

แนวทางการจัดการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
**The Guidelines to Marketing Management for MICE Industry in
Hatyai District, Songkhla Province**

สุธีรา ปานแก้ว

Suthira Pankaew

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Business Administration (Tourism Management)**

Prince of Songkla University

2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ แนวทางการจัดการตลาดอุตสาหกรรมไม้ซุงของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด
สงขลา
ผู้เขียน นางสาวสุธิรา ปานแก้ว
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รท.(หญิง)ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล) (ดร.วัลลภา พัฒนา)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รท.(หญิง)ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล)

..... กรรมการ
(ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
การท่องเที่ยว

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพล ศรีชนะ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(3)

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้เป็นผลมาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และขอแสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านไว้ ณ ที่นี้

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รท.(หญิง)ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....

(นางสาวสุธิรา ปานแก้ว)

นักศึกษา

(4)

ข้าพเจ้ารับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาวสุธิรา ปานแก้ว)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	แนวทางการจัดการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นางสาวสุธิรา ปานแก้ว
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่เดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 3) เพื่อหาแนวทางการจัดการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเพื่อที่จะผลักดันให้เป็นไมซ์ซิตี้ได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่เดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-Test, f-Test One way Anova โดยกำหนดค่า p-value ที่ 0.05

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่างมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อประชุม/สัมมนา และมีความพึงพอใจในด้านการบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า มีความพึงพอใจด้านพื้นที่มากที่สุด ส่วนด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แต่ให้คะแนนในด้านคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มน้อยที่สุด ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ให้เดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ส่วนด้านกระบวนการบริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่ให้คะแนนน้อยที่สุดในเรื่องศูนย์รับแจ้งเหตุหรือร้องทุกข์ เนื่องจากสถานที่จัดประชุมมีความปลอดภัยและมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่หนาแน่น แต่ทั้งนี้ในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น ทรัพย์สินสูญหายระหว่างการร่วมกิจกรรมไมซ์ ทำให้การดำเนินการติดตามของคืนล่าช้า เพราะยังไม่มีหน่วยงานที่รับแจ้งเหตุหรือร้องทุกข์เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมไมซ์อย่างจริงจัง

คำสำคัญ: ไมซ์¹, นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์², อุตสาหกรรมไมซ์³, ไมซ์ซิตี้⁴

Thesis Title	The Guidelines to Marketing Management for MICE Industry in Hat Yai District Songkhla Province
Author	Miss Suthira Pankaew
Major Program	Tourism Management
Academic Year	2014

ABSTRACT

The purposes of this research are 1) To explore satisfaction of MICE tourists in Hatyai, Songkhla. 2) To study factors of mix tourism marketing which affect decision making of MICE tourists who traveled to join the MICE activities in Hatyai, Songkhla 3) To determine Hatyai MICE industry management model in order to enhance to become a MICE city. 400 representative samples are MICE tourists who traveled for MICE activities in Hatyai, Songkhla by provided a questionnaire to each sample. Data analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and T-test F-test One Way Anova. P value at 0.05

The research found majority of MICE tourists are female age between 31-40 years old who hold bachelor degree, employee of private company, and travel for a meeting or seminar. They extremely satisfy over services. Since the study emphasize on each factor found the tourists highly satisfy over area and high satisfaction over the place where held the MICE activities. However, they are less satisfied over quality of food and beverage. On the other hand, factors of mix tourism marketing which affect on decision making of MICE tourists who traveled to join the activities found factor of distribution channel are the highest concern, following by servicing procedure but the less satisfy over complaint center because organizers of the MICE activities did not provide the service.

Keyword: MICE ¹, MICE ² tourists ³, MICE industry ⁴, MICE city ⁵

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(5)
ABSTRACT	(6)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	6
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำวิจัย	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย	7
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการตลาด การท่องเที่ยว	18
2.4 ข้อมูลพื้นฐานภาคใหญ่	28
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา	36
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	
3.1 วิธีดำเนินการศึกษา	37
3.2 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง	41
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	42
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์	49
4.3 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์	53
4.4 ผลการศึกษาระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์	66
4.5 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์	70
4.6 ผลการศึกษาการระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว	94
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	136
5.2 อภิปรายผล	138
5.3 ข้อเสนอแนะ	142
บรรณานุกรม	143
ภาคผนวก แบบสอบถาม	147
ประวัติผู้เขียน	155

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่เดินทางเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ปี พ.ศ.2557	38
3.2 แสดงสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่เดินทางเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ปี พ.ศ.2557 โดยจำแนกออกเป็นแต่ละพื้นที่ดังนี้	39
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์	49
4.3 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์	53
4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ ด้านพื้นที่	54
4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์	55
4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านฝั่งจัดกิจกรรมไมซ์	56
4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสถานที่พัก	57
4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว	58
4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	59
4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านการเข้าถึง	60
4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว	61
4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์	62
4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านราคา	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	64
4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด	65
4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดท่องเที่ยวด้านบุคลากร	66
4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพ	67
4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านกระบวนการบริการ	68
4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดท่องเที่ยวด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์	69
4.20 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ภูมิภาค อาชีพ และพฤติกรรมการเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์	70
4.21 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามอายุ	71
4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วม กิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามอายุด้านพื้นที่	72
4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรม ไมซ์โดยจำแนกตามอายุด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์	73
4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วม กิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามอายุด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์	74
4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วม กิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามอายุด้านสถานที่พัก	75
4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ โดยจำแนกตามอายุด้านการท่องเที่ยว	76
4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วม กิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามอายุด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดย จำแนกตามอายุด้านการเข้าถึง	78
4.29 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามภูมิลำเนา	79
4.30 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรม ไมซ์โดยจำแนกตามภูมิลำเนาด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์	80
4.31 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วม กิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามภูมิลำเนาด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์	81
4.32 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามอาชีพ	82
4.33 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรม ไมซ์โดยจำแนกตามอาชีพด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์	83
4.34 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วม กิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามอาชีพด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	84
4.35 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วม กิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามอาชีพด้านการเข้าถึง	85
4.36 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์	86
4.37 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรม ไมซ์โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านพื้นที่	87
4.38 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรม ไมซ์โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์	88
4.39 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรม ไมซ์โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์	89
4.40 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสถานที่พัก	90
4.41 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านการท่องเที่ยว	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.42 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรม ไมซ์โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านการเข้าถึง	93
4.43 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว โดยจำแนกตามเพศ	94
4.44 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดย จำแนกตามเพศ	95
4.45 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดย จำแนกตามอายุ	95
4.46 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ท่องเที่ยวโดยจำแนกตามอายุด้านบุคลิกภาพ	96
4.47 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามอายุด้านลักษณะทางกายภาพ	97
4.48 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ท่องเที่ยวโดยจำแนกตามอายุด้านกระบวนการบริการ	98
4.49 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามอายุด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์	99
4.50 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว โดยจำแนกตามภูมิลำเนา	100
4.51 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามภูมิลำเนาด้านผลิตภัณฑ์	101
4.52 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามภูมิลำเนาด้านการส่งเสริมทางการตลาด	102
4.53 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามภูมิลำเนาด้านบุคลิกภาพ	103
4.54 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามภูมิลำเนาด้านลักษณะทางกายภาพ	104

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.55 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามภูมิถิ่นอาศัยด้านกระบวนการบริการ	105
4.56 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามภูมิถิ่นอาศัยด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์	106
4.57 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ท่องเที่ยวโดยจำแนกตามอาชีพ	107
4.58 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามอาชีพด้านผลิตภัณฑ์	108
4.59 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามอาชีพด้านกระบวนการบริการ	109
4.60 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามอาชีพด้านกระบวนการบริการ	110
4.61 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามอาชีพด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์	111
4.62 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ท่องเที่ยวโดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์	112
4.63 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านผลิตภัณฑ์	113
4.64 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านราคา	114
4.65 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	115
4.66 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ด้าน การส่งเสริมทางการตลาด	116

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.67 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามลักษณะของการเดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์	117
4.68 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามลักษณะของการเดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์	118
4.69 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามลักษณะของการเดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์	119
4.70 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์	120
4.71 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านพื้นที่	121
4.72 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์	122
4.73 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์	123
4.74 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	124
4.75 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านการเข้าถึง	125
4.76 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามลักษณะของการเดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์	126
4.77 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามลักษณะของการเดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	127
4.78 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามลักษณะของการเดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านบุคลากร	128

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.79 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามลักษณะของการเดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านลักษณะทางกายภาพ	129
4.80 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์	130
4.81 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	131
4.82 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านบุคลากร	132
4.83 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านลักษณะทางกายภาพ	133
4.84 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านกระบวนการบริการ	134
4.85 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์	135

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีรายได้หลักมาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยรูปแบบการท่องเที่ยวได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ หรือที่เรารู้จักในนาม “ไมซ์” กำลังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งนำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มธุรกิจไมซ์ ถือเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมีการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวต่อคนสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป (กันตภพ บัวทอง, 2552) ดังนั้นรัฐบาลจึงได้กำหนดเป้าหมายในการส่งเสริมและผลักดันให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางในการจัดประชุมและนิทรรศการของภูมิภาคเอเชีย โดยมีสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือสสปน. เป็นผู้ดำเนินการขับเคลื่อนนโยบายให้เป็นรูปธรรม ซึ่งสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ได้ดำเนินการวางแผนด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นตลาดไมซ์ทั้งภายในและภายนอกประเทศ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2552)

ในปี 2556 ที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ธุรกิจการประชุมสร้างรายได้ให้แก่เศรษฐกิจไทย คิดเป็นร้อยละ 82 มีนักเดินทางรวม 822,183 คน นำรายได้เข้าประเทศรวม 73,961 ล้านบาท จากจำนวนนักเดินทางทั้งสิ้นกว่า 1 ล้านคน ที่สร้างรายได้รวม 88,485 ล้านบาท โดยกลุ่มไมซ์จากจีนยังคงครองสัดส่วนสูงสุดในกลุ่มการเข้าร่วมงานประชุมและท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ในขณะที่นักเดินทางจากมาเลเซียมีจำนวนสูงสุดที่เข้าร่วมประชุมนานาชาติ ซึ่งถือเป็นปัจจัยเกื้อหนุนที่จะช่วยส่งเสริมให้เศรษฐกิจของประเทศไทยเติบโตได้อย่างมั่นคงและมีเสถียรภาพลดการพึ่งพิงจากต่างประเทศ อีกทั้งยังเป็นการกระจายรายได้จำนวนมหาศาลให้หมุนเวียนจากส่วนกลางไปยังส่วนภูมิภาคอีกด้วย ดังนั้นจึงทำให้สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) จึงเดินหน้าในการขับเคลื่อนกลยุทธ์การจัดกิจกรรมไมซ์อย่างเต็มที่ (กรุงเทพธุรกิจ, 2556)

กลยุทธ์สนับสนุนการจัดประชุมและนิทรรศการ เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเตรียมไว้รองรับมาตรการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะตั้งขึ้นในเมืองท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยเมืองที่ได้ถูกผลักดันให้เป็นไมซ์ซิตี้ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี(พัทยา) เชียงใหม่ ภูเก็ตและขอนแก่น ซึ่งทั้ง 5 เมืองนี้เป็นเมืองท่องเที่ยวขนาดใหญ่ ที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติมาเป็นเวลานาน อีกทั้งยังมีความพร้อมในเรื่องของสาธารณูปโภคอีกด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

การที่จะผลักดันให้จังหวัดหนึ่งเป็นไมซ์ซิตี้ได้นั้น ต้องมีความพร้อมและความเพียงพอของโครงสร้างพื้นฐาน โดยอาศัยปัจจัยหลายๆอย่าง ได้แก่ ที่พัก และสถานที่จัดประชุม รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือสิ่งดึงดูดใจต่างๆ ดังนั้นหากจังหวัดใดต้องการที่จะเป็นไมซ์ซิตี้ ต้องพิจารณาถึงความพร้อมของแต่ละปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น นอกจากนี้การจัดตั้งไมซ์ซิตี้มีข้อดีมากมาย ซึ่งประกอบด้วยดังนี้ 1. ข้อดีต่อเศรษฐกิจของจังหวัด กระตุ้นให้เกิดกิจกรรมการค้าการลงทุน เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในพื้นที่เป้าหมาย สร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่มีเสถียรภาพ 2. ข้อดีต่อการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน เนื่องจากกิจกรรมไมซ์กระตุ้นการถ่ายทอดองค์ความรู้ ช่วยยกระดับการพัฒนาพื้นที่ และพัฒนาคนอย่างยั่งยืน 3. ข้อดีต่อการยกระดับการแข่งขัน เนื่องจากกิจกรรมไมซ์เป็นกลไกช่วยผลักดันเสริมสร้างความพร้อมของเมืองในเชิงโครงสร้าง เพื่อรองรับกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการพัฒนาคนในธุรกิจบริการให้เข้มแข็งและมีคุณภาพสูง 4. ข้อดีต่อสังคม โดยมีการส่งเสริมการจัดประชุมพร้อมกิจกรรมที่สร้างความมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมประชุม เช่น การจัดกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม 5. ข้อดีต่อสิ่งแวดล้อม กิจกรรมไมซ์ส่งเสริมการจัดประชุมแบบ Green Meetings เพื่อสร้างจิตสำนึกในการใช้และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและมีประสิทธิภาพสูง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556) ทั้งนี้สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ได้วางแผนพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นมหานครแห่งอุตสาหกรรมไมซ์ โดยแบ่งเป็น 1. เมืองไมซ์ระดับภูมิภาค (D – MICE cities) 2. เมืองไมซ์ระดับประเทศ (MICE cities) 3. เมืองไมซ์ระดับนานาชาติ (International preferred MICE cities) ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี(พัทยา) เชียงใหม่ ภูเก็ต ขอนแก่น และแผนในอนาคตจะผลักดันให้ หาดใหญ่ และกาญจนบุรี ก้าวเข้าสู่เป็น เมืองไมซ์ระดับนานาชาติตามลำดับ (สำนักงานจังหวัดขอนแก่น, 2556)

อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นเมืองที่ติดกับชายแดนประเทศมาเลเซีย มีการเชื่อมโยงของการค้าการลงทุน รวมถึงการท่องเที่ยวที่เป็นประตูสู่ประเทศมาเลเซีย และประเทศสิงคโปร์ อีกทั้งยังเป็นเมืองเศรษฐกิจขนาดใหญ่ของภาคใต้ตอนล่าง เป็นศูนย์กลางการค้า การศึกษา การคมนาคม การบริการทางแพทย์ที่สำคัญของภาคใต้ และมีแหล่งค้าขายสินค้าที่หลากหลาย ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ได้เป็นจำนวนมาก ประกอบกับอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจุดแข็งเรื่องทำเลที่ตั้ง เป็นเมืองหน้าด่านของภาคใต้ โดยมี 3 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านสะเดา ด้านปาดังเบซาร์ และด้านประกอบ ที่มีความสำคัญด้านการค้าและการลงทุน รวมถึงยังมีโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงสามารถเดินทางเข้ามายังพื้นที่ได้โดย เครื่องบิน รถยนต์ส่วนตัว รถบริการสาธารณะ และรถไฟ ในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งดึงดูดใจ มีบริการในเรื่องของ ที่พักมีจำนวน 17,032 ห้อง บริการรถสาธารณะ ร้านอาหาร ย่านการค้า แหล่งบันเทิง และสถานที่ท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2556)

ด้านบริการการจัดประชุม ปัจจุบันอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ ๖๐ ปี เป็นศูนย์ประชุมนานาชาติที่มีขนาดใหญ่และทันสมัยที่สุดในภาคใต้ สามารถรองรับการจัดประชุม สัมมนา และงานแสดงสินค้าทั้งในระดับชาติและนานาชาติ โดยได้รับความสนใจจากหน่วยงานต่างๆ และเข้ามาจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์,2556)

จะเห็นได้ว่าอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถพิจารณาจากปัจจัยเปรียบเทียบคู่แข่งพื้นที่จะผลักดันให้ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นไมซ์ซิตี้ได้ดังนี้ (ภูริวัจน์ เดชอุดม,2555) 1) คุณภาพของสนามบินและความสะดวกในการเดินทางเข้ามายังพื้นที่ พบว่า ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีสนามบินนานาชาติที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งยังมีบริการรถสาธารณะที่คอยอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์เดินทางจากสนามบินเข้ามายังมาพื้นที่ในตัวเมืองได้ 2) คุณภาพของสถานที่จัดประชุม พบว่า ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ ๖๐ ปี ซึ่งเป็นศูนย์

ประชุมขนาดใหญ่และมีความทันสมัยที่สุดในภาคใต้ สามารถรองรับการจัดกิจกรรมไม่ซ้ำได้ตลอดทั้งปี นอกจากนี้ยังมีโรงแรมขนาดใหญ่อีก 4 แห่ง ได้แก่ โรงแรมหาดใหญ่พาราไดซ์ โรงแรมบุรีศรีภุ โรงแรมโดมอนด์พลาซ่าหาดใหญ่ และโรงแรมหรรษาเจบี ที่องค์กรต่างๆให้ความสนใจและนิยมมาจัดกิจกรรมประชุมและสัมมนาบ่อยครั้ง เนื่องจากโรงแรมทั้ง 4 แห่งนี้ สามารถรองรับผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่ซ้ำได้ถึง 500 คน 3) วัฒนธรรมและสิ่งดึงดูด พบว่า ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัฒนธรรมที่โดดเด่น คือ วัฒนธรรมการกิน กล่าวได้ว่า ถ้ามาหาดใหญ่ต้องมาทานไก่ทอดหาดใหญ่ ถ้าไม่ได้ทานถือว่ามาไม่ถึง อีกทั้งวัฒนธรรมของคนหาดใหญ่ต้องทานน้ำชา กาแฟ ในตอนเช้า และตอนค่ำ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งที่พบได้ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ นอกจากนี้สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ก็เป็นสิ่งดึงดูดใจอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจได้ไม่แพ้วัฒนธรรมการกิน ได้แก่ สวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ ตลาดน้ำคลองแห วัดหาดใหญ่ใน เป็นต้น ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่กล่าวมานี้ ตั้งอยู่ย่านใจกลางเมือง เดินทางสะดวก สามารถเดินทางได้โดยรถบริการสาธารณะหรือรถยนต์ส่วนตัว 4) พิธีศุลกากรและตรวจคนเข้าเมือง พบว่า อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีพื้นที่ติดกับอำเภอสะเดา ซึ่งเป็นชายแดนไปประเทศมาเลเซีย เรียกว่าด่านสะเดา มีหน้าที่ตรวจคนเข้า-ออก จากราชอาณาจักรไทย โดยมีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวก ให้บริการอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีด่านตรวจคนเข้าเมืองที่ตั้งอยู่ภายในสนามบินนานาชาติหาดใหญ่ ที่คอยให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาโดยเครื่องบินด้วยเช่นกัน 5) โครงสร้างพื้นฐาน(การคมนาคมและการสื่อสาร) พบว่า อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีการคมนาคมที่สะดวก มีรถบริการสาธารณะคอยให้บริการในทุกๆสาย และประชากรส่วนใหญ่สามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้ 6) การเข้าถึงสถานที่จัดประชุม พบว่า อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีสถานที่จัดประชุมที่ตั้งอยู่ย่านใจกลางเมือง สามารถเดินทางได้สะดวก 7) คุณภาพของที่พักแรม พบว่า อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีโรงแรมที่มีคุณภาพตั้งแต่ระดับ 3-5 ดาว ที่คอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกพักได้ตามอัธยาศัย 8) ความเป็นมืออาชีพในการจัดงาน (การประสานงาน การบริการข้อมูล และการบริการครบวงจร) พบว่า อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีผู้ประกอบการรับจัดกิจกรรมพิเศษ (EMC) ที่ให้บริการครบวงจร มีความเป็นมืออาชีพสูง สามารถติดต่อประสานงานกับหน่วยงานต่างๆที่เข้าร่วมกิจกรรมไม่ซ้ำและบริการให้ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว 9) ราคาและความคุ้มค่าของเงิน พบว่า อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีค่าครองชีพที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบ

กับไมซ์ชนิดอื่นๆเช่น ภูเก็ต ทำให้หน่วยงานต่างๆนิยมมาจัดกิจกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลามากกว่า เนื่องจากมีราคาที่ถูกกว่าและมีความคุ้มค่าของเงิน 10) ภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งธุรกิจ พบว่า อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นเมืองที่มีการค้าการลงทุนสูง ผู้คนในพื้นที่ส่วนใหญ่มีความเป็นอยู่ที่ดี ดังนั้นภาพลักษณ์ในเรื่องของการเป็นแหล่งธุรกิจในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลามีแนวโน้มที่จะพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นเมืองเศรษฐกิจของภาคใต้ตอนล่าง

จากปัจจัยเปรียบเทียบคู่แข่งขั้นที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ทำให้ทราบว่าอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลามีศักยภาพเพียงพอที่จะยกระดับให้เป็นไมซ์ชนิดได้ในอนาคต แต่ทั้งนี้ในแต่ละปีที่ผ่านมาการจัดกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จะมีหน่วยแต่หน่วยงานเดิมๆและนักท่องเที่ยวไมซ์กลุ่มเดิม ที่เข้ามาจัดกิจกรรมและเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่ เช่น งานมอเตอร์โชว์ จัดโดยหน่วยงานสมาคมธุรกิจยานยนต์แห่งประเทศไทย กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มผู้ที่สนใจเกี่ยวกับรถยนต์ งานแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP Fair) จัดโดยหน่วยงานกรมการพัฒนาชุมชน กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรม และงานประชุมวิชาการ จัดโดยมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ที่อยู่ในแวดวงการศึกษา เป็นต้น เห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจะเน้นกิจกรรมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibition) เป็นหลัก รองลงมาจะเป็นกิจกรรมการประชุมสัมมนา (Meeting) แต่กิจกรรมการประชุมสมาคมหรือการประชุมกลุ่มใหญ่ (Convention) และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) มีน้อยมาก (เทศบาลนครหาดใหญ่,2553) เนื่องจากขาดการจัดการตลาดที่เหมาะสม จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยอยากทราบถึงการจัดการทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ ให้สามารถมองหา กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆที่จะเข้ามาจัดกิจกรรมและเข้าร่วมกิจกรรมในพื้นที่ได้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่เดินทางเข้าร่วมกิจกรรมในพื้นที่ ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงเลือกศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาด และนำไปสู่การดึงนักท่องเที่ยวไมซ์กลุ่มใหม่ๆเข้ามาในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อที่จะผลักดันให้เป็นไมซ์ชนิดได้ต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านการบริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่เดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 1.2.3 เพื่อหาแนวทางการจัดการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อที่จะผลักดันให้เป็นไมซ์ซิตี้ได้

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.3.1 ทราบถึงความพึงพอใจด้านการบริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญทางด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่จะนำไปวิเคราะห์แนวทางการจัดการตลาดไมซ์ซิตี้ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 1.3.2 ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่เดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 1.3.3 ทราบถึงแนวทางการจัดการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อที่จะผลักดันให้เป็นไมซ์ซิตี้ได้

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวทางการจัดการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเลือกศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (8 ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่เดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อที่จะทราบถึงตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนและสามารถยกระดับการเป็นไมซ์ซิตี้ได้ในอนาคต

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ ๖๐ ปี และโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีการจัดกิจกรรมไมซ์และสามารถรองรับผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ได้ถึง 500 คน ได้แก่ โรงแรมหรรษาเจบี โรงแรมหาดใหญ่พาราไดซ์ โรงแรมไคมอนด์พลาซ่าหาดใหญ่ และโรงแรมบุรีศรีภู เป็นพื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่เดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และผู้ที่ให้บริการสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา

เดือนตุลาคม พ.ศ.2556 – เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2558

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การจัดการทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ หมายถึง กระบวนการบริหาร วางแผนเกี่ยวกับกิจกรรมไมซ์ เพื่อมองหากลุ่มเป้าหมายใหม่ๆที่จะมาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ โดยใช้การกำหนดเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด มาเป็นเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย

1.5.2 ไมซ์ (MICE) ย่อมาจาก การประชุม/สัมมนา (Meeting), การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel), การประชุมสมาคมหรือการประชุมกลุ่มใหญ่ (Convention), และงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibition)

การประชุม/สัมมนา (Meeting) หมายถึง การประชุมของกลุ่มบุคคลหรือองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) หมายถึง การจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้รางวัลแก่พนักงานหรือบุคคลที่สามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมาย

