได้แก่ ปลูกผักสวนครัว การเพาะเห็ดฟาง ปลูกหม่อน เลี้ยงไหม ทอผ้าไหม เลี้ยงไหม สาวไหม มัดหมี่ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าว สวนเกษตรพอเพียง
- (2) ด้านอุตสาหกรรมและหัตถกรรม ได้แก่ การสานตะกร้าจากไม้ไผ่ ขาวตมมัด ข้าวเหนียวโบเตย การทอเสื่อจากตนก การทอเสื่อ จักสานหวด, กระติบข้าวเหนียว ทำไม้กวาด ทางมะพร้าว สานหวด กระติบข้าวเหนียว การทำปลาส้มการทอผ้า การทำพรมเช็ดเท้า
- (3) ด้านการแพทย์ไทย ได้แก่ สมุนไพรแผนโบราณ เป้าพิฆูงส์วัด หมอพื้นบ้าน
- (4) ด้านภาษาและวรรณกรรม ได้แก่ เทศเสียง นิทานพื้นบ้าน เล่านิทานพื้นบ้าน
- (5) ด้านศิลปกรรม ได้แก่ ศิลปะตัดกระดาษ หมอลำ หมอแคน รำวงย้อนยุค

1.3.3 วัฒนธรรม ประเพณี พิธีกรรม และความเชื่อ

ฮีตสิบสอง มาจากคำ 2 คำ คือ ฮีต กับ สิบสอง ฮีตมาจากคำว่า จารีต หมายถึง สิ่งปฏิบัติสืบต่อกันมาจนกลายเป็นประเพณีที่ดั่งามชาวอีสาน เรียกว่า จาฮีตหรือฮีต ส่วนคำว่า สิบสอง หมายถึงเดือนทั้ง 12 เดือน ดังนั้น ฮีตสิบสอง จึงหมายถึง จารีตประเพณีสิบสองรายการคือ ประเพณีประจำสิบสองเดือน

สามารถแบ่งจุดมุ่งหมายของฮีตได้ชัดเจน คือ บุญเกี่ยวกับพระสงฆ์โดยตรง บุญลักษณะนี้มี 6 บุญ คือ บุญเข้ากรรม บุญข้าวจี บุญเวส บุญเข้าพรรษา บุญออกพรรษา และบุญกฐิน บุญเกี่ยวกับการทำมาหากิน เกี่ยวกับการขอพรหรือบวงสรวงสิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้ลดบันดาลความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติเช่นฟ้าฝน ข้าวปลาอาหาร มีบุญคุณลานและบุญบั้งไฟ บุญเกี่ยวกับขวัญกำลังใจ การดำรงอาชีพ เกี่ยวข้องกับความเชื่อที่ว่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จะอำนวยความสุข สวัสดิภาพ มีบุญสงกรานต์ และบุญข้าสยะ บุญเกี่ยวกับความกตัญญู ซึ่งจะเน้นเกี่ยวกับการทำบุญอุทิศเป็นสำคัญ คือ บุญข้าวประดับดินและบุญข้าวสาก คองสิบสี่ หมายถึง แนวทางปฏิบัติวิถีทางที่ดีที่นักปราชญ์บรรพบุรุษชาวอีสานวางไว้ เพื่อให้ผู้ปกครองนำไปเป็นแนวทางในการปกครอง พ่อแม่นำไปสอนลูกปู้ย่าตายายนำไปสอนหลาน พระนำไปสอนพุทธศาสนิกชน และประชาชนเพื่อนำไปปฏิบัติ คองสิบสี่ เป็นแนวแบบแผนประเพณีปฏิบัติของบุคคลกลุ่มต่างๆ ที่ให้ผู้คนต้องปฏิบัติตามจึงทำให้สังคมอีสานมีความสุขสงบร่มเย็นตลอดมา

1.3.4 อาหารพื้นถิ่น

อาหารอีสาน มีรสชาติที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์คือ ความเค็มจากน้ำปลาร้า รสเผ็ดจากพริกสดและพริกแห้ง ซึ่งอาหารอีสานส่วนใหญ่จะมีลักษณะแห้ง เข้มข้น มีน้ำแบบขลุกขลิก และไม่นิยมใส่กะทิ แต่จะมีปลาร้าเป็นส่วนผสมหลักในเกือบทุกเมนู ลักษณะการกินนั้นคนในพื้นที่ภาคอีสานส่วนมากจะนิยมรับประทานข้าวเหนียวเป็นหลักและผักที่หาได้ตามพื้นที่ตามช่วงฤดูกาล ซึ่งเมนูอาหารขึ้นชื่อของอาหารภาคอีสานก็มีมากมายหลากหลายอย่างเช่น ส้มตำ ลาบ ซุปหน่อไม้ ใ้สรอกอีสาน เป็นต้น โดยอาหารส่วนมากจะไม่นิยมใส่กะทิในอาหาร อาหารพื้นเมืองอีสานจะมีวัตถุดิบหลากหลายชนิดเป็นส่วนประกอบ ซึ่งวัตถุดิบบางอย่างไม่เป็นที่นิยมทั่วไป เช่น ไข่มดแดง จิ้งหรีด ตั๊กแตน ดักแด่ แมงกูดจี ปูนา กบ เขียด อึ่ง แ้งู หนูนา เป็นต้น ตัวอย่างเมนูยอดนิยมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคอีสาน ได้แก่ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

(1) ส้มตำ เมนูอาหารยอดนิยมทั้งในหมู่ชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้วยรสชาติที่จัดจ้านจากพริกแห้งและพริกสด ผสมผสานความกลมกล่อมจากเครื่องปรุงและผักต่าง ๆ มีให้เลือกทำมากมายทั้ง ส้มตำไทย ส้มตำปูปลาร้า ส้มตำข้าวโพดไข่เค็ม ส้มตำผลไม้ ส้มตำทะเล ส้มตำทอดกรอบ ฯลฯ

(2) ลาบ ด้วยความหอมของเครื่องสมุนไพรอย่างหอมแดง สะระแหน่และต้นหอม เพิ่มเนื้อสัมผัสด้วยโปรตีนจากเนื้อสัตว์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เนื้อหมู เนื้อวัว เนื้อไก่ เนื้อกุ้ง เนื้อปลา ผสมคลุกเคล้ากับเครื่องปรุงและข้าวคั่ว รสชาติเปรี้ยว เค็ม เผ็ด

(3) ก้อย เมนูอาหารท้องถิ่นภาคอีสานที่นิยมปรุงจากเนื้อสัตว์ดิบรวมถึงไข่และตัวอ่อนของแมลงที่กินได้ เช่น เนื้อวัว เนื้อควาย เนื้อแก้ง เนื้อหมูป่า เนื้อปลา กุ้งฝอย หอยเชอรี่ กุ้งก้ามไหมดแดง ไข่แมงมัน ตัวอ่อนตัวต่อ เป็นต้น แต่จะไม่นิยมปรุงจากเนื้อสัตว์ปีก เช่น นก เป็ด ไก่ เพราะจะมีกลิ่นคาวและเหม็นสาบที่รุนแรง

(4) ปลาต้ม เป็นผลิตภัณฑ์จากปลาน้ำจืดที่นำมาผ่านกระบวนการถนอมอาหารด้วยการหมักทั้งตัวหรือเอาเฉพาะเนื้อร่วมกับข้าวเหนียวสุก และกระเทียม จนได้ผลิตภัณฑ์เป็นปลาต้มที่มีรสเปรี้ยว เนื้อปลานุ่ม มีกลิ่นหอม นิยมรับประทานกันในทุกภาค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคอีสาน

(5) ข้าวจี เป็นอาหารพื้นบ้านของภาคอีสาน ที่ทำจากข้าวเหนียวนึ่งทาเกลือนำไปปั่นเป็นรูปกลมหรือรูปทรงรีเสียบไม้ แล้วนำไปย่างบนเตาถ่านไฟอ่อนพอเริ่มหอมเกรียมก็นำมาชุบไข่ แล้วนำไปย่างต่อจนเหลือง จากนั้นตั้งไม้ที่เสียบไว้ ออก ยัดน้ำตาลอ้อยเข้าไปแทน โดยน้ำตาลจะละลายเป็นไส้ และนิยมทำกันมากในช่วงเดือนสามของทุกปี ซึ่งจะมีการทำข้าวจีเพื่อนำไปทำบุญในงานประเพณีบุญข้าวจี

(6) น้ำตก อีกเมนูที่รับประทานง่าย ถูกปากคนชอบอาหารจัดจ้านครบรส และแม้ว่าน้ำตกจะมีรสชาติคล้ายกับลาบแต่เติมผักเติมคำด้วยเนื้อสัตว์เต็มชิ้นนำมาหั่นบางย่างพอสุก แล้วคลุกเคล้าเข้ากับเครื่องปรุงหลากหลาย จะทานคู่กับผักสด ข้าวเหนียว หรือขนมจีนก็อร่อยไม่แพ้กัน

(7) ไส้กรอกอีสาน อาหารพื้นบ้านรสชาติกลมกล่อมที่พัฒนามาจากการถนอมอาหารของภูมิปัญญาโบราณ ทานแล้วให้รสเปรี้ยวช่วยตัดเลี่ยนได้ดี ไม่ว่าจะนำไปทอดหรือย่างก็อร่อยไม่แพ้กัน

(8) แกงอ่อม เมนูแกงขึ้นชื่อของภาคอีสาน ด้วยน้ำซุปร้อนๆ รสชาติเค็ม เผ็ด ที่มาพร้อมความหอมของสมุนไพรต่างๆ โดยเฉพาะผักชีลาว ไปด้วยกันได้ดีกับเห็ดต่างๆ ช่วยเพิ่มความสดชื่นให้มื้ออาหารได้ดี

1.3.5 อาชีพ

จังหวัดขอนแก่นมีพื้นที่การเกษตร 4,369,043 ไร่ (ร้อยละ 64.19 ของพื้นที่จังหวัด) โดยอยู่ในเขตชลประทาน 757,542 ไร่ (คิดเป็นร้อยละ 13.14 ของพื้นที่การเกษตร หรือร้อยละ 8 ของพื้นที่จังหวัด) จำนวนคนทำงานในภาคเกษตร 439,583 คน โดยพืชที่สำคัญ คือ ข้าว มันสำปะหลัง และอ้อยโรงงาน และสัตว์เศรษฐกิจสำคัญ คือ โคเนื้อ สุกร ไก่เนื้อ และโคนม ทั้งนี้ ในข้อมูลประวัติและความเป็นมา จังหวัดขอนแก่นมีวัฒนธรรมการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมมายาวนาน ทำให้

ปัจจุบันเมืองแห่งนี้เป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบอย่างเส้นไหมแหล่งใหญ่ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีศักยภาพในการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม และมีอาชีพหัตถกรรมของคนในชุมชน

1.3.6 งานฝีมือ

ลวดลายบนผืนผ้ามัดหมี่ส่วนใหญ่ที่นิยมทอกันมักเป็นลวดลายของภูมิปัญญาโบราณที่สืบทอดมาตั้งแต่สมัยคนรุ่นปู่ย่าตายาย การจะคิดสร้างสรรค์ลายผ้าใหม่ๆไม่ค่อยมีปรากฏมากนัก การริเริ่มสร้างลายผ้ามัดหมี่ใหม่ของ จังหวัดขอนแก่น ซึ่งใช้ชื่อว่าลายแคนแก่นคูณ ซึ่งจะใช้สร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนมากขึ้นให้กับจังหวัดในฐานะนครมัดหมี่โลก จึงเป็นภาพสะท้อนใหม่ของการสร้างสรรค์ที่ผสมผสานระหว่างภูมิปัญญาโบราณ การสร้างอัตลักษณ์ที่อาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมจากชุมชน ที่เชื่อมโยงการยกระดับและพัฒนาเมือง ซึ่งคล้ายแนวทางการอนุรักษ์ของเมืองที่มีความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมหลายๆ เมืองในโลก ที่ค้นหาและต่อยอดตัวตนของเมืองผ่านการสร้างสรรค์ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมหลักของเมือง

ขอนแก่นก็เป็นเช่นเมืองอื่นๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยที่การทำผ้ามัดหมี่เป็นศิลปะการทอผ้าพื้นเมืองชนิดหนึ่งที่นิยมทำกันมานาน ชาวบ้านจะใช้เวลาว่างจากการทำนา และการเก็บเกี่ยวมาทอผ้าไว้ใช้ในครัวเรือนหรือทอผ้าเอาไว้ใช้ในงานประเพณีต่างๆ กระทั่งในยุคหลังมีการนำผ้าที่เหลือใช้เองมาจำหน่าย จนหลายพื้นที่การทอผ้ากลายเป็นรายได้หลักแทนการทำนา อาชีพแต่ดั้งเดิม อ. ขนบท จ. ขอนแก่น เป็นหนึ่งในอำเภอที่ขึ้นชื่อเรื่อง ผ้าไหมมัดหมี่ และ ช่างทอผ้า ความเป็นมาเริ่มจากการทอผ้าใช้เองในครัวเรือน ก่อนจะมีการรวมกลุ่มทำขายและพัฒนาจนกลายเป็นผ้าไหมมัดหมี่ ที่โด่งดัง กระทั่งล่าสุด ขอนแก่นได้รับการประกาศอย่างเป็นทางการจากสภาหัตถกรรมโลกให้เป็น เมืองแห่งผ้าไหมมัดหมี่ หรือ นครแห่งผ้าไหมมัดหมี่ โดยในการให้การรับรองพิจารณาจากข้อมูลเชิงประวัติตามความเป็นมาของการทอผ้าไหมมัดหมี่ วัตถุดิบที่ใช้ มาตรฐาน และการยอมรับในผ้าไหมมัดหมี่ ของเมือง

ในข้อมูลประวัติและความเป็นมา ขอนแก่นมีวัฒนธรรมการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมมายาวนาน ทำให้ปัจจุบันเมืองแห่งนี้เป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบอย่างเส้นไหมแหล่งใหญ่ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีศักยภาพในการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ซึ่งมีกลุ่มผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเป็นลำดับ 4 ของประเทศ หรือประมาณกว่า 8,565 ราย แบ่งเป็นเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม สาวไหม และทอผ้าไหม 5,152 ราย ผู้ประกอบการทอผ้าไหม 2,382 ราย ผู้ประกอบการทอผ้า พอกผ้า และย้อมสี 644 ราย ร้านค้าจำหน่ายผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากหม่อนไหมที่ขึ้นทะเบียนไว้ จำนวน 38 ร้าน และเป็นแหล่งผลิตผ้าไหมที่สามารถผลิตผ้าไหมในแต่ละปีได้ไม่น้อยกว่า 150,000 เมตร ว่ากันว่าการทำผ้าทอมือของขอนแก่นเติบโตเป็นเพราะเสน่ห์ของไหมมัดหมี่ที่แตกต่างจากที่อื่น ซึ่งเกิดจากความเฉพาะตัวของวิธีการมัดหมี่ และเทคนิคการทอที่ทำให้เกิดเอกลักษณ์ ความเป็นขึ้นเดียวในโลก ในทางเทคนิควิธีการทอแบบดั้งเดิมยังทำให้เกิดรอยซึมของสีที่วิ่งไปบนลวดลายที่ถูกมัด ที่ถึงแม้จะใช้ความแม่นยำในการทอมากแค่ไหนก็จะเกิดความเหลืองบนสีของเส้นไหม ซึ่งให้ความรู้สึกของความเป็นงานทำมือสุดมหัศจรรย์

2. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์และศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ

2.1 การศึกษาศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ

การศึกษาศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ มีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลต่างๆ มีรายละเอียดดังนี้

(1) เพศ

จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	439	43.90
หญิง	561	56.10
รวม	1000	100

จากตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 561 คน (คิดเป็นร้อยละ 56.10) รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 439 คน (คิดเป็นร้อยละ 43.90) ตามลำดับ

(2) อายุ

จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ มีรายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	186	18.60
21 – 30 ปี	411	41.10
31 – 40 ปี	257	25.70
41 – 50 ปี	78	7.80
51 – 60 ปี	43	4.30
61 ปีขึ้นไป	25	2.50
รวม	1000	100.00

จากตารางที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 411 คน (คิดเป็นร้อยละ = 41.10) รองลงมา คือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 257 คน (คิดเป็นร้อยละ 25.70) อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 186 คน (คิดเป็นร้อยละ 18.60) อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 78 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.80) อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 43 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.30) และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.50) ตามลำดับ

(3) ระดับการศึกษา

จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษามีรายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ประถมศึกษา/มัธยมศึกษา	63	6.30
ปวช./ปวส.	129	12.90
ปริญญาตรี	717	71.70
สูงกว่าปริญญาตรี	91	9.10
รวม	1000	100.00

จากตารางที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 717 คน (คิดเป็นร้อยละ 71.70) รองลงมา คือ ปวช./ปวส. จำนวน 129 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.90) สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.10) และประถมศึกษา/มัธยมศึกษา จำนวน 63 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.30) ตามลำดับ

(4) อาชีพ

จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ มีรายละเอียดดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
ว่างงาน	32	3.20
นักเรียน/นักศึกษา	199	19.90
ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	164	16.40
พนักงานบริษัทเอกชน	283	28.30
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	139	13.90
เกษตรกร	28	2.80
ผู้เกษียณอายุ	27	2.70

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	97	9.70
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	31	3.10
รวม	1000	100.00

จากตารางที่ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 283 คน (คิดเป็นร้อยละ 28.30) รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 199 คน (คิดเป็นร้อยละ 19.90) ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 164 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.40) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 139 คน (คิดเป็นร้อยละ 13.90) อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป จำนวน 97 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.70) ว่างาน จำนวน 32 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.20) แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 31 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.10) เกษตรกร จำนวน 28 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.80) และผู้เกษียณอายุ จำนวน 27 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.70) ตามลำดับ

(5) อาชีพ

จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	192	19.20
15,001 – 30,000 บาท	431	43.10
30,001 – 45,000 บาท	259	25.90
มากกว่า 45,000 บาท	118	11.80
รวม	1000	100.00

จากตารางที่ 8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 431 คน (คิดเป็นร้อยละ 43.10) รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 259 คน (คิดเป็นร้อยละ 25.90) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 192 คน (คิดเป็นร้อยละ 19.20) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 118 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.80) ตามลำดับ

(6) ภูมิสำเนา

จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม
ภูมิสำเนา มีรายละเอียดดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิสำเนา

ภูมิสำเนา	ความถี่	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	102	10.20
ขอนแก่น	241	24.10
ภาคเหนือ	91	9.10
ภาคกลาง	146	14.60
ภาคตะวันออก	48	4.80
ภาคตะวันตก	23	2.30
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	312	31.20
ภาคใต้	37	3.70
รวม	1000	100.00

จากตารางที่ 9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีภูมิสำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 312 คน (คิดเป็นร้อยละ 31.20) รองลงมา คือ ขอนแก่น จำนวน 241 คน (คิดเป็นร้อยละ 24.10) ภาคกลาง จำนวน 146 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.60) กรุงเทพมหานคร จำนวน 102 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.20) ภาคเหนือ จำนวน 91 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.10) ภาคตะวันออก จำนวน 48 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.80) ภาคใต้ จำนวน 37 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.70) และภาคตะวันตก จำนวน 23 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.30) ตามลำดับ

2.1.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

(1) วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น

จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น มีรายละเอียดดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ความถี่	ร้อยละ
การประชุมองค์กร (Meeting)	126	9.01
การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel)	31	2.22
การประชุมวิชาชีพ (Convention & Conference)	52	3.72
งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibition)	362	25.89
การท่องเที่ยววัฒนธรรมและประเพณี	347	24.82
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	41	2.93
การท่องเที่ยวธรรมชาติวิทยา	8	0.57
การท่องเที่ยวประวัติศาสตร์	21	1.50
การท่องเที่ยวทางน้ำ	19	1.36
การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษา	29	2.07
การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	22	1.57
การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์	27	1.93
การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	25	1.79
การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน	49	3.51
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	63	4.51
การท่องเที่ยวเชิงศาสนา และความเชื่อ	139	9.94
การท่องเที่ยวแบบผจญภัย	37	2.65
รวม	1398	100.00

จากตารางที่ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น คือ มางานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibition) จำนวน 362 คน (คิดเป็นร้อยละ 25.89) รองลงมา คือ การท่องเที่ยววัฒนธรรมและประเพณี จำนวน 347 คน (คิดเป็นร้อยละ 24.82) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา และความเชื่อ จำนวน 139 คน (คิดเป็นร้อยละ

9.94) การประชุมองค์กร (Meeting) จำนวน 126 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.01) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวน 63 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.51) การประชุมวิชาชีพ (Convention & Conference) จำนวน 52 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.72) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน จำนวน 49 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.51) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำนวน 41 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.93) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย จำนวน 37 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.65) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) จำนวน 31 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.22) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษา จำนวน 29 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.07) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ จำนวน 27 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.93) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 25 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.79) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา จำนวน 22 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.57) การท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ จำนวน 21 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.50) การท่องเที่ยวทางน้ำ จำนวน 19 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.36) และการท่องเที่ยวธรรมชาติ จำนวน 8 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.57) ตามลำดับ

(2) ระยะเวลาในการท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น

จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น มีรายละเอียดดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น

ระยะเวลาในการท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น	ความถี่	ร้อยละ
ครึ่งวัน	218	21.80
1 วัน	313	31.30
2 วัน	322	32.20
3 วันขึ้นไป	147	14.70
รวม	1000	100.00

จากตารางที่ 11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์จังหวัดขอนแก่น 2 วัน จำนวน 322 คน (คิดเป็นร้อยละ 32.20) รองลงมา คือ ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ 1 วัน จำนวน 313 คน (คิดเป็นร้อยละ 31.30) ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ ครึ่งวัน จำนวน 218 คน (คิดเป็นร้อยละ 21.80) และใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ 3 วันขึ้นไป จำนวน 147 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.70) ตามลำดับ

(3) ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น

จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น มีรายละเอียดดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น

ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น	ความถี่	ร้อยละ
ช่วงเช้า (05.00-12.00 น.)	161	16.10
ช่วงบ่าย (12.01-17.00 น.)	192	19.20
ช่วงเย็น (17.01-21.00 น.)	149	14.90
ช่วงเช้า-บ่าย (08.00-17.00 น.)	276	27.60
ช่วงบ่าย-เย็น (12.00-21.00 น.)	147	14.70
ทั้งวัน (08.00-21.00 น.)	75	7.50
รวม	1000	100.00

จากตารางที่ 12 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น ในช่วงเช้า-บ่าย (08.00-17.00 น.) จำนวน 276 คน (คิดเป็นร้อยละ 27.60) รองลงมา คือนิยมท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น ในช่วงบ่าย (12.01-17.00 น.) จำนวน 192 คน (คิดเป็นร้อยละ 19.20) ช่วงเช้า (05.00-12.00 น.) จำนวน 161 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.10) ช่วงเย็น (17.01-21.00 น.) จำนวน 149 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.90) ช่วงบ่าย-เย็น (12.00-21.00 น.) จำนวน 147 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.70) และท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น ทั้งวัน (08.00-21.00 น.) จำนวน 75 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.50) ตามลำดับ

(4) ช่วงวันในการเดินทางมาท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น

จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงวันในการเดินทางมาท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น มีรายละเอียดดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงวันในการท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น

ช่วงวันในการเดินทางมาท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น	ความถี่	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	389	38.90
เสาร์-อาทิตย์	477	47.70
วันหยุดนักขัตฤกษ์	134	13.40
รวม	1000	100.00

จากตารางที่ 13 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 477 คน (คิดเป็นร้อยละ 47.70) รองลงมา คือ วันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 389 คน (คิดเป็นร้อยละ 38.90) และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 134 คน (คิดเป็นร้อยละ 13.40) ตามลำดับ

(5) ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น

จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่นมีรายละเอียดดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น	ความถี่	ร้อยละ
คนเดียว	239	23.90
คนรัก/แฟน	187	18.70
ครอบครัว	183	18.30
บริษัททัวร์	14	1.40
กลุ่มเพื่อน	212	21.20
คณะ/ที่ทำงาน	165	16.50
รวม	1000	100.00

จากตารางที่ 14 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ คนเดียว จำนวน 239 คน (คิดเป็นร้อยละ 23.90) รองลงมา คือ เดินทางมาท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์กับกลุ่มเพื่อน จำนวน 212 คน (คิดเป็นร้อยละ 21.20) กับคนรัก/แฟน จำนวน 187 คน (คิดเป็นร้อยละ 18.70) กับครอบครัว จำนวน 183 คน (คิดเป็นร้อยละ 18.30) กับคณะ/ที่ทำงาน จำนวน 165 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.50) และเดินทางมาท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์กับบริษัททัวร์ จำนวน 14 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.40) ตามลำดับ

(6) ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น

จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น มีรายละเอียดดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยานพาหนะที่ใช้ ในการเดินทางท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น

ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น	ความถี่	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	339	33.90
รถจักรยานยนต์	98	9.80
รถทัวร์/รถบริษัทนำเที่ยว	14	1.40
รถไฟ	37	3.70
เครื่องบิน	206	20.60
รถโดยสารประจำทาง	144	14.40
รถเช่า/รถตู้	162	16.20
รวม	1000	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า ยานพาหนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น คือ รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 339 คน (คิดเป็นร้อยละ 33.90) รองลงมา คือ เครื่องบิน จำนวน 206 คน (คิดเป็นร้อยละ 20.60) รถเช่า/รถตู้ จำนวน 162 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.20) รถโดยสารประจำทาง จำนวน 144 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.40) รถจักรยานยนต์ จำนวน 98 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.80) รถไฟ จำนวน 37 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.70) และรถทัวร์/รถบริษัทนำเที่ยว จำนวน 14 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.40) ตามลำดับ

(7) การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวหรือการเข้าร่วมงานไมซ์

จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวหรือการเข้าร่วมงานไมซ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ข้อมูล การท่องเที่ยวหรือการเข้าร่วมงานไมซ์

การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวหรือการเข้าร่วมงานไมซ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ความถี่	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	0	0.00
เพื่อน /ญาติ	163	12.35
บริษัททัวร์	12	0.91
Facebook	738	55.91
TripAdvisor	121	9.17
Instagram	74	5.61
Pantip	93	7.05
วารสาร/นิตยสาร/คู่มือเดินทาง	26	1.97

การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวหรือการเข้าร่วมงานไมซ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ความถี่	ร้อยละ
ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว/ททท.	17	1.29
เอกสารแผนพับ/โบรชัวร์	8	0.61
ไลน์ (Line)	45	3.41
วิทยุ/โทรทัศน์	19	1.44
สมาคมท่องเที่ยว	4	0.30
รวม	1320	100.00

จากตารางที่ 16 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว หรือการเข้าร่วมงานไมซ์จาก Facebook จำนวน 738 คน (คิดเป็นร้อยละ 55.91) รองลงมา คือ เพื่อน /ญาติ จำนวน 163 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.35) TripAdvisor จำนวน 121 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.17) Pantip จำนวน 93 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.05) Instagram จำนวน 74 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.61) ไลน์ (Line) จำนวน 45 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.41) วารสาร/นิตยสาร/คู่มือเดินทาง จำนวน 26 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.97) วิทยุ/โทรทัศน์ จำนวน 19 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.44) ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว/ททท. จำนวน 17 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.29) บริษัททัวร์ จำนวน 12 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.91) เอกสารแผนพับ/โบรชัวร์ จำนวน 8 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.61) และสมาคมท่องเที่ยว จำนวน 4 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.30) ตามลำดับ

(8) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น

จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น มีรายละเอียดดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น	ความถี่	ร้อยละ
ตนเอง	358	35.80
คนรัก/แฟน	192	19.20
ครอบครัว	241	24.10
คณะ/ที่ทำงาน	11	1.10
กลุ่มเพื่อน	198	19.80
รวม	1000	100.00

จากตารางที่ 17 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว หรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น คือ ตนเอง จำนวน 358 คน (คิดเป็นร้อยละ 35.80) รองลงมา คือ ครอบครัว จำนวน 241 คน (คิดเป็นร้อยละ 24.10) กลุ่มเพื่อน จำนวน 198 คน (คิดเป็นร้อยละ 19.80) คนรัก/แฟน จำนวน 192 คน (คิดเป็นร้อยละ 19.20) และคณะ/ที่ทำงาน จำนวน 11 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.10) ตามลำดับ

(9) ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในครั้งนี้

จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในครั้งนี้ มีรายละเอียดดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในครั้งนี้

ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในครั้งนี้	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	149	14.90
1,001 – 2,000 บาท	286	28.60
2,001 - 3,000 บาท	177	17.70
3,001 - 4,000 บาท	167	16.70
4,001 - 5,000 บาท	138	13.80
มากกว่า 5,000 บาท	83	8.30
รวม	1000	100.00

จากตารางที่ 18 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในครั้งนี้ คือ 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 286 คน (คิดเป็นร้อยละ 28.60) รองลงมา คือ 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 177 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.70) 3,001 - 4,000 บาท จำนวน 167 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.70) ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 149 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.90) 4,001 - 5,000 บาท จำนวน 138 คน (คิดเป็นร้อยละ 13.80) และมากกว่า 5,000 บาท จำนวน 83 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.30) ตามลำดับ

(10) สิ่งที่น่าสนใจ เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวและไมซ์ จังหวัดขอนแก่น

จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่ประทับใจ เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวและไมซ์ จังหวัดขอนแก่น มีรายละเอียดดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่ประทับใจ
เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น

สิ่งที่ประทับใจ เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวและไมซ์ จังหวัดขอนแก่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ความถี่	ร้อยละ
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	133	10.41
ด้านสถานที่พัก	41	3.21
ด้านการรับรู้หรือการตระหนักรู้	32	2.50
ด้านการบริการเสริมการท่องเที่ยว	16	1.25
ด้านทัศนคติของผู้ให้บริการ	11	0.86
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หรือ ด้านคมนาคมขนส่ง	127	9.94
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	83	6.49
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	97	7.59
ด้านบุคลากรให้บริการ	41	3.21
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการการท่องเที่ยว	148	11.58
ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	53	4.15
ด้านราคา	136	10.64
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	144	11.27
ด้านกระบวนการให้บริการด้านการท่องเที่ยว	38	2.97
ด้านบุคลากรด้านการท่องเที่ยว	41	3.21
ด้านความสวยงาม และการตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยว	137	10.72
รวม	1278	100.00

จากตารางที่ 19 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่าสิ่งที่ประทับใจ เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น คือ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการการท่องเที่ยว จำนวน 148 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.58) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำนวน 144 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.27) ด้านความสวยงาม และการตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 137 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.72) ด้านราคา จำนวน 136 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.64) ด้านสิ่งดึงดูดใจ จำนวน 133 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.41) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หรือ ด้านคมนาคมขนส่ง จำนวน 127 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.94) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 97 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.59) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 83 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.49) ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 53 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.15) ด้านสถานที่พัก จำนวน 41 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.21) ด้านบุคลากรให้บริการ จำนวน 41 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.21) ด้านบุคลากรด้านการท่องเที่ยว จำนวน 41 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.21) ด้านกระบวนการให้บริการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 38 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.97) ด้านการรับรู้หรือการตระหนักรู้ จำนวน 32 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.50) ด้านการบริการเสริมการท่องเที่ยว จำนวน 16 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.25) และด้านทัศนคติของผู้ให้บริการ จำนวน 11 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.86) ตามลำดับ

(11) สิ่งที่ต้องการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นควรปรับปรุง

จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สิ่งที่ต้องการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นควรปรับปรุง มีรายละเอียดดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่ต้องการท่องเที่ยว และไมซ์จังหวัดขอนแก่นควรปรับปรุง

สิ่งที่ต้องการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นควรปรับปรุง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ความถี่	ร้อยละ
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	94	7.36
ด้านสถานที่พัก	82	6.42
ด้านการรับรู้หรือการตระหนักรู้	16	1.25
ด้านการบริการเสริมการท่องเที่ยว	49	3.83
ด้านทัศนคติของผู้ให้บริการ	24	1.88
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หรือ ด้านคมนาคมขนส่ง	129	10.09
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	163	12.75
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	154	12.05
ด้านบุคลากรให้บริการ	38	2.97
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการการท่องเที่ยว	49	3.83
ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	36	2.82
ด้านราคา	83	6.49
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	91	7.12
ด้านกระบวนการให้บริการด้านการท่องเที่ยว	27	2.11
ด้านบุคลากรด้านการท่องเที่ยว	46	3.60
ด้านความสวยงาม และการตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยว	78	6.10
รวม	1159	90.69

จากตารางที่ 20 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่าสิ่งที่ต้องการท่องเที่ยวและไมซ์ จังหวัดขอนแก่น ควรปรับปรุง คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 163 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.75) รองลงมา คือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 154 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.05) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หรือ ด้านคมนาคมขนส่ง จำนวน 129 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.09) ด้านสิ่งดึงดูดใจ จำนวน 94 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.36) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำนวน 91 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.12) านราคา จำนวน 83 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.49) ด้านสถานที่พัก จำนวน 82 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.42) ด้านความสวยงาม และการตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 78 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.10) ด้านการบริการเสริมการท่องเที่ยว จำนวน 49 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.83) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการการท่องเที่ยว จำนวน 49 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.83) ด้านบุคลากรด้านการท่องเที่ยว จำนวน 46 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.60) ด้านบุคลากรให้บริการ จำนวน 38 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.97)

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 36 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.82) ด้านกระบวนการให้บริการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 27 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.11) ด้านทัศนคติของผู้ให้บริการ จำนวน 24 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.88) และด้านการรับรู้หรือการตระหนักรู้ จำนวน 16 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.25) ตามลำดับ

(12) การแนะนำให้คนรู้จักเดินทางมาท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น

จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำให้คนรู้จักเดินทางมาท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น มีรายละเอียดดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำให้คนรู้จักเดินทางมาท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น

การแนะนำให้คนรู้จักเดินทางมาท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น	ความถี่	ร้อยละ
แนะนำ	937	93.70
ไม่แน่ใจ	49	4.90
ไม่แนะนำ	14	1.40
รวม	1000	100.00

จากตารางที่ 21 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะแนะนำให้คนรู้จักเดินทางมาท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น จำนวน 937 คน (คิดเป็นร้อยละ 93.70) รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ จำนวน 49 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.90) และไม่แนะนำ จำนวน 14 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.40) ตามลำดับ

(13) การกลับมาท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น

จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการกลับมาท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น มีรายละเอียดดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการกลับมาท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น

การกลับมาท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น	ความถี่	ร้อยละ
กลับมา	912	91.20
ไม่แน่ใจ	82	8.20
ไม่กลับมา	6	0.60
รวม	1000	100.00

จากตารางที่ 22 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะกลับมาท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่นอีกครั้ง จำนวน 912 คน (คิดเป็นร้อยละ 91.20) รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ จำนวน 82 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.20) และไม่กลับมา จำนวน 6 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.60) ตามลำดับ

2.1.3 ผลการศึกษาศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ

ผลการศึกษาศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ด้านการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น (Khon Kaen's Tourism)

ผลการศึกษาศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ด้านการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น (Khon Kaen's Tourism) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ผลการศึกษาศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ด้านการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น (Khon Kaen's Tourism)

การท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น (Khon Kaen's Tourism)	ค่าเฉลี่ย	SD	แปรผล
การท่องเที่ยววัฒนธรรมและประเพณี	4.347	0.951	มากที่สุด
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	3.822	0.774	มาก
การท่องเที่ยวธรณีวิทยา	3.721	0.761	มาก
การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	3.752	0.834	มาก
การท่องเที่ยวประวัติศาสตร์	3.831	0.807	มาก
การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน	3.881	0.791	มาก
การท่องเที่ยวทางน้ำ	3.817	0.826	มาก
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	4.306	0.975	มากที่สุด
การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษา	3.750	0.776	มาก
การท่องเที่ยวเชิงศาสนา และความเชื่อ	3.776	0.759	มาก
การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	3.916	0.739	มาก
การท่องเที่ยวแบบผจญภัย	3.761	0.755	มาก
การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์	3.755	0.811	มาก
รวม	3.880	0.839	มาก

จากตารางที่ 23 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่าการท่องเที่ยววัฒนธรรมและประเพณี มีความสำคัญระดับ มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย = 4.347) รองลงมา คือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีความสำคัญระดับ มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย = 4.306) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีความสำคัญระดับ มาก (มีค่าเฉลี่ย = 3.916) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน มีความสำคัญระดับ มาก (มีค่าเฉลี่ย = 3.881)

การท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ มีความสำคัญระดับ มาก (มีค่าเฉลี่ย = 3.831) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความสำคัญระดับ มาก (มีค่าเฉลี่ย = 3.822) การท่องเที่ยวทางน้ำ มีความสำคัญระดับ มาก (มีค่าเฉลี่ย = 3.817) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา และความเชื่อ มีความสำคัญระดับ มาก (มีค่าเฉลี่ย = 3.776) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย มีความสำคัญระดับ มาก (มีค่าเฉลี่ย = 3.761) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ มีความสำคัญระดับ มาก (มีค่าเฉลี่ย = 3.755) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีความสำคัญระดับ มาก (มีค่าเฉลี่ย = 3.752) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษา มีความสำคัญระดับ มาก (มีค่าเฉลี่ย = 3.750) และการท่องเที่ยวธรณีวิทยา มีความสำคัญระดับ มาก (มีค่าเฉลี่ย = 3.721) ตามลำดับ

(2) ด้านการจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management)

ผลการศึกษาศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ด้านการจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 ผลการศึกษาศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ด้านการจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management)

การจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management)	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)	4.314	0.969	มากที่สุด
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)	3.900	0.813	มาก
สถานที่พัก (Accommodation)	3.817	0.755	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	3.877	0.798	มาก
การรับรู้หรือการตระหนักรู้ (Awareness)	3.839	0.768	มาก
กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)	4.270	0.963	มากที่สุด
การบริการเสริม (Ancillary)	3.760	0.786	มาก
บุคลากร (Actors)	3.821	0.745	มาก
ทัศนคติ (Attitude)	3.761	0.757	มาก
รวม	3.929	0.845	มาก

จากตารางที่ 24 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่า การจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management) ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) มีความสำคัญระดับ มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย = 4.314) รองลงมา คือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) มีความสำคัญระดับ มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย = 4.270) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) มีความสำคัญระดับ มาก (มีค่าเฉลี่ย = 3.900) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) มีความสำคัญระดับ มาก (มีค่าเฉลี่ย = 3.877) ด้านการรับรู้หรือการตระหนักรู้ (Awareness) มีความสำคัญระดับ มาก (มีค่าเฉลี่ย = 3.839) ด้านบุคลากร (Actors) มีความสำคัญระดับ มาก (มีค่าเฉลี่ย = 3.821) ด้านสถานที่พัก (Accommodation)

มีความสำคัญระดับ มาก (มีค่าเฉลี่ย = 3.817) ด้านทัศนคติ (Attitude) มีความสำคัญระดับ มาก (มีค่าเฉลี่ย = 3.761) และด้านการบริการเสริม (Ancillary) มีความสำคัญระดับ มาก (มีค่าเฉลี่ย = 3.760) ตามลำดับ

(3) ด้านอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE industry)

ผลการศึกษาศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ด้านอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE industry) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 ผลการศึกษาศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ด้านอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE industry)

อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE industry)	ค่าเฉลี่ย	SD	แปรผล
การประชุมองค์กร (Meeting)	4.246	0.987	มากที่สุด
การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel)	3.911	0.813	มาก
การประชุมวิชาชีพ (Convention & Conference)	3.881	0.793	มาก
งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibition)	4.365	0.943	มากที่สุด
รวม	4.101	0.912	มาก

จากตารางที่ 25 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่าการท่องเที่ยวอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE industry Tourism) ด้านงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibition) มีความสำคัญระดับ มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย = 4.365) รองลงมา คือ ด้านการประชุมองค์กร (Meeting) มีความสำคัญระดับ มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย = 4.246) ด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) มีความสำคัญระดับ มาก (มีค่าเฉลี่ย = 3.911) และด้านการประชุมวิชาชีพ (Convention & Conference) มีความสำคัญระดับ มาก (มีค่าเฉลี่ย = 3.881) ตามลำดับ

(4) ด้านเมืองอัจฉริยะ (Smart City)

ผลการศึกษาศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ด้านเมืองอัจฉริยะ (Smart City) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 ผลการศึกษาศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ด้านเมืองอัจฉริยะ (Smart City)

ด้านเมืองอัจฉริยะ (Smart City)	ค่าเฉลี่ย	SD	แปรผล
สิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ (Smart Environment)	3.820	0.836	มาก
เศรษฐกิจอัจฉริยะ (Smart Economy)	3.816	0.783	มาก
พลังงานอัจฉริยะ (Smart Energy)	3.838	0.850	มาก
การบริหารภาครัฐอัจฉริยะ (Smart Governance)	3.895	0.781	มาก
การดำรงชีวิตอัจฉริยะ (Smart Living)	4.282	0.987	มากที่สุด
การเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ (Smart Mobility)	3.874	0.808	มาก
พลเมืองอัจฉริยะ (Smart People)	4.361	0.941	มากที่สุด
รวม	3.984	0.885	มาก

จากตารางที่ 26 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่าเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ในด้านพลเมืองอัจฉริยะ (Smart People) มีความสำคัญระดับ มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย = 4.361) รองลงมา คือ การดำรงชีวิตอัจฉริยะ (Smart Living) มีความสำคัญระดับ มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย = 4.282) การบริหารภาครัฐอัจฉริยะ (Smart Governance) มีความสำคัญระดับ มาก (มีค่าเฉลี่ย = 3.895) การเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ (Smart Mobility) มีความสำคัญระดับ มาก (มีค่าเฉลี่ย = 3.874) พลังงานอัจฉริยะ (Smart Energy) มีความสำคัญระดับ มาก (มีค่าเฉลี่ย = 3.838) สิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ (Smart Environment) มีความสำคัญระดับ มาก (มีค่าเฉลี่ย = 3.820) และเศรษฐกิจอัจฉริยะ (Smart Economy) มีความสำคัญระดับ มาก (มีค่าเฉลี่ย = 3.816) ตามลำดับ

(5) ด้านการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing)

ผลการศึกษาศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ด้านการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 ผลการศึกษาศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ด้านการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing)

ด้านการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing)	ค่าเฉลี่ย	SD	แปรผล
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการการท่องเที่ยว (Product)	4.354	0.959	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)	4.291	0.976	มากที่สุด
ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.879	0.841	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	3.908	0.814	มาก
ด้านบุคลากร (Person)	3.819	0.790	มาก

ด้านการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing)	ค่าเฉลี่ย	SD	แปรผล
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	3.811	0.789	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Physical Evidence)	3.829	0.806	มาก
รวม	3.984	0.884	มาก

จากตารางที่ 27 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่าการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการการท่องเที่ยว (Product) มีความสำคัญระดับ มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย = 4.354) รองลงมา คือ ด้านราคา (Price) มีความสำคัญระดับ มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย = 4.291) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีความสำคัญระดับ มาก (มีค่าเฉลี่ย = 3.908) ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสำคัญระดับ มาก (มีค่าเฉลี่ย = 3.879) ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความสวยงาม การตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยว (Physical Evidence) มีความสำคัญระดับ มาก (มีค่าเฉลี่ย = 3.829) ด้านบุคลากร (Person) มีความสำคัญระดับ มาก (มีค่าเฉลี่ย = 3.819) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีความสำคัญระดับ มาก (มีค่าเฉลี่ย = 3.811) ตามลำดับ

(6) ด้านการสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว (Tourism Interpretation)

ผลการศึกษาศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ด้านการสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว (Tourism Interpretation) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 ผลการศึกษาศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ด้านการสื่อความหมายการท่องเที่ยว (Tourism Interpretation)

ด้านการสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว (Tourism Interpretation)	ค่าเฉลี่ย	SD	แปรผล
แหล่งท่องเที่ยว / กิจกรรมการท่องเที่ยว	4.338	0.948	มากที่สุด
ภูมิปัญญาท้องถิ่น	3.837	0.789	มาก
วัฒนธรรม ประเพณี พิธีกรรม และความเชื่อ	4.261	0.991	มากที่สุด
อาหารพื้นถิ่น	3.906	0.801	มาก
อาชีพ	3.824	0.799	มาก
เครื่องแต่งกาย	3.878	0.801	มาก
รวม	4.007	0.884	มาก

จากตารางที่ 28 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่าการสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว (Tourism Interpretation) เกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยว / กิจกรรมการท่องเที่ยว มีความสำคัญระดับ

มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย = 4.338) รองลงมา คือ วัฒนธรรม ประเพณี พิธีกรรม และความเชื่อ มีความสำคัญระดับ มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย = 4.261) อาหารพื้นถิ่น มีความสำคัญระดับ มาก (มีค่าเฉลี่ย = 3.906) เครื่องแต่งกาย มีความสำคัญระดับ มาก (มีค่าเฉลี่ย = 3.878) มิปัญญาท้องถิ่น มีความสำคัญระดับ มาก (มีค่าเฉลี่ย = 3.837) และอาชีพ มีความสำคัญระดับ มาก (มีค่าเฉลี่ย = 3.824) ตามลำดับ

(7) ด้านนวัตกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Innovation)

ผลการศึกษาศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ด้านนวัตกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Innovation) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 ผลการศึกษาศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ด้านนวัตกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Innovation)

ด้านนวัตกรรมท่องเที่ยว (Tourism Innovation)	ค่าเฉลี่ย	SD	แปรผล
ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว (Product Innovation)	4.259	0.992	มากที่สุด
การบริการด้านการท่องเที่ยว (Service Innovation)	3.888	0.815	มาก
กระบวนการให้บริการด้านการท่องเที่ยว (Process Innovation)	3.865	0.828	มาก
รวม	4.004	0.900	มาก

จากตารางที่ 29 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่านวัตกรรมทางการท่องเที่ยว (Tourism Innovation) ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว (Product Innovation) มีความสำคัญระดับ มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย = 4.259) รองลงมา คือ ด้านการบริการด้านการท่องเที่ยว (Service Innovation) มีความสำคัญระดับ มาก (มีค่าเฉลี่ย = 3.888) และด้านกระบวนการให้บริการด้านการท่องเที่ยว (Process Innovation) มีความสำคัญระดับ มาก (มีค่าเฉลี่ย = 3.865) ตามลำดับ

2.1.4 การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบ (Factor Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีส่วนสำคัญ (Factor Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ ((Exploratory Factor Analysis: EFA) และ วิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ของการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น (Khon Kaen's Tourism)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ของการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น (Khon Kaen's Tourism) ดังตารางที่ 30 - 33

ตารางที่ 30 ค่าสหสัมพันธ์ (Correlations) ของการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น

Corr.	T01	T02	T03	T04	T05	T06	T07	T08	T09	T10	T11	T12	T13
T01	1.00												
T02	.213	1.00											
T03	.254	.267	1.00										
T04	.302	.284	.397	1.00									
T05	.276	.231	.272	.299	1.00								
T06	.312	.229	.311	.279	.439	1.00							
T07	.272	.300	.339	.276	.305	.333	1.00						
T08	.217	.109	.201	.271	.212	.177	.159	1.00					
T09	.315	.234	.314	.365	.327	.248	.296	.186	1.00				
T10	.198	.256	.294	.353	.218	.227	.208	.187	.275	1.00			
T11	.348	.247	.270	.312	.389	.367	.337	.151	.314	.227	1.00		
T12	.226	.227	.248	.260	.348	.256	.299	.146	.330	.243	.303	1.00	
T13	.274	.245	.307	.267	.299	.239	.307	.173	.373	.205	.302	.310	1.00

จากตารางที่ 30 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ (Correlations) ของตัวแปรสังเกตได้ (Latent Variables) ของการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น (Khon Kaen's Tourism) แต่ละคู่ไม่เกิน 0.8 แสดงว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม โดยมีรายละเอียดการแสดงผลดังนี้

T01 คือ การท่องเที่ยววัฒนธรรมและประเพณี

T02 คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

T03 คือ การท่องเที่ยวธรณีวิทยา

T04 คือ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร

T05 คือ การท่องเที่ยวประวัติศาสตร์

T06 คือ การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน

T07 คือ การท่องเที่ยวทางน้ำ

T08 คือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

T09 คือ การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษา

T10 คือ การท่องเที่ยวเชิงศาสนา และความเชื่อ

T11 คือ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

T12 คือ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย

T13 คือ การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์

โดยมีผลการวิเคราะห์ KMO and Bartlett's ของการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น (Khon Kaen's Tourism) ดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 KMO and Bartlett's ของการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น (Khon Kaen's Tourism)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.911
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2643.645
	df	78
	Sig.	0.000

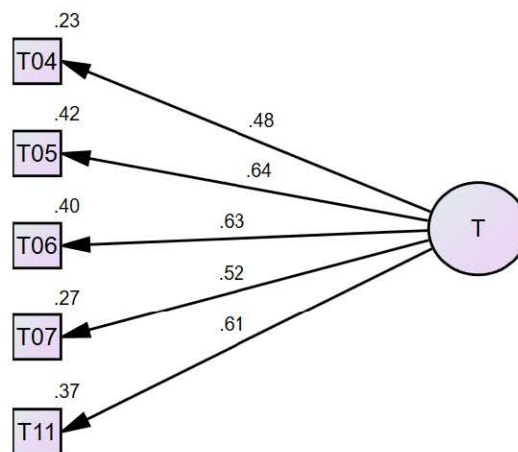
จากตารางที่ 31 พบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ของการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น (Khon Kaen's Tourism) ค่าเท่ากับ 0.911 ซึ่งมากกว่า 0.500 แสดงว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่ ส่วนการวิเคราะห์ Bartlett's มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันและเหมาะสมที่จะวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (Factor Analysis) จึงดำเนินการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ดังแสดงในตารางที่ 32 ต่อไป

ตารางที่ 32 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น (Khon Kaen's Tourism)

ปัจจัยองค์ประกอบ (Factors)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)	
	1	2
การท่องเที่ยวประวัติศาสตร์	0.695	
การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	0.689	
การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน	0.661	
การท่องเที่ยวทางน้ำ	0.595	
การท่องเที่ยวแบบผจญภัย	0.562	
การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์	0.517	
การท่องเที่ยววัฒนธรรมและประเพณี	0.498	
การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษา	0.464	
การท่องเที่ยวเชิงเกษตร		0.692
การท่องเที่ยวเชิงศาสนา และความเชื่อ		0.678
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ		0.590
การท่องเที่ยวธรรมชาติวิทยา		0.559
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ		0.378

จากตารางที่ 32 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจและค่าน้ำหนัก (Factor loading) ของการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น (Khon Kaen's Tourism) มีองค์ประกอบจำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย การท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ (0.695) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (0.689) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน (0.661) การท่องเที่ยวทางน้ำ (0.595) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย

(0.562) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (0.517) การท่องเที่ยววัฒนธรรมและประเพณี (0.498) และการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษา (0.464) กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (0.692) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา และความเชื่อ (0.678) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (0.590) การท่องเที่ยวธรรมชาติ (0.559) และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (0.378) จากนั้น ดำเนินการวิเคราะห์ ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น (Khon Kaen's Tourism) ดังแสดงในภาพที่ 3



Chi-square = 10.001, df = 5, p = .068

CMIN/DF = 2.000, GFI = .996, RMSEA = .032

ภาพที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น

จากภาพที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ได้ดำเนินการปรับปรุงแบบจำลอง จากการพิจารณาค่า MI (Modification Indices) พบว่า มีตัวแปรที่คงเหลือในแบบจำลองประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (T04) การท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ (T05) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน (T06) การท่องเที่ยวทางน้ำ (T07) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (T11) ผลที่ได้ทำให้แบบจำลองเป็นไปตามดัชนีความสอดคล้อง (Goodness of fit indices criteria) ดังตารางที่ 33

ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ที่เป็นไปตามดัชนีความสอดคล้อง

ดัชนีวัดระดับความเหมาะสม (Goodness of fit index model)	ผลการวิเคราะห์ (Analysis results)	เกณฑ์ความเหมาะสม (Goodness of fit criteria)
ค่าสถิติไคสแควร์ (X^2)	10.001	p-value ต้องมากกว่า 0.05
ค่าตัวแปรอิสระ (Degrees of freedom)	5	
สัดส่วนของความน่าจะเป็น (p-value)	0.068	
สัดส่วนระหว่างค่าตัวแปรอิสระกับ ค่าความน่าจะเป็น (X^2/df)	2.000	ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00
ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI)	0.996	ต้องมีค่ามากกว่า 0.95
ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อน ในการประมาณค่า (RMSEA)	0.032	ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08

จากภาพที่ 3 และตารางที่ 33 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นไปตามดัชนีความสอดคล้อง (Goodness of fit index model) คือ ค่าสถิติ Chi-square (X^2) มีค่าเท่ากับ 10.001 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 รวมถึงค่า Relative chi-square proportions (X^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2.00 รวมถึงค่า Goodness of Fit Index: GFI มีค่าเท่ากับ 0.996 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 รวมถึงค่า Root mean square error approximation: RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.08 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้านการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน การท่องเที่ยวทางน้ำ และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่าเป็นไปตามดัชนีความสอดคล้อง (Goodness of fit index model)

(2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ของการจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ของการจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management) ดังตารางที่ 34 -37

ตารางที่ 34 ค่าสหสัมพันธ์ (Correlations) ของการจัดการการท่องเที่ยว

Corr.	A01	A02	A03	A04	A05	A06	A07	A08	A09
A01	1.000								
A02	.341	1.000							
A03	.233	.362	1.000						
A04	.321	.430	.295	1.000					
A05	.274	.311	.263	.325	1.000				
A06	.295	.313	.263	.295	.278	1.000			
A07	.287	.293	.238	.298	.250	.284	1.000		
A08	.301	.298	.258	.284	.271	.281	.262	1.000	
A09	.275	.275	.281	.298	.325	.284	.255	.355	1.000

จากตารางที่ 34 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ (Correlations) ของตัวแปรแฝงได้ (Latent Variables) ของการจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management) แต่ละคู่ไม่เกิน 0.8 แสดงว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม โดยมีรายละเอียดการแสดงผลดังนี้

- A01 คือ สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)
- A02 คือ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)
- A03 คือ สถานที่พัก (Accommodation)
- A04 คือ สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)
- A05 คือ การรับรู้หรือการตระหนักรู้ (Awareness)
- A06 คือ กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)
- A07 คือ การบริการเสริม (Ancillary)
- A08 คือ บุคลากร (Actors)
- A09 คือ ทัศนคติ (Attitude)

โดยมีผลการวิเคราะห์ KMO and Bartlett's ของการจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management) ดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 KMO and Bartlett's ของการจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management)

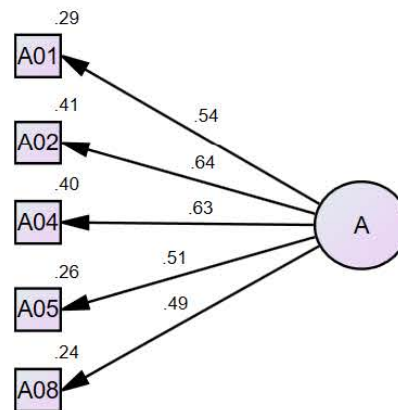
KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.888
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1630.585
	df	36
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 35 พบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ของการจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management) ค่าเท่ากับ 0.888 ซึ่งมากกว่า 0.500 แสดงว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่ ส่วนการวิเคราะห์ Bartlett's มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันและเหมาะสมที่จะวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (Factor Analysis) จึงดำเนินการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ดังแสดงในตารางที่ 4.33 ต่อไป

ตารางที่ 36 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของการจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management)

ปัจจัยองค์ประกอบ (Factors)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)	0.673
สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	0.657
ทัศนคติ (Attitude)	0.608
สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)	0.606
บุคลากร (Actors)	0.601
การรับรู้หรือการตระหนักรู้ (Awareness)	0.599
กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)	0.597
สถานที่พัก (Accommodation)	0.576
การบริการเสริม (Ancillary)	0.568

จากตารางที่ 36 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจและค่าน้ำหนัก (Factor loading) ของการจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management) มีองค์ประกอบจำนวน 1 กลุ่ม ประกอบด้วย การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) (0.673) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) (0.657) ทัศนคติ (Attitude) (0.608) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) (0.606) บุคลากร (Actors) (0.601) การรับรู้หรือการตระหนักรู้ (Awareness) (0.599) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) (0.597) สถานที่พัก (Accommodation) (0.576) และการบริการเสริม (Ancillary) (0.568) จากนั้น ดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของการจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management) ดังแสดงในภาพที่ 4.2



Chi-square = 8.503, df = 5, p = .131

CMIN/DF = 1.701, GFI = .997, RMSEA = .026

ภาพที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของการจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management)

จากภาพที่ 4 พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของการจัดการการท่องเที่ยว (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ได้ดำเนินการปรับปรุงแบบจำลอง จากการพิจารณาค่า MI (Modification Indices) พบว่า มีตัวแปรที่คงเหลือในแบบจำลองประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ (Attractions: A01) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility: A02) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities: A04) การรับรู้หรือการตระหนักรู้ (Awareness: A05) และบุคลากร (Actors: A08) ผลที่ได้ทำให้แบบจำลองเป็นไปตามดัชนีความสอดคล้อง (Goodness of fit indices criteria) ดังตารางที่ 37

ตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของการจัดการการท่องเที่ยว (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ที่เป็นไปตามดัชนีความสอดคล้อง

ดัชนีวัดระดับความเหมาะสม (Goodness of fit index model)	ผลการวิเคราะห์ (Analysis results)	เกณฑ์ความเหมาะสม (Goodness of fit criteria)
ค่าสถิติไคสแควร์ (X^2)	8.503	p-value ต้องมากกว่า 0.05
ค่าตัวแปรอิสระ (Degrees of freedom)	5	
สัดส่วนของความน่าจะเป็น (p-value)	0.131	
สัดส่วนระหว่างค่าตัวแปรอิสระกับค่าความน่าจะเป็น (X^2/df)	1.701	ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00
ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI)	0.997	ต้องมีค่ามากกว่า 0.95
ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA)	0.026	ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08

