

**การสำรวจความต้องการของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ชาวไทย
และความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการต่อกิจกรรมไมซ์โดยชุมชน**

อาทิตยา ปาทาน

ดร., อาจารย์

กลุ่มวิจัยด้านการท่องเที่ยว การบริการ และการงานอีเว้นท์

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

athitaya.pat@mfu.ac.th

ศรัญญา ศรีทอง

ดร., อาจารย์

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

saranya@g.swu.ac.th

ชัชชญา ยอดสุวรรณ

ดร., อาจารย์

กลุ่มวิจัยด้านการท่องเที่ยว การบริการ และการงานอีเว้นท์

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

chachaya@mfu.ac.th

รับบทความ: 21 มกราคม 2565

แก้ไขบทความ: 7 พฤศจิกายน 2565

ตอบรับบทความ: 8 พฤศจิกายน 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีเป้าหมายในการสำรวจความคิดเห็นของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) ศึกษาความต้องการของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่มีต่อกิจกรรมไมซ์โดยชุมชน และ 2) สำรวจความคิดเห็นของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของกิจกรรมไมซ์โดยชุมชน การดำเนินวิจัยแบบผานวิธีโดยการใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเดินทางกลุ่มไมซ์ชาวไทย จำนวน 318 คน การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเดิมที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 20 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติค่าที (t-test)

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักเดินทางกลุ่มไมซ์ชาวไทยมีความต้องการกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์โดยชุมชนมากที่สุด และมีความต้องการกิจกรรมหรูหราในระดับน้อยที่สุด 2) ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และประเภทขององค์กร มีความต้องการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศหญิงมีความต้องการด้านกิจกรรมเชิงอาหารและกิจกรรมเชิงสุขภาพมากกว่าเพศชาย ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 31 ปี มีความต้องการด้านกิจกรรมผจญภัยมากกว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่า 30 ปี มีความต้องการด้านกิจกรรมเชิงสุขภาพมากกว่า และหน่วยงานภาครัฐมีความต้องการด้านกิจกรรมประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และกิจกรรมผจญภัยมากกว่าหน่วยงานภาคเอกชน 3) ในขณะที่ ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริการกิจกรรมไมซ์โดยชุมชนไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ความคิดเห็น, นักเดินทางกลุ่มไมซ์, ส่วนประสมการตลาดบริการ, ไมซ์เพื่อชุมชน, กิจกรรมไมซ์โดยชุมชน

Exploring MICE Travelers' Desires and Perception on Marketing Mix Factors (7Ps) towards Community-Based MICE Activities

Athitaya Pathan

Ph.D., Lecturer

Tourism, Hospitality, and Events Research Group
School of Management, Mae Fah Luang University
athitaya.pat@mfu.ac.th

Saranya Srithong

Ph.D., Lecturer

Faculty of Environmental Culture and Ecotourism,
Srinakharinwirot University
Saranya@g.swu.ac.th

Chachaya Yodsuwan

Ph.D., Lecturer

Tourism, Hospitality, and Events Research Group
School of Management, Mae Fah Luang University
chachaya@mfu.ac.th

Received: January 21, 2022

Revised: November 7, 2022

Accepted: November 8, 2022

Abstract

การสำรวจความต้องการของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ชาวไทย
และความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
ต่อกิจกรรมไมซ์โดยชุมชน

This study aims to explore Thai MICE travelers' desires and perception on Marketing Mix Factors (7Ps) towards community-based MICE activities. A mixed research method was employed in this research. The sample size is 318 Thai MICE travelers. The data collecting instrument was a questionnaire with the use of frequency, percentage, mean, and standard deviation, and followed by independent t-test statistics. Also, In-depth interviews were used to collect detailed information beyond initial surveyed answers.

The findings reveal that 1) most of the Thai MICE travelers prefer experiential community-based tourism activity, but least in luxurious activity 2) Thai MICE travelers who have different personal factor in gender, age, and type of organization desire differently in community-based MICE activities at the 0.005 significant level. Explicitly, female travelers desire food related activity, and wellness activity than male travelers; younger travelers desire adventure, but older travelers desire wellness activity; MICE travels from public sector desire historical and cultural activity as well as adventure than MICE travelers from private sector. 3) Nevertheless, the finding reveals insignificance on personal factor towards the Marketing Mix Factors (7Ps).

Keywords: Perception, MICE Travelers, Service Marketing Mix, MICE for Community, Community-Based MICE Activities

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

233 Exploring MICE Travelers' Desires and Perception on Marketing Mix Factors (7Ps) towards Community-Based MICE Activities

อุตสาหกรรมไมซ์ (Meeting, Incentive, Convention and Exhibition: MICE) มีบทบาทเชิงบวกในด้านการสร้างความมั่นคงต่อชุมชนท้องถิ่น ซึ่งช่วยให้ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและการจ้างงาน (Hanna et al., 2020) และมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจในระดับมหภาคและจุลภาคของประเทศไทยดังเห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) ประเทศไทยเล็งเห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์ในระดับมหภาค ดังที่ปรากฏตามยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ได้กล่าวถึงการจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติว่า เป็นฐานบริการเดิมที่ควรพัฒนาศักยภาพให้เติบโตอย่างเข้มแข็งเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถการแข่งขันในเชิงธุรกิจของภาคบริการที่มีศักยภาพทั้งฐานบริการเดิมและฐานบริการใหม่เพื่อส่งเสริมให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตได้อย่างเข้มแข็ง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) ส่วนในระดับจุลภาค รัฐบาลไทยเริ่มมีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยการใช้การพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์เป็นเครื่องมือในการยกระดับคุณภาพการบริการให้มีมูลค่าสูง และเกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2560)

การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องกว่า 20 ปี ในปี พ.ศ. 2541 เริ่มมีการพัฒนาชุดความรู้เรื่องการเตรียมความพร้อม การท่องเที่ยวโดยชุมชนจากโครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ (REST) มีการขยายองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2552 ได้มีการยกย่องมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในปี พ.ศ. 2558 การท่องเที่ยวโดยชุมชนได้รับความสนใจ และเกิดกระแสการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ มีการรวบรวมองค์ความรู้หลาย ๆ ด้าน อาทิ เกณฑ์การ

พัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน การตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน การสร้างแบรนด์ของชุมชน และชุมชนต้นแบบที่ขับเคลื่อนโดย องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. ที่สำคัญเริ่มมีการต่อยอดด้านตลาดที่ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นที่รับรู้ในวงกว้าง โดยการดำเนินงานของบริษัท โลเคิล อไลค์ จำกัด (Local Alike) ที่เป็นธุรกิจเพื่อสังคมและนำเสนอเรื่องราวของชุมชนต่อตลาดลูกค้าองค์กร และ ในปี พ.ศ. 2559 ได้มีการยกร่างแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชน (2559-2563) (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) ในช่วงปีนี้เองที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ในการพัฒนาชุมชนของหน่วยงานภาครัฐหลาย ๆ หน่วยงาน อาทิ กรมพัฒนาชุมชน กรมการท่องเที่ยว และกรมส่งเสริมสหกรณ์ เป็นต้น

ในปี พ.ศ. 2561 สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ ได้ดำเนินโครงการไมซ์เพื่อชุมชน (MICE for Community) เช่นเดียวกัน ร่วมกับหน่วยงานพันธมิตร อาทิ กรมส่งเสริมสหกรณ์ กรมพัฒนาชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) เพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาชุมชนให้เป็นจุดหมายใหม่รองรับการจัดงานไมซ์ โดยมีความมุ่งหวังให้เป็นแหล่งฝึกอบรม ศึกษาดูงาน การจัดกิจกรรมเรียนรู้นอกสถานที่ ตลอดจนกิจกรรมพิเศษผ่านการสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2564ก; สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2564ข) ในปี พ.ศ. 2562 สสปน. ยังมีนโยบายการกระตุ้นการจัดประชุมสัมมนาในประเทศกระจายรายได้สู่ภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง และพัฒนาหลากหลายโครงการไมซ์สู่ชุมชน อาทิ ไมซ์โซว์เคส

นวัตกรรมใหม่ สัมมนาอบรม และยกทีมชมถิ่น ที่เปิดตลาดให้ชุมชนเสนอ
บริการจัดประชุมสัมมนาให้แก่หน่วยราชการและเอกชน รวมถึงเป็นการเปิด
พื้นที่พบปะแลกเปลี่ยนมุมมองและความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร่วมกันอัน
นำไปสู่การขยายการพัฒนาสินค้าและรูปแบบการให้บริการใหม่ตบใจพยานัก
เดินทางกลุ่มใหม่ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562ก;
สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2564ค)

อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมชุมชนให้เป็นจุดหมายใหม่รองรับการจัดงาน
ไมซ์นั้น ชุมชนควรมีความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ที่มีความ
แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป จึงจะสามารถออกแบบกิจกรรมหรือ
ดำเนินการทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม อ้างอิงจากหนังสือเกี่ยวกับการ
ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของ Swarbrooke and Homer (2001) พัฒนาจาก
Davidson (1994) ได้อธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมนักเดินทางเชิง
ธุรกิจ (ไมซ์) และนักท่องเที่ยว ไว้ดังนี้ นักเดินทางกลุ่มไมซ์ คือ ผู้เดินทางและ
ร่วมกิจกรรมไมซ์ โดยที่ผู้ตัดสินใจซื้อคือบริษัทหรือหน่วยงานต้นสังกัด
(นักท่องเที่ยวจ่ายและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง) โดยมีวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้อง
กับงานที่ทำ (นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ) นิยมเดินทาง
ได้ตลอดทั้งปี และช่วงวันหยุด (นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางช่วงวันหยุดยาว
หรือสุดสัปดาห์) จุดหมายปลายทางส่วนใหญ่จึงเป็นพื้นที่เมืองใหญ่ หรือเมือง
ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อย่างไรก็ตาม บางกิจกรรมมีการจัดใน
พื้นที่ชนบท (นักท่องเที่ยวไปตามแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท เช่น เมืองใหญ่
ชายทะเล ภูเขา และชนบท เป็นต้น) นอกจากนี้ สำนักงานส่งเสริมการจัด
ประชุมและนิทรรศการ (2561) กล่าวว่า นักเดินทางไมซ์มีค่าใช้จ่ายต่อหัว
เฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวมากกว่า 2-3 เท่าตัว

จากการศึกษาของโครงการวิจัย การพัฒนาอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพ ในจังหวัดเชียงราย (ชัชชญา ยอดสุวรรณ, 2562) พบว่า จังหวัดเชียงรายนี้นมีศักยภาพในการเป็นเมืองการจัดประชุมในด้านของภาพลักษณ์ ความมีชื่อเสียงของเมือง และสภาพแวดล้อมของเมือง โดยจังหวัดเชียงรายถือเป็นจังหวัดที่ยังไม่มีความวุ่นวายของการจราจร อีกทั้งยังเป็นมิตรของคนในพื้นที่ต่างส่งผลให้สภาพแวดล้อมของเมืองดี ทั้งนี้ ยังมีเรื่องของสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก และเรื่องของที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีความพร้อมสำหรับการจัดประชุมขนาดเล็กถึงขนาดกลางในราคาที่ไม่สูงมาก มีแหล่งศึกษาดูงานในหัวข้อการเกษตรที่สูง พืชประเภทยาและกาแฟ การพัฒนาอย่างยั่งยืน พื้นที่ชายแดน เขตเศรษฐกิจพิเศษ และกลุ่มชาติพันธุ์ นอกจากนี้ จังหวัดเชียงรยายังมีแหล่งท่องเที่ยว หลังจากการประชุมที่หลากหลายก่อปรกับความพร้อมของชุมชนในการรองรับนักท่องเที่ยวที่มีการจัดการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 ในขณะที่ อังสุมาลิน จ่านองขอบ และคณะ (2562) วิเคราะห์โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพ ในจังหวัดเชียงราย และให้ข้อเสนอแนะว่า จังหวัดเชียงรายควรสร้างความแตกต่างโดยใช้อัตลักษณ์ที่มีอยู่ และพัฒนาขึ้นมาเป็นจุดเด่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้รู้จักจังหวัดเชียงราย เพื่อนำไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางในการจัดประชุม นอกจากนี้ จังหวัดเชียงราย ควรใช้จุดแข็งของการท่องเที่ยว โดยชุมชนที่สามารถนำมาต่อยอดเป็นกิจกรรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ได้ ผ่านกิจกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ และวิถีชีวิตของชุมชน

ในปัจจุบัน มีการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างแพร่หลาย และมีการรวบรวมองค์ความรู้ด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างต่อเนื่อง (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) ในขณะที่ การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ยังคงจำกัด

การศึกษาเพื่อรองรับอุตสาหกรรมไมซ์ที่มีขนาดใหญ่ระดับเมืองถึงระดับประเทศ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562ข; สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2564ข) ซึ่งมีความแตกต่างในด้านความต้องการของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ต่อความสามารถในการรองรับในระดับชุมชน ดังนั้น งานวิจัยเรื่องนี้จึงมีเป้าหมายในการสำรวจความคิดเห็นของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) ศึกษาความต้องการของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่มีต่อกิจกรรมไมซ์โดยชุมชน และ 2) สำรวจความคิดเห็นของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของกิจกรรมไมซ์โดยชุมชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาความต้องการของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่มีต่อกิจกรรมไมซ์โดยชุมชน
2. สำรวจความคิดเห็นของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของกิจกรรมไมซ์โดยชุมชน

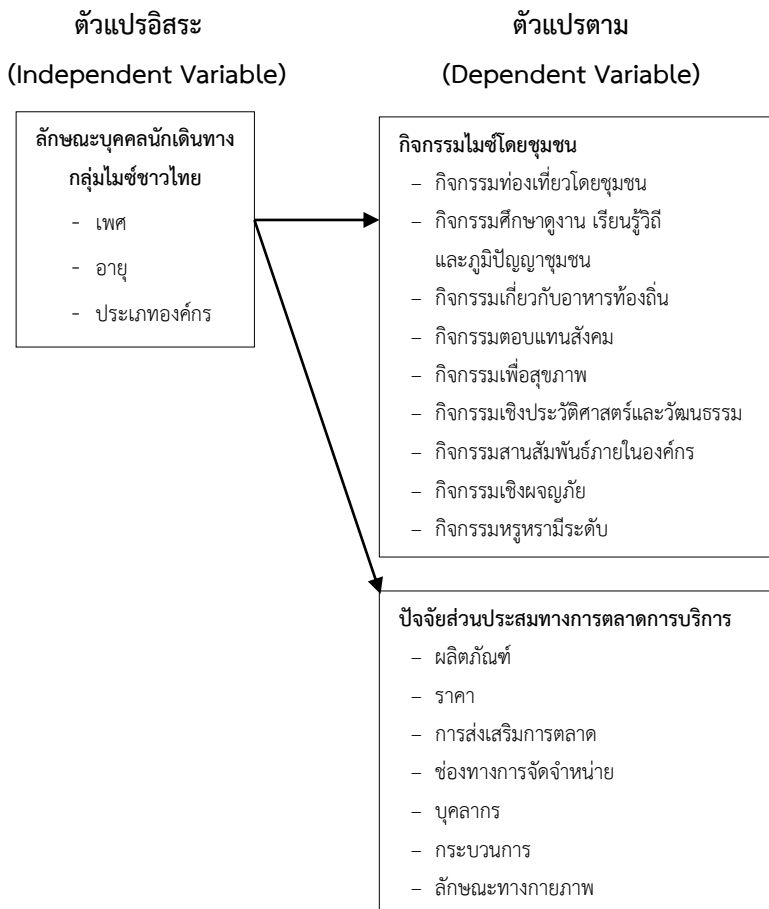
สมมติฐาน

นักเดินทางกลุ่มไมซ์ชาวไทยที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะต้องการกิจกรรมไมซ์โดยชุมชนและมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่ต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาสรุปสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กิจกรรมไมซ์เพื่อชุมชนเกิดขึ้นจากนโยบายของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ที่จัดทำโครงการเพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาชุมชนให้เป็นจุดหมายใหม่รองรับการจัดงานไมซ์ โดยมีความมุ่งหวังให้

เป็นแหล่งฝึกอบรม ศึกษาดูงาน การจัดกิจกรรมเรียนรู้นอกสถานที่ ตลอดจน กิจกรรมพิเศษผ่านการสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น

สสพ. ให้คำจำกัดความของ “ไมซ์เพื่อชุมชน” หรือ กิจกรรมไมซ์โดย ชุมชน คือ กิจกรรมไมซ์ที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมไมซ์ในรูปแบบใด รูปแบบหนึ่ง โดยสามารถแบ่งการมีส่วนร่วม 4 รูปแบบ ดังนี้ 1) การมีส่วนร่วม ในการจัดการกิจกรรมไมซ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้นในชุมชน 2) การมีส่วนร่วม บางส่วนที่มีการใช้สถานที่ในชุมชนในการจัดกิจกรรมไมซ์ 3) การมีส่วนร่วม ในการจัดกิจกรรมไมซ์ในสถานที่จัดงานไมซ์นอกชุมชน และ 4) การมีส่วนร่วม ในการนำสินค้าชุมชนเพื่อจัดแสดงและนำเสนอเป็นสินค้าที่ระลึกใน สถานที่จัดงานไมซ์นอกชุมชน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและ นิทรรศการ, 2562ก)

กิจกรรมไมซ์โดยชุมชน มีแนวคิดหลักของการดำเนินกิจกรรมไมซ์เพื่อ ชุมชน เพื่อเป็นการนำเสนอเรื่องราวของแต่ละชุมชนที่มีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างกัน และพัฒนาขึ้นจากพื้นฐานความอัตลักษณ์ของชุมชนนั้น ๆ ที่เปิด โอกาสให้นักเดินทางกลุ่มไมซ์สามารถเข้าถึงชุมชน ผ่านกระบวนการจัด กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่สะท้อนความเป็นชุมชนและภูมิทัศน์ของชุมชนนั้น ๆ

