วารสาร
นาคบุตรปริทรรศน์
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
NARKBHUTPARITAT JOURNAL
Nakhon Si Thammarat Rajabhat University
ปีที่ 15 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2566 Vol. 15 No. 3 September – December 2023

Received: November 7, 2022
Revised: December 18, 2023
Accepted: December 24, 2023

รูปแบบการบริการสำหรับนักเดินทางไมซ์ชาวไทย ที่ใช้บริการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวลูกไม้คีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

The Service Model for Thai MICE Traveler a towards Lookmai Kiriwong Tourism Community Enterprise, Lansaka District, Nakhon Si Thammarat Province

ปุณยวีร์ ศรีรัตน์*
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
ฐิติมา รัตนพงษ์
ศิรินันท์ พันธรักษ์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
คำพา ยิ่งคง
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ประวิทย์ เจริญนวม
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author) E-mail: poonyawee2018@gmail.com

Poonyawee Srirat*
Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University
Thitima Rattanapong
Sirinan Pantaruk
Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University
Khampha Yingkhong
Faculty of Liberal Arts, Ubon Ratchathani University
Prawit Charoennuam
Faculty of Education, Silapakorn University, Sanam Chandra Palace Campus

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักเดินทางไมซ์ชาวไทย ศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้สถานที่ศึกษาดูงาน และเสนอรูปแบบการบริการที่เหมาะสมต่อนักเดินทางไมซ์ชาวไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่มาใช้บริการศึกษาดูงาน จำนวน 400 คน ด้วยวิธีบังเอิญ และผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 5 คน ด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา ข้อมูลเชิงอนุมานด้วยการทดสอบค่าทีและค่าความแปรปรวนทางเดียว และข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่านักเดินทางไมซ์ชาวไทยโดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการศึกษาดูงาน คือ รับรู้แหล่งข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยหน่วยงานหรือสถาบันการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ศึกษาดูงานหนึ่งวัน และร่วมทำผ้ามัดย้อม ขณะที่ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริการในด้านที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ศึกษาดูงานมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรูปแบบการบริการที่เหมาะสมตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดการบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีทรัพยากรการท่องเที่ยว วิถีชีวิต ของที่ระลึก และอาหารพื้นถิ่นที่โดดเด่น ด้านราคามีความชัดเจนและรายละเอียดของบริการ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายมีพิกัดทางภูมิศาสตร์ ปรับปรุงป้ายบอกทาง และจุดจอดรถ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขายมีการประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์ ด้านกระบวนการมีการให้บริการที่ได้มาตรฐาน ด้านลักษณะทางกายภาพมีอัตลักษณ์ทางธรรมชาติและวัฒนธรรม และด้านบุคลากรให้บริการด้วยการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

คำสำคัญ: รูปแบบการบริการ; นักเดินทางไมซ์ชาวไทย; วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

Abstract

This mixed-methods research aims to study the behavior of Thai MICE travelers, study their opinions on the service marketing mix that is important in choosing a study tour location, and propose an appropriate service model for Thai MICE travelers. The sample consisted of 400 Thai MICE travelers who used observational study services and were selected by accidental sampling, and 5 key informants were selected by purposive sampling. The research instruments were questionnaires and semi-structured interviews. Descriptive statistics analyzed quantitative data, inferential data was analyzed by t-test and one-way ANOVA, and qualitative data was analyzed by content analysis. The study found that Thai MICE travelers generally had the following behavior when using observational study services: they got information from social media; the organizations or educational institutions had a significant influence on their decision-making; and they studied for one day and participated in tie-dye activities. The study also found that the product is the most important factor in the marketing mix of services for selecting an observational study destination. The most chosen study tour location was the product area. The service model is appropriate according to the service marketing mix concept (7Ps), which includes products including tourism resources, lifestyles, souvenirs, and outstanding local food. The price is clear and the details of the service are clear. In terms of locations and distribution channels, there are geographic coordinates, improved road signs, and parking spots. In terms of marketing promotion, sales are publicized in online channels. In terms of process, standard services are provided. In terms of physical characteristics, there are natural and cultural identities. In terms of personnel, they provide service by being good hosts.

Keywords: Service Model; Thai MICE Traveler, Tourism Community Enterprise.