การประชุมสมาคมหรือการประชุมกลุ่มใหญ่ (Convention) หมายถึง การประชุมขนาดใหญ่ของกลุ่มบุคคลในสาขาอาชีพเดียวกัน

งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibition) หมายถึง การจัดงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ

1.5.3 นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ หมายถึง นักท่องเที่ยวเข้าที่มาท่องเที่ยวในเชิงรูปแบบธุรกิจและพักผ่อนในเวลาเดียวกัน มีการร่วมกิจกรรมทางธุรกิจ ได้แก่ กิจกรรมการประชุม/สัมมนา (Meeting) กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) กิจกรรมการประชุมสมาคมหรือการประชุมกลุ่มใหญ่ (Convention) และกิจกรรมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibition)

1.5.4 อุตสาหกรรมไมซ์ หมายถึง การประกอบกิจกรรม โดยการนำปัจจัยการผลิตต่างๆ ได้แก่ เงินทุน แรงงาน วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร มาผลิตสินค้าหรือการบริการในรูปแบบการจัดกิจกรรมไมซ์ ที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายหรือความพึงพอใจ ต่อผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์

1.5.5 ไมซ์ซิตี้ หมายถึง เมืองที่มีความพร้อมสามารถรองรับการจัดกิจกรรมการประชุม การท่องเที่ยว การจัดประชุมนานาชาติและการจัดนิทรรศการได้ โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสุขอนามัยและสิ่งแวดล้อม ด้านการพัฒนาสินค้าของที่ระลึก ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์และความปลอดภัยของเมือง และด้านการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้คนในพื้นที่รู้จักกิจกรรมไมซ์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์
2. แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการตลาดการท่องเที่ยว
4. บริบทเชิงพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์

ไมซ์เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม 4 ประเภท ได้แก่ Meetings (การประชุม สัมมนา) Incentives (การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล) Conventions (การประชุมขนาดใหญ่) และ Exhibitions (การจัดงานแสดงสินค้า) ซึ่งธุรกิจไมซ์เป็นหนึ่งในธุรกิจ บริการและเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ทำรายได้ให้กับประเทศในแต่ละปีคิดเป็นมูลค่าตลาดในภาคธุรกิจสูงถึงปีละ 50,000 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ,2554) อีกทั้งยังช่วยกระจายรายได้ไปยังภาคธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร สายการบิน รถเช่า ร้านขายของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยว ธุรกิจออกแบบและตกแต่งพื้นที่แสดงสินค้า (Exhibition Design) ธุรกิจรับจัดงาน (Event Organizer) ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้า (Exhibition & Event Hall) เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ,2554)

2.1.1 ความหมายของไมซ์

Polwasit Lhakard (2012) กล่าวว่า MICE (Meeting, Intensive, Convention and Exhibition) หมายถึง ตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทที่เดินทางเข้ามาเพื่อเข้าร่วมประชุม สัมมนา

แสดงนิทรรศการหรือแสดงสินค้านานาชาติ รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เกิดขึ้นครั้งแรกในราวศตวรรษที่ 19 ต่อมาขยายสู่ภูมิภาคอเมริกาและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ก่อนที่จะแพร่หลายมายังเอเชีย โดยไม่ซ้เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม 4 ประเภท ซึ่งสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวอาเซียน (Asian Association of Convention and Visitor Bureaus : AACVB) ได้จำแนกกิจกรรมดังกล่าวไว้ดังนี้

1. M : Meeting (การประชุม) หมายถึง การประชุมของกลุ่มบุคคลหรือองค์กรหนึ่ง เพื่อทำกิจกรรมเฉพาะ โดยจะจัดเป็นการเฉพาะกิจและมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า เช่น การประชุมประจำปี การประชุมคณะกรรมการ เป็นต้น โดยอาจจำแนกเป็น 3 ประเภท คือ การประชุม การแลกเปลี่ยนข้อมูลของบุคคลในสาขาอาชีพเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ระยะเวลาในการจัดประชุมประมาณ 4-5 วัน ใช้เวลาเตรียมงานอย่างน้อย 1 ปี เรียกว่า Association Meeting โดยหมายรวมถึง

- Conference คือ การที่ผู้เข้าร่วมประชุมจะปรึกษาหารือกันเพื่อหาข้อเท็จจริงและแก้ไขปัญหา

- Congress คือ การประชุมที่มีหัวข้อการประชุมมาจากการสนับสนุนของสมาชิก/องค์กรนั้น ส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้า 1 ปีขึ้นไป มีขนาดใหญ่กว่า Conference

- Symposium หมายถึง การประชุมของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง โดยการเสนอผลงานจากผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อนั้นๆ เพื่อให้ที่ประชุมพิจารณาให้ความเห็นประเภทที่สอง คือการประชุมของกลุ่มบุคคลที่มาจากองค์กร/บริษัทเดียวกัน/เครือเดียวกันซึ่งอาจมาจากหลายๆประเทศทั่วโลก ใช้เวลาเตรียมงานน้อยกว่า 1 ปี เรียกว่า Corporate Meeting และมีขนาดการประชุมเล็กกว่า Association Meeting

- Government Meeting คือ การประชุมของกลุ่มบุคคลหรือผู้แทนจากหน่วยงานราชการ ซึ่งอาจมาจากหลายๆประเทศทั่วโลกก็ได้ คือการประชุมของกลุ่มบุคคล/ผู้แทนจากหน่วยงานราชการ และเป็นการจัดโดยหน่วยราชการ

2. I : Incentive Travel (การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล) หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดจากการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานหรือบุคคลที่สามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายที่บริษัท/องค์กรวางไว้ โดยบริษัท/องค์กรเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมด จำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ ประเภทกลุ่ม (Group Incentive Travel) ซึ่งจัดนำเที่ยวแก่พนักงานเป็นกลุ่ม

และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป เนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าประเภทบุคคล (Individual Incentive Travel) โดยเป็นการให้บริการแก่คนกลุ่มใหญ่ สำหรับประเภทบุคคล นักท่องเที่ยวมีสิทธิ์เลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ แต่ส่วนใหญ่กำหนดให้เป็นการท่องเที่ยวในประเทศ

3. C : Convention (การประชุม) มีลักษณะคล้ายกับ Meeting แต่จะแตกต่างกันที่จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม (ขนาดการประชุม) ซึ่งจะมีมากกว่าตั้งแต่หลายร้อยคน ไปถึงหมื่นคน และใช้เวลาในการเตรียมงานไม่ต่ำกว่า 2 ปี ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการจัดประชุมระดับประเทศภูมิภาค จนถึงระดับนานาชาติ มักเป็นการจัดโดยสมาคมหรือองค์การระดับนานาชาติ หรือระดับรัฐบาล

4. E : Exhibition (การจัดนิทรรศการ/งานแสดงสินค้า) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อแสดง/ขายสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยภายในงานอาจเปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าชมได้ จำแนกออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การจัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ (Trade Show) ผู้บริโภค (Consumer Show) และสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภค (Trade and Consumer Show)

สุรเชษฐ์ เศรษฐมาต (2555) ได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมไมซ์ MICE ไว้ดังนี้ ไมซ์ (อังกฤษ: MICE) ย่อมาจากคำในภาษาอังกฤษว่า (Meetings, Incentive Travel, Conventions, Exhibitions หรือบางครั้ง C หมายถึง Conferencing และ E หมายถึง Events) หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมบริษัทข้ามชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมนานาชาติ และการจัดนิทรรศการ ไมซ์เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่มีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วไปคือ

1. Meeting (M: การประชุม) โดยทั่วไปหมายถึง การจัดการให้คนมารวมตัวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือข่าวสารซึ่งอาจจัดในสถานที่ของบริษัทหรือของหน่วยงานนั้นๆ หรืออาจจัดในสถานที่อื่นๆซึ่งต้องมีการเช่าสถานที่ ยานพาหนะและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ สำหรับการการประชุมรูปแบบของการจัดประชุมมีความหลากหลายและมีความแตกต่างกันทั้งในเชิงจำนวนคนหรือขนาดหัวข้อเรื่องการประชุมและระยะเวลา

2. Incentive Travel (I: การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล) หมายถึง การให้รางวัลหรือตอบแทนเป็นรางวัลสำหรับความสำเร็จหรือผลงานซึ่งโดยทั่วไปบริษัท หรือหน่วยงานเอกชนจะจ่ายให้กับพนักงานที่ประสบความสำเร็จในการขายหรือปฏิบัติหน้าที่เพื่อเดินทางไปท่องเที่ยว หรือพักผ่อนในประเทศหรือต่างประเทศ บางกรณีการเดินทางประเภทนี้อาจรวมถึงการให้รางวัล

เดินทางเพื่อไปเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา เพื่อกระตุ้นหรือสร้างแรงบันดาลใจหรือไปนำเสนอผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ หรือการฝึกอบรมเพิ่มทักษะในด้านต่างๆ

3. Convention (C: การประชุมหรือการสัมมนา) หมายถึง งานที่ผสมระหว่างการประชุมกับการแสดงสินค้าตลาด Conventions สามารถแบ่งออกเป็น ตลาดที่ได้รับการสนับสนุนจากสมาคมวิชาชีพหรือสมาพันธ์ธุรกิจและตลาดที่ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทขนาดต่างๆ ลักษณะทั่วไปของ Conventions พบว่ามีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ค่าใช้จ่ายต่อหัวและส่งผลกระทบต่อทางบวกเชิงเศรษฐกิจต่อชุมชนที่เป็นเจ้าภาพเป็นอย่างมาก

4. Expositions (E: การจัดนิทรรศการ หรืองานแสดงสินค้า) ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่โดยทั่วไปจะมีบริษัทหรือผู้ผลิตนำสินค้าของตนมาแสดง โดยจะต้องมีการจ่ายค่าเช่า ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับขนาดของพื้นที่หรือสถานที่สำหรับใช้แสดงสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ผู้เข้าร่วมงานทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยสรุป ตลาดการท่องเที่ยวกลุ่ม MICE เป็นตลาดที่ใหญ่ และมีแนวโน้มว่าจะใหญ่ และมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกมากขึ้นตามลำดับ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า จากกิจกรรมดังกล่าวข้างต้นที่เกี่ยวข้องกับตลาดท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์ ออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มแรก คือ กลุ่มผู้จัดการประชุม (Organizer) และผู้ร่วมประชุม (Participant) กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มผู้ร่วมแสดงสินค้า (Exhibitor) และผู้เยี่ยมชมการแสดงผล (Visitor) และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Traveler) นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์จึงมีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป (Leisure Traveler) เนื่องจาก มีนักธุรกิจเป็นนักท่องเที่ยวหลักและจัดอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ กล่าวคือ มีศักยภาพในการใช้จ่ายและมีกำลังซื้อสูง จึงสามารถสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้มากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของไมซ์ได้ดังนี้

1. Meeting (M : การประชุม) หมายถึง การประชุมกลุ่มบุคคลในสาขาอาชีพเดียวกันหรือการประชุมองค์กร มารวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือข่าวสาร

2. Incentive (I : การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล) หมายถึง การให้รางวัลแก่พนักงานในองค์กรที่ทำงานได้บรรลุตามเป้าหมาย โดยองค์กรจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมดให้แก่พนักงาน

3. Convention (C : การประชุมหรือการสัมมนา) มีลักษณะที่ใหญ่กว่า Meeting ส่วนใหญ่เป็นการประชุมระดับประเทศภูมิภาค จนถึงระดับนานาชาติ โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมตั้งแต่ 300 คน – 15,000 คน

4. Exhibition (E : งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ งานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ (Trade Show) และงานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภค (Consumer Show)

2.1.2 ศักยภาพการเติบโตของตลาดท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์

กานต์ชนก ดาบสมเด็จ (2552) กล่าวว่า อุตสาหกรรมไมซ์ เป็นอุตสาหกรรมที่เป็นยุทธศาสตร์ของชาติ ประเทศของเรามีความพร้อมในทรัพยากรที่เพียงพอ เพื่อสนับสนุนธุรกิจไมซ์ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางด้านสถานที่จัดงาน สถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย ศิลปวัฒนธรรมที่งดงาม รวมทั้งรัฐบาลได้ลงทุนสร้างสาธารณูปโภคเพื่ออำนวยความสะดวก เช่น สนามบินสุวรรณภูมิ นโยบายการเปิดการค้าเสรี และการที่รัฐบาลลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในอุตสาหกรรมไมซ์ ได้แก่ ศูนย์ประชุมแห่งใหม่ที่จังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต และอีกหลายแห่งในภูมิภาค ซึ่งจะส่งผลให้ไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจระหว่างประเทศ อันจะก่อให้เกิดการประชุมสัมมนา และนิทรรศการระดับนานาชาติมากยิ่งขึ้น นับได้ว่าเป็นนโยบายยุทธศาสตร์ระดับชาติที่สามารถขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมไมซ์ ก้าวหน้าไปได้อย่างต่อเนื่อง

ในส่วนของรัฐบาล ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดประชุม สัมมนา และนิทรรศการระดับสากล ได้อธิบายภาพรวมของอุตสาหกรรมไมซ์ ในมุมมองของรัฐบาลว่า ไมซ์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ โดยปัจจุบันไทยมีรายรับเข้าประเทศ 3 ช่องทาง คือ การส่งออก การลงทุน และการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมไมซ์ จะเป็นช่องทางที่ 4 ที่จะนำรายรับเข้าประเทศ นอกเหนือจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเติบโตคู่ขนานและสนับสนุนซึ่งกันและกัน

อรรคพล สรสุชาติ (2554) กล่าวว่า แผนยุทธศาสตร์ของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(สสปน). ในตลาดหลัก 2 กลุ่มนักธุรกิจ คือ กลุ่มธุรกิจการประชุมสัมมนา และกลุ่มธุรกิจแสดงสินค้า ซึ่งเป็นตลาดที่มีการขยายตัวสูงและประเทศไทยมี

ศักยภาพในการแข่งขันได้ดี โดยในกลุ่มนักธุรกิจประชุมสัมมนา สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(สสปน).ได้ดำเนินกลยุทธ์เชิงรุกเพื่อค้นหาโอกาสประมูลงานการประชุมสมาคม/การประชุมกลุ่มใหญ่ๆ(Convention) รวมทั้งร่วมมือและทำงานอย่างใกล้ชิดกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมวิชาชีพภายในประเทศ เพื่อร่วมในกระบวนการจัดเตรียมการประมูล ส่วนในกลุ่มธุรกิจจัดแสดงสินค้า สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(สสปน).ได้ดำเนินแผนงานตลาดเพื่องานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติที่ส่งเสริมและเกื้อหนุนภาคอุตสาหกรรมที่รัฐบาลมุ่งเน้น เช่น แฟชั่น ยานยนต์ และชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ พร้อมกับได้กำหนดแผนกลยุทธ์ ได้แก่ (ฉันทน์ เวลล์ ทองพิภพ, 2554)

- การสร้างงาน (Build) คือ การสร้างงานใหม่ให้ได้ระดับมาตรฐานนานาชาติ เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายจากต่างประเทศ

- การยกระดับ (Up-Grade) คือ การยกระดับงานที่จัดภายในประเทศให้มีสัดส่วนผู้เข้าชม ผู้ซื้อ และผู้ขายจากต่างประเทศให้เพิ่มมากขึ้น

-การจำลองงาน (Clone) คือ การจำลองงานที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติให้มาจัดในประเทศไทย เช่น การนำงาน Auto mechanika มาจัดในประเทศไทย เป็นต้น การพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ ของไทยในอีก 5 ปีข้างหน้า จะมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ มีการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึง 3 เท่า อันจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย เช่น การประชุมนานาชาติจะทำให้มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีและการศึกษาวิจัยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านอุตสาหกรรมยานยนต์ จิวเวลรี่ สิ่งทอ สปา อาหาร ฯลฯ ทำให้ศักยภาพด้านการส่งออกของไทยมีการเติบโตมากขึ้น

สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ ในมุมมองของภาคเอกชน ซึ่งมีหลายองค์กรให้การรองรับอุตสาหกรรมไมซ์ เช่น สมาคมการแสดงสินค้า(ไทย) หรือ TEA, Event Management Club (EMC) บริษัท ซีเอ็มเออร์กาโนเซอร์ จำกัด(มหาชน) หรือ CMO เป็นต้น ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ ว่าในปัจจุบันสัดส่วนของ Meeting และ Incentive อยู่ที่ประมาณ 50% ซึ่งจะก่อให้เกิดรายได้มหาศาลให้กับประเทศ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจไมซ์ ทั้งในกลุ่มที่ประกอบการอุตสาหกรรมไมซ์ เช่น ผู้จัดงาน ศูนย์ประชุม รวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรมีการปรับตัวในด้านการสร้างเสริมศักยภาพในด้านของบุคลากรในองค์กร ให้มีการเรียนรู้ที่รวดเร็วขึ้น

เพื่อให้ทันกับการพัฒนาและเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ ในระดับสากล โดยทาง สสพ. ควรมีการจัดหลักสูตรอบรมสัมมนามากขึ้น นอกจากนี้ในด้านระบบข้อมูลการจัดเก็บสถิติต่างๆจะต้องมีการจัดให้เป็นระบบ มีการรายงานที่ชัดเจนถูกต้อง เพื่อการวางแผนการตลาดในอุตสาหกรรมไมซ์ ให้ก้าวสู่การแข่งขันในระดับโลกต่อไป

2.1.3 สถานการณ์อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และคณะ (2552) กล่าวว่า ตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยมีศักยภาพการเติบโตที่สูงขึ้น เห็นได้จากประเทศไทยเป็น 1 ใน 5 ของเอเชียที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาร่วมกิจกรรมไมซ์มากกว่า 1 แสนคน และสร้างรายได้ต่อปีได้มากถึง 25 พันล้านบาท อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากประเทศไทยมีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมทั้งมีวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีที่น่าศึกษา มีสิ่งอำนวยความสะดวกและแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547)

การที่จะผลักดันให้จังหวัดหนึ่งเป็นไมซ์ซิตี้ได้นั้น ต้องมีความพร้อมและความเพียงพอของโครงสร้างพื้นฐาน โดยอาศัยปัจจัยหลายๆอย่าง ได้แก่ ที่พัก และสถานที่จัดประชุม รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือสิ่งดึงดูดใจต่างๆ (สำนักงานจังหวัดขอนแก่น, 2556) โดยมีกลยุทธ์สนับสนุนการจัดประชุมและนิทรรศการ ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเตรียมไว้รองรับมาตรการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะตั้งขึ้นในเมืองท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยเมืองที่ได้ถูกผลักดันให้เป็นไมซ์ซิตี้ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี(พัทยา) เชียงใหม่ ภูเก็ตและขอนแก่น ซึ่งทั้ง 5 เมืองนี้เป็นเมืองท่องเที่ยวขนาดใหญ่ ที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติมาเป็นเวลานาน อีกทั้งยังมีความพร้อมในเรื่องของสาธารณูปโภค (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

จะเห็นได้ว่าอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยสามารถพิจารณาจากปัจจัยเปรียบเทียบกับคู่แข่งของอุตสาหกรรมไมซ์ได้ดังนี้ (ภุริวัจน์ เดชอุดม, 2555) 1) คุณภาพของสนามบินและความสะดวกในการเดินทางเข้ามายังพื้นที่ 2) คุณภาพของสถานที่จัดประชุม 3) วัฒนธรรมและสิ่งดึงดูด 4) พิธีศุลกากรและตรวจคนเข้าเมือง 5) โครงสร้างพื้นฐาน(การคมนาคมและการสื่อสาร) 6) การเข้าถึงสถานที่จัดประชุม 7) คุณภาพของที่

พักแรม 8) ความเป็นมืออาชีพในการจัดงาน (การประสานงาน การบริการข้อมูล และการบริการ ครบวงจร) 9) ราคาและความคุ้มค่าของเงิน 10) ภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งธุรกิจ จากปัจจัย เปรียบเทียบคู่แข่งขั้นที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ทำให้ทราบว่าประเทศไทยมีศักยภาพเพียงพอที่จะยกระดับ ให้จังหวัดท่องเที่ยวเป็นไมซ์ซิตี้ได้ในอนาคต

จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมไมซ์ใน ประเทศไทย มีศักยภาพเพียงพอที่จะรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ได้ เนื่องจากประเทศไทยมี เอกลักษณะที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม อีกทั้งยังมีค่าครองชีพที่ถูกกว่าประเทศคู่แข่ง อุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชีย เช่น ฮองกงและสิงคโปร์ โดยสามารถพิจารณาจากปัจจัย เปรียบเทียบคู่แข่งขั้นของอุตสาหกรรมไมซ์ได้ดังนี้ 1) คุณภาพของสนามบินและความสะดวกใน การเดินทางเข้ามายังพื้น พบว่า ประเทศไทยมีท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งยังมีบริการรถ สาธารณะที่คอยอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์เดินทางจากสนามบินเข้ามายังมาพื้นที่ ในตัวเมืองได้ 2) คุณภาพของสถานที่จัดประชุม พบว่า ประเทศไทย มีศูนย์ประชุมนานาชาติ ที่สร้าง ขึ้นในเมืองที่มีการจัดกิจกรรมไมซ์เป็นหลัก ซึ่งเป็นศูนย์ประชุมขนาดใหญ่และมีความทันสมัย สามารถรองรับการจัดกิจกรรมไมซ์ได้ตลอดทั้งปี 3) วัฒนธรรมและสิ่งดึงดูด พบว่า ในประเทศไทย มีวัฒนธรรมที่โดดเด่น อีกทั้งยังมีสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆที่บ่งบอกเอกลักษณ์ถึงความเป็นไทย 4) พิธี สดุดการและตรวจคนเข้าเมือง พบว่า ประเทศไทย มีด่านตรวจคนเข้าเมืองตั้งอยู่ภายในสนามบิน 5) โครงสร้างพื้นฐาน(การคมนาคมและการสื่อสาร) พบว่า ประเทศไทย มีการคมนาคมที่สะดวก มีรถ บริการสาธารณะคอยให้บริการในทุกๆสาย 6) การเข้าถึงสถานที่จัดประชุม พบว่า ประเทศไทย มี สถานที่จัดประชุมที่ตั้งอยู่ย่านใจกลางเมือง สามารถเดินทางได้สะดวก 7) คุณภาพของที่พักรวม พบว่า ประเทศไทยมีโรงแรมที่มีคุณภาพตั้งแต่ระดับ 3-5 ดาว ที่คอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยว สามารถเลือกพักได้ตามอัธยาศัย 8) ความเป็นมืออาชีพในการจัดงาน (การประสานงาน การบริการ ข้อมูล และการบริการครบวงจร) พบว่า ประเทศไทย มีผู้ประกอบการรับจัดกิจกรรมพิเศษ (EMC) ที่ให้บริการครบวงจร มีความเป็นมืออาชีพล่วง สามารถติดต่อประสานงานกับหน่วยงานต่างๆที่เข้า ร่วมกิจกรรมไมซ์และบริการให้ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว 9) ราคาและความคุ้มค่าของเงิน พบว่า ประเทศไทย มีค่าครองชีพที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับไมซ์ซิตี้อื่นๆ ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์เดินทาง

มาร่วมกิจกรรมไมซ์ในประเทศไทย เนื่องจากมีราคาที่ถูกกว่าและมีความคุ้มค่าของเงิน 10) ภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งธุรกิจ พบว่า ประเทศไทย เป็นเมืองที่มีการค้าการลงทุนอยู่ในระดับปานกลาง ผู้คนในพื้นที่ส่วนใหญ่มีความเป็นอยู่ที่ดี ดังนั้นภาพลักษณ์ในเรื่องของการเป็นแหล่งธุรกิจในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

2.2 แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler (2000) อ้างอิงใน สุทรานี จำปาปี (2556) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบที่เกิดจากการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการกับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะได้รับสินค้าหรือการบริการนั้นๆ

อภินันท์ จันตะนิ (2550) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่ง สิ่งใดอย่างไร ทั้งนี้ยังหมายรวมถึงทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของ บุคคลต่อกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้นๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ซึ่งระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้ทัศนคติและความพึงพอใจเป็นสิ่งที่สามารถ interchangeable ได้ เพราะทั้งสองคำนี้ จะหมายถึงผลที่ได้ จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบและแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