นอกจากนี้ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2562a) นำเสนอ 7 รูปแบบกิจกรรมไมซ์ (7 MICE Magnificent Themes) อันเป็น แนวคิดที่ตั้งเอาจุดเด่นของประเทศไทย 7 ประการ มากำหนดเป็น 7 กิจกรรม ไมซ์ซึ่งแสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทย และเป็นที่ยอมรับของนักเดินทาง กลุ่มไมซ์ ได้แก่ 1) กิจกรรมไมซ์ในกลุ่มประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (Fascinating History and Culture) เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มี ประวัติความเป็นมาและมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและสังคม เพื่อ สร้างความรู้ความเข้าใจและเห็นความสำคัญของคุณค่าทางประวัติศาสตร์

แหล่งโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ 2) การผจญภัย (Adventures) กิจกรรมที่มีความสนุกสนานในการออกกำลังกาย โดยมีทั้งรูปแบบผจญภัยแบบหนัก และกิจกรรมผจญภัยแบบเบา 3) การสานสัมพันธ์องค์กร (Team Building) เพื่อสร้างความสามัคคีในหมู่คณะผ่านกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ (Team Building Activities) 4) กิจกรรมตอบแทนสังคม (CSR Activity) เป็นกิจกรรมที่เกิดจากการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 5) กิจกรรมบรรยากาศชายหาด เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความนิยม 6) การจัดงานและกิจกรรมหรูหรามีระดับ (Lavish Luxury) ที่มุ่งเน้นการให้ประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) แก่นักเดินทางเป็นหลัก และ 7) กิจกรรมนำเสนออาหารไทยในทุกการจัดงานที่หลากหลาย (Culinary Journeys) สะท้อนวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ด้านอาหารท้องถิ่นและมอบประสบการณ์แก่นักเดินทางกลุ่มไมซ์

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Booms & Bitner, 1981) โดยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะมีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เนื่องจากการบริการนั้นประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ จึงจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Kotler & Keller, 2009) ทั้งนี้ ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวสามารถนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ของการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Pawaskar & Goel, 2014)

โดยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งให้ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์

และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ 5) ด้านบุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่แข่งขันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น ด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว เป็นต้น และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการที่

นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

นอกจากนี้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน นักวิจัยนิยมนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมาใช้เป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานในการศึกษา เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการทางการตลาดของชุมชนท่องเที่ยว อาทิ ศิวธิดา ภูมิวรมุณี และอลิศรา ธรรมบุตร (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนกรณีศึกษาหมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอดำรงวิทยะปาริชาติ จังหวัดสุรินทร์ โดยพบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านราคา เพ็ญญา เฟ็งประไพ (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชุมชน เกาะพะจัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และเพชร บุดสีทา (2556) วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนนครชุม จากผลการวิจัยนักวิจัยนำเสนอให้ชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่งเสริมด้านประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และควรนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไปประยุกต์ใช้ให้ชุมชนในการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว และควรจัดรูปแบบการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจตามความสนใจของนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการเสนอขายและสามารถรองรับการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี รวมถึงการจัดการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อให้ชุมชนบ้านนครชุมเป็นที่รู้จักในกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ต้องการ

ในขณะที่การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาด และความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ พบว่า มีการจัดกิจกรรมไมซ์ โดยส่วนใหญ่โดยเฉพาะกิจกรรมไมซ์ในเชิงองค์กร มักมีการวางแผนและการจัดการโดยบริษัทตัวแทน หรือ Destination Management Company (DMC) (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุม, 2559; สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุม, 2561; สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุม, 2562ข) ซึ่งจะมีหน้าที่ในการนำเสนอกิจกรรมไมซ์ และการจัดการเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ และที่สำคัญคือ ผู้ที่อำนาจในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานหรือบริการได้ คือ องค์กร มีใช้นักเดินทางเดินทางเอง (Alanzeh et al., 2022) อารีรัตน์ ไชยซ่อฟ้า (2558) ได้ศึกษาเรื่องความพร้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการจัดการประชุมเพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นด้านราคาที่ได้รับบริการและผู้ให้บริการมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ ปัญญาฤทธิ์ ทองกลืน (2562) ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไมซ์ และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับงานแสดงสินค้า พบว่า นักเดินทางไมซ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด สุธิรา ปานแก้ว (2558) ได้ศึกษาถึงแนวทางการจัดการอุตสาหกรรมไมซ์ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยผลการศึกษาในส่วน of ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ พบว่า นักเดินทางไมซ์ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ส่วนด้านกระบวนการบริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่ให้คะแนนน้อยที่สุดในเรื่องศูนย์รับแจ้งเหตุหรือเรื่องร้องทุกข์

นอกจากนี้ มีการวิจัยเกี่ยวกับการจัดงานกิจกรรมที่ประสบผลสำเร็จ ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงของชุมชนท้องถิ่นในการจัดกิจกรรม (Mitchell & Reid, 2001) และ เพื่อส่งเสริมความยั่งยืน องค์กรควรเลือกการจัดการประชุมในพื้นที่ที่ไม่ค่อยได้รับความนิยม เช่น พื้นที่ชายขอบและยากจน (Alanzeh et al., 2017) โดยหนึ่งในหลักเกณฑ์การจัดงานอย่างยั่งยืน คือ การเพิ่มการรับรู้ การให้ข้อมูล และการมีส่วนร่วมจากภาคส่วนหลักที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้เข้าร่วมงาน หรือนักเดินทาง เจ้าหน้าที่ทำงาน เจ้าภาพท้องถิ่น ผู้มีอำนาจระดับภูมิภาคและระดับประเทศ ผู้สนับสนุน กลุ่มประชาสังคม องค์กรที่ไม่แสวงผลกำไรนอกภาครัฐ (NGOs) นักธุรกิจและผู้นำาณการ (อ้างอิงใน สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, ม.ป.ป.)

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์โดยเก็บข้อมูลจากนักเดินทางกลุ่มไมซ์ชาวไทย โดยดำเนินการศึกษาความต้องการของเดินทางกลุ่มไมซ์ที่มีความแตกต่างกันตามลักษณะเชิงประชากรศาสตร์ อายุ เพศ และรูปแบบองค์กร ต่อรูปแบบกิจกรรมไมซ์โดยชุมชน ปรับปรุงจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2562ก) และระดับคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) ของ Booms and Bitner (1981)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ และ ประเภทองค์กร
2. กิจกรรมไมซ์โดยชุมชน ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยวโดยชุมชน กิจกรรมศึกษาดูงาน เรียนรู้วิถีและภูมิปัญญาชุมชน กิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร

ท้องถิ่น กิจกรรมตอบแทนสังคม กิจกรรมเพื่อสุขภาพ กิจกรรมเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม กิจกรรมสานสัมพันธ์ภายในองค์กร กิจกรรมเชิงพลัญภัย และกิจกรรมหรรหามีระดับ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ซึ่งประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเดินทางกลุ่มไมซ์ชาวไทย ในปี พ.ศ. 2562 สถิตินักเดินทางที่เข้าร่วมงานไมซ์ภายในประเทศไทย มีจำนวน 1,732,410 คน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2563)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักเดินทางกลุ่มไมซ์ชาวไทยที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ หรือกิจกรรมขององค์กรในชุมชน เช่น กิจกรรมตอบแทนสังคม หรือกิจกรรมสานสัมพันธ์องค์กร แต่อย่างไรก็ตาม จำนวนนักเดินทางกลุ่มไมซ์ในข้างต้นไม่สามารถระบุแน่นอนได้ว่าเป็นนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่เข้าร่วมกิจกรรมในชุมชนกี่คน ดังนั้น การใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแล้วคูณด้วย 5-25 เพื่อให้เพียงพอต่อการนำไปวิเคราะห์ทางสถิติการวิจัย (Linderman et al., 1980; Kline, 2015) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ตัวแปรที่ใช้ใน

การศึกษาครั้งนี้ มีทั้งหมด 19 ตัวแปร ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล 285 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามเรื่องระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ต่อกิจกรรมไมซ์โดยชุมชน และระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของกิจกรรมไมซ์โดยชุมชน

2.1 แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด ซึ่งสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ หน่วยงาน/บริษัทที่ทำงาน และที่อยู่ในปัจจุบัน เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบหลายตัวเลือก

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการรูปแบบกิจกรรมไมซ์โดยชุมชน เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (คะแนน 5 เท่ากับมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด - คะแนน 1 เท่ากับมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ตามลำดับ)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของกิจกรรมไมซ์โดยชุมชน ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (คะแนน 5 เท่ากับมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด - คะแนน 1 เท่ากับมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ตามลำดับ)

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะต่อการจัดกิจกรรมไมซ์ในชุมชน โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถกรอกข้อมูลตามความคิดเห็นของตนเองได้

2.2 แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่ตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นการยืนยันข้อมูล จำนวน 20 คน เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมไมซ์โดยชุมชน และสามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วนตรงตามปรากฏการณ์ ที่สามารถสังเกตได้ในการให้ข้อเสนอแนะ โดยการสัมภาษณ์ดำเนินการใช้เวลาอย่างน้อย 30 นาทีต่อราย