บทนำ

อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry) ในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ที่สร้างรายได้มหาศาล เนื่องด้วยผู้มาใช้บริการเป็นนักเดินทางกลุ่มคุณภาพเพราะมีศักยภาพการจ่ายเงินสูงและยังก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมากมายทั้งทางตรงและทางอ้อมต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น เกิดแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลก เกิดความสมดุลระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการสินค้าและบริการบนฐานอัตลักษณ์และวิถีไทย และนำมาซึ่งการกระจายรายได้สู่พื้นที่ต่าง ๆ และเกิดการพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานพร้อมกับการอนุรักษ์ฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมและศิลปวัฒนธรรมให้เกิดความยั่งยืน เป็นต้น สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2579 และการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจตามแผนแม่บทด้านการท่องเที่ยวในประเด็นที่ 5 ของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) (Office of the National Economics and Social Development Council, 2018) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ.2566-2570) ในยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวคุณภาพสูง การยกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Ministry of Tourism and Sports, 2018) การพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานทรัพยากรชุมชนและเอกลักษณ์ของพื้นที่ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย พ.ศ.2566-2570 (Strategic Management Office of Southern Provinces on the Gulf of Thailand, 2022) และหมุดหมายการพัฒนาในมิติภาคการผลิตและบริการและมิติความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่13(พ.ศ.2566-2570 (Office of The International Economic and Social Development Council, 2022)

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งในภูมิภาคเอเชียที่มีศักยภาพในการจัดกิจกรรมไมซ์และเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างใกล้ชิด ซึ่งสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ได้นำเสนอมิติใหม่ของการจัดกิจกรรมคือ “ไมซ์ไทย มนต์เสน่ห์สู่ความสำเร็จ” ผสมผสานแนวคิด “ห้องประชุมเปิดกว้างทั่วเมืองไทย” โดยปักหมุด 4 จุดที่จัดประชุมสัมมนาด้วยบรรยากาศแปลกใหม่ ได้แก่ (1) ห้องประชุมกลางทะเลบนเรือที่มีบริการอาหาร เครื่องดื่ม และมัคคุเทศก์ (2) ห้องประชุมกลางชุมชนเชิงวัฒนธรรมเกี่ยวกับชนเผ่า สัมผัสประเพณี ความเชื่อ และภูมิปัญญา (3) ห้องประชุมกลางธรรมชาติพร้อมบริการที่พัก อาหาร และเครื่องดื่ม และ (4) ห้องประชุมกลางทุ่งนา สัมผัสวิถีนาและการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ขณะเดียวกันการรวมตัวประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economics Community-AEC) จะทำให้เกิดโอกาสในการพัฒนาเมืองเศรษฐกิจและเมืองท่องเที่ยวนอกเหนือจากกรุงเทพฯ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น ชลบุรี ภูเก็ต เป็นต้น ให้เป็นจุดหมายปลายทางในการจัดกิจกรรมไมซ์ (The Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2022; Dech-Um, 2009)

จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมไมซ์โดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติและชุมชนเป็นฐาน แต่ปัจจุบันยังคงประสบปัญหาเกี่ยวกับไมซ์เช่นเดียวกับปัญหาในระดับประเทศโดยเฉพาะสถานที่จัดประชุมนานาชาติไม่เพียงพอ การจราจรที่ไม่เป็นระเบียบ ขาดการจัดการระบบขนส่งที่ดี ขาดความร่วมมือและประสานงานกันระหว่างผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย และการบริหารจัดการที่ยังไม่มีประสิทธิภาพ (Sangpikul & Kim, 2009; Borisut, 2005; Silpa-archa, 2002)

ชุมชนท่องเที่ยวคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นชุมชนที่มีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่สามารถรองรับการประกอบกิจกรรมไมซ์ได้ โดยมีวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวลูกไม้คีรีวงเป็นผู้ให้บริการ กล่าวคือ มีการบริการห้องพักของวิสาหกิจและห้องพักจากเครือข่ายสมาชิก บริการวิทยากรหรือผู้นำทาง รถหมาโย่งหรือซีโร่ และรถสองแถว นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ การถ่ายรูปเช็คอิน การเล่นน้ำ การเดินป่า การดูงานและฝึกผลิตสินค้าชุมชนของกลุ่มอาชีพต่าง ๆ เช่น กลุ่มลูกไม้ กลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติ กลุ่มลายเทียนหรือบาติก กลุ่มเทียนหอม เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักเดินทางไมซ์ชาวไทย จำแนกออกเป็น (1) กลุ่มดูงาน ได้แก่ นักเรียน กลุ่มนักศึกษา องค์กรปกครองท้องถิ่น และกลุ่มสตรี ซึ่งจะมีรูปแบบการใช้บริการ 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบ

