

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ณ ขอนแก่นฮอลล์

ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น

Factors Influencing Satisfaction of Conference Participants

at Khon Kaen Hall: Central Plaza Khon Kaen

มัทนา วงศ์วรรณ (Mantana Wongwan)* ดร.อรอนงค์ พัวรัตนอรุณกร (Dr.Ornanong Puarattanaarunkorn)**

ดร.ธีระ เกียรติमानะโรจน์ (Dr.Teera Kiatmanaroch)***

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ณ ขอนแก่นฮอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น รวมทั้งศึกษาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา และค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าและบริการขึ้นภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น หลังการประชุมสัมมนา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ณ ขอนแก่นฮอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น ที่เดินทางมาจากนอกเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จำนวน 400 ตัวอย่าง ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563

จากผลการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสแบบเรียงลำดับ (Ordered Logit Model) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ เพศ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ และผลการศึกษาค่าใช้จ่าย พบว่า ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการเข้าร่วมประชุมสัมมนา เฉลี่ย 2,260.30 บาทต่อคน มีค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในการซื้อสินค้าและบริการ เฉลี่ย 1,530.84 บาทต่อคน และส่งผลกระทบทางบวกต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น ประมาณ 61,233,600 บาทต่อปี

ABSTRACT

The study was intended to investigate factors influencing satisfaction of conference participants at Khon Kaen Hall, Central Plaza Khon Kaen, and purchase of products and services in Central Plaza Khon Kaen. The participants in this study included 400 conference participants, coming from other districts of Khon Kaen, at Khon Kaen Hall, Central Plaza Khon Kaen, from December 2019 to January 2020.

The analysis of the ordered logit model showed that factors influencing the degree of the participants' satisfaction statistically and significantly were gender, promotions, physical evidence and process. In addition, the results revealed that the total expenses amounted to approximately 2,260.30 baht per person; expenses for purchase of products and services were roughly 1,530.84 baht per person. It would bring about positive externalities on the involved business in Central Plaza Khon Kaen amounting to approximately 61,233,600 baht per year respectively.

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ ประชุมสัมมนา แบบจำลองโลจิสแบบเรียงลำดับ

Keywords: Satisfaction Conference Ordered logistic regression model

*นักศึกษาลัทธิสุตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

***ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

การท่องเที่ยวรูปแบบไมซ์ (MICE) เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ เนื่องจากหลังจากมาร่วมกิจกรรมไมซ์ (MICE) แล้วจะเกิดการท่องเที่ยวบริเวณเมืองที่ใช้จัดกิจกรรม ซึ่งสามารถก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ให้แก่ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องในจังหวัดที่มีการท่องเที่ยวแบบไมซ์ รวมทั้งสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศจำนวนมากต่อไป (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2556) เริ่มแรกศูนย์กลางการจัดการท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ในประเทศไทยที่ร่วมมือกันประกอบด้วย 4 เมือง คือ เมืองเชียงใหม่ เมืองภูเก็ต เมืองพัทยา และกรุงเทพมหานคร หลังจากนั้น สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. จึงได้เปิดตัว จังหวัดขอนแก่น ในฐานะไมซ์ซิตี (MICE CITY) ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นเมืองแห่งการประชุมสัมมนา ลำดับที่ 5 ของประเทศไทย ซึ่งในปี พ.ศ. 2560 มีผู้เดินทางมาประชุมสัมมนาที่จังหวัดขอนแก่น จำนวน 474,000 คน สามารถสร้างรายได้ให้แก่จังหวัดขอนแก่นประมาณ 956 ล้านบาท

จากความสำคัญของการท่องเที่ยวแบบไมซ์ข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา การจัดการประชุมกลุ่มบุคคลหรือองค์กร (Meeting) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของ MICE โดยเลือกสถานที่ศึกษา ณ ขอนแก่นฮอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากในปี พ.ศ. 2562 ทางขอนแก่นฮอลล์ ได้มีการจัดประชุมที่มาจากทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งสิ้นจำนวน 15 งาน หรือมีการจัดงานในทุกเดือน โดยเฉลี่ยแล้วมีผู้เข้าร่วมประชุม 2,237 คนต่องาน รวมทั้งสิ้น 33,556 คนต่อปี รวมทั้ง ขอนแก่นฮอลล์ อยู่ใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น ซึ่งนับว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งซึ่งสามารถดึงดูดให้มีผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม การดึงดูดให้มีผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาที่เพิ่มมากขึ้นและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจไมซ์ควรสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาให้เพิ่มขึ้นด้วย จึงจะสามารถดึงดูดให้มีผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาเพิ่มขึ้นได้