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item - Objective Congruence: IOC) จากคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญให้โดยค่าที่คำนวณได้ใน 57 ข้อ พบว่า ไม่ต่ำกว่า 0.5 ซึ่งถือว่าเป็นที่ยอมรับในการวิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการพิจารณาไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach, 1974) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ความต้องการรูปแบบกิจกรรมไมซ์ชุมชนเท่ากับ .802 และตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ .948 ซึ่งถือว่าเป็นที่ยอมรับในการวิจัยเนื่องจากไม่น้อยกว่า 0.70 (ยุทธ ไกยวรรณ, 2550)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องด้วยสถานการณ์การระบาดและมาตรการของรัฐในการควบคุมโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของประเทศไทยและของโลก ทำให้ในช่วงปี พ.ศ. 2563-2564 ไม่มีการจัดกิจกรรมไมซ์ชุมชน คณะผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามโดยใช้ช่องทางแบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน

โปรแกรมสร้างแบบฟอร์มออนไลน์ (Google Forms) เพื่อสำรวจความคิดเห็นจากนักเดินทางกลุ่มไมซ์ชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกิจกรรมไมซ์ในประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2560-2562 ผู้วิจัยได้ดำเนินการกระจายแบบสอบถามไปยัง 3 แหล่งคือ 1) ชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายที่เคยให้บริการนักเดินทางกลุ่มไมซ์ จำนวน 10 ชุมชน 2) หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เคยเข้าร่วมโครงการ “Village to the World” จำนวน 10 องค์กร และ 3) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ตั้งค่าเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ในเดือนพฤษภาคม - กรกฎาคม พ.ศ. 2564

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมีผู้ตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ จากแหล่งที่ 1 จำนวน 91 ชุด แหล่งที่ 2 จำนวน 26 ชุด และแหล่งที่ 3 จำนวน 201 ชุด รวมทั้งสิ้นจำนวน 318 ชุด นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างนักเดินทางกลุ่มไมซ์จำนวน 20 รายเพื่อดำเนินการแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างเพื่อยืนยันข้อมูล ด้วยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ และการสัมภาษณ์ออนไลน์ผ่านโปรแกรมซูม (Zoom) ในเดือนสิงหาคม - กันยายน 2564

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จากการนำข้อมูลทั่วไปและการเดินทางในการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ โดยการใช้สถิติพื้นฐาน วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละของข้อมูล (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์ค่าทีอิสระ (Independent Sample t-Test) ในการหาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการต่อกิจกรรมไมซ์ในชุมชน 7 อีมี และส่วนประสมทางการตลาดการบริการ 7Ps หลังจากนั้น ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูล จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ การสังเกต และการสอบถามควบคู่กัน (อศวิน แสงพิกุล, 2562)

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 มีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 ทำงานอยู่ในหน่วยงานภาคเอกชน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 52.48 รองลงมา คือ หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 47.52

2. ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการต่อกิจกรรมไม่ซีโดยชุมชน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการกิจกรรมไม่ซีโดยชุมชน ดังตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการกิจกรรมโดยไม่ซีชุมชน ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยวโดยชุมชนในระดับมากที่สุด ($(\bar{X}) = 4.28$) ($SD = 0.728$) รองลงมา คือ กิจกรรมศึกษาดูงาน เรียนรู้วิถีและภูมิปัญญาชุมชนในระดับมาก ($(\bar{X}) = 4.20$) ($SD = 0.761$) กิจกรรมเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นในระดับมาก ($(\bar{X}) = 4.19$) ($SD = 0.760$) กิจกรรมตอบแทนสังคมในระดับมาก ($(\bar{X}) = 4.09$) ($SD = 0.772$) กิจกรรมเพื่อสุขภาพในระดับมาก ($(\bar{X}) = 4.03$) ($SD = 0.893$) กิจกรรมเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในระดับมาก ($(\bar{X}) = 3.97$) ($SD = 0.778$) กิจกรรมสานสัมพันธ์ภายในองค์กร ในระดับมาก ($(\bar{X}) = 3.92$) ($SD = 0.835$) กิจกรรมเชิงผจญภัยในระดับมาก ($(\bar{X}) = 3.89$) (SD

= 0.965) และกิจกรรมหรรหามีระดับ ในระดับปานกลาง ($(\bar{x}) = 3.34$) (SD = .911) ตามลำดับ

ตารางที่ 1: ระดับความต้องการต่อกิจกรรมไมซ์โดยชุมชนในภาพรวม

ความต้องการรูปแบบกิจกรรมไมซ์ชุมชน	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความต้องการ
1. กิจกรรมท่องเที่ยวโดยชุมชน	4.28	.728	มากที่สุด
2. กิจกรรมศึกษาดูงาน เรียนรู้วิถี และภูมิปัญญาชุมชน	4.20	.761	มาก
3. กิจกรรมเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น	4.19	.760	มาก
4. กิจกรรมตอบแทนสังคม	4.09	.772	มาก
5. กิจกรรมเพื่อสุขภาพ	4.03	.893	มาก
6. กิจกรรมเชิงประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรม	3.97	.778	มาก
7. กิจกรรมสานสัมพันธ์ภายในองค์กร	3.92	.835	มาก
8. กิจกรรมเชิงผจญภัย	3.89	.965	มาก
9. กิจกรรมหรรหามีระดับ	3.34	.911	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสนใจด้านรูปแบบกิจกรรมโดยไมซ์ ในด้านกิจกรรมเชิงอาหาร และด้านกิจกรรมเชิงสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เพศหญิงสนใจด้านกิจกรรมเชิงอาหารมากกว่าเพศชาย และเพศหญิงสนใจด้านกิจกรรมเชิงสุขภาพมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 2: เพศและระดับความต้องการต่อกิจกรรมไม่ซีโดยชุมชน

กิจกรรมไม่ซีโดยชุมชน	เพศ	N	$\bar{X}$	SD	F	t	sig.
กิจกรรมประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	ชาย	121	3.942	0.788	0.790	-0.587	0.279
	หญิง	197	3.995	0.773			
กิจกรรมผจญภัย	ชาย	121	3.810	1.019	1.052	-1.160	0.124
	หญิง	197	3.939	0.929			
กิจกรรมสานสัมพันธ์องค์กร	ชาย	121	3.876	0.862	2.078	-0.759	0.224
	หญิง	197	3.949	0.819			
กิจกรรมตอบแทนสังคม	ชาย	121	4.017	0.753	2.042	-1.410	0.080
	หญิง	197	4.142	0.783			
กิจกรรมหรรรมีระดับ	ชาย	121	3.405	0.890	0.046	1.002	0.159
	หญิง	197	3.299	0.924			
กิจกรรมเชิงอาหาร	ชาย	121	4.041	0.757	1.485	-2.796	0.003*
	หญิง	197	4.284	0.749			
กิจกรรมเชิงสุขภาพ	ชาย	121	3.860	0.969	2.902	-2.667	0.004*
	หญิง	197	4.132	0.829			

จากตารางที่ 3 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับต่อความต้องการกิจกรรมไม่ซีโดยชุมชนต่างกัน ในด้านกิจกรรมผจญภัย และกิจกรรมตอบแทนสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 31 ปี สนใจด้านกิจกรรมผจญภัยมากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 30 ปี และผู้ที่มีอายุมากกว่า 30 ปี สนใจด้านกิจกรรมเชิงสุขภาพมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 31 ปี

ตารางที่ 3: อายุและระดับต้องการด้านรูปแบบกิจกรรมไมซ์โดยชุมชน

รูปแบบกิจกรรมไมซ์โดยชุมชน	อายุ	N	$\bar{X}$	SD	F	t	sig.
กิจกรรมประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	<31 ปี	255	3.945	0.761	3.092	-1.374	0.085
	>30 ปี	63	4.095	0.837			
กิจกรรมผจญภัย	<31 ปี	255	3.937	0.950	0.850	1.765	0.039*
	>30 ปี	63	3.698	1.010			
กิจกรรมสานสัมพันธ์องค์กร	<31 ปี	255	3.898	0.845	3.071	-1.003	0.158
	>30 ปี	63	4.016	0.793			
กิจกรรมตอบแทนสังคม	<31 ปี	255	4.047	0.797	0.602	-2.209	0.014*
	>30 ปี	63	4.286	0.633			
กิจกรรมหรรรมมีระดับ	<31 ปี	255	3.373	0.886	0.108	1.298	0.098
	>30 ปี	63	3.206	1.003			
กิจกรรมเชิงอาหาร	<31 ปี	255	4.173	0.754	1.038	-0.909	0.182
	>30 ปี	63	4.270	0.787			
กิจกรรมเชิงสุขภาพ	<31 ปี	255	4.016	0.874	0.503	-0.506	0.307
	>30 ปี	63	4.079	0.972			

จากตารางที่ 4 พบว่า รูปแบบองค์กรที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความต้องการกิจกรรมไมซ์โดยชุมชน ในด้านกิจกรรมประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และกิจกรรมผจญภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ หน่วยงานภาครัฐต้องการด้านกิจกรรมประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ด้านกิจกรรมผจญภัยมากกว่าหน่วยงานภาคเอกชน