ฟังการบรรยายและชมการสาธิตผลิตสินค้าชุมชน และรูปแบบฟังการบรรยาย ชมการสาธิตผลิตสินค้าชุมชน และฝึกปฏิบัติผลิตสินค้าชุมชนโดยเฉพาะการทำเครื่องประดับสร้อยข้อมือด้วยลูกไม้ และ (2) กลุ่มครอบครัวมีรูปแบบการใช้บริการ 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบมาพักห้องพัก รูปแบบชมการสาธิตพร้อมฝึกปฏิบัติผลิตสินค้าชุมชนโดยเฉพาะการทำเครื่องประดับสร้อยข้อมือด้วยลูกไม้ การทำผ้ามัดย้อมและการระบายสีบนหมวกผ้ามัดย้อม และรูปแบบการเดินเที่ยวชุมชม ชมตลาดเช้าวันจันทร์และวันศุกร์ แวะเช็คอินร้านกาแฟ ถ่ายรูปบนสะพานข้ามคลองท่าดี สะพานแขวนข้ามคลองท่าหาและสะพานแขวนข้างวัดคีรีวง และเล่นน้ำริมคลองและฝายกั้นน้ำ (Lookmai Kiriwong Tourism Community Enterprise, 2022) อย่างไรก็ตามการบริการดังกล่าวยังไม่มีรูปแบบการบริการที่ชัดเจน

ดังนั้น การนำเสนอรูปแบบการบริการสำหรับนักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่ใช้บริการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวลูกไม้คีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อนโยบายในแผนยุทธศาสตร์ของจังหวัดที่เน้นให้เป็นนครแห่งวัฒนธรรม และการผลักดันให้จังหวัดเป็น MICE City ตามแนวคิด “ห้องประชุมเปิดกว้างทั่วเมืองไทย” ที่เน้นชุมชนท่องเที่ยว (The Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2019) และเป็นประโยชน์ต่อชุมชนท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่ใช้บริการศึกษาดูงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวลูกไม้คีรีวง
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้สถานที่ศึกษาดูงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวลูกไม้คีรีวง
3. เพื่อเสนอรูปแบบการบริการที่เหมาะสมต่อนักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่ใช้บริการศึกษาดูงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวลูกไม้คีรีวง

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 นักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่มีข้อมูลพื้นฐานต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 นักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริการแตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่ทำการจองเข้าศึกษาดูงานผ่านระบบการจองออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวลูกไม้คีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 1,873 คน ในช่วงเดือนกันยายนถึงตุลาคม พ.ศ.2565 (Lookmai Kiriwong Tourism Community Enterprise, 2022) ขณะที่ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาคชุมชน ภาครัฐ และภาคเอกชน และภาควิชาการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่เดินทางเข้าศึกษาดูงาน ณ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวลูกไม้คีรีวง จำนวน 400 คน โดยคณะผู้วิจัยคัดเลือกจากนักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่จองเข้าศึกษาดูงานในช่วงเดือนกันยายน ถึงตุลาคม พ.ศ. 2565 จำนวน 1,873 คน คำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จากนั้น สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) และผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คือ ผู้แทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวซึ่งสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ ผู้แทนภาคชุมชน คือ ประธานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวลูกไม้คีรีวง ผู้แทนภาครัฐ คือ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้แทนภาคเอกชน คือ ผู้จัดการขวัญฉลิณทัวร์ และอุปนายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้แทนภาควิชาการ คือ อาจารย์ผู้สอนด้านอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว โดยกำหนดโควตาหน่วยงานละ 1 คน รวมทั้งสิ้น 5 คน

การสร้างเครื่องมือ

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจข้อมูลเชิงปริมาณโดยเริ่มจากกการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย นำข้อมูลมาสังเคราะห์ พร้อมกำหนดประเด็นคำถามโดยจัดแบ่งคำถามออก 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการศึกษาดูงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวลูกไม้คีรีวง ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการศึกษาดูงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวลูกไม้คีรีวง ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ศึกษาดูงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวลูกไม้คีรีวง และตอนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวลูกไม้คีรีวงรองรับการศึกษาดูงานของนักเดินทางไมซ์ชาวไทย จากนั้น ตรวจสอบความถูกต้อง ความครอบคลุม และความเหมาะสมด้วยการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยโดยหาค่า IOC (Index of Congruence) แล้วปรับปรุงแก้ไขเพื่อนำไปตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 30 คน และนำผลการตอบไปหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) จากนั้นพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่อกลุ่มตัวอย่าง

2. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยเริ่มจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยนำข้อมูลมาสังเคราะห์ พร้อมกำหนดประเด็นคำถามในแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงร้างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกจากตัวแทนตัวแทนชุมชนที่ให้บริการศึกษาดูงานแก่นักเดินทางไมซ์ชาวไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวสำหรับนักเดินทางไมซ์ และตรวจสอบความถูกต้อง ความครอบคลุม และความเหมาะสมของประเด็นเนื้อหาสำหรับการประชุมกลุ่มย่อย และประเด็นเนื้อหาสำหรับการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ด้วยการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยโดยการหาค่า IOC จากนั้น จัดพิมพ์แบบสัมภาษณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

คณะผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อ (Validity) ด้วยการหาค่า IOC โดยให้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมไมซ์ จำนวน 3 คน ทำการประเมิน ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามวิธีการ IOC มีค่าเฉลี่ย 0.89 สำหรับการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้กับนักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่ใช้บริการศึกษาดูงานในชุมชนอื่น ๆ จำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเฉลี่ย 0.978