ดังนั้น วัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้ คือ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ณ ขอนแก่นฮอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น โดยเลือกใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งผลจากการศึกษาที่ได้สามารถนำไปวางแผนการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาและดึงดูดให้มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากขึ้น อีกทั้ง ผู้วิจัยยังสนใจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ณ ขอนแก่นฮอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น และค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเกิดขึ้นหลังการประชุมสัมมนา ที่ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนามีการใช้จ่ายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาคาดการณ์รายได้ที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมประชุมสัมมนา ซึ่งส่งผลกระทบต่อภายนอกทางบวกทั้งต่อภาคธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในจังหวัดขอนแก่นรวมทั้งผู้ประกอบการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่นต่อไป

ซึ่งผลจากการศึกษาของงานวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในภาคการท่องเที่ยวของ จังหวัดขอนแก่น โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจไมซ์ ในการวางแผนนโยบายเพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวแบบไมซ์ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ณ ขอนแก่นฮอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ณ ขอนแก่นฮอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ณ ขอนแก่นฮอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น ที่เดินทางมาจากนอกเขต อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนของ Cochran (1977) ได้จำนวนตัวอย่าง 400 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าว ได้แก่ ผู้เข้าร่วมงานประชุม AIS ZEED On Tour Go to TCAS by COSMO ผู้เข้าร่วมงานประชุมวันคนพิการสากล ประจำปี 2562 และผู้เข้าร่วมงานประชุมสัมมนาวิชาการ สันนิบาตเทศบาลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ถูกแบ่งออกเป็น 3 ตอน โดยในแต่ละตอน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และข้อความปลายเปิด (Open-Ended Question) อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจเฉลี่ยของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ ตามวิธีลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales)

ตอนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมตลอดจนค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมประชุมสัมมนาเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) อันประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายคาดการณ์ภายหลังจากการประชุมสัมมนา สินค้าและบริการที่คาดว่าจะซื้อหรือใช้บริการ การส่งเสริมการตลาดที่สนใจ จนถึงการคาดการณ์ที่จะกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น

การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลทั่วไป ข้อมูลพฤติกรรม และค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมประชุมรวมทั้งค่าคะแนนความพึงพอใจต่อปัจจัยต่าง ๆ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการประยุกต์หลักเศรษฐมิติ เพื่อบรรยายปรากฏการณ์ทางพฤติกรรมในลักษณะของแบบจำลอง โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบจำลองถดถอยโลจิสแบบเรียงลำดับ (Ordered Logit Regression Model) ในการประมาณค่าความพึงพอใจแฝงของผู้บริโภค และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ณ ขอนแก่นฮอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Item-Objective Congruence: IOC) โดยพบว่ามีความค้ำชนีอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง เพศชาย มากกว่า เพศหญิง โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.5 และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 44 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาโท หรือเทียบเท่าร้อยละ 37.75 โดยประกอบอาชีพเป็นข้าราชการร้อยละ 64.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 29,568.12 บาท

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการเข้าร่วมประชุมสัมมนา

ผลการวิเคราะห์ค่าคะแนนความพึงพอใจ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน สามารถสรุปสาระสำคัญในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1.1 สถานที่จัดประชุมมีความสะอาด	4.3050	มากที่สุด	0.5940
1.2 สถานที่จัดประชุมมีความสวยงาม	4.1250	มาก	0.7004
1.3 สถานที่จัดประชุมมีความเหมาะสมแก่การจัดประชุมสัมมนา	4.2075	มาก	0.7146
1.4 สถานที่จัดประชุมมีการออกแบบที่ทันสมัยมีเอกลักษณ์	4.0850	มาก	0.7308
1.5 ห้องน้ำเพียงพอต่อความต้องการของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา	4.0475	มาก	0.7789
ค่าเฉลี่ยรวม	4.1540	มาก	0.5564
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)			
2.1 ค่าธรรมเนียมในการเข้าร่วมประชุมสัมมนามีความเหมาะสม	4.4500	มากที่สุด	0.5322
2.2 ค่าธรรมเนียมมีความสอดคล้องกับบริการที่ได้รับ	4.1800	มาก	0.7134