ตารางที่ 4: รูปแบบองค์กรและระดับความต้องการต่อรูปแบบ
กิจกรรมไมซ์โดยชุมชน

รูปแบบกิจกรรมไมซ์ โดยชุมชน	รูปแบบองค์กร	N	$\bar{X}$	SD	F	t	sig.
กิจกรรมประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	ภาครัฐ	137	4.073	0.773	0.012	1.966	0.025
	เอกชน	181	3.901	0.775			
กิจกรรมผจญภัย	ภาครัฐ	137	4.015	0.899	5.199	2.045	0.021
	เอกชน	181	3.796	1.004			
กิจกรรมสานสัมพันธ์องค์กร	ภาครัฐ	137	3.898	0.902	2.664	-0.437	0.331
	เอกชน	181	3.939	0.783			
กิจกรรมตอบแทนสังคม	ภาครัฐ	137	4.095	0.803	0.807	0.011	0.496
	เอกชน	181	4.094	0.751			
กิจกรรมบูรหรมีระดับ	ภาครัฐ	137	3.307	1.004	4.432	-0.548	0.292
	เอกชน	181	3.365	0.836			
กิจกรรมเชิงอาหาร	ภาครัฐ	137	4.153	0.737	0.407	-0.786	0.216
	เอกชน	181	4.221	0.779			
กิจกรรมเชิงสุขภาพ	ภาครัฐ	137	4.051	0.886	1.891	0.395	0.346
	เอกชน	181	4.011	0.901			

3. ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทาง
การตลาดบริการของกิจกรรมไมซ์โดยชุมชน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเบื้องต้นของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย
ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความ
คิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กิจกรรมมีความหลากหลายอยู่ในระดับ
มาก ($(\bar{X}) = 3.47$) ($SD = 0.942$) กิจกรรมมีคุณภาพอยู่ในระดับมาก ($(\bar{X}) =$

3.57) (SD = 1.001) และอุปกรณ์สภาพดีและเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($(\bar{X})$ = 3.45) (SD = 0.934)

3.2 ด้านราคา ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($(\bar{X})$ = 3.45) (SD = 0.977) และสามารถเลือกกิจกรรมตามราคาได้อยู่ในระดับมาก ($(\bar{X})$ = 3.44) (SD = 0.986)

3.3 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกต่อการเข้าถึงอยู่ในระดับมาก ($(\bar{X})$ = 3.45) (SD = 1.012) ความสะดวกในการจอดรถอยู่ในระดับมาก ($(\bar{X})$ = 3.46) (SD = 1.006) มีการติดต่อกับที่สะดวกอยู่ในระดับมาก ($(\bar{X})$ = 3.51) (SD = 1.023) และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายอยู่ในระดับปานกลาง ($(\bar{X})$ = 3.38) (SD = 1.037)

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นอย่างเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ($(\bar{X})$ = 3.32) (SD = 1.050) และการประชาสัมพันธ์หลายช่องทางอยู่ในระดับมาก ($(\bar{X})$ = 3.47) (SD = 1.044)

3.5 ด้านบุคลากร ได้แก่ การบริการเป็นอย่างดีอยู่ในระดับมาก ($(\bar{X})$ = 3.71) (SD = 1.037) ชุมชนมีอัธยาศัยไมตรีอยู่ในระดับมาก ($(\bar{X})$ = 3.77) (SD = 1.054) และชุมชนให้ข้อมูลได้อยู่ในระดับมาก ($(\bar{X})$ = 3.70) (SD = 1.027)

3.6 ด้านกระบวนการ ได้แก่ การรักษาความปลอดภัยเข้มงวดอยู่ในระดับมาก ($(\bar{X})$ = 3.51) (SD = 1.035) ขั้นตอนกิจกรรมไม่ซับซ้อนอยู่ในระดับมาก ($(\bar{X})$ = 3.61) (SD = 1.010) และระยะเวลามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($(\bar{X})$ = 3.54) (SD = 1.019)

3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การตกแต่งสถานที่สวยงามอยู่ในระดับมาก ($(\bar{X})$ = 3.49) (SD = 1.004) สถานที่มีความสะอาดอยู่ในระดับมาก ($(\bar{X})$ = 3.57) (SD = 1.032) การแต่งกายเรียบร้อยอยู่ในระดับมาก ($(\bar{X})$

= 3.53) (SD = 1.041) ห้างน้ำมีความสะอาดอยู่ในระดับมาก ($(\bar{X}) = 3.53$) (SD = 1.056) และมีป้ายบอกทางชัดเจนอยู่ในระดับมาก ($(\bar{X}) = 3.52$) (SD = 1.041) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5: ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์			
- กิจกรรมมีความหลากหลาย	3.47	.942	มาก
- กิจกรรมมีคุณภาพ	3.57	1.001	มาก
- อุปกรณ์สภาพดีและเหมาะสม	3.45	.934	มาก
2. ราคา			
- ราคามีความเหมาะสม	3.45	.977	มาก
- เลือกกิจกรรมตามราคาได้	3.44	.986	มาก
3. สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย			
- สะดวกต่อการเข้าถึง	3.45	1.012	มาก
- สะดวกในการจอดรถ	3.46	1.006	มาก
- การติดต่อที่สะดวก	3.51	1.023	มาก
- การชำระเงินที่หลากหลาย	3.38	1.037	ปานกลาง
4. การส่งเสริมการตลาด			
- จัดโปรโมชั่นอย่างเหมาะสม	3.32	1.050	ปานกลาง
- ประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง	3.47	1.044	มาก
5. บุคลากร			
- บริการเป็นอย่างดี	3.71	1.037	มาก
- ชุมชนมีอัธยาศัยไมตรี	3.77	1.054	มาก
- ชุมชนให้ข้อมูลได้	3.70	1.027	มาก
6. กระบวนการ			

ความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
- รักษาความปลอดภัยเข้มงวด	3.51	1.035	มาก
- ขั้นตอนกิจกรรมไม่ซับซ้อน	3.61	1.010	มาก
- ระยะเวลามีความเหมาะสม	3.54	1.019	มาก
7. ลักษณะทางกายภาพ			
- ตกแต่งสถานที่สวยงาม	3.49	1.004	มาก
- สถานที่มีความสะอาด	3.57	1.032	มาก
- แต่งกายเรียบร้อย	3.53	1.041	มาก
- ห้องน้ำมีความสะอาด	3.53	1.056	มาก
- มีป้ายบอกทางชัดเจน	3.52	1.041	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เพศชาย และเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเหมือนกัน

**ตารางที่ 6: เพศและระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด**

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	เพศ	N	$\bar{X}$	SD	F	t	sig.
ผลิตภัณฑ์	ชาย	121	3.515	0.848	1.295	0.285	0.388
	หญิง	197	3.486	0.920			
ราคา	ชาย	121	3.463	0.895	0.664	0.289	0.386
	หญิง	197	3.431	0.963			
สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	121	3.496	0.876	1.880	0.680	0.249
	หญิง	197	3.423	0.967			

ปัจจัยส่วนประสม	เพศ	N	$\bar{X}$	SD	F	t	sig.
ทางการตลาด							
การส่งเสริม	ชาย	121	3.401	0.943	0.596	0.043	0.483
การตลาด	หญิง	197	3.396	1.010			
บุคลากร	ชาย	121	3.771	0.975	0.015	0.601	0.274
	หญิง	197	3.702	1.005			
กระบวนการ	ชาย	121	3.590	0.895	1.855	0.534	0.297
	หญิง	197	3.531	0.991			
ลักษณะ	ชาย	121	3.557	0.854	3.434	0.434	0.332
ทางกายภาพ	หญิง	197	3.510	0.997			

จากตารางที่ 7 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 31 ปี และผู้ที่มีอายุมากกว่า 30 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเหมือนกัน

ตารางที่ 7: อายุและระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาด							
ปัจจัยส่วนประสม	อายุ	N	$\bar{X}$	SD	F	t	sig.
ทางการตลาด							
ผลิตภัณฑ์	<31 ปี	255	3.501	0.874	1.990	0.151	0.440
	>30 ปี	63	3.482	0.967			
ราคา	<31 ปี	255	3.461	0.926	1.426	0.666	0.253
	>30 ปี	63	3.373	0.984			
สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	<31 ปี	255	3.455	0.914	1.923	0.170	0.433
	>30 ปี	63	3.433	1.012			
การส่งเสริมการตลาด	<31 ปี	255	3.410	0.973	0.680	0.437	0.331

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	อายุ	N	$\bar{X}$	SD	F	t	sig.
บุคลากร	>30 ปี	63	3.349	1.034	2.845	0.976	0.165
	<31 ปี	255	3.756	0.966			
กระบวนการ	>30 ปี	63	3.619	1.094	3.944	0.436	0.332
	<31 ปี	255	3.566	0.928			
ลักษณะทางกายภาพ	>30 ปี	63	3.502	1.063	3.522	0.841	0.200
	<31 ปี	255	3.550	0.919			
	>30 ปี	63	3.438	1.040			

จากตารางที่ 8 พบว่า รูปแบบองค์กรที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานภาคเอกชน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเหมือนกัน

ตารางที่ 8: รูปแบบองค์กรและระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	รูปแบบ องค์กร	N	$\bar{X}$	SD	F	t	sig.
ผลิตภัณฑ์	ภาครัฐ	137	3.525	0.984	7.918	0.485	0.314
	ภาคเอกชน	181	3.475	0.817			
ราคา	ภาครัฐ	137	3.445	1.023	3.937	0.030	0.488
	ภาคเอกชน	181	3.442	0.868			
สถานที่และช่องทาง การจัดจำหน่าย	ภาครัฐ	137	3.460	1.016	6.675	0.152	0.439
	ภาคเอกชน	181	3.443	0.868			
การส่งเสริม การตลาด	ภาครัฐ	137	3.401	1.039	2.612	0.058	0.477
	ภาคเอกชน	181	3.395	0.943			