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยจัดทำหนังสือขออนุญาตชุมชนเพื่อเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่มาใช้บริการศึกษาดูงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวลูกไม้คีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 ฉบับ ช่วงเดือนกันยายนถึงตุลาคม 2565 และทำหนังสือเชิญผู้แทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวลูกไม้คีรีวง นักวิชาการ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครศรีธรรมราช สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช และบริษัทนำเที่ยว ฝ่ายละ 1 คน รวมทั้งสิ้น 5 คน เพื่อเข้ารับการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างในการเก็บข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำเสนอผลการศึกษาด้วยค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation-SD.) นอกจากนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของสมมุติฐานโดยทดสอบสมมุติฐานด้วยการทดสอบค่าที (T-test) และการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยกำหนดระดับ

นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 นักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่มีข้อมูลพื้นฐานต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริการแตกต่างกัน และสมมติฐานข้อที่ 2 นักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริการแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) จากข้อมูลปฐมภูมิและผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. พฤติกรรมนักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่ใช้บริการศึกษาดูงานของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวลูกไม้คีรีวง

นักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่ใช้บริการศึกษาดูงานของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวลูกไม้คีรีวง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.50 มีอายุในช่วง 21-30 ปี ร้อยละ 69.25 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 97.75 การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 78.75 เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา ร้อยละ 90.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 85.25 และอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ร้อยละ 85.75 สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า รับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 91.25 หน่วยงานหรือสถาบัน การศึกษาเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาดูงาน ร้อยละ 39.75 เดินทางมาเป็นครั้งแรก ร้อยละ 48.75 มีเพื่อนเป็นบุคคลที่ร่วมเดินทาง ร้อยละ 51.25 ด้วยรถของหน่วยงาน ร้อยละ 33.50 มีจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วมเดินทางไม่เกิน 15 คน ร้อยละ 68.25 ใช้เวลาในการศึกษาดูงาน 1 วัน (เช้าไป-เย็นกลับ) ร้อยละ56.50 และกิจกรรมที่ร่วมทำโดยส่วนใหญ่ คือ การทำผ้ามัดย้อม ร้อยละ 61.25 และมีค่าใช้จ่ายต่อคนในการเข้าร่วมกิจกรรมต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 58.00 โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 นักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่มีข้อมูลพื้นฐานต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริการแตกต่างกัน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 นักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่มีข้อมูลพื้นฐานต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริการแตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดการบริการ	ข้อมูลพื้นฐานของนักเดินทางไมซ์ชาวไทย						
	เพศ	อายุ	สภาพสมรส	การศึกษาสูงสุด	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	จังหวัดที่อยู่
ผลิตภัณฑ์ (Product)	.754	.597	.960	.624	.007*	.681	.002*
ราคา (Price)	.426	.626	.815	.484	.025*	.812	.057
สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.773	.006*	.128	.002*	.002*	.014*	.297
การส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)	.730	.314	.080	.105	.015*	.486	.080
บุคลากร (People)	.772	.707	.630	.240	.285	.952	.064
กระบวนการ (Process)	.803	.561	.898	.645	.034*	.812	.027*
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	.705	.412	.335	.340	.053	.893	.198
รวม	**.952**	.728	.810	.449	.015	.953	.030

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 ด้วยการทดสอบค่าทีและการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว พบว่า เพศและสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริการไม่แตกต่างกัน (sig. > 0.05) อายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อายุการศึกษาสูงสุด และรายได้ที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย

แตกต่างกัน และจังหวัดที่อยู่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการแตกต่างกัน (sig. < 0.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ศึกษาดูงานของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวลูกไม้คีรีวง