จากภาพที่ 4 และตารางที่ 37 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของการจัดการการท่องเที่ยว (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นไปตามดัชนีความสอดคล้อง (Goodness of fit index model) คือ ค่าสถิติ Chi-square (X^2) มีค่าเท่ากับ 8.503 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 รวมถึงค่า Relative chi-square proportions (X^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.701 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2.00 รวมถึงค่า Goodness of Fit Index: GFI มีค่าเท่ากับ 0.997 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 รวมถึงค่า Root mean square error approximation: RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.08 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้านการจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management) ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) การรับรู้หรือการตระหนักรู้ (Awareness) และบุคลากร (Actors) พบว่า เป็นไปตามดัชนีความสอดคล้อง (Goodness of fit index model)

(3) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE industry)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE industry) ดังตารางที่ 38 - 41

ตารางที่ 38 ค่าสหสัมพันธ์ (Correlations) ของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE industry)

Corr.	M01	M02	M03	M04
M01	1.000			
M02	.315	1.000		
M03	.349	.348	1.000	
M04	.341	.191	.252	1.000

จากตารางที่ 38 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ (Correlations) ของตัวแปรแฝงได้ (Latent Variables) ของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE industry) แต่ละคู่ไม่เกิน 0.8 แสดงว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม โดยมีรายละเอียดการแสดงผลดังนี้

M01 คือ การประชุมองค์กร (Meeting)

M02 คือ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel)

M03 คือ การประชุมวิชาชีพ (Convention & Conference)

M04 คือ งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibition)

โดยมีผลการวิเคราะห์ KMO and Bartlett's ของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE industry) ดังตารางที่ 39

ตารางที่ 39 KMO and Bartlett's ของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE industry)

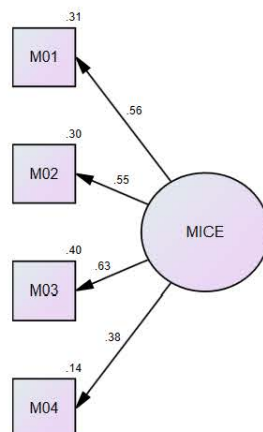
KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.696
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	457.608
	df	6
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 39 พบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE industry) ค่าเท่ากับ 0.696 ซึ่งมากกว่า 0.500 แสดงว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่ ส่วนการวิเคราะห์ Bartlett's มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันและเหมาะสมที่จะวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (Factor Analysis) จึงดำเนินการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ดังแสดงในตารางที่ 40 ต่อไป

ตารางที่ 40 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE industry)

ปัจจัยองค์ประกอบ (Factors)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)
การประชุมองค์กร (Meeting)	0.745
การประชุมวิชาชีพ (Convention & Conference)	0.718
การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel)	0.668
งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibition)	0.623

จากตารางที่ 40 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจและค่าน้ำหนัก (Factor loading) ของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE industry) มีองค์ประกอบจำนวน 1 กลุ่ม ประกอบด้วย การประชุมองค์กร (Meeting) = 0.745 การประชุมวิชาชีพ (Convention & Conference) = 0.718 การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) = 0.668 และงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibition) = 0.623 จากนั้น ดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE industry) ดังแสดงในภาพที่ 5



Chi-square = 1.123, df = 1, p = .289

CMIN/DF = 1.123, GFI = .999, RMSEA = .011

ภาพที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE industry)

จากภาพที่ 5 พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE industry) (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ได้ดำเนินการปรับปรุงแบบจำลอง จากการพิจารณาค่า MI (Modification Indices) พบว่า มีตัวแปรที่คงเหลือในแบบจำลองประกอบด้วย การประชุมองค์กร (Meeting: M01) การประชุมวิชาชีพ (Convention & Conference: M02) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel: M03) และงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibition: M04) ผลที่ได้ทำให้แบบจำลองเป็นไปตามดัชนีความสอดคล้อง (Goodness of fit indices criteria) ดังตารางที่ 41

ตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของอุตสาหกรรมไมซ์ (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ที่เป็นไปตามดัชนีความสอดคล้อง

ดัชนีวัดระดับความเหมาะสม (Goodness of fit index model)	ผลการวิเคราะห์ (Analysis results)	เกณฑ์ความเหมาะสม (Goodness of fit criteria)
ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2)	1.123	p-value ต้องมากกว่า 0.05
ค่าตัวแปรอิสระ (Degrees of freedom)	1	
สัดส่วนของความน่าจะเป็น (p-value)	0.289	
สัดส่วนระหว่างค่าตัวแปรอิสระกับค่าความน่าจะเป็น (χ^2/df)	1.123	ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00
ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI)	0.999	ต้องมีค่ามากกว่า 0.95
ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA)	0.01	ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08

จากภาพที่ 5 และตารางที่ 41 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของอุตสาหกรรมไมซ์ (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นไปตามดัชนีความสอดคล้อง (Goodness of fit index model) คือ ค่าสถิติ Chi-square (X^2) มีค่าเท่ากับ 1.123 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.289 ซึ่งมากกว่า 0.05 รวมถึงค่า Relative chi-square proportions (X^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.123 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2.00 รวมถึงค่า Goodness of Fit Index: GFI มีค่าเท่ากับ 0.999 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 รวมถึงค่า Root mean square error approximation: RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.08 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้านอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE industry) ประกอบด้วย การประชุมองค์กร (Meeting) การประชุมวิชาชีพ (Convention & Conference) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) และงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibition) พบว่า เป็นไปตามดัชนีความสอดคล้อง (Goodness of fit index model)

(4) การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) และการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ของด้านเมืองอัจฉริยะ (Smart City)

ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) และการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ของด้านเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ดังตารางที่ 42 - 45

ตารางที่ 42 ค่าสหสัมพันธ์ (Correlations) ของด้านเมืองอัจฉริยะ (Smart City)

	S01	S02	S03	S04	S05	S06	S07
S01	1.000						
S02	.306	1.000					
S03	.320	.291	1.000				
S04	.327	.255	.291	1.000			
S05	.352	.349	.291	.329	1.000		
S06	.422	.245	.260	.382	.307	1.000	
S07	.233	.253	.275	.321	.279	.248	1.000

จากตารางที่ 42 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ (Correlations) ของตัวแปรสังเกตได้ (Latent Variables) ของด้านเมืองอัจฉริยะ (Smart City) แต่ละคู่ไม่เกิน 0.8 แสดงว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม โดยมีรายละเอียดการแสดงผลดังนี้

S01 คือ สิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ (Smart Environment)

S02 คือ เศรษฐกิจอัจฉริยะ (Smart Economy)

S03 คือ พลังงานอัจฉริยะ (Smart Energy)

S04 คือ การบริหารภาครัฐอัจฉริยะ (Smart Governance)

S05 คือ การดำรงชีวิตอัจฉริยะ (Smart Living)

S06 คือ การเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ (Smart Mobility)

S07 คือ พลเมืองอัจฉริยะ (Smart People)

โดยมีผลการวิเคราะห์ KMO and Bartlett's ของด้านเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ดังตารางที่ 43

ตารางที่ 43 KMO and Bartlett's ของด้านเมืองอัจฉริยะ (Smart City)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.839
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1188.374
	df	21
	Sig.	0.000

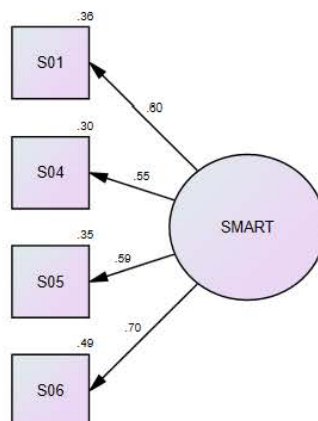
จากตารางที่ 43 พบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ของด้านเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ค่าเท่ากับ 0.839 ซึ่งมากกว่า 0.500 แสดงว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่ ส่วนการวิเคราะห์ Bartlett's มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันและเหมาะสมที่จะวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (Factor Analysis) จึงดำเนินการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ดังแสดงในตารางที่ 44 ต่อไป

ตารางที่ 44 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของด้านเมืองอัจฉริยะ (Smart City)

ปัจจัยองค์ประกอบ (Factors)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)
สิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ (Smart Environment)	0.679
การดำรงชีวิตอัจฉริยะ (Smart Living)	0.662
การบริหารภาครัฐอัจฉริยะ (Smart Governance)	0.661
การเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ (Smart Mobility)	0.654
พลังงานอัจฉริยะ (Smart Energy)	0.607
เศรษฐกิจอัจฉริยะ (Smart Economy)	0.599
พลเมืองอัจฉริยะ (Smart People)	0.570

จากตารางที่ 44 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจและค่าน้ำหนัก (Factor loading) ของด้านเมืองอัจฉริยะ (Smart City) มีองค์ประกอบจำนวน 1 กลุ่ม ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ (Smart Environment = 0.679) การดำรงชีวิตอัจฉริยะ (Smart Living) = 0.662 การบริหารภาครัฐอัจฉริยะ (Smart Governance = 0.661) การเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ (Smart Mobility = 0.654) พลังงานอัจฉริยะ (Smart Energy = 0.607) เศรษฐกิจอัจฉริยะ (Smart Economy = 0.599) และพลเมืองอัจฉริยะ (Smart People = 0.570) จากนั้น ดำเนินการวิเคราะห์

ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของด้านเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ดังแสดงในภาพที่ 6



Chi-square = 0.078, df = 1, p = .781

CMIN/DF = 0.078, GFI = 1.000, RMSEA = .000

ภาพที่ 6 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของด้านเมืองอัจฉริยะ (Smart City)

จากภาพที่ 6 พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของด้านเมืองอัจฉริยะ (Smart City) (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ได้ดำเนินการปรับปรุงแบบจำลอง จากการพิจารณาค่า MI (Modification Indices) พบว่า มีตัวแปรที่คงเหลือในแบบจำลองประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ (Smart Environment: S01) การบริหารภาครัฐอัจฉริยะ (Smart Governance: S04) การดำรงชีวิตอัจฉริยะ (Smart Living: S05) และการเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ (Smart Mobility: S06) ผลที่ได้ทำให้แบบจำลองเป็นไปตามดัชนีความสอดคล้อง (Goodness of fit indices criteria) ดังตารางที่ 45

ตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของด้านเมืองอัจฉริยะ (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ที่เป็นไปตามดัชนีความสอดคล้อง

ดัชนีวัดระดับความเหมาะสม (Goodness of fit index model)	ผลการวิเคราะห์ (Analysis results)	เกณฑ์ความเหมาะสม (Goodness of fit criteria)
ค่าสถิติไคสแควร์ (X^2)	0.078	p-value ต้องมากกว่า 0.05
ค่าตัวแปรอิสระ (Degrees of freedom)	1	
สัดส่วนของความน่าจะเป็น (p-value)	0.781	
สัดส่วนระหว่างค่าตัวแปรอิสระกับค่าความน่าจะเป็น (X^2/df)	0.078	ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00
ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI)	1.000	ต้องมีค่ามากกว่า 0.95

ดัชนีวัดระดับความเหมาะสม (Goodness of fit index model)	ผลการวิเคราะห์ (Analysis results)	เกณฑ์ความเหมาะสม (Goodness of fit criteria)
ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อน ในการประมาณค่า (RMSEA)	0.000	ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08

จากภาพที่ 6 และตารางที่ 45 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของด้านเมืองอัจฉริยะ (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นไปตามดัชนีความสอดคล้อง (Goodness of fit index model) คือ ค่าสถิติ Chi-square (X^2) มีค่าเท่ากับ 0.078 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.781 ซึ่งมากกว่า 0.05 รวมถึงค่า Relative chi-square proportions (X^2/df) มีค่าเท่ากับ 0.078 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2.00 รวมถึงค่า Goodness of Fit Index: GFI มีค่าเท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 รวมถึงค่า Root mean square error approximation: RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.08 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้านเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ (Smart Environment) การบริหารภาครัฐอัจฉริยะ (Smart Governance) การดำรงชีวิตอัจฉริยะ (Smart Living) และการเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ (Smart Mobility) พบว่า เป็นไปตามดัชนีความสอดคล้อง (Goodness of fit index model)

(5) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ของด้านการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ของด้านการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) ดังตารางที่ 46 - 49

ตารางที่ 46 ค่าสหสัมพันธ์ (Correlations) ของด้านการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing)

Corr.	MK01	MK02	MK03	MK04	MK05	MK06	MK07
MK01	1.000						
MK02	.310	1.000					
MK03	.259	.208	1.000				
MK04	.301	.221	.452	1.000			
MK05	.233	.201	.488	.368	1.000		
MK06	.340	.221	.228	.257	.236	1.000	
MK07	.270	.244	.517	.479	.391	.253	1.000

จากตารางที่ 46 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ (Correlations) ของตัวแปรสังเกตได้ (Latent Variables) ของด้านการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) แต่ละคู่ไม่เกิน 0.8 แสดงว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม โดยมีรายละเอียดการแสดงผลดังนี้

MK01 คือ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการการท่องเที่ยว (Product)

MK02 คือ ด้านราคา (Price)

MK03 คือ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

MK04 คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

MK05 คือ ด้านบุคลากร (Person)

MK06 คือ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

MK07 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Physical Evidence)

โดยมีผลการวิเคราะห์ KMO and Bartlett's ของด้านการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) ดังตารางที่ 47

ตารางที่ 47 KMO and Bartlett's ของด้านการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.822
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1430.262
	df	21
	Sig.	0.000

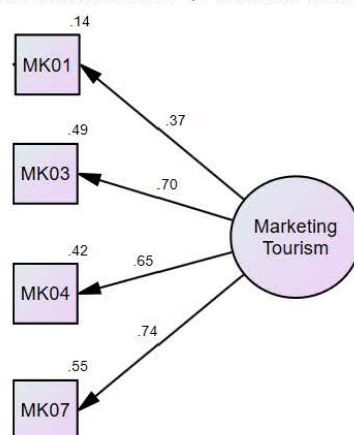
จากตารางที่ 47 พบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ของด้านการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) ค่าเท่ากับ 0.822 ซึ่งมากกว่า 0.500 แสดงว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่ ส่วนการวิเคราะห์ Bartlett's มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันและเหมาะสมที่จะวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (Factor Analysis) จึงดำเนินการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ดังแสดงในตารางที่ 48 ต่อไป

ตารางที่ 48 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของด้านการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing)

ปัจจัยองค์ประกอบ (Factors)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)	
	1	2
ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.814	
ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Physical Evidence)	0.753	
ด้านบุคลากร (Person)	0.720	
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	0.694	
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการการท่องเที่ยว (Product)		0.752

ปัจจัยองค์ประกอบ (Factors)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)	
	1	2
ด้านราคา (Price)		0.689
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)		0.678

จากตารางที่ 48 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจและค่าน้ำหนัก (Factor loading) ของด้านการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) มีองค์ประกอบจำนวน 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place = 0.814) ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Physical Evidence = 0.753) ด้านบุคลากร (Person = 0.720) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion = 0.694) ทั้งนี้ กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการการท่องเที่ยว (Product = 0.752) ด้านราคา (Price = 0.689) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process = 0.678) จากนั้น ดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของด้านการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) ดังแสดงในภาพที่ 7



Chi-square = 0.026, df = 1, p = .872

CMIN/DF = 0.026, GFI = 1.000, RMSEA = 0.000

ภาพที่ 7 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของด้านการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing)

จากภาพที่ 7 พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของด้านการตลาดการท่องเที่ยว (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ได้ดำเนินการปรับปรุงแบบจำลอง จากการพิจารณาค่า MI (Modification Indices) พบว่า มีตัวแปรที่คงเหลือในจากแบบจำลอง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการการท่องเที่ยว (Product: MK01) ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: MK03) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion: MK04) และด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Physical Evidence: MK07) ผลที่ได้ทำให้แบบจำลองเป็นไปตามดัชนีความสอดคล้อง (Goodness of fit indices criteria) ดังตารางที่ 49

ตารางที่ 49 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของด้านการตลาดการท่องเที่ยว (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ที่เป็นไปตามดัชนีความสอดคล้อง

ดัชนีวัดระดับความเหมาะสม (Goodness of fit index model)	ผลการวิเคราะห์ (Analysis results)	เกณฑ์ความเหมาะสม (Goodness of fit criteria)
ค่าสถิติไคสแควร์ (X^2)	0.026	p-value ต้องมากกว่า 0.05
ค่าตัวแปรอิสระ (Degrees of freedom)	1	
สัดส่วนของความน่าจะเป็น (p-value)	0.872	
สัดส่วนระหว่างค่าตัวแปรอิสระกับ ค่าความน่าจะเป็น (X^2/df)	0.026	ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00
ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI)	1.000	ต้องมีค่ามากกว่า 0.95
ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อน ในการประมาณค่า (RMSEA)	0.000	ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08

จากภาพที่ 7 และตารางที่ 49 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของด้านการตลาดการท่องเที่ยว (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นไปตามดัชนีความสอดคล้อง (Goodness of fit index model) คือ ค่าสถิติ Chi-square (X^2) มีค่าเท่ากับ 0.026 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.872 ซึ่งมากกว่า 0.05 รวมถึงค่า Relative chi-square proportions (X^2/df) มีค่าเท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2.00 รวมถึงค่า Goodness of Fit Index: GFI มีค่าเท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 รวมถึงค่า Root mean square error approximation: RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.08 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้านการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการการท่องเที่ยว (Product) ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Physical Evidence) พบว่า เป็นไปตามดัชนีความสอดคล้อง (Goodness of fit index model)

(6) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ของด้าน การสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว (Tourism Interpretation)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ของด้าน การสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว (Tourism Interpretation) ดังตารางที่ 50 -53

ตารางที่ 50 ค่าสหสัมพันธ์ (Correlations) ของด้านการสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว

Corr.	IP01	IP02	IP03	IP04	IP05	IP06
IP01	1.000					
IP02	.292	1.000				
IP03	.286	.248	1.000			
IP04	.279	.300	.302	1.000		
IP05	.212	.278	.295	.224	1.000	
IP06	.268	.342	.252	.330	.232	1.000

จากตารางที่ 50 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ (Correlations) ของตัวแปรสังเกตได้ (Latent Variables) ของด้านการสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว (Tourism Interpretation) แต่ละคู่ไม่เกิน 0.8 แสดงว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม โดยมีรายละเอียดการแสดงผลดังนี้

- IP01 คือ แหล่งท่องเที่ยว / กิจกรรมการท่องเที่ยว
- IP02 คือ ภูมิปัญญาท้องถิ่น
- IP03 คือ วัฒนธรรม ประเพณี พิธีกรรม และความเชื่อ
- IP04 คือ อาหารพื้นถิ่น
- IP05 คือ อาชีพ
- IP06 คือ เครื่องแต่งกาย

โดยมีผลการวิเคราะห์ KMO and Bartlett's ของด้านการสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว (Tourism Interpretation) ดังตารางที่ 51

ตารางที่ 51 KMO and Bartlett's ของด้านการสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว

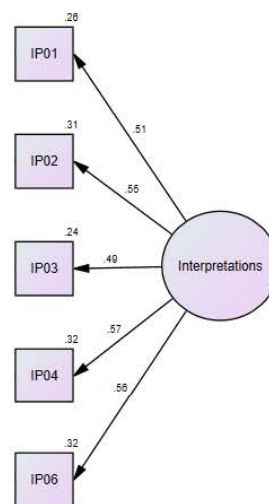
KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.800
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	774.836
	df	15
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 51 พบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ของด้านการสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว (Tourism Interpretation) ค่าเท่ากับ 0.800 ซึ่งมากกว่า 0.500 แสดงว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่ ส่วนการวิเคราะห์ Bartlett's มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันและเหมาะสมที่จะวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (Factor Analysis) จึงดำเนินการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ดังแสดงในตารางที่ 52 ต่อไป

ตารางที่ 52 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของด้านการสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว (Tourism Interpretation)

ปัจจัยองค์ประกอบ (Factors)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)
ภูมิปัญญาท้องถิ่น	0.660
อาหารพื้นถิ่น	0.652
เครื่องแต่งกาย	0.648
วัฒนธรรม ประเพณี พิธีกรรม และความเชื่อ	0.628
แหล่งท่องเที่ยว / กิจกรรมการท่องเที่ยว	0.614
อาชีพ	0.575

จากตารางที่ 52 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจและค่าน้ำหนัก (Factor loading) ของด้านการสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว (Tourism Interpretation) มีองค์ประกอบจำนวน 1 กลุ่ม ประกอบด้วย ภูมิปัญญาท้องถิ่น (0.660) อาหารพื้นถิ่น (0.652) เครื่องแต่งกาย (0.648) วัฒนธรรม ประเพณี พิธีกรรม และความเชื่อ (0.628) แหล่งท่องเที่ยว / กิจกรรมการท่องเที่ยว (0.614) และอาชีพ (0.575) จากนั้น ดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของด้านการสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว (Tourism Interpretation) ดังแสดงในภาพที่ 8



Chi-square = 9.240, df = 5, p = .100

CMIN/DF = 1.848, GFI = 0.996, RMSEA = .029

ภาพที่ 8 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของด้านการสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว (Tourism Interpretation)

จากภาพที่ 8 พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของด้านการสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ได้ดำเนินการปรับปรุงแบบจำลอง จากการ

พิจารณาค่า MI (Modification Indices) พบว่า มีตัวแปรที่คงเหลือในแบบจำลอง ประกอบด้วย ด้านแหล่งท่องเที่ยว / กิจกรรมการท่องเที่ยว (IP01) ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น (IP02) ด้านวัฒนธรรม ประเพณี พิธีกรรม และความเชื่อ (IP03) ด้านอาหารพื้นถิ่น (IP04) และด้านเครื่องแต่งกาย (IP06) ผลที่ได้ทำให้แบบจำลองเป็นไปตามดัชนีความสอดคล้อง (Goodness of fit indices criteria) ดังตารางที่ 53

ตารางที่ 53 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของด้านการสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ที่เป็นไปตามดัชนีความสอดคล้อง

ดัชนีวัดระดับความเหมาะสม (Goodness of fit index model)	ผลการวิเคราะห์ (Analysis results)	เกณฑ์ความเหมาะสม (Goodness of fit criteria)
ค่าสถิติไคสแควร์ (X^2)	9.240	p-value ต้องมากกว่า 0.05
ค่าตัวแปรอิสระ (Degrees of freedom)	5	
สัดส่วนของความน่าจะเป็น (p-value)	0.100	
สัดส่วนระหว่างค่าตัวแปรอิสระกับค่าความน่าจะเป็น (X^2/df)	1.848	ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00
ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI)	0.996	ต้องมีค่ามากกว่า 0.95
ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA)	0.029	ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08

จากภาพที่ 8 และตารางที่ 53 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของด้านการสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นไปตามดัชนีความสอดคล้อง (Goodness of fit index model) คือ ค่าสถิติ Chi-square (X^2) มีค่าเท่ากับ 9.240 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 รวมถึงค่า Relative chi-square proportions (X^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.848 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2.00 รวมถึงค่า Goodness of Fit Index: GFI มีค่าเท่ากับ 0.996 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 รวมถึงค่า Root mean square error approximation: RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.08 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้านการสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว (Tourism Interpretation) ประกอบด้วย ด้านแหล่งท่องเที่ยว / กิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านวัฒนธรรม ประเพณี พิธีกรรม และความเชื่อ ด้านอาหารพื้นถิ่น และด้านเครื่องแต่งกาย (IP06) พบว่า เป็นไปตามดัชนีความสอดคล้อง (Goodness of fit index model)

2.1.5 การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling: SEM)

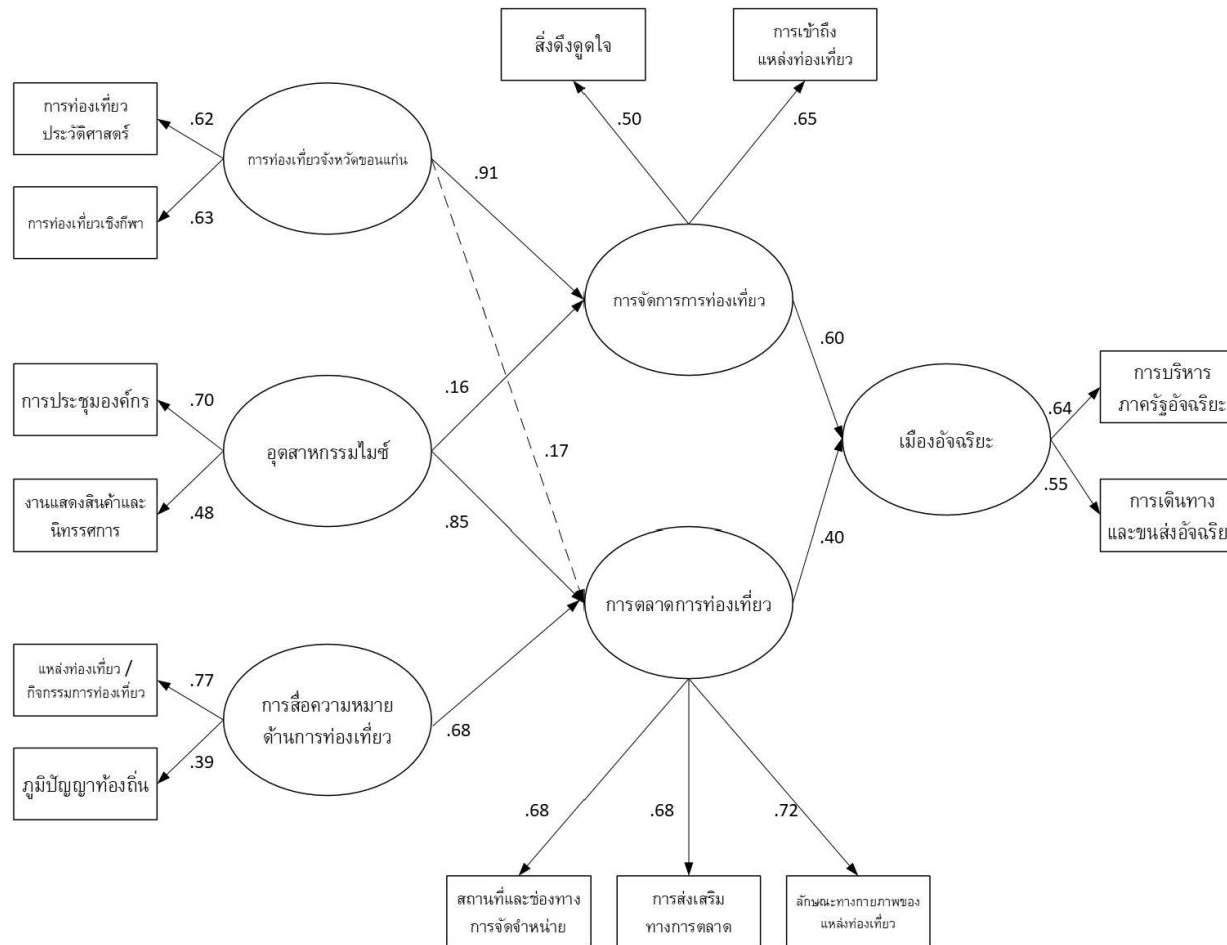
ผลการวิเคราะห์สาเหตุหรือการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ โดยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM-Structural Equation Modelling) โดยดำเนินการปรับปรุงข้อมูล (Modification) เพื่อให้เป็นไปตามดัชนีความสอดคล้อง (Goodness of fit index model) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 54

ตารางที่ 54 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling: SEM) ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ตามดัชนีความสอดคล้อง (Goodness of fit index)

ดัชนีวัดระดับความเหมาะสม (Goodness of fit index model)	ผลการวิเคราะห์	เกณฑ์ความเหมาะสม (Goodness of fit criteria)
ค่าสถิติไคสแควร์ (X^2)	55.637	p-value ต้องมากกว่า 0.05
ค่าตัวแปรอิสระ (Degrees of freedom)	52	
สัดส่วนของความน่าจะเป็น (p-value)	0.340	
สัดส่วนระหว่างค่าตัวแปรอิสระกับ ค่าความน่าจะเป็น (X^2/df)	1.070	ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00
ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI)	0.992	ต้องมีค่ามากกว่า 0.95
ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการ ประมาณค่า (RMSEA)	0.008	น้อยกว่า 0.08

จากตารางที่ 54 พบว่า เมื่อปรับปรุง (Modifications) แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling: SEM) ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ตามดัชนีความสอดคล้อง (Goodness of fit index model) พบว่า ค่าสถิติ Chi-square (X^2) มีค่าเท่ากับ 55.637 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.340 ซึ่งมากกว่า 0.05 รวมถึงค่า Relative chi-square proportions (X^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.070 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2.00 รวมถึงค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.992 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 รวมถึงค่า Root mean square error approximation: RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.08

จากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling: SEM) ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะตามดัชนีความสอดคล้อง (Goodness of fit index model) โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 9 และตารางที่ 55



Chi-square = 55.637, df = 52, p = 0.340, CMIN/DF = 1.070, GFI = 0.992, RMSEA = 0.008

ภาพที่ 9 แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling: SEM) ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ตามดัชนีความสอดคล้อง (Goodness of fit index model)