2.2.1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์

ทวีป สิริรัชมี (2549) กล่าวว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ คือ ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ในแต่ละคนที่แตกต่างกัน โดยสามารถแสดงออกทั้งในด้านบวกและด้านลบ ต่อการได้รับการตอบสนองจากการบริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ที่แต่ละบุคคลคาดหวังไว้ โดยถ้านักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์เกิดความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการ ก็จะนำมาสู่การจัดงานของอุตสาหกรรมไมซ์ที่เพิ่มมากขึ้นและก่อให้เกิดรายได้ภายในประเทศ

กันตภพ บัวทอง (2554) ได้แบ่งลักษณะความพึงพอใจด้านการบริการสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งหมด 7 ด้านดังนี้ 1. ด้านพื้นที่ มีสนามบินนานาชาติรองรับหรือไม่ หรือเป็น

เมืองท่องเที่ยวหรือไม่ 2. ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ ห้องประชุมมีมาตรฐานหรือไม่ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยรองรับการจัดประชุมหรือไม่ 3. ด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์มีความเป็นมืออาชีพหรือไม่ 4. ด้านสถานที่พักตั้งอยู่ใกล้สถานที่จัดประชุมหรือไม่ 5. ด้านการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวมีมาตรฐานหรือไม่ 6. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีบริการห้องน้ำสาธารณะหรือไม่ 7. ด้านการเข้าถึงมีความสะดวกในการเดินทางหรือไม่

จากปัจจัยดังกล่าว สรุปได้ว่า ความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งผันแปรไปตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ในช่วงเวลาหนึ่ง โดยบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีเช่นกัน นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ และส่วนใหญ่คนเรามักจะใช้เวลาเป็นมาตรฐาน ในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากการบริการต่าง ๆ ด้วย ดังนั้นการจัดกิจกรรมไมซ์จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านบริการทั้ง 7 ด้าน ในการจัดงานเป็นหลัก เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่จัดขึ้นในแต่ละครั้ง

2.3 แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการตลาดการท่องเที่ยว

ไพศาล กาญจนวงศ์ (2551) กล่าวว่า การตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างจากการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ทั้งนี้เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ผู้บริโภคไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่แบ่งแยกไม่ได้ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและเป็นผลิตภัณฑ์ที่สูญเสียได้ ดังนั้นการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาในการพัฒนาการตลาดอย่างหนึ่งคือความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การสื่อสารต่างๆ ซึ่งสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงประชากรอย่างแพร่หลาย จะมีส่วนสนับสนุนให้ประชากรเกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นทำให้ประชากรมีความสามารถในการเดินทางได้มากยิ่งขึ้น

Philip, John and Janes et al (1994) อ้างอิงใน สุทธาสินี จำปาปี (2556) กล่าวว่า ตลาดการบริการและการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการทางการจัดการและทางสังคม ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งจำเป็นและสิ่งที่พวกเขาต้องการจากการสร้างและแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับบุคคลอื่น

2.3.1 ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว

วินิจ วีรยางกูร (2532) อ้างอิงใน กันตภพ บัวทอง (2554) กล่าวว่า ตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง ปรัชญาทางการจัดการที่มุ่งมั่น เน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อธุรกิจได้รับผลประโยชน์สูงสุดในการเสนอการบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า ตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มผู้ขาย มาทำการติดต่อเพื่อซื้อขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยยึดความพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นประโยชน์สูงสุด และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือธุรกิจท่องเที่ยว

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) กล่าวว่า ตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible goods) หรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว โดยต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การจัดการทางการตลาด โดยอาศัยการวิจัยทางการตลาดเพื่อทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว จากนั้นจึงมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

2.3.2 การจัดการตลาดการท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2544, หน้า 54 - 55) กล่าวว่า การจัดการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการบริหารวางแผนเกี่ยวกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ที่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และหลักการทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยองค์ประกอบหลักที่สำคัญในระบบการท่องเที่ยว สามารถจำแนกได้ 5 ประการดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว และเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรทางการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ทรัพยากรทางธรรมชาติ เช่น ภูเขา ทะเล น้ำตก ป่าไม้ ถ้ำ วนอุทยาน อุทยานแห่งชาติ สวนสัตว์เปิด และทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้นซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรม ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต และแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการและบันเทิง

2. การบริการการท่องเที่ยว เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว เช่น ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆด้วย

3. การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การจัดการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของ

4. การให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆทางการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และสถานการณ์ปัจจุบันทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

5. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว คือ การให้สื่อข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จดหมาย เป็นต้น เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวของตน

2.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546, หน้า59–60) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบหลายๆอย่างที่อยู่ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมและพัฒนาได้ และปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จองค์ประกอบนี้ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการทุกอย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มองไม่เห็นเป็นตัวสินค้า แต่จะเป็นในรูปแบบของการที่นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น การซื้อแพ็คเกจทัวร์เรือสำราญ เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน เช่น บริษัท A ขายแพ็คเกจทัวร์ยุโรป 9 วัน 3 ประเทศ ราคา 96,000 บาท บริการดีเลิศ ทานอาหารดี พักหรู ใกล้เคียงเป็นอย่างดี แต่บริษัท B ขายแพ็คเกจทัวร์ยุโรป 9 วัน 3 ประเทศ ราคา 85,000 บาท พักโรงแรม 3 ดาว อาหารเมนูเดิมๆ ใกล้เคียงไม่ยอมให้คำแนะนำ จาก 2 บริษัทที่ได้กล่าวมาข้างต้นโดยทั่วไปนักท่องเที่ยวจะเลือกบริษัท A เพราะมีการบริการที่ดีกว่า รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการหรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ไปให้ถึงลูกค้าโดยรวดเร็วและสะดวกที่สุด เช่น การขายแพ็คเกจทัวร์ผ่านเอเจนซี

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ เช่น การใช้สื่อโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่าน อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ โบรชัวร์ เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) หมายถึง สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ หรือปัจจัยใด ๆ ที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ที่สร้างความสะดวกสบาย หรือ สร้างบรรยากาศที่ดีให้แก่ลูกค้า

7. กระบวนการ (Process) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

8. การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการการท่องเที่ยวหลาย ๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายธุรกิจ เช่น รายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (all-inclusive tour)

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นจะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมไมซ์เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา โดยสรุปได้จากปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวที่ได้กล่าวมาข้างต้นดังนี้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2554) กล่าวว่า การตลาดธุรกิจไมซ์ หมายถึง ความพยายามของผู้ประกอบธุรกิจไมซ์ ในการวิเคราะห์ให้ทราบความต้องการของลูกค้าก่อนที่จะออกแบบหรือผลิตบริการไมซ์ ขายให้แก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เพื่อดึงดูดลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวให้ซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจไมซ์ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อีกทั้งส่งผลให้ลูกค้า

กลับมาใช้บริการอีกและบอกต่อความพึงพอใจแก่ญาติมิตรให้มาใช้บริการของธุรกิจไมซ์ โดยทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจไมซ์ได้รับกำไรตามต้องการจากความพึงพอใจของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว

2.3.4 ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์

Rogers (2000) อ้างอิงใน กันตภพ บัวทอง (2554) ได้กำหนดรูปแบบของอุตสาหกรรมการจัดประชุม โดยจำแนกส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 8 Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) เป็นการให้บริการที่ไม่มีรูปร่างและจับต้องไม่ได้ บริการนี้อยู่ในส่วนประกอบโปรแกรมการจัดงานไมซ์ เช่น การจัดประชุม ผลิตภัณฑ์ จะประกอบด้วย การสัมมนาทางวิชาการ กิจกรรมนันทนาการ การแสดงสินค้า สถานที่จัดประชุม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และความหรูหราของโรงแรม ที่ใช้เป็นสถานที่จัดประชุม คุณภาพของอาหาร บริการที่ทันสมัยและเทคโนโลยีของศูนย์ประชุม ที่ช่วยให้การจัดประชุมสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

2. ราคา (price) เป็นการตั้งราคาโปรแกรมการจัดงานไมซ์ที่ต้องคำนึงต้นทุน เช่น การจัดประชุมต้องคำนึงถึง ราคาเช่าศูนย์ประชุม ค่าที่พัก ค่าอาหาร เครื่องดื่ม ค่าแรงเจ้าหน้าที่ ทะเบียน อำนาจในการซื้อของสมาชิกในสมาคม เป็นต้น การรวมค่าลงทะเบียน ค่าที่พัก อาหารทุกมื้อและโปรแกรมนำเที่ยวไว้ด้วยกัน ทำให้ราคาโปรแกรมสูง เป็นเหตุให้ผู้เข้าร่วมงานที่มีรายได้น้อยไม่สามารถเข้าร่วมประชุมได้ ดังนั้นผู้จัดประชุมจึงควรแยกค่าที่พักออกจากค่าลงทะเบียน เพื่อให้สมาชิกมีโอกาสเลือกอัตราที่พักในระดับราคาประหยัด

3. สถานที่จัดจำหน่าย (place) หมายถึงสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายโปรแกรมการประชุม

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ การจัดงานไมซ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจอยากเข้าร่วมงาน รวมถึงการโน้มน้าวให้สมาชิกสมาคมลงทะเบียนเข้าร่วมประชุม ซึ่งมีส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด 4 ประการคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงานขายประชุม พร้อมทั้งใช้รูปแบบสื่อต่างๆ อาทิเช่น ไปรษณีย์ทางตรง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว เป็นต้น

5. ผู้เข้าร่วมประชุมและผู้จัดการประชุม (people) ถือเป็นส่วนสำคัญของ การจัดงานไมซ์ การที่มีผู้เข้าร่วมงานไมซ์มากมายย่อมทำให้งานมีชีวิตชีวา นอกจากนี้การจัดงานไมซ์จะดำเนินไปได้ดี จะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้เข้าร่วมงานที่ได้ทำกิจกรรมตามที่ผู้จัดงานเสนอ ดังนั้นผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของการจัดงานไมซ์ เช่น ในการจัดประชุมนั้น บุคลากรไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่ของศูนย์ประชุม พนักงานรับลงทะเบียน และผู้เข้าร่วมประชุมถือเป็นหัวใจหลักของความสำเร็จในการจัดประชุม เนื่องจากธุรกิจ การจัดประชุมเป็นนามธรรมที่ผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานจะต้องดำเนินกิจกรรมร่วมกัน

6. แพ็คเกจ (package) ของการประชุมคือ การรวม โปรแกรมการประชุม เข้ากับที่พัก ตัวเครื่องบิน และ โปรแกรมการท่องเที่ยว หากผู้เข้าร่วมประชุมจ่ายเหมาะสมจะได้ราคาที่ถูกกว่าซื้อแยกทีละส่วน แต่การซื้อแพ็คเกจเหมาะกับผู้เข้าร่วมประชุมที่ต้องการเข้าร่วมทุกกิจกรรม และเข้าร่วมประชุมตั้งแต่วันแรกจนถึงวันสุดท้าย โดยบริษัทนำเที่ยวมักจัดแพ็คเกจให้ เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวได้รับอัตราค่าที่พักและตั๋วเครื่องบินแบบเหมาทำให้ได้ราคาถูกกว่าการที่ลูกค้า จะซื้อเองแต่แพ็คเกจนี้ไม่เหมาะกับสมาชิกที่เข้าร่วมประชุมเพียงบางวัน

7. การบวนการวางแผน (planning process) หมายถึง การวางแผน โดยเริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ตลาดคู่แข่ง การเลือกสถานที่ที่จัดประชุม กลยุทธ์ในการเชิญชวนให้สมาชิกเข้าร่วมประชุมให้มากที่สุด กระบวนการวางแผนมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการประชุม เนื่องจากผู้จัดการประชุมต้องประสานงานกับหลายหน่วยงานและเกี่ยวข้องกับความสามารถของ ผู้ประชุมที่จะจัดการประชุมในสถานที่ที่สะดวก หรือหาในราคาที่ไม่แพงจึงจะสร้างความประทับใจ

8. กระบวนการหลังการประชุม (post sale process) หมายถึง ความสำเร็จของการประชุม เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกและพนักงานบริษัทที่เข้าร่วมประชุม เจ้าภาพและผู้อุปถัมภ์ การประชุมพอใจกับผลงานประชุมและอยากที่จะเข้าร่วมประชุมอีกในครั้งหน้า ดังนั้นหลังเสร็จสิ้นการประชุม ผู้จัดการประชุมจึงควรทำการประเมินผลความพึงพอใจ โดยจัดประชุมย่อยเพื่อสรุปกับ

โรงแรม ศูนย์ประชุม และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการประชุมเพื่อหาข้อบกพร่อง ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขเพื่อให้การประชุมในครั้งต่อไปราบรื่น

สุทธาสินี จำปาปี (2556) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ หมายถึง กระบวนการหรือวิธีการที่นำไปสู่ประสิทธิภาพเชิงบวกเกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดการจัดประชุมวิชาการระดับนานาชาติซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้เข้าร่วมงาน อีกทั้งสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของการจัดประชุมวิชาการระดับนานาชาติ โดยองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดการจัดประชุมวิชาการระดับนานาชาติที่จำเป็นต้องพัฒนา ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ประกอบด้วย โปรแกรมการประชุมทางวิชาการ กิจกรรมนันทนาการ สถานที่จัดประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในสถานที่จัดประชุม คุณภาพของอาหาร บริการที่ทันสมัย และเทคโนโลยีของศูนย์ประชุม

2. ด้านราคา (price) หมายถึง การกำหนดราคาที่เหมาะสมต่อสิ่งอำนวยความสะดวกของการจัดงาน เช่นค่าที่พัก ค่าอาหาร เครื่องดื่มและค่าลงทะเบียนรวมถึงโปรแกรมการท่องเที่ยว รูปแบบของราคามีให้เลือกหลากหลาย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ในที่นี้ประกอบไปด้วย สถานที่ตั้ง การเข้าถึงที่จอดรถ ความเหมาะสมและความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (promotion) ประกอบไปด้วย การโฆษณา โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆที่มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่นนิตยสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม การโฆษณาและการขายโดยบุคคลมีความสำคัญต่อการจัดประชุม ซึ่งรวมถึงการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาค่าลงทะเบียน

5. ด้านบุคลากร (people) หมายถึง บุคลากรที่ไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่ของ ศูนย์ประชุม อาทิเช่น ล่าม พนักงานรับลงทะเบียน พนักงานที่คอยอำนวยความสะดวกและผู้เข้าร่วมประชุม ถือเป็นหัวใจหลักของความสำเร็จในการจัดประชุม ดังนั้นการบริการที่ดีและมีคุณภาพ เช่น ความตั้งใจทำงาน ความเอาใจใส่ในการช่วยเหลือเมื่อผู้เข้าร่วมงานต้องการความช่วยเหลือ

ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าการแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกภาพที่ดี ความสามารถ ในการสื่อสาร การบรรยายที่ชัดเจน ย่อมส่งผลให้ผู้เข้าร่วมประชุมเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (process) หมายถึง การวางแผนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การให้บริการของงานจัดประชุมตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการประชุม โดยกระบวนการการให้บริการที่ ดีย่อมส่งผลให้ผู้เข้าร่วมประชุมเกิดความพึงพอใจ

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) หมายถึง องค์ประกอบ ด้าน พื้นที่สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆตลอดจนการตกแต่งสถานที่ เครื่องหมายและสัญลักษณ์ ในการ บอกทิศทางตลอดจนเครื่องแบบพนักงาน เช่น ห้องประชุมมีอุณหภูมิที่เหมาะสม มีแสงสว่างที่ เหมาะสม เป็นต้น

8. ด้านแพ็คเกจ (package) ของการประชุมคือ การนำโปรแกรมการประชุม รวมเข้ากับที่พัก ตัวเครื่องบินและโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยเป็นทางเลือกสำหรับผู้เข้าร่วมประชุม ซึ่งราคาของการจ่ายเงินซื้อแบบแพ็คเกจจะได้ราคาที่ถูกกว่าการซื้อแยกที่ละส่วน แต่การซื้อแพ็คเกจ เหมาะกับผู้เข้าร่วมประชุมที่ต้องการเข้าร่วมทุกกิจกรรมและเข้าร่วมประชุมตั้งแต่วันแรก จนถึงวัน สุดท้ายแต่การซื้อแบบแพ็คเกจไม่เหมาะกับสมาชิกที่เข้าร่วมประชุมเพียงบางวัน

จากการศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวสำหรับอุตสาหกรรม ไมซ์ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปตามความเข้าใจจากแนวคิดดังกล่าวได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการให้บริการที่ไม่มีรูปร่างและจับต้องไม่ได้ บริการ นี้อยู่ในส่วนของกิจกรรมการจัดงานไมซ์ เช่น การจัดประชุม ซึ่งผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย การ สัมมนาทางวิชาการ กิจกรรมนันทนาการ การแสดงสินค้า สถานที่จัดประชุม และสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ รวมถึงชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และความหรูหราของโรงแรม ที่ใช้เป็นสถานที่จัด ประชุม คุณภาพของอาหาร บริการที่ทันสมัยและเทคโนโลยีของศูนย์ประชุม ที่ช่วยให้การจัด ประชุมสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

2. ราคา (Price) คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่าต่อการบริการและสิ่ง อำนาจความสะดวกของการจัดกิจกรรมไมซ์ เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล บริษัท A ให้ รางวัลแก่พนักงานที่ทำงานได้บรรลุตามเป้าหมาย โดยการให้รางวัลไปเที่ยวที่มัลดีฟส์ 3 วัน 2 คืน

โดยซื้อแพ็คเกจทัวร์จากบริษัท BBB Travel ในราคา 69,990 บาท/คน ซึ่งมีราคาที่แพงกว่าบริษัทอื่น แต่เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัททัวร์อื่นๆแล้ว ถือว่าคุ้มค่างับราคาที่จ่าย เพราะการบริการดีเยี่ยม พักหุทานอาหารดี ใกล้เคียงกับคำแนะนำตลอดทริป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการบริการที่เกี่ยวข้องบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ ซึ่งจะเน้นในเรื่องของทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการจัดกิจกรรมเป็นหลัก เช่น สถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ตั้งอยู่ย่านใจกลางเมือง เดินทางสะดวก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ วิธีการที่จะกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ทราบว่ามีการจัดกิจกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร และสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ ตัวอย่าง มีการใช้สื่อโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตขององค์กร โบรชัวร์ แผ่นพับ เช่น มีการประชาสัมพันธ์งานมอเตอร์โชว์ผ่านสื่อโฆษณา ป้ายโฆษณา และโบรชัวร์ต่างๆ ทำให้กลุ่มคนรักรถให้ความสนใจมาเข้าร่วมงาน และตัดสินใจจองรถยนต์ในงานมอเตอร์โชว์เป็นจำนวนมาก เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรที่ไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่ของศูนย์ประชุม เช่น ล่าม พนักงานรับลงทะเบียน พนักงานที่คอยอำนวยความสะดวกและผู้เข้าร่วมประชุม ถือเป็นหัวใจหลักของความสำเร็จในการจัดประชุม ดังนั้นการบริการที่ดีและมีคุณภาพ เช่น ความตั้งใจทำงาน ความเอาใจใส่ในการช่วยเหลือเมื่อผู้ร่วมงานต้องการความช่วยเหลือ ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าการแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกภาพที่ดี ความสามารถในการสื่อสาร การบรรยายที่ชัดเจน ย่อมส่งผลให้ผู้เข้าร่วมประชุมเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

6. สิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ (Physical Environment) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพโดยรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมไมซ์ควรมีป้าย หรือสัญลักษณ์ เพื่อบอกถึงสถานที่จัดกิจกรรม หรือแหล่งท่องเที่ยว ต้องมีจำนวนที่เพียงพอและสามารถมองเห็นชัดเจน อีกทั้งผู้จัดงานควรให้การ

บริการที่ดีตั้งแต่เริ่มต้นกิจกรรมจนกระทั่งกิจกรรมเสร็จสิ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์

7. ด้านกระบวนการ (Process) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ตัวอย่าง การให้บริการข้อมูลของเจ้าภาพในการจัดงาน ควรให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นจริง และให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันแก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์

8. การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) ด้านแพ็คเกจในกิจกรรมไมซ์ หมายถึง การนำโปรแกรมการร่วมกิจกรรมไมซ์ รวมเข้ากับที่พัก ตู้เครื่องบินและโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยเป็นทางเลือกสำหรับผู้เข้าร่วมประชุมซึ่งราคาของการจ่ายเงินซื้อแบบแพ็คเกจจะได้ราคาที่ถูกกว่าการซื้อแยกทีละส่วน

4. บริบทเชิงพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4.1 พื้นที่และอาณาเขต

อำเภอหาดใหญ่มีพื้นที่ 660 ตารางกิโลเมตร ร้อยละ 0.30 ของพื้นที่จังหวัดสงขลา (จังหวัดสงขลามีพื้นที่ 7,150 ตารางกิโลเมตร) อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ตามเส้นทางรถไฟ ระยะทาง 945 กิโลเมตร ตามทางหลวงแผ่นดิน ประมาณ 1,125 กิโลเมตร ตามทะเล ประมาณ 755 กิโลเมตร และทางเครื่องบินใช้เวลาประมาณ 1.10 ชั่วโมง มีอาณาเขตติดต่อ ดังนี้ (เทศบาลนครหาดใหญ่, 2556)

4.1.1 ทิศเหนือ ติดต่อกับเทศบาลเมืองคลองแห

4.1.2 ทิศใต้ ขนานทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 407, เทศบาลเมืองคอหงส์

4.1.3 ทิศตะวันออก ติดคลองอู่ตะเภา, เทศบาลเมืองควนลัง

4.1.4 ทิศตะวันตก ติดต่อทางรถไฟสุไหงโก-ลก, คลองอู่ตะเภา, เทศบาลคอหงส์

4.2 การคมนาคม

หาดใหญ่ มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวก รวดเร็ว ทั้งทางรถยนต์ รถไฟ และทางอากาศ สามารถอำนวยความสะดวกในการเดินทางได้ทั้งภายในประเทศและนานาชาติ

รถยนต์ จากกรุงเทพมหานครสามารถขับรถตามถนนเพชรเกษม โดยใช้ทางหลวงหมายเลข 4 มายังอำเภอหาดใหญ่ได้โดยสะดวก

รถไฟ มีบริการเดินรถภายในประเทศจากกรุงเทพ-หาดใหญ่ ทุกวัน นอกจากนี้ยังมีเส้นทางระหว่างประเทศ ได้แก่ กรุงเทพ – บัตเตอร์เวอร์ธ หาดใหญ่ – กัวลาลัมเปอร์

เครื่องบิน มีบริการเครื่องบินโดยสาร กรุงเทพ – หาดใหญ่ ทุกวัน ใช้เวลาเดินทางประมาณ 1 ชั่วโมง 20 นาที โดยมีสายการบินที่ให้บริการ คือ การบินไทย นกแอร์ แอร์เอเชีย และไลออนแอร์ นอกจากนี้ยังมีเส้นทางบินหาดใหญ่ – เชียงใหม่ โดยสายการบินแอร์เอเชีย และนกแอร์ และเส้นทางบินระหว่างประเทศ คือ หาดใหญ่ – สิงคโปร์ โดยสายการบินไทเกอร์แอร์เวย์ส และเส้นทางหาดใหญ่ – กัวลาลัมเปอร์ โดยสายการบินแอร์เอเชียและไฟเออร์ฟลาย

รถโดยสารประจำทาง มีรถโดยสารปรับอากาศออกจากสถานีขนส่งสายใต้ (ใหม่) ให้บริการทุกวัน ใช้เวลาเดินทางประมาณ 12 ชั่วโมง โดยมีบริษัทที่ให้บริการ คือ บริษัท ขนส่ง จำกัด บริษัท ปิยะรุ่งเรืองทัวร์ จำกัด บริษัท ไทยเดินรถ จำกัด และบริษัท สยามเดินรถ จำกัด

การเดินทางไปจังหวัดใกล้เคียง นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังจังหวัดต่าง ๆ ในภาคใต้ได้ทุกวัน โดยขึ้นรถที่สถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ หรือสถานีรถโดยสารขนาดเล็ก (รถตู้)

การเดินทางภายในตัวเมืองหาดใหญ่ มีหลายรูปแบบไว้บริการ นักท่องเที่ยว อาทิ รถสองแถว (วิ่งผ่านตัวเมืองตามถนนเพชรเกษม) ให้บริการเส้นทางสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ – สนามบิน และเส้นทางจากหน้าสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ - สีแยกสนามบินนอก คิดค่าบริการ 10 บาทตลอดสาย หรือเป็นรถโดยสารไม่ประจำทาง เช่น รถแท็กซี่มิเตอร์ รถจักรยานยนต์รับจ้าง และรถตุ๊กๆ ก็มีให้บริการอยู่ทั่วไป