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ศึกษาดูงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวลูกไม้คีรีวง มีค่าเฉลี่ยรวม $\bar{x}$ = 4.32 (มากที่สุด) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 4.45 มากที่สุด) กระบวนการ ($\bar{x}$ = 4.42 มากที่สุด) ลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x}$ = 4.38 มากที่สุด) บุคลากร ($\bar{x}$ = 4.37 มากที่สุด) การส่งเสริมการตลาดและการขาย ($\bar{x}$ = 4.33 มากที่สุด) ราคา ($\bar{x}$ = 4.27 มากที่สุด) และสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$ = 4.06 มาก) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์มีประเด็นที่มีค่าความเฉลี่ยความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจของชุมชน เช่น แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม อาหาร ของที่ระลึก ที่พัก เป็นต้น ($\bar{x}$ = 4.48 มากที่สุด) การเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมทำกิจกรรม ($\bar{x}$ = 4.47 มากที่สุด) และความหลากหลายของกิจกรรม ($\bar{x}$ = 4.43 มากที่สุด) 2) ด้านราคามีประเด็นที่มีค่าความเฉลี่ยความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ วิธีการชำระเงินที่หลากหลาย ($\bar{x}$ = 4.34 มากที่สุด) การแสดงราคาอย่างชัดเจนหรือแจ้งล่วงหน้า ($\bar{x}$ = 4.29 มากที่สุด) และราคาของกิจกรรม อาหาร ของฝากหรือ ของที่ระลึก ที่พัก มีความเหมาะสม ($\bar{x}$ = 4.20 มาก) 3) ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มีประเด็นที่มีค่าความเฉลี่ยความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ระยะเวลาเปิด-ปิดในการให้บริการมีความเหมาะสม ($\bar{x}$ = 4.36 มากที่สุด) สถานที่มีความสะดวกต่อการเดินทางเข้าถึง ($\bar{x}$ = 4.30 มากที่สุด) และสถานที่จอดรถมีความสะดวก ($\bar{x}$ = 4.21 มากที่สุด) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย มีประเด็นที่มีค่าความเฉลี่ยความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการ ประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ($\bar{x}$ =4.40 มากที่สุด) มีการจัดของที่ระลึกสำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรม ($\bar{x}$ =4.36, มากที่สุด) และมีการจัดโปรโมชั่นในราคาที่เหมาะสม ($\bar{x}$ = 4.25, มากที่สุด) 5) ด้านบุคลากร มีประเด็นที่มีค่าความเฉลี่ยความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ผู้ให้บริการมีอัธยาศัยไมตรี กระตือรือร้นและแต่งกายเป็นระเบียบและสะอาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x}$ = 4.41, มากที่สุด) และมีจำนวนผู้ให้บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{x}$ = 4.30, มากที่สุด) 6) ด้านกระบวนการมีประเด็นที่มีค่าความเฉลี่ยความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ระยะเวลาทำกิจกรรมมีความเหมาะสม ($\bar{x}$ = 4.43 มากที่สุด) แต่ละฐานกิจกรรมมีการดูแลความปลอดภัยอย่างเข้มงวดภายใต้มาตรฐานป้องกันเนื่องด้วยสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ($\bar{x}$ = 4.43 มากที่สุด) และขั้นตอนการบริการที่สะดวกไม่ซับซ้อน ($\bar{x}$ = 4.42 มากที่สุด) และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีประเด็นที่มีค่าความเฉลี่ยความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ สถานที่ให้บริการมีความแตกต่างอย่างสวยงามและสะอาด และมีป้ายบอกทางภายในอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{x}$ = 4.38 มากที่สุด) โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 นักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริการแตกต่างกัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 นักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่มีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริการแตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดการบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการ								
	แหล่งข้อมูลที่รับรู้	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ยานพาหนะที่ใช้เดินทาง	จำนวนครั้งที่มา	ผู้ที่เดินทางมาด้วย	จำนวนสมาชิกเดินทาง	ระยะเวลาศึกษาดูงาน	กิจกรรมที่เข้าร่วม	ค่าใช้จ่าย
ผลิตภัณฑ์ (Product)	.143	.164	.039	.429	.072	.615	.615	.615	.799
ราคา (Price)	.682	.934	.964	.595	.320	.979	.979	.979	.962
สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.658	.657	.059	.236	.048*	.058	.051	.057	.778
การส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)	.732	.406	.022*	.399	.048*	.521	.521	.521	.898
บุคลากร (People)	.338	.499	.368	.614	.187	.883	.883	.883	.951
กระบวนการ (Process)	.813	.923	.322	.299	.033	.938	.938	.938	.926
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	.959	.994	.517	.200	.060	.731	.731	.731	.980
รวม	.528	.990	.544	.310	.070	.615	.859	.859	.997

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 ด้วยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว พบว่า แหล่งข้อมูลที่รับรู้ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จำนวนครั้งที่มา จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาดูงาน กิจกรรมที่เข้าร่วม และค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริการไม่แตกต่างกัน (ค่า sig. > 0.05) ขณะที่ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดและการขายแตกต่างกัน และผู้ที่เดินทางมาด้วยที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านสถานที่และช่องทางขัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดและการขายแตกต่างกัน (sig. < 0.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รูปแบบการบริการที่เหมาะสมต่อนักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่ใช้บริการศึกษาดูงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวลูกไม้คีรีวง

การเสนอรูปแบบการบริการที่เหมาะสมต่อนักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่ใช้บริการศึกษาดูงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวลูกไม้คีรีวงตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดการบริการ (7Ps) โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการ

ตอบแบบสอบถามโดยนักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่ใช้บริการศึกษาดูงานและผลการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ชุมชนนำเสนอความน่าดึงดูดใจของทรัพยากรการท่องเที่ยว วิถีชีวิต ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของที่ระลึกและอาหารพื้นถิ่น เช่น หมวกแปะย้อม สร้อยลูกสวาดมงคล แกงมะเดื่อไก่บ้าน ทุเรียนห่อกาบหมากรมควัน เป็นต้น โดยเปิดโอกาสให้นักเดินทางไมซ์ร่วมทำกิจกรรมในชุมชน มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกับชุมชน และมีการสอนทักษะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับหน่วยงานภายนอก การดำเนินการเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดความยั่งยืนต่อชุมชนและสร้างความประทับใจแก่นักเดินทางไมซ์ในส่วนที่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) และเกิดการกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit)

2. ด้านราคา (Price) มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับต้นทุนและกำไรที่ไม่เอารัดเอาเปรียบนักเดินทางไมซ์ โดยพิจารณาจากลักษณะกิจกรรมหรือจำนวนกิจกรรมหรือตามจำนวนเมนูอาหารที่นักเดินทางไมซ์เลือกใช้บริการ รวมถึงพิจารณาการตั้งราคาของคู่แข่งขัน พร้อมแจ้งราคา รายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการศึกษาดูงาน และวิธีการชำระเงินที่หลากหลายให้ผู้ใช้บริการทราบล่วงหน้าผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ

3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีการแสดงพิกัดทางภูมิศาสตร์ (Geographic Coordinate) ของที่ตั้งให้สะดวกต่อการเดินทางเข้าถึง ปรับปรุงป้ายบอกทาง จัดจุดจอดรถที่เหมาะสมของขนาดและชนิดรถ ประสานงานร่วมกับรถโดยสารสาธารณะและจำนวนรถให้บริการรับส่ง ระบุเวลาเปิด-ปิด ที่ชัดเจน เช่น วันธรรมดา เวลา 09.00-17.00 น. วันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 08.00-18.00 น.เป็นต้น มีช่องทางในการติดต่อที่หลากหลาย และทำสัญญาข้อตกลงการให้บริการ (Contract) ร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion) มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย โดยเฉพาะการใช้ไลน์แอท (LINE@) เพื่อแจ้งข้อมูลสินค้าและบริการรวมถึงกิจกรรมและโปรโมชั่นที่น่าสนใจ นอกจากนี้ มีการปรับเปลี่ยนกิจกรรมที่ยืดหยุ่นตามความสนใจของกลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche Market)

5. ด้านกระบวนการ (Process) มีการนำมาตรฐานการให้บริการที่สอดคล้องกับสถานการณ์หรือแนวโน้มที่เกี่ยวข้อง ให้บริการด้วยขั้นตอนที่สะดวกต่อนักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่มาศึกษาดูงานและกลุ่มอื่น ๆ รวมถึงส่งเสริมให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมให้บริการเพื่อกระจายได้คนในชุมชนอย่างทั่วถึงและมีความเท่าเทียม

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีการนำจุดเด่นด้านธรรมชาติและวิถีชีวิตมาสร้างบรรยากาศที่ดี ดูร่มรื่น สะอาด และปลอดภัย และมีป้ายแนะนำข้อมูลที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชน

7. ด้านบุคลากร (People) มีการส่งเสริมการให้บริการด้วยความเป็นเจ้าบ้านที่ดี มีบุคลิกภาพที่ดีทั้งภายในและภายนอก และมีการพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงเปิดโอกาสให้เยาวชนและผู้สูงวัยในชุมชนมีส่วนร่วมให้บริการแก่นักเดินทางไมซ์

การอภิปรายผล

พฤติกรรมของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่ใช้บริการศึกษาดูงานส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งหน่วยงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยเดินทางมากับเพื่อนด้วยรถของหน่วยงานที่มีจำนวนสมาชิกไม่เกิน 15 คน ใช้เวลาศึกษาดูงานหนึ่งวัน โดยร่วมกิจกรรมทำผ้ามัดย้อมและมีค่าใช้จ่ายต่อคนต่ำกว่า 500 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Thongklin, Limpradit, Teerakunpisut & Bunlueng (2019) พบว่า นักเดินทางไมซ์ที่มาชมงานแสดงสินค้า Summer Bifter Sweet 2018 ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ เดินทางมาเป็นครั้งแรก ซึ่งมากับเพื่อน และมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท และ Pathan, Srithong & Yodsuwan (2022) พบว่า พฤติกรรมของนักเดินทางไมซ์และผู้วางแผนในการจัดกิจกรรมไมซ์ในชุมชน ส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในรูปแบบการศึกษาดูงานมีผู้เข้าร่วม 31-50 คน และต่ำกว่า 30 คน และมักจะพักในที่พักภายในชุมชน