2.3 ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการมาเข้าร่วมประชุมสัมมนา มีความคุ้มค่าและเหมาะสม	4.1375	มาก	0.7176
ค่าเฉลี่ยรวม	4.2383	มากที่สุด	0.5961
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
3.1 ที่ตั้งสถานที่จัดประชุมมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้ง่าย	4.1925	มาก	0.7258
3.2 สถานที่จอดรถเพียงพอ	4.2000	มาก	0.7044
3.3 สถานที่จอดรถมีความปลอดภัย	4.2000	มาก	0.6566
3.4 มีระบบการขนส่งสาธารณะรองรับและครอบคลุม	4.0900	มาก	0.7129
3.5 มีการบริการทางด้านระบบการจราจรแก่ผู้ใช้บริการ	4.0475	มาก	0.7528
ค่าเฉลี่ยรวม	4.1460	มาก	0.5870
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
4.1 มีการแจ้งตารางเวลาในการจัดประชุมแต่ละเดือน	3.3850	ปานกลาง	0.7696
4.2 มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาอยู่เสมอ	3.8250	มาก	0.7489
4.3 มีการบริการตอบรับข้อคำถามผ่านสื่อออนไลน์	3.8575	มาก	0.7730
ค่าเฉลี่ยรวม	3.7950	มาก	0.7138
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)			
5.1 เจ้าหน้าที่บริการสามารถให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง	4.0500	มาก	0.6585
5.2 เจ้าหน้าที่บริการมีความพร้อมและใส่ใจในการบริการ	4.1100	มาก	0.6473
5.3 เจ้าหน้าที่บริการแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย	4.2650	มากที่สุด	0.6006
5.4 เจ้าหน้าที่บริการมีระบบในการจัดการปัญหาเฉพาะหน้า	4.0900	มาก	0.6656
ค่าเฉลี่ยรวม	4.1287	มาก	0.5516

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระแต่ละตัว(ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)			
6.1 กระบวนการให้บริการของสถานที่จัดประชุมมีมาตรฐาน	4.1875	มาก	0.6351
6.2 มีการชี้แจงรายละเอียดที่ชัดเจนของสถานที่จัดประชุม	4.1400	มาก	0.6296
6.3 สามารถรองรับความต้องการของผู้ประชุมสัมมนาที่ครบครัน	4.1275	มาก	0.6537
ค่าเฉลี่ยรวม	4.1508	มาก	0.5605
7. ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)			
7.1 สถานที่จัดประชุมมีวัสดุอุปกรณ์รองรับที่ครบครัน	4.1625	มาก	0.6574
7.2 ความชัดเจนของตัวอาคารและป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ	4.1100	มาก	0.6626
7.3 การจัดการแสงสว่างเหมาะสม	4.2775	มากที่สุด	0.5970
7.4 การจัดการอุณหภูมิมีความเหมาะสม	4.2850	มากที่สุด	0.6203
7.5 การรักษาความปลอดภัยของสถานที่จัดประชุมมีความทั่วถึง	4.2350	มากที่สุด	0.6291
ค่าเฉลี่ยรวม	4.2110	มากที่สุด	0.5210

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 28 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจมากที่สุดเรียงจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา โดยตัวแปรค่าธรรมเนียมในการเข้าร่วมประชุมสัมมนา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.45 (พึงพอใจมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดประชุมมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.305 (พึงพอใจมากที่สุด) ปัจจัยด้านกายภาพ คือ การจัดการอุณหภูมิมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.285 (พึงพอใจมากที่สุด) การจัดการแสงสว่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2775 (พึงพอใจมากที่สุด) และปัจจัยด้านบุคลากร เจ้าหน้าที่บริการแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.265 (พึงพอใจมากที่สุด) โดยเมื่อแยกพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน สามารถสรุปสาระสำคัญในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสถานที่จัดประชุมมีความสะอาดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.305 (พึงพอใจมากที่สุด) รองลงมาคือ สถานที่จัดประชุมมีความเหมาะสมแก่การจัดประชุมสัมมนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2075 (พึงพอใจมาก)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่องค่าธรรมเนียมในการเข้าร่วมประชุมสัมมนา มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในปัจจัยทั้งหมด เท่ากับ 4.45 (พึงพอใจมากที่สุด) รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมมีความสอดคล้องกับบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (พึงพอใจมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในสถานที่จัดประชุมที่มีเพียงพอ และมีความปลอดภัยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 (พึงพอใจมาก) รองลงมาคือ ที่ตั้งสถานที่จัดประชุมมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1925 (พึงพอใจมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการตอบรับข้อความผ่านทางสื่อออนไลน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8575 (พึงพอใจมาก) รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.825 (พึงพอใจมาก)

ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่บริการแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.265 (พึงพอใจมากที่สุด) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่บริการมีความพร้อมและใส่ใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (พึงพอใจมาก)

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกระบวนการให้บริการของสถานที่จัดประชุมมีมาตรฐานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1875 (พึงพอใจมาก) รองลงมาคือ การชี้แจงรายละเอียดที่ชัดเจนของสถานที่จัดประชุม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (พึงพอใจมาก)

ปัจจัยด้านกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการจัดการอุณหภูมิมีความเหมาะสมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.285 (พึงพอใจมากที่สุด) รองลงมาคือ การจัดการแสงสว่างเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2775 (พึงพอใจมาก)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจโดยรวม 7 'P' ของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ณ ขอนแก่นฮอลล์จำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความพึงพอใจโดยรวม	4.173	มาก	0.6113