ตารางที่ 55 ผลค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Weights) แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling: SEM) ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่น สู่มหานครอัจฉริยะ ตามดัชนีความสอดคล้อง (Goodness of fit index model)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย			ค่าน้ำหนัก
การท่องเที่ยวประวัติศาสตร์	<---	การท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น (Khon Kaen's Tourism)	0.62*
การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	<---	การท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น (Khon Kaen's Tourism)	0.63*
การประชุมองค์กร (Meeting)	<---	อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE industry)	0.70*
งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibition)	<---	อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE industry)	0.48*
แหล่งท่องเที่ยว / กิจกรรมการท่องเที่ยว	<---	การสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว (Tourism Interpretation)	0.77*
ภูมิปัญญาท้องถิ่น	<---	การสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว (Tourism Interpretation)	0.39*
สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)	<---	การจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management)	0.50*
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)	<---	การจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management)	0.65*
สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	<---	การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing)	0.68*
การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	<---	การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing)	0.68*
ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Physical Evidence)	<---	การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing)	0.72*
การบริหารภาครัฐอัจฉริยะ (Smart Governance)	<---	เมืองอัจฉริยะ (Smart City)	0.64*
การเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ (Smart Mobility)	<---	เมืองอัจฉริยะ (Smart City)	0.59*
การจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management)	<---	การท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น (Khon Kaen's Tourism)	0.91*
การจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management)	<---	อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE industry)	0.16*

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย			ค่าน้ำหนัก
การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing)	<---	การท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น (Khon Kaen's Tourism)	0.17
การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing)	<---	อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE industry)	0.85*
การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing)	<---	การสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว (Tourism Interpretation)	0.68*
เมืองอัจฉริยะ (Smart City)	<---	การจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management)	0.60*
เมืองอัจฉริยะ (Smart City)	<---	การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing)	0.40*

หมายเหตุ: * = $p < .05$

จากตารางที่ 55 ผลค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Weights) แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling: SEM) ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ตามดัชนีความสอดคล้อง (Goodness of fit index model) ที่ส่งผลถึงกันระหว่าง ปัจจัย-ปัจจัย และ ปัจจัย-ตัวแปร ที่เกิดขึ้น แสดงบนเส้นอิทธิพลในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling: SEM) ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ประกอบด้วย การท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น (Khon Kaen's Tourism) มีผลต่อ การท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ (มีค่าน้ำหนัก = 0.62) การท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น (Khon Kaen's Tourism) มีผลต่อ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (มีค่าน้ำหนัก = 0.63) อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE industry) มีผลต่อ การประชุมองค์กร (Meeting) (มีค่าน้ำหนัก = 0.70) อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE industry) มีผลต่อ งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibition) (มีค่าน้ำหนัก = 0.48) การสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว (Tourism Interpretation) มีผลต่อ แหล่งท่องเที่ยว / กิจกรรมการท่องเที่ยว (มีค่าน้ำหนัก = 0.77) การสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว (Tourism Interpretation) มีผลต่อ ภูมิปัญญาท้องถิ่น (มีค่าน้ำหนัก = 0.39) การจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management) มีผลต่อ สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) (มีค่าน้ำหนัก = 0.50) การจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management) มีผลต่อ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) (มีค่าน้ำหนัก = 0.65) การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) มีผลต่อ สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (มีค่าน้ำหนัก = 0.68) การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) มีผลต่อ การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) (มีค่าน้ำหนัก = 0.68) การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) มีผลต่อ ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Physical Evidence) (มีค่าน้ำหนัก = 0.72) เมืองอัจฉริยะ (Smart City) มีผลต่อ การบริหารภาครัฐอัจฉริยะ (Smart Governance) (มีค่าน้ำหนัก = 0.64) เมืองอัจฉริยะ (Smart City) มีผลต่อ การเดินทางและขนส่ง

อัจฉริยะ (Smart Mobility) (มีค่าน้ำหนัก = 0.59) การท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น (Khon Kaen's Tourism) มีผลต่อ การจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management) (มีค่าน้ำหนัก = 0.91) อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE industry) มีผลต่อ การจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management) (มีค่าน้ำหนัก = 0.16) การท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น (Khon Kaen's Tourism) มีผลต่อ การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) (มีค่าน้ำหนัก = 0.17) อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE industry) มีผลต่อ การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) (มีค่าน้ำหนัก = 0.85) การสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว (Tourism Interpretation) มีผลต่อ การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) (มีค่าน้ำหนัก = 0.68) การจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management) มีผลต่อ เมืองอัจฉริยะ (Smart City) (มีค่าน้ำหนัก = 0.60) และการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) มีผลต่อ เมืองอัจฉริยะ (Smart City) (มีค่าน้ำหนัก = 0.40) ดังภาพที่ 4.7

สรุปผลการวิเคราะห์ พบว่า จากการปรับปรุงข้อมูล (Modification) สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling: SEM) ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ตามดัชนีความสอดคล้อง (Goodness of fit index model) มีองค์ประกอบปัจจัยที่สำคัญ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling: SEM) ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ตามดัชนีความสอดคล้อง (Goodness of fit index model) มีองค์ประกอบปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้

การท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น (Khon Kaen's Tourism)

- การท่องเที่ยวประวัติศาสตร์
- การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE industry)

- การประชุมองค์กร (Meeting)
- งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibition)

การสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว (Tourism Interpretation)

- แหล่งท่องเที่ยว / กิจกรรมการท่องเที่ยว
- ภูมิปัญญาท้องถิ่น

การจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management)

- สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)
- การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)

การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing)

- สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
- ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Physical Evidence)

เมืองอัจฉริยะ (Smart City)

- การบริหารภาครัฐอัจฉริยะ (Smart Governance)
- การเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ (Smart Mobility)

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะนั้น สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์และสร้างต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังหัวข้อย่อยต่อไปนี้

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน (Task Environment)

2.2.1 ผู้มีส่วนได้เสีย (Shareholder)

นักท่องเที่ยว ผู้เข้าร่วมงานไมซ์ ประชาชนในพื้นที่ ผู้ประกอบการภาคเอกชน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและไมซ์ จังหวัดขอนแก่น

2.2.2 ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier)

ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม ผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึก ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจคมนาคมขนส่ง ผู้ประกอบการธุรกิจไมซ์ และผู้ประกอบการภาคเอกชนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.2.3 ลูกค้า (Consumer)

นักท่องเที่ยว ผู้เข้าร่วมงานไมซ์ นักทัศนอาจร และผู้มาเยี่ยมเยือน

2.2.4 รัฐบาล (Government)

สำนักงานจังหวัดขอนแก่น องค์การบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่น องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดขอนแก่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยขอนแก่น สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดขอนแก่น สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดขอนแก่น และหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.2.5 เจ้าหนี้ (Creditor)

สถาบันทางการเงินภาครัฐและภาคเอกชน กองทุนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น

2.2.6 ชุมชน (Community)

ประชาชนในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นส่วนมากให้ความสำคัญ ผลักดัน และสนับสนุนการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น และมีบางส่วนที่ยังไม่มีความกระตือรือร้นและยังไม่เข้าใจว่าการท่องเที่ยวและไมซ์นี้จะสามารถทำให้ชีวิตดีขึ้นอย่างไร ทั้งนี้ หากวิเคราะห์ในภาพรวม ถือว่าประชาชนในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นล้วนสนับสนุนให้การท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นมีการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ และเพิ่มรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่น

2.2.7 สมาคมการค้า (Trade Association)

หอการค้าจังหวัดขอนแก่น สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น สภาอุตสาหกรรมจังหวัดขอนแก่น ขอนแก่นไมซ์เมเนจเม้นท์ (KKMM: Khon Kaen MICE Management) ขอนแก่นพัฒนาเมือง (KKTT) และสมาคมการค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น

2.2.8 กลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ (Special Interest)

สภาวะเศรษฐกิจของจังหวัดขอนแก่นได้รับผลกระทบจากการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ทั้งนี้ ได้มีการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการผ่อนปรนมาตรการต่างๆ ในช่วงกลางปี พ.ศ. 2565 จึงทำให้สภาวะเศรษฐกิจของจังหวัดขอนแก่นกำลังดีขึ้นตามลำดับ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวและไมซ์อย่างคุ้มค่า แต่ทั้งนี้ ในส่วนของอัตราดอกเบี้ยนั้น มีผลต่อการกู้เงินเพื่อลงทุนทำธุรกิจการท่องเที่ยวและไมซ์ หากอัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป อาจทำให้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไม่สามารถชำระหนี้ระยะสั้นได้ และเป็นผลให้เกิดการขาดสภาพคล่องในการดำเนินกิจการด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ได้

2.3 การวิเคราะห์องค์กรจากทรัพยากรขององค์กรที่มีอยู่ เพื่อค้นหาความสามารถในการแข่งขันขององค์กร (VRIO)

2.3.1 คุณค่าด้านการท่องเที่ยว (Value)

ประสบการณ์และคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น พบว่า การท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นมีศักยภาพทางการแข่งขันสูง เนื่องจากได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ ภาคเอกชน และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้การท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นมีคุณภาพสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ

2.3.2 ความหายาก (Rareness)

การท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวและไมซ์อย่างต่อเนื่อง ผนวกกับนโยบายของภาครัฐที่เข้มแข็งในการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น จึงเป็นแรงผลักดันให้การดำเนินงานและการปฏิบัติงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.3.3 ความจำเพาะ (Limitability)

การท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น มีสินค้าและการให้บริการที่แหล่งท่องเที่ยวอื่นสามารถลอกเลียนแบบได้ เนื่องจาก เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทั่วไป สามารถท่องเที่ยวที่ใดก็ได้ ไม่จำเป็นต้องมาที่แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น แต่การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและไมซ์ในจังหวัดขอนแก่นมีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ เช่น มหกรรมวิ่งมาราธอนขอนแก่นนานาชาติ นิทรรศกาลงานไหมนานาชาติ ฯลฯ เป็นต้น

2.3.4 การจัดการภายใน (Organization)

การท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น มีองค์กรที่เข้มแข็ง มีการดำเนินงานที่เป็นระบบ และแนวทางในการปฏิบัติงานภายในและภายนอกองค์กรที่มีประสิทธิภาพ แต่มีจุดที่ต้องปรับปรุง คือ การติดต่อประสานงานหรือความร่วมมือด้านการประสานข้อมูลระหว่างองค์กรภายนอก ซึ่งส่งผลให้เป็นหน่วยงานพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นยังประสบปัญหานี้อยู่

2.4 การแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและไมซ์ (Tourism & MICE Five Forces Model)

2.4.1 สถานะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น มีลักษณะเหมือน การประชาสัมพันธ์ทั่วไป ทำให้สภาพการแข่งขันระหว่างผู้แข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวและไมซ์ที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวและไมซ์ในจังหวัดใกล้เคียงที่มีอยู่ในปัจจุบัน

2.4.2 อำนาจการต่อรองของผู้ขาย

ผู้ผลิตสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดขอนแก่นมีอำนาจต่อรองราคาวัตถุดิบในการจัดทำของที่ระลึก เนื่องจาก การดำเนินการจัดหาแหล่งวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและไมซ์ จังหวัดขอนแก่น มีลักษณะ ดังนี้ 1) การสรรหาและการจัดซื้อสินค้า ดำเนินการจำหน่ายในท้องถิ่น ต้องเป็นไปตามนโยบายของแต่ละกลุ่มสมาชิกในจังหวัดขอนแก่น ทำให้มีความคล่องตัวในการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว 2) รูปแบบการสั่งซื้อวัตถุดิบมีความสะดวกเพราะสามารถสั่งซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพได้ทุกฤดูกาล

2.4.3 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

แหล่งท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น มีลักษณะคล้ายกับแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และค่อนข้างจำกัด จึงทำให้อันตรายจากแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดใกล้เคียงสามารถทดแทนได้

2.4.4 อำนาจการต่อรองของนักท่องเที่ยว

ผู้ซื้อ หรือนักท่องเที่ยวมีอำนาจต่อรองสูง สามารถเปลี่ยนใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและไมซ์ได้ตลอดเวลา อีกทั้ง นักท่องเที่ยวบางรายไม่ให้ความสำคัญถึงความแตกต่างระหว่างแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่น หรือที่มีความเป็นเอกลักษณ์กับแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป

2.4.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่

แหล่งท่องเที่ยวและไมซ์ในจังหวัดขอนแก่นในปัจจุบัน นิยมเน้นความสะดวกสบาย สร้างความเป็นเอกลักษณ์ เน้นความสวยงาม และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และเน้นการตกแต่งที่สวยงาม อันเป็นเอกลักษณ์ และนิยมเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณใกล้ชุมชนอันเป็นพื้นที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย

2.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Environment Analysis)

2.5.1 ปัจจัยทางการเมือง (Political Factors)

ความขัดแย้งทางการเมืองส่งผลต่อความมั่นคงของประเทศ ธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจึงค่อนข้างซบเซา รัฐบาลจึงเร่งการกระตุ้นให้เดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศและยังเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจอีกด้วย อีกทั้ง รัฐบาลออกกฎหมายแรงงาน ที่ผู้ประกอบการหรือนายจ้างต้องปฏิบัติตามในเรื่องค่าแรงขั้นต่ำทั่วประเทศ โดยกำหนดอัตราค่าแรงขั้นต่ำเป็นวันละ 300 บาท มีผลกระทบต่อการผลิตที่ต้องปรับเพดานค่าแรงให้สูงขึ้นตามลำดับ ส่งผลให้ต้นทุนเพิ่มมากขึ้น กำไรลดน้อยลง

2.5.2 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ผันผวน ส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งหนึ่งในต้นทุนด้านการท่องเที่ยว คือ ราคาน้ำมัน ดังนั้น ณ ปัจจุบัน ราคาน้ำมันถูกลง อาจเป็นผลให้นักท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

2.5.3 ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural Factor)

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวหันมาเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจและช่วยกันเพิ่มรายได้แก่คนในท้องถิ่น ส่งผลดีต่อธุรกิจการท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวจากสถานที่ที่มีความสะดวกสบาย

2.5.4 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในทุกๆ ธุรกิจ เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ที่ถูกใช้กันอย่างแพร่หลายทุกวินาทีของการดำเนินชีวิตประจำวัน เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ และติดต่อสื่อสาร ในการท่องเที่ยว และจัดจำหน่ายสินค้า เช่น เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวเข้าถึงกันได้อย่างรวดเร็ว ช่วยสร้างมูลค่าและประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งหากนำเทคโนโลยีมาใช้ในทางที่ผิด อาจเกิดภาวะความเสี่ยง เช่น การรั่วไหลของข้อมูลธุรกิจ เป็นต้น

2.6 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น (Balanced Scorecard)

2.6.1 ด้านการเงิน

สถานะทางการเงินในการพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นทั้งหมด ควรมีการวางแผนและเขียนงบประมาณเพื่อยื่นขออนุมัติเบิกจ่ายในกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นมากขึ้น

2.6.2 ด้านนักท่องเที่ยวและผู้เข้าร่วมงานไมซ์

ควรมุ่งเน้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและผู้เข้าร่วมงานไมซ์ โดยการเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นให้กับนักท่องเที่ยวและผู้เข้าร่วมงานไมซ์ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและเกิดการบอกต่อ รวมถึงการกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง

2.6.3 ด้านกระบวนการ

ควรมีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการภายใน เช่น ควรแก้ไขปัญหาความขัดแย้งภายในองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับ[การท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว รวมถึงกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นให้มีความเจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

2.6.4 ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

ควรเน้นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ การสร้างเสริมความสามารถของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ของจังหวัดขอนแก่น และส่งเสริมระบบที่เอื้อต่อการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกให้กับนักท่องเที่ยวและผู้เข้าร่วมงานไมซ์ และสร้างฐานข้อมูลในการแลกเปลี่ยนความรู้ ปัญหา รวมถึงแนวทางการแก้ไข เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นได้

2.7 การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing)

ผลการวิเคราะห์การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) มีรายละเอียดดังนี้

2.7.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการการท่องเที่ยว (Product)

ผลิตภัณฑ์และการบริการการท่องเที่ยว (Product) ของจังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย พระมหาธาตุแก่นนคร(พระธาตุ 9 ชั้น) ศาลเจ้าเทพารักษ์หลักเมือง พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ขอนแก่น บึงแก่นนคร โยงมูนม้งเมืองขอนแก่น หอศิลป์วัฒนธรรม สิมอีสาน มและฮูปแต้ม สีนไช วัดไชยศรี มหารัตนเจดีย์ศรีไตรโลกธาตุ ตลาดต้นตาล ถ้ำปู่หลุบ ผานกเค้า อุทยานแห่งชาติ น้ำพอง วัดอุดมคงคาคีรีเขต อุทยานไดโนเสาร์ศรีเวียง พิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ภูเวียง อุทยานแห่งชาติ ภูเวียง ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาจังหวัดขอนแก่น สิมวัดมีชัยมวิทยาราม หรือวัดบ้านบ้านลาน สิมวัดสนวนวาริพัฒนาราม สิมวัดสระบัวแก้ว ปราสาทเป็อยน้อย หรือ พระธาตุกู่ทอง ศาลาไหมไทย หรือ อาคารเฉลิมพระเกียรติ 60 พรรษา มหาราชินี อุทยานกล้วยไม้ช้างกระ หมู่บ้านเต่า วัดสระทอง บ้านบัว เมืองโบราณโนนเมือง อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน ถ้ำค้างคาว ถ้ำภูตาหลอ น้ำตกตาดฟ้า ถ้ำพญานาคราช ถ้ำลายแทง พระธาตุขามแก่น กู่ประภาชัย หรือ กู่บ้านนาคำน้อย หมู่บ้านจุงอง บ้านโคกสง่า ตำบลทรายมูล เขื่อนอุบลรัตน์ วัดพระพุทธรูปทภูพานคำ บางแสน 2 และหาดจอมทอง อุทยานแห่งชาติภูเก้า-ภูพานคำ และอุทยานสัตว์ป่าอีสานตอนบน ขอนแก่น-อุดรธานี (สวนสัตว์ เขาสวนกวาง)

2.7.2 ด้านราคา (Price)

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น อยู่ในอัตราที่ต่ำ สามารถใช้เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

2.7.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น ควรพัฒนาการส่งเสริมการตลาดทำให้นักท่องเที่ยว หรือบุคคลทั่วไปไม่ทราบว่า มีแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งหากได้รับการพัฒนาให้มีการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น อาจทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น

2.7.4 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สถานที่ตั้งของจังหวัดขอนแก่น ตั้งอยู่ใจกลางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีเขตพื้นที่ติดกับหลายจังหวัด เป็นสถานที่ที่มีความเหมาะสมในด้านการท่องเที่ยว แต่แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งของจังหวัดขอนแก่นขาดการพัฒนาและดูแลรักษา ทำให้แหล่งท่องเที่ยวทรุดโทรม

2.7.5 ด้านบุคคล (People)

จังหวัดขอนแก่นควรมีการพัฒนาทรัพยากรบุคคลด้านการท่องเที่ยวและไมซ์เพิ่มขึ้น ดังนั้น ควรให้ความรู้หรือจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและไมซ์เพิ่มมากขึ้น

2.7.6 ด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการให้บริการให้คำแนะนำด้านสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่น อยู่ในระดับดีมาก มีการเอาใจใส่ ให้ข้อมูลด้วยความจริงใจ พุดจาไพเราะ ซึ่งเป็นหนึ่งในข้อดีในการพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม

2.7.7 ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Physical Evidence)

จังหวัดขอนแก่นบางแห่งควรมีการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความทันสมัย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นำเสนอที่เป็นรูปธรรมที่นักท่องเที่ยวเห็นได้ชัดเจน เป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวและไมซ์ที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจมากท่องเที่ยวหรือไม่ เช่น อาคารสำนักงาน ท่าอากาศยาน ท่าเรือ การตกแต่งหน้าร้าน หรือเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้สัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

2.8 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการท่องเที่ยวและไมซ์ จังหวัดขอนแก่น

2.8.1 จุดแข็ง

- (1) มีศูนย์สนับสนุนด้านการท่องเที่ยวถือเป็นจุดเด่นของการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น
- (2) ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์การทอผ้าเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ที่โดดเด่นเป็นที่นิยมชื่นชอบและมีการซื้อซ้ำกันมาก
- (3) ความเป็นเอกลักษณ์ในด้านการแต่งกายที่ถักทอขึ้นเองตามความโดดเด่นของชาวขอนแก่น
- (4) แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่น มีการอนุรักษ์ความเป็นดั้งเดิมของธรรมเนียมและประเพณีไว้อย่างเห็นได้ชัดมีศูนย์สนับสนุนด้านการท่องเที่ยวถือเป็นจุดเด่นของการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น
- (5) บุคลากรด้านการท่องเที่ยวและไมซ์การมีความรู้ความสามารถในการสื่อสารภาษาได้อย่างชัดเจนสามารถถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คนรุ่นหลังได้
- (6) การท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นมีการพัฒนาในการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว
- (7) ผู้นำด้านการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นมีความเข้มแข็ง อีกทั้งประชาชนในพื้นที่ให้ความร่วมมือกันเป็นอย่างดี ซึ่งจะทำให้การท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นสามารถพัฒนาและก้าวสู่ธุรกิจท่องเที่ยวได้
- (8) มีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ รวมถึง ประชาชนในพื้นที่มีความพร้อมและสามัคคีกัน
- (9) จากการรวมกลุ่มกันของสมาชิกด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ ทำให้ประชาชนในพื้นที่มีความเข้มแข็งและสามัคคี
- (10) ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวและไมซ์พุดจาไพเราะและบริการด้วยความเป็นกันเอง
- (11) ของที่ระลึกราคาถูก

(12) ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมีความสวยงาม

(13) สมาชิกมีความรู้ ความสามารถ ในการสร้างสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์

2.8.2 จุดอ่อน

(1) ควรมีการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ และควรประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก ทำให้นักท่องเที่ยวหรือผู้เข้าร่วมงานไมซ์ทราบถึงสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และกิจกรรมไมซ์ของจังหวัดขอนแก่น

(2) ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมีลักษณะทั่วไป และที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย

(3) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกของจังหวัดขอนแก่นยังมีน้อย

(4) ทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและไมซ์ในปัจจุบันเหลือน้อย เนื่องจาก การแปรรูปทรัพยากรไปใช้ในเชิงเกษตรกรรมมากขึ้น

(5) มีความขัดแย้งในการจัดการด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในบางพื้นที่หรือบางกิจกรรม

(6) ขาดแคลนเงินทุนสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานการสร้างถนนหรือทางเดินรถที่เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวเป็นต้น

(7) ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวและไมซ์บางคนไม่สามารถอธิบายเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์/กิจกรรม/แหล่งท่องเที่ยวและไมซ์ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่เข้าใจและเกิดความสับสน

(8) กิจกรรมการท่องเที่ยวและไมซ์ไม่หลากหลาย

(9) สถานที่ท่องเที่ยวไม่เป็นที่รู้จัก ไม่สะดวกต่อการเดินทาง

2.8.3 โอกาส

(1) มีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น

(2) นักท่องเที่ยวมีความสนใจในรูปแบบการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดขอนแก่นเพิ่มมากขึ้น

(3) การเติบโตด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่นเอื้อต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประชาชนในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น

(4) การกำหนดเขตระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก (East -West Economics Corridor) สามารถเพิ่มโอกาสการค้า การลงทุน การจ้างงาน และการท่องเที่ยวมากขึ้น

(5) หน่วยงานภาครัฐให้การตระหนักเรื่องความสำคัญการท่องเที่ยวและไมซ์มากขึ้น

(6) การสนับสนุนจากภาครัฐในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์มากยิ่งขึ้น

(7) สภาวะเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19 ทำให้ประชาชนนิยมท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น

(8) การรวมเป็น AEC สร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น

(9) จำนวนนักท่องเที่ยวและผู้เข้าร่วมงานไมซ์เดินทางมาเที่ยวจังหวัดขอนแก่นเพิ่มขึ้น

2.8.4 อุปสรรค

- (1) ค่านิยมของนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่นิยมท่องเที่ยวต่างประเทศ
- (2) มาตรการการป้องกันการแพร่เชื้อไวรัสโควิด 19 ของภาครัฐ ทำให้นักท่องเที่ยวและผู้เข้าร่วมงานไมซ์ไม่สามารถเดินทางมาเที่ยวจังหวัดขอนแก่น
- (3) สภาวะเศรษฐกิจถดถอยทำให้นักท่องเที่ยวบางส่วนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยว
- (4) สภาพสังคมด้านการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่มีเวลาในการมาเลือกท่องเที่ยวมากเท่าที่ควร
- (5) ปริมาณความต้องการของนักท่องเที่ยวไม่คงที่ ขึ้นอยู่กับฤดูกาล
- (6) เป็นสินค้าที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย
- (7) ต้นทุนวัตถุดิบ ค่าแรง ค่าเชื้อเพลิง ที่มีการปรับตัวสูงขึ้น
- (8) ของที่ระลึกหรือผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆ ของจังหวัดขอนแก่น ถูกกดราคาในการจัดจำหน่ายอันเนื่องมาจากสินค้าไม่เป็นที่รู้จักของตลาด
- (9) ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อต้นทุนในการผลิตที่สูงขึ้น
- (10) สินค้าบางอย่างต้องผลิตด้วยมือ ทำให้การผลิตบางครั้งไม่เพียงพอ

2.9 กลยุทธ์และศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ

จากผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ สามารถวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน และปัจจัยเชิงกลยุทธ์ ดังตารางที่ 56 - 58

ตารางที่ 56 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (Internal factor analysis summary: IFAS)

Internal factor	Weight	Rating	Weighted Score	Comment
จุดแข็ง (Strengths)				
S1. แหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรม	0.20	3	0.6	มีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมไมซ์มากมาย
S2. การบริการด้านการท่องเที่ยว	0.15	4	0.6	เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐให้บริการด้านการท่องเที่ยวดี
S3. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	0.09	3	0.27	ค่าครองชีพในพื้นที่ต่ำ ทำให้ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำ
S4. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	0.12	3	0.36	มีถนนที่มีคุณภาพ สามารถเดินทางได้หลายเส้นทาง
S5. ธรรมชาติที่สวยงาม	0.04	3	0.12	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ยังคงความสวยงามไม่ถูกทำลาย

Internal factor	Weight	Rating	Weighted Score	Comment
S6. เป็นเมืองโมซันอันดับที่ 5 ของประเทศไทย	0.03	3	0.09	ทำให้มีโอกาสในการจัดกรรมที่หลายหลายมากขึ้น
จุดอ่อน (Weakness)				
W1. ทรัพยากรบุคคล	0.15	4	0.6	บุคลากรควรได้รับความรู้ด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและไม้เพิ่มมากขึ้น
W2. การประชาสัมพันธ์	0.05	3	0.15	นักท่องเที่ยวไม่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวและไม้จังหวัดขอนแก่น
W3. ความขัดแย้งภายในท้องถิ่น	0.14	4	0.56	การประสานงานระหว่างหน่วยงานไม่ราบรื่น
W4. เทคโนโลยี	0.01	3	0.03	การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างยากลำบาก
W5. ข้อจำกัดด้านการรองรับ	0.01	2	0.02	มีสถานที่พักแรมหรืออาหารและเครื่องดื่มบางพื้นที่มีจำนวนน้อย ไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่
W6. กิจกรรมการท่องเที่ยว	0.01	2	0.02	ควรพัฒนาสิ่งดึงดูดความสนใจหรือสิ่งแปลกใหม่
Total Scores	1.00		3.42	

จากตารางที่ 56 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในมีผลรวมเท่ากับ 3.42 โดยปัจจัยภายในที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรม (S1 ค่าน้ำหนัก = 0.60) รองลงมา คือ ด้านการบริการด้านการท่องเที่ยว (S2 ค่าน้ำหนัก = 0.60) ด้านทรัพยากรบุคคล (W1 ค่าน้ำหนัก = 0.60) ด้านความขัดแย้งภายในท้องถิ่น (W3 ค่าน้ำหนัก = 0.56) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (S4 ค่าน้ำหนัก = 0.36) ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (S3 ค่าน้ำหนัก = 0.27) ด้านการประชาสัมพันธ์ (W2 ค่าน้ำหนัก = 0.15) ด้านธรรมชาติที่สวยงาม (S5 ค่าน้ำหนัก = 0.12) ด้านเป็นเมืองโมซันอันดับที่ 5 ของประเทศไทย (S6 ค่าน้ำหนัก = 0.09) ด้านเทคโนโลยี (W4 ค่าน้ำหนัก = 0.03) ด้านข้อจำกัดด้านการรองรับ (W5 ค่าน้ำหนัก = 0.02) และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (W6 ค่าน้ำหนัก = 0.02) ตามลำดับ โดยนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไม้ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ต่อไป

ตารางที่ 57 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External factor analysis summary: EFAS)