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	รูปแบบ องค์กร	N	$\bar{X}$	SD	F	t	sig.
บุคลากร	ภาครัฐ	137	3.786	1.045	3.006	0.897	0.185
	ภาคเอกชน	181	3.685	0.952			
กระบวนการ	ภาครัฐ	137	3.601	1.008	2.048	0.772	0.220
	ภาคเอกชน	181	3.517	0.913			
ลักษณะทางกายภาพ	ภาครัฐ	137	3.585	0.992	1.967	0.949	0.172
	ภาคเอกชน	181	3.484	0.906			

นอกจากนี้ การวิเคราะห์เชิงคุณภาพซึ่งได้ดำเนินการหลังจากเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและมีประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการข้อมูลเพิ่มเติม สามารถสรุปประเด็นจากการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของชุมชน โดยส่วนใหญ่ ลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของชุมชนที่เคยเข้าร่วมคือ ค่อนข้างมีความเป็นชนบท มีการดำรงตามวิถีดั้งเดิม ยังคงมีการใช้วิธีการก่อไฟในการประกอบอาหาร ส่วนใหญ่มีอาชีพหลักเป็นเกษตรกร และมีฝีมือในการทอผ้าเป็นชุมชนไม่แออัดมากนัก มีขนาดเล็กถึงกลาง ตั้งอยู่ห่างไกลจากเมืองใหญ่ สภาพแวดล้อมโดยรวมของชุมชน มีความอุดมสมบูรณ์ เงียบสงบ และบรรยากาศดี

2. วัตถุประสงค์และลักษณะของกิจกรรมไมซ์ที่เคยเข้าร่วม กิจกรรมไมซ์ที่เคยเข้าร่วมในชุมชน คือ 1) กิจกรรมตอบแทนสังคม เป็นลักษณะของการจัดอบรมให้ความรู้ สนับสนุนชุมชนในการพัฒนาคุณภาพชีวิต เช่น อบรมให้ความรู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร อาทิจ้องความรู้เกี่ยวกับการลดผลกระทบต่องสิ่งแวดล้อม การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนและเยาวชน และการซ่อมรื้อโรงเรียน เป็นต้น 2) การศึกษาดูงาน เช่น การบริหารงานกลุ่มการลงทุนหรือกลุ่มออมทรัพย์ชุมชน ชุมชนต้นแบบด้านการ

ทำเกษตรอินทรีย์ การเลี้ยงไส้เดือน การปลูกผักปลอดสาร และการปลูก
กาแฟ เป็นต้น 3) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และสัมผัสวิถีชีวิต
ชุมชน และชิมอาหารท้องถิ่น

“บริษัทจะทำกิจกรรม CSR ทุกปีค่ะ เพื่อช่วยเหลือชุมชน และมี
กองทุนสำหรับเด็กด้อยโอกาสบ้าง โดยส่วนมากจะเน้นไปที่
การศึกษาของเด็ก การบริจาคเงินเพื่อการศึกษา เวลาจัดสัมมนา
เราก็พยายามเลือกสถานที่ ๆ เป็นแบบช่วยชาวบ้าน เช่น ล่องแพ
เพื่อไปให้เขาเรียนกับชาวประมง ก็เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว
ในทางแบบพื้นบ้าน โดย 1 ปี ก็จัดสัมมนาดูงาน 1 ครั้ง” ผู้ให้ข้อมูล
รายหนึ่ง

**3. ความคิดเห็นต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดกิจกรรมไมซ์โดย
ชุมชน** สิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดกิจกรรมไมซ์โดยชุมชนนั้น ขึ้นอยู่กับ
ความพร้อมและประสบการณ์ในการต้อนรับนักท่องเที่ยว กล่าวคือ หาก
ชุมชนที่อยู่ใกล้เมือง มีประสบการณ์ในการรับนักท่องเที่ยว หรือเป็นชุมชน
ท่องเที่ยวอยู่แล้ว มักมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่พอใช้ได้ ทั้งนี้
หน่วยงานหรือองค์กรจะนำอุปกรณ์สำหรับการจัดประชุมไปเองอยู่บ่อยครั้ง
ในขณะที่ ชุมชนที่อยู่ห่างไกลจะมีข้อจำกัดด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
ค่อนข้างสูง และไม่เพียงพอ อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า ไม่ได้คาดหวัง
กับสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชนมากนัก เนื่องจากทราบบริบทในการทำ
กิจกรรมในชุมชนเป็นอย่างดี ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วเป็นการเข้าร่วมกิจกรรม
ระหว่างวัน และมีการเลือกพักอาศัยในตัวเมืองที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มี
ความพร้อมมากกว่า

“ในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่ได้มีประเด็นอะไรมากนัก ตอนไปทำกิจกรรมในชุมชน ก็ไม่ได้คาดหวังที่จะสบายอะไรขนาดนั้นค่ะ พอเราไปทำกิจกรรมเสร็จ ก็กลับไปนอนที่โรงแรมในเมือง”
ผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่ง

“ตอนไปทำกิจกรรมในชุมชนที่ห่างไกล วัตถุประสงค์ของเราก็อยากไปช่วยพัฒนาชุมชนของเขา อยากให้ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ถ้าลำบากหน่อย ไม่เป็นไร ตามสภาพ แต่ก็มีความสุขครับ” ผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่ง

4. กิจกรรมไมซ์ที่ชอบมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ กิจกรรมไมซ์ที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความชอบมากที่สุด คือ กิจกรรมเกี่ยวกับวิถีชุมชน เรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องราวของความเป็นอยู่ชุมชนที่ไม่เคยสัมผัสมาก่อน เช่น วิถีชีวิตชาวประมง วิถีชีวิตของเกษตรกรบนดอย การปลูกกาแฟ และการชิมอาหารพื้นถิ่น กิจกรรมที่ได้ทำร่วมกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน เช่น กิจกรรมการกวาดลานวัด และที่สำคัญคือ กิจกรรมการที่เรียนรู้ ที่ได้แลกเปลี่ยนรู้กับชุมชน และการรับรู้ถึงคุณค่าที่ส่งมอบให้แก่ชุมชนอย่างแท้จริง

5. การรับรู้ข่าวสารในการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในชุมชน โดยส่วนใหญ่การรับรู้ข่าวสารในการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยชุมชน คือ 1) การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ซึ่งเป็นกิจกรรมประจำปีที่ทำร่วมกันในภายในองค์กรตามแผนต่าง ๆ โดยการทำกิจกรรมประชุมและการเรียนรู้นอกสถานที่ การกระชับความสัมพันธ์ และการตอบแทนสังคม ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของการทำกิจกรรมในแต่ละครั้ง ในขณะที่เป้าหมายรอง คือ กิจกรรมเชิงประสบการณ์ที่มีความสนุกสนาน เช่น กิจกรรมเชิงผจญภัย กิจกรรมเชิงอาหาร และกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ยังมีความสอดคล้อง

เป้าหมายหลักขององค์กรด้วยเช่นกัน 2) การประชุมสรุปผลการจัดกิจกรรมของหน่วยงานภายในการลงพื้นที่ชุมชน ซึ่งได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ ขององค์กร และ 3) การบอกต่อกับการเล่าประสบการณ์ของเพื่อนร่วมงานผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ โดยข้อมูลส่วนใหญ่ถูกนำเสนอในลักษณะของรูปภาพเกี่ยวกับบรรยากาศพร้อมคำอธิบายระหว่างการทำกิจกรรม พร้อมแท็กสถานที่จัดกิจกรรม

“กิจกรรมที่ไป เป็นกิจกรรมประจำปีขององค์กรค่ะ แบบไปทีเดียวได้หลายงาน คือ ไปประชุมด้วย ทำกิจกรรมสนุก ๆ ด้วย ไปกระชับความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานด้วย อะไรประมาณนี้ค่ะ อ้อ ได้เรียนรู้อะไรใหม่ ๆ สร้างแรงบันดาลใจในการทำงานด้วยค่ะ” ผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่ง

6. การกลับไปเยือนชุมชนที่จัดกิจกรรมไมซ์ ในการเลือกไปชุมชนที่จัดกิจกรรมไมซ์ หรือไปซ้ำนั้น ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับองค์กรมากกว่า ในส่วนของภาคเอกชน ชุมชนที่องค์กรเลือกไปทำกิจกรรมไมซ์ คือ ชุมชนอยู่ในพื้นที่การให้บริการหรือการดำเนินงานขององค์กรนั้น และเดินทางไปซ้ำหลายครั้งเพื่อให้เห็นการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงจากการทำกิจกรรม ในขณะที่ภาครัฐ มักเลือกชุมชนที่เหมาะสมตามยุทธศาสตร์ของหน่วยงาน และตามประเด็นที่ต้องการศึกษาดูงาน และพ่วงกิจกรรมไมซ์อื่น ๆ เสริมไปกับกิจกรรมหลัก

“อย่างบริษัทของพี่ ที่ตั้งของโรงงานจะอยู่ในพื้นที่นี้ เราก็จะเลือกไปชุมชนรอบ ๆ นี้ มันจะได้สะท้อนถึงภาพลักษณ์ขององค์กรในเชิงกลยุทธ์ในเชิงบวกด้วย” ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่ง