ข้อมูลในตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจโดยรวมทั้ง 7 ด้านของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ณ ขอนแก่นฮอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่นจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะใช้เป็นตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการเข้าร่วมประชุมสัมมนา ณ ขอนแก่นฮอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น ที่คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.173 ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเข้าร่วมประชุมสัมมนาของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา

จากการศึกษาค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการเข้าร่วมประชุมสัมมนาของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ณ ขอนแก่นฮอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วม

ประชุมสัมมนา มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 2,241.80 บาท/คน/ครั้ง โดยสามารถแบ่งออกเป็น ค่าที่พักโดยเฉลี่ย 823.77 บาท ค่าเดินทางโดยเฉลี่ย 787 บาท ค่าอาหารและเครื่องดื่มโดยเฉลี่ย 554.52 บาท และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยเฉลี่ย 76.50 บาท วิธีในการเดินทางมายังสถานที่จัดการประชุมสัมมนามากที่สุดด้วยรถยนต์ส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 82 ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาที่มีค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเกิดขึ้นหลังจากการเข้าร่วมประชุมสัมมนาจากการใช้จ่ายซื้อสินค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น โดยเฉลี่ย 1,530.84 บาท/คน/ครั้ง และยังมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น มากที่สุด สามลำดับแรก คือ เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 32.32 รองลงมา คือ สินค้าอุปโภคบริโภค คิดเป็นร้อยละ 16.92 และเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 11.71 และสินค้าและบริการอื่น ๆ รวมเป็นร้อยละ 39.05 รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ การลดราคา คิดเป็นร้อยละ 31.70 ทั้งนี้ ส่วนลดที่มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 25.05 รองลงมาคือ การซื้อ 1 แกรม 1 คิดเป็นร้อยละ 22.86 ซึ่งทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนากลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น คิดเป็นร้อยละ 98.75

จากผลการศึกษาค่าใช้จ่ายที่ได้นี้สามารถนำมาประมาณการ รายได้ที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมประชุมสัมมนาต่อปี ที่ส่งผลกระทบต่อภายนอกทางบวกต่อทั้งศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่น ได้ดังนี้ โดยหากมีเข้าผู้เข้าร่วมงานประชุมสัมมนา ณ ขอนแก่นฮอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น ประมาณ 40,000 คนต่อปี รายได้ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น หลังจากการเข้าร่วมประชุมสัมมนาจะเท่ากับ 61,233,600 บาทต่อปี (1,530.84 บาท/คน/ครั้ง x 40,000 คน/ปี) และรายได้อื่น ๆ ที่สามารถสร้างให้กับธุรกิจอื่น ๆ ในจังหวัดขอนแก่นจะเท่ากับ 89,672,000 บาทต่อปี (2,241.80 บาท/คน/ครั้ง x 40,000 คน/ปี) และหากมีผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาเพิ่มขึ้นก็จะทำให้มีโอกาสสามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจต่าง ๆ ในภาคการท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่นเพิ่มขึ้นเช่นกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาโดยใช้แบบจำลองโลจิสติกแบบเรียงลำดับ (Ordered Logit Model)

ผลการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิสติกแบบเรียงลำดับด้วยโปรแกรม Stata Version 14 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ณ ขอนแก่นฮอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ได้แก่ เพศ (-0.7253) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (2.9690) ปัจจัยด้านกายภาพ (5.5110) และปัจจัยด้านกระบวนการ (4.4916) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ได้แก่ อายุ (-0.7475) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมและสัมมนา

Variable	Maximum Likelihood Estimate			
	Coefficient	Standard Error	Z	P> z
เพศ	-0.7253***	0.2739	-2.65	0.008
อายุ	-0.7475*	0.4178	-1.79	0.074

รายได้ต่อเดือน	-0.2332	0.2643	-0.88	0.377
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-0.2864	1.2534	-0.23	0.819
ปัจจัยด้านราคา	1.4562	0.9785	1.49	0.137
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.6004	1.3269	1.21	0.228
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.9690***	0.8360	3.55	0.000
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.3941	1.4052	0.28	0.779
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.4916***	1.3656	3.29	0.001
ปัจจัยด้านกายภาพ	5.5110***	1.6263	3.39	0.001
Log likelihood	-222.23656	Likelihood Ratio (LR) Chi-square	215.48	
Pseudo R-Square	0.3265	Prob > Chi-square	0.0000	

ที่มา: การคำนวณด้วยโปรแกรม Stata Version 14

หมายเหตุ: ***,* แทน ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01, 0.1

ตารางที่ 3 แสดงค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effects) ของการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ณ ระดับความพึงพอใจมากที่สุด (Y=5) ระดับความพึงพอใจมากที่สุด (Y=4) และระดับความพึงพอใจปานกลาง (Y=3) โดยได้แสดงเฉพาะค่า Marginal Effects ของปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ณ ขอนแก่นฮอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น