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ศึกษาดูงานของนักเดินทางไมซ์ชาวไทย ณ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวลูกไม้คีรีวง ด้านที่มีค่าความเฉลี่ยความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย ด้านราคา และด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tirarat & Phasunon (2019) พบว่า ปัจจัยความพร้อมในการจัดงานไมซ์ของประเทศไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจัดงานไมซ์ในเมืองรองลำดับแรก คือ ด้านสถานที่จัดงานและที่พัก รองลงมา คือ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ขณะที่งานวิจัยของ Pathan, Srithong & Yodsuwan (2022) นำเสนอว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในชุมชนของนักเดินทางไมซ์ 11 ปัจจัย ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึง สิ่งที่น่าสนใจของชุมชน การสนับสนุนจากหน่วยงานพื้นที่หรือเจ้าของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดกิจกรรมไมซ์ สถานที่และสภาพแวดล้อมของสถานที่จัดงาน ความเป็นมืออาชีพ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้วางแผนงานและชุมชน ราคาและความคุ้มค่าของการลงทุน ที่พัก ความปลอดภัย สภาพอากาศโดยทั่วไปและภูมิประเทศ และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ความเสี่ยง ผลกำไร การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ทั้งนี้ ภาพลักษณ์และความน่าสนใจของสถานที่จัดงานมีส่วนช่วยดึงดูดความสนใจผู้เข้าร่วมงาน สอดคล้องกับนโยบายของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการในการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดให้แก่อุตสาหกรรมไมซ์โดยมุ่งเน้นภาพลักษณ์ การขยายตลาด และการพัฒนาศักยภาพการจัดประชุมโดยเฉพาะการพัฒนาบุคลากรและการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ (The Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2020)

รูปแบบการบริการที่เหมาะสมตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดการบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีทรัพยากรการท่องเที่ยว วิถีชีวิต ของที่ระลึกและอาหารพื้นถิ่นที่โดดเด่น ด้านราคา มีความชัดเจนและรายละเอียดของบริการ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มีพิกัดทางภูมิศาสตร์ มีการปรับปรุงป้ายบอกทางและจุดจอดรถ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย มีการประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์ ด้านกระบวนการ มีการให้บริการที่ได้มาตรฐาน ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอัตลักษณ์ทางธรรมชาติและวัฒนธรรม และด้านบุคลากรให้บริการด้วยการเป็นเจ้าบ้านที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัย Sima, Thanabunyaset, Kamkaew & Dechpan (2021) พบว่า การประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่ต้องมีการตอบสนองความต้องการด้วยผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าที่เป็นรูปธรรม (Physical Goods) การบริการ (Service) ประสบการณ์ (Experiences) เหตุการณ์ (Event) บุคคล (People) สถานที่ (Places) ทรัพย์สิน (Properties) องค์กร (Organization) สารสนเทศ (Information) และความคิด (Idea) ขณะที่ Pathan, Srithong & Yodsuwan (2022) พบว่าการติดต่อสื่อสารที่สะดวกเป็นสิ่งสำคัญในการประสานงานเพื่อเตรียมการรองรับนักเดินทางไมซ์สำหรับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมไมซ์ในชุมชน ควรกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนโดยจะต้องมีหลากหลายช่องทางให้คนได้รู้จักและทราบข้อมูลของชุมชนและกิจกรรมไมซ์ที่นำเสนอ บุคลากรผู้ให้บริการเป็นตัวแทนและเป็นภาพลักษณ์ของชุมชน ดังนั้น บุคลากรควรมีการแต่งกายที่เรียบร้อยและพร้อมที่ให้บริการ และสอดคล้องกับนโยบายของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ คือ ชุมชนต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและอัธยาศัยไมตรี ซึ่งเป็นปัจจัยที่นักเดินทางไมซ์ให้ความสำคัญมากที่สุด โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการจะต้องมีการสื่อสารให้แก่คนในชุมชนให้เข้าใจและขอความร่วมมือในการส่งมอบไมตรีจิตให้แก่ผู้มาแวะเยือน (The Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2019)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ชุมชนท่องเที่ยวควรนำรูปแบบการบริการที่เหมาะสมต่อนักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่ใช้บริการศึกษาดูงานมาปรับใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจและทำให้เกิดความประทับใจ

2. ชุมชนควรจัดสรรบุคลากรที่สามารถทำงานให้บริการที่ทดแทนระหว่างกันได้ โดยส่งเสริมให้บุคลากรพัฒนาทักษะที่หลากหลายจากหน่วยงานภายนอกเพื่อรองรับแนวโน้มอุตสาหกรรมไมซ์ที่เปลี่ยนแปลง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาและสร้างเอกลักษณ์ของชุมชนท่องเที่ยวเพื่อออกแบบและจัดทำเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวรองรับนักเดินทางไมซ์ที่เดินทางมาศึกษาดูงาน

2. ควรมีการศึกษาและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้านการสื่อความหมายและด้านทักษะการทำการตลาดออนไลน์

References

Borisut, S. (2005). *Investment Model: Tourism Business in MICE*. Chiang Mai: Ploy Printing. (in Thai)

Dech-Um, P. (2009). Creative Tourism Development: Conceptual Framework to Practical Guidelines for Thailand. *Silpakorn University Journal*, *33*(2), 329-364. (in Thai)

Lookmai Kiriwong Tourism Community Enterprise. (2022). *Booking Record Plan of 2022* (Unpublished doctoral dissertation). Enterprise. (in Thai)

Ministry of Tourism and Sports. (2018). *Vision of Thai Tourism in 2036*. Retrieved 2021, October 2, from https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/article/article_ 20170509151433.pdf (in Thai)

Office of the International Economic and Social Development Council. (2022). *The 13th National Economic and Social Development Plan (2023-2027)*. Retrieved 2021, October 10, from https://www.nesdc.go.th/download/document/Yearend/2022/PPT_NESDC.pdf (in Thai)

Office of the International Economics and Social Development Council. (2018). *The 20-Year National Strategy*. Retrieved 2021, October 15, from http://nscr.nesdc.go.th/ns/ (in Thai)

Pathan, A., Srithong, S. & Yodsuwan, C. (2022). Exploring MICE Travelers' Desires and Perception on Marketing Mix Factors (7Ps) towards Community-Based MICE Activities. *Journal of International Studies, Prince of Songkla University*, *12*(2), 230-275. (in Thai)

Sangpikul, A., & Kim, S. (2009). An Overview and Identification of Barriers Affecting the Meeting and Convention Industry in Thailand. *Journal of Convention & Event Tourism*, *10*(3), 185-210. (in Thai)

Silpa-archa, W. (2002). *Tourism Resource Management*. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. (in Thai)

Sima, M., Thanabunyaset, T., Kamkaew, M. & Dechpan, A. (2021). Application of the concept of the marketing mix to promote Agri-tourism in Chiang Mai Province. *Academic Journal Faculty of Humanities and Social Sciences, Phra Nakhon Rajabhat University*, *5*(2), 131-157. (in Thai)

Strategic Management office of Southern Provinces on the Gulf of Thailand. (2022). *The Development Plan for Southern Provinces along the Gulf of Thailand in 2023-2027*. Retrieved 2021, October 2, from https://drive.google.com/file/d/0Bw0uKlAnXKKnSXZ4UlsZmhsR0E/view?resourcekey =0.-dv6eLm9kmHKLiOAdJiBUzQ (in Thai)

Sukkasem, A. (2019). *The Development of Guideline for Sport Tourism Management of Football Club*. (Doctoral dissertation, University of Phayao) Retrieved 2021, October 2, from http://updc.clm.up.ac.th/handle/123456789/524 (in Thai)

Taro, Y. (*1967*). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.). Harper and Row.

The Thailand Convention and Exhibition Bureau. (2020). *TCEB is going to launch to promote the international exhibition*. Retrieved 2021, October 2, from https://www. businesseventsthailand.com/th/support-solution/success-story/ detail/392-tcebs-5-strategies-to-promote-international-exhibitions-in-2021 (in Thai)

_____. (2014). *Introduction to MICE Industry*. Author. (in Thai)

Thongklin, P., Limpradit, B., Teerakunpisut, S. & Bunlueng, P. (2019). *Behavior and Perceptions of MICE Visitors on Marketing Mix: A Case Study of Summer Bitter Sweet 2018*. (Doctoral dissertation) Dhurakij Pundit University. Retrieved 2021, October 2, from https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/ 2016/13094 (in Thai)

Tirarat, S. & Phasunon, P. (2019). Analysis of readiness factor in secondary cities for decision making of MICE events in Thailand: Perspectives of business operators in the Central region, Northeastern and Southern regions. *Rompruek Journal, Krirk University*, *38*(2), 21-33. (in Thai)

ผู้เขียน

อาจารย์ปุณยวีร์ ศรีรัตน์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่างิ้ว อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
E-mail: poonyawee_sri@nstru.ac.th

อาจารย์ฐิติมา รัตนพงษ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่างิ้ว อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
E-mail: thitima_rat@nstru.ac.th

อาจารย์ศิรินันท์ พันธรักษ์

วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่างิ้ว อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
E-mail: sirinan_pan@nstru.ac.th

อาจารย์คำพา ยิ่งคง

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
เลขที่ 85 ถนนสถลมาร์ค ตำบลเมืองศรีไค อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี 34190
E-mail: khampha.y@ubu.ac.th

นายประวิทย์ เจริญนวม

นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยวและกีฬา
คณะศึกษาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
เลขที่ 6 ถนนราชมรรคาใน อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม 73000
E-mail: iamaudy015@gmail.com