“ขึ้นอยู่กับนโยบายแต่ละปีครับว่าไปทิศทางไหน เราจึงเลือกชุมชนให้เหมาะสมกับนโยบายในปีนั้น ๆ บางทีก็ไปซ้ำ บางทีก็เปลี่ยนที่ไปเรื่อย ๆ เพื่อกระจาย ๆ กันไป” ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่ง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. ความต้องการของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่มีต่อกิจกรรมไมซ์โดยชุมชน

จากผลการวิจัยที่พบว่า กิจกรรมท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นกิจกรรมที่นักเดินทางกลุ่มไมซ์มีความต้องการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่กล่าวว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความชอบมากที่สุด คือ กิจกรรมเกี่ยวกับวิถีชุมชน เรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องราวของความเป็นอยู่ชุมชนที่ไม่เคยสัมผัสมาก่อน เช่น วิถีชีวิตชาวประมง วิถีชีวิตของเกษตรกรบนดอย การปลูกกาแฟ และการชิมอาหารพื้นถิ่น เป็นต้น อีกทั้งผลการวิจัยได้สอดคล้องกับที่ สสพ. 2562 กล่าวว่า กิจกรรมไมซ์โดยชุมชนมีแนวคิดในการนำเสนอเรื่องราวของแต่ละชุมชนซึ่งพัฒนาขึ้นจากพื้นฐานความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนจนนำไปสู่ความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน ที่เปิดโอกาสให้นักเดินทางกลุ่มไมซ์สามารถเข้าถึง ผ่านกระบวนการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่สะท้อนความเป็นชุมชนและภูมิทัศน์ของชุมชนได้ โดยที่นักเดินทางกลุ่มไมซ์สามารถมีส่วนร่วมใน 4 ลักษณะ คือ การมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมทั้งหมดที่เกิดขึ้นในชุมชน การมีส่วนร่วมบางส่วนที่มีการใช้สถานที่ในชุมชนสำหรับจัดกิจกรรม การมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมไมซ์ในสถานที่จัดงานนอกชุมชน และการมีส่วนร่วมในการนำเสนอสินค้าชุมชนเพื่อจัดแสดงสินค้าและนำเสนอเป็นสินค้าที่ระลึกในสถานที่จัดงานนอกชุมชน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ,

2562) ทั้งนี้ สำหรับกิจกรรมหรรษาที่นักเดินทางไมซ์มีความต้องการในระดับปานกลาง อาจเพราะนักเดินทางไมซ์มีความเข้าใจในบริบทของชุมชนที่เป็นสถานที่ในการจัดกิจกรรมมีที่ตั้งห่างไกลและมีข้อจำกัดด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ดังที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า ไม่ได้คาดหวังกับสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชนมากนัก เนื่องจากทราบบริบทในการทำกิจกรรมในชุมชนเป็นอย่างดี กอปรกับการทำกิจกรรมบางส่วนขององค์กรได้เน้นการตอบรับเป้าหมายหลัก และเป้าหมายรองขององค์กร อาทิ การทำกิจกรรมประชุมและการเรียนรู้ นอกสถานที่ การกระชับความสัมพันธ์ และการตอบแทน และกิจกรรมเชิงประสบการณ์ที่มีความสนุกสนาน

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยที่กล่าวว่า นักเดินทางกลุ่มไมซ์มีความความสนใจและความต้องการที่แตกต่างกัน หรือกล่าวคือ เพศ อายุ และรูปแบบองค์กรที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสนใจและความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเชื่อมโยงกับแนวคิด 7 รูปแบบกิจกรรมไมซ์กิจกรรมไมซ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ไว้ได้อย่างหลากหลายทั้งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การผจญภัย การสานสัมพันธ์องค์กร กิจกรรมตอบแทนสังคม กิจกรรมบรรยากาศชายหาด การจัดงานและกิจกรรมหรรหามีระดับ และกิจกรรมนำเสนออาหารไทยในทุกการจัดการที่หลากหลาย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562) ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการให้กับนักเดินทางไมซ์แต่ละกลุ่มได้ โดยกำหนดแนวทางตามที่ เพชรา บุตสีทา (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรออกแบบและจัดรูปแบบการท่องเที่ยวแบบแพ็กเกจตามความสนใจของนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและสามารถรองรับการท่องเที่ยวได้ตลอดปีรวมทั้งการทำการตลาดเชิงรุกเพื่อให้ชุมชนเป็นที่รู้จักในกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ต้องการ รวมทั้งการพิจารณาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงของชุมชนอย่างแท้จริงเพื่อให้การจัดกิจกรรมประสบผลสำเร็จ

ควบคู่กับการดำเนินงานตามหนึ่งในหลักเกณฑ์การจัดงานอย่างยั่งยืนซึ่งประกอบด้วย การเพิ่มการรับรู้ การให้ข้อมูล และการมีส่วนร่วมจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้องโดยรวมถึงผู้เข้าร่วมงานหรือนักเดินทางด้วยเช่นกัน (Mitchell & Reid, 2001; Alananzeh et al., 2017; สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, ม.ป.ป.)

2. ความคิดเห็นของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของกิจกรรมไมซ์โดยชุมชน

จากผลการวิจัยที่นักเดินทางกลุ่มไมซ์มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกิจกรรมไมซ์โดยชุมชนอยู่ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับผลการวิจัยของปัญญาฤทธิ์ ทองกลืน (2562) ที่กล่าวว่า นักเดินทางไมซ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก รวมทั้งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิวิตา ภูมิธรรมณี และอลิศรา ธรรมบุตร (2564) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (การชำระเงินที่หลากหลาย) รวมทั้งการส่งเสริมการตลาด (การจัดโปรโมชั่นอย่างเหมาะสม) ที่นักเดินทางมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีความแตกต่างจากผลการวิจัยของปัญญาฤทธิ์ ทองกลืน (2562) ที่นักเดินทางมีความเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด และผลการวิจัยของสุธิรา ปานแก้ว (2558) ที่นักเดินทางไมซ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในหน่วยงานเอกชน และหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งองค์กรเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ มีผู้ใช้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นผู้ตัดสินใจเลือก ดังที่ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุม (2559) และ Alananzeh et al. (2022) กล่าวว่า

บริษัทตัวแทนเป็นผู้มีบทบาทในด้านการวางแผนและจัดการกิจกรรมไมซ์ในเชิงองค์กร โดยมีองค์กรเป็นผู้ที่มีอำนาจใจการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานหรือบริการ ซึ่งมีใช้นักเดินทางเป็นผู้ตัดสินใจเดินทางร่วมกิจกรรมเอง อีกทั้งลักษณะทางกายภาพของชุมชนและสภาพแวดล้อมของชุมชนที่เคยเข้าร่วมนั้นมีความเป็นชนบทขนาดเล็กถึงกลางและห่างไกลจากเมืองใหญ่จึงอาจส่งผลทำให้เกิดข้อจำกัดด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และการส่งเสริมทางการตลาดก็เป็นได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ด้านความต้องการรูปแบบกิจกรรมไมซ์

จากผลการวิจัยพบว่า จากมุมมองของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ มีความต้องการและสนใจกิจกรรมไมซ์ 5 อันดับแรก คือ 1) กิจกรรมท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการโดยชุมชน 2) กิจกรรมศึกษาดูงาน และเรียนรู้วิถีชุมชน 3) กิจกรรมเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น 4) กิจกรรมเพื่อสังคม และ 5) กิจกรรมเพื่อสุขภาพ จะเห็นได้ว่า นักเดินทางกลุ่มไมซ์สนใจความเป็นวิถีชุมชน วิถีความเป็นท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการกิจกรรมเป็นสำคัญ นอกจากนี้ นักเดินทางกลุ่มไมซ์ยังมีความต้องการในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมและในขณะเดียวกันยังมีความสนใจด้านสุขภาพด้วย ดังนั้น ในการนำเสนอเรื่องราวของชุมชน ควรนำเสนอที่มุ่งเน้นความเป็นท้องถิ่น และความมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นหลัก และเสริมด้วยกิจกรรมเพื่อสังคม และกิจกรรมเพื่อสุขภาพที่จะได้จากการร่วมกิจกรรมในชุมชน

นอกจากนี้ ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ และลักษณะองค์กร ผลการวิจัยชี้ว่านักเดินทางกลุ่มไมซ์มีความต้องการต่อกิจกรรมไมซ์ที่แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัยคือ ชุมชนควรมีการหา

ข้อมูลเบื้องต้นขององค์กรกลุ่มเป้าหมาย และนำเสนอกิจกรรมของชุมชนให้ตอบสนองต่อลักษณะเฉพาะขององค์กรนั้น ๆ เช่น หากองค์กรนั้นมีพนักงานเป็นหญิงโดยส่วนใหญ่ ชุมชนควรนำเสนอกิจกรรมหลัก ๆ ที่เน้นอาหารท้องถิ่น และกิจกรรมเชิงสุขภาพ เป็นต้น