ตารางที่ 4 ผลการประมาณค่าโดยวิธีวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม

Variable	Marginal Effects		
	Y=5	Y=4	Y=3
	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง
เพศ	-0.0880***	0.0565***	0.0278***
อายุ	-0.0907*	0.0582*	0.0287*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.3603***	-0.2315***	-0.1141***
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.5451***	-0.3502***	-0.1726***

ปัจจัยด้านกายภาพ

0.6689***

-0.4297***

-0.2118***

ที่มา: การคำนวณด้วยโปรแกรม Stata Version 14

หมายเหตุ: ***,* แทน ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01, 0.1

จากผลการศึกษาที่ได้จากตารางที่ 4 สามารถอธิบายความหมายค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากแบบจำลอง Ordered Logit Model โดยเป็นความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ ซึ่งตัวเลขค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้ไม่สามารถบอกถึงขนาดผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามได้ บอกได้เพียงว่าการเปลี่ยนแปลงตัวแปรอิสระส่งผลต่อความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ของตัวแปรตาม ถ้าต้องการทราบถึงขนาดของผลกระทบ ต้องอธิบายจากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ในตารางที่ 4 ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต่าง ๆ และค่า Marginal Effects อธิบายความหมายได้ ดังนี้

เพศ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่ได้เป็นลบ (-0.7253) หมายความว่า ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาที่เป็นเพศหญิง (ชาย= 0 , หญิง= 1) มีความน่าจะเป็นหรือมีโอกาสที่จะมีความพึงพอใจโดยรวมลดลง (จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด)

โดยค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ของปัจจัยเพศ มีค่าดังนี้ ณ ระดับความพึงพอใจมากที่สุด (Y=5) มีค่า Marginal Effect เท่ากับ -0.0880 ณ ระดับความพึงพอใจมาก (Y=4) มีค่า Marginal Effect เท่ากับ 0.0565 ณ ระดับความพึงพอใจปานกลาง (Y=3) มีค่า Marginal Effect เท่ากับ 0.0278 แปลความหมายได้ว่า ผู้เข้าร่วมประชุมเพศหญิง ส่งผลให้โอกาสที่คะแนนความพึงพอใจโดยรวมจะอยู่ ณ ระดับมากที่สุด (Y=5) ลดลงเท่ากับร้อยละ 8.8 และส่งผลให้โอกาสที่คะแนนความพึงพอใจโดยรวมจะอยู่ ณ ระดับมาก (Y=4) เพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ 5.65 และส่งผลให้โอกาสที่คะแนนความพึงพอใจโดยรวมจะอยู่ ณ ระดับปานกลาง (Y=3) เพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ 2.78

อายุ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่ได้เป็นลบ (-0.7475) หมายความว่า เมื่อผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา มีอายุเพิ่มขึ้น มีความน่าจะเป็นหรือมีโอกาสที่จะมีความพึงพอใจโดยรวมลดลง (จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด)

โดยค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ของปัจจัยอายุ มีค่าดังนี้ ณ ระดับความพึงพอใจมากที่สุด (Y=5) มีค่า Marginal Effect เท่ากับ -0.0907 ณ ระดับความพึงพอใจมาก (Y=4) มีค่า Marginal Effect เท่ากับ 0.0582 ณ ระดับความพึงพอใจปานกลาง (Y=3) มีค่า Marginal Effect เท่ากับ 0.0287 อธิบายได้ว่า ถ้าผู้เข้าร่วมประชุมและสัมมนา มีอายุเพิ่มขึ้น 1 ปี มีโอกาสที่คะแนนความพึงพอใจโดยรวมจะอยู่ ณ ระดับมากที่สุด (Y=5) ลดลง ร้อยละ 9.07 และมีโอกาสที่คะแนนความพึงพอใจโดยรวมจะอยู่ ณ ระดับมาก (Y=4) เพิ่มขึ้น ร้อยละ 5.82 และมีโอกาสที่คะแนนความพึงพอใจโดยรวมจะอยู่ ณ ระดับปานกลาง (Y=3) เพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.87 นั่นคือ อายุ ที่เพิ่มขึ้นปีละปี ทำให้โอกาสที่คนจะตอบว่ามีความพึงพอใจมากที่สุดลดลงไปร้อยละ 9.07 เพราะ ผู้ที่มีอายุมากขึ้น จะมีความต้องการบริการด้านต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นต่างจากผู้มีอายุน้อยกว่า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่ได้เป็นบวก (2.9690) หมายความว่า เมื่อผู้เข้าร่วมประชุมและสัมมนามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น มีความน่าจะเป็นหรือมีโอกาสที่จะมีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น (จากระดับน้อยที่สุดไปหามากที่สุด)