External factor	Weight	Rating	Weighted Score	Comment
โอกาส (Opportunities)				
O1. นโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวจากภาครัฐ	0.13	2	0.26	ทำให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจให้ดีขึ้น
O2. นักท่องเที่ยวนิยมการท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น	0.10	3	0.3	เกิดการกระจายรายได้แก่ชุมชน
O3. กระแสการท่องเที่ยวที่มีหลากหลายมากขึ้น	0.09	2	0.18	เกิดการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ
O4. การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากภาคส่วนต่างๆ	0.12	3	0.36	กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้น
O5. สภาพเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มดีขึ้น	0.03	2	0.06	จากมาตรการผ่อนปรนการเฝ้าระวังการแพร่เชื้อโควิด ทำให้นักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติกลับมาเที่ยวในไทย
อุปสรรค (Threats)				
T1. สภาพเศรษฐกิจโลกที่ผันผวน	0.16	3	0.48	เกิดความไม่แน่นอนทางการเงิน
T2. ราคาน้ำมันที่เปลี่ยนแปลง	0.06	4	0.24	เป็นอุปสรรคในการพิจารณาเดินทางท่องเที่ยว
T3. โรคระบาด	0.25	5	1.25	การแพร่เชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้นักท่องเที่ยวลดลง
T4. ภัยทางการเมือง	0.01	1	0.01	เกิดความวุ่นวาย ไม่ปลอดภัย
T5. สภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง	0.01	2	0.02	ไม่เหมาะสมในการเดินทางท่องเที่ยว
T5. ราคาค่าโดยสารที่ปรับตัวสูงขึ้นตามราคาน้ำมัน	0.04	4	0.16	ทำให้นักท่องเที่ยวหลีกเลี่ยงการเดินทางท่องเที่ยว
Total Scores	1.00		3.32	

จากตารางที่ 57 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกมีผลรวมเท่ากับ 3.32 โดยปัจจัยภายนอกที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านโรคระบาด (T3 ค่าน้ำหนัก = 1.25) รองลงมา คือ ด้านสภาพเศรษฐกิจโลกที่ผันผวน (T1 ค่าน้ำหนัก = 0.48) ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากภาคส่วนต่างๆ (O4 ค่าน้ำหนัก = 0.36) ด้านนักท่องเที่ยวนิยมการท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น (O2 ค่าน้ำหนัก = 0.30) ด้านนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวจากภาครัฐ (O1 ค่าน้ำหนัก = 0.26) ด้านราคาน้ำมันที่เปลี่ยนแปลง (T2 ค่าน้ำหนัก = 0.24) ด้านกระแสการท่องเที่ยวที่มีหลากหลายมากขึ้น (O3 ค่าน้ำหนัก = 0.18) ด้านราคาค่าโดยสารที่ปรับตัวสูงขึ้นตามราคาน้ำมัน (T6 ค่าน้ำหนัก = 0.16) ด้านสภาพเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มดีขึ้น (O5 ค่าน้ำหนัก = 0.06) ด้านสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง (T5 ค่าน้ำหนัก = 0.02) และด้านภัยทางการเมือง (T4 ค่าน้ำหนัก = 0.01) ตามลำดับ

โดยนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่น
สู่มหานครอัจฉริยะ ต่อไป

ตารางที่ 58 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (Strategic Factors Analysis Summary: SFAS)

Factors	Weight	Rating	Weighted Score	Duration			Comment
				S	M	L	
จุดแข็ง (Strengths)							
ด้านแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรม (S1)	0.12	3	0.36	/			มีแหล่งท่องเที่ยวและ กิจกรรมไมซ์มากมาย
การบริการด้านการท่องเที่ยว (S2)	0.09	4	0.36	/			เจ้าหน้าที่หน่วยงาน ภาครัฐ ให้บริการ ด้านการท่องเที่ยวดี
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (S4)	0.08	3	0.24		/		มีถนนที่มีคุณภาพ สามารถเดินทางได้หลาย เส้นทาง
จุดอ่อน (Weakness)							
ด้านทรัพยากรบุคคล (W1)	0.09	4	0.36	/			บุคลากรควรได้รับความรู้ ด้านการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวและไมซ์ เพิ่มมากขึ้น
ด้านความขัดแย้งภายในท้องถิ่น (W3)	0.08	4	0.32		/		การประสานงานระหว่าง หน่วยงานไม่ราบรื่น
ด้านการประชาสัมพันธ์ (W2)	0.03	3	0.09	/			นักท่องเที่ยวไม่รู้จัก แหล่งท่องเที่ยวและไมซ์ จังหวัดขอนแก่น
โอกาส (Opportunities)							
ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จากภาคส่วนต่างๆ (O4)	0.07	3	0.21	/			กระตุ้นให้เกิดการ ท่องเที่ยวมากขึ้น
ด้านนักท่องเที่ยวนิยมการท่องเที่ยวใน ประเทศมากขึ้น (O2)	0.06	3	0.18		/		เกิดการกระจายรายได้ แก่ชุมชน
ด้านนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวจาก ภาครัฐ (O1)	0.08	2	0.16	/			ทำให้เกิดการกระตุ้น เศรษฐกิจให้ดีขึ้น
อุปสรรค (Threats)							
ด้านโรคระบาด (T3)	0.16	5	0.8	/			การแพร่เชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้นักท่องเที่ยวลดลง
ด้านสภาพเศรษฐกิจโลกที่ผันผวน (T1)	0.10	3	0.3		/		เกิดความไม่แน่นอน ทางการเงิน
ด้านราคาน้ำมันที่เปลี่ยนแปลง (T2)	0.04	4	0.16			/	ทำให้นักท่องเที่ยว หลีกเลี่ยงการเดินทาง ท่องเที่ยว
Total Scores	1		3.54				

จากตารางที่ 58 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ มีผลรวมเท่ากับ 3.54 โดยปัจจัย
เชิงกลยุทธ์ที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านโรคระบาด (T3 ค่าน้ำหนัก = 0.80) รองลงมา คือ ด้าน
แหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรม (S1 ค่าน้ำหนัก = 0.36) การบริการด้านการท่องเที่ยว (S2 ค่าน้ำหนัก =

0.36) ด้านทรัพยากรบุคคล (W1 ค่าน้ำหนัก = 0.36) ด้านความขัดแย้งภายในท้องถิ่น (W3 ค่าน้ำหนัก = 0.32) ด้านสภาพเศรษฐกิจโลกที่ผันผวน (T1 ค่าน้ำหนัก = 0.30) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (S4 ค่าน้ำหนัก = 0.24) ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากภาคส่วนต่างๆ (O4 ค่าน้ำหนัก = 0.21) ด้านนักท่องเที่ยวนิยมการท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น (O2 ค่าน้ำหนัก = 0.18) ด้านนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวจากภาครัฐ (O1 ค่าน้ำหนัก = 0.16) ด้านราคาน้ำมันที่เปลี่ยนแปลง (T2 ค่าน้ำหนัก = 0.16) และด้านการประชาสัมพันธ์ (W2 ค่าน้ำหนัก = 0.09) ตามลำดับ โดยนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ต่อไป

จากตารางที่ 56 -58 พบว่า เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเชิงกลยุทธ์ สามารถกำหนดแนวทางการสร้างต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ และการระดมความคิดเห็นจากการประชุมประชุมกลุ่มประชาชนในพื้นที่ กลุ่มผู้ประกอบการภาคเอกชน และกลุ่มหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ โดยมีรายละเอียดดังหัวข้อที่ 3 ต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะต่อไป

3. ต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ

3.1 การวิจัยอนาคตแบบ Ethnographic Delphi Futures Research (EDFR)

การวิเคราะห์แนวโน้มความเป็นไปได้ในอนาคต โดยใช้เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ Ethnographic Delphi Futures Research (EDFR) จากผู้เชี่ยวชาญ 21 คน เพื่อวางแผนพัฒนาต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 การวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์แนวโน้มความเป็นไปได้ในอนาคตจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ประกอบด้วย

- (1) ควรมีการพัฒนาสิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ (Smart Environment)
- (2) ควรมีการพัฒนาเศรษฐกิจอัจฉริยะ (Smart Economy)
- (3) ควรมีการพัฒนาพลังงานอัจฉริยะ (Smart Energy)
- (4) ควรมีการพัฒนาการบริหารภาครัฐอัจฉริยะ (Smart Governance)
- (5) ควรมีการพัฒนาการดำรงชีวิตอัจฉริยะ (Smart Living)
- (6) ควรมีการพัฒนาการเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ (Smart Mobility)
- (7) ควรมีการพัฒนาพลเมืองอัจฉริยะ (Smart People)
- (8) ควรมีการพัฒนาสิ่งดึงดูดใจ (Smart Attractions)
- (9) ควรมีการพัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Smart Accessibility)
- (10) ควรมีการพัฒนาสถานที่พัก (Smart Accommodation)

- (11) ควรมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก (Smart Amenities)
- (12) ควรมีการพัฒนาการรับรู้หรือการตระหนักรู้ (Smart Awareness)
- (13) ควรมีการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว (Smart Activity)
- (14) ควรมีการพัฒนาการบริการเสริม (Smart Ancillary)
- (15) ควรมีการพัฒนาบุคลากร (Smart Actors)
- (16) ควรมีการพัฒนาทัศนคติ (Smart Attitude)

3.1.2 การวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถามแนวโน้มความเป็นไปได้ในอนาคตโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 59

ตารางที่ 59 ผลการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถามแนวโน้มความเป็นไปได้ในอนาคตเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ

แนวโน้มความเป็นไปได้ในอนาคต	Mean	SD	Median	Mode	Q1	Q3	IQR
ควรมีการพัฒนาสิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ (Smart Environment)	3.571	0.598	4	4	3	4	1
ควรมีการพัฒนาเศรษฐกิจอัจฉริยะ (Smart Economy)	3.476	0.602	3	3	3	4	1
ควรมีการพัฒนาพลังงานอัจฉริยะ (Smart Energy)	3.667	0.730	4	3	3	4	1
ควรมีการพัฒนาการบริหารภาครัฐอัจฉริยะ (Smart Governance)	4.190	0.814	4	3	4	5	1
ควรมีการพัฒนาการดำรงชีวิตอัจฉริยะ (Smart Living)	4.095	0.768	4	4	4	5	1
ควรมีการพัฒนาการเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ (Smart Mobility)	4.333	0.856	3	3	4	5	1
ควรมีการพัฒนาพลเมืองอัจฉริยะ (Smart People)	4.238	0.700	4	4	4	5	1
ควรมีการพัฒนาสิ่งดึงดูดใจ (Smart Attractions)	4.190	0.814	4	5	4	5	1
ควรมีการพัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Smart Accessibility)	3.857	0.573	4	4	4	4	0
ควรมีพัฒนาสถานที่พัก (Smart Accommodation)	3.429	0.676	3	3	3	4	1
ควรมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก (Smart Amenities)	3.714	0.845	3	3	3	4	1
ควรมีการพัฒนาการรับรู้หรือการตระหนักรู้ (Smart Awareness)	3.619	0.669	4	3	3	4	1

แนวโน้มความเป็นไปได้ในอนาคต	Mean	SD	Median	Mode	Q1	Q3	IQR
ควรมีการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว (Smart Activity)	4.048	0.669	4	4	4	4	0
ควรมีการพัฒนาการบริการเสริม (Smart Ancillary)	3.286	0.561	3	3	3	3	0
ควรมีการพัฒนาบุคลากร (Smart Actors)	3.524	0.750	3	3	3	4	1
ควรมีการพัฒนาทัศนคติ (Smart Attitude)	3.381	0.740	3	3	3	3	0

หมายเหตุ: Mean หมายถึง ค่าเฉลี่ย; SD หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน; Median หมายถึง ค่ามัธยฐาน; Mode หมายถึง ค่าฐานนิยม; Q1 หมายถึง ค่าควอไทล์ที่ 1 (25%); Q3 หมายถึง ค่าควอไทล์ที่ 3 (75%); IQR หมายถึง ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ที่ 1 และควอไทล์ที่ 2

จากตารางที่ 59 พบว่า ผลการศึกษา พบว่า ค่ามัธยฐาน เท่ากับ 3 และพิสัยระหว่างควอไทล์น้อยกว่า 1.50 และความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐานไม่เกิน 1.00 โดยความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับ แนวโน้มความเป็นไปได้ในอนาคตเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ โดยแนวโน้มความเป็นไปได้ของวางแผนพัฒนาต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะในอนาคต จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นเกี่ยวกับความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2565-2575 โดยมีค่ามัธยฐานเรียงจากมากไปน้อยตามลำดับดังนี้

- (1) ควรมีการพัฒนาพลเมืองอัจฉริยะ(Smart People)
- (2) ควรมีการพัฒนาสิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ (Smart Environment)
- (3) ควรมีการพัฒนาพลังงานอัจฉริยะ (Smart Energy)
- (4) ควรมีการพัฒนาการบริหารภาครัฐอัจฉริยะ (Smart Governance)
- (5) ควรมีการพัฒนาการดำรงชีวิตอัจฉริยะ (Smart Living)
- (6) ควรมีการพัฒนาสิ่งดึงดูดใจ (Smart Attractions)
- (7) ควรมีการพัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Smart Accessibility)
- (8) ควรมีการพัฒนาการรับรู้หรือการตระหนักรู้ (Smart Awareness)
- (9) ควรมีการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว (Smart Activity)
- (10) ควรมีการพัฒนาเศรษฐกิจอัจฉริยะ (Smart Economy)
- (11) ควรมีการพัฒนาการเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ (Smart Mobility)
- (12) ควรมีการพัฒนาสถานที่พัก (Smart Accommodation)
- (13) ควรมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก (Smart Amenities)
- (14) ควรมีการพัฒนาการบริการเสริม (Smart Ancillary)
- (15) ควรมีการพัฒนาบุคลากร (Smart Actors)
- (16) ควรมีการพัฒนาทัศนคติ (Smart Attitude)

เมื่อวิเคราะห์การวิจัยอนาคตแบบ Ethnographic Delphi Futures Research (EDFR) สามารถกำหนดแนวทางการสร้างต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ และการระดมความคิดเห็นจากการประชุมประชุมกลุ่มประชาชนในพื้นที่ กลุ่มผู้ประกอบการภาคเอกชน และกลุ่มหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ โดยมีรายละเอียดดังหัวข้อที่ 3.2 ต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2 ต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ

ต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ มีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 กำหนดวิสัยทัศน์ (Vision)

การท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น เป็นการท่องเที่ยวและไมซ์อันดับแรก ที่นักท่องเที่ยวหรือผู้เข้าร่วมงานไมซ์คิดถึง

3.2.2 กำหนดภารกิจ (Mission)

จังหวัดขอนแก่นเป็นที่รู้จักในด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ที่มีการพัฒนาและขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ

3.2.3 เป้าหมาย (Goal)

การท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นทั้งในด้านเศรษฐกิจ คือ ประชาชนในพื้นที่มีรายได้เพิ่มมากขึ้น ส่วนในด้านสังคม คือ ดัชนีความสุขของคนในพื้นที่สูงขึ้น และในด้านวัฒนธรรม คือ มีการอนุรักษ์ ฟื้นฟู สืบสาน วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและไมซ์ที่ได้รับการรับรองจากองค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐ

3.2.4 การกำหนดกลยุทธ์การจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ

(1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

การท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น มีจุดแข็งหลายอย่าง ดังนั้นควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้าง ปรับใช้ และฉกฉวยโอกาสต่างๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่ ซึ่งการที่การท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นสามารถเร่งรัดยุทธศาสตร์ต่างๆ ได้ จะทำให้การท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นได้รับการปรับปรุง แก้ไขและพัฒนาให้มีความได้เปรียบ ซึ่งควรพิจารณายุทธศาสตร์เชิงรุก กล่าวคือ การใช้จุดแข็งในการช้อนโอกาส จึงพิจารณายุทธศาสตร์เชิงรุก ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรม (S1 ค่าน้ำหนัก = 0.60) รองลงมา คือ ด้านการบริการด้านการท่องเที่ยว (S2 ค่าน้ำหนัก = 0.60) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (S4 ค่าน้ำหนัก = 0.36) ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (S3 ค่าน้ำหนัก = 0.27) ด้านธรรมชาติที่สวยงาม (S5 ค่าน้ำหนัก = 0.12) และด้านเป็นเมืองไมซ์อันดับที่ 5 ของประเทศไทย (S6 ค่าน้ำหนัก = 0.09) โดยบูรณาการกับด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากภาคส่วนต่างๆ

(O4 ค่าน้ำหนัก = 0.36) ด้านนักท่องเที่ยวนิยมการท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น (O2 ค่าน้ำหนัก = 0.30) ด้านนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวจากภาครัฐ (O1 ค่าน้ำหนัก = 0.26) ด้านกระแสการท่องเที่ยวที่มีหลากหลายมากขึ้น (O3 ค่าน้ำหนัก = 0.18) และด้านสภาพเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มดีขึ้น (O5 ค่าน้ำหนัก = 0.06) ทำให้การท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น ควรมีการกำหนดแนวทางในการพัฒนาที่ชัดเจนไม่ว่าจะเป็นวิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมาย และกลยุทธ์ ในภาพรวมของการพัฒนา อีกทั้ง ควรมีการจัดการการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น การกำหนดภาระงานและความรับผิดชอบให้เหมาะสมและชัดเจน และการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นควรมีบริการแนะนำและให้ข้อมูลตามที่นักท่องเที่ยวและผู้เข้าร่วมงานไมซ์ต้องการ รวมถึง ประชาชนในพื้นที่ต้องมีความรู้ความสามารถด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ การท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นมีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ที่มีความโดดเด่นเป็นอย่างมาก มีโอกาสสนับสนุนในเรื่องของการลงทุน การจ้างงาน ได้รับการสนับสนุนเงินทุกจากภาครัฐ รวมถึงการเปิดเส้นทางการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น เพื่อสร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศ เมื่อประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาส สามารถกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก เพื่อพัฒนากระบวนการให้บริการให้มีความรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เข้าร่วมงานไมซ์ในทุกช่องทาง ทำให้นักท่องเที่ยวและผู้เข้าร่วมงานไมซ์เกิดความพึงพอใจของกระบวนการให้บริการที่ประทับใจ และกระตุ้นความสนใจด้วยโปรแกรมชั้นต่างๆ เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวและผู้เข้าร่วมงานไมซ์สนใจ เดินทางมาท่องเที่ยวและเข้าร่วมงานไมซ์จังหวัดขอนแก่น ซ้ำอีกครั้ง

(2) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

สืบเนื่องจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลาย ประการ ดังนั้น ทางเลือกที่ดีที่สุดคือ กลยุทธ์การตั้งรับด้านการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นเพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรคต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่ทำให้การท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น ความสูญเสียที่น้อยที่สุด เช่น ความสะดวกสบายของการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น ทั้งนี้ การท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นมีจุดอ่อนในเรื่องของด้านการประชาสัมพันธ์ (W2 ค่าน้ำหนัก = 0.15) ด้านทรัพยากรบุคคล (W1 ค่าน้ำหนัก = 0.60) ด้านความขัดแย้งภายในท้องถิ่น (W3 ค่าน้ำหนัก = 0.56) ด้านเทคโนโลยี (W4 ค่าน้ำหนัก = 0.03) ด้านข้อจำกัดด้านการรองรับ (W5 ค่าน้ำหนัก = 0.02) และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (W6 ค่าน้ำหนัก = 0.02) รวมถึง อุปสรรคในด้านด้านโรคระบาด (T3 ค่าน้ำหนัก = 1.25) ด้านสภาพเศรษฐกิจโลกที่ผันผวน (T1 ค่าน้ำหนัก = 0.48) ด้านราคาน้ำมันที่เปลี่ยนแปลง (T2 ค่าน้ำหนัก = 0.24) ด้านราคาค่าโดยสารที่ปรับตัวสูงขึ้นตามราคาน้ำมัน (T6 ค่าน้ำหนัก = 0.16) ด้านสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง (T5 ค่าน้ำหนัก = 0.02) และด้านภัยทางการเมือง (T4 ค่าน้ำหนัก = 0.01) เมื่อประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและอุปสรรค สามารถกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรับ คือ การประสานผลประโยชน์ของกลุ่มต่างๆ ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นและร่วมประชาสัมพันธ์กับองค์กรภาครัฐและเอกชนในการรณรงค์เพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศและให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวถึงการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น ตลอดจนให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวถึงความคุ้มค่า การที่มีปัจจัย

โครงสร้างพื้นฐานครอบคลุม และหน่วยงานภาครัฐต้องช่วยสนับสนุนเงินทุนสนับสนุนเพื่อปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานการสร้างถนนหรือทางเดินรถที่เข้ามายังหมู่บ้านเป็นต้น

(3) กลยุทธ์เชิงพัฒนา (WO Strategy)

สถานการณ์การท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น มีโอกาสเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกัน เช่น ด้านการประชาสัมพันธ์ (W2 ค่าน้ำหนัก = 0.15) ด้านทรัพยากรบุคคล (W1 ค่าน้ำหนัก = 0.60) ด้านความขัดแย้งภายในท้องถิ่น (W3 ค่าน้ำหนัก = 0.56) ด้านเทคโนโลยี (W4 ค่าน้ำหนัก = 0.03) ด้านข้อจำกัดด้านการรองรับ (W5 ค่าน้ำหนัก = 0.02) และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (W6 ค่าน้ำหนัก = 0.02) สำหรับในด้านโอกาส ประกอบด้วย ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากภาคส่วนต่างๆ (O4 ค่าน้ำหนัก = 0.36) ด้านนักท่องเที่ยวนิมิตการท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น (O2 ค่าน้ำหนัก = 0.30) ด้านนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวจากภาครัฐ (O1 ค่าน้ำหนัก = 0.26) ด้านกระแสการท่องเที่ยวที่มีหลากหลายมากขึ้น (O3 ค่าน้ำหนัก = 0.18) และด้านสภาพเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มดีขึ้น (O5 ค่าน้ำหนัก = 0.06) ดังนั้น แนวทางการพัฒนา คือ กลยุทธ์เชิงพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะนั้น เพื่อจัดการหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่างๆ ให้พร้อมที่จะฉกฉวยโอกาสต่างๆ ที่เปิดให้ จึงควรมุ่งเน้นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดหรือขจัดจุดอ่อนลงได้มากที่สุด ดังนั้น กลยุทธ์เชิงพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น คือ หาช่องทางการตลาดการท่องเที่ยวและสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

(4) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

จากการที่สภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น แต่การส่งเสริมการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ เช่น ด้านแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรม (S1 ค่าน้ำหนัก = 0.60) รองลงมา คือ ด้านการบริการด้านการท่องเที่ยว (S2 ค่าน้ำหนัก = 0.60) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (S4 ค่าน้ำหนัก = 0.36) ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (S3 ค่าน้ำหนัก = 0.27) ด้านธรรมชาติที่สวยงาม (S5 ค่าน้ำหนัก = 0.12) และด้านเป็นเมืองไมซ์อันดับที่ 5 ของประเทศไทย (S6 ค่าน้ำหนัก = 0.09) ประกอบกับอุปสรรคที่เกี่ยวข้อง เช่น ด้านโรคระบาด (T3 ค่าน้ำหนัก = 1.25) ด้านสภาพเศรษฐกิจโลกที่ผันผวน (T1 ค่าน้ำหนัก = 0.48) ด้านราคาน้ำมันที่เปลี่ยนแปลง (T2 ค่าน้ำหนัก = 0.24) ด้านราคาค่าโดยสารที่ปรับตัวสูงขึ้นตามราคาน้ำมัน (T6 ค่าน้ำหนัก = 0.16) ด้านสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง (T5 ค่าน้ำหนัก = 0.02) และด้านภัยทางการเมือง (T4 ค่าน้ำหนัก = 0.01) ดังนั้น แทนที่จะรองจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป การพัฒนานี้สามารถเลือกกลยุทธ์เชิงป้องกัน หรือขยายขอบข่ายเพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวแทนและนำอุปสรรคในการดำเนินพัฒนาต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ มาวางแผนยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดหรือขจัดจุดอุปสรรคลงได้มากที่สุด ต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ มีจุดเด่นในด้านการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นเมื่อประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรค สามารถกำหนดกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน คือ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้ดึงดูดและเป็นที่น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยวและผู้เข้าร่วมงาน
ไมซ์

(5) กลยุทธ์ที่เลือก (Competitive Advantage)

การวิเคราะห์กลยุทธ์ที่เลือก (Competitive Advantage) ในการสร้าง
ต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่น
สู่มหานครอัจฉริยะ มีรายละเอียดดังภาพที่ 10

		ความสามารถในการแข่งขัน	
		ต้นทุนต่ำ	ความแตกต่าง
ขอบเขตการแข่งขัน	เป้าหมายระดับ	กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน	กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง
	เป้าหมายระดับ	กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นต้นทุนต่ำ	กลยุทธ์สร้างความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม

ภาพที่ 10 กลยุทธ์ที่เลือก (Competitive Advantage)

จากภาพที่ 10 สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เลือก (Competitive Advantage) ในการสร้าง
ต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่น
สู่มหานครอัจฉริยะ ดังนี้

(5.1) กลยุทธ์ระดับองค์กรที่เลือกใช้เป็นกลยุทธ์แบบขยายตัว เนื่องจากการ
การท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ มีทรัพยากร
ทางการท่องเที่ยวและไมซ์ที่สามารถพัฒนาให้เจริญรุ่งเรืองได้

จากการศึกษาการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัด
ขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ พบว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ควรใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตที่มุ่งเน้น
ความเชี่ยวชาญตามแนวตั้ง (Vertical Growth) เนื่องจาก เป็นการขยายการเติบโตในแหล่งท่องเที่ยว
เดิมด้วยกลยุทธ์ในการรวมตัวตามแนวตั้ง คือ การเป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวหรือผู้ดูแล
แหล่งท่องเที่ยว สามารถการควบคุม กระบวนการในการปฏิบัติงานในขั้นตอนต่างๆ ซึ่งจะขยายตัวไป
ข้างหน้า (Forward Integration) ภายในดำเนินการในปัจจุบัน ซึ่งอาจทำการมุ่งสู่ตลาดหรือ
นักท่องเที่ยวโดยตรง เช่น มีเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มากขึ้น

รวมถึงอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวและผู้เข้าร่วมงานไมซ์เพิ่มมากขึ้น จัดให้มีบริการอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เข้าร่วมงานไมซ์ได้ รวมถึงรักษาระดับมาตรฐานของการให้บริการด้านการท่องเที่ยวและผู้เข้าร่วมงานไมซ์ โดยพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น เป็นต้น

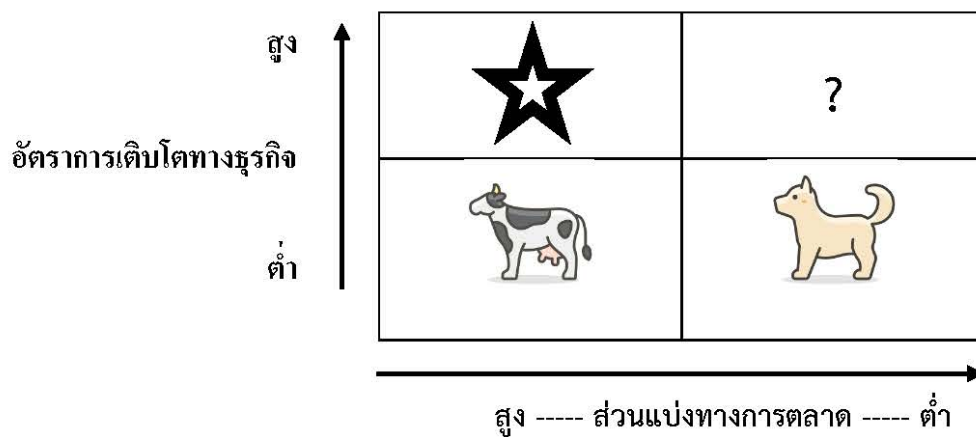
(5.2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่เลือกใช้เป็นกลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนและสร้างความแตกต่าง เนื่องจาก การท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก การเน้นกลยุทธ์ด้านต้นทุน และการเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวและผู้เข้าร่วมงานไมซ์ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและเข้าร่วมงานไมซ์มากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่เลือกใช้เป็นกลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนและสร้างความแตกต่าง เนื่องจาก การท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก การเน้นกลยุทธ์ด้านต้นทุน และการเพิ่มกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและผู้เข้าร่วมงานไมซ์ ซึ่งวงจรชีวิตของการท่องเที่ยวและไมซ์ (Tourism Life Cycle) มี 4 ช่วง คือ 1) ชั้นแนะนำ 2) ชั้นเจริญเติบโต 3) ชั้นเจริญเติบโตเต็มที่ 4) ชั้นหดตัว ดังนั้น การท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ อยู่ในวงจรผลิตภัณฑ์ชั้นแนะนำ เนื่องจาก การท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ยังไม่เป็นที่รู้จัก ดังนั้น จึงควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักมากยิ่งขึ้น

(5.3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่เลือกใช้เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับทรัพยากรภายในของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ได้แก่ การพัฒนาทรัพยากรบุคคล การพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ การพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อมุ่งเน้นการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ โดยเลือกใช้เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับทรัพยากรภายในของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ มุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ

(6) การวิเคราะห์เมทริกซ์ความเจริญเติบโตส่วนครองตลาด (BCG Matrix) ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ

การวิเคราะห์เมทริกซ์ความเจริญเติบโตส่วนครองตลาด (BCG Matrix) ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ดังภาพที่ 11