1.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดการบริการ จากผลการวิจัยพบว่า นักเดินทางกลุ่มไมซ์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร การให้บริการ และลักษณะทางกายภาพมาก ในขณะที่ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายมากนักเนื่องจาก ผู้แทนองค์กรจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการและจัดการเบ็ดเสร็จก่อนออกเดินทาง และมักจะมีการดำเนินการผ่านบริษัทตัวแทน ดังนั้น ชุมชนควรมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพกิจกรรมไมซ์ บุคลากร การให้บริการ และลักษณะทางกายภาพของชุมชน ที่ชุมชนมีโอกาสดำเนินการปฏิสัมพันธ์และให้บริการเพื่อความประทับใจโดยตรง

ในขณะที่ การส่งเสริมการตลาด การกำหนดราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ชุมชนควรมุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาด และพัฒนาความสัมพันธ์บริษัทตัวแทน ที่จะเป็นตัวแทนการจัดจำหน่ายของชุมชน ในการนำเสนอเรื่องราวของชุมชน และการบริการต่าง ๆ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าองค์กรต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การขยายกลุ่มเป้าหมายในการสำรวจความต้องการต่อกิจกรรมไมซ์ และส่วนประสมทางการตลาดการบริการเป็นกลุ่มนักเดินทางกลุ่มไมซ์จาก

ต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยสร้างผลกระทบเชิงเศรษฐกิจเชิงบวกให้กับชุมชนได้มากขึ้น

2. การศึกษาขีดความสามารถในการรองรับทางกายภาพของชุมชนในการรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ จะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการเพื่อลดผลกระทบเชิงลบต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยและนวัตกรรม สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ 2563

เอกสารอ้างอิง

- ชัชฌา ยอดสุวรรณ. (2562). *การพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถอุตสาหกรรมการจัดประชุมองค์กรและประชุมวิชาชีพของจังหวัดเชียงราย*. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว). https://elibrary.trf.or.th/fullP/RDG60T0032/RDG60T0032V01/RDG60T0032V01_full.pdf
- ณัฐกานต์ รัตนพันธุ์, พัชรภรณ์ บุญเลื่อง, และอรัญ พงศ์เขียวบุญ. (2560). *สงขลาเมืองแห่งไมซ์ เพื่อรองรับกลุ่มการท่องเที่ยว IMT-GT*. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 1(1), 66-78. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/article/view/161202>
- นิมิต ชื่นสั้น. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่จัดงานประชุมในบริบทห้องประชุมโรงแรม: มุมมองผู้จัดงาน*. *วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 13(2), 67-

78. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/RMUTT-Gber/article/view/241487>

ปัญญาฤทธิ์ ทองกลืน. (2562). *การศึกษาพฤติกรรมของนักเดินทางไมซ์ และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กรณีศึกษา งานแสดงสินค้า Summer Bitter Sweet 2018* [สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์.

<http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/13094>

เพชร บุดสีทา. (2556). การจัดการทางการตลาดการท่องเที่ยวชุมชน ชุม จังหวัดกำแพงเพชร. *สัปดาห์วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร*, 16(1), 44-59.

<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/tgt/article/view/8001>

เพ็ญภา เพ็งประไพ. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัด สุราษฎร์ธานี* [การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา อุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว]. มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2038/1/pennapa_peng.pdf

ยุทธ ไถยวรรณ. (2550). *การสร้างเครื่องมือวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริม กรุงเทพฯ.

ศิวธิดา ภูมิวรรณ, และอลิศรา ธรรมบุตร. (2564). ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้านช้าง ตำบล

กระโพ อำเภอบำเหน็จ จังหวัดสุรินทร์, *วารสารศิลปศาสตร์ราชมงคล*
สุวรรณภูมิ, 3(3), 226-240.

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/art/article/view/253590>

สุธิรา ปานแก้ว. (2558). *แนวทางการจัดการตลาดอุตสาหกรรมไม้ซุงของ
อำเภอบำเหน็จ จังหวัดสงขลา*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว]. มหาวิทยาลัย
สงขลานครินทร์.

<https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2010/10168/1/404567.pdf>

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560, 2
กุมภาพันธ์). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
พ.ศ. 2560 - 2564*. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม
แห่งชาติ. https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=6420&filename=develop_issue

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2559). *Introduction to
MICE Industry*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและ
นิทรรศการ (องค์การมหาชน).

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2560). *อุตสาหกรรมไมซ์
ในภูมิภาคเอเชีย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและ
นิทรรศการ (องค์การมหาชน).

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2561). *MICE ไม่ได้แปลว่า
หนู*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ
(องค์การมหาชน).

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2562ก). *โครงการศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพของอุตสาหกรรมไมซ์ภายในประเทศ (รูปแบบกิจกรรมไมซ์)*. <https://elibrary.tceb.or.th/>

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2562ข). *คู่มืออบรมบริษัทบริหารจัดการธุรกิจไมซ์ภายในประเทศ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2563). *รายงานสถิติอุตสาหกรรมไมซ์ ประจำปีงบประมาณ 2563*. <https://elibrary.tceb.or.th/>

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2564ก). *คู่มือไมซ์เพื่อชุมชน*. <https://www.businesseventsthailand.com/th>

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2564ข). *รายงานผลการดำเนินงานครึ่งปีงบประมาณ 2564 (ตุลาคม 2563 ถึง มีนาคม 2564)*. https://www.businesseventsthailand.com/uploads/press_media/file/210603-file-WcjJ3BfOw.pdf

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2564ค). *ไมซ์เพื่อชุมชน-ชวนชาวไมซ์ส่งเสริมชุมชนทั่วไทย*. <https://elibrary.tceb.or.th/th/Publication/MICE-for-Community/6215?aliaspath=%2FPublication%2FMICEfor-Community%2F6215>

อนันต์ สุนทราเมธกุล, เจริญ โสภา, และกิม พรประเสริฐ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*,

9(1), 3-17. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/19773>

อัศวิน แสงพิกุล. (2562). *ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม*.

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อารีรัตน์ ไชยข้อฟ้า. (2558). *ความพร้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการจัด*

ประชุม เพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

[วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการ

ท่องเที่ยว]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

[https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2010/9876/](https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2010/9876/1/394889%20.pdf)

[1/394889%20.pdf](https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2010/9876/1/394889%20.pdf)

อหฺุญญ ญญญญ. (2565). *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว. กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. ปีที่ 3. ฉบับที่ 1/2565.*

https://www.mots.go.th/images/v2022_1655221882491dj

[lwMjJfMTY1NTlwMTMzOTMyNeC4o+C4suC4ouC4h+C4suC4meC4oOC4suC4p+C4sOC5gOC4qOC4o+C4qeC4kOC4geC4tOC4iOC4geC4suC4o+C4l+C5iOC4reC4h+C5gOC4l+C4teC5iOC4ouC4pyDguJvguLXguJfguLXguYggMyDguInguJrguLHguJrguJfguLXguYggMS0yNTY1LnBkZg==.pdf](https://www.mots.go.th/images/v2022_1655221882491dj)

Alananzeh, O., Badarneh, M. A., Mkhadmeh, A. A., & Jawabreh, O.

(2019). Factors influencing MICE tourism stakeholders' decision making: The case of Aqaba in Jordan. *Journal of Convention & Event Tourism*, 20(1), 24-43.

Alananzeh, O., Maaiyah, B., Al-Badarneh, M., & Al-Shorman, A.

(2017). The geographic distribution of conferences in

- Jordan from 2014 to 2016 using predictive GIS modeling. *Journal of Convention & Event Tourism*, 19(2), 167–185.
- Alanzeh, O., Mkhadmeh, A. A., Shatnawi, H. S., & Masadeh, R. (2022). Event as a tool for community involvement and sustainable regional development: The mediating role of motivation on community attitudes. *Journal of Convention & Event Tourism*, 23(4), 297–317.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). “Marketing strategies and organization structures for service firms”. In J.H. Donnelly & W.R. George (Eds), Marketing of services (pp. 47 – 51). American Marketing Association. Chicago, IL.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychological testing*. (3rd ed). New York: Harper & Row.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1998). Convention site selection research: A review, conceptual model, and propositional framework. *Journal of Convention and Exhibition Management*, 1(1), 49–69.
- Davidson, R. (1994). *Business Travel*. London: Addison Wesley Longman.
- Hoonakker, P. L. T., & Carayon, P. (2009). Questionnaire survey nonresponse: A comparison of postal mail and Internet surveys. *International Journal of Human Computer Interaction (IJHII)*, 25(5), 348–373.

- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). New York: Guildford Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Linderman, R. H., Merenda, P. F., & Gold, R. Z. (1980). *Introduction to bivariate and multivariate analysis*. Glenview, IL: Scott, Foresman.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Chew, P. (2011). *Essentials of services marketing*. Singapore: Prentice Hall.
- Mitchell, R. E., & Reid, D. G. (2001). Community integration: Island tourism in Peru. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 113–139.
- Mykhailichenko, H., Kravtsov, S., & Zabaldina, Y. (2020). Planning of event portfolio for tourism destination in post-quarantine period. *Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*, 130(2), 36-47. [http://dx.doi.org/10.31617/visnik.knute.2020\(130\)03](http://dx.doi.org/10.31617/visnik.knute.2020(130)03)
- Pawaskar, P., & Goel, M. (2014). A Conceptual Model: Multisensory marketing and destination branding. *Procedia Economics and Finance*, 11, 255–267.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). *Business travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Hienemann.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed). New York: Harper and Row.