โดยค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าดังนี้ ณ ระดับความพึงพอใจมากที่สุด (Y=5) มีค่า Marginal Effect เท่ากับ 0.3603 ณ ระดับความพึงพอใจมาก (Y=4) มีค่า Marginal Effect เท่ากับ -0.2315 ณ ระดับความพึงพอใจปานกลาง (Y=3) มีค่า Marginal Effect เท่ากับ -0.1141 จึงสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนามีความพึงพอใจการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสที่คะแนนความพึงพอใจโดยรวมจะอยู่ ณ ระดับมากที่สุด (Y=5) เพิ่มขึ้น ร้อยละ 36.03 และมีโอกาสที่คะแนนความพึงพอใจโดยรวมจะอยู่ ณ ระดับมาก (Y=4) ลดลง ร้อยละ 23.15 และมีโอกาสที่คะแนนความพึงพอใจโดยรวมจะอยู่ ณ ระดับปานกลาง (Y=3) ลดลง ร้อยละ 11.41 นั่นคือ เมื่อมีการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้โอกาสการที่จะมีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น 36.03 และมีโอกาสที่คะแนนความพึงพอใจโดยรวมจะอยู่ ณ ระดับมาก (Y=4) ลดลง ร้อยละ 23.15 และมีโอกาสที่คะแนนความพึงพอใจโดยรวมจะอยู่ ณ ระดับปานกลาง (Y=3) ลดลง ร้อยละ 11.41

ปัจจัยด้านกายภาพ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่ได้เป็นบวก (5.5110) หมายความว่า เมื่อผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกายภาพเพิ่มขึ้น มีความน่าจะเป็นหรือมีโอกาสที่จะมีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น (จากระดับน้อยที่สุดไปหามากที่สุด)

โดยค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ของปัจจัยด้านกายภาพ มีค่าดังนี้ ณ ระดับความพึงพอใจมากที่สุด (Y=5) มีค่า Marginal Effect เท่ากับ 0.6689 ณ ระดับความพึงพอใจมาก (Y=4) มีค่า Marginal Effect เท่ากับ -0.3502 ณ ระดับความพึงพอใจปานกลาง (Y=3) มีค่า Marginal Effect เท่ากับ -0.2118 จึงสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสที่คะแนนความพึงพอใจโดยรวมจะอยู่ ณ ระดับมากที่สุด (Y=5) เพิ่มขึ้น ร้อยละ 66.89 และมีโอกาสที่คะแนนความพึงพอใจโดยรวมจะอยู่ ณ ระดับมาก (Y=4) ลดลง ร้อยละ 42.97 และมีโอกาสที่คะแนนความพึงพอใจโดยรวมจะอยู่ ณ ระดับปานกลาง (Y=3) ลดลง ร้อยละ 21.18

ปัจจัยด้านกระบวนการ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่ได้เป็นบวก (4.4916) หมายความว่า เมื่อผู้เข้าร่วมประชุมและสัมมนามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น มีความน่าจะเป็นหรือมีโอกาสที่จะมีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น (จากระดับน้อยที่สุดไปหามากที่สุด)

โดยค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ของปัจจัยด้านกายภาพ มีค่าดังนี้ ณ ระดับความพึงพอใจมากที่สุด (Y=5) มีค่า Marginal Effect เท่ากับ 0.5451 ณ ระดับความพึงพอใจมาก (Y=4) มีค่า Marginal Effect เท่ากับ -0.3475 ณ ระดับความพึงพอใจปานกลาง (Y=3) มีค่า Marginal Effect เท่ากับ -0.1726 จึงสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสที่คะแนนความพึงพอใจโดยรวมจะอยู่ ณ ระดับมากที่สุด (Y=5) เพิ่มขึ้น ร้อยละ 54.51 และมีโอกาสที่คะแนนความพึงพอใจโดยรวมจะอยู่ ณ ระดับมาก (Y=4) ลดลง ร้อยละ 34.75 และมีโอกาสที่คะแนนความพึงพอใจโดยรวมจะอยู่ ณ ระดับปานกลาง (Y=3) ลดลง ร้อยละ 17.26

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ณ ขอนแก่นฮอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายร้อยละ 51.5 และเพศหญิงร้อยละ 48.5 โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 44 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่าร้อยละ 37.75 มีอาชีพข้าราชการร้อยละ 64.5 และมีรายได้เฉลี่ย 29,568.12 บาท ซึ่งสามารถสรุปผลการและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การศึกษาได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ณ ขอนแก่นฮอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น

จากการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสติกแบบเรียงลำดับ (Ordered Logit Model) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ณ ขอนแก่นฮอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น ได้แก่ เพศและอายุ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ณ ขอนแก่นฮอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