ภาพที่ 11 วิเคราะห์กลยุทธ์ที่เลือก (Competitive Advantage)

จากภาพที่ 11 พบว่า ต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับ ดาว หรือ Star เป็นการท่องเที่ยวและไมซ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง และส่วนครองตลาดเปรียบเทียบกับสูง ควรใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการลงทุนใหม่และการส่งเสริมการตลาดเพื่อรักษาตลาดที่มีการเจริญเติบโตสูงและต่อสู้กับคู่แข่งที่จะเข้ามาแข่งขัน ขณะที่อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและไมซ์สูง เพราะการท่องเที่ยวและไมซ์ที่หลากหลายและน่าสนใจ สามารถสร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น แต่การท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นขาดศักยภาพในการแข่งขัน เพราะ ไม่สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้ เนื่องจากปัญหาด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น ขณะที่โอกาสเกิดขึ้นกับการท่องเที่ยวและไมซ์เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ เพราะ อัตราการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นสูง ด้วยเหตุนี้ การท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ต้องพัฒนาตนเองและสร้างส่วนแบ่งทางการตลาด โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ให้มีการวางระบบที่ดี มีมาตรฐานและครอบคลุม รวมทั้ง บุคลากรในชุมชนยังขาดทักษะปรับปรุงทางกายภาพสภาพแวดล้อม ระบบสาธารณูปโภคและระบบโครงสร้างพื้นฐาน

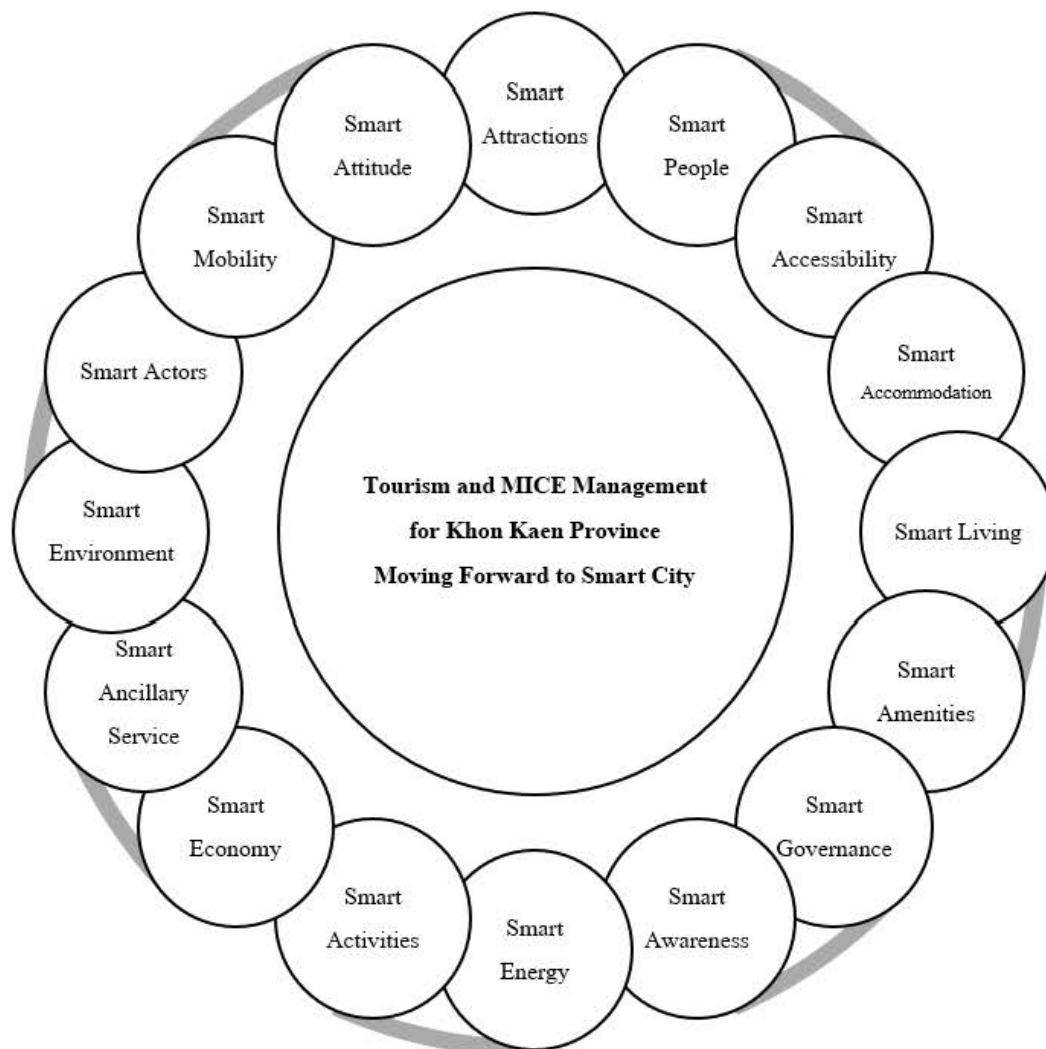
จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ที่เลือก (Competitive Advantage) พบว่า ความสำเร็จของการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ อันเนื่องมาจากการพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ พบว่า ความสำเร็จของการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น อันเนื่องมาจากการพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น คือ การสร้างงานให้กับประชาชนในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น กล่าวคือ ประชาชนในพื้นที่มีรายได้เพิ่มขึ้น รวมถึง การเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนและ ด้านการรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์การท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ มีรายละเอียดดังตารางที่ 60

ตารางที่ 60 การกำหนดกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ

TOWS Matrix	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
โอกาส (O)	กลยุทธ์เชิงรุก (จุดแข็ง-โอกาส) (1) การพัฒนาสิ่งดึงดูดใจ (2) การพัฒนาสถานที่พัก (3) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก (4) การพัฒนาการดำรงชีวิตอัจฉริยะ (5) การพัฒนาการเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ	กลยุทธ์เชิงพัฒนา (จุดอ่อน-โอกาส) (1) การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว (2) การพัฒนาบุคลากร (3) การพัฒนาเศรษฐกิจอัจฉริยะ (4) การพัฒนาพลังงานอัจฉริยะ
อุปสรรค (T)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (จุดแข็ง-อุปสรรค) (1) การพัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (2) การพัฒนาสิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ (3) การพัฒนาพลเมืองอัจฉริยะ	กลยุทธ์เชิงรับ (จุดอ่อน-อุปสรรค) (1) การพัฒนาการรับรู้/การตระหนักรู้ (2) การพัฒนาการบริการเสริม (3) การพัฒนาทัศนคติ (4) การพัฒนาการบริหารภาครัฐอัจฉริยะ

จากตารางที่ 60 พบว่า จากการกำหนดกลยุทธ์ (TOWS Matrix) การสร้างต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะสามารถสรุปได้ คือ กลยุทธ์เชิงรุก (จุดแข็ง-โอกาส) ประกอบด้วย 1) การพัฒนาสิ่งดึงดูดใจ 2) การพัฒนาสถานที่พัก 3) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก 4) การพัฒนาการดำรงชีวิตอัจฉริยะ และ 5) การพัฒนาการเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ ส่วนกลยุทธ์เชิงพัฒนา (จุดอ่อน-โอกาส) ประกอบด้วย 1) การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว 2) การพัฒนาบุคลากร 3) การพัฒนาเศรษฐกิจอัจฉริยะ และ 4) การพัฒนาพลังงานอัจฉริยะ ในส่วนกลยุทธ์เชิงป้องกัน (จุดแข็ง-อุปสรรค) ประกอบด้วย 1) การพัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 2) การพัฒนาสิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ และ 3) การพัฒนาพลเมืองอัจฉริยะ และกลยุทธ์เชิงรับ (จุดอ่อน-อุปสรรค) ประกอบด้วย 1) การพัฒนา

การรับรู้/การตระหนักรู้ 2) การพัฒนาการบริการเสริม 3) การพัฒนาทัศนคติ และ 4) การพัฒนาการบริหารภาครัฐอัจฉริยะ โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 12



ภาพที่ 12 ต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานคร

จากภาพที่ 12 ต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานคร เป็นการประสานหน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง ส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน และประชาชนในพื้นที่ เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้เกิดความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ให้แหล่งท่องเที่ยวมีความงดงาม มีการบำรุงรักษาศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น เกิดการจ้างงาน ยกกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของท้องถิ่นให้ดีขึ้น จัดทำข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้ระลึกถึงและกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา การขยายตัวด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ ในเขตจังหวัดขอนแก่น มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ระบบการจัดการ

การท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ควรมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น ทำให้บางครั้งคณะผู้จัดงานไมซ์ หรือเจ้าของงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ เลือกพื้นที่ที่มีศักยภาพที่เหนือกว่า เช่น กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และพัทยา เป็นต้น ทำให้พื้นที่จังหวัดขอนแก่น มีจำนวนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและไมซ์น้อยกว่าพื้นที่อื่นๆ ทำให้รายได้ที่จะเกิดขึ้นในพื้นที่ดังกล่าวไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2019) ทั้งนี้ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ส่งผลให้ค่าดำเนินการและค่าใช้จ่ายด้านการจัดงานไมซ์เพิ่มสูงขึ้น อาจทำให้ความสามารถในการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศลดต่ำลง ซึ่งสวนทางกับสถานการณ์การท่องเที่ยวและไมซ์ของโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น (สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้, 2558)

แนวทางการจัดการด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ โดยการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยและชาญฉลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการและการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น ลดค่าใช้จ่ายและการใช้ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น โดยเน้นการออกแบบที่ดี และการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจและภาคประชาชนในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น ภายใต้แนวคิดการพัฒนา เมืองน่าอยู่ เมืองทันสมัย ให้ประชาชนในเมืองมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความสุข อย่างยั่งยืน (สำนักงานเมืองอัจฉริยะประเทศไทย, 2562) ดังนี้

การพัฒนาสิ่งดึงดูดใจ (Smart Attractions) โดยการพัฒนาองค์ประกอบสำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นที่ต้องมีสิ่งดึงดูดใจในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปสถานที่นั้นๆ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์และราคาค่าเข้าชมของทรัพยากรท่องเที่ยวมีส่วนในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมทรัพยากรท่องเที่ยวที่นั่น สถานที่ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางมาเยี่ยมชม มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ สามารถดึงดูดหรือจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้

การพัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Smart Accessibility) โดยการพัฒนาเส้นทางหรือเครือข่ายคมนาคมขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นนั้น ตลอดจนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกันระหว่างทรัพยากรท่องเที่ยวหนึ่งกับอีกทรัพยากรท่องเที่ยวหนึ่งที่อยู่บริเวณใกล้เคียง อีกทั้ง ต้องมีที่จอดรถ สถานีรถไฟ หรือท่าอากาศยาน เพื่อให้ธุรกิจการขนส่งสามารถนำนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวยังทรัพยากรท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่นได้อย่างสะดวกและปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการเข้าชม

การพัฒนาสถานที่พัก (Smart Accommodation) โดยการพัฒนาสถานที่พักที่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อมต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว สร้างความรู้สึกสบายและปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น

การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก (Smart Amenities) โดยการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังทรัพยากรท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่นนั้นให้ได้รับความสะดวกสบายและความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวยาวนานขึ้น ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว คือ สรรพสิ่งทีรองรับในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวกสบายและปลอดภัย โดยปกติสิ่งอำนวยความสะดวกทางการ

ท่องเที่ยวนี้ รัฐบาลและภาคเอกชนจะเป็นผู้จัดหาและพัฒนาเพื่อบริการแก่ประชาชนของตนเอง แล้วถือเป็นผลพลอยได้ในการบริการแก่นักท่องเที่ยว รวมถึง การบริการต่างๆ ที่จัดไว้เพื่อบริการนักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสะดวกสบาย ตอบสนองความต้องการ และสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น บริการร้านอาหาร สปา ร้านค้าของที่ระลึก ร้านสะดวกซื้อ ห้องน้ำ ห้างสรรพสินค้า และการบริการด้านการสื่อสาร เป็นต้น

การพัฒนาการรับรู้หรือการตระหนักรู้ (Smart Awareness) โดยการพัฒนาประชาชนในพื้นที่ ต้องมีความตระหนักและมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อการท่องเที่ยวและไมซ์ อีกทั้ง ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวโดยตรงต้องมีทัศนคติที่ดีต่อนักท่องเที่ยว รวมถึง ภาคเอกชนในธุรกิจทุกประเภท และหน่วยงานภาครัฐต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญต่อการตระหนักถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น

การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว (Smart Activities) โดยการพัฒนากิจกรรมที่สร้างเสริมประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ สามารถสร้างความประทับใจ มีความประทับใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวและไมซ์ ไม่ว่าจะเป็นการประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ และการจัดนิทรรศกาลนานาชาติ รวมไปถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของชุมชน ในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

การพัฒนาการบริการเสริม (Smart Ancillary Services) โดยการพัฒนาการบริการเสริมอื่นๆ นอกเหนือจากการท่องเที่ยวและไมซ์ เช่น การบริการของร้านอาหาร โรงพยาบาล ไพรชาณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา ฯลฯ เป็นต้น

การพัฒนาบุคลากร (Smart Actors) โดยการพัฒนาบุคลากรเป็นปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องด้วย ทรัพยากรบุคคลเปรียบเสมือนสินทรัพย์ที่มีคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวและไมซ์ เปรียบเหมือนการพัฒนากลยุทธ์ที่สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันขององค์กร ด้วยเหตุผลดังกล่าว หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนจึงควนพัฒนากลยุทธ์หรือเครื่องมือต่างๆ มาใช้ในการบริหารทรัพยากรบุคคลด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เช่น การบริหารจัดการผู้มีความสามารถสูง การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลโดยใช้ทักษะเป็นพื้นฐาน การบริหารผลการปฏิบัติงาน และการบริหารทรัพยากรบุคคลโดยใช้สมรรถนะเป็นพื้นฐาน เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์ให้มีความเจริญรุ่งเรืองขึ้น

การพัฒนาทัศนคติ (Smart Attitude) โดยการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นให้มีความรู้สึก ความเชื่อ การรู้ และมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ดีต่อด้านการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น กล่าวคือ ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ รายการกรองสถานการณ์ที่ได้รับ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ โดยทัศนคติ มีผลต่อการแสดงออกและพฤติกรรมของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น

การพัฒนาสิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ (Smart Environment) โดยการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสภาวะการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยบริหารจัดการด้านด้านการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น

อย่างเป็น ระบบ เช่น การจัดการน้ำ การดูแลสภาพอากาศ การบริหารจัดการของเสีย และการเฝ้าระวังภัยพิบัติ ตลอดจนเพิ่ม การมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

การพัฒนาเศรษฐกิจอัจฉริยะ (Smart Economy) โดยการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในระบบเศรษฐกิจและบริหารจัดการทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เมืองการท่องเที่ยวและไมซ์อัจฉริยะ เมืองเกษตรอัจฉริยะ เมืองนวัตกรรม เป็นต้น

การพัฒนาพลังงานอัจฉริยะ (Smart Energy) โดยพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นให้สามารถบริหารจัดการด้านพลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความสมดุล ระหว่างการผลิตและการใช้พลังงานในพื้นที่เพื่อสร้างความมั่นคงทางพลังงานและลดการพึ่งพาพลังงานจากระบบโครงข่ายไฟฟ้าหลัก

พัฒนาการบริหารภาครัฐอัจฉริยะ (Smart Governance) โดยพัฒนาระบบบริการภาครัฐ เพื่ออำนวยความสะดวก แก่ประชาชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของภาครัฐ โดยมุ่งเน้น ความโปร่งใส การมีส่วนร่วม และมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องผ่านการประยุกต์ใช้นวัตกรรมบริการด้านการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น

พัฒนาการดำรงชีวิตอัจฉริยะ (Smart Living) โดยพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกโดยคำนึงถึงหลักอารยสถาปัตย์ ให้ประชาชนมีสุขภาพ และคุณภาพชีวิตที่ดี มีความปลอดภัย และมีความสุขในการดำรงชีวิต และเหมาะสมกับบริบทการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น

พัฒนาการเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ (Smart Mobility) โดยพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นที่มุ่งเน้นพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะ ระบบจราจร และระบบขนส่งอัจฉริยะ เพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น โดยเพิ่มประสิทธิภาพและความเชื่อมโยงของระบบขนส่งและการสัญจรที่หลากหลาย เพิ่มความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทางและขนส่ง รวมถึง เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น

พัฒนาพลเมืองอัจฉริยะ (Smart People) โดยพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นที่มุ่งพัฒนาองค์ความรู้ ทักษะ และสิ่งแวดล้อม ที่เอื้อต่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมและเศรษฐกิจตลอดจนเปิดกว้างสำหรับความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และการมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ

สรุปต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานคร เป็นแนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและไมซ์ของประเทศ และเพื่อให้ได้ความรู้ สิ่งที่ค้นพบจากการศึกษาวิจัยที่เป็นประโยชน์นำไปสู่ข้อเสนอแนะแก่ภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับการท่องเที่ยวและไมซ์ จังหวัดขอนแก่น และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์ต่อไป

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง ต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ สามารถสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สรุป

สรุปผลการศึกษาศาสนาการณปัจจุบันด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ พบว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อไวรัสโควิด 2019 ซึ่งมีผลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ความร่วมมือระหว่างประเทศตามกรอบความร่วมมือต่างๆ และแนวโน้มนักท่องเที่ยวลดลง ถือเป็นอุปสรรคในการพัฒนาและนับเป็นโอกาสในการเตรียมโครงสร้างพื้นฐานให้พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว และหาช่องทางในการขยายการตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก และประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวที่สูงขึ้น แต่ละประเทศจำเป็นต้องสร้างความร่วมมือกับประเทศต่างๆ จึงต้องเตรียมความพร้อมในการสร้างนวัตกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวและไมซ์ การส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ การลงทุนในการส่งเสริมภาพลักษณ์และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ ได้มีการคาดการณ์ตลาดการท่องเที่ยวและไมซ์ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกใน 12 ประเทศ ประกอบด้วย ฮองกง สิงคโปร์ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น ไต้หวัน เกาหลี อินเดีย มาเลเซีย ไทย จีน เวียดนาม และอินโดนีเซีย พบว่า ผู้ใช้บริการด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ มีพัฒนาการที่ก้าวหน้าเป็นอย่างมาก และมีความคาดหวังต่อผู้ให้บริการสูงขึ้นเช่นกัน โดยผู้ให้บริการเหล่านี้ต้องการความสามารถที่จะมองเห็นได้ในกระบวนการจากผู้ให้บริการเพื่อยกระดับการจัดการการท่องเที่ยวและไมซ์ มีการพัฒนาเรื่องการคาดการณ์ความต้องการเพิ่มเติมด้านการเดินทางและการสื่อสาร ทำให้การจัดการการท่องเที่ยวและไมซ์มีความราบรื่นมากยิ่งขึ้น

สรุปผลการวิเคราะห์กลยุทธ์และศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบ (Factor Analysis) การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling: SEM) การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบ (Factor Analysis) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน (Task Environment) การวิเคราะห์องค์กรจากทรัพยากรขององค์กรที่มีอยู่ เพื่อค้นหาความสามารถในการแข่งขันขององค์กร (VRIO) การแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและไมซ์ (Tourism & MICE Five Forces Model) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Environment Analysis) การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น (Balanced Scorecard)

การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการท่องเที่ยวและไมซ์ จังหวัดขอนแก่น และการวิเคราะห์กลยุทธ์และศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (Strategic Factors Analysis Summary: SFAS) มีผลรวมเท่ากับ 3.54 โดยปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านโรคระบาด (T3 ค่าน้ำหนัก = 0.80) รองลงมา คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรม (S1 ค่าน้ำหนัก = 0.36) การบริการด้านการท่องเที่ยว (S2 ค่าน้ำหนัก = 0.36) ด้านทรัพยากรบุคคล (W1 ค่าน้ำหนัก = 0.36) ด้านความขัดแย้งภายในท้องถิ่น (W3 ค่าน้ำหนัก = 0.32) ด้านสภาพเศรษฐกิจโลกที่ผันผวน (T1 ค่าน้ำหนัก = 0.30) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (S4 ค่าน้ำหนัก = 0.24) ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากภาคส่วนต่างๆ (O4 ค่าน้ำหนัก = 0.21) ด้านนักท่องเที่ยวนิยมการท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น (O2 ค่าน้ำหนัก = 0.18) ด้านนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวจากภาครัฐ (O1 ค่าน้ำหนัก = 0.16) ด้านราคาน้ำมันที่เปลี่ยนแปลง (T2 ค่าน้ำหนัก = 0.16) และด้านการประชาสัมพันธ์ (W2 ค่าน้ำหนัก = 0.09) ตามลำดับ โดยนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะต่อไป

ต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ โดยการกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) คือ การท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นเป็นการท่องเที่ยวและไมซ์อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวหรือผู้เข้าร่วมงานไมซ์คิดถึง ส่วนการกำหนดภารกิจ (Mission) คือ จังหวัดขอนแก่นเป็นที่รู้จักในด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ที่มีการพัฒนาและขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ โดยมีเป้าหมาย (Goal) คือ การท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นทั้งในด้านเศรษฐกิจ คือ ประชาชนในพื้นที่มีรายได้เพิ่มมากขึ้น ส่วนในด้านสังคม คือ ดัชนีความสุขของคนในพื้นที่สูงขึ้น และในด้านวัฒนธรรม คือ มีการอนุรักษ์ ฟื้นฟู สืบสาน มาตรการวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและไมซ์ที่ได้รับการรับรองจากองค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐ โดยต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ประกอบด้วย การพัฒนาสิ่งดึงดูดใจ การพัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาสถานที่พัก การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก การพัฒนาการรับรู้หรือการตระหนักรู้ การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว การพัฒนาการบริการเสริม การพัฒนาบุคลากร การพัฒนาทัศนคติ การพัฒนาสิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ การพัฒนาเศรษฐกิจอัจฉริยะ การพัฒนาพลังงานอัจฉริยะ การพัฒนาการบริหารภาครัฐอัจฉริยะ การพัฒนาการดำรงชีวิตอัจฉริยะ การพัฒนาการเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ และการพัฒนาพลเมืองอัจฉริยะ

2. อภิปรายผล

การศึกษาศถานการณ์ปัจจุบันด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ พบว่า จังหวัดขอนแก่น ได้รับการสนับสนุนตามนโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ (ไทยแลนด์ 4.0) แต่การพัฒนาจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ (Smart City) นั้นพบว่า จังหวัดขอนแก่น เป็นจังหวัดที่ควรได้รับการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว ไมซ์ สถานที่ท่องเที่ยว

ตามธรรมชาติที่สวยงาม นิคมอุตสาหกรรม ดังนั้น จังหวัดขอนแก่น จึงเป็นจังหวัดที่มีความน่าสนใจที่ทางรัฐบาลจะมีการส่งเสริมงบประมาณพิเศษในการพัฒนาเมืองมาให้เหมือนกับจังหวัดอื่นๆ โดยจุดเด่นของจังหวัดขอนแก่น คือ การเป็นเมืองที่อยู่จุดศูนย์กลางของภาคอีสาน มีมหาวิทยาลัย มีสถาบันการศึกษา และศูนย์ราชการต่างๆ ค่อนข้างมาก ดังนั้น ด้วยข้อมูลข้างต้น จึงทำให้เกิดความร่วมมือกันอย่างต่อเนื่องกันทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาคเอกชน ภาคประชาสังคม หอการค้า สมาอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัย รวมไปถึงภาคท้องถิ่น ได้มีการประชุมเพื่อหารือ และร่วมแสดงความคิดเห็นในการคิดโครงการที่จะช่วยให้เกิดประโยชน์กับการพัฒนาเมืองขอนแก่นอย่างต่อเนื่อง เช่น การพัฒนาการเข้าถึงพื้นที่ต่างๆ ในจังหวัดขอนแก่น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Uchiyama & Kohsaka (2016) คือ การพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะ และสาธารณูปโภคด้านการขนส่งอื่นๆ จะสามารถเอื้อให้การเดินทางเกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น แต่ในอดีตที่ผ่านมา พบว่า แม้ว่าจะมีความร่วมมือกันอย่างมากมาย แต่เมื่อโครงการต่างๆ ส่งไปถึงส่วนกลางและภาครัฐบาล ต้องผ่านกระบวนการการตัดสินใจตามลำดับขั้น และยังมีหลายจังหวัดที่ยังคงรอการสนับสนุนเช่นเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์และศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ พบว่า การท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น มีจุดแข็งหลายอย่าง ดังนั้น ควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุกเพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้าง ปรับใช้ และฉวยโอกาสต่างๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่ ซึ่งการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นสามารถเร่งรัดยุทธศาสตร์ต่างๆ ได้ตามที่วางแผนไว้นั้น จะทำให้การท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นได้รับการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาให้มีความได้เปรียบ อีกทั้ง การส่งเสริมการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้น จึงมีการกำหนดกลยุทธ์การตั้งรับด้านการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Hopwood (2012) คือ เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรคต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่ทำให้การท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นเกิดความสูญเสียน้อยที่สุด เช่น ความสะดวกสบายของการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น ทั้งนี้ สถานการณ์การท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น มีโอกาสเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้น แนวทางการพัฒนา คือ กลยุทธ์เชิงพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวและไมซ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tang (2014) คือ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะนั้น เพื่อจัดการหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่างๆ จึงควรมุ่งเน้นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดหรือขจัดจุดอ่อนลงได้มากที่สุด ดังนั้น กลยุทธ์เชิงพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น คือ หาช่องทางการตลาดการท่องเที่ยวและสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อีกทั้ง จากการที่สภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น แต่การส่งเสริมการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Whitfield et al. (2014) คือ แทนที่จะรอจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป การพัฒนานี้สามารถเลือกกลยุทธ์เชิงป้องกันหรือขยายขอบข่ายเพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวแทน และนำอุปสรรคในการดำเนินพัฒนาต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อน

จังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ มาวางแผนยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดหรือขจัดจุดอุปสรรคลงได้มากที่สุด ต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ มีจุดเด่นในด้านการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นเมื่อประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรค สามารถกำหนดกลยุทธ์ในเชิงป้องกันสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Gomezelj (2016) คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้ดึงดูดและเป็นที่น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยวและผู้เข้าร่วมงานไมซ์

ต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเมืองไมซ์จังหวัดขอนแก่น เสริมสร้างองค์ความรู้ด้านฐานข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวและไมซ์ ในลักษณะของการบูรณาการวิชาการหลากหลายสาขาวิชา สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการและการตลาดด้านการท่องเที่ยว (Buhalis, 2022) เกี่ยวกับ การพัฒนาสิ่งดึงดูดใจ การพัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมีแนวทางการพัฒนาศักยภาพสำหรับการท่องเที่ยวและไมซ์เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำมาต่อยอดในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป และเป็นต้นแบบในการประยุกต์ใช้การจัดการการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ก่อให้เกิดเป็นแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมด้านการบริการ (Service Innovation) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Marasco et al. (2018) Chen et al. (2017) และ Gomezelj (2016) คือ การพัฒนาการให้บริการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ให้บริการ จะตอบสนองความต้องการด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวที่มาซื้อหรือใช้บริการ โดยที่ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและไมซ์สามารถมุ่งเน้นการบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว อันนำไปสู่ความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน หรือประชาชนในพื้นที่ที่มีลักษณะใกล้เคียง สามารถนำแนวทางการพัฒนาดังกล่าวไปพัฒนาด้านการท่องเที่ยวและไมซ์มหานครอัจฉริยะได้ เป็นส่วนช่วยในการพัฒนาในการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน และเพื่อให้ได้ความรู้และสิ่งที่ค้นพบจากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนา และเป็นข้อเสนอแนะแก่ประชาชนในพื้นที่ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ในการพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์ของประเทศไทย และประเทศเพื่อนบ้านได้

หน่วยงานภาครัฐ สามารถนำต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ไปใช้ในการวางแผนและกำหนดนโยบายในการพัฒนาและวางแผนงบประมาณในการพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ได้

ผู้ประกอบการภาคเอกชนและองค์กรที่เกี่ยวข้อง สามารถนำต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะไปใช้ในการ

วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถพัฒนาธุรกิจของตนเองให้ส่งเสริมและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะได้อย่างมีประสิทธิภาพได้

ประชาชนในพื้นที่ สามารถนำต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ ในการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ซึ่งประกอบด้วยการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน และการส่งเสริมและการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ รู้จัก และเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไมซ์ จังหวัดขอนแก่น ส่งผลให้เกิดการสร้างรายได้ การสร้างงาน และการส่งเสริมเศรษฐกิจของจังหวัดขอนแก่นให้ดีขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวและผู้เข้าร่วมงานไมซ์ให้สนใจเข้ามาท่องเที่ยวและเข้าร่วมงานไมซ์มากขึ้น ซึ่งจะเป็นตัวส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น เพื่อจะสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปเปรียบเทียบและประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น เช่น สภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น ความกระตือรือร้นของประชาชนในพื้นที่ต่อการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น ข้อมูลพื้นฐานของของการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่นในการสร้างแบรนด์และยกระดับการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น จนเกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น

3.2.2 ควรมีการเขียนกรณีศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ของจังหวัดขอนแก่น โดยจัดทำบัญชีสินทรัพย์ทางปัญญาของจังหวัดขอนแก่น (IP Mapping) เพื่อเป็นการเผยแพร่องค์ความรู้แก่ผู้สนใจทั่วไปอย่างกว้างขวางโดยจัดทำคู่มือฐานข้อมูลการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและไมซ์ต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2562). *รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน ประจำปี พ.ศ. 2562*. กรุงเทพฯ: กรมการปกครอง.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2561). *ยุทธศาสตร์กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม 4 ปี (พ.ศ. 2561-2564)*. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2562, จาก <http://strategy.dip.go.th/ยุทธศาสตร์กสอ/ยุทธศาสตร์กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม4ปี/tabid/71/Default.aspx>
- _____. (2559). *นวัตกรรม*. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม พ.ศ. 2563, จาก http://innovation.dip.go.th/innovation/?page_id=1088
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561-2564*. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2562, จาก http://www.tica.or.th/images/plan_tourism2555-2559/2555-2559.pdf.
- _____. (2559). *แถลงข่าวความพร้อมเป็นเจ้าภาพ “วันท่องเที่ยวโลก 2559”*. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2562, จาก http://www.mots.go.th/ewt_news.php?nid=7883
- _____. (2561). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2561-2563*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- _____. (2565). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย รายจังหวัด ปี 2564*. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2565, จาก https://mots.go.th/more_news_new.php?cid=630
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). *eTAT Tourism Journal 2554*. สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม พ.ศ. 2563, จาก <http://www.etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2011/menu-2011-apr-jun/92-22554-editor>
- _____. (2557). *eTAT Tourism Journal 2557*. สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม พ.ศ. 2563, จาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2014>
- กองกฤษฎีการตลาด ททท. (2559). *ท่องเที่ยวไทยในปี 2560 Thailand as a preferred destination ไตรมาสที่ 4/2016 ตุลาคม-ธันวาคม*. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2562, จาก http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-tat/menu-2016/menu-42016/745-42016-th_2560
- กองบริหารข้อมูลตลาดแรงงาน กรมการจัดหางาน. (2560). *ที่ประชุม ‘อาเซียน’ ลงมติให้ไทยต้นแบบจัดไมซ์นานาชาติชูขอนแก่นโมเดล. วารสารข่าวสารตลาดแรงงาน, 24(2)*.
- กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). *รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ปี 2561*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ขอนแก่นพัฒนาเมือง KKTT. (2561). *โครงการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้ารางเบา*. ค้นเมื่อ 6 เมษายน พ.ศ. 2565, จาก <https://www.khonkaenthinktank.com/project.php>

- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2559). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- เทศบาลนครขอนแก่น. (2559). *นครขอนแก่น จับมือ สสป. เพิ่มศักยภาพ MICE CITY*. สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.facebook.com/kkmuni.Activity/posts/1751969801691878>
- _____. (2559). *นายกนครขอนแก่น รับ CEO Gaining Edge พัฒนา BRANDING ขอนแก่นสู่ MICE City ขอนแก่น*. สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.facebook.com/kkmuni.Activity/posts/1752006295021562>
- _____. (2559). *นายกนครขอนแก่นให้สัมภาษณ์เหยี่ยวข่าว 7 สี ถึงทิศทางการเติบโตขอนแก่น*. สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.facebook.com/khonkaenmunicipality/posts/900268893432538>
- _____. (2562). *แผนพัฒนาสามปีเทศบาลนครขอนแก่น พ.ศ.2562-2564*. ขอนแก่น: เทศบาลนครขอนแก่น.
- นิตยสารบ้านพร้อมอยู่. (2559). *ขอนแก่น ผุดโครงการรถไฟฟ้ารางเบา เล็งเปิดให้บริการปลายปี 2561*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.home.co.th/hometips/detail/85572-“ขอนแก่น”-ผุดโครงการรถไฟฟ้ารางเบา-เล็งเปิดให้บริการปลายปี-2561>
- บงกช งามสม ฤทธิชัยวัฒน์. (2553). *ความรู้เบื้องต้นการจัดแสดงสินค้า*. กรุงเทพมหานคร: กิตติชัยพรินต์ติ้ง.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2554). *ธุรกิจไมซ์*. นนทบุรี: เพ็ญข้าหลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- แบรนด เอจ. (2555). *MICE Opportunities ใน MICE: Experiential Marketing & Branding*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- _____. (2555). *The Meaning of MICE M-I-C-E: Experiential Marketing & Branding*. กรุงเทพฯ: ไทยคุณ-แบรนดเอจ.
- _____. (2555). *ทาดใหญ่-ขอนแก่น-อุบลราชธานี-พิษณุโลก เมืองที่มีศักยภาพด้าน MICE ใน Brand age*. กรุงเทพฯ: ไทยคุณ-แบรนดเอจ.
- ราณี อีสัยกุล และจุฑามาศ วิศาลสิงห์. (2550). *องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล: กลุ่มการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยต้องจับตามอง*. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2562, จาก http://etatjournal.com/upload/182/3Incentive_tourism.pdf.
- ศิวาโรจน์ มุ่งหมายผล. (2558). *ที่เลียบ เร่งเครื่องพัฒนาขอนแก่นไมซ์ซิตี้ ผลักดันเป็นศูนย์กลางธุรกิจไมซ์ลุ่มน้ำโขง*. สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.businessevents-thailand.com/th/nc/news-download/news-download/detail/article/621-tceb-hastens-the-advancement-of-khon-kaen-mice-city-business-hub-of-gms-to-soar-as-make-khon-kae/>

- สถาบันวิจัยแสงซินโครตรอน (องค์การมหาชน). (2563). *นโยบายรัฐบาลหลัก ที่เกี่ยวข้องกับ อว.* สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม พ.ศ. 2563, จาก https://www.slri.or.th/th/index.php?option=com_content&view=article&id=2639
- สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. (2558). *แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2559 - 2568*. กรุงเทพฯ: กองการต่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2559. *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2561). *การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม พ.ศ. 2563, จาก <http://www.dnp.go.th/Desystem/G4.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2563). *รูปแบบการบริหารแบบกระจายอำนาจ “CLUSTERS”*. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม พ.ศ. 2563, จาก <http://personnel.obec.go.th/home/รูปแบบการบริหารแบบกระจายอำนาจ.html>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานจังหวัดขอนแก่น. (2561). *แผนพัฒนาจังหวัดขอนแก่น พ.ศ.2561 – 2564*. ขอนแก่น: สำนักงานจังหวัดขอนแก่น.
- _____. (2561). *แผนแม่บทการพัฒนาเมืองขอนแก่นสมาร์ทซิตี 2029*. สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม พ.ศ. 2563, จาก <http://www.khonkaen.go.th/khonkaen6/detailProm.php?id=980>
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2563). *นวัตกรรมเพื่อเศรษฐกิจ*. สืบค้นเมื่อ 11 มีนาคม พ.ศ. 2563, จาก <https://econ.nia.or.th/>
- สำนักงานประชาสัมพันธ์ เขต 1 ขอนแก่น. (2561). *แผนพัฒนาจังหวัดขอนแก่น พ.ศ.2561-2564 (ฉบับทบทวนใหม่ พ.ศ.2560)*. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2562, จาก http://region1.prd.go.th/ewt_news.php?nid=40375
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ. (2561). *แผนพัฒนาจังหวัด 4 ปี (พ.ศ. 2561-2564)*. ขอนแก่น: สำนักงานจังหวัดขอนแก่น.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ. (2562). *ทีเส็บ เร่งเครื่องพัฒนาขอนแก่นไมซ์ซิตี ผลักดันเป็นศูนย์กลางธุรกิจไมซ์ลุ่มน้ำโขง*. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.businesseventsthailand.com/th/nc/news-download/news-download/detail/article/621-tceb-hastens-the-advancement-of-khon-kaen-mice-city-business-hub-of-gms-to-soar-as-make-khon-kae/>

- สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ. (2562). *โครงการสำรวจสถิติการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการในประเทศไทยของ นักเดินทางชาวไทย และชาวต่างประเทศที่มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ 2561*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ.
- _____. (2555). *รู้จัก สสพ. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2562*, จาก <http://www.tceb.or.th/about-us-th/know-us-th/our-roles-th.html>
- _____. (2555). *สถิติไมซ์ พ.ศ. 2546-2554*. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2562 จาก <http://www.tceb.or.th/images/stories/ABOUT/MICE-Industry-Statistics/MICE-Industry-Statistics-2003-2011-Analysis.pdf>.
- _____. (2556). *Khon Kaen MICE city: why how and what's next?*. สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2562, จาก <http://www.slideshare.net/chuchusu permom/khonkaen-mice-city-why-how-and-whats-next>.
- _____. (2556). *จังหวัดภูเก็ตร่วมกับทีเส็บจัดสัมมนาใหญ่ “เปิดประสบการณ์ไมซ์ พัฒนาการเกิดสู่ไมซ์ซีต้อย่างยั่งยืน ชุมติใหม่เมืองไมซ์อันดามัน ขึ้นแท่นไมซ์ซีต้อันดับสองของไทย*. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2562, จาก <http://www.tceb.or.th/about-us-th/news-th/1632-2013-05-02-08-21-47.html>.
- _____. (2562). *ทีเส็บ ผนึกกำลัง “รัฐ-เอกชน” ประกาศเจตนารมณ์ ร่าง “แผนแม่บท” ไมซ์ขอนแก่น กระตุ้นเศรษฐกิจ ต่อยอดสร้างรายได้สู่จังหวัดตลอดปี*. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2562, จาก <http://www.tceb.or.th/about-us-th/news-th/1590-2013-01-18-05-12-04.html>.
- _____. (2556). *ทีเส็บจัดงาน “Meetings Industry Day 2013” ดึงผู้ประกอบการไมซ์ร่วมสัมมนา ทิศทางอุตสาหกรรมการประชุม ณ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2562, จาก <http://www.tceb.or.th/about-us-th/news-th/1689--meetings-industry-day-2013-.html>.
- _____. (2560). *รายงานแผนแม่บทอุตสาหกรรมจัดการประชุมและงานแสดงสินค้านานาชาติ พ.ศ. 2560 – 2564*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2561). *อุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชีย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ.
- _____. (2555). *ออกแคมเปญ ปีแห่งไมซ์ หนุนตลาดขอนแก่น ศูนย์ประชุมนานาชาติพร้อมเปิดบริการเร็วๆ นี้*. *TCEB Newsletter*, 26, 4.
- _____. (2556). *ขอนแก่น: ประตูสู่อินโดจีนและจีนตอนใต้*. *MICE Journal*, 3, 4-5.
- _____. (2556). *Introduction to MICE Industry*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ.
- _____. (2556). *วิชาการจัดการประชุมและนิทรรศการ (Introduction to MICE Industry)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ.

- สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ. (ม.ป.ป). การจัดประชุม สัมมนา. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2562 จาก <http://www.meetingin thailand.com/about/conventions>.
- _____. (ม.ป.ป). *สถานที่จัดประชุม*. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2562 จาก <http://meetinginthailand.com/mit/search/venue>.
- สำนักงานเมืองอัจฉริยะประเทศไทย. (2562). *คู่มือการจัดทาแผนพัฒนาเมืองอัจฉริยะ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเมืองอัจฉริยะประเทศไทย.
- สุณีย์ บริสุทธ์, พรรณี พิมพ์โพธิ์ และจันทิรา ม้าลำพอง. (2548). *แบบอย่างการลงทุน: ธุรกิจท่องเที่ยว MICE*. ขอนแก่น: พลอยการพิมพ์.
- แสตติ์ สีสุทธิโพธิ์. (ม.ป.ป.). *จับตามองนครเชียงใหม่: ตลาด MICE แห่งใหม่ของเอเชีย*. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2562, จาก http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/business-opportunity/detail.php?IBLOCK_ID=70&SECTION_ID=515&ELEMENT_ID=1375.
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2559). *ททท.ชงขอนแก่นโมเดล ขึ้นเมืองต้นแบบท่องเที่ยวอีสาน 5 ล้านคนปี 60*. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2562, จาก <http://www.thansettakij.com/content/72748>
- อรชร ว่องพรรณงาม. (2557). *ห่วงโซ่ธุรกิจอุตสาหกรรมไมซ์*. เอกสารประกอบการนำเสนอเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์.
- อาภาพรรณ จันทนาม. (2556). *แนวทางการพัฒนาการจัดงานแสดงนิทรรศการ โอท็อป ชิตตี้ อินขอนแก่น ภายใต้แนวคิดอุตสาหกรรมไมซ์เชิงสร้างสรรค์*. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Aicher, T.J., Paule-Koba, A.L. & Newland, B. (2015). *Sport Facility and Event Management*. Burlington, MA: Jones & Bartlett Learning.
- Alberti, F.G. & Giusti, J.D. (2012). Cultural heritage, tourism and regional competitiveness: The Motor Valley cluster. *City, Culture and Society*, 3(2012), 261–273.
- American National Standards Institute (ANSI). (2013). *Project Management Body of Knowledge (PMBOK)*. USA: American National Standards Institute.
- Arsezen-Otamis, P. & Yuzbasioglu, N. (2013). Analysis of Antalya Tourism Cluster Perceived Performance with Structural Equation Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99(2013), 682 – 690.
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2556). *ประชุมเมืองไทย มั่นใจขอนแก่นพร้อมเป็นไมซ์ซิตี้*. ค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2562, จาก <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000096578>
- Backman, et al. (1995). Incentive travel: an attractive option. *Tourism Management*, 16(4), 285-293.
- Bernini, C. (2007). Convention industry and destination clusters: Evidence from Italy. *Tourism Management*, 30(2009), 878–889.
- Bowdin, G., et al. (2011). *Events Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Buhalis, D. (2022). *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Business of Creative and Event Management Association. (2012). *Business of Creative and Event Management Association*. ค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2562, จาก <http://www.emathailand.org/index.php/about>
- Charles, G.R., et al. (2006). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: Wiley.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd Ed. New York: John Wiley & Sons.
- CP Land Public Company Limited. (2018). *Khon Kaen international convention & exhibition center*. Retrieved November 30, 2021, from <http://www.cpland.co.th/business/index/4>
- Donohoe, L.J. (2010). *Travelling to and attending major sporting events: determinants of spend and trip duration decisions*. Doctor's Thesis, Philosophy, Loughborough University.
- Erkus, H. et al. (2008). The role of cluster types and firm size in designing the level of network relations: The experience of the Antalya tourism region. *Tourism Management*, 30(2009), 589–597.
- Gardiner, S. & Scott, N. (2014). Successful tourism clusters: Passion in paradise. *Annals of Tourism Research*, 46(2014), 163–184.
- Getz, D. (2008). Event tourism Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(2008), 403–428.
- Girod, A. (2009). *An Analysis of the Development of MICE industry A Case Study of Lyon, France*. Universidad Rey Juan Carlos: Bournemouth University.
- Godfrey, K. & Clarke, J. (2000). *The Tourism Development Handbook*. New York: Martin the Printer.
- Gomezelj, D.O. (2016), A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (3), 516–558.
- Gu, X. (2013). Cultural industries and creative clusters in Shanghai. *City, Culture and Society*, 5(2014), 123–130.
- Hagadone, T.A. & Grala, R.K. (2010). Business clusters in Mississippi's forest products industry. *Forest Policy and Economics*, 20(2012), 16–24.
- Hopwood, J. (2012). *Strategic Thinking and the Creative Process in Event Management*. Doctor's Thesis of Philosophy, Deakin University.
- Hussain, K.R.M. (2012). *Micro Impacts and Benefits of Business Tourism in Malaysia: A Case Study of Kuala Lumpur Convention Centre*. Retrieved June 19, 2019, from <http://www.ipedr.com/vol50/015-CBETM2012-A10004.pdf>.

- Hye-Rin, L. (2009). The relationship between convention hosts and professional conference organizers. *International Journal of Hospitality Management* 28(2009), 556–562.
- Indian Express Newspapers. (2001). *The secret of Japan's MICE success*. ค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2562, จาก <http://travel.financialexpress.com/200801/edge04.shtml>.
- Indian Express Newspapers. (2001). *The secret of Japan's MICE success*. Retrieved June 19, 2014, from <http://travel.financialexpress.com/200801/edge04.shtml>.
- International Organization for Standardization of ISO Central Secretariat. (2012). *Event Sustainability Management System (ISO 20121)*. Switzerland: International Organization for Standardization of ISO Central Secretariat.
- Jackson, J. & Murphy, P. (2006). Clusters in regional tourism An Australian Case. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1018–1035.
- Jackson, J. (2005). Developing regional tourism in China: The potential for activating business clusters in a socialist market economy. *Tourism Management*, 27(2006), 695–706.
- Jin, X., Bauer, T. and Weber, K. (2008). China's second-tier cities as exhibition destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 552-568.
- Khon Kaen MICE Management (KKMM). (2559). *ก้าวแรก Khon Kaen MICE Management (KKMM)*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2562, จาก <http://www.kkmm.co.th/478>
- King, C., Chen, N. & Daniel, C.F. (2012). Exploring Destination Image Decay a Study of Sport Tourists' Destination Image Change after Event Participation. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 39(1), 3-31.
- Kisang, R. & Jin-Soo L. (2013). Understanding convention attendee behavior from the perspective of self-congruity: The case of academic association convention. *International Journal of Hospitality Management*, 33(2013), 29–40.
- Lau, C. (n.d.). *Manual on Elective I – Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions (MICE)*. Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University.
- Lee, A.H.J. & Wall, G. & Kovacs, J.F. (2014). Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. *Journal of Rural Studies*, 39(2015), 133-144.
- Luo, Q., & Zhong, D. (2016). Knowledge diffusion at business events: A case study. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 132-141.
- Marasco, A., Martino, M.D., Magnotti, F., & Morvillo, A. (2018). Collaborative innovation in tourism and hospitality: a systematic review of the literature. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (6), 2364-2395.

- McLennan, C.J. & Becken, S. & Watt, M. (2014). Learning through a cluster approach: lessons from the implementation of six Australian tourism business sustainability programs. *Journal of Cleaner Production*, (2015), 1-10.
- NadKarni, K. & Wai, A.L.M. (2007). Macao's MICE Dreams: Opportunities and Challenges. *International Journal of Event Management Research*, 3, 47-57.
- Newswit. (2554). สสพ. เปิดตัวเฟส 2 กิจกรรม “CREATIVE MICE ประชุมเมืองไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์”. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2562, จาก <http://www.newswit.com/gen/2011-03-18/9e16c4f8e1495a316695f9e822169cc5/>.
- Noel, Y. et al. (2012). The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2012), 236–246.
- O'Toole, W. (2011). *Events Feasibility and Development*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Rittichainuwat, B. and Mair, J. (2012). Visitor attendance motivations at consumer travel exhibitions. *Tourism Management*, 33, 1236-1244.
- Sanjay, N. & Aliana, L.M.Y. (2007). Macao's MICE Dreams: Opportunities and Challenges. *International Journal of Event Management Research*, (3), 47-57.
- Sinclair - Maragh, G. & Gursoy, D. & Vieregge, M. (2014). Residents' perceptions toward tourism development: A factor - cluster approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(2015), 36–45.
- Tan Cheong Su, R. (2007). A Comparative Analysis of MICE Destinations between Macau and Singapore. Las Vegas: University of Nevada.
- Tang, H.W.V. (2014). Constructing a competence model for international professionals in the MICE industry: An analytic hierarchy process approach. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 15 (1), 34-49.
- TCEB. (2557). ขอนแก่นศูนย์กลางด้านกิจกรรมในภาคอีสาน. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.businesseventsthailand.com/th/mice-destinations/mice-destinations/khon-kaen/>
- _____. (2557). แผนแม่บทระยะ 5 ปี ของ สสพ. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.businesseventsthailand.com/th/about-us/about-tceb/strategies/>
- TCEB. (2557). วิสัยทัศน์และพันธกิจ. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.business-eventsthailand.com/th/about-us/vision-mission/>
- Thai Exhibition Association. (2013). *Thai Exhibition Association*. ค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.thaitradeshow.com/>

- Thailand Convention and Exhibition Bureau. (2014). *Business Event Thailand: Why Thailand, MICE Capabilities*. ค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2562, จาก <http://www.business-eventsthailand.com/why-thailand/mice-capabilities/about-mice-capabilities/overview/>
- _____. (2019). *MICE Guru by TCEB Vol 4*. Bangkok: Thailand Convention & Exhibition Bureau.
- _____. (2019). *Thailand MICE 7 Themes 2019*. Bangkok: Thailand Convention & Exhibition Bureau.
- _____. (2020). *Thailand MICE 7 Themes 2020*. Bangkok: Thailand Convention & Exhibition Bureau.
- Thailand Incentive and Convention Association. (n.d.). *Thailand Convention and Exhibition Bureau (Public Organization)*. ค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2562, จาก <http://www.tica.or.th/TCEB.php>
- The International Congress and Convention Association. (n.d.). *Definition of "MICE"*. Retrieved June 19, 2019, from <http://www.iccaworld.com/aeps/aeitem.cfm?aeid=29>
- Uchiyama, Y., & Kohsaka, R. (2016). Cognitive value of tourism resources and their relationship with accessibility: A case of Noto region, Japan. *Tourism Management Perspectives*, 19 (2016), 61-68.
- United Nations Industrial Development Organization. (n.d.). *Clusters and networks development*. ค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2562, จาก <http://www.unido.org/en/what-we-do/poverty-reduction-through-productive-activities/business-investment-and-technology-services/clusters/clusters-and-networks-development.html>
- Whitfield, et al. (2014). Attracting Convention and Exhibition Attendance to Complex MICE Venues: Emerging Data from Macao. *International Journal of Tourism Research*, 16, 169–179.
- Xin Jin, Thomas Bauer and Karin Weber. (2008). China's second-tier cities as exhibition destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 552-568.
- Yang, L. (2011). *Financial Performance and Capacity Analysis for the MICE Industry in Las Vegas and the United States*. Nevada: University of Nevada.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือวิจัย



แบบสอบถาม สำหรับผู้เข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น
เรื่อง

ต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยของมหาวิทยาลัยศรีปทุม เรื่อง ต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ซึ่งข้อมูลจากแบบสอบถามนี้ จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและผู้เข้าร่วมงานไมซ์
- 3) การจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ
- 4) ข้อเสนอแนะ

ทั้งนี้ จึงขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่ท่านเห็นที่ถูกต้อง หรือตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ไม่เกิน 20 ปี 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี
 41 – 50 ปี 51 – 60 ปี 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา/มัธยมศึกษา ปวช./ปวส. ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. อาชีพ

- ว่างาน นักเรียน/นักศึกษา
 ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างอิสระ/รับจ้างทั่วไป
 เกษตรกร แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 ผู้เกษียณอายุ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 45,000 บาท มากกว่า 45,000 บาท

6. ภูมิภาคใด

- | | | |
|--|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> กรุงเทพมหานคร | <input type="checkbox"/> ขอนแก่น | <input type="checkbox"/> ภาคเหนือ |
| <input type="checkbox"/> ภาคกลาง | <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | <input type="checkbox"/> ภาคใต้ |
| <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออก | <input type="checkbox"/> ภาคตะวันตก | |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้เข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น

1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> การประชุมองค์กร (Meeting) | <input type="checkbox"/> การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) |
| <input type="checkbox"/> การประชุมวิชาชีพ (Convention & Conference) | <input type="checkbox"/> งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibition) |
| <input type="checkbox"/> การท่องเที่ยววัฒนธรรมและประเพณี | <input type="checkbox"/> การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ |
| <input type="checkbox"/> การท่องเที่ยวธรรมชาติ | <input type="checkbox"/> การท่องเที่ยวเชิงเกษตร |
| <input type="checkbox"/> การท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ | <input type="checkbox"/> การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน |
| <input type="checkbox"/> การท่องเที่ยวทางน้ำ | <input type="checkbox"/> การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ |
| <input type="checkbox"/> การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษา | <input type="checkbox"/> การท่องเที่ยวเชิงศาสนา และความเชื่อ |
| <input type="checkbox"/> การท่องเที่ยวเชิงกีฬา | <input type="checkbox"/> การท่องเที่ยวแบบผจญภัย |
| <input type="checkbox"/> การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

2. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ครึ่งวัน | <input type="checkbox"/> 1 วัน |
| <input type="checkbox"/> 2 วัน | <input type="checkbox"/> 3 วันขึ้นไป |

3. ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ช่วงเช้า (05.00-12.00 น.) | <input type="checkbox"/> ช่วงบ่าย (12.01-17.00 น.) |
| <input type="checkbox"/> ช่วงเย็น (17.01-21.00 น.) | <input type="checkbox"/> ช่วงเช้า-บ่าย (08.00-17.00 น.) |
| <input type="checkbox"/> ช่วงบ่าย-เย็น (12.00-21.00 น.) | <input type="checkbox"/> ช่วงเช้า-บ่าย-เย็น (08.00-21.00 น.) |

4. ช่วงวันในการเดินทางมาท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> จันทร์-ศุกร์ | <input type="checkbox"/> เสาร์-อาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

5. เดินทางมากับใคร (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> คนเดียว | <input type="checkbox"/> ครอบครัว | <input type="checkbox"/> กลุ่มเพื่อน |
| <input type="checkbox"/> คนรัก/แฟน | <input type="checkbox"/> บริษัททัวร์ | <input type="checkbox"/> คณะ/ที่ทำงาน |

6. ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | | |
|---|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนตัว | <input type="checkbox"/> รถโดยสารประจำทาง | <input type="checkbox"/> รถเช่า/รถตู้ |
| <input type="checkbox"/> รถทัวร์/รถบริษัทนำเที่ยว | <input type="checkbox"/> รถจักรยานยนต์ | <input type="checkbox"/> เครื่องบิน |
| <input type="checkbox"/> รถไฟ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

7. รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยว หรือการเข้าร่วมงานไมซ์ จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> วารสาร/นิตยสาร/คู่มือเดินทาง | <input type="checkbox"/> วิทยุ/โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน /ญาติ | <input type="checkbox"/> ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว/ททท. | <input type="checkbox"/> สมาคมท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> บริษัททัวร์ | <input type="checkbox"/> เอกสารแผนพับ/โบรชัวร์ | <input type="checkbox"/> Facebook |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> ไลน์ (Line) | <input type="checkbox"/> TripAdvisor |
| <input type="checkbox"/> Pantip | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

8. ผู้ใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจ เดินทางมาท่องเที่ยว หรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง | <input type="checkbox"/> ครอบครัว | <input type="checkbox"/> กลุ่มเพื่อน |
| <input type="checkbox"/> คนรัก/แฟน | <input type="checkbox"/> คณะ/ที่ทำงาน | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

9. ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในครั้งนี้ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- ไม่เกิน 1,000 บาท 1,001 - 2,000 บาท 2,001 - 3,000 บาท
 3,001 - 4,000 บาท 4,001 - 5,000 บาท มากกว่า 5,000 บาท

10. สิ่งที่น่าสนใจ เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หรือ ด้านคมนาคมขนส่ง
 ด้านสถานที่พัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
 ด้านการรับรู้หรือการตระหนักรู้ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว
 ด้านการบริการเสริมการท่องเที่ยว ด้านบุคลากรให้บริการ
 ด้านทัศนคติของผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยว
 ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย
 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรด้านการท่องเที่ยว
 ด้านกระบวนการให้บริการด้านการท่องเที่ยว ด้านความสวยงาม และการตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยว

11. การท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น ควรปรับปรุงด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หรือ ด้านคมนาคมขนส่ง
 ด้านสถานที่พัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
 ด้านการรับรู้หรือการตระหนักรู้ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว
 ด้านการบริการเสริมการท่องเที่ยว ด้านบุคลากรให้บริการ
 ด้านทัศนคติของผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยว
 ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย
 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรด้านการท่องเที่ยว
 ด้านกระบวนการให้บริการด้านการท่องเที่ยว ด้านความสวยงาม และการตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยว

12. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จัก เดินทางมาท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น หรือไม่ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- แนะนำ
 ไม่แนะนำ
 ไม่แนะนำ เพราะ.....

13. ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมงานไมซ์ จังหวัดขอนแก่น หรือไม่ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- กลับมา
 ไม่แนะนำ
 ไม่กลับมา เพราะ.....