4.3 ลักษณะภูมิอากาศ

อยู่ในเขตอิทธิพลของลมมรสุมเมืองร้อน มี 2 ฤดู คือ ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนกุมภาพันธ์ถึงกลางเดือนพฤษภาคม แต่อากาศจะไม่ร้อนมากนัก เนื่องจากตั้งอยู่ใกล้ทะเล และฤดูฝน จากกลางเดือนพฤษภาคมถึงกลางเดือนตุลาคม ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ และช่วงกลางเดือนตุลาคมถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ จะได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ

4.4 ลักษณะทางเศรษฐกิจ

หาดใหญ่เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจการค้าและการบริการของภาคใต้ ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพาณิชย์ยกรรม (รองรับกิจกรรมการท่องเที่ยว) และอุตสาหกรรม ได้แก่ อาชีพค้าขาย ธุรกิจบริการ และเป็นลูกจ้างในสถานประกอบการ ลักษณะของเมืองมีขนาดกระชับตัวมาก มีศูนย์กลางเมืองกว้างประมาณ 1 กิโลเมตร ยาวประมาณ 4 กิโลเมตร ตั้งอยู่ประชิดทางรถไฟ สภาพเมืองขยายตัวออกไปทางทิศตะวันออก ลักษณะของอาคารสิ่งปลูกสร้างส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นตึกแถวพาณิชย์ชั้นล่างและอยู่อาศัยชั้นบนอาคารลักษณะเดี๋ยวนี้น้อยและกระจายตัวอยู่ประปราย จำนวนอาคารสถานประกอบการต่างๆดังนี้ (เทศบาลนครหาดใหญ่,2556)

4.4.1 สถานที่จำหน่ายอาหาร (ตาม พ.ร.บ.สาธารณสุข)	1,600 แห่ง
4.4.2 สถานบริการ (ตาม พ.ร.บ.สถานบริการ)	239 แห่ง
4.4.3 โรงพยาบาล/สถานีอนามัย	7 แห่ง
4.4.4 โรงแรม	258 แห่ง
4.4.5 โรงภาพยนตร์	3 แห่ง
4.4.6 ธนาคาร	10 แห่ง

4.5 การท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ได้แก่

4.5.1 วัดหาดใหญ่ใน : ตั้งอยู่บนถนนเพชรเกษม ใกล้สะพานคลองอู่ตะเภา มีพระนอนขนาดใหญ่ คือ พระพุทธรู้หัตถมงคล ซึ่งมีผู้นิยมเดินทางมานมัสการจำนวนมาก

4.5.2 สวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ : ตั้งอยู่บนถนนกาญจนาภิเษก เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของชาวหาดใหญ่และนักท่องเที่ยวภายในเป็นที่ประดิษฐานพระบรมราชานุสาวรีย์พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ท้าวมหาพรหม พระพุทธมิ่งมงคลหาราช พระโพธิสัตว์กวนอิมหยก และจุดชมวิวกว๊านหลายจุดที่สามารถชมเมืองหาดใหญ่ได้ทั้งกลางวันกลางคืน

4.5.3 ตลาดกิมหยง : เป็นตลาดเก่าที่มีมาตั้งแต่สมัยเริ่มก่อตั้งเมืองหาดใหญ่ มีสินค้าราคาถูก ทั้งผลไม้และของใช้ต่างๆเพื่อเป็นของขวัญและของฝากช่วงเทศกาล

4.5.4 ตลาดสันติสุข : เป็นแหล่งรวมสินค้าราคาถูกมากมายจากทั่วสารทิศจนขึ้นชื่อว่าเป็น Shopping Paradise

4.6 ลักษณะประชากร

เทศบาลนครหาดใหญ่มีประชากรทั้งสิ้น 158,218 คน เป็นชาย 73,701 คน หญิง 84,517 คน จำนวนบ้าน 58,434 หลัง (ข้อมูล ณ มิถุนายน 2555) แบ่งเป็น 101 ชุมชน ความหนาแน่นของประชากร 7,529 คน/ตารางกิโลเมตร (บริเวณกลางเมือง ความหนาแน่นถึง 20,000คน/ตารางกิโลเมตร) ประชากรส่วนใหญ่เป็นคนท้องถิ่นและอพยพมาจากจังหวัดใกล้เคียง ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ รองลงมาคือศาสนาอิสลาม (ร้อยละ 10 ของประชากร)

4.7 การจัดประชุม

ในส่วนของการจัดกิจกรรมไมซ์จะเห็นได้ว่า อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นอีกหนึ่งจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมในการจัดอุตสาหกรรมไมซ์ เนื่องจากมีความพร้อมในเรื่องของสถานที่จัดประชุมและแหล่งท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ ๖๐ ปี ศูนย์ประชุมนานาชาติที่มีขนาดใหญ่และทันสมัยที่สุดใน

ภาคใต้ จุดประสงค์ในการสร้างศูนย์ประชุมแห่งนี้ เพื่อสร้างความรู้และเปิดโลกทัศน์ใหม่ๆ ให้ประชาชนเพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ และยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนชาวใต้ ตลอดจนจะช่วยพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและความเป็นอยู่ เป็นการกระจายรายได้ไปสู่จังหวัดและภูมิภาคอย่างเป็นระบบ ด้วยการสร้างความเติบโตให้แก่ภาคธุรกิจอื่นๆที่ต่อเนื่อง อาทิ โรงแรม การขนส่ง แหล่งช้อปปิ้ง สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร โดยศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ ๖๐ ปี รองรับการจัดงานได้หลายรูปแบบ ทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ โดยศูนย์ประชุมแห่งนี้มีพื้นที่ใช้สอยขนาด 15,000 ตารางเมตร สามารถรองรับผู้เข้าร่วมประชุมได้ถึง 4,000 คน รองรับการจัดประชุม สัมมนา และงานแสดงสินค้าทั้งในระดับชาติและนานาชาติ โดยพื้นที่ของศูนย์ประชุมประกอบด้วย Convention Hall ขนาด 3,000 ตารางเมตร Conference Hall ขนาด 960 ตารางเมตร ห้องสัมมนาขนาดเล็กจำนวน 8 ห้อง ลานกิจกรรมกลางแจ้งขนาด 3,100 ตารางเมตร พร้อมระบบภาพและเสียงที่ทันสมัย (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2556)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 เทวีวรรณ ปทุมพร (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม การประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความสำเร็จในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมไมซ์ ของจังหวัดขอนแก่น ซึ่งสามารถนำมาเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ ของจังหวัดขอนแก่นได้ จังหวัดขอนแก่นมีความได้เปรียบจากสภาพที่ตั้ง โครงสร้างพื้นฐาน การเป็นศูนย์กลางของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน มีอุตสาหกรรมเด่นหลายอุตสาหกรรม มีศูนย์การประชุมและแสดงสินค้าที่มีศักยภาพสูงสุดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีธุรกิจสนับสนุนหลายธุรกิจ ได้แก่สถานที่พัก ภัตตาคารร้านอาหาร บริษัทท่องเที่ยวและรถเช่า ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และบริษัทผู้รับจัดงานและกิจกรรมต่าง ๆ แต่ยังมีจุดอ่อนในเรื่องจำนวนเที่ยวบินที่มีน้อย การท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่นไม่โดดเด่น และไม่มีบริษัทที่ให้บริการสำหรับกิจกรรมไมซ์ โดยเฉพาะ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจัดการประชุม

นานาชาติส่วนมากจะมาจากความร่วมมือทางวิชาการของมหาวิทยาลัยขอนแก่นกับหน่วยงานหรือสมาคมต่าง ๆ และกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจัดการแสดงสินค้า หรือนิทรรศการในจังหวัดขอนแก่น จะเป็นกลุ่มบริษัท ห้างร้านในประเทศที่จัดงานแนะนำสินค้าการเพิ่มยอดขาย โดยที่จังหวัดขอนแก่นไม่มีคู่แข่งในอุตสาหกรรมไมซ์ จากจังหวัดอื่น ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ ของจังหวัดขอนแก่นยังไม่ได้มีแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ ที่ชัดเจน และยังขาดการประสานความร่วมมือกันอย่างจริงจังระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

5.2 วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และคณะ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุม หรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดชลบุรี ได้สรุปจากการสำรวจและสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ และประเมินศักยภาพด้วย MICE Model พบว่า เมืองพัทยา คือพื้นที่ที่มีศักยภาพและความพร้อมในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วโลก สรุปผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (1) ผลสรุปความพร้อมด้านสภาพแวดล้อมทั่วไปมีความสวยงามของวิวทิวทัศน์แนวชายฝั่งทะเลของเมืองพัทยา ตั้งแต่พัทยาเหนือตลอดลงมาถึงพัทยาใต้ อีกทั้งเมืองพัทยาใกล้แหล่งนิคมอุตสาหกรรมทำให้มีความพร้อมในเรื่องของไฟฟ้า น้ำประปา เส้นทางเดินทางที่สะดวก (2) ผลสรุปความพร้อมด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดชลบุรี พบว่า ในเมืองพัทยามีโรงแรมที่มีห้องประชุมถึงร้อยละ 68.07 มีจำนวนห้องพัก 101-300 ห้อง ร้อยละ 41.18 ราคาห้องพักต่ำสุด 500-1,500 บาท ร้อยละ 50.42 ซึ่งราคาอยู่ในระดับที่ไม่แพงมาก (3) ผลการวิเคราะห์ SWOT ด้านความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ ด้านการคมนาคมที่สะดวก และการปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษเป็นจุดเด่น ทำให้การบริหารจัดการเป็นไปอย่างคล่องตัว ที่พักและโรงแรมมีเครือข่ายที่มีมาตรฐานจำนวนมาก ส่วนจุดอ่อน คือบุคลากรหรือพนักงานขาดทักษะในการใช้ภาษาต่างประเทศ ด้านโอกาสนั้นรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวในรูปแบบ MICE มีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย และอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพ และอุปสรรค คือเมืองพัทยามีอัตราค่าครองชีพสูง

5.3 กัญตภพ บัวทอง (2554) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาตลาดไมซ์ ของจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขง ผลการศึกษาพบว่า จากการวิเคราะห์ 8 Ps พบว่า 1) ผลิตภัณฑ์ของ

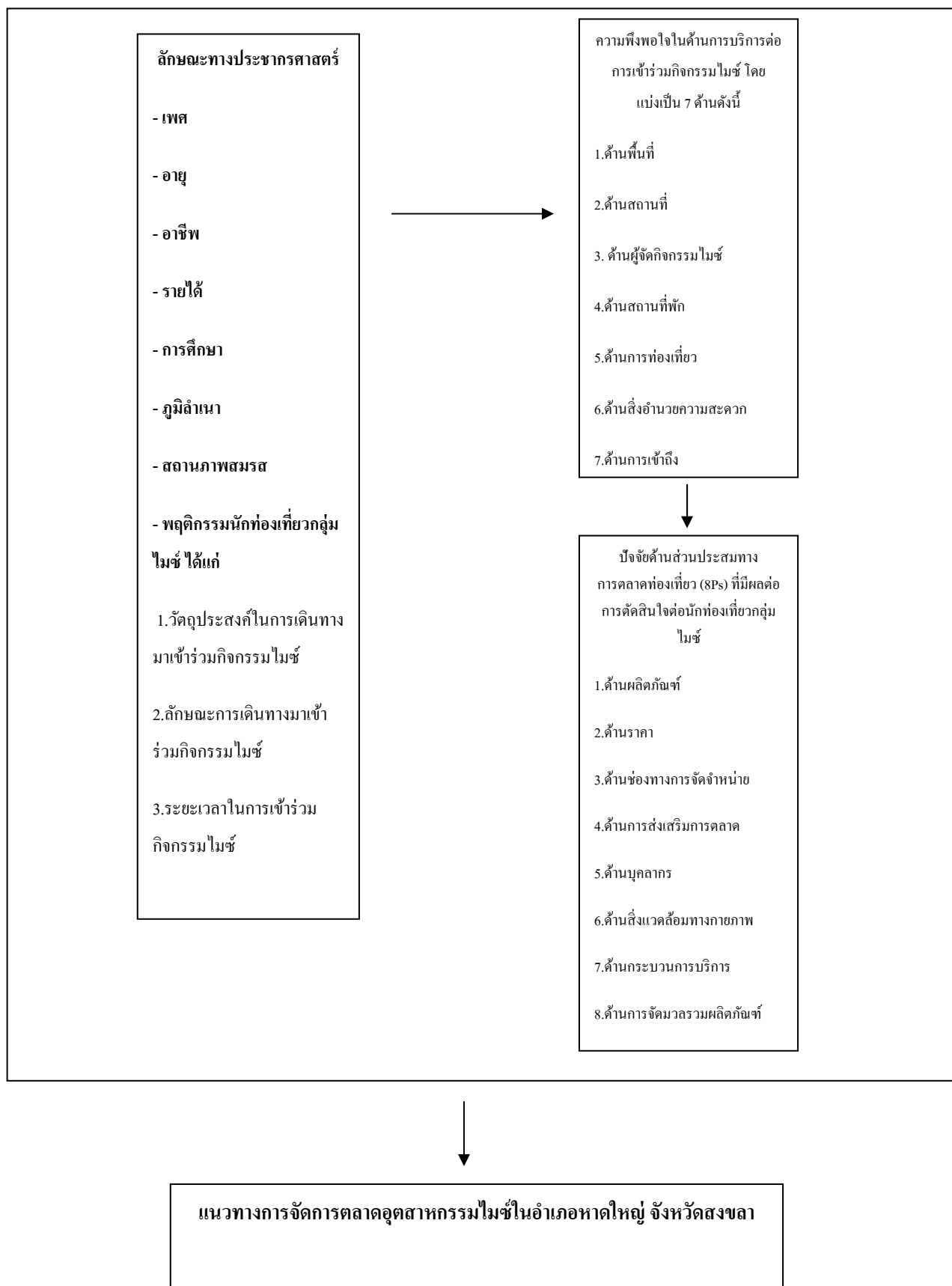
อุตสาหกรรม MICE ได้แก่ สถานที่จัดประชุมสัมมนาในระดับภูมิภาค ระดับชาติหรือนานาชาติ มีการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล รวมไปถึงการจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการ แต่ความสามารถในการรองรับของทั้งสองจังหวัดในปัจจุบันสามารถรองรับการจัดได้ดีในระดับภูมิภาค และระดับชาติ ที่มีขนาดผู้เข้าร่วมไม่เกิน 1,000 คนเท่านั้น 2) การกำหนดราคา ผู้จัดจะกำหนดราคาขึ้นตามความพอใจเนื่องจากสินค้ามีเอกลักษณ์และไม่มีคู่แข่งทางการตลาด 3) สถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย สถานที่มีความได้เปรียบในเรื่องของการเป็นจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขง แต่ข้อเสียคือการคมนาคมขนส่งที่มีเพียงการเดินทางโดยรถยนต์ หรือรถประจำทางระหว่างจังหวัดเท่านั้น 4) การส่งเสริมการตลาด โดยส่วนมากแต่ละหน่วยงานหรือแต่ละบริษัทจะไปกันเองหรือต่างคนต่างไป เนื่องจากสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวของทั้งสองจังหวัดเพิ่งเริ่มก่อตั้งขึ้น การแบ่งราคาขายที่ต่างกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐบาลให้มีราคาที่ถูกกว่าภาคเอกชน เพื่อเป็นการดึงลูกค้ากลุ่มภาครัฐซึ่งเป็นลูกค้าหลักที่ใช้บริการและมาอย่างต่อเนื่องทั้งปี 5) กระบวนการผลิต เนื่องจากผู้ดำเนินการผลิตเป็นคนในพื้นที่ จึงมีจุดเด่นคือ เอกลักษณ์ของความเป็นคนในพื้นที่ แต่มีข้อเสียคือความไม่เป็นมาตรฐานไม่มีแบบแผน จึงทำให้การจัดกิจกรรมในแต่ละครั้งความสมบูรณ์ที่ออกมาจึงไม่เท่ากัน 6) คน ไม่มีผู้ดูแลกิจกรรม MICE โดยตรง อีกทั้งการฝึกอบรมก็ยังมีไม่ต่อเนื่องจึงเป็นปัญหาของทั้งสองจังหวัดอยู่ในขณะนี้ 7) คุณภาพของการผลิต และบริการ สถานที่จัดกิจกรรม รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดงานและบริการ มีสภาพค่อนข้างเก่าเนื่องจากสถานที่เปิดมาก่อนช้านาน 8) รูปแบบวัตถุดิบหรือภาชนะที่บรรจุผลิตภัณฑ์ เน้นลักษณะความเป็นท้องถิ่นอีสาน และคนในท้องถิ่นลุ่มน้ำโขง มีเอกลักษณ์ด้านอาหาร รวมถึงการตกแต่งสถานที่ ซึ่งแสดงถึงความเป็นจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขงได้อย่างชัดเจน

ส่วนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดไมซ์ ของจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขงนั้น พบว่า ควรมีการจัดการกลยุทธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนกลยุทธ์ด้านมาตรฐานการบริการ ด้านการปรับปรุงสถานที่จัดกิจกรรม MICE การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ รวมถึงการจัดทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพและรองรับการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม MICE ในประเทศไทยที่มากขึ้นทุกปี

5.4 สุทธาสินี จำปาจิ (2556) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของการจัดประชุมวิชาการ ระดับนานาชาติ จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ประเด็นการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของการจัดประชุมวิชาการระดับนานาชาติ จังหวัดขอนแก่นประกอบด้วย

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สถานที่จัดประชุม รูปแบบการแสดง การตกแต่งสถานที่จัดประชุม คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ตารางการประชุม การจัดการด้านผลิตภัณฑ์ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว พื้นที่ในการนำเสนอผลงานวิจัยแบบโปสเตอร์หัวข้อการประชุมและที่พัก
- 2) ด้านราคา ได้แก่ มาตรฐานราคาค่าลงทะเบียน และ ความสัมพันธ์ของอายุ อาชีพและรายได้ของผู้เข้าร่วมประชุมต่อความพึงพอใจใน ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การขนส่งผู้เข้าร่วมประชุมและความสามารถติดต่อผ่านทางโทรศัพท์
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่าน ทางสื่อออนไลน์สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) และบุคลากรของคณะผู้จัดประชุม รวมทั้งการ ประชาสัมพันธ์ผ่านทางจดหมาย
- 5) ด้านบุคลากร ได้แก่ ประสิทธิภาพบุคลากรของโรงแรมและคณะผู้จัดการประชุม
- 6) ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การประสานงานของผู้จัดประชุม การขอคำปรึกษาจากหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ความพร้อมของจุดรับลงทะเบียนหน้างาน และความ พร้อมของอาหารและเครื่องดื่ม
- 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ สัญลักษณ์และเครื่องหมาย บอกทิศทาง
- 8) ด้านแพ็คเกจ ได้แก่ แพ็คเกจทัวร์หลังการประชุม และ ความสัมพันธ์ของภูมิภาคของ ผู้เข้าร่วมประชุมต่อความพึงพอใจในด้านแพ็คเกจ

6.กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการจัดการการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยการกำหนดระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์และประเมินผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่เดินทางเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ปี พ.ศ.2557

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) คือ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ ที่จัดขึ้นในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ปี พ.ศ.2557 ซึ่งถูกสุ่มมาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิอย่างง่ายมาเป็นฐานในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (กันตภพ บัวทอง, 2554) จำนวนกลุ่มตัวอย่างระดับความเชื่อมั่น 94% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 โดยใช้สูตรดังนี้

สูตรการหาตัวอย่างเมื่อทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ตารางที่ 3.1 แสดงสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่เดินทางเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ปี พ.ศ.2557

นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์	จำนวนนักท่องเที่ยว (หน่วย : คน)
นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่เป็นชาวไทย	269,957
นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่เป็นชาวต่างประเทศ	47,639
รวม	317,596

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานหาดใหญ่,2557

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนที่กำหนดให้มีระดับนัยสำคัญเป็น 0.05

ในที่นี้

$$N = 317,596$$

$$e = 0.05$$

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{317,596}{1+317,596 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{317,596}{794}$$

$$n = 400$$

ดังนั้นใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ทั้งนี้งานวิจัยชิ้นนี้ได้กำหนดพื้นที่การศึกษาแบ่งออกเป็น 5 พื้นที่ด้วยกัน ได้แก่ ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ ๖๐ ปี โรงแรมหรรษาเจบี โรงแรมหาดใหญ่พาราไดซ์ โรงแรมโดมอนด์พลาซ่าหาดใหญ่ และโรงแรมบุรีศรีภู เนื่องจากพื้นที่เหล่านี้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ได้จำนวน 500 คน

ตารางที่ 3.2 แสดงสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่เดินทางเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ปี พ.ศ.2557 โดยจำแนกออกเป็นแต่ละพื้นที่ดังนี้

สถานที่จัดกิจกรรมไมซ์	จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ (หน่วย : คน)
ศูนย์ประชุม มอฯ	158,798 (50%)
โรงแรมหรรษาเจบี	47,639 (15%)
โรงแรมหาดใหญ่พาราไดซ์	47,639 (15%)
โรงแรมโดมอนด์พลาซ่าหาดใหญ่	31,760 (10%)
โรงแรมบุรีศรีภู	31,760 (10%)
รวม	317,596

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานหาดใหญ่,2557

หาขนาดของ n_1, n_2, n_3, n_4, n_5 โดยการหาสัดส่วนได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n_1 &= \frac{400 \times 158,798}{317,596} \\ &= 200 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} n_2 &= \frac{400 \times 47,639}{317,596} \\ &= 60 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} n_3 &= \frac{400 \times 47,639}{317,596} \\ &= 60 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} n_4 &= \frac{400 \times 31,760}{317,596} \\ &= 40 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} n_5 &= \frac{400 \times 31,760}{317,596} \\ &= 40 \end{aligned}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ประกอบด้วยกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์จาก ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ ๖๐ ปี จำนวน 200 คน กลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ จากโรงแรมहरรรษาเจบี จำนวน 60 คน กลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์จากโรงแรมหาดใหญ่พาราไดซ์ จำนวน 60 คน กลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์จากโรงแรมโดมอนด์พลาซ่าหาดใหญ่ จำนวน 40 คน และกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์จากโรงแรมบุรีศรีภู จำนวน 40 คน

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาข้อมูลของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ที่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ และข้อเสนอแนะ

โดยแบ่งหัวข้อสอบถามให้ครอบคลุมกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามมีดังนี้

- ศึกษาค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม

- กำหนดโครงสร้างรูปแบบคำถามและเขียนแบบสอบถามฉบับร่าง โดยให้ครอบคลุมกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

- เสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

- นำแบบสอบถามที่ได้ไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาเนื้อหาและโครงสร้าง ว่ามีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่

- นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นจำนวนร้อยละ 10 ของแบบสอบถามฉบับจริง เป็นจำนวน 40 ฉบับ

- ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) เพื่อทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

- นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง

1. แบบสอบถามประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นมาตรานามบัญญัติ(Nominal Scale) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ด้านพฤติกรรม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) มีคำตอบ 5 ตัวเลือก โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	5	คะแนน
มาก	ให้คะแนนเท่ากับ	4	คะแนน
น้อย	ให้คะแนนเท่ากับ	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) มีคำตอบ 5 ตัวเลือก โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	5	คะแนน
มาก	ให้คะแนนเท่ากับ	4	คะแนน
น้อย	ให้คะแนนเท่ากับ	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	1	คะแนน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อสอบถามความคิดเห็นอื่นๆเกี่ยวกับแนวทางการจัดการทางการตลาดไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังนี้

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ด้วยการศึกษจากการวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนบทความ ข่าวสารต่างๆ และข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ได้แก่

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
2. สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (สสปน.)
3. เทศบาลนครหาดใหญ่
4. ที่ว่าการอำเภอหาดใหญ่
5. ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ ๖๐ ปี
6. หอสมุดคุณหญิงหลงอรรถกวีสุนทร

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนลงรหัสข้อมูล หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science) ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.1 ค่าความถี่และร้อยละ เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์

4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์และส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ โดยพิจารณาตามเกณฑ์ในการประเมินผลดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

4.4 ใช้สถิติ One way Anova ในการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่เดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่ อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ โดยจำแนกจาก เพศ อายุ ภูมิภาค อาชีพ และด้านพฤติกรรม เพื่อใช้วิเคราะห์หาแนวทางการจัดการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ในอำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์