เพศ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ณ ขอนแก่นฮอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจาก เพศชาย และเพศหญิง มีพฤติกรรมและความคาดหวังที่แตกต่างกัน จึงทำให้ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

อายุ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ณ ขอนแก่นฮอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจาก อายุของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองความต้องการในการบริโภคสินค้า หรือบริการที่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษานี้ ทั้งตัวแปรเพศ และอายุ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ณ ขอนแก่นฮอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ นิภาวรรณ วงษ์ใหญ่ (2562) และ วรุฒ บินลาเต๊ะ (2558) ที่พบว่า เพศ และอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาแตกต่างกัน รวมทั้งมีลักษณะงานประชุมสัมมนาและสถานที่ที่ใช้ในการจัดประชุมที่มีความแตกต่างกันด้วย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ณ ขอนแก่นฮอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งประกอบด้วย การแจ้งตารางเวลาในการจัดประชุมแต่ละเดือน การประชาสัมพันธ์และโฆษณาอยู่เสมอ และบริการตอบรับข้อคำถามผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากแบบสอบถามด้านความพึงพอใจ สิ่งที่ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ให้ความสำคัญคือ การบริการตอบรับข้อคำถามผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อีกทั้งยังเป็นอีกช่องทางในการสื่อสารกับผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ซึ่งเป็นส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ถ้าผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนามีความพึงพอใจการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น มีโอกาสที่คะแนนความพึงพอใจโดยรวมจะอยู่ ณ ระดับมากที่สุด เพิ่มขึ้นเท่ากับ ร้อยละ 36.03 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นิภาวรรณ วงษ์ใหญ่ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ และศิริภัสสร ชูช่วย (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก ต่อรูปแบบการบริการของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา กรณีศึกษา: ศูนย์ประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ณ ขอนแก่นฮอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งปัจจัยนี้เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่โอกาสความพึงพอใจโดยรวมจะอยู่ในระดับมากที่สุด เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 54.51 ถ้าผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น ซึ่ง

ประกอบด้วย กระบวนการให้บริการของสถานที่จัดประชุมมีมาตรฐาน การชี้แจงรายละเอียดที่ชัดเจนของสถานที่จัดประชุม และสามารถรองรับความต้องการของผู้ประชุมสัมมนาที่ครบครัน เนื่องจาก กระบวนการทำงานที่ได้มาตรฐาน จะช่วยให้เกิดข้อผิดพลาดน้อย และทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริภัสสร ชูช่วย (2558) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสำคัญในระดับมากและควรให้บริการอย่างเท่าเทียมกันแก่ ทุกเพศ ทุกวัยและทุกสถานภาพ เช่นเดียวกับ วรุฒ บินล่าเต๊ะ (2558) ได้กล่าวว่า กระบวนการให้บริการของโรงแรมหรือสถานที่จัดงานประชุมสัมมนา หรือประชุมวิชาการ ควรมีการพัฒนาโดยมุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและควรมีการกำหนดเป็นมาตรฐาน เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นและการไหลของกระบวนการบริการมีความราบรื่นขึ้น

ปัจจัยด้านกายภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ณ ขอนแก่นฮอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญ และจากผลการศึกษาก็เห็นว่า โอกาสที่ผู้เข้าร่วมประชุมจะมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด จะเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 66.89 ถ้าผู้จัดสามารถทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมมีความพึงพอใจด้านกายภาพเพิ่มขึ้น ซึ่งประกอบด้วย การมีวัสดุอุปกรณ์รองรับที่ครบครัน ความชัดเจนของตัวอาคารและป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ การจัดการแสงสว่างและอุณหภูมิมีความเหมาะสม รวมไปถึงการรักษาความปลอดภัยของสถานที่จัดประชุมมีความทั่วถึง เนื่องจาก ปัจจัยด้านกายภาพ เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาสามารถจับต้อง หรือสัมผัสได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริภัสสร ชูช่วย (2558) วรุฒ บินล่าเต๊ะ (2558) และอารีรัตน์ ไชยข้อฟ้า (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพต่างๆไม่ว่าจะเป็น โต๊ะ เก้าอี้ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การตกแต่งห้องประชุมที่ทันสมัย อุณหภูมิที่เหมาะสม ระบบควบคุมไฟฟ้า และเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประชุมสัมมนา

สำหรับปัจจัยด้านรายได้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ณ ขอนแก่นฮอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.1 ซึ่งอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