ตอนที่ 3 ศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่น

สู่มหานครอัจฉริยะ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด

ศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น (Khon Kaen's Tourism)					
การท่องเที่ยววัฒนธรรมและประเพณี					
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ					
การท่องเที่ยวธรณีวิทยา					
การท่องเที่ยวเชิงเกษตร					
การท่องเที่ยวประวัติศาสตร์					
การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน					

ศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การท่องเที่ยวทางน้ำ					
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ					
การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษา					
การท่องเที่ยวเชิงศาสนา และความเชื่อ					
การท่องเที่ยวเชิงกีฬา					
การท่องเที่ยวแบบผจญภัย					
การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์					
การจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management)					
สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)					
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)					
สถานที่พัก (Accommodation)					
สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)					
การรับรู้หรือการตระหนักรู้ (Awareness)					
กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)					
การบริการเสริม (Ancillary)					
บุคลากร (Actors)					
ทัศนคติ (Attitude)					
อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE industry)					
การประชุมองค์กร (Meeting)					
การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel)					
การประชุมวิชาชีพ (Convention & Conference)					
งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibition)					
เมืองอัจฉริยะ (Smart City)					
สิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ (Smart Environment)					
เศรษฐกิจอัจฉริยะ (Smart Economy)					
พลังงานอัจฉริยะ (Smart Energy)					
การบริหารภาครัฐอัจฉริยะ (Smart Governance)					
การดำรงชีวิตอัจฉริยะ (Smart Living)					
การเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ (Smart Mobility)					
พลเมืองอัจฉริยะ (Smart People)					
การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing)					
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยว (Product)					
ด้านราคา (Price)					
ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
ด้านบุคลากร (Person)					
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความสวยงาม การตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยว (Physical Evidence)					

ศักยภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว (Tourism Interpretation)					
แหล่งท่องเที่ยว / กิจกรรมการท่องเที่ยว					
ภูมิปัญญาท้องถิ่น					
วัฒนธรรม ประเพณี พิธีกรรม และความเชื่อ					
อาหารพื้นถิ่น					
อาชีพ					
เครื่องแต่งกาย					
นวัตกรรมทางการท่องเที่ยว (Tourism Innovation)					
ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว (Product Innovation)					
การบริการด้านการท่องเที่ยว (Service Innovation)					
กระบวนการให้บริการด้านการท่องเที่ยว (Process Innovation)					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ

.....ขอขอบพระคุณครับ.....



แบบสัมภาษณ์ สำหรับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง
เรื่อง

ต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยของมหาวิทยาลัยศรีปทุม เรื่อง ต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ซึ่งข้อมูลจากแบบสอบถามนี้ จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสัมภาษณ์มีทั้งหมด 8 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
2. บทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและไมซ์
3. กลยุทธ์และยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ ที่หน่วยงานสนับสนุนในปัจจุบัน
4. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการท่องเที่ยวและไมซ์ จังหวัดขอนแก่น
5. แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวและไมซ์
6. การสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว
7. แนวทางการพัฒนาการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ

นครอัจฉริยะ

8. ข้อเสนอแนะ

ทั้งนี้ จึงขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสัมภาษณ์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ด้วยความนับถือ

ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ชื่อ-นามสกุล _____

ตำแหน่ง _____ สังกัด/หน่วยงาน _____

เบอร์โทรศัพท์: _____ Email: _____

2. บทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและไมซ์

3. กลยุทธ์และยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น ที่หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนในปัจจุบัน

3.1 ท่วงโซ่คุณค่าด้านการท่องเที่ยว (Tourism Value Chain)

3.1.1 ด้านระบบโลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics) เช่น การขนส่งนักท่องเที่ยวขาเข้า กิจกรรมการท่องเที่ยว ตารางเวลาการเดินทางเข้าจังหวัดขอนแก่น ทั้งทางบก และทางอากาศ

3.1.2 ด้านการดำเนินการ (Operations) เช่น การต้อนรับ การดูแลนักท่องเที่ยว ฯลฯ

3.1.3 ด้านระบบโลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics) เช่น การขนส่งนักท่องเที่ยวขาออก ตารางเวลาการเดินทางออกจังหวัดขอนแก่น ทั้งทางบก และทางอากาศ

3.1.4 ด้านการตลาดและการขาย (Marketing and sales) เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายแพ็คเกจทัวร์ การกำหนดราคา การเลือกช่องทางจำหน่าย ฯลฯ

3.1.5 ด้านการบริการนักท่องเที่ยว (Service)

3.1.6 ด้านการบริหารจัดการ (General management) เช่น งานบริหารงานทั่วไป การวางแผน/ขั้นตอนการบัญชี การเงิน รัฐกิจสัมพันธ์ การจัดการคุณภาพ ฯลฯ

3.1.7 ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management)

3.1.8 ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ การพัฒนาเทคโนโลยี (Information Technology or Technology development) เช่น ศึกษาและพัฒนา การปรับปรุงสินค้าและกระบวนการ การออกแบบ การพัฒนาสินค้าและบริการ

3.1.9 ด้านการจัดซื้อ-จัดจ้าง (Procurement) เช่น การจัดซื้อวัสดุ อุปกรณ์ การจัดจ้าง ฯลฯ

3.2 การวิเคราะห์องค์กรจากทรัพยากรขององค์กรที่มีอยู่ เพื่อค้นหาความสามารถในการแข่งขันขององค์กร (VRIO)

3.2.1 คุณค่าด้านการท่องเที่ยว (Value) เช่น ประสบการณ์ คุณค่า ที่นักท่องเที่ยวได้รับ

3.2.2 ความหายาก (Rareness) เช่น ความเฉพาะ กิจกรรมการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอื่นไม่มี

3.2.3 ความจำเพาะ (Limitability) เช่น แหล่งท่องเที่ยว หรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยวโลกเลียนแบบยาก

3.2.4 การจัดการภายใน (Organization) เช่น มีการจัดระบบการใช้สอยทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า

3.3 การแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและไมซ์ (Tourism & MICE Five Forces Model)

3.3.1 อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาด

3.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต

3.3.3 อำนาจต่อรองของนักท่องเที่ยว

3.3.4 ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทดแทน

3.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่

3.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Environment Analysis)

3.4.1 สภาพแวดล้อมด้านการเมือง (Political Environment-P)

3.4.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Environment-E)

3.4.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคม (Sociological Environment-S)

3.4.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Environment-T)

3.4.5 สภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Environment-E)

3.4.6 สภาพแวดล้อมด้านกฎหมายและระเบียบต่างๆ (Law and Legal Environment-L)

3.5 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการทอ้งเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น (Balanced Scorecard)

3.5.1 ด้านการเงิน

3.5.2 ด้านนักท่องเที่ยว ผู้เข้าร่วมงานไมซ์ โดยเน้นความพึงพอใจของลูกค้า

3.5.3 ด้านกระบวนการ เป็นการปรับปรุงพัฒนากระบวนการภายใน

3.5.4 ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เน้นการสร้างสรรค้สิ่งใหม่ๆ การสร้างเสริมความสามารถของพนักงานและระบบ

3.6 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้านการทอ้งเที่ยวและไมซ์ จังหวัดขอนแก่น (McKinsey 7-S Framework)

3.3.1 กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy)

3.3.2 โครงสร้างองค์การ (Structure)

3.3.3 ระบบการปฏิบัติงาน (System)

3.3.4 บุคลากร (Staff)

3.3.5 ทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skill)

3.3.6 รูปแบบการบริหารจัดการ (Style)

3.3.7 ค่านิยมร่วม (Shared values)

4. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการท่องเที่ยวและไมซ์ จังหวัดขอนแก่น

4.1 จุดแข็ง

4.2 จุดอ่อน

4.3 โอกาส

4.4 อุปสรรค

5. แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวและไมซ์

5.1 การบริหารจัดการงานไมซ์ (MICE Management)

5.1.1 ชั้นเริ่มต้นเตรียมการ (Initiating)

5.1.2 การวางแผน (Planning)

5.1.3 การปฏิบัติงานตามแผน (Executing)

5.1.4 การกำกับดูแลและควบคุมโครงการ (Monitoring and Controlling)

5.1.5 การปิดงาน/โครงการ (Closing)

5.2 นวัตกรรมทางการท่องเที่ยว (Tourism Innovation)

5.2.1 ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว (Product Innovation)

5.2.2 การบริการด้านการท่องเที่ยว (Service Innovation)

5.2.3 กระบวนการให้บริการด้านการท่องเที่ยว (Process Innovation)

6. การสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว (Tourism Interpretation)

6.1 แหล่งท่องเที่ยว / กิจกรรมการท่องเที่ยว

6.2 ภูมิปัญญาท้องถิ่น

6.3 วัฒนธรรม ประเพณี พิธีกรรม และความเชื่อ

6.4 อาหารพื้นถิ่น

6.5 อาชีพ

6.6 เครื่องแต่งกาย

6.7 เอกลักษณ์เฉพาะอื่นๆ ของจังหวัดขอนแก่น

7. แนวทางการพัฒนาการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ

7.1 สิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ (Smart Environment)

7.2 เศรษฐกิจอัจฉริยะ (Smart Economy)

7.3 พลังงานอัจฉริยะ (Smart Energy)

7.4 การบริหารภาครัฐอัจฉริยะ (Smart Governance)

7.5 การดำรงชีวิตอัจฉริยะ (Smart Living)

7.6 การเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ (Smart Mobility)

7.7 พลเมืองอัจฉริยะ (Smart People)

8. ข้อเสนอแนะ

.....ขอขอบพระคุณครับ.....



แบบสัมภาษณ์ สำหรับผู้ประกอบการภาคเอกชน และองค์กรที่เกี่ยวข้อง
เรื่อง

ต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยของมหาวิทยาลัยศรีปทุม เรื่อง ต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ซึ่งข้อมูลจากแบบสอบถามนี้ จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสัมภาษณ์มีทั้งหมด 10 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
 2. บทบาทผู้ประกอบการภาคเอกชนและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและไมซ์
 3. ความคิดเห็น เกี่ยวกับ สถานการณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยวและไมซ์ จังหวัดขอนแก่น
 4. กลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์ จังหวัดขอนแก่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 5. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการท่องเที่ยวและไมซ์ จังหวัดขอนแก่น
 6. กลยุทธ์และยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ จังหวัดขอนแก่น ที่ผู้ประกอบการภาคเอกชนและองค์กรที่เกี่ยวข้องใช้ในปัจจุบัน
 7. แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวและไมซ์
 8. การสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว
 9. แนวทางการพัฒนาการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ
 10. ข้อเสนอแนะ
- ทั้งนี้ จึงขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสัมภาษณ์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ด้วยความนับถือ
ดร.ปฎิพัทธ์ ตันมิ่ง
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ชื่อ-นามสกุล _____
ตำแหน่ง _____ สังกัด/องค์กร _____
เบอร์โทรศัพท์: _____ Email: _____

2. บทบาทผู้ประกอบการภาคเอกชนและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและไมซ์

3. ความคิดเห็น เกี่ยวกับ สถานการณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยวและไมซ์ จังหวัดขอนแก่น

3.1 สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)

3.2 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)

3.3 สถานที่พัก (Accommodation)

3.4 สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

3.5 การรับรู้หรือการตระหนักรู้ (Awareness)

3.6 กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)

3.7 การบริการเสริม (Ancillary)

3.8 บุคลากรด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ (Actors)

3.9 ทักษะจิตของประชาชนในพื้นที่ (Attitude)

4. กลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวและไมซ์ จังหวัดขอนแก่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยว (Product)

4.2 ด้านราคา (Price)

4.3 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

4.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

4.5 ด้านบุคลากร (Person)

4.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความสวยงาม การตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยว (Physical Evidence)

5. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการท่องเที่ยวและไมซ์ จังหวัดขอนแก่น

5.1 จุดแข็ง

5.2 จุดอ่อน

5.3 โอกาส

5.4 อุปสรรค

6. กลยุทธ์และยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น ที่ผู้ประกอบการภาคเอกชนและองค์กรที่เกี่ยวข้อง
ใช้ในปัจจุบัน

6.1 ท่วงโซ่คุณค่าด้านการท่องเที่ยว (Tourism Value Chain)

6.1.1 ด้านระบบโลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics) เช่น การขนส่งนักท่องเที่ยวขาเข้า กิจกรรม
การท่องเที่ยว ตารางเวลาการเดินทางเข้าจังหวัดขอนแก่น ทั้งทางบก และทางอากาศ

6.1.2 ด้านการดำเนินการ (Operations) เช่น การต้อนรับ การดูแลนักท่องเที่ยว ฯลฯ

6.1.3 ด้านระบบโลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics) เช่น การขนส่งนักท่องเที่ยวขาออก ตารางเวลา
การเดินทางขาออกจังหวัดขอนแก่น ทั้งทางบก และทางอากาศ

6.1.4 ด้านการตลาดและการขาย (Marketing and sales) เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายแพ็คเกจ
ทัวร์ การกำหนดราคา การเลือกช่องทางจำหน่าย ฯลฯ

6.1.5 ด้านการบริการนักท่องเที่ยว (Service)

6.1.6 ด้านการบริหารจัดการ (General management) เช่น งานบริหารงานทั่วไป การวางแผน/ขั้นตอน การบัญชี การเงิน รัฐกิจสัมพันธ์ การจัดการคุณภาพ ฯลฯ

6.1.7 ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management)

6.1.8 ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ การพัฒนาเทคโนโลยี (Information Technology or Technology development) เช่น ศึกษาและพัฒนา การปรับปรุงสินค้าและกระบวนการ การออกแบบ การพัฒนาสินค้าและบริการ

6.1.9 ด้านการจัดซื้อ-จัดจ้าง (Procurement) เช่น การจัดซื้อวัสดุ อุปกรณ์ การจัดจ้าง ฯลฯ

6.2 การวิเคราะห์องค์กรจากทรัพยากรขององค์กรที่มีอยู่ เพื่อค้นหาความสามารถในการแข่งขันขององค์กร (VRIO)

6.2.1 คุณค่าด้านการท่องเที่ยว (Value) เช่น ประสบการณ์ คุณค่า ที่นักท่องเที่ยวได้รับ

6.2.2 ความหายาก (Rareness) เช่น ความเฉพาะ กิจกรรมการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอื่นไม่มี

6.2.3 ความจำเพาะ (Limitability) เช่น แหล่งท่องเที่ยว หรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยวโลกเลียนแบบยาก

6.2.4 การจัดการภายใน (Organization) เช่น มีการจัดระบบการใช้สอยทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า

6.3 การแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและไมซ์ (Tourism & MICE Five Forces Model)

6.3.1 อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาด

6.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต

6.3.3 อำนาจต่อรองของนักท่องเที่ยว

6.3.4 ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทดแทน

6.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่

6.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Environment Analysis)

6.4.1 สภาพแวดล้อมด้านการเมือง (Political Environment-P)

6.4.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Environment-E)

6.4.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคม (Sociological Environment-S)

6.4.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Environment-T)

6.4.5 สภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Environment-E)

6.4.6 สภาพแวดล้อมด้านกฎหมายและระเบียบต่างๆ (Law and Legal Environment-L)

6.5 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการทอ้งเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น (Balanced Scorecard)

6.5.1 ด้านการเงิน

6.5.2 ด้านนักท่องเที่ยว ผู้เข้าร่วมงานไมซ์ โดยเน้นความพึงพอใจของลูกค้า

6.5.3 ด้านกระบวนการ เป็นการปรับปรุงพัฒนากระบวนการภายใน

6.5.4 ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เน้นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ การสร้างเสริมความสามารถของพนักงานและระบบ

6.6 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ จังหวัดขอนแก่น (McKinsey 7-S Framework)

6.6.1 กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy)

6.6.2 โครงสร้างองค์กร (Structure)

6.6.3 ระบบการปฏิบัติงาน (System)

6.6.4 บุคลากร (Staff)

6.6.5 ทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skill)

6.6.6 รูปแบบการบริหารจัดการ (Style)

6.6.7 ค่านิยมร่วม (Shared values)

7. แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวและไมซ์

7.1 การบริหารจัดการงานไมซ์ (MICE Management)

7.1.1 ชั้นเริ่มต้นเตรียมการ (Initiating)

7.1.2 การวางแผน (Planning)

7.1.3 การปฏิบัติงานตามแผน (Executing)

7.1.4 การกำกับดูแลและควบคุมโครงการ (Monitoring and Controlling)

7.1.5 การปิดงาน/โครงการ (Closing)

7.2 นวัตกรรมทางการท่องเที่ยว (Tourism Innovation)

7.2.1 ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว (Product Innovation)

7.2.2 การบริการด้านการท่องเที่ยว (Service Innovation)

7.2.3 กระบวนการให้บริการด้านการท่องเที่ยว (Process Innovation)

8. การสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว (Tourism Interpretation)

8.1 แหล่งท่องเที่ยว / กิจกรรมการท่องเที่ยว

8.2 ภูมิปัญญาท้องถิ่น

8.3 วัฒนธรรม ประเพณี พิธีกรรม และความเชื่อ

8.4 อาหารพื้นถิ่น

8.5 อาชีพ

8.6 เครื่องแต่งกาย

8.7 เอกลักษณ์เฉพาะอื่นๆ ของจังหวัดขอนแก่น

9. แนวทางการพัฒนาการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ

9.1 สิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ (Smart Environment)

9.2 เศรษฐกิจอัจฉริยะ (Smart Economy)

9.3 พลังงานอัจฉริยะ (Smart Energy)

9.4 การบริหารภาครัฐอัจฉริยะ (Smart Governance)

9.5 การดำรงชีวิตอัจฉริยะ (Smart Living)

9.6 การเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ (Smart Mobility)

9.7 พลเมืองอัจฉริยะ (Smart People)

10. ข้อเสนอแนะ

.....ขอขอบพระคุณครับ.....



แบบสัมภาษณ์ สำหรับประชาชนในพื้นที่
เรื่อง

ต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยของมหาวิทยาลัยศรีปทุม เรื่อง ต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ซึ่งข้อมูลจากแบบสอบถามนี้ จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสัมภาษณ์มีทั้งหมด 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
2. ความคิดเห็น เกี่ยวกับ สถานการณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยวและไมซ์ จังหวัดขอนแก่น
3. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการท่องเที่ยวและไมซ์ จังหวัดขอนแก่น
4. การสื่อความหมายของจังหวัดขอนแก่น
5. แนวทางการพัฒนาการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ
6. ข้อเสนอแนะ

ทั้งนี้ จึงขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสัมภาษณ์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ด้วยความนับถือ

ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ชื่อ-นามสกุล _____

ตำแหน่ง _____ สังกัด/หน่วยงาน/องค์กร _____

เบอร์โทรศัพท์: _____ Email: _____

2. ความคิดเห็น เกี่ยวกับ สถานการณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยวและไมซ์ จังหวัดขอนแก่น

2.1 สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)

2.2 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)

2.3 สถานที่พัก (Accommodation)

2.4 สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

2.5 การรับรู้หรือการตระหนักรู้ (Awareness)

2.6 กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)

2.7 การบริการเสริม (Ancillary)

2.8 บุคลากรด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ (Actors)

2.9 ทัศนคติของประชาชนในพื้นที่ (Attitude)

3. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการท่องเที่ยวและไมซ์ จังหวัดขอนแก่น

3.1 จุดแข็ง

3.2 จุดอ่อน

3.3 โอกาส

3.4 อุปสรรค

4. การสื่อความหมายของจังหวัดขอนแก่น

4.1 แหล่งท่องเที่ยว / กิจกรรมการท่องเที่ยว

4.2 ภูมิปัญญาท้องถิ่น

4.3 วัฒนธรรม ประเพณี พิธีกรรม และความเชื่อ

4.4 อาหารพื้นถิ่น

4.5 อาชีพ

4.6 เครื่องแต่งกาย

4.7 เอกลักษณ์เฉพาะอื่นๆ ของจังหวัดขอนแก่น

5. แนวทางการพัฒนาการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ

5.1 สิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ (Smart Environment)

5.2 เศรษฐกิจอัจฉริยะ (Smart Economy)

5.3 พลังงานอัจฉริยะ (Smart Energy)

5.4 การบริหารภาครัฐอัจฉริยะ (Smart Governance)

5.5 การดำรงชีวิตอัจฉริยะ (Smart Living)

5.6 การเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ (Smart Mobility)

5.7 พลเมืองอัจฉริยะ (Smart People)

6. ข้อเสนอแนะ

.....ขอขอบพระคุณครับ.....



แบบสัมภาษณ์ สำหรับผู้เชี่ยวชาญ (EDFR)

เรื่อง

ต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยของมหาวิทยาลัยศรีปทุม เรื่อง ต้นแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ ซึ่งข้อมูลจากแบบสอบถามนี้ จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสัมภาษณ์มีทั้งหมด 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
2. สถานการณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยวและไมซ์ จังหวัดขอนแก่น
3. แนวโน้มสถานการณ์ในอนาคต เกี่ยวกับ การจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ที่ผู้เชี่ยวชาญคาดว่าจะเป็นไปได้ ทั้งแนวโน้มในด้านบวกและด้านลบ
4. แนวทางการพัฒนาการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่นสู่มหานครอัจฉริยะ
5. ข้อเสนอแนะ

ทั้งนี้ จึงขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสัมภาษณ์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ด้วยความนับถือ

ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ชื่อ-นามสกุล _____

ตำแหน่ง _____ สังกัด/หน่วยงาน/องค์กร _____

เบอร์โทรศัพท์: _____ Email: _____

2. สถานการณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยวและไมซ์ จังหวัดขอนแก่น

2.1 สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)

2.2 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)

2.3 สถานที่พัก (Accommodation)

2.4 สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

2.5 การรับรู้หรือการตระหนักรู้ (Awareness)

2.6 กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)

2.7 การบริการเสริม (Ancillary)

2.8 บุคลากรด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ (Actors)

2.9 ทำศนคติของประชาชนในพื้นที่ (Attitude)

4. แนวทางการพัฒนาการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดขอนแก่น
สู่มหานครอัจฉริยะ

4.1 สิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ (Smart Environment)

4.2 เศรษฐกิจอัจฉริยะ (Smart Economy)

4.3 พลังงานอัจฉริยะ (Smart Energy)

4.4 การบริหารภาครัฐอัจฉริยะ (Smart Governance)

4.5 การดำรงชีวิตอัจฉริยะ (Smart Living)

4.6 การเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ (Smart Mobility)

4.7 พลเมืองอัจฉริยะ (Smart People)

5. ข้อเสนอแนะ

.....ขอขอบพระคุณครับ.....

ภาคผนวก ข
การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบเครื่องมือแบบสัมภาษณ์และสอบถาม (IOC: Index of item Objective Congruence)

นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 9 ท่าน ตรวจสอบเครื่องมือแบบสัมภาษณ์และสอบถาม เพื่อหาค่าความตรงของเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) โดยพบว่า เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ มีความครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์หรือปัจจัยที่ต้องการวัด โดยค่าสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพ คือ โดยค่าความตรงของเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) ด้วยการหาสัดส่วนของผู้เชี่ยวชาญที่มีความเห็นของข้อคำถาม โดยการกำหนดระดับความตรงตามเนื้อหาเป็น 4 ระดับ ดังนี้

ค่าคะแนนระดับ 1	คือ	ไม่เกี่ยวข้อง
ค่าคะแนนระดับ 2	คือ	เกี่ยวข้องน้อย
ค่าคะแนนระดับ 3	คือ	เกี่ยวข้องค่อนข้างน้อย
ค่าคะแนนระดับ 4	คือ	เกี่ยวข้องมาก

โดยที่ผลการประเมินเนื้อหาของข้อคำถาม เท่ากับ 0.801– 0.953 ซึ่งมากกว่า 0.78 จึงจะถือได้ว่าเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

ผล CVI แบบสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ	มีค่าเท่ากับ 0.953
ผล CVI แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเอกชน	มีค่าเท่ากับ 0.863
ผล CVI แบบสัมภาษณ์ประชาชนในพื้นที่	มีค่าเท่ากับ 0.801
ผล CVI แบบสอบถามนักท่องเที่ยว	มีค่าเท่ากับ 0.914

จากนั้น นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงตามเนื้อหา มาดำเนินการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยจะใช้วิธีการตรวจสอบด้วยการหาค่า Coefficient Alpha โดยวิธีการของ Cronbach จากแบบสอบถามที่ได้นำไปทดสอบกับกลุ่มประชากรทดลองจำนวนร้อยละ 10 ของจำนวนทั้งหมด (จำนวน 100 ชุด) ทั้งเป็นรายข้อ และทั้งเป็นชุดหรือเป็นแบบแผน (Pattern) และการหาค่าความเที่ยงจากแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกเอาข้อคำถามในครั้งนี้ มีค่า Coefficient Alpha เท่ากับ 0.812 ซึ่งมากกว่า 0.80 จึงจะถือได้ว่าเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ มีความน่าเชื่อถือในการนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยมีรายละเอียดการทดสอบข้อมูลดังนี้

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.812	0.834	46

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T01	166.1700	99.153	0.166	0.813
T02	166.4900	100.454	0.246	0.810
T03	166.3000	98.394	0.342	0.807
T04	166.3800	100.783	0.185	0.811
T05	166.3600	97.889	0.454	0.805

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T06	166.4700	101.444	0.141	0.812
T07	166.2700	99.048	0.306	0.808
T08	165.9300	96.874	0.264	0.810
T09	166.4000	100.040	0.251	0.809
T10	166.2500	101.098	0.125	0.812
T11	166.2500	101.341	0.128	0.812
T12	166.3400	96.994	0.499	0.803
T13	166.3500	98.533	0.360	0.807
A01	165.9400	98.017	0.216	0.811
A02	166.3200	97.210	0.512	0.804
A03	166.2700	96.522	0.500	0.803
A04	166.3500	97.765	0.446	0.805
A05	166.3700	100.296	0.221	0.810
A06	166.0000	96.323	0.298	0.808
A07	166.3900	100.321	0.245	0.810
A08	166.3500	99.947	0.277	0.809
A09	166.3100	97.509	0.464	0.804
M01	166.0700	98.005	0.220	0.811
M02	166.2600	99.548	0.295	0.808
M03	166.4100	101.618	0.111	0.812
M04	165.8500	101.543	0.017	0.820
S01	166.2100	100.774	0.154	0.812
S02	166.4200	101.196	0.158	0.811
S03	166.3400	101.398	0.107	0.813
S04	166.3700	97.003	0.505	0.803
S05	166.3000	98.414	0.254	0.809
S06	166.4000	100.061	0.262	0.809
S07	165.7900	98.370	0.176	0.814
MK01	166.1800	99.462	0.164	0.813
MK02	166.0000	96.283	0.310	0.808
MK03	166.3900	99.271	0.325	0.808
MK04	166.3800	98.763	0.373	0.807
MK05	166.2400	98.083	0.391	0.806
MK06	166.2000	98.384	0.378	0.806
MK07	166.3500	101.583	0.091	0.813

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IP01	166.0100	96.071	0.311	0.808
IP02	166.2800	97.759	0.437	0.805
IP03	166.2400	99.901	0.137	0.814
IP04	166.2800	97.921	0.394	0.806
IP05	166.2000	97.535	0.426	0.805
IP06	166.4100	99.780	0.279	0.809

หมายเหตุ: โดยมีการกำหนดรหัสดังนี้

การท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น (Khon Kaen's Tourism)

- T01 คือ การท่องเที่ยววัฒนธรรมและประเพณี
- T02 คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- T03 คือ การท่องเที่ยวธรณีวิทยา
- T04 คือ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- T05 คือ การท่องเที่ยวประวัติศาสตร์
- T06 คือ การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน
- T07 คือ การท่องเที่ยวทางน้ำ
- T08 คือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- T09 คือ การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษา
- T10 คือ การท่องเที่ยวเชิงศาสนา และความเชื่อ
- T11 คือ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา
- T12 คือ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย
- T13 คือ การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์

การจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management)

- A01 คือ สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)
- A02 คือ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)
- A03 คือ สถานที่พัก (Accommodation)
- A04 คือ สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)
- A05 คือ การรับรู้หรือการตระหนักรู้ (Awareness)
- A06 คือ กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)
- A07 คือ การบริการเสริม (Ancillary)
- A08 คือ บุคลากร (Actors)
- A09 คือ ทัศนคติ (Attitude)

ด้านอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE industry)

- M01 คือ การประชุมองค์กร (Meeting)
- M02 คือ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel)
- M03 คือ การประชุมวิชาชีพ (Convention & Conference)
- M04 คือ งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibition)

ด้านเมืองอัจฉริยะ (Smart City)

- S01 คือ สิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ (Smart Environment)
- S02 คือ เศรษฐกิจอัจฉริยะ (Smart Economy)
- S03 คือ พลังงานอัจฉริยะ (Smart Energy)
- S04 คือ การบริหารภาครัฐอัจฉริยะ (Smart Governance)
- S05 คือ การดำรงชีวิตอัจฉริยะ (Smart Living)
- S06 คือ การเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ (Smart Mobility)
- S07 คือ พลเมืองอัจฉริยะ (Smart People)

ด้านการสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว (Tourism Interpretation)

- IP01 คือ แหล่งท่องเที่ยว / กิจกรรมการท่องเที่ยว
- IP02 คือ ภูมิปัญญาท้องถิ่น
- IP03 คือ วัฒนธรรม ประเพณี พิธีกรรม และความเชื่อ
- IP04 คือ อาหารพื้นถิ่น
- IP05 คือ อาชีพ
- IP06 คือ เครื่องแต่งกาย

ด้านการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing)

- MK01 คือ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการการท่องเที่ยว (Product)
- MK02 คือ ด้านราคา (Price)
- MK03 คือ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- MK04 คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
- MK05 คือ ด้านบุคลากร (Person)
- MK06 คือ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
- MK07 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Physical Evidence)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล: ดร.ปฐิพัทธ์ ตันมิ่ง
บิดา: ว่าที่ พันตรี ดร.ณัฐพล ตันมิ่ง
มารดา: นางสุขุมาล สมบัติโพธิ์

การศึกษา

ปริญญาตรี: หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วศ.บ.)
สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ปริญญาโท: หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (วศ.ม.)
สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ปริญญาเอก: หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.)
สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวและบริการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น