บทที่ 4

ผลการศึกษาข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการจัดการการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเป็นการวิจัยเพื่อการพัฒนาใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่จัดขึ้นในอำเภอหาดใหญ่จำนวน 400คน และรายละเอียดในวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้แบ่งผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

- 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์
- 4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์
- 4.3 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์
- 4.4 ผลการศึกษาระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์
- 4.5 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ภูมิภาค อาชีพ และพฤติกรรมการเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์
- 4.6 ผลการศึกษาการระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ภูมิภาค อาชีพ และพฤติกรรมการเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์
(n=400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	161	40.25
หญิง	239	59.75
อายุ		
น้อยกว่า 21 ปี	31	7.75
21-30 ปี	116	29.00
31-40 ปี	166	41.50
41-50 ปี	50	12.50
51 ปี ขึ้นไป	37	9.25
สถานภาพ		
โสด	192	48.00
สมรส	186	46.50
หม้าย/หย่าร้างแยกกันอยู่	22	5.5
ศาสนา		
พุทธ	274	68.50
คริสต์	24	6.00
อิสลาม	102	25.50

ตาราง 4.1 (ต่อ)

(n=400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ภูมิลำเนา		
ภาคเหนือ	25	6.25
ภาคกลาง	45	11.25
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	27	6.75
ภาคใต้	242	60.50
ภาคตะวันออก	44	11.00
ภาคตะวันตก	17	4.25
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	11.25
ปริญญาตรี	302	75.50
สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.25
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	35	8.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	120	30.00
พนักงานบริษัทเอกชน	153	38.25
รับจ้างทั่วไป	28	7.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	64	16.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	33	8.25
10,001-15,000 บาท	42	10.50
15,001-20,000 บาท	117	28.25
20,001-25,000 บาท	45	11.25
25,001-30,000 บาท	97	24.25
30,001 บาทขึ้นไป	66	16.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.1 พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 เพศชาย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

ศาสนา พบว่า ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคือ นับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

ภูมิลำเนา พบว่า ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

รายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25

4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์

(n=400)

พฤติกรรมของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์		
ประชุม/สัมมนา	179	44.75
ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	41	10.25
ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน	30	7.50
แสดงสินค้า/นิทรรศการ	150	37.50
ลักษณะของการเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์		
เดินทางโดยลำพัง	42	10.50
ครอบครัว	87	21.75
เพื่อน	106	26.50
หน่วยงาน	146	36.50
บริษัททัวร์	19	4.75
ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง		
รถยนต์ส่วนตัว	250	62.50
รถจักรยานยนต์	32	8.00
รถบัส/รถโดยสารประจำทาง	35	8.75
รถตู้	83	20.75
จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง		
1-5 คน	256	64.00
6-10 คน	69	17.25
11-15 คน	46	11.50
15 คนขึ้นไป	29	7.25

ตาราง 4.2 (ต่อ)

(n=400)		
พฤติกรรมของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์		
เคย	211	52.75
ไม่เคย	189	47.25
ระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์		
1 วัน	216	54.00
2-3 วัน	95	23.75
4-5 วัน	66	16.50
มากกว่า 5 วัน	23	5.75
แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมไมซ์		
โทรทัศน์/วิทยุ	13	3.25
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	23	5.75
อินเทอร์เน็ต	94	23.50
แผ่นพับ	36	9.00
ญาติ/เพื่อน	48	12.00
หน่วยงาน	172	43.00
ไม่เคยทราบ	14	3.50
ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	26	6.50
1,001-1,500 บาท	48	12.00
1,501-2,000 บาท	108	27.00
2,001-2,500 บาท	71	17.75
2,501-3,000 บาท	65	16.25
3,001 บาท ขึ้นไป	82	20.50

ตาราง 4.2 (ต่อ)

(n=400)

พฤติกรรมของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความต้องการในการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์		
ประชุม/สัมมนา	192	48.00
ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	53	13.25
แสดงสินค้า/นิทรรศการ	155	38.75

จากตาราง 4.2 วัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อประชุม/สัมมนา จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ เพื่อแสดงสินค้า/นิทรรศการ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

ลักษณะของการเดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมากับหน่วยงานจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ เดินทางมากับเพื่อน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50

ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ เดินทางมาด้วยรถตู้ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75

จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในการเดินทาง 1-5 คนจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ มีจำนวนสมาชิกในการเดินทาง 6-10 คน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25

การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ พบว่า ส่วนใหญ่เคยมาร่วมกิจกรรมไมซ์จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 ส่วนไม่เคยมาร่วมกิจกรรมไมซ์จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25

ระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ 1 วันจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ ระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ 2-3 วันจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.95

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมไมซ์ พบว่า ส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมไมซ์จากหน่วยงานจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ จากอินเทอร์เน็ตจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50

ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ 1,501-2,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ 2,001-2,500 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75

ความต้องการในการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ พบว่า ส่วนใหญ่มีความต้องการในการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อประชุม/สัมมนา จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ เพื่อแสดงสินค้า/นิทรรศการ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75

4.3 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์

ความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรม ไมซ์	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านพื้นที่	4.28	0.77	มากที่สุด
2. ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์	3.84	0.98	มาก
3. ด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์	4.18	0.79	มาก
4. ด้านสถานที่พัก	4.11	0.82	มาก
5. ด้านการท่องเที่ยว	4.09	0.81	มาก
6. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.16	0.78	มาก
7. ด้านการเข้าถึง	4.21	0.81	มากที่สุด
โดยรวม	4.12	0.82	มาก

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านพื้นที่ 2.ด้านการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ย 4.28 และ 4.21 ตามลำดับ และอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์ 2.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 3.ด้านสถานที่พัก 4.ด้านการท่องเที่ยว 5.ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ มีค่าเฉลี่ย 4.18 4.16 4.11 4.09 และ 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านพื้นที่

ความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านพื้นที่			
1. ท่าเลที่ตั้ง	4.38	0.70	มากที่สุด
2. ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของเมือง	4.24	0.80	มากที่สุด
3. ความน่าสนใจของเมือง	4.29	0.75	มากที่สุด
4. โครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภค	4.21	0.81	มากที่สุด
5. ระบบการคมนาคมขนส่ง	4.26	0.79	มากที่สุด
โดยรวม	4.28	0.77	มากที่สุด

จากตาราง 4.4 พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านพื้นที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านพื้นที่ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ 1.ท่าเลที่ตั้ง 2.ความน่าสนใจของเมือง 3.ระบบการคมนาคมขนส่ง 4.ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของเมือง 5.โครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภค มีค่าเฉลี่ย 4.38 4.29 4.26 4.24 และ 4.21 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์

ความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์			
1. ท่าเลที่ตั้ง	4.17	0.84	มาก
2. ชื่อเสียงของสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์	4.02	0.92	มาก
3. ขนาดของพื้นที่จัดกิจกรรมไมซ์	4.08	0.90	มาก
4. จำนวนห้องประชุม/ ความสามารถในการจัดแบ่งห้องประชุม ย่อย	4.22	0.88	มากที่สุด
5. มาตรฐานของห้องประชุม	3.89	1.02	มาก
6. พื้นที่จัดแสดงนิทรรศการ/กิจกรรม	3.80	1.02	มาก
7. สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการจัดกิจกรรมไมซ์	3.84	0.97	มาก
8. เทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.56	1.14	มาก
9. คุณภาพของการบริการอาหารและเครื่องดื่ม	3.45	1.04	มาก
10. ระบบรักษาความปลอดภัย	3.49	1.07	มาก
11. ความคุ้มค่าของเงิน	3.60	1.03	มาก
12. ความรู้ความสามารถของบุคลากร	3.90	0.91	มาก
13. ระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ	3.94	0.98	มาก
โดยรวม	3.84	0.98	มาก

จากตาราง 4.5 พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ จำนวนห้องประชุม/ ความสามารถในการจัดแบ่งห้องประชุมย่อยมีค่าเฉลี่ย 4.22 และอยู่ในระดับมาก 12 ข้อ โดย 5 อันดับแรก ได้แก่ 1.ท่าเลที่ตั้ง 2.ขนาดของพื้นที่จัดกิจกรรมไมซ์ 3.ชื่อเสียงของสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ 4.ระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ 5.ความรู้ความสามารถของบุคลากรมีค่าเฉลี่ย 4.17 4.08 4.02 3.94 และ 3.90 ตามลำดับ

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์

ความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์			
1. ความเป็นมืออาชีพ	4.16	0.82	มาก
2. ระบบฐานข้อมูลของผู้เข้าร่วมกิจกรรม	4.04	0.87	มาก
3. ความรู้ความสามารถของบุคลากร	4.20	0.83	มาก
4. ระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ	4.22	0.75	มากที่สุด
5. มาตรฐานการบริการ	4.27	0.73	มากที่สุด
6. การแต่งกายและบุคลิกภาพ	4.19	0.74	มาก
โดยรวม	4.18	0.79	มาก

จากตาราง 4.6 พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์ อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ 1.มาตรฐานการบริการ 2.ระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพมีค่าเฉลี่ย 4.27 และ 4.22 ตามลำดับ และอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ 1.ความรู้ความสามารถของบุคลากร 2.การแต่งกายและบุคลิกภาพ 3.มีความเป็นมืออาชีพ 4. ระบบฐานข้อมูลของผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีค่าเฉลี่ย 4.20 4.19 4.16 และ 4.04 ตามลำดับ

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสถานที่พัก

ความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านสถานที่พัก			
1. ตั้งอยู่ย่านใจกลางเมือง	4.26	0.74	มากที่สุด
2. มาตรฐานของที่พัก	4.03	0.85	มาก
3. จำนวนห้องพัก	4.07	0.82	มาก
4. สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่พัก	4.14	0.79	มาก
5. มาตรฐานการบริการตลอดระยะเวลาการเข้าพัก	4.05	0.89	มาก
โดยรวม	4.11	0.82	มาก

จากตาราง 4.7 พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสถานที่พักโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสถานที่พักอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ ตั้งอยู่ย่านใจกลางเมือง มีค่าเฉลี่ย 4.26 และอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ 1. สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่พัก 2. จำนวนห้องพัก 3. มาตรฐานการบริการตลอดระยะเวลาการเข้าพัก 4. มาตรฐานของที่พัก มีค่าเฉลี่ย 4.14 4.07 4.05 และ 4.03 ตามลำดับ

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านการท่องเที่ยว

ความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านการท่องเที่ยว			
1.แหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้เคียงกับสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์	4.11	0.84	มาก
2. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	4.07	0.80	มาก
3. ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	4.06	0.81	มาก
4. ความมีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	4.12	0.78	มาก
5. ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	4.09	0.80	มาก
โดยรวม	4.09	0.81	มาก

จากตาราง 4.8 พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านการท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1.ความมีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว 2.แหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้เคียงกับสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ 3.ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว 4.ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว 5.ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.12 4.11 4.09 4.07 และ 4.06 ตามลำดับ

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้าน
 สิ่งอำนวยความสะดวก

ความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรม ไมซ์	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก			
1. มีบริการห้องน้ำ/สุขา	4.21	0.77	มากที่สุด
2. สถานที่จอดรถเพียงพอ	4.22	0.76	มากที่สุด
3. มีศูนย์ข้อมูลบริการการท่องเที่ยว	4.06	0.80	มาก
โดยรวม	4.16	0.78	มาก

จากตาราง 4.9 พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ 1.สถานที่จอดรถเพียงพอ 2.มีบริการห้องน้ำ/สุขามีค่าเฉลี่ย 4.22 และ 4.21 ตามลำดับ และอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ได้แก่มีศูนย์ข้อมูลบริการการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 4.06

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านการเข้าถึง

ความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรม ไมซ์	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านการเข้าถึง			
1. ความสะดวกในการเดินทาง	4.19	0.85	มาก
2. ความปลอดภัยในการเดินทาง	4.22	0.79	มากที่สุด
3. มีป้ายบอกทางสัญลักษณ์ชัดเจน	4.21	0.78	มากที่สุด
โดยรวม	4.21	0.81	มากที่สุด

จากตาราง 4.10 พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านการเข้าถึง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านการเข้าถึง อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ 1.ความปลอดภัยในการเดินทาง 2.มีป้ายบอกทางสัญลักษณ์ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.22 และ 4.21 ตามลำดับ และอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ได้แก่ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.19

4.4 ผลการศึกษาระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว

ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.87	มาก
2. ด้านราคา	4.07	0.89	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	0.83	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.90	0.98	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.85	0.99	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.81	1.06	มาก
7. ด้านกระบวนการบริการ	3.66	1.06	มาก
8. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์	3.78	0.89	มาก
โดยรวม	3.92	0.95	มาก

จากตาราง 4.11 พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2.ด้านผลิตภัณฑ์ 3.ด้านราคา 4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 5.ด้านบุคลากร 6.ด้านลักษณะทางกายภาพ 7.ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ 8.ด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.20 4.11 4.07 3.90 3.85 3.81 3.78 และ 3.66 ตามลำดับ

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์

ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ขนาดและพื้นที่ในการจัดกิจกรรมไมซ์	4.17	0.87	มาก
2. สถานที่จัดกิจกรรมมีความปลอดภัย	4.15	0.78	มาก
3. สถานที่จัดกิจกรรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม	4.08	0.92	มาก
4. มีร้านค้าขายของที่ระลึกอย่างหลากหลาย	4.04	0.90	มาก
โดยรวม	4.11	0.87	มาก

จากตาราง 4.12 พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1.ขนาดและพื้นที่ในการจัดกิจกรรมไมซ์ 2.สถานที่จัดกิจกรรมมีความปลอดภัย 3.สถานที่จัดกิจกรรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม 4.มีร้านค้าขายของที่ระลึกอย่างหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.17 4.15 4.08 และ 4.04 ตามลำดับ

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านราคา

ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านราคา			
1. ราคาเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน	3.98	0.95	มาก
2. ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ	4.14	0.85	มาก
3. ราคายืดหยุ่นและสามารถต่อรองได้	4.08	0.87	มาก
โดยรวม	4.07	0.89	มาก

จากตาราง 4.13 พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านราคา อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1.ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ 2.ราคายืดหยุ่นและสามารถต่อรองได้ 3.ราคาเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน มีค่าเฉลี่ย 4.14 4.08 และ3.98 ตามลำดับ

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. สถานที่จัดกิจกรรมไม่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง สะดวกในการเดินทาง	4.25	0.80	มากที่สุด
2. มีที่จอดรถสะดวก และปลอดภัย	4.20	0.85	มาก
3. สถานที่จัดกิจกรรมไม่ชนสามารถรองรับผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้มาก	4.16	0.84	มาก
โดยรวม	4.20	0.83	มาก

จากตาราง 4.14 พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่ชนมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่ชนมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่สถานที่จัดกิจกรรมไม่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง สะดวกในการเดินทางมีค่าเฉลี่ย 4.25 และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ 1.มีที่จอดรถสะดวก และปลอดภัย 2.สถานที่จัดกิจกรรมไม่ชนสามารถรองรับผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้มากมีค่าเฉลี่ย 4.25 และ 4.16 ตามลำดับ

ตาราง 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่เกี่ยวข้อง	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
1. มีการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมไมซ์ผ่านสื่อสาธารณะต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์	3.94	0.96	มาก
2. มีการใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	4.00	0.95	มาก
3. มีการนำศิลปิน นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงมาส่งเสริมการจัดกิจกรรม	3.75	1.02	มาก
โดยรวม	3.90	0.98	มาก

จากตาราง 4.15 พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1.มีการใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 2.มีการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมไมซ์ผ่านสื่อสาธารณะต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ 3.มีการนำศิลปิน นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงมาส่งเสริมการจัดกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.00 3.94 และ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านบุคลากร

ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านบุคลากร			
1. มีความเป็นมืออาชีพ	4.31	0.78	มากที่สุด
2. มีความรู้ความสามารถในการจัดกิจกรรมไมซ์	3.92	0.99	มาก
3. ภายนอกมีบุคลิกภาพที่ดี	3.89	0.97	มาก
4. มีระบบการทำงานเป็นทีม	3.85	1.03	มาก
5. มีไหวพริบ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	3.82	1.00	มาก
6. มีการนำศิลปิน นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงมาส่งเสริมการจัดกิจกรรม	3.33	1.17	ปานกลาง
โดยรวม	3.85	0.99	มาก

จากตาราง 4.16 พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านบุคลากรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่มีความเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย 4.31 อยู่ในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ 1.มีความรู้ความสามารถในการจัดกิจกรรมไมซ์ 2.ภายนอกมีบุคลิกภาพที่ดี 3.มีระบบการทำงานเป็นทีม 4.มีไหวพริบ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีค่าเฉลี่ย 3.92 3.89 3.85 และ 3.82 ตามลำดับ และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ มีการนำศิลปิน นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงมาส่งเสริมการจัดกิจกรรมมีค่าเฉลี่ย 3.33

ตาราง 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพ

ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. สถานที่จัดกิจกรรมมีการตกแต่งอย่างทันสมัย และสะดวกสบาย	3.82	1.06	มาก
2. มีห้องสุขาที่ถูกละสุขลักษณะและเพียงพอ	3.79	1.04	มาก
3. มีเครื่องหมายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน	3.81	1.07	มาก
โดยรวม	3.81	1.06	มาก

จากตาราง 4.17 พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1. สถานที่จัดกิจกรรมมีการตกแต่งอย่างทันสมัย และสะดวกสบาย 2. มีเครื่องหมายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน 3. มีห้องสุขาที่ถูกละสุขลักษณะและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.82 3.81 และ 3.79 ตามลำดับ

ตาราง 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านกระบวนการบริการ

ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านกระบวนการบริการ			
1. มีกล่องรับความคิดเห็น	3.63	1.09	มาก
2. มีเจ้าหน้าที่ตรวจตราความเรียบร้อยระหว่างจัดกิจกรรม	3.76	1.03	มาก
3. มีศูนย์รับแจ้งเหตุฉุกเฉินหรือร้องทุกข์	3.60	1.07	มาก
โดยรวม	3.66	1.06	มาก

จากตาราง 4.18 พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านกระบวนการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1.มีเจ้าหน้าที่ตรวจตราความเรียบร้อยระหว่างจัดกิจกรรม 2.มีกล่องรับความคิดเห็น 3.มีศูนย์รับแจ้งเหตุฉุกเฉินหรือร้องทุกข์ มีค่าเฉลี่ย 3.76 3.63 และ 3.60 ตามลำดับ

ตาราง 4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์

ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์			
1. การร่วมกิจกรรมไมซ์ในแต่ละครั้ง ควรรวบรวมโปรแกรมการเดินทาง การท่องเที่ยว และการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ ไว้ในแพ็คเกจเดียวกัน	3.78	0.89	มาก
โดยรวม	3.78	0.89	มาก

จากตาราง 4.19 พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การร่วมกิจกรรมไมซ์ในแต่ละครั้ง ควรรวบรวมโปรแกรมการเดินทาง การท่องเที่ยว และการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ ไว้ในแพ็คเกจเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย 3.78

4.5 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ภูมิภาค อาชีพ และวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์

ตาราง 4.20 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรม ไมซ์	เพศ				T	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านพื้นที่	4.38	0.67	4.35	0.70	.153	.696
2. ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์	3.99	0.77	4.02	0.79	.045	.831
3. ด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์	4.36	0.69	4.30	0.70	.011	.915
4. ด้านสถานที่พัก	4.20	0.75	4.18	0.77	.025	.873
5. ด้านการท่องเที่ยว	4.16	0.73	4.18	0.72	.012	.913
6. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.28	0.76	4.38	0.72	.472	.493
7. ด้านการเข้าถึง	4.34	0.79	4.29	0.80	.264	.607
โดยรวม	4.33	0.57	4.35	0.58	.244	.622

จากตาราง 4.20 พบว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.21 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรม ไมซ์	อายุ										F	Sig.
	น้อยกว่า 21 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปี ขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านพื้นที่	4.29	0.64	4.30	0.68	4.29	0.74	4.64	0.56	4.62	0.49	4.163	.003**
2. ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์	4.22	0.71	3.93	0.79	3.88	0.77	4.12	0.74	4.51	0.69	6.260	.000**
3. ด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์	4.48	0.72	4.33	0.64	4.21	0.72	4.42	0.73	4.59	0.64	3.029	.018*
4. ด้านสถานที่พัก	4.45	0.72	4.08	0.71	4.13	0.81	4.40	0.72	4.27	0.73	2.685	.031*
5. ด้านการท่องเที่ยว	4.35	0.66	4.17	0.67	4.06	0.77	4.36	0.66	4.29	0.74	2.516	.041*
6. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.41	0.71	4.33	0.75	4.24	0.77	4.48	0.67	4.62	0.54	2.651	.033*
7. ด้านการเข้าถึง	4.48	0.62	4.18	0.75	4.31	0.82	4.24	0.93	4.64	0.67	2.817	.025*
โดยรวม	4.41	0.62	4.25	0.56	4.29	0.59	4.46	0.50	4.62	0.49	3.770	.005**

**P<.01, *P<.05

จากตาราง 4.21 พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านพื้นที่และด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์ด้านสถานที่พักด้านการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านการเข้าถึงมีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามอายุด้านพื้นที่

อายุ	น้อยกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
น้อยกว่า 21 ปี	--	-	-.004	-.349*	-.331
		.011			
21-30 ปี		--	.006	-.338*	-.319*
31-40 ปี			--	-.344	-.326*
41-50 ปี				--	.018
51 ปี ขึ้นไป					--

*P<.05

จากตาราง 4.22 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามอายุด้านพื้นที่โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุ น้อยกว่า 21 ปี มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านพื้นที่ น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุระหว่าง41-50 ปี

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านพื้นที่ น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุระหว่าง41-50 ปี และอายุ 51 ปี ขึ้นไป

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านพื้นที่ น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป

ตาราง 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ โดยจำแนกตามอายุด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์

อายุ	น้อยกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
น้อยกว่า 21 ปี	--	.294	.340*	.105	-.287
21-30 ปี		--	.045	-.188	-.582*
31-40 ปี			--	-.234	-.627*
41-50 ปี				--	-.393*
51 ปี ขึ้นไป					--

*P<.05

จากตาราง 4.23 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามอายุด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปีมีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ มากกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตาราง 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามอายุด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์

อายุ	น้อยกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 21 ปี	--	.147	.267*	.063	-.110
21-30 ปี		--	.119	-.083	-.258*
31-40 ปี			--	-.207	-.377
41-50 ปี				--	-.174
51 ปีขึ้นไป					--

*P<.05

จากตาราง 4.24 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามอายุด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปีมีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์มากกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตาราง 4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามอายุด้านสถานที่พัก

อายุ	น้อยกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
น้อยกว่า 21 ปี	--	.365*	.313*	.051	.181
21-30 ปี		--	-.052	-.313	-.184
31-40 ปี			--	-.261*	-.131
41-50 ปี				--	.129
51 ปี ขึ้นไป					--

*P<.05

จากตาราง 4.25 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามอายุด้านสถานที่พักโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ มากกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และอายุระหว่าง 31-40 ปี

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสถานที่พักน้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

ตาราง 4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามอายุด้านการท่องเที่ยว

อายุ	น้อยกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
น้อยกว่า 21 ปี	--	.182	.288*	-.005	.057
21-30 ปี		--	.106	-.187	-.124
31-40 ปี			--	-.293*	-.293
41-50 ปี				--	.062
51 ปี ขึ้นไป					--

*P<.05

จากตาราง 4.26 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามอายุด้านการท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านการท่องเที่ยวมากกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านการท่องเที่ยวน้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

ตาราง 4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ โดยจำแนกตามอายุด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

อายุ	น้อยกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
น้อยกว่า 21 ปี	--	.083	.178	-.060	-.202
21-30 ปี		--	.095	-.143	-.285*
31-40 ปี			--	-.230*	-.380*
41-50 ปี				--	-.141
51 ปี ขึ้นไป					--

*P<.05

จากตาราง 4.27 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามอายุด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุระหว่าง 51 ปี ขึ้นไป

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และอายุ 51 ปี ขึ้นไป

ตาราง 4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ โดยจำแนกตามอายุด้านการเข้าถึง

อายุ	น้อยกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
น้อยกว่า 21 ปี	--	.294	.164	.243	-.164
21-30 ปี		--	-.129	-.050	-.458
31-40 ปี			--	.129	-.329*
41-50 ปี				--	-.408
51 ปี ขึ้นไป					--

*P<.05

จากตาราง 4.28 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามอายุด้านการเข้าถึงโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านการเข้าถึงน้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป

ตาราง 4.29 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามภูมิลำเนา

ความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรม ไมซ์	ภูมิลำเนา												F	Sig.
	ภาคเหนือ		ภาคกลาง		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		ภาคใต้		ภาคตะวันออก		ภาคตะวันตก			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านพื้นที่	4.36	0.56	4.28	0.62	4.48	0.57	4.35	0.74	4.45	0.58	4.47	0.51	.505	.772
2. ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์	4.20	0.64	3.97	0.78	4.29	0.66	3.88	0.81	4.34	0.64	4.41	0.61	5.024	.000**
3. ด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์	4.40	0.70	4.37	0.57	4.66	0.48	4.23	0.74	4.47	0.66	4.64	0.49	3.470	.004**
4. ด้านสถานที่พัก	4.32	0.69	4.00	0.73	4.44	0.64	4.14	0.81	4.40	0.62	4.23	0.66	2.208	.053
5. ด้านการท่องเที่ยว	4.20	0.57	4.11	0.71	4.37	0.62	4.12	0.73	4.38	0.78	4.41	0.71	1.965	.083
6. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.24	0.77	4.13	0.75	4.48	0.70	4.34	0.74	4.43	0.72	4.70	0.46	1.972	.082
7. ด้านการเข้าถึง	4.40	0.70	4.11	0.80	4.44	0.64	4.28	0.84	4.52	0.62	4.35	0.78	1.436	.210
โดยรวม	4.36	0.56	4.18	0.44	4.51	0.50	4.31	0.60	4.48	0.59	4.52	0.51	2.206	.050*

**P<.01,

*P<.05

จากตาราง 4.29 พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์และด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 4.30 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามภูมิลำเนาด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์

ภูมิลำเนา	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก
ภาคเหนือ	--	.222	-.096	.319*	-.140	-.211
ภาคกลาง		--	-.318	.097	-.363*	-.433
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			--	.416*	-.044	-.115
ภาคใต้				--	-.460*	-.531*
ภาคตะวันออก					--	-.070
ภาคตะวันตก						--

*P<.05

จากตาราง 4.30 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามภูมิลำเนาด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือมีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ มากกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางมีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกมีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ มากกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกและภาคตะวันตก

ตาราง 4.31 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ โดยจำแนกตามภูมิลำเนาด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์

ภูมิลำเนา	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก
ภาคเหนือ	--	.022	-.266	.168	-.077	-.247
ภาคกลาง		--	-.288	.146	-.099	-.269
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			--	.435**	.189	.016
ภาคใต้				--	-.245**	-.415**
ภาคตะวันออก					--	-.169
ภาคตะวันตก						--

**P<.01

จากตาราง 4.31 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามภูมิลำเนาด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมี

ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์มากกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์ น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันตก

ตาราง 4.32 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรม ไมซ์	อาชีพ										F	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		รับจ้าง ทั่วไป		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านพื้นที่	4.25	0.81	4.30	0.68	4.45	0.67	4.53	0.50	4.28	0.70	1.849	.119
2. ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์	4.05	0.83	3.94	0.78	3.97	0.82	4.39	0.62	4.04	0.69	2.052	.086
3. ด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์	4.37	0.73	4.22	0.66	4.39	0.69	4.67	0.47	4.21	0.80	3.194	.013*
4. ด้านสถานที่พัก	4.20	0.96	4.18	0.73	4.16	0.79	4.32	0.66	4.21	0.72	.273	.895
5. ด้านการท่องเที่ยว	4.34	0.76	4.15	0.68	4.16	0.77	4.21	0.68	4.15	0.69	.540	.706
6. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.62	0.64	4.32	0.73	4.30	0.77	4.67	0.67	4.20	0.71	3.538	.007**
7. ด้านการเข้าถึง	4.51	0.56	4.09	0.85	4.39	0.81	4.60	0.49	4.29	0.79	4.368	.002**
โดยรวม	4.35	0.69	4.26	0.57	4.40	0.60	4.53	0.50	4.28	0.45	2.584	.049*

**P<.01, *P<.05

จากตาราง 4.32 พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านการเข้าถึงมีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.33 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามอาชีพด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว
นักเรียน/นักศึกษา	--	.146	-.020	-.307	.152
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		--	-.167*	-.453*	.006
พนักงาน บริษัทเอกชน			--	-.286*	.173
รับจ้างทั่วไป				--	.459*
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว					--

*P<.05

จากตาราง 4.33 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามอาชีพด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์ น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพรับจ้างทั่วไป

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์ น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์ มากกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 4.34 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ โดยจำแนกตามอาชีพด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว
นักเรียน/นักศึกษา	--	.303*	.327*	-.050	.425
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		--	.024	-.353*	.121
พนักงาน บริษัทเอกชน			--	-.377*	.097
รับจ้างทั่วไป				--	.475
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว					--

*P<.05

จากตาราง 4.34 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามอาชีพด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

ตาราง 4.35 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามอาชีพด้านการเข้าถึง

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว
นักเรียน/นักศึกษา	--	.422**	.115	-.092	.217
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		--	-.307**	-.515**	-.202
พนักงาน บริษัทเอกชน			--	-.208	.101
รับจ้างทั่วไป				--	.310
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว					--

**P<.01

จากตาราง 4.35 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามอาชีพด้านการเข้าถึง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านการเข้าถึง มากกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านการเข้าถึง น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับจ้างทั่วไป

ตาราง 4.36 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์

ความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์	วัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์								F	Sig.
	ประชุม/สัมมนา		ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล		ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน		แสดงสินค้า/นิทรรศการ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านพื้นที่	4.38	0.68	4.00	0.70	4.30	0.65	4.46	0.66	5.224	.002**
2. ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์	4.04	0.78	3.75	0.58	3.73	0.78	4.10	0.81	3.494	.016*
3. ด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์	4.40	0.65	4.12	0.71	4.10	0.71	4.35	0.73	3.001	.030*
4. ด้านสถานที่พัก	4.29	0.70	3.92	0.64	3.90	0.54	4.20	0.88	4.264	.006**
5. ด้านการท่องเที่ยว	4.24	0.72	3.90	0.70	4.06	0.63	4.19	0.73	2.782	.041*
6. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.38	0.74	4.09	0.70	4.06	0.69	4.42	0.73	3.804	.010**
7. ด้านการเข้าถึง	4.41	0.80	4.14	0.72	4.06	0.63	4.28	0.83	2.665	.048*
โดยรวม	4.40	0.60	4.02	0.42	4.16	0.46	4.40	0.56	6.390	.000**

**P<.01, *P<.05

จากตาราง 4.36 พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านพื้นที่ด้านสถานที่พักและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์ด้านการท่องเที่ยวและด้านการเข้าถึงมีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.37 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดย
จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านพื้นที่

วัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วม กิจกรรมไมซ์	ประชุม/ สัมมนา	ท่องเที่ยวเพื่อ เป็นรางวัล	ติดต่อธุรกิจ/ ทำงาน	แสดงสินค้า/ นิทรรศการ
ประชุม/สัมมนา	--	.385**	.085	-.081
ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล		--	-.300	-.466
ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน			--	-.166
แสดงสินค้า/นิทรรศการ				--

**P<.01

จากตาราง4.37 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจ
ต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านพื้นที่
โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มี
วัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อการประชุม/สัมมนามีระดับความพึงพอใจต่อการ
เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านพื้นที่ มากกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วม
กิจกรรมไมซ์เพื่อท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ตาราง 4.38 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์

วัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์	ประชุม/สัมมนา	ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน	แสดงสินค้า/นิทรรศการ
ประชุม/สัมมนา	--	.288*	.311*	-.055
ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล		--	.022	-.343*
ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน			--	-.366*
แสดงสินค้า/นิทรรศการ				--

*P<.05

จากตาราง 4.38 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อการประชุม/สัมมนามีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ มากกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และเพื่อติดต่อธุรกิจ/ทำงาน

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อท่องเที่ยวเพื่อแสดงสินค้า/นิทรรศการ

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อติดต่อธุรกิจ/ทำงานมีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อท่องเที่ยวเพื่อแสดงสินค้า/นิทรรศการ

ตาราง 4.39 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดย
จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์

วัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วม กิจกรรมไมซ์	ประชุม/ สัมมนา	ท่องเที่ยวเพื่อ เป็นรางวัล	ติดต่อธุรกิจ/ ทำงาน	แสดงสินค้า/ นิทรรศการ
ประชุม/สัมมนา	--	.280*	.302*	.048
ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล		--	.021	-.231
ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน			--	-.253
แสดงสินค้า/นิทรรศการ				--

*P<.05

จากตาราง 4.39 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อการประชุม/สัมมนามีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์มากกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และเพื่อติดต่อธุรกิจ/ทำงาน

ตาราง 4.40 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสถานที่พัก

วัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์	ประชุม/สัมมนา	ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน	แสดงสินค้า/นิทรรศการ
ประชุม/สัมมนา	--	.369**	.396**	.096
ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล		--	.026	-.273**
ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน			--	-.300**
แสดงสินค้า/นิทรรศการ				--

**P<.01,*P<.05

จากตาราง 4.40 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสถานที่พักโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อการประชุม/สัมมนามีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสถานที่พักมากกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และเพื่อติดต่อธุรกิจ/ทำงาน

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสถานที่พัก น้อยกว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อท่องเที่ยวเพื่อแสดงสินค้า/นิทรรศการ

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อติดต่อธุรกิจ/ทำงาน มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสถานที่พักน้อยกว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อท่องเที่ยวเพื่อแสดงสินค้า/นิทรรศการ

ตาราง 4.41 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดย
จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วม กิจกรรมไมซ์	ประชุม/ สัมมนา	ท่องเที่ยวเพื่อ เป็นรางวัล	ติดต่อธุรกิจ/ ทำงาน	แสดงสินค้า/ นิทรรศการ
ประชุม/สัมมนา	--	.343*	.179	.052
ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล		--	-.164	-.290*
ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน			--	-.126
แสดงสินค้า/นิทรรศการ				--

*P<.05

จากตาราง 4.41 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านการท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อการประชุม/สัมมนามีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านการท่องเที่ยวมากกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านการท่องเที่ยวน้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อท่องเที่ยวเพื่อแสดงสินค้า/นิทรรศการ

ตาราง 4.42 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

วัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์	ประชุม/สัมมนา	ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน	แสดงสินค้า/นิทรรศการ
ประชุม/สัมมนา	--	.287*	.318*	-.041
ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล		--	.030	-.329*
ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน			--	-.360*
แสดงสินค้า/นิทรรศการ				--

*P<.05

จากตาราง 4.42 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อการประชุม/สัมมนามีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และเพื่อติดต่อธุรกิจ/ทำงาน

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อท่องเที่ยวเพื่อแสดงสินค้า/นิทรรศการ

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อติดต่อธุรกิจ/ทำงาน มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อท่องเที่ยวเพื่อแสดงสินค้า/นิทรรศการ

ตาราง 4.43 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดย
จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านการเข้าถึง

วัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วม กิจกรรมไมซ์	ประชุม/ สัมมนา	ท่องเที่ยวเพื่อ เป็นรางวัล	ติดต่อธุรกิจ/ ทำงาน	แสดงสินค้า/ นิทรรศการ
ประชุม/สัมมนา	--	.272*	.352*	.132
ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล		--	.079	-.140
ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน			--	-.220
แสดงสินค้า/นิทรรศการ				--

*P<.05

จากตาราง4.43พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อ
การเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านการ
เข้าถึง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มี
วัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อการประชุม/สัมมนามีระดับความพึงพอใจต่อการ
เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านการเข้าถึงมากกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทาง
มาร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และเพื่อติดต่อธุรกิจ/ทำงาน

4.6 ผลการศึกษาการระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ภูมิภาค อาชีพ และวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์

ตาราง 4.44 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว โดยจำแนกตามเพศ

ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว	เพศ				T	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.86	4.29	0.76	4.385	.037 *
2. ด้านราคา	4.21	0.87	4.17	0.80	1.067	.302
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.34	0.80	4.3	0.80	.175	.676
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.03	0.95	3.91	1.05	2.153	.143
5. ด้านบุคลากร	3.98	1.03	3.94	0.87	6.083	.014 *
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.93	1.18	3.92	1.04	3.574	.059
7. ด้านกระบวนการบริการ	3.76	1.13	3.76	1.03	1.058	.304
8. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์	3.82	0.87	3.75	0.89	.203	.652
โดยรวม	4.15	0.74	4.10	0.59	12.090	.001 **

**P<.01, *P<.05

จากตาราง 4.44 พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีเพศต่างกัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.45 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามอายุ

ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว	อายุ										F	Sig.
	น้อยกว่า 21 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปี ขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.45	0.56	4.25	0.75	4.28	0.85	4.18	0.89	4.62	0.68	2.179	.071
2. ด้านราคา	4.12	0.80	4.17	0.78	4.18	0.89	4.16	0.81	4.35	0.78	.415	.789
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.54	0.62	4.19	0.84	4.33	0.81	4.38	0.85	4.51	0.65	1.888	.112
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.67	1.16	3.96	0.95	4.06	0.99	3.72	1.19	4.02	0.86	1.809	.126
5. ด้านบุคลากร	4.32	0.54	3.87	0.88	3.83	1.00	3.92	1.08	4.51	0.60	5.535	.000**
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.54	0.67	3.82	1.10	3.75	1.13	3.94	1.18	4.45	0.73	6.147	.000**
7. ด้านกระบวนการบริการ	4.19	0.74	3.64	1.07	3.63	1.11	3.72	1.08	4.40	0.83	5.710	.000**
8. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์	4.12	0.80	3.83	0.90	3.63	0.89	3.64	0.87	4.18	0.70	4.894	.001**
โดยรวม	4.32	0.54	4.06	0.57	4.06	0.71	4.02	0.74	4.54	0.50	5.389	.000**

**P<.01

จากตาราง 4.45 พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุต่างกัน มีระดับระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพด้านกระบวนการบริการและด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 4.46 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามอายุด้านบุคลากร

อายุ	น้อยกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
น้อยกว่า 21 ปี	--	.451*	.485*	.402	-.190
21-30 ปี		--	.033	-.049	-.642*
31-40 ปี			--	-.082	-.676*
41-50 ปี				--	-.593*
51 ปี ขึ้นไป					--

*P<.05

จากตาราง 4.46 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามอายุด้านบุคลากร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุ น้อยกว่า 21 ปี มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านบุคลากร มากกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีและอายุระหว่าง 31-40 ปี

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านบุคลากร น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านบุคลากร น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านบุคลากร น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตาราง 4.47 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามอายุด้านลักษณะทางกายภาพ

อายุ	น้อยกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 21 ปี	--	.720**	.789**	.608**	.088
21-30 ปี		--	.068	-.112	-.631**
31-40 ปี			--	-.180	-.700**
41-50 ปี				--	-.519**
51 ปีขึ้นไป					--

**P<.01

จากตาราง 4.47 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามอายุด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุ น้อยกว่า 21 ปี มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีอายุระหว่าง 31-40 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพน้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพน้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป

ตาราง 4.48 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามอายุด้านกระบวนการบริการ

อายุ	น้อยกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
น้อยกว่า 21 ปี	--	.547**	.554**	.473**	-.211
21-30 ปี		--	.008	-.073	-.758**
31-40 ปี			--	-.081	-.766**
41-50 ปี				--	-.685**
51 ปี ขึ้นไป					--

**P<.01

จากตาราง 4.48 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามอายุด้านกระบวนการบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุ น้อยกว่า 21 ปี มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านกระบวนการบริการมากกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีอายุระหว่าง 31-40 ปี และอายุ 51 ปี ขึ้นไป

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านกระบวนการบริการน้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านกระบวนการบริการน้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านกระบวนการบริการน้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป

ตาราง 4.49 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามอายุด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์

อายุ	น้อยกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
น้อยกว่า 21 ปี	--	.292	.496**	.489**	-.060
21-30 ปี		--	.203	.196	-.352**
31-40 ปี			--	-.007	-.556
41-50 ปี				--	-.549**
51 ปี ขึ้นไป					--

**P<.01

จากตาราง 4.49 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามอายุด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุ น้อยกว่า 21 ปี มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และอายุ 51 ปี ขึ้นไป

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป

ตาราง 4.50 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามภูมิลำเนา

ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว	ภูมิลำเนา												F	Sig.
	ภาคเหนือ		ภาคกลาง		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		ภาคใต้		ภาคตะวันออก		ภาคตะวันตก			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.44	0.58	3.95	0.76	4.48	0.57	4.27	0.87	4.54	0.58	4.52	0.51	3.294	.006**
2. ด้านราคา	4.12	0.78	4.02	0.81	4.37	0.74	4.23	0.85	4.13	0.82	4.00	0.79	.984	.427
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.56	0.65	4.22	0.73	4.44	0.69	4.27	0.86	4.50	0.69	4.52	0.71	1.494	.191
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.96	0.77	3.97	0.89	4.07	0.87	4.06	0.98	3.95	1.03	3.76	0.82	5.873	.000**
5. ด้านบุคลากร	4.00	0.70	3.95	0.63	4.51	0.50	3.80	1.04	4.34	0.64	4.23	0.97	5.237	.000**
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.08	1.07	3.84	0.92	4.48	0.70	3.74	1.17	3.45	0.72	4.29	1.10	5.565	.000**
7. ด้านกระบวนการบริการ	3.84	1.10	3.62	0.88	4.59	0.50	3.63	1.14	4.00	0.86	4.01	1.00	4.928	.000**
8. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์	3.76	0.72	3.86	0.72	4.33	0.73	3.64	0.92	4.09	0.85	3.94	0.74	4.763	.000**
โดยรวม	4.16	0.37	4.02	0.45	4.44	0.50	4.06	0.72	4.30	0.59	4.29	0.77	2.816	.016*

**P<.01, *P<.05

จากตาราง 4.50 พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีระดับระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพด้านกระบวนการบริการและด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 4.51 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามภูมิลำเนาด้านผลิตภัณฑ์

ภูมิลำเนา	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก
ภาคเหนือ	--	.484*	-.041	.163	-.105	-.089
ภาคกลาง		--	-.525*	-.321*	-.589*	-.573
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			--	.204	-.063	-.047
ภาคใต้				--	-.268*	-.252
ภาคตะวันออก					--	.016
ภาคตะวันตก						--

*P<.05

จากตาราง 4.51 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามภูมิลำเนาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือภาคใต้ และภาคตะวันออก

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก

ตาราง 4.52 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามภูมิลำเนาด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ภูมิลำเนา	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก
ภาคเหนือ	--	.245	.273	.207	.246	-.804**
ภาคกลาง		--	-.096	-.084	.023	.213
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			--	.012	.119	.309
ภาคใต้				--	.107	.297
ภาคตะวันออก					--	.188
ภาคตะวันตก						--

*P<.05

จากตาราง4.52 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว โดยจำแนกตามภูมิลำเนาด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมทางการตลาดน้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตก

ตาราง 4.53 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามภูมิลำเนาด้านบุคลากร

ภูมิลำเนา	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก
ภาคเหนือ	--	.044	-.518*	.198	-.340	-.235
ภาคกลาง		--	-.562*	.153	-.385*	-.279
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			--	.716*	.177	.283
ภาคใต้				--	-.539*	-.422
ภาคตะวันออก					--	.105
ภาคตะวันตก						--

*P<.05

จากตาราง 4.53 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามภูมิลำเนาด้านบุคลากรโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมทางการตลาดน้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมทางการตลาดน้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันออก

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมทางการตลาดน้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตาราง 4.54 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามภูมิลำเนาตามลักษณะทางกายภาพ

ภูมิลำเนา	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันตก
ภาคเหนือ	--	.235	-.401	.336	-.374	-.214
ภาคกลาง		--	-.637*	.100	-.610*	-.449
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			--	.737*	.026	.1187
ภาคใต้				--	-.710*	-.550*
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ					--	.160
ภาคตะวันตก						--

*P<.05

จากตาราง 4.54 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามภูมิลำเนาตามลักษณะทางกายภาพโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพน้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพน้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันตก

ตาราง 4.55 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามภูมิลำเนาด้านกระบวนการบริการ

ภูมิลำเนา	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันตก
ภาคเหนือ	--	.217	-.752*	.207	-.160	-.160
ภาคกลาง		--	-.970*	-.101	-.377	-.345
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			--	.960*	.592*	.592
ภาคใต้				--	-.367*	-.367
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ					--	.299
ภาคตะวันตก						--

*P<.05

จากตาราง 4.55 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามภูมิลำเนาด้านกระบวนการบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านกระบวนการบริการน้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านกระบวนการบริการน้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านกระบวนการบริการมากกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ และภาคตะวันออก

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านกระบวนการบริการน้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก

ตาราง 4.56 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามภูมิลำเนาด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์

ภูมิลำเนา	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก
ภาคเหนือ	--	-.106	-.573*	.119	-.330	-.181
ภาคกลาง		--	-.466	.226	-.224	-.074
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			--	.692*	.242	.392
ภาคใต้				--	-.450*	-.300
ภาคตะวันออก					--	.149
ภาคตะวันตก						--

*P<.05

จากตาราง 4.56 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว โดยจำแนกตามภูมิลำเนาด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก

ตาราง 4.57 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามอาชีพ

ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว	อาชีพ										F	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		รับจ้างทั่วไป		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	0.72	4.18	0.86	4.47	0.77	4.39	0.62	4.07	0.78	3.776	.005**
2. ด้านราคา	4.11	0.86	4.12	0.85	4.33	0.79	4.07	0.81	4.06	0.85	2.077	.083
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.48	0.65	4.21	0.87	4.43	0.78	4.35	0.78	4.23	0.79	1.768	.134
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.51	1.31	3.96	0.90	3.96	1.06	3.89	1.03	4.21	0.82	2.807	.025*
5. ด้านบุคลากร	3.94	1.08	3.94	0.81	3.86	1.06	4.42	0.63	4.01	0.86	2.222	.066
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.02	1.27	3.88	1.00	3.86	1.20	4.39	0.78	3.89	1.00	1.507	.199
7. ด้านกระบวนการบริการ	3.65	1.25	3.71	1.00	3.68	1.12	4.42	0.69	3.81	1.05	3.111	.015*
8. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์	3.65	1.10	3.75	0.83	3.70	0.89	4.42	0.63	3.79	0.85	4.310	.002**
โดยรวม	4.11	0.64	4.04	0.65	4.17	0.70	4.35	0.48	4.07	0.64	3.618	.011*

**P<.01,*P<.05

จากตาราง 4.57 พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการบริการ มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.58 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามอาชีพด้านผลิตภัณฑ์

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว
นักเรียน/นักศึกษา	--	.159	-.127	.050	.264
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		--	-.287**	-.209	.105
พนักงาน บริษัทเอกชน			--	.077	.392**
รับจ้างทั่วไป				--	.314
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว					--

**P<.01

จากตาราง 4.58 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามอาชีพด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอาชีพข้าราชการ/

รัฐวิสาหกิจมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 4.59 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามอาชีพด้านการส่งเสริมทางการตลาด

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว
นักเรียน/นักศึกษา	--	-.452*	-.446*	.378	-.704*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		--	.005	.073	-.252
พนักงาน บริษัทเอกชน			--	.067	-.257
รับจ้างทั่วไป				--	-.325
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว					--

*P<.05

จากตาราง 4.59 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามอาชีพด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมทางการตลาดน้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 4.60 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามอาชีพด้านกระบวนการบริการ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว
นักเรียน/นักศึกษา	--	-.059	-.029	-.771**	-.155
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		--	.030	-.711**	-.095
พนักงาน บริษัทเอกชน			--	-.742**	-.126
รับจ้างทั่วไป				--	.616**
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว					--

**P<.01

จากตาราง 4.60 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว โดยจำแนกตามอาชีพด้านกระบวนการบริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านกระบวนการบริการน้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านกระบวนการบริการน้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านกระบวนการบริการน้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านกระบวนการบริการมากกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 4.61 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามอาชีพด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว
นักเรียน/นักศึกษา	--	-.101	-.048	-.774**	-.139
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		--	.052	-.657**	-.038
พนักงาน บริษัทเอกชน			--	-.751**	-.090
รับจ้างทั่วไป				--	.631**
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว					--

**P<.01

จากตาราง 4.61พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามอาชีพด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 4.62 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว
โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์

ความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดท่องเที่ยว	วัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์								F	Sig.
	ประชุม/ สัมมนา		ท่องเที่ยว เพื่อเป็น รางวัล		ติดต่อ ธุรกิจ/ ทำงาน		แสดง สินค้า/ นิทรรศการ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.44	0.76	4.09	0.73	4.00	0.58	4.2	0.87	4.51	.004
2. ด้านราคา	4.27	0.80	3.73	0.80	3.93	0.73	4.2	0.85	6.35	.000
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	4.45	0.77	3.95	0.77	3.96	0.85	4.3	0.79	6.86	.000
4. ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	3.69	1.16	4.07	0.81	4.16	0.83	4.2	0.82	7.71	.000
5. ด้านบุคลากร	3.96	0.96	3.87	0.84	3.90	0.75	3.9	0.98	.181	.909
6. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	3.97	1.11	3.60	0.91	3.76	0.89	3.9	1.15	1.63	.182
7. ด้านกระบวนการ บริการ	3.71	1.08	3.92	0.98	3.83	0.91	3.7	1.11	.476	.699
8. ด้านการจัดรวม ผลิตภัณฑ์	3.77	0.91	3.56	0.89	3.80	0.84	3.8	0.86	1.17	.318
โดยรวม	4.15	0.64	3.87	0.45	4.00	0.52	4.1	0.74	2.85	.037

**P<.01, *P<.05

จากตาราง 4.62 พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ต่างกัน มีระดับระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.63 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์	ประชุม/ สัมมนา	ท่องเที่ยวเพื่อ เป็นรางวัล	ติดต่อธุรกิจ/ ทำงาน	แสดง สินค้า/ นิทรรศการ
ประชุม/สัมมนา	--	.349*	.446*	.193*
ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล		--	.097	-.155
ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน			--	-.253
แสดงสินค้า/นิทรรศการ				--

*P<.05

จากตาราง4.63 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อการประชุม/สัมมนามีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เพื่อติดต่อธุรกิจ/ทำงานและแสดงสินค้า/นิทรรศการ

ตาราง 4.64 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านราคา

วัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์	ประชุม/สัมมนา	ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน	แสดงสินค้า/นิทรรศการ
ประชุม/สัมมนา	--	.547**	.346**	.019
ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล		--	-.201	-.528**
ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน			--	-.326**
แสดงสินค้า/นิทรรศการ				--

**P<.01

จากตาราง 4.64 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านราคาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อการประชุม/สัมมนามีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านราคามากกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและเพื่อติดต่อธุรกิจ/ทำงาน

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านราคาน้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อท่องเที่ยวเพื่อแสดงสินค้า/นิทรรศการ

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อติดต่อธุรกิจ/ทำงาน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านราคาน้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อท่องเที่ยวเพื่อแสดงสินค้า/นิทรรศการ

ตาราง 4.65 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

วัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์	ประชุม/สัมมนา	ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน	แสดงสินค้า/นิทรรศการ
ประชุม/สัมมนา	--	.501**	.485**	.079
ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล		--	-.015	-.422**
ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน			--	-.406**
แสดงสินค้า/นิทรรศการ				--

**P<.01

จากตาราง 4.65 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อการประชุม/สัมมนามีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และเพื่อติดต่อธุรกิจ/ทำงาน

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อท่องเที่ยวเพื่อแสดงสินค้า/นิทรรศการ

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อติดต่อธุรกิจ/ทำงาน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อท่องเที่ยวเพื่อแสดงสินค้า/นิทรรศการ

ตาราง 4.66 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

วัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์	ประชุม/สัมมนา	ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน	แสดงสินค้า/นิทรรศการ
ประชุม/สัมมนา	--	-.375*	-.468*	-.501*
ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล		--	-.093	-.126
ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน			--	-.033
แสดงสินค้า/นิทรรศการ				--

*P<.05

จากตาราง4.66 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อการประชุม/สัมมนามีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มากกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เพื่อติดต่อธุรกิจ/ทำงานและเพื่อแสดงสินค้า/นิทรรศการ

ตาราง 4.67 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามลักษณะของการเดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์

ความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์	ลักษณะของการเดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์										F	Sig.
	เดินทางโดย ลำพัง		ครอบครัว		เพื่อน		หน่วยงาน		บริษัททัวร์			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านพื้นที่	4.38	0.76	4.36	0.68	4.32	0.71	4.40	0.67	4.36	0.59	.226	.924
2. ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์	4.28	0.77	4.05	0.70	4.12	0.78	3.78	0.80	4.36	0.49	6.314	.000**
3. ด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์	4.59	0.58	4.27	0.72	4.30	0.74	4.26	0.67	4.68	0.58	3.240	.012*
4. ด้านสถานที่พัก	4.45	0.73	4.22	0.78	4.11	0.78	4.12	0.75	4.42	0.69	2.274	.061
5. ด้านการท่องเที่ยว	4.42	0.59	4.13	0.70	4.12	0.73	4.14	0.75	4.36	0.76	1.895	.111
6. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.45	0.73	4.33	0.75	4.43	0.73	4.23	0.75	4.52	0.51	1.641	.163
7. ด้านการเข้าถึง	4.47	0.70	4.29	0.80	4.32	0.81	4.22	0.83	4.68	0.47	1.910	.108
โดยรวม	4.57	0.54	4.34	0.56	4.30	0.57	4.27	0.58	4.57	0.50	3.050	.017*

**P<.01, *P<.05

จากตาราง 4.67 พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีภูมิลักษณ์ของการเดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.68 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามลักษณะของการเดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์

ลักษณะของการเดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์	เดินทางโดยลำพัง	ครอบครัว	เพื่อน	หน่วยงาน	บริษัททัวร์
เดินทางโดยลำพัง	--	.228	.163	.504**	-.082
ครอบครัว		--	-.065	.267**	-.310
เพื่อน			--	.341**	-.245
หน่วยงาน				--	-.587**
บริษัททัวร์					--

**P<.01

จากตาราง4.68 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามลักษณะของการเดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่เดินทางโดยลำพัง มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ มากกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่เดินทางมากับหน่วยงาน

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่เดินทางมากับครอบครัว มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ มากกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่เดินทางมากับหน่วยงาน

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่เดินทางมากับเพื่อน มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ มากกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่เดินทางมากับหน่วยงาน

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่เดินทางมากับหน่วยงานมีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่เดินทางมากับบริษัททัวร์

ตาราง 4.69 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามลักษณะของการเดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์

ลักษณะของการเดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์	เดินทางโดยลำพัง	ครอบครัว	เพื่อน	หน่วยงาน	บริษัททัวร์
เดินทางโดยลำพัง	--	.319*	.293*	.328*	-.088
ครอบครัว		--	-.026	.008	-.048*
เพื่อน			--	.034	-.382*
หน่วยงาน				--	-.417*
บริษัททัวร์					--

*P<.05

จากตาราง4.69 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามลักษณะของการเดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่เดินทางโดยลำพัง มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์มากกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่เดินทางมากับครอบครัวเพื่อน และหน่วยงาน

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่เดินทางมากับครอบครัว มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์ น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่เดินทางมากับบริษัททัวร์

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่เดินทางมากับเพื่อน มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์ น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่เดินทางมากับบริษัททัวร์

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่เดินทางมากับหน่วยงาน มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์ น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่เดินทางมากับบริษัททัวร์

ตาราง 4.70 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์

ความพึงพอใจต่อการ เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์	ระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์								F	Sig.
	1 วัน		2-3 วัน		4-5 วัน		มากกว่า 5 วัน			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านพื้นที่	4.43	0.72	4.17	0.63	4.33	0.61	4.60	0.58	4.262	.006 **
2. ด้านสถานที่จัด กิจกรรมไมซ์	3.91	0.84	4.02	0.69	4.10	0.68	4.60	0.58	6.004	.001 **
3. ด้านผู้จัดกิจกรรม ไมซ์	4.32	0.73	4.22	0.65	4.36	0.67	4.73	0.54	3.477	.016 *
4. ด้านสถานที่พัก	4.18	0.81	4.09	0.63	4.25	0.80	4.47	0.66	1.743	.158
5. ด้านการท่องเที่ยว	4.17	0.74	4.05	0.73	4.34	0.61	4.21	0.73	2.199	.088
6. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.35	0.77	4.18	0.71	4.46	0.66	4.56	0.58	2.175	.042 *
7. ด้านการเข้าถึง	4.27	0.88	4.24	0.73	4.40	0.65	4.73	0.44	2.951	.033 *
โดยรวม	4.37	0.58	4.19	0.55	4.35	0.57	4.69	0.47	5.305	.001 **

**P<.01, *P<.05

จากตาราง 4.70 พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านพื้นที่ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกและด้านการเข้าถึงมีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.71 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านพื้นที่

ระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์	1 วัน	2-3 วัน	4-5 วัน	มากกว่า 5 วัน
1 วัน	--	.260**	.106	-.166
2-3 วัน		--	-.154	-.429**
4-5 วัน			--	-.275
มากกว่า 5 วัน				--

**p<.01

จากตาราง 4.71 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านพื้นที่โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ 1 วันมีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านพื้นที่มากกว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ 2-3 วัน

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ 2-3 วัน มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านพื้นที่น้อยกว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มากกว่า 5 วัน

ตาราง 4.72 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดย
จำแนกตามระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์

ระยะเวลาที่มา เข้าร่วมกิจกรรม ไมซ์	1 วัน	2-3 วัน	4-5 วัน	มากกว่า 5 วัน
1 วัน	--	-.104	-.198	-.692**
2-3 วัน		--	-.085	-.587**
4-5 วัน			--	-.502**
มากกว่า 5 วัน				--

**P<.01

จากตาราง4.72 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์1 วันมีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มากกว่า 5 วัน

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์2-3 วัน มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มากกว่า 5 วัน

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์4-5 วัน มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มากกว่า 5 วัน

ตาราง 4.73 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านผู้จัดการกิจกรรมไมซ์

ระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์	1 วัน	2-3 วัน	4-5 วัน	มากกว่า 5 วัน
1 วัน	--	.107	-.034	-.410**
2-3 วัน		--	-.142	-.518**
4-5 วัน			--	-.375**
มากกว่า 5 วัน				--

**P<.01

จากตาราง 4.73 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านผู้จัดการกิจกรรมไมซ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ 1 วันมีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านผู้จัดการกิจกรรมไมซ์น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มากกว่า 5 วัน

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ 2-3 วัน มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านผู้จัดการกิจกรรมไมซ์น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มากกว่า 5 วัน

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ 4-5 วัน มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านผู้จัดการกิจกรรมไมซ์น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มากกว่า 5 วัน

ตาราง 4.74 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดย
จำแนกตามระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ระยะเวลาที่มา เข้าร่วมกิจกรรม ไมซ์	1 วัน	2-3 วัน	4-5 วัน	มากกว่า 5 วัน
1 วัน	--	.167	-.113	-.208
2-3 วัน		--	-.280*	-.375*
4-5 วัน			--	-.095
มากกว่า 5 วัน				--

*P<.05

จากตาราง 4.74 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ 2-3 วัน มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ 4-5 วัน และมากกว่า 5 วัน

ตาราง 4.75 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดย
จำแนกตามระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านการเข้าถึง

ระยะเวลาที่มา เข้าร่วมกิจกรรม ไมซ์	1 วัน	2-3 วัน	4-5 วัน	มากกว่า 5 วัน
1 วัน	--	.031	-.135	-.465**
2-3 วัน		--	-.166	-.497**
4-5 วัน			--	-.330
มากกว่า 5 วัน				--

**P<.01

จากตาราง4.75 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์โดยจำแนกตามระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านการเข้าถึงโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ 1 วัน มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านการเข้าถึงน้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มากกว่า 5 วัน

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ 2-3 วัน มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านการเข้าถึงน้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มากกว่า 5 วัน

ตาราง 4.76 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามลักษณะของการเดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรม
ไมซ์

ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดท่องเที่ยว	ลักษณะของการเดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์										F	Sig.
	เดินทางโดย ลำพัง		ครอบครัว		เพื่อน		หน่วยงาน		บริษัททัวร์			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	0.70	4.24	0.88	4.23	0.76	4.32	0.83	4.52	0.51	.969	.425
2. ด้านราคา	4.30	0.74	4.14	0.81	4.23	0.83	4.14	0.89	4.21	0.63	.459	.766
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.47	0.63	4.27	0.85	4.33	0.73	4.30	0.86	4.52	0.77	.747	.561
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.50	1.19	4.20	0.87	4.10	0.82	3.91	1.04	3.42	1.03	5.647	.000**
5. ด้านบุคลากร	4.35	0.79	3.94	0.98	3.91	0.98	3.82	0.92	4.42	0.60	3.945	.004**
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.30	0.86	3.95	1.14	3.92	1.11	3.72	1.11	4.52	0.77	4.029	.003**
7. ด้านกระบวนการบริการ	3.90	1.03	3.85	1.05	3.73	1.10	3.61	1.08	4.36	0.83	2.564	.038
8. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์	3.80	0.83	3.77	0.81	3.80	0.93	3.71	0.93	4.15	0.68	1.057	.378
โดยรวม	4.33	0.61	4.12	0.69	4.12	0.66	4.03	0.66	4.36	0.49	2.391	.050*

**P<.01, *P<.05

จากตาราง 4.76 พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีลักษณะของการเดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 4.77 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามลักษณะของการเดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ลักษณะของการเดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์	เดินทางโดยลำพัง	ครอบครัว	เพื่อน	หน่วยงาน	บริษัททัวร์
เดินทางโดยลำพัง	--	-.706**	-.603**	-.410**	.078
ครอบครัว		--	.103	.295**	.785**
เพื่อน			--	.192	.682**
หน่วยงาน				--	.489**
บริษัททัวร์					--

**P<.01

จากตาราง 4.77 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามลักษณะของการเดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่เดินทางโดยลำพังมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมทางการตลาด น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่เดินทางมากับครอบครัว เพื่อน และหน่วยงาน

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่เดินทางมากับครอบครัว มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมทางการตลาด มากกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่เดินทางมากับหน่วยงานและบริษัททัวร์

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่เดินทางมากับเพื่อน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมทางการตลาด มากกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่เดินทางมากับบริษัททัวร์

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่เดินทางมากับหน่วยงาน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมทางการตลาด มากกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่เดินทางมากับบริษัททัวร์

ตาราง 4.78 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามลักษณะของการเดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านบุคลากร

ลักษณะของการเดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์	เดินทาง โดยลำพัง	ครอบครัว	เพื่อน	หน่วยงาน	บริษัททัวร์
เดินทางโดยลำพัง	--	.414*	.442*	.535*	-.063
ครอบครัว		--	.027	.120	-.478*
เพื่อน			--	.093	-.505*
หน่วยงาน				--	-.599*
บริษัททัวร์					--

*P<.05

จากตาราง 4.78 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว โดยจำแนกตามลักษณะของการเดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านบุคลากร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่เดินทางโดยลำพังมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านบุคลากรมากกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่เดินทางมากับครอบครัว เพื่อน และหน่วยงาน

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่เดินทางมากับครอบครัว มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านบุคลากร น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่เดินทางมา กับบริษัททัวร์

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่เดินทางมากับเพื่อน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านบุคลากร น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่เดินทางมา กับบริษัททัวร์

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่เดินทางมากับหน่วยงาน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านบุคลากร น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่เดินทางมา กับบริษัททัวร์

ตาราง 4.79 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามลักษณะของการเดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะของการเดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์	เดินทาง โดยลำพัง	ครอบครัว	เพื่อน	หน่วยงาน	บริษัททัวร์
เดินทางโดยลำพัง	--	.355	.385	.583*	-.216
ครอบครัว		--	.029	.228	-.572*
เพื่อน			--	.198	-.601*
หน่วยงาน				--	-.800*
บริษัททัวร์					--

*P<.05

จากตาราง 4.79 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามลักษณะของการเดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่เดินทางโดยลำพังมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่เดินทางมากับหน่วยงาน

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่เดินทางมากับครอบครัว มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพน้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่เดินทางมากับบริษัททัวร์

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่เดินทางมากับเพื่อน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพน้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่เดินทางมากับบริษัททัวร์

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่เดินทางมากับหน่วยงาน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพน้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่เดินทางมากับบริษัททัวร์

ตาราง 4.80 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว โดยจำแนกตามระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์

ความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดท่องเที่ยว	ระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์								F	Sig.
	1 วัน		2-3 วัน		4-5 วัน		มากกว่า 5 วัน			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	0.91	4.26	0.67	4.34	0.61	4.69	0.55	2.119	.097
2. ด้านราคา	4.24	0.86	4.08	0.78	4.13	0.80	4.30	0.82	1.011	.388
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	4.37	0.81	4.21	0.83	4.31	0.76	4.56	0.66	1.536	.205
4. ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	4.04	1.03	3.96	0.84	3.95	1.16	4.21	0.85	3.953	.008 **
5. ด้านบุคลากร	3.88	0.99	3.89	0.93	4.01	0.79	4.69	0.47	5.456	.001 **
6. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	3.82	1.18	3.84	1.01	4.15	0.96	4.60	0.58	4.813	.003 **
7. ด้านกระบวนการ บริการ	3.62	1.13	3.81	0.95	3.87	1.03	4.56	0.66	5.978	.001 **
8. ด้านการจัดรวม ผลิตภัณฑ์	3.68	0.96	3.84	0.74	3.77	0.81	4.47	0.51	5.900	.001 **
โดยรวม	4.11	0.72	4.03	0.49	4.16	0.63	4.68	0.47	6.056	.000 **

**P<.01

จากตาราง 4.80 พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพด้านกระบวนการบริการและ

ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 4.81 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์	1 วัน	2-3 วัน	4-5 วัน	มากกว่า 5 วัน
1 วัน	--	.073	.450**	-.175
2-3 วัน		--	.377**	-.248
4-5 วัน			--	-.626**
มากกว่า 5 วัน				--

*P<.05

จากตาราง 4.81 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่ระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ 1 วัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมทางการตลาด มากกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ 4-5 วัน

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่ระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ 2-3 วัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมทางการตลาด มากกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ 4-5 วัน

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่ระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ 4-5 วัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมทางการตลาด น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มากกว่า 5 วัน

ตาราง 4.82 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านบุคลากร

ระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์	1 วัน	2-3 วัน	4-5 วัน	มากกว่า 5 วัน
1 วัน	--	-.005	-.126	-.806**
2-3 วัน		--	-.130	-.800**
4-5 วัน			--	-.680**
มากกว่า 5 วัน				--

**P<.01

จากตาราง4.82พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านบุคลากรโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่ระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์1 วัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านบุคลากรน้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มากกว่า 5 วัน

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่ระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์2-3 วัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านบุคลากรน้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มากกว่า 5 วัน

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่ระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์4-5 วัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านบุคลากรน้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มากกว่า 5 วัน

ตาราง 4.83 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านลักษณะทางกายภาพ

ระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์	1 วัน	2-3 วัน	4-5 วัน	มากกว่า 5 วัน
1 วัน	--	-.018	-.327*	-.784*
2-3 วัน		--	-.309	-.766*
4-5 วัน			--	-.457
มากกว่า 5 วัน				--

*P<.05

จากตาราง 4.83 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่ระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ 1 วัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพน้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ 4-5 วัน และมากกว่า 5 วัน

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่ระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ 2-3 วัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพน้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มากกว่า 5 วัน

ตาราง 4.84 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านกระบวนการบริการ

ระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์	1 วัน	2-3 วัน	4-5 วัน	มากกว่า 5 วัน
1 วัน	--	-.185	-.253	-.940**
2-3 วัน		--	-.068	-.754**
4-5 วัน			--	-.686**
มากกว่า 5 วัน				--

**P<.01

จากตาราง 4.84 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านกระบวนการบริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่ระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ 1 วัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านกระบวนการบริการน้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มากกว่า 5 วัน

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่ระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ 2-3 วัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านกระบวนการบริการน้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มากกว่า 5 วัน

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่ระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ 4-5 วัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านกระบวนการบริการน้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มากกว่า 5 วัน

ตาราง 4.85 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์

ระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์	1 วัน	2-3 วัน	4-5 วัน	มากกว่า 5 วัน
1 วัน	--	-.156	-.087	-.793**
2-3 วัน		--	.069	-.636**
4-5 วัน			--	-.705**
มากกว่า 5 วัน				--

**P<.01

จากตาราง 4.85 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยจำแนกตามระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่ระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ 1 วัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มากกว่า 5 วัน

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่ระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ 2-3 วัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มากกว่า 5 วัน

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่ระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ 4-5 วัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่มีระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มากกว่า 5 วัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่เดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 3) เพื่อกำหนดเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 4) เพื่อหาแนวทางการจัดการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อที่จะผลักดันให้เป็นไมซ์ซิตี้ได้ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่เดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยการอธิบายความ จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำมาจำแนกตามประเด็นที่ศึกษา และเรียบเรียงข้อมูลเพื่อความเข้าใจที่ชัดเจน ผลการศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็นด้านๆ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.75 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.25 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 48.00 และมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 46.50 นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคือ นับถือศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 46.50 มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง คิดเป็น

ร้อยละ 11.25 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 30.00 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.25

2. ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อประชุม/สัมมนา คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ เพื่อแสดงสินค้า/นิทรรศการ คิดเป็นร้อยละ 37.50 ส่วนใหญ่เดินทางมากับหน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ เดินทางมากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 26.50 เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ เดินทางมาด้วยรถตู้ คิดเป็นร้อยละ 20.75 มีจำนวนสมาชิกในการเดินทาง 1-5 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ มีจำนวนสมาชิกในการเดินทาง 6-10 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ส่วนใหญ่เคยมาร่วมกิจกรรมไมซ์ คิดเป็นร้อยละ 52.75 ส่วนไม่เคยมาร่วมกิจกรรมไมซ์ คิดเป็นร้อยละ 47.25 มีระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ ระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 23.95 มีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมไมซ์จากหน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ จากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 23.50 มีค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ 1,501-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ 2,001-2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.75 และมีความต้องการในการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์เพื่อประชุม/สัมมนา คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ เพื่อแสดงสินค้า/นิทรรศการ คิดเป็นร้อยละ 38.75

3. ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านพื้นที่ 2.ด้านการเข้าถึง และอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์ 2.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 3.ด้านสถานที่พัก 4.ด้านการท่องเที่ยว 5.ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์

4. ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้เข้าร่วม

กิจกรรมไมซ์ มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน ได้แก่ 1.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2.ด้านผลิตภัณฑ์ 3.ด้านราคา 4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 5.ด้านบุคลากร 6.ด้านลักษณะทางกายภาพ 7.ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ 8.ด้านกระบวนการบริการ

5.ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ ที่มีอายุ ภูมิสำเนา อาชีพ และพฤติกรรมการเดินทาง มาร่วมกิจกรรมไมซ์ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ ที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6.ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ ที่มีเพศ อายุ ภูมิสำเนา อาชีพ และพฤติกรรมการเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ต่างกัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 อภิปรายผล

แนวทางการจัดการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สำหรับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ ที่มีอายุ ภูมิสำเนา อาชีพ และพฤติกรรมการเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความพึงพอใจกับด้านพื้นที่มากที่สุด เนื่องจากอำเภอหาดใหญ่เป็นเมืองเศรษฐกิจของภาคใต้ตอนล่าง มีความโดดเด่นในเรื่องของทำเลที่ตั้ง มีโครงสร้างพื้นฐาน และระบบคมนาคมขนส่งที่สะดวก มีศูนย์ประชุมที่มีขนาดใหญ่มีความทันสมัยที่สุดในภาคใต้และมีโรงแรมขนาดใหญ่ที่สามารถรองรับการจัดประชุมได้ มีบริษัทรับจัดกิจกรรมต่างๆ (EMC) บริษัทผู้รับจัดการขนส่ง สินค้า (Freight Forwarder) และบริษัทผู้รับเหมาบริการด้านต่างๆ สำหรับการแสดงสินค้า (Service contractor) ที่มีความเป็นมืออาชีพและมีระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ มีโรงแรมที่พักและแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายสามารถเดินทางได้สะดวก แต่ทั้งนี้ในส่วนของด้านสถานที่การจัดกิจกรรมไมซ์ เช่น

คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า ยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับ กันตภพ บัวทอง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนาตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ของจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขง” พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมไมซ์ในจังหวัดชายแดนริมโขง ปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ คุณภาพของอาหาร เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ส่วนใหญ่มาจากต่างถิ่น ทำให้ไม่คุ้นเคยกับรสชาติอาหารในท้องถิ่นของจังหวัดขอนแก่น

โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จะเป็นภาคเอกชน และภาครัฐ สอดคล้องกับ เทวีวรรณ ปทุมพร (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น” พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจัดการประชุมส่วนมากจะมาจากความร่วมมือทางวิชาการของมหาวิทยาลัยขอนแก่น กับหน่วยงานหรือสมาคมต่าง ๆ และกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจัดการแสดงสินค้า หรือนิทรรศการในจังหวัดขอนแก่นจะเป็นกลุ่มบริษัท ห้างร้านในประเทศที่จัดงานแนะนำสินค้าการเพิ่มยอดขาย