รายได้ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ณ ขอนแก่นฮอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาเข้าร่วมงานขององค์กรของตนที่จัดขึ้น ซึ่งอาจเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงานน้อยหรือไม่เสียค่าใช้จ่ายเลย ดังนั้น ปัจจัยด้านรายได้จึงอาจไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจมากนัก และผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา มีความต้องการรูปแบบของสถานที่เพื่อการประชุมสัมมนา ส่งผลให้เกิดการเลือกใช้บริการ การตัดสินใจ การคาดหวัง และการรับรู้ของคุณภาพการให้บริการในระดับเดียวกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ณ ขอนแก่นฮอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น เนื่องจาก สถานที่มีความสะอาด ความสวยงาม เหมาะสมแก่การประชุม มีเอกลักษณ์ และห้องน้ำเพียงพอต่อความต้องการ เป็นบริการขั้นพื้นฐานที่ศูนย์ประชุมควรมี อีกทั้งผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา มีจุดหมายในการมาใช้บริการเพื่อการประชุมสัมมนาเป็นหลัก

ปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ณ ขอนแก่นฮอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาเข้าร่วมงานขององค์กรของตนที่จัดขึ้น ซึ่งอาจเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงานน้อย รวมทั้งผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ได้มีการตัดสินใจก่อนที่จะทำการเข้าร่วม

ประชุมสัมมนา เพราะทางผู้จัดงานต้องมีการแจ้งราคาสำหรับการเข้าร่วมงาน ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาจึงมีการประเมินความคุ้มค่าของค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายในการมาเข้าร่วมประชุมสัมมนา ราคาจึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ณ ขอนแก่นฮอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น เนื่องจาก ขอนแก่นฮอลล์ ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น มีทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางได้อย่างสะดวก เข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถเพียงพอ เป็นการสร้างความสะดวกให้กับผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ณ ขอนแก่นฮอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น เนื่องจาก ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ได้รับการชี้แจงรายละเอียดในการเข้าร่วมงานมาแล้ว และมีเป้าหมายเพื่อการประชุมสัมมนา จึงไม่ได้มีการปฏิสัมพันธ์ หรือต้องการความช่วยเหลือจากบุคลากรมากนัก บุคลากรจึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจ

2. ค่าใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ณ ขอนแก่นฮอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น

จากการผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ได้ข้อสรุป ดังนี้ ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมประชุมสัมมนาเฉลี่ย 2,260.30 บาท/คน/ครั้ง ซึ่งประกอบด้วยค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าอาหาร และการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น และมีค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเกิดขึ้นหลังจากการเข้าร่วมประชุมสัมมนาจากการซื้อสินค้าและบริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น เฉลี่ย 1,530.84 บาท/คน/ครั้ง ซึ่งสามารถนำมาประมาณการณ์รายได้ที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมประชุมสัมมนาต่อปี ที่ส่งผลกระทบต่อภายนอกทางบวกต่อภาครัฐกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในจังหวัดขอนแก่นประมาณ 89,672,000 บาทต่อปี และรายได้ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นกับศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่นได้ประมาณ 61,233,600 บาทต่อปี ซึ่งหากสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาและทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาเพิ่มขึ้น ก็จะสามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจต่าง ๆ ในภาคการท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่นเพิ่มขึ้นได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2556). **ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและโลกาภิวัตน์: ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย**. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2562, จาก <http://www.bangkokbiznew.com/blog/detail/50350>.
- ชลลดา มงคลวนิช และรัตนาภรณ์ ชาตวิวงศ์. (2560). แนวทางการพัฒนาบุคลากรที่ขาดแคลนในอุตสาหกรรมไมซ์กรณีศึกษา: สถานที่จัดงานประเภทโรงแรม. **วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย**, 12(1), 50-65
- นิภาวรรณ วงษ์ใหญ่. (2562). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ. **วารสารการพัฒนางานประจำสู่งานวิจัย**, 6(1), 69-74
- นิมิต ชื่นสั้น. (2558). การประเมินคุณภาพการบริการของสถานที่จัดประชุมในจังหวัดภูเก็ต. **วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ**, 2(11), 78-99
- วรุฒ บินล่าเต๊ะ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการจัดประชุมและสัมมนา (MICE) ในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่เครืออมารี. **วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา**, 5(1), 51-62

- วิโรจน์ ระจิตดำรงค์. (2554). **ความพร้อมด้านบุคลากรของศูนย์ประชุมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการรองรับงานในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE)**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศิริประภา บำรุงวัตรและปรียาวิดี ผลอนง. (2560). **อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวและศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวรูปแบบไมซ์ (MICE) ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี**. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาอีสเทอร์น, 11(3), 37-49
- ศิริภัสสร ชูช่วย. (2558). **รูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา กรณีศึกษา: ศูนย์ประชุมคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์.
- สุรัตนา สุริสาร และสุเมธ แก่นมณี. (2559). **แนวทางการพัฒนาตลาดไมซ์ของอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น**. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, 12(1), 121-133
- อารีรัตน์ ไชยช่อฟ้า. (2558). **ความพร้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการจัดประชุมเพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques**. 3rd edition. New York: John Wiley & Sons.