ทั้งนี้อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ยังมีคู่แข่งอันอุตสาหกรรมไมซ์ในภาคใต้ด้วยกัน คือ จังหวัดภูเก็ต แต่ถือว่าเป็นข้อได้เปรียบ เนื่องจากอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีค่าครองชีพที่ต่ำกว่าจังหวัดภูเก็ต สอดคล้องกับ มนัส ชัยสวัสดิ์ และคณะ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดภูเก็ต พบว่า จังหวัดภูเก็ตมีภาพลักษณ์ค่าใช้จ่ายสูง เนื่องจากมีต้นทุนในการผลิตที่สูงมาก ถ้าเปรียบเทียบกับระหว่างเมืองแห่งอุตสาหกรรมไมซ์ในภาคใต้ เช่น อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งถือเป็นจุดอ่อนของจังหวัดภูเก็ต

การให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว 8 P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ให้เดินทางเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ราย โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ภูมิลำเนา อาชีพ และพฤติกรรมการเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ให้ความสำคัญมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ให้ความสำคัญกับในแต่ละปัจจัยหลักเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่

1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยให้คะแนนความสำคัญมากที่สุดในด้านสถานที่จัดกิจกรรม

ไมซ์ เนื่องจากสามารถรองรับผู้เข้าร่วมประชุมได้จำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับ กันตภพ บัวทอง (2554) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายโปรแกรมการประชุมพบว่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงด้านทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดประชุมเป็นหลัก เนื่องจาก เป็นช่องทางในการติดต่อการซื้อขายระหว่างลูกค้ากับผลิตภัณฑ์และบริการของการจัดประชุม แต่ทั้งนี้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความพึงพอใจด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์อยู่ในระดับมาก แต่ให้คะแนนด้านคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับน้อยที่สุด เนื่องจากคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า ยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร

2) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านขนาดและพื้นที่ในการจัดกิจกรรมไมซ์ ซึ่งมีความเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกับด้านความพึงพอใจ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านพื้นที่เช่นกัน เนื่องจาก พื้นที่มีความปลอดภัย สะดวกในการเดินทาง และมีการใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยของสถานที่จัดประชุม ช่วยให้การประชุมสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานของการจัดประชุม ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ตัดสินใจที่จะมาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในครั้งต่อไปมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ สุทรานี จำปาปี (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของการจัดประชุมวิชาการระดับนานาชาติ จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผลิตภัณฑ์/บริการ เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ และการปฏิบัติงานตามบริการ การบริการเสริมต่างๆ เช่น อุปกรณ์ ที่จำเป็นสำหรับการประชุม

3) ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ให้ความสำคัญด้านราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด แต่มีความพึงพอใจด้านอาหารและเครื่องดื่มน้อยที่สุด เพราะอาหารไม่มีความหลากหลาย มีปริมาณน้อย และยังไม่ได้คุณภาพเท่าที่ควร จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ให้ความสำคัญในเรื่องของความคุ้มค่าของเงินเป็นหลัก กล่าวคือ สิ่งที่ย้ายไปไม่คุ้มค่ากับสิ่งที่ได้กลับมา ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ให้ความพึงพอใจน้อยที่สุด ทั้งนี้อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ยังมีข้อดีคือ มีค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมไมซ์ที่มีราคาถูกกว่าที่อื่น เนื่องจากมีต้นทุนและค่าครองชีพที่ต่ำกว่าไมซ์ซิตี้ที่อื่น ดังนั้นการตั้งราคาจะต้องคำนึงต้นทุนที่ได้มา เช่น การจัดประชุมต้องคำนึงถึงราคาค่าเช่าศูนย์ประชุม ค่าที่พัก ค่าอาหาร เครื่องดื่ม ค่าแรง

เจ้าหน้าที่ทะเบียน เป็นต้น ผู้ให้บริการสถานที่จัดประชุมสามารถให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มไมซ์ต่อรองราคาได้ ทั้งนี้เพื่อจะให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มไมซ์เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ(2546, 63-79) ที่กล่าวถึงราคา คือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคาระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยการตลาดตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ามีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ของนักท่องเที่ยว หากผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้มีการวางแผนด้านกลยุทธ์ราคาควรที่จะกำหนดให้เป็นที่ดึงดูดใจและทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความคุ้มค่า

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มไมซ์ให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านการใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณา แผ่นพับ โบรชัวร์ เป็นต้น ซึ่งสามารถทำให้รับรู้ข้อมูลและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจอยากเข้าร่วมงาน สอดคล้องกับ สุทรานิติ จำปาปี (2556) กล่าวว่า การโฆษณาโดยใช้ สื่อต่างๆ ซึ่งรวมถึงการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคารวมถึงการประชาสัมพันธ์ต่างๆ

5) ด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มไมซ์ให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านความเป็นมืออาชีพของผู้จัดกิจกรรมไมซ์ และมีความพึงพอใจในด้านมาตรฐานของการบริการผู้จัดกิจกรรมไมซ์มากที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้การจัดประชุมสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี สอดคล้องกับ เทวีวรรณ ปทุมพร (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น” พบว่า บุคลากรที่ไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่ของ ศูนย์ประชุม เช่น ล่าม พนักงานรับลงทะเบียน พนักงานที่คอยอำนวยความสะดวกผู้เข้าร่วมประชุมถือเป็นหัวใจหลัก ของความสำเร็จในการจัดประชุม ดังนั้นการบริการที่ดีและมีคุณภาพ เช่น ความตั้งใจทำงาน ความเอาใจใส่ในการช่วยเหลือเมื่อผู้เข้าร่วมงานต้องการความช่วยเหลือ ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกภาพที่ดี ความสามารถในการสื่อสาร การบรรยายที่ชัดเจน ย่อมส่งผลให้ผู้เข้าร่วมประชุมเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

6) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ด้านสถานที่จัดกิจกรรม ห้องน้ำสาธารณะ สัญลักษณ์ป้ายบอกทางต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ให้คะแนนความสำคัญมากที่สุด ในด้านสถานที่จัดกิจกรรม เนื่องจากมีการตกแต่งอย่างทันสมัย และสะดวกสบาย รวมถึงการสร้างบรรยากาศ การปรับอุณหภูมิ และแสงสว่างภายในห้องให้มีความเหมาะสม เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่รู้สึกอ่อนล้า ไม่ถึงขีดระหว่งการประชุม ซึ่งสอดคล้องกับ ภิวัชร์ เฉลิม (2552) ที่กล่าวว่า การจัดประชุมนานาชาติผู้จัดงานจะต้องเลือกสถานที่จัดงานที่มีปัจจัยอำนวยความสะดวกและดึงดูดความสนใจของผู้เข้าประชุม ดังนั้นปัจจัยในการเลือกจุดหมายเพื่อจัดประชุมนานาชาติแต่ละครั้งจึงต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ 1. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง 2. โรงแรมที่พัก 3. สถานที่จัดประชุม 4. ทักษะในการจัดประชุม 5. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในเมืองนั้นๆบรรลุถึงศักยภาพที่มีอยู่ โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกับด้านความพึงพอใจ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาให้ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำสาธารณะ และด้านการเข้าถึง เช่น มีป้ายสัญลักษณ์บอกทาง อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

7) ด้านการจัดมวลรวมผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เนื่องจากได้รวมแพ็คเกจการประชุม โดยได้คิดรวมราคาลงทะเบียน ค่าเอกสารประกอบการประชุม ค่าอาหารกลางวันและอาหารว่างระหว่างการประชุม ค่างานเลี้ยงต้อนรับ และทัศนศึกษา ยกเว้นที่พักเพื่อให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้ตัดสินใจเลือกที่พักตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคล แต่ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาให้ความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านสถานที่พักอยู่ในระดับมาก แต่ให้คะแนนความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวและด้านมาตรฐานของที่พักน้อยที่สุด เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความหลากหลายและห้องพักยังไม่สะอาดเท่าที่ควร

8) ด้านกระบวนการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่ให้คะแนนน้อยที่สุดในด้านการมีศูนย์รับแจ้งเหตุฉุกเฉินหรือร้องทุกข์ เนื่องจากสถานที่จัดประชุมมีความปลอดภัยและมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่หนาแน่น แต่ทั้งนี้ในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น ทรัพย์สินสูญหายระหว่างการร่วมกิจกรรมไมซ์ ทำให้การดำเนินการติดตามของคืนล่าช้า เพราะยังไม่มีหน่วยงานที่รับแจ้งเหตุหรือร้องทุกข์เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมไมซ์อย่าง

จริงจัง ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของเทวีวรรณ ปทุมพร (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ไม่มีบริษัทที่ให้บริการสำหรับกิจกรรมไมซ์ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจัดประชุมนานาชาติ ส่วนมากได้รับความร่วมมือจากทางมหาวิทยาลัยขอนแก่น อีกทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ยังขาดการวางแผน โดยเฉพาะกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินระหว่างการจัดกิจกรรม มีการดำเนินการล่าช้า และยังขาดการประสานความร่วมมืออย่างจริงจังกับหน่วยงานเกี่ยวข้อง

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาแนวทางการจัดการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีศักยภาพเพียงพอในการรองรับอุตสาหกรรมไมซ์ แต่ยังขาดการพัฒนาในด้านการบริการยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร ทำให้ความพึงพอใจทางด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังเท่าที่ควร ส่งผลให้เกิดความเบื่อหน่ายต่อนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ เนื่องจากจุดหมายปลายของการจัดกิจกรรมไมซ์ นั้นต้องสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ให้เลือกเดินทางมา

ทั้งนี้อาจสามารถกำหนดแนวทางการจัดการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ดังนี้

1) เนื่องจากอุตสาหกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีแนวโน้มในทิศทางที่ดีรวมทั้งในอนาคตอาจมีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์เพิ่มมากขึ้น โดยการศึกษาความพึงพอใจด้านการบริการในแต่ละด้านว่านักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ให้ความพึงพอใจกับปัจจัยด้านใดมากที่สุด และให้ความพึงพอใจกับปัจจัยด้านใดน้อยที่สุด เพื่อนำไปสู่การวางแผนทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาต่อไป

1.1 ด้านพื้นที่ ควรมีการพัฒนาด้านระบบคมนาคมขนส่ง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงการจัดระเบียบและควบคุมการจราจร เพื่อบริการการจัดประชุมและกิจกรรมการท่องเที่ยว

1.2 ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ ควรมีการพัฒนาด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม ที่ให้บริการในระหว่างการจัดประชุม เพื่อให้พนักงานที่เข้าร่วมไมซ์เกิดความประทับใจสูงสุด เนื่องจากอาหารไม่มีความหลากหลาย มีปริมาณน้อย และไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร

1.3 ด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์ ควรมีการฝึกอบรมทักษะด้านภาษา ให้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้กับบุคลากรในการรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.4 ด้านสถานที่พัก ควรมีการพัฒนามาตรฐานของที่พัก โดยเฉพาะในเรื่องของความสะอาดของห้องพัก เพื่อให้พนักงานที่เข้าร่วมไมซ์เกิดความประทับใจสูงสุดและกลับมาใช้บริการซ้ำ

1.5 ด้านการท่องเที่ยว ควรมีการบำรุงดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ ให้อยู่ในสภาพที่ดีไม่เสื่อมโทรม เพื่อสามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ตลอดเวลา

1.6 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรมีการเพิ่มการบริการกึ่งน้ำชาธารณะที่ถูกละเลย เพื่อให้รองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.7 ด้านการเข้าถึง ควรมีการติดตั้งสัญลักษณ์ป้ายบอกทางที่มีขนาดใหญ่ และสามารถมองเห็นได้ชัดเจน เพื่อให้พนักงานที่เข้าร่วมไมซ์ที่มาจากต่างถิ่นสามารถรู้จักเส้นทางในแต่ละสถานที่ และเป็นการลดปัญหาการเข้าผิดช่องจราจร เนื่องจากอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีเส้นทางที่เป็นวันเวย์จำนวนมาก

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ (ผู้รับบริการ) อย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งจะครอบคลุมเฉพาะเนื้อหาความพึงพอใจของการรับบริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ให้เดินทางเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา งานวิจัยชิ้นนี้จึงไม่ได้เจาะจงประเด็นสำคัญอื่นๆ จึงขอเสนอเรื่องที่น่าจะมีการศึกษาวิจัยเป็นการเฉพาะต่อเนื่อง เช่น

2.1) ควรศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ จากผู้ประกอบการธุรกิจไมซ์ หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อทราบถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2.2) การศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อความพร้อมของเมืองเพื่อยกระดับเป็น
โมเดลที่ดี เช่น ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านเศรษฐกิจ

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.(ม.ป.ป.). *โครงการสำรวจสถิติการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทยปี 2545*. กรุงเทพฯ: กองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานหาดใหญ่. (2557) *MICE พัก เที่ยว ประชุม @ Hatyai Songkhla*. พิมพ์ครั้งที่ 1: สำนักพิมพ์ เอ กิฟท์แอนด์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่. (2556). *อำเภอหาดใหญ่*. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2557, จาก <http://thai.tourismthailand.org/>
- กันตภพ บัวทอง. (2552) *กลยุทธ์การพัฒนาตลาดMICE ของจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขง*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2556). *คาดการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/mobile/view/news/602844>
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2546). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2549. *การตลาดการบริการการ*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่นจำกัด.
- เทศบาลนครหาดใหญ่. (2556). *ประวัติเมืองหาดใหญ่*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.hatyaicity.go.th/history>
- เทศบาลนครหาดใหญ่. (2556) *นายกบอกกล่าว*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.hatyaicity.go.th/message>
- เทวีวรรณ ปทุมพร. (2549) *ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
- นิคม จารุมณี. (2544). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548) *การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์
- ไพศาล กาญจนวงศ์. (2551). *การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2557, จาก http://coursewares.mju.ac.th:81/TD335/chapter1/chapter1_1.htm

- ภูริวัจน์ เดชอุดม. (2555). *การจัดการธุรกิจการจัดการประชุม นิทรรศการและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล*. พิมพ์ครั้งที่ 2. : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ภูริวัจน์ เดชอุดม. (2552, ตุลาคม). *การพัฒนากลยุทธ์การเสนอขอเป็นเจ้าภาพการจัดการประชุมนานาชาติของประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2557, จาก www.oknation.net/blog/print.php?id
- มนัส ชัยสวัสดิ์, นารี วีระกิจ, ชยานนท์ ภูเจริญ และ วชิร ชำนินา. (2552). *ศึกษาความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดภูเก็ต*. ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต
- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2556). *ม.อ.พร้อมผลักดันให้ศูนย์ประชุมนานาชาติฯ เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมและกระตุ้นเศรษฐกิจภาคใต้ตอนล่าง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2557, จาก http://www.hatyai.psu.ac.th/index.php?option=com_content&task=view&id_=2809&Itemid=63
- วินิจ วีรยางกูร. (2532). *การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร.
- วุฒิชาติ สุนทรสมัย และคณะ. (2552). *ความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดชลบุรี*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา
- สุทธาสินี จำปาจิ. (2556). *การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของการจัดประชุมวิชาการระดับนานาชาติ จังหวัดขอนแก่น*. การศึกษาอิสระการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุรเชษฐ์เชษฐมาส. (2555). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มปป.
- สำนักงานจังหวัดขอนแก่น (2556). *ขอนแก่นไมซ์ซิตี้*. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.khonkaenpoc.com/>
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2552). *วิสัยทัศน์การดำเนินงาน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.businesseventsthailand.com/th/about-us/vision-mission/>
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2554) *อุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชีย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2557, จาก http://www.businesseventsthailand.com/fileadmin/userupload/documents/mice-publications/Mice_Movement_in_Asia.pdf.

อภิรักษ์ จันทะนี. (2550). *สถิติและการวิจัยทางธุรกิจ สำหรับนักศึกษา MBA และ Ph.D.*

พระนครศรีอยุธยา: ฝ่ายบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนครศรีอยุธยา.

อรรคพล สรสุชาติ. (2554) *แผนแม่บทระยะ 5 ปี ของสสป.น.* สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2557,

จาก <http://www.businesseventsthailand.com/th/about-us/about-tceb/strategies>



แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดที่.....

วันที่สอบถาม

เรื่อง แนวทางการจัดการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

แบบสอบถามสำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจงประกอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ และสอบถามระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์และกำหนดเกณฑ์ด้านการแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด เพื่อทราบถึงการจัดการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเพื่อที่จะผลักดันให้เป็นไมซ์ซิตี้ได้ต่อไปในอนาคต 2. การเก็บรวบรวมครั้งนี้เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ข้อมูลดังกล่าวจะถูกเก็บเป็นความลับ และผลของข้อมูลจะวิเคราะห์ในภาพรวมทั้งนี้จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการวิจัยเท่านั้น

แบบสัมภาษณ์ทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของท่านสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้และเสียสละเวลาอันมีค่าของท่าน

...ผู้วิจัย...

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 21 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51-60 ปี 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด สมรส หย่าร้าง หม้าย

4. ศาสนา

พุทธ คริสต์ อิสลาม อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ภูมิลำเนา

ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก

6. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. อนุปริญญา/ปวส.
 ปริญญาตรี ปริญญาโท อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน
 รับจ้างทั่วไป ประกอบธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

5,001-10,000 10,001-15,000 15,001-20,000
 20,001-25,000 25,001-30,000 มากกว่า 30,000

9.การเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ครั้งนี้ ท่านมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- ประชุม/สัมมนา ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน
 แสดงสินค้า/นิทรรศการ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10.ลักษณะในการเดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ของท่าน

- เดินทางโดยลำพัง ครอบครัว เพื่อน หน่วยงาน
 บริษัททัวร์ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. ชนิดของยานพาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทางครั้งนี้

- รถยนต์ส่วนตัว รถจักรยานยนต์ รถบัส
 รถตู้ รถโดยสารประจำทาง อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง (รวมทั้งตัวท่าน)

- 1-5 คน 6-10 คน 11-15 คน 15 คนขึ้นไป

13. ท่านเคยเดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่หรือไม่

- เคย ไม่เคย

14. ระยะเวลาที่มาเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่

- 1 วัน 2-3 วัน 4-5 วัน มากกว่า 5 วัน ไม่แน่ใจ

15. ท่านเคยทราบข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากสื่อใดบ้าง

- โทรทัศน์/วิทยุ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร อินเทอร์เน็ต
 แผ่นพับ ญาติ/เพื่อน ไม่เคยทราบ
 หน่วยงานของท่าน อื่นๆ (โปรดระบุ).....

16.ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในครั้งนี้

- ต่ำกว่า 1,000 บาท 1,001-1,500 บาท 1,501-2,000 บาท
 2,001-2,500 บาท 2,501-3,000 บาท มากกว่า 3,000 บาท

17.หากมีการจัดกิจกรรมไมซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กิจกรรมใดที่ท่านต้องการเข้าร่วมมากที่สุด

- ประชุม/สัมมนา ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล แสดงสินค้า/นิทรรศการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

ความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1 ด้านพื้นที่					
1.1 ทำเลที่ตั้ง					
1.2 ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของเมือง					
1.3 ความน่าสนใจของเมือง					
1.4 โครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภค					
1.5 ระบบการคมนาคมขนส่ง					
2 ด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์					
2.1 ทำเลที่ตั้ง					
2.2 ชื่อเสียงของสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์					
2.3 ขนาดของพื้นที่จัดกิจกรรมไมซ์					
2.4 จำนวนห้องประชุม/ ความสามารถในการจัดแบ่ง ห้องประชุมย่อย					
2.5 มาตรฐานของห้องประชุม					
2.6 พื้นที่จัดแสดงนิทรรศการ/กิจกรรม					
2.7 สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการจัดกิจกรรม ไมซ์					
2.8 เทคโนโลยีที่ทันสมัย					
2.9 คุณภาพของการบริการอาหารและเครื่องดื่ม					
2.10 ระบบรักษาความปลอดภัย					
2.11 ความคุ้มค่าของเงิน					
2.12 ความรู้ความสามารถของบุคลากร					
2.13 ระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ					
3 ด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์					
3.1 ีความเป็นมืออาชีพ					
3.2 ระบบฐานข้อมูลของผู้เข้าร่วมกิจกรรม					
3.3 ความรู้ความสามารถของบุคลากร					
3.4 ระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ					

ความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3 ด้านผู้จัดกิจกรรมไมซ์(ต่อ)					
3.5 มาตรฐานการบริการ					
3.6 การแต่งกายและบุคลิกภาพ					
4 ด้านสถานที่พัก					
4.1 ตั้งอยู่ย่านใจกลางเมือง					
4.2 มาตรฐานของที่พัก					
4.3 จำนวนห้องพัก					
4.4 สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่พัก					
4.5 มาตรฐานการบริการตลอดระยะเวลาการเข้าพัก					
5 ด้านการท่องเที่ยว					
5.1 แหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้เคียงกับสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์					
5.2 ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว					
5.3 ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว					
5.4 ความมีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว					
5.5 ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว					
6 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
6.1 มีบริการห้องน้ำ/สุขา					
6.2 สถานที่จอดรถเพียงพอ					
6.3 มีศูนย์ข้อมูลบริการการท่องเที่ยว					
7 ด้านการเข้าถึง					
7.1 ความสะดวกในการเดินทาง					
7.2 ความปลอดภัยในการเดินทาง					
7.3 มีป้ายบอกทางสัญลักษณ์ชัดเจน					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์	ระดับการให้ความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1 ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ขนาดและพื้นที่ในการจัดกิจกรรมไมซ์					
1.2 สถานที่จัดกิจกรรมมีความปลอดภัย					
1.3 สถานที่จัดกิจกรรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม					
1.4 มีร้านค้าขายของที่ระลึกอย่างหลากหลาย					
2 ด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน					
2.2 ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.3 ราคายืดหยุ่นและสามารถต่อรองได้					
3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 สถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ตั้งอยู่ใจกลางเมือง สะดวกในการเดินทาง					
3.2 มีที่จอดรถสะดวก และปลอดภัย					
3.3 สถานที่จัดกิจกรรมไมซ์สามารถรองรับผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้มาก					
4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
4.1 มีการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมไมซ์ผ่านสื่อสาธารณะต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์					
4.2 มีการใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย					
4.3 มีการนำศิลปิน นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงมาส่งเสริมการจัดกิจกรรม					
5 ด้านบุคลากร					
5.1 มีความเป็นมืออาชีพ					
5.2 มีความรู้ความสามารถในการจัดกิจกรรมไมซ์					
5.3 ภายนอกมีบุคลิกภาพที่ดี					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว กลุ่มไมซ์	ระดับการให้ความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5 ด้านบุคลากร (ต่อ)					
5.4 มีระบบการทำงานเป็นทีม					
5.5 มีไหวพริบ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี					
5.6 มีการนำศิลปิน นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงมาส่งเสริมการจัดกิจกรรม					
6 ด้านลักษณะทางกายภาพ					
6.1 สถานที่จัดกิจกรรมมีการตกแต่งอย่างทันสมัย และ สะดวกสบาย					
6.2 มีห้องสุขาที่ถูกสุขลักษณะและเพียงพอ					
6.3 มีเครื่องหมายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน					
7 ด้านกระบวนการบริการ					
7.1 มีกล่องรับความคิดเห็น					
7.2 มีเจ้าหน้าที่ตรวจตราความเรียบร้อยระหว่างจัดกิจกรรม					
7.3 มีศูนย์รับแจ้งเหตุฉุกเฉินหรือร้องทุกข์					
8 การจัดรวมผลิตภัณฑ์					
8.1 การร่วมกิจกรรมไมซ์ในแต่ละครั้ง ควรรวบรวม โปรแกรมการเดินทาง การท่องเที่ยว และการเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ ไว้ในแพ็คเกจเดียวกัน					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

.....ผู้วิจัย.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล นางสาวสุธิรา ปานแก้ว

รหัสประจำตัวนักศึกษา 5510521108

วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง	2553

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

พ.ศ. 2554

ตำแหน่ง Resvervation office

สถานที่ทำงาน โรงแรมโนโวเทล เซนทารา หาดใหญ่

พ.ศ. 2554 –ปัจจุบัน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

สุธิรา ปานแก้ว, 2558. แนวทางการจัดการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 7 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 28 มิถุนายน 2558 ณ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์